

The effects of store attributes on brand equity of and brand attitude toward Korean SPA brands

Hui Qing Wu and Mi Sook Kim[†]

Dept. of Clothing & Textiles, Kyung Hee University, Korea

한국형 SPA브랜드의 점포속성, 브랜드 자산 및 브랜드 태도와의 영향관계

오혜청·김미숙[†]

경희대학교 의상학과

Abstract

The purpose of this study was to investigate the effect of store attributes on brand equity of and brand attitude toward Korean SPA brands. Data were collected from women living in Seoul in ages from 18 to 39 with purchasing experience at Korean SPA brands. A total of 554 questionnaires were used in the statistical analysis including factor analysis and structure equation analysis. The results were as follows: For store attributes, 8 factors were extracted: product assortment, fashionability, price, quality, store environment, service, convenience in location and advertisement. Two factors, brand awareness, brand image were extracted for brand equity, and brand attitude was derived as a single dimension. Product-related store attributes such as product assortment, price, quality have positive effects on brand awareness, brand image and brand attitude. Other attribute such as store environment has positive effect on brand awareness and brand image, Attribute such as advertisement has positive effect on brand awareness and service, convenience in location have positive effect on brand attitude. Moreover, brand image and brand awareness have positive effect on brand attitude. These results indicate the product-related attributes are important factors to consider for improving brand equity and brand attitude for Korean SPA brands.

Keywords: Korean SPA brands(한국형 SPA브랜드), store attributes(점포속성), brand equity(브랜드 자산), brand attitude(브랜드 태도)

I. Introduction

최근 글로벌 SPA브랜드가 급속도로 성장하고 있고 국내 패션브랜드에 타격을 주고 있다. SPA는 Specialty store retailer of private label apparel(이하

SPA)의 약자로 ‘전문점’(speciality store)과 ‘자사상표’(private label) 및 ‘의류’(apparel)라는 의미를 합친 합성어로 제품의 기획부터 디자인, 생산, 유통, 판매에 이르는 전 과정을 직접 관리하는 전문점을 의미한다(Lee, Kim & Lee, 2012). SPA브랜드는 1987년에 미국의 갭(GAP)이 세계 최초로 SPA브랜드임

Received 1 July 2014, revised 28 August 2014, accepted 28 August 2014.

[†] Corresponding author (mskim@khu.ac.kr)

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

을 선언하여 시작되었고 국내에는 1994년에 지오다 노를 필두로 런칭되기 시작하였다. 이러한 글로벌 SPA브랜드들은 최근 국내 패션업계의 전반적인 침체 속에서도 해마다 30~60% 대의 급격한 성장률을 보이고 있어(Jung, 2013) 국내 의류브랜드에 큰 위협요인으로 작용하고 있어 국내 패션브랜드들에도 이에 대한 대응전략으로 한국형 SPA브랜드를 새롭게 런칭하거나 기존 브랜드를 SPA브랜드로 전환하고 있다. 글로벌 SPA브랜드에 비해 뒤늦게 시장에 진출한 한국형 SPA브랜드는 저렴한 가격과 한국인의 체형 및 취향을 고려한 디자인으로 경쟁력을 갖추면서 가파른 성장세를 보이고 있다(Byeon, 2013). 하지만 글로벌 SPA브랜드는 세계적인 추세로 성장률이나 시장점유율이 지속적으로 증가하고 있어 한국형 SPA 브랜드는 지금과 같은 전략으로 이를 따라잡기에는 한계가 있으므로 차별적인 전략이 필요하다.

한국형 SPA브랜드는 가격경쟁력을 무기로 하고 있지만 저가격에 좋은 제품을 공급하는 것만으로 차별적 우위를 점하기가 쉽지 않다. 소비자는 제품에서와 마찬가지로 점포에 대해서도 브랜드 이미지, 태도, 선호도등을 가지게 되므로 실제 구매단계에서 고객이 어떤 점포를 선택할 것인지는 점포속성에 의해 형성된 브랜드 이미지와 브랜드 인지도에 의해 영향을 받을 가능성이 높다. 따라서 한국형 SPA브랜드는 가격경쟁력을 갖춘 최신 트렌트의 제품을 신속하게 공급하는 노력에 더하여 다양한 점포속성을 통해서 호의적인 브랜드 이미지를 형성하고 강력하며 차별적인 브랜드 인지도를 높이는 전략을 수립한다면 경쟁력 제고에 도움이 될 것으로 생각된다.

현재까지 글로벌 SPA브랜드에 대한 연구는 활발히 진행되어 왔지만 한국형 SPA브랜드는 뒤늦게 시장에 진출함으로 아직 한국형 SPA에 관한 연구는 많이 이루어지지 않고 있다. 선행연구를 보면 한국형 SPA브랜드의 현황, 사례분석, 마케팅 전략 및 국내외 SPA브랜드의 비교연구(Jang, 2007; Lee, 2009; Jung & Chun, 2011; Jang & Cho, 2012; Lee, 2012; Kim, 2012) 등에 관한 연구가 중점적으로 이루어져 왔다. SPA브랜드에 관해서 점포 이미지와 소비자 만족도에 관한 연구(Cha, 2005), SPA 브랜드의 점

포속성 및 소비자 구매행동에 관한 연구(Park & Lee, 2010; Shin, Park, Oh & Her, 2013), 그리고 SPA브랜드의 브랜드 자산에 관한 연구(Yoon, 2012; Jin, 2014) 등의 연구가 있으며 점포속성이 브랜드 인지도, 이미지, 브랜드 태도 및 선호도 등에 영향을 미쳤고 브랜드 자산이 브랜드 태도에 영향을 미친다는 결과를 제시하였다. 그러나 한국형 SPA브랜드만을 대상으로 점포속성과 브랜드 자산, 브랜드 태도에 대한 인과관계나 영향요인에 관한 연구는 아직 부족한 실정이다. 특히 한국형 SPA브랜드는 최근 5년 사이에 본격적으로 시작하여 새롭게 등장한 한국형 SPA브랜드를 언급한 연구는 아직 미미한 실정이다. 따라서 본 연구는 한국형 SPA브랜드의 점포속성 요인을 파악하고 이러한 점포속성에 대한 소비자들의 평가가 브랜드 자산과 브랜드 태도에 미치는 영향을 알아보고자 한다. 이를 통해 현재 발전단계에 놓인 한국형 SPA브랜드의 지속적인 발전을 위한 효과적인 마케팅 전략 수립에 도움을 주는데 연구의 의의를 두었다.

II. Background

1. Korean SPA brands

SPA브랜드는 한 업체가 기획한 상품을 직접 생산하고 점포에서 소비자에게 직접 판매하는 형태로 중간 유통을 거치지 않으므로써 소비자의 욕구를 최적으로 충족시키는 리테일 브랜드를 의미한다(Suh & Lee, 2011). 한국형 SPA브랜드는 한국 기업이 런칭한 SPA브랜드이며 취급한 상품의 특성에 따라 트렌디형 SPA브랜드와 베이직한 SPA브랜드로 분류할 수 있다. 트렌디형 SPA브랜드는 상품 유행성을 뛰어나며 이에 따라 생산 및 판매 주기가 짧은 것이며 베이직한 SPA브랜드는 베이직 캐주얼을 시장 최저가로 공급한다는 콘셉트로 누구나 입을 수 있는 상품을 갖춘 브랜드이다(Jung & Choi, 2011).

국내 패션시장에 SPA브랜드 열풍이 이어지고 있는 가운데 최근 5년 사이에 한국형 SPA브랜드들이 지속적으로 등장하고 있다. 2009년에 이랜드는 최초의 한국형 SPA브랜드로 ‘스파오(SPAO)’를 런칭하였고 2010년에 ‘미쏘(MIXXO)’를 런칭하였으며 2012년에는 제일모직이 ‘에잇세컨즈(8 seconds)’

를 런칭하면서 본격적으로 한국형 SPA브랜드가 성장하기 시작했다. 이 중 스파오는 2013년에 전국 40개 매장에서 2012년 대비 40% 성장한 1,405억 원의 매출을 올렸으며 2014년에 2000억 원으로 매출 목표를 잡고 있다. 에잇세컨즈는 첫해 600억 원의 매출을 올린데 이어 2013년에 매출 1400억원을 올렸으며 2014년은 1950억 원의 매출 목표를 잡고 있다. ‘미쏘’의 매출도 2013년에 42.9% 늘어난 1,000억 원을 기록하였으며 2014년에 1,200억 원의 매출 달성을 예상하고 있다(“Catch up with UNIQLO, ZARA”, 2014). ‘탑텐’은 2013년에 전국 60여 개 점포에서 1000억 원대 매출을 올렸으며 2014년에는 매출을 50% 이상 늘리는 것을 목표로 삼고 있다(Gu, 2014). 하지만 이런 성장세에도 불구하고 지난해 국내에서 유니클로(6,940억 원), 자라(2,273억 원), H&M(1,227억 원) 등의 매출 합계가 1조 원을 넘었다는 점을 감안할 때 한국형 SPA브랜드의 매출이나 시장점유율은 글로벌 SPA브랜드에 비해 크게 열세이다(“Global SPA to capture the Korean fashion market”, 2014). 이러한 글로벌 SPA브랜드의 성장은 세계적 추세로 한국 시장에서도 향후 수년간 지속될 것이라고 예상되고 있으므로 한국형 SPA 브랜드는 글로벌 SPA 브랜드와 차별되며 경쟁적인 우위를 점할 수 있는 국내 시장에 맞는 전략을 내세우는 것이 필요하다.

2. Store attributes

점포속성은 소비자가 점포를 선택하거나 점포에 대한 평가를 할 때 기준이 되는 점포의 여러 가지 특성을 의미한다(Bloemer & Ruyter, 1998). 점포속성은 점포이미지를 구성하는 요소로서 소비자가 점포에서 경험하는 다양한 마케팅 자극을 통해 형성되고, 결과적으로 점포 선택과 구매행동을 결정하는 역할을 한다(Hutchson & Moutinho, 1998).

점포속성 요인에 대해서 Kunkel and Berry(1968)는 이를 상품의 가격, 품질, 구색, 유행성, 판매원, 점포위치의 편의성, 가타 편리성, 서비스, 판매촉진, 광고, 점포분위기, 조정행동에 대한 평판 등 12가지 요인으로 구분하였다. Na and Wan(2010)의 연구에서는 점포속성을 입지편리성, 판매원 서비스, 점포환경, 판매촉진의 4가지로 구성하였고 국내 패션

브랜드에서 판매촉진, 판매원 서비스, 입지편리성 요인 순으로 브랜드 인지도에 정의 영향을 미쳤으며 판매원 서비스, 점포환경, 판매촉진, 입지편리성 요인 순으로 브랜드 이미지에 정의 영향을 미쳤다.

SPA브랜드 의류매장의 이미지속성에 대해 Cha (2005)는 상품, 분위기, 서비스, 편의, 관측 5개 요인을 도출하였으며 국내 SPA형 의류매장의 이미지속성에 대한 평가가 소비자 만족도에 정의 영향을 미친다고 하였다. Park and Lee(2010)의 연구에서는 점포속성 요인을 점포이미지, 입지편의성, 상품특성, 점포서비스로 분류하였으며, ‘입지편의성 요인’만이 브랜드 선호도에 유의한 영향을 미쳤고 ‘점포 이미지 요인’, ‘입지편의성 요인’이 재구매 의도에 영향을 미쳤다. 그리고 Shin et al.(2013)은 국내외 대표적인 SPA브랜드의 점포속성과 점포개성이 점포태도에 미치는 효과를 알아본 결과 SPA브랜드의 점포속성과 점포개성 모두 점포태도에 긍정적인 영향을 미쳤으나, 점포속성이 점포개성보다 점포태도에 미치는 영향력이 더 큰 것으로 나타났다.

SPA브랜드는 특성상 유행에 민감하고 판매주기가 짧으며 좋은 품질의 상품을 저렴하게 제공하기 위해 다른 비용을 줄이고 매장 인테리어와 서비스도 일반 의류브랜드와 다를 수 있다. 그러므로 일반 의류브랜드에 대한 연구결과는 SPA브랜드에 적용하는 데 한계가 있다. 따라서 본 연구는 한국형 SPA브랜드의 점포속성에 대해 연구하고자 하였으며 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1: 한국형 SPA브랜드의 점포속성은 브랜드 인지도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2: 한국형 SPA브랜드의 점포속성은 브랜드 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3: 한국형 SPA브랜드의 점포속성은 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. Brand equity

브랜드 자산은 특정 브랜드를 소유함으로써 추가적으로 얻게 되는 바람직한 마케팅 효과이다(Farquhar, 1989). 브랜드 자산이 처음 등장한 것은 1980년대이며 Aaker와 Keller로 의해 마케팅 개념으로 인식

되기 시작하였다. Aaker(1991)는 브랜드 자산이란 브랜드 이름 및 상징에 관련된 자산과 부채의 총체로 제품이나 서비스가 기업과 고객에게 제공하는 가치를 좌우하는 역할을 한다고 하였으며 Keller(1993)는 브랜드 자산은 소비자가 브랜드를 인지하고 브랜드 이미지에 대한 형태와 강도로 표현되는 브랜드 지식을 통하여 구축된다고 하였다. Keller(1993)는 브랜드 인지도는 한 제품군에서 특정 점포를 재인하거나 회상할 수 있는 능력을 의미한다고 하였으며 브랜드 이미지를 소비자의 기억 속에 있는 브랜드 연상을 반영한 브랜드에 대한 인식으로 정의하였다. 브랜드 자산은 학술적인 연구뿐만 아니라 비즈니스를 행하는데도 매우 중요한 개념 중 하나이다(Lassar, Mittal & Sharma, 1995).

브랜드 자산에 관한 선행연구를 살펴보면 Lee(2008)는 브랜드 자산의 구성요소 중 브랜드 이미지와 브랜드 인지도가 브랜드 태도에 영향을 준다고 하였고 Cho(2013)의 연구에서도 브랜드 자산을 브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 지각된 품질로 도출하였으며 모두 요인이 브랜드 태도에 정의 영향을 미쳤다.

SPA브랜드에 관해서 Jin(2014)은 SPA브랜드 이미지가 충성도에 정의 영향을 미친다고 하였으며 구매의도에 영향을 미치지 않다고 하였다. Yoon(2012)의 연구에서 소비자들의 SPA브랜드 개념 인지 수준이 낮게 나타났으며 SPA브랜드에 대한 개념 인지 수준이 낮을수록 SPA브랜드의 만족도가 낮게 나타났다. 이와 같이 브랜드 자산의 많은 선행연구를 통해 알 수 있듯이 브랜드 자산 구성요인 중 Keller(1993)가 제시한 인지도와 연상이미지에 대해서 많은 학자들이 일치한 의견을 보이고 있다. 따라서 본 연구에서는 SPA브랜드의 브랜드 인지도, 브랜드 이미지를 브랜드 자산의 구성요소로 사용하고자 하였으며 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 4: 한국형 SPA브랜드의 브랜드 인지도는 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 5: 한국형 SPA브랜드의 브랜드 이미지는 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4. Brand attitude

브랜드 태도는 브랜드에 대한 개인의 전반적인 감정적 호감도이며, 한 브랜드에 대한 소비자의 전반적인 평가이다. Keller(1993)는 브랜드 태도를 브랜드에 대한 소비자의 총체적인 평가 및 브랜드 선택 행동의 기준으로서 브랜드에 대해 우호적 또는 비우호적으로 일관성 있게 반응하려는 학습된 경향, 높은 수준의 강력한 브랜드 연상 유형이라고 보았으며 브랜드에 대한 감정, 브랜드 선택 등과 관련된 소비자 심리 및 행동을 이해하는데 중요한 요인이라고 하였다. 이처럼 브랜드 태도는 중요성에 따라 특정한 제품이나 브랜드가 선택 될 가능성이 높기 때문에 소비자들에게 긍정적인 브랜드 태도 형성을 위한 기업의 노력이 이루어지고 있는 중요한 이유이기도 한다(Kim, 2013).

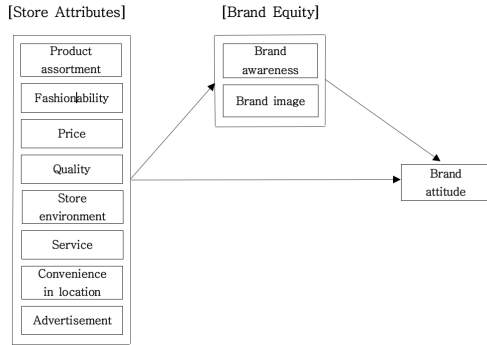
Fishbein and Ajzen(1980)의 행동의도 모형에 따르면 소비자가 한 브랜드 구매에 대해 호의적인 태도를 가질수록 그 브랜드를 구매할 의도가 높아진다고 하였다. Shin and Yoo(2004)은 소비자가 특정 브랜드에 대해 만족하게 되면 그 브랜드에 대한 선호도가 높아지며 이에 따라 특정 브랜드에 대한 구매 결정을 하게 되고 실제적인 구매가 발생하게 된다고 하여 브랜드 태도의 중요성을 강조하였으며 Lee(2004)은 브랜드 태도와 구매태도와의 관계는 구매의도에 높은 영향을 끼치며 브랜드 태도가 높을수록 구매의도도 높아진다고 하였다. Cho(2004)의 연구에서는 의류제품의 다양성이 브랜드 태도와 정의 상관관계가 있으며, 브랜드 태도와 구매의도 역시 정의 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

Kim(2012)은 글로벌 SPA브랜드 속성평가, 브랜드 태도 및 구매의도에 대한 연구에서 글로벌 SPA브랜드의 속성 유형성, 경제성은 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며 SPA브랜드 태도는 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. Ham(2013)에 연구에서도 SPA브랜드에 대한 태도는 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이와 같이 브랜드에 대한 태도는 소비자들의 선택의도와 직접적인 영향관계가 있다는 선행연구들을 근거로 하여 볼 때 본 연구에서 한국형 SPA브랜드의 점포속성과 브랜드자산과 브랜드 태도의 관계를 살펴보는 것은 의미가 있다고 판단된다.

III. Methods

1. Research model



<Fig. 1> Research model

2. Research hypothesis

가설 1: 점포속성은 브랜드 인지도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2: 점포속성은 브랜드 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3: 점포속성은 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4: 브랜드 자산은 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. Measurement

본 연구는 설문지를 측정도구로 사용하였고, 설문지는 한국형 SPA브랜드의 점포속성, 브랜드 자산, 브랜드 태도 및 인구통계적 특성에 관한 항목으로 구성되었다. 본 연구에서는 정확한 결과를 도출하기 위해 트렌디한 한국형 SPA브랜드만을 연구 대상으로 하고자 하였다. 브랜드 선정은 교수 2명과 대학원생 3명이 검토하여 트렌디한 한국형 SPA 브랜드로 ‘쿠아’, ‘르샵’, ‘미쏘’, ‘티엔지티 W’, ‘코데즈컴바인’, ‘에잇세컨즈’, ‘랩’ 7개 브랜드를 선정하였다. 점포속성에 대한 문항들은 Cha(2005), Kim and Lee(2007), Shin et al.(2013), Park and Lee(2010), Na and Wan(2010) 등의 연구를 참고하여 총 26문항으로 구성하였고 브랜드 자산에 대한 문항은 Jung (2012)의 연구를 참고하여 총 7개 문항으로 구성되

었다. 브랜드 태도는 Cho(2013)과 Jung(2012)의 선행연구를 참조하여 총 4개의 문항으로 구성하였으며 모든 문항은 5점 리커트 척도로 ‘전혀 그렇지 않다’를 1점, ‘매우 그렇다’를 5점으로 하여 측정하였다.

4. Data collection and analysis

본 연구의 연구대상이 된 모든 브랜드의 타겟마켓을 조사한 결과 주로 10대, 20대, 30대의 여성로 나타났다(Han, 2013; Jang, 2013; Lee, 2012 등). 따라서 설문조사는 한국형 SPA브랜드 구매경험이 있고 서울에 거주하는 18~39세 여성을 대상으로 실시하였다. 2014년 2월에 예비조사를 실시하고 신뢰도 분석을 통해 예비설문 내용을 분석, 검토하여 문항을 수정, 보완하였다. 본 조사는 2014년 3월 1일부터 3월 15일까지 실시하였으며 총 590부의 설문지를 배포하여 불성실한 응답을 한 설문지를 제외한 554부가 분석에 사용되었다. 자료분석은 SPSS 20.0과 AMOS 20.0 통계 프로그램을 사용하여 빈도 분석, 탐색적 요인분석, 신뢰도 분석, 확인적 요인분석, 구조방정식 모형분석을 실시하였다.

IV. Results and Discussion

1. Demographic characteristics of respondents

조사대상의 인구통계적 특성을 알아본 결과 전체 응답자의 연령분포는 만 18세는 6.5%, 만 20세 이상에서 만 29세 이하는 73.1%, 만 30세 이상에서 만 39세 이하는 20.4%로 나타났다. 결혼 여부의 경우 전체 응답자의 80%가 미혼, 30%가 기혼으로 나타났다. 직업별로 살펴보면 학생(44.9%), 회사원(26%), 전문직(9%), 주부(8.7%), 공무원(5.2%), 자영업(3.8%), 기타(2.3%)의 순으로 나타났으며 학력의 경우는 전체 응답자의 대학교 재학(40.8%), 대학교 졸업(39.2%), 대학원 재학 혹은 졸업(10.3%), 고등학교 졸업(9.7%)의 순으로 나타났다. 또한 월 평균 가구소득은 300~400만 원 미만(22.2%), 500~600만 원 미만(20.6%), 400~500만 원 미만(19.3%), 200~300만 원 미만(18.6%), 200만 원 미만(10.6%), 600만 원 이상(8.7%)의 순으로 나타났다.

2. Exploratory factor analysis and reliability analysis

본 연구는 Cronbach's α 계수를 이용하여 측정 문항의 신뢰성을 측정하였으며 항목의 차원을 검증하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다.

점포속성에 대한 탐색적 요인분석 결과, 8개의 요인이 도출되었으며, 요인 1은 '상품구색', 요인 2

는 '유행성', 요인 3은 '가격', 요인 4는 '품질', 요인 5는 '매장환경', 요인 6은 '서비스', 요인 7은 '입지 편의성', 요인 8은 '광고'로 명명하였다. 전체 설명력은 74.396%이었으며 신뢰도 계수는 모두 0.7 이상으로 비교적 높게 나타났다.

<Table 1> Exploratory factor analysis of store attributes

Factor	Item	Factor loading	Eigen-value	Cumulative variance	Cronbach's α
Product assortment	This brand's stores sell various product items.	.820	2.610	10.039	.816
	This brand's stores provide products of various designs and colors.	.819			
	This brand's stores sell products of various sizes.	.762			
	This brand's stores sell various products not only clothes but also scarfs or bags.	.741			
Fashionability	Products in this brand's stores are in present fashion style.	.854	2.256	18.715	.820
	Products in this brand's stores are in line with present trends.	.862			
	This brand's stores frequently change inventory with new fashion products.	.777			
Price	Products in this brand's stores are relatively inexpensive.	.874	3.113	30.688	.900
	Products in this brand's stores are reasonably priced.	.881			
	Products in this brand's stores are affordable.	.884			
	Products in this brand's stores are cheaper than competitive fashion brands.	.829			
Quality	Products' in this brand's stores have high quality.	.874	2.339	39.684	.853
	Products in this brand's stores use good materials.	.859			
	Products in this brand's stores are not easily changed after washing.	.858			
Store environment	The overall image or atmosphere of this brand's stores are satisfied.	.786	2.692	50.039	.827
	The interior or display of this brand's stores are satisfied.	.768			
	This brand's stores are comfortable and clean.	.798			
	It's convenient to shopping because of the efficient product arrangement.	.806			
Service	Salesperson in this brand's stores are kind.	.839	2.848	60.994	.861
	Salesperson in this brand's stores don't make uncalled-for meddling.	.839			
	Salesperson in this brand's stores tend to explain well to any question about products.	.824			
	It's easy to make exchanges or refunds in this brand's stores.	.841			
Convenience in location	This brand's stores are conveniently located.	.903	1.723	67.619	.821
	This brand's stores are convenient since they are close to other stores.	.885			
Advertisement	This brand's stores advertise extensively in newspapers, magazines or TV.	.911	1.762	74.396	.865
	The advertisements of this brand's stores are informative for purchase.	.923			

〈Table 2〉 Exploratory factor analysis of brand equity

Factor	Item	Factor loading	Eigen-value	Cumulative variance	Cronbach's α
Brand awareness	I can easily remember the logo and symbol of this brand.	.726	2.254	32.205	.820
	I can easily remember the name of this brand.	.895			
	It's easy to distinguish this brand with others.	.841			
Brand image	The brand has a intimate image.	.850	2.456	67.289	.789
	The brand has a distinctive image.	.772			
	The brand has a dependable image.	.670			
	The brand has a good image in general.	.707			

〈Table 3〉 Exploratory factor analysis of brand attitude

Factor	Item	Factor loading	Eigen-value	Cumulative variance	Cronbach's α
Brand attitude	I am satisfied with this brand.	.939	3.525	88.128	.955
	I evaluate this brand positively.	.950			
	I feel friendly toward this brand.	.940			
	I like this brand.	.926			

브랜드 자산에 대한 탐색적 요인분석 결과, 2개의 요인이 도출되었으며, 요인 1은 '브랜드 인지도', 요인 2는 '브랜드 이미지'로 명명하였다. 전체 설명력은 67.289%로 나타났으며 신뢰도 계수는 모두 0.7이상으로 비교적 높게 나타났다.

브랜드 태도에 대한 탐색적 요인분석을 실시한 결과, 하나의 단일 차원으로 요인이 도출되었다. 전체 설명력은 88.128%로 나타났으며 신뢰도 계수는 0.955 이상으로 비교적 높게 나타났다.

3. Confirmatory factor analysis

본 연구에서 사용된 측정변수의 수렴타당성과 판별타당성을 통계적으로 검증하기 위하여 탐색적 요인분석의 결과를 바탕으로 확인적 요인분석을 실시하였다.

1) Store attributes

점포속성에 대한 확인적 요인분석을 실시한 결과는 〈Table 4〉와 같이 구조모델의 적합도 지수가 $\chi^2=472.898(df=291, p<.001)$, IFI=.972, CFI=.972, TLI=.969, GFI=.938, AGFI=.925, NFI=.931, RMR=.039

로 나타나 점포속성의 요인들은 구조적 타당성을 확보한 것으로 나타났다. 표준화 요인적재량은 .673에서 .929로 나타나 이상적인 기준치인 0.7을 상회 또는 근접한 수치로 나타나 개념타당도가 확보되었다.

2) Brand equity

브랜드 자산에 대한 확인적 요인분석을 실시한 결과는 〈Table 5〉와 같이 구조모델 적합도 지수가 $\chi^2=93.464(df=13, p<.001)$, IFI=.945, CFI=.945, TLI=.911, GFI=.955, AGFI=.903, NFI=.937, RMR=.034로 나타나 브랜드 자산의 요인들은 구조적 타당성을 확보한 것으로 나타났다. 표준화 요인적재량은 .634에서 .837로 나타나 이상적인 기준치인 0.7을 상회 또는 근접한 수치로 나타나 개념타당도가 확보되었다.

3) Brand attitude

브랜드 태도에 대한 확인적 요인분석을 실시한 결과는 〈Table 6〉과 같이 구조모델의 적합도 지수가 $\chi^2=2.948(df=2, p<.001)$, IFI=1, CFI=1, TLI=.999, GFI=

〈Table 4〉 Confirmatory factor analysis of store attributes

Factor	Item	S.L.	E	S.E.	C.R.	SMC
Product assortment	This brand's stores sell various product items.	.771	1			.594
	This brand's stores provide products of various designs and colors.	.790	1.101	.065	16.810	.624
	This brand's stores sell products of various sizes.	.686	1.090	.073	14.973	.471
	This brand's stores sell various products not only clothes but also scarfs or bags.	.673	1.013	.069	14.700	.453
Fashionability	Products in this brand's stores are in present fashion style.	.823	1.264	.081	15.588	.677
	Products in this brand's stores are in line with present trends.	.840	1.297	.083	15.590	.706
	This brand's stores frequently change inventory with new fashion products.	.677	1			.458
Price	Products in this brand's stores are relatively inexpensive.	.852	1			.726
	Products in this brand's stores are reasonably priced.	.854	0.930	.038	24.441	.729
	Products in this brand's stores are affordable.	.854	0.975	.040	24.441	.729
	Products in this brand's stores are cheaper than competitive fashion brands.	.777	0.952	.045	21.290	.604
Quality	Products' in this brand's stores have high quality.	.802	1			.643
	Products in this brand's stores use good materials.	.828	1.005	.053	19.056	.686
	Products in this brand's stores are not easily changed after washing.	.807	1.046	.056	18.805	.651
Store environment	The overall image or atmosphere of this brand's stores are satisfied.	.734	1			.539
	The interior or display of this brand's stores are satisfied.	.712	0.990	.066	14.977	.507
	This brand's stores are comfortable and clean.	.741	0.987	.064	15.505	.549
	It's convenient to shopping because of the efficient product arrangement.	.765	1.069	.067	15.889	.585
Service	Salesperson in this brand's stores are kind.	.795	1			.632
	Salesperson in this brand's stores don't make uncalled-for meddling.	.776	0.935	.051	18.278	.602
	Salesperson in this brand's stores tend to explain well to any question about products.	.766	0.881	.049	18.034	.587
	It's easy to make exchanges or refunds in this brand's stores.	.782	0.926	.050	18.407	.612
Convenience in location	This brand's stores are conveniently located.	.754	0.895	.130	6.894	.569
	This brand's stores are convenient since they are close to other stores.	.929	1			.863
Advertisement	This brand's stores advertise extensively in newspapers, magazines or TV.	.852	0.941	.112	8.367	.726
	The advertisements of this brand's stores are informative for purchase.	.895	1			.801

$\chi^2=472.898(df=291, p<.001)$, IFI=.972, CFI=.972, TLI=.969, GFI=.938, AGFI=.925, NFI=.931, RMR=.039

<Table 5> Confirmatory factor analysis of brand equity

Factor	Item	S.L.	E	S.E.	C.R.	SMC
Brand awareness	I can easily remember the logo and symbol of this brand.	.689	1			.475
	I can easily remember the name of this brand.	.814	1.358	.085	15.922	.663
	It's easy to distinguish this brand with others.	.837	1.362	.085	16.054	.701
Brand image	The brand has a intimate image.	.744	1.051	.077	13.558	.554
	The brand has a distinctive image.	.755	1.069	.078	13.661	.570
	The brand has a dependable image.	.652	1			.425
	The brand has a good image in general.	.634	.968	.079	12.244	.413

$\chi^2=93.464(df=13, p<.001)$, IFI=.945, CFI=.945, TLI=.911, GFI=.955, AGFI=.903, NFI=.937, RMR=.034

<Table 6> Confirmatory factor analysis of brand attitude

Factor	Item	S.L.	E	S.E.	C.R.	SMC
Brand attitude	I am satisfied with this brand.	.919	1			.845
	I evaluate this brand positively.	.939	1.032	.026	39.705	.882
	I feel friendly toward this brand.	.919	1.060	.029	37.122	.845
	I like this brand.	.893	1.032	.030	34.193	.797

$\chi^2=2.948(df=2, p<.001)$, IFI=1, CFI=1, TLI=.999, GFI=.997, AGFI=.986, NFI=.999, RMR=.004

.997, AGFI=.986, NFI=.999, RMR=.004로 나타나 브랜드 태도 요인의 구조적 타당성을 확보한 것으로 나타났다. 표준화 요인적재량은 .893에서 .939로 나타나 이상적인 기준치인 0.7을 상회한 것으로 나타나 개념타당도가 확보되었다.

4. Correlation analysis

확인적 요인분석 결과 단일차원성이 입증된 각 요인들 사이의 판별타당성의 충족정도와 요인간의 관계의 방향과 정도를 확인하기 위하여 각 요인들 간의 공분산을 확인하기 위해 상관관계를 분석하였으며 각 요인간의 상관계수가 1인 관계가 나타나지 않아 판별타당성을 확보하였다.

5. Research model

연구모형 검증하기 위해 AMOS20.0을 사용하여

공분산구조분석을 실시하였다. 전체 구조모형을 검정한 결과는 <Table 7>과 같이 적합 통계량과 적합 지수들이 $\chi^2=904.239, df=574, p=000$, IFI=.970, GFI=.919, CFI=.970, TLI=.965, NFI=.923, AGFI=.901, RMR=.031로 전반적으로 양호한 것으로 나타나 결과적으로 구조방정식 모형을 통해 가설검증을 수행하는 것이 적합한 것으로 판단할 수 있다.

6. Hypothesis test

가설검증 결과는 다음과 같다(Table 8).

첫째, 점포속성과 브랜드 인지도 간의 관계에서 점포속성 요인 중 광고(.303), 상품구색(.253), 매장 환경(.170), 가격(.136), 품질(.098)의 순으로 브랜드 인지도에 영향을 미쳤으며 유행성, 서비스, 입지편의성이 브랜드 인지도에 영향을 미치지 않았다. 이런 결과를 토대로 볼 때 광고는 브랜드를 소비자에

<Table 7> Fitness measurement of research model

CMIN	df	GFI	FI	TLI	NI	AGFI	IFI	RMR
904.239	574	.919	.970	.965	.923	.901	.970	.031

〈Table 8〉 Hypothesis test result

Hypothesis	Path	Stand. coeff.	Nonstand. coeff.	S.E.	C.R.	P	Results
1	Product assortment → Brand awareness	.253	.245	.051	4.851	.000	Supported
	Fashionability → Brand awareness	-.047	-.051	.055	-.929	.353	Rejected
	Price → Brand awareness	.136	.099	.033	3.001	.003	Supported
	Quality → Brand awareness	.098	.086	.042	2.061	.039	Supported
	Store environment → Brand awareness	.170	.167	.052	3.190	.001	Supported
	Service → Brand awareness	.043	.034	.035	.965	.334	Rejected
	Convenience in location → Brand awareness	-.014	-.010	.037	-.271	.787	Rejected
	Advertisement → Brand awareness	.303	.204	.032	6.424	.000	Supported
2	Product assortment → Brand image	.174	.147	.043	3.429	.000	Supported
	Fashionability → Brand image	.059	.056	.046	1.229	.219	Rejected
	Price → Brand image	.126	.080	.028	2.908	.004	Supported
	Quality → Brand image	.147	.113	.035	3.227	.001	Supported
	Store environment → Brand image	.133	.114	.044	2.610	.009	Supported
	Service → Brand image	.070	.048	.029	1.663	.096	Rejected
	Convenience in location → Brand image	.002	.002	.030	0.052	.958	Rejected
	Advertisement → Brand image	.048	.028	.026	1.056	.291	Rejected
3	Product assortment → Brand attitude	.214	.329	.064	5.132	.000	Supported
	Fashionability → Brand attitude	.030	.051	.066	.779	.436	Rejected
	Price → Brand attitude	.117	.135	.040	3.333	.000	Supported
	Quality → Brand attitude	.133	.185	.052	3.584	.000	Supported
	Store environment → Brand attitude	.063	.098	.063	1.545	.122	Rejected
	Service → Brand attitude	.106	.131	.042	3.137	.002	Supported
	Convenience in location → Brand attitude	.104	.120	.044	2.741	.006	Supported
	Advertisement → Brand attitude	.021	.022	.038	.576	.565	Rejected
4	Brand awareness → Brand attitude	.259	.469	.103	4.567	.000	Supported
5	Brand image → Brand attitude	.215	.340	.080	4.238	.000	Supported

게 알리는데 중요한 수단인 것을 알 수 있으며 상품구색, 매장환경, 가격, 품질 요인도 브랜드 인지도를 높이는데 중요한 영향을 미치는 요소로 볼 수 있다. 한국형 SPA브랜드는 글로벌 SPA브랜드와 달리 최근 몇 년 사이에 패션시장에 자리 잡기 시작했기 때문에 현재 단계에서는 상품구색, 가격, 품질과 같은 상품 관련된 요인들로부터 브랜드 인지도를 높이는데 효과적인 것을 알 수 있다. 또한 매장 환경을 통해 소비자에게 자사 브랜드를 어필하고 높은 인지도를 형성할 수 있다.

둘째, 점포속성과 브랜드 이미지 간의 관계에서 점포속성 요인 중 상품구색(.174), 품질(.147), 매장환경(.133), 가격(.126)의 순으로 브랜드 이미지에 영향을 미쳤으며 유행성, 서비스, 입지편의성, 광고가 브랜드 이미지에 영향을 미치지 않았다. 이런 결과를 토대로 볼 때 상품과 관련된 요인들은 소비자에게 브랜드에 대해 좋은 이미지를 형성하는데 가장 전략적으로 그 효과를 입증 받고 있음을 알 수 있다. 유행성은 브랜드 인지도와 마찬가지로 브랜드 이미지에도 영향을 미치지 못하는 것은 한국형 SPA

브랜드들이 일반 의류브랜드와 달리 유행에 맞는 상품으로 빠른 속도로 교체를 하면서 자사만의 특성이 떨어지고 다른 브랜드와 차별화되지 못하기 때문에 소비자가 유행성을 통해 브랜드를 알리고 브랜드에 대한 이미지를 형성하는데 영향력이 낮게 작용하는 것으로 해석할 수 있다.

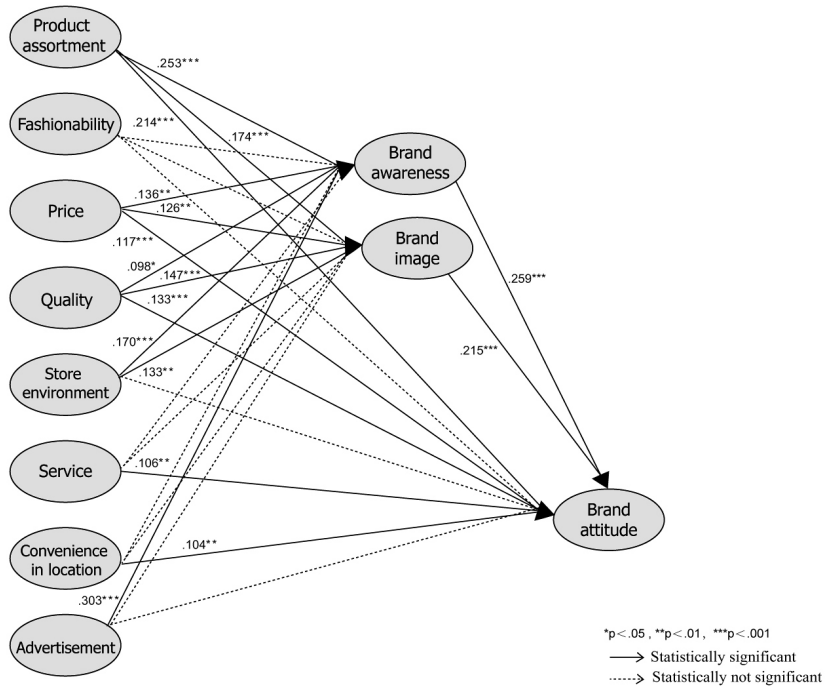
셋째, 점포속성과 브랜드 태도 간의 관계에서 점포속성 요인 중 상품구색(.214), 품질(.133), 가격(.117), 서비스(.106), 입지편의성(.104)의 순으로 브랜드 태도에 영향을 미쳤으며 유행성, 매장환경, 광고가 브랜드 태도에 영향을 미치지 않았다. 한국형 SPA브랜드의 경우 저렴한 가격에서 좋은 품질의 다양한 상품을 제공하면 소비자가 이 브랜드에 대한 높은 인지도와 좋은 이미지를 형성하게 되며 브랜드에 대한 높은 선호도 및 긍정적인 태도를 형성된다는 것으로 알 수 있다. 그리고 서비스와 입지편의성은 소비자가 구매의사 결정과정에서 구매와 직접 관련된 요소이기 때문에 소비자들이 이를 통해 브랜드에 대한 감정적 호감도 및 전반적인 평가를 형성

될 수 있다는 것을 알 수 있다.

마지막으로 브랜드 자산과 브랜드 태도 간의 관계에서는 브랜드 인지도와 브랜드 이미지가 브랜드 태도에 유의한 영향을 미쳤으며 브랜드 인지도가 브랜드 이미지보다 브랜드 태도에 더 많은 영향을 미쳤다. 즉 소비자들은 브랜드 인지도와 이미지에 의해 브랜드를 평가하며 선호도 및 호의도를 형성하게 된다는 의미이다. 특히 브랜드 인지도가 브랜드 태도에 더 큰 영향을 미친다는 것은 소비자들이 구매의사 결정과정에서 어떤 브랜드의 로고나 심벌, 이름을 쉽게 생각해 내거나 다른 브랜드와 쉽게 구분할 수 있다면 그 브랜드에 대해 우호적인 감정, 긍정적으로 평가를 할 가능성이 높아진다는 것이다.

V. Conclusion

최근 한국형 SPA브랜드가 글로벌 SPA브랜드와의 경쟁 속에서 확고한 시장지위를 확보하기 위한



<Fig. 2> Results of the structure model

전략의 일환으로 점포속성을 통한 브랜드 자산 제고 및 우호적인 브랜드 태도를 형성하는 것에 대한 연구의 필요성이 제시하고 있다. 이에 본 연구는 한국형 SPA브랜드의 점포속성이 브랜드 자산과 브랜드 태도에 미치는 영향을 알아보고자 하였다. 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 한국형 SPA브랜드의 점포속성 요인 중 상품구색, 가격, 품질, 매장환경은 브랜드 자산 요인인 브랜드 인지도와 브랜드 이미지에 영향을 미치는 것으로 나타났으며 유행성, 서비스, 입지편의성은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 광고는 브랜드 이미지에 영향을 미치지 않았지만 브랜드 인지도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 한국형 SPA브랜드의 점포속성 요인 중 상품구색, 품질, 가격, 서비스, 입지편의성은 브랜드 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며 유행성, 매장환경, 광고는 브랜드 태도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 셋째, 한국형 SPA브랜드의 브랜드 자산 요인인 브랜드 인지도, 브랜드 이미지는 모두 브랜드 태도에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났으며 브랜드 인지도가 브랜드 이미지보다 더 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상의 결과를 바탕으로 한국형 SPA브랜드의 마케팅 전략에 대한 시사점은 다음과 같다. 첫째, 한국형 SPA브랜드의 경우 브랜드 자산을 높이기 위해서는 다양한 상품을 갖춰야 하며 저렴한 가격에서도 좋은 품질의 상품을 제공할 수 있도록 노력해야 할 것이다. 또한 편리하며 쾌적하고 깨끗한 매장환경을 제공하는 동시에 자사 브랜드 컨셉을 잘 어필할 수 있는 매장 이미지를 구축하여 소비자들에게 강렬한 연상을 유도하는 것이 필요할 것이다. 그리고 광고는 브랜드 인지도에 가장 큰 영향을 미친다고 하였기 때문에 적절한 광고와 홍보를 통해 해당 브랜드에 대한 이름을 쉽게 연상할 수 있도록 하고, 이를 통해 브랜드 인지도를 높이는 것이 필요하다. 유행성은 브랜드 자산에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났지만 SPA브랜드의 중요요소로서 유행성이 떨어지면 경쟁력 또한 떨어지는 것이므로 소비자에게 브랜드를 강하게 인식할 수 있도록 한국형 SPA브랜드들이 유행에 맞는 상품을 제공하면서도 다른 브랜드와 차별화된 특성

의 상품을 개발하는 전략이 필요할 것이다. 둘째, 우호적인 브랜드 태도를 형성하기 위해서는 제품과 관련된 요소 뿐만 아니라 찾아가기 쉬운 위치에 다른 점포와 가까이 편하게 쇼핑할 수 있는 입지편의성도 고려해야 할 것이다. 또한 판매원들의 제품에 대한 지식을 높이고, 지나친 구매강요를 하지 않으며, 예의 바른 태도의 판매원 서비스도 중요할 것이다. 셋째, 현재 소비자들은 자신의 이미지에 어울리거나 이상적인 이미지를 부여해 줄 수 있는 브랜드를 찾아 소비하려는 성향을 지니고 있어 높은 브랜드 인지도와 호의적인 브랜드 이미지는 소비자로 하여금 긍정적인 브랜드 태도를 형성하게 하므로 브랜드 태도를 높이기 위해서는 이미지 마케팅 활동, 다양한 홍보 전략, 브랜드 이미지 포지셔닝과 같은 전략을 통해서 다른 브랜드와 차별화된 브랜드 자산을 수립할 수 있도록 노력해야 할 것이다.

본 연구의 제한점과 그에 따른 후속 연구에 대한 제언은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 조사대상을 서울의 18~39세 여성으로 설정하였기 때문에 일반화에 주의가 필요하며 향후 연구에는 보다 다양한 지역과 연령층을 대상으로 한 연구가 필요하다고 하겠다. 둘째, 본 연구는 트렌디한 한국형 SPA브랜드만을 대상으로 하였으므로 향후 연구에서는 배이직한 SPA브랜드를 포함한 비교연구도 가능하다고 하겠다. 셋째, 본 연구는 응답자의 주관적 시각에 의존한 설문지 기법을 이용하여 응답자의 고정관념이나 주관적인 가치 등으로 인해 변수들 사이의 관계가 왜곡될 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 사례분석이나 참여자 관찰법 등을 통한 연구가 진행되면 상호 보완적인 결과를 얻을 수 있을 것을 사료된다. 넷째, SPA 브랜드는 한국 패션 산업에서 매우 빠르게 변화하고 있는 분야이므로 지속적인 연구가 필요하다고 하겠다.

References

- Aaker, D. A.(1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Bloemer, J., & Ruyter, K.(1998). On the relationship

- between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, 32(5/6), 499-513.
- Byeon, H. C.(2013, September. 26). Korean SPA brands that aim at twenties were came up. *Busan Daily News*. Retrieved May 21, 2014, from <http://news20.busan.com/controller/newsController>
- Cha, Y. S.(2005). Store image and consumer satisfaction of SPA-typed retail store. Unpublished master's thesis, Konkuk University, Seoul, Korea.
- Cho, H. W.(2004). A study of the effect of information type of clothes products on brand attitude and purchasing intentions on internet shopping malls. Unpublished master's thesis, Kookmin University, Seoul, Korea.
- Cho, J. S.(2013). A study on the effects of the consumer attitude toward visual merchandising on brand equity and brand attitude: focused on bakery shops. *The Research Journal of the Distribution Science*, 11(6), 67-80.
- Farquhar, P. H.(1989). Managing brand equity. *Marketing Research*, 1(3), 24-33.
- Fishbein, M. A., & Ajzen, I.(1980). *Understanding attitude and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Gu, H. J.(2014, May. 5). The scary growth of SPA brands. *Bnt News*. Retrieved June 1, 2014, from <http://bntnews.hankyung.com/apps/news>
- Han, I. S.(2013). Quo, attack the youngsters. *Fashion Journal*. Retrieved Aug 2, 2014, from <http://okfashion.co.kr/detail.php?number=28092&thread=81r18>
- Hutcheson, G. D., & Moutinho, I.(1998). Measuring preferred store satisfaction using consumer choice criteria as a mediating factor. *Journal of Marketing Management*, 14(7), 705-720.
- Jang, A. R.(2007). Development of Korean style SPA of fast fashion for consumer needs. *The Journal of Korean Living Science Research*, 16(5), 997-1006.
- Jang, S. H.(2013). Get a low by native SPA. *The bell*. Retrieved Aug 2, 2014, from http://www.thebell.co.kr/front/free/contents/news/article_view.asp
- Jin, B. M.(2014). A study on the impact of the brand image to loyalty and purchase intention. Unpublished master's thesis, Konkuk University, Seoul, Korea.
- Jung, D. W.(2012). A study on the relationship between brand Image, brand attitude, and brand loyalty of extension brand by brand equity of food service company. Unpublished master's thesis, Sejong University, Seoul, Korea.
- Jung, E. J., & Chun, J. H.(2011). Status of VMD elements of stores of SPA brands and user evaluation. *Bulletin of KSBDA*, 12(3), 461-471.
- Jung, S. M.(2014). Global SPA to capture the Korean fashion market. *Asia today*. Retrieved Aug 2, 2014, from <http://www.asiatoday.co.kr/view.php?key>
- Jung, Y. N.(2013). Native fashion industry, fierce competition of SPA. *New Daily*. Retrieved July 31, 2014, from <http://www.newdaily.co.kr/news/article.html>
- Keller, K. L.(1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kim, H. J., & Lee, S. H.(2007). An analysis of consumer's buying behaviors and the importance of store attributes in SPA brand-focused on female college student in Seoul metropolitan area and gyeonggi-do area. *The Research Journal of the Costume Culture*, 15(3), 369-382.
- Kim, S. H.(2013). Chinese consumers' shopping values, and global SPA brands' evaluation, attitude and purchase intention. Unpublished master's thesis, Konkuk University, Seoul Korea.
- Kim, S. H.(2013). Chinese consumers' shopping values, and global SPA brands' evaluation, attitude and purchase intention. Unpublished master's thesis, Konkuk University, Seoul, Korea.

- Kim, S. J.(2014, May. 22). Catch up with UNIQLO, ZARA. *Korean Economy*. Retrieved June 1, 2014, from <http://m.news.naver.com/read.nhn?mode=LSD>
- Kunkel, J. H., & Berry, L. L.(1968). A behavioral conception of retail image. *Journal of Marketing*, 32(4), 21-28.
- Kwok, S. C.(2012). A study on brand attitude: factors in the bakery industry. Unpublished master's thesis, Sangmyung University, Seoul, Korea.
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A.(1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11-19.
- Lee, H. S., Kim, H. J., & Lee, J. G.(2012). A study on the influence of SPA(Speciality store retailer of private label apparel) brand buying experience on brand loyalty. *The Academy of Customer Satisfaction Management*, 14(1), 101-123.
- Lee, J. H.(2009). An analysis and case study on current conditions of SPA at home and abroad: with focus on casual apparel. Unpublished master's thesis, Kookmin University, Seoul, Korea.
- Lee, S. A.(2012). Launching of SPA brand "8seconds". *Etoday*. Retrieved Aug 2, 2014, from <http://www.etoday.co.kr/news/section/newsview>
- Lee, S. U.(2008). (The) Structural relations according to the VMD of clothes stores and brand awareness: with a focus on emotional reaction, brand image and attitude and purchase intention. Unpublished master's thesis, Ewha Woman's University, Seoul, Korea.
- Lee, S. D.(2004). A study on the effect of price discount on brand attitudes of clothing products. Unpublished master's thesis, Kookmin University, Seoul, Korea.
- Na, Y. K., & Wan, G. O.(2010). A study on fashion store attributes and brand equity according to lifestyle and brand type. *The Korean Society of Fashion Design*, 10(3), 97-114.
- Park, H. S.(2013). (The)effect of marketing mix activity of outdoor brand on brand equity and brand loyalty: Focused on comparison of domestic an international outdoor brand. Unpublished master's thesis, Kookmin University, Seoul, Korea.
- Park, J. K., & Lee, J. Y.(2010). Effects of store attribute of SPA brand on brand preference and purchase intention. *The Journal of Korean Living Science Research*, 30(1), 48-54.
- Shin, J. K., Park, M. S., Oh, M. O., & Her, Z. B. (2013). A Study on the effects of store attribute and store personality of SPA brand on store attitude. *Journal of Marketing Studies*, 12(2), 23-44.
- Shin, W. H., & Yoo, T. S.(2004). The study on goods attributes and brand attitude by fashion brand. *Korean Journal of Human Ecology*, 13(6), 943-957.
- Suh, H. K., & Lee, S.(2011). Shopping orientation and satisfaction with clothes of 20s women consumers using domestic/global SPA brands. *Journal of Korean Society of Clothing and Textiles*, 35(5), 501-512.
- Yoon, S. H.(2012). Satisfaction according to recognition and purchasing behaviour of women consumers for SPA brands clothing. Unpublished master's thesis, Konkuk University, Seoul, Korea.