

**라이프스타일이 글로벌 SPA 브랜드 태도, 만족도 및  
충성도에 미치는 영향**

The effect of life styles on the attitude, satisfaction, and loyalty of global SPA  
brands

**주저자 : 유승은**

건국대학교 대학원 의류학과

**Yoo, Seung-eun**

Dept. of Clothing & Textiles, Konkuk University

**교신저자 : 황진숙**

건국대학교 예술문화대학 의상디자인 전공 교수

**Hwang, Jin-sook**

Dept. of Apparel Design, Konkuk University

## 1. 서론

## 2. 이론적 배경

- 2.1. 라이프스타일
- 2.2. SPA 브랜드
- 2.3. 브랜드 태도와 충성도

## 3. 연구방법 및 절차

- 3.1. 연구문제
- 3.2. 자료수집과 분석방법
- 3.3. 측정도구

## 4. 결과 및 논의

- 4.1. 라이프스타일이 SPA 브랜드 태도에 미치는 영향
- 4.2. 라이프스타일이 SPA 브랜드의 만족도 및 충성도에 미치는 영향
- 4.3. SPA 브랜드 태도가 만족도 및 충성도에 미치는 영향
- 4.4. 라이프스타일과 SPA 브랜드 태도가 만족도 및 충성도에 미치는 경로

## 5. 결론 및 제언

### 참고문헌

### 논문요약

본격적인 글로벌 시대의 도래와 패션 마켓 환경 및 유통의 변화로 패션산업의 환경이 급변화하고 있다. 글로벌 SPA 브랜드는 거대한 물량과 합리적인 가격대로 전 세계를 공략하고 있다. 본 연구는 국내 소비자를 대상으로 라이프스타일이 글로벌 SPA 브랜드 태도와 충성도에 미치는 영향을 알아보고자 한다. 본 연구는 설문지법을 사용하여 2010년 4월에서 5월에 글로벌 SPA 브랜드를 구매한 경험이 있는 소비자를 대상으로 자료수집을 하였으며, 자료의 분석은 SPSSWin 12.0을 사용하여 요인분석과 다중회귀분석을 사용하였다.

본 연구의 결과를 보면, 라이프스타일 요인은 패션지향, 인터넷정보탐색지향, 유명브랜드지향, 글로벌 문화지향, 합리적소비지향으로 분류되었다. 글로벌 SPA 브랜드 태도는 실용성, 이미지표현성, 경제성, 독특성, 유행성, 사이즈적합성으로 분류되었다. 라이프스타일이 SPA 브랜드 태도에 대해 미치는 영향을 분석한 결과 라이프스타일 요인들은 SPA 브랜드 태도의 '유행성', '이미지표현성', '경제성' 요인에 유의

한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 라이프스타일 요인이 글로벌 SPA 브랜드의 만족도 및 충성도에 미치는 영향을 분석한 결과 라이프스타일 요인들은 SPA 브랜드의 만족도 및 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 끝으로 SPA 브랜드 태도가 SPA 브랜드의 만족도 및 충성도에 미치는 영향을 분석한 결과 모두 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이상의 결과를 통해 소비자의 라이프스타일은 SPA 브랜드의 태도, 만족도 및 충성도에 영향을 미치는 중요한 변수가 되며 차별화된 라이프스타일 요인에 따라 마케팅 전략을 제안할 수 있다.

### 주제어

글로벌 SPA 브랜드, 라이프스타일, 태도, 만족도, 충성도

### Abstract

With the advent of the era of globalization in fashion market environment and the distribution, Global SPA brands are popular in the world with an enormous quantities and a reasonable price. This study investigated the relationships of a lifestyle with attitudes toward Global SPA brands and loyalty of SPA brands. The subjects of the study were the domestic consumers who purchased global SPA brands. The statistical analysis used for the study were factor analysis and multiple regression.

Results showed that lifestyles consisted of fashion-oriented, internet information search-oriented, famous brand-oriented, global culture-oriented and rational consumption-oriented. Global SPA brand attitude consisted of practicality, image suitability, economic efficiency, uniqueness, fashionability, and size diversity. Multiple regression showed that lifestyle factors significantly influenced fashionability, image suitability, and economic efficiency of Global SPA brand attitude. Also, lifestyle factors significantly influenced satisfaction and loyalty of Global SPA brands. Finally, there were significant relationships of brand attitudes with brand satisfaction and loyalty.

### Keyword

Global SPA brand, brand attitude, life style, satisfaction, loyalty

## 1. 서론

최근 의류소비환경은 과거와 비교 할 수 없이 빨라진 소비패턴에 맞추어 가고 있다. 패션트렌드는 과거보다 빠르게 변화되고 있으며, 소비자들은 최신 트렌드를 반영한 제품을 빠르게 구입하기를 원한다. 이러한 소비자의 욕구를 충족시키고자 패스트 패션이 패션 업계의 새로운 화두(話頭)로 떠오르고 있다(이슬비, 2008).

우리나라의 명동은 패스트 패션의 집결지라고 불릴 만큼 대부분의 주요 글로벌 SPA 브랜드가 모두 입점했으며 과연 어느 브랜드가 선두를 달릴지 초미의 관심사로 떠오르고 있다. SPA는 어패럴 제조업체 전문점으로, ZARA를 포함한 대부분의 대규모 글로벌 SPA 브랜드는 강한 추진력을 가지고 있으며 소비자들이 원하는 정확한 스타일과 상품을 적시적소에 공급하는 속도가 뛰어나다. 제품의 생산, 소싱 및 판매 전 과정에서 빈틈없이 타이트하게 짜인 공급 체인이 전 세계적으로 긴축에 나선 소비자들의 소비를 자극하고 있다.

이처럼 SPA 브랜드에 관한 관심은 증폭된 반면 국내에 입점한 글로벌 SPA 브랜드의 역사가 짧은 관계로 이에 관한 선행연구는 부족한 편이다(노경우, 2003; 이상윤, 2010; 이지현, 2001; 정준원, 2002; 한태임, 2010). SPA 브랜드에 관한 연구는 대부분 SPA의 생산방식과 브랜드전략, VMD, 매장속성 등에 관련된 것이 중점으로 다루어졌으며, 소비자를 대상으로 라이프스타일과 관련하여 글로벌 SPA 브랜드에 대한 태도나 충성도에 대해 조사한 연구는 매우 부족한 실정이다. 라이프스타일은 환경의 변화 속에서 소비자들을 새로운 차원에서 이해하고 설명하여 시장을 세분화하기 위한 전략적 개념으로(최혜경, 2010), 라이프스타일에 따라 SPA 브랜드에 대한 태도나 충성도는 달라질 수 있다고 본다.

따라서 본 연구는 글로벌 SPA 브랜드를 구매할 경험이 있는 소비자를 대상으로 라이프스타일이 SPA 브랜드에 대한 태도, 만족도 및 충성도에 미치는 영향을 알아보려고 한다. 라이프스타일의 차별화된 요인에 따른 SPA 브랜드 태도나 만족도, 충성도의 차이를 알아봄으로써 SPA 브랜드에 대한 소비자 인식이나 구매행동 연구에 기여하고, 국내 소비자를 대상으로 한 SPA 기업에 마케팅 전략을 제안하고자 한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1. 라이프스타일

라이프스타일(life style)이라는 개념은 사회학에서 처음 사용되기 시작했는데 생활의 유형, 양식 또는 방법이라는 의미이지만 단순히 생활양식을 말하는 것이 아니라 행동과 의식을 연합한 생활양식이며 종합적 상징으로서의 성격을 가지고 있다(이명식, 1992). 라이프스타일은 개인의 특징적 생활양식의 집합적 반영이라고 할 수 있는데 개인, 가족과 세대가 각각의 라이프스타일을 가지는 동시에 라이프스타일은 가족과 세대 구성원, 인구통계적 특성, 그리고 사회계층과 같은 요인 등에 의해서도 결정이 된다. 이와 같이 라이프스타일은 외부환경과 개인적 특징의 총체로서 소비자들의 생활양식과 행동양식에 반영되어 나타나며 라이프스타일에 따라 소비자의 욕구와 태도, 그리고 소비행동이 다르게 나타나게 된다(박남규, 2002).

최근에는 국내 라이프스타일 연구가 확산되고 있는 추세로 라이프스타일 유형에 따라 소비행위의 차이를 보는 연구가 다양하게 이루어지고 있다. 권선진(2007)은 라이프스타일이 휘트니스웨어 추구혜택에 미치는 영향을 조사하였는데 라이프스타일 요인을 유형/혁신성 지향 요인, 친화/리더쉽 지향 요인, 사회참여 지향 요인, 패션관심 지향 요인, 문화소비 지향 요인, 소극적 생활 지향 요인으로 추출하고 각각의 라이프스타일 요인이 휘트니스웨어 추구혜택에 미치는 상대적인 영향력이 다르다고 하였다. 박용준(2011)은 소비자의 라이프스타일에 따른 등산복의 활용에 대해 연구하였는데, 라이프스타일 요인에 따라 소비자 집단을 사교적 여가활동 집단, 경제적 가정중시 집단, 소극적 성향 집단으로 나누고 집단 간 등산복 활용에 대한 차이를 본 결과 사교적 여가활동 집단이 전반적으로 등산복 활용도가 높은 것으로 나타났다. 중국소비자를 대상으로 한 연구에서 허원원과 황진숙(2011)은 라이프스타일에 따라 집단을 세분화하고 집단 간 한국 패션 브랜드에 대한 태도 및 충성도의 차이를 알아보았다. 연구결과 라이프스타일 집단은 브랜드/알뜰계획 집단, 패션 문화개방/디지털 집단, 소극적 라이프스타일 집단의 3집단으로 분류되었고, 집단 간 한국 패션 브랜드에 대한 태도, 충성도 및 정보원에서 유의한 차이가 나타났다.

21세기를 지나면서 다양한 매체의 발달로 라이프스타일 역시 많은 변화를 보이고 있는데 인터넷을 통한 인터넷 이용자의 라이프스타일이 새롭게 떠오르고 있다. 고은주 외(2006)는 패션 온라인 커뮤니티

특성이 브랜드 충성도에 미치는 영향에서 라이프스타일 집단을 무관심집단, 감각추구형집단, 합리추구형집단으로 분류하였다. 저자들은 온라인 커뮤니티는 흥미제공성이 중요한 특성으로 부각되며 정보제공성과 태도적 몰입이 라이프스타일 집단과 충성도에 영향을 미친다고 하였다. 승수연(2004)은 인터넷 쇼핑물 사용자들의 라이프스타일에 따라 소비실용추구형, 과시적 소비 지향형, 적극적 삶의 질 추구형, 무관심형 집단으로 분류하였다. 연구자는 실용추구형은 가격경쟁력이, 과시적소비지향형은 고가의 브랜드나 특이한 상품구성이, 적극적 삶의 질 추구형은 시기적절하고 다양한 상품의 추천이, 무관심형을 위해서는 다양한 판촉활동이 필요하다고 제안하였다.

## 2.2. SPA 브랜드

SPA는 'Specialty Store Retailer of Private Label Apparel'의 약자로서 '자사 오리지널 기획브랜드에 의한 어패럴 제조 직매전문점'을 뜻한다. SPA는 1987년 미국 전문점 체인인 GAP사의 밀라드 미키 드렉슬러(Millard Mickey Drexler) 회장이 결산보고서에서 새로운 소매 업태로 이 개념을 설명하면서 소개되었다. 후에 일본에서 SPA라고 줄여 부르면서 이 용어가 국내에도 알려지기 시작했는데 축약어인 SPA는 주로 우리나라나 일본에서 통용되며 서구권 나라에서는 사용되지 않는다. SPA는 제조업체가 매장을 직접 운영하며, 제품 컨셉이나 브랜드 파워가 아닌 기획력으로 제품을 개발하고 판매하는 방식으로 제조에서 소매까지 유통경로 전체를 포괄하는 의류체인을 말하며 수직 통합된 의류소매업체나 제조업체를 뜻하는 용어이다(이상윤, 2010). 또한 SPA는 원료의 조달부터 상품기획·개발·제조·물류·판매·재고 관리에 이르는 흐름을 통합, 그 사이에 낭비와 비효율적인 요소를 될 수 있는 한 배제하도록 장치된 비즈니스 모델이다 (한국섬유신문, 2006).

SPA의 기본 요건으로는 명확한 컨셉과 풍부한 상품 구성을 전제로 한 상품공급과 기획단계에서부터 표준화, 메뉴얼화 할 수 있는 시스템의 구축, 그리고 중심상품의 최저가격 형성과 POS(Point of Sale)운영의 영업력과 소비자의 다양한 욕구와 고객의 편의성이 최대한 반영된 테마 컨셉형 제안의 초대형 매장이자라고 볼 수 있다. SPA는 최근에 어패럴에 국한되지 않고 기획 제조 직매형 사업 전반에 걸쳐 넓은 의미로 상용되고 있다. 어패럴 상품을 포함한 사업은 물론 속옷, 의류 잡화, 보석, 화장품, 생활잡화, 인테리어 분야까지 SPA라고 호칭하는 경향이 있다. SPA는

특정의 사업 형태를 지칭하는 것이 아니라 '소비(고객)와 공급을 가장 효율적으로 연결해 고객이 요구하는 가치를 최적으로 실현시키는 시스템'을 폭넓게 지칭하는 개념으로 이해되어야 한다(이호정, 정송향, 2010).

SPA 시스템은 생산, 기획, 유통물류에 대한 효율적인 시스템으로 상품이 마켓에 출시되었을 때 그에 따른 소비자들의 상품 반응에 따라 생산, 기획, 유통, 물류를 체계적으로 조율하여 소비자에게 호응을 얻은 상품은 지속적으로 출시하고, 그렇지 못한 상품은 출시하지 않으므로 재고를 없애고 매출을 상승시키는 시스템이라고 할 수 있다(이진행, 2009). 또한 SPA는 자사의 고객과 매치되는 상품을 기획하는 것뿐만이 아닌 중간 마진을 억제하려고 하는 것으로 저가격을 실현하고 매장에 투입하여 잘 팔리는 상품 정보를 제조현장에 신속하게 전달함으로써 소비자의 니즈에 대응한 상품 구성을 실현할 수 있다는 장점을 갖고 있다.

## 2.3. 브랜드 태도와 충성도

브랜드 태도란 소비자가 브랜드에 대해 일관성 있게 호의적 혹은 비호의적으로 반응하려는 경향이다. 어떤 소비자가 브랜드를 선택함에 있어서 브랜드의 선택이 어떠한 결과로 자신에게 나타날 것인가 그 가치에 대해 생각하고 구매를 하게 되는데, 이때 브랜드에 대한 태도를 형성하게 된다(이소은, 2008). 브랜드 태도는 비교적 안정적이며, 지속적인 경향으로서 브랜드 선택과 같은 소비자 행동을 이해하고 예측하기 위한 요인으로 사용되어왔다(서문식, 김유경, 2003). 즉, 브랜드 태도란 어느 특정 브랜드에 대해 개인이 느끼게 되는 호의적이거나 비호의적 혹은 긍정적이거나 부정적인 감정에 관한 생각으로 패션 브랜드의 경우 일반적으로 본인이 선호하는 브랜드 태도를 가지게 되는 것이다(박현희, 2005).

브랜드 태도는 지각된 품질과 일치하는 제품관련 속성과 경험적, 기능적인 편익에 대한 신념과 관련된 것이다. 또한 태도가 소비자들의 자아개념을 표현하는 제품이나 브랜드를 수용하기 때문에 브랜드 태도는 브랜드가 가치 표현적인 기능을 제공할 수 있음을 의미한다. 그리고 브랜드 태도는 비제품 관련 속성과 상징적 편익에 대한 신념과도 관련된다(Keller, 1993). 브랜드 태도는 대체로 개인이 브랜드에 대한 내적이며 전반적인 평가로 정의될 수 있으며, 소비자가 특정 브랜드에 대해 만족하게 되면 그 브랜드에 대한 선호를 가지게 되며 이에 따라 가장 선호하는 특정



브랜드에 대한 구매 결정을 하게 되고 실제적인 구매가 발생하게 된다(신원혜, 유태순, 2004).

브랜드가 자신을 대변해주고 있다는 생각이 강해지면서 소비자들은 한 가지 브랜드에 대해서 특별한 감정을 갖게 되고, 이 브랜드에 대해서 충성도를 형성하고 계속적으로 구매하는 성향을 보인다(심지운, 2006). Oliver(1999)는 브랜드 충성도를 선호하는 제품이나 서비스를 계속 구매하거나 동일 브랜드를 재구매하려는 경향이라고 하였고, 박문준(2002)은 브랜드 충성도는 제품 사용 후 만족스러울 때 특정 브랜드에 대한 호의적인 태도와 함께 반복적인 구매 행동으로 이어지며 나아가서는 그 브랜드에 대한 애정의 정도로 정의할 수 있다고 하였다. 즉, 브랜드 충성도가 높은 소비자는 동일 브랜드로부터 계속적이고 장기적인 구매를 할 가능성이 높으며, 브랜드 충성도가 낮은 소비자에 비해 많은 양의 구매를 하며, 가격에 민감하지 않다(Reichheld, 1996). 많은 선행연구에서 브랜드 태도가 브랜드 구매의도에 영향을 미치는 주요 변수로 확인되었으며(Fishbein and Ajzen, 1975), 특정 브랜드에 대한 사전 구매 경험이 브랜드 태도에 영향을 미치게 되고, 이런 브랜드 충성도는 구매의도에 다시 영향을 미치게 된다(임종원, 1995).

위의 내용을 종합해 보면, 브랜드 태도란 소비자가 브랜드에 대해 일관성 있게 반응하려는 경향으로 그 브랜드에 대한 선호는 특정 브랜드를 지속적으로 구매하는 충성도로 이어지게 된다. 소비자의 라이프스타일은 패션구매에 중요한 영향을 미치는 변수로 본 연구는 소비자의 라이프스타일에 따라 SPA 브랜드의 태도와 충성도는 어떻게 달라지는지를 알아보고자 한다.

### 3. 연구방법 및 절차

#### 3.1. 연구문제

본 연구는 라이프스타일이 글로벌 SPA 브랜드 태도와 충성도에 미치는 영향에 관한 것으로서 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

첫째, 라이프스타일 요인이 SPA 브랜드 태도에 미치는 영향을 알아본다.

둘째, 라이프스타일 요인이 SPA 브랜드 만족도 및 충성도에 미치는 영향을 알아본다.

셋째, SPA 브랜드 태도가 SPA 브랜드의 만족도 및 충성도에 미치는 영향을 알아본다.

#### 3.2. 자료수집과 분석방법

본 연구는 글로벌 SPA 브랜드를 구매한 경험이

있는 20-30대의 여성을 대상으로 온라인과 오프라인에서 설문을 배부하여 자료를 수집하였다. 온라인 설문은 포털사이트 다음과 네이버, 마이클럽 내에 패션에 관한 커뮤니티 5곳에서 진행되었으며, IP와 쿠키 통제로 중복응답을 방지해 설문의 신뢰성을 높였다. 조사기간은 2010년 4월 5일부터 5월 5일까지 총 30일에 걸쳐 진행되었으며, 총 342부의 설문지를 배부하여 불완전한 응답 21부를 제외한 321부가 본 연구의 자료분석에 사용되었다. 연구의 자료분석은 통계 패키지 SPSS Win12.0을 이용하여 요인분석, 다중회귀분석, 경로분석을 실시하였다.

본 연구의 응답자 321명에 대한 인구통계적 특성을 살펴본 결과 만 18세에서 20세가 29.0%, 21세 이상 25세 이하가 28.0%, 26세 이상 30세 이하가 27.7%, 31세 이상이 15.3%로 나타나 연구대상자의 대부분이 30세 이하로 나타났다. 결혼 여부는 미혼이 85.4%, 기혼이 14.6%로 연구대상자의 대부분이 미혼인 것으로 나타났다. 학력에서는 대학교 재학 중이 42.7%, 대학교 졸업이 29.6%, 대학원 재학 중이 13.7%, 대학원 졸업이상 응답자가 12.1%로 대학교 재학 중인 응답자가 가장 많았다. 직업은 학생이 57.3%로 가장 많았고 사무직이 18.4%, 전문직이 13.7%로 뒤를 이었다.

#### 3.3. 측정도구

본 연구는 설문지법을 사용하였고, 예비 조사를 통하여 소비자가 선호하는 SPA 브랜드를 선정 한 후, 선행 연구에서 사용된 문항을 인용하거나 수정, 보완하여 설문지를 구성하였다. 예비조사는 2010년 3월 22일부터 3월 25일까지 25명을 대상으로 국내에 입점 되거나 인터넷으로 대행 판매 중인 SPA 브랜드를 중심으로 실제 구매 경험이 있는 브랜드를 표시하라고 하였다. 그 결과 ZARA, Mango, GAP, Uniqlo, H&M, Forever21, TOP SHOP, Miss Selfridge로 조사되어 본 설문지에 활용하였다.

라이프스타일을 측정하기 위하여 김희선(2008), 이재경(2005), 최정원(2003), 하수진(2003), 박현숙(2000)의 연구에서 사용된 문항을 수정, 보완하여 구성하였다. 전체문항은 최근의 소비자 라이프스타일 트렌드를 반영하여 유명브랜드지향, 글로벌문화지향, 패션지향, 합리소비지향, 디지털지향에 관련된 문항으로 구성하였다. 측정 방법은 '전혀 그렇지 않다'에 1점, '매우 그렇다'에 5점을 주어 5점 리커트 척도를 사용하였다.

브랜드 태도를 측정하기 위하여 진병호(1998), 조

성재(2002), 전해진(2006), 문희강, 추호정(2008), 이지(2009)의 연구에서 사용된 문항을 수정, 보완하여 구성하였다.

글로벌 SPA 브랜드의 만족도 및 충성도를 측정하기 위하여 이성아(2001), 정민수(2002), 이성남(2005), 차영순(2005)의 연구에서 사용된 문항을 수정, 보완하여 '나는 전반적으로 SPA 브랜드에 만족한다', '나는 앞으로도 SPA 브랜드에서 지속적으로 구매할 생각이다' 등으로 만족도와 충성도에 관한 총 6문항으로 구성하였다. SPA 브랜드의 만족도의 타당성을 알아보기 위해 3개의 문항을 요인분석 한 결과, 요인부하량이 0.822 이상으로서 신뢰도 계수인 Cronbach  $\alpha$  값은 0.821로 높은 신뢰도를 보였고, 요인설명력은 73.70%를 나타내었다. 글로벌 SPA 브랜드의 충성도의 타당성을 알아보기 위해 3개의 문항을 요인분석 한 결과 요인부하량이 0.888 이상으로서 신뢰도 계수인 Cronbach  $\alpha$  값은 0.911로 높은 신뢰도를 보였고, 요인설명력은 85.05%를 나타내었다.

#### 4. 결과 및 논의

##### 4.1. 라이프스타일이 SPA 브랜드 태도에 미

#### 치는 영향

##### 4.1.1. 라이프스타일 요인

라이프스타일이 몇 개의 하위차원으로 분류되는지를 알아보기 위해 요인분석을 하였다(표1). 요인분석에는 주성분분석과 Varimax 회전법을 사용하여 5개의 요인이 추출되었다. 요인 1은 신상품과 패션에 관심이 많고 스타일과 패션감각에 자신을 가진다는 문항으로 이루어져 '패션지향'이라고 명명하였고, 요인 2는 4개의 문항으로 이루어졌고 인터넷 탐색을 통해 패션관련 정보를 얻고 온라인 쇼핑을 즐기는가에 관한 문항으로 '인터넷정보탐색지향'이라고 명명하였다. 요인 3은 5개의 문항으로 이루어졌고 고가의 유명브랜드를 선호하고 가격이 높더라도 품질과 유명브랜드의 가치를 높게 평가하는 '유명브랜드지향'이라고 명명하였고, 요인 4는 4개의 문항으로 이루어졌고 해외여행을 즐기며 외국드라마와 외국문화를 선호하는 항목으로 이루어져 '글로벌문화지향'이라고 명명하였다. 요인 5는 3개의 항목으로 이루어졌고 계획적으로 소비하며 쿠폰과 할인카드를 사용하는 항목으로 이루어져 '합리적소비지향'이라고 명명하였다.

[표 1] 라이프스타일 요인 분석

라이프스타일 문항	요인 부하량	고유치	분산(%) (누적분산)	신뢰도
<b>요인 1: 패션 지향형</b>				
1. 나는 신상품이나 새로운 브랜드에 관심이 많은 편이다.	.725	3.088	14.034% (14.034%)	.776
2. 나는 좋아하는 브랜드 3가지 이상을 즉석에서 말 할 수 있다.	.697			
3. 사람들이 잘 모르는 해외브랜드에 대해 잘 알고 있는 편이다.	.687			
4. 나는 내 스타일과 패션감각에 자신이 있다.	.669			
5. 한달에 두 번 이상 백화점을 방문하는 편이다.	.532			
6. 해외대행구매사이트를 자주 이용한다.	.488			
<b>요인 2: 인터넷정보탐색 지향형</b>				
1. 주로 인터넷을 통해 패션관련 정보를 얻는다.	.845	2.851	12.959% (26.993%)	.732
2. 제품 구매 시 인터넷과 가격비교 후 구매한다.	.819			
3. 온라인쇼핑을 즐겨한다.	.812			
4. 인터넷 패션 관련 동호회나 커뮤니티에 가입되어있다.	.587			
<b>요인 3: 유명브랜드 지향형</b>				
1. 중,저가 브랜드 제품 몇 개 보다는 고가의 유명브랜드 제품 하나가 낫다고 생각한다.	.722	2.525	11.475% (38.468%)	.721
2. 주로 유명브랜드 제품을 선호하는 편이다.	.721			
3. 내가 소유한 유명브랜드 제품이 나를 표현한다고 생각한다.	.704			
4. 제품의 가격이 높더라도 그만큼의 가치가 있다면 구매한다.	.532			
5. 국내브랜드 보다는 해외브랜드를 더 선호하는 편이다.	.480			
<b>요인 4: 글로벌문화 지향형</b>				
1. 나는 해외여행 경험이 풍부하거나 거주한 경험이 있다.	.803	2.314	10.516% (48.985%)	.784
2. 외국어를 어느 정도 구사 할 수 있다.	.737			
3. 외국 드라마를 자주 보는 편이다.	.577			
4. 해외여행, 출장의 빈도가 높으며 면세점을 자주 방문하는 편이다.	.572			

요인 5: 합리적소비 지향형		1.921	8.733% (57.718%)	.676
1. 쿠폰이나 할인카드를 적극적으로 사용한다.	.810			
2. 돈을 계획적으로 사용하는 편이다.	.740			
3. 내가 사고 싶은 브랜드의 세일을 꼼꼼하게 체크하는 편이다.	.729			

#### 4.1.2. SPA 브랜드 태도 요인

글로벌 SPA 브랜드 태도 요인을 알아보기 위해 요인분석을 하였다(표2). 요인분석에는 주성분분석과 Varimax 회전법을 사용하여 6개의 요인이 추출되었다. 요인 1은 글로벌 SPA 브랜드 제품의 내구성 및 품질, 소재에 관한 문항으로 이루어져 '실용성'이라고 명명하였고, 7개의 문항으로 묶였었다. 요인 2는 4개의 문항으로 글로벌 SPA 브랜드 제품과 자신의 이미지에 관한 문항으로 자신과 글로벌 SPA 브랜드가 잘 어울리는지, 나를 얼마나 매력적으로 보이게 하는지에 관한 문항으로 이루어져 '이미지적합성'이라고 명명하였다. 요인 3은 글로벌 SPA 브랜드 제품의 가격에 관한 문항으로 다른 브랜드에 비해 얼마나 저렴한지, 가격대비 퀄리티는 어떠한가에 관한

문항으로 '경제성'이라고 명명하였으며, 5개의 문항으로 구성되었다. 요인 4는 3개의 문항으로 글로벌 SPA 브랜드 제품의 개성에 관한 문항으로 다른 브랜드에 비해 새로운 스타일인지, 얼마나 내 이미지를 바꿀 수 있는지에 관한 문항으로 '독특성'이라고 명명하였다. 요인 5는 3개의 문항으로 글로벌 SPA 브랜드의 유행성에 관한 문항으로 글로벌 SPA 브랜드의 스타일과 디자인이 얼마나 유행성을 띄고 있는가에 관한 문항을 포함하여 '유행성'이라고 명명하였다. 요인 6 역시 3개의 문항으로 글로벌 SPA 브랜드 제품의 사이즈에 관한 문항으로 다양한 사이즈의 선택성, 국내 브랜드와의 사이즈 비교에 관한 문항으로 '사이즈다양성'이라고 명명하였다.

[표 2] 글로벌 SPA 브랜드 태도 요인 분석

글로벌 SPA 브랜드 태도 문항	요인 부하량	고유치	분산(%) (누적분산)	신뢰도
<b>요인 1: 실용성</b>				
1. SPA 브랜드는 내구성이 튼튼하다.	.854	4.385	17.539% (17.539%)	.892
2. SPA 브랜드는 품질이 우수하다.	.851			
3. SPA 브랜드는 소재가 좋다.	.820			
4. SPA 브랜드의 제품은 바느질이 꼼꼼하게 잘 되어있다.	.785			
5. SPA 브랜드의 제품은 착용감이 좋다.	.748			
6. SPA 브랜드는 세탁이 용이하다.	.703			
7. SPA 브랜드의 제품은 활동하기가 편하다.	.505			
<b>요인 2: 이미지 적합성</b>				
1. SPA 브랜드는 나의 외모와 잘 어울린다.	.890	2.880	11.520% (20.059%)	.827
2. SPA 브랜드는 나의 이미지와 잘 어울린다.	.833			
3. SPA 브랜드는 나를 매력적으로 보이게 한다.	.798			
4. SPA 브랜드는 내 스타일이나 이미지를 바꿀수 있다.	.525			
<b>요인 3: 경제성</b>				
1. SPA 브랜드는 다른 브랜드에 비해 가격이 저렴하다.	.863	2.779	11.116% (40.175%)	.786
2. SPA 브랜드는 다른 브랜드에 비해 할인품목이 많다.	.753			
3. SPA 브랜드는 내 수입(소득, 용돈)대비 알맞은 가격이다.	.667			
4. SPA 브랜드는 가격 대비 좋은 제품을 판다.	.651			
5. SPA 브랜드는 가격 대비 다양한 아이템이 많아서 쇼핑하기 편하다.	.534			
<b>요인 4: 독특성</b>				
1. SPA 브랜드는 남들이 입지 않는 새로운 스타일이다.	.868	2.450	9.799% (49.973%)	.801
2. SPA 브랜드는 남들과 달라 보이는 개성적인 스타일이다.	.843			
3. SPA 브랜드는 평소 입던 옷과 다른 새로운 옷이다.	.747			
<b>요인 5: 유행성</b>				
1. SPA 브랜드는 유명 디자이너 브랜드와 비슷한 옷이 많다.	.787	2.115	8.461% (58.435%)	.733
2. SPA 브랜드는 유행하는 스타일이다.	.761			
3. SPA 브랜드는 유명 연예인이 즐겨 입는 스타일이다.	.622			

요인 6: 사이즈 다양성		1.871	7.483% (65.918%)	.650
1. SPA 브랜드는 사이즈에 구애받지 않고 구매 할 수 있다.	.810			
2. SPA 브랜드는 사이즈가 다양하다.	.677			
3. SPA 브랜드의 사이즈는 국내브랜드의 사이즈보다 나에게 더 잘 맞는다.	.676			

#### 4.1.3. 라이프스타일이 SPA브랜드 태도에 미치는 영향

라이프스타일 요인이 글로벌 SPA 브랜드 태도에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시하였다(표3). 라이프스타일 요인이 독립변수이고 브랜드 태도가 종속변수로서, 라이프스타일은 브랜드 태도 중 유행성, 이미지적합성, 경제성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

라이프스타일이 '유행성' 태도 요인에 미치는 영향에 관한 회귀식 F값은 12.469로 유의하며 16.5%의 설명력을 보였다. 라이프스타일 요인 중 '유행성' 태도 요인에 유의한 영향을 미치는 요인은 '패션지향', '유명브랜드지향', '인터넷정보탐색지향'으로 나타났다. 그 중 가장 유의한 영향을 미치는 라이프스타일 요인은 '패션지향'이었고 다음이 '유명브랜드지향'인 것으로 나타났다. 즉, 패션과 트렌드에 관심이 많고 주로 유명브랜드를 선호하는 하는 라이프스타일을 가진 사람들일수록 글로벌 SPA 브랜드의 장점인 최신 트렌드와 유명 브랜드의 스타일을 반영한 유행성을 선호한다는 것을 알 수 있다.

라이프스타일 요인이 '이미지적합성'에 미치는 영향에 관한 회귀식 F값은 7.721로 유의하며 10.9%의 설명력을 보였다. 분석결과 라이프스타일 요인 중 유의한 영향을 미치는 요인은 '인터넷정보탐색', '패션지향' 요인으로 나타났다. 그 중 가장 유의한 영향을 미치는 라이프스타일 요인은 '인터넷정보탐색지향'이었고 다음이 '패션지향'이었다. 즉, 인터넷으로 패션 관련 사이트를 통해 정보를 검색하고 패션지향적일수록 글로벌 SPA브랜드가 자신의 이미지를 표현하는데 적합하다고 생각하는 것을 알 수 있다.

라이프스타일 요인이 '경제성' 요인에 미치는 영향에 관한 회귀식 F값은 9.378로 유의하며 결정계수는 13.0%의 설명력을 보였다. 분석결과 가장 유의한 영향을 미치는 라이프스타일요인은 '패션지향'이었다. 즉, 패션과 유행을 선호하는 사람들은 비교적 저렴한 가격적인 글로벌 SPA 브랜드의 가격에 긍정적으로 반응한다는 것으로 해석할 수 있다.

위의 태도 요인이외에 '독특성', '실용성', '사이즈 다양성' 태도 요인은 회귀분석 결과 라이프스타일의

영향이 유의하지 않은 것으로 나타났다.

위의 결과를 보면 인터넷정보탐색을 통해 브랜드 정보 및 유행, 다양한 패션 정보를 얻는 사람들은 글로벌 SPA 브랜드가 자신의 이미지와 잘 어울린다고 생각하는 것을 알 수 있다. 이는 글로벌 SPA 브랜드가 4대 컬렉션이 끝나자마자 바로 비슷한 아이템들을 내놓기 때문에 패션에 인터넷정보와 패션에 관심이 많은 집단에게는 글로벌 SPA가 익숙한 디자인으로 느껴지며 이미지 일치성에도 영향을 끼치는 것으로 사료된다. 또한 패션과 유명브랜드에 관심이 많고 인터넷을 통해 다양한 정보를 가지고 있는 집단은 글로벌 SPA 브랜드의 유행성에 긍정적인 것으로 나타났다. 이는 글로벌 SPA 브랜드의 '최신유행을 신속하게'라는 특징에 소비자가 반응하고 있다는 것을 보여준다. 하지만 경제성의 경우 라이프스타일의 패션지향에만 영향을 받는 것으로 나타났고 실용성, 사이즈다양성은 영향을 받지 않는 것으로 나타났다. 경제성이 패션지향에 영향을 받는 까닭은 패션지향적 소비자들이 과거 최신 유행의 옷을 동대문과 온라인 쇼핑몰을 통해서 구입하다가 비교적 저렴한 가격대의 글로벌하고 최신유행의 SPA 브랜드가 소개되면서 이들의 경제성을 선호하는 것으로 보여진다. 특히 동대문과 온라인 쇼핑몰의 가격대에 백화점과 유사한 반품시스템(30일 이내에만 가져오면 반품 가능)과 간접받지 않고 몇 번이고 입을 볼 수 있는 쾌적한 피팅룸, 깔끔한 가격정찰제 등이 패션지향 소비자들에게 매력적으로 다가 왔으리라 보인다. 또한 유명브랜드지향 소비자들이 글로벌 SPA 브랜드의 유행성에 호의적인 태도를 갖고 있는 것은 '최신 스타일을 유명 디자이너의 그것과 비슷하게' 구매할 수 있다는 일종의 기대감이 있고, 단발성으로 그치는 것이 아닌 지속적으로 유명 디자이너들과의 콜레보레이션을 펼치는 글로벌 SPA 브랜드에 신뢰도 관계가 있으리라 보인다.

종합해보면 패션지향 라이프스타일이 SPA 브랜드 태도에 미치는 영향력이 가장 크다는 것을 알 수 있는데 패션지향 라이프스타일은 SPA 브랜드의 이미지적합성, 유행성, 경제성에 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

[표 3] 라이프스타일 요인이 SPA 브랜드 태도에 미치는 영향

종속변수	독립변수	비표준화 계수	Beta	t value	R <sup>2</sup>	F값
유행성	패션지향	.193	.194	2.999***	.165	12.469***
	유명브랜드지향	.180	.167	2.671**		
	인터넷정보탐색지향	.088	.113	2.097*		
	글로벌문화지향	.093	.111	1.874		
	합리소비지향	.007	.007	.132		
독특성	유명브랜드지향	.150	.136	2.016*	.028	1.848
	인터넷정보탐색지향	.091	.113	1.955*		
	합리소비지향	.053	.056	.997		
	패션지향	-.064	-.063	-.896		
	글로벌문화지향	-.035	-.040	-.634		
이미지 적합성	패션지향	.133	.196	3.531***	.109	7.721***
	유명브랜드지향	.154	.180	2.692**		
	인터넷정보탐색지향	.082	.114	1.866		
	글로벌문화지향	-.014	-.017	-.308		
	합리소비지향	.001	.001	.008		
경제성	패션지향	.256	.294	4.434***	.130	9.378***
	인터넷정보탐색지향	.057	.083	1.518		
	글로벌문화지향	.056	.076	1.252		
	합리소비지향	-.031	-.038	-.696		
	유명브랜드지향	.022	.024	.371		
실용성	인터넷정보탐색지향	.081	.118	2.019*	.020	1.274
	패션지향	-.067	-.077	-1.097		
	글로벌문화지향	-.034	-.046	-.712		
	유명브랜드지향	.022	.023	.342		
	합리소비지향	.001	.001	.018		
사이즈 다양성	합리소비지향	.084	.097	1.683	.030	1.927
	유명브랜드지향	.092	.090	1.341		
	글로벌문화지향	.024	.030	.477		
	패션지향	.024	.026	.369		
	인터넷정보탐색지향	.015	.020	.343		

\* : p<.05, \*\* : p<.01, \*\*\* : p<.001

#### 4.2. 라이프스타일이 SPA 브랜드의 만족도 및 충성도에 미치는 영향

라이프스타일 요인이 글로벌 SPA 브랜드의 만족도 및 충성도에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중 회귀분석을 실시하였다. 라이프스타일 요인이 독립변수이고 글로벌 SPA 브랜드 만족도 및 충성도가 종속변수로서 분석한 결과는 [표4]와 같다.

라이프스타일 요인이 만족도에 미치는 영향에 관한 회귀식은 F값이 7.917로서 유의하며 12.2%의 설명력을 보였다. 라이프스타일 요인 중 '패션지향'과 '인터넷정보탐색지향' 요인이 유의한 영향을 미쳤다. 그 중 가장 유의한 영향을 미치는 라이프스타일 요인은 '패션지향'인 것으로 나타났다.

라이프스타일 요인이 충성도에 미치는 영향에 관한 회귀식은 F값이 9.793으로서 유의하며 13.5%의 설명력을 보였다. 라이프스타일 요인 중 '인터넷정보탐색지향'과 '패션지향', '글로벌문화지향' 요인이 유의한 영향을 미쳤다. 그 중 가장 유의한 영향을 미치는 라이프스타일 요인은 '인터넷정보탐색지향'이었으며 다음이 '패션지향', '글로벌문화지향' 순이었다. 즉, 패션과 유행에 관심이 많고 인터넷 정보탐색으로 패션에 관한 많은 정보를 가지고 있으며 해외 패션과 문화에 관심이 많은 소비자들은 각 시즌 패션 경향에 민감하고, 발 빠르게 유행을 쫓아가는 글로벌 SPA 브랜드에 대한 충성도가 높다는 것을 알 수 있다.

[표 4] 라이프스타일 요인이 글로벌 SPA의 만족도 및 충성도에 미치는 영향

종속변수	독립변수	비표준화 계수	Beta	t value	R <sup>2</sup>	F값
만족도	패션지향	.266	.254	3.802***	.122	7.917***
	인터넷정보탐색지향	.125	.151	2.725***		
	글로벌문화지향	.089	.100	1.637		
	유명브랜드지향	-.084	-.074	-1.144		
	합리소비지향	.022	.022	.033		
충성도	패션지향	.259	.247	3.739***	.135	9.793***
	인터넷정보탐색지향	.172	.207	3.776***		
	글로벌문화지향	.116	.130	2.166*		
	합리소비지향	-.033	-.033	-.053		
	유명브랜드지향	-.136	-.119	-1.863		

\* : p<.05, \*\*\* : p<.001

[표 5] 브랜드 태도가 글로벌 SPA의 만족도 및 충성도에 미치는 영향

종속변수	독립변수	비표준화 계수	Beta	t value	R <sup>2</sup>	F값
만족도	이미지적합성	.451	.368	7.428***	.460	44.609***
	실용성	.288	.239	4.973***		
	경제성	.275	.229	4.883***		
	사이즈다양성	.069	.062	1.364		
	유행성	.055	.052	1.113		
	독특성	.035	.034	.768		
충성도	이미지적합성	.386	.314	6.394***	.468	46.035***
	실용성	.331	.275	5.756***		
	경제성	.320	.265	5.707***		
	유행성	.148	.139	3.010**		
	독특성	-.040	.039	-.885		
	사이즈다양성	.036	.032	.715		

\*\* : p<.01, \*\*\* : p<.001

### 4.3. SPA 브랜드 태도가 만족도 및 충성도에 미치는 영향

글로벌 SPA 브랜드 태도가 만족도 및 충성도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다(표5). 글로벌 SPA 브랜드 태도가 독립변수이고, 글로벌 SPA 브랜드 만족도 및 충성도가 종속변수로 영향을 분석한 결과, 글로벌 SPA 브랜드 태도의 요인이 만족도에 미치는 영향에 관한 회귀식은 F값이 44.609로 유의하며 46.0%의 설명력을 보였다. 브랜드 태도 요인 중 '이미지적합성'과 '실용성', '경제성'이 만족도에 유의한 영향을 미쳤다. 그 중 가장 유의한 영향을 미치는 브랜드 태도 요인은 '이미지적합성'이었고 다음이 '실용성', '경제성' 순으로 나타났다. 즉, 글로벌 SPA 브랜드가 자신의 이미지와 적합하다고 생각하고, 제품의 실용성에 만족할수록 가격이 저렴하다고 생각할수록 SPA 브랜드에 높은 만족도를 가지는 것으로 나타났다.

글로벌 SPA 브랜드 태도의 요인이 충성도에 미치는 영향에 관한 회귀식은 F값이 46.035로서 유의하며 46.8%의 설명력을 보였다. 분석결과 브랜드 태도 요인 중 '이미지적합성', '실용성', '경제성', '유행성'이 유의한 영향을 미쳤으며 그 중 가장 유의한 영향을 미치는 요인은 '이미지적합성'인 것으로 나타났다. 이는 만족도의 결과와 일치하지만 충성도에는 '유행성'까지 유의한 것으로 나타났다. 즉, 글로벌 SPA 브랜드에서 자신의 외모와 이미지에 잘 부합된다고 생각할수록 제품의 퀄리티에 만족할수록, 가격에 긍정적인일수록, 유행성이 높다고 생각할수록 SPA 브랜드에 충성한다는 결과를 보여준다.

만족도에서 '이미지적합성'이 가장 큰 영향을 미치는 것은 브랜드가 자신을 대변해주고 있다는 생각이 강해지면 소비자들은 브랜드에 특별한 감정을 갖게 되고, 그 브랜드에 대해 충성도를 형성한다는 심지윤(2006)의 연구결과와 일치하였다.

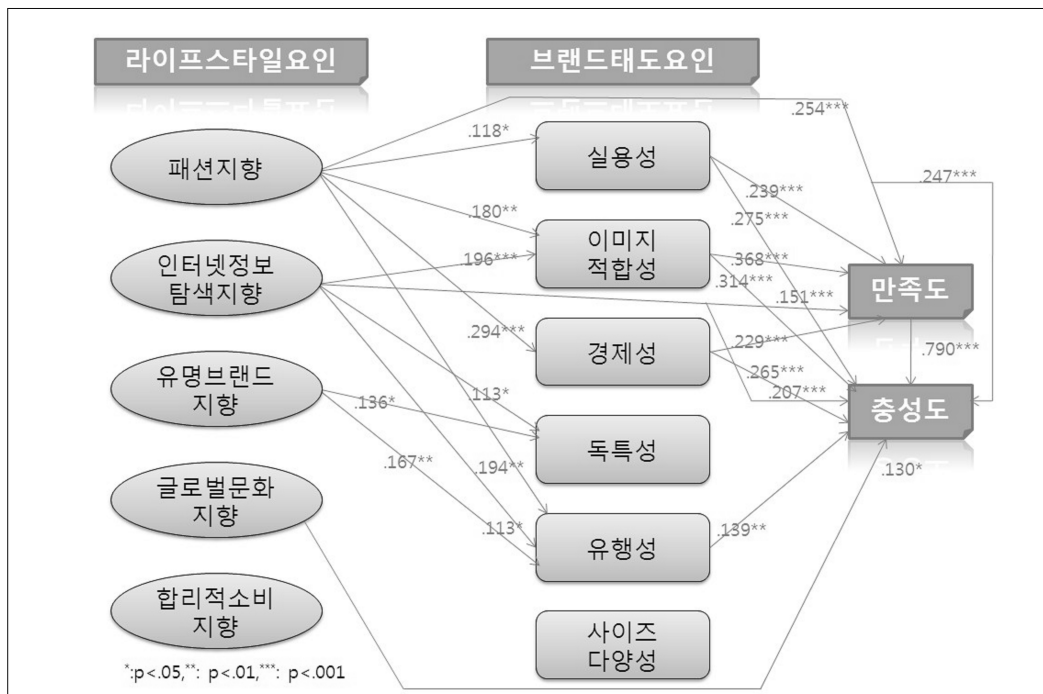
#### 4.4. 라이프스타일과 SPA 브랜드 태도가 만족도 및 충성도에 미치는 경로

<그림 1>은 라이프스타일의 하위요인이 브랜드태도의 하위요인을 거쳐 글로벌 SPA 브랜드의 만족도 및 충성도에 미치는 직접, 간접적인 영향의 경로를 모형화한 것이다.

라이프스타일의 하위요인 중 충성도에 영향을 미치는 직접경로는 '패션지향'이 0.247로서 가장 큰 영향을 끼치는 것으로 나타났다. 또한 '충성도'에 간접적으로 가장 큰 영향을 미친 경로는 라이프스타일의 하위요인인 '패션지향'을 통하여 브랜드 태도의 하위요인 '경제성'을 통한 경로로 경로계수가 0.077( $0.294 \times 0.265$ )이며, 다음이 '인터넷정보탐색지향'을 통하여 '이미지적합성'을 통한 경로로 경로계수가 0.061( $0.196 \times 0.314$ )로 나타났다. 광고를 배제하던 글로벌 SPA 브랜드는 최근 인터넷 배너 광고와 프로모션 등을 통해 소비자와 소통하고 있는데 이 점 역

시 인터넷정보탐색 소비자의 호응을 이끈 것으로 사료된다. 즉, 패션에 관심이 많은 소비자가 SPA 브랜드가 경제적이라는 태도를 가질 때 항상 새로운 스타일과 유행을 추구하는 글로벌 SPA 브랜드에 충성도를 보이고 있는 것으로 나타났다. 또한 인터넷 정보를 통하여 유행의 흐름을 읽고 패션 정보가 많은 소비자들이 SPA 브랜드가 자신의 이미지를 표현한다고 생각할 때 SPA 브랜드에 충성하는 것으로 해석된다.

라이프스타일의 하위요인이 만족도를 통하여 충성도에 가장 큰 영향을 미친 경로는 '패션지향'을 통해 만족도에 거치는 경로로 경로계수가 0.200( $0.254 \times 0.790$ )으로 라이프스타일 하위요인이 충성도에 이르는 간접적인 경로 중 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 패션에 관심이 많은 소비자가 SPA 브랜드에 만족감을 가지면 높은 충성도로 이어진다는 것을 의미한다.



[그림 1] 라이프스타일과 SPA 브랜드 태도가 만족도 및 충성도에 미치는 경로

## 5. 결론 및 제언

본 연구는 라이프스타일이 글로벌 SPA 브랜드의 태도, 만족도, 충성도에 미치는 영향을 본 것으로서 연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 라이프스타일 요인은 '패션지향', '인터넷정보탐색지향', '유명브랜드지향', '글로벌문화지향', '합리적소비지향'의 총 5개의 요인으로 분류하였다. SPA 브랜드에 대한 태도는 '실용성', '이미지적합성', '경제성', '독특성', '유행성', '사이즈다양성'의 총 6개 요인으로 추출되었다.

둘째, 라이프스타일이 요인이 글로벌 SPA 브랜드 태도에 미치는 영향을 분석한 결과, '유행성'에는 라이프스타일 요인 중 '패션지향', '유명브랜드지향', '인터넷정보탐색지향'이 영향을 미치는 것으로 나타났으며 '이미지적합성'에서는 '인터넷정보탐색지향'과 '패션지향'이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 라이프스타일의 요인 중에서 브랜드 태도에 영향을 크게 미치는 것은 '패션지향'으로서 패션과 트렌드에 관심이 많고 주로 유명브랜드를 선호하는 사람일수록 글로벌 SPA 브랜드에 대해 좋은 태도를 가진다는 것을 알 수 있다.

셋째, 라이프스타일 요인이 글로벌 SPA 브랜드의 만족도에 미치는 영향을 본 결과, '패션지향'과 '인터넷정보탐색지향'이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 충성도에 영향을 미치는 요인은 '패션지향', '인터넷정보탐색지향', '글로벌문화지향'인 것으로 나타났다. 패션과 유행에 관심이 많고 인터넷을 통해 패션에 관한 많은 정보를 가지고 있으며, 해외패션과 문화에 관심이 많은 소비자들이 SPA 브랜드에 만족하며 충성도가 높다는 것을 알 수 있다.

넷째, SPA 브랜드 태도가 SPA 브랜드의 만족도에 영향을 미치는 요인은 '이미지적합성', '실용성', '경제성'이었고, 충성도에 영향을 미치는 요인은 '이미지적합성', '실용성', '경제성', '유행성'인 것으로 나타났다. 글로벌 SPA 브랜드가 자신의 외모와 이미지에 잘 부합된다고 생각할수록, 제품의 퀄리티에 만족할수록, 유행성이 높다고 생각할수록 SPA 브랜드에 충성한다는 결과를 보여준다.

끝으로, 라이프스타일과 SPA 브랜드 태도가 충성도에 미치는 경로를 분석한 결과, 직접적인 경로는 라이프스타일의 하위요인인 '패션지향'이 충성도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 간접적인 경로는 '패션지향'이 '만족도'를 거쳐 '충성도'에 이르는 경로로 패션에 관심이 많은 소비자가 SPA 브랜드에 만족감을 가질 때 높은 충성도로 이어진다고

할 수 있다.

본 연구 결과는 라이프스타일에 따라 글로벌 SPA 브랜드 태도, 만족도, 충성도에 유의한 차이가 나타나 라이프스타일별 소비자 분석의 중요성을 보여주었다. 이와 같은 연구 결과를 바탕으로 마케팅 전략을 제시하면 다음과 같다.

먼저, 소비자의 라이프스타일 요인 중 글로벌 SPA 브랜드의 만족도 및 충성도에 영향을 미치는 요인이 패션지향과 인터넷정보탐색지향으로 나타난 것을 볼 때, 글로벌 SPA 브랜드는 패셔니블하고 유행성을 가진 다양한 아이템으로 소비자의 만족도를 끌어 올리도록 하여야 한다. 또한 인터넷정보탐색지향성이 높은 소비자들을 대상으로 인터넷 패션 커뮤니티나 구전을 활성화시키는 것이 필요하다. 글로벌 SPA 브랜드는 따로 광고나 판촉행사를 자주 하지 않으며, 인터넷 홈페이지는 롯데와 제휴한 Uniqlo를 제외하면 한국어 서비스 제공을 시작한지 얼마 되지 않은 실정이다. 디지털 지향적인 소비자를 감안하여, 글로벌 SPA 브랜드는 온라인을 통한 홍보와 이벤트, 쿠폰제공, 포인트 적립 등의 다양한 서비스를 제공하는 것이 필요하다.

둘째, SPA 브랜드 태도 중 이미지적합성, 실용성, 경제성이 만족도 및 충성도에 미치는 영향력이 큰 것으로 나타났다. 소비자가 SPA 브랜드가 자신의 외모, 이미지에 잘 어울리며 SPA 브랜드를 통해 자신의 이미지를 매력적으로 바꿀 수 있다고 생각할수록 SPA 브랜드를 지속적으로 구매하는 것을 볼 때 패션 이미지 메이킹이나 매력적인 코디 서비스를 온라인이나 매장에서 제공하는 것이 필요하다. 또한 실용성과 경제성의 영향을 고려하여 글로벌 SPA 브랜드가 자국과 비슷한 수준의 가격정책을 쓰는 것이 소비자를 충족시킬 수 있을 것으로 사료된다.

후속연구는 글로벌 SPA 브랜드의 소비자에 관한 선행연구가 부족하므로 SPA 브랜드에 대한 태도나 만족도의 측정문항을 개발하는 것이 필요하다. 또한 SPA 브랜드의 본질이자 장점인 '빠르고, 저렴하게'가 과연 소비자들에게는 어떠한 가치를 지니는지에 관한 연구도 필요하며, 국내에서 최근 출시되고 있는 국내 SPA 브랜드와 글로벌 SPA 브랜드를 비교하는 것도 필요하리라 본다.



## 참고문헌

- 고은주, 권준희, 김경훈. (2006). 패션 온라인 커뮤니티 특성이 브랜드 충성도에 미치는 영향: 라이프스타일 집단 간 비교. 『한국마케팅과학회지』, 16(3), 87-106.
- 권선진. (2007). 라이프스타일에 따른 휘트니스웨어의 추구혜택과 구매행동에 관한 연구. 건국대학교 대학원 석사학위 청구논문.
- 김희선. (2008). 양면적 의류 소비 집단에 따른 라이프스타일과 의복소비가치. 건국대학교 디자인대학원 석사학위 청구논문.
- 노경우. (2003). 패션전문점 SPA형 브랜드 기본계획 설계 적용에 관한 연구. 건국대학교 디자인대학원 석사학위 청구논문.
- 박남규. (2002). 라이프스타일과 의류구매행동 분석에 관한 실증적 연구. 고려대학교 대학원 석사학위 청구논문.
- 박문준. (2002). 소비자의 상표충성도 영향 요인에 관한 연구: 백화점 상품을 대상으로. 중앙대학교 대학원 석사학위 청구논문.
- 문희강, 추호정. (2008). 의복소비가치가 양면적 의복소비행동에 미치는 영향. 『복식』, 58(2), 1-14.
- 박용준. (2011). 소비자 라이프스타일에 따른 등산복의 활용성에 관한 연구. 건국대학교 디자인대학원 석사학위 청구논문.
- 박현숙. (2000). 인터넷 쇼핑몰 이용자의 라이프스타일에 관한 실증 연구. 이화여자대학교 경영대학원 석사학위 청구논문.
- 박현희. (2005). 브랜드 사전 지식, 사전 브랜드 태도, 지각된 품질이 VMD 인지와 태도에 미치는 영향. 『한국의류학회지』, 7(5), 519-526.
- 송수연. (2004). 라이프스타일이 경험 가치 지각에 미치는 영향: 사이트 이용자 중심으로. 이화여자대학교 경영대학원 석사학위 청구논문.
- 신원혜, 유태순. (2004). 패션브랜드에 따른 상품속성과 브랜드 태도에 관한 연구. 『한국생활과학지』, 13(6), 943-957.
- 심지윤. (2006). 소비자-브랜드 관계 및 브랜드 카리스마가 브랜드 충성도에 미치는 영향. 성신여자대학교 대학원 석사학위 청구논문.
- 서문식, 김유경. (2003). 온라인 브랜드 공동체 의식이 브랜드 커뮤니티 동일시와 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구. 『마케팅관리연구』, 8(2), 224-234.
- 이미지. (2009). 의복소비자특성에 따른 서비스품질 및 의복품질 지각이 소비자 만족에 미치는 영향. 숙명여자대학교 대학원 석사학위 청구논문.
- 이명식. (1992). 라이프스타일에 의한 시장 세분화와 신용카드의 광고 전략연구. 『광고연구』, 14(3), 115-142.
- 이소은. (2008). 의류 점포의 VMD와 브랜드 인지도에 따른 구조 관계: 감정 반응, 브랜드 이미지 및 태도, 구매 의도를 중심으로. 이화여자대학교 대학원 박사학위 청구논문.
- 이상윤. (2010). 글로벌 SPA 의류 브랜드의 한국시장 진출 전략: ZARA & 유니클로. 숙명여자대학교 대학원 석사학위 청구논문.
- 이성남. (2005). 의류점포의 브랜드 및 인적동일시가 고객 충성도에 미치는 영향에 관한 연구. 전북대학교 경영대학원 석사학위 청구논문.
- 이성아. (2001). SPA 캐주얼 브랜드 이용소비자의 의복쇼핑 성향과 의복 만족도. 이화여자대학교 대학원 석사학위 청구논문.
- 이슬비. (2008). 패스트패션 구매자의 충동 구매자의 충동구매 성향과 구매 후 행동에 관한 연구. 동덕여자대학교 대학원 석사학위 청구논문.
- 이지현. (2001). 국내 브랜드의 SPA 전략 연구. 홍익대학교 산업미술 대학원 석사학위 청구논문.
- 이재경. (2005). 대학생들의 라이프스타일을 이용한 의류시장 세분화에 관한 연구. 동국대학교 대학원 석사학위 청구논문.
- 이진행. (2009). 국내 외 SPA 현황 및 사례 분석: 캐주얼 의류를 중심으로. 국민대학교 디자인대학원 석사학위 청구논문.
- 이호정, 정송향. (2010). 『SPA 성공전략 I, II』, 서울: 패션인사이드.
- 임종원. (1995). 『현대 마케팅 원론』, 서울: 법문사.
- 조성재. (2002). 의류점포 유형화와 소비자의 점포 혼합 애고 행동. 서울대학교 대학원 석사학위 청구논문.
- 정민수. (2002). 패션브랜드 인지도와 브랜드충성도가 브랜드 확장에 미치는 영향. 중앙대학교 대학원 석사학위 청구논문.
- 정준원. (2002). SPA형 전문점 소비자의 쇼핑성향과 점포속성 중요도에 관한 연구. 한양대학교 대학원 석사학위 청구논문.
- 진병호. (1998). 의복구매시 소비자가 지각하는 가격: 제품관여와 소비자 지식이 의복가격의 각 차원 지각에 미치는 영향. 『한국의류학회지』, 22(5), 628-638.
- 전해진. (2006). 의류소매의 특성과 정보가 인터넷 의류 구매에 미치는 영향. 연세대학교 대학원 석사학위 청구논문.
- 차영순. (2005). SPA형 의류소매점의 점포 이미지와 소비자 만족도에 관한 연구. 건국대학교 대학원 석사학위 청구논문.
- 최정원. (2003). 주5일 직장인 라이프스타일 의복구

- 매행동. 숙명여자대학교 대학원 석사학위 청구논문.
- 최혜경. (2010). 기혼여성 소비자의 라이프스타일과 친환경 제품 중요도 인식 및 구매의도. 이화여자대학교 대학원 석사학위 청구논문.
  - 하수진. (2003). 해외 패션 명품 소비자의 세분화 및 양면적 소비행동 연구. 서울대학교 대학원 석사학위 청구논문.
  - 허원원, 황진숙. (2011). 중국 여성소비자의 라이프스타일에 따른 의복소비가치, 한국 패션브랜드에 대한 태도 및 충성도. '한국디자인포럼', 30, 71-81.
  - 한태임. (2010). 패스트 패션(Fast Fashion)의 특성과 디자인 경향 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위 청구논문.
  - SPA, 일시적 불인가...대안인가.(2006.6.14). 한국섬유신문, 2010.4.22., <http://www.ktnews.com>
  - Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). 'Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research', Addison-Wesley: Boston.
  - Keller K. L. (1998). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand loyalty, *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
  - Oliver, R. L.(1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63(1), 33-44.
  - Reichheld, F. F. (1996). 'The loyalty effects: The hidden force behind growth, profits and lasting value', Harvard Business School Press: Boston.