

스포츠 의류브랜드의 고객자산과 고객만족과의 관계연구

고은주[†] · 이현주
연세대학교 의류환경학과

A Study on Relationship between Customer Equity and Customer Satisfaction of Sports Fashion Brands

Eunju Ko[†] · Hyunju Lee

Dept. of Clothing & Textiles, Yonsei University

접수일(2009년 2월 17일), 수정일(2009년 3월 26일), 게재확정일(2009년 4월 13일)

Abstract

The purpose of this research were 1) to identify the distribution of customer equity about sports fashion brands, 2) to identify the dimensions of fashion brand attributes influencing customer satisfaction and customer equity, and 3) to investigate relationships among sports fashion attributes, customer satisfaction and customer equity. Survey questionnaire was used to collect data and 900 responses were used for the data analysis. Descriptive statistics(i.e., frequency, percentage), factor analysis and multiple regression analysis were used for the data analysis. The results of this study were as following. First, 67.4%(i.e., outdoor sports brands) of customer equity distributes under 1 million won while 61.3%(i.e., general sports brand) and 54.3%(i.e., golf brands) distributes. Second, the sportswear brand dimensions consist of 6 factors, product quality value, convenience value, perceived value, unique brand image, trust relationship, and personalized relationship. Third, the higher the product quality value, perceived value, unique brand image, and trust relationship were, the higher customer satisfaction was. Fourth, the higher customer satisfaction was, the higher customer equity was.

Key words: Sports fashion brand, Customer equity, Customer satisfaction; 스포츠 패션브랜드, 고객자산, 고객만족

I. 서 론

세계적으로 스포츠 산업의 규모는 점점 커지고, 전체 산업 구조 속에서 스포츠 산업이 차지하는 비중이 지속적으로 증가하고 있어 스포츠 의류에 대한 기업들의 관심도 점점 커지고 있다. 국내 스포츠 의류시장은 2008년 기준 전체의류시장 규모인 약 22조 중 10.2%를 차지하는 약 2조 2천억의 시장규모를 나타내며, 1998년 전체 의류시장의 시장점유율 8%에서 시장규모는 매

년 증가하고 있다(“08/09 패션시장분석”, 2009). 특히 국내 아웃도어 시장은 연평균 20% 이상 상승세를 보이고 있으며, 2000년 2,000억원에 불과했던 아웃도어 시장규모가 2008년에는 1조 8,000억원 정도로 추산됨에 따라 앞으로도 지속적인 성장이 예상된다(“2008 패션산업 10대 뉴스”, 2008).

스포츠는 자연스러운 인간의 욕구를 충족시키는 동시에 오락 및 건강 증진의 기능, 자기개발 및 향상 기능을 가지고 있을 뿐 아니라 인간성 및 대인관계에 있어 중요한 역할을 하고 있다(이용철, 2005). 따라서 스포츠 의류브랜드의 위상과 규모도 점점 확대되게

[†]Corresponding author
E-mail: ejko@yonsei.ac.kr

되었고, 소비자 및 기업들의 관심도 증대되었다. 이에 따라 스포츠 의류시장에서의 각 기업간의 경쟁은 치열해짐에 따라 고객확보를 위한 마케팅 활동이 적극적으로 전개되고 있는 실정이다(김도균, 2001; 김병식, 1997).

이처럼 스포츠 의류 산업의 증가와 치열해져가는 환경의 변화 속에서 기업들은 새로운 경쟁우위의 요소를 찾아내는 필수 과제를 안게 되었으며, 고객자산과 고객만족은 기업의 주요한 성공요인으로 고려되고 있다. 기업들은 소비자를 자산으로 인식하는 관점의 변화를 통해 마케팅과 재무의 관계를 체계적으로 재정립하는 연구가 진행되고 있다(Srivastava et al., 1998). 특히 기업의 이익 창출의 주요 요소를 소비자에 두고 고객과의 관계구축을 통한 고객생애가치(customer lifetime value)와 고객자산 극대화에 대한 연구가 Blattberg et al.(2001)과 Rust et al.(2000)에 의해서 진행되었다. Rust et al.(2000)은 고객자산은 한 브랜드와 고객이 지속적인 관계를 맺는데 필요한 가치를 파악하는 것 이상의 통합적 관리방법이 요구된다고 하였다. 하지만 대다수의 국내 의류기업들은 유행 트렌드를 반영한 상품 개발에 중점을 두고 있으며, 상품과 브랜드의 어떠한 속성이 소비자의 구매를 유발하는지에 대한 고객만족 관점에서의 분석과 고객생애가치를 고려한 고객자산 관점의 연구는 미비한 실정이다(고은주, 윤선영, 2004).

현재까지 의류학에서 이루어진 고객자산에 관한 연구는 윤선영, 고은주(2006)에 의해서 진행되었으나, 정장과 캐주얼 복종에 제한되었으며 고객자산을 객관적인 수치로만 접근하는 한계점을 가지고 있다. 따라서 본 연구에서는 스포츠 의류브랜드를 중심으로 급진적인 개념에서 뿐 아니라 고객만족이라는 주관적인 개념에서도 고객자산을 측정하고, 고객자산에 영향을 미치는 의류브랜드의 속성을 밝혀 기업이 장기적으로 미래 가치를 창출할 수 있는 전략을 제안하고자 한다. 특히, 스포츠 의류브랜드를 일반 스포츠 브랜드, 아웃도어 브랜드, 골프 브랜드 유형을 모두 포함하여 연구하였다.

II. 이론적 배경

1. 스포츠 의류브랜드

스포츠의 영향력이 확장되고 스포츠 의류의 수요

가 증가함에 따라, 스포츠 웨어는 현대 패션에서 아이템이나 특징적인 디자인 요소를 응용한 ‘스포츠 패션’의 개념으로까지 발전되어 왔다(임은안, 채금석, 2001). 국내 스포츠 산업시장은 1990년대 초반부터 급격하게 성장하여 지속적인 성장세를 보이고 있으며(김화섭, 1999), 월드컵, 올림픽 등 세계적인 스포츠 이벤트가 개최됨에 따라 스포츠 시장은 더욱 확대되고 있다(신수연, 김민정, 2006). 스포츠 의류시장이 전체 의류시장에서 차지하는 비율은 브랜드 수를 기준으로 했을 때 18.4%이며(2008/2009 한국패션브랜드연감, 2008), 매출액 면에서는 1998년 8.8%에서 2008년에는 10.2%로 시장 점유율 면에서도 확대되고 있다(“08/09 패션시장 분석”, 2009).

현재 국내 스포츠 의류시장은 중장년층이 일상복으로써 활용하고, 20~30대가 영골프웨어에 관심을 나타냄에 따라 보다 세분화된 마케팅 전략을 필요로 하게 되었다(“08/09 패션시장 분석”, 2009). 이들 소비자들에 대한 연구를 통해 보다 세분화된 마케팅 전략의 필요성에 대한 중요성이 강조됨에 따라 스포츠 의류와 관련한 연구들이 진행되고 있다. 황진숙(2004)은 스포츠 웨어 추구태택 세분시장에 따른 국내 및 해외 브랜드에 대한 소비자 행동에 관한 연구에서 스포츠 추구태택을 세분화하고 이들 집단별 소비자 태도에 대해 규명하였다. 최덕환(2002)은 스포츠 소비자 특성에 따른 스포츠 용품 브랜드 이미지와 브랜드 애호도간의 관계와 소비자 특성 유형에 따른 차이 규명을 통해 소비자 의사결정요인에 대한 다각적인 경로를 탐색하였다. 김범준 외(2007)는 스포츠 의류 선택 요인과 구매만족도 관계에 관한 연구를 통해 브랜드 요인과 실용성 요인이 관여도를 매개로 하여 만족도에 부분적으로 영향을 준다는 것을 밝혔으며, 조선명, 고애란(2008)은 스포츠 소비욕구에 대한 라이프스타일 특성과 스포츠 의류 추구태택 특성을 집단별로 세분화하였다. 이상의 연구들을 종합해 보면 스포츠 의류에 대한 소비자들의 태도와 이들 소비자의 유형화에 초점을 두고 있다. 반면 본 연구에서는 스포츠 의류에 대한 고객자산과 고객만족을 파악함으로써 고객을 보다 정량화된 개념으로 파악하고자 하였다. 또한 2008/2009 한국패션브랜드연감(2008)에서는 스포츠 웨어를 크게 일반 스포츠 의류, 아웃도어 의류, 골프 의류 등으로 분류하였다. 아웃도어 의류와 골프 의류는 특정 스포츠에 대한 목적이 강한 의류인 반면, 일반 스포츠 의류는 일상복으로도 입을 수 있는 편안

하면서도 패션이 가미된 스포티한 의류를 말한다. 본 연구에서는 스포츠 의류의 유형을 세가지 유형, 즉, 일반 스포츠 의류, 아웃도어, 골프 의류로 구분하여 연구대상에 포함하였다.

2. 고객자산

최근의 마케팅 프로그램들은 단지 상품을 판매하는 것에 그치지 않고 높은 가치를 지닌 고객을 창출하고 유지하는데 집중하고 있다(Blattberg & Deighton, 1996). 고객자산이란 고객을 다른 유·무형 자산들과 같이 기업이나 조직이 측정, 관리, 최대화해야 하는 재무적 자산의 개념이며, 모든 고객들의 평생가치를 현재가치로 환산하여 합계한 것이다(Blattberg & Deighton, 1996). Rust et al.(2000)은 기업의 장기적 가치는 기업의 고객과의 관계에 의해 결정된다는 가정하에, 기업의 고객자산은 기업의 모든 고객들의 생애가치(LTV:Life Time Value)를 할인한 값의 합이라고 정의하였다. 또한, 고객자산은 고객을 획득, 보유하면서 발생하는 수익과 비용을 고려한 개별고객의 현재와 미래의 잠재적인 금전적인 가치로서(Bayon et al., 2002), 개별제품차원관리가 아닌, 고객차원의 관리가 가능하도록 한다. 특정 고객과의 관계를 강화 또는 관계를 포기하는 등의 마케팅 행동과 투자에 대한 통찰력과 관리적 시사점을 제공해줄 수 있다.

국내 연구에서는 윤선영, 고은주(2006)가 Rust et al.(2000)의 연구를 근거로 의류브랜드 제품에 대한 특정 브랜드 구매확률과 미래의 구매유지기간을 고려해 개별고객의 고객생애가치를 측정하였으며, 고객자산에 미치는 선행요소인 가치자산, 브랜드 자산, 관계자산을 규명하고 고객자산과의 관계를 도출하였다. 하지만 스포츠 의류브랜드의 고객자산에 대한 연구는 전혀 없는 실정으로, 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 스포츠 의류브랜드 고객자산의 선행요인을 브랜드 자산, 가치자산, 관계자산으로 구분하여 파악하고자 하였다.

첫째, 가치자산은 소비자들이 제품에서 인지하는 주관적 가치로써 소비자들이 브랜드를 선택하는 중요한 기준으로 작용하며(우정 외, 2005), 가치(Value)는 소비자가 투자하는 금전, 시간 및 에너지, 심리적 투자에 대한 비용 대비 얻게 되는 혜택의 정도이다(Kotler, 2000). 즉 가치자산은 기본적으로 기업이 제공하는 제품과 서비스에 대해 고객이 투자 대비 얻게

되는 혜택을 수치화한 것이라고 할 수 있다.

둘째, 브랜드 자산은 제품이나 서비스가 기업의 고객에게 제공하는 가치를 증가 또는 감소시키는 역할을 하며 한 브랜드와 그 브랜드의 이름 및 상징에 관련된 자산과 부채의 총체를 말한다(Aaker, 1991). 브랜드 자산의 하위차원으로 브랜드 인지도, 브랜드 연상, 지각된 품질, 브랜드 충성도, 기타 독점적 자산으로 구성된다.

셋째, 관계자산은 기업과 고객간의 관계 형성 후에 기업이 얻게 되는 무형의 가치(Lemon et al, 2001; Sawhney & Zabin, 2002)이다. Gwinner et al.(1998)은 관계가치를 심리적 가치, 사회적 가치, 특별대우가치, 경제적 가치의 4가지 차원으로 도출하였으며, Peterson(1995)은 고객은 관계지속을 통해 보상받기를 원한다고 하였으며, 관계혜택요인을 심리적 혜택, 사회적 혜택, 특별고객관리혜택으로 구분하였다. 또한 주성래, 정명선(2002)은 관계혜택의 각 차원이 관계의 질과 고객만족에 영향을 미친다는 것을 밝혔다.

3. 고객만족

고객만족의 개념은 결과와 과정에 대한 중요성의 비중에 따라 구별되며, 결과에 초점을 둔 경우 고객만족을 소비경험의 결과로 개념화하였다(이유재, 2000). Howard and Sheth(1969)는 고객이 치른 대가에 대해 적절 또는 부적절하게 보상 받았다고 느끼는 인지적 상태로 정의하였으며, Westbrook and Reilly(1983)는 구입한 특정 제품이나 서비스에 관련해 소매점, 구매 행위, 소비자 행동과 같은 좀 더 넓은 의미의 행동이나 시장 전체에 대한 경험에 대한 감정적인 반응이라고 정의하였다.

Oliver(1997)의 연구에 따르면, 만족은 소비자가 어떤 것을 성취하는 것에 대해 반응하는 것이며, 그것은 제품 혹은 서비스의 특성, 또는 제품 혹은 서비스 자체가 소비 관련 충족의 즐거운 수준을 제공하는 것에 의해 평가된다고 하였다. 즉, 고객만족은 인지적 속성과 정서적 속성이 결합된 개념으로, 소비자의 기대와 욕구에 대한 충족과 소비 관련 정서로 고객만족을 측정할 수 있다고 하였다(박명호, 조형지, 2000).

고객만족은 기업의 수익성에 영향을 미치며(Anderson & Sullivan, 1993), 브랜드 자산의 구성요소에 대한 선행변수로써(김경훈 외, 2006) 궁극적으로 기존고객의 생애가치를 향상시켜 기업의 수익성을 증대시키는 역할을 하게 된다(이유재, 2000). 따라서 본 연구

에서도 고객자산의 선행차원으로써 고객만족을 중요한 연구변수로 포함하였다.

III. 연구방법

1. 연구문제

본 연구는 스포츠 의류브랜드의 고객자산에 대한 연구로서, 무형 자산으로 인식되고 있는 고객자산을 연구하여 기업의 지속적인 수익창출 전략 수립에 도움을 주고자 한다. 구체적인 연구문제는 다음과 같다. 첫째, 스포츠 의류브랜드의 제품 특성별 고객자산 분포를 알아본다. 둘째, 스포츠 의류브랜드의 가치자산, 브랜드자산, 관계자산을 중심으로 의류브랜드의 속성을 밝힌다. 셋째, 스포츠 의류브랜드 고객자산 선행차원, 고객만족, 고객자산간의 관계를 파악한다.

본 연구의 개념적 모형은 <그림 1>과 같다.

2. 연구대상 및 자료수집

연구대상은 만 20~50세 스포츠 의류브랜드의 상품을 서울시내 백화점에서 최근 2년 이내 구매해 본 경험이 있는 서울거주 성인 남녀로 한정하였다. 온라인 설문조사법을 실시하였으며, 10~50대의 100만명 이상 회원을 확보하고 있는 의류브랜드의 고객만족 및 구매행동을 조사전문 온라인 리서치회사에 의뢰하여 자료를 수집하였다.

스포츠 의류브랜드 유형은 일반 스포츠 브랜드, 아웃도어 브랜드, 골프 브랜드로 구분하였고(2008/2009 한국패션브랜드연감, 2008), 각 유형별 브랜드 선정기준은 패션비즈와 텍스헤럴드의 백화점 바이어가 뽑은 최고의 브랜드로서 매출순위가 높고, 타겟 연령대가 20~50대를 포괄하는 본 연구의 적합성에 맞는 브랜드

9개를 다음과 같이 선정하였다. 일반 스포츠 의류브랜드에는 나이키, 아디다스, 휠라로 아웃도어 브랜드에는 노스페이스, 코오롱스포츠, K2로, 골프 의류브랜드에는 닥스골프, SGF 슈퍼리어, 울시가 포함되었다.

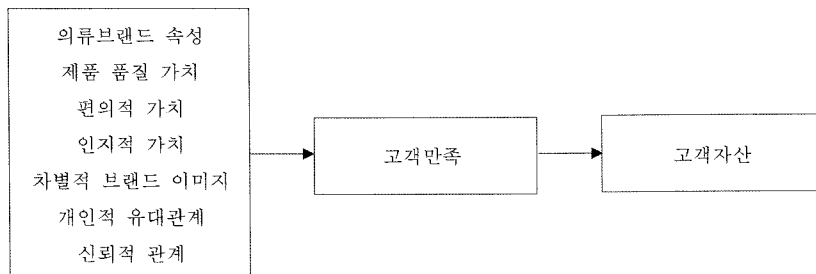
표본은 연령(20~50대), 성별(남, 녀), 브랜드(9개)에 따라 쿼터샘플링방법을 사용하여 추출하였고, 총 900부의 설문지를 배포, 100% 회수하여 자료분석에 사용하였다. 설문조사를 위해 설문문항의 100% 답변이 이루어지지 않으면 다음 항목으로 넘어가지 못하는 웰설문을 설계하였고, 본 연구의 목적에 맞는 소비자 패널데이터베이스가 있는 온라인 리서치회사에 설문조사를 의뢰하였으며, 자발적인 설문참여자를 대상으로 설문조사를 실시하였다.

본 연구의 스포츠 브랜드 조사대상자의 인구통계학적 특성을 살펴보면 다음과 같다. 총 900명에 대해서 성별과 연령은 남자가 450명, 여자가 450명, 20대 218명, 30대 270명, 40대 232명, 50대 180명 등으로 고루 분포되어 있었다. 직업은 사무직이 335명(37.1%)로 가장 많았으며, 학력은 대학졸업자가 602명(66.7%)로 가장 많았다. 월수입은 400~600만원(36.9%)로 가장 많은 분포를 보였다. 직업은 사무직이 335명(37.1%)로 가장 많은 분포를 보였으며, 전문직이 175명(19.4%)로 그 뒤를 이었다. 월평균 의류구입비는 10~30만원 458명(50.8%), 50만원 183명(20.3%)로 분석되었다.

3. 측정도구

설문지의 구성은 고객자산 측정문항, 고객자산의 선행차원 관련 문항, 고객만족 문항, 인구통계학적 특성에 대한 문항으로 총 66개 문항으로 구성하였다.

첫째, 고객자산을 측정하기 위해 총 5개 문항을 사용하였다. 9개의 스포츠 브랜드 중에 최근 2년 가장 많이 구매한 브랜드를 1개 선택한 후, 그 브랜드에 대



<그림 1> 연구모형

한 소비자의 선택확률과 미래 구매유지기간을 작성하도록 하여, 고객의 의사를 반영시킨 고객생애가치를 측정하였다. 개별소비자의 구매행동에 대한 데이터가 축적되어 있지 않기 때문에, 소비자의 인식을 통한 설문조사를 진행하였고, 예비조사를 통해 소비자들이 최대 2년 내의 구매행동에 대해서는 기억을 쉽게 떠올릴 수 있다는 점을 알아내었고, 다양한 고객자산 분포를 알아보기 위해서는 1년 이상의 구매행동데이터가 필요하다고 사료되었다. 따라서, 특정 브랜드의 구매행동을 측정하기 위해, 6개월 주기로 최근 2년 이내에 구매한 의류브랜드의 구매금액과 빈도를 물어보고, 1년 평균 구매행동을 측정하였다. 고객자산의 측정식을 <그림 2>와 같다.

둘째, 고객자산을 형성하는 선행차원으로서의 가치자산, 브랜드 자산, 관계자산의 개념을 의류브랜드 속성에 적합하게 수정하여 총 49문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다(윤선영, 고은주, 2006; Rust et al., 2000). 가치자산은 경제적 및 정서적 가치를 평가할 수 있도록 의류상품의 물리적, 유형적 속성으로 정의하였고, 가치자산의 하위차원으로는 제품 품질, 서비스 품질, 합리적 가격, 편의성으로 구성하여 총 15문항으로 측정하였다. 브랜드 자산은 브랜드가 있음으로써 발생하는 소비자 선택의 차이로 정의하여, 스포츠 의류상품에서 고객이 주관적 판단으로 지각할 수 있는 의미를 포함한다. 브랜드 자산의 하위차원은 지각된 품질/리더십, 지각가치/브랜드 개성/조직연상, 인지도 등으로 구성하였으며(Aaker, 1991; Yoo et al., 2000), 총 18문항으로 측정하였다. 관계자산은 고객과 브랜드간의 관계를 바탕으로 브랜드에 대한 객관적, 주관적 평가와는 별개로 고객이 지속하고자 하는 브랜드에 유지되는 경향으로 정의하였다(주성래, 정명선, 2002; Gwinner et al., 1998). 고객의 자발적 참

여는 브랜드에 대한 혜택 지각에 의해 결정되므로, 고객과 브랜드와의 관계자산에서 중요한 개념으로, 총 16문항으로 측정하였다.

셋째, 고객만족은 스포츠 의류브랜드를 구매하고 난 후에 제품에 대한 전반적인 만족도라고 정의하고(Tse & Wilton, 1988; Westbrook & Newman, 1978), 소비경험 결과로 나타나는 산출물로서 총 4문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다. 마지막으로 인구통계학적 특성으로 성별, 연령, 결혼유무, 주거지역, 직업, 교육수준, 월평균 의복구입비, 가계소득수준의 총 8문항을 측정하였다.

4. 자료분석

본 연구의 자료분석은 SPSS 13.0 for windows 프로그램을 이용하여 분석하였다. 스포츠 의류브랜드의 고객자산 분포를 조사하기 위해, 기술통계(i.e., 빈도, 퍼센트)를, 스포츠 의류브랜드 속성을 도출하기 위해서 요인분석을 실시하였고, 각 요인의 일관성을 알아보기 위해 신뢰도 검증을 실시하였다. 스포츠 의류브랜드 속성이 고객만족과 고객자산에 미치는 영향을 알아보기 위해서는 다중회귀분석을 실시하였다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 스포츠 의류브랜드의 고객자산 분포

스포츠 의류브랜드의 고객자산 분포를 파악하기 위해, 최근에 구매한 특정 브랜드를 재구매할 확률, 1년 기준으로 해당 브랜드를 구매하는데 지출한 평균 금액과 구매빈도, 미래에서부터 현재 시점까지 할인율을 적용하여 고객자산을 산출하였다. 특정 브랜드를

$$LV_i = \sum_{t=0}^T [1/(1+d)^t F_{it} S_{it} \pi_{it}]$$

LV_i = 고객 i의 생애가치
 t = 시간, T = 계획시간(브랜드 구매를 지속하고자 하는 계획 기간)
 d = 할인율(미래 발생 시점을 현재화 하는 시장 또는 산업 할인율)
 F_{it} = 고객 i가 t 기간 동안 제품카테고리 구매를 할 빈도의 예측치
 S_{it} = 고객 i가 t 기간 동안 제품카테고리에서 특정 브랜드를 선택할 확률
 π_{it} = 고객 i가 t 기간 동안 구매 평균 공헌도(i가 t기간 동안 제품카테고리에서 제품을 구매시 지출비용)

<그림 2> 고객자산 측정법

선택할 확률(1년기준)을 살펴보면, 20% 미만의 선택 확률이 48.4%로 가장 높게 나타났고 다음으로 21-40%로 나타났으며, 특정 스포츠 브랜드에 대한 충성도가 높아 81~100%의 확률로 재구매할 고객집단의 분포도가 4.2%로 나타났다. 스포츠 브랜드의 마케팅 관리자는 선택확률이 높은 고객집단에 대한 특성과 고객자산에 영향을 주는 선행차원이 무엇인지에 대한 실증 연구가 필요할 것으로 사료된다.

본 연구에서는 스포츠 의류브랜드의 유형을 일반 스포츠 브랜드, 아웃도어 브랜드, 골프 브랜드로 구분하여 살펴보고, 집단별 평균 구매금액, 구매빈도, 특정 브랜드 선택확률, 고객자산이 다르므로, 브랜드 전략에도 차이를 보일 것으로 사료된다.

전체 응답자의 고객자산은 100만원 미만에 가장 많이 분포되어 있었으며, 일반 스포츠 브랜드, 아웃도어 브랜드, 골프 브랜드별로 각각 61.3%, 67.4%, 54.3%로 나타났다. 스포츠 의류브랜드 구매고객의 고객자산 분포는 100만원 미만, 100~300만원 미만에 많이 분포되어 있어, 소비자들은 특정 브랜드에 대해 미래에 100만원 미만, 100~300만원 미만의 수익을 창출할 것으로 예측할 수 있으며, 많게는 1,100만원 이상의 가치도 기대할 수 있는 것으로 분석되었다. 특히 골프 브랜드의 경우 상대적으로 100만원 미만의 고객자산분포는 낮지만 100~300만원 미만, 300~500만원 미만, 500~700만원 미만에서 높은 분포를 보였다. 이는 골프 브랜드를 구입하는 소비자들이 아웃도어나 일반 스포츠 브랜드에 비해 특정 브랜드에 대한 고객자산이 다소 높게 나타나, 고객자산 관리가 일반 스포츠와 아웃도어 브랜드 유형보다 더욱 중요하다는 것을 시사하고 있음을 알 수 있다. 연령에 따른 고객자산분포를 살펴본 결과, 100만원 미만에서는 20대가 가장 많은 분포(68.3%)로 나타났고, 1,100만원 이상

에서는 50대가 가장 높은 분포(7.8%)로 나타나, 연령이 증가할수록 구매력이 증가하고 있음을 알 수 있었다.

스포츠 브랜드 유형별로 1년 평균 구매금액, 구매빈도, 특정 브랜드 구매확률 및 고객자산을 비교해 본 결과<표 1>, 고객자산은 일반 스포츠 의류브랜드가 6,780,415원으로 가장 높게 나타났고, 골프 브랜드가 4,337,218원, 아웃도어는 3,105,682원으로 나타났다. 또한 일반 스포츠는 1년 평균 구매금액이 642,542원, 1년 평균 구매빈도는 2.26회, 특정 브랜드 선택확률은 32.27%로 나타나 세 집단에서 가장 높은 수치를 보였다. 두 번째 고객자산 순위를 보여준 골프 브랜드의 1년 평균 구매금액은 619,833원, 1년 평균 구매빈도는 2.17회, 특정 브랜드 선택확률은 28.83%로 나타났다. 반면 아웃도어에서는 1년 평균 구매금액이 508,550원, 1년 평균 구매빈도는 1.46회로 가장 낮게 나타났다. 일반 스포츠의 경우 특정 브랜드의 선택확률과 1년 평균 구매금액 등이 높아 평균 고객자산도 높게 나타난 것으로 해석된다.

2. 스포츠 의류브랜드의 속성

고객자산 형성 선행차원인 스포츠 의류브랜드의 속성을 밝히기 위해 의류브랜드의 가치자산, 브랜드 자산, 관계자산에 대한 신뢰도 및 타당도를 검증하기 위해 요인분석을 실시하였다. KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 측정값은 .80 이상으로 표본의 상관은 요인분석하기에 적절하였고, Bartlett test 값은 $p < .001$ 수준에서 유의한 것으로 나타나 요인분석의 적용이 타당한 것으로 검증되었다. 의류브랜드 고객만족 및 고객자산을 형성하는 선행차원을 측정하는 문항 중 공통요인으로 묶이지 않고, 신뢰도가 낮은 문항을 제거하면서 요인 분석을 실시한 결과 50개 문항 중 총 35개 문항의 6개

<표 1> 스포츠 의류브랜드 집단 유형별 의류구매행동 및 고객자산 분석

구매행동 및 고객자산	일반 스포츠		아웃도어		골프 브랜드	
	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차
구매금액 (기간:1년/단위:원)	642,542	195,121.89	508,550	92,017.96	619,833	119,813.15
구매빈도 (기간:1년/횟수)	2.26	2.09	1.94	1.46	2.17	1.73
특정브랜드 선택확률(%)	32.27	23.94	29.95	25.40	28.83	25.19
고객자산 (단위:원)	6,780,415	4,115,198	3,105,682	1,589,568	4,337,218	1,619,599

의 하위차원이 도출되었다. Cronbach's alpha를 이용하여 신뢰도 분석을 실시한 결과, 모든 요인의 신뢰도가 .70 이상으로 높게 나타나 신뢰도가 높은 것으로 나타났다(표 2).

요인1은 제품 원단, 내구성, 사이즈 등의 문항이 포함되어 '제품 품질 가치'로 명명하였다. 요인2는 상품의 관리와 손질, 가격할인주기의 적절성 등의 개념들로 도출되어 '편의적 가치'로 명명하였다. 또 요인3은

브랜드 인지도, 조직연상 등의 문항들로 구성되어 '인지적 가치'로 명명하고, 브랜드개성 문항의 요인4는 '차별적 브랜드 이미지'로 정하였다. 요인5는 브랜드 매장 방문의 친숙함, 개별상품 및 서비스 제공, 브랜드 매장 방문의 즐거움, 특별고객대우, 신속한 처리, 점원의 고객인지 문항으로 관계자산의 하위차원인 유대감과 1:1 개별대우 문항들이 포함되어 '개인적 유대관계'로 명명하였다. 요인6은 관계자산의 하위차원인

<표 2> 스포츠 의류브랜드 속성 요인분석

문항 내용 및 요인명	요인 부하량	고유근	총변량 (%)	누적변량 (%)	신뢰도
요인1. 제품 품질 가치 이 브랜드의 디자인은 오래 입을 수 있다 이 브랜드의 사이즈가 잘 맞는다 이 브랜드는 질이 좋은 원단을 사용한다 이 브랜드는 튼튼해서 오래 착용할 수 있다	.772 .678 .847 .657	3.863	48.285	48.285	.792
요인2. 편의적 가치 이 브랜드는 품질 대비 가격이 적절하다 이 브랜드는 상품의 관리와 손질이 쉽다 이 브랜드는 다양한 착용 스타일을 연출할 수 있다 이 브랜드의 가격할인주기는 적절하다	.782 .670 .630 .825	1.107	13.832	62.117	.777
요인3. 인지적 가치 이 브랜드의 로고나 상징을 기억할 수 있다 이 브랜드를 구매하는데 지불하는 돈은 아깝지 않다 이 브랜드를 구매하는 특별한 이유가 있다 이 브랜드는 타 브랜드에 비해 선도적이다 이 브랜드를 만드는 기업은 믿음이 간다 이 브랜드의 인기는 상승하고 있다	.530 .560 .690 .689 .711 .832 .765	5.188	51.877	51.877	.863
요인4. 차별적 브랜드 이미지 이 브랜드를 만드는 기업의 제품 품질은 타 브랜드에 비해 높다 이 브랜드는 전반적으로 뛰어난 디자인과 스타일이 있다 이 브랜드를 입는 사람의 이미지를 뚜렷이 표현할 수 있다	.820 .920 .727	1.152	11.516	63.393	.844
요인5. 개인적 유대관계 이 브랜드는 나를 위한 특별한 가격혜택을 제공한다 이 브랜드는 나에게 유용한 정보를 많이 제공한다 이 브랜드는 내가 원하는 것을 제공해 줄 것이라는 확신이 있다 이 브랜드는 나를 그들의 고객으로 인식하고 있다 이 브랜드의 매장에는 나를 기억하는 점원이 있다 이 브랜드는 나의 스타일에 맞는 상품 및 서비스를 제공한다 이 브랜드의 매장을 방문하는 것은 친숙하다 이 브랜드의 매장을 방문하는 것은 즐겁다 이 브랜드는 나를 특별하게 대우해준다 이 브랜드는 나의 요구를 신속하게 처리해 준다	.619 .616 .572 .710 .793 .682 .644 .822 .674 .652	9.702	57.069	57.069	.930
요인6. 신뢰적 관계 이 브랜드를 구매하는 것은 타 브랜드의 구매에 비해 안전하다 이 브랜드에 대한 믿음이 있다 이 브랜드에 대해 특별한 애착이 있다 이 브랜드의 매장에 가면 내가 사고 싶은 최고의 상품을 살 수 있다 이 브랜드를 살 때 망설임이 있다 이 브랜드의 매장에 가면 내가 원하는 것을 구매할 수 있다 나는 향후에도 이 브랜드를 지속적으로 구매하기를 원한다	.816 .696 .620 .591 .657 .752 .711	1.025	6.032	63.101	.885

신뢰, 유대감 등의 개념이 포함된 브랜드에 대한 확신, 브랜드에 대한 애착, 브랜드에 대한 기대 문항들로 구성되어 '신뢰적 관계'라고 명명하였다. 선행연구와 유사한 결과를 보여주고 있는데, 가치자산은 요인1과 2로, 브랜드 자산은 요인3과 4로, 관계자산은 요인5와 6으로 구성되었으며, 윤선영, 고은주(2006)의 연구는 정장과 캐주얼을 대상으로 요인분석을 한 결과와의 차이점은 가치자산의 요인명과 항목에서 일부 차이가 있었다. 스포츠 브랜드는 기능성과 품질 등의 제품의 가치가 더욱 중요시 고려됨으로써, '제품 품질 가치'요인과 '편의적 가치'요인으로 도출되었다.

3. 의류브랜드 속성과 고객만족

의류브랜드 속성과 고객만족간의 관계를 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 독립변수들이 종속변수인 고객만족도의 변량을 설명하는 설명력을 보면 67.3%로 높게 나타나, 본 회귀모형은 통계적으로 유의미한 것으로 파악되었다(F=229.305, p=0.000). 또한 독립변수들의 높은 상관성에 의한 다중공선성 진단 결과를 보면 공차한계는 모두 1.0보다 낮고 분산팽창지수(VIF) 역시 10.0보다 더욱 낮아 다중공선성 문제가 없음을 알 수 있다.

의류브랜드 속성요인 중 고객만족에 미치는 영향을 보면, 품질 가치, 인지적 가치, 차별적 브랜드 이미지, 신뢰적 관계 등 4개 요인이 유의수준 0.05에서 긍

정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 스포츠 의류브랜드 전체에서는 제품 품질 가치, 인지적 가치, 차별적 브랜드 이미지, 신뢰적 관계를 긍정적으로 인식할수록 고객만족도 향상에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 해석된다. 특히, 신뢰적 관계가 고객만족에 미치는 영향력이 가장 큰 것으로 나타났는데, 이는 품질과 기능성이 증시되는 스포츠 의류의 특성을 고려한다면, 신뢰적 관계를 형성할수록 브랜드에 대한 고객만족이 높은 것으로 사료된다.

4. 고객만족과 고객자산

고객만족이 고객자산에 미치는 영향을 파악하기 위하여 회귀분석을 실시하였다. 독립변수인 고객만족이 고객자산의 변량을 설명하는 설명력을 보면 3.6%로 나타났으며, 본 회귀모형은 유의한 것으로 파악되었다(F=25.056 p=0.000). 또한 고객만족도는 고객자산에 유의수준 0.05에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(p<0.05). 즉 고객만족도가 높을수록 고객자산의 증가에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

V. 결론 및 제언

점점 치열해져가는 현대 스포츠 의류시장에서 고객은 기업의 경쟁력 확보를 위한 주체로 떠오르고 있다. 따라서 기업들은 고객관점에서 마케팅 전략을 수

<표 3> 스포츠 의류브랜드 속성이 고객만족에 미치는 영향

독립변수	B	표준오차	β	t 값	R ²	F 값
(상 수)	.544	.096	-	5.666	.673	229.31***
품질 가치	.081	.022	.096	3.610***		
편의적 가치	.052	.033	.054	1.564		
인지적 가치	.123	.045	.131	2.707**		
차별적 브랜드 이미지	.126	.036	.137	3.534***		
신뢰적 관계	.427	.048	.433	8.928***		
개인적 유대관계	.062	.039	.072	1.607		

p≤.01 *p≤.001

<표 4> 스포츠 의류브랜드에 대한 고객만족이 고객자산에 미치는 영향

독립변수	B	표준오차	β	t 값	R ²	F 값
(상 수)	-43.457	24.535	-	-1.771	.036	25.056***
고객만족	31.943	6.382	.189	5.006***		

***p≤.001

립하고 미래의 수익가치를 창출하는데 핵심 역량을 집중하고 있는 실정이다. 하지만 국내 의류기업들은 고객의 가치를 평가하고 고객을 관리하는데 많은 어려움을 가지고 있다. 이에 기업 입장에서 미래의 가치를 창출할 수 있는 보다 많은 고객을 확보하는 동시에, 고객을 하나의 중요한 자산으로 인식하고 고객자산을 높일 수 있는 영향요인을 분석하는 것이 필요하다. 따라서 본 연구에서는 스포츠 의류브랜드에 한정하여 고객자산을 측정, 분포를 살펴보고 의류브랜드 속성이 고객만족 및 고객자산에 미치는 영향을 살펴보았으며 결과는 다음과 같다.

첫째, 스포츠 의류브랜드의 고객자산 분포는 100만원 미만에 가장 많이 분포되어 있었으며, 일반 스포츠, 아웃도어, 골프 브랜드별로 각각 61.3%, 67.4%, 54.3%로 나타났다. 특히 골프 브랜드의 경우 상대적으로 100만원 미만의 고객자산 분포는 낮지만 300~500만원 미만, 500~700만원 미만에서 높은 분포를 보였다. 이는 골프 브랜드를 구입하는 소비자들이 아웃도어나 일반 스포츠 브랜드에 비해 특정 브랜드에 대한 고객자산이 다소 높게 나타나, 고객자산 관리가 일반 스포츠와 아웃도어 브랜드 유형보다 더욱 중요하다는 것을 시사하고 있음을 알 수 있다. 연령에 따른 고객자산분포를 살펴본 결과, 연령이 증가할수록 구매력이 증가하고 있음을 알 수 있었다.

둘째, 가치자산, 브랜드 자산, 관계자산을 중심으로 스포츠 의류브랜드 속성을 밝히기 위해 요인분석을 실시한 결과, 제품 품질 가치, 편의적 가치, 차별적 브랜드 이미지, 인지적 가치, 신뢰적 관계, 개인적 유대 관계 등 6가지 요인이 도출되었다. 이는 가치자산, 브랜드 자산, 관계자산을 측정하는 구성요인이 모두 도출되어 선행연구(윤선영, 고은주, 2006)의 결과와 일치하였으며, 특히, 기능성과 품질 가치가 중요시되는 스포츠 의류브랜드의 속성이 반영되어 가치자산으로 제품 품질 가치와 편의적 가치가 도출되었다.

셋째, 스포츠 의류브랜드 속성이 고객만족에 미치는 영향관계를 분석한 결과, 제품 품질 가치와 인지적 가치, 차별적 브랜드 이미지, 신뢰적 관계가 높을수록 고객만족이 높은 것으로 분석되었다. 특히 신뢰적 관계와 만족과의 관계는 김종호, 김중범(2001)의 백화점을 대상으로 한 연구에서 신뢰를 만족의 선행변수로 취급하여 본 연구와 일치되는 결과를 보였으며, 정정일(2004)은 신뢰한 고객이 만족하게 되며 신뢰하지 않으면서 만족할 수는 없을 것이라고 하였다. 이

소영(2002)의 연구에서는 골프 의류구매시 제품 품질을 가장 중시하는 것으로 나타나 스포츠 의류브랜드에서의 제품 품질은 고객만족에 영향을 미치는 중요한 요소임을 알 수 있다. 또한 고객만족을 통해서 재구매 고객의 창출과 비용의 절감, 최대의 광고 효과 등을 기대할 수 있기 때문에 기업 입장에서 고객에게 최대의 만족을 제공해 줌으로써 고객이 타 제품과 서비스를 선택하지 않고 기업에 대한 의존도를 높이는 전략을 세우는 것이 효과적이라고 하였다. 또한 고객이 기업에 제공하는 과거 경험에 만족하면 미래 행동에 자신감을 가지게 되기 때문에 관계가 지속될 수 있다는 관점에서 고객만족의 중요성을 설명할 수 있다.

넷째, 스포츠 의류브랜드에 대한 고객만족이 고객자산에 영향을 미치는지에 대해 살펴본 결과 소비자의 고객만족이 높을수록 고객자산이 높게 증가하는 것을 알 수 있었다. Frazier(1983)는 고객이 기업의 과거 행동에 만족하면 미래 행동에도 자신감을 가져 불확실성을 낮출 수 있다고 하였으며, 때문에 고객만족은 기업과의 관계를 지속시키는 기초 요소 중의 하나라고 하였다. 때문에 스포츠 의류브랜드 고객만족이 고객자산에 영향을 미치는 것으로 나타난 본 연구의 결과는 스포츠 기업에서 개별고객의 현재와 미래의 잠재적인 금전적 가치를 높이기 위해서는 선행적으로 고객만족 관점에서의 마케팅적 접근이 필요하겠다.

본 연구의 마케팅적 시사점은 스포츠 의류기업에게 고객자산을 측정할 수 있는 방법을 제시하고, 고객자산 형성의 선행차원 및 영향요인을 밝혀 고객만족 및 고객자산을 강화하는 마케팅 전략을 수립하는 것에 관해 기초 자료를 제공하고자 하였다. 구체적인 마케팅적 시사점은 첫째, 스포츠 의류브랜드 개별고객의 가치를 금전적으로 측정하여, 기업 관점에서 고객에 대한 투자를 할 때 수익성을 평가할 수 있는 방법을 제안하였다. 특히, 지속적으로 고객관계관리를 위한 고객자산 측정항목 5문항을 개발하여, 이에 대한 측정과 분석으로 고객을 유형화함으로써, 수익창출에 기여하는 고객유형을 구분하여 집중관리하며, 고객만족과 고객자산에 미치는 영향요인을 파악함으로써 구체적인 마케팅 전략을 수립할 수 있을 것으로 사료된다. 또한 고객입장에서의 브랜드에 대한 주관적인 평가인 고객만족이 고객자산에 미치는 상관관계를 파악해, 기업 입장에서 고객가치를 창출할 수 있는 객관적이고 주관적인 예측을 동시에 할 수 있도록 하였다. 둘째, Rust et al.(2000)이 제안한 고객

자산 형성의 선행차원인 가치자산, 브랜드 자산, 관계자산을 바탕으로 스포츠 의류산업에 적합한 의류브랜드 속성을 도출해 내었다. 따라서 스포츠 의류산업에서의 고객만족 및 고객자산을 높일 수 있는 효과적인 관리의 필요성을 제시하였다. 셋째, 고객자산에 영향을 미치는 매개변수인 고객만족은 스포츠 의류브랜드에서 고객자산을 이끌어낼 수 있는 중요한 요소임을 밝혔다. 또한 가치자산, 브랜드 자산, 관계자산 모두가 고객만족과 고객자산을 강화할 수 있는 속성으로 나타나, 스포츠 의류기업에서는 제품 품질 강화와, 브랜드 이미지 제고, 고객과의 관계관리 등 이를 고루 증대시킬 수 있는 전략이 적극적으로 필요하다.

본 연구의 제한점 및 향후 연구를 위한 제언은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 스포츠 브랜드에서 고객자산 측정 및 고객만족에 영향을 미치는 의류브랜드 속성을 밝히고 고객만족이 고객자산에 영향을 미치는지에 대해 분석하였다. 후속연구에서는 스포츠 브랜드의 타 유형 및 개별브랜드에 적용해 봄으로써 중요 브랜드 속성을 분석, 마케팅 전략을 제시하는 연구가 진행되어야 할 것이다.

둘째, 본 연구에서는 고객자산에 영향을 미치는 속성을 기준으로 고객만족에 영향을 미치는 의류브랜드 속성을 살펴보았다. 향후 연구에서는 고객의 소비자특성 변수(e.g., 스포츠 라이프스타일, 가격민감도, 관계유지기간, 다양성 추구성향 등)를 고려하여 고객자산에 영향을 미치는 의류브랜드 속성을 분석, 각 영향요인을 비교분석하여, 고객집단별 고객자산 향상전략에 대한 연구가 진행되어야 할 것이다.

참고문헌

- 고은주, 윤선영. (2004). 패션브랜드 개성이 브랜드 선호도 및 구매의도에 미치는 영향 연구-정장, 캐주얼, 스포츠 브랜드의 비교. *마케팅과학연구*, 14, 59-80.
- 김도균. (2001). 스포츠 제품의 마케팅 믹스에 대한 청소년의 중요 인식과 소비 행동. *한국체육학회지*, 40(2), 297-309.
- 김경훈, 김강식, 김동욱. (2006). 브랜드 자산의 구성요소의 선행변수 브랜드 자산간의 관계연구. 2006 *한국마케팅 과학회 추계학술대회 발표논문집*, 376-396.
- 김법준, 조광민, 이승로. (2007). 스포츠 의류 선택요인과 구매만족도 관계에서 관여도의 매개효과 검증. *한국체육학회지*, 46(5), 353-363.
- 김병식. (1997). *스포츠 마케팅*. 서울: 대한미디어.
- 김종호, 김종범. (2001). 관계마케팅 요인과 관계의 질 및 점포애호도와 의 인과관계. *산업경제연구*, 14(5), 161-172.
- 김화섭. (1999). *산업관점에서 본 스포츠*. 서울: 산업연구원.
- 박명호, 조형지. (2000). 고객만족의 개념 재정립과 척도 개발에 관한 연구. *마케팅연구*, 15(3), 93-122.
- 신수연, 김민정. (2006). 광고 태도와 VMD 태도가 브랜드 태도에 미치는 영향-스포츠웨어를 중심으로-. *복식문화연구*, 14(5), 766-775.
- 우정, 박홍수, 윤승재. (2005). 고객자산의 구성요소와 형성에 관한 탐색적 연구. *마케팅관리연구*, 10(3), 113-129.
- 윤선영, 고은주. (2006). 의류브랜드 고객자산 측정 및 선행차원 규명에 관한 연구. *한국의류학회지*, 30(1), 1389-1399.
- 이소영. (2002). *골프웨어 구매선택기준과 만족도*. 경희대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이용철. (2005). 스포츠 라이프스타일에 따른 스포츠 이벤트 관광상품 유형분류. *이벤트컨벤션연구*, 1(2), 153-176.
- 이유재. (2000). 고객만족 연구에 관한 종합적 고찰. *소비자학연구*, 11(2), 139-166.
- 임은안, 채금석. (2001). 현대 스포츠 패션에 관한 연구. *한국의류학회지*, 26(9/10), 1308-1319.
- 정정일. (2004). *관계마케팅 요인과 관계품질 그리고 점포충성도와의 관계: 소비전문점을 중심으로*. 계명대학교 대학원 석사학위 논문.
- 조선명, 고애란. (2008). 스포츠 소비욕구에 따른 라이프스타일 특성과 스포츠 의류 추구혜택 특성. *한국의류학회지*, 32(3), 418-430.
- 주성래, 정명선. (2002). 패션점포와 고객간의 관계효익이 관계의 질과 고객만족에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 26(7), 1043-1055.
- 최덕환. (2002). 스포츠 소비자의 지각된 스포츠 브랜드 이미지와 브랜드 애호도와 의 관계. *한국체육학회지*, 41(3), 217-226.
- 황진숙. (2004). 스포츠웨어 추구혜택 세분시장에 따른 국내 및 해외브랜드에 대한 태도, 쇼핑태도, 구매행동에 관한 연구. *한국의류학회지*, 28(5), 690-700.
- 2008/2009 *한국패션브랜드연감*. (2008). 서울: 어패럴뉴스사.
- 08/09 패션시장 분석. (2009, 1. 5). *삼성디자인넷*. 자료검색 일 2009, 2. 6, 자료출처 <http://www.samsungdesign.net>
- 2008 패션 10대 뉴스. (2008, 12. 23). *한국패션협회*. 자료검색 일 2009, 1. 28, 자료출처 <http://www.koreafashion.org>
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York: The Free Press.
- Anderson, E. W. & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
- Bayon, T., Gutsche, J., & Bauer, H. (2002). Customer equity marketing: Touching the intangible. *European Management Journal*, 20(3), 213-222.
- Blattberg, R. C. & Deighton, J. (1996). Manage marketing by the customer equity test. *Harvard Business Review*, 74, 136-144.

- Blattberg, R. C., Gary, G., & Jacquelyn, S. T. (2001). *Customer equity: Building and managing relationships as valuable assets*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Frazier, G. L. (1983). Interorganizational exchange behavior: A broadened perspective. *Journal of Marketing*, 47(4), 68-78.
- Gwinner, K. P., Gremler, D. D., & Bitner, M. J. (1998). Relational benefits in service industries: The customer's perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 101-114.
- Howard, J. & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York: John Wiley & Sons.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lemon, K. N., Rust, R. T., & Zeithaml, V. A. (2001). What drives customer equity. *Marketing Management*, 10(1), 21-25.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (International ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Peterson, R. A. (1995). Relationship marketing and the consumer. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 278-281.
- Rust, R. T., Zeithaml, V. A., & Lemon, K. N. (2000). *Driving customer equity: How customer lifetime value is reshaping corporate strategy*. New York, NY: Free Press.
- Rust, R. T., Lemon, K. N., & Zeithaml, V. A. (2004). Return on marketing: Using customer equity to focus marketing strategy. *Journal of Marketing*, 68(1), 109-127.
- Sawhney, M. & Zabin, J. (2002). Managing and measuring relational equity in the network economy. *Journal of Academy of Marketing Science*, 30(4), 313-332.
- Srivastava, R. K., Shervani, T. A., & Fahey, L. (1998). Market-based assets and shareholder value: A framework for analysis. *Journal of Marketing*, 62(1), 2-18.
- Tse, D. K. & Wilton, P. C. (1988). Models of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 204-212.
- Westbrook, R. A. & Reilly, M. D. (1983). Value-percept disparity: An alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction. In R. P. Bagozzi & A. M. Tybout (Eds.), *Advances in consumer research*, Vol. 10 (pp. 256-261). Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research.
- Westbrook, R. A. & Newman, J. W. (1978). An analysis of shopper dissatisfaction for major household appliances. *Journal of Marketing Research*, 15(3), 456-466.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-212.