

패션라이프스타일 유형에 따른 SPA 브랜드 인지, 태도 및 구매경험에 관한 연구

박광희†

계명대학교 패션마케팅학과

Cognition, Attitude and Purchasing Experience of SPA Brands by Types of Fashion Lifestyle

Kwang Hee Park†

Dept. of Fashion Marketing, Keimyung University; Daegu, Korea

Abstract : The purposes of this study were to classify respondents by their fashion lifestyle and to investigate the differences in cognition, attitude and purchasing experience of SPA brands among fashion lifestyle groups. The convenience sample was drawn from females between the ages of 20 and 39 who lived in Daegu and Gyeongbuk regions from November 1st and 15th 2012. Descriptive statistics, cluster analysis, ANOVA, Tukey test, and χ^2 test were applied to analyze data from 255 respondents. Four clusters (fashion-oriented group, fashion indifferent group, conservative individuality-oriented group, conservative practicality-oriented group) were developed by 16 fashion lifestyle items. The attitude toward SPA brand was classified by six factors (fashionability/variety, good location, good quality, diverse promotions, low price, limited number of merchandise, sales person's information). There were significant differences in cognition, five attitude factors (fashionability/variety, good location, good quality, low price, limited number of merchandise) and purchasing experience of SPA brands among types of fashion lifestyle. While the fashion-oriented group had the highest scores of cognition, attitude and purchasing experience of SPA brands, the fashion indifferent group or the conservative practicality-oriented group had the lowest scores. There were significant differences in age and marital status among the four groups while there were no significant differences in marital status, family monthly income, and job.

Key words : fashion lifestyle(패션라이프스타일), cognition(인지), purchasing experience(구매 경험), SPA brand(SPA 브랜드)

1. 서 론

인터넷 사용으로 인한 급속한 사회 환경의 변화와 삶의 질 추구의 경향이 증가됨에 따라 소비자들의 욕구와 가치가 다양화, 개성화되고 소비패션도 급속히 변화되어 다양한 라이프스타일이 나타나고 있다. 이러한 라이프스타일은 효과적인 시장 세분화의 기준이 되며, 소비자들이 상품, 정보, 상표 등을 선택하는 차이를 보다 구체적으로 설명하여 주어 사회적 동향을 예측하는데 도움이 되기에 마케팅전략을 세우는 자료로 많이 활용되고 있으며(Kim & Kwon, 1999) 소비자행동 분석에 있어서 그 중요성이 더 높아지고 있다(Cho, 1999). 라이프스타일은 한 개인이 살아가는 방식으로 일반적 라이프스타일과 상품관련 라이프스타일로 분류되며 일반적 라이프스타일은 소비자의 전반적인 행동, 관심, 의견에 관한 것을 의미하는 반면 상품관련 라이프스타일은 특정상품과 관련된 행동, 관심, 의견 등을 의미

한다(Ahn et al., 2010). 따라서 패션관련 제품에 관한 행동을 연구하기 위해서는 일반 라이프스타일 보다 패션 관련 라이프스타일을 사용하는 것이 더 바람직하다. 이러한 특정 제품과 관련된 라이프스타일 접근이 특정 제품에 대해 더 구체적이면서 깊이가 있게 측정할 수 있고 시장세분화를 통해 특정 제품과 관련된 표적시장을 선정할 수 있다는 점에서 마케팅전략 수립에 유용하게 사용되고 있다(Lee et al., 2005).

현재 국내 패션시장의 환경은 소비자 욕구의 다양화, 브랜드 간의 경쟁심화, 유통의 다각화로 인한 공급 과잉현상이 증대되면서 빠르게 변화 발전하고 있다. 국외 SPA브랜드들의 국내 시장 진출과 우수한 품질의 상품을 비교적 저렴하게 구입하려는 소비자들의 성향이 두드러지면서 패션기업들은 고객의 트렌드와 수요분석, 그리고 생산에서 판매까지의 과정을 얼마만큼 단축시키느냐가 패션산업의 핵심사항이라는 것을 인식하기 시작하였다. 최근 가두매장의 대형화와 프렌차이징 형태에서 직영점 체제로의 변화를 시도하면서 패션전문점 확산과 합리적인 가격 및 트렌디한 상품제공, 매장의 신상품 유지 등의 중요성이 대두되고 있으며 이를 대표하는 유통채널 가운데 하나가 SPA(Specialty store retailer of Private label Apparel)라고 할

†Corresponding author; Kwang Hee Park
Tel. +82-53-620-2126, Fax. +82-53-620-2225
E-mail: kwanghee@kmu.ac.kr

수 있다. 또한, 경기 불황이 지속되고 생활의 질을 추구하려는 소비자의 의식수준이 높아짐에 따라 소비자의 욕구도 다양화되었으며, 이에 대응하려는 기업들의 전략인 QRS(Quick Response System)가 정착되면서 소비자의 욕구에 빠르게 반응하는 SPA형 소매점이 발전하게 되는 계기가 되었다.

SPA 시스템은 제품의 기획과 생산, 판매에 이르는 전 단계를 하나로 묶어주는 과정으로 기회손실의 감소와 재고를 감축시키는데 목적을 두고 있다. 이러한 SPA브랜드는 다양한 국가에서 출시되었으며 성공을 거두기도 하였다. 국내에는 2000년대 중반에 들어서서 유니클로, 겐, 망고, 자라 등 해외에서 판매되던 대표적인 SPA브랜드들이 잇따라 국내에 진출하기 시작하였다. 국내 진출 초기에는 해외 SPA브랜드는 소비자와 의류업체의 큰 기대를 불러 모았으나 고전하거나 퇴출당하는 브랜드까지 나타나, 국외 SPA브랜드들은 다양한 문제를 극복하기 위해 기존의 마케팅 전략을 재정비하여 여러 가지 전략을 구사하였고, 시간이 지남에 따라 소비자의 욕구에 맞는 마케팅 전략을 구사함으로써 시장점유율이 증가하기 시작하였으며 그 가운데 일부 국외 SPA브랜드는 경쟁력이 강화되고 있다. 이러한 국외 SPA브랜드의 성공과 국내진출에 힘입어 국내에서도 대기업을 중심으로 한국형 SPA브랜드가 전개되거나 국내 의류업체의 경우 SPA브랜드로 전환하는 경우가 증가하고 있다.

이와 같이 SPA브랜드가 패션시장에서 시장점유율을 확대시키고 있는 시점에서 어떤 패션라이프스타일을 갖고 있는 소비자들이 SPA브랜드에 대해 많이 인지하고 있는지 그리고 실제로 어떤 SPA브랜드를 구매하는지 국외 SPA브랜드와 국내 SPA브랜드 비교시 어떤 속성이 더 우수하다고 평가하는지에 대해 알아보는 것은 국내 의류브랜드의 경쟁력 강화를 위한 자료로 활용될 수 있을 것이다. 그러므로 본 연구에서는 패션라이프스타일에 따라 집단을 분류한 후, 분류된 집단별 SPA브랜드 인지, 태도, 구매경험, 구매이유 및 SPA브랜드의 속성에 대한 우수성 비교에 있어서 차이가 있는가를 알아보고 더 나아가 집단별 인구통계학적 특성을 파악하고자 하였다. 이러한 연구결과는 소비자들의 패션라이프스타일이 비슷한 집단을 묶어서 유형화하여 이렇게 유형화된 집단의 SPA브랜드에 대한 태도 및 행동의 차이를 분석함으로써 급성장하고 있는 SPA브랜드의 구매행동에 대한 이해와 앞으로 국외 SPA브랜드와 경쟁하고 있는 국내 SPA브랜드의 마케팅전략 수립에 도움을 줄 수 있을 것이다.

2. 이론적 배경

2.1. 패션라이프스타일의 개념

라이프스타일의 정의를 살펴보면 Engel et al.(1995)은 “사람이 생활하고 시간과 돈을 소비해 나가는 유형”으로 사람들의 행동, 관심과 의견을 반영한다고 하였으며 Jung and Kim (2002)은 “개인의 문화, 사회계층, 준거집단의 영향을 받아 학습된 개인의 가치체계가 개성이 그 사람의 삶과 소비 유형으로 나타나는 양식”이라고 하였다. Lee(1999)는 “특정 개인이나 집

단의 활동, 관심, 의견과 문화, 사회계층, 준거집단 및 인구통계학적 특성 등을 반영하며 구매의사 결정시 추구효익 등을 통해 최종적으로 제품 및 상표선택 결정에 영향을 미치므로 사회 전체 또는 사회 일부의 특징적인 생활양식”이라 하였다. 따라서, 라이프스타일은 소비자행동을 보다 효율적으로 설명해 줄 수 있을 뿐만 아니라, 소비유형인 구매패턴을 반영하기에 유사한 구매패턴을 가진 집단끼리 소비자를 세분화함으로써 소비자의 구매행동을 보다 정확하게 파악할 수 있다(Choi, 2011).

이와 같이 라이프스타일은 소비자 행동을 보다 효율적으로 예측하고 설명할 수 있기에 시장세분화의 기준으로 많이 사용되고 있으며, 라이프스타일은 일반적 라이프스타일과 상품 관련 라이프스타일로 구분된다. 일반적 라이프스타일은 소비자들의 전반적인 구매와 소비행동에 영향을 미치는 생활양식인 반면 상품관련 라이프스타일은 특정 상품의 구매 및 소비행동과 관련된 활동, 관심 및 의견을 포함하는 생활양식을 의미한다(Ahn et al., 2010). 의생활, 식생활, 주생활 등 특정 제품 구매상황과 같이 인간 생활의 특정 상황을 파악하거나, 의복과 화장품 등 제품과 관련된 라이프스타일을 파악하고자 할 때는 특정 라이프스타일을 측정하는 것이 바람직하며 이는 일반적 라이프스타일에 비해 특정 상황이나 제품, 서비스에 대해 보다 구체적이면서 깊이 있게 측정할 수 있기 때문이다(Moon & Han, 2008).

따라서, 패션제품과 관련된 라이프스타일 조사의 경우 패션라이프스타일을 사용하는 경향이 나타나고 있으며(Hwang & Lee, 2000) 패션라이프스타일은 패션제품에 대한 태도, 관심, 의견을 의미한다(Kim, 2011a). 또한, 사람들은 자신의 역할이나 상황에 적합한 의복을 구매하기에 의복이 착용자의 라이프스타일을 반영한다고 볼 수 있기에(Lee, 2003) 소비자들의 의복행동을 이해하기 위해서는 그들의 라이프스타일 특히 패션라이프스타일을 이해하는 것이 필요하다. 이와 같이 라이프스타일 연구가 패션 마케팅에서 중요한 이유는 소비자는 자신이 선호하는 라이프스타일과 일치되는 패션을 선택하기 때문이다.

2.2. SPA브랜드 관련 연구

SPA브랜드에 관한 연구를 살펴보면, SPA 현황(Lee, 2009), 구매실태(Chae, 2011; Kim & Lee, 2007; Yoon, 2012), 구매만족(Lee, 2002; Suh & Lee, 2011; Yoon, 2012), 브랜드 태도(Yoo, 2010), 브랜드 충성도(Yoo, 2010) 등이 있으며 그 가운데 SPA브랜드의 인지, 구매정도, 구매이유 및 만족도 등을 살펴본 연구결과는 다음과 같다. Lee(2009a)는 국내외 SPA현황과 사례분석을 통해 자라와 에이치앤엠은 최신 유행 스타일을 빠르게 제공한다는 장점을 갖고 있는 반면 유니클로는 베이직한 스타일의 제품을 품질에 비해 저가격에 판매하며 지오다노는 베이직하면서도 트렌드에서 벗어나지 않는 상품을 공급하고 있다고 하였다. Chae(2011)의 연구에서는 최근 3개월 이내에 이용한 브랜드 매장은 유니클로, 자라, 코데즈컴바인 순으로 나타났으며, Yoo(2010)의 연구에서는 가장 많이 구입하는 SPA 브랜드는 자라이었고 유니클로, 겐, 망고 순으로 나타났다. Suh

and Lee(2011)의 연구에서 선호하는 SPA브랜드는 국외 브랜드의 경우 자라가 가장 많았고 유니클로, 망고, 갭, 포에버21 순인 반면 국내 브랜드의 경우 코데즈컴바인이 가장 많았고 테이트, 미쏘 순이었다. Yoon(2012)의 연구에서 브랜드 인지도는 유니클로가 가장 높았고, 갭, 코데즈컴바인, 자라, 테이트, 에이치엔엠, 망고, 포에버21, 스파오, 미쏘 순으로 나타난 반면 구매는 유니클로를 가장 많이 하였고 코데즈컴바인, 갭, 테이트, 자라 에이치엔엠, 포에버21, 망고, 스파오, 미쏘 순으로 나타났다.

Yoon(2012)의 연구에서는 다양한 디자인에 대한 인지도가 가장 높았으며 뛰어난 패션성, 저렴한 가격, 가격대비 좋은 품질 등을 높게 인지하고 있는 것으로 나타났다. Song(2012)의 연구에서는 제품의 디자인이 가장 높았으며 브랜드(상표명), 이용의 편의성, 서비스, 주변의 권유, 다른 옷과의 조화, 매장의 분위기, 유행, 품질 순이었고 제품의 만족도는 보통보다 조금 높은 수준으로 디자인의 다양성을 높게 평가하였다. Kim and Lee(2007)의 연구에서 SPA브랜드 의류 구매에 대한 만족도는 디자인이 가장 높았고 가격, 색상, 사이즈, A/S개선, 소재의 다양성 순으로 나타났다. Suh and Lee(2011)는 국내의 SPA브랜드별 제품속성, 가격속성, 서비스속성에 대한 차이를 알아본 결과 제품속성의 관리품질, 가격속성의 판매촉진은 국내 SPA브랜드가 국외 SPA브랜드보다 더 높은 반면 제품속성의 디자인, 가격속성의 가격가치, 서비스 속성의 점포정책은 국외 SPA브랜드가 더 높았으나 점포서비스와 고객편의에서는 유의한 차이가 나타나지 않았다. Lee(2009b)는 SPA형 매장의 판매원 서비스 만족도와 매장환경 만족도에 따른 재구매의도를 살펴본 결과 서비스 만족도(고객지향성, 인적호감도, 신뢰성, 윤리성)와 매장환경 만족도(매장내 밀집도, 매장의 편의시설, 쾌적함, 향기)가 소비자의 재구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이를 요약해보면, 인지 또는 구매경험이 많은 SPA브랜드는 국외 브랜드의 경우 유니클로와 자라가 높은 편이고 국내 브랜드의 경우 코데즈컴바인, 테이트이었다. 구매이유로 가장 많이 언급되는 것은 디자인의 다양성이었으며 특히 국외 SPA브랜드가 국내 브랜드보다 디자인의 다양성과 가격가치 측면이 더 높게 평가되었고 서비스와 매장환경은 재구매의도와 관련이 있는 것으로 나타났다.

2.3. 패션라이프스타일과 의복구매행동과의 관계

Jang(2008)은 여고생을 패션라이프스타일에 의해 패션리더지향형, 실용지향형, 실용보수지향형, 의복무관심형, 보수지향형 집단으로 분류한 후 이러한 집단별 의복구매행동의 차이를 알아보았다. 그 결과, 의복구매 동기, 정보원 활용, 의복구매 장소, 계절별 평균 의복구입비는 유의한 차이가 있는 반면 의복구매 빈도는 차이가 없었다. 구체적으로, 의복구매 동기의 경우 패션리더지향형은 대부분의 구매동기 문항 점수가 높았으며 실용지향형과 실용보수지향형은 '계절이 바뀔 때' 그리고 의복무관심형과 보수지향형은 '의복이 없어서' 문항 점수가 가장 높았다. 정보원 활용의 경우에는 패션리더지향형은 TV스타의상,

실용지향형은 과거구매 경험, 의복무관심형과 보수지향형은 타인의 의복관찰을 정보원으로 더 많이 활용하였으며 의복구매 장소는 패션리더지향형과 의복무관심형은 백화점을 실용지향형, 실용보수지향형 및 보수지향형은 보세 옷 가게를 많이 이용하는 것으로 나타났다.

Cho(2009)는 20대 여성을 대상으로 패션라이프스타일 요인을 군집분석한 결과 패션명품회귀집단, 패션브랜드추구집단, 패션매니아집단, 패션무관심집단으로 분류하였다. 패션라이프스타일 집단에 따른 패션잡화 구매행동을 알아본 결과, 패션브랜드추구집단은 명품브랜드 잡화소유 비율과 명품브랜드의 평균 가격대가 가장 높았으며 패션명품회귀집단은 상설할인매장, 패션브랜드추구집단은 고급수입상표매장, 패션매니아집단은 대형할인점, 패션무관심집단은 백화점에서 많이 구매하는 것으로 나타났다.

여대생을 대상으로 한 Chung(1995)의 연구에서도 패션라이프스타일 요인에 의해 집단(패션리더, 패션추종자, 패션혐오자)을 분류한 후 집단별 차이를 알아본 결과, 집단에 따른 패션정보원, 의복추구이점 및 상점 선택요인에서 차이가 있는 것으로 나타나 패션라이프스타일은 소비자의 의복구매행동을 예측할 수 있는 중요한 변인으로서 표적시장 선정에 필요한 세분화 변인으로 이용될 수 있다고 하였다. Shin and Lee(2012)는 여대생의 라이프스타일에 의해 조사대상자를 적극적 활동형, 소극적 활동형, 성취추구형 3집단으로 나누었으며 분류된 집단에 따른 SPA브랜드의 상표충성도와 구매 후 만족도를 조사한 결과 유의한 차이가 있었다. 즉, 성취추구형이 소극적 활동형보다 의복의관과 가격에 대한 만족도가 그리고 적극적 활동형이 소극적 활동형 보다 품질과 가격에 대한 만족도가 더 높은 것으로 나타났다. 반면 상표에 대한 만족도와 재구매의도는 라이프스타일 집단별 차이가 없었다.

Yoo(2010)는 20, 30대 여성을 대상으로 라이프스타일(패션지향, 인터넷정보탐색지향, 유명브랜드지향, 글로벌문화지향, 합리적소비지향)이 글로벌 SPA브랜드 태도 및 충성도에 미치는 영향을 살펴보았다. 그 결과, 글로벌 SPA브랜드 태도(실용성, 이미지 적합성, 경제성, 독특성, 유행성) 가운데 유행성에는 패션지향, 유명브랜드지향, 인터넷정보탐색지향의 라이프스타일이 영향을 미치며, 이미지적합성 태도에는 인터넷정보탐색지향과 패션지향의 라이프스타일이 그리고 경제성에는 패션지향 라이프스타일이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 라이프스타일이 글로벌 SPA브랜드 만족도와 충성도에 미치는 영향을 살펴본 결과는 패션지향과 인터넷정보탐색지향이 만족도에 영향을 미치고 패션지향, 인터넷정보탐색지향, 글로벌문화지향은 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타나 라이프스타일은 글로벌 SPA브랜드 태도, 만족도 및 충성도에 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다.

Lee(2003)는 패션라이프스타일에 의해 20세 이상의 여성을 심미추구 소비집단, 경제적 유행혁신집단, 과시적 무비관 소비집단, 의복무관심 경제집단으로 분류한 후 TV홈쇼핑 구매 시 중요하게 여기는 제품요인과 가격대별 구매의도의 차이를 살펴

본 결과 유의한 차이가 있었다. 다시 말해서 심미추구 소비집단이 다른 집단에 비해 가격, 디자인, 반폼 및 환불조건, 유행성, 착용모습 등을 더 중요시 여겼으며 저가 제품 구매의도도 가장 높았다. Kim(2011b)은 여성의 패션라이프스타일로 집단을 분류한 결과 실용적 소비자, 경제적 소비자, 과시적 소비자, 패션지향자 집단으로 나누었다. 이러한 패션라이프스타일 집단에 따라 홈패션 확장브랜드(예, 레노마, 엘르, 닥스 등)의 인지적 태도와 평가기준의 차이를 알아본 결과, 실용적 소비자가 경제적 소비자보다 확장브랜드의 인지적 태도가 높게 나타났다. 또한 경제적 소비자가 가격 및 품질을 가장 중요하게 고려하며 그 다음으로 패션지향자, 실용적 소비자, 과시적 소비자 순으로 나타나 패션라이프스타일 집단별 홈패션제품에 대한 인지적 태도와 구매평가기준이 차이가 있음을 알 수 있었다.

Kim(2011a)은 남성을 대상으로 패션라이프스타일 요인을 군집분석한 결과 소극적 관심추구, 보수적 실용추구 및 적극적 개성추구집단으로 분류하였으며 집단별 외모관심의 차이를 알아본 결과 적극적 개성추구 집단의 외모관심이 가장 높은 반면, 소극적 패션추구집단이 가장 낮았다. 이외에도 적극적 개성추구 집단이 뷰티행동, 미용성형관심 및 메이크업 관심도 다른 두 집단에 비해 더 높은 것으로 나타났다. Hong(2007)은 남성을 대상으로 패션라이프스타일에 의해 개성추구, 패션추구, 경제성추구의 3집단으로 분류하였고, 분류된 집단별 화장품 구매행동의 차이를 알아본 결과 구매 시 중요하게 여기는 사항을 제외하고 유의한 차이가 있다고 하였다. 다시 말해서, 개성추구집단은 가격을 중시하기에 인터넷 및 통신판매를 많이 이용하였으며 패션추구집단은 판매원의 상품 안내를 원하기에 백화점에서, 경제성추구집단은 다양한 상품구성을 선호하기에 대형 할인 매장에서 화장품을 구매하는 것으로 나타났다. 월평균 화장품 구매액은 패션추구집단이 가장 많고, 경제성추구집단, 개성추구집단 순이었으며 메이크업을 통해 추구하고자 하는 이미지, 현재 가장 많이 사용하고 있는 화장품 및 향후 사용하고 싶은 화장품도 패션라이프스타일 집단에 따라 유의한 차이가 나타나 화장품 구매행동은 패션라이프스타일과 관련이 있는 것을 알 수 있었다.

이를 종합해 보면 연구자에 따라 측정된 패션라이프스타일 문항이 다르기 때문에 추출된 패션라이프스타일 요인도 상이하게 나타났고 그 결과 분류된 집단의 명칭도 대부분이 다르기 때문에 특정 패션라이프스타일이 특정 의복구매행동과 관련이 있다고 단정할 수는 없다. 그러나 (패션)라이프스타일에 따라 의복구매동기, 정보원 활용, 구매장소, 의복구입비, 의복 추구이점, 상점선택요인, 구매 후 만족도, SPA브랜드 태도, 만족도 및 충성도, 구매의도 등에 있어서 차이가 있는 것으로 나타났기에 패션라이프스타일은 SPA브랜드에 대한 인지, 태도 및 구매행동에 영향을 미칠 것으로 생각된다.

3. 연구 방법

3.1. 조사대상자 및 자료수집

본 연구의 조사대상자는 대구 또는 경북 지역에 거주하고 SPA브랜드에 대한 인지와 구매가 높을 것으로 예상되는 20, 30대 여성을 대상으로 하였으며 표본은 편의표집에 의해 추출되었다. 2012년 11월 1일부터 11월 15일까지 300부의 설문지를 배부하여 268부를 수집하였고 그 가운데 불성실하게 응답한 자료를 제외한 255부를 자료분석에 사용하였다. 조사대상자의 인구통계학적 특성을 살펴보면, 미혼이 86.3%이었으며 교육수준은 대학교 재학이 49.4%로 가장 높았고 그 다음으로 대학교졸업, 전문대학 졸업 순이었다. 직업은 학생이 50.2%이었으며 회사원, 전문직, 서비스직 등의 비율이 높게 나타났다. 월평균 가계소득은 3백만원대가 25.4%로 가장 많았고 2백만원대, 4백만원대, 5백만원대, 백만원대 순이었다. SPA브랜드에 대한 관심이 높은 20, 30대 여성을 대상으로 조사하였기에 미혼자와 대학생의 비율이 높다고 볼 수 있다.

3.2. 측정도구

설문지는 패션라이프스타일, SPA브랜드에 대한 인지, 태도, 구매경험, 구매이유, SPA브랜드 속성의 우수성 비교 등으로 구성되었다. 패션라이프스타일은 패션제품에 대한 태도, 관심, 의견을 의미하며 이에 관한 문항은 Kim(2011a)이 사용한 19문항으로 5점 리커트 척도(전혀 그렇지 않다-매우 그렇다)로 측정되었다. 조사대상인 SPA브랜드 선정은 2012년 10월 5일 30명의 여대생을 대상으로 구매 경험이 있는 SPA브랜드를 알아본 결과 국외브랜드는 자라, 망고, 유니클로, 갓, 포에버21, 에이치엔엠 그리고 국내브랜드는 테이트, 미소, 스파오, 코데즈컴바인, 지오다노, 베이직하우스, 쿠아, 플라스틱 아일랜드, 르샵 등으로 나타나 이러한 15개 브랜드들을 대상으로 조사하였다. SPA브랜드에 대한 인지도를 알아보기 위해서 각 브랜드별 인지도를 5점 리커트 척도(전혀 모른다-매우 잘안다)로 측정하였다.

SPA브랜드에 대한 태도는 SPA브랜드에 대해 개인이 느끼게 되는 호의적이거나 비호의적 혹은 긍정적이거나 부정적인 감정에 관한 생각을 의미하며(Yoo, 2010) 이에 관한 문항은 Chae(2012)의 35문항을 사용하여 5점 리커트 척도(전혀 그렇지 않다-매우 그렇다)로 측정하였다. SPA 브랜드 구매경험은 위에 언급된 15개 브랜드 각각에 대한 구매여부를 체크하게 함으로써 측정하였으며 구매경험이 있는 브랜드 수의 합을 산출하여 이를 사용하였다. SPA브랜드 구매이유는 Yoon(2012)이 사용한 10문항을 사용하였으며 10문항(이용편의성, 저렴한 가격, 다양한 디자인, 브랜드명, 매장 분위기, 좋은 품질, 서비스, 다른 옷과의 조화, 주변의 권유, 유행반영제품) 가운데 구매이유로 가장 영향을 미치는 하나를 선택하게 하였다. SPA브랜드 속성의 우수성 비교에 관한 7문항은 Song(2012)이 사용한 문항으로 각 속성(가격, 이용편의성, 디자인, 품질, 유행성, 인지도, 디스플레이)에 대해 더 우수하다고 생각되는 곳(국외브랜드, 국내브랜드, 비슷하다)을 선택하는 방법으로 측정하였다. 이외에도 인구통계학적 특성을 알아보기 위해서 연령, 결혼여부, 교육수준, 월평균 가계소득, 직업 등에 관한 질문이 사용되었다.

Table 1. Means of cognition, percentages of purchasing experience and main reasons for purchasing of SPA brands

Brand name	Cognition	Purchasing experience	Reasons for purchasing
Zara	4.02	47.8	Various design, Trendy products, Brand name
Mango	2.70	6.3	Convenience, Various design, Good quality
Uniqlo	4.31	76.5	Good quality, Low price, Convenience
Gap	3.92	43.1	Brand name, ETC, Good quality
Forever 21	3.20	25.5	Various design, Trendy products, Low price
H&M	3.50	24.3	Various design, Trendy products, Low price
Tate	3.27	29.0	ETC, Good quality, Various design
Mixxo	3.59	34.1	Various design, Low price, ETC
Spao	3.77	41.2	Low price, Good quality, ETC
Codes combine	3.71	38.4	ETC, Various design, Good quality
Giordano	4.05	51.8	Low price, Good quality, ETC
Basic house	4.10	54.5	Low price, ETC, Good quality
Quo	3.14	15.7	Various design, Convenience, Good quality
Plastic island	3.37	22.4	Various design, Influence by others, Good quality
Reshop	3.53	31.0	Various design, Low price, Good quality

ETC: Easy to coordinate with other clothes

3.3. 분석 방법

수집된 자료는 SPSS 20.0을 이용하여 조사대상자의 인구통계학적 특성과 주요 변인의 분포를 파악하기 위하여 백분율, 평균, 표준편차를 산출하였다. SPA 브랜드에 대한 태도의 차원을 파악하기 위하여 요인분석을 하였으며 신뢰도를 검증하기 위하여 Cronbach의 α 값을 산출하였다. 패션라이프스타일 문항에 의해 군집분석하여 집단을 분류하였으며 이러한 군집별 SPA브랜드에 대한 인지, 태도, 구매경험, SPA브랜드 속성의 우수성 비교 및 인구통계학적 특성의 차이를 알아보기 위해 χ^2 검정, 분산분석 및 Tukey 검정을 실시하였다.

4. 결과 및 논의

4.1. SPA브랜드에 대한 인지, 태도 및 구매행동

4.1.1. SPA브랜드에 대한 인지

SPA브랜드에 대한 인지도의 경우 국외 SPA브랜드에서는 유니클로가 가장 높았고 그 다음으로 자라, 갭, 에이치엔엠, 포에버21, 망고 순이었으며 국내 SPA브랜드에서는 베이직하우스의 인지도가 가장 높았고 지오다노, 스파오, 코데즈컴바인, 미쏘, 르샵, 플라스틱 아일랜드, 쿠아 순으로 나타났으며 국내 SPA브랜드가 국외 SPA브랜드의 인지도보다 약간 높았다. 이는 인지도가 가장 높았던 브랜드가 유니클로이었다는 Yoon(2012)의 연구결과와 일치한다.

4.1.2. SPA브랜드에 대한 태도

SPA브랜드에 대한 태도 요인 추출을 위하여 주성분 요인분석에 의한 Varimax 회전을 실시한 결과 7요인이 추출되었으며 그 결과는 Table 2와 같고 신뢰도 계수가 낮거나 두 요인 모

두 요인부하량이 높게 적재된 문항은 제외되었다. 추출된 요인은 유행/다양성, 유리한 입지, 좋은 품질, 다양한 프로모션, 저렴한 가격, 한정된 제품, 판매원의 정보성 등이었으며 각 문항의 요인부하량은 0.63이상이었으며 7요인의 설명력은 70.5%이었고 내적 일치도를 나타내는 신뢰도계수는 0.73이상이었다. SPA브랜드 태도에 관한 Chae(2012)의 연구에서는 저가격, 신속성, 고품질, 디자인의 다양성, 입지적 특징, 한정생산, 점포 내 디스플레이, 특별한 가격대, 종업원의 정보성의 9요인이 추출되었으나 본 연구에서는 디자인의 다양성, 점포 내 디스플레이 및 신속성이 하나의 요인으로 묶였으며 그 이외의 요인은 Chae(2012)의 연구결과와 유사하게 나타났다.

SPA브랜드의 태도에 대한 요인 평균 점수를 살펴보면 유리한 입지가 가장 높았으며 저렴한 가격, 유행/다양성 순으로 나타났다. 즉, 조사대상자들은 SPA브랜드에 대해 매장의 위치가 좋으며 가격이 저렴하고 디자인이 다양하며 상품 및 디스플레이가 매우 트렌디한 것으로 평가한 반면 품질, 한정된 제품, 판매원의 정보성에 대해서는 약간 부정적으로 평가하였다.

4.1.3. SPA브랜드에 대한 구매행동

SPA브랜드 구매경험은 인지도와 유사한 결과를 나타내어 조사대상자의 76.5%가 유니클로를 구입한 경험이 있으며, 베이직하우스, 지오다노, 자라, 갭, 스파오, 코데즈컴바인, 미쏘, 르샵, 테이트, 포에버21, 에이치엔엠, 플라스틱아일랜드, 쿠아, 망고 순으로 나타났다(Table 1). 국내와 국외 브랜드의 구매경험 정도를 비교한 결과 국내 SPA브랜드가 국외 SPA브랜드보다 높은 것으로 나타났다. 이는 유니클로와 자라의 구매경험은 높으나 상대적으로 포에버21, 에이치엔엠 등의 국외 SPA 구매경험이 낮아 나타난 결과로 볼 수 있다. 또한 유니클로와 베이직

Table 2. Factor analysis and reliability of the attitude towards SPA brands

Factor/Item	Factor loading	Cronbach' s α (mean) cumulative variance†
Factor 1: Fashionability/variety		
There are various designs for the product.	0.85	
There are many new products in trend.	0.78	
The product has various designs.	0.77	
It reflects the trend fast.	0.76	0.92
It has current trends in display.	0.69	(3.46)
When comparing to other stores, it has current trends in display.	0.68	27.4†
The type of products change quickly.	0.67	
The display is sophisticated.	0.66	
The accessories are well coordinated with the outfit.	0.65	
Factor 2: Good location		
The store is located in the central business district like Dongsung-ro.	0.87	0.91
Large apparel retailers are near by the store.	0.85	(4.05)
The store is located where it has a large floating population.	0.83	39.4
It is easy to find various products because the store is big.	0.75	
Factor 3: Good quality		
The quality of the fabric is good.	0.85	0.83
When comparing to other brands, the quality of the product is good.	0.83	(2.97)
The cutting and sewing are better than non SPA brands'.	0.83	48.3
The products is made of good quality materials.	0.77	
Factor 4: Diverse promotions		
The store often offers special events.	0.88	0.84
The store offers local independent sales when comparing to other brands.	0.86	(3.35)
The store often offers special deals.	0.81	55.1
The store offers special sales price.	0.63	
Factor 5: Low price		
The price of the product is generally low.	0.86	0.85
The price of the product is relatively low than other brands	0.81	(3.60)
The price range of many products is low.	0.80	61.2
Factor 6: Limited number of merchandise		
I feel special after purchasing these products.	0.83	0.78
I think that the purchased products are limited.	0.82	(2.77)
When I find a product that I like, I need to purchase it since there aren't many in stock.	0.68	66.6
Factor 7: Sales person's information		
The sales person's advise helps me to purchase the product.	0.85	0.73
The sales person has professional knowledge about the product.	0.77	(2.87)
The sales person knows the current trend.	0.73	70.5

하우스의 구매경험이 높은 것은 편하게 입을 수 있는 베이직한 스타일의 SPA브랜드가 가장 인지도가 높고 구매경험도 높다는 것을 보여준다.

구입 이유를 살펴보면, '저렴한 가격', '가격대비 좋은 품질', '다양한 디자인' 등이 가장 많이 선택되어 다양한 디자인의 제품을 저렴한 가격에 판매하고 있는 SPA브랜드의 속성을 조사 대상자들이 잘 인식하고 있다고 볼 수 있다(Table 1). 이러한

결과는 SPA브랜드 구매만족도 조사에서 디자인과 가격의 만족도가 가장 높게 나타난 Kim and Lee(2007)의 결과와 구입이유로 제품의 디자인이 가장 높게 나타난 Yoon(2012)의 결과를 지지한다고 볼 수 있다.

조사대상자들에게 SPA브랜드의 속성에 대한 국내와 국외 브랜드를 비교하게 한 결과, '저렴한 가격'의 속성은 국내 브랜드가 국외 브랜드보다 우수하다고 평가된 반면 '브랜드 인지도',

Table 3. The result of ANOVA for fashion lifestyle

Item	Fashion oriented	Fashion indifferent	Conservative individuality oriented	Conservative practicality oriented	F value
1. I have my own personal style of clothing or shoes.	4.29c	3.02a	3.58b	2.98a	40.35***
2. I dress into my own personal style of clothing everyday.	4.50c	3.16a	3.90b	3.29a	50.95***
3. I a' something of my own to create a unique style	4.23d	2.47a	3.35c	2.89b	61.78***
4. Dressing well gives me a boost of confidence.	4.69d	3.51a	4.35c	3.95b	32.00***
5. I pay attention to buying clothes that I really like.	4.63d	3.31a	4.31c	3.44a	51.97***
6. I prefer my own style rather than following the trend.	4.02b	3.24a	3.92b	3.30a	15.81***
7. I follow new fashion trends quickly.	4.19c	2.80a	3.28b	2.74a	55.34***
8. I wear trendy clothes every time I dress up.	3.98b	2.69a	2.78a	2.86a	31.32***
9. I do not wear old-fashioned clothes even though it was expensive.	3.33b	2.59a	2.93ab	2.61a	6.65***
10. I do not buy clothes that are unnecessary.	3.60b	2.98a	2.82a	3.94b	25.96***
11. I only spend money on planned expenditure.	3.35b	2.43a	2.11a	3.94c	78.36***
12. I try not to buy things that I have not planned.	3.88b	2.71a	2.78a	3.99b	56.06***
13. When I choose an outfit I examine its practicality.	4.04c	3.25a	3.60b	4.19c	21.11***
14. I believe suits are more stylish than casual clothing.	2.67a	2.39a	3.17b	3.40b	15.83***
15. I prefer elegant outfits with a classic style than a trendy style.	2.46a	2.41a	3.21b	3.33b	19.55***
16. I am interested in classic style.	2.71a	2.47a	3.57b	3.33b	21.74***

***: $p < .001$, abc: Tukey test shows that means with different subscripts differ at $p < .05$

‘다양한 디자인’의 속성에서는 국외 브랜드가 국내 브랜드보다 더 우수하다고 평가되었다. 이는 디자인 속성에 있어서 국외 SPA브랜드가 더 높게 평가된 Suh and Lee(2011)의 결과와 일치된다. 그 외 ‘가격대비 좋은 품질’, ‘매장 디스플레이’, ‘이용의 편의성’, ‘최신유행이 반영된 제품’ 등의 속성에 대해서는 국내외 브랜드 둘 다 비슷하다는 응답이 가장 많았다. 따라서, 국내 브랜드의 경우 경쟁력 강화를 위해서 디자인의 다양성과 브랜드 인지도를 높이기 위한 전략을 강화해야 할 것으로 보인다.

4.2. 패션라이프스타일에 대한 군집분석 결과

패션라이프스타일 16문항을 가지고 군집분석을 실시한 결과 4집단으로 분류되었다. 분류된 4집단별 문항의 평균값을 비교하여 각 집단에 대한 성격을 규명한 결과는 Table 3과 같다. 군집 1은 전체의 20.39%를 차지하였으며 개성추구(문항1-6) 점수와 유행추구(문항7-9) 점수가 가장 높게 나타나 패션지향집단이라 명명하였다. 군집 2는 전체의 20.00%를 차지하였으며 개성추구, 유행추구, 실용성 추구(문항10-13) 및 보수지향(문항 14-16) 등 모든 문항의 점수가 가장 낮아 패션무관심집단으로 명명하였다. 군집 3은 전체의 28.24%를 차지하며 개성추구와 보수지향의 문항 점수가 비교적 높으나 유행추구와 실용성 추구 점수는 낮은 편이기에 보수개성추구집단으로 명명하였고 군집 4는 전체의 31.37%를 차지하며 실용성 추구하고 보수지향 문항 점수가 가장 높으나 개성추구와 유행추구 점수는 낮아 보수 실용성추구집단으로 명명하였다.

4.3. 패션라이프스타일 군집별 차이 분석 결과

패션라이프스타일 군집별 SPA브랜드의 인지, 태도 및 구매 경험의 차이를 알아보기 위해서 분산분석과 Tukey 검정을 실시한 결과는 Table 3과 같다. SPA 6개의 국외브랜드와 9개의 국내 브랜드에 대한 인지 정도의 차이를 살펴본 결과 국내 SPA브랜드의 경우 패션지향집단이 패션무관심집단과 보수실용추구집단에 비해 더 많이 인식하고 있으며 국외 SPA브랜드의 경우 패션지향집단이 다른 세 집단보다 인지도가 유의하게 높은 것으로 나타났다. 반면 보수개성추구집단이 패션지향집단 다음으로 국내외 SPA브랜드 인지도가 높았으며 보수실용추구집단이 국내외 SPA브랜드에 대한 인지도가 가장 낮은 것으로 나타났다.

패션라이프스타일 군집별 SPA브랜드 태도의 차이를 알아본 결과, 7요인 가운데 유행/다양성, 유리한 입지, 좋은 품질, 저렴한 가격 및 한정된 제품 요인에 있어서 유의한 차이가 있는 반면 다양한 프로모션과 판매원의 정보성 요인에 있어서는 유의한 차이가 나타나지 않았다. 다시 말해서, 패션지향집단의 경우 유행/다양성, 유리한 입지, 저렴한 가격 및 한정된 제품 등에 대해 가장 긍정적으로 평가하였다. 좋은 품질의 경우 패션무관심집단이 보수개성추구집단보다 더 긍정적으로 평가하였으나 유행/다양성, 유리한 입지, 저렴한 가격, 한정된 제품의 경우 패션무관심집단의 평가가 가장 낮은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 패션지향적인 소비자가 글로벌 SPA브랜드의 유행성과 경제성에 호의적인 태도를 갖는다고 밝힌 Yoo(2010)의 결

Table 4. The differences of cognition, attitude, and purchasing experience of SPA brands among fashion lifestyle groups

		Fashion oriented	Fashion indifferent	Conservative individuality oriented	Conservative practicality oriented	F value
Cognition	Domestic SPA brands	3.97b	3.44a	3.70ab	3.42a	15.75***
	Foreign SPA brands	4.10c	3.41ab	3.72b	3.32a	7.35***
Attitude	Fashionability/variety	3.97c	3.13a	3.38ab	3.42b	18.34***
	Good location	4.50c	3.70a	4.14b	3.91ab	15.58***
	Good quality	2.94ab	3.13b	2.83a	3.03ab	3.10*
	Diverse promotions	3.49	3.27	3.35	3.30	1.43
	Low price	3.99c	3.18a	3.57b	3.64b	15.79***
	Limited number of merchandise	3.15b	2.52a	2.72a	2.73a	6.23***
	Sales person's information	2.79	2.88	2.90	2.87	0.33
	Age	24.67ab	23.04a	22.63a	26.20b	9.47***
Purchasing experience	Domestic SPA brands	3.60b	3.37ab	3.56b	2.53a	4.00**
	Foreign SPA brands	3.14b	2.18a	2.28a	1.65a	11.72***

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

과를 지지한다고 볼 수 있다.

구매경험의 경우에는 패션지향집단이 패션무관심집단과 보수실용추구집단보다 국내 SPA브랜드 구매경험이 더 많은 것으로 그리고 패션지향집단이 다른 세 집단 보다 해외 SPA브랜드를 구매한 경험이 더 많은 것으로 나타났다. 반면 보수실용추구집단이 국내외 SPA브랜드 구매경험이 가장 낮은 것으로 나타났다. 따라서 패션지향집단이 SPA브랜드 인지도와 구매경험이 높고 SPA브랜드에 대해서 더 호의적인 것으로 볼 수 있다.

SPA브랜드 속성의 우수성 비교에 있어서 패션라이프스타일 군집별 차이를 알아보기 위해서 χ^2 검정을 실시한 결과, 저렴한 가격과 매장 디스플레이에서 유의한 차이가 있지만, 이용의 편의성, 다양한 디자인, 가격 대비 좋은 품질, 최신 유행이 반영된 제품, 브랜드 인지도에 있어서는 집단별 차이가 유의하지 않았다. 즉, 패션지향집단과 보수개성추구집단은 국외브랜드가 더 저렴하다고 평가한 반면 패션무관심집단은 국내브랜드가 더 저렴하다고 그리고 보수실용추구집단은 저렴한 가격 속성에 있어서 국내의 브랜드가 비슷하다고 평가하였다. 또한 패션지향집단과 보수개성추구집단은 최신유행 반영 제품의 경우 국외 SPA브랜드가 더 우수하다고 평가한 반면 패션무관심집단은 국내 SPA브랜드가 더 우수하다고 평가하였고 보수실용추구집단은 국내의 브랜드가 비슷하다고 평가한 것으로 나타났다.

패션라이프스타일 군집별 인구통계학적 특성의 차이를 알아보기 위해서 분산분석과 χ^2 검정을 실시한 결과, 연령, 결혼유무에 있어서는 유의한 차이가 나타난 반면 교육수준, 월평균 가계소득, 직업에 있어서는 유의한 차이가 없었다. 다시 말해서 연령의 경우 보수실용추구집단의 연령이 가장 높은 반면 보수개성추구집단의 연령이 가장 낮은 것으로 나타났다. 결혼여부에 있어서는 연령의 결과와 유사하게 패션지향집단, 패션무관심집단 및 보수개성추구집단이 미혼의 빈도가 높은 반면 보수실용추구집단이 기혼의 빈도가 더 높은 것으로 나타났다($\chi^2=27.80$,

$p < .001$).

5. 결 론

대구에 거주하는 20, 30대 여성을 대상으로 SPA브랜드에 대한 인지, 태도 및 구매행동을 알아보고 패션라이프스타일에 따라 유사한 집단끼리 분류한 후 분류된 집단에 따른 SPA브랜드 인지, 태도, 구매행동의 차이를 살펴본 결과는 다음과 같다. 첫째, SPA브랜드에 대한 인지도를 살펴본 결과 국외 브랜드의 경우 유니클로, 자라 그리고 국내 브랜드의 경우 베이직하우스, 지오다노 등에 대한 인지도가 높았다. 둘째, SPA브랜드에 대한 태도에 있어서는 7요인(유행/다양성, 유리한 입지, 좋은 품질, 다양한 프로모션, 저렴한 가격, 한정된 제품, 판매원의 정보성)이 추출되었으며 이 가운데 유리한 입지에 대한 평가가 가장 높았고 그 다음으로 저렴한 가격, 유행/다양성 등으로 나타났다. 셋째, 구매경험도 유니클로, 베이직하우스, 지오다노, 자라 등의 브랜드에 대한 구매경험이 높게 나타나 인지도가 높을수록 브랜드에 대한 구매경험이 많은 것으로 볼 수 있다. 구매이유로는 저렴한 가격, 가격대비 좋은 품질, 다양한 디자인 등이 가장 많이 선택되어 조사대상자들이 SPA브랜드의 속성을 잘 파악하고 있는 것으로 볼 수 있다. SPA브랜드 속성에 대한 우위성 비교의 경우 국내 브랜드는 저렴한 가격이 높이 평가된 반면 국외 브랜드는 브랜드 인지도와 다양한 디자인의 속성에서 더 높게 평가되었다. 넷째, 패션라이프스타일 문항을 군집분석한 결과 네 집단인 패션지향집단, 패션무관심집단, 보수개성추구집단, 보수실용추구집단으로 분류되었다. 이러한 패션라이프스타일 집단별 차이를 알아본 결과, 패션지향집단이 다른 집단에 비해 SPA브랜드에 대한 인지도가 높았으며 보수개성추구집단, 패션무관심집단, 그리고 보수실용추구집단 순으로 나타났다. SPA브랜드에 대한 태도에 있어서는 패션지향집단이 유행/

다양성, 유리한 입지, 저렴한 가격, 한정된 제품에 대한 속성에서 가장 긍정적으로 평가한 반면 좋은 품질의 경우 패션무관심집단이 가장 긍정적으로 평가하였다. 구매경험에 있어서도 패션지향집단이 다른 세 집단에 비해 구매경험의 빈도가 높은 반면 보수실용추구집단의 구매경험 빈도가 가장 낮은 것으로 나타났다. SPA브랜드 속성을 국내와 국외 브랜드를 비교한 결과, 저렴한 가격에 대한 속성에 대해 패션지향집단과 보수개성추구집단이 국외 브랜드가 우수하다고 평가한 반면 패션무관심집단은 국내 브랜드가 더 우수하다고 그러나 보수실용추구집단은 비슷하다고 평가하였다. 다섯째, 패션라이프스타일 집단별 인구통계학적 특성의 차이를 살펴본 결과, 연령과 결혼여부에 있어서 유의한 차이가 나타나 보수실용추구집단이 다른 집단에 비해 연령이 가장 높고 기혼의 비율이 높은 것으로 나타났다.

본 연구 결과를 바탕으로 결론 내려진 마케팅 전략을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 20, 30대 여성들은 그들의 인구통계학적 특징이 유사하더라도 패션라이프스타일이 다르며 이러한 패션라이프스타일 유형에 따라 SPA브랜드에 대한 인지도, 태도 및 구매경험에 차이가 있기 때문에 시장을 세분화 하는 기준으로 패션라이프스타일이 사용되는 것이 더 효율적이라는 것을 보여주고 있다. 둘째, 패션지향집단은 SPA브랜드에 대한 인지도와 구매경험이 가장 높은 집단으로 SPA브랜드의 속성 가운데 유행성/다양성, 좋은 품질, 저렴한 가격, 제한된 상품 등에 대해서도 가장 긍정적으로 평가하였기에 SPA브랜드 업체에 있어서는 가장 중요한 목표시장이라고 할 수 있다. 따라서 개성과 유행에 관심이 높은 집단인 패션지향 소비자를 공략하는 가장 효율적인 방안 가운데 하나는 매장 내에 트렌디한 상품코너를 마련하여 패션 트렌드에 대한 욕구를 충족시켜줄 뿐만 아니라 매장 디스플레이를 통해 개성을 연출할 수 있는 유행스타일의 옷을 자주 교체하여 제시함으로써 유행성과 개성에 대한 욕구를 충족시킬 수 있을 것이다. 셋째, 패션무관심집단은 유행성, 개성, 실용성, 보수지향 등 모든 패션라이프스타일에 대한 점수가 낮은 집단으로 일단 SPA브랜드에 대한 인지도를 높이는 것이 바람직하다고 판단된다. 넷째, 보수개성추구집단은 규모 측면에서 두 번째로 크고 보수지향과 개성추구의 상반된 욕구를 다 갖고 있는 반면 유행과 실용성에는 관심이 낮은 집단으로 국외 브랜드보다는 국내 브랜드에 대한 구매경험이 많은 집단으로 국내 SPA브랜드 업체가 좀 더 관심을 갖고 공략해야 하는 집단으로 생각된다. 캐주얼웨어 보다는 클래식한 스타일을 선호하며 유행성보다는 자신만의 개성을 드러내기 원하기 때문에 클래식하면서도 스타일리쉬한 제품이 이들의 욕구를 충족시킬 수 있을 것이다. 다섯째, 보수실용추구집단은 그 규모가 가장 크고 보수지향과 실용성 추구가 높은 반면 개성과 유행추구는 낮으며 가장 연령대가 높아 기혼자의 비율이 높은 집단으로 SPA브랜드에 대한 인지도가 가장 낮고 또한 구매경험도 가장 낮은 집단이다. 따라서, SPA브랜드의 속성 특히 가격은 저렴하나 품질은 상대적으로 우수하다는 측면을 다양한 판매촉진 방법을 통해 전달하는 것이 바람직한 전략이라고 사료된다. 여

섯째, 국내 SPA브랜드가 국외 브랜드에 비해 가격은 저렴하나 인지도와 디자인력이 낮게 평가되었기에 브랜드 인지도를 높일 수 있는 다양한 방안을 강구할 뿐만 아니라 디자인력의 강화에 초점을 맞추게 된다면 경쟁력이 증대될 것으로 예상된다.

본 연구의 한계점은 SPA브랜드 구매경험이 있을 것으로 예상되는 20대와 30대의 대구 경북지역에 거주하는 여성 소비자를 대상으로 이루어졌기에 후속 연구에서는 연구대상의 폭을 넓혀 남녀 모두 및 다양한 연령대, 지역, 직업, 경제적 수준 및 구매행동에 관한 연구가 이루어져야 할 것이다. 또한, 본 연구에서는 SPA브랜드의 인지, 구매경험, 브랜드 속성 비교 등에 관한 내용에 한정되어 연구되었으므로 SPA브랜드에 대한 다양한 구매행동을 연구해 볼 필요가 있다고 본다.

References

- Ahn, K. H., Hwang, S. J., & Chung, S. J. (2010). *Fashion Marketing (3rd Ed.)*. Seoul: Soohaksa.
- Chae, D. B. (2011). *The effects of customer's perception of specialty on repurchase intention of SPA brand*. Unpublished master's thesis, Konkuk University, Seoul.
- Cho, H. J. (2009). *Consumer-based brand equity for fashion accessories and fashion lifestyle -Focusing on women in their twenties-*. Unpublished master's thesis, Catholic University of Korea, Seoul.
- Cho, H. O. (1999). A study on classification of Korean lifestyle and consumer behavior. *Journal of Consumer Studies*, 7(2), 223-242.
- Choi, H. (2011). A comparative study of users' behavior on mobile internet service usage according to lifestyle. *Management & Information Systems Review*, 30(1), 87-105.
- Chung, H. Y. (1995). Fashion lifestyle segmentation of college women's apparel market: Information sources· clothing benefits sought· store selection criteria. *The Research Journal of the Costume Culture*, 3(2), 393-408.
- Joung, S. H., & Kim, H. J. (2002) A review of studies on lifestyle. *Journal of Consumption Culture*, 5(2), 107-128.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior*(8th Ed.). Chicago: The Dryden Press.
- Hong, S. S. (2007). Cosmetics purchasing behavior of males based on the fashion life style. *Journal of the Korean Society of Costume*, 57(2), 29-44.
- Hwang, J. S., & Lee, K. C. (2000). The impact of lifestyle factors on clothing purchase motives, information use, and selection criteria in male college students. *Journal of the Korean Society of Costume*, 50(4), 63-72.
- Jang, J. S. (2008). *An effect on the clothing purchasing behavior of female high school students through fashion lifestyle and star marketing*. Unpublished master's thesis, Sookmyung Women's University, Seoul.
- Kim, C. H. (2011a). *A study on appearance concern and appearance management behavior by type of men's fashion lifestyle*. Unpublished master's thesis, Kyungsoo University, Busan.
- Kim, E. Y. (2011b). Consumer attitude toward extension brand into home fashion products by generation and fashion lifestyle among females. *Journal of Human Ecology*, 15(2), 123-132.

- Kim, H., & Kwon, S. I. (1999). An exploratory study on the internet users' lifestyle and purchase decision making. *Korean Management Review*, 28(2), 353-371.
- 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.
- Lee, J. H. (2009a). *An analysis and case study on current conditions of SPA at home and abroad*. Unpublished master's thesis, Kookmin University, Seoul.
- Lee, J. Y. (1999). *The cosmetic consumption behavior according to the life styles of university women*. Unpublished master's thesis, Chonbuk National University, Jeonju.
- Lee, S. A. (2002). *Clothes shopping propensity and satisfaction with clothes of consumers using SPA casual brands: Focused on female university students*. Unpublished master's thesis, Ewha Womans University, Seoul.
- Lee, S. H., Yoo, C. J., & Choi, S. M. (2005). A study on cosmetic purchasing behavior and pursuing value based upon types of lifestyle: Focusing on twenties and thirties women. *Korean Journal of Psychology: Consumer & Advertising*, 6(3), 79-99.
- Lee, S. I. (2003). The impact of TV-home shoppers' fashion-life style on fashiongoods purchasing. *Book of Graduate Publications*, 5, 195-215.
- Lee, Y. J. (2009b). The effect of SPA store salesperson's service satisfaction and store environment satisfaction on repurchase Intention. *Journal of Consumption Culture*, 12(3), 125-144.
- Moon, Y. S., & Han, M. J. (2008). A fashion lifestyle approach to understanding perceptions and attitudes of luxury brands consumers. *The Korean Journal of Advertising*, 19(3), 41-67.
- Shin, J. S., & Lee, M. H. (2012). A study on brand loyalty and repurchase intention of SPA clothing brand related to lifestyles of female college students. *Journal of the Korean Society of Costume*, 62(5), 31-43. doi:10.7233/jksc.2012.62.5.031
- Song, W. J. (2012). *A study on the relationship between the cognition of 4P and purchase intention to global SPA brands –Focused on the Korean and Chinese consumers-*. Unpublished master's thesis, Honam University, Kwangju.
- Suh, H. K., & Lee, S. H. (2011). Shopping orientation and satisfaction with clothes of 20s women consumers using domestic/global SPA brands. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 35(5), 501-512.
- Yoon, S. H. (2012). *Satisfaction according to recognition and purchasing behavior of women consumers for SPA brands clothing*. Unpublished master's thesis, Konkuk University, Seoul.
- Yoo, S. E. (2010). *The effect of life styles on the attitude and loyalty of global SPA brands*. Unpublished master's thesis, Konkuk University, Seoul.

(Received 19 May 2014; 1st Revised 25 June 2014;
2nd Revised 14 July 2014; Accepted 30 July 2014)