

외모관심에 따른 SPA브랜드 인지, 구매경험 및 속성에 대한 태도 차이 분석

박광희[†]

계명대학교 패션마케팅학과

The differences in Cognition, Purchasing Experience and Attitudes towards Attributes of SPA Brands between Appearance Interest Groups

Kwanghee Park[†]

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

Abstract : This study explored the degree of cognition, purchasing experience and attitudes towards SPA brand attributes. This study examined the differences in variables and demographic characteristics against appearance interest groups. A questionnaire survey collected data from November 1st and 15th 2012. The convenience sample was drawn from females between the ages of 20 and 39 who lived in the Daegu and Gyeongbuk regions of South Korea. A total of 255 responses were complete and usable questionnaires. Data were tested through factor analysis, t-test, and χ^2 test using SPSS 21.0. The results show that there were significant group differences in the cognition and purchasing experience of SPA brands and the attitudes towards SPA brand attributes. The high appearance interest group was more aware of SPA brands and evaluated SPA brand attributes more positively and bought more SPA brand products than the low appearance interest group. The high appearance interest group showed that domestic brands were excellent in low price among brand attributes but foreign brands were relatively excellent in various design and store display. There was a significant difference in educational level between appearance interest groups; however, there were no significant differences in age, marital status, and income level group. This study contributes to basic information for the SPA brand buying behavior research field and apparel industry marketing strategy by analyzing the relationship among appearance interest, cognition, SPA brand purchasing experience and SPA brand attribute attitudes.

Key words : appearance interest(외모 관심), cognition(인지), attitude(태도), purchasing experience(구매 경험), SPA brand(SPA 브랜드)

1. 서 론

오늘날 매력적인 외모가 경쟁력이라는 사회적 분위기가 형성됨에 따라 외모에 대한 관심은 증폭되고 있으며 더 나아가 외모에 지나치게 집착하는 외모지상주의가 팽배하고 있다. 이는 외모가 개인의 평가뿐만 아니라 인생의 성공에 영향을 미친다고 믿기 때문으로 여성뿐만 아니라 남성 그리고 모든 연령대의 사람들이 외모를 가꾸는데 많은 시간과 노력을 기울이고 있다. 과거에는 사람을 평가할 때 내면적인 인품이나 인성을 더 중요하게 생각한 반면 최근에는 겉으로 보이는 외모를 중요한 평가 기준으로 생각하는 경향이 있어 그 어느 때보다도 외모에 대한 관심이 증가하고 있다(Gim et al., 2009). 외모에 대한 관심이 증가할수록 외모관리를 통해 자신의 외모를 돋보이게 하려는 욕구를 충족시키고자 노력하게 되고 이러한 외모관리

가운데 의복은 신체적 외모를 돋보이게 하는 중요한 요인이기에 외모관심은 의복행동에 영향을 미칠 것으로 예상된다.

현재 국내 패션시장은 소비자 욕구의 다양화, 브랜드간의 경쟁심화 및 유통의 다각화에 의한 공급과잉 현상으로 인해 빠르게 변화되고 있으며 경기 침체, 빠르게 변화되는 패션트렌드 및 글로벌 SPA(Specialty Store Retailer of Label Apparel)브랜드들의 국내 시장진출 등으로 인해 최신 트렌드가 반영된 비교적 좋은 품질의 제품을 저렴한 가격으로 구매하고자 하는 소비자들의 욕구가 증대되고 있다. 이로 인해 기업들의 경쟁이 심화되고 있는 상황에서, 많은 초기 비용이 요구되는 SPA 국내 브랜드들이 런칭되고 있으며 또한 기존의 의류브랜드들도 SPA형태로 전환되고 있어 국내 시장에서 패션브랜드 간의 경쟁은 더욱 심화되고 있다. 정부도 한국형 SPA브랜드를 활성화함으로써 패션산업 경쟁력을 강화하고 물가를 낮추려고 하고 있다(Lee, 2012). 이와 같이 SPA브랜드에 대한 관심은 증대되고 있으나 SPA브랜드와 관련된 연구는 주로 현황, 구매실태, 구매만족 및 브랜드 태도와 충성도와 관련된 연구가 대부분을 차지하고 있으며(Chae, 2011; Kim & Lee, 2007; Lee, 2002; Lee,

[†]Corresponding author; Kwanghee Park
Tel. +82-53-620-2223, Fax. +82-53-620-2130
E-mail: kwanghee@kmu.ac.kr

2009; Suh & Lee, 2011; Yoo, 2010; Yoon, 2012) 외모관심과의 관련성을 살펴본 연구는 없는 실정이다.

이제까지 외모관심에 관한 연구는 외모관리행동과 관련된 것이 주를 이루었으며(Bang, 2013; Hwang et al., 2003; Kim, 2014; Lee, 2007; Shin & Cheon, 2008) SPA브랜드 구매행동과 관련된 연구는 미비한 실정이다. 특히 SPA브랜드에 대한 관심과 구매가 증대하고 있기에 이러한 외모관심과 SPA브랜드에 대한 구매행동에 대한 연구가 필요하다고 생각된다. 따라서 본 연구에서는 SPA브랜드와 외모에 관심이 높은 성인여성을 대상으로 외모관심에 따른 SPA브랜드 인지와 구매경험, 브랜드 속성에 대한 태도와 속성에 대한 우수성 비교평가 및 인구통계학적 특성의 차이를 알아보고자 하였다.

2. 이론적 배경

2.1. 외모관심

외모는 “신체, 얼굴, 화장, 헤어스타일, 의복 등 시각적으로 보여지는 외형적 형상과 성격, 감정, 말투, 행동 등의 내면적인 요인이 합쳐진 전반적인 모습”을 의미하기에(Kim, 2008), 외모는 자기 자신을 표현하는 중요한 요인이며 또한 타인에 의해 자신이 평가받는 기준이 되고 있다. 외모는 그 시대의 규범, 가치 등 사회 문화적 맥락 내에서 평가되기 때문에 이러한 외모에 대한 관심은 그 시대의 사회 문화적 기준에 따라 크게 영향을 받게 된다(Kim, 2014). 외모는 개인의 가치, 직업, 재력 등 개인적인 많은 정보를 전달하는 역할을 하기 때문에 젊은 층일수록 외모에 대한 관심도가 높고 외모를 좀 더 매력적으로 보이기 위한 방법의 일환으로 의복을 사용하게 된다.

외모관심은 “외모에 대한 매력을 위해 의복과 화장, 장신구 등 신체장식에 대해 지속적인 흥미”를 의미하며 이는 개인이 자신에 대한 이미지를 표현하고 지각하며 변화시키는 것을 포함한다(Lee & Lee, 1997). 외모관심과 유사한 의미로 사용되는 용어로 외모지향성이 있는데 이는 개인이 자신의 외모를 중요하게 생각하고 외모에 열중하여 관심을 가질 뿐 아니라 자신의 외모를 유지하고 향상시키기 위해서 노력하는 적극적이고 능동적이 경향성을 의미한다(Cash, 1990). 외모에 대한 관심은 연령과 성별에 상관없이 그 중요성이 증대되고 있으며 특히 현대에 들어와서 여성들뿐만 아니라 남성들도 외모에 대한 관심이 증가하여 자신의 외모를 개선하려는 사람들이 늘고 있다. 이러한 외모의 개선은 자신의 이미지를 향상시킴으로써 사회적 경쟁력이 강화된다고 인식하고 있기 때문으로 외모에 대한 관심도는 점차 모든 연령대에서 증대되고 있다.

2.2. 외모관심과 의복행동

의복은 외모를 구성하는 중요한 요소로 외모향상의 수단으로 많이 사용되기 때문에 외모관심은 의복행동에 영향을 미칠 것으로 예상되며 이에 관련된 선행연구결과를 살펴보면 다음과 같다. 성인여성을 대상으로 한 Moon and Yoo(2003)의 연구에

서 외모관심도가 높은 집단이 낮은 집단보다 유행성, 흥미성 및 화장도가 더 높은 반면 동조성에는 유의한 차이가 없었다. 그러나 Park and Yoo(2013)의 연구에서는 외모관심은 의복동조성인 규범적, 정보적, 동일시적 동조성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 외모관심이 높을수록 준거집단의 의복규범을 따르며 준거집단이 전달하는 정보를 수용하여 이를 따르고 준거 집단과 동일시하기 위한 목적으로 그들의 의복을 모방하려는 정도가 높다고 하였다. Chung and Shin(2006)은 남녀 고등학생을 대상으로 신체만족도와 외모관심도에 따른 외모관리행동 및 의복추구태택의 차이를 알아본 결과 신체만족도와 외모관심도가 높은 집단이 낮은 집단에 비해 외모관리행동을 적극적으로 하며 의복에서 심미성, 유행성, 유명상표를 추구하는 경향이 높았다. Kim et al.(2001)의 연구에서는 대학생들의 외모관심과 관련된 변인을 조사한 결과 외모관심이 높을수록 본인의 개성을 나타내는 의복, 신체의 결함을 보완할 수 있는 의복, 성격으로 매력적인 의복을 더 선호하는 것으로 나타났다. 이를 종합해 보면 외모관심이 높은 사람은 유행성, 흥미성, 유명상표 선호, 개성 및 매력적인 의복을 더 선호하는 것으로 볼 수 있다.

2.3. 외모관심과 외모관리행동

외모관심과 관련된 의복행동을 조사한 연구가 매우 제한적이며 외모관리행동을 분석한 대부분의 연구에서 외모관리행동은 화장, 헤어, 피부와 몸매관리 뿐만 아니라 의복행동이 포함되기에 외모관심과 관련된 외모관리행동을 조사한 선행연구 결과를 살펴보면 다음과 같다. Kim(2014)은 외모관심도에 따라 집단을 적극적, 일반적, 소극적 외모관리유형으로 분류한 후 네일 디자인 선호도, 네일 관리행동, 네일 추구태택의 차이를 분석한 결과 모두 유의한 차이가 나타났다. Lee(2007)의 연구에서도 성인 여성의 외모관심도에 따라 외모관리행동에 차이가 있었다.

Bang(2013)의 연구에서는 자신의 외모관리에 관심이 많고 패션을 중요하게 인식할수록 네일관리가 필요하다고 인식하는 것으로 나타났으며 Hwang et al.(2003)의 연구에서는 외모관심도가 높은 사람은 미용성형행동을 더 많이 하는 것으로 나타났다. Park and Chung(2011) 연구에서도 외모관심은 외모관리행동에 유의한 영향을 미쳤으며 특히 외모관리행동 가운데 의복관리행동과 피부 및 헤어관리 행동에 미치는 영향이 큰 것으로 나타났다.

Lee and Park(2000)은 외모관심과 외모스트레스, 화장도와의 관계를 알아본 결과 외모에 대한 관심이 높을수록 화장을 많이 하며 외모에 대한 기대수준이 높아 상대적으로 스트레스를 더 많이 받는다고 하였다. Shin and Cheon(2008)연구와 Lee and Shin(2011)연구에서도 외모에 대한 관심이 높을수록 외모관리행동을 더 많이 하는 것으로 나타났다. 이를 요약하면 외모관심이 높은 사람은 미용성형, 의복관리행동, 피부 및 헤어관리 행동, 화장 등과 같은 외모관리행동을 더 많이 하는 것으로 볼 수 있다.

2.4. 외모관심과 인구통계학적 특성

외모관심과 인구통계학적 특성과의 관계를 조사한 연구는 매

우 제한적이며 그 결과를 살펴보면 다음과 같다. 노인여성을 대상으로 조사한 Lee and Lee(1997)의 연구에 따르면 외모관심이 높은 집단이 낮은 집단보다 학력, 용돈지출 및 자신감이 높은 것으로 나타났다. Chang(1995)은 교육수준에 따른 외모관심의 차이는 유의하지 않은 반면 직업에 있어서는 전문직 종사자가 외모관심이 가장 높았으며 일반사무직, 서비스판매직, 학생, 생산기능직 종사자 순이었으며 가정의 소득수준과 사회계층이 높을수록 외모관심도가 높다고 하였다. Kim et al.(2001)은 경제적으로 여유 있는 대학생이 그렇지 않은 대학생에 비해 외모관심이 높다고 하였다. Yu(2013)는 인구통계학적 특성에 따른 외모관리 관심도의 차이를 살펴본 결과 연령의 경우 40대가 외모관리 관심도가 가장 높았고 20대, 30대, 50대 순이었으며 학력은 높을수록 외모관리 관심도가 높았고 미혼보다 기혼이 더 높았으며 직업에 있어서는 자영업이 가장 높았고 전문직과 학생이 그 다음으로 높았으며 주부가 가장 낮다고 하였다. 이를 종합해보면, 학력, 소득수준 및 경제수준이 높을수록 그리고 자영업에 종사하는 사람이 외모관심이 높다고 볼 수 있다.

3. 연구 방법

3.1. 조사대상자 및 자료수집

본 연구의 조사대상자는 대구 경북지역에 거주하며 외모에 대한 관심, SPA브랜드에 대한 인지 및 구매경험이 많을 것으로 예상되는 20, 30대 여성이었으며 2012년 11월 1일부터 11월 15일까지 편의표집에 의해 300부의 설문지를 배부하여 268부를 수집하였고 그 가운데 불성실하게 응답한 자료를 제외한 255부를 자료분석에 사용하였다. 조사대상자의 인구통계학적 특성을 살펴보면, 미혼이 86.3%, 기혼이 13.7%이었으며 교육수준은 고등학교 졸업 미만이 8.7%, 대학교 재학이 49.4%, 전문대학 졸업이 11%, 대학교 졸업 이상이 30.9%이었다. 직업은 학생이 50.2%이었으며 공무원/회사원이 19.6%, 전문직이 9.0%, 서비스직이 5.5%, 가정주부/기타가 15.7%이었다. 월평균 가계소득은 3백만원대가 25.4%로 가장 많았고 2백만원대가 23.4%, 4백만원대가 16.4%, 5백만원대가 16.0%, 백만원 미만이 18.8%이었다. 이는 SPA브랜드에 대한 관심이 높은 20, 30대 여성을 대상으로 조사하였기에 미혼자와 대학생의 비율이 높게 나타난 것으로 볼 수 있다.

3.2. 측정도구

본 연구의 자료수집을 위해 사용된 설문지는 외모관심, SPA브랜드에 대한 인지, 구매경험, SPA브랜드 속성에 대한 태도 및 SPA브랜드 속성에 대한 국내외 브랜드의 우수성 비교 평가 등으로 구성되었다. 외모관심은 Cho and Koh(2001)가 사용한 8문항으로 구성되었으며 5점 리커트 척도(전혀 그렇지 않다-매우 그렇다)로 측정되었고 외모에 대해 중요하게 여기고 관심을 가지며 이를 유지하고 향상시키려는 능동적이고 적극적인

성향을 가지는 정도를 의미한다. 본 연구의 조사대상인 SPA브랜드를 선정하기 위해서 2012년 10월 5일 30명의 여대생을 대상으로 구매 경험이 있는 SPA브랜드를 체크하게 한 결과 국외 브랜드는 자라, 망고, 유니클로, 갓, 포에버21, 에이치엔엠이 그리고 국내브랜드는 데이트, 미쏘, 스파오, 코데즈컴바인, 지오다노, 베이직 하우스, 쿠아, 플라스틱 아일랜드, 르샵 등으로 나타나 이러한 15개 브랜드들을 대상으로 조사하였다. SPA브랜드에 대한 인지도를 알아보기 위해서 15개의 각 브랜드에 대해 알고 있는 정도를 5점 리커트 척도(전혀 모른다-매우 잘 안다)로 측정하였다. SPA브랜드 구매경험은 위에 언급된 15개 브랜드 각각에 대해 구매여부를 체크함으로써 측정되었으며 체크된 브랜드 수의 합을 산출하여 이를 사용하였다.

SPA브랜드 속성에 대한 태도는 Chae(2011)의 35문항을 사용하여(유행/다양성, 유리한 입지, 좋은 품질, 다양한 프로모션, 저렴한 가격, 한정된 제품, 판매원의 정보성) 5점 리커트 척도(전혀 그렇지 않다-매우 그렇다)로 측정하였으며 SPA브랜드속성에 대해 개인이 느끼게 되는 호의적이거나 비호의적 혹은 긍정적이거나 부정적인 감정을 의미한다(Yoo, 2010). SPA브랜드 속성에 대한 국내외 브랜드의 우수성 비교평가에 관한 7문항은 Song(2012)이 사용한 문항을 수정하여 속성(가격, 이용편이성, 디자인, 품질, 유행성, 인지도, 디스플레이)에 대해 더 우수하다고 생각하는 곳(국외브랜드, 국내브랜드, 비슷하다)을 선택하는 방법으로 측정하였다. 이외에도 인구통계학적 특성을 알아보기 위해서 연령, 결혼여부, 교육수준, 월평균 가계소득, 직업 등에 관한 질문이 사용되었다.

3.3. 분석 방법

수집된 자료는 SPSS 20.0을 이용하여 조사대상자의 인구통계학적 특성과 주요 변인의 분포를 파악하기 위하여 빈도, 백분율, 평균을 산출하였다. SPA브랜드 속성에 대한 태도의 하위차원을 알아보기 위해서 요인분석을 실시하였으며, 외모관심도에 따라 SPA브랜드에 대한 인지와 구매경험, SPA 브랜드 속성에 대한 태도와 속성에 대한 국내외 브랜드의 우수성 비교평가 및 인구통계학적 특성의 차이를 알아보기 위해 t-test와 χ^2 test를 실시하였다.

4. 결과 및 논의

4.1. SPA브랜드 속성에 대한 태도 요인분석

SPA브랜드 속성에 대한 태도의 하위차원을 알아보기 위해서 요인분석을 실시하였으며 신뢰도 계수가 낮거나 두 요인 모두에서 요인부하량이 높게 적재된 5문항을 제외시킨 후 최종 요인분석을 한 결과 유행/다양성, 유리한 입지, 좋은 품질, 다양한 프로모션, 저렴한 가격, 한정된 제품, 판매원의 정보성인 7요인이 추출되었다. 각 문항의 요인부하량은 0.63이었으며 7요인의 설명력은 70.5%이었고 신뢰도 계수인 Cronbach의 α 값은

Table 1. Factor analysis and reliability of the attitude towards SPA brand's attributes

Factor/Item	Factor loading	Cronbach' s α (cumulative variance)
Factor 1: Fashionability/variety		
There are various designs for the product.	0.85	0.92 (27.4)
There are many new products in trend.	0.78	
The product has various designs.	0.77	
It reflects the trend fast.	0.76	
It has current trends in display.	0.69	
When comparing to other stores, it has current trends in display.	0.68	
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 (39.4)
Large apparel retailers are near by the store.	0.85	
The store is located where it has a large floating population.	0.83	
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 (48.3)
When comparing to other brands, the quality of the product is good.	0.83	
The cutting and sewing are better than non SPA brands'.	0.83	
The products is made of good quality materials.	0.77	
Factor 4: Diverse promotions		
The store often offers special events.	0.88	0.84 (55.1)
The store offers local independent sales when comparing to other brands.	0.86	
The store often offers special deals.	0.81	
The store offers special sales price.	0.63	
Factor 5: Low price		
The price of the product is generally low.	0.86	0.85 (61.2)
The price of the product is relatively low than other brands	0.81	
The price range of many products is low.	0.80	
Factor 6: Limited number of merchandise		
I feel special after purchasing these products.	0.83	0.78 (66.6)
I think that the purchased products are limited.	0.82	
When I find a product that I like, I need to purchase it since there aren't many in stock.	0.68	
Factor 7: Sales person's information		
The sales person's advise helps me to purchase the product.	0.85	0.73 (70.5)
The sales person has professional knowledge about the product.	0.77	
The sales person knows the current trend.	0.73	

0.73 이상으로 나타났다(Table 1).

4.2. 외모관심, SPA브랜드 인지도와 구매경험 및 SPA브랜드 속성에 대한 태도와 우수성 비교 평가

외모관심의 평균을 산출한 결과 3.93으로 외모에 대한 관심이 높게 나타났으며 외모관심에 따라 조사대상자를 3집단으로 분류하여 외모관심의 평균이 3.63 이하인 그룹을 외모관심이 '낮은 집단'(34.1%) 외모관심이 3.64 이상이며 4.14 미만인 조사대상

자(34.5%)는 중간 집단 그리고 외모관심의 평균이 4.14 이상인 집단(31.4%)을 외모관심이 '높은 집단'으로 분류하였으며 외모관심에 따른 차이를 보다 뚜렷하게 파악하기 위해서 중간 집단은 본 연구의 분석에서 제외되었다.

SPA브랜드에 대한 인지도는 3.65로 나타났으며 이를 분류하여 국내브랜드와 국외브랜드의 인지도 평균을 산출한 결과도 3.65로 SPA브랜드에 대한 인지도는 약간 높게 나타났으며 국내브랜드와 국외브랜드에 대한 인지도의 차이는 없어 SPA브랜드

Table 2. The differences in cognition and purchasing experience of SPA brands and attitude toward SPA brand's attributes between appearance interest groups

	Variable	Appearance interest			t value
		Total	Low group	High group	
Cognition	SPA brands	3.65	3.33	3.95	-6.78***
	Domestic SPA brands	3.65	3.34	3.93	-5.70***
	Foreign SPA brands	3.65	3.31	3.97	-6.50***
Purchasing experience	SPA brands	5.55	4.48	6.54	-4.40***
	Domestic SPA brands	3.28	2.78	3.73	-2.96**
	Foreign SPA brands	2.28	1.07	2.81	-5.00***
Attitude towards attributes	Fashionability/variety	3.47	3.21	3.71	-5.33***
	Good location	4.09	3.83	4.33	-4.97***
	Good quality	2.95	2.95	2.96	-0.04
	Diverse promotions	3.38	3.16	3.58	-4.88***
	Low price	3.64	3.37	3.89	-5.51***
	Limited number of merchandise	2.73	2.56	2.89	-2.85**
	Sales person's information	2.81	2.84	2.79	0.46

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

드에 대해서 보통 이상으로 알고 있으며 국내브랜드와 국외브랜드에 대한 인지도는 거의 비슷한 수준이라고 볼 수 있다 (Table 2). SPA브랜드 구매경험의 평균을 산출한 결과 5.55로 나타난 5-6개의 SPA브랜드 구매경험이 있으며 국내 브랜드의 경우 3.28로 3개 이상의 국내브랜드 구매경험이 있으며 그리고 국외 브랜드의 경우 2.28로 나타나 2개 정도를 구매한 경험이 있는 것으로 나타나 아직까지는 국내브랜드에 대한 구매경험이 많지만 앞으로는 국외 SPA브랜드들이 갖고 있는 강점인 높은 브랜드 인지도, 대량생산으로 인한 저렴한 가격 및 신속한 제품 공급 등으로 인해 국외 SPA브랜드의 구매는 더 증가할 것으로 보인다.

SPA브랜드 속성에 대한 태도 평균을 산출한 결과, 유리한 위치의 평균값이 가장 높았고 저렴한 가격, 유행/다양성, 다양한 프로모션, 좋은 품질, 판매원의 정보성, 한정된 제품 순으로 나타나 조사대상자들은 SPA브랜드의 매장이 좋은 위치에 있다고 평가하였으며 가격이 저렴하고 유행이 반영된 다양한 제품을 취급하는 것으로 평가한 반면 한정된 제품 및 판매원의 정보성에 대해서는 약간 부정적으로 평가한 것으로 볼 수 있다. 이는 SPA브랜드 매장이 주요 상권 내에 위치할 뿐만 아니라 대형화 되어 있으며 SPA브랜드의 경쟁력이 저렴한 가격, 트렌디한 상품의 공급이기에 이러한 점을 소비자들이 잘 인식하고 있다고 볼 수 있다. 또한 대부분의 의류기업이 재고에 대한 부담을 줄이기 위해서 적정 수량만을 생산하며 중저가대의 의류제품을 취급하는 매장의 경우 고객이 원하는 제품을 찾아주는 정도의 서비스만을 제공하고 있기에 나타난 결과라고 볼 수 있다.

SPA브랜드 속성인 저렴한 가격, 이용의 편리성, 다양한 디자인, 가격 대비 좋은 품질, 최신 유행이 반영된 제품, 브랜드 인지도, 매장 디스플레이 등에 있어서 국내브랜드와 국외브랜드

를 비교한 결과 저렴한 가격에 있어서는 국내브랜드가 그리고 다양한 디자인, 브랜드 인지도는 국외브랜드가 더 우수하다고 평가한 반면 이용의 편리성, 가격대비 좋은 품질, 최신 유행이 반영된 제품 및 매장 디스플레이는 국내와 국외 브랜드가 비슷하다고 평가한 빈도가 더 높게 나타났다.

이를 요약하면 SPA브랜드에 대해서는 어느 정도는 알고 있으며, 국외브랜드보다는 국내브랜드를 더 많이 구매하였고 SPA 브랜드 속성에 대해서 평가할 때 접근하기 좋은 위치에 매장이 있으며 가격이 저렴하고 제품의 유행성과 다양성이 높다고 느끼는 것으로 볼 수 있다. 또한, SPA브랜드 속성에 대한 우수성을 비교한 결과는 국내 SPA브랜드는 가격이 저렴하다고 인식하고 있는 반면 국외브랜드는 브랜드 인지도와 디자인의 다양성을 더 높게 인식하고 있다고 볼 수 있다.

4.3. 외모관심에 따른 차이분석

외모관심의 정도에 따라 SPA브랜드 인지와 구매경험의 차이 및 브랜드 속성에 대한 태도의 차이를 알아보기 위해서 t검정

Table 3. The relative excellence evaluation of domestic and foreign SPA brand's attributes (%)

	Foreign brand	Domestic brand	Equivalent
Low price	13.4	50.3	36.3
Convenience	12.3	39.1	48.6
Various design	46.4	19.6	34.1
Relatively good quality for its price	17.3	33.0	49.7
Trendy product	27.5	24.2	48.3
Brand awareness	54.2	10.6	35.2
Store display	35.8	12.3	52.0

을 실시한 결과 SPA브랜드 인지에 있어서 유의한 차이가 나타나 외모관심이 높은 집단이 낮은 집단에 비해 국내와 국외 SPA브랜드에 대해 더 많이 알고 있었다(Table 2). 이는 외모관심이 높은 집단이 자신의 외모를 매력적으로 보이기 위해 의류 브랜드에 대한 관심이 높기 때문에 의류 브랜드에 대해 더 많이 알고 있다고 볼 수 있다.

외모관심에 따른 SPA브랜드 구매경험의 차이를 알아본 결과 유의한 차이가 나타나 외모관심이 높은 집단이 낮은 집단보다 국내뿐만 아니라 국외 SPA브랜드의 구매경험이 더 많았다. 이는 외모관심이 높은 여성들이 자신의 외모를 더 매력적으로 꾸미기 위해 다양한 제품을 구매하기 때문에 SPA브랜드에 대한 구매도 더 많이 하는 것으로 볼 수 있다. 이는 외모관심이 높을수록 외모관리행동을 많이 한다는 Lee and Shin(2011)과 Shin and Cheon(2008)의 연구결과를 지지한다고 볼 수 있다.

외모관심에 따른 SPA브랜드 속성에 대한 태도의 차이를 알아본 결과, 태도 7 변인 가운데 5 변인에 있어서 차이가 유의한 반면 좋은 품질과 판매원의 정보성 두 변인은 차이가 유의하지 않았다. 다시 말해서 외모관심이 높은 집단은 낮은 집단에 비해 SPA브랜드가 유행성/다양성이 더 높다고 평가하였고 더 좋은 위치에 매장이 있으며, 판매촉진을 더 많이 하고, 가

격이 더 저렴하며 제한된 수량만을 판매하는 것으로 평가하여 SPA브랜드 속성에 대한 태도가 더 호의적인 것을 알 수 있다. 그러나 SPA브랜드의 품질과 판매원이 제공하는 정보적인 측면에 있어서는 외모관심의 정도에 따라 차이가 없는 것으로 나타났는데 이는 중저가대 제품의 경우 품질 수준과 판매원들의 제공하는 서비스 수준이 거의 비슷하기 때문에 차이가 없는 것으로 나타났다고 볼 수 있다. 이러한 결과는 외모관심이 높은 집단이 의복에 있어서 유행성을 추구하는 경향이 높다고 한 Chung and Shin(2006)의 연구결과를 지지한다고 볼 수 있다. 이를 종합해보면, 외모관심이 높은 여성이 낮은 여성에 비해 SPA브랜드에 대해 더 많이 알고 있으며, SPA브랜드에 대한 태도도 더 긍정적이고 구매경험도 더 많은 것으로 볼 수 있다.

외모관심에 따라 SPA브랜드의 속성을 국내, 국외브랜드를 비교한 결과, 다양한 디자인의 경우 외모관심이 낮은 집단은 국내와 국외브랜드가 비슷하다고 평가한 반면 외모관심이 높은 집단은 국외브랜드가 더 다양하다고 평가하였다(Table 3). 저렴한 가격의 경우 외모관심이 낮은 집단은 국내와 국외브랜드가 비슷하다고 평가한 반면 외모관심이 높은 집단은 국내 또는 국외브랜드가 가격이 더 저렴하다고 평가하였다. 매장디스플레이의 경우 외모관심이 낮은 집단은 국내의 브랜드가 비슷하다고

Table 4. The differences in relative excellence evaluation of SPA brand's attributes and demographics between appearance interest groups (%)

Appearance interest	Low price			Convenience		
	Foreign brand	Domestic brand	Equivalent	Foreign brand	Domestic brand	Equivalent
Low group	7(11.4)	35(42.9)	43(30.9)	10(10.4)	33(33.2)	42(41.3)
High group	17(12.6)	55(47.3)	22(34.1)	12(11.6)	37(36.8)	45(45.7)
χ^2 value	14.98***			0.06		
Appearance interest	Various design			Relatively good quality for its price		
	Foreign brand	Domestic brand	Equivalent	Foreign brand	Domestic brand	Equivalent
Low group	31(39.4)	20(16.6)	34(29.0)	13(14.7)	25(28.0)	47(42.3)
High group	52(43.6)	15(18.4)	27(32.0)	18(16.3)	34(31.0)	42(46.7)
χ^2 value	6.39*			2.01		
Appearance interest	Trendy product			Brand awareness		
	Foreign brand	Domestic brand	Equivalent	Foreign brand	Domestic brand	Equivalent
Low group	19(23.1)	20(20.3)	45(40.6)	42(46.1)	11(9.0)	32(29.9)
High group	30(25.9)	23(22.7)	41(45.4)	55(50.9)	8(10.0)	31(33.1)
χ^2 value	2.31			1.78		
Appearance interest	Store display			Educational Level		
	Foreign brand	Domestic brand	Equivalent	below high school graduation	Attending college	Above college graduation
Low group	19(30.4)	14(10.4)	52(44.2)	12(7.2)	43(42.6)	32(37.0)
High group	45(33.6)	8(11.6)	41(48.8)	3(7.8)	46(46.2)	45(40.0)
χ^2 value	13.098***			7.44**		
Appearance interest	Marital status			Monthly income		
	Single	Married		below 2 millions	2-4 millions	above 4 millions
Low group	77(78.3)	10(6.7)		18(15.9)	35(37.9)	28(27.2)
High group	86(84.7)	8(9.3)		16(18.1)	46(43.1)	30(30.8)
χ^2 value	0.45			0.99		

* $p < .05$ ** $p < .01$, *** $p < .001$, a : Observed frequency b : Expected frequency

평가한 반면 외모관심이 높은 집단은 국외브랜드의 매장 디스플레이가 더 좋다고 평가하였다.

외모관심에 따른 인구통계학적 특성인 결혼여부, 소득수준 및 교육수준의 차이를 분석하기 위해서 χ^2 검정을 한 결과 교육수준에 있어서만 유의한 차이가 있었으며(Table 4), 외모관심에 따른 연령의 차이를 알아보기 위해서 t검정을 한 결과 유의하지 않은 것으로 나타났다($t=0.16, p=0.87$). 다시 말해서 외모관심도가 낮은 집단은 고등학교 졸업 이하 학력의 빈도가 높은 반면 외모관심이 높은 집단은 전문대학교 졸업 이상 학력의 빈도가 더 높은 것으로 나타났다. 이는 외모관심이 높은 집단이 낮은 집단보다 학력이 높았다는 Lee and Lee(1997)의 연구결과를 지지하는 것이다. 반면, 결혼여부, 연령대 및 소득수준에 따른 차이가 유의하지 않은 것은 현대에 들어서 외모가 사회적 경쟁력으로 인식됨에 따라 결혼여부와 상관없이 모든 연령대와 소득수준에서 외모관심이 증가하고 있기 때문이라고 볼 수 있다. 또한, 교육수준에 따른 차이는 학력이 올라갈수록 인성, 재능뿐만 아니라 외모까지도 어느 정도 갖추기를 기대하기에 그에 부응하려는 결과라고 볼 수 있다.

5. 결 론

대구에 거주하는 20, 30대 여성을 대상으로 외모관심에 따른 SPA브랜드의 인지와 구매경험 및 SPA브랜드 속성에 대한 태도와 우수성 비교평가의 차이를 알아본 결과는 다음과 같다. 첫째, SPA브랜드 인지도는 약간 높으며 SPA브랜드 구매의 경우에는 국외브랜드보다는 국내브랜드 구매경험이 더 많은 것으로 나타났다. SPA브랜드 속성에 대한 태도에 있어서는 유리한 위치, 저렴한 가격 및 유행/다양성에 대해서 긍정적으로 평가한 반면 한정된 제품과 판매원의 정보성은 부정적으로 평가하였다. 둘째, 외모관심이 높은 여성이 낮은 여성보다 국내뿐만 아니라 국외 SPA브랜드에 대한 인지도가 높았다. 셋째, SPA브랜드 구매경험의 경우에도 국내뿐만 아니라 국외브랜드에 있어서도 외모관심이 높은 여성이 낮은 여성보다 구매경험이 더 많았다. 넷째, SPA브랜드 속성에 대한 태도 7변인 가운데 5변인인 유행/다양성, 유리한 위치, 다양한 프로모션, 저렴한 가격 및 한정된 제품에 있어서 외모관심이 높은 여성이 낮은 여성보다 더 긍정적으로 평가하였다. 다섯째, 외모관심이 높은 집단이 낮은 집단에 비해 SPA브랜드 속성의 우수성 비교평가 가운데 다양한 디자인, 저렴한 가격 및 매장 디스플레이에 있어서 외모관심이 낮은 집단은 국내와 국외브랜드가 비슷하다고 평가한 반면 외모관심이 높은 집단은 국외브랜드 또는 국내브랜드가 더 좋다고 하여 선호가 더 명확하였다. 여섯째, 외모관심이 높은 집단이 낮은 집단에 비해 학력이 높은 것으로 나타났다.

위의 결과를 바탕으로 마케팅 전략을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 20, 30대 여성들은 외모관심의 정도가 다르며 이러한 외모관심의 정도에 따라 SPA브랜드에 대한 인지도, 구매경험, 브랜드 속성에 대한 태도에 차이가 있기 때문에 시장을 세분화하는

기준으로 외모관심이 사용될 수 있을 것이다. 둘째, SPA브랜드 속성 가운데 좋은 품질, 한정된 제품 및 판매원의 정보성에 대한 태도는 상대적으로 점수가 낮았고 또한 외모관심에 따른 집단의 차이가 유의하지 않은 것으로 나타났기에 이러한 속성을 차별화할 수 있는 제품개발 및 광고를 통해 SPA브랜드에 대한 좀 더 호의적인 태도를 형성할 수 있을 것이다. 셋째, SPA브랜드 속성에 대한 국내와 국외 SPA브랜드 비교평가에 있어서 저렴한 가격, 이용의 편리성과 가격대비 좋은 품질에 대한 속성에 있어서는 국내브랜드가 국외브랜드에 비해 더 우수하다고 평가하였기에 국내 SPA브랜드 업체의 경우 이러한 속성의 우수성을 지속적으로 유지하는 것이 국외브랜드와의 차별점을 강화하는 경제적인 방안이라고 볼 수 있다. 또한 외모관심이 낮은 집단의 경우 저렴한 가격과 다양한 디자인에 있어서 국내 브랜드가 더 우수하다고 평가하였기에 외모관심이 낮은 소비자의 구매를 유도하기 위해서는 이러한 속성에 대한 광고와 판매 촉진을 통해 이를 인지시킴으로써 국내 SPA브랜드에 대해 보다 긍정적인 반응을 유도할 수 있을 것이다. 셋째, 인구통계학적 특성에 따른 차이는 교육수준에서만 유의하고 연령대, 결혼여부 및 소득수준에 따른 차이는 없는 것으로 나타나 외모관심은 성별, 연령 뿐만 아니라 소득수준에 상관없이 대인관계에 있어서 외모가 중요한 역할을 한다고 볼 수 있다. 그러나 연령대 별, 결혼여부 및 소득수준에 따라 외모적인 관심 분야는 차이가 있을 것으로 예상되므로 이에 관한 좀 더 세밀한 조사를 바탕으로 거기에 부합되는 상품개발이나 서비스를 제공하는 것이 바람직할 것으로 보인다.

본 연구의 한계점과 이에 따른 후속 연구를 위한 제언을 하면 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 대구에 거주하는 20, 30대 여성을 대상으로 하였기 때문에 모든 지역과 성인들에게 결과를 일반화하는 것에는 한계가 있을 것으로 사료된다. 또한, 브랜드 인지에 관해 각 브랜드에 대해 알고 있는 정도를 리커트 척도로 측정하였기에 브랜드 인지도에 대한 측정의 정확성이 떨어질 수 있기에 후속연구에서는 다양한 지역, 연령대, 성별을 포함하며 브랜드 인지도에 관한 보다 타당성이 있는 측정도구를 사용한 조사가 이루어져야 할 것이다. 둘째, 본 연구에서 사용된 설문문항은 선행연구에서 그 신뢰성과 타당성이 어느 정도 검증된 측정도구이기는 하나 차후 연구에서는 신뢰성과 타당성이 보다 높은 측정도구를 사용할 경우 더 정확하고 확고한 결과를 얻을 수 있을 것이다. 셋째, SPA브랜드 구매에 대한 연구가 제한되어 있기 때문에 이에 관한 다각적인 연구가 진행될 경우 국내 SPA브랜드의 경쟁력을 높일 수 있는 방안이 제시될 수 있을 것이다.

References

Bang, H. J. (2013). The effect of nail management behavior according to appearance interest of female university students. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 19(4), 613-620.

- Cash, T. F. (1990). The multidimensional body-self relations questionnaire. In Thompson, J. K., *Body image disturbance, assessment and treatment*. New York: Pergamon Press.
- 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.
- Chang, H. W. (1995). The difference in clothing interest between social class -Focused on education levels, job, place of residence and monthly income-. *Book of Graduate Publications*, 29, 376-402.
- Cho, S. M., & Koh, A. R. (2001). The effects of sociocultural attitude toward appearance and body images on clothing benefits sought - The comparison of age difference in female adolescents-. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 25(7), 1227-1238.
- Chung, J. Y., & Shin, H. W. (2006). The appearance management behaviors and clothing benefits sought according to body cathexis and appearance interest of high school students. *Journal of Korean Home Economics Education Association*, 18(4), 14-23.
- Gim, W. S., Ryu, Y. J., & Kwon, J. H. (2009). The effect of body value on appearance-management behaviors: Focusing on mediation effect of sociocultural attitude toward appearance and appearance orientation. *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 10(3), 581-600.
- Hwang, Y. J., Jo, K. Y., & Yoo, T. S. (2003). The study on cosmetic surgery behavior according to appearance concern, body cathexis, and self-esteem. *Journal of Fashion Business*, 7(4), 17-25.
- 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 Soul metropolitan area and Gyeonggi-do area-. *The Research Journal of the Costume Culture*, 15(3), 369-382.
- Kim, K. K., Lee, K. S., & Chung, M. S. (2001). The effects of multiple body image on clothing behavior. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 25(2), 358-365.
- Kim, S. J. (2008). *Interest in appearance, skin care and dietary behavior of male and female college students: The mediating effects of knowledge*. Unpublished master's thesis, Hanyang University, Seoul.
- Kim, T. H. (2014). *A study of consumer behavior for nail care by appearance interest*. Unpublished doctoral dissertation, Kyungsung University, Busan.
- Lee, C. H. (2012, May 21). Government, activating domestic SPA brands. *Apparel News*, p. 1.
- Lee, K. S. (2007). A research of appearance-management behavior in adult women and degree of appearance concern. *Journal of the Korean Beauty Art Society*, 1(2), 109-117.
- Lee, Y. J. (2009). The effect of SPA store salesperson's service satisfaction and store environment satisfaction on repurchase intention. *Journal of Consumption Culture*, 12(3), 125-144.
- 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, M. H., & Lee, E. S. (1997). A study on appearance interest and self-confidence of elderly women associated with demographic variables. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 21(6), 1072-1081.
- Lee, H. J., & Shin, H. W. (2011). The effect of sexual maturity and self-concept on interest in appearance and appearance management behavior for female students in elementary and middle school. *Journal of Korean Home Economics Education Association*, 23(3), 185-200.
- Lee, H. O., & Park, K. A. (2000). Appearance satisfaction of female consumers: Toward the relationships with appearance types and perceptions. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 38(7), 93-102.
- Moon, H. K., & Yoo, T. S. (2003). A study of the self-esteem, degree of appearance concern, clothing attitude and make-up. *Journal of the Korean Society of Costume*, 53(4), 101-112.
- Park, H. W., & Chung, M. S. (2011). The influences of appearance concern and body satisfaction on the appearance management behavior of male college students. *The Research Journal of the Costume Culture*, 19(5), 1119-1132.
- Park, K. H., & Yoo, H. S. (2013). Effects of appearance interest and demographic characteristics on clothing conformity. *Fashion & Textile Research Journal*, 15(2), 210-218. doi:10.5805/SFTI.2013.15.2.210
- Shin, H. O., & Cheon, H. J. (2008). The effect of body satisfaction, appearance interests, and appearance complex on appearance management behavior among the middle school students. *Consumer Policy and Education Review*, 4(2), 1-17.
- 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.
- Yoo, S. E. (2010). *The effect to life styles on the attitude and loyalty of global SPA brands*. Unpublished master's thesis, Konkuk University, Seoul.
- 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.
- Yu, H. S. (2013). *A study of the effect of appearance interests and appearance management behavior on aesthetic plastic surgery*. Unpublished master's thesis, Chodang University, Muan.

(Received 10 November 2014; 1st Revised 14 December 2014;
2nd Revised 7 January 2015; 3rd Revised 19 January 2015;
Accepted 10 February 2015)