

SPA브랜드 인지도에 따른 소비자만족도

윤 세 희(건국대 석사) · 류 미 현(건국대 강의교수) · 이 승 신(건국대 교수)

최근 소비자들은 제품의 최상의 품질과 최저의 가격, 혁신적인 제품 디자인과 제품의 사용가능성 등의 기대가치를 상승시켜주기를 요구하고 있으므로 이러한 과정에서 형성된 패션이 SPA 브랜드라고 할 수 있으며(Chae, 2011), 점차 SPA브랜드 의복에 대한 소비자들의 관심이 고조되고 있다. 따라서 본 연구에서는 국내/외 SPA브랜드 의복의 구매경험이 있는 20-30대 여성 소비자들을 대상으로 SPA브랜드인지도와 SPA브랜드 만족도를 분석하고 또한 SPA브랜드인지도에 따른 소비자만족도의 차이를 살펴보고자 한다. 본 연구 결과를 기초로 하여 소비자측에는 SPA 브랜드의 의복 구매시 효율적인 구매 선택을 할 수 있는 방안을 유도함과 더불어 소비자들의 만족과 불만족요인을 파악하고 이를 구매시 반영함으로써 불만족 요인을 최소화시키고 만족도를 극대화 시킬 수 있는 효율적인 구매 선택을 유도하는데 도움이 되고자 한다. 또한 기업측면에서는 SPA브랜드의 소비자만족이 낮은 속성을 살펴봄으로써 소비자 만족을 극대화 시킬 수 있는 품질향상과 마케팅전략 구축방안을 세우는데 기초자료로 활용될 수 있을 것이다.

본 조사는 설문지를 이용하여 2011년 9월 29일~10월 7일까지 실시하였고, 총 300부를 최종 분석에 사용하였다. 측정문항은 사회경제적 변수 문항과 SPA브랜드인지도에 관한 문항으로 Suh(2010), Kim(2011)의 연구를 기초로 5점 척도를 이용하여 총 16문항으로 구성하였고 SPA브랜드 만족도는 Na와 Suh(2008)의 연구를 기초로 제품만족도, 가격만족도, 서비스만족도로 분류하여 15문항을 5점 척도로 구성하였다. 자료분석은 SPSS for Windows 19.0 Program을 사용하여 빈도, t-test, 일원변량분석, DMR검증을 실시하였다. 본 연구의 결론 및 제언은 다음과 같다.

첫째, 소비자들의 SPA브랜드 개념 인지 수준이 낮게 나타났다. 또한 SPA브랜드에 대한 개념 인지 수준이 낮을수록 SPA브랜드의 만족도가 낮은 것으로 나타났다. 그러므로 소비자는 구매 전 다양한 정보를 통해 SPA브랜드를 정확히 인지한 후 효율적인 구매행동을 하도록 해야 하며, 기업측면에서는 SPA브랜드 개념에 대한 소비자들의 인지도를 높이기 위해 SPA브랜드에 대한 신뢰성 있는 정보를 소비자들에게 충분히 전달하려는 노력이 필요할 것이다. 둘째, 제품 만족도의 경우 SPA브랜드 소재의 우수성과 세탁 후 관리의 용이성 등 만족도가 낮게 나타났다. 소재의 우수성과 세탁 후 관리의 용이성에 대한 낮은 만족도가 낮은 매출로 이어지는 직접적인 요소로 작용 할 수 있으므로 제품의 품질을 높이고 세탁 후 제품의 변형이나 변색 등에 대한 기술적 개선의 노력이 더욱 요구된다. 또한 가격속성 만족도 중에서 품질에 대한 가격과 기획 상품 행사의 잦음 등에서 소비자 만족도가 낮게 나타났으므로 합리적인 가격과 품질 개선을 이루도록 하며, 특히 저렴한 가격을 제공한다면 SPA브랜드 의복은 다양한 소비자들을 만족 시킬 수 있을 것이다. 서비스속성 만족도 중에서 서비스(환불, 수선, 교환), 판매원의 제품인지 정도에서 만족도가 낮게 나타났으므로 SPA브랜드관련 기업은 반품, 환불 등 다양한 서비스로 만족도를 높이는 방안을 모색해야 한다. 또한 제품에 대해 판매원이 정확히 숙지하고 인지하여 신뢰성 있는 정보를 구매자에게 제공함으로써 소비자들의 인지 정도에 대한 만족도를 높이도록 하여야 한다.