

마케팅 전략이 브랜드 태도, 점포감정, 점포충성도에 미치는 효과: 글로벌 SPA 대 한국형 SPA 비교

고순화 · 김은영[†]

충북대학교 패션디자인정보학과

Effects of Marketing Strategy on Brand attitude, Store affect, and Store loyalty: A comparison between Global and Korean SPA brands

Soon Hwa Ko and Eun Young Kim[†]

Dept. of Fashion Design Information, Chungbuk National University, Cheongju, Korea

Abstract : This study was to identify underlying dimension of marketing strategy, and to examine effect of the marketing strategic factors on store affect, brand attitude, and brand loyalty in global and domestic SPA brands. Based on pilot study, four SPA brands of which consumers were most aware were selected: Korean SPAs (e.g., Codes-Combine, Basic House) and global brands (e.g., Zara and Uniqlo). A self-administered questionnaire was developed based on literatures. By using intercept survey, 421 respondents were obtained from consumers shopping at the selected SPA retail stores located in cities (Seoul, Daejeon, Chongju) in Korea. Result showed that SPA brand marketing strategy consisted of four factors: Product differentiation, store location, in-store VMD, and price value. The marketing strategic factors had partially significant effects on brand attitude, store affect and store loyalty. However, there was significant differences in those effects between global and Korean SPA brands. Specifically, the effect of in-store VMD on brand attitude was higher in Korean SPA brands, whereas the effect of price value was higher in global SPA brand. Also, the price value was significant predictor of store affects in global SPAs, while in-store VMD was significant predictor of store loyalty in Korean SPA brands. This study discussed a managerial implication for creating brand attitude and emotional responses, which obtains comparative advantages in the competing marketplace.

Key words : brand attitude(브랜드 태도), marketing strategy(마케팅 전략), store affect(점포감정), Korean SPA brand(한국형 SPA 브랜드)

1. 서 론

최근 패션시장의 두드러진 추세는 글로벌 SPA(specialty store retailer of private label apparel)브랜드가 국내 시장에 침투하여 치열한 경쟁을 벌이고 있다는 것이다. 2008년 5월 자라가 명동에 첫 번째 매장을 오픈한 이후 한국에서 지난 3년간 SPA시장은 평균 56%라는 폭발적인 성장세를 기록하였으며 패션시장의 구조를 바꾸고 있다. 향후 2015년에는 약 3조-4조원 규모를 갖는 주요시장으로 성장할 것으로 예상된다("SPA brand", 2012). 특히, 트렌드를 반영한 다양한 패션상품, 합리적인 가격대와 함께 매장규모를 강조한 글로벌형 SPA브랜드는 소비자들의 라이프스타일과 쇼핑패턴은 물론 유통환경까지 변화시키고 있다("Global SPA", 2010).

국내소매환경에서 글로벌 SPA브랜드가 성공한 중요한 핵심

은 직영체제를 통한 대형매장의 운영으로 매장자체가 브랜드 정체성을 가장 쉽게 전달할 수 있는 강력한 마케팅 수단이 된다는 것이다(Jung & Choi, 2011; Ko & Suh, 2011). 대부분의 글로벌 SPA 브랜드는 점포내 컨셉에 맞는 적절한 상품 구성과 비주얼 머천다이징(visual merchandising)으로 브랜드별 차별화 전략을 시도하고 있다.

이러한 시장 환경 변화에 대응하기 위해 국내기업들도 SPA 시스템을 표방한 한국형 SPA브랜드를 출시하고 있다. 그러나 아직까지 대규모 물류시스템의 진정한 의미의 SPA브랜드가 없다는 것이 업계의 공통된 의견이며, 특히 소비자의 욕구를 충족시키기 보다는 싸게 만들어 공급한다는 점에서 시간이 지남에 따라 경쟁력을 상실하고 있다는 문제가 제기되고 있다("National SPA", 2011). 따라서 국내 SPA브랜드 입장에서는 소비자 관점에서 글로벌 SPA와 경쟁할 수 있는 차별화된 마케팅 요소를 이해하고, 그에 대한 고객의 반응을 진단하는 것이 필요한 시점이다.

지금까지의 SPA브랜드에 관한 대부분의 선행연구들을 살펴보면, 국내시장의 SPA브랜드 현황 및 사례분석을 통해 성공적

[†]Corresponding author; Eun Young Kim
Tel. +82-43-261-2780, Fax. +82-43-274-2792
E-mail: eunyoungkim@cbnu.ac.kr

마케팅 전략요소를 논의하고 있지만(Han & Cho, 2010; Kim, 2007a; Lee, 2009; Lee, 2010; Lim et al., 2008), 이러한 연구들에서는 글로벌 SPA 브랜드 대상으로 제한하고 있다. 또한 소비자 관점의 실증적 연구들에서는 SPA브랜드에 대한 태도나 재방문의도를 예측하는데 소비자의 브랜드에 대한 사고(thinking)와 판단(judgement)에 근거한 인지적 반응에 초점을 두고 있다(Ha & Lee, 2008). 예를 들면, SPA브랜드는 합리적인 가격에 비해 고품질(Rhee & Choi, 2012)이며 트렌디한 상품(Kim, 2007b)이라는 점에서 호의적인 태도나 만족을 증가시키고, 점포재방문 의도에 유의한 영향을 미치고 있다고 제시하였다(Choi, 2009; Rhee, 2009). 이와 같이 SPA브랜드의 경우, 브랜드 태도는 소비자의 구매의사결정과정에서 나타난 인지적 반응으로써 브랜드의 차별화된 마케팅 요소에 의해 영향을 받고 있다.

더욱 최근의 연구에서는 글로벌 SPA브랜드의 대형 컨셉형 매장은 소비자의 쇼핑체험을 향상시켜 소매환경에서의 감정(emotional)이나 느낌(feeling)의 감성적 반응을 강조하고 있다(Lee et al., 2012; Rhee & Choi, 2012). Byun and Sternquist(2011)는 SPA브랜드 매장내 요소가 쾌락적 쇼핑가치를 증가시켜 재방문을 유도하는 마케팅성과가 있음을 논의하였다. 또한 Kim and Park(2013)의 연구에서는 SPA브랜드의 점포내 상품구색이 감성적 태도를 증가시키고 있다고 밝히고 있다.

이러한 선행연구 고찰을 통해 SPA브랜드의 경우, 고객과의 직접적인 접점이 이루어지는 점포환경이 소비자의 인지적 반응뿐 아니라 감성적 반응에 중요한 역할을 하고 있음을 함축하고 있다. 특히, 소비자 관점에서 SPA브랜드의 경우 마케팅 전략 요소들은 소비자의 합리적 사고에 의한 인지적 반응을 유도하여 호의적인 브랜드 태도를 형성하는 반면, 매장내 감정이나 느낌을 체험하게 함으로써 점포감정(store affect)을 일으키게 한다. 따라서, SPA브랜드의 마케팅 성과를 충분히 이해하기 위해서는 소비자의 인지적 태도와 감성적 반응을 모두 포함해야 할 것이다. 그럼에도 불구하고 SPA브랜드를 중심으로 소비자의 인지적 반응인 브랜드 태도와 감성적 반응의 점포감정에 영향을 주는 결정적 마케팅 전략요소를 규명한 연구는 매우 제한적이다. 또한, 글로벌 SPA와 한국형 SPA브랜드가 경쟁하고 있는 시장상황에서 이러한 마케팅 효과를 비교함으로써 글로벌 관점에서 경쟁적 이점을 파악하는 것이 필요하다고 본다.

따라서, 본 연구에서는 첫째, SPA브랜드 마케팅 전략요소를 밝히고, 글로벌 SPA와 한국형 SPA 차이를 비교하고자 한다. 둘째, 마케팅 전략요소가 소비자의 브랜드 태도, 점포감정 및 점포충성도에 미치는 효과를 알아보고자 한다. 셋째, 글로벌 SPA와 한국형 SPA형에 따른 마케팅전략 요소의 효과를 비교하고자 한다. 본 연구를 통해 새로운 유통 형태인 SPA형 매장이 전 세계적인 추세로 확대되고 있는 시점에서 국내 SPA형 브랜드들에 경쟁력 제고를 위한 기초자료를 제공하고자 하며, 국내 브랜드의 글로벌 시장 진출이 절실한 시점에서 국내 패션업체의 해외 진출시 소비자의 감정적·행동적 유대를 창출하

기 위한 성공적인 패션유통전략에 관해 시사점을 제공해 줄 수 있을 것이다.

2. 이론적 배경

2.1. SPA브랜드 마케팅 전략

2.1.1. 상품전략

SPA브랜드 상품기획의 가장 중요한 조건은 바로 심플하고 명확한 컨셉이다(Lee, 2009). 즉, SPA브랜드 업체들은 자사 브랜드의 정해진 컨셉을 유지하며 최신 트렌드를 반영한 제품을 선보이고 있다. 예를 들면, Ready-to-Wear 컬렉션의 유행을 빠르게 반영하는 것으로 유명한 스페인 브랜드 ZARA의 제품은 세계의 트렌드를 모두 포함할 수 있도록 실용적인 디자인과 빠른 유행의 반영이 그 특징이다(Lee, 2004). 실제로 ZARA는 2주에 한번씩 한정된 수량의 신제품들을 선보임으로써 소비자들로 하여금 ZARA매장에 가면 항상 신제품을 볼 수 있고, 세일 때까지 기다리면 원하는 사이즈와 모델을 구입하기 어렵다는 인식을 심어준다(Cha, 2010; Lee, 2009). H&M의 가장 유명한 마케팅 요소는 유명 디자이너나 스타들과의 콜라보레이션 상품이다. 콜라보레이션 상품은 출시 당일 줄을 서서 사갈 정도로 인기를 얻어 브랜드 이미지와 인지도를 향상시키는 결과를 낳았다(Kim, 2012; Lee, 2009). 유니클로는 자사에서 개발한 상품의 생산과 판매를 모두 관리하는 수직적 통합의 공급시스템을 갖추고 있으며 히트택, 플라폴리스 등 저렴하지만 좋은 제품을 공급하는 기업이미지를 구축하고 있다.

한편, 국내 SPA브랜드 대부분은 아웃소싱을 통해 상품을 공급받는 형태로 브랜드의 성공여부는 자사의 상품을 어떻게 개발하느냐에 달려있다고 볼 수 있다(Jung, 2010). 최근 국내 SPA브랜드들도 글로벌 SPA브랜드와 경쟁에서 살아남기 위해 차별화된 상품전략으로 매출증대를 꾀하고 있다. 대표적인 예로 에잇세컨즈는 국내에 라운지웨어가 아직 형성되지 않은 상태에서 틈새시장을 공략하여 라운지웨어와 언더웨어의 비중을 늘려 차별화된 제품컨셉으로 높은 매출을 올리고 있다("Native SPA", 2012).

이와 같이, SPA브랜드의 신속한 신상품 교체주기는 새로운 트렌드와 희소성을 요구하는 소비자들의 욕구를 만족시키고 있는데, SPA브랜드의 빠른 상품회전을 통해 방문 고객의 구매를 자극하는 효과를 거두고 있다(Chae, 2011). 따라서 이러한 제품차별화는 SPA브랜드 마케팅의 핵심적 요소로써 소비자의 브랜드에 대한 긍정적인 태도와 감정을 유발하여 브랜드의 경쟁적 가치를 높일 수 있을 것이다.

2.1.2. 가격전략

최근 소비자들은 상품 구매에 있어 가격에 대한 기회비용과 자신의 패션욕구를 동시에 추구하는데 충실하다(Barnes & Lea-Greenwood, 2006). 기존의 패션업체가 자사 브랜드 이미지를 강조하였다면 최근의 SPA브랜드들은 소비자들의 즉각적인 요

구에 맞는 트렌드를 반영한 디자인과 동시에 부담 없이 구매할 수 있는 이상적인 가격의 책정에 중점을 두고 있다(Chae, 2011). ZARA의 경우, 가격에 비해 훌륭한 상품품질, 다국적 글로벌 소비자를 만족시키는 상품 기획력, 초고속 상품 생산 체제로 1주일에 두 번 전 세계 매장으로 투입하는 생산체제, 가격대비 고품격 품질이 강점이다(Lee, 2009). 유니클로 또한 품질과 가격으로 차별화 전략을 시도하고 있으며 유행에 민감하지 않으면서 고품질 중저가의 제품으로 소비자의 욕구를 충족시키고 있다.

국내 브랜드의 경우 재고율과 마진율을 감안한 소매가격을 책정하는데 비해 글로벌 브랜드는 재고 반영이 안된 가격을 책정하여 가능한 상품을 당해연도에 모두 판매한다("Global SPA", 2008). 국내 SPA브랜드 대부분도 비용절감을 위해 해외소싱을 활성화하고 신제품 회전주기에 많은 관심을 쏟고 있지만 자금력의 한계가 있기 때문에 대형매장 확보나 일원화된 기획·생산력, 첨단 물류시스템, 글로벌 소싱력, 가격대비의 고품질, 그리고 매장자체를 마케팅 수단으로 이용하고 있는 점은 아직까지 미약한 단계이다(Jung, 2010; Kim, 2007a). Suh and Lee(2011)는 국내/외 SPA브랜드별 제품속성, 가격속성, 서비스 속성에 대한 차이를 분석한 결과 가격속성에서 판매촉진은 국내 SPA가 더 높게 나타났고 가격가치에서는 글로벌 SPA브랜드가 더 높게 나타났으며 가격가치는 국내/외 SPA브랜드의 만족에 영향을 미치는 주요 요인으로 나타나 가격가치 인식의 중요성을 밝히고 있다.

2.1.3. 유통전략

세계 주요 도시의 핵심 상권을 선점하고 있는 SPA브랜드 매장은 날로 대형화, 복수화의 경향을 보인다. 즉, 제조와 유통의 통합운영체제인 SPA형의 유통전략은 방대한 상품군을 선보이기 때문에 기본적으로 대형 매장을 운영하고 쇼핑의 중심지에 여러 개 매장을 확보하여 유통인구를 최대한 흡수하는데 주력하고 있다(Kim, 2007a). 한국에 진출해 있는 SPA브랜드 역시 대형 가두점이나 대형몰을 선호하고 있으며 한 상권 내에 동일한 매장을 2-3개 오픈하고 있다(Kim & Lee, 2009).

ZARA의 경우 전 세계적으로 매년마다 약 50-60개의 매장이 추가로 오픈되고 있고, H&M의 경우 중심 변화가에 단독 점포를 출점하거나 쇼핑몰의 메인으로 전개하고 있다(Lee, 2009). 유니클로는 교외와 도심의 상권을 확보하고 있다(Chae, 2011). 이러한 글로벌 SPA브랜드의 공격적인 직영매장 확장전략은 소비자 쇼핑방식은 물론 구매 패턴과 유통환경, 상권에 변화를 가져왔다("Global SPA", 2010).

이에 반해 국내 SPA브랜드는 주요 상권에 대형매장을 오픈하는데 따른 자금력이 한계를 드러냄에 따라 대형 직매장 확보 전략이 주춤하고 중형 매장 또는 백화점, 할인점 내 스텝인 스텝(shop in shop) 매장 오픈에 주력하고 있으며 일부 브랜드는 직영 매장만을 고집하지 않고 대리점 및 백화점 영업으로 다각화를 꾀하고 있다(Cha, 2005; "SPA type brand", 2003). 또한, 많은 국내브랜드들은 글로벌 SPA브랜드의 규모를 갖춘 대형 직

영점의 대응차원에서 중대형 이상의 직영점 개설을 확대하고 있다("Only a", 2013). 따라서, SPA브랜드 매장 입지와 유통인구 및 주변 경쟁점포들을 고려한 상권위치 및 유통전략은 브랜드 태도, 점포감정, 점포충성도에 영향을 미칠것으로 본다.

2.1.4. 판매촉진

SPA 브랜드 업체들은 주로 TV나 잡지 등의 매체를 통해 광고를 진행하기 보다는 매장을 매체로 활용하는 전략을 구사한다. 주로 VMD(visual merchandising)를 효과적으로 활용해 고객들에게 긍정적인 브랜드 이미지를 심어주고 구매동기를 자극해 좋은 매출 실적을 내고자 한다(Han & Cho, 2010). 대형 매장의 내부는 소비자의 눈높이에 따른 낮은 집기구성과 벽면을 활용한 디스플레이, 상품에의 접근을 용이하게 만들어 주는 여러개의 피팅룸 등이 국내 브랜드의 매장과 비교하여 큰 차이를 보이는 부분이다(Jung, 2010).

소비자 쇼핑행동, 매장 및 기업 이미지에 영향을 미치는 비주얼 머천다이징은 매장의 환경요인으로써 연구자에 따라 점포 분위기(Donoban & Rossiter, 1982), 서비스케이프(Binter, 1992), 물리적 환경(Baker et al., 1992) 등으로 표현되고 있다. 패션기업들은 최근 들어 기술의 보편화로 제품상의 차별화가 어려워지면서 자사 브랜드 차별화 수단으로 패션 브랜드의 점포 이미지를 창조하기 위한 마케팅 전략으로 패션 VMD(visual merchandising)를 활용하는 패션기업들이 늘어나는 추세이다. 구매시점에서의 VMD는 소비자에게 브랜드와 제품에 대한 시각적인 정보와 브랜드의 이미지를 제시함으로써 시장에서 경쟁 브랜드와 차별화할 수 있는 기회를 제공하는 유용한 판매촉진 수단이라 할 수 있다(Choi, 2009).

패션점포에서 VMD의 역할이 중요해짐에 따라 VMD와 관련한 연구들이 수행되었는데 VMD적합성이 브랜드 태도와 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(Park et al., 2007; Shin & Kim, 2006). Park and Lee(2009)는 VMD 적합성이 감정적·인지적·행동적 반응 순으로 소비자 반응에 영향을 미치고 있음을 실증적으로 검증하여 소비자의 긍정적 감정을 불러일으키는 쇼핑 환경을 만드는 것이 구매의도와 같은 소비자 행동에 무엇보다 중요함을 시사하고 있다. SPA브랜드와 관련해서 Jung and Choi(2011)의 연구에서는 SPA브랜드 매장 VMD차원(공간구성 및 정보성, 연출 및 유행성, 전반적인 매장 분위기)은 제품의 감성적·기능적 평가에 유의한 영향을 미치며, VMD차원 중 공간구성 및 정보성은 구매선택도에 직접 영향을 미치는 것으로 나타났다.

2.2. 인지적 관점의 SPA 브랜드태도

브랜드 태도란 브랜드에 대한 소비자들의 전반적인 평가를 의미하며 브랜드 선택과 같은 소비자 행동에 기초가 되는 개념이다(Keller, 1993). 인지적 관점의 브랜드 태도는 브랜드에 대한 판단에 의한 품질지각으로 그 브랜드에 대한 우호적인 반응이다(Kim & Park, 2013). 이를 지지하는 Park et al.(2007)의

연구에서는 패션브랜드의 지각된 품질과 VMD적합성은 브랜드 태도에 유의한 영향을 미치며 브랜드 태도는 구매의도에 중요한 선행요인임을 밝혔다. 또한, Kim(2007a)은 한국소비자들은 합리적인 가격에 트렌디한 상품을 제공하는 글로벌 SPA브랜드에 대해 우호적인 태도를 보이는 경향이라고 제시하였다. 이러한 결과는 낮은 가격이 소비자의 브랜드 판단에 긍정적인 단서로 작용하여 SPA브랜드에 긍정적 태도를 보이는 인지적 반응을 반영하고 있다. Rhee and Choi(2012)의 연구에서도 유니클로의 경우 낮은 가격대비 높은 품질지가 때문에 그 SPA브랜드에 대한 태도가 긍정적이라고 인지적 태도 측면을 강조하여 논의하였다. 한편, Choi(2009)의 연구에서도 SPA브랜드 매장의 VMD구성요소인 점포공간 및 기능성, 유행연출 및 심미성, 점포분위기 요인 모두 브랜드 태도를 매개로 점포 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 더욱 최근에 Kim and Park(2013)의 연구에서는 상품구색과 점포요소가 인지적 태도에 영향을 주지만, 점포요소의 영향력은 글로벌 브랜드와 국내브랜드에서 차이를 보이고 있음을 밝혔다. 이러한 선행연구를 통해 인지적 관점에서 호의적인 브랜드 태도는 SPA 브랜드의 제품, 가격, 점포와 같은 마케팅 전략에 의해 결정되며, 소비자 구매의도의 동인이 되는 중요한 요인임을 알 수 있다. 따라서 경쟁력 제고 측면에서 효과적인 마케팅 전략 수립을 위해 호의적인 브랜드 태도 형성에 영향을 미치는 마케팅 전략을 알아보아야 할 것이다.

2.3. 감성적 반응의 점포감정

전통적인 소비자 행동연구들은 합리적이고 이성적인 소비자 행동에 관하여 연구하였는데, 쇼핑환경에 대한 행동적 반응을 유발시키는 요인으로서 인지적 측면을 강조해왔다. 그러나 1980년대 이후 쇼핑환경에 대한 소비자의 인지적 측면뿐 아니라 감정적·경험적 측면이 고려되어야 함을 강조하면서 많은 연구들이 감정적 반응이 만족, 태도, 행동의도 등에 영향을 미치고 있음을 증명하였다(Burke & Edell, 1989; Park & Lee, 2009). 점포감정(store affect)은 소비자들이 점포에서 느끼는 긍정적 감정의 경험 정도로(Chaudhuri & Ligas, 2009) 매장 내에서 경험하는 감정이 매장에 대한 태도와 재방문의사에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(Dawson et al., 1990; Yoo, 1996).

SPA 브랜드 점포감정에 대한 연구는 매우 미약한 실정이지만, 최근 Byun and Sternquist(2011)의 연구에서는 빠른 상품 회전 지각이 직접적으로 쾌락적 쇼핑가치에 유의한 영향을 미치며, 쇼핑하는 동안 제품을 먼저 선택하여 갖고 있으려는 경향을 이끈다고 밝혔다. 이러한 결과는 SPA브랜드 점포내 상품요인이 소비자의 감정적 반응을 유도하고 있음을 시사하고 있다. 또한, Jung and Choi(2011)의 연구에서는 SPA매장의 VMD요인인 공간구성 및 정보성, 연출 및 유행성과 전반적인 매장분위기가 감성적 제품평가에 영향을 미친다고 제시하였으며, Cha(2005)의 연구에서는 SPA 매장의 이미지 속성인 상품, 분위기, 서비스, 편의, 판촉 요인이 소비자 만족에 유의한 영향

을 미치는 것으로 나타나 매장에서 경험한 소비자의 정서적 반응에 유의한 영향을 주고 있음을 논의하였다.

이와 같이, SPA 점포내 마케팅 자극 요인들이 브랜드에 대한 소비자들의 긍정적 혹은 부정적 감정적 반응을 유도하고 있으며, 이는 소비자 점포방문행동을 예측하는데 중요한 역할을 할 것으로 본다.

2.4. 점포충성도

충성도의 정의에 대해서는 오랫동안의 논쟁이 있어왔는데 일반적으로 가장 주된 접근법은 행동론적 충성도와 태도론적 충성도에 대한 접근법이다(Oliver, 1999). 행동론적 충성도는 재구매 빈도, 같은 브랜드 선택 비중을 측정하였는데 행동론적 충성도는 소비자 행동의 결과에만 중점을 두는 것이고 소비자의 의사결정상황이나 과정은 무시했다는 한계가 지적되면서, 최근에는 심리학적 개념을 더하여 심리학적 접근법인 태도론적 충성도를 사용하고 있으며 브랜드 선호도, 몰입, 재구매의도 등으로 측정된다(Yi & La, 2002).

점포충성도는 특정 점포에 대한 반복적 구매를 하는 경향, 또는 점포 선호, 점포에 대한 심리적 몰입으로서 특정 점포에 대한 호의적인 태도로 정의할 수 있다(Lee & Park, 2006). 점포에 대한 선행연구에서는 쇼핑과정에서 경험하는 감정이 점포태도 및 재방문의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다(Ahn & Lee, 2011; Lee & Park, 2006; Sirgy & Samli, 1985; Yoo, 1996).

한편, SPA브랜드와 관련하여 Rhee(2009)의 연구에서는 SPA 브랜드 매장환경 중 매장의 분위기, 편의시설, 쾌적함, 향기에 대한 만족도가 소비자의 재구매 의도에 정적인 영향을 미친다고 밝혀, 점포내 VMD요소가 점포충성도를 예측하고 있음을 논의하였다. 이 연구는 마케팅 전략의 모든 요소를 포함하고 있지 않지만, 특히 SPA점포에서 소비자들이 경험할 수 있는 제품, 가격, 판촉 등의 마케팅 요인이 소비자들의 점포충성도에 영향을 미칠 것으로 본다.

3. 연구방법

3.1. 연구문제

본 연구는 SPA브랜드 매장을 중심으로 소비자가 지각한 마케팅 전략을 분석하여 브랜드태도, 점포감정, 점포충성도와의 관계를 알아보려고 한다. SPA브랜드 사례분석에 관한 선행연구를 바탕으로 4Pmix(product, price, place, promotion)측면에서 마케팅 요소를 구성하였다. 본 연구에서는 SPA에 대한 브랜드태도, 점포감정과 점포충성도를 예측하기 위한 결정적 마케팅 전략요소를 밝히고, 글로벌 SPA와 한국형 SPA브랜드 마케팅 전략의 효과차이를 비교하기 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. SPA브랜드의 마케팅전략 요소를 밝히고, 글로벌 SPA 대 한국형 SPA의 마케팅 전략에 대한 소비자 지각 차이를 규명한다.

연구문제 2. SPA브랜드의 마케팅전략 요소가 브랜드태도, 점포 감정 및 점포충성도에 미치는 영향을 알아본다.
 연구문제 3. 글로벌 SPA와 한국형 SPA브랜드 사이의 브랜드태도, 점포감정, 점포충성도에 미치는 마케팅 전략 요소의 효과 차이를 검증한다.

3.2. 조사브랜드 선정 및 측정도구

본 조사를 수행하기 위한 SPA브랜드를 선정하기 위해 예비조사를 먼저 실시하였다. SPA브랜드를 선정하기 위해 패션잡지, 패션 기사 그리고 연구논문을 통해 현재 판매되고 있는 국내의 SPA브랜드 14개를 선정하여 예비조사에서 대학생 100명을 대상으로 가장 친숙한 브랜드 1개를 선택하도록 하였다. 예비조사 결과를 바탕으로 브랜드 친숙도가 높으며 대도시권에 진출해 있는 브랜드로 글로벌 SPA브랜드 2개(자라, 유니클로)와 한국형 SPA브랜드 2개(코데즈 컴바인, 베이직 하우스)를 선정하였다.

본 연구에서는 자료수집을 위해 질문지법이 사용되었으며, 선행연구를 바탕으로 브랜드 마케팅 전략, 브랜드 태도, 점포감정, 점포충성도로 구성되었다. SPA브랜드 점포내 마케팅 전략을 측정하기 위해 SPA브랜드 매장 현장조사와 SPA브랜드에 관한 연구보고서, 신문기사 및 선행연구(Cha, 2010; Chae, 2011; Lee, 2009)를 참고하여 본 연구의 목적에 맞게 수정 보완하여 총 17문항으로 구성하였다. 브랜드태도에 관한 문항은 선행연구(Choi & Jeon, 2009; Mackenzie & Lutz, 1989)를 참고하여 연구목적에 맞게 수정하여 총 3문항으로 구성하였다. 점포태도에 관한 문항은 선행연구에서 사용한 점포감정(Chaudhuri & Ligas, 2009) 3문항과 점포충성도 3문항(Ahn & Lee, 2011; Lee & Park, 2006)으로 구성하였다. 모든 항목에 대해 5점 리커트 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)로 측정하였으며, 부가적으로 인구통계적 특성(성별, 연령, 결혼 유무, 총수입, 직업, 거주지역)을 포함시켰다.

Table 1. Sample size per selected brands

Brand Types	Brands	Sample size	N(%)
Global SPAs	Zara	106 (25.2)	215 (51.1)
	Uniqlo	109 (25.9)	
Korean SPAs	Codes Combine	104 (24.7)	206 (48.9)
	Basic House	102 (24.2)	
Total		421 (100.0)	421 (100)

3.3. 연구대상 및 자료수집

본 연구는 서울, 청주, 대전, 천안에 위치한 SPA브랜드 매장에서 쇼핑하고 나오는 소비자 600명을 대상으로 조사를 실시하였으며 기간은 2012년 2월-3월동안 실시되었다. 글로벌 SPA와 한국형 SPA브랜드 마케팅 전략을 비교하기 위해 4개의 브랜드에 각 150부씩 할당표집 하였으며 현장에서 쇼핑하고 나온 소비자가 응답한 총 508부가 수집되었다. 불성실한 자료를 제외하고 총 421부가 최종분석에 사용되었으며 브랜드별 표본크기는 Table 1에서 보는 바와 같이 코데즈 컴바인 104부, 베이직 하우스 102부로 국내 SPA브랜드는 총 206부(48.9%), 자라 106부, 유니클로 109부로 글로벌 SPA브랜드는 총 215(51.1%)부로 나타났다. 전체 표본의 인구통계적 특성을 살펴보면 연령의 범위는 16-43세까지였으며 평균연령은 22.3세로 나타났다. 성별분포는 여성이 68.9%(n=290), 남성 31.1%(n=131)로 여성이 대부분을 차지하였으며 미혼이 98.6%를 차지하였다. 월평균 소득은 200-400만원(33.3%)과 400-600만원(24.4%)이 과반수 이상을 차지하였고 조사대상자의 대부분은 대학생(74.8%, n=315)인 것으로 나타났다.

4. 결과 및 논의

4.1. 측정변인의 타당도와 신뢰도

4.1.1. 종속변인: 브랜드 태도, 점포감정 및 점포충성도

본 연구의 종속변인은 SPA브랜드 마케팅 전략에 대한 소비

Table 2. Reliability of brand attitude, store affect and brand loyalty

Factors and items	Factor loadings	Eigen value	Variance(%)	Cronbach's α
Brand attitude				
I like this brand.	.94	2.54	84.38	.90
I am interested in this brand.	.92			
I am favorable to this brand.	.89			
Store affect				
I love this store.	.91	2.33	77.82	.86
I am pleased to visit this store.	.88			
This store makes me happy.	.85			
Store loyalty				
I will shop at this store in the future.	.86	2.10	70.194	.79
I will consider this store at the first when buying clothing.	.85			
I will recommend this store to friends or other people.	.79			

자의 반응변인으로써 브랜드 태도, 점포감정, 행동적 의도의 점포충성도로 구성되었다. 각 변인의 측정문항에 대해 독립적으로 요인 분석한 결과, 요인별 단일차원으로 나타났다. Table 2에서 보는 바와 같이 요인부하량의 범위에 있어서 브랜드 태도는 .89-.94의 범위에 있으며, 점포감정은 .85-.91, 점포충성도는 .79-.86로 나타나 각 요인의 내용타당도가 적합한 것으로 판단되었다. 신뢰도 계수는 3개의 종속변인 모두 .79 이상으로 신뢰할 만한 범위에 있음을 확인하고 종속변인으로 사용하기에 타당하다고 판단되어 각 요인의 평균값을 산출한 후, 차후 분석에 사용하였다.

4.1.2. 독립변인: 마케팅 전략

본 연구의 독립변인인 소비자가 지각한 SPA브랜드의 마케팅 전략에 대해 하위차원을 알아보기 위해 주성분분석으로 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인의 수는 고유치 1이상을 기준으로 하였으며 요인부하량 .50 이하를 제거한 후 요인분석한 결과 총 4개의 요인이 도출되었다. Table 3에서와 같이 요인 1은 제품의 희소가치와 이 매장에서만 볼 수 있는 제품특성에 대한 내용으로 ‘제품차별화’로 명명하였다. 요인 2는 매장이 쇼핑이 편리한 곳에 위치해 있는지에 대한 내용으로 구성되어 ‘점포위치’로 명명하였다. 요인 3은 매장안에서의 전반적인 제품진열과 디스플레이에 관한 내용으로 ‘매장내 VMD’으로 명명하였다. 요인 4는 제품이 가격대비 품질이 좋거나 가치가 있다고

인지하는 것과 관련된 내용으로 ‘가치가격’으로 명명하였다. 4개 요인은 전체 분산의 74%를 설명하고 있으며, 각 요인의 신뢰도는 .7 이상으로 요인별 내용타당도와 신뢰도가 적합한 것으로 판단되었다.

글로벌 대 한국형 SPA브랜드 마케팅 전략 요인에 대한 평균 차이를 알아보기 위해 t-test를 실시한 결과 Table 4에서 보는 바와 같이 제품차별화와 점포위치 요인에서 유의한 차이가 나타났다. 소비자들은 제품차별화 전략과 점포위치 측면에서 한국형 SPA브랜드보다 글로벌 SPA브랜드를 더 높게 인식하고 있음을 알 수 있다. 이와 같은 결과는 제품속성에서 관리품질은 국내 SPA브랜드가 더 높게 나타나고 디자인에서는 국외 SPA브랜드가 더 높게 나타난 선행연구(Suh & Lee, 2011)의 결과와 부분적으로 일치하였다. 또한 SPA브랜드 사례분석에서 글로벌 SPA 브랜드는 소비자의 즉각적인 반응을 반영한 최신 유행 스타일을 발 빠르게 제공하며 다품종 소량으로 고품질의 차별화된, 희소성의 제품정책을 추구하며(Cha, 2010; Lee, 2009), 글로벌 SPA브랜드 매장은 날로 대형화, 복수화의 경향을 보이며 세계주요 도시의 핵심상권을 선점하고 쇼핑의 중심지에 여러개 매장을 확보하여 유동인구를 최대한 흡수하는(Kim, 2007a) 마케팅 전략으로 성공하고 있다는 내용과 일치하고 있다. 이러한 결과를 통해 한국형 SPA브랜드는 글로벌형 SPA브랜드와 경쟁하기 위해 명확한 컨셉을 가진 제품차별화 전략과 유동인구가 많은 핵심상권을 확보하는 유통전략을 고려해야 함

Table 3. Factor analysis of marketing strategy for SPA brands

Factors and items	Factor loadings	Eigenvalue	Variance(%) (cum.)	Cronbach's α
Product differentiation				
The product purchased in this store is exclusive.	.81	3.86	24.12 (24.12)	.77
Products in this store are not usual.	.79			
There is products available to buy only at this store.	.73			
because this store introduces only limited number of new items, I have to buy when I found products of interest in.	.65			
Store location				
It is convenient to shop at this store because there are many shopping districts around the store.	.83	2.34	14.67 (38.80)	.78
This store is located in a place with high pedestrian traffics.	.80			
This store is located in a place with convenient transport.	.76			
There are a complex of large scaled apparel shops around this store.	.65			
In-store VMD				
In this store, product items are well displayed by categories.	.78	1.79	11.18 (49.98)	.73
In-store display is in harmony with its brand image.	.72			
In-store diplay is easy to find a product what I want.	.69			
Merchandise assortment in this store appeals to me in a sight.	.69			
In-store display is attractive to me.	.52			
Price value				
The price of products is low compared with quality.	.82	1.66	10.40 (60.39)	.74
The price of products in this store is somehow inexpensive.	.82			
The products of this store is valuable compared to its price.	.74			

Table 4. Differences in marketing strategic factors between Global and Korean SPA brands

Marketing strategic factors	Global SPAs	Korean SPAs	t-value
	Mean(S.D)	Mean(S.D)	
Product differentiation	3.03 (.69)	2.88 (.72)	2.15*
In-store VMD	3.54 (.55)	3.49 (.52)	.80
Store location	3.85 (.62)	3.51 (.58)	5.76***
Price value	3.18 (.69)	3.11 (.72)	1.09

* $p < .05$. *** $p < .001$

을 알 수 있다.

4.2. SPA 브랜드 마케팅 전략이 브랜드 태도에 미치는 영향

SPA브랜드 마케팅전략이 소비자들의 브랜드 태도에 미치는 영향을 알아보기 위해 마케팅 전략 4개 요인을 독립변인으로 브랜드 태도를 종속변인으로 사용하여 회귀분석한 결과 Table 5에서와 같이 한국형 SPA브랜드의 경우 가격가치 요인을 제외한 제품차별화, 점포내VMD, 점포위치 요인이 브랜드 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다($F = 21.38, p < .001, Adjusted R^2 = .29$). 마케팅 전략 요소 중 제품차별화가 브랜드 태도에 가장 큰 영향력을 보이며($\beta = .336, p < .001$), 점포내 VMD, 점포위치 순으로 나타났다. 한편, 글로벌 SPA브랜드에서는 제품차별화, 점포위치, 가격가치 요인이 브랜드 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 특히 제품차별화 요인이 가장 큰 영향력을 보이며($\beta = .369, p < .001$), 그 다음은 가격가치, 점포위치 순으로 나타났다.

또한, 글로벌SPA와 한국형 SPA 사이의 브랜드 태도에 대한 마케팅 전략효과에 차이가 있는지 검증하기 위해 선행연구 (Pedhazur, 1982; Suh & Im, 2006)에서 사용된 방법으로 국내 SPA브랜드와 글로벌 SPA브랜드의 회귀분석결과에 나타난 비표준화 회귀계수 값(B)들이 서로 유의미하다고 판단할 수 있을 정도로 차이가 있는 것인지 알아보기 위해 독립변수의 회귀

Table 5. Regression Analysis for brand attitude: Global vs. Korean SPA brands

Marketing strategic Factors	Brand attitude				Coefficients comparison
	Korean SPAs		Global SPAs		
	Standardized β	t-value	Standardized β	t-value	
Product differentiation	.34	5.53***	.37	5.91***	$t = .43$
In-store VMD	.32	5.26***	.10	1.61	$t = -2.68***$
Store location	.25	4.06***	.14	2.31*	$t = -1.42$
Price value	.06	.95	.26	4.14***	$t = 2.40*$
F	21.38***		15.98***		
R ²	.31		.24		
Adjusted R ²	.29		.22		

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

계수 차이에 대한 통계적 유의성을 검증한 t통계량을 사용하였다. 한국형과 글로벌 SPA브랜드의 마케팅 전략이 브랜드 태도에 미치는 효과차이를 분석한 결과, 매장내 VMD와 가격가치 전략에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다($t = -2.68, p < .001$). 마케팅 전략 중 매장내 VMD 요인은 한국형 SPA브랜드 태도에 유의한 효과를 보이는 반면, 가격가치 전략에서는 글로벌 SPA브랜드 태도에 유의한 효과를 주는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 한국형과 글로벌 SPA브랜드의 마케팅 성과에 차이가 있음을 함축하고 있으며, 특히, 한국형 SPA브랜드는 매장내 VMD가 브랜드에 대한 호의적인 태도를 형성하는데 중요한 역할을 하고 있음을 시사하고 있다. 또한 글로벌 SPA브랜드의 경우, 가격가치 전략이 브랜드 태도형성에 효과적으로 나타났는데, 이는 가격대비 고품질지각이 글로벌 브랜드의 강점이라고 제시한 선행연구 결과를 지지하였다(Lee, 2009; Rhee & Choi, 2012).

4.3. SPA 브랜드 마케팅 전략이 점포감정에 미치는 영향

소비자가 지각한 SPA 브랜드 마케팅 전략 요소가 점포감정에 미치는 영향을 알아보기 위해 회귀분석한 결과, Table 6에서와 같다. 한국형 SPA브랜드의 점포감정에 영향을 미치는 마케팅 전략요소는 제품차별화, 매장내VMD, 점포위치로 나타났다($F = 21.604, p < .001, Adjusted R^2 = .29.8$). 글로벌 SPA브랜드의 경우는 4개의 마케팅 전략 요인이 모두 점포감정에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 상대적인 영향력은 제품차별화가 가장 컸으며($\beta = .38, p < .001$), 가격가치, 매장내 VMD, 점포위치 순으로 나타났다. 이러한 결과는 소비자 태도나 재구매 의도를 예측하는데 SPA브랜드의 점포속성(입지편의, 주차편의, 편의시설, 분위기)에 대한 중요성을 논의한 선행연구결과를 부분적으로 지지하면서(Cha, 2005; Rhee, 2009), 특히 글로벌 SPA브랜드 가격가치 전략은 소비자들의 점포에 대한 감정적 유대를 형성하는데 효과적인 마케팅 전략의 강점임을 알 수 있다.

한편, SPA브랜드 맥락에서 글로벌과 한국형 SPA브랜드의 점

Table 6. Regression Analysis for store affect: Global vs. Korean SPA brands

Marketing Strategic Factors	Store affect				Coefficient Comparison
	Korean SPA		Global SPA		
	Standardized β	t-value	Standardized β	t-value	
Product differentiation	.37	6.01***	.38	6.17***	$t = .24$
In-store VMD	.28	4.65***	.15	2.46*	$t = -1.68$
Store location	.25	4.20***	.13	2.19*	$t = -1.62$
Price value	.11	1.87	.26	4.31***	$t = 1.93*$
F	21.60***		18.30***		
R ²	.31		.26		
Adjusted R ²	.29		.25		

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

Table 7. Regression analysis for store loyalty: Global vs. Korean SPA brands

Marketing Strategic Factors	Store loyalty				Coefficient Comparison
	Korean SPA		Global SPA		
	Standardized β	t-value	Standardized β	t-value	
Product differentiation	.45	7.83***	.44	7.59***	$t = .04$
In-store VMD	.27	4.65***	.08	1.15	$t = -2.29^*$
Store location	.19	3.32***	.16	2.74*	$t = -.57$
Price value	.31	5.55***	.30	5.21***	$t = .18$
F	30.63***		25.26***		
R ²	.39		.33		
Adjusted R ²	.38		.32		

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

포감정에 미치는 영향에 있어서 마케팅 전략 효과에 대한 차이를 검증한 결과 가격가치의 효과에서 유의한 차이($t = 1.93$, $p < .05$)를 보였다. 즉, 소비자들이 인지하는 가격가치는 한국형 SPA브랜드에서는 유의한 효과를 보이지 않았으나 글로벌 SPA브랜드에서는 점포감정에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이 결과는 소매점 고객의 지각된 가치(상품의 구매에 따라 지각하는 품질과 가격의 상대적 비교)는 고객만족과 재구매 의도, 추천의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타난 선행연구(Ji, 2008)와 비교해 볼 때 글로벌 SPA브랜드는 가격대비 품질이 좋고 저렴한 가치있는 제품을 추구하는 소비자들의 가치 소비 경향에 부합한 가격전략으로 호의적인 점포감정을 창출하고 있음을 알 수 있다.

4.4. 마케팅 전략이 점포충성도에 미치는 영향

SPA 마케팅 전략이 점포 충성도에 미치는 영향을 회귀분석한 결과 Table 7과 같다. 한국형 SPA브랜드의 경우 모든 마케팅 전략 요인이 점포충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다($F = 30.63$, $p < .001$, Adjusted $R^2 = .38$). 상대적 중요도를 살펴보면 제품 차별화($\beta = .45$, $p < .001$)가 가장 크게 나타났으며, 가격가치, 매장내 VMD전략, 점포위치 순으로 나타났다. 또한, 글로벌 SPA브랜드의 경우 매장내 VMD전략을 제외한 모든 마케팅 전략이 점포충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 점포충성도에 영향을 미치는 점포 마케팅 전략효과에 있어서 한국형 과 글로벌 SPA브랜드간에 차이가 있는지 알아보기 위해 회귀계수를 비교하여 차이분석을 실시한 결과 매장내 VMD전략에서 유의한 차이($t = -2.29$, $p < .05$)를 보여 매장내 VMD가 글로벌 SPA브랜드보다 한국형 SPA브랜드의 점포충성도에 중요한 예측변인임을 알 수 있다.

5. 결 론

현재 국내 패션 시장은 글로벌 패션 브랜드의 성장과 국내

패션브랜드의 포화상태로 국내 브랜드의 글로벌 시장 진출이 절실한 시점이다. 본 연구는 소매점포 맥락에서 SPA브랜드 마케팅 전략에 대한 실증적 접근을 통해 소비자가 지각한 SPA 브랜드 마케팅 전략요소는 제품차별화, 점포내 VMD, 점포위치, 가격가치의 4개 요인으로 구성되며, 이러한 전략요소는 마케팅 믹스 요소가 글로벌과 한국형 SPA에 따라 소비자의 브랜드 태도, 점포감정과 점포충성도에 차별적으로 반응하는 중요한 예측변인으로 나타났다. 이러한 결과는 소비자가 지각한 마케팅 요소가 인지적, 감정적, 행동적 측면에서 브랜드 자산 구축에 중요한 역할을 한다는 관점을 지지하고 있다(Herrman et al., 2007; Keller, 2001). 따라서, 마케팅 관점에서 한국형과 글로벌 SPA브랜드의 차별적 브랜드 관리에 대한 시사점을 제공하고 있다.

소비자가 지각한 마케팅 전략과 관련하여, 제품차별화와 점포위치 요인에 한국형 SPA브랜드보다 글로벌 SPA브랜드가 더 높게 평가되었다. 이러한 결과는 제품차별화와 점포위치 전략이 글로벌과 한국형 SPA브랜드 모두 브랜드 태도에 유의한 효과를 보이는 결과를 고려할 때, 글로벌 SPA브랜드가 한국형 브랜드에 비해 상품력과 상권의 경쟁력을 확보하고 있음을 함축한다. 따라서 한국기업들은 글로벌 SPA브랜드에 대응하기 위한 전략으로서 브랜드 고유의 정체성을 전달하기 위한 차별화된 상품기획이 요구된다. 글로벌 브랜드가 대형매장의 편리한 상권을 통해 쇼핑의 편리성을 제공하고 있다면, 한국형 브랜드는 젊은 목표고객을 고려한 모바일 가상쇼핑을 활용하여 온오프매장을 통합한 멀티채널 전략이 효과적일 것이다.

그러나 매장내 VMD와 가격가치 요인에서 브랜드태도에 차이를 보여 한국형 SPA브랜드는 매장내 VMD가 글로벌 SPA브랜드는 가격가치가 브랜드 태도에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 한국형과 글로벌 SPA 마케팅 전략의 상호 경쟁적 이점을 반영하고 있다. 따라서, 한국형 SPA브랜드 입장에서는 호의적인 브랜드 태도를 형성하기 위해서 글로벌 브랜드의 합리적 저가전략을 강조하기보다는 인지적 접근의 매장내 상품구색의 폭과 깊이, 및 쇼핑동선을 고려한 레이아웃 구성, 디스플레이, 또는 POP를 활용한 프로모션 전략이 효과적일 것이라 본다.

한편, 마케팅 전략 중 제품차별화, 매장내 VMD, 점포위치는 점포감정에 유의한 변인으로 나타나 브랜드에 상관없이 공통적으로 점포맥락에서 감성 마케팅 접근(Byun & Sternquist, 2011; Rhee & Choi, 2012)의 중요성을 시사하고 있다. 그러나 가격가치 전략은 글로벌 SPA브랜드에서만 소비자들의 점포에 대한 감정 유발에 효과적인 변인으로 나타났다. 이러한 결과는 해외브랜드의 경우 원산지 효과가 긍정적인 태도에 영향을 준다는 관점에서(Alex, 2012; Kim & Heere, 2012), 글로벌 브랜드는 낮은 가격대비 트렌디하고 고품질 지각으로 감정적 유대를 강화하는 전략적인 브랜드 관리에 결정적 역할을 하고 있음을 지지하였다.

또한, 점포충성도는 모든 마케팅 전략요소에 의해 영향을 받

는 것으로 나타났으나, 마케팅 전략의 효과를 비교한 결과 매장내 VMD는 글로벌 SPA브랜드보다 한국형 SPA브랜드 점포 충성도에 더 큰 영향을 미치는 요인으로 나타났다. 따라서, SPA브랜드 기업들은 장기적인 고객을 유치하기 위해 최소가치가 있는 제품 차별화와 점포입지 선정이 우선적으로 고려해야 하는 필수적인 마케팅 요소임을 인식해야 할 것이다. 특히 글로벌 브랜드와의 경쟁상황에서 한국형 브랜드는 점포내 시각적 소구와 쇼핑의 편리성을 강화한 비주얼 머천다이징으로 감성적 소구를 강조함으로써 고객을 유도하고 매출을 향상시킬 수 있을 것이다.

본 연구에서는 국내시장에서 가장 잘 알려진 4개 SPA브랜드를 제한적으로 선정하였으나 브랜드 고유의 특성(원산지)이나 제품 이미지 차이를 고려하지 않는 한계점을 갖는다. 따라서 본 연구의 글로벌 대 한국형 브랜드의 마케팅 전략 차이를 일반화하는데 주의해야 할 것이다. 또한, 본 연구에서는 점포감정을 감성적 반응으로 측정하였으나, 향후 연구에서는 SPA브랜드에 대한 애착(attachment) 또는 몰입(commitment)의 개념(Park et al., 2010)을 통합한 브랜드 태도의 선행변인과 결과변인의 구조적 인과모형을 밝히기 위한 체계적 연구가 필요하다고 본다. 또한, 비교문화적 관점에서 여러 국가의 소비자를 대상으로 SPA 브랜드 마케팅 전략에 대한 브랜드 자산 모델을 추정함으로써 해외시장으로 브랜드를 확장하는데 효과적인 전략적 브랜드 관리 전략을 개발해야 할 것이다.

감사의 글

이 논문은 2011년도 정부(교육부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 연구되었음(NRF-2011-35C-G00101).

References

- Ahn, K. H., & Lee, H. N. (2011). The effects of perceived shopping value dimensions on attitude toward store, emotional response to store shopping, and store loyalty. *Asia Marketing Journal*, 12(4), 137-164.
- Alex, N. J. (2012). An enquiry into selected marketing mix elements and their impact on brand equity. *The IUP Journal of Brand Management*, 9(2), 29-43.
- Baker, J., Levy, M., & Grewal, D. (1992). An experimental approach to making retail store environmental decision. *Journal of Retailing*, 68(4), 445-460.
- Barnes, L., & Lea-Greenwood, G. (2006). Fast fashioning the supply chain: Shaping the research agenda. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(3), 59-271.
- Binter, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surrounding on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-41.
- Burke, M. C., & Edell, J. A. (1989). The impact of feelings on ad-based affect and cognition. *Journal of Marketing Research*, 26(2), 69-83.
- Byun, S., & Sternquist, B. (2011). Fast fashion an in-store hoarding: The drivers, moderator and consequences. *Clothing and Textiles Research Journal*, 29(3), 187-201.
- Cha, Y. N. (2010). *A study retail design strategy to promotion SPA brand*. Unpublished master's thesis, Ewha Womans University, Seoul.
- Cha, Y. S. (2005). *Store image and consumer satisfaction of SPA-typed retail store*. Unpublished master's thesis, Kon-kuk University, Seoul.
- Chae, D. B. (2011). *The effects of consumer perceived of specialty on repurchase intention of SPA brand*. Unpublished master's thesis, Kon-kuk University, Seoul.
- Chaudhuri, A., & Ligas, M. (2009). Consequences of value in retail markets. *Journal of Retailing*, 85(3), 406-419.
- Choi, J. S., & Jeon, J. O. (2009). The effects of similarity and brand fit of extension type on beauty brand attitude. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 33(8), 1293-1305.
- Choi, M. Y. (2009). The effects of VMD components on the attitudes toward fashion brands and the intention of revisiting. *Journal of the Korean Society of Costume*, 59(7), 100-113.
- Dawson, S., Bloch, P. H., & Ridgway, N. M. (1990). Shopping motive, emotional states, and retail outcomes. *Journal of Retailing*, 60(4), 408-427.
- Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store atmosphere : An environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34-57.
- 'Global SPA vs Korean SPA Big Match'. (2008, September 8). *Fashionbiz*. Retrieved May 7, 2012, from <http://www.fashionbiz.co.kr>
- Global SPA 6500 billion in size jump. (2010, November). *Fashionbiz*. pp. 96-101.
- Han, T. I., & Cho, K. H. (2010). A study on the characteristics of strategies and fashion styles in fast fashion. *Journal of Fashion Business*, 14(5), 21-34.
- Ha, Y. W., & Lee, Y. I. (2008). The effects of cognitive and emotional responses to compensation for consumer complaints on the recovery of behavioral intentions. *Korea Business Review*, 37(1), 225-246.
- Herrmann, A., Huber, F., Shao, A. T., & Bao, Y. (2007). Building brand equity via product quality. *Total Quality Management & Business Excellence*, 18(5), 531-544.
- Ji, S. G. (2008). Customer voluntary behavioral intention in retail store. *Journal of Channel*, 13(3), 79-99.
- Jung, S. A. (2010). *The effects of VMD of an SPA store on product evaluation and purchase preferences*. Unpublished master's thesis, Duksung Wemen's University, Seoul.
- Jung, S. A., & Choi, M. Y. (2011). The effects of VMD of an SPA store on product evaluation and purchase preferences. *Journal of the Korean Society of Fashion Design*, 11(2), 75-95.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing measuring and managing customer-Based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity. *Marketing Management*, 10(1), 14-19.
- Kim, C. Y., & Heere, B. (2012). Consumers from emerging markets: Perceptions and attitude toward global sporting brands. *Sporting Marketing Quarterly*, 15, 369-382.
- Kim, H. S. (2012). A study on the characteristics of marketing strategy

- on the SPA brand. *Journal of the Korea Fashion & Costume Design Association*, 14(1), 131-150.
- Kim, J. H., & Lee, S. Y. (2009). Global SPA brands in the Korean market: The case of Uniqlo and Zara. *International Business Review*, 13(4), 271-297.
- Kim, S. H. (2007a). A study on the fast fashion(part I) - Focusing on marketing strategy-. *The Research Journal of the Costume Culture*, 15(5), 875-887.
- Kim, S. H. (2007b). A study on the fast fashion(part II) - Focusing on clothing selection criteria and store selection criteria-. *The Research Journal of the Costume Culture*, 15(5), 888-901.
- Kim, E. Y., & Park, K. (2013). Marketing mix elements influencing brand attitude strength: Global vs. domestic SPA brands. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 23(3), 268-281.
- Ko, J. J., & Suh, Y. H. (2011). The effects of visual merchandising on soli shopping consumers' store satisfaction and revisiting intention. -A comparative study of college students in Korean and American-. *Journal of the Korean Society for Clothing Industry*, 12(4), 413-421.
- Lee, J. H. (2009). *An analysis and case study on current conditions of SPA at home and abroad: With focus on casual apparel*. Unpublished master's thesis, Kookmin University, Seoul.
- Lee, S. H., & Park, J. E. (2006). The effects of factors of fashion retail entertainment on store image & store loyalty. *The Research Journal of the Costume Culture*, 15(1), 179-192.
- Lee, S. Y. (2010). *Strategies of global SPA brand in the Korea market: Case of ZARA and UNIQLO*. Unpublished master's thesis, Sookmyung Woman's University, Seoul.
- Lee, Y. S. (2004). A study on visual merchandising for the SPA fashion brands in Japan. *Journal of the Korea Fashion & Costume Design Association*, 6(3), 19-29.
- Lee, H. S., Kim, H. J., & Lee, J. G. (2012). A study on the influence of SPA(Specialty store retailer of private label apparel) brand buying experience on brand loyalty. *The Academy of Customer Satisfaction Management*, 14, 101-123.
- Lim, S., Choi, J. Y., & Kim, M. S. (2008). A study on the strategies of the fashion industry toward fast fashion. *The Research Journal of the Costume Culture*, 16(3), 432-443.
- Makenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of structural antecedents of attitude toward in the advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48-65.
- National SPA brand, Their competitiveness?. (2011, February). *Fashion Channel*, pp. 80-85.
- Native SPA, Korea fashion 'desire' shoot. (2012, September), *Fashionbiz*, pp. 106-111.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 3, 33-44.
- 'Only a directly operated store to live? so agent?'. (2013, November 18). *Fashionbiz*. Retrieved November 2, 2013, from <http://www.fashionbiz.co.kr>
- Park, H. H., Jeon, J. O., & Kwak, W. (2007). The influence of quality and VMD fitness of fashion brand on brand attitude and purchase intention. *Journal of Marketing Management*, 12(1), 55-70.
- Park, M. J., & Lee, S. E. (2009). The effect of VMD image appropriateness on consumer's affective, cognitive, and conative responses-Testing models based on the emotion-cognition theory and the cognitive theory of emotion. *The Research Journal of the Costume Culture*, 16(5), 459-471.
- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74(1), 1-17.
- Pedhazur, E. J. (1982). *Multiple regression in behavioral research: Explanation prediction*. New York: Holt, Rinehart, and Winston.
- Rhee, D., & Choi, J. (2012). Uniglo in Korea: The joint venture of Fast Retailing Co. and Lotter Shopping Co. *International Business Review*, 16, 295-325.
- Rhee, Y. J. (2009). The effect of SPA store salesperson's service satisfaction and store environment satisfaction on repurchase intention. *Consumption Culture Study*, 12(3), 125-144.
- Shin, S. Y., & Kim, M. J. (2006). The effects of the attitude toward the advertising and the attitude toward the visual merchandising on the attitude toward the brand-Focused on sports wear-. *The Research Journal of the Costume Culture*, 14(5), 766-775.
- Sirgy, M. J., & Samli, C. A. (1985). A path analytic model of store loyalty involving self-concept, store image, socioeconomic status and geographic loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 13(3), 265-291.
- SPA brand Korean fashion complete control!. (2012, May), *Fashionbiz*, pp. 56-61.
- 'SPA type brand survival solution?'. (2003, April 27). *Fashionbiz*. Retrieved May 7, 2012, from <http://www.fashionbiz.co.kr>
- Suh, Y. G., & Im, S. H. (2006). Retail brand value measurements and the relationship with the market performance. *Journal of Distribution Research*, 11(4), 71-96.
- 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.
- Yi, Y., & La, S. (2002). The relationship of customer satisfaction, adjusted expectation and repurchase intention: The moderating role of customer loyalty. *Journal of Consumer Studies*, 13(3), 51-78.
- Yoo, C. (1996). Comments on brand's attitude toward consumer's purchasing behavior: Its role in consumer-brand relationship and future research direction. *Journal of Consumer Studies*, 7(1), 51-73.

(Received 25 November 2013; 1st Revised 18 December 2013; 2nd Revised 9 May 2014; Accepted 20 May 2014)