

## SPA브랜드 전략적 요인들의 품질 분류에 따른 브랜드 태도 결정효과 분석\*

한 상 린\*\*

안 명 아\*\*\*

\*\*\*\*\*

본 연구는 최근 국내 패션산업의 저 성장에도 불구하고 지속적으로 성장하고 있는 SPA 상품에 대한 브랜드 태도 결정 요인들을 심층적으로 분석하고자 하였다. 본 연구의 목적은 크게 4가지로 첫째, Kano-model을 통하여 총 7개의 SPA브랜드의 전략요인들인 고품질의 상품, 디자인의 다양성, 합리적인 가격, 입지우수성, 높은 상품회전률, 정보제공, 점포 내 디스플레이를 매력적, 일원적, 당연적, 무관심의 4가지 차원의 품질로 구분하고 둘째, 품질 분류에 따른 브랜드 개성과 자아이미지 일치성의 차등적 영향관계를 알아보하고자 한다. 셋째, SPA 브랜드의 개성과 자아이미지 일치성이 브랜드 태도에 미치는 영향관계들을 통하여, 마지막으로 응용학문으로써 실무에서 본 연구 결과의 적용 하였다. 즉, SPA브랜드 전략적 요인들의 품질 분류에 따른 브랜드 개성-자아 이미지일치성에 미치는 영향 관계를 알아보하고자 하였다.

실증적 분석 결과는 다음과 같았다. 첫째, Kano-model을 통하여 SPA 브랜드 전략 요인들을 분류해 본 결과 충족이 되면 만족을 주지만, 충족되지 않더라도 받아들일 수 있는 요소인 매력적 품질의 경우 고품질의 상품, 디자인의 다양성, 정보제공으로 분류되었다.

둘째, 각 7개의 SPA 브랜드 전략 요인들 이었던 고품질의 상품, 디자인의 다양성, 합리적인 가격, 입지우수성, 높은 상품회전률, 정보제공, 점포 내 디스플레이 중 무관심품질로 분류된 입지우수성을 제외하고 모두 브랜드 개성-자아이미지 일치성에 긍정적인 영향관계를 가지고 있음을 확인하였으며 브랜드 개성-자아이미지 일치성과 브랜드 개성간의 관계도 긍정적인 영향관계를 가지고 있었다.

셋째, 차등적인 영향관계로는 고품질 상품이 가장 크게 영향을 미치며 점포 내 디스플레이, 합리적 가격, 정보제공, 디자인 다양성, 높은 상품 회전률, 입지 우수성 순으로 나타나고 있음을 확인하였다. 마지막으로, 본 연구결과가 시사하는 마케팅 전략적 의미와 연구의 한계에 대해서도 토의하고자 하였다.

주제어: Kano 모델, 품질 분류, SPA브랜드 전략요인, 브랜드 개성-자아 이미지

\*\*\*\*\*

\* 본 연구 논문은 2010년 한국연구재단 한국사회기반연구(SSK) 사업의 연구비 지원을 받아 수행된 연구임.

\*\* 한양대학교 경영학부 교수 (slhan@hanyang.ac.kr)

\*\*\* 교신저자, 한양대학교 대학원 (bojogae0323@naver.com)

## I. 서론

최근 의류 유통시장에서 SPA(Speciality store retailer of Private label Apparel) 브랜드의 성장은 패션 시장에서 점차 커지고 있는 현실로 최근 제일모직에서는 국내형 SPA 브랜드인 '8ight Second'를 오픈하면서 많은 이슈가 되었다. 소비자들이 다양하고 개성 있는 소비패턴으로 변화함에 따라 고가품 선호와 가격파괴라는 양극화 현상이 진행되고 있으며, 편의위주의 소비도 늘고 있어서 이에 대한 효과적인 대응이 필요해지고 있다.(정승아·최미영, 2011).

이러한 소비환경에서 SPA 브랜드는 일반적인 패션브랜드와에 있어 차별적 브랜드 전략적 요소 (예: 고품질의 상품, 디자인의 다양성, 합리적인 가격, 입지우수성, 회전률의 신속성, 종업원의 정보제공, 점포 내 디스플레이 등)들을 통하여 차별화된 특성을 보여주고 있다. 다시 말해서, 패션 브랜드에 대한 소비자 행동의 변화는 고객의 최신 트렌드와 가치 추구 욕구를 충족할 수 있는 제품 기획 및 개발을 서두르게 하고 있는 요인으로 작용하며 이러한 과정에서 형성된 패션을 SPA 브랜드라고 한다(Sheridan, M., C. Moore, and K. Nobbs, 2006).

대표적인 글로벌 SPA 브랜드인 자라, 유니클로, H&M 등은 2005년 이후에 국내시장에 진출함으로써 국내 패션시장의 구조개편에 영향을 미치고 있음에 따라 국내 패션의 글로벌화를 위한 방법으로 이들 브랜드의 생산 및 마케팅 전략 활용이 더욱 가속화 될 것으로 예상된다. 그러므로 신속하게 변화하는 국내 패션 유통시장의 실전에 맞는 또 다른 새로운 형태의

SPA가 진화되어 내수경쟁 체계에 진입 가능하다고 할 수 있을 것이다(정승아·최미영, 2011).

또한 Barnes·Lea-Greenwood (2006)은 패션 상품의 유통에 있어 경로상의 지배력이 제조업체에서 소매업체로 옮겨가는 변화 속에서 패션 업체들은 소비자들의 요구 수준을 정확히 이해하는 효율적인 전략 방안을 추구할 필요성을 주장하고 있으며, 박진용·채단비·신승용 (2011)의 SPA 브랜드 전문성 제고를 위한 전략 요인 연구에서는 SPA 브랜드의 차별화된 전략적 요인들을 제시함에 따라 재 구매의도에 영향을 주고 있음을 보여주고 있다. 이러한 배경아래 본 연구에서는 SPA 브랜드 전략 요인들의 품질 분류에 따른 브랜드 개성과 자아이미지 일치성이 브랜드 태도에 미치는 영향이라는 주제로 첫째, 기존 문헌에서 제시되었던 전략 요인들 중 한정생산을 제외한 나머지 변수들과 합리적인 가격이라는 SPA 브랜드의 차별화된 전략 요인을 추가하여 종합적으로 살펴보고자 한다. 둘째, Kano-model을 통하여 SPA 브랜드의 전략요인들을 매력적 품질, 일원적 품질, 당연적 품질, 무관심 품질로 구분한다. 셋째, 품질 분류에 따른 브랜드 개성-자아이미지 일치성의 차등적인 영향관계를 알아보고자 한다. 넷째, 브랜드 개성-자아이미지 일치성이 브랜드 태도에 미치는 영향을 검증하고자 한다. 본 연구모형은 다양한 산업에서의 응용 가능한 모형으로 산업별 브랜드 전략 요인들의 품질 분류를 통하여 브랜드 태도적인 영향관계도 확인 할 수 있을 것으로 판단된다. 마지막으로 실무적 차원에서 본 연구의 결과에 따른 응용학문으로써의 가능성을 제시함으로써 보다 현실성 있는 연구를 하고자 하는 것을 목적으로 하고 있다.

## II. 이론적 배경

SPA 브랜드가 타 브랜드와 차별화되는 대표적인 전략적 요인들로는 가격 대비 고품질의 상품, 빠른 회전률, 패션성을 기본으로 하고 있다(Retail CEO Report, 2010). SPA 브랜드와 관련된 기존의 문헌들은 이를 토대로 연구가 진행되고 있으며, 마케팅 전략변수들을 근거로 브랜드의 특성을 분류하고 있다(Caro et al., 2010; Ghemawat & Nueno, 2003; Fraiman et al. 2002).

또한 국내에서는 SPA 브랜드의 고유 특성이 고품질의 상품, 디자인의 다양성, 한정생산, 입지 우수성, 신상품 출하 신속성, 종업원의 제공 정보, 점포 내 진열을 SPA 브랜드 전문성을 형성하는 전략 요인들을 제시하며 SPA 브랜드의 주요 전략적 요인에 관한 연구가 진행 되었다(박진용 et al, 2011).

이를 바탕으로 본 연구에서는 박진용(2011)이 제시한 전략적 요인들 중 한정생산을 제외한 나머지의 변수와 Retail CEO Report(2010)에서 주장한 합리적인 가격인 변수를 추가함에 따라 이들 전략적 변수들을 Kano 등(1984)이 제시한 Kano-model을 통한 4가지의 품질 분류와 이재홍(2005)의 연구를 바탕으로 SPA 브랜드 전략 요인들의 품질 분류에 따른 브랜드 개성과 자아이미지 일치성이 브랜드 태도에 미치는 영향을 알아보려고 한다.

### 1. SPA 브랜드의 전략적 요인

#### 1.1. 고품질의 상품

SPA 브랜드들은 기본적인 특징인 가격대

비 고품질의 상품을 소비자들에게 제공하고 있다. 즉, 제품의 소재 측면에서 고객의 요구 수준을 반영함으로써 우수한 품질을 유지하고 있으며 또한 일부 브랜드의 경우 기본 상품군의 품질 향상에 초점을 두는 경우가 있다(김선희, 2007). 예를 들어, 유니클로의 경우 기능성을 가진 소재를 선보임에 따라 특정 고객 선호도를 반영시킨바가 있다.

#### 1.2. 디자인의 다양성

SPA 브랜드의 매장 집중투자 전략 중 하나로 패션산업이 생산 중심의 상품기획과 디자인이 중요한 과제에서 유통기획과 소매업을 위한 상품 선택 및 상품 구성에서 매장 계획까지 연결되고 있다(정승아·최미영, 2011). 이에 따라 디자인의 다양성은 일반적인 타 브랜드에 비하여 차별화되는 부분이며 패스트 패션을 선호하는 고객들의 기본적인 욕구에 대한 부분을 제공하고 있다. 즉, 점포운영에서 상품 기획 전반에 걸쳐 고객의 요구수준을 반영한 탄력적인 대응을 하고 있다(박진용 et al, 2011).

#### 1.3. 합리적인 가격

SPA 브랜드의 대표적인 전략적 요소 중 하나는 가격 대비 고품질의 상품이라고 할 수 있다(Retail CEO Report, 2010). 일부 브랜드의 경우, 기본 상품군의 품질 향상에 초점을 두고 가격 경쟁력을 추구하기도 한다(김선희, 2007). 이는 최신 스타일을 유지하되 합리적인 가격을 유지하기 원하는 고객들의 욕구에서 비롯된 것이라 할 수 있다(Megan McGill, 2009). 대표적인 SPA 브랜드인 H&M의 성공

전략인 'best quality at best price and efficient logistics'에서도 나타나듯이 합리적인 가격은 SPA 브랜드의 기본적인 전략 요인이라 할 수 있다(Tungate, 2008).

#### 1.4. 입지적 우수성

SPA 브랜드 매장의 대부분은 유통인구가 많은 주요 상권에 차지하고 있으며, 타 브랜드에 비하여 큰 매장의 규모로 고객들의 시선을 사로잡고 있다. 이는 패션중심도시의 중심부에 위치함으로써 접근성과 편리성을 고객들에게 제공하는 특징을 가지고 있다(노주현 · 김민자, 2009).

#### 1.5. 높은 상품회전률

기존의 많은 문헌에서는 SPA 브랜드를 패스트 패션 브랜드라고 나타내고 있다. 이와 같이 급격히 변하는 패션 산업 내에 최신의 트렌드를 제공하거나 트렌드를 선두하기 위한 SPA 브랜드의 전략은 신상품 출하의 신속성이다. 이처럼 상품을 구매하는 과정은 물질적인 것뿐만 아니라 고객의 구매 욕구가 반영되고 있으며(박진용 et al, 2011), 또한 새로운 제품의 리드 타임(lead time)과 연관된 과정들을 최소화 하고 고객 욕구가 절정에 달하는 시점에서 신상품을 선보이는 것에 초점을 두고 있다(Caro et al., 2010).

#### 1.6. 종업원의 정보제공

SPA 브랜드 매장의 종업원의 역할은 서비스로 이어지는 부분으로 고객들과의 접점에서 고객에게 필요로 하는 정보를 충분히 전달해야 한다. 이에 소매점포가 제공하는 서비스

는 곧 고객만족도로 이어지고, 이는 다른 경쟁업체와의 차별화를 이끌 수 있는 효과적인 속성으로 작용하게 된다(박진용 et al, 2011). 그러므로 SPA 브랜드 매장의 종업원들은 상품에 대한 적절한 정보를 효과적으로 전달해야 하며 고객반응이나 요구에 따라 디자인과 물량을 조절하는 역할을 하게 된다 (Ghemawat · Nueno, 2003). 즉, 고객의 요구 수준에 맞는 상호작용과 정보제공이 필요하다고 할 수 있다.

#### 1.7. 점포 내 디스플레이

대부분의 SPA 브랜드는 매장 자체가 홍보 수단으로써 현장 마케팅에 초점을 두고 운영되는 방식을 택하고 있다(한태임 · 조규화, 2010). 또한 점포 내 디스플레이는 고객의 욕구를 잘 반영하여 보이는 그대로 정보를 전달하게 되는 역할을 하고 있다. 또한 자연스럽게 장시간 쇼핑을 유도하는 동선을 통하여 고객의 소비를 유도하고 있다. 또한 2주 간격으로 점포 내 진열을 교체하며(김미경, 2010), 신상품 파악을 쉽게 할 수 있도록 진열 공간을 적절하게 이용하는 것이 특징이라 할 수 있다(이영숙, 2004).

### 2. Kano-model

Kano-model은 일본 Noriaki Kano 교수가 1984년 연구한 것으로 제품 개발 및 품질과 관련된 상품기획론에서 시작되었다. Kano 등(1984)이 개발한 이 모델은 상품을 기획할 때 소비자가 기대하는 것과 그것을 충족시켜주는 것 사이의 주관적 만족감을 설명하는 것을 말한다. 즉, 특정 품질 속성과 이의 충족 정도가 만족에 미치는 영향에 기초하여 소비자는 품질을

지각하는 논리이다. Kano의 모델은 소비자에 의해 지각된 품질 속성은 당연적 품질(must-be quality), 일원적 품질(one-dimensional quality), 매력적 품질(attractive quality), 무관심 품질(indifferent quality), 역품질(reverse quality) 등 다섯 가지로 구분되고 있다.

### 2.1. 당연적 품질(must-be quality)

당연적 품질은 고객만족의 기본적인 제품의 경계선으로, 이와 같이 고객이 당연하게 생각하는 충족요건을 충족시키지 못할 경우 그들은 극도로 실망을 하게 될 것이다. 하지만, 이를 충족한다고 할지라도 만족을 증가시키지 않는다(Elmar Squerwein et al., 1996). 즉, 충족이 되면 당연하다고 생각하지만 안 되면 큰 불만을 야기시키기에 최소한의 기본

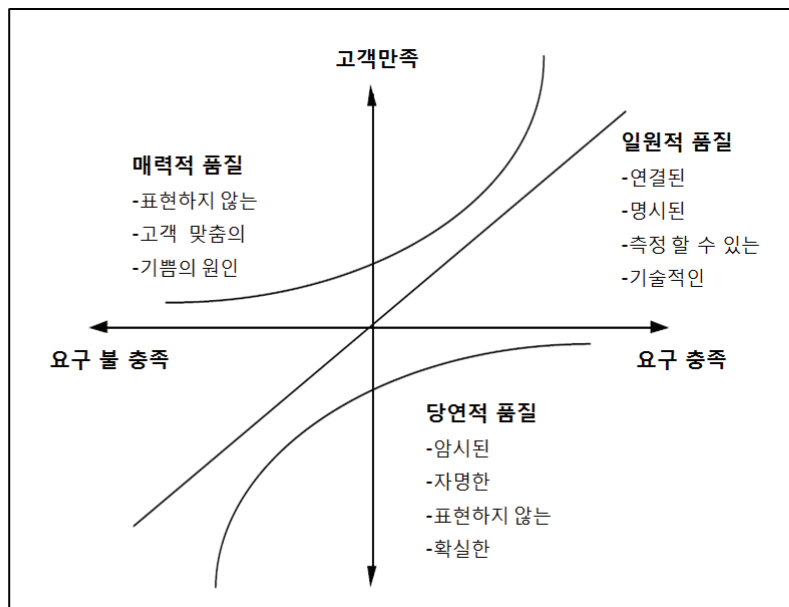
적 요소라 할 수 있다.

### 2.2. 일원적 품질 (one-dimensional quality)

일원적 품질은 고객의 성취 수준에 비례하는 것으로 더 높은 수준의 충족은 고객만족을 그만큼 증가시킨다. 이는 일반적으로 고객에 의해 요구되어지며 충족이 되면 만족하나 충족되지 못하면 불만족해지는 요소이다.

### 2.3. 매력적 품질(attractive quality)

매력적 품질은 고객에게 주어진 제품에 대해 얼마나 만족할 것인가에 큰 영향을 주는 요소이다(Elmar Squerwein et al., 1996). 즉, 충족이 되면 큰 만족을 주지만, 충족이 되지



자료: Kano's model of customer satisfaction (Berger et al., 1993)

<그림 1> Kano-model의 품질 요소

않을 지라도 고객이 받아들이는 요소로 고객이 미처 기대하지 못했거나, 기대했다라도 기대를 훨씬 초과하는 만족을 주게 되며 고객감동의 원천이자 기업 경쟁의 가장 경쟁우위적인 요소이다.

#### 2.4. 무관심 품질(indifferent quality)과 역 품질(reverse quality)

무관심 품질은 충족여부에 상관없이 만족도 불만족도 없는 요소라 할 수 있으며 역 품질은 충족되면 오히려 불만족 되는 요소로 소비자에게 높은 수준으로 제공할 때 불만을 야기할 수 있는 반면, 낮은 수준으로 제공할 경우 만족을 이룰 수 있는 요소이다(Kano et al., 1984).

### 3. 브랜드 개성-자아이미지 일치성

브랜드 개성-자아이미지 일치성은 소비자의 자아이미지와 제품/브랜드의 이미지 또는 개성 간 일치하는 정도를 의미한다(Mowen · Minor, 1998). 자아이미지 일치성에 따르면, 제품/브랜드 이미지 또는 개성이 자아 이미지에 자극을 줌으로써 둘 간의 상호관계를 형성하게 되어 소비자의 브랜드 태도 및 구매에 영향을 미치게 된다. 다시 말해서, 소비자는 자신의 이미지와 일치하는 이미지/개성을 가진 브랜드를 선호한다(Aaker, 1999).

브랜드 개성-자아이미지 일치성이 본 연구에서 중요한 이유는 패션은 소비자들이 제품 및 브랜드를 통한 자신의 개성 및 자아 정체성을 표출하게 되는 대표적인 분야로 SPA 브랜드 자체의 차별적인 전략 요인이 존재하는 만큼 브랜드 개성과 소비자의 자아이미지 일

치성에 관련된 연구가 필요하다고 할 수 있다.

소비자들이 제품 및 브랜드를 통해 자아 이미지를 표출하고자 하는 원인으로는 첫째, 사람들은 예측가능하고 친숙하며 안정적이고 확실성을 줄이고자 하는 일관된 욕구를 가지고 있으며(Swann, Stein-Seroussi · Giesler, 1992) 둘째, 자신을 표현하지 못할 경우 실망하거나 불만족인 것처럼 부정적 효과로 나타나지만, 자신을 표현할 경우 종종 즐거움 또는 자부심과 같은 긍정적 효과를 동반한다(Swann, De La Ronde · Hixon, 1994). 즉, 브랜드 개성은 자아이미지를 표현하는 수단으로 둘 간의 관계의 상호관계를 가지게 된다.

### 4. 브랜드 태도

Ajzen · Fishbein(1980)은 브랜드 태도는 특정 상표에 대하여 지속적으로 선호하거나 선호하지 않는 성향을 말한다. 즉, 소비자의 전반적인 브랜드에 대한 좋은 것인지 나쁜 것인지에 대한 평가이다(Mitchell · Olson, 1981).

이는 소비자들의 구매 행동에 영향을 주는 브랜드에 대한 기억이다. 브랜드 태도는 브랜드 행동 사이에 연결되어 있는 것으로 이는 브랜드 충성도로 이어지는 중요한 요소이다(Baldinger · Rubinson, 1996). 그러므로 SPA 브랜드에 대한 브랜드 태도는 결국 소비자들의 지속적인 선호도로써 전반적인 일관된 브랜드 전략을 가지고 있는 개별 매장들에 대한 평가는 곧 SPA 브랜드 산업의 전반적인 평가로 연관되어 나타나며 직접적인 소비자의 구매 행동으로 나타나게 된다.



### III. 연구 가설 및 연구 모형의 설정

본 연구에서는 연구 모형을 두 가지 형태로 나누어 설명할 수 있다. 첫째, 고품질의 상품, 합리적인 가격, 디자인의 다양성, 입지우수성, 높은 상품회전률, 종업원의 정보 제공, 점포 내 디스플레이라는 SPA 브랜드의 차별화된 전략 요인들을 통하여 Kano-model을 이용하여 매력적 품질, 일원적 품질, 당연적 품질, 무관심 품질의 4가지의 품질 분류를 한다. 둘째, 품질 분류에 따른 브랜드 개성-자아이미지 일치성의 차등적인 영향관계를 알아보고, 또한 브랜드 개성과 자아이미지 일치성이 브랜드 태도에 미치는 영향을 검증하고자 한다.

#### 1. Kano-model을 적용한 브랜드 전략 분류

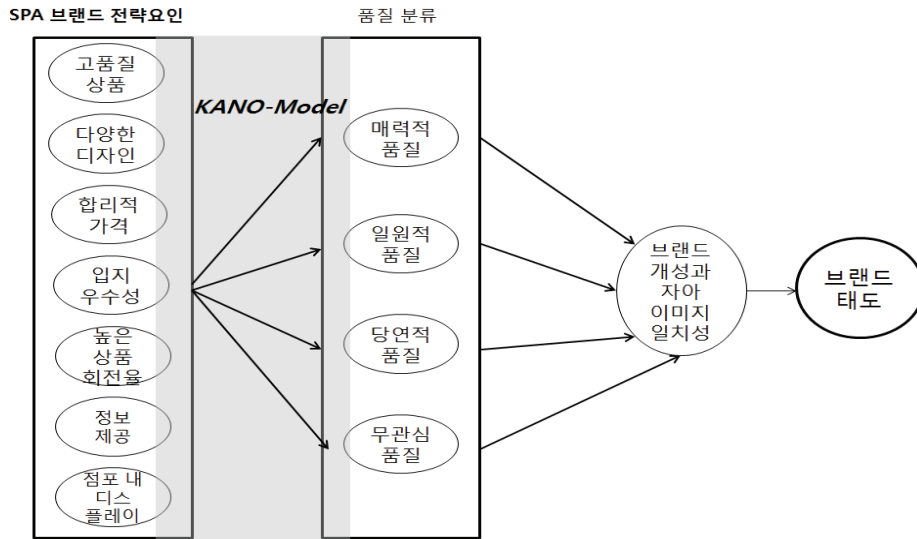
본 연구는 Kano가 제시한 분류법을 바탕으로 SPA 브랜드의 전략 요인을 4가지 차원인 매력적 품질, 일원적 품질, 당연적 품질, 무관심 품질로 분류하고자 하며 이는 다소 전략 요인 도출 과정이 주관적일 수도 있으나 각 브랜드의 특성과 연구의 상황에 따라 다르게 적용 가능하다(박진용 et al, 2011). 또한 Patricia 등(2009)의 연구에는 전문 소매업체의 전문성은 고객들에게 만족감을 주며 브랜드 태도에 영향을 미친다는 것을 증명한 바 있다. 따라서 SPA 브랜드의 전문성에 대한 기존 박진용 등(2011)의 연구에 의거하여 SPA브랜드의 전문성을 나타내는 전략 요인들의 4가지 차원의 품질 분류는 브랜드 태도에 차등적인 영

향을 줄 것이라 판단하였다. 특히, 일부 학자들의 경우 제품은 기능이나 성능적인 면을 가진 실용적인 제품과 자아표현이나 감각이 중시되는 감각적 제품으로 구별하고 있다.(Zaichkowsky, 1985) 따라서, 타 브랜드와는 차별적인 전략 요인을 가지고 있는 SPA 브랜드의 경우 패션 브랜드로 자아표현이나 감각이 중시되는 감각적인 제품인 동시에 실용성을 가지고 있어 차등적인 영향관계가 나타날 것으로 판단되며 매력적인 품질의 경우 상대적으로 브랜드 개성-자아이미지 일치성에 큰 영향 관계를 가지고 있을 것으로 판단되어지며 이러한 배경아래 다음과 같은 연구 가설을 설정하였다.

- H1 : 매력적 품질 요인은 SPA 브랜드의 브랜드 개성-자아 이미지 일치성에 정의 영향을 줄 것이다.
- H2 : 일원적 품질 요인은 SPA 브랜드의 브랜드 개성-자아 이미지 일치성에 정의 영향을 줄 것이다.
- H3 : 당연적 품질 요인은 SPA 브랜드의 브랜드 개성-자아 이미지 일치성에 정의 영향을 줄 것이다.
- H4: 무관심 품질 요인은 SPA 브랜드의 브랜드 개성-자아 이미지 일치성에 영향을 주지 않을 것이다.

#### 2. 브랜드 개성-자아이미지 일치성과 브랜드 태도

Grubb와 Grathwohl (1966)의 연구에 따르면 소비자들은 자신의 이미지와 일치된다고 지각하는 브랜드에 대해 호의적인 태도와 구



〈그림 2〉 연구모형

매의도를 가지고 있으며 반대의 경우 자신의 이미지와 일치하지 않는다고 지각하는 브랜드는 상대적으로 낮은 호감을 갖는다는 이미지 일치가설을 뒷받침해주고 있다.

박주영·최인영(2002)의 경우, 소비자들은 브랜드 개성이 자신의 이미지와 일치할 경우 해당 브랜드에 더욱 호감을 갖게 되며 특히, 제품에 대해 상징적 가치를 높게 지각하고 있는 헤도닉(hedonic) 태도가 높은 소비자의 경우는 브랜드 개성-자아이미지 일치성이 브랜드 태도에 중요한 영향을 준다.

또한 브랜드 개성-자아이미지의 일치성이 브랜드에 대한 소비자의 브랜드 태도에 영향력을 가지고 있다(이재홍, 2005). 즉, 소비자들은 자아이미지를 유지하고 부각시키기 위해서 자신의 자아 이미지와 일치하는 브랜드를 선호하여 선택할 가능성이 높아지지만, 일치하지 않을 경우 브랜드 선택의 가능성은 낮아진다.

본 연구에서는 SPA 브랜드 전략 요인들의 품질분류를 통하여 브랜드 태도의 결정 효과의 차등적인 영향관계를 알아보고자 다음과 같은 가설을 세웠다.

- H5: SPA 브랜드에 대한 브랜드 개성-자아 이미지 일치성은 브랜드 태도에 정의 영향을 줄 것이다.

#### IV. 연구 설계 및 가설검증 분석

##### 1. 표본 선정 및 자료수집

본 연구는 SPA 브랜드 매장을 이용해 보았거나 이용해 볼 의향이 있는 남녀 고객 모두를 대상으로 10대~40대까지의 응답자를 선정하여 설문조사를 실시하였다. 표본 수집



〈표 1〉 표본의 구성

구 분		빈 도	퍼 센 트
성 별	남성	117	45.5
	여성	140	54.5
	합계	257	100.0
연 령	10대	11	4.3
	20대	191	74.3
	30대	46	17.9
	40대	9	3.5
	합계	257	100.0

방식은 주로 SPA 브랜드 매장 이용 가능성과 향후 이용해 볼 의사의 가능성이 높은 연령층인 서울, 경기 소재의 대학교에 재학 중인 대학생 및 대학원생과 수도권 지역에 위치하고 있는 SPA 브랜드 매장에서 몰 인터셉트(mall-intercept)방식을 통하여 설문지 진행되었다. 주중과 주말 당일 쇼핑 시간대를 이용하여 편중이 없도록 고르게 응답자를 선택하였다. Kanno-model의 품질 분류를 위한 설문지 125부와 SPA브랜드 전략적 요인들이 브랜드 개성과 자아 이미지 일치성과 브랜드 태도에 미치는 영향을 측정하기 위한 설문지 315부로 총 450부가 배포 되었으며 불성실한 응답 및 향후 이용 의향이 없는 응답자들을 제외하고 각각 120부와 257부가 수집되어 총 377부를 분석에 이용하였다.

SPA브랜드 전략적 요인들이 브랜드 개성-자아 이미지 일치성과 브랜드 태도에 미치는 영향을 측정하기 위한 설문지의 성별 비율은 남성 117명(45.5%), 여성 140명(54.5%)로 대체로 고르게 수집이 이루어 졌으며 연령층은 10대는 11명(4.3%), 20대 191명(74.3), 30대 46명(17.9%), 40대 9명(3.5%)로 비율은 고르지 못하더라도 SPA 브랜드의 주요 고객층에 적절한 표본구성이라 볼 수 있다.

## 2. 표본 설계

### 2.1. Kano-model을 통한 품질 분류

본 연구는 SPA 브랜드의 전략적 요소인 고품질의 상품, 디자인의 다양성, 합리적인

〈표 2〉 설문 내용

긍정 질문	1. 만약 SPA 브랜드 매장의 상품이 ○○이라면 어떤 느낌이 드시나요? ① 마음에 든다 ② 당연하다 ③ 아무런 느낌이 없다 ④ 어쩔 수 없다 ⑤ 마음에 안 든다
부정 질문	2. 만약 SPA 브랜드 매장의 상품이 ○○이 아니라면 어떤 느낌이 드시나요? ① 마음에 든다 ② 당연하다 ③ 아무런 느낌이 없다 ④ 어쩔 수 없다 ⑤ 마음에 안 든다

가격, 입지우수성, 회전률의 신속성, 종업원의 정보제공, 점포 내 진열을 Kano-model 방식의 품질 분류에 따라 매력적 품질, 일원적 품질, 당연적 품질, 무관심 품질로 분류하였으며, 분류 조사 방법은 20명을 대상으로 예비 조사를 실시하고 이를 통해 구성된 설문문항으로 각각 차원을 올바르게 반영하여 120명의 응답자를 선정하여 설문을 실시하였다.

## 2.2. SPA브랜드 전략적 요인들이 브랜드 개성-자아 이미지 일치성과 브랜드 태도에 미치는 영향

본 연구는 SPA 브랜드의 전략 요인에 대한 고품질의 상품, 디자인의 다양성, 입지우수성, 회전률의 신속성, 종업원의 정보제공, 점포내 진열은 박진용(2011)의 SPA 브랜드 전문성 제고를 위한 전략 요인 연구에서 개발된 척도를 사용했으며 사전 조사를 통한 합리적인 가격에 대해서는 새로운 척도를 개발하였다. 더불어 적합한 응답자를 선별하기 위해 매장의 이용 및 의향에 대하여 질문하였다. 측정의 정체를 위하여 Cronbach's  $\alpha$ 를 통하여 신뢰성을 검토하고 AMOS를 통한 1차 확인적 요인분석, 2차 요인분석 및 최종 가설검정을 실시하였다.

## 3. 연구변수의 조작적 정의 및

### Kano-model의 품질 분류 도출

본 연구는 SPA브랜드의 전략적 요인들을 고품질의 상품, 디자인의 다양성, 합리적인 가격, 입지우수성, 높은 상품회전률, 정보제공, 점포 내 디스플레이 등 총 7개의 전략요

인을 선행연구를 바탕으로 선택하였으며 이를 Kano-model의 품질 분류에 따라 분석한 결과 충족이 되면 만족을 주지만, 충족되지 않더라도 받아들일 수 있는 요소인 매력적 품질의 경우 고품질의 상품, 디자인의 다양성, 정보제공으로 분류되었다. 또한 충족이 되면 당연하다고 생각하나, 안 되면 큰 불만을 야기시키는 요소인 당연적 품질은 합리적인 가격으로 나타났으며 충족이 되면 만족하나, 충족되지 못하면 불만족 하는 요소인 일원적 품질은 높은 상품 회전률과 점포 내 디스플레이가 도출되었다. 마지막으로 충족여부에 상관없이 만족도 불만족도 없는 요소인 무관심 품질은 입지 우수성으로 나타났다.

각 전략 요인들에 대한 조작적 정의로는 고품질의 상품은 타 브랜드와 비교하여 상품의 소재, 재단, 봉제 상태가 좋은 것을 말하며, 디자인의 다양성은 타 브랜드와 비교하여 디자인의 종류, 색상, 사이즈 등이 다양한 것을 의미한다. 합리적인 가격은 타 브랜드와 비교하여 가격이 합리적이고 이상적으로 느껴지며 경제적인 부담이 적은 것을 말하고, 입지 우수성은 유동인구가 많은 주요 상권으로 대형의류 점포 주변에 입점 되어 있는 매장을 말한다. 높은 상품 회전률은 타 브랜드에 비교하여 상품의 종류가 신속히 변하고 상품의 순환이 빨라 최신 유행 제품이 구비되어 있는 것이며, 정보제공은 종업원이 상품에 대한 전문 지식이나 정보를 잘 알고 있는 것이다. 그리고 점포 내 디스플레이는 매장 디스플레이가 최신 유행을 따르고 상품 구색들이 세련된 것이 본 연구의 각 전략 요인에 대한 조작적 정의들이다.

〈표 3〉 품질분류 결과

전략요인	조작적 정의	품질 분류	의미
고품질의 상품	타 브랜드와 비교하여 상품의 소재, 재단, 봉재 상태가 좋음	매력적	충족이 되면 만족을 주지만, 충족되지 않더라도 받아들이는 요소
디자인의 다양성	타 브랜드와 비교하여 디자인의 종류, 색상, 사이즈 등이 다양함	매력적	충족이 되면 만족을 주지만, 충족되지 않더라도 받아들이는 요소
합리적인 가격	타 브랜드와 비교하여 가격이 합리적이고 부담이 적음	당연적	충족이 되면 당연하다고 생각하나, 안 되면 큰 불만족을 야기시키는 요소
입지우수성	유동인구가 많은 주요 상권으로 대형의류 점포 주변에 입점	무관심	충족여부에 상관없이 만족도 불만족도 없는 요소
높은 상품 회전률	타 브랜드에 비교하여 상품의 종류가 신속히 변하고 상품의 순환이 빨라 최신유행 제품이 구비되어짐	일원적	충족이 되면 만족하나, 충족되지 못하면 불만족 하는 요소
정보제공	종업원이 상품에 대한 전문 지식이나 정보를 잘 알고 있음	매력적	충족이 되면 만족을 주지만, 충족되지 않더라도 받아들이는 요소
점포 내 디스플레이	점포 내 디스플레이가 최신유행을 따르며 상품 구색들이 세련미가 있음	일원적	충족이 되면 만족하나, 충족되지 못하면 불만족 하는 요소

#### 4. 측정변수들의 신뢰성 및 타당성 분석

설문을 통해 각 변수들의 측정항목에 대한 구성개념 타당성 및 내적타당성은 선행 연구들의 측정방식에 따라 지지되는 것으로 나타났다. 신뢰성 분석 결과 Cronbach's  $\alpha$ 계수가 모든 항목 내 0.70~0.90 사이로 측정 항목들의 내적 일관성이 비교적 높은 수준으로 나타났다.

본 연구에 포함된 SPA 브랜드의 전략적 요인들과 브랜드 개성-자아이미지의 일치성 및 브랜드 태도에 대한 영향 관계는 선행 연구를 기반으로 구성이 되었으며 1차 확인적 요인을 통하여 나온 요인 적재값은 0.54~

0.93 사이로 나타나 유의하였으며, 일반적으로 0.5이상일 경우 요인의 타당성을 갖는다는 기준으로 0.5이하의 요인 적재값이 나타난 디자인의 다양성(1항목), 합리적인 가격(1항목), 높은 상품회전률(2항목), 점포 내 디스플레이(2항목), 브랜드 개성-자아이미지 일치성(2항목) 변수들은 타당성 확보를 위해 제거하였다. 따라서 본 연구에 대한 이론 변수들에 대한 타당성은 확보된 것으로 판단되었다.

연구변수들에 대한 확인요인분석을 실시하고 구조방정식의 적합도 지수를 살펴 본 결과 SPA 브랜드 전략 요인들(고품질의 상품, 디자인의 다양성, 합리적인 가격, 입지우수성, 높은 상품회전률, 정보제공, 점포 내 디스플

레이)와 브랜드 개성-자아 이미지 일치성 및 브랜드 태도의 적합지수가  $\chi^2$  값은 대부분 9.84~34.02 ( $P=.000$ )으로 나타났으며 GFI는 0.938~0.981, AGFI는 0.972~0.995, NFI는 0.921~0.995, CFI는 0.926~0.998로 나타나 확인요인 분석을 위한 모형의 전반적인 적합

도는 비교적 높은 수준으로 나타났다고 할 수 있다. 결국 종합적으로 볼 때, 본 연구의 신뢰성과 1차적 확인요인 분석, 적합성 검증을 통하여 타당성이 충분히 확보되었다고 판단할 수 있다.

〈표 4〉 신뢰성 및 타당성 분석

변수	설문항목	요인적재값	R <sup>2</sup>	항목수 (제거)	신뢰성 계수 (Cronbach's $\alpha$ )
고품질의 상품	타 브랜드와의 상품 소재 비교	0.80	0.64	4 (0)	0.90
	타 브랜드와의 상품채단 비교	0.83	0.69		
	타 브랜드와의 상품 봉제상태 비교	0.80	0.62		
	타 브랜드와의 상품품질 비교	0.84	0.72		
디자인의 다양성	타 브랜드와의 디자인 종류 비교	0.74	0.48	4 (1)	0.76
	타 브랜드와의 색상의 다양성 비교	0.89	0.95		
	타 브랜드와의 사이즈 다양성 비교	0.54	0.37		
합리적인 가격	타 브랜드와의 가격의 합리성 비교	0.83	0.69	4 (1)	0.90
	타 브랜드와의 이상적인 가격 비교	0.93	0.87		
	타 브랜드와의 가격의 경제성 비교	0.82	0.66		
	타 브랜드와의 가격 부담 정도 비교	0.74	0.53		
입지우수성	주요 상권 위치	0.82	0.65	3 (0)	0.87
	대형 의류 점포 주변 밀집성	0.85	.074		
	많은 유동인구 주변에 입지	0.84	0.70		
높은 상품회전률	타 브랜드와의 상품의 종류 변화의 신속성 비교	0.91	0.81	3 (2)	0.89
	타 브랜드와의 최신 유행 제품 구비 비교	0.80	0.65		
	타 브랜드와의 상품의 순환의 빠르기 비교	0.87	0.76		
정보제공	종업원의 상품에 대한 전문 지식	0.809	0.68	3 (0)	0.88
	종업원의 상품에 대한 전문적인 정보	0.901	0.79		
	종업원의 상품에 대한 최신 유행	0.815	0.67		
점포 내 디스플레이	타 브랜드와의 디스플레이의 최신유행 정도 비교	0.862	0.74	3 (2)	0.81
	타 브랜드와의 디스플레이의 세련미 비교	0.798	0.65		
	타 브랜드와의 매장 내 상품 구색의 구성 비교	0.657	0.47		
브랜드 개성-자아 이미지 일치성	내가 누구인지를 반영할 수 있는 정도	0.688	0.35	3 (2)	0.76
	유사한 성격의 사람들의 이용	0.699	0.45		
	나의 이미지를 비취 줄 수 있는 정도	0.784	0.48		
브랜드 태도	브랜드 호감도	0.836	0.67	4 (0)	0.89
	브랜드를 좋아하는 정도	0.852	0.71		
	브랜드가 마음에 드는 정도	0.849	0.71		
	브랜드에 대한 긍정적 생각	0.735	0.50		
				총 문항	평균( $\alpha$ 계수)
				30	0.86

## 5. 구성모델의 2차 요인분석

본 연구의 2차 요인분석 적합도 지수를 분석한 결과  $\chi^2$ 는 1155.90, GFI는 0.88, AGFI는 0.82, NFI는 0.88, CFI는 0.93으로 나타나 구

성 모델의 적합도는 양호한 수준으로 판단된다. 또한 각 요인들에 대한 검증에서도 t값은 9.40~18.11, 각 요인들에 대한 AVE 값은 0.53~0.73의 수준으로 나타났으며 CR 값 또한 0.92~0.98로 양호한 수준으로 나타났다.

〈표 5〉 2차 요인분석 검증

요인	항목	Estimate	S.E.	C.R.(t값)	AVE	CR	P
고품질 상품	1	1			0.67	0.98	
	2	1.12	0.07	14.61			***
	3	0.99	0.07	13.98			***
	4	1.02	0.07	14.81			***
디자인 다양성	1	1			0.55	0.92	
	2	1.15	0.12	9.79			***
	3	0.70	0.09	8.05			***
합리적인 가격	1	1			0.69	0.98	
	2	1.21	0.07	18.11			***
	3	0.99	0.06	15.49			***
	4	0.87	0.07	13.27			***
입지 우수성	1	1			0.70	0.96	
	2	0.89	0.06	14.83			***
	3	0.83	0.06	14.76			***
높은 상품 회전률	1	1			0.73	0.92	
	2	0.86	0.05	16.07			***
	3	0.84	0.05	18.09			***
정보제공	1	1			0.71	0.97	
	2	1.18	0.07	15.41			***
	3	1.09	0.08	14.29			***
점포 내 디스플레이	1	1			0.60	0.96	
	2	0.89	0.07	12.84			***
	3	0.74	0.07	10.60			***
브랜드 개성- 자아 이미지 일치성	1	1			0.53	0.93	
	2	1.17	0.12	9.40			***
	3	1.03	0.10	10.16			***
브랜드 태도	1	1			0.67	0.98	
	2	1.07	0.07	16.35			***
	3	1.05	0.06	16.27			***
	4	0.98	0.07	13.23			***

\*\* p&lt;0.05

\*\*\* p&lt;0.01

### 6. 가설검증

본 연구의 모델에 대한 경로간의 영향관계를 살펴보기에 앞서 구성 개념들 간의 구조적 모델의 적합성을 검증해 본 결과 가설적 모델의 적합도는 전반적으로 양호한 수준으로 나타났다.  $\chi^2$ 는 1472.961(p=.000)으로 일반적인 요구 수준인 P값 0.05 보다 낮게 나타나 연구 모형의 적합도가 조금 떨어진다고 판단 할 수 있으나  $\chi^2$ 는 표본규모의 차이에 따라 민감하게 변하기 때문에 모델의 적합도를 판단하기에는 충분하지 않다고 볼 수 있다. 그러나 절대 적합도인 GFI는 0.882로 나타났으며 AGFI는 0.77, NFI는 0.82, CFI는 0.87로 모두 수용수준을 보이고 있기에 전반적인 적합도는 양호한 수준으로 판단된다.

본 연구의 가설검증을 위한 경로 분석 결

과 ‘매력적 품질인 고품질의 상품, 디자인의 다양성, 정보 제공이 브랜드 개성-자아 일치성에 (+)의 영향을 줄 것이다’라는 가설에 대해 디자인의 다양성을 제외한 두 개의 전략요인에서 유의한 것으로 나타나 부분 채택이 되었다(t=7.16/t=2.18, p<0.05). ‘일원적 품질인 높은 상품회전률과 점포 내 디스플레이는 브랜드 개성-자아 일치성에 (+)의 영향을 줄 것이다’라는 가설에 대해서도 역시 점포 내 디스플레이만 유의한 수준으로 나타나 부분 채택이 되었다(t=4.34, p<0.05). ‘당연적 품질은 합리적인 가격은 브랜드 개성-자아 일치성에 (+)의 영향을 줄 것이다’에 대해 유의한 수준으로 채택이 되었다(t=3.90, p<0.05). ‘무관심 품질인 입지 우수성은 브랜드 개성-자아 이미지 일치성에 영향을 주지 않을 것이다’에 대해서는 사실상, ‘영향을 줄 것이다’에

<표 6> 가설모델에 대한 경로 분석 결과

품질분류	경로	계수	S.E.	C.R.(t값)	P
매력적	고품질상품 → 일치성	0.59	0.06	7.16	***
매력적	디자인다양성 → 일치성	0.06	0.06	0.99	0.318
당연적	합리적인 가격 → 일치성	0.25	0.05	3.90	***
무관심	입지우수성 → 일치성	-0.08	0.05	-0.13	0.894
일원적	높은 상품회전 → 일치성	0.05	0.03	0.780	0.437
매력적	정보제공 → 일치성	0.13	0.04	2.18	**
일원적	점포 내 디스플레이 → 일치성	0.31	0.05	4.34	***
	브랜드 개성-자아 이미지 일치성 → 브랜드 태도	0.83	0.15	8.16	***

\*\* p<0.05

\*\*\* p<0.01



〈표 7〉 가설 채택 여부 및 총 효과

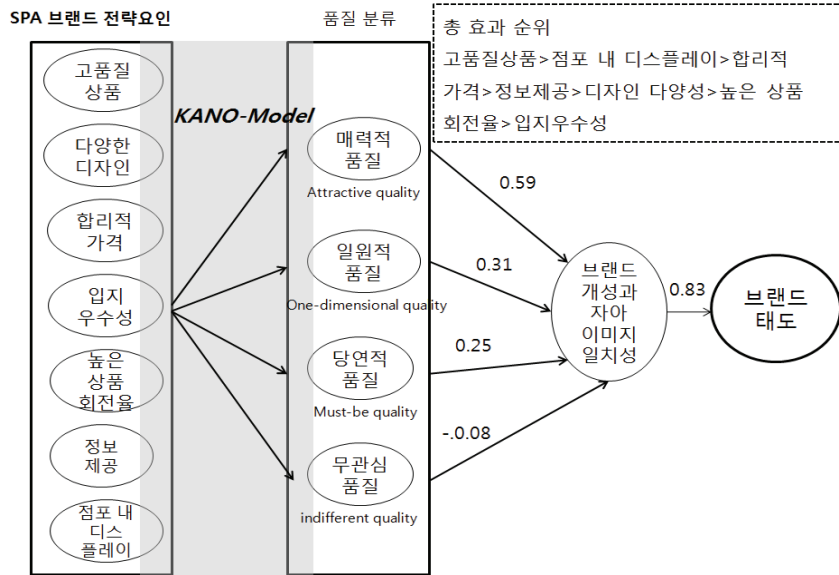
품질분류	가설 및 총 효과	채택여부
매력적	가설1: 매력적 품질 요인은 SPA 브랜드의 브랜드 개성-자아 이미지 일치성에 (+)의 영향을 줄 것이다.	부분채택
일원적	가설2: 일원적 품질 요인은 SPA 브랜드의 브랜드 개성-자아 이미지 일치성에 (+)의 영향을 줄 것이다.	부분채택
당연적	가설3: 당연적 품질 요인은 SPA 브랜드의 브랜드 개성-자아 이미지 일치성에 (+)의 영향을 줄 것이다.	채택
무관심	가설4: 무관심 품질 요인은 SPA 브랜드의 브랜드 개성-자아 이미지 일치성에 영향을 주지 않을 것이다.	채택
	가설5: SPA 브랜드에 대한 브랜드 개성-자아 이미지일치성은 브랜드 태도에 (+)의 영향을 줄 것이다.	채택

대한 귀무가설이 채택되어야 하는 것으로 본 가설은 채택이 된 것으로 판단할 수 있다. ( $t=-0.13, p>0.05$ ) 마지막으로 '브랜드 개성-자아 이미지의 일치성은 브랜드 태도에 영향을 줄 것이다'에 대한 가설은 채택이 되었다 ( $t=8.16, p<0.05$ ).

또한 각 경로의 영향 관계에 대하여 총 효과는 매력적인 품질 요인(고품질 상품, 디자인 다양성, 정보제공) 중 고품질 상품은  $0.59(p<0.05)$ 로 가장 크게 브랜드 개성-자아 이미지 일치성에 정(+)의 영향 관계를 가지고 있었다, 일원적 품질 요인(높은 상품 회전률, 점포 내 디스플레이) 중 점포 내 디스플레이는  $0.31(p<0.05)$ 로 브랜드 개성-자아 이미지 일치성에 정(+)의 영향 관계를 가지고 있었다, 당연적 품질 요인(합리적인 가격)은  $0.25(p<0.05)$ 로 브랜드 개성-자아 이미지 일치성에 정(+)의 영향관계를 가지고 있었다, 무

관심 품질 요인(입지우수성)은  $-0.08(p>0.05)$ 로 브랜드 개성-자아 이미지 일치성에 영향관계가 없는 것으로 나타났다. 브랜드 개성-자아 이미지 일치성이 브랜드 태도의 경로에 미치는 효과는  $0.83(p<0.05)$ 로 나타났다. 결론적으로 SPA 브랜드의 전략적 요인들이 브랜드 개성과 자아 이미지에 미치는 총 효과 순위는 고품질의 상품 > 점포 내 디스플레이 > 합리적인 가격 > 정보제공 > 디자인 다양성 > 높은 상품회전률 > 입지 우수성 순으로 차등적인 영향관계를 가지고 있으며, 특히 각자의 품질차원(매력적 품질, 일원적 품질, 당연적 품질, 무관심 품질) 중 매력적 품질이 브랜드 개성-자아 이미지 일치성에 가장 큰 영향관계를 가지고 있음이 검증되었다.

지금까지의 가설검증 결과를 정리하면 다음과 같다.



〈그림 3〉 연구가설의 검증 결과 모형

## V. 결론

### 1. 연구 결과 및 의의

본 연구는 Kano-model의 적용을 통해 SPA 브랜드의 전략적 요인들을 4가지 차원의 품질로 분류함으로써 요인들 간의 차등적인 영향관계를 알아보고자 하였으며, 실증분석 결과를 통해서도 알 수 있듯이 SPA 브랜드의 전략적 요인들의 품질 분류에 따라 대부분 브랜드 개성-자아 이미지 일치성에 영향을 주며 이와 같은 브랜드 개성-자아 이미지 일치성은 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다. 그러나 본 연구에서는 대부분 채택이 되었으나 매력적 품질

과 일원적 품질의 전략 요인에 대해서는 부분적 채택이 된 바 이같은 일부 전략 요인들은 소비자의 관심을 환기시키기는 했으나 SPA 브랜드의 전략요인으로 인식이 자리 잡았다고 하기에는 아직 어려운 것으로 보인다.

본 연구의 첫 번째 가설인 ‘매력적인 품질 요인은 SPA 브랜드의 브랜드 개성- 자아 이미지 일치성에 (+)의 영향을 줄 것이다’에 대하여 부분 채택이 되었으며 특히 고품질의 상품과 정보 제공은 브랜드의 개성으로써 자아의 이미지 일치성에 긍정적 영향을 주는 요인으로 검증되었다.

두 번째 가설인 ‘일원적 품질 요인은 SPA 브랜드의 브랜드 개성-자아 이미지 일치성에 (+)의 영향을 줄 것이다’에 대해서도 부분 채택이 되었다. 일원적 품질 요인으로는 높은 상품 회전율과 점포 내 디스플레이로 구분되었 으며 유의적인 결과로 나타난 점포 내 디스플레이는 브랜드 개성으로써 자아의 이미지

일치성에 긍정적인 영향으로 작용하였다.

세 번째 가설인 ‘당연적 품질 요인은 SPA 브랜드의 브랜드 개성-자아 이미지 일치성에 (+)의 영향을 줄 것이다’는 채택이 되었다. 당연적 품질 요인은 합리적인 가격으로 구분되었고 이는 충족이 되면 당연하다고 생각하나, 안 되면 큰 불만을 야기시키는 요소이다. 합리적인 가격 또한 브랜드 개성으로 자아의 이미지 일치성에 긍정적인 영향을 주는 것으로 확인되었다.

네 번째 가설인 ‘무관심 품질 요인은 SPA 브랜드의 브랜드 개성-자아 이미지 일치성에 영향을 주지 않을 것이다’에 대해서도 채택이 되었다. 무관심 품질은 충족 여부에 상관없이 만족도에 불만족도 없는 요소로 입지 우수성이 이에 해당하였다. 즉, SPA 브랜드를 이용하는 소비자들의 경우 매장의 접근성이 실제 SPA 브랜드의 제품을 이용하는데 별다른 영향 미치지 않는 것으로 나타났다.

마지막으로 ‘브랜드 개성-자아 이미지 일치성은 브랜드 태도에 (+)의 영향을 줄 것이다’에 대해서도 기존의 문헌의 연구 결과와 같이 SPA 브랜드에 대해서도 긍정적인 영향 관계를 가지고 있는 것으로 확인되었다.

추가적으로 각 품질 분류에 따른 차등적인 효과로는 매력적 품질이 브랜드 개성과 자아 이미지 일치성에 비교적 크게 작용하는 것으로 나타났으나, 품질 분류에 있어 전략적 요인들의 개수가 동일하지 않았기에 의미를 부여하기는 어려울 것으로 생각된다. 하지만, 각 전략적 요인들의 총 효과의 순위에 있어 고품질 상품이 가장 크게 영향을 미치며 점포 내 디스플레이, 합리적 가격, 정보제공, 디자인 다양성, 높은 상품 회전률, 입지 우수성 순으로 나타낼 수 있다. 즉, 소비자들은 고품질인가 저품질인가에 따라 브랜드 개성-자아

이미지 일치성에 긍정적인 영향 또는 부정적인 영향을 크게 미치게 되며 이는 브랜드 태도로써 긍정적이거나 부정적으로 비례적으로 나타난다. 또한 점포 내 디스플레이는 고객이 처음 매장을 들어오게 되는 동기로서 자신과의 이미지를 반영해 줄 수 있는 가장 시각적인 부분으로 이는 마치 SAP 브랜드의 ‘첫인상’과 같은 것이기에 브랜드 개성-자아 이미지 일치성에 미치는 영향이 클 것으로 판단된다. 입지의 우수성의 경우 거의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으나 다른 SPA 브랜드 전략적 요인들간의 영향은 포함하고 있을 것이라 생각된다. 예를 들어 입지가 우수한 곳에 입점해 있음에 따라 점포의 디스플레이는 소비자들에게 더욱더 어필이 가능해질 것이다.

## 2. 연구의 시사점 및 한계점

본 연구는 첫째, 국내 시장의 SPA 브랜드 시장에서 실무자들의 품질 관리에 대하여 경쟁력을 갖기 위한 가이드라인으로써 도움이 될 것으로 보이며 둘째, SPA 브랜드에 대한 소비자들의 전략적 요인들의 확고한 인식 개발에 부수적인 역할을 할 것이라 판단된다. 셋째, 타 브랜드와의 차별화를 위한 전략적 요인별 차등적인 영향관계에 따라 소비자들의 이미지를 일치시켜줌으로써 SPA 브랜드 매장에 대한 브랜드 태도를 긍정적으로 촉진할 수 있을 것이다. 마지막으로, 가격대비 고품질 상품의 이미지를 부각시키며 높은 상품 회전률을 가지고 있다는 사실의 인식도 중요하지만 그보다는 점포 내 디스플레이를 통한 소비자들의 매장 이용의 동기부여를 가지게 하는 전략이 더욱더 효과적일 것으로 보인다.

뿐만 아니라 매장을 이용하는 고객들로 하여금 종업원을 통한 최신 트렌드에 대한 정보 제공이 부담이 아닌 자연스러운 의사소통으로써 원활하게 이루어질 필요가 있다. 이와 같은 전략적 요인들이 결합적으로 작용할 때 브랜드 개성-자아 이미지 일치성에 대한 영향력은 각 요인들이 주는 영향보다 더욱 더 긍정적으로 작용하여 브랜드 태도를 형성하는데 중요한 역할을 할 수 있을 것이다.

본 연구가 가지고 있는 몇 가지 한계점을 지적한다면, 첫째, 몇몇의 전략적 요인들에 대해서는 소비자들의 인식이 미비한 부분이 있었다. 하지만, 향후 연구에서는 이를 인식시켜 줄 수 있는 상황을 포함시킬 수 있는 연구 모형 개발을 기대해 본다. 둘째, 표본의 대표성에 있어 본 연구는 20대가 70%이상으로, SPA 브랜드의 주요 고객이라 할 수 있지만 30대는 20% 정도로 조금 더 고른 연령층의 분포가 필요하겠다. 셋째, 인구 통계적 분석에 본 연구는 성별과 연령층을 통하여 표본 선택의 적절성 정도만 판단하였으나 향후 연구에서는 최종 학력 및 경제력 등을 포함시킴으로써 각 전략적 요인들에 대한 인식과 브랜드 태도에 대한 인식 차이를 고려하는 연구가 필요할 것이다.

논문접수일 : 2012. 12. 12

게재확정일 : 2013. 01. 17

## 참고문헌

- Retail CEO Report(2012), 글로벌 SPA의 혁신 사례와 시사점, 대한상공회의소.
- 김미경(2010), “글로벌 SPA 브랜드의 마케팅 전략과 최근 동향,” *한국패션비즈니스학회*, 14(3), 35-51.
- 김선희(2007), “패스트 패션에 대한 고찰(제1보) -마케팅 전략 중심으로,” *복식문화연구*, 15(5), 875-887.
- 노주현, 김민자(2009), “패스트패션(Fast Fashion) 현상에 대한 사회문화적 해석,” *한국의상디자인학회*, 6(3) 19-29.
- 박주영, 최인영(2002), “브랜드 개성과 자아 이미지의 일치성이 브랜드 태도에 미치는 영향 연구,” *한국마케팅저널*, 3(2), 96-114.
- 박진용, 채단비, 신승윤(2011), “SPA브랜드 전문성 제고를 위한 전략 요인 연구,” *한국유통학회*, 2011년 추계학술대회 발표논문집, 305-223.
- 정승아, 최미영(2011), “SPA매장의 VMD가 제품 평가 및 구매 선호도에 미치는 영향,” *한국패션디자인학회*, 11(2), 77-95.
- 한태임, 조규화(2010), “패스트 패션(Fast Fashion)의 전략적 특성과 패션 경향 연구,” *한국패션비즈니스학회*, 14(5), 21-34.
- Aaker, Jennifer(1999), “The Malleable Self: The Role of Self-Expression in persuasion.”, *Journal of Marketing Research*, 36, 45-47.
- Ajzen, I., and M. Fishbein(1998), *Understanding attitudes and predicting social behavior*, Englewood Cliffs, NJ: Prentic-Hall.
- Baldinger Alan L., Joel Rubison(1996), “Brand loyalty: the link between attitude and behavior” *Journal of Advertising Research*, 36(2), 22-34.
- Barnes, L., and G., Lea-Greenwood(2006), “Fast Fashioning the Supply Chain:

- Shaping the Research Agenda.” *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(3), 259-271.
- Caro, F., J. Gallien, M. Diaz, J. Garcia, J. M. Coreedoria, M. Montes, J.A. Ramos, and J. Correa(2010), “Zara Uses Operation Research to Reengineer Its Global Distribution Process,” *Interfaces*, 40(1), 71-84.
- Elmar Sauerwein, F. Bailom, K. Matzler, and Hans H. Hinterhuber(1996), THE KANO MODEL: HOW TO DELIGHT YOUR CUSTOMERS, IX International Working Seminar on Production, 1. 313-327.
- Ghemawat, P., and J. L. Nueno(2003), “ZARA: Fast Fashion,” Harvard Business School Multimedia Case, 9-703-416, Harvard University, Boston.
- Graffer, Timothy R. (1996), “Using Promotional Messages to Manage the Effects of Brand and Self-Image on Brand Evaluation”, *Journal of Consumer Marketing*, 13(3), 4-18.
- Judith Lynne Zaichkowsky (1985), “Measuring measuring the involvement construct”, *Journal of Consumer Research*, 12(14).
- Kano, N., N. Seraku, and F. Takahashi(1984), “Attractive Quality and Must-be Quality,” *The Journal of the Japanese Society for Quality Control*, 14. 39-48.
- Matzler, K., and Hans H. Hinterhuber(1998), “Customer Service in the Distributor Channer Empirical Findings”, *Journal of Business Logistics*, 19(2), 25-38.
- Megan McGill(2009), 『Fast Fashion Should Slow Down-Centre for Enviromental Policy』 Imperial college London.
- Mitchell, Andrew A, and Jerry C. Olson (1981), “Are product Attribute Beliefs theOnly Mediator of Avertising Effect on Brand Attitude?,” *Journal of Marketing Research*, 18(8), 318-332.
- Mowen, J. C., M. Minor(1998), *Customer Behavior*, 5thded, Prentice Hall. Inc.
- Patricia, H., Judith, W., Rachel, N.M., Lee, S.J. (2009), “Customer Satisfaction in Food Retailing: Comparing Specialty and Conventional Grocery Stores” *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(1), 63-80.
- Sheridan, M., C. Moore, and K. Nobbs(2006), “Fast Fashion Requires Fast Marketing-The Role of Category Management in Fast Fashion positioning,” *Journal of Fast Marketing and Management*, 10(3), 310.
- Swann. W. B., A. Jr, Stenin-Seroussi, and B. Giesler(1992), “Why people self-verify,” *Journal of personality and social psychology*, 62, 392-401.
- Swann. W. B., C. Jr, DeLa Rone, and J. G. Hixon(1994), “Authenticity and positivity strivings in marriage and courtship,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 66, 857-867.
- Tunate, M(2008), *Fashion Brands: Branding Style from Armani to Zara*, 2nd ed, Korgan Page, Ltd.

## Analysis of Effects of Quality Factors of SPA Brand Strategy

Han Sang-Lin\*  
An Myoung-A\*\*

### Abstract

#### 1. Introduction and Theoretical Background

Recently, the SPA (SPA Speciality store retailer of Private Apparel) brand is highly growing despite the low growth of the overall fashion industry in Korea. This study is based on Kano-model's four dimensional qualities(attractive, One-dimensional, Must-be, Indifferent), SPA brand strategy factors, and brand attitude and brand personality-self image match. Also, the following five hypotheses were developed

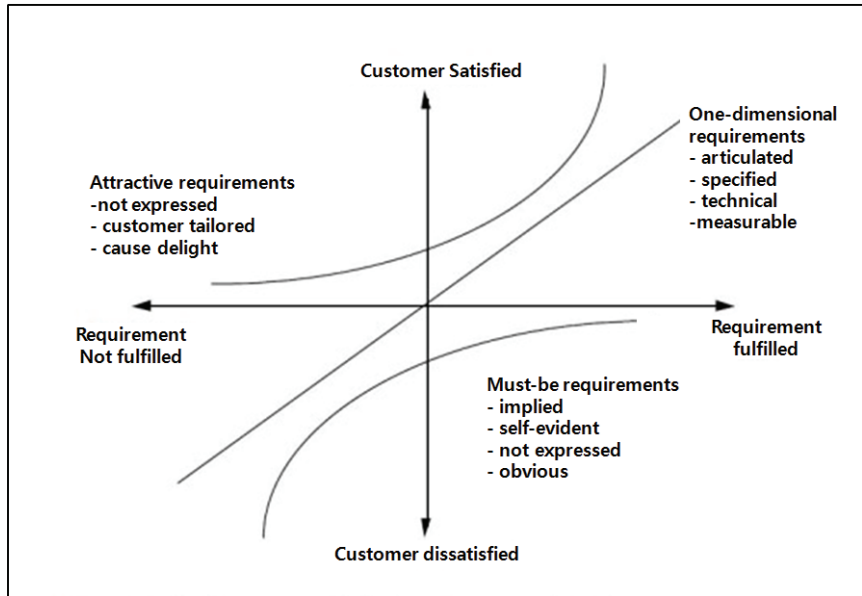
- H1: Attractive quality is positively related with SPA brand's personality - self image match.
- H2: One-dimensional quality is positively related with SPA brand's personality - self image match.
- H3: Must-be quality is positively related with SPA brand's personality - self image match.
- H4: Indifferent quality is not related with SPA brand's personality-self image match.
- H5: SPA brand's personality-self image match is positively related with brand attitude

---

\* Professor of Marketing, Hanyang University (slhan@hanyang.ac.kr)

\*\* Corresponding Author, Graduate Student, Hanyang University (bojogae0323@naver.com)





Source: Kano's model of customer satisfaction (Berger et al., 1993)

〈Figure 1〉 Kano-model

## II. Research Methodology

Data used to test the research hypotheses were obtained by random sample. The random sample survey respondents are people who are visiting SPA store or will visit SPA store. The questions were mainly answerable by 7 point Likert scales. Of 450 (including Kano-model) questionnaires dispatched. The number of returned questionnaires was n=377.

## III. Results

The Kano-model result of classifying quality of SPA brand strategy factors is following. First, attractive quality was classifying high-quality product, design diversity, and providing information. Second, one-dimensional quality was classifying High-product rotation and store display. Third, must-be quality was classifying. Finally, indifferent quality was classifying excellent location.

〈Table 1〉 Result of Kano-model

Kano-model	SPA brand strategy factors
Attractive quality	High-quality product, design diversity, providing information
One-dimensional quality	High-product rotation, store display
Must-be quality	Responsible price
Indifferent quality	Excellent location

The proposed research model and research hypotheses were tested by using structural equation model and the following table and figure showing the results of the hypotheses testing and model estimation.

The resulting goodness-of-fit statistics were a GFI=0.882, AGFI=0.77, NFI= 0.82, and CFI= 0.87. Also the reliability was 0.70~0.90. Some items were deleted.

〈Table 2〉 Results of Hypotheses Testing

Quality	Path	Estimate	S.E.	C.R.(t)	P
Attractive	HQ → M	0.59	0.06	7.16	***
Attractive	DD → M	0.06	0.06	0.99	0.318
Must-be	RP → M	0.25	0.05	3.90	***
Indifferent	EL → M	-0.08	0.05	-0.13	0.894
One-dimensional	HR → M	0.05	0.03	0.780	0.437
Attractive	PI → M	0.13	0.04	2.18	**
One-dimensional	SD → M	0.31	0.05	4.34	***
	M → BA	0.83	0.15	8.16	***

HQ: high-quality product

DD: design diversity

RP: responsible price

HR: high-product rotation

EL: excellent location

PI : providing information

SD: store display

M: brand personality-self image match

BA: brand attitude

This study was verified that H1(Attractive quality is positively related with SPA brand's personality-self image match) is partly supported. H2 (One-dimensional quality is positively related with SPA brand's personality-self image match) is also partly supported. H3 (Must-be quality positively related with SPA brand's personality-self image match) is fully supported. H4 (Indifferent quality is not related with SPA brand's personality-self image match) is supported, and H5(SPA brand's personality-self image match is positively related with brand attitude.) is support. Also, we can find differential effect relationship that especially attractive quality is most positively related with SPA brand's personality - self image match in the four dimensional qualities.

Key Words : Kano-model, SPA brand strategy factors, brand personality-self image match

