

SPA브랜드의 이용실태 및 만족도 비교연구¹⁾

서인주(상명대학교 소비자주거학과 조교수)

김윤주(상명대학교 소비자주거학과 4년)

SPA란 'Speciality Store Retailer of Label Apparel'의 약자로서 한 업체가 제품을 기획하고 생산과 판매에 이르는 전 과정을 일체화 시켜 운영하는 매장을 의미한다(유통저널, 2011). 업계에 따르면 지난해 국내 SPA시장 규모는 약 1조 9,000억 원으로 추정된다. 2008년 약 5000억원에 불과하던 것이 3년 만에 3배 이상 확대된 것이다. UNIQLO는 지난해 매출 3,280억원(작년 8월 결산법인 기준)을 기록했고 'ZARA'는 1,673억원(1월 결산법인 기준), H&M은 632억 (작년 11월 결산법인 기준)을 달성했다(금융감독원, 2011). 이러한 SPA산업의 성장과 소비의 확산으로 SPA제품이 하나의 소비트렌드로 자리 잡고 있으며, 그로 인한 찬반의 목소리가 높아지고 있다. 이러한 시점에서 SPA브랜드에 대한 올바른 정보를 제공하기 위한 연구가 필요하다고 보여진다. 이처럼 패션업계에서 가장 활발한 성장세를 보이며 SPA 브랜드에 대한 인지도가 형성되고 실제 수요가 증가된 시점에서 본 조사에서는 SPA브랜드에 대한 일반적인 소비행태 및 소비 만족도를 비교한 결과를 제공하고자 한다. 이러한 결과들은 빠르게 변하고 있는 트렌드 흐름을 주도하고 있는 SPA 패션분야에서 브랜드를 선택 할 때, 소비자들의 올바른 선택에 도움이 될 것으로 보인다.

본 조사는 2012년 11월 2일부터 11월14일까지 시행되었으며 대표적인 SPA브랜드 3곳을 정하여 그 이용자를 대상으로 설문하였다. 온라인 설문조사 전문업체인 엠브레인을 통해 총1,050 명을 대상으로 하였다. 조사대상자의 성비는 50%로 같았으며, 20대, 30대, 40대, 50대 이상의 연령분포가 비슷하도록 표집하였다. 설문지 내용은 크게 인구통계학적 변인, SPA 브랜드 인지도, 이용실태, 만족도(시설 및 경영만족도, 제품 만족도, 서비스만족도, 전반적 만족도, 브랜드 충성도), 브랜드 충성도의 5가지 영역으로 구성하였다.

본 연구 결과를 살펴보면, 우선 전반적 만족도는 평균 3.77점(5점 만점)으로 비교적 높은 만족도를 나타내었다. 요인만족도의 경우는 3.48점(5점 만점)으로 전반적 만족도보다 낮은 것으로 나타났다. 만족도 요인 중에는 제품에 대한 만족도(3.65)가 가장 높게 나타났으며, 서비스(3.49), 매장편리성(3.39), 판매촉진(3.07)순으로 나타났다. 이는 기업에서 판매촉진 프로모션을 기획할 필요성이 있음을 시사한다. 브랜드 충성도 부분에서는 재구매할 의사가 있는지에 대해 응답자의 97.4%가 재구매하겠다고 대답하여 높은 재구매율을 시사하였다. 타인에게 추천할 의향이 있느냐는 질문에는 90.3%가 추천하겠다고 응답하여 추천의사도 높은 것으로 나타났다. 이는 SPA브랜드에 대한 로열티가 형성되

1) 본 연구는 한국소비자원의 2012년 하반기 T-gate 비교정보 협업생산 용역 과제임.

있음을 시사하는 결과이다.

다음으로 SPA브랜드의 인지도를 살펴보면, 응답자들을 대상으로 SPA의 뜻과 의미를 알고 있는지 물어본 결과 알고 있다는 응답자(73.5%)가 더 많은 것으로 나타났다. SPA 브랜드를 구매하는 이유에 대해서 가격(22.8%) 때문이라는 의견이 가장 많았고, 다음으로 디자인(18.5%), 제품 다양성(13.9%) 등의 이유가 많이 나타났다(중복응답 허용). SPA 브랜드를 구매하는 비용은 대략 5만원 이상 부터 10만원 미만(44.3%) 정도에서 가장 많이 구매하는 것으로 나타났다. SPA 브랜드에서 구매하는 품목은 상의(티셔츠/블라우스 등)(47.1%)가 가장 많고, 니트류(니트 티셔츠/가디건) (20.1%), 아우터(자켓/점퍼 등)(15.9%) 순으로 많이 구매하는 것으로 나타났다. SPA 브랜드를 구매하는 횟수는 년 5~6회(28.6%), 월 1회(27.8%)의 주기로 많이 구매하는 것으로 나타났으며, 다음으로 년 1~2회(20.4%), 월 2~3회(18.4%)의 주기가 많이 나타났다. 그 외 SPA브랜드에 대한 개선점으로는 가격의 저렴화와 다양한 제품이 가장 높았으며 매장이용 안내 및 환경개선, 제품의 소재 개선 순으로 나타났다. 이는 SPA브랜드는 가격의 저렴화와 제품의 다양성을 위해 더욱 노력해야함을 시사하는 결과이다.

SPA브랜드의 이용률이 증가하고 있는 시점에서 소비자의 만족도 및 이용실태에 대한 분석결과는 소비자의 올바른 선택을 위한 기초정보를 제공하고 나아가 기업에게는 소비자의 요구를 제공함으로써 궁극적으로 소비자 만족도를 높이는 효과를 가져 올 수 있을 것으로 기대된다.

참고문헌

유통저널, 2011

금융감독원, 2011

어패럴 뉴스 <http://www.appnews.co.kr>

패션 인사이트 <http://www.fi.co.kr/>

스타일 닷컴 <http://www.style.co.kr/>