

소비자의 가격민감도에 따른 SPA브랜드 유형과 판매촉진 유형이 소비자 구매의도에 미치는 영향

양혜정·황선진*

성균관대학교 일반대학원 의상학과 석사
성균관대학교 의상학과 교수*

요약

현대사회는 가격대비 가치가 높은 제품을 구매하려는 실용적 소비문화의 영향으로 패션시장에서도 중저가 SPA브랜드 고객층들이 급속히 확대되고 있다. 이에 본 연구는 소비자의 가격민감도, SPA 브랜드 유형과 판매촉진 유형에 대한 소비자의 구매태도를 연구하는 것을 목적으로 한다. 이를 위해 본 연구의 실험설계는 2(가격민감도: 고 vs 저) x 2(SPA브랜드 유형: 트렌디한 SPA브랜드 vs 베이직한 SPA브랜드) x 2(판매촉진 유형: 가격할인적 판매촉진 vs 가치부가적 판매촉진)로 3원 혼합 요인설계를 하였다. 본 연구 결과는 다음과 같다. 첫째, 판매촉진유형과 SPA브랜드유형은 소비자의 구매의도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 둘째, 트렌디한 SPA브랜드의 경우 가격민감도가 높은 소비자가 더 높은 구매의도를 가지며, 베이직한 SPA브랜드인 경우 가격민감도가 낮은 소비자가 더 높은 구매의도를 갖고 있었다. 셋째, 가격민감도가 높은 집단에서는 베이직한 SPA브랜드가 사은품을 주는 가치부가보다 가격할인 판매촉진일 때 더 높은 구매의도를 가졌다. 그러나 트렌디한 SPA브랜드 일 때는 가치부가적 판매촉진일 때 더 높은 구매의도를 느끼는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 최근 가치소비 성향이 증가함에 따라 가격민감도가 높은 소비자들에게는 SPA브랜드 컨셉트와 판매촉진유형이 구매의도에 영향을 주는 변수임을 보여준다. 본 연구는 SPA 브랜드들 트렌디한 SPA와 베이직한 SPA로 세분화시켜 연구를 하였고 때문에 SPA 유형에 따라 효율적인 판촉전략을 세우는데 활용될 수 있는 마케팅 시사점을 갖는다. 또한 본 연구의 결과는 새로운 수익모델을 만들기 위해서 노력하고 있는 국내 패션기업들에게 차별화된 판촉전략을 개발하여 판매를 증대시키는데 기초자료로 활용될 수 있을 것이다.

주제어 : 가격민감도, SPA브랜드유형, 판매촉진유형, 구매의도

본 논문은 석사학위 청구논문의 일부임.

교신저자: 황선진, sjhwang@skku.edu

접수일: 2015년 9월 14일, 수정논문접수일: 2015년 12월 9일, 게재확정일: 2015년 12월 24일

I. 서론

최근 세계적인 경기침체로 소비자들은 가격대 비 가치가 높은 제품을 구매하려는 실용적 소비문화가 확산되고 있다. 2014년 통계청과 삼성패션연구소 자료에 의하면 의류와 신발 소비는 전반적으로 위축되었지만 SPA시장 규모는 2010년 약 1.2조원에서 2014년 약 3.4조원으로 약 3배 가까이 성장했음을 알 수 있다¹⁾. 이처럼 패션시장의 SPA브랜드 시장은 급속히 확대되고 있으며²⁾, 이에 국내 업체들도 SPA브랜드를 경쟁적으로 출시하고 있다.

스페인의 ZARA, 스웨덴의 H&M, 영국의 Topshop, 미국의 Forever21과 Gap, 일본의 UNIQLO 등과 같은 글로벌 SPA브랜드들은 자신들의 브랜드 컨셉을 세분화하고 있는 반면, 8seconds나 MIXXO, Topten과 같은 국내형 SPA브랜드들은 트렌디한 것부터 베이직한것까지 모두 포함하여 합리적인 가격으로 제공하는 것에 집중하고 있다³⁾.

한편 정보화시대의 소비자들은 패션상품이나 가격정보를 쉽게 비교할 수 있게 됨에 따라 소비자들은 패션상품의 가격이나 판촉전략에 민감하게 반응하게 되었다. 즉, 소비자들은 동일한 가격의 제품에 대해 개인의 지각정도나 평가기준에 따라 다르게 지각하는데, 이러한 가격민감도는 제품의 구매의사결정을 내리는데 중요한 영향 요인이 되고 있다⁴⁾⁵⁾⁶⁾. 이에 따라 최근 들어 인터넷 사용 소비자들의 가격민감도에 관한 연구가 많이 이루어지고 있다⁷⁾⁸⁾.

이러한 소비자의 가격민감도에 따라 판매촉진 유형도 달라질 수 있다. 그동안 이루어진 판매촉진유형 연구 중 강에스터(2007)⁹⁾의 연구에 따르면 가격지향적인 판매촉진은 실용적 제품에 적용될 때 더 효과적이었으나 쾌락적 혜택을 가지는 비가격지향적 판매촉진은 쾌락적 제품일 때 더 효과적인 것으로 나타났다. 이는 제품의 특성에 맞추어 판매촉진 전략을 시행해야 높은 매출효과를 가지

고 올 수 있음을 시사한다.

또한 글로벌 SPA브랜드들이 브랜드 컨셉을 세분화하고 있음에도 불구하고 SPA브랜드에 대한 선행연구들은 10)11)12)13)14) SPA브랜드를 컨셉 유형으로 나누어 소비자의 구매태도를 검증한 연구는 거의 없다고 해도 과언이 아니다. 이에 본 연구는 SPA 브랜드를 컨셉 유형으로 나누어 소비자의 가격민감도와 판매촉진 유형이 소비자의 구매의도에 미치는 영향에 차이가 있는지를 조사하는 것을 목적으로 한다. 이에 따라 본 연구의 결과는 새로운 수익모델을 만들기 위해 노력하고 있는 패션기업들이 자사의 브랜드 컨셉에 맞는 차별화된 판촉전략을 개발하여 판매를 증대시키는데 유용할 것으로 사료된다. 또한 성장세를 이루고 있는 국내 SPA브랜드의 지속적인 성장을 위해 SPA브랜드 유형에 따른 효율적인 판촉 전략을 수립하는 기초 자료로 제공할 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. SPA브랜드 유형

SPA는 패션전문점이 직접 기획, 생산하는 제조 기능까지 갖춘 전문점을 말한다.¹⁵⁾ 최근 소비자의 욕구가 다양해지면서 SPA브랜드가 지향하는 목표와 브랜드의 컨셉에 따라 트렌디한 상품을 주로 취급하는 SPA브랜드와 베이직한 상품을 주로 취급하는 SPA브랜드로 나눌 수 있다¹⁶⁾. 트렌디한 SPA브랜드로는 스페인의 ZARA, H&M, Topshop, Forever 21, 국내외 미쏘, 에잇세컨즈를 들 수 있다. 한편 베이직한 SPA로는 UNICLO, GAP, 국내의 Top Ten, 후아유 등을 들 수 있다.

지금까지 이루어진 SPA브랜드에 대한 선행연구들을 살펴보면, 의복쇼핑성향에 따라 소비자의 SPA브랜드에 대한 태도는 유의한 차이가 있는 것

으로 나타났다¹⁷⁾. 또한 SPA 매장에서 상품구매 시 인지적 구매경험보다 감성적 구매경험이 충성도에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났으며¹⁸⁾, SPA브랜드의 주소비자는 최신 트렌드에 민감하고, 인터넷 정보탐색을 지향하며 유명브랜드와 글로벌 문화에도 관심을 갖는 다양한 라이프스타일을 가지는 것으로 나타났다¹⁹⁾.

한편, SPA브랜드 인지를 연구한 박광희(2015)²⁰⁾의 연구에 따르면 외모에 관심이 높은 여성 소비자들이 SPA브랜드에 대한 인지도가 높았으며, 구매경험도 많은 것으로 나타났다. 또한 윤세희(2012)²¹⁾의 연구에서는 SPA브랜드에 대한 인지도가 높은 경우가 낮은 경우보다 가격과 서비스에 대한 만족도가 높은 것으로 나타났다. SPA브랜드 인지에 영향을 미치는 요인으로 점포속성 요인중 상품구색, 가격, 품질, 매장환경을 도출해내었다²²⁾.

패션기업의 브랜드 컨셉과 상품 유형은 홍보전략과 영업전략을 세우고자 할 때 중요하게 작용하는 부분이다. 하지만 지금까지 이루어진 SPA브랜드 관련된 선행연구들은 상품과 컨셉에 대한 유형을 분류하여 소비자의 구매의도를 검증한 연구는 찾아볼 수 없었다. 따라서 본 연구에서는 SPA브랜드의 상품에 따라 컨셉 유형을 분류하여 연구해 보고자 한다.

2. 가격민감도

소비자들은 같은 가격이라도 지각하는 가격 정도가 다르기 때문에 개인별로 차이가 있게 된다. 이때 제품과 서비스의 가격에 소비자가 반응하는 개인차를 가격민감도(Price sensitivity)라고 하는데²³⁾, 가격민감도는 경제학적 효용보다는 가격의 심리학적 효용에 초점을 둔 것이다.

가격민감도에 관한 선행연구인 Goldsmith et al.(2010)²⁴⁾의 연구에서는 혁신성과의 관계를 연구하였다. 그 결과 혁신적인 소비자들은 그렇지 않

은 소비자들에 비하여 가격에 덜 민감한 것으로 나타나 의복혁신성은 가격민감도에 부정적인 영향을 준다고 하였다. 또한 안보영(2012)²⁵⁾의 연구에서는 인터넷 쇼핑물 구매경험이 있는 20-30대 소비자를 대상으로 분석을 실시하였는데, 가격탐색에서는 제품가격과 제품구색이 유의한 것으로 나타났다으며, 소비자 특성 중 다양성 추구성향만이 패션소비자의 가격탐색에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

또한 권영민(2011)²⁶⁾의 연구에서는 소비자가 지닌 제품 지식은 지각된 제품위험과 가격중요성을 매개하여 가격검색의도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 구매결정에 있어 복잡하고 평가하기 어려운 품질보다 쉽게 판단이 가능한 가격은 큰 영향력을 미치는 것으로 나타났다.

선행연구를 종합해보면 가격민감도가 높은 소비자들은 가격민감도가 낮은 소비자보다 더 높게 가격을 지각하며, 실용적 가치를 가진 소비자가 쾌락적 가치를 가진 소비자보다 가격에 민감한 것으로 나타났다²⁷⁾. 이는 가격민감도에 따라 선호라는 브랜드나 상품에 미치는 영향이 다를 것으로 예상되며, 제품의 구매의사결정을 내리는데 가시적으로 영향을 미칠 것으로 보인다.

3. 판매촉진

소비자의 구매를 자극하는 판매촉진의 유형은 여러 가지가 있으나 유인의 성격에 따라 가격할인적 판매촉진과 가치부가적 판매촉진 형태를 분류할 수 있다²⁸⁾. 먼저 가격할인적(Price-off) 판매촉진은 상품이나 서비스에 대한 가격할인을 통해 소비자의 구매동기를 자극하는 판매촉진을 의미한다²⁹⁾. 반면 가치부가적(Value-added) 판매촉진은 할인을 제외하고 사은품이나 견본/무료 사용 제공처럼 같은 가격에 보다 많은 가치를 제공함으로써 소비자의 구매동기를 유발하는 단기적 판매촉진전략을

말한다.³⁰⁾ 이러한 판매촉진 활동은 기업의 표적 소비자에 따라서 다양한 촉진방법과 규모로 조절하여 활용할 수 있으며, 성숙기에 접어든 패션산업에서 판매촉진의 중요성은 날로 높아지고 있다.

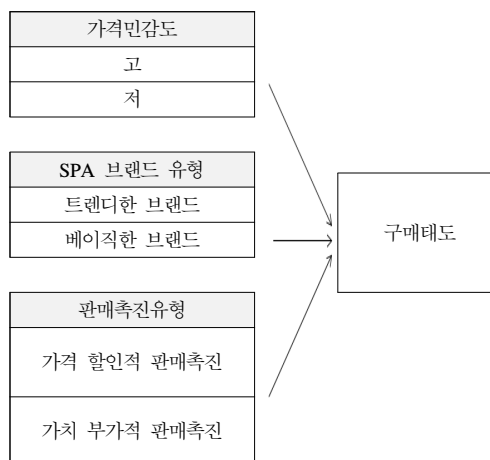
박종옥(2002)³¹⁾의 연구에서는 금전적 판촉활동은 실용적 제품에 적용될 때 더 효과적이며, 비금전적인 판촉은 쾌락적 제품일 때 유의한 효과가 나타났다. 또한 강에스터(2007)³²⁾의 연구에서는 쾌락적 제품의 경우 비가격지향적 판매촉진에 가장 유의한 효과가 나타났으나, 실용적 제품의 경우에는 가격지향적 판매촉진이 더 유의한 효과가 있었다. 이는 제품의 특성에 맞추어 판매촉진 전략을 차별화해야 더 높은 매출을 가지고 올 수 있음을 시사한다.

유용관(2010)³³⁾의 연구에서는 판매촉진에 대한 추구혜택을 금전적 혜택, 오락적 혜택, 정보 혜택, 편의 혜택으로 분류했는데 각 판매촉진은 구매만족도, 재구매의도, 구전의도에 유의한 영향을 보였다. 김현서(2012)³⁴⁾의 연구에서는 자아존중감이 높은 집단이나 낮은 집단 모두 부가가치 제공형 판매촉진보다 가격할인형 판매촉진이 제시될 때 충동구매를 더 느끼는 것으로 나타났다. 또한 오연주(2008)³⁵⁾의 연구에서는 경제적 쇼핑성향이 가격지향 판매촉진에 유의한 영향을 보였으며, 편의적, 쾌락적, 상표충성적 쇼핑성향은 비가격지향적 판매촉진에 유의한 영향을 준다고 하였다. 이민정(2006)³⁶⁾의 연구에서는 판매촉진 유형인 세일, 사은품, 경품, 포인트는 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 세일, 사은품 순으로 영향이 큰 것으로 나타났다. 지금까지 국내에 진출한 SPA브랜드들은 오프라인 판촉활동만이 아니라 온라인상에서도 가격할인, 사은품, 마일리지, 이벤트 등으로 판촉활동을 진행하고 있어 효율적 판촉전략에 대한 연구가 필요하다.

III. 연구방법

1. 연구모형과 가설

본 연구는 소비자의 가격민감도, SPA브랜드 유형, 판매촉진 유형에 따라 소비자의 구매의도에 미치는 영향을 알기 위한 것으로 다음과 같은 연구모형과 가설을 설정하였다. 본 연구의 실험설계는 2 (가격민감도: 고 vs 저) x 2 (SPA브랜드 유형: 트렌디한 브랜드 vs 베이직한 브랜드) x 2 (판매촉진유형: 가격할인적 판매촉진 vs 가치부가적 판매촉진)로 3원 혼합 요인 설계로 구성하였다<그림 1>. 이때 가격민감도는 집단 간 변인이며 SPA브랜드 유형과 판매촉진 유형은 집단 내 변인이다.



〈그림 1〉 연구모형

본 연구는 모형에 따라 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설1: 가격민감도, SPA브랜드 유형, 판매촉진 유형은 소비자의 구매의도에 유의한 영향을 줄 것이다.

가설2: SPA브랜드 유형이 소비자의 구매의도에 미치는 영향은 가격민감도에 따라 다를 것이다.

가설3: 판매촉진 유형이 소비자의 구매의도에 미치는 영향은 SPA브랜드 유형에 따라 다를 것이다.

가설4: 판매촉진 유형이 소비자의 구매의도에 미치는 영향은 가격민감도에 따라 다를 것이다.

가설5: 가격민감도가 높거나 낮을 때, 판매촉진 유형이 소비자의 구매의도에 미치는 영향은 구매하는 SPA브랜드 유형에 따라 다를 것이다.

2. 측정도구

1) 가격민감도

가격민감도는 제품과 서비스의 가격에 소비자가 반응하는 개인차를 의미하며³⁷⁾, 이를 측정하기 위하여 본 연구에서는 Goldsmith and Newell(1997)³⁸⁾의 PSS(Price Sensitivity Scale)의 9개 문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다.

2) SPA브랜드 유형

트렌디한 SPA브랜드는 판매하는 패션제품이 비교적 판매주기가 짧은 트렌디하고 패션성 있는 상품을 주로 취급하는 SPA브랜드다. 한편 베이직한 SPA브랜드는 스타일의 변화가 거의 없고 판매기간이 비교적 긴 상품을 주로 취급하는 SPA브랜드를 말한다. 본 연구에서는 예비조사를 통해 트렌디한 SPA 브랜드로 자라를 베이직한 SPA 브랜드로 유니클로를 선정하였다.

3) 판매촉진 유형

판매촉진은 판매를 촉진시키기 위한 마케팅 활동을 의미하며, 판매촉진의 유인의 성격에 따라 가격할인적 판매촉진과 가치부가적 판매촉진으로 나눌 수 있다³⁹⁾. 이때 가격할인적 판매촉진이란 가격할인을 통해 소비자의 구매동기를 자극하는 판

촉을 의미하며, 가치부가적 판매촉진은 가격할인 대신, 같은 가격에 보다 많은 가치를 제공함으로써 소비자의 구매동기를 유발하는 판촉으로 정의된다⁴⁰⁾. 본 연구에서는 예비조사를 통해 가격할인(20% 할인)과 가치부가적(사은품: 클러치백 증정) 판매촉진 유형으로 나누어 측정하였다.

4) 구매의도

구매의도란 개인의 태도와 행동 사이의 중간 변수로써 인식하여, 소비자들이 어떤 미래행동을 하고자 하는 의지를 말한다⁴¹⁾. 이를 측정하기 위해 본 연구에서는 Jun(1999)⁴²⁾의 연구에서 이용된 2개 문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다.

4. 실험절차

1) 예비조사

1차 예비조사에서 SPA브랜드 상품에 대한 구매경험이 있는 서울지역의 직장인 10명에게 선호하는 SPA브랜드와 각 브랜드의 트렌디한 정도와 베이직한 정도에 대한 설문조사를 실시하였다. 그 결과 국내 시장의 SPA브랜드 중 유니클로와 자라에 대한 구매빈도와 선호도가 높았다. 또한 자주 구매하는 상품복종을 조사한 결과 상의제품에 대한 구매경험이 가장 많았는데 이는 SPA브랜드에서 선호되는 복종에 대한 선행연구와⁴³⁾⁴⁴⁾⁴⁵⁾ 일치하는 결과이다.

2차 예비조사에서는 서울, 경기지역에 거주하는 20-30대 여성 30명에게 자라와 유니클로에 대해 트렌디한 정도와 베이직한 정도에 대해 느끼는 정도와 브랜드에 대한 호의도를 5점 리커트 척도로 조사하였다. t-test분석을 한 결과 자라는 유니클로보다 트렌디한 브랜드로 인지되고 있으며($t=23.56$, $p<.001$), 유니클로는 자라보다 베이직한 브랜드로 인지되고 있는 것($t=-21.98$, $p<.001$)으로 나타났다 <표 1>. 또한 두 브랜드에 대한 호의도에는 유의한

차이가 없는 것($t=1.512$, n.s)으로 나타났다<표 2>.

<표 1> T-test (SPA 브랜드 유형)

SPA 브랜드 유형		N	평균(SD)	T
트렌디	자라	30	4.10(0.97)	23.56***
	유니클로	30	1.59(0.96)	
베이직	자라	30	2.07(0.98)	-21.98***
	유니클로	30	4.50(0.86)	

***: $p < .001$

<표 2> T-test (SPA 브랜드 호의도 사전분석)

SPA 브랜드 유형	N	평균(SD)	T
자라	30	3.53(0.94)	1.512
유니클로	30	3.30(0.92)	

5. 연구대상 및 분석방법

본 연구의 실험을 위해 편의 표본추출 방식으로 선정된 서울, 경기지역에 거주하는 20-30대 여성 287명 중 불성실한 응답 4부를 제외한 283부가 최종 분석에 사용되었다. 본 연구의 자료 분석은 SPSS통계 패키지를 이용하여 신뢰도검증, t-test검증을 하였으며, 가격민감도, SPA브랜드 유형, 판매촉진 유형이 소셜쇼핑 소비자의 구매태도에 미치는 영향을 알아보기 위해 삼원분산분석(Three-way ANOVA)을 사용하였다. 각 변인의 상호작용 효과를 파악하기 위해 단순 상호작용분석과 단순 주효과분석을 실행하였다.

IV. 연구분석 및 결과

1. 독립변인 조작분석

1) 가격민감도에 따른 집단 구분

본 연구에서는 소비자의 가격민감도에 따라 가격민감도가 높은 집단과 가격민감도가 낮은 집단

으로 나누기 위해 9개 문항으로 이루어진 가격민감도에 대한 평균값을 구하였다. 집단구분은 중위수(Median) 3.11을 기준으로 3.11보다 높은 집단은 가격민감도가 높은 집단, 3.11보다 낮은 집단은 가격민감도가 낮은 집단으로 구분하였다. 가격민감도가 높은 집단은 54.4%(154명)으로, 가격민감도가 낮은 집단은 45.6%(129명)으로 나타났다.

2) SPA브랜드 유형의 조작효과 분석

본 연구에서는 SPA브랜드 유형에 따른 트렌디한 정도와 베이직한 정도를 조사하기 위해 t-test검증을 실시하였다. <표 3>에 따르면 트렌디한 SPA브랜드 유형인 자라($M=3.75$)는 유니클로와 트렌디함 정도에서 유의한 차이($T=18.27$, $p<.001$)가 있는 것으로 나타났다. 또한 베이직한 SPA브랜드 유형인 유니클로($M=4.32$)는 베이직한 정도에서 자라와 유의한 차이($T=-22.95$, $p<.001$)가 있는 것으로 나타났다. 따라서 SPA브랜드 유형의 조작은 적절하게 이루어졌다고 판단하였다.

<표 3> T-test (SPA 브랜드 유형)

SPA 브랜드 유형		N	평균(SD)	T
트렌디	자라	283	3.75(0.95)	18.27***
	유니클로	283	2.06(0.96)	
베이직	자라	283	2.41(1.01)	-22.95***
	유니클로	283	4.32(0.78)	

***: $p < .001$

본 연구에서는 실험에 사용된 SPA브랜드 자라와 유니클로에 대한 호의도 차이가 있는지 비교하기 위해 t-test검증을 실시하여 유의한 차이($t=1.793$, n.s)가 없는 것으로 나타났다<표 4>. 이에 본 설문지에 제시된 트렌디한 SPA브랜드와 베이직한 SPA브랜드는 호의도라는 외생변수에 의해 오염되지 않은 측정도구로서 본 조사에 사용되는 것에 무리가 없다고 판단하였다.

<표 4> T-test (SPA 브랜드 호의도 분석)

SPA 브랜드 유형	N	평균(SD)	T
자라	283	3.34(0.89)	1.793
유니클로	283	3.12(0.91)	

2. 종속변인 신뢰도

본 연구는 소비자의 구매의도로 가설검증에 앞서 신뢰도 검증을 실시하였다. 그 결과 구매의도를 묻는 3개 문항간의 신뢰도 계수 (Cronbach' α)는 0.73으로 나타나 비교적 높은 신뢰도를 나타냈다.

3. 연구결과

본 연구는 소비자의 SPA브랜드 유형, 가격민감

도, 의류제품의 판매촉진유형의 세변인이 소비자의 구매의도에 미치는 영향을 분석하기 위해 <표 5>에 소비자의 가격민감도, SPA브랜드 유형, 의류제품의 판매촉진 유형에 따른 구매의도에 대한 평균과 표준편차를 제공하였다.

<표 6>와 같이 SPA브랜드 유형($F_{1,282}=10.41, p<.01$)과 판매촉진 유형($F_{1,282}=12.85, p<.001$)은 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나 가격민감도($F_{1,282}=0.03, n.s$)는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 <가설 1>은 부분적으로 지지되었다. 즉 소비자들은 트렌디한 SPA브랜드($M=2.73$)에 대해 베이직한 SPA브랜드($M=2.55$)보다 더 높은 구매의도를 갖는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 SPA가 기본적으로 빠르게 변화하는 유행을 대변하는 패스트 패션임을 시사하는 것이다.

<표 5> 소비자의 가격민감도, SPA브랜드 유형, 의류제품의 판매촉진유형에 따른 호의도에 대한 평균과 표준편차

변량원		가격 민감도				전체	
		고		저			
		SPA 브랜드 유형					
		트렌디한 브랜드	베이직한 브랜드	트렌디한 브랜드	베이직한 브랜드	트렌디한 브랜드	베이직한 브랜드
Sales promotion types	가격 할인	2.88 (0.79)	2.48 (0.63)	2.59 (0.67)	2.92 (0.81)	2.73 (0.73)	2.70 (0.72)
		2.68(0.71)		2.75(0.74)		2.72(0.72)	
	가치 부가	2.93 (0.81)	2.31 (0.59)	2.53 (0.65)	2.50 (0.63)	2.73 (0.73)	2.40 (0.61)
		2.62(0.70)		2.51(0.64)		2.56(0.67)	
전체		2.90 (0.80)	2.39 (0.61)	2.56 (0.66)	2.71 (0.72)	2.73 (0.73)	2.55 (0.66)
		2.65(0.71)		2.63(0.69)		2.64(0.69)	

<표 6> 삼원변량분석 결과(구매의도)

변량원	제곱합	자유도	평균제곱	F
가격 민감도(A)	.08	1	.08	.03
SPA 브랜드 유형(B)	6.01	1	6.01	10.41**
판매촉진유형(C)	12.20	1	12.20	12.85***
A*B	2.31	1	2.31	4.00*
A*C	30.57	1	30.57	32.20***
B*C	5.72	1	5.72	32.00***
A*B*C	.76	1	.76	5.37*
전체		283		

*, $p<.05$, **, $p<.01$, ***, $p<.001$

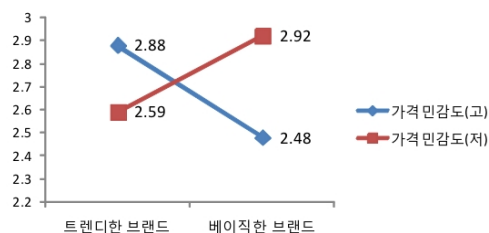
또한 가격할인의 판촉행사($M=2.72$)를 할 때가 가치부가적 판매촉진 행사($M=2.56$) 때보다 더 높은 구매의도를 갖는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 패션제품을 구매할 때 가격할인이라는 경제성요인이 구매의도에 큰 영향을 미치는 것으로 홍왕문 (2012)⁴⁶⁾의 연구결과와 일치하는 것이다.

<표 6>의 결과에서 나타난 것과 같이 간에는 유의한 상호작용효과가 있는 것으로 나타나 ($F_{1,282}=4.00$, $p<.05$), <가설 2>는 채택되었다. <표 7>에서와 같이 가격민감도와 SPA브랜드 유형 간의 상호작용의 출처를 살펴보면, SPA브랜드 유형 중 트렌디한 브랜드의 경우($F_{1,282}=11.25$, $p<.05$) 구매의도에 따른 차이가 유의하게 나타났다. 또한 SPA브랜드 유형 중 베이직한 브랜드의 경우($F_{1,282}=14.23$, $p<.05$)도 구매의도에 유의한 차이가 있었다. 즉, 트렌디한 SPA브랜드 유형인 경우에는 소비자의 가격민감도가 높은 경우($M=2.88$)가 가격민감도가 낮은 경우($M=2.59$)보다 소비자들의 구매의도는 더 높은 것으로 나타났다. 베이직한 SPA브랜드인 경우 소비자의 가격민감도가 낮은 경우 ($M=2.92$)가 가격민감도가 높은 경우 ($M=2.48$)보다 구매의도가 높은 것으로 나타났다<그림 2>. 즉, 자라와 같이 트렌디한 SPA브랜드는 가격민감도가 높은 경우 구매의도가 더 높지만, 유니클로와 같이 베이직한 SPA브랜드는 가격 민감도가 낮은 경우에 구매의도가 더 높은 것을 알 수 있었다.

<표 7> 단순 주효과 분석
(가격 민감도 x SPA 브랜드 유형)

변량원	제곱합	자유도	평균제곱	F
가격 민감도 * SPA 브랜드 유형(트렌디)	14.53	1	14.53	11.25*
오차	682.71	282	12.50	
가격 민감도 * SPA 브랜드 유형(베이직)	19.49	1	19.49	14.23*
오차	745.74	282	18.36	

*, $p<.05$



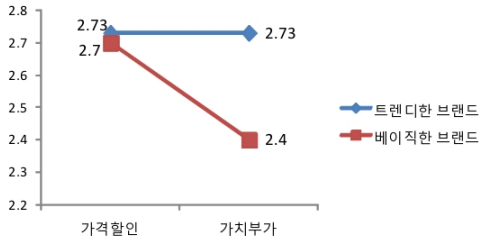
<그림 2> 이원변량분석 결과
(가격 민감도 x SPA 브랜드 유형)

<표 6>의 결과에서 나타난 것과 같이 판매촉진 유형과 SPA브랜드 유형 간에는 유의한 상호작용 효과가 있는 것으로 나타나($F_{1,282}=32.00$, $p<.001$), <가설 3>은 채택되었다. <표 8>에서와 같이 SPA 브랜드 유형과 판매촉진 유형 간의 상호작용의 출처를 조사하기 위해 단순주효과 분석을 한 결과, 판매촉진유형 중 가치부가적 판매촉진인 경우($F_{1,282}=12.13$, $p<.01$) 브랜드유형에 따른 구매의도의 차이가 유의하게 나타났다. 그러나 가격할인적 판매촉진의 경우는 SPA브랜드 유형에 따라 구매의도에 유의한 차이가 나타나지 않았다. 즉, 사은품을 제공하는 가치부가적 판매촉진의 경우에는 트렌디한 SPA브랜드 유형인 경우($M=2.73$)가 베이직한 SPA 브랜드인 경우($M=2.4$)보다 높은 구매의도가 나타났다<그림 3>.

<표 8> 단순 주효과 분석
(SPA 브랜드 유형 x 판매촉진 유형)

변량원	제곱합	자유도	평균제곱	F
SPA 브랜드 유형 * 판매촉진 유형(가격할인)	2.49	1	2.49	1.96
오차	202.32	282	2.07	
SPA 브랜드 유형 * 판매촉진 유형(가치부가)	23.98	1	23.98	12.13**
오차	798.16	282	798.16	

**, $p<.01$



<그림 3> 이원변량분석 결과
(SPA 브랜드 유형 x 판매촉진 유형)

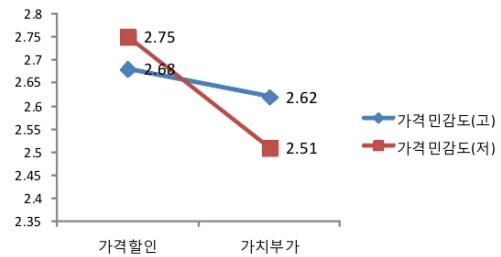
이러한 연구 결과는 트렌디한 SPA브랜드인 경우 가치부가적 판촉 행사를 제공할 때 더 높은 구매의도를 보이는 것을 의미한다. 이것은 쾌락적 혜택이 주어지는 브랜드에서 쾌락적 제품의 경우에 비가격지향적 판매촉진에 가장 유의한 효과가 있다는(47,48) 강에스터와 박종욱(49)의 연구들과 일부 맥락을 같이한다.

<표 6>의 결과에서 나타난 것과 같이 가격민감도와 판매촉진유형 간에는 유의한 상호작용효과가 있는 것으로 나타나($F_{1,282}=32.20, p<.001$), <가설 4>는 채택되었다. <표 9>에서와 같이 판매촉진 유형 중 가치부가적 판매촉진의 경우($F_{1,282}=13.95, p<.05$) 구매의도에 따른 차이가 유의하게 나타났다. 그러나 가격할인적 판매촉진의 경우는 가격민감도에 따라 구매의도에 따른 유의한 차이가 나타나지 않았다($F_{1,282}=3.04, NS$). 이를 그림으로 나타내면 <그림 4>와 같다. 즉, 가치부가적 판매촉진의 경우에는 소비자의 가격민감도가 높은 경우($M=2.62$)가 가격민감도가 낮은 경우($M=2.51$)보다 소비자의 구매의도가 더 높은 것으로 나타났다(<그림 4>). 따라서 SPA를 이용하는 소비자의 가격민감도가 높은 경우 사은품과 같은 가치부가적 판촉유형을 제시할 때 더 높은 구매의도를 가지는 것을 알 수 있다. <표 6>의 결과에서 나타난 것과 같이 구매의도에 있어 가격민감도에 따라 판매촉진유형과 SPA브랜드 상품유형은 유의한 삼원 상호작용 효과가 있는 것으로 나타나($F_{1,282}=5.37, p<.05$) <가설 5>는 채택되었다.

<표 9> 단순 주효과 분석
(가격 민감도 x 판매촉진 유형)

변량원	제곱합	자유도	평균제곱	F
가격 민감도 * 판매촉진 유형(가격할인)	3.12	1	3.12	3.04
오차	309.32	282	2.87	
가격 민감도 * 판매촉진 유형(가치부가)	17.96	1	17.96	13.95*
오차	768.45	282	16.75	

*: $p<.05$



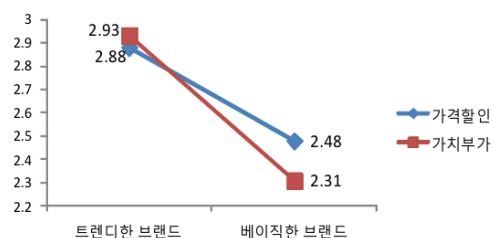
<그림 4> 이원변량분석 결과
(가격 민감도 x 판매촉진 유형)

<표 10>을 살펴보면 가격민감도가 높은 집단($F_{1,282}=6.14, p<.05$)에서 SPA브랜드 유형과 판매촉진 유형 간에 구매의도에서 유의한 삼원 상호작용 효과가 있는 것으로 나타났다. <표 10>에서와 같이 가격민감도가 높은 경우 SPA브랜드 유형과 판매촉진 유형 간의 상호작용의 출처를 조사하기 위해 단순주효과 분석을 하였다. 그 결과 가격민감도가 높은 경우 트렌디한 SPA브랜드인 경우에서 판매촉진유형에 따라 구매의도에 통계적으로 유의미한 차이가 있었다($F_{1,282}=5.80, p<.05$). 또한 소비자가 가격민감도가 높은 경우 베이직한 SPA브랜드일 때($F_{1,282}=11.67, p<.01$)에도 판매촉진 유형에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

〈표 10〉 단순 상호작용 효과 분석
(가격 민감도 x SPA 브랜드 유형 x 판매촉진 유형)

변량원	제곱합	자유도	평균제곱	F
SPA 브랜드 유형 * 판매촉진 유형 at 가격 민감도(고)	.85	1	.85	6.14*
오차	111.55	282	.40	
SPA 브랜드 유형 * 판매촉진 유형 at 가격 민감도(저)	.45	1	.45	1.13
오차	113.34	282	.40	

*: $p < .05$



〈그림 5〉 삼원변량분석 결과
(SPA 브랜드 유형 x 판매촉진 유형 x 가격 민감도)

가격민감도가 높은 집단일 때 트렌디한 SPA 브랜드에서는 가치부가적 판매촉진($M=2.93$)이 가격할인적 판매촉진 ($M=2.88$)보다 구매의도가 더 높은 것으로 나타났다. 베이직한 SPA브랜드에서는 가격할인적 판매촉진 ($M=2.48$)이 가치부가적 판매촉진($M=2.31$)보다 더 높은 구매의도를 갖는 것으로 나타났다<그림 5>.

이러한 연구 결과는 가격민감도가 높은 집단일 때 트렌디한 SPA브랜드는 사은품과 같은 가치부가적 판촉행사에 더 높은 구매의도를 가지고, 베이직한 SPA브랜드는 가격할인적 판촉행사에 더 높은 구매의도를 가지는 것을 타나낸다. 이것은 쾌락적 쇼핑성향이 높을수록 비가격지향적 판매촉진방법을 선호하고, 경제적 쇼핑성향이 높을수록 가격지향적 판매촉진방법을 선호한다는 오연주 (2007)⁵⁰⁾의 연구결과와 같은 결과이다.

〈표 11〉 단순 상호작용 효과 분석
(가격 민감도 x SPA 브랜드 유형 x 판매촉진 유형)

변량원	제곱합	자유도	평균제곱	F
SPA 브랜드 유형 (트렌디) at 판매촉진 유형(가격할인) at 가격 민감도(고)	6.47	1	6.47	5.80*
오차	314.42	282	1.11	
SPA브랜드 유형 (베이직) at 판매촉진 유형(가치부가) at 가격 민감도(고)	122.22	1	122.22	11.67**
오차	295.39	282	1.05	

*: $p < .05$, **: $p < .01$

V. 결론 및 제언

본 연구는 소비자의 SPA브랜드 유형, 가격민감도, 판매촉진 유형에 따라 소비자의 구매의도에 미치는 영향을 조사하기 위해 SPA브랜드 컨셉을 트렌디한 SPA브랜드와 베이직한 SPA브랜드로 나누어 연구하였다. 또한 판매촉진유형은 가격할인과 사은품 증정의 가치부가적 판매촉진으로 나누어 조사하였으며 결론은 다음과 같다.

첫째, 판매촉진유형과 SPA브랜드유형은 소비자의 구매의도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 둘째, 가격민감도와 SPA브랜드유형, 가격민감도와 판매촉진유형, SPA브랜드유형과 판매촉진유형 간에 구매의도에 있어 유의한 이원상호작용효과가 있는 것으로 나타났다. 즉, 트렌디한 SPA브랜드의 경우는 가격민감도가 높은 소비자가 더 높은 구매의도를 가지며, 베이직한 브랜드인 경우는 가격민감도가 낮은 소비자가 더 높은 구매의도를 갖고 있었다. 이러한 연구결과는 쾌락적 소비성향이 높을수록 비가격적 판촉행사에 더 높은 구매의도를 갖는다는 연구결과⁵¹⁾와 맥락을 같이하는 결과이다.

셋째, 가격민감도, 브랜드유형, 판매촉진유형 세 변인간에 구매의도에 있어 유의한 3원상호작용효과가 있었다. 즉 가격민감도가 높은 집단에서 베이직한 SPA브랜드의 가격할인 판매촉진일 때 더 높은 구매의도를 느끼는 것으로 나타났다. 반면 트렌디한 SPA브랜드 일 때는 사은품을 주는 가치부가적 판매촉진일 때 더 높은 구매의도를 느끼는 것으로 나타났다. 또한 가격민감도가 높은 경우 판매촉진유형에 따라 구매의도가 달라졌지만, 가격민감도가 낮은 소비자들은 판매촉진유형에 따른 구매의도에 차이가 없었다.

이러한 결과는 최근 가치소비 성향이 증가함에 따라 가격민감도가 높은 소비자들에게는 SPA브랜드 컨셉트와 판매촉진유형이 구매의도에 영향을 주는 변수임을 보여준다. 따라서 가격민감도가 높은 고객을 표적고객으로 하는 SPA는 브랜드 유형에 따라 판매촉진유형에 차별화해야 효과적임을 시사한다.

본 연구의 제한점과 후속연구에 대한 제언은 다음과 같다. 첫째, 본 연구의 피험자는 서울, 경기 지역의 20-30대 여성소비자로 선정하였으므로 연구결과를 일반화하는데는 한계가 있다. 둘째, 최근에는 다양한 판매촉진유형이 생기고 있으므로 후속연구에서는 좀 더 다양한 판매촉진유형을 고려한 연구가 필요할 것이다.

참고문헌

- 1) 박찬은 (2013. 4. 16). SNS를 통해 소비자에게서 스토리를 발견하는 기업들, 매일경제, 자료검색일 2015. 7. 29. <http://people.incrut.com/news/newsview.asp?newsno=1309778>
- 2) 이경진 (2013. 5. 8). SPA브랜드 성장세 가파르다, 매일경제, 자료검색일 2015. 7. 29. <http://vip.mk.co.kr/news/view/21/20/999847.html>
- 3) 삼성디자인넷 (2014. 7. 17.). SPA Market Analysis, 자료검색일 2015. 7. 29. <http://samsungdesign.net/Market/>

MarketReport/list.asp?an=6092&keyword=SPA+Market+Analysis

- 4) 남은하, 이진화 (2009). 소비자의 쇼핑가치와 사용목적 및 사회적 상화에 따른 가격민감도 비교, 한국의류학회지, 33(9), pp.1452-1462.
- 5) 오정은 (2001). 인터넷 쇼핑물의 가격민감도 영향요인에 관한 탐색적 연구, 연세대학교 대학원 석사학위논문, pp.38-39.
- 6) 신종국, 박민숙 (2007). 가격민감도가 인터넷 쇼핑물 플로우에 미치는 영향에 관한 연구, 마케팅과학연구, 17(4), pp.201-221.
- 7) 이은진 (2015). 인터넷 패션 소비자의 가격민감도와 재구매 및 전환의도에 관한 연구, 한국의류학회지, 39(1), pp.106-120.
- 8) 송형철 (2002). 온라인 시장에서 가격민감도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구, 한국콘텐츠학회지, 2(3), pp.59-69.
- 9) 강에스터 (2007). 제품속성에 따른 판매촉진수단유형이 소비자 혜택 및 구매에 미치는 영향, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, p.46.
- 10) 김진영 (2011). 의복 쇼핑성향에 따른 20-30대 여성 소비자의 글로벌 SPA브랜드에 대한 태도와 구매행동, 경희대학교 대학원 석사학위논문, pp.4-18.
- 11) 정승아, 최미영 (2011). SPA매장의 VMD가 제품평가 및 구매 선호도에 미치는 영향, 한국패션디자인학회지, 11(2), pp.75-95.
- 12) 김현영 (2012). 글로벌 SPA 브랜드의 퍼스넬리티가 패션 소비자의 일체감 및 브랜드 충성도에 미치는 영향, 중앙대학교 대학원 석사학위논문, pp.4-20.
- 13) 이호성 (2011). SPA브랜드 구매경험이 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구, 경희대학교 대학원 석사학위논문, p.15.
- 14) 서희경 (2010). SPA브랜드 의복구매자의 쇼핑성향과 의복만족도에 관한 연구: 20대 여성을 중심으로, 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, pp.24-27.
- 15) 안광호, 황선진, 정찬진 (2010). 패션마케팅, 서울: 수학사, pp.18-560.
- 16) 이호성. 앞의 책, pp.8-9.
- 17) 김진영. 앞의 책, pp.68-70.
- 18) 이호성. 앞의 책, p.50.
- 19) 유승은, 황진숙 (2010). 라이프스타일이 글로벌 SPA 브랜드 태도, 만족도 및 충성도에 미치는 영향, 한국디자인포럼, 32(-), pp.107-120.
- 20) 박광희 (2015). 외모관심에 따른 SPA브랜드 인지, 구매경험 및 속성에 대한 태도 차이 분석, 한국의류산업학회지, 17(1), pp.74-81.
- 21) 윤세희 (2012). 여성소비자의 SPA브랜드 소비자 인지도와 구매실태에 따른 만족도, 건국대학교 교육대학원 석사학위논문, pp.1-92.
- 22) 오혜정, 김미숙 (2014). 한국형 SPA브랜드의 점포속성, 브랜드 자산 및 브랜드 태도와의 영향관계, 복식문화연구, 22(4), pp.640-653.

- 23) Goldsmith, R. E. & Newell, S. J. (1997). Innovativeness and price sensitivity: managerial, theoretical and methodological issues, *Journal of Product and Brand Management*, 6(3), pp.163-174.
- 24) Goldsmith, R. E. & Newell, S. J.. op.cit., pp.163-174
- 25) 안보영 (2012). 인터넷 쇼핑몰의 사이트 특성, 제품 특성 및 패션 소비자 특성이 가격민감도에 미치는 영향, 중앙대학교 대학원 석사학위논문, pp.94-95.
- 26) 권영민 (2011). 온라인시장에서의 제품 정보와 가격 민감도에 관한 연구, 아주대학교 일반대학원 석사학위논문, pp.1-55.
- 27) 남은하, 이진화. 앞의 책, pp.1452-1462.
- 28) Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, Planning, Implementation and control*, Englewood cliffs: Prentice-Hall, p.612.
- 29) Sawyer, A. G. & Dickson, P. R. (1984). Psychological perspectives on consumer response to sales promotion, In Katherine E J. (Ed.) *Research on sales promotion*, Cambridge: Marketing Science Institute, pp.47-62.
- 30) Ibid. pp.47-62.
- 31) 박종욱 (2002). 판매촉진 유형과 소비자 및 제품 유형간 일치성이 제품 선택에 미치는 영향, 한국과학기술원 대학원 석사학위논문, p.47.
- 32) 강에스더. 앞의 책, p.46.
- 33) 유용관 (2010). 인터넷 쇼핑몰의 판매촉진이 패션 소비자의 구매만족도, 재구매의도 및 구전의도에 미치는 영향, 중앙대학교 대학원 석사학위논문, pp.1-104.
- 34) 김현서 (2012). 자아존중감, 의류제품의 가격, 판매촉진유형이 인터넷 상의 의류제품 충동구매 행동에 미치는 영향, 성균관대학교 대학원 석사학위논문, pp.69-71.
- 35) 오연주 (2008). 성인여성의 의류 쇼핑성향과 판매촉진이 충동구매에 미치는 영향, 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, pp.121-127.
- 36) 이민정 (2006). 캐주얼 의류제품의 판매촉진 유형에 따른 소비자 선호, 건국대학교 대학원 석사학위논문, p.55.
- 37) Goldsmith, R. E., & Newell, S. J. (1997). op.cit, pp.163-174.
- 38) Ibid., pp.163-174.
- 39) Sawyer, A. G. & Dickson, P. R.. op.cit., pp.163-174.
- 40) Ibid., pp.163-174.
- 41) Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An Introduction to Theory and Research*, South dakota: Addison- Wesley, p.95.
- 42) Jun, Sung Youl, Tridib Mazumdar, & S.P. raj. (1999). Effects of Technological Hierarchy on Brand Extension Evaluations, *Journal of Business Research*, 46(-), pp.31-43.
- 43) 김진영. 앞의 책, pp.68-70.
- 44) 김현영. 앞의 책, pp.81-83.
- 45) 서희경. 앞의 책, pp.73.
- 46) 홍왕문 (2012). 소셜 네트워크 서비스 특성이 패스트 패션 브랜드의 신뢰, 몰입, 충성도에 미치는 영향, 건국대학교 대학원 석사학위논문, pp.1-73.
- 47) 강에스더. 앞의 책, p.46.
- 48) 박종욱. 앞의 책, p.47.
- 49) 위의 책, p.47.
- 50) 오연주. 앞의 책, pp. 121-127.
- 51) 위의 책, pp.121-127.

The effect of SPA brand type, price sensitivity and sales promotion on consumer's purchasing intention

Yang, Hye Jung · Hwang, Sun Jin⁺

Master, Fashion Design, Graduate School, Sungkyunkwan University

Professor, Dept. Fashion Design, Sungkyunkwan University⁺

Abstract

In the contemporary society, customer base for low-mid SPA brands are rapidly increasing owing to the influence of the practical consumption culture favoring to purchase product with high values compared to their prices. This study aimed to research the effect consumer's price sensitivity, SPA brand types and sales promotion types had on consumer's purchasing intention. This study designed a model for this with the mixed function design of 2(price sensitivity: high vs low) x 2(SPA brand types: trendy brand vs basic brand) x 2(sales promotion types: promotion through price discount vs promotion through value added). The subjects were 287 women, living in Seoul and Gyeonggi province in their 20-30s. Data were analyzed T-test, three-way ANOVA, simple interaction and Simple main effect analysis based on SPSS statistical packages for data analysis. As the result of interaction among 3 variables, the consumers with high price sensitivity showed much stronger purchasing intention for trendy SPA brands when sales promotion was done through value added, on the other hand, for basic SPA brands when sales promotion was done through price discount. These results proved that brand types and sales promotion types were important variables influencing the purchasing intention to the consumers with high price sensitivity, as well as, they implied that varying sales promotion types in accordance with each brand could be an effective sales technique for the consumers with high price sensitivity.

Keyword : price sensitivity, SPA brand, sales promotion type, purchasing intention

