

빅데이터 분석을 통한 SPA 브랜드 인식 연구

서 현 진

한양대학교 의류학과 시간강사

A Study on Consumers' Perceptions of SPA Brands through Big Data Analysis

Hyun-Jin Seo

Lecturer, Dept. of Clothing & Textiles, Hanyang University

(received date: 2021. 5. 25, revised date: 2021. 5. 31, accepted date: 2021. 6. 10)

ABSTRACT

This study investigated how consumers perceive global SPA brands and domestic SPA brands, and how these perceptions have changed. The data for analysis were selected featuring Korean and English names for each brand name (H&M, UNIQLO, ZARA/Daiz, SPAO, TOP10) as search keywords, and social texts were collected using Textom. Posts for a total of six years (2013-2014, 2016-2017, and 2019-2020) were set as the study's subject. The collected texts were extracted using the KrKwic software. Then, the frequency of appearance was calculated and a network matrix was constructed. A semantic network was visualized using the NodeXL program to determine the connection structure and characteristics between core keywords. As a result of examining consumer perceptions of SPA brands and their changing patterns, the following insights were derived. First, a difference was found in consumers' items of interest regarding global SPA brands and domestic SPA brands, as well as in the attributes that were considered when purchasing. Unlike global SPA brands, domestic SPA brands have only recently become recognized as family SPA brands. In addition, the study found that the level of interest and use of the online channel of Korean SPA brands were relatively low. Therefore, in order for rising domestic SPA brands to transform into global SPA brands, they must establish strategies such as building a brand identity that emphasizes diversity (which is SPA's strength), strengthening online channels, and evolving into lifestyle brands.

Key words: consumers' perceptions(소비자 인식), domestic SPA brand(한국형 SPA브랜드),
global SPA brand(글로벌 SPA브랜드), semantic network analysis(의미 네트워크 분석)

I. 서론

지속되는 저성장 국면 속에서 소비자들의 가치 소비 경향은 더욱 증가하고 있으며, 실용성과 품질을 갖춘 합리적인 가격대의 제품 선호가 높아지고 있다. 이에 SPA브랜드는 빠르게 변화하는 소비자의 니즈를 충족시키면서 합리적인 가격의 제품을 제공해 2018년 기준 국내 시장에서 5조원 이상의 매출액을 올리면서 급속한 성장을 이루었다(Lee, 2020). 지금까지 이러한 성장은 유니클로(UNIQLO), 에이치앤엠(H&M), 자라(ZARA) 등 해외글로벌 SPA브랜드들이 주축이 되었던 반면, 최근 한국형 SPA브랜드 시장의 지각변동이 일고 있다. NO채팬(불매운동)의 장기화와 코로나19(일상복 수요 증가) 등의 여파로 글로벌 SPA브랜드들이 고전 중인 가운데 한국형 SPA브랜드를 찾는 소비자가 늘면서 2020년 탑텐, 스파오가 자리를 제치고 매출 2, 3위에 오르는 등 한국형 SPA브랜드들의 약진이 두드러지고 있다(Bae, 2021). 하지만 이러한 한국형 SPA브랜드들의 성장이 거시적 환경(NO채팬, 코로나19) 변화에 따른 영향이 큰 만큼, 글로벌 SPA브랜드와의 경쟁에서 지속적인 성장을 낙관하기는 어렵다. 한편, 글로벌 마케팅 리서치 기업인 칸타(Kantar)에 따르면 2025년 세계 패션 시장의 규모는 2020년 대비 20% 증가한 약 427조 원에 달할 것으로 전망되고 있으며, 이와 같은 성장은 유니클로, 에이치앤엠, 자라 등과 같은 SPA 브랜드에 의해 창출될 것이라고 예측하였다(Yoo, 2020). 이에 SPA브랜드 시장의 성장전망에 발맞춰 최근 국내 패션시장에서 약진하고 있는 한국형 SPA브랜드들의 국내 시장에서의 경쟁력 강화에서 나아가 글로벌화를 위한 변화가 필요한 시점이라고 할 수 있다.

2000년대 중반 글로벌 SPA브랜드가 국내에 상륙하면서부터 국내외 SPA브랜드에 대한 연구가 꾸준히 이루어지고 있지만, 그 범위와 수는 여전히 한정적이다. 지금까지 SPA브랜드와 관련된 연

구들은 주로 소비자를 중심으로 한 쇼핑성향이나 라이프스타일 등에 관한 연구, 브랜드 중심의 마케팅 전략과 점포 속성, 자산 등을 선행요인으로 SPA브랜드에 대한 태도 및 구매의도, 충성도 등과의 관계에 대한 연구가 중점적으로 이루어졌다. 이와 같은 선행연구들은 설문을 실시하고 이를 통계적으로 분석한 연구가 대부분이며, 온라인상에서 축적되고 있는 SPA브랜드 관련 제품평가, 구매 후기 등과 같은 실질적 경험을 기록한 텍스트 데이터를 이용한 연구는 거의 이루어지지 않았다.

소비자들은 소셜 미디어(social media)를 통해 브랜드의 서비스나 제품의 성능 및 디자인 등과 관련한 평가나 리뷰를 적극적으로 표현하며 경험을 공유하기도 하고, 합리적인 의사결정을 위해 타인의 평가도 적극적으로 반영하고 있다(Ahn & Lee, 2016; Jang & Noh, 2017). 이에 소셜 미디어 상의 게시글이나 댓글 등의 텍스트 데이터를 통해 특정 제품이나 서비스 등에 대한 소비자 반응 및 인식에서부터 사회현상의 변화까지 파악할 수 있다는 이유로, 기업과 소비자의 의사결정과정에서 SNS의 텍스트를 분석한 데이터들이 다양하게 활용되고 있다(Lee, Lee, Kim, & Kim, 2017). 따라서 소셜 미디어 상에 실시간으로 축적되고 있는 많은 텍스트 데이터는 연구자의 설계에 의해 구성되는 설문 데이터와 달리 짧은 리드타임을 가지고 빠르게 변화하는 SPA브랜드에 대한 소비자 인식을 이해하는데 유용한 자료가 될 수 있다는 측면에서, 온라인상의 소비자들의 게시글을 바탕으로 한 SPA브랜드의 제품, 서비스 등에 대한 소비자 인식, 가치 요인 등을 파악하기 위한 연구가 필요하다고 할 수 있다. 이에 본 연구에서는 글로벌 SPA브랜드와 한국형 SPA브랜드에 대해 소비자들이 어떻게 인식하고 그 인식이 어떻게 변화해왔는지를 알아봄으로써, 한국형 SPA브랜드의 성장과 글로벌 브랜드로의 발돋움을 위한 변화의 방향을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. SPA브랜드

SPA(specialty store retailer of private label apparel)브랜드란 자체 브랜드 제조사가 정책 결정의 주체가 되어 의류기획에서부터 디자인, 생산·제조, 유통·판매에 이르기까지 전 과정을 담당하는 전문 소매점을 말한다. 다시 말해서 SPA브랜드는 대량생산 방식을 통해 제조원가를 낮추고 유통 단계를 축소시킴으로써, 빠른 생산과 상품회전을 통해 효율성을 추구함으로써 저렴한 가격에 제품을 공급하는 유통업체이다. 이러한 SPA브랜드는 소비의 양극화가 뚜렷해짐에 따라 가성비(가격 대비 성능의 준말) 좋은 상품을 찾으려는 소비자의 요구에서 출발하여, 소비자의 니즈를 만족시키는 소매 업체로서 세계 패션시장을 리드하며 지속적인 성장을 이어가고 있는 중이다. 매년 세계적인 브랜드의 가치를 평가하는 인터브랜드(interbrand)의 2020년 조사결과에 따르면 자라와 에이치앤엠이 각각 35위, 37위로 평가되며 32위 구찌(GUCCI), 83위 디올(Dior), 97위 버버리(Burberry) 등 명품 브랜드와 그 수준을 나란히 하고 있음을 인정받고 있다(Interbrand, 2020).

한국 패션시장에서 첫 SPA브랜드는 2001년 '망고(MANGO)'의 진출로 시작되었으나, 당시 국내에서는 고마진 정책의 백화점을 중심으로 하는 유통 환경이 부각되고 있어서 SPA브랜드가 크게 주목받지 못했다. 이후 2005년 일본 유니클로의 진출을 시작으로 2008년 스페인의 자라, 2010년 스웨덴의 에이치앤엠 등 다양한 국가의 글로벌 SPA브랜드들이 국내에 속속 진출했다. 국내에 진출한 글로벌 SPA브랜드들은 싸게 비지떡이라는 인식을 깨고 저렴한 가격임에도 좋은 품질의 의류를 선보이며 성장 가도를 달렸다. 실제 2010년 기준 이른바 '글로벌 빅3 SPA 브랜드'인 유니클로와 자라, 에이치앤엠의 국내 매출 합계가 3,971억이었으나 불과 3년 만에 국내 매출 1조원을 넘어

섰고, 2018년 기준 2조원을 넘어서며 2010년 대비 5배나 그 규모가 성장하였다(Financial Supervisory Service, 2019; Kim, 2014). 이와 같은 패션시장의 SPA 바람에 발맞춰 국내업체 중 이랜드가 2009년 선보인 스파오(SPAO)를 시작으로 제일모직의 에잇세컨즈(8second), 신성통상의 탑텐(TOP10) 등이 런칭되어 한국의 주요 SPA브랜드로 자리매김하였다. 한국형 SPA브랜드들은 초반 승승장구하던 글로벌 SPA브랜드들과의 경쟁에서 고전을 면치 못했으나, 매장 수를 빠르게 확대하고 유행하는 스타일을 즉각 반영하면서도 가격 경쟁력을 갖추기 위해 '국내 스파 생산' 방식을 도입하는 등 적극적인 공세를 펼치기 시작하였다. 그 결과 2020년 매출기준 탑텐과 스파오가 자라와 에이치앤엠을 제치고 SPA브랜드 매출순위 2, 3위에 오르는 등 국내 패션 시장에 지각변동이 일고 있다. 하지만 이러한 성장세는 한국 SPA시장에서 부동의 1위인 '유니클로'의 질주에 직격탄이 된 2019년 하반기부터 이어진 대대적 불매운동(NO재팬)과 신종 코로나바이러스 감염증(코로나19) 확산 여파에 따른 반사이익적 측면이 크다는 분석이 주를 이룬다. 물론 달라진 환경을 글로벌 브랜드에 비해 빠르게 대응하고 제대로 공략하고 있다는 평가를 받기도 있지만(Lee, 2020), 이는 국내에 국한된 브랜드이기에 유리하게 작용했다는 점에서 다시 환경이 변화되었을 때 글로벌 SPA브랜드와 견주어 우위에 설 수 있을지는 의문이 남는 부분이다. 일부 한국형 SPA브랜드가 K패션에 관심이 있고 한국인의 체형과 문화가 비슷한 중국 시장에 진출하였지만, 글로벌 브랜드로 성장한 한국형 SPA브랜드는 아직 없는 실정이다(Yoo, 2019). 최근 한국형 SPA랜드의 눈에 띄는 성장을 발판삼아 국내 패션시장에서의 경쟁력 강화를 넘어 글로벌 브랜드로의 도약을 위한 노력과 변화가 필요한 시점이라고 할 수 있다.

글로벌 SPA브랜드가 국내에 들어오면서부터 국내외 SPA브랜드에 대한 연구가 꾸준히 이루어

지고 있지만, 그 연구 범위나 수는 여전히 한정적이다. 지금까지 SPA브랜드와 관련된 연구들을 살펴보면, 주로 국내외 SPA브랜드 제품을 구매한 경험이 있는 소비자를 대상으로 가격, VMD가 SPA브랜드 제품에 미치는 영향에 관한 연구(e.g., Jung & Choi, 2011; Yang & Hwang, 2015), 점포충성도를 럭셔리 브랜드와 SPA브랜드를 비교한 연구와 한국형 SPA와 글로벌 SPA브랜드로 비교한 연구(e.g., Ko & Kim, 2014; Park & Kim, 2016), 마케팅 전략, 점포속성, 브랜드 자산, 라이프스타일을 선행변수로 한 소비자 태도에 관한 연구(e.g., Lee et al., 2014; Nam, Son, & Lee, 2015; Oh & Kim, 2014; Youn, 2014, Wu & Kim, 2014) 등 소비자의 구매행동과 관련한 설문을 실시하고 이를 통계적으로 분석한 연구가 주를 이루고 있으며, 온라인상에서 축적되고 있는 SPA브랜드 관련 제품평가, 구매후기 등과 같은 소비자가 실질적 경험을 기록한 텍스트 데이터를 이용한 연구는 거의 이루어지지 않았다.

2. 의미네트워크 분석

소셜 미디어는 소셜 네트워킹 서비스(social networking service, SNS) 가입자들이 서로 정보와 의견을 공유하며 대인관계망을 넓힐 수 있는 플랫폼으로, 수많은 정보가 생산, 공유, 확산되는 장이다(Oh & Kim, 2014). 소비자들은 소셜 미디어를 통해 제품의 성능이나 디자인, 서비스 등에 대한 리뷰를 적극적으로 게시하면서 경험을 공유하고, 합리적 의사결정을 위해 타인의 평가도 적극적으로 반영하기도 한다(Ahn & Lee, 2016; Jang & Noh, 2017). 따라서 소셜 미디어 상의 텍스트 데이터인 게시글, 댓글 등을 바탕으로 특정 제품이나 서비스 등에 대한 소비자 인식, 반응에서부터 사회현상의 변화에 이르기까지 파악이 가능하다. 이에 기업과 소비자의 의사결정과정에 소셜 미디어의 텍스트를 분석한 데이터들이 다양하게 활용되고 있다(Lee et al., 2017).

네트워크 분석은 연결망을 바탕으로 관계성 체계의 특성을 설명하거나 그 체계 구성단위의 행위를 설명하는 방법(Kim & Kim, 2016)이라고 한다. 의미네트워크 분석(semantic network analysis)은 네트워크분석과 유사하지만 사람대신 비정형 데이터인 텍스트를 구성하는 키워드들 간의 관계로 형성되는 연결망을 통해서 텍스트가 나타내는 잠재된 의미를 분석하는 방법이라고 할 수 있다(Lim et al., 2017). 의미네트워크 분석에서 키워드들의 결합을 통해 특정 의미를 도출할 수 있으며, 키워드의 사용빈도와 관계를 바탕으로 메시지에서 강조되는 상징성을 파악할 수도 있다(Park & Leydesdorff, 2004). 더불어 의미네트워크 분석을 통한 텍스트 분석은 키워드들 간의 관계를 기반으로 그 맥락 속에서 구조화된 개념을 파악할 수 있고, 비정형 데이터의 해석을 보다 객관화할 수 있다는 점에서(Kim, 2011; Park & Leydesdorff, 2004), 최근 다양한 사회과학분야 등에서 소비자들의 다양한 인식을 파악하는 방법론으로 활용되고 있다(Kwahk, 2014). 패션분야에서도 소셜 미디어 텍스트의 의미 네트워크 분석을 통한 특정 제품이나 서비스, 개념 등에 대한 소비자들의 반응, 인식, 트렌드 변화 등의 연구들이 지속적으로 이어지고 있다(e.g., An & Lee, 2016; Heo & Lee, 2019; Lee et al., 2017; Zou & Peng, 2019). SPA브랜드와 관련된 연구로는 Jun(2019)이 글로벌 SPA브랜드가 활용한 패션 이미지와 SNS 텍스트를 중심으로 의미네트워크를 분석하였는데, 그 결과 글로벌 SPA브랜드는 공통적으로 판매를 위해 제품 이미지를 통한 노출을 중요시하는 것으로 나타났다. 더불어 유니클로의 경우 베이직한 아이템을 SNS에 지속적으로 노출해 소비자의 꾸준한 반응을 이끌어내는 전략을 구사하고, 에이치엔엠은 다른 브랜드들과 차별적이고 독립적인 마케팅 방식으로 SNS를 활용하였으며, 자라는 자유로운 자라의 패션연출과 직접적인 소비의 연결을 가능하게 할 수 있다는 의도를 이미지의

텍스트로 표출하고 있음을 확인함으로써 브랜드 간 차별점을 확인하였다. Kang(2019)의 경우 'SPA브랜드'를 검색어로 SPA브랜드에 대한 인식을 살펴보았으며, 그 결과 소비자들이 주로 인식하는 브랜드는 유니클로, 스파오, 에잇세컨즈, 자라, 탑텐 등 이었으며, 소비자들은 SPA브랜드의 모업체에 대한 인식이 분명하고 제품 평가 시에 가격과 디자인을 가장 많이 인식하는 것을 확인하였다.

III. 연구방법

1. 연구문제

본 연구에서는 소셜 미디어에 나타난 글로벌 SPA브랜드와 한국형 SPA브랜드에 대한 소비자 인식을 알아보고, 두 브랜드 유형에 대한 소비자 인식을 비교하고자 하였다. 또한, 글로벌 SPA브랜드와 한국형 SPA브랜드에 대한 소비자 인식변화를 알아보기 위하여, 시간흐름에 따른 의미네트 워크에서 나타나는 공통적 요소와 차이점에 대해서 살펴보려고 하였다. 이에 본 연구에서는 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

- 연구문제 1. 소셜 미디어에 나타난 글로벌 SPA 브랜드와 한국형 SPA브랜드에 대한 소비자 인식을 알아본다.
- 연구문제 2. 소셜 미디어에 나타난 글로벌 SPA 브랜드와 한국형 SPA브랜드에 대한 소비자 인식 변화를 알아본다.
- 연구문제 2-1. 소셜 미디어에 나타난 글로벌 SPA 브랜드에 대한 소비자 인식 변화를 알아본다.
- 연구문제 2-2. 소셜 미디어에 나타난 한국형 SPA 브랜드에 대한 소비자 인식 변화를 알아본다.
- 연구문제 2-3. 소셜 미디어에 나타난 글로벌 SPA 브랜드와 한국형 SPA브랜드에

대한 소비자 인식 변화의 공통점과 차이점을 알아본다.

2. 자료수집 및 분석

본 연구에서는 국내외 SPA브랜드에 대한 소비자의 인식과 그 변화를 알아보기 위하여, 2013년 기준 매출 TOP3를 기록한 글로벌 SPA브랜드와 한국형 SPA브랜드에 대한 소셜 텍스트를 분석대상으로 선정하였다(Min, 2017). 이에 글로벌 SPA 브랜드인 에이치엔엠, 유니클로, 자라와 한국형 SPA브랜드인 데이즈, 스파오, 탑텐 관련 네이버(Naver)와 다음(Daum)의 블로그 및 카페 게시물의 텍스트를 수집하였다. 블로그와 카페의 경우 데이터의 제공기간이 1년 미만으로 제한적인 트위터, 페이스북, 인스타그램 등과 달리 오랜 기간 축적된 데이터 수집이 가능하기 때문에, 시간의 흐름에 따른 소비자 인식의 변화를 살펴보기 위한 적합한 수단으로 사용될 수 있다.

분석을 위한 데이터는 각 브랜드명의 한글명과 영문명을 검색 키워드로 선정하여 에이치엔엠/H&M, 유니클로/UNIQLO, 자라/ZARA, 데이즈/Daiz, 스파오/SPAO, 탑텐/TOP10을 검색어로 텍스트(Textom)을 이용하여 소셜 텍스트를 수집하였다. 인식변화를 보다 거시적 관점에서 접근하기 위하여, 2013년부터 2020년까지 8년의 기간 중 2015년과 2018년을 제외한 2년 단위(2013-2014년, 2016-2017년, 2019-2020년)의 총 6년간 게시글을 연구대상으로 선정하였다. 텍스트는 빅데이터 수집부터 데이터 정제, 매트릭스 생성, 시각화 생성까지 할 수 있는 한국어 기반 솔루션으로, 그 기능성과 신뢰성을 인정받아 이를 활용한 학술연구가 늘어나고 있다(Lee et al., 2017).

수집한 텍스트는 Park & Leydesdorff(2004)가 개발한 KrKwic 소프트웨어를 이용하여 키워드를 추출한 후, 조사, 어미, 접미사, 의미적 활용이 어려운 단어를 제거하고 동의어나 파생어의 등을 통합하는 등 정제과정을 거쳐 최종 분석대상 키워드

를 선정하였다. 키워드 선정은 KrKwic 소프트웨어를 이용해 키워드의 출현 빈도를 계산한 후 출현빈도를 기준으로 하였다. 출현빈도의 비율이 높을수록 중요도가 높다는 것을 의미하며, 높은 빈도의 핵심 키워드들의 결합이 어떤 특정한 행태를 이룰 때 특별한 의미가 발생할 것이라는 의미네트워크적 관점에 따라 중요도가 높은 핵심 키워드들이 의미 있는 관계성으로 연결됨으로써 그 가치를 구성할 수 있다. 따라서 이를 알아보기 위해 선정된 키워드들의 네트워크 행렬(network matrix)을 KrKwic 소프트웨어로 구성한 후, 노드엑셀(NodeXL) 프로그램을 이용하여 의미 네트워크를 시각화하였다. 시각화 결과를 바탕으로 네트워크 특성과 그 의미 분석을 위해 노드 수, 링크 수, 밀도 등을 살펴 보았으며, 핵심 키워드들의 중요성 및 영향력을 알아보기 위해 연결정도 중심성과 매개 중심성을 확인하였다. 또한 핵심 키워드들 간 연결 구조와 특성 파악을 위해 군집 분석을 실시하였다.

의미네트워크 분석에서 연결밀도(destiny), 연결강도(strength), 중심성(centrality) 등은 연결구조의 특성 파악을 위한 측정지표로 사용된다(Hansen, Shneiderman, & Smith, 2009). 연결밀도는 네트워크를 구성하는 노드(키워드)들 간의 연결정도를 나타내며, 노드 간 연결이 많아질수록 네트워크의 밀도는 높아지게 된다. 네트워크 내에서 노드 간의 관계를 나타내는 링크는 단순히 관계 유무만이 아닌 관계의 강도 즉, 연결강도로도 나타낼 수 있다. 네트워크에서 관계의 강도는 노드 간의 관계 친밀성, 지속성 등 여러 가지 관계의 특성으로 정

의할 수 있다. 중심성 지표는 네트워크 분석지표 중 가장 많이 사용되는 지표로, 전체 네트워크 내에서 중요한 역할을 하는 노드(키워드)가 무엇인지를 보여준다. 중심성 지표는 분석 관점에 따라 연결정도 중심성(degree centrality), 매개 중심성(betweenness centrality), 아이겐벡터 중심성(eigenvector centrality) 등이 있는데, 그 중에서 연결정도 중심성은 한 노드가 얼마나 많은 다른 노드들과 연결 관계를 맺고 있는지를 측정하는 지표로서, 연결정도 중심성이 높은 노드는 많은 노드들과 연결되어 네트워크 상에서 중심적인 역할을 수행한다고 해석할 수 있다. 이에 본 연구에서는 의미 네트워크 분석을 통해 그 특성 파악과 의미 해석을 위해 네트워크 내 노드(키워드)들 간 연결정도와 중심성을 분석하였다. 더불어 의미 네트워크의 군집화를 통해 하위 네트워크를 알아봄으로써 핵심 키워드들 간 연결 구조와 특성을 파악하였다.

IV. 연구결과

1. 소셜 미디어에 나타나 글로벌SPA브랜드와 한국형 SPA브랜드에 대한 소비자 인식

수집된 글로벌 SPA브랜드 유니클로, 에이치엔엠, 자라에 대한 19,667개의 게시글에서 총 58,952개의 키워드가 도출되었으며, 그 중 출현빈도 200회 이상을 기준으로 선정된 핵심 키워드 60개가 최종 분석대상으로 추출되었다<Table 1>. 추출된 키워드를 살펴본 결과<Table 2>, 검색어인 유니클

<Table 1> Amount of Data Collection by Period

	Global SPA brand		Domestic SPA brand	
	Number of posts	Number of keywords	Number of posts	Number of keywords
2013-2014	6,964	18,665	3,023	13,320
2016-2017	5,922	18,127	2,925	11,122
2019-2020	6,781	22,160	7,653	27,476
Total	19,667	58,952	13,601	51,918

로(22,327건), 에이치앤엠(4,888건), 자라(2,642건)와 더불어 세일(4,947건), 팬츠(2,745), 자라(2,642건)가 가장 많이 언급된 키워드인 것으로 확인되었다. 또한 재킷(2,236건), 슈즈(1,949건), 셔츠(1,858건), 히트택(1,689건), 원피스(1,684건), 후리스(1,482건), 니트(1,377건), 데님(1,005건), 티셔츠(992건), 스커트(904건), 코트(783건), 가디건(722건) 등 글로벌 SPA브랜드의 관심 품목 관련 키워드들과 가격(2,512건), 사이즈(1,910건), 컬러(627건), 디자인(468건), 패턴(306건) 등 SPA브랜드 제품 구매 시 고려하는 속성을 의미하는 키워드, 남자, 여자, 키즈, 베이비, 친구 등과 같은 착용자와 관련한 키워드, 이자벨마랑, 르메르, 알렉산더왕 등의 다양한 콜라보레이션 활동 관련 키워드가 200회 이상 등장한 상위 빈도의 키워드인 것으로 나타났다. 이 밖에도 온라인, 직구, 번개장터, 공홈 등의 키워드를 통해 온라인을 기반으로 한 다양한 구매 경로를 이용하는 것을 알 수 있었다. 글로벌 SPA 브랜드 관련 60개의 핵심 키워드로 네트워크 분석을 실시한 결과, 핵심 키워드들은 1,491개의 연결

(edge)을 가진 것으로 나타났으며, 네트워크 밀도는 .842로 네트워크 내 노드들 간 연결정도가 높은 것을 알 수 있었다.

한국형 SPA브랜드 데이즈, 스파오, 탑텐에 대한 13,601개의 소셜 텍스트에서는 총 51,918개의 키워드가 도출되었으며, 그 중 출현빈도 200회 이상을 기준으로 핵심 키워드 37개가 최종 분석대상으로 추출되었다<Table 1>. 추출된 키워드를 살펴본 결과<Table 2>, 검색어인 스파오(12,161건), 데이즈(5,558건), 탑텐(3,337건) 다음으로 가격(1,741건)이 가장 많이 언급된 키워드로 확인되었으며, 다음으로 패딩(1,539건), 조끼(1,196건), 잠옷(1,042건), 티셔츠(1,008건)등 관심 품목과 관련한 키워드가 상위 출현 빈도를 기록하였다. 그 외에도 세일(853건), 콜라보레이션(754건), 짱구(596건), 이벤트(566건), 펑수(244건) 등과 같이 프로모션과 관련한 마케팅 활동에 대한 키워드가 상위 빈도의 주요 키워드로 나타난 것을 알 수 있었다. 한국형 SPA브랜드 관련 37개의 핵심 키워드로 네트워크 분석을 실시한 결과, 핵심 키워드들은

<Table 2> Selected Keywords by Frequency Analysis

Frequency	Global SPA brand		Domestic SPA brand	
	N ^a	Keywords	N	Keywords
Over 20,000	1	UNIQLO		
19,999~4,000	2	sale, H&M	2	SPAO, Daiz
3,999~1,000	17	slacks, ZARA, price, jaket, collaboration, shoes, size, shirt, Heattech, one-piece, fleece, man, knit, kids, woman, baby, denim	8	TOP10, price, padding, vest, man, size, pajamas, t-shirt
999~500	10	t-shirt, skirt, coat, Deuktem, cardigan, online, color, blouse, Airism, padding	10	sale, short, collaboration, shoes, sweatshirt Emart, Exo, JJangGu, event, bag
499~200	30	inner wear, designe, leather, bodysuit, Isabella Marang, cross-border shopping, ckeck, sweatshirt, perfume, leggings, advertising, Bungaejangter, hood, gift, friend, Boycott, socks, stripe, pattern, sweater, official website, Zaraman, flower, zip-up, event, Lemaire, crop, TOP10, Alexander Wang, hat	17	woman, slacks, UNIQLO, color, jaket, coat, Harry Potter, knit, ELAND, jumper, Pengsoo, zip-up, cost-effectiveness, one-piece, designe, cardigan, Bungaejangter

a. Number of words

592개의 연결로 이루어진 밀도 .888의 네트워크를 구성하여 글로벌 SPA브랜드와 마찬가지로 한국형 SPA브랜드에 대한 소비자들의 관심영역이 밀집되어 있는 것을 알 수 있었다.

글로벌 SPA브랜드 관련 키워드들로 이루어진 네트워크상의 주요 키워드를 살펴본 결과, '가격, 남자, 디자인, 슈즈'가 다른 모든 노드들과 연결 관계(1.00)를 가지는 연결정도 중심성이 가장 높은 키워드인 것으로 나타났으며, 그 다음으로 '펜츠, 유니클로, 여자, 셔츠, 특템, 데님' 등의 키워드들이 다른 키워드들과 가장 많이 연결된 것을 확인할 수 있었다. 한국형 SPA브랜드 관련 주요 키워드로는 '가격, 맨투맨, 셔츠, 스파오, 티셔츠'가

연결정도 중심성(1.00)이 가장 높은 키워드로 나타났으며, '가방, 남자, 디자인, 바지, 사이즈, 세일' 등의 키워드들이 다른 키워드들과 많은 연결 관계를 가지는 것을 확인할 수 있었다. 특히, '가격(1.00)'은 글로벌 SPA브랜드 관련 네트워크와 한국형 SPA브랜드 관련 네트워크상에서 공통적으로 가장 높은 연결정도 중심성을 가진 키워드로 나타나, 소비자들은 SPA브랜드의 원산지를 막론하고 가격에 대한 관심이 가장 높은 것을 알 수 있었다.

글로벌 SPA브랜드에 대한 소비자들의 인식구조를 알아보기 위해 Clauset-Newman-Moore의 알고리즘을 사용하여 군집화를 실시한 결과, 3개의

<Table 3> Top 20 Keywords of Degree Centrality and Betweenness Centrality

Global SPA brand				Domestic SPA brand			
No.	Word	C _d ^a	C _b ^b	No.	Word	C _d	C _b
1	price	1.00	9.66	1	price	1.00	3.79
2	man	1.00	9.66	2	sweatshirt	1.00	3.79
3	design	1.00	9.66	3	shirt	1.00	3.79
4	size	1.00	9.66	4	SPAO	1.00	3.79
5	shoes	1.00	9.66	5	t-shirt	1.00	3.79
6	denim	0.98	7.97	6	bag	0.97	2.35
7	Deuktem	0.98	8.47	7	man	0.97	2.35
8	shirt	0.98	7.97	8	design	0.97	3.09
9	woman	0.98	8.42	9	slacks	0.97	3.09
10	UNIQLO	0.98	8.43	10	size	0.97	2.98
11	slacks	0.98	7.97	11	sale	0.97	3.09
12	sale	0.96	7.64	12	UNIQLO	0.97	3.09
13	H&M	0.96	7.81	13	event	0.97	3.56
14	online	0.96	7.96	14	collaboration	0.97	3.60
15	collaboration	0.96	7.93	15	padding	0.97	2.35
16	jacket	0.94	6.13	16	knit	0.94	2.07
17	t-shirt	0.94	5.89	17	shoes	0.94	1.63
18	cardigan	0.93	5.33	18	woman	0.94	1.90
19	knit	0.93	5.38	19	jaket	0.94	1.90
20	sweatshirt	0.93	5.20	20	color	0.94	1.63

a. C_d=Degree centrality, b. C_b=Betweenness centrality

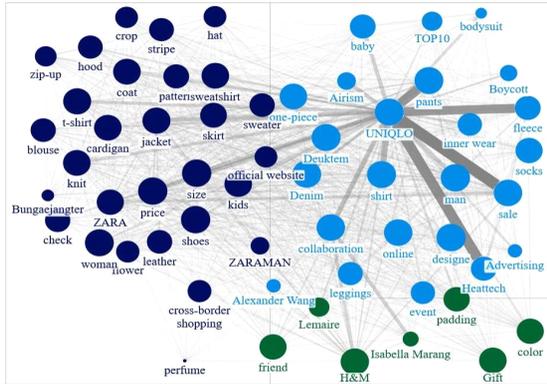
distinctive keyword

군집이 도출되었다(Fig. 1). 군집들은 글로벌 SPA브랜드인 유니클로, 에이치엔엠, 자라의 브랜드별 관심 품목과 구매 시 고려 요인으로 구분되었다. 첫 번째 그룹은 에이치엔엠의 관심 품목과 구매 시 고려 요인으로 '에이치엔엠, 선물(.93), 컬러(.91), 친구(.91), 패딩(.88), 르베르(.69), 이자벨 마랑(.57)'의 키워드로 구성되었다. 소비자들은 선물하기 적합한 브랜드로 에이치엔엠을 인식하고 있었으며, 품목보다는 콜라보레이션에 대한 관심이 높은 것을 알 수 있었다. 다음은 유니클로의 관심 품목과 구매 시 고려 요인으로 '유니클로, 세일(.96), 히트택(.86), 레깅스(.83), 탑텐(.69), 에어리즘(.64), 불매운동(.61)' 등과 같은 키워드가 포함되었다. 이를 통해 소비자들에게 '히트택', '에어리즘'이 유니클로의 대표상품으로 인식되고 있는 것을 알 수 있었으며, 한국형 SPA브랜드인 탑텐을 유니클로와 유사·비교 브랜드로 인식하고 있는 것을 확인할 수 있었다. 마지막으로 세 번째 그룹은 자라의 관심 품목과 구매 시 고려 요인으로 '자라, 가격(1.00), 사이즈(1.00), 재킷(.94), 니트(.93), 맨투맨(.93), 코트(.93), 스커트(.89), 체크(.84), 스트라이프(.83)' 등의 키워드가 포함되어, 자라의 다양한 품목에 대한 소비자들의 관심이 나타난 결과로 해석할 수 있으며, 다른 SPA브랜드에 비해 가격대가 높기 때문에 가격이나 사이즈를 더욱 고려하는 점을 알 수 있었다. 이를 통해 소비자들은 글로벌 SPA브랜드에 대해 차별점을 인지하고 있으며, 각 브랜드별 특성에 적합한 구매 기준 및 품목, 용도 등을 고려하여 제품구매를 결정하는 것을 확인할 수 있었다.

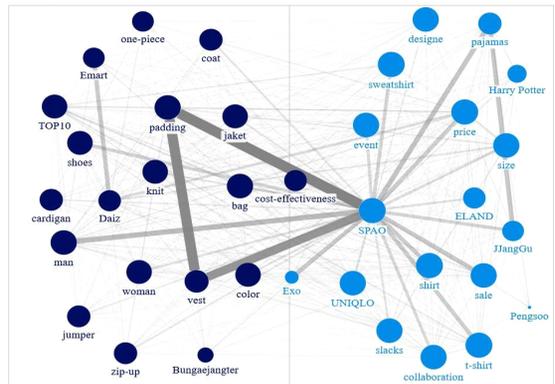
한국형 SPA브랜드에 대한 키워드들의 군집화를 실시한 결과, 2개의 군집이 도출되었다(Fig. 2). 브랜드별 관심 품목과 구매 시 고려요인으로 나뉘었던 글로벌 SPA브랜드와 달리 한국형 SPA브랜드의 관심 품목과 구매 시 고려 요인으로 구분되었다. 첫 번째 그룹은 한국형 SPA브랜드 제품 구매 시 고려하는 요인으로 '가격(1.00), 디자

인(.97), 사이즈(.97), 이벤트(.97), 콜라보레이션(.97)' 등으로 구성되었으며, 두 번째 그룹은 '가방(.97), 패딩(.97), 니트(.94), 슈즈(.94), 재킷(.94), 조끼(.88), 가디건(.86)' 등으로 구성되어, 한국형 SPA브랜드의 관심 품목으로 구성된 그룹임을 알 수 있었다. 한국형 SPA브랜드의 경우 글로벌 SPA브랜드와 달리 소비자들이 제품 구입 시 브랜드가 가지는 이미지나 특성보다는 품목에 따른 속성과 프로모션 등을 고려하는 경향이 큰 것으로 나타났다. 한국형 SPA브랜드에 대해서 소비자들은 빠른 생산과 상품회전의 효율성을 통해 저렴한 가격에 다양한 상품을 제공하는 브랜드라는 점을 인식하고 있지만, 각 SPA브랜드 별 대표 특성이나 이미지에 대한 인식은 낮은 것을 알 수 있었다. 이에 소비자들의 인식 속에 한국형 SPA브랜드 각자의 아이덴티티가 여전히 명확하게 형성되지 못한 한계점을 파악할 수 있었다(Nah & Oh, 2013).

다음으로 매개 중심성을 살펴보았다. 매개 중심성은 네트워크 구조 내에서 직접적으로 연결되어 있지 않는 노드 간의 관계를 중개하는 정도를 나타내는 지표로(Kwahk, 2014), 네트워크에서 연결 정도 중심성 대비 매개 중심성이 높게 나타난 키워드는 다른 키워드와의 연결정도가 적더라도 주요 키워드들을 서로 중개해주는 역할을 한다. 이에 매개 중심성이 높은 키워드는 글로벌 SPA브랜드와 한국형 SPA브랜드 대한 게시글에서 언급된 주요 키워드들을 연결시켜주는 허브 역할을 하는 핵심 키워드라고 볼 수 있다. 각 네트워크상에서 연결정도 중심성 대비 매개 중심성(C_b)이 높은 키워드로는 글로벌 SPA브랜드의 '득템(8.47)'과 한국형 SPA브랜드의 경우 '콜라보레이션(3.60)'인 것으로 나타났다(Table 3). '득템'은 얻는다는 뜻의 한자인 득(득)과 영어 아이템(item)의 합성어로 일상생활에선 가치 있는 물건을 손에 넣었을 때 사용하는 용어로서(Kim, 2016), 앞서 언급한 글로벌 SPA브랜드 별 관심 품목과 구매 시 고려



<Fig. 1> Consumers' Perception of Global SPA Brand by Clauset-Newman-Moore Algorithm



<Fig. 2> Consumers' Perception of Domestic SPA Brand by Clauset-Newman-Moore Algorithm

요인들을 매개하고 있다고 할 수 있다. 한편, 한국형 SPA브랜드는 제품 구매 시 고려하는 요인과 관심 품목들 사이에서 '콜라보레이션'의 매개 중심성이 상대적으로 높게 나타났다. 이는 글로벌 SPA브랜드와 관련해서는 제품 속성 및 구매 시 고려요인에 의해 평가되는 가치속성이 소비자들에게 중요하게 인식되고 있는 반면, 한국형 SPA브랜드에서는 소비자들이 마케팅 활동 중에서도 콜라보레이션을 통해 선보인 제품에 대해 높은 관심을 보이는 것을 알 수 있었다.

2. 소셜 미디어에 나타난 글로벌 SPA브랜드와 한국형 SPA브랜드에 대한 소비자 인식 변화

SPA브랜드에 대한 인식변화를 알아보기 위해 총 6년간의 게시글을 2013-2014년, 2016-2017년, 2019-2020년으로 구분하여 게시글의 키워드를 추출하였으며, 각 시기별 간의 공통된, 고유의 키워드 관계를 살펴보았다.

1) 글로벌 SPA브랜드에 대한 소비자 인식변화

글로벌 SPA브랜드에 대한 2013-2014년(6,964건), 2016-2017년(5,922건), 2019-2020년(6,781건)

의 시기별 게시글에서 각 18,665개, 18,127개, 22,160개의 키워드가 도출되었으며<Table 1>, 그 중 시기별 출현빈도 100회 이상의 핵심 키워드인 57개, 42개, 47개가 최종 분석대상으로 선정되었다.

글로벌 SPA브랜드에 대한 핵심 키워드를 언급 시기로 나누어 살펴본 결과, 시기에 따른 키워드의 변화를 확인할 수 있었다<Fig. 3>. 2013년부터 2020년에 이르기까지 '남자, 베이비, 여자, 키즈'와 같은 착용자와 관련한 키워드와 '티셔츠, 셔츠, 재킷, 팬츠, 스커트, 원피스, 블라우스, 가방, 슈즈' 등과 같은 대표적인 패션 품목 키워드가 지속적으로 등장한 것을 통해, 과거부터 최근에 이르기까지 다양한 품목이 변함없이 다양한 착용자, 즉 브랜드의 측면에서 표적 고객들에게 관심을 받고 있음을 알 수 있었다. 또한 지속적으로 출현한 키워드를 통해 제품속성을 바탕으로 글로벌 SPA브랜드 제품 구매 시 가장 중요하게 고려하는 제품속성이 '가격, 디자인, 사이즈'임을 알 수 있었으며, 2019-2020년에 들어 소재 키워드가 등장한 것을 통해 글로벌 SPA브랜드 제품 속성에 대한 기대치가 높아지고 있음을 확인할 수 있었다. 이 외에도 '콜라보레이션, 세일, 온라인' 키워드의 지속적 등장과 2019-2020년 공홈(공식 홈페이지)의 출현으로, 글로벌 SPA브랜드의 가장 효과적인 프로모

선과 유통채널을 파악할 수 있었다. 제품 구매 시 가장 중요하게 고려하는 속성 중 하나가 사이즈임에도 온라인 채널의 이용이 높은 것은 온라인 구매 후 온/오프라인 교환·반품이 가능하고, 반품기간이 약 30일에 이르는 등 글로벌 SPA브랜드의 용이한 교환·반품 정책에 따른 결과로 볼 수 있을 것이다.

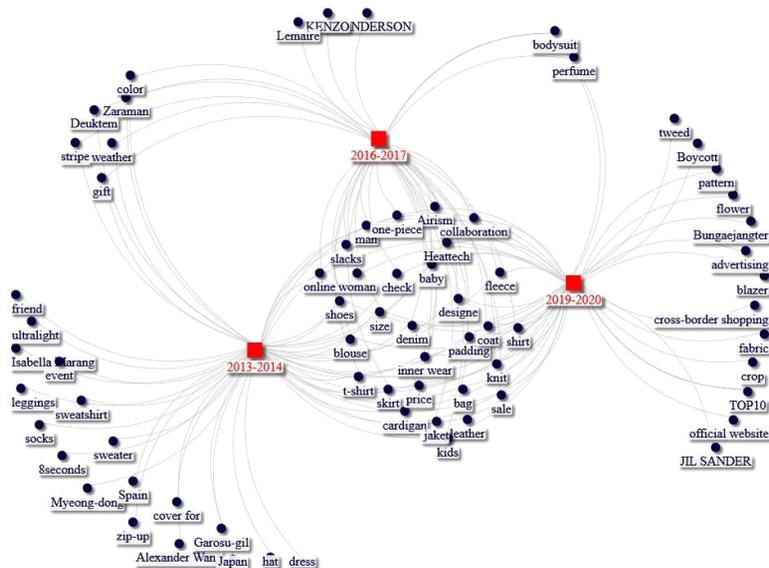
반면, '스페인, 일본'과 같은 브랜드 원산지과 관련된 키워드와 '명동, 가로수길'과 같은 대표적인 쇼핑상권 키워드가 2013-2014년에만 출현하고 사라져, 브랜드 원산지나 상권은 글로벌 SPA브랜드의 소비자 행동에 더 이상 영향을 미치는 요인이 아닌 것을 예측해볼 수 있다. 이는 브랜드 원산지나 상권이 소비자의 제품 평가에 영향을 미치는 요인임을 다시 한 번 확인한 결과인 동시에 (Han & Terpstra, 1998; Yoon & Park, 2002), 브랜드나 제품 유형에 따라 브랜드 원산지 영향의 지속성이 달라질 수 있음을 확인한 결과라고 할 수 있다. 마지막으로 2019-2020년 제품 구매 시 소비자들이 고려하는 속성 키워드인 '트위드, 소

재, 플라워, 패턴'과 같은 키워드와 전문 패션용어인 '블레이저, 크롭'의 새로운 출현은 더 똑똑해지고 까다로워진 글로벌 SPA브랜드 소비자들을 잘 나타내는 결과로 볼 수 있다.

2) 한국형 SPA브랜드에 대한 소비자 인식 변화

한국형 SPA브랜드에 대한 2013-2014년(3,023건), 2016-2017년(2,925건), 2019-2020년(7,653건)의 시기별 게시글에서 각 13,320개, 11,122개, 27,476개의 키워드가 도출되었으며<Table 1>, 그중 시기별 출현빈도 100회 이상의 핵심 키워드로 시기별 각 17개, 21개, 39개가 최종 분석대상으로 선정되었다.

한국형 SPA브랜드에 대한 핵심 키워드를 언급 시기로 나누어 살펴본 결과, 시기에 따른 키워드의 변화를 확인할 수 있었다(Fig. 4). 2013년부터 2020년에 이르기까지 '가격, 세일'과 같은 키워드와 '티셔츠, 셔츠, 맨투맨, 패딩, 유니클로' 등의 키워드가 공통적으로 출현하였다. 즉 한국형 SPA브랜드 제품속성 중 소비자들이 가장 중요하게 고려

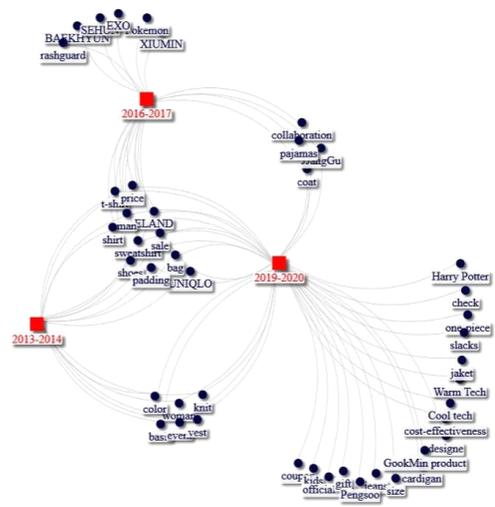


<Fig. 3> Changes in Consumers' Perception of Global SPA Brands Over Time

하는 것이 가격적 측면이라는 것을 알 수 있었으며, 소비자들이 꾸준히 관심을 가지는 품목은 글로벌 SPA브랜드에 비해 다소 적은 상의제품에 한정되어 있는 것으로 나타났다. 더불어 소비자들이 글로벌 SPA브랜드인 유니클로를 한국형 SPA 브랜드의 경쟁·비교 브랜드로 인식하고 있음을 알 수 있었다.

또한 2016년 ‘포켓몬, 엑소, 백현, 시우민’의 키워드를 시작으로 ‘콜라보레이션, 짱구’, 2020년의 ‘해리포터, 팽수’에 이르기까지 한국형 SPA브랜드가 진행한 콜라보레이션 관련 키워드가 다수 출현하여, 2016년 이후부터 한국형 SPA브랜드의 콜라보레이션에 대한 소비자 인식이 높아진 것을 알 수 있었으나, 이는 스파오가 진행한 콜라보레이션 관련 키워드들로만 이루어졌다는 점에서 한국형 SPA브랜드의 콜라보레이션에 대한 소비자들의 관심이 일부 브랜드에 편향되어 있음을 보여주고 있다.

2019-2020년에 새롭게 출현한 키워드를 살펴보면, ‘디자인, 사이즈’의 제품속성 키워드와 ‘바지, 자켓, 원피스, 가디건, 청바지’의 패션품목 키워드가 추가되어 소비자들의 한국 SPA브랜드 제품에 대한 관심 품목과 고려 속성이 증가하고 있음을 보여주고 있다. 또한 ‘키즈’가 많이 언급된 새로운 키워드로 확인되어 소비자들이 한국형 SPA브랜드에 대해 성인과 함께 키즈 라인을 복합 구성한 패밀리 SPA로 인식하기 시작한 것을 알 수 있었다. 특히 SPA의 모토라고 할 수 있는 ‘가성비’의 키워드 출현은 소비자들이 한국형 SPA브랜드를 진정한 SPA로 인식하기 시작했다는 것을 말해주고 있다. 이 외에도 글로벌 SPA브랜드 유니클로의 대명사인 히트택과 같은 대표상품이 한국형 SPA브랜드에서도 등장하였음을 새롭게 출현한 스파오 관련 키워드인 ‘국민상품, 쿨테크, 워밍테크’를 통해 유추해볼 수 있었다.



<Fig. 4> Changes in Consumers' Perception of Domestic SPA Brands Over Time

3) 글로벌 SPA브랜드와 한국형 SPA브랜드에 대한 소비자 인식 변화 비교

게시글의 양적 측면에서 2019-2020년에 들어 한국형 SPA브랜드에 대한 게시글이 글로벌 SPA 브랜드에 대한 게시글의 수를 넘어서 한국형 SPA브랜드에 대한 관심이 높아지고 있는 것을 엿볼 수 있었다. 하지만 게시글 수에 비해 한국형 SPA브랜드의 핵심 키워드의 출현 빈도가 현저히 낮아 한국형 SPA브랜드나 제품에 대한 소비자들의 공감감이 낮은 것을 알 수 있었다.

현재에 이르기까지 SPA브랜드에 대한 인식 변화를 글로벌 브랜드와 한국형 브랜드로 나누어 살펴본 결과, 소비자들은 글로벌 SPA브랜드의 다양한 품목에 변함없이 관심을 보이는 반면, 한국형 SPA브랜드 제품에 있어서는 상의 품목에 한정되었던 관심이 점차 다양한 품목으로 확장되고 있는 상황으로, 이는 글로벌 SPA브랜드와 달리 한국형 SPA브랜드가 주력상품 중심의 마케팅전략에 집중한 결과로 볼 수 있다(Kim, 2021). 물론 글로벌 SPA브랜드와 한국형 SPA브랜드의 출발점이 다르기 때문에 시간차를 두고 관심 품목이 확대되고 있는 것이 자연스러운 결과로 볼 수 있지만, 2013-

2014년 언급된 글로벌 SPA브랜드의 다양한 품목 수준이 2019-2020년 한국형 SPA브랜드 관심 품목에서 나타났다는 점에서 후발주자의 한계를 많이 좁히지 못한 실정이라 판단할 수 있을 것이다.

더불어 글로벌 SPA브랜드는 일찍이 패밀리 SPA브랜드로 인식되고 있었으며, 최근 라이프스타일 브랜드로서의 입지를 구축하고 있다. 실제 글로벌 SPA브랜드 게시글에서 출현빈도 기준에 미치지 못한 추출 키워드 중 '홈, 인테리어, 데코' 등이 포함되어 있어, 글로벌 SPA브랜드가 소비자들의 인식 속에 라이프스타일 브랜드로 자리 잡기 시작했음을 알 수 있었다. 반면, 한국형 SPA브랜드에 키즈 라인이 있었음에도 불구하고 최근 들어 서야 '키즈'에 대한 언급이 증가하며 가족형 SPA브랜드로 인식되기 시작하였음을 알 수 있었다. 가족형 SPA브랜드로의 인식에서 나아가 의류, 잡화, 생활소품 등을 취급하는 라이프스타일 브랜드로의 인식은 윈스탑 쇼핑이 가능하다는 인식으로 연결될 수 있다(Koh & Choi, 2009). 즉 고객이 매장을 찾게 되는 목적이 달라지기 때문에 브랜드나 기업의 매출에 직접적 영향을 미치게 된다는 점에서 가족형 SPA브랜드로의 인식 전환, 나아가 라이프 스타일 브랜드로의 인식전환을 위한 노력은 한국형 SPA브랜드에게 중요한 과제가 될 수 있다.

소셜 미디어에 나타난 글로벌 SPA브랜드와 한국형 SPA브랜드에 대한 소비자 인식 변화를 통해 콜라보레이션이 글로벌 SPA브랜드와 한국형 SPA브랜드의 가장 효과적인 프로모션 활동으로 확인되었다. 차이점이라면 글로벌 SPA브랜드의 경우 저렴한 이미지를 벗기 위해 명품이나 유명 디자이너와의 콜라보레이션을 많이 진행한 반면 한국형 SPA브랜드는 국내 유행 아이템(인물, 영화, 캐릭터 등)과의 콜라보레이션을 다수 진행했다는 점이다. 트렌디한 이슈와 관심을 만들고 매출로 이어질 수 있다는 점에서 유행 아이템과의 콜라보레이션도 효과적이지만, SPA브랜드가 가지

는 저렴한 상품, 품질이 낮은 상품 등의 본질적인 부정적 이미지를 극복하기 위해서는 다양한 차원의 콜라보레이션이 요구된다고 할 수 있다. 글로벌 SPA브랜드 관련 게시글에서 가격뿐만 아니라 다양한 측면에서 평가된 가치라는 개념이 포함된 '득템'이라는 키워드가 상위에 출현한 반면, 한국형 SPA브랜드에서는 가격대비 성능, 품질로 평가되는 '가성비'라는 키워드가 출현한 것도 진행된 콜라보레이션 유형에 따른 영향에 일부 기인한 것으로 생각해볼 수 있다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 글로벌 SPA브랜드와 한국형 SPA브랜드에 대한 소비자 인식과 시간 흐름에 따른 그 변화를 알아보기 위해서, 2013년에서 2020년까지의 글로벌 SPA 대표 브랜드(유니클로, 자라, 에이치앤엠)와 한국형 SPA 대표 브랜드(테이즈, 스파오, 탑텐)관련 소셜 미디어의 게시글을 바탕으로 키워드를 추출하여 관계를 파악하였다. 이에 적절한 접근 방법인 의미네트워크 분석을 활용하였으며, SPA브랜드(글로벌 vs 한국형)에 대한 인식 및 변화를 살펴본 연구결과는 다음과 같이 정리해볼 수 있다.

첫째, 글로벌 SPA브랜드와 한국형 SPA브랜드에 대한 소비자의 전반적인 인식을 알아보기 위하여 각각 3개 대표 브랜드 관련 주요 키워드를 도출하고, 의미 네트워크를 살펴보았다. 분석 결과, 글로벌 SPA브랜드와 관련하여 '세일'이 가장 많이 언급된 키워드로 나타났으며, 다음으로 관심 품목 관련 키워드와 제품 구매 시 고려하는 속성 키워드, 착용자 관련 키워드, 콜라보레이션 관련 키워드가 확인되었다. 한국형 SPA브랜드의 경우 '세일'이 가장 많이 언급된 키워드였으며, 다음으로 관심품목에 대한 키워드, 프로모션 관련 키워드 순으로 높은 출현 빈도를 보였다. 특히, 글로벌 SPA브랜드와 한국형 SPA브랜드 모두 네트워크

밀도가 높게 나타나, 소비자들의 관심 영역이 밀집되어 있는 것을 알 수 있었다.

키워드의 연결 관계를 살펴본 결과, 소비자들은 SPA브랜드의 원산지를 막론하고 '가격'에 대한 관심이 가장 높은 것으로 나타났다. 특히 소비자들은 글로벌 SPA브랜드에 대해 브랜드별 차별점을 인지하고 있으며, 각 브랜드별 특성에 적합한 구매 기준 및 품목, 용도 등을 고려하여 제품구매를 결정하는 것을 알 수 있었다. 에이치앤엠은 선물하기 적합한 브랜드로 인식되며, 제품의 품목보다는 '콜라보레이션'에 대한 소비자들의 관심이 높은 것으로 나타났다. 유니클로는 '히트택, 에어리즘'이 대표상품으로 인식되고 있었으며, 한국형 SPA브랜드인 탑텐이 유사 브랜드로 인식되고 있음을 확인할 수 있었다. 자라의 경우 다양한 품목에 소비자들이 관심을 보이면서도 다른 브랜드에 비해 가격이나 사이즈를 더욱 고려하는 것으로 나타나, 타 SPA브랜드에 비해 높은 가격대라고 인식하여 구매결정에 더욱 신중을 기하고 있음을 알 수 있었다. 반면 국내 SPA브랜드의 경우, 소비자들은 제품 구입 시 각각의 브랜드가 가지는 이미지나 특성보다는 품목에 따른 속성과 프로모션 등을 고려하는 경향이 큰 것으로 나타나, 소비자들의 인식 속에 한국형 SPA브랜드의 아이덴티티가 글로벌 SPA브랜드에 비해 제대로 형성되지 못한 점을 파악할 수 있었다.

둘째, 시간의 흐름에 따른 글로벌 SPA브랜드에 대한 소비자 인식변화를 살펴본 결과, 과거부터 최근에 이르기까지 다양한 품목이 표적 고객들에게 꾸준한 관심을 받고 있는 것으로 나타났다. 더불어 소비자들이 제품 구매 시 변함없이 중요하게 고려하는 속성이 '가격, 디자인, 사이즈'이었으며, 최근 들어 소재까지 고려하는 경향을 보였다. '사이즈'가 제품 구매 시 중요하게 고려되는 속성임에도, 글로벌 SPA브랜드의 '온라인, 공홈(공식 홈페이지)' 채널의 이용 빈도가 높은 것을 알 수 있었다.

셋째, 시간의 흐름에 따른 한국형 SPA브랜드에 대한 소비자 인식변화를 살펴보았다. 소비자들은 한국형 SPA브랜드 제품속성 중 가격적 측면을 지속적으로 가장 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 소비자들의 관심이 한국형 SPA브랜드의 한정된 상의제품에서 점차 확대되며 패밀리 SPA 브랜드로 인식하기 시작했음을 알 수 있었다. 특히 콜라보레이션에 대한 소비자 인식이 높아진 것을 알 수 있었으나 이는 스파오의 콜라보레이션에 편향되어 있는 것으로 나타났다. 또한 한국형 SPA브랜드의 경쟁브랜드로 인식되고 있는 유니클로의 대명사인 히트택과 같은 대표상품으로 스파오의 '쿨테크, 워테크'가 주요 키워드로 출연하여 한국형 SPA브랜드 중 스파오의 영향력이 큰 것을 확인할 수 있었다.

마지막으로 글로벌 SPA브랜드와 한국형 SPA브랜드에 대한 소비자의 인식 변화양상을 비교한 결과, 먼저 한국형 SPA브랜드의 주력상품 중심의 마케팅전략의 영향으로 글로벌 SPA브랜드에 비해 소비자들의 관심이 한국형 SPA브랜드의 일부 품목에 한정되어 있는 것을 알 수 있었다. 한국형 SPA브랜드가 후발주자이기 때문에 시간차를 두고 관심 품목의 확대가 이루어지는 것은 자연스러울 수 있으나, 그 간격을 좁히기 위해서는 SPA브랜드의 강점인 다양성을 강조한 마케팅 전략도 고려할 필요가 있다. 다음으로 글로벌 SPA브랜드의 경우 온라인 채널의 활성화가 확인된 반면 국내 SPA브랜드 관련 키워드에서는 구매 채널 관련 키워드는 출현하지 않았다. 이는 온라인 구매 후 온/오프라인 교환·반품이 가능하고, 반품기간이 약 30일에 이르는 등의 용이한 교환·반품 정책을 가진 글로벌 SPA브랜드에 비해 한국형 SPA브랜드는 온라인 채널에서 구입한 상품은 온라인 채널을 통해서만 교환·환불이 가능하며, 그 기간이 7일 이내로 짧은 등 제약이 많기 때문에 상대적으로 온라인 채널에 대한 관심과 이용 정도가 낮은 것으로 판단되었다. 글로벌 SPA브랜드를 시작으

로 SPA브랜드를 경험한 소비자는 이와 같은 한국형 SPA브랜드의 교환·환불 규정이 불합리적이라고 생각할 수 있다. 특히 글로벌 SPA브랜드의 브랜드 원산지 효과가 초반 일시적으로 영향을 미쳤다는 점에서, 소비자들은 글로벌과 한국형 브랜드라는 점과 상관없이 동일한 기준의 잣대로 SPA브랜드로서의 서비스 수준을 평가할 수 있다. 오프라인 매장과 달리 제품을 직접 보고 평가할 수 없는 온라인 쇼핑몰의 경우 환경이나 서비스 수준 등이 소비자 만족에 미치는 영향이 클 뿐만 아니라(Chun & Kim, 2004; Jarvenpaa & Todd, 1996; Jun, Kang, & Choi, 2008), 언택트 시대를 맞이해서 온라인 채널의 중요성이 막대해지고 있는 만큼, 한국형 SPA 브랜드의 온라인 채널에서의 고객 혜택 강화, 새로운 서비스 및 구매 경험 제공 등 소비자 프렌들리 전략이 요구되는 실정이다. 또한 최근 한국형 SPA브랜드에 대해 소비자들은 패밀리 SPA브랜드로 인식하기 시작한 것을 알 수 있었는데, 글로벌 SPA브랜드는 일찍이 패밀리 SPA브랜드로 인식되며 최근 라이프스타일 브랜드로도 인식되기 시작했음을 알 수 있었다. 이는 글로벌 SPA브랜드가 소비자들의 일상생활 전반을 아우르는 소비패턴에 발맞추고 있다는 의미로 해석할 수 있다. 특히 라이프스타일 비즈니스는 국경과 인종, 문화를 뛰어 글로벌 확장이 용이하다는 점에서, 고객의 라이프 스타일을 이해하고 라이프스타일을 지원하는 제품과 서비스, 브랜드를 제안하는 것은 미래 마케팅의 역할이 될 수 있다(Choi, 2018). 따라서 한국형 SPA브랜드가 국내에서의 약진을 넘어 글로벌 SPA로 성장하기 위해서는 라이프스타일 브랜드로의 도약이 필요한 시점이라고 생각된다.

본 연구는 소비자들의 소셜 텍스트를 바탕으로 의미네트워크 분석을 활용하여 SPA브랜드에 대한 인식과 함께 시간의 흐름에 따라 그 인식이 어떻게 변화해 왔는지 살펴보았으며, 소비자 인식을 선행연구를 근거로 파악한 것이 아니라 소비자들

이 직접 게시한 글들을 통해 키워드의 변화로 파악하였다는 점에서 학문적 의의가 있다. 그러나 자료의 범위(블로그, 카페)가 제한적이라는 점과 글로벌과 한국형의 대표 SPA브랜드 관련 소비자 인식만을 분석하였다는 점에서 일반화에 신중을 기할 필요가 있다. 향후 연구에서 좀 더 다양한 SPA브랜드를 함께 다룬다면 좀 더 통합적인 SPA브랜드에 대한 인식 연구가 이루어 질 수 있을 것이다. 또한 대표 브랜드뿐만 아니라 패션시장에서 사라진 SPA브랜드에 대한 연구도 함께 진행함으로써 전략적 차원을 고민해보는 것도 의미 있는 연구가 될 것으로 생각된다.

References

- Ahn, J. W. & Lee, S. W. (2016). The substitutability between streaming radio service and previous digital music service. *Information Society & Media*, 17(1), 31-56.
- Bae, J. Y. (2021, May 13). SPA 'Game of Thrones'... Top10, UNIQLO's fierce pursuit over 1st place [SPA '왕좌의 게임'...탑텐, 유니클로 맹추격 1위 자리 넘본다]. *New1*. Retrieved from https://m.news1.kr/articles/?4303427#_enliple
- Choi, T. W. (2018). *A lifestyle business that consumes individual lives and values, individuality and desire is coming* [개인의 삶과 가치, 개성과 욕망을 소비하는 라이프스타일 비즈니스가 온다]. Seoul, Republic of Korea: Hansmedia
- Chun, D. Y. & Kim, C. H. (2004). A comparative study of influencing factors on shopping satisfaction and repeat purchase intention between internet shopping mall types. *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 13(1), 1-27.
- Financial Supervisory Service. (2019). *2019 Audit report [FRL Korea, H&M Henness & Moritz, Zara Retail Korea]*. Seoul, Republic of Korea: Financial Supervisory Service.
- Han, C. M. & Terpstra, V. (1988). Country-of-origin effects for uni-national and bi-national products. *Journal of International Business Studies*, 19(2), 235-255. doi:10.1057/palgrave.jibs.8490379
- Hansen, D., Shneiderman, B., & Smith, M. (2009). Analyzing social media networks: Learning by doing with NodeXL. *Computing*, 28(4), 1-47.
- Heo, J. & Lee, E. J. (2019). Trend analysis of fashion brand evaluation using big data: Focusing on Gucci brand. *Journal of the Korean Society of*

- Costume*, 69(6), 38-51. doi:10.7233/jksc.2019.69.6.038
- Interbrand. (2020, October 20). Best global brands 2020. Retrieved from <https://interbrand.com/best-global-brands/>
- Jang, H. Y. & Noh, J. S. (2017). The influence of fashion SNS properties and personal characteristics on user satisfaction according to the involvement and the interactions with the continuous use intention. *Academy of Customer Satisfaction Management*, 19(3), 23-49.
- Jarvenpaa, S. L. & Todd, P. A. (1996). Consumer reactions to electronic shopping on the World Wide Web. *International Journal of Electronic Commerce*, 1(2), 59-88. doi:10.1080/10864415.1996.11518283
- Jun, D. G., Kang, E. M., & Choi, J. Y. (2008). The effects of service quality of internet shopping malls on consumer satisfaction and word of mouth intention. *Fashion & Textile Research Journal*, 10(6), 890-899.
- Jun, Y. (2019). Estimating media environments of fashion contents through semantic network analysis from social network service of global SPA brands. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 43(3), 427 - 439. doi:10.5850/jksct.2019.43.3.427
- Jung, S. A. & Choi, M. Y. (2011). The effects of the VMD of an SPA store on product evaluation and purchase preferences. *Journal of the Korean Society of Fashion Design*, 11(2), 75-95.
- Kang, E. M. (2019). A study on SPA brand recognition change using big data analysis. *Journal of the Korean Society Design Culture*, 25(4), 1-16. doi:10.18208/ksdc.2019.25.4.1
- Kim, J. R. (2016). What is the meaning of 'Deuktem'? ... Published Korea's first dictionary of game terms ['득템'의 의미는? ... 국내 최초 게임 용어 사전 출간]. *Busan Ilbo*. Retrieved from <http://www.busan.com/view/busan/view.php?code=20160628000328>
- Kim, M. K. (2014, May 12). 'Big 3' domestic sales exceeded 1 trillion won [해외 SPA '빅3' 국내매출 1조 원 넘었다]. *Edaily*. Retrieved from <https://www.edaily.co.kr/news/read?newsId=01666246606088264&mediaCodeNo=257>
- Kim, S. (2011). Middle power's diplomatic strategies in the perspective of networks: Applying theories of structural holes and positional power. *Korean Journal of International Relations*, 51(3), 51-77.
- Kim, S. H. (2021, March 29). <Steamed swords match> Indigenous SPA's advancement... Popular with Spa o and Top10 [〈찜찜승부〉 토종 SPA의 약진...스파오·탑텐 인기]. *Shinailbo*. Retrieved from <https://www.shinailbo.co.kr/news/articleView.html?idxno=1392687>
- Kim, Y. H. & Kim, Y. J. (2016). *Social network analysis*. Seoul, Republic of Korea: Parkyounsa.
- Ko, S. H. & Kim, E. Y. (2014). Effects of marketing strategy on brand attitude, store affect, and store loyalty: A comparison between global and Korean SPA brands. *Fashion & Textile Research Journal*, 16(3), 386 - 395. doi:10.5805/sfti.2014.16.3.386
- Koh, E. B. & Choi, K. R. (2009). A study on a VMD of lifestyle shop applying experiential marketing: VMD case studies on IKEA, MUJI, and Kosney. *Bulletin of Korean Society of Basic Design & Art*, 10(6), 29-37.
- Kwahk, K. Y. (2014). *Social network analysis*. Seoul, Republic of Korea: Chungnam.
- Lee, C. G. (2020, November 28). Take off UNIQLO and put on Top10·Spao... Indigenous SPA on the rise [유니클로 벗고 탑텐·스파오 입어... 약진하는 토종 SPA]. *Joongang Sunday*. Retrieved from <https://news.joins.com/article/23932096>
- Lee, C. H., Ko, E., Tikkanen, H., Phan, M. C. T., Aiello, G., Donvito, R., & Raithel, S. (2014). Marketing mix and customer equity of SPA brands: Cross-cultural perspectives. *Journal of Business Research*, 67(10), 2155-2163. doi:10.1016/j.jbusres.2014.04.025
- Lee, J. H., Lee, J. M., Kim, J. H., & Kim, H. G. (2017). A study on the perception change in marine sports by social media big data analysis. *Korean Journal of Sport Management*, 22(1), 31-46. doi:10.31308/KSSM.22.1.3
- Lim, J., Shin, M., Moon, H., Yoon, J., Jeong, T., Lee, Y., & Yu, S. (2017). AI robot anthropomorphism study: A semantic network analysis of AlphaGo press coverage. *Korean Society For Journalism And Communication Studies*, 61(4), 113-143. doi:10.20879/kjcs.2017.61.4.004
- Min, J. H. (2017, June 19). 'Three domestic SPA', the day of sales of 1 trillion won [‘토종 SPA 3총사’, 매출 1조 시대]. *Hankyung*. Retrieved from <https://www.hankyung.com/news/article/2017061963801>
- Nah, K. & Oh, S. J. (2013). A study on the design management strategy for fashion SPA brands of Korean company. *Journal of Industrial Design*, 7(3), 31-38.
- Nam, H., Son, H., & Lee, Y. (2015). Effect of SPA brand consumers' emotional consumption value orientation and assessment of marketing mix attributes on brand loyalty. *Journal of the Korean Society of Costume*, 65(4), 45-60. doi:10.7233/jksc.2015.65.4.045
- Oh, M. H. & Kim, I. (2014). The effect of consumer attitude toward fashion products on SNS's characteristics to purchase intention and on-line word of mouth. *Journal of Korean Society of Fashion Design*, 14(1), 101-120.
- Park, H. W. & Leydesdorff, L. (2004). Understanding the KrKwic: A computer program for the analysis

- of Korean text. *Journal of the Korean Data Analysis Society*, 6(5), 1377-1387.
- Park, K. & Kim, E. Y. (2016). Flagship store experience of luxury and SPA brands: Effect on store emotion and loyalty. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 40(2), 258 - 272. doi:10.5850/jksct.2016.40.2.258
- Wu, H. Q. & Kim, M. S. (2014). The effects of store attributes on brand equity of and brand attitude toward Korean SPA brands. *The Research Journal of the Costume Culture*, 22(4), 640 - 653. doi: 10.7741/RJCC.2014.22.4.640
- Yang, H. J. & Hwang, S. J. (2015). The effect of SPA brand type, price sensitivity and sales promotion on consumer's purchasing intention. *Journal of the Korean Society of Fashion Design*, 15(4), 139-151. doi:10.18652/2015.15.4.9
- Yoo, J. B. (2020, February 12). 2025 The global fashion market increased by 20% to 427 trillion... Core growth engines SPA and online [2025 세계패션시장 20% 증가한 427조...핵심 성장 동력 SPA와 온라인]. FashionN. Retrieved from https://www.fashionn.com/board/read_new.php?table=1025&number=32043
- Yoo, J. W. (2019, June 7). Why are domestic SPA brands not doing well [국내 SPA 브랜드는 왜 잘 안되나]. Weekly Biz. Retrieved http://weeklybiz.chosun.com/site/data/html_dir/2019/06/06/2019060601039.html
- Yoon, N. H. & Park, K. A. (2002). The effects of retail area and shopping mall images on consumer behaviors. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 26(7), 1005-1014.
- Youn, C. (2014). The difference in brand attitude and green consumption intention by SPA brands' green marketing. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 38(3), 334 - 346. doi:10.5850/jksct.2014.38.3.334
- Zou, Y. & Peng, F. (2019). Key opinion leaders' influences in the Chinese fashion market. In N. Kalbaska, T. Sádaba, F. Cominelli, & L. Cantoni (Eds.), *Fashion communication in the digital age* (pp. 118-132). Cham, Switzerland: Springer. doi: 10.1007/978-3-030-15436-3_11