

주부가 선호하는 아동복 브랜드의 이미지에 따른 구매의도 -자기일치성과 행동의도모형을 중심으로-

김 지 연 · 이 규 혜[†]
한양대학교 의류학과

Brand Images of Children's Wear and Mother's Purchase Intention -Focus on Self-Image Congruence and Behavioral Intention Model-

Ji-Yeon Kim and Kyu-Hye Lee[†]

Dept. of Clothing & Textiles, Hanyang University
(2011. 4. 15. 접수일 : 2011. 5. 13. 수정완료일 : 2011. 6. 7. 게재확정일)

Abstract

The purpose of this study was to assess the effects of self-image congruence on attitudes toward purchase intentions of children's clothing via the Behavioral Intention Model. The empirical study was conducted via on-line survey and data were collected from mothers with children aged 6 to 10 years. A total of 593 respondents answered the questionnaire and 574 usable data were statistically analyzed. SPSS 18.0 was used to conduct descriptive statistical analysis, factor analysis, reliability analysis, cluster analysis, *Chi-square* test, ANOVA, and multiple regressions. A K-means cluster analysis was conducted based on three dimensions brand images of children's wear. Respondents were divided into four groups: elegant image group, multiple image group, ordinary image group, and childlike image group. Characteristics of consumers and clothing evaluative criteria that mothers considered important differed significantly across groups. Moreover, based on these groups, each dimension of self-congruence had different effects on brand attitude. Brand attitude and subjective norms had different effects on purchase intentions. In conclusion, levels of self-congruence and factors influencing purchase intention varied according to brand images of children's wear.

Key words: children's clothing(아동복), self congruence(자기일치성), behavioral intention model(행동의도모형).

I. 서 론

국내 유아동복 시장은 여성복이나 남성복 등의 성인 의류시장에 비해 시장 규모가 작은 편이다. 국내 패션정보업체인 패션비즈의 조사에 의하면 2011년 국내 패션시장은 전년 대비 5.5%의 성장을 보일

것으로 예상되는데, 그 중 유아동복은 0.1%의 성장률에, 세분시장 점유율은 2010년 5.3%에서 2011년 5.0% 정도로 감소할 것으로 예측되었다.¹⁾ 이처럼 유아동복은 작은 시장 규모로 인해 관심의 대상에서 제외되기 쉽지만, 한정된 수요에 의해 경쟁이 더욱 치열해지고 있으므로 업계에서는 좀 더 세심한 마케팅 전략 관리가 요구되어진다. 또한 유아동

[†] 교신저자 E-mail : qhlee@naver.com

복은 가족생활주기 내에서 필수적으로 구매가 이루어지는 복종이므로 의류학 분야에서 중요하게 다루어질 필요가 있다.

현재까지 진행되어온 유아동복 구매 관련 연구들은 구매자인 어머니 혹은 사용자인 아동의 특성에 대하여 각각 알아보거나 제품 속성의 영향을 알아보는 등 주제와 내용이 일부에만 치우쳐 있다. 그러나 우리나라는 자녀에 대한 부모의 애정, 특히 어머니의 애정이 과도한 관심으로 표현되는 경우가 많고, 과시적 소비 성향이 소비문화 기저에 자리하고 있어 주부가 자녀의 외모에 자신의 욕구를 투영하려는 경향이 나타난다. 또한 최근의 아동들은 과거에 비해 자신의 의사 표시를 분명하게 하는 편이므로, 주부의 아동복 구매 시 주부가 지각하는 자녀의 영향력도 구매의도에 영향을 미칠 것으로 생각하였다. 따라서 아동복 구매에 있어서 어머니와 아동의 영향력을 같이 살펴보는 연구가 필요하다고 보았다.

최근 아동복 시장은 소비의 양극화로 인해 고급화 경향과 함께 다양한 유통채널 이용의 확대 현상이 나타나고 있다. 사회의 전반적인 경제적 수준이 높아지는데 비해 자녀의 수는 감소하고 있어, 주부들은 자녀에게 더욱 투자하고 집중하여 자신의 자녀를 또래의 아이들보다 돋보이게 하려고 한다. 주부 소비자의 이러한 욕구가 증대되면서 유아동복 업체는 고급화 현상을 보이고 있고, 다양한 유통업체의 이용이 확대되고 있다. 특히 요즘의 20~30대 주부들은 인터넷 사용이 익숙한 세대이고 사회활동을 하는 경우가 많기 때문에, 인터넷 아동복 시장의 규모는 계속해서 확대될 것으로 전망된다. 이 같은 아동복 시장의 고급화 현상과 다양한 유통채

널 이용의 확대는, 결과적으로 아동복 시장에서의 소비자 선택의 폭이 넓어지고 있음을 의미한다. 이처럼 선택의 폭이 넓은 의류 제품의 경우, 소비자가 개별 상품에 대한 모든 정보를 비교, 평가하는 것이 불가능하므로 브랜드가 의류 제품의 구매 시 중요한 평가 기준이 된다.²⁾ 특히 아동복은 다른 복종에 비해 브랜드마다 컨셉이 뚜렷한 편이므로 유행에 의해 크게 영향을 받지 않고 일관성 있게 이미지를 유지한다. 따라서 주부의 아동복 구매 행동에 영향을 미치는 요인을 브랜드를 통해 알아볼 필요가 있을 것으로 생각된다.

본 연구에서는 주부가 아동복 구매 시 구매의도에 영향을 미치는 요인들을 선호 브랜드를 통해 알아봄으로써 아동복 소비자들에 대한 이해를 높이고자 한다. 또한 아동복 소비자의 구매 행동을 예측할 수 있도록 함으로써 아동복 브랜드의 마케팅이 효율적으로 브랜드를 관리하고, 적절한 마케팅 전략을 수립하는 데 도움을 주고자 한다.

II. 이론적 고찰

1. 브랜드 이미지-자기 이미지 일치성

브랜드 이미지는 마케팅 분야의 연구에서 지속적으로 중요하게 다루어지고 있다.³⁾ 많은 학자들이 선행 연구를 통해 제품과 서비스는 상징적 이미지를 가지며, 제품의 물리적 속성이나 실제적인 특성보다 이미지가 중요할 수 있음을 밝혔다.^{4,5)} Keller⁶⁾는 소비자 기억 속의 브랜드에 대한 지각들이 결합함으로써 브랜드 이미지가 정의된다고 하였고, 임병훈 외⁷⁾는 소비자가 브랜드에 대해 가지고 있는 좋고 나쁜 감정이 여러 정보나 단서와 결합하여 형

1) "10/11 Fashion Market Now," *패션비즈* (2010년 11월 8일 [2010년 12월 8일 검색]); available from World Wide Web@<http://www.fashionbiz.co.kr>

2) 이은영, *패션 마케팅*, (서울: 교문사, 1997).

3) Brian T. Parker, "A Comparison of Brand Personality and Brand User-imagery Congruence," *Journal of Consumer Marketing* Vol. 26 No. 3 (2009), pp. 175-184.

4) David A. Aaker, *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, (New York: Free Press, 1991).

5) Linda S. Pettijohn, Douglas W. Mellott and Charles E. Pettijohn, "The Relationship between Retailer Image and Brand Image," *Psychology & Marketing* Vol. 9 No. 4. (1992), pp. 311-328.

6) Kevin L. Keller, *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1998).

성된 총체적인 연상이 브랜드 이미지라고 하였다.

브랜드 이미지에 대한 일반적인 이론은 소비자가 호감을 갖는 브랜드가 소비자의 기억 속에서 강하고, 호의적이고, 특별한 결합으로 연결되어 있다는 것이다.⁸⁾ 브랜드는 공통적인 특성을 갖는 특정 유형의 소비자들과 결합하여 차별화된 가치나 특성을 나타낼 수 있으므로,⁹⁾ 브랜드를 차별화하기 위한 브랜드 이미지의 형성은 중요하다. 특히, 시장 경쟁이 치열할수록 소비자들은 제품의 물리적 특성보다 브랜드 이미지에 의존하여 구매 결정을 내리게 되므로 브랜드 이미지가 갖는 전략적 중요성은 더욱 커지고 있다.^{10,11)}

이은영¹²⁾은 의류 제품에서 브랜드 이미지가 중요한 이유 중 하나로 의류가 상징적인 표현성이 강한 제품이기 때문이라고 하였다. 매스패션의 경우, 현실적으로 많은 브랜드들이 여러 속성에서 유사하게 평가되고 있으므로 결국 브랜드 이미지는 스타일 또는 분위기의 유형으로 구분된다고 하였다. 정인희와 이은영¹³⁾의 조사 결과에서도 대부분 디자인으로부터 받는 느낌을 표현한 용어들이 여성복 브랜드 포지셔닝의 기준으로 사용되고 있음을 알 수 있다. 이와 같은 선행 연구들을 통해 의류 제품

의 브랜드 이미지는 브랜드가 갖는 고유의 스타일이나 분위기에서 느껴지는 감정으로 볼 수 있고, 의류 제품의 구매 결정에 있어서 브랜드 이미지가 중요한 변수가 됨을 알 수 있다.

브랜드 이미지-자기이미지 일치성이란 소비자의 자기이미지와 브랜드의 이미지가 일치하는 정도를 말한다.^{14,15)} Levy¹⁶⁾는 제품의 기능적 속성뿐만 아니라 제품의 상징적인 의미가 소비자 행동에 영향을 미친다고 주장하였고, 이후 Grubb와 Grathwohl¹⁷⁾은 이를 발전시켜 개인은 제품의 상징성을 통해 타인과 의사소통하고 자기개념을 향상시킨다고 하였다. 다시 말해, 소비자는 상징으로서의 재화를 소비하여 자신의 자기개념을 촉진하고 강화한다는 것이다. 이후, 소비자의 자기개념 또는 자기이미지가 소비자 구매 행동에 미치는 영향을 설명하고, 이를 예측하는 다수의 연구가 진행되었다.^{18~20)} 이 연구들을 통해 소비자는 자기개념 또는 자기이미지와 일치하는 이미지 또는 성격을 지닌 제품이나 브랜드를 선호하는 것으로 밝혀졌으며, 이러한 자기일치성이 제품이나 브랜드의 선호뿐만 아니라 태도, 구매의도, 사용, 충성도 등에도 영향을 미치는 것으로 나타났다.

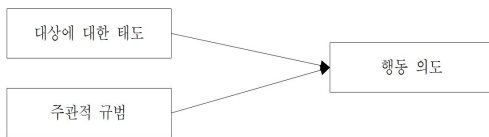
-
- 7) 임병훈, 안광호, 주영욱, “브랜드선택에 있어 브랜드 퍼스널리티와 제품속성의 상대적 중요도에 관한 실증적 연구,” *마케팅연구* 18권 4호 (2003), pp. 1-21.
 - 8) Kevin L. Keller, op. cit.
 - 9) Brian T. Parker, op. cit., pp. 175-184.
 - 10) David Arnold, *The Handbook of Brand Management*, (Reading, Mass: Addison-Wesley, 1992).
 - 11) Timothy R. Graeff, “Using Promotional Messages to Manage the Effects of Brand and Self-image on Brand Evaluations,” *The Journal of Consumer Marketing* Vol. 13 No. 3 (1996), pp. 4-18.
 - 12) 이은영, op. cit.
 - 13) 정인희, 이은영, “의복 이미지의 구성요인과 평가차원에 대한 연구,” *한국의류학회지* 16권 4호 (1992), pp. 471-483.
 - 14) John C. Mowen and Michael S. Minor, *Consumer Behavior: A Framework* (1st ed.) (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2001).
 - 15) Sak Onkvisit and John Shaw, “Self-concept and Image Congruence: Some Research and Managerial Implications,” *The Journal of Consumer Marketing* Vol. 4 No. 1 (1987), pp. 13-23.
 - 16) Sidney J. Levy, “Symbols for Sale,” *Harvard Business Review* Vol. 37 No. 4 (1959).
 - 17) Edward L. Grubb and Harrison L. Grathwohl, “Consumer Self-concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach,” *Journal of Marketing* Vol. 31 No. 4 (1967), pp. 22-27.
 - 18) 박성연, 이유경, “브랜드 개성과 자아이미지 일치성이 소비자 만족, 소비자-브랜드 관계 및 브랜드 충성도에 미치는 영향: 한국 소비자들의 브랜드 개성과 소비자-브랜드 관계 유형 인식을 중심으로,” *광고학연구* 17권 1호 (2006), pp. 7-24.
 - 19) Jennifer L. Aaker, “The Malleable Self: The Role of Self-Expression in Persuasion,” *Journal of Marketing Research* Vol. 36 No. 1 (1999), pp. 45-57.
 - 20) Joseph M. Sirgy, “Self-concept in Consumer Behavior: A Critical Review,” *The Journal of Consumer Research* Vol. 9 No. 3 (1982), pp. 287-300.

2. 구매의도와 행동의도모델

1) 구매의도와 행동의도모델

구매의도란 예상되거나 계획된 소비자의 미래 행동으로, 제품에 대한 신념과 태도가 행동으로 이어질 주관적 가능성이다.^{21,22)} 따라서 구매의도는 소비자의 태도와 행동 사이에서 구매를 결정하는 직접적인 변수로서,²³⁾ 소비 행동을 예측하게 하는 중요한 요인이므로 소비자 행동 분야의 연구에서는 실제 행동으로 간주되는 변수이다.

구매의도를 예측하기 위한 초기의 태도 관련 연구 중 다수는 Fishbein의 다속성 태도모델을 통해 이루어졌는데, Ajzen과 Fishbein²⁴⁾이 기존의 다속성 모델에 행동 의도와 행동에 대한 사회적 영향을 반영한 ‘행동의도모델’을 제시하였다(그림 1). 초기의 다속성 모델보다 구매 행동에 대한 설명력이 높아진 행동의도모델은 소비자 행동 분야에서 구매 행동을 설명하기 위해 널리 사용되고 있으며, 소비자 행동뿐 아니라 다양한 상황에서의 행동을 예측하는 연구에도 이용되고 있다.²⁵⁾ 모델 구조나 예측력의 타당성을 검증하는 연구를 통해 증명된 행동



<그림 1> Ajzen과 Fishbein(1980)의 행동의도모델.

의도 모델²⁶⁾의 식은 다음과 같다.

$$B \sim BI = (A_0)w_1 + (SN)w_2$$

$B \sim BI$: 실제 행동 ~ 행동 의도

A_0 : 특정 대상에 대한 태도

SN : 주관적 규범

w_1, w_2 : 가중치

의류학 분야의 연구에서도 다수의 선행 연구를 통해 행동의도모델이 대상에 대한 구매의도를 예측하는 방법으로써 효과적으로 이용될 수 있음이 밝혀졌다.^{27~29)} 또한 제품이나 브랜드, 소비자 집단의 특성 등의 외적 변수에 의해 태도와 주관적 규범의 영향력에 차이가 있으므로, 본 연구자는 행동의도모델이 주부가 선호하는 아동복 브랜드의 이미지에 따른 구매의도를 알아보기에 적합한 모델이라고 판단하였다. 따라서 행동의도모델을 토대로 주부의 아동복 구매의도를 알아보는 개념적인 틀을 구성하고자 한다.

2) 브랜드 태도

태도(attitude)는 어떤 대상에 대한 개인의 전반적인 평가로,³⁰⁾ Fishbein과 Ajzen³¹⁾은 태도가 대상에 대한 개인의 직·간접적 과거 경험으로 형성된 신념과 평가로 이루어진다고 하였다. 브랜드 태도란 브랜드에 대한 태도로서, 본 연구에서는 아동복 브랜드에 대한 주부 소비자의 전반적인 평가로 보았으며, Fishbein

21) James F. Engel, Roger D. Blackwel and Paul W. Miniard, *Consumer Behavior* (6th ed.) (Chicago: Dryden Press, 1990).
 22) Martin Fishbein and Icek Ajzen, *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research* (New York: Addison-Wesley, 1975).
 23) Icek Ajzen and Martin Fishbein, *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, (Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1980).
 24) Ibid.
 25) Alain L. Patry and Luc G. Pelletier, "Extraterrestrial Beliefs and Experiences: An Application of the Theory of Reasoned Action," *The Journal of Social Psychology* Vol. 141 No. 2 (2001), pp. 199-217.
 26) Michael J. Ryan, "Behavioral Intention Formation: The Interdependency of Attitudinal and Social Influence Variables," *Journal of Consumer Research* Vol. 9 No. 3 (1982), pp. 263-278.
 27) 김은영, "여대생의 해외 유명 브랜드에 대한 태도 및 구매의도에 관한 연구" (숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, 2003).
 28) 박정원, "수입의류와 국내의류의 구매의도에 영향을 주는 요인" (건국대학교 대학원 박사학위논문, 1997).
 29) Teresa A. Summers, Bonnie D. Belleau and Yingjiao Xu, "Predicting Purchase Intention of a Controversial Luxury Apparel Product," *Journal of Fashion Marketing and Management* Vol. 10 No. 4 (2006), pp. 405-419.
 30) James F. Engel, Roger D. Blackwel and Paul W. Miniard, op. cit.
 31) Martin Fishbein and Icek Ajzen, op. cit.

의 다속성 태도모형을 응용하여 아동복 구매 시의 평가 기준 중요도와 선호하는 브랜드에 대한 평가 기준 만족도를 통해 브랜드 태도를 알아보았다.

다속성 태도모형은 대상의 여러 측면 즉, 속성들에 대한 개인의 신념과 평가를 합쳐서 태도를 측정하는 방법이다. 신념이란 특정 대상의 각 속성에 대해 그 속성이 어떠한 것이라는 개인의 생각이나 믿음이고, 평가란 개인이 각 속성에 대해 얼마나 바람직하거나 중요하게 생각하는가를 뜻하는 것이다.³²⁾ 다속성 태도모형을 이용하면 브랜드 태도의 형성에 영향을 미치는 제품 속성을 파악할 수 있기 때문에 태도 변화를 위한 전략을 수립하거나 마케팅 의사 결정에 유용한 정보를 제공하는 장점이 있다.³³⁾ 특히 의류 제품은 구매 시에 기능적 측면뿐 아니라 상징적, 감정적 의미도 중요하게 작용하므로 다수의 의류학 연구에서 다속성 태도 측정이 이루어져왔다.^{34,35)} 따라서 본 연구에서는 다속성 태도모형을 이용하여 주부가 선호하는 아동복 브랜드 제품의 각 평가 기준에 대한 신념과 주부의 아동복 구매 시 평가 기준에 대한 중요도 평가를 통해 주부의 아동복 브랜드에 대한 태도를 측정하고자 한다.

3) 주관적 규범

특정 대상에 대한 행동 의도 결정 시 미치는 사회적 영향을 주관적 규범이라고 하며, 이는 특정 행동에 대하여 사회적으로 바람직하며, 주위 사람으로부터 기대되는 행동인가를 주관적으로 판단하는 것을 의미한다.^{36,37)} Ajzen과 Fishbein³⁸⁾은 주관적 규

범이 준거인에 대한 규범적 신념과 순응 동기로 이루어진다고 보고, 개별적인 준거인 각각에 대한 규범적 신념과 순응 동기의 합으로 주관적 규범을 측정하는 식을 구성하였다. 박정원³⁹⁾은 소비자가 의사 결정 과정에서 정보원이나 주위 사람들의 의견을 참고하기 때문에 주관적 규범이 중요하다고 하였다. 주관적 규범은 의류 제품의 구매의도에 영향을 주는 선행변수로 많이 다루어지는데, 이는 의류가 타인의 눈에 잘 띄는 상품이어서 상대적으로 주관적 규범이 크게 작용하기 때문이다.⁴⁰⁾

주관적 규범이 의류 제품의 구매의도에 미치는 영향을 살펴본 선행 연구들에 의하면, 주관적 규범의 영향은 의복 관여 수준, 사회심리적 성향, 인구통계적 특성 등과 같은 소비자의 개인 변수에 의해 차이가 있으며, 제품의 가격 수준이나 브랜드 인지도 수준 등과 같은 제품 변수에 의해서도 다르게 나타나는 것을 볼 수 있다. 박정원⁴¹⁾의 연구에서는 수입 의류의 구매의도에는 친한 친구와 쇼핑 동료가 영향을 미치고, 국내 의류 구매의도에는 가족이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 김은영⁴²⁾은 패션 제품 구매 시 소비자의 라이프스타일에 따라 주관적 규범 영향력의 정도가 달라진다고 하였으며, Summers et al.⁴³⁾은 소비자 성향에 따라 의류 제품 구매의도에 영향을 미치는 주관적 규범의 차이를 알아본 연구에서 독립적이고 타인과의 동조 의식이 낮은 성향의 소비자일지라도 사치성 의류 제품 구매 시에는 주관적 규범의 영향을 받는다는 것을 알아냈다. 이처럼 주관적 규범은 의류 제품의 구매

32) 김완석, *광고심리학*, (서울: 학지사, 2003).

33) 이소은, “의류 점포의 VMD와 브랜드 인지도에 따른 구조 관계: 감정 반응, 브랜드 이미지 및 태도, 구매의도를 중심으로” (이화여자대학교 대학원 박사학위논문, 2008).

34) 고애란, “국내 및 외국 상표 청바지의 구매의도에 따른 평가기준에 대한 신념과 추구이미지 및 의복태도의 차이 연구,” *한국의류학회지* 18권 2호 (1994), pp. 263-272.

35) Soyeon Shim, Nancy J. Morris and George A. Morgan, “Attitudes toward Imported and Domestic Apparel among College Students: The Fishbein Model and External Variables,” *Clothing and Textiles Research Journal* Vol. 7, No. 4 (1989), pp. 8-18.

36) 정영주, 이선재, 장은영, “할인점 의류제품의 구매의도와 충동구매에 관한 연구,” *복식* 52권 1호 (2002), pp. 37-52.

37) Icek Ajzen and Martin Fishbein, op. cit.

38) Ibid.

39) 박정원, op. cit.

40) 이철, “Fishbein 구매의사 결정 모델의 한국적 수정모델의 개발,” *마케팅연구* 5권 (1999), pp. 182-209.

41) 박정원, op. cit.

42) 김은영, op. cit.

43) Teresa A. Summers, Bonnie D. Belleau and Yingjiao Xu, op. cit., pp. 405-419.

의도에 영향을 미치므로 본 연구에서는 행동의도 모델을 통해 아동복 구매 시 구매의도에 영향을 미치는 주관적 규범의 영향을 직접적으로 살펴보고자 한다.

Ⅲ. 연구방법 및 절차

1. 연구 문제

본 연구는 주부가 선호하는 아동복 브랜드 이미지에 따른 소비자 집단을 분류하고, 자기일치성과 행동의도모델을 통해 아동복 구매의도에 영향을 미치는 요인을 알아보고자 다음과 같은 연구 문제를 설정하였다.

1. 주부가 선호하는 아동복 브랜드 이미지에 따라 집단을 분류하고 집단 특성을 알아본다.
2. 선호 이미지 집단 별 자기일치성 차이와 자기일치성이 브랜드 태도에 미치는 영향을 알아본다.
3. 행동의도모델을 통해 선호 이미지 집단 별 브랜드 태도와 주관적 규범이 구매의도에 미치는 영향을 알아본다.

2. 측정 도구

본 연구는 실증적 조사를 위해 설문지법을 사용하였다. 선행 연구에서 사용된 문항을 인용, 수정, 보완하여 총 140문항으로 설문지 문항을 구성하였다. 본 조사에 앞서 실시한 포커스 그룹 연구 결과, 자녀가 두 명 이상인 경우에는 첫째 자녀에 대한 관여가 높았기 때문에 응답자의 자녀가 두 명 이상인 경우, 첫째 자녀를 기준으로 설문지에 응답하도록 하였다. 주부가 선호하는 아동복 브랜드는 포커스 그룹 인터뷰와 예비 조사를 통해 선정한 총 28개의 아동복 브랜드를 제시하여 알아보았다. 주부

가 자녀의 평상복 구매 시 가장 선호하는 아동복 브랜드를 선택하게 하였고, 응답자가 선호하는 브랜드가 보기에 제시되지 않은 경우 비슷한 스타일의 브랜드로 대체하여 선택하도록 하였다.

브랜드 이미지와 자기이미지가 일치하는 정도는 Sirgy⁴⁴⁾의 절대 차이 모델을 적용하여 산출하는 방식을 채택하였다. Sirgy의 절대 차이 모델은 브랜드 이미지와 자기 이미지를 동일한 형용사로 측정하여 같은 이미지 형용사의 점수 차이를 모두 더한 평균을 자기일치 점수로 보는 방식이다. 자기일치성은 주부가 자녀의 평상복으로 가장 선호하는 브랜드의 이미지와 주부가 생각하는 자녀의 이미지 일치 점수, 선호 브랜드 이미지와 주부의 현실적 자기이미지 일치 점수, 선호 브랜드 이미지와 주부의 이상적 자기이미지 일치 점수로 각각 산출하였다. 절대 차이 모델은 브랜드 이미지와 자기이미지 간의 차이를 구하는 수식이므로 자기일치 점수가 낮을수록 브랜드 이미지와 자기이미지의 일치 정도가 높음을 의미한다. 이미지 형용사는 포커스 그룹 인터뷰와 예비 조사 결과를 참조하고, 염인경과 김미숙,⁴⁵⁾ 정인희와 이은영⁴⁶⁾의 연구를 바탕으로 총 13개의 항목을 6점 리커트 척도로 측정하였다.

주부의 아동복 구매 시 브랜드 태도를 알아보기 위해 고애란,⁴⁷⁾ 박현희와 구양숙,⁴⁸⁾ Park과 Sullivan⁴⁹⁾의 연구를 바탕으로 10개의 아동복 구매 시의 평가 기준 항목을 선정하고, 평가 기준의 중요도와 만족도를 6점 리커트 척도로 측정하였다. 주부의 아동복 구매 시 주관적 규범은 순응 동기와 규범적 신념을 통해 측정하였으며, 순응 동기와 규범적 신념의 근거가 되는 준거인은 포커스 그룹 인터뷰와 예비 조사를 통해 총 7가지의 범주로 선정하였다. 순응 동기는 준거인(집단)이 평소 응답자에게 미치는

44) Joseph M. Sirgy, op. cit., pp. 287-300.

45) 염인경, 김미숙, “자기 이미지에 따른 착용의복이미지, 추구의복이미지 및 의복구매 행동,” *복식문화연구* 12권 1호 (2004), pp. 90-103.

46) 정인희, 이은영, op. cit., pp. 471-483.

47) 고애란, op. cit., pp. 263-272.

48) 박현희, 구양숙, “한국과 미국 대학생의 패션 브랜드 충성도 영향 요인에 관한 비교 문화 연구: 쇼핑 성향, 의류 제품 속성 평가, 의복 추구 혜택을 중심으로,” *복식문화연구* 16권 5호 (2008), pp. 910-923.

49) Hyun-Hee Park and Pauline Sullivan, “Market Segmentation with Respect to University Students' Clothing Benefits Sought: Shopping Orientation, Clothing Attribute Evaluation, and Brand Repatronage,” *International Journal of Retail & Distribution Management* Vol. 37, No. 2 (2009), pp. 182-201.

영향이고, 규범적 신념은 주부가 선호하는 아동복 브랜드를 구매하는 것에 대한 준거인(집단)의 지지이다. 박정원,⁵⁰⁾ Ajzen과 Fishbein⁵¹⁾의 연구를 참고하여 구성한 6점 리커트 척도로 측정하였다. 구매의도는 6점 리커트 척도로 측정하였고, 이외에 응답자들의 인구통계학적 특성과 자녀의 인구통계학적 특성도 알아보았다.

3. 자료 수집 및 분석 방법

본 연구의 응답자는 자녀의 연령이 6~10세인 20~40대 기혼 여성으로, 자녀가 두 명 이상일 경우는 첫째 자녀의 연령을 기준으로 하였다. 자료 수집은 2010년 10월 22일부터 10월 27일까지 온라인 설문으로 진행되었고, 설문 시 IP 주소와 쿠키를 적용하여 중복 응답을 방지하였다. 총 593명의 응답 중 불성실한 응답을 한 설문지를 제외한 574명의 설문지가 최종 통계분석에 사용되었다.

응답자들의 평균 연령은 34.7세로, 30대가 90% 이상의 구성비를 보였다. 응답자의 최종 학력은 대학교 졸업 이상의 최종 학력을 가진 응답자의 비율이 50% 이상이었다. 거주지는 서울이 23.9%, 경기, 인천 지역이 35.4%, 기타 지역이 40.8%의 구성비를 보였고, 직업 활동을 하는 응답자와 직업 활동을 하지 않는 응답자는 각각 50% 정도의 비율을 보였다. 월평균 가계소득은 100만 원 미만 0.9%, 100만 원~200만 원 미만 8.0%, 200만 원~300만 원 미만 22.8%, 300만 원~400만 원 미만 27.4%, 400만 원~500만 원 미만 21.6%, 500만 원~600만 원 미만 10.3%, 600만 원~700만 원 미만 5.2%, 700만 원 이상 3.8%로 정규 분포의 형태를 띠고 있었다. 응답자의 자녀에 관한 인구통계적 특성을 살펴보면 90% 이상의 응답자들이 자녀가 2명 이하인 것으로 나타났다. 자녀의 연령은 6세가 24.4%, 7세가 15.2%, 8세가 14.6%, 9세가 19.9%, 10세가 26.0%로 6세와 10세가 약간 높은 비율을 차지하였다. 자녀의 성별은 남아가 52.4%, 여아가 47.6%로 남아가 약간 많았다. 자녀의 취학 여부는 취학한 아동이 61.3%, 미취학한 아동이 38.7%로 취학 아동이 더 높은 비율을 차지했다.

자료의 분석은 SPSS 18.0을 이용하여 기술통계 분석, 요인분석, 신뢰도분석, 군집분석, χ^2 검증, 일원분산분석, 중회귀분석을 실시하였다.

IV. 연구 결과 및 논의

1. 주부가 선호하는 아동복 브랜드 이미지에 따른 집단 및 집단 특성

1) 주부가 선호하는 아동복 브랜드 이미지의 하위 차원

주부가 선호하는 아동복 브랜드의 이미지 요인을 알아보기 위하여 Varimax 회전에 의한 주성분분석을 사용하여 요인분석을 실시한 결과, 브랜드 이미지는 고유값이 1 이상인 3개의 요인으로 추출되었으며, 전체 변량의 71.98%를 설명하는 것으로 나타났다(표 1). 요인 1은 고급스러운, 단정한, 세련된, 멋스러운, 깔끔한, 지적인 이미지를 나타내고 있어 ‘품위있는’으로 명명하였다. 전체 분산의 44.40%를 설명하고, 고유치는 5.77로 나타났다. 요인 2는 발달한, 귀여운, 독특한, 밝은, 활동적인 이미지로 구성되어 아동복의 특성에 맞게 ‘아이다운’으로 명명하였다. 설명력은 14.01%로 나타났으며, 고유치는 4.82이다. 요인 3은 평범한, 수수함의 이미지로 구성되어 ‘무난한’으로 명명하였다. 전체 분산의 13.57%를 설명하고, 고유치는 1.76으로 나타났다.

각 요인에 대한 신뢰도를 검증하기 위해 Cronbach의 α 값을 구하여 내적 일관성을 검토한 결과, 요인 1의 Cronbach α 값은 0.90, 요인 2의 Cronbach α 값은 0.87, 요인 3의 Cronbach α 값은 0.79로 나타나, 각 요인별 구성문항의 내적 일관성이 검증되었다.

2) 선호 이미지에 따른 집단 분류

주부가 선호하는 아동복 브랜드 이미지 요인에 따라 집단을 분류하기 위하여 요인분석의 요인점수로 군집분석을 실시하였고, 그 결과 네 집단 분류가 가장 타당한 것으로 판단되었다. 군집분석의 타당성을 밝히기 위해 일원분산분석을 실시하고, 집단

50) 박정원, op. cit.

51) Icek Ajzen and Martin Fishbein, op. cit.

〈표 1〉 주부가 선호하는 아동복 브랜드 이미지의 요인분석 및 신뢰도 분석

요인명 및 문항내용	요인 부하량	고유치	설명변량(%) (누적변량%)	신뢰도계수(α)
요인 1: 품위있는		5.77	44.40 (44.40)	0.90
고급스러운	0.84			
단정한	0.80			
세련된	0.79			
멋스러운	0.77			
깔끔한	0.75			
지적인	0.73			
요인 2: 아이다운		1.82	14.01 (58.42)	0.87
발랄한	0.87			
귀여운	0.81			
독특한	0.75			
밝은	0.74			
활동적인	0.67			
요인 3: 무난한		1.76	13.57 (71.98)	0.79
평범한	0.85			
수수한	0.85			

별 특성을 알아보기 위해 사후검증을 하였다. 군집 분석을 통해 나타난 네 집단의 크기에 차이가 있으므로 사후검증은 LSD test를 실시하였다(표 2).

집단 1은 품위있는 이미지의 점수가 가장 높고 아이다운 이미지와 무난한 이미지의 점수가 낮게 나타나 ‘품위있는 이미지 선호’ 집단으로 명명하였다. 집단 2는 무난한 이미지의 점수가 가장 높지만 품위있는 이미지와 아이다운 이미지 점수도 높은

수준으로 나타나, 모든 이미지 요인이 다 나타나는 ‘복합 이미지 선호’ 집단으로 명명하였다. 복합이미지 선호 집단은 전체 응답자의 35.3%로 가장 높은 비율을 차지하였다. 집단 3은 품위있는 이미지와 아이다운 이미지의 점수가 낮고 무난한 이미지의 점수가 높은 수준으로, ‘무난한 이미지 선호’ 집단이라고 명명하였다. 집단 4는 아이다운 이미지의 점수가 가장 높고 품위있는 이미지와 무난한 이미

〈표 2〉 주부가 선호하는 아동복 브랜드 이미지에 따른 집단 분류

	품위있는 이미지 선호 (n=90)	복합 이미지 선호 (n=203)	무난한 이미지 선호 (n=168)	아이다운 이미지 선호 (n=113)	F
품위있는 이미지	1.16 ^a A ^b	0.47 B	-0.87 D	-0.49 C	241.59***
아이다운 이미지	-0.91 D	0.46 B	-0.70 C	0.95 A	212.78***
무난한 이미지	-0.65 C	0.74 A	0.11 B	-0.98 D	157.80***

^a 브랜드 이미지 요인점수.

^b LSD test 결과 점수가 높은 순(A, B, C, D)으로 구분.

*** $p < 0.001$.

지의 점수가 낮게 나타나 ‘아이다운 이미지 선호’ 집단으로 명명하였다.

3) 선호 이미지 집단별 인구통계적 특성 차이

주부가 선호하는 아동복 브랜드 이미지 집단별 특성을 χ^2 검정과 일원분산분석을 통해 구체적으로 알아보았다. 아동복의 선호 이미지 집단별 소비자 특성의 차이를 알아보기 위하여 χ^2 검증을 실시하였으며, 자녀와 관련된 소비자 특성과 주부의 소비자 특성으로 나누어 각각 <표 3>과 <표 4>에 제시하였다.

<표 3>을 살펴보면, 자녀와 관련된 소비자 특성은 자녀 수, 자녀 연령, 자녀 성별 모두에서 선호 이미지 집단 간에 유의한 차이가 있음을 알 수 있다. 선호 이미지 집단별 자녀 수의 차이 검증 결과는 χ^2 값이 11.88($df=3, p<0.01$)로 나타났고, 자녀 연령에 따른 검증 결과는 χ^2 값이 17.16($df=3, p<0.01$)이었으며, 자녀 성별에 따른 차이 검증 결과는 χ^2 값이 11.14($df=3, p<0.05$)로 나타났다. 관측빈도와 기

대빈도의 차이를 살펴보면, 품위있는 이미지 선호 집단은 자녀 수가 1명일 때의 관측빈도(36)가 기대빈도(28.5)보다 높았고, 자녀의 연령이 8~10세 일 때 관측빈도(60)가 기대빈도(54.4)보다 높았으며, 자녀가 남아일 때 관측빈도(54)가 기대빈도(47.2)보다 높았다. 복합 이미지 선호 집단은 자녀가 2명 이상일 때의 관측빈도(144)가 기대빈도(138.6)보다 높게 나타났고, 자녀가 8~10세 일 때 관측빈도(124)가 기대빈도(122.7)보다 높았으며, 자녀가 남아일 때 관측빈도(54)가 기대빈도(47.2)보다 높았다. 복합 이미지 선호 집단은 자녀가 2명 이상일 때의 관측빈도(144)가 기대빈도(138.6)보다 높게 나타났고, 자녀가 8~10세일 때 관측빈도(124)가 기대빈도(122.7)보다 높았으며, 자녀가 남아일 때 관측빈도(110)가 기대빈도(106.5)보다 높은 것으로 나타났다. 무난한 이미지 선호 집단은 자녀가 2명 이상일 때 관측빈도(127)가 기대빈도(114.7)보다 높았고, 자녀의 연령이 8~10세 일 때의 관측빈도(113)가 기대빈도(101.6)보다 높았으며, 자녀가 남아일 때 관측빈도(93)가 기대

<표 3> 선호 이미지 집단별 자녀 관련 소비자 특성의 차이

자녀 관련 소비자 특성		품위있는 이미지 선호 집단 (n=90)	복합 이미지 선호 집단 (n=203)	무난한 이미지 선호 집단 (n=168)	아이다운 이미지 선호 집단 (n=113)	전체
자녀 수	1명	36 ^a (28.5 ^b)	59 (64.4)	41 (53.3)	46 (35.8)	182
	2명 이상	54 (61.5)	144 (138.6)	127 (114.7)	67 (77.2)	392
$\chi^2=11.88, df=3, p<0.01$						
자녀(첫째) 연령	6~7세	30 (35.6)	79 (80.3)	55 (66.4)	63 (44.7)	227
	8~10세	60 (54.4)	124 (122.7)	113 (101.6)	50 (68.3)	347
$\chi^2=17.16, df=3, p<0.01$						
자녀(첫째) 성별	남아	54 (47.2)	110 (106.5)	93 (88.1)	44 (59.3)	301
	여아	36 (42.8)	93 (96.5)	75 (79.9)	69 (53.7)	273
$\chi^2=11.14, df=3, p<0.05$						

^a 관측빈도, ^b 기대빈도.

빈도(88.1)보다 높았다. 아이다운 이미지 선호 집단은 자녀가 1명일 때의 관측빈도(46)가 기대빈도(35.8)보다 높았고, 자녀 연령이 6~7세인 경우의 관측빈도(64)가 기대빈도(44.7)보다 높게 나타났으며, 자녀가 여아일 때 관측빈도(69)가 기대빈도(53.7)보다 높았다.

선호 이미지 집단별 주부의 특성 차이는 주부의 학력과 거주지, 소득 수준에 의한 차이만 유의하게 나타나고 있으며, 주부의 연령과 직업 활동 여부에 의한 차이는 나타나지 않았다. <표 4>에 유의한 차이가 나타난 결과를 제시하였다. 선호 이미지 집단에 따른 주부 학력의 차이 검증 결과는 χ^2 값이 10.28($df=3, p<0.05$)인 것으로 나타났고, 거주지에 따른 차이 검증 결과는 χ^2 값이 13.80($df=6, p<0.05$)

이었으며, 소득 수준에 따른 차이 검증 결과는 χ^2 값이 28.92($df=9, p<0.01$)로 나타났다. 관측빈도와 기대빈도의 차이를 살펴보면, 품위있는 이미지 선호 집단은 전문대 졸업 이하인 경우와 서울, 기타 지역에 거주하는 경우, 소득이 300만 원 이상인 경우에 관측빈도가 기대빈도보다 높게 나타났다. 특히 소득이 500만 원 이상인 경우에 관측빈도(26)와 기대빈도(17.4)의 차이가 가장 많이 나타났다. 복합 이미지 선호 집단은 학력이 전문대 졸업 이하인 경우와 거주지가 서울, 경기 및 인천인 경우, 소득이 300만 원 미만인 경우와 500만 원 이상인 경우에 기대빈도보다 관측빈도가 높았다. 무난한 이미지 선호 집단은 학력이 전문대 졸업 이하이고, 거주지는 기타 지역, 소득은 500만 원 미만인 경우에 관측빈도

<표 4> 선호 이미지 집단별 주부 특성의 차이

주부의 소비자 특성		품위있는 이미지 선호 집단 (n=90)	복합 이미지 선호 집단 (n=203)	무난한 이미지 선호 집단 (n=168)	아이다운 이미지 선호 집단 (n=113)	전체
학력	전문대 졸업 이하	42 ^a (40.9 ^b)	95 (92.3)	87 (76.4)	37 (51.4)	261
	대학교 재학 이상	48 (49.1)	108 (110.7)	81 (91.6)	76 (61.6)	313
$\chi^2=10.28, df=3, p<0.05$						
거주지	서울	24 (21.5)	50 (48.5)	28 (40.1)	35 (27.0)	137
	경기, 인천	28 (31.8)	80 (71.8)	56 (59.4)	39 (40.0)	203
	기타 지역	38 (36.7)	73 (82.8)	84 (68.5)	39 (46.1)	234
$\chi^2=13.80, df=6, p<0.05$						
소득	500만 원 이상	26 (17.4)	43 (39.3)	14 (32.5)	28 (21.9)	111
	400~500만 원 미만	21 (19.4)	41 (43.9)	37 (36.3)	25 (24.4)	124
	300~400만 원 미만	26 (24.6)	46 (55.5)	57 (46.0)	28 (30.9)	157
	300만 원 미만	17 (28.5)	73 (64.4)	60 (53.3)	32 (35.8)	182
$\chi^2=28.92, df=9, p<0.01$						

^a 관측빈도, ^b 기대빈도.

주. χ^2 검증 결과, 집단 간 유의한 차이가 있는 소비자 특성만을 제시함.

가 기대빈도보다 높게 나타났다. 특히 주부가 전문대 졸업 이하인 경우와 기타 지역에 거주하는 경우, 소득이 400만 원 미만인 경우에 관측빈도와 기대빈도에서 큰 차이를 보였다. 아이다운 이미지 선호 집단은 주부가 대학교 재학 이상의 학력과 서울 지역 거주, 소득이 500만 원 이상인 경우에 관측빈도가 기대빈도보다 높게 나타났다.

4) 선호 이미지 집단 별 아동복 구매 시 평가 기준 중요도 차이

선호 이미지 집단별 아동복 구매 시 중요하게 생각하는 평가 기준 차이의 유의성을 알아보기 위해 일원분산분석을 실시하였고, 집단 크기의 차이를 고려하여 평균 차이는 LSD test를 통해 검증하였다(표 5). 가격을 제외한 모든 평가 기준에서 선호 이

미지 집단에 따른 중요도에 유의한 차이가 나타났으며, 복합 이미지를 선호하는 집단이 모든 평가 기준을 가장 중요시하고 있음을 알 수 있다. 가격은 전체 평균값이 높은 편이면서 집단별 차이가 유의하지 않으므로 선호 이미지 집단에 관계없이 중요하게 고려하는 평가 기준으로 볼 수 있다. 착용감($F=6.95, p<0.001$)과 소재의 품질($F=8.89, p<0.001$), 의복기능성($F=7.42, p<0.001$), 브랜드 명성($F=13.02, p<0.001$) 항목은 복합 이미지를 선호하는 집단에서 가장 중요하게 생각하였고, 다음으로 품위있는 이미지 선호 집단, 아이다운 이미지 선호 집단, 무난한 이미지 선호 집단의 순으로 중요하게 고려하고 있었다. 이와 비슷하게 바느질 상태($F=14.39, p<0.001$) 항목은 복합 이미지 선호 집단, 품위있는 이미지 선호 집단의 순으로 중요도가 나타났지만, 무난한 이

<표 5> 선호 이미지 집단별 아동복 구매 시 평가 기준의 차이

평가 기준	전체 평균값	품위있는 이미지 선호 (n=90)	복합 이미지 선호 (n=203)	무난한 이미지 선호 (n=168)	아이다운 이미지 선호 (n=113)	F
착용감	5.44	5.48 ^a AB	5.59 A	5.26 C	5.40 BC	6.95***
소재의 품질	5.29	5.37 AB	5.46 A	5.10 C	5.23 BC	8.89***
가격	5.24	5.19	5.33	5.24	5.12	2.17
관리 및 세탁용이성	5.17	5.12 B	5.33 A	5.10 B	5.02 B	5.35**
의복 기능성	5.10	5.16 AB	5.27 A	4.95 C	4.98 BC	7.42***
바느질 상태	5.06	5.12 B	5.31 A	4.87 C	4.86 C	14.39***
색상	4.96	5.07 A	5.10 A	4.68 B	5.02 A	10.99***
디자인	4.91	5.13 ^a A ^b	5.10 A	4.52 B	4.96 A	19.87***
아이의 취향	4.79	4.59 B	5.02 A	4.65 B	4.74 B	9.00***
브랜드 명성	4.09	4.21 AB	4.41 A	3.73 C	3.93 BC	13.02***

^a 6점 리커트 척도의 평균값.

^b LSD test 결과 점수가 높은 순(A, B, C)으로 구분.

** $p<0.01$, *** $p<0.001$.

미지 선호 집단과 아이다운 이미지 선호 집단은 집단 간 차이 없이 바느질 상태의 중요도를 낮게 평가하고 있었다. 이에 비해 관리 및 세탁 용이성($F=5.35, p<0.01$)과 아이의 취향($F=9.00, p<0.001$) 항목은 복합 이미지 선호 집단을 제외한 세 집단에서 상대적으로 덜 중요하게 생각하고 있음이 나타났다. 반면, 평가 기준 중 심미적 속성에 해당하는 색상($F=10.99, p<0.001$)과 디자인($F=19.87, p<0.001$)은 품위있는 이미지 선호 집단과 복합 이미지 선호 집단, 아이다운 이미지 선호 집단 모두에서 중요하게 고려하는 항목으로 나타났으며, 무난한 이미지 선호 집단만이 상대적으로 덜 중요하게 생각함을 알 수 있다.

2. 선호 이미지 집단별 자기일치성과 브랜드 태도

주부가 선호하는 아동복의 브랜드 이미지 집단별 자기일치성이 브랜드 태도에 미치는 영향을 알아보기 위해 중회귀분석을 실시하였으며, 그 결과는 <표 6>과 같다. 결과를 구체적으로 살펴보면, 품위있는 이미지를 선호하는 집단($F=3.01, p<0.05$)과 무난한 이미지 선호 집단($F=4.13, p<0.01$), 아이다운 이미지 선호 집단($F=3.54, p<0.05$)에서는 자기일치성이 브랜드 태도에 영향을 미치는 것으로 나

타났다. 반면에 복합 이미지 선호 집단은 자기일치성이 브랜드 태도에 유의한 영향을 미치지 않았다. 품위있는 이미지를 선호하는 집단은 주부의 이상적 자기일치성이 높을수록($\beta=-0.24, p<0.05$), 주부의 현실적 자기일치성이 낮을수록($\beta=0.28, p<0.05$) 브랜드 태도가 높아지는 것으로 나타났다. 반면, 무난한 이미지 선호 집단은 주부의 현실적 자기일치성이 높을수록($\beta=-0.25, p<0.05$), 주부의 이상적 자기일치성이 낮을수록($\beta=0.30, p<0.01$) 브랜드 태도가 향상되었다. 아이다운 이미지 선호 집단에서는 세 차원의 자기일치성 중 주부의 현실적 자기일치성만 브랜드 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났는데($\beta=0.38, p<0.01$), 주부의 현실적 자기일치성이 낮을수록 브랜드 태도가 높아짐을 알 수 있다.

3. 행동의도모델을 통한 선호 이미지 집단별 구매 의도

선호 이미지 집단별 구매의도에 영향을 미치는 요인의 차이를 알아보기 위하여 중회귀분석을 실시하였으며, 그 결과를 <표 7>에 제시하였다. 분석 결과, 품위있는 이미지 선호 집단($F=14.06, p<0.001$)과

<표 6> 선호 이미지 집단별 자기일치성이 브랜드 태도에 미치는 영향

선호 이미지 집단	독립	종속	브랜드 태도		
			β	R^2	F
품위있는 이미지 선호 (n=90)	자녀에 대한 자기일치성	-0.20	0.06	3.01*	
	주부의 현실적 자기일치성	0.28*			
	주부의 이상적 자기일치성	-0.24*			
복합 이미지 선호 (n=203)	자녀에 대한 자기일치성	0.08	0.00	0.98	
	주부의 현실적 자기일치성	0.08			
	주부의 이상적 자기일치성	-0.12			
무난한 이미지 선호 (n=168)	자녀에 대한 자기일치성	0.08	0.05	4.13**	
	주부의 현실적 자기일치성	-0.25*			
	주부의 이상적 자기일치성	0.30**			
아이다운 이미지 선호 (n=113)	자녀에 대한 자기일치성	0.02	0.06	3.54*	
	주부의 현실적 자기일치성	0.38**			
	주부의 이상적 자기일치성	-0.24			

* $p<0.05$, ** $p<0.01$.

주. 자기일치성은 선호 이미지와 자기이미지의 일치 정도가 높을수록 작은 값을 가지므로 회귀계수가 음의 방향인 것은 자기일치성이 높아짐을 의미함.

〈표 7〉 선호 이미지 집단별 구매의도에 영향을 미치는 요인

선호 이미지 집단	독립	중속		
		β	R^2	F
폼위있는 이미지 선호 (n=90)	브랜드 태도	0.42**	0.23	14.06***
	주관적 규범	0.11		
복합 이미지 선호 (n=203)	브랜드 태도	0.33***	0.16	20.79***
	주관적 규범	0.13		
무난한 이미지 선호 (n=168)	브랜드 태도	0.14	0.17	18.00***
	주관적 규범	0.33***		
아이다운 이미지 선호 (n=113)	브랜드 태도	0.13	0.00	1.18
	주관적 규범	0.03		

** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$.

복합 이미지 선호 집단($F=20.79$, $p < 0.001$), 무난한 이미지 선호 집단($F=18.00$, $p < 0.001$)에서는 브랜드 태도나 주관적 규범이 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 아이다운 이미지를 선호하는 집단은 브랜드 태도와 주관적 규범이 구매의도에 유의한 영향을 미치는 요인이 아닌 것으로 나타났다. 선호 이미지 집단에 따라 구매의도에 영향을 미치는 요인에 차이가 있었는데, 폼위있는 이미지 선호 집단은 브랜드 태도만 구매의도에 유의한 영향을 미쳤으며 영향력도 큰 편이다($\beta=0.42$, $p < 0.01$). 복합 이미지 선호 집단도 브랜드 태도만 구매의도에 영향을 미쳤고($\beta=0.33$, $p < 0.001$), 주관적 규범은 구매의도에 유의한 영향을 미치지 않았다. 이에 비해 무난한 이미지 선호 집단은 브랜드 태도는 구매의도에 영향을 미치지 않고, 주관적 규범만이 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=0.33$, $p < 0.001$).

V. 결 론

본 연구는 주부가 선호하는 아동복 브랜드 이미지에 따른 소비자 집단을 분류하고, 자기일치성과 행동의도모델을 통해 아동복 구매의도에 영향을 미치는 요인을 알아보았다.

주부가 선호하는 아동복 브랜드 이미지의 세 요인에 따라 선호 이미지 집단을 분류한 결과, 폼위있는 이미지 선호 집단, 복합 이미지 선호 집단, 무

난한 이미지 선호 집단, 아이다운 이미지 선호 집단의 네 집단으로 분류되었다. 선호 이미지 집단은 소비자 특성 중 자녀 수, 자녀 연령, 자녀 성별의 자녀 관련 특성과 주부의 학력, 거주지, 소득 수준에 따라 집단별 차이가 있는 것으로 나타났다. 그러므로 아동복 브랜드 마케팅은 자사 브랜드의 이미지를 선호하는 소비자 집단의 특성을 파악하여 상품 수량 기획에 참고한다면 아이템별 수량과 사이즈 비중을 더욱 효율적으로 구성할 수 있을 것이다.

브랜드 태도에 영향을 미치는 아동복 평가 기준 중요도는 선호 이미지 집단에 따라 가격을 제외한 모든 평가 기준 항목에서 유의한 차이를 보였다. 전체적인 평가 기준 중요도의 평균값을 보면, 주부들은 의류 제품의 심미적이고 상징적인 속성보다 기능적이고 실용적인 속성을 더 중요하게 생각하고 있다. 그러므로 아동복 브랜드는 제품의 기능적·실용적 속성은 기본적으로 향상시키면서 디자인, 색상 등 심미적 속성의 개선을 통해 브랜드 태도를 향상시킬 수 있을 것이다. 특히 복합 이미지 선호 집단과 폼위있는 이미지 선호 집단은 가격을 제외한 모든 평가 기준을 타 집단에 비해 더 중요하게 생각하므로 폼위있는 이미지의 아동복 브랜드는 제품 생산 시 전체적인 의류 제품 속성에서 소비자 만족도를 높여야 할 것이다. 또한 색상과 디자인은 아이다운 이미지 선호 집단도 중요한 평가 기준으로 고려하고 있으므로, 아이다운 이미지의 브랜드

는 제품의 기획 단계에서 고객 취향에 부합하는 색상과 디자인의 개발이 브랜드에 대한 평가를 높이는 데 도움이 될 것으로 생각한다.

주부가 선호하는 아동복 브랜드 이미지 집단에 따라 브랜드 태도에 유의한 영향을 미치는 자기일치성의 차원에 차이가 있었다. 또한 선호 이미지 집단별로 구매의도에 영향을 미치는 요인과 영향력에 차이가 있었는데, 복합 이미지 선호 집단은 브랜드 태도만이 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면에, 브랜드 태도와 주관적 규범이 가장 낮았던 무난한 이미지 선호 집단은 주관적 규범만 구매의도에 영향을 미치고 있었다. 이와 같은 결과를 통해 아동복 브랜드의 마케팅은 브랜드가 추구하는 이미지에 따라 구매의도에 영향을 미치는 다양한 요인들 중, 상품 기획 시 적용할 수 있는 항목과 광고·홍보 전략에 적용할 수 있는 적절한 항목을 선별하여 활용할 수 있다. 품위있는 이미지의 브랜드는 브랜드의 평가를 향상시킴으로써 구매의도를 높일 수 있으므로 제품의 속성을 전반적으로 개선하고, 주부의 이상적 자기이미지와 브랜드 이미지를 일치시키는 전략을 제시할 수 있을 것이다. 그에 비해 무난한 이미지의 브랜드는 주관적 규범이 구매의도에 영향을 미치고 있으므로 주부들이 중요하게 생각하는 준거인과 준거집단의 특성 및 선호에 대해 알아보고, 이를 고려한 마케팅 전략을 세운다면 브랜드의 성과 향상에 도움이 될 것이다.

본 연구는 아동복 소비자를 주부가 선호하는 브랜드 이미지에 따른 집단으로 세분화하여 각 집단의 특성과 구매의도에 영향을 미치는 요인을 자기일치성과 행동의도모형을 통해 알아보았다는 점에서 의의를 갖는다. 그러나 행동의도모형을 적용함에 있어서 태도를 Fishbein의 다속성 태도모형을 적용하여 알아보고, 주관적 규범도 산출식을 통해 결과를 도출하는 간접 측정 방식을 채택하였다는 점에서 한계점을 갖는다. 이러한 간접 측정 방식은 모든 속성과 모든 준거인을 측정할 수 없고, 응답자에게 해당하지 않는 속성까지 측정하게 되는 단점이 있으므로 후속 연구에서는 직접 측정의 방식을 간접 측정 방식과 병행한다면 더욱 의미 있는 결과를 얻을 수 있을 것으로 본다.

참고문헌

- 고애란 (1994). “국내 및 외국 상표 청바지의 구매 의도에 따른 평가 기준에 대한 신념과 추구 이미지 및 의복태도의 차이 연구.” *한국의류학회지* 18권 2호.
- 김완석 (2003). *광고심리학*. 서울: 학지사.
- 김은영 (2003). “여대생의 해외 유명 브랜드에 대한 태도 및 구매의도에 관한 연구.” 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 박성연, 이유경 (2006). “브랜드 개성과 자아이미지 일치성이 소비자 만족, 소비자-브랜드 관계 및 브랜드 충성도에 미치는 영향: 한국 소비자들의 브랜드 개성과 소비자-브랜드 관계 유형 인식을 중심으로.” *광고학연구* 17권 1호.
- 박정원 (1997). “수입의류와 국내 의류의 구매의도에 영향을 주는 요인.” 건국대학교 대학원 박사학위논문.
- 박현희, 구양숙 (2008). “한국과 미국 대학생의 패션 브랜드 충성도 영향 요인에 관한 비교 문화 연구: 쇼핑 성향, 의류 제품 속성 평가, 의복 추구 혜택을 중심으로.” *복식문화연구* 16권 5호.
- 염인경, 김미숙 (2004). “자기 이미지에 따른 착용의 복이미지, 추구의복이미지 및 의복구매 행동.” *복식문화연구* 12권 1호.
- 윤초롱, 정경화, 이유리 (2009). “어머니의 양육태도가 자녀의복 추구혜택에 미치는 영향과 의복관여의 조절효과.” *대한가정학회지* 47권 3호.
- 이소은 (2008). “의류 점포의 VMD와 브랜드 인지도에 따른 구조 관계: 감정 반응, 브랜드 이미지 및 태도, 구매의도를 중심으로.” 이화여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 이은영 (1997). *패션 마케팅*. 서울: 교문사.
- 이철 (1999). “Fishbien 구매의사 결정 모델의 한국적 수정모델의 개발.” *마케팅연구* 5권.
- 임병훈, 안광호, 주영욱 (2003). “브랜드선택에 있어 브랜드 퍼스널리티와 제품 속성의 상대적 중요도에 관한 실증적 연구.” *마케팅연구* 18권 4호.
- 정영주, 이선재, 장은영 (2002). “할인점 의류 제품의 구매의도와 충동구매에 관한 연구.” *복식* 52권 1호.

- 정인희, 이은영 (1992). “의복 이미지의 구성요인과 평가차원에 대한 연구,” *한국의류학회지* 16권 4호.
- 최수진 (2003). “아동복 주부소비자의 위협지각, 위험감소행동, 구매 후 만족에 관한 연구.” 동덕여자대학교 대학원 석사학위논문.
- Aaker, David A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
- Aaker, Jennifer L. (1999). “The Malleable Self: The Role of Self-Expression in Persuasion.” *Journal of Marketing Research* Vol. 36, No. 1.
- Ajzen, Icek and Martin Fishbein (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Arnold, David (1992). *The Handbook of Brand Management*. Reading, Mass: Addison-Wesley.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard (1990). *Consumer Behavior* (6th ed.). Chicago: Dryden Press.
- Fishbein, Martin and Icek Ajzen (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. New York: Addison-Wesley.
- Graeff, Timothy R. (1996). “Using Promotional Messages to Manage the Effects of Brand and Self-image on Brand Evaluations.” *The Journal of Consumer Marketing* Vol. 13, No. 3.
- Grubb, Edward L. and Harrison L. Grathwohl (1967). “Consumer Self-concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach.” *Journal of Marketing* Vol. 31, No. 4.
- Keller, Kevin L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Levy, Sidney J. (1959). “Symbols for Sale.” *Harvard Business Review* Vol. 37, No. 4.
- Mowen, John C. and Michael S. Minor (2001). *Consumer Behavior: A Framework* (1st ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Onkvisit, Sak and John Shaw (1987). “Self-concept and Image Congruence: Some Research and Managerial Implications.” *The Journal of Consumer Marketing* Vol. 4, No. 1.
- Park, Hyun-Hee and Pauline Sullivan (2009). “Market Segmentation with Respect to University Students’ Clothing Benefits Sought: Shopping Orientation, Clothing Attribute Evaluation, and Brand Repatronage.” *International Journal of Retail & Distribution Management* Vol. 37, No. 2.
- Parker, Brian T. (2009). “A Comparison of Brand Personality and Brand User-imagery Congruence.” *Journal of Consumer Marketing* Vol. 26, No. 3.
- Patry, Alain L. and Luc G. Pelletier (2001). “Extra-terrestrial Beliefs and Experiences: An Application of the Theory of Reasoned Action.” *The Journal of Social Psychology* Vol. 141, No. 2.
- Pettijohn, Linda S., Douglas W. Mellott and Charles E. Pettijohn (1992) “The Relationship between Retailer Image and Brand Image.” *Psychology & Marketing* Vol. 9, No. 4.
- Ryan, Michael J. (1982). “Behavioral Intention Formation: The Interdependency of Attitudinal and Social Influence Variables.” *Journal of Consumer Research* Vol. 9, No. 3.
- Shim, Soyeon, Nancy J. Morris and George A. Morgan (1989). “Attitudes toward Imported and Domestic Apparel among College Students: The Fishbein Model and External Variables.” *Clothing and Textiles Research Journal* Vol. 7, No. 4.
- Sirgy, Joseph M. (1982). “Self-concept in Consumer Behavior: A Critical Review.” *The Journal of Consumer Research* Vol. 9, No. 3.
- Summers, Teresa A., Bonnie D. Belleau and Yingjiao Xu (2006). “Predicting Purchase Intention of a Controversial Luxury Apparel Product.” *Journal of Fashion Marketing and Management* Vol. 10, No. 4.
- “10/11 Fashion Market Now” (2010년 11월 8일 [2010년 12월 8일 검색]). *패션비즈* [Fashion Biz]; available from World Wide Web@<http://www.fashionbiz.co.kr>