

트윈세대의 패션 브랜드태도

- 인지도, 이미지, 동일시, 충성도를 중심으로 -

한 기 향 · 원 명 심⁺

건국대학교 패션디자인학과 겸임교수 · 건국대학교 패션디자인학과 교수⁺

Fashion Brand Attitude of Tweenagers

- Focused on Brand Awareness, Image, Identification and Loyalty -

Ki-Hyang Han · Myung-Sim Won⁺

Adjunct Professor, Dept. of Fashion Design, College of Design, Konkuk University

Professor, Dept. of Fashion Design, College of Design, Konkuk University⁺

(received date: 2015. 10. 2, revised date: 2016. 1. 5, accepted date: 2016. 1. 13)

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine the fashion brand attitude of *tweenagers*, with a focus on brand awareness, image, identification and loyalty. The study analysed 541 fifth and sixth-grade students in Seoul elementary schools. Major statistical methods used for this study were Cronbach's alpha analysis, confirmatory factor analysis, and path analysis with SPSS 19.0 and AMOS 19.0. Brands selected for this study were "NIKE" and "BEANPOLE KIDS". The result of this study was as follows: First, the study showed that both "NIKE" and "BEANPOLE KIDS" had 4 significant routes from the research model. Brand awareness had influence on brand image; brand image had influence on brand identification and brand loyalty; and brand identification had influence on brand loyalty. Second, using the bootstrapping to verify the significance of the total effect and indirect effect, brand awareness had a significant indirect effect on brand identification and brand loyalty; brand awareness did not have any direct effect on brand identification and brand loyalty for both "NIKE" and "BEANPOLE KIDS". Also, the total effect of brand awareness on brand identification and brand loyalty was significant. The result of this study showed the development potential to the fashion companies targeting *tweenagers*.

Key words: brand awareness(브랜드 인지도), brand identification(브랜드 동일시),
brand image(브랜드 이미지), brand loyalty(브랜드 충성도), tweenagers(트윈세대)

본 논문은 박사학위 청구논문의 일부임

Corresponding author: Myung-Sim Won, e-mail: myungsim@kku.ac.kr

I. 서론

트윈세대(Tweenager)는 1990년 이후 미국을 비롯한 해외에서 주목받고 있는 새로운 소비 집단으로 우리나라에서도 2000년 이후 패션시장을 비롯한 다양한 시장에서 주목을 받고 있는 집단이다. 일반적으로 8세에서 14세 사이인 이들은 키즈와 틴에이지의 특성 사이를 오고가면서도 성인이고 싶어 하는 세대로 실질적인 구매능력이 없음에도 불구하고, 왕성한 소비력으로 현대 사회의 중요한 소비자 그룹으로 여겨지고 있다(Lindstrom, 2004; McDougall & Chantrey, 2004; Siegel, Coffey, & Livingston, 2001). 미국을 비롯한 해외에서는 이미 트윈세대를 위한 브랜드들이 런칭되어 거대한 패션 시장 규모를 형성하고 있으며, 우리나라에서도 트윈세대를 대상으로 하는 의류시장이 꾸준한 성장세를 보이고 있다. 2010년 유아복 시장이 전년보다 10% 내외 매출 신장한 것과는 달리, 트윈시장은 대부분 20% 내외 성장을 기록했다. 무엇보다도 트윈세대는 경기와 가격의 구매를 덜 받는 세대로 정상 구매 비중이 높아 중요한 소비자집단으로써의 역할을 담당하고 있다. 그러나 현재 트윈시장은 성인을 흉내 내고 싶어 하는 특징에 중점을 둔 패션기업의 전략에 의한 결과로 성인 토대 브랜드들의 강세를 예로 들 수 있다(2010 Fashion market, 2013).

2014년 국내 패션 시장의 규모는 전년대비 3.1%가 성장한 44조 6천억 원으로 다소 시장의 성장이 미미했으며, 아동복의 비중이 점진적으로 축소되고 있는 경향을 보였다(2015 Fashion Market, 2015). 그러나 이러한 아동복 시장의 감소는 계속되는 출생아동 수의 감소에 의한 것으로 2007년 493,189명의 신생아가 출생하였으나 2014년 436,455명의 신생아가 출생하여 신생아의 출생수가 감소하였다(2014 demographics, 2015). 따라서 0-14세 유아동의 전체인구에 대한 퍼센트가 18.0%(2007년)에서 14.3%(2014년)로 감소(2015 Fashion Market, 2015)하였으며 트윈세대가 포함된 초등학교 학령인구(만6세-11세)의 수도 2010년 327만 명에서 2014년 276만 명으로(Demographics general, 2013.) 감소하였다. 그러나 맞벌이

로 경제력이 있으나 한 자녀를 둔 가정이 증가함에 따라 자녀에게 투자하는 금액이 점점 높아지고 경제력 있는 조부모들이 국내 유·아동 시장의 큰 손으로 꼽힘에 따라 백화점과 고가브랜드 시장이 조금씩 소폭 침체기를 벗어나고 있다(Jung, 2014). 또한 중국 정부가 35년간 고수해온 '한 자녀 정책'을 완전 폐지함에 따라 2018년이 되면 중국의 영·유아 산업이 올해보다 58% 커진 3조196억 위안(약543조원)에 이르고 구매력이 높은 바링허우(1980년대생) 세대가 부모 세대에 진입한 만큼 소비력이 완성할 것으로 예상되고 있으며(Choi, Kim, & Son, 2015), 현재 중국 내 한국산 영·유아 제품에 대한 선호도가 높아짐(Jung, 2015a)에 따라 한국패션기업의 중국에서의 활약이 기대되고 있다. 뿐만 아니라 트윈세대를 대상으로 하는 패션기업의 경우 트윈세대를 대상으로 한 연구 결과와 국내에서의 다양한 경험이 중국시장 선점에 도움이 될 것으로 여겨진다.

학령인구의 감소에도 불구하고 아동복 시장의 메가트렌드로 자리 잡은 스포티즘으로 스포츠캐주얼 아동복의 점유율은 크게 성장하고 있는 가운데 여아 스포츠 캐주얼이 틈새시장으로 부상(Jung, 2015b)하고 있으며, 론칭 1년 만에 200억 원의 연매출을 올려 화제가 됐던 "뉴발란스 키즈"가 2015년은 전년대비 90% 이상 신장한 650억 원의 매출을 예상하고 있다(The best 16 brands, 2015). 또한 "Apparel News"가 뽑은 2014년 올해를 빛낸 최고의 브랜드에 1위(Lee, 2014), "패션비즈"가 뽑은 2015년을 빛낸 북종별 베스트 아동복 1위에(An, 2015) 선정되는 등 크게 활약을 하고 있다. 이처럼 아동복 시장도 소비자의 욕구를 잘 파악하기 위한 다양한 마케팅 전략을 필요로 하고 있다.

기업의 입장에서 충성고객의 존재는 매우 중요하다. 특히 23%의 소비자들이 어릴 때 선호하던 브랜드를 어른이 되어서도 지속적으로 선호하는 현상을 보이는 것으로 나타났는데(Son, 2006), 이는 트윈세대가 성인시장의 잠재충성고객으로써 충분한 가능성이 있음을 시사하고 있다. 따라서 단순히 트윈세대가 선호하는 스타일을 찾아 매출을 올리기에 앞서 트윈세대의 브랜드인지도, 브랜드이미지, 브랜드동일시,

브랜드충성도 등과 같이 패션 브랜드에 대해 어떠한 생각을 가지고 있는가에 대한 연구가 필요한 것으로 사료된다.

해외의 경우 트윈세대와 브랜드의 관계를 조사한 세계에서 가장 규모가 큰 BRANDchild(Lindstrom & Seybold, 2003)를 비롯하여 트윈세대들이 갖고 있는 브랜드의 개념(Achenreiner & John, 2003)을 연구하거나 브랜드 충성도에 관련된 연구(Grant & Stephen, 2005; McDougall & Chantrey, 2004), 트윈세대의 브랜드 선택에 영향을 미치는 요인들에 관한 연구(Lachance, Beaudoin & Robitaille, 2003; Haradine & Ross, 2007)등 트윈세대를 대상으로 한 마케팅관련 연구(Castleberry & Merrier, 2007)들이 있다. 그러나 우리나라는 아직까지 시장성장가능성에도 불구하고 이들을 대상으로 하는 연구가 적어, 트윈세대의 사이즈(Hur, 2005; Jeon, 2006; Shin, 2009), 외모(Kim, 2006; Lee, 2006)에 관한 선행연구들이 있으나, 브랜드태도에 대한 연구는 아직까지 미흡하다.

본 연구에서는 초등학교 5학년과 6학년을 트윈세대로 정하고, 인지도, 이미지, 동일시, 충성도를 중심으로 브랜드태도를 살펴보고자 한다. 본 연구를 통하여 국내에서 지금까지 이루어지지 않았던 트윈세대의 브랜드 인식과 태도 등을 파악함으로써 트윈세대의 의복소비행동을 이해하고, 그들이 완전한 소비자로서의 역할을 할 수 있도록 다양하고 지속적인 연구와 국내 기업의 관심이 도출되는 데 기여할 것을 기대한다.

II. 이론적 배경

1. 트윈세대의 특징

또래집단의 영향은 트윈세대의 가장 큰 특징이다. 이 시기는 신체적, 지능적, 정신적 발달이 현저해 학교생활과 또래집단과의 어울림을 통해서 집단의식이 매우 강한 시기로 협동체제가 뚜렷하고 소속감이 크게 작용한다. 또한 특정 어린이가 지도자로 부상하며 그 또래집단에 동조하도록 압력을 주고 엄격한 규칙을 적용하기도 하지만 집단에 속한 아이들은 또래집

단에 소속됨으로써 보호와 안정의 감정, 그리고 정체감까지 얻게 된다(Lee, 2012). 아이들이 다른 사람을 알아가는 과정에서 상대방의 의상착의는 매우 중요한 관찰 대상 중 하나이므로 아이들은 다른 또래 아이들이 즐겨 입는 브랜드가 무엇인지 관심을 갖게 된다(Belk, Bahn, & Mayer, 1982; Belk, Mayer, & Driscoll, 1984). 자신의 의복이 또래집단으로부터 수용되는지의 여부를 가장 중요하게 생각하며 그들이 입은 것과 유사한 옷을 입음으로써 집단의 구성원들로부터 인정받고 싶어 하고, 그 집단의 일원이라는 것을 나타내고자 한다(Lee, 2012). 특히 브랜드는 그들이 또래 집단으로부터 인정을 받기 위해 사용할 수 있는 도구로써 의복 선택 행동에 결정적인 역할을 하고 있다. 트윈세대는 모든 세대를 아울러 가장 물질적이며 브랜드에 민감한 세대로 그들에게 브랜드는 21세기의 삶에서 필수 불가결한 역할을 한다(Roper & Shah, 2007).

트윈세대의 또 다른 특징은 부모들의 구매력에 미치는 큰 영향이다. 트윈세대는 어린이와 청소년의 특성을 동시에 가지고 있으면서 성인을 모방하고 싶어 하는 열망을 가지고 있는 세대로 사이버공간에서의 커뮤니케이션에 능숙하며 상품을 구매함에 있어서 상당히 발달된 설득 능력을 가지고 있어 본인을 위한 구매 뿐 아니라 가족 구성원을 위한 구매에도 그들이 원하는 브랜드 상품의 구매가 가능하도록 부모의 브랜드 선택에 영향을 주고 있다. 트윈세대가 최종적으로 브랜드를 결정하는 데 80% 이상의 영향력을 갖고 있었으며, 심지어 부모가 차를 구입할 때도 60%이상의 아이들이 최종 결정에 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다(Lindstrom & Seybold, 2003).

이와 같이 트윈세대는 또래집단의 영향을 많이 받으며 브랜드에 민감한 세대로 부모의 구매력에 미치는 영향도 크다. 특히 이들은 미용 제품, 의류 및 다른 외모 관련 제품을 열심히 사용하는 소비자로 지출하는 돈의 대부분이 '기분 좋게 하는' 제품에 사용되어지고 있어(Solomon & Rabolt, 2006) 의복이나 신발류를 구매하는 데 있어 트윈세대의 역할은 점점 더 중요해지고 있다(Gregan-Paxton & Roedder, 1995).

2. 브랜드 인지도

브랜드 인지도는 여러 상황에서 특정 브랜드를 경쟁브랜드들과 구별해 내는 능력으로 이는 브랜드 인식(brand recognition)과 브랜드 상기(brand recall)으로 구성된다(Ahn, 2003). 브랜드 인지도는 제품에 대한 정보와 이미지를 소비자에게 전달하는 연상매체로의 역할을 하는 것으로 '그 브랜드를 알 것 같다'와 같이 상기된 브랜드에 대한 불확실한 생각에서부터 '그 브랜드만 있는 것 같다'와 같이 제품의 카테고리 안에서 기억되는 오직 한 브랜드에 대한 신념까지 그 범위가 넓다(Aaker, 1996). 소비자는 브랜드 선택의 상황에서 자신이 기억하고 있는 브랜드를 중심으로 하여 그 카테고리 군 안에서 소수의 후보들을 이끌어 내고, 그 중에서 하나의 브랜드로 최종 선택을 한다(Hoyer & Brown, 1990). 그러므로 Keller (2008)는 브랜드 인지도가 브랜드의 일부분으로서 브랜드 연상과 이미지를 강화시켜 고려 상품군 내에서 선택될 가능성을 증가시키기 때문에 중요하다고 판단하였다.

트윈세대의 아이들은 "LEGO®"와 "NIKE®" 그리고 "TOMMY HILFIGER®"에 이르기까지 브랜드의 이름을 알고, 그들이 브랜드에 관하여 보고 듣고 하는 것들을 기억하고 그것들에 대한 의견을 형성한다(McDougall & Chantrey, 2004). Ross & Harradine (2004)의 영국 초등학교 학생을 대상으로 한 스포츠웨어 브랜드 인지도에 대한 연구 결과에 의하면 5·6학년 학생들의 96.55%가 제시된 브랜드를 알고 있는 것으로 나타났으며 그 중 87.5%는 이미 8살 때부터 브랜드에 대해 알고 있었고 가짜 브랜드와 진짜 브랜드 간의 차이를 알아챌 수 있다고 응답한 것으로 나타났다. 또한 케냐와 영국의 트윈세대를 대상으로 한 Roper & Shah(2007)의 연구 결과에서도 두 나라의 트윈세대 모두 나이키 제품에 대하여 높은 브랜드 인지력을 가지고 있는 것으로 나타났다. 그러나 아이들은 브랜드의 이름을 알고 있는 것과 브랜드 이미지를 동시에 떠올리는 경향을 보이며 브랜드 인지를 이미지로 표현(Hogg, Cox & Keeling, 2000)하곤 한다. 트윈세대는 브랜드 이름을 통해 간단한 지각단서를 제공받아 어떠한 개념이나 상징적인 의

미로 연상하여 이미지의 단서로 받고 있었는데, 예를 들면 "아베크롬비 앤 피치"를 심플한 디자인, 단순한 색상, 편안한 면섬유와 연상되어 생각하는 것이다(Achenreiner & John, 2003).

Kim(2003)의 연구에서 연구 대상자의 약 84.9%가 브랜드의 로고와 심벌이 브랜드 인지에 도움을 준다고 응답을 하였으며 로고와 심벌 그리고 광고모델이 브랜드 이미지를 떠올리는데 영향을 미친다고 응답하였다. 소비자들은 인지도가 낮은 브랜드에 비해서 인지도가 높은 브랜드의 이미지를 더 긍정적으로 지각하였으며 충성도 또한 유의하게 높게 나타났다(Lee, 2008).

- H1. 브랜드 인지도는 브랜드 이미지에 정(+)²의 영향을 줄 것이다.
- H2. 브랜드 인지도는 브랜드 동일시에 정(+)²의 영향을 줄 것이다.
- H3. 브랜드 인지도는 브랜드 충성도에 정(+)²의 영향을 줄 것이다.

3. 브랜드 이미지

브랜드 이미지는 브랜드에 대한 지식과 속성이 합해져서 소비자의 머릿속에 떠오르는 그림과 생각으로(Levy, 1981) 고객의 마음속에 심어진 브랜드의 전반적 의미(인상)를 말한다. 다시 말해 소비자들이 그들의 감각기관을 통해 받아들여지고 해석되어진 브랜드에 대한 생각과 느낌과 태도 그리고 연상 등 모든 개념들이 포함된 복잡한 개념들(Choi, 2011)로 지속적이고 개성적인 특성을 가지고 있다. 또한 브랜드 이미지는 기업에 의해 의도적으로 만들어진 상징성에 대해서 소비자들이 느끼는 감정과 문화적인 인식으로 제품에 대한 구체적인 평가에 앞서 소비자들의 가치관에 영향을 준다. 패션제품에서의 브랜드 이미지는 무엇보다도 중요한데, 패션 브랜드 이미지의 경우 소비자들은 제품을 선택할 때 브랜드 상징효과로 인한 무형의 가치인식을 먼저 느끼므로 제품이 가지고 있는 물리적 가치에 심리적인 만족감을 주는 역할을 하게 된다(Kwon & Kim, 2013).

Jang & Rhee(2008)의 연구에서 브랜드 이미지는

브랜드 동일시에 유의한 영향을 주며 브랜드 동일시는 다시 브랜드 충성도에 영향을 주는 것으로 나타났다. Lee(2012)의 연구에서도 스포츠 의류 브랜드 이미지가 브랜드 충성도에 미치는 영향은 모두 유의한 것으로 나타났다. Jacoby & Kyner(1973) 역시 고객 충성도가 호의적 브랜드 이미지에 의해 긍정적인 영향을 받는다는 연구결과를 제시하였다. 이처럼 호의적이고 차별화된 브랜드 이미지는 브랜드 충성도를 높이고 이렇게 향상된 브랜드 충성도는 경쟁 브랜드나 무(無)브랜드가 갖지 못하는 이점들을 갖게 됨에 따라 시장에서의 높은 시장 점유율과 함께 수익성 유지가 가능하도록 한다(Kim, 2000).

트윈세대는 지금까지의 어린이나 틴에이지와는 다른 새로운 형태의 소비자들로 어떤 광고전문가보다도 현재 통용되는 브랜드 이미지에 대해 가장 잘 알고 있는 강력하고 똑똑한 소비자집단이다(Lindstrom, 2004). 그러나 연구자들에 따르면 아동이 브랜드 이미지를 인식하고 식별하게 되는 능력이 초등학교 6학년 이후부터 거의 완벽하게 발달되어 간다고 한다(Belk et al., 1982). 따라서 본 연구에서는 연구 대상자가 초등학교 5, 6학년으로 한정되어 있어, 이해의 정도를 감안해 청소년이나 성인을 대상으로 한 연구와 달리 브랜드 이미지와 브랜드 개성의 구분 없이 트윈세대가 느끼고 기억하는 브랜드에 대한 지식과 감정 그리고 첫인상으로 정의하고자 한다.

- H4. 브랜드 이미지는 브랜드 동일시에 정(+)의 영향을 줄 것이다.
- H5. 브랜드 이미지는 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

4. 브랜드 동일시

소비시장이 점점 복잡해짐에 따라 소비자들은 구매결정을 할 때, 제품이 가지고 있는 물리적인 특징보다 브랜드 이미지를 더 먼저 생각하는 경향을 보인다. 자아개념은 자신의 머릿속에 저장된 자기 자신에 대한 믿음으로 자신의 능력과 한계, 외모와 성격 뿐 아니라 사회의 일원으로 타인이 자신을 어떻게 생각하는지 그리고 그러한 타인의 평가에 대해 자신

이 어떻게 반응했는가를 기초로 장시간에 걸쳐 변화해간다(Graeff, 1996). 소비자가 제품을 구매하고 사용하는 것은 자아개념을 유지하거나 혹은 개선하기 위한 방법 중 가장 중요한 방법으로(Graeff, 1996) 결국 소비자는 자신의 이미지나 자신이 바라는 이미지를 전달하기 위해 자아개념과 일치하는 제품을 더 선호하고 그러한 제품을 통해서 자신을 보여주고자 한다(Malhotra, 1988; Sirgy, 1982) 즉, 소비자는 자아개념과 비슷하다고 여겨지는 브랜드의 물건을 구매하게 된다.

동일시(identification)란 소비자가 특정의 대상에 대해 심리적으로 연관성을 느끼거나 감정적인 애착을 갖는 것으로, 특정 대상을 동일시를 함으로써 자기 자신에 관한 호의적 평가를 하려고 하는 것을 기본 전제로 한다(Rio, Vazquez, & Iglesias, 2001). Underwood(2001)는 동일시를 개인적 동일시(personal identity)와 사회적 동일시(social identity)의 2가지 유형으로 구분하였는데 개인적 동일시는 개인의 특성이나 특징에 따른 자기 자신을 범주화하는 것을 의미하며, 사회적 동일시는 준거집단에 대한 소속감이나 유대감을 위해 집단의 정의요소(defining characteristics)를 사용하는 정도를 나타내는 것으로 특히 그 집단에 몰입되어 있는 구성원은 그들의 집단이 영속되기를 원하기 때문에 집단에 대해 긍정적인 영향을 줄 수 있는 행동을 하게 된다(Choi, 2013).

브랜드 동일시는 소비자의 자아개념과 브랜드 이미지가 일치하는 것으로 소비자가 자신이 선택한 브랜드를 통해 자신을 표현하고 싶어 하거나 혹은 소속되기를 희망하는 집단, 현재 소속된 집단과의 유대관계를 위해 브랜드를 소통의 도구로 사용하는 것을 말한다. 소비자의 강한 브랜드 동일시는 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미친다. Kim & Chung(2006) 그리고 Kang, Kong, & Shin(2006)은 브랜드 동일시가 브랜드 충성도에 유의한 영향을 주는 것으로 연구 결과 밝혔으며, Lee(2003)의 연구에서도 브랜드 동일시가 브랜드 감정에 긍정적 영향을 미칠 수 있으며, 브랜드 로열티에도 긍정적 영향을 미칠 수 있음이 확인되었다.

트윈세대는 또래집단이라는 준거집단과의 교류가

활발한 시기로 브랜드에 대한 태도와 선호도가 형성되고 또래끼리의 정보적·규범적 영향이 크게 작용하므로 의복을 통한 동일시는 집단 내에서 사회적 관계를 유지하기 위한 가장 확실한 방법으로 여겨지고 있다(Lachance et al., 2003).

본 연구에서 개인적 동일시는 트윈세대가 자신의 실제 자아 이미지 혹은 이상적 자아 이미지를 브랜드 이미지에 반영하는 것으로, 사회적 동일시는 트윈세대가 소속되기를 원하는 집단이나 현재 자신이 속해있는 집단 혹은 그 구성원과의 관계를 나타냄으로써 그들과의 소통 방법으로 브랜드를 이용하는 것으로 정의하고자 한다.

H6. 브랜드 동일시는 브랜드 충성도에 정(+)
의 영향을 줄 것이다.

5. 브랜드 충성도

브랜드 충성도는 소비자가 특정 브랜드에 대해 호의적 감정을 가지고 있어 제품의 구매 시 지속적으로 반복 구매하는 것으로, Kim(2000)은 일정기간 동안 지속적인 특정 브랜드 선호도를 바탕으로 그 브랜드에 대한 소비자의 반복구매빈도로 정의하였으며, Kim(2008)은 특정 브랜드에 호의적인 태도를 가지고 있어 이 브랜드의 제품을 반복 구매하며 이러한 호의적 태도와 반복 구매행동을 지속적으로 이어나가는 것으로 정의하였다.

브랜드 충성도가 높은 소비자들을 갖고 있는 브랜드들은 마케팅 비용을 적게 사용하고도 기존의 시장 점유율을 유지할 수 있으므로(Ahn, Han, & Jun, 2008) 충성고객을 확보하고 있다는 것은 결국 기업의 성공을 의미하는 것과 같다. 실제로 충성고객이 5% 향상되었을 때 기업의 이익이 25-100% 증가한다는(Reichheld, 1996) 결과를 볼 때 기업의 입장에서 브랜드 충성도를 가지고 있는 소비자의 확보가 얼마나 중요한 지를 사료할 수 있다. Kim(2009)의 연구에서도 브랜드 충성도가 높은 고객이 얼마나 존재하는가에 따라 브랜드의 가치가 달라지는 것으로 나타났다.

Sheth & Venkatesan(1968)은 위협지각을 감소하

기 위한 방법으로 브랜드 충성도를 제시하면서, 위협지각이 커질수록 브랜드 충성도가 높게 나타난다고 하였으며, Wells & Prenskey(1996)도 위협지각이 브랜드 충성도를 유발함을 시사하였다. 의류는 트윈세대에게 매우 중요한 또래집단으로부터 인정받고 싶은 강한 욕구를 위한 필수조건으로 그들은 집단 안에서 보편적인 의복을 입음으로써 존재를 인정받고 싶어 하기 때문에 브랜드에 민감하고 그러한 결정들은 집단 안에서의 중요한 위협성과 연관되어 있다(Lachance et al., 2003). 그러므로 트윈세대의 충성도는 또래집단으로부터의 인정을 위해 특정 브랜드를 선호하거나 의존하여 일정기간 동안 지속적으로 그 브랜드에 집착하고 이용하는 것으로 정의하고자 한다.

본 연구에서는 이론적 배경을 바탕으로 트윈세대의 패션 브랜드태도를 브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 브랜드 동일시, 브랜드 충성도를 중심으로 확인하고자 한다.

Ⅲ. 연구방법 및 절차

1. 예비조사 및 브랜드 선정

본 연구를 위한 예비 조사는 브랜드의 선정과 측정도구의 적절성을 측정하기 위하여 총 2회에 걸쳐 진행되었다. 새 학기에 초등학교 5학년과 6학년이 될 학생을 연구대상으로 하였으므로 2012년 2월 9일과 10일에 초등학교 4학년과 5학년 학생 40명을 대상으로 브랜드선호도를 조사하였다. “좋아하는 브랜드 혹은 자주 입는 브랜드의 이름 2~3개와 그 이유를 알려주세요.”라는 질문에 남학생의 경우 “나이키”라는 응답이 가장 많았으며, 그 뒤를 이어 “아디다스”, “노스페이스(North Face)”, “카파(Kappa)”, “폴로(Polo)”, “네파(Nepa)”, “뉴발란스” 등 스포츠웨어 브랜드가 대부분이었다. 반면 여학생의 경우에는 “빈폴키즈”라는 응답이 가장 많았으나, “폴로”, “깁”, “게스키즈(Guess Kids)”, “리바이스키즈(Levis Kids)”, “아디다스”, “홀하우스” 등 다양한 응답을 하였다.

스포츠웨어는 13차 K-BPI(Korea Brand Power

Index) 스포츠웨어 부분 1위에 선정 되었을 뿐 아니라, 13년 연속 1위를 기록하고 있는 “나이키”와 2위에 선정된 “아디다스” 3위에 선정된 “노스페이스”와 학생들의 선호도, 그리고 선행연구(Kim, 2003; Kim, 2004)의 결과를 종합하여 “나이키”를 최종 브랜드로 선정하였다. 또한 캐주얼웨어는 패션비즈가 2011년 선정한 BEST BRANDS 유·아동복 부문 2위에 선정(2011/2012 BEST BRANDS, 2011)된 “빈폴키즈”, 선행연구(Im, 2008)에서 트윈세대가 미래에 구매를 희망하는 브랜드 1, 2위로 나타난 “폴로겔즈&보이즈”와 “블루테일”, 그리고 학생들의 선호도와 보도자료(Best fashion, 2010; 09/10 Best of Brands, 2009; 2011/2012 BEST BRANDS, 2011)를 종합하여 “빈폴키즈”를 최종 브랜드로 선정하였다.

2. 측정도구

측정도구는 선행연구를 바탕으로 연구자가 일부 수정하거나 연구자가 개발한 문항으로 인구통계학적 질문을 제외한 문항의 측정은 리커트 5점 척도(1-“전혀 그렇지 않다”, 5-“매우 그렇다”)를 사용하였다. 예비조사(2012년 2월 17일)를 통하여 초등학교 5, 6학년 학생들에게 부적절한 문항을 제외하거나 쉬운 단어로 수정·보완하여 최종 설문지를 완성하였다.

브랜드 인지도는 다양한 상황에서 특정 브랜드의 브랜드 구성요소를 구별해내는 능력을 말하는 것으로 선행연구(Choi, 2008; Kim, 2000; Y. Kim, 2007; K. Lee, 2006)와 예비조사를 통해 5개의 문항으로 구성하였다. 브랜드 이미지는 소비자의 기억 속에 있는 브랜드에 대한 모든 것으로 트윈세대가 느끼고 기억하는 브랜드에 대한 지식과 감정 그리고 첫인상으로 정의하고 선행연구(Kim, 2000; Kim, 2003; Kim, 2009; K. Lee, 2006)와 예비조사를 통해 10개의 문항으로 구성하였다. 개인적 동일시는 브랜드의 이미지를 자신의 이미지에 반영하는 것으로, 사회적 동일시는 트윈세대가 그 구성원이 되기를 희망하는 집단이나 현재 속해있는 집단 혹은 개인과의 관계를 나타내어 줄 수 있는 소통의 방법으로 브랜드를 이용하는 것으로 보고 개인적 동일시와 사회적 동일시의 2개 범주로 측정하였다. 측정도구는 선행연구(Ha,

2004; Lee, 2003; Lee, 2010)와 예비조사를 통해 9개의 문항으로 구성하였다. 브랜드 충성도는 트윈세대가 또래집단으로부터의 인정과 안전을 위해 특정 브랜드를 선호하거나 의존하는 경향으로 일정기간 동안 지속적으로 그 브랜드에 집착하고 이용하는 것으로 정의하고 선행연구(Choi, 2008; Ha, 2004; Kim, 2000; K. Lee, 2006)와 예비조사를 통해 8개의 문항으로 구성하였다. 또한 인구통계학적 9문항을 포함하여 총 73문항으로 구성되었다.

본 연구의 대상이 초등학생임을 고려하여 정확한 연구 결과를 위해, 아동의 경우 간단하고 흥미 있는 문항을 설문지의 앞부분에 놓는 것이 좋다는 이론(Kang, 2005)에 따라 설문지를 A형과 B형으로 나누어서 조사하였다. 기본적인 문항은 A형과 B형이 동일하게 구성되었으며, A형은 “나이키”에 대한 질문을 앞 쪽에, B형은 “빈폴키즈”에 대한 질문을 앞 쪽에 배치하여 응답이 누락되거나 불성실한 응답이 없도록 하였다.

3. 자료수집 및 분석방법

본 연구를 위한 설문조사는 2012년 3월 2일부터 3월 16일까지 서울에 있는 10개의 초등학교를 연구자가 방문하여 직접 초등학교 5, 6학년 학생들에게 설명한 후 설문지에 응답하도록 하였다. 교실에 외부인 출입이 금지된 경우, 담임선생님께 연구의 의의와 설문지 작성 방법을 설명 한 후 응답된 설문지를 회수하였다. 총 600부의 설문지가 배부되어 그 중 573부가 회수되었다. 이 중 응답이 불성실한 것을 제외한 총 541부의 설문지가 분석에 이용되었으며 수집된 자료 분석은 SPSS 19.0을 이용하여 신뢰도 분석을, AMOS 19.0 을 이용하여 확인적 요인분석(CFA)과 경로분석을 실시하였다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 인구통계학적 특성

조사대상자의 인구통계학적 특성에 대해 알아보기 위하여 빈도분석을 실시한 결과는 <Table 1>과 같다.

〈Table 1〉 The demographic characteristic

(N=541)

Variable	Level	Freq.	%	Variable	Level	Freq.	%
Sex	Boy	281	51.9	Grade	5th	221	40.9
	Girl	260	48.1		6th	320	59.1
School location	North	254	47.0	Decision of clothing purchasing	Me	302	55.8
	South	287	53.0		Parents	213	39.4
Company while clothing purchasing	Parents	441	76.5		Siblings	11	2.0
	Parents' decision	90	16.6		Friends	3	0.6
	Siblings	12	2.2	etc..	12	2.2	
	Friends	7	1.3	Importance while clothing purchasing	Design or Style	216	39.9
	Alone	3	0.6		Comfort	153	28.3
	etc..	15	2.8		Quality	48	8.9
Place of clothing purchasing	Department store	341	63.0		Band name	43	7.9
	Brand outlet store	97	17.9		Price	20	3.7
	Discount store	50	9.2		Color	17	3.1
	Internet shopping	29	5.4		Fashion	13	2.4
	Wholesaler	18	3.3	etc..	21	3.9	
	Agency	6	1.0				

연구대상의 학년은 5학년이 221명(40.9%), 6학년이 320명(59.1%)이며, 남학생과 여학생의 분포는 남학생이 281명(51.9%), 여학생이 260명(48.1%)으로 6학년이 5학년보다 18%정도 더 많이 조사되었으나, 남녀의 성별은 거의 비슷하게 조사되었다. 학교의 위치에 따른 학생의 분포는 강북이 254명(47%), 강남이 287명(53.0%)로 서울특별시 내에서의 강북과 강남의 표본 수는 거의 같다.

2. 확인적 요인분석 및 적합도

확인적 요인분석을 실시하기에 앞서 연구 대상자가 초등학생임을 감안하여 각 요인들의 구성 문항들이 적절히 구성되었는지를 확인하고 구성개념의 타당도를 검증하기 위하여 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)을 실시하였다. 문항의 타당성을 높이기 위하여 요인부하량이 .70이하인 문항을 제거하여 “나이키”는 총 32개 문항 중 25개, “빈폴키즈”는 총 32개의 문항 중 24개의 문항이 분석에 이용되었다. 또한 본 연구에서는 트윈세대를 대상으로 하여

트윈세대의 개인적 동일시와 사회적 동일시를 규명하고자 하였으나, 요인분석의 결과 트윈세대는 개인적 동일시와 사회적 동일시를 한 개의 차원으로 인식하고 있는 것으로 나타났으며, 트윈세대의 충성도 역시 태도적 충성도와 행동적 충성도를 규명하고자 하였으나, 요인분석의 결과 한 개의 차원으로 인식하고 있는 것으로 나타났다.

먼저 본 연구에서 검증하고자 하는 연구모델의 각 구성개념인 브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 브랜드 동일시와 브랜드 충성도의 개념적 구조를 알아보기 위해 AMOS를 통해 확인적 요인분석(CFA: Confirmatory Factor Analysis)을 실시하였다. 판별타당성과 집중 타당성을 저해하는 측정변수 각 6개를 제거한 결과 〈Table 2〉와 〈Table 3〉에 나타난 바와 같이 “나이키”와 “빈폴키즈” 모두 측정모형 적합도 지수 평가결과 전반적으로 구성개념들의 적합도가 높은 것으로 나타났다. 또한 잠재요인들의 내적일관성을 확인하기 위하여 Cronbach's α 계수를 측정한 결과 “나이키”, “빈폴키즈” 모두 .9 이상의 높은 내적일관

<Table 2> “NIKE” The Result of Confirmatory Factor Analysis

Factor	Item	Factor loading	Cronbach's α	AVE	CR
Brand Awareness	A1 I have an image of NIKE.	.778	.911	.727	.852
	A2 I know well about NIKE products.	.889			
	A3 I know well about NIKE's symbol and logo.	.858			
	A4 I know well about NIKE.	.881			
Brand Image	I1 NIKE is familiar to me.	.839	.938	.752	.910
	I2 NIKE is fashionable.	.849			
	I3 NIKE's quality is high.	.885			
	I4 NIKE is splendid.	.875			
	I5 NIKE is athletic.	.887			
Brand Identification	B1 I think wearing NIKE will make my friends like me.	.891	.940	.766	.921
	B2 I think wearing NIKE makes my reputation better.	.917			
	B3 I think wearing NIKE makes my relationship with friends better.	.909			
	B4 When friends wear NIKE, it makes me eager to wear it too.	.842			
	B5 When NIKE is popular, I think I am popular too.	.812			
Brand Loyalty	L1 I will buy a NIKE product next time.	.858	.925	.716	.884
	L2 I have recommended NIKE to my friends before.	.789			
	L3 I usually beg to buy a NIKE product.	.906			
	L4 I want to go to the NIKE store whenever I go shopping.	.881			
	L5 I stop by the NIKE store whenever I see one.	.791			

$\chi^2=431.280$ (d.f=146, $p=.000$), Normed $\chi^2=2.954$, GFI=.919, AGFI=.894, CFI=.970

성을 갖고 있는 것으로 나타났다.

최종 측정모델의 요인부하량을 측정한 결과, 두 브랜드 모두 통계적으로 유의하며($p<.001$) “나이키”, “빈폴키즈” 모두 .7 이상의 높은 요인부하량 값을 가지고 있는 것으로 나타났다. 하나의 잠재 요인에 대해 측정변수들의 요인부하량 제공합의 평균인 평균 분산추출값(AVE: Average Variance Extracted)을 확인 한 결과 “나이키”, “빈폴키즈” 두 브랜드 모두 .7 이상으로 나타났으며, 잠재요인신뢰도(CR: Construct Reliability)값 중 가장 낮은 값이 “나이키”, “빈폴키즈” 모두 .8이상으로 나타나 측정변수들 간의 높은 집중타당성이 확인되었다.

판별타당성을 확인하기 위하여 두 잠재요인 각각

의 AVE와 그 두 잠재요인 간의 상관관계 제곱을 비교한 결과, “나이키”는 AVE 중 가장 작은 값이 .72, 상관계수제곱의 가장 큰 값은 .60으로 “빈폴키즈”는 AVE 중 가장 작은 값이 .81, 상관계수제곱의 가장 큰 값은 .64로 AVE가 모두 상관계수의 제곱보다 큰 것으로 나타나 측정변수들 간 판별타당성이 확인되었으며 각 변수의 상관계수 제곱 및 평균분산추출 값은 <Table 4>, <Table 5>와 같다.

3. 구조방정식 연구모형 분석

본 연구에서 검증하고자 하는 연구모형에서 설정된 경로들을 검증하기에 앞서 연구모형의 적합도들

〈Table 3〉 “BEANPOLE KIDS” The Result of Confirmatory Factor Analysis

Factor	Item	Factor loading	Cronbach's α	AVE	CR
Brand Awareness	A1 I have an image of BEANPOLE KIDS.	.894	.957	.850	.919
	A2 I know well about BEANPOLE KIDS products.	.928			
	A3 I know well about BEANPOLE KIDS' symbol and logo.	.939			
	A4 I know well about BEANPOLE KIDS.	.927			
Brand Image	I1 BEANPOLE KIDS is tidy.	.931	.969	.862	.948
	I2 BEANPOLE KIDS' quality is high.	.946			
	I3 BEANPOLE KIDS is refined.	.954			
	I4 BEANPOLE KIDS is splendid.	.935			
	I5 BEANPOLE KIDS is mature.	.874			
Brand Identification	B1 I think wearing BEANPOLE KIDS makes my relationship with friends better.	.878	.953	.804	.951
	B2 When friends wear BEANPOLE KIDS, it makes me eager to wear it too.	.907			
	B3 I feel upset when people dislike BEANPOLE KIDS.	.897			
	B4 When BEANPOLE KIDS is popular, I think I am popular too.	.909			
	B5 I think wearing BEANPOLE KIDS will make my friends like me.	.892			
Brand Loyalty	L1 I have recommended BEANPOLE KIDS to my friends before.	.844	.943	.809	.946
	L2 I usually beg to buy a BEANPOLE KIDS product.	.950			
	L3 I want to go to the BEANPOLE KIDS store whenever I go shopping.	.925			
	L4 I stop by the BEANPOLE KIDS store whenever I see one.	.875			

$\chi^2=383.112$ (d.f=129, $p=.000$), Normed $\chi^2=2.970$, GFI=.928, AGFI=.905, CFI=.979

〈Table 4〉 “NIKE” The Squared Correlations and AVE of Variables

	Brand Awareness	Brand Image	Brand Identification	Brand Loyalty
Brand Awareness	.73 ^a			
Brand Image	.60 ^b	.75 ^a		
Brand Identification	.17 ^b	.36 ^b	.77 ^a	
Brand Loyalty	.24 ^b	.44 ^b	.57 ^b	.72 ^a

^a Average Variance Extracted(AVE) for constructs are displayed on the diagonal.

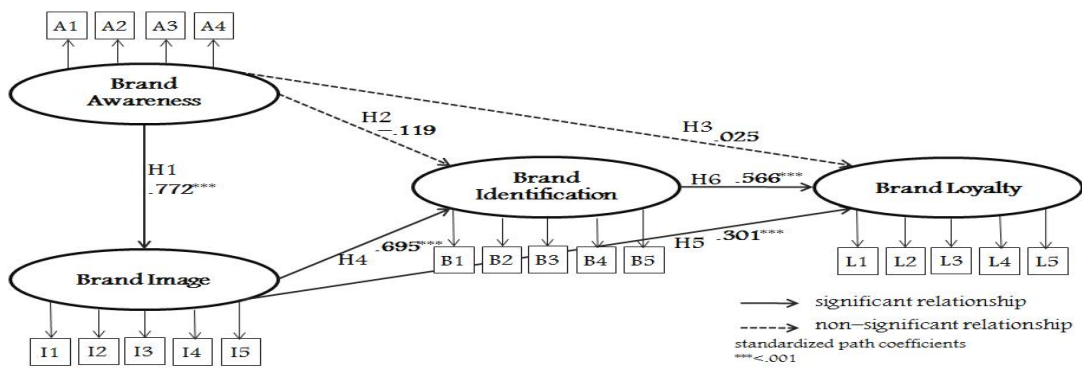
^b Numbers below the diagonal are squared correlation estimates of two variables.

확인 한 결과, “나이키”의 적합도 지수는 $\chi^2 = 431.280$, p -value=.000, Normed $\chi^2=2.954$, RMR =

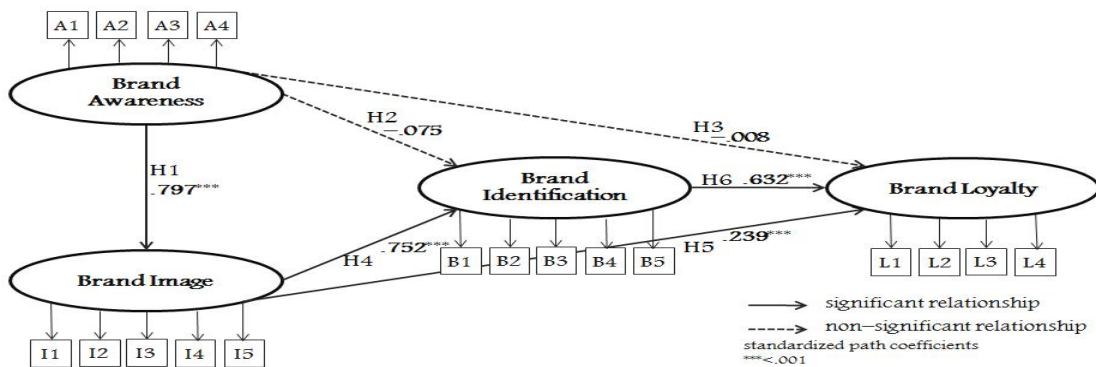
<Table 5> “BEANPOLE KIDS” Squared multiple correlations and average variance extracted

	Brand Awareness	Brand Image	Brand Identification	Brand Loyalty
Brand Awareness	.85 ^a			
Brand Image	.64 ^b	.86 ^a		
Brand Identification	.28 ^b	.48 ^b	.80 ^a	
Brand Loyalty	.27 ^b	.45 ^b	.63 ^b	.81 ^a

^a Average Variance Extracted(AVE) for constructs are displayed on the diagonal.
^b Numbers below the diagonal are squared correlation estimates of two variables.



<Fig. 1> “NIKE” Research Model Path Coefficients



<Fig. 2> “BEANPOLE KIDS” Research Model Path Coefficients

.065, GFI=.919, AGFI=.894, NFI=.956, CFI=.970, RMSEA=.060으로 “빈폴키즈”의 적합도 지수는 $\chi^2 = 383.112$, p-value=.000, Normed $\chi^2 = 2.970$, RMR=.041, GFI=.928, AGFI=.905, NFI=.969, CF=.979, RMSEA=.060으로 나타나 연구단위 적합도의 척도

가 적절하게 구성되었다는 것이 증명되었다.

경로분석을 통한 가설검증의 결과는 <Fig. 1>과 <Fig. 2> 그리고 <Table 6>에 나타난 바와 같이 “나이키”와 “빈폴키즈” 모두 같은 경로를 가지고 있는 것으로 나타났다.

〈Table 6〉 “NIKE” and “BEANPOLE KIDS” Path Coefficients of Research Model

H	Path	Brand	Standardized Estimates	S.E	C.R	Result
H1	Brand Awareness → Brand Image	“NIKE”	.772	.042	16.729 ***	accept
		“BEANPOLE KIDS”	.797	.036	22.781 ***	
H2	Brand Awareness → Brand Identification	“NIKE”	-.119	-.053	-1.796	reject
		“BEANPOLE KIDS”	-.075	.043	-1.271	
H3	Brand Awareness → Brand Loyalty	“NIKE”	.025	.052	.477	reject
		“BEANPOLE KIDS”	-.008	.031	-.159	
H4	Brand Image → Brand Identification	“NIKE”	.695	.063	9.798 ***	accept
		“BEANPOLE KIDS”	.752	.045	12.153 ***	
H5	Brand Image → Brand Loyalty	“NIKE”	.301	.067	4.911 ***	accept
		“BEANPOLE KIDS”	.239	.037	4.019 ***	
H6	Brand Identification → Brand Loyalty	“NIKE”	.566	.054	12.797 ***	accept
		“BEANPOLE KIDS”	.632	.040	13.670 ***	

*** $p < .001$

브랜드인지도는 브랜드이미지(나이키: $\beta = .772$, $p < .001$, 빈폴키즈: $\beta = .797$, $p < .001$)에 정적 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1은 채택되었으나, 브랜드동일시(나이키: $\beta = -.119$, 빈폴키즈: $\beta = -.075$)와 브랜드충성도(나이키: $\beta = .301$, $p < .001$, 빈폴키즈: $\beta = .239$, $p < .001$)에는 정적 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설 2와 가설 3은 기각되었다. 브랜드인지도는 제품 이미지를 연결해 주는 연상 매체로서의 역할을 하는 것(Aaker, 2006)으로 소비자가 브랜드를 인지하고 있다는 것은 이미 그 브랜드에 대한 이미지를 갖고 있다는 것을 의미한다. 특히 브랜드의 이름은 아이들에게 간단한 지각적 단서를 제공해 주는 것으로 Achenreiner & John(2003)의 연구에 의하면 아이들은 “아베크롬비 앤 피치”라는 브랜드 이름과 함께 프레피(preppie) 라이프스타일, 돈이나 사립학교, 부유한 라이프스타일, 라크로세(lacrosse)나 럭비(rugby)와 같은 스포츠를 연상하고, “뉴 발란스”의 운동화를 “나이키”의 전문 운동화와 다른 운동화로 인식을 하는 것처럼, 브랜드 이름으로 어떠한 개념이나 상징적인 의미, 신분, 명성, 차별함 등을 연상하는 것으로 나타났다. 또한 Kim(2003)의 연구결과에서도 브랜드 인지 요소가 브랜드의 이미지를 떠 올리는데

영향을 미친다고 응답하여 브랜드인지도가 브랜드이미지에 영향을 미치고 있음을 지지하였다. 그러나 브랜드인지도는 브랜드동일시에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며, Sung(2007)의 연구에서 청소년의 브랜드인지도가 재 구매와 타인 추천과 같은 긍정적인 구매 후 행동에 영향을 미치는 것과 달리 트윈세대는 브랜드인지도가 브랜드충성도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

브랜드이미지는 브랜드동일시(나이키: $\beta = .695$, $p < .001$, 빈폴키즈: $\beta = .752$, $p < .001$)와 브랜드충성도(나이키: $\beta = .301$, $p < .001$, 빈폴키즈: $\beta = .239$, $p < .001$)에 정적 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 4와 가설 5는 채택되었다. 트윈세대는 어떤 광고전문가보다도 현재 통용되는 브랜드의 이미지에 대해 더 잘 알고 있는 소비자 집단으로(Lindstrom, 2004) C. Kim & Y. Kim (2006)의 연구에 의하면 트윈세대에게 브랜드명은 자신의 이미지 표현을 위해 필요하기도 하지만, 타인을 판단하는 단서로도 인식을 하고 있었으며, 또래집단으로부터 인정을 받으려는 수단으로 생각하고 있었다. 특히 유명 브랜드의 옷과 신발은 또래집단으로부터의 수용과 인정에 매우 중요한 요소로 집단의 일부분이 되기 위한 필수조건으로 작용하

고 있다(Lachance et al., 2003). 따라서 트윈세대가 가지고 있는 브랜드이미지는 또래집단 사이에서 친구들과의 관계를 밀착시켜주는 역할을 하며 이를 통해 브랜드동일시가 형성되었음을 알 수 있다. 또한 청소년의 경우 브랜드이미지가 태도적 충성도에 영향을 미칠 뿐 아니라(Sung, 2007), 재 구매 의도와 같은 행동적 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타난 것과 같이(Lee, 2006) 트윈세대도 역시 브랜드이미지가 브랜드충성도에 영향을 미치고 있음을 시사하고 있다.

마지막으로 브랜드동일시는 브랜드충성도(나이키: $\beta=.566, p<.001$, 빈폴키즈: $\beta=.632, p<.001$)에 정적 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 6은 채택되었다. 브랜드동일시는 브랜드충성도에 긍정적인 영향을 주는 것으로(Rhee, 2010), 그 중 개인이 소속되기를 희망하는 집단이나 현재 소속되어 있는 집단의 일원임을 표현하기 위해 형성된 브랜드동일시일수록 더 강한 브랜드충성도로 나타난다(Kang et al., 2006). 트윈세대가 또래집단에 소속되기를 원하고 브랜드가 그들을 또래집단에 소속되도록 돕는데 큰 역할을 하고 있다는 사실은 그들이 어떤 브랜드를 살 지와 같은 문제에 영향을 미친다(McDougall & Chantrey, 2004). Assael(1984)이 인지된 위험지각이 높을수록 브랜드 충성도가 높게 나타난다고 밝힌 것과 같이

브랜드동일시를 통해 또래집단 안에서 자신이 얻은 안정적인 위치로 인해 트윈세대는 그 브랜드에게 호의적인 감정을 형성하기도 하지만 무엇보다도 자신의 존재감을 지속시키기 위해 그 브랜드를 반복 구매함을 유추할 수 있다.

4. 간접효과와 유의성

경로분석을 통한 가설검증 후 연구모형의 경로에 대한 간접효과 및 총 효과에 대한 유의성을 검증하였으며 결과는 <Table 7>과 <Table 8>에 제시되었다.

전체경로에 대한 검증에서 브랜드인지도가 브랜드동일시와 브랜드충성도에 영향을 미치지 않는 것으로 밝혀졌으나 간접효과와 통계적 유의성을 확인하기 위해 부트스트래핑(bootstrapping)을 이용한 검증한 결과, “나이키”와 “빈폴키즈” 모두 각 경로에 대한 간접효과가 모두 유의한 것으로 나타났으며 총 효과 역시 유의한 것으로 밝혀져 브랜드동일시가 브랜드인지도에서 브랜드충성도로 가는 총 효과에 매개효과로 작용한 것을 알 수 있었다. 이러한 연구 결과는 브랜드인지도가 브랜드동일시와 브랜드충성도에 직접적인 영향을 미치지 않지만 유의한 간접영향을 주는 것으로 McNeal(1992)이 그의 저서 「Kids as Customers」에서 아이들을 미래의 고객으로 만들

<Table 7> “NIKE” Significance Analysis of Total Effect, Direct Effect & Indirect Effect

Path	Total Effect	Direct Effect	Indirect Effect
Brand Awareness → Brand Image	.772*** (p=.000)	.772*** (p=.000)	-
Brand Awareness → Brand Identification	.418** (p=.004)	-.119 (p=.073)	.536** (p=.002)
Brand Awareness → Brand Loyalty	.494** (p=.003)	.025 (p=.633)	.469** (p=.003)
Brand Image → Brand Identification	.695*** (p=.000)	.695*** (p=.000)	-
Brand Image → Brand Loyalty	.694*** (p=.000)	.301*** (p=.000)	.393** (p=.004)
Brand Identification → Brand Loyalty	.566*** (p=.000)	.566*** (p=.000)	-

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

〈Table 8〉 “BEANPOLE KIDS” Significance Analysis of Total Effect, Direct Effect & Indirect Effect

Path	Total Effect	Direct Effect	Indirect Effect
Brand Awareness → Brand Image	.797** (p=.000)	.797*** (p=.000)	-
Brand Awareness → Brand Identification	.525** (p=.004)	-.075 (p=.204)	.600** (p=.002)
Brand Awareness → Brand Loyalty	.515** (p=.003)	-.008 (p=.874)	.523** (p=.003)
Brand Image → Brand Identification	.752*** (p=.000)	.752*** (p=.000)	-
Brand Image → Brand Loyalty	.715*** (p=.000)	.239*** (p=.000)	.475** (p=.003)
Brand Identification → Brand Loyalty	.632*** (p=.000)	.632*** (p=.000)	-

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

고자 한다면 무엇보다도 아이들에게 기업의 이름과 제품을 지속적으로 인지하도록 해야 한다는 제안과 같은 결과이다. 따라서 트윈세대의 브랜드태도에 가장 기본이 되는 것이 브랜드인지도이며 그 중요함을 유추할 수 있다.

V. 결론

2000년 이후 소비의 주요세력으로 떠오르면서 많은 관심을 받았음에도 불구하고 아직까지 뚜렷한 주목을 받지 못하고 있는 트윈세대의 가능성을 제시하고자 2012년 3월 2일부터 3월 16일까지 서울에 있는 초등학교 5, 6학년 학생 541명을 대상으로 브랜드 태도를 조사하였다.

본 연구의 구체적인 실증적 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 트윈세대의 브랜드 태도 구성 요인으로 브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 브랜드 동일시와 브랜드 충성도가 밝혀졌으며, 각 구성 요인들 간의 인과관계를 검증하기 위한 연구모형의 총 6개의 경로 중 4개의 경로가 유의한 것으로 밝혀졌다. ‘브랜드 인지도→브랜드 이미지’, ‘브랜드 이미지→브랜드 동일시’, ‘브랜드 동일시→브랜드 충성도’, ‘브랜드 이미지→브랜드 충성도’의 경로는 유의한 것으로 밝혀졌으나, ‘브랜드 인지도→브랜드 동일시’와 ‘브랜드 인지도→

브랜드 충성도’의 경로는 유의하지 않은 것으로 밝혀져 브랜드 인지도가 브랜드 이미지에 영향을 미치지만 다른 세 요소에는 직접적인 영향을 미치지 않음을 알 수 있다. 또한 브랜드 이미지는 브랜드 동일시와 브랜드 충성도에, 브랜드 동일시는 브랜드 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 연구모형의 경로에 대한 총 효과와 간접효과와 통계적 유의성을 확인하기 위해 부트스트래핑(bootstrapping)을 이용한 검증한 결과, “나이키”와 “빈폴키즈” 모두 브랜드 인지도가 브랜드 동일시와 브랜드 충성도에 미치는 간접 영향이 유의한 것으로 나타났으며 총 효과 역시 유의한 것으로 밝혀졌다.

본 연구의 결과는 트윈세대에 대한 연구의 가능성과 트윈세대를 타깃으로 하는 패션업체들의 발전 가능성을 제시하고 있다. 초등학생은 아직 아동이기 때문에 직접적인 경제력을 가지고 있지 않으며, 또한 성인과는 다르다는 생각이 지배적이었다. 따라서 트윈세대와 브랜드를 대상으로 한 국내 선행연구의 경우 단순히 브랜드의 선호도를 알아보는 연구(Im, 2008)나 브랜드 제품에 대한 감성적인 면을 파악하는 연구(S. Kim, 2007)들이 있었다. 그러나 본 연구는 트윈세대를 연구대상으로 국내 선행연구에 없었던 브랜드 태도의 각 요인을 측정함으로써 트윈세대의 경우에도 성인들과 마찬가지로 브랜드 인지도, 브

랜드 이미지, 브랜드 동일시와 브랜드 충성도와 같은 브랜드 태도 각각의 요인들이 유의한 영향을 미치는 경로를 통한 인과관계를 설명할 수 있었다는데 학문적인 의의가 있다. 또한 브랜드 인지와 영향력에 관한 연구(Elliot & Leonard, 2004; Roper & Shah, 2007), 충성도에 관한 연구(McDougall & Chantrey, 2004)와 같이 국내 트윈세대를 대상으로 심층적인 연구를 진행할 수 있는 시작이 되었다는 것에 연구의 의의를 두고자 하며 앞으로 트윈세대를 대상으로 브랜드에 관련된 다양한 후속연구와 패션기업의 지속적인 관심이 필요하다는 것을 시사하고 있다.

하지만 본 연구의 진행과정 중 입실이 허락되지 않아 연구자가 직접 설문을 하지 못하고 담임선생님을 통해 설문지를 회수 한 경우 심리적인 압박으로 인해 응답에 차이가 있을 수도 있다는 한계점을 갖고 있으며, 연구대상을 서울지역으로 한정하고 있어 일반화하기에는 무리가 있으므로 후속연구에서는 다른 지역으로의 확장된 연구 뿐 아니라 청소년을 대상으로 한 연구(Lee & You, 2004)와 같이 다른 지역과의 비교연구가 필요할 것으로 보인다. 브랜드 역시 스포츠웨어와 캐주얼웨어 각 1개의 브랜드만을 대상으로 하였으므로 다양한 브랜드를 대상으로 하여 브랜드 간의 차이가 있음을 밝히는 연구도 필요할 것으로 사료된다. 또한 “노스페이스” 전체고객의 30-40%가 10대 고객이며 이들이 가장 영향력을 미친 곳이 온라인 쇼핑몰이라는 결과(Oh, 2011)는 트윈세대의 온라인쇼핑에 대한 연구의 가능성을 제시하고 있으며 청소년의 패션브랜드 동조현상(Kim & Rhee, 2001; Jun & Kim, 2010)과 같은 구체적인 동조현상에 대한 연구도 흥미로울 것으로 사료된다.

References

- 09/10 best of brands (2009, November). *Fashionbiz*, 154-168.
- 2010 Fashion market closing by apparel sorts: Baby & child clothing (2013, August 1). Retrieved from http://www.appnews.co.kr/main/inews.php?table=intermet_news&query=view&uid=37969
- 2011/2012 best brands (2011, December). *Fashionbiz*, 58-79.
- 2014 demographics [2014년 인구동태]. (2015, October) Retrieved from http://kosis.kr/ups/ups_01List.jsp http://kosis.kr/statisticsList/statisticsList_01List.jsp?vwcd=MT_ZTITLE&parentId=A#SubCont http://kosis.kr/statisticsList/statisticsList_01List.jsp?vwcd=MT_ZTITLE&parentId=A#SubCont
- 2015 Fashion Market Research Business - Sales 45 trillion n 400 billion ... Casual clothing rises while sports sales flies [2015 패션시장조사사업 - 매출 45조4000억...스포츠 질주 속 캐주얼 확장세] (2015, August 7). Retrieved from http://www.ktnews.com/sub/view.php?cd_news=95182
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York, U. S.: The Free Press.
- Aaker, D. A. (2006). *Managing Brand Equity*. (S. M. Lee, Trans). New York, U. S.: The Free Press. (Original work published 1991)
- Achenreiner, G. B. & John, D. R. (2003). The meaning of brand names to children: A developmental investigation. *Journal of Consumer Psychology*, 13 (3), 205-219.
- Ahn, K. H. (2003). *Market leader's brand management*. Seoul, Republic of Korea: Hakhyunsa.
- Ahn, K. H., Han, S. M., & Jun, S. Y. (2008). *Strategic brand management* (3rd ed.). Seoul, Republic of Korea: Hakhyunsa.
- An, S. H. (2015, December 2). The best brand of each apparel_best of kid's apparel: New Balance(E - land) [2015년을 빛낸 북중별 베스트는? 아동복 1위: 뉴발란스 키즈(이랜드)]. Retrieved from <http://www.fashionbiz.co.kr/TN/main.asp?cate=2&idx=151369>
- Assel, H. (1984). *Consumer Behavior and Marketing Action* (2nd ed.). Boston, U. S.: Kent Publishing Co.
- Belk, R. W., Bahn, K. D., & Mayer, R. (1982). Developmental recognition of consumption symbolism. *Journal of Consumer Research*, 9, 4-17.
- Belk, R. W., Mayer, R., & Driscoll, A. (1984). Children's recognition of consumption symbolism in children's product. *Journal of Consumer Research*, 10, 386-397.
- Best fashion power brand top 10? (2010, December) *Fashionbiz*, 178-206.
- Castleberry, S. B. & Merrier, P. A. (2007). How young is too young: Marketing to the tween generation. *Journal of Business Case Studies*, 4(1), 55-60.
- Choi, H. M., Kim, E. J., & Son, J. S. (2015, October 30). World economy excites due to China's two child birth [중국 '두 자녀' 울음소리에...세계경제가 들뜨기 시작했다]. Retrieved from http://news.chosun.com/site/data/html_dir/2015/10/30/2015103003324.html
- Choi, M. (2008). *The influence of sports Sponsorship on sports ware brand equity and purchase intention* (Unpublished doctoral dissertation). Kyung Hee University, Seoul, Republic of Korea.

- Choi, M. (2013). A study on formation of brand attitude and brand loyalty by the activities in consumer-driven online fashion brand community. *Journal of the Korean Society of Costume*, 63(2), 110-124. doi: 10.7233/jksc.2013.63.2.110
- Choi, S. H. (2011). *The effect of the correspondence between self-image and brand image on masstige brand preference* (Unpublished master's thesis). Ewha Women's University, Seoul, Republic of Korea.
- Demographics_general population census. (2013). Retrieved from http://kosis.kr/statisticsList/statisticsList_01List.jsp?vwcd=MT_ZTITLE&parentId=A
- Elliot, R. & Leonard, C. (2004). Peer presser and poverty: Exploring fashion brands and consumption symbolism among children of the British poor. *Journal of Consumer Behavior*, 3(4), 347-60.
- Graeff, T. R. (1996). Using promotional messages to manage the effects of brand and self-image on brand evaluations. *Journal of Consumer Marketing*, 13(3), 4-18.
- Grant, I. J. & Stephen, G. R. (2005). Buying behavior of "tweenage" girls and key societal communicating factors influencing their purchasing of fashion clothing. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9(4), 450-467.
- Gregan-Paxton, J. & Roedder, J. D. (1995). Are young children adaptive decision makers? A study of age differences in information search behavior. *Journal of Consumer Research*, 21(4), 567-580.
- Ha, O. S. (2004). *Measuring apparel brand equity: Emphasis on sportswear brands* (Unpublished doctoral dissertation). Dongguk University, Seoul, Republic of Korea.
- Harradine, R. & Ross, J. (2007). Branding: A generation gap? *Journal of Fashion Marketing and Management*, 11(2), 189-200.
- Hogg, M. K., Cox, A. J., & Keeling, K. (2000). The impact of self-monitoring on image congruence and product/brand evaluation. *European Journal of Marketing*, 34(5/6), 641-666.
- Hoyer, W. D. & Brown, S. P. (1990). Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product. *Journal of Consumer Research*, 17(September), 141-148.
- Hur, N. (2005). *A study on the development of torso pattern for the schoolgirl of a tween generation* (Unpublished master's thesis). Dongduk Women's University, Seoul, Republic of Korea.
- Im, H. W. (2008). *Lifestyle and clothing purchasing behavior of preteen generation* (Unpublished master's thesis). Konkuk University, Seoul, Republic of Korea.
- Jacoby, J. & Kyner, D. B. (1973). Brand loyalty versus repeat purchase behavior. *Journal of Marketing Research*, 10(February), 1 - 9.
- Jang, S. & Rhee, E. (2008). The effect of fashion brand personality on consumer's brand identification and brand loyalty. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 32(1), 88-98.
- Jeon, M. (2006). *Size fit and purchase of the tween generation: The higher graders of elementary schools and middle school students* (Unpublished doctoral dissertation). Wonkwang University, Jeonju, Republic of Korea.
- Jun, D. & Kim, S. (2010). An analysis of adolescents' fashion brand conformity for peer groups: Focus on perceived risk, self-esteem & gender. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 34(4), 575-587.
- Jung, M. K. (2014, December 31). Looks back at the 2014 fashion market. Kid's brand polarization deepens_Finding ways in China [2014 패션시장을 돌아본다 - 유아동복 시장 양극화 심화 ... 중국서 활로 모색]. Retrieved from <http://www.apparelnews.co.kr/naver/view.php?iid=53245>
- Jung, M. K. (2015a, November 16). Domestic Kid's brand market excites due to China's two child birth [국내 유아동복 업계 '들썩' 중국 '두 자녀 출산 허용']. Retrieved from <http://www.apparelnews.co.kr/21cNet/print.php?uid=58324&sbj=%B1%B9%B3%BB%20%C0%AF%BE%C6%B5%BF%BA%B9%20%BE%F7%B0%E8%20%A1%AE%B5%E9%BD%E2%A1%AF>
- Jung, M. K. (2015b, December 23). Girls' sports casual market expanding_Adidas, MLB girls' sales rocketing [여아 스포츠 캐주얼 시장 커진다_아디다스, MLB 여아 매출 급증]. Retrieved from <http://www.apparelnews.co.kr/naver/view.php?iid=59003>
- Kang, B. J. (2005). *Children Research Methodology*. Goyang, Republic of Korea: Seohyunsu.
- Kang, M., Kong, H., & Shin, J. (2006). The effects of luxury brand identification on brand affect and brand loyalty. *Journal of Marketing Management Research*, 11(1), 39-62.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity* (3rd ed.). New York, U. S.: Person Prentice Hall.
- Kim, A. (2006). *Effect of media involvement, body satisfaction and self-esteem on the appearance management behavior of preteen boys and girls* (Unpublished master's thesis). Yonsei University, Seoul, Republic of Korea.
- Kim, C. J. & Kim, Y. J. (2006). Perception of appearance and style of tween generation. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 30(6), 928-938.
- Kim, J. (2009). *Influence of an experience type of a brand on a consumer-brand relationship and brand equity at a flagship store of clothes* (Unpublished

- master's thesis). Hanyang University, Seoul, Republic of Korea.
- Kim, J. S. (2003). *A study on the awareness of sport brands: With sport B·I* (Unpublished master's thesis). Chosun University, Gwangju, Republic of Korea.
- Kim, K. A. (2004). Actual wearing conditions and fitting problems of ready-to-wear garment for tween generation boys aged from 12 to 14. *Journal of fashion business*, 8(5), 85-99.
- Kim, N. & Rhee, K. (2001). A study on the adolescent consumer's behavior conformity in brand choice: Focus on casual wear. *Journal of Korean Home Economics Education*, 39(12), 253-269.
- Kim, S. & Chung, M. (2006). The effect of consumers' brand identification of fashion luxury product on brand affect and brand loyalty. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 30(7), 1126-1134.
- Kim, S. (2008). *The effect of brand assets of domestic basal cosmetic products on the customer satisfaction and customer loyalty* (Unpublished master's thesis). Yonsei University, Seoul, Republic of Korea.
- Kim, S. J. (2007). *Relation of fashion sensibility and consumer sensibility of junior brands among tween generations* (Unpublished master's thesis). Pusan University, Pusan, Republic of Korea.
- Kim, T. (2000). *A study on the formation process of the brand equity* (Unpublished doctoral dissertation). Dong-A University, Busan, Republic of Korea.
- Kim, Y. S. (2007). *Youth's sports brand awareness and preference and their purchasing behavior* (Unpublished master's thesis). Kookmin University, Seoul, Republic of Korea.
- Kwon, H. & Kim, M. (2013). A study on the brand image that appeared in the national young casual brand advertisement. *Journal of the Korean Society of Costume*, 63(4), 143-157. doi: 10.7233/jksc.2013.63.4.143
- Lachance, M. J., Beaudoin, P., & Robitaille, J. (2003). Adolescents' brand sensitivity in apparel: Influence of three socialization agents. *International Journal of Consumer Studies*, 27(1), 47-57.
- Lee, C. Y. (2014, December, 30). The best brand of the year. "Not a surprise", proved the power of the traditional powerful brand [올해를 빛낸 최고의 브랜드 "이번은 없었다" 전통의 강자 브랜드 파워 입증]. Retrieved from http://www.apparelnews.co.kr/2011/inews.php?table=internet_news&query=view&uid=53223
- Lee, D. (2012). *The effects of the sportswear brand image on loyalty and purchase intention* (Unpublished doctoral dissertation). Kyunghee University, Seoul, Republic of Korea.
- Lee, J. H. (2010). *A study of the influence of brand personality and brand reputation on the external and internal customers' brand identification, satisfaction and loyalty* (Unpublished doctoral dissertation). Inha University, Incheon, Republic of Korea.
- Lee, J. Y. (2003). *A study on the effect of brand identification on brand loyalty: Focus on the moderating role of brand affect* (Unpublished master's thesis). Seoul National University, Seoul, Republic of Korea.
- Lee, J. Y. (2006). *A study of preteen generation's attitude about make-up* (Unpublished master's thesis). Hansung University, Seoul, Republic of Korea.
- Lee, K. S. (2006). *The effects of the sportswear brand property on the teenager satisfaction and repurchase intention* (Unpublished master's thesis). Sookmyung Women's University, Seoul, Republic of Korea.
- Lee, M. & You, K. (2004). Regional differences of clothing consumption behavior in Korean adolescents. *Journal of the Korean Society of Costume*, 54(5), 13-25
- Lee, T. (2012). *The analysis of the factors that affect clothing purchasing behaviour of elementary school students* (Unpublished doctoral dissertation). Busan National University of Education, Busan, Republic of Korea.
- Lee, Y. (2008). *A study on comparing specific character of domestic major departments store's VMD development* (Unpublished master's thesis). Dongduk Women's University, Seoul, Republic of Korea.
- Levy, S. J. (1981). Interpreting consumer mythology: A structural approach to consumer behavior. *Journal of Marketing*, 45(Summer), 49-61.
- Lindstrom, M. & Seybold, P. B. (2003). *Brandchild*. London, England: Kogan Page.
- Lindstrom, M. (2004). Branding is no longer child's play. *Journal of Consumer Marketing*, 21(3), 175-182.
- Malhotra, N. K. (1988). Self-concept and product choice: An integrated perspective. *Journal of Economic Psychology*, 9, 1-28.
- McDougall, J. & Chantrey, D. (2004). The making of tomorrow's consumer. *Young Consumer*, 5(4), 8-18.
- McNeal, J. U. (1992). *Children as Consumers*. New York, U. S.: Lexington Books.
- Oh, S. (2011). Notice the teenager consumer groups. *Marketing*, 45(4), 72-75.
- Reichheld, F. F. (1996). *The loyalty effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value*. Boston, U. S.: Harvard Business School Press.
- Rhee, Y. J. (2010). The effects of consumer brand identification and brand attachment to brand equity. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 34(5), 797-807.

- Rio, A. B., Vazquez, R., & Iglesias, V. (2001). The effects of brand associations on consumer response. *Journal of Consumer Marketing*, 18(5), 410-425.
- Roper, S. & Shah, B. (2007). Vulnerable consumers: The social impact of branding on children. *Equal Opportunities International*, 26(7), 712-728.
- Ross, J. & Harradine, R. (2004). I'm not wearing that!: Branding and young children. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 8(1), 11-26.
- Sheth, J. N. & Venkatesan, M. (1968). Risk-reduction processes in repetitive consumer behavior. *Journal of Marketing*, 5(August), 307-310.
- Shin, K. Y. (2009). *Study on the slacks pattern for the schoolgirl of a tween generation* (Unpublished master's thesis). Hanyang University, Seoul, Republic of Korea.
- Siegel, D. A., Coffey, T. J., & Livingston, G. (2001). *The Great Tween: Buying machine*. New York: Paramount Market Publishing.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9, 287-300.
- Solomon, M. R. & Rabolt, N. J. (2006). *Consumer Behavior in Fashion*. (M. S. Kim, S. H. Lee, & J. S. Hwang, Trans). New Jersey, U. S.: Prentice Hall. (Original work published 2003)
- Son, Y. S. (2006). Kids marketing: The importance of kids marketing leading to future customers. *Journal of Daehong Communications*, 9/10, 62-65.
- Sung, D. H. (2007). *Youth purchasing behavior of sports clothing brands* (Unpublished master's thesis). Mokpo National University, Mokpo, Republic of Korea.
- The best 16 brands of 2015 [2015 올해를 빛낸 베스트 브랜드 16]. (2015, December 15). Retrieved from <http://www.fi.co.kr/main/view.asp?SectionStr=Weekly&idx=53287&NewsDate=2015-12-15>
- Underwood, R. (2001). Building service brands via social identity: Lessons from the sports marketplace. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(1), 1-13.
- Wells, W. D. & Prentsky, D. (1996). *Consumer behavior*. New York: John Wiley & Sons.