

# 키즈 패션 브랜드 개성이 브랜드 충성도에 미치는 영향 -자녀의 성별에 따른 조절효과를 탐색하며-

## The Effect of Kids Fashion Brand Personality on Brand Loyalty -Exploring the Moderating Effect according to the Child's Gender-

양수진\*, 이현아\*\*

성신여자대학교 소비자생활문화산업학과\*, 성신여자대학교 일반대학원 생활문화소비자학과\*\*

Su-Jin Yang(sjyang@sungshin.ac.kr)\*, Hyun-Ah Lee(220206026@sungshin.ac.kr)\*\*

### 요약

저출산 현상이 심화되고 있음에도 불구하고 키즈 패션 시장에서는 시장의 질이 향상되고 있어 브랜드 마케팅의 필요성이 제기되고 있다. 따라서, 본 연구는 자녀를 양육하고 있는 2040 여성 500명을 대상으로 한 온라인 설문을 통해 Aaker(1997)의 브랜드 개성 척도를 기반으로 키즈 패션 브랜드 개성 요인들을 추출하고, 브랜드 충성도를 강화하는 개성 요인의 역할을 살펴보았다. 키즈 패션 브랜드 개성 요인으로 진실함, 유능함, 흥미성이 도출되었고, 각 요인들이 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 가운데, 진실함과 흥미성의 영향력은 브랜드 동일시에 의해서 충성도에 미치는 영향이 매개되었다. 또한, 자녀의 성별에 따라 매개된 조절효과를 살펴본 결과, 자녀의 성별이 여아로 조사 대상자인 엄마와 성별이 같은 경우에, 유능함이 브랜드 동일시에 미치는 효과가 강화되었고, 자녀가 남아인 경우는 흥미성과 진실성이 강화되었다. 자녀의 성별에 따라서 어머니가 중요하게 생각하는 브랜드 개성 요인이 다르다는 시사점을 가진 본 연구의 결과는 키즈 패션 브랜드의 전략 수립 및 상품 기획 활동에 활용될 수 있을 것으로 기대된다.

■ 중심어 : | 키즈 패션 브랜드 | 브랜드 개성 | 브랜드 충성도 | 브랜드 동일시 | 키즈 패션 구매행동 |

### Abstract

The current study investigated multiple dimensions of brand personality for kids' fashion brands according to the brand personality scale of Aaker (1997) through an online survey of 500 women in their 20s to 40s raising children. The extracted brand personality factors, such as sincerity, competence, and excitement, showed positive and direct effects on brand loyalty. However, while sincerity and excitement turned out to have indirect effects mediated by brand identification on brand loyalty, competence did not have significant indirect effect. However, as a result of examining the moderated mediating effect according to the child's gender on the brand personality's mediating effect, in case of daughters, the effect of competence was strengthened, whereas the effects of sincerity and excitement were turned out to be increased in case of sons.

■ keyword : | kids Fashion Brand | Brand Personality | Brand Loyalty | Brand Identification | Kids Fashion Purchasing Behavior |

\* 이 논문은 2018년도 성신여자대학교 학술연구조성비 지원에 의하여 연구되었음

접수일자 : 2021년 07월 16일

수정일자 : 2021년 08월 04일

심사완료일 : 2021년 08월 04일

교신저자 : 이현아, e-mail : 220206026@sungshin.ac.kr

## I. 서론

현재 '키즈(Kids) 마케팅'에 대한 유통업계의 관심이 뜨겁다. 자녀에 투자하는 씀씀이가 커진 현상을 뜻하는, 이른바 '에잇 포켓 키즈(Eight Pocket Kids)', '골드키즈(Gold Kids)', 'VIB(Very Important Baby)'와 같은 신조어처럼 이들을 중심으로 한 키즈 시장이 부상하고 있다. 패션 시장에서도 저출산에 따라 키즈 시장이 축소될 것으로 예상되었으나, 위와 같은 사회 현상에 따라 자녀 한명에 대한 지출의 규모가 커지며 산업을 막론하고 고가 상품이나 서비스에 대한 시장 집중 경향이 오히려 강화되고 있다[1]. 즉, 이는 키즈 패션 시장 내의 고가 브랜드 매출을 오히려 증가시켰을 뿐만 아니라, 유아동 시장의 질과 경쟁이 심화되고 있음을 보여준다[2].

최근 키즈 패션 시장에서는 패션 아이콘을 활용한 마케팅을 강화하는 등 브랜드 이미지와 개성을 활용한 광고 전략을 수행하며, 브랜드 차별화를 통해 심화되는 경쟁 시장에 대응하고 있다[3]. 따라서, 키즈 패션 산업에서도 브랜드 개성 요인을 탐색하고 이 중 브랜드에 긍정적인 소비자 행동, 구체적으로는 만족도, 몰입, 그리고 충성도 등을 제고할 수 있는 요인을 규명하는 것이 필요하다.

패션 브랜드 개성에 관련한 연구는 미국의 사회과학자인 Aaker의 브랜드 개성 척도 연구 이후에 빈번히 일어나고 있다. 고은주와 윤선영(2004)이 스포츠웨어, 정장, 캐주얼 등 다수의 패션 카테고리별로 다양한 브랜드 개성 요인이 다면적으로 존재하며, 브랜드 선호도에 미치는 영향이 카테고리 별로 상이하다는 제안을 한 것을 시작으로[4], 골프웨어[5], 패스트 패션[6], SPA 브랜드[7]등 그 대상을 넓혀가며 연구가 지속되었다. 그러나, 최근까지 증거가 시장으로 간주되었던 키즈 패션 브랜드 개성에 대한 연구는 희박하여 확장될 필요성이 있다.

패션 분야에서 유아동복 즉, 키즈 패션 브랜드에 대한 연구는 대개 유아의 체형 및 치수 확립을 위한 연구[8][9], 그리고 소비자의 선호도를 파악하기 위한 디자인 관련 연구[10-12] 등으로 패션 제품 기획과 연관되어 있어 마케팅적 관점에서의 연구가 부족한 실정이다.

따라서, 본 연구는 키즈 패션 브랜드의 개성을 탐색하고 어떠한 개성 요인이 브랜드에 대한 소비자 행동에 긍정적 영향을 미치는 지 살펴보고자 한다. 대다수의 브랜드 개성 연구에서는 브랜드 개성의 효과로 브랜드 충성도를 제안하고 있으며[7], 그 관계는 브랜드 적합성[13]과 동일시[14]에 의해서 강화된다고 알려져 있다.

추가적으로 본 연구에서는 영유아복 구매 의사결정 과정이 일반적인 의류 구매의 경우가 차별화되는 점인 구매자와 소비자가 상이하다는 점에 관심을 두었다. 특히, 우리나라의 경우 자녀를 위한 의복구매는 어머니에 의해서 가장 빈번하게 이루어지기 때문에[15], 어머니가 추구하는 키즈 패션 브랜드 개성 요인의 탐색이 필수적이다. 특히, 한국의 부모-자녀 관계는 서구의 것과는 매우 달라 독립성과 개별성이 낮은 편이며, 부모의 자식에 대한 영향력이 크고 더욱 친밀하고 결속력이 강한 속성을 가지고 있다[16]. 따라서, 영유아복 구매 의사결정자인 어머니가 인식하는 키즈 패션 브랜드에 대한 브랜드 개성과 충성도의 관계는 브랜드 동일시에 의해서 매개될 것이고, 이는 자녀의 성별이 어머니와 같은 여아로 자녀에 대한 동일시 정도가 높을수록 더욱 강화될 것이라고 예측된다. 따라서, 본 연구는 브랜드 개성 요인 - 브랜드 동일시 - 브랜드 충성도의 매개관계가 자녀의 성별에 따라서 어떻게 조절되는지 탐색하였다.

## II. 본론

### 1. 브랜드 개성과 충성도

브랜드 개성(Brand Personality)은 브랜드에 부여된 인간의 특성 정의되며, 광고업계에서 전략적 접근으로 활용되어 오다가, Aaker(1997)가 다수의 성격 형용사를 활용한 탐색적 연구를 통해 브랜드 개성은 '진실함(sincerity)', '흥미성(excitement)', '유능함(competence)', '세련됨(sophistication)', '강인함(ruggedness)'의 5가지 요인으로 구성되어 있다고 주장하였다[17]. Aaker의 연구를 기반으로 다수의 연구들은 브랜드 개성이 다양한 산업과 문화에서 다면적 요인들로 측정 가능함을 제안하면서, 이러한 다차원적 요인들은 산업 및 소속

국가나 문화에 따라 상이하게 드러날 수 있다고 주장하였다[7][18][19]. 패션 분야에서도 Aaker의 브랜드 개성 척도를 활용한 다수의 연구가 진행되어 왔는데, 패션 상품 카테고리에 따라 브랜드 개성을 구성하는 다면적 요인이 상이하며[4], 동일한 브랜드라 할지라도 소비자가 소속된 문화나 국가에 따라 상이한 브랜드 개성을 인지한다고 주장하기도 하였다[20]. 뿐만 아니라, 이와 같이 연속적으로 제시된 선행 연구들은 Aaker의 브랜드 개성 요인이 다양한 산업 및 카테고리에 따라 반복적으로 재검증되어 사용될 필요가 있다고 하였다. 그러나, 저자들이 아는 한, 유아동을 표적시장으로 하는 한국의 키즈 패션 산업에 Aaker의 브랜드 개성 모델이 적용된 경우는 거의 없다. 따라서, 본 연구에서는 선행 연구의 흐름에 발맞추어 Aaker가 제안한 브랜드 개성 요인 모델을 키즈 패션 산업에 적용하여 다면적 요인을 탐색하고자 하였다.

패션 브랜드 개성 연구들은 개성의 다면적 요인들이 브랜드 만족도, 충성도, 구매의도 등에 긍정적 영향을 미친다고 밝혀왔다. 본 연구에서는 브랜드 개성이 긍정적 영향을 미칠 수 있는 결과 중에 브랜드 충성도에 집중하고자 한다. 왜냐하면, 브랜드 충성도는 소비자가 특정 브랜드에 가지고 있는 애착으로, 최근 브랜드 컨셉이 세분화되고 경쟁이 심화되고 있는 영유아복 시장의 변화를 고려할 때, 충성도를 강화하는 브랜드 개성 요인을 탐색하는 것이 필요하다고 보았기 때문이다.

패션 브랜드 개성 요인을 연구한 기존 연구에서는 소비 대상이 되는 브랜드가 소속된 카테고리의 특성에 따라 긍정적 영향을 미치는 브랜드 개성 요인의 역할이 다르다고 강조하였다. 대표적으로, 스포츠 브랜드 기업에 대한 김재환(2017)의 연구에서 스포츠 브랜드 개성은 흥미, 세련, 그리고 강인 등 3가지로 드러났으며, 브랜드 개성 요인들은 브랜드 애착, 충성도에 유의하고 긍정적인 영향을 미치는 것으로 드러났다[21]. 또한, 패스트 패션의 브랜드 개성에 대해 연구한 김용범과 방동원(2011)은 5가지의 브랜드 개성(세련됨, 성실함, 강인함, 독특함, 흥미로움) 중 세련됨과 독특함이 브랜드 동일시에 유의한 영향을 미치고, 브랜드 동일시는 충성도에 긍정적인 영향을 주는 것을 밝혔다[6]. 뿐만 아니라, 충성도를 태도와 행동 등으로 구체화하여 브랜드 개성

요인들의 효과에 대해 진행한 연구에서는 국내 소비자가 인지하는 증거가 패션 브랜드 개성은 성실성, 전문성, 유행성, 그리고 강인함으로 구성되어 있으며, 그 전문성은 태도 충성도와 행동 충성도에 모두 긍정적 영향을 미치는 가운데, 유행성은 태도 충성도에만 직접적이고 유의한 영향을 미친다고 입증한 바 있다[22]. 이렇게 다양한 표적시장을 대상으로 하는 패션 브랜드의 개성 요인들의 효과에 대한 연구들이 제안되어 왔지만, 표적시장에 따라 주요한 브랜드 개성 요인이 상이하게 드러난 바 있다. 따라서, 본 연구에서는 키즈 패션 브랜드 개성 요인들 중에 어떠한 요인들이 충성도에 영향을 미치는지 살펴보고자 한다.

## 2. 키즈 패션 브랜드 동일시의 매개효과

의복 소비는 신체에 부착되어 발생하기 때문에 착용자의 이미지를 드러낼 수 있는 가장 대표적인 소비 형태 중 하나이다. 따라서, 패션 브랜드 개성 요인들과 관련된 연구들은 패션 브랜드 개성 요인들이 브랜드에 대한 선호도, 몰입, 그리고 충성도를 제고한다고 밝혀왔으며, 이러한 관계는 브랜드에 대해 소비자가 인지하는 동일시(identification)와 적합성(congruence)에 의해서 강화되는 매개효과를 가진다고 알려져 있다 [14][23]. 그러나, 본 연구가 관심을 가지고 있는 키즈 패션 브랜드는 일반적인 패션 브랜드와는 구매 의사결정과정에서 명백한 차이가 있다. 왜냐하면, 착용자인 어린이가 초등학교 입학 전인 경우, 대개의 의사결정과정에서 주요 소비자는 부모, 특히 어머니인 경우가 빈번하기 때문이다. 다만, 어머니가 의사결정을 하는 과정에서 실제 착용자인 자녀의 이미지와 특성을 고려하며 의사결정을 진행하기 때문에 착용자인 어린이와 아주 무관하다고는 볼 수 없다.

일례로, 키즈 패션 소비 연구에 따르면, 어머니는 본인을 위한 의복을 통해 추구하는 소비 가치의 종류와 자녀의 의복을 통해 추구하는 소비 가치의 종류는 사회적 과시, 안정성, 편리성, 경제성, 차별화 등으로 유사하게 드러나는 가운데, 유아복 소비가치에서 차별적으로 드러난 것은 대리만족적 가치추구라고 강조하였다[24]. 또한, 유아동복 소비자의 양면적 소비행동에 대한 연구에서는 초등학생 자녀보다 영유아의 자녀를 둔 어머니

의 경우 자녀의 의복 구매에 타인의 시선을 신경 쓴 소비 행동이 이루어짐을 입증하며, 어머니의 체면이 자녀의 의복 구매에 영향을 미친다고 주장하였다[25]. 그리고, 김유나 외(2016)는 육아 예능 TV 시청 시간에 따라 유아동복 구매에 육아 예능 TV 시청 시간과 시청 선호도가 유의한 영향을 미침을 밝히며, 예능 프로그램 시청이 본인의 자녀를 연예인의 자녀에 대입하여 따라하고 싶은 동조 성향에 영향을 미침을 보여주었다[26].

패션 산업 내 키즈 제품은 구매자와 착용자가 이원화되어 구매자에 따른 제품 구매 행동에 영향을 미치는 요인에 대한 연구의 필요성이 높으나, 이러한 동일시의 효과가 브랜드 개성 요인들의 충성도 간의 관계에 어떠한 영향을 미치는 지 밝혀진 바가 없다. 실제 영유아복 브랜드에서 구매행동을 수행하는 어머니를 마케팅 대상으로 선정하는 경우가 빈번한 것을 고려할 때, 어머니들이 브랜드 개성 요인들 중에서 어떤 요인을 자녀와 동일시하며 충성도를 강화하는지 살펴보는 것은 매우 중요할 것이다. 따라서, 본 연구는 어머니가 인지하는 자녀와 브랜드의 동일시 개념을 브랜드 개성 효과 연구 모델에 도입하여 그 매개효과를 살펴보고자 한다.

다른 한편으로, 기존의 연구 결과에 따르면 브랜드 개성의 요인이 충성도에 미치는 유의한 영향은 성별이나 복종의 종류에 따라 상이하다고 알려져 있다[27]. 부모의 맞벌이가 보편화되면서 전통적인 성 역할에 대한 구분이 약화되고 있다고 알려져 있지만, 아직 우리나라의 부모들에게는 자녀와의 상호작용에 부모의 성별이 영향을 미치고 있다[28]. 보편적으로는 어머니와 딸이, 그리고 아버지와 아들간의 관계가 강조되는데, 이전의 연구에 따르면 어머니는 유아복 소비가치에 대해 주로 '자녀를 통한 대리만족' 즉, 심리적 만족을 채우기 위해 구매하며, 자녀의 성별에 따라 자신의 이상적 모습과 현실적 이미지가 브랜드 태도에 상이한 영향이 미친다고 밝혀졌다[24]. 따라서, 본 연구에서는 자녀의 성별에 따라 동일시의 효과가 어떻게 달라지는지 동일시의 매개효과에 대한 조절효과를 검증하고자 한다.

가설 1: 브랜드 개성 요인은 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 준다.

가설 2: 브랜드 개성 요인의 충성도에 미치는 긍정적

영향은 브랜드 동일시에 의해서 매개된다.

가설 3: 브랜드 동일시의 매개효과는 자녀의 성별에 따라 조절될 것이다.

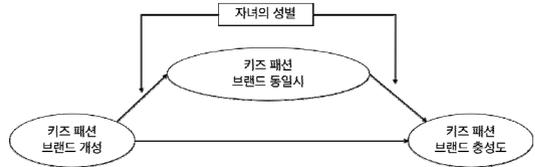


그림 1. 연구모형

### III. 연구 방법론

#### 1. 조사설계

본 연구는 키즈 패션 브랜드의 개성 요인이 어떻게 브랜드 충성도를 형성하는지에 관심을 가지고, 키즈 패션 시장 내에서의 유효한 구매자를 아동의 부모 중 어머니로 간주하였다. 아동 청소년의 경우 경제적 자립이 불가능한 미성년자이기 때문에 소비의 중요한 의사결정에 부모의 막대한 영향력을 피할 수 없다[29-31]. 게다가, 최근 인터넷의 발달로 인해 아동청소년들은 태어난 시점에서부터 인터넷 미디어에 자연스럽게 노출되는 디지털 네이티브(digital native)로서 기존의 어떠한 세대보다 빠르게 미디어를 통한 브랜드의 마케팅 활동에 주체적으로 반응을 보인다고 알려져 있다[32]. 이에, 본 연구는 패션 브랜드 소비에 있어서 부모의 영향력이 티 에이저(teenager)에 비하여 영유아와 유치원생을 포괄하는 키즈(kids)시장에서 더욱 명확하게 발현될 것으로 간주하고, 7세 이하의 아동을 양육하고 있는 어머니를 대상으로 키즈 패션 브랜드의 개성 요인, 동일시, 충성도를 포괄하는 설문을 진행하였다. 설문은 우선 연구 대상을 판별하기 위해 막내 자녀의 연령을 묻는 질문을 통해 7세 이하의 아동을 양육하고 있는지 확인하였고, 6개월 이내에 막내 자녀를 위해 패션 브랜드 제품을 구매한 경험이 있는지 확인하여 두 가지 조건을 충족하는 어머니만을 설문의 대상으로 포함하였다. 설문은 마케팅 전문 패널을 보유한 조사 업체인 (주)엠브레인을 통해 조사 참여자들에게 전달되었고, 위의 조건에 적합한 조사 참여자들은 설문을 마지막까지 참여하는 조건으

로 작은 규모의 금전적 보상을 받았다. 설문에 마지막까지 참여하여 종결한 소비자는 500명이었다.

설문은 7세 이하의 아동을 위해 구매하는 패션 브랜드 구매 행동에 대한 전반적인 질문과 6개월 이내에 구매한 다수의 브랜드에 대하여 브랜드 개성, 동일시, 만족도, 구매의도 등을 측정하는 문항 및 인구통계학적 정보들을 묻는 질문들로 이루어졌다. 연구 모형에 포함되는 브랜드 개성, 동일시, 만족도, 그리고 구매의도의 문항은 6개월 이내에 구매한 경험이 있는 키즈 패션 브랜드들에 대하여 반복적으로 적용되었기 때문에 500명의 조사 참여자들이 제공한 키즈 패션 브랜드 관련 문항에 대한 답변은 총 1386개에 달하였다.

### 2. 조사 참여자의 특성

조사 참여자 500명의 특성은 아래 [표 1]과 같다. 어머니의 연령은 30대에 가장 빈번히 분포해 있었는데, 조사에 참여한 어머니의 연령의 최솟값과 최댓값은 각각 26세와 48세이며, 평균은 36.47세 (표준편차 = 3.78)로 나타났다. 조사에 참여한 어머니가 소속된 가계의 가구 소득은 월평균 401~700만원 사이에 55% 이상이 분포되어 대다수를 차지하였다. 본 연구가 막내 자녀를 7세 이하로 양육하고 있는 어머니만을 대상으로 하였기 때문에, 대다수의 참여자들은 3~5세의 막내 자녀를 양육하고 있었고, 자녀의 성별은 여아가 68%를 차지하였다.

또한, 본 연구는 최근 6개월 내에 자녀의 의류를 구매한 경험이 있는 어머니만을 조사에 참여시켰는데, 6개월 동안 구매한 자녀의 의복을 구매한 횟수에 대한 질문에 대하여, 33%의 어머니가 3~5회 정도 구매하였다고 답하였고, 6~8회 구매한 경험이 있다고 답변한 어머니도 22%에 달하여 월평균 1회 정도 자녀의 의복을 구매하고 있는 것을 파악할 수 있었다. 자녀의 의복을 주로 구하는 유통 채널을 중복응답으로 질문하였을 때, 인터넷 쇼핑이 23%를 차지하였고, 백화점 (19%), SPA 브랜드 (15%), 패션 아울렛 (15%) 등이 그 뒤를 이어 빈번히 활용되는 유통 채널로 파악되었다.

표 1. 조사 참여자의 특성

구분		세부	빈도 (명)	비중 (%)
어머니	연령	20-29세	23	4.6
		30-39세	381	76.2
		40-49세	96	19.2
	가구 소득 (월)	101~400만원 이하	102	20.4
		401~700만원 이하	279	55.8
		701~1,000만원 이하	109	21.8
1,000만원이상		10	2	
막내 자녀	연령	1-2세	150	30
		3-5세	229	45.8
		6-7세	121	24.2
	성별	남아	160	32
여아		340	68	
자녀 의류 구매	6개월 내 구매 횟수	1-2회	48	9.6
		3-5회	165	33
		6-8회	110	22
		9-11회	55	11
		12회 이상	122	24.4
	구매를 위해 이용한 유통의 종류 (중복 응답 허용)	백화점	298	19%
		복합 쇼핑몰 내 의류 매장	205	13%
		보세 의류 매장	58	4%
		패션 아울렛	224	15%
		대형 할인점, 마트 내 의류 코너	98	6%
		브랜드 단독 매장	69	5%
		SPA 브랜드 매장	229	15%
		인터넷 쇼핑	350	23%
		기타	6	0%

### 3. 측정 도구의 개발

본 연구의 설문은 선행 연구들에서 제안한 브랜드 개성[17], 브랜드 동일시[33], 그리고 브랜드 충성도[34]의 문항을 키즈 패션 브랜드 구매 상황에 적합하여 변형하여 측정하였다. 특히, Aaker의 브랜드 개성 척도에서 제안하는 15개의 개념에 더불어 키즈 패션의 성격을 두드러지게 표현하는 7개의 형용사를 추가하여 측정하였다. 연구 모형을 구성하는 개념을 측정하는 문항들은 모두 5점 리커트 척도를 사용하였다 (1: 매우 동의하지 않는다 ~ 5: 매우 동의한다).

본 연구는 강력한 브랜드 개성 요인의 기대효과로써 브랜드 동일시와 충성도를 설정하였다. 우선 브랜드 동일시는 Bergami, & Bagozzi (2000)의 연구에서 3개의 5점 리커트 척도를 활용한 문항들을 도입하여 활용하였다[33]. 구체적인 문항의 내용들은 ‘해당 브랜드가 묘사하는 패션 스타일은 나의 아이의 이미지와 잘 맞는다’, ‘나의 아이의 라이프스타일과 잘 맞는다’, ‘나의 자녀가 어떤 아이인지를 잘 반영할 수 있을 것 같다’ 등이

다. 브랜드 충성도는 애착적 충성도와 구매 충성도 등 개념을 혼재하여 측정하였다. 구체적인 내용은 '이 브랜드들은 만족스럽다.', '많은 장점을 가지고 있다.', '브랜드들에 대하여 우호적인 편이다.', '다시 구매하고 싶다.', '구매할 가능성이 높다.' 등의 5개의 5점 리커트 척도를 활용한 문항이었다. 두 종속변수에 대한 크론바흐 알파값이 신뢰도 계수로써 계산되었다. 브랜드 동일시의 크론바흐 알파값은 0.849, 브랜드 충성도는 0.852로 적절한 수준으로 널리 알려진 0.7을 넘어서 신뢰도를 충족한다고 판단하였다.

#### IV. 결 과

##### 1. 요인 분석과 신뢰도 분석

본 연구는 Aaker (1997)의 브랜드 개성 척도를 기반으로 하여 키즈 패션 브랜드 개성 요인을 추출하고자 하였다[17]. 탐색적 요인 분석은 주성분 분석과 Varimax 회전을 기반으로 실시되었다. 요인 부하량이 0.5보다 작은 요인들은 추출되었고, 아이겐 벨류가 1.0 이상인 요인만을 유의하게 남겨두었다. 또한, 하나의 형용사가 다수의 요인에 대한 부하량이 유사하여 그 차이가 0.2를 넘지 못하는 경우는 개성 요인 간의 타당성을 제고하기 위해 제거하였다. 최초로 투입된 27개의 형용사는 이런 기준에 따라 삭제되어 총 18개만 남게 되었으며, 최종 분석에 활용된 형용사와 요인에 대한 분석 결과는 [표 2]와 같다. KMO와 Barlett 테스트 결과에 따르면, Kaiser-Meyer-Olkin 값은 0.875로 1.0에 가까워 표본 적합성은 적절하게 드러났다. 또한, Bartlett의 구형성 검정 결과 (app. chi-square = 12480.391; df = 153)도 유의수준인 0.05보다 낮은 0.00으로 드러나 통계적으로 유의하였다.

총 18개의 특성 형용사로부터 추출된 3개의 키즈 패션 브랜드 요인들은 약 62%의 분산을 설명하였다. 추출된 3개의 패션 브랜드 개성 요인의 명칭은 Aaker (1997)의 브랜드 개성 요인을 기반으로 명명되었다 [17]. 첫 번째 요인은 '유능함'으로 Aaker (1997)의 브랜드 개성 요인에서 Reliable, Intelligent, Successful 등의 개념을 포함한다. 두 번째 요인은 '흥미성'로 명명

하였는데, 기존 연구에서 대담한, 걱정이 없는, 독특한 등의 특성으로 구성되었다. 마지막 요인은 '진실성'으로 꾸미지 않은, 무뎠한 등의 특성으로 설명되었다. 마지막으로, 3개의 요인들 모두 크론바흐 알파값이 0.7이상으로 드러나 통계적으로 유의한 신뢰도 수준을 보유하고 있음을 확인할 수 있었다.

표 2. 키즈 브랜드 개성 요인의 탐색적 요인 분석 결과

브랜드 개성 척도	추출된 요인			회전 해법 결과		크론 바흐 알파
	유능함	흥미성	진실함	아이겐 벨류	분산 % (누적분산%)	
지적인	0.81	0.04	0.05	5.03	27.99	0.89
세련된	0.77	0.15	-0.22			
차분한	0.76	-0.19	0.00			
품격이 있는	0.75	0.09	-0.40			
우아한	0.73	0.11	-0.41			
반듯한	0.72	-0.06	0.02			
너그러운	0.69	0.05	0.32			
다정한	0.68	0.12	0.35			
명예를 중요시 하는	0.67	0.25	-0.17			
새로움을 추구하는	-0.04	0.84	0.09	3.27	18.20 (46.19)	0.80
대담한	0.06	0.79	-0.09			
걱정 없는	-0.11	0.73	0.31			
다양한	0.06	0.68	0.03			
화려한	0.26	0.61	-0.47			
사교적인	0.21	0.56	0.27	2.76	15.38 (61.58)	0.75
꾸미지 않는	0.08	0.00	0.79			
무뎠한	-0.07	0.15	0.78			
튼튼한	-0.07	0.16	0.68			

##### 2. 연구 모형의 분석

데이터 분석을 위해 우리는 SPSS v. 25.00을 사용하여 요인분석, 신뢰도 분석, 그리고 다중회귀분석을 실시하였다. Hayes(2017)에 제안한 PROCESS 패키지를 활용하였다[35]. Hayes(2017)은 각종 사회과학 연구들에서 빈번히 활용되는 통계적 방법론인 매개와 조절효과와의 검증에 집중하여 조건부 경로 분석 (conditional process analysis)을 위한 SPSS 매크로 프로그램을 개발하고 배포하였다. 특히, PROCESS 는 매개된 조절효과를 검증하기 위한 방법론으로 탁월하고 직관적인 결과를 내놓는다고 알려져 있어 최근 그 활용이 늘어나고 있다. 본 연구에서는 브랜드 개성 요인과 브랜드 충성도 사이에서 브랜드 동일시의 영향력이 자녀의 성별과 연령에 따라 어떻게 조절된 매개효과를 검증하기 위해

PROCESS를 활용하였다. 백분위수 부트스트랩 신뢰구간을 위한 부트스트랩 표본의 수는 5000으로 설정하였다.

표 3. 매개효과 분석(PROCESS model 4)

독립 변수	중속 변수	회귀 계수	표준 오차	t	설명력
(상수)	동일시	2.12***	0.13	15.83	R = 0.318 R-sq = 0.10 F (3, 1382) = 51.90 p = 0
유능		0.13***	0.02	5.37	
진실		0.15***	0.02	6.71	
흥미		0.20***	0.02	7.39	
(상수)	충성도	1.63***	0.11	14.92	R = 0.516 R-sq = 0.26 F (4, 1381) = 125.21 p = 0.000
브랜드 동일시		0.28***	0.02	14.05	
유능		0.05**	0.01	2.86	
진실		0.14***	0.01	8.16	
흥미		0.15***	0.02	7.62	

\*\*\* p<0.001, \*\* p<0.05

키즈 패션 브랜드의 3가지 개성 요인들은 모두 브랜드 충성도에 긍정적이고 직접적인 영향력을 지니고 있었다. 가장 큰 직접 영향을 가진 브랜드 개성 요인은 '흥미성'로 드러났고 ( $\beta = 0.158, p = 0.000$ ), '진실함'은 유사한 크기의 직접적 효과를 가지는 것으로 나타났으나 ( $\beta = 0.142, p = 0.000$ ), 마지막 요인인 '유능함'이 브랜드 충성도에 직접적으로 미치는 영향은 다른 두 개의 요인에 비하여 미미하지만 여전히 유의한 것으로 드러났다 ( $\beta = 0.055, p = 0.004$ ).

다음으로 브랜드 개성 요인들이 충성도에 대한 영향력이 브랜드 동일시에 대하여 매개될 것이라는 두 번째 가설에 대해서는 부트스트랩 재표본 추출 방법론에 의하여 모두 유의한 것으로 드러났다. 부트스트랩 재표본 추출 방법론에 따르면 부트스트랩 재표본을 통해 나타난 효과의 신뢰구간에 '0'을 포함하지 않으면 매개효과가 유의하다고 판단할 수 있다. '흥미성'의 효과는 0.158 (bootSE = 0.096)로 BootCI가 0.0387와 0.0760 사이로 드러나 그 효과가 유의하였다. 또한, '진실함'의 효과는 0.044 (BootSE = 0.0078)로 BootCI가 0.0293와 0.0598로 드러나 그 효과가 유의하였다. 마지막으로 '유능함'의 효과는 0.0389 (BootSE = 0.0085)로 BootCI가 0.023와 0.0562로 드러나 유의하였으나 그 효과는 다른 개성 요인들에 비하여 미비한 것으로 드러났다.

표 4. 자녀의 성별에 따른 브랜드 개성 요인

개성 요인	자녀 성별	브랜드 개성 → 동일시		조절효과 인덱스		
		Effect	BootSE	Index	Boot LLCI	Boot ULCI
흥미	남	0.07	0.01	-0.02	-0.06	0.01
	여	0.04	0.01			
진실	남	0.07	0.01	-0.04	-0.07	-0.02
	여	0.02	0.01			
유능	남	0.01	0.01	0.04	0.01	0.07
	여	0.05	0.01			

이어서 브랜드 동일시의 매개효과가 자녀의 성별에 따라 어떻게 달라지는지 매개된 조절효과 (mediated moderating effect)에 대한 검증을 실시하였다. 매개된 조절효과에 대한 검증에 정확한 결과를 보여준다고 알려진 PROCESS를 활용하였으며, 브랜드 개성 요인과 브랜드 동일시의 관계와 브랜드 동일시와 브랜드 충성도간의 관계에 대한 조절효과를 살펴볼 수 있는 Model 58을 활용하였다. 브랜드 개성 요인들이 브랜드 동일시에 미치는 영향력은 성별에 따라서 모두 유의한 차이를 보였다. 앞서 설명한 부트스트랩 재표본추출 방법론에 따라 부트스트랩의 신뢰구간에 0을 포함하지 않은 것은 성실과 능력이다. '진실함' (index=-0.044, -0.079<BootCI<-0.017)과 '유능함' (index=0.040, 0.06<BootCI<0.075)등의 2가지 브랜드 개성 요인이 브랜드 동일시에 미치는 영향은 자녀의 성별에 따라서 유의한 조절효과를 보였는데, 그 방향성은 달랐다. '진실성'이 동일시에 미치는 영향력은 남아가( $\beta_{\text{성실\_남아}} = 0.073; 0.045<BootCI<0.104$ ) 여아에 ( $\beta_{\text{성실\_여아}} = 0.028; 0.012<BootCI<0.047$ ) 비하여 높게 드러났다. 반면, '유능함'이 동일시에 미치는 영향력의 경우는 남아의 경우는 부트스트랩 신뢰 구간에 0이 포함되어 통계적으로 유의하지 않고 ( $\beta_{\text{능력\_남아}} = 0.018; -0.007<BootCI<0.043$ ), 여아 집단에서만 통계적으로 유의하게 드러났다 ( $\beta_{\text{능력\_여아}} = 0.058; 0.036<BootCI<0.084$ ). 한편, 브랜드 동일시가 브랜드 충성도에 미치는 영향은 자녀의 성별에 따라 통계적으로 유의한 조절효과를 보이지 않았다 (F (1, 1379) = 0.2170, p = 0.641).

표 5. 조절된 매개효과 분석 (PROCESS model 58)

개성 요인	자녀 성별	브랜드 개성 → 동일시 → 충성도			조절된 매개효과 인덱스	
		효과	표준오차	t	F (1, 1380)	p
흥미	남	0.27***	0.04	5.87	3.81	0.05
	여	0.16***	0.03	4.90		
진실	남	0.26***	0.04	6.28	11.53	0.00
	여	0.09***	0.02	3.65		
유능	남	0.06	0.04	1.55	6.61	0.01
	여	0.19***	0.03	6.17		

\*\*\*p<0.001, \*\*p<0.05

마지막으로 Process 가 제안하는 조절된 매개효과 인덱스에 따르면 브랜드 개성요인 중 '진실함'과 '유능함'은 신뢰수준 95% 수준에서 통계적으로 유의한 결과를 보였으며, '흥미성'의 경우는 신뢰수준 90%에서 유의하다고 판단되었다. 자녀가 남아인 경우에는 흥미 (Effect남아\_흥미성 = 0.270 > Effect여아\_흥미성 = 0.161; p= 0.051)와 진실함(Effect남아\_진실 = 0.269 > Effect여아\_진실 = 0.098; p= 0.001)의 브랜드 개성 요인이 브랜드 동일시에 의해서 매개되어 브랜드 충성도에 미치는 관계의 영향력이 자녀의 성별에 의해서 조절되어 여아에 비하여 통계적으로 유의하게 높아지는 것을 알 수 있었다. 한편, 브랜드 개성 중 하나인 '유능함'이 동일시에 의해서 매개되어 충성도에 미치는 영향은 자녀의 성별이 남아인 경우에는 통계적으로 유의하지 않은 반면, 여아인 경우에만 그 효과가 유의해지는 것을 알 수 있었다 (Effect여아\_유능 = 0.199 > Effect남아\_유능 = 0.065 ; p= 0.010).

## V. 토의 및 시사점

출산율이 지속적으로 저하되면서 인구절벽이라는 사회적 문제로 심화되고 있는 상황에서도 역설적으로 키즈 패션 시장을 지속적으로 성장하고 있다. 이러한 키즈 패션 시장의 성장은 명품이나 중고가 브랜드에서 더욱 명확하게 나타나며, 무신사와 같은 인터넷 브랜드들도 브랜드 전략을 강화하며 이에 대응하고 있다. 따라서, 본 연구는 키즈 패션 브랜드 전략 수립에 주요한 요소인 브랜드 개성과 그 효과를 탐색하고자 의도하였다.

또한, 부모님이 구매 의사결정을 하는 키즈 패션 제품의 소비 상황의 특수성을 반영하여 어머니를 연구 대상으로 설정하고, 어머니와 자녀의 성별의 동일성의 조절 효과를 탐구하였다.

연구결과에 따르면, 키즈 브랜드 개성 요인은 진실성, 흥미성 그리고 유능함 등의 3가지 단면으로 구성되어 알 수 있었다. Aaker(1997)가 주장하고[17], 뒤이은 다수의 연구들이 동의한 바와 같이, 브랜드가 속한 산업의 속성과 평가자가 속한 문화에 따라 브랜드 개성 요인은 구분되어 드러나는 경향이 있다. 이전의 패션 세그먼트에 따른 브랜드 개성 요인의 탐색 연구에 따르면 정장 브랜드는 혁신/활동성, 안정성, 전문성, 보편성, 캐주얼 브랜드는 유행/혁신성, 활동성, 성실성, 안정성이 그리고 마지막으로 스포츠 브랜드는 혁신성, 사교성, 성실성 등의 서로 다소 구분되는 브랜드 개성 요인들이 탐색되어 명명되었다[4]. 다만, 본 연구는 키즈 패션 브랜드 중에서 세그먼트를 나누지 않고 모두를 포괄하여 키즈 패션 브랜드를 모두 포괄하는 브랜드 개성 요인이 도출된 것으로 파악된다.

본 연구의 결과를 기존 연구에서 명명한 패션 브랜드 개성 요인과 비교해보면, 우선 유능함은 Aaker (1997)의 Competence로 전문성[4][7][20][36], 능력[37], 확실성 (신뢰할 만한, 지적인, 성공적) 등과 유사한 개념으로 파악된다. 그리고 흥미성은 Aaker (1997)의 Excitement로 유행/혁신성[4], 흥미로움과 활력[36], 역동성[20], 혁신[7] 등과 유사하다. 마지막으로 진실함은 성실성[4][7][20][36], 믿음[5], 강인/진실[37]의 의미와 유사하다고 간주할 수 있다.

이렇게 도출된 키즈 패션 브랜드 개성 요인들은 브랜드 충성도에 직접적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 드러났다. 또한, 진실함과 흥미성의 긍정적 효과는 브랜드 동일시에 의해서 통계적으로 유의하게 매개되었다. 다시 말하면, 브랜드 개성 요인 중 흥미성과 성실함이 브랜드 충성도에 미치는 영향은 어머니가 키즈 패션 브랜드가 자녀의 이미지 혹은 라이프스타일과 동일시된다고 인지할 때, 더욱 강화된다는 것이다. 유능함의 경우는 동일시와 상관없이 브랜드 충성도에 직접적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 드러났다. 대개 유능함의 브랜드 개성을 보유한 브랜드들은 명품이나 고가 브랜

드의 경우로, 최근의 중고가 키즈 패션 브랜드에 대한 충성도가 높아지는 상황을 반영하는 결과라고 볼 수 있다.

추가적으로 본 연구는 브랜드 동일시의 매개효과가 자녀의 성별에 따라 조절되는지를 살펴보았는데, 브랜드 개성 요인 중 브랜드 동일시의 매개효과가 유의하게 드러났던 진실함과 흥미성은 자녀가 남아인 경우, 동일시에 의한 매개효과가 더욱 강화되는 것으로 드러났다. 반면, 매개효과가 미비하다고 밝혀진 유능함의 경우는 자녀가 여아인 경우만 그 매개효과가 강화되고, 자녀의 성별이 남아인 경우는 오히려 통계적인 유의성 자체를 상실하며 그 긍정적 효과가 미비해지는 것을 알 수 있었다. 다시 말해, 어머니의 경우 딸을 위한 패션 제품을 구매할 때, 유능함의 브랜드 개성이 자녀의 이미지와 동일시되는 경우에 브랜드 충성도가 제고되는 것을 알 수 있다. 반면, 자녀가 아들인 경우는 진실함과 흥미성의 브랜드 개성을 동일시하여 추구한다는 것이다. 이는 기존의 부모는 유아복 소비가치에서 자녀를 통한 대리 만족을 추구한다는 김지연과 이규혜(2012)의 연구결과에 의해서 이해될 수 있다[15]. ‘유능함’의 브랜드 개성은 직장 여성이 추구하는 의복소비가치 중 사회적 가치[38]와 유사한 개념으로 여성의 사회적 지위가 올라감에 따라 이러한 가치를 통해 브랜드 동일시뿐만 아니라 충성도를 형성하고자 하는 것을 알 수 있다. 패션 브랜드 소비 뿐 아니라, 용세현과 이성희(2018)는 어머니들은 자녀가 영어 학업 성취를 통해 자녀가 경쟁에서 도태되지 않고 스스로 자신감, 당당함을 경험하기를 원한다고 주장한 바 있다[39].

본 연구는 기존의 패션 브랜드 전략과 관련된 연구에서 배제되어온 경향이 있는 키즈 패션 브랜드에 대한 연구를 실시하며, 기존 연구에서 가장 빈번히 활용되어 온 Aaker (1997)의 브랜드 개성 척도를 활용하여 연구의 흐름의 다양성을 제고하고자 하였다. 키즈 패션 브랜드 개성의 다면적 구성요인을 추출하였을 뿐 아니라, 개성 요인의 종류에 따라서 브랜드 동일시와 충성도에 미치는 영향의 수준에 차이가 있음을 발견하였다. 추가적으로 자녀의 성별에 따라서 어머니의 브랜드 동일시와 충성도에 영향을 미치는 브랜드 개성 요인이 서로 상이함을 발견하였다. 이러한 결과는 최근 패션 시장

내에서 지속적으로 중요성이 확대되고 있는 키즈 패션 브랜드 전략 수립에도 실무적인 함의를 제공할 수 있다. 특히 키즈 패션 브랜드 제품의 주요 구매자인 어머니의 자녀의 성별에 따라 달라지는 소비 행태를 실증적으로 발견함으로써 일반적으로 남녀의 구분 없이 하나의 브랜드 전략을 진행하는 키즈 패션 브랜드 시장에 유의한 시사점을 제공할 수 있을 것으로 기대한다.

### 참고 문헌

- [1] <https://www.sedaily.com/NewsView/22NLG4JG97>
- [2] <https://www.mk.co.kr/news/business/view/2019/01/18787/>
- [3] <https://m.dailian.co.kr/news/view/769253>
- [4] 고은주, 윤선영, “패션브랜드개성이 브랜드 선호도 및 구매의도에 미치는 영향 연구 -정장, 캐주얼, 스포츠 브랜드의 비교-,” 마케팅과학연구, 제14권, 제1호, pp.59-80, 2004.
- [5] 최영수, “골프 참가자의 골프웨어 브랜드개성, 브랜드 지식, 소비자 태도에 관한 연구,” 한국체육과학회지, 제16권, 제4호, pp.545-553, 2007.
- [6] 김용범, 방동원, “패스트패션의 브랜드 개성과 브랜드 동일시가 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구,” 대한안전경영과학회 학술대회, pp.185-204, 2011.
- [7] 양수진, “SPA 브랜드 개성이 브랜드 자산과 충성도에 미치는 영향-글로벌 vs. 토종 SPA 브랜드 차이를 탐색하며,” 소비문화연구, 제19권, 제2호, pp.45-63, 2016.
- [8] 장미나, 이영숙, 김순분, “유치원 아동의 의복구매와 치수 맞춤새에 관한 연구,” 한국의류산업학회지, 제15권, 제1호, pp.116-129, 2013.
- [9] 정명숙, 강혜진, 장인선, “시판 유아동복 치수체계에 관한 연구,” 복식, 제64권, 제2호, pp.70-83, 2014.
- [10] 최우리, 박선경, “지속가능한 유아복 디자인 연구,” 한국패션디자인학회지, 제13권, 제3호, pp.131-144, 2013.
- [11] 박혜령, 정진호, “영아복을 위한 오가닉 코튼 브랜드의 제품디자인과 컬러 분석: 국내 브랜드와 일본 브랜드의 비교분석,” 한국산학기술학회 논문지, 제15권, 제2호, pp.678-687, 2014.
- [12] 정수진, “유치원복 디자인의 색채 선호감성에 관한

- 연구,” 한국디자인문화학회지, 제21권, 제3호, pp.621-632, 2015.
- [13] 장서연, 박재기, “글로벌 SPA 브랜드 가치제안 요소가 소비자-브랜드의 관계, 태도 및 충성도에 미치는 영향: ZARA, H&M, UNIQLO 를 중심으로,” 국제경영리뷰, 제19권, 제1호, pp.119-142, 2015.
- [14] 장수진, 이은영, “패션브랜드 퍼스널리티가 소비자의 브랜드 동일시 및 브랜드 충성도에 미치는 영향,” 한국의류학회지, 제32권, 제1호, pp.88-98, 2008.
- [15] 김지연, 이규혜, “브랜드-자기 일치성이 아동복 브랜드 태도에 미치는 영향 -아동 이미지, 실제 이미지, 이상적 이미지를 중심으로-,” 한국의류학회지, 제36권, 제11호, pp.1137-1147, 2012.
- [16] 현정환, “한국의 부모자녀관계와 관련된 최근 연구동향과 과제,” 한국보육학회지, 제7권, 제1호, pp.95-110, 2007.
- [17] J. L. Aaker, “Dimensions of brand personality,” Journal of marketing research, Vol.34, No.3, pp.347-356, 1997.
- [18] 이사일, 박민정, “스포츠 브랜드 개성이 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구,” 브랜드디자인학연구, 제16권, 제4호, pp.47-60, 2018.
- [19] 허진, “아웃도어 스포츠웨어의 브랜드개성이 브랜드 동일시 및 충성도에 미치는 영향,” 한국웰니스학회지, 제10권, 제2호, pp.23-34, 2015.
- [20] 김용주, 강명수, 김병재, “한국산 패션 브랜드 개성이 브랜드 애호도에 미치는 영향에 관한 연구: 한국과 중국 소비자의 비교를 중심으로,” 국제경영리뷰, 제17권, 제1호, pp.173-189, 2013.
- [21] 김재환, “스포츠브랜드 기업의 브랜드 개성과 스포츠스타 개성이 브랜드 애착 및 브랜드 충성도에 미치는 영향,” 한국콘텐츠학회논문지, 제17권, 제12호, pp.92-10, 2017.
- [22] 양수진, *중국과 한국 소비자의 증거가 패션브랜드 개성 인식과 효과*, 서울대학교, 박사학위논문, 2017.
- [23] 김용만, 서희정, 정정희, “스포츠용품의 브랜드개성, 브랜드동일시, 브랜드만족, 브랜드감정과 브랜드충성도의 구조적 관계,” 체육과학연구, 제18권, 제4호, pp.160-172, 2007.
- [24] 이영주, 이주연, “취학 전 자녀에 대한 부모의 유아복 소비가치에 관한 질적 연구,” 한국의류학회지, 제36권, 제10호, pp.1100-1116, 2012.
- [25] 김상지, 진현정, “유아동복 소비자의 양면적 소비행동과 쇼핑채널 선택,” 한국패션디자인학회지, 제15권, 제2호, pp.96-108, 2015.
- [26] 김유나, 김예리, 김지수, 나영주, “육아 예능 TV 프로그램 시청에 따른 유아동복 쇼핑 성향,” 감성과학, 제19권, 제3호, pp.59-70, 2016.
- [27] 임병훈, 안광호, 주영욱, “브랜드선택에 있어 브랜드 퍼스널리티와 제품속성의 상대적 중요도에 관한 실증적 연구,” 마케팅연구, 제18권, 제4호, pp.1-21, 2003.
- [28] 이선이, 이여봉, 김현주, “부모와 청소년 자녀의 성별에 따른 지지적·통제적 양육행동: 5 개국 비교 연구,” 한국인구학, 제31권, 제2호, pp.45-76, 2008.
- [29] 강경영, 진현정, “어머니의 양육태도가 소비자사회화와 아동용 캐주얼 패션제품의 평가에 미치는 영향,” 한국의류학회지, 제37권, 제5호, pp.704-714, 2013.
- [30] 김수영, *트윈세대 아동의 의복 관심도, 연예인 동조성, 매스미디어에 관한 연구*, 건국대학교, 석사학위논문, 2004.
- [31] 임혜원, *프리틴 세대의 라이프스타일에 따른 의복 구매행동*, 건국대학교, 석사학위논문, 2008.
- [32] 정근혜, 이은정, “트윈세대 어머니 소비자의 의복 동조성과 제품 평가가 브랜드 평가에 미치는 영향: 글로벌 스포츠 패션 브랜드 키즈 라인 제품을 중심으로,” 복식, 제68권, 제5호, pp.157-178, 2018.
- [33] M. Bergami and R. P. Bagozzi, “Self-categorization, affective commitment and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization,” British Journal of Social Psychology, Vol.39, No.4, pp.555-577, 2000.
- [34] A. Chaudhuri and M. B. Holbrook, “The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty,” Journal of marketing, Vol.65, No.2, pp.81-93, 2001.
- [35] A. F. Hayes, *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*, Guilford publications, 2017.
- [36] 이지연, “아웃도어 스포츠 의류 브랜드 개성의 영향요인이 브랜드 개성, 브랜드 애착 및 몰입에 미치는 영향,” 한국의상디자인학회지, 제15권, 제4호, pp.63-81, 2013.

- [37] 이상덕, 임영삼, “레치스포르츠의류 브랜드개성이 브랜드-자아동일시, 브랜드이미지, 브랜드태도 및 브랜드 충성도에 미치는 영향,” 한국사회체육학회지, 제41권, 제1호, pp.197-207, 2010.
- [38] 나수임, 이민정, “직장여성의 의복소비가치에 따른 패션트렌드선호경향,” 한국의상디자인학회지, 제6권, 제3호, pp.67-81, 2004.
- [39] 용세현, 이성희, “유아기 자녀의 영어교육에 대한 어머니들의 경험,” 한국콘텐츠학회논문지, 제18권, 제12호, pp.14-24, 2018.

저 자 소 개

양 수 진(Su-Jin Yang)

정회원



- 2002년 2월 : 서울대학교 의류학과 (가정학사)
- 2004년 2월 : 서울대학교 경영학과 (경영학석사)
- 2008년 12월 : Purdue University 소비자학과(Ph.D.)
- 2014년 4월 ~ 현재 : 성신여자대학교

교 소비자생활문화산업학과 부교수

〈관심분야〉 : 마케팅, 브랜드, 빅데이터 분석

이 현 아(Hyun-Ah Lee)

준회원



- 2019년 2월 : 성신여자대학교 생활문화소비자학과(생활과학사)
- 2020년 3월 ~ 현재 : 성신여자대학교 일반대학원 생활문화소비자학과 석사과정

〈관심분야〉 : 마케팅, 브랜드, 빅데이터 분석