

초등학교 고학년 남학생들의 스포츠웨어 브랜드 충성도

한기향 · 원명심[†]

건국대학교 의상디자인학과

Elementary School Boys' Brand Loyalty in the Sportswear Market

Ki-Hyang Han and Myung-Sim Won[†]

Dept. of Fashion Design, Konkuk University, Chungju, Korea

Abstract : This study examines the effectiveness of brand awareness, brand image and brand identification on brand loyalty for the Nike brand. The subjects of this study were 336 elementary school boys. The statistical methods used for this study were factor analysis, Cronbach's alpha analysis, confirmatory factor analysis and path analysis with SPSS 19.0 and AMOS 19.0. The results of this study were as follows. First, brand awareness had a direct effect on brand image and brand loyalty. Brand awareness also had an indirect effect on brand loyalty. Second, brand image directly or indirectly influenced brand loyalty as well as directly influenced brand identification. Third, brand identification directly influenced brand loyalty. The 5th grade group and 6th grade group had different paths; however, the most powerful path was the same as brand awareness to brand image. The results of this study will help fashion companies understand the importance of new consumer groups in their early teens or elementary school.

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

1. 서 론

2011년 국내 패션 시장의 규모는 33조 7,700억 원에 이르렀으며, 2012년에는 그 규모가 5.9%나 증가한 35조 7500억 원에 이를 것으로 전망되어 패션시장의 꾸준한 성장을 예상할 수 있다. 그러나 표면적인 패션시장의 성장과는 달리 실제 패션 브랜드의 성공 확률은 단 10%에 불과하다("Forever Peter-pan", 2007). 이처럼 치열한 경쟁의 상황에서 패션기업이 살아남을 수 있는 가장 강력한 방법은 고객만족을 통해 지속적인 반복구매를 확보하는 것이다. 충성고객을 확보하고 유지하는 전략은 이제 모든 기업의 당면 과제로 많은 기업들이 충성고객을 확보하기 위한 투자와 노력을 아끼지 않고 있다. 그럼에도 불구하고 기업은 소비자들의 마음을 끌어 오는 것에 점점 더 어려움을 체감하고 있는 것이 현실이다.

그러나 현재의 충성고객이면서 미래에도 충성고객이 되어줄 소비 집단이 있다. 초등학교 고학년에 해당하는 어린 소비자들은 부모의 경제력을 바탕으로 강력한 소비력을 보이고 있다. 2011년 패션시장 중 유·아동복시장은 2010년에 비하여 0.9% 하락하지만 2010년과 비슷한 6천억 원대의 규모를 유지할 것

으로 예상된다("11/12 Analysis of", 2012). 그러나 롯데백화점이 자사 고객을 대상으로 연령별 소비 비율을 분석한 결과 명동 본점에서 20대 미만이 차지하는 비율 34% 중 10대 고객의 매출 증가율이 2007년 8.6%에서 2009년 상반기에 10.2%로 눈에 띄게 증가 하였으며("The consuming power", 2009), 경제상황과 가격에 대한 거부감이 적은 이들의 특징으로 인해 정상품의 구매 비중이 65.1%로 전 복종 중 가장 높은 것으로 나타나(Korea Federation of Textile Industries [KOFOTI], 2006) 10대 초반 아동들을 대상으로 하는 패션시장은 지속적인 성장을 하고 있음을 유추할 수 있다. 더불어 이들은 본인을 위한 제품의 구매 뿐 아니라 부모들의 의사결정에도 상당부분 영향을 미치고 있다(Lindstrom, 2004).

특히 아동의 브랜드 선호는 8~14세에 본격적으로 이루어지며, 소비자의 23%는 어릴 때 선호하던 브랜드를 어른이 되어서도 지속적으로 선호하는 경향을 보인다고 한다(Son, 2006). 따라서 어린 소비자들에게 브랜드를 인지시키고, 브랜드에 대한 충성심을 이끌어 내는 시도를 통해 현재 뿐 아니라 미래의 충성고객을 확보하기 위한 노력이 필요할 것으로 사료된다. 초등학교 고학년을 대상으로 한 선행연구 역시 의복구매행동과 선호하는 브랜드에 관한 연구(Im, 2008; Kim, 2009; Kwon, 2004)가 있을 뿐 아동과 브랜드 충성도에 관한 연구는 찾을 수 없다.

따라서 본 연구에서는 초등학교 고학년인 5학년과 6학년을 대상으로 브랜드 인지도와 브랜드 이미지가 브랜드 동일시와

[†]Corresponding author; Myung-Sim Won
Tel. +82-43-840-3683, Fax. +82-43-851-9328
E-mail: myungsim@kku.ac.kr

브랜드 충성도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 본 연구는 현재와 미래의 잠재고객인 아동들을 충성고객으로 만들기 위한 첫 번째 작업으로 이 시기 아동들의 브랜드에 대한 전체적인 개념의 정도를 파악하는 데 그 의의를 두고자 한다. 또한 본 연구의 목적은 초등학교 고학년 아동들의 특성을 파악하고 브랜드 충성도에 어떠한 요인들이 영향을 주는지 종합적으로 분석하여 10대 초반 아동들을 대상으로 하는 브랜드의 필요성을 제안하는데 있다.

2. 이론적 배경과 연구가설

2.1. 초등학교 고학년 학생들의 특징

우리는 이 시기의 아동들을 이야기 할 때 그들의 소비에 관한 부분을 빼 놓고는 이야기를 시작할 수가 없다. 세상은 이 시기의 아동들을 ‘소비의 작은 거인(Little giant of consumption)’이라고 부른다(Tseng & Lee, n.d.). 성인에 비하여 작은 신체와 경제력과 달리 정작 그들의 소비력은 성인을 능가하고 있다. 실제로 아동들은 아침식사용 시리얼 또는 탄산음료와 같이 자신을 위해 사는 제품의 소비 브랜드에 영향을 미칠 뿐 아니라, 매우 비싼 수많은 가정용 제품의 구매에도 영향을 미치고 있어(McDougall & Chantrey, 2004), 14개국 15,000명의 아동들을 대상으로 조사한 Brand Z의 연구에서도 이 시기의 아동들이 최종적으로 브랜드를 결정하는데 80% 이상의 영향력을 보이고 있었으며, Millward Brown연구소의 연구에서는 심지어 차를 구매할 때도 60% 이상의 아동들이 최종결정에 영향을 미치는 것으로 나타났다(Lindstrom, 2004). 이처럼 요즘 10대 초반의 아동들은 부모의 구매에까지 그 영향력을 발휘하고 있다. 전문가들은 이 시기의 아동들이 부모의 사랑을 많이 받는 ‘한두 자녀 가정’의 아동들이 많아, 풍요로운 경제 상황에 의해 대체로 부족함 없는 유아시절을 보내 자기주장이 뚜렷하고 외모나 개성을 중요시하며(“Seize the preteen”, 2003), 또한 소비성향이 강한 부모세대의 특징, 맞벌이 부부의 등장, 편부모 가정의 등장 등이 초등학교 고학년 아동들의 특징적인 소비성향을 만들었다고 주장하고 있다(McNeal, 1992; Park, 2004).

또래집단은 초등학교 고학년 아동들에게 가장 많은 영향을 주는 집단이다. 이 시기가 되면 아동들은 점점 부모의 영향력에서 벗어나 또래집단을 모방하고 또래집단의 의사결정에 주의를 기울이게 된다. 아동들이 다른 사람을 알아가는 과정은 심리적 작용을 수반하게 되는데 이 과정에서 상대방의 의상착의는 매우 중요한 관찰 대상 중 하나로 이 시기의 아동들은 또래의 다른 아동들이 무슨 브랜드를 즐겨 입는지 관심을 갖게 된다(Belk et al., 1982). 의복은 초등학교 고학년 아동들에게 사회적 공감의 형성과 긍정적 자기인식을 얻기 위한 중요한 수단이다. 따라서 이들은 자신이 속해있는 집단 안에서 개개인의 특성을 표현하기 보다는 보편적인 의복을 입음으로써 자신의 존재를 인정받고 싶어 한다(Lachance et al., 2003). 특히 브랜

드는 아동들이 희망하는 어떤 집단에 소속되도록 하는데 큰 역할을 한다. 아동들은 유명 브랜드의 운동복을 입지 않은 아이보다 유명 브랜드의 운동복을 입은 아이와 대화하는 것을 선호하였으며, 또래집단으로부터 인정받지 못하는 스포츠 신발 브랜드를 소유하고 있다는 사실이 따돌림의 계기가 되기도 하기 때문에 스포츠 신발 브랜드 구매 시 이러한 점을 생각하고 있었다(Elliott & Leonard, 2004).

최근의 초등학교 고학년 아동들은 다른 어떤 세대보다 TV를 더 많이 보면서 많은 정보에 접근하면서 자라났으며(Siegel et al., 2001), 연예인과 스포츠스타의 스타일에 관심이 많아, 제품선택요인 중 연예인과 스포츠스타의 영향을 가장 많이 받는 것으로 나타났다(Kwon, 2004).

초등학교 고학년 학생들은 의복 구입 시 주로 부모님과 함께 가서 본인이 고르는 경우가 많았으며, 선호하는 스타일은 편하고 평범하면서 단정한 스타일로 특히 초등학교 고학년 남학생들은 의복 구매 시 스포츠복 코너를 주로 방문하는 것으로 나타났다(Im, 2008; Kim, 2004; Kim & Kim, 2006).

2.2. 브랜드 인지도(Brand Awareness)

브랜드 인지도는 여러 상황에서 특정한 브랜드의 구성요소 즉, 브랜드 명, 로고, 심벌, 캐릭터를 구별해 내는 능력(Ahn, 2003)으로, 소비자들이 어떠한 제품의 카테고리 안에서 특정한 브랜드를 인식 혹은 상기함으로써 제품에 대한 정보와 이미지를 소비자에게 전달하는 연상 매개체의 역할을 한다(Aaker, 1996). 고려상품군이란 소비자가 자신이 인지하고 있는 브랜드를 중심으로 그 카테고리 군 내에서 소수의 후보군을 이끌어 내는 것을 말하며(Hoyer & Brown, 1990), 소비자의 제품 구매 시, 브랜드 인지도는 브랜드 연상과 브랜드 이미지를 강화시켜 그 제품이 고려상품군 안에서 선택될 가능성을 증가시키기 때문에 그 역할이 중요하다(Keller, 1998). 또한 높은 브랜드 인지도는 브랜드 친숙도를 증가시키고 브랜드 선호도에 긍정적인 영향을 줄 수 있으며, 상품의 품질에 대한 신뢰도를 증가시킬 수 있다(Aaker, 1996).

10대 초반의 아동들은 전 세대를 아울러 가장 물질적이고 가장 브랜드에 민감한 세대로 그들의 삶에서 필수 불가결한 역할을 하고 있다(Roper & Shah, 2007). 특히 이 시기의 아동들은 브랜드를 인지하는 것과 브랜드 이미지를 함께 생각하는 경향을 보여 브랜드 이름은 아동들에게 이미지의 단서를 제공해 준다(Achenreiner & John, 2003; Hogg et al., 2000). 또한 청소년의 경우 스포츠웨어 브랜드 인지도는 의복구매에 가장 많은 영향을 주고 있었으며, 재구매와 타인 추천과 같은 긍정적인 구매 후 행동에 가장 큰 영향을 미쳤다(Choi, 2009; Sung, 2007). 이상의 선행연구에 근거하여 본 연구는 브랜드 인지도와 브랜드 이미지, 브랜드 충성도 간 다음과 같이 가설을 도출하였다.

H1. 브랜드 인지도는 브랜드 이미지에 영향을 줄 것이다.

H2. 브랜드 인지도는 브랜드 충성도에 영향을 줄 것이다.

2.3. 브랜드 이미지 (Brand Image)

브랜드 이미지는 브랜드 지식과 속성이 합해져 소비자가 떠올리는 그림과 생각으로 소비자들이 브랜드에 대해 가지고 있는 생각, 느낌, 태도 그리고 연상 등 모든 개념들이 포함된 복잡한 개념들로, 브랜드 연상이란 기억 속에서 브랜드에 대해 관련되어진 모든 것을 말하며, 서로 다른 형태의 브랜드 연상들은 호의적임(favorability), 강력함(strength), 독특함(uniqeness)등에 의해 다양해진다(Aaker, 1991; Choi, 2011; Keller, 1993; Levy, 1981). 이와 같이 브랜드 이미지를 형성하는 요소는 매우 다양하지만, 이런 구성요소 중 어느 한 가지에 의해서 브랜드 이미지가 형성되지는 않는다(Kim, 2000). 브랜드 개성은 브랜드에 부여된 인간적 성격, 즉 특정 브랜드와 연결되는 일련의 인간적 특성으로(Aaker, 1997), 브랜드 이미지에 포함된 것으로 보았다(Aaker, 1996; Keller, 1998).

소비자들은 자신의 이미지나 자신이 바라는 이미지를 다른 사람에게 전달하고자 하는 표현의 욕구를 가지고 있으며, 이러한 욕구를 충족시켜줄 수 있는 브랜드에 동일시를 느낀다. 따라서 소비자들은 제품자체의 일차적인 속성 혹은 특성에 의해 구매의사결정을 하기 보다는 소비자 각자에게 형성되어 있는 이미지에 의해 구매의사결정을 하는 경향을 보인다(Dick et al., 1990). 특히 의류제품에서 지속적이고 개성적인 특성을 가지고 있는 브랜드 이미지는 의류의 강한 상징적 표현성으로 인해 다른 무엇보다도 중요하다(Aaker, 1997; Jang & Rhee, 2008).

차별된 브랜드 이미지는 브랜드 충성도를 제고시키고 제고된 브랜드 충성도는 경쟁 브랜드 혹은 무(無)브랜드가 창출시키지 못하는 이점을 가지게 됨으로써 높은 시장 점유율과 수익성을 유지할 수 있도록 한다(Ahn, 2003; Kim, 2000). 그래서 오랫동안 기업은 브랜드 이미지를 타겟 소비자에게 전달하는 것을 가장 기본적인 마케팅활동으로 중요하게 여겨왔다(Moran, 1973; Park et al., 1986; Reynolds & Gutman, 1984). 그러나 브랜드 이미지는 단독적인 기업의 커뮤니케이션활동에 의해 영향을 받는 단순한 지각적인 형상이 아니라 브랜드와 관련된 모든 활동들로부터 소비자가 느끼는 것으로(Park et al., 1986) 소비자가 특정 기업에 대해 가지고 있는 좋고, 좋지 않음의 느낌 혹은 신념 등과 같이 여러 정보의 간접적 요소까지 결합되어 형성되어진 소비자의 심리적 구조체계이므로 특정한 의미를 부여할 수 있는 브랜드 이미지 창조에 대한 중요성이 강조될 뿐 아니라 브랜드 이미지에 대한 일관성 유지 및 투자가 매우 중요하다(Ahn et al., 2008; Choi, 2011).

10대 초반 아동들에게 브랜드 이미지는 그들이 알고 있는 브랜드에 대한 지식과 경험 등 기억 속에 존재하는 모든 것으로, 특히 최근의 10대 초반 아동들은 지금까지의 어린이나 틴에이저(teenager)와는 달리 강력하고 똑똑한 소비자집단으로 어떤 광고 전문가들보다도 현재 통용되고 있는 브랜드의 이미지에 대해 더 잘 알고 있다(Lindstrom, 2004). 더욱이 초등학교 고

학년 아동들에게 또래집단은 중요한 그들의 삶으로 또래집단으로부터 인정을 받고 있는 브랜드의 이미지를 자신과 동일시하려는 경향을 보이며, 애정을 갖고 지속적으로 구매를 할 것으로 여겨진다. 이상의 선행연구에 근거하여 본 연구는 브랜드 이미지와 브랜드 동일시, 브랜드 충성도 간 다음과 같이 가설을 도출하였다.

H3. 브랜드 이미지는 브랜드 동일시에 영향을 줄 것이다.

H4. 브랜드 이미지는 브랜드 충성도에 영향을 줄 것이다.

2.5. 브랜드 동일시 (Brand Identification)

브랜드 동일시는 소비자의 자아 이미지와 브랜드 이미지를 동일시하는 것으로(Lee, 2003), 자아개념(self-concept)이란 자신의 능력, 한계, 외모, 개성에 대한 자신의 성격을 포함한 것으로, 자신에 대해 갖고 있는 개인의 생각이나 감정의 총체로 정의될 수 있으며 개인적 자아와 사회적 자아의 두 요소로 구성되어 있다. 자아개념은 타인이 자신에 대해 어떻게 생각하는지, 그리고 다른 사람들의 평가에 대해 자신이 어떻게 반응하는지에 기초하여 오랜 시간에 걸쳐서 변화해 가며 구매의사결정에 영향을 주게 된다(Graeff, 1996; Underwood, 2001).

소비자들은 자아이미지와 동일한 이미지의 브랜드를 소비함으로써 자신을 표현하고, 자아 이미지를 더욱 향상시키고자 하는 욕구를 갖고 있으며(Lee, 2003), 또한 브랜드를 일상의 삶 속에서 자신을 표출하거나 향상시키는데 함께 하는 친구로서 또는 열망집단을 상징하는 표현물로 이용하기도 한다(Fournier, 1998). 특히 소비자들은 어떤 제품이나 서비스를 소비함으로써 '자아-규정 의식(sense of self-definition)'을 느끼며 그것을 다른 사람들에게 커뮤니케이션하게 된다. 그렇기 때문에 자아개념을 잘 반영하고 표현할 수 있는 브랜드에 동일시를 느끼고 그 브랜드를 선호하게 된다(Yi & La, 2002).

Rio et al.(2001)은 브랜드 동일시를 개인적 동일시와 사회적 동일시로 구분하였다. 개인적 브랜드 동일시는 개인적 자아와의 일체감을 의미하는 것으로 브랜드의 이미지와 자신의 이미지가 같을수록 브랜드에 대한 평가와 그 브랜드 제품을 사고자 하는 경향이 증가하게 되는 것을 보여준다(Graeff, 1996). 또한 사회적 브랜드 동일시는 사회적 자아와의 일체감을 보여주는 것으로 소비자가 그 구성원이 되기를 희망하는 집단이나 현재 속해있는 집단 혹은 개인과의 관계를 나타내어 줄 수 있는 소통의 방법으로 브랜드를 이용하는 것으로 소비자가 열망하는 집단 혹은 현재 소속되어 있는 집단의 구성원임을 표현할 수 있는 도구로서 브랜드가 작용할 때 사회적 브랜드동일시는 더욱 높아지게 된다(Long & Shiffman, 2000; Rio et al., 2001).

Keller(1998)는 브랜드 동일시를 소비자가 브랜드와 함께 화합을 한다고 느끼는 단계로 브랜드 충성도로 나타난다고 하였다. 브랜드 동일시는 브랜드에 대한 긍정적 구전활동과 애호도 뿐 아니라 기업과의 일체감을 증가시킴으로써 기업을 위한 구전활동과 재 구매의도에 까지 영향을 미치게 된다(Shin et al., 2006).

초등학교 고학년 학생들에게 브랜드 동일시는 브랜드를 이용하여 나를 표현하는 것 뿐 아니라 또래집단과의 일체감을 보여줄 수 있는 것으로 특히 의류는 또래집단으로부터의 수용과 인정을 통해 집단의 일부분이 되기 위한 필수조건이며 그 중 유명 브랜드의 옷과 신발은 이러한 목적을 달성하기 위해 도움을 주는 요소 중 하나이다(Lachance et al., 2003). 따라서 그들에게 또래집단으로부터 인정받은 브랜드는 나와 친구들을 이어주는 가장 강력한 수단으로 결국은 나 자신과 동일한 존재이며, 이러한 역할이 사라지기 전까지 호의적인 감정을 가지고 지속적으로 구매해야 할 대상이다. 이상의 선행연구에 근거하여 본 연구는 브랜드 동일시, 브랜드 충성도 간 다음과 같이 가설을 도출하였다.

H5. 브랜드 동일시는 브랜드 충성도에 영향을 줄 것이다.

2.6. 브랜드 충성도(Brand Loyalty)

브랜드 충성도란 여러 가지 대안들 중 특정한 브랜드를 타 브랜드보다 더 선호하여 구매하고자 하는 경향으로 과거 경험에 비추어 보아 가장 만족스러웠던 브랜드를 지속적으로 구매하기 때문에 새로운 상품의 등장으로 인해 고민을 하거나 부정적인 결과가 유발될 가능성이 적은 것을 의미한다(Chestnut & Jacoby, 1978; Im et al., 1995).

사실 브랜드 충성도의 중요성은 30년 이상 연구되어 왔다. 그러나 과거의 브랜드 충성도 관련 연구들은 대부분 행동적 측면만을 강조하고 있어 Dick and Basu(1994), Eggert and Ulaga (2002), Taylor et al.(2004) 등의 연구에서는 소비자의 상대적 태도와 반복구매정도를 기준으로 하여 소비자를 4 가지 유형으로 구분하기도 하였다. 그러나 태도적 측면의 중요성이 점점 강조되면서 행동적인 관점과 태도적인 관점을 모두 반영하여 브랜드 충성도를 어떤 특정 브랜드에 대해 호의적 태도를 가지고 지속적으로 반복 구매하는 것으로 정의하고 있다(Kim, 2008).

Aaker(1991)는 브랜드 충성도가 증가하면 다른 브랜드와의 경쟁 상황에서 소비자를 지켜낼 수 있으며, 장래의 판매로 연결되어 브랜드의 이익과 확실하게 연관되어 있으므로 브랜드 충성도를 통해 마케팅 비용의 감소, 신규고객의 증대 등 마케팅 상의 다양한 이점을 얻을 수 있다고 언급했다.

이상의 선행연구에 근거하여 본 연구는 브랜드충성도에 영향을 미치는 변수들 간의 관계에 대해 다음과 같이 연구모형을 설정하였다.

3. 연구방법 및 절차

3.1. 연구모형 설정

본 연구는 최근 패션시장에서 소비의 강력한 주체로 떠오르고 있는 10대 초반 소비자들의 브랜드에 대한 생각을 실증적으로 분석하기 위해 다음과 같은 연구모형을 설정하였다. 가설을 조합한 연구모형은 Fig. 1과 같다.

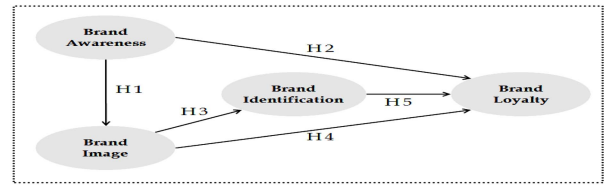


Fig. 1. Research Model.

3.2. 브랜드 선정

스포츠웨어 브랜드는 어린이와 청소년을 대상으로 한 선행 연구들에 많이 사용되었던 브랜드로 Ross and Harradine(2004)는 아동을 대상으로 한 연구에서 아동들의 사고에 초점을 맞추기 위해 스포츠웨어 브랜드를 이용하는 것이 적절함을 주장하였으며, Buckingham(1997)과 Hogg et al.(2000)의 연구도 이러한 주장을 지지하고 있다. 따라서 본 연구에서는 연구 대상이 초등학교 5, 6학년 남학생임을 감안하여 스포츠웨어 브랜드를 연구대상브랜드로 사용하기로 하였다. 브랜드 선정은 예비조사, 선행연구와 2차 자료를 통해 스포츠웨어 브랜드 중 3개의 브랜드를 선정하였으며 포커스그룹 인터뷰(Focus Group Interview: FGI)결과와 선행연구를 통해 “나이키”를 최종 브랜드로 선정하였다. 1차 선정된 3개의 브랜드는 “나이키”, “아디다스”, 그리고 “노스페이스”이다.

“나이키”는 2011년에 실시된 13차 K-BPI 스포츠웨어 부분 1위에 선정 되었으며, 남자대학생 뿐 아니라 만 12-14세의 남학생을 대상으로 한 연구와 청소년을 대상으로 한 연구에서 브랜드 선호도가 가장 높은 브랜드로 나타났다(Choi, 2009; Kim, 2004; Kim, 2009). 또한 “아디다스”는 2011년에 실시된 13차 K-BPI 스포츠웨어 부분에서 “나이키”에 이어 2위에 선정 되었으며 Kim(2004)의 연구에서 “나이키” 다음으로 10대 전기의 아동들이 선호하는 브랜드로 나타났다. 마지막으로 “노스페이스”는 2011년에 실시된 13차 K-BPI 스포츠웨어 부분 3위에 선정 되었으며, <패션인사이트>가 전국 50개 백화점 800여명의 바이어를 대상으로 실시한 2011년을 빛낸 베스트 브랜드에 “나이키”와 함께 선정되었다. 이렇게 선정된 3개의 스포츠웨어 브랜드를 대상으로 2012년 2월 13일, 14일 이틀에 걸쳐 초등학교 5, 6학년 6명을 대상으로 FGI를 실시하였으며, 그 결과 “나이키”를 최종 브랜드로 선정하였다.

3.3. 측정도구

본 연구를 위한 자료 수집은 설문지법을 사용하였으며 설문 문항은 Choi(2008), Kim(2007), Kim(2008), Kim(2003), Kim(2000), Lee(2006), Lee(2008), Lee(2010) 등의 선행연구 고찰과 예비조사를 바탕으로 본 연구목적에 맞게 수정, 보완하여 5 부분으로 구성하였다. 설문지 구성은 브랜드 인지도를 측정하는 5문항, 브랜드 이미지 측정을 위한 10문항, 브랜드 동일시 측정을 위한 9문항 그리고 브랜드 충성도 측정을 위한 8문항

Table 1. Result of confirmatory factor analysis

Factor	Item	Factor loading	Cronbach's α	AVE	CR
Brand Awareness	I know well about Nike products	.898	.882	.72	.82
	I know well about Nike's symbol and logo.	.809			
	I know well about Nike.	.834			
Brand Image	Nike is familiar to me.	.793	.942	.61	.92
	Nike's quality is high.	.870			
	Nike is sophisticated.	.918			
	Nike is unique.	.899			
	Nike is splendid.	.904			
Brand Identification	I think wearing Nike makes my reputation better.	.912	.920	.75	.84
	I think wearing Nike makes my relationship with friends better.	.896			
	When friends wear Nike, it makes me eager to wear it too.	.845			
	When Nike is popular, I think I am popular too.	.802			
Brand Loyalty	I stop by the Nike store whenever I see one.	.802	.932	.58	.89
	I will buy a Nike product next time.	.854			
	I have recommended Nike to my friends before.	.834			
	I usually beg to buy a Nike product.	.900			
	I want to go to the Nike store whenever I go shopping.	.894			

$\chi^2=257.107(df=113, p=.000)$, Normed $\chi^2=2.275$, GFI=.918, AGFI=.888, CFI=.972, NFI=.952, RMSEA=.062

으로 구성되었다. 본 조사에 앞서 2012년 2월 17일에 초등학교 5학년생을 대상으로 예비조사를 실시해 설문지 문항의 이해도를 확인한 후 부적절한 문항을 제외하거나 쉬운 단어로 수정, 보완하여 최종 설문지를 완성하였다. 인구 통계학적 질문을 제외한 모든 문항들은 각 측정항목에 대해서 조사대상자가 동의하는 정도를 5점 리커트 척도('전혀 그렇지 않다'= 1점, '매우 그렇다'= 5점)로 측정하였다.

3.4. 자료 수집

자료의 수집은 초등학교 5, 6학년 남학생을 대상으로 편의표본추출을 하였으며, 자료 수집 기간은 2012년 3월 2일부터 3월 7일까지 서울에 있는 10개의 초등학교를 연구자가 직접 방문하여 학생들에게 설명을 한 후 설문지에 응답하도록 하거나, 담임선생님께 연구의 의의와 설문지 작성 방법을 직접설명 혹은 지면으로 전달하고 설문지의 작성이 끝난 후 회수하였다. 총 400부의 설문지가 배부되었으며, 그 중 365부가 회수되었다. 회수된 설문지 중 응답이 불성실한 것을 제외하고 총 336부의 설문지가 분석에 이용되었다.

연구대상의 학년은 5학년이 147명(43.8%), 6학년이 189명(56.3%)이며, 주거지역으로 강북이 153명(45.5%), 강남이 183명(54.5%)으로 나타났다.

3.5. 자료 분석

수집된 자료 분석을 위해 통계 패키지 SPSS 19.0을 이용하여 빈도분석, 신뢰도 검증, 탐색적 요인분석을 실시하였으며, 확인적 요인분석, 적합성 검증 및 변수간의 경로관계를 분석하기

위해 AMOS 19.0프로그램을 활용하였다.

4. 연구 결과 및 논의

4.1. 측정모형의 확인적 요인분석

가설검증에 앞서 본 연구에 사용될 각 구성개념에 대한 측정항목들의 타당도와 신뢰도를 확인하였다. 구성개념의 수렴 타당성을 판단하기 위해 확인적 요인 분석을 실시한 결과 Table 1에 제시한 바와 같다. 측정 모형의 적합도 지수는 $\chi^2=257.107(df=113, p=.000)$, Normed $\chi^2=2.275$, GFI=.918, AGFI=.888, CFI=.972, NFI=.952, RMSEA=.062로 적합한 것으로 판단되었다. 측정모형의 개념적 타당도를 평가하기 위한 집중 타당도(convergent validity)를 평균분산추출값(AVE: Average Variance Extracted)으로 확인한 결과 .58~.75의 사이에 있어 그 크기가 모두 .5 이상으로 집중타당성이 확인되었다.

측정변수의 내적일관성 검증을 위해 크론바하 알파값을 확인한 결과, .882~.942의 범위로 전반적으로 높은 내적 일관성

Table 2. Squared multiple correlations and average variance extracted

	Brand Awareness	Brand Image	Brand Identification	Brand Loyalty
Brand Awareness	.72 ^a			
Brand Image	.49 ^b	.61 ^a		
Brand Identification	.19 ^b	.37 ^b	.75 ^a	
Brand Loyalty	.27 ^b	.41 ^b	.56 ^b	.58 ^a

^aAVE

^bSquared multiple correlations

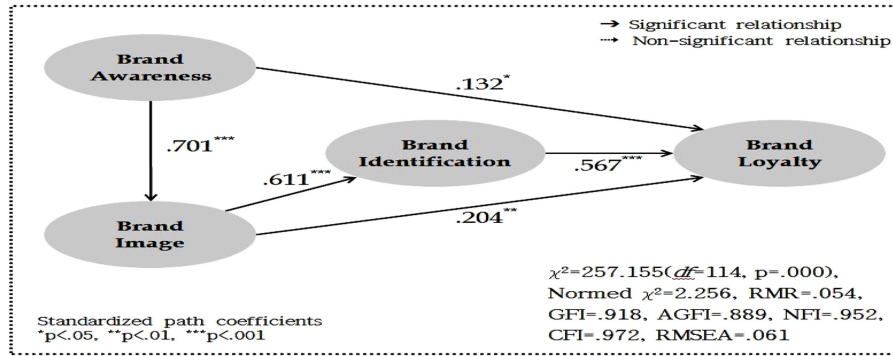


Fig. 2. Research model path coefficients.

을 나타내었다. 잠재요인 신뢰도(CR: Construct Reliability)는 .82~.92로 잠재요인 신뢰도도 상당히 높은 것으로 나타났다. 또한 Table 2와 같이 잠재변수 쌍별로 각 변수의 AVE값과 두 변수 간 상관관계 제곱값을 비교하는 판별 타당도(discriminant validity)를 확인한 결과, 모든 변수 간 상관관계 제곱값이 AVE 값보다 낮게 나타나 잠재변수 간 판별타당성이 만족되었다.

4.2. 연구모형의 적합도 검증

연구모형의 적합도를 검증한 결과, 모형의 적합도 지수는 $\chi^2=257.155(df=114, p=.000)$, Normed $\chi^2=2.256$, GFI=.918, AGFI=.889, CFI=.972, NFI=.952, RMSEA=.061로 적합한 것으로 판단되었다. 연구모형에 대한 검증의 결과는 Fig 2와 Table 3에 제시하였다.

브랜드 인지도는 브랜드이미지에 영향을 미치는 것으로 나타나($\beta=.701, p<.001$) 가설 1은 채택되었다. Aaker(1991)는 브랜드 인지도가 브랜드 이미지를 연결해주는 연상매체로서의 역할을 한다고 주장하였다. 특히 아동들은 TV와 같은 영상매체로부터 제품 구매에 대한 많은 영향을 받고 있으며, 그 중 연예인이나 스포츠 스타 등과 같은 인기스타들이 아동의 의복행동에 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다(Kwon & Yoo, 2005; Park, 2009). 아동들의 하루 평균 TV시청 시간은 3시간 11분으로 일상생활의 많은 시간을 TV와 함께 보내고 있으며(Kim & Nam, 2011) 특히 초등학교 고학년 남학생들의 경우 축구와 농구 같은 스포츠에 대한 관심이 높아, TV중계를 통해 “나이키” 브랜드의 의류를 자주 접할 수 있으며, 스포츠클럽 등의 활동을 통해 선생님이나 또래 친구들이 “나이키” 브랜드를

입은 모습을 자주 볼 수 있어, “나이키” 브랜드에 대한 인지도가 확실했다고 사료된다. 또한 자주 접한 모습들의 연상을 통해 “나이키” 브랜드 이미지가 확립되었음을 유추할 수 있다.

브랜드 인지도 역시 브랜드 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타나($\beta=.132, p<.05$) 가설 2는 채택되었다. 최초 상기관과 구매의향지수와의 관계를 살펴보면 구매의향에 대한 최초 상기도의 영향은 매우 유의한 것으로 나타났다. 즉, 소비자가 여러 브랜드 중에서 특정 브랜드를 최초로 상기하면 의사결정에 있어서 유력한 후보가 되고, 그 만큼 브랜드를 구매할 가능성이 높다고 가정할 수 있다(Park, 2008). 또한 Kim(2003)의 연구에서도 높은 인지도를 나타낸 브랜드가 스포츠 브랜드 재구매 의사에 있어서도 높은 것으로 나타났다.

브랜드 이미지는 브랜드 동일시에 영향을 미치는 것으로 나타나($\beta=.611, p<.001$) 가설 3은 채택되었다. 초등학교 고학년 남학생의 경우, 본인들이 생각하고 있는 브랜드 이미지를 또래 집단과의 관계를 유지하거나 혹은 또래 집단 안에서 자신의 존재를 돋보이고자 하는 상징적 의미로 이용하고자 함을 알 수 있다.

브랜드 이미지는 브랜드 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타나($\beta=.204, p<.01$) 가설 4는 채택되었다. 브랜드 이미지는 소비자들에게 구매의 이유를 나타내주며, 긍정적인 태도와 느낌을 창출하도록 한다(Aaker, 1991). 또한 Jacoby and Mazursky(1984)의 연구에서도 브랜드 이미지는 브랜드 충성도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 중·고등학교 학생의 경우 브랜드 이미지가 타인의 추천과 재구매에 영향을 미치는 것으로 나타났으며(Sung, 2007), 초등학교 고학년 남학생의 경우에도 청소년과 같이 호의적인 이미지를 가지고 있는 브랜드를 친구들에게 추천

Table 3. Path coefficients of research model

(n=365)

H			Standardized Estimates	S.E	C.R	Result	
H1	Brand Awareness	→	Brand Image	.701	.047	13.487***	○
H2	Brand Awareness	→	Brand Loyalty	.132	.055	2.204*	○
H3	Brand Image	→	Brand Identification	.611	.054	11.874***	○
H4	Brand Image	→	Brand Loyalty	.204	.068	3.012**	○
H5	Brand Identification	→	Brand Loyalty	.567	.055	9.923***	○

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

Table 4. Direct and indirect effects-total effects of the research variables

Parameter	Total Effects	Direct Effects	Indirect Effects	Indirect Effects Path
Brand Awareness → Brand Image	.701	.701	-	-
Brand Awareness → Brand Identification	.428	-	.428	Brand Awareness → Brand Image → Brand Identification Brand Awareness → Brand Image → Brand Loyalty: .143
Brand Awareness → Brand Loyalty	.518	.132	.386	Brand Awareness → Brand Image → Brand Identification → Brand Loyalty: .243
Brand Image Brand → Identification	.611	.611	-	-
Brand Identification → Brand Loyalty	.567	.567	-	-
Brand Image → Brand Loyalty	.550	.204	.346	Brand Image → Brand Identification → Brand Loyalty
Brand Awareness → Brand Loyalty	.132	.132	-	-

Table 5. Comparison 5th grade boys with 6th grade boys

			5 th grade boys		6 th grade boys		
			Standardized Estimates	result	Standardized Estimates	result	
H1	Brand Awareness	→	Brand Image	.723 ***	adopt	.670 ***	adopt
H2	Brand Awareness	→	Brand Loyalty	.147	reject	.125	reject
H3	Brand Image	→	Brand Identification	.666 ***	adopt	.568 ***	adopt
H4	Brand Image	→	Brand Loyalty	.255 *	adopt	.160	reject
H5	Brand Identification	→	Brand Loyalty	.524 ***	adopt	.588 **	adopt

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

하거나 재구매하고 싶어 하는 현상을 파악할 수 있다.

브랜드 동일시는 브랜드 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타나($\beta=.567, p<.001$) 가설 5는 채택되었다. 선행연구들(Kim & Chung, 2006; Lee, 2003; Rhee, 2010)에서도 브랜드 동일시는 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 밝혀졌다. 브랜드 동일시 중 사회적 동일시는 브랜드가 소비자가 열망하는 집단이나 현재 소속된 집단에 구성원임을 표현할 때 강하게 나타나며, 개인적 동일시보다는 사회적 동일시를 더 많이 경험할수록 브랜드 충성도가 더 강해지는 것으로 밝혀졌다(Shin et al., 2006). 초등학교 고학년 남학생에게 토레집단은 그 무엇보다도 중요하며, 브랜드를 통하여 서로의 존재와 결속을 유지시켜주기 때문에 브랜드 동일시는 브랜드 충성도에 정적인 영향을 주는 것으로 사료된다.

4.3. 직·간접 및 총 효과

Table 4에서 볼 수 있는 바와 같이 ‘브랜드 인지도→브랜드 충성도’의 경로는 브랜드 이미지가 브랜드 충성도에 직접영향을 미칠 뿐 아니라 브랜드 이미지를 매개로 혹은 브랜드 이미지와 브랜드 동일시를 매개로 간접영향을 미칠 수도 있다. 그러나 직접효과와 간접효과를 비교해볼 때(직접 $\beta=.132 <$ 간접 $\beta=.386$) 브랜드 이미지나 브랜드 동일시와 같은 매개를 거치는 것이 더 강력함을 알 수 있다. 또한 ‘브랜드 이미지 → 브랜드 충성도’의 경로 역시 직접효과와 간접효과를 확인할 수 있으며, 직접효과와 간접효과를 비교해볼 때(직접 $\beta=.204 <$ 간접 $\beta=.346$) 브랜드 동일시를 매개로 하는 것이 더 강력하다는 것

을 알 수 있다. 전체경로를 대상으로 총 효과를 살펴본 결과 ‘브랜드 인지도→브랜드 이미지($\beta=.701, p<.001$)’의 경로가 다른 경로보다 강하게 영향을 미치고 있는 것을 알 수 있다. Park (2010)의 연구에서도 캐주얼 브랜드 자산의 구성 요소 별 평가에 대한 평균값을 분석한 결과, 브랜드 인식에 대한 평가가 가장 중요한 것으로 나타났다.

4.4. 집단 간 경로의 비교

인구통계학적 자료를 기준으로 집단 간 경로의 차이를 알아본 결과, 학년집단 간에서만 차이가 나타났다. 5학년 모형의 적합도 지수는 $\chi^2=244.640(df=114, p=.000)$, Normed $\chi^2=2.146$, GFI=.945, AGFI=.794, CFI=.972, NFI=.903, RMSEA=.089로 그리고 6학년 모형의 적합도 지수는 $\chi^2=157.981(df=114, p=.000)$, Normed $\chi^2=1.386$, GFI=.912, AGFI=.882, CFI=.985, NFI=.947, RMSEA=.045로 두 집단 모두 적합한 것으로 판단되었다. Table 5의 결과와 같이 5학년 집단과 6학년 집단 모두 3개의 경로(‘브랜드 인지도 → 브랜드 이미지’, ‘브랜드 이미지 → 브랜드 동일시’ 그리고 ‘브랜드 동일시 → 브랜드 충성도’가 동일하게 유의한 것으로 나타났으며, 5학년 집단의 경우 ‘브랜드 이미지 → 브랜드 로열티’의 경로가 6학년 집단과 달리 유의하게 나타난 것을 알 수 있다.

5. 결론 및 제언

충성고객은 지속적인 구매와 주변 사람들에게로의 호의적인

구전 효과 등 패션기업의 브랜드 자산에 결정적인 역할을 하고 있다. 그러나 충성고객을 확보하기 위해 끊임 없이 노력하는 기업들의 수고에도 불구하고 기존의 충성고객을 유지하는 것조차 어려운 것이 지금의 상황이다. 이러한 시기에 현재의 충성고객이 될 수 있을 뿐 아니라 미래에서도 충성고객으로의 관계를 유지할 수 있는 가능성을 가지고 있는 초등학교 고학년들은 패션기업에게 매우 중요한 고객들임에 틀림없다.

이에 본 연구는 2000년대 이후 우리나라에서 막강한 소비 세력으로 떠오르고 있는 초등학교 고학년 남학생들 336명을 대상으로 스포츠웨어 브랜드중 대표적 브랜드인 “나이키” 브랜드를 중심으로 브랜드 충성도에 대해 조사하였다.

본 연구의 구체적인 결과는 다음과 같다.

첫째, 요인분석의 결과 초등학교 고학년 남학생들은 “나이키”에 대하여 브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 브랜드 동일시 그리고 브랜드 충성도 등 4개의 차원을 인식하고 있음이 밝혀졌다. 이러한 연구의 결과는 성인 뿐 아니라 초등학교생들도 브랜드에 대한 인식이 자리를 잡고 있음을 의미하며, 패션에 대한 관심이 더 이상 여학생들의 전유물이 아님을 보여준다.

둘째, “나이키”의 브랜드 인지도는 브랜드 이미지와 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 브랜드 이미지는 브랜드 동일시와 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 브랜드 동일시도 브랜드 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 브랜드 인지도는 브랜드 이미지를 연결해주는 연상매체로서의 역할을 하게 된다. 연구 결과 초등학교 고학년 남학생들은 자신이 알고 있는 브랜드를 브랜드 이미지와 연결시키는 능력을 소유하고 있으며, 의복 구입 시 본인이 알고 있는 브랜드를 구매하기를 원한다는 사실을 확인할 수 있었다. 이러한 초등학교 고학년 남학생들에 대한 연구 결과는 10대 초기의 아동들에게 브랜드를 인지시키는 방법이 브랜드 충성도를 이끌어 내기에 적절한 방법임을 시사하고 있다. 또한 초등학교 고학년 남학생들이 또래집단에서 자신의 존재를 알리고 현재 속해 있는 또래집단과의 지속적인 유대관계를 위해 혹은 장래에 속하기를 희망하는 집단에 대한 열망의 수단으로 자신이 알고 있는 브랜드 이미지와 자신을 동일시함을 확인할 수 있었다. 그들은 브랜드를 통해 자신의 존재와 집단의 소속감을 유지하고자 하였으며, 그들의 브랜드 동일시가 또래집단 안에서 만족스러웠다면 브랜드 충성도로 이어질 확률이 높다고 사료 된다. 따라서 초등학교 고학년 남학생들에게 브랜드 인지도를 알리기 위해 노력함과 동시에 브랜드 이미지가 함께 떠오르도록 하기 위한 다양한 전략, 그리고 또래집단으로부터 지속적인 관심과 인정을 받기 위한 브랜드 이미지의 유지에 특별한 정성이 필요함을 시사한다.

셋째, 브랜드 충성도에 영향을 주는 다른 3개 요인들의 직·간접효과를 살펴보면 브랜드 인지도는 브랜드 충성도에 직접 영향을 미칠 뿐 아니라 브랜드 이미지를 매개로 혹은 브랜드 이미지와 브랜드 동일시를 매개로 간접영향을 미치는데, 직접영향보다는 간접영향이 더 강한 것으로 나타났다. 또한 브랜드 이

미지도 브랜드 충성도에 직접 영향을 미칠 뿐 아니라 브랜드 동일시를 매개로 간접영향을 미치며, 간접영향이 직접영향보다 더 강한 것으로 밝혀졌다. 이러한 결과는 초등학교 고학년 남학생들에게 브랜드를 알리는 것만으로는 그들을 강력한 충성고객으로 만들기 어렵음이 있으며, 브랜드 이미지를 통해 브랜드 동일시를 유발할 수 있는 전략이 필요함을 시사한다.

넷째, 학년 집단 간 경로의 차이를 검증 한 결과 ‘브랜드 인지도→브랜드 이미지’, ‘브랜드 이미지→브랜드 동일시’ 그리고 ‘브랜드 동일시→브랜드 충성도’의 3개 경로가 동일한 것으로 나타났다. 그러나 ‘브랜드 이미지→브랜드 충성도’의 경로는 5학년 학생집단에서만 유의한 경로로 나타났다. 이러한 연구 결과는 높은 학년 집단의 경우 낮은 학년에 비해 브랜드에 대해 좀 더 민감하게 반응을 하여 단지 브랜드 이미지를 생각하고 있다는 것만으로 그 브랜드를 선호하고 구매하고 싶어 하는 것이 아니라 브랜드 이미지와 자신과의 관계를 고려하여 브랜드와 자신을 동일시할 수 있음을 의미하며, 기업의 입장에서 초등학교 고학년 남학생들의 호감을 얻기 위한 이미지의 확립을 위해 그들의 라이프스타일에 조금 더 적극적인 관심이 필요함을 시사한다.

위와 같이 본 연구는 10대 초반인 초등학교 남학생들을 대상으로 스포츠웨어 브랜드 충성도에 영향을 미치는 요인과 그 요인들 간의 관계에 대해 조사되었다. 연구의 결과 이들은 어린 나이에 불구하고, 브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 브랜드 동일시, 브랜드 충성도 등의 개념을 알고 있었으며, 각 변수들 간의 유의한 경로가 있음이 밝혀졌다. 본 연구의 결과는 성인을 대상으로 브랜드 충성도를 검증한 연구와 같이 브랜드 충성도에 영향을 미치는 요인과 유의한 경로가 도출되었으나, 각 요인이 구체적으로 구분되지 않아, 유의한 경로에 대해 자세한 과정을 읽을 수 없었다. 그러나 이 연구는 초등학교생 대상으로 브랜드 충성도에 관련된 연구가 가능함을 제시하였으며, 앞으로 유사한 연구들이 필요함을 시사하고 있다. 그러나 본 연구는 서울 소재 초등학교 5학년과 6학년 남학생들에게 스포츠웨어 브랜드인 “나이키”만을 제시하여 진행되었으므로 본 연구의 결과를 일반화하기에는 무리가 있다. 이에 후속 연구에서는 서울뿐 아니라 다른 지역으로 확장되고 다수의 스포츠웨어 브랜드들이 제시된 연구가 이루어지기를 바란다.

References

- ‘11/12 Analysis of fashion market’. (2012, January 16). *Samsung design net*. Retrieved September 14, 2012, from <http://www.samsungdesign.net>
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: The Free Press.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3/August), 347-356.

- 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: Hakhyunsa.
- Ahn, K. H., Han, S. M., & Jun, S. Y. (2008). *Strategic brand management*(3rd ed.). Seoul: Hakhyunsa.
- Belk, R. W., Bahn, K. D., & Mayer, R. (1982). Developmental recognition of consumption symbolism. *Journal of Consumer Research*, 9, 4-17.
- Buckingham, L. (1997). Replica kit sales foul the traditional lines. *The Guardian*, 7(April), 21.
- Chestnut, R. W., & Jacoby, J. (1978). *Brand loyalty measurement and management*. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Choi, E. M. (2009). *The effects of brand awareness and interest in fashion on teenagers' purchase of clothing: focusing on the casual brands*. Unpublished master's thesis, Kongju National University, Kongju.
- Choi, M. H. (2008). *The influence of sports sponsorship on sports wear brand equity and purchase intention*. Unpublished doctoral dissertation, Kyunghee University, Seoul.
- Choi, S. H. (2011). *The effect of the correspondence between self-image and brand image on masstige brand preference*. Unpublished master's thesis, Ewha Womens University, Seoul.
- 'Condition of clothing consumption in the first half of 2005'. (2005, November 9). *Korea Fedration of Textile Industries*. Retrieved November 22, 2011, from <http://www.kofoti.or.kr/OpBoard/View.asp?Code=IPB&Keyfield=Subject&Keyword=2005&UId=7>
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward and integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Dick, A., Chakravarti, D., & Biehal, G. (1990). Memory-based inference during consumer choice. *Journal of Consumer Research*, 17(1), 82-93.
- Eggert, A., & Ulaga, W. (2002). Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets?. *The Journal of Business and Industrial Marketing*, 17(2/3), 107-118.
- Elliott, R., & Leonard, C. (2004). Peer pressure and poverty: exploring fashion brands and consumption symbolism among children of the British poor. *Journal of Consumer Behavior*, 3(4), 347-359.
- 'Forever "peter pan brand" DNA?' (2007, December 20). *Fashionbiz*. Retrieved February 28, 2012, from <http://www.fashionbiz.co.kr>
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 347-373.
- 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.
- 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), 641-667.
- Hoyer, W. D., & Brown, S. P. (1990). Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 141-148.
- Im, H. W. (2008). *Lifestyle and clothing purchasing behavior of preteen generation*. Unpublished master's thesis, Konkuk University, Seoul.
- Im, J. W., Kim, J. I., Hong, S. T., & Yi, Y. J. (1995). *Consumer behavior*. Seoul: Kyungmoonsa.
- Jacoby, J., & Mazursky, D. (1984). Linking brand and retailer image: Do the potential risks outweigh the potential benefits?. *Journal of Retailing*, 60(2), 105-122.
- Jang, S. J., & Rhee, E. Y. (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.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(January), 1-22.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*(3rd ed.), New York: Person Prentice Hall.
- Kim, A. K., & Nam, J. H. (2011). A study on family communication pattern influencing adolescent TV use. *Journal of The Korea Navigation Institute*, 15(6), 1163-1172.
- 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. S. (2003). *A study on the awareness of sport brands: With sport B-I*. Unpublished master's thesis, Chosun University, Gwangju.
- Kim, J. W. (2008). *A study on the factors of brand equity development*. Unpublished master's thesis, Hanyang University, Seoul.
- 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, K. H. (2009). Sportswear purchase decision factors and brand preference among college students. *Journal of the Korean Society for Clothing Industry*, 11(4), 583-591.
- Kim, M. J. (2009). *Study on related factors and consumption propensity of preteen generation*. Unpublished master's thesis, Keimyung University, Daegu.
- Kim, S. J. (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.
- Kim, S. J., & Chung, M. S. (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, T. (2000). *A study on the formation process of the brand equity*. Unpublished doctoral dissertation, Dong-A University, Busan.
- Kim, Y. W. (2007). *Youth's sports brand awareness and preference and their purchasing behavior*. Unpublished master's thesis, Kookmin University, Seoul.
- Kown, Y. J. (2004). *The purchasing behavior of fashion goods according to life style and role model of preteen generation*. Unpublished master's thesis, Catholic University of Daegu, Daegu.
- Kown, Y. J., & Yoo, T. S. (2005). The purchasing behavior of fashion goods according to life style and role model of preteen generation. *Journal of the Korean Society for Clothing Industry*, 7(3), 291-300.
- 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, 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.
- Lee, J. H. (2010). *A study of the influence of brand personality and brand*

- reputation on the internal and external customers' brand identification, satisfaction and loyalty. Unpublished doctoral dissertation, Inha University, Seoul.
- Lee, K. S. (2006). *The effects of the sportswear brand property on the teenager stisfaction and repurchase intention*. Unpublished master's thesis, Sookmyung Women's University, Seoul.
- Lee, S. E. (2008). *The structural relations according to the VMD of clothes stores and brand awareness: with a focus on emotional reaction, brand image and attitude and purchase intention*. Unpublished doctoral dissertation, Ewha Womens University, Seoul.
- Levy, S. J. (1981). Interpreting consumer mythology: a structural approach to consumer behavior. *Journal of Marketing*, 45(Summer), 49-61.
- Lindstrom, M. (2004). Branding is no longer child's play. *Journal of Consumer Marketing*, 21(3), 175-182.
- Long, M. M., & Shiffman, L. G. (2000). Consumption values and relationships: Segmenting the market for frequency programs. *Journal of Consumer Marketing*, 17(3), 214-232.
- McDougall, J., & Chantrey, D. (2004). The marketing of tomorrow's consumer. *Young Consumer, Quarter 3*, 8-18.
- McNeal, J. U. (1992). *Kids as customer*. New York: Lexiton Books.
- Moran, W. T. (1973). Why new products fail. *Journal of Advertising Research*, 13(April), 5-13.
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135-145.
- Park, D. W. (2010). *Research on casual brand assets in domestic leading brands that consumers recognize*. Unpublished master's thesis, Hongik University, Seoul.
- Park, E. A. (2004). Increasing kids market based on the parents' sacrifice. *AD Information*, 277(April), 81-86.
- Park, S. H. (2009). *A study on related factors and consumption propensity of preteen generation*. Unpublished master's thesis, Keimyung University, Daegu.
- Park, Y. S. (2008). *The study about the influence of brands' cognition on the intention of purchase of consumers: In the focus of the intermediation effect of the internet searching behavior of low involvement goods*. Unpublished master's thesis, Yonsei University, Seoul.
- Reynolds, T. J., & Gutman, J. (1984). Advertising as image management. *Journal of Advertising Research*, 24(February-March), 27-38.
- 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.
- 'Seize the preteen market'. (2003, October 10). *Kid Chosun Ilbo*. Retrieved December 26, 2011, from http://kid.chosun.com/site/data/html_dir/2003/10/10/2003101000012.html
- Shin, J. K., Kong, H. K., & Kang, M. J. (2006). The effects of luxury brand identification on brand affect and brand loyalty. *Journal of Marketing Management*, 11(1), 39-62.
- Siegel, D. A., Coffey, T. J., & Livingston, G. (2001). *The great tween: Buying machine*. New York: Paramount Market.
- 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.
- Taylor, S. E., Celuch, K., & Goodwin, S. (2004). The importance of brand equity to customer loyalty. *The Journal of Product and Brand Management*, 13(4), 217-227.
- 'The consuming power generation moving to the young in fashion'. (2009, October 12). *Fashioninsight*. Retrieved February 11, 2012, from <http://www.fi.co.kr>
- Tseng, L. Y., & Lee, T. S. (n. d.). How brand image, congruency between celebrity endorser and brand, and brand attitude can influence tweens' purchase intention through peer conformity. *International Conference on Business and Information*, 1-17.
- Underwood, R. (2001). Building service brands via social identity: Lessons from the sports marketplace. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(1), 1-13.
- Yi, Y. J., & La, S. A. (2002). Brand personality-brand identification-brand equity model: An exploratory study on the difference between users vs. non-users. *Journal of Marketing Research*, 17(3), 1-33.

(Received 20 April 2012; 1st Revised 5 September 2012;
2nd Revised 19 October 2012; Accepted 10 December 2012)