

추구 혜택이 글로벌 SPA브랜드의 유·아동복 제품에 대한 점포 속성 평가 및 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구

김 고 은 · 이 은 정⁺

국민대학교 디자인대학원 의상디자인 전공 · 국민대학교 조형대학 의상디자인학과⁺

The Impact of Benefit Sought on Store Attributes and Brand Loyalty of Children's Clothing Line in Global SPA Brands

Go-Eun Kim · Eun-Jung Lee⁺

Fashion Design Major, Graduate School of Design, Kookmin University

Dep. of Fashion Design, College of Design, Kookmin University

(received date: 2016. 1. 1, revised date: 2016. 2. 23, accepted date: 2016. 3. 28)

ABSTRACT

The purpose of this study is to explore the effectiveness of marketing strategies of children's clothing line for global SPA brands among Korean consumers. The following factors were evaluated as the dependent variables: *benefits sought*, *store attributes*, and *brand loyalty*. We employed a survey method to test our research questions. The subjects of our survey were mothers with preschool kids between 2 and 7 years who had purchase experiences of children's clothing lines of global SPA brands. The major findings are as follows: First, among the three factors of *benefits sought* ('trend'/'brand value'/'practicality'), the 'trend' factor only positively impacted the 'product' factor, which is part of the *store attributes*. 'Practicality' and 'trend' factors had a positive effect on the 'service' factor of *store attributes*. However, all three factors of *benefits sought* had no impact on the 'store' factor, and 'practicality' and 'trend' factors had positive effects on the price factor of *store attributes*. Second, 'practicality' and 'trend' factors among the three factors of *benefits sought*, had positive effects on *brand loyalty*. Third, the 'product', 'price', 'store', and 'service' factors had a significant positive effect on *brand loyalty* in decreasing order. Suggestions from our results for national SPA brands are as follows: National SPA children's clothing lines should focus more on unique designs and unique marketing strategies better reflecting Korean consumers' interest and needs in competing with their global counterparts.

Key words: benefit sought(추구 혜택), brand loyalty(브랜드 충성도),
children's clothing line(유·아동복 라인), SPA brand(SPA 브랜드),
store attributes(점포 속성)

I. 서론

전 세계 장기화된 경제 불황으로 인한 부진한 소비 흐름 가운데, 위축된 패션 시장은 고가의 명품브랜드와 합리적인 가격을 추구하는 SPA 브랜드가 강세를 이루고 있다. 국내에 진출한 주요 글로벌 SPA 브랜드들은 기존 높은 성장 속도를 유지하기 위한 돌파구로서 유·아동복 라인의 런칭과 확장을 적극 추진 중이다(Im, 2014, Oct. 21; Lee, 2015, May 6). 기존 소비자에게 익숙한 글로벌 SPA브랜드의 유·아동복 확장은 패밀리를 룩과 윈스톱 쇼핑을 추구하는 소비자의 니즈에 부합되며 SPA브랜드의 대응 전략에 대한 필요성은 한층 중요시 되고 있다. SPA브랜드의 기존 연구는 대부분 해외 SPA브랜드 중심 마케팅 전략 및 소비자의 매장 선택 기준 연구가 주를 이루었다(Kim, 2007; Jang, 2011). 또한 이들 선행 연구들은 성인복에 한정되었기에, 유·아동복을 선호하는 젊은 소비자가 증가하고 있는 현재 패션 시장의 상황에서 소비자들의 현실적인 니즈를 이해할 수 있는 실증적 연구가 미흡한 실정이다. 또한, Engel, Blackwell, & Miniard (1995)의 지적과 같이 신규 소비자를 창출해 내는 것이 기존고객의 유지보다 더 어려우면서도 상표충성을 유지하여 기존의 충성 소비자의 이탈을 방지할 전략이 필요하다.

이와 같이 글로벌 SPA브랜드 유·아동복 실 구매자의 추구혜택이 중요한 점을 들어, 본 연구에서는 소비자의 추구혜택 요인이 점포 속성평가, 브랜드 충성도 등에 미치는 영향을 분석하여, 국내 SPA 기업들이 경쟁력있는 유·아동복 라인 구성을 위한 아이디어를 제공하고자 한다. 또한, 점차 확대되는 국내 SPA 유·아동복 시장의 상황에서 소비자의 구매행동에 관한 실태파악 및 유·아동복 매장의 점포 속성요인이 소비자가 갖는 해당 브랜드의 관한 충성도에 미치는 영향을 파악하는 것은, 한국의 SPA브랜드의 유·아동복 라인 확장을 위한 마케팅 전략을 위한 제언을 꾀한다. 한편 유아동복 라인에 대한 연구를 통해 성인복 중심의 기존 글로벌 SPA브랜드에 대한 연구 흐름에 현재의 시장 변화를 반영한 기여를 하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. SPA브랜드 유·아동복 라인 전개 현황

SPA는 미국의 Gap 브랜드가 처음 시작한 개념으로 'Specialty store retailer of Private label Apparel'의 약자이다. 이는 전문점(specialty store) 및 자사제품(private label)이라는 두 가지 개념을 합친 개념으로, 일반적으로 제조 소매업 등으로 통용된다(Hur, 2012; Paek, 2014). 기존의 국내 패션 기업들의 생산 및 유통 방식이 해결하지 못한 빠른 회전율과 쾌적한 매장 환경 그리고 합리적 가격대를 통해 SPA 브랜드와 해당 시장은 이제 국내 패션 흐름을 주도하고 있다. 이러한 시장 판도의 근본적 변화에 부응하여, 새로운 비즈니스 성장 동력에 항상 목말라 있는 다수의 패션 기업들은 SPA 브랜드에 주목하며, 특히 나아가 유·아동복 라인 전개를 긍정적으로 평가하며 투자를 진행 중이다(Lee, 2015, May 6). 그동안 성인복 라인 중심의 경쟁으로 진행되어 온 국내 SPA 시장은 글로벌 SPA브랜드들 및 다양하게 늘어나는 국내 기업들의 SPA브랜드에 의해 치열하게 전개되고 있다. 이러한 공급이 포화된 시장 상황에서 차별적 우위를 점하기 위한 해결책으로 SPA브랜드들은 유·아동복 라인을 집중 육성하기 시작하고 있다(Im, 2014 Oct. 21). 이와 같이 SPA 브랜드들이 미래의 기업 성장 전략으로서 유·아동복 라인의 전개 및 확장을 선택한 이유는 유·아동복 시장과 SPA 운영 방식의 통합에 의해 예상되는 디자인, 가격, 빠른 상품 회전 등 기존 국내 유아동복 기업들이 제공하지 못했던 차별화된 가치 제공의 시너지에 있다. 먼저, 기존 유·아동복 시장이 제공하지 못해 온, SPA브랜드의 강점인 낮은 소매가격, 적절한 트렌드 반영, 그리고 빠른 상품 회전을 통한 매장 구성을 실현함으로써 기존 국내 유·아동복 브랜드에 만족하지 못하고 있는 상당수 젊은 부모 소비자들을 유인할 수 있다. 또한 아직 성인복 라인만큼 과열되지 않은 유아동복 SPA 시장에서의 선점 우위의 기회가 있다. 마지막으로, 소비자들 입장에서 성인복을 구매하면서 유·아동복 라인을 함께 구매하는 윈 스톱

쇼핑을 통해 쇼핑의 효율을 높일 수 있다(Lee, 2015, May 6).

유아동복은 구매자와 사용자가 분리된 독특한 구매의사결정상의 특징을 갖기 때문에, 소비현황을 파악하기 위해서는 실제 구매의사결정자인 아동의 부모들을 대상으로 한 연구가 필요하다. 이에 본 연구에서는 마케팅적 측면에서 유아·아동복 라인의 실 구매자인 20/30/40대 국내 여성 소비자들을 대상으로 설문조사를 통한 실증적 연구를 통해 글로벌 SPA 브랜드를 대비하기 위한 전략적 방법을 모색하고자 한다.

2. 추구 혜택(benefit sought)

추구 혜택(benefit sought)이란, 소비자들이 주관적으로 인식하는 특정 제품의 속성에 대한 욕구를 지칭한다(Peter & Olson, 1987). 소비자가 제품을 구매한다는 것은, 결국 자신의 특정 욕구를 충족시키기 위해 상품속성으로 인해 이루어지는 특정 혜택들을 구매하는 것이다. 제품의 속성이 객관적인 개념인 반면, 추구 혜택은 소비자가 느끼는 주관적 개념이다(Lee, 1997). 따라서, 추구혜택은 소비자 특성과 제품 특성에 따라 가변적이다. 이에 많은 선행 연구자들이 추구혜택을 다차원적인 개념으로 정의해 왔다. Peter & Olson(1987)은 추구혜택이란 기능적, 심리적, 사회적 혜택 등 세 가지 개념이 합쳐진 다차원적인 개념이라고 했다. Aaker(1991)는 합리적 혜택과 심리적 혜택으로 분류하였고, 연관된 국내 최근 연구 중 Jang(2011)은 SPA브랜드를 구매하는 소비자의 기능적 추구혜택과 심리적 추구혜택으로, Soon(2013)은 심리적/사회적/기능적 혜택으로 구분했다.

소비자 특성에 의해 추구 혜택의 유형과 중요성이 결정되기 때문에, 추구 혜택은 소비자의 구매의사결정 과정의 다양한 단계들에 큰 영향을 미칠 수 있다(Engel, Blackwell, & Miniard, 1986). 제품의 특정 속성은 다양한 추구 혜택을 줄 수도 있고, 반면 복수의 제품 속성들이 한 혜택에 영향을 미칠 수도 있다. 즉 소비자들은 제품의 구체적인 속성에 대한 평가를 바탕으로 추구 혜택을 인지하고, 이를 바탕으로 최종 구매를 결정한다(Lee, 2010). Jang(2011)의 연구에서

는 SPA브랜드를 구매하는 소비자의 기능적 추구혜택과 심리적 추구혜택이 소비자가 인지하는 마케팅 효과와 브랜드 충성도에 다른 영향을 미침을 확인했다. 한편 Soon(2013)의 연구는 심리적 혜택과 사회적 혜택이 브랜드충성도에 유의한 영향을 미치는 것을 증명하였다. 이처럼 추구 혜택의 다양한 요인들은 소비자가 인지하는 마케팅 속성의 영향력에 중요한 작용을 할 수 있다. 따라서 선행연구를 바탕으로, 본 연구에서는 소비자가 제품의 속성으로부터 얻고자 하는 긍정적 혜택을 유아·아동복 추구혜택으로 정의하고, 실용성추구, 브랜드 가치추구, 유행추구, 개성추구 등 4개의 하위개념의 집합으로서 추구혜택을 설명했다. 이상의 선행 연구를 바탕으로, 본 연구는 유아동복에 대한 소비자의 추구혜택이 글로벌 SPA 브랜드의 유아동복 라인에 대한 점포 속성 평가 및 브랜드 충성도 형성에서 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 한다.

3. 점포 속성(store attributes)

점포 속성(store attributes)이란, 소비자가 매장을 선택할 때 중요한 영향을 미치는 다양한 매장의 속성들로 정의 된다(Lee, 2013). Peter & Olson(1996)에 의하면 점포 속성은 상품 및 서비스 차원 등 다양한 차원을 포괄하는 매장 평가 기준으로 이해되어야 한다. 소비자가 방문 혹은 구매를 위한 패션 상품의 매장은 매장의 분위기(ambiance), 서비스, 인적 요소, 판촉, 제품의 속성, 매장의 위치 등 다양한 요인들이 포함된다(Jang, 2009; Kim, 2007; Lee, 2008; Shin, Pack, Oh, & Hu, 2013). 점포 속성은 소비자가 인지하는 매장의 이미지를 형성한다(Peter & Olson, 1996). 매장의 이미지는 그 매장에 대한 소비자의 태도 및 충성도에 큰 영향을 미치며, 구매 행동에 작용 한다(Jang, 2009). 지금까지 점포 속성에 대해 진행된 선행 연구들(Jang, 2009; Kim, 2007; Lee, 2008; Shin et al., 2013)에 의하면, SPA 브랜드의 점포 속성은 소비자 구매행동 및 브랜드 충성도에 영향을 미치는 중요한 변수로 작용될 것으로 예상된다. 따라서, 본 연구에서는 SPA 브랜드의 점포 속성을 상품, 가격, 서비스, 매장 등 총 4가지 요인으로

구분하여 각 요인이 브랜드 충성도에 미치는 영향을 분석한다.

4. 브랜드 충성도(brand loyalty)

브랜드 충성도(brand loyalty)는 동일 브랜드 제품에 대한 소비자의 재구매 의도 - 타사 브랜드들의 우월한 마케팅 전략에도 불구하고 - 를 의미한다(Oliver, 1999). 브랜드 충성도를 행동적 시각으로 이해하는 관점은, 브랜드 충성도를 특정 매장에서 구매비율, 구매빈도, 반복구매행동 등으로 유추한다. 브랜드 충성도에 대한 학계의 흐름은 초기에는 행동적 관점이 우세했다. 한편 태도적 관점에서 보는 브랜드 충성도는 브랜드에 대한 선호도, 제품에서 인지되는 가치를 통해 형성되는 소비자의 심리적 몰입(absorption)으로 이해한다. 또한 이는 소비자의 긍정적인 구전 활동과 재구매 의사를 포함한다고 정의한다(Chaudhuri & Holbrook, 2001). Dick & Basu(1994)는 행동적 관점에 의한 브랜드 충성도의 측정은, 특정 점포에 대한 소비자의 충성도를 개별적으로 측정할 수 있는 반면, 연구자의 주관적 해석이 개입될 여지가 많다고 우려했고, 브랜드 충성도의 형성과 변화에 대한 원인을 찾기 어렵다는 점 등을 들어 행동적 관점의 보완의 필요성을 제기했다. 이를 기점으로 후속 연구들은 주로 태도적 관점에서 브랜드 충성도에 대한 접근을 진행하고 있다. 소비자가 갖는 SPA 브랜드 충성도에 대해, 선행 연구들은 다양한 변인들을 브랜드 충성도의 원인 변수로 설명해 왔다(Jang, 2011; Ji, 2013; Ko & Kim, 2014; Nam, 2014). 그러나 SPA브랜드의 유·아동복을 대상으로 한 브랜드 충성도 연구는 현재까지 전무한 실정이다. 유·아동복이라는 새로운 라인의 추가 및 브랜드 확장은 신규 소비자 집단을 유인하는 것과 함께 기존의 브랜드 고객들이 다른 브랜드로 이탈하는 것을 방지하기 위한 전략으로 활용될 수 있다. 이는 결국 브랜드 충성도에 영향을 미치는 중요한 요인으로 작용될 것이 예상되어 이를 위한 연구가 필요한 시점이라 할 수 있다. 또한 SPA 브랜드의 유·아동복 라인에서 브랜드 충성도를 형성하는 요인들은, 성인복 라인을 위한 SPA 브랜드 충성도 형성 과정과는 구별되는

패턴을 보일 것으로 예상된다. 또한 그로 인한 도출 결과는 라인 확장을 통해 매출 성장을 기대하는 글로벌 SPA 브랜드에게 새로운 마케팅적 시사점을 제시할 수 있을 것이다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구문제

본 연구의 목적은 글로벌 SPA 브랜드 유·아동복 소비자를 대상으로 유·아동복 추구혜택과 글로벌 SPA 브랜드 점포 속성이 브랜드 충성도에 미치는 영향을 파악하는 것이다. 구체적인 연구문제들은 다음과 같다:

- 연구문제 1. 유·아동복 추구혜택이 글로벌 SPA 브랜드 유·아동복 구매 시 점포 속성에 미치는 영향을 알아본다.
- 연구문제 2. 유·아동복 추구혜택이 글로벌 SPA 브랜드 유·아동복 브랜드 충성도에 미치는 영향을 알아본다.
- 연구문제 3. 글로벌 SPA 브랜드 유·아동복 구매 시 점포 속성이 브랜드 충성도에 미치는 영향을 알아본다.

2. 자료 수집

본 연구의 조사대상자는 글로벌 SPA 브랜드에서 본인과 자녀의 의복을 구입한 경험이 있고, 2세~7세의 미취학 자녀를 둔 어머니를 대상으로 편의 표집하였다. 이에 서울 시내 및 경기도의 다양한 상권의 키즈 카페 등의 매장을 방문, 현장에서 QR코드를 통해 설문지에 휴대폰 등으로 참여하게 하였다. 총 10일간(2014년 10월 1일~10월 10일) 300부를 배포, 회수된 280부 중 불성실하게 진행된 60부를 제외한 220부를 본 연구의 자료 분석에 사용하였다.

3. 자료 분석

수거된 응답자들의 설문 자료는 IBM SPSS sta-

tistics 20.0 프로그램을 이용하여 통계적 자료 분석을 실시하였다. 조사대상자의 인구통계학적 특성과 글로벌 SPA브랜드 유·아동복 구매행동 및 실태를 알아보기 위해 빈도분석을 사용하였고, 유·아동복 추구혜택, 글로벌 SPA브랜드 유·아동복 점포 속성 구성요인, 브랜드충성도의 구성요인을 밝히기 위해 Varimax 직교회전방식을 이용한 요인분석(exploratory factor analysis)을 실시한 후에 요인문항 별 신뢰도 검사를 실시하였다. 유·아동복 추구혜택이 글로벌 SPA브랜드 유·아동복 점포 속성에 미치는 영향, 글로벌 SPA브랜드 유·아동복 점포 속성이 브랜드 충성도

에 미치는 영향, 유·아동복 추구혜택이 브랜드 충성도에 미치는 영향을 알아보기 위해 위계적 회귀분석(hierarchical regression analysis)을 실시하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 조사 대상자의 인구통계학적 특성

표본의 인구통계적 특성에 대한 빈도 분석을 실시한 결과, 연령대를 살펴보면 30대(170명, 77.6%)가 가장 많은 비중을 차지하였으며 학력에서는 대학교

<Table 1> Respondents' Demographic Characteristics

Item		N	%
Age	20's	26	11.9
	30's	170	77.6
	40's	23	10.5
Academic levels	High school graduate	24	10.9
	Bachelor's degree	170	77.6
	Master's degree	25	11.4
Occupation	Housewife	100	45.7
	Profession	48	21.9
	Business and management	56	25.5
	Others	15	6.9
Monthly household income (KRW)	Less than 2,000,000	7	3.2
	2,000,000-4,000,000	83	37.9
	4,000,000-6,000,000	79	36.1
	6,000,000-8,000,000	30	13.7
	8,000,000 and over	20	9.1
Average monthly expenses for one's own clothing (KRW)	Less than 100,000	52	23.7
	100,000- 200,000	67	30.6
	200,000-300,000	59	26.9
	300,000-400,000	19	8.7
	400,000 and over	22	10.0
Average monthly expenses for children's clothing (KRW)	Less than 100,000	76	34.7
	100,000- 200,000	99	45.2
	200,000-300,000	28	12.8
	300,000-400,000	15	6.8
	400,000 and over	1	0.5
Number of children	1	136	62.1
	2	73	33.3
	3	10	4.6
Area of residence	Seoul	120	54.8
	Gyeonggi-do	99	45.2

졸업이 164명(74.8%)으로 가장 많았으며, 직업은 전업주부(100명, 45.7%)가 가장 많은 비중을 차지하였다. 월평균 본인 의복 지출비는 10만원 이상~20만원 미만이 67명으로 가장 많은 비중(30.6%)을 차지하였으며, 월평균 자녀 의복 지출비는 10만원 이상~20만원 미만이 99명으로 월평균 본인 의복 지출비와 마찬가지로 가장 많은 비중(45.2%)을 차지하였다. 자녀의 수는 한 명인 가정(136명, 62.1%)이 가장 많은 비중을 차지하였다(Table 1).

2. 글로벌 SPA 브랜드 유·아동복(children's clothing line) 구매경험 및 구매성향

1) 글로벌 SPA브랜드 유·아동복 구매경험

최근 본인의 옷을 구매한 SPA 브랜드는 'UNIQLO'로 78명으로 가장 많은 비중(35.6%)을 차지하였고, 최근 자녀의 옷을 구매한 SPA 브랜드 유·아동복은

'GAP KIDS'가 121명으로 가장 많은 비중(55.3%)을 차지하였다. 글로벌 SPA 브랜드 유·아동복 구매 빈도는 연3~4회(73명, 33.3%), 연1~2회(60명, 27.4%)가 많은 비중을 차지하였고, 글로벌 SPA 브랜드 유·아동복 1회 평균 의복 구매비용은 5만원 이상~10만원 미만(104명, 47.5%)로 가장 많은 비중을 차지하였다 <Table 2>.

2) 글로벌 SPA 브랜드 유·아동복 구매성향

글로벌 SPA 브랜드 유·아동복 구매 시 자녀 동행 여부와 자녀 의견 반영 여부를 살펴 본 결과 SPA 브랜드 유·아동복을 구매할 때 자녀를 동반하여 옷을 구매하는 것에 비해 자녀 의견 반영은 적은 것으로 나타났다. 이로부터 미취학 자녀의 의복 구매는 어머니의 의견이 더 많이 반영된다는 것을 알 수 있다.

SPA 브랜드 소비자의 유·아동복 구매 장소를 알

<Table 2> Respondents' Purchasing Experience for Children's Clothing Lines of Global SPA Brands

Item	Types	M	SD
Recently-purchased SPA brand for one's own clothing	GAP	76	34.7
	MANGO	4	1.8
	H&M	15	6.8
	UNIQLO	78	35.6
	ZARA	46	21.0
Recently-purchased SPA brand for children's clothing	GAP	121	55.3
	MANGO	5	2.3
	H&M	18	8.2
	UNIQLO	40	18.3
	ZARA	35	16.0
Purchase frequency for children's clothing (per year)	Less than once	21	9.6
	1-2 times	60	27.4
	3-4 times	73	33.3
	5-6 times	32	14.6
	7 times or more	33	15.1
Average expenditure for children's clothing	Less than 50,000	32	14.6
	50,000-100,000	104	47.5
	100,000-200,000	60	27.4
	200,000-300,000	16	7.3
	300,000 and over	7	3.2

아보기 위해 빈도분석을 실시한 결과 SPA브랜드 유·아동복매장 이용 정도는 백화점(M=3.37, SD=1.04)이 가장 많이 이용되고 있는 것으로 나타났고 가두점(M=2.47, SD=1.01)의 이용이 가장 낮게 나타났다. 이는 가두점 형태의 매장 이용이 다른 매장 유형에 비해 쇼핑 시 자녀와 동행하기에 불편하기 때문에 나타난 결과로 추측해 볼 수 있다.

한편 소비자의 정보원 이용 정도는 구매경험(M=3.70, SD=.83)이 가장 많이 활용되는 것으로 나타났고 다음으로는 매장의 상품 디스플레이(M=3.27, SD=.89), 인터넷 광고 및 상품평(M=3.24, SD=.97), 다른 아이들의 옷차림(M=3.15, SD=1.01), 가족/친구/주변사람(M=3.13, SD=.93) TV/잡지/신문/전단지/광고(M=2.98, SD=.98), 매장 직원(M=2.75, SD=.92)의 순으로 나타났다.

SPA 브랜드 유·아동복 소비자의 구매 동기를 알아보기 위해 빈도분석을 실시한 결과, 제품의 디자인(M=3.58, SD=.77)이 구매동기로 기여하는 정도가 가장 높게 나타났다. 이와 같은 결과는 SPA 브랜드의 주요 특징인 다양한 디자인의 중·저가 라인의 합리적인 가격과 소비자 구매욕을 자극시키기 위한 매장의 마케팅적 활용 측면에서 일치하는 결과이다(Table 3).

3. 유·아동복 추구혜택과 SPA브랜드 유·아동복 점포 속성, 브랜드 충성도의 요인분석

1) 유·아동복 추구혜택의 요인분석

유·아동복 추구혜택 측정도구의 타당성을 살펴보기 위해 요인 부하량 .50이상, 고유치 1이상의 요인

<Table 3> Respondents' Purchasing Patterns for Children's Clothing Lines of Global SPA Brands

Item	Types	M	SD
Children's participation in shopping	Taking children to shopping the children's clothing	3.22	1.03
	Considering children's opinions in purchasing the children's clothing	3.01	.95
Store types	A store in a department store	3.37	1.04
	A store in a mall	3.31	1.11
	An independent store in streets	2.47	1.01
	An online shopping store	3.26	1.22
Information sources	Friends' comments	3.13	.93
	TV, magazine, newspaper	2.98	.98
	Product reviews	3.24	.97
	Comments of store clerk	2.75	.92
	Styles that other's wear	3.15	1.01
	One's own urchase experiences	3.70	.83
	Store display	3.27	.89
	Others' recommendations	2.99	1.03
Motivation of purchases	Store display	3.00	.92
	Product advertising	2.68	.95
	Style	2.97	.95
	Cheap price	3.15	.96
	Just needed to clothes	2.91	.92
	Scarcity	2.74	.96
	Design	3.58	.77

<Table 4> Factor Analysis of Benefits Sought in Purchasing Children's Clothing Line

Item	Factor loading	Eigen-value	% loading	Cronbach's α
Factor 1. Practicality				
- Consider quality versus reasonable price	.81	4.47	31.96	.84
- Consider how to wear a long time	.78			
- Consider functional	.76			
- Consider price	.76			
- Consider care	.70			
- Consider dirty easily	.65			
Factor 2. Brand value				
- Like a famous brand	.86	3.12	22.31 (54.27)	.88
- Regard brand awareness	.84			
- Like showing up on famous brands	.81			
- Prefer famuos brand	.78			
Factor 3. Trend				
- Monitor the trend and purchases	.84	1.41	10.13 (64.40)	.83
- Reference style of advertisements	.79			
- Trendy style	.76			
- New style	.73			

만을 추출하여 분석한 결과 총 18개 문항 중에서 요인 부하량이 낮거나 해당 요인으로 묶이지 않는 4개의 문항을 제외하고 총 14개 문항이 3개의 요인으로 추출되었고, 전체 약 64%의 설명력을 갖고 있는 것으로 나타났다.

요인 1은 유·아동복의 관리 편의성과 기능성, 가격의 합리성에 관한 문항으로 구성되어 '실용성'으로 명명하였고, 요인 2는 유·아동복 브랜드 명성, 유명 브랜드에 관한 문항으로 구성되어 '브랜드 가치'로 명명하였고, 요인 3은 유·아동복 구입 시 유행하는 옷을 구입하는가에 관한 문항으로 구성되어 '유행성'으로 명명하였다<Table 4>.

2) 글로벌 SPA 브랜드 유·아동복 점포 속성의 요인분석

글로벌 SPA 브랜드 유·아동복 점포 속성 측정도구의 타당성을 살펴보기 위해 요인 부하량 .50이상, 고유치 1이상의 요인만을 추출하여 분석한 결과 총 17개 문항 중에 요인 부하량이 낮거나 해당 요인

로 묶이지 않는 3개의 문항을 제외하고 총 14개 문항이 4개의 요인이 추출되었고, 약73%의 설명력을 갖고 있는 것으로 나타났다.

요인 1은 여섯 개의 문항이 제품의 디자인 및 제품 주기에 관한 문항으로 구성되어 '상품'으로 명명하였고, 요인 2는 세 개의 문항이 매장 직원의 도움과 환불 및 교환 제도에 관한 문항으로 구성되어 '서비스'로 명명하였고, 요인 3은 매장의 위치와 쇼핑 동선의 편리함에 대한 문항으로 구성되어 '매장'으로 명명하였고, 요인 4는 제품의 가격의 합리성에 관한 문항으로 구성되어 '가격'으로 명명하였다<Table 5>.

3) 글로벌 SPA 브랜드 유·아동복 브랜드 충성도 요인분석

글로벌 SPA 브랜드 유·아동복 브랜드 충성도 측정도구의 타당성을 살펴보기 위해 요인 부하량 .50이상, 고유치 1이상의 요인만을 추출하여 분석한 결과 총 6개 문항 중에 요인 부하량이 낮거나 해당 요인으로 묶이지 않는 1개의 문항을 제외하고 총 5개의

<Table 5> Factor Analysis of Store Attributes of Children's Clothing Lines of Global SPA Brands

Item	Factor loading	Eigen-value	% loading	Cronbach's α
Factor 1. Product				
- Trendy products	.84	6.40	45.74	.87
- Unique design products	.83			
- Make fast the latest fashion products	.71			
- Fast supply cycle of new products	.67			
- Variety of color, size, kind of products	.65			
- Quickly ready of size	.56			
Factor 2. Service				
- Easy to ask clerk for help	.85	1.57	11.21 (56.95)	.84
- Convenience of refund and exchange	.81			
- Knowledge of staff about products	.70			
Factor 3. Store				
- Convenience of transportation	.85	1.36	9.69 (66.63)	.86
- Easy to visit	.84			
- Efficient allocation of products	.65			
Factor 4. Price				
- Reasonable price of products	.89	1.08	6.29 (72.92)	.86
- Affordable prices	.81			

<Table 6> Factor Analysis of Brand Loyalty on Children's Clothing Lines of Global SPA Brands

Item	Factor loading	Eigen-value	% loading	Cronbach's α
Factor 1. Brand loyalty				
- I like this brand	.91	3.82	76.34	.89
- I will recommend this brand to another person	.90			
- I prefer this brand	.88			
- I will pay this brand if more expensive than other brand	.85			
- I will repurchase this brand	.83			

문항이 하나의 요인으로 추출되었고 약 76%의 설명력을 갖고 있는 것으로 나타났다. 따라서 본 논문에서의 결과 분석에서 '브랜드 충성도'라는 변수 명을 사용하였다<Table 6>.

4. 유·아동복 추구혜택이 글로벌 SPA 브랜드 유·아동복 구매 시 점포 속성에 미치는 영향

1) 유·아동복 추구혜택이 글로벌 SPA 브랜드 구매 시 점포 속성(상품)에 미치는 영향

유·아동복 추구혜택이 글로벌 SPA 브랜드 유·아동복 점포 속성(상품)에 미치는 영향에 대해 알아

<Table 7> Effect of Benefits Sought of Buying Children's Clothing Lines of Global SPA Brands on Evaluation for Store Attributes (Product)

Dependent variable		Store attributes(product)	
Independent variable		β	t-value
Benefits Sought	Practicality	.12	1.82
	Brand value	-.01	-.14
	Trendy	.23	3.30***
F-value		2.05*	
R^2		.046	
ΔR^2		.051	

<Table 8> Effect of Benefits Sought of Buying Children's Clothing Lines of Global SPA Brands on Evaluation for Store Attributes (Service)

Dependent variable		Store attributes(service)	
Independent variable		β	t-value
Benefits Sought	Practicality	.20	3.02**
	Brand value	.11	1.76
	Trendy	.20	2.91**
F-value		2.63**	
R^2		.069	
ΔR^2		.077	

본 결과 추구혜택의 3개의 요인 중 유행성($\beta=.23$, $p<.001$)요인 만이 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 유·아동복을 구매하는 소비자가 유행성을 추구할수록 글로벌 SPA브랜드 유·아동복 상품의 만족도가 높아지는 것으로 해석된다<Table 7>.

2) 유·아동복 추구혜택이 글로벌 SPA 브랜드 구매 시 점포 속성(서비스)에 미치는 영향

유·아동복 추구혜택이 글로벌 SPA 브랜드 유·아동복 점포 속성(서비스)에 미치는 영향을 알아본 결과 추구혜택의 3개의 요인 중 브랜드 가치 요인을 제외한 실용성($\beta=.20$, $p<.01$)요인과 유행성($\beta=.20$, $p<.01$)요인이 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 유·아동복을 구매하는 소비자가 실용성과 유행성을 추구할수록 SPA 브랜드 유·아동복 서비스의 만족

도가 높아지는 것으로 해석된다<Table 8>.

3) 유·아동복 추구혜택이 글로벌 SPA 브랜드 유·아동복 구매 시 점포 속성(매장)에 미치는 영향

유·아동복 추구혜택이 글로벌 SPA 브랜드 유·아동복 점포 속성(매장)에 미치는 영향을 알아본 결과 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다<Table 9>.

4) 유·아동복 추구혜택이 글로벌 SPA브랜드 유·아동복 구매 시 점포 속성(가격)에 미치는 영향

유·아동복 추구혜택이 글로벌 SPA 브랜드 유·아동복 점포 속성(가격)에 미치는 영향을 알아본 결

<Table 9> Effect of Benefits Sought of Buying Children's Clothing Lines of Global SPA Brands on Evaluation for Store Attributes (Store)

Dependent variable		Store attributes(store)	
Independent variable		β	t-value
Benefits Sought	Practicality	.10	1.39
	Brand value	-.06	-.90
	Trendy	.12	1.66
F-value		.99	
R^2		-.001	
ΔR^2		.012	

<Table 10> Effect of Benefits Sought of Buying Children's Clothing Lines of Global SPA Brands on Evaluation for Store Attributes (Price)

Dependent variable		Store attributes(price)	
Independent variable		β	t-value
Benefits Sought	Practicality	.17	2.60**
	Brand value	-.05	-.67
	Trendy	.19	2.76**
F-value		2.25*	
R^2		.054	
ΔR^2		.053	

<Table 11> Effect of Benefits Sought of Buying Children's Clothing Lines of Global SPA Brands on Evaluation for Brand Loyalty

Dependent variable		Brand loyalty	
Independent variable		β	t-value
Benefits Sought	Practicality	.40	6.56***
	Brand value	-.03	-.43
	Trendy	.16	2.56*
F-value		6.35***	
R^2		.197	
ΔR^2		.179	

과 추구혜택의 3개의 요인 중 브랜드 가치 요인을 제외한 실용성($\beta=.17$, $p<.01$)요인과 유행성($\beta=.19$, $p<.01$)요인이 정(+)²의 영향을 미치는 것으로 나타났으며 유·아동복을 구매하는 소비자가 실용성과 유

행성을 추구할수록 SPA브랜드 유·아동복 가격의 만족도가 높아지는 것으로 해석된다<Table 10>.

5) 유·아동복 추구혜택이 글로벌 SPA 브랜드 유·아동복 브랜드 충성도에 미치는 영향

SPA 브랜드 유·아동복을 구매하는 소비자의 추구혜택이 브랜드 충성도에 미치는 영향을 알아본 결과 추구혜택의 3개의 요인 중 브랜드 가치 요인을 제외한 실용성($\beta=.40, p<.001$)요인과 유행성($\beta=.16, p<.05$)요인이 정(+)¹의 영향을 미치는 것으로 나타났으며 유·아동복을 구매하는 소비자가 실용성과 유행성을 추구할수록 브랜드 충성도가 긍정적인 것으로 해석된다<Table 11>.

6) 글로벌 SPA 브랜드 유·아동복 구매 시 점포 속성이 브랜드 충성도에 미치는 영향

글로벌 SPA 브랜드 유·아동복 점포 속성이 브랜드 충성도에 미치는 영향을 알아본 결과 점포 속성의 상품($\beta=.56, p<.001$)요인과 가격($\beta=.21, p<.001$)요인, 매장($\beta=.14, p<.01$)요인, 서비스($\beta=.13, p<.05$)요인의 순으로 브랜드 태도에 정(+)¹의 영향을 미치는 것으로 나타났으며 SPA브랜드 유·아동복 구매 시 상품, 가격, 매장, 서비스에 대한 만족이 높을수록 브랜드 충성도가 긍정적인 것으로 해석된다<Table 12>.

V. 결론 및 제언

본 연구는 취학 전 유·아동 자녀가 있고 글로벌 SPA 브랜드 유·아동복을 구매한 경험이 있는 소비자를 대상으로 글로벌 SPA 브랜드 유·아동복 구매

행동 및 실태를 살펴보았다. 또한 유·아동복 소비자의 추구혜택에 따른 글로벌 SPA 브랜드 유·아동복 점포 속성이 브랜드 충성도에 미치는 영향을 연구하였다. 그 결과 본인의 의복과 자녀의 의복을 구매하는 글로벌 SPA 브랜드의 빈도가 다르게 측정되었다. 특히, 자녀의 의복을 구매할 때 베이직한 상품이 주를 이루는 'GAP KIDS'와 'UNIQLO KIDS'의 구매빈도가 높게 나타났다. 이는 상품 구색 전략으로써 트렌디한 상품 구성도 중요하지만 베이직한 상품의 디자인을 늘리는 것이 매출 향상에 도움이 될 것으로 보인다.

유·아동복 구매 시 자녀 동행여부와 자녀 의견 반영 여부를 측정한 결과 모두 보통 이상의 결과 값으로 측정되었지만, 실 구매자의 의견이 많이 반영되기 때문에 부모의 관심을 끌 수 있는 마케팅의 필요하다. 또한 자녀와 동행하는 구매자가 보통 이상 수준으로 나타난 것으로 보아 오프라인 매장은 자녀와 동행한 구매자를 위한 편의성 제공이 더욱더 필요할 것으로 사료된다.

유·아동복 구매 시 장소, 정보원, 동기를 살펴본 결과, 오프라인 매장과 더불어 온라인 매장에서의 구매빈도가 높게 나타났으며 이에 따른 정보원 또한 인터넷 광고 및 상품평이 차지하는 비율이 높게 나타났다. 이는 과거의 SPA 브랜드는 오프라인 중심의 마케팅 전략을 실행하였지만 앞으로는 SPA 브랜드 시장에서의 차별화와 경쟁 우위 선점을 위해서 온라인 매장 전략 또한 중요함을 의미한다. 최근 다양한

<Table 12> Effect of Store Attributes of Children's Clothing Lines of Global SPA Brands on Evaluation for Brand Loyalty

Dependent variable		Brand loyalty	
		β	t-value
Independent variable			
Store attributes	Product	.56	10.42***
	Service	.13	2.39*
	Store	.14	2.70**
	Price	.21	3.89***
F-value		13.91***	
R^2		.394	
ΔR^2		.376	

채널을 사용하는 소비자들에게 정보제공과 편의성을 제공하기 위해 글로벌 SPA 브랜드의 '옴니채널(Omni-Chanel)' 서비스 체계와 연결되는 노력이 각 채널의 특성에 맞게 실현되어야 할 것이다.

유·아동복 추구혜택과 점포 속성을 살펴본 결과 브랜드 가치를 제외한 '실용성'요인과 '유행성'요인이 점포 속성평가에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. SPA 브랜드 성인복 라인 구매자를 대상으로 한 선행연구(Jang, 2011)에서 SPA 브랜드 구매자의 심리적 추구혜택이 마케팅 믹스요소 중 디자인 요소에 가장 큰 영향을 미친다는 연구 결과와 유사한 결과를 보여주었다. 이러한 결과는 트렌드를 반영한 상품의 빠른 회전율과 합리적인 가격이 특징인 SPA 브랜드의 주요 전략에 따른 결과로 예상할 수 있으며 유·아동복 라인의 상품 기획 시 성인복 라인에 서와 같이 실용적이면서 유행에 뒤쳐지지 않는 스타일의 상품을 구성해야 할 것으로 사료된다.

유·아동복 추구혜택과 점포 속성이 브랜드 충성도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 추구혜택에서는 '실용성'요인과 '유행성'요인이, 점포 속성에서는 '상품', '가격', '매장', '서비스'요인의 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 유·아동복 추구혜택 요인 중 '브랜드 가치' 요인은 점포 속성의 '상품', '서비스', '매장', '가격'요인과 브랜드 충성도에 모두 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 즉, Nam(2014)의 연구결과와 같이 브랜드 충성도에 더 큰 영향을 미치는 것은 가격 속성과 매장보다는 제품으로부터 파생되는 속성평가라 할 수 있다. 이는 소비자들의 합리적인 소비문화가 확산되고 있다는 반증이라 볼 수 있다. 소비자들의 기존 과시소비가 아닌 실리추구소비로 변화하는 것이 SPA 유·아동복에 반영된 것으로 저렴한 가격의 좋은 품질의 옷을 추구하는 문화가 커지고 있다. 따라서 SPA브랜드 자체의 특색이 들어난 트렌드를 반영하여 품질이 우수하고 합리적인 가격의 상품을 통하여 소비자의 니즈를 파악하는 등의 대응이 필요할 것으로 사료된다. 이상 본 연구결과의 학문적 의의는 글로벌 SPA 브랜드와 경쟁할 국내 SPA 브랜드의 유·아동복라인을 구성할 때 효과적 마케팅 전략 수립에 필수적인 자료를 제공할 수 있다.

한편, 본 연구는 한정적인 소비자들을 대상으로 진행하였기 때문에 글로벌 SPA 브랜드 유·아동복 구매자로 일반화 하는데 한계가 있다. 또한 저렴한 가격의 SPA 브랜드 상품이지만, 해외 직구가 활성화 되어 보다 저렴하게 구매하는 소비자가 많아지고, 주요 글로벌 SPA 브랜드의 온라인 스토어를 통해 판매가 이루어지기 때문에 온라인 구매에 대한 심층적인 연구가 있어야 할 것이다. 더불어 최근 아빠들의 육아참여가 활발해지는 점과, 출생률 감소로 인하여 자녀를 위한 지출의 폭이 넓어지는 '식스포켓' 세대를 대상으로 한 심층적인 연구가 함께 선행되어야 한다. 추구혜택과 점포 속성요인 이외에도 SPA 브랜드 충성도에 미치는 변인과 시장 세분화를 위한 다양한 방법에 관한 관찰이 필요해 질 것이다.

References

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York, USA: The Free Press.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Dick, A. S. & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1986). *Consumer behavior*. New York, USA: The Dryden Press.
- Hur, J. B. (2012). *A study on the influence of SPA brand's store attribute and store personality on store attitude(master)*. Busan university, Busan, Korea.
- Im, H. S. (2014 Oct. 21). Global SPA brands threat national kids fashion companies [유아동패션업체 위협하는 해외 SPA]. *Asia Economics*. Retrieved Nov. 2, 2014, from <http://view.asiae.co.kr/news/view.htm?idxno=2014102110264896733>
- Jang, A. L. (2011). *The effects of marketing mix and brand benefits of fast fashion brand loyalty(master)*. Catholic University, Seoul, Korea.
- Jang, K. M. (2009). *Study on fast fashion based on individual shop characteristics: focusing on dongdaemoon fashion valley and SPA brands (master)*. Ewha Women's University, Seoul, Korea.
- Ji, K. H. (2013). *Effect of shopping value and VMD*

- factors at SPA-brand stores on consumer emotions and store loyalty (master)*. Chungnam National University, Daejeon, Korea.
- Kim, S. H. (2007). Study on the fast fashion. *Journal of Costume Culture*, 15(5), 139-151.
- Ko, S. H., & Kim, E. Y. (2014). Effects of marketing strategy on brand attitude, store affect, and store loyalty: A comparison between global and Korean SPA brands. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 16(3), 386-395.
- Lee, A. H. (2015, May 6). Global SPA brands expand kids line [글로벌 SPA '키즈' 라인 키운다]. *Fashion biz*. Retrieved Nov. 1 2015, from <http://www.fashionbiz.co.kr/TN/?cate=2&recom=2&idx=147062>
- Lee, J. A. (2013). The impacts of store attributes and shopping orientation on store patronage for the imported fashion multi-brand shop. *Journal of the Korean Society of Costume*, 63(7), 18-30.
- Lee, J. H. (1997). *A study on benefit segmentation and clothing behavior(master)*. Ewha Women's university, Seoul, Korea.
- Lee, J. N. (2010). *A study on the purchase characteristics of infants wear according to a group of consumer value, shopping orientation and pursuit benefits(master)*. Kyungsung university, Seoul, Korea.
- Lee, S. (2008). *Fast fashion buyers' impulsive buying tendency and their post-purchase behaviors(master)*. Dongduk Women's university, Seoul, Korea.
- Nam, H. K. (2014). Effect of SPA brand consumers' emotional consumption value orientation and assessment of marketing mix attributes on brand loyalty. *Journal of the Korean Society of Costume*, 65(4), 46-60.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33-44.
- Paek, S. Y. (2014). *A study on the application of the service design process depending on the characteristics of SPA store(master)*. Sookmyung Women's university, Seoul, Korea.
- Peter, J. P. & Olson, J. C. (1987). *Consumer behavior: marketing strategy perspectives*. New York, USA: Irwin.
- Shin, J. K., Paek, M. S., Oh, M. O., & Hu, J. B. (2013). A study on the effects of store attribute and store personality of SPA brand on store attitude. *Journal of Marketing Studies*, 21(2), 23-44.