

乳兒服 구매행동에 영향을 미치는 外的變數에 관한 연구

서미아·유성순
한양대학교 의류학과 교수

The Study on the Influence of Factors on Clothing Purchase Behavior of Baby's Wear

Mi-A Suh and Soung-Soon Yu
Professor, Dept. of Clothing and Textile, Hanyang University

目次

Abstract	IV. 결과 및 고찰
I. 서론	V. 결론
II. 문헌적 연구	참고문헌
III. 연구방법 및 절차	

Abstract

The purpose of this research is to grasp the factors behind a mother's behavior in purchasing baby's clothes and to investigate how her purchasing behavior is affected by the baby's age, sex, rank, her age, her educational background, her place of residence, her occupation, the number of children's and family's monthly income.

For this purpose, questionnaires were used and personal interviews with 481 mothers who bring up from newborns to two-year-old babies in Seoul were conducted.

Through this research, some facts have been found as follows.

1. Mother's behavior in purchasing baby's clothes are affected by baby's variables such as the baby's age, sex and rank, particularly it is much affected by baby's rank.
2. Mother's behavior in purchasing baby's cloths are affected by mother's variables

such as the mother's age, educational background, place of residence, occupation, the number of children's and family's monthly income. Particularly it is much affected by mother's educational background and family's monthly income.

I. 서론

兒童期の 의복은 성인의 의복과는 달리 신체적 발달에 따른 변화과정 및 운동발달등 성장과정에서 일어나는 특성에 따라 의복이 제작되어야 하며, 특히 그 중에서도 乳兒服은 갓 태어난 신생아기부터 젖을 완전하게 떼는 시기에 입히는 옷으로써 衛生性이나 품질 등에서 衣服의 구비조건이 다른 어느 兒童期の 의복보다 그 특수성이 고려되어야 한다.

최근 乳兒服 시장은 가계소득의 향상, 출산율의 저하 및 주부의 사회진출과 여가시간의 증가, 기호의 다양화, 생활패턴의 변화 등에 따라 다양한 乳兒服 제품과 가격을 요구하고 있으며, 이에 따라 공급측면에서는 많은 乳兒服 브랜드의 출현과 더불어 외국 브랜드의 도입 및 기술제휴 등도 활발히 이루어지고 있는 실정에 있다.

그러나 이러한 상황속에서 실제적으로 乳兒服 구매의 주체가 되고 있는 어머니들의 乳兒服 구매행동에 대한 전반적인 실태 연구도 매우 적으며, 乳兒服 구매의 특성을 분석하여 제시한 연구는 거의 없는 실정에 있으므로 이에 대한 연구의 필요성이 대두되고 있다.

따라서 본 연구는 乳兒服 구매행동의 전반적인 실태를 파악하고, 실제로 이러한 구매행동에 영향을 미치는 여러 외적 변수들중에서 가장 기본적인 연구로, 乳兒服과 어머니側의 인구통계학적 배경변수를 외적변수로 설정하여, 각 외적변수에 따른 乳兒服 구매행동의 특성을 밝히고자 시도되었다.

II. 문헌적 연구

1. 乳兒期の 구분 및 乳兒服의 특성

여러 학자들은 兒童의 발달단계에 따라 乳兒期の 구분을 다양하게 주장하는데 이를 살펴보면, Freud¹⁾의 5단계 성적충동의 성숙과 관련된 발달단계에 의하면 乳兒期를 口唇期(Oral Stage)로써 출생 직후에서 2세까지로 구분하였다. Thorndike²⁾는 6단계의 교육적 입장에서 구분하여 乳兒期를 출생에서 1세경까지, 幼兒期는 1세경에서 5세경까지로 구분하고 있다. 우리나라의 경우, 김혜경³⁾ 등은 어린이 의복구성의 편의상 3단계로 나누어, 乳兒期를 출생에서 1세까지, 幼兒期를 2세부터 3세까지, 학령기 전기를 4세부터 6세까지로 구분하였다. 또한 유안진⁴⁾은 수유와 이유를 중심으로 하여 태어나서 18개월까지를 乳兒期로 한정하였다.

이상과 같이 乳兒期에 대한 구분은 학자들마다 그 견해가 조금씩 다르나 본 연구에서는, 0세부터 만2세(출생직후~24개월)까지를 乳兒期로 구분하였다.

1) S. Freud, On Dreams(trans.) James Strachey (NY:Norton), 1905.

2) A.M. Thrdndike, Mesons; A summary of experimental facts. (NY:McGraw-Hill), 1952.

3) 김혜경·강혜원, [어린이의 의복] (연세대학교 출판부), 1985, p. 6.

4) 유안진, [아동양육] (문음사), 1989, p. 221.

乳兒服의 특성을 乳兒의 신체발달에 따라 살펴보면, 먼저 출생 직후부터 6개월의 乳兒服은, 이 시기의 乳兒는 수면시간이 매우 길고 누워 있는 시간이 다른 어떤 시기보다 많으며 발한량도 많으므로 乳兒의 피부를 자극하지 않는 유연한 것으로 흡수성과 흡습성이 크며 통기성이 좋은 위생적인 소재를 사용하는 것이 무엇보다 중요하다. 그러나 3개월 이후부터는 성장에 따라 움직임이 활발해지므로, 여러가지 신체동작에 지장을 주지 않는 부드럽고 여유있는 의복이 필요하다. 또한 6개월 이후부터 12개월까지의 乳兒服을 살펴보면, 이 시기의 乳兒는 혼자 앉거나 가어다니거나 설 수 있는 시기에 해당되므로 의복이 상하로 분리된 형태의 간편한 것으로, 乳兒의 여러가지 다양한 행동발달에 도움을 줄 수 있으며 세탁성과 위생성이 좋은 소재로 된 의복이 좋다. 다음으로 12개월 이후부터 24개월까지의 乳兒服은, 乳兒가 혼자 걸을 수 있고 돌아다니며 놀기 시작할 때이므로 특히 보행에 지장을 주지 않도록 하의의 디자인을 간편하고 활동적인 것으로 해야 한다. 생후15개월에서 18개월 사이의 乳兒들은 옷입는 것에 대해 흥미를 보이기 시작하는 시기로 단추를 만지작거리기 좋아하며 스넵 웨스너를 여는데도 재미를 느낀다⁵⁾고 한다. 또한 20개월 이후에는 乳兒들은 옷을 혼자 입으려고 하게 되므로, 혼자서도 쉽게 입고 벗을 수 있는 간편한 디자인의 트임이 긴 의복이 좋다. 그리고 보행과 놀이 등으로 인해 오염이 많아지므로 세탁성과 더불어 내구성도 좋아야 한다. 이와 같이 乳兒期の 의복은 각 시기의 乳兒의 신체 및 동작발달과 정서발달에 따라, 소재나 디자인, 색채 등을 선택하여야 한다.

2. 乳兒服과 관련된 선행연구

지금까지 乳兒服에 관한 연구는 乳兒의 체형⁶⁾, 乳兒服의 원형⁷⁾에 관한 연구 및 乳兒服의 디자인에 관한 연구^{8,9)} 등이 주류를 이루어 왔으며 乳兒服의 구매행동에 관한 연구는 박¹⁰⁾의 연구만이 있을 뿐 대부분의 연구가 幼兒服이나 兒童服의 구매행동을 다루고 있다.

乳幼兒服 구매행동에 대한 연구를 살펴보면, 박¹¹⁾의 연구에서 乳兒服 구매시 정보원으로는, 판매점 방문, 광고(TV, 라디오), 친구의 순으로 나타났으며, 강¹²⁾의 幼兒服 구매의 경우에서는 정보원으로 TV, 월간잡지를 이용하는 것으로 나타났다. 또한 乳兒服 구매시 중요 평가기준은, 박¹³⁾의 경우 품질과 가격이었으며, 김¹⁴⁾의 연구에서는 기능성 및 실용성, 디자인, 가격의 순이었고, 乳兒服의 구매장소로는 주로 유아복전문점을 이용하였고, 乳兒服 한벌의 구매 가격은 만원에서 이만원대 가격이었다. 乳兒服 구매시 동행자는 남편, 혼자, 친구, 부모 등의 순으로 나타났다¹⁵⁾.

5) 한순옥 역, [아동의 성장과 발달-E. B. Hurlock, Child Growth and Development] (백마출판사), 1976, pp. 206-207.

6) 최유경, "乳幼兒服을 위한 신체계측 연구" 서울대학교 대학원 석사학위논문, 1988.

7) 이은희, "교육용을 위한 乳兒服 원형의 자동제도 연구", 부산대학교 대학원 석사학위논문, 1991.

8) 김남순, "피복 Design의 기능성에 관한 조사 연구 -乳兒服의 design을 중심으로- 조선대학교 대학원 석사학위논문, 1981.

9) 김은희, "乳兒服 디자인에 관한 연구", 홍익대학교 대학원 석사학위논문, 1988.

10) 박종우, "서울특별시민의 乳兒服 구매행동에 관한 연구", 고려대학교 대학원 석사학위논문, 1984.

11) 박종우, 전계논문, p. 62.

12) 강신복, "우리나라 幼兒 기성복 업체의 마케팅에 관한 실증적 연구" 고려대학교 대학원 석사학위논문, 1985, p. 73.

13) 박종우, 전계논문, pp. 48-49.

14) 김은희, 전계논문, p. 37.

15) 박종우, 전계논문, p. 29.

이러한 乳幼兒服 구매 행동에 관한 여러 연구에서, 乳幼兒服 구매 행동에 영향을 미치는 購買者의 배경변수가 되는 외적변수로는, 購買者인 어머니의 연령과 생활주기, 교육정도, 가정의 소득, 직업, 가족 등이 제시되고 있다.

Ⅲ. 연구방법 및 절차

1. 조사대상 및 기간

본 연구의 조사대상은 서울 시내에 거주하고 있는, 만0세~2세(출생직후부터 24개월)까지의 乳兒를 둔 어머니로 하였으며, 1993년 11월 15일 부터 11월 30일 사이에 설문지를 통한 예비조사를 실시하였다. 그 결과와 어머니들의 의견을 토대로 수정 보완한 설문지로, 계층별 구매방법의 차이를 고려하여 백화점 유아복 전문점의 어머니 고객 180명, 시장 유아복 코너와 양품점의 어머니 고객 180명, 소아과 병원내의 어머니 180명을 대상으로 본조사가 실시되었다. 본조사는 1993년 12월 13일 부터 1994년 1월 20일에 걸쳐 시행되었다.

2. 조사방법 및 내용

본 연구에서는 乳兒服 구매 행동을 실증적으로 분석하기 위하여 설문지를 이용한 조사방법을 사용하였으며, 설문지를 배부하거나 직접면담을 통해서 실시하였다.

설문지 작성은 乳兒服 구매 행동 측정을 위한 표준화된 도구가 없으므로 여러 문헌과 선행 연구를 참고로 하여 작성하였으며, 그 내용은 조사대상자의 인구통계학적 배경변수가 되는 외적변수에 관한 문항 9문항과 구매 행동 측정문항 22문항으로 총 31문항으로 구성되었다. 購買行動에 영향을 끼칠 수 있는 인구통계학적 외적변수로는, 크게 乳兒側 변수로 乳兒의 성별, 서열, 생후 개월수(성장정도에 따른)를 설정하였고, 어머니側 변수로 어머니의 연령, 학력, 직업의 유무, 가정의 월수입, 거주지역, 자녀의 수가 설정되었다.

3. 자료의 분석방법

본 연구의 자료 분석은 SPSS package를 사용하여 통계처리하였는데, 의복구매 행동은 각 문항마다 빈도, 상대빈도를 구하였고 배경변수인 외적변수와 구매 행동간의 관계를 알아보는 데는 크로스 터블레이션에 의한 χ^2 검증을 하였다.

Ⅳ. 결과 및 고찰

1. 조사대상자의 인구통계학적 배경변수

조사대상자의 배경변수로 먼저 乳兒의 배경을 살펴보면 <표 1>과 같이, 乳兒의 성별로는 男兒가 52% 女兒가 48%로 비슷한 분포를 이루고 있다.

乳兒의 개월수는 0~6개월 미만이 19.5%, 6~12개월 미만이 25.4%, 12~24개월 이하가 55.1%의 분포를 이루었으며, 서열은 첫째가 59.3%이고 둘째 이하는 40.7%의 분포를 보였다.

또한 어머니의 배경으로는 <표 1-1>과 같이 어머니의 연령이 만 26세 이하가 15.8%, 만 27~30세이하는 50.5%로 가장 많았고, 만31~34세 이하는 27.7%, 만 35세 이상은 6.0%로 제

<표 1> 乳兒의 배경변수

변 수	구 분	N	%
유아의 성별	남	250	52.0
	여	231	48.0
유아의 개월수	0~ 6개월 미만	94	19.5
	6~12개월 미만	122	25.4
	12~24개월 이하	265	55.1
서 열	첫 짜	285	59.3
	둘째 이하	196	40.7
합 계	-	481	100.0

<표 1-1> 어머니의 배경변수

변 수	구 분	N	%
연 령	만 26세 이하	76	15.8
	만 27~30세	243	50.5
	만 31~34세	133	27.7
	만 35세 이상	29	6.0
학 력	중 졸	14	2.9
	고 졸	210	43.7
	대졸 이상	257	53.4
직업의 유무	있 다	154	32.6
	없 다	327	67.4
월수입	100만원 미만	116	24.1
	100~150만원 미만	167	34.7
	150~200만원 미만	118	24.5
	200만원 이상	80	16.6
거주지역	강 남	228	47.4
	강 북	253	52.6
자녀 수	1 명	285	59.3
	2 명	176	36.6
	3 명	16	3.3
	4 명	4	0.8
합 계	-	481	100.0

일 적었다.

학력은 대졸 이상이 53.4%로 가장 많았으며, 고졸이 43.7%등 전반적으로 교육정도가 높은 편이었다. 직업의 유무는 직업이 있는 어머니가 32.6%, 직업이 없는 어머니가 64.7%로써 전업주부가 많았다. 가정의 월수입은 100~150만원 미만이 34.7%로 가장 많았고, 200만원 이상

이 16.6%로 가장 적은 비율을 보였다. 거주지역은 서울에서 강남지역이 47.4%, 강북지역이 52.6%로 비슷한 분포를 보였다. 자녀의 수는 1명인 경우가 59.3%로 가장 많았고, 3명 이상은 4.1%로 극히 적었다.

2. 乳兒服 구매행동

1) 문제인식 단계

乳兒服의 마련방법으로는, 주로 사서 입히는 경우가 현저히 많아 총 응답자 481명중 269명으로 55.9%를 차지하였고, 주로 선물을 받아 입히는 경우는 108명으로 22.5%, 물려 받아 입히는 경우는 100명으로 20.8% 순으로 나타났다.

乳兒服 구매계획은, 세일이나 기획전매 등을 기다려 구매하는 경우가 30.4%, 미리 계획하여 구매하는 경우가 29.7%로 계획구매가 60.1%에 달했고, 쇼핑사 사고 싶을 때마다 구매하는 충동구매는 19.8%를 나타내었고 부모나 친지가 사다주는 경우는 19.1%였다.

乳兒服 구매동기는, 옷이 작아져서가 29.5%, 계절의 변화로 인해서가 23.5%, 다양한 디자인의 옷을 입고 싶어서가 13.7%의 순으로 나타나, 乳兒服의 구매동기는 성인복과 달리 신체발달 및 보호에 따른 의복의 필요성이 그 주된 구매동기가 됨을 알 수 있었다.

2) 정보탐색 단계

乳兒服 구매를 위한 정보원천은, 매장의 진열제품에서가 53.4%로 가장 많았고, TV, 라디오 광고가 12.7%, 인쇄매체 광고가 12.5%로 나타나, 많은 어머니들이 乳兒服 매장의 진열 제품을 눈여겨 봄을 알 수 있었다.

점포에 대한 탐색은 2~3점포를 둘러본 후 구매하는 경우가 52.2%로 과반수를 넘고, 많은 점포를 둘러본다가 36.2%, 한 점포에서 바로 구매하는 경우는 11.6%였다.

3) 대안의 평가 단계

어머니들이 乳兒服 구매시 가장 중요하게 여기는 제품 평가 기준은 옷감 및 위생성으로 33.5%, 스타일(디자인) 21.6%, 색상 무늬가 16.4%의 순으로 나타나, 어머니들의 乳兒服 특성에 대한 인식이 매우 과학적임을 알 수 있었다.

4) 구매 결정 단계

乳兒服 구매장소는 백화점이 35.8%, 유아복 전문점이 32.6%, 할인 판매점이 15.2%로 나타났는데, 많은 어머니들이 백화점을 포함한 유아복 전문점에서 구매를 하는 것으로 나타났다.

구매시 동행자는 어머니 혼자 45.3%, 남편과 함께 27.2%, 친구와 함께 15.2%로 나타났다.

乳兒服 한벌의 구매단가는 춘추복을 기준으로 했을때, 10,000~30,000원 미만이 64.2%, 30,000~50,000원미만이 26.2%, 10,000원미만이 5.4%로 나타났다.

구매시 제품의 품질표시에 대한 확인 정도는, 비교적 살펴보는 편인 경우가 44.1%, 주의 깊게 살펴보는 경우가 42.2%로써 많은 어머니들이 乳兒服 제품의 품질표시에 신경을 쓰며 구매

함을 알 수 있었다.

대금 지불방법은, 현금지불이 57.6%로 가장 높고, 현금이나 신용카드의 병용이 27.7%, 카드가 14.7%로 아직까지는 현금지불이 많은 것으로 나타났다.

같은 구매장소에서의 반복 구매 정도를 알아본 결과, 반복 구매 경험이 있는 경우가 92.5%나 되어 같은 구매장소에서의 반복 구매율이 매우 높은 것으로 나타났는데, 이는 어머니들이 乳兒服을 한번 구매한 후 같은 구매처를 계속 찾는 고정고객이 될 성향이 매우 높음을 나타내 주고 있다.

5) 구매 후 행동

乳兒服을 구매한 후에 그 만족도를 보면, 특히 가격에 있어 크게 불만족을 나타내었으며, 이외에는 대개 만족한 것으로 평가되었는데, 바느질 상태, 옷감, 사이즈, 색상·무늬, 디자인의 순으로 만족도를 나타내었다.

구매후 불만족일 경우, 구매후 행동을 알아본 결과 교환, 환불 요구 및 수선을 의뢰하는 경우가 59.9%, 그냥 입히는 경우가 26.0%, 입히지 않고 그냥 두는 경우가 7.1%로써, 구매후 어머니들의 불만족 해결에 대한 태도는 적극적인 편으로 나타났다.

3. 외적변수와 乳兒服 구매행동과의 관계

乳兒의 성별, 개월 수, 서열과, 어머니의 연령, 학력, 직업의 유무, 소득(가정의 월수입), 거주지, 자녀수 등의 인구통계학적 배경변인을 乳兒服 구매행동에 영향을 끼칠 수 있는 외적변수로 설정하여, 이들 변수와 乳兒服 구매행동간의 관계를 알아보기 위하여 χ^2 검증을 한 결과는 <표 2>와 같이 나타났다.

본 연구에서는 <표 2>의 결과 중에서 $p < .01$ 의 경우는 설명으로만 제시하고, $p < .001$ 이하의 유의차가 있는 경우만을 표로 제시하면서, 변수별로 분석하고자 한다.

1) 乳兒側 외적변수와 구매행동

乳兒의 성별, 개월 수, 서열은 <표 2>에서 보는 바와 같이 어머니들의 乳兒服 구매행동에 많은 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

乳兒의 성별은 구매의복의 색상선호와 구매후 행동에 영향을 미치고 있으나 그 유의적인 차이는 그리 크지 않음을 알 수 있다($p < .05$).

乳兒의 개월 수는 乳兒服의 마련방법, 구매계획, 점포탐색, 구매후 행동에 영향을 미치고 있다. 그 구체적인 내용을 살펴보면 점포탐색에 있어서 0~6개월 미만의 乳兒를 가진 어머니들은 한 상점에서 바로 구입하는 비율이 제일 높았고, 2상점 이상의 많은 상점을 둘러본 후 구매하는 경우는 乳兒의 개월 수가 많은 어머니들의 비율이 높음을 알 수 있었다($p < .01$). 이러한 결과는 출생 직후부터 6개월 미만의 乳兒를 가진 어머니들은 어떤 특정한 점포 한 군데에서만 구매하는 고정고객이 되는 경우가 많음을 시사하는 것으로, 마케팅 전략 수립에 있어 매우 중요한 정보가 될 수 있다. 또 乳兒의 개월 수와 구매 후 행동과의 관계를 보면, 乳兒의 개월 수가 적은 어린이를 가진 어머니들이, 乳兒服을 구매한 후 마음에 들지 않았을 경우 교환, 환불하거나 수선을 의뢰하는 비율이 높게 나타났다($p < .01$).

<표 2> 외적변수와 유아복 구매행동간의 유의차에 대한 검증

구매 행동	외적변수		연령	학력	직업	소득	거주지	자녀수	성별	개월	서열
	종속변수										
문제 인식 단계	마련방법		**		*			***		*	***
	구매계획			**		***		**		*	
	구매동기		**	*	*	*					**
정보 탐색 단계	정보원천					*					
	점포탐색									**	
평가 단계	제품평가기준			**							
구매 결정 단계	구매장소			***	***	**		**			
	구매장소 선택 이유			**	**	*					
	구매시 동행자			**		*					
	동행자의 영향						*				*
	구매가격				***	***	***	***			
	색상선호	남	*					*	*		
		여						*			*
	선호무늬			*				*			
	품질표시 확인										
	대금 지불방법				***		**	*			
	반복구매, 경험							**			
	반복구매, 이유							*	**		**
	구매횟수							*			
구매후	구매후 행동					*		*	**		
부가적 연구	작아진 옷처리		***			*	*	**			*
	물려 입힌 경험		**		*	**	**	*			**
	해외 브랜드 도입			*							
	상표 영향 정도			***		**					

P<.05* P<.01** P<.001***

또한 乳兒의 서열은 의복마련방법, 구매동기, 동행자의 영향, 색상 선호, 반복구매 이유, 작아진 옷 처리, 물려 입힌 경험 등에 영향을 미치고 있다. 먼저 乳兒의 서열은 의복마련방법에 큰 영향을 미치고 있는데(p<.001), <표 3>에서 보는 바와 같이 乳兒의 서열이 첫째인 경우에는, 의복을 마련할 때 주로 사서 입히거나 선물받아 입히는 비율이 높았으며, 둘째 이하인 경우에는 주로 물려 받아 입히는 비율이 높음을 알 수 있었다.

乳兒의 서열과 구매동기의 관계를 보면, 乳兒의 서열이 첫째인 경우에는 乳兒服 구매의 동기가, 다양한 디자인의 옷을 입히고 싶어서, 진열대의 옷이 예뻐서 구매하는 비율이 높고, 둘

<표 3> 乳兒의 서열과 의복마련방법

구매행동 N 행% 열%		마련방법					χ ² -test
		주로 사서	물려 받아	선물 받아	기 타	합 계	
서 열	첫 째	169	36	79	1	285	Value= 34.39689 DF=3 P<.001***
		59.3	12.6	27.7	0.4	59.3	
	둘 째 이 하	100	64	29	3	196	
		51.0	32.7	14.8	1.5	40.7	
	합 계	269	100	108	4	481	
		55.9	20.8	22.5	0.8	100.0	

째 이하의 경우에는 옷이 작아져서 구매하는 비율이 높게 나타났다(P<.01). 또 서열과, 같은 구매장소에서의 반복구매 이유를 살펴보면 乳兒의 서열이 첫째인 경우, 교통이 편리해서, 제품이 다양해서 반복구매하는 비율이 높고, 가격이 저렴해서 반복구매하는 경우는 서열이 둘째 이하인 경우가 더 높게 나타났다. 서열과 乳兒服을 물려받아 입힌 경험과의 관계는, 乳兒가 첫째인 경우가 둘째 이하인 경우보다 乳兒服을 물려받아 입힌 경험이 적음을 알 수 있다(P<.01).

이상과 같이 乳兒側의 외적변수들은 乳兒服 購買行動에 많은 영향을 미치고 있는데, 그 중에서도 乳兒의 서열이 어머니들의 乳兒服 구매행동에 영향을 크게 미치고 있으며, 乳兒의 개월 수, 성별은 많은 영향을 미치지 못하였다. 특히 乳兒의 男女 성별은 어머니들의 구매행동에 큰 영향을 미칠 수 있는 변수로 추정했으나, 그 영향이 미미했는데 이는 현대에 이르러 고학력의 젊은 어머니들의 자녀에 대한 男女 평등의 의식이 확산되어 있는 결과라고 생각되며, 오히려 자녀가 첫째인가 혹은 둘째 이하인가 하는 서열 문제가 어머니들의 乳兒服 구매에 매우 중요한 영향을 미치는 변수로 부각되고 있음을 알 수 있었다.

2) 어머니側 외적변수와 구매행동

<표 2>에서 보는 바와 같이, 어머니의 연령, 학력, 직업 유무, 소득(가정의 월수입), 거주지, 자녀 수 등의 어머니側의 여러 외적변수들은 乳兒服 구매행동에 많은 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

어머니의 연령은 乳兒服 구매행동 중, 乳兒服의 마련방법, 구매동기, 색상 선호, 작아진 옷 처리, 물려입힌 경험 등에 영향을 미쳐, 어머니의 연령에 따라 유의적인 차이를 보였다. 먼저 어머니의 연령에 따른 乳兒服 마련방법을 보면, 대부분의 어머니들은 乳兒服을 주로 사서 입히는 것으로 나타났으나(55.9%), 연령에 따라서는 30세 이하의 어머니들은 주로 사서 입히는 경우와 선물받아 입히는 비율이 높은 반면, 31세 이상은 물려받아 입히는 비율이 높게 나타났다(p<.01). 연령과 구매동기를 보면, 어머니의 연령이 31세 이상의 경우, 구매동기가 옷이 작아져서 구매하는 비율이 30세 이하의 어머니들의 경우보다 높게 나타났다(p<.01). 또한 작아

<표 4> 어머니의 연령과 작아진 옷처리 방법

N 행% 외적변수	작아서 못입게 된 유아복						χ ² -test	
	늘려서 입힌다	친척 이웃에 게 준다	장에 넣 어둔다 (동생)	버린다	기 타	합 계		
어 머 니 의 연 령	26세 이하	1 1.3 16.7	27 35.5 10.7	45 59.2 21.4	1 1.3 10.0	2 2.6 66.7	37 7.7	V=50.39473 DF=12 P<.001***
	27~30세	3 1.2 50.0	110 45.3 43.7	121 49.8 57.6	8 3.3 80.0	1 0.4 33.3	282 58.6	
	31~34세	2 1.5 33.3	88 66.2 34.9	42 31.6 20.0	1 0.8 10.0		143 29.7	
	35세 이상		27 93.1 10.7	2 6.9 1.0			19 4.0	
	합 계	6 1.2	252 52.4	210 43.7	10 2.1	3 0.6	481 100.0	

진 옷처리는 연령에 따라 크게 차이를 보였는데, <표 4>에서 보는 바와 같이 어머니의 연령이 많을수록 작아진 乳兒服 처리방법으로, 친척이나 이웃에게 주는 비율이 높은 반면 어머니의 연령이 적을수록 옷장에 넣어두는 비율이 높게 나타났다(p<.001).

어머니의 연령과 乳兒服을 물려입힌 경험과의 관계를 보면, 어머니의 연령이 많을수록 乳兒服을 물려받아 입힌 경험이 많은 것으로 나타났다(p<.01). 이러한 결과는 신¹⁶⁾의 연구에서 幼兒服의 경우도 어머니의 연령이 많을수록 물려입힌 경험이 많다고 보고한 결과와 일치하고 있다.

어머니의 학력은 乳兒服 구매행동 중, 乳兒服 구매계획, 구매동기, 제품평가기준, 구매장소, 구매장소 선택이유, 구매시 동행자, 구매가격, 선호무늬, 대금지불방법, 상표영향 정도 등에 많은 영향을 미치고 있음을 알 수 있었다.

어머니의 학력에 따른 乳兒服 구매계획 정도를 보면, 고졸 이하의 어머니들이 대졸 이상의 어머니들에 비해 미리 계획해서 구매하는 비율이 높게 나타났다(p<.01). 제품평가기준을 보면 고졸 이하의 어머니들은 乳兒服의 제품평가기준 중 스타일(디자인)을 가장 중요한 기준으로 평가한 반면 대졸 이상의 고학력층 어머니들은 옷감 및 위생성을 가장 중요한 기준으로 평가하고 있으며 그 비율도 높게 나타났다(p<.01). 구매장소를 보면 <표 5>에서 보는 바와 같이 乳兒服 구매를 담당하는 어머니의 학력이 높을수록 백화점에서 구매하는 비율이 높게 나

16) 신경재, "幼兒服 구매행동에 있어서 유명상표 선호도에 따른 주부들의 구매행동에 관한 연구" 연세대학교 대학원 석사학위논문, 1984, p. 15.

<표 5> 어머니의 학력과 구매장소

구매행동 N 행% 열% 외적변수		구매장소						합계	χ ² -test
		백화점	시장	유아복 전문점	양품점	할인 판매점	기타		
학 력	중졸	2 14.3 1.2	5 35.7 7.5	4 28.6 2.5		2 14.3 2.7	1 7.1 33.3	14 2.9	Value= 63.08902 DF=10 P<.001***
	고졸	51 24.3 29.7	49 23.3 73.1	70 33.3 44.6	3 1.4 33.3	35 16.7 47.9	2 1.0 66.7	210 43.7	
	대졸 이상	119 46.3 69.2	13 5.1 19.4	83 32.3 52.9	6 2.3 66.7	36 14.0 49.3		257 53.4	
	합계	172 35.8	67 13.9	157 32.6	9 1.9	73 15.2	3 0.6	481 100.0	

타났다(p<.001). 구매장소로 백화점을 선택하게 된 이유로는, 여러 제품을 비교할 수 있고 다양하므로를 주된 이유로 들었다.

학력과 구매시 동행자와의 관계는, 어머니의 학력이 높아질수록 乳兒服 구매시 혼자 가는 비율이 줄어들고 반면에 남편과 동행하는 비율이 증가함을 알 수 있었다(p<.01). 구매가격은 <표 6>에서 보는 바와 같이 학력이 높은 어머니일수록 乳兒服의 구매단가가 높은 것을 구매함

<표 6> 어머니의 학력과 구매단가

구매행동 N 행% 열% 외적변수		유아복구매단가				합계	χ ² -test
		10,000원 미만	10,000~ 30,000원 미만	30,000~ 50,000원 미만	50,000원 이상		
학 력	중졸		11 84.6 3.6	2 15.4 1.6		13 2.7	Value= 24.93327 DF=6 P<.001***
	고졸	19 9.0 73.1	142 67.6 46.1	47 22.4 37.3	2 1.0 10.0	210 43.7	
	대졸 이상	7 2.7 26.9	155 60.3 50.3	77 30.0 61.1	18 7.0 90.0	257 53.6	
	합계	26 5.4	308 64.2	126 26.3	20 4.2	480 100.0	

을 알 수 있었다.

학력과 대금지불방법과의 관계를 보면, 어머니의 학력이 높을수록 현금지불 비율이 줄어들고 카드이용률이 증가함을 알 수 있었다($p < .001$). 또한 어머니의 학력이 높을수록, <표 7>에서 보는 바와 같이 유명상표에 대한 선호도가 높게 나타났다($p < .001$). 이러한 결과는 신¹⁷⁾의 연구에서 幼兒服 구매시 어머니의 학력이 대졸 이상의 집단이 고졸 이하의 집단보다 더 많은 상표를 인지하고 있다는 보고와 비슷한 경향을 나타내고 있다.

<표 7> 어머니의 학력과 유명상표의 영향 정도

구매행동 N 행% 열% 외적변수		유명상표의 영향 정도					합 계	χ ² -test
		유명상표 제품만	가능하면 유명상표 제품	상표의 유명도에 구매받지 않으려	상표의 유명도에 관심이 없으며			
학 력	중 졸			8 57.1 4.9	6 42.9 5.8	14 2.9	Value= 22.21320 DF=6 P<.001***	
	고 졸	12 5.7	69 32.9	73 34.8	56 26.7	210 43.7		
		37.5	37.9	44.8	53.8			
	대졸 이상	20 7.8	113 44.0	82 31.9	42 16.3	257 53.4		
62.5		62.1	50.3	40.4				
합 계	32 6.7	182 37.8	163 33.9	104 21.6	481 100.0			

어머니의 직업 유무는 幼兒服 구매행동중 幼兒服 마련방법, 구매동기, 구매장소, 구매장소 선택 이유, 구매가격, 물려입힌 경험 등에 영향을 미치고 있음을 알 수 있었다. <표 8>에서 보는 바와 같이, 어머니가 직업을 가진 경우 구매장소로 백화점에서의 구매비율이 더 높고, 시장이나 할인판매점에서의 구매 비율은 낮은 것으로 나타났다($p < .001$).

어머니가 직업을 가진 경우, <표 9>에서 보는 바와 같이, 幼兒服 구매시 구매단가가 3만원 이상의 의복을 구매하는 비율이 직업을 가지지 않은 어머니들에 비해 더 높게 나타났다($p < .001$). 이와 같은 결과는 박¹⁸⁾의 연구에서, 幼兒服 구매비용과 어머니의 직업 유무와의 관계에서 직업을 가진 주부가 일반가정주부에 비해 幼兒服 구매에 더 많은 비용을 지출하는 것으로 보고한 것과 같은 결과로 해석될 수 있다.

가정의 월수입을 소득으로 보았을 때, 소득은 幼兒服 구매행동중 구매계획, 구매동기, 정보원천, 구매장소, 구매장소 선택이유, 구매시 동행자, 구매가격, 대금지불방법, 구매후 행동,

17) 신정재, 전계논문, p. 50.

18) 박종우, 전계논문, p. 22.

<표 8> 어머니의 직업 유무과 구매 장소

구매행동 N 행% 열% 외적변수		구매 장소							χ ² -test
		백화점	시 장	유아복 전문점	양품점	할인 판매점	기 타	합 계	
직 업	있 다	72	9	53	1	20	2	157	Value= 22.37192 DF=5 P<.001***
		45.9	5.7	33.8	0.6	12.7	1.3	32.6	
유	없 다	41.9	13.4	33.8	11.1	27.4	66.7		
		100	58	104	8	53	1	324	
무	합 계	30.9	17.9	32.1	2.5	16.4	0.3	67.4	
		58.1	86.6	66.2	88.9	72.6	33.3		
		172	67	157	9	73	3	481	
		35.8	13.9	32.6	1.9	15.2	0.6	100.0	

<표 9> 어머니의 직업 유무과 구매 단가

구매행동 N 행% 열% 외적변수		유아복구매단가					χ ² -test
		10,000원 미만	10,000~ 30,000원 미만	30,000~ 50,000원 미만	50,000원 이상	합 계	
직 업	있 다	4	88	58	7	157	Value= 16.14981 DF=3 P<.001***
		2.5	56.1	36.9	4.5	32.7	
유	없 다	15.4	28.6	46.0	35.0		
		22	220	68	13	323	
무	합 계	6.8	68.1	21.1	4.0	67.3	
		84.6	71.4	54.0	65.0		
		26	308	126	20	480	
		5.4	64.2	26.3	4.2	100.0	

작아진 옷치리, 물려입힌 경험, 상표영향 정도 등 많은 부분에 영향을 미치고 있음을 알 수 있었다.

소득에 따른 乳兒服 구매계획을 보면 <표 10>에서 보는 바와 같이, 소득이 낮을수록 미리 계획하여 구매하는 비율이 높았고 소득이 높을수록 쇼핑시 사고 싶을 때마다 구매하는 비율이 높게 나타나는 경향을 보였다(p<.001).

소득과 구매장소와의 관계는, 소득이 많을수록 백화점에서 구매하는 비율이 높게 나타났고 소득이 적을수록 시장이나 할인판매점에서 구매하는 비율이 높은 것을 알 수 있었다(p<.01).

소득과 구매단가와의 관계는, <표 11>에서 보는 바와 같이 소득이 많을수록 乳兒服 구매단가가 높은 것을 구매하는 비율이 높게 나타났다(p<.001). 이러한 결과는 박¹⁹⁾의 연구에서도

19) 박중우, 건계논문, p. 22.

<표 10> 소득과 구매계획

구매 행동 N 행% 열% 외적변수		구매 계획					합 계	X ² -test
		미리 계획	세일 기획 판매	쇼핑시	친지가 사다줌	기 타		
월 수 입	100만원 미만	45 38.8 31.5	32 27.6 21.9	13 11.2 13.7	24 20.7 26.1	2 1.7 40.0	116 24.1	Value= 49.96034 DF=12 P<.001***
	100~150만원 미만	50 29.9 35.0	61 36.5 41.8	25 15.0 26.3	31 18.6 33.7		167 34.7	
	100~200만원 미만	34 28.8 23.8	36 30.5 24.7	21 17.8 22.1	26 22.0 28.3	1 0.8 20.0	118 24.5	
	200만원 이상	14 17.5 9.8	17 21.3 11.6	36 45.0 37.9	11 13.8 12.0	2 2.5 40.0	80 16.7	
	합 계	143 29.7	146 30.4	95 19.8	92 19.1	5 1.0	481 100.0	

<표 11> 소득과 유아복 구매 단가

구매 행동 N 행% 열% 외적변수		유아복 구매가격				합 계	X ² -test
		10,000원 미만	10,000~ 30,000원 미만	30,000~ 50,000원 미만	50,000원 이상		
월 수 입	100만원 미만	11 9.6 42.3	82 71.3 26.6	20 17.4 15.9	2 1.7 10.0	115 23.9	Value= 52.28691 DF=9 P<.001***
	100~150만원 미만	7 4.2 26.9	127 76.0 41.2	27 16.2 21.4	6 3.6 30.0	167 34.8	
	150~200만원 미만	7 5.9 26.9	67 56.8 21.8	38 32.2 30.2	6 5.1 30.0	118 24.6	
	200만원 이상	1 1.3 3.8	32 40.0 10.4	41 51.3 32.5	6 7.5 30.0	80 16.7	
	합 계	26 5.4	308 64.2	126 26.3	20 4.2	480 100.0	

가정의 소득이 높을수록 乳兒服 구매가격이 높은 것을 구매한다는 보고와 같은 경향을 보이고 있다.

소득과 대금지불방법과의 관계는, 소득이 적을수록 현금지불비율이 높고 소득이 많을수록 카드사용과 현금이나 카드사용의 병용으로 대금을 지불하는 비율이 높게 나타났다($p < .01$).

소득에 따라 乳兒服을 물려받아 입힌 경험을 보면, 가정의 월수입이 적을수록 물려받아 입힌 경험이 많아지는 현상을 나타내었다($p < .01$).

소득과 유명상표 영향 정도와의 관계를 보면, 가정의 월수입이 150만원 미만의 가정은 상표의 유명도에 구매 받지 않는다는 비율이 높게 나타났고 월수입이 150만원 이상의 가정은 가능하면 유명상표 제품을 구매한다는 비율이 제일 높게 나타났다($p < .01$).

어머니들(가정)의 거주지역(서울의 경우 강남지역과 강북지역)은 乳兒服 구매행동중 乳兒服 구매단가, 대금 지불방법, 반복구매 이유, 구매횟수, 작아진 옷처리, 물려입힌 경험 등에 영향을 미치고 있음을 알 수 있었다.

거주지와 乳兒服 구매단가와와의 관계를 보면, <표 12>에서 보는 바와 같이 강남지역 거주 어머니들이 강북지역 거주 어머니들에 비해 乳兒服 구매단가가 높은 것을 구매하는 비율이 높게 나타났다($p < .001$).

거주지와 乳兒服을 물려입힌 경험과의 관계는, 강남지역 거주 어머니들이 강북지역 거주 어머니들에 비해 乳兒服을 물려받아 입힌 경험이 적은 것으로 나타났다($p < .01$).

자녀 수는 어머니들의 乳兒服 구매행동중 乳兒服 마련방법, 구매계획, 구매장소, 색상선호, 선호무늬, 반복구매 이유, 작아진 옷처리, 물려입힌 경험 등에 영향을 미치고 있음을 알 수 있었다.

자녀 수와 乳兒服 마련방법과의 관계를 보면, <표 13>에서 보는 바와 같이 자녀 수가 많을수록 乳兒服을 사서 입히는 비율과 선물받아 입히는 비율은 줄어들고, 반면에 물려받아 입히는 비율이 증가함을 알 수 있다($p < .001$).

자녀 수와 구매계획과의 관계는, 자녀의 수가 적을수록 쇼핑시 사고 싶을 때마다 구매하는

<표 12> 거주지와 유아복 구매단가

구매 행동 N 행% 열% 외적변수		유아복구매가격					χ^2 -test
		10,000원 미만	10,000~30,000원 미만	30,000~50,000원 미만	50,000원 이상	합 계	
거주지	강남	10 4.4 38.5	127 55.9 41.2	73 32.2 57.9	17 7.5 85.0	227 47.3	Value= 22.48439 DF=3 P<.001***
	강북	16 6.3 61.5	181 71.5 58.8	53 20.9 42.1	3 1.2 15.0	253 52.7	
	합 계	26 5.4	308 64.2	126 26.3	20 4.2	480 100.0	

<표 13> 자녀수와 유아복 마련방법

구매행동 N 행% 열% 외적변수		마련방법					χ ² -test
		주요 사서	물려 받아	선물 받아	기 타	합 계	
자 녀 의 수	1 명	169 59.3 62.8	36 12.6 36.0	79 27.7 73.1	1 0.4 25.0	285 59.3	Value= 45.69649 DF=9 P<.001***
	2 명	93 52.8 34.6	52 29.5 52.0	28 15.9 25.9	3 1.7 75.0	176 36.6	
	3 명	6 37.5 2.2	9 56.3 9.0	1 6.3 0.9		16 3.3	
	4 명	1 25.0 0.4	3 75.0 3.0			4 8.3	
	합 계	269 55.9	100 20.8	108 22.5	4 0.8	481 100.0	

비율이 증가함을 알 수 있었는데($p < .01$), 이는 자녀의 수가 적으면 자녀에게 더 큰 관심을 가지게 되어 쇼핑시 눈에 띄는 옷이 있으면 사고 싶은 욕구가 생기게 되어, 충동구매를 하게 되는 것으로 생각된다.

자녀 수에 따른 같은 구매장소에서의 반복구매 이유를 보면, 자녀 수가 적은 어머니들은, 구매장소의 교통이 편리하거나 제품이 다양한 이유로 같은 구매장소에서 반복구매를 하는 것으로 나타났다($p < .01$).

자녀 수와 작아진 옷치리와의 관계는, 자녀의 수가 적을수록 작아진 乳兒服의 처리법으로, 친척이나 이웃에게 주는 비율은 적고, 옷장에 넣어두는(동생이 생기면 주려고) 비율이 증가하는 것을 알 수 있었다($p < .01$).

이상에서 살펴본 바와 같이, 어머니층의 여러 외적변수들은 어머니들의 乳兒服 구매행동에 많은 영향을 미치고 있는데, 특히 어머니들의 학력, 가정의 소득 등이 乳兒服 구매에 큰 영향을 미치는 변수로 부각되고 있으며, 또한 어머니들의 연령이나 자녀 수와 같은 인적 요소도 乳兒服 구매에 무시할 수 없는 변수임을 알 수 있었다. 더불어 어머니의 직업 유무나 거주지 등도 경제적인 요소로 첨가되어 乳兒服 구매에 영향을 미침을 알 수 있었다.

그러므로 乳兒服 제조업체나 판매점에서는, 실제로 乳兒服 구매를 담당하고 있는 어머니들의 이러한 외적변수들이 乳兒服 구매에 미치는 영향을 파악하여, 시장의 세분화 및 제품 포지셔닝, 판매를 위한 소구 등에 힘써야 할 것이다.

V. 결 론

어머니들의 乳兒服 구매행동의 전반적인 실태를 파악하고, 乳兒服 구매행동의 특성을 분석하기 위하여, 乳兒服의 인구통계학적 배경변수인 乳兒의 성별, 성장 개월 수, 서열과, 어머니 側의 배경변수인 어머니의 연령, 학력, 직업 유무, 소득(가정의 월수입), 거주지, 자녀 수 등을 외적변수로 설정하여 乳兒服 구매행동과의 관계를 분석한 결과, 다음과 같은 결론을 얻었다.

1. 乳兒服 마련방법은 주로 사서 입히는 비율이 높았으며, 계획구매 비율이 높게 나타났고, 구매동기로는 옷이 작아져서나 계절의 변화로 인한 동기가 많았다. 乳兒服 정보원천은 매장의 진열제품에서 얻는 경우가 많았고, 2~3점포를 탐색한 후 구매하는 것으로 나타났다. 가장 중요하게 평가하는 제품평가 기준은 옷감 및 위생성, 스타일(디자인)이었다. 구매장소는 백화점과 유아복 전문점이었으며, 구매시 혼자 또는 남편과 동행하는 것으로 나타났다. 대금지불은 현금지불이 많았고, 같은 구매처에서의 반복구매 비율이 매우 높았다. 구매 후 불만족일 경우 교환, 환불, 수선 요구 등의 구매 후 행동이 매우 적극적이었다.
2. 乳兒服의 외적변수인 성별, 개월 수, 서열은 어머니의 乳兒服 구매행동에 영향을 미치고 있는데, 특히 서열이 많은 영향을 미치고 있음을 알 수 있었다. 乳兒의 개월 수가 6개월 미만인 어머니들은, 점포탐색시 한 상점에서 바로 구입하는 비율이 높았고, 구매 후 불만이 있을 경우 구매 후 행동에 매우 적극적이었다. 乳兒의 서열이 첫째인 경우 乳兒服 마련에 있어, 사서 입히거나 선물받아 입히는 비율이 크나, 둘째 이하인 경우는 물려받아 입히는 비율이 크게 나타났다. 구매동기에 있어서, 첫째인 경우는 다양한 디자인의 옷을 입고 싶어서와 진열대의 옷이 예뻐서 구매하나, 둘째 이하인 경우는 옷이 작아져서 구매하는 것으로 나타나 서열에 따라 그 구매 동기가 확연히 다름을 알 수 있었다.
3. 어머니 側의 외적변수인 연령, 학력, 직업 유무, 소득, 거주지, 자녀 수는 乳兒服 구매행동에 많은 영향을 미치고 있었는데, 특히 어머니의 학력, 소득(가정의 월수입)이 큰 영향을 미쳤으며 직업 유무 및 거주지와 더불어 어머니의 연령, 자녀 수도 구매행동의 여러 항목에서 차이를 나타내었다. 어머니의 연령이 많으면, 乳兒服 마련방법에 있어서 젊은 어머니에 비해 물려받아 입히는 비율이 높고, 구매동기에서 옷이 작아져서 구매하게 되는 비율이 높으며, 작아진 옷의 처리로 친척이나 이웃에게 주는 비율이 높게 나타났다. 어머니의 학력에 따라서는, 고졸 출신 어머니들이 계획구매 비율이 높으며, 제품평가 기준으로 스타일(디자인)을 가장 중요한 평가기준으로 들고 있는 반면에 대졸 이상의 어머니들은 중요 평가 기준으로 옷감 및 위생성을 들고 있다. 어머니의 학력이 높을수록 백화점에서의 구매율이 높고, 구매시 남편과의 동행율이 높으며, 구매 단가가 높은 옷을 구입하며 대금지불에 있어서 카드 사용율이 높고 유명상표에 대한 선호도가 높게 나타났다. 어머니의 직업 유무에 따라서는, 직업이 있는 어머니들은 구매장소로 백화점에서의 구매율이 높고 구매단가가 높은 옷을 구매하는 것으로 나타났다. 소득(가정의 월수입)에 따라서는, 소득이 적을수록 계획구매 비율이 높고, 乳兒服을 물려받아 입힌 경험이 많으며, 반

면에 소득이 높을수록 충동구매 비율이 높고, 구매장소로 백화점 이용율이 높으며, 구매 단가가 높은 옷을 구매하고, 대금지불시 카드 사용율이 높으며, 유명상표에 대한 선호도가 높은 것으로 나타났다.

본 연구에서는 乳兒服 구매의 특성을 분석하는데 있어서, 가장 기본적인 변인이 되는 인구 통계학적인 변수만을 사용하였으나, 앞으로의 연구는 乳兒服 구매의 주체가 되는 어머니들의 내적 심리적 변인 및 구매상황 변수 등 여러 변수들에 대한 연구와 더불어 조사대상이나 지역에 대한 확대 연구도 필요하리라고 생각된다.

참고문헌

1. 김혜경, 강해원, [어린이의 의복] (연세대학교 출판부), 1985.
2. 유안진, [아동양육] (문음사), 1989.
3. 한순옥 역, [아동의 성장과 발달-E.B. Hurlock, Child Growth and Development] (백마출판사), 1976.
4. 최유경, “乳幼兒服을 위한 신체계측 연구” 서울대학교 대학원 석사학위논문, 1988.
5. 이은희, “교육용을 위한 乳兒服 원형의 자동제도 연구”, 부산대학교 대학원 석사학위논문, 1991.
6. 김남순, “피복 Design의 기능성에 관한 조사 연구 -乳兒服의 design을 중심으로-, 조선대학교 대학원 석사학위논문, 1981.
7. 김은희, “乳兒服 디자인에 관한 연구”, 홍익대학교 대학원 석사학위논문, 1988.
8. 박종우, “서울특별시민의 乳兒服 구매행동에 관한 연구”, 고려대학교 대학원 석사학위논문, 1984.
9. 강신복, “우리나라 幼兒 기성복 업계의 마케팅에 관한 실증적 연구” 고려대학교 대학원 석사학위논문, 1985.
10. 신정재, “幼兒服 구매행동에 있어서 유명상표 선호도에 따른 주부들의 구매행동에 관한 연구” 연세대학교 대학원 석사학위논문, 1984.
11. Ryan, Mary, S., Clothing: A Study in Human Behavior, (NY: Holt, Reinhart and Winston, Inc.), 1966.
12. Phillis Cunnington and Anne Buck., Children's Costume in England 1300~1900, (NY: London), 1978.
13. Jaffe, Hilde., Children's Wear Design (NY: Fairchild Publications, Inc.), 1972.
14. S. Freud, On Dreams(trans.) James Strachey (NY: Norton), 1905.
15. A. M. Thrdndike, Mesons; A summary of experimental facts.(NY; McGraw-Hill), 1952.
16. 吉田正昭, 村田昭治, 井關利明, “消費者 行動의 分析モデル” (東京: 丸善株式會社), 1976.
17. 布施谷節子, 乳幼兒의 衣生活의 現況-衣生活의 因子分析, 『日本家庭學會誌』, Vol. 42 No. 6, 1991.