

소비자 특성 및 관여도가 유아복 구매 행동에 미치는 영향

李京和·羅秀任*

상명대학교 가정학과 대학원생, 상명대학교 의상디자인학과 부교수*

Effect of Consumer's Characteristic and Involvement on Infant's Clothing Purchasing Behavior

Kyung-Hwa Lee and Soo-Im Rha*

Graduate School, Dept of Home Economics, Sangmyung University
Associate Professor, Dept of Fashion Design, Sangmyung University*

目次

Abstract	요인분석
I. 서론	2. 소비자 특성에 따른 유아복 관여도
II. 연구방법	및 구매행동
III. 연구결과 및 논의	IV. 결론
1. 유아복 관여도와 구매행동의	참고문헌

Abstract

This study aims to make clear how consumer's characteristic and involvement in infant's clothing effect on the purchasing behavior. Using questionnaire as a researching tool, I collected the data from 366 housewives who live in Seoul and have kids aged from two to six year-old.

The results of the study were as follows :

First, they showed a significance on the correlation between sub-variants of involvement in their child's clothing like interest, importance and cognition of danger and those of purchasing behavior like directions to trademark, beauty and practicality, and so that, it was realized that the involvement have a great effect on their purchasing behavior like. This was of the same opinion that when they think economic significance seriously, they also think practical function importantly. It seems that such a result derived from the fact that infant's clothing is most involved in practicality and economy rather than in trademark, beauty and popularity which are important on adult's clothing because infant's growth is so rapid that it requires to change sooner.

Second, as for the correlation between the involvement in their child's clothing and the purchasing behavior according with the consumer's characteristics, they showed a significant cor-

relation according with the consumer's characteristics like husband's profession, average monthly income and monthly expense to purchase infant's clothing.

I found, therefore, economic factors like husband's profession, average monthly income and monthly expense to purchase infant's clothing were of most important. It suggests that the higher the consumer's income is, the greater it have an effect on the purchasing behavior.

I. 서론

1990년대 중반에 접어들면서 유아복 유통시장의 개방에 따라 적수입 브랜드와 라이센스 브랜드가 대거 진출함으로써 유아복의 다양화·고급화·세분화·차별화의 움직임이 두드러지게 나타나고 있으며, 가족구조의 변화에 따른 소득의 향상, 주부의 사회진출, 주부의 여가시간 증가, 기호의 다양화, 생활패턴의 변화, 낮은 출산율 등과 관련하여 유아복에 대한 소비자들의 관심이 더욱 증대되었다.

인간발달에 있어서 유아기(幼兒期)는 학자에 따라 연령구분을 다르게 하고 있으나 일반적으로 만 2세부터 만 6세 미만에 해당하는 시기를 유아기라고 정의하고 있다¹⁾. 이러한 유아기는 인간형성에 중요한 시기이며 기억능력의 증가로 사고의 폭도 넓어지고, 언어를 습득하며 다른 사람과의 사소통을 할 수 있고, 접촉 대상 또한 친구와 가족 외의 사람들로 확대되어 사회의 가치관이나 규범을 습득하는 시기이다.

특히 유아기는 기본적인 인간행동의 형성시기이며 의학적이나 심리학적으로 매우 중요한 시기로서 심신의 발달이 급속하게 이루어지는 유아는 의복착용에서 얻어진 경험을 통하여 감각적 능력, 지각발달, 성격형성 및 사회적 행동과 밀접한 관계를 갖고 발전하게 된다. 따라서 적절한 유아복은 유아의 심리적 안정감, 만족감, 자아 확장감 등에 긍정적 영향을 주어 바람직한 성격형성에 도움을 준다. 그러므로 유아의 신체적, 정신적 발

달을 고려하여 유아복은 치수, 디자인, 소재, 색채 등 다양한 면에서 검토되어야 하며 유아의 건강과 발육을 돕기 위하여 유아에게 편안하고 활동적인 의복을 선택하여야 한다²⁾.

Engel-Kollat-Blackwell모델의 포괄적 의사결정³⁾을 살펴보면 소비자 행동에 영향을 미치는 요인으로 관여도, 기존태도, 개성, 라이프스타일, 소득 및 재산, 인구통계적 변수 등의 개인적 요인과 문화, 사회계층, 준거집단, 가족, 상황 등의 환경적 요인이 있음을 알 수 있다. 관여도는 탐색정보의 양을 결정짓는 중요한 변수로서 어떤 대상이 특정 상황에서 한 개인에게 관련된 정도 혹은 부여하는 의미의 정도를 나타낸다. 또한 소득 및 재산, 인구통계적 변수와의 구매결정 유형관계에 대한 연구에서는 연령, 사회계층, 학력 등이 구매결정 과정의 종류와 연관이 있는 것으로 알려졌다⁴⁾.

의복관여는 "소비자가 특별한 구매결정에 관심을 갖고, 그것을 자신에게 중요하다고 여기는 정도"라고 정의되며 상품범주에서의 관여는 소비자행동에 영향을 주는 주된 변수로서 인식된다⁵⁾. 또한 관여구조는 소비자의 의사결정과정에 영향을 끼치고 관여는 소비자 행동의 중요한 매개자이며, 상품에 대한 소비자의 관여는 구매행동을 변화시키고 판매촉진 정책을 세우는 데 있어 중요한 암시를 준다⁶⁾.

이러한 의복관여에 대한 선행연구를 살펴보면 이영선⁷⁾은 유행관여도와 정보원 사용과의 관계를 연구한 결과, 고관여 집단은 카달로그나 잡지의 광고를 중요한 정보원으로 이용하였으나 저관

1) 고영화 외 9인, 『심리학』(서울: 양서원, 1992), p.231., 임창재, 『교육학 개론』(서울: 형설 출판사, 1992), 127., 조복희 외 9인, 『인간발달』(서울: 교문사, 1997), p.168.

2) 김정수, "유아복 구매행동에 관한 연구," 성균관대학교 대학원 석사학위논문, (1986), pp.7-9.

3) 이학식 외 2, 『소비자 행동-마케팅 전략적 접근』(서울: 법문사, 1997), p.28.

4) 이학식 외 2, 상계서, pp.23-25.

5) L. G. Schiffman & L. Kanuk, *Consumer Behavior* (2nd ed). (Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall Publishing Co., 1983), p.239.

6) 고선영 외 5, 『패션상품의 소비자 행동』(서울: 경춘사, 1995), pp.284-288.

7) 이영선, 『유행몰입과 정보원사용』(서울: 충남과학연구소, 1986), pp.87-96.

여 집단은 소비자 주도적 정보원을 중요한 정보원으로 이용하였다. 또한 이영경⁸⁾은 의류제품유형에 대한 지속적 관여와 상황적 관여를 살펴본 결과, 지속적인 관심이 기울어지는 의류제품은 상황의 영향을 크게 받지 않았으며, 지속적인 관심이 기울어지지 않는 제품은 상황의 영향을 크게 받음이 확인되었다.

유아복의 구매행동에 대한 선행연구에 의하면 구매자의 인구통계적 변수 즉 연령, 교육 수준, 직업, 월 가구당 평균소득, 월 유아복 구입비, 자녀수, 주거형태 등의 구매자 특성에 따라 영향이 있는 것으로 나타났다⁹⁾.

이러한 중요성을 가진 유아복에 있어서 실제적으로 유아복 구매의 주체가 되고 있는 주부들에 대한 다각적인 연구가 요구된다. 그러나 유아복에 대한 대부분의 선행연구는¹⁰⁾¹¹⁾ 소비자 특성의 영향보다는 구매행동 실태조사에 그치고 있으므로 소비자의 특성에 대한 연구의 필요성이 제기되고 있다^{11,12,13,14)}.

따라서 본 연구에서는 유아복 구매자에 대한 심층적 연구가 부족한 실정에서 유아복 구매행동과 관련이 깊은 구매자의 인구통계적 특성 및 유아복 관여도가 유아복 구매행동에 미치는 영향을 살펴봄으로써 그에 대한 관련성을 파악하는 것에 목적이 있다.

II. 연구방법

1. 연구대상 및 자료수집

본 연구의 대상은 구매행동이 가장 활발하게 이루어지는 서울 시내에 거주하고 만 2세부터 만 6세 미만의 유아를 둔 주부를 12개의 어린이집과

유치원에서 비확률적 표집방법인 유의 표집으로 선정하였다. 자료수집은 1998년 1월 30일부터 2월 28일까지 실시되었으며 총 366부가 분석에 사용되었다.

2. 측정도구

본 연구는 설문지법을 사용하였으며, 설문지는 인구통계적 특성, 유아복 관여도, 유아복 구매행동 등이 측정문항으로 구성하였다. 인구통계적 변인의 문항은 주부의 연령, 자녀수, 부부의 직업, 월 가구당 평균 소득, 주부의 교육 수준, 주거형태, 월 유아복 구입비 등을 측정하는 문항으로 구성하였다.

유아복 관여도 측정문항은 오은정(1996), 이영선(1991), Tigert, Ring와 King(1976), 옥선경(1985) 등의 연구에서 발제한 문항들을 수정·보완하여 전체 18문항으로, 유아복 구매행동은 유성순(1993), 황경희(1988), 임은경(1994), 신병철(1995), 이영선(1991) 등의 연구에서 사용한 문항들을 연구자가 수정·보완하여 전체 24문항으로 구성하여 각각 5단계 Likert 척도법으로 측정하였다.

3. 분석방법

자료분석은 SAS PC+ 프로그램을 이용하여 분석하였으며 분석방법은 요인분석, 신뢰성 분석, 기술통계분석(평균, 표준편차), Pearson의 적률상관 관계분석, 일원분산분석, 중다회귀분석, χ^2 -검증, Scheffes의 다중범위검증을 실시하였다.

- 8) 이영경, "의복품목에 따른 제품관여의 수준과 유형 및 정보탐색활동에 관한 연구," 연세대학교 대학원 석사학위논문, (1986).
- 9) 송용섭, 『소비자 행동』 (서울:법문사, 1987), p.80., 박미애, "아동복 광고가 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구," 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, (1991), pp.82-87., 김은희, "유아복 디자인에 대한 연구," 홍익대학교 대학원 석사학위논문, (1987), pp.37-38.
- 10) 김정수, "유아복 구매행동에 관한 연구," 성균관대학교 대학원 석사학위논문, (1986).
- 11) 박종우, "서울특별시민의 유아복 구매행동에 관한 연구," 고려대학교 대학원 석사학위논문, (1984).
- 12) 신경재, "유아복 구매행동에 있어서 유명상표선호도에 따른 주부들과 구매행동에 관한 연구," 연세대학교 대학원 석사학위논문, (1980).
- 13) 오은정, "주부들의 의복관여도와 유아복 잡지광고에 대한 태도," 경희대학교 대학원 석사학위논문, (1996).
- 14) 유성순, "유아복 구매행동에 관한 연구," 한양대학교 대학원 석사학위논문, (1994).
- 15) 유진경, "패션라이프 스타일이 유아복 구매에 미치는 영향," 서울여자대학교 대학원 석사학위논문, (1996).

Ⅲ. 연구결과 및 논의

1. 유아복 관여도와 구매행동의 요인분석

1) 유아복 관여도의 요인분석

유아복 관여도에 관한 18개의 문항에 대하여 주요인 분석과 적교회전을 이용한 요인분석을 실시한 결과 요인 부하량이 낮은 3개의 문항을 제외하고 15개의 문항만을 최종 선택하였다. 그 결과 요인 1은 유아복에 대한 관심, 상징성, 즐거움, 유행 등에 관련된 문항으로 "관심"으로 요인 2는 유아복에 대한 기능 중 신체발달, 정서발달, 사회성 발달 등 유아복의 중요성에 대한 문항으로 구성되어 "중요성"으로 명하였고, 요인 3은 유아복을 구매시의 어려움에 대한 문항으로 구성되어 "위험지각"이라고 명하였다. 이 세 요인에 의해 설명되는 전체 변량은 <표 1>에서 나타난 바와 같이 전체의 99%로 설명력이 높게 나타났다.

이러한 3개의 요인별 내적 일관성에 의한 신뢰도의 Cronbach- α 값을 살펴보면 요인 1 관심의 α 값은 0.81, 요인 2 중요성의 α 값은 0.81, 요인 3 위험지각의 α 값은 0.75로 요인 1 관심부터 요인 3 위험지각까지 α 값은 0.75 이상으로써 이는 측정 도구로서의 신뢰성이 높은 것으로 나타났다.

2) 유아복 구매행동의 요인분석

유아복 구매행동에 관한 24개의 문항에 대하여 주요인 분석과 적교회전을 이용한 요인분석을 실시하여 최종 20문항을 선정하였다. 그 결과 요인 1은 상표 지향성과 가격, 정보탐색에 관련된 문항들로 "상표지향"으로 명하였고, 요인 2는 쇼핑 경험 만족도, 심미성, 유행성 문항들로 "심미지향"으로 요인 3은 실용성에 대한 문항이므로 "실용지향"으로 명하였다.

이 세 요인에 의해 전체 변량은 <표 2>에서 보는 바와 같이 99%로 설명력이 높은 것으로 나타났다.

<표 1> 유아복 관여도의 요인분석

문항내용	변인	관심	중요성	위험지각	h ²
코디의 즐거움		0.70	0.01	0.09	0.53
접포 쇼핑		0.69	-0.10	-0.02	0.41
유행변화의 기쁨		0.69	0.11	-0.26	0.55
유아의 변화		0.68	0.35	0.16	0.56
유행에 관심		0.66	0.14	-0.19	0.52
미적 감각		0.62	-0.06	0.24	0.46
타인의 칭찬		0.55	-0.01	0.24	0.40
유아복에 관련된 일에 흥미		0.51	0.06	0.05	0.31
생활수준		0.42	0.23	-0.13	0.30
생활양식		0.39	0.24	0.08	0.34
신체발달		-0.07	0.86	-0.09	0.72
정서발달		0.04	0.78	0.09	0.69
사회성 발달		0.20	0.52	-0.08	0.40
옷과 유아의 조화		0.06	0.03	0.70	0.53
유아복의 경제성		-0.05	0.04	0.68	0.47
아이겐 값		5.09	1.20	0.90	
설명 변량		0.70	0.17	0.12	
누가 변량		0.70	0.87	0.99	

<표 2> 유아복 구매행동에 대한 요인분석

문항내용	변인	상표지향	심미지향	실용지향	h^2
유명상표 선호		0.76	0.16	0.00	0.60
유명상표 선호		0.73	0.17	-0.03	0.56
백화점		0.69	0.12	0.04	0.49
전문점		0.63	0.17	0.03	0.43
상표선호		0.59	0.11	0.17	0.39
고가선호		0.55	0.26	-0.27	0.44
매장전일		0.37	0.33	-0.06	0.25
친구·가족		0.36	0.27	-0.13	0.22
개성강조		0.26	0.63	0.12	0.48
스타일·디자인		0.05	0.63	0.07	0.40
유행지향		0.39	0.61	-0.10	0.53
색상		0.00	0.59	0.21	0.39
유행경향 고려		0.30	0.58	-0.13	0.45
신문·잡지		0.34	0.50	-0.16	0.38
다양한 디자인 선택		0.11	0.36	0.29	0.22
치수적합성		0.13	0.34	0.25	0.20
세탁관리		-0.08	0.10	0.74	0.56
실용성		-0.06	0.09	0.71	0.52
유행배제		-0.13	-0.07	0.47	0.25
섬유조성(품질면)		0.25	0.06	0.47	0.29
아이겐 값		4.85	2.01	1.19	
설명변량		0.60	0.25	0.15	
누가변량		0.60	0.85	0.99	

이러한 3가지 요인별 내적 일관성에 의한 신뢰도의 Cronbach- α 값을 산출하여 보면 요인 1 상표지향의 α 값은 0.83, 요인 2 심미지향의 α 값은 0.79로 높게 나타났으며, 요인 3 실용지향의 α 값은 0.68로 다소 낮은 신뢰도를 나타냈으나 측정 도구로서의 신뢰성은 높은 것으로 나타났다.

3) 유아복 관여도와 구매행동

유아복 관여도와 유아복 구매행동의 관계를 알아보기 위하여 상관관계분석을 한 결과는 <표 3>과 같이 나타났다.

유아복 관여도의 하위변인 중 관심의 경우는 상표지향 및 심미지향과의 관계가 정적 상관관계($P < .001$)로 나타났고 중요성의 경우는 상표지

향($P < .001$), 심미지향($P < .001$), 실용지향($P < .01$) 모두와 정적 상관관계로 나타났으며 위험지향의 경우는 실용지향 및 심미지향과의 관계가 정적 상관관계($P < .001$)로 나타났다.

따라서 관여도의 하위변인인 관심, 중요성, 위험지향과 구매행동과의 하위변인 상표지향, 심미지향, 실용지향과의 관계에서는 모두 정적인 관계로 나타남으로써 유아복에 대한 관여가 높은 구매자일수록 구매행동에서도 적극적인 행동을 취하는 것으로 나타났다.

특히 유아복 관여도의 사회성, 정서발달, 신체 성장에 많은 영향을 미친다고 하는 중요성에 대해서는 모든 유아복 구매행동에 많은 영향을 주는 것으로 나타난 바 이는 유아복의 중요성에 대

<표 3> 유아복 관여도와 구매행동의 관계

변 인		관 심	중요성	위험지각	상표지향	심미지향	실용지향
관여도	관 심						
	중 요 성	.52***					
	위험지각	.20***	.26***				
구 매 행 동	상표지향	.48***	.38***	.05			
	심미지향	.60***	.44***	.19***	.54***		
	실용지향	.01	.14**	.50***	.02	.13**	
평 균		3.07	3.13	4.46	2.35	3.06	3.89
표준편차		1.08	1.13	0.77	1.11	1.09	3.74

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

한 생각이 구매행동에 있어서 중요함을 알 수 있었다.

2. 소비자 특성에 따른 유아복 관여도 및 구매행동

1) 소비자 특성과 유아복 관여도

소비자 특성과 유아복 관여도의 관계를 살펴보면 <표 4>와 같이 나타났다.

소비자 특성 중에서 주부의 연령, 남편의 직업, 월 유아복 구입비, 주부의 교육수준, 월 가구당 평균소득은 유아복 관여도와 유의한 관계가 있는 것으로 나타났다. 주부의 연령에서는 유아복 관여도와 무적 상관관계(P<.05)를 나타냈으며 남

<표 4> 소비자 특성과 유아복 관여도의 관계

변 인	관 여 도	연 령	주부직업	남편직업	자녀수	월 유아복 구입비	교육수준	월 가구당 평균 소득	주거형태
관 여 도									
연 령	-.10*								
주부직업	.01	.06							
남편직업	.09*	-.04	-.06						
자 녀 수	-.06	.33***	-.13**	-.13**					
월 유아복 구입비	.20***	.01	-.02	.12*	.03				
교육수준	.11*	-.07	.16**	.24***	-.14**	.12*			
월 가구당 평균 소득	.10*	-.02	.23***	.19***	.01	.35***	.37***		
주거형태	-.03	.02	.00	-.01	-.05	-.04	-.07	-.06	
평 균	3.44	1.81	1.54	2.04	1.69	1.99	3.35	2.46	2.10
표준편차	.63	.55	.50	.86	.56	.78	.60	.84	1.03

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

<표 5> 소비자 특성에 따른 유아복 관여도의 차이

변인	관여도	관심	중요성	위험지각
연령				
자녀수		*		
교육수준				
월 유아복 구입비			*	
월 가구당 평균소득		**		
주거형태				
주부직업				
남편직업			**	

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

편의 직업(P<.05), 월 유아복 구입비(P<.001), 주부의 교육소득(P<.05), 월 가구당 평균 소득(P<.05)은 정적 상관관계를 나타냈다. 즉 주부의 연령이 낮을수록, 남편직업이 전문직일 때와, 월 유아복 구입비가 많을수록, 주부의 교육수준이 높을수록, 월 가구당 평균소득이 높을수록 유

아복 관여도는 높게 나타났다.

이러한 결과는 인구통계적 변수들이 의복관여에 유의한 영향을 미치지 못한다고 한 이영현¹⁶⁾과 이영경¹⁷⁾의 연구결과와는 다르게 인구통계적 변수들과 관여도간에 유의한 결과가 나타났으며 유아복에 대한 제품관여에 있어서 주부의 연령과 교육수준, 남편의 직업, 그리고 경제적인 면이 관련이 있음을 알 수 있었다.

소비자 특성과 유아복 관여도의 차이에 대한 분석은 <표 5>에서 보는 바와 같이 자녀수와 월 가구당 평균소득은 관여도의 하위변인 중 관심과, 월 유아복 구입비는 관여도의 중요성과 유의한 차이를 나타냈다.

그러나 주부의 직업이 중요한 변인일 것이라고 예상했던 것과는 다르게 유의한 차이가 나타나지 않았으나, 남편의 직업에서는 유의한 차이가 있었는데 이는 주부의 소득보다 남편의 소득이 월 가구당 평균소득에 많은 영향을 주는 것에 기인한 결과인 것으로 생각된다. 이러한 결과를 종합해 볼 때, 유아복에 대한 관여에서는 경제적인 요인의 영향이 가장 크다는 것을 의미하는 결과이다.

다음은 소비자 특성에서 주부의 연령과 교육수준, 자녀수, 월 유아복 구입비, 월 가구당 평균소득, 부부의 직업, 주거형태 등의 8변인이 유아복

<표 6> 소비자 특성이 유아복 관여도에 미치는 영향

종속변수 : 유아복 관여도			
독립변수	비표준화 회귀계수(b)	표준화 회귀계수(β)	T
주거형태	-.01	-.02	-.32
주부직업	.02	.02	.28
월 유아복 구입비	.16	.19	3.36***
연령	-.11	-.09	-1.61
남편직업	.04	.05	.89
교육수준	.07	.06	1.04
자녀수	-.02	-.02	-.35
월 가구당 평균소득 (절편)	-.00	-.00	-.08 201
R ²	.06**		

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

16) 이영현, "제품관여와 상표충성에 관한 연구," 서울대학교 대학원 석사학위논문, (1986), p.57.

17) 이영경, 전개논문, p.78.

관여도에 직접적으로 미치는 영향력을 살펴보면 <표 6>과 같이 나타났다.

소비자 특성 중에서 월 유아복 구입비는 유아복 관여도에 대하여 보다 직접적인 영향($P < .01$)을 미치며 관여도의 변량 6%를 설명한다. 이는 월 유아복 구입비가 많을수록 유아복에 대한 주부들의 관여가 높다는 것으로 유아복을 구매할 의도가 높다는 것을 의미한다.

반면 남편의 직업, 연령, 교육 수준, 월 가구당 평균소득, 주거형태, 주부직업, 자녀수는 유아복 관여도에 대해서 직접적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 소비자 특성 중 월 유아복 구입비는 유아복 관여도에 가장 중요한 변인임을 알 수 있으며, 유아복에 대한 주부들의 생각에서 경제적인 요인이 가장 직접적인 영향이 되는 것을 알 수 있었다.

2) 소비자 특성과 유아복 구매행동

소비자 특성과 유아복 구매행동의 관계를 살펴보면 <표 7>과 같이 나타났다.

소비자 특성 중에서 유아복 구매행동에 관계가

있는 것은 주부의 교육 수준($P < .05$), 남편의 직업($P < .01$), 월 유아복 구입비($P < .001$), 월 가구당 평균 소득($P < .001$)이 정적 상관관계로 나타났으며 주부의 연령과 직업, 자녀수, 주거형태는 유아복 구매행동과 유의한 관계가 나타나지 않았다. 즉, 유아복 구매행동은 소비자의 교육 수준이 높을수록, 남편직업이 전문직일 때, 월 유아복 구입비가 높을수록, 월 가구당 평균소득이 높을수록 구매행동이 보다 적극적인 것으로 나타났다. 그러므로 유아복 구매행동에 있어서 주부의 교육 수준, 남편의 직업, 월 가구당 평균소득, 월 유아복 구입비의 고려가 중요시 됨을 알 수 있으며, 이러한 소비자에 대한 연구결과를 통하여 보다 합리적이고 효율적인 구매행동을 위한 방안이 기초자료가 되어야 할 것이다.

소비자 특성과 유아복 구매행동과의 차이 분석결과를 보면 <표 8>에서 보는 바와 같이 소비자 특성에서 자녀수, 주부의 교육 수준, 주거형태, 월 유아복 구입비, 월 가구당 평균소득, 남편의 직업은 유아복 구매행동 변인 중 상표지향과 모두 통계적으로 유의한 차이가 나타났으며, 심미지향의 경우는 소비자 특성 중 주거형태, 월 유아복 구입비, 그리고 월 가구당 평균

<표 7> 소비자 특성과 유아복 구매행동과의 관계

변인	구매행동	교육수준	연령	남편직업	주부직업	자녀수	월 유아복 구입비	월가구당 평균소득	주거형태
구매행동									
교육 수준	.11*								
연령	-.05	-.09*							
남편직업	.15**	-.43***	.00						
주부직업	.04	-.06	.04	.20***					
자녀수	-.05	-.14**	.35***	.05	-.07				
월 유아복 구입비	.25***	.13**	-.05	-.20***	-.06	.03			
월 가구당 평균소득	.23***	.37***	-.04	-.38***	.02	.01	.38***		
주거형태	-.08	-.07	.01	.09*	.01	-.06	-.02	-.06	
평균	2.91	3.35	1.81	2.04	1.54	1.69	1.99	2.46	2.10
표준편차	.54	.60	.55	.86	.50	.56	.78	.84	1.03

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

<표 8> 소비자 특성에 따른 유아복 구매행동의 차이

변인	구매행동	상표지향	심미지향	실용지향
연령				
자녀수		***		
교육수준		***		
월 유아복 구입비		***	**	
월 가구당 평균소득		***	*	**
주거형태		***	**	
주부직업				*
남편직업		**		*

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

소득과 유의한 차이가 나타났다.

실용지향의 경우는 주부의 직업, 남편의 직업, 월 가구당 평균소득과 유의한 차이가 나타났으며, 특히 소비자 특성 중 월 가구당 평균소득은 모든 유아복 구매행동과 유의한 차이를 나타냄으로써 월 가구당 평균소득이 유아복 구매행동에 가장 중요한 요인임을 알 수 있다. 따라서 소비자

특성과 유아복 관여도의 차이 분석과 같이 유아복 구매행동과의 차이분석에서도 주부들의 유아복 구매시에 경제적인 고려가 가장 중요시 됨을 알 수 있었다. 이는 구매행동에 영향을 미치는 요인으로 소득을 빼놓을 수 없으며, 어떤 의미에서는 가계의 소득은 구매행동과 가장 가까운 관계에 있고 소득에서 있어서 저축과 세금을 제외한 부분이 곧 시장의 수요로 전환되므로¹⁸⁾ 소득의 높고 낮음에 따라 구매행동에 많은 차이가 나타나는 것이라 할 수 있다.

이러한 결과를 종합해 볼 때, 유아복 구매행동 하위변인 상표지향, 심미지향, 실용지향 3요인의 평균을 비교하면 실용지향, 심미지향, 상표지향 순으로 나타나는 것과는 반대로 차이연구에서는 역순으로 많은 유의한 차이가 나타났다. 이는 평균이 가장 낮은 상표지향에 대해서는 소비자 특성에 대한 여러 차이가 있으나 평균이 높은 실용지향은 소비자 특성과 별 상관없이 모든 특성에서 중요시 된다는 것을 나타낸다고 생각된다.

또한 소비자 특성 중 주부의 연령과 교육수준, 자녀수, 월 유아복 구입비, 월 가구당 평균소득, 부부의 직업, 주거형태 8변인이 유아복 구매행동에 직접적으로 미치는 영향을 살펴보면 <표 9>와 같다.

<표 9> 소비자 특성이 유아복 구매행동에 미치는 영향

종속변수 : 유아복 구매행동			
독립변수	비표준화 회귀계수(b)	표준화 회귀계수(β)	T
주거형태	-.03	-.07	-1.24
연령	-.00	-.02	-.33
월 유아복 구입비	.13	.19	3.34***
주부직업	.01	.06	1.04
교육수준	.01	.01	.12
자녀수	-.04	-.05	.42
월 가구당 평균소득	.05	.13	2.01*
남편직업	-.02	-.06	-.94
(절편)	2.73		
R ²	.10***		

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

18) 이우용, 정규현, 『마케팅 원론』 (서울: 형설출판사, 1993), p.33.

소비자 특성 8변인 중 월 유아복 구입비($P < .001$)와 월 가구당 평균소득($P < .05$)은 유아복 구매행동에 보다 더 직접적인 영향($P < .001$)을 주는 것으로 나타났으며, 이는 유아복 구매행동의 변량 10%를 나타냈다. 구체적으로 월 유아복 구입비가 많을수록, 월 가구당 평균소득이 많을수록 유아복 구매행동은 더욱 적극적으로 나타났으며, 소비자 특성 중 주거형태, 주부의 연령, 남편의 직업, 주부의 교육수준은 상관관계에서 유의한 관계가 있으나 구매행동에는 직접적으로 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 특히 소비자 특성 중 월 유아복 구입비($\beta = .19$)는 월 가구당 평균 소득($\beta = .13$)보다 유아복 구매행동에 직접적인 영향력이 더욱 큰 것으로 나타났다.

이와 같이 소비자 특성과 유아복 구매행동 관계분석과 차이분석의 결과가 동일하게 나타났으며, 특히 월 유아복 구입비는 유아복 관여도와 유아복 구매행동 모두에서 가장 핵심적인 변인임을 알 수 있었다. 즉, 유아복에 있어서 어떠한 요인보다도 경제적 요인이 주부들의 유아복에 대한 생각과 구매행동에서 가장 중요한 영향을 미치는 요인임을 알 수 있었다. 그러므로 경제성에 따른 유아복 시장의 마케팅 전략 및 시장 세분화가 필요하다고 생각된다.

3) 소비자특성과 유아복관여도 및 구매행동변인과의 관계

소비자 특성과 유아복 관여도 및 구매행동의 하위 변인과의 관계를 살펴보면(표 10)과 같이 나타났다.

소비자 특성과 유아복 관여도 하위변인과의 관계에서는 관심의 경우, 주부의 연령과 부적 상관관계($P < .01$)를 나타내며, 월 가구당 평균소득($P < .05$), 월 유아복 구입비($P < .001$)에는 정적 상관관계로 나타났다. 한편 중요성의 경우는 월 유아복 구입비에만 정적 상관관계($P < .001$)를 나타냈으며 위험지각의 경우는 남편의 직업과는 부적 상관관계($P < .05$), 주부의 교육수준과는 정적 상관관계($P < .05$)를 나타냈다.

또한 소비자 특성과 유아복 구매행동 하위변인과의 관계에서는 상표지향의 경우는 주부의 교육수준($P < .01$), 월 가구당 평균 소득($P < .001$), 월 유아복 구입비($P < .001$)면에서 정적 상관관계를 나타내고 남편의 직업($P < .01$)과는 부적 상관관계를 나타냈다. 한편 심미지향의 경우는 월 유아복 구입비($P < .001$)와 정적 상관관계를 나타냈으며 실용지향의 경우에는 월 가구당 평균 소득($P < .05$)과는 정적 상관관계로 나타났다.

따라서 유아복 관여도 및 구매행동의 3요인에 관계가 있는 소비자의 특성은 주부의 교육수준, 남편직업의 전문성, 월 가구당 평균 소득수준, 월 유아복 구입비로 나타난 것을 볼 수 있다. 이러한 점을 고려하여 유아복 생산 및 마케팅 전략에 있어서 고학력 주부, 전문관리직 남편, 소득수준 및 월 유아복 구입비가 높은 주부들이 선호하는 고급 유아복 개발에 노력함과 동시에 다양한 소비자의 욕구에 맞는 값싸고, 질 좋은

<표 10> 소비자 특성과 유아복 관여도 및 구매행동과의 관계

소비자 특성		연령	교육수준	자녀수	주부직업	남편직업	월 가구당 평균 소득	주택형태	월 유아복 구입비
관여 수준	관심	-.16**	.10	-.08	-.03	-.07	.10*	-.23	.19***
	중요성	-.10	.08	.01	-.03	-.08	.10	-.00	.21***
	위험지각	.03	.11*	.03	.05	-.12*	.06	-.09	-.01
구매 행동	상표지향	-.05	.14**	-.06	.02	-.15**	.28***	-.05	.28***
	심미지향	-.05	.05	-.02	.05	-.07	.09	-.07	.19***
	실용지향	.09	-.01	.01	.04	-.07	.11*	-.03	-.07
평균		1.81	3.35	1.69	1.54	2.04	2.46	2.10	2.99
표준편차		.55	.60	.56	.50	.86	.84	1.03	.78

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

신상품 개발에도 노력하여 판매에 따른 이미지 차별화와 상품홍보에 관심을 가져야 할 것이다.

IV. 결 론

본 연구에서는 유아복 구매행동과 관련이 깊은 구매자의 인구통계적 특성 및 유아복 관여도가 유아복 구매행동에 미치는 영향에 대하여 알아보고자 하였다.

연구한 결과 다음과 같은 결론을 내릴 수 있었다.

첫째, 유아복 관여도와 구매행동과의 관계에서는 유아복 관여도의 하위변인인 관심, 중요성, 위험지각과 유아복 구매행동의 하위변인인 상표지향, 심미지향, 실용지향의 상관관계에서 모두 유의한 관계를 나타냄으로써 유아복에 대한 관여가 높은 구매자일수록 구매행동에서도 적극적인 행동을 취하는 것으로 나타났다. 또한 관여도에서 경제적인 면을 중요시 할 때 구매행동에서 실용적인 면을 중요시 하는 점을 알 수 있었다. 이러한 결과는 유아복은 유아의 신체성장이 빠르다 따라 단기교체가 요구되는 특성 때문에 성인복에서 중요시되는 상표 지향성, 심미성, 유행성보다는 실용성 및 경제성의 요인과 가장 관련이 깊게 나타난 것으로 생각된다. 따라서 유아복 구매행동에 많은 영향을 주는 관여도에 대한 중요성을 인식할 수 있으며, 관여도에 대한 보다 심도있는 연구가 필요함을 제시해 주고 있다.

둘째, 소비자 특성에 따른 유아복 관여도 및 유아복 구매행동과의 관계에서 소비자 특성 중 주부의 교육수준, 남편의 직업, 월 가구당 평균소득, 월 유아복 구입비가 유아복 관여도와 구매행동에 긍정적인 관계로 나타났으며 차이 연구에서는 소비자 특성 중 남편의 직업, 월 가구당 평균소득, 월 유아복 구입비의 경우 유아복 관여도와 구매행동 모두에서 유의한 차이를 나타냈다. 따라서 남편의 직업, 월 가구당 평균소득, 월 유아복 구입비는 관여도와 구매행동 모두에서 가장 중요한 요인임을 알 수 있다. 그러나 소비자 특성 중에서 주부의 직업 유무는 유아복 구매에 전혀 영향을 주지 않는 요인으로 나타났다. 이것은 본 연구의 연구대상에서 주부의 직업이 전문직에 종

사하는 것보다는 서비스직, 기술·사무직에 종사하는 주부가 많으므로써 주부의 월 급여가 가계에 많은 도움을 주지 못하기 때문이라 생각된다. 한편 소비자 특성 중에서 월 유아복 구입비는 유아복 관여도에 대하여 직접적으로 더 많은 영향을 주는 것으로 나타났으며, 월 가구당 평균소득과 월 유아복 구입비는 유아복 구매행동에 직접적으로 더 많은 영향을 주는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 소비자의 소득이 높을수록 유아복 구매행동에 높은 영향을 미치고 있음을 시사하고 있다.

그러므로 본 연구결과는 소비자 특성과 관여도가 유아복 구매행동에 미치는 영향을 이해하는데 도움이 되며, 유아복 구매에 있어서 보다 합리적이고 효율적인 구매행동을 도모하고 소비자의 요구에 부응할 수 있는 유아복 생산 및 판매를 위한 마케팅 전략에 필요한 기초자료를 제공하고 유아복에 대한 학문적 연구에 기여할 것으로 기대된다.

참고문헌

1. 고선영 외 5인, 「패션상품의 소비자 행동」 서울: 경춘사, 1995.
2. 고영희 외 9인, 「심리학」 서울: 양서원, 1992.
3. 송용섭, 「소비자 행동」 서울: 법문사, 1987.
4. 이영선, 「유행몰입과 정보원 사용」 서울: 충남과학연구소, 1986.
5. 이우용, 정규현, 「마케팅 원론」 서울: 형설출판사, 1993.
6. 이학식, 안광호, 하영권, 「소비자 행동-마케팅 전략적 접근」 서울: 법문사, 1997.
7. 임창제, 「교육학 개론」 서울: 형설출판사, 1992.
8. 조복희 외 2인, 「인간발달」 서울: 교문사, 1997.
9. 강신복, "우리 나라 유아 기성복 업계의 마케팅에 관한 연구", 고려대학교 대학원 석사학위논문, 1985.
10. 김은희, "유아복 디자인에 대한 연구", 홍익대학교 대학원 석사학위논문, 1987.
11. 김의환, "아파트 지역 주부의 아동복 구매행

- 동에 대한 고찰”, 동국대학교 대학원 석사학위논문, 1989.
12. 김정수, “유아복 구매행동에 관한 연구”, 성균관대학교 대학원 석사학위논문, 1985.
 13. 박미애, “아동복 광고가 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구”, 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, 1991.
 14. 박종우, “서울특별시 시민의 유아복 구매행동에 관한 실증적 연구”, 고려대학교 대학원 석사학위논문, 1985.
 15. 신정재, “유아복 구매행동에 있어서 유명상표 선호도에 따른 주부들과 구매행동에 관한 연구”, 연세대학교 대학원 석사학위논문, 1980.
 16. 신병철, “유아복 시장에서의 편익세분화와 광고전략에 관한 실험적 연구”, 고려대학교 대학원 석사학위논문, 1995.
 17. 오은성, “주부들의 의복관여도와 유아복 잡지광고에 대한 태도”, 경희대학교 대학원 석사학위논문, 1996.
 18. 옥선경, “의복구매시 인지차원 위협유형과 정보원활용과의 관계”, 서울대학교 대학원 석사학위논문, 1994.
 19. 유성순, “유아복 구매행동에 관한 연구”, 한양대학교 대학원 석사학위논문, 1994.
 20. 유진경, “패션라이프 스타일이 유아복 구매에 미치는 영향”, 서울여자대학교 대학원 석사학위논문, 1996.
 21. 임은경, “신세대 주부의 유아복 구매행동에 있어서 매체광고가 미치는 영향”, 성균관대학교 대학원 석사학위논문, 1994.
 22. 이영경, “의복품목에 따른 제품관여의 수준과 유형 및 정보탐색활동에 관한 연구”, 연세대학교 대학원 석사학위논문, 1986.
 23. 이영선, “소비자의 의복관여와 외적정보탐색”, 서울대학교 대학원 박사학위논문, 1991.
 24. 이영현, “제품관여와 상표충성에 관한 연구”, 서울대학교 대학원 석사학위논문, 1986.
 25. 황경희, “유아복 구매에 있어서 상표가 미치는 영향에 관한 실험적 연구”, 한양대학교 대학원 석사학위논문, 1989.
 26. 통계청 편저, 「한국 주요 경제지표」 서울: 통계청, (1997. 12).
 27. 통계청 편저, 「한국통계 월보」 서울: 통계청, (1998. 1).
 28. Assael, H. *Consumer Behavior and Marketing Action*(2nd ed), Boston: Kent Publishing Co., 1984.
 29. Fairhurst, A.E. “Consumer Involvement Related to Patronage Behavior or Apparel Stores.” Unpublished doctoral dissertation, Oklahoma State University, 1985.
 30. Marcia, O.P., Howard, G.S. and Margaret, H.R. “Clothing Interest, Self-Actualization, and Demographic Variables.” *Home Economics Research Journal*, 11(3), (1983). pp.280-288.
 31. Schiffman, L.G. and Kanuk, L. *Consumer Behavior*(2nd ed). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall Publishing Co., 1983.
 32. Thomas, J.B., Nancy, L.C. and Sandra, M.F. “Underlying Dimensions of Apparel Involvement in Consumer’s Purchase Decision.” *Clothing and Textile Research Journal*, 9(3), (1991). pp.45-48.
 33. Tigert, D.J., Ring, L.J. and King, O.W. “Fashion Involvement and Buying Behavior.” *Advances in Consumer Research*(3), (1976). pp.46-52.