

乳兒服 購買實態에 關한 調查 研究

金志娟* · 孫喜順

淑明女子大學校 衣類學科 講師*, 淑明女子大學校 衣類學科 教授

A Study on the Purchasing Conditions of Infant's Wear

Jee-Yeon Kim* and Hee-Soon Sohn

lecturer, Dept. of Clothing & Textiles, Sookmyung Women's University*
prof., Dept. of Clothing & Textiles, Sookmyung Women's University

Abstract

The purpose of this study is to provide for the basic data useful to the effective production and thereby, help them improve their apparel life. For this purpose, 180 Korean mothers who bring up from newborns to four-year-old babies were sampled to survey their practices of purchasing the infant's wear and positively identify the factors affecting the practices.

Data is processed by a computer(SAS) and analyzed by using frequency, percentage, χ^2 -test, Duncan's Multiple Range test. The main results of this study are as follows;

1. The mothers tend to gather the information from the items displayed(50.6%) in the stores. The criteria for purchasing considerably depends on the
2. The places of purchasing on which the mothers rely most for infant's wear are department stores(35.2%) and stores nearby their house(28.5%). The frequency of infant's wear depend on the change of season and necessity.
3. It had been disclosed that the brand favored most by the mothers is AGABANG(48.6%). The most influential factors for the popularity of brands are Design(53.1%). The most important reference affecting the mother's choice of infant's wear is size(51.1%) followed by functionality and price(26.7%). After the purchase, mothers are discontent with the high prices of infant's wear.

In all, it has been found through this study that the behavior of number in purchasing infant's wear was influenced by many external factors. Therefore, manufacturers and retailers should manufacture and sell products that are of the highest quality. This must be their utmost concern for the satisfaction of their customers.

I. 서론

의복은 인류의 생활에 있어서 자연환경에 대한 적응과 문화적 욕구를 충족하는데 기본적인 구실을 함으로써 개인적·사회적 적응에 대한 매우 중요한 역할을 하였다.¹⁾ 특히 심신의 발달이 급속하게 이루어지는 유아기의 의복은 “의복이 인간을 만든다”라는 말이 의미하듯이 출생하여 아동으로 성장하고 청년기를 거쳐 성인이 될 때까지 성격형성에 많은 영향을 미치며 유아는 신생아기부터 의복착용에서 얻어진 경험을 통하여 감각적 능력, 지각발달, 성격형성 및 사회적

행동과 밀접한 관계를 맺고 발전하게 된다

최근 전반적인 경제성장으로 인한 생활 및 교육수준의 향상과 더불어 주부의 사회진출, 주부의 여가시간 증가, 기호의 다양화, 낮은 출산율 등으로 인해 자녀에 대한 관심이 높아지고 있고 자녀의 개성을 독특하게 연출할 수 있는 의복을 선호하는 경향이 높아져 乳·兒童服에 대한 관심이 증대되고 있다. 이에 유아복 제품과 가격의 다양화가 요구됨에 따라 많은 유아복 브랜드의 출시와 함께 외국브랜드의 도입 및 기술제휴 등이 이루어지고 있는 실정이다. 유·아동복의 시장이 활성화된 '91년은 시장규모가 9100억원으로 국내 전

체 의류시장의 13.4%를 차지했으며⁹⁾ 95년에는 1조 7천억원 규모로 꾸준히 증가하는 등⁴⁾, 90년대 들어 유·아동복 시장에는 과거 20년 동안 추진되어왔던 움직임보다 더 큰 변화가 일고 있다.

그러나 이러한 상황속에서 지금까지의 유아복에 관련된 연구는 유아의 체형, 유아복의 원형 및 디자인 등에 대한 연구가 주류를 이루어 왔으며 실제로 유아복 구매의 주체가 되고 있는 어머니의 유아복 구매행동에 대한 전반적인 실태 조사 및 유아복 특성상 고려되어야 할 합리적인 구매 기준 등에 대한 연구는 매우 저조한 상태이므로 이에 대한 연구의 필요성이 요구되는 실정이다.

따라서 본 연구는 실제 유아복 구매의 주체인 어머니의 유아복 구매행동에 관한 전반적인 실태를 파악하여 유아복 생산업자에게 소비자의 구매경향과 구매특성 및 제품에 대한 여러 측면에서의 불만족도 등의 기초자료를 제공하여 유아를 위한 보다 쾌적하고 위생적이며 미적으로 우수한 유아복을 생산하는데 도움이 되고자 한다.

II. 연구방법 및 절차

1. 조사대상 및 방법

본 연구의 조사대상은 서울 및 수도권의 만 0-4세 유아를 둔 소비자(주부)로 1999년 7월 12일부터 7월 20일에 걸쳐 예비 조사를 실시한 후, 미비점을 수정·보완하여 1999년 8월 4일부터 9월 4일까지 본조사를 실시하였다. 자료수집 방법은 설문지법을 이용하였으며 불완전한 응답지를 제외한 설문지가 자료처리에 이용되었고 총 180명이 표본으로 이용되었다.

2. 조사내용 및 조사도구

유아복 구매실태를 조사하기 위한 조사도구는 총 19문항의 설문지로서, 설문지 구성을 위한 자료는 선행연구⁵⁾⁶⁾⁷⁾⁸⁾⁹⁾¹⁰⁾¹¹⁾¹²⁾ 등 유아복 구매실태 관련자료를 기초로 하여 다음과 같이 3부분으로 구성되었다.

1) 조사대상자의 일반적 배경

조사대상자의 일반적 배경을 파악하기 위한 문항은 일반 환경변인인 연령, 학력, 월수입, 직업의 총 4문항으로 구성되었다.

2) 유아복 구매의사결정 관련행동 조사

유아복 구매의사결정 관련행동을 파악하기 위한 문항은 구매동기, 구매계획, 구매방식, 구매정보원, 구매전 탐색행동(라벨 확인여부, 유명상표영향도), 구매장소 및 장소 선택요인 등에 관한 8문항으로 구성되었다.

3) 유아복 구매실태 조사

유아복 구매실태를 파악하기 위한 문항은 연간 구매횟수, 구매가격 및 만족도, 상표 선호도 및 선호요인, 구매선택 기준, 구매후 만족도 등에 대한 7문항으로 구성되었다.

3. 자료처리 및 분석방법

본 연구의 설문자료는 SAS System for Window(Release 6.11)를 이용하여 통계처리하였으며, 빈도, 백분율, 평균 표준편차를 구하고 일반 환경변인별 교차분석(Cross Tabulation)을 행하여 χ^2 -test로 유의성을, Duncan's Multiple Range test로 사후검증하였으며, 전 항목 무응답은 missing value로 처리하였다.

III. 연구결과 및 고찰

1. 조사대상자의 일반적 배경

조사대상자의 일반적 사항에 대한 구성은 <표 1>과 같다. 조사대상자의 연령은 20-25세 9.0%, 26-30세 39.0%, 31-35세 41.5%, 36세 이상 10.5% 순으로 표집되었다.

학력은 대학교졸업 이상이 53.7%로 가장 많았고 고등학교졸업 44.1%, 중학교졸업 1.1%, 초등학교졸업 이하 1.1% 순으로 조사대상자의 학력이 비교적 높게 나타났다. 월수입은 100-200만원이 56.2%로 가장 많았고 200-300만원이 24.7%, 300만원 이상 13.5%, 100만원 미만 5.6%로 표집되었다. 직업은 주부 또는 무직이 66.3%로 가장 많았고 다음으로 판매사무직이 17.4%로 많았으며 전문직 14.0%, 대학생 2.3% 순으로 나타났다.

2. 유아복 구매의사결정 관련행동

유아복 구매시 의사결정 관련행동을 파악하기 위해 구매동기, 구매계획, 구매방식, 구매정보원, 구매전 탐색행동(라벨 확인여부, 유명상표영향도), 구매장소 및 장소 선택요인 등의 조사결과는 다음과 같으며, 일반환경변인과의 교차분석결과 유의차가 인정된 것만을 분석하였다.

1) 구매 동기

유아복 구매시 주된 동기를 조사한 결과 <표 2>, 응답자의 반 이상이 '옷이 작아져서' (62.6%) 자녀의 의복을 구입하는 것으로 나타났으며, 다음으로는 '가격이 저렴해서' (14.0%), '계절의 변화로' (12.8%) 등의 순으로 높은 응답율을 보였다. 이는 유성순(1994)의 연구결과¹³⁾와 유사하며, 유아복의 경우는 성인복과는 달리 신체발달 및 보호에 따른 의복의 필요가 주된 구매동기임을 시사한다.

2) 구매계획

유아복 구매전 계획형태에 대해 조사한 결과 <표 3>, '세

일·기획판매시 구입' (50.6%)하는 경우가 가장 많은 것으로 나타났으며, '미리 계획을 세운 후 구입' (35.6%), '쇼핑시 증동구입' (13.9%) 순으로 응답율을 보였다. 이는 선행 연구결과¹⁴⁾와 동일한 것으로 대부분의 소비자가 좀 더 경제적으로 유아복을 구매하기 위해 증동구매보다 계획구매를 하고 있다는 것을 시사하고 있으며 이는 구매후 만족도 조사결과 <표 17>, 가격측면에서의 불만도가 가장 높게 나타난 것에서도 나타나듯이 현재 시판되고 있는 유아복 가격이 소비자에게 많은 부담을 주고 있다는 것을 알 수 있다.

3) 구매방식

유아복 구매방식을 조사한 결과 <표 4>, 응답자의 반 이상이 주로 사서 입히는 방식(67.8%)을 채택하고 있으며 그 다

<표 1> 조사대상자의 일반환경변인 명(%)

일반환경변인	통계치	빈도(명)	백분율(%)
연 령	20-25세	20	9.0
	26-30세	78	39.0
	31-35세	83	41.5
	36세 이상	21	10.5
	합 계	180	100.0
학 령	초등학교졸업 이하	2	1.1
	중 학 교졸업	2	1.1
	고등학교졸업	79	44.1
	대 학 교졸업 이상	96	53.7
	합 계	179	100.0
월수입	100만원 미만	10	5.6
	100-200만원	100	56.2
	200-300만원	44	24.7
	300만원 이상	24	13.5
	합 계	178	100.0
직 업	주부/무직	118	66.3
	전문직	25	14.0
	판매사무직	31	17.4
	대학생	4	2.3
	합 계	178	100.0

<표 2> 구매동기

구 매 동 기	빈도(명)	백분율(%)
옷이 작아져서	112	62.6
옷이 남아져서	1	0.6
가격이 저렴해서	25	14.0
계절의 변화로	23	12.8
금전적인 여유가 생겨서	5	2.8
진열대의 의복이 예뻐서	4	2.2
다양한 디자인의 의복을 입히려고	2	1.1
행사로 인해	7	4.0
합 계	179	100.0

<표 3> 구매계획

구 매 계 획	빈도(명)	백분율(%)
미리 계획을 세운 후 구입	64	35.6
세일·기획판매시 구입	91	50.6
쇼핑시 증동구입	25	13.9
합 계	180	100.0

<표 4> 구매방식

명(%)

변인	구매계획	주로 사서 입힘	거의 물려받아 입힘	주로 선물받아 입힘	유의수준
연 령	20-25세	11(61.1)	6(33.3)	1(5.6)	$\chi^2 = 17.962^*$ df = 8 p < .05
	26-30세	46(67.7)	10(14.7)	12(17.7)	
	31-35세	52(71.2)	20(27.4)	1(1.4)	
	36세 이상	13(61.9)	7(33.3)	1(4.8)	
	합 계	122(67.8)	43(23.9)	15(8.3)	
월수입	100만원 미만	3(30.0)	6(60.0)	1(10.0)	$\chi^2 = 12.877^*$ df = 6 p < .05
	100-200만원	64(64.0)	26(26.0)	10(10.0)	
	200-300만원	34(77.3)	8(18.2)	2(4.6)	
	300만원 이상	20(83.3)	3(12.5)	1(4.2)	
	합 계	121(68.0)	43(24.2)	14(7.9)	

음으로 물려받아 입히는 경우(23.9%), 선물받아 입히는 경우(8.3%) 순으로 나타나 직접 또는 간접으로 유아복을 구매하는 비율(76.1%)이 매우 높다는 것을 알 수 있다. 이는 幼·兒童服의 구매방식을 조사한 선행연구 결과¹⁵⁾¹⁶⁾¹⁷⁾와 마찬가지로 유아복 구매방법은 대부분 사서 입히는 방식을 채택하고 있음을 알 수 있다. 유아복 구매방식은 연령별·월수입별로 유의한 차이를 보였는데, 연령별로는 26-30세에서, 월수입별로는 100만원 미만의 저소득층에서 타그룹과는 달리 선물받아 입히는 경우가 물려받아 입히는 경우보다 약간 많은 것으로 나타났다.

4) 구매정보원

유아복 구매시 정보원 조사 결과 <표 5>, '매장디스플레이'(50.6%), '친구·이웃·가족의 의견'(11.9%), '다른 아이의

<표 5> 구매정보원

정 보 원	빈도(명)	백분율(%)
신문·잡지	18	10.2
TV·라디오	4	2.3
카탈로그	8	4.5
이벤트행사	14	8.0
매장디스플레이	89	50.6
통신판매	1	0.6
판매원의 설명	3	1.7
친구·이웃·가족의 의견	21	11.9
다른아이의 옷	18	10.3
합 계	176	100.0

옷'(10.3%) 등의 순으로 높은 응답율을 보였다. 이는 김정수(1986), 강신복(1985)의 연구결과¹⁸⁾¹⁹⁾와 유사한 결과로, 시즌별·매장별로 유아복 아이템의 전체적 구성을 효과적으로 디스플레이를 함으로써 소비자의 구매욕구를 유발시키는 것이 매우 중요함을 알 수 있다.

5) 구매전 탐색행동

(1) 라벨 확인여부

유아복 구매시 라벨 확인여부를 조사한 결과 <표 6>, '대체로 살펴봄'(47.2%), '가끔 살펴봄'(26.4%), '주의깊게 살펴봄'(23.6%) 등의 순으로 높은 응답율을 보여 조사대상자의 대부분이 라벨에 표기된 취급시 주의사항, 세탁방법, 혼용률, 사이즈 등을 확인한 후 구입하고 있는 것으로 나타났다. 이는 유아복업계에서 제품에 부착할 라벨에 생산시 사용된 소재 및 혼용율, 세탁법, 취급시 주의사항, 사이즈 등 제품에 대한 정확한 표시를 하는 것이 구매자들의 제품선택시 많은 도움이 되고 있다는 것을 시사하는 결과이다.

라벨 확인여부는 직업별로 차이가 나타나, 전문직에 종사하는 소비자(어머니) 집단은 유아복 구입시 라벨을 확인하지 않는 경우가 전무하고, 타집단과는 달리 라벨을 주의깊게 살펴보는 비율이 가끔 살펴보는 비율보다 높아 라벨 확인에 대한 중요성을 깊게 인식하고 있다고 사료된다.

(2) 유명상표영향도

유아복 구매시 유명상표에의 영향도를 조사한 결과 <표 7>, '상황에 따라 마음에 드는 제품 구입'(64.4%), '가능한한 유명상표제품 구입'(17.8%), '상표의 유명도에 영향받지 않

<표 6> 라벨 확인여부

명(%)

변인	라벨확인여부	주의깊게 살펴봄	대체로 살펴봄	가끔 살펴봄	전혀 살펴보지 않음	유의수준
직업	주부/무직	22(18.6)	62(52.5)	31(26.3)	3(2.5)	$\chi^2 = 20.905^*$ df = 9 p < .05
	전문직	10(40.0)	12(48.0)	3(12.0)	0(0.0)	
	판매사무직	8(25.8)	10(32.3)	12(38.7)	1(3.2)	
	대학생	2(50.0)	0(0.0)	1(25.0)	1(25.0)	
	합 계	42(23.6)	84(47.2)	47(26.4)	5(2.8)	

<표 7> 유명상표영향도

명(%)

변인	구매계획	유명상표제품만 구입	가능한한 유명상표 제품 구입	상표의 유명도에 영향받지 않음	상황에 따라 제품 구입	유의수준
연령	20-25세	0(0.0)	2(11.1)	2(11.1)	14(77.8)	$\chi^2 = 32.340^{**}$ df = 12 p < .01
	26-30세	0(0.0)	7(10.3)	18(26.5)	43(63.2)	
	31-35세	3(4.1)	20(27.4)	4(5.5)	46(63.0)	
	36세 이상	1(4.8)	3(14.3)	4(19.0)	13(61.9)	
	합 계	4(2.2)	32(17.8)	28(15.6)	116(64.4)	

음' (15.6%)의 순으로 나타나 전체적으로는 조사대상자의 80%가 상표의 유명도에 구매받지 않고 의복을 구입하고 있는 것을 알 수 있다. 이는 선행연구²⁾와 동일한 결과로, 유아복 제조업체에서는 점차 상표의 유명도가 구매를 유발하는 촉매제 역할을 하지 못한다는 사실을 인지하고 보다 우수한 품질의 제품생산에 더욱 주력해야할 것이다. 연령별로 비교해 보면, 30세 미만보다 30세 이상의 소비자(어머니)가 유명 상표에 대한 충성도가 좀 더 높은 것을 알 수 있다.

6) 구매장소 및 장소 선택요인

유아복 구매시 주로 이용하는 구매장소를 조사한 결과 <표 8>, 백화점(35.4%), 집근처 시장(28.6%), 유아복 전문점(18.0%)의 순으로 높은 응답율을 보였으며, 학력별·직업별 구매장소를 비교해 보면, 고학력층이라고 할 수 있는 고등학교 졸업그룹과 대학교졸업 이상그룹, 전문직 종사자와 판매 사무직 종사자의 주구매장소가 '집근처 시장'와 '백화점'으로 나타났는데 이는 <표 9>의 장소 선택요인 조사결과에서 나타난 바와 같이 '저렴한 가격' (37.4%)과 '편리한 교통' (33.0%) 때문인 것으로 사료되며 다양한 제품을 편리하게 구매할 수 있다는 측면과 세일·기획판매시기를 이용하여 저렴한 가격으로 구입할 수 있는 경제적 요인으로 백화점과

집근처 시장을 주로 이용하는 것으로 분석되었다.

3. 유아복 구매실태

만 0-4세 유아의 유아복 구매실태를 파악하기 위해 연간 구매횟수, 구매가격 및 만족도, 상표 선호도 및 선호요인, 구매선택 기준을 조사한 결과는 다음과 같으며, 일반환경변인과의 교차분석결과 유의차가 인정된 결과만을 분석하였다. 구매후 만족도 조사결과는 F-test로 유의성을 검증하였으나 유의차가 나타나지 않아 평균, 표준편차로만 분석하였다.

1) 연간 구매횟수

유아복 연간 구매횟수를 내의와 외의로 나누어 조사한 결과 <표 10>, 외의의 경우 '필요시 수시로' (49.4%), '계절이 바뀔 때마다' (30.7%), 내의의 경우 '필요시 수시로' (41.3%), '계절이 바뀔 때마다' (28.5%), '1년에 1-2회' (23.5%) 순으로 응답율이 높게 나타나 내의보다 외의의 연간구매횟수가 좀 더 많은 것을 알 수 있다. 연령별 연간 외의 구매횟수<표 11>를 살펴보면, 소비자(어머니)의 연령층이 낮을수록 연간 구매횟수가 많아지는데 이는 낮은 출산율 등으로 출산 자녀수가 적어지면서 자녀의 개성을 독특하게 연출할 수 있는 의복구

<표 8> 구매장소

명(%)

구매장소		집근처 시장	백화점	유아복전문점	할인판매점	대형시장	유의수준
학 력	초등학교졸업 이하	2(100.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	$\chi^2 = 34.969^*$ df = 15 p<.01
	중학교졸업	0(0.0)	1(50.0)	0(0.0)	1(50.0)	0(0.0)	
	고등학교졸업	34(43.6)	15(19.2)	14(18.0)	12(15.4)	3(3.9)	
	대학교졸업 이상	15(15.6)	47(49.0)	18(18.3)	8(8.3)	8(8.3)	
	합 계	51(28.6)	63(35.4)	32(18.0)	21(11.8)	11(6.2)	
직 업	주부/무직	5(50.0)	1(10.0)	1(10.0)	2(20.0)	1(10.0)	$\chi^2 = 26.378^*$ df = 15 p<.05
	전문직	37(37.4)	26(26.3)	18(18.2)	13(13.1)	5(5.1)	
	판매사무직	7(15.9)	20(45.5)	10(22.7)	5(11.4)	2(4.6)	
	대학생	2(8.3)	15(62.5)	3(12.5)	1(4.2)	3(12.5)	
	합 계	51(28.8)	62(24.2)	32(18.1)	21(11.9)	11(6.2)	

<표 9> 장소 선택요인

장소 선택요인	빈도(명)	백분율(%)
교통이 편리해 손쉽게 구입	59	33.0
가격이 저렴하고 경제적	67	37.4
여러제품 비교후 구매가능	29	16.2
품질 우수한 선호브랜드매장	20	11.2
판매점의 서비스 우수	3	2.3
합 계	179	100.0

<표 10> 연간 구매횟수

명(%)

연간 구매횟수	외 의	내 의
매월 1-2회	5(3.0)	4(2.2)
2개월에 1번정도	12(7.2)	8(4.5)
계절이 바뀔때마다	51(30.7)	51(28.5)
1년에 1-2회	16(9.6)	42(23.5)
필요시 수시로	82(49.4)	74(41.3)
합 계	166(100.0)	179(100.0)

〈표 11〉 연령별 외의 연간구매횟수

명(%)

연간구매횟수		매월1-2회	2개월에 1번정도	계절이 바뀔때마다	1년에 1-2회	필요시 수시로	유의수준
연령	20-25세	0(0.0)	5(29.4)	7(41.2)	2(11.8)	3(17.7)	$\chi^2=36.231^{**}$ df=16 p<.01
	26-30세	5(8.2)	3(4.9)	16(26.2)	7(11.5)	30(49.2)	
	31-35세	0(0.0)	3(4.9)	22(32.8)	6(9.0)	36(53.7)	
	36세 이상	0(0.0)	1(4.8)	6(28.6)	1(4.8)	13(61.9)	
	합계	5(3.0)	12(7.2)	51(30.7)	16(9.6)	82(49.4)	

〈표 12〉 구매가격

명(%)

품목 가격	외의류 (상하분리형)			외의류 (원피스형)			품목 가격	내의류	
	춘·추복	하복	동복	춘·추복	하복	동복		춘·추·동복	하복
2만원미만	38(22.1)	93(57.1)	15(9.1)	39(32.5)	71(60.7)	17(14.9)	1만원미만	45(25.7)	79(47.6)
2만-3만원	76(44.2)	49(30.1)	45(27.3)	44(36.7)	29(24.8)	35(30.7)	1만-1만5천원	73(41.7)	67(40.4)
3만-4만원	39(22.7)	9(5.5)	52(31.5)	29(24.2)	12(10.3)	33(28.9)	1만5천-2만원	45(25.7)	18(10.8)
4만-5만원	14(8.1)	9(5.5)	35(21.2)	6(5.0)	5(4.3)	26(22.8)	2만-2만5천원	11(6.3)	0(0.0)
5만원이상	5(2.9)	3(1.8)	18(10.9)	2(1.7)	0(0.0)	3(2.6)	2만5천원이상	1(0.6)	2(1.2)
합계	172(100.0)	172(100.0)	165(100.0)	120(100.0)	117(100.0)	114(100.0)	합계	175(100.0)	166(100.0)

매를 자주하기 때문인 것으로 사료된다.

2) 구매가격 및 만족도

(1) 구매가격

유아복 구매가격대 조사 결과 〈표 12〉, 내의류의 춘·추·동복은 10,000-15,000원, 하복은 10,000원 미만을 주로 구입하며, 상하분리형 외의류의 춘·추복은 20,000-30,000원, 하복은 20,000원 미만, 동복은 30,000-40,000원, 원피스형 외의류의 춘·추복 및 동복은 20,000-30,000원, 하복은 20,000원 미만을 주로 구입하는 것으로 나타났다. 이는 김정수(1986)의 연구결과²¹⁾와 비교해 볼 때, 본 연구결과의 가격대가 더 높은 것으로 나타나 물가상승과 더불어 유아복 품질의 고급화가 그 원인인 것으로 사료된다.

(2) 가격만족도

구매가격대에 대한 만족도를 조사한 결과 〈표 13〉, 내의에 대해서는 응답자의 반 이상이 '보통임' (65.2%)에서 높은 응답

율을 보였고, 외의에 대해서는 '약간 비싼편임' (36.6%), '보통임' (34.9%), '비싼편임' (24.0%)의 순으로 나타나 내의보다는 외의에 대한 가격만족도가 낮다는 것을 알 수 있다. 연령별 내의 가격만족도 조사 결과 〈표 14〉, 36세 이상의 연령층이 타연령층에 비해 현재 시판되고 있는 내의에 대한 가격만족도가 낮다는 것을 알 수 있는데 이는 타연령 층에 비해 자녀 수가 많은 36세 이상 연령층의 경우 물가상승으로 인한 내의 구매가격 변동을 인지하고 있기 때문인 것으로 추측된다.

3) 상표 선호도 및 선호요인

유아복 구매시 선호하는 상표조사 결과 〈표 15〉, '아가방' (48.6%), '압소바' (13.9%), '해피랜드' (10.4%) 등의 순으로 높은 응답율을 보였으며, 유명상표를 선호하는 요인을 조사한 결과 〈표 16〉, 응답자의 반 이상이 제 1 선호요인으로 디자인 (53.1%)을 선택했으며, 그 다음으로 '가격' (13.5%), '치수' (8.9%), '활동성' (7.3%)의 순으로 나타났는데 이는 유아복업체에서 제품생산시 타분야에 비해 디자인부분에 주력하고 있기 때문인 것으로 사료되며 본 연구의 구매후 만족도 조사에서 나타난 결과 〈표 18〉를 고려해 볼 때 유아복제조업체에서는 가격, 소재, 부속, 염색 등의 불만도를 해결할 방안을 연구해야 할 것이다.

〈표 13〉 가격만족도

명(%)

가격만족도	외 의	내 의
비싼편임	18(10.1)	42(24.0)
약간 비싼편임	32(18.0)	64(36.6)
보통임	116(65.2)	61(34.9)
약간 싼편임	9(5.1)	5(2.9)
싼편임	3(1.7)	3(1.7)
합계	178(100.0)	175(100.0)

4) 구매 선택기준

유아복 구매시 중요하게 여기는 선택기준 조사결과 〈표

〈표 14〉 연령별 내의가격만족도

명(%)

변 인	내의가격만족도		비싼편임	약간 비싼편임	보통임	약간 싼편임	싼편임	유의수준
	20-25세	26-30세						
연 령	20-25세	2(11.1)	5(27.8)	10(55.6)	0(0.0)	1(5.6)	$\chi^2 = 32.286^{**}$ df = 16 p < .01	
	26-30세	7(10.6)	8(12.1)	45(68.2)	4(6.1)	2(3.0)		
	31-35세	3(4.1)	14(19.2)	52(71.2)	4(5.5)	0(0.0)		
	36세 이상	6(28.6)	5(23.8)	9(42.9)	1(4.8)	0(0.0)		
합 계	18(10.1)	32(18.0)	116(65.2)	9(5.1)	3(1.7)			

〈표 15〉 유명 상표 선호도

상 표 명	빈 도(명)	백분율(%)
아가방	84	48.6
해피랜드	18	10.4
압소바	24	13.9
쇼콜라	3	1.7
베비라	11	6.4
마모스	3	1.7
양떼떼	2	1.2
리오부라보	3	1.7
파올로구찌베이비	5	2.9
베이비헌트	10	5.8
미키하우스	3	1.7
캔키즈	5	2.9
폴로보이스	2	1.2
합 계	173	100.0

〈표 16〉 유명 상표 선호요인

선 호 요 인	빈 도(명)	백분율(%)
치수가 적절해서	17	8.9
디자인이 좋아서	102	53.1
가격이 알맞아서	26	13.5
색상 · 무늬가 좋아서	11	5.7
소재가 좋아서	10	5.2
브랜드 인지도가 좋아서	5	2.6
주변사람들의 반응이 좋아서	1	0.5
활동성이 좋아서	14	7.3
매장디스플레이가 좋아서	2	1.0
광고의 영향으로	4	2.1
합 계	192	100.0

〈표 17〉 구매 선택기준

명(%)

선택기준	사이즈 (맞음새)	가격	상표의 유명도	옷감 (소재)	디자인	아이의 활동성	바느질 상태	색상 및 무늬	세탁 및 관리성	유의수준
연 령	20-25세	10(55.6)	3(16.7)	0(0.0)	2(11.1)	2(11.1)	1(5.7)	0(0.0)	0(0.0)	$\chi^2 = 37.841^{*}$ df = 24 p < .05
	26-30세	31(45.6)	24(35.3)	0(0.0)	12(17.7)	1(1.5)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	
	31-35세	41(56.2)	15(20.6)	3(4.1)	6(8.2)	5(6.9)	2(2.7)	0(0.0)	1(1.4)	
	36세이상	10(47.6)	6(28.6)	0(0.0)	3(14.3)	0(0.0)	2(9.5)	0(0.0)	0(0.0)	
	합 계	92(51.1)	48(26.7)	3(1.7)	23(12.8)	8(4.4)	5(2.8)	0(0.0)	1(0.6)	

17), '사이즈' (51.1%), '가격' (26.7%), '옷감(소재)' (12.8%) 등의 순으로 높은 응답율을 보였다. 이는 옷감의 위생성이나 기능성이 중요 선택기준으로 조사된 선행 연구결과²²⁾²³⁾²⁴⁾와는 다른 결과로, 본 연구결과 사이즈와 가격측면이 주 구매 선택 기준으로 나타난 이유는 최근 자녀의 수가 점차 감소하면서 치수가 큰 유아복을 구매했던 과거의 경우와 달리 자녀의 현재 신체치수에 맞는 유아복을 구매하기 때문인 것으로 사료되며, IMF이후 경제적인 불황을 겪으면서 성인복의 가격과 차이가 없는 유아복 가격에 부담을 갖게 된 소비자층이 증가하고 있다는 것을 알 수 있다.

5) 구매 후 만족도

유아복 구매 후 만족도를 5점 리커트 척도(1점: 불만족, 2점: 약간 불만족, 3점: 보통, 4점: 약간 만족, 5점: 만족)로 조사한 결과 〈표 18〉, '가격의 적절성'이 2.21로 불만도가 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 '밴드부분의 늘어남' (2.62), '세탁후 옷감손상' (2.65), '부속이 잘 떨어짐' (2.87), '세탁후 색상변화' (2.90), '사이즈의 적합성' (2.98) 등의 순으로 불만도가 높게 나타났다. 이는 가격측면의 불만도가 높게 나타난 유성순(1994)의 연구결과²⁵⁾와 동일한 결과로서 유아복업체에서는 제품의 생산단가를 조정하는 등의 방안을 통해 소비자

〈표 18〉 구매 후 만족도

항 목	평균(Mean)	표준편차(Sd)
사이즈의 적합성	2.98	0.92
디자인의 다양성	3.05	0.84
아이의 활동성	3.19	0.84
가격의 적절성	2.21	0.79
색상·무늬의 다양성	3.03	0.85
소재의 적합성	3.46	0.82
착용후 피부트러블	3.92	1.00
바느질 상태	3.32	0.90
부속이 잘 떨어짐	2.87	0.99
밴드의 늘어짐	2.62	0.90
심한 활동후 틈어짐	3.02	0.87
세탁후 색상변화	2.90	0.83
세탁후 옷감손상	2.65	0.83

의 유아복 가격에 대한 불만도를 해결해야 할 것이다.

IV. 결론 및 제언

본 연구는 현재 생산·판매되고 있는 유아복에 대한 소비자의 구매실태를 파악함으로써 보다 효율적인 유아복 생산을 위한 기본자료를 제시하는 것을 목적으로 만 0-4세 유아를 둔 소비자(주부) 180명을 대상으로 유아복 구매행동에 대해 조사·분석한 결과에 따른 결론 및 제언은 다음과 같다.

1. 조사대상자의 일반적 배경

본 연구의 조사대상자의 연령은 20-25세 9.0%, 26-30세 39.0%, 31-35세 41.5%, 36세 이상 10.5% 순으로, 학력은 대학교 졸업 이상이 53.7%, 월수입은 100-200만원이 56.2%, 직업은 주부 또는 무직이 66.3%로 나타났다.

2 유아복 구매의사결정 관련행동 조사

유아복 구매의사결정 관련행동을 조사한 결과, 유아복 구매동기는 자녀의 신체발달로 인해 '옷이 작아져서' 인 것으로 나타났고, 조사대상자의 반 이상이 중동구매보다는 세일·기획판매 시기를 택하여 사서 입히는 직접·계획구매를 하고 있는 것으로 나타났다.

유아복 구매시 정보원으로는 '매장디스플레이'의 이용율이 가장 높아 시즌별·매장별·아이템별 효과적인 디스플레이를 함으로써 소비자의 구매욕구를 유발시키는 것이 매우 중요함을 알 수 있다.

유아복 구매시 조사대상자의 대부분, 연령별로 30세 미만의 소비자 상표의 유명도보다는 상황에 따라 알맞은 의복을 구입하고 있고, 대체로 라벨에 표기된 취급시 주의사항, 세탁방법, 혼용률, 사이즈를 살펴본 후 구입하고 있으며 전문직 종사자 집단이 타집단에 비해 라벨 확인에 대한 중요성을 깊게 인식하고 있는 것으로 나타났다.

유아복 구입처·구입처 선택요인 조사결과, 교학력층의 전문직·판매사무직 종사자의 소비자가 백화점(35.2%), 집 근처 시장(28.5%)을 주로 이용하며, 그 주요인은 '편리한 교통'과 '저렴한 가격'으로 나타났다.

3. 유아복 구매실태 조사

유아복 구매실태 조사 결과, 연간 구매횟수는 외의가 내의보다 좀 더 많았는데, 특히 소비자의 연령층이 낮을수록 출산자녀수가 적어 자녀의 개성연출을 위해 외의 구매를 자주하는 것으로 나타났다. 구매가격은 내의류의 춘·추·동복은 1만-1만 5천원, 하복은 1만원 미만, 상하분리형 외의류의 춘·추복은 2만-3만원, 하복은 2만원 미만, 동복은 3만-4만원, 원피스형 외의류의 춘·추복 및 동복은 2만-3만원, 하복은 2만원 미만인 것으로 나타났고, 만족도 조사 결과, 내의류는 '보통임', 외의류는 '약간 비싼편'이라는 결과를 보였다.

현재 시판되고 있는 유아복 상표중 가장 선호도가 높은 것은 '아가방'이며, 유명상표 선호요인중 제 1요인으로는 디자인이 선택되어 유아복업체에서 타분야에 비해 디자인면에 치중하고 있다는 것을 알 수 있다.

유아복 구매시 선택기준이 되는 것은 '사이즈'와 '가격'이며, 구매 후 만족도 조사결과에서는 '가격'면에서의 만족도가 가장 낮게 나타나 최근 소비자들이 자녀의 수가 점차 감소하면서 자녀의 현재 신체치수에 맞는 유아복을 구매하고 있으며 IMF 이후 경제적인 불황을 겪으면서 성인복의 가격과 차이가 없는 유아복 가격에 부담을 갖게 된 소비자층이 증가하고 있다는 것을 알 수 있다.

이상의 결과에서 유아복 구매행동은 소비자의 일반환경변인에 따라 약간의 차이를 보이고 있으며 전반적으로 중동구매보다 계획구매를 하고 있는 것으로 나타났다. 특히 디자인 측면에만 치중하는 유아복제조업체의 상품기획정책으로 인해 소비자의 가격·사이즈(맞음새)의 불만도가 구매행동 전반에 많은 영향을 미치고 있어 이를 고려한 상품기획이 요구되며 유아복의 치수인지도 및 만족도에 대한 후속연구의 필요성이 제기된다.

참고문헌

1. H. M. Tomas & M. N. Edmonds, A Minimum College Wardrobe for a Freshman, Journal of Home Economics, Vol. 52, N. 8, p.662.
2. Katherine H. Read(1950), Clothing Help Build Personality.
3. '아동복 부문-차세대 패션비즈니스로 등장' 「섬유저널」 1993년 8월호, p.92.
4. '어린이 상품 비싸도 독특하면 히트, 전문화 추세', 「한국경제신문」, 1996. 5. 18.
5. 김정수, 유아복 구매행동에 관한 연구, 성균관대학교 대학원 석사학위논문, 1986.
6. 김은희, 유아복 디자인에 관한 연구, 홍익대학교 대학원 석사학위논문, 1987.
7. 박종우, 서울특별시민의 유아복 구매행동에 관한 연구, 고려대학교 대학원 석사학위논문, 1984.
8. 윤은경, 성장기 특성을 고려한 유아복 연구-다변화 중심으로 한 디자인-, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 1991.
9. 조명수, 아동복의 구매실태에 관한 연구, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 1990.
10. 하귀원, 유아의 특성에 따른 유아복 디자인 연구, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 1987.
11. 강신복, 우리나라 유아기성복업체의 마케팅에 관한 실증적 연구, 고려대학교 대학원 석사학위논문, 1985.
12. 유성순, 유아복 구매행동에 관한 연구, 한양대학교 대학원 석사학위논문, 1994.
13. 유성순, 앞의 책, p.37.
14. 유성순, 앞의 책, p.34.
15. 유성순, 앞의 책, p.31.
16. 정혜영, 어머니들의 아동복 구매에 관한 연구, 한국의류학회지, vol 4, no.1, p.5, 1980.
17. 김정수, 유아복 구매행동에 관한 연구, 성균관대학교 대학원 석사학위논문, p.43, 1986.
18. 김정수, 앞의 책, pp.53-55.
19. 강신복, 앞의 책, pp.64-67.
20. 유성순, 앞의 책, pp.76-77.
21. 김정수, 앞의 책, pp.63-64.
22. 유성순, 앞의 책, pp.43-45.
23. 김정수, 앞의 책, pp.62-63.
24. 하귀원, 앞의 책, pp.23-24.
25. 유성순, 앞의 책, pp.64-65.