

초등학교 고학년 아동과 어머니의 아동복 구매의사결정

임 성 민 · 김 미 숙*

경희대학교 대학원 의상학과, 경희대학교 생활과학대학 부교수*

Decision Making Process for Purchasing Children's Clothing by the 5, 6th Graders & Their Mothers in Elementary School

Sungmin Lim and Mi Sook Kim*

Graduate, Dept. of Clothing & Textiles, Kyung-Hee University

Associate Professor, Dept. of Clothing & Textiles, Kyung-Hee University*

Abstract

The purpose of this study was to investigate children and their mothers' purchasing behaviors for children's clothing. A self-administered questionnaire survey was conducted to 640 students(5, 6th graders) and their mothers in the elementary schools in Seoul; 517 were used for the data analysis. Most children wanted to have clothing when they feel not having proper clothing to wear. When parents purchased a clothing, female students more actively expressed her opinion than male students. The comfort was the most important criteria by children about new clothing, and children most complained of monotonous style for their clothing after using the clothing. Mothers usually bought children clothing in changing season. The most important evaluated criterion was design. The lower level of mothers' clothing interest had less complain than other groups about children's clothing.

Key words: children's clothing(아동복), purchasing behaviors(구매행동), clothing interest(의복관심도).

I. 서 론

최근 아동복 시장규모는 점차 늘어나고 있으며 아동들의 외모와 쇼팡에 대한 관심의 증가와 더불어 아동소비자의 중요성이 커지고 있다.¹⁾ 또한 식생활의 변화에 따른 체질적인 개선으로 초등학생들의 신장이 과거에 비해 커졌으며 대중매체의 영향으로 정신적으로도 빨리 조숙해지는 경향이 있다. 특히 아동기 후반인 5, 6학년 아동들은 소속은 초등학생이지만 육구적 측면은 그보다 앞서 있다. 하지만 사회적으로 그들은 이러한 육구를 느끼기에는 어리다고

인식되어, 그들을 위한 적당한 시장이 마련되어 있지 않는 실정이다. 이들은 청소년들의 옷을 입기에는 아직 이르고, 아동복 업체들의 대부분이 5~9세를 주고객으로 잡고 있기 때문에 이들의 육구를 충족시켜 줄만한 의류시장이 미흡하여 초등학교 고학년들의 의복선택의 폭이 좁으며, 이 연령의 아동들에 대한 연구도 부족한 실정이다.²⁾ 이에 초등학교 5, 6학년을 대상으로 주구매자인 어머니와 소비자인 아동의 의복 구매행동을 알아보아 마케팅 계획수립에 도움이 되는 기초자료를 제공하는 것을 본 연구의 목적으로 삼았다.

1) www.kmarketing.co.kr/mag/index.html 서정희, "미래고재, 아동의 소비자 사회화과정", 마케팅, 1995. 5.
2) 조진숙, 초등학교 어린이의 의복디자인 선호에 관한 연구-4, 5, 6학년을 중심으로, 경원대학교 생활과학연구지, 1998. 12. p.124.

II. 관련문헌고찰

1. 아동의 특징

아동의 구분은 학자마다 다르지만, 일반적으로 1~3세까지를 영아, 3~6세까지를 유아, 초등학교에 다니는 7~12세까지를 아동으로 구분하고 있다.³⁾

특히 교육법에서는 7~12세까지를 학령아동으로 구분하여 초등학교 의무교육을 받게끔 규정되어 있다.⁴⁾ 아동기는 신체적, 지능적으로 활발히 발달하는 단계로서, 학령기 동안 아동의 키는 1년에 약 5%의 증가를 보이고 몸무게는 11% 정도 증가한다.⁵⁾ 지능의 경우, 성장 속도는 약 10세경까지는 거의 수직적으로 급격히 발달하나 그 이후에는 발달의 속도가 완만해진다.⁶⁾ 또한 아동기는 신체와 지능의 발달과 함께 사회적, 인성적으로 성숙되는 시기로서 사회성이 발달함에 따라 아동은 사회집단에 대해 나름대로 지각하고 개념화하게 된다. 아동은 점차 자신의 주변을 인식하게 되는데, 특히 초등학교 고학년은 이러한 현상이 뚜렷이 나타나는 시기이다. Selman은 아동의 사회적 역할수행에 대해 타인과 자신의 입장을 동시에 고려할 수 있는 능력은 10~12세때 생겨나며, 12세 이상부터는 타인의 입장을 사회적 체계 내에서 이해할 수 있게 된다고 하였다.⁷⁾ 또한 사회구성원으로서의 위치를 획득해 가는 과정 중 하나로 주변사람들과의 관계를 통해 소비에 관련된 지식을 학습한다. 특히 아이들은 부모의 행동을 모방함으로써 소비에 대해서 학습하게 되며, 이러한 모방을 통하여 아동의 소비에 대한 인식이 정립되어진다. 사

회성 발달에 따른 인식의 향상으로 아동은 의복의 상징성을 인식하고 신체적 매력감이 사회적으로 승인을 받는다는 것을 알게 된다.⁸⁾ 특히 11, 12세의 아동은 사회성이 급속하게 발달하는 시기로 또래집단은 아동 자신의 태도와 행동에 커다란 영향을 준다. 아동은 그들과 비슷한 의복을 착용함으로써 안정감을 얻게 되고, 편안한 의복에서 만족감을 얻는다.⁹⁾

2. 아동소비자 특성 및 아동복 구매행동

아동복의 경우, 소비자가 소득원이 없으며 욕구도 뚜렷하지 않기 때문에 이 시장의 중요성이 간과되어 왔다. 하지만, 최근 사회의 구조적인 변화와 대중매체의 영향으로 아동들이 소비에 대한 욕구와 견해를 가지게 되어 이들에 대한 관심이 증가하고 있다. 출생률의 저하에 따라 아동복 시장의 크기는 양적으로는 감소하였으나, 이 감소를 상쇄하고도 남을 정도로 질적으로 성장하였다. 최근의 어린이들은 과거에 비해 점점 더 패션을 의식하는 경향이 있다.¹⁰⁾ 아동들은 부모의 구매에 영향을 끼칠 수 있으며, 아동기 후반의 아이들은 자신의 것에 한에서 부모보다 결정권이 클 수 있다. 최근 맞벌이 부부가 늘어나고 T.V를 통한 구매의 간접경험의 증가로 고학년 아이들의 경우 직접 구매하는 횟수 또한 점점 늘어나고 있다. 아동복 구매와 관련된 연구를 살펴보면, 아동복의 구매행위 분야에 대한 연구경향은 대체적으로 구매자인 주부를 대상으로 이루어져 왔다.¹¹⁾ 강은숙(1980)¹²⁾, 박정애(1984)¹³⁾, 박옥련(1984)¹⁴⁾ 등의 연구에서, 아동은 의복선택시에 편안함을 가장 중요시 하

3) 김혜경, 강혜원, *어린이의 의복*, 연세대학교 출판부, 1983.

4) *두산세계대백과@EnCyber*, 두산동아출판사, 2000년.

5) 강경숙, 학령기 아동복 디자인에 관한 연구-국민학교 5, 6학년을 대상으로, 국민대학교 대학원 석사학위논문, 1992, p.3.

6) 이육형, *아동발달*, 집문당, 1997, p.320.

7) R. L. Selman, *The growth of interpersonal understanding, developmental and clinical analysis*. New York : Academic Press. 1980.

8) 강경숙, 앞 글, p.6.

9) Ryan, M. S. *Clothing: A Study in Human Behavior*, New York: Hott, Rinehart & Washington, Inc, 1966, p.221.

10) E. Diamond, *패션 리테일링*, 이은영의 역, 창지사, 1993. p.106.

11) 김선경, 앞 글, p.53.

12) 강은숙, 학령기 아동의 의복행위와 사회계층간의 상관연구, 고려대학교 대학원 석사학위논문, 1980.

13) 박정애, 학령기 남녀 아동의 의복선택에 관한 연구, 연세대학교 대학원 석사학위논문, 1984.

14) 박옥련, 아동의 성격형성과 의복행위간의 상관연구-아동후기를 중심으로, 부산대학교 논문집, 1984.

였다. 이경순(1983)¹⁵⁾은 어머니가 구매할 경우 기능성과 실용성을 가장 많이 고려하며, 어머니의 교육수준이 높을수록 아동복 구입시 어린이의 의견을 많이 반영하였다. 5, 6학년 아동을 대상으로 한 박순조(1986)¹⁶⁾의 연구에 따르면 아동을 의복에 대한 관심의 정도에 따라 나누었을 때 의복에 대한 관심이 높은 집단의 경우, 어머니가 타집단보다 아동복을 많이 구입하였고 의복구매시 옷감의 질이나 바느질보다 디자인을 중요시하였다. 관심이 낮은 집단의 경우, 어머니들은 아동복의 실용성과 편이성을 중시하였으며, 아동복은 옷이 낡았을 때와 계절이 바뀔 때 주로 구입하며 한 계절에 구입하는 아동복의 수가 타집단에 비해 적었고, 의류 구입후에는 옷감의 질에 대한 불만이 많았다. 김의환(1988)¹⁷⁾은 주부들이 아동복 구매시 중요하게 생각하는 것은 품질, 가격, 제품의 다양성이며, 학력이 낮은 주부일수록 유명브랜드 제품을 선호한다고 하였다. 4, 5, 6학년을 대상으로 한 유명미(1988)¹⁸⁾의 연구에서는 어머니가 직업을 가진 아동이 의복 만족도가 낮았으며, 사회성이 높은 아동일수록 의복에 대한 만족도가 높은 것으로 나타났다. 고소득층의 아동들은 의복구매시 동반되어 아동 스스로 의복을 선택할 기회를 가지는데 비해 저소득층의 경우에는 대개 아동과 상의 없이 어머니들이 아동복을 구입하는 경향이 있다고 하였다. 박미애(1991)¹⁹⁾의 연구결과에 따르면 아동복 구매시 가장 주요한 요인은 디자인과 색상이며, 구매장소는 백화점이 가장 많았다. 저연령, 고학력, 고소득층일수록 경제성과 견고성보다는 디자인과 색상을 중시하는 것으로 나타났다. 아동복 구매시 상표 결정에

자녀가 관여하는 비율은 69.6 %로 나타났다. 강경숙(1992)²⁰⁾은 조사대상자 모두가 시중의 아동복 가격이 비싸다고 인식하였으며, 응답자의 대부분이 아동과 어머니가 같이 구매한다고 하였다. 신문사에서 실시한 설문조사에 따르면(1999)²¹⁾ 여학생의 경우 6학년이 되었을 때 직접 구매하는 학생이 22%로 전학년에 비해 비약적으로 늘어났으며, 코디베이션에 대해서는 64%의 학생이 주로 자신이 선택한다고 하였다. 체격이나 요구면에서 저학년과 뚜렷한 차이를 보이는 고학년 학생들을 위한 시장이 미흡하여 최근 이들을 위한 주니어시장이 니치마켓으로 떠오르고 있으나²²⁾ 개발 초기의 마켓으로 충분한 요구를 만족시켜 주지 못하고 있으며, 정확한 사이즈 분석과 선호 디자인의 개발이 시급하다는 것이 중론이다.²³⁾ 이에 본 연구는 최근 니치마켓으로 떠오르고 있는 초등학교 5, 6학년 학생들을 대상으로 구매자인 어머니와 소비자인 아동의 의복구매와 관련된 행동을 알아보고자 한다.

Ⅲ. 연구 방법

1. 연구문제

1. 아동의 인구통계적 특성과 의복관심도에 따른 아동의 의복구매관련행동(육구인식, 정보원천, 구매방법, 구매시 고려요인, 사용후 불만족)차이와 선호브랜드에 대해서 알아본다.
2. 어머니의 인구통계적 특성과 의복관심도에 따른 어머니의 아동복 구매행동 차이에 대해 알아본다.

15) 이경순, 어머니들의 아동복 구입현황과 관심에 관한 연구-학령기 아동을 중심으로, 대한가정학회지 21(1), 1983.

16) 박순조, 라이프 스타일 분석을 통한 아동복 디자인 연구-국민학교 5, 6학년 아동을 중심으로, 홍익대학교 대학원 산업디자인학과 석사학위논문, 1986, p.26.

17) 김의환, 아파트지역 주부의 아동복 구매행동에 관한 연구-유명상품 구매 및 구매장소 선정을 중심으로, 동국대학교 대학원 석사학위논문, 1988.

18) 유명미, 앞 글.

19) 박미애, 아동복 광고가 구매행위에 미치는 영향에 관한 연구, 숙명여자대학교 대학원 석사학위 논문, 1991. 8.

20) 강경숙, 앞 글.

21) "아동복 특집-컬러·구매패턴 조사, 한국섬유신문, 1999. 5. 12.

22) "아동복 시장의 빈마켓 주니어 시장을 공략하라" 한국섬유신문, 1999. 3. 17.

23) "아동복, 스타일 너무 단조롭다." 한국섬유신문, 1999. 7. 29. "아동복, 소비자 니즈 못살린다." 한국섬유신문, 1999. 8. 23. "아이가 커졌어요." 한국섬유신문, 2000. 3. 27.

2. 측정도구

선행연구를 참고하여 구매와 관련된 문항으로 어머니와 아동의 질문지를 구성하였다. 어머니의 질문지는 아동복을 언제 구입하는지(문제인식), 아동복 구입시 영향을 받는 것은 무엇인지(정보원천), 연구자가 제시한 보기 중 가장 고려하는 점이 무엇인지(구매시 고려점), 할인매장, 재래시장, 대리점, 백화점 중 주로 어디서 구입하는지(구입장소), 아동복 구매 후 가장 불만인 점은 어떤 것인지(구매후 불만족) 등 구매행동과 관련된 질문과 이외에 유명브랜드 구입 이유, 구매시 아동의 의사반영 정도로 구성되어 있다. 인구통계적 질문은 연령, 가정의 월수입, 어머니의 직업을 물어보았으며 어머니의 의복관심도는 아홉개의 문항으로 이영선²⁴⁾, 김혜원²⁵⁾, 류은정²⁶⁾의 문항을 참고하여 5점 Likert척도로 구성하였다. 아동의 질문지는 언제 새옷을 갖고 싶다는 생각이 드는지(욕구인식), 새옷을 갖고 싶을 때 옷을 살펴보는 곳은(정보원천), 부모님이 사다 주시는지 혹은, 부모님과 같이 동행했을 경우에는 자신의 의사반영 정도가 어떠한지(구매방법), 구매전에 새옷에 대해 바라보는 점(구매시 고려요인), 브랜드 사전을 토대로 제시한 아동복 브랜드 중 선호브랜드를 물어보았으며, 새옷을 입은 후에 불만인 점은 무엇이었는지(사용후 불만족) 등의 구매관련행동을 측정하는 문항으로 구성되어 있으며 이밖에 성별과 학년, 성장 정도에 관련된 문항을 포함한다. 아동의 의복관심도는 열 개의 문항으로 유명미²⁷⁾, 박순조²⁸⁾, 고은기²⁹⁾, 김연주³⁰⁾의 문항을 사용하였고, 구매행동에 대한 자신의 의견이 확실하게 정립되어 있지 않은 점을 고려하여 3점 Likert척도로 구성하였다.

3. 표본 및 자료수집

- 24) 이영선, 소비자의 의복관여와 의적 정보탐색, 서울대학교 대학원 박사학위논문, 1991.
 25) 김혜원, 소비자의 의복관여도와 의복만족도에 관한 연구, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 1996.
 26) 류은정, 의복관여도에 따른 의복구매 행동에 관한 연구, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 1991.
 27) 유명미, 아동의 사회적 및 사회계층에 따른 의복행동 연구-국민학교 4, 5, 6학년 을 중심으로, 성신여자대학교 대학원 석사학위논문, 1998.
 28) 박순조, 라이프 스타일 분석을 통한 아동복 디자인 연구-국민학교 5, 6학년 여아를 중심으로, 홍익대학교 대학원 석사학위논문, 1996.
 29) 고은기, 학령기 아동의 의복행동과 자아존중감과의 관계, 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, 1986.
 30) 김연주, 국민학교 아동의 의복행동에 관한 연구-인기도와 자아개념을 중심으로, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 1992.

자료수집에 앞서 예비조사를 거쳐 설문지를 수정한 후 본조사를 시행하였다. 예비조사는 1999년 7월 15일~7월 18일에 2개 초등학교에서 각각 30부씩 회수한 설문지 60부를 가지고 이루어졌으며, 신뢰도 검증결과 Cronbach's α 값이 0.84였다. 본 조사는 서울을 강남/강북/강동/강서로 구분하여 지역에 따라 공립, 사립, 한 학교씩 여덟개의 초등학교를 선출하였으며, 선출된 학교에서 5, 6학년 각각 한 반씩을 선정하여 아동과 어머니를 대상으로 설문지 640부를 1999년 8월 27일~9월 14일 사이에 배부하였으며 이중 517부를 분석에 사용하였다.

4. 자료분석방법

자료분석은 SPSS통계 프로그램중 chi-square analysis, 군집분석, ANOVA, Duncan's multiful range test를 시행하였다. 등간척도를 사용한 의복구매시 고려요인, 구입한 옷에 대한 불만족에 대해 ANOVA를, 그 외에 명명척도로 사용한 문항에 대해서는 chi-square analysis를 사용하였다.

IV. 결과 및 분석

1. 의복관심도

의복관심도에 대한 응답을 사용하여 SPSS프로그램상의 K-Means cluster분석을 실시한 결과 세 집단으로 나누었다. 아동의 경우 집단의 평균은 각각 1.3점, 1.9점, 2.3점이었으며, 어머니의 경우는 각각 2.2점, 3.0점, 3.7점이었다. 평균점수에 따라 의복관심도가 낮은 집단(저관심 집단), 중간집단, 높은 집단(고관심 집단)으로 구분하였다.

2. 선호브랜드

브랜드 사전(1999)을 참고하여 17개의 아동복 브랜드와 기타란을 제시하여 좋아하는 브랜드를 선택하게 하였다. 좋아하는 브랜드의 개수는 제한이 없었으며, 기타란에는 구체적인 브랜드명을 쓰게 하였다. 가장 좋아하는 브랜드는 제이코시(29.4%)였으며, 다음은 이랜드 주니어(25.5%), 리틀 브랜드노(14.2%), 미키클럽(13.2%), 미키마우스, 게스키즈(각각 11%)순으로 나타났다.

3. 아동의 의복구매관련행동

1) 욕구인식 동기

언제 새옷을 갖고 싶냐는 질문에 대해 아동들은 입을 옷이 없다고 느껴질 때, 옷과는 곳을 구경할 때의 순으로 답하였고, 어린이날이나 생일 등 특별한 때 갖고 싶다는 학생은 적었다. 옷 이외에 선물로 받을 만한 제품이 많이 나오고 있어 아동들은 과거와 달리 명절이나 생일에 옷을 바라지 않는 것으로 보여진다. 학년과 성별, 의복관심도 각각에 따른 집단간 욕구인식의 차이검증 결과 유의한 차이가 있었다. 성별에 따라서는, 여학생이 남학생에 비해 T.V를 보거나 상점을 구경할 때 새옷을 갖고 싶어하는 경우가 많았고, 남학생은 주로 입을 입을 옷이 없다고 느껴질 때 새 옷을 갖고 싶다고 느꼈다. 학년별로는 5학년이 6학년에 비해 친구들과 T.V의 영향을 많이 받았으며, 6학년의 경우는 5학년에 비해 상점 구경을 통해 구매욕구를 가지는 것으로 나타났다. 의복관심도에 따른 집단간에는 의복관심도가 높은 집단은 어린이날이나 생일 등 특별한날 옷을 갖고 싶어했고, T.V의 영향도 이 집단일 경우 높았다. 저관심 집단에서는 입을 옷이 없다고 느껴질 때, 중간집단의 경우 상점을 구경할 때 새옷을 갖고 싶어했다.

2) 정보원천

아동들은 옷에 대한 정보를 주로 옷가게에 진열된 옷에서 얻는 경우가 가장 많았고, 살펴보지 않는다는 의견이 다음으로 많았다. 정보원천에 대해 인구통계적 특성과 의복관심도에 따른 집단간 차이검증을 실시한 결과 성별과 의복관심도에 따른 집단간

에 유의한 차이를 보였다. 여학생이 남학생에 비해 잡지에서 정보를 얻는 비율이 높았으며, 대체로 새 옷에 대한 정보탐색은 남학생에 비해 여학생이 적극적이었다. 의복관심도에 따라서는, 고관심 집단은 타 집단에 비해 잡지, 연예인 의상을 살펴본다는 아동이 많았으며, 저관심 집단의 경우 살펴보지 않는다는 응답자가 많았다. 중간집단의 경우 옷가게에 진열된 옷에서 정보를 얻는다는 비율이 높았다.

3) 구입방법

아동을 대상으로 구입방법에 대해 알아본 결과, 5학년은 주로 부모님이 사다주시는 경우가, 6학년에서는 부모님과 같이 가서 자신이 주로 고르는 것으로 나타났다. 나이로는 한 살 차이지만, 옷을 구입하는 방법에 차이가 있는 것으로 미루어 이 시기에 옷에 대한 자신의 의견반영이 증가한다는 것을 알 수 있다. 구입방법에 대해 인구통계적 특성에 따른 집단간 차이검증을 실시한 결과, 성별에 따른 집단간에서만 유의한 차이가 있었다. 남학생은 부모님이 사다주는 경우가 가장 많았고, 여학생은 부모님과 같이 가서 자신이 주로 고르는 경우가 가장 많아 이는 10~12세 아동을 조사한 Gesell의 연구³¹⁾중 남학생보다 여학생이 어머니와 같이 옷을 사러가기를 좋아하며 12세가 되면 남학생의 경우에는 동행하여 구매하지 않아도 문제가 되지 않으나, 여학생일 경우에는 사기전에 입을 필요가 있다고 생각하는 경향이 있다고 한 결과와 비슷하였다.

4) 의복 구매시 고려요인

전체적으로 학생들은 의복구매시에 의복의 편안함을 가장 중요하게 고려하였다. 강은숙(1980), 박정애(1980), 박옥련(1984)등의 연구에서도 아동은 의복선택시에 편안함을 가장 우선하였다. 급격한 성장기 입을 감안할 때 과거나 현재의 이러한 결과들은 당연한 것이라 보며, 앞으로도 아동들의 우선시 되는 고려요인은 편안함이라 본다. 그외에 입어서 어울리는지, 예쁘고 멋진 옷인지, 너무 튀지 않는 옷인지물론 고려하였다. 유행하는 옷이나 유명한 상표, 고급스러워 보이는 등의 과시적 면에 대해서는 타 요인

31) A. Gesell & F. L. Youth : *The Years from 10 to 16*", New York, Harper & Row, Publishers, 1946, p.475.

<표 1> 아동의 성별, 학년, 의복관심도에 따른 구매관련 행동

개인특성 욕구인식동기	남 자	여 자	합계	5학년	6학년	합계	저관심 집단	중간 집단	고관심 집단	합계
친구들 옷	25 (10.1)	23 (9.0)	48 (9.5)	30 (11.4)	18 (7.5)	48 (9.5)	6 (4.1)	16 (8.7)	20 (3.3)	42 (8.8)
입을 옷이 없다고 느껴질 때	127 (51.0)	109 (42.8)	236 (46.8)	117 (44.5)	120 (49.8)	237 (47.0)	90 (62.1)	85 (46.2)	50 (33.4)	225 (46.9)
상점 구경시	69 (27.7)	86 (33.7)	155 (30.8)	75 (28.5)	80 (33.2)	155 (30.8)	39 (27.0)	64 (34.8)	44 (29.3)	147 (30.7)
T.V	10 (4.0)	26 (10.2)	36 (7.1)	26 (9.9)	10 (4.1)	36 (7.1)	5 (3.4)	13 (7.0)	16 (10.7)	34 (7.1)
특별한 때 (어린이날, 생일...)	18 (7.2)	11 (4.3)	29 (5.8)	15 (5.7)	13 (5.4)	28 (5.6)	5 (3.4)	6 (3.3)	20 (13.3)	31 (6.5)
합계	249 (100)	255 (100)	504 (100)	263 (100)	241 (100)	504 (100)	145 (100)	184 (100)	150 (100)	479 (100)
$\chi^2 = 24.194^{***}$ df=4				$\chi^2 = 11.412^*$ df=4			$\chi^2 = 65.117^{***}$ df=8			
정보원천	남 자	여 자	합계	저관심집단	중간집단	고관심집단	합계			
친구들 옷	19(7.5)	21(8.3)	40(7.9)	8(5.0)	17(8.8)	15(10.0)	40(7.9)			
옷가게에 진열된 옷	154(60.6)	155(61.5)	309(61.1)	84(52.2)	132(68.4)	84(56.0)	300(59.5)			
잡 지	6(2.4)	26(10.4)	32(6.3)	3(1.9)	11(5.7)	20(13.3)	34(6.8)			
연예인 의상	17(6.7)	20(7.9)	37(7.3)	2(1.2)	15(7.8)	24(16.0)	41(8.1)			
살펴보지 않는다	58(22.8)	30(11.9)	88(17.4)	64(39.7)	18(9.3)	7(4.7)	89(17.7)			
합계	261(100)	256(100)	517(100)	161(100)	193(100)	150(100)	504(100)			
$\chi^2 = 24.785^{***}$ df=4				$\chi^2 = 112.183^{***}$ df=8						
구 입 방 법	성 별		합계							
	남 자	여 자								
부모님이 사다 주신다	93(35.6)	50(19.7)	143(27.8)							
부모님과 같이 가서 부모님이 주로	25(19.7)	36(14.2)	61(11.8)							
부모님과 같이 가서 내가 주로	67(25.7)	86(33.8)	153(29.7)							
부모님과 같이 가서 의논해서	73(27.9)	75(29.5)	148(28.7)							
언니, 오빠(누나, 형)와 같이 간다	3(1.1)	7(2.8)	10(2.0)							
합계	261(100)	254(100)	515(100)							
$\chi^2 = 18.809^{**}$ df=4										

부분적인 미응답으로 인해 총응답자 다름. * p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001.

보다 점수가 낮았다. 의복관심도에 따른 집단의 의복구매시 선택기준의 고려 정도에 대해 차이가 있는지 살펴본 결과 '유행하는 옷인가', '나에게 어울리는가', '유명한 상표인가', '예쁘고 멋진 옷인가', '고급스러워 보이는 옷인가', '친구들에게 잘 보일 수 있는

옷인가'에 대해서 유의한 차가 나타났다. 이러한 선택기준들에 대해 의복관심도가 높을수록 고려하는 정도가 큰 것으로 나타났다. 저관심 집단의 경우 유행에 대해 고려하는 정도가 유의하게 낮았다. 고관심 집단은 다른 집단에 비해 유행이나 예쁘고 멋진

옷, 친구들에게 잘 보일 수 있는 옷인지를 고려하는 정도가 높았다. 전체적으로 새 옷에 대해 고려하는 정도는 의복관심도가 높을수록 높은 경향이 있었다. Duncan의 사후검증 결과 선택기준 중 '유명상표인가'에 대해서는 저관심 집단이 두 집단에 비해 유의하게 낮았으며, 그 외에 다른 기준에 대해서는 세 집단 간에 유의한 차가 나타났다.

5) 구입한 옷에 대한 불만족

구입 옷에 대한 아동들의 불만족을 조사한 결과 요인별 산술값의 평균이 1.7정도로 전체적인 불만 정도는 높지 않았다. 이는 옷에 대한 관심이 성인에 비해 높지 않은 결과라 생각되어진다. 불만요인 중 '너무 평범한 것을 사다 주신다'는 가장 높았으며, 그 외에 색상과 디자인에 대한 불만이 높았다. 반면 너무 작은 것을 사다 주신다는 불만과 나이에 맞지 않은 옷을 사다 주신다 라는 불만은 낮았다. 대체로 아이들은 디자인과 관련된 면에 불만이 많았으며, 크기에 대해서는 빠른 성장기임에도 불구하고 업계나 부모님이 이를 고려하여 판매, 구입하기 때문에 불만이 낮았으리라 본다. 너무 어려 보인다는지, 너무 어른스러워 보인다는 것에 대해서는 상대적으로 불만이 낮은 것은 아동이 자신의 연령에 맞는 옷에 대한 인식이 모호하며, 업계에서도 연령을 고려하여 아이들의 취향을 반영하였기 때문으로 해석할 수 있다. 의복관심도에 따른 집단간 아동복 불만족 정도에 대한 차이를 살펴본 결과, 색상과 디자인에 대한 불만족 정도에서 유의한 차가 나타났는데 고관심 집단이 저관심 집단에 비해 불만의 정도가 컸다. Duncan의 사후검증결과 색상에 대한 불만의 경우, 고관심 집단이 저관심 집단보다 유의하게 높았으며 디자인에 대한 불만은 고관심 집단이 다른 집단보다 유의하게 높았다.

4. 어머니의 아동복 구매 행동

1) 구입시기

아동복 구입시기에 대해 전체 어머니를 대상으로 조사했을 때 계절이 바뀔 때 구입한다는 답변이 가장 많았다. 이는 아동기가 급격한 성장시기여서 매

년 옷이 작아진 것이 주된 이유라 생각하며, 이 외에 계절에 따른 새로운 유행의 영향도 있다고 본다. 다음으로는 옷이 낡아서 못 입게 되었을 때 주로 구입한다는 응답이 높았다. 이는 5, 6학년 아동들의 활발한 신체활동으로 인해 의복이 낡아지는 경우가 많았기 때문이라고 생각된다. 명절이나 아동의 생일에 옷을 구입하는 경우는 3.5%에 불과해 옷이 중요한 선물로 쓰이던 과거와는 매우 다른 점이라 하겠다. 의복관심도에 따른 집단간 구입시기에 대한 차이 검증결과 유의한 차이가 나타났다. 고관심 집단의 경우 특정한 경우가 아닌 평상시에 구입하였고, 저관심 집단은 옷이 낡았을 때 주로 구입하였다. 중간집단의 경우, 명절, 생일과 같이 특별한 때 구입하는 경향이 높았고, 평상시 구입하는 정도는 낮게 나타났다.

2) 구매장소

어머니들이 아동복을 구입하는 장소는 백화점, 대리점과 할인매장 순으로 나타났다. 백화점을 선호하는 이유로는 제품의 종류가 많고 품질이 좋아서, 수선과 반품이 용이하기 때문이다. 하지만, 선행연구³²⁾에서 '구매장소가 백화점에 집중되었던 것에 비해 할인매장, 대리점, 재래시장에서 구매하는 비율이 높아졌는데 이는 할인매장, 대리점, 재래시장이 쇼핑공간이나 품질적인 면에서 점점 향상되고 있는 유통구조에 기인한 결과라고 생각되어진다. 의복관심도에 따른 집단간의 구매장소 차이검증 결과 유의한 차가 나타났다. 고관심 집단이 백화점을 이용하는 비율이 높았으며, 저관심 집단의 경우 재래시장을 주된 구매장소로 사용하였다. 대리점이나 할인매장의 경우는 각각의 집단에서 사용하는 빈도가 비슷하였으나 상대적으로 중간집단이 주된 구매장소로 사용하였다. 주로 몰려입힌다는 의견은 전체의 4.7%에 해당하는 낮은 수치였다.

3) 구매시 선택기준

아동복 구매시 어머니들이 가장 고려하는 기준은 디자인이었으며, 그 다음은 가격, 옷감의 질, 세탁 편의성의 순으로 나타났다. 박미애³³⁾의 연구에서는 고려하는 요인이 디자인과 색상을 가장 중요하게 고려

32) 박미애, 앞 글, p.82.

〈표 2〉 의복관심도에 따른 선택기준 고려정도 및 불만족도

고려요인	의복관심도			Mean	F-value
	저관심집단	중간집단	고관심집단		
유 행	1.49 A	1.90 B	2.26 C	1.87	67.31***
나에게 어울리는 것	2.53 A	2.70 B	2.86 C	2.70	17.11***
입어서 편안함	2.79	2.77	2.69	2.75	1.96
너무 튀지 않는 것	2.01	2.12	2.10	2.08	1.31
유명한 상표	1.62 A	1.88 B	2.02B	1.84	13.52***
예쁘고 멋진 것	1.90 A	2.22 B	2.58 C	2.22	48.78***
부모님이 좋아함	1.99	2.08	1.99	2.02	0.98
고급스러워 보임	1.58 A	1.77 B	2.07 C	1.83	23.07***
친구들에게 잘 보일 수 있는 옷	1.67 A	1.86 B	2.31 C	1.93	39.37***
불만요인	의복관심도			Mean	F-value
	저관심집단	중간집단	고관심집단		
너무 큼	1.56	1.65	1.66	1.62	1.52
너무 작음	1.37	1.29	1.36	1.33	1.12
색 상	1.56 A	1.70 AB	1.77 B	1.67	3.95**
디 자 인	1.58 A	1.60 A	1.77 B	1.64	3.45*
너무 평범함	1.69	1.63	1.79	1.70	2.42
너무 어른스러움	1.44	1.54	1.55	1.51	1.47
너무 어려 보임	1.37 A	1.41 AB	1.52 B	1.43	2.43
주머니가 없음	1.36	1.37	1.43	1.39	0.62

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

A, B, C: Duncan's Multiple range-test결과 유의한 차이가 나타난 집단들을 서로 다른 문자로 표시.

하였으나 본 연구에서는 색상의 경우 4.9%로 비교적 고려정도가 낮았다. 이경순(1983)³⁴⁾은 구매시 기능성과 실용성을 가장 고려한다고 하였는데, 이는 '80년대 초반과 현재의 아동복에서 가장 고려하는 기준에 대해 어머니들의 인식이 바뀌었음을 알 수 있다. 인구통계적 특성에 따른 집단간 의복구매 고려요인에 대한 중요도에 차이가 있는지를 살펴본 결과 거주지에 따라 유의한 차이가 나타났다. 강북지역의 응답자가 가장 고려하는 요인으로는 다른 지역에 비해 가격이 많았으며, 강동지역은 디자인을 우선으로 고려하였다. 강서지역 응답자의 경우 다른 지역에 비해 옷감의 질, 세탁편이성을 고려하는 비율이 높았다. 본 연구에서 연령, 소득에 따른 고려요인은 차

이가 없어, 박미애의 저연령, 고학력, 고소득층일수록 경제성이나 견고성보다는 디자인과 색상의 미적인 측면을 중시한다는 연구결과와는 차이가 있었다.

4) 유명브랜드 구입이유

전체 응답자를 대상으로 유명브랜드 제품을 구입하는 이유를 알아본 결과 '값이 비싸도 품질 등에서 그만한 값어치가 있다'란 답변이 가장 많았다. 유명브랜드 제품은 구입하지 않는다는 답변은 전체의 1/4 정도에 해당하였다. 의복관심도에 따른 집단간 유명브랜드 구입이유 차이를 검증한 결과 유의한 차이가 나타났는데, 고관심 집단의 경우 '디자인이 세련되었기 때문'에 구입한다는 의견이 타집단에 비해

33) 박미애, 앞 글.

34) 이경순 "어머니들의 아동복 구입현황과 관심에 관한 연구-학령기 아동을 중심으로", *대한가정학회지* 21(1), 1983.

<표 3> 어머니의 의복관심도, 거주지에 따른 구매행동

구입시기 \ 의복관심도	저관심집단	중간집단	고관심집단	합 계
명절, 아동생일	5(3.4)	11(5.1)	1(0.8)	17(3.5)
계절이 바뀔 때	53(36.3)	107(49.3)	60(46.5)	220(44.7)
평상시에	30(20.5)	35(16.1)	39(30.2)	104(21.1)
경제적 여유시	9(6.2)	10(4.6)	9(7.0)	28(5.7)
옷이 낡았을 때	49(33.6)	54(24.9)	20(15.5)	123(25.0)
합 계	146(100)	217(100)	129(100)	492(100)

$$\chi^2 = 26.988^{***} \quad df=8 \quad ***p<.001$$

주된 구매장소 \ 의복관심도	저관심집단	중간집단	고관심집단	합 계
할인매장	32(22.4)	60(27.9)	25(19.2)	117(24.0)
재래시장	37(25.9)	26(12.1)	17(13.1)	80(16.4)
대리점	34(23.8)	62(28.8)	25(19.2)	121(24.8)
백화점	30(21.0)	59(27.4)	58(44.6)	147(30.1)
주로 돌려 입힌다.	10(7.0)	8(3.7)	5(3.8)	23(4.7)
합 계	143(100)	215(100)	130(100)	488(100)

$$\chi^2 = 32.777^{***} \quad df=8 \quad ***p<.001$$

거주지 \ 선택기준	강 남	강 북	강 동	강 서	합 계
디자인	52(40.4)	56(38.9)	58(45.0)	32(29.1)	198(38.7)
가 격	31(20.3)	38(26.4)	16(12.4)	25(22.7)	103(20.1)
세탁 편의성	13(10.2)	11(7.6)	17(13.2)	17(15.5)	58(11.3)
바느질	7(5.5)	6(4.2)	7(5.4)	5(4.5)	25(4.9)
색 상	6(4.8)	5(3.5)	7(5.4)	7(6.4)	25(4.9)
옷감의 질	19(14.1)	18(12.5)	18(14.0)	19(17.1)	74(14.5)
크 기	6(4.7)	10(6.9)	6(4.6)	7(6.4)	29(5.6)
합 계	129(100)	144(100)	129(100)	110(100)	512(100)

$$\chi^2 = 30.221^* \quad df = 18 \quad *p < .05$$

유명브랜드 구입이유 \ 의복관심도	저관심집단	중간집단	고관심집단	합 계
고 품 질	63(44.7)	121(57.9)	76(58.5)	263(54.2)
우수한 색상	5(3.5)	11(5.2)	8(6.1)	24(5.0)
세련된 디자인	17(12.1)	33(15.4)	32(24.6)	82(16.9)
구입하지 않는다	56(39.7)	46(24.5)	14(10.8)	116(23.9)
합 계	141(100)	214(100)	130(100)	485(100)

$$\chi^2 = 41.161^{***} \quad df = 6 \quad ***p<.001$$

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

<표 4> 의복관심도에 따른 아동복 불만족 정도 차이

불만요인	의복관심도	저관심집단	중간집단	고관심집단	Mean	F-value
바느질이 좋지 않다.		2.54	2.63	2.57	2.59	0.6
디자인이 예쁘거나 멋진게 없다.		2.41	2.55	2.52	2.50	1.35
가격이 비싸다.		3.60 A	3.83 B	3.79 B	3.74	3.29*
크기가 적당한게 없다.		2.76 A	3.03 B	3.21 B	2.99	5.39***
옷감의 질이 좋지 않다.		2.27 A	2.52 B	2.50 B	2.43	4.62**
디자인이 다양하지 못하다.		2.62	2.79	2.70	2.72	1.33
때가 잘 탄다.		2.55 A	2.88 B	2.68 A	2.70	6.52***
색상이 다양하지 못하다.		2.57	2.71	2.68	2.66	1.02
세탁후 색이 변한다.		2.58	2.72	2.67	2.67	1.03
세탁후 형태가 변한다.		2.63	2.75	2.74	2.71	0.89
브랜드마다 크기가 제각각이다		3.38 A	3.53 AB	3.68 B	3.53	3.78*

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

A, B : Duncan Multiple range-test결과 유의한 차이가 나타난 집단들을 서로 다른 문자로 표시하였다.

많았다. 유명브랜드 제품은 구입하지 않는다는 의견은 저관심집단이 가장 높았다.

5) 구매후 불만족

전체 어머니 응답자를 대상으로 아동복 구매후의 불만족 사항에 대해 알아본 결과 가격에 대한 불만이 가장 높았다. 이는 강경숙(1992)³⁵⁾의 연구에서 시중의 아동복 가격이 비싸다고 인식하였다는 결과와 일치하는 것으로 아동복 가격에 대한 불만족이 지속적으로 나타나는 것으로 볼 수 있다. 따라서 가격을 낮출 수 있는 업계의 노력이 필요하다고 본다. 다음으로는 브랜드마다 크기가 다르다는 것에 대한 불만이 높았다. 디자인이나 옷감의 질, 색상에 대한 불만은 타 요인에 비해 상대적으로 낮았다. 이는 구매자인 어머니들이 최근 아동복업계의 디자인에 대체로 만족하는 것으로 알 수 있다. 하지만, 본 연구에서 구매에 대한 아동들의 불만조사에서 아동들은 디자인이나 색상에 불만이 많았다. 이는 시중의 아동복의 디자인이 아동들의 취향보다 실구매자인 어머니의 취향을 반영한 결과로 해석할 수 있는데, 최근 구매에 있어 아동의 의견 반영율이 높아지고 있으므로 구매자인 어머니뿐만 아니라 사용자인 아동의 욕구

를 만족시켜줄 수 있는 디자인의 개발이 필요하겠다. 의복관심도에 따른 불만사항에 대한 불만족 정도를 비교했을 때 유의한 차가 나타났다. 일반적으로 저관심 집단의 불만이 낮았다. 특히 크기에 관한 것이나 옷감의 질, 때가 잘 탄다는 문항에 대한 불만정도가 다른 두 집단에 비해 낮았다. 이는 어머니 자신의 의복에 대한 관심이 높을수록 아이의 의복에 대한 관찰의 정도가 세심함을 시사한다. 전체적으로 볼 때 중간집단의 불만 정도가 타집단에 비해 높았다. Duncan의 사후검증 결과 가격과 크기, 옷감의 질에 대한 불만은 저관심 집단과 다른 두 집단간에, 때가 잘 탄다는 불만은 중간집단과 다른 두 집단간, 브랜드 크기가 제각각이라는 불만은 저관심 집단과 고관심 집단간에 유의한 차이가 있었다.

V. 결론 및 제언

아동들은 부모님이 구매한 옷에 대해 너무 평범하다는 것과 색상, 디자인에 대한 불만족 정도가 높았으며 의복관심도가 높을수록 불만족 정도가 높았다. 제품 선택기준에 대해서 아동들은 구매할 옷에

35) 강경숙, 앞 글.

대해서 편안함을 가장 고려하였다. 특히 의복관심도가 낮은 아동이 편안함을 중요시 하였고, 의복관심도가 높은 아동은 다른 학생들에 비해 유행을 고려하는 정도가 높았다. 아동의 경우 색상이나 옷의 디자인 등에 관한 불만이 많았던 것에 비해 어머니들은 상대적으로 디자인에 대한 불만은 적었다. 구매자인 어머니들의 경우 가격과 브랜드별로 제품크기가 다른 것에 대한 불만이 많았고, 그 결과 가격이 적정한 아동복을 선호하게 되어 아동들이 원하는 색상, 디자인을 선택하지 못하여 아동의 불만족을 야기시킨 것이 아닌가 생각된다. 아동들은 입을 옷이 없다고 느껴질 때 새 옷을 갖고 싶어했으며, 친구들 옷이나 상점의 옷 등 주변의 영향을 많이 받았다. 새 옷에 대해 정보를 얻는 방법은 상점에 진열된 옷을 주로 살펴보고요 여학생은 잡지를 많이 보았으며, 의복관심도가 높을수록 연예인 의상과 잡지에서 옷을 살펴보는 경향을 보였다. 옷을 살 때 남학생보다 여학생들이 자신의 의견개입에 적극적이었다. 어머니들은 주로 계절이 바뀔 때 아동복을 구입하고 있었으며, 어머니의 의복관심도가 높을수록 아동복을 평상시에 자주 구매하였다. 구매는 주로 백화점에서 하는 경향이 높았는데 의복관심도가 높을수록 이러한 경향이 높았으며 과거에 비해 재래시장이나 대리점, 할인점 등 백화점 이외의 장소에서의 구매가 많아졌다. 유명브랜드를 구입하는 이유에 대해 품질이 좋아서 구입한다는 의견이 가장 많았고, 어머니의 의복관심도가 낮을수록 유명브랜드를 구입하지 않았다. 의복 관심도가 높은 어머니들은 디자인이 세련되어 구입한다는 경향이 있었다. 어머니들은 전체적으로 아동복 구매시 디자인을 가장 중시하였고 강북지역 거주자들은 가격을, 강동지역 거주자들은 디자인 측면을 가장 고려하였다.

본 연구의 결과에 비추어 마케팅 시사점으로는 다음과 같은 내용들을 들 수 있다.

1. 아동복 디자인에 대해 어머니들이 불만이 적었던 것에 비해 아동들의 불만은 높았다. 이는 업계에서 아동의 취향보다 구매자인 어머니의 취향을 고려한 결과로 해석할 수 있으며, 또한 어머니들이 디자인 측면에 있어 아동의 취향을 잘 알지 못하는 것에 있다. 특히 최근의 5, 6학년 학생들은 패션에 대한 관심이 많으며, 자신의 옷에

대한 나름대로의 욕구가 있다. 따라서 실사용자인 아동들의 욕구를 충족할 수 있는 디자인 개발이 필요하다.

2. 초등학교 5, 6학년 아동의 경우 자신이 선호하는 브랜드를 평균적으로 2개 정도 가지고 있었다. 상표명을 기억한다는 것은 상표에 대한 관심을 나타내는 결과로서 최근에 아동복 구매시 아동의 의견개입 정도가 커진 것을 반영해서 아동복 마케팅시 자사의 브랜드에 대한 광고 및 이미지 구축이 필요하다고 보여진다.
3. 생일이나 명절 등 특별한 날 옷을 갖고 싶다는 의견은 전체의 5~6% 정도에 불과하였고, 어머니들은 계절이 바뀔 때 아동복을 구입하는 경우가 많았다.

이에 아동의 생일날 카드를 보내주는 편측은 판매촉진 방법으로는 비효과적이라 생각되며, 계절이 바뀔 때 신상품이 소개된 카달로그나 엽서를 보내는 것이 더 효과적이라 사료된다.

4. 아동들은 아동복 점포를 구경할 때 옷을 갖고 싶다는 의견이 전체의 30% 정도였다. 아동복일 경우 구매자인 어머니들만이 아닌 최근의 아동 취향을 반영한 디스플레이에 신경을 쓴다면 아동들의 욕구를 불러 일으킬 수 있으며, 이는 구매와 연관되어질 수 있다고 생각되어진다.
5. 구입시 자신의 의견반영에 여학생이 남학생에 비해 매우 적극적이었다. 구매시점 자극물(POP)을 설치할 경우 여학생에게 더 효과적이라 생각되어진다.
6. 점포내 제품배치를 할때 동선을 고려하여 어머니옷과 아동복을 같은층이나 가까운 곳에 두거나 디스플레이시 같이 제시하는 방법이 아동복 구매를 촉진시킬 수 있으리라 보며 또한, 아동복과 어머니옷 광고의 가까운 배치가 관심을 끌기에 효과적이며, 구매욕구를 일으키는 방법이 될 수 있으리라 본다.

참고문헌

- Diamond, E (1993). 패션 리테일링, 이은영의 역, 서울; 창지사.
- Solomon, M. R (1998). 소비자 행동론, 리대룡, 이상빈 역, 서울; 영풍문고.

- 한국섬유신문, 1999. 5. 12. 1999. 7. 29. 1999. 8. 23. 2000. 3. 27.
- 강경숙 (1992). 학령기 아동복 디자인에 관한 연구-5. 6학년을 대상으로, 국민대학교 석사학위논문.
- 김선경 (1997). 유아복 및 아동복의 연구동향-1977년~1996년, *경원대학교 생활과학연구지*, 3, 45- 63.
- 김의환 (1988). 아파트지역 주부의 아동복 구매행동에 관한 연구-유명상품 구매 및 구매장소 선정을 중심으로, 동국대학교 석사학위논문.
- 강은숙 (1980). 학령기 아동의 의복행위와 사회계층간의 상관연구, 고려대학교 석사학위 논문.
- 박미애 (1991). 아동복 광고가 구매행위에 미치는 영향에 관한 연구, 숙명여자대학교 석사학위논문.
- 박순조 (1986). 라이프 스타일 분석을 통한 아동복 디자인 연구-국민대학교 5, 6학년 여아를 중심으로, 홍익대학교 석사학위논문.
- 박옥련 (1984). 아동의 성격형성과 의복행동간의 상관연구-아동후기를 중심으로, 부산대학교 논문집.
- 박정애 (1984). 학령기 남녀 아동의 의복선호에 관한 연구, 연세대학교 석사학위논문.
- 이경순 (1993). 어머니들의 아동복 구입현황과 관심에 관한 연구-학령기 아동을 중심으로, *대한가정학회지* 21 (1).
- 유영미 (1988). 아동의 사회성 및 사회계층에 따른 의복 행동 연구-국민학교 4, 5, 6학년을 중심으로, 성신여자대학교 석사학위논문.
- 조진숙 (1998). 초등학교 어린이의 의복디자인 선호에 관한 연구-4, 5, 6학년을 중심으로, *경원대학교 생활과학 연구지*, 123-132.
- 한선경 (1997). 우리나라 브랜드 유, 아동복의 발전과정에 관한 연구, 국민대학교 석사학위논문.
- www. kmarketing. co. kr/mag/index.html/ 서정희 “미래 고객, 아동의 소비자 사회화 과정”, *마케팅*, 1995. 5.
- Hashima, P. Y. & Amato, P. R. (1994). Poverty, Social Support, and Parental Behavior, *Child Development*, 65, pp.394-403.
- Murn, P. (1993). *Parents and Schools*, New York: Routledge.
- Ryan, M. (1966). *Clothing : A Study in Human Behavior*, New York: Holt, Reinhart & Winstin Inc.
- Tripple, P. A. (1990). Socialization of Students for Advocacy Roles, *Journal of Home Economics*, summer, pp.25-27.
- Hurlock, E. B. (1978). *Child Development*, Toyko: McCraw-Hill, Kogakusha ltd.