

# 가족응집성 및 의복가치에 따른 '패밀리룩' 의류제품 구매의도

김 지 영<sup>†</sup> · 하 연 찬\*  
극동정보대학 패션디자인과 부교수<sup>†</sup>  
극동대학교 경영학부 부교수\*

## Purchase Intention Toward Family-Look Clothing Related to Family Cohesion and Consumer Clothing Value

Ji-Young Kim<sup>†</sup> · Yeon-Chan Ha\*

Associate Prof., Dept. of Fashion Design, Keukdong College<sup>†</sup>  
Associate Prof., Dept. of Business Administration, Far East University\*

(2005. 8. 16. 접수; 9. 7. 채택)

### Abstract

The growth in the amount of selling of family-look clothing was recently observed in an domestic apparel industry. The issue related to the consumers' purchase behavior toward family-look clothing would closely connected with their relationship among family members, especially, the family cohesion.

To understand the consumers' purchase behavior toward family-look clothing, the study investigated the relationship with the purchase behavior toward family-look apparel and family cohesion as well as other clothing behavior.

Most of the respondents(76.7%) had never purchased family-look clothing and most of the consumers(75.7%) who had purchased family-look clothing expressed their satisfaction with the purchase. The results revealed that the family cohesion had statistically significant influence on purchase intention toward family-look clothing, that is, consumers who were closely linked together with their family tended to have an intention to purchase family-look clothing.

**Key Words:** Family-look(패밀리룩), Family cohesion(가족응집성), Purchase intention(구매의도), Clothing value(의복가치)

### I. 서 론

'패밀리룩(family-look)'이란 부모와 자녀 또는

자녀들끼리의 가족구성원간에 동일한 디자인이나 색상의 의복을 착용하는 것을 말한다. 근래 국내의 한 아동의류 제조기업은 이러한 패밀리룩 의류제품의 매출이 증가하고 있는 것을 발견하였다. 이와 같은 현상은 이 기업뿐만 아니라 몇몇 의류제조업체에서도 관찰되고 있는 현상으로 자녀와 부모가 함께 입을 수 있는 패밀리룩 의류만 생산하는 브랜

---

<sup>†</sup> Corresponding author ; Ji-Young Kim  
Tel. +82-10-4809-3471, Fax. +82-43-879-3376  
E-mail : jkim@kdc.ac.kr

드가 출시되기도 했다.

이렇게 패밀리룩 의류의 구매가 확산되는 계기는 경제적 환경의 변화와 더불어 신세대의 라이프스타일의 변화에 의해 비롯된 것으로 생각된다. 경제적 성장에 의한 소득증가와 더불어 식생활이 풍요로워지면서 아동들의 체격이 커지자 몇몇 아동복 매장들은 키가 170cm 이상인 아동들도 입을 수 있는 의복을 출시하였다. 이렇게 되자 자녀들의 옷을 사주기 위해 매장을 찾은 부모들이 아이와 함께 옷을 사면서 패밀리룩 제품의 판매를 촉진시키는 역할을 하였다. 또한 소비자의 라이프스타일 변화도 패밀리룩 제품 판매에 영향을 미치는 요인 중의 하나로 작용하고 있는데, G백화점의 한 아동복 바이어는 '가족의 소속감을 중시하는 신세대 주부들이 패밀리룩 제품을 많이 찾는다.'고 설명하였다<sup>1)</sup>. 이렇게 패밀리룩 의류제품의 확산이 신세대 부부들을 중심으로 이루어지고 있는 현상은 가족구성원간의 유대감을 높이고 레저문화의 확산과 함께 가족들과 여가를 보내려는 젊은 신세대의 라이프스타일이 반영된 것이다.

근래에 패밀리룩 의류제품과 관련하여 발생되고 있는 이러한 현상들을 인지하게 된 한 의류업체는 잠재고객의 욕구파악을 위하여 패밀리룩 의류제품에 대한 소비자행동에 대해 관심을 가지게 되었다. 패밀리룩 의류제품과 관련된 고객의 욕구와 구매동기를 파악하기 위해 이 업체에서 판매원 및 고객과의 면담을 한 결과, 가족간의 유대감 혹은 소속감 등 가족간의 관계가 개입되어 있는 것으로 나타났다. 그러므로 가족간의 결속력을 설명할 수 있는 가족응집성과 패밀리룩 의류제품에 대한 구매행동과는 긴밀한 관계가 있을 것으로 예상된다.

가치란 우리들의 일상생활에서 크고 작은 일들에 대한 결정을 내릴 때 작용하는 판단의 기준이 되고 있는 것으로, 소비자가 지니고 있는 의복에 대한 가치는 소비자의 의류에 대한 구매행동을 설명하는 변수로서 큰 역할을 하고 있다. 패밀리룩 의류제품의 구매행동의 변화는 소비자들의 가치관의 변화와 밀접한 관계가 있을 것으로 예상되는 바, 소비자들의 의복가치는 패밀리룩 의류제품의 구매행동과 관계가 있을 것으로 생각된다.

가족간의 소속감을 중요시 여기는 사회적 경향

에 따라 소비자 욕구의 변화가 예상되고, 패밀리룩 의류제품의 구매와 관련된 소비자행동에 대한 이론적 연구의 필요성이 대두되고 있으나 현재까지 이에 관한 기존 연구는 거의 없는 실정이다. 그러므로 본 논문은 패밀리룩 의류제품의 구매의도에 관련된 인과적 모형을 수립하고 그 타당성을 실증자료를 통해 검증하고자 한다.

이에 본 연구에서는 의류관련 기업들이 패밀리룩 의류제품의 마케팅전략에 지침으로 이용할 수 있도록 패밀리룩 의류제품에 대한 소비자의 인식을 살펴보고, 패밀리룩 의류제품과 관계가 클 것으로 예상되는 가족응집성 및 의복가치와 패밀리룩 의류제품에 대한 구매행동의 관계를 알아보았다.

## II. 이론적 배경

### 1. 패밀리룩

패밀리룩 패션은 의복의 사이즈는 다르나 디자인이나 색상을 동일하게 하여 가족구성원들이 유사한 분위기의 의복을 착용하는 것을 말한다. 최근 들어 자녀와 부모 또는 자녀들끼리 착용할 수 있도록 제작된 동일 디자인의 사이즈만 다른 패밀리룩 의류제품의 인기가 부상하고 있는데, 이러한 패밀리룩의 의류는 유니폼의 개념과 비슷한 특성을 지니고 있다. 유니폼은 일체(conformation)와 구분(discrimination)의 이율배반이 뒷받침 되어왔다<sup>2)</sup>. 즉, 유니폼은 소속이나 단결을 상징하여 착용자에게 동일한 환경내의 단체에 속한다는 감정의식 속에 동료의식을 느끼며, 단결심을 부각시킬 수도 있는 반면에 다른 집단과의 식별도 손쉽게 제공한다. 이러한 유니폼의 착용의도와 마찬가지로 패밀리룩의 의류제품은 가족구성원간에 같은 디자인 또는 색상 등의 의복을 착용함으로써 가족 내의 일체감을 느낄 수 있게 할 뿐 아니라 다른 가족과의 식별도 용이하게 한다고 볼 수 있다.

근래 이러한 패밀리룩 의류제품이 확산되고 있는 경향에는 가족구성원간의 유대감 및 친밀감을 중요시하는 사회적 경향과 더불어 아동들의 체격 발달과 같은 신체적 변화가 큰 작용을 하였다. 이외에도 패밀리룩의 의류들은 사이즈와 상관없이

대부분 같은 가격으로 판매되기 때문에 경제적으로는 훨씬 저렴한 가격으로 구입할 수 있다는 것도 패밀리룩이 부상하고 있는 또 다른 원인이 될 수 있다.

## 2. 가족응집성

현대사회에 들어오면서 급격한 사회적 변동으로 인하여 전통적으로 유지되어 오던 가족의 역할·권력구조나 기능 등에서 변화가 일어나고, 가족 내에서의 가족원들의 심리·정서적인 상호관계도 이에 따른 영향을 받게 되었다<sup>3)</sup>. 그러므로 가족의 기능성(family functioning)을 측정하려는 시도는 가족에 대한 기초이론의 연구 분야나 임상분야에서 모두 관심을 가지고 이루어져 왔다. 이러한 시도는 주로 체계이론적인 관점을 바탕으로 하여, 가족을 하나의 체계로 보고, 가족체계가 얼마나 효율적인지를 다차원적으로 측정하려고 하였다<sup>4)</sup>. 그리하여 많은 평가척도들이 개발되었고 이 척도들을 통하여 가족 내의 구조와 상호작용을 평가하는 작업들이 이루어져 왔는데<sup>5)</sup>, 이러한 척도들 중 가장 보편적으로 사용되는 것이 가족적응력·응집성 평가척도인 FACES(Family Adaptability & Cohesion Evaluation Scales)이다. FACES의 기반이 되는 두 개념 중 하나인 가족적응력(family adaptability)은 '가족체계가 당면하는 상황적 또는 발달적 스트레스에 대응해서 변화할 수 있는 정도'라고 정의될 수 있으며, 또 하나의 개념인 가족응집성(family cohesion)은 '가족원이 서로에 대하여 느끼는 정서적 유대감'으로 정의된다<sup>6)</sup>. 가족적응력·응집성 평가척도는 여러 단계를 거쳐 발달되었는데, 1979년에 처음으로 개발된 FACES I은 111개의 문항으로 구성되었다가 FACES II에서는 50개의 문항으로 압축되었다. 최근에는 임상적으로 활용하기 위한 목적으로 개발된 FACES III가 가장 많이 사용되고 있으며 이는 FACES II보다 문항수를 더욱 압축하여 가족적응력이 10문항, 가족응집력이 10문항으로 구성되어 있어 보다 편리하게 사용할 수 있도록 되어있다:

가족적응력·응집성 평가척도 중 특히 가족응집성은 개인이 가족 내의 다른 구성원들과 분리 또는 연결되어 있는 정도를 측정하는 척도이다. 그러

므로 가족구성원간의 유대감을 나타내는 것으로는 가족응집성이 가장 적절한 개념일 것이다. 이러한 가족응집성은 정서적 유대(emotional bonding), 가족지지(supportiveness), 가족경계(family boundaries), 시간과 친구(time and friends), 흥미와 여가(interests and recreation) 등의 하위요인으로 구성된다<sup>7)</sup>. 첫째, 정서적 유대는 서로에게 느끼는 친밀감과 가족의 단합이 중요하다고 생각하는 것을 말하며, 둘째 가족지지는 가족성원끼리 서로에게 도움을 청하고 자신의 일을 다른 가족과 상의하는 것을 말한다. 셋째, 가족경계는 외부사람들과 친하게 지내기보다 가족성원들과 잘 지내는 것과 가족 일에만 관심이 있는 것을 말한다. 넷째, 시간과 친구는 가족과 여가시간을 보내는 것을 좋아하고 서로의 친구를 받아들이는 것을 의미한다. 다섯째, 흥미와 여가는 가족이 함께 움직이는 일이 있으면 꼭 참석하고 가족이 함께 하는 다양한 활동을 하는 것을 뜻한다<sup>8)</sup>. 또한, 가족응집성은 수준별로는 과잉분리(disengaged), 분리(separated), 연결(connected), 밀착(enmeshed)의 4단계 수준으로 분류된다. 여기에서 과잉분리가족은 응집성 수준이 낮은 가족으로 지나치게 자율성과 개성을 가진 가족이며, 밀착가족은 응집력이 지나치게 높은 가족으로 자율성이 결여되고, 사생활에 침해를 받으며, 개인의 목표를 실현하지 못하는 역기능적인 가족이다. 분리가족과 연결가족은 밀착가족과 과잉분리가족 중간에 위치하는 가족으로 적절한 수준의 응집성을 가지므로 기능적인 가족이다<sup>9)</sup>. 그러나 Olson은<sup>10)</sup> 가족간의 정서적 유대가 많을수록 가족이 기능적으로 잘 대처한다는 사실을 입증하여, 가족응집성이 중간수준인 가족이 이상적인 가족관계라는 기존의 주장과는 상이한 결과를 보이고 있다.

이렇게 가족구성원들 간의 일체감 정도를 가족응집성이라는 개념으로 나타낼 수 있는데 이러한 가족응집성은 앞서 언급된 바와 같이 소비자의 패밀리룩 의류제품에 대한 관심이나 구매와 관계가 있을 것으로 생각된다.

Hill에<sup>11)</sup> 의하면 가족의 체계는 가족발달이론과 함께 고려되어야 한다고 한다. 즉, 가족의 생활주기의 각 단계는 독특한 일련의 과업을 가진 과정을 거치므로 가족응집성의 바람직한 수준은 각 단계

의 특정한 과업에 따라 변하는 것이 합리적이다. 이러한 관점에 따르면, 가족간의 응집성의 수준은 가족의 발달단계에 따라 다를 것이므로 가족응집성과 관련된 연구에서 가족의 발달단계를 고려하는 것은 필수적이라고 할 수 있다. 그러므로 본 연구에서는 사춘기 이전의 자녀를 둔 가정으로 제한하여 조사를 실시하였다.

### 3. 의복가치

사람마다 삶의 목적이 다르고 중요하게 생각하는 가치관도 다르다. 가치란 우리들의 일상생활에서 크고 작은 일들에 대한 결정을 내릴 때 작용하는 판단의 기준이 되고 있기 때문에 가치가 다르면 표출되는 행동도 다르다. 이렇게 소비자의 행동이 가치에 크게 영향을 받는다면 그들의 가치를 파악하는 것은 곧바로 소비자행동을 예측할 수 있는 것이라 할 수 있다.

가치의 정의에 관하여 사회과학자들 사이에서는 보편적으로 ‘가치는 특정 대상이나 상황에 얽매이지 않은 이상적인 최종 상태나 개인의 이상적인 궁극적 양식이나 행동양식에 대한 개인의 신념을 나타내는 추상적인 생각’이라고 정의하고 있다. 일반적으로 가치는 소비자의 기본적 욕구를 표현하는 것으로 소비자의 자아실현을 달성하기 위해 이용되는 개념적 도구이다. 이러한 가치의 외재적 표현이 자아개념이며 이를 통하여 행위가 이루어진다고 할 수 있다. 따라서 가치는 개인의 사고와 행위를 이끌어 나가는 판단기준의 집합인 것이다.<sup>12)</sup> 그러므로 가치는 개인의 행위와 직접적인 관련성이 있다. 즉 가치는 행위가 활성화될 수 있도록 하는 목표를 제공해 줌으로써 소비자들이 가치를 달성하는 것을 돕는다. 따라서 소비자들은 어떤 가치를 달성하기 위하여 특정 행위에 참여하기도 하고, 자신의 가치에 위배되는 행동을 회피하기도 한다<sup>13)</sup>.

소비자의 가치를 분류할 수 있는 의미 있는 차원을 발견하고 그것을 측정할 수 있는 척도 개발을 위해 마케팅자들은 많은 노력을 기울여 왔다. 의류분야에서도 의류제품과 관련된 가치의 측정도구로 의복가치라는 개념이 제시되었다. 의복가치는 제품의 가치를 기능적 가치(functional value), 사회적

가치 (social value), 감정적/미적 가치 (emotional/esthetic value), 진귀적 가치(epistemic value), 상황적 가치(conditional value)로 분류한 Sheth, Newman과 Gross(1991)의 소비가치에서 기반을 두고 있다. 이에 박은주와 강은미(2000)가 상황적 가치를 제외한 의복가치의 차원을 분석해 본 결과, Sheth, Newman과 Gross의<sup>14)</sup> 일반적인 제품가치와 비슷한 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적/미적 가치, 진귀적 가치로 분류됨을 보였다.

이러한 소비가치의 구체적인 내용을 살펴보면, 우선 기능적 가치는 기능적, 실용적, 물리적 목적을 수행하는 제품의 기능을 뜻하는 것으로 의류제품에 있어 품질, 세탁이나 관리, 가격 등과 관계가 있다.

사회적 가치는 소비자가 추구하는 사회적 이미지나 규범과 관계가 있는 가치로 특정 사회집단의 연상 과정을 통한 대안 선택에 의해 획득되는 인지된 효용을 뜻하므로 타인을 인식하여 유명상표의 의복을 구입하게 되는 소비자의 구매동기가 여기에 속한다고 할 수 있다.

감정적/미적 가치는 제품의 선택에 있어 타제품에 비해 그 제품이 특별한 느낌이나 감정 상태를 유발할 수 있는 능력에 대하여 소비자가 지각하고 있는 효용을 말하는 것으로, 미적 가치를 포함함 심미성, 자신에게 어울림, 낭만적인 느낌 등이 이에 속한다.

진귀적 가치는 소비자의 호기심을 유발하고, 진기함을 전달하며, 지적인 욕구를 충족시키는 능력의 결과로서 제품으로부터 얻어지는 지각된 효용으로 의류제품에 있어 신상품인지의 여부나 새롭고 독특한 디자인 등의 개념과 관계가 있는 가치이다.

제품소비가치 중 상황적 가치는 소비자가 직면하는 특정 상황이나 내용의 결과에 의해 획득되는 제품의 가치로 기능적 가치, 미적 가치, 사회적 가치, 진귀적 가치 중 어느 하나 또는 몇 개의 가치를 강화시킨다는 개념이다. 그러므로 순수하게 제품이 소비자에게 제공하는 가치는 상황적 가치를 제외한 위에서 언급한 4가지 가치가 될 것이다<sup>15)</sup>.

### Ⅲ. 연구방법 및 절차

#### 1. 연구문제

본 연구는 패밀리룩 의류제품 구매행동과 가족응집성 및 의복가치와의 관계에 관한 연구로 앞서 문헌연구를 통하여 살펴본 바를 기반으로 한 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1. 패밀리룩 의류제품의 구매의도와 가족응집성 및 의복가치와의 관계를 알아본다.

연구문제 2. 패밀리룩 의류제품의 구매경험 및 구매행동을 알아본다.

연구문제 3. 인구통계적 변수(연령, 소득, 직업)와 패밀리룩 의류제품의 구매의도와의 관계를 알아본다.

#### 2. 측정도구

본 연구의 측정도구는 가족응집성, 의복가치, 패밀리룩 의류제품에 대한 구매행동, 인구통계학적 변수 등으로 이루어져 있다.

가족응집성의 평가척도는 FACES III를 기반으로 한 최연실의 연구를<sup>16)</sup> 참고로 하여 총 10문항으로 구성하였으며, '전혀 그렇지 않다-매우 그렇다'의 5점 리커트척도로 측정하였다. 의복가치의 척도는 박은주와 강은미의 연구를<sup>17)</sup> 참고로 한 14항목으로 '전혀 중요하지 않다-매우 중요하다'의 5점 리커트 척도로 측정하였다. 그 밖의 설문문항은 패밀리룩 의류제품에 대한 구매행동과 관련된 문항과 응답자의 연령, 소득, 및 직업 등의 인구통계적 문항으로 구성하였다.

#### 3. 연구대상 및 자료수집

본 연구를 위한 자료 수집은 설문지 응답방식으로 이루어졌으며, 가정 내에서 의류구입을 주로 주부가 담당한다는 점을 고려하여 이 연구의 대상으로는 패밀리룩 의류제품에 관심이 많을 것으로 생각되는 12살 이하의 자녀를 둔 서울지역 주부를 선택하였다. 자료조사는 2000년 11월에 실시되었으며, 총 200부를 배포하여 최종 분석에 사용된 설문지는 172부였다.

이 연구에 참여한 표본의 인구 통계적 특성을 살펴보면, 연령층은 25세에서 45세 사이였으며, 30대가 85.6%로 가장 많았다. 또한 전업주부가 45.8%, 취업주부가 35.7%였으며, 자녀수는 2명이 73.3%로 가장 많았고 1명이 18.6%, 3명이 6.4%이었다. 월평균 가계소득은 200-300만원이 39%로 가장 많았다.

#### 4. 통계분석

의복가치의 하위차원을 알아보기 위하여 주성분분석(principal component analysis)을 하였으며, 가족응집성 및 의복가치를 측정된 다항목에 대해 신뢰도 분석(reliability analysis)을 실시하였다. 최종 분석에는 신뢰도와 타당도가 검증된 항목들의 합산치(composite score)를 사용하였다. 또한 가족응집성, 의복가치, 및 인구통계학적 변수와 패밀리룩 의류제품의 구매의도와의 관계를 알아보기 위하여 회귀분석(regression analysis)을, 구매경험 및 구매행동을 알아보기 위하여 기술 분석(descriptive analysis)을 이용하였다.

### Ⅳ. 연구결과

#### 1. 측정도구의 신뢰성과 타당성 검증

각 변수들과의 관계를 알아보기 위해 우선 다항목으로 구성된 가족응집성과 의복가치의 개념의 신뢰도와 타당도를 알아보았다.

가족응집성의 설문문항으로 사용된 10문항 중 전체 가족응집성 변수의 신뢰도를 떨어뜨리는 1개의 항목을 제거한 크론바하 (Cronbach's Alpha coefficient)가 0.85로 나타나 가족응집성 측정도구의 신뢰도가 입증되었다.

소비자들이 의복을 착용함으로써 추구하는 가치를 의복가치로 보고 의복가치의 하위개념을 알아보기 위하여 주요인분석을 실시하였다. 주요인 분석 실시 후, 어느 요인에도 속하지 않는 2개의 항목을 제외하고, 최종적으로 재분석을 한 결과 <표 1>에서 보는 바와 같이 3개의 요인이 추출되었으며, 이 요인들은 총 분산의 61.56%를 설명해 주고 있었다. 이 3개의 요인의 크론바하 알파계수를 산

〈표1〉 의복가치 측정의 신뢰성과 타당성 검증 결과

의복가치 문항	요인부하량		
	요인 1 진귀 및 사회적 가치	요인 2 기능적 가치	요인 3 미적 가치
최신 유행의 옷인가?	.82	.06	.03
신상품인가?	.79	.18	-.13
새롭고 독특한 디자인인가?	.76	-.13	.31
새로운 분위기의 옷인가?	.72	-.08	.35
다른 사람의 시선을 끄는가?	.71	-.10	.02
세탁이나 관리가 편리한가?	.08	.81	-.04
품질이 좋은가?	.06	.70	.16
다양하게 착용할 수 있는가?	-.02	.68	.22
가격이 적절한가?	-.13	.65	.35
자신이 좋아하는 스타일인가?	-.03	.26	.78
자신에게 어울리는가?	.07	.24	.74
자신을 돋보이게 만드는 디자인인가?	.34	.08	.72
고유치(Eigenvalue)	3.50	2.66	1.23
누적 변량(%)	25.35	43.87	61.55
신뢰도 계수( $\alpha$ )	.83	.72	.72

요인추출방법 : Principal component  
추출 요인 수 결정 기준 : Eigen value>1.0  
회전방법 : Varimax

출한 결과 요인별로 각각 0.83, 0.72, 0.72로 나타나므로 이 측정도구의 신뢰성은 어느 정도 확보되었다고 할 수 있다. 또한 각 해당요인들의 적재치가 0.5이상으로 나타나 높은 집중타당성을 보이고 있으며, 다른 요인으로의 적재량이 낮아 판별타당성도 충분히 만족시키고 있었다.

3개의 요인 중에 요인 1은 의복에 대하여 새로움과 타인의 인식 등의 항목을 포함하고 있어 '진귀 및 사회적 가치' 라고 명명하였고, 요인2는 품질이나 세탁 및 관리의 용이성 등을 포함하고 있으므로 '기능적 가치' 라고 명명하였으며, 요인3은 디자인이나 어울림 등을 추구하는 항목으로 '미적 가치' 라고 명명하였다. 이러한 결과는 의복가치가 감정적/미적 가치, 진귀적 가치, 기능적 가치, 사회적 가

치로 분류된 박은주와 강은미의 연구와<sup>18)</sup> 비슷한 결과이나, 본 연구에서는 진귀적 가치와 사회적 가치가 하나의 통합된 요인으로 분류됨을 보였다.

2. 가족응집성, 의복가치와 패밀리룩 의류제품의 구매의도

가족응집성 및 소비자들이 추구하고 있는 의복가치와 패밀리룩 의류제품의 구매의도의구체적인 관계를 규명한 결과는 <표2>와 같다.

가족응집성 및 의복가치를 독립변수로 패밀리룩 의류제품의 구매의도를 종속변수로 하여 회귀 분석한 결과, 결정계수는 .21로 전체 변동량의 21%를 설명하였다. 또한 가족응집성이 높을수록 패밀리룩 의류제품의 구매의도가 높은 것으로 나타나

〈표2〉 가족응집성, 의복가치와 패밀리룩 의류제품의 구매의도

독립변수		종속변수	패밀리룩 의류제품의 구매의도				
			B	Beta	T	F	R <sup>2</sup>
가족응집성			.34	.24	3.25***	7.38***	.21
의복가치	진귀 및 사회적 가치		.36	.31	4.14***		
	기능적 가치		-.15	-.10	-1.28		
	미적가치		-.06	-.05	-.60		

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

〈표3〉 패밀리룩 의류제품의 구매경험 및 의도에 관한 결과

		있다 n(%) <sup>a</sup>	없다 n(%)	합계 n(%)
패밀리룩 의류의 구매경험		40(23.3)	132(76.7)	172(100)
		그렇다 n(%)	아니다 n(%)	합계 n(%)
어떤 의복을 구입할 것인가?	집과 집 부근의 편의복	102(60.0)	69(40.0)	170(100)
	외출용 의의	60(35.3)	110(64.7)	170(100)
	실내복	35(20.6)	135(79.4)	170(100)
	잠옷	31(18.2)	139(81.8)	170(100)
	내의류	9(5.3)	161(94.7)	170(100)
		n(%)		합계 n(%)
누구의 의복을 구입할 것인가?	엄마와 딸	52(30.6)		170(100)
	아빠와 아들	40(23.5)		
	가족전체	37(21.8)		
	형제자매간	31(18.2)		
	기타	10(5.9)		
패밀리룩 의복 착용시 만족하였는가?	매우 불만족	0(0.0)		37(100)
	불만족	0(0.0)		
	그저 그렇다	4(10.8)		
	만족한 편	28(75.7)		
	매우 만족	5(13.5)		

a. Valid percent

예상한 바처럼 통계적으로 유의한 관계가 있음이 검증되었다( $\beta=.24, t=3.25$ ). 의복가치 개념 중 미적 가치는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타나고 있는데, 이는 패밀리룩 의류 구입 시 주부가 구매자 자신의 취향보다는 가족(자녀)중심의 구매를 하기 때문에 나타나는 현상으로 볼 수 있다. 기능적 가치 또한 패밀리룩 의류제품의 구매의도와 통계적으로 유의한 관계가 없는 것으로 나타났다. 반면, 진귀 및 사회적 의복가치는 구매의도와 유의적인 관계가 있었는데, 의복에 있어 새로운 것을 추구할수록, 타인의 이목을 중시할수록 패밀리룩 의류제품을 구매할 확률은 증가된다고 볼 수 있다( $\beta=.31, t=4.14$ ).

### 3. 패밀리룩 의류제품의 구매경험 및 의도

패밀리룩의 의복을 구입한 경험이 있는지를 질문한 결과, 응답자의 23.3%인 40명이 '있다' 라고 응답한 반면 132명(76.7%)이 '없다' 라고 대답하여 응답자의 다수가 구입한 경험이 없는 것으로 나타났다.(〈표3〉참조) 또한 구입하고 싶은 패밀리룩 의복의 종류에서는 일상복과 외출복에 각 102명

(60.0%), 60명(35.3%)이 응답해 구입할 의사가 많은 편이었지만, 잠옷(31명, 5.3%)이나 내의류(9명, 18.2%)는 구입할 의사가 적은 것으로 나타났다. 그러므로 패밀리룩 의복 구입 시 주로 외부에 보여질 수 있는 의복을 구입하려는 경향이 있는 것으로 생각된다. 또한 가족 구성원 중 누구의 의복을 구입하기를 원하는지에 대한 응답으로는 엄마와 딸(52명, 30.6%), 아빠와 아들(40명, 23.5%) 순으로 엄마와 딸의 의복이 많은 편이었다.

패밀리룩 의류제품을 구입한 응답자를 대상으로 구입 후 만족정도를 알아본 결과, 구입한 패밀리룩의 의류제품에 대하여 '불만족' 하는 응답자는 없었고, '매우 만족' 하거나(5명, 13.5%) '만족' 하는 편이(28명, 75.7%) 많아 상당히 높은 만족도를 보였다.

### 4. 인구통계적 변수와 패밀리룩의 의류제품의 구매의도와 의 관계

연령, 소득, 주부의 취업여부 등의 인구통계적 변수와 패밀리룩의 구매의도와 의 관계를 알아본 결과, 연령만이 유의한 결과를 보였으며( $\beta=-.17, t=-$

〈표4〉 인구통계적 변수와 패밀리룩 의류제품의 구매의도

독립변수	종속변수	패밀리룩 의류제품의 구매의도				
		B	Beta	T	F	R <sup>2</sup>
인구통계적 변수	연령	-.04	-.17	-2.03*	4.24***	.09
	소득	.07	.10	1.14		
	취업여부	-.10	-.12	-1.43		

\*p&lt;.05, \*\*p&lt;.01, \*\*\*p&lt;.001

2.03), 결정계수가 .09로 전체변동량의 9%를 설명하였다.(〈표4〉 참조) 그러므로 인구통계적 변수는 패밀리룩의 의류제품에 관계된 시장세분화를 위한 중요한 척도가 되지 못한다고 할 수 있겠다. 다만 연령과 패밀리룩 의류제품의 구매의도와와의 관계에 있어 부적인 유의한 관계를 보여 젊은 주부들의 패밀리룩 의류제품의 구입이 더 많을 것으로 예상된다.

## V. 결론 및 논의

본 연구는 근래에 자주 관찰되고 있는 패밀리룩 의류제품의 구매행동을 설명하기 위한 것으로, 의류기업들이 제품과 디자인의 개념설정, 제품유형 및 가격의 결정정책에 기반이 되도록 잠재고객의 욕구를 파악하고자 실시되었다. 이를 위하여 가족학분야에서 가족응집성 개념을 도입하여 설명을 시도하였고, 통계적으로 유의한 관계가 있는 것으로 나타나 소비자의 구매행동을 이론적으로 설명할 수 있는 근거를 만들었다는 데 본 연구의 의의가 있다고 본다.

이러한 통계적 결과를 통해 패밀리룩 의류제품의 구매행동을 설명한다면, 가족간의 정서적 유대감이 높거나 중시하는 부모가 자녀의 옷을 구입할 때 자녀와 동일한 디자인의 옷을 같이 구매할 가능성이 높다고 말할 수 있다. 이런 경우 패밀리룩 의류는 일종의 '가족 유니폼'의 특성을 가지게 된다고 볼 수 있다. 즉 패밀리룩 의류제품의 착용으로 가족간 구성원간에 정서적 유대감을 느낄 것이며, 또한 유대감을 느끼기 위해 구매를 할 것으로 생각된다.

기업에 주는 마케팅적 함의는 패밀리룩 의류제품의 개념설정 및 촉진책을 마련할 때 가족간의 유대를 느끼려는 고객의 욕구를 반영하도록 해야 하

며, 구매자 자신의 미적 가치와는 관계가 약하므로 디자인의 초점을 부모보다는 아동에게 두어야 할 것으로 보인다. 따라서 패밀리룩 의류사업은 기존의 아동복 업체가 패밀리룩 의류사업으로 진출해 오는 성인복 업체보다 유리할 것으로 보여 진다. 또한 새롭고 독특한 디자인에 더 관심을 두는 것이 판매에 도움이 될 것이다.

소비자들의 패밀리룩 의류제품의 구입경험이 상대적으로 낮은 것으로 보아 실제적인 구매는 활발하지 않은 것으로 나타났다. 그러나 패밀리룩 의류제품을 구매하였던 경험자의 만족도는 비교적 높은 것으로 보아, 구매자들의 초기구매를 자극할 수 있는 기업의 전략이 필요할 것으로 생각된다.

이 연구의 한계점은 상대적으로 적은 수 및 제한된 계층의 표본을 대상으로 연구한 탐색적 연구이므로 일반화에 문제가 있다는 점이다. 향후 보다 광범위한 표본을 대상으로 한 연구가 이루어져야 할 것이다. 또한, 앞으로의 연구에서는 가족응집성에 영향을 주는 심리적, 사회적인 요소를 더 깊이 연구함으로써 패밀리룩 의류제품에 대한 소비자의 욕구를 구체적으로 밝혀내는 것이 필요하다고 본다.

## 참고문헌

- 1) 중앙일보. 엄마 옷이랑 똑 같네...패밀리룩 바람. 2000년 4월 17일.
- 2) 황정순 (1998). 우리나라 관공서 여직원의 유니폼 만족도에 관한 연구. 한양대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 3) 최연실 (1993). 청소년기 자녀가 지각한 가족체계유형과 가족 내 심리적 거리. *한국가정관리학회지 11(1)*, pp.159-175.
- 4) Beavers, W. R. (1981). A system model of family



- for family therapist. *Journal of Marital and Family Therapy* 7, pp.229-309.
- 5) 최연실 (1996). 가족적응성 · 응집성 평가척도 (FACES)에 관한 연구 고찰. *한국가정관리학회지* 14(1), pp.131-145.
  - 6) Olson, D. H., Sprenkle, D. & Russell, C. (1979). Circumplex model of marital and family system I: cohesion and adaptability dimensions. *Family Process* 18, pp.3-28.
  - 7) Olson, D. H. (1986). Circumplex model VII: Validation studies and FACES. *Family Process* 25, pp.337-351.
  - 8) 송강영 (1999). 가정주부의 여가활동 참여와 가족응집력 및 적응력의 관계. 서울대학교 대학원 박사학위논문.
  - 9) 한국가족학연구회 (1993). *가족학*. 서울: 하우출판사.
  - 10) Olson, D. H. (1991). Commentary: Three dimensional(3-D) circumplex model and revised scoring of FACES III. *Family Process* 30, pp.74-79.
  - 11) Hill, R. (1971). *Families under Stress*. Connecticut: Greenwood Press.
  - 12) Rokeach, M. J. (1973). *The Nature of Human Values*. New York: The Free Press.
  - 13) Guth, J. & Vinson, D. E. (1979). Value structure and consumer behavior. *Advances on Consumer Research* 6, pp.335-345.
  - 14) Sheth, J. N., Newman, M. C., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: Theory of consumption values. *Journal of Business Research* 22, pp.159-170.
  - 15) 성영준 (1998). 제품의 소비가치가 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
  - 16) 최연실 (1996). Op. cit., pp.131-145.
  - 17) 박은주, 강은미 (2000). 의류점포 내 상황요인과 제품의 소비가치가 충동구매행동에 미치는 영향. *한국의류학회지* 24(6), pp.873-883.
  - 18) Ibid.