복식문화연구
The Research Journal of the Costume Culture
제 13 권 제 6 호, (2005. 12), pp.1023~1036

기능성 섬유 유아복 구매자와 비구매자간의 구매 행동 및 구매 특성 비교

홍 경 희* · 이 윤 정†
고려대학교 대학원 가정학과* · 고려대학교 가정교육과

The Purchasers vs. Non-Purchasers of Performance Infants' Wear: Shopping Behavior, Shopper Characteristics, and Reasons for Purchase/Non-Purchase

Kyung-Hee Hong* and Yoon-Jung Lee†
Dept. of Home Economics, Graduate School, Korea University*
Dept. of Home Economics Education, Korea University
(2005. 8. 31. 접수 : 2005. 11. 12. 채택)

Abstract

The heightened consumers' interest in health and well-being gave rise to the needs for performance infants' wear, which are made with environmentally-friendly and healthy functional materials. This study intends to compare purchasers and non-purchasers of performance infants' wear in terms of their shopping behavior, shopper and infants' characteristics, and reasons for purchasing or not purchasing performance infants' wear. A total of 241 questionnaires were collected from women with infants less than 4 years old, who are living in the Seoul metropolitan area. Using SPSS 10.0, chi-square, paired *t*-test, and descriptive statistics were calculated to analyze the data. The results of the study were as follows: First, the purchasers of performance infants' wear shopped more often at department stores and were more likely to buy comparatively high-price products than non-purchasers. Second, for performance infants' wear, non-purchasers considered laundry/care methods and fiber contents more, while purchasers considered colors, design, price, and performance of the products less than for infants' wear in general. Third, in terms of demographic characteristics, significant differences were found for the number of children and the child's birth order. Fourth, the primary reason for buying performance infants' wear was 'health'. The primary reason for not buying was 'too high price' and 'lack of information'. The 'high price compared to its performance' and 'lack of color choice' were among the purchasers complaints about performance infants' wear.

Key words: performance infants' wear(기능성 소재 유아복), shopping behavior(구매 행동), shopper characteristics(구매자 특성)

Ⅰ. 서 론

최근 유아복 업계는 환경 오염과 식습관 등의 이유로 대두된 아토피성 피부의 심각성을 고려하여 이를 해결할 수 있는 기능성 제품들을 출시하고 있다. 친환경주의, 웰빙 등의 트랜드에 맞춰 이들 기능성 섬유 유아복들은 자연적인 이미지를 강조하고 있다. 특히 천연 성분이 함유된 친환경 소재는 웰빙 열풍과 맞물려 '먹지 말고 입자'란 컨셉과 함께 '의복은 제 2

† 교신저자 E-mail : yleehe@korea.ac.kr

의 피부'라는 인식을 강조하며 건강을 생각하는 현대인들에게 어필하고 있다[1]. 이들 친환경 소재는 부드러운 촉감, 스킨케어, 아토피성 피부염 예방 등 피부 건강에 포커스를 맞추고 있다. 유아복 중 특히 기초의류(배냇저고리, 배냇가운)와 내의류의 경우에서는 일반 제품보다 이미 몇 년 전부터 크레비욘 등의 소재가 상용화되고 있으며, 은, 콩, 세라믹, 대나무, 은행잎(징코) 등의 기능성 소재의 비중이 높아지고 있다[2]. 현재 아가방, 베비라, 모아방, 쇼콜라, 서양 물산의 밍크뮤, EFE의 프리미에쥬르, 프로키즈컴퍼니의 베이비 헤로스 등의 브랜드에서 이러한 기능성 소재들에 대한 연구 개발에 주력하고 있다. 섬유 선진국들도 이러한 의류 섬유의 개발에 대한 노력을 아끼지 않고 있으며 미국과 일본은 신소재 개발, 이탈리아는 패션개발과 염가공 육성, 독일은 섬유 기계 산업과 고기능성 섬유 개발에 역점을 두고 있다[3].

이러한 경향에도 불구하고 지금까지 유아복에 관한 연구는 유아복 섬유 소재에 대한 소비자의 관심도 연구[4], 유아 외출복 구매자의 조성 섬유 선호 집단별 차이 분석[5], 소비자 특성 및 관여도가 유아복 구매 행동에 미치는 영향에 관한 연구[6], 유아복 구성을 위한 인대 제작 방안에 관한 연구[7], 유아복 특성에 따른 유아복 디자인 연구[8] 등에 대한 연구가 주류를 이루어 왔으며 유아복에 있어서 기능성 소재 및 그와 관련된 구매 행동에 관한 연구는 미비한 실정이다. 따라서 본 연구는 기능성 섬유 시장의 제품 개발 동향을 파악하고 그 중 유아복에 적용되고 있는 소재를 알아보고 이를 바탕으로 기능성 소재 유아복 구매자와 비구매자의 구매 행동 및 평가 기준, 구매 이유, 비구매 이유, 구매자들의 불만사항을 알아보고자 한다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 기능성 섬유

1) 개 념

기능성 섬유란 기존 섬유의 결점을 보완하고 개선하기 위하여 기계적, 물리적, 화학적, 생물학적 기능을 부여하여 일반 섬유보다 어떤 특별한 기능을 가지고 있는 소재를 말한다. 기능성 섬유는 1980년대 중반부터 개발되기 시작했는데, 현재 우리나라의 기능성 섬유 소재 개발 및 기술 수준은 선진국의 80% 수준으로 수요를 살펴보면 2000년 약 3,000억원에서 2005년 현재 1조원 규모로 연평균 31.7%의 높은 증가율을 나타낼 것으로 예상되며 국내 화학 섬유의 수요에서 고기능성이 차지하는 비중도 2000년 30%에서 40%로 대폭 확대될 것으로 기대되고 있다[9]. 이것은 환경오염이 심각해지고 여가 시간의 증가로 건강에 대한 관심이 증대되면서 섬유의 다기능화 즉, 하나의 소재가 여러 가지 복합적 기능을 갖는 고부가가치의 산업으로 발전하게 된 계기가 되었다. 기능성 소재의 개발은 기존의 합성 섬유에 흡수, 흡습성, 통기성을 부여하고 보다 천연 섬유에 가깝게 만들려는 노력으로 시작되었는데 이제는 역으로 합성 섬유의 제조법을 발전시켜 우수한 기능을 가진 고기능성 소재가 계속 개발되고 있기도 하다[10]. 가장 많이 개발되고 있는 섬유는 경량, 보온, 소취, 항균, 흡습, 흡수, 신축 섬유로 건강과 관련된 기능성 섬유는 점차적으로 그

1) 유구환, "생활의 신기원 첨단, 친환경," *한국섬유신문*, 2004년 7월 26일, 5면.
2) 황연희, "기능성 아이템으로 불황 극복," *한국섬유신문*, 2004년 4월 26일, 8면.
3) 강현영, "현대 패션에 나타난 신소재 동향" (중앙대학교 대학원 석사학위논문, 1999), p. 3.
4) 김선경, 이희선, "유아복 섬유소재에 대한 소비자의 관심도 연구," *복식문화연구* 5권 1호 (1997), pp. 137-150.
5) 김선경, 이희선, 김종배, "유아외출복 구매자의 조성섬유 선호집단별 차이 분석," *대한가정학회지* 36권 1호, pp. 117-128.
6) 이경화, "소비자 특성 및 관여도가 유아복 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구" (상명대학교 교육대학원 석사학위논문, 1998).
7) 박찬미, 서미아, "유아복 구성을 위한 인대제작 방안에 관한 연구," *한국의류학회지* 23권 2호 (1999), pp. 235-342.
8) 하귀원, "유아의 특성에 따른 유아복 디자인 연구" (이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 1987).
9) 이현지, "소비자는 항상 변한다," *한국섬유신문* 2005년 3월 15일, 9면.
10) 패션비즈, "하이테크-고기능성 섬유," [온라인 게시판] (2004년 7월 [2004년 8월 23일 검색]); available from World Wide Web @ http://www.fashionbiz.co.kr/jsp/Academy

수요가 늘어나고 있으며, 수요 대체를 위한 새로운 기능성 섬유의 개발도 지속적으로 이루어지고 있다[11].

2) 유아복에 사용되는 기능성 섬유의 종류

최근 개발되어지는 기능성 섬유를 기능적 특성을 중심으로 분류하면 건강을 지켜주는 섬유, 스킨케어 섬유, 친환경적 섬유를 중심으로 분류할 수 있다. 지금까지 유아복은 인체에 미치는 영향을 최소화 하는 것을 목표로 100% 천연 섬유를 사용하여 생산되었으나 현재는 천연 섬유에 인체를 보호하고 건강을 유지시켜주면서 인체에 유익한 다양한 기능을 부여하는 섬유를 개발하고 있다. 현재 시판되고 있는 기능성 유아복의 소재를 살펴보면 〈표 1〉과 같다.

첫째, 건강을 지켜주는 섬유는 인체의 생체 리듬과 혈액 순환에 영향을 주면서 인체 활성화에 도움을 주는 섬유들이다. 원적외선 섬유, 맥반석 섬유, 황토 섬유, 아로마테라피 섬유, 항 알레르기성 섬유, 진드기 방지 섬유, 은사 섬유, 콩 섬유, 대나무 섬유[21] 등이

〈표 1〉 유아복에 사용하는 기능성 소재의 특징과 효과

구 분	상 품 명	특징 및 효과
건강을 지켜 주는 섬유	H-250 에어로 실버 나노-매직실버[12]	•환경친화적인 내 염소성 스판덱스 •흡한속건사 + 항균기능 •나노 기술 + 은
	대나무 섬유(Tenbro)[13]	•항균, 항산화성, 흡방수성
	콩섬유(대두섬유) SOYPLUS(울과 섬유의 혼방사)[14]	•우수한 항균성, 원적외선 방출, 자외선 차단
	엑스-스태틱[15]	•항균, 방취, 제전, 전자파 차폐, 열 반사와 열 유지 기능
	비타민-e 파인콜-알파 폴리에스터 은사[16]	•통증완화, 해독 •자외선 차단, 흡한속 건사 •알레르기 방지 가공
스킨 케어 섬유	3e-Wool MIBER(우유 섬유)[17]	•항균성, 방축성, 항 필링성, 아토피 피부염 예방 •부드러운 터치, 항균, 자외선 차단, 고강도, 우수한 수분 흡건조성
	Crabyon yarn[18]	•키틴, 키토산과 셀룰로오스 혼합, 항균, 소취, 흡습, 보온성
환경친화적 섬유	옥수수 섬유(인지오)[19]	•환경친화적 소재, 생분해성, 인체 무해성, 세탁의 용이성
	오가닉 코튼[20]	•재배, 생산, 방적 염색시 화학물질에 대한 노출 극히 제한 •아토피, 민감성 피부 질환

11) *Ibid.*, 9면.
12) 한국섬유신문 기자, "국내섬유 소재현주소 -한 눈에," *한국섬유신문*, 2004년 8월 23일, 4-5면.
13) 황연희, "친환경소재 관심 고조," *한국섬유신문*, 2003년 12월 15일, 8면.
14) 강지선, "울 · 콩 혼방-soyplus," *한국섬유신문*, 2003년 12월 8일, 3면.
15) 한국섬유신문 기자, *Op. cit.*, 4-5면.
16) 한국섬유신문 기자, *Op. cit.*, 4-5면.
17) 한국섬유신문 기자, *Op. cit.*, 4-5면.
18) 황연희, "아토피 피부와 -한판승," *한국섬유신문*, 2004년 2월 23일, 8면.
19) 김임순, "옥수수 섬유 -인지오- 국내 독점," *한국섬유신문*, 2004년 3월 2일, 7면.
20) 한국섬유신문 기자, *Op. cit.*, 4-5면.
21) 김임순, "日 린다케(대나무) 섬유 상륙," *한국섬유신문*, 2003년 12월 18일, 7면.

속한다. 이들 섬유는 항균, 방취, 중금속 유독 물질 제거에 탁월한 효과를 갖고 있는 것으로 알려져 있다[22].

둘째, 스킨케어 섬유는 피부 보습 조절 작용을 하는 천연 보습 성분인 NMF(natural moisturizing factor)를 천연에서 추출하여 섬유화한 것으로 토코페롤 섬유, 비타민 섬유, 알로에 섬유, 키토산 섬유 등이 속한다. 이들 섬유는 피부 미용, 피부 노화 방지, 피부 재생 능력에 효과가 있는 것으로 알려져 있다[23].

셋째, 섬유 폐기물에 의한 환경 오염 문제를 해결하기 위한 적극적인 방법은 섬유를 생산하고 소비하는 과정에서 인체와 환경에 해를 끼치지 않으며 폐기 후에는 생분해되는 환경 친화적인 섬유를 제조, 사용하는 것이다[24]. 환경 친화적인 섬유에는 오가닉 코튼, 그린코튼, 리오셀[25], 옥수수 전분 섬유[26]가 있다.

3) 기능성 섬유의 장점

현재 유아복에 사용되는 기능성 섬유의 장점은 천연 섬유의 특성에 섬유의 강도를 유지하면서 항균, 자외선 차단, 생분해성, 아토피성 피부염 개선 등의 효과를 부여하고 있다. 이중 아토피성 피부염의 증가로 인한 국내 아토피 스킨케어 시장은 2000년 이후 30% 이상 신장세를 기록하고 2003년에는 250억원 시장을 형성했다[27]. 따라서 유아복 업계는 기존 제품의 기능을 강화시킨 쑥, 콩, 키토산, 크라비욘, 은사 섬유를 비롯한 신제품을 출시하고 있고 최근에는 천연 원료의 재배 방식을 유기농법으로 전환시켜 재배부터 가공에 이르는 전 단계에서 인체에 무해한 성분을 사용한 제품을 생산하고 있다. 그러나 이러한 장점에도 불구하고 아직까지 그 효과에 대한 명확한 근거 자료가 부족한 것이 현실이다. 특히 천연 성분을 섬유화하는 방법의 메커니즘에 대한 정보가 부재하고 판매장소에서 그 효과에 대한 정보를 접할 수 있으나 메커니즘에 대한 자료를 구할 수 없어 소비자 스스로 인터넷이나 타 기관에 문의를 해야 알 수 있다. 또한 이들 제품에 대한 가격도 기존 제품보다 2~3배 정도 비싸 많은 소비자에게 구매를 유도하기 위해서는 가격 상승 요인을 분석하여 적정 소비자 가격을 맞출 필요가 있다고 본다.

2. 유아복 구매 행동 및 구매에 영향을 미치는 요인

기능성 소재 유아복은 혁신으로서의 특성을 가짐과 동시에 유아복이라는 특수성을 지닌다. 따라서 일반적인 유아복 구매에 관련된 선행 연구의 고찰을 통해 기능성 소재 유아복의 구매에 영향을 미치는 요인을 살펴보고자 한다.

1) 구매 행동

(1) 구매 장소

김은희[28]와 연구에서 유아복의 주된 구매 장소는 유아복 전문점, 시장, 백화점 순으로 나타났다.

서미아, 유성순[29]의 연구에서 보면 백화점(35.8%), 유아복 전문점(32.6%), 할인 판매점(15.2%), 시장(13.9%), 양품점(1.9%)순으로 나타났고, 유진경[30]의 연구에서는 실용/계획집단이 백화점을 가장 많이 이용하고 재래시장의 경우 보수/전통지향 집단이 많이 애용하는 것으로 나타났다.

(2) 구매 빈도

구매 빈도는 서미아, 유성순[31]의 연구에서는 계절이 바뀔 때마다(38.3%), 필요할 때마다 수시로(33.5%), 2개월에 1번(15.2%) 순으로 나타나, 계획 구매나 유아의 성장에 따른 구매보다 계절의 변화와 필요에 의해 구매하는 것으로 나타났다.

22) 안영무, *디지털 시대의 의류 신소재*, (서울: 학문사, 2002), pp. 117-123.
23) *Ibid.*, pp. 125-127.
24) 김정규, 박정희, *패션소재기획*, (서울: 교문사, 2001), pp. 25-27.
25) *Ibid.*, pp. 190-193.
26) 안성희, "옥수수섬유 내년 추동공급," *한국섬유신문*, 2004년 12월 4일, 4면.
27) 황연희, *Op. cit.*, 8면.
28) 김은희, "유아복 디자인에 관한 연구" (홍익대학교 대학원 석사학위논문, 1988), pp. 36-37.
29) 서미아, 유성순, *Op. cit.*, p. 45.
30) 유진경, *Op. cit.*, p. 39.
31) 서미아, 유성순, *Op. cit.*, p. 64.

(3) 구매 가격

구매 가격은 김은희[32] 연구에서는 한 벌의 가격이 1만원~2만원대가 높게 나타났고 서미아, 유성순[33]의 연구에서는 춘추복 기준으로 한 벌 가격을 설정했는데 1만원~3만원 미만, 3만원~5만원 미만, 1만원 순으로 나타나 소득이 높을수록 유아복 구매 단가가 높은 것을 알 수 있었다. 이러한 결과는 물가 상승과 유아복 품질의 고급화와 디자인의 다양화에 따른 결과로 볼 수 있다.

2) 구매자 인구 통계 특성

(1) 구매자 연령과 생활 주기

구매행동은 주부의 나이에 따라 크게 달라진다. 구매자의 나이는 신정재[34]의 연구에서는 유아복 구매시 주부의 연령이 낮을수록 유명 상표에 대한 인지도가 높았고, 김정수[35]의 연구에서는 주부의 연령이 낮을수록 유아복 한 벌에 지불한 가격이 높은 것을 알 수 있었다. 또한 서미아, 유성순[36]의 연구에서는 연령에 따라서 30세 이하의 어머니들은 주로 사서 입히는 경우와 선물을 받아 입히는 비율이 높은 반면, 31세 이상은 물려받아 입히는 비율이 높게 나타났다. 연령과 구매 동기를 보면 구매자의 연령이 31세 이상의 경우, 구매 동기가 옷이 작아져서 구매하는 비율이 30세 이하의 구매자들의 경우보다 높게 나타났다. 이와 같이 각 연령 간에는 구매 행동에 있어서 큰 차이를 나타내고 있으며 근래에 와서는 급속한 사회 변화와 저 출산 등의 영향으로 이러한 경향은 더욱 뚜렷해지고 있다.

(2) 구매자의 가족 내에서의 역할

가족은 구매 역할에 따라 영향자, 의사 결정자, 구매자, 사용자로서 구별된다. 구매 행동에서 주부 역할의 선행 연구를 살펴보면 장혜영[37]은 자녀의 의복 구매 형태는 주로 부인이 57.1%, 항상 부인이 26.8%, 부부공동이 14.3% 순으로 나타나 의복 구매에 있어서 어머니가 구매하는 비율이 높은 것으로 나타났다고 하였다. 김정수[38]의 연구에서는 주부 혼자 구매 50.0 %, 남편과 함께 21.0%, 친구와 함께 18.2%, 친정어머니와 함께 4.5%, 시어머니와 함께 1.2% 순으로 나타났다. 유성순[39]의 연구에서는 어머니 혼자 구매 45.3 %, 남편이 함께 동행 27.2%로 나타나 남편의 동행하는 비율이 높아지고 있음을 알 수 있다. 이것은 가족 단위가 핵가족화로 가정생활에 있어 부부 중심으로 변화되어 가고 있다는 것을 알 수 있다.

(3) 가계 소득

의복 구매 행동에 영향을 미치는 요인으로 소득을 빼놓을 수 없는데 어떤 의미에서는 가계의 소득은 구매 행동과 가장 밀접한 관계가 있다고 할 수 있다. 신정재[40]의 연구에서는 유아복 구매 시 소득이 높은 주부들은 유명 상표를 선호하고 있고, 반면에 소득이 낮은 주부들은 시장 제품을 구입하는 비율이 높게 나타났다. 유성순[41]의 연구에서는 가정의 월수입이 많을수록 유아복 구매시 유명 상표 제품을 구입하려는 경향이 높음을 알 수 있었다.

(4) 구매자의 교육 수준

교육을 받은 소비자는 높은 직업상의 성취도를 실현할 수 있으며 따라서 소득 수준도 향상됨을 볼 수 있다. 뿐만 아니라 교육 수준이 소비자 구매 행동의 차이를 가져오는 결과는 당연한 결과이며 상품 선택과 정보 위수 그리고 구매 의사 결정에 영향을 미친다[42]. 신정재[43]의 연구에서는 유아복 구매시 어머니

32) 김은희. *Op. cit.*, pp. 36-46.
33) 서미아, 유성순, *Op. cit.*, p. 77.
34) 신정재, "유아복 구매행동에 있어서 유명상표 선호도에 따른 주부들과 구매행동에 관한 연구" (연세대학교 대학원 석사학위논문, 1980), *p. 15.*
35) 김정수, "유아복 구매행동에 관한 연구" (성균관대학교 대학원 석사학위논문, 1986), p. 72.
36) 서미아, 유성순, "유아복 구매행동에 영향을 미치는 외적변수에 관한 연구," *복식문화연구* 3권 1호 (1995), p. 73.
37) 장혜영, "가족주기에 따른 부부간의 역할 분담에 관한 연구" (성균관대학교 대학원 석사학위논문, 1981), p. 86.
38) 김정수, *Op. cit.*, p. 53.
39) 유성순, "유아복 구매행동에 관한 연구" (한양대학교 교육대학원 석사학위논문, 1994), p. 50.
40) 신정재, *Op. cit.*, pp. 48-49.
41) 유성순, *Op. cit.*, p. 76.
42) 송용섭, *소비자행동*, (서울: 법문사, 1987), p. 80.

의 학력이 고졸 이하인 집단보다 대졸 이상인 집단이 더 많은 상품을 인지하고 있다고 하였다. 유성순[44]의 연구에서는 수입 정도와 어머니의 학력에 따른 유아복 구입 장소를 조사하였는데 수입 수준과 교육 수준이 높을수록 백화점을 주로 이용하는 것으로 나타났고 유아복 구매 가격이 높은 것을 구매하는 것으로 나타났다. 유진경[45]의 연구에서는 고졸 이상의 주부가 유행성 측면을 많이 고려하고 있으며, 다른 집단보다 고졸 집단이 유행성 측면을 더 중요시하는 것으로 나타났다.

(5) 구매자의 직업

일반적으로 사용되는 사회 계층적 변수에는 직업, 학력, 재산, 소득, 가문, 생활 양식 등이 있다. 그 중에서도 직업은 다른 지위 변수의 기본적 속성을 거의 포함하기 때문에 가장 만족할 만한 지표로 평가되고 있다[46]. 박종오[47]는 유아복 구매 비용과 직업상의 관계성을 연구하였는데 직업을 가진 주부가 일반 가정주부에 비해 유아복 구매에 더 많은 비용을 쓴다고 하였고, 서미아, 유성순[48]의 연구에서는 어머니가 직업을 가진 경우 유아복 구매시 구매 단가가 직업을 가지지 않은 어머니들에 비해 더 높게 나타났다. 그러나 이경화[49]의 연구에서는 주부의 직업 유무가 유아복 구매에 전혀 영향을 주지 않는 것으로 나타나 다른 연구들과 매우 다른 결과를 보였다. 이는 주부의 직업이 가계의 월 소득에 영향을 주어 구매력을 향상시키나 직업을 가진 주부의 경우 시간적인 제약을 많이 받아 구매를 자주할 수 없으므로 유아복 구매행동에서 전업 주부와 차이가 없는 것으로 해석되었다. 오히려 남편의 직업, 소득이 유아복 구입의 구매 행동에 중요한 요인임을 알 수 있었다.

(6) 유아의 외적 변수

유아의 성별, 개월 수, 서열, 자녀수는 어머니들의 구매 행동에 많은 미치고 있는데 유아의 성별은 구매 의복의 색상 선호와 구매 후 행동에 영향을 미치고 있으나 그 차이는 유의하게 크지 않았다. 반면 자녀수는 이경화[50]의 연구에서 자녀수가 적을수록 고가의 상품을 선호하는 경향이 높았고, 유진경[51]의 연구에서는 자녀수가 적을수록 수입 유아복을 선호하며, 유아복에 대한 지출이 높은 편이며 구입 빈도도 높았다. 유아의 개월 수와 구매행동을 살펴보면 서미아, 유성순[52]의 연구는 0-6개월 미만의 유아를 가진 어머니들은 한 상점에서 바로 구입하는 비율이 높았고 특정 점포를 선호하는 것으로 나타났다. 유아의 서열과 구매 동기를 보면 유아의 서열이 첫째인 경우에는 유아복 구매동기가 '다양한 디자인의 옷을 입히고 싶어서', '진열대의 옷이 예뻐서' 구매하는 비율이 높았고, 둘째 이하의 경우에는 옷이 작아져서 구매하는 비율이 높게 나타났다[53]. 유아의 서열과 구매행동을 살펴보면 서미아, 유성순[54]은 서열이 첫째인 경우에는 의복을 마련할 때 주로 사서 입히거나 선물을 받아 입히는 비율이 높았으며, 둘째 이하인 경우에는 주로 물려 입히는 비율이 높은 것으로 나타나 유아의 서열이 어머니의 구매행동에 영향을 크게 미치고 있음을 알 수 있었다.

Ⅲ. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

이론적 배경을 근거로 다음과 같은 연구 문제를

43) 신정재, *Op. cit.*, p. 50.
44) 유성순, *Op. cit.*, p. 49.
45) 유진경, "패션라이프 스타일이 유아복 구매에 미치는 영향" (서울여자대학교 대학원 석사학위논문, 1996), p. 43.
46) 이학식, 안광호, *소비자행동-마케팅 전략적 접근*, (서울: 법문사, 1992), p. 296.
47) 박종우, "서울특별시민의 유아복 구매행동에 관한 연구" (고려대학교 대학원 석사학위논문, 1984), p. 22.
48) 서미아, 유성순, *Op. cit.*, p. 76.
49) 이경화, "소비자 특성 및 관여도가 유아복 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구" (상명대학교 교육대학원 석사학위 논문, 1998), p. 66.
50) 이경화, *Op. cit.*, p. 62.
51) 유진경, *Op. cit.*, p. 50.
52) 서미아, 유성순, *Op. cit.*, p. 71.
53) 서미아, 유성순, *Op. cit.*, p. 72.
54) 서미아, 유성순, *Op. cit.*, p. 72.

설정하였다.

연구문제 1. 기능성 소재 유아복의 구매자와 비구매자의 구매 행동에 차이가 있는지 살펴본다.

연구문제 2. 기능성 소재 유아복 구매자와 비구매자의 인구 통계 특성에 차이가 있는지 살펴본다.

연구문제 3. 기능성 소재 유아복의 구매 이유와 비구매 이유를 알아본다.

연구문제 4. 기능성 소재 유아복 구매자들의 불만사항에 대해 살펴본다.

2. 연구 대상 및 자료 수집

자녀의 의복 특히 유아복의 경우 주부가 구매하는 비율이 높은데 선행 연구를 살펴보면 김정수[55]의 연구에서는 주부 혼자 구매하는 경우가 50.0%로 조사되었고 유성순[56]의 연구에서는 45.3%로 나타나 주부가 유아복 구매에 있어서 중요한 역할을 하고 있음이 나타났다. 따라서 본 연구에서는 유아복을 구매하는 주체가 주부라고 판단하고 주부를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 2004년 8월 4일부터 9월 13일까지 서울, 수도권에 거주하는 만 4세 이하의 자녀를 양육하는 주부들을 대상으로 설문조사를 실시하여 총 270부를 배부하여 247부를 수거하였으며 그 중 내용이 부정확하게 기재하였거나 불성실하게 답변한 6부를 제외하고 총 241부를 분석에 사용하였다.

3. 측정 도구 및 자료 분석

본 연구의 측정 도구는 연구자가 개발한 기능성 소재 유아복 구매와 비구매시 고려사항에 관한 문항, 유아복 구매 장소, 유아복 구입 가격 중 기능성 소재 유아복 구매와 비구매시 고려사항에 관한 문항은 색상, 디자인, 세탁/관리성, 봉제 상태, 소재의 기능, 가격, 활동성, 브랜드로 측정 분항 척도는 5점 리커트 척도를 사용하여 측정하였고 유아복 구매 장소, 유아복 구입 가격, 유아복 구매 횟수[57]에 대한 문항은 선다형으로 측정하였다. 기능성 소재 유아복을 구매한 집단에 대해 구매 이유에 관한 문항은 선행 연구인 이현진[58]의 연구를 토대로 '새로운 소재에 대한 호기심', '유행 추구', '건강 때문', '남들의 권유' 등의 4문항을 추출하여 재구성하였고 연구자 개발한 '기능성 소재에 대한 신뢰도', '판매업체에 대한 신뢰도', '이전 구매에 대한 만족도' 문항을 포함시켰다. 불만 사항의 문항으로 이현진[59]의 연구를 토대로 '기능성 효과가 오래가지 않는다', '기능성 효과가 일반 제품과 다르지 않다', '효과에 비해 가격이 비싸다', '효과에 대한 광고가 부족하다' 등 4문항을 추출하여 재구성하였고 연구자 개발한 '효과를 잘 (알기 쉽게) 설명했으면 한다', '다양한 색상이 있으면 한다'의 측정문항을 포함시켜 문항 척도는 5점 리커트 척도를 사용하였다. 비구매자에게 구매하지 않는 이유에 대해서 주관식으로 기술하도록 하였다.

자료 분석은 SPSS 10.0 통계 프로그램으로 기능성 소재 유아복의 구매 행동에 대해 명목 척도로 측정된 항목은 교차 분석을 이용한 카이자승분석(χ^2)을 실시하였고 평가 기준에 대해서는 대응 표본 t-test을 실시하였다. 구매 집단은 기술통계로 처리하여 빈도수, 평균, 표준 편차를 살펴보았으며 비구매 집단은 서술형 문장을 같은 변수끼리 범주화하여 빈도수를 알아보았다.

Ⅳ. 결과 및 고찰

1. 구매행동

1) 유아복 구매 장소

기능성 소재 유아복 구매 집단과 비구매 집단의 유아복 구매 장소에 대하여 카이자승분석(χ^2)으로 검증하여 〈표 2〉와 같은 결과를 얻었다. 카이자승 값이 유의하게 나왔으므로 구매 집단과 비구매 집단 간에 차이가 있음을 알 수 있었다. 분석 결과 집단 간에는 유의수준 a=0.05에서 유의한 차이가 나타났다. 백화점이

55) 김정수, *Op. cit.*, p. 53.
56) 유성순, *Op. cit.*, p. 70.
57) 유성순, *Op. cit.*, p. 97.
58) 이현진, "기능성 섬유의 소비자 구매행동에 관한 연구" (덕성여자대학교 텍스타일 비즈니스 대학원 석사학위논문, 2002), p. 77.
59) *Ibid.*, p. 78.

〈표 2〉 기능성 소재 구매 집단과 비구매 집단 간의 유아복 구매 장소에 대한 교차 분석

집단 / 구매 장소	기능 소재 유아복의 구매 여부			카이자승 (χ^2)
	비구매(n=162)	구매(n=79)	전체 (n=241)	
백화점	28 (39.0)	30 (19.0)	58 (58.0)	20.31**
유아복 전문점	58 (55.8)	25 (27.2)	83 (83.0)	
대형 유통 센타	19 (16.1)	5 (7.9)	24 (24.0)	
할인 판매점	42 (35.6)	11 (17.4)	53 (53.0)	
패션몰	7 (9.4)	7 (4.6)	14 (14.0)	
시장	7 (4.7)	0 (2.3)	7 (7.0)	
인터넷 쇼핑몰	1 (1.3)	1 (0.7)	2 (2.0)	

* $p \leq .05$, ** $p \leq .01$, *** $p \leq .001$, ( ) : 기대빈도.

구매 집단에서 관찰 빈도가 기대 빈도보다 높게 나타난 것은 다양한 디자인과 기능성 소재 상품을 접할 수 있기 때문으로 보여진다. 유아복 전문점 비구매 집단에서 관찰 빈도가 기대 빈도보다 높게 나타났는데 이것은 홍보의 부족으로 생산, 판매업체에서 점주나 판매원에게 사전 교육이 필요한 부분이라고 할 수 있다.

대형 유통 센터와 할인 판매점, 시장에서는 비구매 집단에서 관찰 빈도가 기대 빈도보다 높게 나타났다. 이것은 기능성 소재 제품의 단가가 일반 제품보다 가격이 비싸기 때문에 대량으로 판매하는 장소에서는 구매가 쉽지 않고 다양한 상품을 구비하지 않기 때문인 것으로 여겨진다.

유아복 구매 장소에 시장의 빈도가 전반적으로 낮은 것은(n=7) 자녀의 수가 적어서 품질뿐만 아니라 디자인, 색상 등 패션에도 관심이 높아져 패션을 주도한 백화점이나 유아복 전문점을 선호하는 것으로 추측된다. 또한 아직까지는 인터넷 쇼핑몰을 통해 유아복을 구매하는 소비자는 적은 것으로 나타났다(n=2).

2) 유아복 구매 가격

기능성 소재 유아복 구매 집단과 비구매 집단의 구매 가격에 대하여 카이자승분석(χ^2)으로 검증하여 〈표 3〉

〈표 3〉 기능성 소재 유아복 구매 집단과 비구매 집단 간의 구매가격에 대한 교차분석

집단 / 구입 가격	기능 소재 유아복의 구매 여부			카이자승 (χ^2)
	비구매(n=162)	구매(n=79)	전체(n=241)	
1만원 미만	8 (6.7)	2 (3.3)	10 (10.0)	21.27**
1만원~3만원 미만	90 (79.3)	28 (38.7)	118 (118.0)	
3만원~5만원 미만	45 (44.4)	21 (21.6)	66 (66.0)	
5만원~6만원 미만	9 (14.1)	12 (6.9)	21 (21.0)	
6만원~7만원 미만	4 (5.4)	4 (2.6)	8 (8.0)	
7만원~8만원 미만	2 (4.0)	4 (2.0)	6 (6.0)	
8만원~9만원 미만	1 (2.0)	2 (1.0)	3 (3.0)	
10만원 이상	3 (6.0)	6 (3.0)	9 (9.0)	

봄, 여름 상하 1벌 기준. * $p \leq .05$, ** $p \leq .01$, *** $p \leq .001$, ( ) : 기대빈도.

과 같은 결과를 얻었다. 분석 결과 집단 간에는 유의 수준 a=0.05 에서 유의한 차이가 나타났다. 비구매 집단은 1만원~3만원 미만, 3만원~5만원 미만의 가격대에서 관찰 빈도가 기대 빈도보다 높아 중저가의 제품을 구입하는 것으로 나타났고 구매 집단은 5만원~6만원 미만, 6만원~7만원 미만, 7만원~8만원 미만, 8만원~9만원 미만에서 관찰 빈도가 기대 빈도보다 높게 나타났다. 이것은 아직까지 기능성 소재가 일반 제품보다 가격이 비싸기 때문에 유아복 한 벌에 지출하는 비용이 높은 사람들이 기능성 소재 유아복을 많이 구매하는 것으로 보인다.

3) 유아복 구매 빈도

구매 빈도는 두 집단 간에는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 기능성 소재 유아복의 채택 정도는 구매 빈도에 크게 영향을 받지 않는 것으로 보여져 여기에서는 결과를 제시하지 않았다.

4) 기능성 소재 유아복과 일반 유아복 구매시 평가 기준

기능성 소재 유아복 구매 집단과 비구매 집단의 구매 장소에 대하여 카이자승분석(χ^2)으로 검증하여 〈표 4〉와 같은 결과를 얻었다. 분석 결과 두 집단 간에는 유의 수준 a=0.05에서 유의한 차이가 나타났다. 색상, 디자인, 세탁/관리성, 봉제 상태, 소재의 기능, 가격, 활동성, 브랜드 등의 항목을 조사를 하여 어느 쪽이 어떤 평가 기준을 고려하는지 알아보기 위하여 대응 표본 *t*-test를 실시하였다. 비구매자의 경우 세탁/관리성, 봉제 상태, 소재의 기능, 가격, 활동성, 브랜드에서 일반 유아복의 평균이 더 높았다. 이들은 아직 기능성 소재 유아복을 구매해 본 적이 없기 때문에 기능성 소재 유아복에 대한 불확실성을 표현한 것으로 해석해야 할 것이다. 특히 세탁/관리성 측면은 기능성 소재 유아복을 구매할 때 기능성 소재는 일반 제품과는 다르게 취급해야 한다는 생각에서 더 고려하는 것으로 보인다.

구매 집단은 이미 기능성 소재 유아복을 사용해 본 경험이 있는 집단으로 기능성 소재에 대한 평가에서 색상, 디자인, 가격, 활동성에서 유의한 차이가 나타났다. 구매자들의 경우 일반 유아복 구매시보다 기능성 소재 유아복 구매시에 색상, 디자인, 가격, 활동성 등을 덜 고려하는 것으로 나타났다. 두 집단을 비교해 보았을 때 구매자들은 소재를 기본적으로 중요시하기 때문에 소재를 통한 이익을 고려해 다른 측면

〈표 4〉 기능성 소재 유아복 구매 집단과 비구매 집단 간의 기능성 소재 유아복과 일반 유아복 구매시 평가기준에 차이

집단 / 평가기준	비구매자			구매자		
	기능성 소재 유아복	일반 유아복	*t*값	기능성 소재 유아복	일반 유아복	*t*값
색상	3.78 (.66)	3.82 (.69)	−1.122	3.71 (.82)	3.92 (.65)	−2.693**
디자인	3.96 (.57)	4.01 (.61)	−1.410	3.84 (.67)	3.98 (.67)	−2.014*
세탁/관리성	4.30 (.61)	4.18 (.64)	2.559*	4.15 (.56)	4.20 (.59)	−.815
봉제 상태	4.20 (.65)	4.16 (.65)	1.068	4.16 (.59)	4.20 (0.61)	−.623
소재의 기능	4.29 (.67)	3.93^{a1} (.73)	6.955***	4.16 (0.65)	4.13^{a2} (.74)	.435
가격	4.07^{b1} (.73)	4.01 (.70)	1.214	3.81^{b2} (.83)	3.93 (.84)	−1.597*
활동성	4.38 (.67)	4.30 (.60)	1.621	4.23 (.66)	4.37 (.62)	−2.013*
브랜드	3.13 (.83)	3.09 (.81)	.653	3.28 (.88)	3.33 (.86)	−.646

* $p \leq .05$, ** $p \leq .01$, *** $p \leq .001$.

^{a1}과 ^{a2} : $t = -1.999$, df=2, $p \leq .05$.

^{b1}과 ^{b2} : $t = 2.502$, df=2, $p \leq .05$.

을 무시하는 것으로 보여진다.

또, 기능성 소재 유아복과 일반 유아복 구매시 기능성 소재 유아복 구매 집단과 비구매 집단 간의 평가 기준에 대한 차이를 t-test를 실시한 결과 일반 유아복 평가기준은 두 집단 간에 소재의 기능에서 유의한 차이가 나타났다 (표 4의 a1과 a2 : $t=-1.999$, df=2, $p\leqq.05$). 이것은 일반적으로 유아복에서 소재를 중요시 여기는 집단이 기능성 소재 유아복을 채택할 가능성이 높다는 것을 의미한다. 기능성 소재 유아복에 대한 평가기준은 가격에서 두 집단 간에 유의한 차이가 나타났다(표 4의 b1과 b2 : $t=2.502$, df=2, $p\leqq.05$).

이는 가격이 구매의 저해 요인임을 보여준다. 따라서 업체에서는 기능성 소재 유아복을 적정 가격에 판매할 수 있게 제품 생산과정에서 생산비를 절약하는 방안이 필요하다고 본다.

2. 인구통계 특성

기능성 소재 유아복 구매 집단과 비구매 집단 간의 인구통계적 차이를 알아보기 위해 구매자의 연령, 직업, 학력, 소득, 자녀수, 서열, 해당 자녀의 성별, 연령, 출산 연령을 중심으로 살펴보았다. 이 중 자녀의 수와 서열만이 유의한 결과를 보였다.

1) 자녀수

자녀수에 대하여 기능성 소재 유아복 구매 집단과 비구매 집단 간의 교차 분석을 이용한 카이자승분석 (χ^2)으로 검증한 결과 〈표 5〉와 같은 결과를 얻었다. 분석 결과 구매 집단은 자녀수 1명인 경우 관찰 빈도가 기대 빈도보다 높게 나타났다.

이 같은 현상은 가족 구조의 변화에 따른 소득의 향상, 기호의 다양화, 생활 패턴의 변화, 낮은 출산율 등에 따라 여성들의 사회 활동이 활발해지면서 유아 인구의 감소라는 결과가 나타났다. 따라서 자녀 한 명당 투자 비용은 증가시키고 있는 것이 현실이며 부모로 하여금 자신의 아이를 남과 다르게 돋보이게 키우려는 심리가 작용하면서 좋은 것을 입히고 싶어하는 부모들의 요구에 부흥하여 기능성 소재 유아복에서 도 이 같은 현상이 배경이라고 할 수 있다. 비구매 집단은 두 자녀, 세 자녀에서 관찰 빈도가 기대 빈도보다 높게 나타났다.

2) 서 열

기능성 소재 유아복 구매 집단과 비구매 집단 간의 자녀 서열에 대한 교차분석을 이용한 카이자승분석 (χ^2)으로 검증한 결과 〈표 6〉과 같은 결과를 얻었다. 구매 집단은 한 자녀의 첫째에서 관찰 빈도가 기대 빈도보다 높게 나타났다. 구매 집단의 경우 만 4세 이하의 자녀가 1명인 경우가 44명인데 이 중 서열에서 첫째인 경우가 41명이므로 두 결과를 같은 맥락에서 이해할 수 있을 것이다. 비구매 집단은 1자녀 둘째, 1자녀 셋째, 2자녀 첫째, 둘째, 세 자녀에서 관찰 빈도가 기대 빈도보다 높게 나타나 자녀가 많을수록 서열이 높을수록 경제적인 측면을 고려할 때 아직까지 일반 유아복 보다 두 배 정도 비싼 기능성 소재 유아복을 구입하지 않는 것으로 나타났다.

3. 구매 집단의 구매 이유와 비구매 집단의 비구매 이유

1) 구매 집단의 구매 이유

〈표 5〉 기능성 소재 유아복 구매 집단과 비구매 집단 간의 자녀수에 따른 교차 분석

집단 / 자녀수(명)	기능성 소재 유아복의 구매 여부			카이자승분석 (χ^2)
	비구매(n=162)	구매(n=79)	전체(n=241)	
1	59 (69.2)	44 (33.8)	103 (103.0)	8.56*
2	88 (78.6)	29 (38.4)	117 (117.0)	
3	14 (13.4)	6 (6.6)	20 (20.0)	
4	1 (0.7)	0 (0.3)	1 (1.0)	

* $p\leqq.05$, ** $p\leqq.01$, *** $p\leqq.001$, ( ) : 기대빈도.

〈표 6〉 기능성 소재 유아복 구매 집단과 비구매 집단 간의 자녀 서열에 따른 교차 분석

집단 / 서열	기능성 소재 유아복의 구매 여부			카이자승분석 (χ^2)
	비구매(n=162)	구매(n=79)	전체(n=241)	
1 자녀 첫째	65 (71.3)	41 (34.7)	106 (106.0)	15.52
1 자녀 둘째	50 (48.4)	22 (23.6)	72 (72.0)	
1 자녀 셋째	15 (11.4)	2 (5.6)	17 (17.0)	
2 자녀 첫째, 둘째	30 (26.9)	10 (13.1)	40 (40.0)	
2 자녀 둘째, 셋째	0 (2.7)	4 (1.3)	4 (4.0)	
3 자녀	2 (1.3)	0 (0.7)	2 (2.0)	

* p≦.05, ** p≦.01, *** p≦.001, ( ) : 기대빈도.

〈표 7〉은 기능성 소재 유아복의 구매 이유를 알아보기 위해 기술 통계를 실시한 결과 '건강 때문에(m=3.69)', '기능성 소재에 대한 신뢰도(m=3.68)', '판매업체에 대한 신뢰도(m=3.60)' 순으로 높게 나타났다. 이에 비해 '남들의 권유(m=2.83)', '유행 추구(m=2.82)'는 낮게 나타나 실제 사용한 구매자의 구매 이유는 자기 과시나 유행의 추구가 아닌 건강에 관심이 많아 구매한 것으로 판단된다.

2) 비구매자 집단의 비구매 이유

〈표 8〉은 구매경험이 없는 소비자의 구매하지 않는 이유에 대한 빈도 분석을 순위로 나타낸 결과이다. '가격이 비싸다(22.0)'가 가장 높은 빈도를 차지하고 있어 일반 제품보다 20~30% 정도 비싼 기능성 소재 유아복을 구매하는데 부담을 느끼는 것으로 나타

〈표 7〉 기능성 소재 유아복 구매 이유 (N=162)

순위	문 항	평균	표준 편차
1	건강 때문에	3.69	.86
2	기능성 소재에 대한 신뢰도	3.68	.68
3	판매업체에 대한 신뢰도	3.60	.72
4	이전 구매에 대한 만족	3.54	.76
5	새로운 소재에 대한 신뢰도	3.29	.75
6	선물을 위해서	3.07	.93
7	남들의 권유	2.83	.93
8	유행 추구	2.82	.79

〈표 8〉 비구매자의 비구매 이유 (N=79)

순위	문 항	빈도* (%)
1	가격이 비싸다	39 (22.0)
2	정보 부족	32 (18.0)
3	몰랐다	24 (13.6)
4	기능성 소재의 효과에 확신이 없다	23 (13.0)
5	필요성이 없다	14 (7.9)
6	기능성 유아복을 본 적이 없다	14 (7.9)
7	기능성 유아복을 판매하는 곳을 본 적이 없다	12 (6.8)
8	아이의 피부가 민감하지 않다	7 (4.0)
9	기존 유아복에 대해 불만이 없다	4 (2.3)
10	관심 부족	4 (2.3)
11	신뢰감이 없다	2 (1.1)
12	기타	2 (1.1)
합계		177 (100.0)

*복수응답.

났다. '정보 부족(18.0%)', '몰랐다(13.6%)', '기능성 소재의 효과에 확신이 없다(13.0%)'로 나타나 아직까지 소비자에게 기능성 소재의 효과에 대한 홍보가 필요한 것으로 나타났다.

V. 결론 및 제언

본 연구에서는 현재 시판되는 유아복에 사용되는

〈표 9〉 구매 집단의 사용시 불만사항 (N=162)

순위	문항	평균	표준편차
1	효과에 비해 가격이 비싸다	3.82	0.71
2	다양한 색상이 있으면 한다	3.77	0.94
3	효과를 잘 설명했으면 한다	3.69	0.75
4	효과에 대한 광고가 부족하다	3.60	0.70
5	기능성 효과가 오래가지 않는다	3.43	0.67
6	기능성 효과가 일반 제품 다르지 않다	3.34	0.78

기능성 소재에 대해서 알아보고 기능성 소재 유아복 구매 집단과 비구매 집단간의 구매행동과 인구통계학적 특성상의 차이를 비교 분석하고자 하였다. 그리고 구매자의 구매 이유와 비구매 집단의 비구매 이유, 구매자들의 사용시 불만사항을 분석함으로써 기능성 소재 유아복에 대한 소비자의 인식과 구매 행동을 규명하고자 한다.

본 연구의 조사 방법은 설문지법을 이용하였고 서울과 수도권에 거주하는 만 4세 이하의 유아를 양육하는 주부 241명을 대상으로 조사, 분석하였으며 다음과 같은 결과를 얻을 수 있었다.

첫째, 구매 행동에 대한 결과로 구매 장소, 구매 가격, 구매 빈도, 기능성 소재 유아복과 일반 유아복 구매시 평가 기준에 대한 결과를 요약하면 다음과 같다.

기능성 소재 유아복의 구매 집단은 백화점에서 구매하는 경향이 높게 나타났는데 이것은 다양한 디자인과 기능성 소재 상품을 접할 수 있기 때문으로 보여진다. 유아복 전문점은 기능성 소재 유아복을 구매하지 않는 집단의 빈도가 높게 나타났는데 이는 홍보의 부족으로 생산, 판매업체에서 점주나 판매원에게 사전교육이 필요한 부분이라 할 수 있다. 대형 유통센터와 할인 판매점, 시장 또한 비구매 집단에서 관찰 빈도가 기대 빈도보다 높게 나타났다. 이것은 기능성 소재 제품의 단가가 일반 제품보다 가격이 비싸기 때문에 대량으로 판매하는 장소에서 구매가 쉽지 않고 다양한 상품을 구비하지 않기 때문에 이들 점포에서는 구매가 많이 이루어지지 못함을 알 수 있다. 구매 가격에서 비구매 집단은 1만원~3만원, 3만원~5만원의 중저가 제품을 구입하는 것으로 나타났고 구매 집단은 5만원~6만원, 7만원~8만원, 8만원~9만원, 10만원 이상의 높은 가격의 제품을 구입하는 것으로 나타났다. 아직까지 기능성 소재가 일반 제품보다 가격이 비싸기 때문에 유아복 한 벌에 지출하는 비용이 높은 사람들이 기능성 소재 유아복을 구매하는 것으로 보인다. 그러나 기능성 소재 유아복 채택 정도는 구매 빈도에는 크게 영향을 받지 않는 것으로 나타났다.

기능성 소재 유아복과 일반 유아복의 구매시 평가 기준에 대해 결과는 비구매 집단의 경우 세탁/관리성, 소재의 기능에서 일반 유아복보다 기능성 소재 유아복의 평균이 더 높았다. 이것은 아직 기능성 소재 유아복을 구매해 본 적이 없기 때문에 기능성 소재 유아복에 대한 불확실성이 표현된 결과로 보여진다. 특히 세탁/관리성, 소재의 기능에서 유의한 차이가 나타나 기능성 소재 유아복을 구매할 때 기능성 소재라서 일반 제품과는 다르게 취급해야 한다는 생각에서 제품의 특성을 더 고려하는 것으로 나타났다. 이는 세탁/관리가 복잡할 것이라는 불확실성이 위험요소로 작용하여 구매를 꺼리게 만드는 것이라 여겨진다.

구매자는 이미 기능성 소재 유아복을 사용해 본 경험이 있는 집단으로 기능성 소재에 대한 평가에서 소재의 기능을 제외한 나머지 항목에서 낮게 나타났는데 이것은 현재 시판 중인 기능성 소재 유아복에 대해 구매자는 소재의 기능을 우선시 하는 것으로 보여진다. 또한 색상, 디자인, 가격, 활동성에서 유의한 차이가 나타나 일반 유아복을 구매할 때보다 기능성 소재 유아복을 선택할 때에는 이러한 측면을 덜 고려하는 것으로 나타났다.

둘째, 인구통계학적 특성 중 자녀의 서열과 자녀수에 대한 결과를 요약하면 다음과 같다. 구매 집단은 자녀수 1명인 경우가 44명인데 이 중 서열에서 첫째인 경우가 41명으로 한 자녀를 잘 키우려는 부모의 심리로 인해 기능성 소재를 선택하는 것으로 보이고 비구매 집단은 자녀가 많을수록 서열이 높을수록 경제적인 측면을 고려할 때 아직까지 일반 유아복보다 두 배 정도 비싼 기능성 소재 유아복을 구입하지 않는 것으로 나타났다.

셋째, 기능성 소재 유아복의 구매 이유와 비구매 이유에 대한 결과를 요약하면 다음과 같다. 구매자의 구매 이유는 '건강 때문에'(m=3.69)라는 의견이 가장

높았고 '기능성 소재에 대한 신뢰도'(m=3.68)가 그 다음으로 나타났고 '유행추구'(m=2.82)가 가장 낮게 나타났다. 비구매자의 비구매 이유는 '가격이 비싸서'(22.0%), '정보 부족'(32.0%), '몰랐다'(13.6%) 순으로 높게 나타났고 '신뢰감이 없다'(1.1%)가 가장 낮게 나타났다.

넷째, 기능성 소재 유아복의 사용에 따른 불만 사항을 살펴보면 '효과에 비해 가격이 비싸다'(m= 3.82)와 '다양한 색상이 있었으면 한다'(m=3.77) 순으로 높게 나타났고 '기능성 효과가 일반 제품과 다르지 않다'(m=3.34)로 가장 낮게 나타났다. 즉, 소비자들이 소재의 기능을 고려하여 구매시에는 색상이나 가격 등을 상대적으로 덜 고려하였으나 이러한 측면들이 만족되지 않은 점에 대해서는 불만을 가졌음을 알 수 있다.

위와 같은 연구 결과를 토대로 기능성 소재 유아복에 대한 구매 행동을 이해함으로써 관련업체에 도움이 되고 보다 합리적인 마케팅 전략에 도움이 될 것을 기대하며 마케터와 후속 연구를 위한 제언을 하고자 한다.

첫째, 기능성 소재 유아복의 구매 동기를 보면 건강에 대한 관심이 높아 구매하는 것으로 나타났는데 이렇게 건강에 관심이 많은 소비자를 대상으로 건강 마케팅을 좀 더 차별화하여 전개시킬 필요가 있다고 본다. 또한 비구매 요인인 가격 면에서 일반 제품과의 격차를 줄일 수 있는 요인을 생각해 볼 필요가 있다.

둘째, 본 연구에 따르면 비구매자는 기능성 소재 유아복을 평가할 때 소재의 기능을 높게 평가하는 것으로 나타나 업체측에서는 소재의 효과를 입증할 수 있는 자료의 제시가 필요하다고 본다. 특히 소재의 기능은 가시적 측면에서 보여지기 어려우므로 반복 착용과 세탁에 의한 변화를 색상이나 재질을 보여줌으로서 소비자들로 하여금 소재 기능의 변화 정도를 느낄 수 있게 하는 방법 등이 가능할 것이다.

셋째, 기능성 소재 유아복 비구매 집단은 세탁/관리성을 일반 유아복보다 더 고려하는 것으로 나타나 세탁/관리적인 면을 비구매 집단에서 쉽게 받아들이고 구매할 수 있게 업체에서는 기능성 소재 유아복의 경우 세탁에 의해서 그 기능이 감소되거나 특별한 세탁 방법이 아닌 일반 제품과 같은 세탁 및 관리를 할 수 있다는 홍보가 필요하다고 본다.

넷째, 아직은 혁신의 단계에 있으나 앞으로 보다 많은 소비자들에게 채택되기 위해서 기능성 소재 고유의 색상이 아닌 좀 더 다양한 색상을 개발하고 기능성 소재를 사용할 때 일반 섬유를 사용하면서 기능성 소재를 특별히 유아에게 민감한 신체 부위에 사용하여 가격 상승 요인을 낮출 필요가 있다고 본다.

다섯째, 본 연구에서는 기능성 소재를 유아복으로 제한하여 연구하였으나 현재 유아복 시장에서는 침구류, 젖병류, 장난감 등의 공산품에도 기능성 소재를 사용하고 있어 잠재 구매자 중에는 의류는 구매하지 않았으나 기타 상품에 대해서는 사용해 본 경험이 있을 수 있어 유아복뿐만 아니라 다른 상품에 대해서도 추가적인 연구가 필요하다고 본다.

참고문헌

강지선 (2003년 12월 8일). "울, 콩 혼방 SOYPLUS." *한국섬유신문*.

강현영 (1999). "현대 패션에 나타난 신소재 동향." 중앙대학교 대학원 석사학위논문.

김선경, 이희선, 김종래 (1998). "유아외출복 구매자의 조성섬유 선호집단별 차이 분석." *대한가정학회지* 36호 1권.

김선경, 이희선 (1997). "유아복 섬유소재에 대한 소비자의 관심도 연구." *복식문화연구 5호 1권*.

김은희 (1987). "유아복 디자인에 관한 연구." 홍익대학교 대학원 석사학위논문.

김임순 (2004년 3월 2일). "옥수수섬유 '인지오' 국내 독점." *한국섬유신문*.

김임순 (2003년 12월 18일). "日 린다케(대나무) 섬유 상륙." *한국섬유신문*.

김정규, 박정희 (2001). *패션소재기획*. 서울: 교문사.

김정수 (1986). "유아복 구매행동에 관한 연구." 성균관대학교 대학원 석사학위논문.

박종오 (1984). "서울특별 시민의 유아복 구매행동에 관한 연구." 고려대학교 대학원 석사학위논문.

박찬미, 서미아 (1999). "유아복 구성을 위한 인대제작 방안에 관한 연구." *한국의류학회지* 23호 2권.

서미아, 유성순 (1995). "유아복 구매행동에 영향을 미치는 외적변수에 관한 연구." *복식문화연구* 3호 1권.

송용섭 (1987). *소비자 행동*. 서울: 법문사.

신정재 (1980). "유아복 구매행동에 있어서 유명상표 선호도에 따른 주부들과 구매행동에 관한 연구." 연세대학교 대학원 석사학위논문.

안성희 (2004년 12월 4일). "옥수수섬유 내년 추동공급." *한국섬유신문*.

안영무 (2002). *디지털 시대의 의류 신소재*. 서울: 학문사.

유구환 (2004년 7월 26일). "생활의 신기원 첨단, 친환경." *한국섬유신문*.

유성순 (1994). "유아복 구매행동에 관한 연구." 한양대학교 교육대학원 석사학위논문.

유진경 (1996). "패션 라이프 스타일이 유아복 구매에 미치는 영향." 서울여자대학교 대학원 석사학위논문.

이경화 (1998). "소비자 특성 및 관여도가 유아복 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구." 상명대학교 교육대학원 석사학위논문.

이학식, 안광호 (1992). *소비자행동-마케팅 전략적 접근*. 서울: 법문사.

이현지 (2005년 3월 15일). "소비자는 항상 변한다." *한국섬유신문*.

장혜영 (1981). "가족주기에 따른 부부간의 역할 분담에 관한 연구." 성균관대학교 대학원 석사학위논문.

정선효 (2004년 12월 27일). "압소바 소비자 웰빙지수 유아복 부문 1위." *한국섬유신문*.

패션비즈 (2004년 7월 〔2004년 8월 23일 검색〕). "하이테크 소재-고기능성 섬유" 〔온라인 게시판〕; available from World Wide Web @http://www.fashionbiz.co.kr/jsp/Academy

하귀원 (1987). "유아의 특성에 따른 유아복 디자인 연구." 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.

한국섬유신문기자 (2004년 8월 23일). "국내 섬유소재 현주소 한눈에." *한국섬유신문*.

황연희 (2004년 4월 26일). "기능성 아이템으로 불황 극복." *한국섬유신문*.

황연희 (2004년 2월 23일). "아토피 피부와 한판승." *한국섬유신문*.

황연희 (2003년 12월 15일). "친환경 소재 관심 고조." *한국섬유신문*.