

乳兒服 購買費에 따른 乳兒服 購買者의 衣服에 對한 價値觀, 라이프스타일 및 購買實態⁺

慎惠媛* · 河五善** · 李延昱** · 金希羅** · 金太仁***

東國大學校 師範大學 家政教育科 副教授*
東國大學校 師範大學 家政教育科 講師**, 東國大學校 師範大學 家政教育科 碩士***

Clothing Values, Lifestyles, and Purchasing Situations of Purchaser groups classified by Purchasing Price for preschool children's Wear

Shin, Hye-Won * · Ha, O-Sun ** · Rhee, Jung-Uk **
Kim, Hee-Ra ** · Kim, Tae-In ***

Associate Professor, Dept. of Home Economics Education, Dongguk University*
Lecturer, Dept. of Home Economics Education, Dongguk University**
Master, Dept. of Home Economics Education, Dongguk University***

Abstract

The purposes of this study were to classify purchaser into three groups by purchasing price for preschool children's wear and to identify the differences of clothing values, lifestyles, considerations in purchasing preschool children's wears, and purchasing places among the classified three groups. One hundred forty people living in Seoul with children aging between 3 and 7 were surveyed for this study. Cluster analysis, frequency analysis, chi-square analysis, ANOVA, and scheffe test were used to analyze the data.

The findings of this study were as follows:

⁺ 이 연구는 2004년도 동국대학교 연구년 지원에 의하여 이루어졌음

1) Purchaser were classified into three groups, namely the group of high purchasing price(HP), the group of medium purchasing price(MP), and the low purchasing price(LP). The HP had more monthly average income than the LP.

2) The HP showed high concerns in aesthetic and social clothing values, the MP considered social clothing value more important, while the LP showed high concern in economic clothing value.

3) Regarding the differences in lifestyles, the HP was more fashion-oriented and leisure-oriented, the MP was fashion-oriented, while the LP was economy-oriented.

4) When purchasing preschool children's wear, the HP showed high concerns in design and brand, the MP in activity, laundry-and-care, and brand, and the LP in activity, laundry-and-care, and price.

The HP mainly purchased preschool children's wears in department store and imported goods store, the MP in department store, traditional market, and discount store, and the LP in discount store.

Key words : preschool children's wear(유아복), purchasing price(구매비), clothing value(의복에 대한 가치관), lifestyle(라이프스타일), purchasing situations(구매 실태)

I. 서론

최근 여성들의 사회진출 및 의식 변화로 출산율이 지속적으로 감소하고 있다. OECD 국가들의 최근 10년간 평균 출산율이 1.6~1.7명인데 반해 우리나라는 2004년 현재 1.13명으로 매우 출산율이 낮다. 이러한 여성의 저 출산 현상은 사회 여러 분야에 영향을 미치고 있으며, 특히 유아복 시장에 커다란 변화를 초래하고 있다. 적은 자녀에 대한 소중함으로 인해 내 자식만은 남들에게 뒤질 수 없다는 심리가 유아복 시장에 크게 작용해 유아복이 더욱 고급화·전문화·다양화되었다. 1-2자녀로 인해 대물림이 쇠퇴되고, 견고성 등 내구적 특성보다는 유행성의 외형적 특성을 중시하게 되면서 유아복의 상품 수명이 짧아지는 경향이 가속화되고 있다. 아울러 고가 브랜드의 수입증가와 명품 선호 현상은 유아복 시장에 상당한 영향을 미치고 있다¹⁾. 특히 자신의 패션 감각이 자녀에게도 반영되길 원하면서 성인복을 모방한 디자인, 칼라, 패턴이 도입되었고 자녀의 의복구매에 아낌없는 투자를 하고 있다^{1,2)}.

그러나 경제 불황으로 인해 소비의 양극화 현상이 나타나고 있다. 이는 유아복소비시장에도 적용되어 극심한 소비시장의 위축에도 불구하고 유명 브랜드를 선호하는 부모들에 의해 명품을 입는 아이들이 늘고 있는 반면에 유아동복의 할인점 유통의 비중 또한 늘어나고 있는 경향을 보이고 있다^{1,3)}.

이처럼 출산율저하, 경제 불황 등으로 인해 소비자의 라이프스타일과 의복에 대한 가치관에 많은 변화가 나타났다. 즉, 적은 자녀에 대한 소중함으로 인해 유아복이 더욱 고급화·전문화·다양화되고 있는 반면 경제 불황으로 인한 소비수준의 차이로 인해 유통구조가 다양화되어 가고 있다. 이런 시점에서 유아복 구매자의 의복에 대한 가치관, 라이프스타일, 유아복 구매실태 등을 파악하는 것은 매우 의미 있는 작업이라고 하겠다. 하지만 기존의 연구는 유아복 구매자의 인구통계학적 특성에 따른 구매실태를 살펴 본 연구가 대부분이며 유아복 구매자의 의복에 대한 가치관과 라이프스타일을 살펴 본 연구는 거의 없는 실정이다.

그러므로 본 연구에서는 유아복 구매자들을 유아복 구매비용에 따라 분류하고, 분류된 집단간에 의복에 대한 가치관, 라이프스타일, 그리고 유아복 구매실태로 구매 시 고려사항과 구매 장소에 어떠한 차이가 있는지를 살펴보았다. 연구 결과는 전문화, 고급화, 다양화되어가고 있는 유아복시장에서 유아복 구매자의 특성을 예측하여 마케팅 전략을 개발하기 위한 기초 자료로 활용될 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. 유아복 시장 현황

출산율저하, 경제 불황 등으로 인해 소비자의 라이프스타일과 의복에 대한 가치관에 많은 변화가 나타났다. 적은 자녀에 대한 소중함으로 인해 유아복이 더욱 고급화·전문화·다양화되고 있는 반면 경제 불황으로 인해 유통구조가 다양화되고 있다.

이에 따라 유아동복 업계에 명품 브랜드 런칭이 늘고 있다. 2003년 F/W시즌에 디올 베이비, 앙드레짐 키즈에 이어 2004년 S/S시즌에 버버리 키즈, DKNY KIDS 등이 런칭하면서 디자이너 인지도나 해외 명품 브랜드를 기반으로 한 고가 가격대를 지향하고 있다. 반면에 경쟁에서 밀린 많은 업체들이 할인유통으로 방향을 돌리면서 할인점과 아울렛 몰 등의 할인점 유통이 성장하고 있다¹⁾.

2003년의 경우 의류소비시장의 규모는 전년 대비 3.3% 증가한 6조314억원이지만, 그 중에서 유아복 구매 규모는 1999년 1,359억원, 2000년 1,934억원, 2001년 1,941억원, 2002년 1,574억원, 2003년 1,733억원으로 지난 4년 동안 27.5% 증가했다⁴⁾. 그리고 의류유통채널의 변화는 2003년에 백화점(35%), 대리점(22%), 할인점(15%), 재래시장(9%)였던 것이 2004년도에는 백화점(35%), 할인점(21%), 대리점(16%), 재래시장(7%)으로 나타나 할인점

이용 비율이 커졌다는 것을 알 수 있다. 특히 유아복을 구매하는 30대에서는 할인점을 이용하는 비율(42%)이 백화점을 이용하는 비율(13%)보다 매우 큰 것으로 나타났다³⁾.

2. 의복에 대한 가치관

가치관은 인간의 행동과 판단을 결정하는데 직접적 동기가 되는 가장 강한 힘으로 개인이 속한 사회 뿐 아니라 개인의 환경과 경험에 따라 형성된다⁵⁾. 의복 행동도 인간 행동의 하나로 볼 때, 자신을 표현하는 수단으로서의 의복 행동은 개인에 따라 의복을 중요시하는 정도와 의복 선택시 고려 요인의 차이 등 각 개인의 가치관에 따라 다르게 나타난다⁶⁾. 특히 소비자 측면에서 가치관은 소비자의 기본적인 욕구와 목표의 인지적 표현으로 구매행동에 커다란 영향을 미치고 있다^{7,8)}.

일반적으로 가치관에 대한 연구는 Spranger가 분류한 인간의 6가지 유형을 토대로 가치관 유형을 분류한 Allport and Vernon⁹⁾과 Creekmore¹⁰⁾의 연구가 대표적이다. Allport and Vernon⁹⁾은 가치관의 유형을 정치적, 사회적, 경제적, 심미적, 이론적, 종교적 가치관으로 분류하였고, Creekmore¹⁰⁾은 그 외 감각적, 탐구적 가치관을 추가하였다.

가치관과 의복 행동과의 관계를 살펴보면 의복의 관리와 경제적 가치관, 외모와 심미적 가치관, 의복의 동조성과 사회적 가치관이 의미 있는 관계를 보였고¹⁰⁾, 경제적 가치관을 중요시 하는 집단에서는 필요에 의해 의복을 착용하는 경향이 높고 절약을 중시하는 경향이 있었다¹¹⁾. 사회적 가치관이 높은 집단에서는 의복의 신분 상징에 대한 관심이 낮고 의복의 실용성에 관심이 많으며 유행에 대한 관심도 낮은 것으로 나타났다⁶⁾. 또한 심미적 가치가 높은 집단은 외양에 관심이 많은 것으로 나타났는데 특히 아름다움을 중요시하는 이 가치관은 경제적 가치관과 사회적 가치관과는 부적 관계에 있음을 나타냈다^{11,12,13)}.

유아복 시장에서 유아복 구매자들의 의복에 대한 가치관과 유아복 구매실태에 관한 선행연구는 아직 없으나 유아복을 의복의 한 종류로 볼 때 위의 일반적인 결과들이 유아복에서도 동일하게 적용될 것이라고 판단되며 이를 본 연구에서 살펴보았다.

3. 유아복 구매자의 라이프스타일

라이프스타일은 개인의 의식, 활동, 태도 등을 포함하는 복합적인 생활양식으로 구매자의 문화, 사회, 심리적 특성에 의해 형성되며 구매 행동에 영향을 미친다. 따라서 오늘날과 같이 복잡하고 다양한 구매자의 의복 구매행동 분석을 위해 의복시장에서 라이프스타일은 시장 세분화를 위한 유용한 기준으로 사용되고 있다. 라이프스타일은 일반적으로 개인의 활동(Activity), 관심(Interest), 의견(Opinion)이 포함되며 의복과 라이프스타일과의 관련성을 파악하기 위해 구매자의 전반적인 라이프스타일과 의복관련 라이프스타일이 함께 고려되어지고 있다¹⁴⁾.

라이프스타일과 관련된 의복행동 연구를 살펴보면, 패션지향형 집단은 다른 집단에 비해 미와 패션에 관심이 높았고 절약지향형 집단은 근검절약하는 소극적 경제충실형으로 의복 구매 시에도 경제성을 보다 중요하게 여기는 것으로 나타났으며, 전통적 가정지향형 집단 또한 의복의 질과 더불어 경제성을 중요시 하는 것으로 나타났다. 그러나 여가지향형 집단은 다른 집단에 비해 경제성을 덜 중요시하였다. 의복의 실용성은 모든 집단이 중요하게 여기고 있었으며 다음으로 의복의 브랜드, 유행성을 중요하게 여겼다¹⁵⁾. 그리고 외적미추구형은 실용추구형에 비해 소득과 학력이 높으며 유명브랜드와 유행을 지향하고 쇼핑의 즐거움과 심미성을 추구하는 반면에 가정지향형과 보수알뜰형은 의복의 품질을 중요시하는 것으로 나타났다¹⁶⁾.

한편 라이프스타일과 유아복 구매자 연구를

살펴보면 유행무관심 집단은 유아복 브랜드에 대한 인지도가 낮았으며, 유행추구 집단은 유행이나 개성을 중요시하는 것으로 나타났다¹⁷⁾. 따라서 유아복 구매자들의 라이프스타일은 위의 일반적인 결과들과 마찬가지로 유아복 구매에서도 같은 영향을 미칠 것이라고 판단된다.

4. 유아복 구매자와 구매실태

의복구매행동이란 소비자가 사회·문화적인 환경 요인과 개인적인 욕구 등의 동기에 따라 필요로 하는 의류 제품을 지각하고 정보를 탐색한 후 제품을 평가, 선택하는 과정을 거쳐 상품을 구매하는 것으로 복합적인 여러 변수들의 영향을 받는다¹⁸⁾. 유아복 구매행동에 영향을 미치는 소비자 외적 변수로 유아복 구매자인 어머니의 연령, 교육정도, 가정의 소득, 직업 등이 제시되고 있다^{19,20,21)}. 어머니의 연령이 높을수록 유아복 구매 지출 비용이 낮았고, 연령이 낮을수록 유아복 구매율이 높으며¹⁹⁾, 유명 상표에 대한 인지도가 높았다²²⁾. 또한 어머니의 교육수준이 높을수록 유명 상표를 선호하는 것으로 나타났으며^{20,21)}. 소득이 높을수록 총동 구매를 많이 하고 백화점 이용률이 높으며 구매단가가 높은 옷을 구매하고 유명상표 선호도가 높은 것으로 나타났다. 그리고 유아복 구매시 중요한 평가기준은 품질과 가격이었으며, 유아복 구매 장소는 백화점, 유아복전문점, 할인점 순으로 나타났다²⁰⁾.

III. 연구방법

1. 연구문제

연구문제1. 유아복 구매비에 따라 유아복 구매자를 분류한다.

연구문제2. 유아복 구매비에 따른 집단 간 의복에 대한 가치관의 차이를 살펴본다.

연구문제3. 유아복 구매비에 따른 집단 간 라이프스타일의 차이를 살펴본다.

연구문제4. 유아복 구매비에 따른 집단 간 유아복 구매실태의 차이를 살펴본다.

4-1. 유아복 구매비에 따른 집단간 유아복 구매 시 고려사항의 차이를 살펴본다.

4-2. 유아복 구매비에 따른 집단간 유아복 구매 장소의 차이를 살펴본다.

2. 측정도구

본 연구는 설문지를 이용하였으며 설문지에는 유아복 구매비, 의복에 대한 가치관, 라이프스타일, 유아복 구매 시 고려사항, 유아복 구매 장소, 인구통계학적 변인에 관한 문항이 포함되었다. 유아복 구매비를 측정하기 위한 문항은 자유기입형 문항, 인구통계학적 변인과 유아복 구매 장소에 관한 문항은 선택형 문항을 사용하였고, 그 중 유아복 구매 장소는 복수응답으로 측정되었다. 그 외의 문항은 5점 리커트 척도로 측정하였다.

1) 유아복 구매비에 따른 유아복 구매자 분류

본 연구에서 유아는 3-7세의 미취학아동으로 정의하고, 유아복 구매자는 3-7세의 미취학아동을 자녀로 둔 여성으로 정의하였다.

유아복 구매비에 따라 소비자를 분류하기 위하여 춘추용 유아복 상하 1벌을 구매하는 비용을 기준으로 사용하였다. 이는 동일 브랜드라고 하더라도 세일기간을 이용하거나 할인매장을 이용하는 등 구매 시기와 구매 장소에 따라 구매비용이 달라지며 품목에 따라서도 구매비용이 달라질 수 있으므로 월평균 피복비 또는 구매브랜드에 따른 분류보다는 소비자가 1회에 일정품목에 지출 가능한 비용을 기준으로 삼는 것이 타당하다고 판단되었기 때문이다.

유아복 구매자에게 자녀의 춘추용 상하1벌을 구매하는데 사용하는 비용을 자유 기입하도록 하고, 그 자료를 바탕으로 소속군집을 단일해로 3개의 군집으로 정해놓고 SPSS를 이용하여 군집분석을 실시하였다.

<표 1> 의복에 대한 가치관 문항의 요인분석 결과 및 신뢰도 계수

요인	문항내용	요인 부하량	고유값	설명비율 (누적비율)	신뢰도계수 Cronbach'a
요인1 심미적 가치관	다른 사람에게 인상을 남길 수 있는 옷을 입는다	0.827	2.8	27.41 (27.41)	0.78
	나의 개성을 잘 나타내주는 옷을 입는 편이다	0.821			
	나는 의복을 통해 아름답게 보이도록 노력한다	0.668			
요인2 경제적 가치관	의복구매 시에는 섬유성분과 관리법을 확인한다	0.784	1.4	19.59 (47.00)	0.63
	검소하고 수수한 옷을 입는다	0.723			
	최저 가격으로 최고 품질의 의복을 구매하는 편이다	0.619			
요인3 사회적 가치관	내가 소속한 집단과 어울리는 옷차림을 한다	0.769	1.0	17.79 (64.79)	0.61
	나는 옷을 입을 때 남의 시선을 의식한다	0.663			

2) 의복에 대한 가치관

의복에 대한 가치관을 살펴보기 위해 선행연구^{6,11,12)}에서 의복과 관련된 가치관인 심미적 가치관, 경제적 가치관, 사회적 가치관과 관련된 문항을 선택하여 수정, 보완한 후 요인분석을 통해 타당도 분석과 신뢰도 계수를 통한 신뢰도 분석 후 사용하였다. 의복에 대한 가치관 문항의 요인분석결과와 신뢰도 계수는 <표 1>과 같다.

3) 라이프스타일

라이프스타일은 선행연구^{15,17)}에서 라이프스타일에 관한 문항을 선택한 후 수정 보완하여 요인분석을 통해 타당도 분석과 신뢰도 계수를 통한 신뢰도 분석 후 사용하였다. 라이프스타일 문항의 요인분석결과와 신뢰도 계수는 <표 2>와 같다.

4) 유아복 구매실태

유아복 구매실태에 대해 알아보기 위해 유아복 구매시 고려사항, 구매장소를 조사하였다. 유아복 구매 시 고려사항은 선행연구^{19,20)}에서 관련된 문항을 선택하여 수정, 보완하여 사용하였다. 문항의 내용은 <표 3>과 같다.

3. 자료수집 및 분석방법

서울 시내에 거주하는 3세~7세에 해당되는 자녀를 둔 유아복 구매자를 대상으로 편의 표집하여 2004년 1월 26일에서 2월 23일에 걸쳐 설문조사를 실시하였다. 총 200부를 배포한 결과 150부가 회수되었고 그 중 응답이 불성실한 것을 제외한 140부를 분석에 사용하였다.

분석방법은 SPSS Window를 이용하여 군집 분석, χ^2 분석, 빈도분석, 분산분석을 실행하였고 분산분석의 사후검증으로 scheffe test를 실행하였다.

<표 2> 라이프스타일 문항의 요인분석 결과 및 신뢰도 계수

요인	문항 내용	요인 부하량	고유값	설명비율 (누적비율)	신뢰도계수 Cronbach
요인1 패션지향	외모와 패션에 관심이 많다	0.79	2.6	20.35 (20.35)	0.70
	새로운 유행을 빨리 받아들인다	0.71			
요인2 절약지향	생활비를 절약하려고 항상 노력한다	0.79	1.9	14.98 (35.33)	0.63
	나는 짜여진 예산안에서 지출을 한다	0.72			
	가격 할인 정보를 잘 이용한다	0.66			
요인3 전통가정 지향	남편이나 자녀를 통해 여성은 충분히 자신의 성취 욕구를 만족시킬 수 있다	0.69	1.9	14.24 (49.57)	0.50
	가사일은 나의 적성에 잘 맞는다	0.68			
	남편도 가사일을 도와야 한다(-)	0.66			
요인4 여가지향	취미 및 여가활동을 많이 한다	0.82	1.2	9.23 (58.80)	0.61
	스포츠를 즐긴다	0.78			
	가족과 함께 외식이나 여행을 자주 한다	0.44			
요인5 인터넷 사용지향	나는 인터넷을 통한 여러 동호회에 가입되어 있다	0.89	1.1	8.05 (66.85)	0.54
	나는 신문이나 잡지보다는 인터넷을 통해 정보를 얻는다	0.65			

<표 3> 유아복 구매 시 고려사항 문항

구매 시 고려사항	문항내용
조화	현재 아이가 가지고 있는 옷과 잘 맞춰 입을 수 있는 옷을 구매한다.
활동성	아이의 의복 구매 시 활동성을 가장 중요시한다.
소재	아이의 의복 구매 시 소재를 가장 중요시한다.
디자인	아이의 의복 구매 시 디자인을 가장 중요시한다.
세탁 및 관리성	아이의 의복 구매 시 세탁이나 손질의 편리성을 가장 중요시한다.
색상	아이의 의복 구매 시 색상을 가장 중요시한다.
바느질	아이의 의복 구매 시 바느질을 가장 중요시한다.
가격	아이의 의복 구매 시 가격을 가장 중요시한다.
브랜드	아이의 의복 구매 시 브랜드를 가장 중요시한다.

<표 4> 군집분석에 의한 유아복 구매자의 집단분류

	1군집 구매비가 높은 집단	2군집 구매비가 중간인 집단	3군집 구매비가 낮은 집단
인원수(명)	22	40	78
범위(최소값-최대값)(원)	150,000-200,000	90,000-130,000	20,000-80,000
최빈값(원)	200,000	100,000	50,000
평균값(원)	178,736	105,250	49,872

IV. 결과 및 고찰

1. 유아복 구매비에 따른 유아복 구매자 분류

유아복 시장이 고급화되고 소비가 양극화되는 시점에서 유아복 구매비에 따른 유아복 구매자의 특성, 즉 고가유아복 구매자와 중가와 저가 유아복 구매자의 특성을 살펴보고자 춘추용 유아복 상하1벌을 구매하는 비용을 기준으로 군집분석을 통해 소비자를 분류하였다.

군집분석을 실시한 결과 3개의 군집으로 분류되었다. 분류된 각 집단별 춘추용 상하1벌을 구매하는 비용의 범위와 최빈값, 평균값을 분석한 결과는 <표4>와 같다.

<표4>에서 알 수 있듯이 유아복 구매자는 유아복 춘추용 상하1벌을 구입하는데 15만원에서 20만원을 지출하는 집단, 9만원에서 13만원을 지출하는 집단, 2만원에서 8만원을 지출하는 3개의 집단으로 분류되었다. 각 집단의 유아복 구매비 평균값은 178,736원, 105,250원, 49,872원으로 각 집단을 구매비가 높은 집단,

구매비가 중간인 집단, 구매비가 낮은 집단이라고 명명하였다. 그리고 각 집단에서 가장 큰 빈도로 나타나는 아동복 구입비용을 알아보기 위해 각 집단의 최빈값을 살펴 본 결과 각각 20만원, 10만원, 5만원으로 나타나 구매비가 높은 집단은 춘추용 유아복 상하1벌에 주로 20만원을 지출하며, 구매비가 중간인 집단은 대부분 10만원, 구매비가 낮은 집단은 5만원을 사용하는 것을 알 수 있었다. 이러한 결과는 연구에 앞서 시행된 고가, 중가, 저가 유아복 가격에 대한 시장조사 결과와 잘 일치하였다.

분류된 각 집단의 인구통계학적 특성은 <표 5>와 같다. 설문 조사된 유아복 구매자는 세 집단 모두 31세에서 40세사이의 대졸 여성이 대부분을 차지했으며 직업이 없는 경우가 더 많게 나타났다. 반면 월 평균 소득에서는 구매비가 높은 집단은 월 평균 소득이 400만원 이상인 경우가 82%, 구매비가 중간인 집단은 55%, 구매비가 낮은 집단은 24%로 세집단간 차이가 나타났다. 즉, 유아복 구매비는 월 평균 소득에 영향을 받아 월 평균 소득이 많을수록 구매비가 높은 것을 알 수 있었다.

<표 5> 각 집단의 인구통계학적 특성

[명(%)]

인구 통계학적 특성		구매비가 높은 집단	구매비가 중간인 집단	구매비가 낮은 집단	합계(%)	χ^2 값
연령	25세 - 30세	0	4(10.0)	7(9.0)	11(7.9)	9.5
	31세 - 35세	9(40.9)	18(45.0)	42(53.8)	69(49.3)	
	36세 - 40세	13(59.1)	18(45.0)	25(32.1)	56(40.0)	
	41세 - 42세	0	0	4(5.1)	4(2.9)	
학력	중졸	0	0	2(2.6)	2(1.4)	8.5
	고졸	1(4.5)	4(10.0)	17(21.8)	22(15.7)	
	대졸	15(68.2)	30(75.0)	47(60.3)	92(65.7)	
	대학원 이상	6(27.3)	6(15.0)	12(15.4)	24(17.1)	
직업	없다	14(63.6)	27(67.5)	43(55.1)	84(60)	1.8
	있다	8(36.4)	13(32.5)	35(44.9)	56(40)	
월 평균 소득	200만원 미만	0	3(7.5)	13(16.7)	16(11.4)	29.9***
	200-300만원 미만	1(4.5)	9(22.5)	21(26.9)	31(22.1)	
	300-400만원 미만	3(13.6))	5(12.5)	21(26.9)	29(20.7)	
	400-500만원 미만	5(22.7)	5(12.5)	9(11.5)	19(13.6)	
	500만원 이상	13(59.1)	17(42.5)	10(12.8)	40(28.6)	
	무응답	0	1(2.5)	4(5.2)	5(3.6)	
합 계		22(100)	40(100)	78(100)	140(100)	

*** p<0.01

2. 의복에 대한 가치관

의복에 대한 심미적, 경제적, 사회적 가치관이 유아복 구매비에 따라 분류된 집단간에 차이가 있는지 분산분석을 통해 살펴보았다. 결과는 <표 6>과 같다.

심미적 가치관은 구매비가 높은 집단이, 경제적 가치관은 구매비가 낮은 집단이 가장 높게 나타났다. 그리고 사회적 가치관은 구매비가 높은 집단과 중간인 집단이 높게 나타났다.

따라서 구매비가 높은 집단은 심미적, 사회적 가치관이 높아 다른 사람에게 인상을 남길 수 있는 옷을 입으며 의복을 통해 자신의 개성과 아름다움을 나타내려고 하고, 자신이 속한 집단과 어울리는 옷차림을 하며 남의 시선을 의식하는 것을 알 수 있었다. 이는 고소득층이 의복의 심미성에 더 많은 의미를 부여한다는 기존 연구²³⁾와 일치한다. 그러나 경제적 가치관은 낮은 것을 알 수 있다.

<표 6> 집단간 의복에 대한 가치관

가치관 \ 집단	구매비가 높은 집단	구매비가 중간인 집단	구매비가 낮은 집단	F값
심미적 가치관	3.6(0.63) A	3.3(0.72) AB	3.0(0.70) B	5.88***
경제적 가치관	3.3(0.67) B	3.5(0.66) B	3.8(0.57) A	9.42***
사회적 가치관	3.5(0.70) A	3.6(0.68) A	3.2(0.64) B	6.40***

*** p<0.01

<표 7> 집단간 라이프스타일

라이프스타일 \ 군집	구매비가 높은 집단	구매비가 중간인 집단	구매비가 낮은 집단	F값
패션지향	3.6(0.64) A	3.4(0.80) A	2.9(0.71) B	10.65***
절약지향	3.1(0.81) B	3.2(0.56) B	3.6(0.65) A	8.00***
전통가정지향	2.5(0.66)	2.6(0.64)	2.4(0.59)	1.45
여가지향	3.4(0.53) A	2.9(0.73) B	2.8(0.69) B	6.60***
인터넷사용지향	2.5(0.87)	2.8(0.81)	2.8(0.80)	1.00

*** p<0.01

구매비가 중간인 집단은 사회적 가치관이 높아 소속한 집단에 어울리는 옷차림을 하고 남의 시선을 의식하는 것을 알 수 있었다. 반면 구매비가 높은 집단과 마찬가지로 경제적 가치관은 낮은 것을 알 수 있었다.

구매비가 낮은 집단은 나머지 두 집단과 달리 심미적 가치관이나 사회적 가치관보다는 경제적 가치관을 더 높게 평가하고 있어 의복구매 시 섬유성분과 관리법을 확인하며 검소하고 수수한 옷을 입고 최저 가격으로 최고 품질의 의복을 구매하려고 하는 것을 알 수 있었다.

3. 라이프스타일

패션지향, 절약지향, 전통가정지향, 여가지향, 인터넷사용지향으로 분류된 라이프스타일 요인들이 유아복 구매비에 따라 분류된 집단간에 차이가 있는지 분산분석을 통해 살펴보았다. 결과는 <표 7>과 같다.

패션지향 라이프스타일은 구매비가 높은 집단과 구매비가 중간인 집단이 높게 나타났고, 절약지향 라이프스타일은 다른 집단에 비해 구매비가 낮은 집단이 높게 나타났으며, 여가지향 라이프스타일은 구매비가 높은 집단이 다른 집단에 비해 높게 나타났다. 그러나 전통가정지향과 인터넷 사용지향은 세 집단 모두 낮게 나타나 주부들의 전통적인 가정에 대한 인식이 변했고, 인터넷 활용정도가 낮다는 것을 알 수 있었다.

따라서, 구매비가 높은 집단은 패션지향과 여가지향이 높아 패션에 관심이 많아 유행을 빨리 받아들이고, 취미 및 여가활동을 많이 하고 스포츠를 즐기며 가족과 함께 외식이나 여행을 자주하는 라이프스타일을 가지고 있는 것을 알 수 있었다. 반면 절약지향 라이프스타일은 낮게 나타났는데 이는 <표 6>에서의 구매비가 높은 집단이 심미적 가치관이 높고 경제적 가치관이 낮다는 결과와 잘 일치하며, 소득

이 많은 사람이 유행지향적이고 여가를 즐긴다는 기존 연구¹⁵⁾와도 일치한다.

구매비가 중간인 집단은 패션지향이 높게 나타나고 여가지향은 낮게 나타나 여가를 즐기지는 못하지만 외모와 패션에 관심이 많고 새로운 유행을 빨리 받아들이는 집단이라는 것을 알 수 있었다.

구매비가 낮은 집단은 절약지향이 가장 높게 나타나고 패션지향과 여가지향은 낮게 나타나 패션에 관심이 적고 여가를 즐기지 못하며 절약하려고 항상 노력하고 가격 할인 정보를 잘 이용하여 짜여진 예산안에서 지출을 하는 집단이라는 것을 알 수 있었다. 이는 <표 6>의 구매비가 낮은 집단이 경제적 가치관이 높고 심미적 가치관이 낮다는 결과와 일치함을 보이며, 또한 소득이 낮은 집단이 근검절약하며 의복 구매 시 경제성을 고려한다는 기존 연구¹⁵⁾와도 일치한다.

4. 유아복 구매실태

유아복 구매실태를 살펴보기 위하여 유아복 구매 시 고려사항과 구매 장소에 대해 살펴보았다.

1) 유아복 구매 시 고려사항

소비자들의 유아복 구매 시 고려사항을 살펴보고 유아복 구매비에 따라 분류된 집단간에 차이가 있는지를 알아보았다. 결과는 <표 8>과 같다.

유아복 구매 시 고려사항으로는 조화(4.07), 활동성(3.95), 소재(3.63), 세탁 및 관리성(3.49), 디자인(3.38), 색상(3.31), 바느질(3.12), 가격(3.0), 브랜드(2.37) 순으로 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 이러한 유아복 구매 시 고려사항 중 세 집단간 유의한 차이가 나타나는 것은 활동성, 세탁 및 관리성, 디자인, 가격, 브랜드로 특히 활동성과 세탁 및 관리성은 구매비가 낮은 집단과 중간인 집단이,

<표8> 집단간 유아복 구매 시 고려사항

고려사항 \ 군집	전체집단	구매비가 높은 집단	구매비가 중간인 집단	구매비가 낮은 집단	F값
조화	4.07(0.59)	4.05(0.58)	4.13(0.52)	4.03(0.67)	0.35
활동성	3.95(0.69)	3.68(0.78) B	4.03(0.70) A	4.15(0.58) A	4.54**
소재	3.63(0.85)	3.55(0.74)	3.64(0.74)	3.71(0.91)	0.32
세탁 및 관리성	3.49(0.85)	3.05(0.65) B	3.65(0.92) A	3.77(0.97) A	5.43***
디자인	3.38(0.77)	3.68(0.65) A	3.35(0.74) AB	3.12(0.93) B	4.18**
색상	3.31(0.89)	3.45(0.86)	3.30(0.82)	3.19(0.95)	0.75
바느질	3.12(0.86)	2.95(0.79)	3.08(0.92)	3.32(0.86)	2.05
가격	3.0(0.77)	2.59(0.73) B	2.95(0.65) B	3.44(0.92) A	10.89***
브랜드	2.37(0.90)	2.86(0.99) A	2.55(0.88) A	2.15(0.82) B	7.12***

** p<0.05, *** p<0.01

디자인은 구매비가 높은 집단이, 가격은 구매비가 낮은 집단이, 브랜드는 구매비가 높은 집단과 중간인 집단이 가장 중요하게 고려하는 것으로 나타났다.

따라서 구매비가 높은 집단은 유아복을 구매할 때 디자인과 브랜드를 중요하게 고려하며 활동성, 세탁 및 관리성, 가격은 다른 집단에 비해 별로 신경 쓰지 않는 것을 알 수 있었다. 이는 소득이 높을수록 물건을 구입할 때 디자인을 중요시한다는 기존 연구²⁴⁾와 일치한다.

구매비가 중간인 집단은 유아복 구매시 활동성, 세탁 및 관리성, 브랜드를 중요하게 고려하며 가격은 별로 중요시하지 않는 것으로 나타났다.

구매비가 낮은 집단은 유아복을 구매할 때 활동성, 세탁 및 관리성, 가격을 매우 중요하게 고려하며 브랜드와 디자인은 다른 두 집단에 비해 중요하게 생각하지 않았다.

2) 유아복 구매 장소

유아복 구매 장소를 살펴보고, 구매비에 따른 분류된 집단별 유아복 구매 장소를 비교한 결과는 <표 9>와 같다.

소비자들은 유아복을 구매할 때 주로 백화점(41%)이나 할인점(26.5%)을 이용하고 있었다. 각 집단별로 구매 장소의 차이를 살펴보면 구매비가 높은 집단은 백화점과 수입의류매장, 할인점을 주로 이용하며, 구매비가 중간인 집단은 백화점, 시장, 할인점을 이용하고, 구매비가 낮은 집단은 할인점, 백화점, 시장 순으로 이용하고 있었다. 특히 구매비가 높은 집단은 다른 집단에 비해 수입의류매장의 이용 빈도가 높고, 구매비가 낮은 집단은 할인점 이용 빈도가 다른 집단보다 높은 것이 특징으로 나타났다.

<표 9> 집단간 유아복 구매 장소 복수응답, [명(%)]

구매 장소 \ 집단	전체집단	구매비가 높은 집단	구매비가 중간인 집단	구매비가 낮은 집단	χ^2
백화점	82(41.0)	17(56.7)	32(54.2)	33(29.7)	
할인점	53(26.5)	4(13.3)	9(15.3)	40(36.0)	
시장	32(16.0)	2(6.7)	10(16.9)	20(18.0)	
대리점	16(8.0)	1(3.3)	3(5.1)	12(10.8)	
수입의류매장	9(4.5)	5(16.7)	3(5.1)	1(0.9)	
통신판매	5(2.5)	1(3.3)	2(3.4)	2(1.8)	
합계	200(100)	30(100)	59(100)	111(100)	

*** p<0.01

V. 결론 및 제언

서울시내에 거주하는 3세~7세에 해당되는 자녀를 둔 구매자를 대상으로 유아복 춘추용상하1벌을 구매하는 비용을 기준으로 군집분석하여 집단을 분류하고, 분류된 집단 간 의복에 대한 가치관, 라이프스타일, 유아복 구매 시 고려사항, 구매 장소에 차이가 있는지를 살펴본 결과 다음과 같은 결론을 내렸다.

유아복 구매비가 높은 집단은 의복에 대한 심미적·사회적 가치관이 높고, 패션지향과 여가 지향의 라이프스타일을 가지고 있는 집단이다. 이들의 가치관과 라이프스타일은 유아복 구매에도 반영되어 다른 집단에 비해 유아복 구매 시 디자인과 브랜드를 중요하게 생각하며 백화점과 수입의류매장을 주로 이용하고 있었다.

구매비가 중간인 집단은 의복에 대한 사회적 가치관이 높으며 패션지향 라이프스타일을 지니고 있으며 유아복 구매 시 활동성, 세탁 및 관리성, 브랜드를 중요시하며 백화점, 시장, 할인점에서 주로 구입하는 것으로 나타났다.

구매비가 낮은 집단은 의복에 대한 경제적 가치관이 매우 높고 패션과 여가보다는 절약에 관심이 많은 집단이다. 이러한 경제적 가치관과 절약지향 라이프스타일로 인해 유아복을 주

로 할인점에서 구매하고 유아복의 활동성, 세탁 및 관리성, 그리고 가격을 매우 중요하게 고려한다는 것을 알 수 있었다.

본 연구결과 유아복 구매시 유아복 구매의 주체인 어머니들의 의복에 대한 가치관과 라이프스타일은 구매비에 따른 집단에 따라 각기 다른 의복에 대한 가치관과 라이프스타일을 추구하며 이는 유아복 구매에도 직접적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 현재 유아복 시장은 고급화, 전문화, 다양화의 방향으로 나아가는 시점에서 유아복 구매비를 기준으로 시장을 분류하고, 구매자들의 의복에 대한 가치관과 라이프스타일을 고려한 마케팅 전략을 수립하여 각 목표시장에 맞는 마케팅 전략을 구사해야 할 것이다. 특히 고가 유아복의 경우 디자인에 신경을 쓰고 브랜드 이미지 및 자산을 높이는 방법을 강구해야하며 고급 수입브랜드가 확산되고 수입시장이 더 확대될 것으로 예측되므로 이에 대응할 수 있는 경쟁력 있는 국내 고급 유아복 브랜드를 개발하는 노력이 필요하다. 저가 유아복은 유아복의 실용적, 경제적 측면을 강화하고 이를 강조하는 마케팅 전략을 수립하는 것이 필요할 것으로 생각된다.

또한 유통점의 경우 구매비가 높은 집단이나 중간이나 낮은 집단 모두 구매 장소로 백화점을 많이 이용하므로 백화점에서는 고객에 맞는 다양한 브랜드를 계획하고 그에 맞는 적절한 마케팅 노력이 필요하다고 생각되며, 할인점의 경우 구매비가 낮은 집단의 이용 빈도가 매우 높으므로 이들을 대상으로 한 마케팅 전략을 세워야 할 것이다.

참고문헌

- 1) 국내 유아동복 시장 동향 (2004), 삼성패션연구소, 자료출처 http://www.samsungdesign.net/include/report_print.asp?table name...
- 2) 유진경, 김문숙 (1997), 패션라이프 스타일이 유아복 구매에 미치는 영향, *한국의류학회지*, 21(1), 82-92.
- 3) 한국섬유산업연합회, (2004. 12), *의류소비실태 조사 보고서, 2004-3분기*.
- 4) 한국섬유산업연합회, (2003. 11. 10), 상반기 의류 시장 분석, *어패럴 뉴스*.
- 5) Bilsky, W. & Schwartz, S. H. (1994), Value and Personality, *European Journal of Personality*, 8, 164.
- 6) 강혜원 (2002), *의상사회심리학(개정판)*, 교문사.
- 7) Kim, J. O., Forsythe, S., Gu, Q. & Moon, S. J. (2002), Cross-cultural consumer values, needs and purchase behavior, *Journal of Consumer Marketing*, 19(6), 481-502.
- 8) 한명숙, 정미혜 (2000), 대학생의 가치관과 의복구매행동에 관한 연구, *복식문화연구*, 8(4), 602-610.
- 9) Allport, G. W., Vernon, P. E. & Lindzey, G. (1960), *Study of Values (3rd ed.) (Manual & Test Booklet)*, Boston: Houghton Mifflin.
- 10) Creekmore, A. M. (1963), *Clothing behaviors and their relation to general values and to the striving for basic needs*, Unpublished doctoral dissertation, The University of Maryland.
- 11) 이경아, 유태순 (1997), 물질적 가치 수준에 따른 의복 의미와 의복 가치관의 비교, *한국의류학회지*, 21(3), 524-535.
- 12) 김경희 (1983), *여대생의 사회적 가치관과 의복 착용 동기와의 관계*, 이화여자대학교 석사학위논문.
- 13) 이은주 (1982), *가정지향성과 개인의 의복 행동과의 관계*, 건국대학교 석사학위논문.
- 14) 이은영 (1997), *패션마케팅*, 교문사.
- 15) 김미영, 이은영 (1992), 생활양식유형과 의복평가에 관한 연구, *한국의류학회지*, 16(1), 3-21.
- 16) 한영미, 나영주 (2003), 여성소비자의 라이프스타일에 따른 의복 구매행동과 선호감성에 관한 연구, *한국의류학회지*, 27(9), 1026-1035.
- 17) 구양숙, 박현희, 이승민 (2001), 신세대주부의 패션 라이프스타일 유형에 따른 유아복 상표 포지셔닝에 관한 연구, *한국의류학회지*, 51(1), 49-59.
- 18) 이학식, 안광호, 하영원 (2000), *소비자행동*, 법문사.
- 19) 김정수 (1986), *유아복 구매 행동에 관한 연구*, 성균관대학교 석사학위논문.
- 20) 서미아, 유성순 (1995), 유아복 구매행동에 영향을 미치는 외적변수에 관한 연구, *복식문화연구*, 3(1), 65-82.
- 21) 황경희 (1989), *유아복 구매에 있어 상표가 미치는 영향에 관한 실증적 연구*, 한양대학교 석사학위논문.
- 22) 신정재 (1984), *유아복 구매에 있어서 유명상표선호도에 따른 주부들의 구매행동에 관한 연구*, 연세대학교 석사학위논문.
- 23) 이은정, 이은영 (2002), 고소득층 소비자의 쇼핑성향과 의류상품구매행동특성 -서울

- 강남 지역 여성들을 중심으로-, 복식,
52(7), 57-69.
- 24) 장성옥, 이은경 (2001), 고소득층 여성의
의복구매행동특성에 관한 연구, 복식,
51(1), 119-128.
-
- (2005년 4월 20일 접수, 2005년 6월 10일 채택)