복식문화연구
The Research Journal of the Costume Culture
제 14 권 제 6 호, (2006. 12), pp.900~916

아동복 주부 소비자의 위험 지각과 위험 감소 행동에 관한 연구

최수진 · 정성지 · 장남경[†,*]
동덕여자대학교 의상디자인과 · 한세대학교 섬유패션디자인[*]

Risk Perception and Risk Reduction Behavior of Housewife Consumer as a Children's Wear Purchaser

Soo-Jin Choi, Sung-Ji Chung and Nam-Kyung Jang[†,*]
Dept. of Fashion Design, Dongduk Women's University
Dept. of Textile & Fashion Design, Hansei University[*]
(2006. 2. 8. 접수 : 2006. 11. 29. 채택)

Abstract

The purposes of this study were to define housewife's risk perception and risk reduction behavior when purchasing children's wear, and to identify the differences according to the clothing buying behavior and demographic characteristics. Data were gathered through survey with 429 housewives in Seoul and metropolitan area, and then statistically analyzed by descriptive statistics, factor analysis, Analysis of Variance (ANOVA), Duncan's test, and Pearson's correlation analysis. The results showed partially significant differences in risk perception, especially economic risk and social psychological risks, among housewife consumer groups according to the clothing buying behavior and the demographic characteristics. There were significant differences in risk reduction behaviors among the groups, especially brand preference/industry information, observation/experience, and media information. Also, correlations between risk perception and risk reduction behaviors were found. The social psychological risk perception was highly correlated to the risk reduction behaviors, while the time/convenience loss risk was not correlated to any risk reduction behavior. The results of this study provide insight into children's wear business through suggesting marketing implication.

Key words: risk perception(위험 지각), risk reduction behavior(위험 감소 행동), housewife consumer(주부 소비자), children's wear(아동복).

Ⅰ. 서 론

최근 독신자가 늘고, 결혼을 하더라도 자녀를 두지 않거나 한 자녀만 낳는 가정이 늘어나면서 출산율 감소 추세가 가속화되고 있다. 통계청에 따르면 2005년 우리나라 출산율이 가임 여성 1명당 평균 1.08명으로 OECD(경제협력개발기구) 국가 중 최하위 수준인 것으로 나타났다. 우리나라는 1970년 4.53명이었던 출산율이 1994년 1.67명으로, 2004년 1.16명으로 급속하게 저하되고 있는데, 이보다 더 큰 문제는 출산율 저하 속도가 세계에서 가장 빠르다는

† 교신저자 E-mail : namkyungj@yahoo.co.kr
1) 차병석, "출산율 1.08명 늙은 한국…저출산 재앙 오나," *한국경제신문*, 2006년 5월 2일.

것이다[1]. 이러한 현상으로 인해 가장 직접적인 영향을 받고 있는 마켓은 아동을 대상으로 하는 마켓이다. 이에 따라 아동복 업계에서는 한 자녀 가정이 늘어나면서 자녀에 대한 관심 증대와 여기에 맞벌이 부부들이 자녀들에게 물질로 보상하려는 심리를 이용하여 양보다 질로 승부하는 고급화 전략[2]과 기존의 유아복과 아동복 시장으로 세분화 했던 시장을 유아, 토들러, 아동, 프리틴으로 세분화하는 연령별 세분화로 이러한 위기를 극복하고자 노력하고 있다.

마케팅에서는 경쟁자가 쉽게 모방하기 힘든 전략만이 성공적인 차별화를 가져올 수 있다는 점에서 보다 전문화 또는 다양화된 전략이 필요함에도 불구하고 아동복 산업에서는 일관되게 고급화와 시장 세분화 전략만을 내세우고 있는 실정이다. 따라서, 이러한 인구 통계적과 사회적 거시환경과 같은 시대의 변화에 대응하여 아동복 업계에서는 차별화되고 경쟁력 있는 다양한 마케팅 전략의 중요성이 제품, 가격, 커뮤니케이션, 유통 등에서 증대되고 있으며, 이를 위한 학술적 연구도 요구되고 있다. 또한, 아동복은 구매를 결정하는 사람이 사용자 자신보다 어머니인 주부이므로[3] 주부 소비자의 욕구에 능동적으로 대처하기 위한 마케팅 전략이 절대적으로 필요하다.

위험 지각은 소비자가 특정 구매 목적을 달성하기까지 당면하는 여러 가지 선택 상황에서 주관적으로 지각하는 위험이며 위험 감소 행동은 이와 같이 지각된 위험을 줄이기 위해 강구하는 여러 방법들을 일컫는다. 하지만 지금까지 위험 지각과 감소 행동은 소비자 심리 및 구매에 있어 가치 있는 연구임에도[4], 의류분야에서는 TV홈쇼핑이나 인터넷 쇼핑의 경우에 집중되어 연구되어 왔으며[5,6] 아동복과 관련해서는 연구가 이루어지지 않았다. 위험 지각과 감소 행동은 구매 상황과 대상에 따라 상이한 결과를 보인다. 따라서, 아동복에 있어서 주부는 옷을 직접 입어보고 평가할 수 있는 착용자가 아니면서 구매를 결정하고 비용을 지불하는 존재이기 때문에 아동복 구매 시 예측에 의해 위험을 지각하고 이를 감소시키려는 행동을 할 것으로 사료되므로 이에 관한 연구가 필요하다.

이에 본 연구는 초등학교 자녀를 둔 아동복 주부 소비자들을 대상으로 아동복 구매 성향에 따른 위험 지각과 위험 감소 행동에 대해 연구함으로써 시대적 환경으로 인해 변화의 기로에 있는 아동복 마케팅 전략 수립에 유용한 정보를 제공하고자 한다.

II. 문헌 고찰

1. 국내 아동복 마켓과 관련 선행 연구

1세에서 12세를 주요 타겟으로 하고 있는 국내 유아동복 시장은 2005년 전체 의류 마켓의 약 13.3%를 차지하는 것으로 추정되며[7], 30대 여성이 주된 소비계층이다. 우리나라 아동복 산업의 발전과정을 살펴보면, 1955년 서울베이비사가 처음으로 아동복을 기성복 형태로 만들어 판매하였다. 1960년대 재래식 시장을 중심으로 한 가내 공업의 생산 형태를 거쳐, 1970년대에는 기업 형태의 기성복 제조 시대와 함께 뉴골든, 엘덴, 김민제 아동복 등 고급 아동복 전문업체가 발전하였으며 1975년 삼성에서 아동복을 생산하면서 대기업의 진출이 시작되었다[8].

국내의 아동시장은 2000년을 기점으로 상당한 변화가 이어지고 있는데[9], 현재 유 아동복 산업의 특징

2) 삼성디자인넷, "2005 브랜드 키워드," (2005년 3월 30일, [2005년 11월 8일검색]); available from World Wide Web http://www.samsungdesign.net.
3) S. J. Lundberg, R. A. Pollak and T. J. Wales, "Do husbands and wives pool their resources?," *Journal of Human Resources* Vol. 32 No. 3 (1997), pp. 463-480.
4) 김찬주, "의복 구매시 소비자가 지각하는 위험에 관한 연구(II)," *한국의류학회지* 16권 1호 (1992), pp. 73-83.
5) 조영주, 임숙자, 이승희, "인터넷 쇼핑몰에서 의류 제품 구매 행동에 관한 연구 -위험 지각을 중심으로," *한국의류학회지* 25권 7호 (2001), pp. 1247-1257.
6) 황진숙, 정정현, "인터넷 쇼핑 및 TV홈쇼핑 위험 지각에 따른 의복 쇼핑성향, 구매의도, 구매 행동," *한국의류학회지* 29권 5호 (2005), pp. 637-648.
7) 삼성디자인넷, "'05/06 패션시장 환경분석," 2005년 10월 3일, [2005년 11월 8일 검색]); available from World Wide Web http://www.samsungdesign.net.
8) 구양숙, 이승민, 박현희, "신세대주부들의 의생활 양식 유형에 따른 아동복 상표 포지셔닝에 관한 연구," *한국의류산업학회지* 2권 4호 (2000), pp. 308-316.

을 살펴보면, 다음과 같이 요약할 수 있다. 첫째, 베이비, 토들러, 키즈, 주니어 등으로 연령이 세분화 되었다. 하지만, 각 브랜드들마다 에이지 타겟을 확대하는 경향 때문에 세분 마켓의 경계가 오히려 불분명해지고 있다. 둘째, 소수 자녀에 대한 소중함이 고가품 수요의 증가를 초래하여 아동복 고급화, 토털화로 변화를 이끌었으며, 이에 따라 직수입 명품 브랜드들은 유아동 라벨을 도입하고, 내셔널 브랜드들은 프리미엄 컬렉션 라인을 출시하고 있다. 셋째, 인터넷의 보급과 홈쇼핑 등의 활성화와 같은 통신 판매의 증가로 유통 채널이 세분화되고 다양화되었다. 또한 패션몰들도 아동복 시장 공략에 적극 나서고 있다. 예를 들면, 동대문의 헬로에이피엠과 두타는 아동복 매장 규모를 늘리고 다양한 마케팅 활동을 전개하고 있으며, 남대문 메사는 아동복 매장을 대폭적으로 리뉴얼을 하여 다시 오픈하였고 기존 아동복 전문 남대문 매장들도 신생아복, 유아복, 완구 등 다양한 아이템으로 상품을 확대시켰다[10]. 하지만, 유아동복 유통의 새로운 강자는 역시 할인점이라고 할 수 있는데, 할인점에서의 유아동복 구입 장소 점유율은 2001년 상반기 4.1%에서 2005년 상반기 29.2%로 급성장하였다[11]. 이에 따라 할인점을 겨냥해 런칭되는 브랜드가 지속적으로 늘어나는 추세를 보이고 있는데, 아가방은 2004년 CJ홈쇼핑과 할인점 전용 토들러 브랜드 '지미뜨'를 런칭했고[12], 이랜드는 '치크'를 2001아웃렛과 이마트에 입점시켰다[13]. 넷째, 소비자의 개성이 강조되는 개성화 지향과 패션에 대한 소비자의 수용도 변화로 인해 대물림이 쇠퇴하고 상품의 견고성 등의 내구적 특성보다는 편리성, 유행성의 외형적 특성 중시하는 경향으로 변화하고 있다[14].

아동복에 관한 선행 연구는 마케팅과 사이즈에 관한 연구를 중심으로 이루어졌다. 마케팅에 관한 최근 연구로는 초등학교 고학년 아동과 어머니의 구매의사 결정[15], 유통 집약도[16], 주부들의 아동복 브랜드 상표 포지셔닝[17], 아동복 광고 잡지광고에 나타난 아동복 의미 분석[18]에 관한 연구가 있었으며, 위험 지각이나 감소 행동과 관련된 연구는 이루어지지 않았다.

2. 위험 지각

위험 지각(Risk perception)은 Bauer에 의해 처음 제기되었다. Bauer[19]에 의하면 위험 지각이란 소비자가 특정한 구매 목적을 달성하기 위하여 상표 선택, 점포 선택 그리고 구매 방식 선택 등과 같은 선택 상황에서 지각하는 주관적인 심리적 위험이라고 하였다. 따라서 의류 제품의 경우, 개인의 의류 제품 구매 시 선택 상황에서 주관적으로 지각하는 불확실성이나 구매로 인한 잠재적 손실의 정도라고 할 수 있다. 의류는 다른 상품에 비해 위험 부담이 큰 상품인데, 이는 전시성이 크고 트렌드나 날씨에 영향을 많이 받기 때문이다[20].

의복 구매와 관련하여 지각되는 위험의 정도와 유형은 항상 동일하게 나타나는 것이 아니라 소비자 특성 및 구매하는 제품 품목과 구매 상황에 따라 다르게 나타난다. 아동복 구매와 관련된 위험 지각에 관한 연구는 이루어지지 않았으므로, 그 외 의류 제

9) 정재연, 최석준, "국내 유아동복 select shop개설을 위한 연구조사," *한국디자인문화학회지* 10권 2호 (2004), pp. 128-138.
10) 서울경제신문, "패션몰 '아동복 시장 잡아라," (2003년 12월 7일, [2005년 10월 12일검색]); available from World Wide Web @http://economy.hankooki.com.
11) 삼성디자인넷, "'05/06 패션시장 환경분석" *Op. cit.*
12) 조은혜, "대형 유아복, 아동복 시장 노크," 어패럴뉴스 (2005년 1월 19일).
13) 조은혜, "할인점 겨냥 신규 아동복 유통망 확보 순탄," 어패럴뉴스 (2005년 8월 3일).
14) 삼성디자인넷, "'05/06 패션시장 환경분석" *Op. cit.*
15) 임성민, 김미숙, "초등학교 고학년 아동과 어머니의 아동복 구매의사결정," *복식문화연구* 9권 4호 (2001), pp. 562-573.
16) 정현주, "유 · 아동복 유통 집약도," *한국의류학회지* 25권 6호 (2001), pp. 1122-1130.
17) 구양숙, 이승민, 박현희, *Op. cit.*, pp. 308-316.
18) 이경화, 나수임, "잡지광고에 나타난 아동복 의미분석," *복식문화연구* 11권 1호 (2003), pp. 135-152.
19) R. A. Bauer, "Consumer behavior as risk taking," Dynamic Marketing for a changing world, Proceeding of 4r National Marketing Association (1960).
20) 옥선경, "의복 구매시 지각하는 위험유형과 정보원 활용과의 관계" (서울대학교 대학원 석사학위논문, 1985).

품 위험 지각의 차원과 관련된 선행 연구들을 살펴보면 다음과 같다. 임경복[21]은 여대생을 대상으로 의복 구매 상황에 따른 위험 지각에 관한 연구에서 위험 지각의 요인을 성과적, 심미적, 경제적, 사회 심리적 위험의 4가지 요인으로 분류하고, 자기 사용 시에는 성과적 위험을 선물 시에는 심미적 위험을 더 크게 지각한다고 하였으며, 김찬주[22]는 20대에서 40대 남녀의 의류 구매 시 위험 지각을 심리적 위험, 사회적 위험, 경제적 위험, 시간/편의 손실, 유행 손실, 성과적 위험인 6가지 유형으로 구분하였다. 백화점 신규브랜드 고객을 대상으로 한 김한나와 이은영의 연구에서는 경제적 위험, 성과적 위험, 사회적 위험, 심리적 위험, 시간 및 편의성 손실 위험, 기회 손실 위험의 6가지로 분류하였으며[23], 김노호와 황선진[24]의 연구에서는 남성복 구매시 위험 지각을 사회 심리적 위험, 성과 위험, 유행성 손실 위험으로 분류하였다. 한편, 위험 지각은 불확실성이 상대적으로 높은 인터넷이나 홈쇼핑 구매와 관련하여 많은 연구들이 이루어졌는데, 인터넷에서 의류 구매 시에는 경제적이나 사회 심리적 위험 외에 품질, 배달, 치수, 프라이버시 위험 등 위험 지각의 범위가 더 넓은 것을 알 수 있다[25].

김찬주와 이은영[26]은 20세 이상에서 50세 미만의 성인 여성의 외출복 구매 시 위험 지각을 사회 심리적, 경제적, 시간 편의성, 기회 손실, 성과적 위험인 5가지 유형으로 구분하였다. 이 연구에서 위험 지각은 제품 특성, 소비자 성격, 의복 태도, 인구 통계 구매 상황 등 여러 변인들에 의해 종합적으로 영향을 받는다는 사실이 확인되었는데, 그 중에서도 의복 스타일, 연령, 소득, 자신감, 시간 압박이 여러 위험 유형에 걸쳐 전반적으로 높은 영향력을 나타냈다고 하였다. 인구 통계학적 유형 중 연령과 학력, 월소득이 위험 지각 유형에 영향을 미치는 변수로 나타났는데, 김찬주[27]는 20대는 사회적, 심리적 위험을, 30대는 경제적 위험을, 40대는 심리적 위험을 높게 지각한다고 하였다. 또한, 같은 연구에서 대학원 졸업이상의 고학력자가 심리적 위험을 낮게 지각하고, 월소득 200~300만원인 집단은 심리적 위험과 유행손실을 가장 높게 지각하는 결과를 보여주고 있다.

3. 위험 감소 행동

위험 지각 이론의 제안자인 Bauer[28]는 소비자들이 주어진 정보가 불만족스럽고 자신의 구매행위가 매우 중요시되는 상황에 처하게 되면 위험을 지각하게 되고 그 지각된 위험을 줄이기 위해 나름대로 독특한 방법을 강구하게 된다고 하였다. 이렇게 소비자가 구매 상황에서 자신이 지각하는 위험을 줄이기 위해 강구하는 방법들을 일컬어 위험 감소 행동이라고 한다. 사실상 상품이나 서비스를 구매하는데 있

21) 임경복, "의복 구매 상황에 따른 위험 지각과 정보원 활용에 대한 연구," *복식문화연구* 8권 3호 (2000), pp. 450-459.
22) 김찬주, "의복 구매시 소비자가 지각하는 위험에 관한 연구 (1) - 위험의 유형분류, 소비자 인구변인과의 관련을 중심으로-," *한국의류학회지* 15권 4호 (1991), pp. 405-416.
23) 김찬주, 이은영, "의복 구매시 지각되는 위험과 위험 감소 행동에 대한 영향변인 연구," *한국의류학회지* 19권 3호 (1995), pp. 434-447.
24) 김노호, 황선진, "남성복 구매 형태에 따른 정보원 선택, 위험 지각, 추구혜택의 차이에 관한 비교 연구," *복식* 51권 7호 (2001), pp. 123-134.
25) 조영주, 임숙자, 이승희, *Op. cit.*, pp. 1247-1257.
26) 김찬주, 이은영, *Op. cit.*, pp. 434-447.
27) 김찬주, *Op. cit.*, pp. 405-416.
28) R. A. Bauer, *Op. cit.*
29) K. E. Crocker, "The influence of the amount and type of information on individual's perception of legal services," *Journal of the Academy of Marketing Science* Vol. 14 No. 4 (1986), pp. 18-27.
30) P. Hugstad, J. W. Taylor and G. D. Bruce, "The effects of social class an perceived risk on consumer information search," *Journal of Service Marketing* Vol. 1 No. 1 (1987), pp. 47-52.
31) J. C. Mowen, Consumer Behavior, 2nd ed. (Macmillan Publishing Co., 2000).
32) K. B. Murray, "A test of service marketing theory: Consume information acquisition activities," *Journal of Marketing* Vol. 55 No. 1 (1991), pp. 11-25.

어서의 지각된 위험은 브랜드 충성도 또는 정보 탐색을 통해 감소된다.[29,30] Mowen[31]은 제품 위험과 소비자 위험 그리고 상황 요인에 의해 정보 탐색의 정도가 결정된다고 하였으며, Murray[32]는 위험 지각과 정보 탐색은 정적인 상관 관계가 있다고 하였다.

선행 연구들을 종합해 보면 의복 구매 시 소비자의 위험 감소 행동을 정보 탐색이라는 단일 차원만으로 접근한 연구들과 정보 탐색을 포함하여 그 외에 여러 유형들을 포함한 다차원 관점으로 접근한 연구들로 나누어 볼 수 있다.

김한나와 이은영[33]은 신규 패션 브랜드 평가 속성을 매개로 한 위험 지각과 정보 탐색에 관한 연구에서 위험 감소 행동을 정보 탐색이라는 단일 차원으로 접근한 후, 제조업자 정보원, 유통업자 정보원, 동조대상, 쇼핑 지향 정보원으로 분류하였으며, 신규 패션 브랜드 평가 속성에 미치는 영향을 분석하였다. 김노호와 황선진은 남성복 구매 시 정보원의 활용을 비인적 정보원과 인적 정보원으로 분류한 후 맞춤복, 기성복, 시스템 오더 구매에 따른 정보원 활용에 대해 분석하였다[34]. Dowling과 Staelin은 여성 드레스 구매 시 정보 탐색을 소매점(retailer), 미디어(media), 대인 관계(interpersonal), 자가 성찰(introspection)로 나누어 고찰하였다[35]. 한편, 김찬주와 이은영[36]은 위험 감소 행동을 정보 탐색만이 아닌 다차원적 관점으로 보았는데, 20세 이상에서 50세 미만의 성인 여성의 외출복 구매에 관한 연구에서 위험 감소 행동을 마케터 주도 정보원 활용, 소비자 주도 정보원 활용, 관찰과 경험 의존, 확인 구매, 상표 애호, 소극적 구매로 구분하였다. 그리고 위험 감소 행동에 영향을 미치는 변인을 분석하였는데, 유행 혁신성은 마케터 주도 정보원, 동반자 영향은 소비자 주도 정보원, 의복 구매 자신감은 관찰과 경험 의존과 확인 구매, 가격은 상표 애호에, 시간 압박 위험 지각은 소극적 구매에 가장 영향력이 큰 변인임을 밝혔다.

Ⅲ. 연구 방법

1. 연구 문제

초등학생 자녀를 둔 주부 소비자의 아동복 구매 시 구매 행동과 인구 통계학적 특성에 따른 위험 지각과 위험 감소 행동을 밝히고, 위험 지각과 위험 감소 행동 간의 관계를 밝히고자 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구 문제 1: 주부 소비자의 아동복 구매 행동과 인구 통계학적 특성에 따른 위험 지각의 차이를 규명한다.

1-1. 주부 소비자의 아동복 구매 시 위험 지각의 요인 구조를 밝힌다.

1-2. 주부 소비자의 아동복 구매 행동(계절 당 구매 횟수, 구입 비용, 구입 장소, 구매 시간, 동행인)에 따른 집단간 위험 지각의 차이를 규명한다.

1-3. 주부 소비자의 인구 통계학적 특성에 따른 집단간 위험 지각의 차이를 규명한다.

연구 문제 2: 주부 소비자의 아동복 구매 행동과 인구 통계학적 특성에 따른 위험 감소 행동의 차이를 규명한다.

2-1. 주부 소비자의 아동복 구매 시 위험 감소 행동의 요인 구조를 밝힌다.

2-2. 주부 소비자의 아동복 구매 행동(계절 당 구매 횟수, 구입 비용, 구입 장소, 구매 시간, 동행인)에 따른 집단간 위험 감소 행동의 차이를 규명한다.

2-3. 주부 소비자의 인구 통계학적 특성에 따른 집단간 위험 감소 행동의 차이를 규명한다.

연구 문제 3: 주부 소비자의 아동복 구매 시 위험 지각과 위험 감소 행동의 상관 관계를 규명한다.

2. 측정 도구

본 조사에 앞서 초등학생 자녀를 둔 주부 40명을

32) K. B. Murray, "A test of service marketing theory: Consume information acquisition activities," *Journal of Marketing* Vol. 55 No. 1 (1991), pp. 11-25.

33) 김한나, 이은영, "신규패션 브랜드 평가 속성에 대한 소비자 위험지각과 정보 탐색에 관한 연구," *한국의류학회지* 29권 5호 (2005), pp 727-736.

34) 김노호, 황선진, *Op. cit.*, pp. 123-134.

35) G. R. Dowling and R. Staelin, "A model of perceived risk and intended risk-handling activity," *Journal of Consumer Research* Vol. 21 (1994), pp. 119-134.

36) 김찬주, 이은영, *Op. cit.*, pp. 434-447.

편의 추출하여 예비조사를 실시하였으며 이를 근거로 설문지 문항을 수정, 보완하였다. 본 조사는 아동복 구매 시 상황을 보다 구체적으로 설정하기 위해 필수 아이템이면서 상이한 구매 행동을 보이는 코트 구매 시와 티셔츠 구매 시의 2가지 유형의 설문지를 개발하였다. 코트와 티셔츠는 모든 아이들이 필요로 하는 아동복의 대표 아이템인 동시에 코트는 한 계절에 집중하여 착용빈도가 높으며 가격이 비싼 반면 티셔츠는 계절 당 여러 벌을 구매하게 되고 가격이 저렴하며 아동의 피부에 밀접하게 닿는 의복이기 때문에 구매 행동에 있어 차이를 보여 줄 수 있는 품목이라고 판단되어 선정하였다.

본 조사를 위한 설문지는 총 5부분으로 나누어 구성하였다. 먼저, 위험 지각을 측정하기 위한 문항은 선행 연구[37~39]와 예비조사를 토대로 총 19개의 문항으로 구성하여 '매우 많이 우려한다(5점)'에서 '전혀 우려하지 않는다(1점)'의 리커트 척도로 측정하였고, 위험 감소 행동 문항은 선행 연구[40,41]와 예비조사를 토대로 22개의 문항으로 구성하여 '매우 많이 활용한다(5점)'에서 '전혀 활용하지 않는다(1점)'의 리커트 척도로 측정하였다. 아동복 구매 행동과 관련해서는 계절 당 구매 횟수, 구입 비용, 구입 장소, 구매 시간, 동행인을 묻는 문항을 포함한 총 5개의 문항으로 구성하여 선다형으로 측정하였다. 인구 통계학 특성에 관한 문항은 연령, 학력, 가계 월수입, 직업 유무를 선다형으로 측정하였다.

변수들의 내적 일관성을 알아보기 위해 Cronbach's Alpha Test를 실시한 결과 신뢰도 계수 값이 전 문항에서 .70이상으로 만족할 만한 신뢰도 수준임을 확인하였다.

3. 자료 수집 및 분석

본 조사를 위한 설문지는 연구자의 의도를 피험자가 인지함으로써 발생하는 오류를 없애기 위해 피험자간 설계(between-subject model)로 하였다. 본 조사를 위해 서울 및 수도권에 거주하는 초등학생 자녀를 둔 주부 460명을 편의 표집한 후, 무작위로 선정된 230명은 코트 구매에 관해, 나머지 230명은 티셔츠에 관해 설문조사를 실시하였다. 회수된 설문지 중 불성실한 응답을 제외한 코트 216부와 티셔츠 213부, 총 429부가 본 연구의 최종자료로 사용되었다.

표본의 특성을 살펴보면 연령은 31세~35세가 167명(38.9%), 36세~40세가 201명(46.9%), 41세 이상이 61명(14.2%)였고, 학력으로는 전문대 또는 대졸이 265명(61.8%), 가계의 월평균 소득은 150만원 이상~250만원 미만이 184명(42.9%), 직업 유무는 직업이 없는 주부가 349명(81.4%)으로 가장 많은 분포를 차지했다. 분석은 SPSS for window 11.0을 사용하여 백분율산출, 요인 분석, *t*-test, ANONA, Duncan's test, 그리고 Pearson's correlation analysis를 실시하였다.

Ⅳ. 연구 결과 및 논의

1. 주부 소비자의 아동복 구매 행동과 인구 통계학적 특성에 따른 위험 지각의 차이

1) 주부 소비자의 아동복 구매 시 위험 지각 요인 구조

주부 소비자의 아동복 구매 시 위험 지각의 하위 차원을 추출하기 위해 주성분 분석과 varimax 회전에 의한 요인 분석을 실시하였다. 고유치와 scree plot을 기준으로 최종 5개의 요인이 추출되었으며, 총설명력은 75.91%였다. 각 요인별 문항들을 기준으로 하여 1요인은 경제적 위험, 2요인은 사회 심리적 위험, 3요인은 성능적 위험, 4요인은 신체 적합적 위험, 5요인은 시간 및 편의성 손실 위험으로 명명하였다. 각 요인별로 결정된 문항 내용 및 부하량, 신뢰도 등은 〈표 1〉과 같다. 앞서 다루었던 선행 연구들과 비교해 볼 때 신체 적합적 위험이 아동복 구매 시 지각하는 위험 중 하나의 독립된 차원으로 구성되어 있음을 알 수 있다.

2) 주부 소비자의 아동복 구매 행동에 따른 위험 지각의 차이

37) 김찬주, *Op. cit.*, pp. 405-416.
38) 김찬주, 이은영, *Op. cit.*, pp. 434-447.
39) 김노호, 황선진, *Op. cit.*, pp. 123-134.
40) 김찬주, *Op. cit.*, pp. 73-83.
41) 임경복, *Op. cit.*, pp. 450-459.

〈표 1〉 위험 지각의 요인 분석 결과

요인	문항	요인 부하량	고유치	설명분산 (누적설명분산)	Cronbach's α
경제적 위험	다른 옷과 무난하게 어울릴까	.91	4.18	22.03%	.94
	장소나 상황에 구애받지 않고 자주 입을 수 있을까	.91			
	아이의 성장에 따라 유용하게 입을 수 있을까	.91			
	유행을 타지 않고 오래입을 수 있을까	.89			
	아이가 실증을 내지 않고 오래 입을 수 있을까	.89			
사회 심리적 위험	아이의 연령이나 이미지에 어울릴까	.83	2.96	15.60% (37.63%)	.88
	아이의 옷차림을 주위 사람들이 어떻게 평가할까	.81			
	옷차림이 아이의 교우관계나 학교생활에 지장을 줄까	.81			
	아이의 옷차림을 보고 주위 사람이 부모에 대해 어떻게 평가할까	.80			
성능적 위험	잦은 세탁에도 색상이 오래 유지될까	.82	2.89	15.25% (52.88%)	.86
	잦은 세탁에도 스타일이 오래 유지될까	.82			
	얼룩이나 때가 쉽게 탈까	.83			
	구김이 쉽게 생길까	.79			
신체 적합적 위험	스타일이 아이의 활동에 불편할까	.81	2.73	14.39% (67.27%)	.83
	소재가 피부에 해로울까	.78			
	부자재가 아이가 활동하거나 사용하기에 불편할까	.78			
	아이가 입고 벗기 불편할까	.75			
시간/편의성 손실 위험	수선, 교환, 환불이 까다롭거나 불편할까	.90	1.64	8.64% (75.91%)	.77
	수선, 교환, 환불하려면 시간이 많이 소요될까	.89			

주부 소비자의 아동복 구매 행동에 따라 위험 지각에 차이가 있는지를 검증하기 위해 ANOVA와 Duncan's test를 실시한 결과는 〈표 2〉와 같다.

구매 행동에 따른 집단별 위험 지각의 차이를 논의하기 전에, 위험 지각 요인들의 전체 평균값을 보면 신체 적합적 위험을 가장 높게 시간/편의성 위험을 가장 낮게 지각하는 것으로 나타났으며, 품목별로 보면 신체 적합적 위험을 제외한 모든 위험 지각 수준이 티셔츠 구매 시보다 코트 구매시가 높았다.

계절 당 구매 벌 수와 계절 당 구매 비용에 따른 위험 지각 요인의 차이를 보면, 경제적, 사회 심리적 위험에 대한 지각은 코트와 티셔츠 구매 시 모두 계절 당 구매 벌 수와 비용에 따라 집단간에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 성능적 위험에 대한 지각은 티셔츠 구매 시에만 집단간 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 계절 당 아동복에 적은 벌 수 또는 적은 비용을 지출하는 주부일수록 경제적 위험을 높게 지각한 반면, 사회 심리적과 성능적 위험은 낮게 지각하는 것을 알 수 있었다.

구입 장소도 계절 당 구매 벌 수와 계절 당 구매 비용과 마찬가지로 경제적과 사회 심리적 위험 지각에서 유의한 차이를 보였는데, 경제적 위험은 백화점을 이용하는 주부들이 가장 낮게 지각하였다. 반면, 사회 심리적 위험은 코트를 구매할 때는 백화점을, 티셔츠를 구매할 때는 브랜드 대리점과 대형 할인점을 이용하는 주부들이 높게 지각하였다. 또한 성능적 위험은 티셔츠를 구매할 때만 유의한 차이가 발견되었는데, 백화점에서 주로 구매하는 주부 집단의 성능적 위험을 높게 지각하였다.

쇼핑 시간은 코트와 티셔츠 구매 시에는 경제적, 사회 심리적, 성능적 위험 지각에서, 코트만 구매 시에는 신체 적합적 위험 지각에서 유의한 차이를 보

〈표 2〉 주부 소비자의 아동복 구매 행동에 따른 위험 지각의 차이

구매 행동 \ 위험 지각		n		평균값									
				경제적		사회 심리적		성능적		신체 적합적		시간/편의성	
		C	T	C	T	C	T	C	T	C	T	C	T
계절당 구매 벌 수	5벌 미만	10	6	4.98A	3.28A	3.28C	2.91B	4.31	3.47B	4.22	4.31	2.88	2.88
	5~7벌	87	91	4.87A	3.06A	3.70B	3.40A	4.18	3.46B	4.34	4.35	3.09	3.00
	8~10벌	91	96	4.12B	2.48B	4.43A	3.56A	4.16	3.70AB	4.30	4.42	3.28	3.25
	10벌 이상	28	20	2.83C	2.23C	4.60A	3.34A	4.14	3.96A	4.11	4.29	2.96	3.04
	F-Value			120***	62.8***	36.1***	4.06*	.15	5.92***	.79	.60	1.84	1.81
계절당 구매 비용	10만원 미만	26	20	4.98A	3.27A	3.26C	3.30B	4.23	3.43B	4.30	4.38	2.96	3.15
	10~20만원 미만	106	111	4.81B	3.00B	3.96B	3.56A	4.20	3.49B	4.37	4.36	3.10	3.00
	20~30만원 미만	55	61	3.79C	2.19C	4.51A	3.42A	4.13	3.78A	4.22	4.42	3.37	3.33
	30만원 이상	29	21	2.38D	2.23C	4.60A	3.36A	4.10	3.94A	4.11	4.32	3.04	3.00
	F-Value			137***	97.2***	29.8***	5.38***	2.03	6.89***	1.49	28	2.29	2.31
구매 장소	백화점	97	77	3.50B	2.22C	4.46A	3.38AB	4.13	3.82A	4.18	4.40	4.18	4.40
	브랜드 대리점	42	33	4.85A	2.90B	3.99B	3.58A	4.29	3.58AB	4.44	4.38	4.44	4.38
	대형 할인점	44	73	4.87A	2.98B	3.92B	3.59A	4.16	3.50AB	4.39	4.35	4.39	4.35
	브랜드 상설 할인 매장	7	4	4.89A	3.10AB	4.14AB	3.06B	4.14	3.50AB	4.57	4.31	4.57	4.31
	재래 시장	26	26	4.95A	3.22A	3.27C	3.10B	4.13	3.41B	4.24	4.40	4.24	4.40
	F-Value			80.6***	94.1***	20.6***	4.95***	.44	4.03**	1.88	.10	1.88	1.25
쇼핑 시간	1시간 이내	43	37	2.82C	2.41C	4.43A	3.60A	3.81B	3.91A	3.97B	4.49	3.15	2.99
	1~2시간 이내	145	141	4.56B	2.69B	4.17AB	3.45A	4.30A	3.58B	4.41A	4.33	3.18	3.31
	2시간 이상	28	35	4.92A	3.19A	3.29B	3.23B	4.07AB	3.46B	4.18AB	4.42	3.02	3.13
	F-Value			123***	31.3***	27.6***	3.81*	10.1***	6.32**	8.37***	1.26	.46	.53
동행인	자녀	49	58	4.09B	2.24B	4.58A	3.39	4.46A	3.85A	4.67A	4.38	3.34	3.20
	남편 또는 친척	127	101	4.12B	2.94A	4.08B	3.52	4.08B	3.56AB	4.12B	4.36	3.11	3.05
	주위 사람	40	54	4.93A	2.87A	3.58C	3.36	4.10B	3.45B	4.38C	4.40	3.04	3.09
	F-Value			16.0***	48.8***	25.0***	1.23	6.28***	5.28**	14.3***	.08	1.90	.56
합계(*N*=429)		216	213	4.26	2.72	4.11	3.44	4.17	3.62	4.29	4.37	3.15	3.11

*p<.05, **p<.01, ***p<.001.
C: 코트 구매 시, T: 티셔츠 구매 시.

였다. 2시간 이상에 걸쳐 긴 시간동안 아동복 쇼핑을 하는 주부 소비자 집단은 경제적 위험을, 1시간 이내의 단시간동안 쇼핑을 하는 집단은 사회 심리적 위험을 가장 높게 지각하고 있었다. 바꾸어 말하면, 경제적 손실에 대해 우려를 많이 하는 주부일수록 저렴한 가격에 좋은 품질의 아동복을 구매하기 위해 시간을 많이 할애하고, 알려진 브랜드나 선호하는 브랜드를 애호하는 주부일수록 상대적으로 짧은 쇼핑 시간 내에 구매를 하는 것으로 보인다. 또한, 1~2시간 쇼핑하는 주부들은 코트 구매 시 성능적 위험과 신체 적합적 위험에 대한 지각을 높게 보였으며, 1시간 이내에의 짧은 쇼핑하는 주부들은 티셔츠 구

매 시 성능적 위험 지각을 높게 보여주었다.

동행인과 관련해서는 코트와 티셔츠 구매 시 경제적 위험과 성능적 위험 지각에, 코트 구매 시에만 사회 심리적 위험과 신체 적합적 위험에 유의한 차이가 있었다. 자녀와 함께 쇼핑하는 주부들은 경제적 위험을 가장 낮게 지각한다고 응답하였다. 하지만, 자녀와 함께 쇼핑하는 주부들은 코트 구매 시 사회 심리적 위험과 신체 적합적 위험, 그리고 코트와 티셔츠 구매 성능적 위험은 높게 지각하고 있는 결과를 보여주었다.

3) 주부 소비자의 인구 통계학적 특성에 따른 아동복 위험 지각의 차이

주부 소비자의 인구 통계학적 특성에 따라 위험 지각의 차이가 있는지를 검증하기 위해 ANOVA와 *Duncan's test* 그리고 *t-test*를 실시한 결과는 〈표 3〉과 같다.

연령별에 따른 아동복 위험 지각의 차이를 보면 연령에 따라 사회 심리적, 성능적, 신체 적합적 위험 지각에 차이가 있음을 알 수 있는데, 31세에서 35세 이하의 주부들은 사회 심리적 그리고 신체 적합적 위험을 높게 지각하고, 31세에서 35세 이하와 41세 이하의 주부들은 코트 구매 시에만 성능적 위험을 높게 지각하는 것으로 나타났다. 이는 연령이 낮은 집단이 상대적으로 사회적 지위를 추구한다는 구본웅[42]의 연구와 부분적으로 일치하며, 주부의 연령이

〈표 3〉 주부 소비자의 인구 통계학적 특성에 따른 아동복 위험 지각의 차이

인구 통계적 특성 \ 위험 지각		n		평균값									
				경제적		사회 심리적		성능적		신체 적합적		시간/편의성	
		C	T	C	T	C	T	C	T	C	T	C	T
연령	31~35세 이하	80	87	4.35	2.74	4.35A	3.64A	4.28A	3.61	4.64A	4.58A	3.23	3.07
	36~40세 이하	97	104	4.21	2.73	3.90B	3.30B	4.04B	3.60	3.97C	4.20B	3.13	3.13
	41세 이상	39	22	4.20	2.64	4.14AB	3.34B	4.28A	3.72	4.37B	4.34B	3.03	3.14
	F-Value			.61	.42	8.61***	9.41***	3.51*	.37	27.4***	14.1***	.91	.13
학력	고졸 이하	55	70	4.90A	2.94A	3.27C	2.96B	4.23	3.52	4.27	4.24B	3.05	3.18
	전문대 또는 대졸	139	126	4.22B	2.67B	4.35B	3.69A	4.16	3.65	4.32	4.43AB	3.17	3.04
	대학원 이상	22	17	2.90C	2.22C	4.70A	3.59AB	4.10	3.78	4.16	4.51A	3.15	3.11
	F-Value			64.0***	19.3***	93.6***	51.6***	.41	1.77	.58	3.55*	.79	1.38
월소득	150만원 미만	37	34	4.98A	3.25A	3.22C	3.06B	4.19	3.42B	4.24	4.38	3.00	3.13
	150~250만원 미만	95	89	4.84B	3.01B	4.05B	3.62A	4.21	3.49B	4.42	4.65	3.10	2.98
	250~350만원 미만	55	64	3.85C	2.20C	4.48A	3.43A	4.13	3.77A	4.19	4.43	3.32	3.32
	350만원 이상	30	25	2.37D	2.22C	4.62A	3.38A	4.21	3.98A	4.15	4.34	3.14	3.06
	F-Value			93.3***	65.0***	44.3***	8.86***	.23	8.22***	2.14	.36	1.46	2.30
직업 유무	유	44	36	3.95	2.44	4.43	3.42	4.26	3.88	4.40	4.29	4.47	4.36
	무	172	177	4.34	2.78	4.03	3.45	4.15	3.56	4.26	4.39	2.81	2.85
	t-Value			2.7	3.98	.96	2.97	.33	.29	1.18	1.0	22.4***	20.6***
합계(*N*=429)		216	213	4.26	2.72	4.11	3.44	4.17	3.62	4.29	4.37	3.15	3.11

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

C: 코트 구매 시, T: 티셔츠 구매 시.

낮을수록 스스로 입고 벗기에 능숙하지 않은 어린 아동을 자녀로 두었기 때문에 신체 적합적 위험을 높게 지각한다고 생각된다. 학력에 따라서는 경제적, 사회심리, 신체 적합적 위험 지각에서 유의한 차이를 발견할 수 있었는데, 고졸 이하의 주부들은 경제적 위험 지각을 높게 보였으며, 대학원 재학 이상의 주부들은 코트 구매 시, 그리고 전문대 또는 대졸 주부들은 티셔츠 구매 시 사회 심리적 위험 지각을 높게 보였다. 이는 고학력자가 심리적 위험을 낮게 지각한다는 김찬주[43]의 연구 결과와는 다른 결과이다. 또한, 대학원 재학 이상의 주부들은 티셔츠 구매 시 신체 적합적 위험 지각을 높게 보였다. 월소득은 경제적, 사회 심리적, 성능적 위험 지각과 관련이 있었는데, 150만원 미만의 상대적으로 저소득층의 경제적 위험 지각이 높았으며, 250만원 이상의 고소득층의 코트와 티셔츠 구매 시 사회 심리적 위험 지각과 티셔츠 구매 시 성능적 위험 지각이 높았다. 이는 소득이 적을수록 경제적 요인을 추구하고[44], 소득이 많을수록 사회적 위험을 높게 지각한다[45]는 선행 연구 결과와 일치하는 것으로 볼 수 있다. 직업의 유무에 따라서는 직업을 가지고 있는 주부 집단의 시간/편의성 위험 지각이 높았다.

2. 주부 소비자의 아동복 구매 행동과 인구 통계학적 특성에 따른 위험 감소 행동의 차이

1) 주부 소비자의 아동복 구매 시 위험 감소 행동

주부 소비자의 아동복 구매 시 위험 감소 행동의 하위 차원을 알아보고자 위험 감소 행동 22문항에 대한 요인 분석을 실시하였다. 고유치 1이상과 scree plot을 기준으로 총 5개의 요인이 추출되었고, 총 설명력은 69.38%로 나타났다. 요인들은 해당 항목에 따라 요인 1은 브랜드 애호/업체 정보원, 요인 2는 대인적 정보원, 요인 3은 관찰/경험 정보원, 요인 4는 확인 구매, 요인 5는 미디어 정보원이라고 명명하였으며, 결과는 〈표 4〉와 같다.

2) 주부 소비자의 아동복 구매 행동에 따른 위험 감소 행동의 차이

주부 소비자의 아동복 구매 행동에 따른 위험 감소 행동의 차이를 살펴보기 위해 ANOVA, Duncan's test, 그리고 *t*-test를 실시한 결과는 〈표 5〉와 같다. 전체적인 평균값을 보면 관찰/경험 정보원이 가장 높았으며, 티셔츠를 구매할 때보다 코트를 구매할 때 더 높은 위험 감소 행동을 하는 것으로 나타났다.

계절 당 구매 벌 수, 계절 당 구매 비용, 구매 장소에 따라 위험 감소 행동 중 브랜드 애호/업체 정보원, 관찰/경험 정보원, 그리고 미디어 정보원의 활용에 유의한 차이가 있음을 알 수 있었다. 주부 소지자가 아동복을 계절별로 얼마나 많이 구매하느냐에 따른 위험 감소 행동을 보면, 구매 벌 수가 많을수록 브랜드 애호/업체 정보원과 미디어 정보원의 활용도가 높은 반면, 구매 벌 수가 적을수록 관찰/경험 정보원의 활용도가 높았다. 또한 계절 당 아동복에 지출하는 비용에 따라서도 유사한 결과를 보여주고 있는데, 비용을 많이 지출할수록 브랜드 애호/업체 정보원과 미디어 정보원의 활용도가 높은 반면, 비용을 적게 지출할수록 관찰/경험 정보원의 활용도가 높은 경향을 보여주었다. 구매 장소에 따라서도 위험 감소 행동 중 브랜드 애호/업체 정보원, 관찰/경험 정보원, 그리고 미디어 정보원의 활용에 유의한 차이가 있었는데, 브랜드 애호/업체 정보원의 활용은 코트와 티셔츠 구매 시 모두 백화점을 주로 이용하는 주부들이 가장 높았다. 관찰 및 경험 의존을 통한 위험 감소 행동을 보면 코트 구매 시에는 브랜드 대리점, 대형 할인점, 브랜드 상설 할인 매장, 재래 시장을 이용하는 주부들이, 티셔츠를 구매 시에는 재래 시장을 이용하는 주부들이 높았다. 백화점을 주로 이용하는 주부들의 관찰 및 경험 의존이 낮은 것은 백화점에서 판매하는 상품에 대한 신뢰가 있기 때문인 것으로 추정된다. 한편, 미디어 정보원의 경우, 코트 구매 시에는 백화점을 이용하는 주부들의 티셔츠를 구매 시에는 대형 할인점을 이용하는 주부들의 활용도가

42) 구본웅, "지각된 위험과 자신감이 소비자의 정보 탐색에 미치는 영향에 관한 연구" (한양대학교 대학원 석사학위논문, 1986).
43) 김찬주, *Op. cit.*, pp. 405-41.
44) 전명화, "어머니의 의복쇼핑성향이 아동의 의복행동에 미치는 영향" (군산대학교 대학원 석사학위논문, 2002).
45) 김찬주, *Op. cit.*, pp. 405-416

〈표 4〉 위험 감소 행동의 요인 분석 결과

요인	문항	요인 부하량	고유치	설명분산 (누적설명분산)	Cronbach's α
(요인 1) 브랜드 애호/업체 정보원	내가 좋아하는 상표나 점포	.77	4.33	34.07%	.89
	아동복 업체의 카타로그나 우편광고	.73			
	주위 사람들이 많이 구입하는 브랜드나 점포	.72			
	자녀가 좋아하는 브랜드나 점포	.72			
	이벤트(가격 인하, 신상품) 정보	.66			
	신문이나 잡지의 업체기사나 광고	.66			
(요인2) 대인적 정보원	자녀의 의견	.86	4.18	19.64% (53.71%)	.92
	주위 사람들의 아동복 정보나 의견	.83			
	배우자, 부모, 친척들의 아동복 정보나 의견	.83			
	아동복 판매사원의 조언	.83			
	구입 시 동반자의 의견	.82			
(요인 3) 관찰/경험 정보원	점포의 디스플레이나 전열된 옷 관찰	.81	2.87	7.12% (60.83%)	.82
	자녀 또래 친구의 평상시 옷차림/스트리트	.79			
	점포 비교	.78			
	전에 구매했던 경험에 의존	.72			
(요인 4) 확인 구매	관리방법(세탁, 다림질, 보관법)을 확인	.73	1.99	4.86% (65.69%)	.73
	소재의 특성(혼용율, 통기성, 흡습성) 확인	.71			
	구입 후 서비스(수선, 교환, 환불) 확인	.64			
(요인 5) 미디어 정보원	TV나 라디오의 아동복 정보나 광고	.80	1.87	3.69% (69.38%)	.76
	인터넷 정보나 광고	.77			
	아동 연예인의 옷차림	.55			

가장 높았는데, 이는 유통별 주요 광고 및 홍보 품목과 일치하는 것으로 사료된다.

쇼핑 시간에 따른 위험 감소 행동의 차이는 대인적 정보원을 제외한 모든 감소 행동에서 유의한 차이를 발견할 수 있었는데, 쇼핑 시간이 짧을수록 브랜드 애호/업체 정보원과 미디어 정보원의 활용이 높은 반면, 관찰/경험 정보원의 활용이 낮은 경향을 알 수 있었다. 또한, 코트 구매 시에는 1~2시간 쇼핑을 하는 주부들이 티셔츠 구매 시에는 2시간 이상 쇼핑을 하는 주부들이 아동복 구매와 관련된 위험을 줄이기 위해 높은 확인 구매 행동을 보이는 것을 알 수 있었다. 동행인에 따른 위험 감소 행동의 차이를 보면, 코트 구매 시에는 자녀나 가족 또는 친척과 동행한다는 집단이 주위 사람과 동행한다는 집단보다, 티셔츠 구매 시에는 자녀와 동행한다는 집단이 브랜드 애호/업체 정보원을 더 높이 활용하는 것으로 나타났으며, 관찰 및 경험 정보원은 반대의 결과를 보여주었다. 동행인에 따른 대인적, 확인 구매, 미디어 정보원은 코트 구매 시에만 유의한 차이를 나타냈다.

3) 주부 소비자의 인구 통계학적 특성에 따른 아동복 위험 감소 행동의 차이

주부 소비자의 연령에 따른 위험 감소 행동을 보면 코트 구매 시와 티셔츠 구매 시 모두 대인적 정보원과 확인 구매에서 유의한 차이를 보였다. 한편, 코트 구매 시에만 관찰 및 경험 정보원에서, 티셔츠 구매 시에만 미디어 정보원에서 유의한 차이를 보였다. 유의한 차이를 보인 요인 모두에서 31~35세 주부들의 위험 감소 행동이 높게 나타났다. 이는 연령이 낮은 주부일수록 인적 또는 미디어 정보의 수집 및

〈표 5〉 주부 소비자의 아동복 구매 행동에 따른 위험 감소 행동의 차이

구매 행동 \ 위험 지각		n		평균값									
				브랜드 애호/업체 정보원		대인적 정보원		관찰/경험 정보원		확인 구매		미디어 정보원	
		C	T	C	T	C	T	C	T	C	T	C	T
계절당 구매 벌 수	5벌 미만	10	6	2.30D	2.21D	4.30	3.60	4.63A	4.84A	4.29	3.58	2.00C	2.21B
	5~7벌	87	91	3.11C	2.54C	4.17	3.62	4.86A	4.47B	4.35	3.60	3.00B	2.83A
	8~10벌	91	96	4.06B	3.11B	4.33	3.58	4.26B	4.13C	4.44	3.60	3.74A	2.94A
	10벌 이상	28	20	4.44A	3.34A	4.25	3.64	3.22C	3.28D	4.51	3.48	3.88A	3.22A
	F-Value			93.5***	54.1***	.45	.12	87.4***	99.8***	.88	.42	51.3***	2.98**
계절당 구매 비용	10만원 미만	26	20	2.34C	2.23C	4.34	3.57	4.68B	4.89A	4.29	3.73	2.00C	2.22C
	10~20만원 미만	106	111	3.36B	2.64B	4.16	3.65	4.87A	4.34B	4.38	3.57	3.30B	3.00AB
	20~30만원 미만	55	61	4.44A	3.33A	4.31	3.51	3.94C	4.08C	4.48	3.60	3.89A	2.83B
	30만원 이상	29	21	4.44A	3.34A	4.25	3.67	3.21D	3.27D	4.49	3.50	3.87A	3.26A
	F-Value			239***	113***	.85	.90	388***	157***	1.16	.86	104***	7.14***
구매 장소	백화점	97	77	4.27A	3.31A	4.29	3.56	3.85B	3.83C	4.40	3.56	3.82A	2.95AB
	브랜드 대리점	42	33	3.30B	2.74B	4.17	3.60	4.89A	4.24B	4.45	3.65	3.25B	2.85ABC
	대형 할인점	44	73	3.36B	2.67B	4.15	3.66	4.90A	4.34B	4.49	3.54	3.30B	3.13A
	브랜드상설 할인 매장	7	4	3.47B	2.75B	4.29	3.95	4.86A	4.31B	4.33	3.33	3.48B	2.23BC
	재래 시장	26	26	2.40C	2.25C	4.22	3.55	4.68A	4.90A	4.23	3.79	2.22C	2.23C
	F-Value			139***	62.0***	.48	.73	80.2***	51.4***	1.46	1.80	63.2***	6.03***
쇼핑 시간	1시간 이내	43	37	4.44A	3.16A	4.17	3.74	3.44B	3.49C	4.33AB	3.63AB	3.86A	3.10A
	1~2시간 이내	145	141	3.60B	2.91B	4.27	3.55	4.63A	4.23B	4.47A	3.52B	3.44B	2.94A
	2시간 이상	28	35	2.64C	2.38C	4.14	3.71	4.69A	4.88A	4.18B	3.81A	2.40C	2.50B
	F-Value			90.3***	30.3***	.69	2.44	36.1***	48.9***	4.48**	4.99***	53.4***	5.01***
동행인	자녀	49	58	3.81A	3.31A	4.47A	3.55	4.42B	3.84B	4.77A	3.54	3.69A	2.98
	남편/친척	127	101	3.85A	2.68B	4.14B	3.64	4.28B	4.30A	4.29B	3.57	3.51A	2.91
	주위 사람	40	54	2.79B	2.71B	4.24AB	3.60	4.76A	4.49A	4.32B	3.71	2.62B	2.75
	F-Value			45.4***	36.6***	4.64 *	.32	8.80***	24.8***	17.5**	1.54	39.9***	.78
합계(*N*=429)		216	213	3.65	2.86	4.23	3.60	4.40	4.22	4.40	3.59	4.38	2.89

*p<.05, **p<.01, ***p<.001.
C: 코트 구매 시, T: 티셔츠 구매 시.

활용이 용이하고, 저학년 자녀가 많아 신체 적합적 위험을 고려하여 확인 구매나 관찰 경험 정보원을 적극 활용하기 때문인 것으로 생각된다.

학력과 월소득에 따른 집단간 위험 감소 행동의 차이를 알아보면, 코트와 티셔츠 구매 시 모두 브랜드 애호 및 업체 정보원, 관찰 및 경험 정보원, 미디어 정보원에서 유의한 차이를 보였다. 학력이 높을수록 브랜드 애호 및 업체 정보원과 미디어 정보원을 높게 활용하고, 학력이 낮을수록 관찰 및 경험 정보원을 높게 활용하는 것을 알 수 있었는데, 이는 학력이 높을수록 상표 및 점포를 충성하고[46], 낮을수록 관찰이나 경험을 활용한다[47]는 선행 연구 결과와 일치한다. 월소득에 의한 차이를 보면, 월소득이 높을수록 브랜드 애호 및 업체 정보원과 미디어 정보원을 높

46) 전명화, *Op. cit.*
47) 김찬주, *Op. cit.*, pp. 73-83.

〈표 6〉 주부 소비자의 인구 통계학적 특성에 따른 아동복 위험 감소 행동의 차이

인구 통계적 특성 \ 위험 지각		N		평균값									
				브랜드 애호/업체 정보원		대인적 정보원		관찰/경험 정보원		확인 구매		미디어 정보원	
		C	T	C	T	C	T	C	T	C	T	C	T
연령	31~35세 이하	80	87	4.18	2.96	4.79A	4.25A	4.61A	4.17	4.63A	3.85A	3.51	3.30A
	36~40세 이하	97	104	3.20	2.78	4.19B	3.16B	4.28B	4.25	4.21C	3.40B	3.29	2.63B
	41세 이상	39	22	3.74	2.98	3.20C	3.17B	4.28B	4.26	4.44B	3.41B	3.37	2.56B
	F-Value			.16	3.16	33.0***	20.0***	6.97***	.77	15.8***	25.8***	2.11	18.3***
학력	고졸 이하	55	70	2.70C	2.51C	4.24	3.57	4.77A	4.46A	4.31	3.60	2.49B	2.34B
	전문대/대졸	139	126	3.90B	2.98B	4.22	3.63	4.42B	4.15B	4.44	3.58	3.67A	3.18A
	대학원 이상	22	17	4.40A	3.47A	4.28	3.61	3.39C	3.60C	4.45	3.61	3.83A	3.12A
	F-Value			52.0***	49.4***	.08	.27	54.1***	29.6***	1.27	.05	64.8***	26.1***
월소득	150만원 미만	37	34	2.30C	2.24C	4.24	3.54	4.67B	4.89A	4.25	3.73	2.00C	2.21B
	150~250만원 미만	95	89	3.47B	2.66B	4.15	3.68	4.92A	4.27B	4.40	3.55	2.36B	3.12A
	250~350만원 미만	55	64	4.35A	3.34A	4.36	3.52	4.01C	4.11C	4.46	3.61	3.89A	2.84A
	350만원 이상	30	25	4.44A	3.32A	4.21	3.62	3.20D	3.27D	4.51	3.50	3.87A	3.17A
	F-Value			52.6***	56.3***	1.16	1.12	76.9***	92.***	1.61	1.50	31.0***	11.4***
직업 유무	유	44	36	4.01	3.09	4.33	3.50	4.19	3.98	4.53	3.52	3.78	2.82
	무	172	177	3.55	2.82	4.21	3.63	4.46	4.25	4.38	3.60	3.29	2.91
	t-Value			4.96***	-.29	1.07	-1.3	-2.5	-3.2	1.72	-.92	6.10***	-.54
합계(*N*=429)		216	213	3.65	2.86	4.23	3.60	4.40	4.22	4.40	3.59	4.38	2.89

*p<.05, **p<.01, ***p<.001.
C: 코트 구매 시, T: 티셔츠 구매 시.

게 활용하였는데, 이는 아동복 구매시 소득이 높을수록 상표충성적이 구매 행동을 한다는 박미애의 연구 결과와 유사하다[48]. 관찰/경험 정보원은 코트 구매 시에는 150~200만원의 월소득 집단이 가장 높고 티셔츠 구매 시에는 150만원 이하 집단이 가장 높았으며, 코트와 티셔츠 구매 시 모두 350만원 이상의 고소득 집단이 가장 낮았다.

직업 유무에 따라서는 취업 주부의 경우 코트 구매 시에만 브랜드 애호/업체 정보원과 미디어 정보원 유의하게 높게 활용하는 것으로 나타났다. 이는 전업주부가 상표충성적인 구매 행동을 한다는 전명화[49]의 연구 결과와는 부분적으로 일치하는 결과로, 취업 주부가 경제적으로 여유가 있고 아동과 함께 하는 시간이 적어 보상심리로 브랜드를 애호하며 타인에게 자신의 자녀를 과시하려는 상징적인 의미로 볼 수 있다.

3. 주부 소비자의 아동복 구매 시 위험 지각과 위험 감소 행동의 상관 관계

주부 소비자의 아동복 구매 시 위험 지각과 위험 감소 행동의 상관 관계를 규명하기 위해 각각 하위 차원 간에 상관 관계를 분석하였으며 그 결과는 〈표 7〉과 같다.

지각하는 위험과 위험 감소 행동에 코트 구매 시와 면 티셔츠 구매 시에 공통적으로 상관 관계를 보인 변인들을 살펴보면 다음과 같다. 경제적 위험 지각은 브랜드 애호/업체 정보원 그리고 관찰/경험 정보원과 부적 상관 관계를 보였으며, 사회 심리적 위험 지각은 관찰/경험 정보원과는 부적 상관 관계를 나머지 위험 감소 행동들과는 정적 상관 관계를 보

48) 박미애, "아동복 구매광고가 구매행위에 미치는 영향에 관한 연구" (숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, 1991).
49) 전명화, *Op. cit.*

〈표 7〉 주부 소비자의 아동복 구매 시 위험 지각과 위험 감소 행동의 상관 관계

위험 지각 \ 위험 감소 행동		브랜드 애호/업체 정보원	대인적 정보원	관찰/경험 정보원	확인 구매	미디어 정보원
경제적 위험	C	−.74***	−.03	.90***	−.09	−.52**
	T	−.71***	.07	.63**	.05	−.09
사회 심리적 위험	C	.60**	.35**	−.26**	.71**	.61**
	T	.25**	.41**	−.82***	.67**	.45**
성능적 위험	C	−.07	.18**	.13	.47**	.62**
	T	.24**	.01	−.29**	.02	−.05
신체 적합적 위험	C	.10	.38**	.31**	.86***	.10
	T	.18*	.44**	−.10	.75***	.24**
시간/편의성 위험	C	−.10	.09	−.07	.07	.13
	T	.09	−.02	.08	−.01	−.04

*p<.05, **p<.01, ***p<.001.
C: 코트 구매 시, T: 티셔츠 구매 시.

였다. 또한, 신체 적합적 위험 지각은 확인 구매와 정적 상관 관계를 보였고, 시간/편의성 위험 지각은 위험 감소 행동과 상관 관계가 없는 것으로 나타났다.

코트 구매시와 면 티셔츠 구매 시 서로 상이한 상관 관계를 보인 변인들은 다음과 같다. 먼저 코트 구매시를 보면 경제적 위험 지각은 미디어 정보원 활용을 통한 위험 감소 행동과 부적 상관 관계를 나타냈으며, 성능적 위험 지각은 대인적 정보원과 확인 구매와는 정적 상관 관계를 나타냈다. 또한, 신체 적합적 위험 지각은 관찰/경험 정보원 활용과 정적 상관 관계를 나타냈다. 한편 티셔츠 구매에 있어서는 성능적 위험 지각이 브랜드 애호/업체 정보원과는 정적, 관찰/경험 정보원과는 부적 상관 관계를 나타냈으며, 신체 적합적 위험은 브랜드 애호/업체 그리고 미디어 정보원과 정적 상관 관계를 보였다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 시대적 환경으로 인해 변화의 기로에 있는 아동복 마케팅 전략 수립에 유용한 정보를 제공하고자 아동복 주부 소비자들을 대상으로 아동복 구매 성향과 인구 통계학적 특성에 따른 위험 지각과 위험 감소 행동에 대해 연구하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다. 주부 소비자의 아동 코트 구매 시와 티셔츠 구매 시 위험 지각은 경제적 위험, 사회 심리적 위험, 성능적 위험, 신체 적합적 위험, 그리고 시간 및 편의성 손실 위험으로 구성되어 있었으며, 위험 감소 행동은 브랜드 애호/업체 정보원, 대인적 정보원, 관찰/경험 정보원, 확인 구매, 그리고 미디어 정보원으로 구성되어 있었다.

주부 소비자의 아동복 구매 행동과 인구 통계학적 특성에 따른 위험 지각의 차이를 분석한 결과, 경제적 위험은 코트와 티셔츠 구매 시 모두 구매 벌 수나 비용이 많거나, 쇼핑 시간이 길수록, 주위 사람과 동행하거나, 또는 코트 구매 시 백화점을 제외한 모든 구매 장소 집단이, 면 티셔츠 구매 시 대형 의류 재래 시장 집단이 유의하게 높게 지각하였다. 사회 심리적 위험은 코트와 티셔츠 구매 시 모두 구매 벌 수와 비용이 낮거나, 코트 구매 시 백화점 집단이, 면 티셔츠 구매 시 브랜드 대리점 집단과 대형 할인점 집단 또는 자녀와 함께 동행하는 집단이 유의하게 높게 지각하였다. 성능적 위험은 티셔츠 구매 시 구매 벌 수와 비용이 적거나 백화점을 이용하는 집단이, 코트와 티셔츠 구매 시 모두 자녀와 동행하는 집단이 유의하게 높게 지각하였다. 신체 적합적 위험은 코트 구매 시에만 1~2시간 쇼핑하거나 자녀와 동행하는 집단이 유의하게 높게 지각하였다. 시간 편의성 위험은 아동복 구매 행동에 따른 집단간에 유의한 차이가 발견되지 않았다. 인구 통계학적 특

성에 따른 위험 지각의 차이를 보면, 경제적 위험은 고졸 집단과 월수입 150만원 미만인 집단이 가장 높게 지각하였다. 사회 심리적 위험은 코트와 티셔츠 구매 시 모두 연령이 낮은 31~35세 집단, 그리고 전문대 및 대졸 집단과 월수입 250만원 미만 집단이 유의하게 높게 지각하였다. 성능적 위험은 코트의 경우에는 연령이 낮은 31~35세 집단이, 티셔츠의 경우에는 월수입 350만원 이상의 고소득 집단이 유의하게 높게 지각하였다. 신체 적합적 위험은 코트와 티셔츠 구매 시 모두 연령이 낮은 31~35세 집단이, 시간 및 편의성 위험은 직업 주부 집단이 유의하게 높게 지각하였다.

주부 소비자의 아동복 구매 행동과 인구 통계학적 특성에 따른 위험 감소 행동의 차이를 분석한 결과, 브랜드 애호/업체 정보원의 활용은 코트와 티셔츠 구매 시 모두 공통적으로 구매 벌 수 와 구매 비용이 많거나, 백화점 구매 집단, 1~2시간의 짧은 쇼핑 시간 집단, 자녀 동행 집단이 유의하게 높았다. 관찰과 경험 의존 정보원 활용도는 코트와 티셔츠 구매 시 모두 구매 벌 수가 적은 집단, 쇼핑 시간이 짧은 집단, 주위 사람과 동행하는 집단이 높았던 반면, 백화점을 제외한 모든 구매 장소 집단은 코트 구매 시에만 대형 의류 재래 시장 집단은 면 티셔츠 구매 시에만 활용도가 유의하게 높았다. 미디어 정보원 활용도는 코트와 티셔츠 구매 시 모두 공통적으로 구매 벌 수와 구매 비용이 많은 집단, 쇼핑 시간이 짧은 집단이 높았으며, 코트의 경우 자녀나 가족과 쇼핑하는 집단의 경우가 높았다. 대인적 정보원과 확인 구매는 쇼핑 시간과 동행인에 따라 부분적으로 유의한 차이를 보였다. 인구 통계학적 특성에 따른 집단간 차이를 보면, 브랜드 애호/업체 정보원은 코트와 티셔츠 구매 시 모두의 경우에는 학력과 월수입이 높은 집단이 코트의 경우에는 직업이 있는 집단의 활용도가 유의하게 높았다. 대인적 정보원과 확인 구매의 활용은 연령이 낮은 31~35세 집단이 높았으며, 관찰 및 경험 의존 정보원의 활용도는 코트의 경우에는 연령이 낮은 31~35세 집단, 코트와 티셔츠의 경우에는 월수입 250만원 이하 집단이 높았다. 미디어 정보원은 티셔츠 구매 시에는 31~35세 집단이, 코트와 티셔츠 모두의 경우에는 학력과 월수입이 높은 집단, 그리고 코트의 경우에는 직업이 있는 집단의 활용도가 높았다. 주부 소비자의 아동복 구매 시 위험 지각과 감소 행동의 상관 관계를 분석한 결과 사회 심리적 위험을 높게 지각할수록 전반적으로 높은 위험 감소 행동을 보였으며, 시간/편의성 위험 지각은 위험 감소 행동과 상관 관계가 없었다.

이를 기초로 다음과 같이 마케팅 시사점을 제시하고자 한다. 첫째, 전체적인 평균값을 보면, 주부들은 아동복을 구입할 때 신체 적합적 위험을 가장 우려하고, 관찰과 경험을 통해 위험을 감소하는 경향을 볼 수 있었다. 따라서, 아동복 상품 개발에 있어 세밀하고 정확한 사이즈 체계와 소재의 선정이 필수적이다. 또한 매장 인테리어나 분위기, 판매원 등의 환경을 소비자들이 쉽고 친근하게 내점하여 관찰히고 경험할 수 있도록 조성하여야 할 것이다. 더 나아가 택배를 통한 신속하고 편리한 사이즈 교환과 같은 편의 제공 시스템을 갖춰 신체 적합적 위험 지각 수준을 낮출 수 있을 것이다

둘째, 고학력, 고소득자 또는 다량, 고가격 제품 구매자의 경우에는 사회 심리적 위험을 높게 지각하고 브랜드 애호 및 업체와 미디어 정보원의 활용이 높았다. 이들을 타겟으로 하는 아동복 브랜드들은 퀄리티 있는 브랜드 자료를 꾸준히 발송하거나 주요 상권에 플래그 샵 오픈, 방송이나 잡지와 같은 미디어 활용, 또는 이들의 라이프스타일 분석에 기초한 연계마케팅 전략 등을 통해 주부와 아동의 품위를 높여줄 수 있는 브랜드 이미지 강화에 힘써야 할 것이다. 반대로, 저학력, 저소득층의 경우에는 관찰이나 경험을 활용하여 경제적 위험을 감소한다는 결과를 바탕으로 품질 대비 합리적 가격을 설정하는 동시에 소재나 내구성에 관한 설명을 통해 제품의 가치를 높이는 전략이 필요하다.

셋째, 가장 젊은 주부층인 31~35세 주부들은 높은 사회 심리적 그리고 신체 적합적 위험 지각을 보이는 한편 두드러지게 높은 위험 감소 행동을 보였다. 이들은 가장 젊은 아동복 소비자들이므로 현재 시점에서 볼 때 아동복 구매자로서 앞으로 가장 오래 머무르는 동시에 미래의 방향을 예측하는 지표가 될 수 있는 소비자층이다. 따라서, 아동복 마케터들은 이들의 의견에 귀를 기울일 필요가 있다. 브랜드력과 패턴 및 소재의 강화 그리고 이에 대한 적극적

인 광고와 홍보 및 구전 확산을 통해 이들이 가지고 있는 위험을 해소할 수 있도록 해야 할 것이다.

넷째, 쇼핑 시간이 짧을수록 사회 심리적 위험을 지각하며 브랜드 애호/업체 정보원과 미디어 정보원의 활용이 높은 반면, 관찰/경험 정보원의 활용이 낮은 경향을 알 수 있었다. 짧은 쇼핑 시간을 활용하는 주부들의 사회 심리적 위험에 대한 부담을 줄이기 위해 눈에 잘 띄면서 구매에 확산을 줄 수 있도록 POP나 쇼윈도와 같은 VMD를 활용하는 것도 가능하리라 생각된다.

다섯째, 아동복 구매 시 자녀와 동행하면 경제적 위험 지각은 줄어드는 대신 사회 심리적, 성능적, 신체 적합적 위험 지각이 높은 것을 알 수 있는데, 이는 자녀의 선택에 대해 가격보다 자녀들이 세심하게 고려하지 못하는 위험, 즉 사회 심리적, 성능적, 신체 적합적 위험을 주부가 더욱 높이 지각하는 현상이라고 해석된다. 따라서, 주부가 가지고 있는 신체적 사회 심리적 성능적 요건을 충족시키고 자녀의 취향을 반영한 상품의 고가정책을 자녀와 함께 쇼핑을 유도하는 전략과 함께 활용하면 더욱 효과적일 것으로 사료된다.

여섯째, 품목에 따라 동일한 집단에서도 위험 지각이나 위험 감소 요인의 차이에 상이한 결과를 보였는데, 품목에 따른 차이는 위험 지각과 감소 요인의 상관 관계에서도 발견되었다. 예를 들어, 티셔츠의 경우 구매 벌 수와 비용에 따른 집단간 성능적 위험 지각에 차이가 나타났으나 코트의 경우는 나타나지 않았다. 이는 품목에 따라 효과적인 마케팅 전략이 상이할 수도 있음을 암시하는데, 위의 티셔츠의 경우 결과를 두고 볼 때 티셔츠의 소재와 활동성 및 기능성을 고려한 제품 개발과 다량 구입을 유도하는 커뮤니케이션 전략이 효과적일 것으로 생각된다. 또한, 위험 지각과 감소 행동간의 상관 관계 결과를 두고 볼 때 코트의 성능적 위험은 구전, 소재와 서비스 강화, 그리고 광고를 통해, 티셔츠의 성능적 위험은 브랜드 로열티 강화와 트렌드와의 조화를 통해 감소시킬 수 있을 것이다.

일곱째, 위험 지각과 감소 행동간의 상관 관계를 보면 경제적 위험 감소는 상대적으로 비용이 많이 드는 미디어 활용을 통한 브랜드 아이덴티티 구축보다는 품질 개선이 보다 효과적인 반면, 사회 심리적 위험 감소는 아동에게 바라는 이상적인 이미지에 적합한 브랜드 이미지 구축, 구전 관리 등이 더욱 효과가 있을 것이다.

한편 본 연구는 서울과 수도권 지역의 초등학생 자녀를 둔 주부만을 대상으로 하였기 때문에 연구 결과를 확대 해석하는 것은 한계가 있고, 최근 들어 아동복 구매에 있어 실질적인 착용자인 자녀의 의견이 중요시되고 있는 경향이 있으므로 구매자인 주부와 착용자인 자녀의 성향을 비교하는 연구가 이루어진다면 더욱 의미 있는 결과가 나올 것으로 기대된다. 또한 본 연구에서는 자기 사용이나 선물과 같은 용도, 그리고 성별과 같은 보다 구체적인 구매 상황을 제시하지 않고 위험 지각과 위험 감소 행동을 연구하였으므로 구매 상황을 제시한 후속 연구도 필요하리라고 본다.

참고문헌

구본웅 (1986). "지각된 위험과 자신감이 소비자의 정보 탐색에 미치는 영향에 관한 연구." 한양대학교 대학원 석사학위논문.

구양숙, 이승민, 박현희 (2000). "신세대주부들의 의생활 양식 유형에 따른 아동복 상표 포지셔닝에 관한 연구." *한국의류산업학회지* 2권 4호.

김노호, 황선진 (2001). "남성복 구매형태에 따른 정보원 선택, 위험 지각, 추구혜택의 차이에 관한 비교연구." *복식* 51권 7호.

김찬주 (1991). "의복 구매시 소비자가 지각하는 위험에 관한 연구 (I) - 위험의 유형분류, 소비자 인구변인과의 관련을 중심으로-." *한국의류학회지* 15권 4호.

김찬주 (1992). "의복 구매시 소비자가 지각하는 위험에 관한 연구(II)." *한국의류학회지* 16권 1호.

김찬주, 이은영 (1995). "의복 구매시 지각되는 위험과 위험 감소 행동에 대한 영향변인 연구." *한국의류학회지* 19권 3호.

김한나, 이은영 (2005). "신규패션 브랜드 평가 속성에 대한 소비자 위험 지각과 정보 탐색에 관한 연구." *한국의류학회지* 29권 5호.

박미애 (1991). "아동복 구매광고가 구매행위에 미치는 영향에 관한 연구." 숙명여자대학교 대학원

석사학위 논문.

삼성디자인넷. "2005 브랜드 키워드" (2005년 3월 30일). [2005년 11월 8일 검색]); available from World Wide Web @http://www.samsungdesign.net.

삼성디자인넷 "'05/06 패션시장 환경분석" (2005년 10월 31일). [2005년 11월 8일 검색]); available from World Wide Web @http://www.samsungdesign.net.

서울경제신문 "패션몰 '아동복 시장 잡아라'" (2003년 12월 7일) [2005년 10월 12일 검색]); available from World Wide Web @http://economy.hankooki.com

이경화, 나수임 (2003). "잡지광고에 나타난 아동복 의미분석." *복식문화연구* 11권 1호.

임경복 (2000). "의복 구매 상황에 따른 위험 지각과 정보원 활용에 관한 연구." 복식문화연구 8권 3호.

임성민, 김미숙 (2001). "초등학교 고학년 아동과 어머니의 아동복 구매의사결정." *복식문화연구* 9권 4호.

전명화 (2002). "어머니의 의복쇼핑성향이 아동의 의복행동에 미치는 영향." 군산대학교 대학원 석사학위 논문.

정재연, 최석준 (2004). "국내 유아동복 select shop개설을 위한 연구조사." *한국디자인문화학회지* 10권 2호.

정현주 (2001). "유·아동복 유통 집약도." *한국의류학회지* 25권 6호.

조영주, 임숙자, 이승희 (2001). "인터넷 쇼핑몰에서 의류 제품 구매 행동에 관한 연구 -위험 지각을 중심으로-." *한국의류학회지* 25권 7호.

조은혜 (2005월 1월 19일). "대형 유아복, 아동복 시장 노크." 이패럴뉴스.

조은혜 (2005월 8월 3일). "할인점 겨냥 신규 아동복 유통망 확보 순탄." 어패럴뉴스.

차병석 (2006년 5월 22일). "출산율 1.08명 늙은 한국…저출산 재앙 오나." 한국경제신문.

황진숙, 정정헌 (2005). "인터넷 쇼핑 및 TV홈쇼핑 위험 지각에 따른 의복 쇼핑성향, 구매의도, 구매 행동." *한국의류학회지* 29권 5호.

Bauer, R. A. (1960). "Consumer behavior as risk taking" Dynamic Marketing for a changing world, Proceeding of 43rd National Marketing Association.

Cox, D. F. (1967). "Risk Handling in Consumer Behavior - An Intensive Study of Two Cases." Boston Harvard University Press.

Crocker, K. E. (1986). "The influence of the amount and type of information on individual's perception of legal services." *Journal of the Academy of Marketing Science* Vol. 14 No. 4.

Dowling, G. R. and R. Staelin (1994). "A model of perceived risk and intended risk-handling activity." *Journal of Consumer Research* Vol. 21.

Hugstad, P., J. W. Taylor and G. D. Bruce (1987). "The effects of social class an perceived risk on consumer information search." *Journal of Service Marketing* Vol. 1 No. 1.

Lundberg, S. J., R. A. Pollak and T. J. Wales (1997). "Do husbands and wives pool their resources?." *Journal of Human Resources* Vol. 32 No. 3.

Murray, K. B. (1991). "A test of service marketing theory: Consume information acquisition activities." *Journal of Marketing* Vol. 55 No. 1.

Mowen, J. C. (2000). Consumer Behavior. 2nd ed. Macmillan Publishing Co.