

유아복 구매시 추구혜택에 따른 유아복구매행동 연구

A Study on Infant Clothing Purchase Behavior According to the Benefits in Infant Clothing Purchases

박옥련* · 이지나

경성대학교 의상학과

Park, Ok Lyun · Lee, Ji Na

Dept. of Fashion Desing & Merchandising, Kyung-Sung University

Abstract

This study aims to present a marketing strategy in the infant wear market with regard to consumer segments by analyzing benefits infant clothing purchases. For this study the consumer's evaluation criteria, usage of information source and characteristics of purchase behavior were analyzed by clustered consumers' groups.

The results of the study are as follows: 1) Four factors were revealed as the result of the factor analysis on the benefits in infant clothing purchases. The factors were labeled fashionability, brand value, individuality, and practicality. 2) The result of the cluster analysis showed that it was most appropriate to categorize consumers into four groups based on the benefits of infant clothing purchases. 3) There were a significant difference in evaluation criteria, usage of information source, and characteristics of purchase behavior in terms of buying plan, retail store, purchase frequency, amount money spent, named brand purchase, and vicarious satisfaction among the groups.

Keywords : benefits, evaluation criteria, information source

I. 서론

여성들의 사회 활동이 활발해지면서 결혼이나 육아보다는 자신의 사회적 성공과 고소득에 중점을 두고 사회 활동에 전념하는 여성들이 늘어나면서 결혼 연령이 높아지고 있다. 또한 맞벌이 가계가 늘어나면서 사회생활과 육아를 병행하기 어려운 상황에 직면하게 되었다. 그러므로 여성들은 출산을 연기하거나 기피하는 현상으로 매년 유아 인구가 줄어들게 되었고, 유아복 업계 매출을 동반 하락시키게 되었다. 하지만 윗세대와는 달리 학력과 경제력을 갖춘 부모들은 자신의 아이가 남과 다르다는 차별화 욕구가 작용하면서 자녀를 위한 투자비용은 증가

시키고 있다. 그에 따라 유아복 시장에서는 적게 낳아 잘 키우려는 엄마들의 눈높이에 맞춰 프리미엄급 유아복과 약서세리 등을 강화하는 등 고급화 바람이 불고 있다. 현재 불황속에서도 유아를 위한 초고가 상품들이 등장하고 있고 자기 아이를 '골든 베이비'로 키우려는 어머니들의 심리는 아이를 통해 상류층이 된 듯한 대리만족감을 느끼는 경향이 있다고 한다("VIP위에 VIB", 2009). 그리고 유아복 시장에서는 명품 브랜드의 키즈라인 직수입, 라이센스 브랜드 등 수입브랜드가 많은 비중을 차지하고 있어 골든 베이비로 키우려는 심리를 더욱 자극하고 있다. 그러나 유아복을 구매하는 소비자들은 명품 브랜드를 선호하지만 백화점 세일기간이나 면세점을 이용하는

* Corresponding author: Park, Ok Lyun
Tel: 051-663-4665, Fax: 051-623-5248
E-mail: ylpark@star.ks.ac.kr

등 과거보다 합리적인 구매성향이 짙다고 한다(“한국판 소확제 골드키즈”, 2006). 이에 따라 변화하는 소비자들의 유아복 구매시 추구혜택을 이해하고 어떻게 전략적으로 활용하느냐가 기업의 당면한 과제가 되었다.

이제는 유아복을 단순히 착용하는 것으로 만족하는 것이 아닌, 보다 고급스럽고 다양한 스타일의 제품을 선호하고 있다. 그러므로 유아복 시장의 소비자들의 추구혜택 파악은 시장세분화뿐만 아니라, 그들의 의복행동을 이해하는 데에도 필수적이다. 그리고 소비자들은 의류제품을 통해 추구혜택을 형성하고 이를 통해 구체적인 제품속성에 대한 평가를 하고 구매행동을 하기 때문에 추구혜택에 따른 제품의 평가기준과 구매행동을 알아보는 것이 필요하다. 이와 같이 추구혜택은 소비자의 욕구를 파악해 시장세분화의 지표가 되기에 추구혜택을 변인으로 한 의복 구매행동 연구는 많이 이루어져 왔다. 그러나 아직 추구혜택을 변인으로 한 유아복 구매행동 연구는 거의 없는 실정이다.

지금까지의 유아복 구매행동에 관한 선행연구로는 유성순(1994)의 유아복 구매행동에 관한 연구, 유진경(1996)의 패션라이프스타일이 유아복 구매에 미치는 영향, 이경화(1998)의 소비자 특성 및 관여도가 유아복 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구, 하종경(2005)의 신세대 주부의 쇼핑성향에 따른 유아복 구매행동에 관한 연구 등으로 인구통계적 변인, 라이프스타일, 관여도, 쇼핑성향으로 유아복 구매행동을 연구하였다.

따라서 본 연구는 변화하는 소비자 욕구에 따른 유아복 구매시 추구혜택을 분석하여 소비자 집단을 세분화하고 그에 따른 유아복 구매시 평가기준과 정보원활용, 구매행동 특징을 비교, 분석함으로써 세분된 소비특성에 대한 유아복 시장의 마케팅 전략을 위한 기본적인 자료에 도움이 되고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 추구혜택

추구혜택이란 소비자들이 특정 제품의 속성과 관련하여 주관적으로 느끼게 되는 요구와 욕구로서 제품 사용과 관련하여 소비자들이 원하는 주관적 보상 또는 기대하는 긍정적인 결과라고 하였다(Peter & Olson, 1987). 소비자가 어떤 제품을 구매하는 이유는 바로 제품에서

얻고자 하는 혜택 때문이며, 그 혜택은 언제나 일정한 것이 아니라 제품을 사용하는 상황과 소비자 특성에 따라 달라질 수 있다.

Engel, *et al.*(1986)는 소비자가 추구하는 혜택은 소비자의 심리적 특성에 의해 영향을 받는 것으로 소비자의 상품이나 상점 선택과 관련한 의사결정에 영향을 준다고 하였다. 이러한 관점에서 시장을 소비자들이 추구하는 혜택별로 세분화하려는 노력이 시작되었으며, 이를 혜택세분화라고 하였다. 혜택세분화는 시장세분화의 한 방법으로 소비자가 상품과 서비스로부터 얻고자 하는 혜택 유형을 기준으로 하여 소비자를 여러 집단으로 분류하는 것이다(Haley, 1968). 추구혜택별로 소비자를 분류하는 것은 이전의 인구통계적 특성별로 소비자를 분류하는 것보다 더욱 근접하게 소비자의 구매행동을 예측할 수 있다.

고애란, 홍희숙(1995)의 연구에서는 20세 이상의 성인 여성을 대상으로 의복추구혜택의 차원을 살펴본 결과 브랜드 가치추구, 심미성/유행추구, 활동성 추구, 관리의 편의성 추구, 경제성 추구 요인으로 나타났다. 김미영, 이은영(1991)의 연구에서 주부들은 의류제품에서 신분 상징성, 유행성, 실용성, 경제성을 추구하였다.

이와 같은 연구에 따라 추구혜택 차원이 다르게 도출되었으나 대체로 브랜드 가치, 유행, 경제성, 실용성, 개성, 심미성의 추구에 대한 내용이 연구되었으며, 구입하는 의류 품목에 따라 소비자의 추구혜택 차원을 다른 것으로 나타났다.

2. 의복평가기준

의복평가기준이란 소비자들이 의복을 선택할 때 기본적으로 고려하는 상품특성으로 의복의 객관적인 속성뿐만 아니라 소비자가 원하는 주관적인 특성을 포함한 종합적인 개념을 말한다(박은주, 1991).

의복평가기준에 대한 초기의 연구들을 주로 미적 가치와 실용적 가치 혹은 외재적 속성과 내재적 속성 등으로 나누어 연구하였다(Eckman *et al.*, 1990; Morganosky, 1984; Rao & Sieben, 1992; Zeithmal, 1988). 외재적 속성이란 제품과 관련된 것이지만 제품 자체의 물리적 특성과는 다른 것으로 가격, 상표명, 광고정도 등이 포함되며 내재적 속성은 제품의 물리적 성질과 관련된 것으로 제품 자체를 변화시키지 않는 한 유지되는 색상, 무늬, 질감 등이라고 하였다(Zeithmal, 1988). 평가기준의 분류는 연구자마다 보는 관점과 시각에 따라 차원과 변인, 평가기

준의 내용 등에 있어서 다양한 견해를 보이고 있으나 그 내용은 거의 일맥상통하여 미와 실용성의 큰 두 차원을 기본으로 하되, 각 차원이 좀 더 구체적으로 세분화되어지고 있다. 류화연(2003)의 연구에서는 40~50대 여성을 대상으로 국내·외 유명브랜드 구매시 의복 평가기준을 기능차원, 형태차원, 상징차원, 가격차원 등 네 가지 요인으로 분류하였고, 서현수(2004)의 연구에서는 30~40대 여성을 대상으로 의복 평가기준을 실용성, 과시성, 심미성 세 가지 요인으로 분류하였다. 백은주(1995)의 연구에서는 사용상황과 사회경제적 변인에 따라 유아복 제품평가 기준과 정보원 활용에 미치는 영향에 관한 연구를 한 결과 자기사용상황과 선물상황에 따라 또 사회경제적인 변이에 따라 고려하는 평가기준에 차이가 있다고 하였다.

3. 정보원 활용

정보탐색이란 소비자가 인식된 문제를 만족시키기 위해 정보를 추구하는 과정이라고 정의하였고 소비자가 문제를 인식하였을 때 먼저 자신의 경험이나 기억 등을 통한 내적탐색을 하고, 그것만으로 충족할 수 없을 때 새로운 정보를 획득하고자 광범위한 외적탐색을 한다고 하였다(Brooker, 1993). 소비자가 의사결정을 위하여 정보탐색을 할 때 다양한 정보원으로부터 관련된 정보를 획득하게 되는데 정보원이란 정보의 원천, 즉 소비자들이 정보를 어느 곳에서부터 찾아보는가 하는 것이다(옥경은, 2000). 정보탐색과정에 대한 연구는 정보를 얼마나 많이 탐색하는가하는 정도의 문제보다 어떤 종류의 정보원을 중요시하는가 하는 방향성의 문제와 더 밀접하게 연결된다(이호정, 1996).

유성순(1994)의 연구에서는 유아복 구매시 정보원 활용은 매장 진열제품에서가 53.4%, TV와 라디오 광고가 12.7%, 인쇄매체광고 12.5%, 친구나 가족의 권유 9.1%로 나타났다. 고애란, 홍희숙(1995)의 연구에서는 패션잡지나 여성잡지, 신문, 카탈로그, 점포의 매장, 판매원 등의 정보원에서 브랜드가치추구집단이 다른 집단들 보다 많은 정보원을 이용하는 반면 관리의 편이성 추구집단은 이러한 정보원 유형에서 모두 사용정도가 낮게 나타났다.

Ⅲ. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

본 연구의 목적에 따른 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

- 1) 유아복 구매시 의복 추구혜택의 차원을 분석하고 소비자 집단을 세분화 한다.
- 2) 소비자 집단에 따른 유아복 구매시 평가기준과 정보원활용의 차이를 분석한다.
- 3) 소비자 집단에 따른 유아복 구매행동 차이를 분석한다.

2. 측정도구

본 연구에 사용된 측정도구는 설문지를 사용하였으며, 인구통계적 특성, 유아복 구매시 추구혜택, 유아복 구매행동 등으로 구성하였다.

추구혜택에 관한 척도는 고애란, 홍희숙(1995), 김혜진(2004), 김지현, 홍금희(2000), 연보라(2005)의 연구를 바탕으로 유행추구, 브랜드가치추구, 실용성 추구, 개성추구로 분류하였으며 본 연구의 목적에 맞도록 수정, 보완하여 총 25문항으로 재구성하였으며, 질문의 각 문항은 5점 리커트 척도로 측정하였다.

유아복 구매행동을 알아보기 위한 문항은 송영진(2004), 유성순(1994), 유진경(1996), 최규정(2002)의 연구를 참고로 하여 구매계획, 평가기준, 정보원, 구매장소, 구매빈도, 구매금액, 유명브랜드 구입정도, 유아복 구매시 대리만족 등 총 26문항으로 선다형과 5점 리커트 척도로 측정하였다.

3. 자료수집 및 연구방법

1) 자료수집

본 연구의 조사대상자는 부산에 거주하는 현재 만 6세 이하의 자녀를 둔 주부를 대상으로 2009년 3월 15일부터 4월 4일까지 실시하였다. 총 500부를 배포하여 430부가 회수 되었으나 통계자료에 부적합한 46부를 제외한 총 384부의 설문지가 실증분석에 사용하였다.

2) 조사대상자의 특성

본 연구의 조사대상자의 일반적 특성은 20대가 10.6%, 30대가 81.3%로 가장 많았으며, 40대가 8.1%로 분포되었다. 최종학력은 대학교 졸업 78.4%로 가장 많았으며 대학원이상 11.7%, 고등학교졸업이하 9.9%로 최종학력이 매우 높은 편이었고, 직업은 전업주부가 61.8%로 가장 많았다. 월평균 소득은 200~400만원 미만이 54.8%로 가장 많았다. 자녀의 수는 1명이 50.4%, 2명이 43.4%로 가장 많이 나타났다.

3) 연구방법

본 연구의 자료 분석은 통계 프로그램인 SPSS/WIN 14.0을 이용하였으며 분석방법은 요인분석(주성분분석, Varimax 회전) 신뢰도 검정, 군집분석, 분산분석(ANOVA), 사후검증으로 Scheffe, 빈도분석, 교차분석을 실시하였다.

IV. 연구결과 및 분석

1. 유아복 추구혜택에 따른 소비자 세분화

1) 추구혜택의 요인분석

유아복 구매에 있어 추구혜택에 대해 사용된 문항의 타당성을 알아보기 위해 요인분석을 실시한 결과 <표 1>과 같이 총 4개의 요인이 도출되었다. 이들 요인은 전체 분산의 59.091%를 설명해 주었다. 요인 1은 유아복 구입시 유행하는 스타일에 대한 관심과 유행하는 스타일의 옷을 구입하는가에 관한 문항으로 구성되어 유행추구요인이라고 명명하였다. 그리고 전체 분산의 25.793%를 설명함으로써 가장 설명력이 높은 요인으로 나타났다. 요인 2는 유아복 구입시 브랜드 명성, 유명브랜드 구입에 관한 문항으로 구성되어 브랜드 가치 추구요인이라고 명명하였다. 요인 3은 유아복 구입시 남들과 다른 개성 강조나 독특한 스타일 추구에 관한 문항으로 구성되어 개성 추구요인이라고 명명하였다. 요인 4는 유아복의 관리 편의성과 활동성에 관한 문항으로 구성되어 실용 추구

〈표 1〉 추구혜택에 따른 요인분석 결과

요인	문항	요인부하량	고유치	누적 분산비(%)	신뢰도
요인1 유행 추구	아이에게 항상 유행하는 스타일의 옷을 입힌다	.815	5.169	25.793	0.853
	유아복을 살 때 유행이 어떠한지 살핀 후 구입한다	.793			
	TV, 잡지 등의 광고에서 많이 본 스타일의 유아복을 구입한다	.780			
	새로운 스타일의 유아복이 유행하면 즉시 구입한다	.754			
	다른 아이들이 많이 입는 유행스타일의 옷을 주로 구입한다	.691			
요인2 브랜드 가치 추구	유명브랜드라는 것이 드러나는 유아복이 좋다	.849	2.652	39.051	0.864
	유아복 구매시 브랜드 명성을 중시한다	.825			
	나의 자녀가 입은 유아복이 유명브랜드라는 것을 남들이 알아주는 것이 좋다	.815			
	품질이나 디자인이 유사해도 잘 알려지지 않은 상표보다 유명상표의 유아복을 산다	.735			
	가격이 비싼 유아복일수록 좋은 유아복이라고 생각되어 비싼 유아복을 구입하는 편이다	.649			
요인3 개성 추구	아이의 개성을 강조할 수 있는 유아복을 구입한다	.749	2.044	49.272	0.741
	다른 아이들 보다 독특하고 특별한 옷을 입고 싶다	.741			
	무엇보다 디자인과 스타일이 좋은 유아복을 구입한다	.707			
	색상이나 악세서리를 잘 코디해서 입힌다	.684			
	유행에 상관없이 아이에게 잘 어울리는 옷을 산다	.536			
요인4 실용 추구	세탁이나 관리가 쉬운 것을 산다	.822	1.949	59.016	0.732
	무엇보다 아이가 입어서 편안하고 활동하기 좋은 유아복을 산다	.759			
	얼룩이나 때가 쉽게 타는 유아복은 사지 않는다	.707			
	유아복의 기능을 중요하게 생각하며 구입한다	.599			
	유아복을 살 때 오래 입을 수 있는가를 고려한다	.593			

요인으로 명명하였다.

2) 추구혜택에 따른 소비자 집단 세분화

유아복 구매시 추구혜택에 따른 소비자를 세분화하기 위하여 4개의 추구혜택요인을 기준으로 군집분석을 실시한 결과 <표 2>와 같이 4개의 집단으로 분류하는 것이 가장 적합한 것으로 나타났다. 집단 간의 추구혜택의 유의미적인 차이를 검증하기 위해서 일원분산분석과 사후검정으로 Scheffe를 실시하였다.

집단 1은 실용추구 요인이 가장 높게 나타나 유행이나 브랜드가치, 개성추구보다 실용추구에 가장 관심을 보이는 집단으로 실용추구집단이라 명명하였다. 이 집단은 다른 집단보다 개성추구 요인이 가장 낮게 나타나 유아복의 개성이나 디자인보다 옷의 관리의 편의나 활동성을 가장 중요하게 생각하는 집단으로 보인다. 집단 2는 유행추구 요인이 가장 높게 나타나 유아복의 브랜드 명성이나 실용성보다는 유행추구에 가장 관심이 높은 집단으로 유행추구집단이라 명명하였다. 집단 3은 브랜드가치추구, 개성추구, 실용성추구 요인에서 높게 나타났으나 그 중 브랜드가치추구 요인이 가장 높게 나타났다. 이 집단은 유아복의 브랜드

명성뿐만 아니라 유아복의 관리나 활동성, 개성과 디자인까지 중요하게 생각하나, 유행추구요인은 집단 2보다 낮게 나타나 유행보다는 유명 브랜드를 더 추구하는 집단으로 브랜드가치추구집단이라 명명하였다. 집단 4는 개성추구, 실용추구요인이 높게 나타났으며 브랜드가치추구 요인이 가장 낮게 나타나 개성추구집단이라고 명명하였다.

2. 소비자 집단별 의복평가기준과 정보원활용의 차이

1) 의복평가기준 요인분석

유아복 구매에 있어 의복평가 기준에 대해 사용된 문항의 타당성을 검증하고, 공통요인을 찾아내 변수로 활용하기 위해 요인분석을 실시한 결과 <표 3>과 같이 총 3개의 요인이 도출되었다. 이들 요인은 전체 분산의 57.504%를 설명해 주었다. 요인 1은 바느질 상태, 내구성, 옷감, 관리나 세탁의 용이성 등 의복의 내재적 속성인 물리적 특성 부분에 대해 중요하게 생각하는 문항으로 구성되어 물리적 기준이라 명명하였다. 그리고 전체 분산의 30.415%를 설명함으로써 가장 설명력이 높은 요인으로 유아복 평가기준의 가장 중요한 요인으로 나타났

<표 2> 추구혜택에 따른 군집분석 결과

(N=384)

요인	집단	실용추구 (121명)	유행추구 (94명)	브랜드가치추구 (83명)	개성추구 (86명)	F 값
유행 추구		-0.3937(B)	0.9711(A)	-0.2867(B)	-0.2307(B)	13.16***
브랜드 가치추구		-0.4615(B)	0.1801(B)	0.9041(A)	-1.0045(C)	56.973***
개성 추구		-0.9447(C)	-0.1514(B)	0.8667(A)	0.6582(A)	88.902***
실용 추구		0.2597(A)	-0.5217(B)	0.1572(A)	0.0530(A)	153.404***

p<.001, A>B>C, F값 13.160

<표 3> 의복평가기준 요인분석 결과

요인	문항	요인부하량	고유치	누적분산비(%)	신뢰도
요인1 물리적 기준	바느질 상태	.819	3.650	30.415	0.804
	내구성	.743			
	옷감의 질감과 섬유 혼용율	.695			
	관리나 세탁의 용이성	.695			
	활동성	.675			
	부속품	.576			
요인2 심미적 기준	색상	.820	1.679	44.410	0.644
	디자인과 스타일	.781			
	가격	.552			
	맞음새	.528			
요인3 외재적 기준	브랜드	.847	1.571	57.504	0.674
	유행하는 스타일	.814			

다. 요인 2는 색상, 디자인과 스타일, 맞춤새 등 의복의 내재적 속성 중 미적인 것을 중요하게 생각하는 문항으로 심미적 기준, 요인 3은 브랜드, 유행 반영 등 의복의 외재적 속성을 중요하게 생각하는 문항으로 외재적 기준이라고 명명하였다. 이와 같은 분류는 내재적 속성과 외재적 속성 분류와는 완전히 일치하지는 않지만 박나리(2006)의 추구혜택에 따라 제품 평가 기준을 분류한 심미적 기준, 품질 성능적 기준, 외재적 기준과는 유사하다.

2) 소비자 집단별 의복평가기준의 차이

유아복을 구매하는 소비자 집단별 의복평가기준의 차이를 살펴보기 위해 일원분산분석과 사후검증으로 Scheffe를 실시한 결과 <표 4>와 같으며, 의복평가기준의 모든 기준에서($p<.001$) 유의한 차이가 나타났다.

의복평가 기준 중 물리적 기준에서는 실용추구집단, 브랜드가치추구집단, 개성추구집단이 높은 점수를 나타내어 유아복의 내구성, 섬유의 혼용율, 관리나 세탁의 용이성, 활동성 등이 유아복 구매시 중요한 평가기준임을 알 수 있다. 심미적 기준에서는 브랜드가치 추구집단이 가장 높았으며 다음으로 개성추구집단이 높게 나타났다.

외재적 기준에서는 유행추구집단과 브랜드가치집단이 높은 점수를 나타내어 유아복 구매시 유행성과 브랜드를 중요하게 생각하는 것을 알 수 있다. 따라서 브랜드 가치

추구집단은 세 가지 기준 모두를 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 이는 유명 브랜드의 유아복이 품질이나, 디자인, 유행에 앞서기에 더 유명 브랜드를 선호함을 알 수 있다. 유행추구 집단은 외재적 기준을 실용추구집단은 물리적 기준을 가장 중요하게 생각하는 것으로 나타나 유행추구집단은 유아복의 유행과 브랜드를, 실용추구집단은 유아복의 내구성이나 관리의 편의성을 중시하는 것을 알 수 있다. 개성추구집단은 물리적 기준과 심미적 기준을 중요하게 생각하는 것으로 나타나 자신의 아이의 개성을 더 잘 표현하기 위해 유아복의 디자인이나 색상을 중요한 평가기준으로 생각함을 알 수 있다.

이러한 결과는 추구혜택 집단에 따라 의복평가기준에 차이가 있으며, 유명상표추구집단이 심미적 기준, 외재적 기준, 품질 성능적 기준 모두를 중요하게 생각하는 평가 기준이라는 박나리(2006)의 연구 결과와 유사하다.

3) 소비자 집단별 정보원활용의 차이

유아복을 구매하는 소비자 집단별 정보원활용의 차이를 살펴보기 위해 일원분산분석과 사후검증으로 Scheffe를 실시한 결과 <표 5>와 같다.

네 집단 모두 과거의 구매경험과 가족, 친구, 이웃주부들의 조언에서는 높은 평균점수를 나타내었으나 유의한 차이는 나타나지 않았다. 이는 유아복 구매시 자신의 구

(표 4) 소비자 집단별 의복평가기준

요인	집단	실용추구	유행추구	브랜드가치추구	개성추구	F 값
물리적 기준		0.0686(A)	-0.4140(B)	0.3814(A)	0.00614(A)	10.309***
심미적 기준		-0.3084(C)	-0.1037(BC)	0.4278(A)	0.1049(AB)	10.250***
외재적 기준		-0.2914(B)	0.3549(A)	0.3058(A)	-0.2912(B)	13.549***

*** $p<.001$, A>B>C

(표 5) 소비자 집단별 정보원활용의 차이

정보원	집단	실용추구	유행추구	브랜드가치추구	개성추구	F 값
과거의 구매경험		3.74	3.62	3.78	3.72	0.770
가족, 친구, 이웃주부들의 조언		3.53	3.52	3.57	3.45	0.283
매장 판매원의 권유		3.03(AB)	3.18(A)	3.10(AB)	2.81(B)	3.300**
연예인, 유명인의 옷차림을 보고		2.30(B)	3.05(A)	2.39(B)	2.28(B)	19.378***
매장의 진열이나 디스플레이		3.02(B)	3.57(A)	3.24(AB)	3.19(B)	8.280***
브랜드 카탈로그나 팸플렛		2.69(C)	3.33(A)	3.12(AB)	2.86(BC)	12.715***
다른 아이의 옷차림을 보고		2.78(C)	3.28(A)	3.17(AB)	2.87(BC)	7.049***
TV, 잡지, 신문의 유아복 광고		2.54(B)	3.19(A)	2.95(A)	2.57(B)	13.633***

** $p<.01$, *** $p<.001$, A>B>C

매경험과 주위의 구매경험을 중요한 정보원으로 생각함을 알 수 있다. 이는 유성순(1994)의 연구에서는 유아복 구매시 매장 진열에서 가장 많은 정보를 얻으며, 친구나 가족의 권유는 낮게 나타난 결과와는 상반됨을 나타내었다. 이것은 현재 유아복을 구매하는 소비자들은 구매 후 사용하여 평가한 결과를 다음 구매 시에 중요한 정보로 생각함을 알 수 있다.

모든 정보원에서 유행추구집단이 가장 높은 점수를 나타내었으며 TV, 잡지, 신문의 유아복 광고 정보원에서는 유행추구 집단과 브랜드가치추구집단이 높은 점수를 나타내었다. 이는 유행추구집단은 유행에 맞게 유아복을 구매하기 위하여 여러 가지 정보들을 많이 탐색하고 브랜드가치추구집단은 유명 브랜드의 광고에 많은 영향을 받는 것을 알 수 있다. 실용추구집단과 개성추구집단은 다른 집단에 비해 정보탐색활동이 낮은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 유행추구집단이 모든 정보원에서 가장 많은 활용하는 것으로 나타난 박현미(2007)의 연구결과와 같다.

3. 소비자 집단별 구매행동 차이

1) 소비자 집단별 구매행동 차이

유아복을 구매하는 소비자 집단별 구매행동 차이를 살펴보기 위해 χ^2 검증을 실시한 결과 <표 6>과 같다. 소비자 집단별 구매행동 차이를 분석한 결과 구매계획, 구매 장소, 구매빈도, 구매비용, 유명브랜드 구입정도에서($p < .001$) 집단별로 유의한 차이가 나타났다.

유아복 구매시 구매계획에서는 세일이나 기획판매가 41.5%, 미리계획이 31.6%, 충동구매가 22.5% 순으로 나타나 대부분이 합리적이고 경제적인 구매행동을 하는 것으로 나타났다. 집단별로는 유행추구집단이 쇼핑시 충동적으로 구매한다가 35.1%로 나타나 충동구매성향이 다른 집단에 비해 높은 것으로 나타났다. 브랜드가치추구 집단은 미리 계획하여 구매한다가 47%로 나타나 다른 집단에 비해 고가의 유명브랜드를 계획적으로 구매함을 알 수 있다. 실용추구집단은 세일이나 기획판매 때 구매한다가 49.2%로 높게 나타나 구매행동에서 실용적이고 알뜰한 구매행동을 한다는 것을 알 수 있다.

유아복 구매 장소에서는 백화점이 37.1%, 상설할인매장이 30.0%, 전문매장이나 대리점이 15.7%로 순으로 나타났다. 집단별로는 백화점이 브랜드가치추구집단에서 54.2%, 유행추구집단에서 41.9%로 나타났다. 상설할인

매장은 실용추구집단이 36.4%, 개성추구집단이 38.4%로 나타났으며, 전문매장이나 대리점은 개성추구집단이 20.9%로 가장 높게 나타났다.

구매빈도에서는 계절이 바뀔 때마다가 34.1%, 필요할 때마다 수시로가 31.0%로 가장 많이 나타났으며 집단별로는 유행추구집단에서 매월 1~2회가 26.6%, 2개월에 1번이 20.2%로 높게 나타났다. 실용추구집단과 개성추구집단에서는 계절이 바뀔 때마다가 39.7%, 47.7%로 나타났으며, 브랜드가치 추구집단은 필요할 때마다가 44.6%로 가장 높게 나타났다. 이와 같은 결과는 실용추구집단과 개성추구집단이 유행추구집단에 비해 구매빈도가 낮은 것으로 나타났으며, 유행추구집단이 구매빈도가 가장 높은 것으로 나타나 본 연구에서 구매계획에서 충동적 구매성향이 높게 나타난 것과 일치한다. 브랜드가치추구집단이 필요할 때마다 구매한다가 가장 높아 계획구매가 가장 높게 나타난 것과 일치한다.

월 평균 유아복 구매비용은 5~10만원 미만이 34.4%로 가장 많이 나타났으며 다음으로 10~20만원 미만이 25.0%로, 3~5만원 미만이 20.1% 순으로 나타났다. 집단별로는 3만원 미만에서 22.3%로 실용추구집단이 다른 집단들보다 가장 높게 나타났으며 3~5만원 미만은 개성추구집단이 33.7%로 가장 높게 나타났다. 5~10만원 미만은 모든 집단이 높게 나타났고, 10~20만원 미만은 유행추구집단이 35.1%로, 브랜드가치추구집단이 32.3%로 높게 나타났으며, 20~30만원 미만은 브랜드가치추구집단이 10.8%로 가장 높게 나타났다. 이와 같은 결과는 구매비용을 실용추구집단에서 가장 적게 쓰며 다음으로 개성추구집단으로 나타났으며, 유행추구집단과 브랜드가치추구집단은 구매비용을 많이 쓰는 것으로 나타났다.

유명브랜드 구입정도는 브랜드의 유명도에 구애받지 않으나 마음에 드는 옷이 있으면 구입한다가 77.5%로 대부분을 차지하는 것으로 나타났다. 유아복 구매시 무조건적인 브랜드의 명성보다는 자신의 취향과 요구를 잘 반영한 유아복을 구매하는 것을 알 수 있다. 집단별로는 유명브랜드에 전혀 관심 없다가 실용추구집단에서 15.1%로 나타났으며, 가능하면 유명브랜드를 구입한다는 브랜드가치추구집단에서 22.9%로 가장 높게 나타났다. 이와 같은 결과는 실용추구집단은 브랜드의 명성이나 관심정도가 다른 집단보다 낮게 나타나 고가의 브랜드 명성보다는 실용적이고 합리적으로 유아복을 구매하는 것을 알 수 있다. 브랜드가치추구집단은 유명브랜드 구입정도가 높게 나타났다.

〈표 6〉 소비자 집단별 구매행동 특성

구매행동		집단	실용추구	유행추구	브랜드가치추구	개성추구	합계	χ^2 값
구매 계획	미리 계획		38 (31.7)	17 (18.1)	39 (47.0)	27 (31.4)	121 (31.6)	33.373***
	세일이나 기획판매		59 (49.2)	41 (43.6)	25 (30.1)	34 (39.5)	159 (41.5)	
	쇼핑 시 충동적		14 (11.7)	33 (35.1)	17 (20.5)	22 (25.6)	86 (22.5)	
	선물로 받음		9 (7.5)	3 (3.2)	2 (2.4)	3 (3.5)	17 (4.4)	
	합계		120 (100.0)	94 (100.0)	83 (100.0)	86 (100.0)	383 (100.0)	
구매 장소	백화점		41 (33.9)	39 (41.9)	45 (54.2)	17 (19.8)	142 (37.1)	48.033***
	상설할인매장		44 (36.4)	27 (29.0)	12 (14.5)	33 (38.4)	116 (30.0)	
	도매시장		4 (3.3)	4 (4.3)	0 (0.0)	3 (3.5)	11 (2.9)	
	홈쇼핑		1 (0.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.3)	
	인터넷 쇼핑몰		13 (10.7)	10 (10.8)	6 (7.2)	14 (16.3)	43 (11.2)	
	전문매장, 대리점		11 (9.1)	13 (14.0)	18 (21.7)	18 (20.9)	60 (15.7)	
	기타		7 (5.8)	0 (0.0)	2 (2.4)	1 (1.2)	10 (2.6)	
	합계		121 (100.0)	93 (100.0)	83 (100.0)	86 (100.0)	383 (100.0)	
구매 빈도	매월 1-2회		18 (14.9)	25 (26.6)	6 (7.2)	13 (15.1)	62 (16.1)	39.391***
	2개월에 1번		16 (13.2)	19 (20.2)	15 (18.1)	8 (9.3)	58 (15.1)	
	계절이 바뀔 때마다		48 (39.7)	21 (22.3)	21 (25.3)	41 (47.7)	131 (34.1)	
	1년에 1-2회		8 (6.6)	1 (1.1)	4 (4.8)	1 (1.2)	14 (3.6)	
	필요할 때마다		31 (25.6)	28 (29.8)	37 (44.6)	23 (26.7)	119 (31.0)	
	합계		121 (100.0)	94 (100.0)	83 (100.0)	86 (100.0)	384 (100.0)	
구매 비용	3만원 미만		27 (22.3)	3 (3.2)	1 (1.2)	8 (9.3)	39 (10.2)	66.804***
	3-5만원 미만		22 (18.2)	15 (16.0)	11 (13.3)	29 (33.7)	77 (20.1)	
	5-10만원 미만		42 (34.7)	32 (34.0)	27 (32.5)	31 (36.0)	132 (34.4)	
	10-20만원 미만		22 (18.2)	33 (35.1)	27 (32.5)	14 (16.3)	96 (25.0)	
	20-30만원 미만		6 (5.0)	7 (7.4)	9 (10.8)	4 (4.7)	26 (6.8)	
	30-50만원 미만		2 (1.7)	3 (3.2)	6 (7.2)	0 (0.0)	11 (2.9)	
	50만원 이상		0 (0.0)	1 (1.1)	2 (2.4)	0 (0.0)	3 (0.8)	
	합계		121 (100.0)	94 (100.0)	83 (100.0)	86 (100.0)	384 (100.0)	
브랜드 구입 정도	전혀 관심이 없음		18 (15.1)	4 (4.3)	2 (2.4)	7 (8.1)	31 (8.1)	33.454***
	마음에 드는 옷이 있으면 구입		86 (72.3)	73 (77.7)	60 (72.3)	77 (89.5)	296 (77.5)	
	가능하면 유명브랜드 구입		15 (12.6)	15 (16.0)	19 (22.9)	1 (1.2)	50 (13.1)	
	유명브랜드만 구입		0 (0.0)	2 (2.1)	2 (2.4)	1 (1.2)	5 (1.3)	
	합계		119 (100.0)	94 (100.0)	83 (100.0)	86 (100.0)	382 (100.0)	

*** $p < .001$

2) 소비자 집단별 유아복 구매시 대리만족과 유명브랜드 만족

유아복을 구매하는 소비자 집단별 유아복 구매시 대리만족과 유명브랜드에 더 만족하는 정도를 살펴보기 위해 일원분산분석과 사후검정으로 Scheffe를 실시한 결과 <표 7>과 같이 집단별로($p < .001$) 유의한 차이가 나타났다.

유아복 구매시 자신의 대리만족을 위해 구매하는 정도는 유행추구집단이 가장 높은 점수를 나타내어 자신의 아이에게 유행에 맞는 옷을 입힘으로써 대리만족을 느끼는 소비자들이 많은 것으로 보인다. 다음으로는 브랜드

가치추구집단과 개성추구집단이 높은 점수를 나타내었으며, 실용추구집단이 가장 낮은 점수를 나타내었다. 이는 실용추구집단은 자신의 대리만족보다는 실용성을 더 추구하는 집단임을 알 수 있다. 유명브랜드 유아복을 구매하여 입혔을 때 스스로 더 만족을 느끼는가에서는 브랜드가치추구집단과 유행추구집단이 가장 높은 점수를 나타내었다. 이와 같은 결과는 브랜드가치추구집단과 유행추구집단은 유아복 구매시 유명브랜드라는 브랜드 명성에서 스스로 더 만족을 느끼는 집단으로 알 수 있다.

〈표 7〉 집단별 대리만족과 유명브랜드 만족

만족감	집단	실용추구	유행추구	브랜드가치추구	개성추구	F 값
자신의 대리 만족을 위해 구매		2.74(B)	3.22(A)	3.17(A)	3.12(AB)	6.116***
유명 브랜드의 유아복에 스스로 더 만족을 느낌		3.02(B)	3.38(A)	3.46(A)	2.93(B)	8.976***

*** $p < .001$, A>B

V. 결론

본 연구는 유아복 구매시 추구혜택 요인에 따라 소비자 집단을 세분화하고, 그에 따른 평가기준, 정보원활용, 구매행동을 알아보았다.

1. 유아복 구매시 추구혜택의 차원 분석결과 유행추구 요인, 브랜드가치추구요인, 개성추구요인, 실용성 추구요인으로 4개의 요인이 도출되었다. 추구혜택에 따른 소비자 유형화를 위해 군집분석을 실시한 결과 유행추구집단, 브랜드 가치추구집단, 실용추구집단, 개성추구집단 등 4개의 집단으로 분류되었다.

2. 유아복을 구매하는 소비자 집단에 따른 의복평가 기준에서 실용추구집단, 브랜드가치추구집단, 개성추구집단의 소비자들은 물리적 기준을 중요하게 고려하여 유아복은 아이를 위해 옷감의 질감이나 품질, 활동성이 중요한 속성임을 알 수 있었다. 브랜드가치집단이 세 가지 기준 모두를 중요하게 고려하는 것으로 나타나 유명 브랜드의 유아복이 품질이나, 디자인, 유행에 앞서기에 더 유명 브랜드를 선호함을 알 수 있다.

3. 유아복을 구매하는 소비자 집단의 정보원 활용에서는 모든 집단이 자신과 주위의 구매 후 사용한 경험을 구매시에 중요한 정보원 생각함을 알 수 있었다.

유행추구집단은 유행에 맞게 유아복을 구매하기 위하여 여러 가지 정보들을 많이 탐색하며, 브랜드가치추구집단은 유명 브랜드의 광고에 많은 영향을 받는 것을 알 수 있었다. 실용추구집단과 개성추구집단은 다른 집단에 비해 정보탐색활동이 낮은 것으로 나타났다.

4. 유아복을 구매하는 소비자 집단의 구매행동 차이를 분석한 결과 구매계획, 구매장소, 구매빈도, 구매비용, 유명 브랜드 구입정도에서 집단별로 유의한 차이가 나타났다.

유아복 구매시 구매계획에서는 유행추구집단이 충동적 구매성향이 높았으며, 브랜드가치추구 집단은 주로 계획 구매를, 실용추구집단은 세일이나 기획판매 때 구매함을 알 수 있었다. 유아복 구매 장소에서는 브랜드가치추구집단과 유행추구집단이 백화점을, 실용추구집단과 개성추

구집단이 상설할인매장을 주로 이용하는 것으로 나타났다. 구매빈도에서는 유행추구집단이 가장 많은 것으로 나타났다. 구매비용에서는 실용추구집단에서 가장 적게 쓰며 다음으로 개성추구집단으로 나타났으며, 유행추구집단과 브랜드가치추구집단은 구매비용을 많이 쓰는 것으로 나타났다.

5. 소비자 집단별 유아복 구매시 대리만족과 유명브랜드에 더 만족하는 정도에서는 유행추구집단이 유아복 구매를 통해 가장 많이 대리만족을 하였고, 다음으로 브랜드가치추구집단과 개성추구집단으로 나타났다. 브랜드가치추구집단과 유행추구집단은 유명브랜드 유아복을 구매하여 입혔을 때 스스로 더 만족을 하는 경향을 보인다.

이러한 연구결과를 바탕으로 추구혜택에 따른 소비자 집단별 마케팅 시사점을 제시하면 다음과 같다. 실용추구집단은 유아복의 품질이나 관리의 편의성과 활동성을 중요한 제품평가기준으로 생각하기에 품질이 우수하고 실용적이면서 저렴한 상품구성을 제공하여야 한다. 그리고 판매원의 권유 등의 인적정보에 영향을 많이 받으므로 제품에 대한 지식을 갖춘 전문화된 판매원의 교육이 요구된다. 유행추구집단은 다른 집단에 비해 다양한 정보원을 많이 활용하므로 매장의 디스플레이, 잡지나 TV 광고, 인터넷 등 다양한 매체를 통해 감각적 이미지의 상품과 유행하는 제품 구색을 충분히 전달해야 한다. 브랜드 가치추구집단은 브랜드 이미지와 인지도가 부각되는 제품 제공과 다양한 매체를 통한 브랜드 광고로 소비자들에게 브랜드 이미지를 각인시켜야 한다. 개성추구집단은 유아복의 브랜드 명성이나 유행보다는 우수한 품질과 실용성, 차별화된 디자인의 상품구성과 다양한 상품정보를 쉽게 접할 수 있도록 하여야 하며 자신과 주위의 구매 경험 등 인적 정보를 중시하므로 소비자들의 구매 후 경험을 고려한 전략적 마케팅이 요구된다.

본 연구는 유아복 구매시 추구혜택에 따라 소비자 시장을 유형화하고 세분된 시장의 특성을 규명하여 세분된 시장에 따라 유아복 구매행동에 차이가 있음을 규명하였다. 그러나 부산지역에 거주하는 유아복 구매자를 대상

으로 실시되었기 때문에 연구결과를 일반화하는 데는 한계가 있다고 본다.

주제어 : 추구혜택, 평가기준, 정보원

참 고 문 헌

- 고애란, 홍희숙. (1995). 의류제품에 대한 혜택세분화와 정보원사용 및 상점 선택행동연구. *한국의류학회지*, 19(5), 811-825.
- 김미영, 이은영. (1991). 의복평가기준의 이론적 틀에 관한 연구. *한국의류학회지*, 15(3), 321-334.
- 김지현, 홍금희. (2000). 남성집단의 의복추구혜택에 따른 쇼핑성향과 정보원에 관한 연구. *한국의류학회지*, 24(1), 43-54.
- 김혜진. (2004). 라이프스타일에 따른 의복소비행동 차이 연구: 서울과 부산을 중심으로. 연세대학교 석사학위논문.
- 류화연. (2003). 국내·외 유명브랜드 구매영향요인에 관한 연구. 성균관대학교 석사학위논문.
- 박나리. (2006). 의류제품 구매자의 선호상표 및 추구혜택에 따른 제품평가 기준 및 의복이미지에 관한 연구. 한양대학교 석사학위논문.
- 박현미. (2007). 심리적 의복추구혜택에 따른 파티의류제품 정보원과 평가기준. 서울대학교 석사학위논문.
- 박은주. (1991). 의복구매 상황과 의복평가기준과의 관계연구. *한국의류학회지*, 15(2), 163-171.
- 백은주. (1995). 사용상황과 사회경제적 변인이 유아복 제품평가기준과 정보원활용에 미치는 영향. 한양대학교 석사학위논문.
- 서현수. (2004). 30~40대 여성의 라이프스타일과 의복구매 행동. 서울여자대학교 석사학위논문.
- 송영진. (2004). 어머니의 의복소비성향이 유아복 구매행동에 미치는 영향. 숙명여자대학교 석사학위논문.
- 연보라. (2005). 의복추구혜택과 점포선택기준에 관한 연구. 성균관대학교 석사학위논문.
- 유성순. (1994). 유아복 구매행동에 관한 연구. 한양대학교 석사학위논문.
- 유진경. (1996). 패션라이프스타일이 유아복 구매에 미치는 영향. 서울여자대학교 석사학위논문.
- 옥경은. (2000). 상황과 소비자 특성에 따른 의류제품의 추구혜택과 정보원 활용에 관한 연구. 한양대학교 석사학위논문.
- 이경화. (1998). 소비자 특성 및 관여도가 유아복 구매행도에 미치는 영향에 관한 연구. 상명대학교 석사학위논문.
- 이호정. (1996). *의류상품학*. 교학연구사, p. 24.
- 최규정. (2002). 유아의 의복선호도와 어머니의 구매과정에 관한 연구. 단국대학교 석사학위논문.
- 하종경. (2005). 신세대 주부의 쇼핑성향에 따른 유아복 구매행동에 관한 연구. *한국생활과학회지*, 14(5), 805-812.
- 한국관 소황제 골드키즈. (2006, 5. 23). *주간한국*, 2123, 16-20.
- VIP위에 VIB. (2009, 1. 10). *조선일보*, p. 7.
- Brooker, G., (1993). Product Perceptions, Preferences, and Knowledge : Decision in Conducting Research. *Advances in Consumer Research*, 20(1), 229-231
- Engel, J. F. Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1986). *Consumer Behavior*, 5th (ed.), N.Y. The Dryden Press.
- Eckman, M., Damhorst, M. L., & Kado-lph, S. J. (1990). Toward a Model of the In-Store Purchase Decision Process Consumer Use of Criteria for Evaluating Women's Apparel. *Clothing and Textiles Reasearch Journal*, 8(2), 13-22.
- Haley, E. I. (1968). Benefit Segmentation : A Decision Oriented Research Tool, *Journal of Marketing*, 32(3), 30-35.
- Morganosky, M. A. (1984). Aesthetic and Utilitarian Qualities of Clothing. *Home Economics Research Journal*, 13(1). 12-20.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (1987). *Consumer Behavior: Marketing Strategy Perspectiver*, Homewood, IL: Irwin.
- Rao, A. R., & Sieben, W. A. (1992). The Effect of Prior Knowledge Price Acceptability and The Type of Information Examined. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 256-270
- Zeithmal, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value; A Means-end Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

접 수 일 : 2009. 04. 30.
수정완료일 : 2009. 07. 27.
게재확정일 : 2009. 08. 02.