

# 유아복 구매자들의 가치집단에 따른 의복구매행동†

## Clothing Behavior by Value Group of Baby Clothes Purchasers

박옥련\* · 이지나

경성대학교 의상학과

Park, Ok Lyun · Lee, Ji Na

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

---

### Abstract

This research subdivided the groups of baby clothes purchasers by consumer value factors in order to study clothing behavior by the value group of baby clothes purchasers and to examine differences in shopping propensity, pursuit benefits, evaluation criteria, and utilization of information sources depending on the value groups

1. A total of three factors – the pursuit of a stable life, the pursuit of achievement, and the pursuit of pleasure – were derived by conducting a factor analysis on the value dimensions of baby clothes purchasers. The value types of baby clothes purchasers were classified into three groups – the group of the pursuit of achievement, the group of the pursuit of stability and pleasure, and the passive group as the result of conducting cluster analysis on the basis of three types of personal value factors.

2. In the difference of shopping propensity by the value group, the group of the pursuit of achievement and the group of the pursuit of stability and pleasure were found to be the group having economical shopping propensity. In the difference of pursuit benefits by the value group, the passive group appeared to be the group in pursuit of fashion, and it could be seen that the group of the pursuit of achievement and the group of the pursuit of stability and pleasure were highly interested in the pursuit of individuality and practicality.

3. In the evaluation criteria of clothes by the value group of baby clothes purchasers, the group of the pursuit of achievement was found to consider physical criteria as important evaluation criteria, and the group of the pursuit of stability and pleasure was found to consider aesthetic criteria as important evaluation criteria. In the utilization of information sources by the value group of baby clothes purchasers, the passive group was found to be influenced most by market-oriented information sources.

**Keywords** : personal values, shopping orientation, clothing benefits, evaluation criteria, information source

### I. 서론

여성의 가치관의 중심이 가족에서 자기 자신의 사회적 성공과 고소득에 중점을 두고 사회활동에 전념하는 여성들이 늘어나면서 소득수준의 향상과 낮은 출산율로 사회

생활과 육아를 병행하기 어려운 상황에 직면하게 되었다. 이는 여성들이 출산을 연기하거나 기피하는 현상으로 매년 유아 인구가 줄어들게 되었고, 유아복 업계 매출을 동반 하락시키게 되었다. 하지만 유아복 시장에서는 적게 낳아 잘 키우려는 엄마들의 눈높이에 맞춰 프리미엄급

---

† 본 논문은 박사학위 논문의 일부임.

\* Corresponding author: Park, Ok Lyun

Tel: 051-663-4665, Fax: 051-623-5248

E-mail: ylpark@star.ks.ac.kr

유아복과 유아용품 등을 강화하는 등 고급화 바람으로 자녀를 위한 투자비용은 증가시키고 있다. 그에 따라 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). 이에 따라 변화하는 소비자들의 가치를 어떻게 이해하고, 전략적으로 활용하느냐가 기업의 당면한 과제가 되었다.

소비자들은 그들이 구입하는 제품을 통해서 이러한 가치를 표현하기 때문에 소비자 가치의 파악은 시장세분화뿐만 아니라 그들의 의복행동을 이해하는 데에도 필수적이다. 그리고 소비자들은 의류제품을 통해 추구혜택을 형성하고 이를 통해 구체적인 제품속성에 대한 평가를 하고 구매행동을 한다.

지금까지의 가치관에 관한 선행연구로는 유희(1995)의 소비자 가치의식과 의류제품평가, 최수현(1996)의 미혼여성의 가치관과 의복쇼핑성향에 관한 연구, 류은정과 임숙자(1998)의 소비자 가치체계와 의복행동에 관한 연구, 백선영(1999)의 청소년 소비가치가 의류제품평가에 미치는 영향, 황진숙(2003)의 인터넷 의류구매 대학생의 가치가 의복추구혜택에 미치는 영향 등 연구대상이 10대와 20대 위주로 가치관과 의복행동에 관한 연구가 대부분 이었다. 그러나 유아복 구매자를 대상으로 한 연구는 많이 이루어지지 않고 있다.

따라서 본 연구는 유아복 구매자의 가치체계를 파악하는 것은 소비자의 욕구를 보다 정확히 분석할 수 있게 하므로, 유아복 구매자의 가치체계와 의복행동과의 관계를 알아보기 위해 유아복 구매자의 개인적 가치에 의한 집단을 세분화하고 그에 따른 쇼핑성향과 추구혜택, 평가기준, 정보원 활용의 차이를 파악한다. 그러므로 세분된 소비특성에 대한 유아복 시장의 마케팅 전략을 위한 기본적인 자료에 도움이 되고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 가치

가치는 소비자의 기본적인 욕구와 목표의 인지적 표현(Peter & Olson, 1987)으로 일상생활에서 크고 작은 일들에 대한 결정을 내릴 때 판단의 기준으로 작용하여 행위나 판단을 이끌면서 행동의 중심적 위치를 차

지하는 지속적 신념으로 좀처럼 변화하지 않는다. 즉 가치는 무엇이 바람직한가, 즉 무엇이 옳고, 그리고, 가치 있는지의 개념이다. 따라서 가치는 소비자의 태도와 행동에 광범위하게 영향을 미치므로 소비자 행동 연구에서 중요한 변수로 다루어져 왔다. Rokeach(1973)는 RVS(Rokeach Value Survey)를 개발하여 가치측정을 하였는데 RVS는 궁극적 가치와 수단적 가치로 구분되며 각각 18가지 항목으로 구성되었다. Kahle(1983)은 LOV(List of Value) 척도를 개발하였는데 이는 소비자들의 일상생활과 관련이 되는 9개의 가치항목을 제시한 것이다. LOV 척도에는 궁극적 가치와 수단적 가치가 구분되어 있지 않으며 RVS보다 항목수가 적고 개인의 일상생활과 밀접한 관련이 있어 소비자 가치를 측정하는 방법으로 널리 이용되고 있다.

Kamakura와 Novak(1992)은 소비자행동을 예측하고, 소비자 집단을 세분화하는 기준으로 LOV가 유용함을 밝히고 있으며, Homer와 Kahle(1988)는 LOV의 가치가 소비자의 태도나 행동에 영향을 미치는 중요한 변인이라고 하였다. 류은정과 임숙자(1998)는 20대 여성을 대상으로 LOV척도를 사용하여 소비자 가치요인에 따라 성취추구집단, 쾌락추구집단, 인간성추구집단으로 분류하였으며, 소비자 가치집단에 따라 의복추구혜택과 속성, 관여도에 차이가 나타난다고 하였다. 유희(1995)는 소비자의 가치의식과 의류제품평가의 관련성에 대해 선택스타일에 따라 다소 차이가 있지만, 가치와 제품평가는 큰 관련성이 있다고 하였다. 최수현(1996)은 미혼여성의 가치관과 의복쇼핑성향에 관한 연구에서 가치관과 의복쇼핑성향의 상관관계가 있음을 밝혔다. 황진숙(2003)은 소비자의 가치와 의복추구혜택은 의류제품의 구매행동을 설명해주는 중요한 변수라고 하였다.

### 2. 추구혜택

추구혜택이란 소비자가 제품을 소비함으로써 누리게 되는 이점(Gutman, 1982), 소비자가 상품으로부터 얻고자 하는 효용이다(이은영, 1997). 따라서 제품이 소비자가 지각하고 평가할 수 있을 정도의 혜택을 가지고 있고 상품이 제공하는 효용이 소비자가 추구하는 효용과 맞아 떨어질 때 소비자는 이를 충족시키기 위한 활동으로 제품을 구매하게 된다. 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.

Lai(1995)는 소비자가 제품구매로부터 얻을 수 있는 혜택 8가지(기능적, 사회적, 정서적, 지적, 미적, 쾌락적, 상황적 혜택)를 개념적으로 시사하면서 이들 혜택은 독립적인 것이 아니고 상호 관련성을 지니고 있거나 특정 소비활동에서 결합되어 나타난다고 주장하였다. 임경복(1998)은 브랜드 지향성, 유행추구, 개성추구, 경제성 추구, 관리편이성 추구로 분류하여 정보탐색 활동 간의 관계를 연구하였다. 안소현 외(2000)는 20~30대 여성들을 대상으로 자아실현과 사회친화 두 가지 요인으로 가치를 분류하였으며 자아실현요인이 의복추구혜택에 더 많은 영향력을 미친다고 하였다.

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 나타냈다.

### 3. 쇼핑성향

쇼핑성향이란 쇼핑에 관련된 활동, 흥미, 의견을 포함하는 쇼핑생활양식이며, 개인이 언제, 어디서, 어떻게 쇼핑하느냐 하는 쇼핑행동은 개인의 가치관뿐만 아니라 사회·경제·여가선용과 관련된 복합적 현상으로 쇼핑을 보는 관점을 반영하는 것이라고 정의하였다(Howell(1979). Hawkins *et al.*(1989)는 소비자들은 쇼핑행동에 있어서 개인에 따라 어떤 활동들에 특정한 중점을 두는 경향이 있는데 이러한 특정 활동을 중요시하는 쇼핑자의 스타일을 쇼핑성향이라고 한다. 또한 서은희(1995)는 의복쇼핑에 관련된 태도와 행동을 포괄적으로 나타내는 쇼핑양식이라 하였다. 즉 쇼핑성향이란 의복쇼핑에 관련된 태도와 행동을 포괄적으로 나타내는 쇼핑스타일이라 볼 수 있다. 이러한 쇼핑성향에 영향을 주는 특정 라이프스타일은 인구통계적 특성, 사이코그래픽 특성, 선호하는 정보원, 선호하는 점포 선택, 점포 평가기준, 소비자의 특성 및 구매행동 등이 있다(Shim & Kotsiopoulos, 1992).

쇼핑성향에 관한 선행연구는 크게 두 가지로 구분되는데 쇼핑성향에 따라 소비자를 유형화하여 각 유형에 따른 특성들을 밝히거나(Moschis, 1976; Shim & Kotsiopoulos, 1993; Stone, 1954), 또는 쇼핑성향과 다른 변인들 간의 관계를 조사한 연구(김소영, 1994; 서은희, 1995; Gutman & Mills, 1982; Shim & Kotsiopoulos, 1992)들이 있다.

신지혜(1998)의 연구에서는 성인여성의 의복쇼핑성향을 여가적 쇼핑성향, 경제적 쇼핑성향, 편의추구적 쇼핑성향, 상표 및 점포충성적 쇼핑성향으로 4가지 차원으로 분류하였으며, 신승현(2007)의 연구에서는 26~35세 직장여성의 의복쇼핑성향을 쾌락적 쇼핑성향, 충성적 쇼핑성향, 편의적 쇼핑성향, 경제적 쇼핑성향으로 분류하여 연구하였다.

### 4. 의복평가기준

의복평가기준이란 소비자들이 제품을 선택할 때 여러 가지 대안을 비교, 평가하기 위해 사용되는 속성 또는 명세들이라고 하였고(Jenkins & Dickey, 1976), 김미영(1989)은 소비자 의사 결정에서 가장 핵심적인 과정으로 소비자가 상품을 선택할 때 기본적으로 고려하는 기준이 되는 상품특성이라고 정의하였다. 이러한 평가기준은 소비자가 의복을 선택할 때 의복이 가지고 있는 여러 가지 속성들을 평가기준으로 사용하여 의복구매를 하게 된다.

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). 박은주(1992)의 연구에서는 의복평가기준을 외적인 기준, 구성적 기준, 성과적 기준으로 분류하였으며, 이명희(1995)의 연구에서는 의복구매기준을 미적차원, 실용적차원, 외적 차원으로 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.

### 5. 정보원활용

소비자는 제품을 구매하기 전에 제품에 대한 여러 가지 정보를 찾게 되며, 이 정보에 기초를 두고 제품을 비교, 평가하고 최종적으로 제품을 선택한다. 소비자가 의

사결정을 위하여 정보탐색을 할 때 다양한 정보원천으로부터 관련된 정보를 획득하게 되는데 정보원이란 정보의 원천, 즉 소비자들이 정보를 어느 곳에서부터 찾아보는지 하는 것이다(옥경은, 2000). 정보원은 상품과 서비스에 대한 정보를 소비자에게 전달하여 불확실성을 해소시켜주는 역할을 하며 소비자의 정보이용에 영향을 미치며 정보원의 분류는 소비자의 탐색관점, 정보의 성격과 전달수단, 정보원의 형태에 따라 학자마다 다르며, 소비자 정보탐색행동은 정보원천에 따라 차이가 나타난다.

Cox(1967)는 소비자가 구매결정에 이르기 전에 상품이나 상표의 존재에 대한 정보, 상품에 대해 흥미와 관심을 갖게 해주는 정보, 구매목적에 만족시켜주는 상품의 능력을 평가해주는 정보 등 세 가지 유형의 정보에 대해 욕구를 느낀다고 하였다. 또한 소비자가 자신의 정보욕구를 만족시키기 위해 의존하게 되는 정보원을 마케터 주도적 정보원, 소비자 주도적 정보원, 중립적 정보원의 세 가지 유형으로 보았다.

안광호 외(1999)는 정보원을 개인적 정보원, 상업적 원, 공공적 원천, 경험적 원천으로 분류하였으며, 김지현과 홍금희(2000)의 연구에서는 남성소비자 집단을 대상으로 정보원의 차원을 마케터 주도적 정보원, 중립적 정보원, 인적 정보원으로 분류하였다.

### Ⅲ. 연구방법 절차

#### 1. 연구문제

본 연구의 목적에 따른 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1. 소비자 가치요인에 따른 소비자 집단을 세분화 한다.

연구문제 2. 소비자 가치 집단에 따라 쇼핑성향의 차이를 알아본다.

연구문제 3. 소비자 가치 집단에 따라 추구혜택의 차이를 알아본다.

연구문제 4. 가치 집단에 따른 유아복 구입시 평가기준의 차이를 알아본다.

연구문제 5. 가치 집단에 따른 유아복 구입시정보원활용의 차이를 알아본다.

#### 2. 측정도구

본 연구에 사용된 측정도구는 설문지를 사용하였으며 가치, 쇼핑성향, 유아복 구매시 추구혜택, 평가기준, 정보원활용 등으로 구성하였다.

소비자 가치 측정도구는 Kahle(1983)의 List of Values (LOV)의 9문항을 사용하여 5점 리커트 척도로 측정하였다.

쇼핑성향에 관한 척도는 최수현(1996), 신지혜(1998), 김세희(2005), 박제욱, 이은경(2005)의 연구를 바탕으로 쾌락적, 경제적, 충성적, 편의적 등의 4개의 차원으로 총 23문항을 추출하여 5점 리커트 척도로 측정하였다.

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.

평가기준에 관한 척도는 류은정(1997), 송영진(2004), 박나리(2006)의 연구를 정보원활용에 관한 척도는 박현미(2007), 박은미(2003), 백은주(1995)의 연구를 본 연구의 목적에 맞도록 수정, 보완하여 5점 리커트 척도로 측정하였다.

#### 3. 연구대상 및 자료수집

##### 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 385부의 설문지가 실증분석에 사용하였다.

##### 2) 조사대상자의 특성

본 연구의 조사대상자의 일반적 특성은 전보에 의하면 (박옥련, 이자나, 2009) 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.

4. 자료의 분석방법

본 연구의 자료 분석은 통계 프로그램인 SPSS/WIN 14.0을 이용하였으며 분석방법은 요인분석(주성분분석, Varimax회전), 신뢰도검정, 분산분석(ANOVA), 사후검증으로 Scheffe-test, 빈도분석 등을 실시하였다.

IV. 연구결과 및 분석

1. 가치 요인분석

유아복 구매자들의 가치 차원을 알아보기 위하여 LOV의 9문항에 대하여, Varimax회전을 이용한 요인분석을 실시한 결과 <표 1>과 같다.

가치 차원의 요인분석 결과 총 3개의 요인이 도출되었으며, 이들 요인은 전체 분산의 73.178%를 설명해 주었다. <요인 1>은 안정된 생활, 가족이나 사회구성원으로서의 소속감, 자기존중, 다른 사람들과의 원만하고 따뜻한 인간관계의 문항으로 구성되어 안정된 생활추구라고 명명하였다. 이 요인은 전체 분산의 30.852%를 설명함으로써 가장 설명력이 높은 요인으로 유아복을 구매하는 소비자들의 삶에서 가장 중요시되는 가치임을 알 수 있다. <요인 2>는 자아실현, 다른 사람으로부터 존경받는 것, 사회생활에서의 성취감의 문항으로 구성되어 성취추구라고 명명하였다. <요인 3>은 삶의 즐거움과 재미, 모험적이고 흥미 있는 생활의 문항으로 구성되어 즐거움추구로 명명하였다. 이와 같은 결과는 LOV로 측정 한

<표 1> 가치의 요인분석

요인	문항	요인 부하량	고유치	누적 분산비 (%)	신뢰도
요인 1 안정된 생활추구	안정된 생활	.863	2.777	30.852	0.858
	가족이나 사회 구성원으로서의 소속감	.796			
	자기 존중	.778			
	다른 사람들과의 원만하고 따뜻한 인간관계	.722			
요인 2 성취추구	자아실현	.791	2.001	53.087	0.799
	다른 사람으로부터 존경받는 것	.750			
	사회생활에서의 성취감	.605			
요인 3 즐거움추구	삶의 즐거움과 재미	.823	1.808	73.178	0.664
	모험적이고 흥미 있는 생활	.789			

비자 가치를 안정-관계지향성, 업적지향성, 쾌락지향성으로 분류한 정강형(1993)과 유희(1995), 황진숙(2003)의 연구와 유사하였다.

2. 소비자 가치요인에 의한 집단 세분화

유아복 구매자들의 가치 유형을 알아보기 위해 세 가지 차원의 개인적 가치 요인을 기준으로 군집분석을 실시한 결과 <표 2>와 같이 3개의 집단으로 분류하는 것이 가장 적합한 것으로 나타났다. 집단간의 유의미적인 차이를 검증하기 위해서 일원분산분석과 사후검증으로 Scheffe-test를 실시하였다. 집단별 빈도를 살펴보면, 집단 1은 180명, 집단 2는 140명, 집단 3은 65명으로 분포되었다.

<집단 1>은 다른 집단에 비해 세 요인 모두 높은 점수를 나타내어 삶에 대해 적극적이고 성취적인 집단임을 알 수 있다. 그 중 성취추구의 요인점수가 가장 높게 나타나 성취추구집단이라고 명명하였다. 성취추구집단은 사회적 성취감이나 타인의 존경, 자아실현을 중시하며, 이 집단은 전체 연구 대상자 중 가장 많은 수를 차지하여 유아복을 구매하는 소비자들 중에서 성취지향적인 가치를 중요하게 생각하는 소비자들이 많음을 알 수 있다.

<집단 2>는 안정된 생활추구, 즐거움추구요인의 점수는 높게 나타났으나 성취추구 요인점수는 가장 낮게 나타나 사회적 성공이나 성취보다는 안정되고 원만한 관계와 삶의 즐거움을 중시하는 집단임을 보여 안정과 즐거움추구 집단이라고 명명하였다.

<집단 3>은 다른 집단에 비해 세 요인 모두 낮은 점수를 나타내었다. 이 집단은 특별히 추구하는 가치가 없는 삶에 대해 소극적인 모습을 나타내어 소극적 집단이라고 명명하였다.

<표 2> 가치요인에 따른 집단 세분화 (N=385)

집단/요인	성취추구 집단 (180명)	안정과 즐거움추구 집단 (140명)	소극적 집단 (65명)	F 값
안정된 생활추구	.2687018(A)	.3637606(A)	-1.5275816(B)	174.257***
성취추구	.7061291(A)	-.8737779(C)	-.0734511(B)	201.193***
즐거움추구	-.0034299(A)	.2581531(A)	-.5465238(B)	15.456***

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

### 3. 유아복 구매자들의 가치 집단에 따른 쇼핑성향, 추구혜택 차이

#### 1) 가치 집단에 따른 쇼핑성향 차이

유아복 구매자들의 가치집단별 쇼핑성향의 차이를 살펴 보기 위하여 일원분산분석과 사후검증으로 Scheffe-test를 실시한 결과 <표 3>과 같다.

가치집단별 쇼핑성향의 차이를 분석한 결과 경제적 쇼핑성향에서만 유의한 차이를 나타내었다. 성취추구집단이 가장 경제적 쇼핑성향의 점수가 높게 나타났으며 소극적 집단에서는 경제적 쇼핑성향의 점수가 낮게 나타났다. 이는 모든 면에서 적극적이고 자아실현 욕구가 강한 성취추구집단이 쇼핑에서도 경제에 관심이 많고 소비성향도 합리적인 것을 알 수 있다. 그러나 소극적 집단은 쇼핑에 있어서도 경제적인 것에 대한 관심이나 행동이 낮은 집단임을 알 수 있다. 이와 같은 결과는 최수현(1996)의 미혼여성의 가치관과 의복쇼핑성향에 관한 연구에서 경제적 쇼핑성향이 높을수록 경제적 가치관이 높다고 하였다.

<표 3> 가치 집단에 따른 쇼핑성향 차이

집단 쇼핑성향	성취 추구 집단	안정과 즐거움 추구 집단	소극적 집단	F 값
쾌락적 쇼핑성향	-.0160719	.0741725	-.1180801	0.853
경제적 쇼핑성향	.0787131(A)	.0511069(A)	-.3294873(B)	4.278*
충성적 쇼핑성향	.1136960	-.1012742	-.0929031	2.151
편의적 쇼핑성향	.0056415	.0357497	-.0938048	0.373

\* $p < .05$ , A>B

#### 2) 유아복 구매자들의 가치 집단에 따른 유아복 구입시 추구혜택의 차이

유아복 구매자들의 가치 집단별 추구혜택의 차이를 살펴 보기 위하여 일원분산분석과 사후검증으로 Scheffe-test를 실시한 결과 <표 4>와 같다.

가치집단별 추구혜택의 차이를 분석한 결과 유행추구, 개성추구, 실용추구에서는 유의한 차이가 나타났으며 브랜드가치추구에서는 유의한 차이가 나타나지 않았다. 이와 같은 결과는 류은정, 임숙자(1998)의 연구에서 가치 집단에 따라 상표가치추구차원은 모든 집단간 차이가 나타나지 않은 것과 일치한다.

유행추구요인에서 소극적 집단이 가장 높은 점수를 나타내어 유행에 관심이 많은 집단으로 보이며, 성취추구집단과 안정과 즐거움추구집단은 낮은 점수를 나타내었다.

개성추구요인에서는 성취추구집단과 안정과 즐거움추구집단이 높은 점수를 나타내었고 소극적 집단은 낮은 점수를 나타내었다. 그 중 성취추구집단이 가장 높은 점수를 나타내어 자신의 가치관과 목표가 뚜렷한 이 집단은 유아복 구입시에도 유행에 영향 받기보다 자신의 생각과 개성을 추구하기위해 유아복을 구매하는 집단임을 알 수 있다.

실용추구요인에서도 성취추구집단과 안정과 즐거움추구집단이 높은 점수를 나타내었고, 소극적 집단은 낮은 점수를 나타내었다.

이와 같은 결과는 소극적 집단은 유아복 구입시에 자신의 생각이나 개성을 추구하기 위해 구매하는 것이 아니라 유행과 다른 사람의 영향을 많이 받는 동조적 성향이 강한 유행추구 집단임을 알 수 있다. 성취추구집단과 안정과 즐거움 추구집단은 유행보다는 자신의 개성추구와 실용추구에 더 관심이 높은 집단으로 유행이나 다른 사람의 영향을 받기보다는 유아복 구입시 개성추구와 실용추구를 더 중요시 하는 집단으로 보인다. 이는 소비자가 중시하는 가치에 따라 유아복 구입시 추구하는 혜택이 달라진다는 것을 알 수 있다.

<표 4> 가치 집단에 따른 추구혜택 차이

집단 추구혜택	성취 추구 집단	안정과 즐거움 추구 집단	소극적 집단	F 값
유행추구	-.1812374(B)	.0416889(B)	.4127380(A)	8.972***
브랜드가치 추구	-.0501493	-.0177355	.1768016	1.266
개성추구	.0794673(A)	.0376811(A)	-.3006430(B)	3.655*
실용추구	.1774311(A)	-.0314568(A)	-.4240785(B)	9.118***

\* $p < .05$ , \*\*\* $p < .001$ , A>B

### 4. 유아복 구매자들의 가치 집단에 따른 유아복 구입시 평가기준과 정보원활용의 차이

#### 1) 평가기준 및 정보원의 요인분석

##### (1) 평가기준의 요인분석

유아복 구매에 있어 의복평가 기준에 대한 요인분석은 전보에 의하면(박옥련, 이지나, 2009) 총 3개의 요인도출되었다. <요인 1>은 바느질 상태, 내구성, 옷감, 관리나 세탁의 용이성 등 의복의 내재적 속성인 물리적 특

성 부분에 대해 중요하게 생각하는 문항으로 구성되어 물리적 기준이라 명명하였다. <요인 2>는 색상, 디자인과 스타일, 맞춤새 등 의복의 내재적 속성 중 미적인 것을 중요하게 생각하는 문항으로 심미적 기준, <요인 3>은 브랜드, 유행 반영 등 의복의 외재적 속성을 중요하게 생각하는 문항으로 외재적 기준이라고 명명하였다.

(2) 정보원 요인분석

유아복 구매에 있어 정보원활용의 요인을 분석하기 위해 Varimax회전을 이용한 요인분석을 실시한 결과 <표 5>와 같다. 요인분석결과 총 2개의 요인으로 도출되었으며, 이들 요인은 전체 분산의 57.504%를 설명해 주었다.

<요인 1>은 TV, 잡지, 신문의 광고, 브랜드 카달로그, 유명 연예인의 옷차림, 매장 진열이나 디스플레이 등 매체나 시장에서 제공하는 정보에 관한 문항으로 마켓주도적 정보라고 명명하였다.

<요인 2>는 자신의 과거 구매경험, 주위 사람들의 구매경험과 조언, 매장 판매원의 권유 등에 인적 정보를 활용하는 문항에 관한 것으로 인적정보라고 명명하였다.

이와 같은 결과는 박현미(2007)의 연구에서 정보원 유형차원을 마케터 주도적 정보원과 개인적 정보원으로 분류한 것과 유사하다.

<표 5> 정보원 요인분석

요인	문항	요인 부하량	고유치	누적 분산비 (%)	신뢰도
요인 1 마켓 주도적 정보	TV, 잡지, 신문의 유아복 광고	.797	2.549	36.410	.778
	브랜드 카달로그나 팸플릿	.755			
	연예인이나 유명인의 옷차림을 보고	.732			
	매장의 진열이나 디스플레이	.627			
요인 2 인적 정보	과거의 구매경험	.745	1.660	60.121	.585
	가족이나 친구 또는 이웃주부들의 구매경험과 조언	.688			
	매장 판매원의 권유	.641			

2) 가치집단에 따른 평가기준과 정보원활용의 차이

(1) 가치집단에 따른 평가기준의 차이

유아복 구매자들의 가치 집단별 평가기준의 차이를 살펴 보기 위하여 일원분산분석과 사후검정으로 Scheffe-test를 실시한 결과 <표 6>과 같다.

유아복 구매자들의 가치 집단별 의복평가기준에서는 물리적 기준에서 성취추구집단 이 가장 높은 점수를 나

타내어 유아복의 고품질과 고품격이 유아복 구매시 중요한 평가기준임을 알 수 있다. 심미적 기준에서는 안정과 즐거움추구집단이 가장 높은 점수를 나타내어 유아복의 색상, 스타일이나 디자인 등이 유아복 구매시 중요한 평가기준임을 알 수 있다. 이와 같은 결과는 가치에 따라 유아복 구매시 평가기준이 달라짐을 알 수 있다. 성취추구가치가 높을수록 유아복 구입시 유아복 객관적 특성에 대한 평가를 중요하게 생각하며, 안정과 즐거움추구가치가 높을수록 유아복의 스타일이나 디자인 등의 심리적 의존성에 의해 평가가 이루어짐을 알 수 있다.

<표 6> 가치집단에 따른 평가기준의 차이

평가기준\집단	성취 추구 집단	안정과 즐거움 추구 집단	소극적 집단	F 값
물리적 기준	.1287851(A)	.0090795(A)	-.3740704(B)	6.202**
심미적 기준	.0076170(A)	.1445674(A)	-.3301278(B)	5.107**
외재적 기준	.0038655	-.0868535	.1750878	1.526

\*\*p<.01, A>B

(2) 가치집단에 따른 정보원활용의 차이

유아복 구매자들의 가치 집단별 정보원활용의 차이를 살펴 보기 위하여 일원분산분석과 사후검정으로 Scheffe-test를 실시한 결과 <표 7>과 같다.

유아복 구매자들의 가치 집단별 정보원활용에서 인적 정보에서는 집단간 유의한 차이가 나타나지 않았다. 마켓주도적 정보원에서 소극적 집단의 점수가 가장 높았으며, 성취추구집단이 가장 낮은 점수를 나타내었다. 이는 가치에 따라 정보원활용에도 차이가 나타나는 것을 알 수 있다. 성취가치가 높을수록 광고나 매체에 영향을 덜 받는 것으로 보이며, 소극적 집단은 광고나 매체의 영향을 많이 받는 동조적인 집단으로 보인다.

<표 7> 가치집단에 따른 정보원활용의 차이

정보원\집단	성취 추구 집단	안정과 즐거움 추구 집단	소극적 집단	F 값
마켓주도적 정보	-.1580144(B)	.0755667(AB)	.2748191(A)	5.213**
인적 정보	.0759128	.0166893	-.2461662	2.528

\*\*p<.01, A>B

## V. 결론 및 제언

본 연구는 유아복 구매자들의 가치체계에 따른 의복행동을 알아보기 위하여 소비자 가치요인에 의해 유아복 구매자들의 집단을 세분화하고, 가치집단에 따른 쇼핑성향, 추구혜택, 평가기준, 정보원 활용의 차이를 살펴보았다. 본 연구의 결과를 고찰하면 다음과 같다.

1. 유아복 구매자들의 가치 차원을 알아보기 위하여 요인분석을 실시한 결과 안정된 생활추구, 성취추구, 즐거움 추구로 총 3개의 요인이 도출되었다. 유아복 구매자들의 가치 유형을 알아보기 위해 세 가지 차원의 개인적 가치 요인을 기준으로 군집분석을 실시한 결과 성취추구 집단, 안정과 즐거움추구집단, 소극적 집단으로 3개의 집단으로 분류되었다.

2. 가치집단별 쇼핑성향차이에서는 성취추구집단과 안정과 즐거움추구집단은 경제적인 쇼핑성향을 가진 집단임을 알 수 있었다. 가치집단별 추구혜택의 차이에서는 소극적 집단이 유행추구 집단으로 보이며, 성취추구집단과 안정과 즐거움추구집단은 유행보다는 자신의 개성추구와 실용추구에 더 관심이 높은 집단임을 알 수 있었다. 이는 경제적 쇼핑성향이 낮을수록 유행추구에 관심이 많고, 경제적 쇼핑성향이 높을수록 유행보다는 유아복 구입시 개성추구와 실용추구를 더 많이 하는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 류은정, 임숙자(1998)의 20대 직장여성을 대상으로 한 연구에서 성취추구집단과 쾌락추구집단이 경제성을 중시하는 것으로 나타난 결과와 유사하다. 가치의 3가지 요인에서 모두 낮은 점수를 나타낸 소극적 집단은 경제적 쇼핑에서도 낮은 관심을 보이며, 유아복 구입시에도 자신의 아이만의 개성과 실용성을 나타내는 유아복보다는 유행을 추구하는 동조적인 집단임을 알 수 있다. 이와 같은 결과는 가치관에 따라 쇼핑성향과 추구혜택의 차이가 나타나는 것으로 보인다.

3. 유아복 구매자들의 가치 집단별 의복평가기준에서는 성취추구집단이 물리적 기준을, 안정과 즐거움추구집단이 심미적 기준을 가장 중요한 평가기준으로 생각하는 것으로 나타났다. 이는 성취가치가 높을수록 유아복의 품질 등 객관적 특성을 중요한 평가기준으로 생각하며, 삶의 안정과 즐거움의 가치가 높을수록 유아복의 디자인이나 스타일 등 심미적 기준을 중요한 평가기준으로 생각함을 알 수 있다. 이와 같은 결과는 류은정, 임숙자(1998)의 연구에서 성취추구집단과 쾌락추구집단이 물리적 속성과 디자인 속성을 중요하게 생각하는 것으로 나

타난 결과와 유사하다. 유아복 구매자들의 가치 집단별 정보원활용에서는 마켓주도적 정보원에서 소극적집단이 가장 영향을 많이 받는 것으로 나타났다. 이는 소극적 집단은 물리적 기준과 심미적 기준에서 낮은 점수를 나타내어 유아복 구입시 객관적인 평가기준에 의해 유아복을 평가하고 구매하는 것보다 광고나 매체, 진열에 영향을 많이 받는 집단으로 보여진다.

이러한 연구결과를 바탕으로 가치집단별 세분시장의 마케팅 시사점을 제시하면 다음과 같다. 성취추구가치를 중요시하는 소비자들은 실용적이면서 품질이 우수하고 개성을 표현할 수 있는 차별화된 디자인의 상품과 인적 정보를 중시하므로 친구나 주변인의 구매후 경험, 자신의 과거 구매경험 등을 고려한 전략적 마케팅을 제공하여야 한다. 안정과 즐거움추구가치를 중요시하는 소비자들은 실용적이면서 개성을 표현할 수 있는 세련된 디자인의 상품구성을 제공하여야 한다. 소극적 집단은 유아복의 브랜드나 유행에 민감하고, 광고나 매체의 영향을 가장 많이 받는 집단으로 매장의 디스플레이, 잡지나 TV 광고, 인터넷 등 다양한 매체를 통해 브랜드 이미지와 유행하는 상품을 충분히 전달해야 한다. 이와 같이 소비자의 가치체계에 따라 쇼핑성향과 추구혜택, 평가기준, 정보원 활용이 달라진다는 것을 알 수 있다. 즉 소비자들은 의복평가나 추구하는 혜택을 통해 자신의 중요한 가치를 실현하고자 하는 가치체계를 가지고 있으며 효율적인 제품 차별화와 시장세분화를 위해 이러한 소비자 가치체계를 파악하는 것이 필요한 것으로 보인다. 본 연구는 유아복 구매자들을 대상으로 가치체계를 파악하고 그에 따른 구매행동을 알아보았다. 그러나 유아복 구매자들이 자신의 의복을 구입할 때와 유아복을 구입할 때에 차이가 있으리라고 예상하였으나 일반 성인복 구매자들과의 대상이 동일하기 때문에 복종간에 따른 구매행동의 차이는 거의 없는 것으로 나타났다. 이는 송영진(2004)의 어머니의 의복소비성향이 유아복 구매행동에 미치는 영향에서 어머니 자신의 의복 소비성향과 어머니의 유아복 소비성향과는 큰 차이가 있을 것이라고 예상하고 연구하였으나, 어머니 자신의 의복구매행동이 유아복을 구매할 때에도 거의 비슷하게 반영되고 있다는 결과와 일치한다.

본 연구의 제한점은 부산지역에 거주하는 유아복 구매자를 대상으로 실시되었기 때문에 연구결과를 일반화하는 데는 한계가 있다고 본다. 따라서 후속연구에서는 다양한 지역의 소비자들을 대상으로 가치, 쇼핑성향, 추구혜택을 비교하고, 각 차원들의 관련성을 인과모형이나

경로모형으로 밝힘으로써 보다 의미 있는 결론이 나오리라 생각한다.

**주제어** : 가치, 쇼핑성향, 추구혜택, 평가기준, 정보원

### 참 고 문 헌

고애란, 홍희숙. (1995). 의류제품에 대한 혜택세분화와 정보원 사용 및 상점선택행 연구. **한국의류학회지**, 19(5), 811-825.

김미영. (1989). 생활양식유형과 의복평가기준에 관한 연구. 서울대학교 박사학위논문.

김세희. (2005). 의복쇼핑성향의 개념적 구조모형에 대한 타당성 확인연구 -성별에 따른 세부 구조차이를 중심으로-. **한국의류학회지**, 29(3/4), 535-546.

김소영 (1994). 소비자의 의복쇼핑성향과 점포애고행동에 관한 연구. 서울대학교 석사학위논문.

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.

류은정. (1997). 수단-목표이론에 의한 의류제품평가과정에 관한 연구. 이화여자대학교 박사학위논문.

류은정, 임숙자. (1998). 소비자 가치체계와 의복행동에 관한 연구. **한국의류학회지**, 22(6), 749-759.

박나리. (2006). 의류제품 구매자의 선호상표 및 추구혜택에 따른 제품평가 기준 및 의복이미지에 관한 연구. 한양대학교 석사학위논문.

박옥련, 이지나. (2009). 유아복 구매시 추구혜택에 따른 유아복 구매행동 연구. **한국생활과학회지**, 18(4), 923-932.

박은미. (2003). 아동복 주부소비자의 쇼핑성향과 정보원활용에 관한 연구. 동덕여자대학교 석사학위논문.

박은주. (1992). 의복구매에 관련된 상황변수연구. 서울대학교 박사학위논문.

박재욱, 이은경. (2005). 의류쇼핑성향에 따른 점포 내 환경에 대한 인지적·감정적·행동적 반응. **한국의류학회지**, 29(8), 1196-1206.

박현미. (2007). 심리적 의복추구혜택에 따른 파티의류제품 정보원과 평가기준. 서울대학교 석사학위논문.

백선영. (1999). 청소년 소비가치가 의류제품 평가에 미치는 영향. 숙명여자대학교 박사학위논문.

백은주. (1995). 사용상황과 사회경제적 변인이 유아복 제품 평가기준과 정보원활용에 미치는 영향. 한양대학교 석사학위논문.

서은희. (1995). 소비자의 의복쇼핑성향 - 의복관여, 지속적 정보탐색 및 의복구매행동과의 관련을 중심으로-. 충남대학교 석사학위논문.

서현수. (2004). 30~40대 여성의 라이프스타일과 의복구매행동. 서울여자대학교 석사학위논문.

송영진. (2004). 어머니의 의복소비성향이 유아복 구매행동에 미치는 영향. 숙명여자대학교 석사학위논문.

신승현. (2007). 2635세대의 의복쇼핑성향 및 의복구매동기에 관한 연구 -여가행동 참여 정도를 중심으로-. 이화여자대학교 석사학위논문.

신지혜. (1998). 성인여성의 의복쇼핑성향과 정보탐색에 관한 연구 -20대이상 성인여성-. 숙명여자대학교 석사학위논문.

안광호, 황선진, 정찬진. (1999). **패션마케팅**. 수학사.

안소현, 서용한, 서문식. (2000). 의류구매자의 가치관 -추구혜택-제품속성간의 계층적 인과관계에 관한 탐색적 연구. **한국의류학회지**, 24(5), 652-662.

연보라. (2005). 의복추구혜택과 점포선택기준에 관한 연구. 성균관대학교 석사학위논문.

옥경은. (2000). 상황과 소비자 특성에 따른 의류제품의 추구혜택과 정보원 활용에 관한 연구. 한양대학교 석사학위논문.

유희. (1995). 소비자의 가치의식과 의류제품평가. 서울대학교 석사학위논문.

이은영. (1997). **패션마케팅 제2판**. 교문사

임경복. (1998). 의복구매시 정보탐색 활동에 관한 연구 -자아이미지와 추구편익을 중심으로-. **한국의류학회지**, 22(1), 61-71

정강형. (1993). 소비자행동에 영향을 미치는 소비자 가치에 대한 연구 -교차문화적 비교연구를 중심으로-. 서울대학교 석사학위논문.

최수현. (1996). 미혼여성의 가치관과 의복쇼핑성향에 관한 연구. 이화여자대학교 석사학위논문.

황진숙. (2003). 인터넷 의류구매 대학생의 가치가 의복추구혜택에 미치는 영향. **한국의류학회지**, 27(1), 154-161.

VIP 위에 VIB(2009, 1. 10) 조선일보, p. 7.

Cox, D. F. (1967). *Risk Handling in Consumer Behavior: An Intensive Study of Tow Cases, in Cox, D.F. ed., Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Boston: Harvard University Press.

- Jenkins, M., & Dickey, L. (1976). Consumer types based on evaluative criteria underlying clothing decisions. *Home Economics Research Journal*, 4, 156-162.
- Eckman, M., Damhorst, M. L., & Kadolph, 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 Research Journal*, 8(2), 13-22.
- Gutman, J. (1982). A means-end chain model based on consumer categorization processes. *Journal of Marketing*, 46(1), 60-72.
- Gutman, J., & Mills, M. K. (1982). Fashion life style, self-concept, shopping orientation and store patronage and integrative analysis. *Journal of Retailing*, 58(2), 64-86.
- Hawkins, D. L., Best, R. J., & Cony, K. A. (1989). *Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy*(4th ed). Homewood, Illinois: Richard D. Irwin, Inc.
- Homer, R. H., & Kahle, L. R. (1988). A structural equation test of the value attitude-behavior hierarchy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 638-646.
- Howell, R. D. (1979). *A Multivariate Examination of A Patronage Model: The Impact of Values and Life Style on Shopping Orientations*, Unpublished doctoral dissertation, University of Arkansas.
- Jenkins, M., & Dickey, L. (1976). Consumer types based on evaluative criteria underlying clothing decisions, *Home Economics Research Journal*, 4(3), 150-162.
- Kahle, L. R. (1983). *Social Values and Social Change*. New York: Praeger.
- Kamakura, W. A., & T. P. Novak (1992). Value-system segmentation: Exploring the meaning of LOV. *Journal of Consumer Research*, 19, 119-132.
- Lai, A. W. (1995). Consumer values, product benefits and customer value: A consumption behavior approach. *Advances in Consumer Research*, 22, 381-388.
- Moschis, G. P. (1976). Shopping orientations and consumer uses of information. *Journal of Retailing*, 52(2), 61-70.
- Morganosky, M. A. (1984). Aesthetic and utilitarian qualities of clothing. *Home Economics Research Journal*, 13(1), 12-20.
- Shim, S., & Bickle, M. C. (1994). Benefit segments of the female Apparel market: Psychographics, shopping orientations, and demographics. *Clothing and Textile Research*, 12(2), 1-12
- Rokeach, M. (1973). *The Nature of Human Value*. New York: Free Press.
- Shim, S., & Kotsiopoulos, A. (1992). Patronage behavior of apparel shopping: Part I. shopping orientation, store attributes, information sources, and personal characteristics. *Clothing and Textiles Research Journal*, 10(2). 58-64.
- Shim, S., & Kotsiopoulos, A. (1993). A typology of apparel shopping orientation segments among female consumers. *Clothing and Textiles Research Journal*, 12(1), 73-85.
- Stone, G. P. (1954). City shoppers and urban identification: observation on the social psychology of city life. *American Journal of Sociology*, 60, 36-45.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (1987). *Consumer Behavior: Marketing Strategy Perspectives*, Homewood, Illinois: 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. 10. 05.  
 수정완료일 : 2009. 12. 04.  
 게재확정일 : 2009. 12. 06.