

개인가치에 따른 유·아동복 쇼핑성향과 유·아동의 착의역할모델

이지연·김미영**

경원대학교 의상학과 석사·경원대학교 의상학과 교수**

Shopping Orientation of Infant and Children's Wear and Wearing Role Model According to Value

Jee-Yeon Lee · Mi-Young Kim**

Master, Dept. of Clothing, Kyungwon University

Prof., Dept. of Clothing, Kyungwon University**

(2011. 4. 20. 접수; 2011. 6. 13. 수정; 2011. 6. 17. 채택)

Abstract

This study investigates the differences in the purchasing behavior of infant & children's wear with the features of children and consumers. This study conducted a survey on female buyers of infant & children's wear. 558 questionnaires were analyzed by using SPSS 18.0 statistic program with factor analysis, Cronbach's α , cluster analysis, ANOVA, and paired t-test. The results are as follows: 1. The buyer's value was identified with 3 factors: mental achievement value, social achievement value, and pleasure value. Three types of group by values were identified: group seeking mental·social achievement, group seeking social achievement, and group seeking pleasure. 2. Fashion and conformity, pleasure pursuit, and reasonable price pursuit orientations showed significant differences among the value groups. 3. A significant difference was found in the imitation of wearing role models according to sibling relationships.

Key Words: Infant & children's wear(유아동복), Shopping orientation(쇼핑성향), Wearing role model(착의역할모델)

I. 서론

가치는 일상에서 일어나는 일들에 대한 결정을 내릴 때 작용하는 판단의 기준이며 인간행동의 중심적 위치를 차지하는 지속적 신념이나 구매자 행동의 근원개념이다(이영선, 2000). 사회가 발전하여 생활수준이 향상되면서 사회적 활동과 자기개발을 중시하는 가치가 보편화되었다. 이에 많은 여성들이 안정적인 사회생활을 위해 결혼 시기를 미루거나 결혼 후에도 출산을 기피하게 되면서 출산율의 저하와 유아동 인구

의 감소에 큰 영향을 주게 되었다. 국내 유아동복 시장은 이러한 가치의 변화에 따른 사회적 영향뿐 아니라, 착용자와 구매자가 다른 이원화 구조의 특수성으로 인하여 다른 복종의 시장과는 차별된 특성을 가지게 되었다. 특히, 연령이 낮아 선택에 있어 성인의 도움을 받는 유아동의 특성 상, 착용자인 유아동의 특성에 따라 구매자의 구매행동이 다르게 나타나기 때문에 유아동의 특성을 파악하는 것이 중요하다.

이와같이 구매자의 가치나 유아동의 특성은 의복과 같이 개인의 성향 및 감성이 중시되는

Corresponding author ; Mi-Young Kim

Tel. +82-10-5215-9403, Fax. +82-2-534-4089

E-mail : mikim@kyungwon.ac.kr

제품의 선택에 영향을 주어 유아동복 시장구조와 구매행동을 예측하는 단서를 제공한다. 따라서 유아동복 시장의 변화에 대처하기 위해서는 구매자의 가치와 착용자의 특성에 따른 차별화된 마케팅 전략이 필요하지만, 성인복에 비해 해당 분야에 관한 연구가 다각적으로 이루어지지 않고 있는 실정이다.

이에 본 연구에서는 유아동복 구매자의 가치에 따른 유아동복 쇼핑성향의 차이를 밝히고 유아동의 형제관계별 착의역할모델 모방 정도들간의 차이를 연구하고자 한다. 이와같은 연구를 통해 유아동복 쇼핑성향과 착의모방에 관한 기존연구가 미흡한 현 상황에서 유아동복 구매자와 유아동의 특성에 적합한 마케팅 전략을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 가치

Rokeach(1973)는 가치를 어떠한 구체적인 행동양식이나 존재의 최종 상태를 개인적 또는 사회적으로 선호하는 지속적인 신념으로 정의하고 가치를 구체적 대상이나 상황에 적용함으로써 태도가 형성된다고 하였다. Munson and Posner(1979)는 개인이 옳거나 바람직하거나 공정하다고 간주하는 현상에 대한 신념으로 가치가 구성된다고 하였으며 지혜경(2009)은 소비자들이 상품을 구매할 때 궁극적으로는 자신이 평소 추구했던 가치를 구매한다고 하였다.

가치를 측정하는 Kahle(1983)의 LOV(List of Values)는 RVS(Rokeach Value Survey) 척도를 수정·보완하여 일상생활과 밀접한 관련이 있는 9개의 궁극적 가치 항목을 제시한 척도이다. 이는 사회적응이론에 기초하여 인간이 원활한 적응을 위해 환경정보를 수용 및 통합하는 과정에서 발생하는 사회적 인식작용으로서의 가치를 조명하고 있으며 윤만희(1993), Kahle(1986) 등 선행연구를 통해 신뢰성과 타당성이 검증되었으므로 구매행동과 착의행동을 예측하는 데 도움이 될 것으로 판단된다. 이에 본 연구에서는 LOV에 따라 유아동복 구매자 집단을 분류하고

자 한다.

가치는 의복행동과 관련이 깊은데, 사회발전에 따라 가치가 변화하면서 착장행동에 자아를 관여시키는 정도가 강해졌으므로(이난희, 2003) 가치에 따른 의복행동의 차이가 예상된다. 가치에 따른 의복행동의 차이에 관한 선행연구를 살펴보면, 류은정, 임숙자(1998)는 성취추구 집단과 쾌락추구 집단이 의복의 기능적 혜택보다는 심리적 혜택을 추구하고 의복 구매 시에 물리적 속성보다는 디자인 속성을 중시한 반면, 인간성추구 집단은 의복의 심리적 혜택보다는 기능적 혜택을 추구하면서 비교적 의복 속성을 중시하지 않는다고 하였다. 이영선(2000)의 연구에서는 성인 여성이 쾌락지향성 가치를 중시할수록 쇼핑을 선호하는 반면, 대인지향성 가치를 중시할수록 쇼핑 선호도가 낮게 나타났다. 또한 성취지향적일수록 쇼핑빈도가 높은 반면 심리지향적일수록 쇼핑빈도가 낮았다. 임경복(2001)의 연구에서는 대학생 가치집단 중 성취추구 집단이 의복의 쾌락성과 상징성을 중시하고 쾌락적·경제적 쇼핑성향을 보이는 반면, 즐거움 추구 집단은 비교적 의복의 쾌락성을 중시하지 않는 것으로 나타났다. 황진숙(2003)은 LOV 문항을 원만함·안정된 생활추구, 즐거움 추구, 성취감 추구의 3개 요인으로 분류하여 가치 요인에 따른 의복추구혜택을 분석하였다. 그 결과, 남자 대학생은 성취감을 추구할수록 체형보완 및 인상향상, 성적 매력 및 유행, 동조의 혜택을 중시하는 반면 원만함·안정된 생활을 추구할수록 편안함의 혜택을 추구하는 경향을 보였다. 여자 대학생의 경우, 즐거움과 성취감을 중시할수록 체형보완 또는 성적 매력의 의복 혜택을 고려하였고 원만함·안정된 생활과 성취감을 중시할수록 의복의 동조적 혜택을 추구하는 것으로 나타났다. 유아복 구매행동을 분석한 박옥련, 이지나(2010)의 연구에서는 성취추구 집단과 안정과 즐거움 추구 집단이 경제적·합리적 쇼핑성향을 보였다. 또한, 소극적 집단이 유행추구적인 반면, 성취추구 집단과 안정과 즐거움 추구 집단은 개성추구적인 것으로 나타났다. 평가기준에서는 성취추구적일수록 유아복의 물리적 평가를 중시하고, 안정과 즐거움을 추구할수록 유아복의 스타일, 디자인 등 심미적 기준을 중시하였다.

이와 같이 가치는 의복추구해택, 의복관여, 쇼핑성향 등에 영향을 주는 것으로 나타났다. 이러한 가치는 유아동복 구매행동을 예측함에 있어서도 중요한 변수로 작용할 것으로 예상된다.

2. 유아동복 쇼핑성향

쇼핑성향은 개인의 가치관, 소득 및 여가활동 등 개인적 상황 및 사회·경제적 요인과 관련된 복합적인 현상을 반영하는 쇼핑 생활양식으로 (서은희, 1995) Howell(1979)은 쇼핑행동을 개인의 가치관 뿐 아니라 사회·경제, 여가선용과 관련된 복합적 현상이라고 하였다.

쇼핑성향에 관한 기존연구를 살펴보면, 송영진(2003)은 유아 자녀를 가진 어머니의 의복 소비성향과 유아복 소비성향을 유행 지향적, 실용적, 충동적, 심미적, 과시적 소비성향의 5개 소비성향으로 분류하였으며, 어머니는 실용적 소비성향을 제외한 모든 소비성향에서 디자인과 색상을 중시하고 가격은 가장 중요시 하지 않았다. 반면, 유아복 소비성향에 있어서는 과시적, 유행 지향적, 충동적, 심미적 소비성향에서 모두 디자인과 색상을 가장 중시하는 것으로 나타났다. 남은경(2006)은 의류 쇼핑성향을 즐거움 쇼핑성향, 경제적 쇼핑성향, 점포충성구매 성향, 구매 자신감의 4개 요인으로 분류한 후 소비자 집단을 쇼핑 저관여형, 경제성 추구 쇼핑형, 즐거움 추구 쇼핑형, 쇼핑 고관여형의 4개 집단으로 유형화하였다. 연구결과, 경제성 추구 쇼핑형은 다른 집단에 비해 귀여운 이미지와 단정한 이미지를 가장 선호하였고, 쇼핑 저관여형, 경제성 추구 쇼핑형, 쇼핑 고관여형은 무늬가 없는 디자인을 가장 선호한 반면, 즐거움 추구 쇼핑형은 만화 캐릭터와 기하학 문양을 가장 선호하는 것으로 나타났다. 임경복(2007)의 연구에서 동조적 쇼핑성향은 비인적, 인적 정보원 활용에 영향을 미치고 쾌락적 쇼핑성향은 비인적 정보원 활용에 영향을 주며 상표 및 점포충성은 인적 정보원 활용에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 임혜원(2008)은 프리틴세대의 쇼핑성향을 유행·쾌락추구와 경제성 추구의 2개 요인으로 분류하여 라이프스타일과의 상관관계를 분석한

결과, 외모패션지향이 유행·쾌락추구 쇼핑성향, 경제성추구 쇼핑성향과 모두 높은 상관관계를 나타냈다. 이지나(2010)는 쇼핑성향에서 쾌락적 쇼핑성향, 경제적 쇼핑성향, 충성적 쇼핑성향, 편의적 쇼핑성향의 4개 요인을 도출하고 집단을 경제적 쇼핑형, 소극적 쇼핑형, 쾌락적 쇼핑형의 3개 집단으로 유형화하였다. 연구결과, 경제적 쇼핑형은 유아복의 물리적 기준, 심미적 기준, 외재적 기준을 모두 중시하고 인적 정보를 많이 활용하는 반면, 소극적 쇼핑형은 유아복 구매 시 특별한 기준이 없고 정보활동도 낮게 나타났다. 한편, 쾌락적 쇼핑형은 심미적 기준을 중시하며 조언이나 구매 경험 등 인적 정보를 적극 활용하는 것으로 나타났다.

3. 역할모델 (Role Model)

역할모델은 소비자의 구매태도나 결정에 영향을 줄 수 있는 누구를 의미하며(권유진, 2004), 역할모델 대상의 특정행동이나 외형에 대한 모방이 이루어진다.

청소년 소비자의 물질주의 성향에 관해 연구한 이은정(1999)은 방송에 나오는 대중스타는 청소년에게 모방의 대상이고 가치판단의 근거이며 자신의 소망을 설정시켜주는 대상으로 이러한 영향이 소비에서도 나타난다고 하였다. 초등학교생의복 구매행동에 대해 연구한 임성민(2000)은 11~12세가 사회성이 급속하게 발달하는 시기로, 또래집단이 개인의 태도와 행동에 큰 영향을 주며 그들과 비슷한 의복을 착용함으로써 안정감을 얻는다고 하였다. 권유진(2004)의 연구에서는 연예인과 스포츠 스타와 친구가 역할모델로서 구매동기에 영향을 주며 제품선택요인에서는 연예인과 스포츠 스타가, 정보원 활용에서는 친구가 영향을 준다고 하였다. 또한, 라이프스타일에 따른 역할모델을 살펴본 결과, 적극적 성공지향형은 연예인과 스포츠 스타와 친구로부터, 단정보수형은 부모와 형제자매로부터 많은 영향을 받는 것으로 나타났다. 반면 소극적 내향형은 부모와 형제자매, 연예인과 스포츠 스타가 역할모델로서 가장 영향을 적게 주는 것으로 나타났다. 청소년의 연예인 선호와 모방행동

을 연구한 이수경(2008)은 청소년들이 연예인의 외모와 옷차림을 모방하고자 하는 심리적 욕구는 높으나 직접적인 모방행동은 비교적 적게 수행한다고 분석하였다. 또한 연예인의 외적 매력을 선호할수록 모방행동의 경향이 높게 나타난다고 하였으며 대체로 연예인 선호 이미지 중 개성적 이미지와 여성적 이미지가 청소년의 연예인 모방행동에 영향을 주는 변인임을 밝혔다.

이와같이 기존연구에서는 특정 역할모델의 모방에 관한 연구가 대부분이며 연구대상의 착의역할모델의 차이에 관한 연구는 미흡한 상황이다. 따라서 본 연구에서는 유아동의 착의모방 대상에 대해 연구하여 각 착의모방 대상에 따른 마케팅 전략을 제시하고자 한다.

III. 연구방법

1. 연구문제

본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

첫째, 가치에 따라 유아동복 구매자 집단을 유형화한다.

둘째, 유형화된 가치 집단에 따른 유아동복 쇼핑성향의 차이를 밝힌다.

셋째, 유아동의 형제관계에 따른 착의역할모델 모방 정도의 차이를 밝힌다.

2. 측정도구

본 연구에서는 설문지법을 사용하여 연구내용을 조사하였다. 연구에 사용된 가치는 Kahle(1983)의 LOV인 9개의 문항으로 구성하였다. 유아동복 쇼핑성향 관련 문항은 김희은(2003), 박은미(2003), 이지나(2010), 송영진(2003), 박은정(2010), 이경화(1998), 김종훈(1998), 백순원(1999)의 연구에서 사용한 문항을 수정·보완하여 총 20문항을 사용하였다. 착의역할모델에 관한 문항을 선정하기 위해 유아동의 학부모를 대상으로 유아동이 어떤 대상의 착의행동을 모방하는지에 대해 설문과 인터뷰 방식으로 예비조사를 실시하였다. 그 결과, 형제·자매, 부모님, 또래집

단, 대중스타, 기타 인물로 유아동의 착의역할모델이 선정되었으며, 이에 따라 본조사에서는 앞서 선정된 5개의 역할모델에 대한 유아동의 착의모방 정도에 관한 총 5문항으로 구성하였다. 인구통계적 특성에서는 유아동복 구매자의 연령, 유아동과의 관계, 유아동의 형제관계, 유아동의 학년, 구매자 가정의 월평균 수입 등을 측정하는 문항으로 구성하였다. 인구통계적 특성 문항을 제외한 모든 문항은 '전혀 그렇지 않다'에 1점, '매우 그렇다'에 5점을 책정한 5점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다.

3. 자료수집 및 분석방법

2010년 6, 7월 간 서울 및 경기 지역에 거주하는 유아동복 구매자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 600부의 설문지 중 568부가 회수되었으며 이 중에서 불성실한 응답의 설문지를 제외한 총 558부가 최종 분석에 사용되었다.

응답자의 연령은 20대와 30대가 336명, 40대가 195명, 50대 이상이 27명으로 20대와 30대가 가장 많은 것으로 조사되었다. 학력은 고등학교 졸업 이하가 70명, 전문대 재학 및 졸업이 45명, 대학교 재학 및 졸업이 336명, 대학원 재학 및 졸업 이상이 107명으로 전반적으로 고학력자가 많은 것으로 나타났다. 월평균 수입은 100만원~200만원 미만이 22명, 200만원~300만원 미만이 60명, 300만원~400만원 미만이 103명, 400만원~500만원 미만이 131명, 500만원 이상이 239명으로 나타났다. 응답자와 유아동의 관계는 자녀가 516명, 손자녀가 15명, 조카가 19명, 지인이 8명으로 유아동의 부모가 가장 많은 것으로 나타났다.

자료는 SPSS 18.0 통계 프로그램을 사용하여 분석하였으며 요인분석, 군집분석, 분산분석(ANOVA), 대응표본 t검정(paired t-test), 사후검증으로 던컨 테스트(Duncan test)를 실시하였다.

<표 1> 가치의 요인분석 결과

요인	문항	요인 부하량	고유치	설명 분산	신뢰도
심리적 성취 가치	안정된 생활	.821	3.914	43.491	.820
	가족이나 사회구성원으로서의 소속감	.813			
	자기존중	.704			
	다른 사람들과의 원만하고 따뜻한 인간관계	.693			
사회적 성취 가치	다른 사람으로부터 존경	.807	1.297	14.411	.757
	사회생활에서의 성취감	.763			
	자아실현	.749			
즐거움 가치	모험적이고 흥미있는 생활	.832	1.004	11.158	.635
	삶의 즐거움과 재미	.826			

IV. 연구결과

1. 가치에 따른 구매자 집단

1) 가치의 요인

가치 요인의 분석을 위해 LOV의 9개 문항을 주성분 분석과 Varimax 직교회전을 이용하여 요인 분석한 후, 요인 별 신뢰도 검증을 위해 Cronbach's α 를 실시하였다.

가치 요인은 고유치 1이상의 기준에 의해 3개 요인이 추출되었으며, 그 결과는 <표 1>과 같다. 요인1은 개인의 안정된 생활과 소속감, 자기존중, 타인과의 인간관계 등 심리적 요인과 관련된 가치로 구성되어 있어 '심리적 성취 가치'라

고 명명하였다. 요인 2는 사회적 존경 또는 성취와 관련된 가치로 구성되어 '사회적 성취 가치'라고 명명하였다. 요인 3은 흥미 및 즐거움과 관련된 가치로 구성되어 '즐거움 가치'라고 명명하였다. 전체분산에 대한 도출된 3개 하위차원의 설명력은 69.06%로 나타났다. 3개 요인의 신뢰도 검증을 위해 Cronbach's α 를 실시한 결과, 모든 요인의 α 계수가 0.6 이상으로 만족할 만하였다.

2) 가치 요인에 따른 유아동복 구매자 집단의 유형화

가치에 따라 유아동복 구매자 집단을 유형화하기 위해 요인분석 결과로 도출된 3개의 가치

<표 2> 가치 집단에 따른 가치 요인의 차이 분석 결과

가치	집단	집단1	집단2	집단3	F-value
		(n=184)	(n=169)	(n=205)	
심리적 성취 가치	요인점수	.60403	-1.12070	.38174	346.426***
	평균	4.5829	3.7470	4.5244	
	Duncan Test	A	C	B	
사회적 성취 가치	요인점수	.15677	.15532	-.26875	12.172***
	평균	3.8406	3.6588	3.7463	
	Duncan Test	A	A	B	
즐거움 가치	요인점수	-.86884	-.08837	.85269	299.823***
	평균	2.9973	3.3580	4.0707	
	Duncan Test	C	B	A	

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

알파벳은 Duncan test 결과 유의한 차이가 나타난 집단들을 서로 다른 문자로 표시함.

요인을 사용하여 군집분석을 실시한 결과, 3개 집단이 적합한 것으로 판단되었다. 3개의 집단이 가치에 차이가 있는 집단으로 분류되었는지 검증하기 위해 가치요인별 요인점수를 사용하여 분산분석과 던컨테스트를 실시하였으며, 그 결과는 다음의 <표 2>와 같다.

유형화된 3개 집단에 대한 명칭을 부여하기 위해 각 집단별로 가치의 요인점수, 평균점수, 분산분석 및 던컨 테스트 결과를 살펴보았다. 집단 1은 다른 집단과 비교하여 심리적 성취 가치 요인과 사회적 성취 가치 요인이 높게 나타나는 집단으로 ‘심리적·사회적 성취지향 집단’이라고 명명하였다. 집단 2는 다른 집단과 비교하여 사회적 성취 가치 요인이 높게 나타나 ‘사회적 성취지향 집단’으로 명명하였다. 집단 3은 다른 집단과 비교하여 즐거움 가치 요인이 높게

나타나 ‘즐거움 가치지향 집단’으로 명명하였다.

2. 가치 집단에 따른 유아동복 쇼핑성향

유아동복 쇼핑성향의 요인을 밝히기 위해 요인분석한 후 Cronbach's α 를 실시하였다. 다음으로 가치 집단에 따른 유아동복 평가기준의 차이를 밝히기 위해 분산분석과 던컨테스트를 실시하였다.

1) 유아동복 쇼핑성향의 요인

유아동복 쇼핑성향에 관한 20개 문항에 대해 주성분분석과 Varimax 직교회전을 이용하여 요인분석을 실시한 후, 신뢰도 검증을 위해 Cronbach's α 를 실시하였다. 그 결과, 고유치 1 기준과 Scree-test

<표 3> 유아동복 쇼핑성향의 요인분석 결과

요인	문항	요인 부하량	고유치	설명분산	신뢰도
유행 및 동조적 쇼핑성향	다른 아이들이 많이 입는 스타일의 유아동복을 구매한다.	.795	7.053	35.264	.849
	유행하는 디자인의 유아동복을 주로 구매한다.	.763			
	다른 아이들과 일체감을 느끼도록 아이의 친구들과 같은 스타일의 유아동복을 구매한다.	.748			
	주위 사람의 의복 착용 기준에 맞춰 유아동복을 구매하는 것은 중요하다.	.690			
	예쁘다고 생각하는 아이의 것과 유사한 유아동복을 구매한다.	.679			
	새로운 유아동복이 유행하면 즉시 구매한다.	.642			
	유행 경향을 살핀 후 유아동복을 구매한다.	.607			
원하는 계층에 속하기 위해 그 계층의 아이들이 입는 유아동복을 구매한다.	.566				
브랜드 명성추구 쇼핑성향	더 많은 지출을 하더라도 유명 상표의 유아동복을 구매한다.	.874	2.161	10.805	.906
	브랜드 명성을 고려하여 유명 유아동복을 구매한다.	.850			
	잘 알려지지 않은 상표보다 유명상표의 유아동복을 구매한다.	.835			
	유아동복 구매 시 상표를 가장 중요시 한다.	.723			
쾌락추구 쇼핑성향	유아동복 쇼핑은 그 자체로 즐겁다.	.871	1.895	9.475	.825
	구매 계획이 없어도 점포를 거닐면서 유아동복 쇼핑하는 것을 좋아한다.	.779			
	유아동복 구매를 통해 느끼는 행복과 즐거움을 중시한다.	.734			
	마음에 드는 유아동복을 기분전환을 위해 구매한다.	.723			
합리적 가격추구 쇼핑성향	가격 대비 좋은 유아동복을 사기 위해 많이 고른다.	.777	1.491	7.457	.630
	가격에 비해 유용하게 입을 수 있는 유아동복인지를 고려한다.	.775			
	유아동복의 가격이 가치대비 적당한가 고려하여 구매한다.	.685			
	유아동복을 구매하기 위해 미리 예산을 세운다.	.509			

에 의해 4개 요인이 다음 <표 3>과 같이 추출되었다.

요인 1은 유행 스타일의 수용 및 사회적 동조에 관련된 문항으로 ‘유행 및 동조적 쇼핑성향’이라고 명명하였다. 요인 2는 유명 브랜드의 지향과 관련된 문항으로 ‘브랜드 명성추구 쇼핑성향’으로 명명하였다. 요인 3은 쇼핑을 통한 즐거움과 관련된 문항으로 ‘쾌락추구 쇼핑성향’이라고 명명하였다. 요인 4는 유아동복의 품질 및 가치 대비 합리적 가격에 관련된 문항으로 ‘합리적 가격추구 쇼핑성향’으로 명명하였다.

2) 가치 집단에 따른 유아동복 쇼핑성향의 차이

유형화된 가치 집단에 따른 유아동복 쇼핑성향의 차이를 밝히기 위해 분산분석과 던컨테스트를 실시한 결과, 브랜드 명성추구 쇼핑성향을 제외한 유행 및 동조적 쇼핑성향, 쾌락추구 쇼핑성향, 합리적 가격추구 쇼핑성향의 3개 쇼핑성향에서 집단 간 유의한 차이가 나타났다. <표 4>의 결과를 살펴보면, 유행 및 동조적 쇼핑성향은 사회적 성취지향 집단에서 다른 집단에 비해 높게 나타났다. 쾌락추구 쇼핑성향은 사회적 성취지향 집단과 즐거움 가치지향 집단에서 다른 집단에 비해 유의하게 높게 나타났고 합리적 가격추구 쇼핑성향은 심리적·사회적 성취지향

집단과 즐거움 가치지향 집단에서 다른 집단보다 유의하게 높게 나타났다. 한편, 브랜드 명성추구 쇼핑성향에서는 집단 간 유의한 차이가 나타나지 않았지만 다른 쇼핑성향과 비교하여 낮은 평균점수를 나타냈다. 이러한 결과는 성장이 빠른 유아동의 특성을 고려할 때, 특정 사이즈의 의복을 장기간 입을 수 없으므로 상대적으로 고가인 유명 브랜드를 찾는 경향이 낮기 때문인 것으로 추측된다.

가치집단별로 살펴보면, 사회적 성취지향 집단은 다른 집단과 비교했을 때 유행 및 동조적 쇼핑성향과 쾌락추구 쇼핑성향에서 유의하게 높게 나타났다. 이러한 결과는 이 집단이 사회적 일체감과 소속감을 중시하여 소속집단 내 유행을 따르고 준거집단의 유아동복을 모방하는 경향이 있기 때문인 것으로 해석할 수 있다. 쾌락추구 쇼핑성향이 높게 나타난 것은 이 집단이 새로운 유아동복을 구매하면서 쇼핑의 즐거움을 느끼고 이러한 쇼핑의 쾌락성이 자신의 사회적 성취감을 만족시켜주기 때문인 것으로 분석된다. 즐거움 가치지향 집단은 다른 집단과 비교하여 쾌락추구 쇼핑성향과 합리적 가격추구 쇼핑성향에서 유의하게 높게 나타났다. 이러한 결과는 이 집단이 유아동복 쇼핑 자체에 흥미를 가지면서도 특히 합리적 가격의 유아동복을 구매할 때 즐거움을 느끼기 때문인 것으로 분석된다.

<표 4> 가치집단에 따른 유아동복 쇼핑성향의 차이 분석 결과

가치집단 유아동복		심리적·사회적 성취지향 집단 (n=184)	사회적 성취지향 집단 (n=169)	즐거움 가치지향 집단 (n=205)	F-value
유행 및 동조적 쇼핑성향	요인점수	-0.0743782	.2719139	-.1568429	9.512***
	평균	2.2860	2.5703	2.2564	
	Duncan Test	B	A	B	
브랜드 명성추구 쇼핑성향	요인점수	-.0168967	.0921877	-.0606791	1.116
	평균	2.3261	2.5059	2.2659	
	요인점수	-.1481422	.1216552	.0334318	
쾌락추구 쇼핑성향	평균	2.5598	2.8180	2.6622	3.406*
	Duncan Test	B	A	AB	
	요인점수	-.0152116	-.1436333	.1320065	
합리적 가격추구 쇼핑성향	평균	3.6563	3.6376	3.7476	3.564*
	Duncan Test	AB	B	A	

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

알파벳은 Duncan test 결과 유의한 차이가 나타난 집단들을 서로 다른 문자로 표시함.

3. 유아동의 형제관계별 착의역할모델 모방 정도들 간의 차이

유아동의 형제관계별 착의역할모델 모방 정도들 간의 차이를 알아보기 위해 대응표본 t검정(Paired t-test)을 실시하였다. 유아동의 형제관계는 외동이 131명, 언니 또는 누나가 있는 경우가 93명, 오빠 또는 형이 있는 경우가 121명, 동생이 있는 경우가 154명, 다형제인 경우가 59명으로 나타났다.

1) 외동인 유아동의 착의역할모델 모방 정도들 간의 차이

유아동이 외동인 경우, 또래집단과 부모님, 형제 및 자매와 대중스타, 기타인물 순으로 모방정도가 유의하게 높게 나타났다(표 5, 그림 1).

이러한 결과는 형제가 없는 외동인 유아동은 또래 집단과 자주 어울리게 되고, 한 명의 자녀

라는 특성상 부모와 함께하는 시간이 비교적 많지므로 또래 집단과 부모를 착의역할모델로 모방하는 경향이 높기 때문인 것으로 분석된다. 또한 혼자 TV를 시청하게 되면서 TV를 통해 접하는 연예인, 운동선수 등 대중스타의 착의행동을 모방하는 경향이 높아지기 때문인 것으로 해석할 수 있다.

2) 언니 또는 누나가 있는 유아동의 착의역할모델 모방 정도들 간의 차이

언니 또는 누나가 있는 유아동은 또래집단, 형제 및 자매와 대중스타와 부모님, 기타인물의 순서로 착의행동 모방 정도가 유의하게 높게 나타났다(표 6, 그림 2).

이러한 결과는 유아동의 일반적인 특성상, 어울리는 시간이 많은 또래집단의 착의행동을 모방하는 경향이 높기 때문인 것으로 분석된다. 또한 지속적으로 상호작용하는 부모님과 언니

<표 5> 외동인 유아동의 착의역할모델 모방 정도들 간의 차이 분석 결과

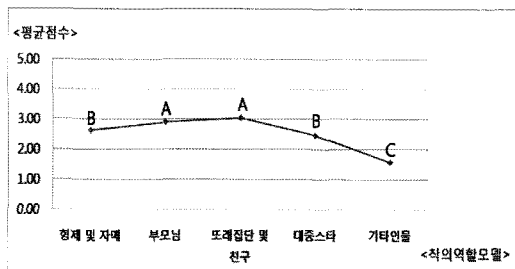
외동인 경우	또래집단	부모님	형제 및 자매	대중 스타	그 외 기타인물
평균	3.0458	2.9008	2.6260	2.4580	1.5649
Paired t-test	A	A	B	B	C

알파벳은 paired t-test 결과 유의한 차이가 나타나는 집단을 평균점수 순으로 표시함.

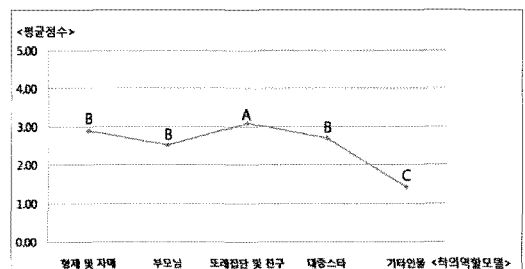
<표 6> 언니 또는 누나가 있는 유아동의 착의역할모델 모방 정도들 간의 차이 분석 결과

언니 또는 누나가 있는 경우	또래집단	형제 및 자매	대중 스타	부모님	그 외 기타인물
평균	3.0968	2.8925	2.6989	2.5161	1.4301
Paired t-test	A	B	B	B	C

알파벳은 paired t-test 결과 유의한 차이가 나타나는 집단을 평균점수 순으로 표시함.



<그림 1> 외동인 유아동의 착의역할모델 모방 정도들 간의 차이 분석 결과 그래프



<그림 2> 언니 또는 누나가 있는 유아동의 착의역할모델 모방 정도들 간의 차이 분석 결과 그래프

또는 누나의 착의행동을 모방하거나 언니 또는 누나를 통해 접하는 대중문화에서 연예인, 운동선수 등 대중스타를 착의역할모델로 모방하는 경향이 있기 때문인 것으로 해석할 수 있다.

3) 오빠 또는 형이 있는 유아동의 착의역할모델 모방 정도들 간의 차이

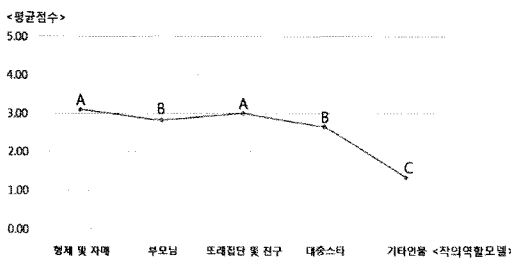
오빠 또는 형이 있는 유아동은 형제 및 자매와 또래집단, 부모님과 대중스타, 기타인물의 순서로 착의행동 모방정도가 유의하게 높게 나타났다(표 7, 그림 3).

이러한 결과는 유아동 자신보다 나이가 많고 비교적 경험이 많은 오빠 또는 형에 대한 착의 모방심리가 있기 때문인 것으로 해석된다. 또한 또래친구들과 함께하는 시간이 많기 때문에 또래친구들의 착의행동을 모방하게 되는 경향때문인 것으로 분석된다. 상호작용이 많은 부모에

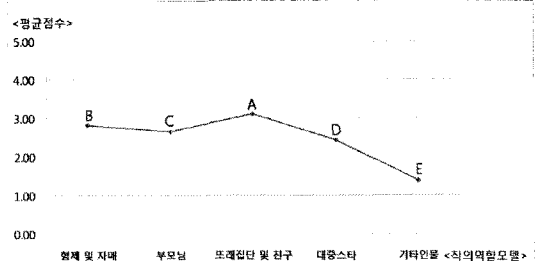
대해서도 유아동의 착의행동 모방 경향이 높으며 오빠 또는 형의 영향으로 대중매체를 접하게 되면서 연예인, 운동선수 등의 대중스타를 착의역할모델로 모방하게 된다고 해석할 수 있다.

4) 동생이 있는 유아동의 착의역할모델 모방 정도들 간의 차이

동생이 있는 유아동의 경우, 또래집단, 형제 및 자매, 부모님, 대중스타, 기타인물 순으로 착의행동 모방정도가 유의하게 높게 나타났으며 다른 형제관계 집단과는 달리, 5개의 착의역할모델 대상에서 각각 유의하게 차이가 나는 것으로 나타났다. 또한 오빠나 형이 있는 집단의 유아동이 착의역할 모델로 형제 및 자매를 가장 모방하는 것과 달리 동생이 있는 경우는 또래집단을 가장 모방하는 것으로 나타났다. 그 결과는 다음의 <표 8>, <그림 4>와 같다.



<그림 3> 오빠 또는 형이 있는 유아동의 착의역할모델 모방 정도들 간의 차이 분석 결과 그래프



<그림 4> 동생이 있는 유아동의 착의역할모델 모방 정도들 간의 차이 분석 결과 그래프

<표 7> 오빠 또는 형이 있는 유아동의 착의역할모델 모방 정도들 간의 차이 분석 결과

오빠 또는 형이 있는 경우	형제 및 자매	또래집단	부모님	대중 스타	그 외 기타인물
평균	3.0992	3.0000	2.8182	2.6446	1.3388
Paired t-test	A	A	B	B	C

알파벳은 paired t-test 결과 유의한 차이가 나타나는 집단을 평균점수 순으로 표시함.

<표 8> 동생이 있는 유아동의 착의역할모델 모방 정도들 간의 차이 분석 결과

동생이 있는 경우	또래집단	형제 및 자매	부모님	대중 스타	그 외 기타인물
평균	3.1039	2.8117	2.6494	2.4286	1.3766
Paired t-test	A	B	C	D	E

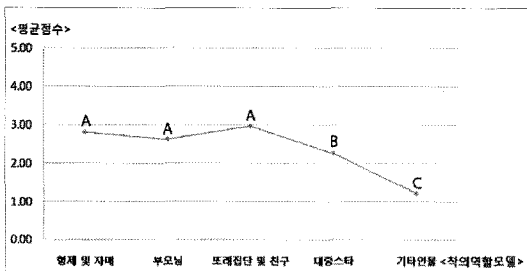
알파벳은 paired t-test 결과 유의한 차이가 나타나는 집단을 평균점수 순으로 표시함.

이러한 결과는 유아동이 함께 하는 시간이 많은 또래집단을 착의역할모델로 가장 많이 모방하는 경향 때문인 것으로 분석된다. 특징적인 결과로는 자신보다 어린 형제 및 자매를 착의역할 모델로 모방하는 경향도 높다는 점이다. 이는 부모의 관심이 유아동보다 어린 동생에게 상대적으로 많이 집중되면서 부모의 관심을 받으려는 심리적인 영향으로 자신보다 연령이 낮은 동생의 착의행동을 모방하게 되는 경향이 나타나기 때문인 것으로도 해석할 수 있다.

5) 다형제가 있는 유아동의 착의역할모델 모방 정도들 간의 차이

2명 이상의 형제 및 자매를 가진 유아동의 경우, 또래집단과 형제 및 자매와 부모님, 대중스타, 기타인물 순으로 착의모방정도가 유의하게 높게 나타났으며 그 결과는 <표 9>, <그림 5>와 같다.

다형제가 있는 유아동의 경우, 많은 형제 속에서 사교적으로 성장하며 다양한 사람과 접촉할 기회가 많다는 특성을 가진다. 따라서 또래집단, 형제 및 자매, 부모님에 대해 착의행동을 모방하는 경향은 부모님 및 형제, 자매 등의 가족과 또래집단을 모두 자신의 소속집단으로 인식하여 소속집단에 대한 동조행동의 하나로서



<그림 5> 다형제가 있는 유아동의 착의역할모델 모방 정도들 간의 차이 분석 결과 그래프

<표 9> 다형제가 있는 유아동의 착의역할모델 모방 정도들 간의 차이 분석 결과

다형제가 있는 경우	또래 집단	형제 및 자매	부모님	대중 스타	그 외 기타인물
평균	2.9661	2.8136	2.6271	2.2712	1.2203
Paired t-test	A	A	A	B	C

알파벳은 paired t-test 결과 유의한 차이가 나타나는 집단을 평균점수 순으로 표시함.

착의행동을 모방하기 때문인 것으로 분석된다. 또한 이 때문에 상대적으로 대중스타와 기타인물에 대한 착의모방이 낮게 나타나게 된 결과라고 해석할 수 있다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 유아동복 구매자의 가치에 따라 집단을 유형화하고, 유형화된 가치 집단에 따른 유아동복 쇼핑성향의 차이를 밝혔다. 또한 유아동의 형제관계별 착의역할모델 모방 정도들 간의 차이를 밝혔으며 그 결과는 다음과 같다.

첫째, 가치는 심리적 성취 가치, 사회적 성취 가치, 즐거움 가치의 3개 요인으로 분석되었고 요인에 따라 심리적·사회적 성취지향 집단, 사회적 성취지향 집단, 즐거움 가치지향 집단의 3개 가치집단으로 유형화하였다.

둘째, 유아동복 쇼핑성향을 유행 및 동조적 쇼핑성향, 브랜드 명성추구 쇼핑성향, 쾌락추구 쇼핑성향, 합리적 가격추구 쇼핑성향의 4개 요인으로 분석한 후, 가치 집단에 따른 유아동복 쇼핑성향의 차이를 밝힌 결과, 유행 및 동조적 쇼핑성향, 쾌락추구 쇼핑성향, 합리적 가격추구 쇼핑성향에서 집단 간 유의한 차이가 나타났다. 집단 간 유의한 차이가 나타나지 않은 브랜드명성추구 쇼핑성향은 비교적 낮은 평균점수로 나타났는데, 이는 빠른 성장에 따라 사이즈 교체가 잦은 유아동의 특성 상 고가인 유명 브랜드보다는 합리적 가격의 유아동복을 찾는 경향이 높기 때문인 것으로 추측된다. 가치 집단별로 살펴보면, 사회적 성취지향 집단은 유행 및 동조적 쇼핑성향과 쾌락추구 쇼핑성향에서 유의하게 높게 나타났는데 이러한 결과는 이 집단이 사회적 소속감을 중시하여 소속집단과 준거

집단의 유아동복에 동조하기 때문이며 유아동복 쇼핑의 쾌락성이 자신의 사회적 성취감을 만족시켜주기 때문인 것으로 분석된다. 즐거움 가치지향 집단은 다른 집단에 비해 쾌락추구 쇼핑성향과 합리적 가격추구 쇼핑성향에서 유의하게 높게 나타났다. 이러한 결과는 이 집단이 쇼핑 자체의 쾌락에 만족을 느끼면서도 품질과 효용 대비 적당한 가격을 고려하는 합리적 구매를 통해 즐거움을 느끼기 때문인 것으로 해석할 수 있다.

셋째, 유아동의 형제관계 집단별 착의역할모델 모방 정도들 간의 차이를 분석한 결과, 외동인 유아동은 또래집단과 부모님, 형제 및 자매와 대중스타, 기타인물의 순서로 착의행동을 모방하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 형제 및 자매가 없는 유아동이 상호작용하는 시간이 비교적 많은 또래집단과 부모의 착의행동을 모방하는 경향이 높기 때문인 것으로 분석된다. 언니 또는 누나가 있는 유아동은 또래집단, 형제 및 자매와 대중스타와 부모님, 기타인물의 순서로 착의모방이 유의하게 높게 나타났다. 이러한 결과는 일반적으로 유아동이 또래집단을 중시하여 집단 구성원의 착의행동을 모방하기 때문인 것으로 분석된다. 또한, 가족인 언니 또는 누나와 부모님의 착의행동을 모방하거나 자매 또는 형제를 통해 접하는 대중문화 속 대중스타의 착의행동을 모방하는 경향이 있기 때문인 것으로 분석된다. 오빠 또는 형이 있는 유아동의 경우, 형제 및 자매와 또래집단, 부모님과 대중스타, 기타인물의 순서로 착의모방이 유의하게 높게 나타났다. 이는 연장자인 오빠 또는 형 그리고 자주 어울리는 또래집단을 착의역할 모델로 모방하는 경향이 높기 때문인 것으로 해석된다. 동생이 있는 유아동의 착의역할 모방의 정도는 또래집단, 형제 및 자매, 부모님, 대중스타, 기타인물의 순서로 유의하게 높게 나타났다. 이 집단은 자신보다 어린 동생의 착의행동을 모방하는 특징을 나타냈는데 이러한 결과는 어린 동생에게 부모의 관심이 집중되면서 유아동이 관심을 받고자 동생의 착의행동을 모방하기 때문인 것으로 분석된다. 다형제가 있는 유아동의 착의역할모델 모방의 정도는 또래집단과 형제 및 자매와 부모님, 대중스타, 기타인물 순으로

유의하게 높게 나타났다. 이러한 결과는 형제 수가 많은 유아동이 자신이 소속된 집단에 대한 동조행동의 하나로 가족과 또래집단의 착의행동을 모방하기 때문인 것으로 해석할 수 있다.

이상의 결과를 통해 유아동복 구매자와 유아동의 특성에 따라 유아동복 쇼핑성향과 착의역할모델 모방 정도에 차이가 있음이 밝혀졌다. 이에 따라 각 집단에 대한 마케팅 전략을 제시하면 다음과 같다. 사회적 집단은 유행 및 동조적 쇼핑성향과 쾌락추구 쇼핑성향이 강하므로 소속집단에 따라 구매자를 유형화한 후 각 집단의 유행을 고려한 상품을 구비해야 한다. 또한 각 집단에 적합한 코드제안을 통해 쇼핑의 만족도를 높여야 한다. 즐거움 지향집단의 경우, 쇼핑에 흥미를 가지며 합리적 가격으로 구매하는 데서 즐거움을 느끼므로 이들이 쇼핑하는 시점에 현장 할인쿠폰 발행 또는 행사상품을 통해 합리적인 가격을 제시함으로써 현장구매를 유도할 수 있다. 한편, 유아동은 또래집단을 착의역할모델로 모방하는 경향이 높으므로 연령 집단별로 착의모방의 대상이 되는 유아동의 착의행동을 분석하여 집단 내 영향력 있는 스타일을 개발해야 할 것이다. 유아동이 외동인 경우, 부모님을 착의역할모델로 모방하는 경향이 높았으므로 시장조사 시에 유아동 부모의 의복 스타일을 분석하거나 계열사의 성인복 브랜드와의 연계를 통해 유아동이 모방하고자 하는 스타일의 상품을 개발하도록 한다. 반면 오빠 또는 형이 있는 유아동은 형제 및 자매의 착의행동 모방 정도가 높게 나타났으므로 이들을 대상으로는 남자 형제의 이미지를 나타내는 활동적이고 편안한 스타일의 상품을 구성한다. 다형제가 있는 유아동의 경우, 형제 및 자매와 부모님을 착의역할 모델로 모방하는 경향이 높으므로 특정 스타일에 대해 패밀리 룩 행사를 기획하고 유아동복 단독 구매 시보다 패밀리 룩 구매 시에 할인혜택을 제공한다.

본 연구는 서울과 경기 지역의 유아동복 구매자를 대상으로 조사하였으므로 그 결과를 전체 유아동복 시장에 적용하는 데 한계가 있으며 유아동복 구매행동에 대한 신뢰도 높은 측정도구의 개발이 필요하다는 제한점을 가진다. 후속 연구에서는 유아동의 착의행동과 구매자의 구

매 행동 사이의 관련성에 대한 연구가 이루어져야 할 것이다. 또한, 정보·통신과 대중매체의 발달로 유아동복에 대한 구매자와 착용자의 관심이 높아지고 유아동의 연령별 특성이 다양해지는 경향이 나타나고 있으므로 기존 시장보다 세분화된 집단의 각 특성에 따른 유아동복 구매 행동과 착의 행동에 대한 다각적인 연구가 이루어져야 할 것이다.

참 고 문 헌

- 권유진. (2004). 프리틴(Preteen) 세대의 라이프 스타일과 역할모델에 따른 패션상품 구매 행동. 대구가톨릭대학교 대학원 석사학위논문.
- 김종훈. (1998). 부모의 라이프스타일과 아동복 구매 행동에 관한 연구. 동국대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 김희은. (2003). 초등학교생 어머니의 의복구매 행동에 관한 비교연구: 본인과 자녀의 외출복 구입을 중심으로. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 남은경. (2006). 인터넷 아동복 소비자의 쇼핑성향에 따른 인터넷 쇼핑태도, 인터넷 사용, 구매 행동 및 선호디자인에 대한 연구. 한남대학교 대학원 석사학위논문.
- 류은정, 임숙자. (1998). 소비자 가치체계와 의복행동에 관한 연구. *한국의류학회지*, 22(6), 749-759.
- 박옥련, 이지나. (2010). 유아복 구매자들의 가치집단에 따른 의복구매 행동. *한국생활과학회지*, 19(1), 127-136.
- 박은미. (2003). 아동복 주부소비자의 쇼핑성향과 정보원 활용에 관한 연구. 동덕여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 박은정. (2010). 어머니의 의복추구 이미지와 유아동 의복행동 연구. 한양대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 백순원. (1999). 어머니와 아동의 소비 행동 관련성과 만족도에 관한 연구. 초등학교 4,5,6학년의 의복 소비행동을 중심으로 건국대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 서은희. (1995). 소비자의 의복쇼핑성향 -의복관여, 지속적 정보탐색 및 의복구매행동과의 관련을 중심으로. 충남대학교 대학원 석사학위논문.
- 송영진. (2003). 어머니의 의복소비성향이 유아복 구매 행동에 미치는 영향. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 윤만희. (1993). LOV(List of Values) 척도의 신뢰성에 관한 비교문화적 연구. *대구경북마케팅학회 마케팅논집*, 2(2), 87-105.
- 이경화. (1998). 소비자 특성 및 관여도가 유아복 구매 행동에 미치는 영향에 관한 연구. 상명대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 이난희. (2003). 행위목표로서의 가치와 착장행동. *한국의상디자인학회지*, 5(3), 79-88.
- 이수경. (2008). 청소년의 연예인 선호와 커뮤니케이션 활동에 따른 모방행동. 충북대학교 대학원 박사학위논문.
- 이영선. (2000). 의복중요성 지각과 의복관여: 가치, 유행, 의사 선도력 및 쇼핑행동과 관련지어. *한국의류학회지*, 24(4), 549-559.
- 이은정. (1999). 청소년 소비자의 물질주의 성향에 관한 연구: 준거 집단 영향을 중심으로. 부산대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 이지나. (2010). 소비자 가치, 쇼핑성향, 추구해택의 집단별 유아복 구매 특성 연구. 경성대학교 대학원 박사학위논문.
- 임경복. (2001). 소비자의 가치체계가 의복 관여도와 쇼핑성향에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 25(7), 1321-1331.
- 임경복. (2007). 여성 구매자의 정보원 활용 유형에 따른 의복관여도 및 쇼핑성향과 의복 구매 행동에 관한 연구. *한국의상디자인학회지*, 9(1), 221-234.
- 임성민. (2000). 의복관심도에 따른 초등학교생의 복 구매 행동 연구: 5,6학년 아동과 어머니를 대상으로. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 임혜원. (2008). 프리틴 세대의 라이프스타일에 따른 의복 구매 행동. 건국대학교 디자인대학원 석사학위논문.
- 지혜경. (2009). 소비자들의 인터넷 쇼핑가치에 따

- 른 관계품질 및 구매행동특성 -의류제품 구매
를 중심으로. *한국의상디자인학회지*, 11(1), 63-75.
- 황진숙 (2003). 인터넷 의류구매 대학생의 가치가
의복추구혜택에 미치는 영향. *한국의류학회지*,
27(1), 154-161.
- 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
Akansas.
- Kahle, L. R. (1983). *Social Values and Social
Change*, New York: Praeger.
- Kahle, L. R., Beatty, S. E., & Homer, P. (1986).
Alternative Measurement Approaches to Consumer
Values: The List of Values (LOV) and Values
and Life Style(VALS). *Journal of Consumer
Research*, 13(12), 405-409.
- Munson, J. M. & Barry Z. Posner (1979). The
Values of Engineers and Managing Engineers.
IEEE Transactions on Engineering Management.
New York, 26(4). pp.94-102.
- Rokeach, E. M. (1973). *The Nature of Human
Values*. New York: Free.