

패밀리룩의 소비에 대한 영향요인

최흔연 · 이윤정⁺

고려대학교대학원 가정학과 석사과정 · 고려대학교 가정교육과 교수⁺

Influential Factors on the Consumption of Family Look Clothes

Xinyan Cui & Yoon-Jung Lee⁺

Master's Student, Dept. of Home Economics, Korea University Graduate School

Professor, Dept. of Home Economics Education, Korea University⁺

(received date: 2015. 8. 3, revised date: 2015. 11. 17, accepted date: 2015. 12. 4)

ABSTRACT

When parents and their children wear matching clothes, ranging from one item to the entire wardrobe, we call this the "family look." The purpose of this study was to identify the factors that influence family look clothes consumption. It was proposed that mothers' familism tendencies, playfulness, and demographic characteristics were the main factors that decided the extent of the purchase and usage of family look clothes. A survey was conducted between September 23 and 29, 2013 with mothers who have purchased and wore family look clothes. The age of the women ranged from 20s to 40s. The results showed that the number of family look items is influenced by mothers' familism tendencies and playfulness. Also the favorite family look style depended on the familism tendency, playfulness, and the age of the child(ren). The results of this study are expected to provide implications to apparel companies that produce family looks.

Key words: clothing consumption behavior (의복소비행동), family look clothes (패밀리룩), familism tendency (가족주의 성향), playfulness(놀이성)

본 논문은 석사학위 청구논문의 일부임.

Corresponding author: Yoon-Jung Lee, e-mail: yleche@korea.ac.kr

I. 서론

저출산으로 인한 가족 규모 축소와 주5일 근무제 도입, 여가생활의 확산 등으로 인하여 주말을 이용한 아웃도어 활동을 즐기는 가족들이 증가하고 있다(Kang, 2013). 특히 가족단위로 출연하는 TV 예능 프로그램이 늘어나면서 일반인들 사이에서도 가족 활동을 즐기고자 하는 현상이 확산되어 캠핑용품이나 가족 단위 행사의 소비도 함께 촉진되었다(Kim, 2013). 이와 같은 가족 단위의 활동 증가와 동시에 가족구성원들의 화목한 모습을 과시하기 위한 수단 의 하나로서 가족원들이 옷을 맞춰 입는 패밀리룩이 확산되고 있다(Moon, 2014). 연예인들이 공식장소 또는 TV프로그램에서 가족 단위로 등장하면서 자신의 가족의 화목한 모습을 보여주기 위하여 패밀리룩을 착용하고, 이런 모습을 소셜미디어를 통하여 공개 하면, 신문 등 언론에서 그러한 내용을 기사화하여 확산시키는 과정을 거치고 있음을 볼 수 있다.

패밀리룩은 가족구성원들 간의 긴밀한 상호관계를 적극적으로 추구하고 이러한 가치를 타인에게도 과시하고자 하는 소비자들의 욕구와 결합되어 나타난 트렌드로 해석할 수 있다(Kim, 2013). 즉, 소비자들은 나의 개성뿐만 아니라 가족 단위로 개성을 나타내고 싶어하는 욕구를 갖게 된 것이다. 이러한 욕구를 파악한 패션업체에서는 패밀리룩을 개발하여 시장에 제시하고 있다. 예를 들어 노스페이스의 '미니미(Mini Me)' 제품이나(Kim, 2014b), K2의 주니어 다운 자켓 등이 그 예다. 뿐만 아니라 유니클로와 같은 글로벌 SPA 브랜드에서도 2013년에 성인 아이템과 맞춰 입을 수 있는 디자인의 신생아 및 영유아용 베이비 라인을 출시하였고, '히트텍'도 성인용부터 유아용까지 다양한 사이즈로 출시하는 등 패밀리룩으로 활용할 수 있도록 상품을 구성하고 있으며(Kim, 2013), Eider(Yoo, 2014b), 빈폴 아웃도어(Choi, 2014; Yoo, 2014a) 등의 아웃도어 브랜드, 펜콧(Kim, 2014a) 등의 캐주얼 웨어도 패밀리룩이 가능한 제품들을 출시하고 있다. 노스페이스, K2, 블랙야크, 아이더 등 아웃도어 브랜드들의 키즈라인은 일반 아웃도어 제품의 2배의 속도로 급성장하였다(Park, 2013).

패밀리룩의 인기는 특히 아빠와 자녀들이 함께 출연하는 TV프로그램을 통해 양성평등적 가족관이 젊은 세대들에게 수용되면서, 가족중심적 라이프스타일을 추구하고자 하는 가족들이 늘어났기 때문으로 보인다. 즉, 라이프스타일과 가족 문화 및 가치관의 변화가 패밀리룩 제품에 대한 수요를 불러온 것이라 짐작할 수 있다. 이처럼 패밀리룩에 대한 관심이 확대되어 소비가 증가하고 있는 데에 비하여 소비자들의 패밀리룩 구매동기 또는 선호 요인을 연구한 선행연구는 찾아보기 어렵다. 해외에서도 미니미(miniature me)의 형태로 부모와 같은 스타일의 의복을 자녀에게 입히는 경향이 있는 것으로 보이나 이에 대한 선행연구는 찾아볼 수 없다. 이에 본 연구에서는 소비자들의 패밀리룩 소비경향을 전반적으로 살펴보고 구매동기를 파악하는 것을 목적으로 하였다. 특히 패밀리룩의 주된 구매동기가 가족정체감의 표현이라고 보고, 가족정체감을 중요시하는 정도라 할 수 있는 가족주의 성향이 패밀리룩의 소비에 미치는 영향을 알아보려고 하였다. 또한 의복의 구매에 개인의 성격특성이 영향을 미침을 고려할 때(Kim, Lee, & Lee, 2012), 가족의 구매 대행자로서의 역할을 담당하는("Kid's look more stylish", 2014) 어머니의 성격특성으로서 놀이성과 인구통계학 특성 등이 패밀리룩의 구매 및 착용에 영향을 미칠 것으로 보았다. 이와 같이 패밀리룩의 구매 및 착용에 영향을 미치는 요인을 파악함으로써 패션기업들이 소비자들이 원하는 패밀리룩 제품을 개발하고 적절한 마케팅 전략을 수립하는 데 도움을 주고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 패밀리룩의 정의

패밀리룩은 언론이나 인터넷에서는 널리 사용되고 있으나 아직 사전에는 등재되지 않은 용어이다. 선행연구에 따르면, Kim(2004)는 패밀리룩(Family Look)이란 엄마와 아이, 아빠와 아이 등 어른이나 어린이를 가리지 않고 가족들이 동일한 디자인이나 색상 등을 함께 맞추어 입는 가족 컨셉의 옷을 말한다고

하였다. 또한 Kim & Ha(2005)는 패밀리룩을 의복의 사이즈는 다르나 디자인이나 색상을 동일하게 하여 가족구성원들이 유사한 분위기의 의복을 착용하는 것이라 하였으며, Kim(2007)은 부모와 자녀 등 가족 구성원 모두가 동일한 스타일이나 색상 등으로 통일감을 주도록 디자인된 의상이라 정의하며 가족들이 용도에 따라 공동 착용하여 한 가족으로 보이는 목적을 갖는다고 하였다. 즉, 연인이나 신혼부부의 커플룩이 두 파트너의 연대감을 표현하려는 것이라면 패밀리룩은 커플룩이 확장된 현상이다(Kim, 2004). TV 프로그램이나 일상주변에 흔히 볼 수 있는 패밀리룩은 가족구성원끼리 같은 디자인의 옷을 입거나 성별을 나누어 색상이나 디자인을 맞춰 입는 경우가 가장 일반적이다. 또한 현대인들은 개성이 강해서 패밀리룩을 연출하면서도 자신의 개성을 살릴 수 있는 스타일을 선호하고 조합형태도 단순히 엄마-딸, 아빠-아들의 조합에서 벗어나 다양한 조합형태를 연출하기도 한다. 따라서 본 연구에서는 패밀리룩을 부모와 자녀간에 동일한 디자인이나 색상을 하나 이상의 의류제품을 맞추어 부모 중 한명 이상과 자녀 중 한명 이상 함께 착용하는 경우로 정의하였다.

패밀리룩에 대한 선행연구로는 Kim & Ha(2005)의 연구를 찾아볼 수 있는데, 이 연구에서는 가족의 응집력이 클수록, 의복에 대한 진귀적 및 사회적 가치에 대한 인식이 높을수록 패밀리룩을 구매하는 경향이 높았다고 하였다. 패밀리룩과 관련된 직접적인 연구는 아니나 커플룩의 사회적 의미에 대하여 언급한 Park (2004)의 연구에서는 커플룩이 개성 표현을 충족시키려는 심리와 자신이 누구의 남자친구 또는 여자친구임을 다른 사람에게 드러내고자 하는 집단 의식이 동시에 작용하는 “집단주의적 개성 추구 현상(p. 12)”으로 규정하고 있다. 본 연구에서도 패밀리룩의 구매 및 착용에는 개성을 추구 심리와 함께 자신의 가족 정체성을 드러내고자 하는 집단주의적 심리가 작용하는 것으로 보았다.

2. 가족주의 성향

가족주의는 가치의 중심을 개인보다 가족 전체에 두려는 태도(Ahn, 2010) 또는 일반적으로 개인보다

가족을 더 우선시하는 태도, 가치 그리고 신념이다(Roschelle, 1997). Ahn(2010)은 가족주의는 타자를 배제하는 것이 아니라, 구성원간의 각별한 애정으로 위기를 극복해 나가는 정서적 구심력을 갖는 것이라고 하였다. 한편 가족주의 성향이 높으면 가족구성원간의 유대감을 중요시 하는데, 가족유대감은 가족의 애착, 결속도, 친밀감 혹은 애정 등으로 표현된다(Hwang, 2010). Yoo(2010)에 따르면 부모와 아이들간의 정서적 유대의 정도가 상호간에 어떻게 얼마나 유지가 되는지의 정도를 가족유대감이라고 할 수 있다. 가족유대감은 가족 구성원들이 가족 집단 속에서 자신이 얼마나 연관되어 있고 거기에 대한 관심을 갖고 있느냐를 반영하며 따라서 가족 단위로 행동할 때 일치함을 추구하는 것으로 표현할 수 있을 것이다. 학자들은 가족유대감을 가족주의의 하위요인으로 간주하기도 한다(Hwang, 2010).

가족중심적인 가치관을 반영하여 가족의 유대감을 추구하는 가족주의 성향은 패밀리룩의 착용 및 구매에 일정한 영향을 미칠 것이라고 볼 수 있다. 즉, 가족주의 성향이 높은 사람은 가족의 친밀감과 유대감을 추구하고자 하므로 자신의 취향보다는 가족 전체 분위기를 맞추기 위해서 패밀리룩을 선택하거나 다른 가족원들에게 패밀리룩을 착용하게 할 것이다. 또한 가족구성원들 간의 일치함, 즉 유대감을 추구하는데 가장 좋은 방법은 다른 사람에게 시각적인 효과를 통해 보여주는 것이다. 가족주의 성향이 강한 사람은 가족 단위로 외출할 때 가족 화목한 모습을 남에게 보여주기 위해서 패밀리룩을 착용할 것이다. 이때 패밀리룩은 무언의 수단으로써 가족유대감을 표현하는 욕구를 만족시키는 동시에 촉진하기도 한다. 결과적으로 패밀리룩은 가족구성원의 가족유대감을 표현과 증진하는 데에 표현하는 중요한 수단이 될 수 있다.

따라서 본 연구에서는 가족주의 성향을 개인보다 가족을 우선시하고 다른 가족보다 자신의 가족을 중요하게 여기고 가족과 관련된 모든 일을 위해 노력하며 여러 가지 활동을 통하여 가족유대감을 추구하는 태도와 행동으로 정의하고, 이러한 태도와 행동은 가족 안에서 가족의 일치감, 유대감을 추구하기 위하

여 가족 구성원 간에 취향을 서로 일치시키는 행위로 이어질 것으로 간주하였다. 패밀리룩의 구매 및 착용에 있어서 가족주의는 특정한 상황에서 가족 구성원들이 남과 구별하려는 동시에 가족 일치함을 추구하는 데 개인 의복 스타일을 포기하는 대신에 패밀리룩을 선택하는 행동으로 표출될 것으로 여겨진다.

3. 놀이성

놀이성은 학자들마다 다양하게 정의하고 있는데, Sully(1902)는 놀이성이란 억제된 감정을 던져 버리고, 즐거움과 기쁨의 감정을 기초로 하여 놀이하러는 기분 또는 태도라고 정의하였으며, Kim(1995)에 따르면 놀이성이란 놀이할 때 신체적, 사회적, 인지적으로 자발적이고, 즐거움의 표현이 자유롭고 명백하며, 재미있는 상황을 좋아하고 익살스러운 정도를 나타내는 내재적인 성격특성이다. Glynn & Webster(1992)에 의하면 놀이성이란 즐거움을 더하기 위해서 자기의 활동을 재미있는 활동으로 생각하거나 또는 그런 활동에 참여하는 성향이다. 놀이성은 많은 긍정적 측면과 연관되는 것으로 설명되는데, Erikson(1972)은 놀이성이 인간의 삶 전체에 걸쳐서 활기를 주며, 이것이 소실되면 삶이 침체되거나 치명적인 영향을 줄 수 있다고 하였다. 또한, 놀이성은 삶에 접근해 가는 태도를 결정하게 되어, 어려워 보이는 과제나 환경에 처했을 때에도 그것을 즐길 수 있게 하는 놀이적인 태도를 가지고 있으면 그러한 어려움이 쉽게 접근하게 된다고 하였다.

패밀리룩의 착용자는 가족구성원이지만 연령으로 나누면 성인과 어린이가 있다. 일반적으로 연령에 따른 사회적 의복역할이 존재하나 패밀리룩은 성인이 자녀와 같은 스타일을 착용하여야 하므로, 특히 성인이 아동적인 스타일을 채택하는 경우 또는 아동이 성인적 스타일을 채택하는 경우, 연령에 관련되는 사회적 관념에 벗어난 의복스타일을 추구한다는 면에서 유희적 측면을 포함한다. 한편 연령적 규범에 벗어나지 않는 연령중립적인 스타일을 추구하는 경우 에라도 유니폼이 요구되지 않는 일상적인 상황에서 가족이 유사한 스타일을 착용하는 것은 의복이라는 시각적 상징물을 통하여 자유롭고 명백한 정서적 표

현을 즐긴다는 측면에서 놀이성과 연관된다고 볼 수 있다. 따라서 구매자인 어머니의 놀이성이 패밀리룩의 구매 및 착용과 연관이 있을 것으로 추측된다.

패밀리룩의 소비에 대한 설명을 시도한 선행연구가 전무한 현재로서는 어머니의 성격 특성인 놀이성과 패밀리룩 간의 관계를 직접적으로 다룬 연구는 없었다. 그러나 아이 또는 가족과의 동일시, 자신의 활동에 즐거움과 만족을 주기 위한 낙관적인 태도와 행동, 그리고 상상력과 재미있는 놀이를 자발적으로 이끌어 가는 심리적 성격특성으로 패밀리룩의 구매와 착용에 영향을 미칠 것으로 보인다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구문제

본 연구는 20대~40대 기혼 여성을 그들의 가족주의 성향에 따라 분류하고 분류된 집단간 패밀리룩의 구매 및 착용과 인구통계학적 특성에 차이가 있는지 살펴보고자 하였다. 또한 어머니의 놀이성에 따라 패밀리룩의 구매 및 착용에 차이가 있는지 살펴보고자 하였다. 본 연구의 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

연구문제1. 응답자들의 전반적 패밀리룩 구매 현황(선호 스타일, 조합형태, 아이템 종류)을 알아본다.

연구문제2. 가족주의 성향과 놀이성에 따라 패밀리룩 구매에 있어 차이가 있는지 알아본다. (가설 검증)

H1. 가족주의 성향에 따라 분류된 집단 간 패밀리룩 구매에 차이가 있을 것이다. (가족주의 성향 주효과)

H2. 놀이성에 따라 패밀리룩 구매에 차이가 있을 것이다. (놀이성 주효과)

H3. 놀이성에 따라 가족주의 성향이 패밀리룩 구매에 미치는 영향에 차이가 있을 것이다. (놀이성과 가족주의 성향 상호작용효과)

연구문제 3. 패밀리룩의 선호가 가족주의 성향, 놀

이성, 인구통계적 변인에 따라 차이가 있는지 알아본다.

2. 연구절차

본 연구는 설문지법을 이용하였으며 패밀리룩의 주된 구매자가 어머니일 것으로 보아 자료수집대상을 패밀리룩을 구매 및 착용해 본 경험이 있는 20~40대의 기혼 여성으로 선정하였다. 1차 예비조사를 거쳐 연구대상에 대해 심층인터뷰를 통해 패밀리룩과 관한 요소를 추출한 후 설문지를 구성하고 2차 예비조사를 진행하였으며 설문지를 보완하고 본 조사를 진행하였다. 본 조사는 2013년 9월 23일부터 9월 29일까지 전문 온라인 조사업체를 통해 이루어졌다. 조사업체는 설문지를 온라인 프로그램으로 만들고 그들이 보유하고 있는 패널멤버들 중 조건이 맞는 자료수집대상자들에게 설문 웹페이지의 링크가 포함된 이메일로 초침메시지를 보내어 응답을 진행하도록 하였다. 총 241부를 수거하였고 본 조사에 사용하였다.

3. 측정도구

본 조사 설문지는 패밀리룩 소비행동 척도, 가족주의 성향 척도, 놀이성 척도, 인구통계적 특성 척도로 구성되었다. 패밀리룩 소비행동 척도는 소유하고 있는 패밀리룩 아이템의 수, 종류, 최근 1년 내 패밀리룩의 착용 횟수, 패밀리룩의 조합형태, 선호하는 패밀리룩 스타일을 측정하였다. 설문지에서 제시한 패밀리룩 아이템은 2013년 1월에서 9월 사이에 인터넷에서 기사들 중에 나타난 의류제품 품목을 선택하여 조사하였으며, 자녀 연령의 구간은 아동복 브랜드의 목표시장이 5~13세를 기준으로 나뉘는 고려하여 설정하였다(Kim, Uh, & Park, 2014). 또한 응답자들이 어떤 스타일의 패밀리룩을 착용하는지 확인하기 위하여 4가지 패밀리룩 스타일에 대하여 주로 착용하는 스타일을 중복응답 하도록 하였다. 각 스타일에 대한 내용은 문장으로 설명을 덧붙였는데, 첫 번째 스타일은 '어른스러운 스타일을 아이에게 함께 입히는 스타일'(이하 성인 스타일)로, '예를 들어, 무채색,

정장 스타일 등'으로 묘사되었다. 두 번째 스타일은 '아이스러운 스타일을 어른이 함께 입는 것'으로(이하 아동 스타일), '예를 들어, 파스텔 색, 캐릭터 그림 등'으로 묘사되었다. 세 번째 스타일은 '남녀노소 누구나 착용하기에 적당한 옷을 골라입는 스타일'(이하 연령중립적 스타일)로 묘사되었으며, 네 번째는 '스타일의 특정요소(색상, 형태, 무늬 등)를 공통적으로 하되 각자 연령에 맞게 입는 스타일(이하 특정요소 스타일)'로 묘사되었다.

가족주의 성향은 가족주의와 가족유대감에 관한 척도로 구성하였다. Lugo Steidel & Contreras(2003)의 논문에서 사용했던 가족주의 척도와 Cota-Robles(2002)의 척도에서 본 연구에 관련되는 것으로 여겨지는 일부 문항을 선택하여 번역하여 사용하였다. 하위개념은 가족의 지지, 가족의 상호연관성, 가족의 명예, 가족을 위한 자기포기, 그리고 가족생활 중요도 5가지로 총 23문항으로 구성하였다. 가족유대감 척도는 Ok(1998)이 사용했던 척도의 일부를 수정한 문항과 Kim(2004)의 논문에서 사용했던 척도 중 일부문항을 선정하여 총 22문항으로 구성하였다. 어머니의 놀이성을 측정하기 위하여 Oh, Yoo, & Jo(2010)가 개발한 척도를 사용하였다. 이 척도는 유머감각, 익살스러움, 재미탐닉의 하위차원으로 이루어져 있으며 총 18개 문항으로 이루어져 있다. 이상의 변수들의 문항별 척도는 '전혀 그렇지 않다' 1점, '매우 그렇다' 5점을 부여하여 5점 Likert 척도로 측정하였다.

인구통계적 특성 척도는 어머니의 연령, 자녀의 수, 자녀의 성별, 그리고 자녀의 연령으로 구성하여 측정하였다. 척도들의 신뢰도 계수(Cronbach's α)는 .80 이상으로 높게 나타났다.

4. 분석방법

본 연구에서는 수집된 자료를 SPSS 18.0 프로그램을 이용하여 요인분석, 군집분석, 분산분석, 중복응답분석, 기술통계분석 등을 실시하였다.

5. 응답자 특성

본 연구의 응답자의 인구통계적 특성은 <표 1>과 같다. 응답자의 연령은 20대가 17.4%, 30대와 40대는 각각 28.6%, 28.8%였는데, 이는 자녀가 있는 기혼 여성의 비율이 30, 40대가 높기 때문이다. 응답자의 거주지역은 제한하지 않고 전국의 여성을 대상으로 설문문을 진행하였는데 서울에 거주하는 응답자가 34.0%로 가장 많은 비율을 차지하였고 경기지역이 그 다음으로 26.1%, 나머지는 전국에 고르게 분포하였다. 응답자의 직업을 살펴보면 전업주부가 가장 많아 44.8%에 차지하였고 다음에 사무직이 많으며 37.8%로 나타났다. 응답자들의 가계 월 총수입은 300만원~500만원 미만이 43.6%로 가장 많은 비율을 차지하며 월 총수입이 증가하거나 감소함에 따라 비율이 낮아졌다.

자녀수에 대한 응답을 살펴보면 2명의 자녀가 있는 경우가 가장 높은 비율(49.4%)을 차지하였고 그 다음이 자녀 1명(43.6%)이었으며, 3명 이상의 아이가 있는 경우는 7.0%의 비율을 차지하였다. 자녀의 성별분포는 남아만 있는 경우가 37.8%로 가장 많았으며, 여아만 있는 경우는 32.0%, 남아와 여아 모두 있는 경우는 30.2%를 차지하였다.

IV. 연구결과

1. 패밀리룩 착용 실태

응답자들이 소유하는 패밀리룩 아이템 수를 살펴보면, 평균이 2.8개로 대체로 한 가정 당 3개의 아이템을 소유하고 있는 것으로 나타났다. 빈도별로 보았을 때에는 2개의 아이템을 소유하고 있다는 응답이 118명으로 36.6%를 차지하여 가장 많은 비율을 차지하였다. 두 번째로는 3개의 패밀리룩 아이템을 소유하고 있다는 응답이 24.5%로 나타났다. 한편, 10개 이상의 아이템을 소유하고 있는 경우도 있었다.

응답자들의 패밀리룩 착용의 조합형태를 보면 엄마-딸(n=104)과 아빠-아들(n=79) 등 동성 간에 조합한다는 응답이 가장 많았고, 그 뒤를 이어 엄마-아들(n=52), 엄마-아빠-아들(n=54), 엄마-아빠-딸(n=34), 아빠-아들-딸(n=5)의 순으로 나타났다. 즉, 아들과 아버지가 맞춰 입는 경우를 제외하고는 아버지가 자녀와 패밀리룩을 입는 경우보다는 어머니가 착용하는 경우가 더 많다는 것을 알 수 있다. 이것은 어머니는 패밀리룩의 주된 구매자로서 패밀리룩을 착용하는 데에 보다 적극적으로 참여하고 가족들에게도 참여를 권유하는 것으로 보여 본 연구의 연구

<Table 1> Demographic Characteristics of the Sample

(N=241)

Variables	Category	n(%)	Variables	Category	n(%)
age	20-29	56(23.2)	No. of Child(ren)	1	105(43.6)
	30-39	92(38.2)		2	119(49.4)
	40-49	93(38.6)		more than 3	17(7.0)
residence area	Seoul	82(34.0)	gender of child(ren)	boy(s) only	91(37.8)
	Seoul Metropolitan area	63(26.1)		girl(s) only	77(32.0)
	Other metropolitan cities	58(24.0)		boy and girl	73(30.3)
	Other	38(15.0)	monthly income	under ₩2MM	12(5.0)
occupation	Homemaker	108(44.8)		₩2MM - less than ₩3MM	39(16.2)
	clerical	91(37.8)		₩3MM - less than ₩5MM	105(43.6)
	professional	19(7.9)		₩5MM - less than ₩7MM	62(25.7)
	student	4(1.7)		₩7MM & above	23(9.5)
	others	19(7.8)	Total	241(100.0)	

<Table 2> Sample's family look adoption styles

(n = 421)

variable	category	n(%)	variable	category	n(%)	
No. of family look items possessed	1	41(17.0)	family look combination	same gender	father-son	79(32.8)
	2	88(36.5)			mother-daughter	104(43.2)
	3	53(22.0)		diff. gender	mother-son	52(21.6)
	4	23(9.5)			father-daughter	12(5.0)
	5	24(10.0)		mixed gender	mother-son -daughter	9(3.7)
	more than 6	12(4.9)			father-daughter -son	5(2.1)
	mean	2.8(items)			mother-father -son	54(22.4)
preferred family look style	age-neutral style	163(67.6)			father-mother -daughter	34(14.1)
	special component style	55(22.8)		father-mother -son-daughter	25(10.4)	
	children style	54(22.4)				
	adult style	15(6.2)				

<Table 3> Frequencies of family look items possessed

Ratings	girls (n = 125) n(%)		boys (n = 126) n(%)	
	1	cotton T-shirt	124(51.5)	cotton T-shirt
2	shoes	55(22.8)	shoes	58(24.1)
3	head gear	38(15.8)	head gear	54(22.4)
4	pants	36(14.9)	jeans	49(20.3)
5	one-piece dress	28(11.6)	misc.	14(5.8)
6	bags	23(9.5)		
7	hair accessories	22(9.1)		
8	dress/skirts	16(6.6)		
9	bracelet	16(6.6)		
10	necklace	6(2.5)		
11	misc.	8(3.3)		

대상자를 어머니로 선정한 것이 적절한 판단이었음을 보여준다.

응답자들의 패밀리룩 스타일에 대한 조사결과를 통해 가장 많은 비율을 차지하는 것은 연령중립적 스타일(53.8%)로 과반수가 응답하였고, 그 다음은 특정요소 스타일(20.3%), 아동스타일(15.6%), 성인 스타일(6.2%)의 순이었다.

패밀리룩 아이템은 아이의 성별에 따라 차이가 있을 것으로 보아 남아와 여아의 경우로 나누어 조사하였다. 성별과 무관하게 부모와 가장 많이 맞춰 입는 패밀리룩 아이템은 면 T셔츠이고 2위는 신발로, 기본 스타일이기 때문인 것으로 보인다. 여아의 경우 51.5%(n=125), 남아의 경우, 60.6%(n=126)가 면 T셔츠를 소유하고 있다고 답하였다. 남아의 경우 신발

이 58명(24.1%)으로 그 다음으로 많았고, 모자는 54명(22.4%), 청바지 49명(20.3%)의 순이었다. 여아의 경우 남아의 경우보다 다양한 아이템을 활용하는 것으로 나타났다.

2. 가설의 검정

1) 가족주의 성향과 놀이성에 대한 요인분석

가족주의 성향과 놀이성의 개념적 구조를 확인하고 개념타당성을 확보하기 위하여 요인분석을 실시하였다. 고유치와 누적변량 등을 고려하여 요인수를 결정하였으며, 주성분분석과 직교회전을 사용하였고, 2개 이상의 요인에 .40 이상 부하된 문항은 제거하여 최종 분석결과를 얻었다.

가족주의 성향의 경우 4개의 요인이 추출되었으며 전체 변량의 51.88%를 설명하였다. 요인1은 부모 및 친척 등 가족구성원과의 지내는 방식을 언급하여 자신보다 가족을 더 중요하다고 여기고 필요할 때 자

신의 이익을 포기할 수도 있다는 문항들을 포함하여 '가족을 위한 자기 포기'라 명명하였다. 요인2는 가족구성원 간 서로 돕고 여가를 함께 보내고, 의견을 존중하는 등의 문항들을 포함하여 '정서적 결속력'이라 명명하였다. 요인3는 가족구성원에 대한 믿음과 이해 등에 관한 문항들로 구성되어 '배려와 의지'라 명명하였다. 요인4는 가족과 같이 보내는 시간에 대한 가치부여, 자녀에 대한 통제, 가족구성원 간의 연관감 등 문항을 포함하여 '가족의 연관성과 중요성'이라 명명하였다.

놀이성에 대한 요인분석 결과 4개 요인이 추출되었으며, 이는 전체 변량의 61.89%를 설명하였다. 요인부하량은 0.5 이상으로 내용타당성이 확보된 것으로 판단하였다. 요인1은 웃는 것을 좋아함, 즐거움을 추구, 낙관적인 생각 등과 같은 문항들을 포함하여 '재미탐닉'이라 명명하였다. 요인2는 노는 활동을 좋아한다, 웃기는 행동을 한다는 문항들을 포함하여 '놀이활동'이라 명명하였다. 요인 3는 유머감각, 농담

<Table 4> Factor Analysis Results of Familism Tendency and Playfulness

Variable	factor	measurement item	factor loading	eigen value	variance explained % (cumulative variance %)	reliability
familism tendency	factor 1: self-sacrificing for family	I think a person should always support members of the extended family, for example, aunts, uncles, and in-laws, if they are in need even if it is a big sacrifice.	.610	7.66	28.37 (28.37)	.847
		I think parents and grandparents should be treated with great respect regardless of their differences in views.	.578			
		I think aging parents should live with their relatives.	.585			
		I think a person should always be expected to defend his or her family's honor no matter what the cost.	.659			
		I think children should live with their parents until they get married.	.530			
		I think children should obey their parents without question even if they believe they are wrong.	.686			
		I think a person should consult with their relatives on making decisions regarding personal matters such as marriage, job, or moving.	.710			
		I think people desire to like long in order to see their children grow.	.533			
		I think a person should sacrifice in order to provide better education to their children.	.592			

패밀리룩의 소비에 대한 영향요인

		I think a person should help their relatives who are in financial difficulties.	.590			
	factor 2: emotional binding	My family is harmonious.	.644	3.08	11.39 (39.76)	.866
		My family agrees upon most of the matters.	.611			
		My family helps each other.	.758			
		My family respects children's opinion.	.682			
		My family spends leisure time together.	.692			
		My family tends to get along together.	.803			
		My family divides the household chores.	.639			
	factor 3: care and reliance	I expect a lot from my family.	.558	1.75	6.49 (46.25)	.886
		When I talk with my family, I listen to their opinion.	.754			
		I believe in my family's judgment.	.743			
		I encourage my family members to talk about their problems.	.679			
		I try to understand when my family members are mad at something.	.672			
	factor 4: connected- ness and importance	I think the family should control the behavior of children younger than 18.	.656	1.52	5.64 (51.88)	.661
		I think a person should cherish time spent with his or her relatives.	.734			
		I think a person should be a good person for the sake of his or her family.	.553			
		I think a person should feel ashamed if something he or she does dishonors the family name.	.585			
play- fulness	factor 1: indulgence in fun	I like to smile or laugh often.	.724	4.63	28.92 (28.92)	.852
		When I feel blue, I try to laugh in order to feel good.	.781			
		I think life is optimistic than pessimistic.	.770			
		I try to find enjoyable side even in a serious situation.	.798			
		When I look for job, I prefer enjoyable works than higher salaries.	.620			
		I like to find joyfulness in work.	.729			
	factor 2: playful activities	I like playing with snowballs, making a snowman, or building sand castles.	.610	2.35	14.70 (43.62)	.703
		I would like to have a basketball hoop in my bedroom.	.607			
		I like games that makes me move a lot.	.587			
		I sing or dance in the shower.	.799			
		Sometimes I enjoy making fun faces or childish behavior.	.652			
	factor 3: sense of humor	I think I am a serious person who lacks humor.	.779	1.81	11.31 (54.93)	.776
		I don't like telling a joke or doing mischief.	.848			
		I know I do not smile or laugh a lot.	.792			
	factor 4: funny personality	People think of me as a funny person.	.840	1.12	6.97 (61.90)	.827
		When I am with friends, I am the one who start to say or act funny.	.807			

혹은 장난을 좋아한다는 문항들을 구성하여 '유머감각'이라 명명하였다. 재미있다는 평가를 받거나 재미

있는 것을 행동한다는 문항을 포함한 요인4는 '익살스러움'이라 명명하였다.

2) 가족주의 성향과 놀이성에 대한 군집분석

가족주의 성향과 놀이성의 요인분석에서 도출된 요인점수를 이용하여 K-평균 군집분석을 실시하였다. 먼저 가족주의 성향을 이용하여 군집수를 2~5개 사이로 다양하게 분류해 본 결과 3개 집단으로 분류한 결과가 집단 간의 차이가 명확하고 각 군집의 수도 비교적 일정하여 가장 적합한 것으로 판단되었다(표 5). 40명(16.6%)이 속한 군집1의 경우 가족주의 성향이 전체적으로 낮게 나타나 '저-가족주의 집단'으로 명명하였다. 군집2의 경우 가족주의 성향이 중간 정도로 '중-가족주의 집단'으로 명명하였는데, 이 군집은 126명을 포함하며 전체 응답자의 52.3%를 차지하여 가장 많았다. 군집 3은 모든 요인에 대해 높은 값을 보여 '고-가족주의 집단'으로 명명하였고, 75명이 포함되었으며 이는 전체 응답자의 31.1%를 차지하였다.

지하였다.

놀이성에 대해서도 요인점수를 이용하여 K-평균 군집분석을 실시하였으며 그 결과 군집수가 2개일 때 집단 간의 차이가 뚜렷하여 '저-놀이성 집단'과 '고-놀이성 집단'의 두 집단으로 분류하였다. 이 두 집단은 놀이성의 하위요인 중 '놀이활동'과 '유머감각' 하위요인에 대해 유의한 차이를 보였고, '저-놀이성 집단'은 109명(45.2%), '고-놀이성 집단'이 132명(54.8%)을 포함하였다.

3) 가설 검정을 위한 변량분석

군집분석을 이용하여 분류된 집단들을 이용하여 패밀리룩 구매자의 가족주의 성향(3)과 놀이성(2)이 소유한 패밀리룩 아이템 수에 미치는 영향을 알아보기 위하여 3X2 변량분석(ANOVA)을 실시한 결과

<Table 5> Cluster Analysis Results by Familism Tendency

	low-familism (n=40)	middle-familism (n=126)	high-familism (n=75)	F
self-sacrificing for family	2.50(.42) C	3.16(.42) B	3.58(.53) A	73.598***
emotional binding	2.95(.30) C	3.65(.42) B	4.28(.37) A	160.074***
care and reliance	3.08(.45) C	3.62(.34) B	4.16(.39) A	111.994***
connectedness and importance	3.68(.60) C	4.24(.35) B	4.56(.35) A	64.148***

*** $p < .001$

A)B)C. Results of Duncan's multiple comparison. Groups with significantly difference at $p < .05$ are represented in different letters.

<Table 6> Cluster Analysis Results by Playfulness

	low-playfulness (n=109) m (s.d.)	high-playfulness (n=132) m (s.d.)	F
Indulgence in fun	.02 (1.01)	-.02 (.99)	.162
playful activities	-.05 (.88)	.04 (1.09)	14.385***
Sense of humor (R)	.11 (.92)	-.10 (1.05)	7.271**
Funny personality	-.88 (.63)	.73 (.56)	-.929

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

R: reverse coding

<Table 7> Number of family look items by familism and playfulness clusters

	familism tendency				playfulness		
	low (n=40)	middle (n=126)	high (n=75)	F	low (n=109)	high (n=132)	t
no. of family look items	2,55(1,54) B	2,64(1,51) B	3,20(1,71) A	3,535*	2,50(1,30)	3,05(1,77)	4,370*

* $p < .05$

A>B. Results of Duncan's multiple comparison. Groups with significantly difference at $p < .05$ are represented in different letters.

<Table 8> Preferred family look style by familism and playfulness clusters (multiple responses)

	category	adult style n(%)	children style n(%)	age-neutral style n(%)	special component style n(%)	total ¹⁾ n(%)
familism	low	4(10.00)	7(17.50)	32(80.00)	7(17.50)	40(100.00)
	middle	8(6.35)	30(23.81)	79(62.70)	32(25.40)	126(100.00)
	high	3(4.00)	17(22.67)	52(69.33)	16(21.33)	75(100.00)
	total	15(6.22)	54(22.41)	163(67.63)	55(22.82)	241(100.00)
playfulness	low	7(5.22)	22(16.42)	80(59.70)	25(18.66)	134(100.00)
	high	8(5.23)	32(20.92)	83(54.25)	30(19.61)	153(100.00)
	total	15(5.23)	54(18.82)	163(56.79)	55(19.16)	287(100.00)
child's age	under 5	5(4.81)	18(17.31)	58(55.77)	23(22.12)	104(100.00)
	5 to 12	5(9.26)	15(27.78)	26(48.15)	8(14.81)	54(100.00)
	13 & above	3(4.48)	10(14.93)	44(65.67)	10(14.93)	67(100.00)
	total	13(5.78)	43(19.11)	128(56.89)	41(18.22)	225(100.00)

Note: The number in parenthesis is the percentage out of the number of respondents in each category and thus sum of the responses in subcategories may not correspond with the total.

소유한 패밀리룩 아이템 수에 있어 가족주의 성향 ($F=2.96, p < .05$), 놀이성 ($F=3.80, p < .05$)에서 유의한 주효과가 나타났다. 상호작용 효과는 유의하지 않아 놀이성의 조절효과는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 가족주의 성향에 대해 일원 변량분석과 Duncan 사후검정을 실시한 결과, <표 7>에서 보는 바와 같이 고-가족주의 집단과 저-가족주의 집단, 그리고 고-가족주의 집단과 중-가족주의 집단 간 유의한 차이가 나타났다. 고-가족주의 집단에 속한 패밀리룩 구매자들은 구매한 패밀리룩 아이템수가 다른 두 집단보다 유의하게 많은 것으로 나타났다. 가족주의 성향이 강할수록 가족과의 연관성 및 중요성

을 중요시하여 가족구성원끼리 의복을 맞추어 입을 패밀리룩을 연출하는 것으로 보인다. 또한 t -검사 결과 고-놀이성 집단은 저-놀이성 집단보다 소유한 패밀리룩 아이템 수가 더 많은 것으로 나타났다.

4) 선호하는 패밀리룩 스타일에 영향을 미치는 요인

가족들이 선호하는 패밀리룩 스타일을 결정하는 요인을 알아보기 위해서 가족주의 성향, 놀이성, 인구통계 특성(자녀 수, 자녀 연령 등)에 따라 선호하는 패밀리룩 스타일을 비교하기 위하여 중복응답분석을 실시하였다. 이 경우 중복응답으로 측정되었으

므로 카이제곱분석 등의 모수추론통계를 통한 통계적 유의성 검정은 불가능하나 대략적인 빈도수의 차이를 비교한 결과, 가족주의 성향과 놀이성, 자녀 연령 등에서 차이가 나타났다.

본 연구에서의 결과를 일반화시키는 데에는 통계학적 한계가 있으나 응답자들 내에서의 대략적인 경향을 살펴보면 다음과 같다. <표 8>에 의하면, 저-가족주의 집단에서는 10%가 성인 스타일, 80%가 연령중립 스타일을 선호한다고 하여 다른 집단에 비해 비율이 높은 편이었으며, 고-가족주의 집단은 성인 스타일을 선호하는 비율이 4%에 지나지 않아 다른 집단에 비하여 적은 것으로 나타났다. 이는 연령중립 스타일은 일반적으로 채택이 용이한 스타일이기 때문에 다른 집단에 비하여 패밀리룩을 적게 채택하는 저-가족주의 집단에서도 채택된 것으로 보이며, 성인 스타일을 아이에게 입히는 것은 보수적인 고-가족주의 집단에서는 선호하지 않기 때문으로 여겨진다.

한편, 고-놀이성 집단은 저-놀이성 집단에 비해 아동 스타일을 좀 더 선호하고 연령중립적 스타일은 조금 덜 선호하는 것으로 보인다. 즉, 아동적인 스타일에 대한 선호는 놀이성과 관련되는 한편, 진지한 성향을 가진 저-놀이성 집단은 연령중립적 스타일을 주로 착용하는 것으로 나타났다.

자녀 연령이 5~12세 사이에 있는 가족은 아동 스타일을 많이 착용한다고 응답한 비율이 높았다. 13세 이상 연령에 속한 자녀들은 연령중립 스타일을 선호한다고 응답하였는데 이는 자녀가 성장하면서 더 이상 아동스타일은 적절하지 않게 여겨지기 때문으로 보인다. 5세 이하 자녀가 있는 가족에서 특정요소 스타일의 응답 비율이 다른 집단에 비해 높았는데 이는 어린 아동의 건강 또는 생리적 특성을 고려하여 부분적 요소만 채택하기 때문으로 여겨진다.

V. 결론 및 제언

본 연구에서는 20대~40대 여성을 연구대상으로 하여 패밀리룩의 구매현황을 살펴보았다. 또한, 가족주의 성향과 놀이성에 대해 각각 하위요인을 추출하여 집단으로 나누고 집단 간의 패밀리룩 구매 및 착

용행동의 차이를 변량분석을 통하여 비교하였다. 마지막으로 인구통계학적 특성에 따른 패밀리룩 착용행동의 차이를 살펴보았다. 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 소유 아이템수는 평균 2.8개였으며 2개를 소유하는 경우가 가장 많았다. 패밀리룩 조합형태는 엄마-딸과 아빠-아들의 동성조합이 가장 많았고, 엄마-아들, 엄마-아빠-아들, 엄마-아빠-딸 등 조합도 많은 편이었다. 패밀리룩 아이템 종류는 대체로 면 T셔츠, 신발, 모자의 순이었고, 딸의 경우 좀 더 다양한 아이템을 소유하는 것으로 나타났다. 응답자들이 가장 선호하는 패밀리룩 스타일은 연령중립적 스타일이고, 특정요소 스타일, 아동스타일, 성인스타일의 순으로 나타났다. 전반적으로 연령중립적인 패밀리룩 스타일이 가장 많이 선호되는데, 이는 다른 스타일의 패밀리룩은 연령규범에 어긋나는 착장을 요구하기 때문으로 보인다. 또한 연령중립적인 스타일은 캐주얼 스타일이 많고, 패밀리룩을 착용하는 상황은 공식적 활동보다는 여가활동인 경우가 많아 활동에 도움이 되는 캐주얼이 적합한 것으로 보인다.

둘째, 가족주의 성향과 놀이성이 패밀리룩 구매행동에 미치는 영향을 알아본 결과, 가족주의 성향과 놀이성의 주효과가 유의하게 나타났으나 상호작용 효과는 유의하지 않았다. 구체적으로, 고-가족주의 집단이 다른 두 집단보다, 고-놀이성 집단이 저-놀이성 집단보다 패밀리룩 아이템을 많이 구매하는 경향이 있었다. 이는 가족응집성이 높을수록 패밀리룩을 많이 구매한다고 밝힌 Kim & Ha(2005)의 연구나 커플룩이 커플정체성의 표현이라고 본 Park(2004)의 연구와도 일관된 결과로 패밀리룩이 실제로 가족정체성의 표출임을 보여준다.

셋째, 중복응답으로 모수적 통계분석이 가능하지 않은 한계 때문에 결과를 일반화 시킬 수는 없으나 가족주의 성향, 놀이성, 자녀연령 등에 따라 선호하는 패밀리룩 스타일에 차이가 응답자 중에서는 발견되었다. 가족주의 성향이 높은 경우 다양한 스타일을 활용하는 데 비하여 낮은 경우에는 연령중립적 스타일 또는 성인스타일의 의복을 선호하였다. 또한 어머니의 놀이성이 높은 경우와 자녀가 5~12세인 경우 아동 스타일을 활용하는 비율이 높았다.

연구 결과를 바탕으로 패밀리룩 구매 및 착용한 소비자의 특성을 살펴보면, 첫째, 가족주의 성향이 강한 집단에 속한 어머니들은 패밀리룩 아이템을 많이 구매하고 자주 착용하는 것을 알 수 있다. 둘째, 놀이성이 높은 집단에 속한 어머니들은 그렇지 않은 사람들에 비하여 패밀리룩을 많이 소유하는 경향이 있다. 즉, 놀이성이 높은 집단에 속한 어머니들이 패밀리룩을 소유 또는 착용하는 것은 즐거움과 기쁨을 느낄 수 있는 유쾌한 활동으로 인식되는 듯하다. 셋째, 자녀 연령이 패밀리룩 조합형태에 영향을 미치며, 자녀의 연령이 어릴수록 다양한 패밀리룩을 소유하고 있는 경향이 높고, 자녀 연령이 높아질수록 자신과 같은 성별의 부모와 의복을 맞추는 등 연령구범에서 크게 벗어나지 않은 패밀리룩을 연출한다.

이상의 연구결과를 토대로 마케팅 시사점을 정리하면 다음과 같다. 먼저 의류회사들은 연령중립적인 패밀리룩 스타일이 가장 많이 선호된 점을 감안하여 패밀리룩을 개발하는 데에 의복의 소재나 디자인 등을 고려하여 의복의 기능성을 중시하는 동시에 디자인도 연령과 무관하게 착용가능한 의복을 중심으로 개발하는 것이 좋을 것이다.

한편, 패밀리룩 조합형태는 부모와 자녀 성별을 맞추어 패밀리룩을 입는 것이 인기가 많으며 엄마가 참여하는 패밀리룩 조합형태도 많이 연출되었으므로, 동성용 패밀리룩 세트를 만드는 것이 좋을 것이며 여러 가지 패밀리룩 세트 중에 어머니용 의류는 반드시 포함하는 것이 바람직하다. 또한 패밀리룩의 광고에서 소비자가 자주 연출하는 조합형태를 보여준다면 소비자들의 공감과 구매 의사과정에 자극이 될 수 있을 것이다. 또한, 남아의 경우 선택하는 패밀리룩 아이템은 많지 않고 그 중에 면 T셔츠와 신발이 가장 인기가 많았던 데 비해 여아의 경우에는 패밀리룩 아이템이 다양하였다. 의류 회사들이 이러한 정보를 이용하면 패밀리룩 아이템을 기획할 때 도움이 될 것이다.

패밀리룩이 가족됨을 시각적으로 보여주는 의복으로서 실제 가족주의적 성향이 높은 사람들에 의해서 착용된다는 점을 밝힌 본 연구의 결과는 복지심리학적 측면에서도 개인적 정체성의 상징으로서 의복이

활용되고 있는 예를 보여주는 의미 있는 결과라고 할 수 있다. 즉 가족주의 성향이 패밀리룩의 착용과 스타일 선호에 영향을 미치는 점은 소비자들의 가치관이 의복행동에 직접적 영향을 미친다는 것을 확인시켜주며, 마케팅적 측면에서는 패밀리룩의 마케팅에서 가족의 소중함과 가치를 부각시키는 것이 중요함을 다시 강조시켜 준다고 하겠다. 역으로 저출산, 고령화로 인한 가족의 문제가 사회적 문제화되고 있는 현대 사회에서 의복을 통하여 가족의 가치에 대한 재인식이 가능할 수 있을 것으로 여겨진다.

또한 패밀리룩은 연령에 따른 의복구범을 벗어나는 의복을 선택하게 하므로 유희적 측면이 있어 어머니의 놀이성에 영향을 받음을 알 수 있다. 이러한 놀이성 경향은 패밀리룩이 최근의 키덜트적인 소비와도 연관됨을 보여주는 것으로, 단순히 기능적, 물리적, 사회적 필요에 의해서가 아니라 유희적 동기에 의해서 패밀리룩이 소비되고 있음을 보여주는 결과라고 할 수 있다. 따라서 광고 등에서 이처럼 패밀리룩을 착용함으로써 얻어지는 즐거움과 유쾌한 정서를 강조함으로써 높은 놀이성을 가진 부모들의 구매욕구를 자극할 수 있을 것이다.

본 연구는 다음과 같은 제한점을 가진다. 첫째, 본 논문의 대상자를 20~40대로 선정하였는데 어머니들을 설문대상으로 선택하였으므로 편부가정의 경우는 연구대상자로 포함되지 않았다. 따라서 향후 연구에서는 다양한 유형의 가족형태를 고려하여 측정하는 문항을 마련하여야 할 것이다. 둘째, 설문지에서 제시한 패밀리룩 아이템은 2013년 1월에서 9월 사이에 인터넷에서 기사들 중에 나타난 의류제품 품목을 선택하여 조사하였는데 실제적으로 응답자가 기사에서 나타나지 않았던 패밀리룩 아이템을 구매 및 착용한 경우가 있었다. 그러므로 후속연구에서는 더 넓은 패밀리룩 아이템을 선정하여 조사하는 것이 필요하다. 셋째, 본 연구에서 패밀리룩의 착용빈도에 대한 조사하였는데 실제적으로 대상자가 최근 1년 내에 어떠한 옷을 몇 회 입었는지 정확히 기억하지 못하는 경우가 많기 때문에 비등간척도로 측정하였으며, 착용 스타일 등에 대해서는 중복응답을 허용하여 분석 상에 한계가 있었다. 후속연구에서는 신뢰성이 높으면

서 측정의 수준을 높일 수 있는 방안이 마련되어야 할 것이다. 넷째, 서론에서 언급한 바와 같이 패밀리룩의 유행의 이면에는 가족의 모습을 보여주는 TV 프로그램들의 인기가 존재하였던 만큼, 이러한 가족주의적 미디어 프로그램들에 대한 노출 또는 연예인이나 패션 트렌드에 대한 어머니의 동조성 역시 패밀리룩의 구매 및 착용 동기를 설명할 수 있는 중요한 변수일 것이다. 본 연구에서는 가치 또는 성격적 측면에 초점을 맞추었으나 이러한 사회적 측면에 대한 고려도 함께 이루어진다면 패밀리룩의 소비동기에 대한 보다 명확한 규명이 가능할 것으로 여겨진다.

References

- Ahn, M. Y. (2010). The meanings of familism revealed in Park Tae Won's autobiography. *Kubohakhoi*, 5, 263-294.
- Choi, M. J. (2014, March 27). Bean Pole outdoor, released "Urban Outdoor Look". *News 1*. Retrieved on 2014, April 11, from <http://news1.kr/articles/1601861>
- Cota-Robles, S. (2002). *Acculturation, familism, and parent-adolescent processes: The role of adherence to traditional cultural values in reducing the risk for delinquency for Mexican American adolescents* (Unpublished Doctoral Dissertation). The University of Arizona, Tucson, USA.
- Erikson, E. H. (1972). Play and civilization. In J. S. Bruner, A. J. Jolly, & K. Sylva (Eds.), *Play its role in development and evolution*. New York: Basic Books.
- Fenigstein, A., Scheier, M. F., & Buss, A. H. (1975). Public and private self consciousness: assessment and theory. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 43, 522-527.
- Glynn, M. A., & Webster, J. (1992). The adult playfulness scale: an initial assessment. *Psychological Report*, 71, 83-103.
- Hwang, J. E. (2010). *The effect of child's shyness on loneliness—focussing on the moderating effect of emotional fellowship, membership, and accessibility* (Unpublished Master's Thesis). Yonsei University, Seoul, Republic of Korea.
- Kang, K. T. (2013, June 8). 'Daddy, where do you go?' Get a hold of SUV camping tribe. *Money Today*. Retrieved on 2014, June 10, from http://autom.mt.co.kr/news/news_article.php?no=201306071429
- Kids' look more stylish than adults style [어른보다 스타일리시한 키즈룩.] (2014, May 8). *W Star News*. Retrieved on 2014, 6. 10, from http://wstarnews.hankyung.com/apps/news?popup=0&nid=05&c1=05&c2=05&c3=00&nkey=201405072043471&mode=sub_view
- Kim, H. S., Lee, J. Y., & Lee, Y. H. (2012). Fashion image preference, pursued image and self-image satisfaction of businessmen according to personality types. *Journal of the Korean Society of Costume*, 62(1), 1-13.
- Kim, J. I. (2014a, February 14). Pancott opened the first family store in Daegu Asia Outlet. *Korean Economy TV*. Retrieved from <http://wowstar.wowtv.co.kr/news>
- Kim, J. Y. & Ha, Y. C. (2005). Purchase intention toward family-look clothing related to family cohesion and consumer clothing value. *The Journal of Korean Fashion & Costume Design*, 7(2), 111-119.
- Kim, K. S. (2007). *Family look one-piece design research and development* (Unpublished Master's Thesis). Incheon National University, Republic of Korea.
- Kim, M. H. (2014b, January 15). 'Daddy! Where do you go?' syndrome brought about camping look and family look. *Financial News*. Retrieved from http://www.fnnews.com/view?ra=Sent1001m_V
- Kim, M. J., Uh, M. K., & Park, S. K. (2014). A survey of the current production and sizing of Korean children's wear brands. *Journal of the Korean Society of Costume*, 64(6), 33-46.
- Kim, M. K. (2013, December 21). Family look syndrome causes booming business of adult-looking 'kids line'. *E-daily*. Retrieved on 2014, April 11, from <http://www.edaily.co.kr/news/NewsRead.edy?SCD=JC21&newsid=01446486603040816&DCD=A00302&OutLnkChk=Y>
- Kim, S. A. (2004). *Research on the development of family look design considering family fellowship* (Unpublished Master's Thesis). Kookmin University, Seoul, Republic of Korea.
- Kim, Y. H. (1995). *Research on children's playfulness identification and related variables* (Unpublished Doctoral Dissertation). Sookmyung Women's University, Seoul, Republic of Korea.
- Lee, J. I. (1988). *Comparison between dichotomous scale and 7-point Likert scale on reliability, validity, and responding styles—Focusing on the search scales and self-awareness scales* (Unpublished Master's Thesis). Seoul National University, Republic of Korea.
- Lugo Steidel, A. & Contreras, J. (2003). A new familism scale for use with Latino populations. *Hispanic Journal of Behavioral Sciences*, 25(3), 312-330.
- Moon, J. S. (2003). *The relationship between public self-awareness and the internalization of socio-cultural values on appearance and body image* (Unpublished Master's Thesis). Ewha Womans University, Seoul, Republic of Korea.

- Moon, S. J. (2014, March 22). Kim Hyung Gyu and Kim Min Jae, matching styles in family look. *TV Report*. Retrieved from <http://www.tvreport.co.kr/?c=news&m=newsview&idx=479918>
- Oh, H. J., Yoo, M. S., & Jo, Y. J. (2010). A preliminary study on a playfulness assessment scale for mothers of children aged three to eight. *Human development, 17*(1), 349-362.
- Ok, J. (1998). *The relationship between adolescents' attachment stability and depression tendency: Focused on the mediating effect of perceived efficacy* (Unpublished Master's Thesis). Ewha Womans University, Seoul, Republic of Korea.
- Park, E. A. (2004). Do Korean consumers follow fashion or pursue uniqueness?. *Excellence Marketing for Customer, 2004-12*(431), 64-71.
- Park, J. H. (2013, November 29). Outdoor-young casual brand...October sales raised 20%, high price is 'persistent'. *Yeongnamilbo*. Retrieved from <http://www.yeongnam.com/m>
- Roschelle, A. (1997). *No more kin: Exploring race, class and gender in family networks*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.
- Sully, J. (1902). *An essay on laughter: Its forms, its causes, its development and its value*. London: Longmans, Green, and Co.
- Yoo, A. J. (2014a, February 21). Back to school fashion styling proposal "practical look in mix-match style". *Ilgan Sports*. Retrieved on 2014. 4. 11. from http://isplus.live.joins.com/news/article/article.asp?total_id=13967273&cloc
- Yoo, I. G. (2014b, March 26). Eider...released new four styles of family look outdoor jacket. *Sports Seoul*. Retrieved from <http://news.sportsseoul.com/read/life/1345228>
- Yoo, K. R. (2010). A cross-cultural validation study on adolescent connectedness: Korean Sample. *The Korean Journal of Psychology, 22*(1), 191-212.