

패션라이프스타일이 유아복 구매에 미치는 영향
— 서울시내에 거주하는 20~30대 주부를 중심으로 —

유 진 경 · 김 문 숙

서울여자대학교 의류학과

**A Study on the effect Housewife's Fashion Life-Style
Affecting Purchase Pattern in Infant's Wear Market**
— on factors of Fashion Life-Style, characters of demographics of
20~30 generation housewife in Seoul —

Jin Kyoung Yu · Moon Sook Kim

Dept. of Clothing Science, Seoul Women's University
(1996. 8. 29 접수)

Abstract

The purpose of this study is to segment an infant's wear market on the base of housewife's fashion life-style for satisfaction of varied needs and high efficiency of marketing activity.

This study was used 183 questionnaires (20~30 generation housewife in Seoul) for statistical analysis. This study was used factor analysis and cluster analysis to group same respondents and frequency analysis, χ^2 -analysis, ANOVA, duncan-test to analyze characteristics of demographics, clothing purchase pattern for each segmented group.

The respondents were divided into 4 groups of differnt housewife's fashion life-style patterns according to the results of analysis.

The findings of the research on each groups are summarized as follows:

- 1) Subdividing market was classified such as a fashion-seeking/shopping-oriented group, personality-seeking group, practical/planning group, traditional conservative group.
- 2) According to characteristics of demographics in Subdividing market, there were significant difference in their school career, family monthly income, existence of job.
- 3) According to clothing purchase pattern in Subdividing market, there were significant difference in housewife's fashion life-style. But there were only partly significant difference in characteristics of demographics.

In this study, housewife's fashion life-style segmentation in infant's wear market has purpose that marketing managers are given these informations and various wants of consumers can be satisfied.

I. 서 론

의복은 그시대 사고 방식의 표현이자 라이프스타일을 반영하는 사회현상으로 의복의 변화는 그들의 생활방식의 변화를 반영한다. 의복과 관련된 라이프스타일은 의복행동 패턴에 반영되어 여러가지 행동으로 나타나는 데, 의복에 있어서 소비자가 선택하는 패션은 소비자의 라이프 스타일과 관련되어 있다. 그리하여 패션라이프 스타일은 오늘날과 같이 복잡하고 다양한 소비자의 의복행동을 분석하기 위한 중요한 방법으로 인식되고 있다.

더욱이 60년대 이후에 출생한 20~30대에 이르는 전후세대들은 이전세대들과는 뚜렷이 차이나는 라이프 스타일의 패턴을 갖고 합리적 사고를 하며 매사에 경제적이다. 이러한 신세대 주부층이 광범위하게 등장하면서 이들의 새로운 가치관과 생활 문화를 수용할 수 있는 마케팅력이 변수로 작용하고 있다.

이와 더불어 최근의 유아복 시장은 소득의 향상, 낮은 출산율, 주부의 사회 진출, 주부의 여가시간 증가, 기호의 다양화, 생활패턴의 변화 등에 따라 유아를 가진 어머니들이 다양한 유아복 제품과 가격을 요구하고 있는 상황이다.

따라서 본 연구의 목적은 유아복 시장의 소비자 구매 패턴과 구매 패턴 변인을 분석 파악하여 소비자가 원하는 것이 무엇인가를 밝히고, 변화하는 소비자의 요구와 욕구에 부응함으로써 효율적 마케팅 활동 수행을 위한 기초를 제공하고자 하며, 유아복 구매자들에게는 합리적 유아복 구매의 기준을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 우리나라 유아복 시장의 발달과정 및 현황

국내 유아복 시장의 발달을 살펴보면, 우리나라 유아복 시장의 도입기라 할 수 있는 1970년대에는 재래시장을 중심으로 판매망이 이루어지면서 “베비라”, “아가방”과 같은 내셔널브랜드가 등장하여 유아복을 고급화, 전문화하였다¹⁾. 유아복 시장의 성장초기는 1980년대 초반이라고 할 수 있는데, 이때는 내셔널브랜드의 성장기로서 재래시장과 내셔널브랜드의 양분화 현상이 대두되면서 유아복에도 패션성이 도입되었다.

1980년대에는 영아복 업체와 3~6세의 유아를 대상으로 한 여러 신규 브랜드가 등장하여 유아복 시장이 분화·확대되었고, 유아복의 본격적인 성장기는 1980년대말~91년 사이로 내셔널브랜드가 급격히 증가하는 반면, 재래시장은 급격히 축소되었다. 성숙기라 할 수 있는 92년 이후부터 현재는 내셔널브랜드의 캐릭터성이 증가되면서 트렌드별, 가격별로 브랜드의 세분화는 더욱 가속화되었고, 시장개방에 따라 직수입 브랜드와 라이선스 브랜드가 급증하게 되었으며, 또한 신세대로 분류되는 젊은·부부의 패션 감각을 반영하여 캐릭터를 강조하는 패셔너블한 유아복을 전개해 나가고 있는 상황이다.

이러한 시장상황은 무엇보다도 소비자 마인드 변화에 따른 결과로서 90년대의 신세대 주부는 80년대의 주부들과는 다른 구매 의욕을 갖고 있다. 때문에 유아복이나 아동복을 구매하는데 있어서도 본인의 패션의식을 창출하기를 원한다. 기본적으로 신세대 주부들은 단산 경향을 뚜렷하게 보이는 대신 자식에 대한 투자마인드는 기성주부들보다 훨씬 강한 것으로 나타났으며, 가격에 대한 저항감보다는 자식에게 최고 수준의 생활을 보장하겠다는 의식이 팽배한 패션마인드를 보이고 있다.

<표 1> 주요 유아복 업체 브랜드별 현황²⁾

회사명	브랜드명	구분	매 출		유통망수		런칭 시기
			'95	'94	'95	'94	
루키나	루키나	DB	35	19.6	79	42	'93.8
마모스	마모스	DB	200	153	430	326	'58.3
모아방	모아방	DB	260	230	426	409	'84.11
베비라	베비라	DB	650	520	650	637	'79.7
삼도물산	압소바	LB	210	185	135	125	'84.2
쌍방울	앙페페	DB	210	170	380	320	'92.5
아가방	아가방	DB	750	630	514	479	'79.4
아가방	파올로구찌	LB	130	110	75	55	'91.8
아가방	엘르뿌뽕	LB	15		15		'95.4
해피랜드	해피랜드	DB	500	450	560	523	'90.4
해피랜드	파코라반 베이비	LB	100	50	75	59	'94.1
해피	해피베이비	DB	200	80	250	120	'94.3
한국	아가피아	DB	70		110		'95.2
아프리카							
한주통산	팜아이	LB	60	40	60	39	'90.8

(DB : Domestic Brand, IB : Import Brand, LB : License Brand)

<표 2> 주요 토들러 업체 브랜드 현황³⁾

회사명	브랜드명	구분	매 출		유통망수		런칭 시기
			'95	'94	'95	'94	
광미교역	베베	IB	40	30	11	9	'88
광미교역	세손	IB	10	5.5	5	3	'94.2
두손어패럴	캔키즈	DB	60	30	20	12	'93.7
동산인터내셔널	글레이유	IB	22	27	15	11	'91
투키나	스투머	IB	25		11		'95.1
모아방	올리팡	DB	30		13		'95.2
베비라	까띠미니	IB	14		10		'95.4
삼신	인터크루 베이비	IB	40		20		'95.1
성도어패럴	쁘띠톱	DB	30		17		'95.1
세미코트 레이딩	오시꼬시	IB	30	20	18	14	'87.9
아가방	오즈	DB	72	60	110	105	'87.8
아가방	라스티	LB	60	50	50	45	'89.8
이경어패럴	베이비퀴즈	DB	40	5	15	8	'94.9
일경물산	베이비게스	IB	50	47	32	29	'90.6
일경물산	게스키즈	IB					'91.1

특히 해외여행 자유화 및 각종 정보 매체의 자유로운 접촉으로 인해 이미 선진국 수준에 도달한 신세대 주부들의 패션 감각은 성인복에 이러 유아복에서도 그들의 패션 성향을 반영한 상품을 원하기에 이르렀다.

패션 싸이클상 성장과정에서 성숙단계로 나가고 있는 현 유아복 시장의 움직임에 있어 밖으로 나타난 특징은

- 신규 업체의 시장 참여 확대
- 단품 코드 브랜드의 부상
- 토들러 시장의 대두
- 직수입과 라이센스 브랜드의 확대 등이다.

<표 1>은 국내 주요 유아복 업체 브랜드 현황이고¹⁾, <표 2>는 주요 토들러 업체 브랜드 현황이며, <표 3>은 직수입/라이센스 브랜드 현황을 나타낸 것으로, <표 4>는 내셔널 브랜드 현황을 나타낸 것이다.

2. 패션라이프스타일 의 의의 및 유형분류

의복에 있어서 소비자가 선택하는 패션은 소비자의 라이프 스타일과 관련되어 있다.

Jarrow와 Judelle은 패션은 가장 쉽게 한 시대의 사상이나 라이프스타일을 반영하는 사회현상으로 패션의 연속적인 변화는 라이프스타일 변화의 반영이라고 하였

<표 3> 직수입/라이센스 브랜드 현황 (단위 : 억원)

브랜드명	회사명	도입시기	도입국	'95매출액
암소바	삼도물산	'84 s/s	프랑스	300
피에르가르텔	광원어패럴	'90 s/s	프랑스	240
미키클럽	유림	'94 s/s	미 국	230
와오로구찌 베이비	아가방	'91	미 국	230
와코라반 베이비	해피랜드	'94 s/s	프랑스	130
012베네통	태창 트레이딩	'87 F/W	이태리	130
라스티	아가방	'89 F/W	미 국	80
팜아이	한주통산	'90 s/s	일 본	70
디즈니 베이비즈	베비라	'94 F/W	미 국	50
게스키드	일경물산	'90 s/s	미 국	50
레노마 주니어	서문어패럴	'95 s/s	프랑스	45
오시꼬시	세미코트 레이딩	'87 F/W	미 국	30
미니맘	해와솔	'95 s/s	프랑스	25
엘르뿌뽕	아가방	'94 F/W	프랑스	6
미치코런던 베이비	청정 인터내셔널	'96 s/s	영 국	
허시파피	서광	'96 s/s	미 국	
니노세루치 제모	금강제화	'96 s/s	이태리	
에스쁘리키즈	레드어스 코리아	'96 s/s	수입 완제품	
리플라이 & 셉스	픽스	'96 s/s	미 국	
휘노패밀리	휘노	'95 F/W	미 국	

다²⁾. 또한 Silberman은 의복이 가장 간단한 라이프스타일의 표현이며, 사람들은 그들이 착용하고 있는 의복을 단순한 물질적 객체가 아닌 가장 기본적인 라이프스타일의 표현 방법으로 생각하였다³⁾.

패션에 있어서 라이프스타일 측정은 소비자 구매행동의 조사로 광범위하게 사용되어 지는데, Jenkins와 Dicky는 의복선택시 평가 기준을 외관과 실용성의 두 가지 측면에 기초하여 4가지 유형의 집단을 분류하고 일반적 가치, 정보와의 표현, 활동-흥미, 개성-태도에 관한 문항을 가지고 의복선택시 사용되는 평가적 기준에 의해 중하류의 사회경제적 수준을 가진 소비자들을 대상으로 라이프스타일을 분류하였다⁴⁾. 일본의 井關利明교수는 라이프스타일을 조사하여 생활자유형별로 그 특성을 규명하였는데 자료 시행에서 일본인 전체

<표 4> 국내 유아복 내셔널 브랜드 현황

브랜드명	회사명	출범년도	'95매출액	'95유통망
아가방	아가방	'79 S/S	1700억	백52 대400
해피랜드	해피랜드	'90 S/S	780억	백50 대450
베비라	베비라	'79	680억	
노스	비아렌	'94 F/W	500억	백12 대3
유베라	유베라	'86 S/S	330억	400
앙페페	쌍방울어패럴	'92 S/S	300억	백30 대320
리오부라보 대250	리오부라보	'68 S/S	280억	백12
모아방 대368	모아방	'84S/S	270억	백21
꼬까방	꼬까방	'91 S/S	250억	대400
마모스	마모스	'58 S/S	240억	체인점325 영업소3
베이비헌트	헌트	'92 S/S	240억	대235
쁘띠꼬송	쁘띠꼬송	'91 S/S	220억	대400 직10 영업소5
뉴골든아동복	뉴골든어패럴	'69	170억	백45 대5
바니조이	바니조이	'90	160억	대200
김민제아동복	세성	'94 S/S	150억	대120
오즈	아가방	'87 F/W	130억	백20 대80백
모다까리나	가베어패럴	'88 F/W	100억	백25 대2
베베	두손어패럴	'91 S/S	80억	영업망23
폼뜨와	삼도물산	'91 S/S	80억 (95년 9월현재)	대26 직26
캡스	뉴골든어패럴	'93 F/W	80억	백27 대4

의 라이프스타일과 타겟별 라이프스타일인 젊은 층의 라이프스타일 특성, 미혼 여성의 라이프 스타일 특성, 시니어미세스(Senior Mrs)의 라이프스타일 특성등을 조사분석하여 패션 라이프스타일을 남녀 각각 5개 집단으로 분류하였다⁶⁾. Gutman과 Mills⁷⁾는 쇼핑에 관한 라이프스타일을 포함하는 67개 항목을 요인분석을 이용하여 유행선도력, 유행에 관한 관심, 사회적 중요성, 反유행적태도, 쇼핑에 대한 즐거움, 가격 고려성, 전통성, 실용성, 계획성, 추종성의 10개 요인으로 구분하였으며, 연구결과 밝혀진 고객유형은 선도형, 추종형, 독립형, 중립형, 무관심형, 부정형, 거부형으로 이 집단들 사이에는 자아상에 유의한 차이가 있었는데, 선도형

과 독립형은 다른 사람들보다 더 자신을 세련된 현대적인, 특이한, 모험적인, 자신감 있고 창조적인, 사회적인, 군중에서 두드러지는 다양한 생활양식을 가지는 것으로 나타났다. 우리나라에서는 처음으로 1977년 제일기획⁸⁾에서 서울시내 주부를 대상으로 라이프스타일을 분석한 결과 패션에 있어서 라이프스타일을 4집단으로 세분화되었다. 박진범⁹⁾은 서울시내 여대생을 대상으로 A.I.O 분석법에 의하여 여성 외출복 구매자 집단을 3개 집단으로 분류하여 각 집단간의 외출복 브랜드 선정에 차이가 있음을 알아보고, 원선¹⁰⁾은 서울 시내 거주학생, 직업여성, 주부 등 20대~30대 여성을 대상으로 의복과 관련된 A.I.O 변인을 사용하여 측정된 결과 3개 집단으로 분류되는 한편, 이렇게 분류된 각 집단들의 특성에 차이가 있음을 알아내었다.

III. 연구방법

1. 측정도구

본 연구를 위한 설문지의 구성은 패션라이프스타일 문항, 유아복 구매패턴 문항, 인구통계학적 문항의 세 부분으로 구성되었다.

라이프스타일 측정 도구로는 Guttman과 Mill의 A.I.O 연구를 기초로 해서 만들고 문항을 수정, 보완하여 리커트식 5점 척도의 28개 문항으로 구성하여 이를 요인분석하였다.

유아복 구매패턴 문항은 유아복 선택시 고려사항, 외출복 착용시 갖기 원하는 이미지, 구매처, 탐색접포수, 구입시 영향을 미치는 정보원, 수입유아복 선호도등에 대해 설문하였으며 자녀의 외출복 착용시 선호 이미지는 현 유아복 브랜드의 컨셉을 근거로 제시하였다.

인구통계학적 변수의 측정 문항은 연령, 직업유무, 학력, 월평균수입, 거주지, 자녀수, 자녀의 성별과 나이 문항으로 구성하였다.

2. 자료수집

연구대상 표본은 서울시내에 거주하고 유아복의 직접 소비자이며 구매력이 가장 높을 것으로 추측되는 만 25세 이상 39세 이하의 성인여성중 만2~7세의 자녀를 둔 주부로 구성하였으며, 표본추출방법은 편의표본추출방법을 사용하였다.

설문조사는 1996년 3월 20일~4월 8일 사이에 총 380

부의 설문지를 배부하였고 그중 205부가 회수되었고, 불성실한 응답자나 자료로서 부적당한 것을 제외한 183 부만을 분석에 이용하였다.

3. 분석방법

설문 조사를 통해 수집된 자료는 컴퓨터 PC/486기종을 이용하여 SAS(Statistical Analysis System) 프로그램을 통계처리 되었다. 조사 자료는 패션라이프스

타일의 유형을 알아보기 위한 분석 기법으로 다수의 변수들을 소수의 요인으로 축소시켜 정보를 압축하는 요인 분석이 이용되었고, 추출된 요인들을 의미있는 집단으로 류기 위한 군집 분석과 분산분석이 실시되었다.

각 세분화된 집단의 유아복 구매 패턴과 인구통계적 특성을 알아보기 위해 빈도 분석, 분산분석, χ^2 -검증을 연구 단계별로 실시하였다.

<표 5> 패션라이프스타일 변인의 요인분석과 요인적재치

문	항	요인 I	요인 II	요인 III	요인 IV
1.	옷을 멋지게 입는 것을 중요하다.	0.73867	-0.05039	0.10959	0.12865
2.	활동적인 라이프스타일 때문에 다양한 옷이 필요하다	0.68487	-0.01459	0.12726	0.06477
3.	옷은 개성 표현의 중요한 방법 중 하나이다	0.64391	-0.03974	0.20776	0.23413
4.	의복과 악세사리에 많은 돈을 지출한다	0.58728	-0.30962	0.36480	-0.04881
5.	좋은 옷을 입는 것은 좋은 삶으로 이끄는 한 부분이다	0.73021	-0.20900	0.04814	0.04265
6.	성공하길 원한다면 옷은 필수 요소이다	0.65097	-0.19694	-0.05458	0.06205
7.	패션 경향을 잘 알고 시도하며 첫째가 되고자 한다	0.72223	-0.06972	0.15927	-0.37188
8.	패션 경향에 대한 인식 능력이 누구보다 뛰어나다	0.63211	0.04397	0.28028	-0.28707
9.	유행하는 옷은 최소한 한벌쯤은 산다	0.48587	-0.05540	0.45825	-0.22144
10.	패션 리더가 되는 것은 내게 중요하다	0.72182	-0.01062	0.20850	-0.31821
11.	새로운 옷이 나왔는지 보려고 상점에 종종간다	0.55460	-0.19188	0.53001	-0.15550
24.	유행에 민감한 전문점등에서 옷과 악세사리를 찾는다	0.46668	-0.20138	0.32689	-0.26319
28.	옷에 있어서 나의 취향에 자신을 가진다	0.43330	-0.01919	0.23796	0.10545
16.	꼭 필요한 옷만 산다	-0.18956	0.72356	-0.07136	0.12911
17.	옷을 주의깊게 구매한다	0.07945	0.79358	0.09346	-0.02408
18.	충동구매하지 않고 필요할때만 구입한다	-0.16489	0.72873	-0.20322	0.13145
19.	옷을 사기전에 얼마를 쓸것인지 계획한다	-0.03492	0.71800	0.12311	-0.01911
20.	실용적인 옷을 더 좋아한다	-0.24953	0.58255	-0.09425	0.28005
12.	자주 쇼핑하는 편이다	0.36539	-0.21151	0.69449	-0.03640
13.	구매의도가 없더라도 아이디어를 얻기 위해 쇼핑한다	0.27932	-0.14282	0.75048	-0.01349
14.	한국에서보다 여러상점을 다니며 구매한다	0.10400	0.14939	0.63690	0.03806
15.	쇼핑하기를 좋아하지 않는다	0.23207	-0.27334	0.30169	-0.15324
21.	다른 옷들과 조화를 이룰수 있는 옷들은 구매한다	0.01816	0.25556	0.53718	0.32451
22.	전통주의적 스타일을 선호한다	0.00542	-0.03803	-0.12483	0.60871
23.	유행과는 별도로 내가 좋아하는 옷을 구매한다	0.02444	0.16332	-0.08970	0.55928
25.	사람들로부터 두드러진 옷은 구매하지 않는다	-0.16367	0.11983	0.18242	0.59102
26.	새로 유행하는 옷이 잘 수용될때만 그 옷을 구입한다	0.32871	-0.24491	0.18321	0.49663
27.	스타일이 빨리 지나가므로 하이패션 의류는 피한다	-0.00357	0.18780	0.02700	0.67190
고유치		7.789062	3.00691	2.08542	1.50850
분산비율(%)		2782%	1074%	0745%	4604%
누적분산비율(%)		2782%	3856%	4601%	5139

IV. 결과 및 논의

1. 패션라이프스타일에 따른 소비자 유형 분류

1) 요인분석

28개의 패션라이프스타일 측정 문항을 중요한 몇개의 요인으로 요약하기 위하여 요인 분석을 실시하였다. 요인수는 아이겐값이 1.5이상의 값으로하여 네개의 요인, 즉 유행추구성 요인, 실용/계획성 요인, 쇼핑선호성 요인, 전통지향성 요인을 추출하였고 결과는 <표 5>와 같다.

조사 대상자들이 갖고 있는 패션라이프스타일의 유사성을 바탕으로 조사대상자들을 동질적인 집단으로 묶어 주기 위하여 패션라이프스타일 요인점수를 이용하여 군집 분석을 실시하였다. 군집분석 결과에 따라 집단수를 결정하기 위해 점수별로 빈도분포를 살펴보고 적합하다고 판단되는 4개 집단을 선정하였다.

유형화된 4개 집단들의 생활 양식 특성을 살펴보고 집단 명칭을 부여하기 위하여 <표 6>과 같이 군집분석을 한 후 분산분석과 던컨검증을 실시하였다.

각 집단의 유의적인 차이를 알아보기 위하여 $\alpha < 0.05$ 수준에서 던컨테스트를 실시한 결과 <표 6>과 같이 집단들은 각 요인에 대하여 의미있는 차이를 나타내고 있는데, 요인 I에서 집단 III과 IV는 동일집단으로 분류되고 이 동일집단과 I, II집단 등은 각각 서로 유의적 차이를 보이고 있다. 요인 II에서 집단 I과 II는 동일집단으로 분류되고 이 동일집단과 III, IV집단 등은 각각 서로 유의적 차이를 보이고 있다. 요인 III에서는 II, III, IV집단이 동일집단으로 분류되고 I 집단과 서

로 유의적인 차이를 보이고 있다. 요인 IV에서는 I, III집단이 동일집단으로 분류되고 II, IV집단과는 서로 유의적인 차이를 보이고 있다.

2. 패션라이프스타일 유형별 인구통계적 특성

또한 패션라이프스타일 유형에 따른 소비자 집단의 인구통계학적 특성과의 유의적 차이를 알아보기 위해 집단별로 인구통계학적 변인으로서 연령, 직업, 학력, 월평균수입, 자녀수 및 자녀의 성별과 나이에 대해 χ^2 -검증을 적용한 결과 응답자의 직업, 학력, 월평균 수입에서 유의적 차이를 발견할 수 있었다.

유형화된 4개 집단의 패션라이프스타일 특성과 인구통계학적 특성에 따른 성향은 다음과 같다.

첫째, 제 1집단은 유행추구성 요인과 쇼핑선호성 요인 점수가 높고 실용계획성 요인점수가 낮은 집단으로 유행/쇼핑선호집단이라 명명하였다. 이 집단의 인구통계적 변인특성은 직업 유무에 있어서는 전업 주부가 많고, 학력에 있어서는 고졸집단이 많으며, 월 평균 수입은 150만원 미만이 많았다.

둘째, 제 2집단은 실용계획성 요인과 보수/전통지향성 요인 점수가 낮은 집단으로 무개성추구집단이라 명명하였다. 전업주부가 많이 속해 있으며 학력은 고졸집단이 많고, 월 평균 수입에 있어서는 150~200만원이 가장 많으며 그 다음으로 150만원 미만이 많이 속해 있는 집단이다.

셋째, 제 3집단은 실용/계획성 요인이 높고 유행추구성 요인이 낮은 집단으로 이집단을 실용/계획집단이라 명명하였다. 직장인인면서 대졸이상의 고학력자, 월평균 수입은 200~300만원의 고소득층이 많이 속해 있다.

<표 6> 집단간 요인 평균치

집단 (Frequency)	요인 I		요인 II		요인 III		요인 IV	
	유행추구성 요인	duncan grouping	실용/계획성 요인	duncan grouping	쇼핑선호성 요인	duncan grouping	보수/전통지향성 요인	duncan grouping
집단 I (36)	3.92379	A	1.76111	C	3.49444	A	2.60185	B
집단 II (73)	2.99408	B	1.81233	C	2.30068	B	2.22831	C
집단 III (26)	2.62475	C	3.20577	A	2.48077	B	2.67949	B
집단 IV (48)	2.66382	C	2.03021	B	2.30937	B	3.58333	A
P값(F)	0.0001 (50.40)		0.0001 (59.36)		0.0001 (45.42)		0.0001 (59.04)	

<표 7> 패션라이프스타일 유형에 따른 직업, 학력, 월평균수입

패션라이프스타일 유형에 따른 직업	전업주부	23(63.89)	40(54.79)	8(30.77)	28(60.87)
	직장인	8(22.22)	27(36.99)	17(65.38)	15(32.61)
	부업	5(13.89)	6(3.85)	1(3.85)	3(6.52)
	전체	36	73	26	46
χ^2, P		$\chi^2=13.776, P=0.032$			
패션라이프스타일 유형에 따른 학력	중졸	5(14.29)	0(0.00)	0(0.00)	3(6.38)
	고졸	18(51.43)	48(66.67)	11(42.31)	22(46.81)
	대졸이상	12(34.29)	24(33.33)	14(53.85)	22(46.81)
χ^2, P		$\chi^2=24.377, P=0.004$			
패션라이프스타일 유형에 따른 월평균 수입	150만원 미만	17(48.57)	22(30.56)	2(7.69)	21(43.75)
	150~200만원 미만	7(20.00)	23(31.94)	7(26.92)	12(25.00)
	200~300만원 미만	5(14.29)	17(23.61)	12(46.15)	8(16.67)
	300만원 이상	6(17.14)	10(13.89)	5(19.23)	7(14.58)
χ^2, P		$\chi^2=18.787, P=0.027$			

네째, 제4집단은 보수/전통지향성 요인이 높고 유행 추구성 요인이 낮은 집단으로 이 집단을 보수/전통지향 집단이라 명명하였다. 전업주부가 많고, 학력은 고졸과 대졸 집단이 같은 분포를 보이며, 월 평균 수입은 150만원 미만인 집단이 많이 속해 있다.

3. 패션라이프스타일 유형별 유아복 구매패턴

패션라이프스타일 유형에 의해 세분화된 4개 집단의 소비자들이 유아복 구매패턴의 각 결정요인별로 서로 차이를 나타내는가를 알아보기 위해 Anova와 χ^2 -검증을 실시하였다.

첫째, 유아복 선택 기준에 대한 결과는 네 집단 모두 공통적으로 실용성과 품질을 가장 많이 고려하고 있으며 그 다음이 가격과 디자인, 브랜드순으로 나타났다.

패션라이프스타일 유형별 세분 집단의 차이를 항목별로 조사한 결과 가격 항목에서 유의한 차이를 나타냈는데, 무개성추구집단과 유행/쇼핑 선호집단이 가격을 많이 고려하고 있으며 보수/전통지향집단과 실용/계획집단은 다른집단에 비해 낮은 고려정도를 나타냈다.

둘째, 자녀의 외출복 착용시의 선호 이미지에 대해

알아본 결과 네 집단 공통적으로 대체로 편안하고 실용적인 이미지를 가장 많이 선호하며, 심플하고 깨끗한 이미지와 귀엽고 감쪽한 이미지를 많이 선호하는 것으로 나타났다.

패션라이프스타일 유형별로 자녀의 외출복 착용시의 선호이미지를 살펴보면, 편안하고 실용적인 이미지에 있어서는 실용/계획집단이 다른 집단과 이질적인 집단으로 덩컨테스트 결과 나타났으며, 발랄하고 캐주얼한 이미지의 경우 무개성추구집단이 가장 선호하고 있으며, 고급스러운 이미지의 경우 유행/쇼핑 선호집단이 다른 집단에 비해 낮은 선호도를 보여 집단별 자녀의 외출복 선호도에 차이를 보여주고 있다.

세째, 유아복 구매처에 대해서는 각 집단별로 다양한 결과를 보이는데 이는 집단별로 상품 제공처를 다르게 기획해야 함을 시사하는 결과로 보여진다. 패션라이프스타일 유형에 따른 세분 집단에 있어서 백화점과 큰 재래시장에 대해서 유의적 차이를 보이고 있다. 백화점의 경우 실용/계획집단이 많이 이용하는 편으로 다른 집단과 이질적인 집단으로 구별되었으며, 큰 재래시장의 경우 보수/전통지향집단과 무개성추구집단이 많이

<표 8> 패션라이프스타일 유형별 유아복 구매행동

	유행/쇼핑 선호 집단	무개성추구 집단	실용/계획 집단	보수/전통지향 집단	p(f)
전체	35	73	26	47	
유아복 선택시 고려사항					
실용성	4.39	4.59	4.15	4.26	0.1544
브랜드	2.89	3.19	3.12	3.31	0.3700(.053)
품질	4.29	4.52	4.12	4.234	0.1932(1.59)
가격	4.14 A	4.19 A	3.62 B	3.78 AB	0.0160(3.54)
디자인	3.77	4.10	4.00	4.14	0.2548(1.37)
자녀의 유아복 선택시 선호하는 이미지					
심플하고 깨끗한 이미지	3.89	4.38	4.12	4.00	0.0975(2.14)
편안하고 실용적인 이미지	4.36 A	4.65 A	3.88 B	4.32 A	0.0042(4.56)
발랄하고 캐주얼한 이미지	3.51 B	4.30 A	3.83 B	3.89 AB	0.0006(6.05)
귀엽고 깜찍한 이미지	3.77	4.15	3.96	4.07	0.3598(1.08)
고급스러운 이미지	2.83 B	3.77 A	3.96 A	4.14 A	0.0001(7.53)
유아복 구매처					
백화점	2.343 B	2.859 B	3.560 A	2.891 B	0.0022***
유명메이커대리점	2.943	2.943	2.917	3.244	0.4893
양품점 및 동네상가	3.056	3.129	3.042	3.222	0.9189
큰 재래시장	2.735 AB	3.183 A	2.391 B	3.214 A	0.0433**
유아복 구매에 영향을 미치는 정보원					
친구나 주위의 조언	2.147	2.535	2.583	2.522	0.3210
TV광고	1.743 B	2.371 A	2.600 A	2.500 A	0.0064***
신문	1.529 B	2.029 A	2.160 A	2.500 A	0.0286**
잡지	1.853 C	2.549 B	3.174 A	2.913 AB	0.0001***
카탈로그	2.000 B	2.900 A	3.130 A	3.133 A	0.0002***
매장의 진열	3.353 B	4.000 A	4.000 A	4.043 A	0.0055***
다른아이가 입은 옷	2.471 B	2.814 AB	3.250 A	2.978 AB	0.1042**
판매원의 권유	2.206	2.406	2.708	2.400	0.4007

이용하는 편으로 나타났음에 비해 실용/계획집단은 낮은 선호도를 보였다.

넷째, 탐색접포수에 관하여는 네 집단 모두 보통 2~3곳의 판매점을 돌아보고 구입하는 경우가 가장 많았으며 패션라이프스타일 유형별로 서로 차이를 보이는가

에 대해 조사한 결과 유의한 차이를 보이고 있는데, 무개성추구집단이 가장 많은 유아복 판매점을 돌아본 후 구입하는 구매 형태를 보이고 있으며 유행/쇼핑선호 집단의 경우 보통 2-3곳의 판매점을 돌아보고 구입하는 경우가 가장 많고 그 다음은 1곳의 판매점을 돌아보고

<표 9> 패션라이프스타일에 따른 유아복 탐색접점수

유아복 구입 방법	구입할 제품을 미리 정하고 판매점을 찾는 경우	보통 한곳의 판매점에서만 결정하는 경우	보통 2~3곳의 판매점을 돌아보는 경우	보통 4~5곳의 판매점을 돌아보는 경우	전체
유행/쇼핑선호집단	2(5.56)	11(30.56)	20(55.56)	3(8.33)	36
무개성추구집단	3(4.11)	7(9.59)	40(54.79)	23(31.51)	73
실용/계획집단	1(3.85)	6(23.08)	11(42.31)	8(30.77)	26
보수/전통지향집단	5(10.42)	4(8.33)	24(50.00)	15(31.25)	48
χ^2, P	$\chi^2=18.188 P=0.033$				

<표 10> 수입 유아복 구입 정도

수입 유아복 구입 방법	구입하지 않는다	전체의복의 25% 정도를 구입한다	전체의복의 50% 정도를 구입한다	전체의복의 75% 이상을 구입한다	전체
유행/쇼핑선호집단	29(80.56)	5(13.89)	2(5.56)	0(0.00)	36
무개성추구집단	47(64.38)	24(32.88)	2(2.74)	0(0.00)	73
실용/계획집단	11(42.31)	9(34.62)	3(11.54)	3(11.54)	26
보수/전통지향집단	24(51.06)	17(36.17)	5(10.64)	1(2.13)	47
χ^2, P	$\chi^2=25.261 P=0.003$				

구입한다고 응답하였다.

다섯째, 유아복 구매에 영향을 미치는 정보원에 대해서 알아본 결과 매장의 진열이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타나 판매점의 친절성, 쇼핑의 편리성, 매장 디스플레이에 각별히 신경을 써야 할 것임을 보여주고 있다.

패션라이프스타일 유형별로 서로 차이를 보이는가에 대해 조사한 결과 TV광고와 신문의 경우 유행/쇼핑선호집단이 낮은 선호도를 보였으며, 잡지는 실용/계획집단이 가장 선호하고 있는데 반해 유행/쇼핑선호집단은 낮은 선호도를 보이며, 카탈로그와 매장의 진열 항목에서는 유행/쇼핑선호집단이 낮은 선호도를 보이고 있고 다른 아이가 입은 옷에서는 실용/계획집단이 가장 많이 영향을 받고 있는데 반해 유행/쇼핑선호집단은 낮은 점수를 보여 각 집단별 차이를 보이고 있다.

여섯째, 수입 유아복 구입 정도를 알아본 결과 네 집단 모두 다른 결과를 보이고 있는데 유행/쇼핑선호집단이 네 집단중 수입 유아복에 대한 선호도가 낮게 나타났으며 실용/계획집단은 수입 유아복에 대한 선호도가 높은 것으로 나타났다.

V. 결론 및 제언

이상의 연구에서 얻어진 결과는 다음과 같다.

1. 주부의 패션라이프스타일 집단은 유행/쇼핑선호 집단, 무개성추구집단, 실용/계획집단, 보수/전통지향 집단으로 분류되며 네 집단중 무개성추구집단의 비중이 가장 높다.

2. 패션라이프스타일 집단별로 유아복 구매패턴에 유의한 차이가 나타났으며 그 결과는 다음과 같다.

1) 유행/쇼핑선호집단: 유아복 선택시 실용성, 품질, 가격을 중요시하며, 유아복 구입처로는 양품점 및 동네상가를 많이 이용한다. 보통 2~3곳의 판매점을 돌아보고 구입하며 매장의 진열상태에 영향을 많이 받고 있고 수입유아복을 구입하지 않는 편으로 네집단중 수입 유아복을 가장 선호하지 않는 집단으로 분류된다.

마케팅에는 이 집단에 대해 실용적이고 품질이 좋으며 편안하고 실용적인 이미지를 가미한 저렴한 가격의 유아복 상품을 기획하고 매장의 디스플레이를 통한 상품의 판매촉진을 확대해야 한다.

2) 무개성추구집단: 유아복 선택시 실용성, 품질, 가격, 디자인을 중요시하며, 유아복 구입은 양품점 및

동네상가와 큰 재래시장을 많이 이용한다. 보통 2~3곳의 판매점을 돌아보고 구입하며, 매장의 진열상태에 영향을 많이 받고 있다. 수입유아복을 구입하지 않는 편이나 유행/쇼핑선호 집단에 비하면 덜 보수적인 집단으로 분류된다.

마아케터는 이 집단에 대해 실용적이면서도 편안하고 심플하고 깨끗하며 발랄하고도 귀엽고 깜찍한 이미지의 디자인을 가미한 중저가의 유아복 상품을 기획하고 매장의 디스플레이를 통한 상품의 판매 촉진을 확대해야 한다.

3) 실용/계획집단: 유아복 선택시 실용성, 품질, 디자인을 중요시하며 가격 항목을 그다지 고려하지 않는 것은 세분 집단 중 월평균 수입이 가장 높게 나타난 집단이므로 이와 관계가 있을 것으로 보인다. 유아복 구입은 백화점을 주로 이용하고 양품점 및 동네상가도 이용하는 편이다. 2~3곳의 판매점을 돌아보고 구입하며, 매장의 진열상태에 영향을 가장 많이 받으며 다른 유아복 구입은 옷과 잡지나 카탈로그에 의해서도 유아복 패션 정보를 얻고 있다. 수입유아복에 대해서는 구입하지 않는다는 응답이 높게 나타났지만 전체 의복의 25%정도를 구입한다는 응답과 큰 차이가 없는 것으로 보아 수입 유아복 선호도가 어느 정도 있는 것으로 판단되며 다른 집단에 비해 가장 진보적인 집단으로 분류된다.

마아케터는 이 집단에 대해 매장의 디스플레이와 잡지나 카탈로그를 통해 유아복 패션 정보를 제시하고, 실용적이면서도 품질이 좋으며 심플하고 깨끗한 이미지의 디자인을 가미한 고가의 유아복 상품을 기획하여 백화점을 통해 제공해야 한다.

4) 보수/전통지향집단: 유아복 선택시 실용성, 품질, 디자인을 중요시하며, 유아복 구입은 유명 메이커 대리점을 가장 많이 이용하고 양품점 및 동네상가, 큰 재래시장도 이용하고 있다. 보통 2~3곳의 판매점을 돌아보고 구입하며, 매장의 진열상태에 영향을 많이 받으며 수입유아복을 구입하지 않는 편이나 전체 의복의 25%정도는 구입할 의향이 어느정도 있는 것으로 나타났다. 마아케터는 이 집단에 대해 품질이 좋고 고급스럽고 실용적인 상품에 심플하고 깨끗하며 귀엽고 깜찍한 이미지의 디자인을 가미한 중저가의 유아복 상품을 기획해야 한다. 또한 매장의 디스플레이를 통한 상품의 판매 촉진을 확대하고 유명 메이커 대리점을 통해 제공해야 한다.

본 연구의 제한점은 다음과 같다. 첫째, 조사대상이 서울 지역에 한정되어 있어서 전체 유아복 시장에 대한 확대 해석에 한계가 있다. 둘째, 표본설계에서 지역적으로 고르게 수거되지 않아 편중된 지역 분포를 보임으로 독자적 하여금 해석상 주의가 요구된다. 후속 연구를 위한 제언으로는 첫째, 유아복 시장을 대표할 수 있는 표본의 확대가 이루어져야 할 것이며, 서울과 기타 지방과의 유아복 시장경향에 대한 비교 연구도 의미있을 것이다. 둘째, 본 연구에서는 직접적인 유아복의 구매자로서 20~30대의 주부에 한해서만 조사하였으나 후속 연구에서는 선물용 유아복 수요층인 간접적인 구매자로서 구매 가능성을 지닌 40대 이상의 연령과 장차 직접적인 구매자가 될 미혼 여성에 대한 조사도 필요하다 하겠다. 셋째, 본 연구는 만 2~7세의 학령기 이전의 어린이를 둔 주부에 대하여만 조사하였으며 이 시기의 어린이들이 의복구입시 선호 의복에 대하여 어느정도 자신의 의사를 표현하기 시작하며 부모들의 추세가 점차 자녀의 의사를 존중해주는 추세임을 감안할때 유아복의 실제 사용자인 어린이들도 포함시킨 비교연구도 필요하다고 보겠다.

참 고 문 헌

- 1) [섬유저널] 95. 2.
- 2) [섬유저널] 95. 2.
- 3) [섬유저널] 95. 2.
- 4) [한국섬유신문] 1996. 1. 8.
- 5) [한국섬유신문] 1996. 1. 8.
- 6) Jarro and B. Juddelle, Inside the Fashion business, 2nd ed., New York, John Wiley and Sons, Inc., 1974, p. 11.
- 7) Silberman C.E., "Identify Crisis in the Consumer Market", Quoted in Kefgen M. & Touchie-Specht P., Individuality in Clothing Selection and Personal Appearance, Macmillian Publishing Co, 1976, p.30.
- 8) Horn, M.J., Gurel, L.M., The second skin (3rd ed) Houghton Mifflin Company, 1986.
- 9) Martha C. Jenkins and Lois E. Dickey, "Consumer Types Based on Evaluative Criteria Underlying clothing Decision", *Home Economics Research Journal*, Vol. 4, No. 3, (March 1976), pp. 150-162.
- 10) 井關利明, "ニコ ファミリのけに注意", *フレシト*, 1976년 8월호, pp. 48-53.
- 11) Jonathan Gutman & michaelk, Mills (1982), "Fash-

- ion Life Style, Self-Concept, Shopping Orientation and Store patronage; an Intergrative Analysis”, *Journal of Retailing*, Vol. 58 (summer) pp. 64-85.
- 12) 제일기획, '77광고자료집, 1977, pp. 148-166.
 - 13) 박진범, “여성외출복 구매자의 라이프스타일에 관한 연구-서울 거주 여대생을 중심으로”, 연세대학교 대학원, 석사학위논문, 1986.
 - 14) 원선, “의복변인에 의한 시장세분화 및 라이프스타일 변인과의 관련연구-20~30대 여성의복시장을 중심으로”, 연세대학교대학원 석사학위논문, 1987.
 - 15) 이해주, “라이프 스타일에 따른 의복시장 세분화에 관한 연구-서울시내 직장 여성을 중심으로”, 서울대학교대학원 석사학위논문, 1987.
 - 16) 박선미, “의생활양식과 생활양식의 분석을 통한 의복 시장 세분화에 관한 연구-서울시내 20~30대 여성을 중심으로”, 숙명여자대학교대학원 석사학위논문, 1988.
 - 17) 이주은, “의복구매동기에 따른 점포이미지 선호도에 관한 연구-중상층 중년여성을 중심으로”, 이화여자대학교대학원 석사학위논문, 1990.
 - 18) 정복희, “의생활양식에 따른 여성의류의 점포이미지를 중심으로-부산시에 거주하는 여성을 중심으로”, 동아대학교대학원 석사학위논문, 1992.