

어머니의 유아복 관여도 조절효과에 따른 유아복 소비가치, 구매만족, 브랜드 충성도의 관계연구

이 주 연 · 이 영 주*

성신여자대학교 의류학과 박사과정 · 성신여자대학교 의류학과 조교수*

The Relationship between Consumption Value of Preschooler Clothing, Purchase Satisfaction and Brand Loyalty according to the Moderating Effects of Mother's Preschooler Clothing Involvement

Joo-Yun Lee · Young-Ju Rhee**

Ph. D. course, Dept. of Clothing, Sungshin Women's University

Assistant Prof., Dept. of Clothing, Sungshin Women's University**

(2013. 6. 18. 접수; 2013. 7. 17. 수정; 2013. 7. 22. 채택)

Abstract

The purpose of this study was to investigate the relationship between consumption values of preschooler clothing and purchasing satisfaction, company brand loyalty and involvement of preschooler clothing with the mothers of preschoolers. An online survey was adapted as methodology of this study. The collected 323 questionnaires were collected and statistically analyzed. The nine consumption value of preschooler clothing(vicarious satisfaction value, social value, functional value, convenient value, economic value, coordination value, aesthetic value, distinctive value, and fashionable value) resulted from the analysis of survey. Purchasing satisfaction, company brand loyalty, involvement of preschooler clothing was Uni-dimensional. Statistical analysis was performed with frequency analysis, descriptive statistics, exploratory factor analysis, multi-group analysis, confirmatory factor analysis, bivariate correlation analysis, distribution, structural equation, cluster analysis, independent sample t-test, one-way analysis of variance. The results of this study are as follows. In the consumption value of preschooler clothing influencing on the purchasing satisfaction was evaluated depending on the involvement of preschooler clothing group (high-involvement group, low-involvement group). In the low-involvement group, the most significant consumption value of preschooler clothing are economic value, convenient value, social value in order of importance; though in the high-involvement group, aesthetic value, social value, economic value in order of importance. Also the brand royalty was more affected by the purchasing satisfaction in the high-involvement group than in the low-involvement group. In conclusion, the relations of consumption value of preschooler clothing with purchasing satisfaction, company brand loyalty, involvement of preschooler clothing was established in study. The significances of this study is to provide the market segmentation strategy depending on the characteristics of preschooler clothing consumers and establish the information and direction to increase the company brand royalty and purchasing satisfaction.

Key Words: Preschooler clothing involvement(유아복 관여), Consumption value of preschooler clothing(유아복 소비가치), Purchase satisfaction(구매만족), Brand loyalty(브랜드 충성도), Moderating effects(조절효과)

I. 서론

최근 부모들은 자녀의 의복 구입에 있어 유아

Corresponding author ; Young-Ju Rhee

Tel. +82-10-6384-9772, Fax, +82-2-920-2075

E-mail : yrhee@sungshin.ac.kr

복을 단순히 자녀에게 착용하는 것으로 만족하는 것이 아닌 자신의 욕구를 표현하고 충족시키는 수단으로도 사용하고 있다. 즉, 자신의 라이프스타일을 자녀 세대에서도 이어가기를 바라는 부모들의 욕구가 최근에 증가하고 있으며, 이러한 현상을 반영하듯 유아복 디자인에 있어 성인의 최신 트렌드를 그대로 반영한 ‘미니 미(mini me)’ 패션이 인기를 끌고 있다(고성연, 2012). 부모들의 소득수준 향상과 주부들의 사회 진출, 출산율 저하 등으로 우리나라의 유아복 시장은 점차 전문화되고 고급화, 다양화 되어가고 있다. 이에 관련 업계에서는 유아복 시장의 실질적 구매자인 부모의 욕구를 파악하여 좀 더 세분화된 제품의 구성 및 마케팅 전략을 펼치고 있다. 유아복 시장은 계속되는 경기 불황에도 불구하고 꾸준한 양적 성장과 함께 질적인 성장 또한 이루어지고 있다. 따라서 업계 및 학계에서도 유아용품 및 유아복에 대한 관심과 필요성도 더욱 높아지고 있는 실정이다.

소비자의 소비가치는 각 개인의 환경, 가치관, 개성 등에 의해 다르게 형성되며, 개개인의 소비가치에 따라 다양한 소비행동을 보인다(Vinson et al., 1977). 소비자는 자신의 욕구충족과 만족을 극대화 시킬 수 있는 합리적 소비선택을 하려 한다. 따라서 먼저 소비자의 소비욕구를 정확하게 인식하고 이해해야 한다(박상미, 허경숙, 2012). 유아복의 경우 다른 의복과는 다르게 실소비자와 실구매자가 다른 독특한 성격을 가지므로 유아복의 시장 세분화를 위해서는 먼저 일반 의복에 대한 소비가치가 아닌 유아복에 대한 소비가치를 파악해야 한다. 따라서 부모가 자녀의 의복 선택에 있어 추구하는 유아복에 대한 소비가치를 파악하고 유아복 소비가치를 변수로 한 의복구매행동 연구가 필요하다.

소비자들은 의복을 구입함에 있어 자신의 가치를 의복을 통해 표출하고 이것을 통해 획득한 만족감을 최종 목표로 하고 있다. 따라서 소비자 만족에 있어 의복의 소비가치는 중요한 영향을 미치는 요인이다(박태희, 이명희, 2003). 성인들을 대상으로 한 의복 소비가치, 만족, 충성도에 관해서는 많은 연구들(박태희, 이명희, 2003; 박신영, 박은주, 2010; 박은주 외, 2009)이 진행되어져 왔다. 그러나 유아복에 있어서 관련 변

수들 간의 연구는 미비한 실정이다. 따라서 의복 소비가치가 소비자의 소비선택의 동기라는 점, 소비가치에 의해 만족이 영향을 받게 된다는 점과 만족에 의해 브랜드 충성도가 영향을 받게 된다는 점을 주목했을 때 유아복 연구에 있어 이들 변수간의 관계를 밝힐 수 있는 연구의 필요성이 높아지고 있다.

만족과 불만족은 소비자 개인의 특성에 따라 좌우된다. 소비자 특성으로는 인구통계적 변수와 성격, 라이프스타일, 관여와 같은 심리적 변수, 상품의 범주와 상표에 대한 친숙성과 경험이나 지식 등이 있다(김완석, 2000). 관여에 대하여 강석천(1999), 이영선(2000), 황진숙(2008)은 소비자 행동을 예측할 수 있는 중요한 변수라고 하였으며, 김광지(2010), 정덕화(2009)는 소비자 만족 과정의 주요 조절변수라고 하였다. 이에 유아복 구입과 만족에 영향을 미치는 유아복 소비가치는 유아복 관여에 따라 만족에 유의한 차이가 있을 것으로 사료된다. 그러나 유아복 관여와의 관계를 살펴본 연구가 미비한 편이므로 이와 관련된 연구가 필요하다고 보여진다. 따라서 본 연구는 유아복 구매자의 유아복 관여에 따라 소비자 집단을 분류하고 집단별로 유아복 소비가치가 만족과 브랜드 충성도에 미치는 차이를 살펴봄으로써 유아복 관련 기업들의 마케팅들에게 도움을 주고자 하는데 그 목적이 있다.

본 연구는 유아복 구매자들의 유아복 소비가치를 측정하고, 유아복 소비가치가 구매만족, 브랜드 충성도에 미치는 영향간의 관계에 있어 유아복 관여가 어떠한 조절효과를 미치는지 알아보고자 한다. 본 논문의 실증분석은 유아복 관련 기업의 실무자들이 고객을 세분화하여 목표고객의 상표충성증진 및 효과적인 마케팅 정책 수립에 필요한 기초자료 제공하는 것에 그 의의가 있다

II. 이론적 배경

1. 의복 소비가치

소비자는 자신의 가치에 따라 서로 다르거나

동일한 제품을 구입하기도 하는데 이렇게 제품에 대한 인지와 구매에 강력한 영향을 미치는 것이 소비자들의 소비 가치이다(박태희, 이명희, 2003). Sheth et al.(1991)는 소비가치가 소비자들의 선택 행동에 가장 큰 영향을 미치는 요인이라 하였으며, 크게 기능적 가치, 정서적 가치, 상황적 가치, 사회적 가치, 진귀적 가치로 구성되어 있다고 하였다. 김선희(1999)는 의복 소비 가치를 소비자가 갖는 의복에 관련된 가치라고 정의하였다. 나수임(2004), 임경복(2005), 허원원과 황진숙(2011)은 의복 소비가치를 의복을 구매할 때 소비자에게 영향을 미치는 개개인의 생각과 가치라고 정의하였다.

의복 소비가치에 대한 선행연구를 살펴보면 류은정(2002)은 의복 소비가치가 인터넷 의류쇼핑몰의 서비스품질 평가에 미치는 영향에 대해 연구하였으며, 연구 결과 의복 소비가치는 유행성 가치, 사회적 가치, 기능적 가치, 개성추구 가치, 감정적 가치로 구성되어 있다고 하였다. 또한 의복소비가치는 인터넷 의류쇼핑몰의 서비스품질 평가에 직접적으로 영향을 미친다고 하였다. 임경복(2007)은 의복 소비 가치를 유행성, 기능성, 심리적/만족감, 사회적/ 상징성, 상황적합성, 개성표현, 외모/ 매력성 가치의 7개 요인으로 도출하였다. 내적 지향성, 즐거움/지향성, 대인지향성, 안정지향성 가치로 분류된 여성 소비자의 가치가 의복소비가치에 미치는 영향을 알아본 결과 내적 지향성은 기능성과 심리적 가치에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이명희와 구자명(1999)은 쾌락적, 과시적 쇼핑성향과 소비가치 중에서 행복에 대한 가치가 높을수록 구매 만족도가 높다고 하였다. 임숙자와 최성주(2000)는 20대 여성의 의복만족과정과 결정요인에 대한 연구에서 디자인, 편안함, 사회적, 다양성, 품질성이 의복 만족에 영향을 주는 중요 변수라고 하였다. 박태희와 이명희(2003)는 백화점 구매자의 소비자 만족에 영향을 주는 의복 소비가치는 감각적 가치, 진귀적 가치(-), 상황적 가치 순으로 나타났다고 하였다. 시장 구매자의 만족에 영향을 주는 의복 소비가치로는 상황적 가치, 감각적 가치 순으로 나타났다고 하였다. 또한 백화점과 시장 구매자들은 각각 감각적 가치와 상황적 가치가 소비자 만족에 큰

영향을 준다고 하였으며 진귀적 가치는 소비자 만족에 부정적 영향을 끼친다고 하였다.

유아복 소비가치에 관한 선행연구로는 유아복 구매자의 의복 가치관을 심미적 가치관, 경제적 가치관, 사회적 가치관의 3개의 요인으로 도출한 신혜원 외(2005)의 연구와 어머니들의 소비자 가치를 안정된 성취추구, 생활추구, 즐거움 추구의 3개 요인으로 분류한 이지나(2010)의 연구, 유아를 자녀로 둔 어머니들의 유아복 소비가치를 대리만족 가치, 사회적 과시/이미지 가치, 안전성 가치, 편리성 가치, 경제성 가치, 차별적 가치, 상황적 가치, 표현 심미적 가치, 유행 가치의 9개 요인으로 분류한 이영주와 이주연(2012)의 연구가 있다.

2. 만족과 브랜드 충성도

소비자 만족에 대해 Blackwell et al.(2001)은 선택된 대안이 그 대안에 대한 사전 신념과 일치한다는 것이며 구매의도, 구전효과 등에 직접적인 영향을 준다고 하였다. Oliver et al.(1999)는 충성도는 소비자의 만족을 얼마만큼 달성하는가에 달려있다고 하였다. 만족한 제품이나 브랜드 혹은 구매장소에 대해 소비자는 타인에게 칭찬이나 권유 등을 함으로써 구체적인 행동을 한다고 하였다.

만족과 충성도에 관한 선행연구들을 살펴보면, 국내 및 해외 SPA 패션 브랜드를 구매한 20대 여성 소비자들의 쇼핑성향과 의복만족도에 대해 연구한 서희경과 이승희(2011)는 국내/외 SPA브랜드의 제품속성이 디자인, 관리품질로 구성되어 있으며, 서비스 속성은 점포서비스, 점포 정책, 고객편의, 가격속성은 가격가치, 판매촉진으로 구성되어 있다고 하였다. 제품속성, 서비스속성, 의복 만족과의 영향관계를 알아본 결과 국내 SPA 브랜드에서는 제품속성의 관리품질, 디자인, 가격속성의 가격가치가 만족에 영향을 미치며, 국외 SPA브랜드에서는 제품속성의 디자인, 가격속성의 가격가치, 서비스 속성의 점포서비스가 만족에 영향을 미친다고 하였다.

장애리와 최선형(2013)은 자라와 유니클로의 마케팅믹스 요소가 브랜드 충성도에 미치는 영

향에 대해 연구하였으며 그 결과 마케팅믹스 요소의 하위요인으로는 디자인, 잡화, 품질, 가격, 브랜드 서비스, 매장, 광고, 판촉이 도출 되었다. 브랜드 충성도의 하위요인으로는 심리적 추구혜택과 기능적 추구혜택, 브랜드 충성도가 도출 되었다. 자라와 유니클로 두 브랜드 모두 마케팅 믹스 요인 대부분이 브랜드 충성도에 영향을 미친다고 하였으며, 자라는 디자인, 품질이, 유니클로는 품질과 가격이 브랜드 충성도에 더 영향을 주는 것으로 나타났다.

박옥경과 박은주(2008)는 미용 점포의 서비스에 만족하는 소비자들은 그 미용실을 자주 이용하며 주위 사람들에게 추천하는 행동을 한다고 하였다. 또한 소비자 유형에 관계없이 만족은 미용실 점포 충성도에 강한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 김태희 외(2010)는 커피전문점 소비자의 만족은 충성도에 영향을 미친다고 하였다. 와인구매동기와 구매 후 만족 및 충성도의 관계에 대한 이정원과 이상진(2011)의 연구에서 와인구매동기의 교양향상과 개인적 욕구충족은 만족에 영향을 미쳤으며, 개인적 욕구충족은 충성도에, 만족은 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 변수녀와 최병길(2007)은 제주 휴양관광객을 대상으로 관광동기, 만족, 충성도의 관계를 연구하였으며, 추진동기와 유인동기는 만족에, 만족은 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 박영봉과 박성규(2005)의 연구에서 신뢰는 만족, 몰입 및 충성도 모두에 유의적인 영향을 미치며, 몰입은 충성도에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 이는 소비자들의 온라인 판매상에 대한 믿음과 관계유지 경향이 높을수록 소비자들은 서비스 제공자에 대해 타인에게 긍정적인 구전과 재구매 및 재방문 할 의도가 높은 것을 의미한다고 하였다.

3. 의복 관여도

제품이나 상황, 이슈 등에 개인이 부여하는 중요도나 관심의 정도를 관여라고 할 수 있으며 그 정도는 개인 혹은 그 상황에 따라 달라질 수 있다. 이종명(2001)은 특정한 상황에 의해 발생되어지는 개인에게 지각되는 중요성이나 관심

의 정도를 과정적 관점의 관여라 하며, 행동을 수행하는데 드는 노력과 시간의 정도를 행동적 관점의 관여로 정의한다고 하였다.

Zaichkowsky(1985)와 O'Cass(2004)는 관여를 제품에 대한 단차원성으로 정의하였고, Laurent et al.(1985)는 관여는 다차원성이라 정의하였다. 이렇듯 관여는 연구자에 따라 단차원성 혹은 다차원성으로 정의되어 사용되고 있다(이영선, 2000). 손진아와 이은영(2007)은 의복에 대한 관여도를 고관여와 저관여로 분류 하였으며, 이영선(2000)은 감정적과 인지적 관여로, 강은미와 박은주(2003)는 즐거움/ 관심, 상징성/표현, 위험지각으로 분류하는 등 연구자에 따라 여러 관점으로 정의 되어 연구가 진행되었다.

관여에 관한 연구들을 살펴보면, 주부들의 의복 관여도를 고관여 집단과 저관여 집단으로 나누어 연구한 황춘섭과 오은정(1996)은 자신의 의복 관여가 높은 사람은 유아복 관여도도 높았으며, 의복 관여도가 낮은 사람은 유아복에 대한 관여도 또한 낮게 나타났다고 하였다. 소비자 관여도와 의복제품 관여, 구매결정 관여, 광고 관여, 소비 관여 간의 관계를 알아본 O'Cass(2004)의 연구에서 소비자 관여도는 제품 관여, 구매결정관여, 광고 및 소비 관여에 유의한 영향을 미치며, 제품 관여는 구매결정, 광고 및 소비 관여에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 박성은(2006)은 의복 관여를 인지적 관여와 정서적 관여로 추출한 후, 관여정도에 따라 세집단으로 구분하였다. 또한 의복 관여가 높을수록 계층적 인지구조를 나타낸 반면, 관여도가 낮을수록 복잡한 인지단계를 거치지 않고 객관적 속성에서 선호나 구매의도에 영향을 미친다고 하였다. 문희강과 이은영(2006)은 점포 충성도가 강한 소비자는 편의적인 성향이 강하며 상품과 상표에 대한 관여도가 낮아 백화점이라는 소매 형태에만 충성함으로 최소의 노력으로 효율적인 쇼핑을 한다고 하였다. 김성훈(2003)은 남성 소비자의 의복관여와 점포이미지 속성을 연구한 결과 관여도에 따라 그 영향력에 차이가 있다고 하였다. 남성 소비자의 의복 관여도에 따라 고관여집단, 외적관여집단, 저관여 집단으로 분류되었으며, 온라인 구전에 대해 고관여집단은 저관여집단의 소비자에 보다 더 많

이 탐색하며 더 많은 영향을 받는다고 하였다. 패션상품의 구매의도를 높게 평가하는 고관여 집단과 외적관여집단은 점포이미지 구성요소 또한 긍정적으로 평가한다고 하였다.

Babin et al.(1994)은 관여도가 높은 소비자일 수록 관여도가 낮은 사람보다 더 만족하거나 불만족하는 경향이 있음을 밝혀내었으며, 만족도에 영향을 미치는 변수로 관여도를 중요 변수로 제시하였다. 하지연(2005)의 연구에서도 관여도는 소비자의 소비행동을 보다 정확하게 예측하기 위한 중요 요인이라고 하였다. 의류제품 구매시 소비자 만족에 영향을 미치는 요인에 대해 연구한 강은미와 박은주(2003)는 의복관여에서 상징성과 유행성이 소비자 만족에 영향을 미친다고 하였다. 패션제품에 있어 한국과 미국 소비자의 의복관여, 가격, 할인유무에 따른 만족에 대한 박수경과 임숙자(2011)의 연구에서 한국 소비자는 의복관여와 할인유무가 만족에 영향을 주는 것으로 나타났으며 미국 소비자는 의복관여가 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

III. 연구방법

1. 연구문제

선행연구들을 토대로 하여 유아복 소비가치 차원을 규명하고 유아복 관여에 따라 유아복 소비가치가 구매만족과 브랜드 충성도에 어떠한 영향을 미치는가를 알아보고자 하였다. 이러한 관계들을 규명하기 위하여 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

- 연구문제 1. 유아복 관여, 유아복 소비가치, 구매만족, 브랜드 충성도의 하위차원을 규명한다.
- 연구문제 2. 유아복 관여 집단에 따른 유아복 구매행동 특성에 대한 차이를 규명한다.
- 연구문제 3. 유아복 관여 집단에 따른 유아복 소비가치의 차이를 규명한다.

연구문제 4. 유아복 관여 집단별로 유아복 소비가치가 구매만족과 브랜드 충성도에 미치는 영향을 규명한다.

2. 측정도구

본 연구는 실증적 연구를 위해 만 1세부터 만 6세까지의 미취학 자녀를 둔 어머니들을 대상으로 설문지를 사용하여 조사하였다. 설문지의 구성은 유아복 소비가치에 관한 31문항과 유아복 관여도에 관한 9문항, 구매만족에 관한 4문항, 브랜드 충성도에 관한 3문항, 구매행동에 관한 7문항 및 인구통계적 변수 8문항으로 구성되었으며, 총 문항 수는 62문항으로 구성되었다. 각 문항은 본 연구에 맞게 수정 및 보완하여 구성되었다. 설문지 문항의 내용타당도를 검증하기 위해, 2명의 의류학 전공자로 하여금 문항을 검토하게 하였다. 또한 본 설문에 앞서 안면타당도를 검증하기 위해 유아를 자녀로 둔 어머니들 10명에게 예비 설문을 돌려 문항의 어휘나 이해가 어려운 문항들을 수정하였다.

1) 유아복 소비가치

유아복 소비가치에 대한 측정을 위하여 의복 소비가치를 연구한 김선희(1999), 류은정(2002), 임경복(2007), 김해정(2008), 나수임(2004), 문희강, 추호정(2008), 최수경(2007)의 연구와 유아복 소비가치의 질적연구를 수행한 이영주와 이주연(2012)의 연구를 토대로 유아복 소비가치 측정을 위한 31문항을 구성하였다. 구성변수는 대리만족 가치, 사회적 가치, 표현 심미적 가치, 차별적 가치, 유행성 가치는 각 4문항씩, 기능성 가치, 편리성 가치, 경제성 가치는 3문항씩, 조화성 가치는 2문항으로 구성되었다. 각 문항은 5단계 Likert 척도로 측정되었다.

2) 구매만족

구매만족에 대한 측정을 위하여 Heitmann et al.(2007)과 박상미(2011)의 연구에서 선택하여 사용된 구매만족에 관한 문항을 유아복 구매만

족에 맞게 수정 및 보완하여 사용하였으며 총 4 문항으로 구성되었다. 각 문항은 5단계 Likert 척도법을 사용하였다.

3) 브랜드 충성도

브랜드 충성도를 알아보기 위하여 Lee et al.(2008)의 연구에서 사용된 측정 문항을 유아복에 맞게 수정 및 보완한 것으로 재구매의도, 구전의도, 추천의도의 3문항을 사용하였다. 각 문항은 5단계 Likert 척도법을 사용하였다.

4) 유아복 관여

유아복 제품 관여에 대한 측정을 위하여 O'Cass(2004)가 개발한 의복 제품 관여 측정도구를 유아복에 맞게 수정 및 보완하여 사용하였으며 총 9문항으로 구성되었다. 각 문항은 5단계 Likert 척도법을 사용하였다.

5) 유아복 구매행동

유아복 구매행동에 대한 측정은 유아복 월평균 구입비 및 구매량, 구매한 유아복의 종류, 유아복 구매처, 구매한 유아복 브랜드 및 가격, 유아복 구매시 의견으로 구성되었으며 선택형 및 기술형으로 응답하도록 하였다.

유아복의 유형은 류문상(2012), 유진경과 홍인숙(2012)의 연구를 참고하여 외투류(점퍼, 코트, 자켓 등), 상의류(티셔츠, 남방, 블라우스, 조끼 등), 하의류(바지, 치마, 청바지 등), 니트웨어류(스웨터, 가디건, 니트조끼 등), 전신 의류(점프 슈트, 드레스, 원피스 등), 기타의복(내복, 트레이닝복, 우의, 예복, 한복, 양복 등)의 품목으로 분류 하였다. 또한 구입한 유아복의 가격, 실사용자, 구입처, 월평균 유아복 구입비 및 최근 6개월 동안 유아복의 양은 서술형과 선택형으로 응답하도록 하였다. 의복의 구입처는 이호정과 강경영(2006)의 연구를 참고하여 상설할인매장, 종합인터넷 쇼핑몰, 보세의류점, 유아복 브랜드의 전문매장 및 대리점, 백화점, 대형할인마트, SPA브랜드, 재래시장, 유아복 전문 인터넷 쇼핑몰, 마켓플레이스, 기타로 분류하였으며 선택형

으로 응답하도록 하였다.

6) 인구통계적 변인

인구통계학적 특성은 연령, 자녀의 수, 자녀의 성별 및 출생 년월, 최종학력, 월 평균수입, 거주지를 조사하였다. 학력은 고졸, 2년제 대학졸업, 4년제 대학졸업, 석사, 박사의 6단계로 분류하였고, 선택형으로 응답하도록 하였다. 총 8 문항을 사용하였으며 선택형 및 기술형 측정방법을 사용하여 조사하였다.

3. 자료 수집 및 분석

본 연구는 만 1세부터 만 6세의 취학 전 자녀를 둔 어머니들을 대상으로 실시되었다. 설문조사는 국내 대표 포털 N사이트의 가족/육아 관련 대표 카페인 M카페에서 온라인으로 실시되었다. 제작된 설문지의 인터넷 주소(URL)를 해당 카페에 게시하여 자발적으로 조사에 참여하는 응답자만을 대상으로 자료를 수집하였다.

조사기간은 2013년 2월18일부터 3월 11일까지 진행하였으며, 설문조사 결과 총 446부가 수거되었다. 이 중 부실하게 응답한 설문 123부를 제거하여 총 323부가 최종분석에 사용되었다. 응답자의 인구통계적 특성을 보면 연령의 경우 30-34세가 53.3%로 가장 많았으며, 35-39세가 25.1%, 25-29세가 13.6%, 40-44세가 4.6%, 20-24세가 3.4%의 순으로 나타났다. 거주지는 서울이 33.4%로 가장 많았으며, 경기도는 25.1%, 경상남북도 15.5%, 충청남북도 9.0%, 인천은 6.2%, 전라남북도 5.3%, 강원도는 3.4%, 제주도는 0.3%의 순으로 나타났고, 해외 및 기타도 1.9% 포함 되어 있는 것으로 나타났다. 최종학력은 4년제 대졸자가 48.0%로 가장 많았으며, 2년제 대졸자가 22.3%, 석사는 14.2%, 고졸은 13.0%, 박사는 2.5%의 순으로 나타났다. 직업은 전업주부가 67.5%로 가장 많았고, 사무직 10.8%, 전문기술직 10.2%, 자영업 1.9%, 판매서비스직 1.5%, 경영관리직 0.6%, 농/축/수산업 0.6%의 순으로 나타났으며, 기타에 응답한 대상자는 6.8%로 나타났다. 월 평균 소득은 300만원 이상-400만원 미만이 26.6%로 가장 많았으며, 200만원

이상-300만원 미만 19.5%, 500만원이상-600만원 미만 16.4%, 400만원 이상-500만원 미만 15.5%, 600만원 이상-700만원 미만 6.8%, 1,000만원 이상 4.6%, 700만원 이상-800만원 미만 3.7%, 100만원 이상-200만원 미만 3.1%, 800만원 이상-900만원 미만 2.8%, 900만원 이상-1,000만원 미만 0.9%의 순으로 나타났다.

조사 대상자의 유아복 구매행동을 보면 최근 구입한 유아복은 첫째아이의 옷을 구매한 경우가 87.9%로 가장 많았으며, 둘째아이 10.8%, 셋째아이 1.2%의 순으로 나타났다. 구입한 자녀의 성별은 여자아이가 51.4%로 남자아이 48.6%보다 조금 많은 것으로 나타났다. 구입한 유아복 착용자녀의 연령은 1세가 32.5%로 가장 많은 것으로 나타났으며, 3세 17.3%, 2세 17.0%, 4세 16.7%, 5세 9.6%, 6세 6.5%, 7세 0.3% 순으로 나타났다. 구입한 유아복의 종류는 외투류가 30.0%로 가장 많은 것으로 나타났으며, 내복·트레이닝복·우의·예복·한복·양복 등과 같은 기타 의복이 26.3%, 상의류가 16.7%, 전신의류가 11.1%, 하의류가 10.5%, 니트웨어류가 5.3% 순으로 나타났다. 유아복 구매처는 백화점이 28.8%로 가장 많은 것으로 나타났으며, 유아복 전문 대리점 17.0%, 해외 구매대행 인터넷 사이트와 같은 기타 14.9%, 대형할인마트 12.1%, 상설할인매장 7.7%, 종합인터넷쇼핑몰 7.4%, SPA브랜드샵 4.0%, 유아복전문 인터넷쇼핑몰 3.4%, 보세의류점 1.9%, 마켓플레이스 1.9%, 재래시장 0.9% 순으로 나타났다.

본 연구는 PASW 18.0과 AMOS 18.0의 통계 프로그램을 사용하여 분석하였다. 분석방법으로는 빈도분석, 기술통계분석, 탐색적 요인분석, 확인적 요인분석, 이변량상관분석, 구조방정식 모델, 신뢰도분석, 군집분석, 독립표본 t검정, 일원배치 분산분석, 다중집단분석을 사용하였다.

IV. 연구결과

1. 측정도구의 신뢰성 및 타당도 검증

본 연구의 유아복 소비가치는 31개 문항으로 구성되었다. 이에 대한 탐색적 요인분석 결과 2

문항이 관련 없는 문항들에 중복 적재되는 것으로 나타나 제거하였다. 또한 확인적 요인분석을 실시한 결과 7개 문항이 추가적으로 제거되었다. 따라서 본 연구에서는 9개 문항을 제거한 22개의 문항만이 연구에 사용되었다. 이러한 결과는 <표 1>과 같다. 추출된 요인은 총 9개의 요인으로 구분 되었으며 추출된 요인으로는 ‘차별적 가치’, ‘표현 심미적 가치’, ‘사회적 가치’, ‘경제성 가치’, ‘유행성 가치’, ‘대리만족 가치’, ‘편리성 가치’, ‘기능성 가치’, ‘조화성 가치’로 구분되었다. 각 요인에 적재된 측정항목에 대한 표준화 요인부하량은 모두 통계적으로 유의하며 0.5보다 높은 것으로 나타났다. 그리고 요인을 구성하고 있는 항목들의 내적 일관성을 의미하는 Cronbach's α 값은 신뢰성이 충분한 것으로 판단되었다.

구매만족은 4개 문항으로 측정되었다. 이에 대한 탐색적 요인분석 결과 요인 적재값 및 공통성이 낮게 나타나거나 관련 없는 문항들에 중복 적재되는 문항이 발견되지 않았다. 따라서 본 연구에서는 문항의 제거 없이 4개의 문항을 모두 이용하여 확인적 요인분석과 신뢰도 분석을 실시한 결과는 <표 2>와 같다. 추출된 요인은 단일요인으로 구분되었다. 각 요인에 적재된 측정항목에 대한 표준화 요인 부하량은 모두 통계적으로 유의하며 0.5보다 높은 것으로 나타났다. Cronbach's α 값은 .887로 나타나 신뢰성이 충분한 것으로 판단되었다.

브랜드 충성도는 3개 문항으로 구성되었다. 이에 대한 탐색적 요인 분석 결과 요인적재값 및 공통성이 낮게 나타나거나 관련 없는 문항들에 중복 적재 되는 문항이 발견되지 않았다. 따라서 문항의 제거 없이 3개의 문항을 모두 이용하여 확인적 요인분석과 신뢰도 분석을 실시한 결과는 <표 3>과 같다. 추출된 요인은 단일요인으로 구분되었다. 각 요인에 적재된 측정항목에 대한 표준화 요인부하량은 모두 통계적으로 유의하며 0.5보다 높은 것으로 나타났다. Cronbach's α 값은 .901로 나타나 신뢰성이 충분한 것으로 판단되었다.

유아복 관여도는 9개 문항으로 구성되었다. 이에 대한 탐색적 요인분석 결과 요인적재값 및 공통성이 낮게 나타나거나 관련 없는 문항들에

<표 1> 유아복 소비가치의 요인분석 및 신뢰도 분석결과

요인명	코드	문항	요인 부하 량	AVE	CCR	Cronbach's α
차별적 가치		이 OOO(을/는)...		.797	.922	.895
	DIV3	다른 아이들과 달라 보이는 개성적인 옷이다.	.913			
	DIV4	디자인, 소재, 색상 등이 독특하다.	.814			
	DIV2	이전에 보지 못한 새로운 스타일이다.	.797			
표현 심미적 가치				.929	.963	.908
	AEV1	내 아이의 이미지와 잘 어울린다.	.933			
	AEV2	내 아이의 외모와 잘 어울린다.	.892			
사회적 가치				.697	.873	.832
	SOV1	나의 아이를 좋은 환경을 가진 아이로 보이게 한다.	.847			
	SOV2	나의 생활수준을 나타내 준다.	.768			
	SOV4	남들이 알아주는 스타일이다.	.760			
경제성 가치				.784	.915	.921
	ECV1	합리적인 가격이다.	.960			
	ECV2	이 OOO의 가격은 적절하다.	.898			
	ECV3	저렴하다.	.892			
유행성 가치				.779	.874	.835
	FAV1	유행하는 스타일이다.	.944			
	FAV3	또래 사이에 유행하는 옷이다.	.761			
대리만족 가치				.797	.922	.895
	VIS1	나의 기분을 전환시킨다.	.866			
	VIS2	나에게 행복한 기분을 느끼게 한다.	.876			
	VIS3	나에게 즐거움을 느끼게 한다.	.845			
편리성 가치				.816	.898	.788
	CNV1	입히고 벗기기에 편한 옷이다.	.890			
	CNV2	아이가 활동하기에 편안하다.	.731			
기능성 가치				.935	.966	.940
	FUV2	쉽게 변색되지 않는다.	.952			
	FUV3	쉽게 탈색이 되지 않는다.	.932			
조화성 가치				.933	.965	.954
	CRV1	기준에 갖고 있던 다른 옷과 맞춰 입힐 수 있다.	.979			
	CRV2	보유하고 있는 내 아이의 옷과 코디하기 쉽다.	.932			

<표 2> 구매만족의 요인분석 및 신뢰도 분석결과

요인명	코드	문항	요인 부하 량	AVE	CCR	Cronbach's α
구매만족				.844	.956	.887
	SA1	이 OOO(을/를) 선택한 것에 전반적으로 만족한다.	.874			
	SA3	이 OOO(을/를) 구입한 것은 현명한 선택이었다.	.851			
	SA2	이 OOO(을/를) 아이에게 입혀본 후에도 만족한다.	.838			
	SA4	이 OOO(을/를) 소유한 것은 좋은 경험이었다.	.711			

〈표 3〉 브랜드 충성도의 요인분석 및 신뢰도 분석결과

요인명	코드	문항	요인 부하량	AVE	CCR	Cronbach's α
브랜드 충성도				.854	.946	.901
	BL2	다른 사람들에게 XXX 제품에 대해 긍정적으로 말할 것이다.	.888			
	BL3	유아복을 구입하려는 내 주변 사람들에게 XXX 제품을 추천할 것이다.	.876			
	BL1	다음에도 아이의 옷을 XXX에서 구매할 것이다.	.850			

〈표 4〉 유아복 관여의 요인분석 및 신뢰도 분석결과

요인명	코드	문항	요인 부하량	AVE	CCR	Cronbach's α
유아복 관여도				.581	.925	.910
	INV5	개인적으로 유아복은 나에게 중요한 제품이다.	.819			
	INV7	나에게 유아복은 중요하다.	.791			
	INV2	유아복은 내 생활의 중요한 일부분이다.	.786			
	INV1	유아복은 나에게 매우 소중하다.	.769			
	INV4	나는 유아복에 대해 많은 생각을 한다.	.730			
	INV9	유아복은 내 생활과 관련이 많은 제품이다.	.724			
	INV6	나는 유아복에 관심이 많다.	.690			
	INV3	나는 유아복이 내 생활의 중심이라고 생각한다.	.646			
	INV8	나는 유아복과 관련이 많다.	.598			

중복 적재되는 문항이 발견되지 않았다. 따라서 문항의 제거 없이 9개의 문항을 모두 이용하여 확인적 요인분석과 신뢰도 분석을 실시한 결과는 <표 4>와 같다. 추출된 요인은 단일요인으로 구분되었다. 각 요인에 적재된 측정항목에 대한 표준화 요인부하량은 모두 통계적으로 유의하며 0.5보다 높은 것으로 나타났다. Cronbach's α 값은 .910으로 높게 나타나고 있어 신뢰성이 충분한 것으로 판단되었다.

2. 상관관계분석

본 연구에서는 판별타당성을 평가하기 위해 도출된 각 구성개념간의 상관관계의 제곱 값과 각 구성개념의 AVE값을 비교하였다. 그리고 법칙타당성을 평가하기 위해 각 구성개념간의 관

계의 방향성이 일치하는 가를 확인하였다. 그 결과 <표 5>와 같이 모든 AVE값이 해당 구성개념간의 상관계수의 제곱 값보다 높게 나타나고 있어 판별타당성이 확보되었으며, 구성개념간의 관계와 상관계수의 방향성이 양(+)의 방향으로 일치하는 것으로 나타나 법칙타당성도 확보된 것으로 판단할 수 있다. 따라서 본 연구의 측정항목은 구성타당성이 확보되었다.

3. 유아복 관여 집단에 따른 유아복 구매행동

유아복 관여도를 두 집단으로 구분하기 위해 군집분석을 실시하였으며, 유아복 관여도에 대해 두 집단의 평균의 차이가 유의한 수준인가를 확인하기 위하여 독립표본 t-test를 실시하고, <표 6>과 같이 '고관여집단'과 '저관여집단'으로

<표 5> 구성개념간의 상관관계분석 결과 및 판별타당성과 법칙타당성

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	.797	.233	.000	.002	.004	.003	.141	.154	.056	.085	.099	.168
2	.483***	.697	.032	.000	.088	.009	.144	.101	.140	.125	.125	.126
3	.017	.179**	.935	.053	.003	.032	.041	.000	.015	.058	.085	.022
4	-.044	.002	.231***	.816	.025	.007	.042	.001	.000	.104	.016	.001
5	-.063	-.296***	-.058	.158**	.784	.000	.013	.000	.004	.026	.020	.020
6	.058	.094	.178**	.081	-.020	.933	.064	.005	.001	.041	.059	.004
7	.376***	.380***	.202***	.205***	-.115*	.252***	.929	.050	.039	.184	.113	.089
8	.392***	.317***	.011	-.024	-.018	-.073	.223***	.737	.016	.031	.038	.067
9	.236***	.374***	.122*	.005	-.064	.026	.198***	.127*	.779	.051	.015	.053
10	.292***	.354***	.241***	.323***	.160**	.203***	.429***	.177**	.226***	.844	.200	.029
11	.315***	.353***	.291***	.128*	.142*	.243***	.337***	.195***	.124*	.448***	.854	.044
12	.410***	.355***	.148**	-.030	-.140*	.063	.298***	.260***	.231***	.171**	.209***	.581
평균	3.38	3.15	3.85	4.12	3.10	3.93	4.09	2.74	2.83	4.03	3.78	3.10
SD	.78	.74	.72	.60	.98	.86	.59	.83	.83	.53	.67	.69

- | | | | |
|-------------|-----------|-------------|-------------|
| 1. 대리만족적 가치 | 2. 사회적 가치 | 3. 기능성 가치 | 4. 편리성 가치 |
| 5. 경제성 가치 | 6. 조화성 가치 | 7. 표현심미적 가치 | 8. 차별적 가치 |
| 9. 유행적 가치 | 10. 구매만족 | 11. 브랜드충성도 | 12. 유아복 관여도 |

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001 a) 하(下)삼각 : 이변량 상관계수 b) 상(上)삼각 : 상관계수의 제곱값 c) 대각선 굵은 글씨 : AVE값

<표 6> 유아복 관여도에 대한 고관여집단과 저관여집단의 차이검증

(N=323, 저관여집단=156, 고관여집단=167)						
변수명	집단구분	평균	표준편차	평균차이	t	df
유아복 관여도	고관여집단	3.62	±.43	1.06	21.619***	321
	저관여집단	2.55	±.46			

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

구분하였다.

군집분석 결과 저관여집단은 156명, 고관여집단은 167명으로 나타났다. 또한, 독립표본 t검증을 실시한 결과 두 집단의 유아복 관여도는 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타나 유아복 관여도에 대한 저관여집단과 고관여집단으로 구분된 군집분석 결과는 문제가 없는 것으로 판단되었다.

본 연구에서는 유아복 구매의사결정, 월 평균 유아복지출, 월 평균 유아복 구매 수량에 대하여 고관여집단과 저관여집단 간의 차이를 알아

보고자 독립표본 t검정을 실시한 결과 <표 7>과 같이 나타났다.

유아복 관여도 집단별로 유아복 구매의사결정에 대한 차이를 분석한 결과 고관여 집단과 저관여집단 모두 유아복 구매시 자녀의 의견보다는 부모의 의견을 다소 많이 반영하는 것으로 나타났다. 그러나 이에 대한 통계적 유의성을 분석한 결과 t=.493(p=.622)로 나타나 평균의 차이가 통계적으로 유의한 수준은 아닌 것으로 나타났다.

유아복 관여도 집단에 따른 월 평균 유아복

<표 7> 유아복 관여 집단에 따른 유아복 구매행동 특성에 대한 차이

(N=323, 저관여집단=156, 고관여집단=167)

변수명	고관여 집단		저관여 집단		평균차이	t
	평균	표준편차	평균	표준편차		
유아복 구매의사결정	-.45	±2.10	-.33	±2.12	-.12	.493
월 평균 유아복지출	10.19만원	±7.19	7.62만원	±7.37	2.57	3.176**
월 평균 유아복 구매수량	12.65벌	±8.77	9.48벌	±7.36	3.17	3.507**

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

지출과 월 평균 유아복 구매수량에 대한 차이를 분석한 결과 고관여집단이 저관여집단보다 월 평균 2.57만원정도 더 많이 지출하는 것으로 나타났다. 이에 대한 통계적 유의성을 분석한 결과 $t=3.176(p=.002)$ 로 나타나 두 집단의 월 평균 유아복지출은 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 월 평균 유아복 지출에 대한 차이를 분석한 결과 고관여집단이 저관여집단보다 월 평균 3.17벌 정도 더 많이 구매하는 것으로 나타났다. 이에 대한 통계적 유의성을 분석한 결과 $t=3.507(p=.001)$ 로 나타나 두 집단의 월 평균 유아복 구매수량은 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

이러한 연구결과는 고관여집단과 저관여집단 모두 유아복 구매에 있어 어머니의 의사가 더 반영되어 구입되는 것을 의미하며, 유아복에 대한 관심이 많은 소비자일수록 유아복 소비 또한 증가 한다는 것으로 해석할 수 있다. 이는 유아복 구매의 90% 이상이 부모가 주도하는 행위라고 한 Darian(1998)의 연구결과와 유아복에 대한 관여가 높은 구매자일수록 구매행동에 있어서도 적극적인 행동을 한다는 이경화와 라수임(1998)의 연구결과가 이를 뒷받침 해주고 있다.

4. 유아복 관여 집단에 따른 유아복 소비가치

유아복 관여도 집단에 따라 유아복 소비가치에 어떠한 차이가 있는지를 알아보고자 독립표본 t검정을 실시하였으며, 그 결과는 <표 8>과 같이 나타났다.

첫째, 유아복 관여도 집단에 따른 대리만족 가치에 대한 평균 차이 값 .56의 통계적 유의성을 분석한 결과 $t=6.823(p=.000)$ 로 나타나 두 집단의 대리만족 가치는 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

둘째, 유아복 관여도 집단에 따른 사회적 가치에 대한 평균 차이 값 .43의 통계적 유의성을 분석한 결과 $t=5.363(p=.000)$ 으로 나타나 두 집단의 사회적 가치는 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

셋째, 유아복 관여도 집단에 따른 기능성 가치에 대한 평균 차이 값 .10의 통계적 유의성을 분석한 결과 $t=1.292(p=.197)$ 로 나타나 평균의 차이가 통계적으로 유의한 수준은 아닌 것으로 나타났다.

넷째, 유아복 관여도 집단에 따른 편리성 가치에 대한 평균 차이 값 -.02의 통계적 유의성을 분석한 결과 $t=-.262(p=.793)$ 로 나타나 평균의 차이가 통계적으로 유의한 수준은 아닌 것으로 나타났다.

다섯째, 유아복 관여도 집단에 따른 경제성 가치에 대한 평균 차이 값 -.20의 통계적 유의성을 분석한 결과 $t=-1.864(p=.063)$ 로 나타나 평균의 차이가 통계적으로 유의한 수준은 아닌 것으로 나타났다.

여섯째, 유아복 관여도 집단에 따른 조화성 가치에 대한 평균 차이 값 -.06의 통계적 유의성을 분석한 결과 $t=.629(p=.530)$ 로 나타나 평균의 차이가 통계적으로 유의한 수준은 아닌 것으로 나타났다.

<표 8> 유아복 관여 집단에 따른 유아복 소비가치의 차이

(N=323, 저관여집단=156, 고관여집단=167)

변수명	고관여 집단		저관여 집단		평균차이	t
	평균	표준편차	평균	표준편차		
대리만족적 가치	3.65	±.70	3.09	±.76	.56	6.823***
사회적 가치	3.36	±.70	2.93	±.73	.43	5.363***
기능성 가치	3.90	±.71	3.80	±.73	.10	1.292
편리성 가치	4.11	±.60	4.13	±.61	-.02	-.262
경제성 가치	3.00	±1.02	3.21	±.93	-.20	-1.864
조화성 가치	3.96	±.82	3.90	±.90	.06	.629
표현심미적 가치	4.21	±.58	3.95	±.58	.26	4.043***
차별적 가치	2.93	±.83	2.54	±.77	.40	4.430***
유행적 가치	2.98	±.78	2.67	±.86	.31	3.417**

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

일곱째, 유아복 관여도 집단에 따른 표현 심미적 가치에 대한 평균 차이 값 .26의 통계적 유의성을 분석한 결과 $t=4.043(p=.000)$ 으로 나타나 두 집단의 표현 심미적 가치는 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

여덟째, 유아복 관여도 집단에 따른 차별적 가치에 대한 평균 차이 값 .40의 통계적 유의성을 분석한 결과 $t=4.430(p=.000)$ 으로 나타나 두 집단의 차별적 가치는 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

아홉째, 유아복 관여도 집단에 따른 유행성 가치에 대한 평균 차이 값 .31의 통계적 유의성을 분석한 결과 $t=3.417(p=.001)$ 로 나타나 두 집단의 유행성 가치는 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

유아복 고관여집단이 저관여집단보다 대리만족 가치, 사회적 가치, 표현 심미적 가치, 차별적 가치, 유행성 가치를 더 중시한다는 연구결과는 유아복 소비에 대해 연구한 신연옥 외(2012), 이영주와 이주연(2012)의 연구결과가 이를 지지해 주고 있다. 즉, 유아복에 대한 고관여 집단의 유아복 구매자들은 자녀에게 높은 관심을 갖는 어머니들로 유아복에 있어서도 높은 관여도를 갖는 것으로 해석할 수 있다. 이러한 고관여집단의 유아복 구매자들은 자녀의 의복을

통해 자신의 욕구를 만족시키고자 하는 심리가 크며, 남들에게 인정받고자 하는 욕구 또한 크다. 또한 개성적이면서도 트렌디한 유아복을 선호함으로써 유아복 구매 시 제품의 디자인, 색상, 유행, 브랜드가 갖는 이미지 등에 중요성을 두는 구매자라고 볼 수 있다. 이를 종합해 보았을 때 고관여집단의 구매자들은 유아복 구매시 자신의 욕구에 부합하는 상품에 대해서는 가격에 크게 구애 받지 않고 소비하는 집단이라 볼 수 있다.

경제성 가치의 경우 유의확률이 .063으로 나타나 유의하지 않는 것으로 나타났지만 10%의 수준에서는 유의한 것으로 볼 수 있다. 따라서 저관여집단은 경제성 가치를 고관여집단보다 중시한다고 할 수 있다. 즉, 유아복에 대한 관여도가 적은 유아복 소비자는 경제적이며 합리적인 소비에 조금 더 중점을 둔다고 해석할 수 있다. 이러한 결과는 고관여집단의 소비자는 상표 및 스타일을 중요시하는 반면, 저관여집단은 경제적이고 실용적인 요인을 중요시 한다는 박성은과 임숙자(1999)의 연구결과와 저관여집단의 소비자들은 품질대비 가격에 영향을 많이 받으며 고관여집단의 소비자들보다 더 합리적인 소비를 하기를 원한다는 성희원(2009)의 연구와 맥락을 같이한다.

<표 9> 유아복 관여 집단에 대한 다중집단분석 결과

모형	χ^2	df	$\Delta\chi^2$	df	채택여부
자유모델	913.100***	662	-	-	
제약모델	930.080***	671	16.980*	9	채택

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

5. 유아복 관여 집단별로 유아복 소비가치가 구매만족과 브랜드 충성도에 미치는 영향

유아복 관여 집단별로 유아복 소비가치가 구매만족도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중집단분석(multiple group analysis)를 실시하였으며 결과는 <표 9>와 같다.

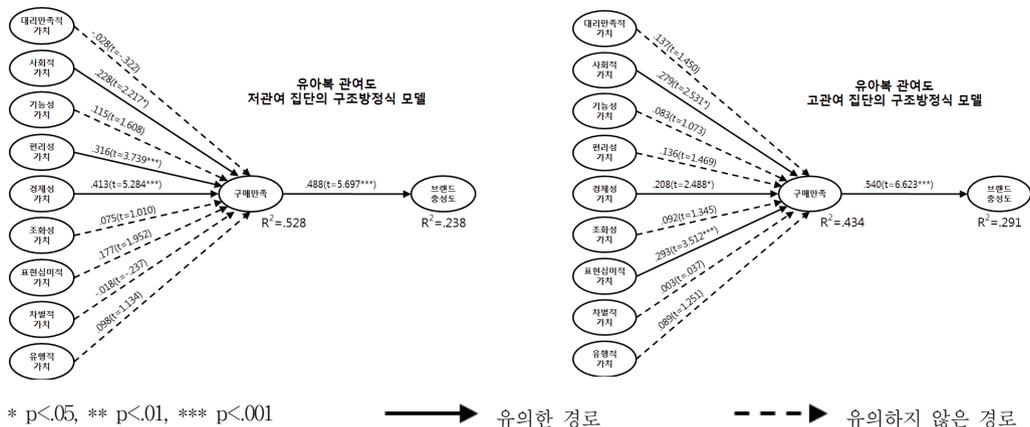
원 모델인 자유모델과 유아복 관여도에 대한 저관여집단과 고관여집단의 경로계수가 동일하다고 제약한 제약모델과의 다중집단분석 결과 자유모델의 $\chi^2=913.100(df=662, p=.000)$ 으로 나타났으며, 제약모델의 $\chi^2=930.080(df=671, p=.000)$ 으로 나타났다. 이에 대한 $\Delta\chi^2=16.980(df=9, p=.049)$ 로 16.919보다 크고 $p < .05$ 로 나타나 유아복 소비가치가 구매만족에 미치는 영향은 고관여집단과 저관여집단에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

본 연구에서는 유아복 관여도에 따라 유아복 소비가치가 구매만족과 브랜드 충성도에 미치는 영향이 구체적으로 어떻게 다르게 나타나는

지를 알아보기 위해 두 집단의 구조방정식 모델을 <그림 1>과 같이 도식화하여 비교하였다.

유아복 저관여집단의 경우 구매만족에 유의한 영향을 미치는 유아복 소비가치 요인은 경제성 가치, 편리성 가치, 사회적 가치의 순으로 나타났다. 고관여집단의 경우 표현 심미적 가치, 사회적 가치, 경제성 가치의 순으로 나타났다. 저관여집단의 경우 편리성 가치가 구매만족에 유의한 영향을 미치고, 표현 심미적 가치가 유의한 영향을 미치지 못하는데 반해 고관여집단의 경우는 표현 심미적 가치가 구매만족에 유의한 영향을 미치고 편리성 가치는 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 또한 경제성 가치가 구매만족에 미치는 영향에서도 저관여집단에서는 .413의 매우 높은 영향력이 나타난 반면 고관여집단에서는 .208로 저관여집단에 비해 낮게 나타났다.

저관여집단의 경우 구매만족에 대한 유아복 소비가치의 설명력이 고관여집단에 비해 다소 높게 나타났다. 따라서 본 연구에서 제안한 유아복 소비가치 모델은 저관여집단에서 더 높은



<그림 1> 유아복 관여 집단별로 유아복 소비가치가 구매만족, 브랜드 충성도에 미치는 영향

적용성을 보이고 있는 것으로 판단할 수 있다. 브랜드 충성도에 대한 구매만족의 설명력은 고관여집단이 저관여집단보다 높게 나타났다. 이러한 결과는 고관여집단의 경우 구매에 있어 만족을 하면 충성행동을 하는 확률이 더 높다고 해석할 수 있다. 이러한 결과는 소비자의 관여도 수준에 따라 만족이 충성도에 미치는 영향을 조절한다는 정의권과 최영진(2004)의 연구결과와 맥락을 같이한다.

유아복 소비가치 중 경제성 가치가 고관여집단과 저관여집단 모두 구매만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 유아의 발달 특성상 지난해에 입혔던 옷을 올해 다시 입히기 어렵고, 잦은 오염과 세탁으로 인한 의복의 노후화로 지속적인 구매가 필요하다. 따라서 유아복 구입시 구매자들에게 가격의 합리성은 만족에 영향을 미치는 중요한 요인인 것으로 해석된다. 그러나 만족에 영향을 미치는 유아복 소비가치 요인의 중요 순서를 고려하였을 때, 저관여집단이 고관여집단 보다 경제성 가치를 더 중요시 하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 관여도 정도에 따라 가격지각 정도가 다르다는 Hollebeek et al.(2007)의 연구결과가 이를 지지해 주고 있다. 즉, 유아복에 대해 관심이 많은 소비자 집단은 구입하고자 하는 유아복이 자녀와 잘 어울리며 남들에게 인정받을 수 있는 제품이라면 가격이 높다 하여도 충분히 구매하는 소비집단으로 볼 수 있다. 반면, 유아복에 대한 관심 정도가 낮은 소비자는 제품의 실용성과 합리적 가격을 중요시 하는 집단이라고 볼 수 있다.

유아복 관여도 집단별로 구매만족과 브랜드 충성도 간의 관계에서 고관여, 저관여집단 모두 구매에 있어 만족을 느끼면 브랜드 충성도 또한 증가하는 것으로 나타났다. 그러나 저관여집단의 경우 고관여집단보다 구매만족과 브랜드 충성도 간의 영향관계가 더 낮게 나타났다. 즉, 고관여집단은 저관여집단의 유아복 소비자보다 구매만족이 브랜드 충성도에 미치는 영향력이 상대적으로 높다고 볼 수 있다. 이러한 결과는 소비자의 의복 관여도와 의복에 대한 만족도는 서로 비례 한다는 전경숙(2000)의 연구결과와 일치한다. 또한 소비자의 관여 수준이 서비스 만족과 고객 충성도에 영향을 미친다는 정의권

과 최영진(2004)의 연구결과와 맥락을 같이한다. 유아복에 대한 관심 정도가 큰 구매자일수록 유아복 구입에 있어 더 신중하므로 구매 후 만족도가 더 크며 이러한 만족은 브랜드 충성도에도 영향을 미친다고 볼 수 있다. 관여도 집단에 따라 유아복 소비가치가 구매만족, 브랜드 충성도에 미치는 영향에 차이가 있다는 사실은 시장 세분화 및 유아복 구매자의 만족도 향상을 위한 마케팅 전략에 고객의 제품 관여도 내용을 반영하는 것이 더 효과적일 수 있음을 시사한다.

V. 결론 및 논의

본 연구는 어머니들의 유아복 소비가치, 구매만족, 브랜드 충성도에 대해 알아보고, 유아복 관여 조절효과에 따른 상호간의 인과관계를 알아보았다. 유아복 관여도에 따른 유아복 구매행동과 유아복 소비가치의 특성을 살펴본 결과는 다음과 같다.

저관여집단과 고관여집단 모두 유아복 구매시 어머니의 의견이 많이 반영되는 것으로 나타났다. 월평균 유아복 지출에서는 고관여집단이 저관여집단보다 더 많은 지출을 하고 있었으며 월 평균 구매수량에 있어서도 고관여집단이 더 많은 구매를 하는 것으로 나타났다. 관여도에 따른 유아복 소비가치의 차이를 알아본 결과 고관여집단은 저관여집단보다 대리만족 가치, 사회적 가치, 표현 심미적 가치, 차별적 가치, 유행성 가치를 중시하는 것으로 나타났다. 저관여집단의 경우에는 유의한 차이가 없었지만 저관여집단이 고관여집단 보다는 경제성 가치를 더 고려한다고 볼 수 있다.

이에 유아복 관여도에 따라 고관여집단의 경우 구매행동에 있어 저관여집단보다 더 많은 구매를 하는 것을 알 수 있으며, 유아복 관련 기업들은 고관여집단을 타겟으로 정해야 할 것이다. 고관여집단의 유아복 소비가치 특징을 살펴보면 표현 심미적 가치, 대리만족 가치, 사회적 가치, 유행성 가치, 차별적 가치 순으로 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 따라서 유아복 관련 기업들은 유아복 구매자들이 추구하는 심미적 요인을 파악하여 그들의 욕구에 부합하는 디자

인 개발에 노력해야 할 것이다. 또한 유아복 구매자들의 원하는 구체적인 대리만족 욕구를 파악하여, 심리적 욕구를 만족시킬 수 있는 브랜드 이미지 구축 및 광고관측을 실시한다면 보다 효과적인 구매를 유도할 수 있을 것으로 사료된다.

유아복 관여에 따라 유아복 소비가치가 구매만족과 브랜드 충성도에 미치는 영향에 대해 살펴본 결과는 다음과 같다.

고관여집단, 저관여집단에 따라 구매만족에 유의한 영향을 미치는 유아복 소비가치를 알아본 결과 저관여집단의 경우 구매만족에 유의한 영향을 미치는 유아복 소비가치요인은 경제성 가치, 편리성 가치, 사회적 가치의 순으로 나타났다. 고관여집단의 경우는 표현 심미적 가치, 사회적 가치, 경제성 가치의 순으로 나타났다. 고관여집단과 저관여집단은 유아복 구매에 만족할수록 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미쳤으며 고관여집단이 저관여집단보다 브랜드 충성도에 미치는 영향은 더 높은 것으로 나타났다.

이러한 결과는 유아복 구매행동에 대한 연구에서 유아복 구매자의 관여도가 중요하게 다뤄져야 함을 보여주고 있다. 저관여집단과 고관여집단 모두 유아복 구매시 사회적 가치와 경제성 가치를 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 저관여 집단의 경우 유아복을 자녀에게 입히고 벗기기 편한 편리성 가치를 중요하게 고려할 때 만족에 유의한 영향을 미쳤다. 고관여집단의 경우에는 유아복이 자녀에게 얼마만큼 잘 어울리는지에 대한 표현 심미적 가치를 중요하게 고려한 경우 만족에 유의한 영향을 미쳤다. 따라서 유아복 브랜드들은 유아복 소비자들의 구매를 촉진하고 구매만족을 얻기 위해서는 브랜드의 전략적 포지션을 확고히 하고 그에 맞는 경쟁력 있는 합리적 가격을 책정해야 할 것이다. 또한 구매자들의 라이프스타일을 파악하여 그에 부합하는 자사 브랜드 이미지를 적극적 구축해야 할 것이며, 소비자의 다양한 심미적 욕구에 맞춘 디자인을 선보이고 유아복 구매자 및 착용자에게 맞는 편리한 디자인으로 제품을 개발 및 보완한다면 고관여집단 뿐만 아니라 저관여집단의 구매자 집단 또한 자사 고객으로 확보할 수 있을 것으로 사료된다.

본 연구의 제한점으로는 유아를 자녀로 둔 어

머니들로 연구대상을 한정하였으므로 이를 전체 유아복 구매자의 유아복 소비가치로 대표하기에는 제한점을 가지고 있다. 향후 연구에서는 유아복 구매자의 인구통계학적 범위를 확대하여 포괄적이며 광범위한 연구가 이루어져야 할 것이다. 또한 설문방법에 있어서 웹주소를 기반으로 한 온라인 설문을 진행하여 컴퓨터를 자주 이용하지 못하거나 이용에 어려움이 있는 유아복 구매자들은 설문에 응답을 하지 못하였다. 이에 후속연구에서는 On-line 설문과 Off-line 설문을 배분하여 동시에 진행한다면 보다 풍부한 자료를 확보하여 연구할 수 있을 것으로 사료된다. 마지막으로 연구에서 사용된 유아복 소비가치의 측정도구는 유아복 구매자들을 대상으로 개발된 유아복 소비가치 측정도구가 거의 없는 상태에서 개발된 것이라는 점을 감안하여 차후 후속연구들에서 유아복 소비가치에 대한 다양한 정성적 연구와 정량적 연구가 같이 병행되어 수정 및 보완해야 할 것이다.

참 고 문 헌

- 강석천. (1999). *관여도에 따른 서비스 품질과 고객 만족의 관계연구*. 공주대학교 대학원 석사학위논문.
- 강은미, 박은주. (2003). 의류제품 구매시 소비자 만족에 영향을 미치는 요인. *한국의류학회지*, 27(1), 29-39.
- 고성연. (2012, 02. 01). VIB, 너에겐 그 무엇도 아깝지 않아! 프리미엄 키즈 열풍. *조선일보 패션뷰티 매거진*. 자료검색일 2013. 01. 05, 자료출처 http://fashion.chosun.com/site/data/html_dir/2012/01/27/2012012701747.html.
- 김광지. (2010). 패밀리레스토랑 서비스품질의 각 차원이 고객만족을 매개로 충성도에 미치는 상대적 영향: 음식품질과 고객만족 간의 관여도 조절효과를 중심으로. *외식경영연구*, 13(3), 103-121.
- 김선희. (1999). *의복 소비가치의 구조와 의복관여 및 유행선도력과의 관계연구*. 이화여자대학교 대학원 박사학위논문.

- 김성훈. (2003). 제품관여도 및 제품지식에 따른 온라인 구전정보 활용연구. *광고학연구*, 14(1), 257-280.
- 김완석. (2000). *광고심리학*. 서울: 학지사.
- 김태희, 유희주, 이인옥. (2010). 커피전문점 이용 동기가 브랜드 태도와 만족도 및 충성도에 미치는 영향. *동아시아식생활학회지*, 21(1), 149-158.
- 나수임. (2004). 직장여성의 의복소비가치에 따른 패션트렌드선호경향. *한국의상디자인학회지*, 6(3), 67-81.
- 류문상. (2012). *패션바잉*. 서울: 경춘사.
- 류은정. (2002). 의복소비가치가 인터넷 의류쇼핑몰의 서비스품질 평가에 미치는 영향에 관한 연구. *복식*, 52(3), 161-169.
- 문희강, 이은영. (2006). 백화점 의류구매자의 점포와 상표에 대한 복합적 충성성향. *한국의류학회지*, 30(8), 1263-1274.
- 박수경, 임숙자(2011). 패션제품 구매에 있어서 한국과 미국 소비자의 의복관여, 구매가격, 할인 구매 특성이 만족에 미치는 영향 비교. *한국의상디자인학회지*, 13(1), 1-10.
- 박상미, 허경옥. (2012). 소득계층에 따른 소비가치, 소비행동, 소비만족도에 관한 연구. *소비문화연구*, 15(3), 139-157.
- 박성은. (2006). 의류제품의 속성에 대한 인지적 복잡성에 관한 연구: 의복 관여를 중심으로. *한국의류학회지*, 30(4), 497-506.
- 박신영, 박은주. (2010). 인터넷 패션쇼핑몰에서 소비자혁신성, 쇼핑몰속성, 소비자만족이 충성도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 34(5), 765-774.
- 박영봉, 박성규. (2005). 온라인소비자들의 가치, 신뢰, 만족, 몰입 및 충성도간의 구조적 관계에 관한 연구. *소비문화연구*, 8(3), 43-61.
- 박옥경, 박은주. (2008). 소비 가치, 미용 점포 서비스 품질, 소비자 만족이 점포 충성도에 미치는 영향. *복식문화연구*, 16(6), 1008-1018.
- 박은주, 강은미, 최주영. (2009). 인터넷 쇼핑몰에서 의복관여도에 따른 서비스 품질 지각이 소비자 만족과 충성도에 미치는 영향. *한국의류산업학회지*, 11(4), 549-555.
- 박태희, 이명희. (2003). 백화점과 시장 구매자의 의복 소비가치와 소비자 만족에 관한 연구. *복식*, 53(7), 83-94.
- 변수녀, 최병길. (2007). 관광의 동기, 만족 및 관광지 충성도간의 관계 구조모델: 제주 휴양관광객 대상. *관광레저연구*, 19(3), 29-48.
- 서희경, 이승희. (2011). 국내/해외 SPA브랜드 의복 구매 20대 여성 소비자의 쇼핑성향과 의복만족도. *한국의류학회지*, 35(5), 501-512.
- 성희원. (2009). 남성소비자 세분시장 분석: 의복관여와 점포이미지 속성에 따른 유통업체 선택행동 비교. *한국의류산업학회지*, 11(3), 390-398.
- 손진아, 이은영. (2007). 인터넷 의류쇼핑에서 온라인구전정보 특성중 방향성과 동의성이 소비자 구매행동에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 31(8), 1157-1167.
- 신연옥, 노지연, 김주경, 고애란. (2012). 골드맘의 유아복 소비에 관한 질적 연구. *소비자학연구*, 23(2), 23-44.
- 신혜원, 하오선, 이정옥, 김희라, 김태인. (2005). 유아복 구매비에 따른 유아복 구매자의 의복에 대한 가치관, 라이프스타일 및 구매실태. *패션비즈니스*, 9(4), 113-126.
- 유진경, 홍인숙. (2012). *패션마켓 리서치와 마케팅*. 서울: 경춘사.
- 이경화, 라수임. (1998). 소비자 특성 및 관여도가 유아복 구매 행동에 미치는 영향. *복식문화연구*, 6(4), 50-61.
- 이명희, 구자명. (1999). 성인여성의 가치의식과 의복쇼핑성향 및 의복만족에 관한 연구. *한국의류학회지*, 23(3), 459-470.
- 이영선. (2000). 의복중요성 지각과 의복관여: 가치, 유행의사 선도력 및 쇼핑행동과 관련지어. *한국의류학회지*, 24(4), 549-559.
- 이영주, 이주연. (2012). 취학 전 자녀에 대한 부모의 유아복 소비가치에 관한 질적 연구. *한국의류학회지*, 36(10), 1100-1116.
- 이정원, 이상건. (2011). 와인구매동기와 구매후 만족 및 충성도의 구조적 관계. *외식경영연구*, 14(1), 243-258.
- 이지나. (2010). *소비자 가치, 쇼핑성향, 추구행태의 집단별 유아복 구매특성 연구*. 박사학

- 위논문 경성대학교 대학원.
- 이호정, 강경영. (2006). *패션리테일링*. 서울: 교문사.
- 임경복. (2005). 여성소비자의 의복 소비가치와 관여도에 관한 연구: 대도시와 중소도시 거주자의 비교 분석. *한국의류학회지*, 29(1), 68-78.
- 임경복. (2007b). 소비자의 가치 체계가 추구 의복 이미지와 의복 소비 가치에 미치는 영향. *복식문화연구*, 15(5), 810-824.
- 임숙자, 최성주. (2000). 의복만족의 과정과 결정요인: 20 대 여성을 중심으로. *한국의류학회지*, 24(6), 928-939.
- 장애리, 최선형. (2013). 패스트패션 브랜드 마케팅 믹스 요소가 추구혜택과 브랜드충성도에 미치는 영향. *한국디자인포럼*, 38, 39-48.
- 전경숙. (2000). 대학생의 의복관여도와 의복만족도의 관계연구. *한성대학교 논문집*, 24(1), 181-191.
- 정덕화. (2009). 미용실 이용고객의 지각된 공정성이 긍정적 감정반응과 서비스회복 만족에 미치는 역할: 관여수준의 조절효과. *한국전략마케팅학회 마케팅논집*, 17(1), 55-85.
- 정의권, 최영진. (2004). 실내수영장 소비자의 관여도와 서비스만족 및 고객 충성도의 관계: 관여도의 조절효과를 중심으로. *한국교육문제연구*, 19, 81-100.
- 하지연. (2005). 직장인의 자아개념과 여가태도 및 여가스포츠활동 관여도의 인과모형. *한국체육학회지*, 44(2), 573-583.
- 허원원, 황진숙. (2011). 중국 여성소비자의 라이프스타일에 따른 의복소비가치, 한국 패션브랜드에 대한 태도 및 충성도. *한국디자인포럼*, 30, 71-81.
- 황진숙. (2008). 상표애착동기 유형에 따른 의복관여와 의복행동. *한국의상디자인학회지*, 10(3), 37-46.
- 황춘섭, 오은정. (1996). 주부들의 의복 관여도와 유아복 잡지광고에 대한 태도 고찰. *경희대학교 논문집*, 25, 255-275.
- Babin, B. J., Griffin, M., & Babin, L. (1994). *The effect of motivation to process on consumers' satisfaction reaction*. *Advances in Consumer Research*, 21, 406-411.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer Behavior* (9th ed.). Texas: *Harcourt College Publishers*.
- Darian, J. C. (1998). *Parent-child decision making in children's clothing stores*. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 26(11), 421-428.
- Heitmann, M., Lehmann, D. R., & Herrmann, A. (2007). *Choice goal attainment and decision and consumption satisfaction*. *Journal of Marketing*, 44(2), 234-250.
- Hollebeek, L. D., Jaeger, S. R., Brodie, R. J., & Balemi, A. (2007). *The influence of involvement on purchase intention for new world wine*. *Food Quality and Preference*, 18, 1033-1049.
- Laurent, G., & Kapferer, J. N. (1985). *Measuring consumer involvement profiles*. *Journal of Marketing Research*, 22(1), 41-53.
- Lee, Y. K., Lee, C. K., Lee, S. K., & Babin, B. J. (2008). *Festivalscapes and patrons' emotions, satisfaction, and loyalty*. *Journal of Business Research*, 61(1), 56-64.
- O'Cass, A. (2004). *Fashion clothing consumption: antecedents and consequences of fashion clothing involvement*. *European Journal of Marketing*, 38(7), 869-882.
- Oliver, R. L., & Burke, R. R. (1999). *Expectation processes in satisfaction formation: A field study*. *Journal of Service Research*, 1(3), 196-214.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). *Consumption values and market choices: Theory and applications*. Cincinnati: *South-Western Pub.*
- Vinson, D. E., Scott, J. E., & Lamont, L. M. (1977). *The role of personal values in marketing and consumer behavior*. *Journal of Marketing*, 41, 44-50.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). *Measuring the involvement construct*. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.