

육아 예능 TV 프로그램 시청에 따른 유아동복 쇼핑 성향

Children Wear's Shopping Orientation of Parents According to Watching Childcare-entertainment Reality TV Programs

김유나* · 김예리* · 김지수* · 나영주*†
Yuna Kim* · Yeri Kim* · Jisu Kim* · Youngjoo Na*†

*인하대학교 생활과학대학 의류디자인학과

†Department of Clothing & Textiles, College of Human Ecology, Inha University

Abstract

Qualitative consumption is a trend in the children clothing market and watching TV of childcare-entertainment reality programs are becoming popular. This study examines the watching degree of childcare-entertainment reality TV programs of parent buyer (30s) and potential buyer (20s) and we investigate their shopping orientation of children wear. We did the survey research of 200 consumers with SPSS statistical analysis including the review of internet news, paper, and books on children wear shopping orientation. The results are following: first, the longer the watching time of childcare-entertainment reality TV programs, the higher shopping orientation, such as following the fashion of child stars, and the higher the watching preferences on childcare-entertainment reality programs, the greater shopping orientation in following childcare-entertainment reality programs star when they are purchasing children's clothing. Second, potential consumers as well as parent consumers were affected by watching the childcare-entertainment reality programs. Watching childcare-entertainment reality TV programs could give the impact when they were shopping children's clothing because they wanted to follow the fashion of childcare-entertainment reality programs TV star. Accordingly, the exposure of the childcare-entertainment reality programs for children clothing is found to be positive to the both current and future consumers.

Key words: Shopping Orientation, Children'S Wear, Childcare-entertainment Reality Programs, Conformity to Star Fashion

요약

아동복 시장에서 질적인 소비의 성장과 함께 육아 예능 TV 프로그램이 대중들의 인기를 끌고 있다. 본 연구는 유아동의 자녀가 있는 구매자인 30대와 잠재적 구매자인 20대들을 대상으로 육아 예능 TV 프로그램 시청 상황을 조사하고 육아 예능 TV 프로그램 시청이 유아동복 쇼핑 성향과의 연관성을 분석하였다. 본 연구는 문헌고찰을 통한 이론적 연구와 설문조사를 통한 실증적 연구를 병행하였다. 이론적 연구는 유아동복 쇼핑 성향에 관한 서적, 인터넷 뉴스, 국내 선행 논문 등을 바탕으로 조사하였으며 설문조사는 유아동의 자녀가 있는 30대 100명, 잠재적 구매자인

※ 이 논문은 인하대학교의 교내연구비 지원에 의하여 연구되었음(2016).

† 교신저자 : 나영주 (인하대학교 생활과학대학 의류디자인학과)

E-mail : youngjoo@inha.ac.kr

TEL : 032-850-8136

FAX : 032-865-8130

20대 101명을 대상으로 조사하였다. SPSS통계분석 결과 다음과 같이 나타났다. 첫째, 육아 예능 TV 프로그램 시청시간이 길수록 아동복 구매 시 육아 예능 TV 스타 동조성향이 크게 나타났다. 육아 예능 TV 프로그램 시청에 대한 선호도가 높을수록 아동복 구매 시 육아 예능 TV 스타 동조성향이 크게 나타났다. 둘째, 자녀가 있는 소비자뿐만 아니라 잠재적 소비자 역시 아동복 구매 시 육아 예능 TV 프로그램의 영향을 받는 것으로 나타났다. 이상의 연구 결과로 추측해 볼 때, 육아 예능 TV 프로그램 시청이 유아동복 쇼핑 시 육아 예능 TV 스타를 따라하고 싶은 동조성향에 큰 영향을 준다는 것을 볼 수 있었다. 이에 따라 유아동복 제품에 대한 육아 예능 TV 프로그램의 노출이 현재 소비자와 미래 소비자의 구매에 긍정적으로 작용하고 있다는 것을 알 수 있었다.

주제어: 쇼핑성향, 아동복, 육아 예능 프로그램, 선호, 동조현상

1. 서론

과거에 비해 최근 높아진 경제적 수준과 저 출산율은 유아동복 시장의 변화를 가져왔다. 소비자들은 실용적, 효율성 등의 물질적인 욕구를 충족시킴과 동시에 심미성, 상징성 등 자신의 심리적인 욕구의 만족과 개성을 표현할 수 있는 것을 원하고 있다(Zeong et al., 2015). 의복의 단순한 필요성에 의해서가 아니라 자녀의 개성을 살리고 더욱 돋보이기 위해 유아동복을 구입하는 부모 소비자의 요구에 변화가 일어나고 있다. 최근 유아복과 아동복 시장에서는 성인복의 축소판이라고 해도 될 만큼 다양한 디자인, 색상, 소재로 된 제품이 출시되고 있다(Hong & Lee, 2007).

텔레비전 예능에서 ‘육아’와 ‘가정’이 새로운 화두로 대두되고 있으며, 주말 저녁에 주요 육아예능 프로그램들이 방송되고 난 뒤 온라인 공간에는 각 스타 아동들에 대한 관련기사와 더불어 블로그 품평들이 포털 사이트를 장악하기도 한다.

출생률의 저하에 따라 아동복 시장의 크기는 양적으로는 감소하였으나, 이 감소를 상쇄하고도 남을 정도로 질적으로 성장하였다(Lim & Kim, 2001). 또한 골드 키즈(Gold kids)라는 신조어가 등장하였는데, 골드 키즈란 한 아동에게 관심과 투자가 집중되어 내 아동에게만은 아낌없이 소비하는 현상이며, 이에 관련하여 기업들은 골드 키즈를 타깃으로 ‘키즈 마케팅’을 활발하게 추진하고 있다. 과거에 비해 유아동복 시장은 질적인 소비의 성향을 보이고 있고 이와 같은 현상은 유아동복 시장의 고급화 현상으로 이어지고 있는 실정이다.

현재 여러 방송사가 앞 다투어 육아와 가족형 리얼

리티 예능 프로그램을 선보이고, 그들의 행동이나 대화, 인테리어 등 일거수일투족이 ‘워너비’가 되는 세상이다. 이에 따라 육아 예능 TV 프로그램으로 발생하는 밴드왜건효과가 소비자들의 유아동복 쇼핑성향에 영향을 미치고 있다. 밴드왜건(bandwagon) 효과란 편승효과 또는 악대차 효과라고도 부르며, 유행에 따라 제품을 구매하는 소비현상 즉, 다수의 타인들이 하더라도 따라하고 싶은 욕구에 의해 제품 구매에 영향을 받는 네트워크 효과가 발생한다(Seo & Song, 2011).

이러한 효과는 패션부터 외식에 이르기까지 셀럽 키즈(스타 2세)의 효과가 다양한 영역에서 나타나고 있다. 저 출산이 이러한 동조심리와 무관하지 않은데, 예전과 달리 지금은 자녀 수가 적어 그 자녀에게 충분히 해주고 싶은 부모들의 심리가 있다. 자녀에게 최신 유행하는 것, 최상의 것을 해주고 싶어하는 마음 때문이다. 즉 TV 속의 귀엽고 개성 있는 아동들을 보면 ‘내 아이도 그랬으면’하는 마음에서 비롯된 것이라고 하였다(Choi, 2015).

이와 같은 배경에 따라서 본 연구는 현재 방영되고 있는 스타들의 육아활동을 다룬 방송 프로그램을 TV에서 시청함에 따라 소비자들이 현재 질적 성장을 이루고 있는 유아동복에 대하여 갖는 관심과 성향에 미치는 영향을 알아보는 데 목적이 있다. 즉 본 연구는 소비자의 유아동복에 대한 관심과 성향을 분석하고자 하였으며 이것이 육아 예능 TV 프로그램과 상관성이 있는지 조사하고자 했다. 이를 통해 앞으로 발전해 나아갈 유아동복 시장에 대한 기초 자료를 제공하는 것에 본 연구의 의의가 있다.

2. 이론적 배경

2.1. 육아 예능 프로그램 현황과 특성

육아프로그램은 스타들의 과감한 가족공개로 처음에 관심을 모았지만, 강조점은 금세 역전됐다. 시청자의 관심사는 스타에 대한 궁금증보다는 아동들의 귀여움으로 넘어간 지 오래이다(Jung, 2015). 그리하여 아동들은 처음 주인공으로 자리했던 엄마 아빠들보다 더 유명한 스타가 되었다. 육아 리얼리티 프로그램의 시청동기와 TV 시청시간 및 육아 프로그램 시청시간과의 관계를 알아본 결과, ‘출연아동들의 매력’ 요인에 따라 육아 프로그램 시청시간이 통계적으로 유의미한 차이가 있었고, 흥미로움과 일상 정서표현 요인은 시청만족에 영향을 주는 것으로 나타났다(Lee & Lee, 2014).

최근 2년간의 대표적인 육아 예능 프로그램을 살펴보자면 첫째, MBC <아빠! 어디가?>는 2013년 1월에 방영을 시작해 2년간의 큰 사랑을 받으며 2015년 1월에 종영한 프로그램이다. 아버지들이 아동들과 함께 여행하며 서로 새로운 관계를 모색하는 육아 예능 프로그램이다. 둘째, KBS2 <슈퍼맨이 돌아왔다>는 엄마 없이 48시간 동안 육아를 전담하는 아빠들의 모습을 담은 육아 예능 프로그램으로 2013년 11월부터 현재까지 방영중이다. 시청률 조사회사 닐슨코리아에 따르면 ‘해피선데이-슈퍼맨이 돌아왔다, 1박2일’의 시청률은 무려 22주 1위를 기록했다(Na, 2015).

셋째, 육아에 집중한 SBS <오! 마이 베이비>는 나레이션이 따로 없이 부부가 함께하는 육아에 강조점을 두어 생생함을 더한다. 2014년 1월에 방영을 시작해 잔잔한 인기를 누리고 있다. 육아 예능 프로그램은 주말 황금 시간대 이외의 시간, 지상파가 아닌 케이블에서도 방영되기 시작했다.

넷째, 2014년 5월에 방영을 시작한 KBS1 <엄마의 탄생>은 실제 부부의 임신과 태교, 출산 그리고 육아일기를 따뜻한 시선으로 재조명하여 가족의 의미를 생각해 볼 수 있는 기회를 제공한다.

다섯째, 케이블 방송사 tvN에서는 기존 육아 예능과 달리 육아의 진짜 주체인 엄마에게 초점을 맞춘 육아 예능 프로그램 <엄마사랑>이 2015년 4월 방영

을 시작하였다.

이와 같은 육아 예능 프로그램 시청자의 관심사는 스타가 아닌 아동이다. 방송에 등장한 아동의 패션, 육아 용품 등이 매회 화제를 일으키고 있다. 아동복 브랜드, 육아 용품 업체는 아동의 의상이나 육아 용품을 협찬하여 브랜드의 이미지를 높이고 매출도 올리고 있다. 실제로 KBS2 <슈퍼맨이 돌아왔다>에서 삼둥이가 입었던 스키복이 방송 직전 대비 40% 이상 판매율이 급증하며 오프라인 전 매장 매진을 기록했다. SBS <오! 마이 베이비>에 출연 중인 라희, 라율이 최근 한 화보에서 S업체의 카시트를 착용한 이후 매출이 150% 상승하였다(Kim, 2015).

2.2. 육아 예능 TV 프로그램 내의 의도적 노출 및 구매태도

육아 예능 TV 프로그램의 시청률이 상승하고 대중들이 출연자의 일상에 관심을 갖게 됨으로써 육아 예능 TV 프로그램에 등장한 스타 자녀들이 유아용품 업계에 블루칩으로 떠올랐다. 육아 예능 TV 프로그램을 시청함에 따라서 소비자들은 자연스럽게 육아 예능 TV 프로그램의 간접광고에 노출된다. 우선 MBC ‘아빠 어디가?’는 물론 SBS ‘오 마이 베이비’, KBS ‘슈퍼맨이 돌아왔다’에서 아동들이 입는 옷은 평소에 입는 것으로 인식되었다. 하지만, 그들이 쓰는 용품이 협찬으로 이뤄지는 것처럼 의복조차 관련기업의 치열한 마케팅 전략에 따른 협찬으로 이뤄진다(Kim, 2015).

이들이 사용한 제품은 온라인에 삼둥이 내복 등 검색어로 등장하며 유아용품업계 매출 신장까지 기여하는 것으로 나타났다. 1일 관련업계에 따르면 출산을 저하로 고민하고 있는 유아용품업계가 스타 자녀들을 통한 간접광고로 높은 매출 신장세를 거두고 있는 것으로 나타났다. 이들에게 제품을 협찬하지 않더라도 유사한 디자인의 제품까지 판매가 늘어나는 ‘워너비 현상’까지 발생하고 있어 유아용품업체들은 이들이 등장하는 방송을 꼬박꼬박 챙겨보고 신제품 콘셉트를 결정할 만큼 이들의 영향력이 커지고 있다.

이에 따라 육아 예능 TV 프로그램은 기업들의 각종 광고 제안을 많이 받으며 비슷한 제품군끼리 치열한 경쟁을 벌이기도 한다. 심사위원은 물론 그 제품

을 사용할 아동과 부모다. 대표적으로 KBS-2TV ‘슈퍼맨이 돌아왔다’에 ‘추사랑 한글 공부’ 에피소드에 쓰인 한글 학습지 채택에는 숨은 뒷이야기가 있다. 상황의 특성상 아동이 학습을 잘 따라줘야 했기 때문에 아동의 기호에 맞는 학습지를 찾는 것이 급선무였다. 여러 한글 학습지가 사랑이에게 ‘간택’되기 위한 경쟁을 벌였다. 학습지 선생님들조차 면접을 보기 위해 일본행 비행기를 탔다는 후문이다. 결국 사랑이는 마음에 쏙 든 학습지 하나를 선택했고 그 에피소드는 몇 회에 걸쳐 방송을 탔다. ‘대박’을 외칠 정도로 큰 광고 효과를 본 기업은 아예 추사랑을 모델로 영입해 광고 촬영을 했다(Kim, 2014).

육아 예능 TV 프로그램에서 의도적인 노출이 발생함에 따라서 소비자들의 구매에 영향을 미치고 있다. 일례로, 쌍둥이 아빠 이휘재는 아기띠 판매 왕으로 통한다. 국내 판매량 1위 아기띠인 ‘텐듀카’의 모델로 나섰던 이휘재는 최근 힙시트 아기띠 토드비로 자리를 옮겨서도 매출 신화를 이어가고 있다. 지난해 ‘이휘재 아기띠’로 통하는 ‘토드비힙시트’ 아기띠는 국내 소셜 커머스에서 사흘간 60초에 하나씩 팔려나갈 만큼 높은 인기를 누렸다(Yoo, 2015).

삼둥이 스키복 역시 40만원에 이르는 고가임에도 방송이 되기 전부터 화제를 모았다. 방송 직후 해당 제품이 ‘새르반’의 올인원 플레이(PLAY) 스키복으로 알려지자 매장에 구매 문의가 폭주했고 방송직전 대비 40% 이상 판매율이 급증하며 오프라인 전 매장 매진을 기록했다. 이휘재의 쌍둥이 아들이 메고 나온 ‘스칸디과파’의 미아방지 가방은 방송 이후에 매출이 평균 20% 정도 상승했다. 방송 노출로 미아방지가방 뿐만 아니라 다른 제품들도 함께 매출이 상승하는 효과도 나타났다(Choi, 2015).

2.3. 유아동복 시장현황

현재 유아동복 시장에 다음과 같은 특성이 나타난다. 첫째, 유아동복 시장은 전체 패션 시장에서 차지하는 비중은 감소했으나 유아동복 전체 규모는 높은 성장세를 보인다. 글로벌 SPA의 영향력이 유아동복 시장에까지 확대되고 있다. 최근 롯데월드몰과 같은 대형 복합 쇼핑몰이 오픈하면서 키즈 특화숍을 구성

으로 가족 단위의 몰링족을 잡기 위해 유아동복 라인을 전면으로 내세우고 있다. 때문에 국내 유아동복 브랜드들은 SPA를 표방한 브랜드를 런칭하거나 전략을 선회해 변화된 시장 환경에 대응하고 있다. 스포츠, 아웃도어 아동복의 인기가 지속되면서 성인 브랜드의 키즈 라인이 확대되고 있다. 기존에 인기 있던 성인 브랜드의 키즈 상품이 강세를 보일 것으로 전망된다.

둘째, 자녀를 둔 경제력 있는 맞벌이 가정이 늘어남에 따라 지난 3분기를 기점으로 백화점 중심의 수입 고가 브랜드는 소폭 신장하고 있다. 백화점들은 불황으로 1% 성장에 머물고 있지만 유아복시장은 명품이 오히려 더 크게 성장했다. 롯데백화점 본점의 경우 지난해 구찌 키즈, 폴스미스 주니어, 아르마니 주니어 등 명품아동복 매출은 23.1% 늘어나 두 자릿수 성장을 기록했다. 이는 지난해 전체 아동복 매출이 전년에 비해 9.2% 늘어난 데 비하면 훨씬 높은 성장세다(Lee, 2015).

셋째, 최근 가족 중심의 야외 활동 프로그램에 관심이 모아지면서 패밀리룩(Family Look)을 비롯해 편안하고 활동성 있는 브랜드들이 인기를 얻고 있다. 온 가족이 비슷한 계통의 디자인과 색상의 옷을 갖춰 입는 것을 ‘패밀리룩’이라고 일컫는다. 캠핑 문화 확산과 맞물려 같은 색상, 디자인으로 가족 구성원들의 유대감을 외부에도 강조하고 싶은 이들이 점차 늘고 있다(Kim, 2015). 최근 ‘아빠! 어디가?’, ‘슈퍼맨이 돌아왔다’와 같은 프로그램에서 스타 가족이 선보인 패밀리룩의 영향으로 부모들이 자녀들의 유아동복 구매 시 자신의 스타일과 비슷한 스타일을 찾는 트렌드가 생겼다. 패밀리룩은 부모 자녀 간 유대관계 형성에도 좋아 아동들의 정서 소양에도 많은 도움이 된다(Park, 2014).

3. 연구 방법

3.1. 연구방법

본 연구는 육아 예능을 다룬 방송 프로그램의 시청이 유아동복 구매에 미치는 영향에 대해 연구한 것으로, 자료고찰을 통한 연구와 설문조사를 통한 실증적 연구를 병행하였다. 측정 도구로 설문지가 사용되었

다. 본 조사용 설문지의 설문 문항은 육아 예능 TV 프로그램 시청정도, 유아동복 쇼핑성향, 본인 의복(성인복)의 쇼핑성향, 조사대상의 일반적 특성 등의 네 부분으로 구성되었다. 육아 예능 TV 프로그램 시청 정도를 측정하기 위한 문항들은 Cha(2012)의 연구에서 사용된 문항들을 토대로 작성한 5점 척도 (1: 매우 그렇지 않다 ~ 5: 매우 그렇다)의 총 6문항과 객관식 2문항, 시청시간 등을 측정하는 주관식 3문항으로 되어있다. 아동복 쇼핑 성향 측정 문항은 육아 예능 TV 스타 동조성, 아동복 유행추구성, 아동복 실용성, 아동복 브랜드 충성성 네 요인으로 구성되었다. 이는 Park(2003)의 연구와 Lee(2011)의 연구에서 사용된 문항들을 토대로 작성한 5점 척도의 총 12문항으로 구성되었다. 성인복은 유행추구성, 브랜드 충성성, 실용성, 충동구매성의 네 가지로 구성되었다. 이는 Chung과 Hwang(2012)의 연구와 Kim(2012)의 연구에서 사용된 문항들을 토대로 작성한 5점 척도의 총 10문항으로 구성되었다. 인구 통계적 특성은 성별, 연령, 한 달 평균 가계소득, 한 달 평균 의복비 지출 등으로 구성되었고, 연령을 제외한 모든 문항들은 모두 명명척도로 측정되었다.

3.2. 연구문제

- 1) 성인복 쇼핑성향과 아동복 쇼핑성향의 연관성을 알아본다.
- 2) 육아 예능 TV 프로그램 시청시간과 선호도가 아동복 쇼핑성향의 관련성을 알아본다.
- 3) 육아 예능 TV 프로그램을 시청에 따른 아동복 쇼핑성향이 자녀가 있는 소비자와 잠재적 소비자와의 어떤 차이가 있는 지 알아본다.

3.3. 자료 수집 및 분석 방법

본 연구의 조사대상은 수도권에 거주하는 자녀가 있는 자녀가 있는 유아동복 실제 소비자 100명, 자녀가 없는 유아동복 잠재적 소비자 101명을 대상으로 하였으며, 2015년 5월 18일부터 2015년 6월 1일까지 설문조사를 실시하여 수집된 자료 중 총 201부를 최종 분석 자료로 사용하였다. 수집된 자료는 SPSS

22.0을 통해 분석되었다. 분석방법으로는 요인분석, 신뢰도분석, 빈도분석, 상관분석, 독립표본 t 검정을 사용하였다. 첫째, 육아 예능 TV 프로그램 시청 선호도, 성인복 쇼핑성향, 아동복 쇼핑성향의 차원 감소, 또는 하위차원을 알아보기 위해 요인분석과 신뢰도 분석을 행하였다. 둘째, 육아 예능 TV 프로그램 시청 선호도와 아동복 쇼핑성향의 관련성, 육아 예능 TV 프로그램 시청 시간과 아동복 쇼핑성향의 관련성을 알아보기 위해 상관분석을 하였다. 셋째, 육아 예능 TV 프로그램 시청시간과 육아 예능 TV 프로그램 시청 선호도에 따라 고저 집단으로 이분류하여 집단별 아동복 쇼핑성향을 알아보기 위해 t-test 분석을 행하였다.

4. 연구 결과

4.1. 연구변인들의 요인분석 및 신뢰도 검증

4.1.1. 육아 예능 TV 프로그램 시청 선호도의 하위 차원

‘시청 선호도’문항은 ‘나는 육아예능 TV 프로그램 시청을 즐긴다, 프로그램의 내용에 만족한다, 시청시에 아동복을 유심히 본다’ 등으로 구성되었는데, 요인추출을 위해 주성분분석 및 Varimax 회전법에 의한 요인분석을 실시한 결과, 6개 문항은 1개의 요인인 것으로 나타났다. 1개의 요인에 의해 설명되는 변량은 65.56%이었으며, 설문도구의 내적일치도를 알아보기 위한 신뢰도 분석 결과, Cronbach 알파계수가 0.89로 일반적인 기준치인 0.60 이상으로 나타나 적합하다 판단되었다. 그 결과는 Table 1과 같다. 6 문항은 모두 육아 예능 TV 프로그램 시청에 대한 선호도를 묻는 문항으로 구성되어 있어 ‘육아 예능 TV 프로그램 시청선호도’로 명명하였다.

4.1.2. 아동복 쇼핑 성향의 하위차원

‘아동복 쇼핑성향’의 요인추출을 위해 주성분분석 및 Varimax 회전법에 의한 요인분석을 실시하였다. 24개의 문항 중 고유치(Eigen value)가 1 이상의 것을 기준으로 총 4개의 요인이 추출되었다. 이 4개의 요인에 의해 설명되는 변량은 55.61%이었으며, 문항들의 신뢰도 분석 결과 Cronbach 알파계수가 0.89, 0.80,

Table 1. Results of factor analysis on watching preferences of childcare-entertainment reality TV programs (N=201)

Questions	Eigen value	Description of variance(%)	Cronbach's alpha
I'm interested in childcare-entertainment reality TV programs	3.93	65.56	.89
I've enjoyed watching childcare-entertainment reality TV programs			
I'm satisfied with childcare-entertainment reality TV programs			
I want to watch childcare-entertainment reality TV programs more			
When I watch childcare-entertainment reality TV programs, I look at the children's clothing carefully			
Watching childcare-entertainment reality TV programs satisfy my needs			

0.78, 0.53으로 나타났으므로 대체적으로 만족할 만한 수준인 것으로 나타났다. 그 결과는 Table 2와 같다. 요인1은 육아 예능 TV 프로그램에 출현하는 아동 스타들의 스타일에 대한 동조 욕구, 즉 육아 예능 TV 프로그램에 출현하는 스타들의 스타일을 좋아하는지, 따라 하고 싶은지, 구매하고 싶은 지 등의 여부를 묻는 문항으로 구성되어 있어 ‘육아 예능 TV 스타 동조성’이라고 명명하였으며, 요인2는 다른 아동들이 입을

스타일을 좋아하는지, 유행에 민감한지, 광고를 참고하는 지 등의 여부를 묻는 문항으로 구성되어 있어 ‘아동복의 유행추구성’, 요인3은 품질이 우수한 아동복을 선택하는지, 경제적 상황을 고려하여 아동복을 구매하는지, 세일을 이용하는지 등의 여부를 묻는 문항으로 구성되어 있어 ‘아동복의 실용성’, 요인4는 동일 브랜드의 지속적 이용 여부를 묻는 문항으로 구성되어 있어 ‘아동복의 브랜드 충성성’으로 명명하였다.

Table 2. Results of factor analysis on children clothing's shopping orientation

Factor	Question	Factor loadings	Eigen value	Description of variance (%)	Cronbach's alpha
Conformity to TV Child Star fashion	I really like the clothes worn by child star on TV	0.85	5.59	23.30	.89
	I want to buy the same children clothes appearing in childcare-entertainment reality TV programs	0.85			
	I want to buy the similar children clothes appearing in childcare-entertainment reality TV programs	0.83			
	I want my child to dress up with the fashion of child star	0.83			
	I want to buy family look when buying children clothing	0.74			
	I prefer to wear the clothes of celebrities appearing in TV	0.67			
Fashion pursuit of Children's Wear	I want my children of siblings to wear the same clothes, when buying children clothing	0.57	3.77	15.72	.80
	I search for the brand of clothing worn by child star who appeared in childcare-entertainment reality TV programs	0.77			
	I buy children clothing that most of children enjoy to wear	0.75			
	I try to buy the most trendy fashion for my child	0.72			
	I tend to buy children clothing which is shown in TV advertising or magazines	0.71			
Practicability of Children's Wear	I like window shopping without the plan to purchase children wear	0.62	2.40	9.98	.78
	I invest the time to buy the children clothing with good quality	0.81			
	I adopt the budget in advance to buy children clothing	0.73			
	I usually use the sale when purchasing children clothing	0.71			
	I continue to buy the brand that I like when buying children clothing	0.65			
Brand Loyalty of Children's Wear	I usually buy the clothing to fit my child's image well	0.56	1.59	6.61	.53
	I am considering brand reputation when buying children clothing	0.81			
	I immediately buy the children clothing if new style of fashion appear in market	0.58			

4.1.3. 성인복 쇼핑 성향의 하위차원

‘본인의 의복 쇼핑성향’의 요인추출을 위해 주성분 분석 및 Varimax 회전법에 의한 요인분석을 실시하였다. 12개의 문항 중 고유치(Eigen value)가 1이상의 것을 기준으로 총 4개의 요인을 추출하였다. 이 4개의 요인에 의해 설명되는 변량은 총 62.82%이었으며, 신뢰도분석 결과 Cronbach 알파계수가 0.68, 0.63, 0.65, 0.52로 모두 0.60 내외로 나타나 척도의 신뢰도가 비교적 적합하였다. 그 결과는 Table 3과 같다. 요인1은 유행에 민감한지, 주변 사람과 비슷한 스타일을 선호하는지, 유행의 중심이 되는 점포를 선호하는지 등의 여부를 묻는 문항으로 ‘성인복 유행추구성’, 요인2는 성인복 브랜드 명성을 중시하는지, 동일 브랜드를 지속적으로 이용하는지 등의 여부를 묻는 문항으로 구성되어 있어 ‘성인복 브랜드 충성성’, 요인3은 경제적이고 품질이 좋은 의복을 선택하는지, 실용성을 고려하는지 등의 여부를 묻는 문항으로 구성되어 있어 ‘성인복 실용성’, 요인4는 계획에 없던 쇼핑을 하는지 등의 여부를 묻는 문항으로 구성되어 ‘성인복 충동구매성’으로 명명하였다.

4.2. ‘성인복 쇼핑성향과 ‘아동복 쇼핑성향’의 상관관계분석

‘성인복 쇼핑성향’과 ‘아동복 쇼핑성향’과의 관련성을 검토하기 위해 상관관계를 분석하였다(Table 4).

성인복 쇼핑성향과 아동복 쇼핑성향의 상관관계 결과를 보면 첫째, 성인복 유행추구성과 아동복 유행추구성이 유의한 상관이 나타났다. 즉, 소비자 본인의 의복에 유행을 추구하면 아동복에도 유행에 관심을 가지는 것을 알 수 있다. 둘째, 성인복 브랜드 충성성과 육아예능 TV 스타 동조성, 아동복 유행추구성은 서로 상관이 있었다. 자신의 의복에서 브랜드 충성이 높은 소비자들은 아동들을 육아예능 TV 스타의 옷처럼 입길 원하거나 아동복 유행에도 관심을 가지고 있었다. 아동복에서 스타와 유사하게 입고 싶은 스타 동조성은 자신의 쇼핑성향 중 브랜드 충성성과만 상관이 있는 것으로 나타난 점이 흥미롭다. 셋째, 성인복 실용성이 높으면 아동복 유행추구성, 아동복 실용성, 아동복 브랜드 충성성이 높게 나타났다. 성인복에서 경제적이고 품질이 좋은 의복과 실용성을 추구하면 아동복에도 유행을 추구하면서도 실용적이고 브랜드 충성성을 보였다. 넷째, 성인복 충동구매성과 아동복 유행추구성, 아동복 브랜드 충성성이 유의한 상관을 보였다. 본인의 의복에 충동구매를 자주 하는 성인들은 아동복에서도 유행을 추구하고 또한 아동복 브랜드 충성성이 높게 나타났다. 육아예능 TV 스타들이 착용하는 아동복 대부분이 브랜드가 있는 제품이기 때문에 육아 예능 TV 스타 동조성 아동복 쇼핑성향과 아동복 브랜드 충성성 의복 쇼핑성향 사이의 정적 상관관계는 의미 있는 결과이다.

Table 3. Results of factor analysis on adult clothing's shopping orientation

Factor	Question	Factor loadings	Eigen value	Description of variance (%)	Cronbach's alpha
Fashion pursuit of Adult's clothing	I'm buying the similar style clothes that most people wear	0.71	3.16	26.31	.68
	I usually buy the latest fashion clothes	0.70			
	I often buy clothes, regardless of my income	0.65			
	I prefer the center of fashion stores even if the distance is too far	0.59			
	I get a diversion satisfaction when shopping	0.49			
Brand Loyalty of Adult's clothing	I want to buy clothes of the brand that other people may know	0.75	1.95	16.22	.63
	I buy brand clothing only that I think fits my image	0.70			
	I steadily buy the brand that I like	0.68			
Practicability of Adult's clothing	I am willing to invest the time to buy clothes of good quality and low prices	0.83	1.37	11.45	.65
	I think the clothing practicality carefully before buying a clothes	0.70			
Impulse Buying of Adult's clothing	I can not resist not to buy the clothes that I really like	0.83	1.06	8.83	.52
	I buy the clothes that I love even if I do not plan to buy it	0.59			

Table 4. Results of correlation coefficient between adult clothing's shopping orientation and children clothing's shopping orientation (n= 201)

Children Clothing's Shopping Orientation	Adult clothing's Shopping Orientation			
	Fashion pursuit of Adult's clothing	Brand Loyalty of Adult's clothing	Practicability of Adult's clothing	Impulse Buying of Adult's clothing
Conformity to TV child star fashion	N.S.	.22**	N.S.	N.S.
Fashion pursuit of Children's Wear	.31**	-.15*	.32**	.27**
Practicability of Children's Wear	N.S.	N.S.	.26**	N.S.
Brand Loyalty of Children's Wear	N.S.	N.S.	-.25**	.31**

p<0.05 ; **p<0.01 ; N.S. not significant

4.3. '육아 예능 TV 프로그램 시청시간 및 시청선호도'와 '아동복 쇼핑성향의 상관

본 연구에서 '육아 예능 TV 프로그램 시청 시간'과 '아동복 쇼핑성향'과의 관련성 및 방향성을 검토하기 위해 피어슨 적률 상관관계를 분석하였다(Table 5). '육아 예능 TV 프로그램 시청 시간'과 '아동복 쇼핑성향'의 상관관계 분석 결과, 육아예능 TV 스타 동조성(p<0.01), 아동복 유행추구성(p<0.01), 아동복 실용성(p<0.05), 아동복 브랜드 충성성(p<0.01)에서 모두 유의한 결과가 나타났다. 즉 육아 예능 TV 프로그램 시청을 많이 하는 사람일수록 아동복 쇼핑 시 육아 예능 TV 스타들의 의복행동에 대한 동조성이 높은 것으로 나타났다. 육아 예능 TV 스타들이 착용하는 아동복은 거의 브랜드 제품이라는 점과 육아 예능 TV 프로그램이 유행이라는 점을 고려하면, 육아 예능 TV 프로그램 시청시간과 아동복 브랜드 충성성, 육아 예능 TV 프로그램과 아동복 유행추구성 사이의 정적 상관관계는 의미있는 결과이다. 육아 예능 TV 프로그램 시청 시간과 육아예능 TV 스타 동조성 아

동복 쇼핑성향의 상관계수가 가장 높았다. 즉 아동복 쇼핑성향 중에서 육아 예능 TV 스타 동조성에 대한 아동복 쇼핑성향이 육아 예능 TV 프로그램 시청시간과 밀접한 관계가 있다는 것을 알 수 있었다.

또, '육아 예능 TV 프로그램 시청 선호도'와 '아동복 쇼핑성향'의 상관계수를 보면, 육아예능 TV 스타 동조성(p<0.01), 아동복 유행추구성(p<0.01), 아동복 실용성(p<0.01), 아동복 브랜드 충성성(p<0.05)에서 모두 유의한 결과가 나타났다. 즉 육아 예능 TV 프로그램 시청에 대한 선호도가 높은 사람일수록 아동복 쇼핑 시 육아 예능 TV 스타들의 의복행동에 대한 동조성이 높은 것으로 나타났다. 육아 예능 TV 프로그램이 현재 방송에서 큰 유행이 되고 있는 점을 고려하면, 육아 예능 TV 프로그램 시청선호도와 아동복 유행추구성 쇼핑성향 사이의 정적 상관관계는 의미 있는 결과이다. 육아 예능 TV 프로그램 시청 선호도와 육아예능 TV 스타 동조성 아동복 쇼핑성향의 상관계수가 가장 높았다. 즉 타 아동복 쇼핑성향에 비해 육아 예능 TV 스타 동조성 아동복 쇼핑성향이 육아 예능 TV 프로그램 시청 선호도와 관계가 깊다는 것을 알 수 있다.

Table 5. Results of correlation coefficient between watching time, preferences and children clothing's shopping orientation

	N	Average	Children Clothing's Shopping Orientation			
			Conformity to TV child star fashion	Fashion pursuit of Children's Wear	Practicability of Children's Wear	Brand Loyalty of Children's Wear
Watching time	201	1.52 hrs	.32**	.23**	.16*	.23**
Preferences of watching the TV programs.	201	3.37 point	.65**	.33**	.25**	.17*

4.4. 실제 소비자와 잠재적 소비자에 따른 아동복 쇼핑성향 비교 분석

조사 대상을 자녀가 있는 소비자 100명과 잠재적 소비자 101명으로 나누어 ‘육아 예능 TV 프로그램 시청 시간’과 ‘아동복 쇼핑성향’과의 관련성 및 방향성을 검토하기 위해 피어슨 적률 상관관계를 분석하였다(Table 6). 시청시간에 따른 아동복 쇼핑성향을 자녀가 있는 자녀가 있는 소비자와 자녀가 없는 잠재적 소비자로 구분하여 알아보기 위하여 빈도분석을 통해 시청시간에 따른 고집단과 저집단으로 나눈 후 *t*-test 검증을 실시하였다. 데이터의 분산을 참고하여 육아예능 프로그램을 일주일 평균 1.5시간 이상 시청하는 집단을 고집단, 그 이하를 시청하는 집단을 저집단으로 나누었다. 먼저 자녀가 있는 실제 소비자의 경우, 육아 예능 TV 스타 동조성과 아동복 유행추구성이 저시청 집단보다 고시청 집단에서 더 높게 나타났다. 이와는 반대로 아동복 실용성은 저시청 집단이 고시청집단보다 더 높게 낮지만 그 차이가 크지 않았다. 아동복 브랜드 충성성은 거의 같은 수준을 보였다. 잠재적 소비자의 경우, 육아 예능 TV 스타 동조성, 아동복 유행추구성, 아동복 실용성 그리고 브랜

드 충성성 네 가지 쇼핑성향 모두 저시청 집단보다 고시청 집단에서 더 높게 나타났으나 유의한 차이는 보이지 않았으며 저시청 집단과 고시청 집단 사이의 차이는 육아 예능 TV 스타 동조성과 아동복 유행추구성에서 그 차이가 유의하게 나타났다. 실제 소비자의 결과와 다른 점은 유행추구성에서도 그 차이가 나타났다는 점인데, 이는 잠재적 소비자들에서 시청시간의 효과가 크게 나타남을 의미한다. 즉 시청시간이 적은 집단의 경우 아동복구매에서 유행성이 의미있게 낮은 것으로 나타났다.

또 시청선호도에 따른 아동복 쇼핑성향을 자녀가 있는 소비자와 잠재적 소비자로 구분하여 알아보기 위하여 빈도분석을 통해 시청선호도 평균값에 따라 고저 집단으로 나눈 후 *t*-test 검증을 실시하였다. 먼저 자녀가 있는 소비자의 경우(Table 7), 육아 예능 TV 스타 동조성과 아동복 유행추구성이 저시청 집단보다 고시청 집단에서 유의한 차이를 보이며 더 높게 나타났다. 잠재적 소비자의 경우 육아 예능 TV 스타 동조성, 유행추구성, 실용성 그리고 브랜드 충성성 네 가지 쇼핑성향 모두 저시청 집단보다 고시청 집단에서 약간 높게 나타났으나, 저시청 집단과 고시청 집단 사이의 차이는 육아 예능 TV 스타 동조성과 실

Table 6. *t*-test results of children clothing's shopping orientation according to watching-time groups

		Watching time groups	N	Average	<i>t</i> -value	Probability
Consumers with children	Conformity to TV child star fashion	low	52	2.86	-5.30	0.00***
		high	48	3.78		
	Fashion pursuit of Children's Wear	low	52	2.87	-0.19	N.S.
		high	48	2.91		
	Practicability of Children's Wear	low	52	3.28	0.37	N.S.
		high	48	3.22		
	Brand Loyalty of Children's Wear	low	52	2.97	-0.04	N.S.
		high	48	2.98		
Potential consumers	Conformity to TV child star fashion	low	41	2.77	-3.03	0.00***
		high	60	3.16		
	Fashion pursuit of Children's Wear	low	41	2.89	-2.94	0.00***
		high	60	3.28		
	Practicability of Children's Wear	low	41	3.39	-0.43	N.S.
		high	60	3.45		
	Brand Loyalty of Children's Wear	low	41	2.41	-0.97	N.S.
		high	60	2.56		

p*<0.05 ; *p*<0.01 ; N.S. not significant

Table 7. t-test results of children clothing's shopping orientation according to watching-preference groups

		Watching preferences groups	N	Average	t-value	Probability
Consumers with children	Conformity to TV child star fashion	low	46	2.63	-7.80	0.00***
		high	42	3.91		
	Fashion pursuit of Children's Wear	low	46	2.85	-0.92	N.S.
		high	42	3.02		
	Practicability of Children's Wear	low	46	3.24	0.06	N.S.
		high	42	3.23		
	Brand Loyalty of Children's Wear	low	46	2.97	0.62	N.S.
		high	42	2.83		
Potential consumers	Conformity to TV child star fashion	low	49	2.75	-4.08	0.00***
		high	52	3.25		
	Fashion pursuit of Children's Wear	low	49	2.91	-3.28	0.00***
		high	52	3.33		
	Practicability of Children's Wear	low	49	3.12	-4.40	0.00***
		high	52	3.70		
	Brand Loyalty of Children's Wear	low	49	2.38	-1.77	N.S.
		high	52	2.64		

* $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; N.S. not significant

용성에서만 유의한 차이가 나타났다. 이 역시 잠재적 소비자의 경우에는 프로그램의 시청을 선호하지 않는 사람이 선호하는 사람보다 스타패션 동조성과 아동복의 실용성에서 유의하게 낮은 쇼핑성향을 나타내고 있다는 점을 확인할 수 있었다.

기타 사항으로서, 자녀가 있는 아동복 소비자 100명을 대상으로 아동복 구매 시 참고하는 정보원, 쇼핑 장소를 설문 하였다. 참고하는 정보원은 ‘나의 의견’이 55.2%로 가장 많았고 ‘지인 (가족, 친지, 친구)’가 20.4%로 그 다음 이었다. ‘나의 의견’과 ‘지인의 의견’을 제외하고는 TV 프로그램이 13.4%로 가장 많았고, ‘인터넷’ 4.0%, ‘매장 직원’ 3.5%, ‘자녀의 의견’ 3.0% 등이었다. 즉 아동복 구매 시 ‘나의 의견’, ‘자녀의 의견’을 제외하고는 TV 프로그램을 통해 가장 많이 정보를 얻는다는 것을 알 수 있었다. 쇼핑 장소는 ‘백화점’ 35.3%, ‘인터넷 쇼핑몰’ 25.4%, ‘패션 전문몰’ 21.4%로, 백화점과 인터넷 쇼핑몰을 통해 아동복 구매를 가장 많이 한다는 것을 알 수 있었다. 또한 실질 부모 소비자는 백화점과 인터넷 쇼핑몰을, 잠재적 소비자는 백화점과 패션전문몰을 선호하는 것으로 파악되었다.

5. 결론 및 논의

본 연구는 육아 예능 TV 프로그램 시청자들의 육아 예능 TV 프로그램 시청 시간과 육아 예능 TV 프로그램 시청선호도가 아동복 구매 시 미치는 영향을 규명하였다. 본 연구는 실증적 연구를 통해 다음과 같은 결과가 나타났다.

첫째, 아동복 쇼핑성향의 요인을 파악해 어떠한 요인들로 묶이고 있는지 알아보았다. 육아 예능 TV 프로그램에 출연하는 스타들의 스타일에 대한 동조 욕구, 육아 예능 TV 프로그램에 출연하는 스타들의 스타일을 선호 하는지, 따라 하고 싶은지, 구매하고 싶은지 등의 여부를 묻는 문항들은 ‘육아 예능 TV 스타 동조성’, 다른 아동들이 입는 스타일을 좋아하는지, 유행에 민감한지, 광고를 참고하는지 등의 여부를 묻는 문항들은 ‘아동복 유행추구성’, 품질이 우수한 아동복을 선택하는지, 경제적 상황을 고려하여 아동복을 구매하는지, 세일 이용 하는지 등의 여부를 묻는 문항들은 ‘아동복 실용성’, 동일 브랜드의 지속적 이용 여부를 묻는 문항들은 ‘아동복 브랜드 충성성’으로 명명하였다.

그 다음으로 본인의 의복 쇼핑성향의 요인을 파악해 역시 어떠한 요인을 형성하고 있는지 알아보았다. 유행에 민감한지, 주변 사람과 비슷한 스타일을 선호하는지, 유행의 중심이 되는 점포를 선호하는지 등의 여부를 묻는 문항들은 ‘성인복 유행추구성, 브랜드 명성을 중시하는지, 동일 브랜드를 지속적으로 이용하는지 등의 여부를 묻는 문항들은 ‘성인복 브랜드 충성성’, 경제적이고 품질이 좋은 의복을 선택하는지, 실용성을 고려하는지 등의 여부를 묻는 문항들은 ‘성인복 실용성’, 계획에 없던 쇼핑을 하는지 등의 여부를 묻는 문항들은 ‘성인복 충동구매성’으로 명명하였다.

둘째, 본인의 ‘성인복 쇼핑성향’과 ‘아동복 쇼핑성향’의 상관관계분석 결과, 육아예능 TV 동조성과 성인복 브랜드 충성성, 아동복 실용성과 성인복 실용성, 아동복 브랜드 충성성과 성인복 실용성, 성인복 충동구매성 사이에 $p<0.01$ 수준에서 정(+)적 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 또한, 아동복 유행추구성과 성인복 유행추구성, 성인복 브랜드 충성성, 성인복 실용성, 성인복 충동구매성 사이에도 $p<0.01$ 수준에서 정(+)적 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 육아예능 TV 스타들이 착용하는 아동복은 거의 브랜드 제품이라는 점을 고려하면, 육아 예능 TV 스타 동조성 아동복 쇼핑성향과 브랜드 충성성 의복 쇼핑성향 사이의 정적 상관관계는 의미 있는 결과이다.

셋째, ‘육아 예능 TV 프로그램 시청 시간’이 ‘아동복 쇼핑성향’에 미치는 영향을 알아보기 위해 상관관계분석과 t -test을 실시하였다. 상관관계 분석 결과 육아 예능 TV 프로그램 시청을 많이 할수록 육아 예능 TV 스타 동조성향이 많이 나타난다는 것을 알 수 있었고, t -test 결과 육아 예능 TV 프로그램 시청을 많이 하는 집단일수록 육아 예능 TV 스타 동조성 수치가 높다는 결과가 나왔다.

넷째, ‘육아 예능 TV 프로그램 시청 선호도’가 ‘아동복 쇼핑성향’에 미치는 영향을 알아보기 위해 상관관계분석과 t -test 분석을 실시하였다. 상관관계 분석 결과 육아 예능 TV 프로그램 시청에 대한 선호도가 높을수록 육아 예능 TV 스타 동조성향이 많이 나타난다는 것을 알 수 있었고, t -test 분석 결과, 육아 예능 TV 프로그램에 대한 선호도가 높은 집단일수록 육아 예능 TV 스타 동조성 수치가 높다는 결과가 나왔다.

다섯째, ‘육아 예능 TV 프로그램 시청 시간’과 육아 예능 TV 프로그램 시청 선호도가 ‘아동복 쇼핑성향’에 미치는 영향을 자녀가 있는 소비자와 잠재적 소비자로 구분하여 알아보았다. 자녀가 있는 소비자뿐만 아니라 잠재적 소비자 역시 차후 아동복 구매 시 육아 예능 TV 프로그램의 영향을 받는다는 결과가 나왔다. 또 자녀가 있는 소비자와 잠재적 소비자의 시청시간과 시청선호도를 기준으로 집단을 나눠 아동복 쇼핑성향에 어떠한 차이가 있는지 알아보았다. 아동복 쇼핑성향 중 ‘육아 예능 TV 스타 동조성’이 시청시간 저집단과 고집단간의 차이가 유의하게 나타났다. 또한 시청 선호도에 따라 나눈 저선호 집단과 고선호 집단 사이에서도 차이가 유의하게 나타났다. 실질적 소비자뿐만 아니라 잠재적 소비자 역시 차후 아동복 구매 시 육아 예능 TV 프로그램의 영향을 받을 것이라는 결과가 나타났다.

종합적으로, 육아 예능 TV 프로그램 시청시간이 길수록, 시청선호도가 높을수록 아동복 구매 시 육아 예능 TV 스타 동조성향이 크게 나타났다. 육아 예능 TV 프로그램 시청이 유아동복 쇼핑 시 육아 예능 TV 스타를 따라하고 싶은 동조성향에 큰 영향을 준다는 것을 볼 수 있었으며 유아동복 제품에 대한 육아 예능 TV프로그램의 노출이 유아동복 시장 확대에 긍정적으로 작용하고 있음을 확인하였다.

REFERENCES

- Cha, H. M. (2012). (A) *Study on the Watching Motivations, Attitudes and Satisfaction of Audience in Survival Audition Programs*. Unpublished master's thesis, Sungkyunkwan University, Seoul.
- Choi, S. Y. (2015, March 13). Kids let us earn money. 'celeb Kids effect' march out of stock (애들이 돈벌어 주네... '셀럽키즈 효과' 품절행진). *Asia Economy*. Retrieved March 30, 2015, from <http://view.asiae.co.kr/news/view.htm?idxno=2015031311281781053>
- Chung, Y. J. & Hwang, C. S. (2012). Children's wear purchasing behavior by retired women and the missy group with a view to their shopping orientation. *Journal of the Korean Society of Clothing and*

- Textiles*, 36(1), 84-98.
- Hong, K. H. & Lee, Y. J. (2007). Consumers' attitude toward care label instructions on children's clothing. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 31(5), 680-691.
- Jung, J. H. (2015. February 17). Everybody Parenting Reality TV Shows, where to go now (너도나도 육아 예능, 이제 어디로 가나). OSEN. Retrieved March 30, 2015, from <http://osen.mt.co.kr/article/G1110079913>
- Kim, H. M. (2012). *Satisfaction of Domestic and f Oreign Brand Clothing's Garments According to Consumer's Fashion Shopping Orientation and Purchasing Behavior*. Unpublished master's thesis, Konkuk University, Seoul.
- Kim, Y. J. (2014. August 20). Behind story Parenting Reality TV Shows PPL (유아용품업계 스타 자녀 PPL 효과). *Lady Kyunghyang*. Retrieved May 21, 2015, from <http://lady.khan.co.kr/khlady.html?mode=view&code=5&artid=201407281632211&pt=nv>
- Kim, H. S. (2015. February 20). Choo sarang and Triplets, Who would chose their clothes 추사랑과 삼둥이의 옷은 모두 누가 골랐을까. 미디어 오늘). *Media Today*. Retrieved March 30, 2015, from <http://www.mediatoday.co.kr/news/articleView.htm?idxno=121884>
- Lee, J. Y. (2011). *Evaluation criteria, shopping orientation, and preference of infant and children's wear according to value*. Unpublished master's thesis, Kyungwon University, Seoul.
- Lee, D. W. & Lee, Y. J. (2014). The impact of watching motives of parenting reality TV program on user satisfaction and rewatching. *Journal of Broadcast Engineering*, 19(6), 925-933.
- Lee, K. Y. (2015. February 5). Hyundai, Lotte, Shinsegae Department Store in recession laughs in Gold Kids (현대, 롯데, 신세계 백화점, 불황에도 골드키즈에 웃는다). *Business Post*. Retrieved June 6, 2015, from <http://www.businesspost.co.kr/news/articleView.html?idxno=9331>
- Lim, S. M. & Kim, M. S. (2001). Decision making process for purchasing children's clothing by the 5,6th graders & their mothers in elementary school. *The Research Journal of the Costume Culture*, 9(4), 562-573.
- Na, E. C. (2015. February 9). Superman is Back. Triplets, Topic such as pictorial fashion (슈퍼맨이 돌아왔다, 삼둥이, 매회 화보 같은 패션 화제). *Sisaweek*. Retrieved March 30, 2015, from <http://www.sisaweek.com/news/articleView.html?idxno=36536>
- Park, E. M. (2003). *A study on shopping orientations and utilizaion of information sources when housewife consumers buy their children's clothings*. Unpublished master's thesis, Dongduk Women's University, Seoul.
- Park, S. E. (2014. May 21). Clothes look like me 'family look' Popular, due to Childcare-entertainment reality programs (나를 닮은 옷 '패밀리 룩' 인기, 육아 예능 프로그램 덕분). *Sisanews*. Retrieved June 22, 2015, from <http://fashion.mk.co.kr/view.php?no=785703&year=2014>
- Seo, H. S. & Song, I. K. (2011). The study on the acceptable intention of smart and mobile device: based on two-sided network effect. *The KIPS Transactions: PartD*, 18(4), 287-298.
- Yoo, H. H. (2015. March 1). Baby product, Star's baby PPL effect (유아용품업계 스타 자녀 PPL 효과). *Financial News*. Retrieved May 21, 2015, from <http://www.fnnews.com/news/201503011711472625>
- Zeong X. Y., Lee, I. H., Kim, J. S., & Na, Y. J. (2015). Sensibility and preference of shoes style according to personality of female college students. *Science of Emotion & Sensibility*, 18(3), 81-92.
- 원고접수: 2016.02.11
수정접수: 2016.03.02
게재확정: 2016.03.23