



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

이 영 주 교수지도

박사학위 청구논문

어머니의 유아복 소비가치, 구매만족,
브랜드 충성도 간의 관계연구

-유아복 관여 및 패션성향의 조절효과를
중심으로-

2013

성신여자대학교 대학원

의류학과

이 주 연

어머니의 유아복 소비가치, 구매만족, 브랜드 충성도 간의 관계연구

-유아복 관여 및 패션성향의 조절효과를
중심으로-

이 영 주 교수지도

이 논문을 박사학위논문으로 제출함

2013년 4월

성신여자대학교 대학원

의류학과

이 주 연

인 준 서

이주연의 박사학위 논문으로 인준함.

심사위원 _____ 인

심사위원 _____ 인

심사위원 _____ 인

심사위원 _____ 인

심사위원 _____ 인

성신여자대학교 대학원

논문개요

본 연구는 유아를 자녀로 둔 어머니들을 대상으로 유아복에 대한 소비가치, 구매만족과 브랜드 충성도 간의 관계를 알아보고, 유아복 관여도, 패션성향 집단별로 유아복 소비가치가 구매만족, 브랜드 충성도에 어떠한 영향을 미치는가를 알아보는데 목적이 있다.

본 연구의 연구방법은 질문지법으로 만 1세부터 만 6세까지의 자녀를 둔 어머니들을 대상으로 하였으며, 323부가 최종분석에 사용되었다. 설문지의 구성은 인구통계적 변수, 유아복 소비가치(대리만족 가치, 사회적 가치, 기능성 가치, 편리성 가치, 경제성 가치, 조화성 가치, 표현 심미적 가치, 차별적 가치, 유행성 가치), 구매만족, 브랜드 충성도(재구매 의도, 구전 의도, 추천 의도), 유아복 관여도, 패션성향(패션 리더십, 패션관심, 의복중요성, 반 패션태도)을 포함하였으며, 5점 Likert 척도를 사용하여 측정하였다. 설문 문항의 요인분석 결과 유아복 소비가치는 ‘대리만족 가치’, ‘사회적 가치’, ‘기능성 가치’, ‘편리성 가치’, ‘경제성 가치’, ‘조화성 가치’, ‘표현 심미적 가치’, ‘차별적 가치’, ‘유행성 가치’의 9개 요인으로 분류되었으며, 구매만족, 브랜드 충성도와 유아복 관여도는 단일차원으로 나타났다. 패션성향은 ‘패션 리더십’, ‘패션관심’, ‘의복중요성’의 3개 요인으로 나타났다. 자료분석은 빈도분석, 기술통계분석, 탐색적요인분석, 확인적요인분석, 신뢰도분석, 이변량상관분석, 구조방정식, 군집분석, 독립표본 t검정, 일원배치분산분석을 실시하였다.

본 연구의 결과 유아복 소비가치와 구매만족과의 관계에서 사회적 가치, 편리성 가치, 경제성 가치, 조화성 가치, 표현 심미적 가치는 구매만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 대리만족 가치, 기능성 가치, 차별적 가치, 유행성 가치는 구매만족에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로

나타났다. 구매만족과 브랜드 충성도와와의 관계에서 구매만족은 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

유아복 관여도 집단(고관여집단, 저관여집단)별로 유아복 소비가치가 구매만족과 브랜드 충성도에 미치는 영향에 대하여 알아본 결과 저관여집단은 구매만족에 유의한 영향을 미치는 유아복 소비가치요인은 경제성 가치, 편리성 가치, 사회적 가치의 순이었다. 반면 고관여집단의 경우 표현 심미적 가치, 사회적 가치, 경제성 가치의 순으로 나타났다. 또한 고관여집단이 저관여집단보다 구매만족이 브랜드 충성도에 미치는 영향이 더 큰 것으로 나타났다.

패션성향 집단(패션지향성고집단, 패션지향성중집단, 패션무관심집단)별로 유아복 소비가치가 구매만족과 브랜드 충성도에 미치는 영향에 대해 조사하였다. 연구결과 구매만족에 유의한 영향을 미치는 유아복 소비가치 요인으로 패션지향성고집단의 경우 편리성 가치, 사회적 가치, 표현 심미적 가치의 순으로 나타났으며, 패션지향성중집단의 경우 경제성 가치, 사회적 가치, 표현 심미적 가치, 대리만족 가치의 순으로 나타났다. 그리고 패션무관심집단의 경우 편리성 가치, 경제성 가치, 기능성 가치의 순으로 나타났다. 패션성향 집단별로 구매만족이 브랜드 충성도에 미치는 영향에서는 패션지향성고집단, 패션 지향성중집단, 패션무관심집단 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구는 유아복 구매자의 유아복 소비가치에 대한 특성과 구매만족, 브랜드 충성도, 유아복 관여도와 패션성향과의 연관성을 확인하였다. 그리고, 유아복 소비가치에 대한 정성적, 정량적 연구를 수행하여 유아복 소비가치에 대한 실증적 기초자료를 확보했다는 점에서 기존 연구와의 차별성이 있다. 또한 유아복 구매자의 특성을 분석하여 시장세분화 전략 수립에 대한 방향을 제시하고, 유아복에 대한 만족과 브랜드 충성도를 높이기 위한 정보를 제공한 점에서 연구의 의의가 있다.

목 차

논문개요

I. 서 론	1
II. 이론적 배경	5
1. 유아복	5
2. 의복소비가치	8
3. 구매만족	14
4. 브랜드 충성도	17
5. 의복 관여	22
6. 패션성향	26
III. 연구방법 및 절차	30
1. 연구모형 및 연구가설	30
2. 용어의 개념적 정의	33
3. 측정도구	36
4. 자료수집 및 연구대상	41
5. 자료분석	46
IV. 연구결과 및 논의	48
1. 측정도구의 타당성 및 신뢰성	49
2. 연구가설의 검증	57

3. 유아복 관여 및 패션성향에 따른 유아복 구매행동과 소비가치 74

V. 결론 및 제언 87

1. 요약 및 결론 87

2. 연구의 한계점 및 제언..... 93

참고문헌

Abstract

부 록

표 목 차

<표 1> 설문지 구성	40
<표 2> 인구통계적 특성의 빈도분석	42
<표 3> 유아복 구매행동 특성에 대한 빈도분석	44
<표 4> 자료분석 방법	47
<표 5> 유아복 소비가치의 요인분석 및 신뢰도 분석결과	48
<표 6> 구매만족의 요인분석 및 신뢰도 분석결과	50
<표 7> 브랜드 충성도의 요인분석 및 신뢰도 분석결과	51
<표 8> 유아복 관여의 요인분석 및 신뢰도 분석결과	52
<표 9> 패션성향의 요인분석 및 신뢰도 분석결과	54
<표 10> 구성개념간의 상관관계분석 결과 및 판별타당성과 법칙타당성	56
<표 11> 잠재변수 간의 인과관계 및 가설검증	59
<표 12> 유아복 관여에 대한 고관여집단과 저관여집단의 차이검증 ...	65
<표 13> 유아복 관여 집단에 대한 다중집단분석 결과	65
<표 14> 패션성향 군집에 대한 사후검정 결과	69
<표 15> 패션성향 집단에 대한 다중집단분석 결과.....	70
<표 16> 가설검증 결과의 요약	73
<표 17> 유아복 관여 집단에 따른 유아복 구매행동 특성에 대한 차이	74
<표 18> 유아복 관여 집단에 따른 유아복 소비가치의 차이	76
<표 19> 패션성향 집단에 따른 유아복 구매행동 특성에 대한 차이 ...	80
<표 20> 패션성향 집단에 따른 유아복 소비가치의 차이	82

그림 목 차

<그림 1> 연구모형의 설계	30
<그림 2> 가설검증을 위한 구조방정식 모델	57
<그림 3> 가설1, 가설2의 검증결과	58
<그림 4> 유아복 관여 집단별로 유아복 소비가치가 구매만족과 브랜드 충성도에 미치는 영향	64
<그림 5> 패션성향 집단별로 유아복 소비가치가 구매만족과 브랜드 충성도에 미치는 영향	68

I. 서 론

국내 유아복 시장은 계속되는 경기불황에도 불구하고 꾸준한 성장을 지속하고 있다. 2011월 4월 어패럴뉴스에서는 유아복 매출실적을 집계한 결과 신세계 백화점은 22%, 현대 백화점은 18.6%, 롯데 백화점은 26.7%의 신장률을 나타냈다고 보고하였으며, 2011년 12월 조선비즈에서는 국내 유아복 시장을 약 6000~7000억원 내외로 추정하였다(이해선, 2011; 이재설, 2011). 부유층은 물론 서민층까지 자녀에게 만큼은 최고의 것을 해주고 싶어하는 부모들의 심리로 인해 가계의 소비지출 비중은 어른에서 자녀에게로 옮겨 가고 있다. 이러한 상황을 대변하듯 유통업계에서는 소황제 고객들을 일컫는 에잇 포켓(eight pocket), 골드키즈(gold kids) 또는 VIB(very important baby)라는 용어들이 등장하였으며(정승희, 2012), 유아복용품 관련 브랜드들은 이들 고객을 유치하기 위해 전력을 다하고 있다.

최근에는 자신의 라이프스타일을 자녀 세대에서도 이어가기를 바라는 부모들의 욕구가 증가하고 있는 추세이다(고성연, 2012). 이는 유아복 구매자들이 유아복을 단순히 자녀에게 착용하는 것으로 만족하는 것이 아니라, 자신의 욕구를 표현하고 충족시키는 수단으로도 사용하고 있기 때문이다. 이에 관련 업계에서는 유아용품 시장의 실질적 구매자인 부모들의 욕구를 파악하여 좀더 세분화된 제품의 구성 전략 및 마케팅 전략을 펼치고 있다. 이처럼 유아용품 시장은 양적 성장과 더불어 질적인 성장이 이루어지고 있으며, 그로 인하여 유아용품 및 유아복에 대한 관심과 필요성도 더욱 높아지고 있다.

소비자는 자신의 욕구충족과 만족을 극대화 시킬 수 있는 합리적 소비 선택을 하려 한다. 따라서 먼저 소비자의 소비욕구를 정확하게 인식하고 이해해야 하는데 이러한 개인적이고 내면적인 신념을 소비가치라고 정의할 수

있다(박상미, 허경옥, 2012). 소비가치는 개인의 개성, 소비환경, 가치관 등에 의하여 각기 다르게 형성된다. Vinson, Scott & Lamont(1977)은 소비자들은 개개인의 소비가치에 따라 다양한 소비행동들을 보이며 이러한 소비행동을 통해 만족을 느끼게 되는 과정이 다르게 나타날 수 있다고 하였다(박상미, 2011, 재인용, p. 2). 소비가치는 여러 학문 분야에서 다양하게 연구되었으며 패션마케팅 분야에서도 의복에 대한 소비가치 연구가 꾸준히 이루어지고 있다. 소비자들의 행동을 예측하고, 의류상품을 통해 추구하는 바를 파악하여 마케팅 전략에 반영하기 위해서는 소비자들의 변화된 가치체계에 대한 이해와 파악이 필요하며 이는 시장세분화뿐만 아니라, 소비자들의 의복행동을 이해하는 데에도 필수적이다.

유아복의 소비가치에 대한 선행연구로는 소비자 가치, 쇼핑성향, 추구혜택의 집단별 유아복 구매특성에 관한 연구(이지나, 2010)와 유아복 구매비에 따른 구매자의 의복에 대한 가치관과 라이프스타일 및 구매실태에 대한 연구(신혜원, 하오선, 이정옥, 김희라, 김태인, 2005)가 있다. 특히 이 두 선행연구에 사용된 의복소비가치들은 유아복 실구매자인 어머니의 의복가치라는 점을 간과해서는 안된다. 유아복의 시장 세분화를 위해서는 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 자신의 가치를 의복을 통해 나타내며 기능을 극대화 하고 이것을 통해 획득한 만족감을 최종 목표로 하고 있다. 따라서 의복의 소비가치는 소비자 만족에 영향을 미친다(박태희, 이명희, 2003). 소비자의 만족은 재구매 및 충성도 확보에 중요한 구심점이 되며 기업은 시장에서의 경쟁적 우위를 얻고, 소비자는 자신의 가치에서 많은 부분을 차지하고 있기에 중요한 요소이다. 성인들을 대상으로 한 의복소비가치, 만족, 충성도에 관련된 선행연구

들(박태희, 이명희, 2003; 박신영, 박은주, 2010; 박은주, 강은미, 최주영, 2009)을 살펴보면, 이 변수들은 따로 혹은 부분적으로만 연관되어 다루어졌다. 특히 유아복 구매자의 유아복에 대한 소비가치와 만족에 대한 연관성을 다룬 연구는 찾아보기 힘들고 유아복 소비가치와 만족, 충성도 간의 관계를 다룬 연구는 더욱 미비한 상황이다. 따라서 의복 구입에 있어 의복의 소비가치가 소비선택의 시작이자 동기가 되는 핵심적 요소이며 소비가치에 의해 소비만족도가 영향을 받게 된다는 점에 주목했을 때 유아복에서 이들 변수간의 관계를 밝힐 수 있는 연구의 필요성이 높아지고 있다.

의복을 구입하는 과정에서 소비자들이 반응하는 만족과 불만족은 개인적 특성에 따라 좌우된다. 소비자 특성으로는 성별, 연령, 소득 등과 같은 인구통계적 변수와 성격, 라이프스타일, 지속적 관여, 인지적 정보처리와 같은 심리묘사적 변수, 상품의 범주와 상표에 대한 친숙성과 경험이나 지식 등을 생각해 볼 수 있다(김완석, 2000). 최근에는 많은 연구(김광지, 2010; 정덕화, 2009)에서 소비자 관여를 소비자 만족 과정의 주요 조절변수로 설명하고 있다. 이에 만족에 영향을 미치는 소비자 특성으로 의복관여를 살펴보고자 한다. 유아시기의 의복 구매는 실제로 부모의 취향이 많이 반영되거나 일방적인 구매가 이루어진다. 따라서 부모들이 자녀의 유아복을 구매함에 있어 부모 자신의 패션성향은 중요한 조절변수로 작용할 수 있다. 소비자들은 상품을 구매하는데 있어 개인적 특성에 따라 다양한 성향을 띠며, 이는 소비자의 구매행동 유형을 파악하는데 유용한 특성이다. 다양한 소비자의 성향을 변수로 만족과의 관계에 대해 연구한 선행연구들(김명희, 황춘섭, 2011; 조성호, 김화경, 2010; 최순희, 조용범, 2010; 홍병숙, 나윤규, 허단단, 2009)이 있다. 본 연구에서는 그 중에서도 패션에 관한 개인의 개성과 가치표현을 위한 상징적인 소비와 연관된 패션성향을 만족에 영향을 미치는 조절변수로 사용하고자 한다.

따라서 본 연구는 의복을 구입하고자 하는 소비자들의 다양한 의복소비 가치가 그들의 소비만족과 충성도에 영향을 미치는 중요한 근거가 된다는 점에 착안하여, 유아복 소비가치와 구매 후 만족, 브랜드 충성도 간의 구조적 관계에 대한 분석을 수행하고자 하였다. 이를 위해 유아복 구매자의 유아복 소비가치, 패션성향, 유아복 관여도의 유형을 파악하고, 이와 함께 구매만족, 브랜드 충성도 간의 관계를 구조방정식 모형을 통하여 분석하는데 그 목적이 있다. 이를 위한 구체적인 연구 목적은 다음과 같다.

첫째, 대리만족 가치, 사회적 가치, 기능성 가치, 편리성 가치, 경제성 가치, 조화성 가치, 표현 심미적 가치, 차별적 가치, 유행성 가치로 구성된 유아복 소비가치와 유아복 구매만족, 브랜드 충성도(추천, 재구매, 구전)와의 관계를 조사한다.

둘째, 유아복 구매자의 유아복 관여 집단(고관여집단, 저관여집단)별로 유아복 소비가치가 구매만족, 브랜드 충성도와와의 관계에 어떠한 영향을 미치는지를 조사한다. 또한 유아복 구매자의 패션성향 집단별로 유아복 소비가치가 구매만족, 브랜드 충성도에 어떠한 영향을 미치는지를 조사한다.

이에 본 연구는 유아복 구매자의 유아복 소비가치, 유아복 관여, 패션성향과 만족, 충성도 간의 관계를 파악함으로써 유아복 구매자의 특성을 분석하여 유형별로 제시할 수 있을 것이다. 연구의 결과는 유아복 소비가치 및 유아복에 관련된 후속연구를 위한 기본 틀을 마련하고, 유아복 구매자의 만족과 충성도를 높이기 위한 마케팅 전략 수립에 도움이 되는 정보와 방향을 제공하는데 연구의 의의가 있다.

II. 이론적 배경

1. 유아복 (幼兒服: preschooler clothing)

1) 유아의 개념

유아(幼兒)의 사전적 의미는 “어린아이, 흔히, 학령(學齡) 이전의 아이”(동아 새국어사전, 2013, p. 1811)를 뜻하고 있다. 인간 발달학에 있어 학자마다 유아기(幼兒期)의 연령구분에 조금씩 차이가 있으나 일반적으로 취학전기 혹은 학령전기의 만 1세부터 만 6세를 유아기라고 한다(김계숙, 2005; 조복희, 정민자, 김양은, 2006; 임창재, 오수정, 2008). 간호학에서는 만 1세 미만의 영아를 인펀트(infant), 만 1세부터 만 6세까지의 유아를 토들러 혹은 프리스쿨러(toddler, preschooler), 만 7세 이상의 아동을 차일드(child)라고 구분하고 있다(Taylor, Lillis, & Lemone, 2005). 또한 2009년 1월에 제정된 우리나라 모자보건법에서는 생후부터 만 12개월까지를 영아, 만 1세부터 만 6세까지를 유아로 구분하고 있다.

의류학에 있어서도 유아의 기준은 연구자에 따라 조금씩 차이가 있다. 그러나 유아복에 관한 연구에서 대부분의 연구가 만 1세부터 만 6세까지의 학령기 이전의 아이를 유아로 규정하고 있다(박옥련, 이지나, 2010; 신연옥, 노지연, 김주경, 고애란, 2012; 이영주, 이주연, 2012). 따라서 본 연구에서는 선행연구들에서 구분 되어진 유아기가 대부분 영아기 이후부터 학령전기로 명명된 취학 전까지의 아동을 뜻하므로 ‘생후 1년부터 만 6세까지의 어린 아이’를 유아로 정의하고 연구하고자 한다.

2) 유아복 관련 선행연구

유아복에 관한 연구는 크게 의복설계를 위한 사이즈 측정연구와 구매행동을 살펴보는 연구로 나누어진다. 사이즈 측정과 관련한 유아복 연구는 보통 제품의 패턴제작 및 치수체계 실태조사로 행해지고 있으며, 구매행동과 관련한 유아복 연구는 보통 인구통계적 변수, 관여도, 쇼핑성향, 소비자 가치 등의 변수들과 연관되어 연구되고 있다.

유아복 구매행동에 대한 연구를 살펴보면, 소비자 특성 및 관여도가 유아복 구매행동에 미치는 영향에 대해 연구한 이경화, 라수임(1998)은 유아복의 관여가 높은 구매자일수록 구매행동에서도 적극적인 행동을 취한다고 하였다. 또한 소비자 특성 중 남편의 직업, 가구당 월 평균소득, 월 유아복 구입비는 관여도와 구매행동 모두에서 가장 중요한 요인이라고 하였다.

의복소비성향이 유아복 구매행동에 미치는 영향에 대한 송영진(2003)의 연구에서 어머니의 연령이 낮을수록 유행지향적, 과시적, 충동적 소비성향이 가장 높게 나타났다. 소득에 있어서는 소득이 높을수록 과시적 소비성향이 높으며, 월 평균 의복 구입비와 유아복 구입비가 높을수록 유행지향적이고 과시적인 소비성향이 나타났다. 학력에 있어서는 대학원 재학 이상의 고학력 자에서는 심미적과 과시적 소비성향이 가장 높게 나타났으며, 저학력자 일수록 심미적 소비성향이 가장 낮게 나타났다. 그리고 어머니의 의복소비성향과 유아복 소비성향과의 상관관계를 살펴본 결과 자신의 의복구매행동이 유아복 구매 시에도 거의 비슷하게 나타나는 것을 알 수 있었다.

하종경(2005)은 신세대 주부의 쇼핑성향을 점포충성유형, 합리적 쇼핑유형, 쾌락적 쇼핑유형, 독자적 쇼핑유형, 충동소비유형의 5개 집단으로 분류하였다. 유형에 따른 유아복 선택기준의 차이를 살펴본 결과 점포충성유형은 품질과 실용성을 중요시하며, 합리적 쇼핑유형은 실용성을 가장 중시하였다. 쾌락적

쇼핑유형은 브랜드 이미지와 유행성의 점수가 높았으며, 독자적 쇼핑유형은 실용성의 점수가 높았다. 충동적 소비유형은 브랜드 이미지와 유행성을 중시하는 것으로 나타났다.

신혜원 외(2005)의 연구에서는 유아복 구매비가 높은 집단이 의복에 대한 심미적/사회적 가치관이 높고 패션지향과 여가지향의 라이프스타일을 가지고 있는 집단이라고 하였다. 이 집단은 백화점과 수입의류매장을 주로 이용하는 것으로 나타났다. 구매비가 중간인 집단은 의복에 대한 사회적 가치관이 높으며 패션지향 라이프스타일을 지니고 있으며 백화점 시장, 할인점에서 제품을 주로 구입하는 것으로 나타났다.

박옥련, 이지나(2009)의 연구에서 유아복 구매시 추구혜택은 브랜드가치 추구, 개성추구, 실용성추구, 유행추구의 4개의 집단으로 분류되었으며, 실용추구, 브랜드가치추구, 개성추구집단의 유아복 구매자들은 의복평가에 있어 물리적 기준을 중시하였다. 브랜드가치집단은 물리적, 심미적, 외재적 기준 모두를 중시하는 것으로 나타났다. 유행추구집단은 유아복 구매에 있어 여러 정보를 많이 탐색하며, 실용추구와 개성추구집단은 다른 집단에 비해 정보 탐색이 낮은 것으로 나타났다. 브랜드가치추구집단은 유명 브랜드의 광고에 영향을 받는 것을 알 수 있었다.

의복쇼핑성향 집단에 따라 유아동복 구매행동의 세대간 차이를 살펴본 정유진, 황춘섭(2012)의 연구에서 유아복 구매자의 의복쇼핑성향은 동조적/상표의식 구매형, 쾌락적/계획 구매형, 점포/상표충성적 충동 구매형, 타인 의존적/쇼핑 저관여형의 4개 집단으로 분류되는 것으로 나타났다. 또한 뉴실버세대와 신세대 주부간에 의복쇼핑유형에 따라 분류된 각 집단의 정보원, 유아동복 선택기준, 점포선택기준 및 구매처에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

정은주(2012)는 어머니의 유행태도를 유행선도와 유행동조의 2개의 요인

으로 도출하였고 유행 태도에 따른 유아복 구매행동의 차이를 연구하였다. 유행을 선도하고 동조하는 어머니일수록 점포선택 시 제품요인을 중요시하며, 제품선택에 있어서 유행을 선도하는 소비자일수록 심미성과 동조성을 중요하게 생각한다고 하였다. 유행에 동조할수록 동조성을 중요하게 생각한 반면 실용성은 중요하게 생각하지 않는 것으로 나타났다. 또한 정보탐색에 있어서는 유행에 동조하면서 유아복 구매비용이 높은 집단인 경우 소비자 정보원을 이용한 탐색을 많이 하는 것으로 나타났다.

2. 의복소비가치(clothing consumption values)

1) 의복소비가치의 개념

가치의 개념은 다양한 학문분야에서 사용되고 있으며 그 적용범위가 넓기 때문에 학문과 학자에 따라 정의에 자연스러운 차이가 생긴다. Rokeach(1973)는 인간의 사회적 혹은 개인적으로 선호하는 지속적인 신념을 가치라고 정의하였다(박광희, 2000, 재인용, p. 50). 따라서 가치는 소비자가 소비를 결정하고 선택함에 있어 판단의 기준이 되는 지속적이고 변함 없는 신념이자 바람직한 결정과 행동을 할 수 있도록 방향을 제시해 주는 규범원리이다(김민정, 김기욱, 2008).

가치는 소비자행동, 심리학, 경영학, 경제학 등 여러 학문분야에서 다양하게 정의되어 왔으나, 인간의 태도와 행동을 설명할 수 있는 수단이라는 사실에는 모두 공통된 의견을 모으고 있다. 또한 소비가치도 소비행동의 선행변수로서 관심을 받아왔다. 이에 의류학 분야에서 역시 소비가치의 중요성이 관심을

받기 시작하였다.

김선희(1999)는 의복소비가치를 소비자가 갖는 의복에 관련된 가치라고 정의하였다. 의복소비가치와 관련된 선행연구들(박태희, 이명희, 2003; 임경복, 2005; 허원원, 황진숙, 2011)에서 연구자들은 의복소비가치를 개인이 의복을 구매할 때 영향을 미치는 개개인의 생각과 가치라고 정의하였다.

2) 소비가치 관련 선행연구

소비가치에 대해 체계적인 연구를 실시한 Sheth, Newman & Gross(1991)는 소비가치가 특정 제품의 브랜드 선택, 구매선택 및 제품유형에 대한 이유를 설명하는 중요한 요인이라고 강조하였다. 또한, 소비가치를 기능적 가치(functional value), 사회적 가치(social value), 감정적 가치(emotional value), 진귀적 가치(epistemic value), 상황적 가치(condition al value)라는 5가지 유형으로 도출하였다.

기능적 가치란 제품의 실용적, 물리적 목적을 수행할 능력의 결과로서 선택대안들로부터 얻게 되는 지각된 효용을 말한다(박상미, 2011). 의류학 분야에서의 기능적 가치는 주로 품질과 관련되어 연구되어 왔으며 제품의 물리적 특성인 속성과도 관련해서 생각할 수 있다. 대부분의 소비자행동 연구에서는 가격과 더불어 제품 구매 시 중요한 가치 요인으로 인식되어 왔으며 실용적 가치라고도 불린다(김미숙, 한희정, 2002; 양윤, 이윤지, 2002; 황민우, 2006).

사회적 가치란 제품을 소비하는 특정한 집단과 관련된 소비가치로 선택 대안이 갖는 문화인류학적 차이를 지닌 집단, 사회경제적 차별집단, 전형적인 인구통계적 특성집단에 대한 귀족감과 소속감을 표출 시키는 가치를 뜻한다(김선희, 1999). 이재훈, 허원무(2009)는 사회적 가치를 사회계층과 관련된

소비가치라 정의하였다.

감정적 가치는 소비자가 제품에 갖는 느낌 혹은 감정을 말하며, 정서적 가치라고도 불린다. 초고속 인터넷 사용자를 대상으로 신제품수용에 있어 소비자 혁신성과 감성적 소비가치 성향에 관해 연구한 황민우(2006)는 상징적 소비가치 성향이 높은 소비자일수록 소비에 있어 신중한 고품격의 소비자라고 하였다. 축제참가자들을 대상으로 소비가치를 연구한 Lee, Lee & Choi (2011)는 참가자들의 소비가치를 감정적 가치와 기능적 가치로 구분하여 조사하였으며, 연구결과 감정적 가치가 기능적 가치보다 만족 및 행동에 더 큰 영향력이 있다고 하였다.

진귀적 가치는 제품이 소비자에게 새로움의 제공, 호기심의 각성, 지식에 대한 욕구를 얼마만큼 만족시키는지에 대한 결과를 뜻한다(Sheth, Newman, & Gross, 1991). 박배진(2005)은 한국과 일본 소비자의 유명브랜드에 대한 소비자가치와 소비자관계에 대해 연구하였으며, 유명브랜드의 구매행동에 개성추구 가치가 정적인 영향을 미친다고 하였다.

상황적 가치는 소비자가 제품을 소비하게 되는 상황과 관련된 소비가치로, 소비자가 직면한 상황에 따라 인식되는 선택대안들이 다르다는 것을 말한다(박은희, 구양숙, 2008). 따라서 소비자의 상황에 따라서 구매선택 행동이 영향을 받아 전혀 다른 소비행동이 나올 수 있다.

한편, 국내에서의 소비가치에 대한 연구를 살펴보면 이경옥, 정용선(1999)은 가치 및 소비가치에 대한 국내외 연구를 종합하여 한국인의 가치 유형을 체계화하였다. 서구에서 사용되고 있는 15개의 가치척도를 총정리하고 분류한 뒤 한국인의 의식구조에 맞는 소비가치의 척도를 개발하였다. 그 결과 물질주의, 권위주의, 평등주의, 쾌락주의, 가족주의, 미래주의, 집단주의, 금융적 성취주의를 추출하고 한국인 특유의 가치로서 인정주의, 순응주의, 정실주의, 실용주의를 추가함으로써 총 12개 가치항목을 체계화 하였다. 그

밖에도 심리학, 경영학, 의류학 등 다양한 영역에서 Sheth, Newman, & Gross의 소비가치 개념을 토대로 많은 후속연구들(박배진, 김시월, 2006; 오현정, 2010)이 이루어졌다.

3) 의복소비가치 관련 선행연구

의류학에 있어서도 의류제품과 관련된 소비가치의 측정도구로 의복소비가치라는 개념이 제시되었으며 소비자의 소비가치를 분류하고 의미 있는 차원을 발견하는데 많은 노력을 하고 있다.

의복에 대한 소비가치와 의복행동을 연관시킨 김선희(1999)의 연구에서 의복소비가치는 유행성, 심리적, 외모매력, 기능적, 상황적, 개성표현, 사회적 요인들로 분류되었다. 남자 대학생의 경우 의복소비가치의 하위구조는 6개 요인으로 분류되었으며 외모 매력성 가치, 기능적 가치, 심리적 가치, 유행성 가치, 진귀적 가치, 상황적 사회 가치 순으로 중요시 하는 것으로 나타났다. 여자 대학생의 의복소비가치 하위구조는 7개 요인으로 분류되었으며 외모 매력성 가치, 기능적 가치, 심리적 가치, 상황적 가치, 사회적 가치, 개성 표현 가치, 유행성 가치 순으로 중요시 하는 것으로 나타났다.

류은정(2002)은 의복소비가치가 인터넷 의류쇼핑몰의 서비스품질 평가에 미치는 영향에 대한 그의 연구에서 유행성 가치, 사회적 가치, 기능적 가치, 개성추구 가치, 감정적 가치가 의복소비가치를 구성하고 있다고 하였다. 또한 의복소비가치는 인터넷 의류쇼핑몰의 서비스품질 평가에 직접적으로 영향을 미친다는 것을 밝혀내었다.

백화점과 시장 구매자의 의복소비가치와 소비자 만족에 대해 연구한 박태희, 이명희(2003)는 의복소비가치를 상황적 가치, 감각적 가치, 진귀적 가치, 기능적 가치의 4개의 요인으로 분류하였다. 직장여성의 의복소비가치에 따른

패션 트렌드 선호경향에 대해 연구한 나수임(2004)은 의복소비가치를 브랜드 이미지 가치, 자기 표현성 가치, 기능적 가치, 조화성 가치, 사회적 가치, 심리적 가치의 7개 요인으로 분류하였다.

임경복(2007b)은 의복소비가치를 유행성, 기능성, 심리적/만족감, 사회적/상징성, 상황 적합성, 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.

김해정(2008)은 자기에 성향에 따른 외모관여도 및 의복소비가치에 관한 연구에서 의복소비가치를 외모/매력성, 유행성, 심리성, 기능성, 사회성, 개성적, 상황적 가치의 7개 요인으로 분류하였다.

의복소비가치가 양면적 의복소비행동에 미치는 영향에 대해 연구한 문희강, 추호정(2008)은 의복소비가치는 표현적 가치, 진귀적 가치, 기능적 가치, 사회적 가치, 유행적 가치의 5개 요인으로 구성되어 있다고 하였다. 연구결과 양면적 의복소비행동에 표현적, 기능적, 사회적 가치가 유의한 예측력을 가지는 것으로 나타났다.

유아복 구매비에 따른 의복가치관과 라이프스타일에 대해 연구한 신혜원 외(2005)는 유아복 소비가치관을 심미적 가치관, 경제적 가치관, 사회적 가치관의 3개의 요인으로 도출하였다. 이지나(2010)는 소비자가치, 쇼핑성향, 추구혜택의 집단 별 유아복 구매특성에 관한 연구에서 어머니들의 소비자 가치를 안정된 성취추구, 생활추구, 즐거움 추구의 3개 요인으로 분류하였다.

지금까지 의복소비가치에 관한 선행연구들을 살펴본 결과 의복소비가치는 대부분 성인 남녀의 의복을 대상으로 다루어져 왔으며 유아복 소비가치에 관한 연구는 찾아보기 어렵다. 또한 유아복 소비가치에 관한 선행연구들(박옥련, 이지나, 2010; 신혜원 외, 2005)은 유아복에 대한 소비자 가치가 아닌

어머니의 의복가치를 연구한 것으로, 유아복 소비가치를 직접 연구한 것은 미흡한 상황이다.

만 1세부터 6세의 취학 전 자녀를 둔 어머니들을 대상으로 유아복 소비 가치에 관한 질적 연구를 수행한 이영주, 이주연(2012)의 연구에서 유아를 자녀로 둔 어머니의 유아복에 대한 소비가치는 유아복을 구매할 때 어머니들이 자신의 심리적 만족감을 중시하는 것으로 나타난 ‘대리만족 가치’, 타인이 자녀에 대해 어떻게 평가하는지에 신경을 쓰며 자녀들을 표현함에 있어서 의복, 액세서리를 통하여 외모를 관리하는 것으로 나타난 ‘사회적 과시/이미지 가치’, 유아복 착용시 자녀의 편안함, 소재 및 디자인의 안전성 등을 유아복 소비 가치에 있어 중시하는 ‘안전성 가치’, 유아복 관리 용이성과 자녀의 유아복 탈 착용시의 편리성을 중시하는 ‘편리성 가치’, 유아복 구입시 경제성에 관심을 가지는 ‘경제성 가치’, 유아복을 통해 유아의 개성이나 특성을 표현하고 나타내기 위한 ‘차별적 가치’, 유아복 구입 시 때, 장소, 상황에 의존하는 ‘상황적 가치’, 유아복 구입시 아이의 외모와 이미지가 의복과 얼마만큼 잘 조화되는지에 대한 ‘표현 심미적 가치’, 유아복 구입시 유행에 관심을 가지는 ‘유행 가치’의 9개 요인으로 분류되었다.

이상에서 살펴본 바와 같이 의복소비가치는 의복을 구매하고자 하는 소비자의 행동의 기준 또는 핵심적 신념으로 볼 수 있다.

3. 구매만족 (purchase satisfaction)

1) 구매만족의 개념

소비자의 만족에 대한 연구는 주로 만족의 결정요인에 초점을 맞추어 연구되어왔다. Oliver(1980)는 소비자가 구매 전에 제품에 대해 갖는 기대감과 구매 후 파악된 성과와의 비교에서 일치 및 긍정적 불일치의 경우에는 소비자가 만족을 경험하며, 부정적 불일치의 경우에는 소비자가 불만족을 경험하게 된다고 하였다. 즉, 만족을 경험에 근거된 중요한 인과적 매개자로 보았다. Blackwell, Miniard & Engel(2001)은 소비자의 만족은 선택된 대안이 그 대안에 대해 지니고 있던 사전의 신념과 얼마나 일치하는지에 대한 평가이며 미래의 구매의도, 구전효과 등에 직접적인 영향을 준다고 하였다(김선이, 2010, 재인용, p.18).

특정한 거래 만족에 대해 Jones & Suh(2000)는 전반적 만족에 대해 이전의 모든 특정 거래 만족의 조합이라고 하였다. Williams & Soutar(2009)는 호주의 소비자를 대상으로 한 연구에서 감정적 가치와 진귀적 가치는 만족과 유의한 상관관계를 있음을 밝혀내었으며, 소비자들의 소비가치에 관심을 가져야 한다고 주장하였다. 이에 소비자의 소비가치와 구매행동은 결국 소비자의 만족에 귀착되며 이렇게 소비자의 만족은 소비행동 연구에서 매우 중요한 요소라고 볼 수 있다(박상미, 2011).

구매행동 후의 의사결정과정 에 대한 연구들은 대부분이 소비자의 만족과 불만족에 관한 것이며, 구매 후 이루어지는 이러한 평가는 소비자의 의사결정 과정의 마지막 단계라 할 수 있다. 소비자 만족에 대한 이해는 기업에 있어 보다 정확한 마케팅 전략을 수립하는데 중요한 요소이다. 특히 의복은 다른

제품과는 다르게 물리적 속성과 심리적 속성이 함께 공존하고 있고 또 사회적, 심리적 영향이 큰 제품이어서 의류제품에 대한 소비자 만족, 불만족의 깊은 이해가 필요하다고 보여진다(박수경, 2003).

2) 구매만족 관련 선행연구

소비가치와 소비자 만족간의 관계를 규명한 선행연구는 의류학에서 활발히 진행되고 있으며, 선행연구들을 살펴보면 다음과 같다.

Ryan(1966)은 의복의 만족도는 일반적으로 착용자의 가치관과 의복의 속성에 따라 변하는 개인적이면서 주관적인 감정이라고 하였으며(전경숙, 2000, 재인용, p. 183), 김진구, 서미아, 이유경, 이선희(1996)는 의복에 대한 가격, 종류, 색상, 질감, 착용방식 및 용도 등에 대해 포괄적으로 소비자 스스로가 만족하는 정도라 하였다.

20대 여성의 의복만족과정과 결정요인을 연구한 임숙자, 최성주(2000)는 디자인, 편안함, 사회성, 다양성, 품질성이 의복 만족에 영향을 주는 중요 변수라고 밝혔다. 백선영, 이선재(2000)는 청소년의 만족의 차원을 소비가치 중 기능적 관리성, 외관적 표현성, 적절성, 편안함의 4가지로 분류하였다.

이명희, 구자명(1999)은 성인 여성의 가치의식과 의복쇼핑성향 및 의복만족에 관하여 연구한 결과 중독적 쇼핑성향, 과시적 쇼핑성향, 행복, 쾌락적 쇼핑성향 순으로 의복만족에 영향을 주는 것으로 나타났으며, 의복 구매시 탐색적 쇼핑을 하는 경우 만족하였고, 중독적 쇼핑을 하는 경우 불만족하는 것으로 나타났다. 만족과 불만족 집단에 따른 의복만족의 차이는 색, 스타일, 나에게 어울림 순으로 만족집단에서 만족도가 높았으며, 관리성, 가격, 치수 순으로 불만족 집단에서 불만족하는 것으로 나타났다.

의복쇼핑성향과 의복구매만족과의 관계에 대한 최태용, 박화순, 조은영

(2002)의 연구에서 소비자는 의복쇼핑성향에 따라 3개의 집단으로 나뉘어지며, 만족과의 관계에 있어 3개의 집단모두 유의한 관계가 있다고 하였다. 또한 만족수준에 있어서 즐거움 추구집단, 브랜드 지향/실용추구집단, 자신감 추구집단 순으로 만족하는 것으로 나타났다.

김지영, 박재옥(2002)의 성별 및 의류제품에 따른 구매 후 만족에 관한 연구에서 여학생에 비해 남학생의 경우 만족을 판단함에 있어 표현적 제품성과는 긍정적 소비감정에, 도구적 제품성과는 부정적인 감정에 더 큰 영향을 미친다고 하였다. 또한 제품유형에 따라서는 정장제품에 대한 만족에 있어 심미성, 신분상징성, 유행성 등의 표현적 제품속성이 큰 작용을 하며, 캐주얼제품의 경우에는 표현적, 도구적 제품성과 모두 소비감정을 거치거나 또는 직접적으로 만족에 영향을 미친다고 하였다.

백화점과 시장 구매자의 의복소비가치와 소비자 만족에 관한 박태희, 이명희(2003)의 연구에서 백화점 구매자의 소비자 만족에 감각적 가치가 가장 큰 영향을 미치며, 시장구매자의 소비자 만족에 상황적 가치가 가장 큰 영향을 미친다고 하였다. 또한 진귀적 가치는 소비자 만족에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

나운규, 서현석(2008)은 온라인 소비자의 쇼핑성향 집단에 따라 의류의 제품속성 가격속성이 만족에 미치는 영향 대해 연구하였다. 연구결과 가격 가치성 요인만이 소비자 만족에 유의한 영향을 미쳤다. 또한 온라인 쇼핑시 소비자들은 제품속성의 제품특성, 가격속성의 가격 합리성이 만족에 큰 영향력을 미친다고 하였다.

서희경, 이승희(2011)은 국내/외 SPA브랜드의 제품속성이 디자인, 관리 품질로 구성되어 있으며, 서비스 속성은 점포서비스, 점포 정책, 고객편의, 가격속성은 가격가치, 판매촉진으로 구성되어 있다고 하였다. 제품속성, 서비스속성, 의복 만족과의 영향관계를 알아본 연구결과 국내 SPA 브랜드

에서는 제품속성의 관리품질, 디자인, 가격속성의 가격가치가 만족에 영향을 미치며, 국외 SPA브랜드에서는 제품속성의 디자인, 가격속성의 가격가치, 서비스 속성의 점포서비스가 만족에 영향을 미친다고 하였다.

20-30대 여성소비자들의 혁신성, 패션소비성향, 의복만족도의 관계를 연구한 제은숙(2012)은 의복만족도가 유형가치만족과 무형가치만족으로 구분되어 있으며, 소비자의 혁신성이 유형가치만족과 무형가치만족에 부적인 영향을 미치는 것을 밝혀내었다. 또한 소비자의 과시추구성향이 낮을수록 의복의 유형가치만족 및 무형가치만족이 높아진다고 하였다.

조혜민, 송균석(2007)의 프레스티지 유아복 시장에서 브랜드 개성과 부모의 자아이미지에 관한 연구결과 프레스티지 유아복 브랜드의 개성차원 중 역량, 세련 및 활기가 증가할수록 부모가 브랜드 개성과 자신의 자아이미지 간에 일치성을 더 높게 느끼며 일치성이 높을수록 만족이 커지는 것으로 나타났다. 또한 자아이미지 일치성이 커질수록 부모들의 긍정적 소비감정도 커지며 브랜드에 대한 긍정적인 소비감정이 커질수록 만족 또한 커지는 것으로 나타났다.

4. 브랜드 충성도 (brand loyalty)

1) 브랜드 충성도의 개념

소비자의 브랜드 충성도에 대하여 Kumar & Shah(2004)는 일정 기간 동안 하나 혹은 그 이상의 제품에 브랜드 우선권을 주는 소비자의 태도와 행동의 반응이라고 정의하였다. Lee, Kim & Kim(2006)은 소비자의 충성도를 재구매

행동과 재구매 의도, 구전, 추천으로 정의하였다.

Oliver(1999)는 충성도를 ‘소비자가 미래에도 지속적으로 선호하는 제품이나 서비스를 재애호 하거나 재구매 하는 깊은 몰입’이라 정의하였으며, 소비자 충성도는 4단계로 구성되어 있다고 하였다. 충성도의 4단계는 태도적 측면인 인지적, 감정적, 의도적 충성도 순으로 순차적으로 진행되며, 마지막으로 행동적 충성도가 형성된다고 하였다. 한 브랜드에 대한 애착과 느낌을 표현하는 감정적 충성도는 상품 또는 브랜드 정보에 기초한 인지적 충성도 보다 강하며, 미래에 해당 브랜드를 계속 사용할 의도에 대한 의도적 충성도는 감정적 충성도보다 더 강하다고 볼 수 있다(이유재, 라선아, 2002).

충성도의 정의는 행동론적 관점과 태도론적 관점으로 나눌 수 있으며 초기 충성도에 관한 연구는 대부분 소비자의 행동론적 개념에 초점을 맞추어 정의 되어 왔다(Kandampully & Suhartanto, 2000; Bandyopadhyay & Martell, 2007). 즉, 충성도에 대한 연구에서 초기 관점은 제품 혹은 브랜드의 재구매 행동에 초점이 맞추어져 연구되어 왔다. 그러나 행동론적 접근법에서의 충성도는 소비자행동의 결과에만 초점을 맞추어 소비자의 의사결정 상황이나 과정은 무시되었다.

Martin, Ponder & Lueg(2009)는 소비자에게 어떠한 브랜드에 대해 구매 의도 없이 높은 관련된 태도만 갖는 ‘잠재된 충성도’가 존재한다고 하였으며, Gartner(1994)는 태도론적 충성도가 소비자의 긍정적 구전과 행동 충성도를 예측할 수 있는 요인이라는 점에서 중요한 의미를 가진다고 하였다. 따라서 소비자의 충성도에 있어서 태도론적 관점과 행동론적 관점 모두를 고려하여 연구할 필요가 있다.

2) 브랜드 충성도 관련 선행연구

만족도 형성에 대해 연구한 Oliver & Burke(1999)는 소비자의 충성도는 소비자의 만족을 얼마만큼 달성하느냐에 달려있다고 하였다. 만족을 경험한 소비자는 타인에게 자신이 만족한 제품이나 브랜드 및 구매장소 등에 대하여 칭찬이나 권유 등의 구전을 함으로써 구체적인 행동을 한다고 하였다.

‘E-Loyalty’에 대해 연구한 Reichheld & Schefter(2000)는 온라인으로만 영업을 하는 회사들이 오프라인으로만 영업을 하는 회사에 비해 더 많은 이익을 발생시킨다고 하였다. 또한, 충성도가 증가한 소비자들은 그들이 처음 6개월 동안 구매했던 것의 두배 이상을 구매한다고 하였다. 이에 인터넷 상점들이 자사에 충성적인 고객을 확보했을 때 오프라인 상점들보다 더 많은 수익을 얻을 것이라고 하였다.

충성도에 관한 국내 선행연구들을 살펴보면 고객만족과 충성도의 관계에서 관계품질의 매개효과와 관계길이의 조절효과를 알아본 최덕철(2012)의 연구에서 은행서비스와 같이 장기적인 거래관계에 있어 고객만족은 거래 초기 관계길이가 짧을 때에는 충성도에 긍정적인 영향을 주지만 관계길이가 길어지면 부정적인 조절 역할을 하는 것으로 나타났다.

관광객의 소비가치와 만족 및 행동의도에 대한 Chen & Chen(2010)의 연구에서 관광객이 지각하는 소비가치는 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 결국에는 행동의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

유승은, 황진숙(2011)의 연구에서 패션지향과 인터넷 정보탐색 지향의 라이프스타일 요인이 글로벌 SPA 브랜드의 만족도에 유의한 영향을 미치며, 패션지향, 인터넷정보탐색지향과 글로벌문화지향의 라이프스타일 요인이 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 브랜드 태도에 있어서는 소비자 자신의 외모와 이미지에 글로벌 SPA 브랜드가 잘 부합된다고 생각할수록,

유행성이 높다고 생각할수록, 제품의 퀄리티에 만족할수록 SPA 브랜드에 충성하는 것으로 나타났다.

채명수, 김미정, 정갑연(2011)은 커피전문점의 브랜드이미지와 만족, 브랜드 충성도의 관계에 대해 연구하였다. 연구결과 커피전문점 브랜드 이미지는 전반적 만족과 속성만족, 정보만족에 영향을 주는 것으로 나타났으며, 전반적 만족은 브랜드 태도론적 충성도와 행동적 충성도 모두에 영향을 미친다고 하였다.

온라인 육아 커뮤니티 특성 요인이 커뮤니티 충성도와 유아복 구매의도에 미치는 영향에 관한 황지현, 황춘섭(2010)의 연구에서 온라인 육아 커뮤니티의 충성도가 커뮤니티를 통한 유아복 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 즉, 회원들 간의 정서 및 정보의 교류를 활발히 할수록 충성도 향상이 되며 이는 지속적인 커뮤니티 활동과 꾸준한 유아복 구매활동으로 이어질 것이라 하였다.

장애리, 최선형(2013)은 패스트 패션 브랜드인 자라와 유니클로의 마케팅믹스 요소가 브랜드 충성도에 미치는 영향에 대해 연구하였다. 연구결과 마케팅믹스 요소의 하위요인으로는 디자인, 잡화, 품질, 가격, 브랜드 서비스, 매장, 광고, 판촉이 도출 되었으며, 브랜드 충성도의 하위요인으로는 심리적 추구혜택과 기능적 추구혜택, 브랜드 충성도가 도출되었다. 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.

소비가치와 미용점포 서비스 품질, 소비자 만족이 점포 충성에 미치는 영향에 관한 박옥경, 박은주(2008)의 연구에서 미용 점포에서 제공하는 서비스에 만족하는 소비자들은 그 미용실을 자주 이용하며 주위 사람들에게 추천하는 행동이 나타남을 알 수 있었으며, 소비자 유형들에 관계없이 만족은

미용실 점포 충성도에 강한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 연구에서 소비자들이 만족했을 때 구전 효과나 재구매 등 점포에 대한 충성도가 유도 되었으므로 소비자의 만족이 충성도를 형성하는데 중요한 변수임을 확인 하였다.

박영봉, 박성규(2005)의 연구에서 신뢰는 만족, 몰입 및 충성도 모두에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 몰입은 충성도에 통계적으로 유의한 양의 관계가 있는 것으로 나타났다. 이는 온라인 판매상에 대해 소비자들이 믿을수록, 서비스 제공자와 소비자가 계속해서 관계를 유지하려는 경향이 높을수록 소비자들은 서비스 제공자에 대해 타인에게 호의적으로 이야기하고 재방문 및 재구매 할 의도가 높은 것을 의미한다고 하였다.

브랜드 동일시, 브랜드 감정과 충성도에 대한 김수진, 정명선(2006)의 연구에서 브랜드 동일시는 실제적 동일시, 이상적 동일시, 사회적 동일시로 분류 되었다. 패션명품에 대한 소비자의 브랜드 동일시는 브랜드 감정 및 충성도에 정적인 영향을 미친다고 하였다. 브랜드 충성도에는 실제적, 사회적, 이상적 동일시 순으로 영향을 미쳤으며, 브랜드 감정에는 이상적, 실제적, 사회적 동일시 순으로 영향을 미쳤다. 또한 브랜드 감정은 브랜드 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

최강욱(2003)은 소비자의 제품에 대한 만족은 제품에 대한 재구매 의도에 영향을 미치게 된다고 하였으며 이 과정에서 소비자들은 귀인이라는 독특한 심리과정을 거치게 된다고 하였다. 이는 소비자 자신의 만족 혹은 불만족에 대한 원인과 책임을 생각하는 과정이며 이러한 결과에 따라서 재구매 의도가 달라질 수 있다고 하였다.

이렇듯 충성도는 미용업, 의류업, 은행서비스업 등과 같이 다양한 분야에서 연구되고 있으며 만족과 함께 마케팅 수립에 있어 중요한 요인이다. 따라서 유아복관련 사업에 있어서도 충성도는 소비자의 반응을 예측할 수 있고, 시장

을 선점하고, 경쟁사로부터 소비자를 지키는 중요한 수단이며 기업의 이익과 직접적으로 연관되는 중요한 요인이다.

5. 의복 관여 (clothing involvement)

1) 의복 관여의 개념

일반적으로 관여란 개인이 제품이나 상황, 이슈 등에 부여하는 중요도나 관심의 정도라고 할 수 있으며 그 정도는 개인마다 혹은 상황에 따라 달라질 수 있다. 관여는 과정적인 관점과 행동적 관점으로 나누며 과정적 관점에서의 관여는 특정 상황의 자극에 의해 야기되어 개인에게 지각되는 중요성이나 관심의 정도로 정의되며, 행동적 관점의 관여는 행동을 수행하는데 드는 노력과 시간의 정도로 정의된다(이종명, 2001).

Zaichkowsky(1985)는 관여도의 정의에 대해 중요한 가치 혹은 동기에 관련된 정도이며, 대상에 대해 인간이 지각하는 개인적인 관심도라고 하였다(김경희, 2011, 재인용, p. 36). 이학식, 안광호, 하영원(2009)은 주어진 상황에서 특정 제품이나 대상에 대한 개인의 관심도나 중요성 지각정도(perceived personal importance) 혹은 관련성 지각정도(perceived personal relevance)라고 정의하였다.

관여는 개념정의를 학자마다 일치되지는 않지만, 크게 단차원적인 견해와 다차원적인 견해로 양분된다(이영선, 2000). Zaichkowsky(1985)와 O'Cass(2004)는 관여를 단차원성으로 정의하였고, Laurent & Kapferer (1985)는 관여는 다차원성이라 정의하였다. 이렇듯 관여는 연구자에 따라 단차원 혹은

다차원적으로 정의되어 사용되고 있다. 의복에 대한 관여도에 있어서도 고 관여와 저관여(손진아, 이은영, 2007), 또는 감정적과 인지적 관여(이영선, 2000)로 분류하거나 즐거움/관심, 상징성/표현, 위험지각(강은미, 박은주, 2003)으로 분류하는 등 연구자에 따라 여러 관점으로 많은 연구가 진행되고 있다.

2) 의복 관여 관련 선행연구

소비자의 의복 관여에 대한 연구는 크게 관여의 수준과 관여의 차원에 대한 연구로 나누어 다양하게 연구되고 있다. Bloch & Richins(1983)는 소비자의 의복 관여도가 소비자 만족에 중요한 요인이라고 하였으며, 고관여 소비자일수록 더 쉽게 만족한다고 하였다. Babin, Griffin & Bain(1994)은 관여도가 높은 소비자일수록 관여도가 낮은 사람보다 더 만족하거나 불만족 한다는 것을 밝혀내었으며, 만족도에 영향을 미치는 변수로 관여도를 중요 변수로 제시하였다.

황춘섭, 오은정(1996)은 주부들의 의복 관여도를 고관여 집단과 저관여 집단으로 나누어 연구하였으며, 자신의 의복 관여가 높은 사람은 유아복 관여도도 높았으며, 의복 관여도가 낮은 사람은 유아복에 대한 관여도 또한 낮게 나타났다.

고교생의 성역할 정체감과 의복 관여, 의복 만족간의 속성을 알아본 백선영, 이선재(2000)의 연구결과 양성성과 남성성 집단의 경우 유행, 흥미로운 관심, 실용적 위험지각의 의복 관여요인과 높은 상관관계가 나타났다. 반면, 여성성 선호 집단은 유행과 실용적 위험지각의 의복 관여요인에서만 상관관계 나타나 소극적인 관여를 한다고 하였다. 의복 만족의 표현성 요인은 의복 관여의 유행요인 및 흥미로운 관심요인과, 만족의 기능적 관리성 요인과 편안함

요인은 의복 관여도의 실용적 위험지각요인과 상관관계가 있다는 것으로 나타났다.

장은미, 박은주(2003)의 연구에서 즐거움 관여집단보다 의복의 상징성 관여집단이 의류점포 서비스 품질 중 점포 분위기와 판매원 서비스를 높게 평가하며, 의복관여 차원 중 상징성과 유행성이 구매만족에 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다.

O'Cass(2004)는 소비자 관여도와 의복제품 관여도, 구매결정 관여도, 광고 관여도, 소비 관여도 간의 관계를 알아 보았다. 연구결과 소비자 관여도는 제품관여, 구매결정관여, 광고 및 소비 관여도에 유의한 영향을 미치며, 제품 관여도는 구매결정, 광고 및 소비 관여도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

청소년의 의복관여와 의류광고에 대한 예수정, 조현주(2005)의 연구에서 의복관여는 흥미/상징성 차원, 유행 차원, 위험지각 차원으로 구성되어 있다고 하였다. 또한 의복관여 3개 요인 모두가 의류광고에 대한 긍정적 태도와 유의미한 관련이 있으며, 의복관여 수준이 높을수록 의류광고에 대해서 긍정적 태도를 갖는다고 하였다.

박성은(2006)의 연구에서는 의복 관여를 의복의 지식 및 행동적 차원과 관련된 인지적 관여와 가치 표현적 동기, 기쁨과 관련된 정서적 관여로 추출한 후, 관여정도에 따라 세집단으로 구분하였다. 연구결과 의복 관여도가 높을수록 의복의 객관적 속성에서 주관적 속성을 추론하는 계층적 인지구조를 나타낸 반면, 관여도가 낮을수록 복잡한 인지단계를 거치지 않고 객관적 속성에서 선호나 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

문희강, 이은영(2006)의 연구에서 점포 충성도가 강한 소비자는 편의적인 성향이 강하며 상품과 상표에 대한 관여도가 낮아 백화점이라는 소매 형태에만 충성함으로 최소의 노력으로 효율적인 쇼핑을 하는 것으로 나타났다.

임경복(2007a)은 의복 관여도와 충성성향이 정보탐색활동에 미치는 영향에 대해 알아보았다. 연구결과 의복 관여도는 유행의복, 상징성, 실리성의 3개 요인으로 분류되며, 의복 관여도와 충성성향은 모두 정보탐색 유형에 정적인 영향을 미친다고 하였다. 의복 관여도가 정보탐색에 미치는 영향에서 유행 의복관여는 비인적, 인적 정보탐색 모두에 정적인 영향을 미치고 실리성 관여는 인적 정보탐색에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

남성 소비자의 세분시장을 분석하기 위해 의복관여와 점포이미지 속성을 연구한 김성훈(2003)은 관여도에 따라 그 영향력에 차이가 있다고 하였다. 관여도에 따라 남성 소비자의 의복관여는 고관여집단, 외적관여집단, 저관여집단으로 분류되었다. 고관여집단은 저관여집단의 소비자에 비해 온라인 구전을 더 많이 탐색하며 더 많은 영향을 받는다고 하였다. 고관여 집단과 외적관여집단은 패션상품의 구매의도를 높게 평가하며 점포이미지 구성요소 또한 긍정적으로 평가하는 것으로 나타났다.

온라인 구전과 소비자 의복관여와의 관계를 살펴본 손진아, 이은영(2007)의 연구에서 인터넷 의류쇼핑에 있어 소비자의 의복 관여도를 고관여와 저관여 집단으로 나누어 살펴본 결과 의복 관여도가 높은 소비자일수록 온라인 구전정보를 더 많이 탐색하는 것으로 나타났다.

이상의 선행연구들을 살펴보았을 때 소비자의 의복관여는 구매행동, 정보탐색과 만족과 충성도 등 전반에 걸쳐서 많은 영향을 미치며 소비자 행동을 설명하는데 있어 중요한 변수라고 할 수 있다. 이에 구매자의 유아복 관여도 역시 유아복 구매행동에 중요한 변수로 볼 수 있다.

6. 패션성향 (fashion orientation)

1) 패션성향의 개념

패션성향이란 패션제품에 관련된 개인의 특성 및 선택과 채택의 근거를 설명하는 개념으로 사용되고 있으며, 인구통계적 특성이나 행동적인 특성 및 사이코그래픽한 특성까지 반영되어 나타나는 종합적인 개념이다(박혜정, 전경숙, 2004). 구체적으로는 개인이 가지고 있는 의복자체에 대한 관여에서 출발하여 개성 및 동조성에 대한 정도, 혁신적인 패션스타일의 선택에 대한 특성 및 외모관리로부터 의복과 유행에 대한 관심 및 의복 선택능력에 이르는 의복소비에 대한 다양한 측면을 나타낸다(김완석, 2000). 정미자, 김구자(2000)는 사회의 여러 구성원들이 유사한 취미나 선호, 사고방식 및 행동양식을 선택함으로써 전파되는 사회적 현상을 지향하는 특성을 의미하는 것이 패션성향이라고 정의하였다.

국내에서는 패션성향이라는 용어보다는 보통 의복행동, 패션라이프스타일 또는 의복태도라는 포괄적인 명칭으로 주로 사용되어 왔으며, 의복을 선택하고 착용하는 행위에서 나타나는 관심 및 중요성과 그 외에 의복선택 및 착용 행위를 포함하여 연구되었다(고애란, 이수경, 2004; 김경희, 정성지, 2000; 하주연, 고애란, 정미실, 2005).

2) 패션성향 관련 선행연구

패션성향을 연구한 Gutman & Mill(1982)은 패션성향에 대해 소비자를 군집화 할 수 있는 중요한 변수라 하였으며, 패션리더십, 패션관심, 의복 중요성,

만 패션태도의 4개의 요인으로 구성된 패션성향 측정도구를 개발하였다.

직장남성의 이미지 컨설팅을 위한 측정도구를 개발한 노지영, 고애란, 정미실(2005)은 패션성향을 외모관리 행동과 외모관리 정도에 영향을 미치는 포괄적인 의복개념으로 정의하였다. 이 연구에서 그들은 패션성향은 의복관심, 의복 선택능력에 대한 만족, 개성/자기 표현, 외모관리관심, 신체 및 기분향상 추구, 소속집단과의 동조, 매력적인 외모중시, 단정한 외모관리, 체중 관리, 유행추구의 10개 요인으로 구성되어 있다고 하였다.

Huddleston, Ford & Bickle(1993)은 쇼핑행동에 직접적인 영향을 미치는 라이프스타일 특성을 규명하기 위해 패션성향을 사용하였으며, Workman & Kidd(2000)은 패션에 대한 의견선도력 혹은 혁신성은 패션관심과 쇼핑행동에 영향을 미치며, 패션에 대한 동조성향을 가진 소비자는 패션잡지나 신상품에 대해 동조하고자 하는 태도를 보인다고 설명하였다.

패션성향과 신용카드와 강박구매에 대한 Park & Burns(2005)의 연구에서 패션성향은 강박구매에 영향을 미치며 신용카드의 사용을 통해서도 강박구매에 영향을 미친다고 하였다.

박혜정, 전경숙(2004)은 20대 대학생들을 대상으로 물질주의와 소비자 동조성이 패션성향에 미치는 경로에 대해 연구하였다. 연구결과 물질주의의 성공추구 요인은 소비자 동조성의 규범적 동조에만 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 물질주의의 소유중심 요인과 행복추구 요인이 패션성향에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

서울에 거주하는 남녀 중고생을 대상으로 의복동조와 의복태도와의 관계를 연구한 김경희, 정성지(2000)는 의복태도의 유행관심, 개성추구, 의복중요성 요인 중 의복중요성이 남녀 학생 모두에게서 가장 높게 나타났다고 하였다. 여학생은 남학생보다 유행에 관심이 많고, 의복을 더 중요시 하는 것으로 나타났다. 또한, 의복 동조 요인인 정보적 영향, 동일시 영향과 규범적 영향

모두 의복태도와 정적인 상관관계가 있다고 하였다.

남녀 대학생의 패션성향, 소비자 독특성 욕구, 명품구매에 대한 전경숙, 박혜정(2005)의 연구에서 패션성향은 패션관심, 패션선도력, 의복중요성으로 분류되었다. 명품구매의도는 패션관심만이 유의한 영향을 미친다고 하였으며, 소비자 독특성 욕구는 명품구매의도에 패션관심요인을 통해 간접적으로 영향을 미친다고 하였다. 또한 남자 대학생보다 여자 대학생이 명품구매에 있어 더 높은 구매의도를 보이는 것으로 나타났다.

추구의복이미지와 의복태도에 대해 연구한 박정혜(2002)는 정장의 지적인 이미지는 의복태도의 유행성, 신분상징성, 실용.경제성의 영향을 받는다고 하였다. 발랄한 이미지는 유행성에 영향을 받으며, 섹시한 이미지는 유행성과 사회적 승인성에, 낭만적 이미지는 실용. 경제성과 사회적 승인성에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 인구통계적으로 18-23세의 여성들이 유행성을, 30세 이상의 여성들은 실용성을 중시하는 것으로 나타났다.

문혜경, 유태순(2003)의 연구에서는 의복태도의 하위요인이 유행성, 동조성, 흥미성으로 분류되었다. 자아 존중감과 외모관심도가 높은 집단은 유행성과 흥미성 요인이 낮은 집단보다 상대적으로 높게 나타났으며, 자아 존중감과 외모관심도가 낮은 집단은 동조성이 높은 집단보다 상대적으로 높게 나타났다.

이 밖에도 의복행동, 의복태도 또는 패션라이프스타일로 사용된 연구에서는 하위변수로 신분상징성, 실용.경제성, 사회적 승인성, 유행성, 유행 선도력이나 유행 혁신성, 개성추구, 자아 중심성, 자아개념, 가치관, 의복동조성, 의복 중요성, 유행관심 등이 자주 사용되고 있으며, 집단을 세분화 하거나 세분 집단의 특성을 파악하는 연구들(김경희 & 정성지, 2000; 박정혜, 이선재, 2002; 이수인, 박혜정, 정혜영, 2004; 이애경, 이혜자, 한영숙, 2006; 이은희, 2006)이 많이 있다.

이상의 선행연구들을 살펴본 결과 패션성향은 패션이라는 상징적인 제품을

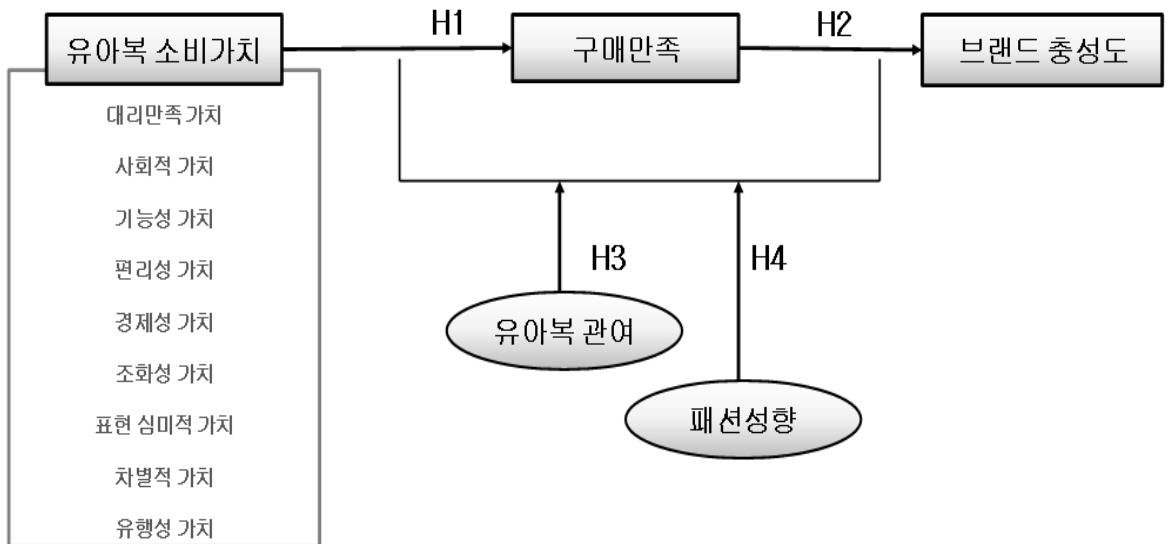
소비하는데 있어서 결정적인 역할을 한다는 것을 알 수 있다.

Ⅲ. 연구방법 및 절차

1. 연구모형 및 연구가설

1) 연구모형

본 연구에서는 앞의 이론적 고찰을 토대로 실증연구를 위한 연구모형을 설정하였다. 연구모형에 사용한 변수는 <그림 1>과 같다.



<그림 1> 연구모형의 설계

2) 연구가설

본 연구는 유아를 자녀로 둔 어머니들의 유아복에 대한 소비가치 즉, 대리만족 가치, 사회적 가치, 기능성 가치, 편리성 가치, 경제성 가치, 조화성 가치, 표현 심미적 가치, 차별적 가치, 유행성 가치를 측정하고 구매만족, 브랜드 충성도에 미치는 변수간의 관계를 파악하고자 한다. 또한, 이러한 영향 관계에서 어머니의 유아복 관여도 및 패션성향이 어떠한 조절효과를 미치는지 알아보하고자 한다. 관련 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 연구가설을 도출하였다.

(1) 유아복 소비가치와 유아복 구매만족과의 관계

H1. 유아복 소비가치는 유아복 구매만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-1. 대리만족 가치는 구매만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-2. 사회적 가치는 구매만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-3. 기능성 가치는 구매만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-4. 편리성 가치는 구매만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-5. 경제성 가치는 구매만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-6. 조화성 가치는 구매만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-7. 표현 심미적 가치는 구매만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-8. 차별적 가치는 구매만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-9. 유행성 가치는 구매만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

(2) 유아복 구매만족과 브랜드 충성도의 관계

H2. 유아복 구매만족은 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

(3) 유아복 관여의 집단별로 유아복 소비가치에 따른 유아복 구매만족, 브랜드 충성도 변수들의 차이

H3. 어머니의 유아복 관여 집단별로 유아복 소비가치가 유아복 구매만족과 브랜드 충성도에 미치는 영향은 차이가 있을 것이다.

(4) 패션성향 집단별로 유아복 소비가치에 따른 유아복 구매만족, 브랜드 충성도 변수들의 차이

H4. 어머니의 패션성향 집단별로 유아복 소비가치가 구매만족과 브랜드 충성도에 미치는 영향은 차이가 있을 것이다.

2. 용어의 개념적 정의

본 연구에 사용된 용어에 대한 정의는 다음과 같다.

1) 유아복 소비가치 (preschooler clothing consumption value)

본 연구에서 유아복 소비가치는 “어떤 유아복을 구매할 것인가 아닌가 또는 입힐 것인가 아니가를 선택할 때 중요하게 생각하는 것으로, 특정 영역 가치 중에서 의복소비와 관련된 가치”(김선희, 1999, p. 54)로 정의하였다.

(1) 대리만족 가치

대리만족 가치는 “자녀와 자신을 동일시 하며 이루지 못했던 자신의 욕구를 자녀의 의복을 구입하고 입힘으로써 얼마만큼 충족되는지에 대한 느낌과 감정에 의존하는 가치”(이영주, 이주연, 2012, p. 1105)로 정의하였다.

(2) 사회적 가치

사회적 가치는 “타인의 시선에 관심을 가지는 가치”(김선희, 1999, p. 70)로 정의하였다.

(3) 기능성 가치

기능성 가치는 “유아복의 디자인 및 섬유의 기능적 성능에 관심을 가지는 가치”(김혜정, 2008, p. 67)로 정의하였다.

(4) 편리성 가치

편리성 가치는 “유아복의 착용 및 관리에 관한 제품의 편리성에 관심을 가지는 가치”(이영주, 이주연, 2012, p. 1107)로 정의하였다.

(5) 경제성 가치

경제성 가치는 “유아복 구입시 경제성에 관심을 가지는 가치”(신혜원 외, 2005, p. 117)로 정의하였다.

(6) 조화성 가치

조화성 가치는 “기존에 보유하고 있는 유아복과 얼마나 잘 매치할 수 있는가에 대한 가치”(나수임, 2004, p. 72)로 정의하였다.

(7) 표현 심미적 가치

표현 심미적 가치는 “유아복 구입시 아이의 외모와 이미지가 의복과 얼마나 잘 조화되는지에 대한 가치(신혜원 외, 2005, p. 117)”로 정의하였다.

(8) 차별적 가치(개성추구 가치)

차별적 가치는 “유아복을 통해 유아의 개성이나 특성을 표현하고 나타내기 위한 가치”(김해정, 2008, p. 67)로 정의하였다.

(9) 유행성 가치

유행성 가치는 “유아복 구입시 유행에 관심을 가지는 가치”(김선희, 1999, p. 67)로 정의하였다.

2) 패션 성향 (fashion orientation)

패션성향은 “소비자가 패션관련 제품의 구입과 관련되는 소비자의 태도, 관심, 의견”(박혜정, 전경숙, 2004, p. 48)으로 정의하였다.

(1) 패션 리더십

패션 리더십은 “패션에 대한 자신감과 트렌드 및 유행을 빨리 받아들이며 패션을 리드하는 것을 중요하게 생각함”(정혜영, 1996, p. 134)으로 정의하였다.

(2) 패션 관심

패션관심은 “패션에 관심이 많으며 패션관련 정보와 활동에 많은 시간을 쏟는 것”(정혜영, 1996, p. 134)으로 정의하였다.

(3) 의복 중요성

의복 중요성은 “사회 생활에 있어 의복에 어느 정도 관심을 가지며 의복을

통해 자신을 더 좋게 보일 수 있다고 느끼는 것”(김경희, 정성지, 2000, p. 117)으로 정의하였다.

(4) 반 패션태도

반 패션태도는 “패션과 유행에 부정적 견해를 가지며 당시 패션에 상관없어 함”(정혜영, 1996, p. 134)으로 정의하였다.

3) 유아복 관여 (preschooler clothing involvement)

유아복 관여는 “유아복 제품에 대해 구매자가 가지는 중요성 지각 정도 혹은 관심의 정도”(O'Cass, 2004, p. 870)로 정의하였다.

4) 구매 만족 (purchase satisfaction)

구매만족은 “유아복 구매자가 지불한 가격에 대해 적절하거나 부적절하게 보상되었다고 느끼는 소비자의 인지적 상태”(Heitmann, Lehmann & Herrmann, 2007, p. 240)로 정의하였다.

5) 브랜드 충성도 (brand loyalty)

브랜드 충성도는 “소비자의 특정 브랜드에 대한 애착의 정도”(채명수, 김미정, 정갑연, 2011, p. 32)로 정의하였다.

(1) 구전의도

구전의도는 “다른 이들에게 구입한 유아복 브랜드에 관한 호의적인 의사전달”(Lee, Lee, Lee, & Babin, 2008, p. 60)로 정의하였다.

(2) 추천의도

추천의도는 “잠재고객에게 구입한 유아복 브랜드에 관하여 추천함” (Lee, Lee, Lee, & Babin, 2008, p. 60)으로 정의하였다.

(3) 재구매 의도

재구매 의도는 “구입한 유아복 브랜드의 재 구매의도” (Lee, Lee, Lee, & Babin, 2008, p. 60)로 정의하였다.

3. 측정도구

본 연구는 실증적 연구를 위해 만 1세부터 만 6세까지의 미취학 자녀를 둔 어머니들을 대상으로 설문지를 사용하여 조사하였다. 본 연구에 사용된 설문지의 구성과 문항은 다음 <표 1>과 같다. 설문지의 구성은 유아복 소비 가치를 측정하는 대리만족 가치, 사회적 가치, 기능성 가치, 편리성 가치, 경제성 가치, 조화성 가치, 표현 심미적 가치, 차별적 가치, 유행성 가치와 패션성향을 측정하는 패션 리더십, 패션관심, 의복 중요성, 반 패션태도, 유아복 관여도와 구매만족, 브랜드 충성도 및 인구통계적 변수로 구성 되었으며, 총 문항 수는 79문항으로 구성하였다.

1) 유아복 소비가치

유아복 소비가치의 측정은 선행연구(이영주, 이주연, 2012; 김선희, 1999; 임경복, 2005; 류은정, 2002; 나수임, 2004; 김해정, 2008; 문희강, 추호정, 2008; 최수경, 2007)를 토대로 수정 및 보완하여 총 31문항을 사용하였다.

구성변수는 대리만족 가치, 사회적 가치, 표현 심미적 가치, 차별적 가치, 유행성 가치는 각 4문항씩, 기능성 가치, 편리성 가치, 경제성 가치는 3문항씩, 조화성 가치는 2문항으로 구성하였으며 측정방법은 ‘전혀 그렇지 않다.’에 1점, ‘매우 그렇다’에 5점을 주어 5단계 Likert 척도법을 사용하였다.

2) 구매만족

구매만족에 대한 측정은 선행연구(Heitmann, Lehmann & Herrmann, 2007; 박상미, 2011)에서 선택하여 유아복 구매만족에 맞게 수정 및 보완한 것으로 총 4문항을 사용하였다.

구매만족의 측정방법은 5단계 Likert 척도법을 사용하였다.

3) 브랜드 충성도

유아복 브랜드 충성도에 대한 측정은 선행연구(Lee, Lee & Babin, 2008)에서 유아복에 맞게 수정 및 보완한 것으로 재구매의도, 구전의도, 추천의도의 3문항을 사용하였다.

충성도의 측정방법은 5단계 Likert 척도법을 사용하였다

4) 유아복 관여

구매자의 유아복 제품 관여도에 대한 측정은 선행연구(O’Cass, 2004)에서 유아복에 맞게 수정 및 보완한 것으로 총 9문항을 사용하였다.

충성도의 측정방법은 5단계 Likert 척도법을 사용하였다

5) 패션성향

유아복 구매자인 어머니의 패션성향의 측정은 Gutman & Mill(1982)이 개발하고 박혜정, 정경숙(2005)이 사용한 측정도구를 사용하였다. 총 17문항을 사용하였다. 구성변수는 패션 리더십, 패션 관심은 각 5문항씩을, 의복 중요성은 4문항, 반 패션 태도는 3문항으로 조사하였으며 측정방법은 5단계 Likert 척도법을 사용하였다.

6) 유아복 구매행동

유아복 구매행동에 대해 유아복 월평균 구입비 및 구매량, 구매한 유아복의 종류, 유아복 구매처, 구매한 유아복 브랜드 및 가격, 유아복 구매시 의견 정도를 조사하였다. 총 7문항으로 구성되었으며 선택형 및 기술형으로 응답하도록 하였다.

유아복의 유형은 선행연구(류문상, 2012; 유진경, 홍인숙, 2012; 장은영, 2011; 정인희 외, 2010)를 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 6개의 카테고리에 22개의 유아복 품목으로 분류 하였으며, 최근에 구입한 유아복 중에서 구매자가 가장 기억나는 유아복 한가지를 생각하여 응답하도록 하였다. 또한 구입한 유아복의 가격, 실사용자, 구입처, 월평균 유아복 구입비 및 최근 6개월 동안 유아복의 양은 서술형과 선택형으로 응답하도록 하였다. 의복의 구입처는 선행연구(이호정, 강경영, 2006; 장은영, 2011)를 참고하여 상설할인매장, 종합인터넷 쇼핑몰, 보세의류점, 유아복 브랜드의 전문매장 및 대리점, 백화점, 대형할인마트, SPA브랜드, 재래시장, 유아복 전문 인터넷 쇼핑몰, 마켓플레이스, 기타로 분류하였으며 선택형으로 응답하도록 하였다.

7) 유아복 구매자의 인구통계적 변수

인구통계적 변수로 연령, 자녀의 수, 자녀의 성별 및 출생 년월, 최종학력, 직업, 월 평균수입, 거주지를 조사하였다. 학력은 고졸, 2년제 대학졸업, 4년제 대학졸업, 석사, 박사의 6단계로 분류하였고, 직업은 통계청의 직업분류표(한국표준직업분류(KSCO) 연계표, 2010)를 참고하여 생산기술직, 자영업,

농/축/수산업, 경영관리직, 사무직, 전업주부, 전문기술직, 판매서비스직, 기타로 구분하였으며 선택형으로 응답하도록 하였다. 총 8문항을 사용하였으며 선택형 및 기술형으로 응답하도록 하였다.

<표 1> 설문지 구성

변수	측정변수	문항 수	내용	출 처	측정 방법
유아복 소비가치	대리만족 가치	31	대리만족 가치 사회적 가치 기능성 가치 편리성 가치 경제성 가치 조화성 가치 표현 심미적 가치 차별적 가치 유행성 가치	김선희(1999), 임경복(2005), 류은정(2002), 나수임(2004), 김혜정(2008), 문희강, 추호정(2008), 최수경(2007), 이영주, 이주연(2012) 연구자 수정	5점 Likert 척도
	사회적 가치				
	기능성 가치				
	편리성 가치				
	경제성 가치				
	조화성 가치				
	표현 심미적 가치				
	차별적 가치				
유행성 가치					
구매 만족	유아복 구매 후 만족	4	유아복 구매 후 만족	Heitmann, Lehmann & Herrmann(2007), 박상미(2011) 연구자 수정	
브랜드 충성도	재구매 의도	3	재구매 의도 구전 의도 추천 의도	Lee, Lee & Babin(2008) 연구자 수정	
	구전 의도				
	추천 의도				
유아복 관여	유아복 제품 관여	9	유아복 제품 관여	Aron O`Cass(2004) 연구자 수정	
패션 성향	패션 리더십	17	패션 리더십 패션 관심 의복 중요성 반 패션 태도	Gutman & Mill(1982), 박혜정, 정혜영(2004), 박혜정, 정건숙(2005)	
	패션 관심				
	의복 중요성				
	반 패션 태도				
유아복 구매행동	유아복 구매행동 변수	7	유아복 월평균 구입비 및 구매량, 구매한 유아복의 종류, 구매처 브랜드 및 가격, 유아복 구매시 의견정도	류문상(2012), 유진경, 홍인숙(2012), 장은영(2011), 정인희 외(2010), 이호정, 강경영(2006), 연구자	선택형, 기술형
인구 통계적 변수	인구 통계적 변수	8	연령, 자녀 성별 및 출생년월, 최종학력, 직업, 거주지, 월 평균수입,	연구자	

4. 자료수집 및 연구대상

1) 자료수집

본 조사의 연구대상자는 만 1세부터 만 6세의 취학 전 자녀를 둔 어머니들이다. 국내 대표 포털 N사이트에 임신/출산 및 가족/육아 관련 대표 카페로 여성만 가입 가능하며 최대 회원 수를 확보하고 있는 M카페에서 온라인으로 설문조사를 실시하였다.

본 연구에서 사용된 설문지는 국제적으로 많이 활용되고 있는 웹 설문지 제작회사인 S에서 제작하였으며, 제작된 설문지의 인터넷 주소(URL)를 해당 카페에 게시하여 자발적으로 조사에 참여하는 응답자만을 대상으로 자료를 수집하였다. 본 연구에서는 온라인 설문을 실시함에 있어 몇 가지의 응답조건을 설정하였다. 첫째, 설문 페이지는 각각의 구성 요인별로 작성하였으며, 모든 문항의 순서를 무작위화 하여 설문을 진행하였다. 둘째, 해당 페이지에서 설문을 완료하지 못하면 다음 페이지로 이동할 수 없도록 설정하였으며, 설문에 대한 응답을 원하지 않는 응답자는 '설문종료'를 클릭하면 설문이 종료될 수 있도록 설정하여 불성실한 응답을 최소화 하였다. 셋째, 한 명의 응답자가 중복적으로 응답하는 것을 방지하기 위해 1개의 IP주소당 1번만 응답할 수 있도록 IP주소를 통제하였다.

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.

조사기간은 2013년 2월18일부터 3월 11일까지 진행하였으며, 설문조사

결과 총 446부가 수거되었다. 이 중 부실하게 응답한 설문 123부를 제거하여 총 323부가 최종분석에 사용되었다.

2) 연구대상

본 연구에서는 조사대상자의 인구통계적 특성에서 대하여 거주지, 학력, 직업과 같이 명목척도 및 서열척도로 구성된 인구통계 변수에 대해 빈도분석을 실시하였으며, 그 결과는 <표 2>와 같다.

<표 2> 인구통계적 특성의 빈도분석

(N=323)

변수	구분	빈도(N)	구성비(%)	변수	구분	빈도(N)	구성비(%)	
연령대	20-24세	11	3.4	거주지	서울	108	33.4	
	25-29세	44	13.6		경기도	81	25.1	
	30-34세	172	53.3		경상남북도	50	15.5	
	35-39세	81	25.1		충청남북도	29	9.0	
	40-44세	15	4.6		인천	20	6.2	
					전라남북도	17	5.3	
학력	고졸	42	13.0		강원도	11	3.4	
	2년제 대졸	72	22.3		제주도	1	.3	
	4년제 대졸	155	48.0		기타	6	1.9	
	석사	46	14.2		월평균소득	100만원 이상-200만원 미만	10	3.1
	박사	8	2.5			200만원 이상-300만원 미만	63	19.5
직업	전업주부	218	67.5			300만원 이상-400만원 미만	86	26.6
	사무직	35	10.8			400만원 이상-500만원 미만	50	15.5
	전문기술직	33	10.2	500만원 이상-600만원 미만		53	16.4	
	자영업	6	1.9	600만원 이상-700만원 미만		22	6.8	
	판매서비스직	5	1.5	700만원 이상-800만원 미만		12	3.7	
	경영관리직	2	.6	800만원 이상-900만원 미만		9	2.8	
	농축수산업	2	.6	900만원 이상-1,000만원 미만		3	.9	
	기타	22	6.8	1,000만원 이상		15	4.6	

연령대를 살펴보면, 30-34세(172명, 53.3%)가 가장 많았으며, 35-39세(81명, 25.1%), 25-29세(44명, 13.6%), 40-44세(15명, 4.6%), 20-24세

(11명, 3.4%)의 순으로 나타났다. 거주지는 서울(108명, 33.4%)이 가장 많았으며, 경기도(81명, 25.1%), 경상남북도(50명, 15.5%), 충청남북도(29명, 9.0%), 인천(20명, 6.2%), 전라남북도(17명, 5.3%), 강원도(11명, 3.4%), 제주도(1명, 0.3%)의 순으로 나타났고, 해외 및 기타도 일부(6명, 1.9%) 포함되어 있는 것으로 나타났다. 최종학력은 4년제 대졸자(155명, 48.0%)가 가장 많았으며, 2년제 대졸자(72명, 22.3%), 석사(46명, 14.2%), 고졸(42명, 13.0%), 박사(8명, 2.5%)의 순으로 나타났다. 직업은 전업주부(218명, 67.5%)가 가장 많았고, 사무직(35명, 10.8%), 전문기술직(33명, 10.2%), 자영업(6명, 1.9%), 판매서비스직(5명, 1.5%), 경영관리직(2명, 0.6%), 농/축/수산업(2명, 0.6%)의 순으로 나타났으며, 기타에 응답한 대상자는 22명(6.8%)으로 나타났다. 월 평균 소득은 300만원 이상-400만원 미만(86명, 26.6%)이 가장 많았으며, 200만원 이상-300만원 미만(63명, 19.5%), 500만원이상-600만원 미만(53명, 16.4%), 400만원 이상-500만원 미만(50명, 15.5%), 600만원 이상-700만원 미만(22명, 6.8%), 1,000만원 이상(15명, 4.6%), 700만원 이상-800만원 미만(12명, 3.7%), 100만원 이상-200만원 미만(10명, 3.1%), 800만원 이상-900만원 미만(9명, 2.8%), 900만원 이상-1,000만원 미만(3명, 0.9%)의 순으로 나타났다.

3) 유아복 구매행동 특성

본 연구에서는 응답자가 표본으로 적합한가를 판단하고, 각 응답문항에 대한 대상을 응답자에게 체계적으로 상기시키기 위해 평소 유아복 구매행동 특성에 대한 사전질문을 실시하였다. 사전질문은 범주형과 개방형 질문으로 구성되었으며, 개방형 질문은 범주화로 변환하여 <표 3>과 같이 빈도분석을

실시하였다.

<표 3> 유아복 구매행동 특성에 대한 빈도분석

(N=323)

변수	구분	빈도 (N)	구성비 (%)	변수	구분	빈도 (N)	구성비 (%)
자녀수	1명	203	62.8	구입한 유아복 착용자 성별	여자아이	166	51.4
	2명	107	33.1		남자아이	157	48.6
	3명	13	4.0	유아복 종류	외투	97	30.0
구입한 유아복의 착용대상	첫째아이	284	87.9		기타	85	26.3
	둘째아이	35	10.8		상의	54	16.7
	셋째아이	4	1.2		전신의류	36	11.1
구입한 유아복 착용자 연령	만 1세	105	32.5		하의	34	10.5
	만 2세	55	17.0		니트웨어	17	5.3
	만 3세	56	17.3	구입한 유아복 1벌의 가격	5만원 미만	181	56.0
	만 4세	54	16.7		5만원-10만원미만	81	25.1
	만 5세	31	9.6		10만원-15만원미만	22	6.8
	만 6세	22	6.8		15만원-20만원미만	11	3.4
유아복 구매처	백화점	93	28.8		20만원 이상	28	8.7
	유아복 전문대리점	55	17.0		월 평균 유아복 지출비	5만원 미만	71
	기타	48	14.9	5만원-10만원미만		104	32.2
	대형할인마트	39	12.1	10만원-15만원미만		86	26.6
	상설할인매장	25	7.7	15만원-20만원미만		26	8.0
	종합 인터넷쇼핑몰	24	7.4	20만원 이상	36	11.1	
	SPA브랜드샵	13	4.0	월 평균 유아복 구매 수량	5벌 미만	48	14.9
	유아복전문 인터넷쇼핑몰	11	3.4		5-10벌미만	106	32.8
	보세의류점	6	1.9		10벌-15벌미만	79	24.5
	마켓플레이스	6	1.9		15벌-20벌미만	28	8.7
재래시장	3	.9	20벌 이상		62	19.2	

조사대상자의 자녀수는 한 명인 가정(203명, 62.8%)이 가장 많았으며, 두 명인 가정(107명, 33.1%), 세 명인 가정(13명, 4.0%)의 순으로 나타났다. 최근 구입한 유아복은 첫째 아이의 옷을 구매한 경우(284명, 87.9%)가 가장 많았으며, 둘째 아이(35명, 10.8%), 셋째 아이(4명, 1.2%)의 순으로 나타났다. 구입한 유아복의 착용대상 성별은 여자아이(166명, 51.4%)가 남자아이(157명, 48.6%)보다 조금 많은 것으로 나타났다. 구입한 유아복 착용자 연령은

1세(105명, 32.5%)가 가장 많은 것으로 나타났으며, 3세(56명, 17.3%), 2세(55명, 17.0%), 4세(54명, 16.7%), 5세(31명, 9.6%), 6세(22명, 6.8%)의 순으로 나타났다. 구입한 유아복의 종류는 점퍼·코트·자켓 등과 같은 외투류(97명, 30.0%)가 가장 많은 것으로 나타났으며, 내복·트레이닝복 우의·예복·한복·양복 등과 같은 기타의복(85명, 26.3%), 티셔츠·남방·블라우스·조끼 등과 같은 상의류(54명, 16.7%), 점프슈트·드레스·원피스 등과 같은 전신의류(36명, 11.1%), 바지·치마·청바지 등과 같은 하의류(34명, 10.5%), 스웨터·가디건·니트조끼 등과 같은 니트웨어류(17명, 5.3%)의 순으로 나타났다. 유아복 구매처는 백화점(93명, 28.8%)이 가장 많은 것으로 나타났으며, 유아복 전문 대리점(55명, 17.0%), 해외 구매대행 인터넷 사이트와 같은 기타(48명, 14.9%), 대형할인마트(39명, 12.1%), 상설할인매장(25명, 7.7%), 종합 인터넷쇼핑몰(24명, 7.4%), SPA브랜드샵(13명, 4.0%), 유아복 전문 인터넷 쇼핑몰(11명, 3.4%), 보세 의류점(6명, 1.9%), 마켓 플레이스(6명, 1.9%), 재래 시장(3명, 0.9%)의 순으로 나타났다.

5. 자료분석

본 연구에서는 설문조사 결과 수집 및 정제된 자료의 분석에 있어 PASW ver. 18.0과 AMOS ver. 18.0의 통계패키지를 사용하였다.

자료분석방법은 다음과 같다. 첫째, 연구대상자의 인구통계적 특성과 유아복 구매행동 특성을 분석하기 위하여, 명목척도 및 서열척도로 측정된 항목에 대해서는 빈도분석을 통해 빈도수와 백분율을 실시하였으며, 등간척도 및 비율척도로 측정된 항목에 대해서는 기술통계분석을 통해 평균과 표준편차를 산출하였다.

둘째, 유아복 소비가치와 구매만족, 브랜드 충성도, 유아복 관여도, 패션성향에 대한 요인도출 및 변수정제를 위해 탐색적 요인분석을 실시하였으며, 주성분분석(principal components analysis)에 의해 요인을 추출하였다. 또한, 배리맥스(varimax)를 통해 요인을 회전하여 관련성 높은 요인에 적재되게 하였다.

셋째, 구성타당성을 분석하기 위해 설정된 측정모델에 대해 확인적 요인분석을 실시하였다. 그리고 각 변수에 대한 신뢰도성을 검증하기 위하여 Cronbach's α 계수를 산출하였다.

넷째, 유아복 소비가치가 구매만족에 미치는 영향과 구매만족이 브랜드 충성도에 미치는 영향에 대한 각각의 가설검증은 구조방정식 모델을 설정하여 분석하였다.

다섯째, 유아복 관여도에 대한 조절효과 및 패션성향에 대한 조절효과와 관련되어 설정된 가설을 검증함에 있어, 군집분석을 통해 집단을 구분하였다. 그리고 각 변수에 대해 구분된 집단별 구조방정식 모델의 차이를 평가하기 위해 다중집단분석을 이용하였다.

여섯째, 유아복 관여도 및 패션성향에 따른 유아복 구매행동 특성과 유아복 소비가치에 대한 차이를 알아보기 위해 독립표본 t검정과 일원변량분산분석을 실시하였다.

자료분석을 위해 사용된 통계분석방법을 요약하면 <표 4>와 같다.

<표 4> 자료분석 방법

분석내용	분석방법	산출결과물
인구통계학적 특성	빈도분석	빈도수, 백분율
	기술통계분석	평균, 표준편차, 최소값, 최대값
유아복 구매행동 특성	빈도분석	빈도수, 백분율
	기술통계분석	평균, 표준편차, 최소값, 최대값
각 변수의 항목정제 및 요인도출	탐색적 요인분석	요인 적재값, 공통성, 총분산 설명력 등
구성타당성	확인적 요인분석	모델적합도, 표준화 요인 부하량, AVE, CCR 등
	이변량 상관분석	상관계수, 상관계수 제곱값, 평균, 표준편차
신뢰성평가	신뢰도분석	Cronbach's α
유아복 소비가치 → 구매만족	구조방정식 모델	모델 적합도, 표준화 경로계수, t값, p값
구매만족 → 브랜드 충성도	구조방정식 모델	모델 적합도, 표준화 경로계수, t값, p값
유아복 관여 패션성향 군집도출	군집분석 독립표본 t검정 일원배치분산분석	군집명, 군집별 표본 수, 사후검정
조절효과 검증	다중집단분석	χ^2 통계량, p값
유아복 관여에 따른 각 변수의 차이	독립표본 t검정	평균, 표준편차, 평균차이, t값, p값
패션성향에 따른 각 변수의 차이	일원배치분산분석	평균, 표준편차, Duncan post-hoc, F값, p값

IV. 연구결과 및 논의

1. 측정도구의 타당성 및 신뢰성

1) 유아복 소비가치에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석

본 연구의 독립변수인 유아복 소비가치는 31개 문항으로 측정되었다. 이에 대한 탐색적 요인분석 결과 대리만족 가치(VIS4)와 기능성 가치(FUV1)의 문항이 관련 없는 문항들에 중복 적재되는 것으로 나타났다. 또한 확인적 요인분석을 실시한 결과 요인부하량의 추정이 불안정해질 수 있는(이학식, 임지훈, 2011) 7개 문항(SOV3, CNV3, AEV3, AEV4, DIV1, FAV3, FAV4)을 제거하였다. 따라서 본 연구에서는 9개 문항을 제거한 22개의 문항만이 연구에 사용되었다. 이러한 결과는 <표 5>와 같다.

<표 5> 유아복 소비가치의 요인분석 및 신뢰도 분석결과

(N=323)						
요인명	코드	문항	요인 부하량	AVE	CCR	Cronbach's α
<hr/>						
차별적 가치						
		이 000(은/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			
<hr/>						
표현 심미적 가치						
	AEV1	내 아이의 이미지와 잘 어울린다.	.933	.929	.963	.908
	AEV2	내 아이의 외모와 잘 어울린다.	.892			
<hr/>						
사회적 가치						
	SOV1	나의 아이를 좋은 환경을 가진 아이로 보이게 한다.	.847	.697	.873	.832

SOV2 나의 생활 수준을 나타내 준다.	.768		
SOV4 남들이 알아주는 스타일이다.	.760		
경제성 가치	.784	.915	.921
ECV1 합리적인 가격이다.	.960		
ECV2 이 000의 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 기존에 갖고 있던 다른 옷과 맞춰 입힐 수 있다.	.979		
CRV2 보유하고 있는 내 아이의 옷과 코디하기 쉽다.	.932		

추출된 요인은 총 9개의 요인으로 구분되었으며 각각의 요인명은 조작적 정의를 참고하여 각각 ‘차별적 가치’, ‘표현 심미적 가치’, ‘사회적 가치’, ‘경제성 가치’, ‘유행성 가치’, ‘대리만족 가치’, ‘편리성 가치’, ‘기능성 가치’, ‘조화성 가치’로 명명하였다. 각 요인에 적재된 측정항목에 대한 표준화 요인 부하량은 모두 통계적으로 유의하며 0.5보다 높은 것으로 나타났다. 그리고 요인을 구성하고 있는 항목들의 내적 일관성을 의미하는 Cronbach's α 값은 .788에서 최대 .954까지 나타나 측정항목들은 신뢰성이 충분한 것으로 판단되었다.

2) 구매만족에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석

본 연구의 매개변수인 구매만족은 4개 문항으로 측정되었다. 이에 대한 탐색적 요인분석 결과 요인적재값 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 실시하였으며, 이러한 결과는 <표 6>과 같다.

<표 6> 구매만족의 요인분석 및 신뢰도 분석결과

						(N=323)
요인명	코드	문항	요인 부하량	AVE	CCR	Cronbach's α
구매만족				.844	.956	.887
	SA1	이 000(을/를) 선택한 것에 전반적으로 만족한다.	.874			
	SA3	이 000(을/를) 구입한 것은 현명한 선택이었다.	.851			
	SA2	이 000(을/를) 아이에게 입혀본 후에도 만족한다.	.838			
	SA4	이 000(을/를) 소유한 것은 좋은 경험이었다.	.711			

추출된 요인은 단일요인으로 구분되었으며, 요인명은 본 연구의 조작적 정의를 참고하여 '구매만족'으로 명명하였다. 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 .887로 나타나 측정항목들은 신뢰성이 충분한 것으로 판단되었다.

3) 브랜드 충성도에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석

본 연구의 종속변수인 브랜드 충성도는 3개 문항으로 측정되었다. 이에 대한 탐색적 요인분석 결과 요인적재값 및 공통성이 낮게 나타나거나 관련 없는 문항들에 중복 적재되는 문항이 발견되지 않았다. 따라서 문항의 제거 없이 3개의 문항을 모두 이용하여 확인적 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였으며, 이러한 결과는 <표 7>과 같다.

<표 7> 브랜드 충성도의 요인분석 및 신뢰도 분석결과

						(N=323)
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 제품들을 추천할 것이다.	.876			
	BL1	다음에도 아이의 옷을 XXX에서 구매할 것이다.	.850			

추출된 요인은 단일요인으로 구분되었으며, 요인명은 본 연구의 조작적 정의를 참고하여 '브랜드 충성도'로 명명하였다. 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 .901로 나타나 측정항목들은 신뢰성이 충분한 것으로 판단되었다.

4) 유아복 관여에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석

본 연구의 조절변수인 유아복 관여도는 9개 문항으로 측정되었다. 이에 대한 탐색적 요인분석 결과 요인적재값 및 공통성이 낮게 나타나거나 관련 없는 문항들에 중복 적재되는 문항이 발견되지 않았다. 따라서 문항의 제거 없이 9개의 문항을 모두 이용하여 확인적 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였으며, 이러한 결과는 <표 8>과 같다.

<표 8> 유아복 관여의 요인분석 및 신뢰도 분석결과

(N=323)						
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			

추출된 요인은 단일요인으로 구분되었으며, 요인명은 본 연구의 조작적 정의를 참고하여 ‘유아복 관여도’로 명명하였다. 각 요인에 적재된 측정항목에 대한 표준화 요인부하량은 모두 통계적으로 유의하며 0.5보다 높은 것으로 나타났다. 또한 요인을 구성하고 있는 항목들의 내적 일관성을 의미하는

Cronbach's α 값은 .910으로 높게 나타나고 있어, 유아복 관여도의 측정모형을 구성하고 있는 측정항목들은 신뢰성이 충분한 것으로 판단되었다.

5) 패션성향에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석

본 연구의 또 다른 조절변수인 패션성향은 17개 문항으로 측정되었다. 이에 대한 최초 탐색적 요인분석 결과 패션리더십(FL3, FL5)과 패션관심(FI1, FI3)의 문항이 관련 없는 문항들에 중복 적재되는 것으로 나타났다. 또한, 반패션태도에 해당하는 3개의 문항은 모두 해당 요인에 대한 적재값이 0.4이하로 나타나고 관련 없는 요인에 적재되었다. 따라서 본 연구에서는 반패션태도 3개 문항을 모두 제거하였으며, 패션리더십 2개 문항과 패션관심 2개 문항을 제거한 10개의 문항만을 이용하여 확인적 요인분석과 신뢰도 분석을 재 실시 하였으며, 이러한 결과는 <표 9>와 같다.

추출된 요인은 총 3개의 요인으로 구분되었으며 각각의 요인명은 조작적 정의를 참고하여 각각 '의복중요성', '패션관심', '패션리더십'으로 명명하였다. 각 요인에 적재된 측정항목에 대한 표준화 요인부하량은 모두 통계적으로 유의하며 0.5보다 높은 것으로 나타났다. 그리고 각 요인을 구성하고 있는 항목들의 내적 일관성을 의미하는 Cronbach's α 신뢰도계수는 최소 .734에서 최대 .774까지 나타나 측정항목들은 신뢰성이 충분한 것으로 판단되었다.

패션성향에 대한 요인분석의 결과는 Gutman & Mill(1982)의 측정도구를 사용한 박혜정, 전경숙(2004)의 연구에서 반패션태도에 대한 확인적 요인분석 결과와 일치한다.

<표 9> 패션성향의 요인분석 및 신뢰도 분석결과

(N=323)

요인명	코드	문항	요인 부하량	AVE	CCR	Cronbach's α
의복중요성				.544	.826	.774
	CI2	사람이 출세를 하려면 옷을 잘입어야 한다.	.757			
	CI1	옷을 잘 입는 것은 중요하다 .	.674			
	CI4	좋은 옷을 입는 것은 좋은 삶을 살아가는 것의 일부이다.	.654			
	CI3	사람의 신분은 옷을 어떻게 입었는 지로 알 수 있다.	.650			
패션관심				.575	.802	.773
	FI4	나는 의상과 악세사리에 돈을 많이 쓴다.	.803			
	FI5	나는 패션과 관련된 활동을 하며 시간을 많이 보낸다.	.698			
	FI2	나는 최신 유행의 의상 한 벌 정도는 항상 구입하는 편이다.	.692			
패션리더십				.541	.777	.734
	FL1	내가 패션리더라는 사실은 나에게 있어서 중요하다.	.808			
	FL2	나는 새로운 패션 트렌드를 남들보다 먼저 알고 시도 하는 최초의 사람이 되고 싶다.	.690			
	FL4	나에게 있어서 패션은 내 개성을 표현해주는 가장 중요한 방법 중 하나이다.	.584			

6) 판별타당성 및 법칙타당성

본 연구에서는 각 구성개념의 AVE값과 구성개념간의 상관관계의 제곱 값을 비교하여 판별타당성을 평가하였다. 그리고 각 구성개념간의 관계의 방향성이 본 연구의 가설설정의 방향성과 일치하는 가를 통하여 법칙타당성을 확인하였다. 그 결과 <표 10>과 같이 모든 AVE값이 해당 구성개념간의 상관 계수의 제곱 값보다 높게 나타나고 있어 판별타당성이 확보되었으며, 가설에

설정된 구성개념간의 관계와 상관계수의 방향성이 양(+)의 방향으로 일치하는 것으로 나타나 법칙타당성도 확보된 것으로 판단할 수 있다. 따라서 본 연구의 측정항목은 집중 타당성, 판별 타당성, 법칙 타당성이 모두 충족되어 구성타당성이 확보되었다.

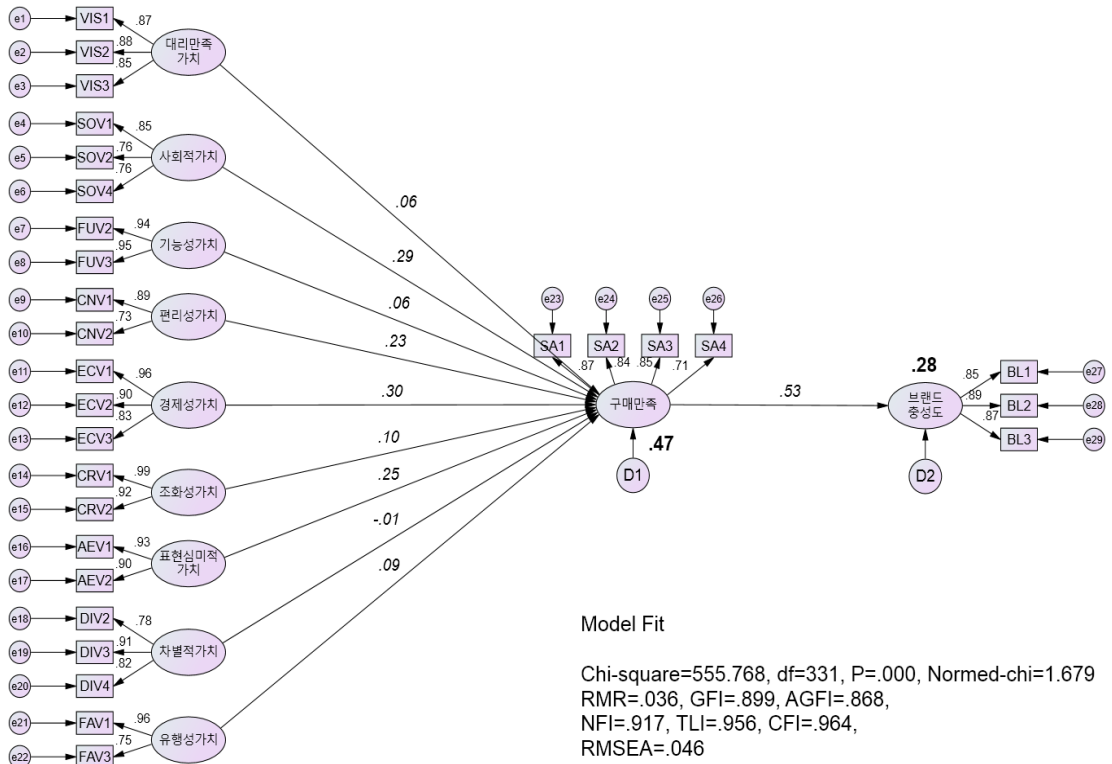
<표 10> 구성개념간의 상관관계분석 결과 및 판별타당성과 범치타당성

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	.797	.233	.000	.002	.004	.003	.141	.154	.056	.085	.099	.168	.083	.058	.088
2	.483**	.697	.032	.000	.088	.009	.144	.101	.140	.125	.125	.126	.056	.069	.100
3	.017	.179**	.935	.053	.003	.032	.041	.000	.015	.058	.085	.022	.026	.023	.012
4	-.044	.002	.231***	.816	.025	.007	.042	.001	.000	.104	.016	.001	.002	.001	.000
5	-.063	-.296**	-.058	.158**	.784	.000	.013	.000	.004	.026	.020	.020	.011	.012	.008
6	.058	.094	.178**	.081	-.020	.933	.064	.005	.001	.041	.059	.004	.003	.003	.000
7	.376***	.380***	.202	.205***	-.115*	.252***	.929	.050	.039	.184	.113	.089	.021	.009	.014
8	.392**	.317**	.011	-.024	-.018	-.073	.223**	.737	.016	.031	.038	.067	.046	.030	.031
9	.236**	.374**	.122*	.005	-.064	.026	.198***	.127*	.779	.051	.015	.053	.014	.063	.043
10	.292**	.354**	.241**	.323***	.160**	.203***	.429***	.177**	.226**	.844	.200	.029	.009	.021	.019
11	.315**	.353**	.291**	.128*	.142*	.243**	.337**	.195**	.124*	.448	.854	.044	.033	.051	.015
12	.410**	.355**	.148**	-.030	-.140*	.063	.298***	.260***	.231**	.171**	.209**	.581	.093	.145	.092
13	.288**	.237**	.161**	-.043	-.105	-.051	.144**	.215***	.117*	.094	.181**	.305***	.777	.353	.204
14	.242**	.262**	.153**	-.037	-.109	.051	.095	.173**	.250**	.144**	.225**	.380**	.595**	.802	.211
15	.296**	.316**	.110*	-.002	-.089	.010	.118*	.177**	.208**	.140*	.124*	.304**	.452**	.460**	.826
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	2.78	2.50	3.38
SD	.78	.74	.72	.60	.98	.86	.59	.83	.83	.53	.67	.69	.73	.77	.67

1. 대인만족 가치
 6. 조화성 가치
 11. 브랜드충성도
 * p<.05, ** p<.01, *** p<.001
 2. 사회적 가치
 7. 표현 심미적 가치
 12. 유아부 참여도
 a) 하(下)삼각 : 이변량 상관계수
 3. 기능성 가치
 8. 차별적 가치
 13. 패션리더십
 b) 상(上)삼각 : 상관계수의 계급값
 4. 편리성 가치
 9. 유행성 가치
 14. 패션관심
 c) 대각선 붉은 글씨 : AVE값
 5. 경제성 가치
 10. 구매만족
 15. 의복충요성

2. 연구가설의 검증

본 연구에서는 설정된 가설을 통계적으로 검증하기 위하여 앞서 실시한 탐색적 요인분석, 확인적 요인분석 및 신뢰도 분석과 상관관계분석 결과 구성 타당성과 신뢰성이 확보된 자료들을 토대로 구조방정식 모델을 구축하고 이를 분석하였다. 그리고 유아복 관여도와 패션성향의 조절효과에 대한 가설검증을 위해 본 연구에서는 각 조절변수에 대한 군집분석을 수행한 후, 구조방정식 모델을 이용하여 다중집단분석(multiple group analysis)을 실시하였다. 가설 검증을 위해 설정한 구조방정식 모델은 <그림 2>와 같다.

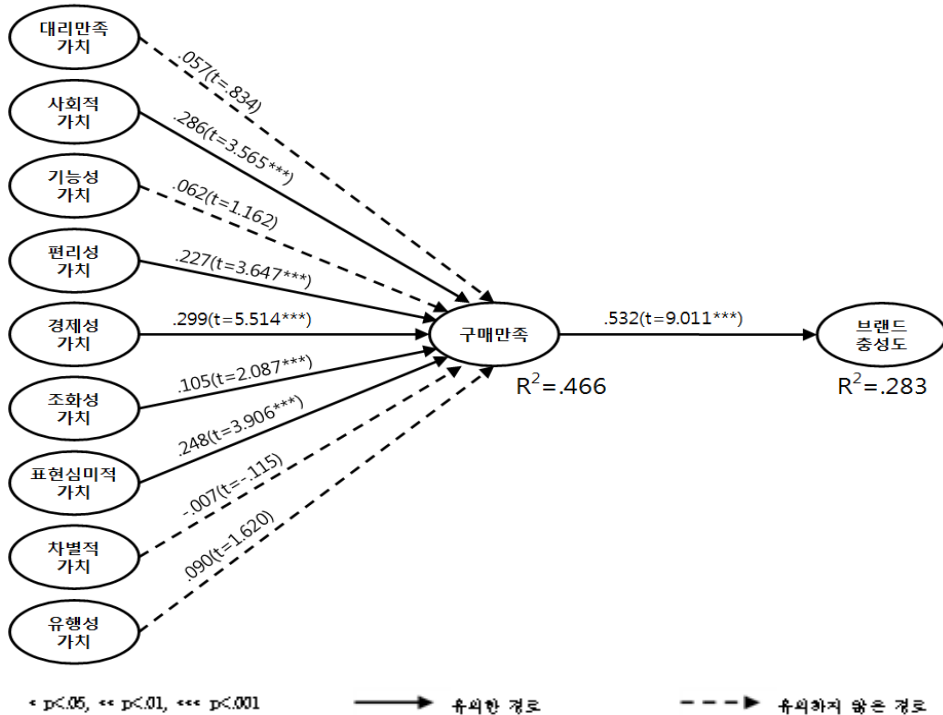


<그림 2> 가설검증을 위한 구조방정식 모델

가설검증을 위한 구조방정식 모델의 적합도 지수를 살펴보면, normed- χ^2 =1.679, RMR=.036, GFI=.899, AGFI=.868, NFI=.917, TLI=.956, CFI=.964, RMSEA=.046으로 AGFI를 제외한 normed- χ^2 , RMR, GFI, NFI, TLI, CFI, RMSEA 등 대부분의 적합도 지수는 기준치를 충족시켜 모델이 적합한 것으로 나타나고 있었다. GFI의 경우 비록 0.9 이상으로 나타나지 않았지만 0.899로 0.9에 0.001밖에 차이 나지 않기 때문에 본 연구에서는 GFI도 적합한 것으로 판단하였다. 따라서 본 연구에서는 구조방정식 모델에 추가적인 수정을 하지 않고 설정된 모델 그대로 가설검증에 이용하였다.

1) 유아복 소비가치와 구매만족과의 관계에 대한 가설검증

본 연구의 가설 H1과 H2의 검증결과는 <그림 3>과 같다.



<그림 3> 가설1, 가설2의 검증결과

H1. 유아복 소비가치는 유아복 구매만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1에 대한 가설검증을 위해 하위요인에 대한 세부가설을 검증한 결과 <표 11>과 같이 나타났다.

<표 11> 잠재변수 간의 인과관계 및 가설검증

가설	내생변수	외생변수	표준화 경로계수	S.E.	C.R.	SMC ^a	채택여부
H1	구매만족					.466	부분채택
1-1		대리만족 가치	.057	.043	.834		기각
1-2		사회적 가치	.286	.054	3.565***		채택
1-3		기능성 가치	.062	.038	1.162		기각
1-4		편리성 가치	.227	.053	3.647***		채택
1-5		경제성 가치	.299	.026	5.514***		채택
1-6		조화성 가치	.105	.028	2.087*		채택
1-7		표현 심미적 가치	.248	.054	3.906***		채택
1-8		차별적 가치	-.007	.043	-.115		기각
1-9		유행성 가치	.090	.031	1.620		기각
H2	브랜드 충성도	구매만족	.532	.079	9.011	.283	채택

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

세부가설을 검증한 결과는 다음과 같다. 첫째, 대리만족 가치가 구매만족에 미치는 영향은 .057로 나타났으며, $t=.834(p>.05)$ 로 나타나 대리만족 가치가 구매만족에 미치는 영향은 유의하지 않은 것으로 나타났다. 자녀를 자신과 동일시 하며 자신이 이루지 못한 욕구를 자녀의 의복을 통해 해소하려는 대리만족 가치는 유아복 구매에 있어 구매만족을 유도하지 못하는 것으로 나타났다. 이는 유아복 구매시 부모들이 대리만족 요소를 만족과의 관계에서 상대적으로 덜 중요하게 생각하는 것으로 해석된다.

둘째, 사회적 가치가 구매만족에 미치는 영향은 .286으로 나타났으며, $t=3.565(p<.001)$ 로 나타나 사회적 가치는 구매만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 유아복 구입에 있어 골드맘들은 유아복의 심미적인 요인과 타인의 시선을 의식하며 이를 중시한다는 신연옥 외(2012)의 연구가 이를 뒷받침해주고 있다. 부모들은 유아복을 단순히 아이에게 착용하는 것으로만 끝나는 것이 아니라 타인이 아이를 평가할 수 있는 수단으로 인식하고 있다고 볼 수 있다. 이에 부모들은 유아복을 구매할 때 자녀가 타인에게 좋은 평가를 받을 수 있는 유아복인가를 중요하게 생각하며, 이러한 요소는 만족에 영향 미친다고 해석 할 수 있다.

셋째, 기능성 가치가 구매만족에 미치는 영향은 .062로 나타났으며, $t=1.162(p>.05)$ 로 나타나 기능성 가치가 구매만족에 미치는 영향은 유의하지 않은 것으로 나타났다. 유아의 경우 발달이 아직 미숙한 연령이므로 식사를 하거나 생활함에 있어 유아복은 성인복 보다 잦은 오염과 세탁에 노출된다. 이에 유아복을 구매할 때 구매자들은 변색과 탈색에 있어 기대치가 낮으며, 이러한 요소는 만족에 크게 영향을 미치지 않는 것으로 해석 할 수 있다.

넷째, 편리성 가치가 구매만족에 미치는 영향은 .227로 나타났으며, $t=3.647(p<.001)$ 로 나타나 편리성 가치는 구매만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 유아기의 경우 자신의 의복을 스스로 입고 벗기에 아직 미숙한 시기임으로 타인이 입히고 벗기기 편리하며, 입고 생활하기에 편한 요소는 유아복 구입에 있어 중시되며, 만족에 영향을 주는 요인으로 해석할 수 있다. 이러한 결과는 유아복 소비가치에 대해 질적연구를 수행한 이영주, 이주연(2012)의 연구가 이를 뒷받침하고 있다.

다섯째, 경제성 가치가 구매만족에 미치는 영향은 .299로 나타났으며, $t=5.514(p<.001)$ 로 나타나 경제성 가치는 구매만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히, 성인복과 달리 유아복의 경우 아이가 빠른 성장을

보이는 시기이므로 매해, 매계절 마다 새로운 의복을 구입해야 하기에 제품의 합리적인 가격과 구매는 만족을 유도하는 중요한 요소라고 볼 수 있다.

여섯째, 조화성 가치가 구매만족에 미치는 영향은 .105로 나타났으며, $t=2.087(p<.05)$ 로 나타나 조화성 가치는 구매만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 근래에 들어 유아동복 브랜드들은 세트로 구성된 상품보다는 단품으로 구성된 상품 전개를 많이 하고 있다(조은혜, 2013). 이러한 상황은 부모들이 유아복 구입에 있어 세트로 구입하는 경우보다 단품으로 구매하는 경우가 증가하고 있다는 것을 반영한다. 즉, 유아복 구매자들은 취향에 맞는 다양한 코디가 가능하며 보유하고 있는 옷과의 맞춰 입히기 쉬운 디자인이 강화된 제품에 가치를 두고 있으며 이는 만족에 중요 영향을 미친다고 볼 수 있다.

일곱째, 표현 심미적 가치가 구매만족에 미치는 영향은 .248로 나타났으며, $t=3.906(p<.001)$ 으로 나타나 표현 심미적 가치는 구매만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 사회 전반적으로 가구당 출산하는 자녀의 수가 적어짐으로써 자녀 및 자녀가 사용하는 유아용품에 대한 부모의 관심 또한 증가하고 있다. 유아복의 경우 부모들은 제품의 품질 외에 디자인, 색상, 이미지 등의 심미적 요인에 관심이 높아졌다고 볼 수 있으며, 이러한 요소들은 유아복 구매 후 만족을 높이는 중요 요인이라 할 수 있다.

여덟째, 차별적 가치가 구매만족에 미치는 영향은 -.007로 나타났으며, $t=-.115(p>.05)$ 로 나타나 차별적 가치가 구매만족에 미치는 영향은 유의하지 않은 것으로 나타났다. 자녀의 옷을 구입할 때 새로운 스타일 혹은 다른 아이들이 많이 입지 않는 개성적인 옷일수록 구매자의 만족이 낮게 나타남을 의미한다. 이는 이영주, 이주연(2012)의 연구에서 어머니들이 ‘튀어 보이는 옷을 자녀에게 입히는 것이 부담스럽다’고 응답한 연구결과가 이를 뒷받침한다. 즉, 구매자들은 자녀의 옷을 고를 때 개성적인 디자인의 옷보다는 동조

적인 옷을 고를 때 만족한다고 해석할 수 있다.

아홉째, 유행성 가치가 구매만족에 미치는 영향은 .090으로 나타났으며, $t=1.620(p>.05)$ 으로 나타나 유행성 가치가 구매만족에 미치는 영향은 유의하지 않은 것으로 나타났다. 최근의 유아복들은 성인복 트렌드와 시차가 없을 정도로 트렌디 해졌다(김진경, 2009). 유아복 브랜드들에서는 최근의 유행하는 디자인, 색상이 적용되어 있는 제품들을 지속적으로 선보이고 있으므로 유아복 구매자들은 유아복 구입시 제품의 유행여부를 중요하게 생각하지 않는 것으로 해석할 수 있다. 즉, 구매자들은 유아복 구입시 유행성 요소를 만족과의 관계에서 상대적으로 덜 중요하게 생각하고 있다고 볼 수 있다.

위의 결과로 보아 유아복 소비가치는 구매만족에 부분적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이러한 경로에서 사회적 가치, 편리성 가치, 경제성 가치, 조화성 가치, 표현 심미적 가치는 구매만족을 46.6%정도 설명하는 것으로 나타났다.

2) 유아복 구매만족과 브랜드 충성도의 관계에 대한 가설검증

H2. 유아복 구매만족은 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2에 대한 가설검증 결과 <표 13>과 같다. 구매만족이 브랜드 충성도에 미치는 영향은 .532였으며, $t=9.011(p<.001)$ 로 나타나 구매만족은 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미쳤다. 그리고 구매만족은 브랜드 충성도를 28.3% 정도 설명하고 있는 것으로 나타났다. 이에 H2는 가설이 채택되었다.

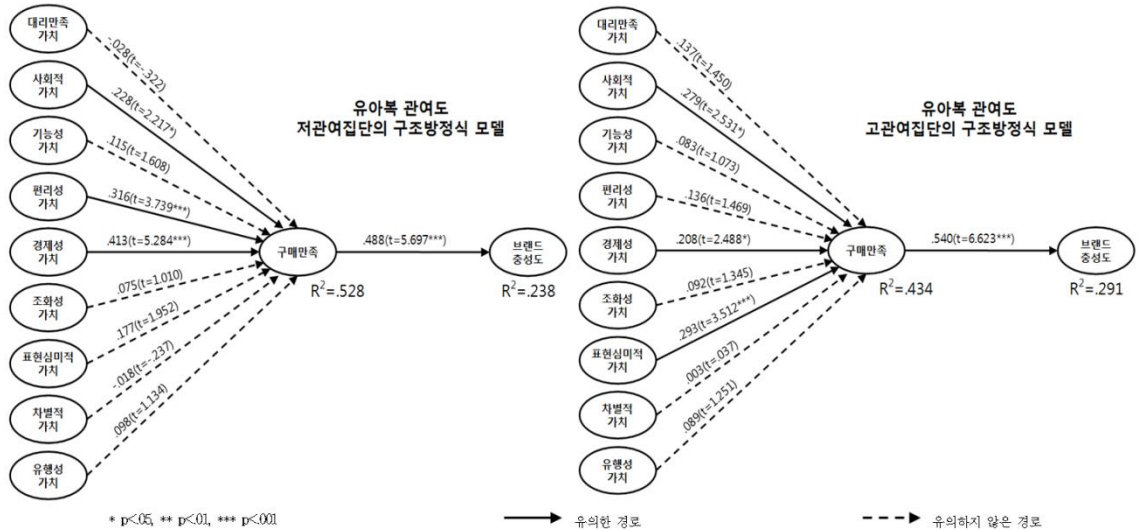
이러한 결과는 박옥경, 박은주(2008)의 미용점포의 소비자만족과 점포 충성도에 대한 연구에서 만족이 점포 충성도에 강한 영향을 미친다는 연구결과와

맥락을 같이한다. 또한 김태희, 유희주, 이인옥(2010)의 커피전문점 소비자들의 브랜드 만족이 브랜드 충성도에 영향을 미친다는 연구결과가 이를 뒷받침해준다. 따라서 유아복 구입시 구매만족이 높을수록 브랜드 충성도 또한 높다는 것을 의미한다.

유아복 소비자의 구매만족에 유의한 영향을 미치는 유아복 소비가치 요인은 사회적 가치, 편리성 가치, 경제성 가치, 조화성 가치, 표현 심미적 가치였으며, 이 중 경제성 가치가 가장 큰 영향을 미치고 있었다. 그 다음으로 사회적 가치, 표현 심미적 가치, 편리성 가치, 조화성 가치의 순으로 구매만족에 영향을 미쳤다. 그리고 대리만족 가치, 기능성 가치, 차별적 가치, 유행성 가치는 구매만족에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며, 구매만족은 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미쳤다. 그리고 구매만족에 대한 유아복 소비가치의 설명력이 46.6%로 높게 나타났으며, 브랜드 충성도에 대한 구매만족의 설명력은 28.3%로 준수한 수준의 설명력을 나타내고 있다.

3) 유아복 관여의 조절효과에 대한 가설검증

본 연구의 가설 H3의 검증결과는 <그림 4>와 같다.



<그림 4> 유아복 관여 집단별로 유아복 소비가치가 구매만족과 브랜드 충성도에 미치는 영향

H3. 어머니의 유아복 관여 집단별로 유아복 소비가치가 유아복 구매만족과 브랜드 충성도에 미치는 영향은 차이가 있을 것이다.

H3에 대한 가설검증을 위해 유아복 관여도를 ‘고관여집단’과 ‘저관여집단’으로 구분하고 다중집단분석(multiple group analysis)을 통해 두 집단 간의 표준화 경로계수의 차이를 토대로 분석하였다. 또한, 본 연구에서는 유아복 관여도를 두 집단으로 구분하기 위해 군집분석을 실시하였으며, 유아복 관여도에 대해 두 집단의 평균의 차이가 유의한 수준인가를 확인하기 위하여 독립표본 t-test를 실시하고, <표 12>와 같이 ‘고관여집단’과 ‘저관여집단’으로 구분하였다.

<표 12> 유아복 관여에 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

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

유아복 관여도 집단에 대한 다중집단분석 결과는 <표 13>과 같다.

<표 13> 유아복 관여 집단에 대한 다중집단분석 결과

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

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

다중집단분석 결과 p<.05로 나타나 유아복 소비가치가 구매만족에 미치는 영향은 고관여집단과 저관여집단에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타나 가설 H3는 채택되었다.

유아복 관여도가 낮은 저관여집단의 경우 구매만족에 유의한 영향을 미치는 유아복 소비가치요인은 경제성 가치, 편리성 가치, 사회적 가치의 순으로

나타난 반면 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 저관여 집단에서는 .413의 매우 높은 영향력이 나타난 반면 고관여집단에서는 .208로 저관여집단에 비해 낮게 나타났다.

그리고 저관여집단의 경우 구매만족에 대한 유아복 소비가치의 설명력이 52.8%로 나타난 반면 고관여집단에서는 43.4%로 저관여집단에 비해 다소 낮게 나타났다. 따라서 본 연구에서 제안한 유아복 소비가치 모델은 저관여 집단에서 더 높은 적용성을 보이고 있는 것으로 판단할 수 있다. 브랜드 충성도에 대한 구매만족의 설명력은 고관여집단에서 29.1%로 높게 나타난 반면 저관여 집단에서는 23.8%로 낮게 나타났다. 이는 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 정의권, 최영진(2004)의 연구결과와 맥락을 같이한다.

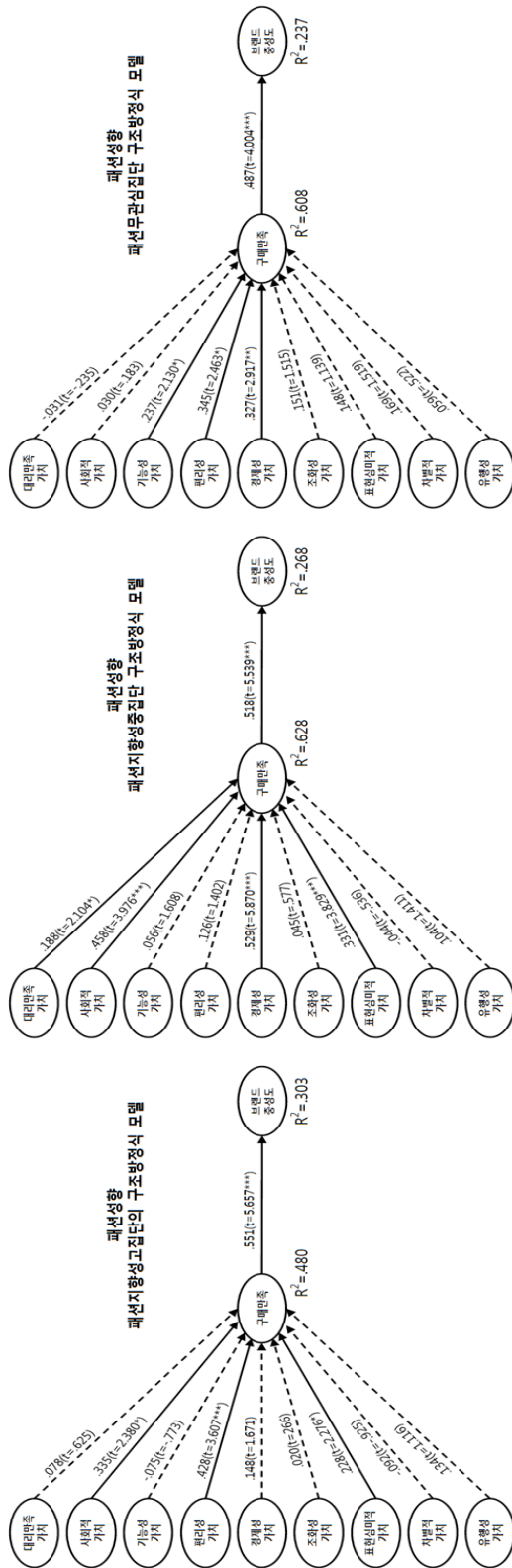
유아복 소비가치 중 경제성 가치가 고관여집단과 저관여집단 모두 구매만족에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 이는 유아의 발달 속도상 작년에 입혔던 옷을 올해 다시 입히기 어렵고, 잦은 오염과 세탁으로 인한 의복의 해짐으로 지속적인 구매가 필요하여 가격의 합리성이 만족에 영향을 미치는 것으로 해석된다. 그러나 만족에 영향을 미치는 유아복 소비가치 요인의 중요 순서를 고려하였을 때, 저관여집단이 고관여집단보다 경제성 가치를 더 중요시 하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 관여도 집단에 따라 가격을 지각하는 정도가 다르다는 Hollebeek, Jaeger, Brodie, & Balemi(2007)의 연구결과가 이를

뒷받침해 주고 있다. 즉, 유아복을 중요하게 생각하고 관심이 많은 소비자 집단은 유아복이 자녀와 잘 어울리고 남들에게 인정받는 제품이라면 가격이 높다 하여도 충분히 소비하는 집단으로 볼 수 있다. 반면, 유아복에 대한 관심 정도가 낮은 소비자는 제품의 실용성과 합리적 가격을 중요시 하는 집단으로 해석할 수 있다.

유아복 관여도 집단별로 구매만족과 브랜드 충성도 간의 관계를 보면 두 집단 모두 구매에 있어 만족을 느끼면 브랜드 충성도 또한 증가하였다. 그러나 고관여집단의 경우 저관여집단보다 구매만족과 브랜드 충성도 간의 영향관계가 더 높게 나타났다. 즉, 저관여집단의 유아복 소비자는 고관여집단의 소비자보다 구매만족이 브랜드 충성도에 미치는 영향력이 상대적으로 낮았다. 이러한 결과는 소비자의 의복 관여도가 증가할수록 의복에 대한 만족도 또한 증가한다는 전경숙(2000)의 연구결과와 일치한다. 또한 소비자의 관여 수준이 서비스 만족과 고객 충성도에 영향을 미친다는 정의권, 최영진(2004)의 연구결과와 맥락을 같이한다. 유아복에 대한 관여가 높은 구매자일수록 유아복 구입에 있어 더 신중하므로 구매 후 만족도가 더 크며 이러한 만족은 브랜드 충성도에도 영향을 미치는 것으로 해석할 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.

4) 패션성향의 조절효과에 대한 가설검증

본 연구의 가설 H4의 검증결과는 <그림 5>와 같다.



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

→ 유의한 경로

---> 유의하지 않은 경로

<그림 5> 패션성향 집단별로 유아복 소비가치가 구매의도와 브랜드 충성도에 미치는 영향

H4. 어머니의 패션성향 집단별로 유아복 소비가치가 구매만족과 브랜드 충성도에 미치는 영향은 차이가 있을 것이다.

H4에 대한 가설검증을 위해 2단계 군집분석을 수행하였다. 또한, 다중집단 분석(multiple group analysis)을 통해 세 집단 간의 표준화 경로계수의 차이를 토대로 분석하였다. 패션성향을 세 집단으로 구분하기 위해 2단계 군집분석을 실시하였으며, 패션성향에 대해 세 집단의 평균의 차이가 유의한 수준인가를 확인하기 위하여 일원배치분산분석과 Duncan의 사후검증을 실시한 결과는 <표 14>와 같다.

<표 14> 패션성향 군집에 대한 사후검정 결과

변수	패션지향성고집단 (n=117)			패션지향성중집단 (n=116)			패션무관심집단 (n=90)			F
	평균	SD	부집단	평균	SD	부집단	평균	SD	부집단	
패션 리더십	3.50	±.42	(A)	2.51	±.39	(B)	2.19	±.62	(C)	224.282***
패션 관심	3.18	±.55	(A)	2.28	±.58	(B)	1.90	±.54	(C)	149.243***
의복 중요성	3.78	±.52	(A)	3.62	±.36	(B)	2.57	±.37	(C)	229.185***

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

A>B>C: Duncan의 사후검정을 실시하여 유의수준 5% 이내에서 구분된 부집단

2단계 군집분석 결과 패션지향성고집단은 117명, 패션지향성중집단은 116명, 패션무관심집단은 90명이었다. 또한, 세 집단이 패션성향에 대하여 통계적으로 유의한 차이가 있는 지를 알아보기 위해 일원배치분산분석을 실시한 결과 패션 리더십에 대해 F=224.282(p<.001)로 나타나 세 집단에 따라 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 그리고 패션관심에 대해 F=149.243(p<.001)로 나타나 세 집단에 따라 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 의복중요성에서도 F=229.185(p<.001)로 나타나 세 집단에

따라 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

Duncan의 사후검정 결과 패션지향성고집단은 패션리더십과 패션관심, 의복 중요성이 모두 다른 집단보다 통계적으로 유의한 수준으로 높게 나타났으며, 패션지향성중집단의 경우는 패션리더십, 패션관심, 의복중요성 모두 패션 무관심집단보다는 통계적으로 유의한 수준으로 높게 나타나지만 패션지향성 고집단 보다는 통계적으로 유의한 수준으로 낮게 나타났다. 그리고 패션 무관심집단에서는 패션리더십, 패션관심, 의복중요성이 모두 다른 두 집단에 비해 통계적으로 유의한 수준으로 낮게 나타났다. 따라서 본 연구에서 실시한 2단계 군집분석은 잘 수행된 것으로 판단되었다.

패션성향 집단에 대한 다중집단분석 결과는 <표 15>와 같다.

<표 15> 패션성향 집단에 대한 다중집단분석 결과

모형	χ^2	df	$\Delta\chi^2$	df	채택여부
자유모델	1529.613***	993			
제약모델	1570.907***	1011	41.295**	18	채택

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

다중집단분석 결과 p<.05로 나타나 유아복 소비가치가 구매만족에 미치는 영향은 패션성향 집단별로 유의한 차이가 있는 것으로 나타나 가설 H4는 채택되었다.

구매만족에 대한 유아복 소비가치의 설명력은 패션지향성중집단이 62.8%로 가장 높게 나타났으며, 패션무관심집단 60.8%, 패션지향성고집단이 48.0%로 가장 낮게 나타났다. 따라서 본 연구에서 제안한 유아복 소비가치 모델은 패션지향성중집단에서 더 높은 적용성을 보인다고 해석할 수 있다. 또한 브랜드 충성도에 대한 구매만족의 설명력은 패션지향성고집단에서 30.3%로 가장 높게 나타났으며, 패션지향성중집단 26.8%, 패션무관심집단 23.7%로

가장 낮게 나타났다. 이러한 결과는 소비자의 쇼핑성향 집단에 따라 만족과 충성도의 차이를 살펴본 박은주, 김지은(2008)의 연구결과와 맥락을 같이한다. 즉, 패션에 대한 관심이 높은 소비자 집단일수록 구매만족 느끼면 해당 브랜드에 충성행동을 하는 확률이 더 높다고 판단할 수 있다.

구매만족에 유의한 영향을 미치는 유아복 소비가치 요인에서 패션지향성 고집단의 경우 편리성 가치, 사회적 가치, 표현 심미적 가치의 순으로 나타났다으며, 패션지향성중집단의 경우 경제성 가치, 사회적 가치, 표현 심미적 가치, 대리만족 가치의 순으로 나타났다. 그리고 패션무관심집단의 경우 편리성 가치, 경제성 가치, 기능성 가치의 순으로 나타났다. 이러한 결과는 소비자의 구매성향 집단에 따라 기능성 화장품의 만족도에 차이가 있다는 김명희, 황춘섭(2011)의 연구와 패션 아울렛 소비자의 쇼핑 성향 집단에 따라 쇼핑 만족도에 차이가 있다는 이아람, 유태순(2010)의 연구결과가 이를 지지해 주고 있다.

패션에 대한 관심과 정보탐색이 많은 패션지향성고집단의 경우에는 제품이 자녀에게 탈착용시 편리한가와 심미적 요인 및 타인에게 어떻게 평가되는지가 만족에 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 패션에 대한 관심 정도가 높은 소비자들은 유아복 구입에 있어서 의복의 편리성을 기본으로 제품의 품질 외에 디자인, 색상, 브랜드 이미지를 더욱 고려한다고 해석할 수 있다.

패션지향성고집단과 패션무관심집단에서 만족에 유의한 영향을 미치는 편리성 가치가 패션지향성중집단의 경우는 유의하지 않게 나타났다. 유아복 구입시 패션에 대한 관심과 정보탐색이 점점 늘어날수록 소비자들은 실용적인 요소보다는 심미적인 요소를 추구하게 된다. 패션에 대한 관심 정도가 중간 단계인 소비자 집단의 경우 제품의 경제적이면서 실용적인 측면에서 심미적 측면으로 관심을 옮겨가면서 자녀가 탈착용하기 편한지에 대한 편리성 요소를 만족과의 관계를 생각했을 때 다른 요소들보다 상대적으로 덜 중요하게 생각

한다고 해석할 수 있다. 즉, 패션무관심집단처럼 경제적인 요소를 중요하게 생각하는 유아복의 심미적 요소를 점차 더 추구하게 되는 소비자집단이라고 볼 수 있다. 이러한 소비자들은 유아복 구입에 있어 제품의 합리적인 가격을 기본으로 디자인, 색상 등의 심미적 요소를 고려할 때 더욱 만족한다고 볼 수 있다.

패션무관심집단의 소비자들은 실용성 및 경제적 요인이 만족에 영향을 주는 중요 요인으로 나타났다. 즉, 패션에 대한 관심이 낮은 소비자들은 유아복 구입에 있어 경제적이면서 합리적인 소비에 중요성을 두고 있다고 해석할 수 있다.

패션성향 집단별로 유아복 소비가치가 구매만족, 브랜드 충성도에 미치는 영향을 알아본 결과 패션에 자신감이 있고 관심이 높은 유아복 구매자는 구매 만족을 느끼면 그 브랜드에 대한 충성심 또한 같이 높아지는 것으로 나타났다. 이에 유아복 관련 기업의 마케터들은 패션성향이 높은 소비자 집단의 만족에 영향을 주는 유아복 소비가치를 파악해야 하며, 이러한 정보를 이용하여 만족도를 높이는 방안을 수립해야 한다.

본 연구의 가설을 검증하기 위해 실증분석을 실시한 결과 유아복 소비가치는 구매만족에 부분적으로 유의한 영향을 미쳤으며, 구매만족은 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였다. 또한 유아복 관여도와 패션성향 집단에 따라 유아복 소비가치가 구매만족에 미치는 영향간의 차이도 확인하였다. 세부 가설검증의 결과는 다음의 <표 16>과 같다.

<표 16> 가설검증 결과 요약

가설	분석내용	분석방법	채택여부
유아복 소비가치와 구매만족과의 관계			
H1-1	대리만족 가치 → 구매만족	구조방정식	기각
H1-2	사회적 가치 → 구매만족		채택
H1-3	기능성 가치 → 구매만족		기각
H1-4	편리성 가치 → 구매만족		채택
H1-5	경제성 가치 → 구매만족		채택
H1-6	조화성 가치 → 구매만족		채택
H1-7	표현 심미적 가치 → 구매만족		채택
H1-8	차별적 가치 → 구매만족		기각
H1-9	유행성 가치 → 구매만족		기각
유아복 구매만족과 브랜드 충성도의 관계			
H2	구매만족 → 브랜드 충성도	구조방정식	채택
유아복 소비가치와 구매만족, 브랜드 충성도와의 관계에서 유아복 관여의 조절효과			
H3	유아복 관여도 ↓ 유아복 소비가치 → 구매만족 → 브랜드 충성도	군집분석 다중집단분석 구조방정식	채택
유아복 소비가치와 구매만족, 브랜드 충성도와의 관계에서 패션성향의 조절효과			
H4	패션성향 ↓ 유아복 소비가치 → 구매만족 → 브랜드 충성도	군집분석 다중집단분석 구조방정식	채택

3. 유아복 관여 및 패션성향에 따른 유아복 구매행동과 소비가치

1) 유아복 관여에 따른 특성

(1) 유아복 관여에 따른 유아복 구매행동

본 연구에서는 관여도에 따라 유아복 소비행태에 어떠한 차이가 있는지를 귀납적으로 알아보고자 하였다. 이를 위해 본 연구에서는 유아복 구매의사 결정, 월 평균 유아복지출, 월 평균 유아복 구매수량에 대하여 고관여집단과 저관여집단 간의 차이를 알아보고자 독립표본 t검정을 실시한 결과 <표 17>과 같이 나타났다.

<표 17> 유아복 관여 집단에 따른 유아복 구매행동 특성에 대한 차이

(N=323, 고관여집단=167, 저관여집단=156)

변수명	고관여집단		저관여집단		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

첫째, 유아복 관여도 집단에 따른 유아복 구매의사결정에 대한 차이를 분석한 결과 고관여집단의 유아복 구매의사결정은 -.45로 나타났으며, 저관여집단의 유아복 구매의사결정은 -.33로 나타나 고관여집단과 저관여집단 모두 유아복 구매시 자녀의 의견보다는 부모의 의견을 다소 많이 반영하는 것으로

나타났다. 이에 대한 평균차이값은 -0.12 로 고관여집단이 저관여집단보다 부모의 의견을 다소 많이 반영하는 것으로 나타났다. 그러나 이에 대한 통계적 유의성을 분석한 결과 $t=0.493(p=0.622)$ 로 나타나 평균의 차이가 통계적으로 유의한 수준은 아닌 것으로 나타났다.

둘째, 유아복 관여도 집단에 따른 월 평균 유아복 지출에 대한 차이를 분석한 결과 고관여집단의 월 평균 유아복 지출은 10.19만원이었으며, 저관여집단의 월 평균 유아복 지출은 7.62로 고관여집단이 저관여집단보다 월 평균 2.57만원정도 더 많이 지출하는 것으로 나타났다. 이에 대한 통계적 유의성을 분석한 결과 $t=3.176(p=0.002)$ 로 나타나 두 집단의 월 평균 유아복지출은 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

셋째, 유아복 관여도 집단에 따른 월 평균 유아복 구매수량에 대한 차이를 분석한 결과 고관여집단의 월 평균 유아복 구매수량은 12.65벌로 나타났으며, 저관여집단의 월 평균 유아복 구매수량은 9.48로 고관여집단이 저관여집단보다 월 평균 3.17벌 정도 더 많이 구매하는 것으로 나타났다. 이에 대한 통계적 유의성을 분석한 결과 $t=3.507(p=0.001)$ 로 나타나 두 집단의 월 평균 유아복 구매수량은 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 유아복 구매에 있어 고관여집단과 저관여집단 모두 유아복 구매에 있어 어머니의 의사가 더 반영되어 구입되는 것을 의미한다. 또한 유아복에 대한 관심이 많을수록 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 이경화, 라수임(1998)의 연구결과가 이를 뒷받침 해주고 있다.

(2) 유아복 관여에 따른 유아복 소비가치

본 연구에서는 유아복 관여도 집단에 따라 유아복 소비가치에 어떠한 차이가 있는지를 알아보고자 하였다. 이를 위해 본 연구에서는 9개의 유아복 소비가치 요인에 대하여 고관여집단과 저관여집단 간의 차이를 알아보고자 독립표본 t검정을 실시하였으며, 그 결과는 <표 18>과 같이 나타났다.

<표 18> 유아복 관여 집단에 따른 유아복 소비가치의 차이

(N=323, 저관여집단=156, 고관여집단=167)

변수명	고관여집단		저관여집단		평균차이	t
	평균	표준편차	평균	표준편차		
대리만족 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
표현 심미적 가치	4.21	±.58	3.95	±.58	.26	4.043***
차별적 가치	2.93	±.83	2.54	±.77	.40	4.430***
유행성 가치	2.98	±.78	2.67	±.86	.31	3.417**

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

첫째, 유아복 관여도 집단에 따른 대리만족 가치에 대한 차이를 분석한 결과 고관여집단의 대리만족 가치는 3.65로 나타났으며, 저관여집단의 대리만족 가치는 3.09로 나타났다. 이에 대한 평균 차이 값 .56의 통계적 유의성을 분석한 결과 $t=6.823(p=.000)$ 로 나타나 두 집단의 대리만족 가치는 통계

적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

둘째, 유아복 관여도 집단에 따른 사회적 가치에 대한 차이를 분석한 결과 고관여집단의 사회적 가치는 3.36으로 나타났으며, 저관여집단의 사회적 가치는 2.93으로 나타났다. 이에 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 차이를 분석한 결과 고관여집단의 기능성 가치는 3.90으로 나타났으며, 저관여집단의 기능성 가치는 3.80으로 나타났다. 그러나 이에 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 차이를 분석한 결과 고관여집단의 편리성 가치는 4.11로 나타났으며, 저관여집단의 편리성 가치는 4.13으로 나타났다. 그러나 이에 대한 평균 차이 값 $-.02$ 의 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 차이를 분석한 결과 고관여집단의 경제성 가치는 3.00으로 나타났으며, 저관여집단의 경제성 가치는 3.21로 나타났다. 그러나 이에 대한 평균 차이 값 $-.20$ 의 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 차이를 분석한 결과 고관여집단의 조화성 가치는 3.96으로 나타났으며, 저관여집단의 조화성 가치는 3.90으로 나타났다. 그러나 이에 대한 평균 차이 값 $-.06$ 의 통계적 유의성을 분석한 결과 $t=.629(p=.530)$ 로 나타나 평균의 차이가 통계적으로

유의 한 수준은 아닌 것으로 나타났다.

일곱째, 유아복 관여도 집단에 따른 표현 심미적 가치에 대한 차이를 분석한 결과 고관여집단의 표현 심미적 가치는 4.21로 나타났으며, 저관여 집단의 표현 심미적 가치는 3.95로 나타났다. 이에 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 차이를 분석한 결과 고관여집단의 차별적 가치는 2.93으로 나타났으며, 저관여집단의 차별적 가치는 2.54로 나타났다. 이에 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 차이를 분석한 결과 고관여집단의 유행성 가치는 2.98으로 나타났으며, 저관여집단의 유행성 가치는 2.67로 나타났다. 이에 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)과 이영주, 이주연(2012)의 연구결과가 이를 지지해 주고 있다. 즉, 유아복에 대한 고관여집단의 유아복 구매자들은 자녀에게 높은 관심을 갖는 어머니들로 유아복에 있어서도 높은 관여도를 갖는 것으로 해석할 수 있다. 이러한 유아복 구매자들은 자녀의 의복을 통해 자신의 욕구를 만족시키고자 한다. 또한 남들에게 인정받고자 하는 욕구가 크며, 트렌디 하면서도 개성적인 유아복을 선호함으로 유아복 구매 시 제품의 디자인, 색상, 유행, 브랜드가 갖는 이미지 등에 중요성을 두는 구매자라고 볼

수 있다. 따라서, 고관여집단은 유아복 구매시 자신의 욕구에 부합하는 상품에 대해서는 가격에 크게 구애 받지 않는 소비집단이라 할 수 있다.

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

2) 패션성향에 따른 특성

(1) 패션성향에 따른 유아복 구매행동

본 연구에서는 패션성향 집단에 따라 유아복 구매행태에 어떠한 차이가 있는지를 알아보고자 하였다. 이를 위해 본 연구에서는 유아복 구매의사결정, 월 평균 유아복지출, 월 평균 유아복 구매수량에 대하여 패션지향성고집단, 패션지향성중집단, 패션무관심집단 간의 차이를 알아보고자 일원배치분산분석을 실시한 결과 <표 19>와 같이 나타났다.

<표 19> 패션성향 집단에 따른 유아복 구매행동 특성에 대한 차이

(N=323, 패션지향성고집단=117, 패션지향성중집단=116, 패션무관심집단=90)

변수	패션지향성고집단		패션지향성중집단		패션무관심집단		F
	평균(SD)	부집단	평균(SD)	부집단	평균(SD)	부집단	
유아복 구매의사결정	-0.33 (±2.02)	(A)	-0.69 (±2.14)	(A)	-0.09 (±2.13)	(A)	2.153
월 평균 유아복지출	10.14만원 (±7.73)	(A)	8.81만원 (±7.51)	(A)(B)	7.58만원 (±6.53)	(B)	3.129***
월 평균 유아복 구매수량	12.34벌 (±9.14)	(A)	11.22벌 (±8.15)	(A)(B)	9.40벌 (±6.89)	(B)	3.284***

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

A>B>C: Duncan의 사후검정을 실시하여 유의수준 5% 이내에서 구분된 부집단

연구결과는 다음과 같다. 첫째, 패션성향에 따른 유아복 구매의사결정에 대한 각 집단의 기술통계를 살펴보면 모든 집단에서 부모의 의견을 반영하여 유아복을 구매하는 것으로 나타났으며, 패션지향성중집단, 패션지향성고집단, 패션무관심집단의 순으로 나타났다. 그러나 분산분석 결과 F=2.153 (p=.118)으로 나타나 패션성향 집단에 따른 유아복 구매의사결정 수준은 비슷한 것으로 나타났다. Duncan의 사후검정 분석결과에서도 패션지향성고집단, 패션지향성중집단, 패션무관심집단 간의 차이가 통계적으로 유의한 수준이 아닌 것으로 나타났다.

둘째, 패션성향 집단에 따른 월 평균 유아복 지출에 대한 기술통계를 살펴보면 패션지향성고집단(10.14만원), 패션지향성중집단(8.81만원), 패션무관심집단(7.58만원)의 순으로 나타났다. 이에 대한 분산분석 결과 F=3.129 (p=.045)로 나타나 패션성향 집단에 따른 월 평균 유아복 지출 수준에는 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. Duncan의 사후검정 분석결과에서도 패션지향성고집단과 패션무관심집단 간에는 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 패션지향성고집단과 패션지향성중집단간의 차이와 패션지향성중집단과 패션무관심집단 간의 차이는 통계적으로 유의한 수준이 아닌 것으로 나타났다.

셋째, 패션성향에 따른 월 평균 유아복 구매수량에 대한 각 집단의 기술통계를 살펴보면 패션지향성고집단(12.34벌), 패션지향성중집단(11.22벌), 패션무관심집단(9.40벌)의 순으로 나타났다. 이에 대한 분산분석 결과 $F=3.284(p=.039)$ 로 나타나 패션성향에 따른 월 평균 유아복 구매수량에는 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. Duncan의 사후검정 분석결과에서도 패션지향성고집단과 패션무관심집단 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 패션지향성고집단과 패션지향성중집단간의 차이와 패션지향성중집단과 패션무관심집단 간의 차이는 통계적으로 유의한 수준이 아닌 것으로 나타났다. 이러한 결과는 유아복 구매에 있어 패션지향성고집단, 패션지향성중집단, 패션무관심집단의 모든 집단에서 어머니의 구매의사결정이 크다는 것을 의미한다. 이는 유아복의 경우 유아복 구입시 실구매자인 어머니의 의사결정 영향이 크다는 Darian(1998)의 연구결과와 일치한다.

월평균 유아복 지출과 유아복 구매량에 있어 패션지향성고집단, 패션지향성중집단, 패션무관심집단 순으로 소비를 하는 것으로 나타났다. 즉, 유아복 구매자인 어머니들이 패션에 대한 자신감과 관심이 높을수록 유아복 구매에 있어 많은 구매행동이 일어난다고 볼 수 있다.

(2) 패션성향에 따른 유아복 소비가치

본 연구에서는 패션성향 집단에 따라 유아복 소비가치에 어떠한 차이가 있는지를 알아보려고 하였다. 이를 위해 9개의 유아복 소비가치 요인에 대하여 패션지향성고집단, 패션지향성중집단, 패션무관심집단 간의 차이를 알아보려고 일원배치분산분석(ANOVA)을 실시한 결과 <표 20>와 같이 나타났다.

<표 20> 패션성향 집단에 따른 유아복 소비가치의 차이

(N=323, 패션지향성고집단=117, 패션지향성중집단=116, 패션무관심집단=90)

변수	패션지향성고집단		패션지향성중집단		패션무관심집단		F
	평균(SD)	부집단	평균(SD)	부집단	평균(SD)	부집단	
대리만족 가치	3.62(±.73)	(A)	3.39(±.71)	(B)	3.06(±.83)	(C)	13.975***
사회적 가치	3.38(±.75)	(A)	3.11(±.66)	(B)	2.92(±.75)	(B)	10.898***
기능성 가치	4.01(±.68)	(A)	3.76(±.74)	(B)	3.76(±.71)	(B)	4.749**
편리성 가치	4.14(±.68)	(A)	4.09(±.49)	(A)	4.15(±.63)	(A)	.335
경제성 가치	3.07(±1.02)	(A)	3.07(±1.00)	(A)	3.18(±.91)	(A)	.389
조화성 가치	3.91(±.91)	(A)	3.93(±.81)	(A)	3.97(±.86)	(A)	.134
표현 심미적 가치	4.16(±.60)	(A)	4.05(±.50)	(A)	4.04(±.69)	(A)	1.507
차별적 가치	2.97(±.85)	(A)	2.70(±.82)	(B)	2.50(±.72)	(B)	8.711***
유행성 가치	3.03(±.81)	(A)	2.75(±.75)	(B)	2.66(±.92)	(B)	6.063***

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

A>B>C: Duncan의 사후검정을 실시하여 유의수준 5% 이내에서 구분된 부집단

연구결과는 다음과 같다. 첫째, 패션성향에 따른 대리만족 가치에 대한 각 집단의 기술통계를 살펴보면 패션지향성고집단, 패션지향성중집단, 패션무관심집단의 순으로 나타났다. 이에 대한 분산분석 결과 F=13.975(p=.000)로 나타나 패션성향에 따른 대리만족 가치 수준에는 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. Duncan의 사후검정 분석결과에서도 패션지향성고집단은 패션지향성중집단보다 대리만족 가치에 대해 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 패션지향성중집단도 패션무관심집단 보다 대리만족 가치에 대해 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

둘째, 패션성향에 따른 사회적 가치에 대한 각 집단의 기술통계를 살펴보면 패션지향성고집단, 패션지향성중집단, 패션무관심집단의 순으로 나타났다.

이에 대한 분산분석 결과 $F=10.898(p=.000)$ 로 나타나 패션성향에 따른 사회적 가치 수준에는 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. Duncan의 사후검정 분석결과에서 패션지향성고집단은 패션지향성중집단과 패션무관심집단보다 사회적 가치에 대해 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으나, 패션지향성중집단과 패션무관심집단 간의 차이는 통계적으로 유의한 수준이 아닌 것으로 나타났다.

셋째, 패션성향에 따른 기능적 가치에 대한 각 집단의 기술통계를 살펴보면 패션지향성고집단, 패션지향성중집단, 패션무관심집단의 순으로 나타났다. 이에 대한 분산분석 결과 $F=4.749(p=.009)$ 로 나타나 패션성향에 따른 기능적 가치 수준에는 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. Duncan의 사후검정 분석결과에서 패션지향성고집단은 패션지향성중집단과 패션무관심집단보다 기능적 가치에 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으나, 패션지향성중집단과 패션무관심집단 간의 통계적으로 유의한 수준이 아닌 것으로 나타났다.

넷째, 패션성향에 따른 편리성 가치에 대한 각 집단의 기술통계를 살펴보면 패션무관심집단, 패션지향성고집단, 패션지향성중집단의 순으로 나타났다. 그러나 분산분석 결과 $F=.335(p=.715)$ 로 나타나 패션성향에 따른 편리성 가치에 대한 세 집단간의 차이는 통계적으로 유의한 수준이 아닌 것으로 나타났다. Duncan의 사후검정 분석결과에서도 패션지향성고집단, 패션지향성중집단, 패션무관심집단 간의 차이가 통계적으로 유의한 수준이 아닌 것으로 나타났다.

다섯째, 패션성향에 따른 경제성 가치에 대한 각 집단의 기술통계를 살펴보면 패션무관심집단, 패션지향성중집단, 패션지향성고집단의 순으로 나타났다. 그러나 분산분석 결과 $F=.389(p=.678)$ 로 나타나 패션성향에 따른 경제성 가치에 대한 세 집단간의 차이는 통계적으로 유의한 수준이 아닌 것

으로 나타났다. Duncan의 사후검정 분석결과에서도 패션지향성고집단, 패션지향성중집단, 패션무관심집단 간의 차이가 통계적으로 유의한 수준이 아닌 것으로 나타났다.

여섯째, 패션성향에 따른 조화성 가치에 대한 각 집단의 기술통계를 살펴보면 패션무관심집단, 패션지향성중집단, 패션지향성고집단의 순으로 나타났다. 그러나 분산분석 결과 $F=1.134(p=.875)$ 로 나타나 패션성향에 따른 조화성 가치에 대한 세 집단간의 차이는 통계적으로 유의한 수준이 아닌 것으로 나타났다. Duncan의 사후검정 분석결과에서도 패션지향성고집단, 패션지향성중집단, 패션무관심집단 간의 차이가 통계적으로 유의한 수준이 아닌 것으로 나타났다.

일곱째, 패션성향에 따른 표현 심미적 가치에 대한 각 집단의 기술통계를 살펴보면 패션지향성고집단, 패션지향성중집단, 패션무관심집단의 순으로 나타났다. 그러나 분산분석 결과 $F=1.507(p=.223)$ 로 나타나 패션성향에 따른 표현 심미적 가치에 대한 세 집단간의 차이는 통계적으로 유의한 수준이 아닌 것으로 나타났다. Duncan의 사후검정 분석결과에서도 집단 간의 차이가 통계적으로 유의한 수준이 아닌 것으로 나타났다.

여덟째, 패션성향에 따른 차별적 가치에 대한 각 집단의 기술통계를 살펴보면 패션지향성고집단, 패션지향성중집단, 패션무관심집단의 순으로 나타났다. 이에 대한 분산분석 결과 $F=8.711(p=.000)$ 로 나타나 패션성향에 따른 차별적 가치 수준에는 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. Duncan의 사후검정 분석결과에서 패션지향성고집단은 패션지향성중집단과 패션무관심집단보다 차별적 가치에 대해 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으나, 패션지향성중집단과 패션무관심집단 간의 차이는 5% 유의수준에서 통계적으로 유의한 수준이 아닌 것으로 나타났다.

아홉째, 패션성향에 따른 유행성 가치에 대한 각 집단의 기술통계를 살펴

보면 패션지향성고집단, 패션지향성중집단, 패션무관심집단의 순으로 나타났다. 이에 대한 분산분석 결과 $F=6.063(p=.000)$ 으로 나타나 패션성향에 따른 유행성 가치 수준에는 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. Duncan의 사후검정 분석결과에서 패션지향성고집단은 패션지향성중집단과 패션무관심집단 보다 유행성 가치에 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으나, 패션지향성중집단과 패션무관심집단 간의 차이는 통계적으로 유의한 수준이 아닌 것으로 나타났다.

이와 같은 결과는 소비자 성향에 따라 군집된 소비자 집단은 각기 추구하는 혜택 및 가치관에 있어 차이가 있다는 선행연구들(남미우, 김광경, 2003; 이미아, 이은영, 2010)의 연구결과가 이를 뒷받침 해주고 있다.

대리만족 가치의 경우 패션에 대한 관심과 자신감이 높은 집단일수록 자신의 심리적 욕구를 자녀의 의복을 통해 만족시키고자 하며, 이러한 대리만족 욕구에 부합하는 제품에 더 높은 가치를 두는 것을 알 수 있다.

패션에 관심과 자신감이 높은 패션지향성고집단 유아복 구매자들은 유아복 구매에 있어 타인을 많이 의식하며 자신의 자녀가 입었을 때 남들에게 좋은 평가를 받을 수 있고, 개성적이며 트렌디한 디자인의 유아복을 추구한다고 볼 수 있다. 패션지향성중집단과 패션무관심집단의 소비자들은 자녀의 의복을 고를 때 패션지향성고집단 보다 자녀에게 입히고 벗기기 편리한지와 유아복 착용시 아이가 활동할 때 편안한지를 중요시 한다는 것을 알 수 있다.

따라서 패션지향성고집단 소비자들을 대상으로 하는 유아복 브랜드들의 경우 유아복의 품질과 디자인 외에 어머니들이 추구하고자 하는 가치를 광고나 서비스를 통해 제공해야 할 것이다. 패션지향성중집단과 패션무관심집단의 경우 편리성 가치를 가장 중시하므로 이들 집단을 대상으로 하는 유아복 관련 기업들은 제품에 대한 고객들의 불만족 및 제품에 결여된 성능을 파악하여 보다 실용적인 제품 개발을 해야 할 필요성이 있다.

패션지향성고집단, 패션지향성중집단, 패션무관심집단의 세 집단 모두 유아복에 있어 입히고 벗기기 편리한 ‘편리성 가치’, 가격이 합리적인지에 대한 ‘경제성 가치’, 자녀와 잘 어울리는지에 대한 ‘표현 심미적 가치’, 보유하고 있는 유아복과 코디가 쉬운지에 대한 ‘조화성 가치’를 공통적으로 중요시하는 것으로 나타났다. 이는 대부분의 유아복 구매자들은 편리하고, 보유하고 있는 옷과 코디하기 쉽고, 자녀와 잘 어울리며, 적절한 가격대의 제품을 일반적으로 선호한다는 것을 의미한다. 이에 유아복 관련 기업에서는 제품을 구성할 때 제품의 기능, 품질, 디자인과 합리적인 가격을 기본으로 각 브랜드들이 타겟으로 삼고 있는 소비자집단에 맞는 상품 세분화 및 브랜드 이미지를 구축해야 할 것이다.

V. 결론 및 제언

1. 요약 및 결론

본 연구는 유아를 자녀로 둔 어머니들을 대상으로 유아복 소비가치, 구매만족, 브랜드 충성도간의 영향관계를 파악하고, 유아복 관여도 및 패션성향 집단별로 유아복 소비가치가 구매만족에 미치는 영향을 조사하는데 목적이 있다. 연구방법은 조사연구방법으로 설문지를 사용하였다. 연구대상자는 만 1세부터 만 6세의 유아를 자녀로 둔 어머니 323명을 대상으로 하였다. 자료분석은 빈도분석, 기술통계분석, 탐색적 요인분석, 확인적 요인분석, 신뢰도분석, 이변량상관분석, 구조방정식, 군집분석, 독립표본 t검정, 일원배치분산분석을 실시하였다. 본 연구의 연구결과는 다음과 같다.

1) 유아복 소비가치가 구매만족에 미치는 영향

유아복 소비가치와 구매만족과의 관계를 보면 대리만족 가치, 기능성 가치, 차별적 가치, 유행성 가치가 구매만족에 미치는 영향은 유의하지 않은 것으로 나타났으며, 경제성 가치, 표현 심미적 가치, 편리성 가치, 사회적 가치, 조화성 가치 순으로 구매만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서, 유아복 관련 기업들은 각각의 브랜드 포지션에 맞는 합리적인 가격을 제시함으로써 고객들을 유치해야 하며, 구매자들에게 심미적 만족감을 주고, 입히고 벗기기 편리하며, 단품으로도 여러 다른 옷에 코디 할 수 있는 제품의 디자인을 개발하도록 노력해야 한다. 그리고, 남들에게 자신의 자녀가 인정받기를 원하는 어머니들의 욕구를 파악하여 그에 따른 브랜드 이미지를

구축한다면 보다 효과적인 구매만족을 이끌어 낼 수 있을 것이다.

2) 구매만족이 브랜드 충성도에 미치는 영향

구매만족과 브랜드 충성도와의 관계에서 구매만족은 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 유아복 구입에 만족을 느낄수록 해당 브랜드에 충성한다는 것을 의미한다.

유아복 브랜드들이 유아복 구매자들의 브랜드 충성도를 높이려면 구매 만족에 영향을 미치는 구매자들의 유아복 소비가치를 파악하는데 주력해야 하며, 그에 맞는 마케팅 전략을 구사해야 한다.

3) 유아복 관여의 조절효과

유아복 관여도 집단(고관여집단, 저관여집단)별로 구매만족에 유의한 영향을 미치는 유아복 소비가치를 알아본 결과 관여도가 낮은 저관여집단의 경우 구매만족에 유의한 영향을 미치는 유아복 소비가치요인은 경제성 가치, 편리성 가치, 사회적 가치의 순으로 나타났다. 반면 고관여집단의 경우 표현심미적 가치, 사회적 가치, 경제성 가치의 순으로 나타났다. 또한, 고관여집단과 저관여집단은 유아복 구매에 만족할수록 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미쳤으며 고관여집단이 저관여집단보다 브랜드 충성도에 미치는 영향은 더 높은 것으로 나타났다.

이는 유아복 관여도에 따라 유아복 소비가치가 구매만족에 미치는 영향에 차이가 있는 것으로 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. 저관여집단의 경우 유아복을 자녀에게 입히고 벗기기 편한 편리성 가치를 중요하게 고려할 때 만족에 유의한 영향을 미쳤으나, 고관여집단의 경우에는 유아복이 자녀에게 얼마만큼 잘 어울리는지에 대한 표현 심미적 가치를 중요하게 고려한 경우 만족에 유의한 영향을 미쳤다. 따라서, 해당 기업들은 유아복의 구매를 촉진하고 구매만족을 얻기 위해서는 브랜드의 전략적 포지션을 확고히 하고 그에 맞는 경쟁력 있는 가격을 책정해야 할 것이며, 구매자들의 라이프스타일을 파악하고 그에 부합하는 자사 브랜드 이미지를 적극적으로 만들어야 할 것이다. 또한, 소비자의 다양한 심미적 욕구에 맞춘 디자인을 선보이고 유아복 구매자들과 착용자들에 맞는 편리한 디자인으로 제품이 개발 및 보완된다면 고관여집단 뿐만 아니라 저관여집단의 유아복 고객 또한 자사 고객으로 확보할 수 있을 것으로 사료된다.

4) 패션성향의 조절효과

패션성향 집단(패션지향성고집단, 패션지향성중집단, 패션무관심집단)별로 유아복 소비가치가 구매만족에 미치는 영향에 대해 알아본 결과 구매만족에 유의한 영향을 미치는 유아복 소비가치요인에서 패션지향성고집단의 경우 편리성 가치, 사회적 가치, 표현 심미적 가치의 순으로 나타났으며, 패션지향성중집단의 경우 경제성 가치, 사회적 가치, 표현 심미적 가치, 대리만족 가치의 순으로 나타났다. 그리고 패션무관심집단의 경우 편리성 가치, 경제성 가치, 기능성 가치의 순이었다.

따라서 기업들은 만족도와 브랜드 충성도와의 관계를 재고해 보았을 때 브랜드 자산을 높이기 위한 전략을 구사한다면 패션지향고집단과 패션지향성중집단을 타겟 집단으로 삼아야 할 것이다. 편리성 가치, 사회적 가치, 표현 심미적 가치를 중요하게 생각하는 패션지향성고집단의 경우, 어머니들과 착용

자인 유아가 탈착용시 불만족했던 요소들을 파악하여 제품을 디자인하여야 할 것이며, 어머니들의 자녀에 대한 욕구 및 심미적 욕구를 파악하여 그에 따른 상품의 디자인을 전개시킴과 동시에 감성을 자극할 수 있는 감성마케팅을 병행해야 할 것으로 사료된다.

경제성 가치, 사회적 가치, 표현 심미적 가치, 대리만족 가치를 중요하게 생각하는 패션지향성중집단의 경우 제품의 합리적인 가격수준을 갖추면서, 어머니들이 추구하는 사회적 가치를 파악하여 그 욕구에 부합하는 브랜드 포지셔닝을 갖춰야 할 것이다. 또한 표적고객이 선호하는 브랜드 및 제품의 심미적 요인 파악에 투자하여 그에 맞는 제품의 디자인과 상표 이미지의 포지셔닝을 확고히 하고, 심리적 만족감과 즐거움의 구매감정을 느낄 수 있는 마케팅전략 및 상품 구성을 갖춘다면 보다 높은 효율을 기대할 수 있을 것이다.

패션에 대한 관심도와 개인적 중요도가 낮은 패션무관심집단은 구매만족에 편리성 가치, 경제성 가치, 기능성 가치를 중요하게 고려한 경우 만족에 긍정적인 영향을 미치고 있었다. 이는 패션에 대해 관심이 많지 않은 구매자 집단의 경우 경제적이며 실용적인 가치를 우선적으로 고려한다는 것으로 이러한 집단을 대상으로 한 브랜드는 합리적인 가격과 기능적이면서 편리한 제품의 디자인이 우선적으로 고려되어야 한다.

5) 연구대상자의 유아복 구매행동 특성

본 연구의 결과 323명의 응답자들의 유아복 구매행동 특성은 다음과 같다. 조사대상자가 구입한 유아복의 종류는 외투류(97명, 30.0%)가 가장 많았으며, 기타의복(85명, 26.3%), 상의류(54명, 16.7%), 전신의류(36명, 11.1%), 하의류(34명, 10.5%), 니트웨어류(17명, 5.3%)의 순으로 나타났다. 유아복 구매처는

백화점(93명, 28.8%)이 가장 많은 것으로 나타났으며, 유아복 전문대리점(55명, 17.0%), 해외 구매대행 인터넷 사이트와 같은 기타(48명, 14.9%), 대형할인마트(39명, 12.1%), 상설할인매장(25명, 7.7%), 종합인터넷 쇼핑몰(24명, 7.4%), SPA 브랜드샵(13명, 4.0%), 유아복전문 인터넷쇼핑몰(11명, 3.4%), 보세의류점(6명, 1.9%), 마켓플레이스(6명, 1.9%), 재래시장(3명, 0.9%)의 순으로 나타났다.

유아복 구매처에 있어서 기타에 대한 내용을 분석해 본 결과 대부분이 해외 구매대행 인터넷 사이트인 것으로 나타났다. 따라서 유아복 및 패션관련연구에서 해외구매대행 사이트는 중요한 유통채널로서 보다 구체적인 분석이 이루어져야 할 것으로 사료된다.

6) 유아복 관여에 따른 유아복 구매행동 및 유아복 소비가치 특성

유아복 관여도에 따른 유아복 구매행동 특성을 살펴보면 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.

유아복 관여도에 따라 고관여집단의 경우 구매행동에 있어 저관여 집단보다 더 많은 구매를 하는 것을 알 수 있으며, 이에 유아복 관련 기업들은 고관여 집단을 타겟으로 정해야 할 것이다. 고관여집단의 특징을 살펴보면 자녀와 잘

어울리는 것에 대한 ‘표현 심미적 가치’, 어머니의 대리만족 욕구 충족에 대한 ‘대리만족 가치’, 남들에게 인정받는 것에 대한 ‘사회적 가치’, 유행에 대한 ‘유행성 가치’, 개성에 대한 ‘차별적 가치’순으로 중요하게 생각 하는 것으로 나타났다. 특히, 5가지 유아복 소비가치 중 고관여집단은 표현 심미적 가치를 더욱 중요시하는 것으로 나타나 해당 기업들은 유아복 구매자 들이 추구하는 심미성을 파악하여 그들의 욕구에 부합하는 디자인을 개발해야 할 것이다. 또한 유아복 구매자들의 대리만족 대한 구체적인 욕구를 파악하여, 심리적 만족감을 만족시킬 수 있는 브랜드 이미지 구축 및 광고판촉을 실시 한다면 보다 효과적인 구매를 이끌어 낼 것으로 사료된다.

7) 패션성향에 따른 유아복 구매행동 및 유아복 소비가치 특성

패션성향에 따른 유아복 구매행동에 특성을 살펴보면 패션지향성고집단, 패션지향성중집단, 패션무관심집단 모두 유아복 구입시 어머니의 의사가 반영되어 주로 구입되는 것으로 나타났으며, 유아복 구매의사결정 수준은 비슷한 것으로 나타났다. 월평균 유아복지출 및 구매량에 있어서는 패션지향성고집단과 패션무관심집단보다 더 많은 지출을 하고 있는 것으로 나타났다.

패션성향에 따른 유아복 소비가치의 차이를 알아본 결과 편리성 가치, 경제성 가치, 조화성 가치, 표현 심미적 가치는 패션지향성고집단, 패션지향성중집단, 패션무관심집단 세 집단에서 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 그러나 사회적 가치, 기능성가치, 차별적 가치, 유행성 가치는 패션지향고집단과 나머지 두 집단간에 차이가 있는 것으로 나타났다. 대리만족 가치는 패션지향성고집단과 패션지향성중집단, 패션무관심집단 세 집단간에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

이에 따라 많은 구매가 일어나는 패션지향성고집단을 해당 기업에서는 공략

을 해야 할 것이다. 패션지향성고집단의 경우 표현 심미적 가치, 편리성 가치, 기능성 가치, 조화성 가치, 대리만족 가치, 사회적 가치, 경제성 가치, 유행성 가치, 차별적 가치 순으로 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 즉, 패션에 관심이 많은 구매자일수록 유아복 구매에 있어서도 심미적인 가치를 더욱 중요시 하는 것으로 나타났으며, 편리성 가치와 기능적인 가치 또한 중요시 하는 것으로 나타났다. 이에 기업에서는 구매자들의 욕구와 불만족을 파악하여 그에 부합하는 다양한 디자인들을 제시하고 유아복의 기능적 품질 및 성능에 무게를 두고 상품을 생산해야 한다.

본 연구는 유아복 구매자의 유아복 소비가치에 대한 특성과 구매만족, 브랜드 충성도 간의 구조적 관계를 분석하였으며, 이러한 영향관계들이 유아복 관여도와 패션성향에 따라 조절된다는 것을 실증적으로 검증하였다. 이를 바탕으로 유아복 관련 기업을 위한 실증적 자료를 제공하며, 마케팅 전략수립 방향을 제시할 수 있을 것이라 사료된다.

2. 연구의 한계점 및 제언

첫째, 본 연구는 유아를 자녀로 둔 어머니들로 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.

둘째, 우리나라는 4계절이 뚜렷한 나라이며 계절별로 의복 구매 아이템 및 구매비용에 차이가 있다. 이에 유아복 구매행동에 있어 계절적 영향 또한 무시될 수 없을 것이다. 본 연구의 설문은 일시적인 기간 동안에만 진행

되어진 것을 감안한다면 연구에서 나타난 유아복 구매행동을 일반화 시키기에는 다소 한계가 있다. 이에 유아복 구매행동에 관한 후속연구에서는 계절을 고려하여 좀더 조직적인 자료수집이 이루어져야 할 것이다.

셋째, 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.

넷째, 본 연구에서 사용된 유아복 소비가치의 측정도구는 유아복 구매자들을 대상으로 개발된 유아복 소비가치 측정도구가 거의 없는 상태에서 개발된 것이라는 점을 감안하여 차후 후속연구들에서 다소 수정 및 보완해야 할 것이다. 특히, 소비의 의미가 변화되고 확장되어가는 정도에 따라 또 다른 유아복 소비가치가 도출될 수 있으므로, 후속연구에서는 유아복 소비가치에 대한 다양한 정성적 연구와 정량적 연구가 같이 병행되어야 할 것이다.

다섯째, 본 연구결과 유아복 소비가치와 구매만족, 브랜드 충성도 간의 관계에서 구매자의 유아복 관여도와 패션성향이 조절변수로서 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 후속연구에서는 유아복 시장에서 유아복 소비가치와 구매만족, 브랜드 충성도의 관계에 영향을 미치는 다양한 선행변수 및 조절변수들에 대한 보다 구체적이고 심도 깊은 연구가 이루어져야 할 것이다.

참 고 문 헌

- 강은미, 박은주. (2003). 의류제품 구매시 소비자 만족에 영향을 미치는 요인. *한국의류학회지*, 27(1), 29-39.
- 고애란, 이수경. (2004). 여고생의 신체발달에 따른 신체이미지 및 자기존중감, 의복태도 형성모델. *대한가정학회지*, 42(11), 189-203.
- 김경희. (2011). *녹차 소비자의 선택속성과 만족이 충성도에 미치는 영향: 관여도의 조절효과*. 박사학위논문, 성신여자대학교 대학원.
- 김경희, 정성지. (2000). 중.고등학생들의 의복동조와 의복태도와의 관련연구: 서울거주자를 중심으로. *한국의류학회지*, 24(3), 401-411.
- 김계숙. (2005). *인간 성장 발달과 건강 (9 ed.)*. 서울: 신광출판사.
- 김광지. (2010). 패밀리레스토랑 서비스품질의 각 차원이 고객만족을 매개로 충성도에 미치는 상대적 영향: 음식품질과 고객만족 간의 관여도 조절효과를 중심으로. *외식경영연구*, 13(3), 103-121.
- 김명희, 황춘섭. (2011). 기능성화장품 구매성향에 따른 소비자 만족도: 미백개선제, 자외선차단제, 주름개선제. *대한피부미용학회지*, 9(4), 153-166.
- 김미숙, 한희정. (2002). 소비가치와 의복구매전 의사결정과의 관계. *한국의류학회지*, 26(6), 853-864.
- 김민정, 김기욱. (2008). 소비욕구 측정을 위한 척도개발. *소비자학연구*, 19(1), 1-23.
- 김선이. (2010). *웨딩산업에 대한 한.일 소비자 만족도 및 충성도에 관한연구*. 박사학위논문, 이화여자대학교 대학원.
- 김선희. (1999). *의복 소비가치의 구조와 의복관여 및 유행선도력과의*

- 관계연구. 박사학위논문, 이화여자대학교 대학원.
- 김성훈. (2003). 제품관여도 및 제품지식에 따른 온라인 구전정보 활용연구. *광고학연구*, 14(1), 257-280.
- 김수진, 정명선 (2006), 패션 명품에 대한 소비자의 브랜드 동일시가 브랜드 감정과 브랜드충성도에 미치는 영향, *한국의류학회지*, 30(7), 1126-1133.
- 김완석. (2000). *광고심리학*. 서울: 학지사.
- 김지영, 박재욱. (2002). 의류제품유형 및 성별에 따른 구매후 만족에 관한 연구. *복식문화연구*, 10(1), 49-59.
- 김진구, 서미아, 이유경, 이선희. (1996). 노년기 여성의 생활만족도 및 외모만족도에 따른 의복만족도와 의복디자인 선호도에 대한 연구: 서울시내 거주 노년기 여성을 중심으로. *복식문화연구*, 4(1), 57-74.
- 김태희, 유희주, 이인옥. (2010). 커피전문점 이용 동기가 브랜드 태도와 만족도 및 충성도에 미치는 영향. *동아시아식생활학회지*, 21(1), 149-158.
- 김해정. (2008). *자기에 성향에 따른 외모관여도 및 의복소비가치에 관한 연구*. 박사학위논문, 이화여자대학교 대학원.
- 나수임. (2004). 직장여성의 의복소비가치에 따른 패션트렌드선호경향. *한국의상디자인학회지*, 6(3), 67-81.
- 나윤규, 서현석. (2008). 온라인 소비자의 의류제품 및 가격 속성에 대한 쇼핑성향 차이와 만족도에 관한 연구. *한국의류산업학회지*, 10(2), 164-172.
- 남미우, 김광경. (2003). 여자 대학생의 쇼핑성향에 따른 의복추구혜택, 정보원활용 유형에 관한 연구. *대한가정학회지*, 41(9), 55-67.
- 노지영, 고애란, 정미실. (2005). 직장남성의 이미지 컨설팅을 위한 측정도구

- 개발에 관한 연구: 패션성향을 중심으로. *한국의류학회지*, 29(1), 58-67.
- 동아 새국어사전. (2013). 서울: 두산동아.
- 류문상. (2012). *패션바이*. 서울: 경춘사.
- 류은정. (2002). 의복소비가치가 인터넷 의류쇼핑몰의 서비스품질 평가에 미치는 영향에 관한 연구. *복식*, 52(3), 161-169.
- 문혜경, 유태순. (2003). 자아존중감, 외모관심도와 의복태도 및 화장도에 관한 연구. *복식*, 53(4), 101-112.
- 문희강, 이은영. (2006). 백화점 의류구매자의 점포와 상표에 대한 복합적 충성성향. *한국의류학회지*, 30(8), 1263-1274.
- 문희강, 추호정. (2008). 의복소비가치가 양면적 의복소비행동에 미치는 영향. *복식*, 58(2), 1-14.
- 박광희. (2000). 소비자의 가치와 의복쇼핑성향과의 관계연구. *소비자학연구*, 11(1), 49-58.
- 박배진. (2005). *소비자가치와 소비자-유명브랜드 관계연구: 한일 소비자의 비교를 중심으로*. 박사학위논문, 건국대학교 대학원.
- 박배진, 김시월. (2006). 한·일 대학생 소비자의 소비가치, 브랜드동일시와 소비자-브랜드 관계 연구: 유명브랜드를 중심으로. *소비자학연구*, 17(4), 113-143.
- 박상미. (2011). *소비가치, 소비행동, 소비만족도 간의 구조적 관계분석*. 박사학위논문, 성신여자대학교 대학원.
- 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.

- 박성은, 임숙자. (1999). 의복의 속성 지각이 의류 제품이 선호와 구매 의도에 미치는 영향: 여대생의 의복 관여를 중심으로. *한국의류학회지*, 23(7), 929-940.
- 박수경. (2003). *한국과 미국소비자의 의류제품 만족에 관한 비교문화연구: 청바지를 중심으로*. 박사학위논문, 이화여자대학교 대학원.
- 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 충성도 간의 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.
- 박옥련, 이지나. (2009). 유아복 구매시 추구혜택에 따른 유아복 구매행동 연구. *한국생활과학회지*, 18(4), 1-10.
- 박옥련, 이지나. (2010). 유아복 구매자들의 가치집단에 따른 의복구매행동. *한국생활과학회지*, 19(1), 127-136.
- 박은주, 강은미, 최주영. (2009). 인터넷 쇼핑몰에서 의복관여도에 따른 서비스 품질 지각이 소비자 만족과 충성도에 미치는 영향. *한국의류산업학회지*, 11(4), 549-555.
- 박은희, 구양숙. (2008). 남녀 대학생의 소비가치가 의복태도에 미치는 영향. *패션비즈니스*, 12(5), 141-154.
- 박정혜. (2002). *추구의복이미지와 의복태도에 따른 색조화장 행동연구*. 박사학위논문, 숙명여자대학교 대학원.
- 박정혜, 이선재. (2002). 추구의복이미지와 의복태도에 따른 색조화장품 색 선호도 연구. *복식*, 52(7), 87-102.
- 박태희, 이명희. (2003). 백화점과 시장 구매자의 의복 소비가치와 소비자

- 만족에 관한 연구. *복식*, 53(7), 83-94.
- 박혜정, 전경숙. (2004). 패션성향에 영향을 미치는 개인가치 결정요인: 물질주의와 소비자 동조성을 중심으로. *한국의류학회지*, 28(9/10), 1243-1252.
- 백선영, 이선재. (2000). 청소년 소비가치가 의류 제품 평가에 미치는 영향. *복식*, 50(6), 59-72.
- 서희경, 이승희. (2011). 국내/해외 SPA브랜드 의복구매 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.
- 송영진. (2003). *어머니의 의복소비성향이 유아복 구매행동에 미치는 영향*. 석사학위논문, 숙명여자대학교 대학원.
- 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.
- 양윤, 이윤지. (2002). 남녀 대학생의 가치체계와 제품속성의 중요도에 관한 인식비교. *한국심리학회지*, 3(1), 63-87.
- 예수정, 조현주. (2005). 청소년의 의복관여와 의류광고에 대한 태도. *한국의류학회지*, 29(8), 1049-1056.
- 오현정. (2010). 의류상품 유형별 쇼핑스타일과 소비가치 관계 연구.

대한가정학회지, 48(1), 27-40.

- 유승은, 황진숙. (2011). 라이프스타일이 글로벌 SPA 브랜드 태도, 만족도 및 충성도에 미치는 영향. *한국디자인포럼*, 32, 107-120.
- 유진경, 홍인숙. (2012). *패션마켓 리서치와 마케팅*. 서울: 경춘사.
- 이경옥, 정용선. (1999). 소비자가치의 척도개발에 관한 연구. *소비문화연구*, 2(1), 139-162.
- 이경화, 라수임. (1998). 소비자 특성 및 관여도가 유아복 구매 행동에 미치는 영향. *복식문화연구*, 6(4), 50-61.
- 이미아, 이은영. (2010). 미혼여성의 독립적 성향에 따른 소비가치와 의복추구혜택에 관한 연구. *복식*, 60(5), 139-156.
- 이명희, 구자명. (1999). 성인여성의 가치의식과 의복쇼핑성향 및 의복만족에 관한 연구. *한국의류학회지*, 23(3), 459-470.
- 이수인, 박혜정, 정혜영. (2004). TV홈쇼핑 이용자의 패션 라이프스타일이 패션제품 구매에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 28(1), 54-65.
- 이아람, 유태순. (2010). 패션 아울렛 소비자의 쇼핑성향이 브랜드 충성도 및 쇼핑 만족도에 미치는 영향. *복식*, 60(2), 114-129.
- 이애경, 이혜자, 한영숙. (2006). 청소년의 의복행동과 교복만족도 및 교복변형행동. *한국가정과교육학회지*, 18(3), 133-148.
- 이연희, 박혜원. (2009). 유아의 놀이복 디자인 개발 연구. *한국의류학회지*, 33(8), 1227-1240.
- 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.
- 이유재, 라선아. (2002). 구매 후 만족도 평가, 기대의 조정, 재구매의도의

- 흐름에 관한 연구: 고객충성도의 조절효과를 중심으로. *소비자학연구*, 13(3), 51-78.
- 이은희. (2006). 중.고등학교 여학생의 라이프스타일, 외모에 대한 태도와 의복태도와의 관련 연구. *한국가정교육학회지*, 18(4), 85-102.
- 이자윤. (2009). *주관적 계층의식과 관여도 수준에 따른 와인선택행동에 관한 연구*. 박사학위논문, 세종대학교 대학원.
- 이재훈, 허원무. (2009). 한국경제의 새로운 동향: 통신서비스의 소비가치가 신뢰, 감정, 충성도에 미치는 영향: 와이브로 서비스를 중심으로. *경희대학교 사회과학연구*, 35(3), 165-187.
- 이종명. (2001). *패션 상품 소비자의 관여도와 의류광고효과 과정에 관한 연구*. 박사학위논문, 숙명여자대학교 대학원.
- 이지나. (2010). *소비자 가치, 쇼핑성향, 추구혜택의 집단별 유아복 구매특성 연구*. 박사학위논문, 경성대학교 대학원.
- 이학식, 안광호, 하영원. (2009). *소비자행동*. 경기: 법문사.
- 이학식, 임지훈. (2011). *구조방정식 모형분석과 AMOS 18.0/19.0*. 서울: 집현재.
- 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. (2007a). 의복관여도와 충성성향이 정보탐색활동에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 31(9/10), 1396-1407.
- 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.

- 임창재, 오수정. (2008). *유아연구 및 심리측정*. 서울: 동문사.
- 장애리, 최선형. (2013). 패스트패션 브랜드 마케팅믹스 요소가 추구혜택과 브랜드충성도에 미치는 영향. *한국디자인포럼*, 38, 39-48.
- 장은영. (2011). *성공적인 패션비즈니스를 위한 패션유통과 마케팅 (개정판)*. 서울: 교학연구사.
- 전경숙. (2000). 대학생의 의복관여도와 의복만족도의 관계연구. *한성대학교 논문집*, 24(1), 181-191.
- 전경숙, 박혜정. (2005). 패션성향과 소비자독특성욕구가 명품구매의도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 29(2), 231-241.
- 정덕화. (2009). 미용실 이용고객의 지각된 공정성이 긍정적 감정반응과 서비스회복 만족에 미치는 역할: 관여수준의 조절효과. *한국전략마케팅학회 마케팅논집*, 17(1), 55-85.
- 정미자, 김구자. (2000). 중학생의 반사회성과 남성 여성특성에 따른 의복행동. *한국의류학회지*, 24(8), 1276-1287.
- 정유진, 황춘섭. (2012). 의복쇼핑성향에 따른 집단별 유아동복 구매행동의 세대 간 차이: 뉴실버세대와 신세대 주부를 중심으로. *한국의류학회지*, 36(1), 84-98.
- 정은주. (2012). *어머니의 유행태도에 따른 유아복 구매행동*. 석사학위논문, 건국대학교 교육대학원.
- 정은주, 류미현, 이승신. (2012). 어머니의 유행태도에 따른 유아복 정보탐색 및 점포선택행동 연구. *한국가정관리학회 학술대회 발표집*, 6, 374.
- 정의권, 최영진. (2004). 실내수영장 소비자의 관여도와 서비스만족 및 고객충성도의 관계: 관여도의 조절효과를 중심으로. *한국교육문제연구*, 19, 81-100.
- 정인희, 채진미, 김지연, 문희강, 이미아, 지혜경, 주윤황. (2010). *패션상품의*

인터넷 마케팅. 서울: (주) 교문사.

- 정혜영. (1996). 여대생들의 의복쇼핑성향과 시장행동. *복식문화연구*, 4(2), 125-143.
- 조복희, 정민자, 김양은. (2006). 영아기 첫자녀를 둔 어머니의 아동발달지식에 관한 연구. *한국보육지원학회지*, 2(1), 89-109.
- 조성호, 김화경. (2010). 외식소비자의 건강지향적 외식성향에 따른 약선 음식 만족과 재구매의도에 미치는 영향. *외식경영연구*, 13(5), 115-135.
- 조혜민, 송균석. (2007). 프레스티지 유아복 시장에서 브랜드 개성과 부모의 자아이미지 일치성이 만족에 미치는 영향에 관한 연구. *한국소비문화학회 학술대회 발표논문집*, 10(1), 29-48.
- 채명수, 김미정, 정갑연. (2011). 커피전문점 브랜드이미지가 고객만족 및 브랜드충성도에 미치는 영향. *소비문화연구*, 14(3), 23-45.
- 최강욱. (2003). *라이프스타일에 따른 골프용품 구매행동과 구매만족도 관계* 박사학위논문, 우석대학교 대학원.
- 최덕철. (2012). 고객만족-고객충성도 간의 관계에서 관계품질의 매개효과와 관계길이의 조절효과. *마케팅논집*, 20(3), 65-34.
- 최수경. (2007). *화장행동에 미치는 영향요인*. 박사학위논문, 경상대학교 대학원.
- 최순희, 조용범. (2010). 전통한과 소비자의 로하스 추구성향과 고객참여가 고객만족, 고객애호도에 미치는 영향. *외식경영연구*, 13(2), 169-189.
- 최태용, 박화순, 조은영. (2002). 의복쇼핑성향과 의복구매만족과의 관계 연구: 대구지역 여성소비자들을 대상으로. *대한가정학회지*, 40(8), 123-135.
- 하종경. (2005). 신세대 주부의 쇼핑성향에 따른 유아복 구매행동에 관한 연구. *한국생활과학회지*, 14(5), 805-812.
- 하주연, 고애란, 정미실. (2005). 여고생의 감각추구성향과 신체이미지에 따른

- 의복행동 및 헤어스타일 태도. *한국의류학회지*, 29(5), 715-726.
- 허원원, 황진숙. (2011). 중국 여성소비자의 라이프스타일에 따른 의복소비 가치, 한국 패션브랜드에 대한 태도 및 충성도. *한국디자인포럼*, 30, 71-81.
- 홍병숙, 나운규, 허단단. (2009). 중국 패션소비자의 쇼핑성향에 따른 인터넷 쇼핑물 품질지각, 만족, 신뢰, 몰입 및 구매의도에 관한 연구. *한국의류학회지*, 33(4), 622-633.
- 황민우. (2006). *신제품수용에 있어 소비자 혁신성과 감성적 소비가치 성향에 관한 연구: 초고속 인터넷 사용자를 중심으로*. 박사학위논문, 중앙대학교 대학원.
- 황지현, 황춘섭. (2010). 온라인 육아 커뮤니티 특성요인이 커뮤니티 충성도와 유아복 구매의도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 34(7), 1138-1148.
- 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.
- Bandyopadhyay, S., & Martell, M. (2007). Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty? A theoretical and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14, 35-44.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer Behavior (9th ed.)*. Texas: Harcourt College Publishers.
- Bloch, P. H., & Richins, M. L. (1983). A theoretical model for the study of product importance perceptions. *Journal of Marketing*, 47(3), 69-81.

- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and intention for heritage tourist. *Tourism Management*, *31*(1), 29–35.
- Darian, J. C. (1998). Parent–child decision making in children’s clothing stores. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *26*(11), 421–428.
- Gartner, W. C. (1994). Image formation process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, *2*(2–3), 191–216.
- Gutman, J., & Mills, M. K. (1982). Fashion life style, self–concept, shopping orientation, and store patronage: an integrative analysis. *Journal of Retailing*, *58*(2), 64–86.
- 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.
- Huddleston, P., Ford, I., & Bickle, M. C. (1993). Demographic and lifestyle characteristics as predictors of fashion opinion leadership among mature consumers. *Clothing and Textiles Research Journal*, *11*(4), 26–31.
- Jones, M. A., & Suh, J. (2000). Transaction–specific satisfaction and overall satisfaction : An empirical analysis. *Journal of Service Marketing*, *14*(2), 147–159.
- Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel

- industry: The role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346-351.
- Kumar, V., & Shah, D. (2004). Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century. *Journal of Retailing*, 80, 317-330.
- Laurent, G., & Kapferer, J. N. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, 22(1), 41-53.
- Lee, J. S., Lee, C. K., & Choi, Y. (2011). Examining the role of emotion and functional values in festival evaluation. *Journal of Travel Research*, 50(6), 685-696.
- Lee, S., Kim, W. G., & Kim, H. J. (2006). The impact of co-branding on post-purchase behaviors in family restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 25(2), 245-261.
- 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.
- Martin, W. C., Ponder, N., & Lueg, J. E. (2009). Price fairness perceptions and customer loyalty in a retail context. *Journal of Business Research*, 62(6), 588-593.
- 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. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decision. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63,

33-44.

- Oliver, R. L., & Burke, R. R. (1999). Expectation processes in satisfaction formation: A field study. *Journal of Service Research*, 1(3), 196-214.
- Park, H. J., & Burns, L. D. (2005). Fashion orientation, credit card use, and compulsive buying. *Journal of Consumer Marketing*, 22(3), 135-141.
- Reichheld, F. F., & Schefter, P. (2000). E-loyalty: Your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*, 78, 105-113.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. New York: Free Press.
- Ryan, M. S. (1966). *Clothing: A study in human behavior*. New York: Holt Rinehart & Winston.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Taylor, C., Lillis, C., & Lemone, P. (2005). *Study guide for fundamentals of nursing: The art and science of nursing care*. Philadelphia: J. B. Lippincott Company.
- 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.
- Williams, P., & Soutar, G. N. (2009). Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context. *Annals of Tourism Research*, 36(3), 413-438.
- Workman, J. E., & Kidd, L. K. (2000). Use of the need for uniqueness scale to characterize fashion consumer groups. *Clothing and Textiles Research Journal*, 18(4), 227-236.

Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.

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.

김진경. (2009, 09. 17). 아동복, 유행 즉각반영... 올 겨울 더플-무스탕코트 인기. *동아일보*. 자료검색일 2013. 02. 20, 자료출처 <http://news.donga.com/3/all/20021126/7886230/1>.

이재설. (2011. 12. 07). '골드키즈'시대 유아복 시장 판도 바뀌나. *조선비즈*. 자료검색일 2013. 04. 02, 자료출처 http://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2011/12/07/2011120701096.html.

이해선. (2011. 04. 15). 유아복 출산을 증가 덕 봤다. *어패럴뉴스*. 자료검색일 2013. 03. 31, 자료출처 http://www.apparelnews.co.kr/main/inews.php?table=internet_news&query=view&uid=38988

정승희. (2012, 11). 불황도 비켜간 키즈산업. *마이더스*. 자료검색일 2013. 04. 12, 자료출처 http://www.yonhapmidas.com/special_plan/plan/2012-11/121105180156_265880.

조은혜. (2013, 04, 03). 유아동복, 세련된 디자인에 편안함 강조. *어패럴뉴스* 자료검색일 2013. 04. 13, 자료출처 <http://www.apparelnews.co.kr/naver/view.php?iid=46145>.

한국표준직업분류(KSCO) 연계표. (2010, 01. 27). *통계청*. 자료검색일 2012. 12. 23, 자료출처 <http://kostat.go.kr/kssc/main/MainAction.do?method=sub&catgrp=kssc&catid1=kssc02>.

ABSTRACT

The Relationships among Preschooler Clothing Consumption Values of Mother, Purchasing Satisfaction, and Brand Loyalty with Moderating Effects of Involvement of Preschooler Clothing, and Fashion Orientation.

Joo-Yun Lee
Dept. of Clothing,
The Graduate School
Sungshin Womens University

The purpose of this study was to investigate the relationship between consumption values of preschooler clothing and purchasing satisfaction, company brand loyalty, involvement of preschooler clothing, and their fashion orientation with the mothers of preschoolers aged 1-6 years old.

An online survey was adapted as methodology of this study. The

subjects of this study were the mothers of preschoolers aged 1–6 years old. The collected 323 questionnaires without the unfinished or insincerely answered were statistically analyzed.

The study questionnaire were consist of demographic variables, consumptions value of preschooler clothing(vicarious satisfaction value, social value, functional value, convenient value, economic value, coordination value, aesthetic value, distinctive value, and fashionable value), purchasing satisfaction, company brand loyalty(repurchase intention, word of mouth intention, intention to recommendation), involvement of preschooler clothing, fashion orientation(fashion leadership, fashion interest, apparel importance, anti-fashion attitude). Five-point Likert Scale was used for priority score.

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. Three factors of fashion leadership, fashion interest, apparel importance were drawn from Fashion orientation.

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 first the relationship between consumption value of preschooler clothing and purchasing satisfaction, purchasing satisfaction was not significantly influenced by vicarious satisfaction value, functional value, distinctive value, fashionable value but was significantly affected by social value, convenient value, economic value, coordination value, aesthetic value.

In the second the relationship between company brand royalty and purchasing satisfaction, company brand royalty was significantly affected by purchasing satisfaction.

In the third 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 the fourth the effect of consumption value of preschooler clothing on the purchasing satisfaction was evaluated by variables of fashion orientation group (fashion high orientation group, fashion middle orientation group, fashion insouciance group). Purchasing satisfaction was significantly affected by convenient value, social value, aesthetic value in order of importance in the fashion high orientation group; In the fashion middle orientation group, economic value, social value, aesthetic value,

vicarious satisfaction value in order of importance; In the fashion insouciance group, convenient value, economic value, functional value in order of importance. In the effects of purchasing satisfaction on the brand loyalty with the fashion orientation groups, fashion high orientation group affected most followed by fashion middle orientation group and fashion insouciance group.

In conclusion, the relations of consumption value of preschooler clothing with purchasing satisfaction, company brand loyalty, involvement of preschooler clothing, fashion orientation was established in study. This quantitative and qualitative analysis of this study makes distinction in the providing the empirical basic data of consumption value of preschooler clothing. 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.

설문지

안녕하십니까?

저는 성신여자대학교 의류학과 박사과정에 있는 이주연입니다.

본 설문지는 “**어머니의 유아복 소비가치, 구매만족, 브랜드 충성도 간의 관계 연구: 유아복 관여 및 패션성향의 조절효과를 중심으로**”에 관한 연구로서 유아복 소비자의 유아복 소비가치, 구매만족, 브랜드 충성도 간의 관계를 밝혀내어 유아복 마케팅을 위한 기초자료로 활용하고자 합니다. 바쁘시더라도 잠시만 시간을 내어 질문에 응답해 주시면 감사하겠습니다.

귀하께서 응답하신 의견은 통계법에 의거하여 통계자료 목적 이외에는 사용하지 않을 것을 약속 드립니다

각 질문에는 옳고 그른 답이 없으니 평소에 생각하시던 대로 한 문항도 빠짐 없이 응답해 주시면 감사하겠습니다.

귀하의 응답은 연구를 위해 매우 소중하고 유용한 자료가 될 것입니다.

설문에 응해 주심에 다시 한 번 진심으로 감사드립니다.

2013년 2월

일반대학원
의류학과

연구자 : 이 주 연

지도교수 : 이 영 주

Jooyun0222@naver.com

Ⅱ. 귀하께서 위에서 선택하신 최근에 구입하신 유아복 구매 시 아래의 내용을 어느 정도 고려했는지를 기억해 보시고, 해당사항에 표시(V)하여 주시기 바랍니다.

번호	1	2	3	4	5
귀하의 생각	전혀 그렇지 않다.	그렇지 않다.	보통이다.	그렇다.	매우 그렇다.

유아복 소비가치	척 도				
	1	2	3	4	5
이 000(은/는) 나의 기분을 전환시킨다.	1	2	3	4	5
이 000(은/는) 나에게 행복한 기분을 느끼게 한다.	1	2	3	4	5
이 000(은/는) 나에게 즐거움을 느끼게 한다.	1	2	3	4	5
이 000(은/는) 나의 패션감각을 나타내 준다.	1	2	3	4	5
이 000(은/는) 나의 아이를 좋은 환경을 가진 아이로 보이게 한다.	1	2	3	4	5
이 000(은/는) 나의 생활 수준을 나타내 준다.	1	2	3	4	5
이 000(은/는) 남들이 알아주는 고급상표이다.	1	2	3	4	5
이 000(은/는) 남들이 알아주는 스타일이다.	1	2	3	4	5
이 000(은/는) 보온성이나 통기성이 좋다	1	2	3	4	5
이 000(은/는) 쉽게 변색되지 않는다.	1	2	3	4	5
이 000(은/는) 쉽게 탈색이 되지 않는다.	1	2	3	4	5
이 000(은/는) 입히고 벗기기에 편한 옷이다.	1	2	3	4	5
이 000(은/는) 아이가 활동하기에 편안하다.	1	2	3	4	5
이 000(은/는) 오래 입힐 수 있다.	1	2	3	4	5
이 000(은/는) 합리적인 가격이다.	1	2	3	4	5
이 000(은/는) 적절한 가격이다.	1	2	3	4	5
이 000(은/는) 저렴하다.	1	2	3	4	5
이 000(은/는) 가지고 있는 옷과 맞춰 입힐 수 있다.	1	2	3	4	5
이 000(은/는) 보유하고 있는 내 아이의 옷과 코디하기 쉽다.	1	2	3	4	5
이 000(은/는) 내 아이의 이미지와 어울린다.	1	2	3	4	5
이 000(은/는) 내 아이의 외모와 잘 어울린다.	1	2	3	4	5
이 000(은/는) 아이 외모의 장점을 부각시켜 준다.	1	2	3	4	5
이 000(은/는) 아이의 외모 및 체형 결점을 잘 커버해 준다.	1	2	3	4	5
이 000(은/는) 다른 아이들이 입지 않는 스타일이다.	1	2	3	4	5
이 000(은/는) 이전에 보지 못한 새로운 스타일이다.	1	2	3	4	5

VI. 다음은 귀하의 유아복 관여도에 관한 질문입니다. 각 문항을 읽고 자신과 얼마나 비슷한지 표시(V)하여 주십시오.

번호	1	2	3	4	5
귀하의 생각	전혀 그렇지 않다.	그렇지 않다.	보통이다.	그렇다.	매우 그렇다.

유아복 관여도	척도				
	1	2	3	4	5
개인적으로 유아복은 나에게 중요한 제품이다.					
유아복은 내 생활의 중요한 일부분이다.					
나에게 유아복은 중요하다.					
유아복은 나에게 매우 소중하다.					
나는 유아복에 대해 많은 생각을 한다.					
유아복은 내 생활과 관련이 많은 제품이다.					
나는 유아복에 관심이 많다.					
나는 유아복이 내 생활의 중심이라고 생각한다.					
나는 유아복과 관련이 많다.					

VII. 귀하께서는 평소 유아복을 고를 때, 유아복을 입을 자녀의 의견을 어느 정도 반영 하십니까?

본인의견						아이의견
-3	-2	-1	0	1	2	3

Ⅷ. 다음은 귀하의 패션성향에 관한 질문입니다. 각 문항을 읽고 자신과 얼마나 비슷한지 표시(V)하여 주십시오.

번호	1	2	3	4	5
귀하의 생각	전혀 그렇지 않다.	그렇지 않다.	보통이다.	그렇다.	매우 그렇다.

패션성향	척도				
	1	2	3	4	5
내가 패션리더라는 사실은 나에게 있어서 중요하다.	1	2	3	4	5
나는 새로운 패션경향을 알고 그 패션을 처음 받아들이는 사람이길 원한다.	1	2	3	4	5
나는 패션 트렌드를 인식할 수 있는 능력이 있다고 확신한다.	1	2	3	4	5
나에게 패션은 내 개성을 표현해주는 가장 중요한 방법 중 하나이다.	1	2	3	4	5
나는 새로운 패션경향을 최초로 받아들이기 때문에 주위사람들이 나를 패션리더로 생각한다.	1	2	3	4	5
나는 활동적인 라이프 스타일로 인해 다양한 의복이 필요하다.	1	2	3	4	5
나는 최신 유행하는 패션제품을 적어도 하나 이상은 구입한다.	1	2	3	4	5
나는 패션 잡지나 패션경향에 관심을 갖지 않는다.	1	2	3	4	5
나는 옷과 액세서리에 많은 돈을 지출한다.	1	2	3	4	5
나는 패션에 관련된 활동에 많은 시간을 할애하고 있다.	1	2	3	4	5
나는 의복을 잘 입는 것이 중요하다고 생각한다.	1	2	3	4	5
나는 남보다 앞서가려면 의복도 그렇게 입어야 한다고 생각한다.	1	2	3	4	5
나는 자신에 대한 생각은 입은 의복에 의해서 나타난다고 생각한다.	1	2	3	4	5
나는 의복을 잘 차려 입는 것은 좋은 삶을 이루는 한 부분이라 생각한다.	1	2	3	4	5
나는 소위 패션 전문가들이 어떤 옷을 입어야 한다고 내게 이야기 하는 것을 싫어한다.	1	2	3	4	5
나는 의복생활에 있어서 패션이라는 것은 돈별이 수단에 불과하다고 생각한다.	1	2	3	4	5
패션 트렌드와 관계없이 나는 내가 좋아하는 옷을 산다.	1	2	3	4	5

