구매자의 가치에 따른 유아동복 평가기준과 이미지 및 색조 선호도

이지연 · 김미영*

경원대학교 의상학과

Evaluation Criteria and Image-Tone Preference of Infant and Children's Wear according to Buyer's Value

Jee Yeon Lee · Mi Young Kim*

Dept. of Clothing, Kyungwon University

접수일(2011년 4월 18일), 수정일(2011년 6월 25일), 게재확정일(2011년 7월 19일)

Abstract

This study investigates the differences in the purchasing behavior of infant and children's wear with particular attention to the features of children and consumers. This study conducted a survey on female buyers of infant and children's wear living in Seoul and Gyeonggi Province. A total of 558 questionnaires were analyzed using a SPSS 18.0 statistic program with factor analysis, Cronbach's α , cluster analysis, ANOVA, and Duncan test. The results are as follows. 1. Three types of groups by values were identified: mental-social achievement oriented group, social achievement oriented group, and pleasure value oriented group. 2. A significant difference was found in the physical criteria and aesthetic criteria. 3. A significant difference was found among the relation of groups in fancy, neat, and easy-active images. 4. The results showed for all groups that consumers of infant and children's wear prioritized soft pastels most.

Key words: Infant and children's wear, Evaluation criteria, Image, Tone; 유아동복, 평가기준, 이미지, 색조

I. 서 론

유아동복 시장은 저출산, 경제 불황 등 다양한 사회·경제적 영향을 받으며 발전하고 있다. 특히, 착용자와 구매자가 다른 이원화된 구조로 인해 유아동과 부모 모두의 욕구를 충족시켜야 하는 특수성을 가지므로 성인복과는 차별되는 상품 구성과 유통이 필요하다. 상품에 있어서는 전문화 및 고급화와 기존 브랜드의 연령 세분화 시장의 재편성, 초저가·고가의 시장 양극화의 특징이 두드러졌다. 유통의 경우, 1970년대에 재래시장의 점유율이 95%로 압도적이었다가 1980년대

에 백화점과 대리점의 비율이 증가되었다. 1990년대에는 재래시장의 비율이 감소되고 대리점, 상설 할인점 등 새로운 유통형태의 등장으로 유통형태가 다양화되었다(Kim, 1994). 최근에는 아울렛, 온라인 점포 등 유통형태의 다각화 뿐 아니라 복합 유통을 통해 각 유통형태가 가지는 특징을 상호보완하면서 효율성을 극대화하고 있다. 따라서 유아동복에 관한 기존 연구가 미흡한 현 상황에서 유아동복 구매자와 유아동의 특성에 따른 마케팅 전략을 제시해야 할 것이다.

이에 본 연구에서는 연구문제를 다음과 같이 설정하였다. 첫째, 가치에 따라 유아동복 구매자 집단을 유형화한다. 둘째, 유형화된 가치집단에 따른 유아동복 평가기준의 차이를 밝힌다. 셋째, 구매자와 유아동과의 관계에 따른 유아동복 선호 이미지의 차이를 밝힌다.

*Corresponding author

E-mail: mikim@kyungwon.ac.kr

본 논문은 2011년 경원대학교 교내 연구비 지원에 의한 결과임.

넷째, 유아동의 학년에 따른 구매자의 유아동복 선호 색조의 차이를 밝힌다.

II. 이론적 배경

1. 가치

가치는 구매자의 기본적인 욕구와 목표의 인지적 표현으로(Peter & Olson, 1987) 문화적으로 학습된 가치는 특정 행동이 도덕적이며 적절한지를 판단하는 기준이며(Schwartz & Bilsky, 1987), 인간행동의 중심적 위치를 차지하는 지속적 신념이자 구매자 행동의 근원개념이다(Rhee, 2000). 가치를 측정하는 LOV(List of Values)는 RVS(Rokeach Value Survey)를 수정·보완하여 구매자들의 일상생활과 밀접한 관련이 있는 9개의 가치항목을 제시한 척도이다. 이는 사회적응이론에 기초하여 인간이 원활한 적응을 위해 환경정보를 수용·통합하는 과정에서 발생하는 사회적 인식작용으로서의 가치를 조명하고 있으며 Kahle et al.(1986)의 선행연구를 통해 신뢰성과 타당성이 검증되었으므로 구매행동을 예측하는 데 도움이 될 것으로 판단된다. 이에 본 연구에서는 LOV에 따라 유아동복 구매자 집단을 분류하고자 한다.

가치에 따른 의복행동의 차이에 관한 선행연구를 살펴보면, Ryou and Lim(1998)은 성취추구집단과 쾌락추구집단이 의복의 기능적 혜택보다는 심리적 혜택을 추구하고 의복구매 시에 물리적 속성보다는 디자인 속성을 중시한 반면, 인간성추구집단은 의복의 심리적 혜택보다는 기능적 혜택을 추구하고면서 비교적 의복속성을 중시하지 않는다고 하였다. Rhee(2000)의 연구에서는 성인 여성이 쾌락지향성 가치를 중시할수록 쇼핑을 선호하는 반면, 대인지향성 가치를 중시할수록 쇼핑 선호도가 낮게 나타났다. 또한 성취지향적일수록 쇼핑빈도가 높은 반면 심리지향적일수록 쇼핑빈도가 낮았다. Lim(2001)의 연구에서는 대학생 가치집단 중 성취추구집단이 의복의 쾌락성과 상징성을 중시하고 쾌락적·경제적 쇼핑성향을 보이는 반면, 즐거움추구집단은 비교적 의복의 쾌락성을 중시하지 않는 것으로 나타났다. 유아복 구매행동을 분석한 Park and Lee(2010)의 연구에서는 소극적 집단이 유행추구적인 반면, 성취추구집단과 안정과 즐거움 추구집단은 개성추구적인 것으로 나타났다. 또한 성취추구적일수록 유아복의 물리적 평가를 중시하고, 안정과 즐거움

을 추구할수록 유아복의 심미적 기준을 중시하였다.

이와 같이 가치는 구매자의 의복행동에 영향을 주는 것으로 나타났으므로 구매자의 가치에 따라 유아동복 평가기준에도 차이가 나타날 것을 예상할 수 있다.

2. 의복 평가기준

의복 평가기준은 의복선택 시에 구매자가 의복에 대한 여러 사항을 비교·평가하기 위해 고려하는 상품 특성으로(Jenkins & Dickey, 1976) 인구통계적 변수, 심리적 변수, 구매관행 변수 등 구매자 특성에 따라 그에 대한 의미해석이 달라질 수 있다(Kang & Park, 2003).

유아동복 평가기준에 관한 선행연구를 분석해보면, Ha(2005)의 연구에서는 신세대 주부 쇼핑성향집단 중 점포충성유형은 품질과 실용성을, 독자적 유형과 합리적 유형은 실용성을, 충동적 유형과 쾌락적 유형은 브랜드 이미지와 유행성을 중시한다고 하였다. Park and Lee(2009)는 브랜드가치추구집단이 물리적 기준, 심미적 기준, 외제적 기준 모두를 중시한다고 하였다. 반면, 유행추구집단은 유행과 브랜드를, 실용추구집단은 내구성과 관리의 편의성을, 개성추구집단은 디자인과 색상을 중요한 의복평가기준으로 고려한다고 밝혔다. Lee(2010)는 안정된 생활추구가치가 높을수록 유아복의 품질을 중시하고 성취추구가치가 높을수록 유행이나 브랜드 명성을 유아복 평가기준으로 고려한다고 밝혔다. Park(2010)의 연구결과, 어머니의 의복행동에서는 유행성, 사회적 중요성, 상표지향성, 동조성, 개성중요성, 편의성, 경제성의 7개 요인이 도출되었고, 자녀에 대한 의복행동에서는 어머니의 7개 요인 중 동조성을 제외한 6개 요인이 도출되었다.

본 연구에서는 유아동복 평가기준을 유아동복 선택 시에 구매자가 고려하는 상품 특성으로 규정하고, 성인복과는 다른 유아동복 평가기준에 대해 연구하고자 한다.

3. 유아동복 선호 이미지

유아동복은 연령이 낮은 유아동의 특성으로 인해 성인복과 다른 이미지가 선호될 것이다. 유아동복 선호 이미지의 특성을 분석하기 위해 유아동복 선호 이미지와 관련된 선행연구를 살펴보았다. Ha(2005)의 연구에서 신세대 주부 쇼핑성향집단 중 점포충성유형, 독자적 쇼핑유형, 합리적 쇼핑유형은 편안하고 실용적 이미지를, 충동적 소비유형은 귀여운 이미지를, 쾌

락적 쇼핑유형은 감각적 이미지를 선호하는 것으로 나타났다. Yim(2008)의 연구에서 프리틴 세대는 전반적으로 심플한 이미지를 선호하였는데 여학생은 성숙한 이미지를 추구하는 반면 남학생은 활동적·스포티브 이미지를 선호하였다. Park(2010)에 따르면, 어머니 본인에게는 단정한 이미지와 여성적 이미지를 추구하는 반면, 자녀에게는 개성적 이미지, 귀여운 이미지, 캐주얼 이미지를 추구하고 자녀의 연령이 높을수록 지적 이미지, 단정한 이미지, 여성스러운 이미지를, 자녀의 연령이 낮을수록 귀여운 이미지를 선호하였다.

이상의 연구에서와 같이 기존 연구는 구매자나 유아동의 특성에 따른 선호 이미지에 대한 연구가 대부분이었으며 구매자와 유아동의 관계에 따른 선호 이미지를 밝히는 연구는 이루어지지 않았다. 따라서 구매자와 유아동과의 관계에 따른 유아동복 선호 이미지에 대해 연구하고자 한다.

4. 유아동복 선호 색조

유아동에 대한 이미지가 성인과는 다르기 때문에 유아동복의 선호 색조에서도 성인복과 차이가 날 것으로 예상된다. 이에 유아동복 선호 색조에 관한 기존 연구를 살펴보면, Park(2001)은 6, 7세 아동이 노란색, 빨간색, 분홍색 등 밝고 환한 색을 선호하는 반면, 검정색, 회색, 고동색 등 어둡고 칙칙한 색상은 자주 사용하지 않는다고 하였다. 또한 아동의 연령이 높아질수록 따뜻한 색보다 차가운 색을 선호하는 경향이 나타났는데 이러한 결과는 환경적 영향으로 인해 감성적인 면보다 이성적인 면을 중시하게 되면서 나타나는 색채 선호의 특징이라고 분석했다. Sung(2004)의 연구에서는 아동이 자유화에 노랑색, 빨강색 등 밝고 환한 색을 주로 사용하고 어둡고 칙칙한 색은 선호하지 않

는다고 밝혔다. Choi(2007)에 따르면, 남아와 여아 모두 선명하고 밝은 색조를 선호하였고 남아는 파랑을 가장 선호하면서 다양한 색채를 선호하는 반면, 여아는 핑크를 가장 선호하면서 밝은 색채를 선호하였다. Jung(2009)의 연구에서 3~5세 아동은 자주, 노랑, 빨강 등 난색계열의 따뜻한 색을 선호하는 반면, 검정, 초록, 보라 등 어두운 한색계열은 선호하지 않는 것으로 나타났다. 또한 전반적으로 밝고 화사한 톤, 순수하고 강렬한 톤, 온화하고 차분한 톤을 선호하는 반면, 어두운 톤과 회색톤은 선호하지 않는 것으로 나타났다.

이상의 연구를 통해 유아동의 연령과 성별에 따라 선호 색조에 차이가 있음이 밝혀졌다. 이에 따라 유아동의 학년에 따른 유아동복 선호 색조에도 차이가 있을 것으로 예상된다.

III. 연구방법

1. 측정도구

본 연구에서는 설문지법을 사용하여 연구내용을 조사하였다. 연구에 사용된 가치는 Kahle(1983)의 LOV로 구성하였다. 가치요인의 분석을 위해 LOV 9개 문항을 주성분분석과 Varimax 직교회전을 이용하여 요인 분석한 결과, 고유치 1 이상의 기준에 의해 3개 요인이 추출되었다(Table 1). 전체분산에 대한 도출된 3개 하위 차원의 설명력은 69.06%로 나타났으며 3개 요인의 신뢰도 검증을 위해 Cronbach's α 를 실시한 결과, 모든 요인의 α 계수가 0.6 이상으로 만족할 만하였다.

유아동복 평가기준에 관한 문항은 Kim(2003), Lee(2010), Song(2003), Park(2010), Kim(2004), Lee(1998), Choi(2003)의 문항을 수정·보완하여 총 15개 문항을 사용하였다. 유아동복 평가기준 문항을 주성분분석

Table 1. The result of factor analysis for value

Factor	Measurement item	Factor loadings	Eigen value	Variance %	Reliability
Mental achievement value	Security	.821	3.914	43.491	.820
	Sense of belonging	.813			
	Self respect	.704			
	Warm relationship with others	.693			
Social achievement value	Being well respected	.807	1.297	14.411	.757
	Sense of accomplishment	.763			
	Self fulfillment	.749			
Pleasure value	Excitement	.832	1.004	11.158	.635
	Fun and enjoyment in life	.826			

과 Varimax 직교회전을 이용하여 요인분석을 실시한 결과, 고유치 1 기준에 의해 3개의 요인이 추출되었다 (Table 2). 도출된 3개 요인에 대한 전체분산의 설명력은 57.350%로 나타났으며 3개의 요인별 신뢰도를 검증하기 위해 Cronbach's α 를 실시한 결과, 모든 차원의 α 계수가 0.6 이상으로 만족할 만하였다.

선호 이미지 항목에서는 Park(2010)의 연구에서 제시한 이미지 중 유아동의 이미지로 적합한 것으로 판단되는 총 6개 이미지를 사용하였으며, 선호 색조 항목에서는 Lee(2009)의 연구에서 제시한 톤의 용어를 수정·보완하여 유아동복 이미지에 부합하는 것으로 판단되는 총 4개의 색조를 사용하였다. 인구통계적 특성에서는 유아동복 구매자의 연령, 유아동과의 관계, 유아동의 형제관계, 유아동의 학년, 구매자 가정의 월 평균 수입을 측정하는 문항으로 구성하였다. 인구통계적 특성 문항을 제외한 모든 문항은 '전혀 그렇지 않다'에 1점, '매우 그렇다'에 5점을 책정한 5점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다.

2. 연구대상

2010년 6, 7월간 서울과 경기지역에 거주하는 유아동복 구매자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 응답자의 연령은 20~30대가 336명, 40대가 195명, 50대 이상

이 27명으로 20~30대가 가장 많은 것으로 조사되었다. 학력은 고등학교 졸업 이하가 70명, 전문대 재학 및 졸업이 45명, 대학교 재학 및 졸업이 336명, 대학원 재학 이상이 107명으로 전반적으로 고학력자가 많은 것으로 나타났다. 월평균 소득은 100만원~200만원 미만인 22명, 200만원~300만원 미만인 60명, 300만원~400만원 미만인 103명, 400만원~500만원 미만인 131명, 500만원 이상이 239명으로 나타났다.

3. 자료분석

600부의 설문지 중 568부가 회수되었으며 불성실한 응답의 설문지를 제외한 총 558부가 최종 분석에 사용되었다. 자료는 SPSS 18.0 통계 프로그램을 사용하여 분석하였으며 요인분석, Cronbach's α , 군집분석, 분산분석(ANOVA)과 사후검증으로 던컨 테스트를 실시하였다.

IV. 연구결과

1. 가치에 따른 유아동복 구매자 집단의 유형화

가치에 따라 유아동복 구매자 집단을 유형화하기 위해 요인분석 결과 도출된 3개의 가치요인을 사용하

Table 2. The result of factor analysis for evaluation criteria

Factor	Measurement item	Factor loadings	Eigen value	Variance %	Reliability
Social evaluation criteria	Children are judged by their children's wear.	.818	4.554	30.357	.837
	I consider how people judge my children's wear.	.792			
	I buy children's wear that makes a good impression on others.	.755			
	Children's wear displays individuality.	.752			
	I prefer dressing my child in a famous brand.	.682			
	I buy children's wear for my personal satisfaction.	.595			
	I feel happy when people compliment my children's wear.	.537			
Physical evaluation criteria	I buy children's wear that is simple and comfortable.	.845	2.715	18.102	.726
	Functionality in children's wear is important when buying children's wear.	.838			
	I buy children's wear that is easy to clean.	.834			
	The design of children's wear is more important than comfort.(R)	.579			
	I check the fiber mixture ratio and manufacture information before buying children's wear.	.363			
Aesthetic evaluation criteria	Children's wear makes children look better.	.741	1.334	8.892	.678
	Children's wear indicates good fashion taste by the buyer.	.739			
	I prefer stylish children's wear	.724			

(R): reverse

Table 3. The differences in value factors of value groups

Value		Group 1 (n=184)	Group 2 (n=169)	Group 3 (n=205)	F-value
Mental achievement value	Factor score	.60403	-1.12070	.38174	346.426***
	Average	4.5829	3.7470	4.5244	
	Duncan test	A	C	B	
Social achievement value	Factor score	.15677	.15532	-.26875	12.172***
	Average	3.8406	3.6588	3.7463	
	Duncan test	A	A	B	
Pleasure value	Factor score	-.86884	-.08837	.85269	299.823***
	Average	2.9973	3.3580	4.0707	
	Duncan test	C	B	A	

*** $p<.001$

Letters indicate significant difference in groups by Duncan test.

여 군집분석을 실시한 결과, 3개 집단이 적합한 것으로 판단되었다. 3개의 집단이 가치에 차이가 있는 집단으로 분류되었는지 검증하기 위해 가치요인별 요인점수를 사용하여 분산분석과 던컨테스트를 실시하였으며, 그 결과는 <Table 3>과 같다. 다음으로 집단에 대한 명칭을 부여하기 위해 집단별로 가치의 요인점수, 평균점수, 분산분석과 던컨테스트 결과를 살펴 보았다. 집단1은 다른 집단에 비해 심리적 성취가치 요인과 사회적 성취가치요인이 높게 나타나 '심리적·사회적 성취지향집단'이라고 명명하였다. 집단2는 다른 집단에 비해 사회적 성취가치요인이 높게 나타나 '사회적 성취지향집단'으로 명명하였다. 집단3은 다른 집단에 비해 즐거움 가치요인이 높게 나타나 '즐거움 가치

지향집단'으로 명명하였다.

2. 가치집단에 따른 유아동복 평가기준

가치집단에 따른 유아동복 평가기준의 차이를 밝히기 위해 분산분석과 던컨테스트를 실시한 결과, 사회적 평가기준을 제외한 물리적 평가기준, 심미적 평가기준에서 집단 간 유의한 차이가 나타났다.

<Table 4>의 결과를 살펴보면, 물리적 기준은 심리적·사회적 성취지향집단과 즐거움 가치지향집단이 사회적 성취지향집단보다 유의하게 높게 나타났다. 그러나 사회적 성취지향집단에서도 비교적 높은 평균점수로 나타나 유아동복 구매자들이 실용성을 기본적인

Table 4. The differences in evaluation criteria of infant-children's wear by value groups

Value group		Mental·social achievement oriented group (n=184)	Social achievement oriented group (n=169)	Pleasure value oriented group (n=205)	F-value
Social evaluation criteria	Factor score	-.0187553	.1272465	-.0880668	2.205
	Average	2.8781	2.9248	2.8188	1.185
Physical evaluation criteria	Factor score	.0750759	-.2330871	.1247696	6.846***
	Average	4.0326	3.8355	4.0566	8.700***
	Duncan test	A	B	A	
Aesthetic evaluation criteria	Factor score	.1610432	-.3241026	.1226409	13.373***
	Average	3.8514	3.5838	3.8374	10.900***
	Duncan test	A	B	A	

*** $p<.001$

Letters indicate significant difference in groups by Duncan test.

유아동복 평가기준으로 인식하는 것으로 분석된다. 심미적 평가기준도 심리적·사회적 성취지향집단과 즐거움 가치지향집단이 사회적 성취지향집단보다 유의하게 높게 나타났다. 한편, 사회적 평가기준에서는 3개 집단 간 유의한 차이도 나타나지 않았다. 이러한 결과는 성인복과는 달리 유아동복을 지위나 경제력의 기준으로 인식하지 않기 때문인 것으로 해석할 수 있다.

가치 집단별로 살펴보면, 심리적·사회적 성취지향 집단은 물리적 기준과 심미적 기준에서 유의하게 높게 나타났다. 이 집단은 유아동복의 실용성 뿐 아니라 사회적 평가도 고려하기 때문에 유아동복의 심미성을 중시하는 것으로 해석할 수 있다. 이러한 결과는 안정된 생활추구가치가 높을수록 유아복의 품질을 중시한다는 Lee(2010)의 연구결과와 일치하는 것으로 볼 수 있다. 즐거움 가치지향집단 역시 물리적 평가기준과 심미적 평가기준에서 유의하게 높게 나타났다. 이러한 결과는 이 집단이 물리적 기준을 중시하는 일반적인 경향을 보이는 동시에 유아동의 외모를 치장하는 과정에서 즐거움을 느끼기 때문인 것으로 해석된다.

3. 구매자와 유아동의 관계에 따른 유아동복 선호 이미지

구매자와 유아동의 관계에 따른 유아동복 선호 이미지의 차이를 밝히기 위해 분산분석과 던컨테스트를 실시하였다. 그 결과, <Table 5>와 같이 화려한, 단정한, 활동하기 편한 이미지의 3개 이미지에서 집단 간 유의한 차이가 나타났다.

화려한 이미지는 유아동이 구매자의 손자녀인 경우

에 다른 집단에 비해 유의하게 높게 나타났다. 단정한 이미지는 유아동이 구매자의 자녀 또는 손자녀인 경우에 유아동이 조카인 경우보다 유의하게 높게 나타났다. 활동하기 편한 이미지는 유아동이 구매자의 자녀인 경우에 다른 집단보다 유의하게 높게 나타났다.

관계집단별로 살펴보면, 유아동이 구매자의 자녀인 경우, 다른 집단에 비해 단정한, 활동하기 편한 이미지에서 유의하게 높게 나타났다. 반면, 유아동이 손자녀인 경우에는 화려한, 단정한 이미지에서 유의하게 높게 나타났다. 이러한 결과는 일반적으로 구매자가 유아동에 대한 긍정적인 이미지 형성을 위해 단정한 스타일을 선호하기 때문인 것으로 분석된다. 또한, 유아동복의 부모는 실용적인 측면을 고려하는 반면, 조부모는 실용적 측면보다는 시각적으로 돋보이는 화려한 이미지를 선호하는 경향이 높기 때문인 것으로 분석된다.

4. 유아동의 학년에 따른 구매자의 유아동복 선호 색조

유아동의 학년에 따른 구매자의 유아동복 선호 색조의 차이를 밝히기 위해 분산분석과 던컨테스트를 실시하였다. 그 결과, <Table 6>과 같이 선명한 원색, 짙고 어두운 색, 무채색에서 학년 간 유의한 차이가 나타났다. 선명한 원색은 유치원생, 초등 1~4학년 집단에서 초등 5, 6학년 집단에 비해 유의하게 높게 나타났다. 반면, 짙고 어두운 색은 초등학생 집단에서, 무채색은 유치원생 2집단과 초등학생 집단에서 유의하게 높게 나타났다. 이것은 무채색의 경우 성인복에서와 같이 기본색상이기 때문인 것으로 해석된다. 파스

Table 5. The differences in image preference of infant-children's wear by relations

Image of infant-children's wear \ Relation		Children (n=516)	Grandchild (n=15)	Nephew/Niece (n=19)	F-value
Classy	Average	3.4399	3.3333	3.0000	2.767
Unique	Average	2.8702	3.2000	2.6842	1.478
Fancy	Average	2.5078	3.4000	2.5263	8.933***
	Duncan test	B	A	B	
Neat	Average	3.9477	4.0000	3.5263	3.461*
	Duncan test	A	A	B	
Cute	Average	3.6512	3.7333	3.4211	.885
Easy-active	Average	4.5213	4.1333	4.1053	7.252**
	Duncan test	A	B	B	

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

Letters indicate significant difference in groups by Duncan test.

Table 6. The differences in tone preference of infant-children's wear by school grade

Grade		Preschooler 1 (age 5-6) (n=119)	Preschooler 2 (age 7) (n=68)	1st, 2nd grade (n=114)	3rd, 4th grade (n=121)	5th, 6th grade (n=136)	F-value
Tone of infant-children's wear	Average	3.5210	3.4853	3.2807	3.4132	3.1176	4.011**
	Duncan Test	A	A	AB	A	B	
Primary color	Average	3.8151	3.7353	3.6842	3.6364	3.5956	1.498
Soft pastel	Average	2.2437	2.2647	2.5439	2.7355	2.7868	9.037***
	Duncan Test	B	B	A	A	A	
Deep dark color	Average	2.8487	3.0147	3.0439	3.1653	3.2647	3.433**
	Duncan Test	B	AB	AB	A	A	
Achromatic color							

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

Letters indicate significant difference in groups by Duncan test.

텔색은 집단 간의 유의한 차이가 없었지만 모든 집단에서 비교적 높은 평균점수를 보였다. 이러한 결과는 파스텔색이 유아동의 순수하고 깨끗한 이미지를 잘 표현하기 때문에 선호되는 것으로 추론된다. 또한 설문기간인 6, 7월의 계절적 영향도 응답자들의 선호도에 영향을 주었을 것으로 생각된다.

학년 집단별로 살펴보면, 유치원생 집단은 다른 학년에 비해 선명한 원색에서 유의하게 높게 나타났고 초등 1, 2학년 집단은 다른 집단에 비해 짙고 어두운 색에서 유의하게 높게 나타났다. 반면에 초등 3, 4학년 집단은 다른 학년에 비해 선명한 원색, 짙고 어두운 색, 무채색에서 모두 유의하게 높게 나타났고 초등 5, 6학년 집단은 다른 학년에 비해 짙고 어두운 색과 무채색에서 유의하게 높게 나타났다. 이러한 결과는 유아동의 학년이 높아짐에 따라 색조 선호가 변하는 점을 고려하여 구매자가 유아동다운 밝은 색조보다는 무난하고 성숙한 느낌의 색조를 선택하게 되기 때문인 것으로 분석된다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 유형화된 가치집단에 따른 유아동복 평가기준의 차이를 밝히고 구매자와 유아동의 관계에 따른 유아동복 선호 이미지, 유아동의 학년에 따른 구매자의 유아동복 선호 색조의 차이를 밝혔다. 그 결과는 다음과 같다.

첫째, 유아동복 구매자는 가치의 요인에 따라 심리적·사회적 성취지향집단, 사회적 성취지향집단, 즐거움 가치지향집단의 3개 집단으로 유형화되었다.

둘째, 유아동복 구매자의 가치집단에 따라 유아동복

평가기준에 차이가 나타났다. 일반적으로 유아동복 구매자는 실용성을 중시하는 것으로 나타났다. 심리적·사회적 성취지향집단은 사회적 평가를 중시하여 외적으로 보이는 유아동복의 심미성을 고려하고, 즐거움 가치지향집단은 유아동을 치장하는 과정에서 즐거움을 느끼기 때문에 두 집단이 모두 심미적 평가기준을 중시하는 것으로 분석되었다.

셋째, 구매자와 유아동의 관계에 따라 선호 이미지에 차이가 나타났다. 일반적으로 구매자는 유아동에 대한 긍정적인 사회적 이미지 형성을 위해 단정한 스타일을 선호하는 것으로 추론되었다. 유아동의 부모는 실용적인 측면을 고려하여 활동하기 편한 이미지의 유아동복을 구매하는 반면, 조부모는 유아동복의 시각적 특성을 고려하여 화려한 이미지의 유아동복을 선호하는 것으로 분석되었다.

넷째, 유아동의 학년에 따라 구매자의 선호 색조에 차이가 나타났다. 파스텔색은 순수한 유아동의 이미지와 잘 어울릴 뿐 아니라 조사가 이루어진 6, 7월의 계절적 영향으로 선호가 높게 나타난 것으로 분석된다. 또한, 유아동의 학년이 높아지면서 밝은 색조보다는 성숙한 느낌의 색조를 선호하는 경향을 보였으며, 무채색은 무난한 기본색으로 유치원생 1을 제외한 모든 집단에서 선호된 것으로 분석되었다.

이상의 결과를 통해 유아동복 구매자와 유아동의 특성에 따른 마케팅 전략을 제시할 수 있다. 심리적·사회적 성취지향집단과 즐거움 가치지향집단은 유아동복의 물리적 평가기준과 심미적 평가기준을 중시하므로 실용성과 기능성이 높은 상품을 구비해야 할 것이다. 또한 유아동복의 심미성에 만족을 느끼도록 최신 패션경향을 반영하고 상품 목록 책자 발송 등 다양한 촉

진행됨을 통해 실용성과 디자인을 모두 갖춘 상품을 홍보해야 한다. 한편, 유아동이 구매자의 자녀일 경우에는 단정한, 활동하기 편한 이미지를, 손자녀일 경우에는 단정한, 화려한 이미지를 선호하였다. 따라서 전반적으로 단정한 이미지의 상품으로 구성하면서 활동하기 편한 상품과 화려한 상품을 분리 진열하여 각 구매자가 선호하는 이미지의 상품을 비교하여 구매하도록 한다. 또한 유아동이 저학년인 경우에는 선명한 원색을 선호하다가 학년이 높아지면서 짙고 어두운 색과 무채색을 선호하는 경향을 보이므로 유아동의 학년에 따라 시장을 세분화하여 미취학생과 초등저학년에 대해서는 밝고 선명한 색조를, 초등 고학년에 대해서는 짙고 어두운 색이나 무채색의 상품을 구성해야 한다.

본 연구는 서울과 경기지역의 유아동복 구매자만을 대상으로 조사하였으므로 그 결과를 전체 유아동복 시장에 적용하는 데 한계가 있으며 조사가 이루어진 6, 7월의 계절적 특성이 선호 색조의 선택에 영향을 주었을 가능성이 있다는 제한점이 있다. 후속연구에서는 첫째, 유아동의 착의행동과 구매자의 구매행동 사이에 어떠한 관련성이 있는지 파악해야 할 것이다. 둘째, 유아동복 구매자 연령이 20~50대로 폭넓게 나타난 연령에 따른 차이가 있을 것을 추론할 수 있었다. 따라서 후속연구에서는 구매자를 연령대에 따라 구분하여 연령에 따른 유아동복 구매행동의 차이를 연구해야 할 것이다. 셋째, 정보매체의 발달로 유아동복에 대한 관심이 높아지고 유아동의 연령별 특성이 구별되는 경향이 나타나고 있다. 따라서 기존 시장보다 세분화된 집단의 각 특성에 따른 유아동복 구매행동 및 선호도에 대한 다각적인 연구가 이루어져야 할 것이다.

References

- Choi, M. S. (2007). *A study on color preference according to gender of a child: Focused on the 5-7 year old Children in Seoul*. Unpublished master's thesis, Kyung Hee University, Seoul.
- Choi, S. J. (2003). *Risk perception, risk reduction behavior and post-purchase satisfaction of housewife consumers as a children's clothing buyer*. Unpublished master's thesis, Dongduk Women's University, Seoul.
- Ha, J. K. (2005). A study on the baby's wear purchase behavior according to the shopping orientation of missy women. *Korean Journal of Human Ecology*, 14(5), 805-812.
- Jenkins, M., & Dickey, L. (1976). Consumer types based on evaluative criteria underlying clothing decisions. *Home Economics Research Journal*, 4, 156-162.
- Jung, Y. H. (2009). *A study on the color application of day-care facilities*. Unpublished master's thesis, Sangmyung University, Seoul.
- Kahle, L. R. (1983). *Social values and social change*. New York: Praeger.
- Kahle, L. R., Beatty, S. E., & Homer, P. (1986). Alternative measurement approaches to consumer values: The list of values (LOV) and values and life style (VALS). *Journal of Consumer Research*, 13(12), 405-409.
- Kang, E. M., & Park, E. J. (2003). Impact factors on consumer satisfaction in apparel buying behavior. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 27(1), 29-39.
- Kim, H. E. (2003). *Comparative study on the behaviors of clothing shopping for housewives who had the elementary school-age children: Focused on the clothing shopping of housewives and their children*. Unpublished master's thesis, Ewha Womans University, Seoul.
- Kim, H. S. (1994). A study on the movements of children's apparel manufacturing companies. *Journal of the Korean Society of Costume*, 22, 177-192.
- Kim, S. Y. (2004). *A study on tween generation of clothing interests, entertainer conformity, mass media*. Unpublished master's thesis, Konkuk University, Seoul.
- Lee, J. N. (2010). *A study on the purchase characteristics of infants wear according to a group of consumer value, shopping orientation and pursuit benefits*. Unpublished doctoral dissertation, Kyungsung University, Busan.
- Lee, K. H. (1998). *A study on how consumer's characteristic and involvement in infant's clothing effect on the purchasing behavior*. Unpublished master's thesis, Sangmyung University, Seoul.
- Lee, S. G. (2009). *A study on the color arrangement education model using PCCS color system*. Unpublished master's thesis, Kookmin University, Seoul.
- Lim, K. B. (2001). The influences of consumer's value systems on clothing involvements and shopping orientations. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 25(7), 1321-1331.
- Park, E. J. (2010). *Mothers' clothing images and children's wear consumption behavior*. Unpublished master's thesis, Hanyang University, Seoul.
- Park, I. S. (2001). *The study on color preference of preschool children: Focusing on influence of color, in teaching children*. Unpublished master's thesis, Yong In University, Yongin.
- Park, O. L., & Lee, J. N. (2009). A study on infant clothing purchase behavior according to the benefits in infant clothing purchases. *Korean Journal of Human Ecology*, 18(4),

- 923-932.
- Park, O. L., & Lee, J. N. (2010). Clothing behavior by value group of baby clothes purchasers. *Korean Journal of Human Ecology*, 19(1), 127-136.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (1987). *Consumer behavior: Marketing strategy*. Homewood, Illinois: Irwin.
- Rhee, Y. S. (2000). Clothing importance perception and clothing involvement: In relation to value, fashion opinion leadership and shopping behavior. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 24(4), 549-559.
- Ryou, E. J., & Lim, S. J. (1998). A study on consumer's value systems and clothing behavior. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 22(6), 749-759.
- Schwartz S. H., & Bilsky, W. (1987). Toward a universal psychological structure of human values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(3), 550-562.
- Song, Y. J. (2003). *A study on the influence about behaviors of buying kid's clothes by mother's propensity to consume apparel*. Unpublished master's thesis, Sookmyung Women's University, Seoul.
- Sung, K. H. (2004). *A research study on little children's preferential degree in theme and color: With free drawings of six, seven years old in the center*. Unpublished master's thesis, Daegu University, Gyeongsan.
- Yim, H. W. (2008). *Lifestyle and clothing purchasing behavior of preteen generation*. Unpublished master's thesis, Konkuk University, Seoul.