의복쇼핑성향에 따른 집단별 유아동복 구매행동의 세대 간 차이 -뉴실버세대와 신세대 주부를 중심으로-

정유진 · 황춘섭[†]

경희대학교 의상학과

Children's Wear Purchasing Behavior by Retired Women and the Missy Group with a View to their Shopping Orientation

You Jin Chung · Choon Sup Hwang[†]

Dept. of Clothing & Textiles, Kyung Hee University

접수일(2011년 9월 28일), 수정일(2011년 10월 18일), 게재확정일(2011년 11월 10일)

Abstract

This study examines the children's wear purchasing behavior of younger generation women (the missy group) and in the new-silver generation (retired). The data collected in the study were examined with a view to establish effective marketing strategies within the children's wear market, a market where the age and characteristics of the actual purchasers of the products have become more diverse. A descriptive survey method using a self-administered questionnaire was employed. The sample consisted of 398 females between the ages of 28 and 64 residing in Seoul and the Gyeonggi-do area. Data collected were analyzed by frequency, t-test, ANOVA, factor analysis, cluster analysis, and Cronbach's alpha coefficients. Respondents were classified into 4 groups by their clothes shopping orientation: conformable/brand conscious purchasing type, planned purchasing/enjoy shopping type, store/brand loyal impulse-oriented type, and dependent/low shopping interest type. There were differences between the missy and the new-silver generations under consideration. It is clear from the study that, even though some individuals of the missy group and of new-silver group belonged to the same shopping orientation type, individuals still showed differences with regard to children's wear purchasing behavior.

Key words: Children's wear purchasing behavior, New-silver generation, Missy group, Shopping orientation; 유아동복 구매행동, 뉴실버세대, 신세대 주부, 쇼핑성향

I. 서 론

소득수준의 향상과 낮은 출산율에 의해 각 가정마다 자손이 귀해지면서 아이에 대한 관심이 증폭되어 오늘날의 아동들은 소위 6 포켓세대(six pocket generation) 혹은 8 포켓세대(eight pocket generation)라고 불리고 있다. 즉 부모뿐만 아니라 조부모 및 친척들의 관심을 한

몸에 받고 있어 부모, 조부모, 외조부모 등 6명, 또는 여기에 이모, 고모까지 더하여 8명이 한 아이를 위해 소비를 아끼지 않음에 따라 아이를 위한 소비의 규모가 상대적으로 증대되었다. 특히 조부모들의 여가시간과 경제력이 증가함에 따라 아동을 위한 소비활동이 과거보다 훨씬 더 적극적이어서, 아이의 부모와 함께 조부모 또한 유아동복 시장의 주요 구매세력으로 등장하고 있다. 이는 조부모들의 유아동복 매출 비중에도 잘 나타나고 있어, 2005년 13.6%에서 2010년 20.4%로

[†]Corresponding author
E-mail: cshwang@khu.ac.kr

6.8% 높아진 반면, 부모 세대인 20~40대의 유아동복 매출 비중은 같은 기간 65.4%에서 52.7%로 낮아졌다(Song, 2010). 또한 최근 백화점의 매장 구조를 보면 골프용품 매장과 유아동용품 매장을 같은 층에 배치하는 경우가 많아졌는데, 이는 경제력을 가진 조부모들이 자주 찾는 매장 근처에 유아동용품 매장을 배치하여 손자녀들을 위한 구매에 편의를 도모하기 위함이다(Sohn, 2009). 오늘날의 조부모세대는 일명 뉴실버세대로 과거의 실버세대와 달리 독립적이고 능동적인 역할을 부여 받은 세대이며 경제수준의 향상에 따라 삶의 질적 요구와 기대수준이 높아지면서 다양한 사회 활동에 참여하는 경향을 나타낸다. 과거의 같은 연령대 소비자들보다 양육할 자녀의 수도 적으며 고소득 직업에 종사하는 경우가 많아져서 소득의 많은 부분을 개인적으로 자유롭게 쓸 수 있다. 따라서 이 뉴실버세대는 50년간 인구구성비가 지속적으로 증가하는 유일 연령군단으로 ‘단일 최대 소비주도층’이며, 기존 노인층에 비해 높은 교육수준과 소득 및 소비수준을 지닌 첫 노후대비 세대로 이들의 은퇴는 고령친화사업의 기폭제로 작용할 것이라고 전망하고 있다(Kim, 2004).

한편 Ko et al.(2007)는 가정경영 측면의 의사결정이 예전과 달리 남편보다 아내중심에서 이루어지는 경향이 커짐에 따라 상대적으로 여성들의 소비지출 의사결정력이 커졌으며, 은퇴 후 경제력이 있는 뉴실버세대 여성들의 소비규모가 증가하고 있다고 하였다. 이러한 추세에 손자녀에 대한 관심증가 현상이 촉매역할을 하면서 뉴실버세대 여성들의 손자녀를 위한 유아동복 구매가 찾아짐에 따라 이제 뉴실버세대는 유아동복 브랜드의 마케팅 활동에서 고려해야 할 중요한 소비층이라고 볼 수 있다.

그럼에도 불구하고 뉴실버세대의 유아동복 구매행동에 관한 연구는 거의 이루어지지 않았다. 더욱이 유아동복은 실제 사용자인 유아동의 수요와 함께 유아동복 구매자 즉 유아동의 어머니 및 친인척의 수요가 구매결정에 매우 큰 영향을 미치므로, 제품기획에서 판매단계에 이르기까지 아동뿐만 아니라 부모 및 조부모 등의 구매자 수요가 정확하게 잘 반영되지 않으면, 유아동 관련 마케팅 활동의 목표가 성공적으로 달성되기 어렵다. 따라서 유아동복의 새로운 주요 구매계층으로 등장한 조모가 손자녀의 의류를 구매할 때와 어머니가 자신의 자녀 의류를 구매할 때의 제반과정이 어떤 점에서 서로 같거나 차이가 있는지에 대한 정보는 다양한 유아동복 구매자층의 수요충족도 향상에 도움이 되

는 자료가 될 것이다.

또한 구매자 자신의 쇼핑성향이 아동복 구매행동에 영향을 미친다는 선행연구결과(Ha, 2005; Jeon, 2002; Park, 2003)로 미루어 볼 때, 아동복 구매자의 쇼핑성향과 연령을 함께 고려한 구매행동 분석내용은 아동복 시장 이해에 보다 효과적으로 도움이 될 것이라 사료된다. 이에 본 연구에서는 의복쇼핑성향에 따라 분류한 실버세대와 신세대 주부의 유아동복 구매행동을 비교 고찰함으로써 구매층이 다양해진 유아동복 시장의 이해와 시장의 수요충족도를 보다 효과적으로 높일 수 있는 마케팅 전략 수립에 필요한 정보를 얻고자 하였다.

II. 이론적 배경

1. 뉴실버세대와 신세대 주부의 개념과 소비특성

우리나라의 뉴실버세대와 실버세대는 대상, 특성, 소비관 측면에서 서로 구별할 수 있다. 실버세대는 1950년대 이전에 출생한 세대로 1970년대의 산업화 이전의 세대이며 뉴실버세대는 1950~1960년생으로 1970년대의 산업화 이후의 세대로 구별할 수 있다. 실버세대는 경제력 보유층이 낮고 노년을 인생의 황혼기로 의식하며 본인을 노년층으로 인식한다. 반면, 뉴실버세대는 미래지향적이고 적극적인 특성을 나타내며 노년의식을 새로운 인생의 시작으로 생각하며 본인이 젊다고 생각한다. 실버세대는 검소를 최고의 미덕으로 생각하고 일을 중요시 여기며 여가활용에 미숙한 반면 뉴실버세대는 합리적 소비생활을 하고 여가 자체를 가치 있게 생각한다(Kim & Hong, 2006). 구매시점의 소비자 주도적인 정보원 활용도가 높은 뉴실버세대는(Kim & Lee, 2008) G세대(6G/Grey, Grace, Gentle, Great, Green, Golden), WINE(Well-Integrated New Elderly)족, Woopies(Well-Off Older People)족, Opal(Old People with Active Life)족, Y-O세대(Young-Old), Baby Boomers세대로도 불리운다. 서구에서는 제2차 세계대전 이후에 태어난 베이비붐세대(1946~64년생)를 베이비부머라고 부르며, 이들은 전쟁 후 경제가 안정되면서 미국 사회에 본격적으로 TV가 보급되기 시작했던 시대의 사람들로, TV 세대라고도 불린다. 보통 우리나라의 베이비부머는 1955년부터 1964년 사이에 태어난 사람들을 일컫는다. 올해 만 48세부터 56세에 해당하는 사람들이다. 이들은 현재 712만명 정도로 추정되며 전체 인구의 약 15%

를 차지한다(Cho & Na 2010; Ko et al., 2007).

Moschis(as cited in Kim et al., 2004)와 미국 인구통계국은 노인의 연령층을 55~64세(the olders), 65~74세(the elders), 75~84세(the aged), 85세 이상(the very old), 즉 4단계로 나누었고 뉴실버세대의 기준 연령을 55세로 사용하였다. 우리나라 노인복지법에서는 65세 이상을 노인으로 구분하였으나 회갑 등과 관련된 사회 통념상 60세 이상을 노인으로 칭한다. 또한 LG 연구소의 결과에 따르면 실제 직장인의 퇴직 연령이 52.3세로 과거보다 5~6세 가량 빨라진 것으로 나오고 있어(Kim & Cho, 2007), 50세 이상을 소비자로서 하는 '실버마켓'에 최대의 관심이 기울어지면서 50+마케팅, 55+마케팅의 중요성을 강조하고 있다(Chung, 2009). 노년층에 관한 연구들도(Jung, 2001; Kim & Chung, 2001) 다소 상이한 기준 연령을 사용하고 있는데 그것은 문화권, 시대, 상황에 따른 변수가 작용하기 때문이다. 본 연구에서는 뉴실버세대를 우리나라의 베이비부머(1955년부터 1964년 사이에 태어난 사람들)와 Y-O세대(Young-Old)를 포함하는 개념으로 하여, 그 연령범위를 49세부터 64세까지로 설정하였다.

사회와 문화가 다양해지고 세대 교체가 급변화되면서 등장한 오늘날의 젊은 세대를 의미하는 신세대는 그 연령에 따라 10대의 New Kids, 20대의 X세대, 30대의 Missy로 분류할 수 있다(Park & Yoo, 1998). 이들 신세대 집단 중 기혼여성 집단인 Missy는 '새롭고 신선한 감각으로 자신만의 라이프스타일을 창조해가며, 명쾌한 지성과 합리적 사고로 삶을 아름답게 꾸며가는 깨어있는 여성'을 의미하는 용어로 사용되고 있다(Kim & Lim, 1995). Missy 집단의 연령은 일반적으로 20대 후반에서 30대로 보는데, 패션업계에서는 보통 28세에서 37세 정도의 젊은 주부로 구분한다. Missy라는 용어는, 본래 결혼 유무, 직업 유무를 가리지 않고 젊은 감각을 유지하며 자기연출력을 발휘하는 여성을 지칭하는 말로 등장하였으나, 용어가 사용되는 과정에서 주로 신세대 주부를 가리키는 말로 정착되었다(Park, 1995).

신세대 주부는 태도, 행동, 생각이 유연하기 때문에 새로운 것, 편리한 것에 대해서 긍정적이고 개방적이며, 합리적인 소비와 신선한 감각으로 자신만의 소비 스타일을 창조해가는 깨어있는 소비자 집단이다(Kim & Lim, 1995). 고감도의 패션성을 기본 축으로 하면서도 경제성과 합리성을 추구하여 고가지향보다는 품질과 가격의 균형을 요구하는 이들은 Kitty Mom, Websy족,

Yummy족, Wifelogger로 불리기도 한다("About Women", 2008). Kitty Mom은 대출 이상의 학력에 인터넷에 익숙한 20대 중후반에서 30대 초중반의 기혼여성들을 의미하며 인터넷 1세대이자 'X세대'들이 나이가 들면서 자녀를 둔 세대이다. 1974년 출시된 인형 'Kitty'와 함께 성장한 세대라고 해서 Kitty Mom으로 불리고 있다. Websy족은 Web와 Missy의 합성어로 인터넷을 활용해 생활정보를 얻거나 쇼핑을 즐기는 주부층을 의미한다. 20대 후반에서 30대 초반의 젊은 주부들이 주를 이루며, 이들은 육아·쇼핑·여가생활 등과 관련된 정보를 인터넷을 통해 얻기도 하고 온라인 동호회에 가입해 활동한다. Yummy족은 'Young Upwardly Mobile Mummy'의 줄임말로 '상승지향적이고 활동적인 젊은 어머니'를 뜻한다. Wifelogger는 Wife와 Blogger의 합성어로 요리, 인테리어, 육아 등의 특화된 콘텐츠를 생산하고, 이를 블로그에 올려 다른 블로거와 공유하는 주부들을 의미한다. 본 연구에서는 신세대 주부를 미지 집단과 동일하게 간주하여 그 연령범위를 20대 후반에서 30대 후반으로 설정하였다.

2. 유아동복 시장특성과 구매행동 영향 요인

1) 유아동복 시장특성

유아동복은 출산준비물과 0~2세의 유아복, 취학 전 3~5세의 toddler복, 취학 후 6~12세의 아동복으로 구분할 수 있다(Kim, 1994; Moon, 2010). 0~2세의 유아 의복을 구매할 시에는 어머니의 동기가 유아복 구매의 주체이다. 즉 유아복 구매에는 어머니의 심리적 요인이 가장 크게 작용을 한다. 취학 전의 3~6세 원아들은 시각적이고 자아의식이 싹트는 시기로 무엇이나 흥미를 나타내고 탐을 내는 시기이다. 모방적인 특성을 의복 구매 시에 나타내며, 어머니와 함께 구매과정에 참여한다. 6~12세의 아동은 친구와 그룹의식이 싹트며 호기심이 강한 시기이다. 충동적인 구매동기를 보이는 시기이며, 원아와 마찬가지로 어머니와 함께 의복구매과정에 참여한다. 이렇게 유아동복의 구매에 있어서 가장 큰 특징은, 착용자와 구매자가 다른 이원적 구조를 지니고 있어서, 구매자와 착용자의 욕구를 동시에 충족해야 한다는 점이다. 유아동복은 성인복에 비해 그 구성은 비교적 단순하지만 그 종류가 다양하며 연령에 따라서 치수의 차이가 심하게 나타나고, 효용면에 있어서도 유아동의 심신 발달과정에 적절하고 착·탈의가 용이해야 하며 물리적, 화학적으로 안전해야 한다.

현재 국내의 유아동복 시장은 전체 의류시장 매출의 약 5.0%를 차지, 2010년에는 1조 6215억 원이었으며 2011년에는 1조 6220억 원으로 전망되고 있다(Moon, 2010). 전 복종 중 가장 낮은 시장 성장률을 보이고 있지만 아동복 구매자들은 경제적 수준이 높아지고 자녀 수가 감소하면서 자녀에 대한 투자를 늘리는 질적인 소비의 경향을 보이고 있으며(Ko, 2010), 이는 유아동복 시장의 고급화 현상으로 이어지고 있다. 그러나 부모는 물론 여러 일가 친척들이 단순한 필요에 의해서가 아니라 자녀의 개성을 살리고 더욱 돋보이게 하기 위해 유아동복을 구입하는 이러한 소비자 요구의 변화와 달리 유아동복 시장에 참여한 국내 기업들은 이 변화에 대한 대처가 늦어 직수입 브랜드 혹은 라이선스 브랜드들과의 경쟁에서 밀리고 있다(Ku et al., 2001; Moon, 2010). 한편 저렴한 가격에 좋은 품질의 상품을 원하는 소비자들도 늘어나고 있어, 할인점과 온라인 마켓의 유아동복 거래규모가 확대되고 있다(Moon, 2010). 또한 유아동복 유통채널별 브랜드 차별화가 심화되어 백화점 상품, 할인점 상품, 아울렛 상품, 홈쇼핑 상품, 온라인 상품이 가격, 소재, 스타일 측면에서 뚜렷하게 구별된다. 따라서 유통채널 내의 '브랜드 대 브랜드' 간의 경쟁뿐만 아니라 '브랜드 대 유통채널', '유통채널 대 유통채널' 간 경쟁구도로 심화되고 있다(Moon, 2010). 이러한 유통채널 다변화에 따른 경쟁구도 심화는 아동복 구매자층 다양화와 함께 아동복 시장의 경쟁력 향상을 위한 제반검토의 필요성을 낳고 있다. 따라서 국내 아동업체의 경쟁력 향상을 위한 노력의 일환으로 세대별 아동복 구매자들의 구매행동 트렌드에 대한 보다 세부적이고 구체적인 연구가 매우 필요한 시점이라 사료된다. 이는 구매층이 다양해진 유아동복 시장의 이해와 수요충족도를 보다 효과적으로 높일 수 있는 마케팅 전략 수립에 매우 유용한 정보가 될 것이다.

2) 유아동복 구매행동에 영향을 미치는 요인

유아동복 구매행동은 구매자의 직업, 월수입, 교육 수준, 연령 등의 인구통계적 특성에 따라 차이가 있다. Lee and Rha(1998)와 Shin(1985)의 연구에서는 유아복 구매 시 주부의 연령이 낮을수록 유명상표에 대한 인지도가 높고, Kim(1986)의 연구에 의하면 주부의 연령이 낮을수록 유아복 한 벌에 지불하는 가격이 높다. Suh and Yu(1995)의 연구에서는 30세 이하의 어머니들은 주로 사서 입히는 경우와 선물을 받아 입히는 비율

이 높은 반면, 31세 이상은 물려받아 입히는 비율이 높게 나타났다. 한편 Jeon(2002)은 어머니의 의복쇼핑성향이 어머니의 인구통계학적 특성보다 유아동복 구매 행동에 더 미친다고 하였다. 그 외 쇼핑성향에 따른 유아동복 구매행동 차이규명에 대한 연구들을 살펴보면, Park(2003)은 아동복 주부 소비자를 경제적 쇼핑성향, 쾌락적 쇼핑성향, 편의적 쇼핑성향, 점포충성적 쇼핑성향, 유행추구 쇼핑성향, 지위적 쇼핑성향의 6개 집단으로 분류하고 이들 집단 간에 정보원의 차이가 있었다고 하였다. Ha(2005)는 신세대 주부를 점포충성유형, 독자적 쇼핑유형, 충동소비유형, 합리적 쇼핑유형, 쾌락적 쇼핑유형의 5개 집단으로 분류하고, 쇼핑성향의 유형에 따라 유아복 선택기준, 선호이미지, 정보원, 구매처, 구매빈도, 수입 유아복 구매정도에 차이가 있다고 보고하였다. 특히 점포충성형은 백화점 이용율이, 독자적 쇼핑유형은 재래시장, 충동적 소비유형은 유명 브랜드 대리점, 쾌락적 쇼핑유형은 백화점과 패션전문 물건을 더 많이 이용한다고 하였다.

Park and Lee(2009)는 추구혜택에 따라 유행추구집단, 브랜드 가치추구집단, 실용추구집단, 개성추구집단 등 4개 집단으로 나누고 이들 집단 간에 유아동복 평가기준, 정보원, 구매장소, 구매빈도와 비용, 브랜드 선호도 및 만족도에 차이가 있다고 보고하였다. Lee and Rha(1998)는 유아복 관여도가 유아복 구매행동과 관계가 있다고 하였다.

유아동복 구매행동은 연령을 비롯한 인구통계적 특성과 쇼핑성향, 유아동복에 대한 관여도, 추구혜택 등에 의해 영향을 받는다는 이상의 선행연구결과로 미루어 볼 때, 연령대가 다른 뉴실버세대와 신세대 주부의 유아동복 구매행동에는 차이가 있을 것으로 유추되며, 그들의 의복쇼핑성향에 따른 유아동복 구매행동의 차이에 대한 구체적인 정보는 유아동복 시장의 마케팅 활동에 유익한 자료가 될 것으로 판단된다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

1) 의복쇼핑성향에 따라 뉴실버세대와 신세대 주부를 유형화 한다.

2) 유아동복 구매행동(정보원, 유아동복 선택기준, 점포선택기준, 구매장소)의 세대(뉴실버세대, 신세대) 간 차이를 의복쇼핑성향에 따라 분류된 집단별로 파악한다.

2. 조사대상

뉴실버세대에 우리나라의 베이비부머와 Y-O세대가 포함되는 것으로 간주하고서, 뉴실버세대의 연령범위를 49세부터 64세까지로, 신세대 주부의 연령범위를 20대 후반(28세)에서 30대 후반(39세)까지로 설정하였다. 이 연령 범위에 속하면서 현재 유아복이나 아동복을 착용하는 손자녀 혹은 자녀를 두고 있는 여성을 조사대상으로 하였다. 표본은 서울과 경기지역에 거주하는 신세대 주부 194명과 뉴실버세대 주부 204명으로 구성되었다.

3. 조사도구

조사도구로 설문지가 사용되었으며, 설문의 신뢰도와 표현의 명료성, 응답에 소요되는 시간 등을 확인하기 위해 뉴실버세대 주부 60명을 대상으로 한 예비조사를 실시하였으며, 그 결과에 근거하여 수정보완을 거쳐서 본 조사용 설문지를 작성하였다. 문항은 의복쇼핑성향, 유아동복 구매행동, 조사대상의 일반적 특성의 세 부분으로 구성되었다. 의복쇼핑성향을 측정하기 위한 문항들은 Ryoo and Shin(2009), Ha(2005), Lim(2006), Ko et al.(2007), Chang and Nam(2006)의 연구에서 사용된 문항들을 토대로 한 총 34문항으로 구성되었으며, 신뢰도 계수는 0.793으로 나타났다. 유아동복 구매행동 측정문항은 유아동복 선택기준, 점포선택기준, 정보원, 구매장소의 네 부분으로 구성되었다. 유아동복 선택기준에 관련된 문항들은 Kim and Lee(2008), Hong and Lee(2010)의 연구에서 사용된 문항들을 토대로 한 총 16문항으로 구성되었으며, 신뢰도 계수는 0.808로 나타났다. 점포선택기준에 관련된 문항들은 Kim(2009), Ko et al.(2007)의 연구에서 사용된 문항들을 근거로 작성한 총 12문항으로 이루어졌고 신뢰도 계수는 0.849였다. 정보원을 측정하기 위한 문항들은 Lee and Kim(2007), Park and Lee(2010), Kim and Lee(2008)의 연구에서 사용된 문항들을 참고하여 작성한 14문항으로 구성되었다. 구매장소 측정문항들은 Koh and Hwang(1999), Park and Lee(2009), Hong and Lee(2010)의 연구에서 사용된 문항들을 토대로 작성한 7문항으로 이루어졌다. 쇼핑성향과 유아동복 구매행동 측정문항 모두가 1을 ‘전혀 그렇지 않다’, 5를 ‘매우 그렇다’로 하는 리커트형 5점 척도로 작성되었다.

4. 자료의 수집 및 분석방법

자료수집은 2010년 3월 20일부터 2011년 3월 31일까지에 이루어졌다. 총 450부의 설문지가 배포되었고, 이 중 420부가 회수되었으며, 회수된 설문지 중 부실하게 응답된 설문지를 제외한 398부가 최종 분석자료로 사용되었다. 수집된 자료는 SPSS 16.0을 이용한 빈도분석, t-test, 분산분석과 던컨 사후검정, 베리메스의 주성분분석을 통한 요인분석, 신뢰도분석(Cronbach's α), 군집분석(K-means)에 의해 분석되었다.

IV. 연구결과

1. 의복쇼핑성향에 따른 유아동복 구매자 분류

유아동복 구매자들의 의복쇼핑성향 측정자료의 Bartlett 단위행렬이 $\chi^2 = 2758.493^{***}$ (df=325)로 나타났고 MSA가 0.749로 나타났으며 공통인자분산이 0.449 이상으로 나타나, 본 자료가 요인분석의 가정을 만족시킨다고 판단되어 요인분석을 하였다. 그 결과 여덟 개의 요인이 추출되었다. 요인 1은 옷을 사는 것 자체가 즐겁다거나 쇼핑을 하면 기분이 좋아진다는 내용의 문항으로 구성되어서 “쾌락성”, 요인 2는 필요한 것이 아니라도 마음에 들면 구매한다거나 충동구매를 한다는 내용의 문항들로 구성되어 “충동구매성”, 요인 3은 브랜드 중요시한다는 내용의 문항들을 포함하고 있어서 “유명상표의식성”이라고 명명하였다. 요인 4는 계획한 것 이상의 것을 사려하지 않거나, 여러 매장의 가격비교를 하며 세일기간에 구매한다는 내용을 포함하여 “계획성”, 요인 5는 주로 찾는 브랜드나 점포가 있다는 내용의 문항들을 포함하고 있어 “점포/상표충성성”, 요인 6은 접근용이성 혹은 구매편의성에 관련된 문항들로 구성되어 있어서 “편의추구성”, 요인 7은 주위 사람들과 비슷한 스타일의 옷을 구매하는 등 동조성에 관련된 문항들로 구성되어 있어서 “동조성”, 요인 8은 의사결정을 판매원이나 동반한 가족 혹은 친구의 의견에 의존한다는 내용을 포함하고 있어 “타인의존성”이라 명명하였다. 이 8가지 의복쇼핑성향 요인들을 기준으로 조사대상을 K-means 군집분석방법에 의해 군집화한 결과는 <Table 1>과 같았다. 군집 수가 네 개일 경우가 각 집단의 특징을 잘 나타내는 것으로 판단되어 의복쇼핑성향에 따른 군집은 네 개로 설정하였다. 집단 1은 동조성과 유명상표의식 요인점수가 높아 ‘동조적/상표

Table 1. The result of cluster analysis to classify respondents according to their clothing shopping orientation

Groups Factors of clothing shopping orientation	Group 1 Conformable/Brand conscious purchasing type (N=108, 17.8%)	Group 2 Planned purchasing /Enjoy shopping type (N=89, 27.1%)	Group 3 Store/Brand loyal impulse-oriented type (N=130, 32.7%)	Group 4 Dependent/Low shopping interest type (N=71, 22.4%)	F-value
Enjoyment	-0.729 C	0.369 A	0.307 A	-0.330 B	30.772***
Impulse buying	-0.256 B	-0.012 B	0.619 A	-0.685 C	42.056***
Concern about brand name	0.438 A	-0.425 B	0.386 A	-0.197 B	21.856***
Planned buying	0.347 B	0.622 A	-0.034 C	-0.983 D	68.769***
Loyal to specific stores/Brands	0.030 B	-0.298 C	0.376 A	-0.211 C	11.495***
Concern about convenience	0.180 B	-0.536 C	0.386 A	-0.057 B	20.218***
Conformity	1.097 A	-0.595 C	0.212 B	-0.463 C	78.622***
Dependent on others	0.131 B	-0.030 B	-0.247 C	0.293 A	5.836***

*** $p<.001$

Duncan's multiple range test: A>B>C

의식구매형’, 집단 2는 쾌락적 요인과 계획성 요인 점수가 높아 계획구매를 하면서도 쇼핑을 즐기는 ‘쾌락적/계획구매형’, 집단 3은 편의추구성과 특정 점포나 브랜드를 계속 구매하는 성향 및 충동구매성이 높은 것으로 나타나 ‘점포/상표충성적 충동구매형’, 집단 4는 타인의존성 요인을 제외한 모든 요인의 점수가 낮게 나타나 ‘타인의존적/쇼핑저관여형’ 집단으로 명명하였다.

2. 의복쇼핑성향에 따른 유아동복 구매행동의 세대 간 차이

1) 유아동복 선택기준 요소별 고려정도의 세대 간 차이

유아동복 선택기준 측정자료의 Bartlett 단위행렬이 $\chi^2=1237.652^{***}(df=66)$ 로 나타났고, MSA가 0.850으로 나타났으며, 공통인자분산이 0.533 이상으로 나타나 본 자료가 요인분석의 가정을 만족시킨다고 판단되었다. 요인분석을 한 결과 <Table 2>에서와 같이 4개의 요인이 추출되었다.

요인 1은 품질과 소재성분 및 관리의 편의성에 관련된 내용을 포함하고 있어서 ‘실용성’, 요인 2는 개성표현 혹은 디자인과 색상에 관련된 내용으로 구성되어 있어서 ‘심미성’, 요인 3은 패션성과 브랜드 유명도로 구성되어 있어서 ‘과시성’, 요인 4는 가격과 소유하고 있는 의복과의 조화성을 포함하고 있어 ‘경제성’으로 명명하였다. 이 4개의 유아동복 선택기준 요소별 고려정도에 세대 간 차이가 있는지를 분석한 결과는 <Table 3>과 같았다.

동조적/상표의식 구매형과 점포/상표충성적 구매형의 경우, 경제성 요인에서 세대 간 차이를 보여, 신세대가 뉴실버세대보다 경제성 요인을 더 많이 고려하는 것으로 나타났다($p<.05$). 쾌락적/계획구매형의 경우, 심미성($p<.05$)과 경제성 요인($p<.01$)을 신세대가 뉴실버세대보다 더 많이 고려하는 것으로 나타났다. 의존적/쇼핑저관여형의 경우는, 경제성 요인을 제외한 다른 3개 요인에서는 세대 간에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다($p<.05$). 기능성과 심미성 요인은 신세대 주부가 더 많이 고려하는 반면, 과시성 요인은 뉴실버세대가 신세대보다 더 많이 고려하는 것으로 나타났다($p<.05$).

선택기준 요인별로 살펴보면, 실용성 요인은 모든 유형에서의 고려정도 평균치가 리커트형 5점 척도에서 “많이 고려하는”을 의미하는 수치 4보다 크거나 매우 가까운 가운데, 쇼핑저관여형을 제외한 나머지 3개 집단에서 세대 간 차이를 보이지 않았다. 이는 아동복 구매자의 의복쇼핑유형과 세대에 상관없이 아동복의 기능성 요인이 기본적으로 상품전략에 매우 중시되어야 할 필요성을 재확인해주고 있다 하겠다. 경제성 요인은 쇼핑저관여형을 제외한 나머지 3개 집단에서, 신세대가 뉴실버세대보다 더 중요시하는 경향을 보였다. 이는 뉴실버세대와 신세대를 차별화한 가격대의 상품 전개가 어느 정도 필요함을 시사하고 있는 것으로 판단된다. 한편 심미성 요인의 경우는 쾌락적/계획구매형과 쇼핑저관여형 두 집단에서 신세대가 더 중시하는 것으로 나타났다($p<.05$).

또한 세대 간 차이를 가장 많이 보이고 있는 집단은 쇼핑저관여형인 것으로 나타났다. 즉 쇼핑저관여형은

Table 2. Results of factor analysis on children's wear selection criteria

Items to measure children's wear selection criteria	Factor 1 Practicality	Factor 2 Esthetics	Factor 3 Psychological exhibition	Factor 4 Economy
Convenience to wear	0.754	0.253	0.000	0.046
Convenience to care/Maintain	0.729	-0.056	0.050	0.194
Quality	0.686	0.211	0.105	0.145
Fiber content	0.596	0.542	0.075	-0.040
Individuality display	0.133	0.753	-0.038	0.060
Design/Style	0.008	0.705	0.154	0.214
Size	0.429	0.608	0.032	0.012
Color	0.475	0.516	0.201	-0.007
Fashionability	0.094	-0.099	0.839	0.088
Brand name	0.026	0.313	0.710	0.071
Price	0.110	0.108	0.209	0.863
Usefulness	0.550	0.154	-0.105	0.691
Eigen value	2.677	2.249	1.348	1.219
Variance (%)	22.307	18.743	11.235	10.159
Cumulative variance (%)	22.307	41.050	52.285	62.444
Reliability (alpha score)	0.823	0.720	0.649	0.644

다른 집단과 달리 경제성을 제외한 기능성, 심미성, 과시성 요인 모두에서 세대 간 차이를 보였다. 기능성과 심미성 요인은 신세대가, 과시성은 뉴실버세대가 더 중시하는 것으로 나타났다($p<.05$). 따라서, 특히 쇼핑저관여형이 세대 간 차이를 고려한 제품전략을 상대적으로 더 많이 필요로 하는 집단이라 할 수 있겠다. 이렇게 의복쇼핑성향이 같은 유형이라 할지라도, 세대 간에 차이가 있다는 사실은 시장 세분화 및 고객들의 만족도 향상을 위한 유아동복 선택기준 관련 마케팅 전략에 고객의 쇼핑성향 뿐만 아니라 세대 간 차이내용을 함께 복합적으로 반영하는 것이 더 효과적임을 시사하고 있다고 판단된다.

2) 점포 선택기준 요소별 고려정도의 세대 간 차이

아동복 점포선택기준을 측정한 자료의 Bartlett 단위행렬이 $\chi^2=418.862^{***}$ ($df=21$)로 나타났고, MSA가 0.658로 나타났으며, 공통인자분산이 0.561 이상으로 나타나 본 자료가 요인분석의 가정을 만족시킨다고 판단, 요인분석을 한 결과 <Table 4>에서와 같이 세 개의 요인이 추출되었다.

요인 1은 브랜드나 스타일 종류의 다양성에 관한 문항으로 구성되어 있어서 '제품구색', 요인 2는 제품의 실용성과 가격 및 교통편의에 관한 내용을 포함하고 있어서 '가격/접근성', 요인 3은 매장 환경 및 진열상태의

편리함과 관련된 내용을 포함하고 있어서 '쇼핑편의성'으로 명명하였다. 이 3개의 점포선택기준 요인 각각에 대한 고려정도에 세대 간 차이가 있는지를 알아보기 위해 분산분석을 실시한 결과는 <Table 5>와 같았다.

동조적/상표의식구매형의 경우, 가격/접근성 요인에서는 세대 간 차이가 나타나지 않았으나, 제품구색($p<.05$)과 구매편의성($p<.01$) 요인은 신세대가 뉴실버세대보다 더 많이 고려하는 것으로 나타났다. 점포/상표충성적 충동구매형의 경우, 제품구색 요인 고려정도에서는 세대 간 차이가 보이지 않았으나, 가격/접근성($p<.01$) 및 구매편의성($p<.05$)은 신세대 주부가 더 많이 고려하는 것으로 나타났다. 이렇게 동조적/상표의식적 구매형과 점포/상표충성적 구매형 집단의 신세대가 뉴실버세대보다 쇼핑편의성을 더 많이 고려하는 것으로 나타났다는데, 이는 신세대 주부의 경우 쇼핑에 유아동을 동반하는 경우가 많기 때문일 수도 있을 것이다. 쇼핑저관여형의 경우, 제품구색과 쇼핑편의성의 고려정도에서는 세대 간 차이가 보이지 않았으나, 가격/접근성 요인은 뉴실버세대보다 신세대가 더 많이 고려하는 것으로 나타났다($p<.01$). 쾌락적/계획구매형의 경우에는 모든 점포선택기준 요인에서 세대 간 차이가 없는 것으로 나타났다.

점포선택 시의 제품구색 요인 고려정도의 세대 간 차이를 보인 집단은 동조적/상표의식구매형 1개 집단 뿐

Table 3. Differences between generations in the level of consideration of each criterion for children's wear selection according to their clothing shopping orientation

Clothing shopping orientation	Criteria for children's wear selection	Generation	M	SD	t-value
Conformable/Brand conscious purchasing type (New silver generation N=37, Missy N=34)	Practicality	New silver	3.99	0.67	1.235
		Missy	4.16	0.46	
	Esthetics	New silver	3.84	0.63	0.908
		Missy	3.96	0.52	
	Psychological exhibition	New silver	3.57	0.67	0.547
		Missy	3.65	0.54	
	Economy	New silver	3.78	0.89	2.650*
		Missy	4.29	0.72	
Planned purchasing /Enjoy shopping type (New silver generation N=68, Missy N=40)	Practicality	New silver	4.07	0.57	0.053
		Missy	4.08	0.69	
	Esthetics	New silver	3.88	0.62	2.133*
		Missy	4.13	0.55	
	Psychological exhibition	New silver	3.33	0.56	0.151
		Missy	3.35	0.74	
	Economy	New silver	3.82	0.85	3.225**
		Missy	4.30	0.52	
Store/Brand loyal impulse-oriented type (New silver generation N=51, Missy N=79)	Practicality	New silver	4.18	0.51	1.492
		Missy	4.32	0.55	
	Esthetics	New silver	4.07	0.55	0.716
		Missy	4.14	0.44	
	Psychological exhibition	New silver	3.54	0.84	-1.798
		Missy	3.30	0.69	
	Economy	New silver	3.98	0.84	3.028**
		Missy	4.41	0.74	
Dependent/Low shopping interest type (New silver generation N=48, Missy N=41)	Practicality	New silver	3.77	0.72	2.533*
		Missy	4.12	0.55	
	Esthetics	New silver	3.73	0.61	2.218*
		Missy	4.01	0.57	
	Psychological exhibition	New silver	3.35	0.78	-2.046*
		Missy	3.01	0.79	
	Economy	New silver	3.66	0.79	-0.914
		Missy	3.81	0.79	

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

이었고, 가격/접근성 요인 고려정도의 세대 간 차이를 보인 집단은 점포/상표충성적 충동구매형 집단과 쇼핑저관여형 집단 두 개 집단이었다. 구매편의성 요인 고려정도의 세대 간 차이를 보인 집단은 동조적/상표의식구매형 집단과 점포/상표충성적 충동구매형 집단이었다. 전체적으로 제품구색 요인을 고려하는 정도에서

는 세대 간 차이가 상대적으로 적은 반면, 세대 간 차이가 상대적으로 더 많은 점포선택 요인은 구매편의성이나 가격/접근성인 것으로 볼 수 있었다. 상기 결과로 미루어볼 때, 쾌락적/계획구매형을 고객으로 하는 경우에는 세대별로 차별화된 점포전략이 필요하지 않다고 할 수 있으나, 쾌락적/계획구매형을 제외한 나머지

Table 4. Results of factor analysis on criteria for store selection of children's wear

Items to measure criteria for store selection	Factor 1 Variety of merchandise	Factor 2 Price/Convenience to approach	Factor 3 Familiarity with the stores (convenient store layout for shopping)
Variety of popular brands	0.808	-0.078	0.033
Variety of merchandise	0.748	0.277	-0.040
Merchandise in trend	0.623	0.344	0.235
Practical merchandise with reasonable prices	0.111	0.866	-0.070
Convenience to approach	0.160	0.765	0.182
Atmosphere of the store	-0.002	-0.056	0.849
Convenient store layout for shopping	0.110	0.164	0.775
Eigen value	1.651	1.566	1.417
Variance (%)	23.582	22.371	20.248
Cumulative variance (%)	23.582	45.953	66.202
Reliability (alpha score)	0.823	0.723	0.630

Table 5. Differences between generations in the level of consideration of each criterion for the selection of stores where they purchase children's wear according to their clothing shopping orientation

Clothing shopping style	Criteria for store choosing	Generation	M	SD	t-value
Conformable/Brand conscious purchasing type (New silver generation N=37, Missy N=34)	Variety of merchandise	New silver	3.23	0.88	-2.078*
		Missy	3.61	0.64	
	Price/Convenience to approach	New silver	3.50	0.91	-1.872
		Missy	3.88	0.81	
	Familiarity with the stores (convenient store layout for shopping)	New silver	3.43	0.71	-3.223**
		Missy	3.94	0.61	
Planned purchasing /Enjoy shopping type (New silver generation N=68, Missy N=40)	Variety of merchandise	New silver	3.54	0.68	0.078
		Missy	3.53	0.73	
	Price/Convenience to approach	New silver	3.75	0.87	-0.067
		Missy	3.76	1.03	
	Familiarity with the stores (Convenient layout for shopping)	New silver	3.28	0.66	-0.876
		Missy	3.41	0.91	
Store/Brand loyal impulse-oriented type (New silver generation N=51, Missy N=79)	Variety of merchandise	New silver	3.52	0.74	-1.446
		Missy	3.70	0.62	
	Price/Convenience to approach	New silver	3.87	0.73	-2.815**
		Missy	4.22	0.64	
	Familiarity with the stores (Convenient layout for shopping)	New silver	3.50	0.87	-2.285*
		Missy	3.82	0.70	
Dependent/Low shopping interest type (New silver generation N=48, Missy N=41)	Variety of merchandise	New silver	3.17	0.84	-1.748
		Missy	3.46	0.65	
	Price/Convenience to approach	New silver	3.54	0.96	-2.752**
		Missy	4.06	0.80	
	Familiarity with the stores (Convenient layout for shopping)	New silver	3.25	0.74	0.262
		Missy	3.21	0.79	

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

3개 유형의 집단을 고객으로 하는 아동복 점포의 경우에는 세대 간 차이내용을 반영하여 차별화된 점포전략

을 전개할 필요가 있다고 판단된다. 또한 제품구색에 비해 가격/접근성과 구매편의성 요인관점에서의 차별

화 전략 필요성이 더 높은 것으로 사료된다.

3) 정보원별 고려정도의 세대 간 차이

의복쇼핑유형 집단별로 뉴실버세대와 신세대의 정보원 활용도를 비교분석한 결과는 <Table 6>과 같았다.

동조적/상표의식적 구매형($p<.01$)과 쾌락적/계획구매

형($p<.001$)의 신세대가 뉴실버세대보다 인터넷 정보를 더 많이 활용하며, 쇼핑저관여형과 쾌락적/계획구매형의 신세대는 친구/동료로부터 정보를 얻는 경우가 뉴실버세대보다 더 많은 것으로 나타났다($p<.01$). 한편 쇼핑저관여형의 신세대는 매장의 상품진열을 정보원으로 활용하는 정도가 뉴실버세대보다 더 높았다($p<.01$).

Table 6. Differences between generations in the level of using each type of information source according to clothing shopping orientation

Clothing shopping style	Information source	Generation	M	SD	t-value
Conformable/Brand conscious purchasing type (New silver generation N=37, Missy N=34)	Friends	New silver	2.81	1.20	-1.641
		Missy	3.24	0.96	
	Internet sites	New silver	2.62	0.92	-3.042**
		Missy	3.29	0.94	
	Fashion magazines	New silver	2.46	1.26	-0.592
		Missy	2.62	0.95	
	Leaflets of department stores/ Chains/Discount stores	New silver	2.62	0.84	-0.417
		Missy	2.71	0.87	
	Printed catalogs	New silver	2.62	1.14	-0.763
		Missy	2.82	1.09	
	Sales persons in stores	New silver	2.24	1.04	-1.956
		Missy	2.76	1.21	
	Store displays	New silver	3.14	1.06	-1.222
		Missy	3.44	1.05	
	Attire of children of the same age	New silver	3.16	1.07	-1.615
		Missy	3.50	0.62	
Planned purchasing/ Enjoy shopping type (New silver generation N=68, Missy N=40)	Friends	New silver	2.41	1.08	-3.084**
		Missy	3.05	0.96	
	Internet sites	New silver	2.56	1.11	-4.581***
		Missy	3.52	0.96	
	Fashion magazines	New silver	2.24	1.11	-0.552
		Missy	2.35	0.92	
	Leaflets of department stores/ Chains/Discount stores	New silver	2.56	0.79	1.131
		Missy	2.39	0.71	
	Printed catalogs	New silver	2.56	0.89	1.522
		Missy	2.30	0.79	
	Sales persons in stores	New silver	2.24	0.95	-0.081
		Missy	2.25	0.84	
	Store displays	New silver	3.37	0.88	-0.041
		Missy	3.38	0.93	
	Attire of children of the same age	New silver	3.26	1.03	-1.114
		Missy	3.48	0.78	
	Child/Family member's opinion	New silver	3.24	1.11	-0.696
		Missy	3.38	0.81	

Table 6. Continued

Clothing shopping style	Information Source	Generation	M	SD	t-value
Dependent/Low shopping interest type (New silver generation N=48, Missy N=41)	Friends	New silver	2.21	0.97	-2.976**
		Missy	2.83	1.00	
	Internet sites	New silver	2.48	1.07	-1.706
		Missy	2.71	0.90	
	Fashion magazines	New silver	2.17	1.10	-1.001
		Missy	2.37	0.70	
	Leaflets of department stores/ Chains/Discount stores	New silver	2.40	0.96	-0.931
		Missy	2.57	0.67	
	Printed catalogs	New silver	2.25	1.08	-1.362
		Missy	2.54	0.87	
	Sales persons in stores	New silver	2.21	0.85	0.838
		Missy	2.05	0.95	
	Store displays	New silver	2.92	1.09	-2.818**
		Missy	3.51	0.87	
	Attire of children of the same age	New silver	2.96	1.25	-0.280
		Missy	3.02	0.91	
	Child/Family member's opinion	New silver	2.77	1.15	-0.802
		Missy	2.98	1.26	

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

그러나 점포/상표충성적 구매형에서는 세대 간 정보원별 활용도에 유의한 차이가 보이지 않았다. 따라서 점포/상표충성적 구매형이 주된 고객인 매장에서는 판촉활동의 세대 간 차별화 전략이 그다지 필요치 않을 것이나, 나머지 동조적/상표의식적 구매형과 쾌락적/계획구매형 집단의 경우에는 인터넷/온라인 쇼핑물 광고가 뉴실버세대보다 신세대 주부에게 더 효율적일 것으로 유추되며, 쇼핑저관여형이 주된 고객인 매장에서는 친구/동료 등의 입소문에도 더 많은 관심을 기울여야 할 것으로 사료된다. 또한 쇼핑저관여형의 신세대가 뉴실버세대보다 점포의 상품진열을 더 많이 고려한다는 점이 점포의 디스플레이 전략에 반영되면 더 효과적인 것으로 사료된다.

4) 아동복 구매장소의 세대 간 차이

의복쇼핑유형에 따라 분류된 각 집단의 아동복 구매장소의 세대 간 차이를 비교한 결과는 <Table 7>과 같았다.

모든 쇼핑유형 집단에서 인터넷 쇼핑물의 이용도는 뉴실버세대보다 신세대 주부가 더 높았고($p < .001$), 인근 재래시장의 이용도는 뉴실버세대가 더 높았다(쾌락적/계획구매집단, $p < .001$; 점포/상표충성적 구매집단,

$p < .05$; 쇼핑저관여집단, $p < .05$)). 한편 점포/상표충성적 구매집단에 속하는 신세대는 인터넷 쇼핑물을 특히 많이 이용하며(평균치 4.05), 백화점 대리점 이용도는 뉴실버세대보다 더 낮은 것으로 나타났다($p < .001$). 이 결과는 특정 브랜드의 아동복을 특정 인터넷 쇼핑물에서 구입하는 신세대 주부 집단과, 특정 백화점이나 대리점에서 특정 브랜드의 아동복을 구매하는 뉴실버세대 집단의 공존을 보여주고 있다 하겠다. 즉, 점포/상표충성적 구매형의 뉴실버세대는 주요 아동복 구매처로 백화점과 대리점을 사용하는 반면, 점포/상표충성적 충동구매형의 신세대 주부는 주로 인터넷 쇼핑물을 이용하고 있는 것으로 해석된다. 따라서, 점포/상표충성적 충동구매형 집단의 특성과 수요를 세대별로 좀더 구체적으로 파악해서 그 내용을 각 점포유형의 제품전략에 반영한다면, 충성고객 확보에 보다 효과적인 것으로 사료된다.

V. 요약 및 제언

의복쇼핑성향에 따른 집단별 유아동복 구매행동의 세대 간 차이를 비교고찰함으로써 구매층이 다양해진 유아동복 시장의 성격 이해와 효과적 세분화에 도움이

Table 7. Differences between generations in the frequency of children's wear purchasing at each type of stores according to their clothing shopping orientation.

Clothing shopping style	Stores purchasing children's wear	Generations	M	SD	t-value
Conformable/Brand conscious purchasing type (New silver generation N=37, Missy N=34)	Department stores	New silver	3.30	1.29	-1.031
		Missy	2.97	1.38	
	Specialty store/Chains	New silver	3.35	1.03	0.403
		Missy	3.44	0.82	
	Dongdaemun & Namdaemun markets	New silver	2.81	0.97	-0.582
		Missy	2.68	0.98	
	Neighborhood mom-and-pop stores	New silver	2.65	1.03	-1.550
		Missy	2.26	1.05	
	Discount stores	New silver	3.38	1.01	-1.438
		Missy	3.00	1.21	
	Fashion malls	New silver	3.14	1.21	1.136
		Missy	3.44	1.05	
Planned purchasing/ Enjoy shopping type (New silver generation N=68, Missy N=40)	Department stores	New silver	2.55	1.01	3.941***
		Missy	3.59	1.21	
	Department stores	New silver	3.65	1.03	1.369
		Missy	3.90	0.71	
	Specialty stores/Chains	New silver	3.43	0.95	0.119
		Missy	3.45	1.06	
	Dongdaemun & Namdaemun market	New silver	2.81	1.18	-0.662
		Missy	2.65	1.25	
	Neighborhood mom-and-pop stores	New silver	2.71	1.13	-3.848***
		Missy	1.88	0.99	
	Discount stores	New silver	3.06	1.13	1.888
		Missy	3.50	1.24	
Store/Brand loyal impulse-oriented type (New silver generation N=51, missy N=79)	Fashion malls	New silver	3.07	1.16	1.063
		Missy	3.32	1.23	
	Internet shopping malls	New silver	2.15	1.00	8.3402***
		Missy	3.88	1.09	
	Department stores	New silver	3.82	0.89	-2.353*
		Missy	3.43	0.96	
	Specialty stores/Chains	New silver	3.61	1.06	-2.629*
		Missy	3.13	0.99	
	Dongdaemun & Namdaemun market	New silver	2.92	1.09	1.462
		Missy	3.20	1.06	
	Neighborhood mom-and-pop stores	New silver	2.76	0.93	-2.498*
		Missy	2.33	1.00	
Store/Brand loyal impulse-oriented type (New silver generation N=51, missy N=79)	Discount stores	New silver	3.41	1.17	0.140
		Missy	3.44	1.29	
	Fashion malls	New silver	3.10	1.24	1.918
		Missy	3.48	1.02	
	Internet shopping malls	New silver	2.57	1.19	7.717***
		Missy	4.05	0.99	

Table 7. Continued

Clothing shopping style	Stores purchasing children's wear	Generations	M	SD	t-value
Dependent/Low shopping interest type (New silver generation N=48, Missy N=41)	Department stores	New silver	3.27	0.98	0.639
		Missy	3.41	1.14	
	Specialty stores/Chains	New silver	2.83	1.02	0.291
		Missy	2.90	1.22	
	Dongdaemun & Namdaemun market	New silver	2.67	0.98	-0.753
		Missy	2.51	0.95	
	Neighborhood mom-and-pop stores	New silver	3.06	1.21	-3.399**
		Missy	2.20	1.19	
	Discount stores	New silver	3.23	1.04	0.194
		Missy	3.27	0.84	
	Fashion malls	New silver	3.06	1.10	-0.456
		Missy	2.95	1.20	
	Internet shopping malls	New silver	2.38	1.06	4.356***
		Missy	3.46	1.19	

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

되고, 세분 시장의 수요충족도를 향상시킬 수 있는 마케팅 전략 수립에 필요한 정보를 얻고자, 설문지를 이용한 조사연구법에 의해 이루어진 본 연구의 결과는 다음과 같다. 첫째, 유아동복 구매자들은 의복쇼핑성향에 따라 동조적/상표의식구매형, 쾌락적/계획구매형, 점포/상표충성적 충동구매형, 타인의존적/쇼핑저관여형의 4개 집단으로 분류되었다. 둘째, 의복쇼핑성향 유형에 따라 분류된 각 집단의 아동복 선택기준, 정보원, 점포선택기준 및 구매처가, 뉴실버세대와 신세대 주부간에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

따라서, 본 연구결과와 마케팅적 시사점 및 제언은 다음과 같이 정리되었다.

첫째, 특히 제품선택기준의 세대 간 차이가 가장 많이 나타난 집단인 타인의존적/쇼핑저관여형이 기능성, 심미성, 과시성 등에서 세대에 따른 제품차별화 전략의 전개를 많이 필요로 하며, 실버세대보다 저렴한 가격대의 상품으로 신세대의 경제성 요인 만족도를 높이고, 상대적으로 고가격대의 부가가치가 높은 상품으로 뉴실버세대의 과시성 요인 만족도를 높이는 상품전략의 전개가 필요하다.

둘째, 소비자의 아동복 점포선택 요인과 관련된 점포전략에서는 제품구색에 비해 가격/접근성과 구매편의성 관점에서의 세대 간 차별화 전략 필요성이 더 높고, 뉴실버세대보다 신세대가 주된 고객인 점포에서는 특히 구매편의성이나 가격/접근성 관점에서의 경쟁력 향상을 위한 노력이 더욱 더 필요하다.

셋째, 전반적으로 인터넷/온라인 쇼핑물 광고는 뉴실버세대보다 신세대 주부 중심으로의 전개가 더 효과적이며, 타인의존적/쇼핑저관여형 신세대 고객의 흡수를 위해서는 점포 내의 상품진열과 친구/동료 등의 호의적 입소문 형성에 더욱더 많은 관심을 기울여야 할 것으로 사료된다.

넷째, 점포/상표충성적 충동구매형 집단의 주요 구매처가 세대에 따라 차이가 있다는 아동복 구매자 행동의 특수성과 이에 관련된 수요를 좀더 구체적으로 파악하여 제반 마케팅 전략에 반영한다면, 보다 효과적인 충성고객 확보전략 수립에 도움이 될 것으로 사료된다.

다섯째, 점포/상표충성적 충동구매형의 뉴실버세대는 주요 아동복 구매처로 백화점과 대리점을 사용하는 반면, 점포/상표충성적 충동구매형의 신세대 주부는 주로 인터넷 쇼핑물을 이용하며 의복선택기준으로 실용성과 심미성을 가장 많이 고려하는 집단이 점포/상표충성적 충동구매형 집단이라는 점을 종합해 볼 때, 인터넷 쇼핑물을 이용하는 신세대 주부를 지속적인 충성고객으로 유치하기 위해서는 인터넷 쇼핑물의 제품전략이 실용성과 심미성의 겸비를 강화하는데 더욱 주력해야 할 것으로 판단된다.

여섯째, 의복쇼핑성향이 같은 유형이라 할지라도 유아동복 구매행동에 세대 간의 차이가 있다는 사실은 시장 세분화 및 고객들의 만족도 향상을 위한 유아동복 관련 마케팅 전략에 고객의 쇼핑성향뿐만 아니라 세대 간 차이내용을 함께 복합적으로 반영하는 것이

더 효과적임을 시사하고 있다고 판단된다. 따라서, 본 연구에서 다루지 못한 다양한 측면에서의 구매행동 변인에 대한 세대 간 차이 연구가 필요하다고 생각된다. 또한 본 연구의 표본이 서울 및 경기지역 거주자에 한정되었으므로, 본 연구결과의 확대해석에는 주의가 필요하다.

References

- About Women. (2008, September). *Good Mom*, pp. 14-15.
- Chang, S. K., & Nam, E. K. (2006). Internets shopping attitude, shopping behavior, and shopping satisfaction according to purchasing frequency of internet shoppers for children's clothing. *The Research Journal of the Costume Culture*, 14(6), 1027-1041.
- Cho, Y. J., & Na, H. S. (2010). A basic research for developing slacks pattern of women in Y-O generation. *Journal of Fashion Business*, 14(4), 132-145.
- Chung, S. H. (2009). A study of senescent female consumer's design preferences for their lounge wear and buying behaviors-A focus on elderly women over fifty-. *Journal of the Korean Society of Costume*, 59(4), 143-154.
- 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.
- Hong, K. H., & Lee, Y. J. (2010). Clothing selection criteria and the use of fashion information sources based on the perceived age of elderly female consumers in their 60s-70s. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 34(2), 200-211.
- Jeon, M. H. (2002). *The influence of mother's clothing shopping orientation on children's clothing behavior*. Unpublished master's thesis, Kunsan National University, Kunsan.
- Jung, T. Y. (2001). Similarities and differences between generations evaluated by undergraduates and their parents. *Korean Journal of Psychological and Social Issues*, 7(2), 1-19.
- Kim, D. S., & Cho, J. S. (2007, December 8). The Babyboomer's retirement is started. *The Chosunilbo*. Retrieved March 20, 2010, from <http://chosun.com>
- Kim, H. S. (1994). A study on the movements of children's apparel manufacturing companies. *Journal of the Korean Society of Costume*, 22, 177-191.
- Kim, J. H. (2009). A study on the type of preference store and recognized environment of clothing store according to characteristics of clothing shopping. *Journal of the Korean Society for Clothing Industry*, 11(5), 732-740.
- Kim, J. S. (1986). *A study on the purchasing behavior of infant's clothes*. Unpublished master's thesis, Sungkyunkwan University, Seoul.
- Kim, J. S., & Lee, S. J. (2008). Transactions: A study on the spending behaviors, related to the cognitive age of the female consumers in the elderly generation and different types of their lifestyle (Part 1). *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 32(10), 1535-1547.
- Kim, S. H., & Lim, S. J. (1995). The study on value and demographic characteristics of missy who are new customer group-About women aged twenties and thirties-. *The Research Journal of the Costume Culture*, 3(2), 371-391.
- Kim, S. W., & Hong, S. J. (2006, July 27). The New Silver, gentle and smart elder, is a big customer in the present market. *Dong-A Daily News*. Retrieved March 20, 2010, from <http://www.donga.com>
- Kim, Y. I. (2004, July). Fast approach of Korea's "Old Future". *Monthly Mal*. Retrieved March 20, 2010, from <http://moazine.co.kr>
- Kim, Y. J., & Chung, S. A. (2001). Adolescents' attitude toward the elderly; Exploring the relations between adolescents' perception and behavioral attitude toward the elderly. *Journal of Korean Home Management Association*, 19(6), 173-183.
- Kim, Y. J., Kang, I., & Lee, C. S. (2004). A study on attitudes toward older adults. *Journal of Korean Home Management Association*, 22(1), 65-75.
- Ko, A. K. (2010). *Purchase behavior and preference survey of infants and children's with atopic dermatitis*. Unpublished master's thesis, Kyung Hee University, Seoul.
- Ko, M. K., Choi, K. A., Chung, S. J., & Jeon, Y. J. (2007). A Study on Shopping Orientation and Preferred Store Characteristics of Female Shoppers Aged between 45-54. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 31(8), 1202-1210.
- Koh, Y. H., & Hwang, C. S. (1999). Babies' wear shopping behavior of housewives by their fashion lifestyle. *Journal of the Korean Society of Costume*, 48, 183-195.
- Ku, Y. S., Park, H. H., & Lee, S. M. (2001). A study on infant's wear brand positioning according to fashion lifestyle of missy women. *Journal of the Korean Society of Costume*, 51(1), 49-59.
- Lee, J. H., & Kim, C. S. (2007). Comparison of the purchase criteria and fashion information sources for the middle-aged and elderly women's fashion markets segmented based on benefits sought. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 45(5), 39-49.
- Lee, K. H., & Rha, S. I. (1998). Effect of consumer's characteristic and involvement on infant's clothing purchasing behavior. *The Research Journal of the Costume Culture*, 6(4), 654-665.

- Lim, K. B. (2006). The effect of shopping orientations on clothing purchasing behavior according to residence. *The Research Journal of the Costume Culture*, 14(3), 366-380.
- Moon, M. S. (2010, November). 10/11 Fashion Market Now. *Fashionbiz*. Retrieved January 5, 2011, from <http://moa-zine.co.kr>
- Park, C. H. (1995). *Study on wearing attitude with regard to preference of missy group for fashion style and children's design*. Unpublished master's thesis, Chung-Ang University, Seoul.
- Park, E. H. (2003). *Study on shopping orientations and utilization of information sources when housewife consumers buy their children's clothing*. Unpublished master's thesis, Dongduk Women's University, Seoul.
- Park, O. L., & Lee, J. N. (2009). A study on infant clothing purchase behavior according to the benefits in infants 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.
- Park, Y. R., & Yoo, S. K. (1998). A study on the characteristics in the women's fashion of the new-aged Korean -With a life style and a clothing behavior from 1990 to 1995-. *The Research Journal of the Costume Culture*, 6(1), 14-24.
- Ryoo, S. H., & Shin, S. R. (2009). An analysis of the relationships between clothing image and clothing shopping orientation of middle aged women. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 47(3), 35-44.
- Shin, J. J. (1985). *Children's wear purchasing behavior of housewives according to their preference to famous brand*. Unpublished master's thesis, Yonsei University, Seoul.
- Sohn, D. S. (2009, August). No recession in Angel business. *Shinhan FSB Review*. Retrieved March 20, 2010, from <http://www.news.nate.com>
- Song, T. H. (2010, February 2). Gold-miss relatives are spending more money for their nephews, the 'eight pocket one mouth'. *The Korea Economic Daily*. Retrieved March 20, 2010, from <http://www.news.nate.com>
- Suh, M. A., & Yu, S. S. (1995). The study on the influence of factors on clothing purchase behavior of baby's wear. *The Research Journal of the Costume Culture*, 3(1), 65-82.