취학 전 자녀에 대한 부모의 유아복 소비가치에 관한 질적 연구

이영주 · 이주연[†]

성신여자대학교 의류학과

A Qualitative Study on the Consumption Value of Preschooler Clothing by Mothers

Young Ju Rhee · Joo Yun Lee[†]

Dept. of Clothing, Sungshin Women's University

접수일(2012년 8월 2일), 수정일(1차 : 2012년 9월 14일, 완료일 : 2012년 10월 4일), 게재확정일(2012년 10월 16일)

Abstract

Due to the growth of the preschooler clothing industry, significant research has been conducted on the pursued benefits, purchase behavior, and purchase intension related to preschooler clothing; however, reports on the consumption value of preschooler clothing remain limited. This study provides a consumption value for preschooler clothing through qualitative research. A total of 15 mothers of preschoolers aged 1-6 years old were interviewed on the consumption value of preschooler clothing. The subsequent consumption value of preschooler clothing consisted of 9 major factors (vicarious satisfaction value, social display/image value, safety value, convenient value, economic value, distinguishable value, expressive-aesthetic value, fashionable value and conditional value). In addition, the vicarious satisfaction value, social display/image value, safety value, and convenient value were new-expressed values that differed from previous reports on the consumption value of adult clothing.

Key words: Consumption value, Preschooler clothing, Qualitative study, In-depth interview; 소비가치, 유아복, 질적 연구, 심층면접

I. 서 론

오늘날 소득수준의 향상과 낮은 출산율, 고령화로 인해 각 가정마다 자녀에 대한 관심과 투자가 증가하고 있다. 이러한 저출산 시대의 아이들을 ‘골드 키즈’(Gold kids, 외동으로 태어나 왕자나 공주처럼 대접받는 세대)로 키우려는 부모들이 늘면서 6 포켓 세대(six pocket generation) 혹은 8 포켓 세대(eight pocket generation)라고 불리는 신조어가 나타났다(Choi, 2012). 이는 고령화 저출산 기조가 일찍 시작된 일본에서 1990년대에 만들어진 신조어로 중국의 소황제(少皇帝)와 같이 한 명의 자녀를 위해 언제라도 용돈을 꺼내줄 용의가 있는 부모 외에 조

부모, 외조부모와 더 나아가 결혼하지 않은 ‘골드미스’ 이모와 고모까지 포함시킨 것을 지칭한다(Jung, 2012; Jung, 2007). 이러한 식스 포켓 세대의 성장을 통해 가계의 소비기준이 어른이 아닌 어린이에게로 옮겨가고 있음을 알 수 있다. 즉, 각 가구당 자녀 수의 감소와 부모의 소득 향상, 높아진 교육수준으로 인하여 자녀에 대한 투자 심리가 증가하였으며, 이로 인하여 유아복의 구매형태나 욕구 또한 다양화되었다. 이러한 이유로 구매자들의 유아복 소비가치 변화는 유아복 구매행동의 변화를 가져왔음을 추측할 수 있다.

의복의 소비가치는 실제적인 의복 구매행동을 설명할 수 있으며, 의복가치의 구체적 유형을 밝힐 수 있는 중요한 요소이다(Lim & Kim, 2001). 특히 의복은 개인의 가치에 따라 선택되며, 주관적인 의미를 가진다. 의복행

[†]Corresponding author
E-mail: ncandle@naver.com

동의 선택준거가 되는 의복가치관에 대하여 Kang and Seo(1989)은 가치관이 인간의 욕구와 환경에 따라 변하며 욕구나 환경이 가치관에 영향을 미칠 수 있음을 시사하였다.

의복가치에 관한 선행연구는 대부분 성인남녀의 의복가치를 중심으로 Kim(1999)의 의복 소비가치의 구조에 관한 연구, Jung and Choi(2008)와 Im and Han(2008)의 성인여성의 의복가치관에 관한 연구, Kim and Shin(2011)과 Im(2010)의 성인남성의 의복가치에 관한 연구 등으로 활발히 진행되었다. 하지만 유아복의 의복가치에 대하여 진행된 연구는 Shin et al.(2005)의 유아복 구매비에 따른 유아복 구매자의 의복에 대한 가치관, 라이프스타일 및 구매실태 연구와 Lee(2010)의 소비자 가치, 쇼핑성향, 추구혜택의 집단별 유아복 구매특성에 대한 연구 정도이며 이 또한 실구매자인 어머니의 의복가치로 유아복에 대한 의복가치는 미흡한 실정이다.

따라서 본 연구의 목적은 부모 자신을 위한 의복 소비가치와 자녀를 위한 의복 소비가치는 동일하지 않을 것이라는 점에 착안하여, 자녀의 의복선택에 반영된 유아복 소비가치를 밝혀 소비자 구매행동 설명에 보다 유용한 가치의 개념을 정립하고자 한다. 현재 만 1~6세의 학령 전 자녀를 둔 여성들을 대상으로 일대일 심층면접을 진행하여 실구매자인 어머니의 유아복 소비가치를 설명할 수 있는 가치개념을 제시하고, 적합하고 신뢰성 있는 유아복 가치의 구체적인 유형과 가치척도를 구성할 수 있는 기초자료를 제시하고자 한다. 또한 관련 분야의 인식을 위한 자료를 제공하여 유아복의 매출을 신장시키는 데 도움이 되고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 유아복

‘유아(幼兒)’의 사전적 정의를 살펴보면, ‘어린이, 흔히, 학력(學齡) 이전의 아이를 이룸’(Dong-A new Korean dictionary, 2011)을 뜻하며, 유아기의 정의 구분에 대한 방법은 인간발달단계 분야의 학자들에 따라 견해 차이가 조금씩 있다.

Lim and Oh(2008)는 유아를 2세 전후부터 6세 이전까지로 구분하였고, Cho et al.(2006)는 유아기를 만 2세부터 6세까지의 초등학교 입학 전까지라 구분하고 있다. 유아복에 관련한 Jung and Hwang(2012)의 연구에서는 0~2세의 유아복, 취학 전 3~5세의 Toddler복, 취학 후

6~12세의 아동복으로 구분할 수 있다 하였다. 선행연구들에서 유아기가 대부분 학령전기의 취학 전 아동을 뜻하므로 본 연구에서는 유아기와 학령전기를 포함한 ‘생후 1년부터 만 6세까지’를 유아로 정의하고 연구하고자 한다.

통계청의 자료에 따르면 <Table 1>에서 보여지듯이 우리나라는 현재 출산율이 지속적으로 저하되고 있는 상황이다. 그럼에도 불구하고 육아용품 시장은 꾸준히 성장을 지속하고 있다. 업계에선 2009년 연간 5300억원(유로모니터 추산치) 안팎이던 국내 유아복 시장이 2011년에는 6500~7000억 원 수준으로 커질 것으로 추정하였으며(Oh, 2011), 현재 국내 육아용품 시장은 약 27조원 규모로 매년 20% 이상 증가하고 있는 것으로 추정하고 있다(Ahn, 2012). 20세기 중반 재래시장을 중심으로 생겨난 국내 유아복 시장은 자녀에 대한 아낌 없는 투자로 인해 더욱 고급화, 전문화, 다양화되고 있으며 유통구조 또한 다양화되고 있다(Shin et al., 2005; Shin et al., 2012). 이러한 현상은 높아지는 소득 및 교육수준과 함께 출산율 저하에 따른 유아복 구매자들의 라이프스타일과 의복에 관한 가치관의 변화에 기인한 것으로 볼 수 있다.

이와 같이 유아복 산업이 성장하면서 유아복의 실질적 구매자인 어머니들의 욕구 또한 같이 상승하고 있다. Cho and Song(2007)은 부모들이 프레스티지 유아복 브랜드를 통해 본인들이 원하는 이미지를 표현하려 한다고 하였다. 그리고 부모들 자신의 자아이미지와 일치하는 유아복을 구매하여 아이에게 착용시켰을 때 긍정적인 소비감정이 높아지며 이에 따라 부모들의 만족도가 높아짐을 보고하였다. 이것은 아이를 통하여 대리만족을 느끼는 부모의 심리적 특성이 반영된 것이라 보여진다. 따라서 구매능력이 없는 유아를 위해 부모가 구매를 대행해 주는 유아복은 실제로 부모의 취향이 많이 반영되거나 일방적인 구매가 많이 이루어지는 시기의 의복이라 볼 수 있다.

유아복에 관련된 선행연구를 살펴보면, Shin et al. (2012)은 골드맘의 유아복 소비에 관한 질적 연구에서

Table 1. Result of population and housing census-condition of child population

Residence	Age	2000	2005	2010
Korea	Under 15	9,638,756	8,986,128	7,786,973

From Result of population and housing census-condition of child population. (2011). http://kosis.kr/themes/themes_03 List.jsp

골드맘의 소비현상에 대해 인과적 조건, 중재적 조건, 중심현상, 작용/상호작용, 결과로 5단계 패러다임 과정을 도출하였다. Lee(2010)는 소비자 가치, 쇼핑성향, 추구혜택의 집단별 유아복 구매특성에 관한 연구에서 유아복 구매자들의 가치차원을 알아보았으며 안정된 생활 추구, 성취추구, 즐거움 추구로 총 3개의 요인을 도출하였다. 그리고 소비자가치에 따라 쇼핑성향과 추구혜택이 달라지며 그에 따른 평가기준과 정보원 활동에도 차이가 있음을 밝혀내었다. Shin et al.(2005)의 연구에서는 유아복 구매의 주체인 어머니들의 유아복 구매비를 기준으로 시장을 분류하고 구매자들의 의복에 대한 가치관과 라이프스타일을 고려한 마케팅 전략을 꾀해야 한다고 하였다. Lee and Kim(2011)은 구매자의 가치요인에 따라 심리적·사회적 성취지향집단, 사회적 성취지향집단, 즐거움 가치지향집단의 3개 집단으로 유형화했으며 가치집단에 따라 유아동복 평가기준에 차이가 있다는 결과를 통하여 유아동복 구매자와 유아동의 특성에 따른 마케팅 전략을 제시하였다.

유아복은 사용자와 구매자가 일치하지 않는 것이 특징이며 유아 자신의 의복결정권이 미비하기 때문에 실구매자인 부모의 의사가 가장 많이 반영된다고 볼 수 있다. 그럼에도, 유아복에 관련된 대부분의 선행연구들에서는 유아복 실구매자인 어머니의 의복가치와 유아복의 가치를 동일시하며, 부모 자신의 의복 구매행동과 유아복 구매행동이 비슷하다고 밝히고 있다(Song, 2003). 선행연구들에서 사용된 대부분의 척도들이 성인을 위주로 설계되었다는 점을 간과해서는 안되며, 따라서 부모가 자녀의 의복선택에 있어 추구하는 의복 소비가치를 밝혀내는 연구가 시급하다고 보여진다. 이를 통해 밝혀진 결과는 향후 유아복 연구의 새로운 연구의 토대가 될 수 있으며, 급변하는 유아복 시장의 구매자와 구매행동을 이해하는 데 도움이 될 것이다.

2. 의복가치

의복가치를 알아보기 위해 먼저 가치의 개념에 대하여 살펴보면, 가치(價値)란 ‘어떤 사물이 지니고 있는 의의나 중요성’, ‘인간의 욕구나 관심의 대상 또는 목표가 되는 진, 선, 미 따위를 통틀어 이르는 말’(Dong-A new Korean dictionary, 2011)이라 하였으며, Bilsky and Schwart(1994)의 연구에서 가치관(價値觀)은 인간의 행동과 판단을 결정하는 데 직접적인 동기가 되는 가장 강한 힘으로 개인이 속한 사회뿐 아니라 개인의 환경과 경험

에 따라 형성된다고 하였다. 현대에 들어오면서 의복의 가치에 관하여 많은 관심이 이루어졌으며 의복과 가치관과의 관계를 밝히고자 하는 연구들이 행하여지기 시작하였다. 의복가치관이란 개인이 의복을 선택하거나 착용할 때 중요하다고 생각하는 관점으로 개인의 의복선택과 착용방향을 결정하는 것이며(Shin et al., 2005), 특히 소비자 측면에서 가치관은 소비자의 기본적인 욕구와 목표의 인지적 표현으로 구매행동에 커다란 영향력을 미치고 있다(Han & Chung, 2000; Kim et al., 2002). Creekmore(1963)의 연구에서는 가치관과 의복행동과의 관계를 살펴보면 의복의 관리와 경제적 가치관, 외모와 심미적 가치관, 의복의 동조성과 사회적 가치관이 의미 있는 관계를 보였다.

의복가치에 대한 선행연구들을 살펴보면 Kim(1999)은 남녀의 의복 소비가치의 중요도에서 남성의 경우 외모 매력성 가치, 기능적 가치, 심리적 가치, 유행성 가치, 진귀적 가치, 상황적 사회가치 순으로 중요시하는 것으로 나타났으며, 여성의 경우 외모 매력성 가치, 기능적 가치, 심리적 가치, 상황적 가치, 사회적 가치, 개성 표현가치, 유행성 가치 순으로 중요시한다 하였다. Kim(2008)의 양면적 의류 소비집단에 따른 라이프스타일과 의복 소비가치에 관한 연구에서 20~30대 여성 소비자의 의복 소비가치 차원은 사회 과시적 가치추구, 차별적 개성 가치추구, 실용 기능적 가치추구, 표현적 심미추구, 동조적 유행추구의 5개 요인으로 분류되었다. 20~30대 여성 소비집단 중 다량 양면구매집단과 명품구매집단이 다른 집단에 비해 사회 과시적인 소비가치를 추구하며 다량 양면구매집단은 다른 집단에 비해 차별적 개성추구와 동조적 유행추구라는 서로 상반된 소비가치가 모두 높게 나타나 소비가치에서의 양면성을 가지고 있음을 밝혀내었다. Park and Lee(2003)의 백화점에서 구매한 소비자의 의복가치와 소비자만족의 관계에 대한 연구에서 의복 소비가치는 기능적 가치, 감각적 가치, 진귀적 가치, 상황적 가치의 4개의 요인으로 분류되었다. 연구결과 백화점 구매자의 경우 의복 소비가치 중 감각적 가치가 소비자 만족에 가장 큰 영향을 준다 하였으며, 감각적 가치와 상황적 가치를 중시할수록 만족이 높아진다고 하였다. 소비자의 가치체계가 의복이미지와 의복 소비가치에 미치는 영향에 대한 Lim(2007)의 연구에서는 여성 소비자의 가치체계를 요인분석한 결과 내적 지향성, 즐거움 지향성, 대인 지향성, 안정 지향성 가치로 분류하였으며, 의복 소비가치는 유행성, 기능성, 심리적 만족감, 사회적 상징성, 상황적 적합성, 개

성 표현, 외모 매력성의 7가지 요인으로 분류하였다. 가치요인별로 즐거움 지향성은 심리적 만족감, 개성 표현 소비가치에 대해 가장 중요한 변인이라 하였으며, 대인 지향성은 유행성, 사회적 상징성, 상황적, 외모 매력성에 대해 중요한 변인이라 하였다. 전반적으로 심리적 만족감 소비가치에 대한 설명력이 비교적 크다 하였고, 가치요인 중에서는 즐거움 지향성과 대인 지향성이 다양한 가치요인에 영향을 미친다고 하였다. 또한 Jung(1984)의 의복가치에 대한 연구에서, 여대생들은 실험적 의복 가치와 심미적 의복가치를 중요시하는 반면에, 남자 대학생들은 감각적 의복가치를 가장 중요시한다고 하였다. 이를 통해서 같은 성인이라도 남녀 성별에 따라 중요하게 생각하는 가치의 중요도가 다르며 이는 유아복에 있어서도 구매자에 따라 다른 의복가치가 있음을 시사한다.

의복가치관이 의복 구매행동에 미친 영향에 관한 선행연구로는 한, 미 남자 대학생들의 의복가치관에 따른 의복 구매행동의 차이를 알아본 Im and Han(2010)의 연구가 있으며, 한, 미 남자 대학생들의 의복가치는 정치적 의복가치관, 종교적 의복가치관, 이론적 의복가치관, 경제적 의복가치관의 4요인으로 분류되었다. 의복가치관이 의복 구매동기에 미친 영향으로는 한국 남학생들의 경우, 의복가치관이 필요동기와 충동동기 모두에 유의한 영향을 나타냈지만 미국 남학생들은 단지 충동동기에만 영향을 미쳤다고 하였다. 한국과 미국 남학생들의 의복가치관은 모두 매체 정보원에는 유의한 영향을 미치었으나, 인적 정보원에는 어떠한 영향도 미치지 않는 것으로 나타났다. 또한 한국과 미국 여대생들의 의복가치관과 구매행동에 대한 Im and Han(2008)의 연구에서 한, 미 여대생들의 의복가치관은 심미적 의복가치관, 사회적 의복가치관, 종교적 의복가치관, 경제적 의복가치관의 4요인으로 나타났다. 한국 여대생은 심미적 의복가치관이 중요한 것으로 나타났으며, 경제적, 종교적, 사회적 의복가치관 순으로 나타났다. 미국 여대생은 경제적 의복가치관을 가장 중요하게 여겼으며, 사회적, 심미적, 종교적 의복가치관의 순서로 나타났다. 한국과 미국 여대생의 의복가치관이 의복 구매동기에 미치는 영향과 매체, 인적 정보원에 미치는 영향 또한 한국과 미국이 다른 것으로 나타났으며, 의복가치관이 의복 선택기준에 미치는 영향은 한국과 미국 여대생 모두 사회적, 브랜드, 정숙성, 서비스의 선택기준에서는 같게 나타났으나 제품속성, 경제/실용성, 개성에서는 다르게 나타났다. 의복가치관이 점포 선택기준에 미치는 영향은 편의,

촉진, 상품 서비스에서 유의한 차이를 보였다. 이와 같은 선행연구를 통해서 성별에 따라 문화에 따라 서로 다른 의복가치관과 의복 구매행동을 가지고 있다는 것을 알 수 있으며, 의복가치가 의복 구매행동에 영향을 주는 요인임을 알 수 있다.

선행연구들에서 나타난 것처럼, 성인 남녀의 의복가치에 관한 비교연구는 많은 편이다. 그러나 유아복에 관한 선행연구는 Lee(2010)의 소비자가치, 쇼핑성향, 추구혜택의 집단별 유아복 구매특성에 관한 연구에서 나타난 유아복 구매자들의 안정된 생활추구, 성취추구, 즐거움 추구의 3가지 가치차원이 있으나 이는 유아복의 가치가 아닌 실구매자인 어머니의 일반적인 가치이며, 유아복 구매비에 따른 의복가치관과 라이프스타일에 관한 Shin et al.(2005)의 연구에서 나타난 심미적 가치관, 경제적 가치관, 사회적 가치관의 요인 또한 유아복에 대한 가치가 아닌 어머니의 의복가치로 유아복 구매자들의 유아복 가치에 대한 선행연구가 미흡한 상태이다. 따라서 유아복의 실질적 구매자인 어머니들에게 영향을 주는 유아복 가치를 연구할 필요가 있다.

III. 연구방법 및 절차

최근 성장해가는 유아용품 산업에 맞추어 유아복에 관한 관심도 증가하였다. 또한 유아복과 관련되어 추구혜택, 구매행동, 구매의도 등에 관련된 연구가 점차 늘어나고 있다. 그러나 유아복에 대한 실구매자의 유아복 소비가치에 관련된 선행연구가 미흡한 상황에서 본 연구는 개인심층면접(in-depth individual interview)을 실시한 탐색적 연구이며 앞으로 진행될 연구의 기초연구로서의 의의가 있다고 하겠다.

1. 연구대상의 선정

본 연구에서 유아는 만 1~6세의 미취학아동으로 정의하였으며, 유아복 실구매자는 유아를 자녀로 둔 여성으로 정의하였다. 따라서 피면접자는 학령기 이전의 아이가 있는 기혼여성을 대상으로 이루어졌으며, Ryu et al.(2012)에서 제시된 표집방법 중 눈덩이 표집선정(snowballing sampling)을 통해 이론적 표본추출을 하였다. <Table 2>의 interviewees을 참고하였을 때, 첫 피면접자는 B였으며, 이후 M 피면접자를 소개받게 되었다. 이어 L 피면접자를 샘플링하게 되었다. 또한 C 피면접자가 D를 소개하였으며, D 피면접자가 H와 K를 소개하

였다. K 피면접자는 G, F, E 피면접자들을 소개하였고 F가 O를 O가 J, I, N 피면접자들을 소개하였다. 마지막으로 N이 A를 소개하여 인터뷰를 진행하였다. 피면접자 1인당 현금 3만원씩을 사례하였다. 면접대상자는 총 15명으로 인구통계학적 특성 및 배경은 아래의 <Table 2>와 같다.

2. 자료수집

인터뷰 형식은 반구조화된 인터뷰로 진행되었으며 기존 의복가치에 관한 Kim(1999), Park and Lee(2003), Kim(2008), Lim(2007)의 선행연구들을 토대로 연구자가 사전에 대략적인 인터뷰 가이드를 준비하였다. 그러나 엄격하게 질문이 결정되어 있지는 않았으며, 피면접자의 반응에 따라서 캐묻기와 같은 추가적인 질문의 가변성을 허용하였다. 우선적으로 연구자가 개방형 질문을 던짐으로써 참여자가 스스로 자신의 경험을 정리, 구성하여 이야기할 수 있도록 하였으며, 연구자가 연구주제와 목적에 관련하여 확인하여야 할 사항에 대한 지시어 등을 포함함으로써, 연구자가 인터뷰 중에 짚고 넘어가야 할 부분을 빼먹지 않도록 하였다.

면접기간은 2012년 5월22일에서 6월 26일까지였다. 면접에는 한 명의 연구자가 일관되게 진행을 하였으며 면접의 장소와 시간은 면접대상자가 편안하게 인식할 수 있는 시간과 장소를 우선적으로 고려하여 선정하였

다. 주로 자녀들이 유치원과 어린이집에 등원해 있는 시간에 진행되었으며, 직업이 있는 면접대상자의 경우에는 퇴근 후 혹은 주말시간에 자녀가 없는 상태에서 인터뷰가 진행되었다. 장소는 자녀가 다니는 보육시설 근처 카페, 피면접자의 자택, 회사 근처의 카페에서 이루어졌다. 인터뷰는 단독면접의 형식으로 이루어졌으며 면접에 앞서 피면접자에게 연구의 목적과 내용을 충분히 설명한 후 면접대상자의 인적 사항을 기록하였다. 면접은 한 사례당 1시간에서 1시간 30분 정도가 소요되었고 연구자의 선입견이 반영되지 않고 이야기의 흐름이 끊기지 않도록 편안하고 자유로운 상태에서 인터뷰를 진행하였다. 내용보존의 정확성을 위해 면접대상자의 사전동의를 얻어 인터뷰 전 과정을 보이스레코더로 녹음을 하였고, 녹음내용은 면접대상자의 표현양식 그대로 필사하여 정리하였다.

3. 자료분석

Jang(2000)의 연구에서 질적연구의 자료분석 과정은 크게 부호화 과정, 해체화 과정, 재구성 과정의 3단계로 이루어져 있다 하였고, 본 연구에서도 이 3단계 과정을 따라 심층면접자료를 분석하였다.

첫 단계로는, 면접 시 녹음한 각 개인의 녹음자료를 피면접자의 표현양식 그대로 타이핑하여 자료화하였다. 그 후 전사자료를 여러 차례 검토하면서 전사내용 중 의미

Table 2. Preliminary data of interviewees

Interviewees	Age	Job	Children	Residence	Education background
A	29	Art institute teacher	Boy, 2 years	Gangseo-gu, Seoul	4 year University graduate
B	29	Housewife	Girl, 5 years, Boy 6 months	Seocho-gu, Seoul	Graduate school graduate
C	28	Housewife	Girl, 4 years	Songpa-gu, Seoul	Junior College graduate
D	28	Housewife	Boy, 4 years	Gangnam-gu, Seoul	Graduate school graduate
E	36	Housewife	Boy, 6 years, Girl, 6 years	Icheon-si, Gyeonggi-do	High school graduate
F	35	Housewife	Boy, 7 years, Girl, 6 years	Icheon-si, Gyeonggi-do	High school graduate
G	35	Housewife	Boy, 6 years, Girl, 2 years	Icheon-si, Gyeonggi-do	Junior College graduate
H	33	Business woman	Girl, 3 years	Gangdong-gu, Seoul	Graduate school graduate
I	25	Art institute teacher	Girl, 1 year	Pyeongtaek-si, Gyeonggi-do	4 year University graduate
J	32	Art institute teacher	Boy, 5 years	Pyeongtaek-si, Gyeonggi-do	Graduate school graduate
K	39	Private business	Boy, 6 years, Boy, 3 years	Icheon-si, Gyeonggi-do	Graduate school graduate
L	27	Private business	Girl, 6 years, Boy, 3 years	Songpa-gu, Seoul	4 year University graduate
M	35	Part-time instructor	Boy, 1 year	Seocho-gu, Seoul	Graduate school graduate
N	34	Private business	Girl, 3 years, Boy, 1 year	Gangseo-gu, Seoul	4 year University graduate
O	26	Housewife	Boy, 6 years, Girl, 4 years	Pyeongtaek-si, Gyeonggi-do	Graduate school graduate

있다고 판단되는 부분을 따로 정리하여 내용에 따라 구분하였다. 수 차례의 수정과 재배열 작업을 수행하였고, 이러한 과정 중에 응답자들의 유아복에 대한 가치내용들을 핵심언어(대리만족, 사회적 과시/이미지, 안전, 편리, 경제, 차별, 상황, 표현심미, 유행)로 부호화하는 과정을 거쳤다. 둘째 단계의 해체화 과정에서는, 핵심언어로 부호화된 분류를 재검토하기 위해 전사자료에 나타난 공통된 답변이나 유사내용이라 여겨지는 부분을 통합, 분류하였다. 그 후 각 항목별로 정리하고 같은 항목 내에서도 다시 세분화하였다. 세 번째 단계에서는, 부호화 및 해체화 과정을 거치며 각 전사자료들을 분석하는 과정들을 통해 연구주제의 최종적인 주된 목록을 결정하고 연구결과로 제시하였다. 기록된 내용분석에는 의류학 전문가 2인과 연구보조자 1인이 참여하였으며, 결과의 해석을 발전시키고 해석의 타당성을 확보하기 위해 공동 연구자들 간의 심도 깊은 검토와 논의를 거쳤다.

IV. 연구결과 및 해석

본 연구의 심층면접자료를 분석한 결과 만 1~6세 유아를 자녀로 둔 여성의 유아복 가치는 크게 아홉 가지 요인으로 나타났다.

어머니들의 유아복 가치로 기존 Kim(2008), Lim(2007)과 Im and Han(2010)의 선행연구에서 분류된 의복 가치요인들 외에 새로운 요인들이 도출이 되었다. 유아복 구매에 있어 어머니들이 유아복의 사용가치 외에 본인의 심리적 만족감을 얼마나 만족시키는가를 중시하는 것으로 나타나 이를 연구자가 ‘대리만족적 가치추구’로 명명하였다. ‘사회적 과시/이미지 가치추구’는 응답자들이 자녀에 대한 타인의 평가에 신경을 쓰며 자녀들을 표현함에 있어서 의복, 액세서리를 통하여 외모를 관리하는 것으로 나타나 연구자가 ‘사회적 과시/이미지 가치추구’로 명명하였다. 또한 유아복 착용 시 자녀의 편안함, 어머니의 유아복 관리 용이성과 자녀의 유아복 탈 착용 시의 편리성, 소재 및 디자인의 안전성 등이 유아복 소비가치에 있어 중시하는 것으로 나타나 이를 연구자가 ‘안전성 가치추구’, ‘편리성 가치추구’로 명명하였다. 그 외에 ‘경제적 가치추구’, ‘차별적 가치추구’, ‘상황적 가치추구’, ‘표현적 심미가치 추구’, ‘유행 가치추구’ 요인들은 Kim(2008), Lim(2007), Im and Han(2010), Park and Lee(2003)와 Lim(2007)의 연구에서 명명한 의복가치를 본 연구에서도 동일하게 명명하였다. 연구

결과 구성된 유아복의 아홉 가지 소비 가치요인과 어머니 자신의 의복 소비가치에 대한 세부내용은 아래와 같다.

1. 유아복 소비가치

1) 대리만족적 가치추구

응답자들은 출산 후 망가진 자신의 신체에 불만족이 컸으며 현재 자신의 외모와 체형에 맞는 옷을 구입하기보다는 무엇을 입혀도 예쁜 자녀를 통해 대리만족과 뿌듯함을 찾고자 한다고 응답하였다.

“제 끼는 못 샀어요 사이즈가 제 몸이 좀 붙어서 제 것을 살려면 더 우울해지는 거예요. 그래서 애기 옷 사고 싶어 하는 거죠 대리만족하는 거죠 ‘예쁜 옷 내가 못 입는 거 네가 입어라’ 이런...” (사례 H)

“아무래도 내 옷을 구매를 하기에는 아직 몸도 예전처럼 회복도 안 되었고 그렇다고 지금 몸에 맞는 옷을 비싼 돈 주고 사고 싶지는 않고 그럴 때 아이 옷을 대신해서 구입하는 경우가 있는 거 같아요. 어른 옷보다는 애들 옷이 가격적으로도 그렇고 애들 입혀서 예쁘면 내 옷 사는 것보다 기분이 좋더라고요. 그래서 애들을 더 예쁘게 입히려 하고 꾸미는 거 같아요.” (사례 L)

“애 둘을 낳더니 정말로 살이 어느 정도 이상은 안 빠지는 거예요. 피부도 자꾸 트러블이 나고. 그런데 애들은 뭘 입혀도 예쁘 나이고 피부도 좋고. 그래서 내가 어릴 때 입고 싶었던 거, 사고 싶었던 옷들. 지나다니며 예쁜 옷들을 보면 사서 애들한테 입히면 기분이 좋아져요.” (사례 O)

대부분의 응답자들이 자녀의 의복선택 발언권이 커지기 전인 유아기 때 본인의 취향대로 자녀의 옷을 구입해서 입혀봄으로써 심리적 만족감을 얻는다고 응답하였다. 즉, 응답자들은 유아복 구입에 있어 자녀의 의복을 구입하고 입혀보는 것 자체에 대한 즐거움을 크게 느끼는 것으로 나타났다.

“너무 좋아요 저는 새 옷을 아이한테 딱 입히고 또 이 티셔츠를 샀는데 제가 집에 있던...(중략)... 어. 그게 저는 너무 즐거워서 쇼핑을 하는 거 같아요. 그래서 제 옷 사는 거보다 사실 아이 옷 사는 게 더 재미있어요. 인형놀이 같이? 아이가 조금이라도 어릴 때 제가 입히고 싶은 거 다해보려고요.” (사례 A)

“오늘 제가 좀 돈이 쓰고 싶어요. 뭘 좀 사고 싶단. 그런 날 있잖아요. 옛날 같으면 제 것을 사겠지만 ‘아. 나 뭘 하나 사고 싶은데’해서는 제 아이 것을 먼저 사려 가니까요. 그렇게 되더라고요. 제 껴보자는 아이 끼 사는 게 기분이 좋고 애가 좋아하는 모습도 보면 즐겁고 ‘아. 예쁜 거 보면 또 사줘야지’하는 심정?” (사례 I)

“예를 들면 ‘우리 아이는 이제 기저귀를 떼었으니까 예쁜 바지를 하나 해줘야지. 예쁜 속옷을 사줘야지’ 뭐 이런 식으로. 아이는 뭐 이런 사정을 모르긴 하지만. 아니면 좀 스트레스가 쌓이거나 하면 제 옷은 맘에 드는 옷을 사자면 비싸고 하니까 아이 옷으로

대신 사면서 스트레스를 쏜다거나 하는 경우도 있고요 그리고 애들이 조금만 더 커도 엄마가 사오는 옷들은 안 입는다고들 하잖아요. 그 전에 하고 싶은 거 다 해봐야 한다고들 하더라고요. 그런데 정말 그때가 되면 걱정이예요.” (사례 N)

2) 사회적 과시/이미지 가치추구

응답자들은 자녀에게 어떤 옷을 구매하고 어떻게 입히느냐에 따라서 보육기관의 선생님들 혹은 타인이 아이를 평가할 것이라 생각하고 있었다. 자녀에게 어떠한 브랜드, 어떠한 스타일을 입히느냐에 따라 가정에서 아이가 얼마만큼의 사랑과 관심을 받고 있는가를 보여줄 수 있는 척도로 생각하고 있었다.

“엄마가 꾸미기 나름 아닐까요? 예쁘게 입거나 옷을 잘 입고 그러면 아무래도 틀리죠. 저렴한 옷을 입혀도 잘 매치해 입고 깨끗하게 입히면 그래도 더 낫지요. 사람들이 대하는 게. 거기다 더 브랜드 같은 게 더 박혀주면 더 그러지 않을까요? 우리도 그러잖아요.” (사례 E)

“아무래도 애가 지금 마주치는 어른들이라 하는 경우는 선생님들이니까. 유치원 선생님들이니까 그래요. ‘엄마가 아이한테 무신경한 엄마는 아니구나.’ 하는. 그게 옷 입힌다는 게 아이가 옷을 찾아서 입는 건 아니잖아요. ‘아. 이 엄마는 어떤 엄마구나.’라는 게 느껴지잖아요. 애가 옷을 어떻게 입었는가에 따라서 내 아이들 대하는 사람들 시선이나 태도 이런 게 달라질 거 같아요. 그래서 아이 옷 고를 때나 입힐 때 신경을 더 쓰는 편이요.” (사례 B)

“그런 생각이 들어요. 브랜드를 사람들이 눈으로 보니까. 브랜드 때문에 그럴 수도 있을 거 같아요. 브랜드 말고도 그럴 거 같아요. 좀 스타일리시하게 입은 애들을 보면은 좀 못 생겨도 개성 있게 입혔다고 생각할 거 같고요.” (사례 J)

다음의 인터뷰에서 보여지듯, 대부분의 응답자들은 자녀가 타인의 주목을 받는 것을 즐기면서 중요하게 생각하고 있었다. 또한 의복을 통해 자녀의 이미지메이킹을 시도하기도 하는 것으로 나타났다.

“조금 튀는 색깔의 옷을 입었는데 좀 예뻐요. 제가 보기에요 예뻐요. 남들이 보기에요 예뻐요. 그럴 때 막 사람들이 보는 눈길도 틀리고 이렇게 매장 같은데 들어가도 언니들이 이제 막 대하는 게 틀리고 그래요. 말도 한 번 더 걸어주고 ‘예쁘다.’ 막 이려고 간혹 가다 물어보는 엄마들도 있어요. ‘이건 어디서 샀어요?’ 이렇게 물어보는 엄마들도 있어요. 굳이 외모와는 상관없이 옷을 좀 어떻게 입었는지. 어른들도 좀 그렇잖아요. 그럴 애들도 그렇게 하고 있으면 그런 거 같아요. 아이도 자기가 주목 받는 걸 즐기고 사람들이 알아봐주니까 좋아하더라고요.” (사례 C)

“저희 아이는 그렇게 막 예쁜 편이 아니예요. 그런데 옷가지 신경을 안 써버리면 완전 촌 아이거든요. 외모도 중요하지만 옷이 날개라는 말이 있잖아요. 제 아이한테 맞는 색, 디자인, 소재 등등 정말 실패를 거듭하면서 지금을 완성했단니까요. 이제는 얼굴이 막 예쁘진 않아도 사람들이 스타일 있다며 ‘멋있다, 예쁘다, 매력 있다.’

이런 말들을 해주니까 아이도 자신감 있어하고 그래요.” (사례 L)

“옷을 어떻게 입히느냐에 따라서 아니면 어떤 브랜드를 입히느냐에 따라서 사람들이 아이 대하는 게 틀려요. 보는 눈들도 그렇고 예쁘게 입고 신경을 많이 쓰는 편인데 외출했을 때 모르는 사람들이 ‘예쁘다.’ 해주면 자기들도 으쓱해 해요. 그게 눈에 보인다니까요. 자기들도 그걸 아는 거 같아요. 뭘 입고 가면 예쁘다는 말을 하는지, 그런 걸 입으려고 하더라고요.” (사례 O)

3) 안전성 가치추구

응답자들은 자녀의 피부에 트러블, 상처나 자국을 낼 수 있는 요소들과 자녀가 입고 생활할 때 위험요소가 될 수 있는 것들이 무엇인지 인지하고 있었다. 그 결과 응답자들은 유아복을 선택할 때 위험요소가 될 수 있는 옷감 재질, 장식적 요소들과 유아복의 디자인 등을 기피하는 것으로 나타났다.

“구슬이나 장식이 많은 옷도 싫어해요. 얼굴에 긁힐 꺼 같아서요. 손 이런 데나 다른 애들이랑 부딪혔을 때 긁힐 꺼 같아서 거의 안 사게 되는 거 같고. 스팅글 이런 것도 애 옷을 입히려고 이렇게 뒤집어 씌울 때 그런 게 또 걸리더라고요. 저는 얼굴에 상처가 나더라고요. 난 적이 몇 번 있었어요. 그래서 좀 피하게 되는 거 같아요.” (사례 B)

“니트도 먼 니트로 사고 모가 섞인 건 안 사죠. 옷은 예뻐도 그런 건 잘 안 사게 되요. 아. 그리고 앞에 이렇게 자수 들어간 거 있잖아요. 그런 건 뒤에 보면은 까끌까끌 하잖아요. 그런 거 보면은 아이가 완전 질색을 하더라고요. 쓸려서. 조금만 쓸려도 그 옷을 잘 안 입으려 해요. 그리고 그 뒤에 메이커 라벨 붙은 것도 그냥 막 붙어있는 건 상관이 없는데 너털너털 하게 붙어있는 거는 다 잘라버려야 되요. 그래서 일부러 속에다 티를 하나 더 입힌다거나. 그런 거 때문에. 그래서 거의 프린트나 옷에 그냥 무늬 들어가서 되어있는 거 위주로 사게 되요.” (사례 C)

“저는 후드 달린 옷은 절대 안 사요. 위험할 거 같아서. 어디 걸려서. 어디 걸려가지고 목에 걸려 놀이터나 뭐 어디 뭐 이런 봉 같은데 걸려서 뭐 이런 위험이 있을까봐 후드는 절대 안 사요. 위험할까봐. 그리고 지퍼도 선호하지 않는데 아이가 혼자 잘 하지 못하고 하다가 얼굴이 집히거나 이런 위험도 있고... 그런 위험도 있고 해서 지퍼도 별로 안 사는 편이요.” (사례 H)

“지퍼 같은 것도... 나는 아이가 편한가 안 편한가도 아이에게 위험적인 요소를 고려해서 사는 거잖아요. 지퍼 같은 경우도 어떤 거는 쇠 지퍼로 되어있어서 지퍼 옆의 이가 어른도 손에 다면 좀 긁히는데 이런데 이렇게 하다가 다칠까봐. 사놓고도 모르고 샀는데 만약에 그런 게 있다면 잘 안 입히게 되거나 플라스틱으로 부드럽게 되어있는 걸로. 그게 난 가장 신경 쓰이는 거 같아요...(중략)... 그게 애기한테 편한지 안 편한지, 위험한지 안 위험한지가 그게 저한테는 크게 작용하는 거 같아요. 그리고 모자 같은 거 사도 안에 라벨같이 까끌까끌한 거 다 잘라주고 보세 같은 곳에서 산 거는 라벨이 다 안에 있기 때문에 그거 다 잘라주고 모자도 애가 쓰면은 질이 면이 아니거나 막 이런 거면 피부가 또 빨갛게 되니까 그런 거는 잘 안 하게 되고 피부 트러블이 생길 수 있는 것들은 피하게 되고 그런 거 같아요.” (사례 M)

4) 편리성 가치추구

유아복 구입에 있어서 응답자들은 관리의 용이성, 의복의 탈 착용 시 편리성 등을 추구하는 것으로 나타났다. 생활행동이 아직은 미숙한 유아기의 자녀들로 인하여 유아복은 자주 오염이 되어 세탁하는 횟수가 현저히 많기 때문에 이유로 들었다. 또한 보육시설을 이용하기 시작하는 유아들이기 때문에 보육시설의 선생님들이 입고 벗기기에 좋은 옷을 선호한다고 답하였다.

“입기 불편한 옷은 우선 패스예요. 벨트가 있거나 벨트를 꼭 채워야 된다가나 바지도 고무줄이 아니고 지퍼랑 버튼 채우는 건 그런 건 좀 피하게 되는 거 같아요. 제가 입히고 벗기고도 불편하고 애가 이제 유치원 가서도 화장실을 들락날락. 애가 지금은 아직 스스로 못 벗잖아요. 그러니까 선생님이 빨리 벗겨줘야 하는데 그런 게 걸리면은 불편하더라고요. 제가 밖에 데리고 나갔을 때도 애를 화장실에 데리고 간다던지 할 때 좀 불편하더라고요.” (사례 B)

“아이 옷에 장식적인 게 많은 거 선호하지 않아요. 프릴도 별로 안 좋아하고, 우리 애가 좀 아까 말씀 드렸듯이 좀 발랄하고 명랑한 스타일이라 막 개구지게 뛰어다니는데 프릴 입고 막 뛰어다니면은 레이스도 그렇고요. 관리도 힘들고 특히 레이스 같은 거는 애들 금방 어디 부딪히고 어디 꺾어지고 찢어지기도 하는데.” (사례 H)

“일단 입어서 편해야 하고요. 입은 듯 만 듯하게 아이가 입을 때 허리 고무줄이 만졌을 때 탄탄하지 않아야 하고 쉬야 하기 편하게 올렸다 내렸다 해야 하고 발목에 약간의 느슨한 고무줄이 있어야지 바지가 바닥에 끄지지 않게 꼭 그래야 하고 그리고 자주 빨았을 때 변형이 없어야 하고, 보풀이 인다던지 뭐 이런 게 없어야. 보풀 일은 옷은 전 입히기 싫으니까 너무 애가 후줄근해 보여요. 보풀이 잘 안 일어나야 되고 목둘레 같은 거 늘어났으면 안 입고... 그리고 색깔? 색깔이 아이이기 때문에 너무 우중충하지 않게? 뭐 그런 거... 소재는 거의 면이요. 스판보다 보풀이 안 일어나야 되니까 면 100이요. 좋은 면 100. 전 절대 안 입히는 거. 바지에 버클 있고 지퍼 있는 거요. 아이가 아직 잘 못하기도 할 뿐더러 불편해요. 소변 볼 때도 불편하고 그거는 이렇게 허리가 이렇게 많이 벌어지고 내려가기 때문에 바지를 내리다 보면 소변볼 때 바지 발목까지 후루룩... 뭐 그런 경우가 생기고 하니까 고무줄 달린 거가 편하고 지퍼는 불편해서. 그리고 허리에 고무줄 밴드가 단추에서 조절 들어가 있는 거? 그것도 단추가 애한테 자국이 남기도 하고 애가 불편한 거 같기도. 제가 입어보지는 않았지만 애를 보니 불편한 거 같아요.” (사례 K)

5) 경제적 가치추구

자녀의 유아복을 구입할 때 응답자 가정의 사회적 지위보다는 경제적인 여건에 맞추어 구입을 한다고 답하였다. 사이즈의 선택에 있어서 응답자들은 자녀의 치수에 딱 맞거나 조금 넉넉할 정도로 구입하며, 그것이 경제적으로 이익이라 느낀다고 답하였다. 그 이유로, 유아의 특성상 유아복이 대부분 한 해 혹은 한 계절 입히게 되며, 잦은 세탁과 오염으로 인하여 또 다른 구매가 이

루어짐을 들었다.

“사이즈는 전 좀 큰 거보다는 딱 맞게요. 매 철 예쁜 옷이 나오니까 그걸 쟁여 봤다가 입힐 그걸 없더라고요. 옛날에는 좀 큰 거 사가지고 2년 입혀야지 그랬는데 옷 가격도 있고 하니까 그런 생각으로 좀 크게 샀어요. 근데 옷도 딱 맞아야 예쁘고 크면은 별로 안 예쁘잖아요. 또 큰 걸 사면 또 그 철에 안 입히게 되고 내년엔 입혀야지 하고 바두게 되고 또 그때가 되면 옷이 또 예쁜 게 또 나오잖아요. 그러니까 이제는 딱 맞게 사요.” (사례 C)

“사이즈는 예전에는 좀 대개 큰 사이즈를 구입하는 편이었는데 요즘에는 제때 입을 수 있는 사이즈로 구입하는 편이에요. 음 아무래도 경제적인 게 제일 많이 드는 부분인데 그러니까 한 계절만 입히는 게 아니라 내년도 입히고 내후년도 입힐 생각으로 좀 큰 사이즈로 사서 입혔던 거 같아요. 예전에 큰 사이즈로 사서 입혀져 본 결과... 크게 입고 또 내년엔 입혔을 때는 조금 작아져 있고 그 내후년에 입혔을 때는 더 작아지고 그래서 어떻게 보면 그렇게 하면 더 좋을 꺼라 생각했는데 그게 더 경제적으로 더 안 좋았던 거 같이 느껴졌기 때문에 차라리 입힐 때 예쁘게 입고 애한테 더 편하게 입히는 게 좀 더 경제적이고 좀 그렇게 생각이 들어서 요즘에는 제 사이즈에 맞는 옷을 입히려고 하죠.” (사례 L)

대부분의 응답자들은 사이즈와 구매장소, 가격 및 브랜드 선택에 있어서 품목에 따른 차이를 보였다. 외투류와 외출복과 같은 품목에 있어서는 두 해 정도 입힐 것을 생각해서 자녀의 체격보다 큰 치수를 구입하길 선호하였으며, 여름 옷과 간단한 외출복 및 평상복에 있어서는 자녀에게 현재 맞는 사이즈를 선호하였다. 또한, 외투와 외출복류에 있어서는 가격이 있더라도 브랜드의 선호도가 높은 것으로 나타나며 구입장소 또한 백화점, 유아복 전문 브랜드 샵 등과 같은 곳에서 주로 구매하는 것으로 나타났다.

“제가 입혀보니까 여름 옷을 또 크게 입으면 또 안 예뻐요. 여름 옷은 좀 맞게 입어야 되요. 옷겨요. 남의 옷 입은 거 같고 그래서 그냥 여름옷은 그냥 맞게 사요. 겨울 옷은 한 치수 크게. 그리고 겨울 옷은 한 치수 크게 사도 안에 뭐 껴입고 하면 별로 티도 안 나요. 올해는 좀 크게 그리고 내년에는 좀 딱 맞게 입히는 거지요.” (사례 A)

“애들이 그렇게 외출을 많이 하는 편이 아니고 유치원이랑 어린이집에 가는 게 우선은 전부터 편하면서 막 입을 수 있는 옷 위주로만 사게 되는 거 같아요. 그래서 주로 000시장 혹은 보세로 많이 이용하게 되더라고요. 여름 옷이나 그런 거 같이 한 철 입고도 말 꺼 같은 옷은 000시장에 가서 많이 사오고요. 백화점이나 프리미엄 아울렛 같은 곳에 같은 겨울 외투 좀 좋은 걸로 두 해 정도 입힐 수 있게 사는 편이고, 아니면 양가 부모님께서 애들 옷 사주신다면 거기 이용하고요.” (사례 O)

응답자들은 유아복 구매를 결심하게 되면 그 제품을 가장 저렴하게 구입할 수 있는 방법을 찾기 위해 On Line

& Off Line을 통해 최대한 합리적인 방법으로 구매하기 위해 노력한다고 응답하였다.

“지금 우리나라에 들어와있는 00이나 00같은 브랜드들도 배송대행하면 여기서 사는 것보다 몇 배는 싸게 살 수 있어요. 원래 만원, 2만원이 여기서는 4-5만원 내지는 그 이상하니까. 매장 가서 직접 재질이며 사이즈 확인해보고 주문은 해외 쇼핑몰에 가서 구입하고 배송 받아요.” (사례 J)

“보통 해외 사이트서 구매할 때 주변에 아는 엄마들끼리 같이 많이 사요. 나는 한 두 개만 필요한테 배송료가 아깝잖아요. 그럼 관세 안 물 정도로 맞춰서 엄마들끼리 모아서 구매하고 그래요.” (사례 I)

“어느 블로그에 들어갔는데 얘기가 입은 옷이 너무 예뻐서 뭐 어느 브랜드라고 써있으면 그 브랜드에 대해서 정보를 조사하고 그리고 이제 그 브랜드의 옷을 판매를 하는 데가 어디가 있는지 짚 뽑아서 가격 비교 같은 거 해보고 그러는 편이에요. 그러다 보면 싼 가격에 마음에 드는 옷을 사고 비교하고 찾은 게 머리 아프기도 한데 그 상품이 정말 싼 가격에 택배로 도착했을 때는 기분 정말 좋거든요. 뭔가 현명하게 소비한 거 같은?” (사례 N)

6) 차별적 가치 추구

응답자들 중 일부는 자녀가 다른 아이들과 다르게 보이는 것에 긍정적으로 받아들이는다고 응답하였으며, 응답자 중 일부는 부담스럽다고 응답하였다.

“저는 뭐는 것보다는 그냥 그냥 평범해보였으면 좋겠어요. 저 는 그냥 애들이랑 있을 때 눈에 띄고 그러는 게 그렇게 좋아보이진 않아요. 그냥 다른 사람들... 모르는 사람 눈에도 확 띈다는 거 싫어요. 그게 저는 그게 그렇게 좋을 꺼 같지 않아요. 유난히 옷을 튀게 입힌다거나... 그리고 싶지 않아요. 색깔도 그렇다고 여자한테 막 칩칙하게 입힌다거나 그런 거는 아니지만은 그래도 막 더 자인이 막 유난히 눈에 띈다거나 그런 거는 저는 별로 선호하게 되지 않더라고요. 약간 위험한 거 같아요. 세상이 흉흉하다보니... 저는 그런 경향이 있는 거 같아요.” (사례 B)

“오히려 00티를 너무 많이 입었다. 그러면 저는 00티 안 사요. 그러니까 똑같이 입히는 게 싫어요. 그러니까 똑같은 브랜드를 입히는 건 싫어요. 그러니까 예를 들어서 핑크 티에 초록색 바지를 입었는데 그게 개는 00예요. 애들이 다 00예요. 근데 그러면 저는 마크 없는 옷을 입히겠어요. 그렇게 입히는 게 일률적으로 보이고 되게 촌스러워 보여요.” (사례 D)

“싫어요. 비슷한 옷 똑같은 입는 거는 별로 선호하지 않아요. 너무 비슷하고 똑같은 거 입는 거는... 저도 그렇게 입는 건 별로 좋아하지 않아서요. 전 별로 다른 애들 신경 안 쓰고 입혀요.” (사례 K)

유아복에 있어서 차별적 가치를 추구한다고 하여도 상황 혹은 자녀에 따라 의복의 동조와 차별이 함께 공존하는 것으로 나타났다. 이를 통해 실구매자인 어머니가 차별적 가치를 추구한다 하여도 자녀의 성격, 이미지, 상황에 맞게 융통성 있는 소비를 한다고 볼 수 있다.

“큰 애는 평범한 거. 둘째는 시선을 끄는 거요. 둘 다 그 나이

연령 차이도 좀 있는 거 같고 둘째는 아직 어리니까 그런 게 더 잘 어울리니까 그런 걸 더 잘 입히는 거 같기도 하고 그리고 아이의 기본적인 성격? 그런 거와도 어울리는 거 같아서? 외모나 성격에 맞춰서요. 아이한테 맞춰진다고보다 아이한테 안 어울렸으면 안 사는 편이에요.” (사례 K)

“소재라든가 디자인이나 색상이 좀 독특한 옷들을 좋아하는 편이에요. 너도나도 다 입는 그런 옷들은 웬지 손이 안 간달까? 특히 좀 가격이 나가는 옷들은 그런 걸 더 보는 편인 거 같아요. 보세나 인터넷에서 파는 옷들이랑 차이가 없어 보이면 그걸 사지 비싼 돈 주고 살 필요는 없으니까. 디테일이 살아있는 좀 새로운 스타일의 옷을 좋아해요. 그래서 패션잡지도 유심히 보고요. 그래서 애들 옷도 사다 보면 제 취향으로 사는데 그런 게 있더라고요. 제가 좋아하는 옷인데 제 아이한테 안 어울리는 이미지랄까? 첫 애는 제 스타일이 안 어울리더라고요. 정말 입히고 싶더라도 애한테 안 어울리면 안타깝지만 포기하는 편이에요. 대신에 제 스타일과 아이 이미지를 잘 섞인 그런 옷들을 찾아서 입혀요.” (사례 O)

7) 상황적 가치 추구

응답자 전원이 상황에 맞게 자녀의 유아복을 입히고 구입한다고 응답하였다. 그 이유로, 유아의 의복결정권 보다는 어머니의 결정권이 더 큰 시기이므로 상황에 맞는 의복의 구입은 부모의 책임이라 느끼기 때문인 것으로 응답하였다. 또한 상황에 맞는 의복을 입힘으로써 자녀가 자연스레 의복에 대한 교육을 습득하게 될 것이라 생각하는 것으로 나타났다.

“유치원 어린이집 처음에 갔을 때 애들 다 편하게 입고 오더라고요. 그런데 딸 애는 그런 옷이 없는 거예요. 어. 그러니까 집에 거의 데리고 있었고 제가 어디 나갈 때 제가 거의 차려 입혀서 나가고 거의 집에 있을 때는 내복 입거나 잠옷 입고 했으니까 이렇게 막 레깅스에 티셔츠 이런 차림의 옷이 없는 거예요. 진짜 딱 보내려고 보니까. 그래서 처음에는 원피스에 치마 이렇게 원래 있는 옷을 입혀서 보냈어요. 그런데 보니까 좀 불편할 꺼 같은 거 같고 그래가지고 요새 편한 옷을 요새 좀 사는 편이에요.” (사례 C)

“어느 정도는 중요하다고 생각해요. 아무래도 다른 사람의 이목이 제일 많이 영향을 미치는 거 같고요 그 외적으로는. 드레스 코드라고 해야 하나요? 그에 맞게. 드레스 코드에 맞춰서 입어야 한다고 생각이 들어요. 그건 어떻게 보면 좀 에티켓 문제라고 까지도 생각이 들기 때문에 그 상황에 맞춰서 잘 입어야 한다고 생각이 들어요.” (사례 L)

“전 필요하다고 생각해요. 왜냐면 이제 결국에 애 옷은 애 엄마가 입히는 거잖아요. 자기가 입는 게 아니잖아요. 그러면 인제 만약에 뭐 호텔 이런데 갔는데 만약에 애가 추리닝 바람에 오면 사람들이 그 엄마를 쳐다볼 꺼 같아요. 그러니까 좀 조금의 아주 기본적인 그냥 예의는 있어야 한다고 생각해요.” (사례 D)

대부분의 응답자들은 평소에 자녀를 편안하게 입히더라도 특별한 행사나 모임에 참여할 때에는 특별하게 보일 수 있는 고급 옷차림을 선호한다 하였다. 또한 이를 위해 특정 아이템을 구매해서 아껴 놓기도 하는 것

으로 나타났다.

“예를 들어서 시동생 결혼식을 가요. 그런데 예를 면바지에 면 티 입힐 수는 없잖아요. 그럴 때는 좀 갖춰서 셔츠에 적어도 좀 정장바지만한 걸 입고 신발은 약간 구두처럼 신긴다면 그렇게 입힐 수도 있고 또는 아주 편안한 놀이방. 친구들이랑 키즈카페 같은데 간다 했을 때 너무 갖춰 입으면 애도 너무 또 불편하니깐 그럴 때면 정말 힐링한 고무줄 바지에 위에 면 티 같은 거 입고 갈 수 있는 거고. 그러니까 옷을 입힐 때 ‘아. 이걸 어린이집 갈 때 입히면 되겠다.’ 해서 사고 ‘아. 이걸 언제 입혀야겠다.’ 하고 사는 편이죠. 그리고 결혼식 같은데 갈 옷은 그때만 입을 수 있는 옷을 사는 편이예요. 좀 아깝지만 한 벌 정도는 사줘요.” (사례 A)

“거기 맞게끔 입히려고 하는 편이예요. 그리고 거기에 맞춰서 옷을 사기도 해요. 한 번만 입히고 안 입히더라도. 지금은 명절 때 한 번씩 사주고, 어디 결혼식장에 가야 할 때. 그렇게 산 적이 많이 있어요. 뭐 행사나 뭐 이런 걸 위해서 손님들 만나고 그래야 하니까 그럴 때는 하나씩 사주는 거 같아요.” (사례 G)

8) 표현적 심미 가치추구

응답자 전원이 유아복 구입 시에 자녀가 가지고 있는 기존의복을 고려하며 구입하는 것으로 나타났다. 고려하는 요인으로는 보유하고 있는 옷과의 코디, 기존 옷과 겹치기 방지, 보유하고 있는 스타일의 재구매, 필요에 의한 품목 등이라 응답하였다.

“아무래도 똑같거나 비슷한 옷을 피하려고 하는 경우는 있어요. 아니면 애한테 어떤 청바지가 있는데 이 티셔츠랑 입히면 예쁘겠다 이렇게 해서. 그것도 있긴 하죠. 하지만 이렇게 더피 해놓은 거 보면 또 똑같은 디자인의 똑같은 색깔의 옷이 있어도 예쁘면 사기도 하긴 해요.” (사례 E)

“많이. 많이 고려를 해요. 그러니까 자주 입었던 옷은 애도 편해했고 저고 편해했기 때문에 많이 입혔다고 생각하기 때문에 그 비슷한 거를 많이 고르는 경향도 있고 매치시켜서 입히기 쉽거나. 코디하기 좋게. 바지 뭐 검정색 바지가 하나 있다 그러면 거기에는 그럼 무슨 무슨 색깔 티를 입으면 예쁘겠고 제 아이가 무슨 무슨 색을 갖고 있고 이 색은 없다 그러면은 사게 되는 편이예요.” (사례 N)

응답자들 중 자녀의 옷을 구입할 때 타인의 시선을 신경 쓴다는 응답자들은 타인에게 자신의 센스를 내보이고 싶은 것이 그 이유라 답하였다. 반대로 타인의 시선에 크게 신경 쓰지 않는 응답자들은 자녀의 의복을 통한 자기만족이 그 이유라고 답하였다.

“전 항상 그런 생각을 염두해 두고 입고 사요. 그냥 센스 있게 보였으면 좋겠어요. 물론 아이가 옷을 입고 가지만 그들은 아이가 입은 게 아니라 엄마가 입혀준 걸 알잖아요. 그러니까 이왕이면 뭐 비싸지 않은 옷이라도 색깔을 맞춰서 혹은 뭐 이렇게 의상의 스타일을 맞춰서 입히면 사실 센스가 있어 보이잖아요. 엄마가. 그러니까 저는 그걸 염두해 두고 사기도 하고 입히기도 하는

거 같아요.” (사례 A)

“그저는 근데 제 만족인 거 같아요. 남들이 봐주기까지는 아닌 거 같고 ‘어우. 옷 너무 예쁘다.’ 이 말은 들으면 기분이 좋긴 하지만 그 말을 듣기 위해서 옷을 사서 입히는 건 아니고 그냥 제가 만족해서 ‘아. 이 옷으로 내 딸이 입었을 때 예쁘겠다.’ 해서 그냥 보는” (사례 N)

자녀의 옷을 구입할 때 응답자들은 제품이 아무리 마음에 들고 예쁠지라도 자녀에게 어울리지 않으면 과감히 포기한다고 답하였으며 자녀와 의복이 얼마만큼 잘 어울리느냐를 중요하게 생각한다 답하였다.

“우리 아이한테 잘 어울려야죠. 그게 제일 중요한 거 같아요. 주변에 보면 애한테 어울리기보다 엄마가 좋아하니까 애한테 어울리지도 않는데 입히는 걸 보면 안타까워요. 본인은 모르나봐요. 웬지 남의 옷 입혀놓은 거 같은 거. 그렇게 안 하려고 노력해요. 내가 좋아하면서 내 아이한테 어울리는 걸 찾는 편이예요.” (사례 N)

9) 유행 가치추구

대부분의 응답자들이 유행하는 유아복과 그에 따른 구매에 있어 주위의 친구, 블로그, 매장 디스플레이, 잡지와 평소 돌아다니다가 정보를 얻는다고 답하였다.

“주로 친구들이 많이 정보를 주고요. 좋은 정보.. 해외 사이트에 좋은 일이 났다거나 예쁜 옷이 싸게 나왔거나 이런 정보를 많이 주고요. 아니면 요새 유행하는 스타일의 신발이라던가 해외 사이트 위주로 많이 주는 친구도 있고요. 아니면 친구를 쫓아다니면서 애 옷을 000시장에서 예쁜 옷을 싸게 저렴하게 구입할 수 있는 방법이라던가 이렇게 친구를 통해서 많이 알게 되고요.” (사례 A)

“그냥 저는 디스플레이된 거를 유심히 보는 편인 거 같아요. 매장을 지나다니면서. 그리고 이제 유치원에서 애들이 나와서 놀이터 같은 곳에서 놀 때 그럴 때 유심히 보는 편인 거 같아요. 뭐 어떤 옷을 입었나 하고.” (사례 B)

“애들 옷 구매할 때 정보는 밖에 나가서 얻지요. 아이들이 많은 동물원이나 그런 곳에 가세요. 이번에 동물원에 갔다가 캐나다 신발인데 구멍이 뽕뽕 뚫린 신발이 예쁘더라고요. 그걸 또 00랜드 가서 눈 여겨 보고 왔어요. 보기보다 훨씬 예쁘더라고요. 사고 싶더라고요. 이번에 그 정보를 얻었어요.” (사례 K)

유아복에 대해 얻은 정보 중 마음에 드는 옷을 발견하였을 시에는 관심만 갖고 구입까지는 보류하는 그룹, 구입에 적극적인 그룹 등으로 분류되었다.

“구입한 적도 몇 번 있어요. 그러니까 제 아이 친구를 만났는데 문화센터에서 만난 친구가 너무 예쁘게 옷을 입은 거예요. 그러면 물어봐요. 그 친구 엄마한테 옷을 어디서 샀는지 그래서 제가 근접성이 있거나 아니면 가격대가 합리적이다 하면 그러면 바로 사는 편이예요. 주로 친한 사람 위주로 물어봐요.” (사례 A)

“그냥 지나다니는 애들이나 뭐 블로그에서 예쁘게 브랜드를

모른다 했을 때는 그냥 저는 포기를 하는 편이에요. 비슷한 거 찾아보려고도 특별히 노력을 안 하는 편인 거 같아요. 그냥 보이게 되면... 그리고 그냥 인터넷 하다가 보이면 '아! 이거 그때 그 옷 인데 사이즈 있으면 나도 사야지' 이런 생각은 하는데 딱히 '이거 어디까지?'하고 뒤져서 사지는 않아요." (사례 N)

"유행하는 배기바지나 스키니 이런 거는 사서 입히긴 해요. 그런데 왜 상품의 스타일이 아니라 브랜드가 유행할 때. 어떤 특정 브랜드의 마크나 스타일이 유행이다 하면 비슷한 스타일 혹은 이미테이션도 사서 입히기도 해요. 남들 다 입히는데 우리 애만 안 입히기도 그렇고 해서요." (사례 G)

응답자의 일부는 유아복 구입에 있어 유행에 영향을 받는 편이라 답하였으며, 일부는 유아복에 유행이 있는지 느끼지 못하겠다고 응답하였다. 하지만 응답자 대부분이 유아복에 있어 유행 여부보다는 본인 자녀에게 얼마나 어울리지가 구입시 중요하다고 생각하였다.

"우리나라도 엄마들 사이에도 있듯이 애들 옷 사이에도 그런 게 있더라고요. 좀 그런 거를 좀 고려하지요. 그리고 작년 옷은 잘 안 입히게 되요. 맞아도 사이즈가 맞아도 잘 안 입히게 되고 그래요." (사례 C)

"유행이란 상관없이... 저만 유행을 타요. 애들은. 그냥 차분하고 단정한 걸로 사는 편이에요. 옷들은 그냥 옷들로서 그냥 얼마 보다는 애들 옷은 막 유행 타거나 그런 게 아닌 거 같고. 옷은 그냥 으로서 입고 버리는 거니까. 여차피 오래 못 입는 옷이니까요." (사례 F)

"그러니까 지금 제 아이 같은 경우는 요즘 스키니진이 유행하잖아요. 근데 제 아이는 스키니. 저는 제 아이에게 스키니를 너무 입히고 싶는데 절대 못 입혀요. 다리에 쩡쨍해요. 그래서 그런 거? 그런 거에 애한테도 체형이 있는 거죠. 뭐 이렇게 하체나 종아리가 굵어가지고 개 연령대의 스키니진이 안 들어가잖아요. 안타깝지요." (사례 D)

2. 어머니의 의복가치

1) 사회적 과시/이미지 가치추구

응답자들 중에는 자녀뿐 아니라 자신을 표현함에 있어서도 의복, 액세서리 등을 통한 외모관리에 투자를 한다는 집단이 나타났다. 이 집단은 자신의 외모에 대한 타인의 평가에도 신경을 쓰는 것으로 나타났으며 의복의 구입에 있어서 주로 브랜드를 선호하는 것으로 응답되었다. 반대로 자녀의 외모관리에는 신경을 쓰지만 자신의 외모관리에는 관심이 없다는 응답자들은 본인보다는 아이들의 외모관리가 본인 가정수준을 타인에게 평가 받는 것으로 느끼기 때문이라 응답하였다.

"어떻게 하고 다니냐에 따라 호칭도 틀려지잖아요. 막하고 다니면 '아줌마' 소리 들지만 예쁘게 꾸미기까진 못해도 옷에 신경을 좀 써도 '아가씨' 소리도 들을 수 있으니까요. 애들도 엄마가

예쁘 보이면 더 좋아하고요. 옷도 그렇고 액세서리에 돈을 많이 쓰는 편이에요. 제 것으로나 아이 것으로나. 그리고 나는 후줄근한데 애들만 잘 입혀서 나오는 사람들 보면 안 좋아 보이더라고요." (사례 N)

"저는 좋은 거 못 입어도 애들만큼은 좋은 거 예쁘게 입혀려고 하는 편이에요. 물론 신경 쓰고 나가야 할 때는 신경 써서 나가겠지만 그렇지 않고서는 딱히 일이 있는 것도 아니고 아이들은 그래도 원 생활이며 이것저것 저보다는 낫 시선을 많이 받으니까. 애들한테 더 집중하는 편이에요. 애가 뭐 입었는지 보고 저희 가정의 수준도 많이 평가 받는 거 같기도 하고요." (사례 E)

2) 안전성 가치추구

대부분의 응답자들은 본인의 의복구입 시 마음에 드는 의복의 경우에 피부의 약간의 트러블, 자극 등이 구매에 영향을 주지 않는다고 답하였다. 즉 응답자 자신의 의복을 구입할 때에는 자녀의 유아복을 구입할 때와는 다르게 안전성 요인을 크게 고려하지 않는다고 응답하였다.

"구슬, 스팅글, 자수 뭐 이런 것들을 제가 좀 좋아하거든요. 장식이 많은 것들. 불림블링하잖아요. 스팅글 같은 건 가끔 불편할 때도 있어요. 관리도 어렵고 피부에 쓸리기도 하고 그래도 뭐 제가 이제 피부가 여린 애들도 아니고 그 정도 괜찮더라고요. 제 마음에 들고 저한테 어울리면 관여 안하고 사는 편이에요. 그래서 제 아이랑도 키플처럼 입어 보려고 그런 옷들을 사서 입혀봤는데 언제 한 번 애 피부에 스크래치를 내더라고요. 그래서 애 옷은 그런 거 안 사게 되죠. 애도 싫다고 하고요." (사례 B)

"겨울에 앙고라 같은 옷을 있잖아요. 니트 중에서도 좀 까실까실한 거. 제 아이 옷을 살 때는 그런 건 아무리 예쁘도 안 사죠. 하지만 제 것을 살 때는 예쁘면 안에 내의를 받쳐 입더라도 사는 거 같아요. 그런 거 같아요. 제 옷 살 때는 마음에 들면 조금 불편해도 감수하고 사지만 애들 것은 안 그런 거 같아요." (사례 C)

"제 꺼 살 때는 이 옷이 나한테 상처를 주겠다 안 주겠다. 뭐 이런 건 생각 안 해요. 어른 옷들이야 뭐 거기서 거기죠. 제가 제 옷을 볼 때는 디자인, 색상 뭐 이런 것들이죠... 애들은 입혀주기도 해야 하고 자기가 입고 벗고 하더라도 아직은 어설피니까 그런 행동들에서 지퍼에 걸히거나 상처가 생기거나 하지만 어른들은 그럴 일들이 거의 없잖아요. 어쨌든 제 꺼 살 때는 애들 옷 고르는 것처럼 그렇게까지 꼼꼼하게 보지 않아요." (사례 M)

3) 편리성 가치추구

대부분의 응답자들은 유아복 구입 시와는 달리 본인의 의복구입 시 탈 착용의 편리성을 고려를 하지 않는다고 응답하였다. 일부분의 응답자들은 의복구입 시에 의복관리의 용이성에 대해 고려를 하지만 큰 비중을 차지하지 않는다고 답하였다.

"애들이야 아직 옷을 입고 벗는 게 미숙하고 우리가 입고 벗겨줘야 해서지만 어른 옷들이야 그런 게 상관 없는 거 같아요. 왜. 어른 옷들 중에서도 입고 벗기 좀 불편한 게 간혹 있긴 한데 내가

마음에 들고 예쁘면 그런 건 문제가 안 되는 거 같아요.” (사례 B)

“왜 실크로 된 옷들 있잖아요. 신축성 없는. 드라이해야 하고 관리도 조심해서 해야 하고, 입고 벗기도 좀 불편해도 전 사요. 그 감촉이 전 좋더라고요. 제가 봤을 때 제 옷들은 마음에 들면 그냥 사는 편이에요. 불편함들은 제가 입었을 때 기분이 좋고 어울리면 그런 것들은 문제가 되지 않아요.” (사례 H)

“어른 옷들도 맨날 드라이해야 하고 그런 옷들이면 살 때 조금 망설여지죠. 드라이도 돈이잖아요. 그래도 이 옷은 물이나 기름을 조심해야 된다는 것 등을 알고 있으니까. 관리하기 어렵다 해도 거기에 맞춰서 조심스럽게 입으니까. 그런 건 어느 정도 상관 없는 거 같아요. 보통 관리가 어려운 옷들은 비싼 옷들이잖아요. 그런 옷들을 함부로 막 입지 않으니까. 그리고 애들 옷처럼 자주 빨거나 드라이를 해야 하는 것도 아니잖아요.” (사례 K)

4) 경제적 가치추구

응답자들 대부분은 자신의 의복을 구입할 때에도 유아복과 같이 여름 옷, 간단한 외출복 및 평상복보다는 외투 혹은 외출복과 같은 품목에 좀더 투자를 하며 브랜드 선호도가 높은 것으로 나타났다. 여름 옷과 평상복은 보통 재래시장, 마트, 온라인 쇼핑몰 등을 통해 구입하고 있었으며 외투와 외출복의 구입장소는 대부분 백화점, 전문 로드샵, 고급 보세 등과 같은 곳에서 구매하는 것으로 나타났다.

“보통 집에서 막 입는 옷이라든지 그냥 편하게 동네 돌아다니고 친한 친구들 만날 때 입는 옷들은 거의 동네 보세나 인터넷에서 많이 사는 편이고 뭐 결혼식이나 학부모 모임 뭐 그런 곳에 갈 때 입어야 하는 옷들은 보통 백화점에서 사는 편이에요. 그런 자리에 갈 때는 그래도 메이커가 있어야 하는 거 같거든요. 그리고 비싼 건 비싼 만큼 값을 하는 거 같고 오래 입기도 하고요.” (사례 K)

“전 코트나 자켓에는 투자를 하는 편이에요. 솔직히 안에 받쳐 입는 블라우스나 티 같은 건 백화점에서 사기 아깝더라고요. 밖으로 보여지는 것도 아니고 알아주는 것도 아닌데 값이 비싸잖아요. 그래서 전 간절기 때랑 겨울에 입는 외투는 백화점에서 메이커 있는 걸로 투자하고 나머지는 보세나 인터넷을 잘 이용하는 편이에요. 집에서 편하게 입는 옷들은 보통 시장 갔다가 사오기도 하고 그래요.” (사례 G)

본인의 의복구매에 있어서 응답자들은 유아복과 마찬가지로 제품을 가장 저렴하게 구입할 수 있는 방법을 찾기 위해 On Line & Off Line을 통해 가격을 검색하고 최대한 합리적인 방법으로 구매하기 위해 노력하는 것으로 나타났다.

“전 중고장터도 잘 이용하는 편이에요. 사고는 싶었는데 가격이 비쌌고 시즌이 지나버린 상품 같은 경우는 리사이클 카페에 종종 올라오기도 하거든요. 직접 만나서 거래하면 제품에 대한 하자는 없는 편이고 또 옷들도 상태가 좋은 편이에요. 싸게 맘에 드는 거 살 수 있어서 좋아요. 사람들도 몇 번 입고 질려버렸는데 버

리는 것보다 리사이클하면 돈도 생기고 조금 보태서 사고 싶은 옷 사고 저도 그래서 입다가 질린 옷들은 팔고 또 새 옷 사고 그래요.” (사례 I)

“요새는 해외 쇼핑물들도 해외 배송을 해주고 그만큼 해외 브랜드들을 좀더 좋은 가격에 구입할 수 있으니까 좋은 거 같아요. 우리나라에 안 들어와 있는 브랜드들도 블로그나 카페들을 추적 해가면서 정보를 얻거나 사 본 친구들한테 묻거나 해서 구매하죠. 클라이언스 세일 등을 잘만 이용하면 여기서 100만원 넘는 코트도 싸게 살 수 있어서 돈도 아끼고 좋죠. 그 맛에 이용하는 거 같아요.” (사례 O)

5) 차별적 가치추구

응답자들은 자신이 타인과 차별적으로 보이는 것에 대해 긍정적으로 생각하는 집단과 부담스럽다고 생각하는 집단으로 나뉘어졌다.

“저는 그냥 평범해보였으면 좋겠어요. 그냥 애들 엄마들이나 제 친구들이 자주 입고 자주하는 스타일을 선호해요. 물론 저만의 스타일도 있긴 하지만 제 성향 자체가 남들보다 튀게 보이고 막 독특한 옷을 선호하지 않거든요.” (사례 B)

“전 좋아요. 애들 친구 얼마 모임이라든지 제 친구 만날 때 저만 좀 스타일이 다르다면 그들은 아직 모르는 브랜드라든지 그런 걸 입었을 때 기분이 좋아요. 다른 사람들과 달라보이는 거. 저는 좋아요.” (사례 D)

차별적으로 보이는 것에 대해 긍정적이라 답한 응답자들은 남들이 많이 입지 않은 스타일과 이전에 보지 못한 새로운 스타일을 추구하며 의복에 있어서 디자인, 색상, 소재 등을 중요하게 생각하는 것으로 나타났다.

“아이 옷도 그렇지만 저는 비슷한 옷 똑같이 입는 거는 별로 선호하지 않아요. 애 옷은 다른 애들 신경 많이 안 쓰긴 하는데 그래도 애들 사이에 유행하거나 하는 거라든지 이러저러한 이유가 있어서 막 튀게 입히거나 제 스타일로 입히지 못 할 때가 있긴 하지만 저는 저만의 스타일이 있거든요. 막 남들이 많이 입는 옷은 또 입고 싶지 않고 남들 신경 쓰지 않고 제 스타일로 입어요. 그렇다고 장례식장 가는데 노란 옷 입고 가거나 하는 건 아니고요.” (사례 K)

“제 옷을 볼 때 옷의 소재라든가 디자인이나 색상이 좀 독특한 지를 보는 편이에요. 특히 프린트, 자수 같은. 디테일을 본 달까? 좀 가격이 나가는 옷들은 그런 걸 더 보는 편인 거 같아요. 디테일이 살아있는 좀 새로운 스타일의 옷을 좋아해요. 너도나도 다 입는 그런 옷들도 필요하긴 한데 그런 옷들 외에 제가 정말로 마음에 들어 구입하는 옷들은 보통 그래요.” (사례 O)

6) 상황적 가치추구

응답자들은 자신의 의복에 있어 자녀의 의복을 구입할 때와 같이 상황에 맞는 의복을 구입하는 것으로 나타났다. 또한 특별한 모임에 참석할 시에는 본인 가정의 사회 경제적 지위를 나타내기 위해 특정 브랜드나 제

품을 구입, 착용하는 것으로 나타났다.

“그냥 일상복들은 주로 저지나 다이마루 소재로 된 편한 원피스나 주리닝을 주로 사요. 편하잖아요. 집에선 드라마에서 보듯이 그렇게 차려 입지는 않으니까. 평상복으로는 뭐랄까 캐주얼이나 세미 캐주얼을 많이 사고요. 대신에 학부모 모임이나 결혼식 집안 행사 같은 때 입는 옷들은 따로 있죠. 주로 이름있는 브랜드에서 구입하고 소재나 가격, 디자인 등등 모든 게 평상복이랑 틀리죠. 상황에 따라 옷이 달라질 수 밖에 없어요. 호텔에 갈 때 집에서 입는 주리닝 입고 갈 수 없듯이 말이에요. 그건 아이나 어른이나 같은 거 같아요.” (사례 D)

“특별한 행사나 모임을 위한 옷이 따로 있죠. 마땅하지 않으면 구입하기도 하는데 주로 가격이 있는 백화점 브랜드 옷들이고요. 그런 곳에는 힘 좀 주고 가야죠. 평소에는 동네 아울라 갈더라도 그럴 때 어떻게 입느냐가 남편이나 부모님, 내 아이, 내 가정의 위신을 세울 수 있는 자리잖아요.” (사례 N)

7) 표현적 심미 가치추구

자신의 의복을 구입할 때에 있어서 응답자들은 대부분 자녀의 의복을 구입할 때와 비슷한 표현적 심미가치를 가지고 있었다. 의복을 구입할 때 자신이 보유하고 있는 기존의 의복을 고려하며 구매를 한다고 응답하였다. 또한 의복을 구입할 때 자신의 외모 및 이미지와의 어울림도 중요하게 생각하고 있다고 응답하였다.

“전 보통 마음에 드는 옷을 발견했을 때 집에 제가 가지고 있는 옷이 뭐 뭐가 있는지를 떠올려요. 그리고 이 옷을 좀 더 다양하게 입으려면 집에 있는 옷들을 어떻게 활용해야 하는지도 생각해 보고요.” (사례 E)

“옷을 고를 때 제일 먼저 생각하는 게 ‘나한테 어울릴까?’예요. 제가 아무리 마음에 들어도 입었을 때 뭔가 어색하고 어울리지 않으면 보류하는 편이에요. 아무리 제 마음에 들고 해도 그런 저랑 안 어울리는 옷이니까요. 디자인이 마음에 들어도 색상이 저랑 안 맞는거나 여러 가지 요인들이 있겠죠. 그런 것도 있어요. 딱 제 스타일이 아니더라도 입어보니 저를 살려주는 그런 옷. 그런 옷들은 사는 편이에요. 무엇보다 나를 얼마나 돋보이게 해주는 거죠.” (사례 A)

8) 유행 가치추구

대부분의 응답자들은 자신의 의복구매에 있어 유아복과 같이 주위의 친구, 블로그, 매장 디스플레이, 잡지에서 현재 트렌드에 대한 정보를 얻고 있었으며 추가적으로 TV를 통해서 얻는 것으로 나타났다.

“TV드라마요. 요새 하고 있는 뜨고 있는 드라마들 보면 여자 연기자들이 하고 나오는 옷들이며 액세서리가 눈에 들어와요. 그러면 또 인터넷이나 친구들한테 정보를 얻어서 구입하기도 하고요. 백이러던지 옷들은 TV 보면 요새 가장 핫한 것들이 많이 나오잖아요.” (사례 A)

“보통은 돌아다니면서 디스플레이를 유심히 보는 편인 거 같

아요. 백화점이던 로드샵이던 매장들을 지나다니다 보면 요새 뭐가 유행인지 알 수 있어요. 그리고 압구정이나 청담, 명동 같은 패션거리 같은 곳을 다니다 보면 얼리어답터라 하나요? 그런 사람들이 있어요. 그런 사람들 패션을 보면 ‘아. 요즘 저게 유행이구나.’를 알게 되요.” (사례 B)

유행에 민감하며 마음에 드는 옷을 발견하였을 때 구입에 적극적인 응답자 그룹은 현재의 트렌드에 맞는 스타일리쉬한 사람으로 보여지길 원하기 때문으로 나타났다. 반대로 유행에 관심은 있지만 유행하는 의복에 있어 구입을 보류하는 그룹의 응답자들은 자신의 이미지와 맞지 않기 때문이라 응답하였다. 또한 유행하고 있는 상품의 대체 상품을 탐색하고 구입하는 집단은 유행은 일시적이기 때문에 이미테이션 상품을 산다고 답하였다.

“발견하면 거의 무조건 사는 편이에요. 자급의 문제지요. 자금이 충분하다면 마음에 들고 지금 딱 뜨고 있는 것이라 하면 저는 사는 편이에요. 나중에 너도 나도 들고 다니는 것보다 유행이 막 시작됐을 때. 그때. 며칠까. 먼가 있어 보이잖아요. 정보도 빠르고 스타일리쉬 하고. 그렇게 보이는 게 좋아요.” (사례 A)

“같이 다니는 친구들이나 아이 친구 엄마들이 많이 들거나 입는 스타일들이 있어요. 그게 저랑 어울리면 저는 구입을 하지만 왜 그런 거 있잖아요. 지금 유행하는 배기바지 같은 거는 저랑은 정말 안 어울리거든요. 다리도 짧아 보이고 입어보면 옷겨요. 아무리 유행이라 해도 그런 아니죠. 주변에 보면 안 어울리는데도 유행이니까 입고 드는 사람들이 있는데 안쓰럽더라고요.” (사례 N)

“패션스타일로 유행인건 상관이 없는데 왜 그런 거 있잖아요. 요새 어떤 가방이 유행이다. 어떤 브랜드가 유행이다. 이러면 딱 봐도 유행 타게 생겼는데 그 돈 주고는 사기 아깝고 사고는 싫고 이러면 대체할 수 있는 브랜드나 이미테이션을 찾기도 해요.” (사례 G)

V. 결론 및 제언

유아용품 산업이 성장함에 따라 현재 유아복 관련 연구를 또한 점차 늘어나고 있다. 하지만 유아복의 소비 가치에 관한 연구는 미비한 실정이다. 따라서 본 연구는 유아를 자녀로 둔 여성의 유아복 소비가치에 관한 질적 연구를 수행하여 유아복 산업 분야에 관련된 기초 자료를 제공하는 데 그 의의가 있다. 심층면접자료를 분석한 결과 유아를 자녀로 둔 여성의 유아복 소비가치는 크게 아홉 가지 요인으로 도출되었다. 그 중 기존의 선행연구에서의 요인들 외에 새로이 도출된 요인으로는 첫째, 유아복 구매에 있어 어머니들의 심리적 만족감을 중시하는 것으로 나타난 ‘대리만족적 가치추구’가 있었으며 둘째, 응답자들이 자녀에 대한 타인의 평가에 신경을 쓰며 자녀들을 표현함에 있어서 의복, 액세서리를 통하여 외모를 관리하는 것으로 나타나 연구자가 명명한

‘사회적 과시/이미지 가치추구’가 있었다. 셋째, 유아복 착용 시 자녀의 편안함, 소재 및 디자인의 안전성 등을 유아복 소비가치에 있어 중시하는 ‘안전성 가치추구’, 넷째, 유아복 관리 용이성과 자녀의 유아복 탈 착용 시의 편리성을 중시하는 ‘편리성 가치추구’가 도출되었다. 그 외에 ‘경제적 가치추구’, ‘차별적 가치추구’, ‘상황적 가치추구’, ‘표현적 심미 가치추구’, ‘유행 가치추구’ 요인들은 의복가치에 대한 기존 Kim(2008), Lim(2007), Im and Han(2010), Park and Lee(2003)와 Lim(2007)의 연구결과와 유사하여 본 연구에서도 동일하게 명명하였다. 연구결과와 구성된 각각의 유아복 소비가치와 어머니 자신의 의복 소비가치의 비교와 함께 마케팅 시사점은 아래와 같다.

첫째, 유아복에 대한 가치 중 대리만족적 가치추구는 응답자 자신의 의복가치에서는 나타나지 않은 새로운 요인으로서 응답자들은 출산 후 자신의 외모에 대한 불만족도가 높았으며, 이에 자녀를 통한 대리만족을 느끼려는 경향을 보였다. 응답자들은 유아복을 구입하고 그것을 자녀에게 입히는 과정을 통해 심리적 만족감과 즐거움을 느낀다고 답하였다. 따라서 기업에서는 부모들이 추구하는 자아이미지를 파악하고 그 이미지와 부합하는 자사 브랜드 이미지를 능동적이고 적극적으로 만들어 나가야 할 것이다. 그리고 구매자들이 자사 유아복의 소비활동을 통해 만족적인 소비감정을 느낄 수 있는 마케팅 전략을 세운다면 보다 효과적인 구매를 유도할 수 있을 것으로 사료된다.

둘째, 사회적 과시/이미지 가치추구에 있어서 응답자들은 자신의 외모관리와 함께 타인의 시선을 중요하게 생각하는 그룹과 자신의 외모관리를 중요하게 생각하지 않는 두 그룹으로 나뉘어졌다. 그러나 자녀의 외모 관리에 있어서는 두 그룹 모두 중요하게 생각하는 것으로 나타났으며 자녀에 대한 타인의 평가에 신경을 쓰고 자녀들을 표현함에 있어서 의복, 액세서리를 통하여 외모를 관리한다고 응답하였다. 이에 따라 유아복 브랜드들은 실구매자인 어머니들의 욕구를 파악하고 그에 따른 감성을 자극함과 동시에 브랜드 이미지 구축과 함께 감성 마케팅을 병행한다면 보다 효과적인 구매를 이끌어 낼 수 있을 것이라 생각된다.

셋째, 대부분의 응답자들은 본인의 의복을 구입할 때 의복의 안전성 가치에는 중요성을 두지 않는 것으로 나타났다. 그러나 자녀의 의복에 있어서 옷감의 재질과 자녀에게 위협적 요소가 될 수 의복에 있어서 구입을 기피한다고 응답하였다. 따라서 각 유아복 브랜드들은 유

행에 따른 디자인에만 치우칠 것이 아니라 유아복에 있어 실구매자들에게 가장 중요하게 생각되고 있는 편안함, 안전함 등의 물리적 품질에 무게를 두고 디자인 및 제품생산을 할 필요가 있다.

넷째, 인터뷰 내용의 분석결과 대부분의 응답자들은 본인의 의복구입 시 탈 착용의 편리성은 고려하지 않으며 관리의 용이성에 있어서 일부 응답자들만이 고려는 하지만 의복가치에 있어 큰 비중을 두지 않는다 답하였다. 그러나 자녀의 유아복에 있어서는 관리의 용이성, 탈 착용 시 편리성 등을 높게 추구하는 것으로 나타났다. 이에 기업들은 현재 자사의 유아복 제품에 결여되어 있는 성능이나 상품에 대한 고객의 불만족 및 비효율을 파악하여 제품을 생산한다면 타사와의 경쟁에서 차별적 우위성을 발휘할 수 있을 것이다.

다섯째, 경제적 가치추구에서 응답자들은 가정의 경제적 여건에 맞추어 자신의 의복과 유아복을 구입하고 있었다. 또한 간단한 외출복이나 평상복의 경우 자녀에게 딱 맞는 사이즈를 선호하며 구입에 있어서 온라인 몰과 시장, 마트 등의 중저가의 의복을 선호하는 것으로 나타났다. 하지만 겨울 외투와 외출복과 같은 품목에 있어서는 대부분 자녀보다 한 치수 큰 사이즈를 선호하며 백화점 및 유아복 대리점에서의 브랜드 인지도가 높은 상품을 추구하는 것으로 나타나 유아복 의류 품목에 있어서 각 유통점들은 고객 욕구에 맞추어 다양한 상품 전략을 계획하고 그에 맞는 적절한 마케팅 노력이 필요하다 생각한다. 또한 대부분의 응답자들은 자신의 의복과 자녀의 의복 모두 오프라인과 온라인을 통한 정보력을 바탕으로 다양한 유통 채널을 통해 최대한 합리적인 구매를 하기 위해 노력하는 것으로 나타났다. 이에 유아복 관련 기업들은 유통 채널 간의 마켓 분배를 확실하게 함으로서 유통 채널 간의 핵심고객이 겹치지 않도록 하며 합리적인 가격 제시로 고객들을 유치해야 할 것으로 보여진다.

여섯째, 면접자료의 분석결과 응답자들은 본인이 타인과 차별적으로 보이길 추구하는 집단과 차별적으로 보이는 것에 부담을 느끼는 두 집단으로 나뉘어졌다. 그러나 대부분의 응답자들은 자녀가 다른 아이들과 차별적인 의복을 입는 것에 있어 긍정적인 반응을 보였다. 또한 응답자 자신들은 의복에 있어 차별적 혹은 동조적 가치를 추구한다 하여도 자녀의 성격과 이미지, 상황에 맞추어 의복의 동조와 차별을 탄력적으로 조절하는 것으로 나타났다. 이에 본 연구에서 차별적 가치추구라 명명하였다. 따라서 기업에서는 실구매자인 어머니들의 개

성과 유아들의 라이프스타일을 파악하고 시장세분화를 통해 그들의 개성과 라이프스타일에 부합하는 자사 브랜드 아이덴티티를 적극적으로 만들어 나아가야 할 것이다.

일곱째, 상황적 가치추구에서 응답자들 전원은 본인의 의복에 있어서 상황에 맞는 의복을 구입하고 착용한다 답하였으며, 자녀의 의복에서 또한 같은 의복 행동을 취하는 것으로 나타났다. 그 이유로 응답자들은 상황에 맞게 자녀의 옷을 입히는 것이 부모의 책임이라 생각하기 때문이라고 응답하였다. 이에 브랜드들은 상표 이미지의 전략적인 포지셔닝을 확고히 하여 자사 브랜드에 대한 인식을 명확히 하며 소비자의 다양한 욕구에 맞춘 맞춤형 TPO제품 및 마케팅 전략을 세우는 것이 타사와의 경쟁에서 경쟁우위가 될 수 있다고 보여진다.

여덟째, 표현적 심미 가치추구에서 대부분의 응답자들은 자신의 의복을 구입에 있어서 자녀의 의복을 구입할 때와 비슷한 표현적 심미가치를 가지고 있었다. 응답자들은 유아복 구입 시 자녀의 의복을 통해 본인의 센스를 타인에게 보이거나 자기 만족을 위해 구입하는 것으로 나타났다. 따라서 해당 기업들은 어머니들이 추구하는 심미성과 실용성을 파악하여 그들의 욕구에 부합하는 디자인 개발에 적극적인 투자를 한다면 고객의 만족을 이끌어 낼 수 있을 것이라 판단된다.

아홉째, 본인과 자녀의 의복구입에 있어 대부분의 응답자들이 친구, 블로그, 매장 디스플레이, 잡지 등에서 유행에 대한 정보를 얻는다 하였으므로, 기업들은 소비자들의 구매 후 경험을 고려한 전략적인 마케팅과 윈도우 디스플레이, 유아복 패션리더들의 블로그 등을 통한 상품 정보를 적극 활용해야 할 것이다. 또한 다양한 매체를 활용한 광고를 통해 표적고객이 소구하는 이미지들을 충분히 전달해야 될 것이다. 그리고 유행에 따른 유아복 구입에 있어서 응답자들은 적극적인 집단과, 신중한 집단, 대체 상품을 탐색하는 집단으로 나뉘었는데 각 집단에 따른 제품의 차별화 전략을 추진한다면 보다 높은 효율을 기할 수 있을 것으로 사료된다.

본 연구의 결과를 종합해보면 유아복에 대한 실구매자의 유아복 가치는 대리만족적 가치추구, 사회적 과시/이미지 가치추구, 안전성가치 추구, 편리성 가치추구, 경제적 가치추구, 차별적 가치추구, 상황적 가치추구, 표현적 가치추구, 유행적 가치추구를 포함한 9개 가치로 구성됨을 알 수 있었다. 이러한 연구결과를 통해 어머니의 의복 소비가치와 자녀의 의복 소비가치에 차이

가 있으며 또한 다른 새로운 요인이 있음을 확인할 수 있었다. 즉, 유아복 소비에는 실사용자인 자녀를 위한 부분만 존재하는 것이 아닌, 실구매자인 부모를 위한 요인이 많이 내포되어 있다는 것을 발견할 수 있었다. 이에 따른 마케팅적 시사점을 제시하자면 다음과 같다. 유아복 산업에 있어 소비자의 구매율을 높이기 위한 방안으로 실구매자인 어머니들이 추구하는 자아이미지와 욕구 그리고 유아들의 라이프스타일을 파악하여 그에 부합하는 브랜드의 개성과 함께 전략적 포지셔닝을 확고히 해야 하며, 유통업체별로 구입하는 의류품목을 조사하여 그에 맞는 상품 전략을 계획하고 적절한 마케팅 노력이 필요하다고 보여진다. 또한 소비자들의 구매 후 경험을 고려한 전략적 마케팅과 다양한 채널들을 활용하여 표적고객에게 충분한 정보를 전달해야 하고, 특히, 유아복의 특성상 편안함, 편리함, 안전함 등의 물리적 품질에 관심을 갖고 디자인 및 제품을 생산해야 한다는 시사점을 제시할 수 있다.

유아를 자녀로 둔 어머니들의 유아복 소비가치를 이해하기 위한 목적으로 출발한 본 연구는 실구매자들의 유아복 소비가치에 대한 학계의 노력이 부족했다는 점에서 시작하였다. 이를 통해 유아복 소비가치에 대한 전체적인 이해를 돕고, 향후 연구방향을 제시하는 역할을 할 수 있었다는 점에서 적절했다고 생각한다.

본 연구의 제한점으로는 서울, 경기권에서 만 1~6세의 유아를 자녀로 둔 소수의 기혼여성 15명과 인터뷰 내용을 바탕으로 얻어진 결과물로 이를 전체 유아복 소비가치로 일반화하는 데 한계가 있다. 이에 후속 연구에서는 다양한 인구통계적 특성을 가진 대상으로 연구를 확대하고 양적 연구를 병행해야 할 것으로 사료된다.

이와 같은 결과를 바탕으로 후속연구를 위한 방향을 제시하면 다음과 같다. 먼저 본 연구를 참고하여 유아복 소비가치를 측정할 수 있는 문항의 내용을 도출할 수 있을 것이다. 기존의 선행연구에서는 일반적인 성인 여성의 의복 소비가치의 유형을 통해 유아복 소비성향을 특정하고자 하는 경향이 있었다. 하지만 본 연구를 통해 유아복 구입에 있어 실구매자인 어머니 자신의 의복가치와 자녀의 의복을 구입할 때의 소비가치가 동일하지 않은 점을 발견할 수 있었기 때문에, 유아를 자녀로 둔 기혼여성의 유아복 소비가치를 측정할 수 있는 도구를 개발할 수 있을 것이라 사료된다. 둘째, 향후 연구에서는 다양한 지역에서 거주하며 유아복을 실질적으로 구매하는 다양한 대상자들에 관하여 연구하고, 구매 목적에 따른 유아복의 가치와 함께 영아복, 아동복 등

과 같은 분야에서의 확대연구가 필요한 것으로 보인다. 또한 후속연구에서는 유아복 가치와 함께 라이프스타일, 독특성 욕구, 패션성향, 구매행동, On Line과 Off Line 탐색 등과 같은 다양한 변수를 추가하여 양적 연구 및 반복 연구를 실시하고 변수들 간의 상관관계를 분석하는 연구가 진행되어야 할 것이다.

References

- Ahn, E. S. (2012, June 29). 27trillion' childcare aftermarket come diastrophism. *Financial news*. Retrieved July 17, 2012, from http://www.fnnews.com/view?ra=Sent1001m_View&corp=fnnews&arcid=12062915164267&cDateYear=2012&cDateMonth=06&cDateDay=29
- Bilsky, W., & Schwart, S. H. (1994). Value and personality. *European Journal of Personality*, 8(3), 163-181.
- Cho, B. H., Jung, M. J., & Kim, Y. E. (2006). A study on the knowledge of child development of mothers with infants. *Journal of Korean Child Care Education*, 2(1), 89-109.
- Cho, H. M., & Song, K. S. (2007). A study on the influence of congruity between brand personality and parental self image on satisfaction in the prestige brand market of infant apparels. *Consumption Culture Study*, 10(1), 29-48.
- Choi, W. Y. (2012, February 7). Kids marketing: Take care of future loyalty customer. Open six pocket, preceded by premium brand. *Economic review*. Retrieved July 16, 2012, from <http://er.asiae.co.kr/erview.htm?idxno=2012020314011384992>
- Creekmore, A. M. (1963). *Clothing behaviors and their relation to general values and to the striving for basic needs*. Unpublished doctoral dissertation, Pennsylvania State University, Pennsylvania.
- Dong-A new Korean dictionary (5th ed.). (2011). Seoul: Doo-san Dong-A corporation.
- Han, M. S., & Chung, M. H. (2000). A study on clotng purchasing behavior and value of college students. *The Research Journal of the Costume Culture*, 8(4), 602-610.
- Im, S. K. (2010). A cross-cultural study on the clothing value between Korean and American college students. *The Research Journal of the Costume Culture*, 18(5), 1048-1061.
- Im, S. K., & Han, M. S. (2008). A cross-cultural study on the clothing value-Focusing on Korea and the United States-. *The Research Journal of the Costume Culture*, 16(4), 619-633
- Im, S. K., & Han, M. S. (2010). The clothing value effect on the clothing purchasing behavior-Focused on the clothing purchasing reason and purchasing information resource-. *The Research Journal of the Costume Culture*, 18(2), 382-395.
- Jang, Y. J. (2000). Psychology for health care and phenomenological qualitative study. *Qualitative Research*, 1(1), 1-11.
- Jung, H. Y. (2012, February 29). To prepare 'Gold kids' period! Rocketing new consumption. *Asia Today*. Retrieved July 18, 2012, from <http://www.asiatoday.co.kr/news/view.asp?seq=604672>
- Jung, J. H. (2007). *Quiz of economy basics*. Seoul: Gilbut.
- Jung, M. S. (1984). A study on the modesty in clothing and clothing values of male and female university students. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 8(1), 85-94.
- Jung, S. J., & Choi, S. K. (2008). A study on clothing value and influencing factors of women. *Korean Journal of Science of Emotion & Sensibility*, 11(1), 23-37.
- Jung, Y. J., & Hwang, C. S. (2012). Children's wear purchasing behavior by retired women and the missy group with a view to their shopping orientation. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 36(1), 84-98.
- Kang, K. J., & Seo, Y. S. (1989). The effect of maslow's basic needs on the clothing values among adult women. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 13(1), 1-12.
- Kim, H. S. (2008). *Lifestyle and clothing consumption value between groups depending upon ambivalent consumption*. Unpublished master's thesis, Konkuk University, Seoul.
- Kim, J. H., & Shin, S. Y. (2011). Clothing values and casual wear purchase behaviors according to 20's and 30's male lifestyles. *Journal of the Korean Society of Clothing Industry*, 13(4), 487-498.
- Kim, J. O., Forsythe, S., Gu, Q., & Moon, S. J. (2002). Cross-cultural consumer values, needs and purchase behavior *Journal of Consumer Marketing*, 19(6), 481-502.
- Kim, S. H. (1999). *A study on the structure of clothing consumption values and the relation between clothing consumption values and, clothing involvement and fashion leadership*. Unpublished doctoral dissertation, Ewha Womans University, Seoul.
- Lee, J. Y., & Kim, M. Y. (2011). Evaluation criteria and image-tone preference of infant and children's wear according to buyer's value. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 35(9), 1060-1068.
- 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, Kyungung University, Busan.
- Lim, C. J., & Oh, S. J. (2008). *Study of early childhood and psychological measurement*. Seoul: Dongmunsa.
- Lim, K. B. (2007). The influences of consumers' value sys-

- tems on pursued clothing images and consumption values. *The Research Journal of the Costume Culture*, 15(5), 810–824.
- Lim, S. J., & Kim, S. H. (2001). A study on consumption value: A qualitative approach. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 25(9), 1621–1632.
- Oh, S. H. (2011, November 6). From ascending birthrate, 'Gold kids' to trend... big fashion companies fight a match in children's clothing market. *The Korea Economic Daily*. Retrieved July 16, 2012, from <http://www.hankyung.com/news/app/newsview.php?aid=2011110618491>
- Park, T. H., & Lee, M. H. (2003). Clothing consumption value and consumer satisfaction of buyers at department store and market. *The Journal of the Korean society of costumes*, 53(7), 83–94.
- Result of population and housing census-condition of child population. (2011, December). *Statistics Korea*. Retrieved July 17, 2012, from http://kosis.kr/themes/themes_03List.jsp
- Ryu, K. W., Jung, J. Q., Kim, Y. S., & Kim, H. B. (2012). *Qualitative research methods*. Seoul: Pakyoungsa
- Shin, H. W., Ha, O. S., Rhee, J. U., Kim, H. R., & Kim, T. I. (2005). Clothing values, lifestyles, and purchasing situations of purchaser groups classified by purchasing price for preschool children's wear. *Journal of Fashion Business*, 9(4), 113–126.
- Shin, Y. W., Noh, J. Y., Kim, J. K., & Koh, A. R. (2012). A qualitative study on infant clothing consumption of 'Gold-mom'. *Journal of Consumer Studies*, 23(2), 23–44.
- Song, Y. J. (2003). *(A) Study on the influence about behaviors of buying kid's clothes by mother's personality to consume apparel*. Unpublished master's thesis, Sookmyung Women's University, Seoul.