어머니의 양육태도가 소비자사회화와 아동용 캐릭터 패션제품의 평가에 미치는 영향

강경영 · 진현정*[†]

호서대학교 패션학과, *서울교육대학교 생활과학교육과

The Effects of Mothers' Childrearing Attitudes on Consumer Socialization and the Evaluation of Children's Character Fashion Products

Keang-Young Kang · Hyun-Jeong Jin*[†]

Dept. of Fashion, Hoseo University

*Dept. of Science & Technology Education for Life, Seoul National University of Education

접수일(2013년 5월 8일), 수정일(2013년 6월 20일), 게재확정일(2013년 7월 1일)

Abstract

Diverse characters have been recently used in fashion products for children. The degree to which parents accept children's opinions or attitudes when they engage in dialogue may be connected with consumer socialization and affect the criteria for the evaluation of character fashion products. This study examined the effects of mothers' childrearing attitudes on consumer socialization and the evaluation criteria for character fashion products for children. A questionnaire was conducted via the Internet on 310 mothers with children aged between four and twelve. The results of the study showed: First, childrearing attitudes were divided into four dimensions: hostility, autonomy, acceptance, and control. Consumer socialization was divided into communication in regards to consumption, consumption control, and the awareness of social relations. The evaluation criteria for character fashion products for children were divided into educational/utilitarian values, emotional values, and social values. Second, mothers were divided into an acceptance group, a moderation group, and a hostility group based on childrearing attitudes. The group with hostile childrearing attitudes had control over their children's consumption and were conscious of others in the process of consumption. The group with accepting childrearing attitudes considered educational/utilitarian values and emotional values when they purchased character fashion products for children. The group with hostile childrearing attitudes considered social values. Third, autonomous childrearing attitudes had the largest influence on communication in regards to consumption. Controlling childrearing attitudes had the largest influence on consumption control and the awareness of social relations. Controlling childrearing attitudes had the largest influence on social/utilitarian and emotional values; however hostile childrearing attitudes had the largest influence on social values.

Key words: Childrearing attitude, Character fashion products, Consumer socialization, Evaluation criteria, Value; 양육태도, 캐릭터 패션제품, 소비자사회화, 평가기준, 가치

[†]Corresponding author
E-mail: hjjin@snue.ac.kr

I. 서 론

각종 미디어의 발달과 게임산업의 발달에 힘입어 국내 캐릭터 산업은 성장일로에 있다. 캐릭터산업백서(Korea Creative Content Agency [KOCCA], 2011)에 따르면 2010년 캐릭터 산업 전체 매출은 5조 8,968억 원으로 전년대비 10.1% 증가하였으며, 연평균 7.5% 증가했다. 그 중 캐릭터 개발 및 라이선스 산업은 2009년에 비하여 29.1% 증가하였으며, 연평균 16.0% 증가하였다. 이러한 캐릭터 산업의 발전가능성을 인지한 패션브랜드들은 기존의 대중적인 캐릭터를 자신의 제품 속에 차용하거나 직접 캐릭터를 개발하여 마케팅에 활용하고 있다. 패션업체들 중 특히 캐릭터의 차용이 두드러진 곳은 아동복 시장이다. 아동복 업체들은 유명 캐릭터와 라이선스 계약을 통해 캐릭터 패션제품을 선보이기도 하고 직접 캐릭터를 개발한 후 그 캐릭터를 주인공으로 하는 단편 애니메이션 영화를 만들어 브랜드 마케팅에 활용하기도 한다(Hong et al., 2004). 이는 아동들이 제품의 품질이나 가격, 또는 디자인보다 자신이 좋아하는 캐릭터가 제품에 포함되었다는 이유로 그 제품을 구매하는 경우가 많기 때문이다(Jung, 1998).

아동용 제품은 사용자와 구매자가 다른 경우가 많으며, 아동용 캐릭터 패션제품도 사용자는 아동이지만 일반적으로 구매는 부모가 대행하게 된다. Kim et al.(2003)의 연구에서 아동과 함께 구매하는 부모는 전체 응답자의 43%였으며 아이가 독립적으로 구매하도록 하는 부모도 17%로 나타나 이 결과는 전체 응답자 중 약 60%의 부모가 아동복 구매에 있어서 아동의 의견을 존중한다는 것을 보여준다. 이러한 연구결과를 통해 아동용 캐릭터 패션제품의 구매행동에 있어서 두 가지 고려해야 할 요인을 유추할 수 있다. 첫째, 아동용 캐릭터 패션소비자를 이해하기 위해서는 아동뿐만 아니라 부모를 살펴봐야 하며, 특히 부모 중에서 주로 양육을 담당하고 있는 어머니의 소비 관련 태도와 행동을 더 고려할 필요가 있다(Kim et al., 2003). 둘째, 아동복 구매과정에서 아동의 요구에 대한 수용여부를 가름하는 부모의 양육태도나 자녀의 소비자사회화에 대한 관심이 부모의 제품평가와 선택에 영향을 미칠 수 있어 이를 고려해야 할 것이다. 즉 양육태도가 허용적이고 자녀의 의견을 존중하는 부모일수록 쇼핑할 때도 그 태도가 일관되게 지속되어 자녀와 동행하거나 대화를 통해 자녀의 관점에서 캐릭터 패션제품의 가치를 평가하는 반면 거부적이고 통제적인 부모일수록 자녀의 의견보다 부모의 가치 평가

기준을 더 중요하게 고려할 수 있을 것이다.

아동복 구매에 있어서 부모의 양육태도와 관련된 연구들은 부모의 양육태도가 자녀의 의복구매행동에 어떠한 영향을 미치는가를 살펴본 Hong and Lee(1999)의 연구, 어머니의 양육태도가 아동의 의복성향과 구매행동에 미치는 영향을 고찰한 Kim et al.(2003)의 연구, 어머니의 양육태도가 자녀의 의복추구혜택에 미치는 영향과 의복관여의 조절효과에 관하여 고찰한 Youn et al.(2009)의 연구가 있다. 그러나, 아동용 캐릭터 패션제품의 구입과 양육태도를 연계하여 고찰한 연구는 거의 없다. 본 연구는 어머니의 양육태도가 어머니의 추구혜택에 미치는 영향을 연구한 Youn et al.(2009)의 연구를 바탕으로 어머니의 양육태도가 소비자사회화와 아동용 캐릭터 패션제품의 평가기준에 미치는 영향을 고찰하고자 한다. 이를 위하여 소비자사회화 수행과 아동용 캐릭터 패션제품에 대한 평가기준의 하위차원을 규명하고, 어머니의 양육태도에 따른 소비자사회화 수행과 아동용 캐릭터 패션제품 평가기준의 차이, 양육태도가 소비자사회화 수행과 아동용 캐릭터 패션제품 평가기준에 미치는 영향을 확인하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 아동 캐릭터 제품시장

캐릭터산업백서(KOCCA, 2011)에 따르면 캐릭터는 ‘특정한 관념이나 심상을 전달할 목적으로 의인화나 우화적인 방법을 통해 시각적으로 형상화하고 고유의 성격 또는 개성이 부여된 가상의 사회적 주체’(p. 49)이며, 캐릭터 산업은 캐릭터에 상업적, 법률적 의미를 부여한 개념이라고 정의할 수 있다. 캐릭터는 법률적으로 지적재산권과 일맥상통하는 개념으로 마케팅 효과라는 경제적 가치를 가지고 있으며 대중적으로 지속적으로 상품화되는 것이다(KOCCA, 2011). Baek and Yoo(2002)는 캐릭터를 ‘제품 또는 서비스에서 소비자에게 친근감을 줄 수 있는 시각적 상징물로서 상품에 적용되어 부가 가치를 높이고, 뚜렷한 상징의 기호로서 커뮤니케이션의 수단이 되는 시각물’(p. 562)로 정의하였으며, 아동용 캐릭터 패션상품은 책과 TV를 비롯한 각종 매체에 등장하는 아이들이 좋아하는 캐릭터(예, 뽀로로, 구름뽀, 미키마우스, 키티)가 들어가는 의류나 액세서리 상품이라고 정의할 수 있다.

캐릭터산업백서(KOCCA, 2011)의 의하면 국내 소비

자들이 가장 좋아하는 캐릭터는 뽀로로(57.0%)였으며, 돌리, 마시마로, 뽕뽕이, 뿌까가 뒤를 이었고, 해외 캐릭터로는 키티(15.4%)를 가장 좋아하였고, 그 다음으로 짱구, 미키마우스, 스머프, 곰돌이 푸를 선호하는 것으로 나타났다. 이 캐릭터들을 주로 접하는 경로는 'TV 애니메이션 시청'이 가장 많았으며, 그 다음으로는 '매장 내 상품을 보고', '친구/주변인을 통해', '인터넷, TV 속의 협찬'이었다. 소비자들이 캐릭터가 포함된 상품을 구입한 이유로는 '캐릭터 자체가 마음에 들어서'가 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로는 '일상생활에서 쓸모 있다고 생각되어서', '선물하기에 좋다고 생각되어서' 순으로 나타났으며, 10~19세 연령대의 소비자들이 캐릭터가 들어간 상품을 구입한 이유는 '캐릭터 자체가 마음에 들어서'가 가장 높게 나타났으며, 40~59세 소비자들의 경우 '선물하기에 좋다고 생각되어서'가 가장 큰 이유로 나타났다(KOCCA, 2011). 이는 10대 청소년들이 캐릭터 자체의 매력을 중요시하여 캐릭터가 중요한 구입 동기가 될 수 있다는 것을 의미한다. 부모 세대에 해당되는 40대, 50대 소비자들이 '선물하기에 좋다고 생각되어서'를 가장 큰 이유로 꼽은 것은 자녀에게 선물하기 위해서 십대들의 선호하는 제품을 선택하기 때문일 것이다.

캐릭터 산업의 원천은 영화, 애니메이션, 만화, 게임, 오락과 같은 엔터테인먼트 산업으로 최근 들어 영화나 만화에서 한 캐릭터가 성공할 경우 하나의 캐릭터를 여러 산업에 동시적으로 이용하는 원 소스 멀티 유즈(OS-MU: one source multi use) 전략을 통해 캐릭터 기업은 이익을 극대화하고 있다(Hong et al., 2004). 이렇게 하나의 캐릭터가 여러 산업에 동시에 사용될 수 있는 이유는 캐릭터가 갖는 친근함이 소비자의 주의, 인지, 기억과 같은 인지적 반응과 호감을 높여 제품에 대한 긍정적인 이미지를 주기 때문이다(Baek & Yoo, 2002). 캐릭터에 대한 인지도와 호감도는 캐릭터 상품의 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이미 캐릭터 제품을 가지고 있는 아동일수록 더 많은 캐릭터 제품을 소유하고 싶어하는 것으로 나타났다(Lee, 2009). 특히 나이가 어릴수록 캐릭터에 더 집착하는 경향이 있어 캐릭터가 상품구매에 영향을 미치게 되며, 아동은 제품의 기능이나 브랜드보다 캐릭터를 인지하여 호감을 가지고 제품을 구매한다(Jung, 1998).

2. 부모의 양육태도

Adler(1927)는 부모의 양육태도가 인간의 정서상태를

결정하는 중요한 요소라고 하였다. 양육태도는 아동을 대하는 양육자의 일관적인 태도로 어머니와 자녀와의 상호작용을 설명하는 요소로 적합하다(Kim et al., 2003). Schaefer(1965)는 양육태도를 애정(love)-거부(hostility)의 차원과 자율(autonomy)-통제(control)의 차원으로 구분하고, 부모의 양육태도를 애정과 자율의 부모, 애정과 통제 부모, 거부와 자율의 부모, 그리고 거부와 통제의 부모 유형으로 나누었다. 애정과 자율의 태도를 가진 부모는 자녀에게 민주적이고 수용적이면서 동시에 자녀가 자율적으로 행동하도록 한다. 이러한 부모들은 대화를 많이 하고 자녀의 의사를 존중하여 의사결정을 한다. 애정과 통제의 태도를 가진 부모는 애정을 주면서도 자녀의 행동규칙을 정해놓고 통제하는 부모이다. 거부와 자율의 태도를 가진 부모는 자녀를 거부하는 동시에 자녀가 마음대로 행동하도록 내버려둔다. 거부 통제의 태도를 가진 부모는 자녀에게 관대하지 않고 자녀의 행동을 처벌하고 규제한다. 애정과 거부, 자율과 통제를 상반된 개념으로 본 Schaefer(1965)와는 달리 최근에는 이 4가지 요인이 동시에 존재할 수 있다고 보고 이들을 독립적인 요소로 다루는 추세이다(Kim et al., 2003; Youn et al., 2009).

양육태도는 아동의 의복에 대한 태도에 영향을 미쳐 애정적인 양육태도를 가진 부모에게서 자란 남아가 의복관리능력이 높고 권위-통제적인 부모 밑에서 자란 남아가 의복자립성이 높은 것으로 나타났다(Hong & Lee, 1999). Youn et al.(2009) 연구에 따르면 어머니 자신의 의복에 대한 태도와 자녀의 의복에 대한 태도는 별개이며 어머니의 양육태도는 자녀 의복구매 시 추구혜택에 영향을 주었다. 구체적으로, 자녀에게 관심과 애정이 많은 애정적 양육태도를 가진 어머니는 자녀의복을 구입할 때 개성 및 표현, 심미성 및 유행, 사회지위를 추구하며, 자녀에게 비교적 무관심한 거부적 양육태도를 가진 어머니는 집단소속감, 심미성 및 유행, 사회지위, 경제가치를 추구하고, 자녀를 제한하는 통제적 양육태도를 가진 어머니는 사회지위, 기능성, 무난함, 비난회피를 추구하는 것으로 나타났다.

3. 소비자사회화

소비자사회화(consumer socialization)는 시장에서 소비자로서 역할 수행을 위한 기술, 지식, 태도를 습득하는 과정으로 정의된다(Ward, 1974). McLeod and O'Keefe (1972)는 소비자사회화란 인간이 소비와 관련된 인지와

행동을 발달시켜 나가는 과정으로 지속적인 성장 발달 과정과 주위환경과의 상호작용을 통하여 이루어진다고 하였다. 아동의 소비자사회화는 아동이 속한 사회에서 사회화 대행자를 모방, 강화, 사회적 상호작용을 통해 성숙해나가게 되는데(Moschis & Churchill, 1978) 아동들에 있어서 사회화 대상자는 부모, 또래집단, 대중매체, 학교 등이며, 특히 부모는 아동들의 소비자사회화에 중요한 역할을 한다(Kim & Choi, 1996). 소비자사회화와 양육태도와의 관련성은 Carlson and Grossbart(1988)의 연구에서 논의되었으며, 부모의 양육태도는 자녀의 가치관과 라이프스타일, 소비자사회화에 중요한 영향을 미치며, 권위적인 부모들은 자녀의 경제권에 제한을 두고, 허용적인 부모들은 자녀들의 경험을 존중하기 위해 일찍부터 스스로 소비하는 것을 권장할 것이라고 주장하였다. 즉 애정과 자율의 태도를 가진 부모는 자녀의 소비자사회화를 위해 자녀의 의견을 더 많이 반영하고 자율성을 부여한다는 것이다.

Rha and Rhee(1998)는 어머니가 아동을 소비자사회화시키는 과정은 ‘소비의 독립성 부여’, ‘소비에 대한 의사소통’, ‘구매요구에 대한 반응’, ‘함께 쇼핑하기’, ‘매체에 대한 중재시도’ 같은 행동요인들을 포함하고 있다고 하였다. 또한 이들은 어머니의 양육태도나 소비 관련 태도에 따라 자녀의 소비자사회화 수행이 차이가 있다는 사실을 확인하였다. Kim and Choi(1996)는 부모의 연령이 낮고 가정의 사회경제적 지위가 높을수록 자녀의 소비자사회화에 더 적극적임을 확인하였다. 또한 부모와 함께 쇼핑을 많이 할수록 소비에 대한 경제적 태도, 사회적 태도, 정보원천 이용도, 정보탐색의 깊이가 높은 반면 물질주의 경향은 낮게 나타나 부모와 의사소통을 많이 하는 것이 자녀의 소비자사회화에 긍정적인 역할을 하는 것으로 나타났다. Darian(1998)은 부모들은 의류 구매과정에서 자신의 자녀들과 활발하게 소통하기를 희망하는데 그 이유는 ‘자녀가 자녀 친구들의 반응을 부모보다 더 잘 알고 있기 때문에’, ‘반쯤하지 않기 위해’, ‘자녀의 소비기술(consumer skill)을 키우기 위해’, 그리고 소통을 통해 구입한 제품이 ‘자녀를 더 기쁘게 하기 때문’이었다.

소비자사회화는 만 4세에서 시작하여 만 8세 전후에 가장 높아지게 되고, 만 10세 전후에 성숙단계에 이르게 되며, 자녀의 소비자사회화에 대한 부모의 관심도 이러한 발달단계에 따라 변화하게 된다(McNeal, 2007). 주변 친구들을 의식하게 되는 현상은 만 6살 전후에 시작하

여(McNeal, 2007), 만 8살에서 만 12살까지의 나이에 매우 강해지며, 이 시기에는 집단에서의 소속감이 중요해진다(Valkenburg & Cantor, 2001). Gunter and Furnham(1998)은 사춘기 청소년에게 있어서 주변 친구들의 압력(peer pressure)이 의사결정에 중요한 영향을 미치고 부모도 주변 친구들의 영향에 관심을 기울이게 된다고 하였다. 이러한 사실을 미루어 보건대 아동용 캐릭터 패션 제품은 아동들이 친구들과 또래문화를 공유하는 데 일정 역할을 하는 제품인 만큼 제품의 습득과 소비과정에서 또래들과의 관계 형성과 같은 사회적 측면이 중요할 것이며, 부모 또한 이를 고려할 것이다.

4. 아동복 평가기준

Zeithaml(1988)은 제품의 가치는 소비자들이 인지하는 제품이나 서비스의 전반적인 효용성에 대한 소비자의 평가라고 하였다. Bolton and Drew(1991)는 품질과 가격의 교환만으로는 평가의 범위를 정하기에는 너무 한정적이라고 하였고 다른 제품의 평가기준이 필요하다고 주장하였다. Barbin et al.(1994)과 Sweeney and Soutar(2001)은 소비자들이 서비스와 제품의 가치를 평가하는 기준을 더 세밀하고 구체적으로 연구하였으며, Barbin et al.(1994)은 실용적인(utilitarian) 가치뿐만 아니라 감성적/쾌락적인(hedonic) 가치를 더하여 평가기준을 개발하였다. Sweeney and Soutar(2001)은 19개의 평가기준을 포함한, PERVAL(performance/valuation)을 소비자의 제품평가기준 척도로 제안하였다.

의복평가기준에 대한 초기의 연구들은 미적 가치와 실용적 가치, 혹은 내재적 속성과 외재적 속성으로 나누어 연구하였다(Eckman et al., 1990; Morganosky, 1984; Zeithaml, 1988). Park(1991)은 의복평가기준을 소비자들이 의복을 선택, 구매할 때 주관적으로 또는 객관적으로 고려하는 기준 또는 특성들을 일컫는다고 하였다. 또한 의복선택기준은 크게 실용적인 측면과 사회적, 심미적 측면을 포함하고 있다고 보고 의복평가기준을 외적인 기준, 구성적 기준, 그리고 성과적 기준으로 분류하였다. Cravens et al.(1988)은 제품의 가치는 가격 대비 품질의 수준이라고 정의하였으며, 제품의 가치를 감정적 가치, 사회적 가치, 품질/기능적 가치, 가격적 가치의 4가지 측면에서 평가하는 PERVAL을 개발하였다.

Park and Lee(2009)는 유아복 구매에 있어 소비자들은 크게 세가지 평가기준을 가지고 있는데 제품의 품질

과 기능에 대한 평가요인인 물리적 기준, 디자인이나 스타일에 대한 평가요인인 심미적 기준, 그리고 브랜드, 유행 반영 등 의복의 외재적 속성을 중요하게 생각하는 외재적 기준이라고 하였다. 이들은 소비자가 추구하는 가치집단에 따라 평가기준을 다르게 적용하며 브랜드 가치추구집단이 모든 기준을 더 중요하게 생각한다고 밝혔다. Park and Lee(2010)는 가치집단별 의복평가기준에서 성취추구집단이 물리적 기준을, 안정과 즐거움 추구집단이 심미적 기준을 중요한 평가기준으로 생각하는 것을 확인하였다.

Park and Lee(2010)의 연구로 미루어 볼 때 캐릭터 상품의 평가에 있어서도 부모의 자녀 양육태도의 차이에 따라 캐릭터 제품의 평가기준 또한 다를 것으로 기대된다. Mintel사의 *Character merchandising-US*(2009) 보고서에 따르면 부모들은 캐릭터 제품의 교육적 효과에 대해 관심을 가지고 있으며, 양치질 교육, 파마자 입기를 통한 수면습관 교육, 그리고 캐릭터 가방을 통하여 교육에 대한 관심 유도와 같은 교육적 효과를 위해 캐릭터 제품을 구매하기도 하는 것으로 나타났다. 이는 캐릭터 제품의 경우 일반적인 의류제품의 평가기준 외에 캐릭터 제품만의 특별한 평가기준이 있을 수 있다는 것을 유추할 수 있다. 그리하여 본 연구에서는 제품의 가격, 품질, 유용성, 심미성, 브랜드 명성, 또래집단과의 동조, 안전성, 창의성 증진, 교육적 효과 같은 요소들을 포함하여 아동용 캐릭터 패션제품의 평가기준을 확인하고자 한다.

III. 연구방법

1. 연구문제

본 연구는 어머니의 양육태도에 따른 소비자사회화 수행과 아동용 캐릭터 패션제품의 평가기준을 알아보기 위하여 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

- 연구문제 1. 어머니의 양육태도, 소비자사회화 수행, 아동용 캐릭터 패션제품의 평가기준의 구성요인을 알아본다.
- 연구문제 2. 어머니의 양육태도에 따른 자녀의 소비자사회화 수행과 아동용 캐릭터 패션제품의 평가기준의 차이를 알아본다.
- 연구문제 3. 어머니 양육태도가 자녀의 소비자사회화 수행과 아동용 캐릭터 패션제품의 평가기준에 미치는 영향을 알아본다.

2. 자료수집 및 분석방법

본 연구는 인터넷 조사업체에 의뢰하여 패널 중 만 4세에서 만 12세 미만인 자녀가 있는 20세 이상~50세 이하의 여성을 대상으로 2012년 12월에 온라인 설문조사를 실시하였다. 자녀의 성별을 남녀 각각 50%로 할당하여 응답자 수를 조정하였으며, 최종적으로 310명의 응답을 분석에 이용하였다.

설문지는 어머니의 양육태도, 소비자사회화 수행 관련 문항, 캐릭터 제품평가기준에 대한 문항과 인구통계학적 문항으로 이루어졌다. 어머니의 양육태도는 Kim et al.(2003)이 사용한 양육태도 척도를 사용하여 설문문항을 작성하였으며, 소비자사회화 수행에 관한 척도는 Rha and Rhee(1998)가 사용한 항목을 참고하여 11개 항목으로 측정하였다. 아동용 캐릭터 패션제품의 평가기준에 관한 척도는 Sweeney and Soutar(2001)의 PERVAL과 Park and Lee(2009)의 유아복 평가기준 문항에 캐릭터의 특수성을 감안한 문항을 더하여 17항목으로 측정하였다.

자료분석을 위하여 SPSS 18.0 통계프로그램을 사용하였으며, 빈도분석, varimax 회전을 이용한 요인분석, 일원분산분석, 회귀분석을 실시하였다.

3. 표본 특성

응답자의 연령은 24세에서 49세까지였으며, 평균연령은 36.3세이었다. 대졸 이상의 학력을 소지한 응답자가 전체의 69.0%(214명)이었고, 자녀 수는 1명이 25.5%(79명), 2명이 60.3%(187명), 3명이 13.5%(42명), 4명이 0.6%(2명)으로 나타났다. 자녀의 평균연령은 7.5세로 나타났다. 응답에 고려한 자녀의 성별은 남녀 각 155명으로 나타났다. 전업주부가 47.4%(147명), 규칙적으로 출근하는 직장인인 응답자가 52.6%(163명)으로 나타났다.

IV. 결과 및 논의

1. 양육태도, 소비자사회화 수행, 캐릭터 제품평가의 구성요인

1) 양육태도의 구성요인

양육태도의 하위차원을 알아보기 위해 varimax 직교회전을 활용한 요인분석을 실시한 후 고유치 1 이상을

Table 1. The factors of mothers' childrearing attitudes

Factor		Item	Factor loading	Eigen value	% loading	Cronbach's α
1	Hostility	I first get angry when my child asks me to do something.	.792	4.24	26.51% (26.51%)	.79
		I completely ignore my child's words in many cases.	.791			
		I do not pay much attention to my child.	.784			
		I frequently force my child to follow unjustified orders.	.678			
		I show my dislike when my child's friends come to my house to play or for other reasons.	.580			
2	Autonomy	I leave decisions about my child's interests to my child.	.836	2.16	13.49% (40.00%)	.71
		I leave it to my child to study or help me with household affairs.	.742			
		I leave it to my child to do anything he wishes to do except for bad things.	.675			
		I permit most things my child wants to do.	.558			
3	Acceptance	I sufficiently express affection to my child and frequently talk with my child.	.767	1.73	10.79% (50.79%)	.71
		I know most of my child's close friends.	.727			
		I answer my child's questions even when I am tired.	.685			
4	Control	I sometimes tell my child, "You should look after your own things."	.682	1.02	6.35% (57.14%)	.59
		I frequently interfere with what my child does.	.627			
		I have my child ask for my permission when he/she wishes to do something.	.595			

기준으로 요인을 추출하였다. 각 요인에 대하여 Cronbach's alpha 계수로 신뢰도를 검증하였고, 그 결과는 <Table 1>에 제시되었다. 양육태도의 하위차원은 선행 연구(Kim et al., 2003; Youn et al., 2009)와 같이 4개 요인으로 추출되었으며, 요인 1은 자녀에 대한 무시, 무관심에 관한 문항으로 이루어져 '거부', 요인 2는 자녀 스스로 결정하고 행동하도록 하는 문항으로 이루어져 '자율', 요인 3은 자녀에 대한 애정과 관심에 대한 문항으로 구성되어 '수용', 요인 4는 자녀에 대한 간섭이나 허락을 구하도록 하는 문항으로 구성되어 '통제'로 명명하였다. 네 요인의 설명력은 57.14%였으며, 신뢰도는 .59에서 .79로 분포하였다.

2) 소비자사회화 수행의 구성요인

소비자사회화 수행의 하위차원을 알아보기 위해 varimax 직교회전을 활용한 요인분석을 실시한 후 고유치 1 이상을 기준으로 요인을 추출하였다. 각 요인에 대하여 Cronbach's alpha 계수로 신뢰도를 검증하였고, 그 결과는 <Table 2>에 제시되었다. 소비자사회화 수행의 하위

차원은 5개의 요인으로 추출된 Rha and Rhee(1998)의 연구와 다르게 3개 요인으로 추출되었으며, 요인 1은 자녀의 의견을 듣고 고려하는 항목으로 구성되어 '소비에 대한 의사소통'으로 명명하였고, 요인 2는 소비에 대한 범위를 정하거나 제한하는 내용으로 구성되어 '소비절제'로 명명하였으며, 요인 3은 타인을 염두에 두거나 타인을 의식하는 내용으로 구성되어 '사회적 관계 의식'으로 명명하였다. 세 요인의 설명력은 57.4%였으며, 신뢰도는 .57에서 .74로 분포하였다.

3) 캐릭터 패션제품의 평가기준의 구성요인

캐릭터 패션제품의 평가기준의 하위차원을 알아보기 위해 varimax 직교회전을 활용한 요인분석을 실시한 후 고유치 1 이상을 기준으로 요인을 추출하였다. 요인적 재량이 0.5 이하인 문항이 포함되어 이를 생략하고 다시 요인분석을 실시하였다. 추출된 요인에 대하여 Cronbach's alpha 계수로 신뢰도를 검증하였으며, 그 결과는 <Table 3>에 제시하였다. 요인 1은 자녀의 감수성과 창의성을 높이거나 교육, 안전, 품질과 같은 항목으로 구

Table 2. The factors of consumer socialization

Factor		Item	Factor loading	Eigen value	% loading	Cronbach's α
1	Communication regarding Consumption	I reflect on my child's opinion when I buy products to be used by him/her.	.807	2.87	31.81% (31.81%)	.74
		I tell my child to select what he likes rather than consider the opinions of others.	.747			
		I think my child will be more satisfied with purchased products to be used by him/her if the products are selected by him/her before being bought.	.714			
		I take my child when I buy products to be used by him/her.	.670			
2	Consumption Control	I tell my child what he/she should buy and what he/she should not buy.	.717	1.24	13.83% (45.64%)	.57
		I tell my children not to ask me to buy things that have been refused by me once.	.707			
		Before shopping, I tell my children the range of the amount of purchases.	.704			
3	Awareness of Social Relations	I can buy products popular among my children's friends in order to improve my children's friendships.	.794	1.06	11.76% (57.40%)	.61
		I tell my child to rethink how other people would think about the product he/she wants.	.653			

Table 3. The factors of evaluative criteria of character fashion products

Factor		Item	Factor loading	Eigen value	% loading	Cronbach's α
1	Educational/ Utilitarian Values	Things that can improve my children's sensibility and creativity	.829	5.14	36.70% (36.70%)	.88
		Things educationally suitable	.781			
		Things that are imperative for my children	.726			
		Things safe for children	.722			
		Things that have good qualities	.676			
		Things useful that can be frequently used in various ways	.667			
2	Emotional Values	Product color	.671	2.10	14.97% (51.67%)	.69
		Product design	.653			
		Things that have a reasonable price	.617			
		Things that are comfortable when worn	.595			
3	Social Values	A well-known brand	.734	1.32	9.40% (61.07%)	.67
		Things that are in fashion	.709			
		Things that might be liked by my children's friends	.706			
		Things containing characters that my child likes	.567			

성되어 '교육적/실용적 가치'로 명명하였고, 요인 2는 색상이나 디자인과 같은 문항이 포함되어 '감성적 가치'로 명명하였으며, 요인 3은 브랜드 명성, 유행, 또래의 선호에 관한 문항으로 구성되어 '사회적 가치'로 명명하였다. 세 요인의 설명력은 61.07%였으며, 신뢰도는 .67에서 .88까지 분포하였다.

2. 어머니 양육태도에 따른 소비자사회화 수행과 캐릭터 제품평가의 차이

1) 어머니의 양육태도에 따른 응답자 유형화

어머니의 양육태도에 따른 집단을 구분하기 위하여 k-평균군집분석을 실시한 결과, 3개의 군집으로 구분하

Table 4. Group classification by mothers' parenting attitudes

	Acceptance Group (n=147)	Moderation Group (n=138)	Hostility Group (n=25)	F
Hostility	1.88 C	2.53 B	3.45 A	189.45***
Autonomy	3.76 A	3.09 B	3.88 A	98.78***
Acceptance	4.10 A	3.34 B	3.96 A	114.04***
Control	3.78 AB	3.66 B	3.95 A	4.84**

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

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

는 것이 적절한 것으로 나타났으며, 그 결과는 <Table 4>와 같다. 집단 1은 양육태도의 네 요인 중 수용요인의 값이 가장 높게 나타나고 수용의 반대요인으로 간주되는 거부요인에서 가장 낮은 값을 보여 '수용집단', 집단 2는 네 개의 요인에 대하여 모두 낮은 값을 보여 '중도 집단', 집단 3은 거부요인에 대하여 다른 집단보다 높아 '거부집단'으로 명명하였다.

2) 어머니의 양육태도에 따른 소비자사회화 수행

어머니의 양육태도에 따른 집단 간 소비자사회화 수행의 차이를 분석한 결과는 <Table 5>와 같다. 분석결과 수용하는 양육태도를 가진 집단과 거부하는 양육태도를 가진 집단 모두 소비에 대하여 의사소통을 많이 하는 것으로 나타났으며, 자녀를 배려하지 않는 거부하는 양육태도를 가진 집단은 자녀들로 하여금 소비를 제한하고, 절제하도록 하는 것으로 나타났다. 또한 거부하

는 태도를 가진 집단이 다른 집단에 비하여 제품의 구입과 소비과정에서 사회적 관계를 의식하는 것으로 나타났다.

3) 어머니 양육태도에 따른 캐릭터 제품평가

어머니의 양육태도에 따른 아동용 캐릭터 패션제품 평가기준의 집단 간 차이를 분석한 결과는 <Table 6>과 같다. 분석결과 수용하는 양육태도를 가진 집단은 아동용 캐릭터 패션제품을 구입할 때 교육적/실용적 가치와 감성적 가치를 고려하는 것으로 나타났고, 거부하는 양육태도를 가진 집단은 사회적 가치를 고려하는 것으로 나타났다. 이 결과는 소비자사회화 수행에서 사회적 관계를 의식하는 성향을 보인 것과 맥을 같이하며 거부적 태도를 가진 집단이 사회적 관계를 의식하고 캐릭터 제품 구입시 사회적 가치를 가장 많이 고려하는 것은 거부적 태도를 가진 어머니는 자녀에게 무관심하거나 지원이 적

Table 5. Difference in consumer socialization by each group

	Acceptance Group (n=147)	Moderation Group (n=138)	Hostility Group (n=25)	F
Communication regarding Consumption	3.85 A	3.57 B	3.85 A	12.57***
Consumption Control	3.57 B	3.47 B	3.87 A	4.89**
Awareness of Social Relations	3.12 B	3.03 B	3.86 A	18.85**

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

Duncan's multiple range test: A>B

Table 6. Difference in evaluative criteria of character fashion products by each group

	Acceptance Group (n=147)	Moderation Group (n=138)	Hostility Group (n=25)	F
Educational/ Utilitarian Values	4.38 A	4.06 B	4.01 B	17.46***
Emotional Values	4.14 A	3.82 B	3.80 B	20.84***
Social Values	3.34 B	3.17 B	3.71 A	11.99***

*** $p < .001$

Duncan's multiple range test: A>B

지만 소비과정에서 타인을 염두에 두고 타인의 이목을 중요하게 생각하는 모순적인 태도를 가지고 있음을 유추할 수 있다.

3. 어머니 양육태도가 소비자사회화 수행과 캐릭터 제품평가에 미치는 영향

1) 어머니 양육태도가 소비자사회화에 미치는 영향

어머니의 양육태도가 소비자사회화에 미치는 영향을 알아보기 위하여 양육태도의 요인과 소비자사회화 수행의 하위차원을 이용하여 중회귀분석을 실시하였으며, 그 결과는 <Table 7>에 제시하였다. 소비자사회화 수행에 대한 양육태도의 설명력은 비교적 높은 편으로 사회적 관계 의식, 소비에 대한 의사소통, 소비절제 순으로 나타났다. 거부($\beta=.13, p<.05$), 자율($\beta=.35, p<.001$), 통제($\beta=.20, p<.001$)의 양육태도가 소비에 대한 의사소통에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 특히 자율적인 양육태도의 영향력이 가장 크다는 것을 알 수 있다. 자율과 통제하는 양육태도는 소비에 대한 의사소통에 정의 영향을 미치고, 거부의 양육태도는 소비에 대한 의사소통에 부적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 수용($\beta=.12, p<.05$), 통제($\beta=.25, p<.001$)하는 양육태도가 소비절제에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 통제적인 양육태도의 영향력이 큰 것으로 확인되었다. 거

부($\beta=.35, p<.001$), 자율($\beta=.16, p<.01$), 수용($\beta=.22, p<.001$), 통제($\beta=.20, p<.01$)하는 양육태도가 사회적 관계 의식에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 거부하는 양육태도의 영향력이 가장 큰 것으로 확인되었다. 거부하는 양육태도는 소비에 대한 의사소통에는 부적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나 사회적 관계 의식에 대해서는 정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 앞서 분산분석 결과와 마찬가지로 이 결과는 자녀에게 무관심하거나 무시하는 태도를 가진 어머니가 친구관계나 사회적 이목을 중시하는 것으로 해석된다.

2) 어머니 양육태도가 캐릭터 제품평가에 미치는 영향

어머니의 양육태도가 캐릭터 제품평가에 미치는 영향을 알아보기 위하여 양육태도의 요인과 캐릭터 제품 평가기준의 하위차원을 이용하여 중회귀분석을 실시하였으며, 그 결과는 <Table 8>에 제시하였다. 아동용 캐릭터 패션제품의 평가기준에 대한 양육태도의 설명력은 비교적 높은 편으로 교육적/실용적 가치가 특히 높은 것으로 나타났다. 거부($\beta=.27, p<.001$), 자율($\beta=.16, p<.01$), 통제($\beta=.31, p<.001$)하는 양육태도가 교육적/실용적 가치에 유의한 영향을 미치며, 특히 통제적인 양육태도의 영향력이 가장 큰 것으로 나타났다. 자율과 통제하는 양육태도는 교육적/실용적 가치에 정의 영향을 미치고, 거부하는 양육태도는 교육적/실용적 가치에 부적인 영향

Table 7. Effect of mothers' childrearing attitudes on consumer socialization

	Communication regarding Consumption			Consumption Control			Awareness of Social Relations		
	β	R ²	F	β	R ²	F	β	R ²	F
Hostility	-.13*	.20	19.13	.06	.11	9.28	.35***	.22	20.93
Autonomy	.35***			.09			.16**		
Acceptance	.01			.12*			.22***		
Control	.20***			.25***			.18**		

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

Duncan's multiple range test: A>B

Table 8. Effect of mothers' childrearing attitudes on evaluation of character fashion

	Educational/Utilitarian Values			Emotional Values			Social Values		
	β	R ²	F	β	R ²	F	β	R ²	F
Hostility	-.27***	.28	2.98	-.24***	.20	18.55	.25***	.16	14.00
Autonomy	.11			.15**			.17**		
Acceptance	.16**			.07			.22**		
Control	.31***			.27***			.14*		

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

을 미치는 것으로 나타났다. 거부($\beta=.24, p<.001$), 자율($\beta=.15, p<.01$), 통제($\beta=.27, p<.001$)하는 양육태도가 감성적 가치에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 거부($\beta=.25, p<.001$), 자율($\beta=.17, p<.01$), 수용($\beta=.22, p<.01$), 통제($\beta=.14, p<.05$)의 양육태도가 사회적 가치에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 거부하는 양육태도의 영향력이 큰 것으로 나타났다. 교육적/실용적 가치에 대해서는 거부하는 양육태도가 부적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나 사회적 가치는 정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 이 결과는 자녀에게 무관심하거나 무시하는 태도를 가진 어머니는 캐릭터 패션 제품의 실용성이나 디자인보다 브랜드나 유행을 중요하게 고려하는 것으로 해석된다. 이는 거부적 양육태도가 의복의 추구혜택 중 집단소속감 추구, 사회지위추구, 경제가치추구에 영향을 미치는 것으로 나타났던 Youn et al.(2009)의 결과와 매우 유사하다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 어머니의 양육태도가 소비자사회화와 아동용 캐릭터 패션제품의 평가기준에 미치는 영향을 살펴보고자 하였으며, 만 4세에서 만 12세의 자녀를 둔 어머니를 대상으로 연구한 결과는 다음과 같다.

첫째, 어머니의 양육태도는 거부, 자율, 수용, 통제의 4개 하위차원으로 구분되었고, 소비자사회화 수행은 소비에 대한 의사소통, 소비절제, 사회적 관계 의식으로 구분되었으며, 아동용 캐릭터 패션제품의 평가기준의 하위차원은 교육적/실용적 가치, 감성적 가치, 사회적 가치로 구분되었다. 이러한 평가기준은 Park and Lee(2009)의 아동복 평가기준인 물리적 기준, 심미적 기준, 외재적 기준 외에 교육적 기준이 캐릭터 아동패션제품의 평가에 사용된다는 것을 나타낸다.

둘째, 어머니의 양육태도에 따라 수용, 중도, 거부집단으로 구분하여 소비자사회화 수행과 캐릭터 패션제품 평가기준의 차이를 고찰한 결과, 거부하는 양육태도를 가진 집단은 자녀들로 하여금 소비를 제한하고, 절제하도록 하며, 제품의 구입과 소비과정에서 다른 집단에 비하여 타인을 의식하는 것으로 나타났다. 아동용 캐릭터 패션제품을 구입할 때 수용하는 양육태도를 가진 집단은 교육적/실용적 가치와 감성적 가치를 고려하는 반면 거부하는 양육태도를 가진 집단은 사회적 가치를 고려하는 것으로 나타났다.

셋째, 어머니의 양육태도가 소비자사회화 수행에 미

치는 영향을 고찰한 결과, 양육태도의 하위차원 중 자율적인 양육태도가 소비에 대한 의사소통에 영향력이 가장 크며, 통제하는 양육태도가 소비절제와 사회적 관계 의식에 가장 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 결과는 양육태도가 소비자사회화에 매우 중요한 영향을 미치며 권위적인 부모는 자녀의 경제권과 소비지식에 한계를 둘 것이고 애정과 자율의 태도를 가진 부모는 자녀의 소비자사회화를 위해 자녀의 의견을 더 많이 반영할 것이라는 Carlson and Grossbart(1988)의 주장을 뒷받침한다. 또한, 어머니의 양육태도가 아동용 캐릭터 패션제품의 평가기준에 미치는 영향을 고찰한 결과, 수용하는 양육태도를 가진 집단은 사회적 가치보다 아동용 캐릭터 패션제품의 교육적/실용적 가치와 감성적 가치를 고려하는 반면 거부하는 양육태도를 가진 부모는 사회적 가치를 중요하게 평가하는 것으로 나타났다. 이 결과는 자녀에게 관심과 애정이 많은 애정적 양육태도를 가진 어머니는 자녀 의복구입 시 개성표현, 심미성 및 유행, 사회지위를 추구하며, 자녀에게 비교적 무관심한 거부적 양육태도를 가진 어머니는 집단소속감, 심미성 및 유행, 사회지위, 경제가치를 추구하는 것으로 나타났던 Youn et al.(2009)의 결과와 유사하다.

이상의 연구결과를 바탕으로 한 마케팅 시사점은 다음과 같다. 본 연구결과는 어머니가 어떠한 양육태도를 가지고 있는가에 따라 캐릭터 제품의 가치를 평가하는 기준이 달라진다는 사실을 알 수 있었다. 캐릭터 제품의 마케팅 담당자는 자신이 판매하는 제품의 표적고객인 부모의 양육태도의 변화에 주목하고 교육적 영향이나 사회적 영향을 고려한 마케팅 전략을 수립하여야 할 것이다.

향후 연구에서는 자녀에게 무관심하거나 무시하는 거부적 양육태도를 보이는 어머니가 소비자사회화와 캐릭터 패션제품 평가기준 모두 타인을 의식하는 경향을 보임에 따라 이에 관한 구체적인 연구가 필요할 것이다. 본 연구는 아동용 패션제품의 구매자인 어머니를 대상으로 조사하였으나 앞으로 사용자인 아동을 대상으로 캐릭터 패션제품에 관한 연구를 진행할 수 있을 것이며, 아직까지 연구가 적은 아동의 의복행동이나 소비자행동에 관한 연구가 활발하게 이루어져야 할 것이다.

References

- Adler, A. (1927). *Understanding human nature*. NewYork, NY: Greenberg.
- Back, K., & Yoo, T. (2002). An analysis of consumer prefer-

- ence and purchasing behavior for the character image used in fashion commodity. *Journal of Korean Society of Clothing and Textiles*, 26(5), 561-572.
- Barbin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375-384.
- Carlson, L., & Grossbart, S. (1988). Parental style and consumer socialization of children. *Journal of Consumer Research*, 15(1), 77-94.
- Character merchandising-US. (2009). *MINTEL Oxygen*. Retrieved November 11, 2012, from <http://academic.mintel.com/display/305808>
- Cravens, D. W., Holland, C. W., Lamb, C. W. J., & Moncrieff, W. C. (1988). Marketing's role in product and service quality. *Industrial Marketing Management*, 17(4), 285-304.
- Darian, C. J. (1998). Parent-child decision making in children's clothing stores. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 26(11), 421-428.
- Eckman, M., Damhorst, M. L., & Kadolph, S. J. (1990). Toward a mode of the in-store purchase decision process consumer use of criteria for evaluating women's apparel. *Clothing and Textiles Research Journal*, 8(2), 13-22.
- Gunter, B., & Furnham, A. (1998). *Children as consumers: A psychological analysis of the young people market*. New York, NY: Routledge.
- Hong, B., Suk, J., & Lee, E. (2004). An analysis of the fashion marketing on the children's character brand. *Chung-Ang Journal of Human Ecology*, 20, 15-29.
- Hong, Y., & Lee, M. (1999). The effects of preschool children's personality traits and parental child-rearing attitudes on clothing behaviors. *Journal of Korean Society of Costume*, 49, 155-171.
- Jung, H. (1998). *A study on the characteristics of kids market: In special reference to influence of the character on purchase of kids goods*. Unpublished master's thesis, Cheongju University, Cheongju.
- Kim, M., Chung, H. Y., & Yoh, E. (2003). Effects of mother's parenting attitudes on children's clothing orientation and clothing purchase behaviors. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 27(6), 612-623.
- Kim, Y., & Choi, M. (1996). Parent-child relationships in adolescent consumer socialization. *Journal of Chungnam Human Ecology Association*, 9(1), 59-76.
- Korea Creative Content Agency. (2011). *A white paper on character industry*. Seoul: Author.
- Lee, H. (2009). *A study on the transferring effects of character attributes on intention to buy fancy products for children*. Unpublished master's thesis. Hongik University, Seoul.
- McLeod, J. M., & O'Keefe, G. J. J. (1972). The socialization prospective and communication behavior. In G. Kline & P. Tichenor (Eds.), *Current perspectives in mass communication research* (p. 121-168). Beverly Hills, CA: Sage.
- McNeal, J. U. (2007). *On becoming consumer: Development of consumer behavior patterns in childhood*. Burlington, MA: Elsevier.
- Morganosky, M. A. (1984). Aesthetic and utilitarian quantities of clothing: Use of a multidimensional clothing value model. *Home Economics Research Journal*, 13(1), 12-20.
- Moschis, G. P., & Churchill, G. A. Jr. (1978). Consumer socialization: A theoretical and empirical analysis. *Journal of Marketing Research*, 15(4), 599-609.
- Park, E. (1991). A study on the relationship between clothing purchase situation and clothing evaluative criteria. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 15(2), 163-171.
- Park, O., & Lee, J. (2009). A study of infant clothing behavior according to the benefits in infant clothing purchases. *Journal of Korean Association Human Ecology*, 18(4), 923-932.
- Park O., & Lee, J. (2010). Clothing behavior by value group of baby clothes purchasers. *Journal of Korean Association Human Ecology*, 19(1), 127-136.
- Rha, J. Y., & Rhee, K. C. (1998). Mother's consumer socialization of children and related variables. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 36(5), 107-123.
- Schaefer, E. S. (1965). A configuration analysis of children's reports of parent behavior. *Journal of Consulting Psychology*, 29(6), 552-557.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Valkenburg, P. M., & Cantor, J. (2001). The development of a child into a consumer. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 22(1), 61-72.
- Ward, S. (1974). Consumer socialization. *Journal of Consumer Research*, 1(2), 1-14.
- Youn, C., Chung, K., & Lee, Y. (2009). The effects of mothers' parental attitudes on children's clothing benefits with moderating effects of clothing involvements. *Journal of Korean Home Economics Association*, 47(3), 11-22.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.