Journal of Korean Home Management Association
Vol.34 No.3 Serial No.141 2016.6. 95~111

ISSN(print) 1229-1331
http://dx.doi.org/10.7466/JKHMA.2016.34.3.95

유아용 단행본과 전집 그림책에 대한 어머니의 만족도, 구전의도 및 재구매의도에 영향을 미치는 요인

Factors Affecting Mother's Satisfaction, Word-of-mouth, and Repurchase Intention for the Complete Collection and Monography Picture Books

최나야(Naya Choi)[1], 김세영(Se Young Kim)[2*]

[1]Department of Child & Family Studies, The Catholic University of Korea
[2]Department of Social Welfare, Shingyeong University

<Abstract>

The purpose of this study was to compare the factors affecting mother's satisfaction, word-of-mouth, and repurchase intention for the complete collection and monography picture books. Questionnaires from 323 5-year-olds' mothers in Seoul and Kyunggi province were analysed. The findings are as follows. Firstly, mother's product involvement and dual readership, and child's preference for picture books were common effective factors to improve mother's satisfaction, word-of-mouth, and repurchase intention. Secondly, reflection of child's opinions explained mother's satisfaction, word-of-mouth, and repurchase intention only for the monography, not for the complete collection. Thirdly, mother's product involvement had a direct effect on the repurchase intention of monography, while mother's subjective knowledge was more important for the repurchase intention of the complete collection.

▲주제어(Key words) : 그림책(picture books), 단행본(monography), 전집(complete collection), 만족도(satisfaction), 구전의도(word-of-mouth), 재구매의도(repurchase intention)

Ⅰ. 서론

그림책은 주요 소비자가 어린 아동으로 가정되고, 실제로는 아동과 성인이 이중독자로서 함께 즐기는 매체이면서도, 구매의 주체는 성인이다. 그림책을 소비재로 바라보는 접근의 연구는 거의 이루어지지 않았지만, 부모가 어떤 그림책을 얼마나 선택하여 유아기 자녀에게 제공하는지는 부모-자녀 간의 언어적 상호작용과 유아 문해 발달에 매우 중요한 선행 요인이 된다.

가정의 장서량은 가정문해환경의 핵심으로서 아동에게 독서에 대한 관심과 욕구를 갖게 하는 데 중요한 역할을 하며(Y. S. Lee & Y. L. Shin, 2005; J. H. Ro & E. J. Kim, 2009), 아동의 학업성취를 직접 예측하기도 한다(S. J. Kim, 2013). 따라서 도서의 내용이나 활용뿐 아니라 구매에 대한 연구도 큰 의미를 갖는다. 도서 상품은 그 특성상 소비해서 없어지지 않고 교육적, 문화적 자산을 재생산하기 때문에 다른 상품과 구별하여 구매행동을 고려할 필요가 있다(E. S. Cho, J. O. Oh, & H. M. Yun, 2008).

경제적 불황에도 불구하고 아동 도서 시장의 규모는 지

• 본 논문은 2015년 한국가정관리학회 추계학술대회 포스터발표 논문임.
* Corresponding Author : Se Young Kim, Department of Social Welfare, Shingyeong University, Namyang-eup, Hwaseong-si, Gyeonggi-do, 18274, korea. tel: +82-31-369-9215, E-mail: pure30@hanmail.net

속적으로 팽창하고 있다. 아동 도서의 출판 경향은 특정 사회의 문화를 간접적으로 측정할 수 있는 척도이자 문화 지표의 중요 항목이다(C. E. Cornett, 1998). 우리나라 출판계의 독특한 현상으로 유아용 전집 도서의 출판과 유통을 꼽을 수 있다. 전집은 일반적인 단행본 그림책과 달리, '출판형태에 있어 완결형 시리즈로서 낱권으로 판매되지 않으며 방문판매를 주요 판매 경로로 하고 종이에 인쇄된 도서 여러 권과 그 부속물로 이루어진 편집 저작물'을 의미한다(E. S. Cho et al., 2008; B. H. Chyung, 2000; J. G. Yu, 2005).

아동 대상 전집은 단행본 그림책과는 생산, 유통, 소비 행태가 다른 양상을 보이는데(N. Choi & S. Y. Kim, 2013), 객관적인 평가장치가 부재하고 아동문학 분야의 연구에서 주목을 받지 못한 채 대량 생산 및 판매되고 있다(E. S. Cho et al., 2008; G. Y. Kim, 1999). 전집의 또 다른 문제점으로는 잘못된 번역을 포함하는 등 질이 낮은 상태의 외국 출판물 번역판이 많은 점(G. Y. Kim, 1999), 교육적 기능에 따른 전집의 분류 양식이 시장과 소비자 사이에서 광범위하게 사용되는 점(E. S. Cho et al., 2008), 문학적 가치보다는 학습 용도로 지나치게 활용되어 유아의 독서 발달에 악영향을 줄 수 있는 점(N. Choi, 2011, N. Choi & S. Y. Kim, 2013; Y. S. Lee & Y. L. Shin, 2005; J. H. Ro & E. J. Kim, 2009), 그리고 출판사 별로 중복과 경합이 발생하는 비정상적 출판 행태(C. T. Kim, 1995) 등을 들 수 있다.

그럼에도 불구하고 부모들의 아동도서 구매는 전집 쪽으로 쏠리는 경향이다. 우리나라 가정에서 보유하고 있는 전집 대 단행본 그림책의 비율은 9:1(J. Y. Cho, 1996), 8:2(G. Y. Kim, 1999), 7:3(E. S. Cho et al., 2008; N. Choi & S. Y. Kim, 2013)으로 나타나, 점차 단행본의 비중이 높아지는 추세이지만 여전히 전집이 비중이 훨씬 크다고 할 수 있다. 아동도서의 출판 경향이나 소비 행태 관련 연구들은 주로 단행본을 대상으로 이루어져 유아 대상 전집류의 구매와 관련된 연구들은 찾아보기 어려우나(E. S. Cho et al., 2008), 실제 구매 경향을 고려한다면 두 유형을 비교하여 살펴볼 필요가 있다.

그림책의 선택, 즉 구매에 대한 연구도 드물지만, 구매 후의 만족도와 행동 의도에 대한 연구는 더욱 부족하다. 그림책의 주요 구매자이며 성인 독자인 어머니의 그림책에 대한 만족도, 구전의도, 재구매의도가 어떠하며, 이에 영향을 미치는 변인이 무엇인지 살펴보는 것은 단순한 경제적 분석 이외의 의미를 갖는다. 대상이 그림책이기에 유아의 발달과 깊이 관련되기 때문이다. 아울러 우리나라 아동출판계의 특성인 전집물의 판매 규모를 고려할 때, 단행본과 전집 그림책을 비교하여 살펴보는 것은 흥미로운 시도가 될 것이다. 이 연구는 유아용 그림책에 대한 만족도, 구전의도, 재구매의도에 영향을 미치는 어머니 요인과 유아 요인이 단행본과 전집의 유형에 따라 다른지 규명하는 것을 목적으로 한다.

어머니에 대해서는 관여도와 주관적 지식, 이중독자성의 영향력을 파악하고자 하며, 유아에 대해서는 그림책을 좋아하는 정도와 그림책을 구매할 때 유아의 의사를 반영하는 정도를 살펴보고자 한다. 소비자학 또는 경영학 분야에서 제품 구매와 관련하여 주로 함께 연구되는 변인들이 유아용 그림책에 대해서도 유사한 모형에 포함될 수 있는지 알아보고, 그림책과 유아집단에 대해 고유하게 적용할 수 있는 새로운 변인들을 추가하여 모형화하고자 한다. 단행본과 전집 그림책에 대해 모형의 차이가 있는지 검증하기 위한 연구문제와 연구모형은 다음과 같다.

<연구문제>

1. 유아용 단행본 그림책에 대한 어머니의 만족도, 구전의도 및 재구매의도에 어머니 요인(관여도, 주관적 지식, 이중독자성)과 유아 요인(그림책 선호도, 의사반영도)은 어떤 경로로 영향을 미치는가?
2. 유아용 전집 그림책에 대한 어머니의 만족도, 구전의도 및 재구매의도에 어머니 요인(관여도, 주관적 지식, 이중독자성)과 유아 요인(그림책 선호도, 의사반영도)은 어떤 경로로 영향을 미치는가?

<연구모형>

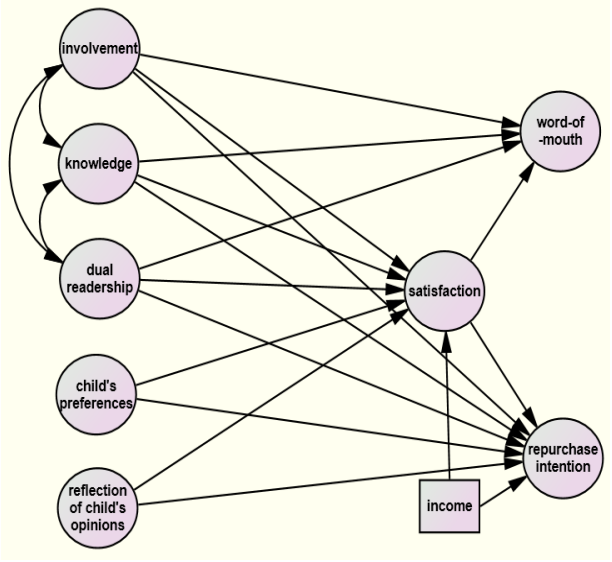

Figure 1. Hypothesized research model of the complete collection and monography picture books

Ⅱ. 선행연구 고찰

1. 만족도, 구전의도, 재구매의도

1) 만족도

고객이 지각하는 만족도는 구매한 제품이나 구매행동, 또는 그로 인한 경험에 대한 감정적 반응을 의미한다(R. A. Westbrook & M. D. Reilly, 1983). 본 연구에서 도서 상품에 대한 만족도를 측정할 때처럼, 일회적 거래(거래 특유적 관점)가 아닌 누적적 거래 경험에 따라 형성 또는 유지되는 누적적 만족을 뜻할 때가 많다(E. W. Anderson, C. Fornell, & D. R. Lehmann, 1994; K. H. Cho & B. G. Park, 1998; C. Fornell, M. D. Johnson, E. W. Anderson, J. Cha, & B. E. Bryant, 1996; M. D. Johnson & C. Fornell, 1991). 일반적으로 제품에 대한 구매 만족도는 구전의도(Y. J. Yi, 2000; Y. J. Yi & S. A. La, 2006)와 재구매의도(K. Ahn, B. Lim, & S. Jung, 2008; S. B. Cho, 1996; J. J. Cronin & S. A. Taylor, 1992; H. W. Jung & H. Y. Kang, 2006; G. B. Ku & K. H. Kwon, 2006; R. L. Oliver, 1993; M. Y. Sim, 2002; Y. J. Yi, 2000; Y. J. Yi & S. A. La, 2006)에 영향을 미친다. 즉, 대부분의 연구에서 다른 여러 선행 변인들이 제품에 대한 만족도에 영향을 미치고, 만족도를 거치거나 또는 직접적으로 구전의도나 재구매의도에 영향을 미치는 모형을 검증하였다.

도서상품에 대한 만족도 연구를 살펴보면, 어머니들이 그림책에 대해 형성하는 만족도는 교육적 효과와 자녀의 선호도에 따라 크게 좌우되는 것으로 나타났다(G. Y. Kim, 1999). 전집을 구입한 어머니들은 구성, 유아의 선호, 교육적 효과에 대해서는 보통 정도의 만족도를, 광고-제품 일치도, 내용, 시각자료, 디자인 부분에서는 불만족을, 비용과 보조자료 면에서는 심각한 불만족을 나타냈고, 전집에 대해 자녀가 흥미를 느끼고 만족할 때 부모의 만족도도 높았다(E. S. Cho et al., 2008). 또 다른 연구에서는 전집 출판사의 브랜드에 대해 충성도가 높을 때 만족도도 높은 것으로 나타나(B. H. Kim, 2009), 전집도서의 경우 브랜드 가치가 의미가 큼을 알 수 있다.

2) 구전의도

정보적 측면에서 소비자의 태도와 실제 구매행동에 사회적 영향을 미치는 변인으로 구전이 있다(H. S. Bansal & P. A. Voyer, 2000; Y. Yang & M. J. Cho, 2000). 구전 정보는 긍정적 내용뿐 아니라 부정적 내용도 담고 있고, 매스컴 정보에 비해 신뢰적, 구체적이며 소비자의 관심을 끈다(H. S. Bansal & P. A. Voyer, 2000; J. R. Han, 2005). 이미 제품을 구매한 소비자가 해당 제품에 대한 정보와 경험을 타인에게 전달하려는 의지의 정도를 구전의도라고 할 수 있다. 소비자가 타인에게서 얻는 긍정적인 정보가 추천이라면, 구전의도는 소비자가 타인에게 정보를 전달하고자 하는 의도로서 추천과 반대 방향인 내부에서 외부로 정보가 전달된다(G. B. Ku & K. H. Kwon, 2006).

도서에 대한 소비자의 구전은 다른 소비자들의 책 구매에 영향을 미친다. 온라인 서점에서도 소비자들은 별점과 같은 단순한 통계보다는 경험자의 구체적인 의견에 더 관심을 두는 것으로 나타났다(J. A. Chevalier & D. Mayzlin, 2006). 특히 유아용 그림책은 친구나 이웃 등 선행 구매자의 대인적 커뮤니케이션, 즉, 구전을 통해 구입하게 되는 경우가 많은 제품에 속한다(E. S. Cho et al., 2008; N. Choi, 2011; N. Choi & S. Y. Kim, 2013; J. R. Han, 2005; B. H. Kim, 2009; G. Y. Kim, 1999; Y. S. Lim, 1998; Y. S. Lee & Y. L. Shin, 2005; C. S. Park, 1997; J. H. Ro & E. J. Kim, 2009). 단행본 그림책을 구매할 때는 도서관련 단체의 권장이나 전문가의 추천을 중시하고, 전집을 구매할 때는 판매사원이나 주변인의 추천을 따른다고 하여(E. S. Cho et al., 2008; N. Choi & S. Y. Kim, 2013), 두 유형에 따라 구전의 영향과 구전의도가 다를 것을 예측할 수 있다.

3) 재구매의도

소비자의 구매의도 역시 소비자 구매행동의 핵심적 구성개념이다. 구매의도는 구매에 대한 소비자의 계획된 미래 행동을 뜻하는 것으로, 신념과 태도가 행위, 즉, 구매로 옮겨질 확률을 의미한다(G. B. Choi & J. M. Kim, 2006; J. F. Engel, R. E. Blakwell, & P. W. Miniard, 1990). 합리적 행동이론(M. Fishbein & I. Ajzen, 1980)에 따라, 인간은 어떠한 행동의 결과가 자신에게 어떤 결과를 가져올지 합리적으로 생각하고 그 결과가 긍정적일 것으로 생각할수록 그 행동을 수행할 가능성이 더욱 높아진다는 것이다(B. J. Choi, M. R. Song, & W. J. Chu, 2002). 소비자의 실제 구매행동은 태도보다는 구매의도에 의해 좀 더 정확하게 예측될 수 있다(C. E. Kim, 2004).

특히 이미 구매 경험이 있는 제품에 대해 만족도 등의 태도를 거쳐 반복 구매를 하고자 하는 의도는 재구매의도라고 지칭한다. 소비자들은 특정 제품을 재구매할 때 과거의 구매경험을 바탕으로 한다. 특히 소비자의 만족은 재구매의도 및 실제 구매에 긍정적 영향을 미친다(G. B. Ku & K. H. Kwon, 2006). 재구매의도 관련 연구는 제품의 종류별로 다양하게 수행되었지만, 도서에 대해서는 관련 변인들에 대한 연구가 이루어지지 않았다.

2. 그림책에 대한 어머니의 만족도, 구전의도 및 재구매의도에 영향을 미칠 수 있는 어머니 요인

1) 관여도

관여도는 제품 중요성에 따른 의사결정과정으로, 동기유발적인 내적 상태와 목표지향적인 활성화 정도를 의미하며, 중요성, 의미성, 가치성, 유익성, 관심, 욕구, 바람직성, 필요성, 친근성, 매력 등의 지표로 측정된다(G. B. Choi & J. M. Kim,, 2006; J. L. Zaichkowsky, 1985). 관여도는 제품에 대한 만족도(Y. J. Yi, 2000)와 재구매의도(J. Kim, S. C. Park, & W. J. Lee, 2005)에 영향을 주는 선행변인이자 조절변인이다. 특정 상품을 자주 사용하는 사람들이 그렇지 않은 사람보다 관여도가 더 높다(J. L. Zaichkowsky, 1985). 관여도가 높은 제품을 구매하는 소비자는 능동적인 정보 탐색을 하고 의사결정에 많은 노력을 기울이는 반면, 관여도가 낮은 제품의 경우에는 소비자 태도의 변환이 쉽다(J. Kim et al., 2005).

만 5세아를 둔 어머니의 그림책 구매 관여도가 높을 때 가정에서 보유하고 있는 그림책이 많은 것으로 나타났다(N. Choi & S. Y. Kim, 2013). 그리고 학력 수준이 높은 부모가 아동 도서 구매에 대한 관여도가 높았다(Y. S. Lim, 1998). 인터넷 서점에 대한 연구 결과에 따르면, 대학생들의 관여도가 높을수록 만족도 역시 높았고, 관여도와 만족도가 높을수록 자주 방문하며, 만족도가 높을수록 인터넷 서점에서 책을 재구매할 가능성이 높았다(H. W. Jung & H. Y. Kang, 2006).

또한 관여도는 소비자의 의견을 주도하는 데에 중요한 변인이며(M. P. Venkatraman, 1990), 소비자의 관여도에 따라 동일한 구매 경험을 하더라도 이후 행동이 달라질 수 있다(R. Kanwar, L. Grund, & J. C. Olson, 1990). 따라서 관여도가 만족도, 구전의도와 재구매의도에 영향을 미칠 변인일 것으로 모형화할 수 있다.

2) 주관적 지식

제품에 대한 주관적 지식은 소비자가 특정 상품에 대해 알고 있다고 생각하는 느낌을 말한다. 소비자의 행동을 이해하기 위해 소비자의 지식을 파악하는 것이 우선시되는데, 소비자 지식은 주관적 지식, 객관적 지식, 경험으로 구분된다. 객관적 지식은 검사를 통해 실제 상품 지식을 측정한 것이며, 경험은 해당 상품 범주를 접한 정도를 나타낸다(K. W. Kim & C. S. Kim, 2000; P. S. Raju, S. C. Lonial, & W. G. Marigold, 1995). 객관적 지식과 주관적 지식은 모두 구매 경험에 따라 형성되는데, 연구자들은 소비자의 주관적 지식과 객관적 지식이 일치하지 않으며, 구매 관련 행동의 동기를 설명하고 상품 종류와 상관없이 측정하는 데에 주관적 지식이 더 유용함을 밝혔다(J. P. Carlson, L. H. Vincent, D. M. Hardesty, & W. O. Bearden, 2009; L. R. Flynn & R. E. Goldsmith, 1999; K. W. Kim & C. S. Kim, 2000; J. C. Mowen, 1995; F. Selnes & K. Grøonhaug, 1986).

위에서 살펴본 관여도와 주관적 지식 간에는 상관이 있지만, 두 변인은 서로 대체할 수는 없는 각기 중요한 변인이다(K. W. Kim & C. S. Kim, 2000; K. W. Kim, 2003; B. K. Lee & T. W. Yun, 2009; J. L. Zaichkowsky, 1985). 주관적 지식이 풍부한 소비자는 제품에 대해 다양하고 효율적인 정보 탐색을 하는 것으로 나타났다(R. Meeds, 1997). 그러므로 소비자의 주관적 지식은 상품 구매와 사용에 관련된 행동에서 매우 중요한 변인이다. 그림책에 대한 선행연구에서도 어머니가 스스로 그림책에 대해 지식이 많다고 인식할수록 가정에 유아용 그림책이 많은 것으로 나타났다(N. Choi & S. Y. Kim, 2013). 따라서 구매 행동의 동기적 측면을 설명하는 주관적 지식이 그림책에 대한 만족도, 구전의도, 재구매의도에 영향을 줄 것으로 예측된다.

3) 이중독자성

그림책 연구에서 설정할 수 있는 독특한 변인으로, 성인으로서 그림책의 독자로서 기능함을 나타내는 이중독자성을 들 수 있다. 부모는 그림책의 구매자일 뿐만 아니라, 중요한 독자일 수 있다(J. Anderson, A. Anderson, J. Shapiro, & J. Lynch, 2001). 그림책의 이중독자로서의 어머니를 분석한 연구에 따르면, 유아에게 그림책을 읽어주는 어머니들이 독자적으로 그림책을 이해하고 감상하며 지식을 얻고 감동과 재미를 느끼며 특별히 선호하는 그림책이나, 작가, 출판사도 생긴다고 하였다(N. Choi, 2011).

J. H. Ro and E. J. Kim(2009)의 연구에 따르면, 유아기 자녀를 둔 어머니들은 자녀의 기호에 따라 정서 함양과 지식 전달을 목적으로, 즉, 자녀의 발달을 위해 유아용 도서를 구입하는 한편, 스스로의 만족을 위해서도 구입한다고 하였다. 또한 이들의 연구에 참여한 어머니들은 유아용 책을 읽으면서 새롭게 알게 되는 것이 있고, 감동도 느끼면서 그림책의 이중독자가 됨을 보고하였고, 자신이 유아용 책에서 지식과 감동을 많이 얻고 유아와 함께 책을 많이 읽는다고 생각할수록 책 재구매에 대한 관심이 높았다(J. H. Ro & E. J. Kim, 2009). 따라서 어머니가 그림책의 이중독자로서 기능하는 정도가 강하다면, 구매한 그림책에 대한 만족도와 재구매의도가 높을 것이다. 또한 위의 관여도, 주관적 지식과 같은 맥락에서, 높은 수

준의 그림책 이중독자인 어머니가 타인에게 그림책에 대해 구전할 의도 역시 강할 가능성을 제기할 수 있다.

4) 소득

소득 수준은 소비자의 관여도(G. B. Choi & J. M. Kim, 2006)나 구매량 및 아동의 구매 영향력(T. F. Mangleburg, 1990)에 영향을 주는 것으로 나타난다. 또한 소득은 소비자의 만족도와 이를 경유한 재구매의도에도 영향을 줄 수 있다(M. Y. Sim, 2002). 그리고 아동도서에 대한 연구에서는 가정의 소득이 많을수록 아동도서를 더 많이 구입하는 것으로 나타났다(Y. S. Lim, 1998). 따라서 이 연구에서는 소득이 만족도와 재구매의도에 미치는 영향력을 통제하여 단행본과 전집 그림책에 대한 어머니의 만족도, 구전의도, 재구매의도에 영향을 미치는 변인들을 확인하고자 한다.

3. 그림책에 대한 어머니의 만족도, 구전의도 및 재구매의도에 영향을 미칠 수 있는 유아 요인

1) 유아의 그림책 선호도

아동이 가족의 구매 결정에 중요한 영향을 미치는 경우는 아동 자신이 제품의 주된 사용자인 경우이다. 시리얼, 과자, 장난감, 옷, 학용*-.품 등과 함께 아동 도서도 이에 해당된다. T. F. Mangleburg(1990)가 구매에 미치는 아동의 영향에 대해 정리한 바에 따르면, 구매에 대한 문제 인식, 정보 탐색, 선택의 단계 중에서 아동의 영향은 문제 인식단계에서 가장 크고, 선택 단계에서 가장 작다. 구매장소, 정보습득, 비용에 대해서는 부모들이 책임감을 느끼고, 적합한 소비 행동에 대한 사회화의 목적으로 자녀에게 영향력을 제한시키기 때문에 아동의 영향력이 낮은 반면, 제품 모델이나 외형, 브랜드 결정에 대해서는 아동의 영향력이 높아진다. 어머니가 전통적이거나 보수적이면, 자녀가 구매 의사결정에 미치는 영향이 낮은 것으로 보고되었다. 대부분의 연구에서는 아동이 연령이 높을 때 영향력이 크게 나타났는데, 이는 고연령 아동이 상대적으로 더 높은 인지능력(cognitive ability)와 제품경험, 소비자 역할 경험을 가지고 있기 때문으로 추정된다(T. F. Mangleburg, 1990).

유아가 그림책을 좋아한다고 인식하는 어머니가 단행본을 더 많이 구입하고(N. Choi & S. Y. Kim, 2013), 특히 전집에 비해 단행본 그림책을 구매할 때 유아의 선호도를 더 많이 고려하는 것으로 나타났다(E. S. Cho et al., 2008; N. Choi & S. Y. Kim, 2013). 즉, 유아의 그림책 선호도는 어머니의 그림책 구매에 실제적으로 영향을 주는 변인임을 알 수 있다. 또한 어머니들이 그림책을 구매하고 나서 느끼는 만족도는 자녀가 그 책을 얼마나 좋아하는지, 즉, 특정 그림책에 대한 선호도에 따라 크게 좌우된다(G. Y. Kim, 1999). 본 연구에서는 이상의 선행연구 고찰에 따라 유아의 그림책 선호도가 어머니의 구매 만족도와 재구매의도에 영향을 줄 수 있을 것으로 가정하였다.

2) 그림책 구매 시 유아의사반영도

현대사회의 아동 소비자는 부모가 아동 용품을 구매하는 데 자신의 의사를 반영시킴으로써 영향을 미친다(B. S. Kwak & K. H. Yoon, 2008). 아동 도서의 구매 결정은 대부분 어머니와 자녀가 하고, 실제 구매는 어머니가 하며, 구매 후의 활용도 거의 어머니와 자녀가 하는 것으로 나타났다(G. Y. Kim, 1999; Y. S. Lim, 1998; Y. S. Lee & Y. L. Shin, 2005). 즉, 아동 도서 구매에 있어 금전 지출의 실무를 포함해 어머니의 역할이 매우 중요하고, 아버지 등 다른 가족구성원의 역할은 미미한 편임을 알 수 있다.

또한 그림책의 필요성에 대해서는 자녀의 의사를 존중하여 구매 행동으로 연결시키지만, 실제로 개별 그림책을 구매할 때는 만 5세 유아들이 아직 어리다는 인식 때문에 유아의 의사를 거의 반영하지 않는 측면도 보고되었다(N. Choi, 2011). 반면, 그림책을 구매할 때 유아의 의사를 많이 반영한다고 보고한 어머니가 단행본을 더 많이 구입하고(N. Choi & S. Y. Kim, 2013), 전집에 비해 단행본 그림책을 구매할 때 유아의 의사를 더 반영하는 것으로 나타났다(E. S. Cho et al., 2008; N. Choi & S. Y. Kim, 2013). 즉, 전집과 단행본이라는 유형은 구매 시 유아의사반영도를 가를 것으로 예측되며, 유아의사반영도에 따라 재구매의도가 달라질 것으로 보인다. 또한 자녀의 구매의사를 잘 반영한다고 인식하는 어머니가 스스로의 구매 만족도 역시 높을 것으로 예상할 수 있다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구 대상

서울과 경기 지역의 어린이집과 유치원 총 12개 기관에 다니는 만 5세 유아의 어머니 총 370명을 대상으로 질문지 조사를 실시하였다. 회수된 345부의 질문지 중에서 전체 문항에 성실하게 응답한 323명의 자료를 분석에 사용하였다. 유아의 평균 연령은 5세 11개월로, 성별 분포는 남아 145명(44.9%), 여아 178명(55.1%)이었다. 어머니는 30대가 대다수(82.3%)였고, 대졸 이상의 학력이 72.1%였으며, 전업주부가 56.3%, 취업모는 43.6%였다. 가정의 월 소득은 300만 원대(23.2%), 400만 원대 (20.7%), 500만 원

대(15.8%), 700만 원 이상(14.6%), 200만 원대(11.5%), 600만 원대(9.6%), 200만 원 미만(4.6%) 순으로 나타났다.

2. 측정 도구

1) 그림책에 대한 만족도, 구전의도, 재구매의도

그림책에 대한 (구매) 만족도는 '그림책 구매에 따른 만족 정도'를 의미한다. R. A. Spreng, S. B. MacKenzie, and R. W. Olshavsky(1996)의 척도를 보완하여 '나는 내가 구입한 유아용 그림책에 만족한다'와 같은 4문항으로 구성하였다. 단행본과 전집에 대한 만족도 측정 문항의 Cronbach's *α*는 각각 .94와 .93으로 확인되었다.

그림책에 대한 구전의도는 '구매한 그림책에 대한 정보와 경험을 타인에게 전달하려는 의지의 정도'라고 조작적으로 정의할 수 있다. L. J. Harrison-Walker(2001)와 H. J. Kim(2014)의 척도를 참고하여 본 연구에 맞게 3문항으로 구성하였다. 대표문항은 '나는 내가 구매한 유아용 그림책을 타인에게 추천할 것이다'이다. 단행본과 전집에 대한 Cronbach's *α*는 .87로 동일하게 나타났다.

그림책 재구매의도, 즉, '그림책의 구매에 대한 계획된 미래 행동'을 측정하기 위해 S. Y. Jun, J. H. Huh, and H. D. Kim(2004)의 연구에서 활용한 문항들을 활용하여 5점 리커트 척도의 3문항을 구성하였다. 대표문항은 '나는 앞으로 유아용 그림책을 또 구매할 것이다'이다. 단행본과 전집에 대한 재구매의도의 Cronbach's *α*는 .72와 .70이었다.

2) 어머니 요인

(1) (그림책 구매) 관여도

'필요성, 가치, 관심에 기반을 둔 그림책 구매의 중요성에 대한 어머니의 인식과 구매 노력'을 측정하기 위해 S. H. Kim, G. Y. Park, and H. J. Park(2007)과 J. L. Zaichkowsky(1994)의 척도를 참고하여 구성한 6개의 문항을 사용하였다. 문항의 예를 들면, '유아용 그림책을 사려고 선택하는 것은 나에게 매우 중요한 결정이다', '나는 유아용 그림책을 사려고 선택하기 전에 많은 생각을 한다' 등이다. 리커트 7점 척도로 구성된 전체 문항의 Cronbach's *α*는 .85였다.

(2) (그림책에 대한) 주관적 지식

'그림책 분야에 대해 어머니가 얼마나 많이 이해하고 있는지'를 알아보기 위해 S. H. Kim et al.(2007)의 연구를 참고하여 자기 보고식의 5개 문항을 구성하여 사용하였다. '나는 유아용 그림책(의 종류, 내용, 작가, 출판사)에 대해 잘 알고 있다'와 같은 문항에 대한 7점 척도이며 Cronbach's *α*는 .93으로 나타났다.

(3) 이중독자성

'자녀에게 그림책을 소개하고 읽어줄 때 요구되는 성인 독자로서의 어머니의 능력'에 대한 자기 평가로, E. J. Hyun(2011)의 '바람직한 그림책 읽기를 이끄는 학부모 진단 검사' 22문항을 체크리스트로 활용하였다. '아이에게 읽어주는 그림책 이외에 내가 읽고 싶은 그림책이 따로 있다', '그림책을 읽으며 미소 짓거나 크게 웃어본 경험이 있다'와 같은 문항에 대해 '그렇다'(1점), '아니다'(0점)으로 평가하여 0-22점의 범위를 가지며, 점수가 높을수록 자녀의 독서를 강요된 학습 독서가 아니라 하나의 즐거운 놀이로 이끌 가능성이 높으며 스스로도 그림책을 즐기는 이중독자로서의 부모임을 뜻한다. Cronbach's *α*는 .86으로 나타났다.

3) 유아 요인

(1) 그림책 선호도

'유아가 그림책을 좋아하는 정도'에 대한 평가로, 선행연구(N. Choi & S. Y. Kim, 2013)에서 구성한 '우리 아이는 그림책 읽기를 좋아한다', '우리 아이는 장난감보다 그림책을 좋아한다' 등의 5문항을 사용하였다. 5점 척도로, Cronbach's *α*는 .87로 높았다.

(2) (그림책 구매시) 의사반영도

'그림책을 구매·이용할 때 어머니가 자녀의 선호나 요구를 수용하는 정도'를 묻는 5문항을 사용하였다. 예를 들면, '나는 우리 아이가 사달라는 그림책을 사준다' 등으로, 선행연구(N. Choi & S. Y. Kim, 2013)에서 활용된 바 있다. 역시 5점 척도로, Cronbach's *α*는 .82로 신뢰도가 검증되었다.

3. 연구 절차

서울, 경기 지역의 유치원과 어린이집 시설장들에게 문의하여 만 5세 유아의 어머니들에게 조사가 가능한 기관 12곳을 선정하였다. 각 반 교사를 통해 대상 어머니들에게 연구의 내용을 설명하는 안내문, 연구 참여 동의서와 함께 질문지를 배부하였다. 약 일주일 후에 각 기관을 다시 방문하여 서명한 동의서와 함께 질문지를 회수하였다.

4. 자료 분석

수집된 자료는 SPSS 18.0과 AMOS 18.0을 사용하여 분석하였다. 분석과정은 첫째, 측정도구의 신뢰도를 확인하기 위해 Cronbach's *α*를 산출하였다. 둘째, 단행본과 전집에 대한 응답내용별로 문항분석을 실시하고 문항꾸러

Table 1. Reliability coefficient, factor roading, AVE, C.R., corelation, and model fit index for measurement model of the monography picture books

Latent variable (Cronbach's *a*)	Factor roading (β)	AVE	C.R.	Mother: Product involvement	Mother: Subjective knowledge	Mother: Dual readership	Child: Child's preferences	Child: Reflection of child's opinions	Mother's satisfaction	Word-of-mouth	Repurchase Intention
Product involvement (.86)	→ 1 .57***	.57	.84								
	→ 2 .82***										
	→ 3 .88***										
	→ 4 .87***										
Subjective knowledge (.86)	→ 1 .93***	.65	.85	.71***							
	→ 2 .83***										
	→ 3 .73***										
Dual readership (.84)	→ 1 .79***	.57	.84	.44***	.49***						
	→ 2 .77***										
	→ 3 .74***										
	→ 4 .69***										
Child's preferences (.87)	→ 1 .53***	.62	.89	.37***	.41***	.33***					
	→ 2 .54***										
	→ 3 .62***										
	→ 4 .93***										
	→ 5 .92***										
Reflection of child's opinions (.82)	→ 1 .84***	.61	.88	.38***	.41***	.23**	.34***				
	→ 2 .67***										
	→ 3 .50***										
	→ 4 .77***										
	→ 5 .54***										
Mother's satisfaction (.94)	→ 1 .84***	.76	.93	.52***	.47***	.39***	.40***	.42***			
	→ 2 .91***										
	→ 3 .93***										
	→ 4 .89***										
Word-of-mouth (.87)	→ 1 .87***	.60	.82	.54***	.50***	.41***	.36***	.34***	.75***		
	→ 2 .93***										
	→ 3 .73***										
Repurchase Intention (.72)	→ 1 .65***	.50	.74	.64***	.65***	.50***	.37***	.40***	.69***	.62***	
	→ 2 .82***										
	→ 3 .58***										
Income				.06	.20**	.20**	.22***	.30***	.24***	.22***	.25***
Model fit	$\chi^2(df)$ = 897.56***(427), CFI = .93, TLI = .92, RMSEA(Lo90-Hi90) = .06(.05-.06)										

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

미(item parcels)를 구성하였다. 셋째, 단행본과 전집에 대한 변인별 왜도와 첨도를 확인하고 최대우도법(Maximum Likelihood Estimation)으로 확인적 요인분석과 연구모형을 적용한 구조회귀분석을 실시하였다. 이때 모형의 적합도는 χ^2, RMSEA(Root Mean Square Error of Approximation), CFI(Comparative Fit Index), TLI(Tucker-Lewis Index)를 통해 검증하였으며, 부트스트랩 절차(Bootstrapping)를 통해 직·간접효과 경로에 대한 유의성을 .05 수준에서 검증하였다.

Ⅳ. 연구결과

1. 단행본과 전집에 대한 측정모형의 검증

측정모형과 구조회귀모형을 순차적으로 살펴볼 것을 제안하는 2단계 접근법(R. B. Kline, 2011)에 따라 1단계로 측정모형의 신뢰도와 타당도를 검증하였다(<Table 1>, <Table 2> 참조). 먼저 잠재변수에 대한 측정변수의 신뢰도 입증을 위해 Cronbach's *a*계수를 산출한 결과, 단행본

Table 2. Reliability coefficient, factor roading, AVE, C.R., corelation, and model fit index for measurement model of the complete collection picture books

Latent variable (Cronbach's α)	Factor roading (β)	AVE	C.R.	Mother: Product involvement	Mother: Subjective knowledge	Mother: Dual readership	Child: Child's preferences	Child: Reflection of child's opinions	Mother's satisfaction	Word-of-mouth	Repurchase Intention
Product involvement (.86)	→ 1 .57***	.57	.84								
	→ 2 .81***										
	→ 3 .88***										
	→ 4 .86***										
Subjective knowledge (.86)	→ 1 .93***	.65	.85	.71***							
	→ 2 .83***										
	→ 3 .73***										
Dual readership (.84)	→ 1 .79***	.57	.84	.44***	.49***						
	→ 2 .77***										
	→ 3 .75***										
	→ 4 .69***										
Child's preferences (.87)	→ 1 53***	.60	.89	.37***	.41***	.33***					
	→ 2 .54***										
	→ 3 .62***										
	→ 4 .93***										
	→ 5 .92***										
Reflection of child's opinions (.82)	→ 1 .83***	.62	.89	.38***	.41***	.23**	.34***				
	→ 2 .67***										
	→ 3 .50***										
	→ 4 .78***										
	→ 5 .55***										
Mother's satisfaction (.93)	→ 1 .81***	.73	.92	.42***	.35***	.35***	.36***	.30***			
	→ 2 .90***										
	→ 3 .92***										
	→ 4 .88***										
Word-of-mouth (.87)	→ 1 .86***	.61	.82	.47***	.39***	.37***	.34***	.27***	.73***		
	→ 2 .93***										
	→ 3 .74***										
Repurchase Intention (.70)	→ 1 .59***	.50	.75	.53***	.55***	.43***	.34***	.31***	.68***	.63***	
	→ 2 .84***										
	→ 3 .59***										
Income				.06	.20**	.20**	.22***	.30***	.22***	.19**	.22**
Model fit	$\chi^2(df)$ = 833.55***(427), CFI = .94, TLI = .92, RMSEA(Lo90-Hi90) = .05(.05-.06)										

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

과 전집 모형 모두 .70 이상(α = .70-.94)의 적합한 수준으로 확인되었다.

다음으로 측정모형의 타당도 검증을 위해 전반적인 모형적합도와 수렴타당도(convergent validity) 및 변별타당도(discriminant validity)를 분석한 결과, 각 측면의 타당도는 모두 적합한 수준으로 입증되었다. 첫째, 자료에 대한 측정모형의 적합도 지수는 단행본 모형의 CFI .93, TLI .92, RMSEA .06, 전집 모형의 CFI .94, TLI .92, RMSEA .05로, CFI와 TLI는 .90이상, RMSEA는 .10이하(S. H. Hong, 2000)일 때 양호한 것으로 볼 수 있다는 기준을 충족하였다.

둘째, 수렴타당도, 즉 잠재변수에 대한 측정변수들의 단일차원성을 확인하고자 측정변수의 요인부하량(β) 및 유의성, 분산추출지수(AVE: Average Variance Extracted), 그리고 개념신뢰도(C.R.: Construct Reliability)를 산출한 결과 잠재변수에 대한 관측변수의 요인부하량은 .5 이상(p < .05)(S. B. Moon, 2009), 분산추출지수 .5 이상, 개념신뢰도 .7 이상(J. F. Hair, W. C. Black, B. J. Babin, R. E. Anderson, & R. L. Tatham, 2006)으로 모두 적절한 수준으로 확인되었다.

셋째, 잠재변수 간 차별성을 의미하는 변별타당도를 검증하고자 잠재변수 간 상관계수와 AVE를 비교하였다. 일반적으로 가장 높은 상관을 보이는 쌍의 상관계수 제곱

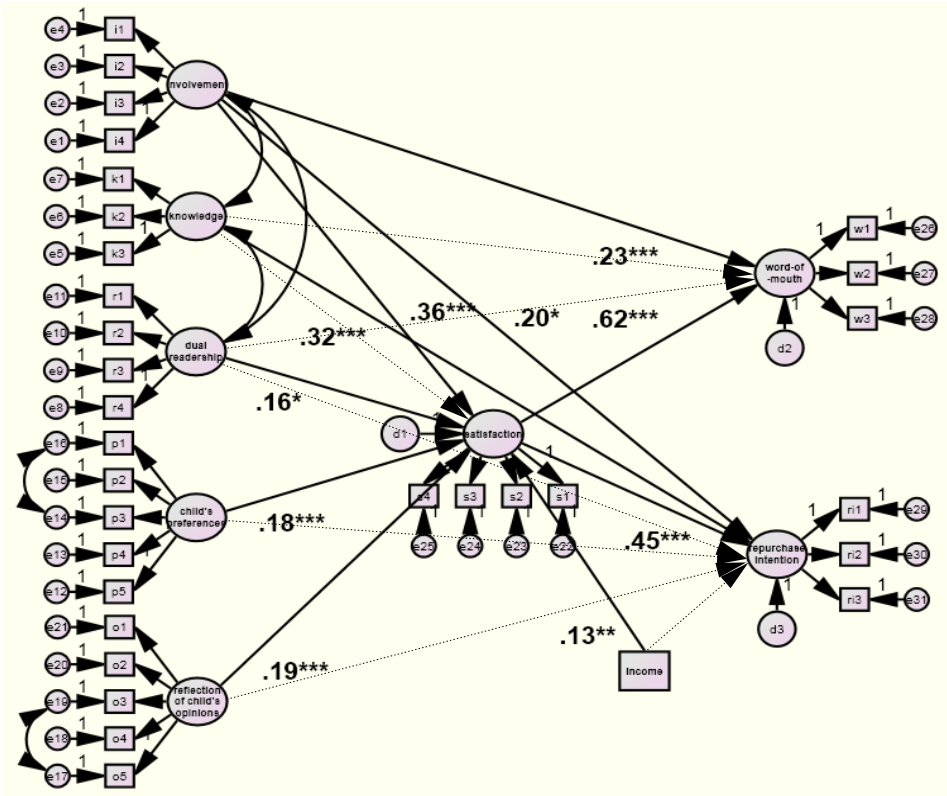

Figure 2. Proposed structural equation model of the monography picture books

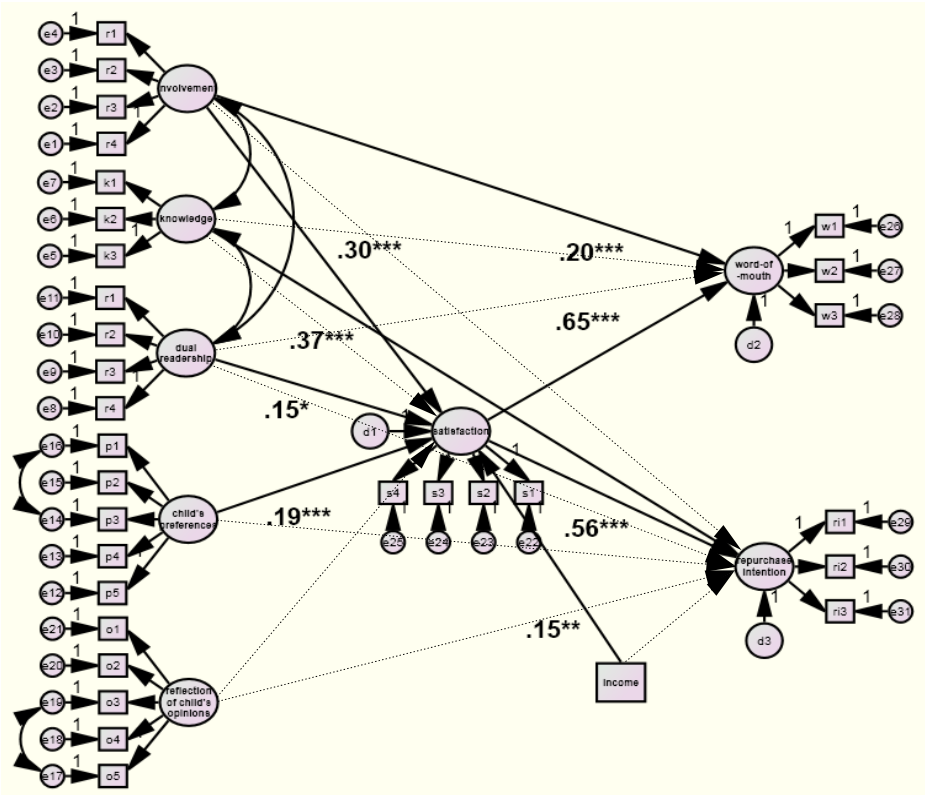

Figure 3. Proposed structural equation model of the complete collection picture books

Table 3. Standardized estimates for structural equation model of the complete collection and monography picture books

				Monography		Complete collection	
				Standardized regression weights	SMC	Standardized regression weights	SMC
Mother	Product involvement	→	Mother's satisfaction	.36***	.29	.30***	.21
	Dual readership			.16*		.15*	
Child	Child's preferences			.18***		.19***	
	Reflection of child's opinions			.19***		-	
Income				.13**		.15**	
Mother	Product involvement	→	Word-of-mouth	.23***	.56	.20***	.56
Mother's satisfaction				.62***		.65***	
Mother	Product involvement	→	Repurchase intention	.20*	.61	-	.57
	Subjective knowledge			.32***		.37***	
Mother's satisfaction				.45***		.56***	
Model fit				$\chi^2(df)$ = 1071.02***(450) CFI = .91 / TLI = .90 RMSEA(Lo90-Hi90) = .06(.06-.07)		$\chi^2(df)$ = 1007.67***(452) CFI = .91 / TLI = .90 RMSEA(Lo90-Hi90) = .06(.06-.07)	

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

값 보다 AVE가 클 경우 변별타당성을 가지는 것으로 볼 수 있다(J. P. Yu, 2012). 이에 따라 상관계가 가장 높게 나타난 어머니의 만족도와 구전의도의 상관계수 제곱 값과 둘 중 더 낮은 AVE 수치를 보이는 구전의도의 값을 비교한 결과, 단행본 모형의 상관계수 제곱(.752)은 .56으로 구전의도의 AVE .60보다 작고, 전집 모형의 상관계수 제곱(.732) 역시 .53으로 구전의도의 AVE .61보다 작아, 단행본과 전집 모형 모두 변별타당성이 입증되었다.

2. 단행본과 전집에 대한 구조회귀모형 검증

측정모형의 타당성 확보를 바탕으로 2단계, 연구모형에 따른 잠재변수 간 경로를 추정하였다. 그런데 단행본과 전집 모형 모두 가설적으로 설정한 경로 중 유의하지 않은 경로들이 확인되었다. 이에 유의하지 않은 경로를 제거한 대안모형을 구축하여 연구모형에 따른 추정 결과와 χ^2지수를 비교한 결과, 단행본 모형은 자유도가 7 증가하였으나 χ^2 차이 값이 9.39로 14.07보다 작고(연구모형: $\chi^2(df)$ = 1061.63(443), 대안모형: $\chi^2(df)$ = 1071.02(450)), 전집 모형 역시 자유도가 9 증가하였으나 χ^2 차이 값은 6.03으로 16.92보다 작아(연구모형: $\chi^2(df)$ = 1001.64(443), 대안모형: $\chi^2(df)$ = 1007.67(452)), 간명하면서 적합도 수준은 유지되는 대안모형을 결과모형으로 채택하였다(<Figure 2>, <Figure 3> 참조).

<Table 3>에 제시한 바와 같이, 결과모형의 적합도는 단행본과 전집 모두 CFI .91, TLI .90, RMSEA .06으로 모형이 자료에 적절히 부합하는 것으로 검증되었다(S. H. Hong, 2000). 그리고 단행본 모형은 만족도에 대해 29%, 구전의도에 대해 56%, 재구매의도에 대해 61%의 설명력을, 전집 모형은 만족도에 대해 21%, 구전의도에 대해 56%, 재구매의도에 대해 57%의 설명력을 가지는 것으로 확인되었다.

단행본 모형의 구체적인 경로를 살펴보면(<Table 4> 참조), 어머니의 만족도와 재구매의도에 대한 소득의 영향력을 통제했을 때 첫째, 만족도에 영향을 미치는 직접적인 요인은 어머니의 관여도(β = .36, p < .01), 유아의사반영도(β = .19, p < .05), 유아의 그림책 선호도(β = .18, p < .05), 어머니의 이중독자성(β = .16, p < .05) 순으로 확인되었다. 이는 어머니의 관여도와 이중독자성, 유아의사반영도와 유아의 그림책 선호도가 높을수록 단행본 그림책에 대한 어머니의 만족도가 높아짐을 의미한다.

둘째, 구전의도에 대해서는 어머니의 만족도(β = .62, p < .01), 어머니의 관여도(β = .45, p < .01), 유아의사반영도(β = .12, p < .05), 유아의 그림책 선호도(β = .11, p < .05), 어머니의 이중독자성(β = .10, p < .05) 순으로 높은 영향력이 확인되었다. 이 중 어머니의 관여도는 직접적인 영향(β = .23, p < .01)과 어머니의 만족도를 통한 간접적인 영향(β = .22, p < .01)이 모두 유의하였으며, 그 외 어머니의 이중독자성, 유아의사반영도와 그림책 선호도의 영향력은 모두 어머니의 만족도를 통한 간접적인 경로인 것으로 확인되었다. 즉 어머니의 관여도는 구전의도와 직·간접적으로 관련이 있는 주요한 변인이며, 어머니의 관여

Table 4. Effects decomposition for structural equation model of the complete collection and monography picture books

				Monography			Complete collection		
				Direct effects	Indirect effects	Total effects	Direct effects	Indirect effects	Total effects
Mother	Product involvement	→	Mother's satisfaction	.36**	-	.36**	.30**	-	.30*
	Dual readership			.16*	-	.16*	.15*	-	.15**
Child	Child's preferences			.18*	-	.18*	.19*	-	.19*
	Reflection of child's opinions			.19*	-	.19*	-	-	-
Income				.13**	-	.13**	.15**	-	.15**
Mother	Product involvement	→	Word-of-mouth	.23**	.22**	.45**	.20**	.19**	.39**
	Dual readership			-	.10*	.10*	-	.10*	.10*
Child	Child's preferences			-	.11*	.11*	-	.12*	.12*
	Reflection of child's opinions			-	.12*	.12*	-	-	-
Mother's satisfaction				.62**	-	.62**	.65**	-	.65**
Income				-	.08**	.08**	-	.10**	.10**
Mother	Product involvement	→	Repurchase intention	.20**	.16**	.36**	-	.17**	.17**
	Subjective knowledge			.32**	-	.32**	.37**	-	.37**
	Dual readership			-	.07*	.07*	-	.08*	.08*
Child	Child's preferences			-	.08*	.08*	-	.10*	.10*
	Reflection of child's opinions			-	.09*	.09*	-	-	-
Mother's satisfaction				.45**	-	.45**	.56**	-	.56**
Income				-	.06**	.06**	-	.08**	.08**

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

도, 이중독자성, 유아의사반영도와 유아의 그림책 선호도가 증가할수록 그림책에 대한 어머니의 만족도가 높아져 결과적으로 구전의도가 상승하는 것으로 볼 수 있다.

셋째, 재구매의도에 대해서는 어머니의 만족도(β = .45, p < .01), 어머니의 관여도(β = .36, p < .01), 어머니의 주관적 지식(β = .32, p < .01), 유아의사반영도(β = .09, p < .01), 유아의 그림책 선호도(β = .08, p < .01), 어머니의 이중독자성(β = .07, p < .01) 순으로 유의한 영향력이 확인되었다. 이때 어머니의 관여도는 직접적인 영향(β = .20, p < .01)과 어머니의 만족도를 통한 간접적인 영향(β = .16, p < .01)이 모두 유의하였으며, 유아의사반영도, 유아의 그림책 선호도, 어머니의 이중독자성의 영향력은 어머니의 만족도를 통한 간접적인 경로로 밝혀졌다. 이는 어머니의 높은 관여도와 주관적 지식이 재구매의도를 높이는 데 직접적으로 영향을 미치며, 어머니의 관여도, 이중독자성과 유아의사반영도 및 유아의 그림책 선호도 향상이 어머니의 만족도를 높여, 궁극적으로 재구매의도를 상승시키는 것으로 해석할 수 있다.

통제 변인으로 투입된 소득은 어머니의 만족도에 대한 직접적인 영향(β = .13, p < .01)을 통해 구전의도(β = .08, p < .01)와 재구매의도(β = .06, p < .01)에 간접적인 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 해석하면 소득이 높을수록 단행본 그림책에 대한 어머니의 만족도가 향상되며, 결과적으로 구전의도와 재구매의도 역시 높아지는 것으로 볼 수 있다.

다음으로 전집 모형을 살펴보면(<Table 4>참조), 어머니의 만족도와 재구매의도에 대한 소득의 영향력을 통제했을 때 첫째, 만족도에 영향을 미치는 직접적인 요인은 어머니의 관여도(β = .30, p < .05), 유아의 그림책 선호도(β = .19, p < .05), 어머니의 이중독자성(β = .15, p < .01) 순으로 나타났다. 즉, 어머니의 관여도와 이중독자성, 유아의 그림책 선호도가 높을수록 전집 그림책에 대한 어머니의 만족도가 높아지는 것으로 볼 수 있다.

둘째, 구전의도에 대해 어머니의 만족도(β = .65, p < .01), 어머니의 관여도(β = .39, p < .01), 유아의 그림책 선호도(β = .12, p < .05), 어머니의 이중독자성(β = .10, p < .05) 순으로 높은 영향력이 확인되었다. 이때 어머니의 관여도는 직접적인 영향(β = .20, p < .01)과 어머니의 만족도를 통한 간접적인 영향(β = .19, p < .01)이 모두 유의하였으며, 그 외 어머니의 이중독자성과 그림책 선호도의 영향력은 어머니의 만족도를 통한 간접적인 경로로 검증되었다. 이는 어머니의 관여도가 구전의도에 직·간

접적으로 영향을 미치는 주요한 변인이며, 어머니의 관여도, 이중독자성과 유아의 그림책 선호도가 증가할수록 그림책에 대한 어머니의 만족도가 높아져 결과적으로 구전의도가 상승함을 의미한다.

셋째, 재구매의도에 대해서는 어머니의 만족도(β = .56, p < .01), 어머니의 주관적 지식(β = .37, p < .01), 어머니의 관여도(β = .17, p < .01), 유아의 그림책 선호도(β = .08, p < .01), 어머니의 이중독자성(β = .07, p < .01) 순으로 유의한 영향력이 확인되었다. 이 중 어머니의 관여도와 이중독자성, 유아 그림책 선호도의 영향력은 어머니의 만족도를 통한 간접적인 영향인 것으로 나타났다. 이는 어머니의 주관적 지식이 재구매의도를 높이는 데 직접적으로 영향을 미치며, 어머니의 관여도, 이중독자성과 유아 그림책 선호도의 향상이 어머니의 만족도를 높여, 결과적으로 재구매의도까지 높아지게 하는 것으로 볼 수 있다.

통제 변인으로 투입된 소득은 단행본 모형에서와 동일하게 어머니의 만족도에 대한 직접적인 영향(β = .15, p < .01)을 통해 구전의도(β = .10, p < .01)와 재구매의도(β = .08, p < .01)에 간접적인 유의한 영향을 미치는 것으로 검증되었다.

한편, 단행본 모형과 전집 모형의 경로는 두 가지 측면에서 차이가 있었다. 첫째, 유아의사반영도는 단행본의 경우 어머니의 만족도에 직접적인, 그리고 구전의도와 재구매의도에 간접적인 영향을 미치는 반면, 전집에 대한 어머니의 만족도와 구전의도, 재구매의도에는 유의한 영향을 미치지 않았다. 둘째, 어머니의 관여도는 단행본의 경우 재구매의도에 직·간접적으로 영향을 미쳤으나, 전집에 대해서는 어머니의 만족도를 통한 간접적인 경로에서만 유의성의 확인되었다.

V. 논의 및 결론

이 연구는 만 5세 유아를 둔 어머니 323명에 대한 조사 자료를 분석하여 유아용 단행본과 전집 그림책에 대한 어머니의 만족도, 구전의도 및 재구매의도에 영향을 미치는 요인들을 비교 분석하였다. 어머니의 관여도, 주관적 지식, 이중독자성과 유아의 그림책 선호도 및 그림책 구매 시 의사반영도를 선행 변인으로 투입하여 그림책에 대한 어머니의 만족도, 구전의도 및 재구매의도에 어떠한 경로로 영향을 미치는지 살펴보았다. 단행본과 전집의 유형에 따라 영향 요인의 유사성과 차이를 확인한 결과를 정리하고 그에 대해 논의하고자 한다.

먼저, 단행본과 전집 두 유형에서 동일하게 확인된 만족도, 구전의도 및 재구매의도에 대한 영향 요인을 살펴보면, 소득의 영향력을 통제했을 때 그림책에 대한 어머니의 관여도, 이중독자성 및 유아선호도가 높을수록 그림책 구매에 대한 어머니의 만족도가 높아진다. 그리고 이는 구전의도와 재구매의도의 상승으로 연결된다. 즉, 가정의 소득과 무관하게 어머니가 그림책에 대해 긍정적으로 인식하고 구매와 관련한 노력을 기울이며, 성인독자로서의 능력이 풍부할수록, 또한 유아가 그림책을 좋아할수록 구매한 그림책에 대한 어머니의 만족도는 높아진다. 그리고 만족도의 상승은 어머니로 하여금 구매한 그림책에 대한 정보와 경험을 다른 사람에게 전달하거나, 유사한 유형의 그림책을 다시 구매하고자 하는 욕구를 높이는 것으로 볼 수 있다.

이 결과는 일반적으로 관여도가 만족도(B. J. Babin, M. Griffin, & L. Babin, 1994; M. H. Kang & K, M. Cho, 2010; J. H. Lee & H. S. Kim, 2013; D. G. Seo & H. S. Joo, 2008)에 영향을 미치고, 만족도가 구전의도(Y. J. Yi, 2000; Y. J. Yi & S. A. La, 2006)와 재구매의도(K. Ahn et al., 2008; S. B. Cho, 1996; H. J. J. Cronin & S. A. Taylor, 1992; W. Jung & H. Y. Kang, 2006; G. B. Ku & K. H. Kwon, 2006; R. L. Oliver, 1993; Y. Rhee, 2014; M. Y. Sim, 2002; Y. J. Yi, 2000; Y. J. Yi & S. A. La, 2006)에 영향을 미치는 관계가 그림책이라는 상품 유형에도 적용됨을 확인해 준다. 더 나아가, 이 결과는 그림책이 갖는 특수성, 즉, 성인과 유아가 이중독자로서 기능하는 점과 성인이 구매하나 어린 유아가 주이용자인 점도 반영한다. 어머니의 이중독자성이 잘 발휘되고 유아 자신이 그림책을 선호할수록 그림책 구매에 대한 만족도가 높고, 구전의도와 재구매의도 또한 높아지기 때문이다.

또한 본 연구의 결과에 따르면, 어머니의 그림책에 대한 관여도는 구전의도에, 주관적 지식은 재구매의도에 직접적으로 영향을 미친다. 그림책에 대한 어머니의 높은 관여도는 만족도와 무관하게 구전의도에 긍정적인 영향을 미치는 부분이 있으며, 어머니의 풍부한 주관적 지식은 그림책에 대한 재구매의도 향상에 직접적으로 영향을 미치는 주요한 요인인 것이다.

먼저, 관여도가 높은 그림책 소비자가 자발적으로 주변 사람들에게 그림책에 대해 홍보하는 역할을 함을 알 수 있다. 이는 관여도가 소비자 의견 주도에 중요한 변인이고(M. P. Venkatraman, 1990), 관여도에 따라 구매 후 행동이 달라진다는(R. Kanwar et al., 1990) 견해를 뒷받침하는 결과이다. 부모들이 유아용 그림책을 구매할 때 이웃, 친척, 친구 등 대인적 의사소통을 통해 정보를 가장 많이

얻는 상황(G. Y. Kim, 1999; S. R. Kim & G. L. Yuk, 2007; Y. S. Lee & Y. L. Shin, 2005; C. S. Park, 1997)에서 관여도가 높은 어머니가 정보를 제공하는 입장이 되고, 관여도가 낮은 부모가 정보를 수용하는 입장이 됨을 알 수 있다.

그리고 이 연구에서는 그림책에 대해 지식이 많다고 인식하는 어머니가 더 많은 그림책을 구매하려는 경향이 확인되었다. 선행연구에서도 그림책에 대한 주관적 지식 수준이 높은 어머니의 가정에 유아용 그림책이 더 많은 것으로 나타나, 이와 동일한 결과를 보여준 바 있다(N. Choi & S. Y. Kim, 2013). 반대로, 그림책에 대해 지식이 부족하다고 느끼는 어머니는 그림책을 꾸준히 구매할 가능성이 낮을 것이다. 일반적인 부모들이 유아문학에 관한 전문적인 정보를 얻기 어렵고(C. S. Park, 1997), 어머니 스스로 좋은 책을 변별할 수 있는 안목이 부족하여 타인의 권유에만 의존하는 상황에 답답함을 느낀다고 한다(M. E. Kwon & H. K. Shin, 2008; J. H. Ro & E. J. Kim, 2009). 따라서 유아용 그림책의 주요 구매자인 어머니들에게 유아문학에 대한 정보와 그림책의 활용방법에 대한 구체적이고 실제적인 부모교육을 제공하여(N. Choi, 2011) 주관적 지식을 높임으로써 도움을 줄 필요성이 제기된다.

다음으로 단행본과 전집이라는 그림책의 유형에 따라 차이가 확인된 영향 요인에 대해 논의하고자 한다. 첫째, 어머니 요인과 관련하여, 단행본 그림책의 경우에만 관여도가 재구매의도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 관여도가 재구매의도에 직접 영향을 미치는 것으로 나타난 결과들(J. Kim, S. C. Park, & W. J. Lee, 2005; Y. Rhee, 2014)과 비교하여, 이 결과는 하나의 제품군에서도 하위 유형에 따라 두 변인 간의 관계가 다를 수 있음을 보여주었다. 관여도를 구성하는 요인 중에는 제품이 가진 중요성, 가치성, 유익성, 필요성, 바람직함, 매력, 관심 등이 포함된다. 이러한 지표가 강할 때, 즉, 관여도가 높을 때 재구매의도가 향상되는 것이 자연스럽다. 그러나 전집에 대해서 유의한 결과가 나타나지 않은 것은 전집이 유아문학으로서의 가치보다는 교육적 목적에 따라(N. Choi, 2011; N. Choi & S. Y. Kim, 2013; Y. S. Lee & Y. L. Shin, 2005; J. H. Ro & E. J. Kim, 2009) 다량의 책을 단순히 일회독하게 되는 특징과 관련이 있어 보인다. 또한 전집은 과장광고가 포함된 사업자의 판촉이나 경쟁심리를 부추기는 주변인의 구전에 따라 구매하는 경우가 많으므로(N. Choi, 2011; N. Choi & S. Y. Kim, 2013), 어머니의 관여도가 덜 중요하다고도 볼 수 있다. 반면, 본 연구 결과에 따르면, 단행본 그림책에 대한 어머니의 관여도가 높아야 재구매의도가 높아지므로, 출판업계나 부모교육 담당자는 그림책에 대한 어머니의 관여도를 높일 수 있는 방식으로 사업, 홍보 또는 교육을 실시해야 할 것이다. 선행연구(N. Choi & S. Y. Kim, 2013)에서 만 5세아 가정 어머니의 그림책 구매 관여도가 높을 때 그림책 장서량도 많은 것은 특정 상품을 자주 사용할 경우에 관여도가 높아지는 것(J. L. Zaichkowsky, 1985)으로도 해석할 수 있고, 높은 관여도가 재구매의도를 높여 실제 구매로 연결되었기 때문으로도 볼 수 있다.

둘째, 유아 요인과 관련해, 그림책 구매 시 유아 의사반영도는 단행본에 대한 어머니의 만족도, 구전의도 및 재구매의도에 영향을 미치는 반면, 전집에 대해서는 영향을 미치지 않았다. 단행본 그림책을 구매하거나 이용할 때, 어머니가 유아의 선호나 요구를 수용하는 정도가 높을수록 구매에 대한 만족도, 구전의도와 재구매의도가 높아지나, 전집 그림책에 대한 어머니의 만족도, 구전의도, 재구매의도는 유아의 의사를 반영하는 정도와 무관하다는 것이다. 이 결과는 단행본과 전집 그림책 간에 구매 패턴과 구매 후 결과가 다름을 보여준다. 선행연구에서도 그림책을 구매할 때 유아의 의사를 많이 반영한다고 보고한 어머니가 전집보다 단행본을 더 많이 구입하고(N. Choi & S. Y. Kim, 2013), 전집에 비해 단행본 그림책을 구매할 때 유아의 선호를 더 많이 고려하는 것으로 나타나(E. S. Cho et al., 2008; N. Choi & S. Y. Kim, 2013), 본 연구와 유사한 결과를 보인 바 있다.

일반적으로 구매한 전집에 대한 만족도가 낮은 것은 어머니가 유아의 의사를 반영하지 않고 구매하였기 때문일 수 있다. 유아용 전집 도서는 주로 출판사나 전집 전문업체의 판촉사원 또는 홈쇼핑 등을 통해 구매하게 되는데(N. Choi, 2011; G. Y. Kim, 1999), 유아용임에도 불구하고 이 과정에서 유아가 그 책들을 읽고 싶어 하는지의 여부는 고려되지 않아 문제시된다. 유아가 전부 읽기에는 부담스러울 만큼 수십 권으로 이루어져 있고, 문학적 측면보다는 교육적 측면에 무게가 실린 전집 도서를 구매할 때 사전에 유아의 의사가 충분히 고려되어야 한다고 본다. 유아들은 성인이 일방적으로 제공한 책보다 스스로 선택한 책을 읽을 때 더 높은 동기 수준을 보인다고 한다(B. M. Palmer, R. M. Coding, & L. B. Gambell, 1994). 어린 독자도 자신이 읽을 책의 종류, 수준, 책에서 얻고자 하는 아이디어 등을 선택하는 과정을 거치며 보다 실제적인 읽기 목적을 가지고 책을 읽게 된다(M. Ohlausen & M. Jepsen, 1992). 따라서 책에 대한 선호와 일생동안 지속될 읽기습관을 키워주기 위해서 어릴 때부터 스스로 책을 선택할 기회를 주는 것은 의미 있는 일이다(S. Kragler,

2000). 본 연구의 결과를 보면, 이렇게 유아의 의사를 반영하여 구입한 그림책에 대해 어머니의 만족도와 구전의도, 재구매의도가 높음을 알 수 있다.

이 연구는 유아용 단행본과 전집 그림책에 대한 어머니 요인과 유아 요인이 어머니의 만족도, 구전의도 및 재구매의도에 미치는 영향을 밝히고, 특히 그림책 구매 시 유아의 의사를 반영한 정도가 만족도, 구전의도 및 재구매의도에 미치는 영향이 단행본과 전집 유형에 따라 차별화되어 나타남을 규명했다는 점에서 의의가 있다. 그림책에 대한 소비자의 만족도와 구전의도 및 재구매의도가 상승하는 것은 단순히 출판업계에만 긍정적인 영향을 주는 경제적 문제로 그치지 않는다. 아동 도서 구매력이 높아져 가정의 문해환경이 풍부해지고, 궁극적으로 아동의 인지적, 정서적 발달이 촉진되며, 사회의 지적 문화가 탄탄해지는 의미를 가져온다.

마지막으로, 이 연구의 제한점을 밝히고 후속연구를 위해 제언하면 다음과 같다. 첫째, 본 연구의 대상인 만 5세 유아의 어머니들은 대체로 중산층으로 분류될 수 있는 사회경제적 특성을 지닌다. 도서구매에 대한 만족도, 구전의도 및 재구매의도는 인구사회학적 변인에 민감하게 좌우될 가능성을 배제할 수 없다. 이에 본 연구에서도 소득의 영향력을 통제한 모형탐색을 시도하였으나 결과의 일반화 가능성 및 유용성을 높이기 위해서는 추후에 지역과 학력, 직업군 등 보다 다양한 사회경제적 특성을 반영한 연구를 시도할 필요가 있다. 둘째, 도서의 재구매의도에 대한 선행연구가 미진한 실정으로 인해, 본 연구에서는 유아용 단행본과 전집 그림책의 재구매의도에 대해 탐색적인 접근을 시도하였다. 그 결과 의미 있는 결론이 도출되었음을 고려할 때, 향후 단행본과 전집 그림책에 대한 재구매의도를 보다 구체적이고 심도 깊게 설명할 수 있는 연구가 다양하게 시도될 필요성이 제기된다. 특히 마케팅과 소비자 관련 학문 분야의 제품 구매 관련 변인과 아동의 특수성을 함께 고려한 예측 변인 탐색 및 확인 과정을 통해 관련 정보를 축적해 가는 것은 그림책에 대한 소비자학적 측면과 아동 발달적 측면을 아우르는 융·복합적 접근의 의미 있는 연구가 될 것이다.

REFERENCES

Ahn, K., Lim, B., & Jung, S. (2008). The study of the effect of shopping value on customer satisfaction, and actual purchase behavior. *Asia Marketing Journal, 10*(2), 99-123.

Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from sweden. *Journal of Marketing, 58*(3), 53-66.

Anderson, J., Anderson, A., Shapiro, J., & Lynch, J. (2001). Fathers' and mothers' book selection preferences for their four year old children abstract. *Reading Horizons, 41*(4), 189-210.

Babin, B. J., Griffin, M., & Babin, L. (1994). The effect of motivation to process on consumers' satisfaction reaction. *Advances in Consumer Research, 21*, 406-411.

Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000). Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of Service Research, 3*(2), 166-177.

Carlson, J. P., Vincent, L. H., Hardesty, D. M., & Bearden, W. O. (2009). Objective and subjective knowledge relationships: A quantitative analysis of consumer research findings. *Journal of Consumer Research, 35*(5), 864-876.

Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research, 43*(3), 345-354.

Cho, E. S, Oh, J. O., & Yun, H. M. (2008). A study of the current practice of publishing various "Complete works series for infants and young children" as related to consumption behaviors. *Journal of Early Childhood Education, 28*(1), 211-235.

Cho, J. Y. (1996). Please Read a Picturebook. Seoul, Korea: Woongjin Corp.

Cho, K. H., & Park, B. G. (1998). An empirical study of the effects of the switching barrier and customer satisfaction on store loyalty. *Business Administration, 28*(1), 127-149.

Cho, S. B. (1996). Effects of service quality and consumer satisfaction to purchase intention. *Korean Journal of Hospitality & Tourism, 4*(2), 55-81.

Choi, B. J., Song, M. R., & Chu, W. J. (2002). The effects of use of infomediary and brand on on-line consumer's purchase intention. *Journal of Consumer Studies, 13*(2), 187-206.

Choi, G. B., & Kim, J. M. (2006). The effects of the characters of Internet shopping malls on reliability and repurchase intentions. *Journal of Industrial Studies*, 21, 63-90.

Choi, N. (2011). A case study on the dual readership

represented in the use of picture books by families of 5-year-olds. *Journal of Korean Home Management Association*, 29(3), 99-118.

Choi, N., & Kim, S. Y. (2013). Mother's preferences for picture books and related variables: Comparison between complete collection and monography. *Journal of Korean Council for Children & Rights, 17*(4), 515-539.

Chyung, B. H. (2000). *Historical consideration on publication of children's complete works since liberation: Focus on publication-planning of children's complete works*. Unpublished master's thesis. Dongguk University, Seoul, Korea.

Cornett, C. E. (1998). *The art as meaning makers*. NJ: Prentice Hall.

Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing, 56*(3), 55-68.

Engel, J. F., Blakwell, R. E., & Miniard, P. W. (2007). *Consumer Behavior* (4th ed.). Hinsdale: The Dreden Press.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. NJ: Prentice Hall.

Flynn, L. R., & Goldsmith, R. E. (1999). A short, reliable measure of subjective knowledge. *Journal of Business Research, 46*(1), 57-66.

Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The american customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing, 60*(4), 7-18.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). NJ: Pearson Prentice Hall.

Han, J. R. (2005). The effects of the credibility in book reviews on the repurchase intention. Korean Association for Advertising and Public Relations, Sourcebook of the society for the autumn, 133-152.

Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research, 4*(1), 60-75.

Hong, S. H. (2000). The criteria for selecting appropriate fit indices in structural equation modeling and their rationales. *The Korean Journal of Clinical Psychology, 19*(1), 161-177.

Hyun, E. J. (2011). Checklist for parents' picturebook reading. Korea Times, 2011, 4, 1. Retrieved from http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=102&oid=038&aid=0002139563.

Johnson, M. D., & Fornell, C. (1991). A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories, *Journal of Economic Psychology, 12*(2), 267-286.

Jun, S. Y., Huh, J. H., & Kim, H. D. (2004). The effects of the type of scarcity message on consumer purchase intention. *Korea Marketing Association, 19*(2), 71-89.

Jung, H. W., & Kang, H. Y. (2006). A study on motivations and determinants of college students' online bookstore utilization. *Journal of Korea Library and Information Science Society, 37*(3), 59-73.

Kang, M. H., & Cho, K. M. (2010). The effectiveness analysis of a product involvement between decision factors of golf club and product satisfaction. *The Korea Journal of Sports Science, 19*(2), 809-820.

Kanwar, R., Grund, L., & Olson, J. C. (1990). When do the measures of knowledge measure what we think they are measuring? *Advances in Consumer Research, 17*, 603-608.

Kim, B. H. (2009). *The study for relation between brand equity and customer's purchase behaviors: Around complete works of infant's book*. Unpublished master's thesis. Konkuk University, Seoul, Korea.

Kim, C. E. (2004). *Consumer behaviors*. Seoul, Korea: Hyungseul Publishing Network.

Kim, C. T. (1995). Perceptions of editors for children's books. Unpublished master's thesis. Chungang University, Seoul, Korea.

Kim, G. Y. (1999). *A study on consumer behavior of children books in Korea*. Unpublished master's thesis. Konkuk University, Seoul, Korea.

Kim, H. J. (2014). A study on the effect of followers' information quality and information trust on consumers' viewing intention and world-of-mouth intention for movie official SNS. *Journal of Practical Research in Advertising and Public Relations, 7*(4), 43-59.

Kim, J., Park, S. C., & Lee, W. J. (2005). The moderating effect of product involvement on the online consumer's purchasing behavior. *Korean Management*

Science Review, 22(2), 51-76.

Kim, K. W. (2003). A study on relationship of consumer's subjective knowledge and related variables. *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology, 4*(2), 41-72.

Kim, K. W., & Kim, C. S. (2000). Development of consumer's subjective knowledge scale. *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology, 1*(2), 89-119.

Kim, S. H., Park, G. Y., & Park, H. J. (2007). Factors influencing buyers' choice of online vs. offline channel at information search and purchase stages. *Journal of Channel & Retailing, 12*(3), 69-90.

Kim, S. J. (2013). The effects of educational context variables in TIMSS 2011 Math·Science achievement(DRM 2013-07). Seoul, Korea: Korea Institute for Curriculum and Evaluation.

Kim, S. R., & Yuk, G. L. (2007). Joint picture book interaction in mother-child dyads and children's linguistic expression. *Korea Journal of Child Care and Education, 50*(9), 73-94.

Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*(3rd ed.). NY: Guilford Press.

Kragler, S. (2000). Choosing books for reading: An analysis of three types of readers. *Journal of Research in Childhood Education*, 14(2), 133-141.

Ku, G. B., & Kwon, K. H. (2006). The effects of repurchase intention on purchase decision factors in internet shopping mall. *Korea International Accounting Review, 15*, 115-133.

Kwak, B. S., & Yoon, K. H. (2008). A study on brand and purchasing intension of children by advertisement model attributes. *Journal of Business Education, 13*, 1-24.

Kwon, M. E., & Shin, H. K. (2008). A comparison on the selection criteria of picture book by the parents of young children with and without disabilities. *Journal of Intellectual Disabilities, 10*(2), 123-143.

Lee, B. K., & Yun, T. W. (2009). An exploratory study on the causal relationships among subjective knowledge, objective knowledge and product experience using structural equation modeling: Moderating role of product type. *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology, 10*(2), 357-378.

Lee, J. H., & Kim, H. S. (2013). Investigation of fast food restaurant consumers' involvement, service satisfaction, and brand preference. *Journal of Tourism Science, 37*(8), 171-188.

Lee, Y. S., & Shin, Y. L. (2005). A study on the book purchases and information sources of the mothers with young children. J*ournal of Human Science, 2*(1), 141-161.

Lim. Y. S. (1998). The roles and variables of family decision for the purchase of children's books. Unpublished master's thesis. Sogang University, Seoul, Korea.

Mangleburg, T. F. (1990). Children's influence in purchase decisions: A review and critique. In M. E. Goldberg, G. Gorn, and R. W. P.ollay, (Eds.), *Advances in Consumer Research*, 17, 813-825, Provo, UT: *Association for Consumer Research*.

Meeds, R. (1997). T*he effects of technical language, sentence-level context, and consumer knowledge on reader's processing of print advertising for technical products*. Unpublished doctoral dissertation. University of Missouri-Columbia, MO.

Moon, S. B. (2009). *Basic concepts and applications of structural equation modeling*. Seoul, Korea: Hakjisa Corp.

Mowen, J. C. (1995). *Consumer behavior*(4th ed.). NJ: Prentice-Hall.

Ohlhausen, M., & Jepsen, M. (1992). Lessons from goldilocks: "Somebody's been choosing my books but I can make my own choices now!" *The New Advocates, 5*(1), 31-46.

Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction responses. *Journal of Consumer Research, 20*, 237-244.

Palmer, B. M., Codling, R. M., & Gambell, L. B. (1994). In their own words: What elementary students have to say about motivation to read. *The Reading Teacher, 48*(2), 176-178.

Park, C. S. (1997). *Study on purchasing children's picture books*. Unpublished master's thesis. Kyunghee University, Seoul, Korea.

Raju, P. S., Lonial, S. C., & Marigold, W. G. (1995). Differential effects of subjective knowledge, objective knowledge, and usage experience on decision making: An exploratory investigation. *Journal of Consumer Psychology, 4*(2), 153-180.

Ro, J. H., & Kim, E. J. (2009). Mother's perceptions about book purchase and reading environment for child. *The Journal of Child Education, 18*(1), 79-95.

Selnes, F., & Grønhaug, K. (1986). Subjective and objective measures of product knowledge contrasted. *Advances in Consumer Research, 13*(1), 67-71.

Seo, D. G., & Joo, H. S. (2008). Impacts of LOHAS image and involvement to customer satisfaction and loyalty perceived by hotel restaurant customers. *Journal of Tourism Management, 23*(1), 399-420.

Sim, M. Y. (2002). An analysis of in-home shoppers' determination variables and consumer satisfaction: Focused on cable TV. *Journal of Consumer Studies, 13*(4), 169-199.

Spreng, R. A., MacKenzie, S. B., & Olshavsky, R. W. (1996). A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing, 60*(3), 15-32.

Venkatraman, M. P. (1990). Opinion leadership, enduring involvement and characteristics of opinion leaders: A moderating or mediating relationship. *Advances in Consumer Research, 17*(1), 60-67.

Westbrook, R. A., & Reilly, M. D. (1983). Value-percept disparity: An alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction. *Advances in Consumer Research, 10*(1), 256-261.

Y. Rhee. (2014). Sportswear customers' level of involvement, satisfaction with functionality, and repurchase intentions: A review of sports participation motives. *The Research Journal of the Costume Culture, 22*(3), 468-480.

Yang, Y., & Cho, M. J. (2000). Effect of word-of-mouth communication on consumer's attitude change. *The Korean Journal of Advertising, 11*(3), 7-34.

Yi, Y. J. (2000). A theoretical examination of customer satisfaction research: Findings and outlook. *Journal of Consumer Studies, 11*(2), 139-166.

Yi, Y. J., & La, S. A. (2006). Transition Process of the Assessment System of the Service Quality of Korean Enterprises. Seoul, Korea: SNU Press.

Yu, J. G. (2005). *A study on a changing trend of Korean children's complete works after the IMF: Focussed on analysing the trend of Korean children's complete works for 6 years (1999-2004)*. Unpublished master's thesis. Dongguk University, Seoul, Korea.

Yu, J. P. (2012). *Concepts and comprehension of structural equation modeling*. Seoul, Korea: Hannarae Publishing Co.

Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research, 12*(3), 341-351.

Zaichkowsky, J. L. (1994). The personal involvement inventory: Reduction, revision, and application to advertising. *Journal of Advertising, 23*(4), 59-70.

□ Received: March 15. 2016
□ Revised: June 2. 2016
□ Accepted: June 13. 2016