

유아동복 소비자의 양면적 소비행동과 쇼핑채널 선택

김 상 지 · 진 현 정*

서울교육대학교 교육전문대학원 초등생활과학교육과 석사과정
서울교육대학교 생활과학교육과 부교수*

요 약

본 연구는 유아동복 소비자의 양면적 소비 행동과 쇼핑채널 선택을 질적연구를 통해 고찰하였다. 수도권에 거주하는 유, 초등학생 자녀를 둔 어머니 13명을 대상으로 심층면접을 실시하여 유아동복 구입시 양면적 소비성향이 존재함을 확인하였다. 어머니는 외의(外衣)와 같이 가시성이 높은 것은 비싼 제품을, 내의(內衣)와 같이 가시성이 낮은 것은 저렴한 가격의 제품을 구매하는 경향이 있었다. 타인의 시선이 소비자 행동에 영향을 미치며 자녀의 옷차림이 어머니 자신의 체면과 관련되어 있다고 생각하는 경향이 확인되었다. 양면적 소비행동은 초등학생 자녀를 둔 어머니보다 영·유아의 자녀를 둔 어머니에게서 두드러지게 나타났다. 어머니는 다양한 채널을 통해 쇼핑을 하였는데 비교적 나이가 젊은, 영·유아를 자녀로 둔 어머니들에게서 해외 인터넷 쇼핑몰에서 직접 구매하는 경향이 두드러졌다. 초등학생을 자녀로 둔 어머니의 경우 해외사이트를 통한 직접구매보다 국내 쇼핑 채널에서 자녀의 옷을 구매하여 어머니의 경험이나 자녀의 연령대에 따라 자녀의 옷을 구매하는 채널에 차이가 있었다. 가시성이 높은 옷은 주로 백화점에서 구입하였는데 백화점에서 판매하는 옷은 품질이 좋을 것이라는 믿음과 과거에 만족했던 경험을 바탕으로 구입하였다. 저가의 옷은 다양한 쇼핑채널을 이용하는 경향이 있었으며 내의와 같이 가시성이 낮은 옷을 백화점에서 구입하기도 했다. 이는 할인과 기획전 등으로 백화점에서도 저렴한 가격에 구입할 수 있기 때문인 것으로 보인다. 본 연구의 결과는 유아동복 구입시 어머니가 양면적 소비행동을 하는 이유와 특정 쇼핑채널을 선택하는 이유를 이해하는데 도움을 줄 수 있을 것이다.

주제어: 쇼핑채널 선택, 양면적 소비, 유아동복, 질적 연구

I. 서론

2008년 글로벌 금융위기 이후 시작된 경기침체와 저성장이 몇 년째 지속되고 있다. 장기 성장률은 1970~1980년대 10%대의 고도성장기를 거쳐 1990년대 외환위기 이후 5%대 성장률을 보였다. 그리고 금융위기 이후에는 3% 후반대로 하락하는 저성장 추세를 보이고 있다. 이러한 경기침체와 저성장이 계속됨에 따라 사람들의 소비패턴이나 여러 사회현상들이 변화를 보이고 있고, 사람들의 소비패턴에도 변화가 생겼다. 소비여력이 줄어들고 미래가 불투명해짐에 따라 소비심리가 위축되고 있는 것이다. 고성장시대의 낙관적 소비패턴이 사라지고 가격에 민감하고 개인이 추구하는 가치와 물건의 가격이 적합한지를 따지는 가치소비 트렌드가 정착되었다. 즉, 필수 소비재는 초저가를 원하지만, 욕망품목에는 지출을 아끼지 않는 양면적인 모습이 나타나고 있다.¹⁾ 할인매장과 인터넷 최저가 사이트를 찾아 가장 저렴한 가격의 물건을 구매하길 원하면서도 명품 소비를 하는 것도 같은 맥락이다. 한 개인이 이렇게 양면적인 소비성향을 보이는 것을 '1인 양극화'라고 하며 최근 1인 양극화가 심화되고 있다.²⁾

요즘 소비자는 보다 합리적인 소비를 하기 위해 하나의 쇼핑채널보다 다양한 쇼핑채널을 이용하여 쇼핑한다. 인터넷 기술의 발전은 이를 더 부추겼으며 소비자는 인터넷을 활용해 어떤 유통채널을 선택할 때 가장 저렴하게 구입할 수 있는지, 또는 좋은 서비스를 받을 수 있을지 파악할 수 있게 되었다.³⁾

소비자의 양면적 소비에 대한 선행연구로는 양면적 소비의 마케팅 믹스 요소별 차이를 밝힌 김주현, 이은영(2007)⁴⁾과 양면적 의복소비행동에 대한 소비자 특성을 분석하여 이에 영향을 미치는 가치와 가치소비와의 관계를 분석한 전지현, 이영선(2010)⁵⁾의 연구가 있다. 문희강, 추호정(2008)⁶⁾

과 같이 양면적 의복소비행동을 설명할 수 있는 변수를 밝힌 선행연구가 있으며 박정권 외(2013)⁷⁾의 연구와 같이 양면적 소비행동에 따른 요소에 대해 밝힌 연구가 있다. 쇼핑채널에 대한 선행연구로는 패션명품 멀티채널 소비자의 쇼핑채널 선택과정과 특성을 밝힌 김수연, 황진숙(2014)⁸⁾의 연구와 같이 어떤 특정한 상품을 구매하기 위한 쇼핑채널 선택에 관련된 연구와 온라인과 오프라인 쇼핑에 대해 비교한 연구가 많았다. 하지만 이러한 선행연구는 대부분 성인을 대상으로 한 기성복과 관련된 연구였으며 유아동복의 실제적 소비자인 어머니를 대상으로 조사한 유아동복 소비자의 양면적 소비행동과 쇼핑채널에 관한 연구는 거의 없는 실정이다. 따라서 본 연구는 유아동복 소비자의 양면적 소비행동과 특징을 밝히고 그들의 쇼핑채널 선택 성향을 파악하여 유아동복 소비자의 소비행동을 이해하는데 도움이 되고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 유아동복 소비의 특징

유아(幼兒)의 정의는 발달적 특징과 사회관계적 특징에 따라 학자들 간 다소 차이가 있다. 임창재(1991)⁹⁾에 따르면 유아기는 2세 전후에서 6세 전까지, 즉 영아기를 지나 취학 전에 이르기까지를 의미하였다. 유아복에 관련한 연구에서는 0~2세의 유아복과 취학 전 3~5세의 토들러(toddler)복, 취학 후 6~12세의 아동복으로 구분할 수 있다고 하였다.¹⁰⁾ 전통적인 관점에서는 영아기, 유아기, 아동기로 구분하여 18~36개월은 유아기에 포함시키고 있고 이 시기를 발달특성의 관점에서 태내기, 영아기와 걸음마기, 유아기, 아동기 및 청소년기의 5단계로 나누기도 하였다.¹¹⁾

일반적으로 아동(兒童)은 20세 미만, 18세 미만,

13세 혹은 6세 미만 등으로 정의한다. 이러한 정의는 법에 따른 규정이며 국제법에서 아동은 18세 미만으로 규정하고 있고 아동복지법에서는 18세 미만의 자로 규정하고 있다.¹²⁾ 아동복지법에 의거하면 일부 청소년도 아동으로 포함되지만 김영인(1986)¹³⁾, 이정희(2005)¹⁴⁾ 등은 6-12세를 아동기로, 김주희(2006)¹⁵⁾, 박은정(2010)¹⁶⁾ 등은 7-12세를 아동기로 구분하는 선행연구가 있으므로 그에 의거하여 초등학교까지 아동으로 정의하고 본 연구를 진행하였다.

유아복과 아동복의 소비 특징은 서로 다른 양상을 나타내는 연구결과가 많았다. 유아복은 사용자와 구매자가 서로 일치하지 않는 특징이 있으며 유아 스스로의 의복결정권이 미비하기 때문에 실제구매자인 부모의 의사가 많이 반영되고¹⁷⁾, 부모의 의복구매행동과 유아복 구매행동이 비슷하다고 한다.¹⁸⁾ 유아동은 성장이 빠르므로 옷이 맞지 않아 빨리 폐기하게 된다.¹⁹⁾

아동복에 대한 박옥련(1984)²⁰⁾의 연구에서 초등 2학년 전에는 의복에 대한 관심이 별로 없다가 초등 2학년에서 4학년까지 의복에 점점 더 많은 관심을 갖게 되고 초등 5학년 이후에는 의복이 자신에게 어울릴 것인가의 여부에 큰 관심을 가지게 된다고 하였다. 또 다른 연구에서는 초등 4학년 이상인 경우 자립성이 학년이 올라갈수록 커지는 것으로 나타났는데 아동의 연령이 높아질수록 의복에 대한 관심이 많아져 의복을 통해 자신의 좋은 점을 강조하고 싶어 하며, 어울림에도 신경을 쓰게 되면서 일어나는 현상으로 볼 수 있다.²¹⁾

위의 내용을 요약해보면 유아복의 경우 어머니의 의사가 많이 반영되고 아동복의 경우 초등학교 중학년 혹은 고학년이 되면서 의복자립성이 생겨 의복선택에 대하여 발언권이 생긴다고 볼 수 있다.

2. 양면적 소비

양면성이란 심리학 용어로 ‘동일한 대상에 대해 상반되는 감정이 동시에 존재하는 상태’를 뜻한다.²²⁾ Bleuler(1950)²³⁾는 심리학에서 양면성을 정신분열증의 특성을 설명하는 과정에서 사용하였는데 이는 같은 대상에 대해 긍정적인 감정과 부정적인 감정을 동시에 경험하는 것을 뜻한다. Ortony et al.(1988)²⁴⁾는 감정적 양면성을 두 감정이 동시에 나타날 수 있고 차례대로 일어날 수도 있다 하였다.²⁵⁾ 하지만 이것과 반대로 Otnes et al.(1997)²⁶⁾은 양면성의 범위를 확장하여 반대의 감정이 아니더라도 복합적 감정이 같이 존재할 경우 그것을 양면성이라 정의하였다. 이와 같이 심리학의 양면성은 개인의 내적인 갈등에 초점을 두고 있지만 사회학적 관점에서는 사회구조 같은 외적인 힘이 어떻게 원인이 될 수 있는지에 초점을 두었다.²⁷⁾ 패션제품에서의 양면적 소비는 가격과 브랜드 중심의 명품소비와 대중브랜드 구매라는 합리적인 소비형태가 함께 나타나는 소비현상으로 정의하고 있다.²⁸⁾

양면적 소비에 대한 선행연구에서 김주현, 이은영(2007)²⁹⁾은 의류제품을 양면적으로 소비하는 집단이 존재하며 이들은 특히 상표나 가격에서 양면성이 강하다는 것을 확인하였다. 의류제품의 양면적 소비에 관한 선행연구로는 양면적 의복소비행동에 대한 소비자의 특성을 분석하고 이에 영향을 미치는 소비자의 가치가 무엇인지와 이들 간의 관련성을 파악한 전지현, 이영선(2010)³⁰⁾의 연구, 양면적 의복소비행동을 설명할 수 있는 변수를 밝힌 문희강, 추호정(2008)³¹⁾의 연구와 같이 소비자의 양면적 소비 자체를 분석한 연구가 있었다. 또, 양면적 소비현상에 소비자의 강박구매성향이 영향을 미치는가에 대하여 고찰한 박정권 외(2013)³²⁾의 연구와 같이 양면적 소비와 다른 변인을 결합하여 분석한 연구가 있었다.

양면적 소비가 최근 소비자 행동의 새로운 형태로 부각되었으나 아직까지 양면적 소비와 전체 소비자를 포괄적으로 고찰한 연구가 지배적이므로 좀 더 세분화된 제품이나 세분화된 소비자 집단을 대상으로 연구할 필요가 있을 것이다. 이에 본 연구는 유아, 아동복을 구매하는 어머니로 대상을 한정하여 이들과 양면적 소비행동을 심층적으로 살펴보고자 한다.

3. 쇼핑채널

채널(channel)이란 기업과 소비자가 접촉하는 경로와 방법으로 이를 통하여 상품이 판매될 뿐 아니라 소비자와 기업이 서로 정보를 교환하기도 한다.³³⁾ 요즘은 단일 채널보다는 다양한 채널을 통해 제품을 탐색하고 구매하는 경향이 있으며³⁴⁾, 소비자가 제품을 구매하거나 정보를 획득할 때 이용할 수 있는 채널이 다양한 환경을 다채널(multi channel) 환경이라고도 한다.

특히 1990년대 후반 이후 인터넷의 보급으로 다양한 경제 주체 간 정보를 주고받는 수단이 확대되고 빨라지면서 소비자가 정보를 얻고 쇼핑하는 채널도 다양화되었다.³⁵⁾ 이는 케이블 TV, 인터넷, 모바일 기술의 발달로 소비자정보가 전달되는 경로가 예전에 비해 크게 다양화된 환경을 뜻한다.³⁶⁾ 다채널 유형은 크게 온라인과 오프라인의 결합, 온라인과 오프라인 내에서의 채널 다변화, 복합적 채널 다변화로 구분하기도 하며³⁷⁾³⁸⁾, 이러한 다채널을 이용하여 쇼핑하는 고객을 멀티채널 쇼퍼(multi channel shopper)라고 한다.³⁹⁾

쇼핑채널에 관한 선행연구로는 명품을 구입할 때 소비자의 특성에 따른 채널선택의 차이를 고찰한 박혜선, 김현숙(2011)⁴⁰⁾의 연구가 있으며, 이은하 외(2012)⁴¹⁾는 온라인과 오프라인의 크로스 쇼핑(cross shopping)행동을 고찰하였으며 많은 소비자들들이 패션제품에 대한 정보를 온라인과 오프라

인 모두에서 탐색하고 구입한다는 것을 확인하였다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

연구문제1. 유아동복 소비자들의 양면적 소비행동을 실증적으로 살펴본다.

연구문제2. 유아동복 소비자들의 쇼핑채널 선택행동을 실증적으로 살펴본다.

연구문제3. 유아동복 소비자들의 양면적 소비행동에 따른 쇼핑채널 선택행동을 실증적으로 살펴본다.

2. 연구대상의 선정

본 연구는 아동의 성장에 따라 소비 양상이 달라질 수 있으므로 영아, 유아, 초등학생까지 다양한 연령대의 아동을 둔 어머니로 연구대상의 범위를 넓게 설정하였다. 또한 여아를 자녀로 둔 어머니로 연구대상을 제한하였는데 그 이유는 남아보다 여아 옷이 다양하여 선택할 수 있는 범위가 넓고, 여아들이 옷이나 액세서리에 관심이 많아 남아보다 여아의 옷을 더 많이, 더 적극적으로 구매하는 경향이 있기 때문이다. 어머니와 딸은 여성 특유의 정서적 유대감으로 인하여 어머니와 딸의 관계는 다른 어떤 관계보다 강하다고 볼 수 있다. 특히 딸은 아들에 비해 어머니와 지속적으로 친밀한 관계를 발달시키게 되며 모녀 애착은 가족성원들 간의 어떠한 관계보다도 지속적이고 긴밀한 관계를 오래 유지하게 된다.⁴²⁾

본 연구는 눈덩이 표집(snowball sampling)방법으로 대상을 선정하였다. 첫 번째 참가자는 A였으

<표 1> 응답자의 인구통계학적 특성

사례	나이	직업	자녀	거주지
A	39	회사원	2살 여아	서울시 용산구
B	34	주부	1살 여아	서울시 서대문구
C	34	교사	4살 여아	서울시 강남구
D	32	주부	2살 여아	서울시 마포구
E	34	사업	2살 여아	서울시 영등포구
F	34	회사원	4살 여아, 2살 남아	서울시 서대문구
G	34	회사원	4살 여아	서울시 은평구
H	46	교사	중3 남아, 초6 여아	서울시 서초구
I	44	교사	초6 여아, 초4 남아	서울시 송파구
J	38	교사	초4 여아	서울시 동대문구
K	37	교사	초3 남아, 초1 여아	경기도 남양주시
L	36	회사원	초3 여아, 5살 남아	서울시 양천구
M	31	회사원	초3 여아	서울시 양천구

며, B, C, D, E 참가자를 그룹 면접하였고, B 참가자의 소개로 F, G 참가자를 그룹 면접하였다. E 참가자의 소개로 L, M 참가자를 그룹 면접하였다. 그리고 다른 집단의 H, I, J, K 참가자를 면접하였다. 연구대상자는 총 13명으로 수도권에 거주하였으며, 연령은 31세~46세, 모든 응답자가 대학을 졸업하였고, 1~2명의 자녀가 있었다. 응답자의 인구통계학적 특성은 <표 1>과 같다.

3. 자료수집

면접은 2014년 5월~7월 사이에 이루어졌다. 면접 내용에 대한 확인이 필요하거나 보충 설명이 필요한 경우에는 2차 면접을 실시하였다. 면접 형식은 반구조화된 면접으로 진행되었으며 질문 내용은 자녀에 대한 애정도와 같이 자녀와의 애착과 관련된 것, 자녀 옷의 쇼핑빈도, 쇼핑경로와 같이 쇼핑채널과 소비행동에 관한 내용을 질문하였다. 깊이 있는 답을 듣기 위해 추가 질문을 하였고 참가자의 반응에 따라 첨가하거나 삭제하는 등 유연성있게 면접을 진행하였다.

면접은 주로 참가자의 집이나 직장 근처에서

이루어졌다. 영아를 양육하는 어머니의 경우 주로 참가자의 집에서 면접하였고, 유아나 초등학생 자녀를 둔 어머니는 집이나 직장 근처의 카페에서 면접하였다.

면접은 일대일 또는 그룹면접으로 진행되었다. A 참가자만 단독 면접하였고 나머지는 피면접자의 동의를 구해 친분이 있는 사람들끼리 묶어 그룹으로 면접하였다. 단독 면접인 경우 40분 정도 소요되었고, 그룹 면접인 경우 1시간에서 1시간 30분 정도 소요되었다. 추가 면접은 20분 정도가 소요되었다. 모든 면접은 녹음되었고 이야기가 끊어지거나 어색해지지 않도록 편안한 분위기에서 자연스럽게 진행하였다. 녹음된 내용은 피면접자의 답변을 그대로 기록하여 정리하고 분석하였다.

4. 자료분석

현상학적 연구에서는 자료가 수집되면 이를 바탕으로 경험이나 현상의 본질에 대한 반성적 분석이 이루어진다.⁴³⁾ 장연집(2000)⁴⁴⁾의 연구에서 질적연구의 자료분석 과정은 크게 초기 부호화, 공통된 주제 분석하기(해체화 과정), 유형/연계성 찾

아내기(재구성 과정)의 3단계로 이루어져 있다고 하였다. 본 연구에서도 이러한 3단계 과정에 따라 면접자료를 분석하였다.

먼저, 면접을 할 때 녹음한 음성 파일을 피면접자의 자유로운 표현방식대로 그대로 기술하였다. 이후 기술한 자료를 읽고 검토하는 과정을 통하여 의미있는 단어나 내용을 뽑아내어 따로 정리하였다. 그리고 여러 차례 자료를 다시 읽고 추출 및 재배열하는 과정을 반복하여 내용에서의 의미 있는 핵심 언어, 예컨대 가시성, 친밀도, 과시, 체면, 자녀의 연령, 합리적인 소비 등과 같은 언어 중심으로 부호화하였다. 둘째, 공통된 주제를 분석하는 단계에서 핵심 언어로 추출된 내용을 다시 면접한 내용과 살펴봄에 검토하고 분석하여 이와 연관이 되는 내용은 다시 추가하고 연관이 없는 내용은 삭제하였다. 셋째, 유형/연계성을 찾아내는 단계에서는 이러한 핵심 언어가 최종적으로 어떠한 주제와 관련이 있는지 주된 내용으로 정리하여 기술하였다. 그리고 마지막에는 정리한 것들의 관계를 살펴보고 최종 기술하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 유아동복 소비자의 양면적 소비행동

유아동복의 주구매자인 어머니는 고가의 의복과 저가의 의복을 함께 구매하는 양면적 소비행동을 보였다. 이들의 양면적 소비행동에서는 과시, 체면, 가시성(可視性), 친밀도와 같은 내용이 핵심적이었는데 어머니는 외출복과 같이 쉽게 눈에 띄는 옷이나 상대적으로 오랜 기간 동안 착용할 옷은 비교적 높은 금액을 지출하는 경향이 있었다. 결혼식이나 돌잔치와 같이 많은 사람을 만나는 장소에 갈 때, 덜 친밀한 사람들과 대면하게 될 때 아동에게 고가의 옷을 입히는 경향이 있는 것으로

나타나 대상의 친밀함의 정도에 따라 의복이 달라지는 경향이 확인되었다. 결혼식이나 돌잔치와 같은 행사에 참석할 때 좋은 옷을 입히는 것은 때와 장소, 상황에 맞춰 예의나 격식을 차리기 위한 것으로 볼 수도 있을 것이다. 그러나 고가의 옷을 구입하는 이유는 다른 사람의 시선을 의식하기 때문이라는 응답으로 미루어 볼 때 유아동복 선택에서 과시적 성향이 나타나는 것으로 해석할 수 있다. 특히 영유아를 자녀로 둔 어머니의 경우, 자녀의 학업성취정도를 타인과 비교하거나 드러낼 수 없기 때문에 더욱 외모관리에 신경을 쓴다고 답해 의복을 통한 과시성향과 체면중시가 초등학교를 자녀로 둔 어머니보다 두드러지는 경향이 있었다.

어머니는 다른 사람들에게 보이는 내 아이의 이미지를 중요시하여 가시성이 높은 의복은 고가의 옷을 구매한다고 해석할 수도 있을 것이다. 이는 양면적 의복소비행동을 예측하는데 표현적 가치가 가장 설명력이 높으며, 양면적 의복 소비행동을 하는 소비자가 의복을 구매할 때 자신의 외모와 어울리는 연출과 이미지를 가장 중요하게 생각한다는 문희강, 추호정(2008)⁴⁵⁾의 연구와도 연관이 있었다.

이와 반대로 집에서 입는 실내복과 같이 다른 사람들 눈에 띄지 않는 옷이나 어린이집에서 입는 옷 등 아이가 편안하게 입어야 하는 옷은 저가의 옷을 입힌다는 응답이 많아 가시성(可視性)이 낮은 의류는 저가를 선호함을 확인할 수 있었다.

“그러니까 어린이집용이랑 외출용이랑 좀 달라. 어린이집에 메이커 옷을 입고 갈 수도 없고 불편하더라고 금방 지저분해지고 어린이집용 옷이 따로 있더라고. 어린이집 보낼 때는 막 뭐 묻혀도 상관없는 거. 근데 외출할 때는 새 옷 이런 거. 남들이 예쁘다고 해주니까 타인의 시선을 느끼지.”(사례 C)

“근데 외출용으로는 브랜드를 입고 싶어.”

남들 시선을 느꼈던 것 같아.”(사례 A)

“좀 애들이 뭔가 이렇게 비교할만한 게 없으니깐. 다 옷이나 보이는 거지잖아. 특히 조리원 그런 동기들 만나면 더 그런 것 같아. 오히려 아주 친하고 그러면 별로 그렇게 드러내고 싶고 그렇게 없잖아. 그런데 약간 그런 식의 사이는 그렇게 친하지 않으면서 딱 약간 과시하는 식으로.”(사례 C)

“친척 결혼식? 좀 격식 있게 입어야 하는 장소 같은데 갈 땐 신경쓰죠. 사람들이 아무 말 안하는데 좀 민망한 기분 들고.”(사례 F)

“나도 외출할 때, 특히 온가족 외출할 때 그럴 땐 좀 신경써요. 좋은 옷, 조금 더 비싼 옷 입혀요. 그리고 보이는 눈 많은 곳. 그럴 땐 좀 많이 신경쓰죠. 아무래도 외투같은 건 더 좋은 거 입고 애 옷 꾸질하게 입히면 내 얼굴에 먹칠하는 거 같고.”(사례 G)

“잘 모르는 사람들 많은 장소에 갈 때요. 뭘 결혼식이나 돌잔치나 얼마 아빠 지인들 만날 때 그럴 때 더 신경쓰고 더 좋은 옷 입혀요.”(사례 M)

“네. 저만해도 애가 옷을 너무 안예쁘게, 더럽게 입고 다니면 아 재네. 엄마는 집에서 뭐하나 저런 거 신경도 안써주고 그런 생각 드는데.”(사례 F)

이상의 응답으로 유아동복 구입시 양면적 소비행동이 존재함을 확인할 수 있고, 고가의 옷을 구입하는 이유는 과시적인 심리가 내재되어 있음을 유추할 수 있다.

2. 유아동복 소비자의 쇼핑채널 선택

유아동복 소비자의 쇼핑채널 선택은 합리적인 소비 성향, 자녀의 연령적 특성과 어머니의 소비경험과 관련 있었다. 응답자들은 다양한 쇼핑채널

을 선택하여 합리적인 소비를 하고자 노력하고 있었다. 초등학교 자녀를 둔 어머니보다 비교적 젊은 영·유아를 자녀로 둔 어머니들이 인터넷이나 해외 의류 쇼핑몰의 직접구매로 자녀의 옷을 구입하고 있어 해외 직접구매가 유아동복의 주요 쇼핑채널로 자리 잡아 가고 있음을 확인할 수 있었다. 이는 3-7세의 아동을 자녀로 둔 어머니가 유아복을 구입하는 장소로 백화점이 가장 높은 비율을 차지한다는 신새미, 천종숙(2010)⁴⁶⁾의 연구와는 다른 결과로 유아동복도 최근 몇 년간 해외 직접구매의 비중이 높아지기 때문인 것으로 해석할 수 있다. 실제로 2013년 해외직구 규모는 1조원을 넘어섰고, 불과 1년이 지난 2014년에 다시 2조원을 넘어섰으며⁴⁷⁾, 해외직구를 경험한 사람의 96%가 계속 해외직구를 할 것이라고 응답하여⁴⁸⁾ 이러한 증가세는 앞으로도 계속 유지될 것임을 유추할 수 있다.

해외에서 직접 구매하는 응답자들은 직접구매의 이유를 해외 브랜드 제품은 우리나라에서 파는 것보다 해외에서 직접 구매하는 것이 훨씬 저렴하다는 것을 알고 보다 합리적인 소비를 하기 위해서 직접 구매한다고 응답했다. 또한 아동복은 성인 의복에 비하여 개당 가격이 저렴하기 때문에 한꺼번에 많은 양을 구입하는 경향이 확인되었다. 그러나 우리나라에서 판매하는 금액보다 훨씬 저렴하게 구입할 수 있어 많이 살수록 이익이라는 생각으로 필요 이상 구입하거나 일정 금액이 넘어야 배송비를 절감할 수 있어 그 금액을 맞추기 위해 충동적으로 구매하는 경향이 있었다.

그러나 초등학교 자녀를 둔 어머니의 경우 해외 인터넷 쇼핑몰에서 직접구매하는 것을 생소하게 생각했으며 직접구매의 필요성도 크게 느끼지 못하였고 해외 직접구매의 경험도 거의 없었다. 이는 자녀의 연령이나 어머니의 해외 직접구매 경험과 관련 있을 수 있을 것이다. 즉 초등학교를 자녀로 둔 어머니는 영·유아 자녀를 둔 어머니보다

상대적으로 연령대가 높아 새로운 형태의 쇼핑채널에 대하여 부담을 느낄 가능성이 있으며, 자녀가 성장함에 따라 의복 선택에 자녀의 의견이 더 반영되므로 자녀와 함께 제품을 직접 선택할 수 있는 국내의 쇼핑 채널을 선택하는데 그 중에서도 온라인 채널보다는 오프라인 채널을 선호하였다. 그 원인으로는 자녀를 동반하여 직접 의복을 먼저 보고 입을 수 있어 지각된 위험을 줄일 수 있기 때문으로 유추할 수 있다. 제품에 대한 지식수준이나 제품에 대한 경험이 많은 소비자의 경우에는 제품을 구매할 때에 자신의 지식과 경험에 의존하여 의사결정을 할 가능성이 높지만 제품에 대한 경험이 부족한 사람의 경우 직접 오프라인 매장을 방문하여 제품을 관찰하고 판매원과 상담하거나 준거집단을 참고하여 구매결정을 할 가능성이 높으므로⁴⁹⁾ 가격은 저렴하나 지각된 위험이 높은 해외 직접구매보다는 오프라인 매장을 선호한다고 해석할 수 있다.

“인터넷에서 직구를 하고 있어요. 내망고하고 드림 직구. 백화점보다 많이 싸서 직구하게 됐어. 처음에는 예쁘기도 하고 가끔은 세일 많이 할 때 안사도 되는데 구매하기도 하고. 어른 옷에 비해서 사이트가 직구다보니까, 아! 그리고 일단 백화점보다 가격이 많이 싸니까 사는 길에 같이 샀던 것 같아.”(사례 A)

“그때 카페에 처음 가입해서 신세계에 눈을 뜬 거지. 그리고 시간이 많아져서. 내가 산 사이트가 어떤 데냐면 빈티지야. 하나밖에 없거든, 그래서 정각 딱 오픈할 때 클릭을 빨리 해야지 살 수 있고 아니면 못사는 거야. 하나밖에 없으니까. 땡 하면 찝하는 재미에. 카페별로 오픈 시간이 있어. 그 시간되면 그 카페가서 옷을 사는 거야.”(사례 D)

“블로그를 통해 직구합니다. 자기 구매한 거를 막 보여줘. 그럼 거기서 정보를 얻고 내가

직구 사이트에 들어가서 사는 거지. 주로 폴로, 겹, 카티스.”(사례 B)

“(주로 인터넷에서 산다는 응답자의 대답을 듣고)애들 옷인데 안입혀보고? 와~ 요즘은 인터넷으로도 많이 사는구나.”(사례 H)

“난 겹이 편하고 예쁜 것 같아요. 우리나라에서 사면 너무 비싼데 직구는 좀 싼 것 같아요.”(사례 F)

“나는 밍크뮤에서는 블루독이랑 밍크뮤. 그리고 카페같은데서는 그런 거 속옷 같은 거, 내 의 종류? 그거는 브랜드보다는 여러 종류니까 한 브랜드만 말하기가……. 그리고 최근에는 나도 직구도 해봤어. 실패한 것도 많고. 폴로랑 겹? 처음에는 백화점에서 모르고 샀었는데 나중에 이런 싸게 살 수 있는 경로를 알면 백화점에서 사기가…….”(사례 C)

“한번 살 때는 하나 두 개는 아니고 그래도 몇 개씩 모아서 사요. 얼마 이상 넘어야 배송비가 무료인데 그런 걸 생각하는 것 같아요.”(사례 F)

“구매할 때는 여러 군데에서 사요. 아울렛에서도 사고 인터넷으로도 사고. 백화점은 세일할 때나 매대에 나와 있는 거. 외투같은 건 좀 좋은 걸로 사려고 해요.”(사례 L)

3. 양면적 소비행동에 따른 쇼핑채널 선택

양면적 소비행동을 보이는 소비자들은 가시성이 낮은 옷을 구매할 때 가시성이 높은 옷을 구매할 때보다 더욱 다양한 쇼핑채널을 이용하였으며, 그 중에서도 더 저렴하게 구입할 수 있는 쇼핑채널을 이용하려는 경향이 있었다. 가시성이 낮은 옷을 구입할 때에는 인터넷을 이용하거나 남대문과 같은 전통시장, 소위 ‘보세’라고 불리는 의류전문점, 아울렛, 마트 등을 이용하고, 가시성이 높거나 오랫동안 착용할 옷을 구입할 때에는 백화점을 이용한다는 응답이 많았다. 이는 옷을 백화점

에서 구입할 경우 인지도 있는 브랜드를 구입할 수 있고, 제품의 품질 또한 보장될 것이라는 믿음에서 비롯된 것으로 유추할 수 있다.

소비자들이 제품에서 추구하는 가치를 제품의 가치성에 따라 집안형과 집밖형 구분하였을 때 집안형의 경우 효율성과 우수성을 추구하며, 집밖형에서는 즐거운, 아름다움, 지위, 존경의 가치를 추구하여 가치성에 따라 추구하는 소비자 가치가 다양함을 알 수 있다.⁵⁰⁾ 이는 의복에도 적용되어 가치성이 낮은 옷은 실용적이거나 가성비 높은 상품, 가치성이 높은 옷은 타인의 시선을 의식하여 미적 가치나 브랜드 인지도가 높은 것을 선택한다고 볼 수 있다.

그러나 내복과 같이 상대적으로 저렴한 옷도 백화점을 이용하는 경우가 있었는데 이는 고객을 유인하기 위하여 백화점에서 기획상품이나 행사를 통해 내복을 저렴하게 판매하기 때문인 것으로 볼 수 있다.

“나는 거의 반반인 것 같아. 백화점 반, 남대문 시장. 우리 애들 유치원 때부터 모임이 있다 그랬잖아. 그 모임 중에 한 선생님이 남대문을 꼭 잡고 있는 사람이 있어. 구석구석에 뭐가 있는지 너무 잘 아는 거야. 그래서 애들 옷은 막 크니까 어디 외출하거나 애들 행사 있을 때는 백화점에서 산 거 입히고 그리고 막 자주 같이 입으니까 유치원가고 할 때는 남대문 시장에서. 근데 남대문 시장에 옷이 사보니까 아주 질이 떨어지지 않더라고. 그리고 애들 옷은 장기적으로 입는 옷이 아니니까, 한 시즌 입히면 돼. 그러니까 어떻게 보면 남대문 시장 같은데 가서 짧게 한 2년? 길게 입히면 2년이야. 그렇게 잠깐 입히고 버리는 게 좋더라고. 그래서 난 비올 적으로 따지면 반반. 백화점에서 반, 남대문 시장이나 집근처 쇼핑몰이나 옷가게 같은데서 반. 그런데 오래 입히는 것은 백화점에서 사게 되더라고. 외투나 오래 입히는 것. 한번 사서 오래

입어야 되는 것은 백화점.”(사례 H)

“나도 언니들이 쪽 있으니까 주로 언니들 애들 옷을 몰려 입고. 그리고 필요한 것은 아울렛이나 가까운 마트 이런데 가서. 아우터 같은 이런 건 백화점 가서 사겠는데 그거 아닌 이너(inner)나 편하게 입을 수 있는 거는 백화점에서 사기도 하지만 저렴한 것, 앞에 놔두는 그런 것을 사게 되더라고.”(사례 I)

“백화점에서 주로 그런 것. 오래 입힐 옷이나 행사에 데려갈 때 입힐 옷. 딱 우리 네 식구 이외에 다른 사람들을 만나러 갈 때 그럴 때 좋은 옷 입혀야 되니까 그럴 때는 백화점 옷 많이 입히지.”(사례 H)

“내복 같은 거는 백화점에서 사고, 외출복은 안사고. 내복 같은 거는 백화점에서 사도 얼마 안하니까.”(사례 D)

“보이는 것도 어느 정도는 있지. 왜냐하면 나는 그런 것을 좀 신경 쓰는 편인데 그것보다는 질이 확실히 다르긴 해. 디자인 같은 것은 시장 옷이 되게 예쁘게 한철 반짝하는 건 있는데 오랫동안 세탁하거나 이래도 질적으로 변화가 덜하고 샀을 때 오랫동안 남아있는 게 비싼 게 값어치는 하는 것 같아.”(사례 H)

“근데 외투같은 건 어느 정도 가격 넘어도 사는 것 같아요. 아무래도 그런 건 한번 사두면 오래 입히는 것 같아서 가격 선을 좀 높게 잡는 다? 그런 느낌이죠. 백화점에서 사기도 하고 직구로 구매하기도 해요.”(사례 F)

“백화점에서도 사고 아울렛에서도 사고 동네에 괜찮은 보세가게 거기서도 사고 그래요. 저도 좀 오래 입힐만한 옷이나 진짜 내 눈에 확 들어오는 예쁜 옷은 백화점에서 사는 편이고 아니면 보세에서도 많이 사요. 거기 가게가 질이랑 디자인 괜찮은 옷을 많이 갖다놔요.”(사례 M)

V. 결론 및 제언

본 연구는 최근 소비 트렌드로 나타난 양면적 소비가 이동이 사용하는 제품을 구입하는 경우에도 적용되는지 살펴보고자 하였다. 본 연구는 아직 자신의 의지에 따라 구매를 할 수 없는 영·유아 자녀를 둔 어머니와 의복선택에 대하여 서서히 발언권이 생기는 초등학생 자녀를 둔 어머니를 연구대상으로 선정하여 자녀의 의복에 대한 어머니의 양면적 소비 행동과 쇼핑채널 선택을 현상학적 연구방법을 통해 연구하였다. 양면적 소비행동은 어머니가 자녀의 제품을 구매할 때 나타났으며 이것은 과시, 체면, 가시성과 관련 있었다. 또한 자녀의 물건을 구매할 때에 다양한 쇼핑채널을 사용하고 있었는데 이는 어머니와 자녀의 연령과 관련이 있었다. 본 연구의 결론과 그에 따른 시사점은 다음과 같다.

첫째, 어머니가 자녀의 옷을 구매할 때 양면적 소비행동이 나타났다. 집에서 입는 옷이나 어린이 집에서 입는 옷은 편안하고 저렴한 것을 선호하였으나 다른 사람의 시선을 많이 받는 장소가 가거나 친하지 않은 사람들을 만날 때는 고가의 옷을 입히는 것으로 나타나 타인의 시선이 소비행동에 많은 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 이는 초등학생 자녀를 둔 어머니보다 영·유아의 자녀를 둔 어머니에게서 두드러지게 나타났는데 이 시기에는 학업이나 체육활동 등에서 자녀의 우위를 확인하기 어려우므로 자녀의 의복과 외모를 통해 과시하고 만족감을 얻기 때문인 것으로 보인다. 또한 자녀가 저렴한 옷을 입거나 깔끔하지 않은 옷을 입으면 자녀보다 어머니 자신이 비난받을 것이라고 생각하는 경향이 있어 어머니의 체면이 양면적 소비행동에 중요한 이유가 됨을 확인하였다.

둘째, 어머니는 다양한 채널을 통해 쇼핑을 하였는데 비교적 나이가 젊은, 영·유아를 자녀로 둔 어머니들이 해외 인터넷 쇼핑몰에서 직접 구입

하는 경향이 있었다. 그들은 국내 판매 가격보다 저렴한 가격에 의류제품을 구입하여 합리적인 소비를 하였다고 생각하는 경향이 많았다. 그들은 처음에는 백화점과 같은 오프라인 매장에서 구매하였지만 같은 브랜드의 제품을 보다 합리적인 가격에 구매할 수 있는 직접 구매를 알고 나서는 국내 오프라인 매장에서의 쇼핑은 더 이상 합리적인 소비가 아니라고 생각되어 직접구매를 이용한다고 하였다. 그러나 개당 가격이 저렴하고 일정 금액을 넘겨야 배송비가 무료라는 점 때문에 필요한 양보다 더 많은 것을 충동적으로 구매하는 경향이 있었다. 보다 연령대가 높은 초등학생을 자녀로 둔 어머니의 경우 해외사이트를 통한 직접구매를 생소해 하였고 직접구매의 필요성도 크게 느끼지 않았다. 대신 이들은 기존 쇼핑 채널에서 자녀의 옷을 구매하였다. 어머니의 경험이나 자녀의 연령대에 따라 자녀의 옷을 구매하는 채널에 차이가 있음을 확인할 수 있었다.

셋째, 양면적 소비행동과 쇼핑채널 선택과의 관련성을 고찰해 보면 가시성이 높은 옷은 주로 백화점을 이용하였는데 이는 백화점에서 판매하는 옷의 품질이 좋을 것이라는 신념과 과거에 만족했던 경험에 기인하였다. 저가의 옷은 다양한 쇼핑채널을 이용하는 경향이 있었으나 내의와 같이 가시성이 낮은 옷을 백화점에서 구입하기도 했다. 이는 세일이나 기획전 행사 등으로 백화점에서도 저렴한 가격에 부담없이 구입할 수 있기 때문인 것으로 보인다.

이상의 결과를 바탕으로 시사점을 살펴보면 영·유아 및 초등학생을 자녀로 둔 어머니는 아동복 구입시 양면적 소비행동을 하는 경향이 있으므로 의복의 가시성 여부에 따라 가격이나 유통채널을 다양하게 제공할 수 있을 것이다. 예컨대 영·유아를 자녀로 둔 어머니는 초등학생을 자녀로 둔 어머니보다 과시하거나 체면을 중시하는 성향이 강하므로 영·유아복의 경우 이러한 특성을 반영

하여 상품을 기획하고 마케팅을 할 수 있을 것이다. 특히 영·유아를 자녀로 둔 젊은 층에서 해외 직접구매가 주요한 유아동복 쇼핑채널로 자리 잡고 있어 이를 고려한 마케팅 믹스의 변화가 필요할 것이다.

본 연구의 결과는 수도권에 거주하는 딸을 둔 소수의 기혼여성에 한정된 탐색적 연구이므로 후속연구를 통해 본 연구의 결과를 다양한 인구통계적 특성을 지닌 사람을 대상으로 확대하여 연구할 필요가 있을 것이다. 특히 직접구매 비율이 어머니와 자녀의 연령에 따라 다른 것으로 확인되었는데 후속연구를 통하여 그 원인을 고찰할 필요가 있다. 또한 연구대상자의 직업이 교사가 많았는데, 이는 눈덩이 표집에 의한 것으로 해석되며 앞으로 다양한 인구통계학적 배경을 가진 연구대상자를 대상으로 후속연구를 진행할 필요가 있을 것이다. 최근 젊은 층에게 주요 쇼핑채널로 자리 잡고 있는 해외 직접구매가 본인의 물건뿐만 아니라 유아동복 쇼핑에도 많이 활용되는 만큼 아동복, 장난감, 교재 등 자녀의 물건을 구매할 때의 해외 직접 구매 경향에 관한 연구가 필요할 것이다.

참고문헌

- 1) 이동훈, 이정호, 이민훈 (2012). 소비의 새물결이 마케팅을 바꾼다. 삼성경제연구소 CEO Information. 서울: 삼성경제연구소. p.17
- 2) 김주현, 이은영 (2007). 의류상품 구매행동에 나타나는 양면적 소비, 복식, 57(2), pp.172-189.
- 3) 이정선, 정순희, 신민경 (2012). 멀티채널 소비자의 정보탐색 및 구매 채널선택에 관한 연구, 소비문화연구, 15(3), pp.21-45.
- 4) 김주현, 이은영. 앞의 책, pp.172-189.
- 5) 전지현, 이영선 (2010). 양면적 의복소비행동을 중심으로 가치와 가치소비의 관계분석, 한국의류학회지, 34(9), pp.1491-1503.
- 6) 문희강, 추호정 (2008). 의복소비가치가 양면적 의복 소비행동에 미치는 영향, 복식, 58(2), pp.1-14.
- 7) 박정권, 이현정, 이규혜 (2013). 의복소비에 있어서의 양면적 태도와 강박구매, 복식문화연구, 21(4), pp.467-477.
- 8) 김수연, 황진숙 (2014). 패션명품 멀티채널 소비자의 쇼핑채널 선택과정과 유형별 특성, 한국디자인포럼, 13(0), pp.7-20.
- 9) 임창재 (1991). 교육학개론, 서울: 형설출판사, p.127.
- 10) 정유진, 황준섭 (2012). 의복쇼핑성향에 따른 집단별 유아동복 구매행동의 세대 간 차이: 뉴실버세대와 신세대 주부를 중심으로, 한국의류학회지, 36(1), pp. 84-98.
- 11) 이진희, 서추연 (2013). 국내 유아복 치수체계와 외국의 치수체계 비교분석: 한국과 일본, 미국, 영국을 중심으로, 한국디자인문화학회지, 19(4), pp.545-552.
- 12) 한성심, 송주미 (2003). 아동복지론, 서울: 창지사, p.13.
- 13) 김영인 (1986). 학령기 아동을 위한 의복 디자인 연구: 안락감, 보호성, 다목적 활용성을 중심으로, 대한가정학회지, 24(4), pp.13-26.
- 14) 이정희 (2005). 학령기 아동의 유행의복에 대한 이미지 지각과 선호의복에 대한 연구, 복식문화연구, 13(1), pp.75-86.
- 15) 김주희 (2006). 아동복 선호 실태 조사 연구: 초등학교 4, 5, 6학년 아동과 어머니를 중심으로, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, p.5.
- 16) 박은정 (2010). 어머니의 의복주구이미지와 유·아동의복행동 연구, 한양대학교 교육대학원 석사학위논문, p.13.
- 17) 이영주, 이주연 (2012). 취학 전 자녀에 대한 부모의 유아복 소비가치에 관한 질적 연구, 한국의류학회지, 36(10), pp.1100-1116.
- 18) 송영진 (2004). 어머니의 의복소비성향이 유아복 구매행동에 미치는 영향, 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, pp.86-87.
- 19) 최우리, 박선경 (2013). 지속가능한 유아복 디자인 연구, 한국패션디자인학회지, 13(3), pp.131-144.
- 20) 박옥련 (1984). 아동의 성격 형성과 의복행동간의 상관 연구: 아동 후기를 중심으로, 부산산업대학교 논문집, 5(2), pp.175-197.
- 21) 정현주 (2005). 초등학생 의복 행동의 비교 연구, 한국패션비즈니스학회지, 9(1), pp.89-98.
- 22) 최순화, 이민화, 이동훈 (2002). 소비시장의 양면, 서울: 삼성경제연구소. p.3.
- 23) Bleuler, E. (1950). Dementia Praecox or the group of Schizophrenias, New York: International University Press, p.548.
- 24) Ortony, A., Clore, G. L., & Collins, A. (1988). The cognitive structure of emotion, Cambridge: Cambridge University Press, p.11.
- 25) 김주현, 이은영. 앞의 책, pp.172-189.
- 26) Otnes, C., Lowrey, T. M., & Shrum, L. J. (1997). Toward an understanding of consumer ambivalence, Journal of Consumer Research, 24(June), pp.80-93.

- 27) 전지현 (2010). 가치소비에 대한 탐색적 연구: 가치와 양면적 의복소비행동과의 관계, 충남대학교 대학원 박사학위논문, p.37.
- 28) 김희선 (2008). 양면적 의류소비집단에 따른 라이프스타일과 의복소비가치, 건국대학교 대학원 석사학위논문, p.1.
- 29) 김주현, 이은영. 앞의 책, pp.172-189.
- 30) 전지현, 이영선. 앞의 책, pp.1491-1503.
- 31) 문희강, 추호정. 앞의 책, pp.1-14.
- 32) 박정권, 이현정, 이규혜. 앞의 책, pp.467-477.
- 33) 이정선, 정순희, 신민경. 앞의 책, pp.21-45.
- 34) 박혜선, 김현숙 (2011). 패션 명품의 추구혜택과 온라인 구매위험지각에 따른 쇼핑채널 선택, 한국의류학회지, 35(1), pp.13-25.
- 35) 남유진, 김경자 (2013). 멀티채널환경에서의 정보채널과 정보내용에 관한 소비자 혼란, 한국생활과학회지, 22(3), pp.455-471.
- 36) 이정선, 정순희, 신민경. 앞의 책, pp.21-45.
- 37) 서문식, 이지은 (2008). 쇼핑동기에 따른 멀티채널 효과 분석, 한국경영학회 통합학술발표논문집, 2008(0), pp.1-10.
- 38) 전종근, 주영혁, 양석준 (2004). 고객관계관리에 있어서 다채널 전략의 효과분석, 유통연구, 8(2), pp.29-42.
- 39) Schoenbachler, D. D., & Gordon, G. L. (2002). Multi-channel shopping: understanding what drives channel choice, *Journal of Consumer Marketing*, 19(1), pp.42-53.
- 40) 박혜선, 김현숙. 앞의 책, pp.13-25.
- 41) 이은하, 김숙현, 최종명 (2012). 소비자의 인터넷 상점과 일반 상점간의 크로스 채널 쇼핑행동 분석: 패션상품 및 소재정보를 중심으로, 복식, 62(4), pp.46-57.
- 42) 임경이, 전영주 (2009). 모녀애착의 세대 전수와 성인 미혼 딸의 자아탄력성, 한국가정관리학회지, 27(1), pp.197-208.
- 43) 조성남, 이현주, 주영주, 김나영 (2011). 질적연구방법과 실제, 서울: 도서출판 그린, p134.
- 44) 장연집 (2000). 건강을 위한 심리학과 현상학적 질적연구, 질적연구, 1(1), pp.1-11.
- 45) 문희강, 추호정. 앞의 책, pp.1-14.
- 46) 신새미, 천종숙 (2010). 유아복 쇼핑성향에 따른 유아복 만족도에 관한 연구: 3~7세 유아의 어머니를 대상으로, 한국의류학회 학술발표논문집, 2010(0), pp.227-228.
- 47) 김병수, 강승태, 류지민, 서은내 (2015. 1. 16). 해외직구 2조원 시대, 유통지도 바꿨지만 역조 심각, 매경이코노미, <http://www.mkeconomy.com>
- 48) 김은진, 박재진, 박정연 (2014). 소비자의 해외직접구매 행동에 영향을 미치는 요인에 관한 연구, 광고연구, 103(0), pp.139-175.
- 49) 서문식, 이지은. 앞의 책, pp.1-10.
- 50) 박윤지, 김기욱 (2012). 소비자가 제품에서 추구하는 소비자가치: 제품 속성과 가시성에 따른 4가지 제품 유형을 중심으로, 대한가정학회지, 50(7), pp.81-96.

Ambivalent Consumer Behavior and Channel Selection of Children's Wear Consumers

Kim, Sang Ji · Jin, Hyun Jeong[†]

Master's Course, Dept. of Elementary Science and Technology Education for Life, Seoul National University of Education
Associate Professor, Dept. of Science and Technology Education for Life, Seoul National University of Education^{*}

Abstract

The purpose of this study was to investigate the ambivalent consumer behavior and shopping channel selection of children's wear consumers through the qualitative research. Thirteen mothers who had children under age 12 and lived in the Seoul Metropolitan area were interviewed. The results showed that consumers were ambivalent when buying children's clothing; they tended to shop both high-priced and low-priced clothing. They are likely to buy high-priced clothing when clothing are conspicuous such as outer. However, they are likely to buy low-priced clothing when clothing are inconspicuous such as underwear. This result showed that what other people thought of the appearance affected the consumer behavior and mothers thought children's appearance was related to mothers' social face. When buying children's wear, younger mothers with toddlers were more ambivalent than older mothers with school-aged children. Relatively younger mothers are likely to buy children's wear from foreign countries whereas older consumers tended to purchase in conventional shopping channels like department stores, conventional markets and discount stores. This result showed that mothers' previous shopping experiences and their children's age might affect the shopping channel selection. They tended to shop conspicuous clothing from department stores and inconspicuous clothing from various shopping channels such as conventional markets and discount stores. However, they also bought inconspicuous clothing from a department store. This results seems to be due to sales and events that consumers can buy clothing at the low price. This research may contribute to understanding underlying reasons why mothers are ambivalent in buying their children's clothing and they select a specific shopping channel.

Key words: shopping channel selection, ambivalent consumption, children's wear, qualitative research