

유치원 아동의 의복구매와 치수 맞춤새에 관한 연구

장미나¹⁾ · 이영숙¹⁾ · 김순분^{2)†}

¹⁾대구대학교 대학원 패션디자인학과

²⁾대구대학교 패션디자인학과/조형예술연구소

A Study on Clothes Purchase and Size Fit for Kindergarten Children

Mei-Na Zhang¹⁾, Young-Suk Lee¹⁾, and Soon-Boon Kim^{2)†}

¹⁾Major in Fashion Design, Graduate School, Daegu University; Daegu, Korea

²⁾Dept. of Fashion Design/Art & Design Institute, Daegu University; Daegu, Korea

Abstract : This research analyzes the status of clothes purchase and the size fit of the clothes for kindergarten children in the Daegu city area. The total of 344 questionnaires were analyzed. The summary and the conclusion are as follows: First, the frequency of accompanying children when purchasing appeared mostly 'sometimes accompany'. Second, the parents appeared 'sometimes reflect children's opinions'. Third, the main information source was 'store display'. The main place of purchase was large discount stores, internet home-shopping, and department stores (respectively) with significant differences in the age of the parent($p < .05$) and monthly incomes($p < .001$). In the clothes size selection, 72.1% of the parents selected 'one size larger' at time purchase and showed a significant difference by monthly income. Repair-experience after purchase appeared in 31.4% of the samples because of the inadequate length and width of the clothes. The unfit clothes parts were in the order of pant length, sleeve length, waist part, jacket length, pant width, hip part, and crotch, which showed a significant difference in children based on gender. The salient purchasing point for child clothing was in the order of 'size fit', 'color and pattern', 'design' and 'convenience in action'. It is important to consider that kindergarten children need adequate size for growing and convenient pattern designs (that include materials at stretching parts) for positive acting because they are in a period of frequent activity and growth.

Key words: clothes purchase(의복구매), size fit(치수 맞춤새), kindergarten children(유치원 아동)

1. 서 론

전반적인 경제성장으로 인한 소비자들의 소득증대와 교육수준의 향상과 더불어 주부의 사회진출과 낮은 출산율 등은 자녀에 대한 높은 관심으로 이어지고 있다. 이러한 높은 관심은 자신의 아이는 남과 다르다는 차별화 욕구가 작용하면서 자녀를 위한 투자비용을 증가하여 자녀의 개성을 독특하게 연출할 수 있는 의복을 선호하며 유아동복을 단순히 착용하는 것으로 만족하는 것이 아니라, 자신의 욕구를 충족시키고 표현하는 수단으로 사용하고 있다. 그래서 유아동복 구매자들은 유아동복을 기능성과 실용성뿐만 아니라 고품질의 개성을 중시한 다양한 스타일의 제품을 찾고 있다.

최근 온라인과 오프라인 쇼핑의 융합은 소비자의 쇼핑방식을 새로운 형태로 이끌고 있으며 TV나 라디오에서 보고 듣고 온라인 쇼핑에서 본 상품을 오프라인 매장에서 구입하는 등 소

비자의 구매행동에도 큰 변화가 나타나고 있다("Retail trends: Top 11 in 2011", 2011).

최근에는 아동복 마켓이 성인 브랜드에서 라인익스텐션으로 브랜드 토털화가 열기를 띄면서 캐주얼 브랜드에서 스포인숍으로 아동복을 구성하고 있다. 또한 아웃도어 브랜드에서도 가족단위 캠핑문화 등을 전파하며 키즈라인의 매출을 높이고 있어 아동복 전반에서 다양성과 더불어 패션성을 높이고 있다. 그에 더하여 「구치」 「펜디」 「버버리」 등 수입명품 브랜드의 라인확장에서 「갯」 「자라」 「H&M」 등 글로벌 SPA 브랜드까지 아동복 범위를 넓혀 2011년 아동복 마켓을 1조6000억 시장으로 보고 있다(Fashionbiz, 2011). 한편 KOTRA의 해외 섬유패션산업동향에 따르면 제4차 베이비붐 시대를 맞이한 중국 아동복시장은 급성장하여 향후10년 간 황금기를 맞을 것으로 전망하였다. 최근 중국 아동복시장에서도 소비자의 소비패턴이 가격보다 브랜드를 중시하는 유형으로 바뀌며 외국 유명 브랜드의 선호도가 높아지고 한국 아동복은 고급원단, 세련된 스타일과 부담스럽지 않은 가격으로 좋은 반응을 얻고 있다고 한다("Trend of Textile and Fashion Industries", 2011).

현재 우리나라 유치원 아동은 개인발달단계에서 학령전기(4

†Corresponding author; Soon-Boon Kim

Tel. +82-53-850-6823, Fax. +82-53-850-6829

E-mail: sbkim@daegu.ac.kr

세-6세)에 해당된다(Ou et al., 2012). 이 때 아동의 신체적 특징은 3세 이후 성차가 나타나기 시작하고 전체적으로 높이 항목의 성장이 뚜렷하다. 2세부터 6세까지는 비교적 짧은 기간이지만 커다란 신체적 변화가 일어나고 활동량이 많은 시기로서 어느 때 보다도 신체에 적합한 여유분과 활동량을 고려한 의복이 필요하며 이에 따라서 아동 기성복은 불특정 다수아동의 체형과 형태에 맞는 의복이 제공되어야 함이 무엇보다 중요하다고 생각된다. 그러므로 아동기성복 생산을 위해서는 성장 패턴이 다양한 아동의 신체 부위별 치수 맞춤세에 대한 정도를 파악할 필요가 있으며 이는 다시 아동복 생산에 피드백 되어야 할 것이다.

따라서 본 연구의 목적은 실제 유아동복 구매의 주체인 어머니의 구매행동에 관한 전반적인 실태와 아동복의 치수 맞춤세에 대한 구체적인 내용을 파악하여 아동복 생산업자에게 소비자의 구매경향과 구매특성 및 제품 치수 맞춤세에 대한 여러 측면에서의 기초자료를 제공하여줌으로써 유치원 연령의 아동을 위한 보다 쾌적하고 착용감이 좋으며 미적으로 우수한 아동복을 생산하는데 도움이 되고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 유치원 아동의 연령

인간 발달 단계의 기본이 되는 유아기의 구분은 학자들마다 견해가 조금씩 다르다. Jeong(2006)은 아동의 발달단계를 4단계로 태내기(수태-출생), 영아기(0-2세), 유아기(2-6세)로 보았고 Erikson은 영아기(출생시-1세), 유아기(1세-3세), 학령전기(3세-6세), 학령기(6세-12세), 청소년기(12-22세)로 구분하였다(Kim & Kim, 1997). 의류과학에서 유아와 아동을 구별하는 연령은 연구자에 따라 약간 다르나 유아기 또는 영아기는 1세까지이고, 유아기는 2세부터 3세, 아동기는 학령전기와 후기로 나누며, 4세부터 6세를 학령전기로, 6세부터 13세를 학령후기로 나누기도 하고, 또는 유아기를 12개월부터 59개월로 구분하기도 한다.

우리나라는 출생 후 만 5세까지의 유아는 어린이집에 다닐 수 있으며 만 3세에서 만 5세까지는 유치원에 다닐 수 있는 연령으로 규정하고 있다. 유치원은 만 3세부터 초등학교 취학 이전의 유아 대상 교육을 위하여 유아 교육법에 따라 국가, 지방단체, 법인 또는 개인이 설립하고 운영하는 교육기관이다(Ou et al., 2012).

유아복을 연구하는 학자들은 연구의 목적에 따라 유아복이 몇 세부터 몇 세까지 입는 옷인지에 대한 정의에 차이를 보이고 있다. 따라서 본 연구에서는 만 2세에서 6세까지를 유아로 정의(Jeong, 2002; Heoh & Seoh, 2001)하고 이 유아기의 연령에 포함된 학령전기의 특정 집단인 유치원 아동을 대상으로 연구하고자 한다.

2.2. 유치원 아동기의 신체적 정신적 특징

유아기의 신체발달은 영아기처럼 빠른 속도는 아니지만 유

아기에도 신장과 체중이 꾸준히 증가한다. 2세에서 6세까지의 어린이들은 매년 신장은 7 cm, 체중은 2 kg씩 증가하며 6세가 되면 유아는 평균 신장이 115 cm, 체중이 20 kg 정도 되고 남아가 여아보다 신장이 조금 크다(Jeong, 2002). 이때에는 사지가 빠르게 성장하는 반면, 머리는 2-3세 때에 맞던 모자가 5-6세 때도 착용 가능하다. 그 당시에는 헐렁하였던 방한복조차도 3-4세가 되면 들어가지 않을 정도로 살이 찘은 살이 빠지면서 허리선이 나타나게 되어 고무 밴드를 한 스커트나 바지가 필요하게 된다. 기성복이 보편화된 현대사회에서 불특정 다수의 소비자를 대상으로 해야 하는 아동 기성복의 생산체제하에서는 무엇보다도 아동의 체형의 크기 및 인체의 형태에 대한 유용한 정보를 확보하여야 하고, 또한 합리적이고 표준적인 치수체계가 설정되어야 한다. 초등학교 취학 아동의 대부분이 기성복을 이용하고 있음을 감안할 때 아동의 체형에 따른 다양한 치수의 분류 및 적합한 패턴 제작은 시급한 과제라 할 수 있다(Lee & Hahm, 2000).

유아기의 정신적 특징은 4세경에 특정 대상을 두려워하는 공포가 심해진다. 5세경에 공포반응은 줄어드나 6세경에 더욱 심해진다. 유아의 기쁨은 애정과 밀접한 관계가 있다. 안고 귀여워하고 쓰다듬어 주면 유아는 기쁨을 느끼고 웃으며 자신의 애정도 표현한다. 4-5세경에는 가까이에서 잘 해주는 사람과 상호적인 애정을 나누기도 하고 자기보다 어린 아기를 귀여워하고 보살펴 준다. 애정을 많이 받은 유아가 그렇지 못한 유아보다 정서적 신체적 발육이 빠르다. 3세에서 5세경에는 주도성이 현저하게 발달한다. 이 시기의 유아는 자기의 신체와 주변 환경을 능숙하게 조절할 수 있게 되며 커다란 성취감을 느낀다(Kang, 2010). 따라서 이 시기에 옷은 자신을 인식하게 되는 훌륭한 수단이며 자기가 독립적으로 성취하려 하고 옷 입을 것을 배우게 된다. 그러므로 입고 벗기 쉬운 옷은 새로운 성취감을 주게 되므로 유아기의 옷은 입고 벗기 쉬운 것을 선택해주는 것이 좋다. 또한 매우 자기중심적인 뿐만 아니라 주위의 모든 사람들의 시선이 자신에게 집중되기를 원하며, 자기에게 시선을 집중시킬 수 있는 가장 쉬운 방법 중의 하나가 의복임을 알고 특히 새 옷인 경우 사람들의 시선을 더욱 끌고 밝은 색과 예쁜 장식은 어른들의 관심을 더 많이 끈다는 것을 알게 된다(Choi, 2002). 유치원 어린이는 자신이 관심의 대상이 되기 위하여 새 옷을 좋아하고 활동적인 생활 때문에 편안한 옷을 원하며 밝은 순색 특히 붉은색을 좋아한다. 부드러운 질감을 좋아하고 작은 장식을 좋아하며 불안을 느끼는 상황에 있을 때는 친숙한 옷을 특히 좋아한다. 그러나 어울림, 적당함, 내구성, 옷의 다양성과 많음, 일치, 청결함에는 관심이 없기 때문에 특히 청결문제는 부모들이 관심을 가져 주어야 할 것이다(Jeong, 1998).

2.3. 유아동복 구매

소비자는 제품을 구매하기 전에 제품에 관한 여러 가지 정보를 찾게 되며, 이정보에 기초를 두고 제품을 비교, 평가하고 최종적으로 제품을 선택한다. 이러한 정보는 의사결정 시 불확

실한 정도를 감소 시켜주는 것이며 현재 및 미래의 의사 결정에 있어서 특정목표를 달성하는 데 유용한 자료라고 할 수 있다. 그리고 소비자의 정보탐색에 관한 지식은 소비자 행동의 이해를 돕고, 기업의 입장에서는 효과적인 의사소통의 필수적인 요소이다. 그러므로 유아동복은 특성상 구매 시 자녀보다는 구매자의 의견을 주축으로 구매결정이 이루어지므로 유아동복 구매자들의 구매행동을 이해하기 위해서는 유아복 구매자의 가치, 쇼핑성향, 추구혜택, 평가기준, 정보원의 파악이 필요하다고 하였다(Lee, 2010).

유아동복 구매현황에 관한 선행연구는 본 연구 대상자와 같은 연령의 선행연구는 거의 없는 실정이며 Choi(2002)의 유아의 의복 선호도와 어머니의 구매과정에 관한 연구에서 유아복의 의복 구매는 시장물건이나 백화점의 옷을 인식하여 이루어지지 않으며, 구매 시 색깔을 가장 먼저 고려하는 것으로 나타났다. 남아에 비해 여아가 디스플레이에 영향을 많이 받는 것으로 나타났으며 옷에 대한 자기주장이 강한 유아 일수록 좋은 옷을 선택하였으며, 성 고정관념이 강할수록 남이는 바지를 여이는 치마 또는 원피스를 선호하였다. 의복 선택 시 유아의 자기주장에 대하여는 부모 학력이 높을수록 유아의 의견을 존중하거나 의견 충돌 시 절충하는 것으로 나타났으며 디자인과 색깔을 고루 보려는 경향이 있는 것으로 나타났다. 또한 Kim and Shon(1999)의 만 0세-4세의 유아복 구매 실태에 관한 조사에서 유아복의 주된 구매동기는 '옷이 작아서'였으며 구매 시 정보원은 '매장디스플레이' 이용률이 가장 높았고, 소비자의 연령층이 낮을수록 구매를 자주하고 유명상표 선호요인중 제1요인은 디자인 이었으며 구매 시 선택기준은 '사이즈'와 '가격'이 가장 높았으며 구매 후 만족도는 '가격'면의 만족도가 가장 낮았다. Kweon et al.(2006)의 0세-2세까지 유아복의 구매와 세탁에 관한 소비자 행동의 연구 결과에서 유아복 구입 시 가장 고려할 점은 소재가 68.4% 활동성 24.6% 가격 4.1% 디자인 2.9%로 소재와 활동성이 월등히 높게 나타났다.

2.4. 아동복 치수 맞춤새

지식경제부 기술 표준원에서는 유아의 경우는 성인과 달리 체중이 다른 부위에 비해 기준이 될 수 있으며, 의류 종류도 비교적 단순하기 때문에 개월 수와 체중의 표시 방법이 좋다고 하여 치수의 설정 및 규격화 방안 모색을 지적하고 있다. 소비자가 동일한 치수의 의복을 구입할 경우 의복의 종류, 디자인, 메이커 등에 관계없이 그 의복은 자신의 신체에 항상 잘 맞아야 한다는 것이다. 또한 체형 구분에 의한 표준화된 규격과 치수 동일화는 소비자의 제품 선택 기준을 단순화시키고 제품에 대한 만족도와 신뢰도를 높일 수 있다고 지적하였다. 그리고 치수의 중요도가 높은 하의류의 경우는 티셔츠 등의 상의류에 비해 보다 상세하고 많은 정보가 필요하다고 하였다(Kim, 2008). 지식경제부 기술표준원은 "제5차 한국인 인체치수"(2005) 결과를 반영하여 구체적인 호칭별 기본 신체치수와 참고치수, 이에 따른 커버울 등을 각각의 KS규격에서 명시하고 있으며, 유아

복(KS K 0052)의 적용범위를 영아부터 7세까지에 취학 전 유아의 의류에 대하여 제안하고 있다. 호칭은 55호에서 125호까지 키를 중심으로 하며, 키와 나이, 몸무게를 기본 신체 치수로 정하였다.

신장에 대하여 두부 간 차지하는 비율인 두신지수는 태어날 때 4.1이던 것이 2세에 4.5, 4세에 5.1, 9세에 6.0, 12세에 6.6, 16세부터는 7.2 두신으로 성인의 신체비례를 갖게 된다(Nakazawa, 1996/1999). Kim(2008)은 5세 이후에는 하체의 성장이 활발하기 때문에 바지 길이의 여유량을 많이 주어야 하며 또한 허리선의 위치가 나타나기 시작하므로 허리선에 잘 맞는 의복이 유아복으로 적절하다고 하였다. Lee and Hahm(2000)은 아동복 구입 시 치수를 선정할 때는 입혀보고 맞는 것으로 구입한다가 28.8%로 가장 많았으며, 구입한 아동복을 치수 문제로 교환했다는 응답이 67.7%로 나타났고 아동복 구입 시 크기 정도에서는 한 치수 큰 것을 구입한다가 가장 높게 나타났다. Ryu(2004)의 학령기 아동의 기성복 치수적합성 및 치수규격에 관한 연구에서 어머니를 대상으로 아동복 구입 치수에 대한 조사결과, 학령기 아동은 보통 스타일이나 헐렁한 스타일의 여유 있는 맞춤새를 선호하며, 실제 아동복 구입 시 한 치수 큰 호칭의 의복을 구입하는 경우가 가장 많아 아동의 경우 여유량과 성장량, 경제성을 고려하여 큰 의복을 선택하는 것으로 나타났다. 또한 구입 시 맞지 않는 부위를 조사한 결과 상의의 경우 소매길리와 가슴둘레, 하의의 경우 바지 길이와 허리조절이 힘든 바지에서 허리둘레 부위의 문제점이 지적되었다. 하의의 경우 정상체형 아동은 허리둘레와 엉덩이둘레가 크다고 하였으며, 비만체형 아동은 허리둘레와 엉덩이둘레가 작다고 하여 차이를 보였다. Kim(2008)의 인터넷 쇼핑몰을 중심으로 한 유아복(만 3세-6세)의 바지 치수체계에 대한 실태 조사 연구 결과는 온라인 유아복 쇼핑몰에서 치수체계에 제시되어야 하는 신체 참고 치수 항목은 키와 몸무게의 성장관련 항목과 유아의 체형과 밀접한 관련이 있는 허리둘레와 엉덩이 둘레 항목이었다. 미국식 치수체계를 가장 많이 사용하고 있었으며, 호칭은 연령을 기준으로 하고, 키와 허리둘레, 몸무게를 제시하였다. 일본식은 키를 중심으로 한 KS 유아복 규격과 동일한 호칭을 사용하고 있으며 참고 부위는 키와 허리둘레, 몸무게만을 제시하고 있었다. 인터넷을 통해 유아복을 구매한 경험이 있는 기혼 여성을 대상으로 의도 표집 한 설문조사 결과, 구매 빈도 집단별 조사에서 쇼핑 횟수가 많다고 구매에 만족하는 것은 아님을 알 수 있었다. 학력과 구매만족도에서 '고졸'집단이 바지 치수 세 항목에서 '한 치수 크다'는 비율이 가장 높았고, '2년제 대졸'집단이 구매 후 치수 만족도는 낮으나 자녀의 신체 치수에 적합한 상품을 잘 선택하여 구매하는 것으로 나타났다.

3. 연구방법

3.1. 조사 대상자 및 조사 시기

대구광역시와 그 근교에 소재하고 있는 100명 규모 이상 유

Table 1. General characteristics of participants

| General characteristics | | | Statistics | Frequency/% | General characteristics | | | Statistics | Frequency/% |
|---------------------------|-----------------------|--|------------|-------------|-------------------------|-------------------|------------|------------|-------------|
| Gender of children | Male | | | 174 (50.7) | Stature of children | -100 cm | | 37 (11.6) | |
| | Female | | | 169 (49.3) | | 101-110 cm | | 155 (48.7) | |
| Age of children | 3 | | | 38 (11.2) | 111-120 cm | | 109 (34.3) | | |
| | 4-5 | | | 229 (67.6) | 121 cm | | 17 (5.3) | | |
| | 6-7 | | | 72 (21.2) | Weight of children | -15 kg | | 27 (8.0) | |
| Age of mother | -35 | | | 112 (32.7) | | 15.1-20 kg | | 212 (63.1) | |
| | 36-40 | | | 190 (55.6) | | 20.1-25 kg | | 81 (24.1) | |
| | 41- | | | 40 (11.7) | | 25.1-30 kg | | 12 (3.6) | |
| Education level of mother | High school | | | 56 (16.6) | 30.1 kg | | 4 (1.2) | | |
| | College or university | | | 259 (76.6) | Job of mother | Office worker | | 135 (39.5) | |
| | Graduate school | | | 23 (6.8) | | Homemaker | | 207 (60.5) | |
| Number of children | 1 | | | 62 (18.1) | Monthly income | -1.50 million | | 15 (4.4) | |
| | 2 | | | 235 (68.5) | | 1.51-2.50 million | | 93 (27.4) | |
| | 3 | | | 40 (11.7) | | 2.51-3.00 million | | 78 (22.9) | |
| | more than 4 | | | 6 (1.7) | | 3.01-3.50 million | | 48 (14.1) | |
| | | | | | | 3.51 million- | | 106 (31.2) | |
| | | | | | | -1.50 million | | 15 (4.4) | |
| | | | | | | 1.51-2.50 million | | 93 (27.4) | |
| | | | | | | 2.51-3.00 million | | 78 (22.9) | |
| | | | | | 3.01-3.50 million | | 48 (14.1) | | |
| | | | | | 3.51 million- | | 106 (31.2) | | |

치원 아동 500명을 대상으로 하였으며 조사대상에 해당되는 유치원생의 학부모를 대상으로 하였다. 500명의 표본을 대상으로 설문지를 배포하여 총 400부를 회수하여 총 344부를 분석 자료로 사용하였다. 예비조사는 2011년 3월초에 실시하고, 수정 보완 된 설문지를 2011년 3월에서 4월에 걸쳐 유치원 교사를 통해 가정 통신문과 함께 설문지를 배부하고 회수하였다.

3.2. 조사내용

설문지 구성을 위한 자료는 선행연구(Lim, 2009)의 설문지를 참조하여 연구자가 필요한 사항을 첨가하여 구성하였으며, 조사대상자의 일반적인 사항은 유치원생의 성별, 나이(만), 키, 몸무게에 해당되는 문항과 원생 부모의 나이(만), 학력, 월수입, 직업, 자녀수의 총 9문항으로 구성하였다. 의복 구매 시 자녀와 동행여부, 자녀의 의사 반영정도, 구매 장소 및 구매 시기, 구매정보 출처, 구매 후 교환유무 등과 구매 시 고려요인에 대한 정도 15항목으로 구성하였다. 구매 시 고려 요인은 5단계 평정 척도를 사용하였으며, 치수 맞춤세에 관한 내용은 구입 시 치수 호칭 표기방법과 치수선택 방법, 치수 맞춤세에 대한 의견, 수선 경험유무, 치수 호칭선택 등 아동복 치수체계의 다양성에 관한 의견 등이다.

3.3. 자료 분석

인구통계학적 변인 간 차이를 분석하기 위하여 각 항목별 빈도, 백분율(%), 평균을 구하였으며, 집단 간의 빈도 차를 검증하기 위하여 교차분석을 실시하였다. 집단 간의 평균차를 검증

하기 위하여 t-test와 구매 시 고려하는 요인은 분산분석을 실시하고 사후검증으로 Duncan-test를 실시하였으며, 자료 분석은 spss12 프로그램을 이용하였다.

4. 결과 및 논의

4.1. 조사대상자의 일반적인 특성

설문조사대상자의 일반적인 특성은 Table 1과 같다. 남녀 비율은 남자 어린이가 174명, 여자 어린이가 169명으로 거의 같은 비율이었으며, 연령은 4-5세가 67.6%로 가장 많았고, 부모의 연령은 36-40세 이하가 가장 많은 것으로 나타났다.

4.2. 구매실태

4.2.1. 아동복 구매 시 자녀와의 동행여부

아동복 구매 시 자녀와의 동행여부는 ‘자녀와 동행하거나 부모만 가서 구매하는 경우가 반반정도’인 경우가 59.8%로 가장 많고 ‘부모만 가서 구매하는 경우’가 28.2%, ‘항상 자녀와 동행하여 구매하는 편’인 경우가 12.0%로 나타났다. 자녀수에 따른 동행여부에서만 유의수준 P<.05에서 의미 있는 차이를 보였고 그 결과는 Table 2와 같다. 자녀가 1명인 경우가 다른 자녀수에 비해 ‘항상 자녀와 동행하여 구매’하는 비율이 높고 자녀가 4명 이상인 경우는 ‘거의 부모만 가서 구매’하는 비율이 높았다. 월소득에 따른 자녀와의 동행여부는 월300만원 이상의 고소득집단이 ‘거의 부모만 가서 구매’하는 경우가 다른 집단에 비해 높은 편이나 의미 있는 차이는 없었다.

Table 2. Accompanying children by the number of them when purchasing N(%)

| Accompanying | Number of the children | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----------------------------------|------------------------|----------|-----------|----------|---------|-----------|
| Always accompany the children | | 13(21.0) | 24(10.2) | 4(10.0) | 0(.0) | 41(12.0) |
| Sometimes accompany the children | | 32(51.6) | 150(63.8) | 21(52.5) | 2(33.3) | 205(59.8) |
| Rarely accompany the children | | 17(27.4) | 61(26.0) | 15(37.5) | 4(66.7) | 97(28.2) |
| Total | | 62(100) | 235(100) | 40(100) | 6(100) | 343(100) |

$\chi^2 = 12.842$ df=6 P<.046

Table 3. Reflection of the children's opinion by the children's gender N(%)

| Reflection of the children's opinion | Gender | Male | Female | Total |
|--|--------|----------|----------|-----------|
| Completely reflect the children's opinion | | 4(2.3) | 7(4.1) | 11(3.2) |
| Ratherly reflect the children's opinion | | 52(30.1) | 52(30.8) | 104(30.4) |
| Evenly reflect the children's and the parent's opinion | | 44(25.4) | 55(32.5) | 99(28.9) |
| Ratherly reflect the parent's opinion | | 47(27.2) | 48(28.4) | 95(27.8) |
| Completely reflect the parent's opinion | | 26(15.0) | 7(4.1) | 33(9.6) |
| Total | | 173(100) | 169(100) | 342(100) |

$\chi^2 = 12.945$ df=4 P<.012

4.2.2. 자녀의 의견 반영 정도

자녀와 동행하여 의복을 구매할 때 자녀의 의견을 반영하는 비율은 '아동의 의견을 많이 따르는 편'이 30.4%로 가장 많은 비율을 차지하였고, '거의 반반'인 경우가 28.9%, '부모 의견을 많이 따르는 편'이 27.8%, '전적으로 부모의 의견대로 한다'가 9.5%, '전적으로 아동의 의견을 따르는 편'이 3.2%였다. 성별에

따라 의견을 반영하는 비율에서 유의수준 P<.05에서 의미 있는 차이를 보였고 그 결과는 Table 3과 같으며 남아의 경우가 '전적으로 부모의 의견대로 한다'는 비율이 여아보다 더 높았다.

월소득에 따른 자녀의견의 반영정도는 월 350만원의 고소득 집단에서 '아동의 의견을 많이 따르는 편'의 비율이 다른 집단보다 가장 높았고 월 150만원-250만원 소득수준 집단은 '부모

Table 4. Shopping place by age & income N(%)

| Shopping place | Monthly income | | | | | Total |
|---|-------------------|-----------------|---------------|---------------|------------------|----------|
| | Under 1.5 million | 1.5-2.5 million | 2.5-3 million | 3-3.5 million | over 3.5 million | |
| Internet homeshopping | 3(20.0) | 19(20.4) | 23(29.5) | 7(14.6) | 21(19.8) | 73(21.5) |
| Town arcade | 3(20.0) | 10(10.8) | 6(7.7) | 3(6.3) | 8(7.5) | 30(8.8) |
| Department store | 0(.0) | 12(12.9) | 12(15.4) | 8(16.7) | 41(38.7) | 73(21.5) |
| Brand agency | 0(.0) | 11(11.8) | 13(16.7) | 10(20.8) | 15(14.2) | 49(14.4) |
| Market | 0(.0) | 12(12.9) | 5(6.4) | 9(18.8) | 3(2.8) | 29(8.5) |
| Large Discount Store (e-mart, costco, homeplus, etc.) | 9(60.0) | 29(31.2) | 19(24.4) | 119(22.9) | 18(17.0) | 86(25.3) |
| Total | 15(100) | 93(100) | 78(100) | 48(100) | 106(100) | 340(100) |

$\chi^2 = 59.045$ df=20 P<.000

| Shopping place | Age | | | Total |
|--|------------------|-----------|-----------|----------|
| | Age 35 and under | Age 36-40 | Age 41-45 | |
| Internet homeshopping | 25(22.3) | 43(22.6) | 6(15.0) | 74(21.6) |
| Town arcade | 8(7.1) | 15(7.9) | 7(17.5) | 30(8.8) |
| Department store | 24(21.4) | 41(21.6) | 8(20.0) | 73(21.3) |
| Brand agency | 16(14.3) | 28(14.7) | 6(15.0) | 50(14.6) |
| Market | 19(17.0) | 8(4.2) | 1(2.5) | 28(8.2) |
| Large Discount Store(e-mart, costco, homeplus, etc.) | 20(17.9) | 55(28.9) | 12(30.0) | 87(25.4) |
| Total | 11(100) | 190(100) | 40(100) | 342(100) |

$\chi^2 = 24.524$ df=10 P<.006

의견을 많이 따르는 편'이 높았지만 의미 있는 차이는 없었다.

4.2.3. 구매 장소

아동복의 주된 구매 장소는 '대형할인점' 이용이 25.4%로 가장 많고 '인터넷·홈쇼핑' 21.6%, '백화점' 21.3%, '브랜드 대리점' 14.6%, '가까운 동네 상가' 8.8%, '대형재래시장' 8.2% 순이었으며 P<.01수준에서 연령과 P<.001수준에서 소득에 따른 의미 있는 차이가 나타났으며 그 결과는 Table 4와 같다. 연령별로 35세 이하는 '인터넷·홈쇼핑'과 '백화점'을 36-40세는 '대형할인점'과 '인터넷·홈쇼핑'이 주된 구매 장소였다. 월 소득 350만원 이상은 '백화점'을 250만원 이상 300만원 미만은 '인터넷·홈쇼핑'을 150만원 미만과 250만원 미만은 '대형할인점'을 주된 구매 장소로 이용하였다.

선행 연구에서 유아를 대상으로 한 Kim and Sohn(1999)의 연구는 유아복 구매 장소가 '백화점'이 가장 많았고 학령기를 대상으로 한 Ryu(2004)의 연구는 '일반 아동복 전문점'이 가장 높은 비율로 나타났으며 또한 학령기를 대상으로 한 Lim(2009)의 연구는 '대형할인점'에서 구매비율이 가장 높게 나타나서 차이를 보였다. 본 연구결과에서도 '대형할인점' 구매비율이 가장 높게 나타나 Lim(2009)의 최근 연구결과와 같았다. 이는 연구 대상 연령대의 차이는 있으나 구매자가 부모인 것을 감안한다면 연구시기에 따른 변화로 해석되며 최근 우리나라에서 대형할인점이 많은 의류를 취급하게 된 결과로 점차 패션산업 유통과정의 새로운 변화가 보여진다.

4.2.4. 정보 출처

주된 정보출처는 '여러 점포의 진열된 옷'이 53.6%로 가장 많았으며 '인터넷의 아동복 광고' 18.2%, '평상시 친구나 주위 아이들 옷차림'이 15.5% 순이었으며 월소득에 따른 정보출처에서만 P<.00이 수준에서 유의한 차이를 보였으며 그 결과는 Table 5와 같다. 소득별 차이는 월평균 소득이 250만원 이상인 집단은 '인터넷 광고'가 150만원 미만인 집단은 '연예인 아동의 옷차림'이 비율이 높았다. 이는 Kim and Sohn(1999)의 연구 결과와 같이 마케팅 측면에서 매장 디스플레이의 중요성을 말해준다.

4.2.5. 구매 시기

아동복을 구매하는 시기는 '작아져서 못 입게 되었을 때'가 84.1%로 가장 높았으며 '특별한 날(명절, 생일, 입학)' 10.0%, '헤쳐서 못 입게 되었을 때' 4.1%, '아동이 구매를 간절히 원할 때' 1.8%로 월 소득에 따른 구매시기에서만 P<.001 수준에서 유의한 차이를 보였으며 그 결과는 Table 6과 같다. 월 소득이 250만원 이상인 집단은 '특별한 날'에 '아동이 간절히 원할 때' 구매하는 비율이 높고 150만원 미만 집단은 '헤쳐서 못 입게 되었을 때' 구매시기의 비율이 높았다. 250만원-300만원 미만 집단은 '특별한 날'이 주된 구매시기였다. 0세 - 4세를 대상으로 한 선행연구(Kim & Sohn, 1999)는 구매시기가 '작아져서 못 입게 되었을 때'가 62.6%로 가장 많아 본 연구결과와 같았으며, 학령기 초등학생을 대상으로 한 Lim(2009)의 연구는 '특별한 날'에 구매율이 가장 높아서 차이가 있었다.

Table 5. Information source by monthly income N(%)

| Information source | Monthly income | | | | | Total |
|--|-------------------|-----------------|---------------|---------------|------------------|-----------|
| | Under 1.5 million | 1.5-2.5 million | 2.5-3 million | 3-3.5 million | over 3.5 million | |
| News paper & Journal | 0(.0) | 4(4.3) | 2(2.6) | 3(6.3) | 7(6.7) | 16(4.8) |
| Dress of celebrity kids | 2(13.3) | 0(.0) | 2(2.6) | 1(2.1) | 0(.0) | 5(1.5) |
| Internet advertisement | 0(.0) | 15(16.3) | 16(20.8) | 8(16.7) | 22(21.2) | 61(18.2) |
| Information from surrounding (relative, colleague, neighbor) | 1(6.7) | 7(7.6) | 3(3.9) | 2(4.2) | 9(8.7) | 22(6.5) |
| Dress of surrounding kids | 6(40.0) | 19(20.7) | 11(14.3) | 5(10.4) | 11(10.6) | 52(15.5) |
| Store display | 6(40.0) | 47(51.1) | 43(55.8) | 29(60.4) | 55(52.9) | 180(53.6) |
| Total | 15(100) | 92(100) | 77(100) | 48(100) | 104(100) | 336(100) |

$\chi^2 = 37.278$ df=20 P<.010

Table 6. Purchasing time by monthly income N(%)

| Purchasing time | Monthly income | | | | | Total |
|---|-------------------|-----------------|---------------|---------------|------------------|-----------|
| | Under 1.5 million | 1.5-2.5 million | 2.5-3 million | 3-3.5 million | over 3.5 million | |
| Too small to wear | 11(73.3) | 80(86.0) | 59(76.6) | 42(87.5) | 93(87.7) | 285(84.1) |
| Too worn to wear | 3(20.0) | 8(8.6) | 0(.0) | 0(.0) | 3(2.8) | 14(4.1) |
| Special day (holiday, birthday, entrance into a school) | 0(.0) | 4(4.3) | 17(22.1) | 6(12.5) | 7(6.6) | 34(10.0) |
| When the kids have a craving | 1(6.7) | 1(1.1) | 1(1.3) | 0(.0) | 3(2.8) | 6(1.8) |
| Total | 15(100) | 93(100) | 77(100) | 48(100) | 106(100) | 339(100) |

$\chi^2 = 41.370$ df=12 P<.000

Table 7. Change experience by education level

N(%)

| Change experience | High school | College or university | Graduate school | Total |
|-------------------|-------------|-----------------------|-----------------|-----------|
| Changed | 34(60.7) | 209(80.7) | 21(91.3) | 264(78.1) |
| Never changed | 22(39.3) | 50(19.3) | 2(8.7) | 74(21.9) |
| Total | 56(100) | 259(100) | 23(100) | 338(100) |

$\chi^2=13.264$ df=2 P<.001

4.2.6. 구매 후 교환 유무

구매 후 옷을 교환한 경험은 교환 경험이 '있다'가 78.1%, '없다'가 21.9%로 교환한 경우가 훨씬 더 많았다. 학력에 따른 교환유무에서만 P<.001이 수준에서 의미있는 차이가 있었으며 그 결과는 Table 7과 같다. '고졸이하'가 구매 후 교환한 경험이 없는 경우가 많고 '대졸' 집단은 교환 경험이 있는 경우가 많았다. 교환한 적이 있다면 어떤 이유로 교환 하였느냐는 질문에 '치수가 맞지 않아서'가 86.3%로 가장 많았으며, '색상, 디자인 불만족' 7.9%, '품질이 예상과 다르므로' 5.8%로서 다른 인구통계학적 변인에 대한 의미 있는 차이는 발견되지 않았다.

4.2.7. 구매요인의 고려 정도

아동복 구매 시 고려하는 15가지 요인에 대한 5단계 평정척도의 평균은 Table 8과 같다. '치수 맞춤새'가 4.68로 가장 높아서 아동복에 있어서는 치수의 맞춤새가 가장 중요한 요소로 나타났다. 2위가 '색상이나 무늬 호감정도' 4.58, 3위가 '디자인 선호정도' 4.52, 4위 '착용 시 활동의 편안함' 4.51, 5위 '관리나 세탁의 편의성' 4.28이었으며, '유명상표'는 2.94로 가장 낮은 점수를 보였다. 아동복은 구매 요인의 고려정도에서 보면 아동복은 '유명상표'나 '유행의 정도'에 대하여는 낮은 점수를 보였

Table 8. Consideration for purchase factors

| Purchase factors | Mean | S.D |
|-----------------------------------|------|-------|
| Size fit | 4.68 | (.60) |
| Design preference | 4.52 | (.64) |
| Color & pattern preference | 4.58 | (.60) |
| Reasonable prices | 4.27 | (.77) |
| Textile stability | 4.16 | (.84) |
| Brand name | 2.94 | (.96) |
| Degree in trend | 3.26 | (.90) |
| Coordination with other dresses | 4.17 | (.71) |
| Kid's preference | 4.03 | (.70) |
| Sewing durability | 4.19 | (.79) |
| Convenience of management | 4.28 | (.79) |
| Convenience in action | 4.51 | (.65) |
| Easiness of dressing & undressing | 4.37 | (.73) |
| Pollution opportunity | 3.91 | (.83) |
| Wearability on growing | 3.80 | (.95) |

다. 학령기 초등학교 1-6학년 학생의 어머니를 대상으로 한 Lee and Hahm(2000)의 선행연구는 구매 시 기준이 되는 사항이 '가격', '치수', '디자인', '색상', '무늬'순으로 나타났고 또한 초등학교 생을 대상으로 한 Ryu(2004)의 연구는 '기능성 및 실용성' 항목이 가장 높은 비율로 나타났으며 그 다음 '가격', '디자인', '치수' 순으로 본 연구와의 차이를 보였다. 이는 본 연구가 학령전기인 유치원생으로 성장속도가 더 빠르게 이루어짐으로서 '치수 맞춤새'에 대한 고려 요인이 더 부각되었다고 사료된다.

의복의 구매 시 고려하는 요인과 인구 통계학적 변인과 기타 관련 문항과의 상관성을 비교 분석한 결과 아동복 선택 시 '아동의 의견을 반영하는 정도'와 '아동의 기호(p<.001)', '관리나 세탁의 편의성(p<.05)', '입고 벗기 쉬움(p<.001)', '구김, 얼룩이나 오염 등의 우려(p>.05)'등이 구매 시 고려요인에 대한 고려 정도와 의미 있는 차이가 있었다. '자녀의 수'는 '치수의 맞춤새(p<.05)' 요인과 '구매 시 자녀의 동행여부'는 '아동기호(p<.01)' 요인과 의미 있는 차이가 있었다. 구매 시 고려 요인과 구매 장소에 따른 분산 분석 결과는 Table 9와 같다. 아동복 구매 요인 중 '디자인의 선호정도(P<.001)', '색상이나 무늬의 호감정도(P<.05)', '적정한 가격(P<.01)', '유명상표(P<.001)', '다른 옷과의 조화(P<.01)', '아동의 기호 (P<.05)', '관리나 세탁의 필요성(P<.001)', '착용 시 활동의 편안함(P<.01)', '성장에 따라 오래 입을 수 있는 정도(P<.01)'에서 구매 장소별 의미 있는 차이가 있었다. 그 내용을 살펴보면 '디자인의 선호정도'와 '색상이나 무늬 호감정도'를 많이 고려하는 경우는 인터넷·홈쇼핑에서 구매를 주로 하며 대형할인점에서 구매하는 경우가 가장 적었다. '적정한 가격'을 구매요인으로 많이 고려하는 경우는 백화점 이용 정도가 낮고 '가까운 동네 상가'이용이 가장 많았다. '유명상표'를 가장 많이 고려하는 경우는 백화점 이용이 가장 많았고 재래시장 이용정도가 가장 낮았다. 또한 '다른 옷과의 조화'를 많이 고려하는 구매를 하는 경우는 '브랜드 대리점'의 사용이 많았으며 대형할인점의 이용이 적었다. '아동의 기호'를 많이 고려하는 경우는 대형할인점 이용이 많고 재래시장 이용이 적었다. '관리나 세탁의 편의성'을 많이 고려하는 경우는 브랜드 대리점이나 대형할인점 이용이 많고 백화점 이용이 적었으며, '착용 시 활동의 편안함'을 많이 고려하는 경우는 대형할인점을 가장 많이 이용하였고, 인터넷·홈쇼핑 구매가 가장 적었다. '성장에 따라 오래 입을 수 있는 정도'를 구매 요인으로 많이 고려하는 경우는 대형할인점을 이용하는 경우가 가장 많았으며, 백화점 이용이 가장 적었다.

Table 9. Purchase factors and shopping place

| Purchase factors | Shopping place | Internet home shopping | Town arcade | Department store | Brand agency | Market | Large Discount Store (e-mart, costco, homeplus, etc) | Total | F-value |
|-----------------------------------|----------------|------------------------|-------------------|------------------|-------------------|------------------|--|------------|----------|
| | | Mean (S.D) | Mean (S.D) | Mean (S.D) | Mean (S.D) | Mean (S.D) | Mean (S.D) | | |
| Size fit | | 4.62 (.65) | 4.77 (.50) | 4.74 (.52) | 4.76 (.55) | 4.79 (.41) | 4.58 (.70) | 4.68 (.60) | 1.280 |
| Design preference | | 4.70 (.46) c | 4.53 (.57) abc | 4.66 (.62) bc | 4.52 (.58) abc | 4.41 (.73) ab | 4.27 (.73) a | 4.52 (.64) | 4.884*** |
| Color & pattern preference | | 4.73 (.47) b | 4.67 (.54) ab | 4.55 (.66) ab | 4.62 (.60) ab | 4.59 (.62) ab | 4.42 (.62) a | 4.58 (.60) | 2.419* |
| Reasonable prices | | 4.30 (.73) b | 4.53 (.73) b | 3.97 (.84) a | 4.22 (.81) ab | 4.45 (.68) b | 4.36 (.71) b | 4.27 (.77) | 3.572** |
| Textile stability | | 4.09 (.87) | 4.07 (.82) | 4.15 (.82) | 4.26 (.89) | 4.28 (.79) | 4.16 (.84) | 4.16 (.84) | .407 |
| Brand name | | 2.78 (.98) a | 2.63 (.76) a | 3.49 (.93) b | 3.20 (.88) b | 2.59 (.90) a | 2.67 (.88) a | 2.94 (.96) | 9.806*** |
| Degree in trend | | 3.30 (.84) | 3.10 (.88) | 3.37 (1.02) | 3.52 (.93) | 3.28 (.79) | 3.06 (.84) | 3.26 (.90) | 2.177 |
| Coordination with other dresses | | 4.14 (.74) abc | 4.10 (.75) ab | 4.36 (.63) bc | 4.42 (.57) c | 4.00 (.70) a | 3.98 (.75) a | 4.17 (.71) | 4.066** |
| Kid's preference | | 3.96 (.71) ab | 4.07 (.78) b | 3.99 (.73) ab | 4.10 (.73) b | 3.72 (.64) a | 4.18 (.61) b | 4.03 (.75) | 2.265* |
| Sewing durability | | 4.15 (.79) | 4.20 (.71) | 4.07 (.90) | 4.34 (.77) | 4.17 (.71) | 4.25 (.76) | 4.19 (.79) | .837 |
| Convenience of management | | 4.12 (.81) a | 4.17 (.79) a | 4.04 (.88) a | 4.52 (.58) b | 4.28 (.79) ab | 4.50 (.72) b | 4.28 (.79) | 4.505*** |
| Convenience in action | | 4.34 (.78) a | 4.50 (.68) ab | 4.41 (.70) ab | 4.62 (.53) ab | 4.52 (.63) ab | 4.69 (.48) b | 4.51 (.65) | 3.134** |
| Easiness of dressing & undressing | | 4.28 (.78) | 4.33 (.71) | 4.21 (.89) | 4.48 (.64) | 4.41 (.62) | 4.52 (.58) | 4.37 (.73) | 1.992 |
| Pollution opportunity | | 3.82 (.80) | 4.10 (.80) | 3.74 (.91) | 4.04 (.78) | 3.93 (.84) | 3.98 (.81) | 3.91 (.83) | 1.449 |
| Wearability on growing | | 3.73 (.91) ab | 3.93 (.90) b | 3.47 (1.06) a | 3.84 (.91) ab | 3.90 (.97) b | 4.03 (.85) b | 3.80 (.95) | 3.239** |

* $P < .05$, ** $P < .01$, *** $P < .001$ Duncan-test $a < b < c$

구매 시 고려 요인과 월 소득에 따른 분산 분석 결과는 Table 10과 같다. 아동복 구매 요인 중 ‘치수의 맞춤새 ($P < .01$)’ ‘적정한 가격($P < .01$)’ ‘관리나 세탁의 편의성($P < .05$)’에서는 월 소득 단계별 의미 있는 차이가 있었다. ‘치수의 맞춤새’를 구매요인으로 고려하는 경우는 월 소득 300만원-350만원 집단이며 150만원 미만인 집단이 ‘치수의 맞춤새’를 가장 많이 고려하지 않았는데 저소득 집단에서는 치수의 맞춤새 보다는 다소 넉넉한 편을 선택하여 장기간 입을 수 있는 경제성을 도모하는 것으로 사료된다. ‘적정한 가격’을 많이 고려하는 경우는 월소득 150만원 미만 집단과 150만원-250만원 소득 집단이며 350만원 이

상의 고소득 집단에서는 ‘적정한 가격’에 대하여 고려하는 바가 적은 것으로 나타나 예상되는 결과를 지지해 주고 있다. ‘관리나 세탁의 편의성’과 ‘착용 시 활동의 편안함’을 가장 많이 고려하는 경우는 150만원-250만원 소득집단 이었으며, 가장 적게 고려하는 경우는 150만원 소득 집단 있었다. 관리의 편의성, 활동의 편안함, 착·탈의 용이성, 신장에 따라 오래 입을 수 있는 정도 등의 실용적 측면을 150만원-250만원 소득 집단에서 가장 높게 고려하는 것은 아동복에 있어서 구매의 합리성을 추구하고자 하는 노력이 가장 강한 집단인 것으로 보인다. 그 밖에 다른 인구통계학적 변인과의 의미 있는 차이는 없었다.

Table 10. Purchase factors and monthly income

| Purchase factors | Monthly income | | | | | Total | F-value |
|-----------------------------------|---------------------|--------------------|---------------------|---------------------|---------------------|----------------|---------|
| | Under 1.5 million | 1.5-2.5 million | 2.5-3 million | 3-3.5 million | over 3.5 million | | |
| | Mean (S.D) | Mean (S.D) | Mean (S.D) | Mean (S.D) | Mean (S.D) | | |
| Size fit | 4.20 (10.8) a | 4.73 (.53) b | 4.64 (.64) b | 4.79 (.41) b | 4.73 (.54) b | 4.69 (.59) | 3.374** |
| Design preference | 4.67 (.61) | 4.41 (.72) | 4.53 (.59) | 4.42 (.71) | 4.62 (.56) | 4.51 (.64) | 1.883 |
| Color & pattern preference | 4.73 (.45) | 4.44 (.66) | 4.63 (.56) | 4.58 (.61) | 4.63 (.57) | 4.58 (.60) | 1.821 |
| Reasonable prices | 4.47 (.74) b | 4.47 (.66) b | 4.33 (.69) ab | 4.17 (.78) ab | 4.06 (.87) a | 4.27 (.77) | 4.333** |
| Textile stability | 4.13 (.99) | 4.12 (.79) | 4.14 (.95) | 4.25 (.75) | 4.16 (.85) | 4.16 (.85.) | .200 |
| Brand name | 2.53 (.83) | 2.77 (.93) | 2.95 (.97) | 3.02 (1.00) | 3.09 (.97) | 2.94 (.96) | 2.130 |
| Degree in trend | 3.07 (.79) | 3.20 (.92) | 3.38 (.85) | 3.44 (.84) | 3.21 (.95) | 3.27 (.90) | 1.163 |
| Coordination with other dresses | 4.00 (.65) | 4.16 (.68) | 4.21 (.74) | 4.08 (.76) | 4.23 (.72) | 4.17 (.71) | .594 |
| Kid's preference | 4.13 (.64) | 4.02 (.67) | 4.01 (.69) | 3.88 (.67) | 4.13 (.75) | 4.04 (.70) | 1.223 |
| Sewing durability | 4.27 (1.03) | 4.26 (.75) | 4.18 (.78) | 3.98 (.86) | 4.23 (.77) | 4.19 (.79) | 1.111 |
| Convenience of management | 3.80 (1.08) a | 4.47 (.63) b | 4.21 (.81) b | 4.23 (.75) b | 4.25 (.86) b | 4.28 (.79) | 3.058** |
| Convenience in action | 4.33 (.81) a | 4.66 (.56) b | 4.38 (.68) ab | 4.56 (.61) ab | 4.48 (.67) ab | 4.51 (.65) | 2.312* |
| Easiness of dressing & undressing | 4.07 (.79) | 4.54 (.60) | 4.35 (.73) | 4.29 (.71) | 4.31 (.82) | 4.37 (.73) | 2.205 |
| Pollution opportunity | 3.67 (.81) | 4.10 (.79) | 3.94 (.84) | 3.77 (.77) | 3.83 (.87) | 3.91 (.83) | 2.094 |
| Wearability on growing | 3.60 (.98) | 4.04 (.76) | 3.77 (1.04) | 3.71 (.82) | 3.69 (1.06) | 3.80 (.95) | 2.186 |

* $P < .05$, ** $P < .01$ Duncan-test a<b

4.3. 치수 맞춤세

4.3.1. 치수호칭 표기방법 인지도

아동복의 치수호칭 표기 방법에 대하여 알고 있는 경우가 전체의 87.5%였으며 12.5%가 모르고 있었다. 초등학교 1-3학년 을 대상으로 한 Kim et al.(2002)의 연구는 치수호칭 인지도에 대해 ‘알고 있다’가 57% 로 가장 높았고 초등학교 1-6학년을 대상으로 한 Lee and Hahm(2000)의 연구는 치수 호칭표기의 인지도에 대해 학력과 가족의 월소득과 유의한 차이가 있었다. 또한 유아기를 대상으로 한 Kim and Sohn(2000)의 연구에서는 ‘호’에 대한 소비자 인지도가 가장 높았고 초등학교를 대상으로 한 Lim(2009)의 연구로도 ‘의복치수를 인지하고 안다’가 56.5%로 가장 높아서 유아동복을 구매 할 때의 호칭 치수에 대한 소비자 인지도는 본 연구결과와 같이 높은 편이었다.

4.3.2. 구매 시 치수 선택방법

아동복 구매 시 치수선택은 ‘치수가 표시된 레이블을 보고 선택 한 후 자녀에게 직접 입혀보고 구매’하는 경우가 41.8% 였고, ‘치수표시 레이블을 보고 직접선택’하는 경우가 32.7% ‘이 전의 구매 경험에 따라 선택’하는 경우가 16.7% ‘처음부터 판매원의 안내를 받아 구매’하는 경우가 8.8%였다. 성별에 따른 치수선택 방법은 ‘치수가 표시된 레이블을 보고 선택한 후 자녀에게 직접 입혀보고 구매 하는’경우가 여아가 조금 높았으나 아동의 성별 간 의미 있는 차이는 없었다. 그러나 $P < .05$ 수준 에서 직업 유무별, $P < .01$ 수준에서 연령별 의미 있는 차이가 있었으며 그 결과는 Table 11과 같다. 부모가 직업을 가진 경우는 ‘자녀에게 직접 입혀보고 구매’하는 경우가 많고 ‘구매 경험에 따라 직접선택’과 ‘판매원 안내 받아 구매’하는 경우는 직

Table 11. The way of the selecting size by the job holding & age N(%)

| Way of the selecting size | Age | | | Total |
|--|------------------|-----------------|----------------|-----------------|
| | Age 35 and under | Age 36-40 | Age 41~45 | |
| Selects by herself only out of the size table | 36(32.1) | 61(32.3) | 14(35.0) | 111(32.6) |
| Selects by herself out of the size table and purchases after fitting her child | 35(31.3) | 87(46.0) | 21(52.5) | 143(41.9) |
| Selects by herself according to previous purchasing experience | 23(20.5) | 29(15.3) | 5(12.5) | 57(16.7) |
| Purchases after clerk's introduction from the beginning | 18(6.1) | 12(6.3) | 0(.0) | 30(8.8) |
| Total | 112(100) | 189(100) | 40(100) | 341(100) |

$\chi^2=18.112$ df=6 P<.006

| Way of the selecting size | Job holding | | Total |
|--|-----------------|-----------------|-----------------|
| | Hold | No hold | |
| Selects by herself only out of the size table | 36(26.7) | 75(36.4) | 111(32.6) |
| Selects by herself out of the size table and purchases after fitting her child | 71(52.6) | 72(35.0) | 143(41.9) |
| Selects by herself according to previous purchasing experience | 18(13.3) | 39(18.9) | 57(16.7) |
| Purchases after clerk's introduction from the beginning | 10 (7.4) | 20(9.7) | 57(8.8) |
| Total | 135(100) | 206(100) | 341(100) |

$\chi^2=5.141$ df=3 P<.023

업이 없는 경우가 많았다. 또한 연령별로는 36세가 ~40세 집단이 '치수표시 레이블을 보고 선택한 후 자녀에게 직접 입혀 보고 구매하는' 비율이 가장 높고 35세 이하 집단은 '치수가 표시된 레이블을 보고 직접 선택 한다' 하는 비율이 다른 연령층에 비해 높았다.

4.3.3. 치수 맞춤새 의견

구매하는 아동복의 치수 맞춤새는 아동의 성별에서만 P<.05 수준에서 의미있는 차이가 있었으며 그 결과는 Table 12와 같다. '어느 브랜드 제품이나 잘 맞는다' 51.6%, '특정브랜드의 제품만 잘 맞다' 34.0%, '대부분 잘 맞지 않다' 14.4%로 잘 맞지 않는 비율이 48.4% 나 되었다. 아동복 치수 맞춤새는 대

Table 12. The opinions about the size fitting by children's gender N(%)

| Opinions | Gender of child | | Total |
|-------------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| | Male | Female | |
| All brands fit well | 92(53.2) | 84(50.0) | 176(51.6) |
| Fits well only the specific brands | 64(37.0) | 52(31.0) | 116(34.0) |
| Does not fit well almost all brands | 17(9.8) | 32(19.0) | 49(14.4) |
| Total | 173(100) | 168(100) | 341(100) |

$\chi^2=6.125$ df=2 P<.047

Table 13. Size selection by monthly income N(%)

| Size selection | Monthly income | | | | | Total |
|----------------|-------------------|-----------------|----------------|----------------|------------------|-----------------|
| | Under 1.5 million | 1.5-2.5 million | 2.5-3 million | 3-3.5 million | over 3.5 million | |
| Exact size | 2(13.3) | 11(11.8) | 22(28.2) | 21(43.8) | 28(26.4) | 84(24.7) |
| 1 size larger | 12(80.0) | 77(82.8) | 54(69.2) | 27(56.3) | 75(70.8) | 245(72.1) |
| 2 size larger | 1(6.7) | 5(5.4) | 2(2.6) | 0(.0) | 3(2.8) | 11(3.2) |
| Total | 15(100) | 93(100) | 78(100) | 48(100) | 106(100) | 340(100) |

$\chi^2=21.561$ df=8 P<.006

한 연구가 필요함을 알 수 있었으며 '대부분 잘 맞지 않다'는 비율이 여아가 남아에 비해 많았다.

아동복 구매 후 수선 경험은 31.5%가 '있다' 68.5%가 '없다'로 나타나 치수 맞춤새 때문에 교환은 해도 곧바로 수선하는 경우는 보다 적은 것 같다. 그러나 31.5%의 수선 경험은 실제로는 많은 비율이라 사료된다. 수선부위는 바지길이, 소매길이 순으로 나타났다. Lee and Hahm(2000)의 연구는 수선경험이 '가끔 한다' 41%로 가장 높았으며 Lim(2009)의 연구에서는 수선 경험 이 '바지 길이', '스커트길이', '허리둘레'순으로 나타났다. Kim (2002)의 연구는 수선경험이 '없다'가 57.4%로 가장 높았다.

4.3.4. 구매시 호칭선택

의복구매시 호칭선택은 1호칭(치수)큰 치수를 선택하는 경우가 전체의 71.9% 이며 '신체에 맞는 치수선택' 24.9%, '2호칭(두치수) 큰 치수 선택'은 3.2%였다.

성별에 따른 구매 시 호칭선택 방법은 여아의 경우 남아보다 '신체에 맞는 치수를 선택'하는 경우가 다소 많았으나 아동의 성별 간 의미 있는 차이는 없었다. 구매 시 호칭선택은 월 소득간에서만 P<.01 수준에서 의미 있는 차이가 있었으며 그 결과는 Table 13과 같다. 300만원이상 350만원 미만인 '신체에 맞는 치수를 선택'하는 비율이 가장 높고 250만원미만, 150만원미만의 경우가 '한 치수 큰 치수선택'의 비율이 높았다. 선행

Table 14. The reasons of not wearing by children's gender, education level & monthly income N(%)

| Reasons | Education level | | | | | Total |
|---------------------------------------|-------------------|-----------------------|-------------------|-----------------|------------------|-----------|
| | High school | College or university | Graduate school | | | |
| Being smaller and shortened | 47(87.0) | 242(93.4) | 18(78.3) | | | 307(91.4) |
| Being bores with the design | 3(5.6) | 6(2.3) | 3(13.0) | | | 12(3.6) |
| Being old and worn out | 4(7.4) | 7(2.7) | 2(8.7) | | | 13(3.9) |
| Being tore or falling off accessories | 0(.0) | 4(1.5) | 0(.0) | | | 4(1.2) |
| Total | 54(100) | 259(100) | 23(100) | | | 336(100) |
| $\chi^2=13.412$ df=6 P<.037 | | | | | | |
| Reasons | Gender | | Monthly income | | | Total |
| | Male | Female | Under 1.5 million | 1.5-2.5 million | 2.5-3 million | |
| Being smaller and shortened | 163(93.7) | 149(89.2) | 12(80.0) | 86(92.5) | 70(92.1) | 312(91.5) |
| Being bores with the design | 1(.6) | 11(6.6) | 0(.0) | 3(3.2) | 1(1.3) | 12(3.5) |
| Being old and worn out | 7(4.0) | 6(3.6) | 3(20.0) | 4(4.3) | 4(5.3) | 13(3.8) |
| Being tore or falling off accessories | 3(1.7) | 1(.6) | 0(.0) | 0(.0) | 1(1.3) | 4(1.2) |
| Total | 174(100) | 167(100) | 15(100) | 93(100) | 76(100) | 341(100) |
| $\chi^2=9.899$ df=3 P<.019 | | | | | | |
| Reasons | Monthly income | | | | | Total |
| | Under 1.5 million | 1.5-2.5 million | 2.5-3 million | 3-3.5 million | over 3.5 million | |
| Being smaller and shortened | 12(80.0) | 86(92.5) | 70(92.1) | 46(85.8) | 95(89.6) | 309(91.4) |
| Being bores with the design | 0(.0) | 3(3.2) | 1(1.3) | 1(2.1) | 7(6.6) | 12(3.6) |
| Being old and worn out | 3(20.0) | 4(4.3) | 4(5.3) | 1(2.1) | 1(.9) | 13(3.8) |
| Being tore or falling off accessories | 0(.0) | 0(.0) | 1(1.3) | 0(.0) | 3(2.8) | 4(1.2) |
| Total | 15(100) | 93(100) | 76(100) | 48(100) | 106(100) | 338(100) |
| $\chi^2=22.693$ df=12 P<.03 | | | | | | |

연구에서 유아를 대상으로 한 Kim and Sohn(2000)의 연구, 학령 후기를 대상으로 한 Lim(2009)의 연구, 학령기를 대상으로 한 Ryu(2004)의 연구 모두에서 아동복의 호칭선택 방법은 '1 호칭 큰 치수 선택'으로 나타나 본 연구결과와 같이 아동의 성장을 고려한 경제성을 엿볼 수 있었다.

4.3.5. 의복을 입히지 못하게 되는 주된 이유

구매한 의복을 못 입히게 되는 주된 이유는 '폼이 작거나 길이가 짧아져서'가 91.5% '오래 입어 옷이 낡아서'가 3.8% 디자인이 싫증나서'가 3.5%였다. P<.05 수준에서 아동의 성별, P<.05 수준에서 학력별, 소득 수준별 의미 있는 차이가 있었으며 그 결과는 Table 14와 같다. 여아가 남아에 비해 '디자인이 싫증나서' 못 입게 되는 경우의 비례가 상대적으로 높았으며 학력별로는 대졸 집단이 '폼이 작거나 길이가 짧아서', 대학원 재학이상 집단이 '디자인이 싫증나서' 고졸 집단이 '오래 입어 옷이 낡고 헤져서'의 의복을 폐기하는 경우의 비율이 상대적으로 높았다. 또한 소득수준별로는 350만원 이상 소득집단이 '디자인이 싫증나서', 150만원미만 집단은 오래입어 옷이 낡고 헤어져서' 옷을 못 입게 되는 비율이 높았다.

4.3.6. 맞음새 선호(fit)

구매 시 신체 맞음새(fit)의 선호는 '넉넉한 것을 선호'하는 경우가 37.8% '보통인 것을 선호'하는 경우 35.8%, '잘 맞는 것을 선호'하는 경우 25.6% '매우 꼭 맞는 것을 선호'하는 경우는

1.5%였다. 초등학교 1학년에서 3학년을 대상으로 한 Kim et al.(2002)의 연구에서 아동복 맞음새 선호는 복종별로 의미 있는 차이가 있었고 재킷이 맞음새가 보통인 것을 선호하는 경우가 32%로 가장 높았는데 유치원 아동을 위해서는 복종과는 상관없이 조금 더 넉넉한 것을 선호하는 경향이였다. 맞음새 선호는 P<.05 수준에서 소득집단별, 구매장소별 의미있는 차이가 있었으며 그 결과는 Table 15와 같다. 소득별로는 300만원 미만의 세 집단 모두 '넉넉한 것을 선호'하거나 '보통인 것을 선호'하는 비율이 높는데 비해 300만원 이상 집단은 '보통인 것을 선호'하거나 '잘 맞는 것을 선호'하는 비율이 높았다.

또한 구매 장소에 따른 맞음새 선호는 백화점을 주된 구매 장소로 하는 사람이 '매우 꼭 맞는 것을 선호'하는 경우가 많고 '잘 맞는 것을 선호'하는 경우는 인터넷·홈쇼핑을, 보통인 것을 선호하는 경우는 가까운 동네상가나 브랜드 대리점을, '넉넉한 것을 선호'하는 경우는 재래시장이나 대형 할인점을 주된 구매 장소로 선호하는 것으로 나타났다.

4.3.7. 부위별 맞음새

각 의복의 부위별 '맞음새가 잘 맞는다'를 3점으로 보았을 때 크거나 작거나, 길거나 짧은 정도를 잘 맞지 않음으로 비교한 점수로서 숫자가 작을수록 잘 맞지 않거나 불편한 경우이다. 아동복 맞음새의 부적합과 부위별 불편 정도는 전체적으로 2.5이하를 받은 바지 길이, 소매길이, 2.6이하인 허리부위, 2.7이하인 상의길이 그다음 바지통, 엉덩이부위, 밑위부위, 순으로 잘 맞

Table 15. Fitness preference by monthly income and shopping place

| Fit preference | Monthly income | Under 1.5 million | 1.5-2.5 million | 2.5-3 million | 3-3.5 million | over 3.5 million | Total |
|------------------|----------------|-------------------|-----------------|---------------|---------------|------------------|-----------|
| | | | | | | | |
| Very well fitted | | 0(.0) | 1(1.1) | 0(.0) | 1(2.1) | 3(2.8) | 5(1.5) |
| Well fitted | | 3(20.0) | 14(15.1) | 21(26.9) | 16(33.3) | 30(28.3) | 84(24.7) |
| General fitted | | 1(6.7) | 38(40.9) | 27(34.6) | 19(39.6) | 38(35.8) | 123(36.2) |
| Loose fitted | | 11(73.3) | 40(43.0) | 30(38.5) | 12(25.0) | 35(33.0) | 128(37.6) |
| Total | | 15(100) | 93(100) | 78(100) | 48(100) | 106(100) | 340(100) |

$\chi^2=21.544$ df=12 P<.043

| Fit preference | Shopping place | Internet home shopping | Town acadce | Department store | Brand agency | Market | Large Discount Store (e-mart, costco, homeplus, etc) | Total |
|------------------|----------------|------------------------|-------------|------------------|--------------|----------|--|-----------|
| | | | | | | | | |
| Very well fitted | | 1(1.4) | 0(.0) | 3(4.1) | 0(.0) | 1(3.4) | 0(.0) | 5(1.5) |
| Well fitted | | 23(31.1) | 8(26.7) | 21(28.8) | 16(32.0) | 6(20.7) | 12(13.6) | 86(25.0) |
| General fitted | | 28(37.8) | 12(40.0) | 26(35.6) | 21(42.0) | 6(20.7) | 30(34.1) | 123(35.8) |
| Loose fitted | | 22(29.7) | 10(33.3) | 23(31.5) | 13(26.0) | 16(55.2) | 46(52.3) | 130(37.8) |
| Total | | 74(100) | 30(100) | 73(100) | 50(100) | 29(100) | 88(100) | 344(100) |

$\chi^2=27.998$ df=15 P<.022

Table 16. Clothing Fit area by children's gender

| Area | Fit | Mean (S.D) | | t-value |
|--------------|--------------|------------|------------|------------|
| | | Male | Female | |
| Top | Neck | 2.81 (.42) | 2.77 (.43) | .764 |
| | Shoulder | 2.86 (.36) | 2.85 (.37) | .253 |
| | Armhole | 2.90 (.29) | 2.89 (.31) | .444 |
| | Bust | 2.87 (.33) | 2.77 (.43) | 2.485* |
| | Arm length | 2.54 (.51) | 2.45 (.53) | 1.605 |
| | Total length | 2.69 (.47) | 2.63 (.53) | 1.147 |
| | Pants | Waist | 2.52 (.58) | 2.58 (.53) |
| Hip | | 2.69 (.47) | 2.74 (.45) | -.971 |
| Abdomen | | 2.75 (.43) | 2.69 (.47) | 1.152 |
| Crotch | | 2.76 (.43) | 2.68 (.50) | 1.559 |
| Thigh | | 2.80 (.42) | 2.67 (.50) | 2.605** |
| Pants length | | 2.47 (.56) | 2.45 (.53) | 362 |

*P<.05, **P<.01

지 않는 정도가 나타났으며 성별에 따른 부위별 맞춤새의 비교 결과는 성별에서만 P<.05 수준에서 의미있는 차이가 나타났으며 그 결과는 Table 16과 같다. 상의에서 가슴부위, 하의에서는 바지통(넙다리: 허벅지)부위에서, 여아가 남아보다 더 부적합하여 잘 맞지 않았다.

4.3.8. 다양한 치수체계의 필요성

아동복에서 치수 적합성을 위한 성별에 대한 질문 결과 다양한 치수체계가 필요하다고 응답한 사람은 77.6%였고 필요 없다고 생각하는 사람은 16%, 기타 6.4%로 나타났으며 다양한 치수는 꼭 필요한 요구사항이라고 말할 수 있다. 그러나 다양

한 치수의 생산은 경영적 측면에서 재고의 부담으로 작용하므로 생산자의 입장에서 볼 때 소비자 입장을 고려하면서 생산의 합리화도 모색할 수 있는 방안이 필요하다고 사료된다.

5. 결 론

유치원 아동의 의복구매와 치수맞음새에 대하여 학부모를 통한 설문조사에서 얻어진 결과를 요약하면 다음과 같다.

아동복 구매 시 자녀와의 동행여부는 ‘자녀와 동행하거나 부모만 가서 구매하는 경우가 반반정도’가 59.8%로 가장 많고 1명 자녀의 부모는 ‘항상 자녀와 동행 하여 구매’하는 비율이 높아 자녀수에 따른 동행여부는 의미 있는 차이가 있었다(P<.05). 구매 시 자녀의 의견을 반영하는 비율은 ‘아동의 의견을 많이 따르는 편’이 30.4%로 가장 많은 비율을 차지하고 있으나 아동 의견을 따르는 쪽 보다는 부모의견 반영 비율이 더 높았으며 성별로 의미 있는 차이가 있었다(P<.05). 주된 구매 장소는 ‘대형할인점’이 25.4%로 가장 많고 ‘인터넷·홈쇼핑’ 21.6%, ‘백화점’ 21.3% 순이었으며 35세미만은 ‘대형 체재시장’과 ‘인터넷·홈쇼핑’, 35세 이상은 ‘대형할인점’이 주된 구매 장소였고 연령(P<.05)과 월 소득(P<.001)간 의미 있는 차이가 있었다. 아동복 구매의 주된 정보출처는 ‘여러 점포의 진열된 옷’이 53.6%로 가장 많았고 ‘인터넷 아동복 광고’가 18.2%였으며 월 소득간 의미 있는 차이가 있었다(P<.01).

아동복 구매 시기는 ‘작아져서 못 입게 되었을 때’가 84.3%로 가장 많았으며 월 소득간 의미 있는 차이가 있었다(P<.001). 구매 후의 교환경험은 78.1%가 교환경험이 있었으며 학력간 의미 있는 차이가 있었고(P<.001) 교환의 주된 이유는 ‘치수가 맞지 않아서’가 86.3%였다. 아동복 구매요인의 고려정도는 1위 ‘치수 맞춤새’, 2위 ‘색상이나 무늬 호감정도’, 3위 ‘디자인 선호

정도', 4위 '착용 시 활동의 편안함', 5위 '관리나 세탁의 편의성'이었고 15위가 '유명상표'로 아동복은 유명상표나 유행의 정도 보다는 치수 맞춤새를 더 많이 고려하였다. 그리하여 '디자인 선호정도'(P<.001), '색상이나 무늬의 호감정도'(P<.05), '적정한 가격'(P<.01), '유명상표'(P<.001), '다른 옷과의 조화'(P<.01), '아동의 기호'(P<.05), '관리나 세탁의 필요성'(P<.001), '착용 시 활동의 편안함'(P<.01), '성장에 따라 오래 입을 수 있는 정도'(P<.01) 요인은 구매 장소별 의미 있는 차이가 있었으며, '치수 맞춤새'(P<.01), '적정한 가격'(P<.01), '관리나 세탁의 편의성'(P<.05), 요인에서는 월 소득 수준별 의미 있는 차이가 있었다.

치수 맞춤새에 있어서 치수 호칭표기 방법을 알고 있는 경우는 87.5%정도로 자녀수에 따른 의미 있는 차이가 있었고 (P<.05) 치수 선택 방법은 '치수 표시된 레이블을 보고 선택한 후 자녀에게 직접 입혀 보고 구매'하는 경우가 41.9%로 가장 많고 부모 직업유무별 연령별 의미 있는 차이가 있었다(P<.05). 구매 시 호칭 선택은 1호칭(치수) 큰 치수를 선택하는 경우가 72.1%였으며 월소득간 의미 있는 차이가 있었다(P<.01). 아동복의 치수 맞춤새에 대한 의견은 '어느 브랜드 제품이나 잘 맞다'가 51.6%였으며 성별 의미 있는 차이가 있었다(P<.05). 아동복 구매후의 수선 경험은 31.4%가 있었다. 의복을 입히지 못하게 되는 주된 이유는 '품이 작거나 길이가 짧아져서'가 91.4%로 가장 많고 학력별(P<.05), 소득수준별(P<.05), 성별(P<.05)간 의미 있는 차이가 있었다. 구매 시 신체 맞춤새(fit)의 선호는 '넉넉한 것을 선호'하는 경우가 37.6%였고, 소득 수준별, 구매 장소별 의미 있는 차이가 있었다(P<.05). 구매의복의 사용 가능기간은 전체적으로 '1년 이상 2년까지'가 70.4%였으며 연령 집단별 의미 있는 차이가 있었다(P<.01). 아동복의 부위별 맞춤새는 의복 부위별로 바지길이, 소매길이, 허리부위, 상의길이, 바지통, 엉덩이부위, 밑위부위, 순으로 잘 맞지 않았다. 치수부적합 부위는 길이의 부적합 정도가 가장 높고 하의는 둘레부위의 부적합이 더 높게 나타났다. 가슴부위와 바지통부위가 모두 여아가 좀 더 부적합하여 성별 의미 있는 차이가 있었다(P<.01, P<.05).

아동복 구매와 치수 맞춤새에 대한 연구결과에 따라 다음과 같은 제언을 하고자 한다. 유치원 연령에 있어서는 성인과 달리 디자인이나 색상, 가격보다도 치수 맞춤새를 제일 중요시 하는 것을 알 수 있었으므로 치수 맞춤새에 대한 연구와 배려가 더욱 더 중요하다고 사료된다. 그러므로 현재 사용되고 있는 키와 나이 중심의 치수 체계는 체형의 요소를 더 가미한 치수체계로 연구가 되어짐이 바람직 할 것이다. 또한 아동복 구매 시 한 치수 더 큰 넉넉한 치수를 선택하는 결과를 볼 때 생산제작 시 아동의 성장에 따른 여유분을 가산하여 패턴을 설계함도 반드시 필요하다고 사료되며 판매 후 애프터 서비스로써 성장 여유분을 위한 수선도 아울러 요구된다. 또한 이 시기는 아동의 활동이 심한 시기이므로 생활에 편리한 디자인과 활동 여유분도 함께 고려하여 신축성 소재를 적절히 사용함으로 아동복의 맞춤새를 더욱 향상시킬 수 있도록 하여야 할 것이다.

본 연구의 결과가 아동복 생산업체나 유통업체에 피드백되

어 생산현장과 아동복 마케팅 자료로서 유용하게 사용 될 것을 기대하며 본 연구의 제한점은 본 연구가 일부 지역에 한정되어 이루어졌으므로 확대해석에 차이가 있을 수 있으므로 앞으로 조사지역을 확대해서 연구해 볼도 의의가 있으리라 사료된다.

감사의 글

본 연구는 2009년도 대구대학교 교내연구비 지원에 의해 수행되었기에 감사드립니다.

References

- Choi, G. J. (2002). *A study on cloths likeness of the young children and it's purchase course of the mothers of the young children*. Unpublished master's thesis, Dankook University, Seoul.
- Heoh, I. A., & Seoh, Y. H. (2001). *Toddler*. Seoul: Khyohakeungusa.
- Jeong, O. B. (2002). *Understanding of children's development*. Seoul: Hakjisa.
- Jeong, Y. O. (1998). *Body and clothing science*. Seoul: Kyungchoonsa.
- Kang, K. M. (2010). *The influence of literatherapy program on aggression, self-concept, social skills of aggressive children*. Unpublished master's thesis, Kyungpook National University, Daegu.
- Kim, G. S., & Kim, H. S. (1997). *Science of child-nursing*. Seoul: Shinkwang Publishing.
- Kim, H. J. (2008). *A study on the sizing system pants for infants: focus on internet shopping mall*. Unpublished master's thesis, Pusan National University, Pusan.
- Kim, I. S., Seok, H. J., Bang, E. Y., Kim, Y. M., Sung, E. J., Kim, D. H., & Lee, E. J. (2002). A study on fitness and awareness of sizing system of kids' clothes-focusing on a first to third year kids in elementary school-. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 40(12), 119-129.
- Kim, J. Y., & Sohn, H. S. (1999). A study on the purchasing conditions of infant's wear. *Journal of Fashion Business*, 13(4), 93-101.
- Kim, J. Y., & Sohn, H. S. (2000). A study on fitness and awareness of sizing system of infants wear. *Journal of Costume Culture*, 8(2), 272-281.
- Kweon, S. A., Han, M., & Lee, J. (2006). Consumer's behaviors on the purchase and the laundering of baby's clothing. *Journal of the Korean Society of Fashion & Beauty*, 4(4), 33-41.
- Lee, J. N. (2010). *A study on the purchase characteristics of infants wear according to a group of consumer value, shopping orientation and pursuit benefits*. Unpublished doctoral dissertation, Kyungsoong University, Busan.
- Lee, K. N., & Hahm, O. S. (2000). A study about fitting of children's ready-to-wear clothing. *Journal of the Korean Society for Clothing Industry*, 2(2), 138-145.
- Lim, J. Y. (2009). The comparison research on the wearing practice and fitness evaluation of children's clothing for obese and average body shape of late elementary schoolgirls. *Journal of the Korean Society for Clothing Industry*, 11(2), 278-285.
- Nakazawa, S. (1999). *Clothing & body type* (M. H. Na & J. S. Kim, Trans.). Seoul: Yehaksa. (Original work published 1996)

- Ou, S. K., Kim, H. J., Shin, S. H., Yu, Y. H., & Kim, H. (2012). *Introduction to Infant Education*. Seoul: Hakjisa.
- Ryu, E. J. (2004). *A study on the suitability of the current sizing system and suggestions for a standardized sizing system for children's clothing*. Unpublished master's thesis, Ewha Womans University, Seoul.
- 'Retail Trends: Top 11 in 2011'. (2011, February 5). *Retailing with confidence blog*. Retrieved April 4, 2012, from <http://retailingwithconfidence.com>.
- Children Clothes Market Diastrophism. (2011, May 23). *Fashionbiz*, p. 142.
- 'Trend of Textile and Fashion Industries.' (2011, February). *Korea Federation of Textile Industries*, p. 22.
- 'Trend of Textile and Fashion Industries.' (2011, April 26). *Apparelnews*. Retrieved May 4, 2011, from <http://www.Apparelnews.co.kr>

(Received 5 February 2012; 1st Revised 1 April 2012;
2nd Revised 27 July 2012; Accepted 15 January 2013)

Copyright © The Society of Fashion and Textile Industry. 2013. This is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution Non-Commercial license (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.
