

어머니는 어떤 마음으로 자녀의 상품을 구매할까?

- 구매상황에 따른 소비행태 비교 -

한경혜(서울대학교 아동가족학과 교수)
나종연(서울대학교 소비자학과 부교수)
이승은(서울대학교 소비자학과 박사과정)
윤경선(서울대학교 소비자학과 석사과정)
이혜랑(서울대학교 소비자학과 석사과정)
이건명(서울대학교 소비자학과 박사과정)

기존의 소비자 행동 연구는 구매자와 사용자를 특별히 구별하지 않고 구매자의 소비 행태를 연구한 것이 대부분이었다(Warshaw, 1980; Bearden & Etzel, 1982; Ajzen & Driver, 1992). 하지만 실제 현실에서는 선물 증여나 가족 내 구매와 같이 구매자와 사용자가 일치하지 않는 구매행태를 빈번하게 발견할 수 있다. 선행연구에서는 구매자와 사용자가 불일치하는 경우 소비자의 의사결정이 일반적인 과정과는 다른 양상을 보임을 밝히고 있다(Sherry, 1983; 이학식, 1997).

구매자와 사용자가 불일치하는 대표적인 경우로 자녀를 위한 어머니의 소비가 있다. 어머니의 자녀관련 제품에 대한 소비행태 연구는 아동상품에 대한 소비자의 선택기준을 파악할 수 있다는 점에서도 의의가 있지만, 사회화의 agent로서 자녀의 소비행태에 영향을 미칠 수 있다는 점에서도 의의가 있다.

본 연구는 1)어머니가 자녀를 위한 상품을 구매할 때 고려하는 속성은 무엇인지 파악하고, 2)자신의 자녀를 위해 상품을 구매할 때와 다른 사람에게 자녀관련 상품을 선물할 때 고려하는 속성의 차이를 비교하고, 3)자신과 관련된 물건을 구매할 때와 자녀와 관련된 물건을 구매할 때 어머니의 소비의식의 차이가 어떠한지를 분석하는 것을 통해 구매상황에 따른 어머니의 자녀관련 상품 선택 기준을 살펴보는 것을 목적으로 한다. 본 연구에는 2012년 수집된 보령베이비패널 자료가 사용되었다.

본 연구의 결과와 시사점을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 어머니는 자녀를 위한 상품을 구매할 때 자녀가 안전하게 사용할 수 있는가 등에 대한 안전성을 가장 중요하게 생각하며, 다음으로 실용성, 내구성, 기능성 등을 중시하는 것으로 조사되었으며, 어머니가 중요하게 고려하는 속성은 가계 소득과 자녀의 코호트에 따라 유의한 차이가 나타났다. 구매자인 어머니는 사용자인 자녀가 신체적으로나 정서적으로 연약하다는 점에서 자녀관련 상품 구매 시 안전을 많이 고려한다는 것을 알 수 있으며, 이는 아동·유아용품 기업이 안전한 제품을 공급하도록 노력하고 제품의 안전성을 신뢰할 수 있도록 소비자에게 정확한 정보를 제공하는 것이 필요하다는 점을 시사한다.

둘째, 다른 사람에게 자녀관련 제품을 선물할 때는 경제성, 실용성, 브랜드 등을 많이 고려하는 것으로 나타나 자신의 자녀를 위해 구매할 때의 고려속성과 차이가 있는 것으로

나타났다. 이를 통해 사용자가 자기 자녀인 경우와 사용자가 다른 사람의 자녀인 경우에 어머니의 상품을 구매하는 기준이 달라진다는 것을 알 수 있었다.

셋째, 자신과 관련된 물건을 구매할 때와 자녀와 관련된 물건을 구매할 때의 어머니의 소비의식의 차이를 비교한 결과, 자신과 관련된 소비를 할 때는 가격을 더 많이 비교하고, 자기표현을 더 중요하게 여기는 것으로 나타난 반면, 자녀를 위한 소비를 할 때는 이를 삶의 즐거움으로 인식하고, 주변 사람들의 소비수준에 뒤쳐지고 싶어 하지 않고, 유명브랜드의 제품을 사려하고, 친환경 제품을 구매하려는 경향이 자신을 위한 소비를 할 때보다 더 강한 것으로 조사되었다. 어머니의 소비의식은 향후 소비주체로 성장할 자녀의 소비의식에 큰 영향을 미칠 것이며, 더 나아가 자녀의 바람직한 소비문화 형성을 위한 토대가 될 것이므로 이에 대한 후속 연구가 요구된다.

참고문헌

- 이학식 (1997), 선물선택행동에 관한 수정 BI모델과 조정변수들의 효과, *소비자학연구*, 8(2), 21-41.
- Ajzen I., & Driver, B. L.(1992), Contingent Value Measurement: On the Nature and Meaning of Willingness to Pay, *Journal of Consumer Psychology*, 1(4), 297-316.
- Bearden, W. O. & Etzel, M. J.(1982), Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions, *Journal of Consumer Research*, 9(2), 183-194.
- Sherry, J. F.(1983), Gift Giving in Anthropological Perspective, *Journal of Consumer Research*, 10(2), 157-168.
- Warshaw, P. R.(1980a), Predicting Purchase and Other Behaviors from General and Contextually Specific Intentions, *Journal of Marketing Research*, 17(2), 26-33.