



아기띠의 구매 및 사용 실태에 관한 연구

A Survey on the Purchase and Use of Baby Carriers

이희란¹ · 이예진^{2*}

¹충남대학교 생활과학연구소 · ²충남대학교 의류학과

Heeran Lee¹, Yejin Lee^{2*}

¹Research Institute of Human Ecology, Chungnam National University,

²Department of Clothing and Textiles, Chungnam National University

Abstract

Baby carriers are used to carry the baby on one's back or chest before the baby can move independently. This makes baby carriers very important for both the baby and the wearer. This study investigated the reality of purchase (information source and location upon purchasing baby carriers, appropriate cost, etc.) according to demographic characteristics. The study also evaluated factors of consideration of the consumer, favored brand types of baby carriers, usage time, method of wearing, etc., to provide fundamental information for the baby product market. The results of the study showed that consumers tended to obtain information and also purchase their baby carrier through the internet, and considered the purchase to be quite expensive. Additionally, consumers stressed the importance of comfort and practicality for the baby and the wearer upon purchasing the product. However, research showed that current commercial baby carriers may cause muscular diseases of the waist and shoulder upon prolonged usage regardless of type. Therefore, baby carriers that do not strain the body of the baby or the wearer need to be developed. Baby carriers that do not meet the appropriate standards of comfort and functionality need to be modified or reduced in price.

Key words: baby carrier (아기띠), the reality of purchase (구매실태), the reality of usage (사용실태), usage time (사용시간).

I. 서론

최근 경제악화로 소비심리가 위축되면서 전반적으로 여러 분야에서의 매출이 감소하고 있다. 특히 젊은 세대는 취업난 등 다양한 사회적 압박으로 결혼 연령 또한 늦어지고 있으며 이로 인해 자녀수도 자연스럽게 감소하고 있다. 그러나 결혼 및 출산을 감소에도 불구하고 유아용품 매출은 꾸준히 증가하고 있는 추세이다. 전체적인 소

비는 줄이면서도 아이를 위한 지출은 줄이지 않고 있는 것이다(Energy Economic News., 2015). 즉 내 아이를 위해서 가격이 2~3배 비싸더라도 좀 더 좋은 제품을 구매할 의사가 있음을 시사한다(Kyeongin Ilbo, 2015). 다양한 유아용품 중 아기띠는 아기가 스스로 몸을 움직이기 전인 최소 6개월 혹은 육아기간동안 약 3~8 kg 이상에 해당하는 아기를 업거나 안을 때 사용하는 매우 필수적인 아이템이다. 아기를 위한 제품이므로 당연히 아기를 고려

* Corresponding Author : Lee, Yejin
Tel: +82-42-821-6824, Fax: +82-42-821-8887
E-mail: yejin@cnu.ac.kr

한 제품설계가 이루어져야 할 뿐만 아니라 동시에 구매자의 의견도 반영되어야 할 필요가 있다. 만약 업체가 신제품 개발 시 착용 대상인 아기에게만 치중하게 되면 구매자의 구매 욕구를 이끌어내지 못해서 판매저조 현상이 발생할 수도 있다. 물론 착용자인 아기를 대상으로 착용 후 피드백을 통해 제품개발이 이루어진다면 최적이었으나 나아가 어린 아기와의 의사소통은 어렵기 때문에 사실 연구에 한계가 있기 마련이다. 업체에서는 나름대로 아기와 구매자 모두에게 초점을 맞추어 제품 개발을 하고자 시도하고 있으며, 그 예로 아기의 '다리 벌어짐'을 최소화 하도록 하면서 착용하는 사람에게는 무게 분산으로 편안함을 주는 아기띠가 있다(Gvaaiiey Electronic News, 2016). 한편 현재 진행된 아기 띠 관련 연구들을 살펴보면 아기 띠와 슬링 착용이 근활성도에 미치는 영향을 살펴보거나 (Yuk et al., 2010), 팔의 보조 유무가 근활성도에 미치는 영향(Chang et al., 2010), 혹은 아기띠 착용 방법에 따라 신체정렬상태(자세변화 등)에 관한 연구(Kim & Yun, 2013) 등 주로 착용자 관점에서 역학적 현상을 분석하는 연구로 한정되어 있는 실정이다. 아기띠 개발 시 고려해야 하는 변인으로는 크게 대상자 아기와 착용자 각각의 편안함과 쾌적한 환경학적 설계, 세련되고 트렌드에 맞는 디자인 설계, 소재 설계, 인간공학적 설계 등으로 구분할 수 있다. 그런데 지금까지의 연구들이 앞서 언급했듯이 아기띠 착용대상자인 아기의 연령적 한계 때문에 진행된 연구 자체가 적으면서 주로 착용자의 편안함에 보다 중점을 두고 연구가 이루어져 현재 판매되고 있는 제품 간의 차이나 소비자가 각 제품에 대하여 어떻게 인식하고 있는지 등에 대한 심도 있는 연구나 조사는 매우 부족한 실정이다(Sanders & Morse, 2005). 또한 다른 제품에 비해 아기띠는 주로 신제품 박람회 전시를 통해 소비자에게 홍보하는 방식으로 제품 소개를 하고 있다(Gvaaiiey Electronic News, 2016). 그러므로 소비자들은 개발된 제품에 대해 업체에서 제공하는 정보나 단순히 인터넷 사용 후기, 주변지인의 의견을 통해 제품의 정보를 얻고 구매하고 있다. 구체적으로 현재 판매되고 있는 제품들에 대한 소비자의 인식 및 사용방법, 실제로 착용자가 제품 간 차이를 느끼는지, 소비자들은 어떻게 정보를 얻고 구매를 하고 있는지 등에 대한 조사로 아기띠 개발 시 구매자의 의견을 반영시킬 수 있는 기초자료가 없는 실정이다. 최종적으로 최적화된 아기띠 개발을 위해서는 모든 측면에서 복합적인 접근이 필요하나 무엇보다 구매자들의 현재 인식이 어떠한지에 대한 선행 연구 없이는 다음 단계로의 진행이 어

렵다. 이에 본 연구에서는 먼저 국내 아기띠의 구매 시 정보획득 방법 및 구매 장소, 적정 구매가격 등을 인구통계학적 특성에 따라 조사하고, 구매 시 소비자가 고려하는 조건 및 사용하는 아기띠의 종류와 브랜드, 사용시간, 착용방법 등을 분석하여 마케팅 전략 수립 시 활용할 수 있도록 하고자 하였다. 다음 단계에서는 근육 관련 질환 발생이 아기띠 사용시간과 관련이 있는지, 착용 시 통증이 있다면 위치는 어디인지, 통증 정도는 어떤지, 현재 사용하고 있는 아기띠의 만족감이나 개선사항을 알아보고 추후 이를 기초로 인간공학적 측면의 최적 아기띠의 개발 연구 시 근거 자료로 사용하고자 한다.

II. 연구방법

1. 연구대상 및 기간

본 연구는 24개월 이하의 유아를 키우는 20~30대 부모를 대상으로 아기띠 구매 및 사용실태를 알아보기로 실시하였다. 조사기간은 2016년 10월 1일부터 31일까지 한 달간 진행되었으며, 단순무작위추출법(simple random sampling method)을 사용하여 총 370부의 설문지를 보내어 그 중 350부를 회수하였고, 불완전하거나 불성실하게 응답한 설문지를 제외한 345부만을 최종 통계분석자료로 사용하였다.

2. 설문지의 내용 및 척도

설문지는 Lee(2016)와 Choi et al.(2005)의 선행연구를 참고하여 설문지법에 의한 실증적 연구가 되도록 선택형 문항, 서술형 문항, 5점 리커트 척도 문항으로 작성하였다. 문항의 구성은 인구통계학적 특성 7문항, 아기띠 사용 및 구매 관련 22문항, 연구대상자와 유아의 키, 몸무게 등 세부 문항을 두어 총 33문항 이었다.

3. 자료분석

설문조사 자료의 분석은 SPSS statistics 21.0을 이용하였으며, 일반적 특성을 알아보기 위해 기술통계를 사용하였고 인구통계학적 변인에 따른 아기띠 구매와 사용 실태, 착용자나 아기특성에 따른 사용실태 등을 파악하기 위해 교차분석(χ^2 test), t검증, 분산분석(ANOVA) 및 사후검증

을 실시하였다.

조사대상자의 인구통계학적 특성은 <Table 1>에서 보는바와 같으며, 아기띠를 사용하는 24개월 이하 유아를 키우는 응답자는 만30~34세가 46.1 %, 만35~39세가 45.5 %로 30대가 대부분이었으며, 20대는 8.4 %로 적었다. 성별에 따른 응답자는 남성 50.4 %, 여성 49.6 %로 비슷하였으며, 자녀의 수는 1명(59.1 %)인 경우와 2명

Ⅲ. 연구결과 및 고찰

1. 인구통계학적 특성

<Table 1> Demographic Characteristics of Subjects

	Division	Frequency(N)	Percentage(%)
Age	From 20 years to under 24 years	4	1.2
	From 25 years to under 29 years	25	7.2
	From 30 years to under 34 years	159	46.1
	From 35 years to under 39 years	157	45.5
Gender	Male	174	50.4
	Female	171	49.6
Number of children	One person	204	59.1
	Two people	139	40.3
	Three ~ Four people	2	0.6
Education level	High school graduates	21	6.1
	University graduates	286	82.9
	Post-graduate degree	38	11.0
Job	Office job	223	64.6
	Specialized job	25	7.2
	Teaching profession	10	2.9
	Medical profession	15	4.3
	Housewife	59	17.1
	Etc	13	3.8
Average monthly income	Less than 1,500,000 won	3	0.9
	1,500,000~2,500,000 won	34	9.9
	2,500,000~3,500,000 won	75	21.7
	3,500,000~4,500,000 won	81	23.5
	4,500,000~5,500,000 won	81	23.5
	5,500,000~6,500,000 won	39	11.3
	6,500,000 won over	32	9.3
Residential district	Seoul	86	24.9
	Busan Metropolitan City	25	7.2
	Daegu Metropolitan City	17	4.9
	Incheon Metropolitan City	20	5.8
	Gwangju Metropolitan City	8	2.3
	Daejeon Metropolitan City	9	2.6
	Ulsan Metropolitan City	9	2.6
	Gyeonggi-do Province	99	28.7
	Gangwon-do Province	4	1.2
	Chungcheongbuk-do Province	8	2.3
	Chungcheongnam-do Province	8	2.3
	Jeollabuk-do Province	8	2.3
	Jeollanam-do Province	4	1.2
	Gyeongsangbuk-do Province	12	3.5
	Gyeongsangnam-do Province	21	6.1
	Jeju Special Self-Governing Province	5	1.4
	Sejong-si	2	0.6
Total		345	100.0

(40.3 %)인 경우가 대부분이었다. 학력은 대학교 졸업자가 82.9 %로 가장 많았으며, 직업 또한 사무직이 64.6 %로 많았다. 또한 사무직 다음으로는 주부가 17.1 %로 많았다. 응답자 가계의 월평균 총소득을 살펴보면 250만원 이상~350만원 미만(21.7 %), 350만원 이상~450만원 미만(23.5 %), 450만원 이상~550만원 미만(23.5 %)이라고 응답한 경우는 비슷한 비율로 나타났으며, 550만원 이상~650만원 미만, 650만원 이상이라고 응답한 경우는 각각 11.5 %, 9.3 % 였다. 조사대상자가 거주하는 지역은 경기도가 28.7 %로 가장 많았으며, 그 다음으로 서울이 24.9 %로 많았다. 이는 대한민국 지역별 인구 비율인 경기도 24.5 %, 서울 19.5 %, 부산 6.7 %, 경상남도 6.5 %, 인천 5.7 % 등(Statistics Korea National indicators system, 2016)과 비슷함을 알 수 있었다.

2. 아기띠 구매 및 사용실태 조사

1) 아기띠 구매정보원, 구매장소, 구매가격 및 적정가격 교차분석(χ^2 -test)을 통해 인구통계학적 변인에 따른 아기띠 구매시 정보원, 구매장소, 구매가격 및 적정가격의 차이를 살펴보았으며, 구매시 정보원에 대한 분석 결과 <Table 2>, 아기띠 구입 시 응답자의 45.8 %가 인터넷으로 정보를 얻는 경우가 많았으며, 그 다음으로는 주위의 지인을 통해(34.5 %) 정보를 얻거나 매장 제품을 직접 보면서 직원의 권유를 통해(11.0 %) 정보를 얻고 있는 것으로 조사되었다. 인구통계학적 특성에 따른 구매시 정보원을 살펴본 결과 서울, 경기도는 인터넷과 주위의 지인을 통해 정보를 얻는 비율이 비슷하였으며, 부산, 인천, 광주 의 경우에는 50 % 이상이 인터넷을 통해 정보를 얻고 있었다($p<0.1$). 가계 소득에 따라서는 550만원 이상일 경우에는 주변 지인을 통해(약 43.7 %), 550만원 이하일 경우에는 주로 인터넷을 통해 정보를 얻고 있었다($p<0.1$).

<Table 2> Purchase Information Sources based on Demographic Characteristics

Demographic Characteristics	Information Source	Advertiseme	Display	Neighbor's	Internet	Misc.	Total	χ^2
		nt	product	product	information	N(%)	N(%)	
		N(%)	N(%)	N(%)	N(%)	N(%)	N(%)	
	Seoul	2(2.3)	10(11.6)	36(41.9)	35(40.7)	3(3.5)	86(100.0)	
	Busan	1(4.0)	2(8.0)	7(28.0)	13(52.0)	2(8.0)	25(100.0)	
	Daegu	0(0.0)	2(11.8)	4(23.5)	9(52.9)	2(11.8)	17(100.0)	
	Incheon	0(0.0)	1(5.0)	7(35.0)	10(50.0)	2(10.0)	20(100.0)	
	Gwangju	1(12.5)	0(0.0)	0(0.0)	6(75.0)	1(12.5)	8(100.0)	
	Daejeon	0(0.0)	0(0.0)	4(44.4)	5(55.6)	0(0.0)	9(100.0)	
	Ulsan	0(0.0)	5(55.6)	2(22.2)	2(22.2)	0(0.0)	9(100.0)	
Residential district	Gyeonggi-do	4(4.0)	7(7.1)	39(39.4)	44(44.4)	5(5.1)	99(100.0)	77.73*
	Gangwon-do	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	4(100.0)	0(0.0)	4(100.0)	
	Chungcheongbuk-do	0(0.0)	1(12.5)	0(0.0)	6(75.0)	1(12.5)	8(100.0)	
	Chungcheongnam-do	1(12.5)	1(12.5)	1(12.5)	4(50.0)	1(12.5)	8(100.0)	
	Jeollabuk-do	1(12.5)	0(0.0)	2(25.0)	5(62.5)	0(0.0)	8(100.0)	
	Jeollanam-do	0(0.0)	2(50.0)	2(50.0)	0(0.0)	0(0.0)	4(100.0)	
	Gyeongsangbuk-do	0(0.0)	1(8.3)	5(41.7)	6(50.0)	0(0.0)	12(100.0)	
	Gyeongsangnam-do	1(4.8)	6(28.6)	7(33.3)	5(23.8)	2(9.5)	21(100.0)	
	Jeju	0(0.0)	0(0.0)	2(40.0)	3(60.0)	0(0.0)	5(100.0)	
	Sejong-si	0(0.0)	0(0.0)	1(50.0)	1(50.0)	0(0.0)	2(100.0)	
Average monthly income (won)	Less than 1,500,000	0(0.0)	1(33.3)	0(0.0)	1(33.3)	1(33.3)	3(100.0)	32.38*
	1,500,000 ~ 2,500,000	2(5.9)	2(5.9)	7(20.6)	20(58.8)	3(8.8)	34(100.0)	
	2,500,000 ~ 3,500,000	0(0.0)	7(9.3)	24(32.0)	36(48.0)	8(10.7)	75(100.0)	
	3,500,000 ~ 4,500,000	3(3.7)	15(18.5)	29(35.8)	33(40.7)	1(1.2)	81(100.0)	
	4,500,000 ~ 5,500,000	3(3.7)	6(7.4)	28(34.6)	39(48.1)	5(6.2)	81(100.0)	
	5,500,000 ~ 6,500,000	2(5.1)	4(10.3)	17(43.6)	16(41.0)	0(0.0)	39(100.0)	
	6,500,000 over	1(3.1)	3(9.4)	14(43.8)	13(40.6)	1(3.1)	32(100.0)	
	Total	11(3.2)	38(11.0)	119(34.5)	158(45.8)	19(5.5)	345(100.0)	-

* $p<0.1$

즉, 아기띠 구매시 대부분 주변지인과 인터넷을 통해 정보를 얻고 있었으며, 특히 서울과 경기도 외의 지역이나 가계소득이 550만원 이하로 적어질수록 인터넷을 통해 정보를 얻는 비율이 더 높아지는 것을 알 수 있었다.

아기띠 구매 장소는 인터넷이 51.0 %로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로는 아기용품 전문점이 19.1 %로, 백화점이 13.6 %로 나타났다<Table 3>. 이는 주로 아기띠를 구매하고 사용하는 연령이 20~30대이기 때문으로 인터넷을 통해 정보를 얻고 구매하는 소비경향이 있음을 알 수 있었다. 용품 뿐 아니라 의복 구매시에도 20~30대는 40~50대보다 인터넷 정보원을 더 중요하게 생각하는 경향이 있음이 조사된 바 있다(Jung & Lee, 2011). 아기

띠 구매 장소를 기타(11.9 %)로 선택한 경우 서술형 문항으로 구매 장소를 조사한 결과 베이비페어가 4.9 %, 박람회 3.2 %로 대부분을 차지하였으며, 그 외 선물로 받거나 면세점, 공동구매 등을 이용하여 구매하고 있을 것을 알 수 있었다. 인구통계학적 특성에 따른 구매 장소를 살펴본 결과 기술직, 교직, 주부의 경우 대부분 인터넷을 통해 구매하는 소비경향을 보였으며, 사무직, 의료직에 종사하는 경우는 인터넷(49.3 %, 46.7 %) 뿐 아니라 백화점(16.6 %, 20.0 %)과 아기용품 전문점(21.1 %, 33.3 %)을 이용하는 비율도 다른 종사자들에 비해 높은 편이었다 ($p<0.01$).

<Table 3> Purchase Place based on Demographic Characteristics

Demographic Characteristics	Purchase Place	Department Store	Baby Goods Shop	General Market	Large Discount Mart	Internet Market	Etc.	Total	χ^2
		N(%)	N(%)	N(%)	N(%)	N(%)	N(%)	N(%)	
Job	Office job	37(16.6)	47(21.1)	0(0.0)	6(2.7)	110(49.3)	23(10.3)	223(100.0)	63.13***
	Specialized job	2(8.0)	4(16.0)	0(0.0)	1(4.0)	17(68.0)	1(4.0)	25(100.0)	
	Teaching profession	1(10.0)	0(0.0)	1(10.0)	1(10.0)	4(40.0)	3(30.0)	10(100.0)	
	Medical profession	3(20.0)	5(33.3)	0(0.0)	0(0.0)	7(46.7)	0(0.0)	15(100.0)	
	Housewife	3(5.1)	7(11.9)	0(0.0)	5(8.5)	32(54.2)	12(20.3)	59(100.0)	
	Etc	1(7.7)	3(23.1)	0(0.0)	1(7.7)	6(46.2)	2(15.4)	13(100.0)	
Total		47(13.6)	66(19.1)	1(0.3)	14(4.1)	176(51.0)	41(11.9)	345(100.0)	-

*** $p<0.01$

<Table 4> Purchase Price based on Demographic Characteristics

Demographic Characteristics	Price	Less than 50,000	50,000~100,000	100,000~150,000	150,000~200,000	200,000~250,000	250,000~300,000	300,000~350,000	350,000 over	Total	χ^2
		N(%)	N(%)	N(%)	N(%)	N(%)	N(%)	N(%)	N(%)	N(%)	
Job	Office job	9(4.0)	45(20.2)	101(45.3)	46(20.6)	19(8.5)	3(1.3)	0(0.0)	0(0.0)	223(100.0)	51.00**
	Specialized job	3(12.0)	7(28.0)	9(36.0)	5(20.0)	1(4.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	25(100.0)	
	Teaching profession	0(0.0)	2(20.0)	4(40.0)	2(20.0)	2(20.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	10(100.0)	
	Medical profession	0(0.0)	2(13.3)	5(33.3)	5(33.3)	1(6.7)	0(0.0)	1(6.7)	1(6.7)	15(100.0)	
	Housewife	1(1.7)	11(18.6)	28(47.5)	15(25.4)	3(5.1)	0(0.0)	1(1.7)	0(0.0)	59(100.0)	
	Etc	1(7.7)	4(30.8)	6(46.2)	2(15.4)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	13(100.0)	
Average monthly income (won)	Less than 1,500,000	0(0.0)	1(33.3)	1(33.3)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	1(33.3)	0(0.0)	3(100.0)	103.58***
	1,500,000~2,500,000	3(8.8)	11(32.4)	10(29.4)	9(26.5)	1(2.9)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	34(100.0)	
	2,500,000~3,500,000	3(4.0)	21(28.0)	40(53.3)	9(12.0)	2(2.7)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	75(100.0)	
	3,500,000~4,500,000	4(4.9)	12(14.8)	35(43.2)	21(25.9)	8(9.9)	0(0.0)	1(1.2)	0(0.0)	81(100.0)	
	4,500,000~5,500,000	2(2.5)	15(18.5)	34(42.0)	18(22.2)	11(13.6)	1(1.2)	0(0.0)	0(0.0)	81(100.0)	
	5,500,000~6,500,000	2(5.1)	5(12.8)	19(48.7)	7(17.9)	4(10.3)	1(2.6)	0(0.0)	1(2.6)	39(100.0)	
6,500,000 over	0(0.0)	6(18.8)	14(43.8)	11(34.4)	0(0.0)	1(3.1)	0(0.0)	0(0.0)	32(100.0)		
Total		14(4.1)	71(20.6)	153(44.3)	75(21.7)	26(7.5)	3(0.9)	2(0.6)	1(0.3)	345(100.0)	-

* $p<0.1$, ** $p<0.05$, *** $p<0.01$

아기띠 구매가격은 10~15만원 정도가 44.3 %로 가장 많았으며, 그 다음으로는 15~20만원 정도가 21.7 %, 5~10만원이 20.6 %로 비슷하게 나타났다<Table 4>. 인구통계학적 특성에 따른 아기띠 구매가격을 살펴본 결과 직업($p<0.05$), 가계 소득($p<0.01$)에 따라 차이가 나타났다. 직업에 따른 구매 가격을 살펴본 결과 대부분 10~15만원으로 아기띠를 구매하는 비율이 높았으나, 의료직에 종사하는 경우에는 10~15만원, 15~20만원으로 아기띠를 구매하는 비율이 각 33.3 %로 동일하게 높게 나타났다($p<0.05$). 가계소득이 250만원 이하인 경우에는 5~10만원, 10~15만원짜리 아기띠를 구매하는 비율이 동일하게 높았으며, 가계소득이 250~650만원인 경우에는 10~15만원짜리를 구매하는 비율이 가장 높게 나타났다. 반면 가계소득이 650만원 이상인 경우에는 10~15만원짜리를 구매하는 비율이 43.8 %, 15~20만원짜리를 구매하는 비율이 34.4 %로 가계소득이 증가함에 따라 아기띠 구매가격도 높아짐을 알 수 있었다($p<0.01$). 이러한 경향은 아기띠 구매시 적당하다고 생각하는 금액에 대한 조사 결과에서도 살펴볼 수 있었다.

실제 아기띠를 구매한 금액은 10~15만원이 가장 많은 비율을 차지한 반면, 구매가격으로 적당하다고 생각하는 금액은 5~10만원이 53.9 %로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 10~15만원이 29.0 %로 높게 나타났다<Table 5>. 즉, 전반적으로 실제 구매가격에 비해 적절하다고 생각하는 아기띠 가격이 5~10만원정도 낮은 것을 알 수 있었다. 인구통계학적 특성에 따른 아기띠 적정 가격을 살펴본 결과, 가계소득이 높을수록 적정구매금액도 높아짐

을 알 수 있었으나($p<0.01$), 대부분의 소비자들은 15만원 이하가 적당한 가격으로 생각하는 것을 알 수 있었다.

2) 아기띠 구매 시 구매 조건

아기띠 구매 시 소비자가 중요하게 생각하는 점을 알아보기 위해 리커트 5점 척도를 사용하여 구매시 고려하는 6가지 조건(유행, 실용성, 가격, 소재, 브랜드, 편안함)에 대해 중요도를 알아보았다(1점: 전혀 중요하지 않음, 3점: 보통, 5점: 매우 중요함). 그리고 추가적으로 구매시 고려하는 편안함을 착탈의 편리성, 아기의 편안함, 사용자의 편안함으로 세분화하여 어떤 것에 대한 가중치가 높은지 조사하였다(1점: 전혀 중요하지 않음, 3점: 보통, 5점: 매우 중요함). 그 결과 아기띠를 구매할 경우 편안함(4.75점)과 실용성(4.15점)을 매우 중요하게 생각하였으며, 가격과 소재도 구매시 중요한 요인임을 알 수 있었다. 또한 구매시 고려되는 편안함 중 아기의 편안함을 가장 중요하게 고려하였으며(4.62점), 그와 비슷하게 사용자의 편안함(4.55점)도 매우 중요한 고려요인 중 하나임을 알 수 있었다<Table 6>.

또한, 좀 더 구체적으로 착용자의 연령과 성별, 아기띠 종류, 아기의 연령에 따른 아기띠 구매조건을 살펴보고자 t검증, 분산분석(ANOVA) 및 사후검증을 실시한 결과, 착용자 연령과 아기띠 종류에 따라서는 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다. 반면 성별에 따른 구매 조건별 중요도를 살펴 본 결과<Table 7>, 남성과 여성 모두 편안함을 매우 중요하게 생각하고 있었고, 실용성, 가격, 브랜드 항목에서는 남성에 비해 여성의 가중치가 더 높았다. 그

<Table 5> Appropriate Purchase Price based on Demographic Characteristics

Demographic Characteristics	Price	Less than 50,000	50,000 ~ 100,000	100,000 ~ 115,000	115,000 ~ 220,000	220,000 ~ 225,000	225,000 ~ 330,000	330,000 ~ 335,000	Total	X^2
		N(%)	N(%)	N(%)	N(%)	N(%)	N(%)	N(%)		
Average monthly income (won)	Less than 1,500,000	0(0.0)	1(33.3)	1(33.3)	0(0.0)	1(33.3)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	3(100.0)
	1,500,000 ~ 2,500,000	5(14.7)	25(73.5)	4(11.8)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	34(100.0)
	2,500,000 ~ 3,500,000	13(17.3)	42(56.0)	19(25.3)	1(1.3)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	75(100.0)
	3,500,000 ~ 4,500,000	8(9.9)	40(49.4)	29(35.8)	4(4.9)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	81(100.0)
	4,500,000 ~ 5,500,000	9(11.1)	37(45.7)	27(33.3)	7(8.6)	1(1.2)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	81(100.0)
	5,500,000 ~ 6,500,000	6(15.4)	19(48.7)	12(30.8)	0(0.0)	0(0.0)	1(2.6)	1(2.6)	1(2.6)	39(100.0)
	6,500,000 over	2(6.3)	22(68.8)	8(25.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	32(100.0)
Total	43(12.5)	186(53.9)	100(29.0)	12(3.5)	2(0.6)	1(0.3)	1(0.3)	1(0.3)	345(100.0)	-

*** $p<0.01$

리고 남성, 여성 모두 편안함, 실용성, 가격, 소재를 중요하게 생각하고 있었으며, 유행, 브랜드, 착탈의 편리성 등은 상대적으로 중요도가 보통이었다. 추가적으로 조사한 구매시 고려하는 편안함은 남녀 모두 약 4.5점 이상으로 아기와 착용자의 편안함을 중요하게 생각하고 있었고, 여성이 남성에 비해 좀 더 중요하게 생각하고 있었다 ($p<0.05$, $p<0.01$). 종합적으로 구매 시 고려하는 중요한 요인은 성별에 따른 차이가 없었으나 여성이 보다 예민한 것을 파악할 수 있었다. 그러므로 마케팅 전략을 여성의

감성에 호소하는 것이 보다 효율적일 수 있음을 시사한다.

아기 연령에 따른 구매시 고려되는 조건별 중요도를 살펴 본 결과<Table 8>, 실용성과 소재에서 유의한 차이를 보였다. 실용성측면에서는 아기의 연령이 6개월 미만일 경우에는 4.81(±0.40)점으로 매우 중요하게 생각하고 있었으며, 그 이상의 연령에서는 6개월 미만일 경우보다 낮기는 하지만($p<0.05$), 4.40~4.53점으로 구매시 중요한 고려조건으로 생각하고 있었다. 소재측면에서도 아기의 연령이 6개월 미만일 경우(4.44점) 그 이상의 연령에 비해

<Table 6> Factors of Importance of Purchasing and Selecting Baby Carries

		Mean (SD)
Factors in order of Importance upon Purchasing Baby Carrier	Trendiness	2.82 (±0.91)
	Practicality	4.50 (±0.63)
	Reasonable Price	4.15 (±0.67)
	Material	4.07 (±0.68)
	Reliable Brand	3.64 (±0.86)
	Comfort	4.75 (±0.63)
Comfort to be considered When Purchasing Baby Carrier	Convenience of Putting on and Taking off	3.29 (±0.61)
	Baby's Comfort	4.62 (±0.58)
	User's Comfort	4.55 (±0.61)

<Table 7> Important degree of Consideration Condition when Purchasing according to Wearer's Gender

Considerations When Purchasing	Gender	Male		Female		t
		Mean	SD	Mean	SD	
Factors in order of Importance upon Purchasing Baby Carrier	Trendiness	2.89	0.92	2.75	0.90	1.335
	Practicality	4.42	0.70	4.59	0.54	-2.551**
	Reasonable Price	4.07	0.71	4.22	0.60	-2.282**
	Material	4.01	0.69	4.12	0.68	-1.380
	Reliable Brand	3.55	0.86	3.73	0.84	-1.890*
	Comfort	4.70	0.69	4.80	0.55	-1.606
Comfort to be considered When Purchasing Baby Carrier	Convenience of Putting on and Taking off	3.01	0.65	3.56	0.56	-2.826***
	Baby's Comfort	4.55	0.64	4.70	0.50	-2.336**
	User's Comfort	4.43	0.67	4.68	0.52	-3.860***

* $p<0.1$, ** $p<0.05$, *** $p<0.01$
*1: Not important at all, 5: Very important

더 중요하게 생각하고 있었다($p<0.1$). 그리고 아기가 6개월 미만일 경우에 특히 아기의 편안함(4.86점)을 매우 중요하게 생각하고 있었다($p<0.1$).

또한 제시된 6가지 구매 조건 외에 구매시 중요하게 고려하는 사항을 서술형으로 조사한 결과, 전체 응답자중 5.2 %가 구매시 디자인 및 색상을 고려한다고 하였으며, 안정감(3.2 %), 아기띠의 무게(2.6 %), 내구성(2.0 %), 세탁용이성(1.7 %), 착용감(1.2 %) 등을 고려한다고 하였다.

3) 아기띠 사용실태

아기띠의 종류와 브랜드, 사용시간, 착용방법 등을 조사하고 인구통계학적 변인에 따른 차이를 살펴보고자 교차분석(χ^2 -test), t검증, 분산분석(ANOVA) 및 사후검증을 실시하였다. 아기띠 종류는 일반적인 아기띠(N=145명, 42.0 %)와 힙시트(N=177명, 51.3 %)가 주로 사용되고 있었으며, 그 외 포대기(N=22, 6.4 %)와 슬링(N=1, 0.3 %)

을 사용하는 경우도 있었다. 아기띠 종류별 제품 브랜드를 살펴본 결과, 아기띠 사용자 중 48.3 %가 에르고베이비(Ergobaby Co., USA)를 사용하였으며, 그 다음으로 맨듀카(Manduca Co., Germany)는 9.7 %, 포브(FORB Co., Korea)는 8.3 % 정도가 사용되고 있었다. 최근 힙시트의 사용이 증가되었으며, 힙시트 중 포그내(Pognae Co., Korea)를 사용하는 비율이 29.9 %로 가장 높았으며, 그 다음으로는 에르고베이비(Ergobaby Co., USA)가 14.1 % 높게 사용되고 있었다<Table 9>.

인구통계학적 변인에 따른 사용되고 있는 아기띠 종류의 차이를 살펴본 결과, 연령, 직업, 가계소득에 따라 통계적으로 유의한 차이를 보였다<Table 10>. 연령에 따른 차이를 살펴본 결과 20대 후반의 경우에는 힙시트보다 아기띠를 사용하는 사람이 많았으며, 그 외 연령에서는 힙시트를 사용하는 비율이 조금 더 높은 것을 알 수 있었다($p<0.1$). 특히 연령이 올라갈수록 포대기를 사용하는 비율

<Table 8> Important degree of Consideration Condition when Purchasing according to Baby Age

Considerations When Purchasing		Baby Age(Months)					F	p	Duncan	
		0~6	6~12	12~18	18~24	24~30				
Factors in order of Importance upon Purchasing Baby Carrier	Trendiness	Mean (SD)	2.92 (1.05)	2.93 (0.93)	2.82 (0.92)	2.72 (0.94)	2.75 (0.76)	0.708	0.587	-
	Practicality	Mean (SD)	4.81 ^a (0.40)	4.50 ^b (0.58)	4.45 ^b (0.77)	4.53 ^b (0.56)	4.40 ^b (0.60)	2.778	0.027**	a>b
	Reasonable Price	Mean (SD)	4.58 (0.55)	4.30 (0.61)	4.32 (0.75)	4.40 (0.67)	4.28 (0.63)	1.547	0.188	-
	Material	Mean (SD)	4.44 ^a (0.65)	4.16 ^b (0.67)	4.18 ^b (0.77)	4.10 ^b (0.65)	4.10 ^b (0.61)	1.948	0.099*	a>b
	Reliable Brand	Mean (SD)	3.75 (0.94)	3.61 (0.88)	3.71 (0.87)	3.63 (0.88)	3.53 (0.75)	0.642	0.633	-
Comfort to be considered When Purchasing Baby Carrier	Comfort	Mean (SD)	4.69 (0.47)	4.58 (0.52)	4.55 (0.76)	4.54 (0.63)	4.44 (0.60)	1.028	0.393	-
	Convenience of Putting on and Taking off	Mean (SD)	4.47 (0.51)	4.26 (0.60)	4.32 (0.66)	4.21 (0.61)	4.28 (0.61)	1.225	0.300	-
	Baby's Comfort	Mean (SD)	4.86 ^a (0.35)	4.58 ^b (0.57)	4.65 ^b (0.60)	4.63 ^b (0.60)	4.51 ^b (0.60)	2.352	0.054*	a>b
	User's Comfort	Mean (SD)	4.64 (0.49)	4.53 (0.62)	4.58 (0.61)	4.59 (0.60)	4.47 (0.65)	0.636	0.637	-

* $p<0.1$, ** $p<0.05$, *** $p<0.01$

*Likert-scale points: 1: Not important at all, 5: Very important

〈Table 9〉 Brand Name by Product Type

Brand Name (Company name)	Type	Baby Carrier	Baby Hip Seat Carrier	Baby Warp	Sling	Total
		N(%)	N(%)	N(%)	N(%)	N(%)
Ergobaby (Ergobaby Co., USA)		70(48.3)	25(14.1)	4(18.2)	0(0.0)	99(28.7)
Pognae (Pognae Co., Korea)		7(4.8)	53(29.9)	2(9.1)	0(0.0)	62(18.0)
Forb (Dong in Entech Co., Korea)		12(8.3)	3(1.7)	1(4.5)	0(0.0)	16(4.6)
Manduca (Manduca Co., Germany)		14(9.7)	1(0.6)	1(4.5)	0(0.0)	16(4.6)
Agabang (Agabang&Company Co., Korea)		6(4.1)	4(2.3)	4(18.2)	0(0.0)	14(4.1)
I-angel (I-angel Co., Korea)		0(0.0)	9(5.1)	1(4.5)	0(0.0)	10(2.9)
Sorbebe (YKBnC Co., Korea)		1(0.7)	8(4.5)	0(0.0)	0(0.0)	9(2.6)
I-rang (I-rang Co., Korea)		1(0.7)	7(4.0)	0(0.0)	0(0.0)	8(2.3)
Ecleve (Petit Elin Co., Korea)		2(1.4)	6(3.4)	0(0.0)	0(0.0)	8(2.3)
Todbi (HangukTanex Co., Korea)		0(0.0)	7(4.0)	0(0.0)	0(0.0)	7(2.0)
Lille Baby (Lille Baby Co., Korea)		5(3.4)	1(0.6)	0(0.0)	0(0.0)	6(1.7)
I-phyeonhae (I-phyeonhae Co., Korea)		0(0.0)	2(1.1)	2(9.1)	0(0.0)	4(1.2)
Babybjorn (Babybjorn Co., USA)		2(1.4)	0(0.0)	0(0.0)	1(100.0)	3(0.9)
Cybox(Cybox GMBH Co., Germany)		2(1.4)	1(0.6)	0(0.0)	0(0.0)	3(0.9)
Allo & lugh(Zero to Seven Co., Korea)		0(0.0)	3(1.7)	0(0.0)	0(0.0)	3(0.9)
Absorba (Happyland Co., Korea)		0(0.0)	3(1.7)	0(0.0)	0(0.0)	3(0.9)
Bluedog baby (Suhyang Networx Co., Korea)		1(0.7)	1(0.6)	0(0.0)	0(0.0)	2(0.6)
Stokke (Stokke Co., Norway)		1(0.7)	1(0.6)	0(0.0)	0(0.0)	2(0.6)
Origundengi (SINBI-i Co., Korea)		0(0.0)	2(1.1)	0(0.0)	0(0.0)	2(0.6)
Elbini&Co (Buleretyu Co., Korea)		0(0.0)	2(1.1)	0(0.0)	0(0.0)	2(0.6)
Others		10(6.9)	13(7.3)	3(13.6)	0(0.0)	26(7.6)
Unknown Brand		11(7.6)	25(14.1)	4(18.2)	0(0.0)	40(11.6)
Total		145(100.0)	177(100.0)	22(100.0)	1(100.0)	345(100.0)

도 높아졌으며, 30대 후반의 경우에는 10.8 %가 포대기를 사용하고 있는 것을 알 수 있었다. 반면 국내에서는 아직까지 슬링을 사용하는 사람은 거의 없는 것을 알 수 있었다. 직업에 따라서는 대부분 힙시트를 많이 사용하고 있었으나, 의료직에 종사하는 경우 아기띠를 사용하는 비율이 66.7 %로 힙시트(26.7 %)보다 높은 것을 알 수 있었다($p<0.1$). 또한 가계소득이 높을수록 아기띠를 사용하는 비율이 높았으며, 가계소득이 낮을수록 상대적으로 힙시트를 사용하는 비율이 높은 것을 알 수 있었다($p<0.01$).

아기 연령과 착용자의 연령에 따른 아기띠의 사용시간에 차이가 있는지를 확인하기 위해 분산분석(ANOVA) 및 사후검증(Duncan)을 실시하였다. 그 결과<Table 11> 아기 연령이 6개월 미만일 경우에는 하루에 평균 3.97(±4.57)시간 아기띠를 사용한 반면 6개월 이상일 경우에는 평균 2.04~2.24시간으로 아기띠를 더 적은시간 사용하고 있음을 알 수 있었다($p<0.000$). 이는 생후 6~7개월부터는 아기가 혼자서 앉고 기어 다닐 수 있기 때문

에 안고 있는 시간이 상대적으로 많이 줄어든 것으로 생각되며, 또한 생후 몸무게의 약 2.5배인 약 8 kg이 되기 때문에(WHO, 2006) 무게에 대한 신체적 부담감으로 아기띠 착용시간이 줄어든 것으로 생각된다.

착용자 연령에 따른 차이를 살펴본 결과<Table 12>, 20대 초반의 여성은 하루에 평균 8시간 아기띠를 사용하고 있는 반면 그 이상의 연령에서는 평균 2.20~2.33시간 정도 아기띠를 사용하고 있었다($p<0.01$). 이는 지속적인 아기띠의 착용이 착용자에게 무리를 주기 때문으로 착용자의 연령이 증가할수록 사용시간이 줄어드는 것으로 생각되어진다.

또한 아기띠 착용방법별 사용 시간을 알아본 결과, 아기가 엄마를 바라보면서 앞으로 엮는 방법으로 착용하는 시간이 다른 착용방법(아기 뒤로 엮는 방법, 아기가 밖을 바라보면서 앞으로 엮는 방법)에 비해 가장 긴 것을 알 수 있었다<Table 13>. 또한 아기 연령 그룹별 아기를 엮고 있는 시간의 차이를 살펴본 결과 6개월 미만일 경우

〈Table 10〉 Baby Carrier type based on Demographic Characteristics

Demographic Characteristics	Type	Baby Carrier	Baby Hip Seat Carrier	Baby Warp	Sling	Total	χ^2
		N(%)	N(%)	N(%)	N(%)	N(%)	
Age	20 ~ 24	1(25.0)	3(75.0)	0(0.0)	0(0.0)	4(100.0)	14.69*
	25 ~ 29	15(60.0)	9(36.0)	1(4.0)	0(0.0)	25(100.0)	
	30 ~ 34	68(42.8)	86(54.1)	4(2.5)	1(100.0)	159(100.0)	
	35 ~ 39	61(38.9)	79(50.3)	17(10.8)	0(0.0)	157(100.0)	
Job	Office job	92(41.3)	116(52.0)	15(6.7)	0(0.0)	223(100.0)	22.98*
	Specialized job	9(36.0)	14(56.0)	2(8.0)	0(0.0)	25(100.0)	
	Teaching profession	2(20.0)	8(80.0)	0(0.0)	0(0.0)	10(100.0)	
	Medical profession	10(66.7)	4(26.7)	1(6.7)	0(0.0)	15(100.0)	
	Housewife	25(42.4)	32(54.2)	1(1.7)	1(100.0)	59(100.0)	
	Etc	7(53.8)	3(23.1)	3(23.1)	0(0.0)	13(100.0)	
Average monthly income (won)	Less than 1,500,000	0(0.0)	2(66.7)	0(0.0)	1(100.0)	3(100.0)	126.25***
	1,500,000 ~ 2,500,000	16(47.1)	18(52.9)	0(0.0)	0(0.0)	34(100.0)	
	2,500,000 ~ 3,500,000	24(32.0)	45(60.0)	6(8.0)	0(0.0)	75(100.0)	
	3,500,000 ~ 4,500,000	36(44.4)	40(49.4)	5(6.2)	0(0.0)	81(100.0)	
	4,500,000 ~ 5,500,000	33(40.7)	41(50.6)	7(8.6)	0(0.0)	81(100.0)	
	5,500,000 ~ 6,500,000	17(43.6)	19(48.7)	3(7.7)	0(0.0)	39(100.0)	
	6,500,000 over	19(59.4)	12(37.5)	1(3.1)	0(0.0)	32(100.0)	
Total	145(42.0)	177(51.3)	22(6.4)	1(0.3)	345(100.0)	-	

* $p < 0.1$, *** $p < 0.01$

〈Table 11〉 Usage time of baby carrier according to Baby Age

Usage time(Hour)	Age(Months)					F	p	Duncan
	0 ~ 6	6 ~ 12	12 ~ 18	18 ~ 24	24 ~ 30			
Mean (SD)	3.97 ^a (4.57)	2.24 ^b (1.48)	2.04 ^b (1.25)	2.21 ^b (1.20)	2.18 ^b (1.64)	6.918	0.000***	a>b

*** $p < 0.01$

〈Table 12〉 Usage time of baby carrier according to wearer's age

Usage time(Hour)	Age(Years)				F	p	Duncan
	20 ~ 24	25 ~ 29	30 ~ 34	35 ~ 39			
Mean (SD)	8.00 ^a (10.80)	2.20 ^b (1.19)	2.33 ^b (1.89)	2.25 ^b (1.51)	11.325	0.000***	a>b

*** $p < 0.01$

〈Table 13〉 Usage time according to baby age by method of wearing

Usage time (Hour)		Baby Age(Months)					F	p	Duncan	
		0~6	6~12	12~18	18~24	24~30				
Method of wearing	Carry on the back	Mean	0.58	0.53	0.62	0.59	0.78	0.743	0.563	-
		(SD)	(1.46)	(0.79)	(0.88)	(0.65)	(1.01)			
	Carry on the front (Facing the mother)	Mean	3.03 ^a	1.78 ^b	1.48 ^b	1.69 ^b	1.63 ^b	7.566	0.000 ^{***}	a>b
		(SD)	(3.02)	(1.22)	(0.96)	(1.41)	(1.18)			
	Carry on the front (Facing away from the mother)	Mean	0.89	0.92	0.74	0.88	0.64	0.726	0.574	-
		(SD)	(1.17)	(1.50)	(0.87)	(1.50)	(0.70)			

***p<0.01

3.03(±3.02)시간으로 다른 연령 그룹에 비해 오랜 시간 아기를 안고 있는 것을 알 수 있었다(p<0.01). 즉, 아기띠를 사용하여 아기를 업을 때는 뒤로 업는 것보다 앞으로 업는 시간이 더 많았으며 특히 아기가 앞으로 향하기보다는 엄마를 향하도록 하여 착용하는 시간이 더 많음을 알 수 있었다. 반면 아기가 24개월 이상인 경우에는 아기를 뒤로 업는 시간이 증가하는 것을 알 수 있었다. 이는 아기의 몸무게가 증가하면서 아기가 밖으로 향하도록 앞으로 업는 것 보다는 뒤로 업는 착용방법이 신체에 무리를 덜 주기 때문으로 생각된다.

III. 결론 및 제언

본 연구는 유아를 키우는 20~30대 부모 345명을 대상으로 질문지법을 사용하여 아기띠의 구매 시 정보획득 방법 및 구매 장소, 적정 구매가격, 구매자가 고려하는 조건 및 사용하는 아기띠의 종류와 브랜드, 사용시간, 착용방법 등을 분석하여 마케팅 전략 수립 시 활용할 수 있는 기초 자료를 제공하는데 그 목적을 두고 있으며, 본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 아기띠 구매정보원과 구매장소를 조사한 결과 인터넷으로 정보를 얻는 경우가 가장 많았으며(45.8%), 그 다음으로 지인을 통해(34.5%) 정보를 얻는 경우가 많았다. 인구통계학적 특성에 따른 차이를 살펴본 결과 서울과 경기도 외의 지역에서는 가계총소득이 적을수록 인터넷으로 정보를 얻는 비율이 더 높아졌다. 아기띠 구매장소 역시 인터넷 사이트 구매가 가장 높았으며, 그 다음으로 아기용품전문점, 백화점에서 구매하고 있었다. 그 외

기타를 선택한 11.9%는 베이비페어나 박람회에서 주로 구매하는 것을 알 수 있었다. 이는 아기띠를 구매하는 대부분이 20~30대로 다른 연령대에 비해 정보수집 및 구매시 인터넷을 주로 사용하는 소비경향이 크기 때문으로 생각된다. 그러나 한편으로는 아기띠를 구매할 수 있는 오프라인 매장을 쉽게 찾을 수 없기 때문일 수도 있다고 판단된다. 따라서 20~30대를 겨냥한 아기용품의 경우 인터넷 활용을 적극적으로 하면서 오프라인 매장을 운영하더라도 동시에 인터넷을 통한 광고 및 판매가 이루어지도록 하는 것이 좋은 마케팅 전략이 될 것으로 제안한다.

둘째, 아기띠 구매가격과 적절하다고 생각되는 구매가격을 조사한 결과 현재구매하고 있는 아기띠 가격은 10~15만원 정도가 가장 많았으며(44.3%), 그 다음으로는 5~10만원과 15~20만원이 비슷한 비율로 나타났다. 특히 의료직에 종사하는 경우와 가계소득이 650만원 이상인 경우에는 10~15만원, 15~20만원 범위에서 아기띠를 구매하는 비율이 동일하게 높게 나타났다. 이러한 경향은 아기띠 구매시 적절하다고 생각하는 가격조사 결과에서도 유사하게 보여 졌다. 조사대상자들이 생각한 아기띠의 적절한 구매가격은 5~10만원이 가장 많았으며, 전체적으로 현재 구매하고 있는 가격보다 약 5만원 정도 낮은 것이 적절하다고 생각하고 있음을 알 수 있었다. 따라서 가격전략을 세울 때는 제품의 특성에 따라 가격대 범위가 다양할 수 있을 것으로 판단된다. 특히 새로운 기능과 장점을 지닌 제품이라면 높은 가격대로 형성하여도 소비자의 구매확률이 낮아지지 않을 것으로 사료된다.

셋째, 아기띠 구매시 소비자가 고려하는 조건과 구매시 어떤 편안함을 중요하게 생각하는지 리커트 5점 척도(1점: 전혀 중요하지 않음, 5점: 매우 중요함)로 조사한 결과 구매조건으로는 편안함(4.75점)과 실용성(4.15점)을 매우

중요하게 생각하고 있었다. 아기띠의 가격 및 소재 역시 중요한 구매 조건으로 생각했으나 유행, 브랜드, 착탈의 편리성 등은 상대적으로 보통으로 생각하고 있었다. 특히 아기의 연령이 6개월 미만일 경우에는 다른 연령보다 아기띠 선택시 소재 및 아기의 편안함이 통계적으로 더 중요하게 고려되고 있음을 알 수 있었다. 즉 여전히 무엇보다 아기의 편안함을 위한 제품 개발을 우선에 두어야 하며 그 다음으로 다른 조건을 고려하는 것이 판매 전략으로 유리함을 확인하였다.

넷째, 주로 사용되고 있는 아기띠 종류를 조사한 결과 아기띠(42.0 %)와 힙시트(51.3 %)가 주로 사용되고 있었다. 과거에 많이 사용되어온 포대기(6.4 %)의 사용 비율은 매우 낮게 나타났으며, 30대 후반의 경우에는 포대기 사용비율이 10.8 %로 올라갔으나, 20대의 경우 대부분 아기띠나 힙시트를 사용하고 있음을 알 수 있었다. 아기띠 사용시간은 아기 연령과 착용자의 연령이 낮을수록 더 오랜 시간 아기띠를 사용하고 있었다. 또한 아기띠를 사용하여 아기를 업을 때 뒤로 업는 시간보다는 앞으로 업는 시간이 더 많았으며, 앞으로 업을 때에도 아기가 밖을 향하여 업는 시간보다는 아기가 엄마를 향하도록 하여 업는 시간이 약 2배 이상 긴 것을 알 수 있었다. 반면 아기가 24개월 이상인 경우에는 아기를 뒤로 업는 시간이 증가하는 것을 알 수 있었다.

위의 결과를 종합적으로 살펴보면 20-30대 소비자들은 주로 인터넷을 통해 정보를 얻거나 물건을 구매하는 소비 경향을 보이고 있어 이를 적극적으로 활용한 마케팅 전략이 필요함을 알 수 있었다. 가격측면에서는 전체적으로 현재 구매하고 있는 아기띠 가격이 다소 높다고 생각하는 것을 확인하였다. 따라서 소비자들이 적절하다고 생각될 수 있도록 제품에 확실한 기능적인 측면이 부여되거나, 기존 제품은 가격 절감이 필요할 것으로 생각되어진다. 또한 제품에 기능을 부여할 경우 이에 대한 자세한 정보를 소비자들에게 공유한다면 보다 효과적으로 판매율을 높일 수 있을 것이다. 그리고 소비자는 제품 구매시 아기와 착용자의 편안함과 실용성을 다른 요인에 비해 매우 중요하게 생각하고 있기 때문에 이를 적극적으로 홍보하는 전략을 제안하며, 여성이 남성에 비해 보다 중요성 부여점수가 높으니 여성 초점의 광고문구도 효과적일 수 있을 것이다. 현재 많이 사용되고 있는 아기띠나 힙시트 등은 종류와 상관없이 아기 연령이 낮을수록 더 오래 사용하고 있었으며 착용 방식에 차이나 나타났다. 특히 착용 방법은 아기의 몸무게와 높은 상관이 있었고, 이를 통해

현재 하나의 사이즈로 판매되고 있는 아기띠를 개월 수에 따라 세분화하는 것도 전략이 될 수 있을 것으로 사료된다.

그러나 본 연구는 아기띠 구매 및 사용실태에 초점을 두어 조사한 것으로 인체에 무리가 적게 가는 아기띠를 개발하기 위해서는 현재 판매되고 있는 아기띠의 만족감과 불편함을 구체적으로 조사하는 후속 연구가 이루어져야 할 것으로 생각된다. 또한 아기띠 형태 및 착용방법에 따라 인체에 가해지는 압력 및 착용감 등에 대한 연구도 추후에 추가되어야 할 것이다.

REFERENCES

- Chang, J. S., Lee, S. Y., Lee, M. H., Kim, J. H., & Kim, C. Y. (2010). The Effects of EMG activation of Neck, Lumbar and Low Limb by Using Baby Carrier with Arms during Walking. *Journal of the Korean Society of Physical Medicine*, 5(3), 323-330.
- Choi, J. W., Kim, J. Y., & Kim, D. H. (2005). Sleeping environment of Korean focused on bedding and nightclothes. *Korean Society of Living Environmental System*, 12(1), 48-55.
- Han, S. H., (2015. April. 12). *Expenditure increases for babies despite decrease in birth rate... 'baby product boom' stands out alone*. Energy Economic News. Retrieved February. 04, 2017, from <http://www.ekn.kr/news/article.html?no=130064>
- Online News Team (2016. February. 24). *Mothers exclaim as 'Pogne Hipsheet' introduces new product 'Olga Plus'*. Gvaiey Electronic News. Retrieved February. 04, 2017, from <http://gvalley.etnews.com/news/articleView.html?idxno=524183>
- Jung, H. J., & Lee, Y. R. (2011). The expected values of appearance management of 20s-30s and 40s-50s male consumers on their men's suit buying behaviors. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 35(2), 125-135.

- Kim, K., & Yun, K. H. (2013). The effects of body posture by using Baby Carrier in different ways. *Journal of the Korean Society of Physical Medicine*, 8(2), 193-200.
- Kim, B. S., (2015. November. 06). 'Special interest' for my child. Kyeongin Ilbo. Retrieved February. 04, 2017, from <http://www.kyeongin.com/main/view.php?key=20151104010001761>
- Lee, H. (2016). Usage and satisfaction of bed cloth fabrics: a reality study. *Fashion business*, 20(6), 52-65.
- Sanders, M. J., & Morse, T. (2005). The ergonomics of caring for children: an exploratory study. *American Journal of Occupational Therapy*, 59(3), 285-295.
- Statistics Korea National indicators system. (2016. December. 08). *population number and density by region*. Retrieved January. 12, 2017, from http://www.index.go.kr/potal/main/EachDtlPageDetail.do?idx_cd=1007
- WHO. (2006). WHO Child Growth Standards. Retrieved from <http://www.who.int/>
- Yuk, G. C., Park, R. J., Lee, H. Y., Lee, M. H., Lee, J. H., Kuk, J. S., & Jang, J. S. (2010). The effects of baby carrier and sling in muscle activation of trunk, low extremity and foot pressure. *Journal of the Korean Society of Physical Medicine*, 5(2), 223-231.

Received 31 March 2017;

1st Revised 26 April 2017;

Accepted 8 May 2017