

신세대 주부의 쇼핑성향에 따른 유아복 구매행동에 관한 연구

A Study on the Baby's Wear Purchase Behavior according to the Shopping Orientation of Missy Women

하중경*

동명정보대학교 패션디자인학과

Jong Kyung Ha*

Dept. of Fashion Design, Tongmyong University of Information Technology

Abstract

The purpose of this study is to analyze the shopping orientation and purchase behavior of missy women who are the main consumers of baby's wear and to identify the differences between decision criteria for baby's wear purchase and purchase behavior by their types of shopping orientation.

The results of this study are as followings:

1. The analysis of shopping orientation shows that there are five factors; pleasure-oriented, practicality-oriented, impulse-oriented, store-devoted, and individual-oriented shopping. The group analysis shows that there are five groups; store-devoted shopping group, individual-oriented shopping group, impulse-oriented shopping group, practicality-oriented shopping group and pleasure-oriented shopping group.

2. The analysis of the differences in decision criteria for baby's wear purchase by the types of shopping orientation demonstrates that there are significance differences in all variables except price and design variables. The results show that store-devoted shopping group puts an emphasis on the quality and practicality. Individual-oriented shopping group emphasizes practicality. Impulse-oriented shopping group considers brand image and fashionableness. Practicality-oriented shopping group focuses on practicality. And pleasure-oriented shopping group regards brand image and fashionableness.

3. In order to find out the purchase behavior by the types of shopping orientation, several variables, such as favored images by the types, information resources, store selection behavior, purchase expanses, purchase frequency, and the ratio of purchasing imported baby's wear, are analyzed. The results show no significant differences among them.

Key Words : Clothing Purchase Behavior, Shopping Orientation

I. 서론

현재 유아복 시장은 소득 수준의 향상과 낮은 출산율로 인한 자녀에 대한 투자증가와 주부의 사회진출, 여가시간의 증가, 생활패턴의 변화 등 소비자의 라이프스타일 변화와 함께 다양화, 개성화, 패션화, 고급화 되고 있다. 특히 시장의 자유개방으로 수입이 자율화되면서 수입 브랜드가 많은 비중을 차지하고 있음에 따라 명품 브랜드의 키즈라인 직수입, 라이센스 브랜드 등도 증가하는 추세이다. 이러한 포화상태의 국내 유아복 시장에서 전략적 차별화를 위해서는 세분화, 개성화되고 있는 소비자 특성

의 반영과 상품기획 수준을 한 단계 올릴 수 있는 마케팅 전략이 절실하며 해외시장 개척을 위한 경쟁력 있는 차별화된 소재, 디자인 개발도 요구되고 있는 실정이다.

유아복의 소비주도세력이 고감도 패션에 합리성을 추구하는 신세대 주부로 대체됨에 따라 옷을 구매하는 장소도 단순히 구매목적만을 충족시킬 뿐만 아니라 감각적인 환경에서 오감을 즐겁게 해줄 수 있는 장소를 찾아나서게 되며, 또한 신세대 주부는 전후세대로서 경제적 풍요 속에서 자라왔기 때문에 구매동기의 결정요인에 있어서 가격보다는 상품력을 중시하며 개성의식이 강한 점 등 유아복 소비패턴이 기존의 40-50대 주부들과는 확연히 다른 구매행동을 보이고 있다. 이렇게 급변하는 소비

* Corresponding author: Jong Kyung Ha
Tel: 610-8566, Fax: 610-8559
E-mail: hajk@tit.ac.kr

심리 변화에 대응한 새로운 시장개척과 경쟁력 있는 마케팅 전략수립을 위해 신세대 주부들의 쇼핑성향을 분석하고 그에 따른 유아복 선택기준의 차이와 다양한 유아복 구매행동을 분석하는 것은 중요하다.

따라서, 본 연구는 변화하는 소비자 욕구에 부응하는 유아복 시장의 시장세분화와 효율적 마케팅 전략을 위해, 유아복 구매의 주 소비대상이 되는 신세대 주부의 쇼핑성향을 분석하여 유형별 유아복 선택기준과 구매행동의 특징을 비교, 분석함으로써 세분된 소비특성에 대한 마케팅 전략을 제시하고자 한다.

II. 유아복 시장과 신세대 주부의 쇼핑성향

우리나라 유아복 시장의 도입기라 할 수 있는 1970년대에는 재래시장을 중심으로 판매망이 이루어지면서 베비라, 아가방과 같은 내셔널 브랜드가 등장하여 유아복을 고급화, 전문화하였다. 유아복 시장의 성장초기는 1980년대 후반이라 할 수 있는데, 이때는 내셔널 브랜드가 성장기로서 재래시장과 내셔널 브랜드의 양분화 현상이 대두되면서 유아복에도 패션성이 도입되었다. 유아복 시장의 본격적인 성장기는 80년대 말 91년 사이로 내셔널 브랜드가 급격히 증가하는 반면, 재래시장은 급격히 축소되었다. 이때부터 소비자의 라이프 스타일 변화에 따른 각 기업의 브랜드 다변화에 따라 유아복 시장의 경쟁은 가속화되었다. 성숙기라 할 수 있는 92-94년에는 내셔널 브랜드의 캐릭터성이 증가하면서 트렌드별, 가격별로 브랜드의 세분화는 더욱 가속화되었고, 시장 개방에 따라 직수입 브랜드와 라이선스 브랜드가 급증하게 되었다.

2000년대에 들어오면서 유아의류 및 유아용품시장은 아가방, 해피랜드, 베비라 등 내셔널 브랜드와 엘트뿌뽕, 쇼콜라, 압소바 등을 중심으로 한 라이선스 브랜드가 시장을 이끌어가고 있으며, 그 외에도 파코라반, 밍크뮤 등 약 20여개의 브랜드가 유아용품 시장에서 각축을 벌이고 있다. 또한 2002년에는 대형할인점이 활성화되고 인터넷 쇼핑물과 TV 홈쇼핑 광고가 일반화됨에 따라 다양하고 합리적인 소비문화가 새롭게 형성되어 가고 있으며, 맘스맘 등 유아용품 전문 할인점의 확산과 국내외 디자이너가 참여해서 만드는 유아복들이 출시되고 있다. 현재 유아복 시장은 2001년 약 9천억원에서 2002년 약 1조원의 시장규모를 형성하는 것으로 나타나고 있으며, 이 중 매출액에 있어 20억원 대의 소규모업체에서 아가방과 같이

1500억원에 이르는 유아업체의 리더에 이르기까지 약 20여개의 브랜드가 전국 백화점과 체인점, 대형 할인점등을 통하여 시장점유율을 확대하기 위해 노력하고 있다. 그리고 라이선스 브랜드도 전체시장 규모의 30%를 차지하고 있으며, 최근 4-5년 전부터 해외브랜드들의 시장진입이 가속화되면서, 시장에서 퇴출되는 국내브랜드가 생겨나는 등 갈수록 경쟁이 더 치열해지는 상황이다.

신세대 주부들은 자신만의 뚜렷한 가치관과 목표를 가지고 모든 일에 합리적으로 의사결정을 할 수 있으며, 이용가능한 자원과 생활목표를 바르게 인식하고 자원을 최대한으로 이용하여 가족의 목표에 좀 더 효율적으로 다가갈 수 있는 능력을 가지고 있다. 이는 경제적 안정과 각종 매체의 발달로 유행이 빨리 실행되고 맞벌이 부부의 증가 및 여성의 의식개발 및 핵가족화에도 영향을 미친다. 특히 주부들은 자신들의 자녀의 의복을 구입하는데 있어서 품질의 고급화를 원하며, 가격의 합리성을 요구하고 있다. 20대 후반에서 30대 중반의 신세대 주부들은 본인들의 패션감각에 맞춰 자녀들에게도 최첨단의 패션유행을 과감하게 접목시킨다. 히피풍 스타일에서부터 로맨틱, 아메리칸 스타일에 이르기 까지 자신의 분신인 아이들을 독특하고 튀게 보이게 하고자 한다. 따라서 급변하는 소비자들의 구매심리 변화에 대응한 새로운 시장개척을 위해 현재 새로운 구매세력으로 등장하고 있는 신세대 주부들의 쇼핑성향을 분석하는 것은 중요하다.

쇼핑성향은 쇼핑에 관련된 활동, 흥미, 의견을 포함하는 쇼핑생활양식이며 사회, 경제, 여가선용과 관련된 복잡한 현상으로 쇼핑을 보는 관점을 반영한다(Howell, 1979). 또한 Hawkins(1989)는 소비자들은 쇼핑행동에 있어서 개인에 따라 어떤 활동들에 특정한 중점을 두게 되는 경향을 보일 수 있는데, 이러한 쇼핑스타일이 쇼핑성향이라고 불린다고 하였다. 소비자의 쇼핑성향에 관한 연구는 차별적 마케팅 노력을 기울일 수 있는 고객유형을 구분하고자 하는 노력에서부터 시작되었는데 애고행동의 일반적 모델에서 쇼핑성향의 중요성이 확인되었다. 윤중식(1988)은 주부를 대상으로 쇼핑동기의 차원을 분석한 결과, 편의적 구매객, 경제적 구매객, 여가선용적 구매객의 3집단으로 소비자들이 유형화됨을 보였고, Shim과 Kotsiopolus(1992)의 연구에서는 의복쇼핑성향을 쇼핑능력에 대한 확신, 상표의식, 편의성과 시간의식, 몰 쇼핑, 동네점포 쇼핑, 외모관리, 유행의식, 국산품 표시에 대한 무관심, 카달로그 쇼핑, 신용카드사용, 경제적 쇼핑의 11개 요인으로 구분하여 의복쇼핑성향은 구매행동을 예측하는데 유의한 변수임을 밝혔다. 전반적으로 신세대 주부들의 구매행동에서 쇼핑성향은 중요한 예측변수임을 알 수 있다.

III. 연구문제 및 연구방법

1. 연구문제

- 1) 신세대 주부의 쇼핑성향의 차원을 분석하고 유형화 한다.
- 2) 쇼핑성향의 유형에 따른 유아복 선택기준을 분석한다.
- 3) 쇼핑성향의 유형에 따른 유아복 선호이미지와 정보원을 분석한다.
- 4) 쇼핑성향의 유형에 따른 유아복 구매행동을 분석한다.

2. 자료수집 및 연구방법

본 연구의 조사대상자는 부산에 거주하는 20-30대의 주부를 대상으로 2005년 2월부터 3월까지 실시하였으며 총 230부 중 219가 회수되고 통계자료에 부적합한 19부를 제외한 200부가 분석자료로 사용되었다.

본 연구에서 사용된 측정도구는 설문지법을 이용하였으며 신세대주부의 쇼핑성향, 유아복 구매행동에 관한

문항, 인구통계적 변인에 관한 문항에 관한 문항으로 5점 척도로 구성하였다. 측정도구의 신뢰도는 크론바하 알파 값을 구하여 각 측정척도의 내적 일관성을 검토하였다. 본 연구의 자료분석은 SPSS/WIN 10.0을 이용하였으며 척도의 타당성 검증을 위해 Varimax 방식의 요인분석을 실시하였고, 신뢰도 계수, 군집분석, 일원변량분석, 던컨의 다중범위분석, 빈도분석, 교차분석을 실시하였다.

IV. 결과 분석

1. 신세대 주부의 쇼핑성향 분석

신세대 주부의 쇼핑성향에 대한 차원을 분석하기 위해 주성분 분석과 Varimax 직교회전법을 이용하여 각각 요인분석을 실시하였고 Cronbach's α 신뢰도 검증법을 실행하였다. 쇼핑성향의 요인분석결과는 표 1과 같으며 모두 5개의 요인으로 구별되었고 전체 누적 설명력은 60.03%

〈표 1〉 쇼핑성향에 대한 요인분석

요인	문항	요인 부하량
제 1 요인 쇼핑의 즐거움	계획없이도 쇼핑하는 것을 좋아한다	.76
	기분이 우울하거나 스트레스가 쌓일때 쇼핑을 하면 기분이 좋아진다	.75
	나는 쇼핑하는 것을 좋아한다	.73
	옷을 잘 입는 것은 내 생활에서 중요하다	.72
	옷을 사는 것 자체가 즐거움을 준다	.72
고유값:5.48 누적설명력:13.46 Cronbach's α : .84		
제 2 요인 합리적성향	사려고 계획한 것 이상의 것은 사지 않으려고 노력한다	.83
	평소와 두었다가 생각해보고 다시가서 산다	.80
	쇼핑전 살것에 대해 신중히 계획해서 사는 편이다	.75
	세일할 때까지 기다려서 옷을 산다	.66
	좋은품질이면서 저렴한 가격의 옷을 사기위해 기꺼이 시간을 투자한다	.58
고유값:3.53 누적설명력:26.56 Cronbach's α : .81		
제 3 요인 충동적 성향	꼭 필요한 옷이 아니더라도 마음에 들면 구매한다	.77
	나는 옷을 살 때 충동구매를 하는 편이다	.77
	마음에 들면 그 옷을 그 옷을 사지 않고는 견딜수가 없다	.73
	사고싶은 것은 친구에게 돈을 빌려서라도 사야한다	.60
	다른 목적으로 쇼핑하러갔을 경우라도 필요하다 생각되면 구매한다	.59
고유값:2.19 누적설명력:38.40 Cronbach's α : .81		
제 4 요인 점포충성적 성향	쇼핑시 가려는 점포를 미리 생각하는 편	.77
	내 이미지에 맞다고 생각하는 브랜드점포만 쇼핑한다	.72
	주로 백화점에서 쇼핑하는 편이다	.70
	어떤 상표의 옷이 맘에 들면 계속해서 그 상표를 구입하는 편이다	.62
	주로 찾는 브랜드나 점포가 정해져 있는 편이다	.58
고유값:1.82 누적설명력:49.57 Cronbach's α : .75		
제 5 요인 독자적 성향	나는 주로 혼자 쇼핑한다	.83
	다른사람과 쇼핑하는 것이 오히려 불편하다	.77
	옷을 살 때 점원의 권유에 영향을 받지 않는다	.76
	옷을 살 때 다른사람의 도움없이 혼자서 결정을 내린다	.66
고유값:1.37 누적설명력:60.03 Cronbach's α : .78		

로 나타났다.

요인 1은 구매계획이 없어도 쇼핑을 좋아하며 기분이 우울하거나 스트레스가 쌓일때 쇼핑을 하는 문항으로 구성되어 있어 '쇼핑의 즐거움 요인'이라 명명하였다. 요인 2는 계획한 것 이상의 것은 사지 않으려는 성향과 신중하게 계획적 구매를 하고 세일기간에 구매를 하는 문항으로 구성되어 '합리적 성향요인'이라 명명하였다. 요인 3은 꼭 필요하지 않아도 마음에 들면 구입하고 충동구매를 하는 편이며 마음에 드는 옷이 있으면 사지 않고는 견딜 수 없다는 문항으로 구성되어 있어 '충동적 성향요인'이라 명명하였다. 요인 4는 쇼핑시 가려는 점포를 미리 생각하는 편이며 내 이미지에 맞다고 생각되는 브랜드의 점포만 쇼핑하는 등 점포충성적 성향의 문항으로 구성되어 있어 '점포충성적 성향'이라 명명하였다. 요인 5는 주로 혼자 쇼핑을 하는 편이며 다른 사람과 하는 것이 오히려 불편하다는 문항과 점원의 권유에 영향을 별로 받지 않는 문항으로 구성되어 '독자적 쇼핑성향'이라 명명하였다. 이러한 5개의 요인 중 '쇼핑의 즐거움'요인과 '실용적 성향'요인이 각각 전체분산의 13.46%, 13.10%를 설명함으로써 가장 설명력이 높은 요인으로 나타났다. 즉, 조사대상자의 대부분이 쇼핑을 즐기는 여가선용적 성향을 가지며 또한 실용적 쇼핑성향도 가지고 있음을 알 수 있다.

2. 쇼핑성향에 따른 유형화

조사대상자를 반응이 동질적인 집단으로 묶기 위하여 군집분석을 실시한 결과 표 2와 같이 5개의 집단이 본 연구에 적합한 것으로 판단하였다. 5개로 유형화 된 집단

을 각 요인별 표준화 된 요인점수를 사용하여 분산분석과 Duncan test를 실시하였으며 유형별 특성은 다음과 같다.

유형 1은 쇼핑성향의 요인 중 쇼핑의 즐거움과 합리적 성향, 점포충성적 성향이 높게 나타났으며, 특히 다른 유형에 비해 점포충성성향의 요인이 높게 나타나 점포충성 유형이라 명명하였다. 유형 2는 독자적 쇼핑 성향이 가장 높았으며 쇼핑의 즐거움이나 점포충성성향은 낮게 나타나 독자적 쇼핑유형이라 명명하였다. 유형 3은 충동적 성향과 쇼핑의 즐거움 성향이 높게 나타났으며 특히 다른 유형에 비해 충동적 성향이 가장 높게 나타나 충동소비 유형이라 명명하였다. 유형 4는 합리적 쇼핑성향만 높게 나타나고 나머지 요인들은 모두 낮게 나타나 합리적 쇼핑유형이라 명명하였다. 유형 5는 쇼핑의 즐거움과 충동소비성향이 다른 요인에 비해 다소 높게 나타났으며 실용성, 독자적, 점포 충성성향은 낮게 나타나 쾌락적 쇼핑 유형이라 명명하였다.

3. 쇼핑성향유형에 따른 유아복 선택기준

신세대 주부의 쇼핑성향유형에 따른 유아복 선택기준의 차이를 분석한 결과는 표 3과 같으며 가격, 디자인을 제외한 모든 변인에서 집단간 유의한 차이를 나타내었다.

점포충성유형은 품질과 실용성을 중요시 하는 것으로 나타났으며, 독자적 쇼핑유형은 실용성을 중시하는 것으로 나타났다. 충동적 소비 유형은 브랜드 이미지와 유행성을 중요시 하며, 합리적 소비성향은 실용성을 가장 중시하고 브랜드 이미지는 점수가 가장 낮아 중요시 하지 않는 것을 알 수 있다. 쾌락적 쇼핑유형은 브랜드 이미지

〈표 2〉 쇼핑성향에 따른 소비자 유형화

유형	유형 1 점포충성 유형 (n=39)	유형 2 독자적 쇼핑유형 (n=23)	유형 3 충동 소비유형 (n=39)	유형 4 합리적 쇼핑유형 (n=41)	유형 5 쾌락적 쇼핑유형 (n=57)	F-value
요인 1 쇼핑의 즐거움	3.91 a	2.73 d	3.99 a	2.99 c	3.38 b	41.69***
요인 2 합리적 성향	4.26 a	3.47 b	3.16 c	4.35 a	3.13 c	53.74***
요인 3 충동적 성향	2.85 b	2.01 c	3.72 a	1.92 c	2.80 b	72.03***
요인 4 점포충성 성향	4.05 a	2.72 d	3.63 b	3.18 c	3.07 c	34.17***
요인 5 독자적 성향	3.47 b	3.87 a	2.38 c	2.52 c	2.63 c	29.49***

Duncan's multiple range test: ***p≤.001 **p≤.01 *p≤.05 a>b>c

〈표 3〉 쇼핑성향 유형에 따른 유아복 선택기준

선택기준 \ 유형	유형1 점포충성 유형 (n= 39)	유형2 독자적 쇼핑유형 (n=23)	유형3 충동적 소비유형 (n=39)	유형4 합리적 쇼핑유형 (n=41)	유형5 쾌락적 쇼핑유형 (n=57)	F-value
유행성	3.54 ab	3.22 b	3.95 a	3.24 b	3.49 ab	3.23*
실용성	4.13 a	3.74 ab	4.08 ab	4.07 ab	3.67 b	2.54*
브랜드이미지	3.46 bc	3.09 cd	4.08 a	2.85 d	3.63 ab	8.58***
품질	4.33 a	3.61 c	4.23 ab	3.76 c	3.82 bc	4.24**
가격	3.67	3.78	3.74	3.63	3.58	0.32
디자인	3.87	3.74	4.18	3.76	3.82	1.60

Duncan's multiple range test: ***p≤.001 **p≤.01 *p≤.05 >b>c

와 유행성의 점수가 높게 나타났다.

차이를 분석한 결과는 각각 표 4, 5 와 같으며 선호이미지를 분석한 결과 전반적으로 편안하고 실용적 이미지를 가장 선호하는 것으로 나타났으며 그 다음으로 귀여운 이미지, 감각적 이미지, 밝고 캐주얼한 이미지, 심플하고 깨끗한 이미지, 고급스러운 이미지의 순으로 선호하는 것으로 나타났다.

4. 쇼핑성향유형에 따른 선호이미지와 정보원

쇼핑성향유형에 따른 유아복 선호이미지와 정보원의

〈표 4〉 쇼핑성향 유형에 따른 선호이미지

선호 이미지	쇼핑유형	유형 1 (n=39) 점포충성 유형	유형 2 (n=23) 독자적 쇼핑유형	유형 3 (n=39) 충동적 쇼핑유형	유형 4 (n=41) 합리적 쇼핑유형	유형 5 (n=57) 쾌락적 쇼핑유형	계 199 (100%)
	심플하고 깨끗한 이미지		4(2.0%)	5(2.5%)	8(4.0%)	7(3.5%)	7(3.5%)
편안하고 실용적 이미지		13(6.5%)	9(4.5%)	4(2.0%)	10(5.0%)	11(5.5%)	47(23.6%)
감각적 이미지		7(3.5%)	3(1.5%)	6(3.0%)	5(2.5%)	13(6.5%)	34(17.1%)
발랄하고 캐주얼한 이미지		6(3.0%)	2(1.0%)	7(3.5%)	7(3.5%)	10(5.0%)	32(16.1%)
귀여운 이미지		7(3.5%)	3(1.5%)	9(4.5%)	9(4.5%)	12(6.0%)	40(20.1%)
고급스러운 이미지		2(1.0%)	1(0.5%)	5(2.5%)	3(1.5%)	4(2.0%)	15(7.5%)
계		39	23	39	41	57	199(100%)

〈표 5〉 쇼핑성향 유형에 따른 정보원

주요 정보원	쇼핑유형	유형 1 (n=39) 점포충성 유형	유형 2 (n=23) 독자적 쇼핑유형	유형 3 (n=39) 충동적 쇼핑유형	유형 4 (n=41) 합리적 쇼핑유형	유형 5 (n=57) 쾌락적 쇼핑유형	계 199(100%)
	TV광고		1(0.5%)	1(0.5%)	3(1.5%)	3(1.5%)	6(3.0%)
신문		2(1.0%)	3(1.5%)	0	2(1.0%)	4(2.0%)	11(5.5%)
잡지		3(1.5%)	1(0.5%)	4(2.0%)	3(1.5%)	8(4.0%)	19(9.5%)
매장디스플레이		7(3.5%)	8(4.0%)	8(4.0%)	5(2.5%)	11(5.5%)	39(19.6%)
카탈로그		9(4.5%)	3(1.5%)	8(4.0%)	6(3.0%)	7(3.5%)	33(16.6%)
다른사람이 입은옷		3(1.5%)	2(1.0%)	3(1.5%)	6(3.0%)	1(0.5%)	15(7.5%)
친구, 동료의 권유		2(1.0%)	1(0.5%)	5(2.5%)	7(3.5%)	4(2.0%)	19(9.5%)
판매원의 권유		4(2.0%)	3(1.5%)	1(0.5%)	3(1.5%)	7(3.5%)	18(9.0%)
인터넷 정보		4(2.0%)	0	5(2.5%)	4(2.0%)	5(2.5%)	18(9.0%)
백화점 전단지		4(2.0%)	1(0.5%)	2(1.0%)	2(1.0%)	4(2.0%)	13(6.5%)

점포충성유형과 독자적 쇼핑유형, 합리적 쇼핑유형은 편안하고 실용적 이미지를 가장 선호하는 것으로 나타났으며 충동적 소비유형은 귀여운 이미지, 쾌락적 쇼핑성향은 감각적 이미지를 가장 선호하는 것으로 나타났다.

정보원으로는 대부분의 유형에서 매장 디스플레이가 가장 높았으며 그 다음으로 카달로그, 잡지 등의 순으로 나타나 대부분의 주부들이 매장정보를 주요시 하는 것을 알 수 있다. 점포충성유형은 카달로그 정보를 주요 정보원으로 사용하고 있으며, 독자적 쇼핑유형은 매장 디스플레이, 충동적 쇼핑유형은 디스플레이와 카달로그, 합리적 쇼핑유형은 친구나 동료의 권유, 다른 사람이 입은 옷 등 인적 정보를 중요시하는 것으로 나타났다. 쾌락적 쇼핑성향은 DP 이외에도 잡지나 카달로그, 판매원의 권유, TV 광고 등 다양한 정보의 영향을 받는 것으로 나타났다.

5. 쇼핑성향 유형에 따른 유아복 구매행동

쇼핑성향의 유형에 따른 유아복 구매행동의 차이를 분석한 결과는 표 6과 같으며 변인으로는 구매장소, 구매빈도, 매장선택행동, 구매비용, 정보원, 수입유아복 구매율을 고찰하였다. 구매장소는 백화점의 비율이 가장 높게 나타났으며, 패션전문몰, 유명 브랜드 대리점, 대형할인매장, 보세점, 재래시장 순으로 나타났다. 유형별로 살펴보면 점포충성유형은 백화점이용율이 가장 높고, 독자적 쇼핑유형은 재래시장이 가장 높은 것으로 나타났으며 충동적 소비유형은 유명브랜드 대리점을 가장 많이 이용하고 있는 것으로 나타났다. 합리적 쇼핑유형은 보세점과 재래시장을 가장 많이 이용하는 것으로 나타났으며 그 다음으로 대형할인매장을 많이 이용하는 것으로 나타났다. 쾌락적 쇼핑유형은 백화점과 패션 전문몰을 가장 많이 이

<표 6> 쇼핑성향 유형에 따른 유아복 구매행동

유아복 구매행동		쇼핑유형	유형 1 (n=39) 점포충성 유형	유형 2 (n=23) 독자적 쇼핑유형	유형 3 (n=39) 충동적 쇼핑유형	유형 4 (n=41) 합리적 쇼핑유형	유형 5 (n=57) 쾌락적 쇼핑유형	계 199 (100%)
구매 장소	백화점		16(8.0%)	4(2.0%)	9(4.5%)	4(2.0%)	13(6.5%)	46(23.1%)
	유명브랜드대리점		5(2.5%)	2(1.0%)	12(6.0%)	6(3.0%)	9(4.5%)	34(17.1%)
	보세점		4(2.0%)	2(1.0%)	4(2.0%)	10(5.0%)	10(5.0%)	30(15.1%)
	재래시장		2(1.0%)	6(3.0%)	1(0.5%)	10(5.0%)	5(2.5%)	24(12.1%)
	대형할인매장		5(2.5%)	4(2.0%)	6(3.0%)	8(4.0%)	7(3.5%)	30(15.1%)
	패션전문몰		7(3.5%)	5(2.5%)	7(3.5%)	3(1.5%)	13(6.5%)	35(17.6%)
쇼핑 빈도	필요할 때만		2(1.0%)	4(2.0%)	2(1.0%)	3(1.5%)	3(1.5%)	14(7.0%)
	1달에 한번		4(2.0%)	4(2.0%)	4(2.0%)	9(4.5%)	7(3.5%)	28(14.1%)
	2주에 한번		14(7.0%)	11(5.5%)	14(7.0%)	18(9.0%)	26(13.1%)	83(41.1%)
	1주에 한번		10(5.0%)	3(1.5%)	13(6.5%)	9(4.5%)	16(8.0%)	51(25.6%)
	수시로		9(4.5%)	1(0.5%)	6(3.0%)	2(1.0%)	5(2.5%)	23(11.6%)
매장 선택 방법	미리정하고 매장을 찾음		8(4.0%)	5(2.5%)	8(4.0%)	5(2.5%)	8(4.0%)	34(17.1%)
	한 매장에서 결정		10(5.0%)	4(2.0%)	10(5.0%)	14(7.0%)	18(9.0%)	56(28.1%)
	여러매장 비교		9(4.5%)	10(5.0%)	9(4.5%)	14(7.0%)	23(11.6%)	65(32.7%)
	맘에 드는옷을 발견할때까지		12(6.0%)	4(2.0%)	12(6.0%)	8(4.0%)	8(4.0%)	44(22.1%)
한달 구매 비용	5만원미만		10(5.0%)	17(8.5%)	14(7.0%)	30(15.1%)	24(12.1%)	95(47.7%)
	5-10만원미만		19(9.5%)	2(1.0%)	14(7.0%)	10(5.0%)	20(10.1%)	65(32.7%)
	10-20만원미만		5(2.5%)	2(1.0%)	4(2.0%)	1(0.5%)	11(5.5%)	23(11.6%)
	20-30만원미만		3(1.5%)	2(1.0%)	5(2.5%)	0	1(0.5%)	11(5.5%)
	30만원이상		2(1.0%)	0	2(1.0%)	0	1(0.5%)	5(2.5%)
수입 유아복 구매	가끔 구입한다		20(10.1%)	19(9.5%)	15(7.5%)	28(14.1%)	27(13.6%)	109(54.8%)
	전체의 25%정도		10(5.0%)	1(0.5%)	12(6.0%)	10(5.0%)	16(8.0%)	49(24.6%)
	전체의 50%정도		5(2.5%)	2(1.0%)	6(3.0%)	1(0.5%)	7(3.5%)	21(10.6%)
	전체의 75%정도		4(2.0%)	0	4(2.0%)	1(0.5%)	4(2.0%)	13(6.5%)
	거의 수입품 구매		0	1(0.5%)	2(1.0%)	1(0.5%)	3(1.5%)	7(3.5%)

용하는 것으로 나타났으며 보세점도 그 다음 순으로 많이 이용하는 것으로 나타났다. 매장선택행동은 여러매장을 비교해서 선택한다가 가장 많았으며 그 다음으로 한 매장에서 선택한다, 맘에 드는 옷을 발견할 때까지, 미리 생각해서 간다의 순으로 나타났다. 충동소비유형과 점포충성유형은 맘에 드는 옷을 발견할 때까지 매장을 탐색하는 것으로 나타나 가장 적극적으로 매장을 탐색하는 유형임을 알 수 있다. 구매비용은 5만원 미만이 가장 많았으며, 점포충성유형과 충동소비유형은 10만원 미만으로 나타났으며 30만원 이상도 있는 것으로 나타나 다른 유형에 비하여 비용지출이 많은 것을 알 수 있다. 수입유아복 구매비용은 가끔 구매한다가 높게 나타나 대부분의 유형이 구매비용이 낮음을 알 수 있으며 쾌락적 쇼핑유형은 타 유형에 비해 구매비용이 높은 것을 알 수 있다.

V. 결론

본 연구는 유아복 시장에 있어서 다양한 소비자 욕구의 효과적 충족과 기업의 효율적 마케팅 제고를 위해 20-30대 신세대 주부의 쇼핑성향과 구매행동을 조사, 분석하여 유아복 시장의 마케팅 전략을 위한 세분화된 소비자 특성에 대한 차별화 전략을 제시하고자 하였으며 그 결과를 요약하면 다음과 같다.

1. 쇼핑성향의 차원분석 결과 쇼핑의 즐거움, 합리적 성향, 충동적 성향, 점포충성적 성향, 독자적 성향의 모두 5개의 요인이 도출되었으며 이러한 5개의 요인 중 '쇼핑의 즐거움'요인과 '합리적 성향'요인이 가장 설명력이 높은 요인으로 나타났으며 쇼핑성향에 따른 유형화를 위해 군집분석을 실시한 결과 점포충성유형, 독자적 쇼핑유형, 충동소비유형, 합리적 쇼핑유형, 쾌락적 쇼핑유형의 5개 집단으로 분류되었다.

2. 쇼핑성향의 유형에 따른 유아복 선택기준의 차이를 분석한 결과 가격, 디자인을 제외한 모든 변인에서 유의한 차이를 나타내었다. 점포충성유형은 품질과 실용성을 중요시 하는 것으로 나타났으며, 독자적 쇼핑유형은 실용성을 중시하는 것으로 나타났다. 충동적 소비유형은 브랜드 이미지와 유행성을 중요시 하는 것으로 나타났으며 합리적 소비성향은 실용성을 가장 중시하고 쾌락적 쇼핑유형은 브랜드 이미지와 유행성의 점수가 높게 나타났다.

3. 쇼핑성향의 유형에 따른 유형별 선호이미지를 분석한 결과 전반적으로 편안하고 실용적 이미지를 가장 선호하는 것으로 나타났으며, 점포충성유형과 독자적 쇼핑유형, 합리적 쇼핑유형은 편안하고 실용적 이미지를 가장

선호하는 것으로 나타났고 충동적 소비유형은 귀여운 이미지, 쾌락적 쇼핑성향은 감각적 이미지를 가장 선호하는 것으로 나타났다. 정보원으로는 매장 디스플레이의 영향이 가장 컸고, 특히 합리적 쇼핑유형은 인적 정보를 중요시하였으며, 쾌락적 쇼핑성향은 DP 이외에도 잡지나 카달로그, 판매원의 권유, TV 광고등의 다양한 정보원의 영향을 받는 것으로 나타났다.

4. 쇼핑성향의 유형에 따른 유아복 구매행동의 차이를 분석한 결과 구매장소는 백화점의 비율이 가장 높게 나타났으며, 패션전문몰, 유명 브랜드 대리점, 대형할인매장, 보세점, 재래시장 순으로 나타났다. 점포충성유형은 백화점 이용율이, 독자적 쇼핑유형은 재래시장이 가장 높은 것으로 나타났으며 충동적 소비유형은 유명브랜드 대리점, 합리적 쇼핑유형은 보세점과 재래시장을 가장 많이 이용하는 것으로 나타났으며 쾌락적 쇼핑유형은 백화점과 패션전문몰을 가장 많이 이용하는 것으로 나타났다. 매장선택행동은 여러 매장을 비교해서 선택한다가 가장 많았으며 충동소비유형과 점포충성유형은 맘에 드는 옷을 발견할 때까지 매장을 탐색하는 것으로 나타났다. 구매비용은 5만원 미만이 가장 많았으며, 점포충성유형과 충동 소비유형은 다른 유형에 비하여 비용지출이 많은 것으로 나타났다.

이러한 연구결과를 바탕으로 쇼핑성향에 따른 각 유형별 세분시장의 마케팅 전략을 제안하면 다음과 같다. 쾌락적 쇼핑유형은 브랜드 이미지와 유행성을 중시하고 감각적 이미지의 상품을 선호하므로 유행하는 제품구색 또는 브랜드 인지도가 부각되는 제품을 제공하여야 한다. 또한 매장의 윈도우 디스플레이를 중요시하고 다른 유형에 비하여 잡지, TV광고, 인터넷 등 다양한 정보원을 활용하므로 다양한 매체를 활용한 광고를 통해 표적고객이 소구하는 감각적 이미지와 쾌락적 요소를 충분히 전달해야 한다. 또한 판매원의 태도나 권유도 영향이 있으므로 제품에 대한 전문적 지식과 더불어 다양한 상품코디법 등을 제안함으로써 전문화된 판매원의 교육이 요구될 것이다. 점포충성유형은 품질이 우수하면서 실용적인 상품 구성으로 카달로그를 통한 상품정보를 적극 활용하여야 할 것이며 매장내 배치뿐만 아니라 가정에서도 다양한 상품정보를 쉽게 접할 수 있도록 하여야 할 것이다. 충동적 쇼핑유형은 브랜드 이미지와 유행성을 중시하며 귀여운 이미지를 선호하고 유명브랜드매장을 주로 이용하며 윈도우 디스플레이와 카달로그 등을 중시하므로 유행하는 제품구색 또는 브랜드 인지도가 부각되는 제품을 점포정보를 적극 활용하여 구매에 이룰수 있도록 하여야 할 것이다. 특히 점포충성유형과 충동적 쇼핑유형은 매장

탐색이 타 유형에 비해 적극적이고 비용지출도 큰 편임을 판매촉진전략에 반영해야 할 것이다. 독자적 쇼핑유형과 합리적 쇼핑유형은 실용적 이미지의 상품을 선호하며 재래시장이나 보세점을 이용하고 친구나 주변인의 구매 경험 등의 인적 정보를 중요시하므로 소비자들의 구매후 경험을 고려한 전략적 마케팅이 요구된다.

본 연구는 신세대 주부의 쇼핑성향에 따라 소비자 시장을 유형화 하고 세분된 시장의 특성을 규명하여 각 세분시장에 따라 유아복 구매행동에 차이가 있음을 규명하였다. 따라서 유아복 시장의 제품전략 및 판매촉진전략에 유용한 정보를 제공하였다는데 의의가 있다고 본다.

주제어 : 쇼핑성향, 유아복 구매행동

참 고 문 헌

유진경 (2003). 국내 유아동복 브랜드의 글로벌 전략방안-패션아웃소싱을 중심으로 -. 서울여자대학교 대학원 석사학위논문.

이경화 (1998). 소비자 특성 및 관여도가 유아복 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구, 상명대학교 대학원 석사학위논문.

김미진 (1994). BRAND IDENTITY 전개에 관한 연구-국내 유아복 수입, 라이센스 브랜드 '파코라반 베이비'를 중심으로-.

신정제 (1994). 유아복 구매행동에 있어서 유명상표 선호도에 따른 주부들의 구매행동에 관한 연구. 연세대학교 대학원 석사학위논문.

김정수 (1986). 유아복 구매행동에 관한 연구. 성균관대학교 대학원 석사학위논문.

구양숙, 박현희, 이승민 (2001). 신세대주부의 패션 라이프 스타일 유형에 따른 유아복 상표포지셔닝에 관한 연구. 한국의류산업학회지 2(4), 308-316.

김미경 (1994). 신세대 소비자의 의복선택행동에 관한 연구. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.

김선의, 임숙자 (1993). 새로운 소비집단으로써 미씨의 가치관 및 인구통계적 특성에 관한 연구. 복식문화연구 3(2), 371-391.

(2005. 06. 27 접수; 2005. 10. 10 채택)