

Babies' Clothing Shopping Attitude of Housewives According to Their Fashion Lifestyle

Yong-Hee Koh and Choon-Sup Hwang

Dept. of Clothing and Textiles, Kyung-Hee University

The purpose of the present research is to investigate the effect of fashion lifestyle on babies' clothing shopping attitude of housewives. In this study, shopping attitude includes criteria for shop selection, preferred types of shop, preferred shop atmosphere. Subjects are 447 housewives residing in Seoul, Bundang, Ilsan and Pungchon, and having child under 4 years old. Data was analyzed by factor analysis, cluster analysis, analysis of variance and chi-square. The results of the study are as follows:

1. Housewives can be classified into four groups according to their fashion lifestyle, the group of planned buying, conservative/practical group, the group of self-actualization/individuality, and the high involved and care for shopping group.
2. Fashion lifestyle is different according to their age. the high involved and care for shopping group have the larger proportion in twenties than thirties. The conservative/practical group have a larger proportion in thirties.
3. the factors of shop selection which serve as criteria for shop selection are efficiency of shopping, such as variety of design and size, the constitution of the shop, prestige of the shop, the quality of service, environment around shop, quality of goods, convenience to care about babies, fashionable goods, location of the shop, and price of goods.

The group of self actualization/personality prefers shops carrying fashionable and unique style of babies' clothing and showing prestige. The conservative/practical group prefers shops carrying good quality clothing and having variety in size and design. The high involved and careful shopping group prefers shops having wide space as well as carrying fashionable goods.

4. Among the types of babies' clothing shops, department store is the most preferred. Low-price brand shop is followed by traditional open market. The conservative/practical group and the group of planned shopping use department stores, national brand shops, street shops and import shops more often than other groups.
5. Among components of atmosphere of babies's clothing shops, crowdedness are considered as the most important factors. Display, environment around shops, type of

music, interior, figure of main door are considered as comparatively less important.

The planned shopping group considers good environment around shop as a important factor. And housewives prefer wood and pastel colored interior.

6. The result of the study indicates there are considerable differences in housewives' attitudes of babies' clothing shopping according to their own fashion lifestyle, Therefore, the retailer of babies' clothing should decide their marketing policy on the basis of the understanding and analysis of costomer's fashion lifestyle. And they have to reflect their costomer's shopping attitudes on their marketing policy to improve the satisfaction of both, consumer and retailer as well.

주부의 의생활 양식에 따른 유아복 점포 행동

고 용 희 · 황 춘 섭

경희대학교 가정대학 의상학과

유아복의 실제 구매자인 주부의 의생활 양식에 따른 유아복 점포행동의 특성을 파악하여, 유아복 유통업체의 마케팅전략 수립에 필요한 기초자료를 제공하고자 시도된 본 연구는 설문지를 이용한 normative-descriptive survey에 의해 이루어졌다. 표본은 서울시를 비롯 수도권에 거주하는 4세 이하의 유아 자녀를 둔 주부들 중에서 유층적 편의표집방법에 의해 추출하였다. 1998년 2월부터 3월까지의 자료수집이 행해졌으며, 447명의 응답이 분석자료로 사용되었다. 자료는 요인분석, 군집분석, 분산분석, Duncan의 다중범위분석, χ^2 검증에 의해 분석되었으며, 그 결과는 다음과 같다.

1. 주부들 의생활양식의 주요 구성요인은 유행추구성 계획구매성, 고관여/쇼핑 선호성, 자아실현/개성추구, 보수/실용성, 동조성인 것으로 나타났다. 이 요인들에 의해 20~30대 주부는 계획구매 집단, 보수/실용집단, 자아실현/개성추구집단 그리고 고관여/쇼핑 선호집단의 4개 유형으로 분류되었다.
2. 고관여/쇼핑선호 집단은 30대보다 20대에 더 많이 분포되어 있고, 보수/실용 집단은 30대에 상대적으로 더 많이 분포되어 있었다.
3. 자아실현/개성추구 집단은 유행하는 디자인이나 독특한 디자인의 유아복을 취급하며 지명도가 높고 주차시설이 양호한 유아복 점포를 선호했다. 보수/실용집단은 다른 집단에 비해 유행 스타일이나 디자인이 독특한 유아복을 파는 점포보다 상품의 내구성과 품질이 좋고 가격이 다양하며 매장이 넓은 점포를 더 선호하는 것으로 나타났다. 고관여/쇼핑 선호 집단의 경우, 집이나 직장가깝고 쇼핑 이외의 다른 볼 일을 처리하기에도 편리한 위치의 유아복 점포를 선호했다.
4. 유아복 점포 유형 중 주부들이 선호하는 순위는 백화점이 1위였고 그 다음은 중저가 상표 대중 전문점, 재래시장, 주거지 인근의 대중 사입점, 브랜드 상설할인매장, 유명상표 복합매장, 패션 중심가나 대학주변 상가, 직수입 전문매장 순으로 나타났다.
특정 브랜드 전문점, 패션 중심가나 대학 주변 상가, 직수입 전문매장의 선호도는 보수/실용집단과 계획집단이 자아실현/개성 추구 집단과 고관여/쇼핑선호 집단보다 상대적으로 높았다.
5. 주부들은 유아복 점포분위기 구성요소중 매장 혼잡도를 가장 많이 고려하였고, 상품진열, 주변지역환경, 쇼윈도우 디스플레이, 점포내 음악, 실내장식, 출입문, 건물외관 순으로 고려하였다. 의생활 양식별 점포분위기 구성요소에 대한 고려정보의 차이를 보면, 계획구매집단이 상대적으로 다른 집단에 비해 매장 주변 지역환경과 매장내 혼잡도를 더

중요하게 여기는 것으로 나타났다.

자아실현추구 집단이 다른 집단과 비교해서 실내장식소재로는 석재를 점포내 음악으로는 클래식을 상대적으로 더 선호하는 것으로 나타났다. 계획구매집단과 고관여/쇼핑 선호집단이 비교적 다른 집단에 비해 점포내 색조로 원색을 선호하는 것으로 나타났다.

6. 주부들의 의생활 양식에 따라 유아복 점포선택행동이 상당히 다르다는 사실을 보여주고 있는 본 연구의 결과를 감안하여, 유아복 유통업체는 의생활 양식 및 점포행위에 따라 구별되는 집단의 특성을 심도 있게 이해한 후에 타겟마켓을 설정하고, 이에 부응하는 차별화 전략을 펼쳐야 할 것으로 사료된다.