

Shopping Orientation and Clothing Purchasing Behavior of Consumers Using SPA Casual Brands

Sung-Ah Lee* · Sook-Ja Lim

Ewha Womans University* · Ewha Womans University

SPA is the short term of 'Specialty store retailer of Private label Apparel,' means a business integrates every process, from planning, producing and to selling. This study is attempt to suggest concrete data to formulate marketing strategy of Korea SPA brands, through college women consumers' who had bought Korean SPA brands, identifying the consuming characteristics by clothing purchase behaviors from classifying by their shopping orientation.

The subjects of this study are as followed ; First, consumer groups of college women will be classified into certain types by their shopping orientation. Second, difference in the clothing purchase behavior by the shopping orientation groups will be examined.

As the subject of the study, 600 college women attending in seoul were sampled. To collect the data, first, the basic characters of Korean SPA brands were examined by Focus Group Interview, and 580 questionnaire were used in the analysis of this study. For data analysis test of reliability, ANOVA, correlation, k-average, cluster analysis, frequency analysis and Duncan-test were performed using SAS Package.

The results of this study are as followed ; First, four factors were extracted the shopping orientation of college women, such as recreational, brand/store loyalty, fashionable goods-

preferred and economical shopping orientation. Second, as the result of classifying consumer groups by those four shopping orientation factors, three types of consumer groups were revealed, such as, rational shopping group, brand/store shopping group, recreational shopping group. Third, as for the clothing purchase behavior by the shopping orientation, preferred image, preferred display, purchase rate and frequency, types of clothes, standard of clothing purchase, purchase information of SPA brands were studied. All three consumer groups shows that the most preferred image of SPA brand and actual purchased brand is correlated. Reasons for purchasing clothes were variety of wearing, design & color and price in all consumer groups and purchase information was gained by looking around display and clothing shop in all consumer group. Since SPA brand represent high fashion trend and reasonable price, there's no difference among all consumer groups. Suggestions for Korean SPA brand were ; imitate design of other imported casual brand, the quality improvement is required, and high price.

SPA형 캐주얼 브랜드 이용 소비자의 의복쇼핑성향과 의복구매행동

이성아* · 임숙자

이화여자대학교* · 이화여자대학교

SPA란 'Specialty store retailer of Private label Apparel'의 약자로서, 한 업체가 제품을 기획하고 생산과 판매에 이르는 모든 과정을 일체화해 운영하는 매장을 의미한다. 본 연구에서는 SPA형 캐주얼 브랜드 구매 여대생을 대상으로 쇼핑성향에 따라 소비자를 유형화하여 각 집단의 의복구매행동을 통해 국내 SPA형 브랜드의 마케팅 전략 수립에 구체적인 자료를 제시하고자 한다.

본 연구의 연구문제는 다음과 같다. 첫째, SPA형 캐주얼 의류 구매 경험이 있는 여대생의 의복쇼핑성향에 따라 소비자 집단을 유형화한다. 둘째, SPA형 캐주얼 의류 구매 경험이 있는 여대생의 소비자 집단에 따른 의복구매행동의 차이를 알아본다.

본 연구의 대상으로 서울에 있는 대학의 여대생 600명을 편의 추출하였다. 자료 수집은 일차적으로 F.G.I를 실시하여 여대생의 국내 캐주얼 SPA 브랜드에 대한 기본 특성을 조사하고, 설문지법을 이용하여 최종 580부를 분석에 이용하였다. 자료 분석은 SAS Package를 이용하여 신뢰도 검증, 분산분석, 상관관계, k-평균, 군집분석, 빈도분석, Anova와 Duncan-test를 실시하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같다. 첫째, 여대생의 의복쇼핑성향은 쾌락적 쇼핑성향, 상표 및 점포 충성적 쇼핑성향, 유행 상품 선호 쇼핑성향, 경제적 쇼핑성향의 4요인이 추출되었다. 둘째, 여대생의 의복쇼핑성향 4요인으로 의복 소비 집단을 군집분석 한 결과, 합리적 소비 집단, 상표 및 점포 충성적 소비 집단, 여가적 소비

집단의 3집단으로 유형화되었다. 셋째, 의복쇼핑성향 집단에 따라 의복구매행동으로 선호브랜드, 선호하는 디스플레이 브랜드, 구매 빈도, 의복의 종류, 의복구매기준, 구매비율, 구매횟수, 구매정보를 살펴보았다. 3 소비 집단 모두 선호하는 이미지의 SPA 브랜드와 실제 구매하는 브랜드가 동일한 것으로 나타났으며, 선호하는 디스플레이의 브랜드가 실제 구매까지는 연결되지 않는 것으로 나타났다. 소비 집단에 따른 의복구매기준을 보면 모든 집단에서 디자인 및 색상, 저렴한 가격, 착용용도의 다양성을 고려하는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 SPA 브랜드라는 특성상, 가격이 저렴하고 유행성을 많이 반영하므로 집단 간의 구매행동에 있어서 큰 차이가 나타나지 않는 것으로 보여진다. 구매정보는 모든 소비 집단에서 디스플레이와 의류 상점을 돌아다니다가 얻는 것으로 나타났다. 국내 SPA 브랜드에 대한 건의점으로는 디자인의 차별성이 없어서 브랜드로서의 개성이 없다는 점과, 수입 캐주얼 디자인의 모방, 품질 개선의 필요성, 브랜드의 인지도 상승에 따른 가격 상승이 가장 많은 것으로 나타났다.