

# 주부의 의생활양식에 따른 유아복 점포행동

고 용 희 · 황 춘 섭\*

경희대학교 의상학과 박사과정 · 경희대학교 생활과학대학 의상학과 교수\*

## Babies' Wear Shopping Behavior of Housewives by Their Fashion Lifestyle

Yong-Hee Koh · Choon-Sup Hwang\*

Dept. of Clothing and Textiles, Kyung Hee University, Seoul, Korea

### ABSTRACT

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 and 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 bran shops, street shops and import shops more often than other groups.

5. 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.

Key Word : Shopping Behavior, Fashion Lifestyle

## I. 서 언

### 1. 연구목적 및 연구문제

90년대 들어 20대에서 30대에 이르는 젊은 주부층이 지금까지의 전통적 주부상을 깨고 새로운 가치관과 생활상을 보여주는 소비계층으로써 잠재력이 큰 시장으로 다가왔다.<sup>1)</sup> 이들의 특징은 라이프스타일, 사고방식, 패션의식과 소비행태 등에서 찾아볼수 있는데 특히 외모에서 "전통적 가정주부"의 모습과는 다른 "여성으로서의 자신"을 연출하며 항상 젊은 감각을 표현하고자 한다.<sup>2)</sup> 이러한 신세대 주부들의 소비행태가 저 출산율에 의한 자녀에의 투자심리와 맞물려 유아복 구매에 다양화, 고급화, 차별화를 지향하는 현상으로 나타나고 있다.<sup>3)</sup> 또한 가정을 중시하는 뉴 패밀리 개념의 대두로 이제 아이의 역할은 가족의 상징이 되었으며 유아동복은 가족의 독자성을 나타내는 도구가 되었다.

이에 따라 유아복 제조업체 측에서도 우수한 소재와 디자인 개발, 생산공정의 혁신 등을 통해 다양한 브랜드 및 디자인을 선보여 왔다. 그러나 급격한 시장상황의 변화와 소비자의 까다로운 취향 등으로 인해 보다 효율적인 노력이 기획·생산·상품관리·광고·유통 등의 전 분야에서 이루어지지 않는다면 시

장의 치열한 경쟁에서 살아남기 힘들어지고 있다.<sup>4)</sup>

그중 유통의 핵심인 점포는 소비자와 기업이 직접 부딪히는 장소로서 기업의 마케팅 활동이 최종적으로 고객에게 평가받는 곳이다. 그러므로 점포와 관련된 마케팅활동은 기업의 목표달성을 위한 마지막 수행단계로서 매우 중요하다.

유아복 점포의 경우에는 구매자와 사용자가 다르다는 점을 감안하여, 유아복의 실구매자인 주부의 구매행동을 잘 반영하는 점포마케팅 전략을 전개해야 할 것이다. 특히 유아복 구매패턴이 그 실 구매자인 주부의 취업증가, 여가증시경향으로 인해 급속히 변하고 있으므로 보다 효율적인 점포마케팅을 이루기 위해서는 주부들의 유아복 점포행동에 관한 현실적이고 구체적인 연구가 필요하다고 판단된다.

이에, 주부들의 의생활양식에 따른 점포행동의 양상과 차이를 파악함으로써, 유아복 소매업계의 보다 효율적인 마케팅전략수립에 도움이 되고자, 본고에서 제기한 연구문제는 다음과 같다:

첫째, 주부들의 의생활양식의 주요 구성요인을 파악하고 이에 따라 주부들을 유형화,

둘째, 의생활양식에 따라 유형화한 각 집단의 인구통계적 특성을 파악,

셋째, 주부들의 의생활양식에 따라 선호하는 유아복점포 선택기준의 차이를 파악.

넷째, 주부들의 의생활양식에 따라 선호하는 유아복점포 유형의 차이를 파악.

## 2. 연구 제한점

본고에서는 점포행동 중 점포선택측면을 중점적으로 고찰하였고, 자료의 현실성을 높이기 위해서 현재 유아복점포를 실제로 이용하고 있을 확률이 높은 소비자 즉 4세 이하의 자녀를 둔 주부로 연구대상을 국한하였다.

## II. 관련문헌고찰

### 1. 의생활양식

의생활양식은 그 개념의 다양성과 측정방법의 어려움으로 많은 논란이 있으며 각각의 연구성향과 목적에 따라 하위차원의 종류에 있어 약간의 차이가 있다.

Gutman과 Mills<sup>5)</sup>는 쇼핑에 관련된 패션라이프스타일의 요인으로 유행선도력, 유행에 대한 관심, 사회적 중요도, 반유행적태도, 쇼핑에 대한 즐거움, 가격 고려성, 전통성, 실용성, 계획성, 주종성의 10개 요인을 추출하였다. 한편 Fuller와 Blackwell<sup>6)</sup>은 소비자들을 의복 및 패션쇼핑태도를 기준으로 해서 신중한 소비자, 유희적 소비자, 편의지향적인 소비자로 나누고서, 신중한 소비자는 쇼핑과 패션을 즐기는 편이지만 유행의 수용이나 구매결정에 상당한 시간이 걸리고, 편의지향적인 소비자들은 쇼핑활동을 번거롭게 생각하고 의류쇼핑을 최소화하려는 경향이 있으며, 유희적 소비자들은 의류쇼핑활동을 즐긴다고 보고하였다.

박선미<sup>7)</sup>는 의생활양식요인으로 브랜드지향·의복관심, 개성·패션감각, 계획구매성, 정장스타일선호의 4개 요인을 추출하였으며, 이를 기초로 20-30대 여성의 의생활양식을 의복무관심형, 브랜드지향

형, 개성추구형, 실용주의형으로 나누었다.

정복희와 박은주<sup>8)</sup>는 의생활양식 요인으로 개성추구성, 정보추구성, 편안함 추구성, 품질 추구성을 보고하였고, 김현주·김문숙<sup>9)</sup>은 서울시내 20-30대 여성을 의생활양식요인에 의해 실용계획집단, 쇼핑선호집단, 유행선도집단의 3집단으로 분류하였다.

유진경<sup>10)</sup>은 서울시내 20-30대 주부들을 의생활요인에 의해 유행쇼핑선호집단, 무개성집단, 실용계획집단, 보수전통지향집단의 4개 집단으로 분류하였다.

### 2. 점포 이미지 속성과 소비자의 점포선택

점포이미지란 소비자 선택행동의 중요한 변수이지만 이에대한 개념정의와 구성요소는 연구마다 다소 차이를 보인다.

Martineau<sup>11)</sup>에 의하면 점포이미지란 소비자가 특정점포를 기능적 측면과 심리적 측면에의해 마음속으로 정의하는 방식이라고 하였다. 따라서 모든 소득집단, 사회계층에 따라 점포이미지는 달라지며 이는 소비자의 심리적 관점, 생활양식의 차이 때문이라고 하였다.

Kunkel과 Berry<sup>12)</sup>는 개인이 특정점포의 쇼핑에서 얻게되는 총체적으로 개념화되고 기대된 강화가 점포이미지라고 보았다. 따라서 점포로부터 얻은 결과가 강화 혹은 비강화인가 하는 것은 개인의 상태변수에 따라 다르며 대부분의 상태변수는 개인이 사회와 문화에서 느끼는 욕구와 관계가 있다고 하였다.

James 등<sup>13)</sup>의 연구에서는 소비자에게 비춰진 점포의 이미지는 상품의 디자인과 종류, 가격, 점포내 서비스와 분위기, 점포입지 등 점포와 관련된 속성이 조합되어 전체적으로 고객에 지각되는 전반적인 인상이라고 하였으며, Lindquist<sup>14)</sup>는 점포이미지 구성요소를 상품, 서비스, 고객층, 물리적 시설, 편의성, 촉진, 점포분위기, 점포기관요인, 거래후 만족의 범주로 나누고 있다.

점포선택은 소비자의 점포에 대한 기대와 대상 점포의 이미지속성이 어느정도 합치되어야 이루어지는 것이므로 소비자 자신이 어떤 선호기준을 가지고 점포의 속성을 지각하느냐에 따라 점포선택여부가 결정된다. 즉 상점입지나 가격수준, 서비스 등에 대한 소비자의 평가와 지각된 점포이미지 특성이 일치할 때 그 점포를 선택하게되며, 소비자 특성과 점포속성요인들은 서로 복합적으로 작용하여 점포선택에 직접적인 영향을 미치고 있다.<sup>15)</sup>

소비자들이 중시하는 점포이미지 속성에 관한 국내의 선행연구결과<sup>16)17)18)</sup>에 의하면 소비자들은 대체로 상품의 질, 가격, 서비스를 매우 중시하는 것으로 나타났다. 서울 시내 미혼 직장여성의 의류점 애고행동을 조사한 표진순<sup>19)</sup>의 연구는 구매상황에 따라 점포속성의 지각정도에서 유의한 차이를 보였으며, 구매관여도가 높을수록 상품과 관련된 점포속성을, 구매관여도가 낮을수록 구매의 편리성과 관련된 점포속성을 중시한다고 보고하였다.

상기 문헌고찰에 의하면, 점포이미지는 다양한 구성요소로 조합되어 있으나 소비자들은 나름대로 더욱 중요시하는 속성을 가지고 있다. 또한 점포이미지는 소비자의 개성 등 심리적 관점이나 의생활양식에 따라 다르게 지각되고 있었다.

### 3. 의생활양식과 점포선택행동

이선재·장은영<sup>20)</sup>은 의류상점 선택시 중요하게 생각하는 속성을 기준으로 소비자를 점포충성집단, 동조적 경제실리집단, 제품다양성 추구집단, 점포명성 중시집단의 4개 집단으로 나누어 그 집단별 의생활 양식의 특징과 점포선택기준과 선호점포유형을 분석하였다. 그 결과 점포충성집단은 점포자체에 대한 충성도가 높기 때문에 광고의 영향이 적고, 상표지향성·충동구매성·심미성이 높으며 백화점과 유명 중저가 복합점포를 선호하는 것으로 나타났다. 동조적 경제실리 집단은 점포의 대외적 평가

나 주위의 권유에 영향을 많이 받기 때문에 의생활에서도 경제실리성이 높으며 내구성을 중시하고 유행성은 중시하지 않는 것으로, 제품다양성 중시형은 경제실리성과 실용성 성향이 높은 것으로 나타났다. 한편 점포명성중시 집단은 상표지향성·충동구매성·심미성을 중시하며 이 집단에는 20대와 미혼, 학생과 전문관리직 여성 및 고학력자가 많이 속해 있는 것으로 밝혀졌다.

정복희·박은주<sup>21)</sup>는 의생활양식요인 중 개성추구성, 정보추구성, 편안함추구성 요인과 가장 관련이 높은 점포이미지 구성요소는 취급하는 의류제품의 디자인이었으며 품질 추구성 요인과 가장 관련이 있는 것은 정보 서비스라고 보고하였다. 또한 정보와 품질을 추구하는 소비자들은 대중고급점포를, 개성과 편안함을 추구하는 소비자들은 일반 대중점포에서 구매하는 것을 선호한다고 하였다.

유진경<sup>22)</sup>에 의하면 유행소평선호집단은 실용성·품질·가격을 중시하며 양품점 및 동네상가를 많이 이용하고, 2-3개의 점포를 둘러본 뒤 구입하는 것으로 나타났다. 한편 무개성집단은 실용성, 품질, 가격, 디자인 순으로 중요시하며, 유아복 구입은 양품점 및 동네상가와 큰 재래시장을 많이 이용하며, 매장의 진열상태에 영향을 많이 받는다고 하였다. 그리고 실용계획집단은 실용성·품질·디자인을 중요시하며 백화점을 주로 이용하고 매장의 진열상태에 가장 많이 영향을 받는 것으로 나타났다.

상기 연구결과들에 의해 의생활 양식은 점포행동과 매우 밀접한 관계가 있으며, 유아복의 실구매자인 주부의 의생활 양식은 그들의 유아복 점포행동을 이해하는데 중요한 자료가 될 것임을 예측할 수 있다.

## Ⅲ. 연구방법 및 절차

### 1. 조사도구

(1) 주부의 의생활 양식 측정 문항 : Gutman과 Mills<sup>23)</sup>, 김현주<sup>24)</sup>, 유진경<sup>25)</sup>의 연구에서 사용한 도구를 참조하여 총 27개 문항으로 구성하였으며, '매우 그렇다'에서 '전혀 그렇지 않다'까지의 Likert 5점 척도형으로 이루어졌다. (Cronbach's  $\alpha$  .72)

(2) 유아복 점포 선택기준 측정 문항 : 김서경<sup>26)</sup>, 이선재·장은영<sup>27)</sup> 이수진 외<sup>28)</sup>의 연구에서 사용한, 점포선택기준으로 사용되는 점포이미지 구성요소에 해당하는 문항 39개로 구성되었다. 점포이미지 구성요소 중 상품요소를 이루는 문항은 품질·가격·유행성·구성력에 관련된 문항들이고, 서비스요소를 이루는 문항은 판매원·반품 및 교환의 용이성·배달·수선에 관련된 문항들이며, 편의성요소를 이루는 문항은 입지·주차시설·교통 및 일반적인 편의성에 관련된 문항들이다. 촉진요소는 판매촉진·광고에 관련된 문항으로 이루어졌고, 분위기요소는 건축소재·출입문 형태·휴식공간·음악·조명·실내 디자인 색조·혼잡도에 관련된 문항들로 이루어졌다.

(3) 선호하는 유아복점포유형 측정문항 : 예비조사에서 응답자로부터 "구매경험이 있는 유아복점포유형"으로 응답된 점포유형들과 선행연구들<sup>29)30)</sup>을 참조하여, 백화점·전문점(고가 브랜드 전문점, 중저가 브랜드 전문점, 직수입품 전문매장)·유명상표 복합매장·재래시장·번화가나 유명거리의 상가·상설할인매장·인근의 사립점들 최종적으로 선정하였다. 이들 점포유형 각각의 선호도를 측정하기 위해 "전혀 이용하지 않는다"에서 "자주 이용한다"까지의 Likert 5점 척도형 설문을 사용하였다.

(4) 선호하는 유아복 점포분위기 측정문항 : 이정수<sup>31)</sup>, 박수경<sup>32)</sup>, 김원수<sup>33)</sup>가 제시한 점포분위기 구성요소 분류표에서 유아복 점포에 구체적으로 응용 가능하다고 사료되는 실내장식요소, 음악종류, 점포내 디자인의 색조, 판매원, 휴식공간 요소를 발췌하여 사용하였다. 응답자는 각 구성요소별로 부여된 4-9개의 선택항목 중 가장 선호하는 것을 선

택하게 하였다.

## 2. 표본

표본은 서울시와 수도권에 거주하는 4세 이하의 자녀를 둔 주부를 대상으로 편의표집하였다. 표본의 연령분포는 20-25세가 9.4%, 26-30세가 39.8%, 31-35세가 35.8%, 36-40세가 15.2%를 보이고 있다. 자녀수는 1명인 경우가 전체의 49.9%이며, 2명인 경우가 44.3%, 3명인 경우가 5.2%, 4명 이상인 경우가 0.8% 이다. 전업주부가 49.9%, 사무/행정직이 17.0%, 판매/서비스직이 12.53%, 생산직이 0.5%, 기타가 6.3%였다. 가계 월평균 소득은 100만원 미만이 4.3%, 100만원 이상 - 150만원 미만이 20.8%, 150만원 - 200만원 30.4%, 200만원 - 250만원 19.5%, 250만원 - 300만원 11.6%, 300만원 이상이 11.6%의 분포를 보였다.

## 3. 자료수집 및 분석

본조사는 1998년 2월 15일부터 3월 5일 사이에 실시 되었다. 수도권의 행정구역 중 강남구, 서초구, 동대문구, 노원구, 평촌, 일산, 분당에 위치한 병원의 소아과, 산부인과, 미용실, 어린이방에서 4세 이하의 자녀를 가진 주부들을 선별하여 620부의 질문서를 배포하였다. 모든 응답자들은 응답 직전에 연구의 목적과 응답요령을 설명받았으며, 응답직후에 질문서를 회수하였고, 447부가 최종 분석자료로 사용되었다.

의생활양식은 요인분석·군집분석에 의해 분석되었고, 의생활양식에 따른 유아복 점포선택기준과 선호하는 점포유형의 차이는 분산분석, 다중범위분석 및  $\chi^2$  검증에 의해 분석되었다.

## IV. 결과 및 논의

### 1. 주부 의생활양식의 유형

(1) 의생활양식의 요인

요인분석에 의해 추출된 의생활양식의 주요 요인과 본연구에서 명명한 요인명은 <표 1>과 같다. 유행추구성으로 명명된 요인1은 패션경향을 잘 알고 그것을 시도하며, 다양한 스타일의 옷을 선택하고 의복구입에 많은 투자를 하는 경향이다. 유행추구성 요인은 정복희·박은주, 김현주, 유진경의 연구

에서도 의생활양식의 주요요인으로 나타났다.

요인2는 계획구매성으로 명명하였으며, 필요한 옷만을 필요한 때에만 구입하고 충동구매는 하지 않으며 쇼핑을 그다지 좋아하지 않는 성향이다.

요인3은 고관여/쇼핑선호성으로 명명하였다. 의복구매시 여러 점포를 둘러보며, 구매의도가 없더라도 아이디어를 위해 점포를 둘러보는 성향이다.

<표 1> 주부의 의생활양식 요인분석 결과

요 인	문 항	요인부하량	평균값
요인 1 유행추구성	패션경향을 잘 알고 그것을 시도하며 첫째가 되고자 한다	0.76	3.65
	패션에서 앞서는 것은 내게 중요하다.	0.73	3.62
	패션경향에 대해 누구보다 잘 알고있다.	0.73	3.85
	유행에 민감한 점포에서 옷과 액세서리를 찾는다.	0.73	3.53
	의복과 액세서리에 많은 돈을 투자한다.	0.70	3.16
	활동적인 라이프스타일 때문에 다양한 옷이 필요하다.	0.64	3.35
	새로운 옷이 나왔는지 보려고 상점에 종종 간다.	0.57	3.43
	유행하는 옷은 최소한 한 벌은 산다.	0.57	2.97
	자주 쇼핑하는 편이다.	0.47	3.13
	옷에 대한 나의 취향에 자신을 가지는 편이다.	0.42	3.11
고유치 : 6.64 설명변량백분율 : 24.62% 누적변량백분율 : 24.62%			
요인 2 계획구매성	꼭 필요한 옷만 산다.	0.83	1.78
	충동구매는 하지 않고 필요할 때만 구매한다.	0.81	2.00
	옷을 사기전에 얼마를 쓸 것인지 계획한다.	0.66	3.56
	쇼핑하기를 좋아하지 않는다.	0.40	2.11
고유치 : 3.25 설명변량백분율 : 12.04% 누적변량백분율 : 36.66%			
요인 3 고관여 쇼핑선호	구매의도가 없더라도 아이디어를 얻기 위해 쇼핑한다.	0.63	3.04
	한곳에서보다 여러 상점을 돌아다니며 구매한다.	0.63	1.94
	옷을 주의 깊게 구매한다.	0.49	1.89
	다른 옷들과 조화를 이룰 수 있는 옷들을 구매한다.	0.46	2.33
고유치 : 1.60 설명변량백분율 : 5.94% 누적변량백분율 : 42.60%			
요인 4 자아실현/ 개성추구	성공하기를 원한다면 옷은 필수요소이다.	0.79	2.68
	좋은 옷을 입는 것은 좋은 삶으로 이끄는 한 방법이다.	0.76	2.79
	옷은 개성표현의 주요한 방법중 하나이다.	0.61	2.04
고유치 : 1.35 설명변량백분율 : 5.03% 누적변량백분율 : 47.63%			
요인 5 보수/실용성	유행이 빨리 지나가는 하이패션 의류는 피한다.	0.70	2.14
	클래식한 스타일을 선호한다.	0.69	2.14
	실용적인 옷을 더 좋아한다.	0.54	2.47
	유행과는 관계없이 실용적인 옷을 구매한다.	0.41	2.14
고유치 : 1.28 설명변량백분율 : 4.74% 누적변량백분율 : 52.37%			
요인 6 동조성	새로 유행하는 옷이 많은 사람에게 입혀질 때만 그 옷을 구입한다.	0.69	2.02
	다른 사람들의 눈에 두드러진 옷은 사지 않는다.	0.50	2.53
고유치 : 1.05 설명변량백분율 : 3.89% 누적변량백분율 : 56.26%			

즉 의복에 관심이 많으며 이를 위해 시간과 노력을 투자하는 편이고 실제구매에서는 여러 대안들을 비교한 후에 구매하는 성향이다.

자아실현/개성추구 요인으로 명명한 요인4는 의복을 좋은 삶의 필수조건으로 여기며, 의복자체의 스타일이나 유행성 여부보다는 의복이 가지는 사회적 의미나 자아표현의 수단으로서의 기능을 중시하는 성향이다.

요인5는 보수/실용성으로 명명되었으며, 클래식한 스타일을 선호하고, 유행성보다는 자신이 좋아하는 스타일이나 실용적인 옷을 선호하는 성향이다.

요인6은 동조성 요인으로 명명하였다. 많은 사람들이 수용한 다음에야 그 스타일을 구매하며 다른 사람들의 눈에 띄는 옷은 구매하지 않는 성향이다.

그러나, 상기 6개 요인 모두의 누적 변량이 56.26%에 불과하여, 의생활양식 측정도구 보완의 필요성을 시사하고 있다.

(2) 주부 의생활양식의 유형

상기 요인분석결과로 추출한 6개의 요인점수를 군집분석, 분산분석 및 Duncan의 다중비교검증한 결과 주부들을 4개유형의 의생활양식 집단으로 분류할수 있었다.<표 2 참조>

집단1은 계획구매성과 동조성에서 높은 값을 보였으나 보수/실용성에서 부적 관계(-0.69)를 나타냈다. 즉 이 집단은 꼭 필요한 옷만 구입하며, 쇼핑을 그다지 좋아하지 않고 다른 사람의 눈에 띄지 않는 스타일을 계획구매한다는 것을 알수 있다. 그러나 보수적이거나 실용적인 스타일은 선호하지 않는다. 따라서 이 집단을 계획구매집단으로 명명하였다.

집단2는 보수/실용요인을 제외하고는 전체적으로 부적인 상관관계를 보였다. 특히 유행추구성에서 가장 큰 부적 관계(-0.55)를 나타냈다. 즉 유행을 많이 타는 의복은 피하며 클래식하고 실용적인 스타일을 선호하는 집단으로 해석된다. 따라서 보수/실용집단으로 명명하였다.

집단3은 의복을 통한 자기만족과 사회적 성취를 중요시하여, 의복의 스타일이나 디자인자체의 유행

<표 2> 의생활양식 요인에 의한 군집분석 결과

집단\요인	요인 1 유행추구성	요인 2 계획구매성	요인3 고관여/쇼핑선호	요인 4 자아실현/ 개성추구	요인 5 보수/ 실용성	요인 6 동조성
집단 1 계획구매집단 (N=143, 31.9%)	-0.05	0.34	-0.60	-0.14	-0.69	0.28
집단 2 보수/실용집단 (N=145, 32.4%)	-0.55	-0.33	-0.12	-0.20	0.53	-0.51
집단 3 자아실현 추구집단 (N=60, 13.4%)	0.65	-0.17	-0.11	1.01	0.81	0.90
집단 4 고관여/ 쇼핑선호집단 (N=100, 22.3%)	0.48	0.08	1.10	-0.11	-0.27	-0.20

- 점수가 높을수록 요인의 고려정도가 높다.
- ( )안의 숫자는 각 집단의 빈도와 백분율을 나타낸다.

여부보다는 사회적 실현의 도구로서 혹은 자아표현의 도구로서의 기능을 중시하는 집단으로 자아실현 추구 집단으로 명명하였다.

집단4는 고관여/쇼핑선호 집단으로 명명한 집단이다. 패션에 대한 관심이 높고 최신 유행스타일을 선호하며 여러상점을 돌아다니며 주의깊게 쇼핑을 하고 쇼핑을 즐기는 집단이다.

상기 4개 유형의 의생활양식을 도출한 본고의 연구결과는, “무관심 집단”이 포함된 박선미<sup>34)</sup>의 연구결과와 다소 차이를 보이고 있으며, “편안함추구형”이 포함된 정복희·박은주<sup>35)</sup>의 연구결과와도 다소 차이를 보인다. 이는 측정도구 및 연구대상의 차이에서 기인되었으리라 추측되나 이에 대한 확인연구가 필요하다고 사료된다.

## 2. 의생활양식 유형별 집단의 인구통계적 특성

의생활양식에 따라 분류한 4개 집단간에 유의한

차이를 보인 인구통계적 특성은 연령이었고 자녀수, 월평균 가계소득 및 직업유형에서는 유의한 차이가 발견되지 않았다.

보수/실용집단에는 20대의 숫자가 상대적으로 적은 반면 30대가 더 많았고, 고관여/쇼핑선호집단에는 20대가 30대보다 더 많은 것으로 나타났다. 한편 계획구매집단과 자아실현집단에는 20대와 30대의 분포가 비교적 비슷하였다.

## 3. 주부의 의생활양식에 따른 유아복 점포 선택기준의 차이

### (1) 유아복점포 선택기준

주부들이 유아복점포 선택기준으로 고려하는 요인을 분석한 결과 10개의 요인이 추출되었다.<표 3 참조> 요인1은 다양한 디자인과 사이즈를 갖추고 있어서 제품 선택이 용이하고, 수선이 원활하며 쇼핑하기가 편안하다는 등 전체적으로 실리와 편의성에 관련된 문항으로 구성되어 있어서 쇼핑실리/편이성

<표 3> 유아복점포 선택기준 요인분석 결과

요인명	문항	요인부하량
요인1 쇼핑실리/ 편의성	품질에 비해 가격이 저렴하다.	0.72
	판매원이 간섭하지 않아서 편안히 고를 수 있다	0.69
	다양한 종류의 디자인을 갖추고 있다.	0.68
	유아복의 사이즈가 다양하게 구비되어 있다.	0.61
	수선을 잘 해준다.	0.59
매장이 넓어 혼잡하지 않고 쇼핑하기 편하다.		0.59
고유치 : 7.33      설명변량백분율 : 18.82%      누적변량백분율 : 18.82%		
요인2 점포내 장식/진열	상품진열이 잘 되어 있다.	0.76
	실내장식이 잘 되어 있다.	0.62
	쇼우윈도우 디스플레이가 잘되어 있다.	0.59
고유치 : 3.97      설명변량백분율 : 10.18%      누적변량백분율 : 29.00%		
요인3 점포의 품격/패작성	유명상표의 옷을 보유하고 있다.	0.76
	점포의 명성이 높고 신뢰할 만 하다.	0.58
	T, V나 잡지 등에 광고를 많이 한다.	0.55
	주차시설이 잘 되어 있어 항상 차를 가지고 갈 수 있는 곳이다.	0.53
점포의 분위기가 쾌적하다.		0.53
고유치 : 1.93      설명변량백분율 : 4.96%      누적변량백분율 : 33.95%		

요인4 서비스	구매시 아이에게 옷을 입혀 보고 살 수 있다	0.74
	단골상점이어서 당신을 고객으로 잘 대해해 준다.	0.73
	판매원이 친절하다.	0.57
	교환이 가능하다	0.57
고유치 : 1.68      설명변량백분율 : 4.32%      누적변량백분율 : 38.27%		
요인5 점포외관/ 주변환경	점포의 건물 외관이 훌륭하다.	0.76
	출입문이 편리하다.	0.68
	유아복 점포가 위치한 주변지역 환경이 좋다.	0.67
고유치 : 1.48      설명변량백분율 : 3.81%      누적변량백분율 : 42.08%		
요인6 상품의 내구성/품질	여러번 세탁해도 형태가 변치않는 제품을 판매한다.	0.75
	유아복 옷감의 재질이 좋다.	0.54
	바느질이 꼼꼼하게 잘된 유아복을 판매한다.	0.51
	여러번 세탁해도 색상이 변치않는 제품을 판매한다.	0.41
고유치 : 1.41      설명변량백분율 : 3.62%      누적변량백분율 : 45.70%		
요인7 유아동행/정보 수집 편의성	엄마와 아이를 위한 휴식공간이 있다.	0.70
	유아복 이외에 다른 유아용품도 함께 살 수 있다.	0.70
	카탈로그와 안내문을 잘 보내준다.	0.70
	아이와 엄마가 함께 듣기 좋은 음악이 항상 나온다.	0.62
고유치 : 1.38      설명변량백분율 : 3.53%      누적변량백분율 : 49.24%		
요인8 상품의 유행성	그 해에 유행하는 유아복이 많다.	0.72
	디자인이 독특한 유아복을 판다.	0.49
	다른 유아복점포에 비해 새로운 스타일의 옷을 빨리 진열한다.	0.41
고유치 : 1.28      설명변량백분율 : 3.28%      누적변량백분율 : 52.52%		
요인9 점포위치 편리성	다른 본일도 함께 볼 수 있는 위치에 있다.	0.74
	집 또는 직장파 거리가 가깝다.	0.55
고유치 : 1.16      설명변량백분율 : 2.97%      누적변량백분율 : 55.49%		
요인10 가격/지불조건	할인판매를 자주 한다.	0.61
	신용카드 사용 및 할부구매가 가능하다.	0.44
고유치 : 1.12      설명변량백분율 : 2.87%      누적변량백분율 : 58.36%		

요인으로 명명하였다. 점포내 장식/진열요인으로 명명된 요인2는 상품진열이나 실내장식 등 시각적인 점포내 분위기와 관련된 내용으로 구성되었다.

요인3은 점포의 명성이나 보유상품의 상표유명도 및 점포분위기의 쾌적성에 관련된 문항으로 구성되어 있어서, 점포의 품격/쾌적성요인으로 명명하였다. 서비스요인으로 명명된 요인4는 상품선택의 자유로움 및 교환의 용이성, 판매원의 친절과 관련된 문항으로 구성되었다. 요인5는 점포외관 및 출입문의 편리성과 주변지역의 환경에 관련되어있어

점포외관/주변환경요인으로 명명하였다. 내구성요인으로 명명한 요인6은 제품 형태와 색상의 세탁견뢰도, 재질, 바느질과 관련된 요인이다. 요인7은 유아동행/정보수집의 편의성요인으로 명명되었으며 엄마와 아이를 위한 휴식공간, 유아 관련상품의 동시구입 가능성, 필요한 정보에의 접근 편의성에 관련된 요인이다. 요인8은 상품의 유행성요인으로 명명하였으며 취급상품의 유행성, 차별성에 관련되어 있다. 요인9는 점포위치의 편리성에 관련된 요인이며 요인 10은 할인판매, 신용카드 사용 및 할부판매

등 가격/지불조건요인이다.

(3) 주부의 의생활양식에 따른 유아복 점포 선택 기준의 차이

의생활양식에 따른 집단별 유아복 점포선택기준의 차이를 분석한 결과는 <표 4>와 같다. 상기한 10개의 점포선택기준 요인 가운데 의생활양식에 따른 집단간 유의한 차이를 보인 것은 쇼핑실리/편이성, 점포의 품격/쾌적성, 상품의 내구성, 상품의 유행성, 점포위치의 편리성 요인이었다. 반면 점포내 장식/진열, 서비스, 점포외관/주변환경, 유아동행/정보수집편이성, 가격/지불조건에 대한 고려정도는 집단간 차이가 발견되지 않았다.

보수/실용집단과 고관여/쇼핑선호 집단은 계획구매집단보다 쇼핑실리 및 편이성을 더 많이 고려하는 것으로 나타났다. 4개 집단중 자아실현/개성추구집단이 점포의 품격을 가장 많이 고려하고, 보수/실용집단이 점포의 품격을 가장 낮게 고려하는 것으로 나타났다. 한편 상품의 내구성을 가장 많이

고려하는 집단은 보수/실용집단이고, 상대적으로 내구성을 낮게 고려하는 집단은 계획구매집단인 것으로 나타났다. 또한 보수/실용집단은 다른 집단보다 상품의 유행성을 상대적으로 낮게 고려하였다. 점포위치의 편리성은 자아실현/개성추구집단이 계획구매집단과 보수/실용집단보다 더 많이 고려하는 것으로 나타났다.

4. 주부의 의생활양식에 따른 선호 유아복 점포유형의 차이

표본 전체의 유아복점포유형 선호도는 1위가 백화점, 2위가 중저가상표 전문점이었다. 그 다음은 고가상표 전문점, 재래시장, 주거지 인근의 사립점, 상설할인매장, 변화가의 상가, 직수입품 전문매장의 순이었다.

백화점, 고가상표 전문점, 변화가의 상가, 유명상표 복합매장, 직수입품 전문매장의 5개 유형의 선호도에서 의생활양식에 따른 집단별 선호도의 차이가

<표 4> 의생활양식에 따른 집단별 유아복점포 선택기준의 고려정도

점포선택기준 \ 집단	1. 계획구매 집단	2. 보수/실용집단	3. 자아실현/개성추구 집단	4. 고관여/쇼핑선호집단	F-value
1. 쇼핑실리 및 편이성	-0.19 (B)	0.16 (A)	0.09 (AB)	0.17 (A)	3.57*
2. 점포구성	-0.04	0.08	0.04	-0.06	0.35
3. 점포의 품격	-0.12 (BC)	-0.22 (C)	0.47 (A)	0.14 (B)	7.94***
4. 서비스	-0.12	-0.03	0.10	0.05	0.83
5. 점포외관/주변 환경	0.06	-0.11	-0.11	0.12	1.38
6. 상품의 내구성	-0.17 (B)	0.17 (A)	-0.05 (AB)	0.04 (AB)	2.71*
7. 유아동행/정보수집 편의성	-0.10	-0.09	0.15	0.20	2.51
8. 상품의 유행성	0.03 (A)	-0.27 (B)	0.32 (A)	0.16 (A)	6.47***
9. 점포위치의 편리성	-0.19 (B)	-0.01 (B)	0.36 (A)	0.09 (AB)	4.25**
10. 가격	-0.13	-0.03	0.03	0.19	1.86

· 점수가 높을수록 해당 기준에 대한 해당집단의 고려하는 정도가 높다.

\* p < 0.05 \*\* p < 0.01 \*\*\* p < 0.001

&lt;표 5&gt; 의생활양식에 따른 선호 유아복 점포유형의 차이검증

선호점포형태 \ 집단	1. 계획구매 집단	2. 보수/실용성 집단	3. 자아실현 추구 집단	4. 고관여/쇼핑 선호집단	평균값	F-value
백화점	2.09 (AB)	2.14 (A)	1.61 (C)	1.78 (BC)	2.90	4.46**
브랜드전문점	1.65 (AB)	1.40 (B)	1.82 (A)	1.48 (B)	1.43	2.94*
재래시장	1.32	1.45	1.38	1.16	1.33	1.10
중심가나 대학주변 상가	0.63 (AB)	0.90 (A)	0.71 (AB)	0.49 (B)	0.68	3.57*
유명상표 복합매장	1.11 (B)	1.36 (A)	0.98 (B)	1.04 (B)	1.10	3.39*
직수입 전문매장	0.35 (AB)	0.21 (B)	0.17 (B)	0.46 (A)	0.30	3.16*
브랜드 상설할인매장	1.26	1.25	1.12	1.18	1.20	0.37
중저가 상표 대중전문점	1.44	1.55	1.38	1.41	1.44	0.53
인근의 대중사업점	1.31	1.33	1.29	1.27	1.30	0.05

• 점수가 높을수록 해당 점포유형의 선호도는 높다.

\*  $p < 0.05$  \*\*  $p < 0.01$

발견되었다.

보수/실용집단의 백화점선호도가 자아실현집단에 비해 높았다. 한편 고가상표전문점의 선호도에서는 자아실현추구집단이 다른 집단보다 더 높았다. 수입품 전문매장의 선호도가 10개의 유아복점포유형 가운데 가장 낮게 나타났으며 고관여/쇼핑 선호집단이 수입품전문매장에 다른 집단보다 더 높은 선호도를 보였다. 한편 유명상표복합매장과 변화가의 유아복매장 선호도에서는 보수/실용집단에서 다른 집단보다 더 높았다.

## V. 결론 및 제언

(1) 주부들 의생활양식의 주요요인은 유행추구성, 계획구매성, 고관여/쇼핑선호성, 자아실현/개성추구, 보수/실용성, 동조성 요인의 6개 요인으로 나타났다. 이 요인에 의해 주부들은 계획/구매집단, 보수/실용집단, 자아실현/개성추구집단, 고관여/쇼핑선호집단의 4개 집단으로 분류되었다.

(2) 자녀수, 가계소득 및 직업유형에서는 4개 집

단간에 유의한 차이가 없었고, 보수/실용집단에는 20대보다 30대가 더 많으며, 고관여/쇼핑 선호집단에는 30대보다 20대가 더 많은 것으로 나타났다.

(3) 보수/실용집단은 상품의 내구성을 4집단 중에서 가장 많이 고려하고, 계획구매집단보다 쇼핑실리 및 편이성을 더 많이 고려하며, 점포의 유행성과 품격을 가장 낮게 고려하는 집단으로 나타났다. 고관여/쇼핑선호집단은 계획구매집단보다 쇼핑실리 및 편이성을 많이 고려하고 있었다. 한편 계획구매집단은 상대적으로 내구성과 점포위치의 편리성을 낮게 고려하는 것으로 나타났으며, 자아실현/개성추구집단은 점포의 품격과 점포위치의 편리성을 다른 집단보다 더 많이 고려하고 있었다.

(4) 보수/실용집단의 백화점 선호도가 자아실현집단보다 더 높았고 유명상표복합매장과 변화가의 유아복매장 선호도가 다른 집단보다 더 높은 것으로 나타났다.

자아실현추구집단의 고가상표전문점 선호도가 다른 집단보다 더 높았다.

고관여/쇼핑선호집단 수입품전문매장에 다른 집

단보다 더 높은 선호도 보였다.

따라서 유아복업체는,

첫째, 30대 연령이 더 많이 분포되어 있는 보수/실용집단과 20대 연령자가 더 많이 분포되어 있는 고관여/쇼핑선호 집단의 유아복점포선택기준과 선호점포유형을 감안한 시장세분화 및 마켓전략의 차별화를 추진한다면 보다 높은 효율을 기할수 있을 것으로 사료된다.

둘째, 주부의 의생활유형에 따라서 유아복 점포 선택기준이 다르다는 상기결과를 감안하여, 현 타겟집단의 의생활유형을 재확인하고 그에 준하는 점포유형 선택기준을 충분히 반영하는 점포속성구축이 필요할 것으로 판단된다.

셋째, 주부의 의생활유형에 따라서 선호하는 유아복점포유형이 다르다는 결과는 각 유형의 점포이미지전략이 차별화 및 심화되어야 할 필요성을 시사한다는 점에 착안하여, 현 고객의 선호이유를 계속적으로 강화유지할 수 있는 전략을 구사해야 할 것으로 사료된다.

한편, 본고에서 추출한 의생활양식하위요인의 설명변량이 약 56.3%에 지나지 않아, 보다 총체적인 의생활양식 측정도구 개발에 대한 연구가 이루어져야 할 것으로 생각된다. 또한 본고에서 행한 점포선택측면 뿐만 아니라 점포의 탐색 및 선택 후 평가를 포괄하는 연구도 행해져서 유아복점포행동의 보다 체계적이고 종합적인 파악이 이루어져야한다고 판단된다.

### 참고문헌

- 1) 김선희·임숙자, "새로운 소비자 집단으로서 미씨(Missy)의 가치관 및 인구통계학적 특성에 관한 연구," 복식문화연구, 3(2), 371-391.
- 2) "미씨 캐주얼," 패션마케팅, 1996. 5. pp.155-157.
- 3) "아동복 부문-차세대 패션비즈니스로 등장," 섬유저널, 1933.8, p.92
- 4) "뉴패밀리 개념 활용서 승패결정," 섬유저널, 1997. 5, pp.162-172.
- 5) J. Gutman & M. K. Mills, "Fashion Lifestyle, Self-Concept, Shopping Orientation and Store Patronage : An Integrative Analysis," Journal of Retailing, 58, 64-85.
- 6) B. K. Fuller & S. C. Blackwell, "Wordrobe Consultant Clientele: Identifying and Describing Three Market Segment," Clothing and Textile Research Journal, 10(2), 11-17
- 7) 박선미, "의생활양식과 생활양식의 분석을 통한 의복시장세분화에 관한 연구-서울시내 20-30대 여성을 중심으로," 석사학위논문, 숙명여자대학교, 1988.
- 8) 정복희·박은주, "의류점포선택과 관련변인 연구-의생활양식과 점포이미지를 중심으로," 한국 의류학회지, 17(2), 207-217.
- 9) 김현주, "의류점 선택에 영향을 미치는 요인에 관한 실증적 연구-패션라이프스타일, 자아 이미지, 상황요인을 중심으로," 석사학위논문, 서울여자대학교, 1995.
- 10) 유진경, "패션라이프스타일이 유아복구매에 미치는 영향," 석사학위논문, 서울여자대학교, 1996.
- 11) Pierre Martineau, "The Personality of Retailing Store," Harvard Business Review, 36, 47.
- 12) J. H. Kunkel & L. Berry, "A Behavioral Conception of Retail Image," Journal of Marketing, 32, 21-27.
- 13) D. L. James, R. M. Durand, R. A. Dreves, "The Use of a Multi-Attribute Model in Store Image Study," Journal of Retailing, 58, 23-32.
- 14) J. D. Lindquist, "Meaning of Image," Journal of Retailing, 50, 30.
- 15) J. F. Engel, R. D. Blackwell, and P. W. Miniard, Consumer Behavior, Dryden Press,

- 1990, p.521.
- 16) 박종석, "의류점 형태에 따른 소비자 특성 및 상점이미지 연구," 석사학위논문, 한양대학교, 1988.
- 17) 임숙자 · 이주은, "의복구매동기에 따른 점포이미지 선호도에 관한 연구-여대생을 중심으로," 한국의류학회지, 17(1), 9.
- 18) 김현숙, "패션점포의 이미지에 따른 유형화 연구," 석사학위논문, 서울대학교, 1990.
- 19) 표진순, "소비자의 의류점 애고행동에 관한 실증적 연구," 박사학위논문, 세종대학교, 1992.
- 20) 이선재 · 장은영, "소비자의 의류상점선택기준에 따른 시장세분화와 마케팅전략," 한국의류학회지, 16(4), 471-484.
- 21) 정복희 · 박은주, 앞글.
- 22) 유진경, 앞글.
- 23) J. Gutman & M. K. Mills, Ibid.
- 24) 김현주, 앞글.
- 25) 유진경, 앞글.
- 26) 김서경, 앞글.
- 27) 이선재 · 장은영, 앞글.
- 28) 이수진 · 황선영 · 변유선, "유행관여에 따른 패션전문점의 점포속성에 관한 연구," 한국의류학회지, 21(2), 351.
- 29) 이선재 · 장은영, 앞글, p.481.
- 30) 정복희 · 박은주, 앞글, p.52.
- 31) 이정수, "의복쇼핑성향과 점포평가기준의 영향에 관한 의류점포 애고행동 연구," 석사학위논문, 동아대학교, 1995.
- 32) 박수경, "의류쇼핑동기에 따른 선호점포 분위기에 관한 연구," 석사학위논문, 이화여자대학교, 1994.
- 33) 김원수, 소매기업 경영론, 경문사, 1995, p.394.
- 34) 박선미, "의생활양식과 생활양식의 분석을 통한 의복시장세분화에 관한 연구 -서울시내 20-30대 여성을 중심으로," 석사학위논문, 숙명여자대학교, 1988.
- 35) 정복희 · 박은주, 앞글.