

어머니의 유행태도에 따른 유아복 정보탐색 및 점포선택행동 연구

정 은 주(건국대 석사) · 류 미 현(건국대 강의교수) · 이 승 신(건국대 교수)

최근 유아복의 소비주도세력인 부모들은 경제적 풍요 속에서 자라온 세대로 구매에 있어 선택의 기준이 과거와는 다른 구매행동을 보이고 있다. 이들은 제품의 가격이나 합리성을 고려하기 보다는 개성의 표현을 우선시하기도 하고, 또한 구매 장소도 단순히 구매목적을 충족시킬 뿐만 아니라 감각적인 환경에서 오감을 만족할 수 있는 장소를 선호하기도 하면서 자녀를 둔 어머니들의 경우 유아복 구매형태나 욕구에 있어 다양화되고 있다. 따라서 본 연구는 어머니들을 대상으로 유행태도를 살펴보고 어머니의 유행태도가 유아복 정보탐색 및 점포선택행동에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보고자 하였다. 본 연구를 통해 어머니에게는 유아복 구매 시 최적의 구매결정을 통해 소비자만족도를 높일 수 있는 합리적인 소비를 유도하기 위해 도움이 될 것이며, 기업에는 어머니 소비자들의 구매 시 요구되는 점포, 제품, 정보속성 등을 파악함으로써 적절한 마케팅 전략수립을 위한 기초자료에 도움을 주고자 한다. 본 조사는 2011년 10월 4일에서 10월 10일까지 3~7세 자녀를 둔 어머니를 대상으로 실시하였고 총 302부를 최종 분석에 사용하였다. 본 연구의 결론 및 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 어머니는 자녀 의복 구매시 정보탐색 행동에 있어 소비자정보원 중 과거의 구매경험을 가장 많이 활용하였고 반면, 중립적정보원 중 소비자단체의 간행물을 통한 정보탐색행동이 가장 낮았다. 이는 공신력 있고 신뢰성이 높아 보다 크게 활용되어야 할 객관적이고 유용한 정보가 소비자들에게 쉽게 접근하지 못하고 있음을 시사한다. 따라서 중립적 정보제공 기관은 소비자들이 쉽게 접근할 수 있는 정보매체를 통해 소비자들에게 유용성 있고 객관적인 정보를 신속하게 수립, 제공해야 한다. 둘째, 어머니는 유아복 구매 시 점포선택행동에 있어 점포의 시설이나 입지 등의 구매의 편리함 보다는 상품의 다양성과 품질 등의 제품요인을 점포선택에 가장 중요한 고려대상으로 여기며, 특히 카탈로그나 팸플렛 등의 판매촉진요인은 점포선택 시 중요하게 생각하지 않는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과를 바탕으로 유아복 기업들은 불필요한 마케팅활동을 자제하고 그로 인해 발생될 수 있는 비용을 다양한 상품의 개발과 품질의 향상에 반영하도록 더욱 힘써야 할 것이다. 셋째, 어머니는 유아복 구매 시 백화점·직매장이나 할인점·도매상가를 이용한 경우 점포시설요인을 중요시하였는데 이것은 온라인을 통해 의복을 구매하는 소비자와는 달리 오프라인을 이용하는 소비자는 점포를 선택할 때 제품뿐만 아니라 점포의 시설, 입지, 서비스 등 다양한 요인들을 중요하게 고려하고 있음을 나타낸다. 따라서 유아복 관련 기업들은 이들 오프라인을 이용하는 소비자들의 특성과 요구를 파악하고 그에 준하는 점포선택기준을 충분히 반영하도록 하여야 한다. 또한 혼자 다니는 어머니소비자보다 구매동행자가 함께하는 소비자일수록 점포시설요인을 중요하게 생각한다는 부분을 주목해 커플, 가족 단위 등을 타겟으로 한 시장세분화 및 마케팅전략의 차별화를 추진한다면 높은 효율을 기대할 수 있을 것이라 생각된다.