

## 의류브랜드 소비자의 구매행동 및 고객관계관리 경험 비교분석

-남성복, 여성복, 캐주얼, 스포츠의류, 유통업체의 소비자를 중심으로-

고 은 주\* (연세대학교 생활과학대학 의류환경학과 교수)

이 주 연\* (연세대학교 생활과학대학 의류환경학과 석사과정)

윤 혜 림\* (연세대학교 생활과학대학 의류환경학과 석사과정)

본 연구는 의류브랜드 소비자의 구매행동 및 고객관계관리 경험을 비교분석함으로써 의류기업이 소비자 욕구를 반영한 고객 지향적 패션기업이 되기 위해 고려해야 할 전략을 제안하는데 연구의 의의가 있다. 구체적인 연구 목적은 첫째, 업종별 대표 의류 브랜드의 소비자 구매 행동을 업종별(남성복, 여성복, 캐주얼, 스포츠의류, 유통업체), 소비자 유형별(우수, 일반)에 따라 구분하여 비교분석한다. 둘째, 의류 기업의 오프라인과 온라인에 따른 소비자의 고객관계관리에 대하여 고객 접점의 소비자 경험을 업종별로 비교분석한다.

본 연구의 대상은 국내 내셔널브랜드로서 고객관계관리(CRM)를 시행하고 있으며, 온라인 브랜드사이트를 운영하고 있는 업종별 대표 브랜드의 소비자를 선정하고, 브랜드별(남성복, 여성복, 캐주얼, 스포츠, 유통업체) 우수 고객 3명과 일반 고객 3명, 총 30명을 대상으로 설문 조사 및 1:1 개별 인터뷰를 실시하였다. 자료 수집은 2005년 1월 13일부터 5월 16일까지 실시하였으며, 조사내용은 인구통계학적 특성, 일반적 의류구매행동, 조사대상 브랜드의 구매행동, 온-오프라인 소비자 참여활동과 의복소비문화로 구성하였다.

연구 결과, 첫째, 업종별 대표 의류 브랜드 소비자의 구매 행동을 비교분석해보면 남성복 소비자는 우수고객, 일반고객 모두 가격에 민감한 것으로 나타났다. 여성복 소비자는 우수 고객의 경우, 상품 기획 단계에서 소비자 의견을 디자인에 반영하기를 원하는 것으로 나타났으며, 캐주얼의류 소비자는 우수고객이 일반 고객에 비해 평균 매장 방문 횟수가 매우 높은 것으로 나타났다. 스포츠의류 소비자는 자신이 원하는 상품에 대한 정보를 차별적으로 제공 받기를 원하는 것으로 나타났다. 유통업체 소비자는 의류 상품 구매 시 사이즈를 가장 큰 위험지각 요소로 꼽는 것으로 나타났다. 둘째, 의류 기업의 온-오프라인 고객관계관리에 대한 고객 접점의 소비자 경험을 업종별로 비교분석해보면, 남성복과 스포츠 의류의 소비자는 인터넷을 이용하여 의류상품 정보를 활발히 수집하는 것으로 나타났으며, 여성복 소비자는 의류 구매 시 판매사원과 매장 분위기의 영향을 가장 많이 받는 것으로 나타났다. 유통업체의 소비자는 자신의 선호도나 트렌드를 상품 기획에 반영하기를 원하는 것으로 나타났다.