

## 여성복 가두점 마케팅 전략을 위한 상권별 점포이미지 속성 및 소비자 구매행동분석

김 칠 순 (경희대학교 의류디자인 전공 부교수)

정 희 순\*(사라J패션 대표)

본 연구는 가두점을 중심으로 점포이미지 속성이 상권별 차이가 있는지 밝히고, 점포에 오게된 동기와 구매동기간의 상관관계를 분석하며, 점포이미지 요인과 라이프스타일 유형과의 상관관계를 분석하여 가두점의 마케팅전략을 기초데이터를 수집분석하는 것에 연구의 목적을 두었다.

연구대상은 S패션의 가두점 중에서 마케팅 측면에서 소비자의 감성의 비교분석이 필요하다고 사료되는 상권을 3개를 선별하여 부천, 영등포, 목동지역의 근린 거주자와 고객을 대상으로 층화추출 샘플링 방법으로 20세에서 50세에 해당하는 여성 500명을 선정하였다. 연구방법은 1:1 설문지법으로 하였으며 총 500부의 설문지 중에서 475부를 통계분석에 응용하였다. 자료분석은 SPSS/PC+프로그램을 이용하여 빈도, 평균, 요인분석, ANOVA등을 실시하였고, 다음과 같은 결과를 얻었다.

1. 분산분석과 Duncan평균비교검정을 실시한 결과  $\alpha=0.05$ 에서 온라인 구매 가능, 주차시설, 점포의 음악과 향기, 맞춤가능 항목에서,  $\alpha=0.01$ 에서 주기적 신상품 소개의 항목에서 상권에 따라서 유의한 차이가 있었다. 영등포 상권에서는 온라인 구매를 목동상권 보다 중요시하였으며 주차시설은 부천과 목동 상권이 영등포 상권보다도 중요하게 생각하였다. 점포의 음악과 향기는 부천상권이 영등포 상권보다 더 유의하게 높게 평가되었고 맞춤 가능한 것을 중요시하는 상권으로는 부천 상권으로 목동보다 유의한 높은 점수를 얻었다. 주기적인 신상품 소개는 부천 상권이 영등포 상권보다 더 높은 유의한 의미를 가졌다.

2. 점포이미지속성에 관한 요인분석을 실시한 결과 서비스/편리성, 품질/가격, 촉진, 디스플레이/분위기, 디자인 다양성의 5개의 요인으로 분류되었다.

3. 점포이미지 속성과 소비자를 점포에 오게 하는 것과의 상관관계의 분석은 매우 중요하다고 판단된다. 점포이미지속성 중에서 서비스/편리성요인은 광고나 전화가 점포에 오게 한 동기라는 것과 상관계수가 0.342로 가장 높게 나타났다. 품질/가격요인은 디스플레이, 구매경험과의 상관관계가 약간 있었다. 촉진의 경우는 연예인, 구매경험, 판매원의 인상과 약간의 상관관계를 나타내었다. 서비스/편리성 요인의 점포 속성은 판매사원권유, 브랜드명에서 높은 상관계수를 나타냈다.

4. 패션관심형의 라이프 스타일은 디자인 다양성>디스플레이/분위기>촉진 순위의 점포이미지 요인과 정의 상관관계를 나타냈고 정보탐색형의 라이프 스타일은 촉진, 디자인 다양성, 품질/가격, 서비스/편리성의 점포이미지에서 약간의 상관관계가 나타났다.