

의류브랜드 소비자의 고객관계관리 경험에 관한 탐색적 연구

- 남성복, 여성복, 캐주얼, 스포츠의류 소비자의 비교를 중심으로 -

A Qualitative Research about the CRM Experiences of Apparel Brand Customers

연세대학교 의류환경학과

부 교수 고 은 주

석사과정 이 주 연

석사과정 윤 혜 림

Dept. of Clothing & Textiles, Yonsei University

Associate Professor : Ko, Eunju

Master Course : Lee, Jooyun

Master Course : Yun, Hyelim

◁ 목 차 ▷

I. 서 론

II. 이론적 배경

III. 연구 방법 및 절차

IV. 결과 및 논의

V. 결론 및 제언

참고문헌

< Abstract >

The purpose of this study were 1) to analyze customer relationship management(CRM) based on the online customer experiences by product types (i.e., men's, women's, casual, sports wear), 2) to analyze CRM based on the off-line customer experiences by product type, and 3) to examine customer purchase behavior of fashion products and internet usage behavior by product types. Survey and 1:1 interview were conducted from January 13th to May 16th, 2005. Six consumers from each brand (i.e., 3 loyal customers and 3 general customers) in a total of 24 customers were selected from each product type. For the data analysis, content analysis and descriptive statistics (i.e. frequency) were used. Among the key study findings first, as a result of the on-line CRM experience, the customers of men's wear preferred receiving customized information through e-mail or SMS service. The customers of sports wear preferred receiving a different level of information and participating in customized product service. Second, as a result of the off-line CRM experience, the customers of men's wear need to be encouraged to join a membership at a sales encounter and the customers of women's wear preferred receiving quick information of new products and participating in a design development planning of the merchandising process. Third, the purchasing behavior of the customers of women's wear are influenced mostly by the salesperson and the store atmosphere when they purchase clothes and the customers of men's wear are price-sensitive. The results of this study can be used when fashion brands

Corresponding Author: Eunju Ko, Department of Clothing & Textiles, Yonsei University, 134 Sinchon-dong, Seodaemun-gu, Seoul, 120-749, Korea
Tel: 82-2-2123-3109 Fax: 82-2-312-8554 E-mail: ejko@yonsei.ac.kr

perform strategic planning and decision making on CRM.

주제어(Key Words): 고객관계관리경험(Customer Relationship Management Experience), 의류구매행동(Fashion Purchase Behavior), 인터넷 이용 행동(Internet Usage behavior)

I. 서론

국내의류시장 규모는 2005년 19조 3610억 원으로 전년 동기 대비 0.9% 성장하여 미미한 수준에 머무른 것으로 나타났다(삼성패션연구소, 2005. 10). 2005년 상반기의 경우도 유가불안, 수출증가율의 둔화 등 침체된 국내경제의 영향으로 의류의 소비금액이 전년대비 감소하는 추세를 나타내고 있다(한국섬유산업연합회, 2005. 11). 따라서 국내의류시장은 2000년을 기점으로 규모의 큰 변동이 없는 시장 성숙기 단계에 진입한 것으로 볼 수 있으며, 더 이상 제품의 물리적 특성으로는 경쟁우위를 점하기 어려워 고객 특성을 파악한 차별화된 고객관계관리 전략이 요구되는 실정이다. 고객관계 관리(Customer Relationship Management: CRM)란 고객에 대한 정확한 이해를 바탕으로 고객이 원하는 제품과 서비스를 지속적으로 제공함으로써 고객과의 관계를 지속적으로 유지시키고, 고객의 LTV(Life Time Value)를 극대화함으로써 수익성을 높일 수 있는 통합된 고객관계관리 프로세스를 효과적으로 운영하는 체계이다(고은주, 이수진, 2004; 김동남, 조재립, 2002). 하지만 패션 관련 CRM 연구는 초기 단계로, 고객 세분화에 관한 연구와 고객 관계 유지를 위한 서비스 속성 요인 파악에 관한 연구가 주를 이루고 있다. 또한 국내 의류산업 분야에서도 고객에게 정보 전달, 마일리지제도 시행, 상품 맞춤화 전략을 모든 고객에게 시행함으로써 궁극적으로 고객의 불만족을 줄이지 못하고 수익성이 악화되는 결과로 이어진다는 부정적인 견해가 있다(고은주, 권준희, 윤선영, 2005). 따라서 패션 기업의 특성을 반영하고, 다양한 소비자 욕구와 행동패턴에 대한 이해를 바탕으로 한 연구를 통해 고객 주도적인 CRM 방향 제시를 위한 소비자 관점의 실질적인 연구가 필요하겠다.

본 연구의 목적은 첫째, 복종별(남성복, 여성복, 캐주얼의류, 스포츠의류) 의류 브랜드 소비자의 온라인 고객관계관리 경험을 비교 분석한다. 둘째, 복종별 의류 브랜드 소비자의 오프라인 고객관계관리 경험을 비교 분석한다. 셋째, 복종별 의류 브랜드 소비자의 의류구매행동특성 및 인터넷이용특성을 비교 분석한다. 이를 통해 의류브랜드 소비자의 고객 접점 온-오프라인 고객관계관리 경험 및 구매행동 특성을 조사, 분석하여 의류기업이 소비자 욕구를 반영한 실질적인 e-CRM 전략을 수립하도록 도움을 주는데 연구의 의의를 갖는다.

II. 이론적 배경

1. 의류브랜드의 고객관계관리 경험

의류산업에서의 고객관계관리(Customer Relationship Management, CRM) 연구는 타 산업에 비해 절대적으로 부족한 실정이며, 현재까지 의류학 분야에서 수행된 소비자대상의 고객관계관리 관련 연구는 다음과 같다. 첫째, 소비자를 대상으로 CRM전략에 대한 고객반응연구(정인희, 김순철, 2003)에서는 마일리지프로그램을 고객애호도 프로그램으로 간주하고, 보상시점과 관계유형에 따라 분류하여 고객의 반응을 조사한 결과, 특정상품 구매 시 할인혜택을 주는 것이 구매에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구는 의류기업의 CRM 관련 초기연구로서 의의가 있으나, 마일리지프로그램만을 대상으로 제한된 점과 CRM 활동방향에 대한 타당성 검토가 필요하다.

둘째, 백화점 의류제품 고객을 중심으로 고객반응에 따른 CRM 효과연구(박혜선, 박선희, 2005)는 CRM활동의 차원을 혜택과 정보, 서비스, 고객 초청, 고객접촉, 특별관리, 구매관련도움의 6요인으로 도출하였으며, CRM반응에 따라 CRM 고반응집단과 CRM 저반응집단으로 분류하여 고객만족과 고객충성에 영향을 미치는 CRM요인들을 밝혔다. 연구 결과, CRM고반응집단이 CRM저반응집단보다 CRM활동의 6요인 모두에 관심이 많은 것으로 나타났으며, 두 집단 모두 서비스, 혜택과 정보, 구매관련도움에는 높은 점수를 보였으나, 특별관리와 고객접촉에는 낮은 점수를 보여, 고객들은 잦은 접촉을 좋아하지 않으며, 특별관리를 실시할 때에도 신중을 기해야 하는 것으로 나타났다. CRM에 대한 효과를 고객관점에서 연구한 점은 의의가 있으나, CRM반응에 따른 집단 분류기준에 대한 검토 및 개별고객관계관리서비스에 대한 구체적인 반응조사를 통해 구체적인 CRM 전략제시가 가능하다.

셋째, 라이프스타일에 따른 고객세분화를 통해 고객특성을 분석하고 e-CRM전략을 제안한 연구(고은주 외 2인, 2005)에서는 의류기업에 적합한 CRM의 고객세분화기준을 제시하고, 이에 따라 구체적인 e-CRM전략을 제안하였으나, 제한된 샘플수와 전략적용에 대한 타당성이 검토되어야 한다. 이 외에 관계마케팅의 영역에서 고객관계관리를 다룬 김은정, 이선재(2001)의 연구에서도 백화점의 의류점포를 중심으로 대고객 관계관리를 연구하였고, 류문배, 장남식(1999)은 국내의류업체의 POS 시스템을 통해 수집된 자료를 분석하여 제품별 연관 관계를 발견하고 이들 정보의 전략

적 활용방안을 제시함으로써 초기단계의 국내 데이터 마이닝 활용의 기초자료를 제시하고자 하였다.

소비자 관점에서 기업의 고객관계관리활동에 대한 고객 반응 연구는 여전히 부족한 상황이며, 특히 의류학 분야에서 복종별 패션 소비자의 특성에 따라 소비자가 선호하는 구체적인 고객관계관리활동을 제시한 연구는 없다. 따라서, 본 연구에서는 복종별 패션 소비자의 온-오프라인 고객관계관리 경험에 대한 반응을 구체적으로 살펴보고, 이에 따른 마케팅 전략을 제시하고자 한다.

2. 의류 소비자의 구매행동 특성

소비자의 구매행동은 어떤 특정 개인이 재화나 서비스의 구매여부와 언제, 어디서, 무엇을, 어떻게, 누구로부터 구매할 것인가를 결정하는 과정이며(장홍섭, 김재진, 이수형, 이상환, 김종신, 이장환, 박경운, 이주형, 손관호, 2000), 실제의 구매행위 이전에 구매의 필요성을 느낄 때부터 시작해서 구매를 한 후의 행동까지 포함되는(유필화, 김용준, 한상만, 2000), 연속적인 과정으로서 동태적인 측면에서 연구되어야 한다. Solomon(1996)은 소비자 자신이 구매하고 싶다는 것을 알고, 구매를 하기 위한 일련의 단계 즉, 문제의 인식, 정보 탐색, 대안의 평가 및 제품선택과정을 포함하는 과정이며, 소비에 따른 만족, 불만족 반응 등 심리적 활동도 구매행동에 영향을 주기 때문에 소비자행동의 범위에 들어가야 한다고 정의하였다. 이와 같이, 소비자의 의류구매행동 프로세스는 문제 인식, 정보 탐색, 대안 평가, 구매, 구매 후 평가의 연속적 과정이라 할 수 있다.

의류구매행동에 관한 선행 연구를 살펴보면, 의복 구매 동기가 의복 구매행동에 미치는 영향(유연실, 이은영, 2001; 이승희, 2000), 라이프스타일에 따른 의류구매행동에 관한 연구(이옥희, 김진경, 2005; 권보애, 오현정, 2004; 유은정, 구양숙, 2002), 쇼핑 성향과 유행 선도력, 정보원 활용과 의류구매행동과의 관계 연구(김민정, 임숙자, 이숙희, 2004; 임호섭, 박혜선, 2001) 등 의류구매행동 프로세스 중 1-2 단계만을 중심으로 연구를 수행하였으며, 전반적인 의류구매행동 프로세스관점에서 수행된 연구는 거의 없는 실정이다. 따라서, 본 연구에서는 선행연구에서 의류구매행동프로세스 5단계에서 중요한 특성과 고객관계관리를 통해 가장 향상시키고 싶은 기업성과변수인 의류구매금액과 구매횟수를 포함하였다.

기업은 수익의 극대화를 추구하며, 기업의 역량을 고려한 마케팅 전략을 수행하게 되는 데, 마케팅 전략의 성과는 기업이 통제하기 어려운 개인 소비자의 차이, 제품차이, 상황차이 등에 따라서 좌우될 수 있다. 특별히 의류상품의 경우는 상품이 착용자의 이미지를 나타내 주기 때문에 소비자 개별 특성

이 강하고, 착용 이미지를 통하여 사회 구성원간의 커뮤니케이션을 할 수 있는 매체로까지 활용될 수 있는 특성을 가진다. 따라서 의류구매행동 특성연구를 통해 의류기업의 고객관계관리 전략 수립에 필요한 기초정보를 제시하고자 한다.

3. 의류 소비자의 인터넷 이용특성

한국 온라인 쇼핑협회(2003)가 발표한 '통신판매시장에 대한 이해와 전망' 보고서에 따르면, 2004년 국내 온라인 쇼핑 시장 규모가 총 10조 1천억 원으로, 1998년부터 2003년까지 연평균 성장률이 약 200%에 달할 정도로 고성장을 기록하고 있으며, 국내 온라인 쇼핑 시장 규모가 2005년 14조, 2008년에는 25조원에 달하는 대형시장으로 성장할 것이라고 전망하고 있다(문숙재, 이윤희, 천혜정, 2005 재인용). 또한, 인터넷 이용자 중 31%가 인터넷을 통해 제품이나 서비스를 구매해 본 경험이 있다고 보고되고 있으며, 평균 인터넷 구매 횟수가 매년 5.8%씩 증가할 것으로 추정하고 있다(한국정보통신연구원, 2004). 따라서 의류구매행동 연구에 있어서 의류소비자의 인터넷 이용 특성에 관한 연구는 매우 중요하다. 한국 인터넷 정보 센터와 인터넷 매트릭스가 공동으로 조사한 인터넷 이용 실태에 따르면 인터넷을 일주일에 한번 이상 이용하는 비율은 89.9%이며 인터넷 이용자의 절반 가량이 48.9%가 매일 인터넷을 이용하여 인터넷의 높은 생활 밀착도를 나타냈다. 인터넷 이용자는 국내의 경우 남성이 60%이상을 차지하며 연령별로는 10대의 이용률이 66.8%, 20대가 64.5%, 30대가 39.8%, 40대가 23.8%인 것으로 나타났다(http://www.digitalrep.co.kr).

따라서, 본 연구에서는 복종별 의류소비자의 인터넷 이용 특성을 비교하기 위해, 인터넷 이용시간과 사용목적 및 가입 커뮤니티 수 및 커뮤니티 가입 동기를 포함하였다. 인터넷이 현대인의 삶과 행동에 미치는 영향력이 점점 증가되면서, 라이프스타일 측정 시 인터넷 관련 문항을 포함하며, 인터넷 사용특성으로 소비자를 세분화한 연구(구양숙, 이승민, 2002)도 있다. 고은주 외 2인(2005)의 라이프스타일에 따른 고객세분화 및 e-CRM 전략제안연구의 조사결과 1일 인터넷 이용시간은 3시간 이상이 50%로 응답자 대다수가 인터넷을 많이 사용하는 것으로 나타났으며, 1-3시간 사용자가 40%, 1시간 미만인 3.3%로 나타났다. 인터넷 사용목적으로는 '메일체크'와 '정보수집'이 각각 23.7%로 가장 높았으며 '커뮤니티 활동' (18.6%), '쇼핑' (17.0%)순으로 나타났다. 청소년의 인터넷 라이프스타일(사용목적, 사용시간 등)에 따른 의복행동, 의복구매 평가기준 및 정보원 연구(고은주, 장남경, 2003)에서는 응답자의 53.5%(306명)가 주당 7시간 미만 인터넷을 사용하는 것으로 나타났다. 인터넷 사용목적은 정보조사, 게임과 문화생활 등 엔터테인먼트의 순으로 나타

났다. 인터넷 사용시간과 사용목적은 청소년의 의복행동과 관련성이 있는 것으로 나타났는데, 인터넷 사용시간은 청소년의 유행성에, 인터넷 사용목적은 유행성과 의존성에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

또한 온라인 커뮤니티는 공통의 관심사나 목적을 가진 사람들이 컴퓨터를 매개로 구축된 가상공간에서 지속적으로 커뮤니케이션하고 인간적인 감성을 나눔으로써 형성되는 사회적인 집합체이다(권준희, 고은주, 2005). 최근 기업들은 온라인상에 자사의 브랜드 커뮤니티를 구축함으로써 고객의 욕구를 파악하고 이에 맞게 고객과의 관계를 형성, 유지, 발전시킴으로써 기업 경쟁력을 높이고 있다. 특히 패션 브랜드의 경우에는 제품, 광고, 가격, 유통 등에서 각기 고유한 차별적 특성을 갖고 있어 소비자들의 자아 또는 사회적 신분을 표현하거나 타인을 평가하는 수단으로 활용되는 경향이 높다. 따라서 특정 패션 브랜드에 대해 높은 관심, 선호, 구매를 보이는 소비자들 간에는 동질 의식이 형성되기 쉬운 반면 다른 사람들과는 자신을 구분 지으려는 경향이 높아 패션 온라인 커뮤니티 구축과 이에 대한 마케팅 활동은 패션 브랜드의 자산을 구축하고 관리하는데 있어 중요하다고 할 수 있다(김기억, 2004). 따라서 본 연구에서는 온라인 커뮤니티의 가입수와 가입동기를 포함하였다.

III. 연구 방법 및 절차

1. 연구문제

연구문제 1. 복종별(남성복, 여성복, 캐주얼의류, 스포츠의류) 의류 브랜드 소비자의 온라인 고객관계관리 경험을 비교 분석한다.

연구문제 2. 복종별(남성복, 여성복, 캐주얼의류, 스포츠의류) 의류 브랜드 소비자의 오프라인 고객관계관리 경험을 비교 분석한다.

연구문제 3. 복종별(남성복, 여성복, 캐주얼의류, 스포츠의류) 의류 브랜드의 소비자 의류구매행동특성 및 인터넷이용특성을 비교 분석한다.

2. 측정 도구

1) 고객관계관리 경험

고객관계관리 경험을 측정하는 문항은 고은주, 김성은(2004), 박기현(2003) 등의 선행연구에서 사용된 측정도구를 참조하여 온-오프라인 고객접점에서 브랜드 소비자가 경험하였거나 향후 선호하는 고객서비스 특성을 포함하는 내용으로 구성하였다. 온라인 고객관계관리 경험 변수로는 브랜드 홈페이지 내 소비자가 회원만을 위해 차별적으로 제공

하기를 바라는 공간, 홈페이지 이용시 경험한 만족 또는 불만족 사항, 홈페이지 내에서 제공되기를 바라는 개인화된 맞춤형 서비스, 브랜드에서 제공되는 이메일 또는 문자서비스 정보에 대한 소비자 반응을 구성하였으며, 오프라인 고객관계관리 경험 변수로는 회원가입 경로, 회원가입 시 공개 가능한 정보 수준, 회원 가입 후 얻게 된 혜택, 고객 불만 또는 요구사항을 구성하여 총 8문항을 측정하였다.

2) 의류구매행동특성 및 인터넷 이용특성

의류구매행동특성을 조사하기 위하여 선행연구인 신수연, 김민정(2003), 김주희, 박옥련(2004)의 연구에서 사용된 의류구매행동프로세스(구매동기, 정보탐색, 대안평가, 구매, 구매후 행동)에 관한 특성 및 의류구매 횟수와 의류구매금액을 포함하는 내용으로 구성하여 총 9문항을 사용하였다. 인터넷 이용특성을 조사하기 위해 고은주 외 2인(2005)의 연구에서 사용된 인터넷 이용시간, 사용목적, 온라인 커뮤니티 가입 수, 커뮤니티 가입동기의 총 4문항을 사용하였다.

3) 인구통계학적특성

인구통계학적 변수를 파악하기 위해서 선행연구인 고은주, 서진희(2003)의 연구에서 사용된 측정도구를 참조하여 성별, 연령, 거주지, 학력, 결혼여부, 가계총수입, 의복소비 지출비용, 직업의 8문항을 측정하였다.

3. 자료 수집 및 분석 방법

본 연구의 조사대상 브랜드는 국내 내셔널 브랜드로서, 현재 CRM을 시행하고 있으며, 온라인 브랜드 사이트를 운영하고 있는 브랜드를 기준으로 복종별(남성복, 여성복, 캐주얼의류, 스포츠의류) 대표 의류브랜드를 선정하였다(〈표 1〉 참조).

조사대상 소비자는 의류브랜드의 CRM 주요 대상인 우수 고객 3명과 일반 고객 3명으로 총 24명의 소비자를 대상으로 포커스 그룹 인터뷰(Focus Group Interview) 및 1:1 개별 인터뷰를 실시하여 복종별 고객관계관리에 대한 고객들의 반응 요소들을 도출하였다. 특히, 복종별 보편적인 소비자의 특성을 파악하기 위해서 소비자 선정 시 어느 한쪽의 고객 유형(우수, 일반)에 치중하여 선정하기 보다는 이 둘을 모두 포함하여, 풍부한 요인을 도출하고자 하였다. 복종별 의류 브랜드의 고객 세분화(우수, 일반) 기준은 대부분 구매 금액(구매 횟수, 구매 빈도, 마일리지 누적점수)을 기준으로 구분하고 있었으며, 고객세분화 기준에 근거하여 조사 대상을 선정하였다(〈표 2〉 참조).

면접 조사 과정은 우선, 조사대상자들에게 연구 목적과 조사 방법을 설명한 후 구조화된 설문지의 내용에 따라 30여 분간 진행하였으며, 2005년 1월 31일부터 5월 16일까지 자

〈표 1〉 조사 대상 브랜드의 특성

(2004년 기준)

특성	복종	남 성 복	여 성 복	캐주얼의류	스포츠의류
기업규모		2004년 6조 5천억	2004년 2천 600억	2002년 1조926억	2003년 3811억
매 출 액		2003년 520억	2004년 287억	2002년 800억	2003년 3811억
주력아이템		정장수트	니트, 스커트	티셔츠, 카고팬츠	트레이닝복
주력상품가격 04 S/S 1벌 기준		350,000~390,000원	224,000~400,000원	60,000~90,000원	196,000~273,000원
소비자 정보획득경로	매장내 판매기록	매장내 판매기록 매장사원의견 폼명희 VIP고객카드 작성	매장내 판매기록 매장사원의견 모니터요원 고객메일 홈페이지 게시판	매장내 판매기록 매장사원의견 모니터요원 고객메일 홈페이지 게시판	매장내 판매기록 모니터요원 홈페이지게시판
소비자 참여활동	각종 이벤트	각종 이벤트	각종 이벤트, 모니터링	각종 이벤트, 모니터링	모니터링

〈표 2〉 조사 대상자의 특성

대상번호	성별	연령	거주지	학력	결혼여부	가계총수입	의복소비지출비용	직업	구매브랜드	고객유형
1	남	28	서울	대졸	미혼	400~500만원 미만	10~20만원 미만	판매/서비스직	남성복	우수
2	남	26	서울	대졸	미혼	300~400만원 미만	40~50만원 미만	회사원	남성복	우수
3	남	26	서울	대졸	미혼	300~400만원 미만	20~30만원 미만	회사원	남성복	우수
4	남	30	분당	대졸	미혼	300~400만원 미만	20~30만원 미만	회사원	남성복	일반
5	남	28	서울	대졸	미혼	200~300만원 미만	10~20만원 미만	회사원	남성복	일반
6	남	27	분당	대졸	미혼	500~600만원 미만	10~20만원 미만	회사원	남성복	일반
7	여	34	분당	대졸	기혼	400~500만원 미만	70만원 이상	판매/서비스직	여성복	우수
8	여	26	분당	대학재학	미혼	300~400만원 미만	40~50만원 미만	학 생	여성복	우수
9	여	26	분당	대학재학	미혼	200~300만원 미만	70만원 이상	학 생	여성복	우수
10	여	21	분당	대학재학	미혼	300~400만원 미만	20~30만원 미만	학 생	여성복	일반
11	여	21	서울	대학재학	미혼	400~500만원 미만	50~60만원 미만	학 생	여성복	일반
12	여	21	분당	대학재학	미혼	400~500만원 미만	30~40만원 미만	학 생	여성복	일반
13	여	22	서울	대학재학	미혼	600만원 이상	30~40만원 미만	학 생	캐주얼	우수
14	여	21	서울	대학재학	미혼	200~300만원 미만	20~30만원 미만	학 생	캐주얼	우수
15	여	22	서울	대학재학	미혼	500~600만원 미만	20~30만원 미만	학 생	캐주얼	우수
16	남	25	서울	대졸	미혼	400~500만원 미만	10만원 미만	회사원	캐주얼	일반
17	여	19	서울	대학재학	미혼	600만원 이상	10~20만원 미만	학 생	캐주얼	일반
18	남	23	서울	대학재학	미혼	100~200만원 미만	10~20만원 미만	학 생	캐주얼	일반
19	남	28	서울	대졸	미혼	200~300만원	10~20만원 미만	회사원	스포츠	우수
20	여	28	서울	대학원재학	미혼	100만원 미만	10~20만원 미만	학 생	스포츠	우수
21	여	26	서울	대학원재학	미혼	100만원 미만	10~20만원 미만	학 생	스포츠	우수
22	여	24	서울	대학재학	미혼	100~200만원 미만	10만원 미만	학 생	스포츠	일반
23	남	25	서울	대졸	미혼	100~200만원 미만	10~20만원 미만	공무원	스포츠	일반
24	여	24	서울	대학원재학	미혼	600만원 이상	10~20만원 미만	학 생	스포츠	일반

료를 수집하였다. 수집된 자료의 분석은 심층 면접의 모든 내용을 녹취한 후, 녹취된 내용을 수차례 반복하여 빠짐없이 연구대상자의 언어로 조사 내용을 기록하였으며, 배포된 질문지의 기록을 바탕으로 질적 분석과 빈도 분석을 실시하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 복종별 의류 브랜드 소비자의 온라인 고객관계관리 경험
복종별 온라인 고객접점에서의 고객관계관리에 대해 조사한 결과, 첫째, 브랜드 홈페이지에서 소비자가 회원만을 위해

차별적으로 제공되기를 바라는 공간으로는 '신상품 제공(25%)'이나 '트렌드 소개 및 코디 정보 제공(16.7%)' 공간이 높게 나타났다(표 3) 참조). 복종별로 살펴보면, 남성복 소비자는 '행사나 가격할인 정보'를, 캐주얼의류 소비자는 '온라인 상품구매'를 원하는 것으로 나타났다. 또한, 스포츠의류 소비자는 '회원 간의 정보 공유 공간'과 '회원 등급에 따른 한정된 정보제공 공간'을 차별적으로 제공해주기를 바라는 것으로 나타났다. 이에 대한 대표적인 세부 면접 내용은 다음과 같다.

[남성복 소비자]: "자주 이용하는 고객에 대하여 행사나 공연 같은 티켓을 주거나, 참여할 수 있는 서비스가 있으면 좋겠다.", "의류 구매에 시간 투자하는 것이 귀찮고, 까다로운 고객이 아니기 때문에 회원특별 가격할인에 대한 정보를 제공해주면 좋겠다."

[캐주얼의류 소비자]: "온라인 상에서 바로 구매가 가능하면 좋겠다."

[스포츠의류 소비자]: "다른 사람이 어떻게 옷을 입는지 볼

수 있는 코디 정보를 제공하거나, 홈페이지 내에서 특정 스포츠에 관심 있는 회원들끼리 동호회 같은 것을 만들어서 정보를 교류할 수 있으면 좋겠다.", "요즘 유행하는 트렌드 정보나 국내에는 많이 소개되지 않는 한정판 제품의 경우, 회원 등급에 따라 제한을 두고 상품 정보를 제공해주는 서비스가 있으면 좋겠다."

둘째, 브랜드 홈페이지 사용 시 경험한 만족 또는 불만족 사항에 대하여 조사한 결과, 전반적인 만족 사항으로는 '편리한 메뉴 구성(16.7%)'이 가장 만족스러운 것으로 나타났다. 복종별로 살펴보면, 남성복 소비자는 '다양한 상품 정보 제공'에, 스포츠의류 소비자는 '전자상거래 기능'에 만족한 것으로 나타났다. 불만족 사항으로는 여성복 소비자는 '상품 정보 부족'이, 캐주얼의류 소비자는 '매장과 온라인 상품간의 불일치'와 '로그인 시 정보입력 불편'이, 스포츠의류 소비자는 '1:1형식의 A/S 또는 불만사항 게시판'이 불만족스러운 것으로 나타났다. 이에 대한 대표적인 세부 면접 내용은 다음과 같다.

〈표 3〉 복종별 의류브랜드 소비자의 온라인 고객관계관리경험 분석

구분	항목		남성복(n=6)	여성복(n=6)	캐주얼의류(n=6)	스포츠의류(n=6)	합계(n=24)
브랜드 회원만을 위한 차별적인 공간	행사에 대한 정보 제공		1(16.7%)	-	-	-	1(4.2%)
	트렌드 소개나 코디정보 제공		1(16.7%)	2(33.3%)	-	1(16.7%)	4(16.7%)
	신상품 정보		1(16.7%)	4(66.7%)	-	1(16.7%)	6(25.0%)
	개인 맞춤화 된 정보		1(16.7%)	-	-	-	1(4.2%)
	가격 할인 정보		1(16.7%)	-	-	-	1(4.2%)
	회원간의 정보 공유 공간		-	-	-	1(16.7%)	1(4.2%)
	온라인을 통한 상품구매		-	-	3(50.0%)	-	3(12.5%)
	상품 구매 즉시 할인 혜택		-	-	-	2(33.3%)	2(8.3%)
	회원등급에 따른 한정된 정보제공 특별히 없다		1(16.7%)	-	3(50.0%)	-	4(16.7%)
합 계			6(100.0%)	6(100.0%)	6(100.0%)	6(100.0%)	24(100.0%)
브랜드 홈페이지 이용시 만족, 불만족 사항	만족사항	정확한 상품 정보 제공	2(33.3%)	-	-	1(16.7%)	3(12.5%)
		다양한 상품 정보 제공	1(16.7%)	-	-	-	1(4.2%)
		편리한 메뉴 구성	-	1(16.7%)	3(50.0%)	-	4(16.7%)
		전자상거래 기능	-	-	-	1(16.7%)	1(4.2%)
	불만족사항	상품 정보가 부족	-	5(83.3%)	-	-	5(20.8%)
		매장과 온라인 상품 불일치	-	-	2(33.3%)	-	2(8.3%)
기 타	로그인 시 정보입력 불편	-	-	1(16.7%)	-	1(4.2%)	
	1:1 A/S, 불만사항 게시판	-	-	-	3(50.0%)	3(12.5%)	
합 계			6(100.0%)	6(100.0%)	6(100.0%)	6(100.0%)	24(100.0%)
개인 맞춤화 서비스	개인화된 맞춤 상품, 코디 정보		1(16.7%)	4(66.7%)	2(33.3%)	5(83.3%)	12(50.0%)
	치수 제안 서비스 정보		1(16.7%)	-	-	-	1(4.2%)
	상품 기획에 소비자 의견 반영		-	2(33.3%)	2(33.3%)	-	4(16.7%)
	가격 할인 정보 및 혜택		1(16.7%)	-	2(33.3%)	-	3(12.5%)
	특별히 없다.		3(50.0%)	-	-	1(16.7%)	4(16.7%)
합 계			6(100.0%)	6(100.0%)	6(100.0%)	6(100.0%)	24(100.0%)
이메일 또는 문자 서비스 선호정보	선호정보 유형	가격할인정보	-	1(16.7%)	-	-	1(4.2%)
		신상품(재입고) 정보	-	3(50.0%)	-	2(33.3%)	5(20.8%)
		이벤트 정보	3(50.0%)	-	5(83.3%)	3(50.0%)	11(45.8%)
		선호하지 않는다	3(50.0%)	2(33.3%)	1(16.7%)	1(16.7%)	7(29.2%)
합 계			6(100.0%)	6(100.0%)	6(100.0%)	6(100.0%)	24(100.0%)

<만족사항>

[남성복 소비자]: “옷은 보는 각도에 따라 달라, 화면과 실제로 받아보면 차이가 있다. 따라서 디자인뿐만 아니라 원단의 질감이나 패턴을 실제로 직접 보는 것처럼 온라인상에서도 확인하고 싶다.”, “정장은 온라인에서 구매를 하지 않아 관련 정보가 적은데, 여러 상품을 온라인상으로 볼 수 있으면 좋겠다.”

[스포츠의류 소비자]: “인터넷상으로 상품 정보와 가격을 볼 수 있어서 편리하고, 온라인으로 직접 구매할 수 있어서 좋은 것 같다.”

<불만족사항>

[여성복 소비자]: “업데이트가 느리고 상품 정보도 잘 안되어 있다.”, “개인 정보가 유출되지 않았으면 좋겠고, 다양한 상품 정보가 제공되면 좋겠다.”

[캐주얼의류 소비자]: “신상품은 많은데, 홈페이지 업데이트가 느리다. 또한, 매장과 온라인 간의 상품이 일치하지 않는 경우가 많은데 통일되었으면 좋겠다.”, “홈페이지는 심플해서 좋은데 로그인할 때 주민번호나 카드 번호를 모두 입력하는 것이 귀찮다.”

[스포츠의류 소비자]: “홈페이지 불만요소나 A/S, 기타 문의가 1:1게시판으로 바뀐게 불편하다.”

셋째, 브랜드의 홈페이지 내에서 제공되기를 바라는 개인화된 맞춤 서비스에 대하여 조사한 결과, ‘개인화된 맞춤 상품 및 코드 정보(50%)’를 가장 선호하는 것으로 나타났다. 복종별로 맞춤화 상품 서비스에 대한 수요를 살펴본 결과, 여성복과 캐주얼의류 소비자는 상품 기획에 소비자 의견을 반영하는 직접 참여를 원하는 반면, 남성복 소비자는 직접 상품 기획에 참여하기보다는 제작과 관련된 치수정보를 온라인상에서 제안하거나 가격할인정보 및 혜택을 받기 원하는 것으로 나타났다. 따라서, 복종별 차별화된 맞춤화서비스 전략이 필요할 것으로 사료된다. 이에 대한 대표적인 세부 면접 내용은 다음과 같다.

[남성복 소비자]: “코드 정보는 유용할 것 같다. 정장은 어떻게 입어야할지 알겠는데 평상시를 위한 의상은 항상 고민이다.”, “구매 내역과 관련하여 개인화된 취향이나 향후 내가 관심을 가질 만한 스타일에 대한 정보를 제공해 주면 좋을 것 같고, 사이즈에 대해 정확히 알고 있지 않는데 기존의 기록을 통해 구매 시 쉽게 사이즈를 알 수 있도록 도와주는 서비스를 제공받으면 좋을 것 같다.”

[여성복 소비자]: “인터넷 메일을 통해 신상품을 코드까지 해서 사진과 가격을 함께 보내주면 좋겠다.”, “소비자들의 의견이 상품에 반영될 수 있는 공간이 있으면 좋겠다.”

[캐주얼의류 소비자]: “개인화된 상품을 제작할 수 있다면 참여하고 싶다. 예를 들어 로고를 내가 원하는 모양으로 바

꿀 수 있으면 좋을 것 같다.”, “신상품 정보를 제공받는 건 좋은데, 모든 신상품 정보가 아니라 본인이 주로 구매하는 상품에 한해서만 받을 수 있으면 좋겠다.”

[스포츠의류 소비자]: “개인화된 상품 제작 서비스 같은 것이 있었으면 좋겠다.”

넷째, 브랜드에서 제공하는 이메일 또는 문자 서비스 정보에 대하여 소비자 반응을 살펴본 결과, ‘이메일 또는 문자정보를 선호한다’는 소비자는 70.8%로 나타났으며, 선호하는 정보 유형으로는 이벤트 정보(45.8%), 신상품(재입고) 정보(20.8%) 순으로 높게 나타났다. 하지만 ‘선호하지 않는다.’는 소비자도 29.2%로 나타나 정보 제공 서비스에 대한 선호도가 소비자에 따라 뚜렷이 양분화 되는 성향을 볼 수 있다. 따라서 기업은 이메일 또는 문자를 통해 정보를 제공할 때, 사전에 소비자가 정보 제공 서비스에 대해 원하는지 허락을 받는 퍼미션 마케팅 전략을 사용하는 것이 효과적일 것으로 사료된다. 특히, 남성복 소비자는 ‘문자 서비스’보다는 ‘이메일 서비스’를 선호하는 경향이 높게 나타나, 서비스 제공 매체를 소비자가 사전에 결정할 수 있도록 권한을 부여하는 것이 필요할 것으로 사료된다.

[남성복 소비자]: “직장생활이 바쁘기 때문에 이벤트에 참여할 시간은 없지만, 직장 때문에 정장을 구매하는 일이 많아 가격할인 행사와 같은 정보를 받으면 좋을 것 같다. 그러나 꼭 필요할 때 이외에 가격이 저렴하다고 구매하지는 않기 때문에 필요한 시기에 맞추어 정보를 보내주면 좋겠다.”, “이메일은 아침, 저녁으로 확인을 하니 가끔 보내면 읽어보기도 하고, 도움이 되는 거 같은데, 문자는 스팸 처리하고, 읽어보지도 않기 때문에 보내지 않았으면 좋겠다.”

[여성복 소비자]: “세일 기간 정보를 알려주는 연락을 미리 받아서 좋았다.”

[캐주얼의류 소비자]: “동의를 한 부분에 대한 정보를 받는 것은 좋지만, 그렇지 않을 경우에는 개인 정보가 노출된 느낌을 받아서 별로 좋지 않다.”

[스포츠의류 소비자]: “매번 언제 신상품이 나오는지 확인할 수 없기 때문에, 신상품 정보를 가르쳐주면 편리할 것 같다.”

2. 복종별 의류 브랜드 소비자의 오프라인 고객관계관리 경험

복종별 의류 브랜드에서 실시하는 오프라인 고객관계관리에 대하여 알아본 결과, 첫째, 회원가입을 하게 된 경로를 살펴보면, 전반적으로 ‘첫 구매시 매장을 통해서 회원가입’을 하는 경우가 75.0%로 가장 많은 것으로 나타났다. 복종별 특징을 살펴보면 남성복 소비자는 타 복종에 비해 회원가입을 한 고객의 수가 상대적으로 적은데, 이는 회원 가입에 대한 인식이 부족한 것으로 파악되었다. 또한, 스포츠의류 소

비자의 경우는 매장 방문 이외에도 '브랜드 홈페이지'를 통해서 회원 가입이 이루어지고 있음을 알 수 있다. 따라서 남성복에서는 소비자에게 회원 가입에 대한 인식을 매장 접점에서 상기시키고, 이를 통해 소비자가 실질적인 회원가입혜택을 제공받을 수 있도록 해결책이 마련하여야 할 것이며, 스포츠의류의 경우 온-오프라인 통합된 회원 관리를 통해 소비자가 가입경로와 상관없이 동일하게 회원가입혜택을 제공받을 수 있도록 하는 것이 바람직할 것으로 사료된다. 이에 따른 세부 면접 내용을 살펴보면 다음과 같다.

[남성복 소비자]: "회원가입이 없는 것 같은데 있었나요?"

[스포츠의류 소비자]: "인터넷 홈페이지를 통해서 가입했다."

둘째, 회원 가입 시 공개 가능한 정보 수준을 살펴본 결과, 전반적으로 여성복 소비자를 제외한 대부분의 소비자가 '인구통계학적 정보는 공개 가능하다'는 것이 62.5%로 가장 많이 나타났다. 복종별 특징을 살펴보면 남성복 소비자는 '다른 용도로 사용되지 않는다면 다 공개할 의사가 있다.'가 있는 것으로 나타났고, 스포츠의류 소비자는 '자신에게 혜택을 제공하기 위한 추가적인 정보(라이프스타일 등)라면 공개할 의사가 있다'고 나타났다. 이처럼 복종별 소비자에 따라 공개 가능한 정보 수준은 차이가 있는 것으로 파악되었으며, 따라서 기업은 회원 가입 시 고객에게 모든 정보를 일괄적으

로 공개하기를 바라는 것보다는, 사전에 고객이 제공받기 원하는 맞춤 정보 수준을 파악한 후, 정보 제공을 위해 필요한 수준의 회원 정보만을 추가적으로 수집하는 것이 효과적인 것으로 사료된다. 이에 따른 세부 면접 내용을 살펴보면 다음과 같다.

[캐주얼의류 소비자]: "회원 가입을 위해 기본적인 정보 작성은 하는 편인데, 솔직히 공개하고 싶지 않은 정보도 필수 항목이라 하는 경우도 있다."

[남성복 소비자]: "회원 가입 시 공개 가능한 정보는 다른 용도로 사용되지 않으면 다 공개할 수 있다."

[스포츠의류 소비자]: "나에게 도움이 된다면 개인 정보 모두 공개 가능하다."

셋째, 회원 가입 후 얻게 된 혜택을 살펴보면, 전반적으로 '마일리지 적립 또는 가격 할인혜택'이 50.0%로 가장 많이 받고 있는 것으로 나타났다. 복종별 특징을 살펴보면 남성복 소비자는 '회원 가입 후 제공받는 혜택이 특별히 없다'고 나타났으며, 여성복 소비자는 타 복종에 비해 '상품권', '쿠폰', '문자서비스', '연말 카드', '세심한 A/S'와 같이 비교적 다양한 회원혜택을 받고 있는 것으로 나타났다. 따라서 남성복 소비자에게는 매장 접점에서 회원 가입을 장려하고, 이를 통해 회원가입혜택을 직접적으로 제공받을 수 있도록 하는 것이 필요할 것이다. 또한, 여성복 소비자는 일반적인

〈표 4〉 복종별 의류브랜드 소비자의 오프라인 고객관계관리경험 분석

구 분	항 목	남성복(n=6)	여성복(n=6)	캐주얼의류(n=6)	스포츠의류(n=6)	합계(n=24)
회원가입 경로	첫 구매시 매장에서 회원가입	3(50.0%)	6(100.0%)	6(100.0%)	3(50.0%)	18(75.0%)
	홈페이지를 통해 회원가입	-	-	-	2(33.3%)	2(8.3%)
	회원가입 하지 않음	3(50.0%)	-	-	1(16.7%)	4(16.7%)
합 계		6(100.0%)	6(100.0%)	6(100.0%)	6(100.0%)	24(100.0%)
회원 가입 시 공개 가능한 정보	다른 용도로 쓰지 않는다면 모두 공개 가능하다	3	-	-	-	3(12.5%)
	나에게 도움이 되는 정보에 한해 공개 가능하다	-	-	-	3	3(12.5%)
	인구통계학적 정보는 공개 가능하다	3	-	3	3	9(37.5%)
	공개하고 싶지 않다	-	6	3	-	9(37.5%)
합 계		6(100.0%)	6(100.0%)	6(100.0%)	6(100.0%)	24(100.0%)
회원 가입 후 얻게 된 혜택	상품권, 쿠폰	-	2(33.3%)	-	-	2(8.3%)
	문자 or 이메일서비스(세일, 신상품, 이벤트 정보 등)	-	3(50.0%)	-	-	3(12.5%)
	연말 카드, 세심한 A/S	-	1(16.7%)	-	-	1(4.2%)
	마일리지 적립 또는 가격할인	-	-	6(10.0%)	6(100.0%)	12(50.0%)
	특별히 없다.	6(100.0%)	-	-	-	6(25.0%)
합 계		6(100.0%)	6(100.0%)	6(100.0%)	6(100.0%)	24(100.0%)
고객불만 사항 또는 요구사항	품질상 문제	1(16.7%)	-	-	1(16.7%)	2(8.3%)
	브랜드 아이덴티티 부재	1(16.7%)	-	-	-	1(4.2%)
	홈페이지 정보제공 부족	1(16.7%)	-	-	-	1(4.2%)
	높은 가격대	-	1(16.7%)	-	-	1(4.2%)
	매장 환경(특히, 음악) 불만	-	-	1(16.7%)	-	1(4.2%)
	상품 사이즈	-	-	1(16.7%)	-	1(4.2%)
	특별히 없다	3(50.0%)	5(83.3%)	4(66.6%)	5(83.3%)	17(70.8%)
합 계		6(100.0%)	6(100.0%)	6(100.0%)	6(100.0%)	24(100.0%)

서비스보다는 고객유형별로 차별화된 서비스를 제공할 때 긍정적인 브랜드 이미지 형성에 효과적인 것으로 사료된다.

넷째, 복종별 의류 브랜드에 대해 소비자가 느끼는 고객 불만 사항 또는 요구사항을 문의해 본 경험에 대해서 알아본 결과, 대부분의 조사 대상자가 '특별히 없다' (70.8%)고 응답하였으며, 이는 대부분 귀찮거나 불만사항을 표출할 만큼 큰 문제가 아니라고 생각하기 때문인 것으로 나타났다. 불만사항이 있는 경우는 '전화나 매장 직원'을 통해서 문제를 해결하는 것으로 나타났으며, 복종별로 특징적인 불만 사항을 살펴보면 남성복 소비자는 '브랜드 아이덴티티가 명확하지 않다'는 것과 '홈페이지에 제공하는 정보 부족'이 불만족스러운 것으로 나타났으며, 캐주얼의류 소비자는 '상품 사이즈'와 '매장 음악'이 불만족스러운 것으로 나타났다. 따라서 패션 브랜드는 고객의 불만 사항 발생 시 신속하게 이를 접수, 처리할 수 있도록 고객 접점 또는 홈페이지 공간을 마련하는 것이 필요하며, 고객 접점인 매장으로 접수된 불만 사항의 경우, 직원들이 표준화된 매뉴얼을 따라 일관된 고객 서비스를 제공할 수 있도록 제도적인 정책을 수립하고, 이를 위한 사전 교육이 필요할 것으로 사료된다.

3. 복종별 의류 브랜드 소비자의 의류구매행동 및 인터넷이용특성

복종별 의류 브랜드 소비자의 의류구매행동 특성을 알아보기 위해, 최근 6개월 간 평균 의류구매 아이템수와 구매금액, 구매행동프로세스에 따라 선택 속성 및 선호 이유를 알아보았다.

복종별 소비자의 최근 6개월 간 평균 의류 구매 아이템 수와 최근 6개월 평균 의류 구매 금액, 구매 패턴에 대해서 알아본 결과는 아래의 <표 5>와 같다. 구체적으로 살펴보면, 남성복과 스포츠의류 소비자에서는 우수 고객과 일반 고객 간에 큰 차이가 나타나지 않았지만, 여성복, 캐주얼의류 소비자의 우수 고객과 일반 고객 간에는 차이가 나타났다. 여성복 소비자는 우수 고객이 최근 6개월 동안 총 6개의 상품을 구매하고 166만원을 소비하였고, 일반 고객은 총 1.6개의

상품을 구매하고 26만원을 소비하는 것으로 나타났다. 캐주얼의류 소비자는 우수 고객이 총 11.8개의 상품을 구매하고 32만원을 소비하는 것으로 나타났고, 일반 고객은 총 2.3개의 상품을 구매하고 16만원을 소비하는 것으로 나타났다.

복종별 소비자의 일반적 의류구매행동 특성에 대해 조사한 결과는 아래의 <표 6>과 같다.

첫째, 의류구매행동 프로세스의 문제 인식단계로, 의류 브랜드 소비자의 의류 구매동기를 알아본 결과, 대부분의 소비자가 '주변인(가족, 친구)'의 영향을 가장 많이 받는 것(33.3%)으로 나타났다. 복종별 특징적인 구매동기를 살펴보면 여성복 소비자는 '판매 사원'과 '매장 분위기'를 중요시 여기는 것으로 나타나 판매사원의 영향력과 매장 디스플레이의 역할이 중요할 것으로 사료된다. 둘째, 의류구매 전 정보탐색 매체를 알아본 결과 대부분의 소비자가 '잡지'(33.3%)와 '인터넷'(16.7%)을 가장 많이 활용하는 것으로 나타났다. 복종별 특징적인 정보탐색 매체로 여성복 소비자는 '잡지'를 적극적으로 활용하며, 남성복 소비자는 '잡지 및 인터넷'과 더불어 'TV'도 주요 정보탐색 매체로 이용하는 것으로 나타났다.

셋째, 의류 구매 전 대안평가 기준으로 대부분의 소비자가 '디자인'을 가장 중요시 여기는 것(62.5%)으로 나타났다. 복종별 특징적인 대안평가 기준으로 여성복 소비자는 타 복종의 소비자와는 달리 '브랜드'를 가장 중요한 대안 평가 기준으로 생각하는 것으로 나타났다.

넷째, 의류 구매 시 중요 상품 결정 기준을 알아본 결과, 대부분의 소비자가 대안평가 기준과 동일하게 '디자인'을 가장 중요시 하는 것(62.5%)으로 나타났다. 하지만 복종별로 살펴보면, 남성복 소비자는 '가격대비 품질 만족'을 가장 중요한 요인으로 꼽고 있었는데, 그 이유는 의류 구매 주기가 길고, 1회 구매 시 총 구매 금액이 타 복종에 비해 높기 때문인 것으로 사료된다.

다섯째, 의류 구매 시 선호하는 구매 상품 유형을 알아본 결과, 대부분의 소비자가 '트렌디한 상품'을 가장 선호하는 것(45.8%)으로 나타났다. 그러나 복종별로 특징을 살펴보

<표 5> 복종별, 소비자 유형에 따른 의류구매행동특성

구분	항목	남성복			여성복			캐주얼의류			스포츠의류		
		우수 (n=3)	일반 (n=3)	합계 (n=6)	우수 (n=3)	일반 (n=3)	합계 (n=6)	우수 (n=3)	일반 (n=3)	합계 (n=6)	우수 (n=3)	일반 (n=3)	합계 (n=6)
브랜드 구매 아이템수 및 구매금액	최근 6개월 평균의류구매 아이템수(단위: 벌)	2.33	1.33	1.83	6.33	1.67	4.00	11.83	2.33	7.08	2.33	2.00	5.83
	최근 6개월 평균구매금액 (단위: 만원)	63.33	58.67	61	166.67	26.67	96	32.67	9.67	27	16.67	11.67	74

〈표 6〉 복종별 의류소비자의 의류구매행동 특성

구분	항목		남성복(n=6)	여성복(n=6)	캐주얼의류(n=6)	스포츠의류(n=6)	합계(n=24)	
구매동기	판매사원		2(33.3%)	3(50.0%)	-	-	5(20.8%)	
	광고		1(16.7%)	-	3(50.0%)	1(16.7%)	5(20.8%)	
	사회유명인사/연예인		-	-	-	1(16.7%)	1(4.2%)	
	주변인(가족, 친구)		3(50.0%)	-	1(16.7%)	4(66.7%)	8(33.3%)	
	매장 분위기		-	3(50.0%)	1(16.7%)	-	4(16.7%)	
	기타		-	-	1(16.7%)	-	1(4.2%)	
합 계			6(100.0%)	6(100.0%)	6(100.0%)	6(100.0%)	24(100.0%)	
정보탐색	잡지		2(33.3%)	3(50.0%)	1(16.7%)	2(33.3%)	8(33.3%)	
	인터넷		1(16.7%)	-	1(16.7%)	2(33.3%)	4(16.7%)	
	잡지, 인터넷		-	-	3(50.0%)	-	3(12.5%)	
	TV		2(33.3%)	-	-	1(16.7%)	3(12.5%)	
	신문		-	1(16.7%)	-	-	1(4.2%)	
	기타		1(16.7%)	2(33.3%)	1(16.7%)	1(16.7%)	5(20.8%)	
합 계			6(100.0%)	6(100.0%)	6(100.0%)	6(100.0%)	24(100.0%)	
대안평가	브랜드		-	5(83.3%)	1(16.7%)	1(16.7%)	7(29.2%)	
	디자인		6(100.0%)	-	4(66.7%)	5(83.3%)	15(62.5%)	
	사이즈		-	1(16.7%)	-	-	1(4.2%)	
	가격		-	-	1(16.7%)	-	1(4.2%)	
합 계			6(100.0%)	6(100.0%)	6(100.0%)	6(100.0%)	24(100.0%)	
구 매	구매결정 속성	디자인	1(16.7%)	5(83.3%)	5(83.3%)	4(66.7%)	15(62.5%)	
		피팅감	1(16.7%)	-	-	1(16.7%)	2(8.3%)	
		브랜드 이미지	1(16.7%)	1(16.7%)	-	1(16.7%)	3(12.5%)	
		가격 대비 품질 만족	3(50.0%)	-	1(16.7%)	-	4(16.7%)	
	합 계			6(100.0%)	6(100.0%)	6(100.0%)	24(100.0%)	
	선호구매 상품유형	베이직한 상품		1(16.7%)	-	1(16.7%)	-	2(8.3%)
		트렌디한 상품		4(66.7%)	1(16.7%)	3(50.0%)	3(50.0%)	11(45.8%)
		인지도가 높은 브랜드 상품		1(16.7%)	-	-	1(16.7%)	2(8.3%)
		희소성 있는 독특한 상품		-	2(33.3%)	1(16.7%)	1(16.7%)	4(16.7%)
		세탁관리가 편리한 상품		-	-	-	1(16.7%)	1(4.2%)
기타		-	-	1(16.7%)	-	1(4.2%)		
무응답		-	3(50.0%)	-	-	3(12.5%)		
합 계			6(100.0%)	6(100.0%)	6(100.0%)	6(100.0%)	24(100.0%)	
구매 후 행동	경제적 혜택	마일리지적립	-	-	1(16.7%)	-	1(4.2%)	
		현금할인	5(83.3%)	3(50.0%)	3(50.0%)	4(66.7%)	15(62.5%)	
		사은품 제공	1(16.7%)	-	1(16.7%)	1(16.7%)	3(12.5%)	
		쿠폰 제공	-	-	-	1(16.7%)	1(4.2%)	
		무응답	-	3(50.0%)	-	-	3(12.5%)	
	합 계			6(100.0%)	6(100.0%)	6(100.0%)	6(100.0%)	24(100.0%)
	의견공유 정도	그렇지 않다		-	1(16.7%)	-	-	1(4.2%)
		보통이다		3(50.0%)	1(16.7%)	2(33.3%)	1(16.7%)	7(29.2%)
그렇다		2(33.3%)	1(16.7%)	3(50.0%)	4(66.7%)	10(41.7%)		
매우 그렇다		1(16.7%)	-	1(16.7%)	1(16.7%)	3(12.5%)		
무응답		-	3(50.0%)	-	-	3(12.5%)		
합 계			6(100.0%)	6(100.0%)	6(100.0%)	6(100.0%)	24(100.0%)	

면, 남성복과 스포츠의류 소비자는 '인지도가 높은 브랜드 상품'을, 여성복 소비자는 '희소성이 있는 독특한 상품'도 중요하게 생각하는 것으로 나타났다.

여섯째, 소비자들의 의류 구매 시 선호하는 경제적 혜택방법에 대해서 알아본 결과, 대체적으로 '현금 할인'을 가장 선호(62.5%)하였으며, 그 다음으로 '사은품 제공'을 원하는

것(12.5%)으로 나타나 실질적인 가격 혜택을 선호하는 것을 알 수 있다.

일곱 번째, 의류 구매 후 주변 사람들과의 의견 공유 정도를 알아본 결과, 대부분의 소비자가 '의견을 공유한다'는 응답이 41.7%로 가장 많았으며, 복종별로 그 정도의 차이는 있었다. 여성복 소비자들의 경우는 다른 복종의 소비자에 비해

〈표 7〉 복종별 소비자 인터넷 이용특성

구 분	문 항	남성복(n=6)	여성복(n=6)	캐주얼의류(n=6)	스포츠의류(n=6)	합계(n=24)
하루 평균 인터넷 사용시간	40분~1시간미만	1(16.7%)	1(16.7%)	1(16.7%)	0(0.0%)	3(12.5%)
	1시간~2시간미만	1(16.7%)	1(16.7%)	4(66.7%)	3(50.0%)	9(37.5%)
	2시간~3시간미만	1(16.7%)	1(16.7%)	1(16.7%)	0(0.0%)	3(12.5%)
	3시간 이상	3(50.0%)	3(50.0%)	0(0.0%)	3(50.0%)	9(37.5%)
	합 계	6(100.0%)	6(100.0%)	6(100.0%)	6(100.0%)	24(100.0%)
인터넷 사용목적	이메일확인	1(16.7%)	1(16.7%)	0(0.0%)	1(16.7%)	3(12.5%)
	정보검색 및 수집	4(66.7%)	4(66.7%)	3(50.0%)	3(50.0%)	14(58.3%)
	커뮤니티활동	0(0.0%)	0(0.0%)	1(16.7%)	1(16.7%)	2(8.3%)
	쇼핑	0(0.0%)	1(16.7%)	1(16.7%)	0(0.0%)	2(8.3%)
	엔터테인먼트	0(0.0%)	0(0.0%)	1(16.7%)	1(16.7%)	2(8.3%)
	기타	1(16.7%)	0(0.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)	1(4.2%)
합 계	6(100.0%)	6(100.0%)	6(100.0%)	6(100.0%)	24(100.0%)	
가입한 커뮤니티 수	1개	1(16.7%)	0(0.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)	1(4.2%)
	2-3개	0(0.0%)	0(0.0%)	2(33.3%)	1(16.7%)	3(12.5%)
	4-5개	5(83.3%)	0(0.0%)	0(0.0%)	2(33.3%)	7(29.2%)
	6개 이상	0(0.0%)	3(50.0%)	4(66.7%)	3(50.0%)	10(41.7%)
	무응답	0(0.0%)	3(50.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)	3(12.5%)
합 계	6(100.0%)	6(100.0%)	6(100.0%)	6(100.0%)	24(100.0%)	
커뮤니티 가입 계기	제품을 구입하기 전 정보획득	2(33.3%)	1(16.7%)	2(33.3%)	2(33.3%)	7(29.2%)
	제품을 구입한 후 정보획득	0(0.0%)	0(0.0%)	1(16.7%)	0(0.0%)	1(4.2%)
	우연히 알게 되어서	2(33.3%)	2(33.3%)	2(33.3%)	2(33.3%)	8(33.3%)
	주위사람들의 활동을 본 후	1(16.7%)	0(0.0%)	0(0.0%)	1(16.7%)	2(8.3%)
	인맥을 넓히기 위해서	1(16.7%)	0(0.0%)	1(16.7%)	0(0.0%)	2(8.3%)
	다양한 혜택 및 서비스를 얻기 위해	0(0.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)	1(16.7%)	1(4.2%)
	무응답	0(0.0%)	3(50.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)	3(12.5%)
합 계	6(100.0%)	6(100.0%)	6(100.0%)	6(100.0%)	24(100.0%)	

의견 공유 정도가 조금 낮았고, 스포츠의류 소비자들은 다른 복종 소비자에 비해 의견 공유 정도가 조금 더 높은 것으로 나타났다. 따라서 스포츠 의류 브랜드에서는 스포츠와 관련된 커뮤니티 활동 공간을 제공하면 입소문 효과를 볼 수 있을 것으로 사료된다.

복종별 의류 브랜드 소비자의 인터넷 이용특성을 알아본 결과는 아래의 〈표 7〉과 같다.

첫째, 하루 평균 인터넷 이용 시간은 대부분의 조사 대상자가 '1~2시간미만' (37.5%)과 '3시간 이상' (37.5%)이 가장 많아 비교적 인터넷 사용이 활발한 것으로 나타났다. 복종별로 살펴보면, 남성복과 여성복 소비자는 인터넷 사용 시간이 '3시간 이상' 이 가장 많아 다른 복종에 비해 인터넷 사용 시간이 긴 편으로 나타났다. 둘째, 인터넷의 주요 사용 목적은 '정보 수집 및 검색' 이 58.3%로 가장 많았으며, 그 다음으로 '이메일 확인' 이 12.5%로 높게 나타났다. 복종별로 특징을 살펴보면, 여성복과 캐주얼의류 소비자는 인터넷을 통해 '쇼핑' 을 하며, 캐주얼의류와 스포츠의류 소비자는 '커뮤니티 활동' 과 '엔터테인먼트' 도 함께 추구하는 것으로 나타났다.

셋째, 가입한 커뮤니티의 수는 '4~5개' 가 29.2%이고, '6개 이상이다' 가 41.7%로 응답한 소비자의 과반수 이상이 인터넷 커뮤니티 활동을 활발히 하고 있는 것으로 나타났다.

복종별로 살펴보면, 남성복과 스포츠의류 소비자가 타 복종에 비해 커뮤니티 활동을 활발히 하는 것을 알 수 있다.

넷째, 커뮤니티 가입 계기는 대체로 '우연히 알게 되었다' 는 경우가 33.3%이고, '제품을 구매하기 전 정보획득' 을 목적으로 하는 경우가 29.2%로 가장 많았다. 복종별 특징을 살펴보면, 남성복과 스포츠의류 소비자는 '정보획득' 이외에도 '주위사람들의 활동을 본 후', '인맥을 넓히기 위해서' 커뮤니티에 가입한다는 응답이 나타났다.

V. 결론 및 제언

본 연구에서는 복종별(남성복, 여성복, 캐주얼의류, 스포츠의류) 대표 의류 브랜드 소비자의 온-오프라인 상 고객 접점의 고객관계관리 경험과 구매 행동을 비교 분석하였다. 본 연구 결과를 반영한 패션 기업의 실질적인 e-CRM 전략에 대한 시사점을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 복종별(남성복, 여성복, 캐주얼의류, 스포츠의류) 온라인 고객관계관리 경험을 조사한 결과, 남성복 소비자는 브랜드 홈페이지를 통해 이메일 또는 문자 서비스 정보를 필요한 시기에 맞추어 제공받기를 원하는 것으로 나타나 기업이

맞춤화된 정보서비스 제공 시, 서비스 선호 여부 및 선호 정보 유형 및 주기를 사전에 파악하는 것이 효과적인 것으로 사료된다. 또한, 스포츠의류 소비자는 회원 등급별로 한정된 정보제공서비스와 개인화된 상품제작서비스를 원하는 것으로 나타나 소비자 유형(우수, 일반)에 따라 차별화된 고객관계관리 전략을 수립하는 것이 필요하리라 사료된다.

둘째, 복종별 오프라인 고객관계관리 경험을 알아본 결과, 대부분의 조사 대상자가 고객 회원 가입을 하였지만, 남성복 소비자는 회원 가입에 대한 인식이 부족하거나 회원 카드 활용에 적극적이지 않았다. 따라서 판매 접점에서 가격혜택을 제공받을 수 있도록 회원 가입을 장려하는 전략을 수립하는 것이 필요하리라 사료된다. 여성복 소비자는 향후 기대되는 혜택으로 '신속한 신상품 입고 정보' 및 '상품 기획에 소비자 의견 반영'을 바라는 것으로 나타났다. 이는 여성복의 경우 트렌드 및 상품 변화 주기가 빠르기 때문에 상품 정보의 신속성에 대한 소비자 욕구가 강한 것으로 보여지며, 상품 제작 과정에 소비자를 참여시키는 것도 효과적인 전략이 될 것으로 사료된다. 하지만 대량 맞춤화 상품 제작과 같이 일부분(특정 아이템, 색상, 디테일 등)에 한해서 소비자를 참여시키는 것이 효과적인 것으로 사료된다.

셋째, 복종별 대표 의류 브랜드 소비자의 의류구매행동특성을 비교 분석한 결과, 의류 구매 동기로 대부분의 소비자는 주변인(가족, 친구) 또는 광고의 영향을 많이 받는 반면, 여성복 소비자는 판매사원과 매장 분위기에 영향을 많이 받는 것으로 나타났다. 따라서 여성복의 경우 고객에 대한 판매사원의 서비스 및 매장 디스플레이가 중요할 것으로 사료된다. 또한, 여성복 소비자는 대안 평가 기준으로 '디자인'보다 '브랜드'를 더 중요시 여기는 것으로 나타났으며, 브랜드 회원에게 다양한 혜택을 제공하였을 때 "세심한 배려를 받고 있다"는 긍정적인 이미지를 형성하는 것으로 나타났다. 따라서 브랜드 충성도가 높은 고정 고객을 위한 차별화된 전략 수립이 필요할 것으로 사료된다. 남성복 소비자는 중요 상품 결정기준으로 '가격 대비 품질 만족'을 가장 중요한 요소로 생각하였는데, 이는 조사 대상 브랜드가 정장 브랜드이며, 구매 시 구매 단가가 높고 구매 주기가 비교적 길기 때문인 것으로 사료된다. 복종별 대표 의류 브랜드 소비자의 인터넷 이용특성을 살펴본 결과, 조사 대상자의 하루 평균 인터넷 사용시간은 1~2시간 미만이 37.5%, 3시간 이상이 37.5%로 높게 나타나 비교적 인터넷 사용시간이 긴 편이며, 인터넷 사용목적은 정보 검색 및 수집과 이메일 확인인 것으로 나타났다. 또한 여성복 소비자는 특징적으로 '인터넷을 통한 상품 구매'도 원하는 것으로 나타났다.

하루에도 끊임없이 변화하는 수많은 정보 홍수 속에 사는 소비자들은, 더 이상 가치성과 유용성이 없다고 판단되는,

차별화되지 않은 기업 정보의 일대일 접촉을 원치 않을 것이며, 소비자들이 직접적, 능동적인 방식으로, 주체적으로 기업을 선택하고자 할 것이다. 따라서 본 연구는 소비자의 관점에서 복종별 대표 의류 브랜드 소비자의 특성을 비교 분석한 후, 이를 반영한 고객 접점의 고객관계관리 전략을 제시하고자 한 점에서 의의를 갖는다. 하지만 각 복종별 소비자 특성에 따라 요구되는 고객관계관리 활동의 요인 추출에 비중을 둔 탐색적 연구로, 제한된 면접 대상자의 응답을 이용하였다는 점에서 향후 연구의 일반화를 위하여 보다 많은 양적 데이터를 수집하여, 확대 연구하는 것이 필요하리라 사료된다. 또한, 본 연구는 복종별로 소비자 특성의 차이를 비교 분석하는 것에 중점을 두고 진행한 것이므로 각 복종별로 한 브랜드만을 선정하여 일반화시 해석에 유의해야 할 것으로 사료된다. 또한 본 연구에서는 복종별 의류 브랜드 소비자의 특성에 따른 고객관계관리 활동을 중심으로 살펴보았지만, 향후 후속 연구에서는 브랜드 내 고객 유형(우수, 일반)에 따라 선호하는 고객관계관리 활동이 어떻게 다른지 비교 분석하거나, 본 연구에서 파악된 소비자의 요구사항들이 실제 기업의 패션 머천다이징 시스템의 어떤 접점에서 활용가능한지 밝혀내는 연구가 필요할 것으로 사료된다.

■참고문헌

- 고은주, 권준희, 윤선영(2005). 라이프스타일에 따른 고객 세분화 및 e-CRM 전략제안. 한국외국어학회지, 29(6), 847-858.
- 고은주, 김성은(2004). 인터넷 쇼핑몰 이용자의 구매행동에 관한 질적연구. 대한가정학회지, 42(1), 153-167.
- 고은주, 서진희(2003). e-CRM을 위한 고객 프로파일 분석 및 시장세분화. 한국외국어학회 추계학술대회, 충남대.
- 고은주, 이수진(2004). 모바일 인터넷 사용자의 유형 및 서비스 선호도 연구. 대한가정학회지, 42(3), 195-209.
- 고은주, 장남경(2003). 청소년의 인터넷 사용특성에 따른 의복행동, 구매평가기준, 정보원에 대한 연구. 복식학회지, 54(7), 15-26.
- 구양숙, 이승민(2002). 위험지각이 인터넷 패션 쇼핑몰 이용 소비자의 구매행동의도에 미치는 영향. 한국외국어산업학회지, 4(3), 235-242.
- 권보애, 오현정(2004). 성격유형별 의복 라이프스타일과 의복구매행동. 한국외국어학회지, 28(7), 927-938.
- 권준희, 고은주(2005). 패션 온라인 커뮤니티 특성이 브랜드 충성도에 미치는 영향: 라이프스타일 집단 간 비교. 한국마케팅학회 추계학술대회논문집.
- 권준희, 고은주(2005). 패션 온라인 커뮤니티 특성이 커뮤니티

- 니터 몰입과 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구. 연세대학교 석사학위논문.
- 김기억(2004). 의류 브랜드 온라인 커뮤니티의 상호 작용성과 욕구충족의 관계. 제주대학교 대학원 석사학위논문.
- 김동남, 조재립(2002). 백화점의 성공적인 CRM을 위한 전략적 접근방법에 관한 연구. 한국품질경영학회, 30(2), 60-71.
- 김민정, 임숙자, 이숙희(2004). 남성 정장 구매행동에 관한 연구(제1보) - 20~40대 남성을 중심으로. 한국의류학회지, 28(2), 320-331.
- 김은정, 이선재(2001). 의류점포의 대고객 관계마케팅에 관한 연구 - 백화점을 중심으로. 한국의류학회지, 25(6), 1079-1090.
- 김주희, 박옥련(2004). 남성소비자의 패션의식에 따른 쇼핑 행동연구 - 구매행동, 쇼핑성향정보원활용을 중심으로. 한국생활과학회지, 14(1), 167-179.
- 류문배, 장남식(1999). 21C 디지털 경제를 대비한 정보화전략/Data Mining: 의류 판매 자료의 실증적 분석을 통한 연관관계 발견. 한국경영정보학회지, 1999(0), 351-360.
- 문숙재, 이윤희, 천혜정(2005). 인터넷 쇼핑몰 이용 소비자의 쇼핑스타일 유형에 관한 연구. 대한가정학회지, 43(9), 1-13.
- 박기현(2003). e-브랜드 커뮤니티의 영향력에 관한 연구: 자동차브랜드 커뮤니티를 중심으로. 연세대학교 석사학위논문.
- 박혜선, 박선희(2005). 고객반응에 따른 CRM효과에 관한 연구 - 대전지역 백화점 의류제품 고객을 중심으로. 한국생활과학회지, 14(3), 441-451.
- 삼성패션연구소(2005.10). 05/06 패션시장 환경분석.
- 신수연, 김민정(2003). 인터넷 패션 쇼핑몰 이용자의 의류 구매 만족도 - 20~30대 남녀를 중심으로. 복식문화연구, 11(4), 487-498.
- 임호섭, 박혜선(2001). 쇼핑성향에 따른 신 재래시장 고객집단들의 의복구매행동. 한국의류산업학회지, 3(2), 148-155.
- 유연실, 이은영(2001). 의복 구매 동기에 대한 연구. 한국의류학회지, 25(7), 1293-1302.
- 유은정, 구양숙(2002). 백화점카드 이용자의 패션라이프스타일에 따른 의복구매행동. 한국의류산업학회지, 4(1), 40-46.
- 유필화, 김용준, 한상만(2000). 현대마케팅론, 서울: 박영사.
- 이승희(2000). 라이프스타일에 따른 과시 소비성향 및 의류 쇼핑동기에 관한 연구. 복식문화연구, 8(6), 842-852.
- 이옥희, 김진경(2005). 일본 여대생의 라이프스타일과 의류 구매행동에 관한 연구. 한국의류학회지, 29(2), 298-306.
- 장홍섭, 김재진, 이수형, 이상환, 김종신, 이장환, 박경운, 이주형, 손관호(2000). 마케팅, 서울: 삼영사.
- 정인희, 김순철(2003). 패션기업의 CRM에 대한 고객반응 연구. 한국의류학회지, 27(9/10), 1060-1071.
- 한국섬유산업연합회(2005.11). 2004년 Fashion Index.
- 한국온라인쇼핑협회(2003). 통신판매시장에 대한 이해와 전망.
- 한국정보통신정책연구원(2004). 국내 인터넷 쇼핑시장 전망 및 분석.
- <http://www.digitalrep.co.kr>
- Solomon, Michael R. (1996). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, 3rd ed. Englewood Cliffs, NJ Prentice Hall.

(2005년 12월 8일 접수, 2006년 3월 13일 채택)