

A Study on an Activation Plan for On-off Line Apparel Stores' Integrated Marketing

Kim, Ji-Hye* · Lee, Sun-Jae

Master, Dept. of Clothing & Textiles, Sookmyung Women's University*

Professor, Dept. of Clothing & Textiles, Sookmyung Women's University

This study aimed to investigate a way to activate marketing of the clothing business that provides on-line/off-line total services by combining electronic commerce, which is developing rapidly these days, with marketing of the clothing business. To achieve the purpose, this study examined whether there were differences in consumer choice behavior between online and offline store and in consumers' properties, and if there were differences, what they were. A questionnaire was developed by the researcher based on previous literatures related to properties of consumers purchasing fashion goods, their purchasing behaviors, the perception on the danger of Internet shopping malls, the influence caused by brand extensions, and the differences of consumers' choice to purchase goods according to types of stores.

Firstly, according to the results of the analysis related to consumers' behavior to purchase clothing in online and offline stores based on the properties of statistics in population, T-shirts and suits as items to be purchased showed a significant difference in age, gender, and job. It was found that people in their twenties purchases T-shirts most in both online and offline stores. In addition, the result indicated that teenagers purchased items in online stores more than they searched the net to get information of the items. The greatest number of subjects answered that, if they had not bought goods in online stores, it would have been because they could not have relied on 'Reliability' of online stores.

Secondly, according to the results of the analysis

related to consumers' purchasing and choice behavior between online and offline stores with regard to types of stores, it was found that department stores was chosen as the most preferred type of offline stores. People who preferred department stores to purchase goods showed following properties of statistics in population; The most distinct complaint about stores that the group of people preferring department stores had was their business hours, and that of the group preferring specialty stores was lack of diversity of items. The results indicated that while most people of the four groups had ever purchased suits in offline stores, There was a significant difference in a way to pay with regard to consumers' purchasing behavior in online stores according to types of groups, and most people paid for with credit cards. Clothing items purchased in online stores showed a significant difference in skirts, and subjects answered they had often bought skirts in online stores.

In conclusion, the significant findings were acquired from this study for strategies to integrate marketing of online and offline clothing stores. Therefore, marketing administrators in this field should analyze and make out consumers' purchasing and choice behavior in online and offline stores so that they can develop strategies in accordance.

온·오프라인 의류 점포 통합 마케팅 활성화 방안 연구

김지혜* · 이선재

숙명여자대학교 의류학과 석사* · 숙명여자대학교 의류학과 교수

본 연구는 요즘 급성장하고 있는 전자상거래를 의류 마케팅에 접목시켜 오프라인 점포 판매와 온라인 점포 판매의 통합을 통한 의류 판매를 위한 마케팅을 활성화하고자 하는 방안에 대하여 연구하고자하는 목적으로 시도되었으며, 연구의 초점은 구매자의 선호 점포 형태에 따른 소비자 특성과 점포선택행동의 차이가 어떠한지를 분석하고자 한 것이다. 연구 대상은 10대·40대의 남녀로서 온라인과 오프라인 의류 점포를 이용한 경험이 있는 470명이었다. 연구 도구는 패션 제품을 구매하는 소비자의 특성, 구매행동, 인터넷 쇼핑물에 대한 위협 지각, 브랜드 확장을 통한 효과, 점포에 따른 의류제품 구매특성 비교에 관한 선행연구를 중심으로, 본 연구자가 구성하고, 전문가의 내용 타당도를 거친 질문지를 사용하였다.

전체적인 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 인구통계적 특성에 따른 오프라인 의류 점포와 온라인 의류 점포에서의 의류 구매행동 분석 및 비교를 한 결과 연령, 성별, 직업에 따른 구매 아이템으로 티셔츠류와 정장류에서 유의한 차이를 보였고 20대는 오프라인과 온라인 점포 양방향에서 티셔츠류를 가장 많이 구입하는 아이템으로 나타났다. 오프라인과 온라인 점포에서 가장 큰 차이를 나타낸 아이템으로는 정장류로 '온라인 점포에서는 구입하지 않는다'가 큰 비율을 나타냈다. 전반적인 연령대에서 구매 선호 브랜드 스타일로 캐주얼웨어류가 가장 높게 나타났다. 또한 10대는 온라인 상의 정보탐색에 비해 구매율이 더 높게 나타났다. 온라인 점포에서의 비구매 이유로는 '신뢰성'이 가장 크게 나타났다.

둘째, 선호 점포 형태별 집단의 온라인·오프라인 의류 점포에서의 구매행동과 점포선택행동에 대하여 알아본 결과 선호 오프라인 점포 형태에서 가장 많은 소비자가 선호하는 점포형태로는

백화점이 가장 높게 나타났다. 백화점 선호 집단의 인구통계적 특성에서 소득수준이 내 집단 중 가장 높은 수준을 보였으며, 남자보다 여자가 월등히 높았고 기혼보다 미혼이 높게 나타났다. 선호 점포 형태별 고객 집단의 오프라인 의류 점포에서의 구매행동에서는 점포에 대한 불만사항, 별당 평균가격대, 연평균 의류 구매 비용에서 유의한 차이가 나타났으며, 점포에 대한 불만사항으로 백화점 선호 집단은 개폐점 시간대가 가장 높게 나타났고 전문점 선호 집단은 제품의 다양성이 높게 나타났다. 선호 점포 형태별 집단의 구매 의복 아이템에서는 티셔츠류의 경우 오프라인 점포에서 보다 온라인 점포에서 구입한다는 비율이 더 높게 나타났다. 선호 점포 형태별 집단의 온라인 점포에서의 의류 구매행동에서는 결제수단에서 유의한 차이를 보였는데 결제 수단으로 신용카드 결제가 월등히 높은 비율로 나타났다. 온라인에서의 구매 의류 아이템으로는 스커트류가 유의한 차이를 보였으며 온라인 점포에서 스커트류를 구입한다는 응답이 높게 나타났다. 온라인 의류 점포의 보완점으로는 백화점, 할인점 선호 집단에서 '정확한 정보 제공'이, 전문점, 보세매장 선호 집단에서는 '구매 후 처리'가 높게 나타났다. 선호 점포 형태별 점포선택행동에서는 '점포이미지'와 '서비스'에서 유의한 차이를 보였고, 점포를 선택하는데 있어 점포이미지와 서비스에 대해 중요시하는 것으로 나타났다.

본 연구를 통해 오프라인과 온라인 의류 점포의 통합 마케팅 전략에 적용할 만한 의미 있는 연구결과를 도출하였다. 그러므로 이 분야의 마케팅 관리자들은 소비자들의 오프라인과 온라인 점포에서의 소비자 행동과 점포선택행동을 분석·이해하고 이에 맞는 처세와 전략을 전개해 나가야겠다.