Online Channel Integration Strategies for Fast Fashion Brands Based on Consumer Benefits

Jungmin Park · Yuri Lee

Hyundai Department Store

*Dept. of Clothing & Textiles, Seoul National University/The Research Institute of Human Ecology, Seoul National University

Abstract

This research evaluates the availability of consumers moving to integrated multi channels by a target analysis on the integrated online channel and verifies the possibility of a synergy effect created by the expansion of an integrated online channel. The objectives are to define the scope of benefits desired in fast fashion and online shopping, compare the desired benefits of fast fashion consumers, online shopping consumers and fast fashion, and online shopping consumers, investigate the acceptance intention of the integrated online channel of consumers, and verify its relationship with the desired benefits. As a result, all consumers indicate the desire to pursue social recognition, pleasure, individuality, economic and convenience orientation, and fashion-innovativeness through shopping activities. In addition, there were differences in the mean of social recognition benefit individuality benefit, economical and convenience orientation benefit, and fashion-innovativeness benefit. Lastly, the acceptance intention of the integrated online channel was significant in all groups and the desired benefits that affect the acceptance intention of the integrated online channel were social recognition for fast fashion consumers along with pleasure and individuality for fast fashion and online shopping consumers.

Key words: Integrated online channel, Fast fashion, Online shopping, Benefits sought, 온라인 통합채널, 퍼스트 패션, 온라인 쇼핑, 주구해택

I. 서 론

패션 산업은 오랜 시간이 호르면서 과거와는 달리 소비자들의 요구가 증가함에 따라 패션 기업들이 차

*Corresponding author
E-mail: yulee3@snu.ac.kr

본 논문은 2010년 대한민국 정부의 재정으로 지식경제부의 지원을 받아 수행된 연구임(산업기술기반연구연구, B0008583).
한국의류학회지 Vol. 35 No. 5, 2011

이론적 배경

1. 패스트 패션


하지만 패션 산업에 있어서 소비자들의 온라인 쇼핑 점차 증가하고 있는 반면에 패션 리테일 기업의 온라인 확장의 성공사례는 아직 미흡한 실정이었다(Marciniak & Bruce, 2004). 특히 글로벌 SPA형태의 브랜드 등고 소비자들의 구매 패턴 변화, 유통 폐쇄성의 변화로 매우 경쟁이 치열해지고 있는 가운데 "2009 F/W 패션 유통"(2009), 대부분의 패스트 패션 기업들의 온라인 쇼핑 채널은 제한적으로 운영되거나 정보 제공의 수단이란으로 활용되고 있다. 뿐만 아니라 채널 간 자기 경제효과와 부정적인 파급효과로 인해 실패로 이어지는 경우가 많이 발생한다(Deleersnyder et al., 2002; Falk et al., 2007; Zhang et al., 2009). 온라인 채널 확장의 많은 장점에도 불구하고 패션 산업에서의 실패사례가 증가하는 이유 중 한 가지는 산업특성과 소비자들에 대한 이해가 부족하기 때문이라는 지적이
있다. 또 다른 실험결과로, 영국에서 유명한 패션 기업인 마스 앤 스랜decess(Marks and Spencer)와 Arcadia group의 무리한 온라인 채널 확장들 시도하하다가 수익성이 밀어지는 실례를 겪었다. 이는 곧 리테일링에의 차별화된 전략과 소비자들에 대한 데이터베이스 부족에 대한 발
생하였고, 소비자 행동에 근거한 실증적 분석이 운영에 중요한 면역임을 적지히고 있다(Marciniak & Bruce, 2004). 또 다른 이유로는 패션이 감각적인 요소로 구성되어 있기 때문에, 온라인에서의 소비자가 오프라인에 비해 거래자간 수준이 매우 높아 온라인에 정보를 탐색하는 도구만 활용하게 되기 때문이다(최자영, 2004). 뿐만 아니라, 패스트 패션 기업들은 저비용하고 감각적인 마케팅 디스플레이가 소비자들로부터 구매 행동을 더욱 높이기 결과를 가져가고 있기 때문에(김성희, 2007), 온라인 채널 확
장이 쉽게 이루어지지 않았다. 따라서 감성 경험이 정송, 즉, 의복이나 액세서리, 보석과 같은 상품의 경
우 온라인 소비자가 구매로 이어지기 위해서는 온라인과 오프라인의 상호 교환성을 통한 채널 간 거래효과 가치가 필요하다고 보았다(김은영, 김성희, 2008).

이러한 연구사례는 패션 산업에서 온라인과 오프라
인의 통합적 연계채널 철학이 필요함을 보여주고 있다. 특히 패션 제품의 온라인 쇼핑과 패스트 패션 브랜드 쇼핑은 다양한 상품 구성과 품질 대비 합리적인 가격을 지향하는 점, 주기가 빠른 점을 공통적으로 내재하고 온라인 통합채널 전략에 가장 적합하게 성공할 수 있을 것이며, 패스트 패션 브랜드로서 입
식적인 패드(fad) 현상이 아닌 지속적인 경쟁우위를 갖기 위해서 필요한 전략으로 보인다. 특히 자카, 에
이씨앤 xét, 포에비, 21, 톱샵(Shop Top), 빅고(MANGO)
와 같은 글로벌 패션 패션 기업들은 이러한 전략과 연계를 바탕으로 소비자들로부터 브랜드 인지도가 어
느 정도 형성되어 있기 때문에, 온라인 통합채널 확
장 전략에 소비자들이 쉽게 수용할 수 있다는 장점을 갖고 있다. 뿐만 아니라, 경기 체체 속에서 성장세를 보이고 있는 패스트 패션 산업의 온라인 채널 확장 및 통합채널의 구현은 성공적인 비즈니스 모델로 활
동될 것으로 판단되며 이를 위해서는 첨단된 준비와 전
략이 필요함을 밝힌다(봉봉숙, 2008). 패스트 패션 기업에서 온라인, 오프라인 채널을 통합할 경우, 통합 채널 수용 가능성이 있는 소비자들은 기존 오프라인
채널을 주로 이용하는 고객, 온라인 쇼핑을 주로 이
용하는 고객, 그리고 두 채널 모두 자주 이용하는 고객으로 구분될 수 있다(Fuseth, 2009). 따라서 이들
의 추구목표 및 수용 일정을 분석하여 온라인 통합채
널 확장의 적합성 및 가능성을 채널 간 전환의 욕이성
을 밝혀낼 수 있다.

2. 유동채널 확장

유동채널 확장은 멀티채널(Multi channel)이라고도
부르며, 한 개 이상의 채널 또는 매체(인터넷, TV, 카탈
로그)를 이용하여 소비자에게 제품 및 서비스를 제공
하는 것을 말한다(Stone et al., 2002). 일반적으로 기업
이 유동채널 확장을 하는 가장 큰 이유는 수익성이 크기 때문에이고 기업들이 극심한 경쟁을 극복하기 위한 경쟁우위를 갖기 위함이다(류정성, 2003; Aberdeen
Group, 2005). 특히 최근 대두하는 온라인 채널 확장
전략은 기업이 소비자들에게 더 많은 상품을 접할 기
회를 가져다주고, 판매채널 상호간의 결합을 보완하
며 경제적인 유통, 판매촉진, 정보의 공유, 구매 상승
효과, 광고효과, 상품을 국제화 시킬 수 있다는 등의
이점이 있다. 이로 인해 시너지 효과를 기대할 수 있
고 상품의 접근성을 높일 수 있다는 장점이 있다(류
정성, 2003). 오프라인의 대형 리테일링들이 있어
서 온라인 채널은 더 이상 정보탐색을 위한 공간만이
아니며 기존 오프라인 상에서 측정한 상위의 명성, 브랜드 자산 등을 충분히 활용하여 성공의 우수효과
을 얻을 수 있어 유동채널을 운영한다(Kwon & Len
non, 2009).

최근에는 점차 기존 오프라인 방식과 얼마나 통합
된 온라인 채널을 운영하는지 이슈가 되고 있다. 고
상호(2003)는 오프라인 기업의 온라인 비즈니스 도입
은 4가지 혁신 단계를 거쳐야 한다고 설명하고 있는데,
그 중, 첫 번째 단계가 고객에 대한 접근성을 기
초로 한 마케팅 수단으로 온라인 채널을 활용하는 것
이고, 그 다음 단계가 바로 채널 구매 경로를 온라인
과 통합하는 작업이라고 하였다. 여기서 온라인 통합
채널이란 크로스 채널(cross-channel)이라고도 부르며,
채널 간의 상호 작용, 통합 연계성을 갖고 두 가지 이상의 채널이 모두 운영되게 한다는 점이다. 기존
멀티채널 운영과는 달리 오프라인과의 연계성이 있
다는 점에 가장 큰 장점이 있다. 통합되지 않은 채널
에서 소비자가 자신이 선호한 채널만 이용하거나 다
른 채널에 대해서는 전혀 인식하지 못하거나 이용하지 않는 경우로 인해 채널 간의 자극적 임세기가 일어

--- 603 ---
나는 사람들을 증가시키고 있다. 따라서 통합된 채널 확장 전략을 통해 소비자들에게 편리성을 제공하면서도 기업에서도 고객 관리 및 운영을 효율적으로 하고자 하는 움직임을 보이고 있는 것이다. 특히 브랜드 이미지가 구축된 대형 리테일리기들이 온라인 채널을 확장하여 채널 간 통합하여 운영할 때, 이에 따르는 후광효과는 매우 크게 나타나 소비자들은 해당 리테일러에 대해 더 호의적인 반응을 보이며 신뢰를 형성하게 된다(Kwon & Lennon, 2009). 현재는 서적 관련 분야나 항공권 구매 등과 관련한 산업분야에서 이와 같은 운영사례가 증가하고 있는데, 코로나 채널을 이용하는 고객이 하나의 채널로 구입하는 고객에 비해 두 배나 많이 구매하고, 95% 이상 더 지출하게 된다. 리테일러는 80% 이상 마진이 늘어나게 된다(“Interactive Retail Experience”, 2009). 이러한 관점에서 코스모 채널은 서로 다른 유통채널 간 운영상의 간격을 줄이고자 하는 유통업체나 오프라인 매장의 고객을 얻기 위한 새로운 접근법이 될 수 있다. 또한 순수 온라인 및 오프라인 산업의 선도 경쟁사가 낭비되어 경쟁우위를 마련할 수 있고, 오프라인 기업은 온라인 혁신성, 유연성 등을 접목할 수 있는 한편, 온라인 매체를 통해 고객집중의 유리함과 상세한 고객 정보 확득 가능, 재고 관리의 원활함, 제품 범위의 확대를 보완할 수 있다는 점에서 통합채널 운영이 앞으로 더욱 요구된다 하였다(김재호, 2004).

이와 같은 현상을 볼 때, 아직까지 멀티채널의 성공사례가 많지 않은 채널 기업들에게 있어서 유통채널 확장 전략 중 코스모 채널 운영은 매우 중요한 전략 중 하나라고 판단되며, 대부분 오프라인 채널을 기반으로 운영되고 있는 글로벌 패스트 페션 기업들에게 앞으로 온라인 채널 확장은 새로운 성공 전략으로 볼 수 있다.

3. 추구목적

본 연구에서는 패스트 패션 브랜드가 온라인 통합 채널을 확장하는데 있어서 얼마나 적합한지를 알아 보고자 하며, 이를 위해서 패스트 패션 온라인 통합 채널에서 의복을 구매하는데 이르기까지 가장 근본 적이며 중요한 평가 기준으로서 추구목적을 살펴보고자 한다. 추구목적은 소비자마다 각기의 정도가 다른 주관적인 성수이기 때문에 실제 소비자들의 특성을 더욱 잘 이해할 수 있을 뿐만 아니라, 의복 자체의 내재적 특성, 의복이 상징하는 상징적 의미나 사회적인 인정 등을 살펴볼 수 있으며, 특히 패스트 패션이나 온라인 쇼핑의 경우 유형성 및 경제성 등 다양한 측면에서 비슷한 추구목적을 갖기 때문에 이를 함께 살펴볼 수 있다는 점에서 본 연구에 의의가 있다.


결과적으로 위에서 언급된 바와 같이 추구책이란 소비자들이 특정 제품을 구매할 때 연고자 하는 요인으로 소비자들마다 제품의 기능적인 측면이나 사회적 승인을 얻을 수 있게 하는 것, 제품이 제공하는 새로운 평이나 흥미, 신기함을 얻을 수 있는 것, 제품의 소비 상황이 구매자에게 적절한지 같은 측면이 구매나 방문 의도에 영향을 줄 수 있다. 즉, 소비자가 자신이 특정 상황 및 제품에 대해 추구하는 편리함, 경제성, 특화성, 홍미 등이 제품 구매에 영향을 미치는 추진력이 무엇인지 알아내고자 한다. 채널 간의 균등적으로 목표 소비자들 을 위해 채널 간 어떤 역할을 보강시켜서 시청자 효과를 얻을 수 있는지에 대한 결과를 얻고자 한다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

본 연구에서는 소평, 패션, 브랜드, 기업이 온라인 통합채널로 확장 전략시, 온라인 통합채널로 확장 전략의 적합성 및 소비자의 체널 간 전환 용이성을 검증하고, 온라인 통합채널 수용의도와 영향을 미치는 추구책이 무엇인지 밝혀내고자 다음과 같은 연구 문제를 도출하였다.

첫째, 패션 채널 소비자들과 패션 채널 제품 온라인 소평 소비자들의 의복 구매 시 추구책 요인을 규명한다.

둘째, 단일채널 이용 구매 집단과 양 채널 모두 구매 경험이 있는 집단간 추구책 요인의 차이를 비교해본다.

셋째, 집단별 패션 채널 브랜드 온라인 통합채널 수용의도가 어떻게 다른지 살펴보고, 온라인 통합채널의 수용의도에 영향을 미치는 의복 추구책요인을 살펴보고자 한다.

2. 측정도구

연구문제 결과분석에 앞서 패션 채널 브랜드 선정 조사과정이 진행되었다. 1차 단계에서는 기존 선정연구 및 최근 기사에서 주로 언급되었던 브랜드를 기준 으로 10개 브랜드를 도출한 후, 2차 단계에서는 의류 학을 전공하는 대학생 10명에게 패션 채널에 대한 평점을 제시하고 이에 가장 가깝다고 생각되는 정도를 7점 리커트 척도로 측정하였다. 브랜드 평균값을 결과 패션 채널 브랜드의 평균에 가까우고 생각되는 정도를 5점 이상으로 보았으며, 이에 따라 점수, 이메일, 틴스, 포예비21, 한고, 이상 5개 브랜드로 패션 채널 브랜드로 선정하였다.


- 605 -
의도에 미치는 영향에서 사용된 편의성 문항을 이용하여 재구성하였다. 온라인 쇼핑과 패스트 패션 브랜드의 관련 추구험이 유사하다는 생협영구를 바탕으로 문항으로 구성하였다. 문항은 크게 개성 추구와 함께 유행 추구, 사회적인 추구, 성적 대류 추구, 기본 장관, 경제성, 편리성 추구항목으로 각각 총 20문항씩 구성하였다. 수용 비도는 방문, 구매, 재구매, 추천 비도를 둔 4문항으로 구성하였다. 모든 문항은 7점 리커트 척도로 측정하였고 이 외, 응답자의 인구통계학적 특성을 확인하기 위한 문항으로 성별, 연령 등을 포함한 7가지 선다형/가중형이 측정되었다.

3. 자료수집 및 분석

 selv문은 서울지역 및 경기에 거주하는 20~30대 여성 300명을 대상으로 2010년 4월 1일부터 4월 7일까지 1주간 진행되었다. 설문조사의 표본은 패스트 패션 및 온라인 쇼핑 주 고객층을 대상으로 설문을 진행하고자 하였으며 표본오차를 줄이고자 위와 같이 대상을 한정하여 실시하였다. 설문은 패스트 패션 브랜드 온라인 통합채널의 최종 목표 시장이 되는 집단으로 구분하였으며, 최근 6개월간 온라인 쇼핑 경험이 전혀 없고 오프라인 상의 패스트 패션 브랜드 구매 경험이 있는 응답자 100명, 패스트 패션 브랜드에 대해 구매 경험이 있고, 패션 제품 온라인 구매 경험만 있는 응답자 100명, 두 가지 경험이 모두 있는 응답자 100명, 총 응답자 300명을 최종 유효 표본으로 분석에 사용하였다. 표본 구성은 다음 <그림 1>과 같다.

본 연구에서는 자유의 분석을 위해 PASW Statistics 17.0 통계 프로그램을 사용하였으며, 요인분석을 위해 Varimax회전법의 주성분 분석을 사용하였고 요인의 신뢰성을 알아보기 위해 Cronbach's α값을 분석하였다. 세 집단의 추구행태에 대한 차이를 분석하기위해 일원 분산분석, 그리고 온라인 통합채널 수용의도 영향을 미치는 추구행태를 분석하기 위해 회귀 분석(입력법)을 사용하였다.

IV. 분석결과 및 논의

1. 패스트 패션 쇼핑 및 패션 제품 온라인 쇼핑 추구행태

패스트 패션 브랜드의 온라인 통합채널 확장 시 온라인 쇼핑 시장의 확장 시점에 해당하는 패스트 패션 브랜드 고객과 온라인 쇼핑 고객들이 패스트 패션 제품과 온라인 쇼핑 제품을 구매하는 쇼핑 상황에서 추구하는 혜택을 살펴보고자 요인분석을 실시하였다. 요인 분석은 Varimax회전에 의한 주성분 분석을 이용하였고, 신뢰도가 떨어지는 문항이 차원으로 들어가거나, 요인 구분이 낮은 3개 문항이 제외 되고 총 17개 문항의 요인이 4개 추구행태 차원으로 나타났다. 요인 분석 결과와 해당 문항 및 요인의 명칭은 다음의 <표 1>과 같다.

패스트 패션 브랜드 제품을 소비하는 소비자들에게서 패션 제품을 온라인으로 구매하는 소비자들이 쇼핑 시 추구하는 혜택은 4개의 요인 5개 요인으로 분석되었으며 모든 요인의 신뢰도는 0.7 이상, 고유치가 1.0 이상으로 나타났다. 각 요인의 문항의 내용을 고려하여 요인 1은 '사회적 추구', 요인 2는 '프리미엄 추구', 요인 3은 '개성 추구', 요인 4는 '경제성 및 편리성 추구', 요인 5는 '유행 헌신 추구'로 명명하였다.

2. 집단 간 추구행태 요인에 대한 차이

단일체제만 사용하는 소비자들, 즉 패스트 패션 브랜드 및 구매 경험이 있는 집단과 패션 제품의 온라인 쇼핑 소비자 집단, 그리고 구매 경험이 있는 소비자 집단 간의 추구행태에 어떤 차이가 있는지 알아보고자 <표 2>와 같이 집단간의 추구행태 요인에 대한 일원배치 분산분석을 실시하였다.

<표 2>의 결과에서 볼 수 있듯이, 기분전환 추구행태를 제외한 나머지 4가지 요인에서 집단 간 차이가 있음을 알 수 있었다. 기분전환 행태 요인은 집단에 상
<표 1> 페스트 패션 및 패션 제품의 온라인 쇼핑 시 추구력

<table>
<thead>
<tr>
<th>요인</th>
<th>문 항</th>
<th>요인</th>
<th>고유성</th>
<th>분산(%)</th>
<th>누적분산</th>
<th>Cronbach's α</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>요인 1</td>
<td>사회적 추구</td>
<td>이성의 사정을 꾸는 것</td>
<td>.892</td>
<td>3.812</td>
<td>22.423</td>
<td>22.423</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>이성의 호감을 높일 수</td>
<td>.884</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>하는 것</td>
<td>.790</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>주의로부터 멀리 하려는 소리를 들을 정도</td>
<td>.730</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>남자의 사정과 관심을 끌 수</td>
<td>.706</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>요인 2</td>
<td>기법적 추구</td>
<td>배경(사이트)를 둘러보는 것이 좋지 않아야 한다</td>
<td>.809</td>
<td>2.613</td>
<td>15.371</td>
<td>37.794</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>옷의 구매를 통해 기분전환이 되어야 한다</td>
<td>.787</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>내 체형이나 이미지에 잘 어울려 자신감이 생겨야 한다</td>
<td>.648</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>요인 3</td>
<td>개성 추구</td>
<td>독특한 스타일의 드러나야 한다</td>
<td>.876</td>
<td>2.608</td>
<td>15.343</td>
<td>53.137</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>다른 사람들과 잘 맞지 않는 회소성이 있어야 한다</td>
<td>.868</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>나만의 개성이 드러나야 한다</td>
<td>.768</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>요인 4</td>
<td>정제성 및 편리성 추구</td>
<td>적립금이나 경품이 제공되어야 한다</td>
<td>.832</td>
<td>2.054</td>
<td>12.085</td>
<td>65.221</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>가격이 낮아야 한다</td>
<td>.721</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>결제나 교환, 환불이 용이해야 한다</td>
<td>.610</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>접근이 용이해야 한다</td>
<td>.603</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>요인 5</td>
<td>유행성 추구</td>
<td>최신 유행이 반영되어야 한다</td>
<td>.814</td>
<td>1.500</td>
<td>8.825</td>
<td>74.047</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>남들이 보고 정치적으로 탐색할 수</td>
<td>.737</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

<표 2> 집단별 추구력 요인 차이

<table>
<thead>
<tr>
<th>차 원</th>
<th>패스트 패션(n=100)</th>
<th>온라인 쇼핑(n=100)</th>
<th>패스트 패션/온라인 쇼핑(n=100)</th>
<th>F</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>사회적 추구</td>
<td>5.058</td>
<td>4.804</td>
<td>5.372</td>
<td>6.203**</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>AB</td>
<td>B</td>
<td>A</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>기법적 추구</td>
<td>5.883</td>
<td>5.987</td>
<td>6.067</td>
<td>1.008</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>A</td>
<td>A</td>
<td>A</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>개성 추구</td>
<td>4.847</td>
<td>4.223</td>
<td>5.037</td>
<td>13.283***</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>A</td>
<td>B</td>
<td>A</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>정제성 및 편리성 추구</td>
<td>5.283</td>
<td>5.645</td>
<td>5.575</td>
<td>4.304*</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>B</td>
<td>A</td>
<td>A</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>유행성 추구</td>
<td>4.570</td>
<td>3.815</td>
<td>4.835</td>
<td>16.743***</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>A</td>
<td>B</td>
<td>A</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

* p<.05, **p<.01, ***p<.001
df=2 / 알파벳은 Duncan test 결과 집단구분을 의미

판없이 의복을 쇼핑하는데 있어서 추구하는 헤트 중 가장 중요한 요소로 알 수 있었다. 한편 두 채널 모두 경험이 있는 집단은 단일채널 경험만 있는 소비자들보다 모든 추구행동에서 다른 집단에 비해 높게 나타난다고 알 수 있었는데, 이들은 의복 소핑 시 추구하는 헤트가 가장 많은 까닭은 이들 집단이 쇼핑 시 추구하는 헤트가 가장 높기 때문에 하거나 유동채널로 만족하지 못하고 다양한 채널을 이용함으로써 소핑의 목표를 만족시킨다는 것을 알 수 있다. 또한 최근 온라인 소핑 경험이 없는 패스트 패션 소비자 집단은 페스트 패션 브랜드를 오프라인 상으로 구매하면서 다른 두 집단에 비해 경제적이고 유행성을 넓혀 가에 있는 헤트도 가용이 추구하고 있음을 알 수 있다. 페스트 패션 브랜드 및 제품의 가치는 많은 소비자들이 기대하는 헤트가 정합하는 부분으로서, 패스트 패션 브랜드 구매 행동에서 최근 유행의 상품을 선 선하는 점이 가장 주목 요인이 나타났다는 김신희 (2007)의 연구결과와 같은 학자들에서 매우 잘 설명할 수 있다. 마지막으로, 온라인 쇼핑 소비자들은 경제성 및 편리

3. 온라인 통합채널 수용 의도에 영향을 미치는 추구혜택 요인

1) 집단별 온라인 통합채널에 대한 수용 의도

포스트 페션 브랜드 온라인 통합채널의 목표 시장이 되는 세 집단의 소비자들은 과연 포스트 페션 브랜드가 온라인 통합채널로 확장했을 때, 수용할 의도가 있는지를 알아보고 집단별로 그 차이가 있는지를 알아보기 위해 표 3과 같이 일원배치 분산분석을 실시하였다.

결과를 살펴보았을 때, 목표 소비자들은 7점 리커트 척도에서 각각 4점 후반에서 5점이 넘는 점수로 높은 수용 의도를 보이고 있는 것을 알 수 있었다. 반면, 포스트 페션 또는, 온라인 쇼핑의 단일채널 구매 경험이 있는 소비자들에 비해, 양 채널 경험이 다 있는 소비자들의 경우 더욱 높은 수용 의도를 보이고 있음을 알 수 있다. 결국, 포스트 페션 브랜드 소비자나 페션 제품 온라인 쇼핑 소비자 모두 온라인 통합채널에 대한 수용 의도는 높으나 세부적으로 양쪽 채널을 모두 이용한 소비자가 단일채널 구매자들에 비해 비교적 채널 수용 의도가 높음을 알 수 있었다. 이는 두 채널에 대한 경험을 통해 각 채널 전반에 대한 위험 지각이 낮기 때문이며, 다른 채널에 대한 구매 경험 여부가 얼마나 중요한지를 나타내는 결과라고 볼 수 있다.

표 3. 집단별 수용 의도

<table>
<thead>
<tr>
<th>차원</th>
<th>포스트 페션(n=100)</th>
<th>온라인 쇼핑(n=100)</th>
<th>포스트 페션/온라인 쇼핑(n=100)</th>
<th>F</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>수용 의도</td>
<td>4.828 B</td>
<td>4.730 B</td>
<td>5.643 A</td>
<td>15.808***</td>
</tr>
</tbody>
</table>

***p<.001

df=2 / 일반별은 Duncan test 결과 집단구분을 의미

표 4. 온라인 통합채널 수용 의도에 영향을 미치는 추구혜택 요인

<table>
<thead>
<tr>
<th>요 인</th>
<th>포스트 페션(n=100)</th>
<th>온라인 쇼핑(n=100)</th>
<th>포스트 페션/온라인 쇼핑(n=100)</th>
<th>F</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>사회적 인 추구</td>
<td>.245</td>
<td>.2512*</td>
<td>.072</td>
<td>.712</td>
</tr>
<tr>
<td>기존의 환 경우</td>
<td>.017</td>
<td>.174</td>
<td>.128</td>
<td>1.242</td>
</tr>
<tr>
<td>개인화 추구</td>
<td>-.098</td>
<td>-1.009</td>
<td>.106</td>
<td>1.024</td>
</tr>
<tr>
<td>경제성 및 편리성 추구</td>
<td>.168</td>
<td>1.700</td>
<td>.086</td>
<td>.840</td>
</tr>
<tr>
<td>유명한 인 추구</td>
<td>.130</td>
<td>1.340</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

*p<.05, **p<.01

원래 변수: 온라인 통합채널 수용 의도
선 브랜드의 온라인 통합채널 수용 의도 자체는 높게 나타나지만, 온라인 쇼핑을 통해 추구하는 혜택인 사회적 논의 의사, 개성을 추구하는 개인의 자기 표현, 유형적 요인이 수용 의도에 영향을 미치지 않는다는 것을 알 수 있다. 반면, 패스트 패션 집단은 사회 인공 추구 혜택 요인이 수용 의도에 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 타인으로부터 인정을 받거나 관심을 받을 수 있음이 구매할 수 있는 혜택 때문에 온라인 통합채널을 이용한다는 결과를 나타내었다. 즉, 타인에게 매력적으로 보이거나, 옷을 잘 입는다는 인정을 받고 싶어 하고, 또한 자신에게 호감을 줄 수 있는 혜택이 강할수록 온라인 통합채널 수용 의도가 높다는 것을 알 수 있었다.


V. 결론

본 논문은 최근 패션 산업에서 크게 이슈가 되고 있는 패스트 패션 산업의 온라인 채널 확장에 주목하여 패스트 패션 브랜드의 온라인 채널 확장의 성공사례를 위한 전략적 모색에서 출발하였다. 기업의 수익성을 창출하고 소비자에게는 다양한 구매 기회를 제공한다는 점에서 온라인 채널 확장이 많이 시도되는 가운데, 채널 간의 자기 장점에 따른 패션 기업의 채널 확장 전략 실패사례, 차별화된 채널 확장의 방향을 모색하고자 하였다. 온라인 통합채널에 대한 개념을 펩스트 패션에 접목 시키는데 본 연구의 의의가 있으며 다음과 같은 점을 밝힐 수 있었다.

첫째, 펩스트 패션 브랜드 소비자와 패션 제품 온라인 쇼핑 소비자들의 의복 추구협력의 차원으로 사회적 논의, 기판전환 추구, 개성을 추구, 경제성 및 편리성 추구, 활력형성 추구의 차원을 들 수 있다.

둘째, 오프라인의 펩스트 패션 쇼핑과 온라인 쇼핑의 단일채널 구매 경험 집단과 두 가지 모두 경험가 있는 집단의 추구협력에 차이를 분석한 결과, 모든 소비자들이 기판전환을 위해 쇼핑을 하고 있음을 알 수 있었다. 세부적으로는 양 채널 모두 구매 경험가 있는 소비자들이 수록 더욱 많은 혜택을 추구하고, 단일 채널 소비자들 중 펩스트 패션 소비자들의 경우 개성과 생활형성 추구협력, 온라인 쇼핑 소비자들의 경우 경제성 및 편리성 혜택을 더욱 추구할 확 인할 수 있었다.

셋째, 펩스트 패션 브랜드 소비자들과 패션 제품 온라인 쇼핑 소비자들의 패션 쇼핑 온라인 통합채 널 수용 의도는 높게 나타나 온라인 통합채널 확장 전략적 적합성과 시장성을 확보할 수 있음을 알 수 있었다. 특히, 단일채널 구매 경험만 있는 소비자들보다는 두 채널 모두 구매 경험가 있는 소비자들의 온라인 통합채널 수용 의도가 더 높다는 결과를 볼 수 있었고, 다양한 채널 구매 경험가 매우 중요함을 알 수 있었다.

마지막으로 펩스트 패션 브랜드 온라인 통합채널 수용 의도는 펩스트 패션 소비자 집단과 펩스트 패션과 온라인 쇼핑을 모두 경험한 소비자 집단의 추구협력이 영향을 미치고 있었으며, 펩스트 패션 집단에서 사회적 혜택이 높음수록, 두 경험 모두 있는 집단에서는 기판전환과 개성 혜택이 높음수록 수용 의도가 높은 것으로 나타났다.

결과적으로, 기업의 단 순한 온라인 채널 확장이 더 이상 시장 경쟁산업에서 차별화된 전략으로서의 우 위성을 갖지 못하는 시점에서, 펩스트 패션 산업의 온또오프채널이 연계된 온라인 통합채널의 확장 전략은 필수적이다. 이미 오프라인 매장으로 독특한 자산을 확보하여 온라인 통합채널 확장 전략의 성공 가능성이 높은 세계적인 펩스트 패션 브랜드를 우선적으로 선정하여 본 연구를 통해 온라인 통합채널에 대한 적합한 전략 방안과 가능성을 보여준다는 데 본 연구
의 마케팅적 의미가 있다.

우선 기존 온라인 채널 확장 전략에서 패션이라는 감성가치 상품에 대한 채널 확장 사례가 실패로 이어지면 따라 오프라인과 온라인의 통합 연계체널을 마련하여 각 채널이 가지는 장점을 토대로 하여서 효과를 얻고자 하며, 두 분야가 결합특성에 따라 채널을 이용하는 목표 소비자에 대한 이해가 부족하여 실패로 이어졌기 때문에 적합한 목표 시장을 구체적으로 설정하고 이들의 행동을 좀 더 구체적으로 이해하고 접근하여 실패확률을 최소화하고 성공확률을 높이는데 도움을 주고자 하였다. 본 연구에서는 가장 적합한 목표 시장으로, 온라인 통합채널 수용 의도가 가장 높고, 구축해볼 양가의 명확하게 드러나는 패스트 패션과 온라인 채널을 모두 이용하는 집단이 될 수 있음을 밝혔다. 이들은 단일채널 집단에 비해 쇼핑 시 추구하는 해설이 가장 많고 그만큼 온라인 통합채널 수용에도 많은 영향을 받는다. 따라서 하나의 브랜드에서 온라인에서 누릴 수 없었던 독특함과 개성 있는 상품을 온라인으로 쉽고 편리하게 제공할 수 있고, 매장과 사이트 모두 감성적인 디스플레이와 일관성 있는 컨텐츠를 유지하면서 품질을 느낄 수도 있도록 소총해야할 것이다. 차후에는 패스트 패션 브랜드 제품을 구매한 경험이 없는 온라인 소비자들이나 온라인 고객 경험이 없는 패스트 패션 브랜드 제품 소비자들은 단계적으로 수용할 수 있도록 마케팅 전략을 세워야할 것이다.

본 연구를 바탕으로 향후에는 패스트 패션과 관련한 학문적인 접근이 더욱 필요할 것으로 판단되며, 패스트 패션이라는 분야가 빨르게 변화하는 만큼 지속적인 연구가 더욱 필요할 것이다. 마지막으로, 본 연구에서는 패션 기업의 온라인 채널 확장을 신업특성과 소비자 분석을 토대로 진행하였으나, 온라인 통합채널 확장에 대해 실제 운영비용이나 구조적인 측면에서의 가능성과 적합성을 보다 구체적으로 연구해야 할 것이다.

참고문헌

Aberdeen Group. (2005). The multi-channel retail benchmark report; where is true multi-channel retailer? Aberdeen