

소비자 추구혜택에 따른 패스트 패션 브랜드 온라인 통합채널 전략

박정민 · 이유리*†

현대백화점, *서울대학교 의류학과/서울대학교 생활과학연구소

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
접수일(2011년 1월 4일), 수정일(2011년 3월 14일), 게재확정일(2011년 3월 24일)

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, 패스트 패션, 온라인 쇼핑, 추구혜택

I. 서 론

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

별화된 경쟁우위 전략을 모색해야 하는 노력이 불가피해졌다. 최근 들어 획기적인 패션 산업 흐름의 하나로 등장한 패스트 패션 역시 패션 산업에서 지속적인 흐름으로 유지되기 위한 마케팅 전략이 요구되고 있다. 이에 대한 대안으로써 최근 이슈가 되고 있는 멀티채널 전략이 떠오르고 있다(“SPA brands”, 2009). 특히 멀티채널 전략에 있어서 전통적인 오프라인 기업들이 유통채널을 확장하는 사례가 증가하고 있는데, 다양한 채널을 통해 원하는 상품을 구매하고자

†Corresponding author

E-mail: yulee3@snu.ac.kr

본 논문은 2010년 대한민국 정부의 재원으로 지식경제부의 지원을 받아 수행된 연구임(산업기술기반구축사업, B0008583).

하는 소비자들의 욕구를 만족시키면서도 기업에선 더 많은 소비자들을 확보할 수 있다는 장점 때문에 이를 적용하고 있는 추세이다. 과거에는 전통적인 카탈로그 방식이나 방문판매를 통해 채널 확장을 시도하였으며, 점차 기술 및 정보통신의 발달로 홈쇼핑이 증가하게 되었다. 최근에는 인터넷 매체의 유용성으로 인해 오프라인 기업들이 온라인 채널 확장에 주력하는 사례가 많아지고 있다. 기업 입장에서는 오프라인과 온라인을 병행하는 멀티채널 운영이 일반 단일 채널만을 운영하는 기업에 비해 2~3배 이상의 수익을 창출한다는 점에서 온라인 채널 확장이 긍정적으로 평가되고 있다(최자영, 2004). 이에 따라 오프라인 기업의 온라인 진출이 증가하는 추세이고, 나아가서는 IT산업의 발달과 함께 모바일 등의 다양한 유통채널이 모색되고 있다.

온라인 채널 확장이 긍정적으로 평가됨에 따라 패션 산업에서도 역시 글로벌 기업들이 온라인 채널 확장 전략을 시도해왔고 패스트 패션의 대표적인 브랜드에서도 온라인 채널을 확장하여 운영하고 있는 추세다. 대표적으로 자라(ZARA), 포에버21(Forever21)이 있으나, 패션 산업에서 온라인 채널 확장 전략이 대부분 실패로 그치듯, 포에버21을 제외하고는 소극적인 운영이나 실패로 그쳤다. 이는 산업특성에 대한 고려 없이 무작정 채널 확장의 이점만을 가지고 시도했기 때문이다. 이에 대한 해법으로 패션 산업에서 온라인과 오프라인 채널 간 연계성을 갖는 온라인 통합채널 확장 전략이 필요하다고 보고 있으며, 특히 패스트 패션 산업은 온라인 쇼핑과 유사한 특징을 보이며 가장 적합한 전략 방안이 될 것으로 기대하고 있다("SPA brands", 2009).

따라서 본 연구는 패스트 패션 산업에서 이슈가 되고 있는 멀티채널의 확장 전략으로서 온라인 통합채널 확장 전략이 적합함을 제시하고, 패스트 패션 브랜드의 온라인 통합채널 목표 소비자 특성을 바탕으로 온라인 통합채널 확장 전략이 시너지 효과를 거둘 수 있는지 객관적으로 검증하고자 한다. 나아가서 패스트 패션의 산업적 구조와 생산 방식의 이해 중심으로 이루어져 왔던 기존의 연구와는 달리, 패스트 패션에 실질적인 마케팅 전략 방향을 제시하고자 한다. 이에 따라 패스트 패션 소비자들과 패션 제품 온라인 쇼핑 소비자들의 추구혜택 요인을 규명하고, 목표 시장이 되는 집단들의 추구혜택 요인의 차이를 비교해 보고자 한다. 마지막으로 집단별 수용 의도와 추구혜

택 간의 관계를 살펴봄으로써 채널 전환의 용이성이나 온라인 통합채널 확장 전략에 가장 적합한 목표 시장을 밝혀낼 수 있다. 궁극적으로, 이들에게 가장 최적의 마케팅 전략을 제안하고자 하는데 본 연구의 의미를 갖는다.

II. 이론적 배경

1. 패스트 패션

패스트 패션은 가장 최신의 패션 트렌드를 반영한 의복들을 빠른 시간에 낮은 가격으로 소비자에게 제공하는 것을 말하며(Wikipedia, 2009), 매년 2개의 시즌을 기준으로 이루어졌던 기존의 의류 생산 기획방식을 컴퓨터 등의 최신 기술의 도움을 받아 일반 내셔널 브랜드보다 빠르게 단축시키는 패션 유통 형태를 말한다(장은영, 2008). 패스트 패션 브랜드 상품을 빠른 스피드, 트렌드에 근접한 기획, 가격 경쟁력이 핵심으로 맥도날드를 비유하여 맥패션(McFashion), 혹은 한번 쓰고 버리는 디스포저블(Disposable) 상품이라 부르기도 한다(최선형 외, 2010). 에이치앤엠(H&M)이나 자라, 포에버21과 같은 유통기업들이 이에 해당하며, 최신 트렌드를 반영하면서도 다품종 소량 생산 방식을 택하여, 제품 주기가 짧고 내부과정을 통합한 SPA유통 형식의 특성을 갖는다(이슬비, 2008). 최근 소비자 구매 행동의 변화는 패스트 패션 산업의 성장을 가져다주었고, 많은 기업들이 패스트 패션을 수용하게 된 결정적인 계기가 되었다.

하지만 패션 산업에 있어서 소비자들의 온라인 쇼핑은 점차 증가하고 있는 반면에 패션 리테일 기업의 온라인 확장의 성공사례는 아직 미흡한 실정이다(Marciniak & Bruce, 2004). 특히 글로벌 SPA형태의 브랜드 등장 및 소비자들의 구매 패턴 변화, 유통 패러다임의 변화로 매우 경쟁이 치열해지고 있는 가운데 "2009 F/W 패션 유통", 2009), 대부분의 패스트 패션 기업들의 온라인 쇼핑채널은 제한적으로 운영되거나 정보 제공의 수단만으로 활용되고 있다. 뿐만 아니라 채널 간 자기 잠식효과와 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 실패사례로, 영국에서 유명한 패션 기업인 마크스 앤 스펜서(Marks and Spencer)와 Arcadia group이 무리한 온라인 채널 확장을 시도하다가 수익성이 떨어지는 실패를 겪었다. 이는 곧 리테일러와는 차별화된 전략과 소비자들에 대한 데이터베이스 부족 때문에 발생하였고, 소비자 행동에 기초한 심층적 분석이 운영에 중요한 열쇠라는 점을 지적하고 있다(Marciniak & Bruce, 2004). 또 다른 이유로는 패션이 감각적인 요소로 구성되어 있기 때문에 온라인에서의 쇼핑이 오프라인에 비해서 위험지각 수준이 매우 높아 온라인은 정보를 탐색하는 도구만 활용하게 되기 때문이다(최자영, 2004). 뿐만 아니라 패스트 패션 기업들이 지향하고 있는 편리하고 감각적인 매장 디스플레이가 소비자들로부터 구매 행동을 더 높이는 결과를 가져다주고 있기 때문에(김선희, 2007), 온라인 채널 확장이 쉽게 이루어지지 않았다. 따라서 감성 경험적 제품, 즉, 의복이나 액세서리, 보석과 같은 상품의 경우 온라인 쇼핑이 구매로 이어지기 위해서는 온라인과 오프라인의 상호 교환성을 통한채널 간 시너지 효과를 가져야한다고 보았다(김은영, 김서희, 2008).

이러한 연구사례는 패션 산업에서 온라인과 오프라인의 통합적 연계채널 전략이 필요함을 보여주고 있다. 특히 패션 제품의 온라인 쇼핑과 패스트 패션 브랜드 쇼핑은 다양한 상품 구성과 품질 대비 합리적인 가격을 지향한다는 점, 주기가 짧다는 점을 공통적으로 내포하여 온라인 통합채널 전략에 가장 적합하게 성공할 수 있을 것이며 패스트 패션 브랜드 역시 일시적인 패드(fad) 현상이 아닌 지속적인 경쟁우위를 갖기 위해서 필요한 전략으로 보인다. 특히 자라, 에이치앤엠, 포에버21, 톱숍(Top Shop), 망고(MANGO)와 같은 글로벌 패스트 패션 기업들은 탄탄한 브랜드 자산을 바탕으로 소비자들로부터 브랜드 인지도가 어느 정도 형성되어 있기 때문에, 온라인 통합채널 확장 전략 시 소비자들도 쉽게 수용할 수 있다는 장점을 갖고 있다. 뿐만 아니라, 경기 침체 속에서 성장세를 보이고 있는 패스트 패션 산업의 온라인 채널 확장 및 통합채널의 구현은 성공적인 비즈니스 모델로 활용될 것으로 판단되며 이를 위해서는 철저한 준비와 전략이 필요함을 밝힌다(“불황속”, 2008). 패스트 패션 기업에서 온라인, 오프라인 채널을 통합할 경우, 통합채널 수용 가능성이 있는 소비자들은 기존 오프라인 매장을 주로 이용하는 고객, 온라인 쇼핑을 주로 이용하는 고객, 그리고 두 채널 모두 자주 이용하는 고

객으로 구분될 수 있다(Furseth, 2009). 따라서 이들의 추구혜택 및 수용 의도를 분석하여 온라인 통합채널 확장의 적합성 및 가능성, 채널 간 전환의 용이성을 밝혀낼 수 있다.

2. 유통채널 확장

유통채널 확장은 멀티채널(Multi channel)이라고도 부르며, 한 개 이상의 채널 또는 매체(인터넷, TV, 카탈로그)를 이용하여 소비자에게 제품 및 서비스를 제공하는 것을 말한다(Stone et al., 2002). 일반적으로 기업이 유통채널을 확장을 하는 가장 큰 이유는 수익성이 크기 때문이고 기업들이 극심한 경쟁을 극복하기 위한 경쟁우위를 갖기 위함이다(류정섭, 2003; Aberdeen Group, 2005). 특히 최근 대두되는 온라인 채널 확장 전략은 기업이 소비자들에게 더 많은 상품을 접할 기회를 가져다주고, 판매채널 상호간의 결점을 보완하며 경제적인 유통, 판매촉진, 정보의 공유, 구매 상승효과, 광고효과, 상품을 국제화 시킬 수 있다는 등의 이점이 있다. 이로 인해 시너지 효과를 기대할 수 있고 상품의 접근성을 높일 수 있다는 장점이 있다(류정섭, 2003). 오프라인의 대형 리테일러들에게 있어서 온라인 채널은 더 이상 정보탐색을 위한 공간만이 아니며 기존 오프라인 상에서 축적해온 신뢰와 명성, 브랜드 자산 등을 충분히 활용하여 성공의 후광효과를 얻을 수 있어 온라인 채널을 운영한다(Kwon & Lennon, 2009).

최근에는 점차 기존 오프라인 방식과 얼마나 통합된 온라인 채널을 운영하는지 이슈가 되고 있다. 고상호(2003)는 오프라인 기업의 온라인 비즈니스 도입은 4가지 혁신 단계를 거치게 된다고 설명하고 있는데, 그 중, 첫 번째 단계가 고객에 대한 접근성을 기초로 한 마케팅 수단으로 온라인 채널을 활용하는 것이고, 그 다음 단계가 바로 제품 구매 경로를 온라인과 통합하는 작업이라고 하였다. 여기서 온라인 통합채널이란 크로스 채널(cross-channel)이라고도 부르며, 채널 간의 상호 작용성, 통합 연계성을 갖고 두 가지 이상의 채널이 모두 운영되는 것을 일컫는다. 기존 멀티채널 운영과는 달리 오프라인과의 연계성이 있다는 점에 가장 큰 장점이 있다. 통합되지 않은 채널에서 소비자들은 자신이 편리한 채널만 이용하거나 다른 채널에 대해서는 전혀 인식하지 못하거나 이용하지 않는 경우로 인해 채널 간의 자기 잠식이 일어

나는 사례가 증가하고 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 리테일러들이 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, 크로스 채널을 이용하는 고객은 하나의 채널로 구입하는 고객에 비해서 두 배나 많이 구매하고, 95% 이상 더 지출하게 되며, 리테일러는 80% 이상 마진이 늘어나게 된다("Interactive Retail Experience", 2009). 이러한 관점에서 크로스 채널은 서로 다른 유통채널 간 운영 상의 간격을 연결을 좁히고자 하는 유통 업체나 오프라인 매장의 고객을 향한 새로운 접근이라고 볼 수 있다. 또한 순수 온라인 및 오프라인 산업의 선도 진입효과가 낮아져 경쟁우위를 마련할 수 있고, 오프라인 기업에 온라인 혁신성, 유연성 등을 접목할 수 있는 한편, 온라인 매체를 통해 고객층 접촉의 용이함과 상세한 고객 정보 획득 가능, 재고 관리의 원활함, 제품 범위의 확대를 보완할 수 있다는 점에서 통합채널 운영이 앞으로 더욱 요구된다 하였다(김지혜, 2004).

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

3. 추구혜택

본 연구에서는 패스트 패션 브랜드가 온라인 통합채널을 확장하는데 있어서 얼마나 적합한지를 알아보고자 하며, 이를 위해서 패스트 패션 온라인 통합채널에서 의복을 구매하는데 이르기까지 가장 근본적이며 중요한 평가 기준으로서 추구혜택을 살펴보고자 한다. 추구혜택은 소비자마다 지각하는 정도가 다른 주관적인 속성이기 때문에 실제 소비자들의 특성을 더욱 잘 이해할 수 있을 뿐만 아니라, 의복 자체

만의 내재적 특성, 의복이 상징하는 상징적 의미나 사회적인 인정 등을 살펴볼 수 있으며, 특히 패스트 패션이나 온라인 쇼핑의 경우 유행성 및 경제성 등 다양한 측면에서 비슷한 추구혜택을 갖기 때문에 이를 함께 살펴볼 수 있다는 점에서 본 연구에 의의가 있다.

추구혜택이란 소비자가 의복을 구매할 때 특정 제품의 속성과 관련, 구매할 때 얻고자 하는 효용으로서 상품 평가 기준의 한 차원을 말한다(이은영, 1999). 이는 소비자들이 주관적으로 느끼게 되는 요구 및 욕구에서 비롯된 것으로 소비자들이 제품 사용으로부터 원하는 주관적 보상이나 기대하는 긍정적 결과이다(Peter & Olson, 1987). 또한, 추구혜택이란 소비자가 상품을 구매함으로써 누리게 되는 이점으로 상품 자체가 가지는 속성과는 차이가 있다(Gutman, 1982). 따라서 소비자들은 상품 그 자체를 원하기보다 상품이 제공하는 편익을 원하기 때문에 상품마다 제공하는 독특한 효용과 소비자가 추구하는 효용이 일치할 때 소비자는 이를 충족시키기 위해 제품에 대한 구매 행동을 하게 된다. 추구혜택은 특정 제품을 구매할 때, 그 제품에서 얻고자 하는 혜택이기 때문에, 언제나 일정한 것이 아니며, 제품을 사용하는 상황이나, 제품의 특성, 소비자 특성에 따라 달라질 수 있다(백인선, 2007). 초기 의복 구매 시 추구혜택은 크게 미와 실용성의 차원으로 나누어 의복 평가 기준으로 연구되었고, 점차 세분화 되면서 최근에는 추구혜택이 의복 구매에 미치는 영향과 관련한 연구들이 다양하게 진행되어 왔다. 류은정(1997)의 의류 제품 평가 과정에 관한 연구에서 20대 여성들은 편의성, 품질 추구, 실용성, 경제성, 표현적 즐거움, 개성, 매력추구, 상표가치, 어울림과 같은 추구혜택을 통해 의복을 평가하고 있음을 나타냈고, 패스트 패션 제품의 의복 선택에 있어서 유행성, 품질 및 실용성, 신분 상징성, 경제성이 중요한 역할을 하고 있다. 특히 패스트 패션 제품의 소비자들의 경우 유행에 매우 민감하고 중요하게 여기는 나타나고 있음을 알 수 있었다(김선희, 2007). 또한 홍희숙, 고애란(2009)의 의류 상품 선택 시 의복 추구혜택이 미치는 영향에 대한 연구에서 실용적 혜택과 사회적 혜택, 심미적 혜택으로 구분하여 경제성과 쾌적성, 내구성, 편의성, 신분 상징성, 자기 성취 과시 및 명성이 영향을 미친다고 하였다. 단순히 의류 평가나 상품 선택 이외에도 추구혜택은 유통채널 선택에도 영향을 미친다는 연구가 진행되었는

데, 온라인 시장이 활성화 되면서 온라인 쇼핑에 영향을 미치는 추구혜택에 관한 김선숙, 이은영(1999)의 연구결과에 의하면, 인터넷 이용자들은 품질이나 가격, 상품 구색의 다양성, 제품 찾기의 용이성, 상품 정보 제공에 대한 중요성으로 인해 온라인 쇼핑을 이용하고, 기분전환이나 흥미를 위해서 이용하는 것으로 나타나 결과적으로 편리성과 경제성, 쾌락성이 영향을 주는 것으로 나타났다. 장재임(2004)의 온·오프 혼합채널 선택 연구에서 가격이나 소재, 상표, 교환 환불 용이, 다양성, 점포의 분위기, 편리성, 정보성, 쇼핑의 재미와 즐거움, 경품 제공 혜택이 온라인 채널 구매로 이어진다고 보았으며, Xu and Paulins(2005)와 김은영, 김서희(2009)의 연구에서 역시 온라인으로 의복을 구매할 때 가장 중요한 혜택으로 편리성과 품질이 매우 중요함을 밝혔다.

결과적으로 위에서 언급된 바와 같이 추구혜택이란 소비자들이 특정 제품을 구매할 때 얻고자 하는 효용이므로 소비자를 마다 제품의 기능적인 측면이나 사회적 승인을 얻을 수 있게 하는지, 제품이 제공하는 새로움이나 호기심, 신기함을 얻을 수 있는지, 제품의 소비 상황이 구매자에게 적절한지와 같은 측면이 구매나 방문 의도에 영향을 줄 수 있다. 즉, 소비자 자신이 특정 상황 및 제품에 대해 추구하는 혜택과 잘 부합될 때 이에 대한 구매 의도나 방문 의도 등이 높아질 수 있음을 의미한다(홍희숙, 고애란, 2009). 본 연구에서는 패스트 패션 소비자들과 패션 제품 온라인 쇼핑 소비자들이 패션 상품을 구매할 때 추구하는 혜택을 규명하고 패스트 패션 브랜드 온라인 통합채널 수용 의도에 영향을 미치는 추구혜택이 무엇인지 밝혀내고자 한다. 채널 간의 궁극적으로 목표 소비자들을 위해 채널 간 어떤 역할을 보강시켜야 시너지 효과를 얻을 수 있는지에 대한 결과를 얻고자 한다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

본 연구에서는 패스트 패션 브랜드 기업이 온라인 통합채널 확장 전략 시, 온라인 통합채널 확장 전략의 적합성 및 소비자들의 채널 간 전환 용이성을 검증하고, 온라인 통합채널 수용 의도에 영향을 미치는 추구혜택이 무엇인지 밝혀내고자 다음과 같은 연구문제를 도출하였다.

첫째, 패스트 패션 소비자들과 패션 제품 온라인 쇼핑 소비자들의 의복 구매 시 추구혜택 요인을 규명한다.

둘째, 단일채널 이용 구매 집단과 양 채널 모두 구매 경험이 있는 집단 간 추구혜택 요인의 차이를 비교해 본다.

셋째, 집단별 패스트 패션 브랜드 온라인 통합채널 수용 의도가 어떻게 다른지 살펴보고, 온라인 통합채널의 수용 의도에 영향을 미치는 의복 추구혜택 요인을 살펴보고자 한다.

2. 측정도구

연구문제 결과분석에 앞서 패스트 패션 브랜드 선정 조사과정이 진행되었다. 1차 단계에서는 기존 선행연구 및 최근 기사에서 주로 언급되었던 브랜드를 기준으로 10개 브랜드를 도출한 후, 2차 단계에서는 의류학을 전공하는 대학원생 10명에게 패스트 패션에 대한 정의를 제시하고 이에 가장 가깝다고 생각되는 정도를 7점 리커트 척도로 측정하였다. 브랜드 평균점수 결과 패스트 패션 브랜드의 정의가 가장 가깝다고 생각되는 정도를 5점 이상으로 보았으며, 이에 따라 자라, 에이치엔엠, 톱숍, 포에버21, 망고, 이상 5개 브랜드를 패스트 패션 브랜드로 선정하였다.

본 설문으로는 패스트 패션 브랜드 소비자들과 패션 제품 온라인 쇼핑 소비자들의 추구혜택 요인을 규명하고자 측정문항을 구성하였고, 각각의 문항은 이미야(2005)의 연구에서 사용된 개성 추구문항과 타인으로부터의 사회적 인정 문항, 경제성의 문항에서 인용하여 재구성하였다. 또한, Shim and Bickle(1994)의 의복 추구혜택에 관한 연구에서 사용된 유행성, 성적 매력 문항을 일부 인용하여 연구자가 재구성하였다. 박현미(2007)가 쓴 심리적 의복 추구혜택에 관한 연구를 통해 사회적 인정을 묻는 문항과 성적 매력을 묻는 문항을 부분적으로 인용하여 재구성하였다. 김선숙, 이은영(1999)의 인터넷 의류 상품 구매자의 유형화에 관한 탐색적 연구에서 패션 제품을 온라인을 구매할 때의 기분전환을 묻는 문항을 인용하였다. 장재임(2004)의 의류 제품 구매 과정에서 나타나는 온라인과 오프라인 채널 혼합선택에 관한 연구에서 사용된 경제성 및 편의성을 묻는 문항을 인용하여 사용하였다. 마지막으로, 김은영, 김서희(2008)의 온라인 의복 구매 시 추구혜택이 정보원 이용과 구매

의도에 미치는 영향에서 사용된 편의성 문항을 인용하여 재구성하였다. 온라인 쇼핑과 패스트 패션 브랜드에 관한 추구혜택이 유사하다는 선행연구를 바탕으로 문항으로 구성하였다. 문항은 크게 개성 추구하고 함께 유행 추구, 사회인정 추구, 성적 매력 추구, 기분 전환, 경제성, 편리성 추구혜택으로 각각 총 20문항씩 구성하였다. 수용 의도는 방문, 구매, 재구매, 추천 의도를 묻는 4문항으로 구성하였다. 모든 문항은 7점 리커트 척도로 측정하였고 이 외, 응답자의 인구통계학적 특성을 확인하기 위한 문항으로 성별, 연령 등을 포함한 7가지 선다형/기술형이 측정되었다.

3. 자료수집 및 분석

설문은 서울지역 및 경기도에 거주하는 20~30대 여성 300명을 대상으로 2010년 4월 1일부터 4월 7일까지 1주간 진행되었다. 본 조사의 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 경험만 있는 응답자 100명, 패스트 패션 브랜드에 대해 구매 경험이 없고, 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 자료의 분석을 위해 PASW Statistics 17.0 통계 프로그램을 사용하였으며, 요인분석을 위해 Varimax회전법의 주성분 분석을 사용하였고 요인

의 신뢰도를 알아보기 위해 Cronbach's α 값을 분석하였다. 세 집단의 추구혜택에 대한 차이를 분석하기 위해 일원 분산분석, 그리고 온라인 통합채널 수용 의도에 영향을 미치는 추구혜택을 분석하기 위해 회귀 분석(입력법)을 사용하였다.

IV. 분석결과 및 논의

1. 패스트 패션 쇼핑 및 패션 제품 온라인 쇼핑 추구혜택

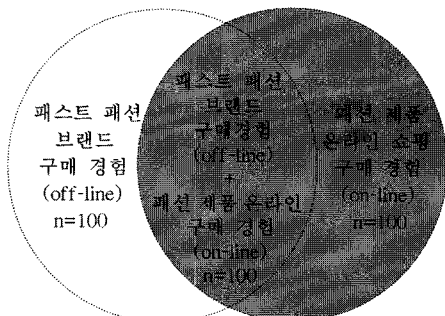
패스트 패션 브랜드의 온라인 통합채널 확장 시 온라인 채널 목표 시장이 되는 패스트 패션 브랜드 고객과 온라인 쇼핑 고객들이 패스트 패션 제품과 온라인으로 패션 제품을 구매하는 쇼핑 상황에서 추구하는 혜택을 살펴보고자 요인분석을 실시하였다. 요인 분석은 Varimax회전에 의한 주성분 분석을 이용하였고, 신뢰도가 떨어지는 문항이 차원으로 들어가거나, 요인 부하량이 낮은 3개 문항이 제외 되고 총 17개 문항의 요인이 의복 추구혜택 차원으로 나타났다. 요인 분석 결과와 해당 문항 및 요인의 명칭은 다음의 <표 1>과 같다.

패스트 패션 브랜드 제품을 쇼핑하는 소비자들과 패션 제품을 온라인으로 쇼핑하는 소비자들이 쇼핑 시 추구하는 혜택은 위와 같이 5개 요인으로 분석되었으며 모든 요인의 신뢰도는 0.7 이상, 고유치 1.0 이상으로 나타났다. 각 요인의 문항의 내용을 고려하여 요인 1은 '사회인정 추구', 요인 2는 '기분전환 추구' 요인, 요인 3은 '개성 추구' 요인, 요인 4는 '경제성 및 편리성 추구' 요인으로, 마지막 요인 5는 '유행 혁신 추구'로 명명하였다.

2. 집단 간 추구혜택 요인에 대한 차이

단일채널만 사용하는 소비자들, 즉 패스트 패션 브랜드만 구매 경험이 있는 집단과 패션 제품의 온라인 쇼핑 소비자 집단, 그리고 둘 다 경험이 있는 소비자 집단 간의 추구혜택에 어떤 차이가 있는지 알아보고자 <표 2>와 같이 집단 간의 추구혜택 요인에 대한 일원배치 분산분석을 실시하였다.

<표 2>의 결과에서 볼 수 있듯, 기분전환 추구혜택을 제외한 나머지 4가지 요인에서 집단 간 차이가 있음을 알 수 있었다. 기분전환 혜택 요인은 집단에 상



<그림 1> 표본 집단

<표 1> 패스트 패션 및 패션 제품의 온라인 쇼핑 시 추구혜택

(n=300)

요 인	문 항	요인 부하량	고유치	분산(%)	누적분산	Cronbach's α
요인 1 사회인정 추구	이성의 시선을 끌 수 있어야 한다.	.892	3.812	22.423	22.423	.915
	이성의 호감을 느낄 수 있어야 한다.	.884				
	다른 사람에게 매력적으로 보여야 한다.	.790				
	주위로부터 옷을 잘 입는다는 소리를 들을 수 있어야 한다.	.730				
	남들의 시선과 관심을 끌 수 있어야 한다.	.706				
요인 2 기본전환 추구	매장(사이트)을 둘러보는 것이 흥미로워야 한다.	.809	2.613	15.371	37.794	.767
	옷의 구매를 통해 기본전환이 되어야 한다.	.787				
	내 체형이나 이미지에 잘 어울려 자신감이 생겨야 한다.	.648				
요인 3 개성 추구	독특한 스타일이 드러나야 한다.	.876	2.608	15.343	53.137	.840
	다른 사람들이 잘 입지 않는 희소성이 있어야 한다.	.868				
	나만의 개성이 드러나야 한다.	.768				
요인 4 경제성 및 편리성 추구	적립금이나 경품이 제공되어야 한다.	.832	2.054	12.085	65.221	.758
	가격이 낮아야 한다.	.721				
	결제나 교환, 환불이 용이해야 한다.	.610				
	접근이 용이해야 한다.	.603				
요인 5 유행혁신 추구	최신 유행이 반영되어야 한다.	.814	1.500	8.825	74.047	.837
	남들보다 먼저 유행스타일을 입을 수 있어야 한다.	.737				

<표 2> 집단별 추구혜택 요인 차이

차 원	패스트 패션(n=100)	온라인 쇼핑(n=100)	패스트 패션/온라인 쇼핑(n=100)	F
사회인정 추구	5.058 AB	4.804 B	5.372 A	6.203**
기본전환 추구	5.883 A	5.987 A	6.067 A	1.008
개성 추구	4.847 A	4.223 B	5.037 A	13.283***
경제성 및 편리성 추구	5.283 B	5.645 A	5.575 A	4.304*
유행혁신 추구	4.570 A	3.815 B	4.835 A	16.743***

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

df=2 / 알파벳은 Duncan test 결과 집단구분을 의미

관없이 의복을 쇼핑하는데 있어서 추구하는 혜택 중 가장 중요한 요소임을 알 수 있었다. 한편 두 채널 모두 경험이 있는 집단은 단일채널 경험만 있는 소비자들보다 모든 추구혜택에서 다른 집단에 비해 높게 나타남을 알 수 있었는데, 이들은 의복 쇼핑 시 추구하는 혜택이 가장 많은 까다로운 소비자 집단으로 볼 수 있으며, 쇼핑 시 추구하는 혜택이 많기 때문에 하나의 유통채널로 만족하지 못하고 다양한 채널을 이용함으로써 쇼핑의 욕구를 만족시킨다는 것을 알 수 있다.

또한 최근 온라인 쇼핑 경험이 없는 패스트 패션 소비자 집단은 패스트 패션 브랜드를 오프라인 상으로 구매하면서 다른 두 집단에 비해 개성과 유행혁신의 혜택을 가장 많이 추구하고 있음을 알 수 있다. 패스트 패션 브랜드 및 제품의 가장 큰 특성과 소비자들이 기대하는 혜택과 부합하는 부분으로서, 패스트 패션 브랜드 구매 행동에서 최신 유행의 상품을 살 수 있다는 점이 가장 주된 요인으로 나타났던 김선희(2007)의 연구결과와 같은 맥락에서 이해 할 수 있다. 마지막으로, 온라인 쇼핑 소비자들은 경제성 및 편리

성 혜택을 위해 오프라인의 쇼핑보다는 온라인 쇼핑을 주로 하고 있음을 검증할 수 있었다. 이러한 결과는 장재임(2004)의 연구결과를 비롯한 온라인 소비자 성향에 관한 연구에서 알 수 있듯, 온라인 쇼핑을 이용하고 있는 소비자들에게 의복 구매 시 편리성과 경제적인 성향이 강하다는 연구와 함께, Xu and Paulins (2005)의 연구에서 20대가 주를 이루고 있는 대학생들이 온라인 쇼핑에 중요한 속성으로 편리성이 강조되고 있는 것과 같다. 이 외에도 이론적 배경에서 밝힌 것과 같이 경제성과 편리성은 온라인 쇼핑에 있어서 가장 중요한 혜택으로 볼 수 있다.

3. 온라인 통합채널 수용 의도에 영향을 미치는 추구혜택 요인

1) 집단별 온라인 통합채널에 대한 수용 의도

패스트 패션 브랜드 온라인 통합채널의 목표 시장이 되는 세 집단의 소비자들은 과연 패스트 패션 브랜드가 온라인 통합채널로 확장했을 때, 수용할 의도가 있는지를 알아보고 집단별로 그 차이가 있는지를 알아보기 위해 <표 3>과 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, 패스트 패션 또는, 온라인 쇼핑의 단일채널 구매 경

험만 있는 소비자들에 비해, 양 채널 경험이 다 있는 소비자들의 경우 더욱 높은 수용 의도를 보이고 있음을 알 수 있다. 결국, 패스트 패션 브랜드 소비자나 패션 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 전환에 대한 위험 지각이 낮기 때문이며, 다른 채널에 대한 구매 경험 여부가 얼마나 중요한지를 나타내는 결과라고 볼 수 있다.

2) 집단별 온라인 통합채널에 대한 수용 의도에 영향을 미치는 추구혜택

온라인 통합채널 확장 전략의 목표 시장에 대한 마케팅 전략에 방향을 제시하고자 온라인 통합채널 수용 의도에 영향을 미치는 추구혜택 요인들을 분석하였다. 먼저 각 집단별 요인점수를 기준으로 패스트 패션 소비자들의 5가지 의복 추구혜택 독립변수로 놓고 수용 의도를 종속변수로 하여 다중회귀분석(입력법)을 실시하였다. 그 결과는 <표 4>와 같다.

회귀분석 결과, 집단별로 수용 의도에 영향을 미치는 추구혜택이 상이하게 나타남을 알 수 있었는데, 온라인 쇼핑 집단을 제외한 나머지 두 집단에서만 추구혜택이 수용 의도에 영향을 미치고 있음을 알 수 있었다. 즉, 온라인 쇼핑 집단 소비자들은 패스트 패

<표 3> 집단별 수용 의도

차 원	패스트 패션(n=100)	온라인 쇼핑(n=100)	패스트 패션/온라인 쇼핑(n=100)	F
수용 의도	4.828 B	4.730 B	5.643 A	15.808***

***p<.001

df=2 / 알파벳은 Duncan test 결과 집단구분을 의미

<표 4> 온라인 통합채널 수용 의도에 영향을 미치는 추구혜택 요인

요 인	패스트 패션(n=100)				온라인 쇼핑(n=100)				패스트 패션/온라인 쇼핑(n=100)			
	β	t	F	R ²	β	t	F	R ²	β	t	F	R ²
사회인정 추구	.245	2.512*	2.888*	.087	.072	.712	1.050	.002	.156	1.630	4.527**	.151
기본전환 추구	.017	.174			.128	1.242			.297	3.075**		
개성 추구	-.098	-1.009			.198	1.895			.214	2.226*		
경제성 및 편리성 추구	.168	1.700			.106	1.024			.113	1.171		
유행혁신 추구	.130	1.340			.086	.840			.132	1.397		

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

종속변수: 온라인 통합채널 수용 의도

선 브랜드의 온라인 통합채널 수용 의도 자체는 높게 나타나지만, 온라인 쇼핑을 통해 추구하는 혜택인 사회인정 요인이나 기분전환, 개성, 경제 및 편리성, 유행혁신 요인이 수용 의도에는 영향을 미치지 않는다는 것을 알 수 있다. 반면, 패스트 패션 집단은 사회인정 추구혜택 요인만이 수용 의도에 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 타인으로부터 인정을 받거나 관심을 받을 수 상품을 구매할 수 있는 혜택 때문에 온라인 통합채널을 이용한다는 결과를 나타낸다. 즉, 타인에게 매력적으로 보이거나, 웃을 잘 입는다는 인정을 받고 싶어 하고, 또한 이성에게 호감을 줄 수 있는 혜택이 강할수록 온라인 통합채널 수용 의도가 높다는 것을 알 수 있었다.

마지막으로 두 가지 모두 경험이 있는 집단은 본 연구에서 가장 온라인 통합채널에 가장 적합한 집단으로 기분전환 혜택과 개성 추구혜택이 수용 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 특히 기분전환의 혜택 즉, 온라인 통합채널을 통해 둘러보면서 흥미를 느낄 수 있기 때문이며, 이는 선행연구에서도 언급했던 장재임(2004)의 연구와 김선숙, 이은영(1999)의 연구에서 쇼핑의 재미와 즐거움의 쾌락적 혜택이 온라인 채널로의 구매로 이어질 수 있다는 결과와 같은 맥락에서 이해 할 수 있다. 또한 독특함과 개성의 혜택이 높게 나타날수록 온라인 통합채널 수용 의도가 더욱 높아 질 수 있다. 결과적으로, 앞서 언급된 김은영, 김서희(2008)의 선행연구에서, 패션 상품과 같은 감성가치 상품이 온라인 채널 구매에서 갖는 한계점은 온·오프의 상호 교환성이 부족하다는 점이라는 지적을 바탕으로 오프라인 상의 독특하고 개성 있는 상품을 온라인 채널과 연계하여 쉽고 편리하게 구매할 수 있다는 점을 강조하여 마케팅 운영 전략을 세울 수 있을 것이다.

V. 결 론

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 잠식과 잇따른 패션 기업의 채널 확장 진출 실패사례, 치열한 시장 경쟁환경에서

차별화된 채널 확장의 방향을 모색하고자 하였다. 온라인 통합채널에 대한 개념을 패스트 패션에 접목 시키는데 본 연구의 의의가 있으며 다음과 같은 점을 밝힐 수 있었다.

첫째, 패스트 패션 브랜드 소비자들과 패션 제품 온라인 쇼핑 소비자들의 의복 추구혜택의 차원으로 사회인정 추구, 기분전환 추구, 개성 추구, 경제성 및 편리성 추구, 유행혁신 추구의 차원을 들 수 있다.

둘째, 오프라인의 패스트 패션 쇼핑과 온라인 쇼핑의 단일채널 구매 경험 집단과 두 가지 모두 경험이 있는 집단의 추구혜택에 차이를 분석한 결과, 모든 소비자들이 기분전환을 위해 쇼핑을 하고 있음을 알 수 있었다. 세부적으로는 양 채널 모두 구매 경험이 있는 소비자들일 수록 더 많은 혜택을 추구하고, 단일 채널 소비자들 중 패스트 패션 소비자들의 경우 개성과 유행혁신 추구혜택을, 온라인 쇼핑 소비자들의 경우 경제성 및 편리성 혜택을 더욱 추구함을 확인할 수 있었다.

셋째, 패스트 패션 브랜드 소비자들과 패션 제품 온라인 쇼핑 소비자들의 패스트 패션 온라인 통합채널 수용 의도는 높게 나타나 온라인 통합채널 확장 전략의 적합성 및 시장성을 확보할 수 있음을 알 수 있었다. 특히, 단일채널 구매 경험만 있는 소비자들보다는 두 채널 모두 구매 경험이 있는 소비자들의 온라인 통합채널 수용 의도가 더 높다는 결과를 볼 수 있었고, 다양한 채널 구매 경험이 매우 중요함을 알 수 있었다.

마지막으로 패스트 패션 브랜드 온라인 통합채널 수용 의도에는 패스트 패션 소비자 집단과 패스트 패션과 온라인 쇼핑을 모두 경험한 소비자 집단의 추구혜택이 영향을 미치고 있었으며, 패스트 패션 집단에서는 사회인정 혜택이 높을수록, 두 경험 모두 있는 집단에서는 기분전환과 개성 혜택이 높을수록 수용 의도가 높은 것으로 나타났다.

결과적으로, 기업의 단순한 온라인 채널 확장이 더 이상 시장 경쟁산업에서 차별화된 전략으로서의 우위성을 갖지 못하는 시점에서, 패스트 패션 산업의 온·오프채널이 연계된 온라인 통합채널의 확장 전략은 필수적이다. 이미 오프라인 매장으로 튼튼한 자산을 확보하여 온라인 통합채널 확장 전략의 성공 가능성이 높은 세계적인 패스트 패션 브랜드를 우선적으로 선정하여 본 연구를 통해 온라인 통합채널에 대한 적합한 전략 방안과 가능성을 보여준다는데 본 연구

의 마케팅적 의의가 있다.

우선 기존 온라인 채널 확장 전략에서 패션이라는 감성가치 상품에 대한 채널 확장 사례가 실패로 이어짐에 따라 오프라인과 온라인의 통합 연계채널을 마련하여 각 채널이 가지는 장점들로 하여금 시너지 효과를 얻고자 하며, 두 번째로 산업특성에 따라 채널을 이용하는 목표 소비자에 대한 이해가 부족하여 실패로 이어져왔기 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 시장으로는, 온라인 통합채널 수용 의도가 가장 높고, 추구혜택의 영향이 명확하게 드러나는 패스트 패션과 온라인 채널을 모두 이용하는 집단이 될 수 있음을 밝혔다. 이들은 단일채널 집단에 비해 쇼핑 시 추구하는 혜택이 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 컨셉을 유지하면서 흥미를 느낄 수 있도록 소구해야 할 것이다. 차후에는 패스트 패션 브랜드 제품을 구매한 경험이 없는 온라인 소비자들이나 온라인 쇼핑 경험이 없는 패스트 패션 브랜드 제품 소비자들은 단계적으로 수용할 수 있도록 마케팅 전략을 세워야 할 것이다.

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

참고문헌

- 고상호. (2003). *온라인과 오프라인 산업자 간 유통채널의 통합 전략에 관한 연구: M&A의 방식을 통해*. 한밭대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김선숙, 이은영. (1999). 인터넷 의류 상품 구매자의 유형화에 대한 연구: 구매 동기를 중심으로. *유통연구*, 4(2), 75-91.
- 김선희. (2007). 패스트 패션(Fast Fashion)에 대한 고찰 (제 2보): 의복 평가 기준 및 점포 선택 기준을 중심으로. *복식문화연구*, 15(5), 888-901.
- 김은영, 김서희. (2008). 온라인 의복 구매 시 추구혜택이 정보원 이용과 구매 의도에 미치는 영향. *생활과학연구논총*, 12(1), 239-250.
- 김지혜. (2004). *온·오프라인 의류 점포 통합 마케팅 활성화 방안 연구*. 숙명여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 류은정. (1997). *수단-목표 이론에 의한 의류 제품 평가 과정에 관한 연구*. 이화여자대학교 대학원 박사학위 논문.
- 류정섭. (2003). *Online과 Offline마케팅 채널 간의 가격 경쟁, 효율성 통제 및 채널 확장 전략 분석*. 경상대학교 대학원 박사학위 논문.
- 박현미. (2007). *심리적 의복 추구혜택에 따른 파티의류 제품 정보원과 평가 기준*. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 백인선. (2007). *수입패션 잡화 구매행동*. 과주: 한국학술정보주. 불황속 유독 선전하는 '패스트 패션'. (2008, 11. 23). 스포츠서울. 자료검색일 2009, 11. 18, 자료출처 <http://www.sportsseoul.com>
- 이미아. (2005). *독신 여성의 독립주의 성향이 소비자 가치와 의복 구매 행동에 미치는 영향*. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이슬비. (2008). *패스트 패션 구매자의 충동 구매 성향과 구매 후 행동에 관한 연구*. 동덕여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이은영. (1997). *패션마케팅*. 서울: 교문사.
- 장은영. (2008). *성공적인 패션 비즈니스를 위한 패션 유통과 마케팅*. 서울: 교학연구사.
- 장재임. (2004). *의류 제품 구매 과정에 나타나는 온라인과 오프라인 채널 혼합선택에 관한 연구*. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 최선형, 박혜선, 손미영, 전양진. (2010). *21세기 패션마케팅*. 서울: 교문사.
- 최자영. (2004). 소비자 정보탐색 및 구매 단계에서 멀티채널 선택 행동에 관한 연구. *소비자학연구*, 15(4), 103-120.
- 홍희숙, 고애란. (2009). 웰빙 의류 상품 구매 의도에 의복 추구혜택이 미치는 영향-친환경 의류 상품 및 건강 기능성 의류 상품을 중심으로-. *한국의류학회지*, 33(11), 1839-1852.
- 2009 F/W 패션 유통 동향. (2009, 8. 6). *삼성디자인넷*. 자료 검색일 2009, 11. 18, 자료출처 <http://www.samsungdesign.net>
- Interactive Retail Experience. (2009, 4. 8). *삼성디자인넷*. 자료 검색일 2009, 12. 10, 자료출처 <http://www.samsungdesign.net>
- SPA brands go online shopping. (2009, 11. 12). *삼성디자인넷*. 자료 검색일 2009, 11. 25, 자료출처 <http://www.samsungdesign.net>
- Aberdeen Group. (2005). *The multi-channel retail benchmark report; where is true multi-channel retailer? Aberdeen*

- Group*. Retrieved August 3, 2009, from http://aberdeen.com/aberdeen-library/2500/RA_Multichannel_PR_2500.aspx
- Deleersnyder, B., Geyskens, I., Gielens, K., & Dekimpe, M. G. (2002). How cannibalistic is the internet channel? A study of the newspaper industry in the united kingdom and the Netherlands. *International Journal of Research in Marketing*, 19(12), 337-348.
- Falk, T., Schepers, J., Hammerschmidt, M. & Bauer, H. (2007). Identifying cross-channel dissynergies for multi-channel service providers. *Journal of Service Research*, 10(11), 143-160.
- Furseth, P. I. (2009). Retail news analysis: Increasing online customer satisfaction in a multi-channel environment. *Retail Digest*, 56, 36-41.
- Gutman, J., & Mills, M. K. (1982). Fashion life self-concept, shopping orientation, and store patronage: An integrative analysis. *Journal of Retailing*, 58(2), 64-86.
- Kwon, W. S., & Lennon S. J., (2009). Reciprocal effects between multichannel retailers' offline and online brand images. *Journal of Retailing*, 85(3, 2009), 376-390.
- Marciniak, R., & Bruce, M. (2004). Identification of UK fashion retailer use of websites. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 32(8), 386-393.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (1987). *Consumer behavior: Marketing strategy, perspectives*. Homewood: Irwin.
- Shim, S., & Bickle, M. C. (1994). Benefit segmentation of the female apparel market: Psychographics, shopping orientations, and demographics. *Clothing and Textiles Research Journal*, 12(1), 1-12.
- Stone, M., Hobbs, M., & Khaleeli, M. (2002). Multichannel customer management: The benefits and challenges. *Journal of Database Marketing*, 10(1), 39-52.
- Wikipedia. (2009). Fast Fashion. *Wikipedia*. Retrieved August 3, 2009, from http://en.wikipedia.org/wiki/Fast_fashion
- Xu, Y., & Paulins, A. (2005). College students' attitudes toward shopping online for apparel products: Exploring a rural versus urban campus. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9(4), 420-433.
- Zhang, J., Farris, P. W., Irvin, J. W., Kushwaha, T., Steenburgh, T. J., & Weitz, B. A. (2010). Crafting integrated multichannel retailing strategies. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 168-180.