

패션브랜드의 웹사이트 활용 실태 분석

권현주 · 구양숙

경북대학교 의류학과

Analysis of Web-Site Utilization on Fashion Brands

Hyun-Ju Kwon and Yang-Suk Ku

Dept. of Clothing & Textiles, Kyungpook National University, Daegu, Korea

Abstract : The purpose of this study was to analyze the utilization of Fashion Brands Web-site. This analysis was done by 6C Concept(Contents, Community, Commerce, Connection, Customizing, Communication) which was Internet Marketing Strategy. The review of previous studies and empirical investigations through the Internet were processed for this study. 151 fashion brands in department stores in Daegu, Korea were surveyed from January to February 2004. Data were analyzed by using frequency and percentage. Total 105 brands established their Web-Sites of Internet out of 151(69.5%) fashion brands. There were four characters on Contents, six characters on Connection and five characters on Communication. And there were a establishing rate of 38.1 percent on Online Community and 30.5 percent on Online Shopping Mall. On Customizing, 73.3 percent of brands had e-CRM systems.

Key words : fashion brands, web-site, 6C(contents, community, commerce, connection, customizing, communication)

1. 서 론

오늘날 정보통신기술 발달의 영향으로 인터넷은 기업의 중요한 마케팅 수단으로 활용되고 있다. 정보통신부와 한국인터넷정보센터가 발표한 '2003 하반기 정보화 실태조사'에 따르면, 국내 인터넷 이용자수는 2003년 12월 현재 2,922만명(만6세 이상, 월 1회 이상 인터넷이용자)을 넘어서고 있으며, 전체인구의 65.5%를 차지하는 비율이다.

주요 특징을 살펴보면, 10대 이하와 20대의 인터넷 이용률이 계속 증가하여 94% 수준을 넘었으며, 30대의 이용률은 80.7%로 전년대비 11.3% 증가하였고, 40대의 경우, 51.6%의 이용률에 전년대비 12.3% 증가를 보였으며, 50대 이상의 경우에도 꾸준히 증가하고 있다. 성별로는 남성이 71.7%, 여성이 59.2%의 이용률을 나타냈으며, 직업별로는 사무직(92%), 학생(97%)이 높게 나타났고, 주부(50.3%)의 경우, 전년대비 증가폭이 가장 큰 것(13.1%)으로 나타났다. 인터넷 이용목적은 정보획득이 가장 많았으며, 경제활동(쇼핑, 예약, 인터넷 뱅킹), 커뮤니케이션(채팅, 메신저, 동호회), 엔터테인먼트(게임, 오락), 교육 등으로 나타났다.

또한 '2003 국가정보화 백서'에 따르면, 우리나라의 국가정보화지수 순위는 세계정보화선진국 50개국 중 지난 1998년은

22위였으나 2002년에는 12위에 올라 10위권 진입을 눈앞에 두고 있다.

이같은 인터넷 이용규모 확산추세로 인해, 대기업은 물론 중소기업에서도 많은 예산을 투자하여 인터넷을 사업적으로 활용하기 위한 차원에서 웹사이트를 구축·운영하고 있다. 그러나 대부분의 기업들은 많은 비용을 들여 구축해 놓은 시스템을 충분히 활용하지 못하고 있는 실정이다. 웹사이트 구축은 인터넷을 이용한 광고, 홍보 등의 마케팅 활동 및 상거래 활동을 위한 기본요건에 불과할 뿐, 중요한 것은 어떻게 이를 경영에 효과적으로 활용하고 있는가이다.

오늘날 기업의 웹사이트 개발, 운영 및 유지전략의 주요 실패요인은 e-비즈니스 전략의 부재에 기인하며(김진수 외, 2002), e-비즈니스와 관련된 성공적인 웹사이트는 고객의 마음을 끌고 신뢰할만하며, 의존할 수 있다는 느낌을 제공하여 최종적으로 고객의 만족을 유도해 낼 수 있는 사이트이다(Liu · Arnett, 2000). 특히, 패션산업에서는 소비자의 요구가 더욱 다양화, 개성화, 고급화되면서, 이러한 소비자 요구를 정확히 예측, 분석하여 패션상품을 기획, 개발, 유통시키는 노력이 필요하며, 정보기술의 효율적인 매체인 인터넷을 통하여 패션산업의 고부가가치 창출과 지식 집약성을 높여야 한다.

패션기업들은 웹사이트 구축에서 더 나아가, 인터넷 공간을 마케팅 환경의 중요한 전략으로 인식하여 지속적인 투자, 개발 및 관리를 해나가야 한다.

패션브랜드의 웹사이트 관련 연구는 홈페이지 광고전략(정미

재·이선재, 2002), 소비자의 이용 및 활용실태 파악(신수연·김희수, 2001; 김희숙·나미희, 2002), 인터넷 패션 쇼핑몰의 활성화 방안에 관한 연구(장동림·김윤, 2000) 및 의류관련정보를 제공하는 웹사이트 평가요인에 관한 연구(박길순·류신아, 2002) 등이 있다. 주로 인터넷 쇼핑몰, 광고 및 정보 등 부분적인 연구가 진행되어 왔으며, 패션브랜드 차원에서의 웹사이트에 대한 현황파악 및 속성 평가전략에 대한 연구는 미비한 실정이다. 또한 대부분의 선행연구에서 사용된 콘텐츠, 커머스 등 부분적인 평가내용을 전체적으로 통합하여 웹사이트를 평가할 필요가 있다.

본 연구의 목적은 패션브랜드의 웹사이트 활용 실태를 파악하고, 인터넷 마케팅의 효율적인 속성전략인 6C(contents, commerce, community, customizing, connection, communication: 한국인터넷마케팅연구회, 2002)의 개념으로 통합하여, 패션브랜드의 웹사이트를 분석함으로써, 패션기업 및 브랜드의 웹사이트 전략에 대한 유용한 자료를 제시하고자 하였다.

2. 이론적 배경

Table 2. 6C에 따른 웹사이트 평가에 관한 선행연구 분류

연구자	평가내용
신수연, 김희수(2001)*	정보의 경제·편리성, 오락·심미성, 흥미·다양성, 전문·최신성, 신뢰·정확성
김미숙, 김소영(2001)*	고객관리, 제품정보정확성, 편리성, 운영방식, 제품다양성, 업계명성/편리성 및 사후관리, 제품구색, 제품구성, 선택용이성, 회원제운영방식
김희숙, 나미희(2002)*	내용의 정확성, 화면디자인, 사용용이성, 의사소통 및 안정성, 다양한 서비스
박길순, 류신아(2002)*	정보의 내용, 화면디자인, 감성적 즐거움, 사용의 용이성, 접근성, 정보 이용범위
정미재, 이선재(2002)*	실용정보, 전문정보, 오락, 유행정보, 상호작용성/관심 및 중요성, 정보, 부정적측면
홍병숙, 이은진, 이지연(2003)*	시스템관련(디자인, 상호작용성, 편리성), 콘텐츠 및 마케팅 관련(홍보마케팅, 상호콘텐츠, 종합만족도)
Massoto(1995)	corporate-wide, marketing&sales, customer support, corporate procurement, public relation & corporate communication, internal communication
Sterne(1996)	고객서비스, 고객지향성, 상호작용성, 피드백, 보안/결제, 웹사이트홍보
Vassos(1996)	고객서비스, 고객지향성, 피드백(설문조사), 보안/결제, 홍보
Ho(1997)	기업목적(제품과 서비스촉진, 자료와 정보의 제공, 거래과정), 이용자에게 제공하는 가치(시기의 적절성, 방문자의 선호, 이용자의 편리, 감각적 가치)
Liu(1997) et al.	기업개관, 제품 및 서비스, 검색, 상호작용피드백, 고용기회, 고객서비스, 인덱스/디렉토리, 재무, 다른사이트링크, 온라인비즈니스, 게스트북, FAQ, 기업대표메세지
Smith(1997)	graphic & multi media design, currency, contents, authority, browsability & organization, uniqueness, workability, connectivity
이상인(1999)	고객서비스, 고객지향성, 상호작용성, 피드백, 보안/결제, 홍보, 웹사이트 관련이슈
이선영(1999)	기업홍보 및 제품관측(기업개요, 제품서비스정보, 투자자정보, 채용정보, 뉴스), 온라인거래(온라인구매, 온라인결제, 온라인상담), 고객지원서비스(FAQ, Q&A, Feedback, 게시판, 링크), 고객이용편의(검색, 사이트맵)
Misic&Johnson(1999)	기능/네비게이션 매트릭스(이메일, 연락처, 메인페이지를 찾는 속도, 하위페이지 로딩속도), 콘텐츠/스타일 매트릭스(카운터, 최신성, 컬러, 그래픽의 효과적 사용여부), 정보접속 매트릭스(사이트 관리자, 전화번호, 메일링주소, 접속용이성)
문남미, 김효근, 김지성(2000)	웹컨텐츠특성-user interface, information, customer service(웹사이트의 간결성, 탐색편리성, 정보충실성, 정보의 질, 정보전달 기반요소의 무결성, 대고객 부가서비스의 질, 대고객 기본 지원서비스의 질, 고객간 공동체 형성 유도성)
홍일유, 정부현(2000)	디자인, 비즈니스기능, 신뢰감, 인터페이스 기술, 커뮤니티, 콘텐츠 등
Liu&Arnett(2000)	functionality, system quality, system usage, information quality, customer attraction
성영신, 정수정, 장세욱(2001)	안정성, 광고, 정보양, 시각적구성, 피드백, 링크, 그림활용, 업데이트, 정보회소성, 참여공간
박종구, 최윤정(2002)	컨텐츠관련(정보충실성, 다양성, 신뢰성, 최신성 및 정보공개 기능), 디자인(가시성, 심미성, 독창성, 효과적설계), 인터페이스 및 기능성(게시판 등 의견교류기능, 메일링리스트, 링크기능, 로딩속도)

*패션관련연구

Table 1. 웹사이트 평가기관의 평가기준

평가기관	평가기준
휴넷(www.hunet.co.kr)	customer, commerce, contents, community, communication, design, safety & technology, management team & financial status and others
월드베스트웹사이트 어워드(www.worldbestwebsites.com)	functionality, design, contents, originality, professionalism & effectiveness
한국웹사이트평가개발원(www.kwi.or.kr)	3c-d-t contents, community(user to website, user to website administrator, user to user) commerce(marketing, goods, transaction) design(formal & structural, artistic), technology(security, performance, stability)

2.1. 패션관련 웹사이트 평가 요인

웹사이트 평가는 기업홍보, 관광산업, 정부기구, 포털사이트, 쇼핑몰등 다양한 분야에서 시도되어지고 있는데, 웹사이트 평가 전문가인 휴넷, 월드베스트웹사이트 어워드, 한국웹사이트평가개발원의 평가차원 내용은 Table 1과 같다.

성기문(2000)은 정보제공 웹사이트 평가모형 개발 연구에서

Contents, Design, Objectivity, Coverage, Referral의 평가모형을 개발·검증하였다.

패션과 관련된 웹사이트의 평가요인을 포함한 일반적인 웹사이트 평가에 관한 선행연구를 분류하면 Table 2와 같다.

2.2. 6C를 통한 웹사이트 전략 수립

웹사이트를 통한 마케팅 전략으로서 통합하여 제시된 6C의 개념은 다음과 같다. 먼저, 콘텐츠는 웹사이트의 정보내용, 디자인, 상호작용 기술을 말하며, 커뮤니티는 특정 사이트에 지속적으로 접속하여 공동체를 형성하는 것이다. 커머스는 인터넷 웹사이트를 통한 수익자원의 형태를 말하며, 커넥션은 사이트 내의 콘텐츠와 고객 또는 다른 사이트와의 연결을 통한 전략을 말한다. 커스터마이징은 고객과의 관계를 창출하여 충성도를 높이는 전략이며, 커뮤니케이션은 IT기술을 바탕으로 한 고객과의 상호작용성을 말한다(한국인터넷 마케팅연구회, 2002).

콘텐츠(contents) : 콘텐츠는 고객이 컴퓨터 화면을 통해서 만나는 첫 접점이다. 정보의 내용(content), 홈페이지의 디자인 그리고 이들이 상호작용할 수 있게 뒷받침해 주는 기술로 구성된다. 좋은 콘텐츠는 이 세가지 요소가 적절히 조화되어 구성되어야 한다. 이러한 콘텐츠는 멀티미디어를 기반으로 하며, 창의성과 상호작용을 포함해야 한다는 특징이 있다.

이영아·하재구(1999)는 기존의 콘텐츠와 멀티미디어 콘텐츠를 비교하여, 멀티미디어 콘텐츠는 총체적인 매체를 활용하여 재창출시키는 제반의 내용물이며, 디지털 쌍방향 커뮤니케이션, 또한 시공간 제약 없음과 업데이트가 쉽고 비용이 저렴하며, 정보의 습득과정이 비순차적임을 강조했다.

커뮤니티(community) : 커뮤니티란 유사한 관심을 가진 집단이 특정 사이트에 지속적으로 접속하여, 상호간의 정보교류를 할 수 있도록 공동체를 형성·유지하는 것이다. 채팅방, 메일링 리스트, 뉴스그룹, PC 통신 등이 속한다. 다량의 고객을 확보하고 유지/관리하기 위한 방법으로서, 기업에 의한 일방적인 콘텐츠가 아니라 회원 개개인에 의한 자발적 형성/참여 집단으로서 그 중요성이 갈수록 강조되고 있다. 기존 커뮤니티에 비해 사이버 커뮤니티가 가지는 특징은, 첫째, 시·공간적 한계를 극복할 수 있다. 둘째, 데이터베이스의 축적/검색성과 매스 커스터마이제이션(mass customization)을 활용한다. 셋째, 기술적 기반을 전제로 한다. 넷째, 익명성이 강하며 비대면성의 요소를 가진다.

Armstrong & Hegel(1996)은 온라인 커뮤니티를 4가지로 분류하였는데, 거래중심 커뮤니티, 관심사중심 커뮤니티, 오락중심 커뮤니티, 관계중심 커뮤니티가 그것이다. 또한 Hanson(2000)은 온라인 커뮤니티의 특징으로 인터넷 커뮤니케이션 Tool, 커뮤니티 회원을 규정하는 Rule, 회원들에 의한 협동적인 생산물, 회원들의 반복적인 사용 이상 네가지를 들었다. 서수석·이중호(2002)는 웹사이트의 상대평가를 위한 접근방법에 관한 연구에서, (사)한국웹사이트평가개발원과 김영진(2002)의 연구에서 보편적으로 받아들여진 3C-D-T 모델을 통해 웹사이트 커

뮤니티에서 User to Website, User to Website Administrator, User to User로 분류하여 설명하였다.

김유정·조수선(2001)은 사이버 커뮤니티로서의 인터넷 사이트 연구를 통하여, 여성 사이트에 대한 탐색적 접근을 시도한 결과, 커뮤니티 관심사의 주제로는 용모와 가정이, 관계형성의 목적으로는 연구, 세대, 오락이 가장 많이 공간을 차지하고 있는 것으로 나타났으며, 여성 사이트내에 이 두가지 요인들은 상호 독립적으로 작용하고 있음을 밝혔다.

안광호 외(2001)는 국내 커뮤니티 사이트의 전략에 있어서, 온라인 커뮤니티는 회원 확보 측면에서 분명 유리하게 작용하나, 이들의 강한 결속력이 커뮤니티의 폐쇄성이라는 약점을 드러내고 있기도 하며, 폐쇄성은 커뮤니티 사이트의 수입원을 제약하는 요인이 될 수 있으므로, 회원간의 강한 결속력을 유지하는 한편, 폐쇄성이 고려된 혹은 극복할 수 있는 비즈니스 모델을 구축해야 함을 강조했다.

박영태·정종식(2001)은 웹사이트를 이용한 고객지식 확보 체계에 관한 연구에서, 고객참여서비스, 가상공동체, 토론방 등이 서비스, 제품, 웹사이트 개선을 가져오고, 궁극적으로 고객과 기업과의 관계가 개선됨을 밝혔다.

커머스(commerce) : 커머스 전략은 인터넷을 통해 기업이 어떠한 방법으로 수익을 창출할 수 있는지에 대한 수익모델을 말하는 것으로, 인터넷을 통한 수익자원의 유형은 광고수입, 콘텐츠의 유료화, 직접적 상품판매, 제휴 프로그램, 렌탈, 오프라인 운영 등을 들 수 있다. 인터넷 웹사이트를 통한 수익자원의 유형을 보다 세분화하면 웹사이트에 광고하는 광고주로부터의 수입, 콘텐츠의 유료화, 전자상거래와 인터넷 쇼핑몰의 활성화를 통한 직접적 상품판매, 자사의 웹사이트에서 직접 상품을 판매하지 않고 쇼핑사이트와 제휴관계를 맺어 상품판매액에 대한 커미션을 추구하는 제휴 프로그램 형태, 웹사이트를 운영하는 사업자가 타기업의 의뢰를 통해 자사회원의 참여를 유도함으로써 부가적인 수익을 창출하는 렌탈형태, 또한 온라인에서의 수익추구를 위해 오프라인도 하나의 자원으로 인식할 수 있다(한국인터넷마케팅연구회, 2002).

장동림·김운(2000)은 인터넷 패션 쇼핑몰의 활성화 방안에 관한 연구를 통해, 패션상품 구매에 있어서 상품선택의 변수로 작용하는 요소인 사이즈, 색상, 텍스처어의 정확성과 실제적인 인지도로 신뢰성을 높이기 위해서는 최첨단 3D기술의 개발이 필요하며, 사이즈의 표준화와 이에따른 보완책으로 가상 피팅 프로그램과 전자시착실 등의 서비스를 제공하여야 한다고 하였다.

김진우(2000)는 대부분의 기업들이 웹사이트를 구축할 때 기본방향을 상거래보다는 자체기업의 홍보쪽에 두는 경향이 있으나, 단순히 상품홍보만 하는 웹사이트는 구매하기 위해 방문한 고객을 실망시키고 재방문의 필요성을 느끼지 못하게 만드는 원인이 된다고 강조했다.

커넥션(connection) : 커넥션전략은 사이트 내의 콘텐츠와 콘텐츠, 고객과 고객을 연결하는 한편 Associates Program과 같

이 다른 사이트와의 제휴를 통해 콘텐츠나 고객 또는 Value Chain을 연결시키는 것을 말하며, 이는 고객이 사이트 내에서 머무는 시간을 늘림으로써 장래에 상거래와 이어지도록 하는 목적으로 실행된다.

웹에서의 협력관계 즉, 창조적인 파트너와의 관계의 중요성으로 '전략적 제휴'가 여기에 속한다. '전략적 제휴'의 이유는 상거래 등의 프로세스적인 역량강화를 통한 시장확대 및 공동이익추구, 비용절감, 경쟁자의 진입장벽 형성 및 강화, 회원 증대, 회원정보 및 기술의 표준화 등이다. 또한 일종의 Virtual Corporation(또는 Enterprise 가상기업)의 아웃소싱이 여기에 속하는데, 이는 기업이 수행하는 Value Chain의 기법을 통해 분석하고, 활동들 중에서 내부적으로 수행할 필요성이 없다고 판단되는 활동에 대해서는 효율적으로 수행할 수 있는 외부의 기업에게 용역을 주는 방식을 말한다. 전략적 제휴나 아웃소싱 모두 중요한 것은 파트너십 이라고 할 수 있다.

커스터마이징(customizing) : 고객들의 성향이 다양화·개성화·차별화 되어감에 따라 기업은 개개인의 니즈(needs)에 적합한 제품·서비스·아이디어를 제공하는 것에 관심을 가져야 한다. 그리고 고객과의 관계를 창출하고 유지·관리하기 위한 새로운 방법론이 모색되어야 한다. 시장점유율보다는 고객점유율에 관심을 기울일 필요가 있고, 충성도 높은 고객을 발굴하여 그들 스스로가 구전효과, 자발적인 콘텐츠, 커뮤니티에 참여할 수 있는 기회를 제공해야 한다.

박찬욱(1996)은 고객관련 정보가 고객 DB구축 및 활용의 순환 과정을 거쳐 간단한 리스트 작성으로부터 상세한 자료보완에 이르기까지 지속적인 갱신 및 추가가 이루어지며, 정보가 많을수록 활용도는 커지고, 고객정보의 원천으로 기존고객에 대한 정보는 주로 판매나 A/S 등 기업활동과정에서 축적될 수 있는 내부고객정보, 고객접점 및 웹사이트를 통한 회원가입과 제품/서비스 구매, 커뮤니티, 각종 이벤트 등을 통해서 수집되는 반응고객정보, 전략적 제휴를 통해서 타 기업으로부터 고객정보를 획득하는 외부고객정보로 구분할 수 있다고 하였다.

권현주·구양숙(2003)의 대구패션업체의 DB정보화실태를 파

악한 연구에서, 조사대상업체 중 59.2%가 고객 데이터베이스 시스템을 구축하고 있었으며, 구체적인 고객정보의 활용은 연락처, 연령, 직업, 구매품목/금액, 취미, 종교, 가족관계, 선호스타일, 색상 등을 데이터베이스화하여 활용하는 것으로 나타났다.

커뮤니케이션(communication) : 인터넷 마케팅은 정보통신 기술(IT)을 기반으로 하므로, 기술을 매개체로 한 마케팅의 효율성을 추구할 필요가 있다. 고객과의 커뮤니케이션 효율성을 증대시키기 위한 다양한 기술과 툴(tool)을 적절히 적용시키는 것이 중요하다. 인터넷이 가지고 있는 상호작용성, 정보교환의 무제한성, 그리고 개별성의 특성을 통해 커뮤니케이션에 적용되는 분야가 점점 다양해지고 있다. 이러한 툴은 각각 콘텐츠, 커뮤니티, 커머스, 커스터마이징 등 다른 인터넷 마케팅 전략요소를 보조하는 역할을 한다(한국인터넷마케팅연구회, 2002).

3. 연구방법

3.1. 측정도구

자료의 측정은 내용분석기법에 의해 이루어졌다. 인터넷을 통해, 직접 웹사이트 존재여부를 검색하고, 각 패션브랜드 웹사이트를 관찰하여 6C 속성을 기준으로 평가측정이 이루어졌다. 내용분석법(content analysis)이란 커뮤니케이션의 내용에 대한 객관적이고, 체계적이며 양적인 연구기법으로, Holsti(1969)는 메시지의 특징을 객관적이고 체계적으로 확인함으로써 진의를 추론하는 기법이라고 정의했다.

6C에 대한 각각의 측정항목은 선행연구에서 사용된 항목을 참조하고 연구자가 추가한 항목으로 구성되었으며, 해당 속성의 유무와 특성에 따라 내용을 분석하였다(Table 3).

3.2. 자료수집 및 분석방법

2004년 1월~2월에 대구의 주요 세 백화점(대구백화점, 동아백화점, 롯데백화점)에 입점된 패션브랜드 중 두 곳 이상의 백화점에 동시 입점된 브랜드를 조사하였다. 대구백화점에 입점된 패션의류브랜드 220개, 동아백화점 187개, 롯데백화점 181

Table 3. 6C에 따른 웹사이트 속성의 측정항목

6C	측정항목	출처
Contents	전반적 유형 분류(디자인, 내용, 정보, 브랜드소개, 운영방식 등)	Ho(1997), Smith(1997), Liu&Arnett(2000), 신수연, 김희수(2001), 김희숙, 나미희(2002), 박길순, 류신아(2002), 정미재, 이선재(2002), 박종구, 최윤정(2002), 홍병숙외(2003)
Community	on/off line 동호회, 품평회 이벤트참여, 정보공유,	홍일유,정부현(2000), 문남미외(2000), 김영진(2001), 성영신외(2001), 박종구, 최윤정(2002), 연구자
Commerce	쇼핑몰, 유료콘텐츠, 광고수입, 보안, 결제 등	Massoto(1995), Sterne(1996), Vassos(1996), Liu&Arnett(2000), 이선영(1999), 홍일유, 정부현(2000), 한국인터넷마케팅연구(2002), 홍병숙외(2003)
Connection	링크현황, 제휴, 인트라넷 하이퍼텍스트, 웹사이트홍보	Sterne(1996), Smith(1997), 이선영(1999), Liu&Arnett(2000), 성영신외(2001), 연구자
Custimizing	회원가입, 로그인기능, 마일리지시스템 운영	Massoto(1995), 이상인(1999), Liu&Arnett(2000), 김미숙, 김소영(2001), 홍병숙외(2003)
Communication	게시판, 방명록, 연락처, Q&A, FAQ, 피드백, 메일링리스트	Sterne(1996), Liu(1997), Mistic&Johnson(1999), Liu&Arnett(2000), 성영신외(2001), 박길순, 류신아(2002)

개 이상 총 588개 브랜드 중 두 곳 이상의 백화점에 입점된 151개 브랜드를 대상으로 웹사이트 구축 현황을 인터넷과 관련 자료를 이용하여 조사하였다.

브랜드의 분류는 여성복, 남성복, 캐주얼, 스포츠웨어로 나누었으며, 각각의 복종별 분류는 전문 패션정보기관인 삼성디자인넷(samsungdesign.net)의 MD 조사를 기준으로 분류하였다.

총 151개 패션브랜드의 웹사이트 유무는 주요 인터넷 포털 사이트인 다음(daum.net), 네이버(naver.com), 야후코리아(yahoo.co.kr)와 전문패션정보기관 사이트인 삼성디자인넷(samsungdesign.net), 어패럴뉴스(apparelnews.co.kr) 사이트를 통해 검색하였고, 관련 신문기사 및 전화확인 등을 거쳐서 이루어졌다. 또한, 6C에 따른 웹사이트 분석은 웹사이트를 구축하고 있는 것으로 확인된 105개 브랜드를 대상으로 최종 조사, 분석하였다. 조사를 통하여 얻어진 자료는 빈도, 백분율로 분석하였다.

4. 결과 및 고찰

4.1. 웹사이트 구축 현황

웹사이트 구축의 기준은 자체 웹사이트를 보유, 운영하는 것을 원칙으로 하였으며, 모기업 웹사이트내에서 간단한 브랜드 컨셉 및 매장 위치만을 소개하는 데 그친 브랜드는 제외하였다. 사전조사 대상브랜드 151개 중 웹사이트를 구축하고 있는 105개 브랜드의 구축비율은 전체의 69.5%를 나타내었다(Table 4).

이중 캐주얼 브랜드는 100%의 웹사이트 구축비율을 나타냈으며, 그 다음으로는 스포츠 브랜드가 80%의 구축율을, 남성복이 63%, 마지막으로 여성복이 58.7%의 순으로 나타났다. 각 복종별 분류에 따라 웹사이트 구축율을 살펴보면, 여성복 중에는 young>miz>young adult>mrs 순의 비율을 보였다. 이중 Young 그룹이 90%의 구축율로 가장 높았는데, 이는 10~20대

의 인터넷 이용률이 2003년 12월 현재, 94%이상(정보통신부, 2004)을 나타내는 것과 무관하지 않다. 나머지 세그룹의 웹사이트 구축율은 각각 50%, 46.7%, 45.5%로 유사하게 나타났다. 인터넷 이용률을 살펴볼 때, 30대, 40대의 이용률이 전년대비 각각 11.3%, 12.3%로 증가폭이 가장 높은 것으로 볼 때, 패션 기업 및 브랜드의 웹사이트 구축노력을 계속해나가야 할 것이다.

남성복의 경우, 전체 63%의 구축율 중 adult casual>character casual>formal 순으로 높은 구축비율을 보였다. 이는 상대적으로 제품디자인의 변화가 적고, 정형화된 정장그룹보다는 다양한 연령대를 타겟으로 하는 캐주얼 브랜드의 웹사이트 구축이 많은 것으로 보여진다. 그러나, 기존고객 위주의 단일한 발상에서 벗어나 다양한 고객서비스와 잠재고객 창출을 위한 판매촉진전략 등 브랜드 충성도(brand loyalty)를 높일 수 있는 전략을 온라인상에 구축하는 것이 시급하다.

캐주얼 브랜드의 웹사이트 구축율은 100%를 나타내었다. 최근 주5일 근무제 시행과 웰빙(well-being)의 추구 등 사회전반에 걸친 여유와 자유로움을 즐기려는 라이프스타일이 증가함에 따라 캐주얼 브랜드에 대한 관심은 갈수록 증대할 것으로 보인다.

마지막으로 스포츠 브랜드의 웹사이트 구축현황을 살펴보면, 80%의 구축율을 나타내었으며, 골프웨어 브랜드가 70.6%로 나타났다. 액티브, 아웃도어 브랜드는 100%의 구축율을 보였다. 웹사이트를 구축중인 대부분의 골프웨어 브랜드가 온라인상에 골프 동호회, 골프교실 등 활발한 커뮤니티 운영으로 브랜드 충성도 제고에 전략적으로 사용하고 있고, 고객창출에도 좋은 반응을 얻고 있는 것을 감안할 때, 비구축 브랜드의 활발한 구축의지가 필요하다.

4.2. 6C에 따른 패션브랜드 웹사이트 분석

컨텐츠 활용 : 개설된 웹사이트에 대한 컨텐츠를 분석하면 크게 네가지 형태로 분류할 수 있다. 첫째, 단순한 홍보용으로 웹사이트를 활용하는 브랜드이다. 전체의 11.4% 정도를 나타내었으며, 이 경우, 자체 웹사이트를 운영하고 있기는 하지만, 기업의 연혁, 브랜드컨셉, 디자이너 프로필, 매장소개 등에 그치고 있는 경우로, 대부분 게시판 운영조차 하지 않는 사이트들이다. 단순 홍보에만 그치는 브랜드 웹사이트는 고객과의 커뮤니케이션이 전혀 이루어지지 않으므로, 기업과 브랜드 차원과 고객, 소비자 차원에서 아무런 혜택을 주지 못하며, 신뢰구축에도 어려움이 있을 것으로 보인다.

둘째, 기업 및 브랜드의 홍보와 고객과의 최소한의 커뮤니케이션을 하고 있는 일반 웹사이트들로 전체 27.6% 정도가 이 유형이며, 다양한 이벤트 창출, 커뮤니티 운영, 쇼핑몰 구축 등을 통한 활성이 필요하다.

셋째, 초기화면의 flash 설정, 음향, 독창적인 웹페이지 디자인, 커뮤니티 운영, 다양한 이벤트를 통한 활발한 웹사이트를 운영중인 브랜드들로, 전체의 30.5%를 차지한다. 고객과의 생

Table 4. 조사대상 브랜드 분류 및 웹사이트 구축 실태

복종	분류	조사 브랜드수	웹사이트 구축률 n(%)
여성복	Young	20	18(90)
	Young adult	15	7(46.7)
	MIZ	18	9(50)
	Mrs	22	10(45.5)
	소 계	75	44(58.7)
남성복	Formal	13	7(53.8)
	Character casual	9	6(66.7)
	Adult casual	5	4(80)
	소 계	27	20(63)
	캐주얼	Jean	5
캐주얼	Unisex	11	11(100)
	Traditional	8	8(100)
	소 계	24	24(100)
	스포츠	Active	5
스포츠	Golf	17	12(70.6)
	Outdoor	3	3(100)
	소 계	25	20(80)
	합 계	151	105(69.5)

동감있는 커뮤니케이션으로 적절한 인터넷 마케팅이 이루어지는 콘텐츠를 보인다.

마지막으로, 전체의 30.5%의 사이트는 쇼핑몰 중심으로 운영되고 있는 콘텐츠를 나타내었다. 이 경우, 결제방식에 따른 위험지각을 올바르게 이해하고, 고객과의 신뢰를 형성하는 것이 무엇보다 중요하며, 상품소개 방식 및 판매 후 피드백 현황, 상품평 등의 적절한 커머스 전략이 필요하다.

커뮤니티 활용 : 온라인 커뮤니티란 컴퓨터를 매개로 상호작용하는 사회집단을 의미하는 것으로, 105개 패션 브랜드의 웹사이트내 커뮤니티 구축현황을 살펴본 결과, 전체의 38.1%가 온라인 커뮤니티를 운영중인 것으로 나타났다. 복종별 커뮤니티 운영비율은 Table 5와 같다.

커뮤니티를 운영중인 것으로 나타난 브랜드는 여성복과 캐주얼 브랜드가 14개로 가장 많았으며, 스포츠 브랜드가 9개, 마지막으로 남성복이 3개로 가장 적었다. 복종별로 살펴보면, 캐주얼 브랜드가 58.3% 구축으로 가장 높은 비율을 나타내었고, 스포츠 브랜드가 45%, 여성복 사이트의 31.8%가 구축중이었으며, 마지막으로 남성복 브랜드가 14%로 가장 낮은비율을 나타내었다.

조사결과 나타난 커뮤니티의 종류는 첫째, 골프, 레저, 스포츠 등에 함께 참여하여, off-line/on-line 병행 커뮤니티를 운영하는 취미중심의 사이트가 대부분이었으며, 둘째, 다양한 문화 행사에 브랜드가 협찬하거나, 스타마케팅, 브랜드 런칭이나 패션쇼, 신상품소개 또는 시즌별 스페셜이벤트, 온라인게임 등을 통한 홍보용 고객창출커뮤니티 운영하는 사이트, 셋째, 웹사이트내 자사의 브랜드의류를 착용한 사진이나 동영상을 나누거나, 브랜드 정보를 상호 교환하게 하여 브랜드 매니어를 창출하는 형태, 마지막으로 회원전용의 온라인 품평회를 통해 제품

Table 5. 온라인 커뮤니티 및 쇼핑몰 구축 현황

복종	분류	웹사이트 구축브랜드	커뮤니티 운영률 n(%)	쇼핑몰 운영률 n(%)
여성복	Young	18	9(50)	2(11.1)
	Young adult	7	3(42.9)	2(28.6)
	MIZ	9	1(11.1)	2(22.2)
	Mrs	10	1(10)	2(20)
	소 계	44	14(31.8)	8(18.2)
남성복	Formal	7	1(14.3)	4(57.1)
	Character casual	6	2(33.3)	1(16.7)
	Adult casual	4	0(0)	3(75)
	소 계	20	3(15)	8(40)
	캐주얼	Jean	5	3(60)
Unisex		11	8(72.7)	3(27.3)
Traditional		8	3(37.5)	3(37.5)
소 계		24	14(58.3)	8(33.3)
스포츠		Active	5	3(60)
	Golf	12	3(25)	4(33.3)
	Outdoor	3	3(100)	3(100)
	소 계	20	9(45)	8(40)
	합 계	105	40(38.1)	32(30.5)

기획등에 고객을 참여하게 하거나 브랜드 관련 여론조사인 e-survey(poll)를 통한 의견 참여형태의 커뮤니티로 나뉘어졌다.

커머스 활용 : 앞서 밝힌 바와같이, 광고수입, 콘텐츠의 유료화, 직접적 상품판매, 제휴 프로그램, 렌탈, 오프라인 운영 등으로 커머스 즉 수익사업을 할 수 있는데, 조사대상 브랜드 중 쇼핑몰을 통한 직접적 상품판매 이외에는 어떠한 수익사업도 활용하지 않는 것으로 나타났다. Table 5와 같이 웹사이트를 구축하고 있는 105개 브랜드 중 쇼핑몰을 운영하고 있는 브랜드는 32개 브랜드로 전체의 30.5%를 나타내었다. 전체 복종별로 각각 8개 브랜드씩 쇼핑몰을 보유하고 있었으며, 남성복과 스포츠 브랜드가 각각 40%를 나타내고, 캐주얼 브랜드가 33.3%, 여성복이 18.2%를 나타내었다. 세부적으로 스포츠 브랜드의 아웃도어 그룹이 100%, 남성복 adult casual이 75%, 남성복 formal 그룹이 57.1%로 높은 구축률을 나타내었다.

커넥션 활용 : 105개 브랜드 웹사이트의 커넥션 현황을 분석한 결과, Table 6과 같이 분류되어졌다. 크게 6가지 유형으로 나뉘어 볼 수 있는데, 활용 실태가 중복되어지는 관계로 복수 처리하여 나타내었다. 첫째, 기업내 브랜드를 단순히 링크시켜 브랜드내에 서버 브랜드를 연결하는 사이트가 전체 56.2%로 가장 많았다. 둘째, 본사와 계열사를 통합하여 운영하는 웹사이트가 전체의 38.2%를 차지하였다. 대부분, 제일모직, LG 패션, 코오롱 등의 대기업이 운영하는 사이트가 대부분이었다. 셋째, 국내에 수입 또는 라이선스되어 있는 글로벌 브랜드가 본사와의 링크가 15.2%로 나타났다. 넷째, 기관연결 및 상호 홍보용으로 링크되어 있는 경우로, 15.2%를 나타내었는데, 예를 들면 텍스트토피아(www.textopia.or.kr)에서 공동으로 웹사이트를 구축한 브랜드와 패션정보기관 또는 협회와의 링크가 되어있는 것으로 나타났다. 다섯째, 협력업체와의 전략적 제휴를 웹사이트를 통해서 실시하고 있는 경우로, 전체의 5.7%로 나타났다.

예를들면, ‘신세계인터네셔널’의 아웃소싱업체와의 파트너넷 설치, 또는 골프웨어브랜드 ‘울시’의 중국 현지 협력사와의 제휴 등이 온라인상으로 이루어졌다. 마지막으로 브랜드 웹사이트내 사내 인트라넷을 설치하여 운영하는 경우로 4.8%를 나타내었다. 사내 직원간의 커뮤니케이션의 채널로 적절히 활용하는 방법이라 생각된다.

아울러, 조사초기에 웹사이트 검색시 기업의 홍보미숙 및 부족으로 인해 주요 포털사이트나 패션정보기관에 의해 제대로 검색되지 않은 브랜드가 여전히 상당수 존재하는 것으로 드러

Table 6. 제휴 및 링크현황(복수조사) (n=105)

커넥션	빈도	백분율
기업내 브랜드 링크	59	56.2
본사-계열사간 통합운영	38	36.2
글로벌 링크	16	15.2
기관연결 및 홍보용 링크	16	15.2
협력업체와의 전략적제휴	6	5.7
사내 인트라넷	5	4.8

났다. 또한 호스팅 기간이 완료되었음에도 연장하지 않고 방치하거나, 초기화면만 존재하는 여러 브랜드 웹사이트는 고객의 외면을 받기 쉽다.

기업 및 브랜드는 자사의 웹사이트를 이용자가 손쉽게 접근할 수 있도록, 각 포털 사이트에 등록하고, 디렉토리 설정을 점검해야 할 것이다. 최근에 각 포털 사이트에의 웹사이트 등록이 유료화되면서, 접근가능성이 더욱더 어려워짐을 인식하고, 적극적인 홍보전략을 수립해야 할 것이다.

커스터마이징 활용 : 웹사이트를 통한 고객창출의 활용 현황을 살펴보면, 회원가입 시스템을 통해 고객을 창출하는 방법과 브랜드충성고객의 마일리지(milage, 적립금) 제도의 활용 등을 들 수 있다. 인터넷마케팅의 과정은 기본적으로 사용자의 관심을 끄는 단계, 사용자의 참여를 유도하는 단계, 사용자를 고정적 고객화하는 단계, 사용자의 정보를 파악하는 단계, 그리고 사용자와의 지속적인 관계를 구축하는 단계의 다섯단계를 거친다(안광호 외, 2001).

105개의 브랜드 웹사이트 중 회원가입 시스템을 사용하는 사이트는 전체의 77%로 나타났다으며, 이 중에는 여성복이 28개, 캐주얼이 22개, 스포츠 브랜드가 15개, 남성복이 12개 브랜드였다. 복종별로는 캐주얼브랜드가 91.7%의 활용비율로 가장 높게 나타났으며, 다음으로는 스포츠 브랜드가 75%, 여성복이 63.6%, 마지막으로 남성복이 60%의 회원가입 기능을 활용하고 있는 것으로 나타났다(Table 7). 기업이나 브랜드에서는 이렇게 획득한 회원정보를 데이터베이스화하여 기업의 자산으로 삼고, 다양한 대고객 커뮤니케이션 채널로 활용하는 방향을 모색할 수 있다.

웹사이트를 통한 고객 마일리지제도를 채택하여 운영하고 있는 브랜드는 전체 105개 사이트 중 41개로 39%로 나타났다.

Table 7. 커스터마이징전략 활용 현황

복종	분류	웹사이트 구축브랜드	회원가입 시스템 n(%)	마일리지 시스템 n(%)
여성복	Young	18	15(83.3)	10(55.6)
	young adult	7	5(71.4)	1(14.3)
	MIZ	9	3(33.3)	1(11.1)
	Mrs	10	5(50)	1(10)
	소 계	44	28(63.6)	13(29.5)
남성복	Formal	7	4(57.1)	4(57.1)
	Character casual	6	5(83.3)	2(33.3)
	Adult casual	4	3(75)	3(75)
	소 계	20	12(60)	9(45)
	캐주얼	Jean	5	4(80)
Unisex		11	10(91)	6(54.5)
Traditional		8	8(100)	5(62.5)
소 계		24	22(91.7)	11(45.8)
스포츠		Active	5	5(100)
	Golf	12	7(58.3)	3(25)
	Outdoor	3	3(100)	3(100)
	소 계	20	15(75)	8(40)
	합 계	105	77(73.3)	41(39)

복종별로는 캐주얼 브랜드가 45.8%로 가장 높은 운영률을 나타내었고, 남성복이 45%, 스포츠 브랜드가 40%, 마지막으로 여성복이 29.5%로 가장 낮은비율을 나타내었다. 세부 그룹별 현황을 살펴보면, 여성복에서는 young 그룹이 55.6%로 가장 높았고, 남성복에서는 adult casual이 75%로 가장 높은 운영률을 보였다. 캐주얼 브랜드에서는 unisex와 traditional 그룹이 각각 54.5%, 62.5%로 비슷한 비율을 보였으며, 캐주얼 진 브랜드의 경우, 단 한 사이트도 마일리지 제도를 채택하고 있지 않은 것으로 나타났다. 이같은 결과는 총 5개의 진 브랜드 중 4개의 브랜드가 수입 또는 라이선스로 구성되어, 본사와의 제휴 또는 병행 프로모션 정책 등에 있어서 원활하지 않은 것으로 보인다.

스포츠 브랜드의 경우 아웃도어 그룹이 100%의 채택률을 보이며, 고객과의 활발한 관계관리를 하고 있는 것으로 나타났다. 이같은 마일리지 제도는 대부분의 사이트에서 쇼핑물 운영과 연관되어 이루어졌으며, 대기업 또는 모기업과 계열브랜드의 관계시 통합 운영되는 형태가 가장 많았다. 마일리지 제도는 e-CRM(electronic-customer relationship management) 즉 인터넷을 기반으로 한 고객관계관리를 모색하기 위해서 활용할 수 있는데, 무차별적인 고객확보보다는 일단 확보된 고객의 이탈을 방지하는 것이 마케팅 비용면에서 유리하다는 인식하에, 기업은 기존고객과의 관계를 강화하고, 개별고객의 수익성을 극대화하기 위한 방법을 모색해야 한다(한국인터넷마케팅연구회, 2002).

커뮤니케이션 활용 : 웹사이트에서는 온라인 채널로써 피드백 버튼이나 기업, 브랜드로 이메일을 바로 보낼 수 있는 시스템을 구축하고 있다. 이외에도 일부 기업에서는 실시간 온라인 채팅이 가능하게 하는 한층 업그레이드된 고객서비스를 제공하고 있다. 또한 게시판, 방명록 설치를 통해 계속적으로 고객과의 커뮤니케이션을 행하고 있다. 회원가입된 회원의 경우, 전용 게시판 사용, 동호회, 이벤트 참여기회 등의 차별된 서비스를 제공하고 있었으며, 메일링리스트를 통해 인터넷 DM, news letter 발송 등의 홍보를 실시하고 있었다. 온라인 커뮤니케이션은 단순히 독자적으로 행해지는 것이 아니라, 커뮤니티, 커스터마이징 등의 전략과 동시에 활용, 운영되어야 한다.

조사대상인 105개 사이트를 분석한 결과, 고객과의 커뮤니케이션 채널로 사용하는 도구를 살펴보면, 다음 Table 8과 같다. 조사결과, 게시판, 방명록 또는 1:1 문의 채널을 갖춘 브랜드가 전체의 74.3%로 대부분을 차지하고 있었다. 별도의 게시판 없이 1:1 Q&A기능만 갖추고 있는 사이트가 전체의 11.4%, 회원전용 게시판 기능을 가진 사이트가 10브랜드로 전체의 9.5%를 나타냈다. 회원가입의 개념과는 달리 본인의 이메일만을 남겨두면, 뉴스레터 등을 발송해주는 단순 메일링 리스트 기능을 가진 사이트가 전체의 7.6%로 나타났다. 특기할 것은 어떠한 online-contact 기능이 없는 브랜드가 7.6%나 된다는 것이었다. 단순히 전화번호만을 명시한 경우가 대부분인데, 이 경우, 문의나 정보채널의 미비로 웹사이트 이용시 고객들은 당황하며, 소

Table 8. 커뮤니케이션 활용 현황(복수조사) (n=105)

커뮤니케이션	빈도	백분율
게시판, 방명록, 1:1문의	78	74.3
1:1 문의기능만 존재	12	11.4
회원전용 게시판 기능	10	9.5
단순 메일링 리스트 기능	8	7.6
online-contact 기능 없음	8	7.6

비자의사절정과정 및 브랜드 이미지에 상당한 손상을 초래하게 될 것이다.

5. 결론 및 제언

본 연구에서는 각 패션 기업들이 다양한 경영활동을 위하여 웹사이트를 어떻게 구축, 활용하고 있는가를 평가하고, 웹사이트 활용현황을 인터넷 마케팅의 전략적인 6C개념(contents, community, commerce, connection, customizing, communication)에 따라 조사, 분석하였다.

연구의 결과를 요약하면 먼저, 조사대상 패션브랜드의 웹사이트 구축율은 69.5%로 나타났으며, 6C에 따라 각 웹사이트를 분석한 결과, 콘텐츠 유형은 웹사이트의 정보 및 디자인과 커뮤니케이션의 정도에 따라 네가지 유형으로 나타났다. 즉, 단순홍보 사이트, 기업 및 브랜드 홍보 및 최소한의 커뮤니케이션, 다양한 콘텐츠와 커뮤니티 등 활발한 커뮤니케이션, 쇼핑물 중심의 운영사이트로 나타났다. 커뮤니티 활용에 있어서는 전체의 38%가 온라인 커뮤니티를 운영하는 것으로 나타났고, 커뮤니티의 성격을 분류하면, 취미중심의 동호회, 이벤트 및 홍보용, 정보공유형, 고객참여유도형으로 나뉘어졌다. 커머스 활용현황은 인터넷을 통한 여러 수익사업 중 유일하게 쇼핑물 구축으로 활용하고 있었으며, 전체의 30.5%가 쇼핑물을 운영하였다.

커넥션 활용에서는 기업내 혹은 기업간 제휴 및 링크 현황에 따라, 기업내 브랜드간의 링크가 59%로 가장 많았고, 본사와 계열사의 통합 운영형태가 36.2%로 나타났다. 그 외 글로벌링크, 기관 및 홍보용 링크, 전략적 제휴, 사내 인트라넷의 순으로 커넥션이 이루어지고 있었다. 다음으로, 커스터마이징 전략에서는 회원가입 기능(73.3%), 마일리지 제도 도입(39%)등으로 고객관리가 이루어지고 있었다. 마지막으로, 커뮤니케이션 전략은 기업과 고객간의 의사소통이 이루어지는 공간으로 자유게시판, 회원전용 로그인 및 전용게시판, 1:1문의, 메일링리스트 보유 등으로 나타났다. 이러한 6C의 전략적 개념은 각각 독립적으로 활용되는 것이 아니라, 전체적으로 동시에 활용, 운영되어야 하는 것이다. 이를통해 고객의 컨슈머파워와 브랜드충성도를 유도하는 수단이 되도록 해야 한다.

결과를 토대로 패션 브랜드의 웹사이트 활성화를 위한 몇가지 방안을 제시하면 첫째, 현재 웹사이트 미구축중인 기업 및 브랜드는 인터넷 이용자수 3,000만명 시대를 맞이하여, 고객중심의 마케팅 마인드로의 전환이 시급하다. 거의 95%의 이용률을 보이는 10~20대를 대상으로 하는 브랜드는 브랜드간 차별

화에 더욱 주력해야 할 것이며, 상대적으로 꾸준한 증가를 보이는 30~40대, 50대 이상을 타겟으로 하는 브랜드는 웹사이트 구축률을 높이는 것은 재방문율을 높일 수 있는 다양한 콘텐츠의 개발이 필요하다.

웹사이트로의 접근성을 높이는 것도 중요한데, 브랜드명을 그대로 도메인명으로 검색하였을 때, 존재하지 않거나, 전혀 다른 업체가 소유하고 있는 경우, 기업입장에서는 상당한 유무형의 손실을 가져오게 되는 것이다. 많은 네티즌 또는 도메인명 개발업체에서 미리 예상기업, 브랜드의 도메인을 선점하여 고가로 매매하고 있음을 간과하지 말아야 할 것이다. 또한 구축중인 기업 및 브랜드에 있어서는, 활발한 사이트 홍보와 고객과의 커뮤니케이션이 가능할 수 있도록 노력해야 할 것이다. 이미 구축하여 운영중인 웹사이트가 포털사이트에 웹사이트 등록을 하지 않거나, 디렉토리 설정이 미비하여, 소비자에게 연결되지 못해서는 곤란하다. 아울러 관련기관, 협회, 계열회사, 협력회사 등과의 링크와 더불어 다양한 배너광고를 통한 네트워킹으로 소비자의 접근성을 높여야 한다.

둘째, 6C에 따른 웹사이트 전략 수립에 대해서는 먼저, 콘텐츠는 브랜드컨셉에 맞는 효과적이고 차별화된 전가가 필요하며, 단순한 홍보에서 벗어나 고객과의 커뮤니케이션이 이루어지는 고객지향형 웹사이트 전략이 필요하다. 커뮤니티는 소비자의 자발적인 참여와 재방문율을 높이는 중요한 수단이 되므로, online 과 off-line 통합 운영 및 다양한 문화를 공유하게 함으로써 회원간의 교류와 신뢰를 증대시켜 구전 효과(word of mouth)를 높여야 하겠다.

커머스는 웹사이트를 통해 구매가 가능하도록 브랜드 실정에 맞는 쇼핑물 운영 및 광고, 유료콘텐츠, 제휴 등 다양한 수익 자원의 창출을 유도해야 한다. 커넥션은 웹사이트로의 접근성을 높일 수 있도록 다양한 제휴프로그램, 배너광고, 하이퍼링크등의 방법을 모색해야 하며, 콘텐츠내에서 검색구조의 용이성 및 네트워킹이 사용자중심으로 구성되어야 하겠다. 커스터마이징은 고객관련 정보를 축적하여 서비스 및 판매추진에 활용하는 것으로, 다양하고 개성화되는 소비자에 대한 타겟 마케팅(target marketing)과 브랜드 충성도를 높일 수 있도록 전사적으로 고객접점 관리가 일원화되어야 한다.

커뮤니케이션은 인터넷이 가진 상호작용성으로 다른 속성 전략을 보조하는 역할을 하며, 고객센터, 게시판 등을 통해 다양한 피드백이 이루어지는 요소로, 브랜드와 고객이 지속적으로 상호작용하여 신뢰를 구축할 수 있도록 차별적인 관계마케팅(relationship marketing) 전략을 수립하여야 할 것이다.

패션기업 및 브랜드에서는 웹사이트의 전략적인 속성인 6C의 차원에서 기존의 웹사이트를 재평가하고, 소비자 특성에 맞게 각각의 속성을 개발하고 관리해 나가야 할 것이다. 온라인을 통한 진정한 고객창출에의 필요성을 인식하여, 효과적이고 차별화된 웹사이트 구축을 통해서 기업이 목표로 하는 개별 소비자들에게 제품, 서비스, 가치, 브랜드 또는 기업자체를 효과적으로 전달하려는 노력이 계속되어야 한다.

본 연구는 그동안 부분적으로 이루어진 웹사이트 평가 차원을 6C의 개념으로 통합하여 분석하였으며, 패션브랜드 차원에서의 웹사이트 평가가 이루어진 데 그 의미가 있다고 본다. 그러나, 패션브랜드 차원의 웹사이트 분석에 대한 선행연구가 부족하여, 웹기반의 사이트 평가 및 분석결과 정리에 있어서 객관적인 측정이 이루어지지 못한 제한점이 있다. 또한 웹사이트의 내용분석을 중심으로 분석이 이루어졌으므로, 직접적인 소비자 측면의 이용행동 및 평가가 배제된 한계가 있다. 후속 연구방향으로는 패션기업 및 브랜드내에서 웹사이트를 어떻게 활용하고 관리하고 있는지에 대한 파악과 동시에 IT 측면에서 기술적인 웹사이트 평가도 이루어져야 할 것이다. 또한 패션브랜드 중 의류로 한정하여 연구가 이루어진 제한점을 가지므로, 이너웨어, 유아동복 그리고 패션잡화류를 포함한 전체 패션상품을 대상으로 한 후속연구가 필요하다. 본 연구를 바탕으로 기업과 소비자 각각의 측면에서 접근하여 웹사이트를 통한 전략적 마케팅이 이루어질 수 있는 평가모형을 개발하는 연구가 계속되어야 할 것이다.

참고문헌

권현주 · 구양숙 (2003) 패션업체의 DB정보화 시스템 활용 실태. *대가정학회지*, 41(5), 109-118.
 김미숙 · 김소영 (2001) 인터넷 패션쇼핑몰에 대한 소비자의 만족 · 불만족 영향요인. *한국의류학회지*, 25(7), 1353-1364.
 김영진 (2002) 3C-D-T 비즈니스 웹사이트 평가 모델의 활용성에 관한 실증적 연구. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
 김유정 · 조수선 (2001) 사이버 커뮤니티로서의 인터넷 사이트 연구 -여성 사이트에 대한 탐색적 접근. *한국언론학보*, 45(3), 5-40.
 김진수 · 양민철 · 임세현 · 이상현 · 김대진 · 성경연 (2002) 유형별 효과적인 웹사이트 구축 및 활용전략을 위한 실증 연구. *한국경영정보학회 춘계학술대회논문집*, 446-455.
 김진우 (2000) "Internet Business.com". 영진.com.
 김희숙 · 나미희 (2002) 패션관련 인터넷 사이트의 활용실태 및 평가. *한국생활과학회지*, 11(1), 69-78.
 문남미 · 김효근 · 김지성 (2000) 웹사이트 콘텐츠 특성이 웹사이트 성과에 미치는 영향요인에 관한 연구-User Centric Internet Shopping Mall 을 중심으로-. *한국멀티미디어학회지*, 4(1), 60-73.
 박길순 · 류신아 (2002) 의류관련정보를 제공하는 웹사이트 평가요인에 관한 연구. *복식*, 52(7), 71-85.
 박영태 · 정종식 (2001) 전자상거래시대 웹사이트를 이용한 고객지식 확보체계에 관한 연구. *통상정보연구*, 3(2), 93-112.
 박종구 · 최윤정 (2002) 웹사이트 평가동향과 지표의 강조점. *사이버 커뮤니케이션학보*, 10, 191-224.
 박찬욱 (1996) 데이터베이스 마케팅과 소비자 프라이버시: 소비자 프라이버시 보호 법규에 대한 제언. *소비자학연구*, 7(1), 35-49.

서수석 · 이종호 (2002) 웹사이트의 상대 평가를 위한 접근 방법에 관한 연구. *한국경영정보학회 춘계학술대회 논문집*, 286-295.
 성기문 (2000) 정보제공 웹사이트 평가모형개발과 검증. 고려대학교 대학원 석사학위논문.
 성영신 · 정수정 · 장세욱 (2001) 네티즌은 웹사이트를 평가할 때 무엇을 중요시하는가. *한국심리학회지*, 2(2), 101-123.
 신수연 · 김희수 (2001) 패션웹사이트 이용실태와 정보만족도에 관한 연구. *한국의류학회지*, 25(8), 1500-1511.
 안광호 · 김상용 · 김주영 (2001) "인터넷 마케팅 원론". 법문사, 서울, pp.84-14.
 이상인 (1999) 효과적인 인터넷마케팅 실현을 위한 웹사이트 평가모형개발에 관한 연구. 고려대학교 대학원 석사학위논문.
 이선영 (1999) 국내 100대 기업의 웹사이트 평가에 관한 연구. 계명대학교 대학원 석사학위논문.
 이영아 · 하재구 (1999) "멀티미디어 콘텐츠 기획". 영진출판사, 서울.
 장동립 · 김윤 (2000) 인터넷 패션 쇼핑몰의 활성화 방안에 관한 연구. *복식문화연구*, 8(3), 360-373.
 정미재 · 이선재 (2002) 패션제품의 인터넷 홈페이지 광고 전략에 관한 연구. *한국의류학회지*, 26(1), 112-123.
 정보통신부 · 한국인터넷정보센터 (2004. 2) "2003 하반기 정보화 실태조사".
 패션비즈(FashionBiz) (2002, 2) 36.
 한국인터넷마케팅연구회 (2002) "인터넷 마케팅". 삼우사, 서울, pp. 19-40.
 한국전산원 (2003, 7) "2003 국가정보화 백서".
 홍병숙 · 이은진 · 이지연 (2003) 기업 대 기업간 섬유거래 웹사이트 분석. *한국의류학회지*, 27(1), 123-133.
 홍일유, 정부현 (2000) 인터넷 웹사이트의 포괄적 평가모형에 관한 연구. *한국경영정보학회지*, 17(3), 161-180.
 Hanson W. (2000) "Principles of Internet Marketing". South-Western College Publishing, Cincinnati, Ohio.
 Holsti O. R. (1969) Content Analysis for the Social Sciences and Humanities (Reading, MA: Addison-Wesley). 김병초 외(2001) 재인용.
 Liu C., Arnett K., Capella L. and Beatty R. (1997) Web site of the fortune 500 companies: facing customers through home pages. *Information & Management*, 31, 335-345.
 Liu C. and Arnett K.P. (2000) Exploring the factors associated with Web site success in the context of electronic commerce. *Information & Management*, 38, 23-33.
 Massoto T. (1995) Understanding the Effectiveness Your WWW Site: Measurement Methods and Technology. 김승운 · 강희택(1999) 재인용
 Sterne J. (1996) "World Wide Web Marketing". John Wiley & Sons Inc., pp.59-227.
 Vassos T. (1996) Strategic Internet Marketing. Que. 이상인(1999) 재인용.
 (2004년 8월 19일 접수)