

영 캐주얼 패션브랜드 웹사이트를 활용한 마케팅 커뮤니케이션 전략

이민경* · 나수임

수원여자대학 패션코디네이션과 전임강사*
상명대학교 의상디자인전공 교수

A Study on the Internet Marketing Communication Strategy of Young Casual Fashion Brand through the Website Analysis

Lee, Min-Gyung* · Rha, Soo-Im

Dept.of Fashion Coordination, Suwon Women's College*
Dept.of Fashion Design, Sangmyung University

Abstract

The purpose of this study is to provide the effective internet marketing communication strategy as marketing tools by analyzing the web sites of young casual fashion brands.

We've selected 19 young casual fashion brands in 3 department stores and made the classification standard - advertising, promotion, public relation(PR), customer management - and analysed the young casual fashion brands according to 4 classification standard on the web sites.

As a result of study, it is found that 19 young casual brands' web sites put an emphasis on activity of customer management and promotion in general.

However, they did not conduct the PR and advertising actively compared with other parts. Especially, the promotion strategy occupies more parts than any other parts through the variety of membership card's services. Also they are sending e-mails or providing 1:1(FAQ/Q&A) board to the members as a customer management to be able to help to communicate with customer through the web site.

Key Words : Internet marketing communication(인터넷 마케팅 커뮤니케이션), Website(웹사이트), Advertising(광고), Promotion(판매촉진), Public Relation(홍보), Customer Management(고객관리)

I. 서론

인터넷의 대표적인 도구의 하나인 웹사이트는 현대 시대에 있어 기업이나 소비자 모두에게 마케팅, 판매, 커뮤니케이션, 정보탐색, 구매 의사결정을 하는데 있어 중요한 수단으로 활용되고 있으며 특히 기업이나 조직에게는 필수적인 마케팅 커뮤니케이션 채널의 하나로 인식되고 있다.¹⁾

인터넷이 1992년 상업화가 허용된 이후 ‘인터넷 마케팅’은 기업 활동에서 거대한 성장을 이루어왔다. 인터넷 마케팅은 멀티미디어성의 무한한 정보를 수시로 신속 정확하게 전달할 수 있으며, 쌍방향성을 이용하여 원하는 고객에게만 필요한 정보와 광고를 전달하거나 고객의 문의에 응답하고 판매 후 애프터 서비스 등 고객 관리가 가능할 수 있도록 해준다. 특히 전통적 마케팅 활동의 수단인 4P's 믹스 중에서, 최근 마케팅 커뮤니케이션이라고 불리는²⁾ 축진은 기업이 구축한 웹사이트를 통해 브랜드이미지 구축의 기능과 생산자의 일방적인 전달이 아닌 소비자와 상호작용하는 효과적인 쌍방향 커뮤니케이션 수단으로 대두되고 있다.

이처럼 브랜드 웹사이트는 소비자가 웹사이트의 경험을 통해서 기업에서 구축하고자 하는 브랜드 이미지를 경험할 수 있다는 점에서 브랜드 구축을 위한 중요한 마케팅 수단으로 자리 잡아 가고 있다. 즉 단순히 홍보 기능을 하던 시대를 지나 콘텐츠의 시대로, 다시 정체성(Identity)의 시대로 발전해가고 있는 것이다.³⁾

이러한 시대적 상황에 발맞추어, 패션 기업들은 어느 부문보다 가파르게 성장하고 있는 온라인 패션 산업에 관심을 기울이기 시작하며 제일 먼저 자사의 홈페이지 공사를 시작했다. 2005년을 기점으로 기존에 있던 웹사이트를 리뉴얼하거나 새로 구축하여 용도에 맞게 변화해 나가고 있으며, 2007년에는 의류 패션부문이 전체 온라인 거래액 17.6%로 1위를 차지하며, 패션 기업들은 앞 다투어 실속 있는 ‘웹’을 위해 사이트를 정비하며 다양한 상품과 콘텐츠를 가진 서비스를 제공하였다.⁴⁾

그러나 브랜드 웹 사이트에 관한 연구는 홈페이지 광고전략⁵⁾이나 이용실태 및 정보만족도⁶⁾⁷⁾, 웹사이트

4P 중심의 마케팅 전략⁸⁾⁹⁾등으로 주로 소비자의 관점에서 중점을 둔 연구들이 주로 이루어져 왔다.

이에 본 연구에서는 복종별 웹사이트 구축비율이 가장 높게 나타났고¹⁰⁾ 인터넷 쇼핑에 친숙한 10~20대 젊은 층을 메인 타겟으로 하는 영 캐주얼 패션브랜드 중에서 국내 3대 백화점인 신세계, 현대, 롯데백화점의 영 캐주얼 층에 입점 되어 있는 총19개 영 캐주얼 패션브랜드를 연구대상으로 선정하여, 브랜드 웹사이트를 활용한 인터넷 마케팅 커뮤니케이션 전략의 도구 및 활용현황을 구체적으로 분석함으로써, 마케팅 커뮤니케이션 도구로써 웹사이트의 효율적인 운영방안을 제공하는 데 연구의 목적을 두고 있다.

II. 영캐주얼 의류시장과 인터넷 마케팅 커뮤니케이션

점차 광역화되고 있는 캐주얼 의류시장은 라이프스타일의 변화와 세계적 트렌드의 추이를 반영한 캐주얼화 경향이 두드러지고 있음을 시사해주고 있다. 최근 캐주얼분야에서 두드러지고 있는 양상은 1백개를 웃도는 브랜드들이 캐주얼의류의 생명력인 신선한 제품구색과 가격 및 품질의 조화를 통해 고객 만족을 실현하기 위해 장르별 전문화, 브랜드차별화에 승부를 걸고 있는 점이다. 캐주얼 의류의 브랜드들은 소비시장의 치밀한 조사와 분석을 통하여 타겟시장을 세분화하고 각 타겟에 맞는 디자인과 브랜드를 제시함으로써 보다 실용적이고 합리적인 라이프스타일 브랜드개념으로 변화하고 있다. 특히 인터넷 이용도가 높은 10~20대 젊은 층을 메인 타겟으로 하고 있는 영캐주얼 패션브랜드의 경우에 복종별 웹사이트 구축비율이 가장 높게 나타났고, 신규브랜드 런칭이 집중되며 마켓규모는 확대되고 있다.¹¹⁾

촉진믹스라고 불리는 총체적인 마케팅커뮤니케이션프로그램¹²⁾은 기업이 마케팅 목표달성을 위하여 사용하는 광고,인적판매,판매촉진,그리고 PR등 활동의 조합으로 구성되어 있다. 즉 기업이 제품이나 정보를 계획적, 의도적으로 소비자에게 전달하는 행동을 말한다. 목적은 마케팅 활동을 촉진(promotion)시키는 것에 있으므로 전통적 마케팅 활동의 수단인

4P(product·price·place·promotion:제품, 가격, 유통, 촉진) 믹스 가운데서도 촉진은 커뮤니케이션의 핵심적인 역할을 수행한다. 촉진이란 특정기업의 제품이나 서비스를 주어진 가격에 구매하거나 구매를 계속하도록 유도할 목적으로 실제 및 잠재고객을 대상으로 정보를 제공하거나 설득하는 일체의 마케팅 노력을 말하며 그 수단으로는 광고와 인적 판매, 판매촉진, 홍보 등이 있다. 1980년대 후반 이후 전 세계적으로 서비스 요인이 기업의 경쟁 환경에서 중요한 위치를 차지하고 있고, 정보통신기술의 발달로 사회·경제적 환경이 변화됨에 따라 마케팅 믹스의 개념을 생산자 관점의 4P에서 소비자 관점의 4C(consumer, cost, convenience, communication: 소비자, 비용, 편의성, 커뮤니케이션)로 대체해야 한다는 주장이 논의되어 왔다. 이에 따라 기존의 촉진 활동도 생산자의 일방적인 전달이 아닌 소비자와 상호작용하는 커뮤니케이션 활동으로 전환되고 있다.

인터넷 마케팅은 사이버 마케팅(cyber marketing)이라고도 하며 일반적으로 월드와이드웹에 홈페이지를 구축하고 소비자에게 부가서비스를 제공하는 것으로 시작하여 네티즌을 끌어들이고 지속적인 방문을 유도하는 함으로써 인터넷을 활용하여 수익을 얻고자 하는 전략 활동이라고 볼 수 있다. 인터넷을 통한 마케팅은 정보 제공자와 수용자간의 커뮤니케이션이 쉽고, 시간이나 공간 등의 제약 없이 무제한적으로 정보를 주고받을 수 있다는 장점을 갖는다. 또한 기존의 시장 점유율 위주의 마케팅에서 벗어나 고객의 구미에 맞는 정보를 직접 전달할 수 있어 인터넷 시대의 효과적인 마케팅 수단으로 떠오르고 있다. 또한 인터넷은 저렴한 비용으로 시기 적절한 정보를 효과적으로 배포할 수 있다는 점에서 PR의 중요한 도구로 사용될 수 있다. 인터넷 광고는 기업이 인터넷을 이용하여 행하는 고객과의 일련의 커뮤니케이션 활동을 포괄하며 특히 홍보목적으로 인터넷 사이트를 구축하여 각종 기업 정보소개, 고객관리, 상품소개를 하고 각종 이벤트 프로모션, 상거래 등의 인터넷 마케팅 커뮤니케이션 활동을 전개하는 것을 말한다.¹³⁾ 인터넷 광고의 형태는 날이 갈수록 다양해지고 있으며 최근에는 활용분야와 범위도 광범위해지고 있다.

이처럼 최근 인터넷 시장이 활성화되면서 기업들 간에 차별적 경쟁우위를 차지하기 위해 인터넷을 통한 촉진전략의 방법이 다양하게 모색되고 있으며 특히 인터넷을 통한 다양한 이벤트의 효과는 매우 효율적으로, 이벤트의 유형으로는 가격할인, 온라인 패션쇼, 쿠폰, 사은품 및 경품 등이 있다.

인터넷마케팅에 관한 선행연구에서 김진우¹⁴⁾는 대부분의 기업들이 웹사이트 구축 시 기본방향을 자체 기업의 홍보 쪽에 두는 경향이 있으며 때문에 고객들이 재방문의 필요성을 느끼지 못하는 원인이 된다고 하였다. 인터넷을 통해 자사브랜드로 고객을 유도하는 촉진믹스들은 선행연구에서 나타난 바 주로 온라인 커뮤니티를 활용하는 경우가 많았다. 촉진믹스는 표적시장에 대한 소구방법으로서 매체의 선정이 가장 중요하므로 각 브랜드들은 진열, 실연, 견본배포, 전시회, 경연대회(con-test), 쿠폰, 소비자교육 등의 각종 촉진방법을 표적시장에 대하여 적절히 편성하고 있다. 김성희 등은 인터넷에서 활용할 수 있는 촉진전략을 웹프로모션을 통한 촉진, 이벤트 및 부가 정보관리, 배너광고 및 기업홍보, 오프라인광고, 소비자와 연계된 촉진전략의 5가지로 제시하였다.¹⁵⁾ 이들 촉진믹스는 표적시장의 검토는 물론이고 제품의 특성이나 경쟁기업의 행동 등을 충분히 검토한 다음 적절한 판단을 내릴 필요가 있다.

위에서 살펴본 바, 인터넷은 다수 대 다수의 커뮤니케이션이 가능하면서도 개인별 대응도 가능한 상호작용적인 매체로서 기업과 고객이 상호작용을 가능케 하면서 상호작용의 내용도 다른 어떤 매체에 비해 충실할 수 있다. 특히 인터넷이 촉진활동에서 의미를 더하게 만드는 것은 다른 어떤 매체에 비해 뛰어난 타겟팅 능력을 보유하고 있으며 촉진활동에 대한 결과를 빠르고 정확하게 알 수 있다는 점이다.

III. 연구방법 및 절차

본 연구는 국내 영 캐주얼 패션브랜드의 웹사이트를 활용한 인터넷 마케팅 커뮤니케이션 전략의 활용 현황을 구체적으로 분석하여, 인터넷 마케팅 커뮤니케이션 도구으로써 웹사이트의 효율적인 방안을 제시

<표 1> 인터넷 마케팅 커뮤니케이션 전략에 따른 웹사이트 구성요소 및 평가항목

마케팅 커뮤니케이션		웹사이트 평가항목	번호	항목수
광고	TV/라디오	· TV광고 동영상 · 광고사진 · 광고의상	①② ③	6항목
	잡지/신문	· 잡지 카탈로그	④	
	스타마케팅	· 스타인터뷰 사진 · 스타들이 착용한 의상사진	⑤⑥	
PR	PR board	· 사인회 · 초청행사 · 상품설명회 · 스폰서쉽	㉠㉡ ㉢㉣	11항목
	PPL	· 드라마/영화 의상협찬	㉤	
	News/Event	· 기념일 행사 · 사은품 증정행사 안내 · 이벤트/캠페인 소식 · 시즌 세일안내 · 브랜드 및 매장소식 · 광고촬영소식	㉦㉧ ㉨㉩ ㉪㉫	
판매 촉진	회원카드/ 제품사진	· 멤버쉽 카드 · 멤버쉽 할인쿠폰 · VIP고객행사 · 제휴카드 할인혜택 · 마일리지 카드 · 쿠폰제공 · 회원 일별 한정판매 · 시즌 상품 사진제공 · 컨테스트 · 시즌 컬렉션 사진 · 시즌 상품 코디네이션	㉬ ㉭㉮ ㉯㉰ ㉱㉲ ㉳㉴ ㉵	11항목
고객 관리	회원/소비자 서비스	· 이메일 서비스 · 커뮤니티 · 고객센터 · 1:1 서비스(FAQ/Q&A) · 회원혜택 관련문의 · A/S 서비스 · 주문배송조회 · 상품평 · 소비자상담 · 회원관리	i ii iii iv v vi vii viii ix x	10항목

출처 : 한국인터넷마케팅연구회(2003). *인터넷마케팅*. 삼우사.
 정상길(2002). *새로운 패션머천다이징*. 섬유저널.
 정미재이선재(2002). "패션제품의 인터넷 홈페이지광고전략에 관한 연구". *한국의류학회지* 26(1). pp.112-123.
 김성희외(2000). *인터넷과 전자상거래*. 무역경영사.
 Kotler, P (1976). *Marketing Management*. Englewood. Prentice-Hall.
 나수임·이민경(2007). "스포츠웨어 브랜드 웹사이트의 마케팅 믹스전략". *한국의상디자인학회지*. 9(2),pp.155-166.
 토대로 연구자가 작성함.

하고자 하였다.

이러한 연구의 목적을 위해 첫째, 인터넷 마케팅 커뮤니케이션 전략에 관한 이론적 고찰과 선행연구를 토대로 인터넷 마케팅 커뮤니케이션 전략의 구성요소를 광고, PR, 판매촉진, 고객관리 4개로 분류하여 각 요소별로 평가항목을 작성하였으며 둘째, 국내 백화점의 영 캐주얼 층에 입점 되어 있는 총19개 영 캐주얼 패션브랜드를 연구대상으로 선정하여 각 브랜드들의 웹사이트를 연구자가 작성한 <표 1>을 토대로 4개의 구성요소로 분류하여 총38개 평가항목에 번호를 부여하여 진행현황을 조사하였다. 조사 기간은 2008년 1월 28일부터 2월 5일까지 9일 동안 진행되었으며, 본 조사일 이후 업데이트되거나 혹은 수정된 웹사이트의 내용은 연구에 포함되지 않았으며, 본 연구의 목적을 위해 <그림 1>과 같이 연구모형을 설계하였다.

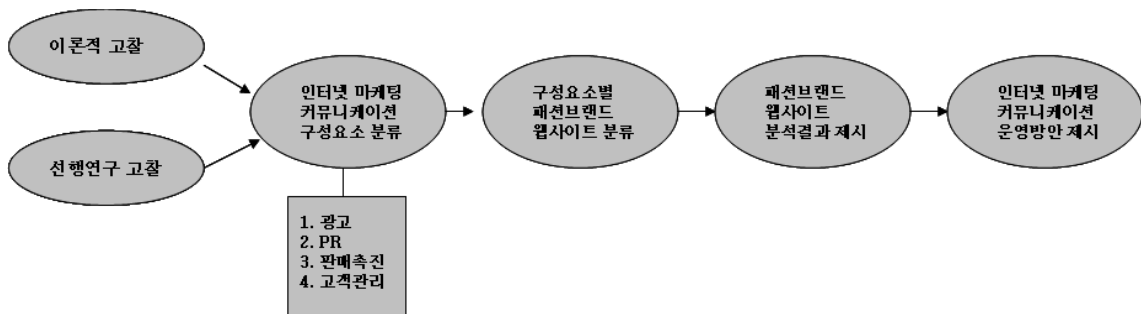
IV. 영 캐주얼 패션브랜드 웹사이트의 마케팅 커뮤니케이션 전략 분석

본 연구는 국내 3대 백화점인 신세계, 현대, 롯데백화점의 영 캐주얼 층에 입점 되어 있는 총19개 영 캐주얼 패션브랜드를 분석대상으로 선정하여, 총19개 패션브랜드의 웹사이트에 나타난 마케팅 커뮤니케이션 전략의 진행 상황을 4개의 구성요소별로 분석하여 <표 2>에 제시하였고, 구성요소별 구체적인 진행방법을 분석한 결과는 아래의 <표 3>, <표 4>, <표 5>, <표 6>과 같이 나타났다.

다음의 <표 2>에서 나타난 바 영 캐주얼 패션브랜드 웹사이트를 활용한 인터넷 마케팅 커뮤니케이션 전략에 있어서 전체적으로 광고, PR보다는 판매촉진과 고객관리부분이 더욱 활발하게 진행하고 있는 것으로 나타났다. 그러나 브랜드 웹사이트를 통해 광고가 전혀 진행하지 않는 브랜드도 있었다(오즈세컨, 통보이, 바닐라B).

첫째, 영 캐주얼 패션브랜드의 광고현황을 <표 3>에서 살펴보면, TV나 라디오를 통한 전파매체 광고의 경우는 대부분 진행되고 있지 않았으며, 보그 걸(Vogue girl), 에콜(ecole), 마리끌레르(marie claire), 엘르(Elle) 등 해외 유명 패션잡지의 국내판에 대부분 광고를 진행하고 있는 패션브랜드(VOV, 레니본, 아니베에프, 에콜드파리, 나이스크랍, 캣테일, 올리브데올리브, 온앤온, 클럽모나코, 96NY, ENC, A6, BNX)가 조사된 19개의 브랜드 중 13개 68%로 분석되었다. 이는 각 패션브랜드가 타겟으로 하는 목표고객들이 선호하는 패션잡지를 중심으로 보다 효과적으로 자사브랜드의 상품을 제시할 수 있으며, 이미지 중심의 감성광고로 제작되는 TV나 라디오 전파매체 광고에 비하여 광고비용이 저렴하고 제품에 관한 정보를 극대화시킬 수 있기 때문인 것으로 여겨진다.

또한 스타 마케팅의 경우에 7개의 브랜드에서 10~20대 젊은 층에게 인기가 있는 탤런트, 영화배우, 가수 등이 자사브랜드의 의상을 착용한 사진을 웹사이트에 제시(VOV, 올리브데올리브, 온앤온, BNX, 에콜드파리, 캣테일, 시스템)하여 연예인들과 동일시되기를 원하는 소비자들의 구매심리를 유도하고 있었다.



<그림 1> 연구모형

<표 2> 영 캐주얼 패션브랜드 웹사이트의 마케팅 커뮤니케이션 믹스 분류

브랜드명	인터넷 마케팅 커뮤니케이션 믹스 분류			
	광고	PR	판매촉진	고객관리
VOV	④⑤	㉑㉒㉓	㉔㉕㉖㉗	i iii v vii
오즈세컨	무	㉑㉒㉓	㉔㉕㉖㉗㉘	i iii iv v vii
레니본	④	㉑㉓	㉔㉕㉖㉗㉘	i iii iv v vii
아니베에프	④	㉑㉓	㉔㉕㉖㉗㉘	i iv v vii
에폴드파리	④⑥	무	㉔㉕㉖㉗㉘	i v vii
A6	④	㉑㉓	㉔㉕㉖㉗㉘㉙	i iii iv v vii
통보이	무	㉒㉓	㉔㉕㉖㉗	i iv v vi vii
나이스크랍	④	㉓	㉔㉕㉖㉗㉘	i iv v vii
카테일	④⑥	㉓	㉔㉕㉖㉗	i v vii
올리브데올리브	④⑤	무	㉔㉕㉖㉗㉘㉙㉚	i iii iv v vii viii
바닐라B	무	㉒㉓㉔	㉔㉕㉖	i iii iv v vii
클럽모나코	④	㉒㉓㉔	㉔㉕㉖㉗㉘	i v vii
ENC	④	㉑㉒㉓	㉔㉕㉖㉗㉘	i iii iv v vii
온앤온	④	㉓	㉔㉕㉖㉗㉘㉙㉚	i iii iv v vii viii
BNX	④	㉑㉒㉓㉔	㉔㉕㉖㉗㉘㉙	i v vii
96NY	④	㉑㉒㉓	㉔㉕㉖㉗㉘㉙	i iii iv v vii
시스템	⑥	㉒㉓	㉔㉕㉖㉗㉘㉙	i iv v vi vii
SJ	①②	㉑㉒㉓	㉔㉕㉖	i ii v vii
SOUP	①	㉑㉓	㉔㉕㉖㉗	i iii iv v vii

<표 3> 영 캐주얼 패션브랜드의 광고전략 분석

(N=19)

수 단	웹사이트 평가항목	N	진행방법
광고	TV/라디오	0 1 0	· TV CF 광고 동영상
	잡지/신문	13	· vogue girl, marie claire, ecole, elle girl, cindy the perky, allure, cosmopolitan, singles, ceci, an-an, sure 등 해외유명 패션잡지에 자사상품의 특징, 가격, 코디제안, 상품문의 등을 제시
	스타마케팅	1 6	· 젊은 층에게 인기있는 연예인들이 자사제품을 착용한 사진제공

둘째, <표 4>에서 보듯이 영 캐주얼 패션브랜드에서 진행되고 있는 PR 전략 중에서 오즈세컨, 레니본, 아니베에프, 96ninty six, A6, SJ, SOUP 브랜드

들은 SBS, KBS, MBC 등 국내 3대 방송사에서 진행되고 있는 드라마 혹은 오락프로그램 등에 자사제품의 의상을 협찬하는 간접광고 형태의 PPL을 진

행하여 자사브랜드의 상품을 목표고객 또는 불특정 다수의 고객에게 알리고자 하였다. 그러나 PPL을 진행하고 있는 패션브랜드는 전체 분석대상 총19개 브랜드 중에서 7개(37%) 브랜드만이 진행되고 있는 것으로 나타나 실질적으로 영 캐주얼 패션브랜드의 경우에 TV 드라마 혹은 오락프로그램에 PPL을 적극적으로 사용하고 있지 않은 것으로 분석되었다.

또한 영 캐주얼 패션브랜드 웹사이트의 PR board에는 스타사인회, 초청행사, 상품설명회, 스폰서쉽 등에 관한 PR 진행현황이 본 연구를 위해 분석된 웹사이트 조사기간(2008.1.26-2008.2.1) 9일 동안 진행되고 있지 않았다. 그러나 자사브랜드의 이미지와 제품을 불특정 다수나 목표고객에게 인지시킬 수 있는 주요한 수단인 PR의 중요성을 인식해야 될 것으로 여겨진다.

그리고 현재 영 캐주얼 패션브랜드에서 진행되고 있는 PR 중에서는 자사브랜드 및 매장에 관련된 소식에 관한 내용의 News 부분이 총19개 분석대상 모든 브랜드에서 진행되고 있었으며, 이벤트 행사에 관한 전략을 10개 브랜드(VOV, 톰보이, 바닐라B, 클럽모나코, 96NY, A6, ENC, BNX, 시스템, SJ, 53%)에서 적극적으로 사용하였다. 따라서 웹사이트를 활용하여 자사브랜드를 소비자들에게 인지시킬 수 있는 방법으로 대부분의 브랜드들이 자사브랜드 소식을 알리는 news/event 콘텐츠를 가장 많이 활용하고 있는 것으로 분석되었다. 이러한 결과는 소비자들에게 긍정적이고 호의적인 브랜드 이미지와 관련된 것보다는, 브랜드의 매장과 리뉴얼 소식 및 이벤트 등을 통해 매출 증대를 위한 전략이 가장 많은 비중을 차지하고 있는 것으로 보여진다.

<표 4> 영 캐주얼 패션브랜드의 PR전략 분석

(N=19)

수 단	웹사이트 평가항목	N	진행방법
PR	PR board	0	· 분석대상 모든 브랜드들은 조사기간 동안은 진행되고 있지 않음
	PPL	7	· 국내 3대 방송사인 KBS, MBC, SBS 방영 드라마/오락 프로그램에 의상협찬 사진제공
	News/Event	4 0 10 3 19 0	· 브랜드 기념일 세일행사 안내 · 구매금액에 따라 사은품 증정 (예:가방, 티셔츠, 지갑 등) · 이벤트 진행과 참가안내 -자사브랜드 기념일(0주년, 웹사이트 리뉴얼, 신규브랜드 오픈 등) -자사브랜드 회원 및 신규가입 회원에게 구매금액에 따라 사은품 증정 -자사브랜드 제품 구매고객에게 추첨을 통한 혜택제공(경품제공, 해외여행 티켓) -시즌 특별 행사일에 제품증정 또는 상품권 증정 행사 · 브랜드 세일, season off 안내 · 신규브랜드 오픈안내 · 매장 리뉴얼 소식 · 브랜드 및 매장소식

셋째, 영 캐주얼 패션브랜드 웹사이트에서 진행되고 있는 판매촉진(promotion) 전략 중에서 자사브랜드 멤버십 카드발급과 멤버십 회원의 가격혜택, 할인쿠폰, 마일리지 포인트 혜택을 통한 판촉활동은 분석대상 총19개 모든 브랜드에서 진행되고 있었다. 특정 카드사와 제휴를 통한 가격할인혜택은 13개 브랜드(VOV, 오즈세컨, 아니베에프, 올리브데올리브, 온앤온, 에폴드파리, A6, 톰보이, 각테일, ENC, 96NY, BNX, 시스템)에서 진행되고 있었다. 또한 회원카드를 활용한 판매촉진 이외에 시즌 상품 사진을 웹사이트에 아이템별로 제시한 사진은 분석대상 총 19개 브랜드에서 모두 적극적으로 활발하게 진행되고 있었으며, 이외에 코디네이션 방법을 제공하는 사진제공(올리브데올리브, 온앤온, SOUP, 16%)과 시즌 컬렉션 사진(오즈세컨, 레니본, 에폴드파리, 나이스크랩, 올리브데올리브, 온앤온, 클럽모나코, 시스템, 42%)을 웹사이트에 제공한 판촉활동이 부분적으로 진행되고 있었다. 그러나 충성고객인 VIP 고객행사(96NY, ENC, A6, BNX)나 쿠폰제공(올리브데올리브, 온앤온), 캠페인, 컨테스트(아니베에프)와 같은 판촉활동은 몇몇 브랜드를 제외하고는 매우 소극적으로 진행되고 있었다. 이러한 결과는 자사브랜드 멤버십 소비자에게 웹사이트 이용에 대한 잇점을 제공하여 매출을 증대시키기 위한 중요한 수단으로 사용되고 있으나, 매출증대와 더불어 소비자들에게 자사브랜드의 이미지를 어필하고 유지하기 위한 차별화된 사회적 캠페인과 VIP 고객에 대한 좀 더 구체

적인 판매촉진 전략이 필요한 것으로 여겨진다. 또한 이벤트 행사방법에서도 자사브랜드 패션쇼, 전시회, 박람회, 바자회 등 매출증대에 국한되지 않고 다양한 이벤트 행사를 진행함으로써 브랜드 이미지를 확고하게 굳혀 나갈 필요성이 제기되어진다.

넷째, <표 6>에 나타난 결과에서 보듯이 브랜드 웹사이트를 활용한 고객관리 전략 중에서는, 이메일 서비스와 주문배송조회 및 자사브랜드 회원혜택에 관한 문의와 회원관리 활동이 분석대상 총19개 모든 브랜드에서 활발하게 운영되고 있었다. 또한 1:1 서비스를 사용하여 소비자들의 FAQ와 Q&A가 총19개 분석대상 모든 브랜드에서 적극적으로 운영되고 있었으나, 소비자들이 제품을 사용한 후기와 상품평, A/S서비스에 관해서는 소극적으로 운영되고 있었다. 이는 영 캐주얼 패션브랜드의 목표고객들이 인터넷 활용도가 높은 것을 고려하여 이메일 서비스 및 웹사이트를 통한 1:1 서비스가 적극적으로 운영되고 있는 실정으로 고려되었다.

IV. 결론

본 연구에서는 국내 영 캐주얼 패션브랜드 총19개의 웹사이트를 활용한 인터넷 마케팅 커뮤니케이션 전략의 활용현황을 분석하여, 인터넷 마케팅 커뮤니케이션 수단으로 영 캐주얼 패션브랜드의 효율적인 웹사이트의 운영방안을 제공하고자 하였으며, 연구의 결론은 다음과 같다.

<표 5> 영 캐주얼 패션브랜드의 판매촉진 전략 분석

(N=19)

수 단	웹사이트 평가항목	N	진행방법
판매 촉진	· 멤버십 카드	19	· 자사브랜드 멤버십 카드발급을 통한 가격할인혜택 · 자사브랜드 멤버십 카드발급을 통한 마일리지 포인트 제공 · VIP 고객에게 적립된 금액의 일정액을 할인 · 자사브랜드 멤버십회원에게 쿠폰을 제공하여 가격할인혜택 · 자사브랜드 제품의 코디네이션 방법을 다양하게 제시한 사진제공 · 자사브랜드 시즌 제품을 아이템별 사진, 사이즈, 색상, 가격 등 제시 · 자사브랜드 시즌별 컬렉션 사진 · 자사브랜드 제품을 착용한 소비자의 사진을 선정하여 제품제공 및 동영상 제공
	· 멤버십 할인쿠폰	19	
	· VIP고객행사	4	
	· 제휴카드 할인혜택	13	
	· 마일리지 카드	19	
	· 쿠폰제공	2	
	· 시즌 상품 사진제공	19	
	· 일별 한정판매	3	
	· 컨테스트	1	
	· 시즌 컬렉션 사진	8	
	· 시즌 상품 코디네이션	3	

<표 6> 영 캐주얼 패션브랜드의 고객관리 전략 분석

(N=19)

수 단	웹사이트 평가항목	N	진행방법	
고객 관리	회원/소비자 서비스	· 이메일 서비스	19	· 개별적으로 소비자에게 신상품소개, 사은품 증정, 마일리지 포인트 정보 등에 관한 이메일 서비스 · 고객센터를 통하여 소비자 상담, 상품문의, 회원 관리 등을 진행 · 1:1 제품관련 문의사항과 답변을 통한 소비자 관리 · 자사브랜드의 회원으로 가입할 경우에 받을 수 있는 혜택관련문의 · 제품의 A/S 서비스 · 자사브랜드의 웹사이트를 사용하여 주문배송 조회 정보 제공 · 소비자들이 제품을 사용한 후기와 상품평을 제공
		· 커뮤니티	1	
		· 고객센터	10	
		· 1:1 서비스(FAQ/Q&A)	19	
		· 회원혜택 관련문의	2	
		· A/S 서비스	19	
· 주문배송조회	19			
	· 상품평	2		
	· 소비자상담	5		
	· 회원관리	19		

첫째, 영 캐주얼 패션브랜드 웹사이트를 활용한 인터넷 마케팅 커뮤니케이션 전략에 있어서 전체적으로 판매촉진 부분을 가장 활발하게 진행하고 있는 것으로 나타났다. 이는 제조업체인 패션브랜드의 특성상 웹사이트를 통한 제품의 판매가 가능하고, 적극적인 자사 멤버십 카드 발급 및 멤버십 회원을 위한 할인혜택, 마일리지 포인트를 제공하여 소비자의 구매를 유도하여 매출증대를 올리기 위해 가장 집중적으로 주력하고 있는 부분이 판매촉진인 것으로 분석되었다.

둘째, 웹사이트를 통한 고객관리 부분은 회원가입을 통한 회원정보의 데이터베이스를 활용한 회원관리, 회원혜택, 개별적 이메일 서비스 그리고 회원 할인가 제공 등 쌍방향성을 이용하기 원하는 소비자에게만 필요한 정보를 전달하거나, 1:1 서비스를 통해 소비자의 문의에 응답하는 방법으로 소비자에 대한 커뮤니케이션 채널로 모든 패션브랜드에서 판매촉진과 더불어 적극적으로 진행되고 있었다. 그러나 제품불량, 교환/반품, A/S 서비스 등과 관련된 고객불만 서비스 사항에 대해서는 소극적으로 운영되어, 좀 더 소비자와 상호작용할 수 있는 고객의 소리, 소비자 상담 콘텐츠 등의 적극적인 차별화된 전략이 필요한 것으로 사료되었다.

셋째, 전체적으로 PR 전략은 이벤트 안내와 사은품 증정, 세일안내, 신규 브랜드오픈과 매장소식 등

과 같은 브랜드 소식과 매장위치 안내를 통해 매출을 증대시키기 위한 수단으로 브랜드마다 비슷한 양상으로 행해지고 있었지만, 기업의 홍보나 브랜드 이미지를 강조할 수 있는 다양한 이벤트 행사나 캠페인을 제공하여 타 업체와 차별성 있는 PR전략은 미흡한 것으로 분석되었다.

넷째, 광고 전략의 경우에는 브랜드 웹사이트에 인쇄매체인 패션잡지광고의 사진제공 및 스타마케팅을 중심으로 진행되고 있었지만, 기업이 타겟으로 선정한 특정 다수 고객에게 일방적인 광고메세지를 전달하는 것과는 달리 쌍방향 커뮤니케이션이 가능한 인터넷 광고의 장점을 활용하기 위한 전략이 절실히 요구되어졌다.

이러한 연구 결과를 토대로 인터넷 마케팅 커뮤니케이션의 효율적인 도구로써 웹사이트의 활용방안에 관하여 다음과 같은 방안을 제시하고자 한다.

첫째, 웹사이트상에서 정기적인 고객설문조사를 통해 고객관리에 관한 만족도를 측정하고 고객들의 의견을 수렴하여 그 결과를 자유게시판 및 커뮤니티 공간에 제시하고 반영하는 상호의 피드백을 통해 인터넷 마케팅의 가장 큰 장점인 고객과의 지속적이고 원활한 쌍방향 커뮤니케이션의 활용방안을 위한 노력이 필요한 것으로 사료된다.

둘째, 패션기업의 이익을 사회에 환원하기 위한 캠페인 혹은 이벤트와 관련된 활동을 PR board에

홍보하여 경쟁사와 비교하여 확실한 차별성을 추구하는 활동으로 브랜드 이미지를 일방적으로 소비자에게 전달하기 보다는 소비자와 상호작용하는 커뮤니케이션 활동으로 시간이나 공간 등의 제약을 받지 않고 정보를 주고 받을 수 있는 도구로서 적극적으로 체계적인 전략 방안이 요구된다.

셋째, 패션기업에 수익을 가져다 줄 수 있는 충성고객 VIP 회원을 확보하여 그들을 위한 다양하고 차별화된 이벤트 행사, VIP회원혜택 등에 관한 전략 방안을 수립하여 고객을 판매의 대상이 아니라 기업의 동반자이며 능동적인 파트너로 인식하는 관계마케팅(relationship marketing)으로 접근하는 커뮤니케이션 전략이 전개되어야 할 것이다.

참고문헌

- 1) Hoffman, D.L., · Novak, T.P. (1996), "Marketing in hypermedia computer mediated environments: Conceptual foundations" *Journal of Marketing*, 60, pp.50-68.
- 2) 정상길(2002). *새로운 머천다이징*, 섬유저널, pp.476-477.
- 3) Kim, S. J. · Yoon, H.K., · Lee, H.S. (2003), "A study on the website color represented by the brand personality", *Journal of Korean Society of Color Studies*, 17(2), p.2
- 4) "다양한 변신 시도하는 브랜드 웹사이트", (2007, 4, 16), *Fashion Insight*, p.4
- 5) 정미재 · 이선재(2002), "패션제품의 인터넷 홈 페이지 광고전략에 관한 연구", *한국의류학회지*, 26(1), pp.112-123.
- 6) 신수연 · 김희수(2001), "패션웹사이트 이용실태와 정보만족도에 관한 연구", *한국의류학회지*, 25(8), pp.1500-1511.
- 7) 권현주 · 구양숙(2005), "패션브랜드의 웹사이트 활용실태 분석", *한국의류산업학회지*, 7(1), pp.4-12.
- 8) 이민경 · 나수임(2007), "마케팅 믹스를 활용한 의류브랜드 웹사이트 분석", *패션비즈니스*, 11(4), pp.69-81.
- 9) 나수임 · 이민경(2007), "스포츠웨어 브랜드 웹사이트의 마케팅 믹스전략", *한국의상디자인학회지*, 9(2), pp.155-166.
- 10) 권현주 · 구양숙, Op.cit., p.9
- 11) "여성 영 캐주얼-마켓은 확대...브랜드별 실적은 저조", (2007,7), *패션채널* p.34.
- 12) 안광호 · 황선진 · 정찬진(2005), *패션마케팅*, 수학사, p.359.
- 13) 최환진(1999), *인터넷광고-이론과 전략*, 나남출판사. p.3.
- 14) 김진우(2000), *인터넷비즈니스.com*, 영진출판사. pp.3-10.
- 15) 김성희 · 김재경 · 장기진,(2000), *인터넷과 전자상거래*, 무역경영사, p.240.

접수일(2008년 1월 7일)

수정일(1차 : 2008년 2월 28일)

게재확정일(2008년 3월 3일)