

지역경제 여건에서 여성 타깃 패션 스타킹, 레깅스 마케팅 활성화 전략

이현창*, 진찬용*, 서신림⁰, 신성윤**

*원광대학교 정보관리학과, 정보과학연구소

⁰원광대학교 정보관리학과

**군산대학교 컴퓨터정보공학과

e-mail: hclglory@gmail.com*, killlua_54@hotmail.com⁰, syshin@kunsan.ac.kr**

In regional economic conditions, Women Targeted Fashion Tights, Leggings for Marketing Activation Strategy

Hyun Chang Lee*, Chan Yong Jin*, Chen Lin Xu⁰, Seong Yoon Shin**

*Dept. of Information Management, Institute of Information Science, Wonkwang University

⁰Dept. of Information Management, Wonkwang University

**Dept. of Computer and Information Engineering, Kunsan University

● 요약 ●

사회구조의 발전과 산업의 가속화는 중앙지역과 지역경제의 경계를 더욱 분명하게 만들고 있다. 인구 밀도와 경제규모의 차이가 이를 대변하고 있다고 할 수 있다. 이에 본 연구에서는 대한민국의 중규모 도시에서 마케팅 활성화를 위한 방안으로 여성을 타겟으로 패션 스타킹과 레깅스 등 여성용 제품에 대한 마케팅 전략을 위한 서비스 개발에 관하여 살펴보고자 한다. 이를 통해 지역 경제를 구성하고 있는 주민의 절반인 여성고객을 대상으로 마케팅 활성화를 통한 지역 경제 활성화에 이바지 할 것으로 기대된다.

키워드: 지역경제(regional economic), 여성용상품(women's products), 마케팅(marketing), 서비스(service)

I. 서론

현대 산업구조의 변화는 예측하기 어려울 정도로 세분화와 가속화가 빠르게 진행되고 있다. 이에 따라 그동안 산업발전에 따른 중앙 경제의 확대와 규모의 확장은 지역경제의 생산량 지도를 바꾸어놓고 있는 실정이다.

21세기에 들어서 마케팅의 한 분야인 전자상거래의 등장은 지역과 중앙경제의 경계를 완화 시킬 수 있는 방안으로 등장하게 되었다. 이와 같이 온라인을 통한 전자상거래의 활성화는 지역경제의 경쟁력 향상을 이룰 수 있는 방안으로 제시되고 있으며, 업체들 또한 차별화된 판매 전략으로 고객인 소비자들에게 좋은 정보를 제공하게 되었다.[1,2]

일반적으로 고객서비스는 전반적인 서비스, 편의시설, 종업원의 노력과 성의, 생활 편의시설, 반품 교환 등으로 정의될 수 있다.

뿐만 아니라 가격은 제품의 외재적 속성으로서 소비자에게 구매 의사결정을 하는데 있어서 매우 중요한 역할을 하고 있으며, 동시에 비즈니스의 마케팅 혼용 요소로 기업이 높은 이익을 추구하는데 있어서 중요한 결정요소이다[3].

이에 본 연구에서는 지역경제를 구성하고 있는 여성고객을 대상으로 여성용 제품 마케팅 활성화를 위해 패션 스타킹, 레깅스 및 양말 등 틈새시장을 공략하기 위해 여성용제품을 대상으로 마케팅 활성화를 위한 서비스 개발과 커뮤니티 활성화를 위한 제안을 목적으로 진행하고자 한다.

II. 관련산업 서비스 연구

다음 [표1]은 관련산업들의 홈페이지 메뉴 구성에 대한 분석이다.

표 1. 관련산업 홈페이지 메뉴구성
Table 1. Menu configura Development Tools

홈페이지 메뉴 구성 요소 *	
태경 메디칼	회사소개, 회원가입, 마이페이지, 가이드, 장바구니, Q&A, 즐겨찾기
라일론	로그인, 회원가입, 가이드, 장바구니, 주문현황, 마이페이지, 검색
미스글램	로그인, 회원가입, 주문현황, 장바구니, 마이페이지, 커뮤니티, 검색
엑스미스	로그인, 회원가입, 장바구니, 주문현황, 마이페이지, 이메일보내기, 검색
Naestyle	로그인, 회원가입, 가이드, 장바구니, 주문현황, 마이페이지, 즐겨찾기

태경메디칼사이트의 경우 여성관련보다 헬스와 건강 관련메뉴 구성으로 되어있다. 라일론의 경우 여성관련 사이트로서 보여주고 있으나 목표 타겟을 정한 상품을 인지하기 어렵다는 단점이 있다.

III. 마케팅 활성화를 위한 차별화 전략

여성용 제품인 패션스타킹 등에 적합한 마케팅 전략 요소를 요약하면 다음과 같다.

표 2. 차별화 전략
Table 2. Differentiation Strategy

* 우리만의 마케팅 차별화 전략 *	
커뮤니티	C to C 커뮤니티 게시판은 어느 한 곳도 운영하고 있지 않으므로 활용
마일리지	커뮤니티에서 의상, 코디 등 정보를 제공하는 글을 작성한 고객 중 많은 추천을 받은 고객에게 마일리지를 적립 (커뮤니티 활성화)
홍보대사	타 사이트 조사결과 블로그, SNS를 통해 홍보 (사이트 홍보, 커뮤니티 활성화)
즐거찾기	즐거찾기를 통해 입장하여 상품구매 시 할인
출석체크	하루하루 사이트를 방문하여 출석체크 마일리지를 제공(고객 방문 횟수 증가, 구매촉진)
이벤트	기념일, 매주 2회 이상 구매고객에게 할인혜택제공(구매촉진)

IV. 서비스 비교 분석

본 절에서는 사이트별 서비스 비교 분석을 살펴 본다. 기존 사이트들의 서비스 현황 분석결과, 마일리지 및 검색 기능은 모든 사

이트가 서비스하고 있는 반면에 가장 취약한 부분은 커뮤니티 서비스로서 Missglam 기업만이 커뮤니티 서비스를 제공하고 있다.

그러나 B to C 방식으로만 운영하고 있으며, 본 연구에서 제시할 X-market 기업은 C to C 방식의 커뮤니티로 특화하여 운영할 것이며, 이를 활성화하기 위해 마일리지 서비스를 강화할 것이다. 이에 대한 비교 분석을 [표3]에 요약하여 나타내었다.

표 1. 관련산업 홈페이지 메뉴구성
Table 1. Menu configura Development Tools

* 사이트 서비스 비교 *						
서비스 / 사이트	태경	Lylon	Missglam	Xmiss	Naestyle	X-market
마일리지 서비스	○	○	●	△	○	●
SMS 서비스	●	X	X	○	X	○
커뮤니티 운영	X	X	△	X	X	●
검색 서비스	○	○	○	○	○	○
배송조회 서비스	○	○	X	X	○	○

V. 결 론

기존 사이트들에 대한 서비스 분석결과 마일리지 및 검색기능을 제공하고 있으나, 커뮤니티 서비스에 대한 활성화가 미비한 실정이다. 커뮤니티 서비스를 제공하고 있을지라도 BtoC 방식으로만 운영되고 있어서 이에 대한 마케팅 활성화 전략으로 CtoC 방식을 마일리지 서비스와 결합하여 마케팅 활성화를 도모하고자 한다. 이를 통해 여성용 제품 가운데 패션 스타킹 등 제품에 대한 마케팅 활성화를 도모할 수 있을 것으로 기대된다.

참고문헌

- [1] D.I.Lee et. al, "Evolution of Online Distribution Market", SERI, 2006
- [2] D. Kim and S. kim, "Dynamic Expert Group Models for Recommender Systems," Proceedings of the First Asia Pacific Conference on Web Intelligence : Research and Development, Maebashi City, Japan, October, 2001.
- [3] H.W.Sung, "Effects of Price Perfection and Store Attributes on Fashion-Related Store Choice Behavior -Focused on Department Store, Discount Store, and Internet Shopping Mall", Journal of the Korea Society of Clothing and Textiles, Vol. 32, No. 8, pp. 1274-1285, 2008.