

레깅스패션 시장 마케팅 활성화 전략방안

이현창* · 서신림* · 신성윤**

*원광대학교정보전자상거래, 융복합창의연구소

**군산대학교 컴퓨터정보과학과

Marketing Activation Strategy of Leggings Fashion Market

Hyun-chang Lee* · Shen-lin Xu* · Seong-yoon Shin**

*School of Info. and e-Comm, Institute of Convergence and Creativity, Wonkwang University

**Dept. of Computer Information Engineering, Kunsan University

E-mail : hclglory@wku.ac.kr, s3397220@kunsan.ac.kr

요 약

여성의 사회참여가 증가할수록 외모에 대한 관심과 표현은 더욱 두드러지고 있다. 그중에 특히 여성들의 패션에 대한 관심은 매우 증가하고 있는 추세이다. 여성들의 외모에 대한 관심이 증가함으로써 여성들의 패션 마케팅에 대한 요구가 점차 증가하고 있으며, 그만큼 여성 패션 시장이 확대되어 지고 있다. 이에 본 연구에서는 여성의 패션 시장을 중심으로 여성 패션에 대한 마케팅 활성화 전략에 대해 살펴보고 전략을 제시해보고자 한다. 본 연구의 여성 패션 활성화 전략을 통해서 여성패션 마케팅 시장에서 경쟁력있는 기대 효과를 얻을 수 있다.

ABSTRACT

The more women's participation in society is increasing, the higher interests and expressions about appearance are. Among them, especially interest in women's fashion is increasing very. By increasing interest of women's appearance, requirements of various women's fashion marketing ways are increasing and the women's fashion market is expanding as much as it is. Therefore, in this paper, we propose the strategies for marketing activation in women's fashion after consideration of general women's fashion marketing strategies. Through the activation of the marketing strategies, marketing in a women's fashion market is expected to be competitive.

leggings, fashion, marketing, strategy

레깅스, 패션, 마케팅, 전략

1. 서 론

사회적 환경과 여성의 사회진출이 활발해짐에 따라 레깅스 등 여성 의류 패션의 흐름은 국가의 경기 침체와 함께 소비자 심리지수와 민감하게 병행하여 진행되고 있음을 많은 지표를 통해 알 수 있다. 이에 대한 근거로 2013년 초반기에 미국의 출구전략 및 외환 관리 위기로 인하여 국가의 경기 침체와 함께 소비자 심리지수가 3개월째 하락중인 시기가 발생하였다. 그 결과로 백화점 및 대형 브랜드 회사의 매출액이 상당히 감소하였다. 또한, 고가의 의류 및 액세서리를 이용한 패션

코디네이션이 부담스러운 소비자들에게 가격이 저렴하면서 개인의 패션에 포인트를 줄 수 있으며, 다기능적인 패션이 필요하다. 뿐만 아니라, 온라인 환경에서 경제적 흐름에 맞추어 저렴한 제품을 찾는 소비자들을 상대로한 마케팅이 부족한 실정이며, 참고할 자료도 체계적이지 못하다.

여성의류에서 마케팅 활성화와 경쟁력 확보를 위해서 온라인 환경을 통해 정보를 공유하고 사용자들의 편의를 제공할 사이트 및 커뮤니티의 필요가 증대되고 있다. 이에 본 연구에서는 여성 패션에 대한 마케팅 경쟁력 강화를 위한 전략을

제시하고 사이트 구축을 위한 설계에 대해 살펴 본다.

II. 레깅스 여성패션관련 산업 서비스 연구

아래 [표1]에서는 기존 유사 산업들의 홈페이지 서비스 구성과 관련하여 요소별 내용을 살펴본 것이다.

표 1. 관련산업 서비스 현황
Table 1. Services related to the industries

사이트 서비스 현황					
	마일리지	SMS	커뮤니티	검색	배송조회
엑스미스	△	○	X	○	X
미스클럽	●	X	△	○	X
태경메디칼	○	●	X	○	○
라일론	○	X	X	○	○
Naestyle	○	X	X	○	○

표 2. 마케팅 전략 비교
Table 2. Comparison of marketing strategies

마케팅 전략 비교					
	배너광고	블로그	즐거찾기	사이트제휴	이벤트
엑스미스	●	X	X	X	○
미스클럽	△	X	○	X	△
태경메디칼	○	X	○	●	●
라일론	○	X	○	X	△
Naestyle	△	○	○	X	○

기준에 인터넷을 통해 서비스를 진행하는 업체들 가운데 태경메디칼사이트의 경우 여성관련 정보보다 헬스와 건강 관련메뉴 구성으로 되어있다. 라일론의 경우 여성관련 사이트로서 보여주고 있으나 목표 타겟을 정한 상품을 인지하기 어렵다

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

각 홈페이지들의 서비스 현황 분석결과, 마일리지 및 검색 기능은 모든 사이트가 서비스하고 있다. 반면 가장 취약한 부분은 커뮤니티 서비스

이다. Missglam 기업만이 커뮤니티 서비스를 제공하고 있으나, B to C 방식으로만 운영하고 있다. X-market 기업은 C to C 방식의 커뮤니티로 특화하여 운영할 것이며, 이를 돕기 위해 마일리지 서비스를 강화할 것이다.

III. 결 론

본 연구에서는 여성을 목표로 운영중인 대표적인 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.

향후에는 분석된 자료를 기반으로 연령대별 선호도와 온라인을 통한 고객 만족도를 향상시키기 위한 방안 마련과 정확성을 향상 시킬 수 있도록 진행될 필요가 있다.

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.