

마케팅 믹스 戰略的 側面의 브랜드 妥當性 및
政策에 關한 事例 分析 研究⁺
-골프 웨어 「K」 브랜드를 中心으로-

成 光 淑

東明情報大學校 패션디자인과 專任講師

A Case Study on the Brand's Validity and Plan of Marketing Strategies⁺
- Focused on Golf Wear Brand 「K」 -

Kwang Sook Sung

Dept. of Fashion Design, Tongmyung Information Technology University

Abstract

This study has been made as a way of serving the educational-industrial cooperation purpose.

By performing a case study of Brand 「K」, a golf-wear brand, the validity of its marketing strategies will be examined, and desirable marketing plans will be proposed. Furthermore, the case study of Brand 「K」 aims to provide useful information about forming marketing strategies for other clothing brands. As method to accomplish this study, it is conducted by investigating Brand 「K」's 4Ps strategies, 4 input variables of marketing mix and understanding its problems. In addition, the study includes a consumer inquiry for marketing research. By doing so, the results of the study produces helpful marketing strategies.

The results of Brand 「K」's case study show that there is a problem on each of the 4Ps strategies and the consumer inquiry indicates the same problems of the 4Ps strategies. Therefore, Brand 「K」 needs to reexamine and reform its marketing strategies. Besides, it has been discovered that the results of Brand 「K」's study are so general that they can be applicable to other golf-wear brands.

I. 서론

1998년 국내 의류 시장은 가계 소득 감소에 따른 소비심리 위축으로 인해 내수 규모가 지난 97년도의 약 13조원에 비해 21%감소한 10조 5천억원대로 나타났다.¹⁾ 99년 IMF회복에 힘입어 의류 시장은 다시 활성화 되었으나 고급화, 명품지향화 현상으로 인해 수입품을 비롯한 고가품 위주로 매출이 증대되고 일반 소비 성

향은 상품 소비 감소 추세로 저가격 지향이 확산되어 합리적 선택을 지향하는 소비로 양분화 되는 현상을 보이고 있다. 이렇게 IMF의 여파가 소비자의 소비 심리를 위축시키는 현 사회 경제적 상황에서 국내 의류업체의 사례를 중심으로 한 실증적 연구는 의류 업체의 바람직한 정책 수립을 위한 자료를 제공하며 산학 협력의 취지에도 부합하는 의의 있는 것으로 여겨진다.

본 연구는 산학 협력 취지의 일환으로 실행된 연구

⁺ 본 연구는 교육부의 산학 협력 연구 지원에 의한 연구비로 수행되었음.

로서 골프 웨어 브랜드인 「K」²⁾브랜드인 사례 분석을 통해 「K」의 타당성 및 마케팅 전략을 검토하여 향후 마케팅 정책 수립에 있어 바람직한 정책을 제안하고 이 사례를 통하여 다른 패션 브랜드의 정책 입안에 있어 기초 자료를 제공하는 것을 그 목적으로 한다. 연구 방법은 업체의 마케팅 시스템의 핵심을 구성하는 4개의 투입 변수인 4Ps전략에 의하여 「K」브랜드의 사례를 중심으로 연구 분석하였는 바, 먼저 이론적 배경으로 마케팅 믹스(marketing mix)에 관해 살펴보고 「K」브랜드를 중심으로 브랜드의 진행과 4Ps전략의 현황 및 거기에 따라 도출된 문제점을 분석한다. 그리고 마케팅 조사를 위해 설문 조사를 실시하여 「K」브랜드의 소비자 의식을 조사해서 이상을 토대로 하여 「K」브랜드의 타당성을 검토하고 마케팅 전략 전반에 대한 정책과 증가 골프 브랜드의 문제점을 제안한다. 연구의 한계상 4Ps전략의 다양한 하부 구조를 전부 다룰수 없어 각 구성 요소 중 「K」브랜드의 특수 상황으로서 문제점이 도출된 대표적인 구성 요소를 중심으로 사례 연구를 하였는바 그 하부 구성 요소는 제품으로는 브랜드와 골프 웨어로서의 제품 컨셉, 유통으로는 멀티 브랜드샵 유통 구조, 가격으로는 증가로서의 골프 웨어, 판매촉진으로는 광고등이다.

사례로 선정한 「K」브랜드는 증가의 골프 브랜드로서 4Ps전략의 구성 요소인 제품, 가격, 유통, 판매 촉진등이 다른 브랜드와는 달리 특별한 상황에 있으면서 문제점들이 도출되어져 그 연구 결과가 「K」브랜드는 물론 다른 의류 업체의 마케팅 전략 입안에 자료 제공 역할을 하는 모델이 될 수 있을것으로 판단되어 연구 가치가 있다고 여겨 사례로 선정하였다.

II. 브랜드 타당성 및 정책의 연구 과정

1. 이론적 배경

1)마케팅 믹스전략

미국 마케팅 학회는 1960년 마케팅을 생산자로부터 소비자또는 사용자에게 이르기까지의 재화 및 서비스의 흐름을 통제하는 기업 활동이라고 공식적으로 정

의하였다. ³⁾따라서 마케팅은 마케팅 정보 수집과 분석, 상품 기획, 생산 관리, 가격 구조, 판매 정책 등을 포함하는 종합적인 마케팅 믹스 전략이 필요하다.⁴⁾

마케팅 믹스란 제품계획(product-plan), 가격 구조(price-structure), 판매 촉진 활동(promotion-activities), 유통 구조(place of distribution) 등 기업의 마케팅 시스템의 핵심을 구성하는 변수를 기술하는데 사용되는 용어이며 이를 4ps라고 한다.⁵⁾ 통제 불능한 마케팅 환경 요소(경제 동향, 시장 수요 패턴, 경쟁적 역학 작용, 유통 구조 및 유통 기구의 행동, 마케팅 관련 법률, 정부 정책과 규제, 정치적 역학 작용, 기술적 변화, 사회 문화적 변화, 생태 환경적 변화)들은 항상 변화하기 때문에 기업은 환경적 불확실성 하에서도 마케팅 도구인 4ps를 적절하게 믹스하여 마케팅 전략을 공식 결정해야 한다. 마케팅 전략을 공식

결정해야 한다는 것은 제품믹스, 가격믹스, 유통믹스, 촉진믹스 등 4ps의 하부믹스를 적절히 조합하여 마케팅 전략을 공식 결정해야 한다는 뜻으로 이것이 마케팅 믹스 전략이다.⁶⁾

제품이란 고객을 만족 시키기 위한 물리적 제화와 더불어 이에 부수되는 서비스 및 상징적 가치를 포함한다.⁷⁾ 제품 기획은 기업의 제품을 소비자의 필요와 요구에 부합하도록 조정하는 마케팅 활동으로 신제품의 개발을 비롯하여 기존 제품의 개량 및 새로운 용도의 개발, 제품 계열의 확대와 축소등이 있다.⁸⁾ 제품 기획의 필요성으로는 1) 구매자의 필요나 욕구를 충족 시키기 위해서. 2) 판매량을 증가 시키기 위해서. 3) 경쟁에서 우위를 차지 하기 위해서. 4) 판촉 활동을 자극 하기 위해서. 5) 과잉 원재료를 이용하기 위해서. 6) 특정 재료의 이용을 통해 보다 유리한 제품을 개발하기 위해서. 7) 불요 제품을 활용하기 위해서 등을 들 수 있다.⁹⁾ 이처럼 제품 믹스란 판매할 상품이나 서비스를 계획하고 개발하는 것을 의미하며¹⁰⁾ 제품 기획, 브랜딩,패키징 등의 요소가있다.

가격은 제품이나 서비스를 소유 또는 사용하는 대가로 지불해야 하는 금전적 가치를 포괄하는 개념이다.¹¹⁾ 가격은 제품에 대한 시장 수요를 결정하는 요소로써 경쟁상의 지위와 시장 점유율 뿐아니라 기업의 수익에도 상당한 영향을 미치게 된다.¹²⁾ 상품의 가격

을 결정하는 방침은 가격 정책 (price policies)과 가격대 (price zone)정책이 가장 기본적이라 할수 있는데, 가격대란 한 상품군에서 가격의 고저의 폭을 뜻하고 협정 가격대라고도 하며, 가격의 대폭적인 변동을 피하기 위해 사전에 최고가와 최저가를 결정하여 놓고 그 범위내에서 가격의 변동을 억제한다.¹³⁾ 이와같이 가격 믹스란 제품의 가격대 및 가격선을 조정하고 결정하는 것으로¹⁴⁾ 가격 체계, 리베이트 정책, 할인 정책, 가격 유지 및 가격 인하 등의 가격 전반에 대한 의사 결정을 포함한다.

유통은 생산과 소비를 연결하는 교량적 활동으로 상품 또는 서비스를 소비자에게 전달하는 활동을 말한다. 그 목적은 생산자와 소비자 사이에 있는 지리적, 시간적, 사회적 간격의 극복 및 해소에 있으며 경제의 고도화와 국제 경쟁력의 심화등은 유통의 필요성을 증가시키는 요인이 되고 있다.¹⁵⁾ 따라서 유통 믹스란 적시에 상품이 소비자에게 공급될수 있도록 유통의 경로를 설정하고, 이 경로를 통해 제품을 유통시키고 운송하는 것을 말한다.¹⁶⁾

판매 촉진이란 단기적으로 조기 또는 다량 구매를 유도하기 위해 설계된 다양한 도구를 의미한다.¹⁷⁾ 판매 촉진 믹스는 어떤 조직의 제품과 서비스에 관해 시장

에 정보를 제공하는 한편, 그 시장을 설득하기 위해 조직이 사용하는 마케팅 믹스의 한 요소이다. 즉, 구매자와 판매자 간에 설득적 메시지 및 정보를 교환하기 위해 마케터들에 의해 이용되는 커뮤니케이션이다.¹⁸⁾ 광고, 판매 촉진 활동, 인적 판매, 진열, 이미지먼트 등의 요소가 있다. 종합적 마케팅 전략을 위한 4가지 구성요소들과 마케팅 조사 및 기타 요소들의 하부 믹스 요소와 패션 마케팅 측면에서 본 요소들은 <표 1>과 같다.

2) 마케팅 믹스의 하부 구성 요소들

본 연구의 중심이 되는 4ps의 하부 구성 요소로, 제품 믹스의 브랜딩과 제품 기획, 가격 믹스의 중가격, 유통믹스의 멀티 브랜드샵, 촉진 믹스의 광고 등에 관해 살펴보면 다음과 같다.

상표(brand)란 특정 판매업자의 제품이나 서비스를 다른 판매업자로부터 식별하고 차별화시키기 위하여 사용되는 명칭, 말, 상징, 기호, 디자인, 로고와 이들이 결합된 결합체라고 정의되고 있다.¹⁹⁾상표의 개념으로는 상표명, 상표마크, 등록상표 등이 있다.²⁰⁾

상표는 상표의 주체에 따라 제조업자 상표와 유통업자 상표로 분류하며, 각 제품에 틀린 상표를 사용하는 경우와 공동 상표를 사용하는가에 따라 개별 상표

<표 1> 마케팅 믹스를 위한 구성 요소들

4ps	하부 구성 요소들	패션 마케팅 믹스 측면의 요소들
제품 믹스	제품 기획(product planning)	계절별 패션 상품 컨셉과 디자인, 품질, 생산량, 판매시기, 타겟결정
	브랜딩(branding)	패션 상표 선정, 브랜드 정책의 결정
	패키징(packaging)	라벨, 쇼핑백 등의 디자인과 내용
가격 믹스	가격 결정(pricing)	가격대(price zone) 및 가격선(price line) 결정, 할인 정책
유통 믹스	유통 경로(channel of distribution)	유통 형태, 유통 채널의 설계, 유통 기구, 입지
	물적 유통(physical distribution)	제품의 저장, 수송, 재고, 물류정보처리
촉진 믹스	광고(advertising)	브랜드 혹은 제품의 광고, 홍보
	판매 촉진(sales promotion)	스페셜 이벤트, 특별 판매 계획 수립
	인적 판매(personal selling)	인적 판매 방법 개발, 판매원 훈련과 개발
	전시(display)	제품의 점포 진열
마케팅 조사	이미지먼트(imagement)	패션 기업의 이미지 개발
	마케팅 조사(marketing reserch)	정보 및 자료수집 분석, 소비자 조사, 마케팅 정보 시스템 운영
기 타	서비스(servicing) 및 일선 판매조직	제품 판매전 서비스, 제품 판매후 서비스 제공 정책, 일선 현장의 마케팅 조직 편성

와 공동 상표로 분류한다. 그리고 제품에 상표명이 없이 제품의 본질만을 표시하는 무상표가 있다.²¹⁾ 상표 즉 브랜드에 대한 특성은 소비자에게 외적으로 보여 주는 수단이 되며 제품 개념, 지위 상징등 보이지 않는 부분까지도 전달하므로 브랜드 아이덴티티(identity) 형성의 가장 강력한 요인이라 할 수 있다.

제품 컨셉은 기업의 정책, 타겟의 특성, 브랜드 이미지, 상품의 특성등의 기본 방향을 결정하고, 이에 따라 구체적인 제품의 형태, 색상, 소재, 아이템등 기본적인 방향을 설정 하는 총괄적인 제품 개념을 말한다. 패션 상품의 경우 어떤 고객의, 어떤 라이프 스타일에 적당한, 어떤 시간과 장소에 입을 옷이며, 어느 정도의 가격으로, 어디에서 어떻게 판매 할 것이며, 어떻게 코디 시킬 것 인가를 구상하는 전체적인 설정 방향을 말하는데 패션 트렌드의 분석 자료, 시장 조사 자료 및 과거의 판매 실적 분석 자료등을 참고로 하여 브랜드 이미지와 기업 정책을 반영해 설정하게 된다.²²⁾

중가격이란 가격 수준의 선정에 있어, 일반적으로 중간 품질에 중간 가격을 책정 한 것을 말하며, 자사 제품의 품질 수준에 적합한 가격 수준을 결정하는 것을 품질 중심 가격 결정 방법이라 한다. 역사적으로 보면 가격별 세분화가 가장 일찍부터 실행된 세분화 기준으로서 가격 수준별로 고급품, 중급품, 저급품등의 분류는 흔히 사용되는 분류이며²³⁾ 통상 고가, 중가, 저가로 불리며 초고가, 중고가, 중중가, 중저가등으로 나누기도 한다. 또한 P. Kotler는 가격대를 고가격, 중가격, 저가격대로 나누고 상품의 품질을 고품질, 중품질, 저품질로 나누어 각각 9가지 전략 타입을 제시하고 있다.²⁴⁾ <표 2>

중가격은 중간 품질의 평균 전략과 고품질의 고품질 전략, 저품질의 기만적 전략 등을 구사할수 있으며, 고품질 전략의 경우 판매량을 경쟁 기업에 비해 늘릴

려고 할 경우 많이 사용되고 있으나 판매량이 기업이 의도한 수준 이상으로 유지되지 않는다면 기업은 상당한 손해를 감수 해야한다. 기만적 전략의 경우 제품 품질 수준에 비해 가격 수준을 과대하게 책정하는 것이기 때문에 기업에 대한 좋지 못한 평가를 받게 되므로 이 전략은 사용하지 않는 것이 좋다.²⁵⁾

멀티 브랜드샵(multibrand shop)이란 복합 매장을 말하는데, 한 매장안에서 다양한 브랜드를 복합적으로 전개시켜 판매하는 유통 형태를 말한다. 국내에서는 '83년 반도패션의 충무로 플라자가 한 업체에서 많은 브랜드를 전개함에 따라 브랜드의 총괄 관리 및 하나의 이미지로 소구할 필요성에 의해 체계적 관리를 위해 생겨난 패밀리 브랜드(family brand) 전략으로 전개된 것이 그 시초이며 그 이후 제일모직의 하티스트, 삼성물산의 에스에스 패션, 서광의 서광모드, 한일합섬의 포모드, 데코의 메시지등이 개설되어 복합 매장 형태가 활성화 되기 시작했다. 이는 기업에서 신규 브랜드 개발을 촉진하여 많은 브랜드를 전개하게 됨으로 매장 확보라는 문제에 부딪히게 되어 패션 중심지의 매장을 최대한 활용하고자 멀티 브랜드샵이 전개된 것이다. 즉 한 메이커의 자체 브랜드를 집합 시키다보니 자연스럽게 멀티 브랜드의 복합 매장이 발전된 것이다.²⁶⁾ '90년대에 들어와서 경제 호황기를 맞이하여 몇 개의 전문점들이 모인 파워 센터가 성장하고 있는데 ²⁷⁾패션포인트, 메시지 타워, 브이 익스체인지, 에벤 에셀 패션몰, 트렌드20, 도어스, 비포, 매트르 미도파등 다수의 신규 전문점이 잇달아 출현하였다.²⁸⁾ '90년대 후반에는 다양한 브랜드의 제품을 완사입 또는 위탁 판매 체제로 다양한 아이템의 대량 확보를 장점으로 소비자들에게 어필하며 스포츠 웨어 부문에서 실시되고 있으며 챔피언, 채리어트, 우들스, 스프리스, 카니 스포츠, MAB, 토미등이 있다.²⁹⁾ 이와 비슷한 형태인 편집 매장이 일부 고가 여성복 중심으로 시도 되었으나 현재에는 별 실효를 거두지 못하고 있는 것이 국내 실정이다. 이와 같이 멀티 브랜드샵은 대형화 되고 스포츠 웨어등 서로 컨셉이 유사한 브랜드끼리 형성되고 있어 소비자의 선택의 폭을 넓혀 주며 다양한 욕구를 충족시키고 있다.

광고는 촉진 믹스의 가장 큰 비중을 차지하는 효과

<표 2> P. Kotler의 제품 품질과 가격 책정전략 타입

	고가격	중가격	저가격
고품질	특제품 전략	고품질 전략	초특매 전략
중품질	과대가격 전략	평균 전략	특매 전략
저품질	사기 전략	기만적 전략	절약 전략

적인 정책이라 하겠다. 광고의 한국 마케팅 학회 정의에 의한 개념을 보면, 광고란 광고주가 청중을 설득하거나 영향을 미치기 위하여 대중 매체를 이용하는 유료의 비대면적 의사 전달의 형태라고 되어있다.³⁰⁾ 또한 광고는 대중 매체를 통해 이루어지며 소비자가 제품(상품, 서비스, 행위, 신념)을 이해하고, 주의를 기울이고, 사용하도록 설득시키기 위한 정보가 제공된 메시지이다.³¹⁾ 그러기 위해서는 신제품의 시장 도입 기능, 제품 차별화 기능과 시장 확대 기능, 판로 확보 기능, 판매 활동 조성 및 지원 기능, 제품 제시 기능, 수요 창조 기능, 정보 고지 기능, 설득 기능, 인상 기능, 이미지 빌딩 기능, 소비자 교육 기능 등 다양한 광고의 제기능을 제대로 수용하여 기업의 목적이나 마케팅 목적을 달성할 수 있도록 효과적으로 수행 되어야 한다.³²⁾ 그러므로 상표의 개성(brand identity)을 확립하고 이를 기반으로 고객의 기업 애호도와 상표 애호도(brand loyalty)를 높이며 기업 위상과 상표의 자산 가치(brand equity)를 향상시켜 자기 이익을 추구하는 것이다.³³⁾ 광고는 유형 매체에 의한 분류로써 방송 광고(TV, 라디오) 인쇄 광고(신문 잡지), 옥외 광고(광고 선전탑), 광고지 광고, 직접 우송 광고(DM), 교통 광고(버스 내외, 지하철 내, 이동 광고 차량등), 뉴 미디어 광고(인터넷, PC통신 등) 으로 나뉜다.

2. 골프 브랜드 현황과 마케팅 믹스 전략

1) 골프 웨어 시장 전반의 현황

골프 인구의 확산과 골프 웨어의 타운 캐주얼 용도로서의 소비가 높아져 감에 따라 골프 의류 소유율도 '93년 4%, '96년 8%, '97년 15% 로 늘어났다. '80년 중반부터 스포츠 업계의 독립된 영역을 차지해온 골프 웨어는 '99년 현재 용품을 제외하고 7천억원의 시장 규모를 형성하고 있으며, IMF 회복 이후 골프 웨어 시장 규모가 큰 폭 상승하여 '98년 초 200여개의 업체가 2000년에 들어와서는 40여개에 달할 정도로 고속 성장을 하며 시장 규모도 20~30% 신장이 예상되고 있다. 그리하여 직수입, 라이센스와 초고가, 중고가, 중가, 중저가등 다양한 가격대의 골프웨어 브랜드들이 앞다

투어 출시 되고 있다.³⁴⁾

골프 웨어 시장 규모를 보면 전체 어패럴 시장중 골프 웨어를 포함한 스포츠 의류 시장이 15%의 비중을 차지하고 있는데, 그 중 의류가 70%, 골프채등 기타 용품류가 30%의 비율로 이루어져 있다. '80년 중반부터 출범하기 시작한 국내 골프 웨어의 주된 컨셉은 남성복 위주의 트래디셔널 컨셉으로 보수적 성향이 대부분이었으나 '90년 이후 여성과 젊은층의 골프 인구 증가에 따라 젊고 화려한 캐주얼 성격이 증가하는 추세로 do golf 중심이 아닌 before and after의 캐주얼이나 레저 웨어로서의 착용이 가능한 상품이 선호되고 있는데 이는 증가와 중고가대 브랜드들이 적극적으로 제품 컨셉에 도입하여 진행하고 있다.

반면 골프 웨어 시장의 또다른 현상으로, IMF 회복 심리가 팽배해지면서 고소득층의 소비가 증대되고 이에반해 서민층의 주머니는 더욱 가벼워져 소득 격차가 심화되면서 소득 양분화 현상이 생기게되자 고가소비는 더욱 늘어나고, 최고가 직수입품 활성화 경향이 눈에 띄게 늘어가는 추세가 나타나고 있다. 이는 40대 중반과 50대의 실제 골프 웨어로서의 소비가 많은 직수입 위주의 고가, 초고가 브랜드의 매출 증대와 성장을 뜻하는 것이다. 그리하여 '99년 골프 웨어 시장의 급성장 중에서도 특히 고가 골프 웨어를 중심으로 호황을 누리는 가운데 고가화, 고급화, 명품 지향화가 골프 웨어 시장의 지배적인 현상으로 나타났으며 이 추세는 2000년 현재에도 계속 이어지며 당분간 지속될 것으로 전망되고 있다.

국내 골프 브랜드는 제품 제조 형태에 따라 완제품 수입 브랜드, 라이센스 브랜드, 내셔널 브랜드의 세가지 유형으로 나뉜다.

1) 완제품 수입 브랜드 - 제품 특성은 패션성보다 기능성에 비중을 많이 두고 있어 실제 골퍼를 대상으로 함으로 고정 고객 중심으로 판매가 된다. 국내 특급상권의 유명 백화점 위주로 판매되며, 고가, 초고가의 가격대로 소비자에게 최상의 골프 웨어로서의 최고급품 이미지와 희귀성을 부각시켜 만족감을 극대화 한다. 일부 브랜드는 완제품 수입과 라이센스 형식을 병행하여 제조하기도 한다.

2) 라이센스 브랜드 - 국내 골프 웨어중 가장 규모가

큰 시장으로 7천억 시장 규모중 60%를 차지하고 있으며, 가장 높은 인지도와 매출을 기록하고, 단일 브랜드 매출 한계인 1천억원대를 돌파한 브랜드들이 포진하고 있는 볼륨화된 브랜드군이다. 각 브랜드의 컨셉에 따라 트레이셔널군, 트렌디군, 스포츠 캐주얼군으로 분류할수 있으며, 이들 볼륨 브랜드들의 유통 전략은 백화점과 대리점의 비중이 높고, 지방 상권에도 많이 진출되어 있다. 트레이셔널군은 보수적이면서도 트렌드를 수용하는 테마 설정이 이루어지고 있으며, 중고 내지 고가의 합리적 가격대를 제시하여 소비자의 공감을 유도하고, 유명 상표라는 인식으로 대중에게 인기가 높으며, do golf와 before and after용도의 제품 구성이 다양하다. 울시, 잭니클라우스, 라코스테, 아놀드 파마등이 여기에 속한다. 트렌디군은 연령층이 낮으며 젊고, 심플한 감각으로 before and after의 비중을 높여 캐주얼하고, 레저 웨어의 컨셉이 강하다. 로베르따 디 카멜리노가 대표적인 브랜드이다. 스포츠 캐주얼군

은 뉴서티(new thirty)인 30대 초반을 주 타겟으로 하며, 심플 앤 클린(simple and clean)의 고감도 캐릭터를 강조하는 캐주얼 성향으로 진행된다. '99~'00년에 런칭된 라이선스 신규 브랜드들이 대체로 이 유형에 속하는데, 이는 기존 골프 웨어 브랜드와 경쟁상 무리가 따른다는 점을 감안하고, 현재는 비 골퍼이지만 30대가 차세대 골프 전향층이라는 판단에서 기인한 것으로 보인다. 대표적 브랜드로 레노마 스포츠, 필라 클래식을 들수 있다.

3) 내셔널 브랜드 - before and after 컨셉의 상품 구성이 다양하며, 중장년층의 연령 타겟으로 실용적이고 합리적인 제품 구매가 이루어진다. 트렌드적 요소가 많이 가미되어, 자칫하면 고급스런 이미지가 저하될수 있는 약점이 있어 브랜드 이미지 고급화에 각별한 주의가 요구된다.

유형별 국내 골프 브랜드의 현황과 매출액, 유통망은 <표 3>과 같다.³⁵⁾

<표 3> 유형별 국내 골프 브랜드의 현황과 매출액 및 유통망

브랜드 유형	업체명	브랜드명	런칭연도	매출액('00년)	유통	브랜드 컨셉
완제품 수입 브랜드	서울트래드클럽	먼싱웨어	1989	230억	백30 대5	전통성을 중시하며 품질과 기능성을 추구.
	마스터즈 통상	블랙&화이트	1987	180억	백17 대6 직2	기능성과 패션성을 추구.
	코롭	던롭	1991	40억	백4	레저를 위한 편안함 추구.
라이선스 브랜드	코오롱 상사	잭니클라우스	1984	800억	백32 대37	골퍼를 위한 고품격 골프 웨어
	서광	라코스테	1985	750억	백24 대49	일상복으로 입을 수 있는 스포츠 캐주얼 웨어 지향
	동일레나운	아놀드파마	1981	600억	백39 대64	아메리칸 스포츠 캐주얼 웨어 지향.
	하이 파이브	울시	1991	450억	백25 대38	고감도의 브리티쉬 라인 전개
	LG패션	닥스골프	1991	400억	백39 대8	정통적인 품격과 스포티한 감성 중시.
	삼성출판사	레노마 스포츠 클럽	1996	280억	백26 대22	리조트 감각의 골프 웨어.
	가나레포츠	로베르따 디 카멜리노	1997	200억	백22 대4	유럽풍의 리치한 감각 표현.
내셔널 브랜드	환경실업	링스	1991	55억	백15	고 품질의 다기능 골프 웨어.
	슈페리어	슈페리어	1981	650억	백35 대33	기능성을 가미한 골프 웨어.
	제일모직	아스트라	1986	300억	백24 대18	클래식한 감각의 고품격 골프 웨어.
	동마산업	이동수스포츠	1988	280억	백25 대3	우아 하면서 화려함 지향.
	코오롱 상사	엘로드	1990	280억	백22 대4	절제된 세련됨을 표현
	팬텀	팬텀	1993	280억	백18 대7	최상의 골프 웨어 지향
슈페리어	임페리얼	1991	150억	백21 대14	스포티한 골프 웨어	

(백 : 백화점, 대 : 대리점)

2) 증가 골프 브랜드의 현황과 마케팅 믹스 전략

'99년 하반기에 골프 웨어 등 각종 스포츠 웨어 분야에 미국적인 실용화 바람이 불어 기능성을 강조하면서 디테일을 자제하고 일상복을 경험할 수 있는 캐주얼 컨셉이 강조됨에 따라 do golf와 before and after 용도가 서로 맞물려져 타운 캐주얼 소비로 유도할 수 있게 되자 증가 골프 웨어 런칭이 활발해져 F/W 신규 런칭과 본격 영업에 들어간 업체가 10여개에 이르게 되었다. 업체로는 에벤에셀 코리아의 발망, 건도어패럴의 니오세베리, 매직포인트의 엘꼬르데꼬모, 세마통상의 팜스프링, 확대 전개되는 GF코리아의 조르지오페리, 성현통상의 라모드 그리고 대호의 까르방, 라이더 등이 런칭되었다. 2000년 S/S에는 크리스 패션의 핑, 테일러메이드 코리아의 테일러메이드, 마영의 웨르자 클래식 등이 토탈 브랜드로 나서며 버밀리언의 티노코스마, 덕성어패럴의 문치, 웅비통상의 오마샤리프가 새롭게

출범하였다.

또한 '98년 선보인 옛떼스포츠는 엘레강스풍 골프 웨어로 발망과 함께 주목받으며 확실한 자리 매김을 하고 있다. 이들 증가대 골프 웨어는 발망을 제외하고는 뉴코아 경방필 애경 등 서울 부도심 상권과 지방 백화점으로 증가대 골프 웨어 시장에 활발히 진출되었다. 제품의 특징은 가격에 비해 고품질로 하고 합리적 가격대를 추구하여 10~20만원선을 심리적 마지 노선으로 책정하고 점퍼, 자켓은 20만원 폴로 셔츠, 바지 등은 10만원선으로 「K」와 비슷한 가격대를 제시하고 있다.

증가 골프 브랜드들의 브랜드 유형, 유통 및 컨셉은 <표 4>로 정리하였다.

증가 골프 브랜드의 4Ps 전략을 살펴보면 다음과 같다.

가격 전략으로는 증가와 중고가 등 다양한 가격대와 가격선을 제시하고 있으며 '00 S/S 시즌 골프 브랜드들의 제품별 가격대는 <표 5>를 통하여 제시하였다.

<표 4> 증가 골프 브랜드의 현황

업체명	브랜드명	런칭년도	브랜드 유형	가격대	유통	브랜드 컨셉
덕성	문치	00	NB	중저	백(단품)	스포티브 클래식
버밀리언	티노코스마	00	LB	중고	백10	고기능성, 고감도
마영	웨르자클래식	00	LB	중고	백12 대2	스포츠와 기능성 위주의 심플 & 쉬크
크리스패션	핑	00	LB	중고	백, 직15	아메리칸 프레스티지 골프웨어
테일러메이드코리아	테일러메이드	00	LB	중고~고	백15	기능성 위주
웅비통상	오마샤리프	00	LB	중	백12(단품)	패션골프웨어
에벤에셀 코리아	발망	99	LB	중	백19	현대와 고전의 조화
매직포인트	엘꼬르데꼬모	99	NB	중	백25 대5	기능성과 패션성
세마통상	팜스프링	99	NB	중		스포티 캐주얼 감성
세정	아뷔송	99	LB	중	백43 대245	뉴서티를 위한 심플&이지감각
옛떼코리아	옛떼	98	NB	중	백10 대5	베이직과 고감도 엘레강스
슈페리어	슈페리어	81	NB	중고	백35 대33	스포티와 엘레강스

(NB : 내셔널 브랜드, LB : 라이선스 브랜드)

<표 5> '00S/S 시즌 골프 브랜드의 제품별 가격대 단위 : 만원

		티셔츠	점퍼	베스트	바지	큐롯
고가	초고가	22~35	25~60	25~45	25~45	25~42
	고가	13~22	25~10	20~35	15~25	15~25
중가	중고가	7~12	18~30	10~20	10~15	10~15
	중가	5~10	15~25	10~15	7~15	7~15

본 연구의 사례 분석 대상인 「K」를 포함한 중가 브랜드의 가격대와 제품 컨셉 포지셔닝은 <표 6>으로 정리 하였으며, 중간에서 중고가에 이르는 7~8개의 브랜드들이 거의 비슷한 수준으로 형성되어 있음을 알 수 있다.

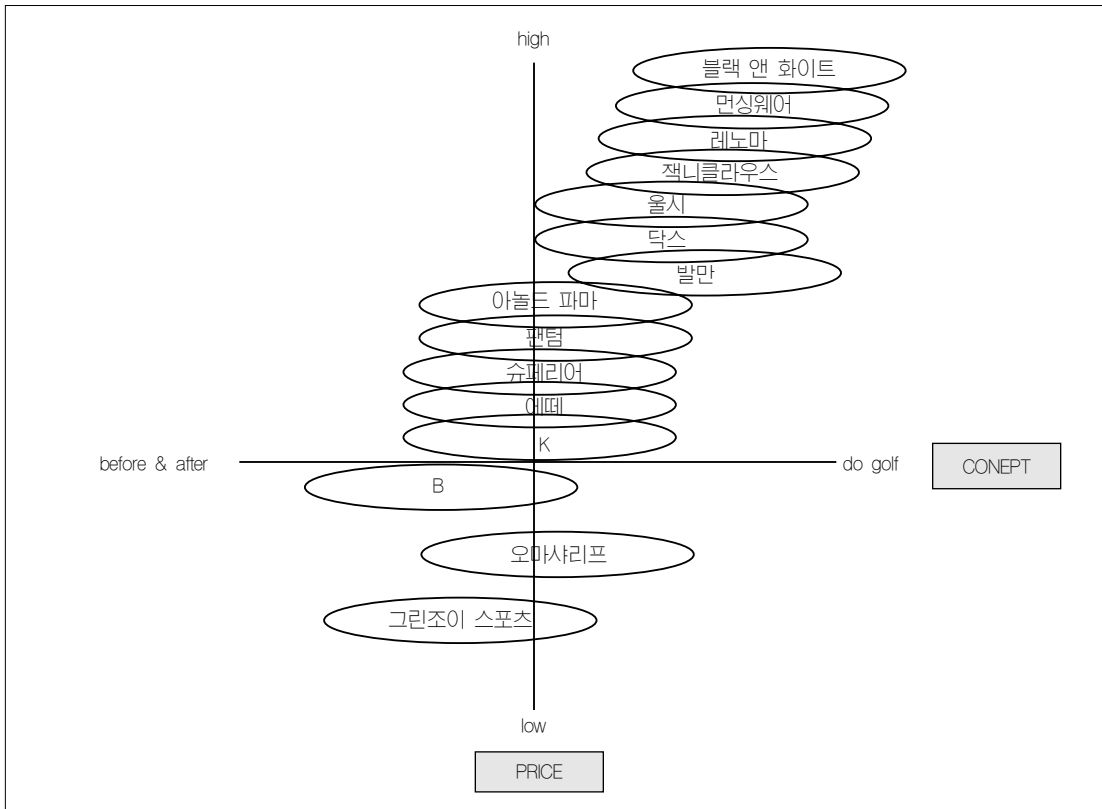
제품 전략으로는, 직수입 브랜드 제품이 골퍼를 대상으로 하는 비중이 많은 반면 라이선스와 내셔널 브랜드의 제품은 실제 골퍼의 소비보다 캐주얼 용도의 일상복으로 사용되는 경우가 많은 것을 감안하여 before and after 컨셉을 강화한 제품들이 많이 출시되고 있다. 그러므로 골프의 기능성을 강조하는 제품보다 패션성을 강조하고, 트렌드를 반영하기 때문에 고급스러움이 다소 떨어지는 위험 부담이 있다. 따라서

기능성 소재를 사용하는 경우가 적고, 기능성 아이템의 수가 적으며 일상 용도의 티셔츠, 바지, 점퍼, 등을 위주로 상품이 구성되어 있다. 트렌드에 의해 브라이트 칼라군이 많으며 여성복의 경우 꽃무늬 프린트나 배색의 묘미를 살린 화려한 색상의 제품이 많다.

브랜딩 정책은 대체로 외국 브랜드와 기술 제휴 없이 단지 상표명만을 들여와서 사용하는 라이선스 브랜딩 정책을 쓰고 있거나, 내셔널 브랜드 형태를 취하고 있으므로 사실상 거의 내셔널 브랜드 형식이라고 보아야 할 것이다.

유통 전략으로는, 특급 상권인 도심권의 유명 백화점들이 수입 브랜드와 지명도 있고 매출액이 많은 중고가 내지 고가격대의 라이선스와 일부 내셔널 브랜

<표 6> 골프 브랜드의 가격대와 제품 컨셉 포지셔닝



B : 본 연구의 대상인 K 브랜드가 속해있는 유통 브랜드 네임으로 K 브랜드의 마케팅 믹스의 현황과 그 문제점을 연구한 단원 참조
 K : 본 연구의 대상 브랜드명

드로 매출액 중심에 의한 매성 구성이 되어있는 관계로, 증가 브랜드의 대형 특급 상권의 진입은 현실적으로 어려운 실정이다. 그러므로 대부분의 증가 브랜드들은 부도심권의 대리점과 지방 백화점을 통해 유통되고 있어 매출 확대에 큰 어려움을 겪고 있다.

판매 촉진 전략으로, 중소형 업체의 자금력 및 마케팅력 부족으로 인해 아주 미비한 상태로 기업 이미지가 거의 개발되지 않은 상황이다. 특히 판촉의 핵심 요소인 광고의 경우 행사 협찬, 섬유 관련 신문과 의류관련 잡지 광고등 특정 소수를 대상으로 한 극소수의 광고를 제외하고는 거의 이루어지지 않고 있어 브랜드의 인지도 기여를 전혀 하지 못하고 있다.

3. 「K」브랜드의 마케팅 믹스 현황과 그 문제점

「K」(제품 브랜드명)는 주식 회사 C(주식 회사명)의 「B」(유통 브랜드명)에서 전개하는 골프웨어 브랜드이다.

지난 '74년 설립되어 F섬유의 「B」가 '90년까지 사용되다가 '91~'94년까지 C의 「B모드」로 바뀌게 되고 '94년 이후부터는 유통 브랜드인 C의 「B모드」로 의미가 변경되어 이어져오고 있다. C의 「B모드」는 3가지 브랜드인 캐주얼 브랜드 「B」와 정장 브랜드 「J」 그리고 골프 브랜드 「K」의 제품을 멀티 브랜드 샵 형식의 전국 「B모드」의 대리점을 통해 판매하고 있다. 브랜드

유형은 프랑스의 라이선스 브랜드로, 스포츠 캐주얼군이지만 국내의 다른 라이선스 브랜드와 마찬가지로 기술 제휴 없이 상표명만 차용해 쓰고 있어 사실상 내셔널 브랜드 형식이다.

본 연구의 사례로 선정된 「K」는 '97 S/S 시즌 런칭되었으나 IMF 파동으로 그해에만 진행되고 '98년 중단되었다가 IMF 경기 회복과 박세리 선수의 붐으로 인한 골프의 국민적 관심 증대로 인하여 골프 웨어의 상승분위기로 힘입어 '99 S/S 시즌부터 재런칭되어 「K」의 매출 실적은 기대치를 상회하였고, 이에 힘입어 '99 F/W 시즌 물량의 확대 공급을 실시하였으나 오히려 심각한 매출 부진 현상이 나타나게 되자 「K」에 대한 새로운 진단과 함께 마케팅 전략의 전면적인 재검토를 하기에 이르렀다. 「K」사에서 제시한 「K」의 마케팅 전략 변화는 <표 7>과 같다.

1) 제품 믹스의 브랜딩과 제품 컨셉 정책

(1) 브랜딩(branding)

현재는 브랜드의 시대이다. 브랜드는 기업 활동의 중심이며 브랜드 인지도가 높은 제품만이 충성스런 고객을 확보할 수 있고 가격 경쟁력을 가지며 안정된 수익을 확보할 수 있다. 현대는 마케팅 전쟁의 시대, 그리고 마케팅 전쟁은 브랜드 전쟁이라고 일컬어지고 있다. 오늘날 처럼 수많은 제품이 경쟁하는 환경에서는 브랜드 자산의 확고한 구축이 기업 성패의 관건

<표 7> 「K」에서 제시한 「K」의 마케팅 전략 변화

	'99 S/S	'99 F/W	'00 S/S
연령대	34~42세	32세 중심의 뉴서티	34~42세
가격대	중가	중고가	중가
제조방법	CMI / 완사입	CMT / 완사입	임가공 / 완사입
전략상의 변화	<ul style="list-style-type: none"> •재출범 •멀티브랜드 샵 유통 •남녀 라인의 차별적 •매장 전개 	<ul style="list-style-type: none"> •물량 확대 •여성복 라인 증가 •가격 상승(B보다 15~20% 높음) •고급화 •골프 용품 확대, 토탈화 •다품종 소류트 적용 	<ul style="list-style-type: none"> •여성복 중점 육성 •가격 인하 •전체적 물량 축소
유통 매장수	전국 B모드 매장 (남성복 282점, 여성복 110점)	전국 B모드 매장 (남성복 282점, 여성복 110점)	전국 B모드 매장 (남성복 300점, 여성복 120점)

이 된다.

「K」는 「B모드」에서 전개하는 3개 브랜드 중 하나이고, 「B모드」는 주식회사 C에서 전개하는 패션 유통업자 상표이다. 유통업자 상표(distributor's brand)란 대규모의 도매상이나 소매상과 같은 제조 판매업자에 의하여 고안되어 소유되는 상표를 말하며, 이 경우 유통업자는 제품의 판촉, 가격, 품질 등에 관한 모든 책임을 진다. 제조업자 상표(manufacturer's brand)란 제조업자가 고안하여 그들이 생산한 제품에 부착한 상표를 말하는 것으로 제조업자는 그들의 제품에 대해 유통 및 촉진 활동을 전개하며 어느 정도까지는 가격 결정에 대한 영향력을 행사한다.³⁷⁾

「B모드」의 경우는 직접 제조한 3개의 브랜드의 상품을 대리점을 통해 직접 유통시키는 형태이기 때문에 외형적으로는 유통업자 상표이나 오히려 제조업자 상표에 가깝고 국내 패션 상품 제조업체의 브랜드 양상과 별반 다르지 않다. 즉 「B모드」에서 생산한 3가지 브랜드 제품(K, B, J)을 동일 매장에 함께 멀티 브랜드로 진열하는 방식으로 전국 대리점으로 유통 판매하는 것인데, 이는 국내에서 유일하게 전개되는 방식이다. 이렇게 3가지 브랜드인 골프 웨어 「K」와 남성 정장 J와 남성 캐주얼 「B」가 함께 매장 구성이 되어 있으나 브랜드간 구별을 위한 어떤 시설이나 영역의 구분없이 의복의 아이템별로 3개 브랜드가 함께 진열되어 판매되고 있다. 또한 간판도 「B모드」라고 되어있고 가장자리에 작은 글씨로만 「K」, 「B」, 「J」 등이 표기되어 「B모드」만 가시성이 있으며 쇼핑백도 간판과 마찬가지로 실정이다. 그러므로 「B모드」에서는 타사의 브랜드 중심에 반하여 유통 중심 브랜드에 따른 전략으로 유통 컨셉의 정립과 추구를 내놓고 있으나 이런 상황에서 소비자들은 유통 네임과 패션 브랜드 네임의 구별이 불가능하며, 「B모드」라는 패션 브랜드에서 골프 웨어, 남성정장, 남성 캐주얼이 함께 생산 판매되는 것으로 오인되고, 「K」는 「B모드」 제품의 일부로 여겨질 수밖에 없다. 그리하여 브랜딩 정책에서부터 「K」의 아이덴티티(identity)가 전혀 확보될 수 없는 실정이므로 브랜딩 정책의 전면적 수정이 요구된다.

「B모드」의 3개 브랜드를 살펴보면 다음과 같다.

「B」-'74년 F섬유의 B 생성때부터 시작되어 성장

발전해온 브랜드로서 30대 중반이후 40대 남성을 위한 중저가격대의 타운 캐주얼 웨어.

「J」-'95년 S/S부터 전개된 30~40대의 중저가격대 남성정장.

「K」-'97년 S/S 출범된 골프 웨어로 '98년 중단된 이후 '99년 S/S부터 재개된 30~40대 남녀를 위한 골프 웨어

(2) 제품 컨셉 정책

「K」는 골프 웨어 브랜드이다.

골프 웨어란 기능이 중시되는 액티브 스포츠 웨어의 일종으로 골프를 하기 적당한 복장을 말한다. 골프는 자연 환경 내에서 플레이하는 스포츠로 기온의 변화, 비, 바람, 추위 등으로부터 신체를 보호할 수 있는 복장을 필요로 한다. 그러므로 계절, 기후, 남녀의 차이가 있으나 니트 풀오버형 셔츠(knit full over shirts), 가벼운 스웨터, 가디건, 베스트, 방수 방풍성이 있는 자켓(rain ware, wind breaker), 바지 혹은 스커트, 스포츠 양말, 골프 신발, 얇은 가죽 장갑, 모자 등이 이에 속한다.³⁸⁾ 다만 디자인에 있어서 카라가 없는 것은 필드의 에티켓에 어긋나는 것으로 여겨지고 있다.³⁹⁾

「K」는 '98년 재출범 당시 30~40대를 위한 심플 라인에 모더니티를 가미, 골프에서 연계된 do sports를 기본으로 원포인트 중심의 스타일에서 캐릭터 실루엣을 표현한다는 제품 컨셉에 골프웨어(do golf)와 캐주얼 웨어(before and after)의 비율을 남성복은 64로 여성복은 3 : 7로 하며, 남성복 대 여성복의 비율을 7 : 3으로 각각 기획하였다. 그러나 기존 「B」가 30~40대를 위한 실용성과 대중성을 겸비한 타운 캐주얼(town casual) 컨셉으로 골프 웨어 컨셉과 크게 다르지 않게 진행되고 있어 「B」와 「K」의 제품 구별이 잘 되지 않고 있으며 실상은 「K」는 「B」에 포함되는 제품군으로 나타나고 있다.

더군다나 최근의 골프 웨어 추세가 점점 특수한 스포츠 웨어를 필요로 하기보다는 편안한 타운 캐주얼이 그대로 필드에서 입혀지고 신발과 장갑, 모자 등 일부 소품에서만 차별화되는 양상을 띄게 되어 타운 캐주얼 웨어와 골프 웨어의 구별이 점점 모호해져 가고 있어서 「K」와 「B」의 구별을 더욱 어렵게 하는

〈표 8〉 「B」에서 계획한 제품 컨셉 및 타겟

	남 성 복	여 성 복
이미지	깨끗하고 심플한 이미지의 실루엣에 모더니티(modernity)를 가미한 쉬크(chic)한 라인 연출	쉬크(chic)하고 엘레강스(elegant)한 골프캐주얼. 소프트(soft)한 감각으로 표현한 스포츠 룩
타 겟	30~40대의 골프 마인드를 소유하고 뉴서티(new-thirty)한 감각을 지닌 소비자	활동적이며 여유를 사랑하는 30대의 스포츠 마인드의 소비자
색 상	화이트, 블랙의 모노톤, 한색계의 그레이, 블루베이지, 옐로우, 민트, 그린의 파스텔계	화이트, 블랙의 모노톤에 베이지, 옐로우, 민트그린, 핑크의 파스텔 그리고 내추럴계
소 재	UV CUT방수, 발수의 기능성 소재와 스트레치성의 최신 코팅 소재류	순수하고 깨끗한 천연 소재와 하이테크한 고기능의 신소재 접목
스타일	골프에서 연계되어지고 do sports를 기본으로 하고 원 포인트 중심의 스타일에서 캐릭터한 실루엣으로 표현	심플한 원포인트의 깨끗한 이미지와 여성스러운 핏(fit)함과 슬림(Slim)함이 강조

요인이 되고 있다. 또한 「B」는 캐릭터성보다 30~40대를 위한 실용적이고 기본적인 라인을 제시하고 있는데 골프 웨어가 감성과 품위를 겸비한 스포츠로 인식되어져 아직까지는 캐릭터가 강한 캐주얼보다 품위있는 기본적 디자인이 주류를 이루고 있어 골프 웨어와 제품 컨셉이 일치하게 된다. 그리고 「B」는 창업 당시부터 골프 웨어의 중요 아이템이라고 할 수 있는 니트 티셔츠 제품이 강점을 가지고 성장되어 주요 품목으로 유지되고 있는 상태이기 때문에 이또한 「B」가 골프 웨어 컨셉과 상당부분 중복 요인이 되어 「K」는 출발부터 골프 웨어로써 자사 제품인 「B」의 제품 컨셉 차별화에도 많은 난점을 안고 있는 것으로 보인다. 그럼으로 「K」는 타사의 증가 골프 웨어와의 차별화를 비롯해 자사의 캐주얼 웨어와의 제품 차별화도 잘 이루어지지 않고 있다. 제품의 차별화 부재는 「K」뿐만 아니라 증가 골프 브랜드의 일반적인 현상으로, 증가 골프 브랜드들이 해결해야 할 큰 문제점으로 소비자와 백화점 바이어들에게 외면 받는 가장 큰 요인이 되고 있다. ⁴⁰⁾ 이러한 문제점을 인식한 「K」는 브랜드명이나 로고등에 차별성이 없고 브랜드인지도를 확보하지 못한 상태에서 제품 기획 방향을 시즌마다 개선하여 '98 F/W에 뉴서티(new thirty)를 위한 젊은 감각의 제품이 일부 출시되었으나 매출이 부진 현상이 나타났는데, 브랜딩 정책에서 언급한 바와같이 「B모드」 매장고객 연령층이 30대중후반 40대층이 주류이므로 매출로 이어지지 못하였다. 이러한 점도 「B」와의 제품 컨셉을

차별화 시키는데 걸림돌로 작용하고 있다. 또한 의류에서 골프 용품 및 악세사리등을 출시하여 토탈화를 위한 제품의 구색을 갖추는 한편 여성 의류 비율을 확대하여 '00 S/S에는 여성대 남성의 비율을 6 : 4로 기획하고, 여성의 연령대를 낮추는 제품컨셉을 출시하는 등 제품 차별화를 위한 자구책을 마련하였으나 별다른 성과를 거두지 못하였다.

2) 가격 믹스의 증가격대 정책

「K」의 가격대는 동일 매장에서 판매되고 있는 「B」보다 15~20%높은 가격대로 중중가 정도의 고급화를 추진하기로 하고 '99년 제품의 가격대는 티셔츠 7~11만원, 남방 9~11만원, 스웨터 9~14만원, 점퍼 12~26만원, 사파리 20~33만원, 하프코트 30~45만원, 바지 8~12만원, 쿼츠 8~10만원, 스커트 9~10만원 수준으로 제품별 가격대를 설정하였다. 「K」의 경쟁브랜드로는 본 연구의 증가 브랜드 현황에서 제시한 바와 같이 증가의 옛때, 발망, 엘꼬르떼꼬모, 니오세베리, 까르망, 라이더와 중고가의 슈퍼리어, 팡등을 들수 있다. 「K」와 「B」 및 타 골프 브랜드의 가격대 포지셔닝은 앞서 조사한 증가 브랜드 현황에서 〈표 6〉을 통해서 제시하였고, 증가 골프웨어 시장의 가격대는 〈표 5〉를 통해 제시하였다.

후에 소비자 의식 조사에서 다시 확인되었지만, 「B모드」 내점객들은 「K」를 잘 알지 못하고 있는 것이 현실이고, 구매한 소매자들도 대부분 「B」를 사기위해

매장을 들렀다가 「K」를 구매한 것으로 본 연구의 설문 조사 결과 나타났다. 또한 「B」의 구매자들은 제품 가치보다는 가격에 민감한 소비 의식을 가지고 있는 것으로 '99년 서울 리서치에서 실시한 「B모드」의 소비자 조사」 설문 결과에도 나타나고 있어 「K」구매자 역시 가격에 민감한 소비 의식을 가지고 있다고 볼 수 있다. IMF 회복 심리에 따른 상승 분위기와 골프에 대한 국민의 관심 증가 등 사회적 분위기에 힘입어 재런칭한 '99 S/S시즌 매출이 기대치를 상회하자 '99F/W 시즌 가격대를 상향 조정한 후 매출이 급격히 감소하게 된 점도 이를 실증적으로 증명하고 있다.

골프 시장은 앞에서 살펴본 바와같이 고급화, 명품지향화 현상이 나타나고 있어 증가대 골프 웨어는 불황을 면치 못하고 있다. 더군다나 골프는 중산층 이상 고소득층의 스포츠로서 감성과 품위를 지향하는 마인드를 가지고 있어서 증가대 골프 웨어 소비가 이루어지기 어렵기 때문에 증가대 형성은 위험 요인이 된다. 이와 같은 상황속에서 「K」의 가격대 정책은 양면으로 어려움에 부딪혀 상호 모순점 속에서 큰 딜레마에 빠질수 밖에 없다.

3) 유통 믹스의 멀티 브랜드샵 정책

골프 브랜드의 유통은 전술한 바와 같이, 직수입 및 고가 골프 브랜드들이 도심의 특급 상권인 롯데, 현대, 신세계, 갤러리아 등 대형 백화점 위주로 형성되어 있는 반면에 증가의 골프 브랜드들은 대형 백화점에 거의 진출하지 못하고 부도심권과 B급 상권인 지방 백화점 위주로 불리한 조건속에서 유통되고 있다.

반면 「K」는 도심의 일부 특급 상권과 극소수의 대형 백화점, 그리고 대부분의 부도심과 지방 백화점에 위치한 전국의 300여 「B모드」 대리점에 멀티 브랜드로 유통되고 있어 상권 입지로 보면 다른 증가대 골프 브랜드보다 약간 유리한 점이 있다. 그러나 「B모드」의 경우 「K」를 비롯한 3가지 각기 다른 컨셉을 가진 브랜드로서 멀티 브랜드샵 구성이 되어 매장내에 제품간의 일관성이 결여됨으로써 「K」의 입지는 상당히 어려운 지경이다. 외형상 멀티 브랜드샵이라고는 하나 그 규모가 너무 작고, 이러한 중소형 매장으로 이루어진 소규모의 서로 다른 세가지 컨셉의 멀티 브랜드로

는 전문화하고 다양화하는 그리고 변화하는 소비자의 세분화된 욕구를 충족할수 없다. 「K」브랜드는 「B모드」측에서 「B」브랜드만으로 성장 및 매출의 한계가 오자 다른 브랜드 「K」를 출시함으로써 타계책을 마련한 것이나 이러한 상태에서는 어느 정도까지의 매출 상승을 기대 할수있지만 반드시 한계에 봉착하게 되며 그 현상은 바로 「K」와 J의 매출 부진으로 나타나고 있다. 그러므로 「B모드」에서는 점포의 대형화 및 다점포화를 추구하고 유통 브랜드로서의 타겟 분석 세분화의 난점 타계책으로 유통 대리점별 구매자 분석을 통한 운영 차별화 방안을 추진하고 있으나 「K」의 현실은 멀티 브랜드 샵에서 판매되는 골프 웨어 「K」라기 보다 「K」를 잘 모르는 실정에 있는 소비자들로서는 남성 캐주얼 브랜드 「B모드」에서 나오는 골프 웨어 정도로 인식이 되고 있다.

4) 촉진 믹스의 광고 정책

패션 소매업과 같이 경쟁이 치열한 시장에서 광고를 통해 브랜드와 제품의 고유한 이미지를 확립하고 소비자들에게 그들의 점포를 방문하도록 하여 소비자의 패션 욕구가 충족될수 있게하는 것은 필수적 전략이라고 할수 있다.⁴¹⁾

「K」는 극소수의 골프 행사 협찬 광고를 제외하고는 광고가 거의 없는 상태로서 유통 네임인 「B모드」 광고만이 TV, 신문, 잡지와 행사 협찬 광고 등으로 진행되고 있다. 「B모드」처럼 유통 브랜드 전략을 썼던 국내 의류 업체로는 제일모직의 하티스트, LG패션, 코오롱 상사등이 있었는데 이들의 유통 형태 변화와 그에 따른 광고 전략을 살펴보면 다음과 같다.

제일모직의 하티스트 - '54~'87년까지 제일모직이라는 유통 브랜드가 있었고, '88~'95년 까지는 제일모직 하티스트로 바뀌었다가 그이후 유통 네임을 SS패션으로 하고 카디날, 갤럭시, 로가디스, 빈폴, 체이스컬트등으로 브랜드를 세분화 시켜나갔다. 브랜드별 대리점 및 백화점 유통 체계를 갖추고 SS패션이라는 유통 브랜드는 광고 하지않고 각각의 브랜드에 아이덴티티(identity)를 부여하여 독창적 광고 컨셉을 통해 브랜드 인지도를 강화해 나가고 있다.

카디날은 비접착 신사복, 갤럭시는 감성있는 남자

이야기, 로가디스는 비즈니스맨을 위한 감성 신사복, 빈폴은 자연을 사랑하는 사람들, 체이스컬트는 건강한 사람들이라는 광고 표현 전략을 하고 있다.

LG패션 - '74~'94년까지 반도패션이었다가 '95~'96년 까지는 LG패션으로 변경하여 멀티 브랜드샵 형태로 운영하였으나 '97년부터 브랜드 파워의 필요성을 인식하고 각각의 개별 매장으로 점차 변화하여, 마에스트로와 타운젠트는 복합 매장으로 닥스, 파시스등은 독립 매장으로 운영되고 있다. 그러나 마에스트로와 타운젠트는 복합 매장 유통 형식이지만 광고 표현과 컨셉은 개별적으로 진행된다. 마에스트로는 한국 최고의 멋과 품격을 지킨다. 타운젠트는 20~30대 초반을 위한 비즈니스 정장, 닥스는 정통성을 강조하는 이미지 광고, 파시스는 이태리 스타일의 신사 정장이라는 광고 표현 전략을 하고 있다.

코오롱 상사 - 코오롱은 코롱그룹의 「유통 정보 산업군」 내 코오롱 상사에서 시작되어 코오롱 상사 내 유통 브랜드인 코오롱 모드와 스포츠로 분리 변경되어 운영하게 된다. 이렇게 되자 코오롱 모드와 코오롱 상사의 유통상의 혼선이 발생하여 코오롱 모드를 철수하고 (주)코오롱 상사 체제로 통합하여 유통 브랜드를 정비하고 맨스타, 니노세루치, 다국적 광고의 품격을 강조한 이미지 광고, 아더딕슨은 남자의 멋을 살려주는 명품 정장, 아르페지오는 부담없이 더욱 돋보이는 남자라는 광고 표현 전략을 하고 있다.⁴²⁾

다른 업체들이 이와같이 브랜드 중심 유통과 광고 전략으로 전환하고 있는 반면 「B모드」는 유통 중심 브랜드로서 유통 중심 광고 정책을 지향하고 있다. 그러나 정책의 차별화가 곧 제품의 차별화를 의미하는 것은 아님으로 심도있는 연구와 검토가 뒷받침 되어야 할 것이다. 「K」는 「B모드」라는 유통 브랜드를 부각시키는 광고와 멀티 브랜드샵 유통으로 인해 브랜드 파워가 거의 없는 상태이고 그 이름조차 소비자들이 인지할수 없게 된대다가 유통 네임의 광고로 인하여 (「B모드」=「B」)라는 의식이 소비자들에게 팽배해 있어서 「K」의 아이덴티티(identity)확립과 브랜드 인지는 거의 불가능한 실정이다.

이런점들을 인식하여 「B모드」에서는 브랜드 인지를 위한 방안으로 매장내에 「K」의 섹션을 따로 구성하고

VMD를 연출하며 「K」 전담 요원을 배치하고 QRS시스템 도입을 추진하는 등 다른 촉진 믹스 정책을 세우고 있다. 하지만 「K」 구매 고객이 대부분 「B」 구입 목적으로 매장을 방문했다가 구매한 경우가 많아 이같은 방법 역시 「B」구매 고객에게만 「K」의 존재를 알리는 역할을 할수 있을 뿐이어서 브랜드 인지도 기여에는 큰 기대를 걸수 없을 것으로 보인다.

4. 마케팅 조사를 위한 소비자 의식 조사 분석

소비자 의식 조사는 이상으로 제기된 「K」브랜드에 대한 마케팅 전략 믹스와 그 문제점에 대한 실증적 연구를 하여 이를 뒷받침 하고, 마케팅 조사를 위한 방법으로 다음과 같이 실시하였다.

1) 연구 방법

본 연구는 질문지법을 사용한 것으로, 질문지는 인구 통계학적인 문항, 「K」에 대한 소비자 의식 및 구매 행동 측정 문항, 그리고 「B」, 「K」가 서로 구별 되지않고 있다는 연구 결과를 뒷받침 하기위하여 「B」와 「K」의 비교에 의한 문항과 「B」에 대한 소비자 의식 측정 문항등 네부분으로 구성되어 있다. 자료 수집은 서울과 부산을 중심으로 「B모드」 내점객중 구매자들을 대상으로 하였다. 자료 수집을 위한 질문지는 총 300부로 서울 80부 부산 220부를 배부하였다. 질문지는 「K」에 대한 질문이 주류를 이루고 있어 「K」를 알지 못하는 구매자들에게는 설문 자체가 불가능 하다고 여겨져 총 300부중 부산지역의 220부는 「K」구매자 110명 (「K」, 「B」 동시 구매자 포함)과 「B」구매자 110명을 선정하였고, 서울 지역의 80부는 구매자의 구별없이 편의 표집하였다. 매장 선정은 비교적 매출액이 높고 내점객수가 빈번한 곳으로 20점을 선택하였다. 총 300부를 배부하여 미수거와 불완전 응답을 제외한 290부를 분석자료로 사용하였으며 조사 시기는 '99년 11월 말에서 12월 초까지 이다. 측정 방법은 0점 리커트 척도법으로 문항 구성을 하여 최대 긍정에 5점, 최대 부정에 1점을 주었다. 분석 방법은 SPSS 7.5를 이용하여 평균비교, 회귀분석등을 실시하였다.

2) 결과 분석

응답자 프로파일

「B모드」 매장을 찾은 고객을 대상으로 편의 표본 추출하여 총 290명이 설문에 응답하였으며 남녀 비율은 46.3% 대 53.7% 연령대는 20대 혹은 그 이하가 21.3%, 30대가 32.9%, 40대는 35%, 50대 혹은 그 이상은 10.8%이고 직업 분포는 회사원이 36.4%, 자영업이 27.3% 주부가 20.3% 등이다. 소득 분포는 150만원 이하가 39.8%, 150만원에서 200만원 사이가 28.2%, 200만원에서 250만원 사이가 13.9%, 250만원에서 300만원 사이가 7.5%, 300만원에서 400만원 사이가 5.6%, 400만원 이상이 4.9%이다.

학력은 중졸 이하가 10.8%, 고졸이 55.6%, 대졸이 31.5%, 대학원 이상이 2.1% 구입한 브랜드는 「B」가 56.6%, 「K」가 12.2%, 두가지 모두가 31.1%이다. 「K」에 대한 브랜드를 알고 있었던 사람이 24.5%, 몰랐던 사람이 75.5%이었다. <표 9>

「K」와 「B」의 제품 및 이미지의 평가

- 「K」의 제품의 가격대비 품질, 품질, 실용성, 고급스러움, 세련미, 매력도, 유행성, 품위, 유명도 등은 보통 이상으로 나타났다. 또한 「K」는 디자인이 단순하고, 젊은 이미지를 주고 있으며 통계적인 유의성은 없으나 수수한 이미지와 약간의 개성을 가지고 있는 것으로 나타났다. <표 10>

- 「B」제품의 가격대비 품질, 품질, 실용성, 고급스러움, 세련미, 매력도, 유행성, 품위, 유명도 등은 보통 이상으로 나타났다. 또한 「B」는 개성이 부족하고, 화려하기보다는 수수하고, 복잡하기보다는 단순하며, 연령적 이미지는 통계적 유의성은 없지만 약간 늙은 이미지를 주고 있는 것으로 나타났다. <표 11>

이상으로 「K」와 「B」의 제품의 이미지를 비교하면 세련미, 개성, 화려함, 고급스러움 연령 이미지등에서 다소 우위를 나타내고 있고 품질, 실용성, 가격대비 품질, 유명도, 매력도, 품위, 유행등에서는 「B」와 동일하거나 하위를 나타내고 있지만 우열의 차이가 대등소이하여 「B」, 「K」간 차별화가 이루어지지 않고 있는 것으로 나타났다.

<표 9> 응답자 프로파일

구 분		빈 도	비율(%)
성별	남 자	133	46.3
	여 자	154	53.7
연령	20대 혹은 이하	61	21.3
	30대	94	32.9
	40대	100	35.0
	50대 혹은 이상	31	10.8
직업	회사원	104	36.4
	자영업	78	27.3
	주 부	58	20.3
	기 타	46	16.0
소득	150만원 이하	106	39.8
	150~200만원	75	28.2
	200~250만원	37	13.9
	250~300만원	20	7.5
	300~400만원	15	5.6
학력	400만원 이상	13	4.9
	중졸 이하	31	10.8
	고졸 이하	159	55.6
	대졸 이하	90	31.5
구입 브랜드	대학원 이상	6	2.1
	B	162	56.6
	K	35	12.2
인지 여부	모두	89	31.1
	알았다	69	24.5
	몰랐다	213	75.5

「K」와 「B」의 상표구분

「K」와 「B」의 상표구분이 안된다는 사람이 32.2%, 중간 정도의 사람이 31.3%, 구별할수 있다는 사람이 24.4%로 「K」와 「B」의 제품 구별은 잘 되지 않는 것으로 나타났다. 여자가 남자보다 두 상표를 잘 구분하며 젊은 층일수록 「K」를 알았던 사람일수록 구분을 잘 하는 것으로 나타났다.<표 12>

「K」의 유명도

「K」에 대하여 알려지지 않았다고 하는 사람이 43.3%, 중간 정도가 38.1%로 대부분 「K」를 알지 못하고 있는 것으로 나타났다. 학력이 높을수록, 「K」를 몰

<표 10> 「K」의 제품과 이미지 평가

특 성	평 균	n	유의 확률
가격 대비 품질	2.83	205	.000
품질	2.62	205	.000
실용성	2.65	208	.000
고급스러움	2.68	207	.000
세련미	2.66	207	.000
연령 이미지	2.73	206	.000
개성	2.93	203	.170
매력	2.80	201	.000
디자인	2.75	200	.000
유행	2.91	200	.049
화려함	3.08	202	.071
품위	2.71	202	.000
유명도	3.32	202	.000

<표 11> 「B」의 제품과 이미지 평가

특 성	평 균	n	유의 확률
가격 대비 품질	2.58	286	.000
품질	2.44	287	.000
실용성	2.32	285	.000
고급스러움	2.74	285	.000
세련미	2.71	285	.000
연령 이미지	3.06	286	.173
개성	3.17	286	.000
매력	2.76	286	.000
디자인	2.60	285	.000
유행	2.79	287	.000
화려함	3.27	285	.000
품위	2.67	282	.000
유명도	2.50	283	.000

<표 12> 「K」와 「B」의 상표 구분

상표 구분	빈 도	비율(%)
잘 구별	9	43
구별	60	284
보통	66	313
구별 안됨	68	322
전혀 구별 안됨	8	38

<표 13> K의 유명도

상표 구분	빈 도	비율(%)
매우 유명함	1	5
유명함	18	86
보통	80	381
별로 알려지지 않음	91	433
전혀 알려지지 않음	20	95

<표 14> 「K」의 사용 목적

사용 목적	빈 도	비율(%)
골프용	8	53
업무용	17	113
캐주얼용	96	696
다른 스포츠용	4	26
기타	26	172

<표 15> 「K」의 구입 동기

구입 동기	빈 도	비율(%)
B 사라 왔다가	89	586
K 사기 위해	15	99
매장 비교후	20	132
우연히 매장에 틀러	28	184

랐던 사람일수록 유명하지 않다고 생각하는 것으로 나타났다.<표 13>

「K」의 사용 목적과 구입 동기

소비자들은 「K」를 골프용으로는 거의 사용하지 않고 있으며 오히려 캐주얼용으로 많이 사용하고 있어서 골프 웨어로서의 「K」의 컨셉이 재고 되어 활것으

로 나타났다.<표 14>

구입 동기는 「B」를 사라왔다가 「K」를 구입하게 된 사람이 586%로 대다수를 차지하고 있어 「K」의 소비자 유인력이 매우 약한 것으로 나타났다.<표 15>

3) 요약 및 논의

이상의 설문 조사 분석 결과를 요약하여 그 논의점

을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 「K」는 소비자에게 거의 알려지지 않은 브랜드이다.

둘째, 「K」와 「B」의 제품 및 상표 구별이 잘 되지 않고 있어 브랜드 아이덴티티(identity)성립이 전혀 이루어지지 못하고 있다.

셋째, 「K」 제품은 「K」가 지향하는 컨셉대로 골프 웨어로서 인식되어 있지 않을 뿐만 아니라 그 사용 용도도 골프 웨어로는 거의 착용되지 않으며, 오히려 캐주얼이나 간단한 업무용으로 이용되고 있다.

넷째, 「K」의 구입 동기는 대개의 경우 「B」의 제품을 사러 왔다가 구입하는 편으로 구입 동기가 매우 약하다. 따라서 브랜드 파워가 전혀 없다.

다섯째, 세련미, 개성, 화려함, 고급스러움, 젊은 연령 이미지등의 항목에서 「K」가 「B」보다 다소 우위를 나타내고 있고 품질, 실용성, 가격 대비품질, 유명도, 매력도, 품위, 유행등에서는 「B」와 동일하거나 하위를 나타내고 있으나 우열의 차이가 전체적으로 대동 소이하여 「K」가 「B」와의 차별화 내지 고급화 의도에 미치지 못하고 있어 「B」 대비 「K」의 15~20% 가격 우위에 대한 타당성이 없는 것으로 나타난다.

여섯째, 「K」는 여성, 젊은 연령층, 저소득층, 저학력일수록 개성적이고 화려하고 디자인이 단순하다고 보며, 남성이고 연령이 높고 소득이 많을수록 평범하고 디자인이 복잡하고 유행에 뒤떨어 진다고 보고 있어서 전체적 타겟 분석이 모호하거나 복중간에 타겟의 혼동이 있는 것으로 보인다.

일곱째, 「K」의 이미지는 위와 같은 결과에도 불구하고 「B」와 비슷한 수준에서 비교적 긍정적이며 괜찮은 편에 속하는 것으로 나타났다.

III. 결론 및 제언

1. 결론

마케팅 믹스 전략 측면에서 골프 브랜드인 「K」의 사례를 중심으로 하여 브랜드의 4Ps전략과 그문제점을 분석하고, 마케팅 조사를 위한 소비자 의식 분석을

한 연구 결과 「K」의 타당성 및 그 정책과 더불어 증가 골프 브랜드의 정책에 대하여 다음과 같은 결론을 얻을 수 있다.

1) 「K」브랜드의 타당성과 정책에 관하여

첫째, 브랜딩 정책은 유통 네임 즉 유통업자 상표인 「B모드」가 소비자들에게는 제조업자 상표인 제품 브랜드 네임으로 알려져 있으므로 「B모드」에서 출시된 「K」는 「B모드」의 일부 품목으로 오인되고 있어 브랜드 파워가 거의 없다. 이로 인하여 「B모드」에서는 타사의 브랜드 중심에 반하여 유통 중심 브랜드에 따른 전략으로 유통 컨셉의 확고한 정립과 추구, 유통 브랜드로서의 타겟 분석 세분화에 대한 난점 극복책으로 유통점별 구매자 분석을 통한 운영 차별화를 추진하고 있다. 그러나 무엇보다도 브랜드 아이덴티티(identity)를 확보하고 인지도를 높이기 위해서는 「B모드」를 유통 네임으로 하지말고 브랜드 네임으로 하여 「B」브랜드로서 전환 시키고, 「K」는 「B모드」와 관계없이 독립하여야 한다.

제품 컨셉 정책은 유통 구조와 브랜딩의 문제점, 골프 웨어 자체가 가진 캐주얼 컨셉으로 인한 한계점 등으로 「B모드」내의 「K」의 컨셉이 「B」의 컨셉과 상당 부분 중복되고 있으며 「B」의 컨셉은 「K」의 제품 컨셉을 포함하고 있다. 이는 두 개 브랜드의 존속에 의미가 없다는 증거가 되는 것이라 할수 있겠다. 소비자들도 「K」, 「B」를 잘 구별하지 못하고 있으며 「K」의 복중간에도 여성복의 경우 연령 타겟의 혼동이 있어 제품 컨셉에 많은 문제점이 드러나고 있다. 또한 「K」는 골프웨어로 보다는 거의 타운 캐주얼 용도로 사용되고 있는 점도 제품 컨셉의 재고가 있어야 할것이다. 그러므로 캐주얼 브랜드인 「B」와 「K」간의 제품 컨셉 차별화는 물론 다른 증가 골프 브랜드와의 제품 컨셉 차별화에 대한 구체적이고 다각적인 검토가 필요하다.

둘째, 증가 골프 웨어의 불황 현상은 골프의 품위와 감성 중시의 골프 스포츠 특성상 실제적으로 소비가 어려운 가격대이다. 그러나 가격 상향 조정은 「B모드」고객의 가격 지향 소비 의식 구조상 매출로 이어지기 어려운 실정으므로 「K」의 가격대 선정은 이러지도 저러지도 못하는 딜레마에 빠질수 밖에 없다.

셋째, 「B모드」의 멀티 브랜드샵 정책은 현재 스포츠 의류업의 그것과는 다른 양상으로 중, 소규모의 매장에서 서로 다른 컨셉을 가진 세 개의 브랜드만 진행되는 실정이다. 그래서 「B모드」에서는 점포의 대형화 및 다 점포화를 추진하고 있으나 멀티 브랜드샵이라고 보기에는 너무 소규모로서 실질적인 멀티 브랜드샵의 기능을 수행하지 못하며, 이러한 유통 형태로는 다양화, 전문화, 세분화되어 가는 소비자 욕구를 충족시킬 수 없을 뿐더러, 기업의 성장 한계에 도달하게 될 것이다. 그러므로 「K」는 독립 매장으로 구성하여 분리되어야 할 것이다.

넷째, 광고 정책에 있어서 유통 브랜드인 「B모드」만이 광고되는 실정이어서 (「B모드」=「B」)라는 소비자 인식이 성립 되게 되고, 광고를 통한 「K」의 존재 확인은 거의 없다. 그러므로 골프 웨어로서의 「K」에 대한 독립적 광고 전략 수립이 요구된다.

다섯째, 「K」의 소비자 의식 조사 설문지 분석 결과에 의하면 브랜드 인지도 부재, 「K」의 목적 구매의 희박, 「B」제품과의 구별 및 상표 구별의 모호, 골프 웨어가 아닌 캐주얼이나 간단한 업무용으로서의 제품 용도, 불분명한 타겟 설정, 「B」제품과의 차별화 부재로 인한 「B」대비 「K」의 상위 가격대 형성 요인의 상실 등으로 나타나고 있어 「K」의 기획에 전면적인 재검토가 필요하다.

2) 증가 골프 브랜드의 정책에 관하여

이상의 「K」브랜드 사례를 중심으로 하여 4Ps전략의 검토와 소비자 의식 조사 연구를 토대로 하여 증가 골프 브랜드의 마케팅 현황 및 문제점은 다음과 같다.

첫째, 증가 골프 브랜드의 가장 큰 문제점은 제품 차별화의 부재에 있다. 이는 브랜드 수가 증가하면서 브랜드간의 경쟁이 심화되고 제품의 기술 수준이 평준화되어 제품의 차별화가 어려워지기 시작했기 때문이기도 하다. 소비자는 브랜드 수의 증가로 선택의 폭은 넓어졌으나 평가 능력이 취약함으로써 브랜드의 명성이 자신에게 맞거나 지향하는 바를 소구할 수 있는 브랜드를 구매하게 된다. 그러나 10여개가 넘는 증가대 골프 브랜드들이 제품간의 차별성이 없이 각사의 제품이 서로 서로 비슷하기 때문에 소비자들에게

주목받지 못하고 있다. 여기에는 매출 상위권 브랜드를 무분별하게 카피하여 브랜드간 차별화가 이루어지지 않는것도 한 요인으로 지적할 수 있다. 일부 업체에서는 '00 S/S 제품 기획 방향을 가격은 유지하고 소재의 고급화, 품질 향상, 토탈화를 위한 골프 용품 구색갖추기, 악세사리 출시등을 시도하였고, 엘레강스풍 이미지가 강조되는 트렌드로 인하여 여성 골프 웨어에 블라우스등의 파격적 아이템을 선보이는 등 복종 경계를 무너뜨리는 차별성을 모색하여 자구책을 마련하였으나 매출 확대에 이르지 못하고 있다. 따라서 정확한 시장세분화를 통해 제품 컨셉, 스타일수, 소재, 색상, 남녀 성 비중, 품목 구성, 가격, do golf와 before and after의 비중 구분등을 면밀히 기획하여야 한다. 그리고 반응 기획 생산에 의한 다품종 소량 상품 전개로 보다 다양한 디자인을 제시하여 소비자 욕구를 충족시켜야 할 것이다. 아울러 브랜드간 차별화를 위한 고유한 캐릭터성 제품 개발에 주력하여야 한다.

둘째, 골프 스포츠의 품위와 감성 위주의 마인드와 함께 소비 양극화로 인한 골프 웨어의 고가화, 명품화, 지향 현상으로 골프 웨어는 중가격대로 성공적 입지를 굳히기가 매우 어렵다.비교적 확고한 자리매김을 하고있는 증가브랜드 옛때의 경우 '99 F/W 및 '00 S/S 시즌 계속해서 가격대를 중고 내지 고가격으로 상향조정해 나가며 기반을 다져나가고 있는 것도 한 예가 될 수 있다. 그러므로 새로운 골퍼층인 20대 후반에서 30대를 대상으로 한 니치 마켓의 공략으로 합리적 가격대에 가능성이 강조된 전문적 골프 웨어 및 용품의 구색을 형성하는 것도 한 방법이 될 수 있을 것이다.

셋째, 증가 골프 브랜드는 현실적으로 대도심권의 특급 주요 상권 입지가 매우 약하다. 롯데, 현대, 신세계, 갤러리아등 주요 백화점들이 매출 위주로 입점을 시키고 있기 때문에 증가 브랜드들은 B급 상권이나 지방 백화점으로 유통이 되어 매출 부진으로 위축 영업 또다시 매출 부진의 악순환을 지속하고 있다.

그러므로 A급 상권 개발과 진입 방안이 마련되어야 할 것이다.

넷째, 광고 부분에 있어서도 중소형 브랜드의 낮은 자금력으로 인해 브랜드 인지도 확보를 위한 기본적인

홍보나 광고등이 거의 부진한 상태이며, 상표나 로고 등에서도 차별화된 감각을 주고 있지 못해 매출 부진을 부추기고 있다. 그러므로 브랜드 파워 형성을 위해 적극적인 광고에의 투자가 필요하며, 고정 고객을 확보를 위한 1:1 마케팅을 도입하여 DM 발송, 고객 관리 차원의 데이터 베이스 관리, 영업 관리, 홍보 판촉, 소비자 상담팀 운영등 대고객 판촉 마케팅을 전문화 시켜 나가야 할 것이다.

2. 제언

이상의 「K」브랜드 사례를 중심으로 하여 마케팅 믹스 전략에 의한 검토와 소비자 의식 조사 연구를 토대로 하여 「K」브랜드 마케팅 믹스 정책 수립에 대하여 통합과 분리의 두가지 방안을 제언하고자 한다.

1) 「K」를 「B」에 통합시키는 정책

「K」는 문제점 해결을 위해 여러 가지 방안을 기획하여 방법들을 모색해 나가고 있다. 그러나 「K」의 4Ps 전략이 동시에 통합적으로 수행되지 않고 지금까지 현실적 상황에서 손 댈 수 있는 몇몇 부분적인 정책을 실시하는 것으로는 문제점을 근본적으로 해결 할 수 없다.

상품 기획 전략에 있어 사실상 「B」 컨셉은 「K」의 컨셉을 포함하고 있다고 볼 수 있으며 (「B」가 남성복 브랜드이므로 「K」의 여성복은 제외되지만 연령대가 낮고 복종간 연령대가 달라서 여성복도 제 역할을 하지 못하고 있다.)물량과 매출액도 「B」안에서 소화할수 있는 양을 「K」와 「B」가 서로 나누어 갖고 있는 상태라고 여겨지며 「K」가 「B모드」의 전체 물량 확대나 매출증가에는 별 기여를 하지 못하고 있다.

다음으로 「K」의 네임 문제에 있어서 유통 네임인 「B모드」와 거기서 출시되는 「B」의 네임이 같은데서 오는 소비자들의 혼동과 거기서 파생될 수밖에 없는 「K」의 「B모드」 제품의 일부라는 소비자 인식으로 인하여 「K」는 인지도가 전혀 없는 상태이기 때문에 「B」의 이미지에 묻혀서 「K」를 “그냥 「B」”로 알게 됨으로 「K」의 소비자 인지도는 아주 낮다.

유통 전략은 현재 상이한 3개 브랜드의 멀티 브랜

드샵에서 매장내 별다른 구별없이 진열된 상태로 판매되고 있는 「K」에서는 자체적으로 비효율점 정리, 지역인 욕구에 맞는 제품 공급, 남녀 라인의 차별 운영 등을 기획하고 있다. 그러나 타겟 세분화에 의해 소비자 욕구를 찾아다녀도 부족한 현 시장 상황에서 제한된 스타일수와 물량으로는 어느 정도선에 이르면 한계에 부딪히게 되어 이것으로 근본적인 해결책이 될 수 없다.

「K」의 광고 전략은 거의 부재 상태이고 그나마 「B」와의 VMD 차별화, 스포츠 매체와 행사 협찬 광고등을 일부 기획하고 있으나 특정 소수를 대상으로 한 광고 전략이 얼마나 실효를 거둘수 있을지 의문이다. 가격 전략에 있어서 「K」의 가격대는 「B」의 가격대를 중심으로 매출을 고려하는 현실에서 중중내지 중저로 조절하고 있으나 가격대에 민감한 「B모드」 소비자 특성상 그 조절 폭이 극소수 중고가와 대다수 중가, 소수의 저가라는 테두리안에서 구성 될수밖에 없다.

이처럼 4Ps전략이 서로 맞물려서 잘 짜여져(mix) 뒷받침 되지 않는 상황이라면, 또는 그것이 기업 이념이나 구조상 불가피하여 한계에 봉착할 수밖에 없다면, 그 브랜드는 끝고갈 지속력을 잃게될 수밖에 없다. 이 점을 기업측에서는 심각하게 재고해야 할 것이다.

이상으로 「K」의 원래 출발시의 취지대로 브랜드화 시키기 보다는 남성 캐주얼 웨어 브랜드인 「B」의 한 테마로 do golf 컨셉으로 진행 시키며 「B」에 흡수, 통합시킬 것을 제안한다. 「K」의 브랜드 인지도가 전혀 없는 상태이므로 「K」가 「B」에 통합된다 하더라도 현재, 소비자들에게는 별 혼동이 없을 것으로 보인다.

2) 「K」를 「B」에 독립시키는 정책

「K」에 대한 적극적인 육성 의지가 담긴 것으로 「B」와는 별개의 브랜드로 진행시켜 가며 적극적이고 공격적인 마케팅을 실행해 나가는 것이다. 「K」가 아직까지 거의 알려져 있지 않기 때문에 「K」라는 네임을 그대로 가지고 런칭하여 출발하는 것이다. 독립 매장으로 유통 판매하며 독자적 광고 전략과 함께 골프 웨어로서 가장 타당성있고 합리적인 브랜드 컨셉을 재정립하여 신규 브랜드로서 새롭게 시작한다.

현재 「K」 자체내에서 새로운 전략으로 단기적으로

「B모드」내에서 「K」의 인지도를 높여나가기 위해 앞에 언급한 몇몇 정책을 실시해 나가면서 중장기적으로는 독립 매장으로 분리 확장시켜 브랜드 아이덴티티(identity)를 확립해 나간다는 정책은 다소 위험이 뒤따르게 된다. “새술은 새부대에 담는다.” 는 말이 시사해 주듯 기존에 굳혀진 이미지를 그 안에서 바꿔 나가는 것은 아주 어렵고 상당한 비용과 노력이 뒤따르더라도 성공하기는 쉽지 않다. 그러므로 「K」에 대한 육성 의지가 확고하다면 기업 현실에서 행할수 있는 미봉책으로 소극적인 문제 해결보다는 결단력있는 마케팅 정책 수립이 필요하므로 단기내에 「K」를 분리 독립시킬 것을 제언한다.

① 「K」의 기획팀과 디자인팀 영업팀등 인력과 조직을 정비한다.

② 면밀한 시장 조사와 철저한 시장 세분화를 통해 니치 마켓을 공략하여 타당성 있는 가격대 산출과 합리적 브랜드 컨셉을 다시 정립한다.

③ 「K」의 로고, 심벌등은 그대로 사용하되 라벨, 쇼핑백, 간판등 BI 작업을 새롭게 한다.

④ 「B모드」매장에서 「K」를 완전히 철수하고, 「K」의 대리점을 별도로 모집하여 중심 상권에 로드샵을 오픈하고 백화점 유통을 단계적으로 추진한다.

⑤ 재정립한 브랜드 컨셉에 따라 「B모드」와 전혀 무관하게 유통 브랜드 인지 정책이 아닌 「K」브랜드 인지 정책의 광고를 실시하며 브랜드 이미지와 골프웨어 특성에 맞는 광고를 개발하여 브랜드 인지도를 높여 나간다. 또한 그에 따른 판촉 수단들도 강구해 나간다.

이상과 같이 「K」를 「B모드」에서 완전히 분리하여 독립시키는 정책을 제언하였으며, 분리시에는 신규 브랜드 런칭과 같이 세부적인 기획 및 마케팅 전략에 관한 후속 연구가 이어져야 할 것이다.

참고문헌

1. 국내 의류 시장의 소비 심리 위축, 국제 섬유신문, 1992. 2.
2. K브랜드의 정보유출로 인한 피해를 막기 위하여 브랜드 명칭을 K로 대신하며 그와 관련 되어 언급된 다른 브랜드명도 C, B, J, F 등으로 대신한다.
3. American Marketing Association Committee on Difinition (1960), Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms, Cicago, The AMA, p. 14.
4. 이호정, 의류상품학, 서울: 교학연구사, 1999, p. 23.
5. 송용섭, 현대마케팅론, 서울: 범문사, 1982, p. 77.
6. 반영길, 마케팅관리, 서울: 박영사, 1995, p. 85.
7. 예종석·김명수, 마케팅, 서울: 박영사, 1998, p. 218.
8. 채서일, 마케팅, 서울: 학현사, 1993 p. 457.
9. 예종석·김명수, 앞글, pp. 230~231.
10. 이부련·안병기, 패션마케팅, 서울: 형설출판사, 1996, pp. 86~87.
11. 안광호·황선진·정찬진, 패션마케팅, 서울: 수 학사, 1999, p. 295.
12. 패션큰사전, 패션큰사전 편찬위원회, 서울: 교문 사, 1999, p. 1.
13. 이호정, 의류상품학 개론, 서울: 교학연구사, 1994, p. 129.
14. 이호정·이윤숙 편저, 패션비즈니스 사전, 서울: 교학연구사, 1997, p. 11.
15. 앞글, p. 295.
16. 정어지루 역, 마케팅요론, 서울: 형설출판사, 1996, p. 18.
17. 채서일, 앞글, p. 457.
18. William, Zikmunt and Michael, D' amico, Marketing, 3rded. Jhon, Wiley and Sons, 1988, pp. 384~385.
19. Evans, Joel R and Berman, Marketing, Macmillan, 1994, p. 446.
20. 박종희, 전략적 마케팅론, 서울: 삼우사, 1998, p.

- 397.
21. 채서일, 앞글, p. 281.
22. 이호정, 복식디자인, 서울: 교학연구사, 1987, pp. 205~206.
23. 이호정, 의류상품학 개론, 서울: 교학연구사, 1994, p. 129.
24. P.Kolter, Marketing Management, 6th.ed. p.495.
25. 예종석·김명수, 앞글, p. 311.
26. 스포츠업계 2000년에 멀티 스포츠브랜드 뜬다, 한국섬유신문, 1999, 5.
27. 변명식, 신유통학 개론, 서울: 학문사, 1998, p. 143.
28. 이호정, 패션유통산업, 서울: 교학연구사, 1996, p. 62.
29. 앞글, 한국섬유신문, 1999, 5.
30. 박성호, 뉴미디어 광고, 서울: 책과 길, 1997, p. 21.
31. David.W, Nylén, Advertising, 4th.ed. South-Western Publishing co. Cincinnati. ohio, p10.
32. 반영길, 앞글, pp. 621~624.
33. 박중의, 앞글 p. 444.
34. 내셔널 브랜드 비책은 있는가?, 한국섬유신문, 1999, 7.
35. 임경란, 골프 웨어브랜드의 B전략 비교 연구, 중앙 대학교 예술 대학원 석사학위 논문, 1999, pp. 23~28.
36. 이용재, Ogilvy and Mather의 Brand Stewardship Model을 통한 사례분석연구, 동명정보대학교 논문집 99. 10월호, 1999, p. 50.
37. 예종석·김명수, 앞글, pp. 251~252.
38. 이소영, 골프웨어 디자인에 관한 연구, 이화여자대학교 산업미술대학원 석사학위논문, 1987, p. 15.
39. 복식사전, 동경: 문화 출판국, 1979, p. 296.
40. 중가 골프웨어 차별화 급선무, 한국섬유신문, 1999. 11.
41. Ellen, Diamond, 패션리테일링, 박혜선의 15인역, 서울: 창지사, 1997, p. 351.
42. 본 내용들은 각회사의 인터넷 사이트를 통해 얻은 자료이다.