

여성 의류 시장에서 레깅스패션 상품의 마케팅 활성화 전략방안에 대한 연구

이현창¹ · 진찬용¹ · 신성윤^{2*}

Study of Marketing Activation Strategy of Leggings Fashion Product in Women's Clothing Market

Hyun-chang Lee¹ · Chan-yong Jin¹ · Seong-yoon Shin^{2*}

¹DSchool of Information and e-Commerce, Institute of Convergence and Creativity, Wonkwang University,
Iksan 570-749, Korea

²Department of Computer and Information Engineering, Kunsan National University, Kunsan, Korea

요 약

경제 발전과 더불어 사람들의 자기 외모에 대한 관심이 많이 증가하고 있다. 그중에 특히 여성 의류시장에서 패션에 대한 관심은 매우 증가하고 있는 추세이다. 여성들의 외모에 대한 관심이 증가함으로써 여성들의 패션 마케팅에 대한 요구가 점차 증가하고 있으며, 그만큼 여성 패션 시장이 확대되어지고 있다. 이에 본 연구에서는 여성의 패션 시장을 중심으로 여성 패션에 대한 마케팅 활성화 전략에 대해 살펴보고 전략을 제시해 보고자 한다. 이를 위해 전략에 따른 구축 사례를 살펴봄, 이를 바탕으로 본 연구의 여성 패션 활성화 전략을 통해서 여성패션 마케팅 시장에서 경쟁력 있는 기대 효과를 얻을 수 있다.

ABSTRACT

With the development of economy, people's self-interest about one's appearance has been increasing. Among them, especially interest of fashion in women's clothing market 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. Also, we build a web site to implement the strategies. Through the activation of the marketing strategies, marketing in a women's fashion market is expected to be competitive.

키워드 : 마케팅 전략, 여성 의류, 여성레깅스패션, 웹

Key word : Marketing strategy, women's clothing, women's leggings fashion, web

접수일자 : 2013. 12. 19 심사완료일자 : 2014. 01. 14 게재확정일자 : 2014. 01. 29

* **Corresponding Author** Seong-Yoon Shin(E-mail:s3397220@kunsan.ac.kr, Tel:+82-63-469-4860

Department of Computer and Information Engineering ,Kunsan National University, Kunsan, Korea

Open Access <http://dx.doi.org/10.6109/jkice.2014.18.2.345>

print ISSN: 2234-4772 online ISSN: 2288-4165

©This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License(<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.
Copyright © The Korea Institute of Information and Communication Engineering.

I. 서 론

네트워크를 통한 데이터 통신이 시작된 이후 인터넷을 기반으로 한 전자상거래가 1990년대 말을 기점으로 급속하게 증가하였고, 이에 따라 부가적으로 제품에 대한 정보량도 급속히 증가하게 되었다[1,2]. 인터넷을 기반으로 이루어지는 온라인 쇼핑물 업체들 사이에서도 판매 경쟁은 더욱 심화되어지고 있으며, 경쟁업체들의 차별화된 판매 전략은 구매를 위한 소비자들에게 좋은 서비스 정보를 제공하고 있다[3,4].

온라인을 통한 판매 전략은 소비 고객들에게 좋은 서비스 제공이라는 혜택을 받을 수 있는 긍정적인 면이 존재하면서도 기술 발전과 마케팅 전략에 따른 대량의 판매 정보제공 전략으로 고객들에게 정보의 홍수로 여겨지는 문제점을 가지고 있다[5]. 이와 같은 정보의 홍수는 소비 고객이 원하는 정보를 활용할 수 있는 기회 제공보다는 오히려 무수히 많이 제공되는 정보에 대한 부정적인 이미지를 갖게 됨으로써 마케팅에 대한 역효과를 유발할 가능성이 크다. 그러므로 고객 맞춤형 정보 분석을 통해 정확하고 면밀한 목적 지향적인 정보 분석과 이를 기반으로 한 고객층에 대한 선택적인 정보 제공이 수반될 필요가 있다[6].

인터넷에서 전자상거래를 통해 발생하는 자료는 고객에게 선택적인 정보 제공과 기대효과를 획득하기 위해서 데이터베이스에 저장 관리함으로써 고객별 관리가 이루어지고 있으며, 고객 관리 데이터를 이용하여 로그인한 고객에게 더욱 적합한 서비스를 제공할 수 있게 되었다[2]. 이를 반영하듯 최근 스마트폰의 등장에 따라 IT 디바이스와 환경을 이용한 데이터 관리는 경쟁이 심해질수록 전자상거래 기업들에게 생존하기 위한 필수적인 요소 중 하나가 되고 있으며, 다양한 비즈니스 전략 활용에 이용되고 있다[7].

현재까지 진행된 상황을 분석해보면, 고객 데이터를 이용하여 여성 의류 시장에 대한 온라인 서비스는 잘 구축된 상황이며, 이에 대한 마케팅도 활발히 진행되어지고 있다. 그럼에도 불구하고, 온라인 시장에서 여성 의류에 대한 패션과 관련된 마케팅 전략은 체계화 되어 있지 못하며, 이에 대한 적합한 시장 대응력이 요구되어지고 있다. 특히, 여성 의류 등 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[8,9].

또한, 고가의 의류 및 액세서리를 이용한 패션 코디네이션이 부담스러운 소비자들에게 가격이 저렴하면서 개개인의 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[8]. 이에 본 연구에서는 여성 패션에 대한 마케팅 경쟁력 강화를 위한 서비스 분석과 전략 개발을 통해 마케팅 활성화 방안을 제시하고 사이트 구축을 위한 설계에 대해 살펴본다. 이를 위해서 온라인의 성공 모델을 중심으로 실제 적용 가능한 서비스 전략을 비교 분석하여 전략을 제시한다.

본 연구의 구성은 다음과 같다. 먼저, 2장에서 비교 대상으로 살펴볼 내용으로 관련 내용들에 대해 살펴본다. 3장에서 구축할 시스템에 대해 서비스에 대한 비교 분석을 살펴본다. 마케팅 확대 전략을 위한 서비스 내용에 대해 살펴본다. 4장에서 마케팅을 활성화 시킬 수 있는 사이트 구축에 관하여 살펴본다. 끝으로 5장에서 결론으로 맺는다.

II. 관련연구

온라인 거래에서 전자상거래에 대한 속성, 평가요소들 가운데 하나로 온라인에서 정보의 대상이 되는 제품에 관한 내용과 이를 고객에게 제공해주는 서비스 차원을 포함한 전자상거래 속성에 대한 평가가 일반적으로 이루어지고 있다[7]. 이러한 사례로서 온라인 쇼핑물 소비자들을 대상으로 실시한 이지데이 조사 결과에 따르면 온라인 쇼핑물 이용시 소비자가 가장 중요하게 여기는 쇼핑물의 장점으로서 저렴한 가격, 다양한 상품, 상세한 제품 정보와 정보쇼핑의 편리성 등이 쇼핑물을 이

용하게 되는 이유라고 언급하고 있다[8,10].

온라인을 통해 운용중인 대표 사이트 가운데 태경 사이트를 들 수 있다[11]. 이 곳에서는 여성관련 패션 보다 헬스 혹은 건강 관련 사이트로 인식될 가능성이 높다. 특히, 수요층이 많은 제품만을 구성함으로써 고객들의 다양한 선택의 폭을 할 수 없을뿐더러, 선택의 폭이 적은 편이다. 라일론 사이트에서는 배너광고를 활용한 제품 마케팅이 돋보인다[12]. 그러나 모델들의 전신이 동일하게 노출됨으로써 중점적으로 판매하는 상품 혹은 정보가 고객들에게 정확하게 전달되지 않을 수 있다.

미스글램 사이트에서는 중성적인 감성을 표방하기 위해 동화 같은 이미지를 활용하고 있다[13]. 그러나 이 사이트에서는 작은 글씨 등으로 고객들의 재방문을 꺼리게 할 가능성이 높다고 판단된다. 엑스미스 사이트에서는 체계적인 매뉴얼, 디테일한 이미지를 통해 상품의 정보습득에 편리성을 제공하고 있다[14]. 그러나 이미지가 너무 작아서 제품에 대한 자세히 보기 기능이 부재하여 실제로 보기가 어려운 측면이 존재한다. 내스타일 사이트에서는 메인 화면이 단정하고 사이트 정보를 쉽게 알 수 있게 해주고 있다[15].

본 연구에서는 사이트별 장·단점 비교를 통해서 품목의 개수를 최소화함으로써 상품 홍보 및 전달효과를 극대화하며, 상품판매 제안을 위한 고객 투표 제도를 운용함으로써 사이트 활용도 향상과 구매력 증대도를 도모하기 위한 사이트 기획을 중심으로 제시하고자 한다.

III. 여성 의류시장에서 레깅스패션 상품의 마케팅 전략을 위한 서비스 구성

이번 장에서는 주로 온라인상에서 여성패션 서비스 사이트 구축에 필요한 내용을 중심으로 사이트 분석 및 구축에 관한 내용을 살펴보고자 한다.

먼저, 여성 패션 상품 시장 확대와 온라인을 통한 공급효과는 매우 크다고 할 수 있다. 이로 인하여 일반 고객들의 인식변화에 다양하게 이루어질 수 있으며, 이에 따라 고객 요구변화에 대응한 차별화된 제품 개발과 제품별 관계성에 대한 연구가 필요하다[16]. 특히, 여성 고객의 목적과 개인의 특성 및 계절적 용인과 이벤트

발생에 따른 마케팅이 크게 작용하기 때문에 사이트 구성에 목적 지향적 상품배열과 연관성은 전자상거래 마케팅에서 중요하게 언급되어야 할 부분이다. 이에 본 장에서는 이러한 사이트들에 대한 장·단점을 분석하여 보완된 사이트 기획을 제시하고, 구축방안에 대해 살펴본다. 다음 표 1은 주요 사이트에 대한 장단점 분석을 다음 표 1에 나타내었다.

표 1. 온라인사이트 장단점
Table. 1 Online-sites advantages and disadvantages

구분	장점	단점
TEAKYUNG	- 체계적인 매뉴얼 및 실시간 배송조회 서비스 - 배너를 활용한 안내, 공지 등 홍보활용	- 최근 트렌드에 대한 반영이 부족 - 고가제품만 형성되어 일반고객구매가 곤란
LYLON	- 많이 팔린상품과 신상품을 분리하여 정보제공 - 고객들 상호 정보 공유기능 제공	- 쉽게 정보 파악의 어려움 - 제품에 대한 상세보기가 부족함
MISSGLAM	- 체계적인 매뉴얼 제공, 단순함을 강조하여 제품강조 - 배너를 활용한 구매촉진	- 제품의 종류, 색상이 다양하지 못함 - 사이트 안내 글씨가 매우 작음
XMIS	- 다양한 이벤트 할인쿠폰, 마일리지 제공 등 고객만족도 향상노력 - 메뉴항목이 체계적임	- 제품에 대한 이미지가 작아 상세정보파악의 어려움 - 메뉴글씨가 매우 작음
NAESTYLE	- 특정부분에 대한 제품 소개로 제품의 집중도를 향상시킴 - 다양한 종류제공으로 선택의 폭을 넓힘	- 이미지 슬라이드컷이 빠르게 진행되어 제품에 대한 인지가 곤란

표 2에서는 각 사이트에서 제공하는 일반 서비스 현황을 비교함으로써 일반서비스에서도 차별화된 서비스 파악을 살펴보았다. 각 사이트들의 서비스 현황을 분석한 결과 마일리지 검색 기능은 모든 사이트가 서비스를 제공하고 있다. 반면 가장 취약한 부분은 커뮤니티 서비스로서 Missglam 기업만이 커뮤니티 서비스를 제공하고 있으나, B to C 방식으로만 운영하고 있다. 제한한 방법으로 기업은 C to C 방식의 커뮤니티로 특화하여 운영할 것이며, 이를 돕기 위해 마일리지 서비스 강화가 마케팅에 보다 경쟁력을 확보할 수 있을 것으로 판

단된다.

표 2. 사이트별 서비스 비교

Table. 2 Comparison of general services supported from each site

Services Sites	TEAK YUNG	LYL ON	MISSG LAM	XMIS	NAES TYLE	Proposed Model
마일리지 서비스	O	O	●	△	O	●
SMS 서비스	●	X	X	O	X	O
커뮤니티 운영	X	X	△	X	X	●
검색 서비스	O	O	O	O	O	O
배송조회 서비스	O	O	X	X	O	O

* ●:매우우수, O: 우수, △: 보통, X: 미흡

표 3. 사이트별 마케팅 서비스 전략 비교

Table. 3 Comparison of marketing service strategies supported from each site

Services Sites	TEAK YUNG	LYL ON	MISSG LAM	XMIS	NAES TYLE	Proposed Model
배너광고	O	O	△	●	△	O
블로그	X	X	X	X	O	●
즐거찾기	O	O	O	X	O	O
사이트 제휴	●	X	X	X	X	●
이벤트	●	△	△	O	O	●

* ●:매우우수, O: 우수, △: 보통, X: 미흡

표 3에서는 일반 서비스보다 마케팅 전략으로 활용하고 있는 서비스들에 대한 전략들을 비교한 결과를 나타내었다. 각 기업들의 마케팅 전략 비교결과, 대부분의 기업들이 블로그 및 사이트 제휴를 통해 마케팅을 하지 않는다. 제안한 사이트의 서비스는 다른 기업들의 취약한 부분인 블로그 및 사이트 제휴를 중심으로 마케팅 활동이 강조될 필요가 있으며, 배너광고, 즐거찾기, 이벤트 또한 모두 활용할 필요가 있다.

그러므로 여성 패션가운데 레깅스제품의 마케팅을 강화를 위해서 커뮤니티, 마일리지, 홍보대사, 즐거찾기의 활성화 및 사이트 출석체크 및 이벤트 활성화를 통한 마케팅 전략이 차별화된 마케팅 전략으로 파악하였다.

IV. 마케팅 활성화를 위한 온라인 사이트 구축

사이트 구축 환경은 윈도우 환경에서 Apache 웹서버, MySQL DB 및 PHP 파서를 이용하여 구축하였다. 여성 레깅스제품에 대한 마케팅 활성화를 위해서 6개의 상위메뉴인 Notice, Leggings, Stocking, My page, Guide 및 Community 와 하위 10개의 하위메뉴로 구성하였다. 또한, 사이트의 메인화면으로 우측상단에 트위터, 페이스북을 활용하여 고객들과의 커뮤니케이션을 활성화하여 마케팅을 강화하도록 하였다. 공지사항과 이벤트를 메인 화면에 노출시킴으로서 고객들에게 보다 용이하게 정보를 찾을 수 있도록 하였다. 배너광고는 소비자의 구매유발 및 상품소개 효과에 활용하도록 노력하였다. 특히, 좌측 하단에 검색기능, 배송조회 서비스 및 제휴사이트 서비스를 제공함으로써 고객에게 편리함을 제공할 수 있는 구성으로 마케팅 전략 사이트를 제안하였으며, 구축한 결과 화면을 그림 1에 도시하였다.



그림 1. 구축된 사이트 실행 화면
Fig. 1 Snapshot of a site built

V. 결 론

온라인을 통한 전자상거래는 IT 기술 발전과 더불어 매우 크게 확대되어지고 있는 추세이다. 더욱이, 스마트폰의 출현과 함께 전자상거래의 시장확대는 크게 증가할 것으로 기대된다. 그런 만큼 기업 입장에서 고객에 대한 차별화된 서비스와 정보제공은 기업 경쟁력의 척도가 될 것이다.

그러므로 그동안 오프라인에서 제공해왔던 마케팅 전략 및 서비스는 온라인 환경과 접목하여 고객 마케팅이 이루어져야 할 것이다.

이에 본 연구에서는 온라인 환경의 여성 의류 시장에서 레깅스 패션과 관련된 마케팅 전략의 체계화를 위한 계기를 제시 하였으며, 온라인에서 활용되고 있는 서비스들에 대한 분석을 통해 차별화된 서비스 전략을 제시 하였다. 뿐만 아니라, 실제로 분석한 결과를 응용환경에 적용하기 위해 사이트를 구축하였다. 향후에 본 결과를 이용하여 서비스 분석 결과가 마케팅과 연계된 결과를 분석해보는 연구를 진행할 예정이다.

REFERENCES

- [1] H. C. Lee et, al. "A Study on Encouragement Strategy of Electronic Commerce through Clothing Industry", *Journal of The Korea Information Communication*, Vol, 15, No. 11. pp. 2359-2364. 2011.
- [2] S. J. Park et, al. "A Study on Encouragement Strategy of Electronic Commerce planned Event to Young Class of People", *Journal of The Korea Society of Computer and Information*, Vol, 16, No. 11. pp. 77-83. 2011.
- [3] 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.

- [4] D. I. Lee et. al, "Evolution of Online Distribution Market", SERI, 2006.
- [5] Shin S Y, H.C. Lee, "Marketing service activation strategies for the floral market products in the cyber shopping mall environment ", *Journal of The Korea Society of Computer and Information* Vol. 18 No. 8, pp. 149-156. August 2013.
- [6] A. Cliff, D. Kania and Y. Beth, *Internet World Guide to One-to-One Web Marketing*, John Wiley & Sons, Inc., New York, 1998.
- [7] B.W.Jin. et. al, "Personalized e-Commerce Recommendation System using RFM method and Association Rules", *Journal of the Korea Society of Computer and Information*, Vol. 15, No. 12. pp. 227-235. 2010.
- [8] H.C. Lee et al. "Marketing Activation Strategy of Women's Fashion Market," in *Proceeding of the 24th Fall Conference on Information and Communication Engineering*, Seoul, Korea, 2013.
- [9] Peter, J. P, and Olson, J. C. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, Chicago: Irwin, 1996.
- [10] CMN, *The Merits of Online-shopping Mall is Low Price*, 2007.
- [11] TEAKYUNG Medical Web site. 2012. [Internet] Available: <http://www.stox.co.kr/>.
- [12] LYLON Web site. 2012. [Internet] Available: <http://www.lylon.co.kr/>.
- [13] MISSGLAM Web site. 2012. [Internet] Available: <http://www.missglam.co.kr/>.
- [14] XMISS Web site. 2012. [Internet] Available: <http://www.xmiss.co.kr/>.
- [15] NAESTYLE Web site. 2012. [Internet] Available: <http://www.naestyle.com/>.
- [16] S.J. Park et, al. "A Study on Encouragement Strategy of Electronic Commerce planned Event to Young Class of People", *Journal of The Korea Society of Computer and Information*, Vol, 16, No. 11. pp. 77-83. 2011.



이현창(Hyun-Chang Lee)

원광대학교 정보전자상거래학부 교수
 한국정보통신학회 국문지 이사
 ※관심분야 : 비즈니스 인텔리전스, 시맨틱기술, 유비쿼터스 컴퓨팅



진찬용(Chan-Yong Jin)

원광대학교 정보전자상거래학부 교수
한국정보통신학회 국문지분과위원장
※관심분야 : 경영정보시스템, e-비즈니스, 정보통신



신성윤(Seong-Yoon Shin)

군산대학교 컴퓨터정보공학과 박사
군산대학교 컴퓨터정보공학과 교수
한국정보통신학회 중신회원
한국정보통신학회 국내학술분과 분과위원장
한국정보통신학회 국제학술분과 분과위원장
한국정보통신학회 재무상임이사
한국정보통신학회 산학연 상임이사
한국정보통신학회 국문지부회장
※관심분야 : 멀티미디어 시스템 및 응용, 가상현실, 텔레매틱스