

마케팅 믹스를 활용한衣類브랜드 웹사이트 分析
- 유니섹스 브랜드를 中心으로 -

李珉慶* · 羅秀任

水源女子大學 패션코디네이션科 專任講師*
詳明大學校 衣裳디자인學科 教授

A Study on Website Analysis of Apparel Brand
through Marketing Mix
- Focusing on Unisex Brand -

Lee, Min-Gyung* · Rha, Soo-Im

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

Abstract

This study, for the purpose of comparing and analyzing 23ea of national unisex apparel brands website consists of product, price, promotion and place divided by marketing mix. Based on theoretical study and pre-research about the marketing mix, we made the classification standard for the marketing mix and analyzed the unisex apparel brand website according to 4P's individual item and the result was appeared like this.

First of all, in the product section, this study provides information about product introduction/guidance, a product figure for item, introduction for new items, propose for coordination and brand introduction/information.

Secondly, in the price part, almost apparel brands provide their product's image, or present their goods photo with price, or displayed through the banner advertisement of discount or special price.

Thirdly, For the marketing promotion part, compare to the other component in the most of apparel brand's website, marketing promotion has more section than the other marketing mix. And, especially, various events and customer service space has more weight than the others.

Forth, in the place section, it's focused on the information of shopping mall location, contact number, address, and on-line shopping mall.

In Conclusion, when the most of apparel brands are doing internet marketing, they're concern to product and promotion, but price and place needs more supplement in the unisex apparel brand's marketing mix

Key Words : Internet marketing(인터넷마케팅), Website(웹사이트), marketing mix(마케팅믹스), products(제품), price(가격), promotion(촉진) and place(유통)

1. 서론

오늘날 정보통신기술 발달의 영향으로 인터넷은 기업의 중요한 마케팅수단으로 활용되고 있다. 인터넷은 1992년 상업화가 허용된 이후 '인터넷마케팅'이란 신조어가 만들어질 정도로 기업활동에 있어 새롭고 거대한 패러다임으로 성장했다. 또한 인터넷마케팅과 더불어 인터넷을 이용하는 인구는 계속해서 증가하고 있다. 실제로 우리나라의 네티즌은 가정인터넷 이용인구에서 4위를 차지하고 있고 개인의 인터넷 이용행태에서 세계에서 가장 왕성한 활동력을 보이고 있다.¹⁾

패션업계에서도 이러한 시대의 조류에 발맞추어 2-3년전부터 기업의 웹사이트개설 및 패션정보사이트, 사이버 쇼핑몰등을 개설하여 현재는 수백개의 인터넷사이트가 운영중에 있다.

브랜드의 웹사이트는 마케팅수단으로 각광받고 있으며 따라서 이를 마케팅수단으로 활용하는 기업이 늘고 있다.²⁾ 즉 기업의 웹사이트를 통하여 마케팅을 수행하는 기업들은 고객의 이탈을 막고 브랜드충성도를 제고시키기 위한 노력의 일환으로 고객과의 지속적 관계유지에 힘쓰고 있다. 특히 패션산업에서는 소비자의 요구가 더욱 다양화, 개성화, 고급화되면서 이러한 소비자의 요구를 정확히 예측, 분석하여 상품을 기획, 개발, 유통시키는 노력이 필요하다. 그러므로 패션기업들은 브랜드웹사이트 구축에서 더 나아가 인터넷 공간을 마케팅환경의 중요한 전략으로 인식하여 지속적인 투자, 개발 및 관리를 해야한다.

이러한 기업의 웹사이트를 구성하는 요소들은 브랜드 및 제품과 관련되는 내용으로 구성되어 있다. 현재까지는 이러한 브랜드웹사이트나 온라인커뮤니티에 관한 경영학이나 패션마케팅 분야의 국내 연구

들은 주로 소비자를 중심으로 온라인웹사이트를 이용하는 사람들에게 미치는 영향, 동기³⁾⁴⁾⁵⁾⁶⁾ 관한 것이나 주로 홈페이지전략⁷⁾⁸⁾ 등에 관한 연구들이 이루어져 왔다.

브랜드의 전략은 주로 마케팅믹스의 요소로 이루어지고 있으며 마케팅믹스는 마케팅전략이 추구하는 목표달성을 위하여 제품, 가격, 경로, 촉진등의 제요소를 효과적으로 결합하는 것으로서 마케팅활동에 관한 의사결정의 중심과제이자 마케팅 제활동의 통합이다. 즉 마케팅믹스는 마케팅전략을 구성하는 핵심으로 표적시장에 대한 마케팅수단, 방법을 선택하고 편성하는 것이라고 할 수 있다.⁹⁾ 또, Day¹⁰⁾는 마케팅믹스는 "기업이 목표시장에서 마케팅목적을 달성하기 위해서 사용하는 마케팅수단의 집합이다"라고 하였다.

이러한 마케팅믹스의 구성요소에 대하여는 학자들에 따라 다소 차이가 있으나 일반적으로 E.J. Mc Carthy¹¹⁾의 4가지로 구분한 상품, 가격, 촉진, 유통의 4p's로 이해되고 있다. 이러한 마케팅믹스요소들은 전형적인 마케팅도구로 목표고객의 인지도수준을 창출하고 소비자로 하여금 브랜드이미지를 형성하게 한다.

유니섹스캐주얼 의류 브랜드들은 1990년도 이후에 국내시장에 본격적으로 대량 출시되어 급성장하였다. IMF이후 소비자들은 실용적이고 합리적인 라이프스타일과 소비패턴을 추구하는 가치관의 변화로 유니섹스모드의 캐주얼 의류브랜드 시장이 확대되었다.¹²⁾ 특히 유니섹스캐주얼 브랜드는 20대를 목표소비자로 하는 브랜드들이 대부분이므로 인터넷을 많이 활용하는 소비자층이므로 본연구의 연구대상으로 적합하다고 평가되어 국내 백화점과 쇼핑몰에 입점되어 있는 총 23개 유니섹스 의류브랜드를 연구대상으로 선정하였다.

본 연구는 국내 유니섹스 의류브랜드의 웹사이트들의 구성요소를 마케팅 믹스를 활용하여 비교·분석하고, 이를 통하여 유니섹스 의류브랜드의 웹사이트를 통한 마케팅 믹스의 활용현황을 알아봄으로써, 마케팅 도구로서의 효율적인 방안이 될 수 있도록 인터넷 마케팅 운영방안을 제공하는 데 본 연구의 목적이 있다.

II. 인터넷마케팅믹스에 관한 이론적 고찰

인터넷마케팅은 멀티미디어성의 무한한 정보를 수시로 신속 정확하게 전달할 수 있고 쌍방향성을 이용하여 원하는 고객에게만 필요한 정보와 광고를 전달하거나 고객의 문의에 응답하고 판매한 후 애프터서비스등 고객관리가 가능할 수 있도록 해준다.

즉 인터넷마케팅은 “마케팅이라는 개념의 한 부분 집합”이라고 할 수 있지만 전통적 마케팅과 인터넷마케팅은 실세계에서 적용되는 활동이 인터넷공간에서는 일부 그대로 적용될 수 없는데, 이는 인터넷이 실세계와 다른 방식에 의해 움직이는 세계이기 때문이다. 전통적 마케팅과 인터넷마케팅은 환경과 위상, 고객에 대한 관점, 성공요인등에서 차이를 가진다. 가장 대표적인 차이가 방향성이다. 전통적 마케팅은 소비자에게 전혀 없는 공급자 주도의 일방향마케팅이고, 인터넷마케팅은 공급자가 적은 비용으로 많은 정보를 제시하여 놓으면 소비자가 이를 찾아가 탐색하여 선택적으로 수령하는 양방향 마케팅이 된다.

인터넷마케팅은 사이버마케팅의 하위개념으로 전통적인 마케팅을 대체하는 것이 아니라 확장하기 위해 인터넷이란 가상공간을 이용하는 과정으로 기존 마케팅과는 큰 차이는 없으나 콘텐츠개발과 프로모션등 효과적인 마케팅수행을 위한 기술이 필요하다.¹³⁾ 인터넷마케팅은 일반적으로 월드와이드웹에 홈페이지를 구축하고 소비자에게 부가서비스를 제공하는 것으로 시작하여 네티즌을 끌어들이고 계속적인 방문을 유도하는 활동이다. 이를 위해서는 인터넷이라는 독특한 마케팅환경과 현재의 시장상황에 좀더 구체적으로 접근하여 적절한 마케팅믹스를 창출해 낼 수 있어야하고 소비자가 원하는 것을 주어

만족시킴으로써 이와 함께 자사의 목적도 달성할 수 있어야한다. 인터넷마케팅을 실시하고자 하는 기업은 최대한의 선전과 성공을 위해 전통적 마케팅활동과 인터넷마케팅을 잘 조화시켜야한다.

마케팅믹스는 제품,유통,가격,촉진의 전략을 적절히 조화하여 표적시장에 도달하는데 그 목적이 있으며 이들이 제대로 효과를 발휘하려면 서로 모순되거나 상반되지 않고 일관성이 있어야 시너지효과를 창출할 수 있다. 마케팅 믹스는 마케팅전략이 추구하는 목표달성을 위하여 제품, 가격, 경로, 촉진 등의 제요소를 효과적으로 결합하는 것으로서, 마케팅활동에 관한 의사결정의 중심적 과제이자 마케팅 제활동의 통합이다. 즉, 마케팅목표에 대하여 형성된 표적시장에 따라 마케팅관리자가 통제할 수 있는 마케팅 제수단이나 각 요소를 조합하여 마케팅전략을 전개하는 것이다. 다시 말해 마케팅 믹스는 마케팅전략을 구성하는 중핵으로서 표적시장에 대한 마케팅 수단·방법을 선택하고 편성하는 것이라고 할 수 있다.

대부분의 경우에 마케팅믹스전략은 4p's믹스전략으로 분류하고 있으나 여러 학자들의 마케팅믹스요소는 다음의 <표 1>¹⁴⁾과 같이 다양하다.

이처럼 마케팅 믹스의 구성요소에 대해서는 학자들에 따라 다소 차이가 있으나, 일반적으로 맥카시(E.J. McCarthy)의 4P's, 즉 제품(product), 가격(price), 유통(place), 촉진(promotion) 등 4가지 요소를 중심으로 이해되고 있다. 이러한 여러 학자들의 주장을 참고로 하여 전통적인 마케팅 믹스의 구성요소와 그 내용을 정리해 보면 다음의 <표 2>와 같다.

위의 표는 마케팅 믹스의 주요 구성요소를 제시한 것인데, 인터넷에 있어 마케팅믹스의 구성요소는 더 다양하여 이 밖에도 여러가지 요소가 있다. 이들 요소는 대체가능한 부분도 있고, 또 결합가능한 부분도 많지만 마케팅전략을 수행함에 있어서 최적의 믹스를 이루기란 쉬운 일이 아니다.

그러면 제품, 가격, 유통 및 촉진 등 4가지의 마케팅 믹스요소가 갖는 의미와 구성요소를 살펴보자.

<표 1> 학자들의 마케팅믹스 요소

년도	학자	마케팅믹스 요소
1964	Neil Borden	상품기획, 가격, 유통, 촉진, 서비스, 시장조사
1975	E.J. McCarthy	상품, 가격, 유통, 촉진
1979	R. Doswell	상품, 가격, 유통, 촉진
1981	B.H. Booms & MJ. Bitner	상품, 가격, 유통, 촉진, 참여자, 물적 증거, 서비스 조립과정
1981	L.M Renaghan	상품, 가격, 유통, 촉진, 제품-서비스, 제시, 정보 교환
1984	C.D Coffman	상품기획, 가격, 상표, 분배경로, 인적구성, 광고, 판촉, 패키지, 전시, 서비스, 취급절차, 시장조사
1989	A.M Morrison	상품, 가격, 유통, 촉진, 종사원, 패키지, 프로그램, 제휴
1990	R.W McIntosh	적시성, 상표명, 패키지, 가격, 유통구조, 상품, 이미지, 광고, 판매, PR

(자료원:Service Marketing,p.10.)

<표 2>전통적 마케팅 믹스의 구성요소와 그 내용¹⁵⁾

구성요소	구체적 전개와 그 내용	
제품 (제품믹스)	제품계열의 구성 제품수명주기- 단계별 특성과 전략 제품특성- 품질(가격),상표명, 상표,포장,스타일,색채 보증,서비스수준,기타서비스	제품믹스
가격 (가격믹스)	가격의수준- 기본적 가격, 판매가격의 결정,이폭. 할인과 공제 지불조건	가격믹스
유통 (유통믹스)	유통경로,유통범위 점포입지,판매영역,재고수준 및 입지,운송수단	판매경로믹스 물적유통믹스
촉진 (촉진믹스)	촉진의 형태- 인적판매, 광고, 판매촉진,홍보 인적판매- 판매원 광고- 광고매체,광고량,광고비 판매촉진- 여타 촉진요소들의 편성	판매촉진믹스 인적판매믹스 광고믹스 서비스믹스

(자료원:마케팅론,p.215.& Marketing Management,p.60)

1. 제품믹스(Product mix)

제품은 기업경영의 성패를 좌우하는 중요한 열쇠로서 소비자의 욕구에 적응해 나가야하며 기업의 목적에 맞는 신제품을 개발하여야하며 최적의 제품믹스결정에 기초가 된다.

제품믹스의 주요과제는 가장 적절한 제품계열의 결정이다. 즉, 제품품종의 최적수를 기업의 규모와 표적시장, 수요와 코스트 등 모든 각도에서 검토하지 않으면 안된다. 한편, 기존제품은 모두 제품수명

주기상의 각 단계에 위치하며, 신제품의 개발, 기존제품의 확대나 축소, 제품폐기 등은 제품믹스의 모든 측면에서 검토하지 않으면 안된다. 또한 브랜딩, 품질,상표명,제품계열,보증,포장,표준화와 등급화,제품서비스 등에 관련된 의사결정이 포함된다.

인터넷에서는 제품을 직접 만지고 확인할 수 있는 실제제품이 존재하지 않기 때문에 이를 극복하기 위하여 부가서비스를 제공하여 최대한 활용하는 방법을 써야한다.인터넷에서 제공할 수 있는 부가서비스

는 제품과 관련된 상세하고 다양한 정보의 제공, 편리한 사용법의 제시, 판매후의 게시판과 이메일을 활용한 피드백, 애프터서비스, 전자결재의 안전성등을 포함한다.

2. 가격믹스(price mix)

가격이란 기업이 제공하는 상품과 서비스에 대해 소비자가 지불하는 대가로 기업에 있어 수익이 창출되는 유일한 요인이며 고객에게는 구매의사결정에 가장 큰 영향을 미치는 마케팅믹스의 요소이다.

고객에게 적절한 가격수준이고 생산업자와 판매업자에게도 적정이익이 보장되는 가격이어야하며 적절한 촉진으로 적절한 장소에서 유통될 수 있는 적정 가격이 설정되어야한다. 가격정책, 할인 및 공제정책, 지불조건의 결정등이 이에 속한다. 가격은 제품믹스 및 촉진믹스의 한 요소로서 검토되는 경우도 있으며, 그래서 가격믹스를 따로 거론하지 않는 경우도 있다.

인터넷에서의 가장 큰 경쟁력은 가격의 저렴성이다. 가격전략은 소비자에게 보다 가치있는 서비스를 제공하여 만족도를 증가시키고 그 만족에 대한 대가를 치르도록 하는 것이 가격전략의 목표가 되어야한다. 따라서 인터넷은 가격 및 제품과 서비스를 제공하면서도 다양한 가격옵션, 결제방법을 제시함으로써 판매증가를 불러올 수 있다.

3. 유통믹스(place mix)

유통믹스는 유통경로의 선택이며, 생산된 제품을 어떤 유통단계를 거쳐 최종소비자나 사용자에게 유통시키는 유통기구의 결정이다. 여기에는 유통담당자의 선정이라고 하는 주요과제가 있다. 즉, 직접유통경로를 택할 것인가 아니면 간접유통경로를 택할 것인가, 또한 간접유통경로를 선택할 경우는 유통경로에 중간유통업자로서 어떤 중간상을 이용할 것인가 하는 선택의 문제가 생긴다. 그리고 제품의 종류, 경로의 규모 등의 조건도 고려하여 표적시장에 대응하는 유통경로를 구축해야 한다. 또한, 경로믹스는 유통경로 및 범위, 점포입지, 판매영역, 재고수준 및 입지, 운송수단등이 포함된다.

인터넷은 실물세계와 다른점이 있어 실물세계에서는 최종소비자에 까지 도달되는 유통채널이 중요하고 이러한 채널을 통하는 과정에서의 물류흐름에 대한 관리가 중요하다. 인터넷에서 유통은 눈으로 보이는 물류는 존재하지 않기 때문에 이러한 물류관리를 어느정도 체계화하여 효과적으로 운영하느냐하는 것이다.

4. 촉진믹스(promotion mix)

촉진이란 특정기업의 제품이나 서비스를 주어진 가격에 구매하거나 구매를 계속하도록 유도할 목적으로 실제 및 잠재고객을 대상으로 전보를 제공하거나 설득하는 일체의 마케팅노력을 말한다. 촉진믹스의 수단으로는 광고와 인적 판매, 판매촉진, 홍보 등이 있다.

촉진믹스는 표적시장에 대한 소구방법으로서 매체의 선정이 가장 중요한 과제가 된다. 즉, 어떠한 매체가 표적시장에 대하여 가장 효과적인 역할을 수행하는가의 문제이다. 인적판매믹스는 판매원의 수와 종류, 그 편성이나 배치 등이 중요한 과제로 된다. 또 촉진믹스는 진열, 실연, 견본배포, 전시회, 경연대회(con-test), 구몬, 소비자교육 등의 각종 촉진방법을 표적시장에 대하여 적절히 편성하는 것이다. 이들 촉진믹스는 표적시장의 검토는 물론이고 제품의 특성이나 경쟁기업의 행동 등을 충분히 검토한 다음 적절한 판단을 내릴 필요가 있다.

인터넷은 다수대 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 타게팅능력을 보유하고 있으며 촉진활동에 대한 결과를 빠르고 정확하게 알 수 있다는 점이다. 인터넷이 지닌 이러한 장점으로 많은 브랜드들이 인터넷을 촉진활동을 위한 도구로 활발히 사용하고 있다. 김성희등은 인터넷에서 활용할 수 있는 촉진전략을 웹프로모션을 통한 촉진, 이벤트 및 부가정보관리, 배너광고 및 기업 홍보, 오프라인광고, 소비자화 연계된 촉진전략의 5가지로 제시하였다.¹⁶⁾

III. 연구방법

국내 유니섹스 의류브랜드의 웹사이트들의 구성요소를 마케팅 믹스를 활용하여 비교·분석하고, 이를 통하여 유니섹스 의류브랜드의 웹사이트를 통한 마케팅 믹스의 활용현황을 알아보기 위한 연구 방법은 다음과 같다.

첫째, 마케팅믹스에 관한 문헌적 연구를 통한 이론적 고찰을 하였고 둘째, 마케팅의 이론적 고찰과 선행연구를 토대로 마케팅 믹스요소인 상품, 가격, 촉진, 유통 별로 각 분류기준을 작성하였으며 셋째, 이러한 각 항목별 분류기준에 따라 국내 백화점과 쇼핑몰에 입점 되어 있는 총 23개 유니섹스 의류브랜드를 연구대상으로 선정하여, 각 브랜드의웹사이

트의 구성요소를 마케팅 믹스별로 구분하여 웹사이트를 분석하였다. 본 연구의 웹사이트 분석기간은 2007년 2월 7일부터 2월 15일의 8일 동안, 변경사항을 확인하기 위하여 2차례에 걸쳐서 진행되었다. 따라서 본 조사일 이후 업데이트 되거나 혹은 수정된 웹사이트의 내용은 연구에 포함되지 않았다.

일반적으로 마케팅 믹스에 따른 유니섹스 의류브랜드 웹사이트구성요소는 회사소개,제품소개,매장안내,서비스안내,멤버쉽,이벤트,채용안내,게시판,이메일,회원정보,새소식,광고모음, 등으로 구성되어 있다. 본 연구에서는 각 유니섹스 의류브랜드의 웹사이트의 구성요소를 이론적 고찰과 선행연구를 토대로 마케팅의 믹스요소인 상품, 가격, 촉진, 유통별로 분류하여 분류기준을 <표 3>과 같이 연구자가 작성하여

<표 3> 마케팅 믹스에 따른 유니섹스 의류브랜드 웹사이트분류기준

제품믹스(Product)	가격믹스(Price)	촉진믹스(Promotion)	유통믹스(Place)
1.회사및·브랜드 소개 2.상품정보 ·상품소개및신상품정보제공 ·상품이미지제공· 신상품관련 뉴스 ·제품취급법 ·상품분류 ·상품평,문의,이용후기	1.기본가격정보 ·아이템별 가격공지 2.가격할인 및 지불조건 ·회원 할인가격 ·가격할인 ·유인가격 ·할인혜택	1.광고믹스 ·이벤트/캠페인 ·CF movie ·광고사진/배너광고 ·PR board ·모텔/잡지·카탈로그 ·행사뉴스 ·매거진 ·스타 마케팅 2.서비스믹스 ·고객센터 ·회원관리 ·소비자상담 ·1:1 서비스 ·FAQ/ Q&A ·A/S ·E-mail 서비스 3.판매촉진,고객관리 ·마일리지 카드 ·멤버쉽 카드 ·사이버 포인트 ·코디제안 ·wallpaper	1.매장정보 ·매장map ·매장연락처/주소 ·매장뉴스 ·매장안내 2.온라인 쇼핑몰 3.유통정보 ·체인모집 ·대리점 모집 4.상품주문결제

출처:한국인터넷마케팅연구회,인터넷마케팅.삼우사,2003.
 정상길,새로운 패션머천다이징,섬유저널,2002.
 정미재,이선재,“패션제품의 인터넷 홈페이지광고전략에 관한 연구,”한국의류학회지,2001,26권1호
 서성한,박기안,마케팅론,법경사,2001.
 P.Kotler,Marketing Management,Englewood.Prentice-Hall,1976.
 토대로 논자가 작성함.

각 브랜드의 웹사이트를 분석하였다.

IV. 마케팅 믹스를 활용한 유니섹스 의류브랜드의 웹사이트분석

본 연구는 국내 유니섹스 의류브랜드 총23개의 웹사이트들의 구성요소를 제품, 가격, 촉진, 유통별로 마케팅 믹스를 활용하여 비교·분석하기 위하여, 마케팅 믹스에 관한 이론적 고찰 및 선행연구를 토대로 마케팅 믹스의 분류기준을 작성하여 유니섹스 의류브랜드의 웹사이트를 4개의 항목별로 분석하였고, 그 세부적인 결과는 다음과 같다.

조사된 유니섹스브랜드의 웹사이트의 경우 4p's믹스의 구성요소로는 제품믹스는 회사 및 브랜드소개, 상품정보로 가격믹스에서는 기본가격정보와 가격할인 및 지불조건, 촉진믹스는 광고믹스,서비스믹스,판매촉진 및 고객관리로 유통믹스에서는 매장정보,온라인쇼핑몰 및 유통정보등으로 분류되었다.

첫째, 조사된 유니섹스브랜드의 웹사이트의 경우, 제품믹스에서는 조사된 23개의 브랜드 모두 브랜드소개/안내의 항목에서 회사의 연혁과 브랜드소개를 포함하고 있었으며 특히 11개의 브랜드에서 브랜드의 이미지사진을 제시하고 있었다.

상품소개/안내, 상품이미지, 아이템별 상품사진은 14개의 브랜드에서 사진과 함께 사이즈,색상,가격등을 제시하였고, 신상품 소개는 10개의 브랜드에서 다루었으며, 6개의 브랜드에서 코디제안, 상품취급법등을 다루어 주로 상품에 관한 정보를 제공하고 있었다. 특히 상품문의코너, 상품평코너,상품문의게시판,상품이용후기등을 다루는 브랜드도 있어 이는 소비자의 브랜드제품에 대한 피드백으로서 네티즌을 계속 끌어들이고 전통적인 마케팅믹스의 제품전략과는 차별화되어, 소비자의 계속적인 방문을 유도할 수 있는 인터넷마케팅의 기능을 충분히 활용하고 있음을 알 수 있었다.

둘째, 가격믹스부에서는 기본가격정보와 가격할인 및 지불조건 2개의 구성요소로 나타나 마케팅 믹스전략중 가장 적게 나타났다.

조사된 23개의 브랜드중에서 2개의 브랜드(후아유,후부)만이 가격에 대한 공지가 없어 21개의 브랜

드에서 기본가격을 제시하였고, 9개의 브랜드에서 할인가격에 대한 정보를 제시하고 있었다.

대부분의 의류브랜드의 경우 제품믹스부에서 상품에 대한 이미지 제공 및 상품사진과 함께 가격을 명시하고 있었으며, 가격믹스에서는 12개의 브랜드에서 가격공지외에 주로 인터넷홈페이지에서 혜택을 받을 수 있는 제휴카드할인, 할인쿠폰,회원특별가격에 대한 배너 공지를 통하여 소비자에게 다양한 가격옵션,결제방법을 제시함으로써 판매증가를 유도하고 있었다.

셋째, 패션브랜드의 인터넷 웹사이트의 경우 촉진믹스부에서는 대부분의 브랜드의 웹사이트구성에서 다른 마케팅 믹스보다 많은 부분을 차지하고 있어 웹사이트의 구성에서 집중적으로 주력하는 것으로 나타났다.

조사된 23개의 유니섹스브랜드 웹사이트에서 촉진믹스의 부분은 크게 광고믹스부분,서비스믹스부분,판매촉진및 고객관리등 3개의 카테고리 분류되었다. 광고믹스의 경우는 이벤트정보가 23개의 브랜드에서 모두 나타났고, 14개의 브랜드에서 스타모델사진을 보여주고 있어 스타마케팅을 강조하고 있었다. 또한 서비스믹스에서는 9개의 브랜드에서 e-메일 서비스항목이 있었고 고객상담실 및 Q&A항목등이 있어 인터넷의 잇점을 활용하고 있었다.

또한 이벤트정보가 조사된 전브랜드의 웹사이트에서 나타난 것은 웹사이트를 통해서 꾸준한 회원을 유지하기 위한 이벤트와 프로모션을 개최하는 홍보매체로 적극 이용되고 있다는 사실을 알 수 있었다.

즉 의류브랜드의 웹사이트 구성요소중 다양한 이벤트부분과 커뮤니티,고객서비스 부분이 많은 비중을 차지하고 있었는 바, 이는 인터넷은 상호작용적인 매체로 순간적으로 고객들에게 강한 이미지를 주는 효과라는 측면에서는 다른 매체에 비해 다소 떨어질 수 있으나 촉진활동을 위해 중요시되는 정보가 전달되는 범위, 정보의 양, 타게팅능력, 효과측정, 비용이라는 측면에서 다른 어떤 매체보다도 우수하기 때문인 것으로 생각한다.

인터넷은 많은 사람들이 모여있고 상호작용적인 의사소통이 가능하기 때문에 실제보다 더 체계적이고 광범위한 캠페인을 수행할 수 있으며 다양한 이

벤트를 펼칠 수 있는 잇점으로 인해 이러한 촉진전략은 더 강화될 것으로 보인다.

넷째, 유통믹스부분에서는 <표 5>의 분석결과에서 나타난 바와 같이, 21개의 브랜드에서 매장의 위치와 연락처, 주소등으로 매장정보에 대한 부분을 제시하였고2개의 브랜드(TBJ,베이직하우스)만이 매장정보가 없었고, 12개의 브랜드웹사이트에서 온라인쇼핑몰을 운영하고 있었다. 또한 9개의 브랜드에서 체인점/대리점모집에 대한 유통정보를 제시하고 있었고 7개의 브랜드에서 상품주문 및 결제등이 포함되어 있었다.

이와 같은 결과는 실물세계에서의 유통구조는 제품의 물리적인 흐름을 강조하는 반면 가상세계인 인터넷에서는 정보를 통하여 모든 유통활동을 전개하므로 정보의 흐름을 가장 중요시하기 때문인 것으로 해석할 수 있다.

온라인쇼핑몰은 23개의 브랜드중에서 12개의 브랜드에서 조사된 바, 이는 전통적 마케팅의 인적판매의 유통전략과는 차별화되는 부분으로 인터넷유통 전략에서는 가상상점으로서 결제 및 배달관리가 가

능한 부분이 장점이므로 충분히 활용되어야 하나, 현재까지는 결과에서 나타난 바, 조사된 브랜드의 50%정도만이 운영되고 있어 향후 새로운 유통판로로 자사의 온라인쇼핑몰에 관한 정보를 점점 강화시키는 경향이 강화될 것으로 예측된다.

결론적으로 유니섹스 의류브랜드의 마케팅 믹스 활용에 대한 분석 결과를 살펴보면, 대부분의 의류 브랜드들이 인터넷 마케팅을 실시함에 있어서 중요시하는 부분이 제품과 촉진부분에 커다란 비중을 두고 있었으나, 가격과 유통부분에는 보완의 필요성을 보여주었다.

이러한 결과는 의류업체의 인터넷 마케팅에 있어서 가장 중요한 전략부분이 제품에 관한 자세한 정보와 제품의 서비스, 홍보와 판매 촉진을 통해서 소비자의 구매를 유도하기 위한 마케팅 전략에 중점을 두고 있는 것으로 해석할 수 있으나, 현재 점차 온라인 전자상거래가 활발하게 활용되고 있는 것으로 비추어볼 때 새로운 수익창출을 위한 유통경로로서 의류브랜드의 웹사이트는 적극적으로 활용되어야 할 것이다.

<표 4> 유니섹스 브랜드 인터넷 마케팅 믹스 분석

브랜드	마케팅 믹스 분류			
	제품(product)	가격(price)	촉진(promotion)	유통(place)
마루	·브랜드 소개/안내 ·브랜드 이미지사진 ·회사 소개 ·브랜드 뉴스 ·새소식 ·아이템별 상품사진 ·제품취급법	·가격공지 ·카드할부해택	·이벤트 ·고객서비스 ·시즌 코디법 ·모델/잡지 ·CF 컬렉션 사진 ·소비자 상담 ·E-mail 서비스 ·마일리지 카드 ·wallpaper	·매장 map ·연락처/주소 ·신규매장안내 ·온라인 쇼핑몰 ·체인 모집
유니온 베이	·브랜드 안내 ·브랜드 이미지사진	·가격공지 ·할인쿠폰	·광고사진 ·매장뉴스 ·시즌 카탈로그 ·컬렉션사진 ·코디북 ·이벤트 ·FAQ ·1:1 상담 ·멤버쉽 ·게시판 ·마일리지 카드 ·E-mail 서비스	·매장안내 ·매장소식 ·연락처/주소 ·대리점모집

<표 4> 계속

브랜드	마케팅 믹스 분류			
	제품(product)	가격(price)	촉진(promotion)	유통(place)
지오다노	·회사연혁/소개 ·신상품소개 ·상품분류 ·아이템별 상품사진	·가격공지 ·할인가격	·이벤트정보 ·PR board ·제품 코디제안 ·광고사진 ·매거진 ·메일 서비스 ·지오다노 플러스카드 ·FAQ ·Q&A고객센터	·매장안내 ·대리점모집
행 텐	·브랜드 이미지사진 ·회사연혁/소개 ·브랜드소개 ·상품관련 뉴스 ·아이템별 상품사진	·가격공지	·이벤트정보 ·고객센터 ·카탈로그 ·광고/스타/모델사진 ·매장안내 ·패밀리 사이트 ·메일 서비스 ·Q&A ·멤버쉽	·연락처/주소 ·매장안내 ·온라인쇼핑몰 ·대리점모집
ASK	·브랜드 안내 ·브랜드 이미지사진 ·뉴스 ·아이템별 상품사진	·가격공지 ·회원 할인가격 ·특별가격	·매장안내 ·카탈로그 ·이벤트 ·CF movie ·매거진 ·스타 갤러리 ·1:1 서비스 ·사이버 포인트 ·멤버쉽 ·고객상담실	·매장안내 ·연락처/주소 ·쇼핑몰 ·상품주문/결제
TBJ	·브랜드 소개 ·브랜드 이미지 사진 ·브랜드 뉴스 ·신상품 소개	·가격공지 ·특별가격공지	·이벤트 ·매장안내 ·스타/CF ·매거진 ·주별 코디법 ·광고 동영상 ·E-mail ·wallpaper ·멤버쉽	·인터넷 쇼핑몰 ·상품주문/결제
Clride	·브랜드 소개 ·회사소개 ·제품뉴스 ·A/S Info ·아이템별 상품소개	·가격공지	·이벤트/캠페인 ·매장안내 ·코디법 ·AD film ·매거진 ·스타 갤러리 ·FAQ/ 1:1서비스 ·E-mail ·E-catalog ·wallpaper	·연락처/주소
ONG	·브랜드 소개 ·브랜드 이미지 사진 ·제품뉴스 ·아이템별 상품사진 ·신상품 소개 ·제품취급법	·가격공지	·CF 컬렉션 ·이벤트 ·카탈로그 ·고객상담실 ·Q&A ·매장 map	·매장안내 ·연락처/주소 ·온라인 쇼핑몰 ·상품주문/결제

<표 4> 계속

브랜드	마케팅 믹스 분류			
	제품(product)	가격(price)	촉진(promotion)	유통(place)
리트머스	·브랜드 소개 ·회사소개 제품이미지사진 ·아이템별 상품사진 제품취급법 ·A/S	·가격공지	·이벤트 ·모델/영화 광고 ·카탈로그 ·매장안내 ·스타/광고 매거진/코디법 ·wallpaper ·Q&A	·대리점 문의 연락처/주소 온라인 쇼핑몰 ·상품주문/결제
U.G.I.Z	·브랜드 소개 신상품 소개 ·아이템별 상품사진	·가격공지 가격할인 ·제휴카드할인혜택	·캠페인 ·이벤트 ·코디법 ·CF/매거진 멤버쉽 ·FAQ/ Q&A ·E-카탈로그	·대리점 안내 ·연락처/주소 온라인 쇼핑몰 ·상품주문/결제
지피지기	·브랜드 소개 ·아이템별 상품사진 상품이용후기	·가격공지 ·가격할인	·코디법 ·이벤트 ·광고/영화 ·매거진 고객센터 ·Q&A/ FAQ ·행사뉴스 ·카탈로그	·연락처/주소 ·매장정보 패밀리 사이트
뱅뱅	·브랜드 소개 신상품 소개 ·아이템별 상품소개 ·A/S	·가격공지	·이벤트 / ·멤버쉽 ·CF 스토리 ·매장정보 ·E-mail 서비스 ·FAQ/ Q&A ·코디법 ·매거진/ 카탈로그	·지역별 매장정보 대리점 문의
쿨하스	·브랜드 소개 ·브랜드이미지 사진 제품뉴스 제품취급법	·가격공지 특별할인가격 ·할인가격공지	·시즌행사 ·매장안내 ·TV광고 ·코디법 ·매거진 FAQ, E-mail ·회원관리	·Guide map ·지역별 매장안내 대리점 문의
쌈지	·브랜드 소개 ·회사소개 ·기사자료 신상품 소개 ·상품소개	·가격공지 사이버결제	·이벤트 ·매장안내 ·코디법 ·광고/갤러리 ·스타 갤러리 FAQ/ Q&A ·마일리지	·연락처/주소 온라인 쇼핑몰 ·상품주문/결제
스맥스	·브랜드 소개 ·브랜드이미지 사진 상품관련뉴스 ·상품취급법	·가격공지 제휴카드 가격할인 ·할인가격	·매장안내 ·이벤트 ·스타/CF 매거진/wallpaper ·FAQ ·멤버쉽 ·고객서비스	·연락처/주소

<표 4> 계속

브랜드	마케팅 믹스 분류			
	제품(product)	가격(price)	촉진(promotion)	유통(place)
홀	·브랜드 소개 ·상품소개 ·상품문의코너	·가격공지 ·할인가격	·이벤트 ·카탈로그 ·코디북 ·스타/광고 ·매거진 ·wallpaper / 캘린더 ·1:1 서비스 ·E-mail서비스 ·동영상제공	·연락처/주소 ·온라인 쇼핑몰 ·상품주문/결제
후아유	·브랜드 소개 ·브랜드 이미지사진 ·추천상품 소개	·유인각격	·매장사진 ·스타사진 ·이벤트 ·멤버쉽 ·마일리지 ·FAQ/ Q&A ·E-mail서비스	·연락처/주소
옴파로스	·브랜드 소개 ·브랜드 이미지사진 ·뉴스 ·아이템별 상품사진 ·신상품소개 ·제품문의 게시판	·가격공지 ·기획상품전 ·할인가격	·이벤트 ·FAQ ·이벤트 ·컬렉션/ 카탈로그 ·시즌코디법 ·OP mania코너 ·회원카드제공(쿠폰) ·wallpaper ·게시판 ·고객센터	·연락처/주소 ·매장안내 ·온라인쇼핑몰
메이플	·브랜드 소개 ·제품취급법 ·A/S	·가격공지 ·제휴카드 할인혜택 ·특별가격행사	·브랜드 모델소개 ·이벤트 / ·멤버쉽 ·FAQ ·고객상담실 ·매장안내 ·마일리지 ·회원쿠폰제공 ·코디법/스타일 제안 ·카탈로그	·연락처/주소 ·대리점 개설안내
잠뱅이	·브랜드 소개 ·상품이미지사진 ·아이템별 상품사진	·가격공지	·매장안내,이벤트 ·스타 갤러리 ·광고/wallpaper ·멤버쉽 ·고객상담 ·FAQ/ Q&A ·잠뱅이 mania 코너	·연락처/주소 ·지역별 매장안내
후부	·브랜드 소개 ·신제품 소개 ·뉴스		·이벤트 ·광고/스타 갤러리 ·보도자료 ·마일리지 ·E-mail 서비스 ·고객문의 ·FAQ ·멤버쉽 ·1:1 서비스 ·매장안내 ·코디북	·연락처/주소 ·온라인 쇼핑몰

<표 4> 계속

브랜드	마케팅 믹스 분류			
	제품(product)	가격(price)	촉진(promotion)	유통(place)
베이직 하우스	·브랜드 소개 ·상품평 코너 ·상품관련뉴스 ·아이템별 상품사진 A/S	·가격공지	·site map ·이벤트 ·스타일 리뷰 ·잡지광고, CF/광고 ·스타스타일 ·고객서비스 ·1:1 상담코너 ·FAQ/ Q&A ·추천코디 ·wallpaper ·적립포인트 ·매장안내 ·카탈로그 ·보도자료 ·	·온라인 쇼핑몰 ·매장개설문의
나크나인	·브랜드 소개 ·상품이미지사진제공 ·아이템별 상품사진	·가격공지	·이벤트 ·모델/스타 ·매거진 ·캠페인 ·코디법 FAQ/ Q&A ·매장안내 ·site map	·연락처/주소 ·guide map

IV. 결 론

본 연구는 국내 유니섹스 의류브랜드 총23개의 웹사이트들의 구성요소를 제품, 가격, 촉진, 유통별로 마케팅 믹스를 활용하여 비교·분석하기 위하여, 마케팅 믹스에 관한 이론적 고찰 및 선행연구를 토대로 마케팅 믹스의 분류기준을 작성하여 유니섹스 의류브랜드의 웹사이트를 4P's의 항목별로 분석하였고, 결과는 다음과 같다.

첫째, 제품부분에서는 상품소개/안내, 상품이미지, 아이템별 상품사진, 신상품 소개, 코디제안, 상품취급법 및 브랜드 소개/안내에 관한 정보를 제공하고 있었다.

둘째, 가격부분에서는 대부분의 의류브랜드가 상품에 대한 이미지 제공 및 상품사진과 함께 가격을 명시하거나, 할인가격이나 특별가격에 대한 배너 공지를 통하여 자사의 상품가격을 제시하고 있었다.

셋째, 촉진부분에서는 대부분의 의류브랜드의 웹사이트 구성에서 다른 마케팅 믹스보다 많은 부분을

차지하고 있는 것으로 나타났으며, 특히 다양한 이벤트부분과 고객서비스 부분이 많은 비중을 차지하고 있었다.

넷째, 유통부분에서는 매장의 위치와 연락처, 주소, 온라인 쇼핑몰에 관한 정보에만 치중하고 있는 것으로 나타났다.

결론적으로 유니섹스 의류브랜드의 마케팅 믹스를 활용한 분석 결과를 살펴보면, 대부분의 의류브랜드들이 인터넷 마케팅을 실시함에 있어서 중요시하는 부분이 제품과 촉진부분에 커다란 비중을 두고 있었으나, 가격과 유통부분에는 보완의 필요성을 보여주었다. 이러한 결과는 의류업체의 인터넷 마케팅에 있어서 가장 중요한 전략부분이 제품에 관한 자세한 정보와 제품의 서비스, 홍보와 판매 촉진을 통해서 소비자의 구매를 유도하기 위한 마케팅 전략에 중점을 두고 있는 것으로 볼 수 있다.

본 연구는 유니섹스 의류브랜드의 웹사이트 분석을 통하여 인터넷 마케팅 전략을 분석한 것으로, 웹사이트의 구성요소가 어떠한 방법으로 구성되어 있

는가에 관한 양적인 분석에 치중하였다. 따라서 의류브랜드의 인터넷 마케팅의 가장 큰 장점인 소비자와의 쌍방향 커뮤니케이션에 관한 질적인 연구가 향후 연구에서 지속될 필요가 있다고 여겨진다.

참고문헌

- 1) 동아일보(2001년5월7일):“한국 과연 인터넷 강국인가?”
- 2) <http://www.ranky.com>.
- 3) 강명수 (2002), “온라인커뮤니티 특성이 몰입과 성과에 미치는 영향에 관한 연구-경제적 거래 수행을 중심으로-”, 서울대학교대학원 박사학위논문.
- 4) 이문봉,김은정 (2005), “온라인커뮤니티에서 개인의 참여동기와 사회적 영향요인 이 몰입에 미치는 영향”.정보시스템연구, 14(2), pp.191-214.
- 5) 유장무(2002), “선택된 마케팅 믹스요소가 브랜드 자산에 미치는 영향에 관한 연구”,명지대학교 대학원석사학위논문.
- 6) 최선형 (2005), “마케팅믹스요소가 의류브랜드 자산형성에 미치는 영향”,복식문화 연구, 13(1), pp.174-187.
- 7) 정미재,이선재 (2001), “패션제품의 인터넷 홈페이지광고전략에 관한 연구”, 한국의류학회지, 26(1), pp.112-123.
- 8) 홍희숙,김기억 (2006), “의류브랜드커뮤니티에 대한 마케팅활동이 커뮤니티의 상호 작용성 증대에 미치는 영향”,한국의류산업학회지, 8(3), pp.286-294.
- 9) 서성한,박기안 (2001), "마케팅론",법경사.
- 10) Day,George S.(1994), "The capabilities of market-driven organizations." *Journal of Marketing*, 58(4).
- 11) McCarthy,E.J.(1999), "*Basic marketing: A managerial approach*. (13th ed)", Homewood, IL:Irwin.
- 12) 이민경,나수임(2005),“의류브랜드 로고마크의 특성에 관한 연구.”복식문화연구, 13(5), pp. 833-843.
- 13) 김천중 (1999), “인터넷마케팅에 관한 연구” *관광영학 연구*, 4 ,pp .9-33.
- 14) Ronald. T.Rust(1996). "*Service marketing*", Harper Collins college publishers, p.10
- 15) Kotler,P. (1976), "*Marketing management*", Englewood,Prentice-Hall, p.60.
- 서성한,박기안 ,(2001) 앞의 책, p.215.
- 16) 김성희외 2인(2000), "*인터넷과 전자상거래*",무역경영사, p.240.

(2007년 5월 18일 접수, 2007년 7월 18일 채택)