

스포츠웨어 브랜드 웹사이트의 마케팅 믹스전략

나수임* · 이민경*
상명대학교 의상디자인학과 교수*
수원여자대학 패션코디네이션과 전임강사*

A Study on Marketing Mix Strategy in Website of Sportswear Brands

Soo-Im Rha⁺ · Min-Gyung Lee^{*}
Prof., Dept. of Fashion Design, Sangmyung University⁺
Instructor, Dept. of Fashion Coordination, Suwon Women's College^{*}
(2007. 7. 9. 접수; 2007. 8. 20. 채택)

Abstract

The purpose of the research is to provide the operation plans of internet marketing for effective application as marketing tools by analyzing the application status of marketing mix through the 30 websites of sportswear brands.

Firstly, a study on the marketing mix strategy of sportswear brands presents that most brands put a high priority on promotion strategy by achieving online marketing.

Secondly, compared with the other company brands which have online shopping mall, the website of sportswear brands consists of centered brand image. Therefore, based on the analysis about the variety of products and merchandise picture in each item and detailed information offer of neo-products introduction, marketing mix is insufficient in the website of sportswear and the price strategy has the least information. After website of sportswear brands is connected with online-shopping mall, guidance for its price and product is performed mainly.

Consequently the sales promotion strategy of price needs development through the incentive and discount price.

Promotion strategy occupies more parts than any other strategy. Especially, it allows a high proportion of the variety of events and information for the customer services. Also it needs to improve its bulletin board and Q&A board on the website for better communication with customers. Furthermore distribution strategy focuses on information such as location, contact numbers and address of the online shopping mall. Although online shopping mall has its own advantage which is marketing on the internet, it is not yet in progress.

Key Words: Internet marketing(인터넷마케팅), Website(웹사이트), Marketing mix(마케팅믹스)

⁺Corresponding author ; Soo-im Rha

Tel. +82-41-550-5203, Fax. +82-41-550-5206

E-mail : sina@smu.ac.kr

I. 서론

패션 제품의 유행 주기가 점점 짧아지고, 소비자의 욕구가 다양해짐에 따라 환경 변화에 대한 정확한 분석과 그에 따른 적절한 대응력이 의류업체의 성패를 좌우하는 가운데 스포츠는 19세기 이래 지금까지 유행에 가장 중대한 영향을 미친 것 중의 하나로 평가된다.¹⁾ 마틴(Martin jacques)은 “현대는 스포츠의 시대이며, 1960년대와 1970년대 락(rock)이 문화를 지배한 것과 같이, 1990년대에는 스포츠가 모든 삶의 영역을 장악하며 문화를 지배한다”고 하여 현대사회에 미치는 스포츠의 영향을 강조하고 있다. 이와 같이 문화 전반에 걸쳐 큰 영향력을 미치는 스포츠는 패션에서도 역시 두드러지게 나타난다.

최근에는 웰빙 문화의 관심과 주5일 근무제의 확산 등으로 여가시간이 늘어나면서 건강과 레저에 대한 관심이 갈수록 높아지면서 국내 스포츠, 레저 산업이 급팽창하고 있다. 이러한 추세에 발맞추어, 의류 품목 중에서 골프 및 스포츠 웨어 등 아웃도어 웨어 시장의 확대와 스포츠 웨어·아웃도어 웨어에도 캐주얼 풍이 가미된 제품들이 등장하면서, 브랜드간의 차별화된 이미지 구축을 위한 다양한 브랜딩 전략이 강화되고 있다.

홈페이지를 통하여 마케팅을 수행하는 기업들은 고객의 이탈을 막고 사이트 충성도를 제고시키기 위해 고객과의 지속적인 관계유지에 힘쓰고 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 가정인터넷이 용인구에서 4위를 차지하고 있고 개개인의 인터넷 이용행태에서 세계에서 가장 왕성한 활동력을 보이고 있다.²⁾

패션업계에서도 이러한 시대의 조류에 발맞추어 2005년을 기점으로 기존에 있던 웹사이트를 리뉴얼하거나 자사쇼핑몰을 새롭게 구축해 브랜드사이트와 연계하는 등의 방식으로 웹사이트를 새로운 유통관로로 적극 활용하는 기업이 늘고 있다.³⁾ 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 해야 한다.

이러한 기업의 웹사이트를 구성하는 요소들은 브랜드 및 제품과 관련된 내용으로 구성되어 있다. 현재까지는 이러한 브랜드 웹사이트나 온라인커뮤니티에 관한 연구들은 주로 홈페이지지광고전략⁴⁾이나 온라인웹사이트의 이용실태과 약⁵⁾ 및 영향, 동기⁶⁾에 관한 연구들이 이루어져왔다. 이처럼 주로 인터넷쇼핑몰, 광고, 정보등에 대한 부분적인 연구가 진행되어 왔으므로 패션 브랜드 웹사이트의 전반적인 마케팅전략의 구성요소에 대한 조사를 할 필요가 있다.

브랜드의 전략은 주로 마케팅믹스의 요소로 이루어지고 있으며 마케팅믹스는 마케팅전략이 추구하는 목표달성을 위하여 제품, 가격, 경로, 촉진 등의 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.⁷⁾ 또, Day⁸⁾는 마케팅믹스는 “기업이 목표시장에서 마케팅목적을 달성하기 위해서 사용하는 마케팅수단의 집합이다”라고 하였다.

이러한 마케팅믹스의 구성요소에 대하여는 학자들에 따라 다소 차이가 있으나 일반적으로 E.J.McCarthy⁹⁾의 4가지로 구분한 상품, 가격, 촉진, 장소의 4p's로 이해되고 있다. 이러한 마케팅믹스요소들은 전형적인 마케팅도구로 목표고객의 인지도수준을 창출하고 소비자로 하여금 브랜드이미지를 형성하게 한다. 따라서 본 연구에서는 스포츠웨어 브랜드의 웹사이트를 중심으로 4p's에 대하여 전반적인 특징을 살펴보고자 한다.

특히 권현주¹⁰⁾ 등의 연구에서 나타난 결과 북종별 웹사이트 구축비율이 캐주얼브랜드 다음으로 스포츠브랜드의 구축율이 높게 나타난바, 본 연구에서는 국내 백화점과 쇼핑몰에 입

접되어 있는 총30개의 스포츠웨어 브랜드를 연구대상으로 선정하여 국내 스포츠웨어 브랜드의 홈페이지들의 구성요소를 마케팅 믹스를 활용하여 비교·분석하고, 이를 통하여 스포츠웨어 브랜드의 웹사이트를 통한 마케팅 믹스의 활용현황을 알아봄으로써, 마케팅 도구로서의 효율적인 방안이 될 수 있도록 인터넷 마케팅 운영방안을 제공하는 데 본 연구의 목적이 있다.

II. 이론적 배경

1. 스포츠웨어브랜드의 현황

현대의 복종별 의류시장의 흐름은 소비자들의 라이프스타일 변화에 따라 남성복 및 여성복 시장은 완만한 하락세로 전망되나 스포츠·캐주얼시장은 꾸준한 상승세를 보이고 있다.¹¹⁾

최근에는 웰빙문화의 관심과 주 5일 근무제의 확산등으로 여가시간이 늘어나면서 건강과 레저에 대한 관심이 갈수록 높아지면서 국내 스포츠, 레저산업이 급팽창하고 있다.¹²⁾ 이처럼 개인의 라이프스타일에 따른 삶의 질을 추구하는 경향과 경기불안정에 따른 경제활동인구의 감소와 근무복자율화, 프로스포츠의 꾸준한 인기, 10대를 중심으로 한 대체 스포츠의 저변확대 등 소비자를 둘러싼 환경은 점점 더 스포츠를 생활 가까이 자리하게 하고 있다. 액티브스포츠웨어, 스포츠캐주얼의 영역확대, 겨울 스포츠트렌드의 부상, 스포츠마케팅의 위력증가 등 패션에도 스포츠의 영향은 점점 더 다양하게 나타나는 추세이다.

이처럼 사회가 발전하면서 많은 사람들이 여가에 관심을 갖게 되고 그만큼 스포츠를 즐기는 인기도 늘어가는 추세이다. 따라서 스포츠용품에 대한 수요는 늘고 시장 역시 확대되고 있다. 이처럼 국내 스포츠시장은 급변하고 있고 스포츠브랜드들은 스포츠웨어 전문 영역에 패션감성을 접목시켜 시장변화에 대응하고 있다.

스포츠웨어는 타 복종에 비해 목적구매율이 높는데 이는 스포츠가 가진 특성상 소비자의 필요에 의한 구매가 많다는 것을 의미한다. 이를 충족하기 위해서는 많은 매장을 운영하는 것이

필요함으로 신규업체들은 이 같은 어려움으로 인해 스포츠시장에 새로운 영역을 개척하여 대형브랜드들이 가지지 못하는 전문영역과 스포츠에 패션을 접목하여 접근하고 있다.¹³⁾

일련의 사회경제적 요인은 소비자 수요의 다양화, 시장의 세분화를 이루었고 이에 따라 브랜드의 수요도 급증하게 되었다. 이러한 브랜드는 비즈니스를 개발하고 강화시키며 경쟁자로부터 보호해주는 역할을 한다. 또한 기업경영의 전략적 비전을 제시해주는 매우 중요한 개념이다. 그리하여 21세기 마케팅경쟁은 브랜드들이 우세를 점하기 위해 맞겨루는 브랜드경쟁시대로 접어들게 되었다.

오늘날 패션업체들 사이에서도 경쟁이 치열해지고 상품의 질이나 특성이 점차 비슷해짐에 따라 패션산업은 상품을 파는 것이 아니라 이미지를 파는 고부가가치 산업이라는 인식이 확산되고 있다. 이러한 맥락에서 패션업체들은 좋은 제품을 만들어내는 것도 중요하지만 효과적인 패션촉진활동을 통해 자사의 의복을 착용함으로써 얻을 수 있는 혜택과 전하고 싶은 이미지를 소비자의 마음속에 정확하게 포지셔닝하는 일도 매우 중요하게 여겨지고 있다.

삼성경제연구소가 최근 20개사의 마케팅 담당자들을 대상으로 조사한 바에 따르면 국내시장은 5가지 트렌드가 뚜렷이 관측되고 있는 바, 고급상품 소비심리와 21세기형 유품소비 성향, 그리고 국경이나 민족을 초월해서 전세계를 무대로 끊임없이 움직이면서 새로운 가치를 창조하는 디지털 혁명이 만들어낸 디지털 노마드족¹⁴⁾이 향후의 소비트렌드를 주도할 전망이다. 그리고 감성을 중시하는 소비와 스마트소비도 최근 두드러진 트렌드인데 ‘스마트소비’란 소비에 따르는 노력과 시간을 줄이면서 쇼핑의 효율성을 극대화하는 것을 말한다. 인터넷을 활용하고 정보수집에 적극적이며 구매방법을 주체적으로 결정하는 현명한 소비자들이 늘고 있는데 따른 시장의 변화이다.

이러한 변화에 발맞추어 소비자가 직접 정보를 얻게 되는 인터넷웹사이트에 대한 연구가 필요한 시점이다.

2. 인터넷 마케팅 믹스 전략

인터넷마케팅은 멀티미디어성의 무한한 정보를 수시로 신속 정확하게 전달할 수 있고 쌍방향성을 이용하여 원하는 고객에게만 필요한 정보와 광고를 전달하거나 고객의 문의에 응답하고 판매한 후 애프터서비스 등 고객관리가 가능할 수 있도록 해준다. 즉 인터넷마케팅은 “마케팅이라는 개념의 한 부분집합”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, 성공요인 등에서 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 기존마케팅과는 큰 차이는 없으나 콘텐츠개발과 프로모션 등 효과적인 마케팅수행을 위한 기술이 필요하다.¹⁵⁾ 인터넷마케팅은 일반적으로 월드와이드웹에 홈페이지를 구축하고 소비자에게 부가서비스를 제공하는 것으로 시작하여 네티즌을 끌어들이고 지속적인 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 있

어야 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 제 활동의 통합이다. 즉, 마케팅목표에 대하여 형성된 표적시장에 따라 마케팅관리자가 통제할 수 있는 마케팅 제 수단이나 각 요소를 조합하여 마케팅전략을 전개하는 것이다. 다시 말해 마케팅 믹스는 마케팅전략을 구성하는 중핵으로서 표적시장에 대한 마케팅수단·방법을 선택하고 편성하는 것이라고 할 수 있다.

대부분의 경우에 마케팅믹스전략은 4p's믹스 전략으로 분류하고 있으나 여러 학자들의 마케팅믹스요소는 다음의 <표1>¹⁶⁾과 같이 다양하다.

이처럼 마케팅 믹스의 구성요소에 대해서는

<표1> 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 & M.J. 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

출처: Roland T.Rust.(1996). *Service Marketing*. Harper Collins Publishers, p.10.

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.

인터넷에 있어 마케팅믹스의 구성요소는 전통적 마케팅믹스보다도 더 다양하다. 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 마케팅믹스요소가 갖는 의미와 구성요소를 살펴보자.

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

인터넷에서는 제품을 직접 만지고 확인할 수 있는 실체제품이 존재하지 않기 때문에 이를 극복하기 위하여 부가서비스를 제공하여 최대한 활용하는 방법을 써야한다. 인터넷에서 제공할 수 있는 부가서비스는 제품과 관련된 상세하고 다양한 정보의 제공, 편리한 사용법의 제시, 판매 후의 게시판과 이메일을 활용한 피드백, 애프터서비스, 전자결제의 안전성 등을 포함한다. 인터넷은 정보를 유통시키는 매체이다. 인터넷을 통하여 거래를 일으키고자 한다면 이러한 인터넷의 특성에 맞게 제품을 재구성해야 할 것이다. 만약 인터넷을 위한 제품의 재구성 방향을 한마디로 말하라면 '제품의 정보화'라고 할 수 있다. 제품의 정보화는 대략 세 가지 방향으로 이루어질 수 있다.

첫째, 제품을 정보로써 포장하는 것이다. 인터넷에서 고객들은 자신들이 수집한 정보를 바탕으로 제품에 대한 구매의사를 결정한다. 따라서 고객들로 하여금 자신의 사이트에서 제품을 구입하게 만들기 위해서는 충분한 정보가 제공되어야 한다.

둘째, 제품에 대한 가상적 체험을 제공하는 것이다. 가상적 체험이란 소비자가 원하는 환경에서 제품을 가상적으로 소비할 수 있도록 하는 것이다. 이러한 제품에 대한 가상적 체험은 정보로 포장된 제품을 보다 심화시키는 역할을 한다.

셋째, 제품을 디지털화 하는 것이다. 때로 인터넷은 제품을 유통시키는 수단이 될 수도 있다.

장동립등¹⁷⁾의 연구에서는 인터넷쇼핑몰의 활성화방안에 관한 연구에서 제품에 대하여 3D등으로 실질적인 인지도를 높이기 위한 기술과 가상 피팅 프로그램이 필요하다고 하였다.

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.

인터넷의 가장 큰 경쟁력은 가격의 저렴성이다. 그러나 단순한 가격인하 만으로는 까다로운 소비자를 만족시킬 수 없으므로 보다 가치 있는 서비스를 제공하여 소비자의 만족도를 증가시키고 기꺼이 그 만족에 대한 대가를 치르도록 하는 것이 가격전략의 목표가 되어야 한다. 인터넷은 365일 24시간 저렴한 가격으로 제품과 서비스를 제공하면서도 다양한 가격옵션, 결제방법을 제시함으로써 판매증가를 불러올 수 있다. 인터넷의 가격이 저렴할 수 있는 이유는 물리적인 매장이 필요 없어 이를 유지하는 비용이 적게 든다는 점, 서류작업을 자동화 할 수 있어 문서 서류작성 비용을 줄일 수 있다는 점, 중간상인이 개입되지 않아 유통비가 적다는 점을 들 수 있다.

인터넷 쇼핑의 더 나은 활성화를 위한 가장

큰 과제는 보다 안전한 거래를 위한 결제방법의 개발과 완전한 전자화폐시스템의 구축이다. 인터넷에서의 가격 전략의 핵심에는 이런 가격에 대한 인식의 변화가 그 중심에 있다. 가격 결정 체계가 제품의 원가를 기반으로 하는 ‘제품 중심적 가격구조’에서 ‘고객 중심적 가격구조’로 확산되는 것이다. 기존의 고객을 지속적으로 유지하는 것은 새로운 비용이 발생되지 않음으로써 얻게 되는 수익을 바로 고객에게 다시 환원하는 개념의 가격 전략이 전개되어야 할 것이다. 이러한 고객별 가격 차별화 방식으로 고객은 보다 저렴한 가격으로 상품을 구매하게 되고 인터넷 기업의 입장에서는 고객과의 장기적인 관계 형성(Relation Building)으로 고객의 충성도(Loyalty)를 높일 수 있어 장기적인 고객의 확보에 유리한 고지를 점령하게 된다. 이와 같은 가격 전략을 구사할 수 있는 것은 바로 인터넷이 가지고 있는 유연성 때문이다.

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, 운송수단 등이 포함된다.

인터넷은 실물세계와 다른 점이 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 어느 정도 체계화하여 효과적으로 운영하느냐하는 것이다.

4) 촉진믹스 (promotion mix)

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

김진우¹⁸⁾는 그의 연구에서 대부분의 기업들이 웹사이트 구축 시 기본방향을 자체기업의 홍보 쪽에 두는 경향이 있으며 때문에 고객들이 재방문의 필요성을 느끼지 못하는 원인이 된다고 하였다. 이러한 촉진믹스들은 선행연구에서 나타난바 주로 온라인 커뮤니티를 활용하는 경우가 많았다. 즉 촉진믹스는 표적시장에 대한 소구방법으로서 매체의 선정이 가장 중요한 과제가 된다. 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(contest), 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 타게팅 능력을 보유하고 있으며 촉진활동에 대한 결과를 빠르고 정확하게 알 수 있다는 점이다. 인터넷이 지닌 이러한 장점으로 많은 브랜드들이 인터넷을 촉진활동을 위한 도구로 활발히 사용하고 있다. 김성희 등은 인터넷에서 활용할 수 있는 촉진전략을 웹프로모션을 통한 촉진, 이벤트 및 부가 정보관리, 배너광고 및 기업홍보, 오프라인광고, 소비자와 연계된 촉진전략의 5가지로 제시하였다.¹⁹⁾

III. 연구방법 및 절차

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

이러한 연구의 목적을 위해 첫째, 마케팅믹스에 관한 문헌적 연구를 통한 이론적 고찰을 하였고 둘째, 마케팅의 이론적 고찰과 선행연구를 토대로 마케팅 믹스요소인 상품, 가격, 촉진, 유통별로 각 구성요소를 작성하였으며 셋째, 이러한 각 항목별 구성요소에 따라 국내 백화점과 쇼핑몰에 입점되어 있는 총30개 스포츠웨어 브랜드를 연구대상으로 선정하여, 각 브랜드의 웹사이트의 구성요소를 마케팅 믹스별로 구분하여 웹사이트를 분석하였다. 각 마케팅믹스의 하

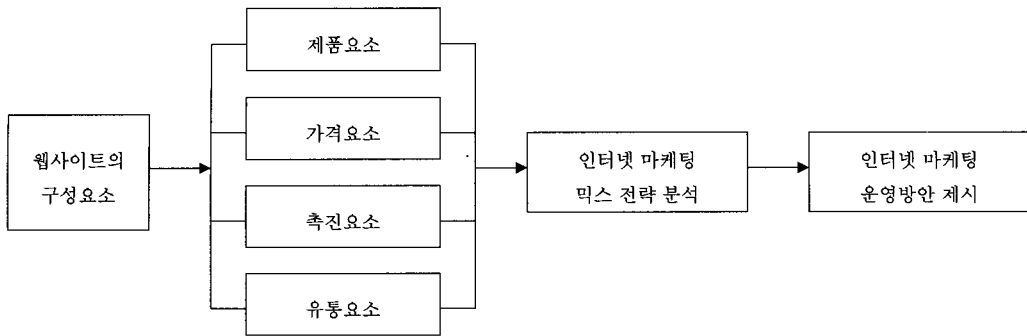
위요인들을 조사하여 <표2>와 같이 작성하였고 조사를 통하여 얻어진 자료는 빈도, 백분율로 분석하였다. 본 연구의 웹사이트 분석기간은 2007년 5월 23일부터 5월 31일의 8일 동안, 변경사항을 확인하기 위하여 2차례에 걸쳐서 진행되었다. 따라서 본 조사일 이후 업데이트되거나 혹은 수정된 웹사이트의 내용은 연구에 포함되지 않았다.

일반적으로 웹사이트를 이루고 있는 구성요소는 회사소개, 제품소개, 매장안내, 서비스안내, 멤버쉽, 이벤트, 채용안내, 게시판, 이메일, 회원정보, 새 소식, 광고모음 등으로 구성되어 있다. 본 연구에서는 마케팅 믹스에 따른 의류브랜드 웹사이트 구성요소의 분류기준에 대하여 각 스포츠웨어 의류브랜드의 웹사이트의 구성요소를 마케팅의 믹스요소인 상품, 가격, 촉진, 유통별로 분류하여 <그림1>과 같이 연구모형을 연구자가 작성하였다.

<표2> 마케팅 믹스에 따른 스포츠웨어브랜드 웹사이트 구성요소

제품믹스(Product Mix)	가격믹스(Price Mix)	촉진믹스(Promotion Mix)	유통믹스(Place Mix)
1. 회사및·브랜드 소개 2. 상품정보 · 상품소개 · 신상품정보제공 · 제품취급법 · 상품평, 문의, 이용후기 · 코디제안	1. 기본가격정보 2. 가격할인 및 지불조건 · 회원 할인가격 · 가격할인 · 유인가격	1. 광고믹스 · 이벤트/캠페인/뉴스 · CFTV movie · 모델/잡지카탈로그/동영상 · 스타 마케팅 2. 서비스믹스 · 고객센터 · 회원관리/커뮤니티 · 소비자상담 · FAQ/ Q&A · A/S 3. 판매촉진, 고객관리 · 마일리지 카드 · 멤버쉽 카드	1. 매장정보 · 매장map · 매장뉴스 · 매장안내 2. 온라인 쇼핑몰 3. 유통정보 · 대리점 모집

출처: 한국인터넷마케팅연구회(2003). *인터넷마케팅*. 서울: 삼우사.
 정상길 (2002). *새로운 패션머천다이징*. 섬유저널.
 정미재, 이선재(2002). 패션제품의 인터넷 홈페이지광고전략에 관한 연구. *한국의류학회지* 26(1), pp.112-123.
 Kotler, P.(1976). *Marketing Management*. Englewood, Prentice-Hall.
 토대로 논자가 작성함.



<그림1> 연구모형

IV. 스포츠웨어 브랜드 웹사이트의 마케팅믹스 분석

본 연구는 국내 스포츠웨어 브랜드 총30개의 웹사이트들의 구성요소를 제품, 가격, 촉진, 유통별로 마케팅 믹스를 활용하여 비교·분석하기 위하여, 마케팅 믹스에 관한 이론적 고찰 및 선행연구를 토대로 마케팅 믹스의 분류기준을 작성하여 스포츠웨어브랜드의 웹사이트를 4개의 항목별로 분석하였고, 그 세부적인 결과는 다음과 같다.

조사된 스포츠웨어브랜드의 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 유통정보 등으로 분류되었다.

1. 제품믹스(Product Mix)

조사된 스포츠웨어브랜드의 웹사이트의 경우, 제품믹스에서는 조사된 30개의 브랜드 중에서 28(93%)개의 브랜드가 회사의 연혁과 브랜드소개를 포함하고 있었다. 브랜드의 제품에 대한 소개 및 안내는 superior, woolsy, Arnold Palmer, casting등의 4개 브랜드를 제외한 26개(87%)의 브랜드에서 정보를 제시하고 있었으며 이 항목에서는 주로 소재, 색상, 사이즈, 스타일, 가격 등을 제시하고 있었다. 특히 Kolon Sports브랜드

의 경우는 섬유tech로 스포츠웨어의 신소재에 대한 정보를 따로 자세히 전달하고 있었다. 이는 스포츠웨어의 경우 기능성소재에 대한 중요성 때문인 것으로 보인다. 또한 상품정보에 원산지를 제시하는 브랜드(Buffalo)도 있었다. 출시되는 신상품 소개는 6개의 브랜드(Head, Buffalo, Black Yak, Kolon Sports, K-swiss, The North Face)에서 다루었으며 Black Yak, Head 등 2개의 브랜드에서 베스트상품을, 6개의 브랜드에서 코디제안에 대한 내용으로 제품에 관한 정보를 제공하고 있었다. 즉 상품평에 대한 고객의 피드백을 통해 고객과의 커뮤니티를 중요하게 생각하는 브랜드는 2개 회사 뿐으로 나타났다.

조사결과를 보면 상품에 대해서 소비자중심의 시각에서 상세한 정보제공으로 보다 소비자에게 구매욕을 주기 보다는 회사에 대한 연혁소개와 브랜드컨셉이나 이미지등에 대한 정보에 더 주력하는 것으로 나타났다. 특히 상품에 대한 소개는 26개의 회사 86.6% 로 4개의 회사에서는 상품정보 없이 브랜드에 대한 정보만을 제

<표3> 스포츠웨어브랜드 웹사이트의 제품믹스 (n=30)

제품믹스	빈도	백분율
회사/브랜드소개	28	93
상품정보	26	86.6
신상품소개	6	20
베스트상품	2	6.6
코디제안	6	20
상품평	2	6.6
제품취급법	1	3.3

시하고 있는 경우도 있었다. 브랜드웹페이지는 브랜드의 제품을 정보로서 포장하고 고객들은 자신들이 수집한 정보를 바탕으로 제품에 대한 구매의사를 결정한다. 따라서 고객들로 하여금 자신의 사이트에서 제품을 구입하게 만들기 위해서는 충분한 정보가 제공되어야 한다.

2. 가격믹스(Price Mix)

가격믹스부분에서는 기본가격정보와 가격할인 및 지불조건 2개의 구성요소로 분류한 바 4개의 마케팅믹스 중 가장 정보가 적게 나타났다. 스포츠웨어브랜드의 경우는 조사된 30개의 브랜드 중 14개의 브랜드에서 가격정보가 제시되었고 7개의 브랜드(superior, Head, Buffalo, Black Yak, Kolon sports, The North Face, I jandiro)에서는 온라인쇼핑몰로 연결되어 가격 및 상품에 대한 안내가 주로 이루어지고 있었다. 전체적으로 21(30%)개의 브랜드에서 가격에 대한 정보가 제공되었다.

또한 가격믹스에서는 가격공지 외에 주로 인터넷홈페이지에서 혜택을 받을 수 있는 제휴카드할인, 할인쿠폰, 회원특별가격에 대한 공지를 통하여 소비자에게 다양한 가격옵션,결제방법을 제시함으로써 판매증가를 유도하는 전략이 있지만 스포츠브랜드의 경우는 Head, Buffalo, Kolon Sports, The North Face, Lacoste, Green joy 등의 6개 브랜드만이 제휴카드 할인혜택으로 마일리지적용, 적립금, 포인트 카드혜택을 제시하고 있었다.

〈표4〉 스포츠웨어 브랜드 웹사이트의 가격믹스 (n=30)

가격믹스	빈도	백분율
기본가격정보	14	44
온라인쇼핑몰에서 가격정보제시	7	23
가격할인 및 지불조건 회원카드 할인	6	20

3. 촉진믹스(Promotion Mix)

스포츠웨어패션브랜드의 인터넷 웹사이트의 경우 촉진믹스부분에서는 조사된 대부분의 브

랜드의 웹사이트 구성에서 다른 마케팅 믹스보다 많은 부분을 차지하고 있어 다른 복종의 웹사이트와 마찬가지로 웹사이트의 구성에서 집중적으로 주력하는 것으로 나타났다.

조사된 30개의 스포츠웨어브랜드 웹사이트에서 촉진믹스의 부분은 크게 광고믹스 부분, 서비스믹스 부분, 판매촉진 및 고객관리 등 3개의 카테고리로 분류되었다. 광고믹스의 경우는 이벤트/캠페인/뉴스 정보가 20개(67%)의 브랜드에서 나타나 웹사이트를 통해서 꾸준한 회원을 유지하기 위한 이벤트와 프로모션을 개최하는 홍보매체로 적극 이용되고 있다는 사실을 알 수 있었다. 이벤트의 경우에는 사은품 증정, 깜짝경매, 추첨 등에 관한 내용이 중심이 되었으며 특히 스포츠스타 모델사진을 보여주는 스타마케팅을 이용하는 브랜드가 11개의 브랜드 36.7%로, 특히 arnold palmer, ELORD, Jacknicklaus, Wolsey, lecoqsportif, K-SWISS, Kappa, Nike, Asics, Imperial 등의 유명브랜드들은 스포츠스타를 후원하고 있음을 강조하고 있어 브랜드이미지제고에 노력하고 있었다.

또한 모델/잡지카타로그/동영상을 이용한 광고믹스부분도 14개(46.7%) 브랜드로 제품믹스부분에서 부족된 부분이 이러한 광고믹스부분에서 제시되는 다양한 방법으로 보완되고 있었다. T.V광고의 동영상을 웹사이트에서 이용하는 브랜드도 Nike Golf, Taylor Made, Kolon Sports, Beanpole sports, Adidas, Asics 등의 6개 브랜드로 나타났다.

또한 온라인상에 서비스믹스에서는 스포츠동호회인 Elord클럽, lecoq sportif의 커뮤니티, Black Yak 존 산악회, Pro-specs의 체육교실 Taylor Made커뮤니티 등의 동호회, 체육교실, 골프카페 운영 등의 활발한 커뮤니티운영과 스포츠관련 정보 등을 제시하여 브랜드충성도 제고에 전략적으로 사용하고 있었고 이것이 고객창출에도 좋은 반응을 얻을 수 있을 것으로 보인다. 고객관리의 경우 대부분의 브랜드들이 서비스부분에서는 고객 상담실 및 Q&A 항목, 공지사항과 이메일서비스, 상품문의 게시판 등을 1개 이상 다루어 소비자의 브랜드제품에 대한 피드백으로서 네티즌을 계속 끌어들이고 전통적인 마케팅믹스의 제품전략과는 차별화되어, 소비자

의 지속적인 방문을 유도할 수 있는 인터넷마케팅의 기능을 활용하고 있음을 알 수 있었다. 또한 판매촉진 부분에서는 주로 멤버십제도를 운영하고 있었는데, 9개(20%) 브랜드에서 제시하고 있었다.

박영태등²⁰⁾은 웹사이트를 통한 고객지식 확보체계에 관한 연구에서 고객참여서비스, 가상공동체, 토론방 등이 서비스, 제품, 웹사이트 개선을 가져오고 이것이 궁극적으로 고객과 기업과의 관계가 개선된다고 밝히고 있었다. 즉 스포츠웨어 브랜드의 웹사이트 구성요소 중 다양한 이벤트부분과 커뮤니티, 고객서비스 등의 촉진전략이 조사된 스포츠웨어브랜드에서는 아직까지는 만족할 만하지는 않은 실정이므로 선행연구에서 밝혀진 바와 같이 고객과 기업과의 관계개선을 위해서는 향후 브랜드들이 노력해야 할 것으로 보인다.

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 우수하므로 웹사이트 구축 시에 이러한 부분들이 보장되어야한다. 인터넷은 많은 사람들이 모여 있고 상호작용적인 의사소통이 가능하기 때문에 실제보다 더 체계적이고 광범위한 캠페인을 수행

할 수 있으며 다양한 이벤트를 펼칠 수 있는 잇점으로 인해 이러한 촉진전략은 더 강화될 것으로 보인다.

4. 유통믹스(Place Mix)

유통믹스부분에서는 <표6>의 분석결과에서 나타난 바와 같이, 26개의 브랜드에서 매장의 위치와 연락처, 주소 등으로 매장정보에 대한 부분을 제시하였고 4개의 브랜드(HEAD sports, Buffalo, Imperial, Nasso)만이 매장정보가 없었다. 7개의 브랜드웹사이트에서 온라인쇼핑몰을 운영하고 있었고 또한 6개의 브랜드에서 체인점/대리점모집에 대한 유통정보를 제시하고 있었다.

유통믹스에서 중요한 온라인쇼핑몰운영은 조사된 30개의 브랜드 중 7개(superior, jandiro, HEAD sports, Buffalo, black Yak, The North Face, Kolon Sport)브랜드(23.3%)에서 운영되고 있었다. 이는 권현주²¹⁾등의 선행연구에서도 여성복 18.2%, 남성복은 40%,캐주얼 33.3% 스포츠웨어 40%로 나타난 바, 다른 복종보다도 스포츠웨어브랜드에서 온라인쇼핑몰이 활성화된 결과를 나타내고 있었다. 이러한 결과는 타 복종의 경우보다도 온라인쇼핑몰이 활성화되고 있는 것으로 보여져 스포츠웨어브랜드의 경우 스타일이 타 복종에 비해 스타일이 까다롭지 않기 때문에 매장에서 착용형태를 확인하지 않아도 되는 복종때문인 것으로 분석된다. 온라인쇼핑몰이 좀 더 활성화되지 못하는 이유는 실물세계에서의 유통구조는 제품의 물리적인 흐름을 강조하는 반면 가상세계인 인터넷에서는 정보를 통하여 모든 유통활동을 전개하므로 정보의 흐름을 가장 중요시하기 때문인 것으로 해석할 수 있다.

온라인쇼핑몰은 전통적 마케팅의 인적판매의

<표5> 스포츠웨어브랜드웹사이트의 촉진믹스 (n=30)

촉진믹스	빈도	백분율
광고믹스		
이벤트/캠페인/뉴스	20	66.6
모델잡지카타로그/동영상	14	46.7
스타마케팅	11	36.7
TV광고동영상	6	20
서비스믹스		
커뮤니티운영	7	23.3
소비자상담/고객센터	12	40
A/S,	8	26.7
FAQ/QA	17	56.7
이메일서비스	2	6.6
판매촉진/고객관리		
멤버십	9	30

<표6>스포츠웨어브랜드웹사이트의 유통믹스 (n=30)

유통믹스	빈도	백분율
매장정보		
매장안내/연락처/주소	26	86.6
온라인쇼핑몰	7	23.3
유통정보		
체인및 대리점모집	6	20

유통전략과는 차별화되는 부분으로 인터넷유통 전략에서는 가상상점으로서 결제 및 배달관리가 가능한 부분이 장점이므로 충분히 활용되어야 하며 향후 새로운 유통관로로 자사의 온라인 쇼핑물에 관한 정보를 점점 강화시키는 경향이 강화될 것으로 예측된다.

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 두어야 하나 스포츠브랜드의 경우는 아직도 웹사이트에 관한 마케팅이 활발하지 못한 것으로 나타났다. 국내시장의 소비경향이 소비에 따르는 노력과 시간을 줄이면서 쇼핑의 효율성을 극대화하는 스마트소비 트렌드로 변화하고 있는바 향후 인터넷을 활용하고 정보수집에 적극적이며 구매방법을 주체적으로 결정하는 현명한 소비자들이 증가할 것으로 예측되며, 현재 점차 온라인 전자상거래가 활발하게 활용되고 있는 것으로 비추어볼 때 새로운 수익창출을 위한 유통경로로서 의류브랜드의 웹사이트는 좀 더 적극적으로 개발되어야 할 것이다.

V. 결론

본 연구는 국내 스포츠웨어브랜드 총30개의 웹사이트의 인터넷마케팅전략을 비교·분석하기 위하여, 마케팅 믹스에 관한 이론적 고찰 및 선행연구를 토대로 마케팅 믹스의 분류기준을 작성하여 스포츠웨어브랜드의 웹사이트를 4P's의 항목별로 분석하였고 결과는 다음과 같다.

첫째 제품믹스부분에서는 대부분의 웹사이트에서 회사 및 브랜드소개를 하고 있었는 바, 브랜드이미지를 중심으로 구성되었으며 제품의 다양성과 아이템별 상품사진, 신상품 소개 등의 상세한 정보제공이 미약한 것으로 나타났다. 이는 대부분의 기업들이 웹사이트구축 시 기본방향을 상거래보다는 자체기업의 홍보 쪽에 두는 경향이 있는 것으로 나타나 단순히 상품홍보만 하는 웹사이트는 구매하기 위해 방문한 고객을 실망시키고 재방문의 필요성을 느끼지 못하게

되므로 패션상품구매에 있어서 상품선택의 변수로 작용하는 제품에 대한 디자인, 정확한 사이즈, 텍스처 등의 정보제공을 위한 프로그램이 개발되어야한다.

또한 가격믹스부분에서 4개의 마케팅믹스전략 중 가장 정보가 적게 나타났고 따라서 할인 가격이나 유인가격 등을 통한 가격 판촉전략의 개발이 요구된다.

셋째, 촉진믹스부분에서는 다른 복종의 브랜드의 웹사이트 구성에서와 같이 다른 마케팅 믹스보다 많은 부분을 차지하고 있는 것으로 나타났다. 특히 다양한 이벤트부분과 스포츠관련 정보제공에 대한 고객센터 부분이 많은 비중을 차지하고 있었다. 그러므로 제시된 상담실운영 및 자유게시판, 커뮤니티 공간을 잘 관리하여 고객과의 원활한 쌍방향커뮤니케이션이 이루어지도록 고객지향형의 다양한 콘텐츠의 개발이 필요하다.

넷째, 유통부분에서는 매장의 위치와 연락처, 주소, 온라인 쇼핑물에 관한 정보에만 치중하고 있는 것으로 나타났다. 특히 인터넷마케팅의 잇점인 온라인쇼핑물 운영이 아직 활성화되지 않아 웹사이트에서 직접 온라인쇼핑물로 연결되어 주문과 결제가 가능하도록 하는 프로그램의 개발 등 향후 이 부분에 대한 보완이 시급하다.

결론적으로 스포츠웨어브랜드의 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.

기업이나 브랜드에서는 회원정보를 데이터베이스화하여 다양한 대고객 커뮤니케이션채널로 활용하는 방안을 모색해야할 것이다. 즉 무차별적인 고객확보보다는 일단 확보된 고객의 이탈을 방지하는 방법을 모색해야한다.

본 연구는 스포츠웨어브랜드의 웹사이트 분석을 통하여 인터넷 마케팅 전략을 분석한 것으

로, 웹사이트의 구성요소가 어떠한 방법으로 구성되어 있는가에 관한 양적인 분석에 치중하였다. 따라서 의류브랜드의 인터넷 마케팅의 가장 큰 장점인 소비자와의 쌍방향 커뮤니케이션에 관한 질적인 연구가 향후 연구에서 지속될 필요가 있다고 여겨진다.

참고 문헌

- 1) J.Mariyn and Louis M.Gurel (1991). *The Second Skin*. Houghton Mifflin Co., p.113.
- 2) 천광암 (2001. 5. 6). 한국 과연 인터넷 강국인가? 자료검색일. 2007.4. 30.
자료출처 <http://www.donga.com>.
- 3) Fashion Insight. 2007년 4월 16일. 4면.
- 4) 정미재, 이선재 (2002). 패션제품의 인터넷 홈페이지광고전략에 관한 연구. *한국의류학회지* 26(1), pp.112-123.
- 5) 신수연, 김희수 (2001). 패션웹사이트 이용실태와 정보만족도에 관한 연구. *한국의류학회지* 25(8), pp.1500-1511.
김희숙, 나미희 (2002). 패션관련 인터넷사이트의 활용실태및 평가. *한국생활과학회지* 11(1), pp.69-78.
- 6) 강명수 (2002). 온라인커뮤니티 특성이 몰입과 성과에 미치는 영향에 관한 연구 -경제적 거래수행을 중심으로-. 서울대학교대학원 박사학위논문.
이문봉, 김은정 (2005). 온라인커뮤니티에서 개인의 참여동기와 사회적 영향요인이 몰입에 미치는 영향. *정보시스템연구* 14(2), pp.191-214.
유장무 (2002). 선택된 마케팅 믹스요소가 브랜드자산에 미치는 영향에 관한 연구. 명지대학교대학원 석사학위논문.
최선형 (2005). 마케팅믹스요소가 의류브랜드 자산형성에 미치는 영향. *복식문화연구* 13(1), pp.174-187.
홍희숙, 김기억 (2006). 의류브랜드커뮤니티에 대한 마케팅활동이 커뮤니티의 상호작용성 증대에 미치는 영향. *한국의류산업학회지* 8(3), pp.286-294.
- 7) 서성한, 박기안 (2001). *마케팅론* 서울: 법경사.
- 8) Day, George S. (1994). The Capabilities of Market-Driven Organizations. *Journal of Marketing* 58(4).
- 9) McCarthy, E, J. (1999). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. 13th ed. Homewood, IL: Irwin.
- 10) 권현주, 구양숙 (2005). 패션브랜드의 웹사이트 활용실태 분석. *한국의류산업학회지* 7(1), pp.4-12.
- 11) 이은선 (2003). 패션브랜드아이덴티티 특성 연구 및 개발 -스포츠웨어 브랜드를 중심으로-. 국민대학교학원 석사학위논문, p.27.
- 12) 이민경 (2006). 스포츠웨어 브랜드로고의 기호학적 분석. *복식문화연구* 14(2), p.177.
- 13) 이은선 (2003). Op. cit., p.32.
- 14) 서울신문. 2007년 6월 20일. 30면.
- 15) 김천중 (1999). 인터넷마케팅에 관한 연구. *관광경영학 연구* 4, pp.9-33.
- 16) Ronald, T.Rust (1996). *Service marketing*. Harper Collins College Publishers, p.10.
- 17) 장동림, 김윤 (2000). 인터넷 패션 쇼핑몰의 활성화 방안에 관한 연구. *복식문화연구* 8(3), pp.360-373.
- 18) 김진우 (2000). *Internet Business.com*. 영진.com.
- 19) 김성희외 2인 (2000). *인터넷과 전자상거래*. 서울: 무역경영사, p.240.
- 20) 박영태, 정중식 (2001). 전자상거래시대 웹사이트를 이용한 고객지식 확보체계에 관한 연구. *통상정보연구* 3(2), pp93-112.
- 21) 권현주, 구양숙 (2005). Op. cit., p.9.