

모자 전문 쇼핑몰을 위한 브랜드 디자인 개발

김 주 희 · 김 유 경*

(주)다다씨앤씨 디자이너
대구가톨릭대학교 디자인대학 패션디자인과 교수*

요 약

본 연구의 목적은 모자 제조를 해온 한 중소기업이 기존의 OEM 라인을 중심으로 구축된 기술과 제조의 노하우를 바탕으로 독자적인 자체브랜드를 개발할 수 있도록 온라인상의 유통을 전제한 실질적인 비즈니스모델을 제시하고자 한다. 본 연구는 총 5년의 기간을 걸쳐 진행 되었다. 자료 조사 및 분석 시기는 2008년~2009년, 디자인 개발 및 온라인 쇼핑몰 구축 시기는 2010년~2011년, 적용 및 평가의 시기는 2011년~2012년이다. 첫째, 자료조사 및 분석은 독자 디자인브랜드 개발로 기업혁신을 추구하고자하는 'D'사의 실질적인 자료와 데이터를 기반으로 온라인 모자 쇼핑몰 시장의 규모와 현황, 타사의 사례를 분석 하였다. 둘째, 디자인 개발과 온라인 쇼핑몰 구축을 위해 전문적인 온라인 검색키워드 데이터를 분석하였고 소비자 타겟 및 브랜드 컨셉을 설정하여 '모비토' 라는 모자 브랜드를 기획하였으며 20대 문화의 대표적 아이콘으로 자리 잡고 있는 음악의 한 장르인 록 뮤직 스타일 컨셉으로 모던 쉬크, 유니크 팝, 레트로 빈티지의 3가지 장르, 총 9가지 스타일의 디자인을 제안하였다. 마지막으로 실질적인 온라인 모자 쇼핑몰을 전개하며 소비자의 구매후기를 통한 평가를 분석하여 향후 보다 실질적인 사업기획과 비즈니스 전략을 구축해 나가는 데 기여하고자 한다.

주제어: 모자, 모자디자인, 모자 전문 쇼핑몰, 브랜드 디자인 개발, 온라인 마켓 트렌드

I. 서론

1. 연구의 목적

세계경제의 비즈니스 시스템 속에서 한국의 중소기업들은 오랫동안 글로벌마켓의 유명브랜드 OEM 공급자로 디자인과 기술력을 세계로부터 인정 받아왔다. 또한 우리 기업이 독자적으로 글로벌 시장을 개척해 나가기 어려울 때 OEM 레벨에서의 투자와 경영은 오늘날 우리의 경제발전을 가져다 준 초석이 되기도 하였다.

그러나 기술 이전과 디자인에 대한 바이어의 통제 등은 자기발전을 꿈꾸는 기업에 커다란 장애와 제약이 되기도 한다. 이제 우리의 경제수준에 있어서 비즈니스네트워크, 기술력, 디자인 수준, 노동임금의 조건 등은 더 이상 OEM 레벨에서의 비즈니스를 어렵게 만들어 나가고 있다. 우리나라 중소기업들은 중국이나 대만상품과의 가격경쟁 속에서 기술과 디자인의 치열한 싸움을 벌이고 있는 가운데 고품질, 고부가가치로 승부하는 자체브랜드를 생각하지 않을 수 없게 되었다. 우리나라 OEM 모자수출업체들은 대부분 중소기업 규모를 넘어서지 못하고 또한 독자브랜드를 갖고 있지 못하지만 세계모자 시장의 거대한 주문자상표의 제조점유율을 확보하고 있다. 국내 기업의 생산기술수준, 인터넷 강국이라는 장점을 바탕으로 고유 브랜드를 수립하고 디자인 경쟁력을 확보해 나간다면 이들 세계적 명품 스포츠브랜드나 패션브랜드와 경쟁할 수 있는 여건이 충분히 성숙되어 있다고 할 수 있다. 이러한 여건 하에 본 연구는 장기간 OEM 형식으로 모자 제조를 해온 우리의 중소기업이 독자적인 자기브랜드를 개발할 수 있도록 온라인상의 유통을 전제한 실질적인 비즈니스 모델을 제시하고자 한다.

2. 연구의 방법 및 범위

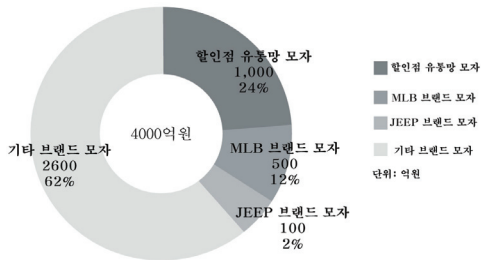
본 연구는 총 5년의 기간을 통해 진행 되었다. 자료 조사 및 분석 시기는 2008년~2009년, 디자인 개발 및 온라인 쇼핑몰 구축 시기는 2010년~2011년, 적용 및 평가의 시기는 2011년~2012년이다.

첫째, 자료조사 및 분석은 독자 디자인브랜드 개발로 기업혁신을 추구하고자하는 'D'사의 실질적인 자료와 데이터를 기반으로 온라인 모자 쇼핑몰 시장의 규모와 현황, 타사의 사례연구로 이루어졌다. 둘째, 디자인 개발과 온라인 쇼핑몰 구축을 위해 전문적인 검색키워드 데이터를 분석하였고 소비자 타겟 및 브랜드 컨셉을 설정하여 실물 프로토타입을 개발하였다. 셋째, 실질적인 온라인 모자 쇼핑몰을 전개하며 소비자의 구매후기를 통한 평가가 이루어졌다.

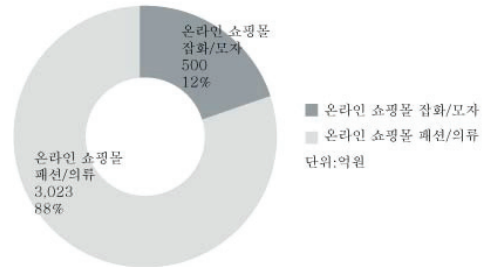
II. 온라인 쇼핑몰 모자 시장

1. 규모와 현황

모자시장은 패션산업의 매우 작은 부분을 차지하고 있지만 최근 모자가 자신의 개성을 표현하는 중요한 요소로 소비자들에게 받아들여지면서 점차 시장이 확대되고 있으며 또한 주5일제 제도 이후 많은 사람들이 여가와 문화 활동에 많은 시간을 할애 하고 외부활동이 많아지면서 모자 시장도 성장하고 있는 추세이다.) 패션 전문 매거진 '패션비즈'의 마켓조사에 따르면 2009년 내수 모자 시장 매출액은 약 4,000억으로 추정되며 할인점 유통망 모자가 1,000억, 브랜드 모자시장 중 MLB 코리아 모자가 500억, 백화점 유통 브랜드 모자가 100억, 그리고 기타 모자가 나머지 부분을 차지하고 있는 것으로 추정된다<그림 1>.



<그림 1> 2009년 국내 모자 시장 매출액 규모
(출처: 「패션비즈」, 2010, 7, p.45)



<그림 2> 2009년 사이버 쇼핑물 잡화/모자
관련 상품 매출액 규모 (출처: <http://kostat.go.kr>)

통계청 자료에 의하면 섬유 의복 매출액 중 12%가 사이버 쇼핑물 섬유 의복 매출액으로 분석하였다. 이 자료를 토대로 국내 온라인 섬유 잡화, 모자 시장은 2009년 섬유 잡화, 모자 관련 상품 매출액은 3,523억 원이며 매출액 규모에 비례하여 약 12%인 500억 원으로 추정할 수 있다<그림 2>.

2. 사례연구

온라인 모자 쇼핑몰 중 가장 상품 카테고리가 다양하며 전문화된 사이트 상위 3개의 사이트를 연구 조사하였다.

1) 햇츠온

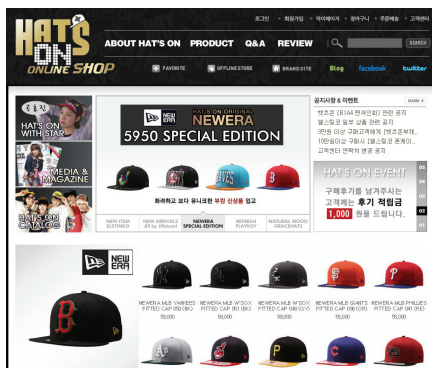
햇츠온(Hat's on)은 RXK사의 국내 최대 온라인

모자 쇼핑몰이다. 오프라인 매장을 연계(홍대, 명동 등)하고 있으며 뉴에라(Newera)²⁾와 같은 라이선스 브랜드와 제체브랜드 제품라인업이 구축되어 있다.

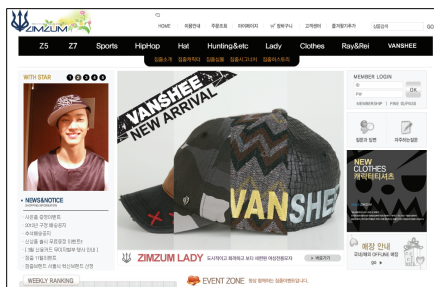
쇼핑몰 판매상품으로는 뉴에라 올(Newera All), 질 바이 질 스튜어트(Jill by jill stuart), 그레이스 햇(Grace hat)등 20여 개 브랜드가 있다. 카테고리 군으로는 남성, 여성, 색상, 스타일 혹은 브랜드로 노출되어 있으며 국내 유일하게 뉴에라 본사와 직접 제휴를 통해 단독 뉴에라 커스터머존을 운영하고 있으며 특이점으로는 국내 아이돌 그룹의 연예인, 예능 프로그램에 등장한 스타연예인 콘텐츠를 117개 노출 하고 있다. 커뮤니티마케팅으로 햇츠온 블로그를 운영(<http://blog.naver.com/hatson>)하고 있으며 각 브랜드의 역사를 간략하게 소개하고 있다. 가격대는 26,000원~79,000원으로 구성 되어 있다. 상품 정보 소개 방식은 모자 컷 이미지, 오리지널 뉴에라 제품 확인법, 상품 상세정보, 사이즈 정보 등으로 구성 되어있다<그림 3>.³⁾

2) 짐쑤

(주)짐쑤는 2007년 짐쑤(Zimzum) 자체 브랜드를 런칭 하였으며 스포츠 모자와 힙합모자 등 다양한 라이선스 브랜드를 전개 하고 있다. 자체 브랜드로는 레이앤레이, 밴쉬 등이 있으며 2007년 미국의 유명브랜드 에이커츠(A.Kurtz)를 단독 라이선스



<그림 3> 햇츠온 인터넷 쇼핑몰 메인페이지, 2012년
(출처: <http://hatson.co.kr>)



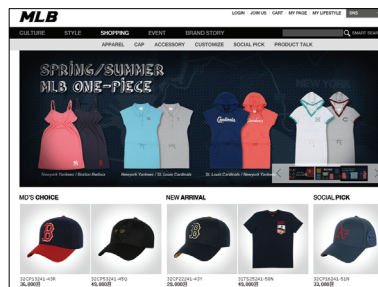
<그림 4> 짐쭈 인터넷 쇼핑몰 메인페이지, 2012년
(출처: <http://zimzum.co.kr>)

브랜드로 판매하여 인기를 얻었다. 현재, 모자 외에도 티셔츠를 판매하고 있으며 맥시코에도 브랜드 등록 및 유통을 함께 진행하고 있다.

쇼핑몰 판매상품으로는 Z5(50mm캡), Z7(70mm캡), 스포츠, 힙합(hiphop), 페도라(fedora), 헌팅캡(hunting cap), 여성모자, 의류, 레이앤 리(ray&ree), 에이커츠의 모자가 있다. 다른 쇼핑몰과 차별화된 특징으로는 짐쭈 레이디 모자를 출시하여 타 브랜드 모자와 차별화하였다. 사이트의 특징으로는 연예인 협찬 갤러리를 별도로 운영하여 스타마케팅을 활발히 운영하고 있으며 쇼핑몰 내 다양한 기획전 등이 활발히 운영되고 있다. 가격대는 20,000원~49,000원이며 모델 컷, 모자 컷 등 다양한 이미지로 상품정보를 소개하고 있다<그림 4>.)

3) 엠엘비 코리아

엠엘비 코리아(MLB Korea)는 타 브랜드와 차별화된 자체 브랜드 아이덴티티로 11년째 통런하고 있다. 야구 마니아층을 겨냥하였으며 야구 모자, 점퍼, 팬투맨 티셔츠와 같은 특화 아이템 전략을 펼치고 있다. 온라인 쇼핑몰 내 상품 카테고리는 남성용의류, 여성용의류, 유니섹스 의류, 모자, 악세서리로 전개하고 있으며 카테고리별 상품 외에 엠엘비 패션 스타일 제안, 연예인 착용 사진, 패션 정보, 엠엘비 리그 역사 및 야구리그에 대하여 소개하고 있다. 상품 당 주요 가격대는 26,000



<그림 5> 엠엘비 코리아 인터넷 쇼핑몰메인페이지, 2012년
(출처: <http://mlb-koreashop.com>)

원~99,000원이며 제품 당 5컷의 이미지를 보여 주고 있다<그림 5>.)

3. 온라인 브랜드 모자 시장 진입을 위한 대응 방안

온라인 모자 시장의 현황을 통해 알 수 있듯이 온라인 모자 쇼핑몰은 크게 두 가지의 상품 전개 방식으로 나누어진다. 하나는 라이선스 브랜드를 상품을 유통하면서 자체브랜드를 함께 키워나가는 방식과 다른 하나는 처음부터 자체 브랜드로 성장하여 모자 이외의 아이템도 함께 전개 하는 방식이다. 대부분의 모자 사이트들은 라이선스 브랜드로 유통 중심 비즈니스에 좀 더 집중 되어져있다. 이러한 500억 규모의 온라인 모자 시장에서 성공하기 위해서는 단기적인 안목으로 판매가 쉽게 이루어지는 제품이 아닌 소비자들에게 차별화된 브랜드 아이덴티티를 지속적으로 심어 줄 수 있는 컨셉의 확립이 중요하다. 이를 위한 대응 방안으로는 브랜드 인지도를 높이기 위한 상품의 차별화 전략이 우선적으로 이루어져야 할 것이다. 중소기업의 경우 자체 브랜드 런칭 시 자원에 대한 부담과 리스크를 줄이고자 하기 때문에 자신들만의 강점을 살릴 수 있는 전개 방식을 택해야 할 것이다. 또한, 모자 카테고리 외에도 미디어 PR, 연예인 협찬 마케팅, 패션 스타일 제안 등 다양한 정보를 노출 하고 있기 때문에 타 의류브랜드 만큼 온

<표 1> 국내 대표 온라인 모자 브랜드 사례

구분 \ 사이트명	햇즈온	엠엘비코리아	짐쑤
URL	http://hatson.co.kr	http://mlb-koreashop.co.kr	http://zimzum.co.kr
브랜드/상품 전개방식	자체 브랜드 +라이선스 브랜드	자체 브랜드	자체 브랜드 +라이선스 브랜드
컨셉	뉴에라 야구모자/스트리트 모자	MLB 야구모자	야구모자/스트리트 모자
카테고리 메뉴	남성, 여성, 생상, 스타일, 브랜드	남성용 의류, 여성용 의류, 남녀공용의류, 모자, 악세사리	Z5, Z7, 스포츠, 힙합, 페도라, 헌팅캡 등
특징	연예인 모델 컷을 집중 노출 온라인 블로그 별도 운영	패션 스타일 제한 MLB리그 역사 및 리그 정보 소개	연예인 모델 컷으로 갤러리 운영 쇼핑몰 내 다양한 기획전 운영
가격대	26,000원~79,000원	26,000원~99,000원	20,000원~49,000원
상품 정보 노출 방식	모자 컷 이미지, 진품 확인 법, 상품 상세 정보, 사이즈 정보 전달	상품사진 위주 제품당 5컷 이미지	모자 컷, 모델 컷 등 다양한 이미지 전달

라인 마케팅도 중요시 하고 있음을 알 수 있다.

검색한 모자에는 어린이 모자, 패션 모자 등 모자에 관한 다양한 키워드가 검색되었으며 특정 브랜드 명 모자도 검색 되고 있음을 알 수 있다<표 2>.

III. 온라인 쇼핑몰 브랜드 개발

1. 온라인 마켓 트렌드 분석

온라인 쇼핑몰 브랜드 디자인 개발을 위해서는 온라인상의 소비자들의 구매형태를 분석하기 위해 오프라인과는 다른 트렌드 정보 분석이 이루어져야 한다. 온라인 소비자들의 구매행동의 최초 단계로 온라인 정보검색을 이용해 제품과 서비스의 정보를 제공받는다. 그러므로 온라인 정보 검색 시 사용하게 되는 인터넷 검색 키워드는 구매까지 연결되는 중요한 자료로 사용된다. 검색키워드를 분석하고 검증하기 위해 온라인 마케팅에 사용되는 키워드 오버추어를 방식을 채택하였다. 키워드 오버추어는 일반적으로 CM, PM으로 구분된다.

1) CM

오버추어 마케팅에서의 콘텐츠 매치(contents match: CM)은 소비자가 한 번이라도 검색 한 키워드 오버추어를 의미한다.⁶⁾ 연간 검색된 ‘모자’ 관련 키워드 420만개 검색어에서 추출하였다. 소비자가

2) PM

오버추어 마케팅에서의 프리시전 매치(precision match: PM)은 입력한 검색어 키워드와 구매한 키워드가 일치되어야 광고가 노출되는 검색 광고 노출 방식을 의미한다.⁷⁾ 모자 매출 1위 브랜드인 엠엘비모자의 검색어가 상위에 링크되어 있으며 특정 연예인이름의 모자도 검색, 구매 키워드가 많은 것으로 보아 소비자들은 연예인이 착용한 모자에 대해서도 큰 관심을 보이고 구매로 연결된다는 것을 알 수 있다<표 3>.

<표 2> 모자 CM 오버추어

아동 모자	유아 밀짚모자	타일 모자이크
모자이크 타일	캡 모자	주방 모자 도매
유아 털모자	주니어 모자	주방 모자
모자이크 벽화	헬로우 모자	연예인 모자
모자	모자 대출	주방 모자 단체 주문
호텔 조리 모자	아이 모자	제과 제빵 모자
폴로 아동 바니 모자	어린이 모자	패션 모자
폴로 야기 바니 모자	밀짚모자	털모자
주방장 모자	모자이크 타일 벽화	유아 밀짚모자

<표 3> 모자 프리시전 매치 오버추어

순위	검색단어	조회수	조회날짜
1	모자	33525	2008-12-22
2	MLB모자	21745	2008-12-22
3	털모자	13354	2008-12-22
4	비니모자	8695	2008-12-22
5	방울모자	7415	2008-12-22
6	폴로모자	7058	2008-12-22
7	야구모자	6998	2008-12-22
8	니트 모자	6508	2008-12-22
9	mlb 모자	4214	2008-12-22
10	뉴에라모자	4133	2008-12-22
11	귀달이모자	3688	2008-12-22
12	동물모자	3229	2008-12-22
13	나이키모자	3189	2008-12-22
14	산타모자	2846	2008-12-22
15	아기모자	2840	2008-12-22
16	권지용 모자	2775	2008-12-22
17	겨울모자	2702	2008-12-22
18	등산모자	2698	2008-12-22
19	엠엘비모자	2647	2008-12-22
20	골프모자	2621	2008-12-22

2. 브랜드 컨셉

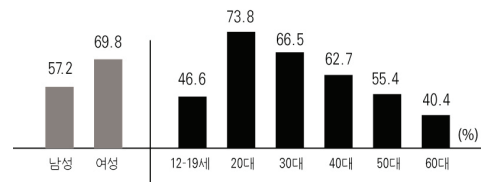
1) 타겟 설정 배경

의류, 신발, 스포츠용품, 액세서리 카테고리에서 여성의 인터넷 쇼핑 이용률은 69.8%로 남성(57.2%) 보다 높았으며, 연령별로는 20대(73.8%) 및 30대(66.5%)의 이용률이 상대적으로 높았다<그림 6>.⁸⁾

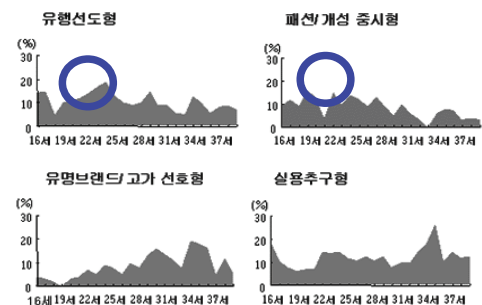
의류, 신발, 스포츠용품, 액세서리의 온라인 쇼핑 이용률에서 20대 여성은 오늘날의 소비를 주도하는 트렌드 세터로서의 역할을 담당하고 있다고 분석할 수 있다. 또한 패션 라이프스타일을 유형별로 살펴 보았을 때 유행선도형, 패션/개성중시형, 유명브랜드/고가선호형, 실용추구형으로 나눌 수 있다. 유행선도형과 패션/개성 중시형 데이터에서 19세 이상 28세 이하의 비율이 높아 상품구매에 브랜드 영향력

보다 개인의 패션 스타일 및 취향을 고려하는 연령대를 20대로 설정할 수 있다<그림 7>.⁹⁾

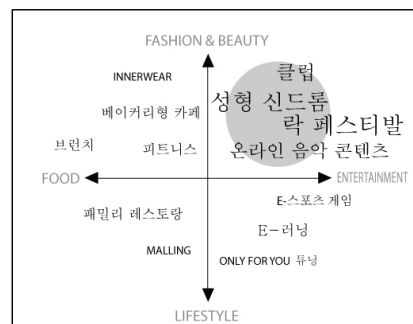
「마케팅 익사이팅」에 따르면 엔터테인먼트, 푸드, 패션 & 뷰티 그리고 다양한 라이프스타일 이렇게 네 가지 카테고리로 크게 나누어 20대들이 어떻게 생활하고 소비하는지에 대해 분석하였다<그림 8>.¹⁰⁾



<그림 6> 2009년 인터넷 이용 실태조사 (출처: 인터넷 진흥원)



<그림 7> 2009 패션 라이프스타일 유형별 인구 통계학적 특성 (출처: <http://kostat.go.kr>)



<그림 8> 대한민국 20대 소비 트렌드 (출처: 「마케팅 익사이팅」, 2007, p.220)

〈표 4〉 브랜드 컨셉 설정

메인 컨셉	록 뮤직 스타일		
서브 컨셉	모던 쉬크	유니크 팝	레트로 빈티지
컨셉 속성	심플한 디자인을 기본으로 표현 기법을 활용한 상품군	뮤지션들이 좋아하는 해골, 강한 글자체 등 20대 문화적 감성을 보여주는 스타일의 상품군	1969년 복고풍의 느낌을 살린 스타일의 상품군
컬러	베이지, 올리브그린, 블랙	화이트, 블랙	카키, 빈티지레드, 빈티지퍼플
타겟	자신만의 스타일을 표현하고자 하는 20대 여성		

2) 브랜드 컨셉 설정

위의 분석 자료를 토대로 브랜드 타겟 및 컨셉을 상품구매 영향력이 높은 20대 여성과 대한민국 20대 소비 트렌드 자료 조사결과에 따라 20대 여성들의 가장 큰 관심사인 클럽, 록 페스티벌, 성형 신드롬, 온라인 음악 콘텐츠에 초점을 맞추어 록 뮤직 스타일(rock music style)을 메인 컨셉으로 설정하였다.

록 음악 관련 콘텐츠인 유명 가수들의 이미지나 록 음악의 상징적 요소들은 이미 젊은 20대들의 사이에서 자신의 개성을 시각적으로 표현하기 위한 방식으로 이미 많이 제품화 되어 보여 지고 있다.¹¹⁾ 또한 대중문화 속 대중스타들이 행하는 모든 것은 미디어와 함께 대중들에게 주목받는 정보가 되며 그들과 같아지고 싶은 욕구를 가지게 된다.¹²⁾ 티셔츠나 가방에 자신이 좋아하는 아티스트의 이름, 노래 제목 등을 프린트하여 관심의 정도를 상징적으로 표현하고 싶어 한다<그림 9>, <그림 10>, <그림 11>.

록 뮤직 스타일 컨셉은 20대 여성을 타겟으로 음악과 문화의 감성 콘텐츠를 모자에 반영하고자 했다. 록 뮤직 스타일 컨셉의 모자를 구매하는 소비자들은 캐주얼, 스포티한 록을 즐겨 입으며 엠엘비, 뉴에라 등 남성 중심 모자 브랜드가 식상한 여성들로 개인의 패션 스타일 및 취향을 고려하여 모자를 선택하도록 하였다. 상품구성을 위한 서브 컨셉으로는 상품을 출시할 2011~2012년의 패션트렌드를 종합적으로 반영하여 모던 쉬크(modern chic), 유니크 팝(unique pop), 레트로 빈티지(retro vintage)와 같이 3가지로 설정하였다. 첫째, 모던 쉬크는 심플한 디자인을 기본으로 표현 기법을 활용한 상품 군을 의미한다. 둘째, 유니크 팝은 뮤지션들이 좋아하는 해골, 강한 글자체 등 20대 문화적 감성을 보여주는 스타일의 상품군을 의미한다. 마지막으로 레트로 빈티지로 1969년 복고풍의 느낌을 살린 스타일의 상품군으로 전개 하고자 한다.



<그림 9> 록그룹 롤링 스톤즈의 고유 그래픽을 프린트한 티셔츠, 2010년
(출처: <http://grv.kr>)



<그림 10> 록그룹 오아시스의 고유 그래픽을 프린트한 티셔츠, 2010년
(출처: <http://grv.kr>)



<그림 11> 록그룹 오아시스의 고유 그래픽을 프린트한 티셔츠, 2010년
(출처: <http://grv.kr>)

3. 디자인 개발 및 평가

1) 디자인 개발

패션(mode), 승리(victory)의 이니셜을 사용하여 자신의 개성을 당당하게 표현하는 20대 여성의 자유분방한 ‘스타일’과 ‘열정’, ‘에너지’ 등 많은 의미를 포함하고 있는 브랜드 ‘모비토(Movito)’로 네이밍 하였다. 브랜드명은 발음하기 쉽고 어감이 좋으면서 제품과의 연관성이 높으며 무엇보다도 사내 직원들 스스로의 아이디어로 채택하여 브랜드 개발 전략업무의 자발적인 참여도를 높이고자 하였다. 브랜드 시각 아이덴티티의 효과적인 형태는 새로 런칭하는 저가 브랜드에서는 로고 형태의 브랜드 시각 아이덴티티를 개발하는 것이 인지도를 높이는데 효과적인 전략이라 할 수 있다.¹³⁾ 브랜드 런칭 시 브랜드 인지도가 없는 점을 감안하여 브랜드명을 내세우기 보다는 브랜드 아이덴티티를 우선 부각시키는 전략으로 접근하고자 한다.

상품구성을 위한 서브컨셉으로는 모던 쉬크, 유니크 팝, 레트로 빈티지와 같이 3가지로 설정하였으며 이를 모자 디자인에 반영하였다. 모던 쉬크 컨셉에서는 심플한 디자인을 기본으로 표현 기법을 활용한 포인트 스타일의 제품군이며 베이지,

올리브그린, 블랙 컬러를 적용하였다<그림 13>. 유니크 팝 컨셉에서는 뮤지션들이 좋아하는 해골, 강한 글자체 등 20대 문화적 감성을 보여주는 스타일의 제품군으로 블랙과 화이트를 주로 사용하여 강한 주목성을 보여주는 콘텐츠를 사용하였다<그림 14>. 레트로 빈티지 컨셉에서는 록 음악의 태동기인 1969년 복고풍의 느낌을 살린 스타일의 제품군이며 카키, 빈티지레드, 빈티지퍼플의 컬러를 보여주고자 하였다<그림 15>.

2) 온라인 쇼핑몰 개발

(1) 온라인 쇼핑몰 배경 및 카테고리

온라인 쇼핑몰 배경은 브랜드 컨셉에 맞추어 음악적 요소들을 접목하였으며 다양한 제품들을 나열하기 보다는 하나씩 집중적으로 보여주고자 하였다<그림 16>. 온라인 쇼핑몰의 카테고리 메뉴는 제품을 보여주는 컬렉션(collection, 스타마케팅으로 사용될 위드스타(withstar) 홍보자료나 고객마케팅 소개하는 뉴스와 이벤트, 실물 모자의 착용을 하지 못하는 단점을 보완한 스타일 가이드(style guide), 매장 확대를 위한 유통 관련 소개로 카테고리 메뉴를 구성하였다. 온라인 구매자의 접근이



<그림 12> 브랜드 『모비토』의 로고타입¹⁶⁾, 2011년 제작



<그림 13> 『모던 쉬크』 군의 모자 디자인¹⁷⁾, 2011년 제작



<그림 14> 『유니크 팝』 군의 모자 디자인¹⁴⁾, 2011년 제작



<그림 15> 『레트로 빈티지』 군의 모자 디자인¹⁵⁾, 2011년 제작



<그림 16> 『모비토』의 온라인 쇼핑몰 배경 페이지¹⁸⁾, 2012년 제작



<그림 17> 『모비토』의 온라인 쇼핑몰의 카테고리 메뉴



<그림 18> 『모비토』의 온라인 쇼핑몰의 상품 상세 설명 페이지 (출처: www.hmall.com 모비토)

쉽도록 제품과 마케팅에 초점을 두었다<그림 17>.

(2) 상품 상세 설명

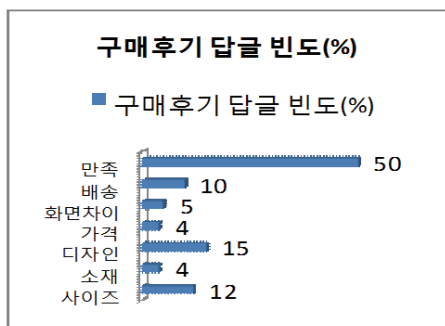
상품 상세 설명 부분에서는 아이템 명을 표기하고 간단한 디자인 설명과 함께 구매자를 고려한 사이즈 정보(머리둘레, 챙길이, 고높이)를 제공한다. 상품 관리 방법으로 세탁관리 정보도 제공한다. 세탁관리 정보에는 작은 이물질이 묻었을 시, 많은 오염으로 인해 세탁이 필요 시, 모자 건조 방법 등 다양한 경우의 관리 방법을 알려준다. 교환, 환불 제도, A/S에 대해서도 언급하여 구매자들이

보중에 관련해서도 확실하게 명시한다. 배송 및 상담안내는 온라인 서비스이지만 구매자에게 불편을 주지 않도록 정보를 제공한다<그림 18>.

(3) 브랜드 평가

온라인상에서 브랜드를 평가하는 방식은 인터넷 쇼핑물 구매자 사이에서 이루어지는 바이럴 마케팅(viral marketing)이 영향력을 가지게 된다. 바이럴마케팅은 바이러스마케팅이라고도 하며 네티즌들이 이메일이나 다른 전파 가능한 매체를 통해 자발적으로 어떤 기업이나 기업의 제품을 홍보할 수 있도록 제작하여 널리 퍼지는 마케팅 기법을 말한다. 컴퓨터 바이러스처럼 확산된다고 해서 이런 이름이 붙었다. 입소문 마케팅과 일맥상통하지만 전파하는 방식이 다르다. 입소문 마케팅은 정보 제공자를 중심으로 메시지가 퍼져나가지만 바이러스 마케팅은 정보 수용자를 중심으로 퍼져나가는 특징을 가지고 있으며 자발적으로 이루어지기 때문에 굉장히 빠른 속도로 진행되며 브랜드의 성과가 달려있을 만큼 중요하다.¹⁹⁾ 평가 방식의 종류로는 온라인 쇼핑물 구매후기, 자신의 커뮤니티사이트(블로그, 소셜네트워크 서비스 등)이다. 구매자들이 직접 착용한 구매 후기를 자신의 커뮤니티사이트(블로그, 소셜네트워크 서비스 등)를 이용하여 자발적으로 인터넷에 공개 하며 이는 다른 구매자들이 구매 전 제품의 사용 경험을 확인할 수 있도록 사용되어진다. 구매자들은 모자 구매 후 착용 후기를 7가지의 카테고리를 중심으로 온라인상에 언급하였다. 구매 후기 작성자들 중 100명을 임의로 선정해 분석하였다.

평가한 구매자들 중 가장 많은 빈도수가 만족이었으며 디자인, 사이즈, 배송, 화면차이, 가격, 소재 순이다. 이러한 자료는 지속적이고 성공적인 모자 전문 온라인 쇼핑물을 운영하기위한 중요한 전략적 자료로 사용된다<표 5>.



<표 5> 모자 구매 및 착용 후기 카테고리 별 빈도,
2012년(구매 후기 작성자 100명 기준)
(출처: www.hmall.com 모비토 상품평)

IV. 결 론

전통적으로 신체적 보온과 운동용 액세서리로 분류되어 왔던 모자의 개념이 자신의 스타일과 개성을 표현하는 하나의 패션도구로 인식되면서 모자 제품 또한 기존의 패션상품과 마찬가지로 새로운 스타일과 트렌드를 주도해 나가는 첨병이 되고 있다.

모자만을 고집해오던 중소수출기업 ‘D’사는 모자 글로벌 시장에서 인정받은 생산력과 디자인 노하우를 가지고 고유 모자 브랜드를 통해 국내 시장에 새롭게 도전하고자 신규 모자 브랜드 기획에 목적을 두고 진행하였다. 또한 파격적으로 새로운 유통과위를 구축해 나가고 있는 온라인 시장의 성장세를 감안하여 전문적인 모자쇼핑몰을 제안하였다. 모자 시장의 현황분석을 통해 기획된 브랜드 ‘모비토’는 타 브랜드 모자와 차별화 방향에 초점을 맞추어 전개된 디자인을 통해 모자 브랜드만의 아이덴티티를 구현하고자 하였다. 20대 여성을 타겟으로 차별화 된 상품개발을 위해 20대 문화의 대표적 아이콘으로 자리 잡고 있는 음악을 컨셉으로 록 뮤직 스타일을 제시하였으며 열정적인 록 음악의 문화적 요소를 모자에 접목시켜 디자인 하였다.

모자 디자인은 이러한 음악의 트렌드와 컨셉에 맞추어 모던 쉬크, 유니크 팝, 레트로 빈티지의 3가지 장르를 설정하였고 총 9가지 스타일의 디자인을 제안하였다.

본 연구의 실험적 작업은 총 5년의 기간을 걸쳐 진행 되었으며 기존의 OEM 라인을 중심으로 구축된 기술과 제조의 노하우를 바탕으로 고유브랜드와 자체브랜드 개발체제로 이전하기 위한 과정이며 향후 보다 실질적인 사업기획과 비즈니스 전략을 구축해 나가는 데 기여하고자 한다.

참고문헌

- 1) 캐주얼 MLB 올해 100억 OK 모자 점퍼 티셔츠 등 파워 아이템 + α 로(2008. 9). 패션비즈, p.168.
- 2) 뉴에라(Newera): 미국 모자 브랜드 중 하나
- 3) 네이버 백과사전(검색어: 햇츠온), 자료검색일 2012. 7. 20. <http://hatson.co.kr>
- 4) 네이버 백과사전(검색어: 짐즈), 자료검색일 2012. 7. 20. <http://zimzum.co.kr>
- 5) 네이버 백과사전(검색어: 엠엘비 코리아), 자료검색일 2010. 7. 20. <http://mlb-koreashop.com>
- 6) 문현석 (2005). 키워드 검색 광고의 급팽창과 오버추어의 파워, 서울: emars, pp.1-6.
- 7) 위의 책, p.6.
- 8) 인터넷 진흥원 (2009). 2009년 인터넷 이용 실태조사 보고서, 자료검색일 2009. 10. 15. <http://kisa.or.kr>
- 9) 통계청 (2009). 2009 패션 라이프스타일 유형별 인구 통계학적 특성 보고서, 자료검색일 2009. 10. 15. <http://kostat.go.kr>
- 10) emars 편집부 (2007). 마케팅 익사이팅, 서울: 미래의 창, p.285.
- 11) 박한림 (2010). 클럽문화가 대중위상에 미친 영향, 한국패션디자인학회지, 10(1), p.8.
- 12) 김윤 (2012). K-pop 스타의 패션에 관한 연구, 한국패션디자인학회지, 12(2), p.24.
- 13) 신현주, 강여선 (2007). 브랜드 시각 아이덴티티와 브랜드 가격에 따른 소비자 구매 행동의 변화에 관한 연구, 한국패션디자인학회지, 7(2), p.83.
- 14) 『유니크 팝』 군의 모자 디자인: (주)다다씨앤씨 디자인팀의 공동작업으로 제작, <http://movito.co.kr>
- 15) 『레트로 빈티지』 군의 모자 디자인: (주)다다씨앤씨 디자인팀의 공동작업으로 제작, <http://movito.co.kr>
- 16) 브랜드 『모비토』의 로고타입: (주)다다씨앤씨 디자인팀의 공동작업으로 제작, <http://movito.co.kr>

- 인팀의 공동작업으로 제작, <http://movito.co.kr>
- 17) 『모던 쉬크』 군의 모자 디자인: (주)다다씨앤씨 디자인팀의 공동작업으로 제작, <http://movito.co.kr>
- 18) 『모비토』의 온라인 쇼핑몰 배경 페이지: (주)다다씨앤씨 모비토브랜드팀의 외주작업으로 제작, <http://movito.co.kr>
- 19) 오세중 (2011). 네이버 구글에도 없는 인터넷 광고 마케팅을 컨설팅하라, 서울: 연암사, p.169.

Development of a Brand for an Internet Shopping Mall Specializing in Headwear

Kim, Ju Hee • Kim, Yu Kyung⁺

Designer, Dept. of Design Development for DADA Corp.

Professor, Dept. of Fashion Design, Catholic University of Daegu⁺

Abstract

The purpose of this study is to present a business model for small and medium sized online headwear manufacturing businesses that will allow businesses to develop their own brand based on the technology and manufacturing knowhow gained through an existing OEM line. This study was conducted over a period of 5 years. The survey and analysis of its material were performed from 2008 to 2009, and the development of design and establishment of an online shopping mall was carried out during the period of 2010~2011. Finally, application and evaluation were conducted from 2011 to 2012. Firstly, the survey and analysis were conducted based on the actual data of company 'D' which pursued corporate innovation by developing its own brand, and analysis of the market size and condition of online headwear shopping malls and case studies of other companies. Secondly, for developing the design and building the online shopping mall, the data of specialized online search key words were analyzed. A headwear brand, 'Movito', was projected by setting up target consumers and a brand concept, and nine styles of design including three genres of Modern chic, Unique pop and Retro vintage, were proposed. The three genres were derived from the concept of rock music style -- one of the music genres that was a typical icon of the twenties' culture. Lastly, this study is expected to contribute to building actual business plans and strategies in the future by running the actual online headwear shopping mall and analyzing the brand evaluation based on consumers' reviews.

Key words: headwear, headwear design, headwear shopping mall, brand design development, online market trend