

오픈마켓에서 의류분야 매출 증대를 위한 전자상거래 모델

이현창[○], 서신림^{*}, 왕하양^{*}, 신성윤^{**}, 이양원^{**}

^{○*}원광대학교 정보전자상거래학부, 정보과학연구소

^{**}군산대학교 정보컴퓨터공학과

e-mail: hclglory@wku.ac.kr, {killua_54,xiayang_0728}@hotmail.com, s3397220@kunsan.ac.kr

An Electronic Commerce Model for Increasing Sales in Open Market Area of Clothes

Hyun Chang Lee[○], Shin Rim Seo^{*}, Ha Yang Wang^{*}, Seung Yun Shin^{**}, Yang Won Rhee^{**}

^{○*}School of Electronic Commerce, Institute of Info. and Science, WonKwang University

^{**}Dept. of Information Computer Engineering, Kunsan National University

● 요약 ●

E-commerce done by between buyers and sellers mainly rely on computer networks and business transactions are carried out according to certain standards of various business activities. E-commerce is based on modern information technology and network technology, financial electronic collection, management, information technology, business and trade information networks into one, aimed at logistics, capital flow and information flow of harmony and unity of the new trade, trade activities of the entire process, electronic, networking and digital. In this paper, we investigate for online shopping, for example, to illustrate the current problems in an area of clothes market. Also we proposed an ideal model appropriate to increase sales and show the analysis results compared to conventional clothes market in open market.

키워드: e-Commerce, Sales, Open market

I. 서론

최근 인터넷 보급이 확산됨에 따라 전자상거래 도입이 활발해지고 있다. 특히, 산업구조가 변화하고, 정보 통신의 발전에 따라 새로운 IT 문화가 확산되어가고 있다. 이와 같이 인터넷 사용이 증가하고 인터넷 관련 기술들이 보급되면서 e-메일 뿐만 아니라 사이버교육, 전자상거래 등 새로운 인터넷 서비스가 빠르게 확산되어가고 있다. 또한, 인터넷 사용이 증가하면서 구축된 많은 전자상거래 사이트가 존재하고 있다. 이러한 전자상거래 사이트들 가운데 대표적인 사이트가 오픈마켓시장이다.

본 연구에서는 오픈마켓과 구축되어있는 기존 개별 시장과의 장단점을 비교분석하여 향후 보완되어 구축될 사이트에 대한 모델을 제시하고자 한다. 이를 위해 다양한 분야 가운데 의류 분야를 대상으로 수행하고자 한다. 이는 전자상거래 가운데 많은 매출 비중을 차지하고 있으며, 소상공인들이 접근하기가 용이하기 때문에 이를 선택하도록 하였다. 본 연구를 통하여 향후 의류분야 전자상거래 사이트를 구축하는데 활용하고자 한다.

II. 관련연구

오픈마켓은 열린장터 또는 온라인 장터, 온라인 마켓플레이스(online marketplace or online e-commerce marketplace)는 기존의 온라인 쇼핑몰과 다르게 개인 판매자들이 인터넷에 직접 상품을 올려 매매하는 곳이다. 온라인 쇼핑몰에서의 중간 유통 이윤을 생략하고 판매자와 구매자를 직접 연결시켜 줌으로써 기존보다 저렴한 가격으로 판매가 가능한 시장을 의미하며, 대표적인 오픈마켓 웹사이트로서 G마켓, 옥션, 11번가 등을 들 수 있다[1].

오픈마켓의 특징으로는 판매자의 입점이 간소한 반면에, 그만큼 경쟁에 있어 치열하여 낮은 단가에 판매가 이루어지고 있으며, 판매에 따른 일정 수수료를 지불해야 한다. 특히, 여성의류·속옷 카테고리에는 판매수수료가 제일 높은 12%로서 매우 높은 편이다. 만약, 연간 총매출이 1억원 이라고 책정한 경우 1천200만원의 수수료를 지불해야만 한다. 그렇기 때문에 만약, 더 많은 매출을 얻기 위해서는 여러 오픈마켓에 입점하여 판매를 하여야 한다. 그러나 오픈마켓별로 등록과 판매에 따른 수수료가 다르게 책정되어 있기 때문에 하나의 상품에 같은 수익을 내기 위해서는 판매단가를 조절해서 마케팅이 이루어져야 한다. 이러한 특징으로 본 연구에서는 기존에 운용되고 있는 전자상거래 사이트들을 분석·통합

하여 매출 증대에 적합한 전자상거래 사이트 모델을 제시한다.

III. 본 론

의류분야 온라인 전자상거래 매출 향상 모델 제안을 위해 국내에서 운영중인 의류 사이트 6곳에 이루어지고 있는 판매 유형의 특성을 분석하였다. 이를 통해 경쟁력 있는 특성을 포함한 모델을 제시하고자 한다. 먼저 분석 대상으로는 오지스토리, 간초, 윙스물, 스타일난다, 다빈, 후즈걸을 대상으로 실시하였으며, 이들의 특징을 다음과 같이 언급할 수 있다.

3.1 오픈마켓과 독립 쇼핑몰 운영

직접적인 쇼핑을 운영은 오픈마켓에서 파워 딜러, 상위 검색 노출 등을 하기 위해서 추가 수수료와 판매수수료를 지불하지 않아도 되는 장점이 있으며, 오픈마켓의 가격정책보다 가격을 낮춰 가격경쟁력을 확보할 수 있다. 또한 오픈마켓과의 가격을 낮추지 않고 고객 서비스 향상 및 판매 경쟁력 확보를 위해 마일리지 제도나 제품의 묶음 판매를 통해 더 높은 수익 모델을 만들 수 있는 장점이 있다.

단점으로는 오픈마켓에서처럼 손쉽게 접근할 수 있는 서비스를 지원하기가 어렵다. 또한, 판매를 위한 홍보전략이 필요하다. 이에 따른 검색어 등록 및 홍보를 위한 수수료 등 비용이 소요된다. 구매자로부터 안전한 결제 시스템을 구축해야하며, 반품 교환과 고객 관리가 이루어질 수 있도록 해야한다.

3.2 마케팅 전략

마케팅 시점에 따른 분류를 살펴보면 초반기에는 오픈마켓과 신규 쇼핑물 병행 판매를 통한 마케팅 전략이 필요하다. 단점으로 판매하던 의류상품을 코디네이션을 통한 코디상품 판매를 통한 마케팅을 모색해볼 수 있다. 이어 의류와 밀접한 관련이 되는 연관상품개발을 모색해 볼 수 있다. 예를 들면, 의류 맞춤 신발, 액세서리 등 여성의류와 관련된 상품을 고려해 볼 수 있다.

또한, 오픈마켓 수수료에 따른 비용을 쇼핑물 운영유지비용으로 충당할 수 있다. 홍보 전략으로 상품관련 UCC 제작 홍보와 블로그를 생성하여 상품홍보, 홈페이지 링크 및 상품 구매 시 상품후기 등록에 따른 포인트제도 제공 등 홍보 및 고객관리를 위한 방안을 모색해 볼 수 있다. 이러한 접근을 통해 단골고객 확보 및 고객들 상호 소셜 네트워크를 구성한 정보 공유등을 통한 마케팅 전략을 강구해 본다.

이러한 마케팅 전략을 통해 얻을 수 있는 기대효과는 광고비용의 절약과 초기 투자비용을 절감하여 운영비용을 충당할 수 있으며, 오픈마켓의 수수료 절감과 매출대비 수익률 상승효과를 얻을 수 있을 것이다.

3.3 업체별 인터넷 마케팅 특징

오지스토리는 지방에 있는 여러 보세 도매상들이 인터넷을 통해 도매가로 구입이 가능하며, 상품을 실제로 이용하게 될 고객들이 인터넷을 통해 모델지원을 할 수 있으며, 이렇게 함으로써 실제

로 상품을 느낄 수 있는 장점이 있다. 이에 비해 코디상품을 판매하지 않아 패션 감각이 없는 고객들은 구매하기 어려운점과 포인트제도가 없어 단골고객 확보가 어려울 수 있다.

후즈걸은 여성 고객층이 좋아할만한 여성스럽고 귀여운 레이아웃이 특징이다. 주문량이 많거나 소진된 경우 재입고까지 걸리는 기간을 첫 화면 팝업창에 보여줌으로써 제품서비스 기간에 대한 신뢰성확보를 시도하고 있으며, 신발·목걸이·가방 등 여러 옵션을 넣어 함께 판매하고 있다. 단점으로는 모델이 입은 액세서를 옵션으로 판매하고 있으나, 전체 코디 판매가 없는게 단점이다. 또한 세일 판매가 있으나 가격차이가 많이 나지 않는 단점이 있다.

난다 사이트에서는 스타일별로 모델을 여러명 두어 헤어 스타일별로 상품사진을 볼 수 있다. 의류 뿐만 아니라, 헤어케어, 스킨케어 상품등을 같이 판매하여 여성고객들의 관심사를 공략하고 있으며, 다른 쇼핑물과 달리 세일상품의 가격과 세일가를 같이 공개하여 세일상품 광고효과를 향상시키고 있다. 단점으로는 의류의 경우 모델의 전체샷으로 사진을 찍지만 액세서리 같은 경우엔 해당 액세서리를 중심으로 보다 세부적인 상품정보를 볼 수 없다는 단점이 있다.

간초 사이트에서는 신체적 특성이 다양한 여러 모델을 사용함으로써 고객 선호도에 맞춘 홍보를 시도하고 있다. 또한 상품에 대한 고급 분위기를 연출하고 있으며, 직관적이고 간단한 레이아웃을 제공함으로써 구매자에게 사이트 이용의 편의성을 제공하고 있다. 뿐만 아니라, 유행이 지난 옷을 세일 상품으로 과감하게 판매를 시도함으로써 회사 이미지를 관리하고 있다. 단점으로는 카테고리별로 아이템이 적어 신뢰도가 낮다는 단점이 있으며, 판매량은 꾸준하나 홍보가 부족한 원인으로 매출은 높지 않은 편이다. 또한 마일리지 제도가 있으나 적립된 마일리지를 이용한 상품구매가 어려운 단점이 있다.

윙스물 사이트에서는 상품을 주문할 경우 모델이 코디한 물품 전체를 동시에 주문할 수 있는 장점이 있다. 회원 등급제를 실시하여 할인혜택과 이벤트 참여 기회를 제공하고 있으며, 전체적인 사이트 레이아웃이 단순하며, 이미지가 다른 사이트보다 크고 상세한 장점이 있다. 이 사이트에서도 회원 등급제가 있으나 VIP가 되기 위해서는 많은 상품구매가 이루어져야 하는 단점이 있으며(700만원), 초기 화면에서부터 물품판매에 치우쳐있어 오히려 구매자에게 거부감을 줄 수 있는 단점도 있다. 뿐만 아니라 마일리지 적립제도가 너무 낮은 부분도 단점으로 작용될 수 있다.

이에 본 연구에서는 기존 사이트들을 분석한결과 다음과 같은 특징을 갖는 쇼핑물 사이트 구축을 목표로 모델을 제안한다. 먼저 다양한 모델을 제공함으로써 사용자에게 선택의 폭을 넓힐 수 있도록 하며, 마일리지 제도의 활성화와 이를 위한 적립부분에 대한 타당성 조사를 선행하도록 한다. 또한 고객들의 신뢰성 확보를 위해 안전결제를 실시하며, 사은품 제공과 코디상품 판매를 통한 대리 만족을 시도하며, 회원별 등급제를 실시함으로써 고객 관리에 충실하도록 한다.

IV. 결 론

온라인 전자상거래를 위한 다양한 판매형태가 제공되고 있다. 개별 업체가 운영하는 독립형 전자상거래와 오픈마켓에서 소자본 상품판매와 같은 대형 전자상거래 플랫폼 형태가 대표적인 분류이다. 이에 본 연구에서는 초기 온라인 전자상거래 입점을 희망하는 업체들이 접근하기에 적절한 방안을 모색하기 위해 기존 온라인 전자상거래 업체들의 판매 전략과 특징들을 살펴보았다.

이를 통해 사이트의 이용 편의성, 정보 제공의 현실성, 마이리지, 결제의 신뢰성, 코디상품 판매전략과 고객 등급제를 통한 서비스의 다양화 특성을 고려하여 온라인 전자상거래에서 초기 진입에 적합한 모델을 제시하였다. 이를 통해

한국컴퓨터정보학회 발전방안을 위한 관련연구로서 다양한 의견들이 제시되고 있다. 먼저, 발전방안의 기술을 살펴보면 이해그룹의 장점과 단점을 살펴봄, 이를 통하여 다양한 모델을 활용한 구매고객 신체 특성별 물품 특성을 보여줄 수 있도록 하였으며,

마이리지 제도 개편을 통한 고객의 현실성을 향상시키며, 회원등급제를 운영함으로써 교환 반품에 따른 택배비 서비스 제도 등을 도입함으로써 다른 사이트와 차별화된 마케팅 전략을 제시하였다. 향후 본 모델을 이용하여 온라인 전자상거래 사이트 구축을 진행할 계획이다.

참고문헌

- [1] Wikipedia, <http://ko.wikipedia.org/openmarket>
- [2] <http://shop.gmarket.co.kr/ozistory2>
- [3] <http://blog.daum.net/drgoimi/3533781>
- [4] <http://www.x2soft.co.kr/198>
- [5] <http://www.gancho.co.kr/>
- [6] <http://www.dabeen.com/>
- [7] <http://www.whosgirl.co.kr/>
- [8] <http://www.stylenanda.com/>