

의류산업의 인터넷 활용과 전자상거래

오산전문대학
전임강사 임 남 영
Fair fax ECRC
부교수 김 성 근

| 目 次 | |
|--------------------------------|--|
| 요 약 | |
| I. 서 언 | |
| II. 인터넷의 발달과 이용현황 | |
| 1. 인터넷 및 이용자 특성 | |
| 2. 인터넷과 EDI | |
| III. 인터넷과 전자상거래 | |
| 1. 전자상거래 | |
| 2. 의류산업에서의 인터넷 활용 현황 | |
| 3. 인터넷 활용목적별 분석 | |
| 1) 소비자에 대한 교육 기능의 수행 | |
| 2) 고객정보의 획득 기능 | |
| 3) 마케팅 도구 기능 | |
| IV. 의류산업의 인터넷 활용상의 문제점 및 방향 | |
| 1. 의류업체 전자상거래 활용의 문제점 | |
| 2. 의류산업의 전자상거래 활성화를 위한 전략 및 방향 | |
| V. 결 언 | |
| 참고문헌 | |
| ABSTRACT | |

요 약

산업체의 인터넷 활용은 기업의 모습을 완전히 바꾸고 있다. 의류산업에도 그 예외는 아니다. 인터넷을 중요한 마케팅 수단으로 이용하기도 하고 소비자에 대한 교육 홍보기능 도구로 사용하기도 한다. 아울러 인터넷 사용자로부터 중요한 정보를 획득하기도 한다. 이와 같이 선진국에서는 인터넷을 기업경영전략의 새로운 도구로 이용하는 사례가 급증하고 있으나, 국내 의류산업체에서는 아직 이의 활용이 미미할 뿐만 아니라 이에 대한 관심도 저조한 편이다. 이에 본 연구는 의류산업의 인터넷을 통한 전자상거래 활용을 체계적으로 분석

하고, 이와 관련된 문제점을 분석하여 나아갈 전략적 방향을 제시하고자 한다. 이는 국내 의류산업체가 인터넷 활용 방안을 전략적으로 마련하는데 기초자료로 활용될 수 있으리라 본다.

I. 서 언

인터넷이 세상을 바꾸고 있다. 수년 전만 하더라도 대학과 같은 연구기관에서만 부분적으로 활용되던 인터넷이 여러 다른 조직으로 확산되고 있다. 특히 산업계에서 이를 새로운 커뮤니케이션 수단으로 받아들여짐에 따라 그 파급속도는 더욱 빨라지고 있다. 우리나라에서도 마찬가지이다.

많은 업체들이 인터넷을 이용하기 시작하였고, 앞선 일부 기업에서는 이 인터넷을 전략사업분야로 판단하고 인터넷 관련 서비스를 제공하고 있다.

의류산업에서 인터넷이 차지하는 역할도 매우 클 수밖에 없다. 다음 시즌에 유행할 의상에 관한 디자인, 색상, 소재 등에 관한 정보는 계속적으로 변화하므로 이를 수집, 분석, 활용하는 상품 기획 활동은 정보활동에 매우 가깝다[임남영 1996]. 이런 관점에서 인터넷은 정보의 수집, 분석 및 활용 과정을 근본적으로 바꿀 의류업체의 새로운 정보 활동 수단임에 틀림이 없다.

이에 근년에 들어 미국, 유럽 등 선진 의류업체들은 새로운 정보매체인 인터넷을 전략적으로 활용해오고 있다. 인터넷에 자사의 홈페이지를 개설하여 자사의 제품 및 이미지 홍보를 위한 정보를 제공하는 의류업체가 급증하고 있다. 또 일부 기업에서는 홈페이지 사용자들로부터 획득한 정보를 분석하여 시장분석 및 제품기획 등에 활용하기도 한다. 나아가서 인터넷을 통하여 직접 주문을 받는 영업기능을 수행하는 업체까지 등장하고 있다.

이에 비해 국내 의류산업체의 인터넷 활용 수준은 매우 미미하다. 일부 몇몇 대기업을 제외하곤 홈페이지를 개설한 국내 의류업체가 많지도 않다. (97년 10월 초 현재 한국 Yahoo에 등재된 여성복 업체수가 오직 한 곳에 불과하다.) 개설된 경우에도 제공된 정보의 질과 이용가치 면에서도 부족한 면이 많다. 이에 비해, 외국의 선진 의류산업체는 인터넷을 전략무기화하여 전세계 시장의 침투 및 확대에 박차를 가하고 있다. 그렇지 않아도 국내 소비자에게 익숙해져 있는 외국 유명 의류업체의 흥미로운 정보는 국내 소비자들에게로 계속 전파되면서 상당한 홍보효과를 제공해주고 있다. 이러한 인터넷 활용 수준 차이는 국내 의류산업의 발전에 크게 저해하는 요인의 하나라고 말할 수 있다.

이와 같은 수준 차는 상당히 크다. 특히 급속하게 발전하고 있는 정보기술의 속도 및 잠재력에 비추어볼 때 이 차는 더욱 벌어질 가능성이 높다.

이에 의류산업에서 인터넷이 활용되는 현황과 나아갈 방향을 제시하는 연구가 필요하다고 하겠다.

최근에 들어 국내에서 인터넷 활용에 관련된 자료는 풍부하게 제공되고 있으나 이들 대부분은 인터넷 활용을 위한 안내 책자가 대부분이고 기업의 경영활동 차원에서 분석한 자료는 별로 많지 않다. 특히 의류업체의 전자상거래의 관점에서 분석한 자료는 거의 없다. 이와 같은 현상은 미국과 같은 선진국에서도 동일하다. 인터넷 활용이 가장 활성화되어 있는 미국에서는 최근들어 전자상거래에 대한 관심이 매우 고조되어 전자상거래, 전자화폐 등과 같은 분야에 실무에 관련된 많은 자료가 쏟아져나오고 있다[Yesil 1997]. 인터넷을 통한 전자상거래의 가능성을 시도하려는 산업계의 발빠른 속도에 비해, 이론적 연구는 많지 않으며 이들도 전자상거래 형태의 개괄적 분석에 머무르고 있다고 말할 수 있다[Hoffman et al. 1995; Benjamin & Wigand 1995]. 특히 의류산업 차원에서는 인터넷 활용 가능성을 주로 소개하는 목적의 자료들이 의류산업계 잡지 등에서 다루어지고 있으나, 이를 체계적으로 분석하고 있는 이론적 문헌은 찾아보기가 힘들다.

이에 본 연구는 의류산업의 인터넷을 통한 전자상거래 활용을 체계적으로 분석하고, 이와 관련된 문제점을 분석하여 나아가갈 전략적 방향을 제시하고자 한다. 이를 위해 선진 의류산업체의 인터넷 활용에 관한 최신 동향에 대한 문헌 자료 및 인터넷에 등재된 자료를 분석하였다. 특히 인터넷상의 탐색기능을 이용하여 선정된 의류산업 관련 중요 인터넷 사이트를 종점적으로 방문하였다. 방문한 사이트의 종류는 크게 의류업체, 의류유통업체, 의류산업 관련 협회, 의류산업 연구소 및 대학, 그리고 의류잡지 등과 같은 의류정보제공업체로 구분할 수 있다. 이와 같은 인터넷 사이트를 직접 방문한 것 외에 의류산업의 인터넷 활용현황을 보다 체계적으로 이해하기 위해 미국 문헌데이터베이스를 활용하여 기존의 문헌자료를 수집, 분석하였다.

본 연구에 포함된 자료는 최신성을 우선으로 반영하고자 노력하였다. 의류업체의 인터넷 사이트 방문이 주로 이루어진 기간은 97년 상반기이며, 아울러 최근 2~3년간 의류산업 관련 실무저널에서 다루어진 인터넷 활용 자료는 대부분 확보하여 논문에 반영하였다.

이와 같은 연구는 현재 경쟁력이 열악한 국내 의류산업체에 정보통신 마인드를 배양하는 효과가 있으리라고 본다. 아울러 인터넷 사이트 개설을 염두에 두고 있는 국내 의류산업체에 인터넷 활용 방안 및 고려사항을 제시함으로써 인터넷 활용 효과를 증대시킬 수 있으리라고 본다.

본 논문의 구성은 다음과 같다. 2절에서는 인터넷이 발달해온 배경과 이용현황에 대해 간략하게 기술한다. 3절에서는 기업에서의 인터넷 이용형태인 전자상거래의 개념과 의류산업체에서 활용되는 현상을 분석한다. 활용상의 문제점과 이의 해결을 위한 전략적 방향이 4절에서 제시된다. 마지막 절에서는 요약으로 끝맺는다.

II. 인터넷 발달과 이용현황

1 인터넷 및 이용자 특성

인터넷이란 서로 연결되어 있는 컴퓨터 네트워크의 네트워크이다. 25여년전 미국 국방성의 자금 지원하에 구축될 당시의 인터넷은 국방관련 기관 및 연구소 등과의 정보자원의 효과적 교환이 주 목적이었다. 상대적으로 단순하고 효과적인 네트워크 표준을 기초로 만들어진 이 인터넷은 빠른 속도로 확산되어왔다. 그러나, 무엇보다도 인터넷 확산의 폭발적 계기는 미국 정부가 기업체에 인터넷에의 접속을 허용한 결정이었다. 이 이후로 인터넷에 연결된 호스트컴퓨터(인터넷을 통해 정보가 검색될 수 있도록 자사가 제공하고자 하는 정보가 저장되어 있는 컴퓨터를 지칭함)의 수는 급증하고 있다. Sandberg는 이 숫자가 1988년 이래 매년 2배

씩 증가해왔으며 앞으로도 이러한 추세는 2000년까지 계속되리라고 전망하고 있다[Sandberg 1996].

Forrester연구소는 기업체의 인터넷 활용 전망을 업체규모별로 예상하고 있다. <표 1>에 나타난 바와 같이 2000년도 까지 미국 대규모업체 6000개는 모두 인터넷을 이용하게 될 것이며, 중규모와 소규모업체의 각 50%와 30%가 인터넷을 이용하게 될 것으로 전망하고 있다.

<표 1> 규모별 인터넷 이용업체수 전망

(출처 : Modahl et al. 1994)

| 기업 규모 | 2000년 당시 예상 사용업체수 | 전체 업체수에 대한 비율 |
|-------|----------------------|------------------|
| 대 규 모 | 6,000개 | 100% |
| 중 규 모 | 77,000개 | 50% |
| 소 규 모 | 297,000개 | 30% |

이러한 인터넷 확산의 배경에는 웹(Web)과 웹 브라우저(Browser)의 등장을 지적하지 않을 수 없다. 이 웹이란 정보를 전달하는 새로운 도구로, 사용자들은 웹의 형태로 전달된 정보를 읽게 해주는 소프트웨어 즉 웹 브라우저를 이용해 다큐먼트를 검색할 수 있다. 이 다큐먼트 자체는 동일한 컴퓨터 또는 타 업체의 컴퓨터에 저장되어 있는 다른 내용의 다큐먼트로 연결시켜주는 연결고리를 포함할 수도 있다. 이러한 다큐먼트는 텍스트 형식의 자료 뿐만 아니라 그래픽, 음성 및 화상 형태의 자료도 포함할 수 있다. 이러한 웹과 웹브라우저는 인터넷 사용자에게 다양한 정보를 편리하게 검색할 수 있는 환경을 제공해준다.

이에 실제로 인터넷 이용자의 수는 급증하고 있다. 미국 인터넷 이용자의 조사에 따르면 미국 국내만 4천5백만 가량이 될 것이라고 간주하고 있다. 이 중 여성이 차지하는 비중은 35~40%가량(조사에 따른 약간씩 다른 추정)이 될 것이라고 파악하고 있다. 이는 전세계 인터넷 이용자 조사의 결과로서 발표된 이용자의 3분의 2가 남성이라는 조사결과와 비교해볼 때 대조적이다. 이는 인터넷

의 이용이 확산되면 이용자의 성별 차이가 없어질 것이라는 추정이 가능하다. 적어도 미국에서만이라도 인터넷의 확산이 남녀 구별없이 광범위하게 보급되고 있다는 것을 대변해 주고 있다[GVU 1997].

또한 인터넷 이용자의 평균 연령이 수년만에 32.7세에서 35.2세로 증가하고 있다는 조사결과도 인터넷이 정보기술 습득이 용이한 젊은 계층만의 전유물이 아니라 전 계층으로 확대되고 있음을 말해준다고 볼 수 있다.

2. 인터넷 과 EDI

인터넷과 비교되는 또 다른 형태의 정보교환 형태인 EDI(Electronic Data Interchange : 전자자료교환-이하에서는 EDI라고 칭함)가 있다. 이는 다른 두 조직간에 문서의 교환 대신 직접 컴퓨터에서 컴퓨터로 자료를 전송하는 정보교환 방법이다[Cannon 1996 : 김성근 & 양경훈 1996]. 그리하여 종전의 주문서, 송장 대신 쌍방간에 통용될 수 있는 양식의 통신표준에 따라 사람들의 개입없이 거래상대방 컴퓨터에 전달하는 것이다. 이는 인터넷이 등장하기 훨씬 이전인 1960년대말부터 미국 기업에서 시도된 것이다. 현재 미국 정부의 물자구매를 이 EDI를 이용하여 실행함으로써 관리혁신을 꾀하려는 노력을 오래전부터 수행해오고 있으며, 유럽, 일본, 한국 등에서도 유사한 노력이 진행되어 왔음을 쉽게 볼 수 있다.

현재로는 많은 기업과 조직에서 이용되고 있지만, 이 EDI에 대한 앞으로의 전망은 상대적으로 불투명해지고 있다. 여기에는 여러 가지의 요인이 존재한다.

우선 EDI 형태로 표현될 수 있는 자료는 텍스트 자료로 한정되고 있다. 즉, 그래픽, 음성, 화상과 같은 다양한 매체의 자료를 교환할 수 없다는 점 때문에 활용될 수 있는 업무분야가 주로 구매, 대금결제 등과 같은 공식화된 업무에 한정되고 있다.

이 EDI를 구축하기 위해서는 전자자료 교환표

준, 정보통신 네트워크, 자료변환 소프트웨어가 필요하다. 전자자료 교환표준이란 EDI 사용자가 문서를 어떤 양식으로 주고 받을 지를 결정하는 규정이다. 원래 이 규정은 산업별로 나름대로의 표준을 가지고 운영해왔으나, 오래전부터 이의 통합을 꾀하고 있다. 현재로는 미국에서 나름대로의 표준을 제정하여 운영하고 있으며, 유럽, 아시아 등의 국가들은 UN에서 정해놓은 세계표준의 사용을 주장하고 있다. 동일화된 통신약정에 따라 연결된 인터넷에서와 달리 이와 같이 다원화된 표준이 EDI확산을 가로막는 요인이라고 볼 수 있다 [Varney & McCarthy 96].

또 다른 EDI 확산의 걸림돌은 EDI사용자가 대부분 정보통신사업자(또는 VAN 사업자라고도 함)를 이용해야한다는 점이다. 이들은 한 기업에서 작성된 고유양식의 문서를 표준양식으로 전환, 송신하고 상대방이 수신하여 그들의 방식으로 전환할 수 있도록 도와주는 역할을 한다. 그런데 이들 서비스에 부과되는 비용이 높으므로 중소기업에서는 EDI 체계로의 전환을 아직도 부담스러워 하고 있다.

이러한 문제점 때문에 오늘날 많은 기업들이 EDI 대신에 인터넷으로 정보교환을 하려는 경우가 많이 발생하고 있으며, 또한 EDI로 변환된 자료를 특정 VAN 사업자를 거치지 않고 직접 인터넷으로 주고 받으려는 노력이 경주되고 있다[Varney & McCarthy 1996]. 즉 오늘날 기업들은 거래 상대방간에만 약정된 형식으로 자료를 주고 받으려 하기 보다는 전세계적으로 약속된 형태로 다양한 매체의 정보를 주고 받으려는 움직임을 보이고 있다. 이는 모두 인터넷의 확산에 따른 결과라고 볼 수 있다.

Ⅲ. 인터넷과 전자상거래

앞 절에서는 인터넷의 등장과 확산된 배경에 대해 설명하고 또한 EDI와의 비교를 시도하였다. 본

절에서는 기업에서 인터넷을 활용하는 형태인 전자상거래에 대해 개념적으로 정의하고 나아가서 의류산업체에서의 전자상거래 활용을 그 목적별로 심층분석한다.

1. 전자상거래

전자상거래(Electronic Commerce)란 기업에서의 통상적인 거래를 정보기술에 활용한 전자적인 방법으로 수행함을 의미한다. 여기서의 거래를 종래에는 상품이나 서비스의 유통 및 제공과 같이 협의의 개념으로 이해하였지만, 오늘날에는 정보통신망을 통하여 기업이 수행하는 여러 가지의 행위를 총괄적으로 포함하는 광의의 개념으로 해석하기도 한다. 그리하여 전자상거래란 정보통신망을 이용하여 정보를 교환함으로써 새로운 거래행위와 경영방식을 재창조하려는 노력으로 더 크게 정의될 수 있다.

실제 인터넷을 전자상거래의 도구로 사용하려는 가능성은 미국과 같은 선진기업의 사례에서 잘 입증되고 있다. 최근의 Forrester 연구보고서에 따르면 Fortune지 선정 1000대 기업의 4분의 3이 1997년까지 웹을 이용한 온라인 전자상거래를 계획하고 있는 것으로 나타났다[Erwin et al. 1997]. 현재 전자상거래를 활용하고 있는 기업만을 대상으로 이를 추진하게 된 이유가 무엇인가에 대한 질문에서 나타난 응답결과는 아래 <표 2>와 같다. 가

<표 2> 전자상거래를 추진하게 된 이유에 대한 응답결과
(출처 : Erwin et al. 1997)

| 전자상거래 추진하게 된 배경 | 구성 비율 (복수응답 허용됨) |
|----------------------|---------------------|
| 선도적 위치에 서기 위해 | 67% |
| 구매처가 온-라인화 되어 있기 때문에 | 27% |
| 시장경쟁에서 살아남기 위해 | 13% |
| 현재 실험적 차원에서 | 8% |

장 대표적인 이유로는 선도적 위치에 서기 위해서이다. 이는 기업들이 전략적 입장에서 전자상거래를 추진하고 있음을 엿볼 수 있다.

기업들이 고객과의 거래를 위해 운용할 수 있는 창구는 여러 가지가 존재한다. 우편판매, 직접판매, 전화 또는 팩스 등이 포함된다. Forrester 연구소는 앞으로 2000년이 되면 이들 창구별로 차지하는 역할의 변경 가능성에 대해서도 조사하였다. 그 결과는 <표 3>과 같다. 이 결과를 보면 앞으로 3년내에 전화나 팩스를 통한 거래가 현격하게 줄어들고, 인터넷을 통한 전자상거래의 비중이 급증할 것임을 말해주고 있다.

<표 3> 2000년 시점의 고객창구별 중요도 변화
(출처 : Erwin et al. 1997)

| 고객과의 창구 종류 | 1997년 현재 | 2000년 예상 |
|--------------------------------|----------|----------|
| 직접 판매 | 22% | 17% |
| 우편 | 2% | 1% |
| 전화 및 팩스 | 51% | 32% |
| 인터넷을 이용하지 않는 전자상거래(주로 EDI를 이용) | 10% | 8% |
| 인터넷을 통한 전자상거래 | 15% | 42% |

줄곧 전자상거래 문제를 연구해온 Forrester 연구소는 전자상거래로 거래되는 금액이 수년내에 대폭 증가될 전망을 내놓고 있다. 94년에는 \$240,000,000에 이르렀지만 97년 올해는 \$1,000,000,000, 그리고 2000년도에는 \$7,000,000,000으로 대폭 확대될 전망을 내놓고 있다.

<표 4> 전자상거래 금액의 연도별 변화추이
(출처 : Modahl et al. 1994)

| 연도 | 94 | 95 | 96 | 97 | 98 | 99 | 2000 |
|-------------|-----|-----|-----|-------|-------|-------|-------|
| 금액(단위: 백만불) | 240 | 350 | 518 | 1,000 | 2,400 | 4,000 | 7,000 |

2. 의류산업에서의 인터넷 활용 현황

앞 절에서 인터넷을 활용하고 있는 기업이 급증

하고 있음을 살펴보았다. 의류산업에서도 마찬가지로이다. Forrester Research 연구보고서에 따르면 96년 현재 세계적으로 900개 이상의 의류산업체가 웹의 형태로 인터넷에 사이트를 개설해놓고 있는 것으로 알려졌다[Bluestein & Sweet 1996]. 최근에는 이와 같은 숫자가 더욱 증가하고 있음을 알 수 있다. 실제 97년 8월 현재 정보탐색 소프트웨어인 Yahoo에 등록되어 있는 의류산업 인터넷 사이트 수가 1500여개에 이르고 있다. Forrester 연구결과에 따르면 1996년도 의류부문의 전자상거래 거래금액이 \$46,000,000에 이른다고 한다. 전체 \$518,000,000의 10%에도 미치지 못하고 있지만, 앞으로 차지하는 비중이 높아지리라고 전망하고 있다.

앞으로도 이러한 추세는 계속되리라고 보여진다. 매년 개최되는 봉제 및 의류산업체 세계전시회에 모인 최고경영자의 대부분이 인터넷의 활용이 의류산업체의 경쟁력을 좌우할 것이라고 보았다 [Bobbin, 1996]. 즉, 인터넷에 의해 가능하게 된 전세계를 연결하는 정보시스템을 완벽하게 갖춘 기업만이 경쟁적이며 이미 커질대로 커져 더 이상 대폭 확대될 수 없는 의류산업에서 살아남을 수 있을 것이라고 예상하고 있다.

하나 주목할 것은 한국의 의류산업체는 인터넷에 사이트를 개설한 업체가 그렇게 많지 않다는 점이다. 현재 가장 많이 개설된 국가로는 미국, 캐나다, 유럽, 일본과 같은 선진국을 들 수 있다. 이들 국가의 의류산업체는 인터넷에 사이트를 개설하려는 뚜렷한 목적을 갖고 있다. 우선 자사의 브랜드를 전세계에 걸쳐 소개하고 이를 통해 판매를 신장하려는 목적을 갖고 있다. 아울러 제조공정상 필요한 외국의 하청업체와의 정보교환을 목적으로 인터넷을 개설할 수도 있다. 동시에 텍스타일 제조 및 봉제 관련 업체 가운데 많은 수가 인터넷 사이트를 개설하고 있다. 실제 대만, 중국, 홍콩 등의 많은 중소규모의 의류관련 산업체가 인터넷 사이트를 개설해놓고 있음을 파악할 수 있다. 이

는 바로 선진 의류업체와의 정보교환 및 거래를 촉진시키기 위한 것으로 보여진다. 즉, 제조하청 기능을 수행하는 대만, 홍콩 등의 의류산업체는 기획 및 영업기능을 주로 수행하는 미국 의류업체와 인터넷으로 대부분 연계되어 있다. 이에 비해 한국의 의류산업체는 이러한 흐름에서 한발 물러서있는 것처럼 보이는 현실이다.

3. 인터넷 활용목적별 분석

기업은 현재 및 잠재 고객과의 의사소통을 위해 다양한 채널을 사용하고 있다. 이와 같은 마케팅 의사소통은 홍보(inform), 재인식(remind) 및 설득(persuade) 기능을 수행한다[Anderson & Rubin 1986]. 그러나 종래의 마케팅 의사소통 수단은 한 제공자에 다수의 피제공자가 연결된 매스미디어(mass media)에 주로 의존하였다. 이 경우 홍보와 재인식이라는 마케팅 의사소통 기능의 수행은 가능하였지만 세번째 설득 기능을 수행하기에 역부족이었다. 그러나 인터넷의 등장으로 다수 대 다수의 의사소통 수행을 가능하게 만들었으며, 이에 따라 고객 설득 기능을 효과적으로 수행할 수 있게 되었다[Hoffman et al. 1995]. 바로 이런 점에서 인터넷을 경영전략적 무기로 활용하려는 기업체 수가 급증하고 있다.

의류업체가 인터넷을 활용하는 목적은 다양하지만, 크게 다음과 같은 세 가지로 나눌 수 있다. 소비자에 대한 교육 기능, 소비자에 대한 정보 획득, 그리고 마케팅 도구 기능이 바로 그것이다. 대부분의 의류업체 인터넷 사이트는 이와 같은 기능을 복합적으로 수행하고 있지만, 다음에서는 이 인터넷 활용 목적에 따라 의류업체의 인터넷 활용 실태를 심층분석하기로 한다.

1) 소비자에 대한 교육 기능의 수행

일부 의류산업체는 인터넷에 자사 제품과 직접적인 관계가 없는 내용의 정보를 올려놓고, 소비자 또

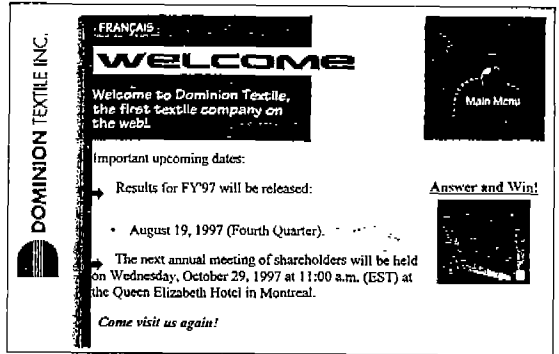
는 사용자에게 교육기능을 수행하기도 한다. 가장 대표적인 예는 FabricLink 이다[Greco 1996]. 1996년 Monsanto사, Wellman사, Amoco직물사, 아크릴사협회 등의 후원으로 개설된 이 FabricLink는 소비자와 소매업자에게 직물과 섬유에 대한 여러 가지의 정보를 제공하고 있다. 직물과 섬유에 대한 제조법, 관리방법, 환경문제 등에 대한 정보를 객관적으로 제공함으로써 이들이 얻고자하는 궁극적인 효과는 그들의 제품인 아크릴 섬유가 의류에 가져다준 기여도를 주지시키고자 하는 것이다. 이들은 인조섬유에 대한 잘못된 편견을 털어내고 싶었던 것이다. 또한 기능성 섬유인 아크릴 섬유가 가지고 있는 패션의 가치를 부각시킴으로써 그들 제품의 시장성을 높이기를 원했던 것이다. 이를 위해 직물 및 섬유에 관한 일반적 정보와 함께 자기들의 메시지를 함께 포장하여 제시함으로써 소비자 및 소매업자에 대한 홍보효과를 신속하게 달성할 수 있다고 본다. 특히 인터넷 사용자가 대부분 학력과 지식 수준이 높은 층이므로 패션에 관해서도 의견선도자 그룹에 속한다고 볼 때 그들이 추구하는 효과는 충분히 만족될 것이다. <그림 1>은 FabricLink의 홈페이지 화면을 보여주고 있다.



<그림 1> Fabrics Link의 홈페이지

또한 Fashion Mall에 포함되어 있는 Wemco 텍타이제조회사는 '넥타이 매는 방법'에 대한 정보를 인터넷에 올려놓음으로써 자사의 브랜드를 은근히 강조하는 방법을 택하고 있다.

대상 계층이 조금 다르지만, 투자가를 상대로 홍보 기능을 주로 수행하는 섬유회사가 있다. Dominion 섬유사 및 Burlington사가 여기에 해당한다. <그림 2>에 제시된 Dominion섬유사의 홈페이지는 97년도 회계결산 결과가 언제쯤 인터넷에 공개될 것인지, 그리고 다음 주주총회가 언제 있을 것인지 등을 홍보하는 기능을 수행하고 있다.



<그림 2> Dominion섬유사의 홈페이지

2) 고객정보의 획득 기능

의류업체가 의류상품을 기획할 때 가장 중요한 관건은 대상고객에 가장 적합한 의상제품이 어떤 것일가에 대한 질문이다. 그러나 실제로 소비자가 다음 시즌에 선호할 의상에 대한 내용을 정확하게 파악하기가 힘들다. 의류업체에서는 시장조사 및 고객서베이 등을 통해 관련 정보를 획득하고자 많은 노력을 기울이지만 여전히 어렵고 힘든 의사결정일 수 밖에 없다.

이와 같은 고객정보의 획득을 위한 새로운 수단이 등장했다. 이게 바로 인터넷의 활용이다. 인터넷 이용자에 대한 신상정보를 획득함으로써 대상고객의 특성을 파악할 수 있으며, 나아가서 자사의 의상에 대한 피드백 정보를 신속하게 얻음으로써

의류상품기획 및 마케팅 등을 효과적으로 수행할 수 있게 된다.

실제 인터넷에 사이트를 개설한 대부분의 의류업체는 이와 같은 정보획득 기능을 갖고 있다. 이 정보획득 기능은 크게 두 가지 방법으로 이루어진다. 첫째는 인터넷 사용자로부터 직접 입력하게 하는 방법이고[Hoffman et al. 1996], 또 다른 방법은 인터넷 활용상의 흔적을 분석하는 방법이다. 아래에서는 이 각각의 방법에 대해 분석하기로 한다[Greco 1996].

우선 인터넷 사용자로부터 직접 입력하게 하는 방법에는 또 두 가지의 수단이 이용된다. 전자메일과 설문지 활용이 바로 그것이다. 대부분의 인터넷 홈페이지는 자료검색 어느 시점에서라도 사용자가 전자메일을 보낼 수 있도록 보통 전자메일 주소를 제시하고 있다. 이 전자메일을 통해 획득할 수 있는 정보로는 주로 자사 제품관련 구체적 질문에 대한 응답과 인터넷 사이트 및 홍보 캠페인에 대한 반응 정보를 들 수 있다.

인터넷상의 설문지를 사용할 경우에는 주로 사용자의 신상정보(demographics)와 심리적 특성에 관한 정보 획득을 주 목적으로 한다. 그 구체적인 내용은 인터넷 사이트마다 조금씩 다르다[Greco 1996]. VF사의 경우 전자메일을 메시지로 보내려는 사용자로 하여금 성명, 주소, 전자메일주소를 입력하게끔 요구한다. 이와 달리 Guess사는 상당히 많은 양의 정보를 요구한다. 성명, 주소, 성별, 연령, 사용자가 갖고 있는 Guess사의 제품종류, 그리고 외딴 섬에 간헐을 경우 곁에 두고 싶은 사람 등에 관한 내용이다.

설문지를 통하여 정보를 획득할 경우 정보입력을 요구할 것인지 아니면 원할 경우에만 입력하게 할 것인지가 중요한 문제로 관심이 고조되고 있다. 자원을 투입하여 인터넷을 개설해 놓은 의류업체의 입장에서 볼 때 정보입력을 강제로 요구하더라도 자기 사이트를 방문하는 사용자의 특성과 그들의 반응에 관한 정보를 획득하기를 원한다.

그러나 사용자의 입장에서 보면 이야기는 전혀 달라진다. 사용자의 대부분은 자기 신상정보가 다른 사람의 소유물로 되는 것을 원하지 않으며 나아가서 이러한 정보가 자기의 뜻과 관계없이 다른 업체 또는 기관으로 넘어갈 경우를 크게 우려하고 있다. 이러한 프라이버시 문제 때문에 많은 국가들이 이를 보호하기 위한 법적 제도적 장치를 강구해오고 있으며, 아울러 정보화가 앞선 선진국의 사용자일수록 이 프라이버시 이슈에 대한 관심이 높은 편이다[Pfaffenberger 1997].

이러한 인터넷 개설업체와 사용자의 의견충돌 가능성 때문에 좀 신중하게 이 문제를 접근할 필요가 있다. 일부 의류업체의 경우 인터넷 개설 초기에는 강제로 정보입력을 요구하였지만, 이런 문제가 발생할 가능성 때문에 원할 경우에만 입력하는 경우로 바꾸기도 하였다. Guess사가 그 대표적 경우이다. 현재 추세로는 인터넷에 올라와 있는 기본적인 정보를 제공할 때는 사용자의 신상정보를 요구하지 않고, 사용자가 보다 구체적인 정보나 특정 기능의 사용을 원할 경우에만 신상정보를 요구하는 경우가 많다. Levi Strauss사의 경우 등록없이 홈페이지에 들어갈 수 있지만, 그 안에서 게임을 하고자 하거나 특정 소프트웨어를 다운로드할 경우에 이름, 주소, 생년월일 등의 입력을 요구한다[Greco 1996].

여기서 하나 주목할 것은 최근에 일부 의류업체에서는 경품 기회와 정보입력을 연계시켜놓은 경우가 있다. 한 예로 Dominion섬유사의 서베이가 이에 해당된다. 천으로 만든 가방을 선물로 받을 수 있는 가능성을 제시하며 사용자로 하여금 서베이에 응하게 하고 있다. <그림 3>이 이 Dominion섬유사의 서베이 화면을 보여주고 있다. 실제 이러한 방법을 사용하고서라도 사용자 정보를 획득하려함은 소비자정보의 중요성을 반증해주는 것이라 할 수 있다. 여기서 중요한 것은 정보의 양뿐만 아니라 정보의 질적인 면도 중요하다. 즉 제공한 정보가 사용자의 면면을 얼마나 사실적으로

Website Survey

The purpose of this survey is to find out what type of information you are looking for when visiting this site, so we can improve it. Please answer all questions. If you answer our survey, you could win a denim bag, but of course we will need your name and e-mail address. Thank you for taking the time to respond.

- Name (optional):
- E-mail address (optional):
- Type of Company/Organization:
Please specify:
- Where are you from:
City:
Province, State:
Country:
- How often do you visit this site?
- What type of information are you looking for when you visit this site?
 Financial information (including stock trading)
 Information about our products
 Information about our subsidiaries
 Non financial information (please specify):
 All of the above
- How easy was it to find the information you were looking for?
 easy
 somewhat difficult
 very difficult
 information not available or incomplete (please specify):
- How did you find out about this site?
 a hotlink from another site
 a company public document
 a search engine
 other (please specify):
- What do you like about this site?
- What do you dislike about this site?
- What needs improvement?

Transmission will take a few minutes.

<그림 3> Dominion섬유사의 서베이 내용

다닐 수 있도록 되어 있다. 이 옮겨다니던 자국 등을 분석함으로써 여러 가지의 정보를 획득할 수 있다. 이러한 방법으로 획득가능한 정보는 다음과 같다[Greco 1996].

- 해당 사이트로 오게된 경로 (탐색소프트웨어 사용 여부 등)
- 주로 보는 내용의 화면
- 보는 순서
- 해당 사이트에 머무르는 시간
- 다음으로 옮겨가는 사이트
- 총 이용자수
- 이용시간대

이와 같은 정보는 소비자가 자사 제품과 브랜드에 대해 보는 시각을 보다 정확하게 파악하게 해준다. 종래 사용되던 잡지와 같은 인쇄매체의 경우 발행부수 밖에 알 수 없었던 것에 비하면 확실히 더 가치있는 정보임에 틀림이 없다.

인터넷상의 정보획득과 관련하여 중요한 이슈 중의 하나는 이러한 정보를 어떻게 총합적으로 분석할 수 있는가의 여부이다. 위에서 언급한 한 개개의 정보보다 이를 다른 정보와 연계시켜 분석할 수 있는 능력이 중요하다. JC Penney 백화점의 경우, 자사 인터넷의 아동 코너에 방문하는 사용자의 전자메일주소, 연령대, 성별, 거주지 등의 정보와 이들이 들어와서 보는 내용과 연계시켜봄으로써 사용자의 특성을 보다 정확하게 판단할 수 있게된다. 이를 통해 그들의 특성에 맞게 자사 제품라인을 조정해나갈 수 있을 것이다. 최근에는 이를 전문적으로 분석하는 마케팅조사 기관이 등장하고 있다. 그 한 예가 Internet Profiles사이다 [Greco 1996].

묘사해주는 가가 중요하다.

두 번째의 소비자 정보 획득 방법은 인터넷상의 사용자 활용 흔적을 분석하는 경우이다. 오늘날의 인터넷은 주로 웹의 형태로 이루어진다. 이 웹에는 다른 다큐먼트 또는 다른 사이트로 쉽게 옮겨

3) 마케팅 도구 기능

인터넷을 통해 소비자에 대한 교육과 소비자의 정보획득 차원을 넘어 보다 직접적인 마케팅 도구로 사용하는 경우가 속속 등장하고 있다. 이러한 마케팅 도구는 크게 두 가지로 구분할 수 있다. 직

접영업(hard-sell)과 은근영업(soft-sell)이 바로 그것이다.

직접영업이란 인터넷 상에서 직접 주문을 받아 처리하는 기능을 수행함을 말한다. 이 경우에도 특정 의류업체가 자사의 홈페이지에 시장을 개설해놓은 경우와 여러 의류업체를 포함하여 shopping mall의 형태로 시장을 개설해놓은 경우가 있다. 실제로는 이 두 가지 경우를 모두 반영해놓은 경우가 대부분이다.

Shopping mall의 형태로 개설해 놓은 인터넷 시장은 1994년부터 끊이지 않게 등장하고 있다. Ben Narasin에 주도된 Fashion Mall, Coopers & Lybrand 컨설팅사와 미국의류제조업협회(AAMA)와 공동으로 개설한 Stylespot, 의류관련업체간의 의사소통을 위해 개설된 ATnet, NYStyle, 구매자와 판매자를 연결시켜주는 Apparel Exchange, 재고의류의 처분을 도와주는 The Technology Exchange 등 그 숫자는 적지않다. <그림 4>는 Fashion Mall의 홈페이지를 보여주고 있다.

경우 현재 전자상거래 총액중 의류가 차지하는 부분이 적지만, 앞으로 인터넷에 의류정보를 집중적으로 제공할 계획으로 있어 Walmart사의 경우 조만간 의류가 상당 부분을 차지할 것으로 예상하고 있다.

직접판매 방법을 택하고 있는 가장 대표적인 사례는 Sara Lee사와 맞춤 청바지 제조업체인 I snteractive Custom Clothes사이다. 우선 Sara Lee사는 Fashion Mall에 시장을 개설해놓고 Leggs 브랜드의 스타킹류의 제품을 직접 판매해 오고 있다. Interactive Custom Clothes사는 인터넷을 가장 전략적으로 활용하는 사례라고 할 수 있다. 본인의 허리 및 내부시접(inseam)등의 치수를 인터넷으로 제공하고, 35가지의 색상중 원하는 색상, 원하는 천의 종류, 결의 모양 등을 제시하면 해당 청바지를 제조하여 보내주는 신종 서비스 회사이다. 이 회사는 이렇게 입력받은 수치를 자사의 CAD 소프트웨어에 입력하여 3차원 영상 제도 및 패턴이 만들어지고, 또 이에 따라 커팅 작업이 이루어지고, 하청업체에 의해 봉제되는 일관된 과정을 신속하게 수행하게된다[Abend 1997].

현재로는 이와 같은 직접판매 방법이 아닌 은근 판매 방식을 택하고 있는 업체가 훨씬 많다. 즉 직접 인터넷 상에서 제품을 판매하기 보다는 자사의 브랜드 및 제품을 소개하는 데에 더 치중하는 경우를 말한다.

인터넷을 브랜드 소개 목적으로 활용하는 대표적 사례는 Levi Strauss사이다. 1995년 9월에 개설한 이 사이트는 15세에서 24세에 이르는 남성 소비자인 목표고객에 접근하기 위한 커뮤니케이션 수단으로 사용되고 있다. 종래의 마케팅 매체와 달리 인터넷에서는 Levi 브랜드의 전체적 이미지를 소비자에게 전달할 수 있는 점을 십분 활용하고 있다. 즉 인터넷에서야말로 자사의 제품, 광고, 회사의 역사, 브랜드 유래 등에 관해 이야기할 수 있고, 또한 고객으로 하여금 이에 대한 피드백 의견을 받아낼 수 있다는 것은 중요한 이점이라고



<그림 4> Fashion Mall의 홈페이지

거기다가 선진 소매업체도 자체적으로 인터넷 시장을 개설해오고 있다. 가장 대표적인 사례가 JC Penney, Sears, Walmart 등이다. Walmart의

말할 수 있다.

브랜드 마케팅의 흥미로운 사례는 VF사의 경우이다. Lee, Jantzen, Jansport, Vanity Fair, Vassarrette, Wrangler, Girbaud 등의 브랜드를 가지고 있는 VF사는 홈페이지에 TV연속극인 "Twenty something"(20대의 사람들의 젊은 생활을 그린 연속극)이라는 극의 주요 등장인물 5명을 제시하고, 그들의 라이프스타일, 취미 및 관심사에 대한 이야기를 들려주면서 은근히 자사 브랜드를 소개하는 전략을 취하고 있다.

JC Penney사도 여러 스타일의 운동화를 그 제품번호 및 가격을 단순하게 제시하기 보다는 보다 흥미로운 방법을 택하고 있다[Greco 1996]. 어린이들이 좋아하는 퀴즈게임을 이용하고 있다. 여섯 가지의 다른 스타일의 운동화를 한 쪽에 배열하고 다른 쪽에는 마이클조단과 같은 인기 운동선수를 배열해놓은 다음, 인터넷 사용자로 하여금 운동화 스타일과 인기선수를 짝짓기하는 게임을 하게 한다. 이렇게 함으로써 'JC Penney에 가면 이와 같은 멋진 운동화를 구입할 수 있다'는 메시지를 전혀 언급도 하지 않았지만 어린이들에게 전달하는 효과를 거두고 있는 것이다.

특수 작업복을 생산하는 Kapler사도 사용자들의 작업환경 및 위태상황에 적합한 작업복 정보를 제공한다[DesMarteau 1997]. 이 Kapler사는 제품의 단순한 소개에 머무르지 않고 작업복 재료 및 그 공정 등에 관한 자세한 정보를 제공하고 있다. 이 회사는 이렇게 함으로써 경쟁자에게 이러한 정보가 유출될 위험을 안고 있는 것도 알지만 이 정도는 고객서비스를 제고시키기 위해 충분히 부담해야 하는 부분으로 간주하고 있다.

이외에도 카탈로그 소매업체들이 유사한 방식으로 인터넷을 활용하고 있다. 대표적인 사례로 Land's End사, Spiegel사 등을 지적할 수 있다. 이들 회사의 대부분은 현재까지로는 인터넷을 소비자와의 의사소통의 채널로만 생각하고, 판매창구의 기능으로는 아직 이르다는 반응을 보이고 있

다. 이러한 것은 그들이 인터넷상에 올려놓은 제품 가지수나 제한된 주문기능을 통해 알 수 있다. Land's End사는 현재의 우편판매 카탈로그에 수록된 수많은 제품가운데 자사 핵심제품 100여가지에 대한 정보로 처음 출발하였다. 해당 제품에 대한 주문기능은 우편주문에서와 같이 전화, 팩스로 가능하게 하였고, 또한 전자메일로도 가능하게 하였다. <그림 5>는 Spiegel사의 홈페이지 화면을 보여주고 있다.



<그림 5> Spiegel사의 홈페이지

IV. 의류산업의 인터넷 활용상의 문제점 및 방향

앞 절에서 의류업체에서 인터넷을 이용하여 전자상거래의 형태로 이용하는 여러 가지의 형태에 대해 사례와 함께 분석하였다. 이 절에서는 의류업체가 인터넷을 이용할 때 드러난 문제점을 분석하고 이의 해결을 위한 방향을 검토해본다.

1. 의류업체 전자상거래 활용의 문제점

3절에서 지적한 바와 같이 인터넷상에서 이루어지는 전자상거래의 규모와 역할이 빠른 속도로 증대될 것이라는 일반적인 예측이다. 의류산업도 마찬가지이다. 3년전부터 의류산업에서도 이와 같은 전자상거래로의 움직임이 활발하게 시도되고 있

다. 그러나 의류산업이 가지고 있는 고유한 특성과 인터넷 및 전자상거래의 특성 때문에 다양한 문제점을 노정하고 있다.

우선, 의류상품이 갖는 고유의 특성이 전자상거래의 활용을 저해하고 있다. 실제로 소비자들은 의상만큼은 직접 소재를 만져보거나 입어보고 난 다음에 구매결정을 하는 경향이 있다[Abend 1996]. 이와 같은 점이 의류산업의 전자상거래 활용을 가로막는 큰 요인이다. 현재 대표적으로 전자상거래가 가장 활발하게 이루어지고 있는 제품들은 소프트웨어, 여행서비스, 서적 등을 들 수 있다. 컷두 가지는 무형에 가까운 서비스이므로 그 내용 또는 약정된 내역을 인터넷상으로 전달받을 수 있다. 서적의 경우 한 품목에 오로지 한 종류의 상품만 존재할 뿐이다. 즉, 한 품목이 고객의 취향에 따라 다양하게 변경될 필요가 없는 제품들이다. 이에 비해 의상의 경우 엄연히 유형의 재화이며, 또한 동일한 품목이라 하더라도 고객의 체형, 스타일, 색상 등에 따라 선호하는 바가 다르기 때문에 인터넷상에서 직접 주문으로 이어지기가 힘들 수가 있다. 실제 판매수단으로 인터넷을 활용하고 있는 Sara Lee사의 경우도 스타킹과 같이 거의 표준화되어 있는 품목이기 때문에 가능했을 것이다.

두번째 문제점으로 인터넷 이용층과 목표고객층과의 불일치의 가능성이다[Donaton 1995, Greco 1996; Hoffman & Novak 1994]. 즉 의류업체가 목표로 삼고있는 고객층이 현재 인터넷 사용자들과 얼마큼 일치하느냐의 여부는 매우 중요한 문제이다. 인터넷 사용자 그룹에 대한 여러 가지의 서베이 등이 실시되어 이들에 대한 개괄적 특성은 이해하고 있지만, 해당 사이트를 방문하는 사용자들에 대한 특성을 파악하기란 여전히 어려운 문제에 속한다.

셋째, 기존의 경영활동 체계와 불일치가 또 다른 문제점이다[Wigand & Benjamin 1995]. 기존 의류업체는 나름대로의 시장조사, 광고홍보, 유통체계 등을 보유하고 있다. 인터넷 전자상거래의

경우 광고홍보, 시장조사, 유통채널에 새로운 체계를 구축하는 셈인데, 이런 체계가 기존의 체계를 혼란에 빠트릴 수 있다. 한 예로 의류제조업체가 인터넷을 통해 최종 소비자로부터 직접 주문을 받아 처리하는 경우에 기존의 소매유통체계와 마찰이 발생할 가능성이 있다. 이러한 이유 때문에 많은 의류업체가 현재까지로는 직접판매보다는 은근판매 또는 판매보다는 교육 및 정보획득 기능에 더 큰 초점을 맞추고 있는 셈이다.

넷째, 내부 시스템과 제대로 연계되어 있지 않은 인터넷의 문제이다[Latamore 1996]. 인터넷상에서 전자상거래가 효과적으로 이루어지기 위해서는 해당 상품의 재고여부 등에 관한 정보가 그 자리에서 사용자에게 제공될 수 있어야 한다. 그러나 현재 대부분의 인터넷 사이트는 회사내부의 업무시스템(재고관리시스템이 그 한 예)과 연동되어 있지 않은 채, 별도의 시스템으로 운영되고 있는 셈이다. 그러다보니 인터넷의 상호대화성(interactivity) 및 신속성 효과를 제대로 누리지 못하고 있다.

다섯째, shopping mall 형태의 인터넷 사이트의 경우 추가 서비스의 창출이 필요하다[Sarkar et al. 1995]. Shopping mall은 여러 의류업체의 다양한 상품을 한 사이트에서 모두 취급하는 형태로서 전자상거래의 가장 바람직한 형태의 하나라고 말할 수 있다. 그러나 이 형태가 현재까지로는 의류산업에 잘 적용되고 있지 않은 것 같다. 이는 최근에 시도되었던 여러 shopping mall 사이트가 취소되었거나 또는 이름만 남아 있는 경우가 많다. Time Warner사가 의욕적으로 추진한 DreamShop, Coopers & Lybrand와 미섬유산업협회(American Apparel Manufacturers Association : AAMA)과 동시에 추진한 StyleSpot은 완전히 문을 닫았으며, Fabrics-On-Line도 거의 문을 닫은 상태이고 대신 투자가를 찾는 내용의 정보만 올라와 있는 상태이다. 또한 Market Place 2000과 Cyber Mall 2000과 같은 종합 shopping mall 사이트의

의류부문에 들어가 보아도 의상은 별로 취급하지 않고, 주로 귀금속, 인형, 신발류 등을 주로 취급하고 있음을 알 수 있다.

어떤 면에서 보면 이러한 결과가 나올 수밖에 없다는 설명도 가능하다. 왜냐하면, 인터넷상이 아닌 실제 shopping mall은 여러 업체의 의류를 한 장소에 모아둔 시장이므로 소비자에게 적어도 여러 곳을 옮겨다닐 필요없이 한 곳에서 편리하게 쇼핑할 수 있는 서비스를 창출해주는 셈이다. 그러나 인터넷상에서는 공간이란 개념이 상쇄되어 있고, 의류상품이 직접 유통되지 않고 해당 정보만 옮겨 다니는 형태이다. 이런 환경하에서는 소비자가 shopping mall을 거쳐 특정 업체로 가 구매하는 경우와 직접 특정업체의 인터넷 사이트로 가 구매하는 경우에 어떤 차이를 발견하기가 힘들다[Hoffman 1995 ; Benjamin & Wigand 1995].

그러나, 전자상거래가 본격적으로 도래하면 중간도매상 또는 중개기능의 역할이 축소된다고 단정할 수는 없다. Sarkar et al. [1995]은 전자상거래 시대에서도 중개기능의 역할이 줄어들지 않을 수도 있다고 주장한다. 나아가서 예전과는 다른 새로운 기능을 수행하는 중개인이 등장하게 될 것이라고 예측하고 있다.

2. 의류산업의 전자상거래 활성화를 위한 전략 및 방향

앞에서 의류산업의 전자상거래 문제점을 살펴 보았다. 이들 문제의 해결없이는 의류산업의 전자상거래를 활성화시키기란 힘들리라고 본다. 여기서는 개별 업체 차원에서 추진해 나갈 방향과 전략에 대해 간략하게 소개하기로 한다.

첫째, 내부시스템과 효과적 연계체계를 구축해야 한다. 인터넷상에서의 사용자의 문의 또는 주문에 신속하게 대응하기 위해서는 이를 효과적으로 대응할 인적 자원도 필요하고 내부 시스템과의 이음새없는 연계가 선행되어야 한다. 최근에 정보기

술 분야에서는 인터넷과 인트라넷(intranet : 인터넷과 동일한 인프라구조를 기업내부에 구축하여 기업내의 일반 업무를 처리하기 위한 목적의 정보시스템 체계를 의미함) 또는 기존 정보시스템과 연계하려는 여러 가지의 노력이 활발하게 시도되고 있다[Dale & Opyt 1996].

둘째, 인터넷 및 전자상거래에 적합한 고객개발을 위한 새로운 전략수립이 필요하다. 우선 인터넷사용자들 가운데 목표고객층을 추출해내거나 인터넷 미사용 목표고객들을 인터넷으로 유도해내는 여러 가지의 방안과 전략을 검토할 필요가 있다. JC Penney가 인터넷 활용초기에는 컴퓨터에 숙달한 어린이들을 대상으로 시작한 이유가 바로 여기에 있으며, 앞으로 정보화가 더욱 진전되어 감에 따라 점차 청소년, 20-30대, 그리고 여유시간이 풍부한 노인들로 대상 고객을 넓혀가려는 전략을 구사하고 있다[Greco 1996].

셋째, 기존 비즈니스 모형과는 다른 새로운 비즈니스 모형의 구축이 필요하다. 인터넷 활용은 전세계적으로 이루어지고 있다. 거기에 비해 대부분의 의류업체는 제품에 대한 브랜드전략을 지역별로 수행해오고 있다. 그러나 인터넷 시대에서는 더 이상 통용될 수 없는 전략일 지도 모른다. 예를 들면, 이제는 전세계적으로 통용될 수 있는 브랜드 전략이 필요하다. 또한 유통체계도 마찬가지로이다. 기존의 유통체계와 인터넷의 활용으로 새로 구축될 유통체계와의 역할분담 및 시너지 효과 창출을 위한 새로운 비즈니스 모형이 구축되어야 한다. Levi Strauss사와 같은 세계적 규모의 의류회사의 경우 이와 같은 문제점을 심각하게 검토하고 있다[Greco 1996].

넷째, 전자상거래에 대한 새로운 시각을 마련할 필요가 있다. 우선, 전자상거래는 마케팅 영역의 일환이지, 기술적 업무가 될 수 없음을 인식할 필요가 있다[Latamore 1996]. 오늘날에 전자상거래를 가장 성공적으로 수행하고 있는 기업의 경우 마케팅 부문에서 전적으로 수행해오고 있는 경우

이다. 아울러 전자시장은 누구나 저렴하게 개설할 수 있으므로, 전자상거래 그 자체가 시장확대를 불러오지 않는다. 정보의 내용과 표현의 우수성, 서비스의 우월성 등이 여전히 중요한 관건이 된다.

V. 결 언

오늘날 선진 의류산업체에서는 인터넷을 활용한 전자상거래로의 움직임이 활발하게 수행되고 있다. 이와 같은 노력은 일부 국가 또는 지역에만 한정되는 것이 아니라 전세계 시장을 한꺼번에 묶어버리는 잠재력을 갖고 있다. 이에 국내 의류산업에 의류산업의 전자상거래 활용 현황을 제시하고, 나아가서 이들 사례에서 드러난 문제점과 그 원인을 분석한 후 앞으로의 방향과 전략에 대해 소개하고자 함이 본 연구의 주 목적이다.

Forrester 연구에 따르면 앞으로 2~3년 이내에 전자상거래라는 거대한 물결이 전세계적으로 일어날 가능성이 크다. 이에 효과적인 전자상거래 활용 전략을 갖춘 기업에겐 지속적인 경쟁우위를 획득할 수 있는 가능성이 크다. 아마 21세기로 접어들게 되면 전자상거래란 성장하기 위한 핵심요소라기 보다는 생존에 살아남기 위한 핵심요소일 지도 모른다[Latamore 1996].

참고문헌

- 김성근 & 양경훈, 경영정보관리, 문영사, 1996.
- 임남영, “패션 머천다이저의 정보활용 및 업무 성과에 관한 연구”, 데이터베이스저널, 제2권 2호, 1996.
- Abend, J. “New Distribution Channels in Intriguing Infancy”, Bobbin, July 1996.
- Abend, J. “On-line Apparel Shopping”, Bobbin, January 1997.
- Anderson, P. and L. Rubin, Marketing Communications, Prentice-Hall, 1986.
- Benjamin, R. and R. Wigand, “Electronic Markets and Virtual Value Chains on the Information Highway”, Sloan Management Review, 1995, Winter, pp.62~72.
- Bluestein, W. and S. Sweet, “Retail’s On-line Advances”, The Forrester report, 1996.
- Cannon, Edward EDI Guide : A Step by Step Approach, Van Nostrand Reinhold, 1996.
- Dale, R. & B. Opyt, Lotus Notes for Web Workgroups, Onword Press, 1996.
- DesMarteau, K. “Kapler’s to the future”, Bobbin, April 1997.
- Donaton, Scott. “Pathfinder Blazes a Trail to Ads”, Advertising Age, 1995, April 10, pp.19.
- Erwin, M., M. Modahl, & J. Hohnson, “Sizing Intercompany Commerce”, The Forrester Report, 1997.
- Greco, Monica, “SellSoftly, Carry a Cyber Shtick”, Apparel Industry Magazine, Sept. 1996.
- GVU, GVU’s 7th WWW User Survey, Georgia Institute of Technology, 1997.
- Hoffman, D. and T. Novak, “Wanted : Net, Census”, Wired, 1994, Nov. 2.
- Hoffman, D.T. Novak, and P. Chatterjee, “Commercial Scenarios for the Web : Opportunities and Challenges”, Journal of Computer-Mediated Communication, vol. 1, no. 3, 1995.
- Latamore, G. B. “Window of Opportunity”, Bobbin, March 1996.
- Pfaffenberger, Bryan. Protect Your Privacy on the Internet, John Wiley & Sons, 1997.
- Sandberg, J. “At last, Main Street, com Is Opening for Business”, Wall Street Journal Interactive Edition, June 17. [URL : http :

//interactive2.wsj.com]

- Sarkar, M., B. Butler, and C. Steinfield, "Intermediaries and Cybermediaries : A Continuing Role for Mediating Players in the Electronic Marketplace", Journal of Computer-Mediated Communication, vol. 1, no. 3, 1995.
- Varney, S. & V. McCarthy, "E-commerce : wired for profits", Datamation, October 1996.
- Wigand, R. and R. Benjamin. "Electronic Commerce : Effects on Electronic Markets", Journal of Computer-Mediated Communication, vol. 1, no. 3, 1995.
- Yesil, Magdalena Creating The Virtual Store : Taking Your Web Site from Browsing to Buying, Wiley, 1997.

ABSTRACT

Utilization of Internet and Electronic Commerce in Apparel Industry

Firms' utilization of internet is completely changing their business environment. Apparel firms', without exception, are using internet as their essential marketing mechanism and as a new media for educating customers. Some apparel firms', at the same time, acquire valuable customer information from internet users. These business cases become evident in developed countries. In contrast, most domestic apparel firms' are unable to see the strategic importance of internet. Accordingly, their level of internet utilization remains quite low. This paper describes apparel firms' use of internet as electronic commerce mechanism, based on cases of pioneering apparel firms' which adopted internet technologies in the first place. We further discuss problems that these