

## 패션산업의 인터넷 電子商去來 活用方案에 관한 研究

鄭 惠 珠\* · 曹 圭 和

\*梨花女子大學校大學院 衣類織物學科 碩士, 梨花女子大學校 衣類織物學科 教授

### A Study on the Strategy for Internet Electronic Commerce of Fashion Industry

Chung, Hye Joo\* and Cho, Kyu Hwa

MA., Dept. of Clothing & Textiles, Ewha Womans University

Prof., Dept. of Clothing & Textiles, Ewha Womans University

#### Abstract

The purpose of this thesis is to analyze the present conditions and problems of the Electronic Commerce, specially by the fashion companies that utilize the Internet and to propose using plans of Internet Electronic Commerce as a strategic method of fashion companies that have a information-oriented mind to adapt itself to modern century.

On the basis of my analysis, I propose some using plans of Internet Electronic Commerce by the fashion companies as follows. As a means of construction method, it is need for the pertinent companies to have an information-oriented mind and then to construct the low-expense but high-speed communication infrastructure. As an operation and management method, positive web site advertisements plans, such as promotion, using various mass media, subscribing to the Internet search engines and dissemination of products information, etc., are need for companies to attract the consumers to connect to the web site. Second, to offer more satisfactory experiences, it is need for companies to frame the integrated shopping mall as a strategic alliance in the management of shopping mall. To frame the integrated shopping mall is also effective in solving financial problems of shopping mall management and introducing of security system. As a means of technology supplement, security management systems, such as SSL or SET, should be introduced for consumers to pay the price and furnish their personal informations. Second, new technology developments, such as the newest simulation programs using Virtual Reality to solve the problem of products' actual feeling, should be need for consumers to feel as they really put clothes on. If these technological developments are realized, fashionable products will be dealt in the Internet shopping mall as well and the marketability of Internet shopping mall will be expanded.

#### I. 서 론

인터넷은 실시간(real time) 서비스가 가능하며 방대한 양의 정보획득과 많은 이용자와의 연결이 가능한 개방형 네트워크이다. 최근 비즈니스 채널로서 인터넷은 산업 전반에서 생산과 운영의 효율성을 향상시켜 줄 수 있는 새로운 방법을 제시하는 영향력 있는 매체로 자리잡아

가고 있으며, 이를 기반으로 한 전자상거래가 새로운 이슈로 부상하고 있다. 그러나 현재 국내의 어려운 경제여건을 감안해 볼 때 새로운 분야를 개척하여 투자를 한다는 것은 위험이 따르는 일이기도 하다. 하지만 만약의 위험요소를 감수하면서도 우리가 지금 인터넷 전자상거래를 활용하고자 하는 이유는 미래 산업을 주도할 가능성 있는 경영 패러다임을 미리 도입하여 그 시장에서 우

위를 차지하기 위함이며, 가능하다면 빠른 시일 내에 이를 통하여 이윤을 창출하고자 함일 것이다. 이런 의미에서 패션산업에서 인터넷 전자상거래를 활용하고자 하는 시도는 미래지향적인 시각에서 의의를 가지고 접근할 수 있을 것이다.

인터넷 전자상거래는 전세계를 연결한 인터넷이라는 매체를 통해 형성된 사이버 스페이스에서 이루어지는 데이터 메시지 형태의 정보에 의한 상거래를 의미하며<sup>1)</sup> 기업과 같은 독립된 조직간 또는 조직과 개인간에 다양한 상품이나 서비스를 교환하는 것으로 정의될 수 있는데, 이는 자금의 흐름이 수반되는 일상적인 상거래뿐만 아니라 대(對) 고객 마케팅, 광고, 조달 서비스 등을 포함하는 광범위한 개념이다.<sup>2)</sup> 다양한 전자상거래의 개념중에서 일반적으로 인터넷에 홈페이지나 사이버 쇼핑몰을 개설하여 일반소비자를 대상으로 마케팅과 판매활동을 수행하는 사이버 비즈니스의 형태를 협의의 전자상거래로 정의<sup>3)</sup> 하는데, 본 연구에서는 현재 가장 활발하게 진행중인 이 협의의 전자상거래 범위내에서 인터넷을 매체로 한 패션산업의 전자상거래 현황에 대해 중점 분석하였다.

현재 국내 패션업계의 인터넷 전자상거래 실태를 살펴보면 아직까지 그 거래형태가 조직과 개인간 거래에 국한되어 있는 실정이고 또한 활용분야도 대 고객 마케팅 분야에 편중된 실정이다. 인터넷에 홈페이지를 개설하여 대 고객 마케팅 활동을 시작한 기업들의 경우도 홈페이지의 내용이 부실하거나 운영면에서 미숙한 점들이 많아 인터넷 전자상거래상의 대 고객 마케팅을 위한 새로운 운영방안의 확립이 요구되고 있다. 인터넷 전자상거래 분야 중 현재 가장 큰 성장률을 보이고 있는 인터넷 쇼핑몰을 통한 상거래는 기업적인 측면에서 보면 전 세계로 연결된 네트워크를 통해 시간적 제약없이 제품을 판매할 수 있다는 장점과 소비자들은 원하는 곳에서 필요한 제품을 편리하게 쇼핑할 수 있다는 장점으로 인해 그 거래 규모는 매년 증가하고 있으나 아직까지 산업 전반에 걸쳐 활성화 되지는 못하고 있는 실정이다. 그러나 정보화 사회의 도래로 인한 라이프 스타일의 변화로 재택근무 등의 간접적인 사회관계가 증가하고 있으며, 패션 경향에서도 캐주얼화, 스포츠화, 이너웨어의 아웃웨어화 현상이 나타나고 있다. 이러한 조류에 비추어 본다면, 인터넷 쇼핑몰은 향후 패션제품에서 더 큰 비중을 차지하게 될

캐주얼 웨어나 스테이플(staple) 상품<sup>4)</sup> 유통에 적합한 쇼핑채널로 볼 수 있을 것이다. 또한 새로운 유통형태로서 인터넷 전자상거래의 의미와 가치를 정확히 이해하는 것은 현재 우리나라 패션산업의 취약한 유통 구조를 감안해 볼 때 의미있는 일이며, 전자상거래 시스템의 도입으로 패션산업 공급체인의 효율성을 높일 수 있을 것이다.

본 연구에서는 이와 같이 인터넷 전자상거래의 활용에 있어 그 활용도도가 미약하고 그 필요성을 자각한 기업에서 조차 뚜렷한 운영방안을 수립하고 있지 못하고 있는 현실을 감안하여, 먼저 패션산업의 인터넷 전자상거래 활용을 통한 기대효과를 제시하고, 둘째, 패션산업의 인터넷 전자상거래 활용 현황을 조사하여 현재 대두되고 있는 문제점을 도출하고자 하며, 셋째, 도출한 문제점을 토대로 패션산업의 인터넷 전자상거래 활용방안을 모색하여 앞으로의 방향성을 제시하고자 하는데 그 목적이 있다.

연구방법은 먼저 인터넷 전자상거래와 마케팅 관련 일반문헌과 인터넷상에서 수집한 자료 고찰을 통하여 이론적 배경을 제시하고 현황조사를 통하여 패션산업의 인터넷 전자상거래 활용현황을 파악하였다. 현황조사는 먼저 그 대상 분야를 대 고객 마케팅 분야와 인터넷 쇼핑몰 분야로 분류하여 인터넷 검색엔진(search engine)으로 국내 패션관련 사이트와 패션제품이 판매되고 있는 인터넷 쇼핑몰 사이트를 검색하여 대상 사이트를 선정하였다. 그리고 선정된 사이트 검색을 통하여 패션업계에서 행하고 있는 인터넷 전자상거래의 전반적인 현황을 파악하고 그 문제점을 도출하여 그를 보완할 활용방안을 제시하고자 하였다.

## II. 패션산업과 인터넷 전자상거래

### 1. 인터넷 전자상거래의 특성

인터넷의 상용화(商用化)가 시작된 이후 국내외적으로 많은 기업들이 인터넷을 통하여 상거래 활동을 하고 있으며 전자상거래 추진에 회의적이었던 기업들까지 인터넷상에서의 제품 및 서비스 판매활동에 가세하여 짧은 시간 내에 인터넷 전자상거래에 대한 관심이 크게 증가하고 있다. 미국의 인터넷 관련 조사기관인 포레스터 리서치에 의하면, 1997년 11억 8천만 달러이던 세계 전자상

거래 시장규모가 2000년에는 65억 7천만 달러에 이를 것으로 예상<sup>6)</sup>하고 있다.

〈표 1〉 인터넷 전자상거래 규모

연 도	1996년	1998년	2000년	연평균성장률(%)
국내(억원)	14	150	614	157
세계(백만달러)	518	2,371	6,570	89

출처 : 한국정보통신진흥협회

이를 통해 볼때 인터넷 전자상거래는 기존 상거래 방식이 갖지 못했던 훨씬 강력한 매력을 갖고 있음에 틀림없다. 그러한 강력한 매력의 근원은 인터넷 전자상거래의 특성<sup>6)</sup>에서 찾을 수 있다.

첫째, 유통채널이 단순하다.

유통과정에 있어 도매상과 소매상을 거쳐 소비자에게 제품이 전달되는 기존의 상거래 시스템에 비해 인터넷 전자상거래는 인터넷을 매개로 소비자와 직접 접촉하여 거래가 이루어지므로 유통채널이 단순하다. 이러한 특징은 소비자에게 더 저렴한 가격으로 제품을 구입할 수 있다는 장점이 있다.

둘째, 공간적·시간적인 제약이 없다.

정해진 영업시간 내에 제한된 공간에서만 거래를 하는 기존의 상거래와는 달리 인터넷이라는 온라인 네트워크는 세계를 사이버 스페이스라는 가상공간으로 통합하여 기업의 비즈니스를 국제적으로 발전시켜서 언제, 어느 때라도 전세계의 제품을 거래할 수 있다는 특징을 가진다.

셋째, 쌍방향·실시간 커뮤니케이션이 가능하여 소비자 요구에 즉각적인 대응이 가능하다.

기존의 전통적 상거래에서 마케팅 활동이 소비자의 의사와는 상관없는 기업의 일방적인 형태였다면, 인터넷 전자상거래는 원한다면 소비자들의 시장에 대한 신뢰도, 선호도 등을 조사할 수 있고, 소비자들도 기업에 대한 불만, 제품이나 서비스에 대한 의견, 시장경향 등을 기업에 제시할 수 있어 상호작용적(interactive)인 마케팅 활동이 가능하다.

넷째, 구축비용이 저렴하다.

전통적 전자상거래는 판매공간을 거점으로 하는 전시에 의한 판매형태였다면, 인터넷 전자상거래는 네트워크라는 공간을 거점으로 하는 정보에 의한 판매형태라 할

수 있다. 소비자본에 있어서 인터넷 전자상거래는 인터넷 서버 구입, 홈페이지 구축 등의 비용만 소요되기 때문에 토지나 건물 등의 거액의 자금이 필요한 기존의 상거래 방식에 비해 상대적으로 경제적이라 하겠다.

다섯째, 고객정보획득이 용이하고, 특정 고객을 대상으로 한 표적 마케팅이 가능하다.

고객정보획득에 있어서 기존의 상거래 방식은 정보의 획득이 어렵고 획득한 고객정보를 재입력 해야하는 어려움이 있었으나, 인터넷 전자상거래는 고객정보의 온라인을 통한 수집이 가능하고, 재입력이 필요없는 디지털 데이터 형식으로 획득하게 되므로 정보 획득 즉시 고객 데이터 베이스로 구축될 수 있다. 또한 구축된 데이터 베이스를 통해 제품에 관심을 가질 만한 특정고객을 대상으로 일 대 일 마케팅(one-to-one marketing)이 가능해지기 때문에 효율적인 표적 마케팅이 가능하다.

## 2. 패션산업의 인터넷 전자상거래 활용을 통한 기대효과

인터넷 전자상거래를 패션산업에 도입함으로써 얻을 수 있는 효과는 패션산업의 특성과 인터넷 전자상거래의 특성을 연결시켜 그 활용 가능한 분야를 유형화해봄으로써 도출해 볼 수 있다. 활용 가능한 모든 분야에서 현재 인터넷 전자상거래가 이루어지고 있는 것은 아니지만 향후 활용 가능성을 고려하여 패션산업 전반에 걸친 기대효과를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 인터넷을 통해 세계 패션 트렌드의 실시간 공유가 가능하다.

패션산업은 단사이클의 잦은 트렌드 변화를 수용하여야 하는 정보산업이며, 지식집약적 산업이다.<sup>7)</sup> 인터넷은 세계를 동일정보권으로 편성하여 세계 각국의 정보를 신속하게 전달할 수 있는 매체로서, 패션산업이 필요로 하는 전세계 정보 데이터 뱅크와의 연결이 가능한 유용한 수단으로 볼 수 있다. 패션업계에서 인터넷을 정보 전달의 도구로 활용한다면, 트렌드 변화나 유행정보의 리얼타임화를 가져와 제품의 디자인 기획시 좀 더 신속하게 트렌드 변화를 반영할 수 있을 것이다.

둘째, 패션산업에서 유용한 시장조사 도구로서의 활용이 가능하다.

패션산업은 소비자의 니즈 파악이 산업성패를 좌우하

는 중요 관건이다. 인터넷은 쌍방향 커뮤니케이션이 가능한 매체이므로, 인터넷 전자상거래를 통해 소비자의 니즈 파악을 위한 시장조사를 실행할 수 있다.

셋째, 패션산업에서 세분화된 시장에 접근할 수 있는 고객 데이터 베이스의 구축이 가능하다.

세분화된 표적시장을 가지는 패션산업에서 고객 데이터 베이스의 구축은 표적화된 시장내에서 일 대 일 마케팅을 가능하게 한다. 따라서 인터넷 전자상거래를 통한 고객 데이터 베이스의 구축은 표적시장으로의 접근을 용이하게 할 수 있는 토대가 될 수 있다.

넷째, 패션산업의 새로운 홍보·촉진 채널로서의 활용이 가능하다.

패션산업은 대중문화가 이끌어 간다. 성공하면 폭발적 수요가 생기고 고부가가치 창출력을 가지게 되는 패션산업<sup>8)</sup>에서는 대중들에게 영향을 미칠 수 있는 홍보나 판매 촉진 활동이 중요한 역할을 하게 된다. 인터넷 사이트의 운영은 패션기업에게 시장확대를 위한 또 하나의 홍보·촉진 채널을 제공해 주는 효과가 있다. 홍보·촉진 활동의 매체로 사용되던 기존의 4대 매체가 이미 포화상태이므로, 새로운 매체로 등장한 인터넷도 패션산업의 하나의 새로운 홍보·촉진 경로로 활용할 수 있을 것이다.

다섯째, 패션산업의 유통구조를 보완할 수 있는 새로운 유통채널로서의 활용이 가능하다.

현재 우리나라 패션산업의 유통구조는 유통경로가 복잡하고 다단계이므로 우회성이 높아 수송, 보관 등의 로스(loss)율이 커서 가격 상승의 요인이 되고 있다.<sup>9)</sup> 인터넷 쇼핑물을 통한 전자상거래는 소비자와 공급자를 직접 연계하거나 유통경로의 단축을 가능하게 하므로, 유통단계를 단순화시킨 새로운 유통채널로서의 활용이 가능하다.

여섯째, 패션산업의 인터넷을 통한 국가간 전자발주의 활용 가능성이 기대된다.

패션산업은 해외 원단 발주에서부터 해외생산, 해외판매점 등을 이용하는 다국적 산업의 성격을 가지는 일종의 첨단산업<sup>10)</sup>이다. 인터넷은 어떤 매체보다도 이러한 다국적 산업의 네트워크로 활용하기에 적합한 전략적 매체임에 틀림없다. 패션산업의 원단이나 부자재의 조달업무를 인터넷상에서 수행할 경우 국가간의 효율적인 조달업무를 가능하게 할 전자발주 채널로서의 활용이 가능하다.

일곱째, 패션산업의 QR시스템 구현을 위한 하부구조(infra-structure)로서 활용이 기대된다.

패션산업은 수요·공급간의 원활한 연계가 가능하도록 QR시스템이 요구되고 있다. 기존의 POS 시스템 등의 생산 시스템과 인터넷을 연계하여 광범위한 QR시스템을 구축한다면, 이는 인터넷을 활용함으로써 얻을 수 있는 패션산업의 커다란 잇점 중 하나일 것이다. 인터넷을 통해 소재·부속메이커와의 EDI 실시와 다운스트림(down stream)의 전자발주 등의 실시로 수요 예측의 정도를 높이고, 그 정보를 소재메이커에 제공하여 업스트림(up stream)의 생산계획에 사용한다면 생산이나 납기의 리드타임(lead time)을 줄일 수 있는 QR시스템의 구축이 가능할 것이다.

### III. 패션산업의 인터넷 전자상거래 현황

#### 1. 대 고객 마케팅 분야

인터넷상에서의 대 고객 마케팅은 홈페이지를 통하여 자사의 비전과 현재의 모습을 보여주고 제품을 소개하는 등 고객에게 다양한 정보와 서비스를 제공하는 것으로, 광고적인 효과와도 맥락을 같이 하는 부분이라 할 수 있다. 이러한 홈페이지를 통한 대 고객 마케팅의 목적은 판매에 직접적으로 나서지는 않으나 제품이나 기업을 일반 소비자에게 알려져 궁극적으로는 판매와 연결시키려는 우회적인 판매촉진 전략으로 볼 수 있다.<sup>11)</sup>

인터넷을 통한 고객 마케팅이 활기를 띠게 된 주요 요인으로 웹(WWW: World Wide Web)의 도입을 들 수 있다.<sup>12)</sup> 최근 들어 인터넷의 웹 기술을 이용하여 자사의 홈페이지를 만들고 이를 통하여 마케팅 활동을 하는 기업들이 계속 늘고 있다. 인터넷을 이용한 마케팅에서 웹 기술을 이용하는 경우가 주종을 이루고 있는 이유는 다른 곳에서 제공하지 못하는 멀티미디어 기술과 하이퍼텍스트 기술을 제공할 수 있다는 것이다.<sup>13)</sup> 웹에서는 그림, 문자뿐만 아니라 음향에서 동화상에 이르기까지 현실감 있는 정보를 제공할 수 있으며 한 사이트에서 관련이 있는 다른 사이트로 쉽게 옮겨 갈 수 있는 다양한 기능을 지니고 있기 때문에 웹사이트를 구축해서 잠재적 고객과 접촉을 시도하는 것은 효과적일 수 있다.

1) 전반적 현황

현재 패션업계에서 인터넷 웹사이트를 통하여 대 고객 마케팅 활동을 하고 있는 업체의 수를 정확하게 파악할 수는 없으나, 대상업체 파악을 위하여 산업별 분류가 되어 있는 인터넷 검색엔진인 심마니를 이용해 검색해 본 결과, 개인적인 홈페이지나 패션산업과 직접적인 관련이 없는 기관과 업체를 제외한 순수 패션업체로 분류할 수 있는 업체의 사이트 중 현재 홈페이지를 계속 운영중인 업체의 사이트 22개를 추출하여 대 고객 마케팅분야 실태조사 대상으로 선정하였는데, 그 내용은 <표 2>와 같다.

<표 2> 패션관련 대 고객 마케팅 사이트

사 이 트	URL
나산	Thttp://www.nasan.co.kr/
대하(주)	http://www.enc.co.kr/
대현(주)	http://www.daehyun.co.kr/
리바이스트라 우스 코리아	http://www.levi.com/asia-pacific/korea/
뱅뱅어패럴(주)	http://www.bangbang.co.kr/
성도어패럴(주)	http://www.sungdo.co.kr/
세계물산	http://www.segye.co.kr/
세정(주)	http://sejung.co.kr/
신성통상(주)	http://www.ssts.co.kr/
쌍방울(주)	http://www.sbw.co.kr/
아가방	http://www.agabangweb.com/
에스콰이아	http://www.esquire.co.kr/
이랜드	http://www.eland.co.kr/
잠뱅이(주)	http://www.jambangee.co.kr/
제일모직· 에스에스	http://www.ci.samsung.co.kr/goldentex/
좋은사람들(주)	http://www.jamesdean.co.kr/
코오롱모드	http://kicweb.kolon.co.kr/korean/business_highlight/olon_mode/brand_collection/
태승트레이딩	http://www.nixnstorm.com/
한국리복	http://www.reebok.co.kr/
Basic	http://www.basicjean.com/
GV2	http://www.gv2jean.com/
LG 패션	http://lcfashion.ecworld.net/

패션업체의 대 고객 마케팅을 위한 홈페이지의 기본적인 구성을 살펴 보면, 크게 기업소개란과 카탈로그 형식의 제품소개란, 고객만족을 위한 도구로서 서비스제공란과 의견수렴란으로 구성되어 있다.

첫째로 기업소개란은 기업의 연혁과 브랜드 소개 등 기업에 관한 전반적인 첨단 이미지를 조성하여 기업이미지를 고양시키는데 큰 역할을 할 수 있다.<sup>14)</sup>

둘째로 제품정보제공란은 홈페이지를 방문한 잠재고객에게 제품을 노출시킴으로써 우회적으로 판매를 유도하는 광고도구로서 활용하는 것이다.

보통 업체들은 매 시즌마다 각 시즌의 트렌드를 설명하고 시즌 제품을 카탈로그 식으로 게시하여 광고효과를 노리고 있다. 패션업체가 웹사이트의 홈페이지를 통한 마케팅 기능 가운데 가장 큰 비중을 차지하는 부분이 기업과 그 기업의 제품에 관한 정보 제공이라 할 수 있다.

셋째로 고객 서비스란은 패션 정보를 제공하거나 고객의 흥미를 유발시킬 만한 이벤트를 구성하여 고객들의 지속적인 방문을 유도하는 것이다.

해외 유명 패션사이트로 하이퍼링크 될 수 있는 서비스를 제공하거나, 반드시 패션관련 서비스가 아니더라도 이용자 특성을 감안하여 무료로 컴퓨터 프로그램을 다운로드(download) 받을 수 있게 하는 등의 서비스를 제공하여 고객을 유치하고 있다.

넷째로 고객 의견 수렴란은 E-mail과 게시판(BBS: Bulletin Board System)을 이용하여 고객의 의견을 수렴하고 있다. E-mail을 통해 접수된 소비자의 제품이나 서비스에 대한 불만과 게시판(BBS)에 게시된 의견을 접수하여 이에 대한 답변과 함께 신속한 처리를 해주는 고객지원 시스템을 통하여 고객만족을 유도하고 있다.

2) 문제점

앞에서 살펴본 바와 같이 패션업계에서는 인터넷 홈페이지를 통해 대 고객 마케팅이 효율적으로 이루어 질 수 있도록 다양한 구성을 시도하고 있다. 패션업체의 대 고객 마케팅 사이트는 산업특성을 반영한 타인지 웹 디자인의 시각적 구성에 있어서는 대체로 우수한 구성을 나타내었다.

현재 패션업체의 대 고객 마케팅 사이트 구성의 문제점을 보면, 디자인에 치중하여 쇼크웨이브(shockwave)<sup>15)</sup>나 플러그인(plugin)<sup>16)</sup> 등을 너무 많이 사용한 나머지 연결속도가 너무 느려 고객의 접속을 꺼리게 하는 역효과를 내는 경우와, 기본적인 구성으로 형식적인 틀만 가지고 별 메시지를 주지 못하는 경우 두가지로 나타났다. 미국 GVJ센터의 WWW 이용자 조사를 보면<sup>17)</sup> 64.8%의 이용자가 느린 전송속도를 웹을 이용하면서 경험한 가장 흔한 문제라고 지적하면서, 이미지, 애니메이션 등의 것

보다 중요한 것은 전송속도라고 응답했다. 이와 같은 보고에서도 알 수 있듯이, 시각적인 효과에 치중해 전송속도가 너무 느린 경우는 웹사이트의 전반적인 효율을 떨어뜨리게 되고, 웹사이트 구축에만 급급해 정보의 제공이나 고객 서비스의 부재 등의 운영의 미숙함을 드러내는 경우는 결과적으로 기업 이미지에 악영향을 줄 수 있는 소지를 제공하게 된다. 이는 정보화 마인드가 선행된 인터넷 마케팅 전략을 세우지 않은 채 웹사이트를 운영하는 결과로 볼 수 있는데, 시각적인 웹디자인 구성과 확실한 메시지를 전달할 수 있는 내용구성이 조화를 이룰 수 있는 운영전략이 요구된다.

내용구성면에서 나타난 문제점을 살펴보면, 다른 패션업체의 사이트에 똑 같은 내용의 정보가 제공되고 있어 웹사이트를 찾는 고객에게 새로운 정보제공을 하지 못하고 식상한 느낌을 주는 경향이 있었다. 이는 업체 내 전문인력의 부족으로 외주를 주어 웹사이트를 제작, 관리하는 데서 비롯되는 문제로, 다른 업체와 차별성을 가진 정보제공을 위해 업체내 전문인력의 배치를 통한 효율적인 관리가 요구된다.

## 2. 인터넷 쇼핑물 분야

이미 많은 기업들이 인터넷을 통해 제품의 홍보와 기업 이미지를 향상시키고, 경쟁기업과의 차별성을 확보하기 위해 많은 비용을 투자하고 있다. 그러나 이보다 앞선 기업들은 이제 단순한 홍보차원을 넘어, 인터넷상에서 사이버 쇼핑물 구축을 통한 제품의 직접적인 판매를 통해 새로운 시장을 개척하고 있다.

사이버 쇼핑물(cyber shoppingmail)이란 컴퓨터가 제공하는 환경 하에서의 가상공간, 즉, 사이버 스페이스(cyber space)에서 소비자가 상품을 찾아 쇼핑하고 구매할 수 있도록 만들어진 가상의 시장을 말한다<sup>18)</sup>. 인터넷상에 개설되어 있는 사이버 쇼핑물은 인터넷상에 상품을 진열하고 구매, 주문처리를 행하는 과정을 거친다. 인터넷상의 사이버 쇼핑물을 통하여 쇼핑을 한다는 것은 카탈로그 통신 판매나 PC통신 판매에 비해 실제감이 좋고 많은 상품 정보를 이용할 수 있다는 장점이 있다. 인터넷 쇼핑의 장점을 소비자가 얻을 수 있는 편의 측면에서에서 살펴보면 다음과 같다.<sup>19)</sup>

첫째, 쇼핑의 시·공간적 제약이 없다.

인터넷 쇼핑은 주문, 결제, 상품을 손에 넣는 과정이 모두 집안에서 해결되며 그 시간적인 제약 또한 받지 않는다. 소비자는 복잡한 쇼핑물을 돌아다니다 않고도 24시간 언제나 원하는 상품을 구매할 수가 있어 편리하다.

둘째, 제품 전시공간이 무한하고 다양한 제품선택권이 주어진다.

일반적으로 실물공간의 쇼핑물의 경우 제품전시에 한계가 있고 이를 관리하기 위한 인적 물적 자원이 많이 소요되는데 반하여, 사이버쇼핑물에서는 공간적 제한이 적어 다량의 제품을 전시할 수 있으므로 이에 따른 폭넓은 제품선택권이 주어진다. 또한 다른 사이버몰과의 연결이 매우 용이해서 어떤 쇼핑물에 원하는 물건이 없어도 다른 쇼핑물로 바로 링크될 수 있으므로 편리하며 제품의 비교도 용이하다.

셋째, 거래형태에 따른 저렴한 가격이다.

인터넷 쇼핑의 거래과정은 유통단계가 비교적 단순하여 제조업체와 인터넷 쇼핑물, 그리고 소비자가 전부이다. 때로는 제조업체와 소비자간의 직접상거래의 형태도 가능하다. 따라서 유통비용을 줄여 제품을 소비자에게 저렴한 가격으로 제공하는 것이 가능해 지는데, 이것은 미래 인터넷 전자상거래의 유망분야 중 인터넷 쇼핑이 단연 선두로 떠오르는 이유이기도 하다.

그러나 이러한 이론과는 달리, 현재 인터넷 쇼핑물을 통해 판매되는 제품의 가격이 저렴하지 않다는 보고도 있어,<sup>20)</sup> 실제적으로도 가격의 합리화를 위한 방안이 요구되고 있다.

### 1) 전반적 현황

국내에서는 인터넷 상용화의 붐을 타고 1996년을 기점으로 대기업을 위주로 하여 인터넷 시장을 통한 쇼핑물 구축에 적극적으로 나서고 있다. 현재 패션업계에서 인터넷상에 사이버 쇼핑물을 구축하여 운영중인 업체는 웹 사이트를 통하여 대 고객 마케팅 활동을 하고 있는 22개 업체 중 5개 업체로 매우 제한되어 있었다. 인터넷 쇼핑물에서 패션제품의 판매행태를 보면 아직까지 패션 전문 쇼핑물보다는 기존의 백화점처럼 모든 제품의 판매가 이루어지는 종합 쇼핑물을 통해 판매되는 형태를 나타내므로 종합 인터넷 쇼핑물 4개 사이트도 조사대상에 포함시켜 총 9개 사이트를 인터넷 쇼핑물 분야 실태조사 대상

〈표 3〉 패션관련 인터넷 쇼핑물 사이트

쇼핑물	URL
롯데 인터넷 쇼핑물	http://internet.shopping.co.kr/
리바이스트라우스 코리아	http://www.interpark.com/malls/levi/
신세계 사이버 쇼핑물	http://www.shinsegae.co.kr/
인터파크	http://www.interpark.com/
좋은사람들 쇼핑물	http://shop.j.co.kr/
코오롱 쇼핑물	http://kolonshop.com/kolon/
현대 인터넷 백화점	http://www.hyundaidept.com/
2001 아웃렛(이랜드)	http://www.interpark.com/malls/eland/
LG패션 사이버 쇼핑물	http://lgfashion.ecworld.net/

으로 선정하였는데, 그 내용은 〈표 3〉와 같다.

〈표 3〉에서 밝힌 소수의 업체를 대상으로 패션산업의 인터넷 쇼핑물 운영 현황을 파악하기에는 어려움이 있지만, 그 운영형태가 특징적으로 구분되는 부분이 있어 운영형태에 따라 쇼핑물 형태를 유형화하고 인터넷 쇼핑물의 요구조건을 살펴보는 내용으로 전반적인 현황을 파악해 보았다.

(1) 인터넷 쇼핑물의 형태

① Mall of Malls

Mall of Malls란 여러 가지 제품을 취급하는 양판점 형태로서, 다양한 쇼핑물들을 모아 고객이 한곳에서 모든 쇼핑을 즐길 수 있도록 윈스톱 쇼핑기능을 제공할 수 있는 형태의 쇼핑물을 의미한다.<sup>21)</sup> 인터넷 쇼핑물을 통해 소비자가 누릴 수 있는 가장 큰 장점 중에 하나가 쇼핑을 하는 데 소요되는 시간을 절약하는 것이다. Mall of Malls 형태의 쇼핑물에서 제공하는 통합검색 데이터 베이스는 개개의 물에 산재되어 있는 많은 제품을 소비자가 한번에 검색하고 주문, 결제까지 할 수 있는 시스템으로 인터넷 쇼핑의 장점을 잘 살릴수 있는 형태이다. 사업주의 입장에서 보면 단독으로 쇼핑물을 구축하는 경우에는 쇼핑물 사이트 구축 비용뿐만 아니라 막대한 홍보비용이 소요되나, 이러한 Mall of Malls 형태의 쇼핑물에서 판매를 시작할 경우 기존의 쇼핑물이 확보하고 있는 고객층을 고스란히 흡수할 수 있으며 입점과 동시에 쇼핑물의 물류서비스나 결제에 대한 솔루션을 이용할 수 있으며, 광고와 홍보, 고객관리 등을 대행해 줌으로써 입점사는 비용과 효율의 측면을 동시에 충족시킬 수 있는 잇점이 있다.<sup>22)</sup> 그러나 현재 Mall of Malls의 쇼핑환경은 입점 브랜드가 소수이고 제한된 품목만이 판매되고 있어 고객이

필요한 물건을 구매하기 위해 여러 사이트를 돌아다녀야 한다. 게다가 다양한 상품, 믿을 수 있는 품질, 저렴한 가격이 보장되는 쇼핑환경이 제대로 구비되지 않다 보니 이용자는 이런 모든 불편함을 감수해야 하는 형편이어서, Mall of Malls 쇼핑물의 장점을 제대로 살리지 못하고 있는 실정이다. 현재 국내 사이버 쇼핑물 중 Mall of Malls 형태의 쇼핑물로는 인터파크와 메타랜드를 들 수 있는데, 패션제품 취급에 있어서 Mall of Malls 형태의 쇼핑물은 유일하게 인터파크를 꼽을 수 있다. 현재 인터파크에 입점해 있는 패션업체를 살펴보면 리바이스트라우스 코리아, 코오롱, 2001 아웃렛(이랜드), 팬텀, 자칼 등으로 캐주얼 웨어나 스포츠 웨어 업체에 국한되어 있는 구성을 보이고 있다.

② 백화점 쇼핑물

백화점 쇼핑물은 실물공간의 백화점이 인터넷 쇼핑물의 영역까지 사업을 확장한 형태로 기존 유통업체들이 사업의 확장, 보완 형태로 개설한 쇼핑물을 지칭한다. 현재 롯데, 신세계, 현대 등의 백화점이 인터넷 쇼핑물을 운영중이다. 백화점 쇼핑물에서 판매되는 제품구성은 브랜드 입점을 받아서 운영하는 Mall of Malls형태의 쇼핑물과는 달리 백화점 자체에서 구성하고 있다. 취급품목은 스포츠 웨어, 캐주얼 웨어, 이너웨어 등에 편중되어 있는 실정이나 브랜드 입점을 받아 운영 중인 Mall of Malls 형태의 쇼핑물 보다는 다양한 품종의 다양한 제품을 갖추고 있어 보다 폭 넓은 선택권이 주어진다.

③ 전문점형 쇼핑물

카테고리 킬러(category killer)형이라고도 하며, 특정분야의 제품만을 전문적으로 취급하는 특화된 쇼핑물 형태<sup>23)</sup>로 패션업체가 단독적으로 구축하고 있는 쇼핑물을 지칭한다. 현재 패션업계에서 인터넷 쇼핑물을 전문점 형태로 운영하고 있는 업체는 극소수로, LG의 O'kee나 (주)좋은사람들의 쇼핑물이 이에 해당된다. 전문점형 쇼핑물의 경우, 구입하고자 하는 품목을 확실히 결정하고 인터넷 쇼핑물을 찾는 고객에게는 일일이 검색해 볼 필요 없이 본인이 원하는 제품의 전문점을 방문하면 되므로 더 편리하게 제품을 구매할 수 있는 장점이 있다.

(2) 인터넷 쇼핑물의 구성요건

인터넷 쇼핑물은 제품정보 데이터 베이스를 기반으로 실상점에서 처리하는 제품관리, 매출관리, 고객관리, 제품

〈표 4〉 패션제품이 판매되는 인터넷 쇼핑몰의 형태와 그 특징

형 태	사 례	입점몰/ 판매제품	특 징
Mall of Malls	Interpark	리바이스 코오롱 2001아웃렛 (이랜드)	단위몰을 입점시켜 운영
백화점형	롯데 신세계 현대	백화점 자체 편집	기존매장과 상호 보완적 관계 유통업의 연장
전문점형	좋은 사람들 LG O'kee	자사제품	특화된 제품을 전문적으로 판매

수발주처리, 주문처리, 배송처리, 재고관리 등의 업무를 전자적으로 처리하게 된다<sup>24)</sup>. 인터넷 쇼핑몰 운영을 위해서는 판매자가 팔고자 하는 제품을 전시하고 관리하는 카탈로그 작성 및 관리기능 뿐만 아니라 주문처리, 대금 결제, 배송, 고객지원 등 강력한 상거래 지원기능이 동시에 필요하다.<sup>25)</sup>

패션제품이 판매되는 인터넷 쇼핑몰에서도 고객의 편의와 효율적인 관리측면에서 여러 가지 요구조건들이 정립되어야 하는데 이를 세부항목별로 나누어 그 현황을 파악해 보면 다음과 같다.

#### ① 제품구성 및 쇼핑 시스템

기술적 측면에서는 고객들이 원하는 제품을 신속하고 편리하게 검색할 수 있도록 제품검색 기능이 요구되고, 시각적인 제품의 디스플레이 및 편리한 쇼핑 시스템이 요구된다.

먼저 디스플레이 기법에서는 고객이 실상점에서 쇼핑하는 것처럼 느낄 수 있도록 제품정보를 가공하고 표현해주는 그래픽 기술, 색채표현 기술, 레이아웃 디자인 기술 등이 적용되어야 한다. 패션제품에 디스플레이에서는 이러한 기술들이 절대적으로 필요한데, 현재는 사진형태의 전자 카탈로그를 보여주는 수준에 머물고 있으며, 제품의 컬러나 텍스처를 표현하기에는 미흡한 단계이다. 하지만, 이러한 분야의 기술개발이 이루어지면 보다 개선된 서비스가 가능한 부분으로 인터넷 쇼핑몰에서 패션제품의 판매증가를 가져올 수 있는 가능성을 가진 부분이기도 하다.

패션제품 판매에서 사이즈에 관한 부분도 매우 중요한 요소라 할 수 있으나, 그 중요성에 비해 확실한 체계정립이 되어 있지 않은 실정이다. 이것은 실제로 입어보지

못하고 제품을 구입해야 하는 사이버 쇼핑몰에서 더욱 문제가 될 수 있다. 전문점 형태의 사이버 쇼핑몰 LG O'kee에서는 그 브랜드 제품의 사이즈를 입어 보지 않고도 어느 정도 가능해 볼 수 있도록 「패션제품 치수표」를 구성해 놓아 고객의 편의를 돕고 있다.

#### ② 보안 및 지불처리 시스템

미국 GVJ센터의 WWW 이용자 조사 결과, 응답자의 4분의 1 가량인 26.17%가 인터넷 쇼핑에서 정보 보안의 안전성에 우려를 나타내고 있는 것으로 나타났다.<sup>26)</sup> 인터넷 쇼핑의 안전한 보안 및 결제를 지원하기 위해서는 계속적인 보안 시스템의 개발이 요구되며, 이에 대한 연구, 개발이 진행중에 있다. 보안장치를 이용하는 방법은 넷스케이프사에서 제공하는 SSL(Secure Socket Layer) 프로토콜 암호화기법과 전자상거래 보안 프로토콜인 SET(Secure Electronic Transaction)을 이용하는 것이 가장 널리 쓰이고 있다. SSL(Secure Socket Layer)은 인터넷을 통한 정보교환시 보안기능을 강화하기 위해 넷스케이프사에서 개발한 통신규약 프로토콜<sup>27)</sup>로 대부분의 쇼핑몰에서는 보안 시스템으로 이 SSL을 채택하여 사용중이다. SET(Secure Electronic Transaction)은 인터넷과 같은 오픈 네트워크에서 안전하게 상거래를 할 수 있도록 보장해주는 전자상거래 보안 프로토콜이다.<sup>28)</sup>

지불수단으로는 신용카드뿐만 아니라 전자화폐, 계좌이체 등 직불, 후불, 선불의 모든 지불 수단이 지원되어야 한다. 또한 신용카드 결제시 고객의 지불정보는 보안장치를 통해 암호화하여 전달됨으로써, 신용정보 보안은 철저히 이루어 져야 할 것이다.

이러한 보안·지불 시스템 등의 쇼핑몰 구축을 위한 기술적 시스템은 비용적인 문제나 기술적인 문제로 인해 패션업체에서 쇼핑몰을 직접 운영하는 데 장애가 되는 측면이기도 하다.

#### ③ 배송 시스템

인터넷 쇼핑몰을 통한 제품 구매시 제품은 실매장에서처럼 고객이 직접 인수받는 것이 아니라 배송되는 것이므로 고객이 신뢰할 수 있는 배송체계와 배송사고에 대한 보상방안, 배송서비스에 대한 체계가 요구된다. 보통 인터넷 쇼핑몰에서는 대금결제 후 1-7일 정도의 배송기간이 걸리는 것으로 되어 있다. 배송요금은 업체에 따라 무료로 배송해 주는 경우가 있고, 어느 가격 이상을



구입할 시에만 무료로 배송해 주고 그 이하 가격의 제품을 구입할 시에는 배송료를 지불해야 하는 경우가 있다.

#### ④ 고객관리 및 서비스 시스템

고객과 쇼핑몰 운영자간의 원활한 대화가 이루어 질 수 있도록 하는 창구의 마련과 고객들간의 정보교환을 위한 전자게시판 기능, 메일링 리스트 기능 등이 구현되어야 한다. 이외에도 교환 및 환불서비스, 경품의 제공 및 마일리지 프로그램, 인센티브 프로그램의 적용, 문화 서비스 및 다양한 정보서비스 제공 등의 마케팅 전략도 필요하다.

현재 인터파크에서는 구매금액의 0.5%를 사이버 쿠폰으로 적립해주는 제도를 시행하는 고객 서비스를 실시중이다.

## 2) 문제점

이상과 같이 인터넷 쇼핑물의 운영형태와 인터넷 쇼핑물의 요구조건에 비추어 현황 파악을 해 본 결과, 현재 인터넷 쇼핑물의 문제점으로 대두되는 것은 다음과 같다.

첫째, 근본적인 문제로 쇼핑몰 운영을 위한 지원 시스템의 구축이 어렵다.

이는 아직 산업전반에 걸쳐 인터넷 쇼핑몰 운영이 초기 단계인 이유도 있지만, 인터넷 쇼핑몰을 운영하기 위해 요구되는 보안시스템 등의 지원 시스템이 자산 규모가 적은 패션업체에서 구축하는데는 어려움이 있다. 따라서 보안시스템 없이 쇼핑몰을 운영하는 경우도 나타나고 있다.

둘째, 현재 인터넷 쇼핑몰에서 의류제품이 판매되는 형태를 보면 취급품목도 이너웨어, 캐주얼 웨어, 스포츠 웨어 등에 국한되어 있어 제한적인 품목에 대해서만 구매가 가능한 실정이다. 따라서 가상현실 시스템 도입에 의한 실재감 부여나 컬러, 텍스처 표현 기술의 개발이 요구되며, 사이버 쇼핑물의 패션제품 판매확대를 위한 색채, 사이즈 스펙 등의 표준화가 요구된다. 또한 사이버 쇼핑몰에서 판매가능한 제품의 개발 등으로 취급품목의 다양화를 위한 방안이 요구되고 있다.

## IV. 패션산업의 효율적인 인터넷 전자상거래 활용방안

본 장에서는 Ⅲ장에서 패션산업의 인터넷 전자상거래

현황을 분석한 결과 나타난 문제점을 중심으로 그에 적절한 보완책을 모색하여 패션산업에서 인터넷 전자상거래를 효율적으로 활용할 수 있는 방안을 제시해 보고자 한다.

### 1. 구축방안

효율적인 인터넷 전자상거래 구현을 위해서는 다음과 같은 구축방안이 요구된다.

첫째, 기업차원의 정보화 마인드가 선행되어야 한다.

대부분 기업들의 인터넷 전자상거래는 인터넷 시장의 잠재력과 중요성을 깨달은 극소수 몇몇에 의해 구축되어 운영되고 있다. 따라서 운영면에 있어서 어려움을 겪기도 하는데 그 가장 큰 요인은 정보화 마인드의 부족이다. 기업들이 글로벌 시대에 발 맞추는 정보화 기업으로서 거듭나려면 기업차원의 정보화 마인드가 선행되어야 진정한 의미의 인터넷 전자상거래 구축이 가능해질 것이다.

둘째, 정보화 마인드에 임각하여 인터넷 전자상거래를 실현할 수 있는 정보·통신 인프라 구조를 확립해야 한다.

기본적으로 통신시스템의 구축이 필요하며, 느린 통신 속도는 고객의 웹사이트 접속을 쉽게 포기하게 하는 원인이 되므로 인터넷상에서 멀티미디어 정보를 현실감 있게 신속히 전송할 수 있는 네트워크 인프라가 구축되어야 한다. 패션산업은 여러단계의 분할 제조 공정을 거치는 스트림간 결합구조로 편성되어 있는데, 소규모의 영세한 업체에게는 통신시스템과 통신요금이 비싼 것도 인터넷 전자상거래의 확산을 막는 장애물이 된다. 따라서 정부차원의 제도적 지원이나 업체간 전략적 제휴를 통해 패션업계의 총체적인 정보화 시스템의 구축이 필요하다.

### 2. 운영·관리방안

구축한 웹사이트를 효율적으로 운영·관리하기 위해서는 다음과 같은 운영·관리방안이 요구된다.

기본적으로 인터넷 전자상거래를 위한 구체적인 마케팅 전략의 수립이 필요하다. 인터넷 전자상거래에서 시스템의 구축은 인터넷 전자상거래를 하기 위한 필요조건이지 그 자체가 궁극적인 목적은 아니다. 성공적인 인터넷 전자상거래를 구현하고자 한다면 기술적으로 접근하기 보다는 전략적으로 접근해야 하므로 잘 짜여진 마케팅

팅 전략에 따라 이를 실행하기 위한 방법으로 기술적인 접근을 시도하는 것이 바른 순서이다.

첫째, 대 고객 마케팅 사이트나 사이버 쇼핑몰 사이트의 많은 고객 유치를 위해 온라인상에서나 다른 여러 매체들을 통하여 적극적인 홍보활동을 하여야 한다.



〈그림 1〉 잡지광고를 통한 URL의 홍보

많은 고객의 접속이 이루어진 후에야 기업이 전자상거래를 통하여 얻고자 했던 소기의 목적을 달성할 수 있으므로 검색엔진 사이트에 등록하거나 다른 패션관련 사이트로부터 하이퍼링크될 수 있게 한다든지 배너 광고 형태 등의 온라인 광고를 시도하여 고객의 접속을 유도해야 한다. 기존의 TV, 잡지 등의 광고에 웹사이트 URL을 함께 광고하는 것도 효과적일 수 있다. 〈그림 1〉

둘째, 대 고객 마케팅 사이트에서는 한번 방문한 고객에게는 이들을 만족시킬 수 있을 만한 최신패션정보의 제공이나 부가적인 서비스를 제공하여 지속적인 방문을 유도할 수 있도록 정기적인 업데이트와 고객 서비스 페이지를 강화하여야 한다.

셋째, 인터넷 쇼핑몰 운영에 있어서는 인터넷 쇼핑몰에서 판매제품 확대와 판매가 예상되는 제품의 개발 및 판매촉진전략과 가격전략 등 인터넷 쇼핑몰 운영을 위한 마케팅 전략이 필요하다.

지속적인 시장조사를 통해 제품개발을 위해서 노력해야 하며, 다양한 서비스와 제품을 고객에게 제공하기 위해서는 다른 의류업체와의 전략적 제휴 등을 통해 연합 패션 쇼핑몰을 구축하는 것도 한 방법이 될 수 있을 것이다.

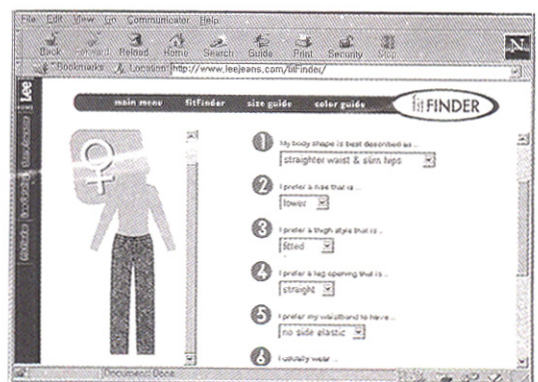
또한, 컬러나 사이즈에 있어 표준화, 규격화가 요구된다. 아직까지 화상 컬러 표현에 있어서 직물의 색을 화



〈그림 2〉 해외 연합 패션 쇼핑몰 사례

면상에 그대로 표현하기에는 기술적인 어려움이 있다. 패션제품에서 컬러는 빼놓을 수 없이 중요한 부분이며, 사이즈도 마찬가지다. 제품을 직접 접하지 않고 바로 구매로 이어지는 사이버 쇼핑몰에서 이 두 요소는 고객의 구매결정에 영향을 미치는 중요한 요인이라고 할 수 있다. 따라서 실상의 패션제품 유통에서도 요구되는 이러한 요소들의 표준화, 규격화가 이루어 질 때 사이버 쇼핑몰을 통한 의류제품 판매는 활성화 될 수 있을 것이다.

임시방편으로 각 회사마다 약간의 사이즈 차이가 있고 본인의 신체 스타일과 어떤 제품의 스타일이 잘 맞을 수 있을 것인가 하는 것을 모든 제품을 검색하지 않고도 제시해 주는 방법은 소비자들의 쇼핑에 보다 많은 편의를 제공할 수 있을 것이다. 미국의 진브랜드 Lee에서는 쇼핑 고객에게 실질적으로 바지를 입어보지 않고도 가상으로 옷이 자기와 맞는지 여부를 알아 볼 수 있도록 해주는 기술을 사용하고 있다. Lee의 홈페이지에 fitFinder란은 fit, size, color로 세분화되어 있다. Fit란에서는 자신의 신체특징과 원하는 스타일을 입력하면 그에 맞는 스타일을 찾



〈그림 3〉 Lee의 fitFinder

아주고, size에서는 자신의 실제 허리와 힘, 다리길이를 입력하면 자사의 사이즈 체계에서 본인의 사이즈를 알려 준다. Color란에서는 본인이 선택한 스타일에 그 스타일에서 제공되는 컬러를 선택해 볼 수 있게 되어 있다.

### 3. 기술보완방안

인터넷이 전세계적으로 확산되고 관련기술이 급속히 발전하고 있지만 전자상거래가 본격적으로 실현되고 활성화되기 위해서는 아직까지 많은 기술적 과제가 남아 있다.

패션산업의 효율적인 전자상거래 실현을 위한 지원을 위해 다음과 같은 기술보완 방안이 요구된다.

첫째, 모든 전자상거래 분야에 공통적으로 해당되는 전자 지불 시스템과 보안 유지·관리 시스템의 개발이 필요하다. 현재 개발되어 사용중인 보안 시스템 SSL이나 SET도 폭넓은 보급이 이루어져야 할 것이다. 고객이 제공하는 정보에 대한 보안이 이루어 질 수 있도록 모든 거래처리를 암호화할 수 있고 지불정보 보호 기능 등이 구현될 수 있는 보안시스템과 전자지갑 등의 다양한 전자 지불 시스템은 인터넷 전자상거래를 위해 필요한 기본적인 기술 시스템이다. 이 시스템의 개발과 보급이 이루어진다면 현재 보안상의 문제로 인해 많은 고객들이 접근을 꺼리고 있는 전자상거래에 대한 사회적 인식을 불식시켜 인터넷 전자상거래의 확산을 가져올 수 있을 것이다.

둘째, 매력적인 사용자 인터페이스 구축을 위한 동화상 및 3차원 표현기술 등이 확보되어야 한다. 현재 인터넷상에서 패션제품을 판매하고 있는 쇼핑몰들은 비교적 뛰어난 디자인 구성을 하고 있으나, 인터넷을 매체로 한 카탈로그 제공 수준을 넘어서지 못하고 있는 실정이다. 향후 전자상거래의 본격적인 보급을 위해서는 고품질의 음성 및 동화상 등을 사용하여 매력적인 사용자 인터페이스를 실현해야 한다.

상품의 표현기술과 관련하여 가상현실(Virtual Reality), 컬러, 텍스처 표현기술 등과 같은 콘텐츠 제작기술을 연구하는 것이 필요하다. 특히 의류제품의 판매를 위한 인터넷 가상상점을 개설하여 고객의 시선을 끌기 위해서는 동화상 및 3차원 표현 기술의 확보가 필수적이다. 현재 이것을 가능하게 하는 기술로서는 선마이크로시스템의

Java와 SGI사가 개발한 VRML(Virtual Reality Modeling Language)이 있다. 자바의 애플릿(applet)을 이용하면 풍부한 상호작용, 사운드, 애니메이션, 동화상 같이 기존의 통신상에서는 수행할 수 없었던 멀티미디어를 자연스럽게 구현할 수 있다. VRML은 컬러와 텍스처의 표현이 가능한 3차원 정보를 제공하는 언어이다. 이러한 기술의 발전이 이루어 질 때 사이버 쇼핑몰에서의 패션제품의 표현 효과가 상승되어 판매확대를 가져올 수 있을 것이다.

## V. 결론 및 제언

패션산업에서 인터넷 전자상거래 도입을 통해 얻을 수 있는 효과는 첫째, 세계 패션 트렌드의 실시간 공유를 위한 정보전달 체계로서의 활용, 둘째, 패션산업의 시장 조사 도구와 고객 데이터 베이스 확보를 위한 마케팅 도구로서의 활용, 셋째, 새로운 홍보·판매촉진 채널로서의 활용, 넷째, 새로운 유통채널로서의 활용, 다섯째, QR 시스템의 하부구조로서의 활용을 들 수 있다.

현황분석을 통해 나타난 문제점을 바탕으로 제시할 수 있는 패션산업의 효율적인 전자상거래 활용방안은 다음과 같다.

구축방안으로는 먼저 추진 기업의 주체적인 정보화 마인드의 선행이 요구되며, 그에 임각하여 전자상거래 실현을 위한 정보·통신 인프라(infra-structure)의 구축이 필요하다.

운영·관리방안으로는 첫째, 소비자의 많은 접속을 유도할 수 있도록 여러 매체를 통한 홍보, 서치엔진에 등록 등 적극적인 사이트 홍보 전략이 필요하다.

둘째, 대 고객 마케팅 사이트에서는 정기적인 업데이트와 최신 패션정보 제공 등의 부가서비스를 강화하여야 한다.

셋째, 인터넷 쇼핑몰 운영에 있어서는 판매제품 확대를 위한 제품개발이나 소비자에게 편리한 경험을 제공할 수 있도록 업체간 전략적 제휴를 통한 연합 패션 쇼핑몰 구축 등의 방안이 필요하다. 또한 제품표현 기술을 보완할 수 있는 컬러, 사이즈의 표준화·규격화가 요구된다.

기술보완 방안으로는 첫째, 소비자들이 안심하고 자신의 신상정보를 제공하고 대금결제할 수 있도록 SSL, SET 등의 보안관리 시스템을 도입하여야 하며, 다양한

결제 수단의 개발·보급이 요구된다.

둘째, 제품표현의 실제감 문제에 관한 보완을 위해 가상현실(Virtual Reality)을 이용한 최첨단 시뮬레이션이 가능한 프로그램의 개발로 착장상태를 본인이 입어 보는 것과 유사한 상태로 제공하는 등의 서비스를 가능하게 할 기술개발이 필요하다.

현재 패션산업의 인터넷 전자상거래는 기업 대 고객간의 제한된 분야에서만 이루어지고 있는 초기단계이지만, 패션산업의 새로운 비즈니스 채널로서 인터넷 전자상거래의 성장가능성은 기업과 고객 모두에게 편의를 제공하는 여러 장점에서 이미 점칠 수 있다. 향후 법적·제도적 보완이 이루어지고 산업 전반에 걸쳐 전자상거래가 정착된 후에는 업스트림과 다운스트림의 스트림간 연계를 통한 기업간 전자상거래나 기존의 정보시스템과의 유기적인 결합을 통한 기업내 전자상거래까지 그 활용범위를 확대할 수 있을 것이다.

## 참 고 문 헌

- 서병호, 전자상거래와 인터넷 활용전략, 삼성경제, 1996, p.62.
- 이동근, 인터넷 전자상거래 세계동향과 대책, 전자상거래와 보안기술세미나, 통상산업부, 정보통신부, 1997, p.3.
- 노재범, 전자상거래의 대두와 기업의 대응, 1996, <http://econdb.seri-samsung.org/cgi-bin/>
- 패션성이 없는 실용적인 의류를 의미하며, 항상 품번이 일정하게 정해져 있다하여 정번상품(定番商品)이라고도 한다. 조규화, 복식사전, 경춘사, 1995, p.303, p.465.
- 통상산업부, 인터넷 전자상거래 종합대책, 1998, <http://www.erec.or.kr/ecjaro/ec0214.htm>
- 노재범, 1996, <http://econdb.seri-samsung.org/cgi-bin/>
- 조규화, 21세기 한국패션의 세계화를 위한 패션교육 방향, 21세기 패션교육방향에 관한 국제심포지움, 한국섬유산업연합회, 에스모드 서울, 1996, p.29.
- 조규화, 한국패션산업의 인재육성에 관한 연구, 한국패션비즈니스학회지, 1, 1997, p.30.
- 조규화, 한국 패션산업의 유통구조 개선에 관한 연구, 한국의류학회지, 18, 1994, p.586.
- 조규화, 1996, p.30.
- 박건양, 인터넷 마케팅, 도서출판 무당미디어, 1997, p.171.
- Hoffman, Donna L. & Novak, Thomas P., A New Marketing Paradigm for Electronic Commerce, 1996, <http://www.2000.ogsm.vandervilt.edu/novak/new.marketing.paradime.html>
- Hoffman, Donna L., Novak, Thomas P. and Chatterjee, Patrali, Commercial Scenarios for the Web: Opportunities and Challenges, 1995, <http://ascusc.org/jcmc/voll/issue3/hoffman.html>
- 박건양, 1997, p.131.
- 웹페이지에서 움직이는 로고, 동화상, 사운드 등의 효과를 볼 수 있게 한 프로그램이다.
- 웹 브라우저의 멀티미디어 기능을 강화해 주는 프로그램을 첨가시키는 것으로, 이러한 플러그인은 인터넷에 속속 등장하는 새로운 기술을 이용할 수 있도록 덧붙여 주는 역할을 한다.
- GVU's 9th WWW User Survey, 1998, [http://www.cc.gatech.edu/gvu/user\\_\\_surveys/](http://www.cc.gatech.edu/gvu/user__surveys/)
- 이두희, 한영주, 인터넷 마케팅, 1997, p.86.
- 앞글, pp.88-91.
- 인터넷 홈쇼핑 상품 비싼편, 디지털조선일보, 1998, <http://www.chosun.com/w21data/html/news/199810/199810150372.html>
- 메타랜드 홍보자료, <http://www.metaland.com.intro1.html>
- 앞글, <http://www.metaland.com.intro1.html>
- 이철수, 임영수, 인터넷 쇼핑몰에 관한 고찰, 정보통신연구, 12, 1998, p.36.
- 앞글, p.36.
- 김인우, 사이버 쇼핑몰의 향후 전망, 정보화사회, 122, 1998, p.34.
- GVU's 7th WWW User Survey, 1997, [http://www.cc.gatech.edu/gvu/user\\_\\_surveys/](http://www.cc.gatech.edu/gvu/user__surveys/)
- 이두희, 한영주, 1997, p.71.
- What is SET?, <http://shopworld.shopfinder.net/finder/wallet/what.html>