

의류를 중심으로 한 전자상거래의 활용 실태에 관한 연구

Application of Electronic Retailing in Apparel

원 명 심

건국대학교 예술대학 의상디자인학과

Won, Myung-Sim

Dept. of Apparel Design, College of Art and Design, Konkuk University

Abstract

This research examines 13 Korean Web sites and 15 foreign Web Sites to explore how companies present apparel products by both layout of graphics and information at the Web sites.

The results show that most Web sites display tiny icons next to the item's text description. Clicking on these icons takes the customers to another web page, where the full size photograph of the item appears. The results also revealed that most web sites offer shopping bag function and payment options such as on-line and credit cards. The results indicate that Web sites are constantly evolving and following functions such as virtual dressing room, FAQ, the links, E-Cash payment, currency converter and multilingual sites are becoming standards in the near future.

Key words : Electronic Retailing, Internet Retailing, Virtual Dressing, FAQ, Shopping bag Function

I. 서론

전자상거래(Electronic Commerce)란 “기업간 또는 기업과 소비자간의 상거래 활동을 통신 네트워크를 통해 수행하는 것”으로 정의할 수 있다. 일반적으로 상거래 활동은 돈의 흐름이 수반되는 일상적인 상거래뿐만 아니라 대고객 마케팅, 광고, 조달, 서비스 등까지를 포함하는 광의의 개념을 말하며, 전자상거래는 인터넷, 전용선, PC 통신망, CATV망 등 다양한 통신 네트워크를 이용하

는 상거래를 말한다. 특히, 최근에는 인터넷에 홈페이지 가상상점(Virtual Store), 가상상점가(Virtual Shopping Mall) 등을 개설하여 일반소비를 대상으로 마케팅과 판매 활동을 수행하는 인터넷 마케팅 또는 사이버 비즈니스가 각광을 받고 있는데, 일반적으로 이것을 좁은 의미의 전자상거래로 정의하고 있다.¹⁾

최근 개방형 네트워크인 인터넷의 폭발적인 확산과 함께 멀티미디어와 통신기술 등 정보기술이 급속히 발전하면서, 음성, 화상 등의 멀티미디어 정보를 쌍방향, 실시간으로 통신할 수 있게 됨으로써 컴퓨터 네트워크상에서 불특정 다수의 일반

Corresponding author: Myung-Sim Won
Tel. (0441) 840-3683, Fax. (0441) 851-9328
E-mail: myungsim@kku.ac.kr

* 본 논문은 1998년도 건국대학교 학술진흥처 연구비 지원에 의한 논문임.

소비자를 대상으로 한 상거래 활동이 용이해졌다.²⁾ 앞으로는 인터넷 전자상거래를 위한 전자화폐를 우체국에서 살 수 있게 되는데, 전자화폐는 인터넷에서만 통용되는 화폐로서, 체신예금 이용자들은 인터넷에서 물건을 구입하고 전자화폐를 이용해 대금을 지불할 수 있을 것으로 본다.³⁾ 또한, 소비자들이 믿고 인터넷 상점을 이용할 수 있도록 하는 인증제도가 민간단체를 중심으로 추진되고 있다. 한국정보통신진흥협회, 커머스넷 코리아, 한국전산원 등 전자상거래 관련기관과 소비자보호원, 소비자보호단체협의회 등 소비자보호단체, 정부, 법조계, 언론계, 학계 등의 전문가 10-15명 안팎으로 '인터넷 모범상점 인증위원회'를 구성하여 인증제도를 추진하게 되는데, 거래의 안정성과 신뢰성, 소비자보호체계 등을 종합적으로 평가해 인터넷 모범상점 인증마크를 부여하는 제도를 시행할 예정이다.⁴⁾

전 세계 전자상거래 시장은 최근 초고속 성장을 계속하고 있다. 지난 해 23억 7천만달러로 97년에 비해 두배 이상 커졌으며, 99년에는 40억달러, 2000년에는 65억달러 이상으로 급증할 것으로 예상된다.⁵⁾ 인터넷 교환기 세계 1위 업체인 미국 시스코사의 존 챔버스회장⁶⁾에 의하면, 앞으로 인터넷상거래는 매년 5배씩 성장해 2003년까지 세계적으로 5%의 상거래가 인터넷에서 이루어지고 2010년까지는 25%에 이를 것으로 내다보고 있다. 국내의 전자상거래도 하루가 다르게 변하고 있다. 현재 2백50여군데 기업이 사이버 공간에 가게를 차려놓은 국내 전자상거래 시장은 98년에 1백50억원에서 99년에는 3백48억원, 2000년에는 6백14억원으로 급신장할 것으로 추정되고 있다. 기하급수적인 매출신장뿐 아니라 유통시장 질서 자체를 완전히 바꿔놓을 전망이다.⁸⁾ 대기업들도 앞다퉀 전자상거래 사업에 뛰어들고 있다. 삼성·LG·현대에 이어 SK와 대우도 진출을 선언, 사실상 5대그룹이 모두 사이버 공간에서 한판 승부를 벌이게 됐다.⁹⁾

이와 같이 기업들이 전자상거래에 진출하는 이유는 전 세계적으로 인터넷 사용자가 폭발적으로 늘어나고 있는 것을 반영한 것으로, 여러 기관들이 인터넷 사용자에 관한 인구 통계학적 조사를 하였다. 이 중 심도있는 연구로 잘 알려진 Georgia Tech

University의 Graphics, Visualization, & Usability Center(GVU)가 발표한 자료에 의하면, 1997년 미국의 인터넷 이용자수는 약 3천만명에 이르며, CommerceNet/Nielsen Media Research사에 의하면, 미국과 캐나다에서의 인터넷 이용자의 수는 6천만명에 이른다.¹⁰⁾¹¹⁾¹²⁾ 1999년 현재 미국내 인터넷 이용자수는 6천2백만~1억명으로 급증하였고, 일본의 경우 인터넷 이용자가 8백84만~1천9만에 이르고 있다.¹³⁾¹⁴⁾ International Data Corporation에 의하면 유럽에서의 인터넷 이용자는 2000년까지 약 3천5백만명에 이를 것으로 예측하고 있다.¹⁵⁾ 국내의 경우에도 주요 PC 통신업체 회원수는 약 5백80만명에 이르며, 국내 6개 PC통신업체의 전업주부 가입자는 50여만명에 이르고, 회사원 등으로 등록되어 있는 취업주부를 포함하면 100만명에 육박할 것으로 추산되고 있는데, 여가 시간이 많고 생활경제에서 차지하는 비중이 높은 주부들이 PC통신과 인터넷을 이용하는 시간이 늘면 자연스럽게 IP(정보제공업)나 전자상거래로 발전될 수 있어 주부 네티즌 증가는 정보화 과정에서 바람직한 현상으로 받아들여지고 있다.¹⁶⁾

이러한 정보화의 사회적 요구에 발 맞추어 정보고속도로(초고속정보통신망)도 확대되고 있다. 제2시내 전화사업자인 하나로통신은 '99년 4월1일부터 서울·부산·인천·울산 등 4개 도시에서 한달에 5만원만 내면 지금보다 1백배 빠른 속도의 인터넷을 무제한 이용할 수 있는 상용서비스를 시작하였으며,¹⁷⁾ 빠르면 2000년 말부터는 지금의 전화선보다 100배 빠른 속도로 인터넷을 이용하는 초고속 정보통신이 일반화될 전망이다, 가구수로 보면 2000년에는 90만 가구, 2002년에는 약 2백50만 가구에 이를 것으로 예측된다.¹⁸⁾

이와같이 초고속 정보통신망으로 인터넷을 이용하는 가구수가 늘어나면, 인터넷 쇼핑 즉, 전자상거래가 급격히 증가할 것이다. 시간과 공간의 벽이 사라지고, 판매거점이 불필요한 전자상거래는 비즈니스의 글로벌화를 촉진시켜 인터넷 서점으로 이미 세계시장을 석권한 아마존 같은 성공 기업들을 출현시켰다. 미국의 경우 전자상거래가 폭발적으로 증가하여, 현재 미국기업의 50% 정도가 새로운 인터넷 전자상거래 시대에 적응하지 못해 사라질 것으로 전망이 된다.¹⁹⁾ 이같은 상

〈표 1〉 주요 국내 의류 전자상거래 주소

1. 헤테로(SHIRTS.CO.KR)
2. Scavo(scavo.co.kr)
3. 미담실업(www.midam.co.kr)
4. 사이버 워드(www.cyber-world.co.kr)
5. 오픈 타운(www.opentown.com)
6. 패션 스페이스(www.fashionspace.com)
7. 넥스토아 인터넷 쇼핑몰(www.freeshop.co.kr/nextore)
8. 국민카드(www.kookmincard.co.kr)
9. 한솔 CS Club(www.csclub.com)
10. 유니 플라자(www.uniplaza.co.kr)
11. 메타랜드(www.metaland.co.kr)
12. 롯데백화점(Lotte.shopping.co.kr)
13. 현대백화점(hyundaidept.com)

〈표 2〉 주요 해외 의류 전자상거래 주소

1. Choice Mall(mall.choicemall.com)
2. Bluefly.com(www.bluefly.com)
3. Designer Direct Mall(www.DesignersDirect.com)
4. Eddie Bauer Online Store(www.eddiebauer.com)
5. FASHIONLINE(www.fashionline.co.at)
6. Gap(www.gap.com)
7. L.L.Bean(www.llbean.com)
8. J.Crew(www.jcrew.com)
9. Levi Strauss & Co.(www.levi.com)
10. Spiegel(www.spiegel.com)
11. Bloomingdale's(bloomingdales.com)
12. Gottschalks(www.gotts.com)
13. JCPenney(www.jcpennyinc.com)
14. Lands End(www.landsend.com)
15. Nordstrom(www.nordstrom.com)

황은 국내에도 곧 다가오리라고 예측이 되며 전자상거래에 대비하지 못한 많은 기업들은 퇴출될 것이므로, 의류업계도 21세기에 성공적인 기업으로 남기 위해서는 전자상거래 시대에 대비하여야만 한다. 따라서, 본 연구에서는 전자상거래가 가장 활발한 미국의 의류업체와 우리나라 의류업체의 전자상거래 현황을 비교 분석하여 향후 국내 의류업체들의 전자상거래에 있어서 그 발전방향을 제시하고자 한다.

II. 연구 방법

본 연구에서는 우리나라의 의류 전자상거래업체 13곳과 미국의 의류 전자상거래업체 15곳을 선정하여, 다루고 있는 제품군, 사이트에 포함하고 있는 기능 및 제품을 소비자에게 소개하는 방법의 구성면에 중점을 두어 분석하였으며, 사이트 검색은 1999년 3월한달 동안 이루어졌다.

국내 의류 전자상거래에 대한 사이트 검색으로는 국내 검색도구인 심마니(simmany.chollian.net)를 이용하여 "패션 & 쇼핑"이라는 검색어를 이용하였으며, 검색결과로 나온 43개의 사이트 중 대부분의 사이트들이 간략하게 점포안내 및 취급상품의 종류를 열거한 수준이고, 본격적인 의류 전

문 인터넷 쇼핑에 진입했다고 판단되는 사이트는 4개의 사이트에 불과하였다. 따라서, 본 연구에서는 심마니를 통해 검색한 사이트 중 의류 전문 쇼핑몰로 여겨지는 4개의 사이트와 신용카드회사, 대표적인 쇼핑몰 및 백화점 사이트들을 분석의 자료로 이용하였으며, 이는 <표 1>에 나타난 바와 같다.

해외 의류 전자상거래에 대한 사이트 검색으로는 해외 사이트 검색도구인 Altavista를 이용하여 검색분야(Shopping & Services), (Major Stores & Malls), (Department Stores)를 차례로 클릭해서 나온 사이트들과 (Shopping & Services), (Clothes & Accessories), (Best of the Web)을 차례로 클릭해서 나온 사이트들을 검토한 결과, 회사 소개와 같은 간략한 설명정도가 있는 사이트 및 취급상품의 수가 아주 적고 구성이 약한 사이트를 제외하고 비교적 구성이 잘되어 있는 사이트들을 분석하였으며, 본 연구에서 분석한 해외 사이트들은 <표 2>에 나타난 바와 같다.

III. 국내 의류전자상거래 업체의 사이트

1. 헤테로는 셔츠와 넥타이 두가지 제품군만을 전문으로 다루고 있다. 홈 페이지에서 Product를 클릭하면, SHIRTS 와 NECK-TIE 두가지

제품군을 선택할 수 있고 이 중 한 곳을 클릭하면 작은 크기의 제품사진들이 나오고, 제품 사진을 클릭하면 [그림 1]과 같이 확대된 제품의 사진이 비교적 선명하게 나타나고, 사진아래에는 가능한 제품의 색상 Chips들을 소비자들이 직접 볼 수 있도록 되어 있다. 또한, 소재를 포함한 상품설명 및 판매가격이 표시되어있고, 주문하고자하는 제품의 색상, 사이즈, 수량을 적은 후 (장바구니에 담기)를 클릭한 후 결제는 (Shopping Bag)으로 가서 하도록 되어있다. 결제방법은 현금 결제와 신용결제가 가능하다.

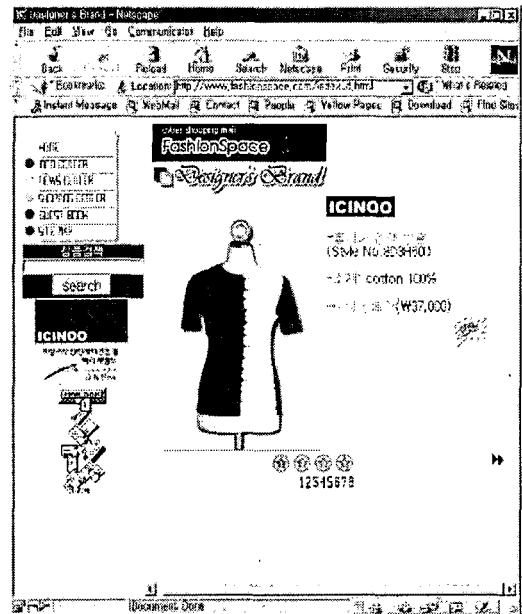
2. Scavo는 맞춤 드레스셔츠 전문업체이며 셔츠 입는 법, 디자인과 소재, 커프스, 넥타이 매듭 등 관련 정보를 제공하고 있고 (상품보기)를 통하여 드레스 셔츠 몇 종류를 볼 수 있으며 (원단보기)를 클릭하면 드레스 셔츠 원단의 재질이 표현된 사진을 볼 수

있게 되어 있으나 주문은 아직 전화로 주문을 받고 있어 진정한 전자상거래에 진입했다고 보기 어렵다.

3. 미담실업에서 판매하는 제품은 원피스, 티셔츠, 가디건, 이너웨어 등 약 5가지의 간단한 상품만을 판매하고 있으며, 제품은 제품설명과 함께 정해진 규격의 사진을 실고 있으나 사진을 확대해서 볼 수 있는 기능은 없고, 주문도 은행계좌로 입금하는 방식으로 아직 완전한 인터넷 상거래라고 보기 어렵다.
4. 사이버워드는 (주)까슈의 샐리, 마레몬데, 까슈 3브랜드를 판매하고 있으며 (의류쇼핑) 혹은 (쇼핑몰)을 클릭하면 캐릭터 캐주얼, 캐리어 캐주얼, 영 캐주얼, 언더웨어, 스포츠 의류로 분류되어 있다. 위의 분류 중 한 분야를 클릭하면 제품 사진들이 나오며, 그림을 클릭하면 제품설명과 함께 비교적 선명하게 확대된 사진으로 볼 수 있고, 사이즈 차트와 장바구니 기능도 갖추고 있다.



〈그림 1〉 헤테로
(SHIRTS.CO.KR)



〈그림 2〉 패션스페이스
(www.fashionspace.mcom.com)

5. 오픈타운은 종합쇼핑타운으로, 쇼핑타운을 클릭한 후, 의류를 클릭하면 여성의류, 남성 의류, 영캐주얼, 홈웨어, 스포츠웨어의 분류로 나누어지며, 이너웨어는 여성의류 및 남성의류에 속해 있다. 위의 분류 중 한 곳을 클릭하면 제품 사진과 설명이 되어 있고 사진확대, 장바구니 기능과 현금 혹은 카드 주문 기능이 있으며, 또한 확대된 사진을 클릭하면 제품정보 페이지로 되돌아가는 기능도 갖추고 있다.
6. 패션스페이스는 패션을 주로 다루는 곳으로 Fashion Space Store의 분류는 Men's, Women's, Young, Baby & Kids, Hanbok, Wedding, Underwear, Sports/Leisure, Accessory, Gift Shop 분야들을 검색할 수 있도록 되어 있으며 프로모션 업체인 기석물산, T-shirts Mart, Street-2000 이 있고 디자이너 브랜드로는 이신우가 입점되어 있다. 프로모션업체 제품의 사진은 비교적 선명하지 못하고 확대기능 및 장바구니 기능이 없다. 그러나 [그림 2]에 나타난 바와 같이, 디자이너 브랜드 이신우의 경우 제품사진 확대 기능은 없으나 장바구니 기능은 설치되어 있었으며, 보완해야할 점들이 많으나 디자이너 브랜드로서 인터넷 상거래를 시도했다는 것은 의미있는 일이라 하겠다.
7. 넥스토아 인터넷 쇼핑몰은 대우에서 운영하는 온라인 종합쇼핑센터로서 의류제품은 (Nextore)(패션의류)를 차례로 클릭하면 아웃웨어, 아동의류, 생활한복, 언더웨어로 나누어졌으며, 제품들은 상품목록보기, 사진면저보기, 순서대로보기를 선택할 수 있으며, 예를들어 사진을 본 후 관심있는 제품의 사진을 클릭하면, 제품에 대한 상세정보가 나와 있고, 색상, 사이즈, 주문수량을 적은 후 (장바구니 담기)를 클릭하여 주문하게 되어 있으나 제품사진을 확대해서 볼 수 있는 기능은 없다. 주문은 전화, fax 및 신용카드 결제가 가능하도록 되어 있다.
8. 국민카드는 종합쇼핑센터로서, 한글뿐만 아니라 영문사이트도 준비해 놓았으나 영문사이트에는 회사소개 및 서비스의 종류 등과 같은 간략한 설명만이 있을 뿐 실질적 상거래 수준에는 이르지 못하였다. 의류 상품은 (웰컴 홈 쇼핑), (쇼핑코너), (패션,의류용품)을 차례대로 클릭하면 남성의류, 여성의류, 캐주얼의류, 패션잡화용품, 귀금속. 시계의 분야로 나누어져 있다. 확대된 제품사진을 볼 수 있으나 쇼핑백 기능은 없다. 또한, 실제 다루고 있는 제품의 종류는 여성의류분야에서는 속옷 및 바지 20종류, 남성의류분야에서는 셔츠 및 바지 16종류, 캐주얼의류 9종류로 되어있어, 국민카드 회사의 규모에 비해 제공하고 있는 제품의 종류 및 수가 극히 적은 수준이다. 신용카드 사용자의 수가 많으므로, 보완할 경우 발전가능성이 높다고 생각한다.
9. 한솔 CS Club은 종합쇼핑몰이며, 의류제품은 (의류)를 클릭하면 남성의류, 여성의류, 캐주얼의류, 스포츠/이지웨어의류, 이너웨어, 유아동복의류로 나누어진다. 각 분류마다 비교적 다양한 제품을 구비하고 있는 것으로 나타났으며, 분류 중 관심분야를 클릭하면 제품의 설명과 함께 사진이 나오고 사진확대 기능이 있으며, 이미지를 클릭하면 전 화면으로 돌아가는 기능도 갖추고 있다. 장바구니 기능이 있으며, 현금과 카드 결제가 가능하다.
10. 유니플라자는 종합쇼핑몰로서, 의류 제품은 (패션/잡화/가구), (의류)를 차례로 클릭하면 티셔츠, 바지, 가디건, 코트, 개량한복, 언더웨어를 취급하고 있다. [그림 3]에 나타난 바와 같이 제품사진과 상세 설명이 나오며, 제품사진 확대기능이 있으나 사진이 선명하지 못하다. (장바구니 담기) 또는 (바로 구매)를 할 수 있게 되어 있으며, 결제방법은 신용카드와 현금입금 등이 가능하다.
11. 메타랜드는 종합쇼핑몰로서, 의류제품은 (패션/잡화), (의류)를 차례대로 클릭하면 정장의류 3종류, 캐주얼 의류 49종류, 생활한복을 포함한 기타 의류 75종류, 속옷, 아동복 2종류로 나타나 비교적 다양한 제품을 제공하고 있었으며, 제품 사진과 사진 확대 기능도 갖추고 있었다. 장바구니 기능을 갖추고 있으며, 신용카드 또는 무통장입금의 방법으로 지불할 수 있도록 되어 있다.



(그림 3) 유니플라자(www. uniplaza.co.kr)



(그림 4) 현대백화점(www.hyundaidept.com)

12. 롯데백화점에서 다루는 의류제품은 (의류)를 클릭하면 남성의류, 란제리, 패션내의, 피혁의류 분야가 나타나는데 남성의류 15종류, 여성의류 18종류, 생활한복 15종류, 란제리 9종류, 패션내의 14종류, 임부복 2종류, 캐주얼 22종류를 제공하고 있는 것으로 나타났다. 비교적 다양한 제품을 제공하고 있으나, 백화점의 규모에 비해 취급하는 의류제품은 극히 미약한 것으로 나타났다. 제품사진은 상세 사진으로 확대가 가능하며 쇼핑백 기능도 갖추고 있었다.

13. 현대백화점에서 다루는 의류제품은 (쇼핑, (남·녀의류)를 차례로 클릭하면, 언더웨어 4종류, TBJ Jeans 10종류, 스트리트 캐주얼 20종류, 씨실과 날실 한복 16종류, 아동의류 무너무너 13종류, 코오롱 무스탕 8종류, 솔리드 옴므 9종류를 제공하고 있는 것으로 나타났다. 이와 같이 특정 브랜드의 상품들을 분야별로 제공하고 있는 것이 특징이며, 비교적 다양한 제품을 제공하고 있으나, 백화점의 규모에 비해 아직은 다루는 의류제품의 종류가 적은 편이다. 관심분야를 클릭하면

작은 제품사진들이 보여지고 작은 사진을 클릭하면 [그림 4]에 나타난 바와 같이 확대 사진이 나오며, 쇼핑바구니 기능이 있고, 주문은 전화주문, 무통장입금과 신용카드 이용이 가능하다.

<표 3>은 국내 의류 전자상거래 site의 특징을 취급 제품, 제공 기능 및 결제 방법에 따라 비교 분석한 표이다.

IV. 미국 의류전자상거래 업체의 사이트

1. Choice Mall은 종합쇼핑몰이며, 의류제품은 (fashion plaza)를 클릭하면 악세서리, 향수, 보석, 임부복, 남성의류, 화장품, 여성의류로 나누어지며 남성의류의 경우 38개의 점포가 있고, 여성의류의 경우 53개의 점포가 있어 점포의 수는 많으나 실제 다루고 있는 제품

<표 3> 국내 의류 전자상거래 site의 특징

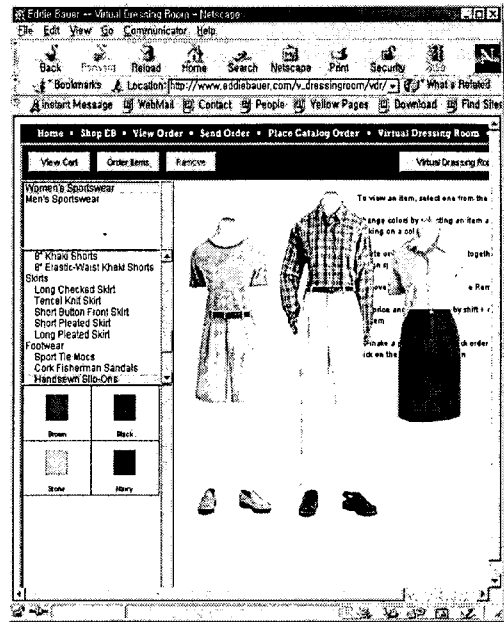
| 의류업체 | 취급제품 | | | | | | 제공기능 | | | | | 주문 및 결제 방법 | | | | | |
|---------------|------|-----|-----|----|----------|------------|----------|----------------|-------------|-------------------|------------|------------|------|-----|----|-----|----|
| | 여성복 | 남성복 | 아동복 | 속옷 | 생활 한복 | 기타 생활용품 | 제품 사진 | 제품 사진 확대 | 색상 chips | 직물 조직 chips | 코디- 네이션 | 사이즈 차트 | 장바구니 | 다국어 | 카드 | 온라인 | 전화 |
| 1. 헤테로 | | ○ | | | | | ○ | | | | | ○ | | | ○ | ○ | |
| 2. Scavo | | ○ | | | | | | | ○ | | | | | | | | ○ |
| 3. 미덤실업 | ○ | | | ○ | | | ○ | | | | | | | | | ○ | |
| 4. 사이버워드 | ○ | | | ○ | | | ○ | | | | ○ | ○ | | | ○ | ○ | |
| 5. 오픈타운 | ○ | ○ | ○ | ○ | | | ○ | | | | | ○ | | | ○ | ○ | |
| 6. 패션스페이스 | ○ | ○ | ○ | ○ | | | ○ | | | | | ○ | | | ○ | ○ | |
| 7. 베스트아쇼핑몰 | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | | ○ | | | | | ○ | | | ○ | ○ | ○ |
| 8. 국민카드 | ○ | ○ | ○ | ○ | | | ○ | | | | | | ○ | | | | |
| 9. 환술 cs club | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | | ○ | | | | | ○ | | | ○ | ○ | ○ |
| 10. 유니플라자 | ○ | ○ | | ○ | ○ | | ○ | | | | | ○ | | | ○ | ○ | |
| 11. 메타랜드 | ○ | ○ | | ○ | ○ | | ○ | | | | | ○ | | | ○ | ○ | |
| 12. 롯데백화점 | ○ | ○ | | ○ | ○ | | ○ | | | | | ○ | | | ○ | ○ | |
| 13. 현대백화점 | ○ | ○ | | ○ | ○ | | ○ | | | | | ○ | | | ○ | ○ | ○ |

의 수는 비교적 적었다. 제품사진과 설명이 나와 있으며 쇼핑백에 넣거나 바로 주문할 수 있도록 되어 있다. 그러나 제품사진이 선명하지 못하고 확대기능도 없다.

- Bluefly.com 은 남성의류, 여성의류, 아동, 생활용품, 악세서리의 분야를 다루고 있으며, (의류)를 클릭하면 브랜드 또는 제품군 별로 선택할 수 있게 되어 있다. 브랜드를 선택하면, 왼쪽에 작은 제품사진들이 나오며, 작은 사진을 클릭하면 오른쪽에 확대된 제품사진이 왼쪽의 작은 사진들과 함께 보여진다. 이것은 다른 제품들과 시각적으로 비교가 가능하기 때문에 좋은 방법으로 생각된다. 사진은 그다지 선명하지 못하였으나, 직물조직이 보이는 Chips이 있으며, 사이즈 차트가 있다. 쇼핑백의 기능을 갖추고 있으며, 언제든지 다른 분야로 되돌아갈 수 있도록 윈도우 윗부분과 아래 부분에 다른 사이트를 마련해 놓았다.

- Designer Direct Mall은 디자이너 의류를 할인된 가격으로 제공하는 몰로서 (Main Directory)를 클릭하면 미국디자이너, 외국디자이너, 유명브랜드, 기타 등으로 나누어져 있다. 이 중 한 곳을 선택하면 제품사진과 설명이 나오고 쇼핑백에 담기 또는 주문기능이 있으며 사진확대기능이 있다. 또한 FAQ(Frequently Asked Questions)코너가 있으며, 미국 달러로 환전을 위한 계산을 돕기 위해 Currency Converter 사이트도 갖고 있다. 이는 외국의 소비자들을 염두에 둔 배려라 볼 수 있겠다.

- Eddie Bauer Online Store는 캐주얼의류를 전문으로 다루는 사이트로 카탈로그를 주문할 수도 있다. 제품은 남성스포츠의류, 여성스포츠의류, E. B. Mens, E. B. womens, EBTEK, 신발, 가방, 침장류, 특별할인으로 분야가 나누어지며, 관심분야를 클릭하고 나타나는 각각의 소분류를 다시 클릭하면 해당분야의 제품사진들이 작게 보이고, 사진확대 기능이 있으며, 선명하게 확대된 제품사진과 색상 Chips들이 있고, 왼쪽에는 size 차트를 볼 수 있는 사이트도 있다. 오른쪽 하단에는

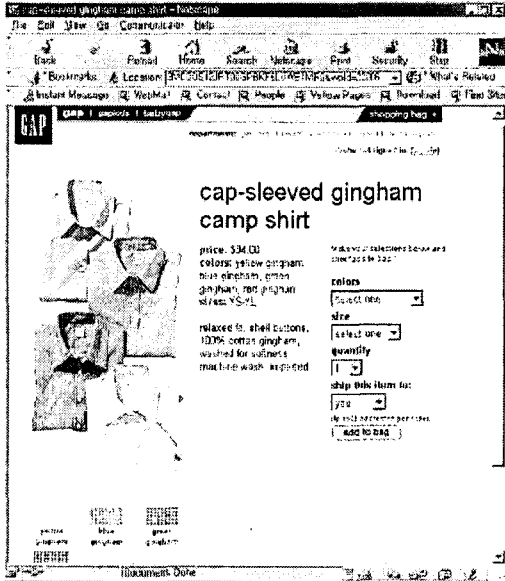


(그림 5) Eddie Bauer(www.eddiebauer.com)

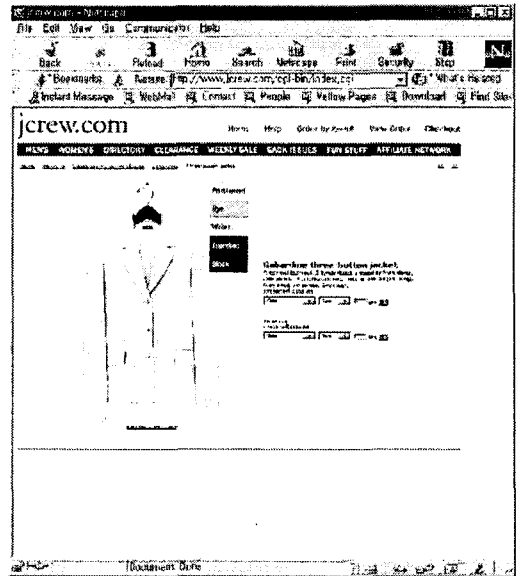
코디네이트할 제품을 살펴볼 수 있도록 되어 있으며, 윈도우 상단부에는 가상으로 옷을 입을 수 있는 (Virtual Dressing Room) 코너가 있어 이 사이트에 들어가면 [그림 5]에 나타난 바와 같이 옷을 코디네이트해 볼 수 있고, 가능한 색상 Chips들이 배열되어 있어 원하는 색상의 옷으로 변화시켜서 입었을 때의 착장 모습을 비교해 보고 제품을 주문할 수 있다.

이 사이트의 가상 착장코너는 대부분의 국내·외의 사이트들이 갖추고 있지 못한 탁월한 기능으로서, 착장효과를 소비자들이 시각적으로 비교해 보고 구매결정을 할 수 있도록 도와주고 있음을 알 수 있다.

- FASHIONLINE은 영어와 독일어의 2가지 언어로 구성되어 있어 원하는 언어로 사이트를 볼 수 있다. 즉, 영어권과 독일어권의 소비자들을 대상으로 하고 있음을 알 수 있으며, (shop)을 클릭하면 다루는 제품들의 사진이 나와 있고, 원하는 제품사진을 클릭하면



〈그림 6〉 Gap(www.gap.com)



〈그림 7〉 J. Crew(www.jcrew.com)

비교적 선명하게 확대된 사진과 설명이 나오고, 색상 chips들도 직접보고 선택할 수 있게 되어 있으며, 쇼핑 백(카트)기능도 있으나 다루는 제품의 수가 17종류 정도로 아주 적은 편이다.

6. Gap은 gap, gapkids, babygap 3브랜드를 다루고 있으며, 남성의류, 여성의류, 진, 카키, 겹 body, 세일부문으로 나누어져 있다. 이들 중 관심분야를 클릭하면, 왼쪽에 대표적 제품사진이 나오고 오른쪽에는 해당부문 제품사진들이 적혀 있으며 오른쪽 하단의 (view product image)를 클릭하면, 해당부문의 제품 전체를 작은 사진으로 볼 수 있고, 각 제품 사진을 클릭하면 확대된 사진을 볼 수 있다. 또한 [그림 6]에 나타난 바와 같이 비교적 선명한 직물의 무늬를 포함한 색상 Chips이 있으며 쇼핑백 기능이 있다.
7. L.L.Bean은 야외활동을 좋아하는 사람들을 위한 스포츠 의류와 캐주얼 의류를 다루는 곳으로, 오래전부터 주로 카탈로그 영업을 해왔으며, 인터넷에서는 관심분야를 클릭하면 해당분야의 제품리스트가 나오고 제품리

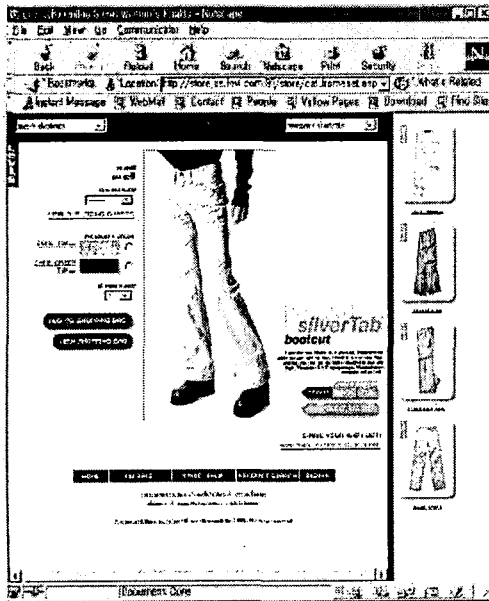
스트를 클릭하면 제품사진이 크게 설명과 함께 나오며, 색상 Chips들도 나와 있다. 주문은 온-라인이나, 전화주문이 가능하며 해외에서의 주문은 전화로 하게 되어 있다. 또한 무료로 카탈로그를 주문할 수 있게 되어 있으며, 제품주문시 카탈로그에 나와있는 번호로도 제품을 검색할 수 있게 되어 있다. L.L.Bean에서는 FAQ코너를 마련해 놓았으며, 이 사이트에 관심있는 소비자들이 야외활동을 좋아한다는 점에 착안하여 (outdoors)코너를 마련해 놓았는데, 이것을 클릭하면 미국 전역에 있는 국립 공원 및 주립 공원에 대해 상세히 알 수 있다. 이것은 자사 소비자들의 라이프스타일을 마케팅 전략의 하나로 이용한 것으로서, 소비자들이 필요한 정보를 얻기 위해서도 사이트에 방문하도록 유도하고 있다.

8. J. Crew는 남성의류, 여성의류, 세일품목을 다루고 있다. 남성의류는 자켓, 셔츠 팬 제품사진들이 나오며, 관심있는 제품을 다시 클릭하면 [그림 7]에 나타난 바와 같이 확대기능도 갖추고 있다. 또한 카탈로그도

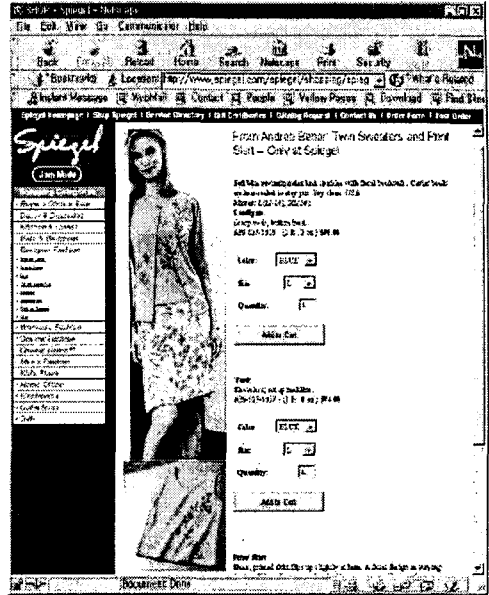
신청할 수 있게 되어 있다.

- 9. Levi Strauss는 홈페이지에서 유럽, 아시아 태평양, 남아메리카, 캐나다의 사이트로 들어갈 수 있도록 되어 있어, 세계의 소비자들을 대상으로 하는 기업임을 알 수 있다. 미국 사이트에 들어가면 여성복, 남성복, 세일의 분류로 나누어지며, 1/MOD SHOP 이라는 사이트도 있는데 이 사이트로 들어가면 영화 "MOD SQUAD"에서 영감을 얻은 의류 제품들이 나와 있다. 이들 분류 중 관심있는 분야를 클릭하면, 제품사진들이 나오며 [그림 8]에 나타난 바와 같이 확대된 사진과 질감이 표현된 색상 Chips이 나오며 다시 사진을 더욱 확대해서 볼 수 있는 기능을 갖고 있고, 쇼핑백 기능을 갖추고 있다.

또한, 하단에 있는 "Add This TO My Collection"을 클릭하면, my collection 사이트가 나타나며, 이 사이트에 선택한 옷들을 놓고 볼 수 있도록 되어 있으나, 옷들을 코디네이트 해 볼 수 있는 기능은 없다. 친구에게 본인이 원하는 제품을 프린트해서 e-mail로 보낼 수 있는 기능도 있다.



(그림 8) Levi Strauss(store.us.levi.com)



(그림 9) spiegel(www.spiegel.com)

- 10. Spiegel은 의류제품뿐만 아니라, 침장류, 주방용품, 생활용품, 전자제품 등을 다루고 있으며, 의류제품은 디자이너패션, 여성패션, 남성패션으로 나누어져 있다. 이들 분류 중 관심분야를 클릭하면 해당제품의 사진들이 나오고 사진을 클릭하면, [그림 9]에 나타난 바와 같이 확대된 사진이 설명과 함께 나오고, 사진을 다시 클릭하면 더욱 확대된 사진이 나오며, 쇼핑 카트 기능도 갖추고 있다. 또한 카탈로그도 요청할 수 있다.
- 11. Bloomingdales는 미국 전역에 약 23개의 high fashion 백화점을 갖고 있으며, 인터넷상에서는 (shopping)을 클릭하면 여성, 남성, 아동, 생활용품, 화장품 등으로 나누어지고, 의류제품은 여성, 남성, 아동의 분류로 나누어져 있다. 이들 분류 중 관심분야를 클릭하면 제품사진과 설명이 나오며 구매를 원하는 제품을 쇼핑백에 넣을 수도 있고, 본인이 원하는 리스트를 작성할 수도 있으며, 친구에게 e-mail로 보낼 수도 있다. 또한, 제품사진을 클릭하면 확대된

사진이 나오며, 몇차례 더 확대될 수 있는 기능이 있어서 세부적으로 볼 수 있게 되어 있다.

12. Gottschalks은 백화점 점포가 37개이고 24개의 large-size 여성의류 점포를 갖고 있으며, 다루는 상품은 침장류, 남성의류, 여성의류가 있고, 관심분야를 클릭하면, 큰 사이즈의 제품사진과 설명이 나오고 쇼핑백의 기능을 갖추고 있다.
13. JCPenney는 중산층이 주 고객인 백화점으로, 미국 전역에 점포가 있는 National Department Store이다. 인터넷상에서 점포는 남성, 여성, 아동, 가정용품 및 여가, 보석류로 나누어져 있다. 위 분류 중 관심분야를 클릭하면, 분야에 해당하는 제품리스트가 나오며, 제품리스트를 클릭하면 제품설명과 함께 사진이 나오며 제품사진 확대 기능이 있고 쇼핑백 기능이 있다. 카탈로그 신청도 가능하게 되어있다.
14. Lands End는 direct merchants, 즉 중간상 없이 카탈로그 등을 통해 소비자에게 의류제품을 판매해 왔으며, 인터넷상에서 (our store)를 클릭하면 남성캐주얼, 여성캐주얼, 남성정장, 여성정장, 아동, 생활용품으로 나눈다. 이들 분류 중 관심분야를 클릭하면 제품리스트가 나오고 리스트를 클릭하면, 제품설명과 함께 사진이 나오며 사진확대 기능은 없으나 (색상선택)을 클릭하면 직물조직과 색상이 선명하게 보이는 색상 Chips들이 보여지며 쇼핑백 기능도 있다. 카탈로그를 요청할 수 있으며, 학교의 로고가 독특하게 새겨진 교복을 주문할 수도 있어, 유니폼까지 광범위한 영역을 다루고 있음을 알 수 있으며, FAQ코너도 있다.
15. Nordstrom은 하이 패션 백화점이며, 인터넷상에서는 여성, 남성, 구두, 선물, 세일 등으로 나눈다. 이들 분류 중 관심분야를 클릭하면, 작은 제품사진들이 나오고, 제품사진을 클릭하면 제품설명과 함께 사진이 나오고, 사진 확대기능이 있으며 또한 Alternate View 기능이 있어, 자켓을

벗은 모습으로 안에 입은 모습을 볼 수 있게 되어 있다. 이러한 기능은 다른 사이트들이 갖추고 있지 못한 기능으로, 앞으로 점차 확대되리라 예측되는 기능이다. 카탈로그도 요청할 수 있으며, 패션 트렌드를 알려주는 (what's new) 코너도 마련되어 있다.

<표 4>는 미국 의류 전자상거래 site의 특징을 취급 제품, 제공 기능 및 결제 방법에 따라 비교 분석한 표이다.

V. 요약 및 결론

본 연구는 국내 의류 전자상거래업체 13개 사이트와 해외 의류 전자상거래업체 15개의 사이트들을 취급제품, 제공기능 및 사이트의 구성면에 중점을 두어 비교 분석하였다. 비교 분석한 결과, 의류제품은 남성용 셔츠 한가지만을 전문으로 다루고 있는 소규모의 사이트로부터 생활용품, 전자제품, 침장류 등을 포함하는 종합쇼핑몰의 기능을 갖추고 있는 사이트까지 있었다. 의류제품도 여성, 남성, 아동등의 분류로 나누어지고, 각 분야는 다시 드레스, 슈트, 셔츠, 수영복, 악세사리등을 포함하여, 수십가지의 소분류로 나누어지는 것은 물론 디자인별, 가격대별, 혹은 카탈로그에 나와있는 제품의 번호로도 제품을 검색할 수 있는 방법 등으로 다양한 제품제공 및 정보검색이 가능한 대규모의 사이트들도 있었다. 이것은 기업구조의 양극화 추세, 즉 한쪽에서는 전 지구적 규모의 기업들이 등장하고 또 다른 쪽에서는 소규모 이면서도 전문화한 기업들이 나타나는 것과 연관이 있다고 볼 수 있다. 일반적으로 국내 의류전자상거래 사이트들은 해외 의류전자상거래 사이트들에 비해 아직 다루고 있는 제품의 종류 및 수가 적은 것으로 나타났다.

제품을 소비자에게 보여주는 기능에 있어서는 국내 및 해외 사이트 모두 일반적으로 작은 크기의 제품사진들을 먼저 볼 수 있도록 하는 기능과 관심있는 제품사진을 클릭하면 확대된 사진을 볼

〈표 4〉 미국 의류 전자상거래 site의 특징

| 의류업체 | 취급제품 | | | | 제공기능 | | | | | | | | | | 주문 및 결제방법 | | | |
|-------------------|------|-----|-----|----|---------|------|---------|----------|------------|--------|--------|------|-----|------|-----------|-------------|----|--------|
| | 여성복 | 남성복 | 아동복 | 속옷 | 기타 생활용품 | 제품사진 | 제품사진 확대 | 색상 chips | 직물조직 chips | 포디-네이션 | 사이즈 차트 | 장바구니 | FAQ | 카탈로그 | 환전 | 다국어 혹은 해외지역 | 카드 | 온라인 전화 |
| 1. Choice Mall | ○ | ○ | | | ○ | | | | | | | ○ | | | | | ○ | |
| 2. Bluefly.com | ○ | ○ | ○ | | | ○ | | | ○ | | | ○ | | | | | ○ | |
| 3.Designer Direct | ○ | ○ | | | | ○ | | | | | | ○ | | | ○ | | ○ | ○ |
| 4. Eddie Bauer | ○ | ○ | | | ○ | ○ | | ○ | | ○ | | ○ | | ○ | | | ○ | |
| 5.FASHION LINE | ○ | | | | | ○ | | ○ | | | | | | | | ○ | ○ | |
| 6. Gap | ○ | ○ | ○ | | | ○ | | ○ | ○ | | | | | | | | ○ | |
| 7. L.L.Bean | ○ | ○ | | | ○ | ○ | | ○ | | | | ○ | | ○ | | | ○ | ○ |
| 8. J.Crew | ○ | ○ | | | | ○ | | | | | ○ | | ○ | ○ | | | ○ | |
| 9. Levi Strauss | ○ | ○ | | | | ○ | | ○ | | | | | | | | ○ | ○ | |
| 10. Spiegel | ○ | ○ | | | ○ | ○ | | | | | ○ | | ○ | ○ | | | ○ | ○ |
| 11.Bloomingdale's | ○ | ○ | ○ | | ○ | ○ | | | | | | | | | | | ○ | ○ |
| 12. Gottschalks | ○ | ○ | | | | ○ | | | | | | | | | | | ○ | |
| 13. JCPenney | ○ | ○ | ○ | | | ○ | | | | | | | | ○ | | | ○ | |
| 14. Lands End | ○ | ○ | ○ | | | ○ | | | | | | | | ○ | | | ○ | |
| 15. Nordstrom | ○ | ○ | | | | ○ | | | | | | | | ○ | | | ○ | |

수 있도록 하는 사진확대기능을 갖추고 있었다. 사진의 선명도에 있어서는 사이트별로 차이가 많았으며, 사진확대 기능은 사이트에 따라 여러번의 확대기능이 있어 더욱 세부적으로 제품을 살펴볼 수 있도록 한 사이트도 있었다. 사이트에 따라서는 작은 제품사진들 중 관심있는 제품사진을 클릭하면, 같은 화면에 왼쪽에는 작은 제품사진들이 놓여지고, 오른쪽에는 확대된 제품사진이 나와 왼쪽의 제품들과 시각적으로 비교가 가능하도록 해 놓은 곳도 있었다.

제공하는 제품의 색상을 볼 수 있도록 색상 Chips들과 직물의 조직까지 볼 수 있는 칩들을 마련 해 놓은 앞선 기능을 갖춘 사이트들도 있었으나 시각화되어있지 않은 사이트들도 많았다. 또한, 코디네이트가 가능한 제품의 제시는 물론이고 Virtual Dressing Room이라는 코너가 있어서 원하는 제품을 코디네이트 해 볼 수 있으며, 색상도 원하는 색상으로 변화시켜 코디네이트 해 볼 수 있는 사이트를 가진 곳도 있었는데, 국내의 경우 의류 전자상거래 업체 중 이러한 기능을 갖고 있는 업체는 없었으며, 해외 사이트의 경우 Levi Strauss는 컬렉션이라는 코너에 원하는 제품을 함께 놓고 볼 수 있으나 코디네이트 해볼 수 있는 기능은 없었다. 한편, Eddie Bauer의 경우 코디네이트가 가능한 제품의 제시는 물론이고 원하는 제품들을 코디네이트 해볼 수 있으며, 가능한 색상 Chips들이 배열되어 있어 원하는 색상의 옷으로 변화시켜서 입었을 때의 착장모습을 비교해 볼 수 있도록 되어 있어, 본 연구에서 분석한 사이트들 중 가장 앞선 기능을 갖추고 있었다. 앞으로는 이러한 코디네이션 기능을 갖춘 사이트들이 점차 많아지리라고 생각하며 삼차원의 코디네이션 효과를 볼 수 있는 날도 머지않아 오리라고 예측할 수 있다.

미국 의류전자상거래 업체의 경우, 소비자의 제품사이즈 선택을 돕기위해 사이즈 차트를 제공하고, 카탈로그를 무료로 요청할 수도 있게 한 업체들이 여럿 있었는데, 이들 업체들은 대부분 오래전부터 카탈로그로 의류를 판매해 왔으므로, 이미 통신판매의 Know-How를 갖고 있는 업체들이다. 따라서, 제품주문 및 배송시스템을 갖춘 이러한 업체들이 인터넷 상거래에서 타업체보다 한

발 앞설 수 있는 것은 당연하다고 볼 수 있다. 또한, 원하는 제품들을 친구들에게 E-mail로 알려서, 친구들이 선물을 고르는 것을 용이하게 해주는 기능을 갖춘 사이트들도 있다.

제품을 주문하기 전에 구매하기를 원하는 제품들을 우선 하나씩 장바구니에 넣고, 최종적으로 구매를 결정하기전 장바구니에 담긴 제품들을 확인하고 주문할 수 있도록 하는 장바구니 혹은 쇼핑백, 쇼핑카드의 기능은 거의 대부분의 국내.외 사이트들이 갖추고 있는 기능이었다. 결제는 대부분의 사이트들이 on-line 또는 카드로 결제를 하고 있었으며, 아직은 전자화폐가 일반화되어 있지 않으나 머지않아 전자화폐도 인터넷 결제의 또 다른 중요한 수단으로 자리잡으리라고 본다.

제품판매와 직접적인 관계는 없지만, 소비자들에게 제공되는 것으로, FAQ와 다른 관심분야의 사이트로의 연결 및 소비자들이 좋아할 정보 제공들이 있었다. FAQ는 소비자들이 주로 궁금해하는 점들에 대한 사항들을 미리 소비자에게 알려줌으로써, 소비자가 일일이 업체에 질문하는 수고를 덜어주고 있다. 관심분야의 사이트로의 연결은 패션잡지 사이트 연결 등을 들 수 있으며, 정보제공으로는 패션트렌드 제공 혹은 주요 고객들이 야외활동을 좋아하는 경우, 국립공원 및 국립공원에 대한 정보를 제공하여 사이트를 자주 방문하도록 유도하고 있었다.

다국어 사이트를 준비한 곳은 국내사이트 1개와 해외사이트 2개가 있었으며, 국내사이트의 경우 회사 소개에만 그치고 있어 진정한 다국어 사이트라 보기 어렵다. 아직은 초기단계라고 볼 수 있으나 세계 소비자시장을 염두에 둔 다국어 사이트의 준비는 필수적이라 할 수 있겠으며, 환전계산을 용이하게 하기위해 Currency Converter같은 코너 혹은 환전정보를 갖춘 사이트로의 연결 등도 필요하리라 본다.

인터넷 전자상거래는 빠르게 변화하고 있다. 본 연구를 진행하고 있는 중에도, 분석중인 사이트들이 없어진 경우도 있었으며, 사이트 구성이 향상된 것도 있었다. 인터넷 전자상거래는 전 세계의 소비자들을 대상으로 할 수 있는 것이므로 앞서 언급한 다국어 사이트의 준비는 물론 다양한 제품의 제공, 색상 및 직물의 조직을 볼 수 있

는 Chips들의 준비, 선명한 제품사진, Virtual Dressing Room, 장바구니, 결제시의 보안등의 다양한 기능들을 갖추는 것이 필수적이라 보며, 무엇보다도 주문한 상품들이 소비자에게 정확하고 빠르게 전달될 수 있는 배송시스템을 갖추고 있어야 실질적인 경쟁력을 갖게 된다고 본다. 또한, 앞으로 국내 의류 전자상거래 업체가 지속적으로 발전하기 위해 다음과 같은 점을 해결해야 할 것이다. 즉, 소비자들이 직접 의류 제품을 착용하지 않고서도, 사이트에 나와 있는 의류 제품을 보고 주문하여 기대했던 제품을 받아볼 수 있다는 소비자들의 신뢰를 구축하기 위해서, 적절한 사이즈 차트를 개발하는 일이 시급하다고 본다.

본 연구는 의류전자상거래업체의 사이트분석에 중점을 두었으며, 앞으로의 연구는 사이트 구성에 대한 Web 디자인 기술에 관한 측면뿐만 아니라 의류 전자상거래업체들의 매출현황분석, 소비자의 수용도 및 배송시스템 구축에 관한 보다 구체적인 연구가 이루어져야 할 것이다.

주제어 : 전자상거래, 인터넷상거래, 코디네이 트, 장바구니 기능

참 고 문 헌

- 1) 남경두, 김대중(1998), 인터넷 마케팅 길라잡이, 정보문화사, 39.
- 2) 남경두, 김대중(1998), 인터넷 마케팅 길라잡이, 정보문화사, 40.
- 3) “우체국 입.출금 하루 온종일.” 중앙일보, 서울, 1999년 5월 8일, p.13.
- 4) “인터넷 전자상거래 인증제도로 불신없애.” 조선일보, 서울, 1999년 5월 12일, p. 41.
- 5) “‘디지털 경제’가 세상을 바꾼다.” 중앙일보, 서울, 1999년 1월 4일, p. 1.
- 6) “인터넷 상거래 한해 5배 커져.” 조선일보, 서울, 1999년 4월 6일, p. 11.
- 8) “‘디지털 경제’가 세상을 바꾼다.” 중앙일보, 서울, 1999년 1월 4일, p. 1.
- 9) “5대 그룹 전자상거래 한판 승부.” 중앙일보, 서울, 1999년 5월 11일, p. 31.
- 10) Sherwin, R. Gregory and Avila, N. Emily. Connecting Online, Grants Pass: Oasis press, p. 20, 1997.
- 11) Cataudella, Joe. Creating Stores on the Web, Berkely: Peachpit Press, pp. 70-75, 1998.
- 12) Gielgun, Ron. 121 Internet Businesses You Can Start from Home, New York: Actium Publishing, p.4, 1997.
- 13) “‘도요타가 시스코에 팔리는 날...’” 중앙일보, 서울, 1999년 3월 25일, p. 32.
- 14) Lowery, Joseph. Netrepreneur: The Dimensions of Transferring Your Business Model to the Internet, Indianapolis: QUE, pp. 348-349, 1998.
- 15) Sherwin R. Gregory and Avila, N. Emily. Connecting Online, Grants Pass: Oasis Press, p. 23, 1997.
- 16) “사이버세계에 주부人波 100만명.” 조선일보, 서울, 1999년 3월 31일, p. 41.
- 17) “월5만원에 인터넷 무제한.” 중앙일보, 서울, 1999년 3월22일, p. 30.
- 18) “초고속 인터넷 집에서 즐긴다.” 조선일보, 서울, 1998년 9월 10일, p. 29.
- 19) “인터넷 혁명 시작... 미기업 절반 사라질것.” 조선일보, 서울, 1999년 4월 12일, p. 12.