

## 인터넷 패션 쇼핑몰의 활성화 방안에 관한 연구

張東琳·金 潤\*

덕성여자대학교 의상학과 조교수, 덕성여자대학교 대학원 의상학과 석사\*

### A Study on the Active Plan of Internet Fashion Shopping-Mall

Dong-Rim Jang and Yoon Kim\*

Assistant Professor, Dept. of Fashion Design, Duksung Women's University  
Graduate School, Dept. of Fashion Design, Duksung Women's University\*

#### Abstract

The purpose of this thesis is to analyze the present conditions and problems of the Internet Fashion Shopping-Mall, gropc for as active plan to the Internet Fashion Shopping-Mall as a strategic method of fashion industry.

The fashion industry of Internet Electronic Commerce has a good prospect, and I propose the following some strategic plans of Internet Fashion Shopping-Mall.

On the basis of my study, as a means of technology supplement, Virtual Reality System, such as 3D System or the newest Electronic Dressing Room System to solve the problem of products' an actual feeling, should be needed for consumers to feel as they really put the clothes on. Second, to offer more diversity programs, such as consumer sensitivity program, additional service, fashion news, life information and so on, are needed for companies to come over again the consumers to connect to the shopping-mall site. And, to build more perfect security terms of payment systems, such as ICash, Disital Cash, Net Check, Internet Insurance and so on, should be introduced for consumers to pay and furnish their personal information.

If these technological developments are realized, Internet Fashion Shopping-Mall products will be a great success.

Key words : internet fashion shopping mall, virtual reality system, diverse service program, security payment system, confidence.

## I. 서 론

### 1. 연구의 의의와 목적

1998년 말 국내 인터넷 이용자 수가 300만명을 넘어선데 이어, 1999년 10월 말 현재 630만 5천명을 돌파하는 등 최근 3년간 10배 가량 증가함으로써 인터넷 비즈니스가 본격적인 성장기에 접어들었다<sup>1)</sup>. 라

디오 (38년), TV (13년), PC (16년)의 시장 성장속도를 제치고 4년이라는 인류 역사상 가장 빠른 속도로 확산된 미디어가 바로 인터넷으로 이러한 증가율은 시장규모의 다음 성장을 가능할 수 있게 한다. 인터넷 사용 인구가 혁명적으로 초고속 성장하는데 비례하여 인터넷 전자상거래 시장 또한 21세기 유통혁신과 국제통상의 새로운 패러다임으로 '사이버 스페이스'를 구축하고 있으며 이러한 전자상거래의 확대,

1) 한국인터넷 정보센터, 인터넷 통계 월보, 1999년 10월 자료.

발달에서 함께 야기되는 문제점에 대해서도 단계적으로 보완책을 수립해 나가고 있다.

전자상거래의 소비자들이 책/잡지, CD, 항공권/기차표, 영화/공연, 컴퓨터 관련 제품 등 품질이 확립된 제품을 선호<sup>2)</sup>하는 것이 인터넷 시장에서의 일반적인 개념이다. 하지만 3년전에 개설된 사이트 점유율에서 10% 이상을 차지한 보석, 꽃배달, 의류, 약제사리 관련 사이트가 남성들의 외면으로 1년만에 큰 폭으로 감소했던 것에서, 여성 인터넷 이용자와 Y세대, N세대가 급증하면서 최근 1년간 신생 사이트 점유율에서 각각 1위와 4위를 차지했다<sup>3)</sup>. 또한 '프리맨즈', '트루아 스위스' 등 2~3년 전부터 활동 중인 외국계 통신판매 업체들의 경우에 전체상품 판매 비율 중 의류의 비중이 70~80%에 이르며, '96년 미국의 인터넷 판매 순위에서 컴퓨터에 이어 캐주얼 의류가 2위를 차지한 점은 인터넷 판매 시장에서 패션 산업 확장의 단적인 예이다<sup>4)</sup>. 이것은 여성 인터넷 사용자, 소비를 주도하는 Y세대, 뉴 밀레니엄을 주도하는 '70년대 말에 출생한 22세 이하부터 13세까지의 N세대(Net-Generation)들의 증가와 다양하고 신뢰도 높은 물건을 구축하고 있는 패션 관련 사이트 증가의 결과이다. Y세대, N세대 내에서도 여성 인터넷 사용자 증가는 전자상거래에서 큰 중심을 잡아가고 있는데 하이텔의 경우 '99년 7월 여성 가입자가 전체 가입자 150만명 중 30%로 지난 '95년의 13%, '97년의 20%를 넘어선 이후 급증 추세이며 천리안, 유니텔, 나우누리 등도 마찬가지로 34% 이상을 차지하고 있다. 또한 사이버 문화가 우리보다 앞선 미국의 경우 아메리카 라인(AOL) 가입자 중 여성이 차지하는 비율이 53%에 달한다<sup>5)</sup>. 이러한 인터넷 상거래에서 주 고객의 성장과 함께 점차 증가하며 큰 위치를 확보하고 있는 패션물의 현 위치를 파악하고, 사이버 공간에서의 패션산업 활성화를 위한 방안을 모색하는 것이 본 연구의 목적이다.

## 2. 연구 범위 및 방법

본 연구는 24시간 개방된 공간인 인터넷 쇼핑몰 내에서 패션물의 현 위치를 파악하고, 인터넷 상거래 안에서 패션 산업의 성장과 확대를 위한 방안을 연구하고자 하는 것이므로 인터넷 이용자의 인터넷 쇼핑몰 이용실태와 국내외 인터넷 패션물에 대한 사례분석 및 자료를 바탕으로 이론적 정리를 하였다. 인터넷 전자상거래의 사이버 쇼핑에 대한 기존의 연구 결과 및 문헌자료를 바탕으로 하여 이론적 배경을 고찰하고 패션 사이트와 인터넷 전자상거래 내에서 패션물을 조사하여 실제 현황을 파악하였으며, 발전 전망과 활성화된 모습을 예상해 보았다. 참고 문헌 자료로는 전자상거래 관련 국내외의 전문서적, 관련 논문, 관련 리서치 자료, 인터넷상의 자료, 신문 보도자료 등을 통해 전자상거래와 관련 패션물에 대해 연구하였으며, 실제적으로 요즘 전자상거래의 흐름을 포괄적으로 잘 파악할 수 있는 시각적 자료인 인터넷 사이트를 통해 패션물들을 살펴보았다. 또한 이론적 고찰을 바탕으로 패션물 내에서 패션 상품의 위치와 문제점 등을 관찰하고 발전 방향에 대한 대안을 제시하였으며, 이를 통해 전자상거래내에서 패션물의 활성화 방안과 전략을 구축하는 데 의의를 둔다.

## II. 전자상거래의 기본 개념

### 1. 전자상거래의 정의 및 개념

#### 1) 전자상거래의 정의

전자상거래라는 용어에 대하여 아직까지 통일된 개념이 정립되어 있지 않지만, 일반적으로 기업, 정부기관과 같은 독립된 조직간, 혹은 조직과 개인간의 다양한 전자적인 매체를 이용하여 상품이나 서비스를 교환하는 방식이라고 정의할 수 있다<sup>6)</sup>. 일반적으로 전자상거래의 의미는 사이버 공간 내에서의 컴

2) KIUSE REPORT 1, 고려대학교 경영대학교 교수 이두희, 1998년 6월, p.256.

3) 전자 상거래 개설 시기별 조사, 액티브 미디어(미국 인터넷 사업 전문 컨설팅 업체), 1999년.

4) 한국경제일보, 1997년 7월 18일.

5) 중앙일보 7월 12일.

6) 미들 웨어를 이용한 전자상거래 플랫폼 구현 방안에 관한 연구-WWW기반의 전자 상점을 중심으로- 서울, 한국전산원, 1996년 12월, p.3.

퓨터를 통한 기업, 정부 기관과 같은 조직간, 혹은 기업과 개인과의 상품과 서비스의 구입, 판매, 광고, 대고객마케팅, 조달 등의 교환 행위를 나타내는데, 이는 일반적으로 매우 진보된 서비스 마저도 포함하고 있다. 즉 물류만이 아닌 서비스까지도 판매, 교환이 되는 새로운 비즈니스 기회에 대한 창출과 개척, 그리고 “비즈니스 가치 창출” 혹은 “최소의 비용으로 최대의 효과”를 의미하는 수단인 것이다.

이런 모든 정의는 전자상거래 영역을 바라보는 시각에 따라 각기 다를 수 있으며, 보다 나은 질적 향상과 고객 만족도의 증가로 나타나는 효율적인 성능과 적은 시간과 비용에 있어서 경제적인 효율성, 빠른 속도와 실시간 처리로 보여지는 빠른 교환의 결과이다.

## 2) 발생 동기와 역사

전자상거래는 점차 증가해 나가는 기업과 정부에서 컴퓨터의 활발한 사용과 기업들의 고객서비스, 업무처리량, 기업과 기업간의 정보 교환 등을 활성화시키기 위한, 컴퓨터 기술의 효율적 사용을 위해 시작되었다. 1970년대 보안 시설 네트워크를 통한 은행간의 EFT (Electronic Funds Transfer, 전자 자금이체)로 신용카드나 직불형태 등의 전자결제기 나타났으며 1970년대 후반에서 1980년대 초기에는 전자 데이터 교환 (Electronic Data Interchange)<sup>7)</sup>과 전자메일과 같은 전자 메시징 기술을 도입하여 기업 내 비즈니스 처리에 있어서 문서 작업을 줄이고 능률적 작업을 구현하였는데, 이는 모든 분류 작업에서도 크게 사용이되어 정확한 제품, 가격, 수량 그리고 위치를 고객의 요구에 맞게 제공하여 소매 분류관리에서 큰 성과를 거두었다. 1980년 후반과 1990년 초 전자 메시징 기술은 통합 컴퓨터 시스템으로 발전하여 생산성과 효율성에서 결실을 보였고, 1990년 WWW (World Wide Web)의 출현으로 이어져 정보의 게시와 제공에 따른 문제 해결과 동시에 사용의 편의성을 주고, 경제적 비즈니스의 값싼 방법과 다양한 비즈니스를 가능하게 하여 전자상거래의 중요한 전환

점을 마련하였다.

이런 모든 결과들은 전통적인 구조의 회사들이 경쟁력을 유지하기 위해 비용 구조를 재검토하는 새로운 경제 상황을 마련했다.

## 2. 전자상거래의 형태

전자상거래의 형태는 일반적으로 크게 5가지로 구분된다.

- ◊ Business To Consumer : 사이버 쇼핑몰을 개설하여 최종의 소비자와 전자적으로 상품과 서비스를 판매하는 형태
- ◊ Business To Business : 원료 공급자와 수요자인 기업간의 거래 및 기업과 금융간의 자금 결제가 포함되는 기업간의 거래 유형
- ◊ Business To Government : 조달청과 같은 정부 기관과 전자매체를 이용, 일반 기업체와 거래하는 정부 기관과 기업간의 거래 유형
- ◊ Government To Consumer : 사회 보장 연금 지급, 세금 납부 등이 자금이체 되는 경우<sup>8)</sup>
- ◊ Consumer To Consumer : 중고 자동차나 부동산 매매의 경우

위의 형태 중 Business To Consumer와 Business To Business의 경우가 전자상거래에서 가장 큰 부분을 차지하는 형태이다.

## 3. 전통적 상거래와 전자상거래의 차이점

전통적 상거래와 전자상거래의 비교는 여러 가지 포인트로 나눠 볼 수 있다. 그 중 물류 체계에서 차이점을 보면 다음과 같다. 소비자는 인터넷상의 쇼핑몰에서 쇼핑 할 경우 단말기를 조작하고, 그 자리에서 구입계약을 맺고 일부 상품을 제외하고는 유통 체계에 의해 며칠 후 물품을 일반 가격보다 훨씬 싼 가격에 건네 받는다. 인터넷 상에서의 구입가격은 중간 단계를 거치지 않고 물건을 구입하게 되는 것이므로, 도·소매를 통해 구입한 최종가격보다도 훨씬 저렴하다. 이는 인건비, 에너지 비용, 시설비용, 중간업자의 마진 등이 최대한 생략된 것으로, 유통

7) 서로 다른 기업간에 약속된 포맷을 사용하여 상업적 또는 행정상의 거래를 컴퓨터와 컴퓨터 간에 행하는 것으로 정의할 수 있다. 다시 말해 EDI는 구조화된 형태의 데이터를, 즉 표준화된 전자문서를 컴퓨터와 컴퓨터 간에 교환하여 제입력 과정 없이 즉시 업무에 활용할 수 있도록 하는 정보전달 방식이다.

8) 전자 상거래의 발전이 시공경제에 미치는 영향, 서강대학교 경제대학원, 김상배 1998, p.9.

재고의 비용이 거의 불필요하게 되기 때문이다. 인터넷 상에서 상품을 구입하는 것은 생산자에서 소비자까지 물류 루트를 확장함으로써 상품유통에 필요한 복잡한 이동을 배제하는 행동이다. 따라서 제품이 생산자에서 소비자에게 도달하는 속도가 빠르고, 비용이 적게 드는 새로운 체계가 출현하는 것은 이론적으로 가능하다<sup>9)</sup>.

인터넷이 가져다 주는 시간과 공간의 초월성예 의해 전통적 상거래와 전자상거래에 있어서 여러 가지 차이점이 발생하는 것을 다음 <표 1>에서 알 수 있다.

### Ⅲ. 전자상거래의 현황 및 발전 전망 (국내/국외 비교분석)

#### 1. 전자상거래의 현황

최근들어 확산되고 있는 인터넷 사용과 더불어

전자상거래는 1995년부터 국내외의 무수한 인터넷 사용자를 잠재고객으로 하는 무한한 가능성을 가지고 여피와 젊은 남성 소비자들을 겨냥하여 컴퓨터와 관련기기, 소프트웨어, 도서 및 음반, 항공권, 기차표, 공연티켓, 와인과 꽃배달 서비스를 중심으로 시작되었다.

전자상거래에서 취급되어지는 상품의 종류로는 기존의 스테다드한 상품에서 여행, 오락, 의류, 약제사리 등에 이르기까지 다양해졌다. 전자상거래가 가장 앞서가고 있는 미국시장을 보면 판매상품 방향이 1997년까지의 PC와 소프트웨어 상품의 거래에서 점차 판매상품이 여행상품, 의류, 오락 등으로 전환되는 모습을 <표 3>에서처럼 볼 수 있다.

우리나라에서 전자상거래의 시장규모는 아직 미국과 유럽에 비하면 미비한 편이나 기술 격차에 있어서 터무니 없이 뒤떨어진 상황은 아니다. 그러나 이러한 전자상거래가 더욱 활발하게 발전할 수 있는

<표 1> 거래방식에 따른 시장 규모

(단위: 백만 달러)

거래방식		1994년	2000년	2005년
전통적 방식		6,150,000	8,500,000	12,000,000
전자상거래	인터넷	-	600,000	1,200,000
	총규모	245	1,650,000	2,950,000

\* 자료: Killen & Associates

\* 2000년대에는 인터넷을 이용한 전자상거래가 총교역의 20%까지 확대될 것으로 전망됨.

<표 2> 인터넷 이용자 증가 현황

(단위: 천명)

구 분	1994년	1995년	1996년	1997년	2000년	2003년
이용자	22,170	45,820	94,720	128,810	200,000	500,000

\* 자료: 한국 전산원, 제이현시스템(주) KRNET

<표 3> 인터넷 전자상거래 시장규모

(단위: 백만 달러)

구 분	1996년	1997년	1998년	1999년	2000년
시장규모	518	1,188	2,371	3,990	6,570*

\* 자료: Forrester Research ( <http://www.nw.com> ). 데이콤 전자상거래 사업팀, 1999

\* 최대 60억 달러까지 예상

9) 전자 상거래의 발전이 시장경제에 미치는 영향, 서강대학교 경제대학원, 김상배 1998, p.16.

&lt;표 4&gt; 미국의 소매형 전자상거래 시장구조

(단위: 백만 달러)

	1997	1998	1999	2000	2001
PC hardware and software	863	1,616	2,234	2,901	3,766
Travel	654	1,523	2,810	4,741	7,443
Entertainment	298	591	1,143	1,921	2,678
Books and Music	156	288	504	761	1,084
Gifts, Flowers and Greetings	149	264	413	591	802
Apparel and Footwear	92	157	249	361	514
Food and Beverage	90	168	250	354	463
Jewelry	38	56	78	107	140
Consumer Electronics	19	34	60	93	143
Sporting Goods	20	29	43	63	84
Toys and Hobbies	13	21	32	47	71
Health, Beauty, and Drugs	11	16	25	36	50
Tools and Gardening	10	22	31	44	59
Home furnishing	9	15	21	28	38
Other (pets, photo, etc)	22	28	35	42	52
Total	2,444	4,828	7,924	12,090	17,387

\* 자료: Forrester Research ( <http://www.nw.com> ), 1998

가능성을 저해하는 조건으로는 통신의 속도, 사회 전반의 신용도, 회계의 투명성, 가격인하에 따른 기성유통의 저항등을 꼽을 수 있다. 요즘은 초고속 통신망과 CA-TV의 활발한 보급으로 인하여, 통신속도에 있어서의 큰 문제점은 최소화 되어가는 추세이다. 현재 한국의 인터넷 전자상거래 시장은 올해 600억 원 규모로 지난해의 두 배 이상 확대되었고, 2000년대 이후에도 연간 200% 이상의 초고속 성장을 거듭, 오는 2005년에는 2조 600억 원대까지 성장할 것으로 예상된다<sup>10)</sup>.

정보통신 진흥협회가 1997년 7월부터 9월까지 EC (Electronic Commerce)를 추진하고 있는 업체를 대상으로 인터뷰와 설문지를 통해 조사한 자료에 의하면 쇼핑물을 통한 매출 현황에서 조사응답 업체 5개사를 대상으로 할 때 '96년 4억 9천만원 (2개사 대상집계), '97년 20억 4천만원 (5개사 대상집계) 규모로서 업체당 평균 '96년 2억 4천만원, '97년 4억원 규모로 조사되었다.

<표 5>는 정보통신 진흥협회가 조사한 응답업체의 평균매출규모를 나타내 주고 있다.

&lt;표 5&gt; 쇼핑물을 통한 매출규모

(1997년 11월 현재)

년 도	1996년도(하반기)	1997년도(예상)	비 고
매출액	490백만원	2,034백만원	96년도 하반기부터 EC 서비스 개시
응답업체수	2개사	5개사	
업체당 평균매출액	245백만원	408백만원	매출액/응답업체수

\* 자료원 : <sup>11)</sup>

10) 산업지도를 바꾸는 인터넷 비즈니스, 삼성경제연구소, 1999, p.73.

11) 사이버쇼핑 행동에 대한 쇼핑 편의의 매개적 역할에 관한 연구, 홍익대학교 경영대학원, 윤재웅, 1998, p.10

&lt;표 6&gt; 사이버 쇼핑물의 유형

유 형	사이버 쇼핑물의 책임			사 례	특 징
	품질보증	대금결제	배송		
종합중계	간접	간접	간접	Internet Mall Open Market Interpark	• 다수의 Vendor 가입 • 검색기능 제공
백화점	직접	직접	직접	JCPenny 롯데백화점 신세계	• 유통업의 연장 • 기존매장의 보완
복수백화점 중계	간접	간접	간접	Metaland	• One-stop shopping과 one-stop payment • 백화점의 공신력
전문점	직접	직접	직접	CD Now Virtual-Vine-Yards	• 전문정보 제공
전문점 중계	간접	직접	간접	Peapod 1-800-FLOWERS	• Virtual Corporation
제조업 직판	-	-	-	Dell	• 상품표현의 정교화 필요

\* 자료: 인터넷 비즈니스, 비봉출판사, 주재훈, 1998, p.187.

## 2. 전자상거래 발전전망

현재 활성화 단계인 전자상거래의 전망이 100% 밝은 것만은 아니다. 물론 인터넷상에서 직접적인 거래로 인한 판매자와 소비자의 거래비용 절감과 시장의 확대, 다양한 정보로 인한 제품 비교에서 파생되는 가격의 투명성 등, 전세계의 시장이 하나로 묶여지는 효과를 얻을 수는 있지만, 가장 중요한 대금지불에 있어서 보안 등의 문제점에 직면하게 된다. 안전하면서 편리한 대금 결제 시스템의 구축이 아직은 미비한 형편으로, 현재 신용카드와 전자수표라는 기존의 결제방법에 새로운 결제 수단인 전자화폐가 등장하였지만 아직까지 보안이라는 문제점을 100% 해결하지는 못하고 있는 실정이다. 이는 곧바로 인터넷 쇼핑행동에 영향을 미치는데, 인터넷 쇼핑을 꺼리는 이유에 있어서 제품정보 부족, 제품 불신, 제품 다양성 부족, 개인정보 유출의 순으로 나타나, 결제 방법상의 시스템 보안은 매우 심각한 문제임을 알 수 있다. 그러나 여러 문제점들에도 불구하고 인터넷 전자상거래에서의 구매의사 여부는 점차 큰 속도로 증가하고 있으며 매우 잠재력이 큰 것으로 판명된다.

## IV. 전자상거래내의 패션물의 활성화 방안

### 1. 패션물의 형태분석 및 현황

최근 PC통신이나 케이블 TV에서 패션 통신판매가 매우 활발히 확장되고 있는 가운데, 인터넷의 상용화로 인하여 인터넷 통신판매는 보다 단기간에 매우 빠른 속도로 폭넓게 진행되고 있다.

인터넷 통신판매는 쇼핑시간의 절약과 신속한 주문이 가능하며, 365일 24시간 언제나 쇼핑, 소비자가 원하는 곳에 안전하게 배송, 다양한 상품의 비교 및 검색이 가능하며 매장 운영비, 임대료 등의 절감으로 보다 가격이 저렴하다는 잇점에 그 기본 바탕을 둔다. 이러한 근본적인 생활 자체마저도 변화시키는 강력한 도구인 인터넷을 통한 전자상거래는 1996년 롯데 인터넷 백화점과 데이콤의 인터파크를 시작으로 우리나라에서는 다소 늦게 시작되었으나, 한국정보통신진흥협회에 따르면 매년 100% 이상씩 매출액이 증가하고 있는 추세로, 1998년에는 150억원의 매출액을 기록하였으며, 2000년에는 614억원에 이를 것으로 예상하였다. 1999년 현재 대형 종합쇼핑물(30여개 이상) 및 중소 쇼핑물이 약 200여개가 인터넷 상에서 운영되고 있으며, 위와 같은 현재 상황에

서 패션 상품판매는 대형 종합쇼핑몰 사이트 (Mall of Malls), 백화점 쇼핑몰 사이트와 각각의 패션 사이트 (Category Killer, 전문점형 쇼핑몰)에서 모두 이루어지고 있다. 그러나, 대형 종합쇼핑몰이나 백화점 쇼핑몰에서 패션상품의 판매는 다른 제품들의 제품 확보량이나 제품 종류에 다소 미흡한 실정이다.

여기에서 판매되는 대부분의 의류는 치수에 크게 구매를 받지 않고 유행에 민감하지 않으며, 매우 베이직한 캐주얼 웨어, 스포츠 웨어의 스타일들로 구성되어 있거나, 이너웨어 등으로 편중되어 있는 실정이다. 여기에서도 Mall of Malls보다는 백화점 쇼핑몰에 좀 더 다양한 종류의 물건이 구비되어 있어, 좀 더 폭넓은 선택권이 있다. Category Killer로 불리는 전문점형 쇼핑몰 (이하 패션 전문몰)에서는 의류업체, 즉 주식회사로 불리는 브랜드업체에서 직접 운영하는 패션몰<sup>12)</sup>과 Web-net Korea에서 운영하는 Fashion-Plus처럼 종합 패션 전문사이트나 단일 품목만을 취급하는 사이트<sup>13)</sup>, 그리고 개개인 또는 상인, 시장 연합으로 이루어진 패션몰<sup>14)</sup>로 분류할 수 있다.

이들 사이트에서의 패션 상품들의 판매는 인터넷 전자상거래 초기 단계에 비해 기하 급수적으로 매우 큰 성장률을 보이고 있다. 백화점 쇼핑몰은 단위물만을 입점시켜 운영하는 Mall of Malls에, 자체에서 구성한 것들도 포함시킨 형태로 운영하여, 소비자들에게 보다 선택의 폭을 확대시켜 구매력을 증가시켰다. 판매 증대를 위해서는 소비자로 하여금 재방문의 기회를 갖도록 하는 요소를 가지는 것이 매우 중

요하다. 그러한 요소로는 첫째, 좋은 가격으로 양질의 상품을 손쉽게 구입할 수 있도록 하고 둘째, 상품 관련 정보의 제공과 아울러 패션 관련된 각종 정보를 제공하며 셋째, 고객참여 및 생산형 이벤트, 스타 산업과의 연계를 추진하여 재미적 요소를 부과하여야 한다. 마지막으로 채팅 서비스나 게시판 등 네티즌이 함께 참여할 수 있는 이벤트를 마련함으로써 그들의 새로운 공동체를 위한 커뮤니티적 요소를 마련하는 것이다. 패션 전문몰에서는 상품만이 아닌 서비스 차원의 내용들을 첨가하여 소비자들에게서 큰 호응을 얻고 있는데, 소비자들은 이런 서비스 형식으로 제공되어지는 내용들로 인하여 상품과 판매처에 대한 큰 신뢰도를 쌓고, 상품 구매만이 아닌 재방문의 의사를 다지는데 서비스의 내용은 대체로 아래와 같다.

- ◇ 회원 가입시의 혜택 : 적립금, 상품권, 할인가격, 선물, 이용권...
- ◇ 생활에서 필요한 정보 : 세탁, 옷관리정보, 여행정보, 음식정보, 건강상식, 기타 할인매장 정보...
- ◇ 흥미위주의 정보 : 소비자의 직접 참여란, 채팅실, 코디, 연예인과 스타들의 정보, 미용정보, 영화, 음악정보, 게임, 잡지정보...

이러한 바탕아래 패션몰의 형태는 다양하게 나타나고 있으며, 점차 패션몰을 활용하는 소비자수는 증가하는 추세이다.

## 2. 패션몰의 상품 분석

Mall of Malls와 인터넷 백화점 쇼핑몰 중에서 가장 많이 이용되고 있는 쇼핑몰은 한솔 CS클럽 (35.8%), 삼성 (16.9%), LG 홈쇼핑 (11.7%), 롯데 (8.2%) 등 대기업에서 운영하는 사이트가 많았다<sup>15)</sup>. 다양한 패션몰의 형태에 비하여, 패션 상품은 아직까지 그리 다양하게 구비되어 있는 실정은 아니다. Mall of Malls나 인터넷 백화점 쇼핑몰의 경우에는 유행을 크게 따라가는 패션 상품보다는 베이직하며 치수에 크게

<표 7> 백화점 쇼핑몰

백화점 쇼핑몰	Site
롯데인터넷백화점	<a href="http://lotte.shopping.co.kr">http://lotte.shopping.co.kr</a>
그랜드인터넷쇼핑몰	<a href="http://www.yammy.com">http://www.yammy.com</a>
신세계사이버쇼핑몰	<a href="http://shinsegae.co.kr">http://shinsegae.co.kr</a>
신세계 영동포점 영웨이브	<a href="http://shinsegae.co.kr">http://shinsegae.co.kr</a>
현대인터넷백화점	<a href="http://hyundaidept.com">http://hyundaidept.com</a>

12) 예로 (주) 신원의 '지이크'를 들 수 있다. <http://www.sieg.co.kr/>

13) 예로 Gem & Stone을 들 수 있는데, 남성 셔츠만을 취급한다. <http://www.gest.co.kr/>

14) 예로 동대문 시장연합인 Fashion Boom : <http://fashionboom.co.kr/>

15) 한국정보문화센터가 생활정보 검색사이트인 라이프넷(lifenet.icc.or.kr)을 통해 네티즌 2,623명을 대상으로 실시한 '인터넷 쇼핑몰 이용실태'

&lt;표 8&gt; 대형종합 쇼핑몰

Mall of Malls	Site	Mall of Malls	Site
유니플라자	<a href="http://www.uniplaza.co.kr">http://www.uniplaza.co.kr</a>	인터파크	<a href="http://www.interpark.com">http://www.interpark.com</a>
84Dept	<a href="http://www.8484.com">http://www.8484.com</a>	대우넥스토아	<a href="http://www.freeshop.co.kr">http://www.freeshop.co.kr</a>
데이콤 슝플라자	<a href="http://my.netian.com">http://my.netian.com</a>	디루디넷	<a href="http://ec.donga.com">http://ec.donga.com</a>
미디어홈쇼핑	<a href="http://www.hani.co.kr">http://www.hani.co.kr</a>	삼성인터넷쇼핑몰	<a href="http://www.sism.co.kr">http://www.sism.co.kr</a>
쇼핑나라	<a href="http://www.aa.co.kr">http://www.aa.co.kr</a>	우체국 전자상거래 시스템	<a href="http://www.korealink.co.kr">http://www.korealink.co.kr</a>
한겨레마을	<a href="http://hani.ssmart.co.kr">http://hani.ssmart.co.kr</a>	한솔CS Club	<a href="http://www.csclub.co.kr">http://www.csclub.co.kr</a>
39쇼핑	<a href="http://www.korealink.co.kr">http://www.korealink.co.kr</a>	LG인터넷쇼핑몰	<a href="http://www.lghomeshopping.com">http://www.lghomeshopping.com</a>
하이테크 EZshop	<a href="http://www.hitel.net">http://www.hitel.net</a>	매일경제쇼핑몰	<a href="http://www.sigmatec.co.kr">http://www.sigmatec.co.kr</a>
삼성카드홈쇼핑	<a href="http://www.shopmadang.com">http://www.shopmadang.com</a>	농협인터넷하나로클럽	<a href="http://shopping.nonghyup.co.kr">http://shopping.nonghyup.co.kr</a>
경향하이몰	<a href="http://www.imazine.co.kr">http://www.imazine.co.kr</a>	CJ Shop	<a href="http://www.shopplaza.net/cjshop">http://www.shopplaza.net/cjshop</a>
신비몰	<a href="http://www.sinbimall.com">http://www.sinbimall.com</a>	TWINPIA	<a href="http://www.teinpia.com">http://www.teinpia.com</a>
chat-shop	<a href="http://www.chatshop.co.kr">http://www.chatshop.co.kr</a>	i TV 쇼핑몰 내외 플라자	<a href="http://www.nplaza.co.kr">http://www.nplaza.co.kr</a>
Top 5 쇼핑몰	<a href="http://www.top5.co.kr">http://www.top5.co.kr</a>	코오롱쇼핑몰	<a href="http://kolonshop.com">http://kolonshop.com</a>
쇼핑21	<a href="http://www.shoping21.co.kr">http://www.shoping21.co.kr</a>		

&lt;표 9&gt; 단일 패션몰 Site

Category Killer	Site(패션만)	Category Killer	Site(패션만)
패션 플러스	<a href="http://www.fashionplus.co.kr">http://www.fashionplus.co.kr</a>	Gem & Store	<a href="http://www.gest.co.kr">http://www.gest.co.kr</a>
lalal shop	<a href="http://www.lalal.com">http://www.lalal.com</a>	Rosehillshop	<a href="http://www.rosehillshop">http://www.rosehillshop</a>
Hardcore Hip-Hop	<a href="http://www.hardcorehip-hop.com">http://www.hardcorehip-hop.com</a>	지이크	<a href="http://www.sieg.co.kr">http://www.sieg.co.kr</a>
LG 패션 사이버 쇼핑몰	<a href="http://www.lgfashion.ecworld.net">http://www.lgfashion.ecworld.net</a>	Champsports	<a href="http://www.champsports.co.kr">http://www.champsports.co.kr</a>
Fashion Boom	<a href="http://www.fashionboom.co.kr">http://www.fashionboom.co.kr</a>	Say wow	<a href="http://www.saywow.co.kr">http://www.saywow.co.kr</a>
대림북장(주)-모피	<a href="http://www.jkrmembers.co.kr">http://www.jkrmembers.co.kr</a>	모성본능	<a href="http://www.itadi.co.kr">http://www.itadi.co.kr</a>
Orex	<a href="http://www.dir.to/semi">http://www.dir.to/semi</a>	리얼코리아	<a href="http://www.realkorea.net">http://www.realkorea.net</a>
이스턴게이트	<a href="http://www.easterngate.com">http://www.easterngate.com</a>	Mami	<a href="http://www.mami.co.kr">http://www.mami.co.kr</a>
좋은사람들	<a href="http://www.shop.j.co.kr">http://www.shop.j.co.kr</a>	진인터내셔널	<a href="http://www.burberrys.co.kr">http://www.burberrys.co.kr</a>
코디몰	<a href="http://www.coordimall.co.kr">http://www.coordimall.co.kr</a>	패션피아	<a href="http://shop.fashionpia.com">http://shop.fashionpia.com</a>
T-shot	<a href="http://www.t-shot.com">http://www.t-shot.com</a>	Feel	<a href="http://www.theme.net/mains.html">http://www.theme.net/mains.html</a>
Ist-Feba	<a href="http://www.febe.co.kr">http://www.febe.co.kr</a>	smnet	<a href="http://www.buyer.co.kr">http://www.buyer.co.kr</a>
Interwear	<a href="http://www.interwear.com">http://www.interwear.com</a>	Wonderbra	<a href="http://www.wonderbra.com">http://www.wonderbra.com</a>
Barbara	<a href="http://www.barbara.com">http://www.barbara.com</a>	GAP	<a href="http://www.gap.com">http://www.gap.com</a>
리바이스 트라우스 코리아	<a href="http://www.interpark.com/mall/levi">http://www.interpark.com/mall/levi</a>	Searle	<a href="http://www.finy.com/searle/index.html">http://www.finy.com/searle/index.html</a>
Vertigo	<a href="http://www.vertigo/index.html">http://www.vertigo/index.html</a>	Diesel Jeans	<a href="http://www.diesel.com">http://www.diesel.com</a>
Donna Karan	<a href="http://www.donnakaran.com">http://www.donnakaran.com</a>	Genma Khang	<a href="http://www.finy.com/genma/index.html">http://www.finy.com/genma/index.html</a>
Griffin	<a href="http://www.softopt.co.uk/griffin/">http://www.softopt.co.uk/griffin/</a>	La Perta	<a href="http://www.perla.it/">http://www.perla.it/</a>
Squeeze Jeans	<a href="http://www.sqz.com/">http://www.sqz.com/</a>	Fashion Mall	<a href="http://www.fashionmall.com/">http://www.fashionmall.com/</a>

구매를 받지 않는 캐주얼 웨어, 스포츠 웨어와 이너 웨어 쪽으로 상품구비를 해놓았다. 박스 형태의 먼 티셔츠와 남방, 면바지 등이 캐주얼 의류의 대부분 이고, 란제리류에서 특수한 기능성 속옷이나 패션란 제리 보다는 일반적으로 상점에서 쉽게 찾을 수 있

는 기초 란제리가 주류를 이룬다. 이것들은 색상에 있어서도 매우 무난한 자연색이 대부분이며 디테 일적인 면에서도 떨어지는 편이다. 이는 치수만 정 확히 알면 직접 입어보지 않아도 옷 맞춤새가 괜찮 은 점과 그에 따르는 반품으로 인한 배송료, 즉 경제



적인 문제 때문이다. 또한 Mall of Malls와 인터넷 백화점 쇼핑몰에서는 상품구성비에 있어서 남성복이 여성복보다 조금 더 많이 나타나는데, 이는 실제적으로 인터넷을 사용하는 비중이 남성이 여성보다 월등히 많기 때문이다. 이보다 패션 전문몰에서는 유행 흐름을 따르는 의상들로 많이 구성되어 있는 편이다. 유행 티셔츠나 바지, 스커트, 원피스 등 단품 종류가 많이 구비되어 있으며, 악세서리, 소품류 등도 상당량 눈에 띈다. 이러한 패션 전문몰을 살펴보면 다음과 같다.

패션몰 사이에서도 대기업에 속한 제일모직 사이버 패션몰 (shop.fashionpia.com)은 빈폴, 후부 등 자체의 인기 브랜드 10개의 신상품으로 구축하고 있다. 이보다 조금 앞서 시작하여 제 1회 대한민국 우수 사이버몰로 뽑힌 LG패션의 패션 쇼핑몰 (lgfashion.ecworld.net)은 제품을 3차원으로 볼 수 있는 3D 기능을 가지며 자체 브랜드 중심으로 고급화를 이끌어가고 있다. 그러나 위 두 사이트는 아직 타 쇼핑몰에 비해 서비스면에서의 차별화 전략이 부족하다. 틈새 시장이었던 속옷 패션을 공략하여 자리를 굳힌 좋은 사람들 (jamesdean.co.kr)은 신제품을 미리 선보이며 세일가격으로 제시하여 판매하는 전략을 취하고 있다. 또한 미국 내수시장의 30%를 점유하고 있는 막강한 속옷 브랜드인 Victoria's secret (victoria's secret.com)은 각 국가별에 따른 각각의 사이즈를 비교하여 32AA-40DD까지 세분화된 표를 제시할 뿐만 아니라, 속옷의 디자인과 함께 패턴과 도식화를 제시하여 전문가적인 정보를 제시해 주고 있다.

처음부터 패션산업에 참여했던 위의 패션몰들과는 달리 순수 사이버 쇼핑몰을 보면 다음과 같다. 종합 패션몰의 대표적인 예로 패션플러스 (fashionplus.co.kr)가 있다. 토탈 패션관을 지향하며 패션 관련 교수들과 학생들의 참여란, 연예인 관련 이야기 등을 운영하여 기존 다른 패션몰과는 다른 수준성을 지니고 있으며, 고급 브랜드와 세계적 브랜드의 구축과 함께 노마진 샵도 병행하여 상품선택의 폭도 매우 넓다. 다양한 이벤트와 서비스로 매우 인기있는 쇼핑몰이다. 좀더 전문성을 지닌 단일 패션몰 중 힙합웨어에 대한 모든 것을 지닌 하드코어 힙합 (hardcorehop-hop)은 폭넓은 상품보다도 더 중요하게 콘텐츠를 풍부히 해 놓았다. 옷을 입어보거나 만져보는

등의 실제매장에서 옷을 살 때의 즐거움을 인터넷에서도 준비해야 한다는 것이 판매전략이다. 이곳에서만 상품인 '소리나는 티셔츠'는 티셔츠의 가슴 윗 부분에 음성 칩을 달아 단추만 누르면 랩을 위한 배경음악이 나오도록 되어 있다. 하드코어 힙합의 큰 성공요인 중의 하나는 많은 서비스도 있지만 힙합이라는 품목 자체가 지닌 강점이다. 크게 치수의 문제가 없고 선세대들의 대표문화인 힙합, 그 자체가 성공요인이다. 또 다른 패션몰은 남성 셔츠만을 판매하는 gem & store (gest.co.kr)이다. 쇼핑을 그다지 좋아 하지 않는 남성과 특이한 체형으로 옷의 선택에서 구매를 받는 남성들을 위한 공간으로 크게 soft, fashion, casual shirts로 나뉘며 그에 따른 세부적인 셔츠들로 구성되어 있는데, 한 셔츠에 포켓, 카라, 소매, 색상, 커프스, 사이즈 (기성복 사이즈, 목둘레, 소매길이)에 대한 상세한 맞춤 주문이 가능하다. 코디 시스템이 구비되어 있어 직접 디자인과 도식화를 그릴 수 있어 수동적인 디자인 선택이 아닌 매우 능동적인 디자인 선택으로 색다른 디자인의 소유가 가능하다. 또한 컴퓨터를 잘 다루는 남성들에게 explorer와 netscape 이용자들의 편의를 주는 서비스 구축이 매우 수준급이다. 캐릭터 패션브랜드인 KAIST는 이자클럽 (easyclub.co.kr)의 패션 산업 일환으로 미국의 UCLA와 같은 유니버시티 아이덴티티 브랜드다. 방송 드라마로 주목되어 인기를 누리고 있는 KAIST (한국과학기술원)의 캐릭터 사업권을 따내어 런칭된 어진 KAIST는 특정 대학이나 지역에 제한받지 않으며 한국을 대표하는 교육기관으로서의 이미지를 중심으로 하여 아메리카 트레이디셔널을 기조로 트렌드와 스포티한 요소를 현대적으로 표현하고 있다.

패션몰에서 나타나는 대다수의 공통점은 니치마켓을 공략하여 시작하였다는 점이다. 매우 수동적인 활동으로 이루어진 패션몰들은 소수의 고급 브랜드를 지향하는 공간과 중소기업체로 이루어진 공간으로 크게 분류되나 대다수는 후자에 속한다. 매우 감각적인 공간들이 대부분이며 넘치는 아이디어로 구성되어 있으나 기술적인 면과 지불방식에 있어서 약간의 보안이 더해진다면 매우 수준 높은 상권으로의 지향이 가능하다. 그러나 아직까지 일반적인 패션 전자상거래 시장에서는 상품에 대한 신뢰도나 직접 입어보지 못한다는 여건 때문에 유행과 사이즈에 그

다지 민감하지 않은 이너웨어와 임부복, 영·유아복 등이 크게 자리잡고 있는 실정이다. 사이즈, 정확한 색상, 소재는 소비자가 의류를 구매하는 데 있어서 매우 중요한 문제로 작용하므로, 컬러나 사이즈에 있어서의 표준화, 규격화가 시급히 요구된다. 제품을 직접 보거나, 입어 보지 못하는 사이버 공간에서 위의 문제는 원활한 상품 구매에 걸림돌이 될 수 있으므로 빠른 보완책이 요구된다.

### 3. 패션물의 활성화 조건과 전략

한국정보문화센터의 1999년도 조사에 따르면 국내 인터넷 이용자의 인터넷 쇼핑물 방문경험은 87% 이 중 직접 구매한 경험은 51.2%로 상당히 높게 나타나며, 구매 경험이 없는 인터넷 이용자들도 전체 응답자의 3명중 2명꼴인 66.9%로 구매의도를 밝혀 인터넷 전자상거래 시장의 거대한 시장성을 보여준다. 이러한 잠재된 거대 시장안에는 패션이라는 시장도 크게 자리잡고 있다. 인터넷 전자 시장에서 제품을 구매하는 가장 우선 순위로 시간이 절약된다는 응답이 가장 많았으며 (41.9%), 원하는 물건 찾기가 편리 (22.6%), 편리성 (17.5%), 가격이 저렴 (15.5%) 등의 순으로 나타났다. 특히 시간이 절약된다는 것이 전자 상거래의 장점으로 부각되고 있음을 주목할 필요가 있다. 그러나, 이에 반하여 인터넷 쇼핑을 꺼리는 가장 큰 이유로는 제품정보의 부족과 제품 불신 (34.2%)이, 개인정보 유출 우려 (19.9%) 등의 순서로 나타났다<sup>16)</sup>. 제품에 대한 불신은 여성의 비율이 남성보다 높았으며, 개인정보 유출에 대한 우려는 남자가 더 높은 반응을 보였다.

이러한 인터넷 전자상거래에 대한 구매 이유와 회피 이유는 패션에서도 적용된다. 패션산업은 단사 이클의 잦은 트렌드 변화를 수용하여야 하는 정보산업이며 지식집약형 산업이다<sup>17)</sup>. 인터넷은 빠른 변화의 사이클을 가진 패션 정보의 리얼 타임화를 가져와 고객들에게 신속한 트렌드 변화를 한눈에 볼 수 있게 하여 구매의욕을 높일 수 있다.

인터넷으로 의류제품 구입시에 긍정적인 면은 시

간절약과 쇼핑의 편리, 저렴한 가격, 전문적 제품 구입의 편리 (임부복, 이너웨어, 기능성 웨어 등)로 나타났다고, 회피 이유는 사이즈, 컬러, 텍스처와 같은 제품정보 부족, 제품에 대한 불신과 맞춤새 때문에 발생하는 사이즈의 문제로 인하여 스포츠웨어, 캐주얼웨어, 이너웨어, 영·유아복에 국한되어 버리는 제품의 다양성 부족 등이 있다. 따라서 패션물의 활성화를 위해서는 우선적으로 상품에 대한 신용도와 다양성을 확보하고, 이에 대한 부가서비스를 늘려야 하며, 효과적인 마케팅과 홍보 활동이 있어야 한다.

#### <인터넷 패션전자상거래의 활성화 조건>

1. 상품에 대한 신용도와 다양성 확보 ① 시간절약과 쇼핑의 편리 ② 패션상품의 정확한 사이즈와 색상, 텍스타일의 인지를 위한 기술 구현 ③ 제품에 대한 자세한 설명 ④ 다양한 상품군 확보...
2. 부가서비스의 확충 ① 빠른 업데이트 실시 ② 다양한 정보제공 및 실질적인 고객 참여공간 제공...
3. 효과적인 마케팅과 홍보활동 ① 할인가격과 적립금, 경품 등의 실질적으로 느낄 수 있는 제도 실시 ② 인터넷상에서만이 아닌 실생활에서의 홍보 및 이벤트 기획...

이러한 전략으로 성공한 패션물의 사례를 들면 다음과 같다.

우리 나라의 경우를 보면 요즘 아시아에서 청소년을 대상으로 하는 쇼핑단지 중 가장 큰 시장인 한국의 동대문과 오랜 패션의 중심지인 남대문의 패션타운으로 구성되어 있는 FEBA는 일주일마다의 빠른 up-date와 함께, 기존의 패션 전자 쇼핑물에서 한 아이템의 대표 의류만을 사진화 하고 다른 색상들은 글로 설명했던 것에 보강하여, 같은 품목 다른 색상들에 이르기까지 모두 사진으로 시각화시켜 시장에서 상품을 직접 볼 때의 제품 인지도와 거의 동일하도록 했으며, 정확한 색상을 보여주어 선택의 폭을 넓게 하고, 반품의 양도 줄이고 있다. 또한 미국의 진 브랜드 Lee에서는 쇼핑고객에게 실질적으로 바지를

16) 한국정보문화센터가 생활정보 검색사이트인 라이프넷(lifenet.icc.or.kr)을 통해 네티즌 2,623명을 대상으로 조사한 것에 기초로 함.

17) 21세기 한국 패션의 세계화를 위한 패션 교육 방향, 21세기 패션 교육 방향에 관한 국제 심포지움, 조규화, 한국섬유산업연합회, 에스모드 서울, 1996, p.29.

입어 보지 않고도 가상으로 옷이 자기와 맞는지 알아볼 수 있도록 해 주는 기술을 사용하고 있다. Lee의 홈페이지에 Fit-Finder란은 fit, size, color로 세분화되어 있다. fit란에서는 자신의 신체특징과 원하는 스타일을 입력하면 그에 맞는 스타일을 찾아주고, size에서는 자신의 실제 허리와 힙, 다리길이를 입력하면 자신의 사이즈 체계에서 본인의 size를 알려 준다. color란에서는 본인이 선택한 스타일이 그 스타일에서 제공되는 컬러를 선택해 볼 수 있게 되어 있다<sup>18)</sup>. 또한, 통신 판매사인 랑즈앤드에서는 사전에 등록된 고객의 체형 및 사이즈, 머리색깔로 개인의 화면상에 투영시켜 언더웨어를 비롯해 다양한 의류를 선택해 시착해 볼 수 있는 '전자 시착실'을 넷상에 실현하였다. 한편, 겹은 의류의 소개 및 피부 감촉을 생생하게 느낄 수 있는 줌 기능을 제공하고 있다<sup>19)</sup>. 위와 같은 성공 사례에서 보여지듯이 우선 쇼핑물에서 제품에 대한 신뢰도를 높여야만 하는데, 이를 위해서는 소비자가 제품을 사이버 공간에서 밖에 볼 수 없다는 취약점을 극복해야만 한다. 제품에 대한 자세한 정보, 즉 사이즈와 색상, 텍스처의 사진 표현에 있어서 매우 정밀한 기술적으로 개발이 요구된다. 사이즈의 규격화, 표준화에 있어서 각 패션물과의 연계적으로 제후가 이루어져야 하고, 색상과 텍스처어의 사진 표현에 있어서 그래픽적인 보강이 필요하며, 제품 아이템별로의 색상 제시에 있어서도 막연하게 글로만 표현되는 것이 아닌 자세한 색상 표시가 요구된다. 이와 함께 제품의 신뢰도를 높이기 위해서는 사이즈의 규격화와 함께 가상 피팅룸을 설치하고 이를 동영상으로 볼 수 있도록 하는 편의를 제공해야 한다. 따라서 빠른 속도와 깨끗하며 선명한 3차원 동화상의 기술이 개발되어야 하며 카탈로그 수준의 화면이 아닌 고품질의 3차원 동화상의 쇼핑 공간을 제공하여, 색상과 텍스타일 등과 같은 제품 신뢰성에 관계되는 것들에 대한 문제점을 없애야 한다.

위와 같은 프로그램과 함께 한층 더 소비자들에게 가까이 다가가려는 노력으로 '인공지능 감성패션 DB'<sup>20)</sup>가 개발되었다. 이는 사이트내에서 소비자의 활동성을 추적하여 소비자 스스로도 알지 못하는 감성적 측면을 캐치, 소비자 성향을 분석 수치화하는 기능을 가지는데, 개인에게 맞는 상품 정보를 제공하는 1대1 마케팅을 가능하게 하며, 대상을 회원 전체로 할 경우 전반적 소비자 Needs와 트렌드 분석도 가능하다. 또한 소비자 성향을 통해 적절한 선물 아이템을 검색하는 기능과 시즌별 선호도, 트렌드별로도 상품을 검색할 수 있다. 이것은 단지 신뢰성에서만 문제가 아닌 서비스 차원의 문제인데, 생활 수준의 향상으로 소비자들의 서비스 욕구가 높아짐에 따라 상점에서 높은 서비스 (쾌적한 환경, 판매원의 서비스, 많은 상품 구비 등)들을 제공받으며 구매하기를 원한다. 따라서 이에 공간의 형태상 미칠 수 없는 취약점을 위와 같은 다른 방식으로 제공하여야 더욱 경쟁력있는 판매가 가능하다. 이러한 신뢰도와 기술적 보안의 구축과 함께 소비자에게 흥미를 유발시켜 재방문을 가능하게 하여, 재구매를 늘어나게 하는 것 또한 쇼핑물의 활성화에 있어서 매우 큰 요소이다. 최근 방문한 웹사이트에 대해 만족한 응답자는 재방문 의사가 상당히 높은 것으로 나타났으며 (63.5%), 웹사이트에 대해 만족하지 못하는 응답자는 재방문 의사도 낮은 것으로 나타났다 (7.4%)<sup>21)</sup>. 따라서 재방문을 유도하기 위한 부가서비스와 최신정보 제공 등의 홍보 및 마케팅 전략이 필요하다. 우선적으로 빠른 업데이트가 필수적이며, 재방문을 위한 패션물 안에서의 회원가입, 생활정보, 흥미위주 정보 등을 서비스로 제공해야 한다. 특히나 인터넷을 사용하는 인구의 60%가 20대이며, 이중 20대 후반이 35%로 가장 많았으며 30세 이상은 29%, 20세 이하는 11%로 나타났다.

이는 IMF로 인한 전반적인 시장 침체에도 불구하고

18) 패션산업의 인터넷 전자상거래 활용방안에 관한 연구, 이화여대 대학원 의류직물학과 정혜주, 조정화, 패션비즈니스학회 Vol. 3, 1999, p.90.

19) 21세기 정보 혁명과 유통업의 대응, 현대유통 연구소, 김인호, 마케팅, 2000년 1월, p.47.

20) 프로패션정보네트워크(PIN)에서 개발한 프로패션 정보 데이터 베이스.

소비자 감성을 분석 수치화하여 패션 제품기획과 생산 유통 단계에 구체적으로 적용할 수 있도록 하는 소비자 Needs 분석틀.

21) KIUSE Report-1, 고려대학교 경영대학 교수, 이두희, 1998년 6월.

&lt;표 10&gt; 연령별 인터넷 사용현황-IM Research 1998년 4~5월

(단위 : %)

연령	10세 미만	11~15	16~20	21~25	26~30	31~35	36~40	41~45	46~50	51~55	56~60	61세 이상
비율	0.01	0.87	9.97	25.29	34.80	15.49	7.68	3.48	1.22	0.5	0.26	0.4

고 소비를 주도하는 Y세대인 20대가 인터넷 전자상거래에서의 주 구매력임을 보여 준다. 또한 Y세대인 20세의 급부상적인 구매력과 함께 중요시 되어야 할 세력은 바로 인터넷 사용현황에서 11%로 나타난 20세 이하의 계층이다. 뉴밀레니엄을 주도하는 N세대(Net-Generation)로 불리우며 사이버시대의 주역으로 등장한 이들은 연간 10조원 이상의 매출액을 보여 주며 모든 업계들의 표적이 되고 있다. 청소년들은 일반 소비자들의 소비행동에서 보여지는 것보다 더 많은 과소비욕을 지녔다. 타인의 시선을 끌고 자신을 내세우고 싶어하는 이들의 과시 성향의 소비에는 의복동조가 가장 강력하게 영향을 미친다. 이러한 상황에서 시장 타겟인 이들을 자극하여 패션물에서의 소비를 이끌어 낼 수 있는 방책이 마케팅적으로 더욱 구사되어야 한다. 큰 시장의 주 고객층인 중고생을 타겟으로 한 신세계 백화점 영등포점의 영웨이브 코너에서는 특히 요즘 청소년들의 장래희망 1순위인 연예인에 대한 내용으로 시장을 공략하고 있는데, with star란에서는 연예인들의 패션의류 브랜드 참여와 드라마, 영화에서의 의상협찬, 콘서트 내용 등이 있으며 이에 따른 사진자료까지 함께 제시하여 패션 브랜드로의 깊은 참여를 유도하고 있으며, Board 코너에서는 자유게시판과 동호회 소식, 링크 서비스를 제공하여 문화의 공간으로도 활용할 수 있게 하고 있다. 이와 같이 상품의 고급화, 브랜드 지향적, 감각적, 참작적인 성격을 파악하여 흥미 위주의 정보와 코디, 연예인, 스타들의 정보, 영화, 음악정보, 미용, 잡지, 게임정보, 직접 디자인 참여 등의 서비스를 빠른 기동력으로 제공하여 주어야 한다. 요즘 흥미를 제공하여 각광 받는 방법으로는 '경매'라는 방식을 들 수 있다. 의류상품은 빠른 속도로 변화를 추구하므로 재고를 남기지 않는 것이 이익과도 연계가 된다. 편리하며 값싸게 상품을 구입할 수 있으며, 수요자와 공급자가 인터넷 공간에서 직접 만나 서로 흥정해 거래가 이루어지므로 매우 합리적이고, 실시간 소비자들 사이에서 공유되므로 매우 빠른 서비스

와 함께 '재미'의 개념으로도 자리매김 한다. 또한 누구나 관심이 가지는 세탁, 옷관리 정보, 여행, 음식 정보, 건강정보, 기타 할인매장 정보 등에도 신경을 써야 하며 특수성을 가진 일부복이나 이너웨어를 판매하는 쇼핑몰에서는 육아, 가사 정보 등을 다루는 것도 중요하다. 전자상거래 운영자들은 이러한 활동과 더불어 지속적인 시장조사를 통하여 상품 분석과 제품 개발을 위해 노력해야 하며, 또 다른 서비스를 창출해 내어야 한다.

위와 같은 패션물 활성의 방안에 발 맞추어 지불 방식에 있어서의 기술적인 보안이 매우 요구된다. 소비자들의 인터넷 전자 쇼핑에 대한 회피이유 중 상위 10%에 링크된 개인정보 유출은 이러한 이유를 잘 나타내어 준다. 신용카드 결제시에 발생하는 개인정보 유출은 매우 심각성을 나타내고 있어, 전자 지불 시스템과 보안유지, 관리 시스템의 개발이 매우 시급하다. 이를 위해 전자지갑, 전자화폐의 사용 시스템 등이 빠르게 구축되어야 하며, '네티즌 안심보험'과 같은 이용자들의 권익을 우선으로 하여, 그들을 보호하는 차원에서의 보험가입은 사이버 스페이스 공간에서의 신뢰성을 더욱 굳건히 하는데 많은 영향력을 가진다.

이러한 기술적 보안은 상품의 뚜렷한 제시와 함께 신뢰성과 판매성 모두가 향상되는 복합적 결과를 초래하여 패션물이 활성화되는 데 일익을 담당할 것이다.

## V. 결 론

정보 관련과 정보 서비스산업이 인터넷이라는 매우 특수하지만 일반화 되어버린 매개로 인하여 국경 없는 상거래의 형태로 열리는 매우 특징적인 현 시대에서, 이러한 인터넷의 확산만큼이나 빠르게 변화하는 패션산업의 정립 또한 매우 중요한 현실로 대두되어지고 있다. 가장 빠른 속도로 증가, 확산되고 있는 미디어인 인터넷의 이용수가 1998년말 현재

300만명을 넘어서고 있으며, 이 안에서 벌어지고 있는 상거래 규모 또한 21세기 새로운 유통 혁신을 이룩하면서 확장하고 있다. 이런 형태의 상거래에서의 패션산업의 비전은 매우 밝으며 그에 따른 패션 전자상거래의 활성화 방안은 다음과 같다.

점차 발전하는 기술적인 체계와 그에 따른 보완 작업으로 3D 동영상과 전자시착실을 통하여 패션 상품의 사이즈, 색상, 텍스처의 뚜렷한 파악을 화면으로 가능하게 하여 상품 구매력을 높이며, 쇼핑 몰의 재방문과 상품 선택시에 많은 영향력을 미치는 소비자 감성 프로그램과 부가서비스, 패션과 그의 정보등의 질과 양적인 보강, 전자 지갑, 전자화폐를 통한 지불방식의 개선과 정보 유출 보완 등의 구축이 필요하다.

패션상품 구매에 있어서 상품 선택의 변수로 작용하는 요소인 size, 색상, 텍스처의 정확성과 실제적인 인지도로 신뢰성을 높이기 위해서는 최첨단 3D 기술의 개발이 필요하며, size의 표준화와 이에 따른 보완책으로 가상 피팅용 프로그램과 전자 시착실 같은 서비스를 제공하여야 한다. 또한 주 구매세력인 20대와 인터넷 사용의 주 대상인 N세대의 구매욕을 증가시키기 위해서는 감각적인 쇼핑몰의 디자인과 흥미 위주의 정보 및 생활 정보, 문화 공간의 확보가 매우 실질하게 요구된다. 자신들만의 세계를 인터넷 '사이버 스페이스'로써 구축하는 그들에게 자신들만의 이야기와 공간은 매우 중요시되므로 이는 매우 필수적이다. 이런 서비스 공간들은 소비자들에게 쇼핑몰의 재방문을 유발시키므로 구매행동의 증가를 이끌어낼 수 있다.

결제방법에 있어서도 신상정보의 유출을 막으면서 편리하며 안심하고 지불할 수 있도록 좀더 향상된 보안 관리 시스템을 개발하고, 전자화폐, 전자지갑 등과 같은 보다 효율적인 지불 프로그램을 보완, 발전시켜야 하겠다. 또한 쇼핑몰 보험에 가입하여 소비자들의 이익을 최대한 우선하는 것도 신뢰성 구축에 있어서의 좋은 방책이다.

현대 패션산업에서의 인터넷 전자상거래는 아직은 초기 단계이지만 많은 변화를 시도하고 있다. 이러한 내용을 토대로 볼 때 새로운 소비자층의 확충과 기존 소비자들에 대한 배려, 새로운 상품 개발 등의 노력들로 이어지고 있는 현재 인터넷 패션몰은

유통 개방시대에 발 맞추어 높은 신뢰성 구축과 좋은 품질의 상품, 기술적인 개발을 통하여 발전을 기대할 수 있다.

## 참고문헌

- 오현남, 패션상품기획 정보화 전략방안에 관한 연구, 서울여대 대학원, 1997.
- 윤재웅, 사이버쇼핑 행동에 대한 쇼핑 편익의 매개적 역할에 관한 연구, 홍익대 대학원, 1998.
- 김삼배, 전자상거래의 발전이 시장경제에 미치는 영향, 서강대 대학원, 1998.
- 이성해, 사이버 쇼핑몰에서의 상품 판매 촉진을 위한 포장 디자인 개선에 관한 연구, 한양대 산업대학원, 1998.
- 이은진, 홍병숙, PC통신 및 인터넷 이용자의 통신판매를 통한 의류제품 구매 성향, 중앙대 대학원, 1999.
- 채형식, 사이버 쇼핑몰 구축에 관한 연구-D사와 C사를 중심으로-, 명지대 대학원, 1999.
- 정해주, 조규화, 패션산업의 인터넷 전자 상거래 활용방안에 관한 연구, 이화여대 대학원, 패션비즈니스 학회, 1999.
- 이소정, 정성지, 의류상품 구매시 쇼핑성향과 통신판매를 통한 구매행동에 관한 연구, 동덕여대 대학원, 패션비즈니스 학회, 1999.
- 서영호, 전자상거래의 현황과 전망, 경희대, 삼성경제연구소/정보사회연구소 논문.
- 한국전산원, 미들웨어를 이용한 전자 상거래 플랫폼 구현방안에 관한 연구-www 기반의 전자 상점을 중심으로, 1996.
- 삼성경제연구소, 산업지도를 바꾸는 인터넷 비즈니스, 1999.
- 한국정보통신진흥협회·한국EC협의회, 국내 전자상거래 현황 및 환경조사 결과 보고서, 1997.
- 김인호, 21세기 정보혁명과 유통업의 대응, 현대유통연구소, 마케팅, 2000. 1.
- 이두희, KIUSE Report- I, 고려대, 1998.
- 제일기획 마케팅연구소, 1998 한국인 라이프스타일과 소비행동, 1999.
- 한국인터넷정보센터, 인터넷 통계월보, 1999. 10.

- 액티브 미디어 (미국 인터넷사업 전문컨설팅업체), 전자상거래 개설 시기별조사, 1999.
- 이두희, 사례로 집어보는 인터넷 마케팅, 청아출판사, 1999.
- Ravi Kalakota and Andrew B. Winston, 임춘성 김범조 역, 전자상거래, 북플러스, 1998.
- 최인영, 전자상거래 혁명, 동일출판사, 1998.
- 주재훈, 인터넷 비즈니스, 비봉출판사, 1998.
- 전자신문, 중앙일보, 매일경제신문, 한국경제일보, Forrester Research. (<http://www.nw.com>).
- Margherio, Lynn, 'The Emerging Digital Economy', U.S. Department of Commerce, <http://www.ecommerce.gov>, 1998.
- Jeanette Jarnow and Kitty G. Dickerson, *Inside the Fashion Business*-sixth edition, Prentice-Hall, Inc. 1997.
- Marian H. Jernigan and Cynthia R. Easterling, *Merchandising and Marketing*, Macmillan Publishing Company. 1997.