

섬유 · 패션 산업의 e-비즈니스 활성화를 위한 마케팅 전략

신상무 · 조정민¹

1. 서 론

통신 기술의 발달과 정보통신 네트워크의 보급에 따라 기존의 경제활동 방법과 거래수단, 거래대상 및 범위가 크게 변화하고 있다. 대표적인 것이 전자상거래의 출현과 인터넷을 통한 마케팅의 도입이라 할 수 있다. 인터넷을 위한 on-line 사업과 마케팅은 기업들에게 필수적인 요소로 인식되고 있다. 특히 섬유 · 패션업계는 그 중요성이 더 크다. 섬유 · 패션산업의 경우 원재료 및 완제품의 유통경로가 매우 복잡하고, 완제품의 경우 상품주기가 40~50일 정도에 불과하고, 상품에 따른 표준화된 procurement, production system을 갖추기가 어려운 상태이므로 전자상거래 활성화를 통한 표준화와 효율적인 시스템 구축은 매우 중요하다고 할 수 있다[1]. 또한 전자상거래 활성화에 필수 요소인 인터넷 마케팅은 기존 마케팅의 혁신을 요구하고 있다. 불특정 다수를 향한 광고, 누구를 위한 것인지 모를 상품을 만들어내는 생산 체계, 복잡한 유통 단계로 인한 비용을 최종 소비자에게 전가시키는 기존 유통 체계에 변화를 요구하고 있다. 마케팅 활동의 변화를 요구하는 가장 큰 힘은 인터넷이 제공하는 시공을 초월한 상호 작용의 가능성이라 할 수 있다. 인터넷에서 기업은 고객에 대한 정보를 체계적으로 확보할 수 있을 뿐 아니라 고객과 일대일의 상호작용이 가능해졌다[2].

인터넷을 통한 전자상거래는 새로이 대두되고 있는 시장이기 때문에 그에 따른 가능성과 위험

요소를 동시에 내포하고 있다. 특히 현재 국내의 어려운 경제여건을 감안해 볼 때 새로운 분야를 개척하여 투자한다는 것은 위험이 따르는 일이기도 하다. 사실 KISDL 통신진흥협회가 조사한 결과, 22만개의 전체 사이트 중에 7951개가 전자상거래를 하고 있는데 소비자 대상 전자상거래에서 이익을 내는 곳은 지난 해 3.8%에 불과했다[3].

그러나 만약의 위험요소를 감수하면서도 우리가 지금 인터넷 전자상거래를 활용하고자 하는 이유는 미래 산업을 주도할 가능성 있는 경영 패러다임을 미리 도입하여 그 시장에서 우위를 차지하기 위함이며, 가능하다면 빠른 시일 내에 이를 통하여 이윤을 창출하고자 함일 것이다.

이런 의미에서 섬유/패션 산업에서 인터넷 전자상거래를 활용하고자 하는 시도는 미래지향적인 시각에서 의의를 가지고 접근할 수 있을 것이다. 현재 섬유 · 패션 업계는 수출비중과 흑자규모가 크지만 인프라가 영세함으로 저효율, 고비용의 문제가 지적되고 있다. 국내 섬유 의류산업은 단계마다 판매자와 구매자 서로간의 정보가 부족해 빠른 정보취득이 어렵고 원사부터 직물, 의류에 이르는 체계적인 유통 경로가 마련되어 있지 않다. 국내 원단업자가 수출한 직물을 국내 의류업체가 모르고 역수입하는 일도 많으며 주먹구구식 생산으로 처치 곤란한 재고도 많고 60% 이상이 영세업체이다. 지적돼 온 점들을 전자상거래를 통해서 상당부분 해결할 수 있을 것으로 기대하고 있다. 전문가들은 전자상거래와 의류 포

Marketing Strategy for Activating Textile Fashion e-Business/Sangmoo Shin and Jung Min Cho¹

승실대학교 섬유공학과 조교수, (156-743) 서울 동작구 상도1동 1-1, Phone: 02)820-0627, Fax: 02)817-8346, e-mail: smshin@saint.ssu.ac.kr

¹승실대학교 섬유공학과

털 사이트가 활성화되면 안정적 유통망 구축, 정보교류, 공동투자 및 공동연구개발을 통해 고급 패션상품을 생산할 수 있어 국내 섬유/의류산업도 고부가가치 산업으로 발전할 수 있다고 본다[4]. 섬유/패션 산업의 전자상거래 활성화가 중요시되는 이 시점에 전자 상거래 활성화를 위한 인터넷 마케팅에 관한 연구는 중요하다고 하겠다.

2. 인터넷 마케팅의 가치

인터넷 마케팅이란 '컴퓨터들이 네트워크로 연결된 인터넷상에서 개인이나 조직이 상호간 목적을 충족시키기 위해 마케팅 활동을 전개하는 것'이라고 정의할 수 있다[2]. 즉 인터넷 마케팅은 웹상이라는 가상 공간에서 마케팅이 이루어지는 것이므로 현실 세계에 적용되는 마케팅 활동을 그대로 적용할 수 없는 경우가 많이 생긴다. 예를 들어 현실 세계에서는 판매장소와 판매원 등이 매우 중요한 개념이지만 인터넷상에서는 중요하지 않다. 즉 인터넷이라는 가상세계에서만 존재하는 새로운 개념에 의한 접근이 필요함을 의미한다.

인터넷에서 구현할 수 있는 다양한 기능을 마케팅을 위하여 활용하고자 했을 때 어떤 가치를 제공할까? 인터넷이 제공하는 마케팅적 가치에 대하여 살펴보면 다음과 같다.

2.1. 상호작용성

인터넷은 다수 대 다수 커뮤니케이션 모델(many-to-many communication model)을 기초로 하고 있으므로 기업이나 고객 모두가 서로 필요한 정보를 주고 받을 수 있다. 여기서 말하는 상호 작용성은 기존의 그 어떤 매체에서 말하는 상호 작용성과도 다르다. 기존 매체는 서로의 상호작용이 간접적이고, 그 속도도 느렸지만, 인터넷은 서로간에 쌍방향(two way) 대화방법으로 반응이 직접적이고 즉각적이다. 인터넷은 고객을 참여시켜 그들과 대화를 함으로써 필요한 정보를 수집하고 궁극적으로 상호간 튼튼한 관계 형성을 목적으로 한다[2]. 오늘날 인터넷을 통한

마케팅의 성패는 쌍방향 커뮤니케이션 기능을 통한 소비자의 다양한 의사를 제품에 반영하여 편익을 제공하는 확장제품에서 일어나고 있다. 확장제품이란 효익을 형상화시킨 유형의 제품에 덧붙여 제공할 수 있는 배달, 서비스, 설치 등과 효익을 부가한 제품이다. 성공한 기업들이 제품으로 고객을 만족시킬 뿐만 아니라 친절한 서비스, 신용조건, 품질보증 등의 확장 제품을 제공하는 기업이다. 인터넷 마케팅이 급부상하는 이유는 이러한 확장제품을 위한 비용이 많이 부담되던 과거와는 달리 고객의 다양한 욕구를 최대한으로 만족시킬 수 있는 확장제품 기능을 더할 수 있는 장터로 각광 받기 때문인 것이다[5].

2.2. 개인화

인터넷은 양방향 커뮤니케이션이 가능한 상호 작용적인 매체이므로, 웹사이트를 찾아오는 고객 한 명에 대해서 그의 구미에 맞는 정보나 서비스를 개별적으로 제공해줄 수 있다는 특징이 있다. 예를 들어서, Levis사(www.levis.co.kr)에서는 자신의 신체 맞춤서비스를 제공하고 있다. Levis사에 접속해서 your style 코너로 들어가면 자신의 신체 특성과 좋아하는 바지스타일을 입력해서 자신에게 가장 적합한 바지를 선정해 준다.

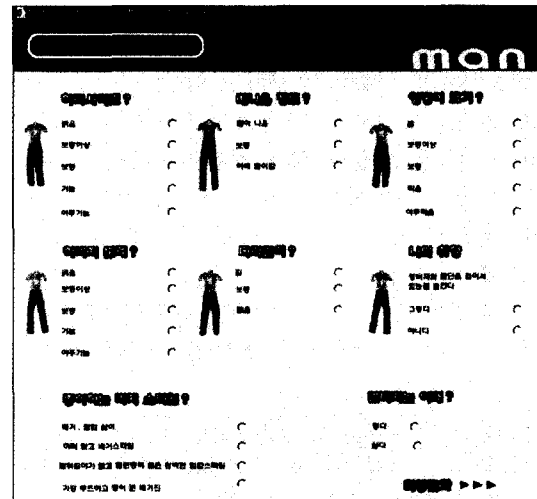


Figure 1. www.levis.co.kr 개인화 서비스.

Lands' End(www.landsend.com)는 인터넷의 개인화(personalization)를 이용하기 위해 미래 쇼핑에서 다시 등록하는 불편함이 없이 계속적으로 사용할 수 있는 개인쇼핑구좌(personal shopping account)를 도입했는데 98년 말 12월에만 하루에 1000명이 넘게 등록하는 큰 성과를 올렸다.

2.3. 정보지향성

기존의 매체는 전달할 수 있는 정보의 양이 한정되어 있지만 인터넷에서는 무한대로 제공해줄 수 있다. 소비자가 기존의 수동적인 태도에서 벗어나 능동적인 태도까지 갖춘다면 자신이 원하는 것을 언제 어디서든 편리하고 무한하게 얻을 수 있다.

2.4. 시간·공간의 무제한성

실물 세계에서 판매나 고객 서비스 등과 같은 마케팅 활동은 주로 업무 시간에 진행된다. 하지만 인터넷은 1년 365일, 하루 24시간 운영될 수 있다. 제품을 디스플레이할 공간 또한 무제한이다. 하지만 기존 오프라인은 공간확보에 드는 고정비가 매우 높은 비중을 차지했다. 특히 의류제품과 같은 경우는 디스플레이가 매우 중요하므로 그에 따른 공간 확보의 고정비가 큰 편이었다.

2.5. 측정 가능성

얼마만큼의 고객이 웹 사이트에 들어오고, 어떤 페이지를 조회했는지, 어떤 경로를 통해서 들어왔는지, 구매를 위해서 쇼핑 카트에 담았던 물건이 어떤 것인지 분석이 가능하다. 즉 고객의 데이터베이스 수집을 통한 고객관리가 수월해졌다.

2.6. 유연성

실물 세계에서는 물리적인 공간의 개념이 매우 중요하다. 따라서 이를 위해 많은 투자를 하지만 인터넷은 매우 유연성이 있어 웹사이트를 구성하는 것뿐만 아니라 변경하는 것이 실물 세계에 비해 어렵지 않다.

예를 들어 Lands' End(www.landsend.com)

는 철저히 개인화된 쇼핑을 원하는 고객의 욕구를 만족시킬 수 있는 다양한 톨들을 웹사이트에서 제공하고 있으며 인터넷에서만 가능한 소비패턴의 변화에 매우 민첩하게 전환했다. 98년도 겨울은 상당히 추울 것으로 예상되어 많은 의류 업체에서 파카나 장갑 등 월동외복에 집중된 마케팅을 전개했는데 온도가 크게 내려가지 않자 Lands' End에서는 매우 신속하게 스웨터나 보다가 가벼운 의복으로 신속하게 웹사이트를 전환하여 상당히 높은 매출을 기록한 바 있었다. 그 후 다시 날씨가 급격하게 내려가자 Lands' End에서는 웹사이트의 주품목을 다시 두꺼운 겨울외복으로 전환했다. 이처럼 인터넷상에서는 신속하게 유연성을 가지고 대처하기가 실물 세계보다 쉽다.

2.7. 경제성

인터넷에서 마케팅 비용을 획기적으로 감축할 수 있다[2]. 인터넷을 통해 고객 정보를 입수한 후 데이터 마이닝(data mining)과 공동 필터링(collaborative filtering) 그리고 예측 모델 설정(predictive modeling) 등의 기술로 앞으로 고객의 행위와 욕구를 실시간으로 예측하여 즉시 대응할 수 있도록 만들어 기업의 경영 과정을 전면적으로 바꿀 것이다. 고객 정보가 기업의 정보 시스템에 포착된 후 경영진으로 전달되는데 필요한 시간이 엄청나게 단축된다. 또한 실시간 피드백의 역동성으로 인해 고객, 정보 시스템, 경영진의 3자간 상호작용이 거의 동시적으로 이루어질 것이다[7]. 그러므로 과거의 비차별적 마케팅으로 인한 시간, 돈의 낭비는 인터넷을 통한 마케팅으로 많이 줄어 들 것이다.

3. 섬유/패션 산업의 국외 전자상거래 현황

최근 섬유/어패럴 산업 관련 기업간 웹사이트를 통한 사업의 전환 또는 확대는 한국만이 국한된 것이 아니다. 웹 사이트를 통한 e-business를 시행하는 회사로 홍콩에 위치한 i-textil.com과 tradetextile.com 그리고 섬유무역을 위한

전자 마켓 플레이스를 구축한 **textilesolutions.com**라는 스웨덴 회사가 있다[10].

미국은 섬유, 패션산업의 활성화를 위한 국가적인 혁신 프로젝트 **DAMA(demand activated manufacturing architecture)**: 실수요 대응형 생산구조)을 실행중이다. DAMA의 목표는 고도 정보화사회의 **EC(electronic commerce)**: 전자상거래) 시장에 대비하는 것이다. 이는 실수요에 대응하기 위해 생산시스템의 구조를 구도화한다는 소극적 개념이 아니라 섬유·패션산업의 모든 상거래를 전자적 조달, 전자적 거래처 검색, 전자적 마케팅 시스템의 개발 등을 통해 **EC**화한다는 지식, 정보화의 개념이다. DAMA의 구체적인 계획은 1995~2000년간 2억 달러 투입 계획, **TEXNET**(섬유산업 데이터 공유 네트워크) 구축, **National Sourcing Database**(미국내 공급데이터베이스)구축, **DAME(data analysis modeling environment)** 사업을 통한 섬유산업 공급체인간의 업무데이터와 정보공유 모형화이다[11].

일본은 섬유·패션산업의 혁신을 위한 국가적인 **TIIP(textile industry innovation program)**: 섬유산업혁신 기반정비사업) 프로젝트를 시행중이다. TIIP의 목표는 전자상거래 시장에 대비하는 것이고, 이는 정보네트워크를 이용한 업무시스템 개발, 전자상거래 시장에 대응할 수 있는 생산과 판매기술의 개발, 전자상거래가 가능한 실용적인 네트워크의 구축 등을 통해 **EC**화한다는 지식, 정보화의 개념으로 1995년 250억 엔 투입을 시작했다[12].

4. 섬유/패션산업의 국내 인터넷 전자상거래 현황

기존의 섬유 패션분야의 원부자재로부터 제조, 판매에 이르기까지 구매자, 판매자가 지역적으로 분산되어 기존의 공급사슬이 비효율적이고 패션은 라이프 싸이클이 짧다라는 이 모든 문제를 보완하는 e-마켓플레이스의 구축이 시급하다[13]. 산업자원부와 섬유업체에 따르면 20여개의 섬유

기업간(B2B) 전자상거래업체와 10여개의 오프라인 섬유업체 및 섬유산업연합회 등이 공동으로 섬유 전자상거래 지원 별도법인의 설립을 추진하고 있고 정부와 민간업체는 지원법인을 통해 개별 전자상거래업체들이 각각 사용하고 있는 섬유업종 전자상거래의 표준을 보급하고 핵심프로그램을 공유토록 해 중복투자를 방지하고 거래가 활성화되도록 할 예정이다. 또 섬유업종에 속한 기업체수가 많은데다 영세한 기업들의 비중이 높은 점을 감안, 기존 제조업체 종사자들에 대한 정보화교육도 실시해 기존업체들이 전자상거래를 적극 활용토록 한다는 계획이다.

현재 국내에는 **fatex.com**, **TplusF.com**, **texcom.co.kr** 등 20여개의 섬유전자상거래 사이트가 개설돼, 섬유 의류및 각종 부자재를 거래하고 있다.

또한 B2B 코리아는 한섬, 데코 등 21개 패션업체들과 일승, 화성섬유 등 29개 섬유업체들이 출자해 지난 3월 설립한 B2B 구축 및 운영 전문 회사로 회원이 6백여 업체에 이른다. 이 사이트를 통해 원료 생산자와 수요자가 자체 B2B 사이트를 통해 직거래하기 때문에 생산 비용을 대폭 절감할 수가 있고 경매방식을 활용, 재고를 신속히 처리할 수 있도록 해주며 빠르고 다양한 제품, 세계적 패션 트렌드 등에 관한 정보도 제공한다. 비투비코리아의 사이트에서 직물업체가 제품의 재질과 가격 등을 이 홈페이지에 등록하면 패션업체는 클릭 한두번으로 원하는 직물을 주문할 수 있다.

한국섬유산업연합회는 섬유 업종 기업간 전자상거래를 지원하기 위해 산업자원부 전자거래진흥원 B2B 전문운영업체 등이 참여하는 “섬유산업 B2B 추진 실무협의회”를 구성, 본격적인 사업에 착수한다고 밝혔다

서울 동대문 재래시장의 10개의 상가, 1만여 점포가 공동으로 참여하는 통합 전자상거래 사이트를 구축 계획중이다. 이 사업에는 동평화시장, 신평화시장, 광희시장, 아트플라자, 운동장평화시장, 제일평화시장, 해양엘리시움 등도 함께 참여한다. 쇼핑DDM(주)은 의류 도매시장대표자협의

회 참여 상가들이 중심이 돼 지난해 12월 출범 시킨 전자상거래 시스템 개발업체로 우선 일반 소비자들을 대상으로 한 참여 상가의 B2C 사이트를 개설, 쇼핑몰 사업에 나서기로 했다[14]. 또한 효성은 한국, 중국, 일본, 대만 등 4개국 원사, 직물, 염색, 패션시장을 대상으로 섬유전문 온라인 마켓플레이스를 구축 추진하고 있고, 코오롱은 섬유, 패션 포털 사이트와 자체 브랜드로 제품을 판매하는 패션 전문몰 개설을 추진하고 있다. 쌍용중공업은 섬유 BtoB 전문회사인 **textilem.com**을 설립하여 전세계 의류 제조업체와 직접거래 가능한 e-마켓플레이스를 제공하고 있다. 새한그룹은 각 계열사에 흩어져 있는 e-비즈니스 업무를 통합하고 장기적인 섬유포털 추진을 계획하고 있고 삼양사는 e-비즈니스팀을 구성하여 섬유포털사이트 구축하여 BtoB 사업을 추진하고 있다. SK 케미칼은 구매 사이트를 개설하여 표준화 품목 중심으로 인터넷 구매를 시작하고 원사 구입업체들이 인터넷을 통해 주문을 내고 주문상태와 거래내용을 온라인으로 확인하는 시스템을 구축하였다[13].

그리고 학계에서도, 사이버상에서 공간 제약이 크지 않아 사업오픈이 기존의 오프라인보다 쉽고 로그화일분석 등 사이트에 방문하는 고객의 데이터 리서치가 수월하다는 이점과 산학 연계성 있는 학업을 위해 e-비즈니스에 참여한 숭실대학교



Figure 2. www.fashioncool.co.kr 초기화면.

섬유공학과 패션마케팅 Lab에서 운영하고 있는 패션쿨(www.fashioncool.co.kr)을 들 수 있다

5. 섬유/패션 전자상거래 활성을 위한 인터넷 마케팅 전략

5.1. 제품전략

소비자가 인터넷 쇼핑시 종류를 다양하게 해서 **needs**를 충족시켜주는 상품 구성이 필요하다. 또한 인터넷을 통해 제품을 판매하고자 할 때는 인터넷의 특성과 제품의 특성이 부합하는가를 고려할 필요가 있다. 인터넷에서 가장 인기있는 제품은 책, 컴퓨터 소프트웨어, 컴퓨터 관련 하드웨어, 캐주얼 옷, 영화 또는 미디어, 가전제품, 연극이나 공연 예매 등인 것으로 조사되고 있다[16]. 즉, 눈으로 확인해 보지 않아도 예측할 수 있는 일정한 형식을 가진 제품들이 인터넷상에서 많이 팔린다. 그러므로 의류도 맞춤새나 스타일이 중요하지 않은 캐주얼 의복이나 패션잡화류에 대한 구매의도가 높게 나타난 반면 정장류에 대한 구매의도는 비교적 낮은 편이었다. 그러므로 의류 제품을 인터넷상으로 판매할 때는 맞춤새나 스타일을 중시하지 않는 제품을 선정하고 맞춤새가 중요한 제품에 대해서는 표준화, 규격화된 치수 설정이 시급한 문제라고 생각된다. 체계화된 치수를 제시하지 못할 경우에는 신체치수를 함께 표시하거나 맞춤제작을 실시함으로써 직접 입어 보지 않는데서 오는 소비자의 불안감을 해소시켜야 한다[15].

5.2. 가격 전략

전자 상거래 특징 중의 하나가 저렴한 가격이다. 이는 첫째, 물리적인 매장이 필요 없으므로 이를 구입 혹은 임대하기 위한 비용이 절감된다. 둘째, 이를 유지하기 위한 비용이 매우 저렴하다. 셋째, 판매시 발생하는 모든 서류작업을 자동화할 수 있다. 넷째로 중간상이 개입하지 않으므로 유통비가 대폭 절감된다[16]. 즉 고정 비용을 줄일 수 있어 보다 저렴한 가격으로 소비자에게 어필할 수

있다. 온라인 서점은 일반 서점에 비하여 20~40%정도 저렴하며 온라인 주식 거래도 역시 일반 주식 거래에 비해 50~90% 정도 거래 수수료가 저렴한 상태다[2]. 과거에는 가격 책정시에 지나치게 원가기준으로 책정되거나 시장변화에 맞도록 잘 수정되지 않은 점, 가격을 다른 믹스 요소들과 무관하게 결정하는 점, 상이한 제품별 및 세분시장별로 가격 차이를 두지 않는 기업이 많은 편이었다. 그러나 인터넷 마케팅에서는 일대일 마케팅이 가능하므로 표적시장의 특성에 따라 차별 적용이 용이하다. 제품 가격의 적정성을 결정하는 사람은 결국 소비자이므로 고객들이 인식하는 가치에 바탕을 두는 가격책정이 가능하다.

가격책정시 고려해야 할 사항은 다음과 같다.

첫째, 주문량에 따른 가격 인하책이다. 인터넷 상에서는 물류비가 높은 부분을 차지한다. 디지털, 소프트웨어와 같이 인터넷상에서 바로 전달되는 경우를 제외하고는 물건값이 시중가격보다 20퍼센트 혹은 그 이상 싸다고 하더라도 가격이 상당히 상승하게 된다. 그러므로 대량으로 주문했을시에는 물류비용이 상당히 절감되므로 인하된 추가가격을 제시하여 한꺼번에 주문하도록 유도하는 것이 좋다.

둘째, 지역에 따라서 가격 차이를 둔다. 인터넷은 전세계에 거미줄 망처럼 퍼져 있어 해외주문 또한 활성화되었다. 해외판매의 경우는 배송료가 상당부분을 차지하게 될 것이므로, 지역별 가격 차이와 배달기간까지 같이 알려주면 좋다.

셋째, 유인가격전략을 이용한다. 이 가격 전략은 인기 없는 책, 이미 오래된 프로그램이나, 유행이 지난 옷 같은 제품을 매우 싼 값으로 팔고, 다른 제품들은 정상가격, 즉 일반상점보다는 다소 할인된 가격으로 파는 것이다. 재고처리와 동시에 소비자들의 관심을 끌 수가 있다.

넷째, 묶음가격으로 신제품과 재고품을 한 묶음으로 하여 날개로 구입할 때보다 싼 가격에 파는 전략이다. 새 물건이나 인기 있는 제품을 그렇지 않은 제품과 한 묶음을 만들어 두 제품을 날개로 구입할 때보다는 싼 가격에 판다[9].

5.3. 유통 전략

인터넷 유통전략이란 컴퓨터 속의 가상 공간인 인터넷을 통하여 제품을 판매하기 위한 전략을 말한다[6]. 인터넷에서는 인터넷망을 이용해 매장 운영비나 유통마진을 획기적으로 줄일 수 있어 가격 경쟁력에서 우위를 점할 수 있다. 가상 공간이 소비자를 끌 수 있는 가장 매력적인 부문은 가격과 편리성이다. 이 두가지 부분을 특화시켜 기존의 유통방식과 차별화할 수 있는 첨단 기법이 계속 개발되고 있다[9]. 인터넷 전자 상거래에서는 기존의 중간 유통경로가 없다는 장점을 가지고 있지만 그 대신 소비자가 인터넷을 통하여 풍부한 제품 및 서비스 검색, 주문을 하고 안전한 결제를 할 수 있고 고객지향적인 배달시스템으로 최종적으로 소비자에게 전달되기까지의 과정이 각 단계에서 효율적으로 전개되는 유통전략이 필요하다[16].

5.4. 소비자 일대일 맞춤전략과 서비스 강화

인터넷을 통한 가장 큰 장점은 무엇보다도 기업과 소비자간의 상호작용에 있다. 이를 이용하면 전세계의 인터넷 사용자에게 기업홍보를 할 수도 있고, 또 고객 지향적인 서비스 제공으로 긍정적 이미지를 부여하여 잠재 고객으로 확보, 이후의 판매를 유도할 수도 있다. 인터넷을 통한 촉진활동은 일반 매체에서의 촉진활동보다 더욱 정확한 타겟팅이 가능하고 더구나 고객과의 커뮤니케이션을 이룰 수 있다는 장점이 있다. 정확한 타겟층에 속하는 고객중 관심이 있는 사람이 직접 원하는 정보를 찾아오고, 그에 대한 반응으로 기업이 정보를 제공하는 것이므로 이러한 장점을 최대한 활용하면 고객과의 친밀도도 강화하고 더 적은 비용으로 고객이 느끼기에 더욱 큰 관측효과를 줄 수도 있다[16]. 이것을 일대일 마케팅이라고 하고, 쌍방향으로 커뮤니케이션이 가능하다.

국내 인터넷 쇼핑몰중의 한솔 CSN이 고객 취향에 맞는 즉집계 쇼핑서비스를 도입했다. 인터넷 쇼핑몰 한솔 CS 클럽은 회원이 신규로 가입할 때 입력하는 개인취향, 취미 등의 기본정보에 따라 고객이 인터넷 쇼핑을 하는 동안 고객 취향에 맞고

구매가능성이 높은 항목을 뽑아 실시간으로 제공한다. 삼성몰(www.samsungmall.co.kr)도 고객관계관리(CRM) 기법을 도입해 고객의 성향을 파악해서 개인에게 적합한 상품을 추천하는 운영기법을 실시한다. 즉 고객의 구매내역과 소비패턴을 분석해 고객이 상품을 일일이 찾지 않고도 자신이 원하는 상품을 쉽게 찾아낼 수 있다[17].

Eddie Bauer(www.eddiebauer.com)는 virtual dressing room 서비스를 제공하고 있다. 이 서비스는 웹사이트를 방문한 고객들이 여러 종류의 옷을 선택하고 상호간에 코디해서 볼 수 있게 한 것으로 고객이 옷을 선택하고 상의와 하의, 신발, 기타 액세서리 등을 마우스 클릭이나 간단한 끌어 놓기(drag and drop)로 재미있고 손쉽게 옷들을 코디해볼 수 있다. 또 Eddie Bauer에서는 어떤 이벤트로 누구한테 선물하는 것인지, 어떤 종류의 제품을 선물할 것인지 등과 가격대를 입력하면 추천 선물을 제시해주는 gift finder 기능을 제공하고 있다. 그리고 최근 대부분의 사이트들에서 적용하고 있는 “Wish Card” 기능과 “Reminder Service” 기능을 제공하고 있다.

그리고 고객이 상품을 쉽게 찾기 위한 서비스로 다양한 제품 정보와 상세한 자료를 제공함으로써 제품이나 서비스에 대한 이해가 커지는 검색 에이전트나 로봇을 통해 여러 제품을 비교할 수 있는 비교 쇼핑(comparison shopping)도 서비스강화 측면에서 사용될 수 있다[2].

6. 인터넷 마케팅을 통한 패션/섬유 업계의 전자상거래 활성 효과

B2B 사이트를 통해 직거래하는 경우에는 생산 비용을 대폭 절감할 수가 있고 경매방식을 활용, 재고를 신속히 처리할 수 있도록 해주며 빠른 정보를 얻을 수 있다. 인터넷 전자상거래를 패션 산업에 도입함으로써 얻을 수 있는 효과는 패션 산업의 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, 패션산업의 QR 시스템 구현을 위한 하부구조(infra-structure)로서 활용이 기대된다. 섬유·의류산업의 경쟁력 약화의 가장 큰 원인인 제품 구상에서 소비자 구매에 이르기까지의 긴 리드타임(lead time)을 QR 시스템 도입을 통해 효율적으로 공급사슬을 관리 손실비용을 해결함으로써 고부가가치의 첨단산업으로 재도약할 수 있다[18].

둘째, 패션산업에서 유용한 시장조사 도구로서의 활용이 가능하다.

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

넷째, 패션산업의 새로운 홍보·촉진 채널로서의 활용이 가능하다.

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

여섯째, 패션산업의 인터넷을 통한 국가간 전자발주의 활용 가능성이 기대된다.

일곱째, 인터넷을 통해 세계 패션 트렌드의 실시간 공유가 가능하다[14].

여덟번째, 인터넷을 통한 개인화 서비스가 가능하다. 웹사이트를 방문하는 모든 고객에게 똑같은 방식으로 응대하는 것이 아니라, 개인별로 다른 서비스를 전개하고자 하는 노력이 활발히 전개되었던 것이다. 우리 나라의 경우도 마찬가지로 웹사이트 개인화의 문제가 서서히 부각되고 있다. 개인화에 대한 필요는 웹사이트가 콘텐츠만으로 다른 사이트에 비해 자신의 사이트를 차별화하기가 어려워지고 거대해진 웹사이트를 사용자들이 보다 쉽게 이용할 수 있는 방안을 찾게 되면서 웹사이트 방문자와 친숙도를 높이고, 보다 나은 서비스를 제공한다는 차원에서 웹사이트 개인화는 추진될 가치가 있다. 특히 제품이나 서비스를 판매하는 온라인 판매 사이트의 경우 고객별로 차별화된 서비스의 제공은 웹사이트를 처음 구축할 때부터 감안해 볼 가치가 있다. 웹사이트의 개인화를 통해, 소속감과 애착을 갖게 하

고, 고객 로열티를 향상, 수익성이 높은 고객에 집중, 제품과 서비스 개선을 가능케 한다[2].

7. 결 론

섬유·의류제품은 인터넷상에서의 판매에 한계가 많이 드러나는 제품이라고 할 수 있다. 그 이유는 원자재인 원단 같은 경우는 눈으로 보지 않고는 그 재질을 확인하기 어렵고 의류는 브랜드마다 사이즈 표기가 다르기 때문에 고객의 체형에 맞는 사이즈 확인이 어렵다. 고객은 실제 제품을 눈으로 보고 직접 손으로 만져보길 원하며 의류는 직접 입어본 후 자신에게 사이즈 및 칼라가 맞는지를 확인하고 싶어한다. 이런 점을 해결하기 위해서는 원단의 앞면 뒷면의 스와치를 화면상 크게 확대해서 넣거나 혼용률 표시, 고객 개인의 의류 사이즈를 입력하게 한 후 이에 맞는 사이즈를 제시, 직접 모델이 입은 동화상을 활용하여 디자인의 실루엣 확인 서비스를 제공함이 바람직하다. 더 나아가 입력된 사이즈, 선호하는 스타일 등 고객 정보를 이용한 고객 데이터마케팅 기법을 통한 맞춤형 주문도 가능토록 한다면 고객의 만족도는 더 커질 것이다. 또 애프터 서비스를 적극 활용하여 반품은 교환 및 환불해 주도록 하고, 취급시의 주의사항 등 제품에 대한 상세한 정보를 제공해줌이 바람직하다. 그간 섬유·패션 업계는 축적된 기술과 노하우에도 불구하고 원부자재에서 제조 및 판매에 이르기까지 모든 부분이 흩어져 있어 큰 힘을 발휘하지 못해 왔다. 하지만 전자상거래를 통해서 상당부분 해결할 수 있을 것으로 기대하고 있다. 빠른 시기에 섬유·패션 산업이 인터넷 거래 활성화에 중점을 둘 때 전세계적인 경쟁시장에서 살아 남을

수 있을 것이다.

참고문헌

1. 박동배, "섬유산업계 e-비즈니스 추진 전략 수립 방법론", 섬유산업 e-비즈니스 세미나, 2000.
2. 아이비즈넷(주), "인터넷 비즈니스 @i-biznet.com", 21세기북스, 2000.
3. 매일경제, 2000. 8. 22.
4. 동아일보, 2000. 7. 9.
5. 임철훈, "인터넷쇼핑몰선택시 결정변수와 만족도 및 애호도에 관한 실증적 연구", 고려대, 1998.
6. 이두희, 한영주, "인터넷 마케팅", 영진출판사, 1997.
7. <http://www.book21.co.kr/>(21세기 북스), 2000.
8. 한영주, "효율적인 인터넷 마케팅 전략에 관한 연구: 사례분석적 접근", 고려대, 1996.
9. 고영숙, "인터넷을 활용한 패션마케팅의 전략연구", 국민대, 1998.
10. A.T.N Journal, 2000. 7. 20.
11. <http://www.dama.tc2.com/>(dama 프로젝트), 2000.
12. 강기재, "섬유산업 전자카다로그(DB컨텐츠) 구축모델과 이용방안", 섬유산업 e-비즈니스 세미나, 2000.
13. 송태의, "국내 섬유산업계 BtoB 전자상거래 추진현황과 과제", 섬유산업 e-비즈니스 세미나 자료, 전자상거래연구조합, 2000.
14. 정혜주, "패션산업의 인터넷 전자상거래 활용방안에 관한 연구", 이화여대, 1999.
15. 이은진, "PC 통신 및 인터넷 이용자의 통신판매를 통한 의류제품 구매성향", 중앙대, 1999.
16. 김동욱, "국내 전자 상거래 활성화를 위한 효율적인 인터넷 마케팅에 관한 연구", 서강대, 1999.
17. 매일경제, 2000. 9. 19.
18. S. M. Shin, *J. Korean Fiber Soc.*, **36**, 257, 1999.