

섬유패션산업과 e-비지니스 : 소비자의 시각에서 다시 보기

김 난 도

1. 서 언

인터넷의 보급 확대와 더불어 인터넷을 기반으로 한 전자상거래 시장이 폭발적으로 증가하고 있다. 전세계의 인터넷 사용인구는 1995년도의 약 4천만명 정도이던 것이 2000년 초반을 기준으로 하여도 3억5천만명 정도를 헤아리고 있으며, 우리나라의 인터넷 이용증가율은 더욱 극적이어서 2000년 현재 전체 인구의 약 1/3에 해당하는 1,500만명 이상의 인원이 인터넷을 사용하고 있는 것으로 집계되고 있다. 앞으로 ADSL, Home LAN 등 초고속 서비스가 계속 보급됨에 따라, 우리나라의 인터넷 인구는 계속하여 그 저변을 넓혀 갈 것으로 예상된다.

이러한 인터넷 인구의 절대적 증가에 비례하여 전자상거래 시장도 하루가 다르게 성장하여 그 현황과 약조차 쉽지 않을 정도이다. 1996년 롯데 백화점과 인터파크가 쇼핑몰을 개설한 이후, 1997년 50개로 늘어났고 1998년말에는 400개로 800%가 성장하였다. 통계청의 조사에 의하면 2000년 8월 현재 인터넷 쇼핑몰의 수는 약 1,843여개로 추정되어 그야말로 폭발적 증가의 추세를 보여주고 있다. 매출을 중심으로 한 사이버 쇼핑의 시장규모 또한 1998년의 500억원에서 1999년의 1,000억원으로, 2000년에는 1,536억원으로 급증하는 추세이다(www.nso.go.kr).

이와 같은 인터넷과 e-비지니스 시장의 눈부신 성장은 기업, 학계, 정부, 소비자 모두에게 새로운 기회와 도전을 제공하고 있으며, 각 경제주체가 마다 이러한 새로운 시장환경의 변화에 발맞추려

는 노력이 분주하다. 섬유산업의 경우에도 예외는 아니어서 다른 상품들과 마찬가지로 패션·의류제품을 취급하는 전자거래 쇼핑몰이 많이 등장하였다. 그 중에서 가장 규모가 컸던 것은 세계 정상급의 브랜드파워를 자랑하는 베네통과 최고급 명품만 고집하는 의류재벌 베르나르 아르노가 지원한 Boo.com이었다. 그러나 초기 자금조달(Seed funding)에서 1억달러, 한때 자산가치 평가액이 3억 5000만달러에 이르렀던 이 기업이 창업 6개월만에 허무하게 무너짐으로써 섬유산업 e-비지니스 업계에 커다란 경종을 울렸다(www.itchosun.com/web).

Boo.com의 몰락은 물론 그들의 방만한 경영에 기인한 바 크지만, 섬유산업의 e-비지니스와 관련하여 우리에게 시사하는 점이 많다. 예를 들어 Georgia Institute of Technology(www.mgt.gatech.edu)의 조사에 의하면 미국 사람들이 인터넷에서 구매하는 상품은 그 매출의 순위대로 하면, 1위 컴퓨터부터 시작하여 소프트웨어, 책, CD, 여행상품, 전자제품, 비디오, 잡지, 주식정보, 은행업무, 자동차 중개정보, 투자/주식거래, 꽃, 콘서트 예매, 레크리에이션 상품의 순서라고 한다. 주요 품목중에 의류·섬유관련 제품은 하나도 없다. 우리나라의 경우에도 통계청의 사이버 쇼핑몰 대상 전자상거래 통계조사결과를 보면 2000년 8월 현재 의류·패션·잡화 상품의 매출비는 전체 매출의 3.2%에 지나지 않았다(www.nso.go.kr). 이러한 사실은 기존 오프라인 유통시장의 꽃이라고 할 수 있는 시장이나 백화점에서는 매장의 절반이 넘는 면적이(그것도 1,

2, 3, 4층의 가장 핵심이 되는 위치에서) 섬유산업의 생산물들이 넘쳐 흐르고 있는 현실을 생각할 때, 섬유산업 관계자들에게는 매우 뼈아픈 현상이라고 할 수 있다.

이 글에서는 이러한 문제제기에 터잡아, “왜 전자상거래 쇼핑몰에서 의류제품을 찾기는 백화점에서 CD 매장 찾기만큼 어려운가?” “왜 섬유산업의 e-비지니스는 다른 분야에 비하여 상대적으로 더딘 속도로 발전하고 있는가?” “e-비지니스에서 섬유산업이 성장하기 위해서 취해야 할 전략적 함의는 무엇인가?” 등의 질문에 답해보고자 한다. 물론 하루가 다르게 변화하는 업계의 기술적 성취와 환경변화를 생각할 때 섬유산업의 e-비지니스 활성화 방안을 산뜻하게 제시하는 것은 불가능할 것이다. 그러나 전자상거래 영역에서 섬유산업이 가지는 약점들에 대한 원인과 시장확대를 위한 전략을 소비자, 상품, 시장환경의 세차원으로 나누어 모색하도록 한다[1].

이러한 논의를 전개하기에 앞서 한가지 반드시 언급하여야 할 사항이 있다. 그것은 e-비지니스와 관련한 이슈를 최종소비자의 시각이 아닌, 공급자, 생산자, 유통자 입장에서 또는 규제를 부과하는 정부나 연구하는 학자의 패러다임에서 다루어 왔다는 것이다. 다른 모든 유통영역에서도 그렇지만, e-비지니스에서 가장 중시되어야 할 것은 소비자의 시각에서 문제가 진단되고 전략이 수립

되어야 한다는 것이다. 그것은 섬유산업업계의 전자상거래분야에서의 부진이 상품의 특성과 소비자의 요구를 제대로 반영하지 못한 채, 기존 e-비지니스 전략을 그대로 답습해 온 데 있었다는 사실을 상기하면 더욱 설득력을 가진다. 따라서 앞으로 제기될 소비자, 상품, 시장환경적 측면에서 e-비지니스 성장전략을 모색함에 있어 항상 염두에 두어야 할 핵심적인 이슈는 “소비자의 시각에서 접근하라”는 것이다.

2. 진 단

전술한 바와 같이 의류제품의 인터넷 판매는 상대적으로 부진하다. 한 조사에 의하면 인터넷을 사용하는 인구중 의류제품을 구매하지 않은 사람의 61%가 앞으로도 의류는 구입하지 않겠다고 응답했다고 한다(www.i-biznews.com/news). 우리가 인터넷 전자상거래를 통하여 의류를 구입하기 꺼려하는 이유는 무엇보다도 “입어보고 살 수 없기 때문”일 것이다. 주지하는 바와 같이 섬유산업 관련제품은 매우 감성의존적이고(강진영 윤희환, 1998) 체험의존적인 상품이다. 매장에 디스플레이되어 있을 때와 입어 보았을 때 느낌이 다르고, 같은 사이즈라도 착용감에서 조금씩 차이가 난다. 옷의 질감과 스타일은 눈으로 볼 때와 만져 볼 때, 그리고 입어 볼 때가 각각 다

구 분	B-to-C	B-to-B	C-to-C	C-to-B
의의	기업이 소비자를 상대로 영업을 하는 경우	기업과 기업간의 거래관계의 경우	소비자 상호간의 거래관계	소비자가 기업을 상대로 거래를 요구하는 경우
상품조건 요구자와 상품조건 수요자의 방향 관계	기업 → 소비자	기업 ↔ 기업	소비자 ↔ 소비자	기업 ← 소비자
예	인터넷 쇼핑몰	농수산업관련 기업간 거래 종합 사이트	소비자간의 경매 중고물품 교환 등	소비자가 거래조건을 수용하는 역경매
예시 사이트	interpark.com	foodmerce.com	auction.co.kr	lawmarket.co.kr

자료 : 김기욱 · 김난도 · 이승신, 소비자정보론(시그마프레스) 근간.

[1] e-비지니스를 거래주체별로 유형화하면 다음의 표에서 보는 바와 같은 네가지로 나눌 수 있다. 이 글에서는 기업이 소비자를 상대로 영업을 하는 경우인 B-to-C 비지니스모델에 논의를 한정하도록 한다.

르다. 오프라인의 매장에서조차 이러한 현실인데, 컴퓨터 모니터를 통하여 선택한 제품이 소비자에게 불안감을 줄 것은 분명한 일이다.

이유는 그것만이 아니다. 소비자보호원의 조사에 따르면 인터넷 쇼핑물에서 판매하는 의류제품 가운데 무려 47%에 이르는 제품이 변색, 바느질 불량 등의 결함이 있었으며 배송시간이 제대로 지켜지지 않았다고 한다(www.cpb.or.kr). 물론 전자상거래상의 품질과 배송문제는 비단 의류제품에 국한한 것은 아니다. 그러나, 이러한 전자상거래의 일반적인 소비자문제가 전술한 바와 같은 의류제품의 품질에 대한 불안감과 이어질 때, 소비자들의 구매욕구가 위축될 것은 당연한 일이다.

유명 인터넷 조사기관의 하나인 Forrester Research(www.forrester.com)와 같이 미국 전자상거래에서의 의류제품 판매는 Gap, JC Penny, Land Send, LLBean 등을 중심으로 품목별 4위를 차지했다는 조사를 내놓은 예가 없었던 것은 아니다. 그러나 미국의 예를 가지고 우리나라의 섬유산업 e비즈니스 시장을 낙관하기는 어렵다. e비즈니스에 관한 한 우리나라는 미국보다 훨씬 열악한 환경에 있다. 우리나라의 소비자들에게는 오프라인 매장들이 생활권 가까이 대거 위치하고 있고, 통신판매 등의 방법에 덜 익숙하며, 상품을 만져보고 사는 것을 즐기는 축적중심의 쇼핑문화가 발달해 있으며, 현금거래를 선호하기 때문에 인터넷을 기반으로 한 지불 방법이 정착되어 있지 못하기 때문이다.

그렇다면, 섬유산업의 소비자대상 e비즈니스의 전망은 어둡기만 한 것일까? 전자상거래를 통한 소비자들의 의류구매를 늘리고 섬유산업의 e비즈니스 시장규모를 키워나갈 방법은 없는 것일까? 그에 대한 해답은 역시 소비자는 왜 소비하는가, 인터넷에서 잘 판매되는 “인터넷 친화적 상품”들의 특징은 무엇인가, 그리고 최근의 e비즈니스 시장환경의 변화에서 읽을 수 있는 섬유산업의 전략적 함의는 무엇인가에 대한 기본적인 질문에

서부터 찾아나가야 할 것 같다.

3. 부가적 편익의 문제

소비자는, 아니 우리는 왜 소비하는가? 기본적인 물품의 소비 없이 인간은 단 하루도 살아갈 수 없다. 따라서 소비의 제1기능은 인간의 기본적인 욕구를 충족시키는데 있다고 할 것이다. 그러나 인간이 단순한 생리적(physiological) 욕구의 충족만을 위하여 소비하는 것 같지는 않다. 우리는 생존과는 상관없는 상품들을 충동구매하기도 하고, 중복구매하기도 하고, 과시나 허영 때문에 사치를 하기도 한다. 따라서 소비자가 구매하는 원인과 상품이 주는 편익에 대한 근원적인 고찰이 필요하다.

소비자가 특정한 상품을 소비하는 이유는 그 상품에서 일정한 편익(benefit)을 누릴 수 있기 때문인데 그것은 (1) 기능편익 (2) 상징편익 (3) 부가편익의 세가지로 나누어 생각할 수 있다. 여기서 기능편익이란 상품이 고유하게 가지고 있는 기본적인 기능, 즉 CD 같으면 음악을 저장하여 재생할 수 있도록 하는 기능, 의복같은 인체를 보호하고 미적으로 소비자를 표현하는 기능을 말한다. 상징편익이란 상품 또는 그 브랜드가 가지고 있는 상징적 의미가 소비자에게 이입됨으로써 누릴 수 있는 편익을 말한다. 예컨대 샤넬이나 루이비통 가방을 소비함으로써 단지 물건을 담아 다니는 가방의 기능적 편익에 부가하여 세련된 감각의 상류층, 부유층의 이미지를 소비할 수 있게 하는 편익이다[2].

반면, 부가편익이란 상품자체가 주기 보다는 그 상품을 구매하는 과정에 있어서 부가적으로 발생할 수 있는 편익을 말한다. 예컨대 친한 친구와 백화점 매장에서 옷을 입어보고, 점원으로부터 잘 어울린다는 칭찬을 들으며, 구매한 옷이 fitting되는 동안 차 한잔을 대접받으며 기다리는 즐거움 같은 것이다. 다시 말해서 부가편익이란 상품을 구

[2] 기능편익과 상징편익은 기존의 연구에서도 상품의 1차적 기능, 2차적 기능 등으로 논의되었던 것들이다. 다만, 다음에서 설명하는 부가편익은 전자상거래의 특징을 부각시키기 위해 필자가 고안해 낸 개념이다.

매하기 위한 과정에서 경험양식으로서의 쇼핑하는 기쁨을 말한다. 이러한 측면은 그동안 학자들이나 마케터의 큰 주목을 받지 못하였지만, 과정으로서 여기로서 쾌락으로서의 쇼핑이라는 측면은 매우 중요하다. 특히 섬유산업과 관련한 제품들은 전술한 바와 같이 감성적이고 체험적인 상품들이기 때문에 이러한 부가편익의 측면이 더욱 중요하다.

다시 전자상거래의 문제로 돌아가서 생각해 보면, 일반적으로 전자상거래의 치명적인 약점이 부가편익적 측면의 부족에 있음을 쉽게 알 수 있다. 전자상거래 쇼핑몰에서는 “위낙 낯낯하셔서 뭐든지 잘 어울린다”는 식의 아부가 통하는 것도 아니고, 남자친구와 더불어 이웃저웃 입어보는 즐거움도 존재하지 않는다. 앞으로 e-비즈니스가 활성화됨에 따라 온라인 상점에서는 가격경쟁이, 오프라인 상점에서는 서비스경쟁이 심화될 것이라는 예측이 나오는 것도 이 때문이다. 그러나, 정말로 e-비즈니스에서는 아무런 부가편익도 존재하지 않는 것일까? 우리는 여기서 섬유제품의 전자상거래 활성화를 위해서는 가상공간에 어울리는 부가편익을 개발하여야 함을 알 수 있다.

가상공간에 어울리는, 또는 가상공간만이 제공할 수 있는 부가편익이란 무엇인가? 우선 가장 먼저 고려하여야 할 것은 가상공간을 통한 “옷 입어보기”의 가능성 실현이다. 최근 가상공간에 등장하고 있는 새로운 경향의 하나는 “또하나의 자기”, 즉 아바타(Avatar)를 만드는 일이다. 일부 채팅사이트에서 2차원의 만화스러운 아바타에서 최근에는 기술적 성취가 커지면서 3D의 아바타 구현도 가능하게 되었다. 이러한 아바타를 이용하여 미리 골라본 의복들을 입혀볼 수 있는 어플리케이션의 개발이 시급하다.

아바타의 활용이 현재의 기술적 여건상 어려운 점이 존재한다고 하여도 가상공간만의 특징의 하나인 유희적 요소, 즉 엔터테인먼트의 속성을 최대한 살리는 사용자 인터페이스(interface)를 개

발하는 것은 필수 불가결한 작업이 될 것이라고 생각된다. 인터넷을 이용하는 네티즌들, 특히 그중 다수를 차지하고 있는 젊은 세대들은 가상공간에서의 즐거움을 매우 중요시한다. 따라서 전자상거래 쇼핑몰에서는 커뮤니티 만들기, 퀴즈·경품 등 각종 판촉행사, 재미있고 화려한 웹디자인 등이 기존의 매장에서의 부가편익을 대신하게 되며 이러한 엔터테인먼트의 열위가 쇼핑몰의 경쟁력을 좌우하게 된다.

디지털화된 쇼핑의 편리성도 전자상거래만의 부가편익에 속한다고 할 수 있다. 수많은 진열품 속에서 원하는 의류목록을 찾는데 편리성이 극대화된 분류방식을 도입함으로써 기존의 매장에서와는 비교할 수 없을 만큼의 구매대안을 살펴볼 수도 있게 하고, 검색기능을 이용하여 공간적 제약 없이 넘은 재고의 확인을 할 수도 있게 하는 식의 편리성은 기존의 매장에서는 상상할 수 없었던 쇼핑의 부가편익이다. 이처럼 섬유제품의 e-비즈니스가 활성화되기 위해서는 위의 예를 비롯한 전자상거래만이 제공할 수 있는 많은 부가편익을 창출할 수 있어야 한다.

4. 상품측면: 인터넷에서 무엇이 주로 팔리는가

전술한 바와 같이 인터넷을 통하여 주로 판매되는 제품은 컴퓨터, 소프트웨어, 책, CD, 여행상품, 전자제품, 비디오, 잡지, 주식정보, 은행업무, 자동차 중개정보, 투자/주식거래, 꽃, 콘서트 예매, 레크리에이션 상품, 성인상품이나 성인정보 등이다. 이러한 상품들의 공통점을 유심히 살펴보면 ① 품질에 대한 예측이 가능한 표준화된 신뢰재[3], ② 다운로드 형식으로 배송이 가능한 정보중심의 디지털화된 상품[4], ③ 개인화되거나 프라이버시를 요구하는 상품[5]의 세가지임을 알 수 있다.

물론 의류를 비롯한 섬유산업관련 제품들에게

[3] 예를 들어 서적이거나 CD의 품질(내용)은 특별한 하자가 없는 한 어디에서 구입하거나 같다.

[4] 이러한 상품에는 주식정보 날씨정보 등과 같은 정보중심적 상품, 응용 프로그램이나 MP3 동영상 파일과 같은 소프트웨어 상품 등이 있다.

[5] 성인용품, 성인정보, 인터넷게임, 여행 등의 견적정보가 대표적인 예이다.

이러한 속성들이 부족한 것이 사실이다. 그러나 개발하기에 따라서는 의류상품에도 이러한 “인터넷친화적 속성”들을 추가할 수 있다고 여겨진다. 우선 의류제품에 대해서도 품질에 대한 예측과 신뢰가 가능하도록 해야 한다. 이를 위하여 첫번째로 시행되어야 할 작업은 산업전체를 통하여 사이즈를 표준화시키는 일이다. 어느 전자쇼핑몰이든지 회원가입시 자신의 사이즈를 한번만 입력해 두면 해당 사이즈를 중심으로 제품을 검색할 수 있을 뿐만 아니라, 사이즈에 관한 한 문제는 발생하지 않을 것이라는 확신을 갖도록 하는 것이 중요하다. 사이즈 뿐만 아니라 상품의 다른 속성에 대해서도 표준화된 신뢰를 심어주는 것이 필요한데 그 대표적인 예가 개별상품의 브랜드화이다. 오프라인에서도 의류상품들이 세분화된 표적시장에 맞추어 브랜드네이밍을 하고 있기는 하지만, 온라인에서의 브랜드가치의 중요성도 여전히 크다. 다른 제품들과 달리 의류제품의 경우에는 가격이 아니라 웹사이트 브랜드가 의류제품 전자쇼핑의 가장 큰 결정요인이라는 조사(www.pcdatonline.com)는 그런 의미에서 시사하는 바가 크다.

둘째로 의류제품도 정보화되어야 한다. 제품의 정보화란 상품을 정보로써 포장하는 것을 말한다. 예를 들면 의복의 세탁 관리방법과 같은 기본적인 정보는 물론이고 특정 의복 사용상의 매너, 해당 장르 의복의 역사, 패션의 경향, 세계적인 추세의 변화 등등 상품과 관련한 정보를 그때그때 맥락적으로 제공할 수 있도록 함으로써, 상품을 최대한 정보화, 디지털화할 수 있을 것이다.

셋째로, 섬유관련 상품에도 개인화가 필요하다. 인터넷 마케팅의 최대 장점으로 불리우는 1대1 또는 타겟화된 마케팅(individualized, targeted marketing)의 예에서 보듯이 한 소비자의 자료 검색 또는 구매행위가 데이터베이스화할 수 있게 되었으며, 이 데이터베이스를 이용하여 소비자 개인개인에게 맞는 마케팅활동을 할 수 있게 되었다. 이러한 기법을 활용하여 소비자의 사이즈는 물론 다양화된 기호를 반영할 수 있는 개인화된 상품정보를 제공할 수 있어야 할 것이다.

5. 환경측면: 시장은 어떻게 변하고 있는가

최근 우리나라 전자상거래 시장은 양적으로도 많은 성장을 보였지만, 질적으로도 변화의 조짐을 보이고 있는데 (1) 전문쇼핑몰의 대두, (2) 소형매장과 틈새시장의 개발, (3) 포털사이트와의 제휴경향, (4) 오프라인 영업점과의 연계확대, (5) 인터넷 여성사용자의 증가로 요약할 수 있다(www.ec-union.co.kr). 이러한 변화의 추세는 모두 잠정적으로는 섬유산업제품의 e비즈니스가 적극적으로 활용할 수 있는 긍정적인 요소로 작용할 것 있을 것으로 보인다.

첫째, 실생활(off-line)에서와는 달리 전자상거래에 있어서는 백화점식 일반매장보다는 전문 쇼핑몰이 소비자들에 의해 선호되면서 대기업 위주에서 중소 유통업체 및 제조업체로 쇼핑몰 개점이 확산되는 경향을 보이고 있고, 특히 비싼 대규모의 SI(system integration)형 쇼핑몰에서 저가의 패키지형 쇼핑몰이 다수 등장하게 되었다. 특히 IMF 이후에 이러한 전문쇼핑몰의 약진이 두드러짐으로써 소비자의 선택의 폭이 매우 넓어지게 되었고, 이러한 배경을 활용한 의류전문 쇼핑몰의 활성화가 기대된다.

둘째, 이러한 전문 쇼핑몰의 약진과 더불어, 쇼핑과 콘텐츠가 결합하고 틈새시장(niche market)을 개발하며, 소비자들의 커뮤니티를 형성하는 방향으로 쇼핑몰이 구축되고 있다. 특히 초고속통신망이나 하드웨어(운영서버들), 소프트웨어(머천트 서버 프로그램 등)가 저렴한 가격에 강화되면서 경쟁력있는 소형 쇼핑몰들이 다수 등장하고 있는 것이다. 특히 섬유산업 관련품목은 소량다품종 상품이 주된 판매대상이고 유행의 주기가 짧고 개성이 다양화함에 따라 틈새시장이 매우 중요한 위치를 점하고 있는 것이 사실이다. 따라서 전자상거래 업계의 이러한 변화는 섬유산업 e비즈니스에 새로운 기회를 제공하고 있다.

셋째는 쇼핑몰과 포털사이트의 제휴와 통합 경향이 두드러지고 있다는 점을 들 수 있다. 기존

의 포털사이트가 전문 쇼핑몰과 M & A를 하기도 하고, 포털사이트나 커뮤니티 사이트에서 바로 쇼핑 서비스를 제공하고 있다는 것이다. 이러한 경향은 앞으로 현재 실험적 단계에 있는 결제수단이 다양화하면서 더욱 두드러지리라 생각된다. Yahoo, Daum, ILoveSchool, Damoim 등 현재 우리나라의 대표적인 사이트들은 커뮤니티 형성기능에 큰 강조점을 두고 있다. 이러한 커뮤니티의 활성화는 전술한 의류상품의 부가편익을 증가시킬 수 있을 것이며, 의류전문 쇼핑몰과 포털사이트와의 활발한 제휴는 양자에게 큰 시너지효과를 부여할 수 있을 것으로 기대된다.

넷째로, 사이버공간에서만 제공하던 쇼핑서비스를 실제공간에서도 중복적으로 제공하는 등 on-line only service에서 온-오프라인의 결합의 형태를 보이고 있다는 것이다. 이미 이러한 경향은 롯데백화점이나 신세계와 같이 실제 매장을 가지고 있으면서 인터넷상으로 쇼핑몰을 개점하는 초기의 경우에서 발견할 수 있었으나 최근에는 인터파크, 골드뱅크, 이지클럽 등의 인터넷에서만 존재하던 쇼핑몰들이 실제매장을 새로 만드는 경향이 두드러지고 있다[6]. 의류제품에 대해서도 마찬가지이다. 의류전문 전자쇼핑몰도 압구정동이나 명동 등에 실제로 매장을 두어 온라인과 오프라인이 유기적 연계를 이룰 수 있도록 하는 것이 중요하다.

마지막으로, 최근 여성전용 사이트의 증가에서 보듯이 여성 특히 주부계층의 인터넷인구가 매우 빠른 속도로 늘고 있다. 우리나라의 주부계층은 자신이 큰 의류 소비자이면서 다른 가족구성원의 의류구매 대행자로서 잠재적 구매력이 매우 크다. 따라서 그동안 컴퓨터관련제품과 같이 젊은 남성 위주의 전자상거래 매출이 의복과 같이 주부위주의 그것으로 이행할 가능성이 높다고 할 것이다.

우리나라 섬유산업 e-비즈니스의 밝은 면을 보여주는 대목이다.

6. 짧은 결어

이상에서 살펴본 바와 같이 새로운 환경적 변화와 더불어 부흥의 기회를 가지고 있으며 섬유산업의 e-비즈니스는 노력 여하에 따라서는 가장 각광받는 영역의 하나가 될 것이라고 기대할 수 있다. 이 시점에서 가장 중요하게 강조되어야 할 것은 e-비즈니스 시장을 소비자지향적으로 신뢰성있게 키워야 한다는 산업계 전체의 컨센서스와 자율규제 노력이다. 지금과 같이 일부 업체에 의하여 소비자문제가 빈번하게 발생하고 이어 소비자들의 신뢰를 잃어간다면 장기적으로는 산업과 시장 전체의 손실로 이어질 것이기 때문이다. 모두의 각오와 패러다임의 전환이 절실한 시점이다.

후 기: 본 논문은 2000년도 서울대학교 생활과학대학부속 생활과학연구소의 일부 연구비 지원으로 수행되었다.

참고문헌

1. 강진영, 윤환희, *섬유기술과 산업*, 2, 485(1998).
2. 김기옥, 김난도, 이승신, "소비자정보론", 시그마프레스, 근간.
3. www.ec-union.co.kr
4. www.cpb.or.kr
5. www.forrester.com
6. www.kriec.or.kr
7. www.i-biznet.com/news
8. www.itchosun.com/web
9. www.mgt.gatech.edu
10. www.nso.go.kr/report/data
11. www.pcdatonline.com

[6] 이러한 경향은 미국에서도 두드러진다. 예컨대 미국의 유명한 경매사이트 eBay는 피아노, 자동차와 같이 불편으로 판매할 수 없는 물건들도 온라인 경매를 할 수 있도록 하기 위해 eBay LA지점을 개설하였는데 이후 매출액이 30%나 증가하여 향후 미국 52개 주마다 eBay 지점을 개설할 것이라고 발표한 바 있고, 온라인 증권거래의 대명사로 알려진 찰스스왑의 경우에도 70%이상이 PC를 통해 이루어지고 있지만 고객은 한번이라도 증권사로 찾아와서 자신의 돈을 관리하고 있는 담당자의 얼굴을 보기를 원한다는 경향이 있다고 한다.