

인터넷 패션산업의 환경분석 및 향후 연구방향에 대한 제언

고은주* · 조오순**

〈요 약〉

본 연구에서는 인터넷 패션산업의 시장, 소비자, 정보기술 환경의 변화를 분석하고, 환경 변화에 대응하기 위한 패션기업의 현안을 제시하고 이에 대한 향후 연구방향에 대해 제언하였다. 인터넷 패션산업의 환경변화는 인터넷 사용자수와 전자상거래 규모가 급성장하고 있고, 여성인터넷 사용자와 의류 매출이 증가 되고 있으며, 무선 인터넷의 사용자 수가 증가하고 있다. 이러한 환경변화에 대응하기 위한 현안으로 패션 산업은 인터넷을 통해 차별화된 제품과 서비스의 제공이 가능한 CRM과 e-브랜딩 전략을, 또한 무선인터넷 사용자수의 증가에 따라 모바일 환경에 대한 비즈니스의 계획과 검토가 필요함을 시사 하였다. 환경 변화 분석을 통해 도출된 패션기업의 현안은, m-비즈니스, CRM 및 e-브랜딩 전략으로서 이에 대한 향후 필요한 연구방향에 대해 제언하였다. 본 연구에서 검토된 인터넷 산업의 환경변화를 이해하고 제안된 향후 연구 과제를 통해 인터넷 패션마케팅 연구에 대한 활성화를 바라며, 이를 통해 패션 기업들이 시대적인 환경변화에 적극 대응할 수 있는 전략 수립의 기초 자료로 활용될 수 있을 것으로 기대된다.

Key words: 인터넷 패션산업, 연구방향

I. 서 론

컴퓨터와 정보통신기술의 발달에 따른 테크노글로벌리즘(Technoglobalism)의 영향으로, 오늘날 세계는 정보화, 국제화 시대를 맞고 있다. 정보화는 개인의 생활양식 뿐만 아니라 사회 전반에서 기존의 사고와 행동의 틀을 변화시킬 것을 요구하고 있으며 패션산업에서도 예외가 아니다. 세계의 다양한 패션이 세계 각국의 디자이너들에게 빠르게 전달되어, 각국의 패션에 영향을 주며, 인터넷의 영향과 패션정보의 활발한 유통으로 소비자들의 욕구 또한 점점 더 다양화되고 있다(고은주, 2001). 또한, 미국, 일본 등 패션선진국에서는 이미 패션산업의 초고속 정보통신망 구축, 멀티미디어기술의

* 연세대학교 의류환경학과 조교수

** 창원대학교 의류학과 교수

*** 본 연구는 2000년도 창원대학교 교내 연구비에 의해 연구되었음.

보편화 등의 시대적 변화를 시도해 나가고 있으며, 선진기업들은 인터넷을 적극 활용하여 교육 및 홍보, 정보수집에서 기획, 구매, 유통, 국내외마케팅 업무프로세스에까지 주요 핵심 기술과 도구로 활용하고 있다. 이에 반해 한국의 패션기업들은 인터넷의 중요성과 활용방안에 대한 정보와 인식이 절대적으로 부족하여, 현재까지도 패션산업의 전반적인 정보화수준 및 인터넷사업 기반이 타 산업 분야에 비해 현저하게 약한 것으로 평가되고 있다.

따라서 제조에서 유통까지 다양한 산업들과 연계되어 있는 한국 패션산업이, 국내외에서 경쟁력 있는 고부가 가치산업으로서 성장하기 위해 체계적인 정보화, 특히 인터넷 사업 기반구축이 무엇보다 필요한 실정이다. 이를 위해 인터넷 패션산업과 관련된 다양한 연구가 활발히 진행되어야 한다. 현재까지 진행된 연구는 인터넷 패션사이트의 사례연구(고은주·목보경, 1999; 이미영, 2000 등)와 인터넷 활용 현황분석 연구(고은주·황승희·1998; 이승엽, 2001; 인치욱, 2000 등)와 인터넷을 활용하는 소비자 행동 연구(고은주·목보경, 1999, 2001; 김미숙·김소영, 2001; 조영주·임숙자·이승희, 2001 등) 중심의 기초연구로 이루어졌으나, 향후 인터넷 환경변화에 기업이 적극적으로 대응할 수 있는 전략연구 개발이 절실히 필요하다. 따라서 본 연구에서는 인터넷 패션산업의 시장, 소비자, 정보기술 환경을 분석하고, 환경변화에 대응하기 위한 패션기업의 현안과 대응 전략을 제시하고 이에 대한 향후 연구방향에 대해 제언하고자 한다. 본 연구에서 검토된 인터넷 패션 산업의 환경변화 정보와 제안된 향후 연구과제를 통해 인터넷 패션마케팅 연구의 활성화가 이루어지길 바라며, 이를 통해 패션기업들이 시대적인 환경변화에 적극 대응할 수 있는 인터넷 마케팅 전략 수립의 기초자료로 활용될 수 있을 것으로 기대된다.

II. 인터넷 패션산업의 환경 분석

1. 인터넷 시장 환경

세계의 인터넷 사용자수는 2001년 현재 5억2천7백 만 명을 넘어섰고 점점 증가 추세에 있으며 국내 인터넷 사용자 수는 2001년 24,380 명에 이르는 것으로 조사되었다(한국인터넷정보센터, 2002. 3. 31.). 인터넷 이용시간은 꾸준히 증가하며, 인터넷 사용자는 계층별로 다양화되고 있음을 나타내었다(삼성디자인넷, 2002. 2. 22).

세계 전자상거래(B2C) 매출이 e-marketer의 조사 결과 1999년 301억 달러, 2000년 597억 달러, 2001년 1010억 달러, 2002년에는 1670억 달러, 2003년에는 2500억 달러를 기록, 지속적인 성장을 보일 것으로 예측하였다(고은주, 2001). 국내 전자상거래 현황은

2000년 하반기 B2C전자상거래 인구는 324만 명, 전자상거래 시장규모는 1조 777억 원으로 매우 큰 증가를 보였다. LG경제연구원에 의하면 1999년 2천5백억원이던 인터넷 쇼핑물 규모는 2000년 1조5천억원에서 2001년은 2조3천억원대로, 2002년 3~4조5천억원으로, 2005년에는 11조원의 규모로 성장할 것으로 전망하고 있다(삼성디자인넷, 2002. 3. 21). 사이버 쇼핑물 사업체가 2,334개로 20.8% 증가되었고, 사이버 쇼핑물 거래액은 4662억으로 전년 동 분기에 비해 89.1%나 증가하였다. 또한, 조직 형태 면에서는 온라인, 오프라인 병행업체는 1,545개로 67.2%증가를, 온라인 업체는 789개로 32.8%로 증가하였고, 종합쇼핑몰은 1,992개로 85.1%, 전문 쇼핑몰은 342개로 14.9%의 증가된 것으로 분석 되었다(통계청, 2002. 5).

따라서 인터넷 사용자수와 전자상거래의 규모가 급성장하며, 기업의 업무프로세스와 소비자의 생활에서 차지하는 인터넷의 중요성이 증가되고 있는 시장 환경의 변화에 따라(Ngai & Wat, 2002) 패션산업에서도 인터넷 상거래, B2B와 B2C시장에 대한 적극적인 대응전략 수립이 필요하다. 97년 10월초에 한국 Yahoo에 등재된 여성복 업체수가 오직 한곳에 불과하였으나(임남영·김성근, 1997), 2002년 5월 현재 대부분의 패션업체들은 인터넷사이트를 개설하여 자사의 제품 및 이미지를 홍보하거나, 인터넷사이트를 통해 직접 상품을 판매하는 기업도 있다(한국섬유경제신문, 2001. 3-4). 일부 기업에서는 사이트 사용자로부터 획득한 정보를 분석하여 시장분석 및 제품기획에 반영하기도 한다. 무한 경쟁 환경에서 기업은 고객에 대한 정보를 정확, 신속하게 획득하여 이를 분석, 가공하여 상품기획과 마케팅에 효과적으로 적용하는 기법이 절실히 필요하며, 이는 인터넷을 통해 가능하게 되었다. 최근 금융과 정보통신산업에 적극적으로 도입되고 있는 CRM(Customer Relationship Management)이 도입되어 큰 효과를 나타내고 있는데 패션산업에도 기업 특성에 맞는 CRM이 적용되기 위한 연구가 필요하며 패션산업의 B2C 시장의 활성화할 가능하게 할 것으로 보인다. 또한 패션산업의 B2B시장은 니트업체 등 원자재에 대한 공동구매사이트나 동대문시장의 도매상과 지방상인간의 상거래 등 몇몇 세분화된 시장에서 부분적으로 도입되고 있는 실정이며, 이를 활성화하기 위한 SCM(Supply Chain Management)도 활발하게 도입되어야 할 필요성이 제기되고 있는 실정이다(디지털타임즈, 2001. 6. 22; 한국경제신문, 2002. 3. 11).

2. 인터넷 소비자 환경

인터넷을 사용하는 소비자의 현황과 특징을 크게 세 가지로 구분하여 살펴보고, 이러한 소비자의 환경 변화에 따라 패션기업이 고려해야할 주요 현안을 검토하고자 한다. 첫째, 인터넷 사용 현황을 살펴보면, 여성 인터넷 이용인구가 점차 증가되고 있고, 의류와 생활용품의 매출이 지속적으로 증가되고 있으며, 휴대전화를 이용한 인터넷

사용자 수 또한 증가하고 있다. 1997년까지 전체 인터넷 이용인구의 30%에도 채 못 미쳤던 여성 인터넷 이용인구는 2000년 9월 코리아 클릭과 리서치인터내셔널코리아의 조사 결과 38.6%로 늘었고 2001년 9월에는 42.7%까지 증가했다고 보고 되었다(삼성디자인넷, 2002. 5. 6). 여성 인터넷 이용자의 증가는 초고속인터넷의 보급으로 가정 내 인터넷 사용자가 급증한 것으로 분석되며, 여성 인터넷 사용자는 남성과 비교해 커뮤니티 포털, 전자상거래 분야에 특히 높은 관심을 보이는 것으로 나타났다. 특히, 여성 인터넷 사용자에게 선호도가 높은 종합쇼핑몰로는 e현대(www.e-hyundai.com), 롯데닷컴(www.lotte.com)과 같은 오프라인 유통업 기반 사이트로 나타났으며, 화장품 전문 쇼핑몰인 여인닷컴(www.yeoin.com)도 전체 방문자 중 여성 방문자가 차지하는 비중이 72.6%나 되는 전형적인 여성 선호 사이트였다(삼성디자인넷, 2002. 2. 22). e-현대백화점의 경우 2001년 5~10월 구매자의 소비 행태를 살펴본 결과 구매자 수는 여성이 63%로 남성보다 높았으며 남성 구매내역은 컴퓨터와 전자제품이 주요 품목인데 반해 여성 구매내역은 의류와 생활용품위주로 나타나 패션상품의 소비유통채널의 변화에 주목해야 할 것으로 나타났다(삼성패션디자인넷, 2002. 2. 22). 또한, 우리나라의 이동통신 가입자 수는 2002년 3월 28일을 기점으로 3,000만 명, 올해 말까지는 3,500만명, 2005년에는 국내 휴대전화 가입자 수가 4,200만 명에 이를 것으로 전망하고 있다(중앙일보, 2002. 4. 2). 따라서 휴대전화를 사용하여 인터넷을 사용하는 소비자 수가 급증하고 있는 시점에 패션기업에서도 m-비즈니스에 대한 준비가 필요한 것으로 사료된다.

둘째, 인터넷 소비자들은 합리적인 상품가격으로 차별화된 상품과 서비스를 원하는 경향이 높다. 인터넷쇼핑은 경기를 타지 않는다고도 하는데 그 이유는 경기가 불황일 수록 동일한 상품이라도 저렴한 가격으로 상품을 구입하려고 인터넷을 찾는 소비자가 더욱 증가한다는 것이다(신미정, 2002). 그러나 패션상품의 쇼핑몰에서는 이러한 소비자의 요구를 절대적으로 충족시키기가 어려운 경우가 많다. 오프라인 패션매장보다 인터넷 패션 몰에서 가격 경쟁력이 크게 없는 이유는 대부분의 패션상품 유통이 기존의 대리점체제에 의존하기 때문에 이들의 불만으로 소비자 가격의 차별화 전략을 실행하기가 어렵다. 따라서 기획 상품이나 이월상품 중심의 상품구성으로 판매하거나, 신상품인 경우 적립금 제도를 이용하여 10%의 가격할인효과를 제공하고 있는 실정이다. 따라서 향후 인터넷 유통에서만 판매되는 차별화된 상품이 합리적인 가격으로 제공되는 e-브랜딩 전략 수립과 이에 대한 상품기획의 필요성이 제시되고 있다. 또한, 차별화 상품과 서비스를 원하는 소비자들을 만족시키기 위해 일부 기업들은 CRM을 적극 도입, 검토 중이다. 패션기업들은 인터넷사이트를 통한 CRM 모델 구축에 대한 필요성을 느끼며 고객정보를 보다 정확하고 빠르게 수집, 분석, 가공하고 CRM 정보에 기초하여 차별화된 맞춤형 패션마케팅 전략을 수립함으로써 브랜드 경쟁력과 부가

가치를 향상시킬 수 있을 것으로 기대하고 있다.

셋째, 소비자가 인터넷상에서 구매하는 상품의 전체 매출 중에 의류상품이 차지하는 비율이 점점 증가되고 있고, 특히 명품브랜드의 구매가 점점 증가하고 있다. 통계청이 발표한 2002년 1/4분기의 의류/패션 부분 매출액은 전년 동기 대비 369% 증가한 약 1,100억 원으로 전체 증가율 83.2%보다 높게 기록되었다 또한, 2002년 3월 사이버 쇼핑몰 거래액의 상품 유형별 구성비를 보면 가전/전자/통신기기(17.9%), 컴퓨터 및 주변기기(16.6%), 생활용품/자동차용품(11.4%), 의류/패션 및 관련 상품(9.0%)순으로 나타났다. 또한, 국내외 명품 패션브랜드의 상품 중심으로 상거래가 증가되고 있다. 이탈리아, 프랑스, 일본, 홍콩 등 현지 유통망과 직거래를 통해 백화점이나 전문상가보다 평균 20%이상 저렴하게 판매하는 사이트와 중고 물품을 팔거나, 소비자들끼리 경매형식으로 거래하는 중고 명품사이트도 활성화되고 있고, 대표적인 온라인 명품 사이트로는 iLuxury.co.kr, luxuryvil.co.kr, rodeomall.co.kr등이 있으며 수천~수만 명의 회원들을 대상으로 프라다, 페라가모, 구찌, 에트로등 브랜드 제품을 판매하고 있다(이코노미21, 2001. 2. 17). 명품 브랜드 중심의 상거래가 증가하는 이유는 브랜드 상품에 대해 이미 소비자들은 브랜드 신뢰도와 충성도를 형성하고 있어서, 인터넷에서 판매되는 상품에 대한 위험지각이 낮아지며 이로써 상품 구매율이 증가되기 때문인 것으로 보인다. 따라서 인터넷 소비자들에게는 사이트에 대한 신뢰도와 충성도를 높이기 위한 전략이 필요하며 최근 타 산업에서 적극 도입, 활용되고 있는 CRM을 통해 가능할 것이다.

3. 인터넷 정보기술 환경

패션산업에 적용 가능한 인터넷 정보기술의 주요 환경변화는 3D 및 가상현실 기술 발전, 아바타서비스 기술의 활용 및 모바일기술의 발전으로 요약될 수 있다. 첫째, 3D 및 가상현실 기술발전을 들 수 있다. 현재까지 인터넷 패션사업이 부진한 이유 중 하나는 패션상품은 감성적인 상품이기에 때문에 소비자들은 실제로 입어보고 만져보고 체험을 통해 구매결정을 하는 경향이 있기 때문이다. 소프트웨어, 서적 등 무형에 가까운 서비스나 표준화된 상품과는 달리, 의류의 경우 한 품목이라 하더라도 고객의 체형, 색상이나 스타일에 따라 선호도가 달라지므로 직접 주문으로 연결되기가 어렵다. 따라서 패션상품의 특성을 인터넷상에서 최대한 사실적으로 표현하고 소비자가 상품을 체험할 수 있는 기술력의 지속적인 발전이 필요하다. 가능한 사실적인 체험을 느끼도록 하기위해 landsend.com에서는 인터넷상에서 자신과 유사한 체형을 만들게 하고, 다양한 상품을 모델에 코디할 수 있게 하였으며 만들어진 체형을 위한 패션 어드바이스를 제공하기도 한다. 또한, 일부사이트에서는 개인의 체형에 따른 코디네이션은

물론 자신이 원하는 스타일을 제시하면 그에 맞는 옷을 검색하여 개인에게 맞는 정보를 제공해 주며, “3D modeling 기법”이나 자신의 패션 스타일을 찾아 주는 “style finding 기법” 등이 현재 다각적으로 활용되어 개인화 된 서비스와 가상체험 기능을 제공하고 있다.

둘째, 아바타서비스의 활용이 증가되고 있다. 2002년 아바타 관련 시장규모가 1000억 대로 급성장하고 있으며, 프리첼이나 세이클럽에서는 회원들에게 아바타 제작 서비스를 제공하고, 이를 활용하여 커뮤니티의 활성화와 기타 서비스를 제공하고 있다(이코노미21, 2002. 4. 25). 세이 클럽의 경우 서비스 첫 달 월 매출액은 1억 7,500만원 이었고 2001년 130억원의 매출을 달성했고 2002년 307억원 매출을 목표로 할 정도로 아바타 서비스에 대한 수요가 급증하고 있다. 아바타 아이템은 간단한 무료 상품에서 부터 5천원짜리 웨딩드레스까지 다양하게 판매되며 마음에 드는 옷을 구매하면 1만원의 소비는 나타나고 있다. 10대에서 20대가 주 소비층인 아바타 상품 고객의 60%가 여성이며, 남성보다 재구매 비율이 높았다. 최근 모 의류업체에서는 아바타를 이용하여 브랜드 상품을 광고하거나 쇼핑몰에서 실제 의류와 아바타 의류를 동시에 판매할 계획을 갖고 추진 중이다.

셋째, 모바일 기술의 발전을 들 수 있다. PC'를 거쳐 '월드와이드웹(WWW)'으로 발전하던 디지털 혁명이 이제는 '모바일'로 전환되고 있다. 특히 '디지털 혁명'은 독립된 기기(device)의 성능을 비약적으로 향상시키는 것에 멈추지 않고 네트워크를 통해 기기와 기기를 연결하는 단계로 발전했으며 산업과 산업을 연결해가고 있다(김재윤, 2002). 최근 PDA(Personal Digital Assistants; 휴대용 개인정보 단말기)나 핸드폰을 이용한 모바일 비즈니스는 급속히 확산되고 있는데, PDA를 이용한 무선 데이터 통신의 가장 큰 특징은 쾌적한 인터넷 접속이 가능하다는 것이다. PDA는 휴대전화기보다 큰 화면을 채택해 동영상을 봐도 답답하지 않고, CPU(중앙처리장치) 속도가 빨라 큰 용량의 데이터도 무리 없이 처리할 수 있고, P2P 통신 및 LAN과의 무선 access, 근거리 무선 접속 기술이 내장된 노트북 및 PDA를 통한 인터넷 검색 등 근거리 무선통신에도 적지 않은 기여를 할 것이다(편집인, 2002.3.19). 모바일 기술의 발전은 현재 하드웨어적인 면에 치우쳐 있어서, 아직 소프트웨어나 관련 인프라 측면의 개발이 부족한 실정이다. 따라서 모바일 기기의 발전과 모바일 사용자수의 증가에 따라 비즈니스 플랫폼의 변화에 대한 대응이 필요하며 이에 패션산업의 마케팅 업무와 연계한 m-비즈니스 연구가 요구되고 있다.

Ⅲ. 인터넷 패션산업의 현안 및 향후 연구방향에 대한 제언

앞 절에서 분석된 인터넷 환경 정보에 대한 분석 결과에 따라, 인터넷 패션산업의 활성화를 위해 패션기업이 가질 수 있는 주요 현안은 3가지 즉, 비즈니스 플랫폼의 변화에 대응하는 m-비즈니스, 고객의 변화에 대응하는 CRM, 제품과 가격의 차별화를 제안하는 e-브랜딩 전략으로 요약 될 수 있다. 본 절에서는 3가지 주요 현안에 대한 개념과 특징, 사례, 전망 및 향후 연구방향에 대한 제언의 순으로 논의한다.

1. 비즈니스 플랫폼의 변화에 대한 대응전략: M-비즈니스

모바일 비즈니스(Mobile Business, m-비즈니스)란 현재의 이동전화기와 PDA를 기본으로 이동 통신 사업자가 제공하는 서비스를 이용한 비즈니스, 또는 그 서비스를 스스로 제공하는 비즈니스 및 이를 지원하는 관련 비즈니스의 총칭으로 정의된다(무선 인터넷 비즈니스 연구회, 2001). m-비즈니스는 유선인터넷을 기반으로 하는 e-비즈니스와는 달리, 언제 어디서든 시간과 지역에 구애받지 않고 무선 인터넷 네트워크에 접속하여 자신이 원하는 서비스를 자신의 이동전화기나 PDA 단말기를 통해서 받을 수 있다. 모바일 인터넷 서비스는 휴대폰에 있는 웹 브라우저를 이용한 인터넷 서비스 뿐 아니라 대화형 SMS(Short Messaging Service) 서비스 및 SMS push 서비스, 정보 및 오락 서비스와 커뮤니티 서비스(게시판, 채팅 등)가 있다.

무선 인터넷 환경의 장점은 시간과 장소에 구애받지 않고 원하는 정보를 실시간으로 이동전화나 PDA와 같은 개인 단말기를 사용하여 편리하게 주고받을 수 있고, 사용자에 따른 개인화, 차별화된 고객서비스의 제공이 가능하다는 것이다. 사용자의 편의성이 매우 중요하기 때문에 콘텐츠, 커머스, 커뮤니케이션의 모바일 환경에 적합한 형태로 변형될 필요가 있다. 또한 소비자의 이용방법과 사용료 징수에 있어 가장 유리한 이동통신 사업자가 시장의 주도권을 행사하게 된다.

특히, 모바일은 통화 중인 상태가 아니더라도 상시적으로 네트워크에 연결되어 있으며, 사용자는 상시적으로 단말기기를 휴대한다는 특징을 가지고 있어 무선인터넷은 사용자에게 Push형 서비스를 제공하는 것이 가능하다. Push형 서비스는 경고가 필요한 분야에서 활용이 극대화될 수 있다. 예를 들어, 주가의 경우 일정가격 이상이나 이하로 주가 변동이 있을 경우 정보를 자동적으로 전송토록 할 수 있고, 비상상황의 발생시에도 정보제공이 가능하다(삼성경제연구소, 2001). 무선 인터넷 환경의 제한점은 단말기를 통한 인터넷의 접속은 시공간을 초월한 정보 접근의 가능성을 제시하지만 단말기 자체의 제한(작은 스크린, 저 용량의 프로세서와 메모리)과 무선망의 성능 제한으로 인해 기존의 유선 인터넷에서와 같은 형태의 각종 멀티미디어를 포함한 다양

한 정보제공이 어렵다. 또한 유선에서 보이는 화려한 그래픽이나 긴 문장의 텍스트 플래쉬로 만들어진 배너광고 등이 그대로 가능한 것이 아니며, 작은 화면에 표현되는 콘텐츠는 제한적일 수밖에 없다. 결국 텍스트 위주의 인터넷 검색, 간단한 이메일 송수신, 채팅 등의 일부 서비스에만 사용되고 있다.

m-비즈니스의 사례를 살펴보면, 국내에서는 금융 서비스(증권, बैं킹), 쇼핑(소매업, 예약/티케팅, 인터넷 경매), 광고, 정보 관리(멤버쉽 카드, 진료기록, 교통정보, 위치정보, 교육, 고객관리), 엔터테인먼트(게임, 비디오, 복권, 커뮤니티) 서비스가 부분적으로 국내 주요 무선 포털서비스인, SK 텔레콤 n.TOP, 한국통신프리텔 퍼스넷, LG 텔레콤의 EZ-i, 신세계통신 i-touch 등을 통해 제공되고 있다. 일본의 경우 모바일 서비스 선두기업인 노베나 유타카는 전자책, 음악전송, 동영상서비스, 쇼핑물 등을 포함한 서비스를 제공 중에 있으며 현재 경매사이트 가능성까지 제시하고 있다(노베나 유타카, 2000). 또한, DOCOMO i-mode가 성공한 대표적인 예로, 성공요인은 유력한 CP(Contents Provider)를 초기부터 포함 시켰고, 정보 이용료의 대행 서비스를 실시했다. 또한, Content 기술언어를 HTML을 기본으로 하여 기본 인터넷 기술 및 콘텐츠제공에 용이한 대응을 했고, Packet 방식으로 정보량에 의해 과금시키는 제도를 이용하며 다양한 형태의 i-mode 단말기를 제공하였다(나쓰노 다케시, 2001).

m-비즈니스의 전망은 모바일 환경에서 인터넷 서비스의 구현은 유선과 동일한 서비스의 구현에 대한 무한한 가능성을 가지고 있고, 모바일 비즈니스는 새로운 수익사업 모델로서 가장 주목받고 있다(김진우, 2001). 현재 우리나라의 이동통신 가입자 수는 2002년 3월 28일을 기점으로 3,000만 명, 올해 말까지는 3,500만 명, 2005년에는 국내 휴대전화 가입자 수가 4,200만 명에 이를 것으로 전망하고 있다(중앙일보, 2002. 4. 2).

특히 무선 인터넷의 활성화는 이동성과 편의성을 중시하는 고객 중심으로 무선 인터넷과 유선 인터넷의 상호보완적인 측면을 배제할 수 없으므로 유무선 인터넷을 모두 사용하는 고객도 크게 증가할 것으로 예상할 수 있다. 또한 올 하반기부터는 모바일 인터넷 서비스를 제약하던 여러 환경들이 빠르게 발달되고 있어 m-비즈니스의 활성화를 위한 환경이 구축될 것으로 전망하고 있다(Peppers & Rogers Group Consulting, 2001; Barnes, 2002). 모바일 시장이 무궁무진하고 새로운 서비스들이 계속 등장할 것이라는 예상은 많으나 아직 구체적으로 누가, 어떻게, 무엇으로 모바일 비즈니스를 통해 수익을 창출할 것인가는 불분명한 실정이며, 비즈니스 수단으로서 모바일에 대한 검증, 특히 패션산업에서의 적용가능성에 대한 연구가 전무한 실정이다.

따라서, m-비즈니스에 대한 향후 연구방향을 제언하고 본 연구의 제언을 통해 패션산업에서의 m-비즈니스 적용가능성에 대한 구체적인 검토연구와 관련 분야의 연구 활성화가 이루어지길 바란다. 또한, 다양한 연구결과를 통해, m-비즈니스 시대로 진입

하는 현재 시점에서 향후 모바일환경에서 패션산업이 전략적 차원의 기술경쟁우위를 차지할 수 있는 계기를 마련하고자 한다. 이에 m-비즈니스 관련 연구의 방향을 다음과 같이 3가지로 제안하고자 한다.

첫째, m-비즈니스의 현황분석을 통한 패션산업에 맞는 m-비즈니스 모델링연구가 이루어져야 할 것이다. m-비즈니스 개념과 특성, m-비즈니스의 요소기술(예; GPS)을 정의하고, m-비즈니스의 문제점 및 기술도입 수준 및 현황을 평가하고, 일본과 북유럽의 사례를 벤치마킹한 후 한국과의 차이점 비교분석을 실시하고 패션산업의 적용가능성을 모색한 후, 한국 소비자와 시장상황에 맞는 m-비즈니스 모델링과 발전방향을 살펴보아야 할 것이다.

둘째, m-비즈니스의 활성화를 위한 소비자연구가 이루어져야 할 것이다. 이동통신과 인터넷이 생활화된 10대와 20대를 중심으로 패션관련 모바일 서비스에 대한 소비자 요구분석을 실시하고, 이를 통해 패션모바일시장에 대한 기회분석 연구가 진행되어야 할 것이다. 또한 패션상품과 서비스를 통해 고객만족을 극대화 할 수 있는 구체적인 모바일 서비스에 대한 프로그램과 다양한 콘텐츠 연구도 시행되어야 할 것이다.

셋째, m-비즈니스를 효율적으로 적용하기 위한 패션비즈니스 연구를 제안한다. 패션산업과 m-비즈니스의 접목으로 기획된 제품이나 서비스가 가져야 할 기능과 특성을 파악하고 이를 반영한 패션마케팅 전략의 방향성을 모색해야 할 것이다. 소비자의 요구사항과 만족도를 신속하게 분석하고 이를 패션 머천다이징 프로세스에 효율적으로 적용시킬 수 있는 방안이 구체화 되어야 할 것이다.

2. 고객의 변화에 대응하는 CRM

CRM은 정보기술에 발전과 급변하는 경영환경에서 나타난 마케팅개념의 변화에 따라 전 세계적으로 최근 2~3년간 가장 각광받는 고객 중심적 마케팅기법 중 하나의 개념으로서 연구되고 있다. CRM은 원투원 마케팅 기법의 하나로 기업이 상품이나 서비스를 고객에게 지속적으로 구매하도록 하기위해 고객 한사람 한사람의 기호나 구매이력정보 등에 기초해 개개인의 요구에 맞는 상품 또는 서비스를 제공하여 고객과의 관계를 지속적으로 강화해 나가는 마케팅/경영혁신활동이다(Greenberg, 2001; 최정환·이유재, 2001). CRM은 고객과의 첫 만남에서 헤어짐에 이르는 전 과정에서 기업과 고객의 관계 강화를 목표로 하는데 고객유지, 고객확보, 고객개발의 3단계로 이루어진다(김재문, 2000). 고객유지단계는 기존 고객의 이탈방지와 우수고객의 관리를 목적으로 하며 우수고객에게는 부가적인 혜택을 주고, 고객 불만을 예방하고 불만 발생시 즉각적으로 대응하여 기업에 대한 충성도를 높이는 것이다. 고객확보단계에서는 외부 데이터베이스를 활용해서 새로운 고객을 확보하는 것을 의미한다. 이는 기업의

잠재고객을 확보하고 이러한 고객 군이 존재하는 시장의 특성과 요구를 분석하고 파악하는 과정이다. 고객 개발단계는 일단 확보한 고객의 가치 증진을 통해 고객의 이용률을 높이는 행위라 할 수 있다.

CRM의 도입의 장점은 CRM을 통한 정확한 고객정보를 확보하여 차별화된 고객서비스를 제공할 수 있고 특히 1:1 마케팅을 통한 특화된 서비스를 제공하여 경쟁우위를 확보할 수 있으며, 광고비 절감과 신상품행사에서 프로모션 적중률을 높일 수 있다(삼성경제연구소, 2000). 또한, e-CRM으로 실시간 고객관리가 가능하며 가격에 민감한 고객과 관계에 민감한 고객을 구분하여 할인점과 백화점간의 차별화된 포지셔닝 전략으로 고객에게 혜택을 줄 수 있다(디지털타임스, 2002. 4. 10). CRM 추진의 제한점으로 기업과 상품 및 고객의 특성에 맞는 CRM의 개념 분석과 기업의 업무프로세스에 대한 적합성 검증 없이 CRM 솔루션을 도입하려 하기 때문에 여러 가지 문제점이 대두되고 있다. 최근 단편적으로 소개되는 몇몇 대기업과 패션유통업체의 CRM사례들을 보면, CRM의 초기단계로서, 시스템을 구축하고도 업무에는 활용하지 못하고 있거나 극히 제한적으로 사용하고 있다. 그 이유는 고객 정보가 CRM을 하기에 너무 부실하거나, 선진국의 CRM 솔루션을 한국기업의 업무프로세스와 고객행동패턴에 적용하기에는 너무나 상이한 CRM logic을 가지고 있기 때문이다(변수정, 2001; 신우찬, 2001). 따라서 한국형 CRM, 특히 패션산업에 맞는 CRM 모델개발에 대한 연구가 시급한 실정이다. 또한 패션기업의 경우 고객의 데이터가 분산되어 있거나 데이터 자체의 정비가 안 된 경우가 많아 고객데이터분석에 의해 고객 군을 나누고 이에 따른 타겟 마케팅에 대한 경험이 부족하다. 고객정보가 있어 분석을 하더라도 결과를 마케팅에 실질적으로 옮기는 경우가 드물어 우수고객에 대한 개념정의와 이들을 위한 마케팅 사례가 거의 없다. CRM의 장기적인 비전 및 계획과 전사적인 마인드의 부족 등이 CRM 추진의 문제점으로 들 수 있다.

국내 산업별 CRM 현황을 살펴보면, CRM 구축에 대한 수요가 가장 많은 사업영역은 고객 접촉 채널이 다양하고 고객정보가 매출이익과 직결되는 은행, 증권, 보험 등의 금융 부분이었다(e-로지스틱스, 2002. 5.; 비티엘글로벌 보고서, 2001). 다음으로 정보통신, 유통 서비스 순으로 파악되었는데 특히 유통분야는 DB마케팅을 하기위한 시스템을 구축하면서 CRM을 접근하는 추세이다. 설문대상 기업의 23%가 현재 CRM을 구축해 고객관리업무에 활용하고 있으며, 77%의 기업이 도입하지 않았지만 이들 중 51.35%가 올해와 내년 중에 시스템 구축의도를 밝혔다. 미구축업체 들의 CRM 관심분야는 E-mail을 통한 고객관리, 데이터웨어하우스, 웹로그 분석, 채널관리도구 순으로 높은 것으로 나타났다. 국내 패션전문 쇼핑몰의 한 사례를 보면 2002년 현재 약 50만 명의 회원을 보유하고 있는 데, 이중 20%의 고객이 패션상품의 반복구매성향을 보이며 특히 이중 20%의 주요 고객이 전체 매출의 약 80%를 올리고 있다고 조사되

었다. 즉, 고정고객 20%에 대한 CRM시스템을 효율적으로 적용하여 차별화된 고객관리를 하고 있다. 예를 들면 차별화된 퍼미션 마케팅과 경쟁사와 차별화된 e-mail 서비스를 주2회 제공하고 있다. E-mail서비스는 한번은 신상품기획 정보를 제공하고 다른 한번은 트렌드와 코디정보 등 패션전문정보를 제공함으로써 고객과의 관계를 호의적으로 유지하는데 있어서 중요한 역할을 하고 있다.

CRM의 전망을 살펴보면, 미국의 리서치회사인 IDC는 라이선스와 유지보수로부터의 수입을 합해 CRM 시장이 1999년 33억 달러에서 2004년 121억 달러로 연간 30%씩 성장할 것으로 예상하고 있다(비티엘글로벌 보고서, 2001). 국내의 경우 1998년에 소개되어 CRM의 중요성을 인식하고 2000년부터 금융 산업에서 CRM을 적극 도입, 적용되기 시작하여 2002년은 2000억의 규모의 시장으로 예상되고 있다. 매출규모가 큰 기업일수록 CRM에 대한 도입 관심이 많으며, 금융, 통신, 유통, 인터넷 서비스업 중심으로 CRM 수요가 지속적으로 증가할 것이며, 특히 인터넷 관련 업체들의 CRM 수요가 크게 증가할 것으로 전망된다. 무한 경쟁 환경에서 기업은 고객의 특성을 정확히 이해하고 이에 따른 차별화된 마케팅 전략을 수립하는 것이 시급하며 이를 위해 한국의 의류업체에 적합한 CRM의 연구가 필요한 실정이다.

따라서 CRM에 대한 향후 연구방향을 크게 세 가지로 구분하여 제언하고자 한다.

첫째, 한국형 CRM, 특히 패션산업에 맞는 CRM 모델개발에 대한 연구가 이루어져야 할 것이다. 한국의 기업문화와 고객의 특성을 고려한 한국형 CRM의 모델링을 위해, 우선 CRM 개념을 재검토하여 고객의 정의를 구체화하고, 기존의 패션 머천다잉 프로세스와 효율적으로 연계되는 CRM 프로세스를 설계한 후 CRM 도입을 위한 구체적인 도입전략이 제안 되어야 할 것이다. 특히 CRM의 3단계인 고객유지, 확보, 개발을 위한 구체적인 방법론과 다양한 마케팅전략 모델수립을 위한 연구가 진행 되어야 할 것이다.

둘째, CRM 도입현황과 CRM도입의 사례연구가 이루어져야 할 것이다. CRM은 정보기술에 발전과 급변하는 경영환경에서 나타난 고객 중심적 마케팅기법 중 하나의 개념으로서 타 산업 분야에서는 활발히 연구, 발표되고 있다. 그러나 패션기업을 대상으로 한 CRM 도입현황에 대한 학술연구는 전무하며, 사례연구도 세미나 발표 자료에 국한되어 체계적인 CRM 연구가 절대적으로 필요한 실정이다. CRM 현황과 사례연구에서는 국내의 CRM을 도입한 기업의 도입배경, 도입내용, 발전단계, 도입효과, 문제점 및 향후계획에 대한 내용이 분석되어야 할 것이다.

셋째, CRM을 위한 인프라 연구가 이루어져야 할 것이다. 서구에서는 80년대 말부터 DB기술을 이용해 고객을 분석해 왔고, CIF(Customer Information File)을 구축해 놓고 여러 방향으로 고객을 분석했으며 꾸준히 분석결과에 따라 마케팅을 해왔고 이것이 DBM(Database Marketing)이었다. 서구에서는 고객의 변화추이를 알며 이에 따

른 적절한 마케팅경험이 10년 이상 되었고, 무수한 실패 속에서 고객 데이터를 정비해왔으며 고객 세그멘테이션과 이에 따른 실제 타겟 마케팅의 경험으로 고객을 파악해 왔다(최정환·이유재, 2001). 구축된 예측모델을 통해 고객의 성향을 알고 있으며, 고객을 위한 마케팅, 세일즈, 서비스 등 복합적인 고객관리 업무프로세스가 존재하고 있었고 이를 자동화시킨 것이 CRM으로 나타났다. 이러한 배경에서 도입, 개발된 CRM 솔루션을 한국 소비자와 기업에 바로 적용할 수 없으며 무엇보다 한국의 패션 고객에 대한 과학적이고 정확한 정보, 고객세그멘테이션과 타겟마케팅 전략연구 및 고객정보를 분석하기 위한 로직설계 및 분석 툴의 개발에 대한 연구가 활발히 진행되어야 할 것이다.

3. 제품과 가격의 차별화 전략 : e-브랜딩

e-브랜딩이란 기존의 유통채널에 혼돈을 주지 않고, 유통마찰이 생기지 않도록 인터넷상에서만 판매되는 새로운 제품과 서비스를 차별화하여 인터넷 소비자에게 제공하는 방법이다(Carpenter, 2000; Chernatony, 2001). 기존의 인터넷 사이트로서 이미 사이트 인지도를 구축한 기업은 인터넷 사이트 명을 브랜드 명으로 활용하여 인터넷 유통에서 차별화된 상품과 서비스를 제공할 수 있도록 e-브랜딩 전략을 수립할 수 있다.

e-브랜드의 개발은 기업과 소비자 간의 직거래를 통해 중간마진을 제거함으로써 기업의 수익증대와 소비자의 비용절감을 가져올 수 있으며, 오프라인의 매장 공간 없이 상품을 유통시킴으로써 비용절감 효과가 크다. 반면 대부분의 패션업체는 오프라인 기반으로 한 시장조사, 광고, 유통체계를 보유하고 있어, 새로운 유통채널인 인터넷을 통해 전자상거래를 할 경우, 기존의 체계와 혼돈 될 수 있다. 기존의 패션업체들의 유통판매구조는 대부분 대리점 유통을 통하는 경우가 많은데, 인터넷쇼핑몰을 통해 기업과 소비자의 직거래로 인한 비용절감으로 소비자에게 저렴한 가격으로 상품을 판매하게 되면 기존 소매유통채널인 대리점과 마찰 발생 가능성이 높다. 따라서 인터넷에서 유통되는 상품의 가격을 차별화할 수 없어, 회원들에게 마일리지적립을 통한 10%의 가격혜택을 주는 것이 대부분이다.

e-브랜딩의 사례를 보면, 씬지는 오프라인 브랜드와 함께 순수 온라인 브랜드를 출시하여 자사 홈페이지나 다른 쇼핑몰을 통해 판매하고 있고, 온라인 유통업체인 LG 쇼핑이나 39쇼핑에서 PB 상품을 개발하여 판매하거나, 온라인 브랜드의 상품만을 전문적으로 취급하는 온라인 쇼핑몰 그리고 틈새시장을 공략한 작은 규모의 온라인 브랜드 까지 여러 부분에서 온라인 브랜드를 개발하고 있다. e-브랜딩 사례를 보면, 하프 클럽 닷컴의 여성 캐주얼 'N.N.D'는 10대 후반과 20대 중반 여성을 타겟으로 하프

클럽 전체 매출의 30% 이상을 기대하고 있다. SK디투디 역시 '에버'라는 패션 PB상품을 개발하고 20대와 30대 여성을 타겟으로 판매하고 있고, 'NY212' '젼아트클래식' '이다' 등의 다양한 패션 브랜드를 갖고 있는 CJ 39쇼핑은 남성복 디자이너 장광효씨와 공동으로 남성 캐주얼 의류 브랜드 '카루'를 출시하였다. 이처럼 온라인 쇼핑업체가 패션브랜드에 관심을 갖는 것은 실제 주요 업체의 패션 분야 매출 비중은 평균 20%이상이며 수익률 역시 15~20%에 달해 마진폭이 매우 크다는 이점 때문이다(전자신문, 2002.5.12).

e-브랜딩의 전망은 개성화, 다양화, 차별화되고 있는 소비자들의 요구를 충족시키기 위해 패션기업에서는 고객요구에 맞는 다양한 e-브랜드 상품을 지속적으로 개발하고 다양한 인터넷사이트를 통해 상품을 유통시킬 것으로 추측된다(여준상, 2000. 9. 6.; J Crew, 2002. 3. 26). 단지 감성적인 패션상품은 인터넷을 통해 실제 체험하고 구매할 수 없으므로 상품과 브랜드에 대한 신뢰도와 충성도를 향상시킬 수 있는 전략에 대한 연구가 필요하다(Temporal & Lee, 2001).

e-브랜딩에 대한 향후 연구방향으로 세 가지를 제안하고자 한다. 첫째, e-브랜딩에 대한 현황연구가 이루어져야 할 것이다. e-브랜드에 대한 개념과 특징, e-브랜드의 요건을 정의하고 국내외 e-브랜드의 성공하거나 실패한 사례연구를 분석하여 향후 패션산업에 적용할 시사점을 살펴보아야 할 것이다. 둘째, 인터넷 사용자의 시장세분화에 따른 e-브랜딩 전략수립 연구가 이루어져야 할 것이다. 인터넷 사용자의 다양한 시장세분화 요소를 통해 패션상품에 대한 욕구분석을 실시하고 소비자 요구에 따른 e-브랜딩 전략의 차별화 연구를 진행해야 될 것이다. 시장세분화 요소는 인구통계학적 변수, 심리학적 변수, 구매행동 변수, 추구효익변수 등으로 구분되며 인터넷 사용자의 시장세분화 방법에 대한 기준과 방법론에 대한 연구도 필요할 것으로 사료된다. 셋째, 무점포 판매유통을 하나의 체제로 통합하는 e-브랜딩 전략에 대한 연구가 이루어져야 할 것이다. LG홈쇼핑의 경우 인터넷과 TV홈쇼핑채널을 연계하여 상품을 판매하여 상당한 시너지 효과를 창출하고 있으므로 패션상품의 판매프로세스에도 통합적인 e-브랜딩 전략에 대한 연구가 시행되어야 할 것이다.

IV. 결 론

본 연구에서는 인터넷 패션산업의 시장, 소비자, 정보기술 환경의 변화를 분석하고, 환경변화에 대응하기 위한 패션기업의 현안을 제시하고 이에 대한 향후 연구방향에 대해 제언하였다. 먼저 인터넷 시장 환경의 변화를 살펴보면, 인터넷 사용자수와 전자상거래 규모가 급성장하였고 기업의 업무프로세스와 소비자 생활에서 차지하는 인터

넷의 중요성이 증가되고 있다. 이러한 환경변화에 따라 패션산업에서도 인터넷 상거래의 활성화와 고부가가치화를 위한 대응전략의 하나로 최근 CRM이 소개되고 있다. 둘째, 소비자 환경의 변화에서 여성인터넷 사용자와 의류매출이 증가하면서 패션산업의 전자상거래의 활성화를 전망하고 있고, 특히 무선통신기기를 이용한 인터넷사용자 수가 증가하면서 새로운 비즈니스 플랫폼, 즉 모바일 환경에 대한 준비가 필요함을 시사하고 있다. 또한, 합리적인 가격으로 차별화된 상품과 서비스를 원하는 소비자들을 만족시키기 위해 e-브랜딩 전략과 개인화된 서비스와 인터넷사이트의 신뢰도와 충성도를 높이기 위해 CRM의 도입을 통해 가능할 수도 있다. 셋째, 정보기술 환경의 변화는 3D 및 가상현실 기술 발전과 아바타서비스 기술의 활용은 패션산업의 전자상거래 활성화에 아주 중요한 역할을 할 것으로 기대되며, 특히 모바일 기술의 발전은 새로운 비즈니스 플랫폼, 즉 모바일 환경에 대한 비즈니스 준비와 계획이 필요함을 시사한다. 이러한 환경 변화 분석을 통해 도출된 패션기업의 현안과 대응 전략은, m-비즈니스, CRM 및 e-브랜딩 전략으로서 이에 대한 향후 과제와 연구방향에 대해 제안하였다. 본 연구에서 검토된 인터넷 패션 산업의 환경변화를 이해하고 제안된 향후 연구 과제를 통해 인터넷 패션마케팅 연구에 대한 활성화를 바라며, 이를 통해 패션기업들이 시대적인 환경변화에 적극 대응할 수 있는 전략 수립의 기초 자료로 활용될 수 있을 것으로 기대된다.

참고문헌

- 고은주 · 황승희(1998), “의류상품의 인터넷쇼핑에 관한 연구”, 마케팅과학연구, 2, 203-234.
- 고은주 · 목보경(1999), “웹디자인 개발 전략수립을 위한 소비자의 인터넷 쇼핑프로세스에 관한 연구”, 마케팅과학연구, 4, 111-131.
- 고은주 · 목보경(1999), “인터넷 쇼핑 웹사이트의 디자인 비교연구”, 생활과학연구, 3, 3-19.
- 고은주 · 목보경(2001), “인터넷 광고유형과 패션라이프스타일에 따른 광고효과연구”, 한국의류학회지, 25(7), 68-79.
- 고은주(2001), 패션정보산업, 경춘사.
- 김미숙 · 김소영(2001), “인터넷 패션쇼핑몰에 대한 소비자의 만족, 불만족 영향요인”, 한국의류학회지, 25(7), 1353-1364.
- 김진우(2001), “국내 모바일 인터넷 비즈니스의 현황과 추세”, 경영논총, 19(1).
- 김재문(2000), e-비즈니스 모델에 맞는 e-CRM 구축 실행가이드, 거름.
- 김재윤(2002), “IT 산업의 미래:기술과 방향”, *CEO Information*, 340호.
- 나쓰노 다케시(2001), I-모드 성공전략, 동방 미디어.
- 노베나 유타카(2000), 모바일 커머스, 대청.
- 디지털 타임즈(2002. 4. 10), “쇼핑몰 CRM시스템 효자노릇”.
- 디지털 타임즈(2001. 6. 22), “E거래 새모델 ‘B2R’ 급부상”.
- 무선 인터넷 비즈니스 연구회(2001), 무선 인터넷 비즈니스의 모든 것. 중앙 M&B
- 변순정(2001), “CRM 시스템 구축 및 활용에 있어 인터넷의 활용방안 및 핵심성공요소”, 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 비티엘글로벌 보고서(2001), “CRM 최신트렌드 및 도입전략”.
- 삼성경제 연구소(2000), “인터넷 시대의 고객관계관리”.
- 삼성경제 연구소(2001), “무선인터넷 비즈니스의 이해”.
- 삼성전자 글로벌마케팅 연구소(2000), *CRM.COM*, 21세기복스.
- 삼성패션디자인넷(2002. 2. 19), “작년 전자상거래 규모 112조원 추정”.
- 삼성패션디자인넷(2002. 2. 22), “여성인터넷 사용자 특성분석”.
- 삼성패션디자인넷(2002. 2. 22), “남성, 뉴스, 인터넷 बैं킹 이용 월등”.
- 삼성패션디자인넷(2002. 3. 21), “인터넷 쇼핑몰 시장 규모 3~4조로 급성장”.
- 삼성패션디자인넷(2002. 5. 6), “패션 인터넷 쇼핑몰 시장, 빠르게 재편”.
- 신미정(2002. 1. 9), “온라인 쇼핑몰, 난제해결경쟁력 확보 필수과제”, 한국섬유신문.
- 신우찬(2001), “성공적인 CRM구축 및 운용 방안”, 고려대학교 대학원 석사학위논문.

- 여준상(2000. 9. 6), "E소비자행동 이해하면 e브랜드 성공이 보인다", 주간경제
- 이미영(2000), "소비자를 위한 의류 인터넷 쇼핑몰", 섬유기술과 산업, 4(3), 239-246.
- 이승엽(2001), "패션산업과 IT산업의 현황과 전망". 한국의류산업학회지, 3(4), 307-312.
- 이코노미21(2001. 2. 17), "명품 쇼핑몰 장사되네"
- 이코노미21(2002. 3. 28), [인구특성별 분석] "학생인터넷 사용자".
- 이코노미21(2002. 4. 25), "아바타를 빼곤 닷컴을 논하지 말라" 96호.
- 인치욱(2000), "섬유패션 기업간 전자상거래의 현황 및 그 발전방향", 섬유기술과 산업, 4(3), 182-193.
- 임남영, 김성근(1997), "의류산업의 인터넷 활용과 전자상거래". 복식, 35호, 151-165.
- 전자신문(2001. 10. 22), "프리첼, 아바타마케팅 도입".
- 전자신문(2002. 5. 16), "패션 PB상품 온라인 쇼핑몰 '호자'로".
- 조성호(2000. 9. 20), "인터넷 쇼핑몰 시장구도 재편", LG주간 경제, 588(9), 34-39.
- 조영주 · 임숙자 · 이승희(2001), "인터넷 쇼핑몰에서의 의류제품 구매행동에 관한 연구 -위험지각을 중심으로", 한국의류학회지, 25(7), 247-257.
- 중앙일보(2002. 4. 2), "휴대폰 가입자 3000만명 돌파"
- J. Crew(2002. 3. 26), "온라인매출이 카탈로그 매출능가".
- 최정환 · 이유재(2001), "죽은 CRM, 살아있는 CRM". 한언.
- 편집인(2002. 3. 19), 모바일 비즈컨퍼런스2002, 전자신문, 마케팅MBA(주).
- 한국인터넷정보센터(2002. 3. 31), 전세계인터넷 이용자수.
(<http://stat.nic.or.kr/iuser/image/users-esti.gif>)
- 한국섬유신문(2001. 3~4). [특집기고] '국내패션산업의 E-biz 현황과 전망'.
- 한국경제신문(2002. 2. 23). "동대문 E쇼핑몰 '화려한 부활".
- Carpenter, P.(2000), "Ebrands", Harvard Business School Press.
- Chernatony, L.(2001), "From Brand Vision to Brand Evaluation", Butterworth Heinemann.
- Ngai, E. W. T., & Wat, F. K. T. (2002), "A Literature and Classification of Electronic Commerce Research", Information & Management, 39, 415-429.
- Peppers and Rogers Group Consulting(2001), "1To1 Mobility : Customer-Based Strategies for a Wireless World", Peppers and Rogers Group.
- Stuart J. Barnes(2002), "The Mobile Commerce Value Chain : Analysis and Future Developments", International Journal of Information Management, 22, 91-108.
- Temporal, P., & Lee, K. C.(2001), "Hi-Tech Hi-Touch Branding", John Wiley & Sons Pte Ltd. Greenberg, P. CRM. McGraw-Hill, CA.

〈Abstract〉

Internet Fashion Business: Environmental Analysis & Future Research Direction

Ko, Eun Ju* · Jo, Oh Soon**

The purpose of the study is to analyze environmental changes in market, customer and information technology of Internet fashion industry, to present fashion company's current situation and strategy for confronting business environmental changes, and to propose the direction of the future research in this fashion field. First, the importance of Internet has been increased due to the rapid growth in number of Internet user and the size of the e-commerce. Second, to satisfy the customers requiring reasonable price and differentiated product and service, e-Branding strategy implementation, customized service development and enhancement on Web-site credibility and loyalty are demanding in the market. Third, development on the mobile technology and the increase in the Internet user using mobile communication device requires preparing mobile consuming environment, new business platform. Fashion industry's current situation and competitive strategy developed by the environmental change analysis were used for developing future research direction, that is, the m-business, CRM, and e-Branding. Through the understanding of environmental changes in Internet fashion industry and proposed research direction, research on Internet fashion marketing is hoped to be vitalized. Results of this study were expected to be utilized the strategy development.

Key words: Internet Fashion Business, Future Research

* Assistant professor, Yonsei University, Shinchon-dong, Seoul, Korea, 120-749

** Professor, Changwon National University, Sarim-dong, Changwon, Korea, 641-773