

미국 의류 산업에서의 이테일링(E-tailing)

남 진 희

오克拉호마 주립대 Design, Housing and Merchandising학과 석사과정

진 병 호

오克拉호마 주립대 Design, Housing and Merchandising학과 부교수

요약

미국은 이테일링(e-tailing)이 발달된 국가이며 특히 의류 분야는 초반의 부진을 딛고 꾸준히 성장하여 온라인쇼핑분야에서 커다란 품목 중의 하나로 자리잡고 있다. 한국도 의류 분야의 이테일링이 최근 눈에 띄는 성장을 거두고 있는데 마케팅방향이나 내부적인 운영시스템등에서 미국과는 다른 모습을 보이고 있다. 이는 각자 다른 환경 속에서 다른 산업 기반을 토대로 성장하였기 때문이며 미국의 경우는 여러 면에서 이테일링이 성공할만한 조건과 토대를 이미 가지고 있었다고 볼 수 있다. 한국은 소비자와의 직접적인 거래 자체에 초점을 맞추고 있는 반면 미국은 판매 이외에 넓은 땅덩어리에 산재해 있는 단위들을 효율적으로 운영하는 후방부의 투자 및 연구가 활발히 진행 중에 있다. 넓은 시장 운영에 유리한 시스템을 갖추고 있는 미국의 현황을 살펴봄으로써 앞으로 세계화가 절실히 요구되는 의류 산업환경에 능동적으로 대처할 수 있도록 제언을 제시하였다.

서론

미국의 이커머스(e-commerce)는 개발 및 이행상황에서 선도적인 위치를 차지하고 있으며 현재도 꾸준한 성장세를 기록하고 있다. 리테일 이커머스의 거래량 또한 증가하고 있는데 2002년 전체적인 소매 판매량이 2001년도에 비해 3.1%증가한데 그친 것에 비해 온라인을 통한 소매 판매액은 총 456억 U.S.달러로 26.9%가 성장하였다(U.S. Census Bureau, 2003). 특히 온라인 쇼핑에 부적합하다고 여겨졌던 의류 부분의 소매 판매액이 전체 온라인 쇼핑에서 4번째로 커다란 규모를 차지하는 분야로 성장하게 되는 등 의류 분야에서의 온라인 상거래의 전망도 점차 낙관적으로 바뀌고 있다.

이테일링(e-tailing)은 기업과 소비자간의 이커머스인 B2C와도 유사한 개념인데 주로 인터넷을 통해서 일어나는 기업과 개인간의 제품 및 서비스 거래에 초점을 맞춘다. 온라인 쇼핑의 초기에는 제품 및 서비스의 새로운 판매를 위한 비즈니스 모델(Business model) 개발 자체에 초점을 맞추었으나 인터넷의 거품이 사라지고 인터넷에 대한 이해가 자리잡은 현재는 B2B및 기존의 비즈니스 영역 등으로 점차 영역이 확대되어가고 있다.

의류 산업 환경은 점차 국제화 되어 가고 있으며 경쟁 또한 치열해져 가고 있다. 중국, 인도 등의 넓은 시장의 구매력이 급격하게 상승하고 있으며 가격경쟁력을 위한 해외 아웃소싱의 필요성도 더욱 절실해 지고 있다. 좁은 한국 시장 안에서 스스로 고립되어서는 살아 남기 힘든 상황이 되고 있는 것이다. 최근 한국의 의류 분야의 온라인 쇼핑 거래액은 수치상으로 비약적인 발전을 가져왔다. 그러나 시스템면에서 본다면 아직 협소한 국내에 초점이 맞추어져 있는 경우가 대부분이다. 우리보다 한 발 앞서는 기술력과 마케팅력을 가지고 넓은 시장을 운영하고 있는 미국의 현황과 사례들을 살펴보고 이를 우리의 상황과 비교 분석해 봄으로써 좀 더 국제화된 안목을 갖는 것이 필요하다.

본 논문에서는 미국에서 이커머스- 특히 의류 분야에서-가 발전하게 된 원인과 배경에 대해서 먼저 자세히 알아보도록 한다. 그리고 온라인상에서 의류제품을 취급할 때 발생하는 한계를 극복하려는 다양한 시도 및 웹의 장점들을 적극 활용하고 있는 예들을 살펴보기로 한다. 그 다음 이테일링 분야에서 현재 이슈가 되고 있는 개념들과 동향을 크게 두 부분, 소비자와 제품을 거래하면서 직접적으로 대면하는 앞부분과 이를 지원하기 위한 뒷부분, 으로 나누어 구체적인 사례들을 살펴보고 한국의류분야의 이테일링을 위한 제언을 제시하고자 한다.

미국 의류 산업에서 이테일링(E-tailing)의 발전 배경

미국의 이테일링의 발달은 갑작스레 이루어진 일은 아니다. 미국의 경우 다른 나라들에 비해 이테일링이 상대적으로 성공할 수 있는 배경과 토대를 지니고 있고 여기에 의류 제품의 한계를 극복하려는 테크놀러지의 개발 및 시도, 다양한 비즈니스 전략 등도 뒷받침되고 있다. 먼저 미국 의류 산업의 특성에 대해서 알아보고, 그 다음 특히 기업과 소비자와의 직접적인 거래 시 일어나는 의류 제품의 한계점을 극복하려는 노력들을 사례 중심으로 살펴보면 다음과 같다.

1. 미국 의류 산업의 특성

미국의 의류 산업은 여러 가지 측면에서 타 국가들과 구별되는 특징을 가진다. 이러한 특징은 지리적, 사회적, 문화적, 경제적으로 다른 조건과 상황에서 연유한 것으로 현재의 흐름을 이해하는데 중요한 열쇠가 된다.

(1) 거대한 의류 산업 규모

2001년 미국의 의류 소매 매출액은 1,765.7억불이며 이는 한화로 환산한다면 (1달러 당1200원으로 환산) 약 212조에 달하는 규모이다.

〈표 1〉 미국의류시장규모의 추이

연도별	1997	1998	1999	2000	2001
시장규모(\$억)	2,046	2,139	2,147	2,155	2,165
판매증가율		4.1	0.8	0.4	0.4

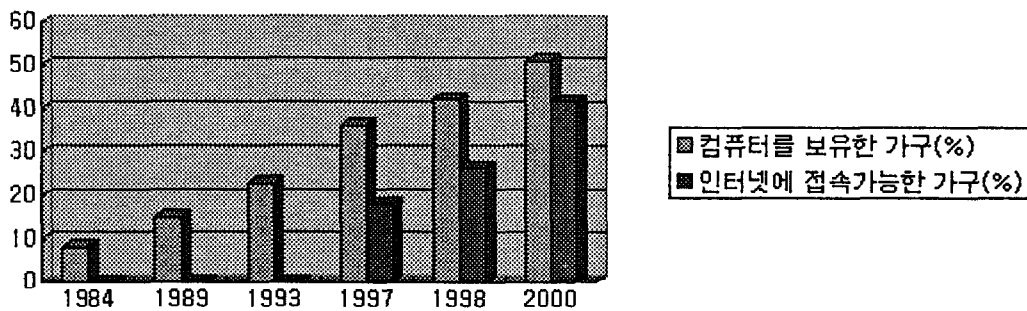
자료: 대한무역투자진흥공사, 2002 (Euromonitor에서 인용)

한국의 의류 시장 규모가 2001년 외의류 약 10조 9천억원, 내의류 약 9천억원 등 총 11조 8천억원으로 추정되는 것에 비교한다면 (한국섬유산업연합회, 2001) 약 20배에 달하는 규모이다. 미국의 이러한 거대한 산업규모는 테크놀러지나 시스템면에서 대규모의 투자를 가능하게 한다.

(2) 사회 기간 산업, 물류 및 정보 인프라의 발달

미국의 넓은 국토와 막강한 경제력은 물류와 유통 시스템을 발달시키는 원동력이 되었다. 도로와 우편번호 시스템, 배송 시스템, 물류 등의 사회 기간 산업이 잘 발달되었는데 이러한 기간 산업의 발달은 가격 경쟁력을 잃지 않으면서 효과적으로 각 주의 소도시까지 제품을 배송하기 위한 전제 조건이라고 할 수 있다. 또한 인터넷과 같은 정보 인프라 또한 잘 구축이 되어 있는데, 〈그림1〉에서 보여지듯이 높은 가구 당 컴퓨터 보급률과 인터넷 접속률을 보인다. 2000년 전체인구의 51%가 컴퓨터를 보유하고 있고 41.5%가 인터넷에 접속할 수 있다. 세계적 조사통계업체인 Ipsos-Reid (Ipsos-Reid, 2002)의 발표에 따르면 2002 봄 인터넷 이용률이 가장 높은 나라는 미국으로 최근 한 달 동안 인터넷 접속 경험이 있다는 응답이 전체의 72%에 달해 2000년의 59%와 비교해 13% 포인트가 상승했다고 한다. 참고로 한국은 캐나다에 이어 3위를 기록했다. (그림 2 참조)

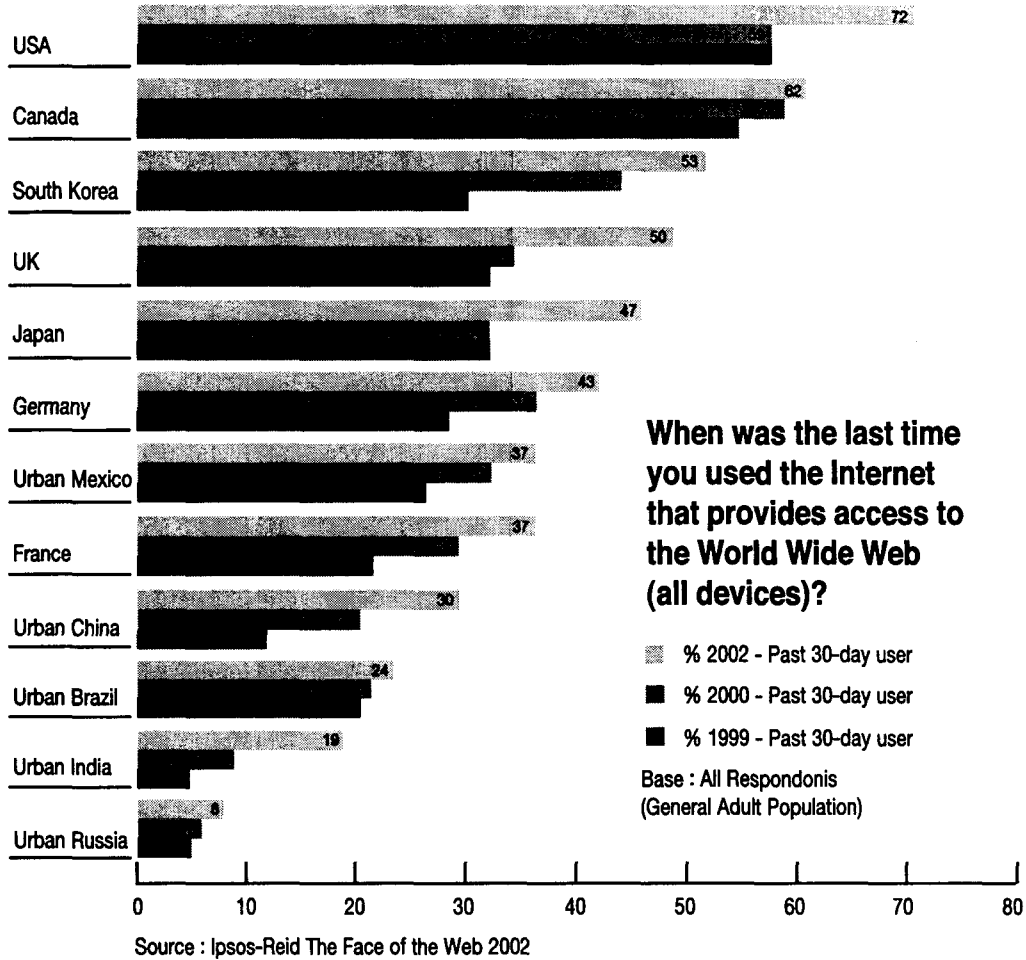
〈그림 1〉 1984년에서 2000년까지의 미국 가정내의 컴퓨터 보급률과 인터넷 접속률
(Computers and Internet Access in the Home: 1984-2000)



주: 1997년 이전 인터넷 접속률에 관한 데이터는 집계되지 않았음

자료: U.S. Census Bureau의 Home computers and Internet Use in the United States: August 2000에 대한 보고서, 2001.

〈그림 2〉 세계 인터넷 사용률 (Global Internet Usage: 1999-2002)



자료: 2002 웹의 양상에 관한 Ipsos-Reid의 조사, 2002.

(3) 상세한 사이즈 분류 체계의 정착

편차가 상대적으로 적은 한국인의 체격에 비해 미국인의 체격은 실로 다양하며 이에 따라 사이즈 규격 또한 자세히 잘 발달되었다. 여성복의 경우 일반적으로 2에서 26W (허리 사이즈 24인치에서 44.5인치까지) 까지 제공되며, 키가 작은 사람들을 위한 Petite, 키가 큰 사람을 위한 Tall, 빅 사이즈의 소비자를 위한 Plus size도 보편화 되어 있다. 바지의 경우 허리둘레 뿐만 아니라 바지 길이 또한 명시되어 있는 경우가 많아 선택이 용이하고 소비자 역시 사이즈에 대한 수치 개념에 익숙하다.

(4) 카탈로그 쇼핑의 정착

1980년대에 들어서야 카탈로그를 통해 상품을 판매하기 시작한 한국과 달리 미국은 120년이 넘는 오래된 카탈로그의 역사를 가지고 있다. Burns & Bryant (1997)에 따르면 미국의 경우 카탈로그 쇼핑은 19세기말 백화점에서 시작되었다. 백화점은 주로 도시에 세워졌기 때문에 좀 더 많은 고객을 확보하기 위해 지방에 사는 소비자들에게 일러스트로 그려진 카탈로그를 발송하였다. 최초의 우편 주문 회사는 1872년 설립된 몽고메리 워드(Montgomery Ward, 2000년 파산)로 1904년엔 3백 만 부의 카탈로그를 발송하기에 이른다. 후에 우편시스템의 확대와 철도의 발달 등으로 인해 우편 주문은 더욱 보편화되었는데 도시에 있는 백화점까지 가기 힘든 지방 거주자들에게 커다란 인기를 얻었다. 현재도 카탈로그를 통한 판매액은 미국 내 전체 의류 판매액에서 상당한 비중을 차지하고 있는데 땅덩어리가 넓은 미국의 상황에 잘 부합하는 쇼핑 형태라고 할 수 있다 (표 2).

〈표 2〉 판매경로간의 의류 및 액세서리류의 판매액 (Apparel/ Accessories Sales by Channel)

	1998 (\$ billion)	1998 %	1999 (\$ billion)	1999 %
Discounters	\$34.7	20.1%	\$36.9	20.5%
Specialty stores	\$38.4	22.2%	\$40.4	22.4%
Department stores	\$32.9	19.0%	\$34.4	19.1%
Major chains	\$29.4	17.0%	\$29.2	16.2%
Off-price retailers	\$11.2	6.5%	\$11.4	6.3%
Factory outlets	\$6.6	3.8%	\$6.7	3.7%
Catalog	\$17.0	9.8%	\$17.2	9.6%
Online	\$0.4	0.2%	\$1.1	0.6%
Unreported	\$2.4	1.4%	\$2.5	1.4%
Total	\$173.0	100%	\$179.8	100%

자료: 대한무역투자진흥공사의 미국 의류 시장 동향과 진출확대에 관한 보고서, 2002 (Women's Wear Daily, 2000에서 원자료 인용).

(5) 다양한 연령층의 소비자 구성비

미국의 의류 시장에선 젊은 층 뿐만 아니라 중,장년층과 노년층의 구매력 역시 상당한 부분을 차지한다. 현재 많은 인구를 차지하고 있는 베이비붐 세대가 중, 장년층에서 노년층으로 편입되기 시작함으로써 실버 마켓이 더욱 확대될 전망이다. 중, 장년층 및 노년층은 카탈로그와 홈쇼핑의 충실한 구매자들이기도 하다. 미국의 경우 온라인 쇼핑에 있어서도 독특한 소비자 구성을 보인다. 미국의 평균의 웹 쇼핑객은 42세 정도의 중류층 여성이며, 2000년도에 사이버 쇼핑객의 60%는 여성이다. 이는 60%가 남성이었던 1998년의 기록과는 반대되는 결과이다. 참고로 독일의 경우는 같은 해 85%의 온라인 shopper가 남성인 것으로 나타났다 (Poloian, 2003).

〈표 3〉 미국의 인구 구성비와 의류 구매 비중

구분	미국전체 인구 비중	여성의류 구매 비중
57세 이상 (2차대전, 대공황 세대)	28.1%	15.1%
37-56세 (베이비붐 세대)	35.0%	34.5%
26-36세 (X 세대)	17.7%	19.4%
15-25세 (Y 세대)	19.2%	31.0%

자료: 대한무역투자진흥공사의 미국 의류 시장 동향과 진출확대에 관한 보고서, 2002.

(6) 실용적인 캐주얼 의류에 대한 높은 선호도

미국 소비자들은 실용적인 의류에 대한 높은 선호도를 보이며 한국과 달리 다양한 연령층을 표적시장으로 한 여러 캐주얼 브랜드들이 경합을 벌이고 있다. Cotton Inc의 조사에 따르면 미국 전체 직장의 66% 이상이 주당 1일 이상의 캐주얼 데이 (casual day)를 시행하고 있으며 50% 이상의 남성이 직장에서 캐주얼웨어를 착용하고 있는 것으로 나타났다. 여성들의 경우에도 직업적 노련미를 과시하기 위해 정장을 할 필요는 없다고 응답한 비율이 62%를 차지한 것으로 나타났다 (대한무역투자진흥공사, 2002, Cotton Inc 설문조사 인용). 캐주얼은 정장류에 비해 온라인을 통한 판매에서 우위를 보이는 품목으로 그 이유는 온라인상에서 디자인, 색상, 맞춤형 등을 유추하는 것이 비교적 쉽고 가격이 비교적 저렴해서 구매 시 따르는 위험부담이 적기 때문이다.

(7) 전국적인 체인점 (national chains)

미국의 소매 산업에선 광대한 네트워크로 연결된 체인점이 많은 비중을 차지한다. 백화점이나 몰 (mall), 전문점들이 상당수 체인점의 형태를 띠고 있어 전역에서 같은 회사의 같은 제품을 구입할 수 있다. 갭(GAP), 티제이엑스(TJX), 리미티드(Limited), 인터밋브랜드(Intimate Brands), 스피글/에디 바워(Spiegel/Eddie Bauer), 로스스토어(Loss Store)등이 상위에 위치한 어퍼얼 체인점들이다. 이와 같이 전국에 흩어져 있는 방대한 네트워크를 관리하기 위해서는 재고 관리나 매장 관리 등을 지원하는 시스템의 발전이 필수라고 할 수 있겠다 (Sternquist, 1998).

(8) 강력한 내셔널 브랜드 네임을 가진 제조업체들 (Sternquist, 1998)

미국의 의류 제조업체들은 캘빈 클라인(Calvin Klein), 디케이엔와이(DKNY), 게스(Guess), 리바이스(Levi Strauss)등 잘 알려진 전국적인 브랜드를 가지고 있는 경우가 많다. 이들의 경우 해외진출에도 활발하게 나서고 있어 국제적인 브랜드 인지도를 가지고 있다. 강력한 브랜드네임은 온라인 구매 시 제품에 대해 어느 정도 예측을 가능하게 하고 또한 품질에 대한 신뢰도를 높인다.

(9) 각 단위 간의 효율적인 소통 및 운영을 위한 테크놀러지의 발달

앞에서 언급한 것과 같은 방대한 네트워크의 운영 및 물류를 위해서는 테크놀러지가 필수적이다. 의류 산업의 많은 부분이 barcode, QR(Quick Response) system 등으로 이미 전산화되었고 특히 EDI(Electronic Data Interchange)를 통해서 인터넷 이전에도 기업간 정보가 비교적 빠르게 공유되고 처리되어 왔었다. 현재는 사용자의 시스템과 상관없이 정보 공유를 용이하게 해주는 인터넷 기반의 언어인 XML(Extensible Markup Language)에 관한 연구가 활발히 진행되고 있는데 XML은 특히 글로벌한 운영에서 EDI가 따를 수 없는 우위를 보인다.

이러한 상황들을 종합하였을 때 결론적으로 미국은 이테일링이 발달하는데 있어서 상대적으로 좋은 조건과 높은 잠재력을 가지고 있다. 다시 말하자면 이미 구축된 EDI 및 발달된 물류 시스템, 온라인상에서 강세를 보이는 베이직 제품군에 대한 높은 선호도, 온라인 업체와 유사한 카탈로그 업체의 축적된 노하우, 정착된 사이징 시스템, 온라인 구매 시 위험도를 낮추어 주는 높은 인지도의 브랜드들, 높은 수준의 컴퓨터 보유대수와 인터넷 이용률 등은 의류의 온라인쇼핑이 발달하는데 뒷받침이 되고 있다.

2. E-tailing에서의 의류 제품의 한계점을 극복하려는 노력

의류 제품은 만져 보고 입어 보는 것이 중요한 품목이며 주관적이고 심리적인 요소들이 커다란 비중을 차지하는 분야로서, 책, CD, 게임 등과 달리 인터넷으로 취급하기에는 힘든 특성들을 가지고 있다. 높은 반품률이 이를 뒷받침하고 있는데 Retail Services Group에 따르면 온라인상으로 구매된 옷의 반품률은 2001년과 2002년에 20%정도로 추정되며 경우에 따라서는 35%에 이른다고 한다(Internet retailer, November 5, 2002). 이러한 어려움을 극복하려는 시도들의 예를 살펴보자면 다음과 같다.

(1) 제품 표현의 한계를 극복하기 위한 기술적인 시도

의류의 4대 기본요소라고 할 수 있는 맞춤새, 색상, 재질, 세부 디자인을 웹상에서 제대로 구현하려는 노력이 아래와 같이 전개되고 있다.

① 맞춤새(fit)

최근 조사에 의하면 미국 여성 소비자들이 의류 구매 후 후회하는 가장 큰 이유는 옷이 몸에 맞지 않아서(45%)라고 한다(대한무역투자진흥공사, 2002, Lifestyle Monitor에서 인용). 그만큼 맞춤새는 중요한 부분이며 온라인 구입 시 가장 장애가 되는 부분 중의 하나이다. 랜즈엔드(Land's end)의 경우 고객들에게 단순히 키와 몸무게, 허리 둘레 뿐만이 아닌 다른 묘사들, 예를 들자면 배가 나온 편인지 아닌지, 헐렁한 것을 좋아하는지 딱 붙는 것을 좋아하는지 등에 대한 온라인 양식을 기입하게 한다. 단순히 바지 길이와 허리 둘레만 일치한다고 해서 맞다고 할 수는 없는 일이기 때문이다. 이렇게 소비자로부터 얻어진 상세한 정보를 근거로 기술 파트너인 Archtype사의 알고리즘을 이용해 해당 소비자의 신체 굴곡도와 같은 상세한 신체 프로필을 유추해낸다(Internet retailer, January 2002). 이외

에도 사이즈 재는 방법을 자세히 제공한다거나, 자신의 모습을 미리 짐작할 수 있는 버츄얼모델(virtual model, 아래에 자세히 설명)을 제공하는 등의 시도가 있다. 사이즈 14이상의 빅사이즈 여성을 위한 캐주얼 의류를 취급하는 주노니아(Junonia, <http://www.junonia.com>)의 경우 고객이 자신의 상세한 신체 사이즈를 입력하면 이에 맞는 제품을 소개해 주는 사이즈 지니(Size Genie)라는 소프트웨어를 가동 중이다(internet retailer, October 17, 2002).

- Virtual Model

랜즈엔드(Land's end.com), 레인브라이언트(Lanebryant.com) 그리고 홈쇼핑업체인 HSN.com 등에서는 보다 나은 실루엣과 맞춤새(fit)를 표현하기 위해 3D모델인 버츄얼모델(Virtual Model)을 제공한다. 아직 의상의 정교한 실루엣이나 재질의 특성을 실제처럼 정교하게 표현해 내지는 못하고 선택할 수 있는 모델의 외양에 한계가 있기는 하지만 소비자가 직접 체중 및 키, 피부색, 눈과 코의 모양, 헤어스타일 등을 차례로 선택하여 본인과 비슷한 체격조건과 외모의 모델을 만든 후 웹사이트에 있는 옷들을 입혀볼 수가 있다.

② 색상, 재질 및 세부 디자인

색상, 재질, 세부 디자인(detail)등의 표현도 웹사이트에서 의류판매에 장애가 되는 부분인데 이는 확대 이미지, 줌 기능, 상세한 제품 설명으로 해결하고 있다.

줌(zoom)기능 활용의 예로는 최근 스피글(Spiegel.com)이 RichFX사의 줌 기능을 사용한 이후로 소비자들이 제품을 선택한 후 실제로 구입하는 비율이 두 배로 증가했다고 밝힌 것을 들 수 있다.

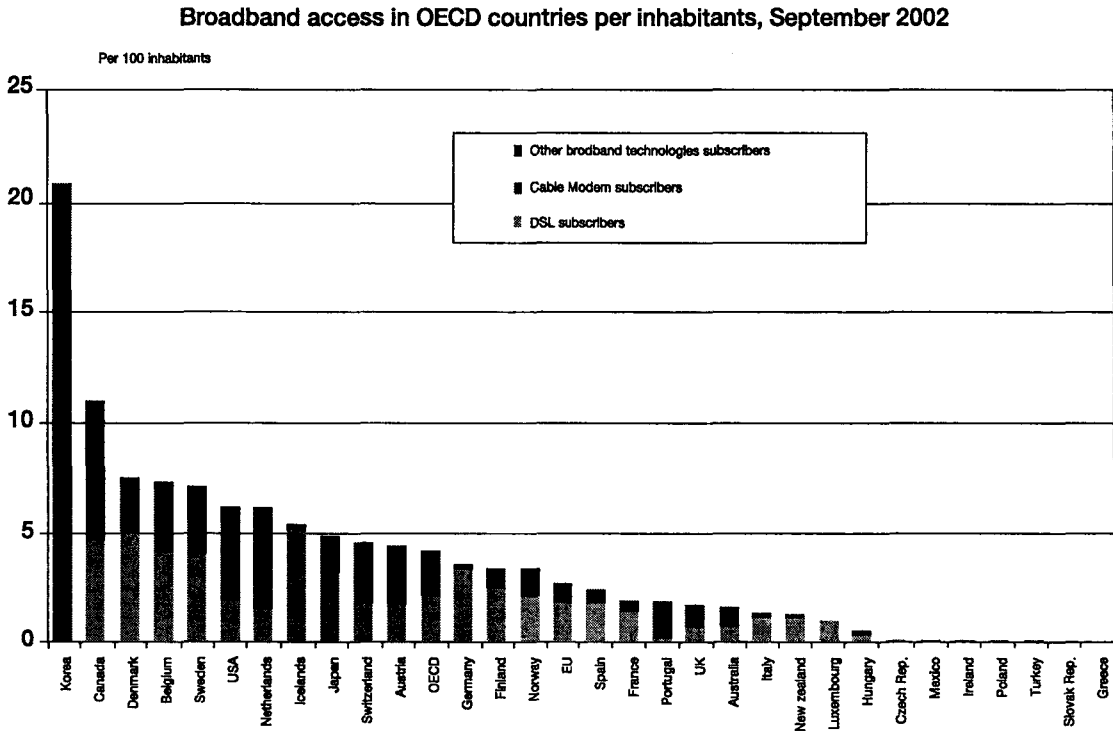
이 줌 기능은 인터넷 접속 속도에 상관없이 제품을 자세히 관찰 할 수 있도록 해 주는 기능인데, <표 4>에서 알 수 있듯이 미국 가정에서의 고속 인터넷 설치 상황은 한국에 비해서 아직 저조한 편이므로 매우 중요한 역할을 한다. 한 달 동안의 실험을 한 결과 줌 기능을 사용한 소비자들이 사용하지 않은 소비자들에 비해 101% 더 높은 구매율을 보였다. 평균적으로는 줌 기능을 사용해서 제품을 본 소비자는 사용하지 않은 소비자에 비해 방문 회수 당 30%의 높은 구입량을 보였고 좀 더 비싼 아이템들을 구입하는 경향을 보였다(Internet retailer, June 26, 2002).

소비자가 보는 제품 이미지의 색상은 사용자의 모니터의 종류, 비디오 카드, 브라우저에 따라 각기 다르게 표현된다. 이러한 색상의 문제점을 해결하려는 기술적인 시도로 E-color의 예를 들 수 있다. E-color의 True Internet Color solution의 목적은 모니터나 브라우저에 상관없이 색상의 이미지를 보장하는 것인데 이 솔루션을 사용하는 소매업체로는 고가의 브랜드를 취급하는 백화점인 블루밍데일스(Bloomington's)가 있고 B2B업체로는 Garmenttrade.com, Fabria.com, MarketThreads.com 등이 있다(bobbin, 2001).

(2) 제품 구입시 심리적 위험 부담을 감소시키기 위한 노력

의류제품은 관여도와 지각위험도가 높은 품목이다(high involvement and perceived risk). 즉, 제품 구매 시 감각적 요소 및 주관적이며 심리적인 요소들이 큰 비중을 차지하기 때문에 실제로 구매하기까지는 많은 위험부담이 따르는 품목이라는 것이다. 이를 보강하려는 노력의 일환으로 반품을 쉽게

〈표 4〉 2002년 9월, OECD회원국의 인구100명당 브로드밴드 액세스 (Broadband access in OECD countries per 100 inhabitants, September 2002)



Source : OECD

자료: Broadband access in OECD countries per 100 inhabitants.에 관한OECD의 조사, 2002

하여 구매자가 제품 구입시 느끼는 위험부담을 줄이려는 방법과 구매 시 타인과의 의견교환을 가능하게 하는 방법 등이 시도되고 있다.

① 스마트 레이블(Smart Label)

의류는 웹상에서 입어보고 만져 볼 수 없기 때문에 반품의 용이함은 온라인 쇼핑에 있어서 지각된 위험을 낮게 해주는 중대한 조건이다. 미국의 경우 배송료를 소비자들이 부담하는 경우가 대부분이며 비용 또한 한국에 비해 비싼 편이고 처리 과정 또한 시간이 많이 걸리는 편이라서 소비자가 제품 구입시 느끼는 부담 역시 상대적으로 높다. 소비자의 부담을 줄이고 동시에 반품 시 발생하는 회사측의 손실을 최소화하기 위한 일환으로 스마트 레이블(Smart Label)이란 제도가 사용되고 있다. 이미 지불이 되어 있고 반품주소까지 찍혀져 있는 Smart Label이 소비자가 주문한 제품과 함께 도착하고 물건이 마음에 들지 않을 경우 구매자는 반품 상자에 그 라벨을 붙이고 미국내의 우편 취급소 아무 곳이나 갖

다 놓으면 후에 신용카드로 배송료를 제외한 금액을 돌려 받게 되는 것이다. 뿐만 아니라 레이블에 붙어 있는 바코드는 반품된 제품을 소비자의 주문내역과 연결시켜 제품이 양도되었음을 상점 주에게 처리 과정 초반에 알려준다 (Internet retailer, January 13, 2003). 소비자는 처리상황을 이메일로 통보 받음으로써 다시 전화로 확인해야 하는 수고를 줄일 수 있다. 소비자의 측면에서는 반품을 편리하게 함으로써 전체적인 쇼핑 경험을 향상시키고 기업의 측면에서는 반품 정보를 빨리 얻음으로 비용을 절감할 수 있는 것이다. 반품 관리 서비스 제공업체인 Newgistics, Inc.에 조사에 따르면 온라인 구매자들의 4분의 3이상(77%)에게 Smart Label이 반품 옵션으로 제공된다.

② Lands' End Live, Shop with a friend

랜즈엔드(Lands' end)사는 두 명이 한 아이템을 같이 보면서 의견을 나누며 구매를 결정하도록 하는 기능인 Shop with a friend 기능을 제공하고 있다. 또한 실시간 상주하고 있는 직원과 전화 및 채팅을 할 수 있는 Lands' End Live 기능 등을 제공함으로써 혼자 구매를 결정 했을 때 느끼는 심리적 부담을 줄이고 있다. 고급 백화점인 노드스트롬(Nordstrom)이나 니만 마커스(Nieman Marcus)등도 같은 기능을 하는 Live Chat을 운영하고 있다.

이러한 노력들은 앞서 살펴본 의류 산업의 특성들과 더불어 온라인 쇼핑 부분에서 의류 부문이 성공적으로 자리잡는데 토대가 되고 있다. 아래의 표를 보면 미국의 경우 온라인 판매에서 의류가 차지하는 비중이 다른 나라들에 비해 높게 나타나는 것을 확인할 수 있다. 한국의 경우도 현재 급성장을 보이며 의류가 전체 카테고리에서 4위를 차지하고 있지만 배경과 성공요인에서는 다소 차이가 있다 (이 차이는 결론부분에서 다룸).

〈표 5〉 2001년 Top selling Products Online (각국 비교)

국가 \ 순위	1	2	3	4	5
미국	책	컴퓨터류	CD	의류	티켓 및 예약
호주	책	컴퓨터류	CD	티켓 및 예약	의류
브라질	CD	책	컴퓨터류	전자제품	비디오류
캐나다	컴퓨터류	책	CD	티켓 및 예약	의류
프랑스	책	컴퓨터류	티켓 및 예약	CD	비디오류
독일	책	컴퓨터류	CD	티켓 및 예약	비디오류
이스라엘	책	CD	전자제품	컴퓨터류	세간(household goods)
네덜란드	책	CD	컴퓨터류	티켓 및 예약	전자제품
스페인	책	컴퓨터류	CD	티켓 및 예약	전자제품
스위스	책	컴퓨터류	티켓 및 예약	CD	금융 서비스
영국	CD	책	컴퓨터류	티켓 및 예약	비디오류

자료: Poloian, 2003 (Ernist&Young의Global online retailing에 관한 보고서에서 인용, 2003).

〈표 6〉 2002년중 사이버 쇼핑물 거래액 (한국)

(단위: 백만원)

품목	가전 / 전자 / 통신기기	컴퓨터 및 주변기기	생활용품 / 자동차용품	의류 / 패션 / 및 관련상품	기타	전체
순위	1	2	3	4	5	
거래액	1, 114, 154	877,296	710,052	537,404	520,794	6,029,876

자료: 통계청의 2003년 1월 사이버쇼핑물통계조사 결과, 2003.

미국 의류 산업내의 e-tailing의 동향

미국의 온라인 판매액은 전반적인 미국 경제의 성장 둔화에도 불구하고 꾸준한 성장세를 기록하고 있다. 권위있는 조사기관인 Forrester Research는 온라인 의류 및 신발류의 판매가 전체 온라인 판매량의 21%에 육박하는 \$5.2billion이 될 것이라고 내다보았다 (Hansell, 2002). Pricewaterhouse Coopers의 조사에 의하면 인터넷 shopper중 60%가 인터넷으로 의류를 구입하였고, 이 중 41%가 한 달에 적어도 한 번은 인터넷으로 의류 구입을 한다고 응답했다고 한다 (Welling, 2000). 이러한 성공의 배후에는 인터넷으로만 제품을 공급하는 순수 인터넷 업체들- 백화점과 유사한 개념으로 다양한 의류 브랜드들을 한 웹사이트에 모은 Fashionmall.com, 고가의 디자이너 브랜드들을 할인된 가격에 판매하는 Bluefly.com, 뉴욕 소호 디자이너의 독특한 제품들을 취급하는 Girlshop.com 등을 들 수 있다- 의 선전보다는 기존의 브릭앤 모타르(Brick and Motar)나 카탈로그 업체들의 진입으로 인한 성공이 두드러지고 있다. 그러나 아직도 많은 리테일러들이 비용의 문제로 자체 온라인 쇼핑물 운영을 시작하는 것에 유보적인 입장을 보이고 있으며 최종적으로는 온라인 쇼핑물을 운영하더라도 먼저 카탈로그 사업을 시작하여 좀 더 온라인 쇼핑에 비슷한 인프라스트럭처를 갖춘 후에 진입하고 싶어하는 경우가 많다.

미국 이테일링(e-tailing)의 최근 동향을 소비자와 직접적으로 대면하는 전방부와 거래를 지원하기 위한 후방부로 나누어 살펴보면 다음과 같다.

1. 소비자와 직접적으로 대면하는 전방부에서의 동향

(1) 다중판매경로전략 (Multi-channel strategy)의 확대

판매를 극대화시키기 위한 방안으로 브릭앤 모타르 (Brick and Motar), 카탈로그, 웹사이트 등 여러 형태의 판매 경로를 동시에 운영하는 사례가 많아지고 있다. 한가지 형태로서의 판매경로의 단점을 보완할 수 있고, 다양한 경로를 이용하는 보다 폭 넓은 계층의 소비자들에게 접근할 수 있으며 판매 경로들의 특성에 따라 차별화된 운영을 할 수도 있는 장점이 있다. 최근의 한 조사에 의하면 하나 이상의 판매경로를 이용하는 구매자들이 하나의 판매경로만을 이용하는 구매자들에 비해 더 많은 지출을 한다고 한다. 다음은 다양한 다중판매경로 활용의 실례이다.

① 카탈로그에서 온라인으로 확대

특히 카탈로그 업체들의 경우 온라인으로의 이행이 어느 경우 보다도 용이하다. 이들은 외관상 비슷한 매체(카탈로그 vs. 웹사이트)를 사용한다는 것 뿐만 아니라 전화, 우편 등으로 개인에게 주문을 받아 이를 개별적으로 처리하여 배송하는 과정에서 온라인 쇼핑몰과 매우 유사한 시스템과 인프라스트럭처를 가지고 있다. 이미 확보된 방대한 고객 데이터 베이스와 높은 업체 인지도도 상대적으로 적은 비용과 노력으로 인터넷으로 성공적으로 이행할 수 있게 하는 요소가 되고 있다. 엘엘빈(L.L Bean), 랜드엔드(Land's end), 제이크루(J.crew), 탈벗(Talbot's) 등이 대표적인 업체들인데 특히 제이크루(J.crew)는 최근 온라인에서의 판매량이 카탈로그를 통한 판매량을 넘어서는 결과를 보여주었다.

② 브릭앤 모타르에서 온라인으로 확대

브릭앤 모타르(Brick and Motar)가 성공적으로 온라인으로 진입한 경우로는 갭(GAP), 어메리컨이글(American eagle) 등의 몇몇 리테일러들의 성공을 들 수 있다. 이들은 강력한 브랜드 인지도로 새로운 고객을 끌어들이는데 들이는 비용과 노력을 아낄 수 있으며 소비자들은 이들의 제품에 익숙하기 때문에 온라인 구매 시 제품을 확신할 수 없을 때 느끼는 심리적인 위험 부담을 최소화시킬 수 있다.

카탈로그와 브릭앤 모타르 업체들의 선전을 뒷받침하는 증거로 PricewaterhouseCoopers는 온라인을 통해 의류를 구매한 80%의 소비자가 기존의 상점기반 업체나 카탈로그 회사의 웹사이트를 이용했고 온라인 소비자의 3분의 1이 잘 알고 있는 생산자의 제품을 구입하겠다고 대답했다는 조사를 발표했다(Welling, 2000).

③ 순수 온라인에서 다른 경로로 확대

아마존(Amazon)의 경우 여전히 인터넷으로만 판매를 하는 순수 온라인 소매업체이지만 점차 기존의 브릭앤 모타르(brick and mortar)들이 제품들을 제공할 수 있는 마켓 플레이스(market place)를 늘리고 있다. 예를 들면 카탈로그와 물물 기반으로 하는 소매 업체들이 아마존의 새 의류 섹션을 차지하고 있다. 마치 400여개의 브랜드들을 한곳에 모아놓은 듯한 포털 사이트로 보이는데 포털과 다른 점은 각기 다른 브랜드에서 구입한 모든 품목들이 아마존에서 제공하는 하나의 장바구니안으로 들어가서 한번에 계산을 할 수 있도록 되어 있는 점이다. 아마존(Amazon)은 구매자들로 하여금 웹사이트에서 도서 주문을 하고 근처에 있는 보더 서점(Borders bookstore, 미국의 큰 서점 체인중 하나)에서 가져가도록 하는 서비스를 실시하고 있기도 하다.

④ 온라인에서 주문하고 상점에서 픽업

시어즈(Sears)의 경우에도 온라인주문의 개념을 도입하고 있다. 집에서 온라인으로 주문을 한 다음 상점에서 찾아 갈 수 있는데 온라인으로 미리 제품을 검색하고 주문함으로써 상점을 돌아다니면서 물건을 찾는데 드는 시간과 노력을 줄일 수 있다. 또한 무선 모바일 테크놀로지(wireless mobile technology)를 이용해서 다중 판매 경로(Multi-Channel)를 통한 쇼핑을 좀 더 매끄럽게 하고 있다. 직원은 휴대하고 있는 모바일 도구로 구매자가 오고 있다는 것을 미리 알 수 있기 때문에 준비된 상태에서 소비자를 맞을 수 있고 이로 인해 시어즈의 온라인 판매액은 눈에 띄는 성장률을 보였다(Stores, 2002).

다음은 각 판매 경로들의 제품구색 및 기능을 차별화 시킴으로써 효과적인 운영을 하고 있는 경우이다.

- 고급 브랜드 제품을 취급하는 백화점인 블루밍데일스(Bloomingdales)의 경우 선물류 위주로 블루밍데일스닷컴(Bloomingdales.com)을 구성하고 있다. 선물류의 구매자는 어차피 상대방이 좋아하리라는 추측에 의지해서 물품을 구매한다. 선물 받을 대상이 직접 보고 선택할 수 있는 분야가 아니기 때문에 오히려 온라인상에서 강세를 보이는 분야이다.

- 월마트닷컴(Walmart.com)도 실제 상점에서 제공되고 있는 아이템을 중복해서 팔기보다는 보충하는 측면에서의 적은 수의 아이템들에 초점을 맞추고 있다. 예를 들자면 실제 상점에서는 팔지 않는 매트리스를 온라인에서는 취급하고 있고 온라인에서 잘 팔리는 품목인 책과 음악 CD의 경우 실제 상점보다 훨씬 많은 수의 타이틀을 구비해 놓고 있다.

- 나이키(Nike)사의 경우 인터넷 판매 상품과 대리점 취급 상품을 분리하는 전략으로 신, 구 채널간의 경쟁을 피하고 있다. 98년 온라인 기업으로 전환을 시도하던 과정 중 기존 대리점들의 반발에 부딪혔고 온라인과 오프라인의 차별화를 통해 이들과의 마찰을 최소화하였다. 나이키는 대리점 주와의 협의를 거쳐 인터넷상에서는 기존 매장과 차별된 고가, 고품질의 제품만을 취급하는 한편 기존 대리점에 대한 판촉 활동을 더욱 강화하였다 (이 상민 외, 2000).

그러나 판매경로를 다중으로 할 경우 한편으로는 상당한 문제점을 수반하기도 하는데 판매경로간의 갈등 및 충돌, 여러 경로를 운영할 때 나타나는 운영상의 문제점등을 들 수 있다. 높은 투자 및 운영 비용 또한 중대한 단점으로 지적되고 있는데 이를 해결하기 위해서 경로들을 통합시켜 운영함으로써 비용을 절감하려는 움직임도 일고 있다.

(2) 대량 맞춤화 (Mass customization)

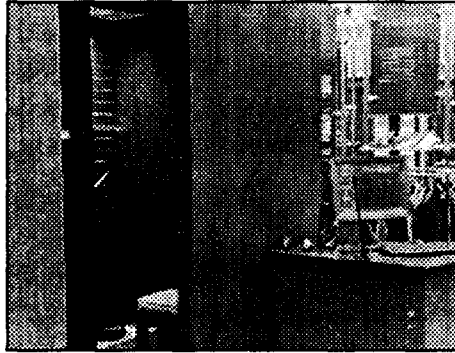
현재의 소비자들은 과거에 비해 훨씬 까다로우며 비슷한 가격 조건에 더 나은 품질과 서비스를 원한다. 대량 맞춤화란 대량(mass)과 맞춤화(customization)의 합성어로 상대적으로 저렴한 비용으로 개인에 요구에 부합하는 제품이나 서비스를 제공한다.

이러한 개념이 웹상에 잘 구현된 예로 남성 정장류를 취급하는 Jos. A. Bank Clothiers가 있다. 남성정장류는 오프라인상에서는 맞춤이 가능했지만 얼마 전까지는 웹에서는 규격화된 상태로 제공되는 것이 일반적이었다. Jos. A. Bank의 웹사이트(www.Josabank.com)는 각자의 취향에 맞게 사이즈, 소재, 자세한 디테일, 디자인등의 맞춤 요소들을 차례로 선택할 수 있게 개편함으로써 2001년 11월 매출액이 2000년도에 비해 94.5%증가하는 결과를 보였다 (Internet retailer, 2002). 이외에 랜즈엔드(Land's end)도 웹사이트를 통하여 개인의 치수를 입력하면 맞춤 바지를 집까지 배송해 주는 서비스를 제공하고 있다.

대량맞춤화가 더욱 발전된 형태로는 바디 스캐닝 (body scanning)을 도입한 뉴욕의 브룩스 브라더스(Brooks Brothers)가 있다. 제작 과정을 살펴보면 먼저 고객이 몸에 달라붙는 옷을 입은 후 작은 마호가니 캐비닛 안으로 들어간다. 스캐닝 시작 버튼을 누르면 신체의 20만개의 지점을 스캐너가 10초 만에 읽고 고객의 신체 정보는 공장 공장으로 이동하게 된다. 스캐닝을 마친 후 고객은 매장에 진열되어 있는 디자인, 원단 등의 샘플 중 마음에 드는 것을 선택하게 하고 공장에선 빛의 속도로 날장 재단

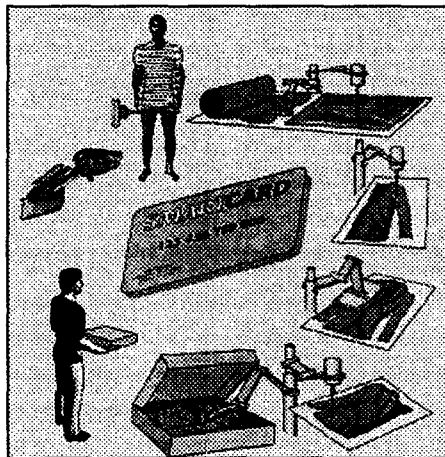
을 한다. 손재단이 보통 한 달 반 정도 걸리는 것에 비해 전체 과정이 보름이면 끝나게 되는 것이다 (Cohen, 2002). 신체 사이즈 정보는 신용카드처럼 생긴 스마트카드(smart card)에 저장되어 언제든지 다시 읽고 업데이트 하는 것이 가능하다 (Rosenan & Wilson, 2001).

〈그림 3〉 뉴욕 Brooks Brothers 상점내의 바디스캐너(body scanner)



자료: Cohen, M. (2002, July), p.21.

〈그림4〉 Custom Fit Garment system (Smart Card)



자료: Rosenan, J. A., & Wilson, A. L. (2001), p.413.

(3) 웹기반의 기술을 통한 개인화, 고객화 및 다양한 형태의 프로모션 전개

웹에서는 데이터들간의 상호 관계를 밝히는 데이터 마이닝 (data mining)을 통해 개인화 (Personalization), 고객화(Customization)가 비교적 쉽고 이를 통한 저렴하고 효율적인 마케팅 및 프로모션이 가능하다. 대부분의 이테일러(e-tailer)들은 고객이 어떤 의류 제품을 선택했을 경우 그 제품과 어울리거나 비슷한 컨셉의 제품을 제시해주는데 이를 통해 소비자는 원하는 제품과 정보를 검색하는데 걸리는 시간을 줄일 수 있고 회사는 제품판매기회를 높일 수 있다. 예를 들어 GAP.com의

경우 바지를 하나 선택하면 오른쪽에 “You'll also like it”이라는 제목 하에 비슷한 성향의 바지들이 디스플레이 되며 아마존(Amazon.com)의 경우 과거에 구매했거나 관심을 보였던 책들의 카테고리를 분석함으로써 고객이 좋아할 만한 책들을 추천해 주고 있다. 카탈로그 업체들의 경우도 고객의 신상정보 및 구매 성향을 분석해서 각기 다른 카탈로그를 발송함으로써 고객의 취향에 맞게 집중적으로 마케팅을 할 뿐만 아니라 카탈로그 발행에 드는 막대한 비용을 절감하고 있다.

또한 소비자의 웹에서의 행동을 분석하고 경우에 따라 설문조사 및 투표 등을 진행함으로써 소비자를 파악할 수 있어 적은 비용으로 효과적인 마케팅이 가능하다. 특정 아이템에 얼마나 많은 사람들이 반응을 보이는지 쉽게 파악이 가능하기 때문에 특정 제품의 선호도 및 소비자의 취향에 대해서도 쉽게 알 수 있다. 한 예로 적은 수량의 신제품을 웹에서 선을 보인 후 호감도 및 고객의 반응을 분석하고 이를 바탕으로 전체 매장에 공급할 수량을 결정하는 업체들도 있다. 뿐만 아니라 단골고객에 대한 지속적인 관리 또한 용이하다. 고객의 데이터 분석을 바탕으로 고객이 관심을 보이는 제품군에 대한 세일 정보나 신상품 정보 등을 이메일을 통해 발송함으로써 적은 비용으로 좋은 성과를 보이고 있다. 미국의 경우 얻어진 데이터를 적극적이며 다양하게 활용하고 있다고 할 수 있다.

2. 소비자와 제품의 거래를 지원하는 후방부에서의 동향

온라인 쇼핑을 지원하는 후방부의 시스템에 인터넷기반의 기술을 도입하여 보다 효율적인 운영을 꾀하고 있다. 공급망관리(Supply chain management), 물류(logistics), 상품 보충(fulfillment) 등을 대표적인 후방부에서의 기능이라고 할 수 있는데 여기에는 B2B의 영역이라고도 할 수 있는 각 단위 간이나 회사 간의 거래도 포함된다. 의류 산업은 유행에 민감한 분야이며 다양한 품목 및 사이즈를 다루기 때문에 신속한 정보의 흐름을 통한 정확한 미래의 예측은 결정적인 요소로 작용한다. 이렇듯 정보 공유의 필요성은 오래전부터 의류 업체에서 간절히 요구되는 것이었으며 웹기반의 기술 및 시스템은 여기에 가장 부합되는 도구라고 할 수 있다. 인터넷의 가장 커다란 특징이자 장점을 꼽자면 첫째는 즉각적인 쌍방향 커뮤니케이션이 가능하다는 것이다. 필요한 정보를 실시간으로 서로 주고 받음으로써 정보 교환의 속도 및 정확도가 크게 향상된다. 둘째로는 많은 인원의 동시 접속으로 얻어지는 정보의 투명성을 들 수 있다. 기존에는 한 번에 정보에 접근할 수 있는 인원이 제한되어 있었지만 웹기반의 기술을 이용함으로써 인원수에 상관없이 각자 단말기로 중앙의 정보저장소에 동시에 접속할 수 있기 때문에 정보는 누구에게나 열려있게 된다. 셋째는 플랫폼에 상관없이 편리하게 접속할 수 있는 용이함이다. 개인 PC(personal computer)와 소프트웨어, 인터넷선등의 장비만 구비하면 별다른 특수한 컴퓨터나 장비 없이도 정보에 접근할 수 있고 이는 특히 비용면에서 다른 기술에 비해 우위를 차지할 수 있게 하는 요인이 된다. 이렇듯 정보 공유가 절실한 부분에 웹기반의 기술을 사용함으로써 실제적인 생산성 향상 및 비용절감이 가능하다는 판단이 보편화되었고 이 부분에 대한 많은 투자가 이루어지고 있다. 그러나 문제 해결 과정에서 기존의 시스템에 많은 변화가 요구되고 상당한 비용의 투자가 필요하기 때문에 철저한 검토가 필요하다.

(1) 경로간의 통합 (Channel Integration)

앞에서 언급했듯이 기존의 상점 기반의 업체들과 카탈로그 기반의 업체들이 온라인으로 진출하면서 다중판매경로전략이 확대되어 감에 따라 업체들은 막대한 운영비용에 직면하게 되었다. 이를 해결하기 위해서 드레스반(Dress Barn)과 같은 몇몇의 업체들은 시스템을 통합시킴으로써 효율적인 운영을 꾀하고 있기도 한다. 드레스반(Dress Barn)의 경우 상점 뿐만이 아니라 웹사이트, 카탈로그를 통해서도 제품을 공급하고 있는데 다양한 채널을 운영하기 위해서 막대한 비용을 투자하였다. 현재는 판매 경로들을 통합함으로써 효율적인 운영을 꾀하고 있는데 예를 들면 POS(point of sale), 카탈로그, 온라인 쇼핑몰에서 발생하는 데이터를 하나의 데이터베이스에 입력시키는 것이다. 이를 위해서 드레스반은 상점, 카탈로그, 웹사이트 등 각 경로간의 제품 구색을 같게 해서 관리 및 운영을 쉽게 하고 있다 (Seiserman, 2002).

그러나 아직은 판매 경로들의 특성 및 상품 구색을 차별화 시키는 전략을 구사하는 회사들도 많고 후방부 시스템의 운영이 쉽게 통합될 수 있는 성질의 것은 아니기 때문에 판매 경로간의 통합이 현재 모든 업체들에게 당장 유효한 것은 아니다. 하지만 한 번 따로따로 구축된 시스템을 후에 다시 통합시키기란 매우 어려운 문제이기 때문에 미리 통합을 염두에 두고 유동성 있게 시스템을 구축하는 것이 필요하다.

(2) web기반의 공급망관리 (E-supply Chain Management)

기존의 공급망관리에 웹기반의 기술이 도입됨으로써 보다 저렴한 비용으로 효율적인 관리가 가능해지고 있다. 이미 EDI등의 테크놀러지가 많이 시도 되어 왔는데 현재는 웹(web)기반의 언어인 XML(Extensible markup Language)로 점차 바뀌어가고 있는 추세에 있다. XML은 서로 다른 컴퓨터 시스템간에 정보를 공유하게 할 수 있는 기술로 기존의 폐쇄적이고 접근하기 어렵던 EDI를 대체할 만한 기술이다. EDI를 사용하는 경우 정보가 필요하면 프로그래머에게 찾아가서 부탁을 해야 하며 과정은 3일에서 3개월이 걸린다. XML은 EDI에 비해 저렴하고 빠른 커뮤니케이션을 제공함으로써 공급망 안에 있는 글로벌한 공장들, 조달업체들, 제조업체, 소매업체 등이 업무의 흐름을 한 눈에 볼 수 있게 하고 있다. 정보를 하나의 공동 저장장소에 보관해 놓으면 모든 사람들이 접속해서 그 정보를 동시에 볼 수 있게 되고 마찬가지로 한 군데의 정보를 업데이트하면 모든 사람들이 동시에 업데이트된 정보를 볼 수 있게 되는 것이다. 공급망관리에 웹기반의 기술을 사용함으로써 효율적인 운영을 하고 있는 몇몇의 예들을 살펴보기로 한다.

① 가죽 의의류, 소품류, 여행 제품류 등을 취급하는 미국의 선도적인 전문업체인 윌슨스레더(Wilsons Leather)의 경우 e-SPS (New Generation Computing Inc.사)라는 웹기반의 소프트웨어를 사용해서 아시아에 있는 벤더들과 공동작업을 하고 cycle time과 생산관리를 향상시키고 있다. 미네소타에 있는 본사에 소프트웨어 및 시스템이 설치되어 있고 해외 사무실과 벤더들은 인터넷망을 통해서 시스템에 접근한다. 회사는 주문량을 추적해서 명세서를 배부할 수 있고 생산이 어떻게 진행되고 있는지 실시간으로 확인할 수 있다 (Internet Retailer, April 17, 2002). 이렇게 세계에 흩어져 있는 생산 설비들을 연결하여 새로운 업무 내용을 즉각 벤더들에게 전송함으로써 회사측은 디자인에서 생산까지 걸리는 시간을 단축시킬 수 있고 결과적으로 막대한 비용절감 효과를 기대하고 있다.

② 많은 의류 업체들이 웹사이트 운영 시 기존의 소비자를 상대로 하는 웹사이트 외에 B2B영역으로도 웹사이트 영역을 확대하고 있다. 타미힐피거 사 (Tommy Hilfiger Corp.)는 소비자에게 제품 카탈로그, 회사 위치와 정보 등을 제공하는 하는 <http://www.tommyhilfiger.com>외에 Tommyb2b.com을 운영하고 있다. 각 전문점(specialty store)들은 Tommyb2b.com를 통해서 주요 의류 품목을 실시간으로 보고 직접 주문할 수 있다. 비슷한 예로 Nike의 경우도 B2B 웹사이트인 Nike.net을 운영하고 있는데 특히 소규모의 리테일러들에게 커다란 호응을 얻고 있다. 현재 전체의 50%가 넘는 2000여 개가 넘는 작은 전문점 및 소매점들이 이 사이트를 이용하고 있는데 이 웹사이트를 통해 주문 가능한 제품 확인 및 주문을 할 수 있다. 앞으로는 주문 취소 및 송장 전자 결제까지 기능을 확대할 계획이라고 한다 (Internet retailer, January 2, 2003).

결론 및 제언

한국은 온라인 쇼핑에서 세계 및 아시아에서 상위권에 랭크 되어 있다. 특히 의류 분야는 2002년에 전년 대비 215%의 성장률을 보이면서 급성장하여 2002년엔 전체 카테고리에서 4위를 차지하며 미국과 함께 온라인쇼핑에서 의류의 판매량이 높은 국가에 속하게 되었다. 한국에서도 역시 비오프라인 기반의 업체의 진출이 두드러졌으며, 유명 브랜드 중심의 마케팅과 신채 치수에 따른 맞춤형 의류 판매 등의 다각적인 방안을 마련한 것이 성공 요인으로 분석되고 있다 (통계청, 2003). 그러나 미국과는 다른 성장 배경을 가지고 있고 다른 상황에 있는 만큼 다른 양상을 보이고 있다. 한국의 경우 공동구매나 기획 상품, 특가 상품 등의 다양한 기획이 두드러지게 나타나며 판매 자체에 초점을 맞추는 한편 미국의 경우에는 소비자와의 거래 이외에도 거래를 뒷받침하는 후방부 및 전반적인 비즈니스 영역-고객관계관리, 공급망관리 및 물류 등에서 이커머스가 발달하고 있는 것이 다른 점이라고 할 수 있다. 한국의 경우 한국이라는 특별한 상황에 적합한 형태로 이테일링이 발달하고 있는 것이라고 평가할 수 있지만 앞으로 더욱 가속화 되어가는 세계화의 흐름에 얼마나 유연하게 대처할 수 있는지에 대해서는 재고해 보아야 한다. 미국의 경우 이미 넓은 국토 운영에 적합하도록 발달된 시스템을 가지고 있고 이커머스를 통해 이를 더욱 개발시키고 있기 때문에 앞으로 중국이나 인도와 같은 넓은 시장에 진출하거나 글로벌한 운영을 필요로 할 경우 축적된 노하우를 가지고 쉽게 대응할 수 있을 것이라는 예측이 가능하다. 그러나 한국의 경우 좁은 한국 시장에 머물러 있어 운영이나 시스템면에서는 아직 취약한 단계에 있는데 내수와 더불어 점차 글로벌화되는 산업환경에 눈을 돌리기 시작할 필요가 있다. 본 연구의 결과를 토대로 국내 의류 산업에서의 이테일링을 위한 몇 가지 제안을 하면 다음과 같다.

- 이테일링에 있어서 무엇보다도 중요한 것은 기본 비즈니스 전략에 충실해야 한다는 것이다. Boo.com의 경우 이러한 면에서 커다란 교훈을 남겼다. 소비자의 요구와 인터넷 사용 환경을 전혀 고려하지 않은 난해한 인터페이스와 과도한 그래픽, 부실한 경영은 인터넷 비즈니스의 허상을 짚었다. 결과적으로 소비자의 요구와 상황을 고려해야 한다는 너무나도 당연하고도 기본적인 교훈을 남겼고 인터넷 비즈니스의 실체에 대해서 고민하게 되는 계기가 되었다. 인터넷의 본질에 대한 깊은 이해과 이를 바탕으로 한 비즈니스 전반에 걸친 현실적이고 창의적인 적용이 요구된다.

- 인터넷의 초기에 가장 커다란 장점중의 하나로 여겨졌던 “누구나 적은 비용으로 사업을 시작할 수 있다” 라는 생각은 이제 재고되어야 한다. 대략 한국의 20배 정도가 되는 시장규모를 가지고 있는 미

국의 경우에도 투자비용을 회수하는 것은 그리 흔한 일은 아니다. 쇼핑몰을 운영한다는 것은 단순히 웹사이트를 하나 만드는 것에 그치는 것이 아니라 조달, 유통 및 물류, 보충(fulfillment)등의 후방부의 시스템들을 새로 구축하거나 재조정해야 하는 것을 의미하며 또한 지속적인 업데이트 및 업그레이드와 관리가 들어가야 한다는 것을 의미하기 때문이다. 오랜 기간 동안 투자를 할 수 있는 상황인지 잘 따져보아야 한다.

● 대규모 기술 개발 및 투자 시 그것이 단기간의 수익을 목적으로 하는 것인지 장기적인 투자의 개념으로 행해지는 것인지 확실히 해야 한다. 미국의 경우도 시장이 크어도 불구하고 Mass customization이나 3D virtual model을 비롯한 새롭고 흥미진진한 시도들이 모두 직접적인 수익을 남기고 있지는 못하다. 또한 공급망이나 물류 창고 등의 대규모의 후방부 시스템을 구축하기 전에도 이러한 시스템이 실질적으로 꼭 필요한지, 회사의 운영 방식과 얼마나 맞아 떨어지는지 그리고 얼마만큼 그 시스템을 활용할 수 있을 지 충분히 검토하여야 한다.

● 시스템 구축 및 테크놀로지 개발에 있어서 미래의 '통합'을 미리 염두에 두어야 한다. 특히 여러 형태로 판매 경로를 확대시키는 경우가 늘어남에 따라 판매 경로들간의 통합이 중요한 이슈로 떠오르고 있다. 각 판매경로를 차별화해서 운영함으로써 이점을 얻는 경우가 아니라면 공유할 수 있는 부분은 공유함으로써 중복되는 업무를 피하고 운영을 부드럽게 할 필요가 있다. 각 판매경로들간에 통합할 수 있는 부분은 통합하거나 앞으로의 통합에 유기적으로 대처할 수 있는 형태로 하는 것이 비용 및 인적 자원 절감을 위해서 바람직하다.

● 공급망관리에서 테크놀로지만으로 관리가 성공적으로 이루어지는 것이 아니라는 것을 확실히 해야 한다. 공급망관리 중에 일어나는 기본적인 문제를 소프트웨어 그 자체로 해결할 수는 없는 일이기 때문이다. 소프트웨어를 설치하기 전에 단절된 업무 과정을 개선시키는 등의 문제해결이 선행되어야만 보다 정확하게 재고 수준을 낮추고 수요를 예상할 수 있는 것이다 (Kanakamedala, Ramsdell, & Srivatsan, 2003). Kanakamedala 등이(2003) 하이테크 회사들을 상대로 한 조사의 의하면 소프트웨어를 사용함으로써 재고회전율이 높이 향상된 회사가 있는 반면 오히려 소프트웨어를 사용하지 않은 회사보다 오히려 재고회전율이 떨어진 회사도 적지 않았다. 이는 그릇된 정보가 빠른 속도로 흐를 경우 오히려 악재로 작용한다는 것을 의미하는 것이다.

● 소프트웨어 개발이나 구입 시 의류의 특성과 의류 산업 전체에 대한 안목이 있는 전문 업체와 상담하는 것이 필수적이다. 한 예로 인터넷과 같은 간접적인 커뮤니케이션 수단을 이용해서 의류 품목을 처리하는 일은 컴퓨터나 자동차 부품등을 다루는 것 처럼 단순한 일이 아니다. 의류 제품은 일괄적으로 다루기 힘든 여러 복잡한 특성들을 가지고 있기 때문에 분류나 코딩 시 문제가 발생하기가 쉽고 각자 주관적 판단에 의존하여 제품의 특성을 제각기 다른 시각에 따라 묘사하고 판단하기가 쉽다. 이 밖의 의류 제품의 특성 및 의류 산업 전반에 대한 깊은 이해를 기반으로 소프트웨어나 프로그램이 개발되었는지를 살펴보아야 한다. 아울러 협력 업체들이 시스템을 같이 운영할 수준 및 상황이 되는지 등의 여러 요인들도 같이 고려해야 할 것이며 국내의 상황에 맞게 고안이 되었는지, 국제적인 표준을 사용하고 있는지도 염두에 두어야 한다. 국제 진출 및 전략적 제휴의 형성이 계속 증가할 전망이기 때문에 정보 및 기술을 국제적으로 호환, 적용할 수 있는지도 필수적으로 고려해야 한다.

● 계속적으로 산업환경의 변화와 추세에 대해 촉각을 세우고 앞을 내다보는 사업계획을 세우는 것이 필요하다. 예를 들자면 웹기반 기술이 보편화 되어 소비자에서부터 물류 센터, 공장, 원자재 납품업체에 이르기까지의 사슬이 통합된다면 필요이상의 제품을 쌓아 놓을 필요가 더욱 줄어들 것이고 이로 인해 많은 양의 물류를 저장하고 있는 물류창고의 비중은 점차 낮아질 것이다. 새로 건설한 대규모의 물류창고가 소모적인 투자가 될 수도 있는 것이다. 해외의 산업 및 기술 동향에 대한 지속적인 연구와 국내의 특수한 상황을 고려한 해석 및 미래를 내다보는 안목이 필요하다.

참고문헌

[책 자]

Burns, L. B. & Bryant, N. O. (1997). *The business of Fashion*. New York: Fairchild Publication.

Cohen, M. (2002, July). *Brave new world of retail technology*, VM+SD,133 (7), 21-22.

E-color offers color consistency solution. (2001, Feb). *Bobbin*, 42 (6). 20.

Hansell, S. (2002, November 1). Amazon.com previews a new apparel site, snags and all. *New york times*, p. 4.

Poloian, L. G. (2003). *Retailing Principles: a Global Outlook*, New York: Fairchild Publication.

Rosenan, J. A., & Wilson, A. L. (2001). *Apparel Merchandising: The new starts here*. New York: Fairchild Publication.

Seamless Multi-Channel Shopping: Hand-held wireless devices help Sears shoppers order online and pick up at the store. (2002, December). *Stores*, 84 (12). S7.

Seiserman, T. (2002). CRM system helps dress barn integrate multiple channels. *Stores*, 83 (1), 84-86.

Sternquist, B. (1998). *International retailing*. New York: Fairchild Publication.

Welling, D. (2002, August). E-volution: Are hybrids the fittest for survival? *Apparel Industry Magazine*, 63 (8), 46-47.

[인터넷]

대한무역투자진흥공사. (2002). 미국 의류 시장 동향과 진출확대. Retrieved 2003년 2월 14일, from http://www.kotra.co.kr/main/trade/tddata/origin/inquiry_report.jsp

이상민 외. (2000. 9월 6일). 인터넷 시대의 고객관계관리(CRM). 삼성경제연구소, p.16. Retrieved 2003년 3월 28일, from www.seri.org/FILE/DB/ceo/2000090601.pdf

한국섬유산업연합회. (2001). 의류소비실태조사. Retrieved 2003년 2월 14일, from http://www.kofoti.or.kr/bbs/data_list.php

통계청(2003, 3월). 2003년 1월 사이버쇼핑몰통계조사 결과. Retrieved 2003년 3월 10일, from http://www.nso.go.kr/oracms/s_data/report/report.jsp

A perfect fit-online. (2002, January). Internet retailer. Retrieved February 14, 2003, from <http://www.internetretailer.com/article.asp?id=5841>

Don't underestimate the headache of apparel returns, Gartner tells Amazon. (2002, November 5). Internet retailer. Retrieved February 14, 2003, from <http://www.internetretailer.com/dailynews.asp?id=8016>

Global Online Retailing: Special Report. (2001, January). Ernst & Young. Retrieved March 20, 2003, from http://www.ey.com/global/content.nsf/US/Media_-_Release_-_01-15-01DC

Ipsos-Reid. (2002, December 10). Internet use continues to climb in most markets. Retrieved March 22, 2003, from <http://www.ipsos-reid.com>

Kanakamedala, K., Ramsdell, G., & Srivatsan, V. (2003). Getting supply chain software right, The McKinsey Quarterly. Retrieved February 14, 2003, from <http://www.Mckinseyquarterly.com>

OECD. (2002, September). Broadband access in OECD countries per 100 inhabitants. Retrieved March 24, 2003, from <http://www.oecd.org/EN/document/0,,EN-document-29-nodirectorate-no-1-39262-29,00.html>

Plus size retailer Junonia deploys fitting technology. (2002, October 17). Internet retailer. Retrieved February 14, 2003, from <http://www.internetretailer.com/dailynews.asp?id=7864>

Small retailers use Nike.net to stock fast-selling items. (20003, January 2). Internet retailer. Retrieved February 12, 2003, from <http://www.internetretailer.com/dailynews.asp?id=8340>

U.S. Census Bureau. (2001, September). Home Computers and Internet Use in the United States: August 2000. Retrieved February 14, 2003, from <http://www.uscensusbureau.org/prod/2001pubs/p23-207.pdf>

U.S. Census Bureau. (2003, May). Retail 4Q, 2002 E-commerce Report. Retrieved March 24, 2003, from <http://www.uscensusbureau.org/eos/www/ebusiness614.htm>

Wilson's Leather selects web-based sourcing software. (2002, April 17). Internet retailer. Retrieved February 14, 2003, from <http://www.internetretailer.com/pressReleaseDetail.asp?id=6612>

Zoom technology doubles conversion rate in test on Spiegel.com. (2002, June 26). Internet retailer. Retrieved February 14, 2003, from <http://www.internetretailer.com/dailynews.asp?id=7108>

77% of web and catalog customers use SmartLabel for returns where offered. (2003, January 13). Internet retailer. Retrieved February 14, 2003, from <http://www.internetretailer.com/dailynews.asp?id=8399>