

인터넷 패션 쇼핑몰의 마케팅 전략 - 인터넷 패션 쇼핑몰의 사례조사를 중심으로 -

신수연[†] · 김민정^{*}

서울여자대학교 의류학과 부교수 · 서울여자대학교 의류학과 대학원 석사^{*}

A Study on the Marketing Strategies of Internet Fashion Shopping Malls - Focused on the Case Study of Internet Fashion Shopping Malls - Su-Yun Shin[†] and Min-Jung Kim^{*}

Associate Professor, Dept. of Clothing Science, Seoul Women's University

Master, Dept. of Clothing Science, Seoul Women's University^{*}

(2003. 6. 30. 접수 : 2004. 1. 16. 채택)

Abstract

The purpose of this paper was to propose the efficient strategies of internet fashion shopping malls to success in the internet shopping mall market growing rapidly. Representative 5 internet fashion shopping malls - Halfclub, Fashionplus, e-Hyundai, Hansol CSClub and LGeShop - were selected and in-depth interviews were performed to analyze their marketing 4P's strategies. The results of this study are as follows. Five shopping malls' main targets are women in twenties and early thirties. The price strategies are various according to shopping malls' character. In general, there are small amounts of discounts on new products(about 5%) which are sold by department stores. Shopping malls executed delivery of goods by cooperation with distribution companies and direct distribution of subcontract companies. Shopping malls are sending e-mails to the members as a promotion strategy. CRM(Customer Related Management) is partially implemented. Joint purchase and various events are conducted frequently. Shopping malls guarantee exchange and refund services.

Key words: internet fashion shopping mall(인터넷 패션 쇼핑몰), internet marketing(인터넷 마케팅), shopping mall website(쇼핑몰 웹사이트).

I. 서론

패션산업은 정보산업이라 불릴 만큼 정보에 민감하며 다른 산업에 비해 짧은 주기를 가지고 있다. 패션제품, 특히 의류제품은 특성상 직접 입어보거나 만져볼 수 없다는 한계로 2~3년 전까지만 해도 전자

상거래의 대상으로써 큰 기대를 얻지 못했다. 그러나 패션 쇼핑몰은 국내의 경우 최근 급격한 양적·질적 팽창을 해왔으며 여러 보도 자료에 의해 향후 유망한 분야로 인식되고 있다. 현재 국내 대형종합 쇼핑몰에는 패션·의류 항목이 강화되고 있으며 패션 제품만을 전문적으로 판매하는 전문 쇼핑몰도 다수 있어, 초기에 런칭한 쇼핑몰들은 이제 성숙기에

이 논문은 2004년도 서울여자대학교 자연과학연구소 학술연구지원비에 의하여 연구된 것임.

[†] 교신저자 E-mail : syshin@swu.ac.kr

접어들어 대형 종합 쇼핑몰들을 중심으로 독자 경영을 기록하고 있다.

'96년 14억원 규모에 불과하던 인터넷 쇼핑몰 시장은 99년 2500억원, 2000년 1조 5000억원에 이어 2003년에는 거래 규모가 5조원에 달할 것으로 예측되고 있다¹⁾. 2003년 1월 7일 전경련이 주최한 '주요 산업별 2002년 활동평가 및 2003년 전망' 세미나에서는 백화점의 경우 하반기 소비위축이 지속될 경우 마이너스 성장도 불가피한데 반해 할인점은 전년 대비 18% 가량 성장할 것이며 특히 TV 홈쇼핑 및 인터넷 쇼핑몰 시장은 지난해보다 20%대의 성장률을 보일 것이라고 전망했다²⁾. 또한 2002년 하반기에 들어서면서 인터넷 쇼핑몰은 2001년 대비 2~4배의 초고속 성장을 기록해 홈쇼핑 업체들, 특히 LG 홈쇼핑이 인터넷 쇼핑몰 사업을 강화하고 있으며^{3,4)}, 신한카드사는 전자상거래 전용 신용카드를 발급하기도 했다⁵⁾.

인터넷 패션 쇼핑몰 분야에서는 2002년 하반기에는 국내 최대 규모의 패션 상가인 동대문의 두타, 프레이타운, 밀리오레 등이 잇따라 전자상거래 사업에 진출했다⁶⁾. 트라이시클과 아이에프네트웍스 등은 패션 전문 쇼핑몰을 통해 백화점 입점 브랜드의 이월상품 및 신상품을 적극적으로 판매하고 있으며 신상품에 대한 할인판매도 검토하고 있어 의류 매출의 비중이 높은 백화점의 고객층을 잠식해가고 있다. 트라이시클이 운영하는 하프클럽닷컴(www.hafclub.com)은 국내 최대의 패션브랜드 전문 인터넷 아웃렛

으로 현재 80여만 명에 이르는 회원을 보유하고 있으며 월매출도 10억원 이상을 올리고 있다⁷⁾.

이러한 인터넷 패션 쇼핑물의 시장 확장에 따라 최근 이와 관련된 연구가 활발히 진행 중이다. 그러나 대부분의 연구가 소비자의 구매행동을 분석하기 위한 양적 연구이며, 인터넷 패션 쇼핑몰 업체를 대상으로 한 실질적인 마케팅 전략 분석 연구는 거의 이루어지지 않고 있다. 양적 연구 방법은 가설을 검증하여 결론을 도출한다는 점에서 사회과학 분야에서 널리 쓰이고 있지만⁸⁾, 소비자가 아닌 인터넷 패션 쇼핑몰 업체를 대상으로 한 연구는 아직까지 그 연구 결과가 많이 축적되어 있지 않아 체계화 된 연구 모형을 찾기 어렵다. 이에 본 연구에서는 국내 인터넷 쇼핑몰 시장에서 선도적인 역할을 하고 있는 업체를 선정하여 연구 대상 업체의 깊이 있고 다양한 의견을 수렴하기 위해 질적 연구방법을 실시하였다. 즉 이들의 전반적인 마케팅 전략을 분석하고 이러한 분석 결과를 토대로 현재 인터넷 패션 쇼핑몰 마케팅 전략의 문제점을 파악하여 보다 효과적인 마케팅 전략을 제시하고자 하였다.

II. 이론적 배경

1. 인터넷 쇼핑물

1) 인터넷 쇼핑물의 개념

인터넷 쇼핑물을 이해하기 위해서는 먼저 전자상거

- 1) "[인터넷 쇼핑몰]7년세 3000배 성장 '뽕박질'," 전자신문 [온라인일간지] (2003년 4월 30일 [2003년 5월 29일 검색]); available from World Wide Web @ http://www.etimesi.com/news/detail.html?id=200304220190&sr=yes&banner_class=.
- 2) "전경련, 올 산업별 유통전망," 디지털 타임스 [온라인일간지] (2003년 1월 8일 [2003년 5월 29일 검색]); available from World Wide Web @ http://www.dt.co.kr/dt_srcview.html?gisaid=2003010802013166611003.
- 3) "인터넷쇼핑물 주도권 쟁탈전," 디지털 타임스 [온라인일간지] (2002년 7월 22일 [2003년 5월 29일 검색]); available from World Wide Web @ http://www.dt.co.kr/dt_srcview.html?gisaid=2002072202013155552001.
- 4) "CJ39-LG 홈쇼핑 맞수 2분기 실적 역전 의미," 디지털 타임스[온라인일간지] (2002년 8월 2일 [2003년 5월 29일 검색]); available from World Wide Web @ http://www.dt.co.kr/dt_srcview.html?gisaid=2002080102013155552001.
- 5) "신한카드, 전자상거래 전용 카드 발급," 디지털 타임스 [온라인일간지] (2002년 8월 26일 [2003년 5월 29일 검색]); available from World Wide Web @ http://www.dt.co.kr/dt_srcview.html?gisaid=2002082602013511552009.
- 6) "동대문 패션몰 온라인쇼핑 공략," 디지털 타임스 [온라인일간지] (2002년 12월 9일 [2003년 5월 29일 검색]); available from World Wide Web @ http://www.dt.co.kr/dt_srcview.html?gisaid=2002120902013162611001.
- 7) "[인터넷쇼핑물]전문쇼핑물," 전자신문 [온라인일간지] (2003년 4월 30일 [2003년 5월 29일 검색]); available from World Wide Web @ http://www.etimesi.com/news/detail.html?id=200304220005&sr=yes&banner_class=.
- 8) 김민경, 정인희, 성화경, "의류 브랜드 이미지에 관한 질적 연구," 한국의류학지 26권 11호 (2002), p. 1559.

래에 대한 개념 정립이 필요하다. 박용찬⁹⁾은 전자상거래를 "컴퓨터와 네트워크라는 전자적 매체를 통해 상품을 사고 파는 행위"로, 김용재¹⁰⁾는 "인터넷의 온라인 네트워크를 통해 이루어지는 모든 형태의 거래"라 정의하였다. 남태희 외 5인¹¹⁾은 전자상거래란 "기업의 상거래를 컴퓨터 네트워크를 이용하여 상거래 업무를 활성화하는 것"이라 하였다. 이를 종합해 볼 때 전자상거래는 전자적 매체를 통해 이루어지는 모든 형태의 거래이며, 특히 제품을 사고 파는 행위라 할 수 있다. 특히 오늘날의 전자상거래는 인터넷을 기반으로 이루어지는 상거래를 의미하므로 전자상거래를 인터넷 비즈니스와 같은 의미로 이해할 수 있을 것이다.

인터넷 쇼핑물은 "소매점을 가상공간에 구현한 것"¹²⁾으로 쇼핑물 업체는 네트워크에 연결된 컴퓨터 서버에 자사의 상품들을 진열하고, 소비자들은 업체가 제공한 상품 정보를 바탕으로 원하는 제품을 구매하게 된다. 이러한 과정에서 쇼핑물 업체가 제공하는 모든 상품 정보를 비롯한 소비자의 정보, 대금 결제 등의 전 과정이 온라인 상에서 이루어진다. 따라서 인터넷 쇼핑물에서는 기존의 오프라인 상점과는 차별화 되는 몇 가지 특성을 살펴볼 수 있다. 즉, 시공간의 제약과 구매시 기다려야 하는 번거로움이 없음, 여러 상품에 대한 정보를 동시에 얻을 수 있음, 상점 구축비용이 상대적으로 저렴함, 쌍방향적인 정보 교환의 가능성으로 보다 효과적인 고객관리가 실현될 수 있다는 점 등의 장점과 효율적인 배송 체계, 상품 규격 등의 표준화, 정보 보안의 문제 등의 단점을 들 수 있다¹³⁾.

2) 인터넷 쇼핑물의 현황

통계청이 발표한 사이버쇼핑물의 2001년과 2002

년의 연간 동향¹⁴⁾을 살펴보면, 2002년 12월 사이버쇼핑물조사 결과 사업체 수는 2,896개로 2001년 12월의 2,166개보다 730개(33.7%) 증가하였고 같은 기간 사이버쇼핑물의 거래액은 5,859억원으로 2001년 12월의 거래액 3,835억원보다 2,024억원(52.8%) 증가하였다. 2002년 12월 사이버쇼핑물 거래액의 상품군별 구성비를 보면, 가전/전자/통신기기(18.9%), 컴퓨터 및 주변기기(14.0%), 생활용품/자동차용품(11.2%), 의류/패션 및 관련상품(10.9%), 여행 및 예약서비스(7.8%) 등의 순이었다. 이는 2001년 12월의 구성비가 컴퓨터 및 주변기기(19.0%), 가전/전자/통신기기(17.6%), 생활용품/자동차용품(8.7%), 여행 및 예약서비스(7.7%), 의류/패션/잡화(7.6%) 등의 순이었던 것에 비해 의류/패션 및 관련 상품의 비중이 7.6%에서 10.9%로 높아졌으며 구성비 순위에서도 5위에서 4위로 상승했음을 보여준다. 또한 2002년 12월의 의류/패션 및 관련상품의 거래액은 641억원으로 2001년 12월의 290억원에 비해 351억원(121.0%)이 증가했다. 2002년 5월 검색엔진별 패션 관련 쇼핑물은 심마니 190개, 야후코리아 301개, 엠파스는 315개가 등록되어 있었던 것이 2003년 5월에는 심마니 2,346개, 야후코리아 3,637개, 엠파스 1,954개가 등록되어 있어 1년 동안 인터넷 패션 쇼핑물의 수가 급격하게 증가했음을 알 수 있다. 이러한 수치들은 국내의 사이버쇼핑물, 즉 전자상거래 시장이 지속적으로 성장하고 있으며 특히 의류 및 패션 관련 상품의 시장이 급속하게 증가하고 있음을 보여준다.

2. 인터넷 패션 쇼핑물에 관한 선행연구

인터넷 패션 쇼핑물에 관한 선행연구는 크게 인터넷 패션 쇼핑물 업체의 마케팅 전략에 관한 연구

9) 박용찬, *e-비즈니스 파워* (서울:시그마인사이트컴, 2000), pp. 28-29.

10) 김용재, *인터넷 비즈니스와 전자상거래 성공전략* (서울:도서출판 새로운 제안, 2001), p. 92.

11) 남태희 외 5인, *인터넷 활용과 전자상거래* (서울:도서출판 글로벌, 2000), p. 27.

12) 박용찬, *Op. cit.*, p. 130.

13) 박용찬, *Op. cit.*, pp. 130-132.

14) 통계청, "전자상거래통계조사결과(2001년 12월 및 연간 사이버쇼핑물통계조사 결과)," [온라인자료실] (2002년 2월 6일 [2003 3월 15일 검색]); available from World Wide Web @ http://www.nso.go.kr/oracms/s_data/report/report_view.jsp?currpage=3&scale=10&category_id=317&keyword=&content_id=1013&startTerm=&endTerm=. 통계청, "전자상거래통계조사결과(2002년 12월 및 연간 사이버쇼핑물통계조사 결과)," [온라인자료실] (2003년 2월 11일 [2003년 3월 15일 검색]); available from World Wide Web @ http://www.nso.go.kr/oracms/s_data/report/report_view.jsp?currpage=1&scale=10&category_id=317&keyword=&content_id=1426&startTerm=&endTerm=.

와 인터넷 패션 쇼핑물 이용자의 구매행동에 관한 연구로 나누어 볼 수 있다.

1) 인터넷 패션 쇼핑물 업체의 마케팅 전략에 관한 선행연구

인터넷 패션 쇼핑물 업체의 마케팅 전략에 관한 연구에서는 사례조사를 중심으로 한 질적 연구방법을 사용하였는데, 문헌조사를 통해 얻어진 2차 자료와 연구 대상으로 선정된 업체의 웹사이트를 직접 관찰하여 비교·분석한 1차 자료를 통합하여 마케팅 전략을 제시하는 연구가 대부분이다.

정해주¹⁵⁾는 잠방이, 인터넷파크, 롯데 인터넷 쇼핑물, LG O'kee 등을 대상으로 한 사례연구에서 기업주체적인 정보화 마인드가 선행된 정보·통신 인프라 구축, 적극적인 홍보전략, 정기적 업데이트와 패션 정보 제공 등의 부가서비스 강화, 업체간 전략적 제휴, 컬러 및 사이즈 등의 표준화·규격화, 안전한 결제 및 보안 시스템 도입, 시뮬레이션을 통한 제품 표현 등이 필요하다고 하였다.

이정미¹⁶⁾는 인터넷 의류 쇼핑물의 마케팅을 비교 분석한 연구에서 한국과 미국의 인터넷 쇼핑물 8개를 선정하여 웹사이트 전개방식과 마케팅 4P's를 기준으로 해당 웹사이트의 화면에서 알 수 있는 정보를 조사·분석하였다. 조사 결과 전체적으로 전문직관형이 종합직관형보다 의류 상품의 마케팅을 잘 하고 있었으므로 의류 제조업체의 경우 자사의 인터넷 쇼핑물을 운영하는 것이 보다 효과적일 것이며 백화점의 경우 의류상품에 대한 마케팅을 강화해야 할 것이라고 하였다. 또한 단기적인 마케팅 전략으로 새로운 유통 채널로서의 인터넷에 대한 인식 확립, 영어판 쇼핑물의 개설, 전략적 마케팅 수행의 중요성 인식, 재고를 남기지 않기 위한 주문생산방식의 도입, 경매 방식의 재고처리, 저렴한 가격 제안, 오프라인 할인매장과의 전략적 제휴 등을 제안하였다.

장동림 외 1인¹⁷⁾은 대형 종합사이트와 백화점 쇼핑물의 경우 유행과 치수에 크게 구애받지 않는 캐주얼웨어, 스포츠 웨어와 이너웨어가 상품구성의 대부분을 차지했고, 패션 전문몰에서는 유행의 흐름을 따르는 의상들이 많이 구비되어 있다고 보고하였다.

남영미¹⁸⁾는 인터넷 섬유/패션 마케팅 전략에 관한 연구에서 국외 인터넷 쇼핑물을 중심으로 성공한 사례와 실패한 사례를 분석하였다. 성공 요인으로는 정확한 치수 묘사, 코드 정보, 정확한 타게팅과 다양한 가격 전략, 온-오프라인 연계 시너지 효과, 개인화된 서비스, 첨단 인터넷 기술 활용, 여성고객 확보, 고객 요구에 신속 대응 등이, 실패 요인으로는 과도한 그래픽과 동영상으로 인한 접속시간 지연, 복잡한 구입 절차 등이 있다고 하였다.

2) 인터넷 패션 쇼핑물 이용자의 구매행동에 관한 선행연구

인터넷 패션 쇼핑물 이용자의 구매행동에 관한 연구는 쇼핑물 이용자 대상의 설문조사를 통한 양적 연구와 소수의 소비자를 대상으로 한 질적 연구로 나누어 볼 수 있으며, 설문조사를 통한 양적 연구가 주류를 이루고 있다. 연구의 내용에 있어서 크게 인터넷 패션 쇼핑물에서의 구매의도 결정요인에 관한 연구와 인터넷 패션 쇼핑물 이용시 소비자의 만족도에 관한 연구로 나누어 볼 수 있다. 먼저 인터넷 패션 쇼핑물에서의 구매의도 결정요인과 관련된 선행 연구는 다음과 같다.

김효신 외 1인¹⁹⁾은 10대에서 30대의 학생 및 직장인 남녀 435명을 대상으로 한 인터넷쇼핑몰에서의 패션상품 구매의도 결정요인에 관한 연구에서 효과적인 상품제시수단과 웹사이트에 대한 소비자의 소구력을 증진시킬 수 있는 방안이 요구되며, 의류상품의 품질과 웹서비스 품질의 각 차원에 대한 경쟁력을 갖추어야 한다고 하였다.

15) 정해주, "패션산업의 인터넷 전자상거래 활용방안에 관한 연구," (이화여자대학교대학원 석사학위논문, 1999).

16) 이정미, "의류 상품 인터넷 쇼핑물의 마케팅 비교 분석," (중앙대학교 대학원 석사학위논문, 1999).

17) 장동림, 김윤, "인터넷 패션 쇼핑물의 활성화 방안에 관한 연구," 복식문화연구 8권 3호 (2000), pp. 360-373.

18) 남영미, "인터넷 섬유/패션 마케팅 전략에 관한 연구," (경희대학교 대학원 석사학위논문, 2001).

19) 김효신, 이선재, "인터넷 쇼핑물에서의 패션상품 구매의도 결정요인," 복식 5권 6호 (2001), pp. 125-127.

이장우 외 2인²⁰⁾은 쇼핑물의 차별성과 독특성 개발, 저가격·양질의 상품 제공, 자사제품의 가격경쟁력과 고객이 지각하는 가치의 정확한 비교를 통한 가격전략 수립 등이 필요하다고 하였다.

조영주 외 2인²¹⁾은 인터넷을 사용하는 10대에서 40대의 남녀 1,958명을 대상으로 한 연구에서 인터넷 쇼핑물에서의 의류제품 구매시 고려하는 속성으로 디자인, 서비스 품질, 가격 등이 있었으며, 인터넷 쇼핑물에서 의류제품 구매를 저해하는 요인으로는 제품이 다양하지 못함, 소재문제가 가장 중요한 요인들로 나타났다고 하였다. 또한 인터넷 쇼핑물에서의 구매경험이 있는 경우와 없는 경우 모두 여성의 위험지각이 남성보다 높게 나타났다고 하였다.

구양숙 외 1인²²⁾은 구매 횟수가 3회 이상인 경우 구매의도와 재방문의도, 구전의도가 급격하게 높아 지므로 구매경험이 있는 기존 고객의 재구매를 보다 적극적으로 유도해야 한다고 하였다. 또한 실질적인 구매를 유도하기 위해서는 낮은 가격을 제안해야 하며, 초기 구매를 유도하기 위해 타겟 소비자들에게 맞춤형 서비스를 제공하고 구매경험자들의 지속적인 구매를 위해 DB 마케팅을 활용해야 한다고 하였다.

인터넷 쇼핑물 이용시 소비자 만족도에 관한 연구를 살펴보면, 김미숙 외 1인²³⁾은 인터넷 쇼핑물 방문 및 구매 경험이 있는 사람들을 대상으로 설문조사를 하여 인터넷 패션 쇼핑물의 만족도를 측정하였다. 조사 결과 만족도가 높게 나타난 항목으로 제품 손상 및 분실 없는 안전한 배달, 신속한 유행상품 제공, 쇼핑물 화면 구성의 질 및 흥미 유발도, 제품 배달 납기 준수, 제품 이외의 유용한 정보 제공 등이 있다고 하였다. 불만족 정도가 높은 항목으로는 소비자 불만 처리의 신속성, 제품에 대한 자세하고 정

확한 정보 제공, 제품의 반품 및 교환 처리, 제품 사진과 실물과의 차이 정도, 저렴한 가격, 제품 주문 및 취소의 편리성 등이 나타났다.

이경화 외 1인²⁴⁾은 의류 치수체계를 중심으로 한 인터넷 의류 쇼핑물에 대한 소비자 만족도 평가에서 소수의 전문가를 대상으로 의견을 수집한 질적 연구를 하였는데, 국내 사이트 21개와 국외 사이트 19개를 선정하여 의류 전문가 10명을 대상으로 웹페이지 구성과 치수관련 및 치수관련 서비스에 관한 만족도를 평가하였다. 연구 결과 국내 인터넷 패션 쇼핑물은 치수호칭체계가 통일되지 않은 상태이며 이는 전자상거래의 저해 요소로 작용하고 있다고 하였다. 또한 국내, 국외 모두 의류치수호칭이 ISO나 국가 규격에 부합되지 않았고, 국내보다 국외의 사이트가 더 세분화된 치수호칭을 사용하고 있다고 하였다. 국내 인터넷 패션 쇼핑물 중에서는 삼성, LG, 패션피아 등이, 국외의 경우 Gap, JCPenny, Jcrew 등이 치수관련 및 치수관련 서비스 만족도에서 우수한 평가를 받았다. 특히 전체 집단에서 볼 때 1위에서 5위까지가 모두 국외 쇼핑물이었다. 따라서 국내 인터넷 패션 물에서는 소비자들이 잘 인식할 수 있는 치수체계와 시스템 개발이 필요하며 치수체계의 표준화, 연령 및 체형별 세분화 등의 방안이 연구되어야 한다고 하였다.

소수의 인터넷 패션 쇼핑물 이용자를 대상으로 심층면접을 실시한 질적 연구로 문재훈²⁵⁾의 연구를 살펴보면, 인터넷 쇼핑물에서 구매 경험이 있거나 구매 의사가 있는 사람들 10명을 대상으로 심층면접을 실시한 결과 인터넷에서 의류제품 관계마케팅을 위한 마케팅 전략으로 제품의 다양한 사진 및 확대 사진, 상세한 설명, 선구매자들의 평가 강화, 커뮤니케이션 기반의 데이터 베이스 구축, 개인화 된 서비

20) 이장우, 김현경, 이문규, "인터넷 쇼핑물에 대한 고객애호도의 결정요인," *한국마케팅저널* 3권 3호 (2001), pp. 110-137.

21) 조영주, 임숙자, 이승희, "인터넷 쇼핑물에서의 의류제품 구매행동에 관한 연구," *한국의류학회지* 25권 7호 (2001), pp. 1251-1255.

22) 구양숙, 이승민, "위험지각이 인터넷 패션 쇼핑물 이용 소비자의 구매행동의도에 미치는 영향," *한국의류산업학회지* 4권 3호 (2002), pp. 238-241.

23) 김미숙, 김소영, "인터넷 패션 쇼핑물에 대한 소비자의 만족·불만족 영향요인," *한국의류학회지* 25권 7호 (2001), pp. 1353-1364.

24) 이경화, 조재희, "인터넷 의류 쇼핑물에 대한 소비자 만족도 평가 -의류치수체계를 중심으로-", *복식* 51권 3호 (2001), pp. 123-139.

25) 문재훈, "인터넷 쇼핑물에서 의류제품 관계마케팅에 관한 연구," (국민대학교 대학원 석사학위논문, 2001).

스 강화, 전통적 마케팅 채널과 인터넷 마케팅 채널의 복합적 사용 사례를 바탕으로 하는 복합적 마케팅 채널의 개발 등을 제안하였다.

Ⅲ. 연구 방법 및 연구 내용

1. 연구 방법의 선정

국내 패션 마케팅 분야에서 인터넷 쇼핑물에 관한 연구는 1990년대 후반 이후 큰 관심의 대상이 되면서 그 양이 급격하게 증가하고 있다. 인터넷 패션 쇼핑물에 관한 연구는 크게 구매 결정 요인과 소비자 만족도 등을 포함한 소비자의 구매행동에 관한 연구(구양숙, 이승민, 2002; 김미숙, 김소영, 2001; 김효신, 이선재, 2001; 김현정, 이은영, 박재옥, 2000; 송원영, 이명희, 2001; 이경화, 조재희, 2001; 조영주, 임숙자, 이승희, 2001; 이승아, 2000; 정진호, 2001; 하오선, 신혜원, 2001; 황진숙, 김윤규, 2002 등)와 쇼핑물의 마케팅전략에 관한 연구(남영미, 2001; 문재훈, 2001; 이정미, 1999; 장동림, 김윤, 2000; 정혜주, 1998 등)로 나누어 볼 수 있다. 이 중 소비자의 구매행동에 관한 연구가 주를 이루고 있으며 이들 연구는 대부분 소비자 설문 조사를 통한 양적 연구방법으로 이루어지고 있다. 인터넷 패션 쇼핑물의 마케팅 전략에 관련된 연구 중에는 정혜주²⁶⁾와 이정미²⁷⁾ 등의 연구에서 사례조사법을 사용했으며, 문재훈²⁸⁾의 연구에서는 소수의 소비자를 대상으로 심층면접을 실시하였다. 정혜주²⁹⁾와 이정미³⁰⁾의 연구에서는 사례조사를 실시했는데, 모두 문헌조사와 쇼핑물의 웹사이트 분석을 중심으로 이루어졌다. 특히 이정미³¹⁾는 연구의 한계점 및 제언을 통해 웹사이트 운영 기업의 배경과 전략에 대한 연구가 부족하였고, 이들 기업에 대한 심층연구로 기업의 입장에서 바로 적용할 수 있는 마케팅 전략에 대한 후속연구가 필요하다고 하였다. 그러나 현재까지도 소비자 조사 중심의 연구가 주류를 이루

고 있으며, 인터넷 패션 쇼핑물 업체를 대상으로 한 심도 있는 연구가 거의 이루어지지 않고 있다. 이에 본 연구자는 쇼핑물의 운영과 전략 실행에 관한 업체의 입장을 파악하기 위한 연구가 필요하다고 판단하였다.

인터넷 쇼핑물 업체의 마케팅 전략에 관한 연구는 많은 연구 결과가 축적되어 있지 않아 체계화된 연구 모형을 선정하기 어려우므로 가설을 설정하고 이를 검증하는 정량적 조사보다는 업계 내 선도적 위치에 있는 업체를 선정하여 이들의 사례를 깊이 있게 조사하는 정성조사가 보다 효과적이고 바람직할 것이라고 판단하였다. 이에 본 연구에서는 문헌 조사와 선행연구 조사를 통해 이론적 배경을 확립하고, 쇼핑물 업체의 웹사이트를 조사·분석하여 해당 업체의 기본적 특성을 파악하였다. 그리고 선정된 쇼핑물 업체에 대한 깊은 이해와 현재 실행되고 있는 마케팅 전략의 실제적인 분석을 위해 해당 업체의 마케팅 담당자와 심층면접(depth interview)을 실시하였다.

심층면접법은 정성적(qualitative) 조사방법의 하나로, 특정한 주제에 대하여 면접자가 묻고 피면접자는 질문에 대하여 자유롭게 자신의 생각, 의견, 사실 등을 이야기하는 방법이다. 이러한 방법은 전반적인 구성이 설문지법 등에 비해 비교적 유동적이라고 볼 수 있다. 심층면접의 진행에 앞서 수집될 정보에 대한 주제가 확정되고 이에 따라 면접의 순서와 내용을 담은 면접 지침이 작성되지만 면접 상황에 따라 질문의 내용과 순서, 표현 등을 자유롭게 변화시키면서 면접을 진행한다. 심층면접법은 응답자에 대하여 깊이 있는 이해를 할 수 있고, 겉으로 드러나는 행동의 원인도 파악할 수 있으므로, 새로운 주제에 대한 연구에서는 탐색적 조사로서 가치 있는 정보를 얻을 수 있다³²⁾.

본 연구는 인터넷 패션 쇼핑물 업체의 마케팅 전략을 업체의 입장에서 조사하고 나아가 보다 효과적

26) 정혜주, *Op. cit.*

27) 이정미, *Op. cit.*

28) 문재훈, *Op. cit.*

29) 정혜주, *Op. cit.*

30) 이정미, *Op. cit.*

31) 이정미, *Op. cit.*

32) 이은영, 정인희, *의류학 연구 방법론* (서울:교문사, 2002), p. 123.

인 마케팅 전략을 제안하기 위한 탐색적 연구로서, 전략 시행의 실무자이자 전문가라고 볼 수 있는 업체의 마케팅 담당자와의 심층면접을 통해 기업의 입장과 전략 세부사항, 운영상의 고충 등을 깊이 있게 이해하고 분석하고자 하였다.

2. 연구 대상의 선정

본 연구에서는 연구의 대상으로 이들 인터넷 쇼핑몰의 선두주자 중, 마케팅 담당자와의 인터뷰가 가능한 인터넷 패션 전문 쇼핑몰 하프클럽(halfclub.com)과 패션플러스(fashionplus.co.kr), 종합 쇼핑몰 한솔CSClub(www.cclub.com)과 e현대백화점(www.e-hyundai.com), LGeShop(www.lgeshop.com)을 선정하였다.

웹사이트의 순위 분석 전문 사이트인 랭키닷컴³³⁾에 의하면 2002년 한 해와 2003년 상반기동안 하프클럽과 패션플러스는 브랜드 의류 쇼핑몰 분야에서 줄곧 1위와 2위의 자리를 지켜 왔으며, 한솔CSClub과 LGeShop, e현대백화점 또한 7위권 내의 순위를 유지하고 있었다. <표 1>과 <표 2>는 랭키닷컴에서 발표한 2003년 4월 첫째 주와 5월 첫째 주 브랜드 의류 쇼핑몰 분야와 종합쇼핑몰 분야의 순위이다.

<표 1> 2003년 4월 및 5월 첫째 주 브랜드 의류 쇼핑몰 분야 순위

순위	4월 첫째 주		5월 첫째 주	
	사이트명	분야 점유율(%)	사이트명	분야 점유율(%)
1	하프클럽	21.76	하프클럽	21.36
2	패션플러스	18.53	패션플러스	17.77
3	패션피아	5.00	패션피아	4.60
4	테무몰	3.78	테무몰	3.82
5	복단지	3.14	엑소클럽	3.60
6	Nixmax	2.87	복단지	3.41
7	아이겐포스트	2.61	Nixmax	2.99

출처 : www.rankey.com

<표 2> 2003년 4월 및 5월 첫째 주 종합 쇼핑몰 분야 순위

순위	4월 첫째 주		5월 첫째 주	
	사이트명	분야 점유율(%)	사이트명	분야 점유율(%)
1	LG eshop	13.86	LG eshop	13.58
2	CJ몰	13.86	CJ몰	11.41
3	인터파크	11.12	인터파크	11.11
4	롯데닷컴	8.74	롯데닷컴	8.11
5	Hmall	7.93	Hmall	7.69
6	한솔CSClub	6.43	한솔CSClub	6.09
7	삼성몰	5.36	삼성몰	5.21

출처 : www.rankey.com

3. 자료수집

1) 심층면접 기간 및 심층면접 방법

연구 대상으로 선정된 인터넷 쇼핑몰 업체의 마케팅 담당자와의 심층면접은 2002년 3월부터 12월까지 진행되었다. 심층면접의 대상자는 각 업체의 기획팀 혹은 마케팅팀의 일원으로 본 연구의 목적인 인터넷 쇼핑몰 업체의 마케팅 전략을 조사·분석하는데 가장 적절한 정보를 제공해 줄 수 있었다. 심층면접은 업무 시간 중 면접 대상자의 사무실이나 업체의 상담실에서, 또는 업무 종료 후 업체 인근의 카페 등에서 이루어졌다. 심층면접에 소요된 시간은 두 시간 정도였으며, 심층면접의 내용은 면접 대상자가 제공한 기업 내 자료와 함께 연구자의 기록으로 보존되었다. 심층면접 대상과의 직접 면접은 1회씩 이루어졌고, 이메일과 전화를 통한 추가 면접이 수 차례씩 진행되었다. 각 쇼핑몰의 웹사이트 조사 기간과 인터뷰 일시 및 대상은 <표 3>과 같다.

2) 심층면접 내용

심층면접의 내용은 크게 업체 전반에 관한 내용과 인터넷 쇼핑몰 운영상의 4P's 전략에 관한 내용으로 구분하였다. 내용의 세부사항은 <표 4>와 같으며,

33) <http://www.rankey.com>

〈표 3〉 웹사이트 조사기간과 인터뷰 일시 및 대상

		날 짜
하프클럽 (www.hafclub.com)	웹사이트 조사기간	2002/03/04~2002/04/07
	인터뷰 일시	2002/3/20
	인터뷰 대상	기획팀 팀장 1인, 의류담당 MD 1인
패션플러스 (www.fashionplus.co.kr)	웹사이트 조사기간	2002/03/11-2002/04/14
	인터뷰 일시	2002/03/20
	인터뷰 대상	e-Marketing팀 2인
한솔CSClub (www.csclub.com)	웹사이트 조사기간	2002/03/18-2002/04/21
	인터뷰 일시	2002/04/09
	인터뷰 대상	마케팅 팀장 1인
e현대백화점 (www.e-hyundai.com)	웹사이트 조사기간	2002/04/14-2002/05/19
	인터뷰 일시	2002/05/02
	인터뷰 대상	MD1파트 주임 1인, MD2파트 주임 1인
LGeShop (www.lgeshop.com)	웹사이트 조사기간	2002/05/12-2002/5/16
	인터뷰 일시	2002/05/21
	인터뷰 대상	상품기획2팀 대리 1인

〈표 4〉 심층면접 세부사항

		심층면접 세부사항
업체 전반에 관한 내용		창업 시기 및 초기 자본금, 총 직원의 수, 목표, 마케팅 부서의 존재 유무 및 비중, 매출과 수익률, 회원 수 및 증가율, 향후 발전 계획 등
4P's 전략	제품	제품 소성 방법, 제품 또는 입점 브랜드의 선택 기준, 상품군 구성비, 제품 차별화 전략 등
	가격	가격 정책, 마진율과 수익률 및 책정 방법, 할인정책, 가격 차별화 전략, 포인트(적립금) 시스템 전략 등
	유통	제품관리 방법, 배송 체계, 재고의 수준 및 재고 처리 방법, 배송 및 반품/환불/교환 전략 등
	촉진	촉진 전략, 광고전략, 판촉전략 등

면접의 분위기와 흐름에 따라 유동적으로 질문의 내용에 변화를 주거나 각 업체의 전략 특성을 보다 정확하게 파악하기 위한 추가 질문을 하였다. 심층면접에 사용된 질문은 남영미³⁴⁾, 정혜주³⁵⁾의 연구와 안광호 외 2인³⁶⁾과 Louise E. Boon 외 1인³⁷⁾의 저서를 참고로 하여 본 연구의 목적에 맞게 수정·보완하였고, 필요한 내용을 연구자가 추가하였다.

IV. 인터넷 패션 쇼핑몰 사례 조사 결과

본 장에서는 조사 대상으로 선정된 인터넷 패션 쇼핑몰 하프클럽(www.hafclub.com)과 패션플러스(www.fashionplus.co.kr), 종합 쇼핑몰 한솔CSClub(www.csclub.com)과 e현대백화점(www.e-hyundai.com)³⁸⁾, LGeShop(www.lgeshop.com)의 웹사이트를 조사하고, 5사의 마케팅 담당자와의 심층면접 결과를 분석

34) 남영미, *Op. cit.*

35) 정혜주, *Op. cit.*

36) 안광호, 황선진, 정찬진, *패션마케팅* (서울:수학사, 1999).

37) Louise E. Boone and David L. Kurtz, *Contemporary Marketing*, 10th ed. (Orlando:Harcourt, 2001).

38) 2002년 12월 1일 상호를 e현대백화점에서 Hmall로, 도메인을 www.e-hyundai.com에서 www.hmall.com으로 변경하였다. 본 연구에서는 조사 당시의 상호와 도메인명을 사용하였음.

하였다. 웹사이트 분석을 통해 홈페이지 구조, 상품군 구성 및 상품제시방법, 검색기능, 고객센터, 사이트 맵 등을 조사하였고, 각 쇼핑물의 마케팅 담당자와는 마케팅 4P's를 중심으로 심층면접을 실시하였다.

비슷한 고객 문의 사항과 관련된 서비스를 공통적으로 제공하고 있었으며 주문 및 배송 현황 조회, 개인 정보 관련 서비스 등으로 구성되어 있었다. 웹사이트 특징 세부사항은 <표 5>와 같다.

2. 조직구성 및 메인 타겟

1. 쇼핑물 웹사이트의 특징

각 쇼핑물의 웹사이트는 주로 계층적 구조로 이루어져 있었으며 쇼핑물의 개성에 따라 비주얼 요소의 비중이 다르게 나타나고 있었다. 상품군의 구성 역시 여성복, 남성복, 영캐주얼 등을 중심으로 유사하게 구성되어 있었으며 상품 제시 방법 또한 상품의 사진과 확대 이미지, 사이즈, 색상, 상세 치수, 소재 등의 정보를 기본적으로 제공하고 있었다. 5개의 쇼핑물 모두 제품 검색 기능을 갖추고 있었으며 하프클럽을 제외한 4개의 쇼핑물은 사이트 맵을 제공하고 있었다. 각 쇼핑물의 고객센터에서는 FAQ를

1) 하프클럽(www.halfclub.com)

하프클럽은 (주)상도가 1997년 인터넷 사업에의 진출기반을 다지기 위해 설립한 (주)메트로시스템즈(대표이사 최형석)³⁹⁾에 의해 2001년 3월 런칭된 인터넷 패션 아웃렛 쇼핑물로 미국의 성공적인 인터넷 패션 아울렛인 Bluefly.com(Bleuflly, Inc.)을 벤치마킹하였다. (주)메트로시스템즈는 대표이사과 이사진, 물 사업부, 그리고 시스템 사업부로 이루어져 있다. 물 사업부에는 기획팀, 상품기획팀, 웹팀, 영업지원팀, 경영지원팀 등이 있고 시스템 사업부에서는 ERP

<표 5> 쇼핑물 웹사이트 특징

	하프클럽	패션플러스	한솔CSClub	e현대백화점	LGeShop
홈페이지	비주얼 요소가 가미된 계층적 구조 제품 카테고리 인기상품	비주얼 요소가 강한 계층적 구조 제품 카테고리 신상품	비주얼 요소가 적은 계층적 구조 제품 카테고리 인기상품	비주얼 요소가 가미된 계층적 구조 제품 카테고리 행사 및 인기상품	비주얼 요소가 강한 계층적 구조 제품 카테고리 신상품/인기상품/행사
웹사이트 상품제시 방법	상품명, 확대 사진, 판매가, 사이즈 및 사이즈별 재고량, 색상, 디자인/컬러 특징, 코드정보, 부위별 상세사이즈, 소재/혼용률, 세탁법, 특이점 등	상품명, 확대 사진, 소매가, 판매가, 적립금, 사이즈, 색상, 재고수량, 디자인 특징, 소재, 상세 사이즈, 세탁법 등	상품명, 확대사진, 재조원, 디자인 설명, 혼용율, 세탁법 등	상품명, 확대사진, 가격, 적립금, 제조사, 원산지 정보, 색상/소재, 사이즈/상세치수, 상품소개, 상품 후기 등	상품명, 확대사진, 다양한 각도 사진, 가격, 부이저할부정보, 제조사, 원산지, 사이즈, 색상, 혼용율, 제품 상세치수, 디자인 특징, 세탁법, 상품후기 등
검색	있음	있음	있음	있음	있음
고객센터	FAQ, 회원정보/구매내역/배송상황/상품신청 서비스, 상품문의/고객의 소리, 브랜드별 사이즈 정보	공지사항, 이용안내, 주문관리, 개인정보관리, 고객게시판/상담	고객의 소리, 1:1 맞춤 서비스, 주문확인/회원정보관리	개인정보관리, 주문/교환/AS 관리, 고객의견, 배송조회, 구매내역, FAQ, 이용안내	쇼핑물 이용안내, 개인정보보호정책, 고객만족센터
사이트맵	brand list가 대신함	있음	있음	있음	있음

39) 현 (주)트라이시클

(Enterprise Resource Planning : 기업 전체 경영자원을 계획적으로 동시에 최적으로 활용하는 것)⁴⁰⁾를 구축 중에 있다. 물 사업부의 인원은 총 45명이고 대부분의 인력은 개발, MD, 물류 분야의 업무를 담당하고 있으며 마케팅 관련 인원은 3명이지만, 하프클럽은 인터넷을 매개로 하는 유통회사를 지향하고 있기 때문에 제품 소싱에서 고객관리까지 전 직원이 마케팅 업무를 맡고 있다고 할 수 있다. 하프클럽의 메인 타겟은 20대 여성으로, 2003년 5월 현재 총 회원수는 약 80만 명이며 이들 중 60% 가량이 여성이고, 여성 회원의 60% 이상이 20대에 속해 있다. 하프클럽의 궁극적 사업 목표는 최고의 fashion community를 구축하는 것으로 현재 fashionbiz, 삼성물, SK텔레콤 등과 전략적 제휴를 맺고 있으며 여성 포털 사이트와의 합병을 계획하고 있다.

2) 패션플러스(www.fashionplus.co.kr)

패션플러스는 국내 최초의 패션 전문 전자상거래 사이트로 1999년 9월 (주)웹넷코리아(대표이사 김혜련)에 의해 런칭되었다. (주)웹넷코리아는 2002년 1월 (주)인터넷패션플래닝, (주)B2B KOREA와 합병하여 (주)아이에프네트워크(IFNetwork)을 출범시켰다. (주)아이에프네트워크의 조직 구성을 살펴보면, 대표이사 이하 e-Biz 사업본부, e-Biz 지원본부, 경영지원실, IFP 사업본부로 구성되어 있고 감사팀이 별도로 존재하며 패션플러스는 e-Biz 사업본부와 e-Biz 지원본부에 의해 운영된다. 패션플러스는 20대 후반의 여성을 메인 타겟으로 하고 있고 회원 수는 약 60만명이며, 인터넷 쇼핑의 특성상 여성 캐주얼 분야의 매출이 가장 높다.

3) 한솔CSClub(www.csclub.com)

한솔CSClub은 1997년 6월 한솔씨에스엔(주)에 의해 설립되었으며, 일상생활에 필요한 모든 상품과 서비스를 원스톱으로 제공하는 인터넷 종합 쇼핑몰이다. 한솔CSClub의 조직은 크게 대표이사 이하 IT 전략팀과 물류연구소로 이루어져 있으며 그 아래로

경영지원본부, CS Club 사업본부, Logis Club 사업본부가 있다. 한솔CSClub의 회원가입 현황을 살펴보면 1997년 런칭 이후 첫 해 15만 명, 1998년 말 30만 명, 2000년 말 300만 명, 2001년 말에는 450만 명의 회원을 확보하고 있다. 연간 매출 현황은 1997년 런칭 첫 해에 100억원, 1998년에는 300억원, 1999년에는 800억원, 2000년 1,500억원에 이어 2001년 말에는 1,700억원을 기록했다. 이 중 의류 분야의 매출은 전체의 약 15% 가량을 차지하고 있으며 캐주얼과 홈웨어, 언더웨어 분야의 매출 비중이 가장 크다. 패션 분야의 메인 타겟은 20대 후반의 여성이며 30대 초반의 여성까지 포함하고 있다.

4) e현대백화점(www.e-hyundai.com)

e현대백화점은 2001년 5월 설립된 (주)현대홈쇼핑에서 운영하는 종합쇼핑몰로 현대백화점과 현대홈쇼핑을 통합한 역할과 함께 인터넷 쇼핑물의 기능을 수행하고 있다. 2002년 7월 약 100만 명의 회원이 등록되어 있으며 전 회원의 30% 가량이 실제 구매고객이다. e현대백화점의 조직은 쇼핑몰팀, 영업기획팀, 운영회계팀, 판촉/홍보팀, 디자인팀, 시스템팀 등으로 이루어져 있다. 패션의류의 경우 구매 고객의 90%가 여성으로, 10대 후반에서 30대 초반까지의 여성의 매출이 70% 이상을 차지하고 있다.

5) LGeShop(www.lgshop.com)

LGeShop은 1998년 4월 (주)LG홈쇼핑에 의해 'http://www.lgsh.co.kr'이라는 도메인으로 런칭된 인터넷 쇼핑몰로, 2000년 5월 LGeShop(http://www.lgshop.com)으로 전면 개편했다. (주)LG홈쇼핑은 TV 홈쇼핑을 주력 사업으로 삼고 있으며 미래성장사업으로써 인터넷 쇼핑몰(LGeShop)을 운영하고 있다. 또한 TV, 인터넷 쇼핑몰, 카탈로그 사업간의 연계를 통해 자사의 핵심역량이자 무점포사업의 경쟁력인 상품, 배송, 광고, 고객서비스 등을 공유하여 시너지 효과를 높이고 있다⁴¹⁾.

LGeShop의 조직은 크게 쇼핑몰 운영 조직과 상품

40) 한승연, "성공적인 ERP 구축을 위한 국내 기업 사례 연구:S전관과 L전자를 중심으로" (연세대학교 대학원 석사학위논문, 2000).

41) 2002 한국유통학회 전자상거래연구회 공개포럼 발표자료 (서울 2002년 10월). LG홈쇼핑, "회사연혁," (2002년 11월 20일 검색); available from World Wide Web @ http://www.lgshop.com/jsp/com_history.jsp.

관련 조직으로 나누어 볼 수 있다. 쇼핑몰 운영 조직은 마케팅팀, 기획팀, 시스템팀, 디자인팀으로 구성되어 있고 상품 관련 조직은 상품기획 1, 2, 3 팀으로 구성되어 있다. LGeShop 전체에서 의류분야가 차지하는 비중은 약 7~8% 정도이며 메인 타겟은 30대 초반의 여성으로, 20대 초반에서 30대 후반까지 포함하고 있다. 고객의 성비는 대략 여성 대 남성이 7 대 3 정도를 이루고 있으며 상품 구성 역시 메인 타겟의 특성과 성비를 고려하여 여성부의 비중이 70% 정도를 차지하고 있다.

3. 마케팅 4P에 따른 전략 분석

1) 제품(Product)

모든 쇼핑몰이 기획상품 등의 특수한 경우를 제외하고는 위탁판매 방식을 채택하고 있으며 재고는 본사로 반품한다. 제품 소싱은 쇼핑몰의 머천다이어지(merchandise)가 입점 브랜드의 제품 중 자사의 컨셉과 타겟 소비자의 특성에 맞는 제품을 직접 선택하는 방법과, 입점 브랜드가 제안한 아이템 중 적합한 것을 고르는 방법을 병행하고 있다. 모든 쇼핑몰에 온라인 전용 브랜드가 입점해 있었으며, 자사의 PB를 가지고 있거나 향후 추가 개발 중이다(표 6).

대부분의 쇼핑몰이 20대 전후반의 여성을 메인 타겟으로 하고 있기 때문에 상품 구성의 70~80%가 여성복으로 이루어져 있으며 특히 영캐주얼의 비중

이 높았다. 상품은 보통 일주일 단위로 업데이트 되며, LGeShop의 경우 한 시즌에 2~3차례 신상품이 나올 때 상품 업데이트를 한다.

아웃렛 쇼핑몰인 하프클럽은 입점 브랜드의 1년 차 재고를 중심으로 상품 구성이 되어 있다. 패션플러스의 경우 백화점 입점 브랜드의 신상품과 일부 브랜드의 이월상품을 판매하고 있다. 패션플러스의 상품군 중 특이할만한 카테고리로는 Mania+를 들 수 있다. 이는 미니디자이너 브랜드와 동대문 디자이너 브랜드로 매니아들을 위한 독특한 디자인으로 차별화를 주고 있다. e현대백화점은 현대백화점 입점 브랜드와 현대홈쇼핑 입점 브랜드가 쇼핑몰 상품의 80% 이상을 구성하고 있었으며, 한솔CSClub은 단품 위주의 상품구성을 하고 있었다. LGeShop의 경우 PB의 매출의 전체 의류 상품 구성의 70% 이상을 차지하고 있다는 것이 큰 특징이다.

2) 가격(Price)

하프클럽과 한솔CSClub, LGeShop의 경우 저가의 가격정책을 지향하고 있었다. 인터넷 아웃렛 쇼핑몰인 하프클럽의 상품 할인율은 정상가의 50~80% 정도였고, 한솔CSClub의 의류분야는 중저가의 단품 위주로 상품을 구성하고 있다. LGeShop의 의류분야는 PB를 중심으로 운영되고 있으므로, 주력 상품의 경우 백화점 브랜드의 제품과 비교해 보았을 때 비슷한 품질의 제품을 30~40% 낮은 가격대로 제안하고 있다. 패션플러스의 기본적인 가격정책은 오프라인 매장과 동일한 가격을 유지하는 것이며 이월상품은 50~70% 할인된 가격으로 판매하고 있다. e현대백화점은 백화점 입점 브랜드 제품의 경우 백화점 가격 그대로를 적용하면서 5%의 적립금을 제공하며, PB의 경우 중저가의 제품들이 기본을 이룬다. 즉 인터넷 쇼핑몰의 경우 무조건 저가의 가격정책을 지향할 것이라는 생각과는 달리 입점 상품의 특성과 쇼핑몰의 컨셉에 따라 다양한 가격대의 정책을 시행하고 있음을 알 수 있다.

쇼핑몰의 특성과 컨셉에 따라 제품 가격의 구성 비율이 달랐지만 기획상품이나 할인상품, PB, 증거가 단품의 판매로 2/3 정도의 매출이 이루어지는 것으로 나타났다. 마진율은 평균 25~35% 수준이며 순 수익률은 10% 내외이다.

〈표 6〉 쇼핑몰별 PB 현황

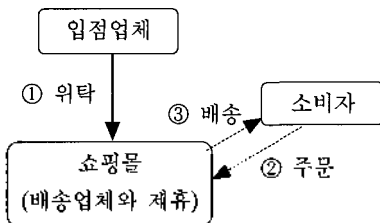
쇼핑몰	PB 현황
하프클럽	NND
패션플러스	Faple
한솔CSClub	개발중
e현대백화점	밀라노스토리(현대백화점 PB), 세레카, 아이노블레스
LGeShop	ISOFACE, Diff-e, S.F.A.A, 서울콜렉션

3) 유통(Place)

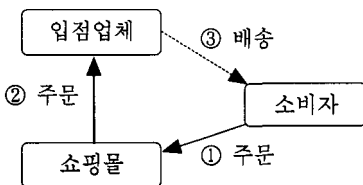
인터넷 쇼핑몰의 운영 구조상 다른 유통 채널과 비교했을 때 가장 특징적이면서 매우 중요한 과정이 바로 배송이다. 모든 쇼핑몰이 배송 전문 업체와의 제휴를 통한 직접배송과 입점 브랜드의 업체배송을 병행하고 있었다. 직접배송과 업체배송의 과정은 각각 <그림 1>, <그림 2>와 같다.

모든 쇼핑몰이 자체의 물류창고를 운영하고 있으나, 물류창고 운영에 대한 전략은 쇼핑몰별로 차이가 있었다. 하프클럽의 경우 체계적이고 위계적으로 설계된 물류창고의 전략적인 운영으로 신속하고 정확한 재고 확인과 빠른 상품 회전이 가능하며, 상품의 사이즈별 재고 현황을 즉각적으로 제공한다. 또한 배송이 8일 이상 지연될 경우 '8일 보상제'에 의해 제품 주문 후 8일 이내에 배달이 안 될 경우 제품가의 반액을 보상해 준다. 자체의 물류창고와 배송 전문업체의 책임 배송으로 보상을 받게 되는 경우는 매우 드물지만, 이러한 서비스의 제공으로 홍보효과와 함께 소비자에게 배송에 대한 신뢰감을 갖게 하는 효과를 누릴 수 있다.

패션플러스의 경우, 자체 물류창고를 가지고 있지만 이는 입점 업체의 상품이 소비자에게 배송되기 전 잠시 보관되는 장소 정도의 역할을 하고 있다.



번호 : 물류의 흐름
 <그림 1> 직접배송 과정.



번호 : 물류의 흐름
 <그림 2> 업체배송 과정.

한솔CSClub 역시 자체 물류 창고를 소유하고 있지만 의류제품의 경우 대부분 업체배송이 이루어진다. 배송 전략으로 고객 맞춤 배송(고객이 원하는 날짜, 시간에 배송)과 배송지연 보상제를 실시하고 있다. 배송 지연 보상제는 상품 배송이 지연될 경우 지연일수를 기준으로 CSClub의 포인트를 보상 적립해주는 서비스이며, 모든 제품은 30일 이내에 반품, 환불, 교환이 가능하다.

e현대백화점은 압구정 현대백화점 본점에 위치한 물류센터를 물류창고로 사용하고 있다. 배송 기일은 최대 5일이며 배송이 늦어지는 경우 제품 가격의 5%에 해당하는 사은품을 제공하고 있다.

LGeShop의 경우 PB 제품은 LGeShop의 물류창고에서 직접 배송되므로 의류제품의 70~80% 가량이 직접배송되며, 나머지 20~30%는 입점 업체에서 배송한다.

4) 촉진(Promotion)

(1) 광고

광고전략의 공통점으로 회원대상의 정기 매일 및 타겟 메일, 배너광고 등이 있다. 하프클럽의 경우 런칭 초기 메인 타겟인 20대 여성 대상의 집중적인 광고 전략을 실행하여 높은 효과를 보았으며, 패션플러스는 특별한 광고 전략 없이 런칭 초기에 홍보 위주로 인지도를 넓혔다. e현대백화점과 LGeShop은 대기업의 자본력을 바탕으로 4대 매체 광고를 실시하고 있다.

(2) 판촉

판촉전략으로 가격할인, 사은품 및 경품 제공, 무이자 할부, 적립금 제공, 각종 이벤트 등을 실시하고 있었다. 하프클럽은 이벤트의 사은품으로 명품화장품을 제공해 메인 타겟인 20대 여성을 최대한 만족시켰다. 또한 아웃렛 쇼핑몰로서 적립금을 제공하지 않고 있으며, 가격할인보다는 기획상품이나 공동구매 등으로 가격과 관련된 판촉전략을 실행하고 있었다. e현대백화점은 적립금 행사를 통해 큰 효과를 보았는데, 기본 5%의 적립금 외에 추가 적립금을 제공해 주는 이벤트로 눈에 띄만한 매출의 증가를 보였다고 한다. 적립금은 차후 구매시 현금과 같이 사용

할 수 있으므로 고객 충성도를 높이는 데 효과적인 전략이라고 볼 수 있으며, e현대백화점의 경우 적립금 이벤트의 결과 매출 성장과 재구매율 증가 등이 적립금 추가 제공으로 인한 할인효과를 앞선 것으로 나타나 이러한 전략을 더욱 강화하고 있다고 한다.

(3) 고객관리

고객 관련 문의 사항에서는 공통적으로 배송 관련 문의가 가장 많다. 하프클럽과 패션플러스, 한솔CSClub의 경우 제품 불량이나 발송 착오, 배송 지연 등과 관련된 사항에 있어서는 쇼핑몰이 책임을 지고, 고객 번잡에 의한 교환/반품 비용은 소비자 부담을 원칙으로 하고 있으나 고객 불만을 최소화하는 차원에서 융통적인 운영을 하고 있다. e현대백화점과 LG eShop의 경우 어떠한 사유라도 교환 및 환불이 가능하며 이에 필요한 배송 비용은 모두 쇼핑몰이 부담하고 있고, 환불은 교환 및 반품 주문 즉시 이루어진다.

5개 업체 모두 부분적으로 CRM을 통한 고객관리를 하고 있다. 특히 한솔CSClub의 경우 회원들 등급별로 분류하여 <표 7>과 같이 차별화 된 고객 관리를 하고 있으며 등급별 타겟 메일을 정기적으로 발송한다. LGeShop은 회원의 성별을 구분한 정기메일과 고객 특성별 메일을 주 1회 정기 발송하고 있고,

하프클럽과 e현대백화점은 고객 특성별 타겟 메일을 비정기적으로 발송한다.

(4) 전략적 제휴

또 다른 촉진 전략으로 타 업체와의 전략적 제휴를 강화하고 있다. 상호보완적 관계에 있는 타 인터넷 쇼핑몰을 비롯한 다양한 분야의 웹사이트, 영화/음반/레스토랑 등 오프라인 사업체와의 제휴를 통한 공동 이벤트 등의 개최로 광고 및 홍보의 효과를 누리고 있다.

4. 인터넷 패션 쇼핑몰 사례조사 결과의 요약

하프클럽은 자사의 핵심 역량을 상품 기획력과 물량 조달, 선진적인 재고 관리 등에 두고 이에 주력하고 있다. 상품 사진 촬영이나 광고/홍보, 배송 등은 전문 업체에게 외주를 주어 인력과 비용의 낭비를 최대한 줄이면서 최대의 효과를 얻을 수 있는 구조를 구축한 것이다. 패션플러스의 경우 백화진 입점 브랜드의 패션 제품을 one-stop shopping할 수 있다는 점이 가장 큰 경쟁력이라고 볼 수 있다. 한솔CSClub은 고객 데이터베이스를 활용하여 가장 적극적으로 CRM을 실시하고 있다. e현대백화점은 적립금 이벤트를 적극적으로 진행하고 있었으며, 무조건 반품/선환불 제도로 고객 만족을 높여가고 있다. LGeShop의

<표 7> 한솔CSClub 회원등급별 서비스

	무료회원	정회원
회원 가입비	무료	30,000원
적립 포인트	추가정보 입력 후 첫 구매시 적립금 10,000 point 구매시 기본 적립금 1%	추가정보 입력시 적립금 40,000 point 구매시 기본 적립금 5% 기념일 구매시 10% 매 100만원 구매시 10,000 point
VIP Gold (연간 20회 이상 구매고객)	연간 1천만원 이상 구매시 적립금 최고 3% 추석/설날 50,000 point	연간 1천만원 구매시 적립금 최고 5% 추석/설날 50,000 point
VIP (연간 10회 이상 구매고객)	연간 500만원 이상 구매시 적립금 최고 2% 추석/설날 30,000 point	연간 500만원 이상 구매시 최고 적립금 5% 추석/설날 30,000 point
Off-line 서비스		AVIS 렌트카 30% 할인 김포공항 주차 20% 할인 및 세차 무료 오크밸리 콘도 특가 제공 및 무료 사우나권 제휴 의료기관 이용시 할인혜택

경우 PB 상품이 매출의 대부분을 차지하고 있을 만큼 제대로 기획된 PB를 가지고 있다. 또한 차별화된 고객센터로 24시간 고객센터, 30일 이내 교환/환불 보증, 선환불 서비스, 지정일/휴일 배송 서비스 등을

실시하고 있다. 경쟁력 강화를 위한 전략으로 상품 평 강화, 동영상 제공, 모델(마네킹) 이미지 제공, 고객평가단 등을 시행하고 있었다. 5개사에 대한 마케팅 전략 분석 결과를 요약하면 <표 8>과 같다.

<표 8> 마케팅 전략 분석 결과

	하프클럽	패션플러스	한솔CSClub	c현대백화점	LGeShop	
메인타겟	20대 여성	20대 후반 여성	20대 후반 ~30대 초반 여성	10대 후반 ~30대 초반 여성	20대 초반 ~30대 후반 여성	
제품	1년차 재고 중심 위탁판매	입점 브랜드의 신상품 위탁판매	입점 브랜드의 신상품 위탁판매	백화점 입점 브랜드, 현대홈쇼핑 입점 브랜드 위탁판매	PB 및 제휴브랜드 중심의 위탁판매	
가격	20%~50% 할인 마진율 : 30%	5%~10% 할인 마진율 : 25~35%	저가 지향 마진율 : 10%~40% 까지 다양	정상가 PB는 중저가 마진율 : 20%~36%	백화점가의 60%~70% 마진율 : 10%~30%	
유통	자체 물류창고 운영 업체 배송과 CJ GLS 택배 병행	자체 물류창고 운영 업체배송과 한진택배 병행	자체 물류창고 운영 업체 배송과 직접 배송 병행	백화점 물류센터 업체 배송과 현대택배 병행	자체 물류창고 운영 업체 배송과 한진택배 병행	
4P 's 전략	광고	메인 타겟이 집중 광고 주 1회 정기메일 비정기 타겟메일	런칭 초기-홍보 위 주 회원 정기메일	CRM을 통한 회원 분류 및 관리 주 1회 타겟 메일 발송	홈쇼핑 방송광고 백화점 전단광고 배너광고 주 3회 정기메일 비정기 맞춤메일	4대 매체광고 주 1회 정기메일(남 녀구분) 비정기 타겟메일
	이벤트	시간대별 가격인하	가격인하, 사은품	사은품 제공, 시사 회 초대, 가격인하 이벤트 등	적립금 행사 가격인하 이벤트	가격인하, 사은품, 무이자할부, 적립금 행사 등
	적립금	적립금 없음	적립 비율 다름	회원 등급에 따라 적립 비율 다름	5% 기본 적립금행사 통해 다양하게 제공	3% 기본 적립금행사 통해 다 양하게 제공
	배송	8일 보상제	없음	고객 맞춤 배송 배송지연 보상제	선환불 무료반품 5일 이상 배송지연 시 사은품 제공	선환불 무료반품 30일 이내 교환/환불 지정일/휴일배송
	제휴	fashionbiz, 삼성물, SK텔레콤 등	인츠닷컴, 삼성생 명, 라이코스, KTF NA-Cross 등			영화, 음반, 레스토랑 등 오프라인 사업/야후, 드림위즈, 웹파스 등 온라인 사업과 다양한 제휴
핵심역량	상품기획력 재고관리능력	적극적인 CRM	윈스타쇼핑	무조건 반품/선환불	강력한 PB	

V. 결론 및 제언

본 연구의 목적은 최근 급팽창하고 있는 인터넷 패션 쇼핑물의 현황을 파악하고, 경쟁이 치열해진 전자상거래 시장에서 패션 쇼핑물이 성공하기 위한 보다 효과적인 마케팅 전략을 제안하는데 있었다. 이를 위해 국내의 대표적인 인터넷 쇼핑물 5개를 선정하여 사례조사를 실시하였고 이를 통해 현재 국내 인터넷 패션 쇼핑물의 현황 및 전략상의 문제점을 파악할 수 있다. 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

5개의 쇼핑물 모두 20대에서 30대 초반의 여성을 메인 타겟으로 하고 있었으며, 마케팅 4P's에 따른 전략을 종합해 보면 다음과 같다. 거의 모든 제품이 위탁판매로 판매되고 있었으며 가격 전략은 쇼핑물 특성에 따라 차이가 있었다. 신제품의 경우 가격 할인이 거의 이루어지지 않고 있었으며 e현대백화점의 경우 이러한 문제점을 보완하기 위해 적립금 제도를 적극적으로 활용하고 있었다. 유통전략에 있어서는 5사 모두 업체의 자체 배송과 전문 배송업체와의 제휴를 통한 직접 배송을 병행하고 있었다. 촉진전략을 살펴보면 회원들에게는 이메일 광고를 실시하고 있었으며 고객 데이터베이스를 활용한 광고나 이벤트가 부분적으로 시행되고 있었다. 공동구매와 기획상품, 각종 이벤트와 경품 행사 등을 수시로 진행하고 있었으며 교환 및 환불에 대한 서비스를 강화하고 있었다.

5개의 대표적인 쇼핑물의 사례조사 결과를 바탕으로 파악한 쇼핑물 전략의 문제점과 그에 따른 마케팅 전략을 다음과 같이 제안한다.

제품 전략에 있어서는 모든 쇼핑물이 위탁판매를 위주로 하고 있어 수주제에 의한 자주적인 머천다이징(merchandising)을 하지 못하고 있다는 점이었다. 이는 인터넷 쇼핑물이 채고 부담을 줄이고자 하는 전략으로 볼 수 있을 것이다. 그러나 인터넷 쇼핑물이 새로운 유통 채널로써의 역할을 보다 안정적으로 수행하고 그 위치를 확고히 하기 위해서

는 자사의 컨셉과 타겟 소비자의 특성 및 요구를 정확히 이해한 전략적인 상품 소싱이 우선되어야 한다. 이러한 상품 구성은 완사입을 통한 수주제 하에서 보다 책임 있고 강력한 상품 전략이 될 수 있을 것이다.

가격 전략에서는 이정미⁴²⁾, 이장우 외 2인⁴³⁾, 조영주 외 2인⁴⁴⁾, 구양숙 외 1인⁴⁵⁾ 등의 연구에서 이미 밝혀진 바와 같이, 오프라인 매장에 비해 낮은 가격이 인터넷 쇼핑물의 가장 큰 장점 중 하나라 하겠다. 그러나 현재 국내의 유통 현황에서는 정상 상품(신제품)에 대한 오프라인 매장과 인터넷 쇼핑물에서의 가격차별화가 거의 이루어지지 않고 있다. 패션플러스와 e현대백화점은 백화점 입점 브랜드 제품의 정상가 판매를 원칙으로 하고 있고, 나머지 쇼핑물들에서도 오프라인 매장과 동일한 상품의 경우 가격 할인이 거의 이루어지지 않고 있다. 이는 쇼핑물에서 제품(이월상품, 신상품)에 따라 다양한 가격전략을 적용한 것이라고 볼 수 있으나, 대부분의 매출이 증거가의 상품 판매로 이루어지는 것을 보았을 때 인터넷 쇼핑물에서 저렴한 가격은 매우 중요한 전략이 아닐 수 없다. 따라서 오프라인 매장 and 인터넷 쇼핑물은 각자의 유통 특성과 표적 소비자의 특성을 정확히 파악하여 그에 적합한 가격 전략을 설정하고 수행해야 할 것이다. 또한 가격 할인의 효과를 갖는 적립금 제도를 보다 효과적으로 운영하는 것은 온라인 쇼핑물만이 제공할 수 있는 차별화 된 전략 중 하나이므로 이를 더욱 강화해야 할 것이다. 현재 하프클럽을 제외한 4개의 쇼핑물 모두 적립금 제도를 운영하고 있는데, 특히 e현대백화점의 경우 적립금 제공을 이벤트화 하여 큰 효과를 거두고 있음을 알 수 있다.

유통 전략의 문제점으로는 5사의 공동된 고객 불편 사항으로써 배송 관련 문제와 반품 및 환불 관련 서비스가 언급되고 있었다. 배송은 인터넷 쇼핑물에 있어서 필수적인 과정이며, 오프라인 상품과 비교했을 때 불리한 요소 중 하나라고 볼 수 있다. 대금을 미리 지불하고 며칠을 기다려야 제품을 받을 수 있

42) 이정미, *Op. cit.*

43) 이장우, 김현경, 이문규, *Op. cit.*

44) 조영주, 임숙자, 이승희, *Op. cit.*

45) 구양숙, 이승민, *Op. cit.*

다는 면에 있어서 소비자들은 불안감을 느끼게 되며 배송이 지연되는 경우 이러한 불안과 불만은 더욱 커진다. 따라서 배송의 신뢰성과 신속성은 인터넷 쇼핑물의 운영과 성공에 가장 중요한 요소 중 하나라고 할 수 있을 것이다. 교환 및 환불을 위한 반품 과정 또한 배송을 통해 이루어지므로 빠르고 믿을만한 배송 체계를 확립하는 것은 매우 중요한 전략이다. 배송과 관련된 문제점을 해결하기 위해 5개사 모두 배송 전문 업체와의 제휴를 통해 배송의 안정성과 신속성을 모색하고 있었다. 또한 하프클럽과 한솔CSClub은 각각 '8일 보상제'와 '배송 지연 보상제'로 배송 지연에 따른 보상 전략을 시행하고 있다. 그러나 주문에서 배송 완료까지의 리드 타임(lead time)을 줄이고 배송의 신뢰성을 보다 확고히 하기 위해서는 신속한 재고 파악과 인기 상품에 대한 QR(Quick Response)의 확립 등 상품 관리가 함께 이루어져야 한다. 하프클럽의 경우 전략적인 물류창고 관리를 통해 이들 상당부분 실현하고 있었으나, 나머지 쇼핑물들은 이러한 창고 관리의 전략 수립이 비교적 미흡한 편이었다. 따라서 제휴 배송 전문 업체와는 보다 더 긴밀한 의사소통 관계를 형성하고, 배송 지연과 관련된 자사만의 보상 전략을 수립해야 할 것이다. 또한 QR을 위해 물류창고를 보다 효과적으로 활용할 수 있는 전략을 실행해 소비자들의 불안과 불만을 최소화 할 수 있어야 한다.

축진 전략으로는 보다 적극적인 CRM의 시행을 제안하고자 한다. 쇼핑물별로 부분적인 CRM을 실행하고 있었으나, 축적된 고객의 데이터베이스를 제대로 활용하지 못하고 있는 실정이다. 인터넷 쇼핑물의 가장 큰 장점 중 하나가 고객의 특성이나 구매 이력 등 관계마케팅을 위한 데이터베이스를 쉽게 수집할 수 있다는 것이다. 한솔CSClub은 회원 등급제를 통해 가장 적극적으로 CRM을 하고 있으며, LG-eShop의 경우 회원 정기 메일 발송시 성별을 기본적으로 구분하도록 하고 있어 고객 데이터베이스를 부분적으로 활용하고 있다. 나머지 쇼핑물들도 고객 특성에 따른 타겟 메일을 발송하고 있다고는 하지만 이는 비정기적으로 행해지고 있다. 즉 타겟 메일이 CRM에 의한 전략의 일부가 아닌 일종의 이벤트와 같은 역할을 하고 있다. 따라서 수집된 고객 데이터베이스를 보다 적극적으로 활용하여 인터넷 쇼핑물

만의 차별화된 전략으로 고객의 충성도를 높일 수 있어야 할 것이다.

본 연구는 국내 인터넷 패션 쇼핑물 중 선도적 위치에 있는 쇼핑물을 대상으로 하였기 때문에 현재 인터넷 패션 쇼핑물의 전반적인 상황과 크게 다르지는 않을 것이나, 소수의 인터넷 패션 쇼핑물만을 대상으로 실시한 조사 결과이므로 이를 일반화하기에는 무리가 있을 것으로 생각된다. 따라서 향후 보다 다수의 쇼핑물을 대상으로 한 연구가 이루어져야 할 것이다.

참고문헌

- 구양숙, 이승민 (2002). "위험지각이 패션 쇼핑물 이용 소비자의 구매행동 의도에 미치는 영향." *한국의류산업학회지* 4권 3호.
- 김미숙, 김소영 (2001). "인터넷 패션 쇼핑물에 대한 소비자의 만족·불만족 영향요인." *한국의류학회지* 25권 7호.
- 김민경, 정인희, 신화경 (2002). "의류 브랜드 이미지에 관한 질적 연구." *한국의류학회지* 26권 11호.
- 김용재 (2001). *인터넷 비즈니스와 전자상거래 성공 전략*. 서울: 도서출판 새로운 제안.
- 김효신, 이선재 (2001). "인터넷 쇼핑물에서의 패션상품 구매의도 결정요인." *복식* 51권 6호.
- 김현정, 이은영, 박재옥 (2000). "인터넷을 통한 패션 상품 구매행동의 탐색적 연구." *한국의류학회지* 24권 6호.
- 남태희 외 5인 공저 (2000). *인터넷 활용과 전자상거래*. 서울: 도서출판 글로벌.
- 남영미 (2001). "인터넷 섬유/패션 마케팅 전략에 관한 연구." *경희대학교 대학원 석사학위논문*.
- 문재훈 (2000). "인터넷 쇼핑물에서 의류제품 관계마케팅에 관한 연구." *국민대학교 대학원 석사학위논문*.
- 박용찬 (2000). *e-비즈니스 파워*. 서울: 시그마인사이트컴.
- 송원영, 이명희 (2001). "인터넷 쇼핑에서의 의복구매 행동과 라이프스타일과의 관계 연구 -인터넷 이용자를 중심으로-" *복식문화연구* 9권 4호.
- 안광호, 황선진, 정찬진 (1999). *패션마케팅*. 서울: 수

- 학사.
- 이경화, 조재희 (2001). "인터넷 의류 쇼핑물에 대한 소비자 만족도 평가-의류치수체계를 중심으로-." 복식 51권 3호.
- 이승아 (2000). "인터넷 의류 소비자의 위협지각에 관한 연구." 동덕여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 이장우, 김현경, 어문규 (2001). "인터넷 쇼핑물에 대한 고객애호도의 결정요인." *한국마케팅저널* 3권 3호.
- 이은영, 정인희 (2002). *의류학 연구 방법론*. 서울 :교문사.
- 이정미 (1999). "의류 상품 인터넷 쇼핑물의 마케팅 비교 분석." 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 장동림, 김윤 (2000). "인터넷 패션 쇼핑물의 활성화 방안에 관한 연구." *복식문화연구* 8호 3권.
- 정혜주 (1999). "패션산업의 인터넷 전자상거래 활용 방안에 관한 연구." 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 조영주, 임숙자, 이승희 (2001). "인터넷 쇼핑물에서의 의류제품 구매행동에 관한 연구 -위협지각을 중심으로-." *한국의류학회지* 25권 7호.
- 한승연 (2000). "성공적인 ERP 구축을 위한 국내 기업 사례 연구:S전관과 L전자를 중심으로." 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 하오선, 신혜원 (2001). "인터넷 의류 구매자의 의류 쇼핑행동, 태도 및 특성." *한국의류학회지* 25권 6호.
- 황진숙, 김윤규 (2002). "인터넷 쇼핑과 패션에 대한 관심 및 성별이 인터넷 의류구매의도 및 선택 기준에 미치는 영향." *한국의류학회지* 26권 7호.
- Louise E. Boone and David L. Kurtz (2001), *Contemporary Marketing*, 10th ed. Orlando : Harcourt.
- "동대문 패션물 온라인쇼핑 공략," *디지털 타임스* [온라인일간지] (2002년 12월 9일 [2003년 5월 29일 검색]); available from World Wide Web @ http://www.dt.co.kr/dt_srcview.html?gisaid=2002120902013162611001.
- "신한카드, 전자상거래 전용 카드 발급," *디지털 타임스* [온라인일간지] (2002년 8월 26일 [2003년 5월 29일 검색]); available from World Wide Web @ http://www.dt.co.kr/dt_srcview.html?gisaid=2002082602013155552001.
- @ http://www.dt.co.kr/dt_srcview.html?gisaid=2002082602013511552009.
- "[인터넷쇼핑물]전문쇼핑물," *전자신문* [온라인일간지] (2003년 4월 30일 [2003년 5월 29일 검색]); available from World Wide Web @ http://www.etimesi.com/news/detail.html?id=200304220005&sr=yes&banner_class=.
- "인터넷쇼핑물 주도권 쟁탈전," *디지털 타임스* [온라인일간지] (2002년 7월 22일 [2003년 5월 29일 검색]); available from World Wide Web @ http://www.dt.co.kr/dt_srcview.html?gisaid=2002072202013155552001.
- "[인터넷 쇼핑물]7년새 3000배 성장 '뽐박질'," *전자신문* [온라인일간지] (2003년 4월 30일 [2003년 5월 29일 검색]); available from World Wide Web @ http://www.etimesi.com/news/detail.html?id=200304220190&sr=yes&banner_class=.
- "전경련, 올 산업별 유통전망," *디지털 타임스* [온라인일간지] (2003년 1월 8일 [2003년 5월 29일 검색]); available from World Wide Web @ http://www.dt.co.kr/dt_srcview.html?gisaid=2003010802013166611003.
- 통계청, "전자상거래통계조사결과(2001년 12월 및 연간 사이버쇼핑물통계조사 결과)," [온라인자료실] (2002년 2월 6일 [2003 3월 15일 검색]); available from World Wide Web @ http://www.nso.go.kr/oracms/s_data/report/report_view.jsp?currpage=3&scale=10&category_id=317&keyword=&content_id=1013&startTerm=&endTerm=.
- 통계청, "전자상거래통계조사결과(2002년 12월 및 연간 사이버쇼핑물통계조사 결과)," [온라인자료실] (2003년 2월 11일 [2003년 3월 15일 검색]); available from World Wide Web @ http://www.nso.go.kr/oracms/s_data/report/report_view.jsp?currpage=1&scale=10&category_id=317&keyword=&content_id=1426&startTerm=&endTerm=.
- "CJ39-LG 홈쇼핑 맞추 2분기 실적 역전 의미," *디지털 타임스* [온라인일간지] (2002년 8월 2일 [2003년 5월 29일 검색]); available from World Wide Web @ http://www.dt.co.kr/dt_srcview.html?gisaid=2002080202013155552001.

LG홈쇼핑, "회사연혁," (2002년 11월 20일 검색);
available from World Wide Web @ http://www.lgshop.com/jsp/com_history.jsp.
<http://kr.yahoo.com/>
<http://www.csclub.com/>
<http://www.e-hyundai.com/>
<http://www.empas.com/>

<http://www.fashionplus.co.kr/>
<http://www.hafclub.com/>
<http://www.ifnetwork.co.kr/>
<http://www.lgeshop.com/>
<http://www.nso.go.kr/>
<http://www.rankey.com/>
<http://www.simmani.com/>