

우리나라 의류산업의 전자상거래 활성화 방안에 관한 연구

박재용*

〈목 차〉	
I. 서론	3. 국내·외 의류쇼핑몰 분석
II. 전자상거래의 이론적 고찰	IV. 의류쇼핑몰의 문제점과 활성화 방안
1. 전자상거래의 개념과 특징	1. 의류쇼핑몰의 문제점
2. 전자상거래의 발전배경	2. 의류쇼핑몰의 활성화 방안
3. 전자상거래의 일반적 유형	V. 결 론
III. 의류산업의 전자상거래 현황	참고문헌
1. 의류산업의 개념과 효과	Abstract
2. 국내 의류산업의 전자상거래 현황	

I. 서론

국내 인터넷 이용자수가 전체인구의 약 71.9%에 해당하는 3,257만명이며, 초고속 인터넷 가입자수는 12,147,845명으로 이용하고 있는 것으로 조사되었다.(한국인터넷진흥원, 2005) 이처럼 인터넷 이용자의 증가는 기업경영과 산업활동에 큰 변화를 초래하고 있다. 즉, 인터넷을 이용한 수요자들의 구매행동과 방식에 있어서 전통적인 오프라인(off-line) 구매방식에서 온라인(on-line) 구매방식으로서의 변화가 급격히 진전되고 있다.

즉, 과거에 비해 인터넷 이용자의 구매행동과 방식의 변화가 전자상거래(electronic commerce)의 형태로 변화하면서 기업경영 형태와 전략에도 변화를 요구하고 있다. 미국의 경우 2006년에는 미국 고용인구의 절반 이상이 정보기술(IT)과 관련된 직종에서 종사할 것이라고 예측하였고, 인터넷 경제는 매출액 기준으로 지난 수년간 년 60% 정도

* Visiting Professor, Major of Management Information System at College of Business Administration, University of Northern Iowa(jaeyong.park@uni.edu)

의 증가를 보이고 있다(Cisco, 2003).

이처럼 전자상거래는 기업 경영에 있어서 새로운 패러다임의 변화와 인간의 경제행위 변화 뿐 아니라 생활 전반에 큰 변화를 일으키고 있다. 이는 정보기술(IT)의 향상과 소비자의 라이프스타일의 변화 등의 요인으로 더욱 활발하게 전개되고 있다.

그러나 국내 의류산업의 경우는 과거에 비해 인터넷을 이용한 쇼핑몰이 많이 등장하고 있다. 특히, 인터넷을 기반으로 한 국내 의류산업의 쇼핑몰은 타 업체에 비해 소극적으로 시장을 형성하며 전개하다가 1999년 들어 인터넷 인프라의 급진적 발전을 계기로 비로소 활발해졌다. 그러나 인터넷 사이트를 통한 의류판매는 주로 브랜드 인지도가 없고, 기존 오프라인의 유통채널이 빈약한 의류업체가 판매채널로 이용되고 있어, 의류산업에서의 인터넷 쇼핑몰은 제반여건이 많이 부족한 실정이다.

이러한 실정에도 불구하고 국내 의류산업의 인터넷사업 인프라 구축을 위한 e-비즈니스 기업들이 출현하고 있다. 이에 따라 이들 기업간의 고급 투자를 유치하기 위한 서로간의 경쟁이 치열하게 대두되고 있다. 이와 같이 21세기는 전자상거래의 시대로 기존의 “기업간 고객”(B2C : business to customer)에 그친 전자상거래의 개념이 기업간의 원-원 전략을 내세우는 B2B(business to business)로 전환되면서 국내 주요 유망산업인 의류 소재산업과 더불어 이를 공략하기 위한 인터넷 사업체들이 급속도로 팽창하고 있는 실정이다.

B2B에 의한 전자상거래 규모가 연간 300조원대를 넘어선지 오래되었으며, 우리나라의 지난해 B2B 전자상거래 규모는 300조500억원에 달했으며, 이는 2001년의 119조원에 비하면 3배에 가까운 규모로 발전하였다. 기업간 상거래에서 전자상거래가 차지하는 비율은 2001년 91%이던 것이 2004년에는 191%로 급성장하였다(통계청, 2004).

B2B 전자상거래는 구매의 투명성을 높이고 구매비용을 절감하는 이점이 있어 올해는 약 430조원 이상으로 증가할 것으로 예상된다(통계청, 2005). 2005년 10월 현재 국내 인터넷 사업체 수는 4,229개사로 이는 전년도 동월 대비 768개사(22.2%)가 증가한 것으로 보고 되었다. 아울러 인터넷을 통한 전자상거래액은 2005년 10월 현재 사이버쇼핑몰의 거래액은 9,425억원으로 조사되었으며 특히, 의류, 패션 및 관련 상품의 매출은 계속적으로 증가하고 있는 것으로 나타났다(통계청, 2005).

현재 일본보다 몇 배 더 앞서있는 아시아 최강의 인터넷 구축 서비스를 자랑하는 한국은 현재 활발히 일어나고 있는 전자상거래 바람이 향후 기하급수적으로 팽창할 추세이다. 전세계 전자상거래의 규모는 2003년 1조4,900억 달러(B2B 1조 3,031억달러, B2C 1,008억달러)에서 계속적으로 늘어날 것이라고 주장하고 있다(통계청, 2004). 이에 따라 국내에서도 “모든 상거래는 이제 전자상거래로 통한다”는 말이 현실화되었고, 이와 함께 섬유·패션·소재업계를 위한 대표적인 전자상거래 포털 사이트들이 속속 등장했다.

특히, 한국의 경우 인터넷 쇼핑경험을 조사한 바에 의하면, 남자 43.6%이고 여자 53.6%로 여자가 남자보다 높은 인터넷 쇼핑을 하고 있는 것으로 나타났다(한국인터넷진흥원, 2005).¹⁾

이와 같이 여성인구의 과반수를 넘는 인구가 구매행위를 함에 있어서는 인터넷을 통한 구매를 선호하고 있으며, 이를 실제로 활용하고 있다는 점을 감안하면, 여성용품에서 큰 비중을 차지하는 의류산업의 경우는 전자상거래에 대한 활성화방안이 시급히 마련되어야 할 것으로 인식된다.

이러한 측면에서 의류제품의 중요한 선택기준인 색상, 스타일, 치수, 어울림 정도 등에 대한 것을 인터넷 쇼핑물을 통하여는 제대로 확인할 수 없으므로 인터넷 쇼핑 소비자들은 구매시 이에 따른 구매위험을 크게 인식하게 된다. 이로 인해 소비자들은 도서, 음반 같은 상품과는 달리 의류 구매에 있어서는 구매를 꺼리는 성향을 나타내게 된다. 이러한 취약점을 보완하고 인터넷을 통한 의류산업의 전자상거래를 활성화하기 위한 인터넷 의류소비자에 대한 구매행동연구는 물론 각종 시스템상의 서비스 문제와 마케팅을 통해 위험인식의 정도를 감소시킬 수 있는 방안의 마련이 시급하다.

이러한 시대적 변화와 국가경제에 큰 영향요인으로 대두되고 있는 상황적 변화에 따라 진행된 본 연구의 목적은 전자상거래에 관한 이론적 배경과 국내외 의류산업의 쇼핑물을 통한 전자상거래 현황을 파악하여 이에 따른 문제점을 도출하고 그 활성화 방안을 제시하고자 한다.

이러한 연구목적 달성을 위하여 본 연구에서는 전자상거래 관련 논문, 보고서 및 통계자료 등의 문헌연구를 통하여 이론적 검토를 하였다. 아울러 국내외 대표적인 의류 쇼핑물을 선정하여 인터넷 쇼핑물에서 제공하는 의류사이트상의 최신정보와 트렌드를 파악하여 문헌자료의 미비함을 보충하고자 하였으며, 실제 의류쇼핑물의 사례분석을 통한 새로운 활성화 방안을 모색하였다.

II. 전자상거래의 이론적 고찰

1. 전자상거래의 개념과 특징

1.1 전자상거래의 개념

전자상거래(Electronic Commerce)는 1989년 미국의 Lawrence Livermore National

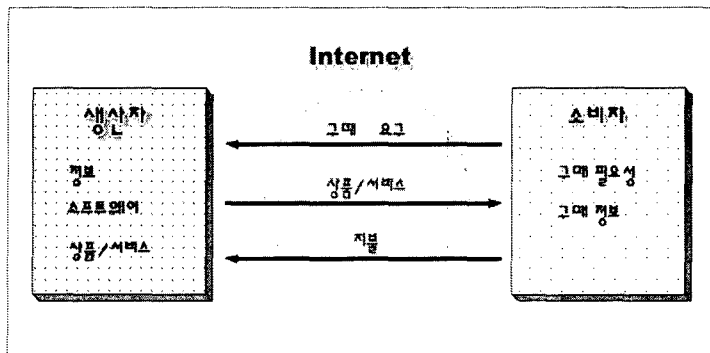
1) 이는 "최근 1개월 이내의 인터넷이용자들의 이용현황"에 대한 보고자료로서 성별에 대한 문항에서 무응답을 제외한 통계치임.

Laboratory에서 미국 국방부의 프로젝트를 수행하면서 처음 사용되었다. 그 후 1995년 미국 연방정부가 조달행정업무의 효율화에 Electronic Commerce를 표방하면서 확산되었다(DeVries, 2001).

전자상거래란, “컴퓨터를 이용하여 인터넷이나 PC통신에 접속해 물건을 사고파는 행위”로서 실제공간이 아닌 가상공간이지만 책, 음반 등 개인이 필요한 물품을 거래하는 소매업부터 국가간 무역까지 모든 상행위가 가능하다(Yahoo, 2005).

일반적으로 전자상거래는 기업 내부의 생산, 관리, 재무 등 상업 활동과 기업간의 상업 활동을 전자적인 매체를 통하여 판매와 구매, 기업과 파트너를 연결시키는 활동으로서 좁은 의미로 ‘전자거래’라 할 수 있다. 주로 각종의 상업활동 능력을 갖춘 업체가 인터넷과 정보통신기술을 이용하여 온라인 매매와 서비스도 포함한 상업활동을 의미한다(Yahoo, 2005).

이에 CALS(Commerce At Light Speed)의 개념까지 도입, 접목되어 제품의 설계, 개발, 생산, 유통, 폐기에 이르기까지 제품의 수명주기 전반에 관련된 데이터를 통합, 공유, 교환하는 것까지 전자상거래의 개념적 범위가 확대되었다. 이러한 측면에서 전자상거래에 대한 개념을 구체화하면 “전자상거래는 참여하는 모든 업체가 전자적인 매체를 이용하여 상품이나 서비스를 교환하는 방식”으로 규정할 수 있다(Paden, N. and Stell, R., 2000).



〈그림 1〉 전자상거래의 개념

전자상거래는 수주, 발주, 결제 등을 중심으로 크게 다음의 3가지 형태로 나누어 볼 수 있다. 특정기업간의 거래, 가상점포를 이용한 기업과 소비자 간의 거래, 인터넷을 이용하는 불특정 기업간의 거래 등이다. 이 중 가장 많이 이용되는 것이 가상점포를 이용한 기업과 소비자 간의 거래이다.

온라인 쇼핑으로 불리는 이 거래 형태는 인터넷상에서 사이버 몰(cyber mall)이라 불리는 가상점포를 만들어 각종 상품을 통신판매 하는 것으로 기존의 재래식 시장이나 백화점처럼 고객이 직접 방문할 필요 없이 어디서나 컴퓨터를 통해 원하는 상품을 주문할 수 있어 편리하다. 그러나 전자상거래의 취지에 더욱 가까운 것은 통신판매보다는 기업 간 또는 상점 간의 거래이다.

전자상거래에는 전자문서교환(EDI)과 전자화폐의 사용이 전제된다. 전자문서로 거래 및 계약을 체결하고 전자화폐로 결제를 하여 모든 거래의 시작에서 끝까지 통신망상에서 해결하는 것이 전자상거래의 목적이다. 전자상거래를 하면 시간과 비용을 단축할 수 있어 경제적 효과가 매우 크다.

1.2 전자상거래의 특징

이상과 같은 개념에 입각하여 전자상거래의 특징을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 전자상거래 역시 일반상거래 절차에서 수행되는 정보수집, 협상, 계약 및 주문, 납품, 대금 지불 등 시장에서의 상품 및 서비스 거래에 관련한 모든 절차가 포함된다. 이러한 관점에서 Tellis(1993)는 ① 시장에서의 거래절차를 상품과 서비스의 선택을 위한 정보 수집 단계, ② 공급자와 수요자간의 협상 및 계약을 포괄하는 협상 단계, ③ 납품, 대금지불, 애프터서비스 등에 관한 정산 단계 등 3단계로 나눈다. 전자상거래를 시장거래의 모든 또는 일부단계에서 거래 당사자 간의 상호작용을 지원하는 일련의 정보 기술 기반의 전자시장서비스로 규정하고 있다.

둘째, 교환되는 정보측면에서 시장거래절차에 따른 제반 정보 교환뿐 아니라 상품 및 서비스 그 자체, 즉 디지털 상품의 전송을 포함하고 있다. 인터넷의 확산 및 정보통신기술의 발달에 따라 물리적인 상품뿐 아니라 비정형적인 상품과 서비스까지 포괄한다. 그리고 디지털 상품 및 서비스는 컴퓨터 소프트웨어, 영상오락 상품, 정보서비스, 전문가 컨설팅, 금융서비스, 교육, 광고 등을 포함한다.

셋째, 전자상거래를 구현하기 위해서는 조직의 경영전략과 환경에 따라 전자우편, EDI, 전자자금이체, 디렉토리 서비스, 파일전송, BBS(Bullet in Board Systems) 등 다양한 기술을 활용할 수 있다. 또한 인터넷이 전자상거래의 주요 통신기반으로 활용됨에 따라 인터넷상의 사이버 상점, 전자지불, 인증 등과 같이 사이버 공간에서 상거래를 구현하는 응용기술이 핵심 기술분야로 대두되고 있다.

2. 전자상거래의 발전배경

OECD보고서(2002)에 의하면, “한국의 전자상거래 규모는 세계 2위로서 짧은 시간 내

에 전자상거래 시스템을 정부 주도하에 급속도로 발전한 나라” 중의 하나라고 밝혔다. 1996년 초에 통상산업부와 정보통신부 산하에서 각각 CALS/EC협회와 기술협회를 발족하여 기업간 상거래 활동 중심으로 프로젝트 진행으로 시작하였다. 그리하여 1999년까지는 B2C 전자상거래가 집중적으로 발전을 해왔다.

우리나라는 정부차원과 대기업 차원에서 전자상거래에 대한 지속적인 관심과 지원정책을 추진하고 있다.

① 정보통신부 등 관련부처에서는 전자상거래 확산을 위해 소비자 및 개인 정보보호, 인증 등과 관련된 법, 제도 정비 작업을 지속적으로 추진하였다.

② 전자상거래의 표준화 거래를 위한 전자문서, 전자 카탈로그, XML, 전자화폐, 지불 등 표준화 작업도 지속적으로 진행하였다.

③ 사이버 공간에서 경제활동이 급성장하면서 정부는 전자상거래의 안정성과 신뢰성을 확보하기 위해 전자서명과 인증제도를 도입하였다.

④ 전자상거래의 발전을 국가적 전략으로 수립하고 금년까지 정보통신부는 총 1,500억원 규모의 지원을 통하여 전자상거래 관련 기술개발과 표준화를 추진하고 민관이 공동으로 개발하는 계획이 진행하고 있다.

3. 전자상거래의 일반적 유형

인터넷 시장조사 전문 업체(eMarketer, 2005)에 의하면, 기업간 전자상거래 시장이 1999년에는 1450억 달러에 달했으며 매년 거의 100%로 성장하면서 현재는 중요한 위치를 차지하고 있다. 이를 기준으로 세계 지역별 기업간 전자상거래 시장규모를 살펴보면 <표 1>과 같다.

〈표 1〉 세계 B2B 시장 규모

(단위 : 억달러)

년도 지역	2000년	2001년	2002년	2003년	2004년
북미	1592	3168	5639	9643	12910
아.태 지역	362	686	1212	1993	2390
유럽	262	524	1327	3341	570

자료 : www.eMarketer.com [cited 2005. 12])

첫째, 기업과 기업간 전자상거래(B2B)는 전체 전자상거래의 70~80%를 차지하고 있

으며 앞으로도 비중이 계속 확대되어 갈 전망이다. 기업간 전자상거래의 비중이 점차 확대되는 것은 기존의 폐쇄 네트워크를 통하여 이루어져 오던 EDI가 인터넷을 통한 EDI로 전환된 데 기인한다. 기업간 전자상거래는 낮은 구매비용과 재고감축, 생산주기 감축, 효과적인 고객 서비스, 낮은 판매 등 마케팅 비용을 가능하게 하여 기업의 경영 효율성을 획기적으로 높일 것으로 보인다.

둘째, 기업과 소비자간 전자상거래(B2C) 전자상거래는 기업과 소비자 간에 상품과 서비스를 전자적인 매체를 이용하여 거래하는 것이다. 이는 월드와이드웹(world wide web)의 등장으로 크게 확대되었으며, 현재 인터넷상에는 책, 식품에서부터 가전제품, 자동차에 이르기까지 다양한 종류의 상품을 판매하는 쇼핑몰이 많이 개설되었다. 현재는 인터넷 बैं킹과 사이버 증권거래도 활발하게 이용되고 있다.

eMarketer(2005)에 의하면, 전 세계의 기업과 소비자 간의 전자상거래 매출 규모와 지역별 매출 규모는 <표 2>에서 보는 바와 같다. 즉, 북미지역 1,979억달러, 유럽지역 1,825억달러, 아시아지역 380억달러, 남미지역 81억달러 등을 나타내었다. 이와 같이 기업과 소비자간의 전자상거래가 활발히 이루어지는 상품은 게임, 여행, 금융서비스, 도서, 컴퓨터 등이다.

<표 2> 지역별 B2C 매출 규모

(단위 : 억 달러)

년도 \ 지역	2000년	2001년	2002년	2003년	2004년
북 미	475	674	979	1145	1979(46.2%)
유럽	81	286	525	972	1825(42.6%)
아시아	32	65	138	267	380(8.9%)
남 미	7	15	37	65	81(1.9%)

자료 : <http://www.eMarketer.com> [cited 2005. 12]

셋째, 기업과 정부간 전자상거래(B2G)는 기업과 정부기관 사이의 모든 전자적인 거래 형태를 포함하는 것으로, 아직까지는 초기단계에 있으며 현재는 주로 정부기관이 기업을 대상으로 인터넷 입찰의 형태로 상품을 구매하는 방식으로 운영하고 있다. 그러나 이런 전자상거래 형태가 좀 더 구체적인 정보교환, 소비자를 위한 서비스, 홈 상담 등에 관심을 기울인다면 급속히 성장이 이루어 질 것이다.

넷째, 소비자와 정부간 전자상거래(C2G)는 현재 정부가 국민들에게 서비스를 진행하

고 있다. 이는 기업과 소비자간, 기업과 정부간의 거래가 보편화 된 후 정부가 생활보호 자금(Welfare Payment)이나 세금 납부와 세금 환불(Self-Assessed Tax Returns)등 전자적으로 처리할 때 그 활용이 활발해 질 수 있다.

Ⅲ. 의류산업의 전자상거래 현황

1. 의류산업의 개념과 효과

1.1 의류산업의 의의 및 특성

의류산업은 패셔너블한 상품의 생산과 판매에 관련되는 모든 산업을 의미한다. 여기서 패셔너블한 상품의 생산과 판매에 관련되는 산업이란, 섬유소재에 관련되는 산업을 비롯하여, 소재판매업, 의류제조업, 의류판매업, 부자재의 제조업과 판매업, 토탈패션으로서의 액세서리 등의 관련업, 패션관계의 출판업이나 교육사업, 패션광고업, 패션스페셜리스트들과 관련되는 비즈니스, 패션컨설턴트와 같은 보조 관련 비즈니스 등을 말한다.

이와 같은 의류산업은 다음과 같은 특성을 지니고 있다(Wen, H.J., Chen, H.G. and Hwang, H.G., 2001).

- ① 의류산업은 상품이 지닌 물리적 가치에 부가하여 상품 외적인 가치, 즉 심리적 가치를 창조하는 부가가치 산업이다.
- ② 의류산업은 풍부한 자본력, 고도의 기술과 감각, 좋은 시설, 좋은 품질의 소재, 훈련된 전문가 및 합리적인 경영전략 등 지식집약을 전제로 하는 산업이다.
- ③ 의류산업은 패션사이클의 수명단축으로 패션정보의 긴급입수와 입수된 정보의 정확한 분석 및 활용은 패션산업의 성패를 가름 짓는 요소가 되는 정보산업이다.
- ④ 의류산업은 심리적인 욕망위주의 감각적인 가치를 추구하는 산업이다.
- ⑤ 의류산업은 소비자들의 욕구나 필요가 점차 다양화개성화되어 가는 경향에 맞추어 소비자 지향적인 사고와 발상을 필요로 한다.
- ⑥ 의류시장은 너무나 광범위하므로 다양한 소비자의 욕구를 충족시키려면 소비자들의 필요에 맞도록 시장세분화가 이루어져야 한다.
- ⑦ 의류산업은 관련 산업 간의 유기적인 협력관계가 필요한 산업이다.

1.2 의류산업의 전자상거래 추진배경

의류산업에서 현재 “산업”이라고 하는 것은 기성복 산업을 의미하는 것이며, 이 기성

복산업은 대체적으로 20세기 현상이라고 할 수 있다. 최초의 기성복 상점은 18세기말 프랑스에서 문을 열었고, 지난 20세기에 들어서야 본격적인 기성복산업이 시작되었다. 기성복 산업은 주로 미국을 중심으로 발전하게 되는데, 여러 가지 여건이 기성복산업의 발달에 긍정적인 영향을 주었다.

재봉틀의 시초인 Lock Stitch Machine은 양질의 노동력을 제공하였을 뿐만 아니라, 경제적인 팽창과 아울러 대륙횡단 철도를 비롯한 교통통신 발달의 영향으로 사람들은 더 이상 오랫동안 기다려야 하는 맞춤형만이 아니라 간편한 스타일의 쉽게 살 수 있는 기성복을 연구하게 되었다. 이러한 사회 환경에 의하여 본격적으로 시작한 기성복산업은 세계 1차, 2차대전을 지나며 정착하게 되고, 젊은 문화가 본격적으로 소개된 1960년대를 지나 기성복 산업은 의류산업과 동일의미를 갖게 되었다. 기성복산업이 자리를 매김을 함으로써 의류생산과정이 산업화 되었고, 섬유생산과정은 합성섬유의 발명과 사용으로 본격적으로 산업화되었다고 하겠다.

20세기 동안 패션산업을 탄생하게 한 가장 큰 원동력은 과학기술의 발달이라고 할 수 있다. 과학기술의 변화에 따른 새로운 디지털 매체와 기술의 등장은 패션산업에 속한 산업들의 생산 및 유통에 있어서 새로운 대안들을 가능하게 했으며, 엄청난 사회 변화를 통하여 소비자의 새로운 욕구를 창출함으로써 그 대안들이 우리 생활 속에서 자리 잡도록 하였다. 이러한 정황을 미루어 볼 때, 21세기 소비자 변화와 패션산업에 있어서도 역시 과학기술의 변화가 가장 중요한 변수가 될 것임을 추측할 수 있다.

또한 국내 의류분야의 업무 프로세스는 매우 불합리하다. 즉 의류는 흔히 전체 생산량의 30%만 정상대로 판매를 해도 손해는 보지 않는다는 것이 일반적인 유통관행이다. 제철이 되기 6개월 전에 물건을 만들어 놓고 잘 팔리면 큰돈을 벌고 안 팔리면 세일이 나 덤핑처리를 하는 것이 의류업계의 일반적인 관행이다. 의류 유통의 최종 채널인 백화점도 옷이 안 팔리면 잘 팔리는 옷으로 대체하고 재고는 협력업체에 넘기는 형태이다.

의류산업의 전자상거래는 이와 같은 프로세스를 혁신하기 위한 것이다. 즉 설계·제조·수주·납품에서 기업내부 프로세스·생산·유통·물류·고객관리까지 모든 비즈니스 과정을 인터넷 플랫폼을 기반으로 한 모델로 바꾸는 전략이다.

이에 따라 의류분야 전자상거래는 모든 중소기업체가 공통으로 사용할 수 있는 전자상거래 인프라와 서비스시스템 구축에 초점을 맞추고 있다. 국제 전자상거래 환경에 신속하게 대응할 수 있는 요소기술을 확보하고, 업체가 저렴한 가격으로 편리하게 사용할 수 있는 지원시스템을 구축하는 것이 핵심사항이다.

1.3 의류쇼핑몰의 전자상거래 효과

소비자 측면에서 의류쇼핑몰 전자상거래의 긍정적인 효과는 다음과 같다(섬유패션미

래전략기획단, 2003).

첫째, 물리적인 시장에서 구매하지 않더라도 집안에서 쇼핑하고 대금결제까지 할 수 있는 편리함을 제공한다. 이러한 효과로 정보 탐색시간 및 비용이 절감되기 때문에 경제적인 이득을 가져다준다.

둘째, 장기적으로 볼 때 완전경쟁시장에 가깝게 되므로 진입장벽이 낮아 기업들의 가격 경쟁이 심해지고 이에 따라 소비자는 저렴한 가격에 상품을 구입할 수 있다. 즉, 전자상거래 시장이 성숙한 미래에는 쇼핑몰 운영비가 물리적인 점포 운영비보다 매우 저렴하기 때문에 결과적으로 저렴한 상품공급이 가능한 것이다.

셋째, 소비자는 전세계 어느 상품이나 어느 장소든지 가리지 않고 시간적인 제약이 없이 24시간 동안 언제나 편리하게 쇼핑을 즐길 수 있다.

넷째, 소비자와 기업간의 쌍방향 통신을 통해 소비자는 자신의 욕구를 전달할 수 있으며, 불만이 있는 경우 즉각적인 조치를 받을 수 있어서 자신의 욕구에 맞는 상품을 구입할 수 있다.

다섯째, 인터넷상에는 쇼핑몰에 의해 수없이 많은 종류의 상품이 전시되어 있고, 이러한 인터넷 쇼핑몰에서 상품 검색기능을 활용하여 용이하게 선택할 수 있다.

여섯째, 고급백화점, 전문점 등의 업태를 제외한 기존의 거래방식이 가지고 있던 문제점 중에 하나인 종업원 불친절이나 강매 등에서 해방되고, 풍부한 상품정보를 가지고 쇼핑을 즐길 수가 있다. 즉, 소비자 주권의 신장효과가 있다.

일곱째, 인터넷상에서의 쇼핑에서는 정보탐색시간 및 비용이 저렴하여 충분한 사전조사를 가지고 구매할 수 있기 때문에 충동구매가 감소하고, 합리적인 구매를 촉진시킬 수가 있다.

2. 국내 의류산업의 전자상거래 현황

기업을 대상으로 하는 패션 사이트에는 텍스타일 정보와 트레이드쇼(Trade Show)의 제공 사이트와 같은 섬유 전반에 대한 정보 사이트, 섬유관련 컴퓨터 기술 정보 사이트, 의류 제조업자 도매상 무역업자의 사이트, 각 의류제조업체 사이트, 각종 부자재 업체의 사이트들이 있으나 아직은 미약하여 마케팅에 도입할 수 있는 적극적인 수단이 되고 있지는 않는 것으로 보인다.

선진국에 비해 인터넷을 활용한 전자상거래에 대한 투자가 미약한 국내 패션시장은 내수 위주의 인터넷 전략으로 그 효과를 상실하여 뒤늦게 해외시장을 겨냥한 웹 사이트를 다시 구축하고 패션쇼와 상품정보를 CD-ROM으로 제작하여 수출업무에 인터넷을 활용하고 있다.

한국 섬유산업 협회(2002)에서는 인터넷 홈페이지 상에 해외의 주요 섬유바이어 명단을 게재하여 수출 알선업무를 강화시키고 fashionbiz.co.kr는 패션이란 영역을 비즈니스적인 측면에서 접근하여 패션에 관련된 전문인과 일반인을 대상으로 전문화된 정보에서부터 일반화된 패션정보를 제공하고 패션 산학 연계를 위한 다리 역할을 하고 패션 비즈니스를 위한 시장이 되기도 한다.

인터넷에서 나타난 의류 업체의 유형은 유통체계별로 나누어보면 크게 온라인(on line)상으로만 판매를 하는 업체와 오프라인(off line)으로 이미 판매를 하고 있어 인터넷을 도입한 업체로 나눌 수 있다. 그리고 온라인상으로만 판매를 하는 업체 중에는 통신판매와 같은 무점포 판매를 이미하고 있고 더불어 인터넷을 도입한 업체와 순수하게 인터넷으로만 판매를 하는 업체로 나눌 수 있다(김윤, 2001).

첫째, 온라인으로 운영하는 업체는 인터넷상에서만 상점을 개설하고 판매하는 순수 인터넷 의류브랜드(IB : Internet Brand)와 의류를 취급하는 인터넷 종합 쇼핑몰(IS : Internet Shopping Mall), 의류를 주업종으로 하는 인터넷 패션전문 쇼핑몰(IFS : Internet Fashion Shopping Mall)이 여기에 속한다.

둘째, 온라인상의 무점포 형식(NI : Non store Internet)을 취하나 기존에 통신판매를 했던 쇼핑몰들이 인터넷으로 사업범위를 확장한 유형으로 나누어진다.

셋째, 기존 오프라인으로 사업을 하고 있던 기업들인데, 의류를 구성하고 있는 백화점의 인터넷 쇼핑몰, 다 브랜드를 가진 패션기업의 사이트, 단일 브랜드의 사이트로 나눌 수 있다.

2.1 인터넷 소매만을 하는 업체

쇼핑몰 형태의 방식은 많은 종류의 상점들을 입점시킨 집합체 형태로 설계된 것과 Mall of Mall의 형식으로 쇼핑몰과 쇼핑몰을 연결하는 것 두 가지가 있다. 쇼핑몰 형태의 방식은 다양한 종류의 상품을 다루고 있으므로 고객이 한 쇼핑몰 사이트에 접근하여 One Stop Shopping을 즐기면서 여러 가지 상품을 구매할 수 있어 효율적이라고 느끼는 소비자들도 있다. Mall of Mall 형태의 쇼핑몰은 고객의 입장에서 보면 쇼핑몰을 방문하여 구입하려는 상품에 대하여 여러 타사 상품들과 비교해 보며 고객의 요구에 가장 적합한 상품을 선택하여 구매할 수도 있다.

그리고 여러 다른 종류의 상품을 한번의 방문으로 함께 구매할 수도 있을 뿐 아니라, 구매한 물건의 대금지불도 일원적으로 처리 가능하다. 패션 전문 쇼핑몰은 주로 많은 종류의 상점들을 입점시킨 집합체 형태인 쇼핑몰이 대부분이고 주로 재래시장의 의류를 다루고 있다.

단일상점은 전문점의 특징을 가지며 단일한 품목의 제품만을 갖춘 형태로 고객이 구

매하려는 상품을 취급하는 상점의 웹사이트를 정확히 알고 있는 경우는 효율적인 쇼핑을 할 수 있으나 그렇지 않은 경우에는 구매하려는 상품을 다루고 있는 상점을 찾기 위해 여러 번 웹사이트 방문해야 하는 번거로움이 있다.

이러한 브랜드의 사이트로는 속옷 브랜드, 힙합 전문 브랜드, 여아 드레스 전문, 스포츠 의류 전문, 임신복 전문, 아동복 전문 브랜드 등 아이템을 세분화시킨 브랜드가 많고, 그 중에서도 순수 인터넷상에서만 판매를 하는 브랜드를 인터넷브랜드라고 할 수 있다.

화상 정보의 한계점을 극복하기 위해 사이즈와 소재에 대한 설명을 각 스타일별로 상세히 알려주며 각 제품의 실루엣을 충분히 보여주도록 제품을 펼쳐 놓기도 하고 직접 입어보는 듯한 앞모습, 옆 팔 든 모습 등을 다양하게 보여준다. 또한 각 제품의 코디 방법을 미리 확인 할 수 있도록 다른 아이템 등과의 다양한 매치도 가능하도록 간단한 가상현실 페이지도 준비하고 목표고객을 위한 콘텐츠를 제공하는 등의 마케팅 전략을 펼치고 있다.

2.2 통신 판매와 인터넷 판매를 병행하는 업체

통신판매를 기존 유통형태로 갖고 있던 업체들이 인터넷을 병행한 업체의 형태로서 두산오토(<http://www.otto.co.kr>)나 LG패션의 사이버 패션쇼핑몰(<http://lgfashion.ecworld.net>)이 이에 속하며, 두산 오토의 경우 카탈로그 판매를 중심으로 하므로 인터넷 사이트 상에 카탈로그를 구성한 특징이 있다. LG패션은 직장 여성을 대상으로 운영했던 '오키' 사이버 브랜드를 재구성한 것으로 단일 품목 위주로만 운영되는 것에 비해 점퍼, 바지, 셔츠, 사파리, 드레스 셔츠 등 스포츠 캐주얼에서 정장용 아이템까지 다양한 아이템을 판매하는 업계 최초의 '사이버 종합 패션몰' 이라고 볼 수 있다. 결제는 신용카드, 무통장입금, 전자지급으로 지불이 가능하며 배달은 주문한 날부터 1주일 이내에 전국 지역에 무료로 배달해주고 있다. 회원제로 운영되고 있으며 한번 가입하면 평생회원으로 등록된다.

2.3 기존 점포판매와 인터넷 판매를 병행하는 업체

기존점포와 병행하는 대표적인 업체로는 국내 백화점 사이트로서 롯데, 신세계, 현대 등의 백화점이 쇼핑몰을 구성하고 있다. 초기의 백화점 홈페이지나 지금의 대부분의 종합 쇼핑몰 사이트처럼 사이트 맵에서 의류 제품을 나누는 분류가 패션잡화, 패션의류로 되어 있던 반면 지금의 국내 백화점 홈페이지는 모두 의류라는 분류 명칭으로 되어있다.

의류라는 명칭 아래에서도 하위 링크가 각 백화점마다 다르게 분류하고 있으나 보통 여성 의류, 캐주얼 의류, 패션 내의 등의 요소를 갖추고 있다. 대부분 백화점 사이트에는

고정된 의류 브랜드로 구성되어 있는 것이 아니고 백화점에 입점해 있는 브랜드들 중 몇 브랜드만 사이트를 구성하고 있다.

URL을 두 개 확보하고 있는 백화점도 있으며, 판매와 채용정보, 문화센터, 배달현황 등의 내용 등이 따로 구성되어 있다. 또 다른 백화점의 경우, 온라인 이벤트, 스페셜 이벤트, 고객 게시판, 고객의 소식 등의 항목 등을 구성하고 있고, 각 매장, 각층의 지도와 브랜드명을 제시하여 어떤 브랜드가 어디에 있는지를 알 수 있도록 하는 편리함을 제공했다는 점에서 타 백화점과의 차별성을 가지고 있었다.

3. 국내 · 외 의류쇼핑몰 분석

3.1 국내 하프클럽 닷컴(<http://www.halfclub.com>)의 사례

하프클럽(www.halfclub.com)은 옷을 반값에 살 수 있는 인터넷 사이트로서 (주)성도, (주)데코, (주)쌈지가 공동 출자하고, 의류업체 성도가 운영하고 있다. 이곳에 입점해 있는 브랜드는 70여 개가 넘는다. 현재 모브제 주크 에녹 등 17개의 여성의류, 코모도 셔츠엔타이 등 5개의 남성의류, 쌈지스포츠 클라이드 스포츠 리플레이 등의 19개 유니섹스와 빈치스벤치 개그 등 22개 액세서리 브랜드가 입점해 있다.

2005년도 상반기 매출 등의 지표를 살펴 보면, 하루 방문자 수 약4만3천여명, 하루 평균 구매자 580여명, 일 매출 3천6백만원, 월매출 9~10억으로 인기가 높은 사이트이다. 하프클럽 닷컴은 유명 브랜드를 싼 가격으로 살 수 있다는 것이 가장 큰 특징이다. 비교적 많은 유명브랜드가 입점하고 있어, 브랜드 파워를 이용할 수 있다는 것이 장점이다.

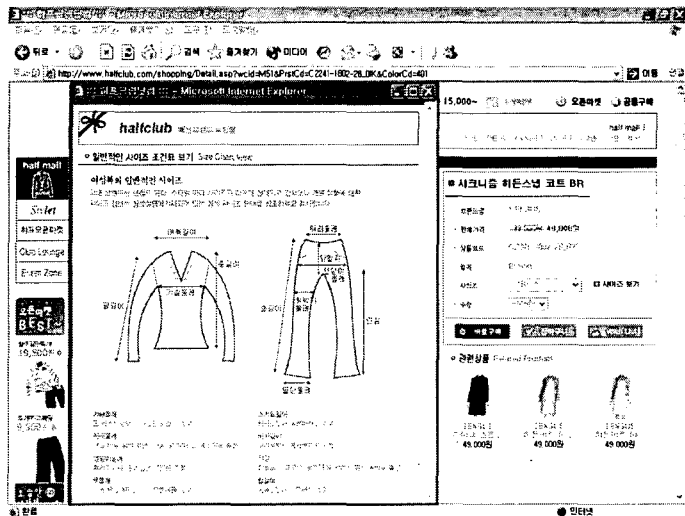
제품구성 및 쇼핑 시스템을 살펴보면, 하프클럽 닷컴은 의류부문에서 <그림 2>에서 보는 바와 같이 여자, 남자, 어린이, 액세서리의 4가지 부분으로 나누어져 있고, 카테고리 아래 브랜드별 분류로 이루어져 있다. 역시 유명브랜드 입점이 강점이기 때문에 브랜드별 분류체계를 구성하고 있다. 디스플레이 기법에서는 고객이 실제 점포에서 쇼핑하는 것처럼 느낄 수 있도록 제품 정보를 가공하고 표현해주는 그래픽 기술, 색채표현 기술, 레이아웃 디자인 기술 등이 적용되어야 한다.

패션제품에 디스플레이에서는 이러한 기술들이 절대적으로 필요한데, 현재는 사진형태의 전자 카탈로그를 보여주는 수준에 머물고 있으며, 제품의 컬러나 텍스트를 표현하기에는 미흡한 단계이다. 단순한 확대기능만 제공하고 있어 보다 다각적인 뷰어의 제공이 요구된다. 이러한 분야의 기술 개발과 적용이 이루어지면 보다 개선된 서비스가 가능한 부분으로 인터넷 쇼핑몰에서 패션제품의 판매증가를 가져올 수 있는 가능성을 가진 부분이기도 하다.



〈그림 2〉 halfclub.com에서의 검색/구매 화면

이러한 부분에서는 미흡한 반면, 전체상품 보기에서는 비교적 한눈에 들어올 수 있는 디스플레이 구조를 지니고 있다. 사이즈 정보제공에서는 각 상품별로 제공하고 있다. 그러나 보다 구체적인 사이즈를 안내하는 표를 제공하는 특징을 갖고 있다.



〈그림 3〉 halfclub.com에서의 사이즈 안내

그리고 〈그림 4〉에서 보는 바와 같이, 멀티검색기능을 제공해 한번에 원하는 제품군으로 이동할 수 있게 편의를 제공한다.



〈그림 4〉 halfclub.com에서의 멀티서치

3.2 미국 블루플라이 닷컴(Bluefly.com)의 사례

미국에서도 역시 인터넷이 급격하게 소매업을 변화시키고 있다. 특히 기존의 매장 판매 리테일러의 변화가 크다. 월마트의 미국 내 연매출 1430억 달러는 전체 소매업의 대략 7%의 시장점유율을 갖고 있는 거대 도매업체이다. 레이먼 브러더의 애널리스트인 제프리 페이지는 전체 인터넷의 판매액은 전년비 7배로 된다고 보고 있다.

온라인 소매판매액은 2006년에 1,840억 달러로 된다(Forest)고 예상하고 있지만 이 시점에서도 월마트의 미국 내 매출인 2,430억 달러를 넘지는 못한다. 현재의 소매는 할인판매 초점이라기보다 사이버스토어인 e-리테일링이 중요해졌다. 미국의 대표적인 백화점인 데이튼 허드슨과 노드스탐은 인터넷 판매를 확충하고 웹 사이트를 증가시키고 카탈로그를 포함한 e-Commerce 부문을 독립시켰다.

블루플라이 닷컴 (Bluefly.com)은 가정용품, 의류 등을 인터넷 판매로 급성장한 회사이지만 특히 의류 판매 기업으로 주목할 만하다. 블루플라이 닷 컴은 사이버 비즈니스의 물리적인 점포가 없다는 점의 편리함을 강조했다. 유명 브랜드의 경우 아울렛 간의 거리가 2마일 떨어져 있어야 한다는 조건이 있지만 웹 사이트에서는 그러한 제약이 없다는 장점도 있다.

다음의 〈그림 5〉는 블루플라이 닷컴의 제품 소개 초기화면이다.



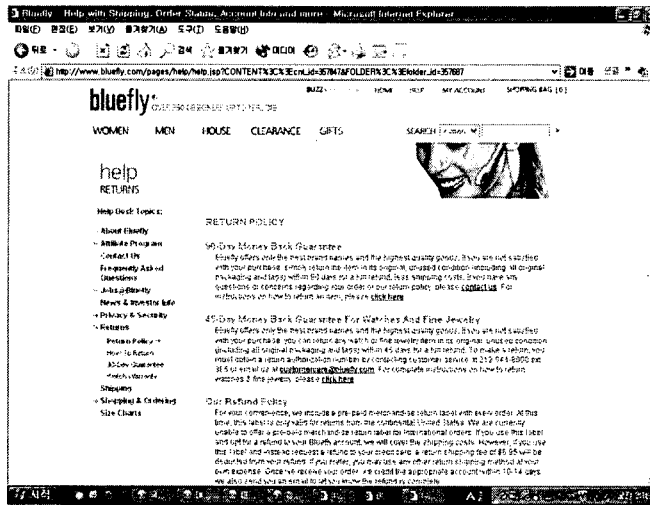
〈그림 5〉 bluefly.com의 초기화면

블루플라이의 의류제품 구매는 조건 검색을 할 수 있다는 특징이 있다. 〈그림 5〉에서 보는 바와 같이 초기화면으로 들어가면 좋아하는 디자이너와 의류 카테고리를 선택하여 사용자가 원하는 정보를 좀더 빠르게 접할 수 있도록 해준다.

블루플라이닷컴은 인터넷 패션 몰의 대표적인 사이트인 만큼 사용자가 보다 편리하고 믿을 수 있는 의류제품의 구매를 할 수 있는 특징들을 갖고 있다.

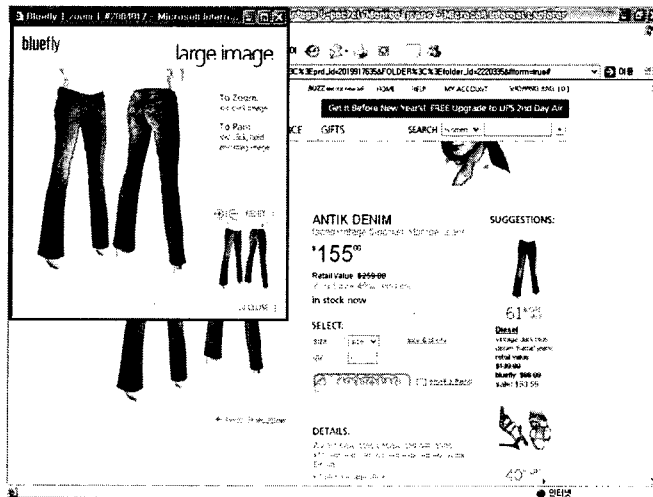
또한 제품 구매시 사이즈 차트를 클릭하면 카테고리별 제품 사이즈 체계와 미국, 유럽 사이즈를 모두 보여준다. 사이즈별 가슴둘레, 허리둘레, 등길이, 소매 기장 등의 신체 부위별로 자세한 사이즈를 표기하여 직접 피팅(fitting)하지 않고 자신의 사이즈에 맞는 제품을 구매할 수 있는 장점이 있다.

블루 플라이닷컴에서는 〈그림 6〉에서 보는 바와 같이 90일 안에 반품이 가능한 것을 보증하고 있다.



<그림 6> bluefly.com의 90일 간의 반품처리 보증정책

또한 마음에 드는 옷의 이미지를 자세히 보고 싶을 때 <그림 7>에서 보는 바와 같이 타 사이트에서와는 달리 이미지를 줌(zoom)기능으로 각 부분별로 드래그(drag)하며 좀 더 자세한 이미지를 볼 수 있게 서비스를 제공한다.



<그림 7> bluefly.com의 Zoom 뷰어

선택한 부분 이미지를 통해 옷의 재질이나 상태를 자세히 살펴볼 수 있어 옷을 구매 하는데 있어 큰 장점으로 부각되어 있다.

IV. 의류쇼핑몰의 문제점과 활성화 방안

1. 의류쇼핑몰의 문제점

이상의 사례 등을 토대로 의류쇼핑몰을 분석한 결과 다음과 같은 문제점을 발견할 수 있다.

첫째, 컬러나 사이즈에 있어 표준화, 규격화가 제대로 되어있지 않다. 아직까지 화상 컬러 표현에 있어서 직물의 색을 화면상에 그대로 표현하기에는 기술적인 어려움이 있다.

패션제품에서 컬러는 빼놓을 수 없는 중요한 부분이며, 사이즈도 마찬가지다. 제품을 직접 접하지 않고 바로 구매로 이어지는 온라인 쇼핑몰에서 이러한 두 가지 요소는 고객의 구매의사 결정에 큰 영향을 미치는 중요한 요소라고 할 수 있다.

둘째, 현재 인터넷상에서 패션제품을 판매하고 있는 쇼핑몰들은 비교적 뛰어난 디자인 구성을 하고 있으나, 인터넷을 매체로 한 카탈로그 제공수준을 넘어서지 못하고 있는 실정이다.

셋째, 패션제품을 단순히 이미지 표현에만 주력을 하는 단조로움을 지니고 있다.

2. 의류쇼핑몰의 활성화 방안

이상과 같은 문제점을 중심으로 그에 적절한 보완책을 모색하여 의류쇼핑몰에서의 전자상거래 활성화 방안을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 컬러나 사이즈에 있어 표준화, 규격화가 요구된다. 인터넷에서의 의류 구입기피 요인으로 화면에 보이는 것과 실제와의 일치성에 차이가 발생한다는 것이다. 이것은 쇼핑몰 활성화를 하기 위해 이러한 불일치를 극복할 수 있는 방안을 모색하여야 할 것이다.

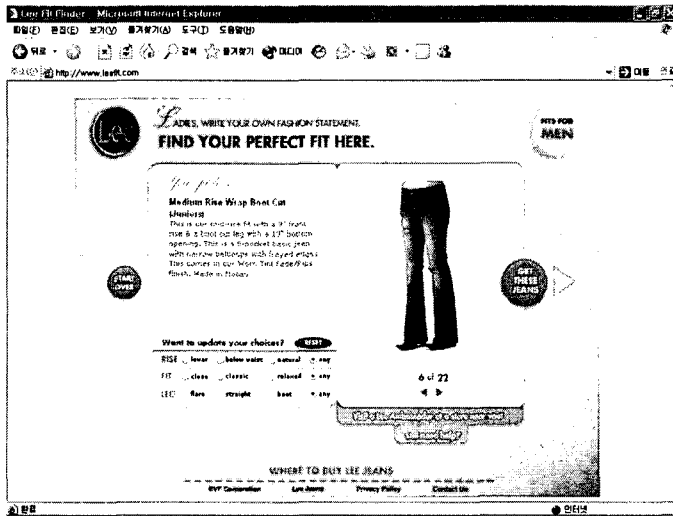
우선적으로 제시할 만한 것이 실제 유통에서도 요구되는 이러한 요소들의 표준화와 규격화가 이루는 것이지만, 임시적으로 보완하기 위해 각 회사마다 약간의 사이즈 차이가 있고, 본인의 신체 스타일과 어떤 제품의 스타일이 잘 맞을 수 있을 것인가 하는 것을 모든 제품을 검색하지 않고도 제시해 주는 방법은 소비자들의 쇼핑에 보다 많은 편익을 제공할 수 있을 것이다.

이런 점에 있어 좋은 예가 있다면 미국 진 브랜드 Lee의 쇼핑몰이다. Lee에서는 쇼핑 고객에게 실질적으로 바지를 입어보지 않고도 가상으로 옷이 자기와 맞는지를 알아 볼

수 있도록 해주는 기술을 사용하고 있다.

<그림 8>에서 보는 바와 같이 Lee사의 홈페이지에서 연결되는 www.leefit.com의 fit finder란은 우선 waist, seat, inseam 등에 대한 사이즈를 입력하면 자사의 사이즈 체계에서 본인의 사이즈를 알려준다. 다시 버튼을 한번 누르면 이 사이즈에 맞는 제품이 나타나게 된다. 이는 고객의 측면에서 보면 보다 편리한 서비스를 제공받는다라는 장점을 지니고 있다.

둘째, 매력적인 사용자 인터페이스 구축을 위한 동화상 및 3차원 표현기술 등이 확보되어야 한다. 향후 전자상거래의 본격적인 보급을 위해서는 고품질의 음성 및 동화상 등을 사용하여 매력적인 사용자 인터페이스를 실현해야 한다.



<그림 8> Lee Jean의 fit finder 서비스

셋째, 마케팅 요소를 규합하는 아이디어로 새로운 가치를 창출해야 한다. 옷감의 색, 재질 등의 사실적 표현이 패션의류 구매에 있어 가장 중요한 요소임에는 틀림없는 사실이다. 그러나 단순히 이미지 표현에 그치는 것보다는 예를 들면, 엔터테인먼트적 요소를 가미한 마케팅을 적용해 좀 더 효과적으로 고객들을 만족시키고, 부가 가치를 창출할 수 있다.

예를 들어, 아바타를 이용해 실제 의상을 입혀보고, 판단할 수 있는 서비스를 제공하면, 좀 더 고객들의 만족을 끌어낼 수 있다. 이것은 꼭 3D가 아니어도 되지만, 3D와 실제 얼굴, 실제 신체구조와 비슷하게 발전할 것이다.

업계에서는 아바타가 진화하면서 영화패션업체를 중심으로 아바타를 이용한 마케팅이

활발해지고 있다. 세이클럽(www.sayclub.co.kr)은 최근 미국 장난감 업체 마텔사와 제휴, 바비인형 아바타를 선보였다. 또 사이트 내에 나이키숍을 열어 국가대표 축구팀의 상을 판매하고 있다. 올해 800억~1000억원 정도로 예상되는 아바타 시장은 한시적인 유행이 아니라 지속가능한 수익모델이라고 평가하고 있다. 또한 오프라인 비즈니스와 연계된 수익모델로서 캐릭터 비즈니스나 복권 등과 연계된 다양한 형태로 진화할 것으로 예상되고 있다. 이러한 시도는 온라인 의류쇼핑몰에서의 아바타를 이용한 서비스에 대한 방안으로 제시될 만하다.

V. 결 론

최근 2005년 10월 사이버쇼핑몰 거래액을 기준으로 상품군별 구성비를 보면, 의류, 패션 및 관련 상품이 17.2%, 가전, 전자, 통신기기 16.7%, 여행 및 예약서비스 13.2% 및 생활용품 및 자동차용품 등이 10.5%로 의류산업관련 상품의 전자상거래가 가장 큰 비중을 차지 하는 것으로 조사되었다(통계청, 2005).

특히, 의류, 패션 및 관련상품은 전년 대비 4.4%가 증가한 것으로 이에 대한 시장규모는 급성장하고 있다. 아울러 이는 작년 동월 대비 228억원 (16.3%)가 증가하는 등 그 매출이 급신장하면서 거래액이 크게 증가한 것으로 보고 되고 있다(통계청, 2005).

이와 같이 의류산업의 전자상거래의 발달은 정보기술(IT) 특히, 인터넷이라는 인프라의 발달과 이용자의 폭발적인 증가와 더불어 다양한 콘텐츠 개발 및 전자상거래 활성화 정책 등과 연계하여 급성장하고 있다.

이와 같이 전자상거래 시장규모 역시 매년 큰 폭으로 증가하는 기본적인 원인은 의류산업의 유통채널이 단순하고, 공간적·시간적 제약이 없다는 것이다. 아울러, 쌍방향, 실시간 커뮤니케이션이 가능하며, 소비자 요구에 즉각적인 대응이 가능하고, 구축비용이 저렴하기 때문이다.

이는 고객 정보획득이 용이하고, 특정고객을 대상으로 한 표적 마케팅이 가능하다는 것이 인터넷을 이용한 전자상거래의 급성장 원인으로 볼 수 있다. 그 이외에도 전자상거래는 기존 전통상거래 방식과는 차별화 되는 특징을 갖고 있어 새로운 비즈니스가 창출되고 있다.

전자상거래로 인해 독특한 영역과 방식의 사업이 생겨나고 있으며, 기존산업의 전자상거래 도입 내지 전환 역시 활발하게 진행되고 있다. 이러한 전자상거래는 각 산업별로 특성에 맞게 도입, 발전해 가고 있는데, 특히 의류산업에서도 다른 산업 못지않게 전

자상거래를 적극 도입, 활성화시키려는 노력을 펼치고 있다. 1995년초 정보제공 단계에서 시작한 인터넷 도입은 B2B간 활용보다는 국내 소비자를 중심으로 하는 B2C 쇼핑몰을 중심으로 전개되고 있다.

전자상거래가 비교적 잘 발달되어 있는 미국의 경우를 살펴보면, 의류산업에서 전자상거래를 적극 활용하여 제품서비스를 제공하는 것을 알 수 있다. 성공한 인터넷쇼핑몰인 블루플라이 닷 컴은 자세한 사이즈 차트, 환불보증 강조화면, 이미지 확대 뷰어 등의 서비스를 제공하고 있다.

JC Penny는 옷의 재질과 색깔을 보기 위해 뷰어가 다양하게 제공되어 고객의 위험부담을 줄이고 있다. 역시 치수를 각 부위별로, 또한 그림을 제공하여 보기 쉽게 하고 있으며, 사이즈 차트도 상세하여 신뢰감과 뛰어난 정보 제공력을 보여주고 있다. 특히 뷰어의 제공은 상당한 수준의 기술력으로 상세하게 이미지를 제공하여 성공한 사이트로서의 면모를 보여주고 있다.

국내 의류쇼핑몰 사이트를 살펴보면, 디스플레이와 쇼핑시스템 측면에서 개선의 여지가 많이 보인다. 이 분야에 있어 기술자본과 적응이 이루어지면 인터넷 쇼핑몰에서의 의류제품 판매증가에 큰 기여를 할 것이다.

이러한 분석을 토대로 의류쇼핑몰에 대한 전자상거래 활성화 방안으로서 디스플레이, 이미지 뷰어, 제품 정보제공 등에 있어서 몇 가지 제안을 하면 다음과 같다.

첫째, 컬러나 사이즈의 표준화, 규격화이다. 이는 실제 유통에서도 이러한 요구가 이루어지고 있고, 표현의 기술적 한계를 극복하기 위해서는 매우 중요한 부분이다. 현재로서는 이러한 한계를 극복하기 위해 각 회사마다 다른 사이즈 체계를 잘 설명하는 사이즈 정보제공과 자신의 사이즈를 입력하면, 자사의 기준에 맞춰 옷을 소개해주는 서비스가 적극 활용되어야 한다.

둘째, 매력적인 사용자 인터페이스 구축을 위한 동화상 및 3차원 표현기술이 확보되어야 한다. 의류쇼핑몰은 매체의 뛰어난 인터페이스 특성을 활용하지 못하고, 카탈로그 제공수준을 벗어나지 못하고 있다. 상품의 표현기술과 관련하여, 가상현실, 컬러, 텍스처 표현기술 등과 같은 콘텐츠 제작기술을 연구하여 적극 적용해야 한다.

셋째, 마케팅 요소를 규합하는 아이디어로 새로운 가치를 창출한다. 단순제공 방식의 이미지 표현에 그치지 말고, 고객을 사이트로 이끌고 붙잡을 수 있는 엔터테인먼트적인 요소를 가미해 새로운 기회를 만들어야 한다. 예를 들면, 아바타를 이용해 만족감을 높이고 구매의욕을 이끌 수 있다. 인기 아이템은 유명 포털사이트에 아바타를 노출시켜 홍보에도 이용할 수 있어 좋은 활성화 전략이 될 수 있을 것이다.

이상과 같은 연구결과는 다음과 같은 연구의 한계점을 지니고 있다. 즉, 본 연구는 문헌과 국내·외의 쇼핑몰 사례를 중심으로 조사함으로써 본 연구결과를 일반화하기에는

기본적인 한계를 지니고 있다. 따라서 계속 향후 진행되는 연구에서는 실제 의류 제품 구매자를 대상으로 설문표본의 구성과 설문항목을 다양하고 구체화하여 조사할 필요가 있다. 즉, 본 연구에서 분석된 사이트 표본은 국내 및 미국의 지역에 있는 것일 뿐만 아니라 비교적 젊은 20~30대 연령을 중심으로 하는 사이트를 중심으로 검색, 분석한 한계점도 지니고 있다.

따라서 본 연구에서는 분석하지 않은 인구통계학적 변수에 의한 전자상거래 활용방안을 구체화하기 위하여 연구가설을 세워 전자상거래의 활성화를 위한 대응전략을 좀 더 면밀히분석해 나갈 필요가 있다. 특히, 연구조사의 범위를 전국의 의류쇼핑몰로 확대하여 전국적인 결과를 수집하여 분석자료의 정확도를 높여 보다 구체적이고 의미있는 해석이 가능할 것이다.

참고문헌

1. 김 윤(2001), “패션 전자상거래상의 상품 현황 분석”, 덕성여자대학교 대학원 석사학위논문.
2. 김진수 · 김진해(1997), “인터넷 쇼핑몰의 성공적 구축을 위한 탐색적 연구”, 한국유통학회, 한국유통학술발표대회논문집, pp.21~54.
3. 노재범(1996), “전자상거래와 기업의 대응”, 서울 : 삼성경제연구소 연구보고서.
4. 박양균(2000), “전자상거래 현황과 그 문제점”, 서울 : 자유기업원.
5. 섬유패션미래전략기획단(2003). “섬유패션산업의 새로운 도전”, 서울 : 섬유패션미래전략기획단.
6. 이승아(1999), “인터넷 의류 소비자의 위험지각에 관한 연구”, 동덕여자대학교 대학원석사학위논문.
7. 이영식(1988), “전자상거래와 OECD에서의 논의동향”, 정보화로 가는길.
8. 이은주 · 권경란(2001), “한국 의류 및 섬유산업의 경쟁우위 향상에 관한 제언”, 한국의류학회 의류학회지.
9. 통계청(2005), “사이버 쇼핑몰 통계조사 결과보고서”, 통계청.
10. 통계청(2002~2004), “한국주요경제지표”, 통계청.
11. 한국의류산업협회(2002) “의류산업 실태보고서”, 서울 : 한국의류산업협회보고서.
12. 한국인터넷진흥원, <http://isis.nic.or.kr/index.html> 2005. [cited 2005. 12. 20]
13. 한국전산원(2002), “CAL/EC도입 · 확산을 위한 정부의 역할”, 한국전산원.
14. DeVries, D. D.(2001), *The Effect of Competitive Strategy on Strategic Information Systems : Empirical Evidence from the World Wide Web*, Ph.D. Dissertation, The Arizona State University.
15. Jarvenpaa, S. L. and Todd, P. A.: Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web”, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.1, No.2, pp.59~88.
16. King, W. R. & Teo, T. S.(1996), Facilitators and Inhibitors for the Strategic Use of Information Technology, *Journal of Management Information Systems*, Vol. 12, No.4, pp.35~54.
17. Klein & Quelch(1997), Business-to-Business Market Making on the Internet, *International Marketing Review*, Vol. 14, pp.345~361.
18. Kleindl, B.(2000), “Competitive Dynamics and New Business Models for SMEs in the Virtual Marketplace”, *Journal of Developmental Entrepreneurship*.

Vol.5, pp.73~85.

19. Lohse, G.L. and Spiller, P., "Electronic Shopping", *Communications of the ACM*, Vol.41, No.7, pp.81~87.
20. OECD(2002), *Electronic Commerce: Opportunities and Challenger*, Paris: OECD.
21. Paden, N. and Stell, R., "Using Consumer Shopping Orientations to Improve Retail Web Site Design", *Journal of Professional Services Marketing*, Vol. 20, No.2, pp.73~86.
22. Scala, S. & McGrath, R.(1993), Advantages and Disadvantages of Electronic Data Interchange: An Industry Perspective, *Information and Management*, Vol. 25, No. 2, pp.85~92.
23. Sharma, P., Carson, D., and Delacey, T.(2000), "National Online Tourism Policy Initiatives for Australia", *Journal of Travel Research*, Vol. 39, November, pp.157~162.
24. Tellis, G. J.(1998), *Advertising and Sales Promotion Strategy*, Addison-Wesley, MA..
25. Wen, H.J., Chen, H.G. and Hwang, H.G.(2001), "E-commerce Web Site Design : Strategies and Models", *Information management and Computer Security*, Vol.9, No.1, pp.5~12.
26. <http://isis.nic.or.kr/index.html> [cited 2005. 12. 20]
27. <http://kr.dic.yahoo.com/search/enc/result.html> [cited 2005. 12. 20]
28. <http://www.bluefly.com> [cited 2005. 12. 12]
29. <http://www.eMarketer.com> [cited 2005. 12. 12]
30. <http://www.halfclub.com> [cited 2005. 12. 12]
31. <http://www.leefit.com> [cited 2005. 12. 12]
32. <http://www.stat.nic.or.kr> [cited 2005. 11. 20]

Abstract

A Study on the Suggestion for Electronic Commerce Activation of Cloth Industry in Korea

Park, Jae-yong*

Electronic commerce is giving rise to many new and innovative "gest business practices," such as telecommuting and the virtual workplace. Telecommuting and the virtual workplace go hand in hand.

Today, more than 35 million people in the United States telecommute, and that expected to grow by 20 percent over the next several years. And more than 30 million people used internet shopping mall every years in Korea.

Therefore, using the internet and information technology, electronic commerce has the potential to propel a company to "break out" of existing strategic constraints and radically alter business processes, strengthen customer and supplier ties, and open up new markets.

The object of this study is the investigation method for activity solution of electronic commerce of fashion cloth shopping mall in korea.

The study has investigated 2 cases about "halfclub.com" in Korea and "bluefly.com" in America in the research. Therefore, the study founded the 3problems of electronic commerce at fashion cloth shopping mall in korea and suggested that the activation policies of electronic commerce.

The result of suggested that the new electronic commerce style, a lot of contents affects positive effects on the performance of fashion cloth shopping mall in Korea and hope that will be expect new role of electronic commerce to be the herb in fashion cloth shopping mall in korea.

* Visiting Professor, Major of Management Information Systems at College of Business Administration, University of Northern Iowa(jaeyong.park@uni.)