

---

# 의류산업을 통한 전자상거래 활성화 전략 방안 연구

이현창\* · 진찬용\*\* · 신성윤\*\*\*

A Study on Encouragement Strategy of Electronic Commerce through Clothing Industry

Hyun-chang Lee\* · Chan-young Jin\*\* · Seong-yoon Shin\*\*\*

---

이 논문은 2011년도 원광대학교의 교비 지원에 의해 수행됨

---

## 요 약

전자상거래는 판매자와 구매자간 인터넷으로 거래가 이루어지는 형태이다. 전자상거래를 기반으로 현대 정보 기술 및 네트워크 기술, 금융 전자 수집, 관리, 정보 기술, 비즈니스 및 전체 무역 정보 네트워크가 융합되어지고 있다. 무역 활동의 과정가운데 전자화, 네트워킹 및 디지털화로 물류, 자금 및 정보류 등 새로운 무역이 출현되고 있다. 오늘날 전자상거래는 경제 구조를 변경하고 있으며, 21세기의 경제 발전의 중요한 추진력이 되고 있다. 이에 본 연구에서는 온라인 쇼핑몰의 차별화된 특징을 분석하고 구축함으로써 고객 구매력 증진을 목표로 한다. 이를 위해 업무 프로세스의 차별화된 기획 및 구현된 여성사이트 개발에 필요한 과정을 중심으로 의류 사이트를 중심으로 전자상거래 구축, 작용에 관해 기술하였다.

## ABSTRACT

E-commerce is a kind of trade type between buyers and sellers rely on computer networks. Carried out according to certain standards of various business activities. e-commerce is based on modern information technology and network technology, financial electronic collection, management, information technology, business and trade information networks into one, aimed at logistics, capital flow and information flow of harmony and unity of the new trade, trade activities of the entire process, electronic, networking and digital. E-commerce has brought to the traditional ways of trading a huge impact, led to changes in economic structures, is a business revolution in the way and is recognized internationally as the 21st century is an important driver of economic development compared to current traditional companies. In this material, we first consider the current problem, analyze particular characteristics of clothing shopping mall to increase the purchasing power of customer. For these reasons, we describe the process for building the clothing site.

## 키워드

전자상거래 특징, 구매력, 마케팅, 의류사이트

## Key word

Electronic commerce feature, purchasing power, marketing, clothing sites

---

\* 종신회원 : 원광대학교 정보과학연구소, 정보전자상거래학부(hcglory@wku.ac.kr) 접수일자 : 2011. 10. 28

\*\* 정회원 : 원광대학교 정보과학연구소, 정보전자상거래학부

심사완료일자 : 2011. 10. 28

\*\*\* 종신회원 : 군산대학교 컴퓨터정보공학과

## I. 서 론

인터넷 출현 이후 10년이 지난 지금, 온라인 쇼핑은 쇼핑의 한 패턴으로 정착되고 일반화 되어가고 있다. 이러한 인터넷을 통한 전자상거래는 1990년대 말을 중심으로 인터넷 쇼핑 이용자가 증가함에 따라 많은 온라인 쇼핑몰이 다수 등장하였고 정보량도 급속히 증가하였으며, 업체간의 경쟁도 심화되었다[1]. 이를 극복하기 위한 업체들의 자구노력의 한 형태로서 경쟁 업체들의 차별화된 판매 전략들이 소비자들에게 좋은 정보와 서비스 형태를 제공함으로써 경쟁력 확보의 노력을 강구하는 형태로 발전해가고 있다[2,3].

인터넷의 발전과 더불어 업체들의 이와 같은 정보와 서비스 제공 노력은 소비자들에게 오히려 정보의 홍수 의미가 되어가고 있다. 또한, 이와 같이 많은 정보의 홍수는 기업체의 의도와 다르게 고객이 정보에 대한 활용의 가치보다 정보 홍수라는 역효과를 유발할 가능성이 더욱 크게 작용할 수 있다. 그렇기 때문에 기업체 입장에서는 고객에 대한 세밀한 정보 분석과 이를 기반으로 의사결정에서 마케팅 대상으로 분류되는 고객층에 대한 선택적인 정보 제공과 서비스가 수반될 필요가 있다[4].

이를 위해서 인터넷을 통해 발생하는 전자상거래 거래 데이터는 의사결정에 향후 활용되기 위해서 데이터베이스에 저장되고 있으며, 고객 개인의 전자상거래 이용 형태 분석의 기본 자료로 활용되고 있다. 이러한 데이터베이스에 저장된 데이터에 대한 분석과정을 통하여 고객에게 더욱 적합한 서비스가 이루어질 수 있는 환경을 제공할 수 있을 것이다[4].

또한, 업체간의 차별화된 전략으로 경쟁이 심화 될수록 전자상거래 운용 기업들의 생존전략으로 다양한 비즈니스 전략 활용이 더욱 시급한 실정이다[5]. 뿐만 아니라, 급속하게 성장해가는 온라인 쇼핑 시장의 사용자들 특성 가운데 하나로써 젊은 계층과 의류 산업의 비중이 커지고 있다는 사실이다. 이에 의류 산업을 기반으로 이에 대한 전자상거래 활성화 전략 방안 모색과 사이트 구축을 본 연구를 통해 살펴보고자 한다.

이를 위해서 기존에 상업적으로 사이트를 운영하고 있는 기업체 사이트들에 대해 살펴보고, 이에 대한 비교 분석을 실시하여 실제 적용 가능한 서비스 전략을 제시해 보고자 한다.

본 연구의 구성은 다음과 같다. 먼저, 2장에서 비교 대상으로 살펴볼 관련 연구들에 대해 살펴보고, 3장에서 구축할 시스템에 대해 살펴보고, 서비스 내용에 대해 살펴본다. 4장에서 차별화된 전략으로 전자상거래를 활성화 시킬 수 있는 서비스를 제시하며, 구현된 내용에 대해 살펴본다. 마지막으로 5장에서 결론으로 맺는다.

## II. 관련연구

전자상거래의 속성을 평가하는 요소들 가운데 하나로, 주로 온라인에서 정보의 대상이 되는 제품에 관한 내용과 이를 고객에게 제공해주는 서비스 차원을 포함하여 장터의 속성에 대한 평가가 이루어지고 있다[6].

이에 대한 사례로서, 라인 쇼핑몰 소비자들을 대상으로 실시한 이지데이 조사 결과에 따르면 온라인 쇼핑몰 이용시 소비자가 가장 중요하게 여기는 쇼핑몰의 장점들로서 저렴한 가격, 다양한 상품, 상세한 정보, 쇼핑의 편리성 등이 쇼핑몰을 이용하게 되는 이유라고 언급하고 있다[7].

다음은 현재 운용중에 있는 관련 사이트를 살펴본 내용이다. 후이즈걸스라는 사이트에서는 여성 고객층이 선호할만한 여성스럽고 귀여운 레이아웃을 이용한 사이트이다[8]. 주문량이 많거나 재고가 소진된 경우에 재입고까지 소요되는 기간을 첫 메인 화면을 통해 팝업창으로 공지하여 고객의 신뢰를 높이고 있다. 또한, 모델이 착용하고 있는 신발, 목걸이, 가방 등 다양한 물품을 옵션으로 동시에 판매를 진행하고 있다. 스타일난다 사이트에서는 스타일별로 모델 여러명을 등장시켜서 헤어 스타일별로 제품 사진을 제공함으로써 고객 자신의 스타일과 유사한 모델의 제품을 선택하여 구매력을 향상시키는 효과를 가지고 있다[9]. 윈스몰 사이트에서는 고객이 개별 상품 신청을 할 수도 있지만 사이트에 나타난 모델이 착용하고 있는 물품 전체를 동시에 패키지 형태로 주문할 수 있는 장점을 가지고 있다[10].

이에 본 연구에서는 사이트별 장·단점 비교를 통해서 의류를 기반으로 하는 전자상거래 활용도 향상과 구매력 증대를 도모하기 위한 사이트 기획을 중심으로 제시하고자 한다.

### III. 마케팅 전략 주요 서비스

본 장에서는 의류를 기반으로 온라인 판매 사이트 분석 및 구축에 관한 내용에 관하여 살펴본다. 오늘날 고객들의 주문요구와 특성이 복잡하면서도 다양해지면서 판매 제품간의 관계성 및 특성별 제품 구매 연관성과 특성화에 대한 분석 및 이에 대한 장·단점을 분석하여 보완된 사이트 기획을 제시하며, 구축한 결과에 대해 살펴보고자 한다.

일반적인 웹 개발에 필요한 환경을 살펴보면 웹서버로서 인터넷을 통해 접근해오는 고객에 대해 서비스를 담당하는 웹서버와, 데이터를 저장 및 관리하는 데이터 저장소인 데이터베이스 관리시스템 및 서버에서 사용자에게 원하는 서비스를 찾아서 서비스를 제공하기 위한 웹퍼서가 필수적으로 언급되고 있다[1].

본 연구에서는 서비스 구성 요소로서 사이트 구축 및 연구에 수반되는 일반적인 접근 방법인 기술적 관점의 지향에서 서비스 관점 지향으로 구성을 살펴본다. 먼저, 의류 사이트의 특성상 다양한 모델을 등장시켜서 고객들의 취향에 맞는 폭넓은 선택을 제공한다. 그림 1은 본 연구에서 주요 전략 서비스로 제시한 것을 그림으로 도시한 것이다.

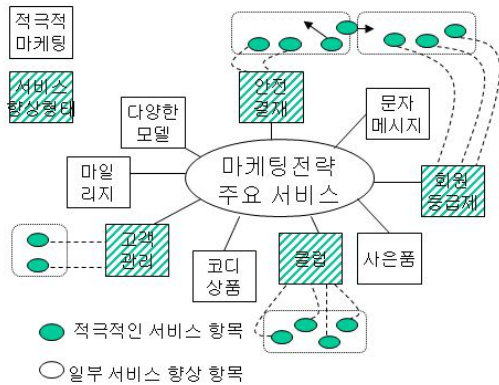


그림 1. 마케팅 전략 주요 서비스  
Fig. 1 Main services for marketing

- 다양한 모델: 고객들의 입장에서 자신이 원하는 모델들에 따른 대리만족과 간접 느낌을 통한 다양한 제품 만족도를 향상시킬 수 있는 서비스 모델이다.

- 마일리지: 의류 사이트들의 특성상 마일리지 개념 도입을 기본적으로 제공함으로써 지속적인 관심유발과 고객 확보 차원의 서비스로 제공한다. 또한, 고객 글 등록 등 마일리지 누적을 통해 고객들의 구매 이력을 확보하여 세부 분석이 가능하며, 고객별 세부 차별화 정책 개발도 가능한 서비스 형태이다.
- 안전결제: 인터넷을 통한 거래의 특성상 고객과의 직접적인 거래가 형성되기 어렵기 때문에 공인된 안전결재를 도입, 운영함으로써 고객들에 대한 신뢰를 확보할 수 있는 서비스라 할 수 있다.
- 사은품 증정: 일반 오프라인에서는 고객들에 대한 서비스로서 사은품 증정 형태가 존재하는 경우가 있을 수 있지만 온라인 특성상 사은품 증정이 이루어지기 어렵다. 이에 오프라인에서 고객확보에 활용도가 높은 사은품 서비스를 접목해 타 사이트와 차별화를 기할 수 있는 서비스로 활용한다.
- 코디상품: 사이트를 통해 전시되어 있는 코디상품 판매가 원활하게 이루어지지 못하는 경향이 있다. 코디상품의 경우 패션에 민감하게 대응하지 못하는 고객들을 위한 패션 가이드 역할과 서비스로서 활용할 수 있는 서비스 형태이다.
- 회원등급제: 사이트에 대한 관심도 평가와 우량고객과 비단골 고객들에 대한 차별화된 관리와 서비스 개발 등 의사결정에 필요한 정보 획득과 서비스 제공에 활용할 수 있는 중요한 서비스 형태이다. 또한, 우량고객들에 대한 할인혜택과 이벤트 참여 기회를 제공함으로써 우량고객들 사이의 또다른 고객 분류 기회로 활용할 수 있는 서비스 형태이다.
- 문자 메시지 알림: 소식 및 새상품 코너 알림을 통해 신상품 안내와 함께 새로운 상품을 선호하는 우량고객들에 대한 패션 관리를 지속적으로 유지해 갈 수 있는 서비스 형태로 활용할 수 있다.

### IV. 차별화 전략 개발

본 절에서는 2장에서 언급한 관련 사이트의 홈페이지 비교를 통해 특성을 살펴보고, 이들에 대한 장단점을 살펴본다. 이를 기반으로 본 연구에서 의류 사이트를 대상으로 마케팅을 강화하며, 인터넷 거래 활성화를 증진시키기 위한 방안을 제시해 본다.

후즈걸 사이트에서는 여성스럽고 귀여운 레이아웃과 주문량이 많거나 소진되어 재입고까지 걸리는 기간을 메인 화면에 팝업창으로 보여줌으로서 고객의 신뢰도 향상을 도모하고 있으며, 싸이월드 클럽을 통해 고객들간의 정보공유를 시도하여 공정한 평가 기회를 통해 발전할 수 있는 아이디어와 계기를 마련하고 있다. 그러나 모델이 착용하고 있는 액세서리를 옵션으로 판매하고 있으나 전체 코드 판매가 이루어지지 않고 있으며, 세일 판매가격과 일반 판매 가격과의 차이가 많지 않으며, 결제시 카드결제를 지원하지 않고 있는 단점이 존재하고 있다.

스타일난다 사이트에서는 스타일별로 여러명의 모델을 통해 헤어 스타일별 제품사진을 제공하고 있다. 본 사이트에서는 의류 뿐만 아니라 헤어케어, 스킨케어 제품 등을 함께 판매하여 여성 고객들의 관심을 불러일으키고 있으며, 다른 사이트들과 다르게 할인상품 가격을 제공하여 할인 상품 광고효과를 극대화하고 있다. 그러나 액세서리의 경우 이들 액세서리에 대한 상품만을 제공함으로써 이들이 어느 상품과의 조화 및 유희화를 하고 있는지에 대한 정보 제공이 부족하다고 볼 수 있다.

윙스몰에서는 물건 주문에 있어서 모델이 코디한 제품들에 대해 한번에 주문 가능한 서비스를 제공하고 있으며, 회원 등급제를 사용하여 할인 혜택과 이벤트 참여 기회를 제공하고 있다. 그러나 회원 등급제에 대한 서비스 활용은 좋은 측면이 있으나, 초우량 고객이 되기 위해서는 제품 구매가 많이 일어난 고객에 대해 차별화된 서비스를 받을 수 있으며, 마일리지 적립제도 또한 낮은 편이라 볼 수 있다.

이에 본 연구에서는 차별화 정책의 일환으로 모델의 다양성, 마일리지 제공, 안전결제를 위한 카드 결제 지원, 사은품 제공 기능 서비스, 코디 상품 판매를 통한 패션 가이드 역할 수행 서비스, 클럽 및 문자 메시지를 통한 고객관리 서비스를 주요 차별화 정책으로 제시하며, 표 1에서 주요 정책을 비교 제시하고 있다.

표 1. 차별화 전략 아이템 비교  
Table. 1 Comparison to items for encouraging strategy

	구축 사이트	스타일난다	윙스몰	후즈걸
모델 다양성	○ 4명 이상		○ 2명	
마일리지	○ 쿠폰	○ 3%	○ 1%	○ 1%
안전결제 지원	○	○	○	무통장
사은품	○ 쿠폰			
코디상품	○		○ 높은 가격	
회원 등급제			○ 현실성X	
클럽	○ 싸이월드			○ 싸이월드
문자알림	○	○ 스펀		○ 주문 배송

V. 구현 내용

본 장에서는 지금까지 언급한 내용 가운데 중요한 부분을 중심으로 구현 내용에 대해 살펴본다.

그림 2에서는 게시판의 상태를 메인 화면에서 확인할 수 있게 미리보기 기능처럼 제공하고 있으며, 최신 상품 이미지를 미리보기 할 수 있도록 제공함으로써 고객에게 패션에 대한 흐름을 먼저 느낄 수 있도록 서비스를 제공하고 있다.



그림 2. 최신 패션이미지  
Fig. 2 Images for latest fashion

다음 그림 3은 구축된 메인 화면의 실행화면을 캡처한 화면이다.



그림 3. 주요 화면  
Fig. 3 Snapshot for main page

상단에 상품별로 구분된 주 메뉴와 우측에 로그인 화면을 배치하였으며, 중앙에 사이트의 주요 판매 이미지가 나타나도록 하여 현재 어느 제품을 고객이 우선적으로 살펴보아야 하는지를 나타내게 하였다.

## V. 결 론

정보통신의 발전에 따라 최근 인터넷 기술이 다양하면서도 급진적으로 변화되어지고 있다. 특히, 전자상거래인 쇼핑물은 구매계층에 따라 다양한 속성을 지니고 있으며, 사이트에서 판매하는 상품에 의존도가 높아지고 있는 실정이다. 이에 의류 제품에 대한 전자상거래 마케팅 전략이 필요하게 되었으며, 이에 대한 방안들이 다양하게 연구되어지게 되었다.

이에 따라, 본 연구에서는 의류 마케팅에 대한 구체적인 방안과 전자상거래 활성화를 위한 방안을 제시하였으며, 구현한 결과를 나타내었다. 이에 대한 객관성을 확보하기 위하여 기존 연구와 상업적으로 활발하게 운영

중인 대표 의류 사이트들에 대한 비교 분석을 실시하였으며, 이들 사이트들에서 운영 및 서비스 항목들에 대한 적합성 및 활용성들이 본 연구 기반이 되어 진행되었다. 본 연구에서 제안된 전략들을 중심으로 의류 산업 전자상거래 서비스 적용은 사이트의 매출 향상에 많은 기여를 할 수 있을 것으로 기대된다.

## 감사의 글

본 연구는 2011년도 원광대학교의 교비 지원에 의해서 수행됨

## 참고문헌

- [ 1 ] H.C. Lee et. al, "A Study on Encouragement Strategy of Electronic Commerce planned Event to Young Class of People," *The Journal of Korea Society of Computer and Information*, vol. 16, no.11, 2011.
- [ 2 ] D.I.Lee et. al, "Evolution of Online Distribution Market", SERI, 2006
- [ 3 ] D. Kim and S. kim, "Dynamic Expert Group Models for Recommender Systems," *Proceedings of the First Asia Pacific Conference on Web Intelligence : Research and Development*, Maebashi City, Japan, October, 2001.
- [ 4 ] A. Cliff, D. Kania and Y. Beth, "Internet World Guide to One-to-One Web Marketing," John Wiley & Sons, Inc., New York, 1998.
- [ 5 ] B.W.Jin. et. al, "Personalized e-Commerce Recommendation System using RFM method and Association Rules", *The Journal of the Korea Society of Computer and Information*, vol. 15, No.12. pp. 227-235. 2010.
- [ 6 ] Peter, J. P, and Olson, J. C. "Consumer Behavior and Marketing Strategy", Chicago: Irwin, 1996.
- [ 7 ] CMN, "The Merits of Online-shopping Mall is Low Price", 2007.12.14.

[ 8 ] <http://www.whosgirl.co.kr>

[ 9 ] <http://www.stylenanda.com>

[10] <http://www.wingsmall.co.kr>

### 저자소개



**이현창(Hyun-Chang Lee)**

원광대학교 컴퓨터공학과 학사  
홍익대학교 전자계산학과 석사  
홍익대학교 전자계산학과 박사  
2008년~현재 : 원광대학교  
정보전자상거래학부 교수

※ 관심분야 : 시맨틱 기술, 비즈니스 인텔리전스,  
유비쿼터스 컴퓨팅, 바이오인포메틱



**신성윤(Sung-Yoon Shin)**

군산대학교 컴퓨터과학과  
(이학박사)  
2003년 ~ 2006 : (주)네트플러스  
연구원

2006년 ~ 현재 : 군산대학교 컴퓨터정보공학과 교수  
2009년 ~ 현재 : 한국해양정보통신학회 멀티미디어 및  
응용 분과위원장

※ 관심분야 : Image processing, Multimedia, Computer  
vision