

생활한복 마케팅의 인터넷 활용 제언

* 건국대학교 예술대학
의상디자인학과 교수

** 건국대학교 예술대학
의상디자인학과 강사

이 상 은* · 이 영 미**

목 차

- I. 서론
- II. 인터넷 광고의 의의
- III. 인터넷 서비스의 유형과 광고의 형태
- IV. 생활한복 시장과 인터넷 광고
- V. 결론 및 제언
- 참고문헌
- Abstract

I. 서론

1999.8.13 민주노총 축구단이 남북노동자 체육대회를 위하여 북한에 들어가는 과정을 많은 사람들이 T.V로 보았다. 그들은 모두 흰색계통의 생활한복을 입고 있었다. 생활한복은 이제 거리에서 T.V에서 매장에서 눈에 자주 띄며 이상하거나 지나치게 튀는 옷이라는 인상을 지워가고 있다. 이에 따라 생활한복을 취급하는 업체도 늘어나고 있으며 학계의 관심도 높아지고 있다.

그러나 생활한복에 대하여 알아보려는 사람들은 누구나 그 자료의 빈약함에 어려움을 겪었을 것이다. 생활한복 시장 자체가 그 역사가 일천한데다 업체들도 영세하고 전통한복과는 달리 고유의 전통을 잇는다는 명분도 부족하여 소비자나 업계에서나 학계에서도 상대적으로 관심이 저조했던 탓이다. 그러나 생활한복에 관한 현황을 보려면 한눈에 파악할 수 있는 자료 보다는 수시로 떠올랐다가 사라지는 端緒를 눈여겨 보면서 그 흐름을 판단하지 않으면 안된다고 본다. 필자는 그 방법 중 하나로서 신문 잡지 등에서 보도되는 생활한복 관련 기사를 꾸준히 검색해오고 있었다. 물론 신문잡지에도 다른 의상분야와는 달리 생활한복 분야는 거의 보도가 안되는 실정이며 다만 섬유신문에서만 간헐적으로 취급하고 있다.

그러므로 이 글에서 생활한복시장의 최근현황을 보여주는 단서로서 섬유신문의 보도를 활용하였다. 그리고 거의 유일하다 할수 있는 실제 시장조사 논문을 활용하였으며 인터넷부문은 관련서적으로 이론적 근거를 삼고 관련 보도내용으로 최근의 현황을 파악하였다.

1) 생활한복 시장의 새로운 가능성

필자는 최근 여러 기사를 보면서 생활한복 마케팅의 새로운 가능성을 생각하게 되었다. 그것은 인터넷을 활용하는 방안이다. 물론 생활한복 마케팅에서 인터넷을 활용하면 얼마 정도의 시장확대 효과가 있는지와 같은 구체적인 연구가 진행된 것은 아니다. 여기서는 다만 그 가능성을 제시하고 업계와 학계의 연구를 촉진하는데 일조하기를 바라는 것이다. 최근 섬유신문에는 생활한복 시장의 새로운 가능성을 시사해 주는 기사가 자주 눈에 띄고 있다. 이 기사들은 이 글의 단서가 되므로 여기에 차례로 소개할까 한다.

1999/08/12 섬유신문 "질경이, 생활한복 수출 물꼬 트인다."

생활한복이 독일을 비롯한 해외 시장에 알려져 수출의 길이 본격 열릴 것으로 전망되고 있다. 관련업계에 따르면 지난 8월초 독일 뒤셀도르프 여성복 전시회인 CPD전에 출전한 국내 생활한복 메이커 「질경이」가 현지업계의 상당한 호응을 얻고 있는 가운데 출전기간 내내 상담이 끊이지 않는 등 우리나라 의상으로도 수출 길이 열릴 것이 기대된다.

특히 「질경이」는 오랜 동안 국내 전문 생활한복 전문 메이커로 전국 유명상권에 대리점을 비롯한 직영점과 백화점 영업망을 확보하고 있다.

질경이는 지난해부터 자체의 디자인력과 영업력을 바탕으로 해외에 어필시킬 것을 검토하고 「가장 한국적인것이 가장 세계적인 것이다」라는 평범한 진리를 바탕으로 각오를 다졌다. 지난 1월말과 2월초에 열린 독일 뒤셀도르프 전에는 보여준다는 의미로 출전하는데 이어 이번 8월 전시회에서는 그동안 관심을 가졌던 해외 바이어들이 대거 몰려 「질경이」옷에 대한 상당한 관심과 샘플오더를 요구했으며, 현지의 바이어들은 지속적인 오더가 있을 것임을 약속했다는 것. 더욱이 질경이는 독자적으로 개발한 쪽물 염색에 대한 관심과 기대는 배우려는 업체와 좀더 만들 수 없겠냐는 요구로 눈길을 집중시켰으며, 삼베와 실크소재로 만든 모시 느낌의 한복 등은 최근 전세계적인 천연소재 회귀 추세와 맞물려 관심을 집중시켰다. 이같은 질경이 생활한복의 수출시장 확보는 최근 커지고 있는 국내 생활한복 시장에 활력소로 작용할 것으로 기대되는 등 관심을 집중시키고 있다. (김임순 기자 iskim@ktnews.com)

1999/07/15 섬유신문 "한국섬유개발연구원, 구김방지 삼베 생산기술 개발"

전통 섬유 상품인 대마 직물(삼베)의 대표적 단점으로 지적돼 온 구김 발생을 억제할 수 있는 기술이 개발돼 섬유 업계의 관심을 모으고 있다.

한국섬유개발연구원은 산업자원부의 공업기반기술개발 사업으로 지난 97년 11월부터 대마직물의 구김방지 가공 방안을 개발, 연구한 결과 1년 6개월 여만에 이 같은 단점을 보완할 수 있는 기술을 개발했다. 연구원 관계자는 「신 기술 개발로 실용성이 높은 고품질, 고기능성 대마

직물생산이 가능해져 수출 경쟁력 제고에도 기여할 것으로 전망된다」고 말한다. 특히 최근 생활한복의 소비가 확산되고 있는 현실에서 이러한 기술개발은 한복분야에 적용될 경우 더욱 우리 전통의류에 대한 소비를 확대시킬 수 있을 것으로 기대되고 있다.

(양성철 기자 scyang@ktnews.com)

1999/07/01 섬유신문 "삼매야, 단체복 시장 세어 확대"

생활한복 전문업체인 삼매야(대표 조태래)가 단체복 시장에서 급속한 시장확대로 인기를 모으고 있다. 생활한복의 대중화를 위해 출범시킨 금실은실 브랜드를 기업단체복, 노조 등의 유니폼복등에 성공적으로 정착시킨 것으로 평가되고 있다. 즉 이 회사는 금년 S/S시즌부터 단체복 시장에 집중, 5천여 피스를 판매해 최고의 시장 세어를 확보하고 있는 것으로 알려지고 있다. 이 회사는 부산 동인노인병원에 6백피스를 납품하고 창원의 다국적기업 클라크머티리얼에 생활한복을 공급하는 등 공사 및 대기업의 단체근무복으로 생활한복을 급속히 확대시키고 있다.

한편 이 회사는 생활한복이라는 명칭이 전통한복에 대한 새로운 이름으로 적합하지 않다는 뜻으로 새로이 실용한복이라고 명칭을 정하여 사용한다는 방침이다.

(양성철 기자 scyang@ktnews.com)

1999/06/23 섬유신문 "달맞이, 종로서적 단체복 납품"

생활한복 전문업체 천지인상사(대표 김태희)의 「달맞이」가 국내 대형서점인 종로서적에 단체복으로 생활한복을 납품, 관심을 모으고 있다. 국내 대형서점인 종로서적은 매장내 여사원들의 근무복으로 달맞이 생활한복을 선택하여 호응을 얻고 있다. 종로서적 여사원들은 업무상 책을 나르거나 구부리고 앉는 자세가 많아 기존의 타이트한 스커트가 불편했는데 생활한복은 옷이 여유로워 편안하고 행동하는 데 자유로운 것이 특징이다. 종로서적은 단체근무복으로 생활한복을 채택하면서 서점내 분위기가 전반적으로 밝고 부드러워졌다고 평가하고 있다.

(양성철 기자 scyang@ktnews.com)

99년 05월 15일 섬유신문 "한새울, 디자인도용 5개 업체 고소"라는 제목의 또 하나의 주목할 만한 기사가 있으니 부산의 생활한복 전문업체인 한새울(대표 배재훈)이 부산진 시장의 장성숙 씨를 비롯한 5개 업체를 디자인 저작권 위반으로 부산 동부 경찰서에 고소했다는 것이다.

저작권을 둘러싼 고소고발이야 흔한 일로서 무슨 새삼스런 의미가 있느냐는 반론도 있을 수 있으나 생활한복 디자인 개념을 놓고 고소고발이 있을 정도의 시장성과 창의성 논쟁이 있었다는 것은 엄청난 변화를 시사하는 것이다. 여기 그 기사를 소개하면 다음과 같다.

부산의 생활한복 전문업체인 한새울(대표 배재훈)이 부산진 시장의 장성숙 씨를 비롯한 5개 업체를 디자인 저작권 위반으로 부산 동부 경찰서에 고소했다.

한새울은 지난 설날을 겨냥 신제품으로 개발한 디자인이 백화점에서 인기를 모으자 시장 브

랜드에서 그대로 카피제품을 판매하여 가격질서를 문란케 한 것. 이 회사가 고전적인 멋을 내기 위하여 전통적인 디자인을 창작하고 큐빅 인조보석을 넣은 제품을 시판하자 후발업체들이 시장에서 불법적으로 이 디자인을 도용했다. 즉 원단소재와 컬러, 디자인까지 똑같은 것으로 카피하여 저렴하게 시장에서 판매한 것이다. 따라서 불법 카피제품이 난무하자 소비자들은『 똑같은 제품을 시장에서는 싸게 살수 있는데 백화점이라고 너무 비싸게 판매한다』며 구매를 외면하고 심지어 이미 제품을 구매한 고객은 너무 비싸게 제품을 구매했다고 항의하며 반품을 요구하는 어처구니없는 사태가 발생하면서 영업이 불가능한 상태에 이르자 한새울측은 법원에 고소하기에 이른 것이다. 경찰은 조사결과 범죄사실이 인정된다며 관련자들을 기소했다.

마지막으로 같은 신문의 기사를 또 하나 소개한다. 이 기사는 99년 05월 12일 게재된 것으로서 '매종드 이영희 일본시장 개척' 이라는 짧은 기사이다. 그 내용도 매우 흥미로운 것이어서 소개하면 다음과 같다.

일본 유명백화점에서 한국적인 홈컬렉션 「매종드 이영희」와 생활한복이 인기를 얻고 있다. 지난 4월 21일부터 27일까지 일주일간 일본 요코하마에있는 다카시마야 백화점에선 아시아의 대표적인 패션과 섬유 디자이너를 초청해 전시를 겸한 판매 행사를 개최했다. 한국의 대표 디자이너로 초청된 이영희는 홈컬렉션 제품인 「매종드 이영희」와 생활한복 「한울」을 선보여 일본 소비자들로부터 호응을 얻었다. 고급스런 천연소재의 모시와 마로 만들어진 이영희의 이불세트, 각종 주머니류, 잠옷 등은 일본 소비자들의 취향에 그대로 부합, 많은 매출을 올렸다. 이러한 성과는 이영희의 일본 시장 개척에 도약대가 될 것으로 기대를 모으고 있으며, 쇼펍몰이 많이 모여 있는 일본 소비시장의 중심지 요코하마의 인기는 곧 오사카와 도쿄로 이어질 전망이다. 파리에서 개최되는 매종&오브제의 정기적인 참여로 이미 유럽시장에서 높은 인지도를 쌓고 있는 「매종드 이영희」는 파리매장을 필두로 지속적인 매출을 올리고있다.

필자는 위와 같은 기사를 생활한복의 시장에 대한 새로운 가능성을 보여주는 중요한 단서로 보면서 이제 생활한복업계도 그간의 영세성, 전근대성을 벗어나 새로운 시장을 개척하고 공격적이고 첨단적인 새로운 마케팅 기법을 구사할 때가 되었다는 생각을 갖게 되었다.

특히 인터넷의 상업적 이용 그 중에서도 광고와 사이버 마케팅이 중요한 화두로 떠오르고 있는 현 시점에 위와 같은 기사는 생활한복 시장의 새로운 가능성을 시사해 주는 것이라 하겠다.

2) 인터넷 광고, 새롭게 떠오르는 마케팅

역시 마찬가지로 신문기사를 통하여 인터넷 광고시장을 살펴보자. 1999년3월11일 매일경제신문에는 '야후코리아 19억원 광고매출 기록' 이라는 기사가 실렸다. 그 내용을 살펴보면, 야후코리아의 인터넷 광고수입이 금년 3월까지지만 해도 지난해 총 매출액인 15억원을 넘어서 19억원을 기록했다는 것이다.

야후코리아가 이달까지 모두 19억원의 광고매출을 올려 지난해 1년 동안의 광고액 15억원을 넘어섰다. 야후코리아는 11일 올해 인터넷 광고시장이 급성장해 지난 1월 한달 광고 계약액 15억원에다 3월까지 모두 19억원의 매출을 올렸다고 밝혔다. 올해 야후코리아와 계약을 맺은 기업은 국내 200대 기업에 속하는 업체들로 중소기업들은 아예 업무도 못내고 있는 상황이다. 엮진섭 야후코리아 사장은 “야후코리아 이용건수가 하루 평균 600만 화면을 넘어섰다”면서 “이는 미국 본사를 비롯해 세계 18개국에 설립된 지역 야후 중 본사와 일본 야후에 이어 세번째로 많은 방문 기록”이라고 설명했다. 그는 그러나 “올들어 광고매출이 급증하고 있는 것은 사실이지만 야후코리아는 광고 매출액수는 하위에 그치고 있는 실정”이라며 “아직 국내 기업들은 인터넷 광고에 인색하다”고 지적했다.

이렇게 인터넷 광고시장은 급성장하고 있고 그것도 올해부터 살아나고 있는 경기와 더불어 그 성장이 본격화되고 있는 것이다.

3) 연구의 목적

이 글의 목적은 생활한복 업계의 인터넷 광고 활용방안을 알아보기 위한 것이다. 앞서 설명한 단서들을 볼 때 생활한복 시장은 분명히 확대되고 있으며 새로운 공격적 마케팅이 적용될 수 있음을 보여주고 있고 인터넷 광고 시장도 뜨겁게 팽창하고 있음을 알 수 있다. 그렇다면 이와같이 잠재성을 가진 양자를 조화시켜 활용할 방안은 없는 것일까?

한복이란 언뜻 보아 극히 전통적인 것이며 보수적인 것이어서 첨단 매체를 상징하는 인터넷과는 거리가 있어 보인다. 재래시장의 한켠에 놓여있다가 명절이나 되어서야 한번씩 장바구니를 들고 가서 찾아보는 그런 아이템으로 여겨지는 생활한복이 과연 첨단매체인 인터넷을 활용한 판촉전략을 활용할 수 있으며 그 효과가 있겠느냐는 것이다.

더구나 앞의 기사에도 나오듯이 인터넷 야후의 광고에는 국내의 200대기업만이 참가하고 중소기업체는 업무도 못내는 것이 현실인데 중소기업체라 말할 수도 없는 영세한 생활한복 업계에서 이런 광고를 할 수 있겠는가 하는 문제이다. 건국대학교 의사디자인학과 이상은 교수와 명지대학교 생활과학부 조효순 교수가 1998.11.5-22간 서울 및 포항 충주 지역의 124개 업체를 대상으로 조사한 바에 따르면 월 평균 매출액이 1000만원 이하인 업체가 71.9%이며, 500만원이 안 된다는 업체도 43.8%나 되었다. 필자는 이 글을 이러한 선입견에 도전하면서 새로운 가능성을 제시하는 데 목적을 두고 기술하였다.

비록 인터넷 광고가 중요한 광고수단으로 등장하면서 국내외적으로 많은 연구가 있다고 하나 대체로 외국의 그것을 소개하는 데 그치고 있어 국내시장의 판세를 예측하기에는 아직도 부족할 뿐 아니라, 생활한복에 관한 시장성 분석 등 자료가 거의 없는 실정에서 이와 같은 분야를 언급하는 것은 다소 무리가 있다는 지적도 있을 수 있다.

그러나 이러한 자료를 기다리고 있기에는 생활한복 시장이 너무도 빠르게 변할 가능성이 있고, 인터넷 광고시장은 그보다 더 급격히 변화하기에 새로운 가능성을 제시함으로써 관련 업계와 학계의 관심을 촉구할 수 있다면 만족한다 하겠다.

4) 논의의 전개 과정

이 글을 전개함에 있어 다음과 같은 논리 방식을 전개하였다. 인터넷 광고의 의의, 특징, 장.단점, - 인터넷서비스의 유형에 따른 광고 방법- 생활한복의 시장현황- 생활한복의 인터넷 활용실태 및 평가- 결론 및 제언의 순이다.

II. 인터넷 광고의 의의

1) 개념

인터넷 광고란 무엇인가? 이 질문에 간단 명료한 답을 한 정의는 거의 없다. 인터넷 광고를 설명한 각종 책자에서도 인터넷광고의 정확한 개념은 피한 채 그 실상을 알리는 데 주력하고 있다. 물론 인터넷 광고란 말 자체가 인터넷과 광고란 개념을 조합한 것이니 인터넷을 이용한 광고라고 해석하면 될 것이므로 달리 무슨 개념이 필요할 것인가? 라고 볼 수도 있다.

인터넷 광고를 설명하는 인터넷의 한 사이트에서는 인터넷 광고의 정의를 “인터넷과 같은 사이버스페이스에 기업의 이미지 또는 상품을 홍보하는 행위”라고 규정하였다. (<http://www.kntl.co.kr>)

또 다른 책에서는 인터넷 광고를 “인터넷에 홈페이지를 만들어 두고 방문객을 끌어들이기 위해 다른 대중 미디어 혹은 다른 인터넷상의 홈페이지에 홍보를 하거나 부가적인 이벤트나 서비스를 하는 등 멀티미디어적인 특성을 최대한 살린 커뮤니케이션적인 활동을 말한다.”고 적고 있다.¹⁾

앞의 정의는 광고에 중점을 둔 해석이고, 뒤의 정의는 인터넷 그중 홈페이지 웹에 중점을 둔 해석이라 할 수 있다. 그러나 위의 어느 개념도 인터넷 광고의 개념을 모두 포괄한다고는 볼 수 없다. 왜냐하면 인터넷에 홍보할 수 있는 것은 단순한 기업의 이미지나 상품 뿐 아니라 최근에는 선거 캠페인까지 이루어지는 등 개인의 홍보도 이루어지기 때문이며 후자의 정의처럼 인터넷에 구축해 놓은 자신의 홈페이지에 방문객을 끌어들이기 위한 것이라고는 볼 수 없기 때문이다.

물론 최근 인터넷 광고의 주된 형태는 자신의 홈페이지에 대한 클릭율을 높이기 위한 것이 주된 목적이지만, 이것이 광고의 모든 목적을 포괄한다고는 볼 수 없다. 뿐만 아니라 인터넷으로 할 수 있는 수많은 기능에 부가하여 광고를 할 수 있는 만큼 이러한 제한적 개념으로는 부족하다는 느낌이다.

따라서 인터넷 광고의 개념은 “인터넷의 기능을 이용하여 홍보하는 것”이라고 광범하게 정의해야 할 것으로 본다.

2) 인터넷 광고의 역사²⁾

-1969 인터넷 시작

1) 임종현, 인터넷광고 하나에서 열까지, 1998. 4. 27, 동일출판사 p18

2) 남상신, 전제서, 서문

- 1989 웹 탄생
- 1990년 미국의 PC통신 서비스 회사인 Prodigy가 가입자를 대상으로 한 광고의 가능성을 테스트하기 시작
- 1991 미 정부는 그 동안 인터넷의 상업화 금지 입장을 바꿔 더 이상 학술 연구에만 국한시키지 않겠다고 발표
- 1994년에는 Canter&Siegel 변호사 사무소가 미국 이민관련 광고를 7,000여개의 뉴스그룹에 올린 사건발생
- 1994.10 Wired 잡지는 광고사업 모델을 가지고 Hot Wired (<http://www.hotwired.com>)웹서비스를 시작하여 AT&T사의 상업광고를 시작
- 1995.3 YAHOO가 상업사이트를 표방하고 광고주를 모집
- 1995.4.30 미국내 인터넷 망을 관리해 왔던 NSFNET사가 인터넷망의 관리를 중단함으로써 본격적 상업화의 길로 들어서게 됨
- 1995.8 Microsoft에서 MSN온라인 서비스를 개시
- 1996년 이후 본격적 인터넷 광고시대 도래

3) 인터넷 광고시장의 규모

-미국 인터넷광고 작년매출 20억불에 도달(1999.2.10 매일경제신문) 했으며 매년 100% 이상의 급속한 성장을 계속하고 있다. 텔레비전 등 기존 매체를 이용한 전체 광고액은 340억달러이다.

“ 미국의 인터넷 광고시장 연간매출이 사상 처음으로 20억 달러에 달한 것으로 추정된다고 인터넷 광고전문회사 미국 IAB사가 99.2.9일 밝혔다. IAB는 이날 계간 인터넷광고 매출보고서에서 인터넷 광고매출이 큰 200개사가 운영하는 1200개 웹사이트의 작년 1-9월 인터넷 광고매출이 13억 달러에 이르러 인터넷 광고시장이 형성된 이후 처음으로 연중 10억 달러선을 넘어서었으며 연말 쇼핑시즌을 맞아 광고수요가 특히 많은 10-12월의 매출을 감안하면 이같이 추정된다고 말했다. “

-MS사 인터넷 광고비 98년 한 해만 3400만불

마이크로소프트사의 경우 98년 한 해 동안 무려 3400만 달러를 인터넷 광고에 투자함으로써 2년 연속 최고의 자리를 지키고 있다. 그러나 실제로 인터넷 광고들이 실리는 주요 웹사이트 300개를 조사한 결과 일반 업체들이 새로운 인터넷 광고주로 떠오르고 있다. 세계적인 자동차 업체 제너럴모터스는 마이크로소프트와 컴팩에 이어 4번째로 영향력이 큰 광고주로 밝혀졌다. 인터넷 광고시장에서 금융기관과 연예 오락 관련업체들이 점유율 2, 3위를 달리고 있고, 방송업계와 자동차 제조 업체 또한 나란히 5, 6위를 유지하고 있다. 특히 정부와 금융관련 기관들은 작년 한 해 동안 1300만 달러를 인터넷 광고에 투자했다.

-일본은 인터넷붐과 함께 인터넷 광고시장이 이제 조성되기 시작된 단계이다. 일본 최대의 광고대행사인 덴츠(電通)는 인터넷 광고시장이 96년 16억엔에서 97년 60억

엔, 98년 114억엔, 99년 198억엔으로 신장돼 2005년에는 1천억엔 규모로 확대될 것으로 전망했다.

-우리나라의 올해 국내 인터넷 광고시장은 250억원에 달할 것으로 예상된다.

3) 임종현, 인터넷광고하나에서 열까지, 1998.4.27, 동일출판사 pp18-33 남상신, 인터넷광고를 잡아라, 1997.9.11, 도서출판 명경, pp25-27 남용식, 박세환 공저, 인터넷광고, 1999.2.5, 도서출판 한네트워커사 p104)

4) 인터넷 광고의 특징(장점)³⁾

-쌍방향 커뮤니케이션 미디어이다.

새로운 미디어로서 웹이 갖는 가장 큰 특징은 사용자, 즉 고객의 반응을 신속히 알아볼 수 있고 잠재 고객과의 다각적인 접촉이 가능하다는 것이다. 물론 TV나 라디오도 어느 정도 선택적으로 정보를 열람할 수 있지만, 웹에서는 사용자와 실시간으로 참여하면서 의사를 소통할 수 있는 장점이 있다. Microsoft 사가 NBC와 공동으로 세운 MSNBC는 미국 대통령 선거당시 세금에 관한 공약을 보도하면서 각 공약에 따라 개인이 얼마만큼의 세금을 낼 것인가를 리얼타임으로 계산해 주었다. 이것은 일반 광고매체로는 상상도 할 수 없는 일이다.

-타겟광고 맞춤광고가 가능

웹에서는 광고를 보는 개개인을 구분해 낼 수 있다. 따라서 광고도 대상을 구분하여 개인 또는 표적집단에 따라 다른 전략을 가지고 접근 할 수 있다. 광고주는 원하는 계층에 대하여만 광고를 하므로 효과적인 광고를 하면서도 비용을 절약할 수 있게 된다.

-전세계 고객을 대상으로 할 수 있다.

인터넷은 국경이 없는 세계적인 미디어이다. 나토의 유고에 대한 공습과정에서 현지의 분위기를 생생하게 알려준 것은 인터넷이었으며 최근에는 인터넷을 이용하여 북한과 통신을 한 사례도 밝혀졌다. 이와 같이 인터넷은 공간적 제약이 없으므로 사무실 안의 컴퓨터로서 전세계를 대상으로 광고를 할 수 있다.

-제공되는 정보량이 풍부하다

기존 광고의 T.V나 라디오의 극히 짧은 광고 시간대를 사거나 신문 잡지의 지면을 역시 제한된 상태에서 구매하는 방법에 비할 때 인터넷은 시간과 지면을 비교적 자유롭게 확보하여 풍부한 정보를 제공할 수 있다.

-시간제약이 없음

인터넷은 24시간 광고할 수 있고 시간대가 다른 국가간에도 원하는 시간대에 접속할 수 있다. 이를 위하여 점원이 반드시 지키고 있을 필요도 없다.

-종합 멀티미디어적 요소로 화려한 광고가 가능

텍스트, 그래픽, 오디오, 비디오, 가상현실 등을 종합적으로 이용한 광고를 할 수 있다.

-광고 자체가 구매로 연결될 수 있음

인터넷 웹을 이용하여 자사의 제품을 홍보할 뿐 아니라 즉석에서 주문을 할 수 있도록 하여 광고 효과가 즉시 구매로 연결되게 할 수 있다.

-신속한 갱신이 용이하다

인쇄미디어나 방송미디어와 달리 인터넷 광고는 추가나 변경의 비용이 상대적으로 저렴하고 디지털데이터를 이용하므로 인쇄나 배포비용도 들지 않아 전파도 쉽고 빠르

다.

-비용이 상대적으로 적게 든다.

기존 4대 미디어에 비하여 광고비가 저렴하다. 조선일보 전면광고의 경우 1회 9천만원 정도이며, TV 주말연속극 15초 광고가 1회당 600만원 정도이나 조선일보 인터넷 홈페이지에서는 24시간 노출되는 광고가 월 1천만원 정도이다.

-마케팅 효과 측정이 용이하다.

사용자가 몇 번이나 보았는지 얼마나 오랫동안 머물러 있었는지를 자동 측정할 수 있으며 회원제로 관리할 경우에는 보다 자세하고 정확한 광고효과는 물론 소비자 정보도 입수할 수 있다. 이러한 데이터는 축적되어 마케팅의 자료가 될 수 있다.

III. 인터넷 서비스의 유형과 광고의 형태

인터넷 서비스의 유형을 이해하는 것은 인터넷 광고를 이해하는 지름길이다. 인터넷에는 여러 가지 서비스가 존재하며 그 서비스에 따라 선호 계층도 다양하다. 이러한 서비스와 선호계층에 대한 분석이 있어야 효과적인 인터넷 광고 전략을 짤 수 있는 것이다.

이와 같은 서비스의 유형에는 검색엔진, 전문정보제공, 웹진, 무료서비스, 온라인 쇼핑, 주문, 이벤트서비스, 홍보사이트, 인터넷신문 방송, 사이버엔터테인먼트, 온라인 교육 의료, 이메일, 유즈넷 등이 있다.

1) 검색엔진

인터넷에 들어가 가장 먼저 접하는 것, 시작할 때 대부분의 사람이 가장 먼저 활용하는 기능은 검색엔진일 것이다. Yahoo, Altavista, Inforseek, Lycos, Excite, 그리고 국내에서는 심마니, 한국통신의 정보탐정, 삼성의 네이버, 마스다찾니 등이 있다. 이와 같은 검색엔진은 가장 높은 접근성 때문에 무료로 검색 기능을 제공하고는 광고수입으로 엄청난 수익을 올리고 있는 것이다. (Communications(<http://www.jup.com>)dptj 조사한 1996년 상반기 분야별 광고수익 10위안에 Yahoo, InfoSeek, Lycos, Excite, WebCrawler 등 5개의 검색엔진이 포함되어있고 1위인 Netscape사 다음부터 5위까지는 검색엔진이 랭크되어 있다.)

2) 전문정보 제공

인터넷의 최초 기능은 정보의 제공에 있었다. 그러나 점차 기능이 다양화되면서 여러 가지 부수적인 기능을 수행하게 되었지만 인터넷은 근본적으로 정보제공 기능임을 여전히 부인할 수 없다. 전문 정보 제공 자체를 비즈니스화 하려면 유료의 정보를 제공해야 하나 인터넷 이용자들은 유료정보에 대하여 호감을 보이지 않고 있어 포르노사이트를 제외하고는 유료정보 제공 사업은 성공을 거두지 못하고 있다.

3) 웹진

인터넷 웹과 매거진이 합성된 말로서 인터넷잡지를 말한다. 인터넷잡지는 인쇄 배포의 편리성 무제한성 때문에 활성화 되어 가고 있다. 국내에서는 유니텔의 Unitimes

(<http://unitimes.unitel.co.kr>), 나우누리의 Puzzle(<http://www.hitel.net/netwider>) 등과 같은 통신잡지와 조선일보에서 운영하는 Dizzo(<http://www.dizzo.com>) 등이 있다.

4) 무료서비스

인터넷 사이트는 대부분 무료로 콘텐츠를 제공한다. 그러나 유료이상의 가치를 지닌 서비스를 하는 경우도 있는데 그들의 주 수입원은 광고이다. 외국사이트의 경우 hotmail과 bigfoot에서 무료 이메일을 제공하며 국내에서는 한메일, 아리수 인터넷 등이 무료임일서비스를 제공한다. 이 외에도 무료 홈페이지 게시판 제공 등이 있다.

5) 온라인 쇼핑, 주문

포레스터 리서치(<http://www.forester.com>)에서 조사한 바에 따르면 1996년 인터넷에서 구매된 제품 또는 서비스는 총 2억 5천만 달러로 추산된다. 또한 2000년대에는 인터넷 관련 시장 규모가 2,000억 달러가 될 것으로 보는데, 그중 전자상거래 규모가 660억 달러가 될 것으로 보고 있다. 우리나라는 1996년 롯데가 개설한 이래 1997년 신세계 사이버쇼핑과 LG-EDS의 트윈피아가 속속 개설 되었다.

6) 이벤트서비스

광고주의 광고 자체를 이벤트화하는 서비스를 말하며 광고를 보는 소비자에게 일정한 돈을 주는 서비스까지 나왔다. 1996년 6월에 미국 CyberGold(<http://www.cybergold.com>) 광고열람의 대가로 소비자들에게 1달러씩을 시범 지급하면서 시작된 이 서비스는 1997년 국내에도 골드뱅크(<http://www.goldbank.co.kr>)이런 광고가 시작되었다.

7) 홍보사이트

인터넷의 대부분의 사이트들은 홍보사이트로 볼 수 있는데 연예인, 정치인, 학교, 기업, 각종단체 등등 자신을 알리려는 대부분의 모든 개인과 단체가 홍보사이트를 운영하고 있다.

8) 인터넷 신문 방송

국내 인터넷사용자가 가장 많이 가는 사이트중의 하나로서 우리나라의 대부분 언론사가 이를 운영하며 광고수입을 올리고 있다.

9) 온라인 교육 의료

1996년 조선일보의 키드넷 운동을 필두로 언론사가 인터넷 교육분야를 일으킨 이래 인터넷 교육이 활성화되고 의료분야도 초고속 정보통신망의 발달에 따라 점차 증가하고 있다.

VI. 생활한복 시장과 인터넷 광고

1) 생활한복의 환경요소.

최근 전통문화거리로 지정된 인사동은 '전통과 현대가 만나는 지역'으로 생활한복의

메카라 할 수 있다.

이곳에 있는 매장만도 질경이 우리 옷, 돌실나이, 강강술래, 삼매야, 예맥, 아라가야, 코세르, 한국옷 등 12개점에 달하고 있다. 생활한복 브랜드는 신규 브랜드를 포함 최소 1백50개사 이상으로 '돈 될만한 아이템'으로 급부상하고 있는데, 88올림픽을 전후하여 우리 것에 대한 관심이 고조되기 시작하면서, '96년 12월 문화체육부가 '한복 입는 날'을 선포한 이후 탄력을 받아 '97년부터 생활한복 시장이 급속히 팽창하기 시작했다. 현재 국내 생활한복 시장규모는 2천억원 규모로 추정되고 있으나 예복, 학생복, 근무복, 단체복, 평상복, 외출복 등 시장수요를 가늠할 수 없을 만큼 다양한 계층에서 수요층을 갖고 있어 그 가능성이 높은 것으로 평가된다.⁴⁾

4) Texjournal 1, 1989.7

최근 생활한복은 '개량한복' '우리옷' '겨레옷' 등으로 불리고 있는데 80년대 운동권 학생을 중심으로 풍물패의 단체복으로 유통되면서 90년대 초까지 단독 브랜드샵보다 취급점 개념으로 전개되어 왔다. 최근에는 대학생 일반인 등 우리 옷을 찾는이가 다양해져 설날에도 전통한복 대신 생활한복을 차려입는 이가 늘고 있다. 특히 IMF사태 이후 창업대상 유망 직종으로 인식됨에 따라 생활한복 전문점이 나타나기도 한다.⁵⁾

5) 조선일보, 1998.8.10

이와같이 생활한복 시장의 가능성이 보임에 따라 코로롱상사(한마당)와 쌍방울(예나지나) 등 2개의 대기업이 참여하였으며 동대문 재래시장과 새로운 아이템을 찾고자 하는 대리점 취급 점주들이 생활한복점으로 상당수 전환하고 있어 주목된다.⁶⁾

6) Texjournal 1998. 7

7) 이상은(건국대학교 의상디자인학과 교수), 조효순(명지대학교 생활과학부 교수) 생활한복 제작업체의 현황, 한복입는날 선포 2주년 기념 학술세미나 발표문집 pp. 35-53, 1998.12.7

2) 생활한복 시장의 문제점⁷⁾

생활한복 시장이나 제작업체의 현황을 조사하여 연구한 사례는 거의 없다.

1998.11.5-22간 건국대학교 이상은 교수와 명지대학교 조효순 교수가 서울 강북의 인사동지역과 동대문 상가, 영등포 영신상가, 그리고 강남의 압구정동과 청담동, 지방의 포항, 충주지역의 180여 업체에 질문지를 배포하여, 그중 160부가 회수되고 비교적 성실히 응답한 124업체를 대상으로 분석한 것이 공개된 자료로는 유일하다 할 것이다.

이 연구에서는 비교적 많은 업체를 대상으로 신뢰성 있는 결과가 나왔을 뿐 아니라 생활한복 시장의 문제점이 잘 드러나 있다.

-90년대 이후 많이 생김

124개 업체 중 52.5%인 60개 업체가 90년대 이후에 창립되어 근년들어 그 붐이 일고 있음을 보여주며 80년대 이전부터 전통 한복점을 하다가 생활한복업을 하는 업체는 22.5%인 26개에 불과했다. 이는 앞으로도 우후죽순격으로 영세업체가 난립할 수 있을 것이라는 조짐이다.

-재래시장 중심의 전근대적 영업

서울소재 87개 업체 중 40개 업체가 재래시장 주변에 위치하고 있어 생활한복과 일반한복의 시장이 아직 분리되지 않고 있음을 보여준다. 그러나 인사동 일대에 18개 업체가 있고 젊음의 상징인 대학로 성균관대 일대에 7개 업체가 있으며 특히 압구정 일대에도 1개 업체가 2개 매장을 두고 있어 새로운 가능성을 보여주고 있다.

-영세성

조사대상 124개 업체 중 매장을 가진 업체는 115개이며 이 중 69개 업체가 단 하나의 매장만을 77개 업체는 대리점 등과 관계없는 단독매장을 운영하고 있었다. 더구나 매장면적도 10평 이하가 61개 업체나 되고 월 평균 매출액도 500만원 이하가 42개, 1,000만원 이하는 69개로서 절대적으로 영세함을 보여준다.

-비 전문성, 디자인 다양성 부족

이와 같이 영세성을 면치 못하다보니 전문디자이너를 보유한 업체는 53개인 47.7%에 불과하며, 그나마 20개 업체는 단 1명만이 있어 디자인의 개선은 기대하기 어려운 실정이다. 생활한복 하면 대부분 비슷한 형태를 띠는 이유가 여기에 있다.

조사대상 업체 중 고객 불만사항에 대답한 93개 업체의 답변내용을 보면, 디자인이 단순하다(46.2%), 색상이 단순하다(22.6%), 사이즈가 단순하다(12.9%) 등으로서 대부분 디자인의 문제를 들고 있다.

이 외에도, 1998년6-7월 중 서울과 수도권 성인 남녀를 대상으로 한 조사에서도 응답자 319명 중 195명이 색상과 디자인의 단순에 불만을 나타냈다.⁸⁾

-소비자의 인식부족

한복은 전통을 보존하고 품위 있는 특유의 아름다움으로 소비자들 사이에 상당히 완고한 고정관념을 가지고 있어서 개량된 한복은 한복이 아니라는 인식이 팽배하고 특히 품위가 없다는 인식이 높아 호응을 얻지 못하였다.⁹⁾이에 단순한 개량한복이 아니고 생활 속에 입을 수 있는 한복이라는 인상을 주기 위하여 생활한복이란 용어를 썼지만 실용성 생활성을 보여주는 데는 역부족이었다. 더구나 젊은층을 의식하여 우리옷이라는 개념으로 민족성을 자극하려 하였으나 이 역시 운동권학생들을 상징하는 이미지를 형성함에 따라 일반 소비자들의 접근을 어렵게 하였고 지금도 이런 인식은 사라지지 않고 있다.

8) 조효숙(경원대학교 의상학과부교수), 김선경(동대학교 교수), 이희승(동대학교 생활과학연구소 연구원), 생활한복의 구매실태 연구, 복식문화 제1권 2호, 한복문화학회, 1998.10월

9) 전게서 68P

10) 전게서 pp 67-81

11) 전게서 p70

3) 생활한복의 구매실태¹⁰⁾

앞서도 설명했지만 생활한복의 시장, 구매 등에 관하여 실제적인 연구가 거의 없는 실정이다.¹¹⁾ '선행연구 고찰'에서도 생활한복만을 주제로 한 연구는 이태옥의 '생활한복 디자인에 관한 연구', 전종숙의 '생활한복저고리 디자인의 구성적 특성에 관한 연구'를 제외하고 전무하다고 적고 있다. 그러므로 생활한복의 유통분야에서는 지금 인용하는 논문과 앞서 인용한 생활한복 제작업체의 현황 외에는 인용할 자료가 거의 없는 실정이다.) 그러나 경원대학교 의상학과 교수 김선경과 부교수 조효숙, 동대학교 생활과학연구소 연구원 이희승이 공동으로 연구한 바에 따르면 생활한복 유통실태를 어느 정도 파악할 수 있다. 여기서는 이 논문을 중심으로 알아본다.

이 논문은 1998.6-7월 중 서울 및 수도권 성인 남녀 330명을 대상으로 면접 조사를 하여 그 중 319건을 분석대상으로 한 것이다.

-착용경험, 구매동기

대상자 319명 중 77.7%인 248명이 착용 경험이 없다고 답하였고, 특히 여자는 187

명 중 152명이, 남자는 132명 중 96명이 착용경험이 없다고 하였다. 20대는 91명 중 13%인 12명만이 입는다고 했으나 5명이 개성을 살리려고, 4명은 평상복으로 입는다고 답함으로써 특별한 옷으로써 유행이 될 가능성을 보여주고 있다. 30대는 66명 중 30%인 20명이 입는다고 답했다. 40대는 44명 중 32%인 14명이 입는다고 답했다. 그리고 생활한복을 입는다고 답한 81명 중 36명은 명절에 한복대신 입는다고 답하였고, 그보다 많은 45명은 외출복, 평상복, 개성을 살리려고 등의 답을 하여 생활한복의 새로운 시장 가능성을 보여줬다.

-구매장소, 정보원천

생활한복 구매장소로는 재래시장이 가장 많고 그 다음이 직영점, 그리고 백화점이 가장 적었다. 이들이 접하는 정보는 길을 가다가 우연히 보는 경우와 잡지나 신문을 통하여 접한 것이 대부분이고, 가족 친지를 통하여 아는 경우가 가장 적었다.

4) 생활한복 구매계층과 인터넷 이용계층

-생활한복 구매계층

앞에서 살펴 본 바와 같이 생활한복 사용계층은 30대와 40대에서 많이 나타나고, 특히 20대는 아직 시장이 작다고 볼 수 있으나 그들이 생활한복의 용도를 개성을 살리거나 평상복으로 입겠다고 하는 답이 많은 것으로 봐서 20대에서 40대의 시장발달 가능성을 보여주고 있다.

또한 생활한복이 아직까지는 일반적인 의상과 구별되는 독특한 패션개념의 의상이라고 볼 때 돌출지향형 구매계층을 공략하면 가능성이 있다고 볼 수 있다. 돌출지향형은 20대에서 31.8%를 10대에서는 40%나 차지하고 있으며, 30대도 20.2%에 해당한다.¹²⁾ 따라서 향후 생활한복 시장은 10대부터 30대까지를 공략해야 한다고 보는 것이다.

-인터넷 이용계층¹³⁾

우리 나라는 현재 약 250만명이 인터넷을 이용하고 있는 것으로 추정되나 그 전반적인 계층조사 중 가장 방대하다고 볼 수 있는 1999년 3월 중 한국광고단체연합회와 인터넷조사기관인 IM리서치가 지난3월 전국 인터넷 사용자 1만2천6백58명을 대상으로 인터넷설문조사를 한 결과 다음과 같이 밝혀졌다.

이번 조사에는 매일경제를 비롯해 언론사와 검색엔진, 인터넷 업체, 벤처기업 등 47개 사이트에서 총 1만2658명이 참여했다.

조사결과 20세 이하 저연령층이 차지하는 비중은 지난해 전체 10.9%에서 20% 늘어난 12.8%로 나타났다.

36세 이상 고연령층의 비중도 13.5%에서 14.8%로 증가세를 보였다. 이에 따라 인터넷 주사용층인 21~25세 비중은 25.3%에서 25%, 26~30세는 1.7% 포인트 감소한 33.1%, 31~35세는 1.1%포인트 줄어든 14.4%로 상대적인 감소세를 보였다.

사용자를 성별로 구분했을 때 여성 비중은 지난해 4% 포인트 늘어난 20.1%를 차지했다. 신규 사용자의 경우 전체의 23%가 여성이었다. 특히 쇼핑몰 사용자 중에서 여

12)이철우(방송광고공사 연구위원), '패션민감형 회복추세, 시장회복을 위한 광고 절실', AD Information, 1999. 5월호 p 108)

13)한국경제신문 1999. 5. 20 제2회 한국인터넷 사용자 조사 결과, IM 리서치(소장 고려대 경영학과 이두희 교수)가 조사

성 비중은 27%를 차지했고 여성 사용자 중에서 인터넷 광고에 관심있는 여성 사용자는 44.1%로 집계됐다.

인터넷 사용자가 다변화되는 추세도 뚜렷하다. 인터넷 사용자의 42.4%가 주로 사용하는 장소 이외에 다른 곳에서 인터넷을 접속한다고 대답했다.

이는 최근 PC게임방 확대와 전용선 보급 확대에 따라 인터넷 사용 환경이 이전에 비해 크게 개선됐기 때문으로 풀이된다.

하지만 아직도 많은 사용자가 모뎀(37%)으로 접속해 인터넷을 사용하고 있으며 종합정보통신망(ISDN) 사용자는 3.8%로 낮았다.

이외에 근거리통신망(LAN)을 통한 인터넷 사용자가 58%로 조사됐다. 한편 웹브라우저로 익스플로러를 사용하는 경우가 65.6%로 넷스케이프의 네비게이터(33.9%)에 비해 2배 정도 많았다.

한국 인터넷 이용자들의 89%가 인터넷을 통해 물건을 사겠다는 의사를 갖고 있어 전자상거래의 전망이 밝은 것으로 분석됐다.

인터넷을 사용하는 남자의 24%가량이 인터넷을 통해 주식매매를 하고 싶어하는 것으로 나타나 사이버 주식거래가 갈수록 활발해질 것으로 전망됐다. 이번 조사에서 인터넷 쇼핑으로 사는 제품은 책이나 잡지(58.9%)가 가장 많고 영화·공연티켓(49%) CD(40.2%) 잡화(22.2%) 가전제품(18.4%) 등의 순이었다.

인터넷 쇼핑을 하는 주된 이유를 묻는 질문에 “물건 찾기가 편리하다”가 74.2%, “배달을 해준다”가 64.6%로 “가격이 저렴해서”라는 응답(46.1%)보다 높았다.

인터넷을 사용하는 목적으로는 뉴스검색(66.4%)을 가장 많이 꼽았다. 다음은 전자메일(63.5%) 컴퓨터정보(57.1%) 업무정보(51.9%) 학술정보(33.7%) 스포츠 연예(30.4) 등의 순이었다.

5) 생활한복 업계의 인터넷 이용실태

-인터넷 검색엔진 심마니에서 생활한복이라는 검색어를 이용하여 사이트를 검색하면 36개의 사이트가 등장한다. 이들은 늘사랑생활한복, 생활한복인도깨비, Koran Traditional Shop, 고지나래, 질경이, 빗방울, 참사랑, 개성상인, 새시리, 매무시, 우리옷살리기운동본부, 저바두치, 조은이한복, 매무새, T기획, Koran costume, 새영세계, 마고전의상실, 디딤어패럴, 한복타운, 모듬삼방, 어울림세상 등의 사이트들을 말한다.

-이들 사이트들의 인터넷 광고효과를 평가해 본다

인터넷 사이트가 광고로서 효과를 보기 위한 조건은 심플하고, 눈에 띄어야 하고, 쌍방향성을 지녀야 하며, 재미를 강조해야 하고, 정보전달을 명확히, 파일 크기는 작아야 한다 등이 있다.¹⁴⁾

14) 국민일보 1998.7.2

그러나 위에서 열거한 사이트들은 이런 조건을 제대로 충족하지 못하고 있다. 인터넷의 수 많은 기능 중에서 자신들에 대한 홍보와 전자상거래를 하기 위한 기능만을 가지고 있는 사이트면서도 다른 광고효과는 거의 거두지 못하고 있는 것이다. 인터넷의

15) 한국경제신문
(ECONET) 99/05/29)

기능과 광고의 기능을 혼동하는 사례가 많으나 인터넷상에 사이트가 있다고 하여 모두 광고가 되는 것은 아니다. 제46차 세계광고주대회에서 알렌 로젠사인 BBDO 월드와이드 회장은 “인터넷의 발달로 광고와 전자상거래를 혼동하는 사람이 많아졌습니다. 그러나 둘은 엄연히 다른 영역입니다. 전자상거래가 수퍼마켓 역할을 한다면 광고는 브랜드가치를 창조하는 일을 합니다. 뉴미디어시대가 오더라도 광고의 중요성은 전략과 크리에이티브에 있을 것입니다”라고 언급하였다.¹⁵⁾

이것은 생활한복 업계의 영세성에만 그 문제가 있는 것이 아니다. 새로운 감각을 가진 전문인력이 노력하면 얼마든지 개선할 수 있는 문제이다. “카드나라”(www.사이트를 운영하고 있는 윤경호(30)씨는 혼자서 인터넷 비즈니스를 운영하고 있다. 윤씨는 원래 인쇄업계에서 디자이너와 광고 영업을 7년 정도 해온 경력의 소유자다. IMF 이후 다니던 직장을 그만 두고 인터넷으로 자신의 전문 분야인 카드장사를 해보겠다는 결심으로 창업했다. 홈페이지도 직접 제작했다. 초기 투자비라고는 성능 좋은 스캐너와 프린터, PC 정도가 전부였다. 자신의 경력을 바탕으로 인터넷 시장을 공략한 것이 성공의 가장 큰 기반이 됐던 것이다. 윤씨의 사이트에는 각종 청첩장을 비롯, 개업 이전안내장 돌 회갑 초대장 등 총 60여종의 카드 샘플이 준비되어 있다. 3만원대부터 7만원대까지 가격대별로 카드를 구분해 놔다. 계절별로 분위기에 맞게 카드를 바꿔 주고 1주일에 1회씩 새로 나온 카드를 올려주는 등 신속하게 내용도 바꿨다. 고객들은 야후나 네이버같은 검색 엔진을 통해 카드나라로 찾아온다. 젊은 예비 부부들은 저렴한 혼수를 위해 인터넷을 검색할 것이라는 윤경호씨의 판단이 적중한 것이다. 카드나라는 대부분의 인터넷 쇼핑몰과는 다르게 카드 결제 시스템이나 택배 시스템을 가지고 있지 않다. 주문이 들어오면 윤씨가 직접 카드가 들어있는 카탈로그를 들고 예비부부를 찾아가는 일만 하면 된다. 일단 방문하면 90% 이상은 거래에 성공한다. 기존 업체들과 경쟁하기 위해서는 파격적인 가격 할인도 필수 요건이다. 윤씨는 점포도 없고 점원도 없다. 따라서 카드 가격을 다른 곳보다 최소한 20~40% 저렴하게 책정할 수 있었다. 서버도 임대해 쓰고 있어 월 3만~5만원이면 충분하다. 시스템을 통째로 구입하던 빌리던간에 한달에 얼마를 시스템 이용료로 개인이 운영하는 사이트의 경우 대부분 한달 매출이 5백만원에서 1천만원 내외일 것이다. 이 경우 부담할 수 있는 시스템 유지비가 50만원을 넘어서면 이익을 내기 어렵다. 실제 인터넷 비즈니스를 보더라도 결국은 관리비를 최소한으로 줄이는게 성공의 관건이 된다.

V. 결론 및 제언

인터넷을 이용한 상거래나 제품광고의 전망은 재론을 요하지 않을 만큼 밝다고 단언할 수 있다. 또한 생활한복 시장도 젊은 계층의 관심이 높아지고 있음에 따라 적절한 홍보가 이루어진다면 얼마든지 확대될 수 있을 것으로 전망된다. 특히 인터넷 이용계층과 생활한복 이용계층 사업계층 그리고 잠재적 시장 계층이라 할 젊은 직장인들이 일치한다는 것은 인터넷을 이용한 광고, 판매의 효과가 높을 것임을 판단할 수 있게

해 준다. 이를 이용할 수 있는 방안을 몇 가지 제언하면 다음과 같다.

-재래시장의 보따리 장사식의 영업에서 탈피하여 신세대 젊은 계층 특히 대학생 직장인 등을 중점 대상으로 하여 인터넷 광고 사이버쇼핑에 적극적으로 나서야 한다. 이를 위하여 생활한복과 관련된 캐릭터를 창조하여 이를 젊은 층에 유행시키는 방안을 적극적으로 추진하여야 한다. 캐릭터의 효과는 실로 대단한 것이어서 성공한 영화나 드라마에서 또는, 만화에서 주인공이 생활한복을 입고 나와 유행을 선도한다면 큰 효과가 있을 것이다. -이를 위하여 통신판매에 적합하도록 제품을 디자인하고 규격화하여야 한다.

-또한 생활한복 인터넷 사이트에 많은 사람이 쉽게 접근하고 방문할 수 있게 하기 위하여 기존 사이트를 매력있게 꾸며야 하며

-생활한복 업체 중 인터넷 사이트를 활용하고 있는 업체는 연합하여 비용을 마련하고, 대다수가 이용하는 검색엔진 정도에 생활한복이라는 명칭의 배너광고를 하고 이 광고와 생활한복 업체의 사이트를 망라한 통합 사이트와 링크를 하는 방법도 좋을 것이다.

-작은 시장을 서로 차지하려는 다툼보다는 연합 협동을 함으로써 생활한복 시장을 우선 키우도록 하여야 한다.

-영세 업체들은 과감한 통합 전략적 제휴 등으로 영세성으로 인한 약점을 보완하여야 한다.

-대기업은 중소기업과 상대로 시장확보 경쟁에 나설 것이 아니라 풍부한 자금력을 이용하여 대대적으로 인터넷 광고에 나섬으로써 네티즌들 사이에서 생활한복의 붐이 조성되도록 하여야 한다.

참고문헌

1. 조효순, 김선경, 이희승, 생활한복의 구매실태연구, 복식문화 1(2), 1998.10
2. 이상은, 조효순, 생활한복 제작업체의 현황, 한복입는날 선포 2주년 학술세미나 발표문집(문화관광부 주재), 1998.12
3. 이철우, 패션민감형 회복추세 시장회복을 위한 광고 절실, 광고정보(AD Information), 1999.5
4. 임종현, 인터넷광고 하나에서 열까지, 동일출판사, 1998.4
5. 남상신, 황금시장 인터넷광고를 잡아라, 도서출판 명경, 1997.9
6. 남용식, 박세환, 인터넷광고, 한네트웍사, 1999.2
7. 한국섬유신문 1999.5.12, 5.15, 5.27
8. 매일경제신문 1999.2.10, 3.11
9. 조선일보 1998.8.10
10. 한국경제신문 1999.5.20, 5.29
11. 국민일보 1998.7.2
12. Texjournal 1998.7
13. 인터넷 사이트
 - <http://www.kntl.co.kr>
 - <http://www.cardnara.co.kr>그 외에 생활한복 업체의 인터넷 사이트 36개 등

Abstract

A suggestion on the application to internet
marketing
of Morderniged Korean traditional clothes

Sang-Eun, Lee*/Young-Mee, Lee**

This study focused on the possibility of Saeng Whal Hanbok's(S.H, moderniged korean traditional cloths) new marketing system with the application of internet marketing. The fast growth and changes of S.H's environment wants renovation in the market. The raerness of data in the field of S.H restricted this research within the future development alternatives not the market itself. Result of the study suggests that internet marketing could applicated in S.H marketing especially to the younger generation.