

## 소비자를 위한 의류 인터넷 쇼핑몰

### 이 미 영

#### 1. 서 론

최근 인터넷의 확산과 함께 멀티 미디어와 통신 기술 등의 발전으로 인터넷을 이용한 전자상거래가 유력한 유통 채널로 자리매김하고 있다. 지난해 국내 고객간(business to customer) 전자상거래 규모는 2,464억원이었고[1], 2000년에 들어 국내 기업과 소비자간 전자상거래 거래 규모는 7월 매출액이 1,482억원, 8월 매출액이 1,536억원으로 성장하고 있으며, 이러한 성장을 바탕으로 기업과 소비자간 전자상거래액이 전체 소매거래액의 약 1.1%로(2000년 8월 기준) 자리잡아가고 있다[2].

1996년말 데이콤의 인터파크, 롯데 인터넷 백화점이 종합 쇼핑몰의 형태로 서비스를 제공한 이후 기하급수적인 성장을 하여 2000년 8월 인터넷 쇼핑몰의 수는 모두 1,791개로 1999년의 821개 인터넷 쇼핑몰에서 양적으로 많은 성장을 하였다. 이러한 성장에도 불구하고 인터넷을 통한 의류의 판매는 전체 인터넷 쇼핑몰 판매액의 2.1%인 29억 정도로 미약한 실정이다[2].

본고에서는 의류 인터넷 쇼핑몰의 특징과 인터넷 쇼핑몰의 구매 프로세스, 소비자를 위한 의류 인터넷 쇼핑몰들의 전략에 대해서 살펴 보고자 한다.

#### 2. 본 론

고객간 전자상거래의 한 분야인 인터넷 쇼핑몰

은 현실 세계의 소매상을 가상 공간에 구현한 것을 말한다[3]. 즉 소비자가 자신의 장소에서 인터넷을 통하여 시장내의 다른 참가자와 의사소통하여 시장거래를 통하여 구매 또는 거래를 하거나 그러한 구매 및 거래를 완료하도록 하는 정보 시스템으로 정의될 수 있다[4]. 인터넷 쇼핑몰에서 상품을 구입하는 방식은 웹 브라우저 화면을 통해 상품을 보고, 선택하는 점을 제외하고는 원하는 상품을 장바구니에 모아 두었다가 한꺼번에 신용카드나 온라인 입금으로 지불하는 등 일반 슈퍼마켓에서 물건을 구입하는 것과 매우 유사하다.

인터넷 쇼핑몰은 크게 쇼핑몰의 운영 형태에 따라 다음과 같이 2가지로 분류할 수 있다. 첫째, "online only 쇼핑몰"은 인터넷상에서만 운영되는 쇼핑몰로 데이콤의 인터파크, 삼성물산의 삼성몰, 한국통신의 buynjoy 같은 종합 쇼핑몰이 그 예로, 2000년 현재 전체 쇼핑몰의 33% 가량을 차지하고 있다[2]. 의류를 판매하는 전문 쇼핑몰로는 [www.fashionplus.co.kr](http://www.fashionplus.co.kr)을 예로 들 수 있다.

반면 "offline + online 쇼핑몰"은 기존의 오프라인 업체가 유통 채널의 확장을 목적으로 인터넷상에 쇼핑몰을 운영하는 것을 말하는 것으로 1999년 현재 전체 인터넷 쇼핑몰의 67%정도를 차지하고 있다[2]. [www.e-hyundai.com](http://www.e-hyundai.com) (현재는 현대 백화점에서 분사한 상태임)와 같이 유통 업체가 온라인 쇼핑몰을 운영하는 경우와,

The Overview of Internet Apparel Shopping Malls in Korea and Their Marketing Strategies/Mi Young Lee  
제일모직 패션네트 대리, (135-080) 서울 강남구 역삼동 702-2 삼성제일빌딩 7층, Phone: 02)527-2316, Fax: 02)527-790, e-mail: askfashionpia@fashionpia.com

\*인터넷과 관련한 비즈니스에 대한 정의는 매우 다양하다. 이 글에서는 전자상거래(electronic commerce)를 재화나 용역의 거래에 있어서 전부, 또는 일부가 전자적 방식에 의해 처리되는 거래로 정의한다.

www.fashionpia.com(제일모직 직판 인터넷 쇼핑몰)와 같이 제조 업체가 운영하는 경우로 나누어 볼 수 있다.

인터넷 쇼핑몰에서 판매되는 상품군별로 매출액을 보면 컴퓨터 및 주변기기의 매출이 전체의 45%로 가장 많고, 가전/전자/통신기기가 11%, 여행/예약 서비스가 7%순이었으며, 의류는 전체 매출액의 2.1%를 차지하여 의류의 비중은 다른 상품군에 비해 적은 편이다[2]. 일반 무점포 소매업종에서 홈쇼핑과 카탈로그 쇼핑의 경우 의류 구입의 비중이 높은 반면, 인터넷 쇼핑의 경우 컴퓨터, 전자제품, 책이나 음반의 구입이 높은 것이 특징이나, 인터넷 이용자중 여성의 인구가 계속 증가하면서 여성의 주요 관심사인 의류/잡화의 비중은 높아질 것으로 예상된다[5].

## 2.1. 인터넷 쇼핑몰의 특징

다른 일반 소매업 방식과 비교해 인터넷 쇼핑몰이 갖고 있는 특징을 소비자와 판매자 측면에서 살펴보면 다음과 같다.

### 1) 소비자 측면에서 본 인터넷 쇼핑몰의 특징

첫째, 소매업자나 도매업자가 배제된 상태에서 생산자와 소비자간의 직거래 유통 형태가 이루어져 유통채널이 짧아지는 등 유통 채널의 변화를 가져 오고, 이에 따른 중간 마진과 물류 비용의 감소로 상품의 가격이 인하될 수 있다.

둘째, 시간과 장소의 제한이 없어 24시간 인터넷 접속이 가능한 곳이면 어디서나 이용이 가능하므로 기존의 유통 경로에 비해 편리하게 사용할 수 있다.

셋째, 인터넷 쇼핑몰을 이용하여 상품을 구매하므로, 시간 절약과 거리 이동을 줄임으로 비용 절감의 효과를 볼 수 있다.

넷째, 여러 종류의 상품 검색 사이트를 이용해 비교적 짧은 시간에 많은 상품 정보를 획득하고 또 정보를 비교하는 등 비교 쇼핑에 용이하다.

### 2) 판매자 측면에서 본 인터넷 쇼핑몰의 특징

첫째, 사이버 스페이스상에 상품을 전시하게 되므로 상품전시, 영업, 고객응대를 위한 물리적인 공간의 확보가 필요하지 않다. 이러한 이유로 적은 자본으로 쇼핑몰을 개설할 수 있는 등 기존의 유통 방식에 비해 비용을 줄일 수 있다.

둘째, 쇼핑몰의 경우 로그 파일 등의 분석을 통해 소비자 정보(개인 정보, 구매 정보)의 획득이 용이하고 소비자의 인터넷 쇼핑몰에서의 구매 행동에 대한 파악이 가능하며, 축적된 고객 정보를 바탕으로 이를 이용해 일대일(one-to-one) 마케팅이나 관계(relationship) 마케팅이 가능하다.

셋째, 쌍방향(interactivity) 의사 소통이 가능하여 게시판이나 이메일을 통해 실시간으로 고객간의 의사소통이 가능하여 고객의 불만 사항이나 궁금증을 바로 해소시키는 등, 고객의 요구에 대한 적절한 대응이 가능하다.

## 2.2. 인터넷 쇼핑몰 구매 프로세스

Figure 1은 현재 국내에서 적용되는 기업과 소비자간의 전자상거래 절차를 나타낸 것이다. 이 그림은 인터넷 쇼핑몰에서 신용카드로 결제하는 전형적인 구조를 나타낸 것이므로 다른 결제 방법을 이용할 경우엔 조금 달라질 수 있다\*.

이 거래 절차를 자세히 살펴 보면 다음과 같다.

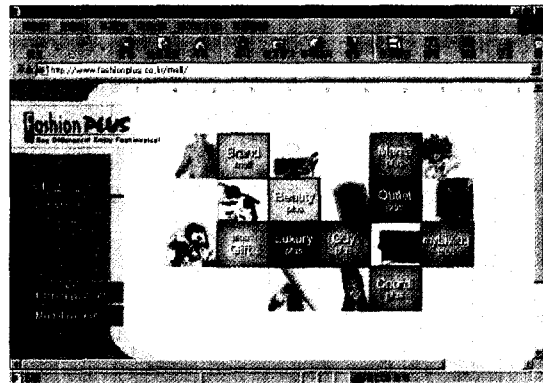


Figure 1. Online-only 쇼핑몰의 예(www.Fashion-plus.co.kr).

\*예를 들어 지불 수단이 온라인 입금일 경우 거래승인요청이 필요치 않고, 인터넷 쇼핑몰은 상품대금이 입금된 것이 확인되면 배송을 시작한다.

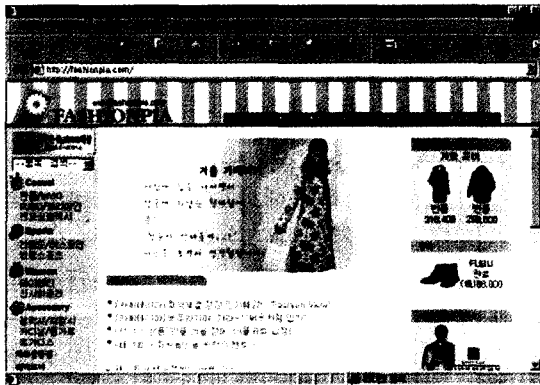


Figure 2. 오프라인과 온라인 병행 쇼핑물의 예 (www.fashionpia.com).

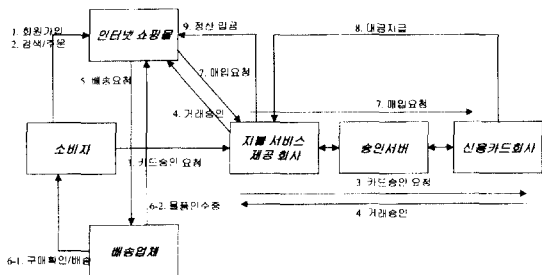


Figure 3. 인터넷 쇼핑물 구매 프로세스.

1) 1단계 : 회원 가입

국내 대부분의 인터넷 쇼핑물들은 회원으로 가입해야 상품을 구매할 수 있는 형태를 보인다. 소비자는 회원 가입 문서를 작성하면서 개인의 정보를 제공하고, 자신의 ID와 비밀번호를 갖게 된다.

이 ID와 비밀번호를 통하여 쇼핑물에서 상품을 구매할 수 있다. 회원으로 가입한 경우 상품주문은 ID나 이름 등으로 확인이 가능하고, 쇼핑물에서 지급되는 마일리지나 사이버 머니가 각 회원의 ID로 적립이 된다. 또한 쇼핑물 운영자의 경우는 각 회원의 구매 이력 등이 데이터로 남아 있게 되므로 일대일 마케팅이나 관계 마케팅의 자료로 활용할 수 있는 귀중한 자료가 된다. 회원 가입시 필요한 개인정보 항목은 각 인터넷 쇼핑물마다 차이가 있지만, 대체로 회원 계정(ID), 비밀번호(password), 이름, 주민등록번호, 연락처, 상품 주문시 배송 주소, 이메일 주소 등이다.

최근 개인정보 유출에 대한 소비자들의 관심이 높아지면서 인터넷 쇼핑물을 이용하기 위해서 회원가입을 하는 것에 대한 거부감을 느끼는 소비자들을 위해 비회원 구입이 가능한 쇼핑물이 늘어나고 있다. 이러한 비회원 구매의 경우는 소비자가 주문에 부여되는 주문 번호를 기억해야 하는 번거로움이 있고 구입시에 혜택으로 주어지는 마일리지나 사이버 머니를 제공 받는 것이 용이하지 않다.

2) 2단계 : 상품 검색 및 주문

일반 백화점에서 소비자가 진열된 상품을 둘러보듯이 인터넷 쇼핑물도 소비자에게 상품을 진열하여 보여주게 된다. 한 쇼핑물에서 보여줄 수 있는 상품의 수가 많아 한 화면에서 보여줄 수가 어렵다. 그래서 대부분의 인터넷 쇼핑물은 판매하고 있는 상품들을 소비자들이 보기 편하도록 상품을 계층구조로 분류하며 보여주게 되는데 이것을 상품 카탈로그(혹은 디렉토리)라고 한다.

또한, 소비자들이 더욱 쉽게 상품을 찾을 수 있도록 대부분의 쇼핑물이 상품 검색 엔진을 사이트에 제공한다. 검색 엔진이란 소비자가 찾고자 하는 상품명이나 키워드를 입력하면 해당하는 상품의 목록을 보여주는 시스템으로 이러한 카탈로그나 검색엔진을 통해 소비자는 자신이 구매하고자 하는 상품을 찾을 수 있다.

인터넷 쇼핑시에 특징중 하나는 장바구니 기능으로 소비자는 장바구니라는 가상 폴에 구매 정보를 저장하여 다수의 상품을 구매할 수 있고, 구매 상품 취소나 상품 주문 개수를 변경할 수 있다. 일반적으로 할인점에서 구매할 상품을 쇼핑 카트에 모았다가 나오면서 한꺼번에 계산하는 것과 같은 방식이다.

원하는 상품을 선택한 뒤 소비자는 주문서를 작성하게 된다. 주문서에 포함되는 내용은 구매 상품, 구매 수량, 상품 가격, 총 구매 금액, 대금 지불 방법, 배송지 정보 등이다.

3) 3단계 : 주문에 대한 거래 승인 요청

현재 인터넷 쇼핑물에서 사용되고 있는 결제방식은 신용카드, 무통장 입금, 전자화폐 등으로 구분할 수 있다. 신용카드를 지불하는 경우 소비자

는 인터넷상에 신용카드 번호, 유효기간 혹은 비밀번호를 입력하고 이 정보로 신용 카드사에 승인을 요청하게 된다. 신용 카드를 이용할 경우 대금 지불이 편리하고 후불이어서 소비자들이 선호하지만, 정보의 유출을 방지할 수 있는 보안체계가 필수적으로 갖추어 져야 한다.

이 3단계는 신용카드로 구입하는 경우에 해당하는 것으로 소비자의 주문 정보가 지불 서비스 제공 업체를 통해 신용카드 회사나 금융기관에 전달되어 고객이 사용하는 신용카드 정보가 유효한지, 대금 지불은 가능한지를 확인하는 카드 승인 절차를 요청하게 된다.

#### 4) 4단계 : 거래 승인

거래 내용이 확인이 되어 거래 승인이 이루어지면 그 다음 단계로 진행 된다.

#### 5) 5단계 : 상품의 배송 요청

거래 승인이 이루어지면 인터넷 쇼핑몰은 소비자에게 주문 상품을 배송하게 되는데 상품의 특징에 따라 배송 방법이 달라지게 된다. 디지털 상품(digital goods)인 경우는 다운로드 방식으로 전달되고 실물상품(physical goods)인 경우에는 우편이나 택배를 통해 소비자에게 배송 된다. 의류의 경우 대부분이 실물이므로 이러한 경우 인터넷 쇼핑몰은 물류 배송 업체에 배송요청을 하게 된다.

#### 6) 6단계 : 상품의 배달

효과적인 상품 배송을 위해 택배 회사들은 소비자가 주문한 상품이 현재 어느 곳에 도착되어 있는지 혹은 어느 곳으로 배송 중인지 알 수 있는 tracking service를 제공한다. 배달일자를 알려는 소비자들이나 배송일자 안내를 하려는 인터넷 쇼핑몰 등에게 모두 편리하게 이용되는 서비스이다.

#### 7) 7단계 : 상품 구매액에 대한 매입 신청

인터넷 쇼핑몰은 상품 대금을 지불 서비스 제공 회사를 통해 신용카드 회사로 매입을 신청한다.

#### 8) 8단계 : 신용카드 회사의 구매에 대한 결제

신용카드 회사는 승인했던 소비자의 구매 대금을 신용카드회사가 인터넷 쇼핑몰에 지급한다.

#### 9) 9단계 : 소비자의 구매액 결제

신용카드회사가 청구한 구매액을 소비자가 지불하면 인터넷 쇼핑몰을 이용한 전 구매 프로세스가 끝나게 된다.

### 2.3. 소비자를 위한 의류 인터넷 쇼핑몰

한국정보통신협회[6]에서 조사한 자료에 따르면 인터넷 쇼핑몰을 이용하는데 있어 소비자들은 가격을 가장 중요하게 고려하는 것으로 나타났고, 그 다음이 품질, 신뢰성, 다양성, 편의성, 정보의 질 순으로 나타났다. 반면 소비자들의 인터넷 쇼핑몰에 대한 불편 사항으로는 상품/서비스 정보에 대한 신뢰감 부족과 주문취소, 교환, 환불 및 A/S 문제, 전자 지불에 대한 불신, 구매 및 결제 절차의 복잡, 개인정보 유출 등으로 이러한 문제는 상품군에 관계없이 일반적으로 인터넷 쇼핑몰이 극복해야 할 문제점이다.

소비자들이 인터넷을 이용해 의류를 구입하는 경우 문제점을 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 책과 같은 표준화된 상품과는 달리 상품 선택할 때에 색상, 촉감, 사이즈 등이 영향을 끼치게 되므로, 인터넷 쇼핑몰에서 소비자가 직접 상품을 보고 만져보지 못하고 상품을 구입해야 하는 것이 큰 단점으로 여겨지고 있다. 인터넷의 경우 소비자의 컴퓨터 모니터에 따라 색상에 약간의 차이가 있을 수 있고, 옷감의 질감을 손으로 느낄 수 없이 시각적으로만 판단해야 하므로 상품의 특성을 조사하는 점에 한계가 있어 주문할 때에 소비자가 예상했던 것과 차이가 날 수 있다. 둘째, 의류에서 가장 중요한 문제인 사이즈의 경우 같은 사이즈라도 의류 회사마다 차이가 나므로 시험 삼아 입어볼 수 없다는 것 또한 문제점이라고 할 수 있겠다.

이러한 의류 인터넷 소비자들의 불만과 요구에 따라 인터넷 쇼핑몰들은 소비자들이 원하는 상품을 쉽고 정확하게 찾아 안전하게 쇼핑할 수 있도록 여러가지 방법을 이용하고 있다.

#### 1) 자세한 상품 정보 제공

인터넷 쇼핑몰에서는 소비자가 직접 눈으로 확인하고 구매할 수 없으므로 상품에 대한 상품 정보를 자세히 제공함으로써 이러한 문제점을 해결

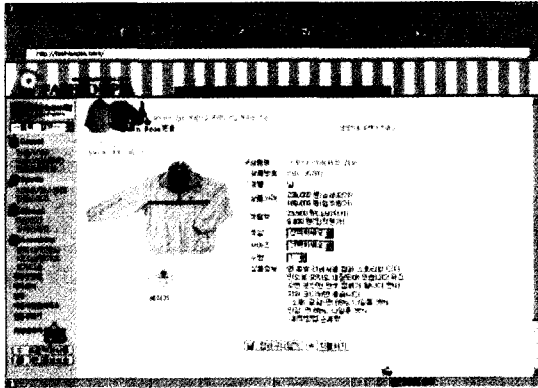


Figure 4. 자세한 상품 설명의 예(www.fashionpia.com).

하려고 하고 있다. 제품 분류명, 브랜드명, 제조 회사, 가격, 상품 번호, 색상, 원산지, 상품의 특징 등 기존의 전통적인 의류 유통방식에서 소비자가 직접 찾아보거나 점원을 통해 얻을 수 있었던 정보를 인터넷상에 제공함으로써 소비자가 여러 상품을 비교하는데 많은 도움을 주고 있다. 특히 의류의 경우 사진으로 많은 정보를 제공하게 되므로 확대 사진이나, 뒷면이나 옆면 사진 등 다른 면 사진을 제공하거나, 3D 영상을 제공하기도 한다.

2) 가격 비교 사이트에 등록

소비자들의 비교 구매를 용이하게 하고 상품의 정보를 손쉽게 비교할 수 있는 가격 비교 사이트는 소비자들이 여러 곳의 인터넷 쇼핑몰을 돌아다니면서 가격을 비교하는 번거로움을 덜어 준다. 인터넷 쇼핑몰들은 이러한 검색 사이트에 등록함으로써 소비자들의 상품검색, 가격검색 등을 돕고 있다.

국내 비교 쇼핑 제공 사이트로는 솅바인더(www.shopbinder.com), 에누리(www.enuri.com) 등이 있으며, 소비자들은 이러한 사이트를 통하여 구매를 원하는 상품을 직접 돌아다니지 않고 가격과 상품 정보를 비교할 수 있다. 아직까지 국내 사이트들은 많은 제품의 가격 비교가 되지 않고, 실시간 검색이 아닌 자체 데이터베이스에 등록된 자료만을 비교하게 되는 것이 한계라고

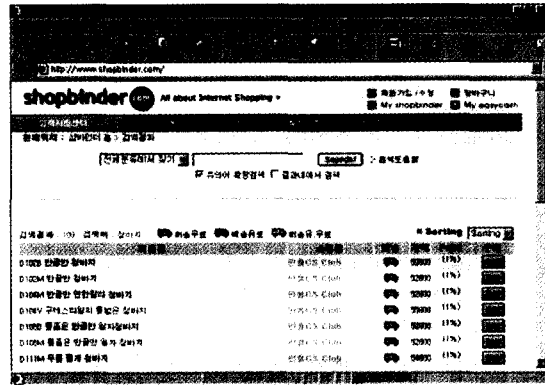


Figure 5. 가격비교 사이트의 예(www.shopbinder.com).

하겠다.

3) 3차원 이미지 구현

의류의 경우 모니터를 통해 상품을 평면 사진으로 보이게 되는 경우 상품의 특성을 보여주거나, 의류를 착용할 경우의 모습을 보여주는 데에 한계가 있으므로, 상품 사진이 부분적으로 줌(zoom)이 되도록 하는 기능이나, 3차원적으로 보여지는 기능을 이용하여 소비자가 최대한 실물은 볼 때와 비슷한 효과를 느끼도록 하려고 하고 있다. 이러한 3차원 사진은 현재 국내 쇼핑몰에서 사용하고 있으며, 특히 의류의 경우 모델이 착용한 사진을 3차원으로 구현하여 의류가 인체에 입혀졌을 때의 모습을 보여주는 방식이 많이 사용

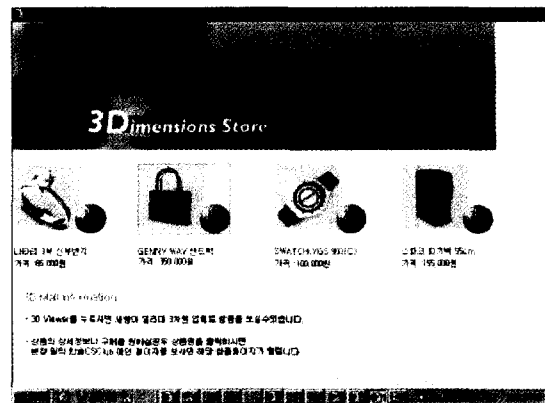


Figure 6. 3D 구현의 예(www.csclub.co.kr).

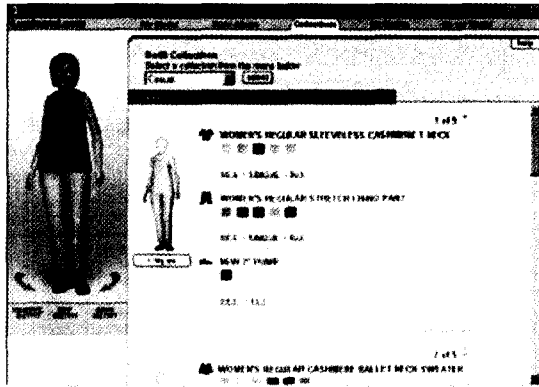


Figure 7. 사이버 모델 구현의 예(www.landsend.com).

되고 있다.

#### 4) 사이버 모델 구현

소비자가 자신의 신체 치수로 만들어진 인터넷 상의 사이버 모델을 이용하여 소비자가 원하는 의류를 입힐 수 있도록 하는 서비스이다. Figure 7은 사이버 모델 서비스를 제공하는 미국의 www.landsend.com 사이트의 화면이다. 이 사이트에서 소비자는 자신의 신체 치수(키, 가슴둘레, 허리, 엉덩이, 팔길이, 어깨넓이 등)와, 피부색, 머리색상, 그리고 헤어스타일을 선택하여 자신의 사이버 모델을 만들 수 있다. 이 사이버 모델은 소비자가 구매하려고 landsend에 접속한 뒤, 원하는 의상을 입혀 볼 수 있고 옆 모습, 뒷 모습 등을 돌려 볼 수 있도록 되어 있다. 이를 통하여 소비자 자신이 직접 옷을 입어보고 거울에 자신의 모습을 비추어 볼 수는 없지만, 그와 비슷한 효과를 소비자에게 보여주고자 한다. 이 사이버 모델의 경우 현재 옷을 선택하여 입혀 보고 이리저리 돌려 볼 수는 있지만, 현재 옷이 그 사이버 모델에 잘 맞는 지 여부는 알 수 없는 점이 한계이다.

#### 5) 보안과 안전성 확립

소비자들이 인터넷 쇼핑몰을 이용하여 상품을 구입하고 결제를 할 때에 인터넷상으로 모든 정보가 전달되므로 정보 유출에 대한 우려가 높다. 이는 인터넷이 정보의 공유를 목적으로 생겨난

것이기 때문에 생겨난 문제로 대부분의 인터넷 쇼핑자들은 보안에 각별한 주의를 기울이고 있다.

소비자들의 지불 정보를 전달하는 방식은 크게 3가지로 나뉘어 진다. 가장 단순한 경우에는 WWW의 CGI(common gateway interface) 폼 기능을 이용하여 웹 브라우저를 통해 신용카드의 계좌번호나 유효기간, 비밀번호 등을 입력 받는 형태이다. 이러한 경우 보안성이 결여되기 때문에 정보가 유출될 위험이 크다. 다음은 현재 가장 많이 쓰이고 있는 SSL(security socket layer)이라는 프로토콜을 이용해 지불 정보를 전달 받는 방식으로 단순히 신용카드 번호를 암호화하여 인터넷 쇼핑몰 관리자에게 전달해 주는 방식이다. 이 방법은 보안이 등급이 그리 높지 않고, 인터넷 쇼핑몰 관리자가 소비자의 지불 정보를 볼 수 있다는 점이 문제로 지적된다[3].

이러한 문제점을 해결 하기 위하여 신용카드가 지불 수단인 경우 사용되는 것이 SET(secure electronic transaction) 프로토콜이다. SET는 VISA와 Mastercard가 제안한 보안 프로토콜로 RSA 기반의 암호화 기술을 기반으로 거래과정에서 교환되는 정보를 보호함으로써 신용카드 정보 유출을 방지한다. SET의 경우 상인은 지불정보를 볼 수 없고, 카드회사나 금융기관이 암호를 풀고 내용확인을 한 뒤 승인을 내려 주게 된다[3].

이러한 지불 정보 유출을 우려하는 소비자들은 무통장 입금 방식을 사용하는데, 무통장 입금 방식은 인터넷 쇼핑몰이 명시하는 은행 계좌번호를 이용하여 지정 은행에 대금을 입금하는 방식으로 구매한 상품의 배송은 입금이 확인 된 후에 이루어지게 된다. 대부분의 쇼핑자들이 무통장 입금 방식을 신용 카드와 병행 하고 있으며, 이러한 방식은 신용카드 정보를 인터넷 상으로 제공하지 않아 신용카드 정보의 유출에 대한 우려는 없으나, 인터넷 쇼핑몰의 신뢰도가 높지 않은 인터넷 쇼핑몰의 경우에는 소비자들이 이용하기를 기피하는 방식이다. 또한 은행에 가서 무통장 입금을 하거나, 폰뱅킹이나 인터넷 뱅킹으로 계좌 이체를 해야 하는 번거로움이 있다.

#### 6) 주문취소, 교환이나 반품

인터넷 쇼핑물에서 상품을 구입할 경우에 상품의 지불이 완료되지 않은 단계에서는 주문 취소 통해 주문한 상품을 취소할 수 있다. 인터넷 쇼핑물에서 상품을 구입하는 경우 방문 판매 등에 관한 법률이 적용되어 상품을 인도 후에도 받은 날로부터 20일 이내에 취소나 반품을 할 수 있다. 소비자는 배송이 완료된 상품에 대해서도 물건에 하자가 있거나, 구매한 상품과 다를 경우 즉각 교환이나 반품을 요구할 수 있으며, 또한 일정기간 상품을 사용해 본 후 마음에 들지 않거나 상품이 기대에 못 미치는 경우에도 교환이나 반품이 가능하다.

7) 개인화된 서비스 제공

요즘 앞선 쇼핑물들은 고객에게 개인화(personalization)되거나 맞춤화된(customization) 서비스를 제공하고 있다. 개인화란 고객을 위한 형태로 고객에 맞게 정보나 제품을 제공하는 것을 말한다. 개인화된 마케팅 방법으로 고객에 따라 내용을 차별화 하고, 고객별로 상이한 가격대의 상품을 제시하여 고객 관리를 더 효율적으로 할 수 있다. 이렇듯 고객의 특성과 구매 패턴에 따라 적절한 정보와 상품을 제공하는 것은 인터넷의 특성을 매우 잘 활용한 마케팅 기법으로 앞으로 일대일 마케팅의 개념을 실현시키는 토대가 된다.

이러한 개인화된 마케팅 전략은 소비자가 회원 가입할 때에 제공한 회원 정보와, 소비자의 구매 이력, 그리고 로그 파일의 분석 등의 자료를 바탕으로 세워지게 된다. 로그 파일 분석이란 사용자가 웹사이트를 이용하면 이에 대한 기록이 로그라는 형태로 남게 되는데 이러한 데이터를 기반으로 다양한 정보를 추출해 내는 것을 말한다. 일반적으로 로그 분석은 로그 데이터를 이용하여 트래픽을 파악하고, 이 트래픽이 지닌 의미를 분석하는 것이라고 할 수 있다[7]. 로그 데이터를 이용하여 사이트의 페이지 뷰 현황, 접속자의 접속 장소와 접속 방, 방문자수에 대한 현황과 추세를 분석할 수 있다. 또한 인터넷 쇼핑물 방문자의 흐름을 파악하여 방문자가 웹사이트를 방문하여 서핑하는 경로에 대한 분석을 통하여 웹사이트가 지닌 문제점을 찾고 사용자가 원하는 바

를 파악할 수도 있다. 이러한 로그 자료를 바탕으로 고객에 따라 상이한 페이지를 보여 줄 수 있고, 차별화된 가격 제시, 개인화된 정보 제공, 개인화된 광고 발송등이 가능하다.

3. 결 론

현재 기업과 소비자간 전자 상거래는 계속 성장하고 있는 추세이나 의류 소비자 기업간 전자 상거래의 경우는 아직은 비중이 크지 않고, 제품의 특성상 인터넷을 통하여 판매하는데 많은 어려움을 안고 있다. 색상과 촉감, 디자인으로 표현되는 감각적인 상품을 평면의 인터넷 모니터에 표현해야 하고, 입었을 때의 fit이 중요한 상품을 만져볼 수 없이 화면상에서 선택하여 구입하여야 하므로 현재 대부분의 쇼핑물이 캐주얼 스타일의 기본 의류 상품을 중심으로 판매하고 있는 현실이다. 또한 이러한 상품 선택의 어려움 때문에 상품의 교환이나 반품으로 이어지게 된다. 또한 자료의 공유라는 목적으로 만들어진 인터넷의 특성상, 해킹으로 초래될 수 있는 상거래 정보 위조나 변조, 시스템 마비, 개인 정보 유출 등의 문제도 인터넷 쇼핑물이 안고 있는 큰 문제이다.

이러한 문제점을 해결하기 위하여 인터넷 쇼핑물은 3차원 영상이나 사이버 모델 등을 이용한 다양한 방법으로 소비자들의 의류 상품을 선택하기 위한 정보를 제공하고 있으며 SSL이나 SET 등을 이용하여 쇼핑물의 보안에 힘쓰고 있다. 또한 소비자들의 특성과 구매 패턴에 맞는 개인화된 서비스 제공하여 소비자의 만족을 높이는 소비자를 위한 마케팅에 힘쓰고 있다. 이러한 노력과 기술의 발전이 계속될 때 인터넷 쇼핑물을 통한 의류 기업과 소비자간 전자 상거래가 의미 있는 의류 유통 채널로서 자리 잡을 수 있을 것이다.

참고문헌

1. 서울경제신문, 2000/8/22.
2. 통계청, 전자상거래 통계조사 결과(<http://www>).

- nso.go.kr/report/data/suec0010.htm), 2000.
3. 이재규, 최형립, 김현수, 이경전, “전자상거래 원론”, 법영사, 1999.
  4. 김진우, “전자상거래의 소비자 구매행태 분석에 관한 연구”, 한국전산원, 1998.
  5. Enable, “한, 미, 일 여성 인터넷 시장 종합 분석”, Enable, pp.77-86, 1999.
  6. 한국정보통신진흥협회, “98 국내 소비자대상 전자상거래 현황 및 환경 조사 결과 보고서”, 1998.
  7. 강성진, 박주혁, 전태명, “전문가를 위한 전자상거래”, 매일경제신문사, 2000.