

한복제품의 인터넷 쇼핑몰 창업에 따른 온라인 마케팅 연구

이 병 화

BHL 평생교육원 패션연구소 원장

A Study on the On-line Market and Establishment of Internet Shopping Mall for Hanbok

Byoung-Hwa Lee

Chief Director, BHL Fashion research institute

(2006. 7. 28. 접수; 9. 1 채택)

Abstract

The purpose of this study was to business cases of setting up a shopping mall for Hanbok and other successful marketing cases were investigated to seek easy ways of establishing a internet shopping mall and to provide information on the structure of e-market and online shopping malls.

In our country, online market has overtaken offline one, and the former has made sustained progress. Many domestic Hanbok manufacturers set up their homepages as part of efforts for online marketing or P.R. However, online shopping malls are run just by a small number of companies, and traditional Hanbok manufacturers are in worst situations. To be steadily competitive enough to keep on attracting customers, they should try to make their way through e-market from diverse angles. The purpose of this study was to delve into the establishment of an online shopping mall for Hanbok products and relevant marketing in an attempt to lay the groundwork for solidifying the position of Hanbok products in apparel e-market.

Key Words: Traditional Hanbok manufacturers(전통한복업체), E-market(온라인 시장), Establish a internet shopping(인터넷 쇼핑몰 구축)

I. 서론

최근 국내소비시장은 온라인시장이 오프라인 시장을 앞지르고 있으며 온라인시장은 지속적으로 상승하는 추세이다. 통계청조사보고¹⁾에 의하면 2005년 12월말 사이버 쇼핑몰수는 4,355개이

며 거래액도 1조 1,287억 원으로 한 달에 1조원을 넘는 거래액을 보이고 있다. 운영업태에서도 on/offline을 병행하는 사업체수가 2,240개(51.4%), online사업체수는 2,115개(48.6%)로 조사되었다. 온라인 상승세 중에서도 패션/의류분야의 매출 신장세가 급상승하여 온라인 거래액의 1위를 기

*Corresponding author ; Byoung-Hwa Lee

Tel. +82-11-9966-5179, Fax. +82-2-861-0856

E-mail : fdbhl@naver.com

록하고 있다. 이러한 수치들은 인터넷 시장의 지속적인 시장 확대와 수익성확보라는 측면에서 더욱 치열해지고 있는데 한복업체의 온라인시장 진출은 매우 부진한 현실이다. 지속적으로 상승하는 온라인시장 규모와 패션의류의 상승세를 감안할 때 한복제품도 온라인 시장에서 의류의 한 분야로 성장해야 한다고 보아진다. 국내의 한복업체가 온라인에 진출한 현황을 보면 상당수가 홈페이지를 구축하고 이를 온라인 마케팅에 활용하거나 자사를 홍보하고 있다. 그러나 자체적으로 쇼핑몰을 운영하고 있는 업체는 생활한복과 아동한복을 중심으로 소수의 업체가 온라인시장에 진출되어 있을 뿐이다. 한복업체의 대부분을 차지하는 전통한복업체는 맞춤형 의류라는 특수성 때문에 온라인 진입장벽이 높은 것으로 여기고 있다. 이제부터라도 온라인시장에서 한복상품을 진열하고 판매가 이루어지도록 하려면 온라인 쇼핑몰창업을 통하여 마케팅을 하여야 한다. 이러한 점을 고려할 때 한복업체가 온라인시장에서 경쟁을 하고 지속적으로 온라인 고객을 확보하려면 한복상품에 대한 온라인 창업이 다양한 형태로 이루어져야 한다. 즉 누구나 손쉽게 창업이 가능한 e-마켓(온라인 장터)에 판매를 하는 방법과 소호몰에 창업하는 방법, 종합쇼핑몰의 오픈마켓에 입점하거나 일반상점에 입점하는 방법 등을 활용하여야 한다.

한복상품의 아이템은 카테고리 체계에 의해 한복관련 상품 모두를 취급할 수 있으며 맞춤형 한복이 주류를 이루는 전통한복의 경우에 추가 옵션이 제시되면 가능하다. 그러므로 본 연구에서는 한복쇼핑몰 창업과 마케팅 적용의 실례(한복포탈, 비너스코리아 인터넷 쇼핑몰)를 중심으로 누구나 쉽게 접근할 수 있는 온라인시장 진출과 인터넷 쇼핑몰구축의 방법을 제시하고자 한다. 연구범위는 인터넷 쇼핑몰 구축방법이 다양하지만 본 연구에서는 가장 기본적인 구성형태를 제시하고자 하였다. 또한 마케팅 전략도 구축된 쇼핑몰을 어떻게 노출하는가의 방법적인 면에 초점을 맞추어져 있으므로 고도의 온라인 마케팅 전략과는 차이가 있음을 밝혀둔다. 따라서 본 연구의 목적은 한복제품의 인터넷 쇼핑몰

창업에 대한 방법과 마케팅 방법을 제시하여 한복제품의 온라인시장 확산을 돕고 한복업체의 유통환경을 개선하는데 있다.

II. 이론적 배경

1. 온라인 시장의 변화

온라인시장이란 무점포산업 또는 사이버시장이라고도 하며 온라인상에서 전자적으로(electronic commerce) 이루어지는 상거래로 그 개념은 인터넷에 가상의 점포나 장터를 마련하여 소비자와 기업이 상품과 서비스를 사고파는 행위이다. 온라인시장은 지속적인 성장추세에 있으며 의류/패션분야의 매출이 증가하면서 급성장을 하였다. 성장요인은 인터넷의 소호몰이라 불리우는 개인 쇼핑몰 업체들이 공격적이고 다양한 마케팅활동을 펼치고 있고, 오프라인의 의류판매업자들을 중심으로 중소상인들이 CtoC를 통해 끊임없이 온라인시장으로 들어오기 때문이다. 이러한 결과는 거래규모의 증가와 이익규모의 증대로 연결되고 있다²⁾. 온라인시장이 성장을 거듭 하면서 순위쟁탈전도 치열하여 마켓플레이스의 절대강자로 주목받던 옥션이 지마켓에 1위를 양보하기도 하였고 대형포털 사이트들이 대규모의 회원수를 기반으로 온라인 시장에 들어오고 있다. 온라인시장의 또 다른 변화는 오프라인만 고집하던 제조업체나 유통업체가 직접 온라인 시장에 쇼핑몰을 오픈하여 온라인과 오프라인을 병행하는 사업체가 증가하고 있다는 것이다. 또한 오프라인만을 중시하던 재래시장의 중·소상인들도 정부의 지원정책으로 온라인 시장에 들어서면서 매출증대가 이루어지고 있다³⁾. 특히 저가의 의류인 경우 휴대폰 결제 서비스를 제공함으로써 네티즌에게 쇼핑의 편리성을 제공하기도 한다. 이와 같이 온라인 시장은 변화와 성장을 거듭하면서 다양한 쇼핑몰형태와 마케팅방법이 접목되고 있고 많은 효과를 나타내고 있다.

온라인시장은 전 세계를 대상으로 24시간 365일 글로벌시장 개방, 데이터베이스 마케팅가능, 마케팅커뮤니케이션활용, 고객과의 쌍방향프로

모션가능, 차세대 새로운 고객창출, 신속, 편리한 구매, 상품선택폭의 확대 등으로 성장과 효과가 클 것으로 전망한다.

2. 온라인장터 (e-market place)

e-마켓플레이스는 온라인 장터로 불리는 CtoC (Consumer To Customer) 시장으로 소비자가 공급자가 되는 즉, 소비자와 소비자 간의 전자상거래로 누구나 참여 할 수 있는 낮은 진입장벽과 인터넷 게임과 같은 판매방식이 어우러져 비약적인 성장을 하고 있다. 이 시장은 인터넷 쇼핑물을 제치고 온라인 유통시장의 선두로 나설 것이라고 예측 한다⁴⁾. 최근에 e-마켓플레이스의 성장세가 두드러지면서 국내의 많은 인터넷 쇼핑몰들까지 “미니샵” 또는 “오픈마켓”을 강화하는 쪽으로 가고 있어 e-마켓플레이스에 대한 경쟁은 더욱 심화될 것이다. 뿐만 아니라 전자상거래가 주요 수익원천이 되고 있는 인터넷 포털 업체들도 쇼핑몰 시장에 진입하였고 사업 확대로 e-마켓플레이스를 공략함으로써 옥션, 지마켓 등 기존 인터넷 쇼핑몰 업체에게도 큰 위협이 되고 있을 정도이다⁵⁾. CtoC시장은 1998년 오픈한 옥션이 2002년 온라인 마켓플레이스로 사업 중심을 옮겨가면서 본격적으로 발전하기 시작하였다. 이렇게 시작된 국내 CtoC 시장은 해를 거듭하면서 눈부신 성장을 보이게 되었고, 2004년부터 본격적으로 전문 기업들의 시장 진출이 이뤄지게 되었다. 옥션과 지마켓이 장기간 1, 2위를 차지하며 시장을 주도하고 있었으나 최근에 다음온켓과 GS홈쇼핑에서 운영하는 GS e스토어가 선전하고 있으며, 새로 서비스를 시작한 CJ홈쇼핑의 엠플과 SK커뮤니케이션의 싸이마켓이 나란히 뒤를 쫓고 있다. 특히, 싸이마켓은 싸이월드의 강력한 회원 네트워크를 기반으로 한다는 점에서 오픈 전부터 업계의 관심을 끌었다⁶⁾. 이러한 상황들은 대기업들이 온라인 장터에 진출함으로써 e-마켓 비즈니스의 판도를 변화시키는 핵으로 떠오르고 있다. 이 시장의 특성상 초기에는 CtoC의 거래였으나 최근에 BtoC로 변화되어 제조업자나 유통업체의 재고 소진을 위해 진출함으로써 중간유통과정이 생략

되어 저렴한 가격제공과 빠른 배송을 장점으로 하고 있다. 다수의 동일제품이 같은 시장에서 가격경쟁을 하므로 판매자와 구매자는 실적에 따라 신용등급을 평가할 수 있고 서로 간에 신뢰를 바탕으로 거래를 지속할 수 있다. 그러나 구매자끼리의 자유거래이므로 사기나 짝퐁과 같은 위험이 존재한다.

3. 온라인 쇼핑물 시장

인터넷 쇼핑물은 전자적 매체를 통하여 이루어지는 모든 형태의 거래이며, 특히 제품을 사고파는 행위로 소매점을 가상공간에 구현한 것이다⁷⁾. 취급상품 범위에 따라 종합물과 전문물의 형태로 구분되며 운영형태별로 온라인물과 온오프 병행물로 분류하고 있다⁸⁾. 종합쇼핑물은 다양한 카테고리의 상품을 대상으로 하기 때문에 한꺼번에 여러 상품을 구매하려는 고객이 선호하는 쇼핑물이다. 반면에 전문물은 동일 상품 계열내의 많은 상품정보와 가격경쟁력이 우수하기 때문에 특정제품의 구매를 염두에 둔 고객이 선호 하는 쇼핑물이다⁹⁾. 이처럼 인터넷 쇼핑물 유형에 따라 소비자의 구매유형이 다르게 나타나므로 자체 회원수를 많이 보유하고 있는 대형 쇼핑몰 일수록 많은 업체들이 경쟁적으로 마케팅을 하고 있다. 인터넷 종합쇼핑물을 랭킹순위에 의해 10위까지 선정하고 종합 쇼핑몰 내에서 한복제품의 입점여부와 한복 카테고리형성여부를 파악한 연구에서 소수이지만 입점업체들이 10위 업체 모두에 입점하고 있었으며 대부분 한복카테고리도 형성되어있는 것으로 나타났다¹⁰⁾. 전문물은 브랜드별 또는 품목별로 취급하고 있었으며 한복 전문물의 경우 커뮤니티를 포함한 쇼핑물의 취급상품은 전통한복, 생활한복, 창작한복, 아동한복, 수의, 혼수관련용품을 취급하는 쇼핑물이 있으며¹¹⁾ 생활한복과 아동한복을 각각 취급하거나 이 두 가지 품목을 함께 취급하는 쇼핑물이 있었다. 이것은 한복업계의 인터넷 시장진출이 시작되었음을 의미하므로 확산을 위해서는 더 많은 인터넷 쇼핑몰 구축을 통하여 대형 쇼핑몰에 입점을 하고 서로 경쟁을 하여야 한복업계의 경쟁력을 강화하는 길이라 본다. 인

터넷쇼핑몰의 장점은 무점포, 소자본, 최소의 인력으로 운영이 가능하고 일대일 대응서비스로 단골고객 확보, 신속한 대응, 최소재고운영, 거래비용절감, 판매와 관련된 고정비, 간접비절감이 오프라인 상점과 차별화되고 있다.

III. 연구법 및 절차

1. 한복의 온라인 쇼핑몰 기본 모형구축

본 연구는 한복제품으로 창업하고자 하는 초보자를 중심으로 온라인 쇼핑몰 프로세스를 제안하였다. 쇼핑몰 구축은 호스팅 솔루션을 독자적으로 구축하는 방법과 호스팅 업체의 솔루션¹²⁾을 사용하는 방법이 있다. 독자적 구축은 웹 프로그래머와 웹 디자이너에 의해 기업이 원하는 방향으로 기본 레이아웃과 각종 옵션의 프로그램에 의해 구축되어진다. 호스팅 업체의 솔루션을 사용하는 경우는 쇼핑몰 형식에 맞도록 다양한 솔루션 사양이 구축되어 있다. 이 두 가지 방법 모두 상점을 디스플레이하는 절차가 같으나 본 연구는 연구자가 주도하여 구축한 독자 솔루션을 채택하였다¹³⁾. 이유는 호스팅업체의 솔루션을 사용할 경우는 사양에 따라 자신이 원하는 방향으로 디스플레이하기에는 약간의 제약이 따르고 맞춤형 전통한복은 추가옵션을 고려하여야 하기 때문이었다. 솔루션의 기본 구조는 회사마다 거의 비슷하므로 관리자모드의 기본구조는 다음과 같이 이루어진다. 기초 시스템은 가입정보, 기본정보설정, 운영정보설정, 결제서비스, 기타로 구성되고 경영시스템은 상점운영관리, 상품관리, 주문관리, 회원관리, 전자우편관리로 구성된다. 관리시스템은 커뮤니케이션관련으로 공지사항, 게시판, 문답으로 이루어지며 추가로 통계관리가 구성 된다. 이 시스템의 흐름에 따라 입력창에 필요정보를 입력하면 쇼핑몰이 구축된다.

2. 한복의 온라인 쇼핑몰 디스플레이 절차

고객에게 보여 지는 쇼핑몰의 이미지는 솔루션의

기본시스템에 정보를 입력하는 방식에 의해 각기 다르게 보여 진다¹⁴⁾. 본 연구에서 사용한 쇼핑몰 창업의 절차는 다음과 같다.

상점시스템은 솔루션의 기초시스템과 경영시스템, 관리시스템을 모두 입력하여야 나타나는 것으로 레이아웃의 설계에 따라 쇼핑몰의 이미지가 다르게 나타났다. 본 연구는 상점이미지의 배너를 상단 전면에 위치하고 우측에 대분류 카테고리 배너를 배열하였다. 상품등록페이지에서 맞춤형 전통한복의 경우 추가옵션을 주고 리스트형의 사이즈 선택 항목과 입력형의 치수입력 항목을 추가하였다.

결제시스템은 기초시스템 입력 시 무통장계설과 카드구매 선택 란을 구축하고 쇼핑몰이 완성된 후 PG사와 계약을 하고 영업을 시작하였다.

유통시스템은 기초 시스템 입력으로 배송관련 부분을 명시하여야 이루어진다.

피드백 시스템은 기초시스템과 관리시스템의 활용으로 이루어진다. 게시판을 이용한 고객과의 실시간 커뮤니케이션 및 통계관리를 이용한 CRM 마케팅 활용방안이 제시되었다.

3. 마케팅 방법 및 절차

인터넷 쇼핑몰 창업과 관련하여 온라인 마케팅은 키워드광고를 통해 웹상에 노출하여 홍보하는 전략에 초점을 맞추었다. 소비자가 검색엔진을 이용하는 포탈사이트, 가격비교, 순위정보, 기타 커뮤니티에 등록 노출하는 마케팅으로 제한하였다. 또한 회원 수가 많은 종합쇼핑몰, 전문몰, 각종 쇼핑몰에 입점하거나 e마켓에 진입하는 방법이 제시되었다.

IV. 한복제품의 인터넷 쇼핑몰 시스템

1. 한복의 인터넷 쇼핑몰 창업을 위한 준비단계

1) 도메인 등록 및 신고절차

인터넷 쇼핑몰 구축 시 사전에 필요한 기본사

항으로 도메인등록단계→ 사업자등록신청→ 통
신판매신고의 순서로 이루어진다.

도메인등록은 상점에 대한 인터넷 주소이고
회사이름 못지않게 중요하므로 회사와 사업을
잘 표현하여야하며, 고객이 알기 쉽고 외우기
쉬운 것이 효율적이다. 또는 쇼핑몰의 운영대상
에 따라 혹은 취급하는 상품에 따라 고객들에게
선명하게 인식되는 도메인을 선택하는 것이 유
리하다¹⁵⁾.

사업자등록신청은 관할 세무서에 도메인주소
와 사업장주소에 의해 신청한다. 통신판매신고
는 인터넷 주소와 사업자등록증으로 인터넷 판
매를 개시하고자하는 신고를 관할 구청에 해야
한다<그림1-a>.

2) 비즈니스 모델 설정 및 마켓분석

비즈니스모델은 일반적인 거래방식으로 B to B
기업 간 거래), B to C(기업과 소비자), C to C
(소비자간 거래)를 중심으로 인터넷 광고 및 판
매촉진에 맞게 분류하여 비즈니스 모델을 구축
하여야 한다. 비즈니스모델의 핵심구성요소는
정보를 생성하는 콘텐츠가 중요하며, 우수한 제
품력, 가격경쟁력, 인터넷 경쟁력을 확보하려면
사전조사와 마켓분석이 과학적이어야 한다. 사
업모델에 적합한 아이템이 선정되면 마켓리서치
를 통하여 제품에 대한 경쟁력을 강구할 수 있
는 원가분석과 각종 정보를 이용하여 차별화 방

안을 추구해야한다. 또한 고객과 서로 교류할
수 있는 장을 마련해주는 공동체구성, 그리고
실질적 가상공간에서의 거래편이성 등을 고려하
여 설계하는 것이 바람직하다<그림1-b>.

2. 한복의 인터넷 쇼핑몰 시스템구축 단계

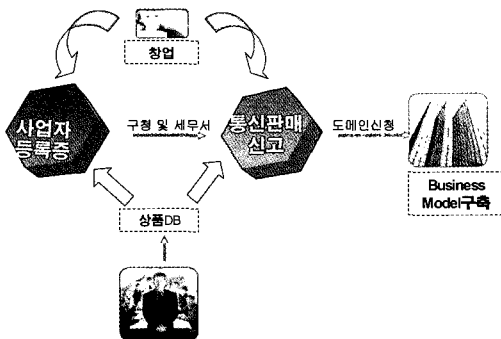
인터넷 쇼핑몰을 운영하려면 인터넷과 연결
되는 관련서비스를 선택해야 한다. 웹 서버란
사이트를 웹상에 띄우기 위해 사이트를 저장 할
공간을 확보하는 것으로 독립서버 구입과 임대
서버나 웹호스팅을 이용하는 방법이 있다.

1) 독립서버 및 임대서버 구입

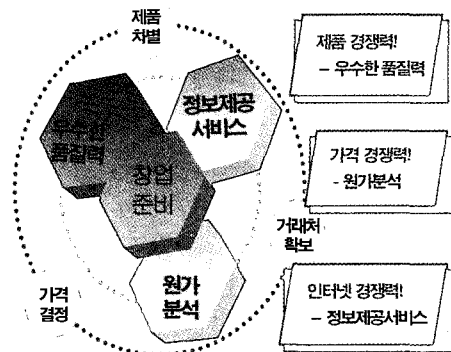
쇼핑몰 운영을 위한 서버를 자체적으로 구입
하여 운영하는 것으로 기업이 원하는 사양으로
구축이 가능하다. 쇼핑몰 구축에 따른 하드웨어
및 네트워크 환경과 고객 마케팅관련 소프트웨
어를 기업이 원하는 방향으로 비즈니스전개가
가능하나 초기의 투자비용이 많이 든다. 서버관
리를 위한 전문 인력이 상주해야 하고 유지관리
를 독자적으로 해야 한다.

2) 웹 호스팅의 이용

웹호스팅이란 대형의 통신업체나 전문회사가
자신들의 웹서버를 개인 또는 개별업체에 제공
하거나 임대해 주는 것이다¹⁶⁾. 즉, 전문회사가
인터넷 서버를 고객에게 할당해주고 서비스 이



자료제공 : (주)네오코비 영업 매뉴얼
(a) 창업을 위한 신고절차



자료제공 : (주)네오코비 영업 매뉴얼
(b) 비즈니스모델구축을 위한 마켓분석

<그림1> 창업을 위한 사전준비단계

용료를 부가하는 것으로 관리가 쉽고 인터넷 환경에 신속하게 대응할 수 있다. 웹호스팅의 장점은 고유 도메인 네임확보가 가능하고 비용절감효과와 전문지식이 부족해도 구축이 가능하다. 국내에도 많은 업체가 과다경쟁을 하고 있으므로 서비스의 내용과 비용을 고려하여 선택하여야 한다. 호스팅업체의 제공서비스는 일반적으로 온라인 장터나 소호몰을 구축할 수 있는 쇼핑몰구축 기능, 상품, 주문, 정산, 회원관리, 마케팅, 공구, 옵션관리가 가능한 어드민(Admin) 기능이 있다. 저렴한 수수료와 보완기술이 강화된 결제대행서비스 제공, 배송 및 주문정보 통보시스템인 물류 인프라제공, 상품등록 교육에서 온라인 자체마케팅까지 지원하는 교육 컨설팅 제공이 있다. 입점사 매출증대를 위한 공구와 경매관련 판매 툴 제공, 판매채널 다변화를 위한 대형쇼핑몰에 배너링크로 입점사 판로확대 제공 및 토탈 인프라제공의 서비스를 이용하면서 저렴한 관리비로 쇼핑몰을 운영할 수 있는 장점이 있다. 또한 전문지식이 부족하여도 쇼핑몰 구축에서 마케팅에 이르기까지 교육을 받으면서 운영 할 수 있다. 그러나 대형서버의 일부 공간을 할애하여 쇼핑몰을 운영하므로 서버제공사의 시스템을 벗어날 수 없으며, 독자적 마케팅 및 프로모션을 진행할 수 없는 어려움이 있고 정기적 머천트 시스템의 기능보완과 CRM(고객관계관리)이 충분히 제공되지 못하는 단점이 있다.

3. 한복 쇼핑몰 페이지 구축단계

한복제품에 대한 쇼핑몰 구축은 기능적인 솔루션에 의해 크게 상점시스템, 결제시스템, 유통시스템, 피드백시스템으로 구성 되는데 구축단계에 의해 방법을 제시하면 다음과 같다(17).

1) 상점시스템 : 상점의 기본은 이미지구성요소로 이루어지며 크게 분류하면 상점레이아웃구성, 상품등록 페이지, 커뮤니케이션으로 이루어진다. 한복과 관련된 상점 이미지로 한복 및 장신구, 한옥과 같은 전통문화이미지와 관련하여 상점을 구성한다. 맞춤형의 경우 상품등록 페

이지에서 구매시점에 색상, 사이즈, 디테일과 같은 고객의 기호를 입력하거나 선택하도록 하는 추가옵션을 제공한다.

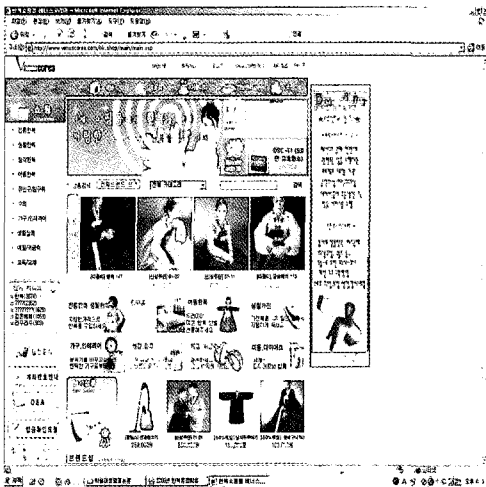
① 상점레이아웃은 웹상에서 보여 지는 이미 지구성이므로 카테고리, 상품진열, 신뢰성의 부분으로 구성된다. 카테고리는 상품별 분리작업으로 대분류, 중분류, 소분류로 구분하여 디자인하고 정렬방법과 위치를 선택한다. 한복제품에 대한 카테고리분류는 대분류에서 품목별 분류(예시: 전통한복, 창작한복, 생활한복, 아동한복, 장신구)하거나 성별 또는 역할분류(예시: 여성한복, 남성한복, 커플한복, 신부한복)를 할 수 있다. 중분류에서는 좀 더 세부적으로 소재, 형태, 색상, 연령, 계절별의 분류가 가능하다. 소분류는 디자인, 아이템별 특징, 가격대, 유행별로 분류할 수 있으며 중분류에서 분류할 수 없었던 사항을 분류하면 된다. 이 모든 분류는 레이아웃 시 한복 업체의 업태나 종목에 맞게 분류하면 되는 것이다. 상품진열은 인기상품, 추천 상품, 신상품을 구분하여 위치와 방법을 결정한다. 신뢰성은 크레딧정책과 같은 기본 구조로 회사정보, 고객센터, 정보보호, 이벤트, 소비자보호 정책등을 구성하여 기능적인 특성과 고객의 편이성, 심리적인 속성까지 배려하여 디자인 하는 것이 요구된다. 배열 및 공간 활용을 중시하는 것이 필요하다<그림2-a>.

② 상품등록 페이지에서는 상품이미지, 가격, 상세정보가 필요하다. 상품의 이미지는 한복모델이 착용한 카탈로그나 사진을 이용하여 최상의 품질을 어필할 수 있도록 하고 리스트이미지, 기본이미지, 확대이미지를 3단계이상 되도록 하되 너무 가공하여 실제 이미지와 상이하게 표현되지 않도록 주의한다. 가격정보는 한복의 가격을 판매가, 공급가, 시중가로 구분하고 유동적인 가격체계를 설계하여 판매 전략으로 활용한다. 즉, 행사나 특정기간에 일시적으로 가격변동을 할 수 있도록 하는 것이 유리하다. 상세정보는 고객과 비 대면이므로 제품을 표현하고자하는 세세한 설명과 함께 세부이미지를 표현하고 보이지 않는 부분까지 설명을 하여 고객의 궁금증을 가급적 해소하여 준다. 특히 한복제품은

넷티즌이 일상생활에서 늘 접하는 품목이 아니므로 소재의 설명, 구성아이템, 치수체계, 치수항목, 치수 재는 법, 사이즈 입력 법, 기본사이즈의 표기, 착용방법 등과 같은 세세한 설명을 상세정보에서 제공하여야 한다<그림2-b>. 맞춤형 전통한복은 고객이 치수 재는 법을 참조하여 자신의 신체사이즈를 입력할 수 있는 옵션을 제공한다<그림2-c>. 생활한복은 기성복이므

로 사이즈를 고객이 선택하도록 옵션에서 표기해 주고 아동한복도 연령별로 고객이 선택할 수 있도록 옵션을 주어 연령에 따른 상품가격의 추가옵션을 선택하도록 구성한다<그림2-d>. 카테고리 분류체계에 의해 디스플레이가 완성된 전통한복의 상점이미지는 <그림6>과 같다.

③ 커뮤니케이션은 게시판, 정보제공, 이용약관으로 구성된다. 게시판은 고객과 커뮤니케이



자료제공 : venuscorea.com
(a) 상점레이아웃

[입력형] 가슴둘레 [삭제]
[입력형] 화장 [삭제]
[입력형] 총기장 [삭제]
[입력형] 키 [삭제]
설정되어있는 옵션

옵션 타입 선택 리스트형 입력형

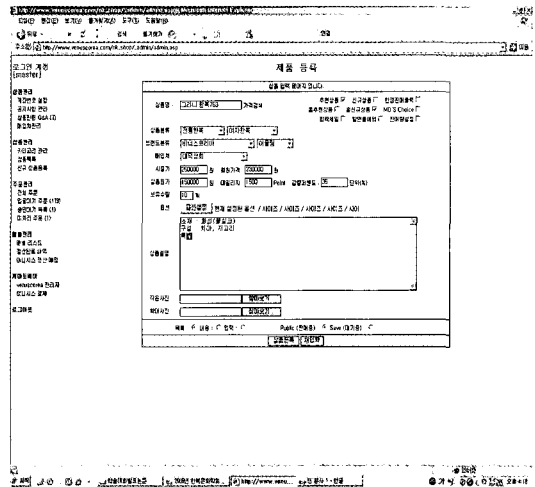
옵션 타이틀

옵션에 나열될 항목

연령
세부항목

설정완료 | 닫기

(c) 맞춤형 한복 입력형 고객치수 입력정보



자료제공 : venuscorea.com
(b) 상품등록페이지

옵션 타입 선택 리스트형 입력형

옵션 타이틀

사이즈

옵션에 나열될 항목

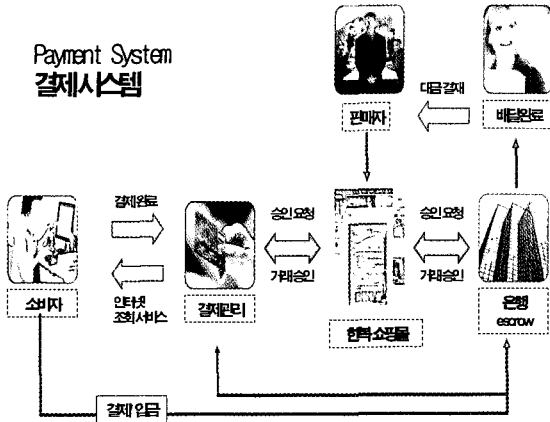
세부항목

대
중
소

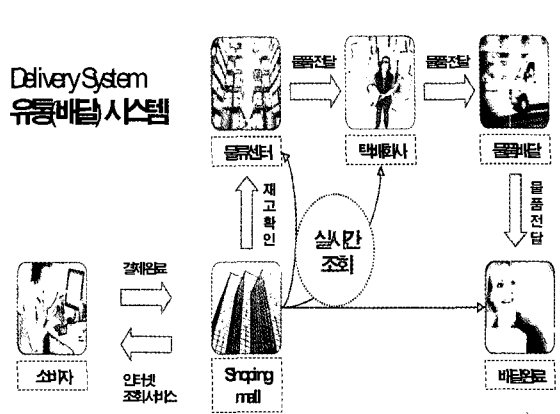
설정완료 | 닫기

(d) 리스트형 사이즈 선택정보

<그림2> 한복제품의 온라인 상점 시스템



자료제공 : (주)네오코비 영업 메뉴얼
 <그림3> 결제시스템



자료제공 : (주)네오코비 영업 메뉴얼
 <그림4> 유통시스템

선이 이루어지는 중요한 창구로서 공지사항, 문답게시판을 두어 고객의 정보를 수집한다. 그러나 불필요한 정보의 남용방지를 위해 로그인 후 사용이 가능하게 하거나 잠금장치를 하는 방법도 필요하다. 정보제공은 한복관련 컨텐츠, 한복패션쇼, 한복뉴스, 한복업계의 동향 및 활동, 한복착용 연예인활용, 우리민족과 한복과의 관계 등 관련 자료를 가능한 한 많이 제공한다. 이용약관은 운영시스템, 사이트 맵, 구매정보, 크레딧정보, 배송정보 등을 고객이 쉽게 파악할 수 있도록 한다.

2) 결제시스템

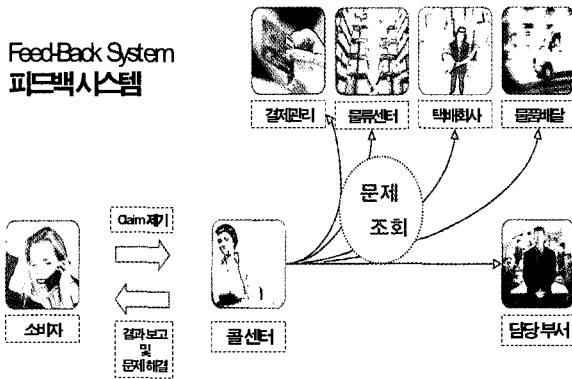
결제의 편리성 제공으로 카드와 무통장 개설이 기본이다. 결제의 종류는 ARS, 카드, 무통장, 실시간 계좌이체 등이 있으며, 카드결제 시 종합 PG사(카드결제 대행회사)와 결제대행을 체결한다. 개방형 네트워크인 인터넷이 갖고 있는 보안상의 취약성을 위해 암호화 방법이나 기타 보완기능을 위해 신용카드 결제 대행사를 선택하게 된다. PG사에서는 고객보호와 매매보호차원에서 에스크로우제도(일정금액 예치제도)를 시행하고 있으며, PG사마다 계약조건이 다르므로 특징과 장점을 고려하여 체결한다. 대금결제 시 승인, 거절, 취소, 미승인 여부가 온라인으로 실시간 조회 가능하여 클레임 사유를 파악할 수 있다<그림3>.

3) 유통시스템

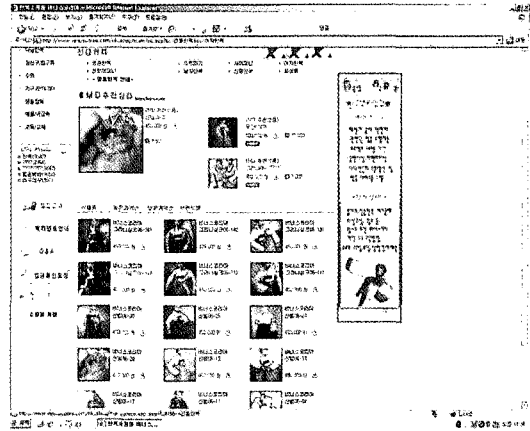
배송관리는 고객의 주문에서 상품배달 및 사후 서비스에 이르기까지 배송체계 내에서 유통업체, 최종생산자, 물류회사가 긴밀한 협조에 의해 배달체계의 최적화를 위한 시스템이라 할 수 있다. 고객은 상품을 주문한 후 지정장소에 짧은 배달시간 내에 정확히 그리고 안전하게 상품을 전달 받고자 한다. 따라서 배송되기 전까지 상품에 대한 추적기능은 고객의 또 다른 욕구를 만족시켜주는 요소이므로 쇼핑몰 운영업체는 배송 전까지 추적이 가능하도록 상품이동 정보를 관리하고 고객이 배송상황을 언제든지 파악할 수 있게 한다⁸⁾. 이러한 편리를 위해 물류센터나 택배회사와 계약을 체결하는 것이 유리하나 물량이 소량인 경우 등기나 소포, 또는 계약체결을 하지 않았어도 택배 회사를 이용할 수 있다. 그러나 배송비 절감을 위해 계약을 체결하는 것이 필요하며 배송의 편리성이 있다. 물품배달정보도 실시간 조회 가능하므로 고객의 클레임이나 기타 운송 사고를 온라인을 통하여 파악할 수 있다<그림4>.

4) 피드백시스템

결제관리, 물류센터, 택배회사, 물품배달의 각종 클레임을 콜센터로 접수 및 전산처리하여 CRM에 신속, 정확하게 대응할 수 있으며 마케팅전략에 활용하고 중점전략에 이용한다<그림5>.



자료제공 : (주)네오코비 영업 매뉴얼
 <그림5> 피드백시스템



<그림6> 전통한복 쇼핑몰 원성도

V. 한복제품의 인터넷 마케팅 전략

한국인터넷 마케팅 연구회에서는 인터넷 마케팅이란 개인이나 기관의 욕구 또는 목표를 충족시키기 위하여 인터넷의 전자적 커뮤니케이션 매체를 일부, 또는 전적으로 이용하여 제품, 서비스, 정보의 창조, 교환과정의 개념화, 가격정책, 촉진 및 유통을 계획하고 집행하는 관리적 과정이라고 정의한다¹⁹⁾. 디지털화에 의하여 인터넷 마케팅의 변화는 광속의 확산성, 무한반복재현성, 복잡계, 개체특이성 및 다원성, 가상성으로 구체적인 변화가 나타나고 있다. 이러한 변화에 의해 기업은 가치창출 중심경영을 중시하고 치열한 경쟁이 가속화되며 글로벌경영, 지식경영, 전략적 제휴, 지속적 흡수합병, 개체집합과 사이버공간확대를 중시하며 경영하게 된다²⁰⁾. 이처럼 날로 치열해지는 온라인마케팅은 빠른 서비스로 고객을 확보하는 것이 주요시된다. 광고나 판촉 마케팅에 의해 확보한 고객의 욕구를 충족시키려면 상품에 대한 품질과 빠른 배송, 고객욕구대응에 신속한 처리가 따라야 하고 지속적으로 고도의 마케팅전략을 세분화하여 세워야한다. 본 연구에서는 인터넷 쇼핑몰 구축이 완성되면 홍보가 우선이므로 쇼핑몰 홍보 전략에 초점을 맞추어 키워드 등록과 입점 및 노출마케팅에 중점을 두었다.

1. 인터넷 키워드 및 쇼핑몰입점 마케팅

1) 키워드 마케팅

키워드란 컴퓨터에서 데이터를 검색할 때에, 특정한 내용이 들어 있는 정보를 찾기 위하여 사용하는 단어나 기호이므로 한복제품을 온라인 시장에 마케팅 하려면 각종 사이트에 등록하는 것이 우선이다. 한복에 대한 키워드를 찾아내어 홈페이지나 쇼핑몰을 국내 포털사이트의 검색엔진 등록, 순위정보등록, 가격비교와 같이 고객이 많이 접속하는 곳에 등록하는 것이다. 포털사이트는 순위정보에 의해 선택하거나 각종 포털에 등록을 하는데 그 방법도 다양하다. 즉, 노출의 위치나 트래킹정보, 접속량 등에 따라 등록비용을 지불해야 하므로 치밀한 사전조사가 필요하다. 순위정보는 대부분 랭킹닷컴²¹⁾을 많이 이용하는데 카테고리분야를 잘 선택하여야 하며 이 순위정보에 의해 현재 자사의 인기도를 측정할 수 있으며 마케팅기간을 조절할 수 있다. 순위정보에 등록할 시 한복쇼핑몰은 한복분야에 등록하면 좋겠지만 아직 한복카테고리가 형성되어있지 않았다면 신중하게 고려하여야 한다. 실제로 한복 구매는 주로 고객이 여성일 것이라 예측하고 여성관련 카테고리를 선택하거나 의류 및 패션카테고리를 선택하는 것이 효과가 있다. 가격비교 사이트는 쇼핑몰간의 상품에 대한 제품과 가격

을 중심으로 상호 비교해 볼 수 있도록 하는 사이트이다. 최근소비자들은 이러한 사이트를 통하여 상품과 가격에 대한 정보를 입수하므로 이에 대한 홍보가 필요하다. 그러므로 비용과 고객인지도를 고려하여 가격비교사이트를 선택하고 품목별로 카테고리 안으로 들어가면 되는데 한복상품의 경우 한복카테고리가 있는 사이트는 그곳에 진열하면 되지만 카테고리가 없는 사이트일 경우는 테마의류나 기타분야에 진열하게 된다.

2) 온라인 쇼핑몰 입점 마케팅

인터넷 종합쇼핑몰에 입점하려면 순위정보에 의해 선택하는 것이 유리하나 상위순위에 있는 쇼핑몰은 보유회원수가 많아 마케팅에 유리하지만 입점수수료가 고가이므로 선택이 중요하다. 입점수수료는 오프라인 쇼핑센터 입주와 마찬가지로 매출대비 수수료부과와 정액임대료 지불형태가 있으므로 자사에 유리한 것을 선택한다. 품목별 분류에 의한 전문몰에 입점하는 것도 종합몰과 동일하지만 전문몰의 선택은 분야에 따른 고객층이 각기 다르므로 한복제품 구매고객 대상을 고려하여 선택하는 것이 유리하다. 이처럼 대형 온라인 쇼핑몰에 입점을 하면 많은 보유고객을 대상으로 상품이 노출되므로 마케팅에 유리하고 입점사로서의 신뢰를 받고 있는 기업으로 평가되고 있다. 대형 쇼핑몰의 장점을 최대한 이용하여 업체를 성장시키는 기반으로 삼을 수 있다.

3) e-마켓플레이스 입점 마케팅

온라인시장으로 불리는 오픈마켓으로 낮은 수수료로 진입장벽이 쉽다. 예를 들어 옥션, 지마켓, 기타 오픈마켓에 상품을 진열하여 판매하거나 소호몰을 구축하여 미니 상점을 오픈하는 것이다. 이 시장에는 개인이나 기업이 아이디어만 부여하면 진입할 수 있는 시장으로 일반 인터넷 쇼핑몰과는 달리 판매자가 직접 인터넷에서 점포를 개설하고 상품을 팔 수 있는 시스템이다. 최근에 온라인 회원 수 1,000만 이상을 보유한

대형 포털사이트들이 사업 확장으로 오픈마켓을 운영하고 있으므로 이러한 시장에 한복제품을 판매하거나 한복상점을 오픈하는 전략이 필요하다. 상품등록 수수료만 부가하고 상품을 판매할 수 있는 공동마켓과 저렴한 월정액 수수료와 등록수수료를 동시에 지불하면서 독자적인 미니상점을 운영하는 판매방식도 있다.

2. 인터넷을 통한 기타 홍보 마케팅

1) 경품 및 이벤트 마케팅

쇼핑몰을 구축한 후 초기 회원유치를 위한 마케팅으로 자사 쇼핑몰에 회원가입용 이벤트나 경품 행사를 기획하여 노출하는 마케팅이다. 경품과 사은품은 고객의 욕구를 충족시킬 수 있는 아이템으로 선정하면 다양한 경품사이트에서 자사회원들에게 홍보하여 주는 마케팅이다. 이것은 초기 회원유치에 유리하므로 사이트 오픈행사로 진행하면 되지만 경품만을 목적으로 가입하는 고객들이므로 자사고객으로 전환시키려면 지속적으로 고도의 관리마케팅이 필요하다. 이벤트는 사이트 오픈에 대한 축하 및 고객과 함께 할 수 있는 행사를 진행하여 고객의 관심을 유도하여 자사를 신뢰하고 몰입하도록 관리한다. 이벤트 종료 시에는 경품당첨자를 공정하게 선정하여 공지하고 이벤트 노출경로를 파악하여 효과를 분석한다.

2) 배너교환 및 사이트 제휴

쇼핑몰 이미지를 나타낼 수 있는 배너를 제작하여 관련 사이트나 회원 수가 많은 사이트와 제휴하여 서로간의 배너를 교환하는 마케팅으로 제휴사의 회원에게 홍보하여 회원을 공유하는 방식이다. 이것은 쌍방의 회원을 공유할 수 있는 장점이 있으며 특히 언론 매체나 규모가 큰 회원 수를 보유한 사이트와의 제휴는 단기간에 자사사이트를 많은 고객에게 알리는 기회가 되고 신뢰를 배경으로 하기 때문에 마케팅효과가 크다. 배너교환이나 제휴는 자사의 사업 목적과 유사하거나 관련이 있는 사이트, 또는 자사의

타킷 고객과 유사한 회원을 보유한 사이트와 제휴하는 것이 유리하다.

3) 회원 메일링 및 기타서비스

초기회원이 어느 정도 확보되면 회원메일링을 통하여 가입축하 및 행사를 알리는 메일을 발송한다. 게시판의 활용을 통하여 회사의 새로운 정보나 제품정보를 수시로 고객에게 전달하고 지속적인 커뮤니케이션을 유도한다. 메일 발송 시 한복의 좋은 이미지를 함께 기획하여 부각시키는 것이 필요하며 카페를 개설할 수 있는 공간의 마련과 고객의 욕구를 파악할 수 있는 간단한 설문을 실시하여 마케팅에 활용한다. 또한 판촉이나 홍보를 위한 광고전단지, 일간지, 잡지광고를 하며 샘플 보급과 함께 쇼핑물사이트를 소개한다.

VI. 결론

본 연구는 한복제품의 인터넷 쇼핑물창업 방법과 마케팅 방법을 제시함으로써 한복제품의 온라인시장 진출기회를 제공하였다는데 연구의 의미가 있으며 지속적으로 상승하는 온라인시장에 편승하기위한 필수적인 선택이라 여겨진다. 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 인터넷 쇼핑물구축 시 웹서버나 호스팅 선택은 비즈니스모델에 알맞게 선택한다.

둘째, 쇼핑물 구축은 각각의 페이지에 맞도록 구성하며 맞춤형 전통한복은 고객 각자의 체형이나 치수를 고려하는 추가사항이 요구된다. 즉, 치수측정 항목과 방법이 제시되어야 하고 기본 사이즈 분류 외에 치수와 색상, 디테일, 기타사항과 같은 구매자 요구사항을 입력하거나 선택할 수 있는 추가옵션이 구축되어야 한다.

셋째, 쇼핑물의 이미지는 기본적인 상점페이지를 중심으로 한복과 관련된 전통의 이미지를 적절히 배치하여 차별화된 디스플레이로 설계하는 것이 좋을 것이다.

넷째, 구축된 쇼핑물은 포털사이트의 검색엔진을 통하여 등록하고 추가적으로 고객이 많이

이용하고 신뢰하는 가격비교, 순위정보, 대형 쇼핑몰 등에 등록한다.

다섯째, 온라인 시장 형태에 따라 온라인 장터와 쇼핑몰에 입점하는 방법이 소개되었으므로 한복업체의 마케팅방법에 맞게 선택하여야하며 초기에는 진입장벽이 낮은 온라인장터부터 진입하는 것이 유리하다.

이상과 같이 한복제품의 쇼핑물 구축방법과 완성된 사이트를 마케팅 하는 방법이 소개되었다. 한복제품이 인터넷 시장에서 확대발전할 수 있는 시장정보와 쇼핑물 구축 및 노출 마케팅에 이르기까지 전반적인 과정이 다루어진 점이 의미 있는 연구라 볼 수 있다. 그러나 광범위한 과정이 축약되어 제시되다보니 세세한 부분이 생략되었음이 본 연구의 한계이다. 따라서 후속 연구에서는 맞춤형 전통한복의 디자인 프로세스가 세세한 과정으로 연구되어야하고 마케팅부분도 키워드광고 외에 고차원의 온라인 한복 마케팅에 관한 연구가 이루어져야 한다.

참고 문헌

- 1) 통계청 (2006). 2005년 12월 및 연간 사이버쇼핑물 통계조사 결과. 2월.
http://www.nso.go.kr/nso2005/bbs/report/report06/view.jsp?currentPage=0&pageSize=10&category_id=317&start_date=&end_date=&style=title&stext=&content_id=3589
- 2) 아이뉴스 24 (2006. 8. 21). "온라인쇼핑물, 성장성 높아".
http://news.naver.com/news/read.php?mode=LS&office_id=031&article_id=0000089494§ion_id=105&menu_id=105
- 3) 중앙일보 (2006. 4. 19). 시장: 중소기업 매출증대지원.
<http://news.media.daum.net/economic/finance/200604/19/joins/v12433298.html>
- 4) 동아일보 (2006. 2. 3). 쇼핑을 게임처럼. 온라인 장터 혁명시대. B3면.
- 5) 이영환 (2005). 전자상거래의 발전과 과제.

- 마케팅 11월, pp.21-26.
- 6) 디지털 타임즈 (2006. 6. 30). “황금알 ‘C2C 시장 ... 주목받는 이유는”.
<http://tab.search.daum.net/dsa/search?w=news&m=&pm=news&q=황금알‘C2C%20시장%20...주목받는%20이유는&SRangeType=0&pd=0&StartDate=20000101000000&EndDate=20060816999999&rdi=13217118&autocvt=0&SortType=0&cp=dt§ion=>
- 7) 신수연, 김민정 (2004). 인터넷 패션 쇼핑물의 마케팅 전략: 인터넷 패션 쇼핑물의 사례 조사를 중심으로. *복식문화연구 12(1)*, pp.41-58.
- 8) 장은영 (2005). 국내 인터넷 의류 쇼핑물의 유형별 사이트 구성요소 비교분석. *복식 55(6) 증보판*, pp.76-92.
- 9) 전달영, 김찬호 (2004). 인터넷 종합쇼핑몰과 전문 쇼핑몰의 쇼핑만족 및 구매의도에 미치는 영향요인 비교 연구. *마케팅 과학 연구 13*, pp.1-27.
- 10) 이병화 (2006). 한복제품의 인터넷시장화를 위한 웹사이트 분석 연구. *한복 문화 9(1)*, pp.117-125.
- 11) 출처 : <http://www.venuscorea.com>
- 12) 출처 : 참고사이트 [자료검색일 2006. 6. 28]
<http://www.mallshopping.co.kr/totalmall/intro.asp>
<http://www.makeshop.co.kr/?OVRAW=%EC%9D%B8%ED%84%B0%EB%84%B7%EC%87%BC%ED%95%91%EB%AA%B0%20%EC%86%94%EB%A3%A8%EC%85%98&OVKEY=%EC%87%BC%ED%95%91%EB%AA%B0%20%EC%86%94%EB%A3%A8%EC%85%98&OVMTIC=advanced>
<http://www.whoismall.com/?OVRAW=%EC%9D%B8%ED%84%B0%EB%84%B7%EC%87%BC%ED%95%91%EB%AA%B0%20%EC%86%94%EB%A3%A8%EC%85%98&OVKEY=%EC%9D%B8%ED%84%B0%EB%84%B7%20%EC%87%BC%ED%95%91%EB%AA%B0&OVMTIC=advanced>
- 13) 출처 : [자료검색 2006. 6. 28]
<http://www.venuscorea.com>
- 14) 이병화 (2005). 인터넷쇼핑몰에서의 창업. *목포대학교 다도해 문화 콘텐츠 사업단 특강자료집 11월 29일*, pp.1-13.
- 15) 구자혁, 이종문, 장우권 (2003). 인터넷 쇼핑몰 구축 및 운영방법의 이해. *경기: 한국디지털도서관 포럼*, p.15.
- 16) 김민철 (2006). *알기쉬운 인터넷 창업론*. 서울: 도서출판 청람, pp.184-185.
- 17) 출처 : [자료검색 2006. 6. 28]
http://www.venuscorea.com/nk_shop/main/main.asp
- 18) 이상진 (2004). *e-비즈니스개론*. 서울: 도서출판 두남, pp.156-157.
- 19) 한국인터넷마케팅연구회 (2003). *인터넷 마케팅 제2판*. 서울: 삼우사, p.39.
- 20) 박재기 (2004). *인터넷마케팅 개정판*. 서울: 형설출판사, p.47.
- 21) 출처 : [자료검색 2006. 6. 28]
<http://www.rankey.com/index.php>