

한복제품 관련 사이트의 유형별 운영 실태 분석

장은영

동서울대학 패션디자인과

Analysis on the Management Conditions of Web Sites Related to *Hanbok* Products by Types

Eun-Young Jang

Dept. of Fashion Design, Dongseoul College

(2006. 7. 21. 접수)

Abstract

The purpose of this study is to scrutinize Internet sites which recently promote and sell *Hanbok* products online and to compare and analyze the formation and management conditions of those by types. One hundred thirty well-known Internet sites related to *Hanbok* products were studied on the formation and management conditions. The elements of *Hanbok* products, sales, promotion, and customer service were also discussed as details. In this study, those Internet sites were divided into six categories; private *Hanbok* designer sites, famous *Hanbok* brand sites, *Hanbok* specialized shopping mall sites, *Hanbok* rental sites, general and specialized *Hanbok* sites, and *Hanbok* information sites. The results of this study are as follows. First, the sites of private *Hanbok* designers and famous *Hanbok* brands are run for the purpose of promoting rather than selling its products. Second, the object of operating *Hanbok* specialized shopping mall sites is to sell its products via the Internet with practical *Hanbok* and kids *Hanbok* as the central items. These sites are fairly well organized. They show various items and provide information on descriptions, prices, and sizes of its products and offer customer service for sales. Third, custom-made *Hanbok* is also available alongside *Hanbok* rentals on *Hanbok* rental sites. There are two kinds of rentals, door-to-door rental and online rental and customers normally rent traditional *Hanbok* for their needs. Fourth, products are sold in the order of kids *Hanbok*, practical *Hanbok*, *Hanbok* accessories, and traditional *Hanbok* on the general and specialized *Hanbok* sites. Finally, *Hanbok* information sites furnish various information on *Hanbok* and provide link services through making partnerships with other *Hanbok* cooperations.

Key words : 한복 관련 사이트(Sites related to *Hanbok*), 웹사이트 운영실태(Management condisions of websites), 온라인 마케팅(Online marketing)

I. 서 론

최근 한류열풍과 문화마케팅이 이슈가 되면서 우리나라 전통복식인 한복에 대한 관심이 날로 높아지면서 한복의 대중화와 세계화에 대한 노력이 각계각

층에서 이루어지고 있다. 즉, 한복 디자이너들은 이러한 한복의 대중화를 위해 패션쇼는 물론 박람회, 잡지화보촬영, 연예인 행사의 협찬 등 스타마케팅에까지 그 활동범위를 넓혀가고 있는 가운데 ‘한복 입는 날’과 같은 정부의 적극적인 정책과 더불어 한복에 대한 인식과 시각은 탄력을 받아 그 시장이 확대일로에 놓이게 되었다.

*Corresponding author: Eun-Young Jang
E-mail: eyjang@dsc.ac.kr

더욱이 최근 의류 유통채널 가운데 인터넷 쇼핑물 시장이 급격히 성장함에 따라 한복 시장 역시 온라인 상에서 활기를 띄게 되었다. 즉, 유명 한복 디자이너들이 개인 갤러리 형식의 사이트를 개설하여 온라인 시장에 참여하게 되었으며 한복을 전문으로 인터넷에서 판매하는 한복 전문쇼핑몰은 물론 의류제품을 판매하는 패션 전문쇼핑몰과 종합쇼핑몰들이 한복관련 카테고리를 구성하여 인터넷 판매에 주력하고 있다. 그리고 기타 한복에 관련된 전문화된 콘텐츠와 커뮤니티를 제공하는 사이트 및 문화상품과 행사와 관련된 사이트도 다양하게 등장하기에 이르렀다.

그러나 한복관련 제품이 아직까지는 특별한 행사나 의식용으로 판매된다는 점과 기성복보다는 전통적인 맞춤형태로 인해 치수나 가격이 표준화되거나 공식화되지 못하고 있다¹⁾는 점에서 그 성장 한계를 들어내고 있다. 또한 한복업체의 급속한 사이트 개설과 온라인 시장 진출과정에서 아직까지 시작단계로 보고 그 문제점과 개선점을 파악해야 할 필요성이 요구된다고 하겠다.

이에 본 연구는 최근 인터넷 채널을 통해 한복 관련제품에 대해 홍보 및 판매 마케팅을 펼치고 있는 한복 관련 사이트를 조사 분석하고 이를 유형별로 사이트 구성과 운영실태를 파악하고자 한다. 이로써 현 한복 관련 사이트의 구성과 운영면에서 문제점을 파악하고 그 해결방안을 모색하는데 그 목적이 있다. 그럼으로써 한복업체의 인터넷 시장 진출과 웹사이트 구축에 도움이 되는 기초자료를 제공하는데 그 의의를 두고자 한다. 이러한 목적을 달성하기 위한 연구문제는 다음과 같다.

첫째, 국내 인터넷 상에서 한복관련제품을 홍보, 판매하고 있는 사이트를 유형별로 분류한다.

둘째, 한복 사이트 유형별 웹 구성 및 운영실태를 비교분석한다.

셋째, 한복 사이트내 한복 관련 카테고리 분류 현황을 분석한다.

넷째, 한복시장의 온라인 마케팅 활성화를 위한 사이트 운영전략을 제시한다.

II. 문헌적 배경

1. 한복시장의 대중화

한복시장은 90년대 이후에 생활한복이 출시되면서 ‘한복 입는날’과 같은 정부의 정책과 맞물려 급속

도로 팽창하여 기존의 맞춤형태의 전통한복이 생활한복과 함께 기성복으로 출시되기 시작하였다. 특히 한복시장은 우리 전통의 것에 대한 재조명과 실용화 움직임이 일어나면서 전통의 맥을 개인식하여 전통복식을 착용하고자 하는 의식이 부각되면서 생활한복과 전통적인 맞춤형태의 한복이 점차 기성복형태로 바뀌어 가기 시작하였다. 이때 많은 기업이 생활한복 시장에 참여하였으나 디자인, 가격, 소재, 제조방법이 소비자의 욕구를 충족시키지 못하였고 IMF를 겪으면서 소규모 영세기업들은 제대로 성장하지 못하였다. 그리고 재래시장 특성상 한복시장은 전통적으로 각자의 기술과 장인에 의해 제작되어 왔기 때문에 치수나 제작기법이 각기 달라서 대중화 방안에 많은 제약이 초래되고 있다²⁾.

그러나 90년대 말부터 한류열풍과 함께 한국적인 것이 가장 세계적인 것이라는 한국문화산업에 대한 마케팅이 활발히 이루어지기 시작하였다³⁾. 이에 한복의 대중화와 세계화에 문화관광부의 지속적인 지원이 이루어지면서 한복산업의 활성화를 위한 다양한 정책과 행사들을 확대시키기에 이르렀다⁴⁾. 이와 같이 전통에 대한 재인식과 의식수준의 향상으로 국제적인 행사의 유치와 글로벌 시대에서 우리 것에 대한 갈망과 같은 사회, 문화적 배경과 함께 우리 옷은 새로운 출발점을 맞이하게 되었다. 이로써 한복시장은 중소기업은 물론 대기업의 참여로 다브랜드 시대를 맞이하게 되면서 과거 소수계층에서 명맥을 이어오면서 맞춤 한복에서 벗어나 기성복형태의 생활한복과 전통한복이 출시하면서부터 기성복형 한복 시장이 나타나게 되었다⁵⁾.

2. 한복시장의 인터넷 마케팅 현황

한복제품은 전통적인 맞춤형태의 한복시장이 지배적이기 때문에 인터넷 시장진출에 많은 어려움이 있다. 기성복 형태로 출시되는 생활한복과 아동한복의 소수 업체가 인터넷 시장에 참여하고 있을 뿐 한복제품은 여전히 재래시장 특성상 오프라인을 중시하고 있다. 또한 대부분이 맞춤제작을 위주로 하는 있어 특히 전자상거래에서 맞춤이 지배적인 한복상품은 온라인상에서 아직 판로를 잡지 못하고 있다. 그러나 최근 생활한복과 아동한복을 중심으로 브랜드화가 이루어지면서 한복시장의 마케팅이 활기를 띄고 있으며 백화점이나 할인점등과 같은 일반 유통업체들이 명절을 위한 특별행사와 이벤트를 벌임으로써 한

복제품에 대한 판촉전략이 이루어지게 되었다^{6,7)}.

이러한 가운데 인터넷 쇼핑몰을 통한 의류제품 판매의 급속한 성장에 따른 온라인 시장이 확대되면서 한복 시장 역시 중소기업은 물론 대기업의 참여와 전자상거래가 활성화되고 가격의 공개와 비교로 거래의 투명성이 드러나는 온라인 경쟁시대를 시작하게 되었다. 많은 한복 디자이너와 브랜드업체들이 각자 개인의 홈페이지를 구축하여 자신의 작품이나 활동 상황을 홍보하고 브랜드의 경우 자사 브랜드를 알리는 기회를 인터넷을 통해 갖게 되었다. 이와 함께 많은 한복 전문 포털사이트나 정보사이트들이 등장하게 되어 여러 동호회활동이나 정보제공 서비스를 하고 있다. 그리고 한복 관련제품을 전문적으로 판매하는 쇼핑몰 창업이 늘어나게 되는 등 다양한 온라인 마케팅이 활성화 되기에 이르렀다.

이에 반해 이와 관련된 한복시장의 인터넷 마케팅에 관련된 연구^{1,2,4)}는 다른 패션의류에 비해 매우 적은 것으로 한복시장의 활성화를 위한 한복제품 치수 표준화와 인터넷 쇼핑몰 창업⁸⁾ 및 웹사이트 분석⁹⁾에 관련된 연구들로 제한되어 있는 실정이다. 이에 본 연구에서는 한복 사이트에 대한 유형별 비교분석을 통해 보다 차별화된 사이트 전략을 제시하고자 한다.

III. 연구방법 및 절차

1. 조사대상 및 사이트 유형분류

본 연구는 최근 인터넷 채널을 통해 한복 관련제품(생활한복, 아동한복, 전통한복, 한복 소품 등)에 대해 정보를 제공하거나 홍보 및 판매를 목적으로 운영되고 있는 사이트를 유형별로 조사 분석하여 사이트 구성과 운영이 어떻게 다르게 나타나는가를 비교 분석하고자 한다. 이를 위한 사이트 표집방법은 랭키닷컴(rankey.com)¹⁰⁾의 사용자 상위 검색 순위에 오른 27개 한복 사이트와 한복 포털 사이트로써 한복 관련 정보를 제공하는 비너스코리아닷컴(venuscorea.com)¹¹⁾에 등록되어 있는 한복 업체 사이트 96개 사이트, 가격비교사이트인 베스트바이어닷컴(bb.com)¹²⁾ 검색 사이트에서 한복관련 제품을 검색하여 나온 사이트 16개를 선정하였다. 이 중 중복되는 9개 사이트를 제외한 최종 130개 사이트가 본 연구 분석에 사용되었다.

조사된 사이트는 다음의 6가지 유형으로 분류되었다<표 1>; 첫째, 개인 한복 디자이너의 이름을 브랜드로 하여 사이트를 운영하는 개인 한복 디자이너 사

이트, 둘째, 주단이라는 상호 및 브랜드명을 사용하여 사이트를 운영하는 한복 브랜드형 사이트, 셋째, 한복 관련제품을 쇼핑몰 형식으로 판매하기 위해 운영하는 한복 전문 쇼핑몰 사이트, 넷째, 한복을 대여하는 한복 대여 전문 사이트, 다섯째, 의류제품을 판매하는 쇼핑몰 내에 의류잡화 및 한복 카테고리를 구성하여 한복제품을 판매하는 패션전문몰 및 종합몰 사이트, 여섯째, 한복에 관련된 전문화된 콘텐츠와 커뮤니티를 제공하는 한복 정보사이트로 분류하였다.

2. 조사방법

6가지 유형별로 분류되어 선정된 한복 관련 130개 사이트를 대상으로 2005년 5~6월에 걸쳐 사이트를 방문하여 각 사이트의 구성요소와 운영실태를 조사 실시하였다. 각 사이트에 대한 조사항목¹³⁾은 다음과 같다. 첫째, 한복 제품관련 요소(제품다양성 및 구성, 제품사진, 제품설명), 둘째, 판매 관련 요소(온라인 판매여부, 판매형태, 가격제시, 사이즈, 검색기능), 셋째, 판촉 관련 요소(정보, 이벤트, 광고 서비스), 넷째, 고객 서비스 관련 요소(주문절차, 운송 및 반환, 웹서비스)를 포함시켰다. 각 항목에 대한 측정방법은 각 구성요소에 따른 제공여부를 빈도수로 표기하면서 측정방법에 대해서는 자유롭게 기술하는 형식으로 측정평가하였다.

IV. 연구결과 및 분석

1. 한복 관련 사이트의 유형별 분포실태

국내 인터넷 상에서 한복관련제품을 홍보 및 판매하고 있는 사이트 130개를 조사분석한 결과 유형별로 분류하고 그 분포상황을 분석한 결과는 <표 1>과 같다.

표에서 보는 바와 같이 조사된 한복관련 사이트 가운데 한복 브랜드형 사이트가 43.08%로 가장 많은 분포를 차지하고 있다. 이들은 주단이나 실크와 같은 상호나 그 외 개인 디자이너 이름이 아닌 브랜드명을 붙인 사이트로써 대개 종로나 동대문 등에 매장을 가지고 운영하는 업체가 구성한 사이트를 말한다. 그리고 그 외는 개인 한복 디자이너 사이트, 패션전문몰 및 종합몰, 한복 대여 전문 사이트, 한복전문 쇼핑몰 사이트, 한복 정보사이트의 순으로 10%내외로 비슷한 분포를 나타내고 있다<표 1>.

<표 1> 조사된 한복 관련 사이트의 유형별 빈도분포

| 사이트 유형 | 빈도수 | 백분율 |
|--|-----|--------|
| 개인 한복 디자이너 사이트 예) 박솔녀한복, 김예진한복, 이가경전통한복..... | 18 | 13.85 |
| 한복 브랜드형 사이트 예) 종로주단, 하나주단, 한복나라, 경기실크..... | 56 | 43.08 |
| 한복 전문 쇼핑몰 사이트 예) c-한복나라, 한복e숍, 한복닷컴,한복웰컴..... | 13 | 10.00 |
| 한복 대여 전문 사이트 예) 황금바늘, 청실홍실, 그린한복대여점..... | 14 | 10.77 |
| 패션전문몰 및 종합몰 사이트 예) 옥션, G마켓, 패션플러스, 두산오트..... | 17 | 13.08 |
| 한복 정보 사이트 및 웨딩 정보 사이트 예)비너스코리아, 나우누리.net, 코리아웨딩뉴스닷컴.... | 12 | 9.23 |
| 전 체 | 130 | 100.0% |

<표 2>한복 관련 사이트의 유형별 웹 구성 및 운영 실태 (사이트 빈도수)

| 사이트구성 사이트유형 | 제품요소 | | | 판매관련요소 | | | | 관측관련요소 | | | 고객서비스 | | |
|---------------------|------|----|----|--------|------|------|------|--------|-----|----------|-------|----|-----|
| | 구색 | 사진 | 설명 | c-판매 | 가격표시 | 견적요청 | 치수표시 | 한복정보 | 이벤트 | 광고 홍보 | 주문절차 | 배송 | 웹상담 |
| 개인한복디자이너 (n=18) | * | 18 | 0 | 0 | 2 | 6 | 2 | 12 | 8 | 16 | 0 | 0 | |
| 한복브랜드 (n=56) | ** | 56 | 0 | 0 | 4 | 25 | 4 | 34 | 39 | 47 | 32 | 4 | 25 |
| 한복전문쇼핑몰 (n=13) | 10 | 13 | 13 | 13 | 13 | 2 | 8 | 7 | 12 | 13 | 12 | 13 | 13 |
| 한복대여전문 (n=14) | 10 | 14 | 8 | 0 | 12 | 6 | 3 | 0 | 10 | 7 | 9 | 8 | 9 |
| 종합몰 및 전문몰 (n=17) | 17 | 17 | 17 | 17 | 17 | 0 | 17 | 0 | 14 | *** | 17 | 17 | 17 |
| 한복정보 (n=12) | 0 | 12 | 0 | 0 | 0 | 4 | 0 | 12 | 10 | 12 | 0 | 0 | 10 |

*한복제품에 대한 구색보다는 개인 작품이나 패션쇼 작품으로 구성
 **한복제품을 다양하게 구색을 갖추기 보다는 대표적인 한복이미지 제품으로 구성
 ***명절등의 특정기간에만 광고나 홍보에 참여

2. 한복 관련 사이트의 유형별 웹 구성 및 운영 실태 비교분석

한복 관련사이트를 유형별로 웹 구성과 그 운영실태가 어떻게 다르게 나타나는가를 비교 분석한 결과는 다음과 같다<표 2>.

1) 개인한복 디자이너 사이트

한복 디자이너의 이름을 상호로 사용하고 있는 사이트의 경우는 먼저 한복제품 관련 요소에서 제품사진보다는 대표적인 이미지사진을 위주로 갤러리 형

식으로 구성이 되어 있으며 제품에 대한 설명 역시 이미지 사진에 대한 간략한 설명만 제시되어 있다. 즉, 사진의 경우는 개인 한복 디자인 사이트를 비롯하여 다른 모든 사이트에서도 제품사진이나 이미지 사진을 제공하고 있기는 하나 그 제시방법에 차이가 있었다. 또한 판매관련 구성요소에서도 역시 인터넷 판매 서비스는 제공되지 않아 가격표시도 되어 있지 않으며 문의에 의한 가격견적 상담 서비스만 가능한 것으로 나타났다. 따라서 사이즈 및 제품 검색 기능은 제공되지 않았다. 관측 관련 요소에서는 각 개인 브랜드에 대한 홍보를 위한 대표 작품사진제공 및 패

션쇼 자료 등이 제공되며 한복에 대한 정보(한복 입는 법이나 체형에 따른 코디법, 한복종류, 한복 복 예절 등)들로 구성되어 있다. 고객 서비스 관련요소에 대해서는 직거래 온라인판매에 대한 서비스는 없으며 온라인 구매상담신청서 형식의 상담서비스만이 제공되고 있다.

이상에서 볼 때 개인한복 디자이너 사이트의 경우는 디자이너의 홈페이지 형식으로 구성되어 있으므로 인터넷에서 판매를 목적으로 하기보다는 브랜드 홍보나 인터넷을 통한 방문예약을 장려하는 목적으로 운영되고 있음을 알 수 있다. 또한 이들은 오프라인에서와 마찬가지로 온라인의 판매방식도 거의 맞춤형식이며 몇몇 사이트는 대여도 함께 하는 것으로 나타났다. 그러나 그 외의 한복 관련 사이트들과 비교해보면 홈페이지 형식의 웹 디자인 면에서는 가장 감각적이고 세련된 구성을 갖추고 한복에 관련된 정보 역시 각 사이트별로 차별화되게 구성되어 있는 것으로 나타났다.

2) 한복 브랜드형 사이트

주단과 같은 상호 및 브랜드명을 사용하여 사이트를 운영하는 한복 브랜드형 사이트를 조사한 결과는 전반적으로 종로와 동대문 종합시장의 많은 주단업체의 사이트가 주를 이루고 있음을 알 수 있다. 이들의 사이트 내 제품사진과 한복사진의 경우 대부분 동일한 카탈로그에서 발췌하여 올린 듯 거의 동일하며 웹 사이트의 구성이 획일적인 것으로 보아 사이트 구축업체가 동일한 곳이 많은 것으로 분석되었다. 따라서 차별화된 사이트의 구성요소를 찾아보기가 힘들며 한복에 대한 정보 역시 다소 획일적인 것으로 나타났다. 판매 관련된 내용 역시 인터넷 판매 서비스는 이루어지지 않고 있으며 실시간 견적조회에서 옷감에 맞는 견적을 전화로 알려주는 서비스만이 제공되고 있다. 그리고 이들 사이트에서는 한복관련제품을 결혼이나 행사 등의 의식용으로 보고 웨딩정보와 관련된 정보들도 함께 수시로 제공하고 있음을 알 수 있다. 판촉 관련 요소에서는 한복에 대한 이야기나 정보에 대한 내용이 유사하게 제공되고 있으며 고객 서비스 관련요소 역시 없는 것으로 나타났다. 이로써 한복 브랜드형 사이트는 다소 획일적인 사이트 구성요소를 가지고 있어 차별화된 구성이 요구됨을 알 수 있다.

3) 한복 전문 쇼핑몰 사이트

한복 관련제품을 쇼핑몰 형식으로 판매하기 위해

운영하는 한복 전문 쇼핑몰 사이트의 경우는 크게 성인한복과 아동한복, 전통한복과 생활한복으로 구분되어 각각의 전문 쇼핑몰로 구분되어 있다. 즉, 성인한복의 경우 기업형 쇼핑몰로써 오프라인 매장을 가진 한복 전문업체가 온라인 쇼핑몰을 함께 운영하는 대규모의 쇼핑몰에서부터 소규모로 독립적으로 생활한복이나 아동한복을 전문적으로 취급 운영하는 쇼핑몰까지 다양한 운영형태를 갖고 있다. 이들 사이트들의 특징은 위에 언급된 사이트와 비교해 볼 때 제품관련 요소에서 다양한 한복제품 카테고리가 분류되어 다양한 제품구색이 갖추어져 있으며 이에 따른 다양한 사진도 제공되고 있고 제품설명도 비교적 상세히 기록되어 있다. 그러나 한복제품에서 전통한복과 생활한복별로 비교해보면 주로 생활한복과 어린이 한복이 주를 이루며 이에 비해 전통한복제품을 다양하게 갖추어 놓은 사이트는 많지 않은 것으로 나타났다. 판매관련요소 역시 온라인 바로구매가 가능하며 판매를 위한 가격표시와 한복치수제기에 대한 정보가 상세하게 제공되고 있다. 판촉관련요소는 한복 입는 법과 코디법, 좋은 한복집 선택법과 각종 서비스 항목들로 구성되어 있다. 고객서비스 요소는 주문 절차와 운송 방법은 일반 의류제품 쇼핑몰과 거의 비슷하며 한복에 대한 고객 질문에 바로 응답하는 커뮤니케이션 서비스가 잘 이루어지고 있다. 한편 아동한복 사이트의 경우는 다양한 아동 한복제품이 제시되어 비교적 저렴한 가격에 판매하고 있으며 백일과 들에 필요한 한복을 대여해 주는 서비스도 병행하고 있는 사이트들도 있었다.

4) 한복 대여 전문 사이트

한복을 판매하기 보다는 대여 서비스 위주로 운영되고 있는 사이트를 조사한 결과 이들 사이트는 대여가 전문이긴 하나 맞춤도 함께 병행하고 있다. 방문대여와 인터넷 대여로 나뉘는데 대부분이 방문대여를 위주로 하나 인터넷 대여의 경우 사이즈 제는 법을 함께 제시하고 있으며 대여가격 역시 정확한 품목별 가격은 온라인 문의로 응답하고 있으나 대표적인 대여가격은 대부분 사이트 상에 제시해 놓고 있다. 그리고 대여의 경우 전통한복 대여가 대부분이며 생활한복 대여는 비교적 적은 것으로 나타났다. 이와 같은 인터넷 대여의 경우 물건인도 방법은 매장 직원이 파견되어 서비스하는 방법과 택배로 배달되는 방법이 병행되거나 택배비는 고객부담으로 되어 있다. 그리고 모든 대여의 경우 세탁비는 업체부담으로 되어

있는 것이 특징이다.

5) 패션전문몰 및 종합몰 사이트

한복 관련제품을 판매하는 종합몰과 패션전문몰을 조사한 결과 대부분 의류잡화 및 여성의류내의 한복 카테고리를 구성하여 한복제품을 판매하거나 유아동 의류에서 유아동한복을 판매하는 사이트는 17개 사이트로 집계되었다. 이 가운데 몇몇 사이트에서는 한복 전문 사이트를 추천하는 형식으로 유명 한복 사이트와 링크되도록 구성되어 있기도 하다. 그러나 대부분이 직접 한복제품 카테고리를 구성하여 판매를 주로 하고 있어 이와 같은 소품몰에서 판매되고 있는 한복제품의 비율을 알아보기 위해 제품 검색 사이트에서 검색한 결과 아동한복 제품수(333개)가 가장 많으며 그 다음이 생활한복(252개), 한복 소품(81개), 전통한복(17개) 순으로 나타났다. 이와 같은 결과에서 볼 때 인터넷 종합몰과 패션전문몰에서 판매되고 있는 한복제품은 대부분 아동한복과 생활한복임을 알 수 있으며 다른 의류제품에 비하면 매우 적은 비율이기는 하나 최근 한복의 대중화 노력의 결과로 한복 아이템이 하나의 의류 아이템으로 자리를 잡아가고 있음을 입증하는 결과라 하겠다.

6) 한복 정보 사이트 및 웨딩정보사이트

한복에 관련된 전문화된 콘텐츠와 커뮤니티를 제공하는 한복 정보사이트를 조사한 결과 대부분이 한복 연구소와 연결되거나 사이트 자체에 연구실을 만들어 깊이 있는 한복 정보와 동호회를 운영하며 전문가의 글을 소개하는 등 한복 관련 커뮤니티를 제공하고 있다. 이들 정보사이트에 등록된 한복 전문 사이트들이 제휴되어 이들의 홈페이지로 연결이 가능하도록 되어 있다.

한편, 한복이 아직까지 혼례복으로 가장 많이 이용되고 있는 이유로 결혼정보 사이트, 즉, 웨딩정보사이트 내에서 한복정보와 한복쇼핑을 위한 링크 서비스가 많이 이루어지고 있다. 이들 웨딩정보 사이트는 각기 제휴되어 있는 한복전문업체나 한복 전문 사이트들과 연결되어 한복카테고리를 구성하여 이들을 추천하는 형식으로 하여 연결이 가능하도록 하고 있다.

이상, 한복전문사이트와 제휴하여 정보를 제공하는 사이트들은 한 두곳의 한복 전문 포털 사이트를 제외하고는 대부분 10여개 미만의 한복 협력업체와 단순한 계약에 의해 연결시켜주는 정도의 서비스만으로 운영되고 있는 형편이다. 그리고 웨딩 정보사

트에서는 이들 한복업체들과 공동구매, 쿠폰발행 혹은 특가, 이벤트 등의 가격 할인을 통한 공동마케팅으로 고객을 끌어들이는 판촉전략을 사용하고 있다. 따라서 이들 정보 사이트에서도 단순한 계약에 의한 한복업체들의 소개보다는 좀더 구체적인 가격제시와 적극적인 판매전략이 공동으로 이루어져야 할 것이다.

3. 한복 사이트내 제품 및 정보 관련 카테고리 분류 현황

한복 관련 사이트내 한복제품에 대한 카테고리 분류 현황을 조사분석한 결과는 다음과 같다. 한복 관련 전문 사이트에서 사이트 홍보 제목으로 사용하고 있는 용어로는 전통한복이 가장 많이 사용되며 맞춤한복, 혼수 한복, 결혼 혼수, 전통의상 전문업체, 예단 판매업체 등의 순으로 사용하는 것으로 나타났다.

한복 아이템 카테고리 사용 현황은 전통 한복(전통의상, 맞춤한복, 고전, 궁중, 서민 두루마기, 당의.....), 생활 한복(개량한복, 현대한복), 아동 한복(돌복, 어린이 한복), 창작 한복(작품), 한복 소품(장신구, 침구, 꽃신..), 특수복(속옷 맞춤, 누비한복, 관례복, 활옷 맞춤...)으로 분류되어 있다.

한복을 입는 행사나 때와 장소로 구분되는 카테고리로는 결혼, 회갑 및 칠순, 돌잔치, 연회복, 나들이옷, 커플한복으로 분류되어 있다. 이에 각 행사에 어울리는 제품들로 구성시켜 놓고 있다.

한복을 입는 타겟을 성별 및 성인과 아동으로 구분하여 여성 한복(신부복, 시모, 친모..), 남성 한복(신랑복), 아동 한복(아기와 아동)으로 분류 구성하였다.

한복 관련 정보에 대한 구성은 한복상식(우리옷 입는 법, 한복의 형태와 입는법, 한복 손질법, 보관 방법, 치수재기 등)과 혼례 상식(혼수 교실, 폐백, 함, 전통 혼례식장 소개 등)과 예절 정보로 분류하여 이에 대한 상세한 정보를 제공하고 있다.

한복 사진에 대한 정보제시의 경우는 한복 사진을 갤러리형식으로 한복 사진, 작품 사진, 제품 사진으로 구분되어 제시하고 있으며 워단 영상서비스 형식으로 워단을 사진으로 구성하여 제공하고 있다. 또한 전통자수나 전통금박, 프린트의 경우 맞춤 문양갤러리 형식으로 사진이 제공되고 있다.

한복제품 및 가격정보 제공에 대해서는 제품 상세 정보와 최신유행스타일을 소개하는 카테고리가 구성되어 있으며 가격정보에 대해서는 직접적인 가격표시 서비스와 온라인 견적의뢰, 실시간 견적조회, 온라

인상담등으로 구분되어 간접적인 의뢰형식으로 구성되어 있다. 기타 고객 서비스에서 한복관련 사이트 링크 서비스와 쿠폰수록 및 배달 및 운송 관련 서비스와 1:1 고객상담 서비스가 제공되고 있다.

V. 결론 및 제언

1. 연구결과의 요약

최근 인터넷 채널을 통해 한복 관련제품에 대해 홍보 및 판매 마케팅을 펼치고 있는 한복 관련 사이트를 조사 분석하고 이를 유형별로 사이트 구성과 운영 실태를 파악한 것으로 본 연구결과에서 밝혀진 주요 내용은 다음과 같다.

첫째, 개인 한복 디자이너 사이트는 홈페이지 형식으로 인터넷에서 판매를 목적으로 하기보다는 브랜드 홍보나 인터넷을 통한 방문예약을 장려하는 목적으로 운영되고 있었다. 이들 사이트는 다른 유형의 사이트들과 비교해볼 때 웹 디자인 면에서는 가장 감각적이고 세련된 구성을 갖추고 한복에 관련된 정보 역시 각 사이트별로 차별화되게 구성되어 있었다.

둘째, 주단과 같은 상호 및 브랜드명을 사용하여 사이트를 운영하는 한복 브랜드형 사이트의 경우는 웹 사이트의 구성이 다소 획일적이라 차별화된 사이트의 구성요소를 찾아보기가 힘들었다. 위의 개인디자이너 사이트와 마찬가지로 인터넷 판매 서비스보다는 실시간 견적조회에서 옷감에 맞는 견적을 전화로 알려주는 서비스만이 제공되어 자사 한복 브랜드를 홍보하는 형식으로 운영되고 있음을 알 수 있다.

셋째, 한복 관련제품을 쇼핑몰 형식으로 판매하기 위해 운영하는 한복 전문 쇼핑몰 사이트의 경우는 대규모의 쇼핑몰에서부터 소규모로 생활한복이나 아동한복을 전문적으로 취급 운영하는 독립 쇼핑몰까지 다양한 운영형태를 갖고 있다. 이들의 사이트 구성은 제품 서비스면에서 인터넷상에서 바로 구매할 수 있도록 다양한 제품구색과 다양한 사진, 상세한 제품설명과 가격표시, 한복치수제기에 대한 정보가 상세하게 제공되고 있다. 고객서비스 요소는 주문절차와 운송 방법은 일반 의류제품 쇼핑몰과 거의 비슷하며 한복에 대한 고객 질문에 바로 응답하는 커뮤니케이션 서비스가 잘 이루어지고 있다.

넷째, 한복 대역전문사이트는 대역가 전문이긴 하나 맞춤형도 함께 병행하고 있다. 방문대역과 인터넷 대역으로 나뉘며 전통한복 대역가 대부분이며 생활한

복 대역은 비교적 적은 것으로 나타났다. 인터넷 대역의 경우 물건인도 방법은 매장 직원이 파견되어 서비스하는 방법과 택배로 배달되는 방법이 병행되나 택배비는 고객부담이며 세탁비는 업체부담으로 되어 있다.

다섯째, 한복 관련제품을 판매하는 종합몰과 패션 전문몰은 의류잡화 및 여성의류내의 한복 카테고리를 구성하여 한복제품을 판매하거나 유아동 의류에서 유아동한복을 판매하는 형식으로 운영되고 있다. 판매되고 있는 한복제품의 비율은 아동한복, 생활한복, 한복 소품, 전통한복 순으로 나타났다. 다른 의류제품에 비하면 매우 적은 비율로 판매되고 있기는 하나 최근 한복의 대중화 노력의 결과로 한복 아이템이 하나의 의류 아이템으로 자리를 잡아가고 있음을 알 수 있었다.

여섯째, 한복에 관련된 전문화된 콘텐츠와 커뮤니티를 제공하는 한복 정보사이트는 한 두곳의 한복 전문 포털 사이트를 제외하고는 대부분 10여개 미만의 한복 협력업체와 단순한 계약에 의해 연결시켜주는 정도의 서비스만으로 운영되고 있는 형편이며 웨딩 정보사이트에서는 이들 한복업체들과 공동구매, 쿠폰발행 혹은 특가, 이벤트 등의 가격 할인을 통한 공동마케팅으로 고객을 끌어드리는 판촉전략을 사용하고 있다.

한편, 한복 관련 사이트내 한복제품에 대한 카테고리 분류 현황은 대개 전통한복, 생활한복, 아동한복, 창작한복, 한복소품, 특수복으로 분류되며 한복을 입는 행사나 때와 장소로 구분되어 각 행사에 어울리는 제품들로 구성되어 있다. 한복을 입는 타겟을 기준으로 여성한복, 남성한복, 아동한복으로 분류 구성하였다. 한복 관련 정보에 대한 구성은 한복상식과 혼례상식, 예절정보로 분류하고 있다. 한복 사진에 대한 카테고리는 한복사진과 원단 영상, 문양 갤러리 사진으로 분류되고 있다. 한복제품 및 가격정보 제공에 대해서는 제품 상세정보와 최신유행스타일을 소개하는 카테고리가 구성되어 있으며 가격정보에 대해서는 직접적인 가격표시 서비스와 온라인 견적의뢰, 실시간 견적조회, 온라인상담등으로 구분되어 간접적인 의뢰형식으로 구성되어 있다.

2. 한복 사이트의 온라인 마케팅 전략에 대한 제언

인터넷 채널을 통해 한복 관련제품을 홍보 및 판매하고 있는 한복 전문 사이트를 유형별로 사이트 구성

과 운영실태를 조사분석한 결과 문제점을 밝히고 그 해결방안으로써 한복의 대중화를 위한 온라인 판매 전략을 제시하고자 한다.

첫째, 한복산업을 이끌어가고 있는 전통한복 디자이너나 기업형 한복 브랜드 업체들이 그들의 인터넷 사이트 운영에 있어서는 다소 소극적인 운영을 하고 있음을 알 수 있다. 개인 디자이너 사이트의 경우 홈페이지 형식으로 개인의 작품활동이나 브랜드 홍보를 목적으로 감각적으로 사이트를 구성해 놓기는 하였으나 아직까지 자체적인 사이트 내의 온라인 마케팅을 위한 운영은 아직 미흡한 상태라 하겠다. 그리고 주단업체 사이트의 경우 대부분이 획일적인 사이트 구축으로 인한 유사한 구성요소와 운영형태를 가지고 있어 보다 차별화된 웹사이트 디자인과 운영이 필요하다고 하겠다. 이와 같은 실정은 이들의 주요고객들이 혼수준비를 위한 50-60대의 여성고객으로 대부분이 방문구매나 맞춤형식으로 판매가 이루어지는 관계로 기존고객 관리에는 큰 문제가 없을 수 있으나 보다 젊은 층들을 흡수하기 위해서는 보다 적극적인 웹사이트 구성과 운영이 요구된다고 하겠다.

둘째, 한복 관련제품을 쇼핑몰 형식으로 판매하는 한복 전문 쇼핑몰 사이트의 경우 다양한 한복제품 카테고리 분류, 다양한 제품구색과 사진 설명이 제공되는 동시에 온라인 바로구매를 위한 가격제시나 치수재기방법이 제공되고 주문, 배송 및 고객 커뮤니티 서비스도 갖추어져 있었다. 그러나 생활한복과 아동한복이 대부분을 차지하여 전통한복제품에 대한 온라인 판매가 매우 상대적으로 매우 적은 비율을 차지하고 있으며 대어 서비스가 주를 이루는 것으로 파악되었다. 따라서 한복제품에 대한 온라인시장의 확대를 위해서는 무엇보다도 전통한복에 대한 판매를 활성화시켜야 하며 이를 위해서는 보다 대중적인 중저가의 전통한복 제품들을 개발하여 보다 공개적인 가격표시와 표준화된 치수표시를 일반화시키는 노력이 필요하다고 하겠다.

셋째, 인터넷 종합쇼핑몰에서 판매되고 있는 한복제품이 생활한복과 아동한복, 한복소품을 중심으로 비교적 적지 않은 비율을 차지하고 있는 것으로 볼 때, 최근 한복의 대중화 노력의 결과로 한복 아이템이 하나의 의류 아이템으로 자리를 잡아가고 있음을 알 수 있었다. 따라서 국내 유명 패션전문몰에서도 우리나라 전통한복제품에 대한 카테고리를 확대시켜 일반 소비자들에게 관심과 흥미를 갖을 수 있도록 협력해 줄 것을 제안한다.

넷째, 본 연구 결과 한복에 관련된 전문화된 콘텐츠와 커뮤니티를 제공하는 한복 정보사이트들의 역할이 향후 매우 중요할 것으로 파악되었다. 그 이유는 아직까지 한복이 혼수용품의 일부로만 인식이 되어 웨딩정보 사이트에서 일부 한복업체를 추천하는 형식으로 연결되는 경우가 많기 때문이다. 한복 정보 사이트들은 단순히 몇몇 한복 협력업체를 연결해주는 데 그치는데 반해 웨딩 정보사이트에서는 이들 한복업체들과 공동구매, 쿠폰발행 혹은 특가, 이벤트 등의 가격 할인을 통한 적극적인 전략을 사용하고 있다. 따라서 한복 전문 정보 사이트들이 많은 한복업체들과 연합하여 한복 포털 사이트를 만들어 보다 적극적이고 공격적인 공동 마케팅전략을 펼침으로써 한복의 대중화와 한복시장의 활성화에 중심역할을 해야 할 것이다.

참고문헌

- 1) http://www.venuscorea.com/in/in_a_03.asp?id=buysun&num=42, 한복시장 활성화 방안 모색연구 전문가 컬럼, 2006. 7. 1.
- 2) http://www.venuscorea.com/in/in_a_03.asp?id=buysun&num=44, 우리옷 CRM의 성과에 영향을 미치는 마케팅 요인에 관한 연구, 전문가 컬럼, 2006. 5. 14.
- 3) 유순례, 이주원(2004), 한복산업의 실태와 전망. 한복문화학회, 추계학술발표, pp.66-71.
- 4) “한복의 세계화” 의상혁명 꿈꾼다(2004). 세계일보. 3. 30. 6면.
- 5) http://www.venuscorea.com/in/in_a_03.asp?id=buysun&num=43, 인터넷 웹사이트 마케팅을 위한 한복제품의 치수 표준화 연구, 2006. 5. 14.
- 6) 유통업체 추석 특수몰이 돌입(2004). 어패럴뉴스. 9. 9.
- 7) 한복 세계인의 옷 육성(2003). 국제섬유신문. 10. 27. 4면.
- 8) http://www.venuscorea.com/in/in_a_03.asp?id=buysun&num=41, 한복제품의 인터넷 쇼핑몰 창업에 관한 연구, 2006. 5. 14.
- 9) http://www.venuscorea.com/in/in_a_03.asp?id=buysun&num=38, 한복제품의 인터넷 시장 활성화를 위한 웹사이트 분석 연구, 2006. 5. 14.
- 10) www.rankey.com/rank/small_category.php?group_l_id=k03&group_l_name=2005.5.2
- 11) http://www.venuscorea.com/ch/ch_a_05.asp, 2005. 3. 2.
- 12) <http://www.bb.co.kr/main/search/qword.php?qry=한복&dpFlag=0&qryNew=한복%20&cateid=&area=0>, 2005. 4. 6.
- 13) 장은영(2005), 국내 인터넷 의류 쇼핑몰의 유형별 사이트 구성요소 비교분석. 복식, 55(6), pp.76-91.