

재래의류시장의 e-business 적용 전략 연구

윤문길*, 정대영*, 이신수*, 이혜영*

A Study on the Strategy of Internet Business Application to the Conventional Clothes Market

Moon-Gil Yoon*, Dae-Young Jung*, Sin-Soo Lee*, Hye-Young Lee*

Abstract

Dongdaemoon clothes market can make traditional commerce to improve problems which happen to traditional commerce and satisfy between customers and salers through combination among Electronic Commerce which is growing up in 21 centuries place innovation This thesis is focusing on suggesting strategies which practice to let Dongdaemoon clothes market customers and wholesalers, retailers to use Electronic Commerce as strategic skills by analyzing core successful factors for adopting Electronic Commerce in Dongdaemoon clothes market. Adopting Electronic Commerce in Dongdaemoon clothes market when the customer make a reservation and the salers provide the customer with discounting service, the customer was willing to but it. Internet service categories which affect customer's satisfaction are providing lots of product information. This thesis shows providing information made the customer to increase customers's satisfaction degree and buying intention. Also convenience of product research, and reliability in transaction process can enable the customer to increase transaction reliability. These factors are very important in Electronic Commerce. In addition, factors which show customer's suggestion and inconvenience by using best seller information and discounting service board when they buy some items in Dongdaemoon clothes market affect the customer satisfaction degree and satisfaction degree of providing information. However, this thesis is analyzed that reliability of transaction process doesn't affect all successful factors such as product quality, size, online payment system, price reliability.

1. 서론

인터넷의 발전은 각 산업에서 많은 변화를 가져왔으며, 쇼핑몰로 대표될 수 있는 전자상거래의 출현으로 소매 유통부문에서 가장 큰 변화를

가져오고 있다. 동대문 시장과 남대문 시장으로 대표되는 우리나라 재래 의류시장의 경우도 인터넷의 등장에 따른 시장 환경변화에 적절히 대처할 필요가 제기되고 있다. 특히, 기존의 재래 의류시장과 차별화되는 새로운 개념의 의류 쇼핑몰이 출현하고, 이용고객층의 변화가 발생하

* 한국항공대학교

면서, 인터넷을 이용한 e-Business의 도입이 활발히 검토되고 있다.

재래 의류시장은 복잡한 유통체계, 과도한 다 품종 소량생산, 재고누중 및 취약한 기획력의 한계점을 극복하기 위한 수단으로 인터넷을 이용할 수 있다. 인터넷 쇼핑물의 장점은 소비자 측면과 판매자 측면에서 모두 이익을 얻을 수 있다[10]. 소비자 측면의 경우는 시간과 공간의 제약을 극복하여 제품을 편리한 시간과 장소에서 구입할 수 있고, 상품 구매에 대한 의사결정을 하는 과정에서 해당 상품에 대한 다양한 가격정보와 유사 상품에 대한 정보를 쉽게 확보하여 효과적인 구매결정을 내릴 수 있다는 것이다. 판매자 측면에서 나타나는 장점은 저렴한 비용으로 전기가 가능해지고, 광고비용을 대폭 줄일 수 있으며, 시간과 공간의 제약에서 벗어나 시장의 확대를 가져올 수 있고, 구매형태를 자동적으로 분석할 수 있게 됨으로서 적절한 판매전략 수립이 가능하게 된다는 점이다[19]. 따라서 전통적인 재래 의류시장의 상거래에 전자상거래를 도입하여 성공할 수 있는 연구가 필요하다. 본 연구에서는 재래의류시장과 인터넷 서비스의 결합의 효율적 성공요인에 관한 실증연구에 초점을 두고 있으며, 우리나라의 대표적인 재래의류상가인 동대문 의류시장을 대상으로 한 실증분석을 토대로 재래의류시장의 전자상거래 적용전략 방안을 제시하는데 그 목적이 있다.

2. 재래의류시장의 특성

본 연구의 목적인 재래시장의 전자상거래 도입에 따른 적용전략을 도출하기 위해서는 우선 기존 재래시장의 특성과 전자상거래 도입을 통한 변화를 비교함으로써 재래시장의 비교 우위점을 찾아내어 쇼핑물의 진입 장벽을 도출해야 할 것이다. 따라서 재래시장의 특성은 <표 1>과 같다.

<표 1> 동대문시장의 특성

| 구분 | 특성 |
|--------|---|
| 구조적 측면 | <ul style="list-style-type: none"> · 수많은 소기업들로 구성 · 시장 내 기획 생산 판매 시스템 구축 · 대기업 위탁제품 판매 대행 · 고객요구나 유행에 유연하게 대처 가능 |
| 기능적 측면 | <ul style="list-style-type: none"> · 전국시장의 대규모 도소매시장 (의류 도매산지 역할) · 시장 내 기능적 상호경쟁 및 협력 관계 형성 <ul style="list-style-type: none"> - 동부시장(도매중심), 서부시장(소매중심) · 쇼핑과 문화적 공간의 역할 담당 · 거래관행 <ul style="list-style-type: none"> - 대면접촉에 의한 판매 - 세원노출 회피 |

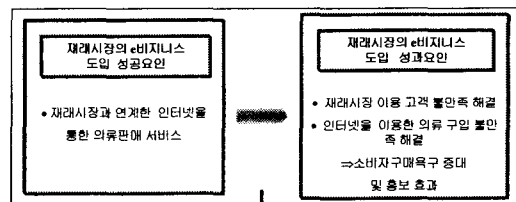
2.1 재래의류시장의 비교 우위

인터넷을 통한 의류판매에 대한 동대문의류시장의 비교우위점은 이용자 행태적 특성과 제품의 특성에 따른 소비자측면의 진입장벽과 및 동대문 의류시장의 전자상거래 도입으로 나타난 공급자의 행태적 측면에서 비교우위점을 도출할 수 있으며 <표 2>와 같다.

<표 2> 재래시장의 비교우위점

| 구분 | 주요 특성 |
|--------|--|
| 소비자 측면 | <ul style="list-style-type: none"> · 감성에 의존하는 제품특성 · 제품의 크기에 대한 확신 부족 · 구입 후 반품문제 · 품질 확신 부족 · 배송비용 · 가격 · 부정확한 제품정보 제공 가능성 · 쇼핑 자체의 즐거움 |
| 공급자 측면 | <ul style="list-style-type: none"> · 상인의 마인드 부족 <ul style="list-style-type: none"> - 매출자료 노출 기회 → 신용카드 결제 회피 - 디자인 카피의 만연 → 신상품의 인터넷 게시 회피 · 상품 DB 구축의 어려움 <ul style="list-style-type: none"> - 짧은 생산주기에 따른 상품 DB화의 시간/비용 제약 및 재고확보의 어려움 - 기술적 어려움 |

3. 재래의류시장의 e-business 성공요인 분석



(그림 1) 연구 모형

재래의류시장(동대문의류시장)의 효과적인 인터넷 비즈니스 도입을 위한 핵심성공요인을 분석하기 위하여, 기존 문헌, 의류 판매 사이트 및 관련 쇼핑물 분석을 통해 핵심성공요인을 도출하고, 요인 분석 과정을 통해 추출된 요인을

독립변수로 선정한다. 연구모형은 (그림 1)과 같다. 재래의류시장의 e-business 성공요인을 도출하기 위하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- 가설 1. 요인분석 결과 추출된 의류시장의 인터넷비즈니스 도입 성공요인은 성과요인(재래시장 이용 고객 만족도)에 영향을 미칠 것이다.
- 1-1 : 본 요인은 거래 과정에 대한 고객 만족도에 영향을 미칠 것이다.
- 1-2 : 본 요인은 거래 신뢰성에 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2. 요인분석 결과 추출된 의류시장의 인터넷비즈니스 도입 성공요인은 성과요인(인터넷 쇼핑몰을 의류구입 시 고객만족도)에 영향을 미칠 것이다.
- 2-1 : 본 요인은 거래과정의 상품검색의 만족도에 영향을 미칠 것이다.
- 2-2 : 본 요인은 제공 정보량과 질의 만족도에 영향을 미칠 것이다.
- 2-3 : 본 요인은 거래 과정의 신뢰성에 영향을 미칠 것이다.
- 2-4 : 본 요인은 구매 후 고객 만족도에 영향을 미칠 것이다.

4. 분석결과와 가설검정

다중회귀분석을 이용하여 재래의류시장의 인터넷 비즈니스 결합에 따른 고객의 만족도에 미치는 영향을 검증하고자 한다. 변수 진입방법은 종속변수에 영향을 미치는 독립변수를 모두 포함시키는 입력(Enter)방식을 이용하였다.

요인 분석 결과 추출된 요인은 총 5개이며, 성과요인은 7개로 분석되었다. 이 요인들의 신뢰도 분석결과 Cronbach's α 계수가 0.6 이하인 성과요인 1개를 제외시키고 총 5개의 성과요인이 6개의 성과요인에 어떠한 영향을 주는가를 분석하였다.

재래의류시장의 인터넷 비즈니스 도입 성공요인이 성과요인에 미친 영향에 관한 회귀분석결과 F값이 $P < 0.1$ 수준에서 유의한 회귀모형은 고객서비스 만족도와 거래의 신뢰성, 상품검색의 편의성, 제공 정보량과 질의 만족도, 구매후의 제품만족도였다. 유의한 회귀모형에서 성과요인에 영향을 미치는 재래의류시장의 인터넷 비즈니스 도입의 성공요인은 다음과 같다.

첫째, 고객편이 서비스 제공, 상품정보제공, 시장정보제공, 스타일추천 서비스가 재래의류시장 이용 시 고객서비스 만족도에 영향을 미치고 있다. 둘째, 상품의 정보제공이 재래의류시장에서의 거래 신뢰성에 영향을 미치고 있다. 셋째, 상품의 정보제공이 인터넷을 통한 상품검색의 편의성에 영향을 미치고 있다. 넷째, 고객편이 제공이 인터넷을 통한 상품의 제공정보량과 질

의 만족도에 영향을 미치고 있다. 다섯째, 상품정보제공은 구매 후 제품 만족도에 영향을 미치고 있다.

본 연구에서는 다중회귀분석을 통하여 두 가지 가설을 검증하였다.

가설 1에서 요인분석결과 추출된 재래의류시장의 인터넷 비즈니스 도입 성공요인은 요인분석결과 추출된 재래시장 이용 만족도에 영향을 미칠 것이라고 가정하였다. 분석 결과 가설 1-1의 경우 상품정보제공과 고객편이제공은 고객서비스에 대한 만족도에 영향을 주며, 가설 1-2의 경우 상품정보제공 서비스는 거래의 신뢰성을 증가에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이로서 가설 1-1과 1-2의 경우 부분채택되었다.

가설 2에서는 요인분석 결과 추출된 재래의류시장의 인터넷 비즈니스 도입 성공요인은 요인분석 결과 추출된 인터넷 쇼핑몰을 통한 의류구입의 만족도에 영향을 미칠 것이라고 가정하였다. 분석 결과 가설 2-1은 상품정보제공 서비스는 상품검색 편의성 증가에 영향을 미치며, 2-2의 경우 고객편이 제공은 제공정보량과 질의 만족도 영향을 미치는 것으로 나타났다. 가설 2-4의 경우 상품정보 제공 서비스는 구매 후 과정에도 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 가설 2-3의 경우는 기각되었다.

5. 결 론

본 연구에서 수행된 실증분석결과를 바탕으로 소비자 구매 만족도를 높이기 위한 재래의류시장의 인터넷비즈니스 도입의 주요 성공요인 다음과 같다.

첫째, 고객의 구매 전 탐색단계에서 상품검색 및 정보 이용에 보다 편리한 방법을 제공이 필요하다. 둘째, 판매 상품의 풍부한 정보 및 시장정보를 함께 제공함으로써 재래의류시장 이용 시 겪게되는 소비자 불만족 사항 및 거래과정의 신뢰성을 개선할 수 있어야 하겠다. 셋째, 기존의 인터넷 쇼핑몰을 통해 상품을 구매하던 고객들에게 보다 편리한 정보검색방안을 마련하여 최신상품 및 보유 제품의 유형별 분류 제공을 통해 비용과 시간의 효율적 절약을 통한 효율의 증대를 가져와야 할 것이다. 넷째, 예약구매를 통한 할인서비스를 실시함으로써 인터넷 비즈니스의 장점인 비용절감을 최대한 활용 잠재고객의 수요를 유발시켜 시장확대를 통해 매출의 증대를 추구해야 할 것이다.

일반적으로 기업들은 구입과정에만 집중하여 고객의 요구나 대안 평가과정에서 충분한 제품정보를 이용하지 못하는 경향이 있다. 따라서 고객의 제품의 탐색단계에서 정확한 정보를 구매에 이용할 수 있는 형태로 제시하여 고객의 정보이용 만족도를 높이고 이를 통해 구매 후 과정에서 신뢰성을 높이는 것이 필요할 것이다.

그러나 연구결과에서 나타난 성공요인들이 의류라는 제품적 특성과 거래 당사자들의 거래관행으로 인해 나타나는 진입장벽을 모두 해결해 줄 수 있는 것은 아니다. 실제로 인터넷을 통해 의류 구매 시 오프라인 매장에서의 구매처럼 직접 입어보거나 착용해 볼 수 없는 이유 때문에 제시된 제품의 완벽한 품질, 크기 등을 고객이 확신할 수 없으며, 구매하지는 않더라도 쇼핑의 즐거움을 추구하는 소비자의 행위는 인터넷을 통한 구매를 자극하지 못할 것이다. 특히, 판매자들이 거래실적 노출을 꺼려 온라인 대금 결제의 수단인 신용카드에 의한 결제를 기피하고 있는 실정이라 판매자들의 적극적 인터넷 마케팅 활동이 이루어지지 않고 있다. 결국 판매자와 소비자 모두 인터넷을 통한 의류 판매·소비 모두 매력적이지 못하고, 아직 초기단계인 인터넷 의류사업의 현실을 고려한다면 현실적으로 인터넷을 통한 매출의 증대보다는 전자상거래의 특징을 최대한 활용하여 지역적·시간적 장애를 극복한 홍보활동을 통해 소비자의 구매욕구를 유발시켜 오프라인(off-line)과 온라인상에서의 매출극대화 전략이 요구되어진다. 그러나 디자인 카피가 만연되어 있고, 세원노출을 회피하기 위해 신용카드의 사용을 기피하는 공급자들의 마인드 변화를 줄 수 있는 상거래 관행의 변화가 필요하며, 이를 위해 제도적·법률적 보완이 시급하다. 이러한 공급자 측면의 문제점들이 먼저 해결되어야 재래 의류시장에서의 인터넷 쇼핑몰이 활성화될 것이며 새로운 거래방식으로 소비자와 공급자의 만족을 증가시킬 수 있을 것이다.

본 연구에서는 재래의류시장의 인터넷 비즈니스 도입을 위한 고객만족 서비스차원의 성공요인 도출하기 위해서 분석을 수행하였으나 다음과 같은 한계점이 있다...

첫째, 국내 인터넷 쇼핑몰의 활성화가 이루어지지 않은 단계에서 이용자의 쇼핑몰에서의 의류구매경험이 미비하여 표본확보의 어려움으로 모집단을 대표하는 표본추출이 이루어지지 못하여 구매력 있는 쇼핑몰 이용 경험자와 향후 구매의사가 있는 대상자를 표본으로 삼아 분석하였다. 그러나 성공요인이 성과요인에 미치는 영향을 좀 더 정확하게 측정하기 위해 구매경험자만을 대상으로 분석이 수행되어야 연구의 정확성을 높일 수 있을 것이다. 둘째, 실제로 성공요인을 도입한 결과 고객만족도를 높여 매출액에 영향을 미치고 있는가 하는 실증연구가 이루어지지 못하였다. 현재 재래의류시장의 인터넷 비즈니스 도입 초기 단계이고 제공서비스가 미비하여 고객을 끌어들이기에는 어려우며, 인터넷 도입 업체의 매출내역을 확인할 수 없어 현실적으로 성과를 측정하지 못한 연구의 한계점을 가지고 있다. 셋째, 본 연구에서는 거래주체를 B2C(기업과 소비자간 거래)로 한정하여 소비자 만족도의 성과변수를 개발하여 의류시장의 인터넷 비즈니스 도입 성공요인을 도출하였을

뿐 B2B(기업대 기업간 거래)와 무역 활성화를 위한 연구는 진행하지 못하였으며, 현실적으로 인터넷 비즈니스 도입의 가장 큰 저해요소인 공급자 측면에서의 문제점들 즉, 세원노출회피 거래관행 및 디자인카피등의 도덕적 문제점들을 고려한 인터넷 비즈니스 도입전략에는 접근하지 못하였다.

위와 같은 연구의 한계에 따라 향후 동대문 재래의류시장의 인터넷 상거래 활성화를 위한 정부차원의 지속적이고 적극적인 지원이 필요하며 이를 위한 정부의 법적·제도적 뒷받침이 절실하며 이를 위한 전자상거래의 법적·제도적 차원에 관한 연구가 필요할 것이다. 그리고, 의류시장의 전자상거래 분야에서 최근 활발히 연구가 진행중인 B2B(기업대 기업간 거래)와 무역의 활성화를 위한 쇼핑몰 시장에 대한 분석과 각 거래주체별 효율적 전자상거래 도입 및 활용방안에 관한 전략적 연구와 기술적 연구가 뒷받침되어야 할 것이며, 다양한 유형의 재래의류시장 전자상거래를 포괄하는 재래의류시장 인터넷 비즈니스 성공모델 연구를 통해 향후 인터넷 비즈니스를 도입하려는 의류관련 업체에 전략적 방향을 제시하는 연구도 의의가 있을 것이다.

참 고 문 헌

- [1] 김양희, 구본관, 재래의류시장의 부활과 시사점, 삼성경제연구소, 1999.
- [2] 김윤희, "전자상거래 핵심 성공요인 분석; 인터넷 쇼핑몰을 중심으로," 숙명여자대학교 석사학위논문, 1998.
- [3] 김진수, 권혁인, 현병언, 최중섭, 오철묵, "중소기업 전자상거래 활성화 방안"에 관한 연구," 한국경영정보학회 '98 춘계학술대회, 1998.6.
- [4] 김효석, 권혁인, 김창수, "전자상거래 발전단계모형의 개발," 한국경영정보학회 '98 춘계학술대회, 1998.6.
- [5] 문태수, "전자상거래(EC)참조모델의 개발에 관한 연구," 한국경영정보학회 '98 춘계학술대회, 1998.6.
- [6] 안중호, 박철우, 「인터넷과 전자상거래」, 흥문사, 1999
- [7] 이재규, 최형림, 「전자상거래원론」, 법영사, pp.54-55.
- [8] 조남재, 송길영, "진입기업의 특성차이에 따른 사이버쇼핑몰 운영전략 분석연구," 한국경영정보학회 '98 춘계학술대회, 1998.6.
- [9] 조남재, 이금주, "전자시장에서의 소비자 구매 태도 분석," 한국경영정보학회 '98 춘계학술대회, 1998.6.
- [10] 한국전산원 KRNIC, "인터넷 통계보고서: "
- [11] 현병언, 권혁인, 김진수, 양민철, "중소기업 인터넷 쇼핑몰의 구축 및 운영 방안," 한국경영정보학회 '98 춘계학술대회, 1998.6.