

의류산업을 통한 전자상거래 활성화 전략 방안 연구

서신림* · 이현창* · 진찬용*

*원광대학교 정보과학연구소 정보관리학과

A Study on Encouragement Strategy of Electronic Commerce through Clothing Industry

Shin-Lim Seo* · Hyun-chang Lee* · Chan-Young Jin*

*Institute of Information and Science Dept. of Inf. and Management, Wonkwang University

E-mail : hclglory@wku.ac.kr

요 약

전자상거래는 판매자와 구매자간 인터넷으로 거래가 이루어지는 형태이다. 전자상거래를 기반으로 현대 정보 기술 및 네트워크 기술, 금융 전자 수집, 관리, 정보 기술, 비즈니스 및 전체 무역 정보 네트워크가 융합되어지고 있다. 무역 활동의 과정가운데 전자화, 네트워킹 및 디지털화로 물류, 자금 및 정보류 등 새로운 무역이 출현되고 있다. 오늘날 전자상거래는 경제 구조를 변경하고 있으며, 21 세기의 경제 발전의 중요한 추진력이 되고 있다. 이에 본 연구에서는 온라인 쇼핑물의 차별화된 특징을 분석하고 구축함으로써 고객 구매력 증진을 목표로 한다. 이를 위해 업무 프로세스의 차별화된 기획 및 구현된 여성사이트 개발에 필요한 과정을 중심으로 의류 사이트를 중심으로 전자상거래 구축, 작용에 관해 기술하였다.

ABSTRACT

E-commerce is a kind of trade type between buyers and sellers rely on computer networks. Carried out according to certain standards of various business activities. e-commerce is based on modern information technology and network technology, financial electronic collection, management, information technology, business and trade information networks into one, aimed at logistics, capital flow and information flow of harmony and unity of the new trade, trade activities of the entire process, electronic, networking and digital. E-commerce has brought to the traditional ways of trading a huge impact, led to changes in economic structures, is a business revolution in the way and is recognized internationally as the 21st century is an important driver of economic development compared to current traditional companies. In this material, we first consider the current problem, analyze particular characteristics of clothing shopping mall to increase the purchasing power of customer. For these reasons, we describe the process for building the clothing site.

전자상거래, 이벤트, 마케팅, 인터넷

e-Commerce, event, marketing, internet

1. 서 론

인터넷 출현 이후 10년이 지난 지금, 온라인 쇼핑은 쇼핑의 한 패턴으로 자리잡고 보편화 되고 있다. 인터넷 쇼핑 이용자가 증가함에 따라 많은 온라인 쇼핑물이 다수 등장하였고 업체간의

경쟁도 심화되었다. 이렇게 시장이 점차 포화상태에 도달함에 따라서 새로운 고객을 유치하는 것 못지 않게 기존의 고객을 유지하는 것이 매우 중요하게 생각되고 있으며, 이에 따라 전환비용이 고객 유지에 매우 중요한 전략임을 제시하는 많은

은 연구들이 쏟아져 나오고 있다. 본 연구에서는 기존의 상업적으로 운용되는 의류 온라인 사이트들에 대한 비교 분석을 통해 온라인 쇼핑물의 거래 활성화를 위한 전략과 영향에 관하여 살펴본다.

II. 관련 연구

전 세계적으로 인터넷 사용자가 폭발적으로 증가하고 인터넷 활용범위가 갈수록 확대됨에 따라 상품의 거래는 물론 주식시장에서도 인터넷을 이용한 매매가 활성화되고 있다. 우리나라에서도 IT 발달과 더불어 컴퓨터 보급률이 높아지고 집집마다 초고속인터넷이 보편화되면서 온라인을 통한 주식매매가 급증하는 추세에 있다.

오랫동안 각 지역의 대표적인 상권을 형성하며 유통에 기여해 온 재래시장의 활성화와 관련하여 온라인을 통한 방안을 제안한 것으로, 온라인 재래시장의 성과에 영향을 미치는 선행요인들을 확인하였다. 또한 온라인 쇼핑물의 신뢰가 그 과정에 있어 매개적인 역할을 수행하는지 확인한 것이다. 이를 위해 과거 온라인 재래시장을 사용한 경험이 있는 소비자들로부터 자료를 수집하고 이를 분석하였다.

III. 의류 상품을 통한 전자상거래 활성화 전략

오늘날 고객들은 온라인 공간에서 정보의 홍수를 경험하고 있다. 그러나 정보의 홍수가 고객의 만족을 충족시켜줄 때까지 많은 시간과 비용 발생은 계속되고 있다. 특히 의류 관련 상품은 필수요건이면서 시대와 계절, 개인의 취향 및 남성, 여성, 나이에 따른 선호도와 구매력에서 많은 차이가 존재한다. 이에 의류 상품에 대해 전자상거래 차별화 정책으로 표1과 같은 서비스를 비교 제시한다.

의류에 대해 사람들이 가장 민감하게 고려하는 것은 다양성을 들 수 있다. 의류의 다양성은 한 사람의 개성과 인격의 표현을 알리는 수단으로 활용 될 수 있기 때문이다. 또한 이들 구매 고객들을 위한 마일리지 서비스도 중요하게 작용한다. 의류 구매고객은 해당 사이트를 통해 지속적으로 방문과 구매가 이어지는 반복된 속성을 보이기 때문이다.

안전결제란 전자상거래를 위한 필수 조건으로서 사이트에 대한 신뢰성 확보에 중요한 요소이다. 또한, 코디상품에 대한 활용계획을 잘 반영하게 되면 제품과 재고량 감소까지 유도할 수 있는 서비스 항목이다. 이에 코디 상품과 패키지 형태의 서비스 개발은 필수적인 요소라고 판단할 수 있다. 기타 항목으로 유사한 취향을 갖는 구매고객과 방문객들에 정보활성화를 위해서 커뮤니티 활성화도 중요한 서비스 요소라고 볼 수 있다.

<표 1> 차별화 전략 아이템 비교

	오지스토리		간쵸		윙스몰		후즈걸	
	○	4명 이상	○	2~3명	○	2명		
모델다양성	○	4명 이상	○	2~3명	○	2명		
마일리지	○	쿠폰	○	1%	○	1%	○	1%
안전결제 지원	○			무통장	○			무통장
사은품	○	쿠폰						
코디상품	○				○	높은 가격		
회원등급제					○	현실성 X		
클럽	○	씨월드					○	씨월드
문자알림	○						○	주문 배송

IV. 결론

의류 상품을 대상으로 온라인 전자거래 활성화 전략으로 의류 모델의 다양성을 중요한 요소임을 알 수 있으며, 기타 서비스 항목들도 다변화되어 가는 구매고객들을 대상으로 인터넷 활성화 전략이 필요하게 되었으며, 이에 대한 방안이 다양하게 강구되어지고 있다. 본 연구에서는 의류 상품 전략과 서비스 개발을 중심으로 인터넷 활성화 방안을 제안하였으며, 향후 비교 분석 및 구현을 통한 실증방안을 연구할 계획이다.

참고문헌

- [1] 이동일외, "온라인 유통시장이 진화한다." 삼성경제연구소, 2006.
- [2] D. Kim and S. kim, "Dynamic Expert Group Models for Recommender Systems," Proceedings of the First Asia Pacific Conference on Web Intelligence : Research and Development, Maebashi City, Japan, October, 2001.
- [3] A. Cliff, D. Kania and Y. Beth, "Internet World Guide to One-to-One Web Marketing," John Wiley & Sons, Inc., New York, 1998.
- [4] Peter, J. P., and Olson, J. C. "Consumer Behavior and Marketing Strategy", Chicago: Irwin, 1996.