

패션상품과 인터넷 마케팅

구 양 숙

경북대학교 의류학과

1. 서 론

인터넷은 20세기에 새롭게 개발된 기술정보 중에서 인류에게 가장 큰 영향을 준 기술로 간주되고 있다. 이제 많은 사람들은 인터넷을 단순한 정보기술이 아니라 새로운 문화로까지 확대하여 해석하고 있다. 또한 웹(web)이 제공하는 편의성 때문에 인터넷은 엄청나게 빠른 속도로 전파되고 있으며 조만간 전화와 같이 우리 생활에 깊숙히 확산될 전망이다.

국내의 인터넷 비즈니스는 1996년부터 시작되었다. 롯데 인터넷 쇼핑몰과 인터파크가 우리나라에서는 최초로 사이버 쇼핑몰이라는 개념의 인터넷 비즈니스를 시작하였다. 인터넷 비즈니스가 성공하기 위해서는 기존의 비즈니스와는 전혀 다른 상품을 전혀 다른 방법으로 거래 하여야하며, 또 그 결과는 전혀 다른 기준에 따라 평가받아야한다(김진우, 2000).

인터넷은 사회 전반에 걸친 모든 환경을 빠르게 변화시키고 있다. 정부와 기업의 경영 활동 뿐 만 아니라 일반 소비자의 생활에 이르기까지 기존의 환경을 매우 다른 유형으로 바꾸어 놓고 있는 것이다. 이는 전 세계적인 동향이며 우리 나라 또한 예외가 아니다. 인터넷의 대중화는 기업에게 인터넷 시장에서의 잠재된 성공 가능성을 시사한다고 볼 수 있다. 공급자와 수요자가 인터넷 공간에서 필요한 물건을 사고 파는 전자상거래의 경우 인터넷 사용자의 대중화는 인터넷 시장의 성장 가능성을 말해주는 것이기 때문이다. 그러나 인터넷의 성장 가능성이 곧 인터넷 비즈니스의 성공을 의미하는 것은 아니다. 인터넷 비즈니스가 성공하기 위해서는 비즈니스 모델의 표적 소비자 특성을 잘 파악하고 이에 맞는 마케팅 활동을 수반하는 것이 무엇보다도 중요하다(이두희·윤희숙, 2000).

국내의 인터넷 쇼핑에 관한 조사 보고서(김창보·변명식, 2000)에 의하면 롯데 인터넷 백화점의 경우 99년까지는 매출액 구성비에 있어서 제품별 편중이 심하고 아직은 대부분의 상품이 도서나 음반 등 규격품, 공산품이 주종을 이루고 의류제품의 비중이 저조하게 나타나고 있으나 2000년부터는 전 상품으로 골고루 확대되는 양상 및 인터넷 쇼핑이 국내 소비자들에게 정착되어가고 있음을 보여주고 있다. 쇼핑몰 내 의류제품의 경우는 현재 매출 구성비는 저조한 수준이지만 전년대비 1992%의 증가를 보여 그 증가율은 기하급수적인 형태를 보이고 있다고 하였다.

국내의 전자상거래 및 인터넷 쇼핑의 성장세는 급속히 증가

하여 2000년도의 전자상거래 규모를 1999년의 800억 원보다 3배 이상 늘어난 2,700억 원으로 예상하고 있다. 특히 기업간 상거래는 최대 1,800억 원으로 1999년에 비해 4.5배, 기업과 소비자간의 상거래는 900억 원으로 2배 이상 증가할 것으로 예상하였다. 이렇게 변화하는 마케팅 환경 속에서 인터넷을 이용한 마케팅이 보다 효율적으로 이루어지기 위해서는 인터넷 기술과 매체의 상호 작용적 특성이 잘 조화되어야하며 인터넷을 이용하는 소비자들의 특성과 매체의 특성이 잘 반영될 수 있는 인터넷 환경 분석이 이루어져야한다. 무엇보다 중요하게 인식해야 할 일은 인터넷을 이용한 마케팅이 전통적 마케팅을 대체한다기보다는 보완해주는 수단임을 인식해야한다.

2. 인터넷 마케팅

인터넷 마케팅은 무엇보다 고객정보를 바탕으로 한 마케팅이며, 일대일 마케팅이 가능하고, 인터넷 광고효과 측정이 용이하며, 또한 중소기업에게도 좋은 마케팅 수단을 제공해 준다. 기존의 마케팅과 달리 인터넷 마케팅을 기획하고 실행할 때, 단순한 홍보용 홈페이지를 만들지 말고, 찾아오는 고객에게 의미 있는 정보를 제공하고, 또한 방문 고객의 데이터를 분석하여 활용하여야한다.

인터넷 마케팅을 기획하고 실행하는데 절차는 시장 세분화로 타겟 고객을 확인하고, 일관된 광고계획을 수립하고, 고객의 경험적 정보를 수집하며, 고객과 다양한 상호작용방법을 마련하고, 언제나 고객에게 배우려는 자세를 가지며, 마지막으로 철저한 고객서비스를 제공해야 한다.

인터넷 광고를 기획하고 실행할 때 기본적으로 지켜야 할 원칙은 고객에게 정크메일이나 메시지를 보내지 말고, 고객의 데이터를 함부로 판매하지 말며, 광고는 특정 뉴스 그룹과 타겟 고객을 대상으로 해야하며, 소비자 동의하에 리서치를 수행하고, 촉진 활동 시 고객에게 모든 정보를 제공해야한다. 인터넷 광고계획을 작성할 때는 광고의 목적, 광고의 타겟, 광고의 내용, 광고의 수단을 분명히 해야 한다. 현재 인터넷을 통해 사용되는 광고의 종류는 크게 배너 광고형, 삽입형, 후원형, 비웹 광고형이 있으며 또한 점점 더 현실 세계 광고와 병행해서 사용되고 있다.

인터넷 상에서 고객을 확보하고 상품의 판매를 촉진하는 전략에는 상품을 무료로 제공하는 무료 제공 전략, 다수의 사용

Table 1. 마케팅의 개념변화

	Mass Marketing	Internet Market
시장접근방법	undifferentiated	differentiated/focussed/ data base marketing
마케팅목표	시장점유율 매출액 고객만족도	고객점유율 매출액 고객만족도
경제원리	규모의 경제	범위의 경제
관리대상	제품관리	고객관리
커뮤니케이션	일방향	쌍방향

자료: 구상희 · 강병구, 1999

자들에게 무료로 사용하게 해서 자신의 프로그램에 익숙해지도록 만들고 또한 자신만의 시장을 키운 다음 일정 시간이 지난 후 가격을 받는 시장 키우기 전략, 고객의 기호와 필요성에 따라 가장 적절한 버전을 선택해 구입하도록 하는 버저닝 (Versioning) 전략, 이벤트 전략, 전자우편 제공 전략, URL 알리기 전략이 있다. 또한 가상 공동체를 형성하거나 검색 사이트에 등록하거나 제휴 프로그램을 구축하는 전략이 있다.

기존의 마케팅에서는 고객이 일방적인 수용자의 입장이었다면 인터넷의 고객은 수용자일 뿐만 아니라 기업과 상호 작용할 수 있고 또 기업에 영향을 미칠 수 있는 대등한 존재라는 점에서 중요하다. 인터넷에서 고객관리의 기본은 모든 것을 고객 중심으로 해야 한다는 것이다. 최적의 고객관리를 위해서는 제품의 판매과정을 자동화하고, 인터넷뿐만 아니라 현실 세계에서도 고객을 지원할 수 있도록 다양한 고객 서비스 채널을 만들어 놓아야 한다. 또한 고객을 위해 최상의 인터넷 비즈니스 시스템을 제공하고, 고객의 의견에 대해 항상 피드백을 제공하며 동시에 조직 전체를 고객 중심으로 바꾸어야 한다(김진우, 2000).

인터넷으로 인하여 마케팅의 개념도 종래의 매스마케팅과 비교해 볼 때 상당히 많은 변화가 초래되었다. 변화양상을 <Table 1>과 같이 정리해 볼 수 있다.

2.1. 인터넷을 이용한 마케팅 커뮤니케이션의 특징

첫째, 마케팅 커뮤니케이션의 주체가 기업으로부터 소비자로의 전환이다. 과거에는 기업이 일방적으로 정보를 보내는 커뮤니케이션 과정에 소비자가 수동적으로 참여하는 공급자 중심의 마케팅 커뮤니케이션이 전개되었으나, 온라인 미디어인 인터넷의 쌍방향성에 의하여 기업뿐만 아니라 소비자도 정보 교환의 커뮤니케이션 과정을 능동적으로 참여할 수 있게 되었으며, 소비자 자신이 원하는 시간에 원하는 정보를 선택하여 참여하거나 이용할 수 있게 만드는 인터넷의 특성은 기업의 마케팅 커뮤니케이션 활동을 점차 사용자 중심의 논리로 전환시키고 있다.

둘째, 다수 대 다수(Many to Many) 커뮤니케이션 모델의 전개이다. 인터넷은 사용자 중심의 논리를 따르고 있기 때문에 불특정 다수 사이의 막연한 커뮤니케이션보다는 특정 소수간의 특정한 목적을 위한 커뮤니케이션에 더 적합하므로 다수 대 다

수의 정보 네트워크에서 진행되고 있다. 즉 모든 사람이 원하 기만 하면 네트워크 상의 어떠한 특정대상과의 커뮤니케이션도 가능하다. 따라서 정보화 시대의 마케팅 커뮤니케이션도 다수 대 다수의 정보 네트워크에서 기업과 소비자간의 일대일 접촉에 기초해서 발달되어 가야한다. 왜냐하면 정보화 사회에서 정보 소비자들은 대중이 아니라 개인이기 때문이다.

셋째, 시공간의 제약에서 탈피하여 보다 자유로워진 마케팅 커뮤니케이션을 들 수 있다. 커뮤니케이션 매체로써 인터넷의 최대 장점은 커뮤니케이션 과정에서 시간과 공간, 내용 및 용량의 제약을 거의 받지 않으므로 소비자들은 언제 어디서나 자신이 원하는 대로 기업이 제공하는 정보를 이용할 수 있으며, 동시에 기업은 정보의 양이나 종류에 제약 없이 소비자들에게 풍부하고 유용한 정보를 공급할 수 있게 된다.

넷째, 마케팅 커뮤니케이션의 효율성 향상이다. 인터넷의 정보 표현 방식이 상호작용적 특성에 걸맞게 문자, 음성, 그리고 영상 모두를 갖춘 통합적 종합매체를 지향하고 있기 때문에 거의 Face to Face 커뮤니케이션 과정에서 얻어지는 정보 전달 및 교환의 효과를 얻고 있으며, 결과적인 측면에서도 기업과 소비자간의 일대일 관계에 기초한 Personal Marketing을 가능하게 하고 있기 때문에 그 효율성이 매우 높을 것으로 기대되고 있다. 즉 기업은 정보가 필요한 사람에게만 정보를 제공하고 소비자는 필요한 정보만을 취사선택할 수 있게 됨으로써 제약된 시간과 예산을 효과적으로 사용할 수 있게 되었음을 의미한다.

<Fig. 1>은 웹을 이용한 커뮤니케이션 모형으로 매체는 인터넷상의 WWW이다. 이 매체에서 내용을 구성하기 위한 방식은 멀티미디어로 정보 전달자가 매우 다양한 방식으로 내용을 구성할 수 있으며, 이를 수용하는 입장에서는 훨씬 효율적으로 정보를 전달받을 수 있다는 장점을 가지고 있다. 대중매체의 경우 정보전달자는 불특정 다수를 대상으로 정보를 전달하나 웹의 경우는 자신들에게 접근하는 사람들은 이미 자신들이 제공하는 정보에 어느 정도의 관심을 가지고 있는 수용자들이라는 장점도 있다.

2.2. 인터넷 마케팅 믹스

마케팅 믹스는 제품, 가격, 유통, 촉진전략 등을 적절히 조화

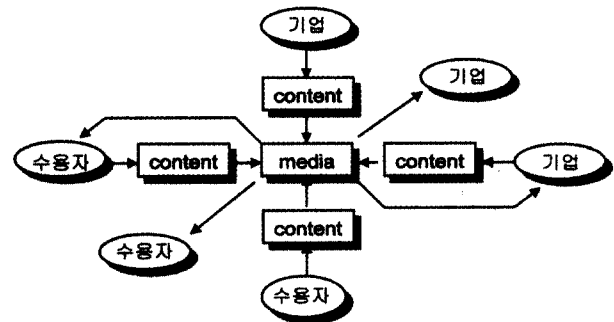


Fig. 1. 웹을 이용한 커뮤니케이션 모델(구상희 · 강병구, 1999).

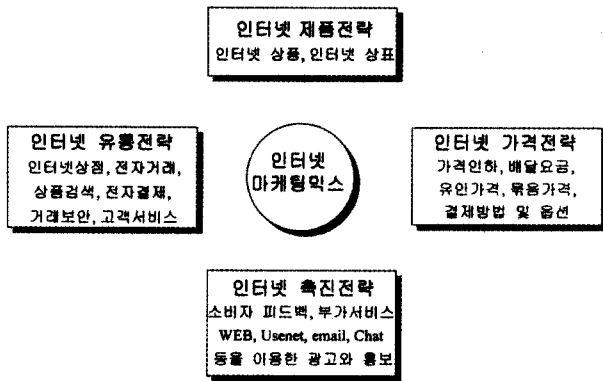


Fig. 2. 인터넷 마케팅믹스 전략(자료: 구상희 · 강병구, 1999).

시켜 표적시장에 도달하는데 그 목적이 있다. 그러나 이 마케팅 믹스가 인터넷을 통하여 이루어질 때는 정보통신이 가지고 있는 특성인 시간과 공간의 제약해소로 인하여 산업사회에서 이루어지던 활동과는 큰 차이를 보이고 있다<Fig. 2>.

인터넷의 제품전략은 고객이 직접 상품을 볼 수 없다는 특성으로 인하여 인터넷에 적절한 제품으로 시장공략을 하여야 하고 유통의 경우에도 전자결제나 거래보안 등과 같은 부문에 대한 전략이 수립되어야 한다. 또한 가격 및 판매촉진도 인터넷의 특성을 충분히 고려한 전략을 활용해야 할 것이다.

2.3. 인터넷기반 전자상거래

인터넷을 이용한 전자상거래를 EC(Electronic Commerce)라 하는데 비즈니스의 모든 업무과정이나 거래를 전자화하여 디지털 통신망을 통하여 자동화된다. 전자상거래는 관련 주체에 따라 조직(기업, 정부간) 전자상거래와 기업과 소비자간의 전자상

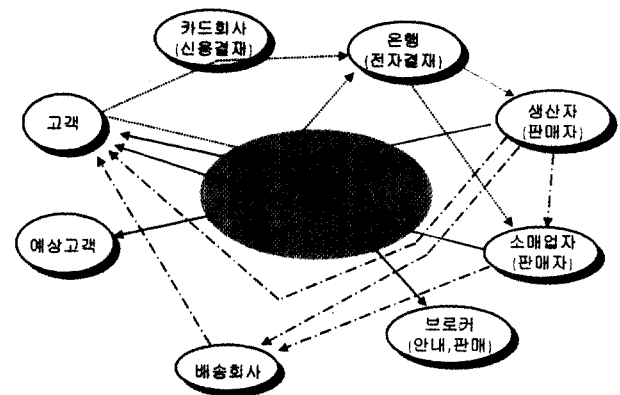


Fig. 3. 전자상거래에서의 자금 및 상품의 흐름(자료: 구상희 · 강병구, 1999).

거래로 구분할 수 있다. 조직간 상거래에는 주로 EDI (Electronic Data Interchange)가 활용되고 있으며, 산업별 CALS(Commerce at the Light Speed)도 시스템의 구축이 완성되면서 궁극적으로 조직간의 거래 개념인 EC로 확장될 것이다. 기업과 소비자간 전자상거래는 글로벌 네트워크인 인터넷의 활성화로 웹기반의 광고, 가상상점, 전자지불 등을 중심으로 구현되고 있다. <Fig. 3>은 전자상거래에서의 자금 및 상품의 흐름을 설명해 주며, 제조업 관점<Fig. 4>, 유통업 관점<Fig. 5>, 금융업 관점<Fig. 6>의 전자상거래 개념을 잘 설명해 주고 있다.

인터넷을 이용한 전자상거래의 효과는 첫째, 소비자에게 제공되는 이익으로는 풍부한 정보제공(올바른 의사결정을 위해서 양질의 정보를 무료로 제공), 자유로운 의사결정, 저렴한 구입 가격(유통비용의 감소로 제품원가 절약), 시간과 공간의 초월을

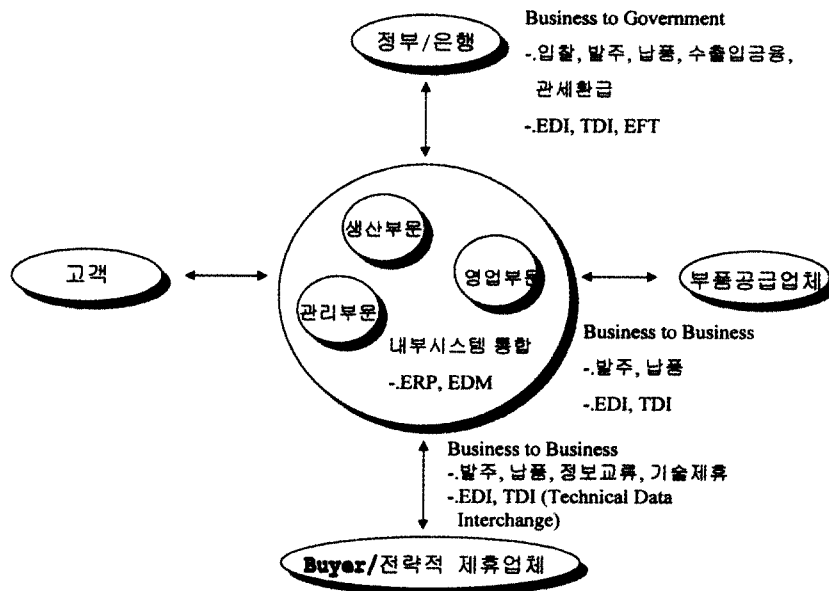


Fig. 4. 제조업에서의 전자상거래(자료: 구상희 · 강병구, 1999).

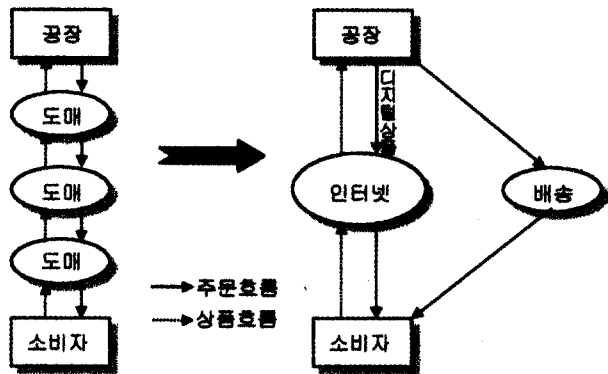


Fig. 5. 유통업에서의 전자상거래(자료: 구상희 · 강병구, 1999).

들 수가 있다. 둘째, 기업에게 제공되는 이익은 유통비용의 절감, 빠른 고객 정보(온라인 주문과 주문 양식의 작성 등을 통해서 판매기능 중 많은 부분을 고객에게 이전시킬 수 있게 됨)에 따라 거래가 쉽게 완료될 수 있도록 도와준다. 이러한 과정에서 기업은 고객의 정보를 확보하게 됨, 효율적인 고객관리, 고객으로부터 의견수렴(기업 사이트의 전자우편과 전자게시판 이용), 새로운 경쟁기획의 제공, 효율적인 기업 운영(기업운영

에 대한 오류와 시간을 줄이고, 정보처리에 소요되는 간접비를 줄이며, 온라인 데이터베이스에 전자적으로 접속할 수 있으므로 공급자의 비용 절임이다(남경두, 2000).

3. 인터넷 쇼핑물

3.1. 인터넷 쇼핑물의 특성

인터넷 쇼핑물(mall)이란 인터넷의 홈페이지를 이용하여 화상으로 제품정보를 제공하여 고객들에게 선택의 자유를 주어 원하는 물건을 빠르게 화면상으로 열람, 주문에서 배달까지 마우스 클릭 한 두 번만으로 할 수 있게 만들어 놓은 홈페이지를 말한다. 인터넷 쇼핑물의 특징을 전통적 상거래 방식과 비교하여 정리하면 <Table 2>와 같다.

3.2. 인터넷 쇼핑물의 유형

인터넷 쇼핑물은 판매방식에 따라 직접판매방식과 간접판매방식, 그리고 백화점방식으로 나눌 수 있다. 직접 판매방식은 자사의 독립된 웹서버에 자사의 웹사이트를 개설하는 것으로 사이트의 관리를 자사가 직접 하는 형태이다. 이 경우 소비자들이 손쉽게 찾을 수 있도록 하기 위해서는 소비자들이 사용하

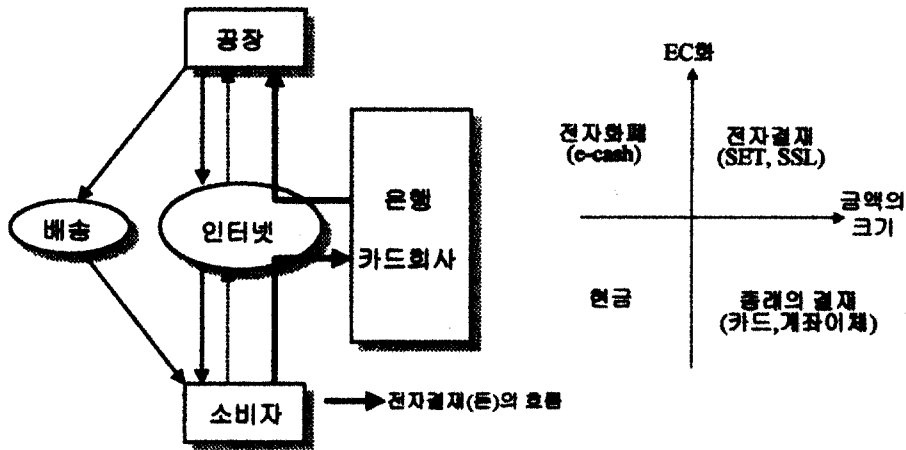


Fig. 6. 금융업에서의 전자상거래(자료: 구상희 · 강병구, 1999).

Table 2. 인터넷 쇼핑물과 전통적 상거래

	전통적인 상거래	인터넷 쇼핑물
유통채널	기업→도매상→소매상→고객	기업→고객
거래대상지역	일부지역 판매에 한정	전세계
거래시간	제한된 영업시간	24시간, 265일 영업
판매공간	필요	불필요
고객정보획득	시장조사 및 영업사원	온라인으로 수시획득
고객대응	고객불만 대응지연 고객요구 포착느림	고객불만에 즉시대응 고객요구를 신속히 포착
소요자본	토지, 건물 등의 구입에 거액이 필요	인터넷 서버구입, 홈페이지 구축 등에 상대적 (구축 규모에 따라 다름)으로 저렴한 비용소요
마케팅 활동	구매자의 의사에 상관없는 일방적 마케팅	1대1 마케팅

자료: 정창덕, 1999; 남경두, 2000

는 여러 가지 검색 엔진에 자사의 사이트를 등록하는 것이 필요하다. 그러나 자사의 정보기술 활용 능력이 부족하거나 인력이 부족할 경우 기존의 인터넷 상점들이 모여있는 사이트(Mall of Malls)에 자사의 웹사이트를 개설하여 상품을 판매할 수 있다. 또 다른 방법은 자사의 인터넷 상점을 개설하지 않고 인터넷 백화점에 상품 판매를 의뢰하는 방식이 있다. Mall of Malls의 대표적인 예는 “국제전자상거래 연구센터”에서 설계하고 개발한 “Metaland”이다. Metaland는 인터넷상에서 단일 쇼핑몰을 운영하는 것이 아니라 여러 백화점을 입주시켜 운영함으로써 고객이 여러 쇼핑몰을 방문해가며 거래할 수 있도록 중개서비스 역할을 담당하고 있다.

3.3. 인터넷 쇼핑몰에서의 거래방식

인터넷 쇼핑몰에서는 상품 검색부터 배달까지 약 여덟 단계를 거쳐 이루어지는 것이 일반적이다.

첫째, 소비자가 인터넷 쇼핑몰에 들어가 매장을 돌아다니며 그곳에 진열되어있는 상품 가운데 원하는 것을 고른다.

둘째, 필요한 상품을 고른 소비자가 거래 신청서를 통해 인터넷 쇼핑몰 운영자에게 팔 것을 요청하면 운영자는 인증기관에 거래 요청자가 본인이고 믿음직한 사람인가를 가려줄 것을 요구한다.

셋째, 인증기관은 인터넷 쇼핑몰 운영자와 소비자의 정당성과 신용을 법적으로 보증해 주는 곳으로 현재, 인증기관은 법으로 규정되어있는 기관은 아니다. 베리사인이나 비자 등은 인

증기관의 역할을 수행하고있는 사설기관으로 정보의 암호화, 전자서명, 전자인증서 등을 통해 사용자들이 안전하게 시스템을 이용하도록 관리하는 기구이다.

넷째, 인증기관으로부터 소비자에 대한 신용인증이 떨어진다 다섯째, 인터넷 쇼핑몰 이용자는 소비자의 거래요청을 승낙한 뒤 대금을 지불할 것을 요구한다.

여섯째, 물품대금 지불은 대부분 신용카드를 통해 이루어지고 있으며, 가상은행에서 발행하는 전자화폐를 이용하기도 한다. 일곱째, 소비자가 신용카드 번호를 입력하는 방법으로 대금 지불을 한다.

여덟째, 상품이 소비자에게 배달된다.

3.4. 패션제품 쇼핑몰

패션제품의 인터넷 활용은 인터넷이라는 새로운 판매경로 확보로 인한 매출증대와 국내 패션산업의 최대의 걸림돌인 불합리한 유통망이 개선됨으로써 비용이 절감되는 효과를 가져올 것이 예상된다. 즉, 기존의 백화점을 통한 판매는 판매액 중 유통비용이 50~60%나 차지하였으나 인터넷을 활용한 후에는 실질 수익이 확보될 것이다. 또한 고객주문에 기반한 재고관리 실현으로 재고부담경감과 매장 인테리어 비용과 판매사원 인건비 부담이 없어지므로 매장구축 비용이 절감될 것이다.

현재 국내의 섬유·패션업체의 B2B(business to business)형태로 운영중인 대표적인 사이트는 “버티컬 코리아”, “(주)B2B 코리아”, “(주)나눔기술” 등이다.

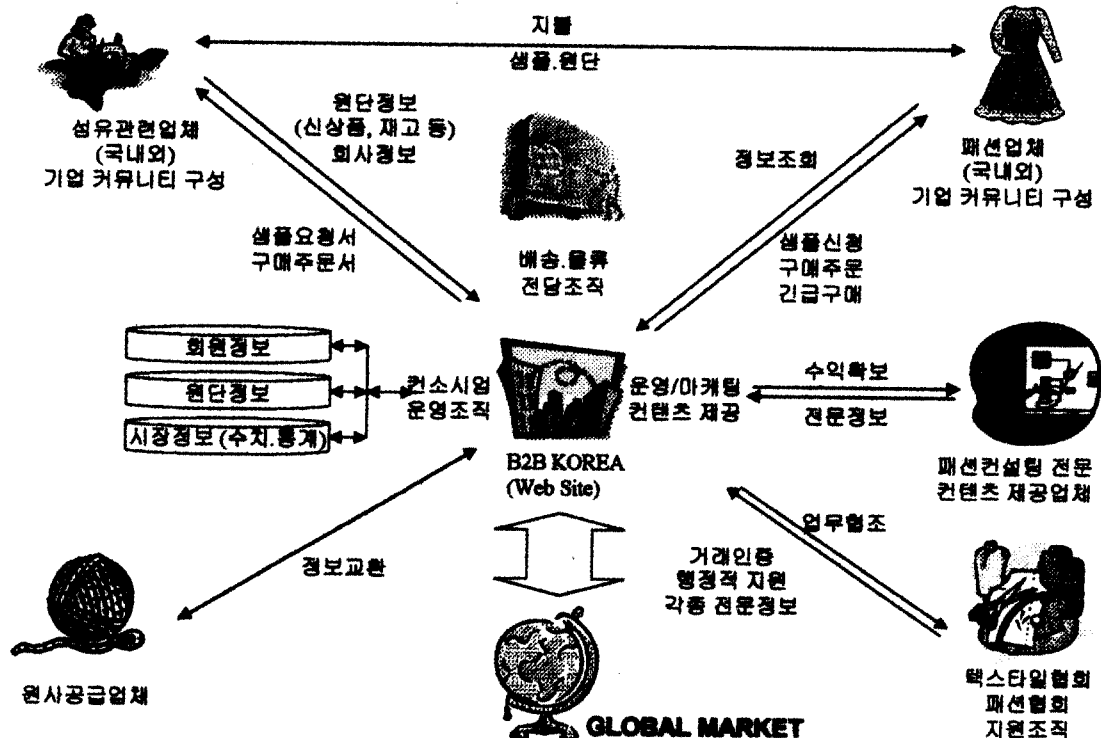


Fig. 7. 패션업체의 B2B 전자상거래의 모형(자료: B2BKOREA).

섬유·패션업체의 B2B 형태의 전자 상거래의 모형은 <Fig. 7>과 같다.

섬유·패션업체의 B2B 전자 상거래를 통하여 다음과 같은 이점을 가질 수 있다.

첫째, 원가절감의 측면인데 기업 생산자 및 기업 소비자를 직접 연결함으로써 유통 및 물류비용절감, 전자결제를 통한 업무비용 절감, 공동구매, 역경매 구매 등으로 구매비용 절감을 들 수 있다.

둘째, 신속한 정보 전달로 매출신장 및 악성재고를 소화할 수 있다.

셋째, 시장동향, 소비자 동향, 해외 트렌드를 신속하게 전달 받을 수 있을 뿐 아니라 전문 정보 제공업체와의 전략적 제휴를 통한 정보 신뢰도가 상승된다.

넷째, 단일업체 혹은 전담업체를 통한 물류 및 배송업무 처리와 생산자→배송 전담업체→소비자 구조로 비용절감이 가능하다.

다섯째, 주요 언어 지원을 통한 글로벌 마케팅 기반 마련으로 수출도 유도할 수 있다.

그러나 이러한 B2B의 성공에 큰 장애요소는 업체마다의 통일된 표준이 없다는 것이다. 또한 웹사이트에 표시된 재고량과 실제 재고량이 일치하지 않을 때 일어날 수 있는 문제와 결제 방식에 대한 문제가 있다. 국내에서는 어음거래관행과 무자료 거래가 성행하는 상황이어서 기업들이 세원이 노출되는 전자상거래에 거부감을 갖게 되는 것도 뛰어넘어야 할 과제이다(시사저널, 2000).

4. 정보보안과 소비자 보호

인터넷은 이를 이용하는 사용자들에게 커다란 정보제공자로서의 역할을 하고 있다. 그러나 이러한 인터넷의 유용성은 소비자들에게 뿐 만 아니라 인터넷을 매개로 적은 비용으로 온라인상에서 사업을 시작할 수 있는 사기 사업자에게도 유리하게 작용될 수 있다. 인터넷에서 발견할 수 있는 사기행위들은 전자상거래라는 공간을 이용했다는 점에서 차이가 있을 뿐 일반상거래에서의 사기행위와 그 수법 면에서 큰 차이는 없으며, 전자상거래가 갖는 비대면성과 접속범위의 광범위성으로 인해 어느 곳보다도 실질적인 피해자가 속출할 가능성이 있다. 인터넷을 이용한 전자상거래에서의 소비자 사기행위는 실제상황에서 즉시 지불결제가 이루어질 수 있다는 가능성, 실질적 범인 추적의 어려움으로 인한 수많은 은신 가능성, 정당한 기업을 모방할 수 있는 가능성, 전세계 소비자에게 기반을 둔 빠른 광범위성 등으로 인해 그 피해의 규모가 크게 증가할 것으로 예상할 수 있다. 전자상거래가 급격히 증가하고 있고, 온라인을 이용하는 사람의 수가 많아질수록 소비자 보호에 대한 중요성은 날로 증대된다고 할 수 있다.

전자 상거래라는 새로운 시장환경의 변화는 소비자들에게 값싸고 자신의 기호에 맞는 상품을 공간·시간의 제약을 비교적

덜 받으면서 편안하게 쇼핑할 수 있는 기회를 제공해 주고 있다. 거래방식의 편리성과 신뢰성을 기반으로 한 소비자들의 구매활동은 향후 전자상거래의 발전을 좌우할 매개가 될 것이다. 이러한 신뢰성을 확보하기 위해서는 무엇보다도 거래 당사자들 간의 투명성이 선결되어야 할 것이다(문정숙·이영애, 1999).

인터넷에서의 보안은 크게 두 가지로 나누어 볼 수 있다. 하나는 시스템의 보안이며, 다른 하나는 네트워크의 보안이다. 시스템의 보안이란 전자상거래 서버에 저장되어있는 고객의 비밀 정보가 제3자에게 누출되지 않도록 하거나, 또는 전자상거래 서버에 설치되어있는 전자상거래 시스템이 제3자에 의해 파손되거나 오작동해서 변경되지 않도록 하는 것이다. 네트워크의 보안이란 인터넷을 통해 전달되는 상거래상의 비밀정보가 중간에 누출, 변경되지 않도록 하거나, 고객의 비밀정보를 제3자가 이용하지 못하도록 하는 것이다(정창덕, 1999). 정보보안은 시스템 차원에서 안전한 거래를 성립하기 위한 첫 번째 조건이다. 보안 및 전자상거래와 관련하여 거래 당사자 이외의 사람이 거래 문서를 보지 못하도록 하는 기밀성(Confidentiality), 거래 문서를 발송한 사람이 누구인지 수신자가 알 수 있도록 하는 인증(Authentication), 거래 내용이 네트워크로 전송되는 과정에서 변질되지 않아야 하는 무결성(Integrity), 거래 문서를 발송한 사람이 거래 문제에 대해 부인하지 못하도록 하는 부인 방지(Nonrepudiation)가 중요하다.

소비자 보호와 관련하여 IB(Internet Business) 마스터가 해야 할 일은 소비자의 개인 정보에 대한 철저한 관리뿐 아니라 개인 정보가 수집되는 방법과 사용 목적 등을 소비자에게 정확히 알림으로써 불법적으로 소비자의 개인 정보를 사용하는 일이 없음을 알리도록 해야 한다. 개인 정보에 대한 소유권은 IB 마스터가 아니라 이 정보를 제공한 소비자에게 있다. 따라서 소비자가 이 정보에 대한 사용 중지나 새로운 정보로 변경을 요청할 경우, 그리고 자신의 개인 정보를 공개할 것을 요구할 경우 IB 마스터는 반드시 이를 이행해야 한다. 거래에 관련하여 IB 마스터는 기존 상거래에서 발생하는 소비자 보호 문제뿐 아니라 인터넷이라는 특수한 상황에서 발생할 수 있는 부분에 대해서도 신경 써야 한다. 계약에 관련하여 소비자가 계약을 취소하고자 할 경우 반드시 이를 이행할 수 있는 장치를 제공해야 한다. 제품배송에 관련된 문제가 발생하였을 경우 소비자가 환불을 요청할 수 있는 창구를 IBS(Internet Business System) 상에서 개설해 두어야 하며 이러한 요구를 즉각 처리해 주어야 한다(김진우, 2000).

5. 결 론

인터넷 비즈니스는 정보 통신시대의 주요 거래 수단으로 자리잡을 것으로 예상되지만 현재 상황은 이와는 대조적으로 침체되어왔다. 인터넷 비즈니스를 당장 시작하는 것은 쉬울지 몰라도 성공적인 인터넷 비즈니스를 운영하기 위해서는 인터넷 비즈니스 시스템을 위한 체계적인 구축 방법론이 절대적으로

필요하다. 인터넷 비즈니스의 잠재력을 충분히 활용하기 위해서는 인터넷의 특징을 충분히 감안한 새로운 비즈니스 패러다임을 필요로 한다.

인터넷의 기본 특성은 상호 작용성, 의사 교환성, 개인성 등으로 요약될 수 있으며 인터넷 비즈니스는 이를 이용하여 고객들에게 최적의 경험을 제공하는 것을 최상위 목표로 잡아야 한다. 경험은 부가가치가 매우 높은 상품이고, 인터넷 비즈니스에서는 경험을 목표로 하지 않으면 거래 대상이 일용품 수준으로 전락할 수 있으며, 고객에게 최적의 경험을 제공한다는 것은 매우 중요한 전략적 무기가 될 수 있다. 고객에게 최적의 경험을 제공하기 위해서는 고객 중심으로, 홈페이지보다는 프로세스 중심으로 인터넷 비즈니스 시스템을 구축하여야 한다(김진우, 2000).

앞서 논의된 전자상거래의 여러 강점에도 불구하고 인터넷 상에서의 패션 상품에 있어서는 활성화되지 못하는 제한점이 있다. 그 중 가장 결정적이라 할 수 있는 것은 직물을 만져본다거나 옷을 입어서 맞음새를 확인하는 것과 같은 체험이 인터넷 상에서는 현재로는 불가능하다는 것이다. 또한 소비자가 원하는 바로 그 시점, 구입하는 바로 그 순간에 물건이 소비자에게 배달될 수 없다는 한계점도 가지고 있다. 이러한 체험이 불가능한 면을 해결할 수 있을 것으로는 수년 내에 실감형 TV의 실용화로 해결될 수 있을 것으로 보인다. 이러한 체험형의 TV가 상용화된다면, 이것은 전자 상거래가 보편화되는데 결정적인 역할을 할뿐 아니라 현재 패션 산업 내에서의 주문 방식에 커다란 변화를 일으킬 것으로 예상할 수 있다. 체험형 TV기술이 개발된다면 우선 Sample book이 필요 없을 것이다. 패션산업에서 가장 중요하다고 할 수 있는 촉감(tactile sense)을 가상 공간에서 재현(simulation)할 수 있다면 패션 산업 내의 모든 단계에서 수주/구매 방식에 큰 변화를 가져올 것임에 틀림없다. 또한 각 단계마다 의사결정 시간의 단축으로 전체적인 패션상품제작 cycle을 단축하는 효과를 가져올 것이다(유혜경, 2000). 패션산업에서의 인터넷 전자상거래를 활성화시키기 위해서는 쇼핑의 편리성과 상품에 대한 신용도와 다양성을 확보하고 이에 대한 부가 서비스를 늘려야 하며, 할인 가격과 적립금, 경품 등의 실질적으로 느낄 수 있는 제도 실시 홍보 및 이벤트 기획 등의 활동도 필요할 것이다.

또한 온라인(On-line)과 오프라인(Off-line)의 경계를 뛰어 넘으려는 인터넷 기업의 시도가 필요하다. 온라인의 주된 활동무대는 사이버 공간이지만 오프라인 공간에까지 진출해서 '회사 알리기'와 '신규고객 확보'에 나서는 것도 필요하다. 인터넷이 생활화되고 있다고 하지만 사이버공간만으로는 원하는 만큼의 효과를 거두기 어렵기 때문이다. 대다수의 인터넷 사이트들은 회원가입을 권장하거나 의무화하고 있으나 인터넷 접속을 끊고

나면 회원이 다시 방문할 때까지 상당한 단절이 생긴다. 이러한 단절을 극복하기 위해서 인터넷기업들은 오프라인에서도 회원임을 느끼도록 하자는 취지에서 ▲오프라인 커뮤니티 공간 마련 ▲오프라인 잡지 창간 ▲제휴관계의 오프라인 매장 이용 시 할인 혜택 ▲제휴카드 발급 등의 여러 시도를 해 볼 수도 있다(동아일보, 2000. 8. 14). 온라인과 오프라인을 연계시키는 전략으로 마케팅 효과를 극대화할 수 있을 것이다. 이러한 이벤트 개최로 온라인 이미지를 확고하게 심어줘 회원을 늘리는데 도움을 줄뿐만 아니라 인터넷에 익숙하지 않은 사람들에게까지 기업 이미지를 전파할 수 있다.

참고문헌

- 구상희·강병구 (1999) "인터넷 기반 전자상거래". 고려대학교 출판부, 서울, pp. 27-69.
- 김진우·HCI Lab (2000) "Internet Business. Com". 영진. com, 서울, pp. 42-43, 436-437.
- 김창보·변명식 (2000) 전자상거래와 백화점. 한국 유통학회 춘계학술 논문집, 서울, pp. 5-19.
- 남경두 (2000) 새로운 패션마케팅 도구로서의 인터넷. 한국의류학회 패션마케팅 연구회 춘계 학술대회 논문집, 서울, pp. 3-7.
- 남경두 (2000) "인터넷 마케팅". 정보 문화사, 서울, pp. 66
- 동아일보 (2000. 8. 14. D1) "On이 Off를 만났을 때"
- 문정숙·이영애 (1999) 전자 상거래의 소비자 피해사이에 관한 연구 -미국과 우리나라의 인터넷 사기의 실패를 중심으로-. 한국소비 문화학회 춘계학술대회 발표 논문집, 부산, pp. 25-37.
- 시사저널 (2000, 7. 27) B2B, 환상은 달고 현실은 쓰다, pp. 54-57.
- 유혜경 (2000) 21세기 소비자변화와 패션산업. 한국의류학회 춘계학술대회 논문집, pp. 5-13.
- 이두희·윤희숙 (2000) 인터넷 사용자의 세분화와 전자 상거래 행동에 관한 연구. 소비자학회 춘계학술대회 발표 논문집, 서울, pp. 227-251.
- 정창덕 (1999) "전자상거래 이론과 실무". 한울출판사, 서울, pp. 16, 131-135.



구 양 속(Yang Suk Ku)

경북대학교 사범대학 가정교육과 졸업
 경북대학교 대학원 석사
 미국 Texas Woman's University Ph. D.
 현재 경북대학교 의류학과 교수
 대구광역시 북구 산격동 1370번지
 경북대학교 생활과학대학 의류학과

Tel: 053-950-6223, Fax: 053-950-6219

E-mail: yskoo@bh.kyungpook.ac.kr