

개인화의 실행수준과 기대수준에 따른 쇼핑몰 디자인 개발 방향에 관한 연구

A Study on the Directions for Development of the On-Line Shopping Mall Designs Reflecting the Progress of Personalization and Consumers' Expectations

김교완, 홍수정*
남서울대학교, 백석대학교*

Kim Gyo-Wan, Hong Su-Jung*
Namseoul Univ., Baekseok Univ.*

요약

산업사회에서 정보화시대로 넘어오면서, 대중을 위한 제품과 서비스에 가리워졌던 개별 소비자들의 독특한 특성이 표출되기 시작하였다. 이것은 인터넷 기업 입장에서 고객 한 명 한 명을 하나의 Segment로 생각하는 '개인마케팅(Personalization Marketing)'을 수행해 나가야 하고, 예전에는 달성하지 못했던 수준의 만족까지도 달성해야만 하는 상황으로 치닫게 되었다는 것을 의미한다. 본 논문에서는 극도로 개인 지향적인 제품이며 고객 만족을 극대화 시켜야 하는 소비자 중심의 산업인 의류를 대상으로 한 인터넷 쇼핑몰에서 개인화의 실행 수준과 소비자의 기대수준의 차이를 밝히고, 이에 따른 쇼핑몰 디자인 개발 방향에 관해 연구해 보고자 한다.

Abstract

As our society has been moving from the industrial society towards the information society, individual consumers' unique needs which were concealed behind mass products and services have been revealing themselves. As for Internet businesses, they are requested to implement the 'individual marketing' which regards each consumer as a segment of market, while being pressured to meet consumers' needs at the level never accomplishable before. The purpose of this study was to review the gap between the progress of individualization and consumers' expectations on the Internet shopping malls centering around the apparel shopping malls - which are most obliged to satisfy the consumers who are extremely individualized - and thereupon, explore the directions for development of on-line shopping mall designs.

I. 서론

정보통신산업(Infocomindustry)의 발전과 전자상거래(Electronic Commerce)분야의 다각화와 대중화로 기업들은 e-Business라고 하는 형태의 경영방식과 e-Customer라고 하는 형태의 고객집단을 맞이하여 21세기의 새로운 비즈니스 패러다임을 열어가고 있다. 이러한 패러다임의 중심에는 고객이 있고, 이 고객들을 응대하기 위한 새로운 제품과 개별 고객을 위한 서비스 등의 차별화된 마케팅 전략을 모색하고 있다. 웹사이트를 방문하는 고객 개개인별로 차별화된 서비스를 제공하기 위한 1:1 마케팅 기법 중 하나인 개인화(Personalization)의 도입이 활발해 지고 있다. 본 연구의 목적은 아직까지 이론 적으로 정립되지 않은 개인화를 재 정의하고 고객 지향적인 의류 쇼핑몰에서 개인화의 실행수준과 소비자의 기대수준을 살펴봄으로써 소비자들이 실제적으로 필요 욕구를 갖는 개인화는 무엇인지에 대해 분석 하는 것을 목표로

한다. 이를 통해 개인화를 통한 소비자 만족을 위해 인터넷 쇼핑 기업들이 어느 구매단계에서 그래픽 디자인에 주력해야 하는가에 대한 개발 방향을 제시하려고 한다.

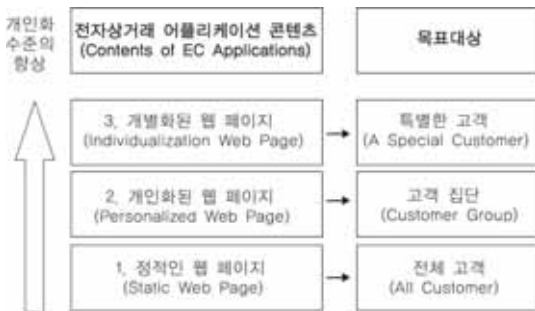
II. 이론적 배경

1. 개인화

인터넷의 등장 이후 마케팅의 항 도구로서 CRM, eCRM에 대한 관심이 증폭되면서 '개인화(Personalization)' 또는 '개인화 된 서비스(Personalized Service)'라는 용어가 부각되었다. 그러나 2000년대 들어 새로이 대두된 것처럼 보이는 개인화라는 용어는 기존의 (off-line)마케팅에서 이미 오래 전부터 사용되어 온 것이다[1].

전통적 상거래 환경에서의 개인화는 고객에 대한 친절한 인사말이나 고객에게 보이는 친절한 태도, 관심 등의 인간적인

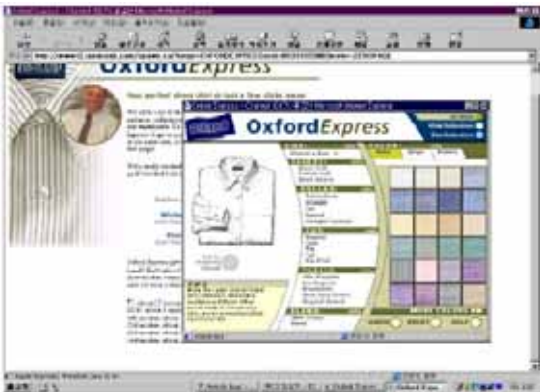
행동을 의미하는 것으로부터 출발되었고, 경영학에서는 고객의 욕구를 만족시키기 위해서 고객의 기호나 요구에 보다 적합한 서비스를 제공하는 것을 의미한다. 개인화에 대한 개념은 서비스 마케팅 분야에서는 오래 전부터 중요한 수단으로 인식되어 왔고 이는 고객만족과 서비스와 품질을 향상시킴으로써 고객에게 더 가까이 접근하기 위한 도구로 주로 사용되었다[2]. Schubert(1999)는 그의 연구에서 개인화의 등급을 모든 고객에게 동일한 페이지 적용, 분류에 의한 개인화, 개별화의 세 가지로 분류하였다.



▶▶ 그림 1. 개인화의 등급

2. 인터넷 쇼핑물의 개인화 디자인의 필요성

인터넷 쇼핑물수의 폭발적인 증가로 경쟁이 심화되고 있다. 고객은 자신이 원하는 상품에 대한 다양한 정보를 토대로 각 인터넷 쇼핑물을 비교하게 되고 자신의 요구사항을 가장 적절히 충족시켜줄 수 있는 인터넷 쇼핑물을 선택할 수 있다. 특히 의류제품은 그 속성상 사람들이 다른 상품보다 더 눈으로 보고 직접 만져보지 않고는 믿지 않으려는 경향이 있는데, 이러한 경향은 인터넷 쇼핑물에서 판매를 저해시키는 요인이다. 이러한 인터넷 쇼핑물의 가장 큰 저해 요인을 줄이기 위한 방법은 항상 다양하고 정확한 정보를 주고 또한 소비자의 요구사항을 가장 적절하게 충족시켜주어 소비자에게 신뢰를 주어 쇼핑물을 믿고 계속 관계를 하게 만드는 것이다. 그렇기 때문에 의류 상품에 대한 개인화가 매우 필요한 것이다.



▶▶ 그림 2. Lands'end 개인화 예

그림 2의 Land'end(www.landsend.com)는 미국홈쇼핑 카탈로그 판매와 인터넷 판매를 함께 병행하는 쇼핑몰로서 소비자는 마음에 드는 상품을 클릭 하면 옷의 각 부분을 볼 수 있도록 확대 사진이 제시되며, 스와치 사진도 다양하게 제공된다. 특히 드레스셔츠 사이트의 경우 자신이 원하는 색상과 패턴, 칼라모양, 소매부리 모양, 소재, 사이즈 등을 선택하면 원하는 드레스 셔츠를 구입할 수 있는 방식을 소비자들에게 제공하고 있다. 또한 옷의 질감을 원하는 고객이 스와치를 주문하면 우편으로 보내주는 서비스가 있으며, 가상시착 체험이라는 기능이 있어 3차원 모델을 통한 옷을 입혀볼 수도 있는 등 소비자들에게 다양한 정보와 서비스를 제공 하고 있다. 누구든지 자신이 원하는 사이즈를 쉽게 찾을 수 있다.



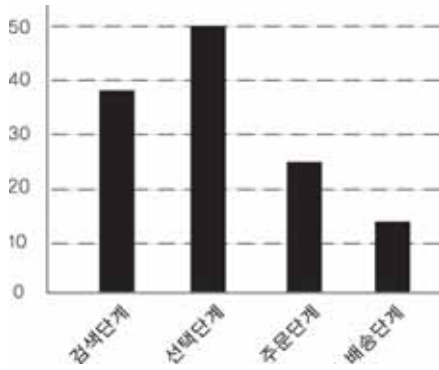
▶▶ 그림 3. Levis 개인화의 예

그림 3은 미국의 Levi's 사이트(www.levi.com)는 브랜드의 주 고객에게 흥미를 자극하는 요소들이 적절히 배치하여 사진 중심으로 설명되어 소비자들이 보기에 편리하면서 전송 속도가 빨라서 지루함도 덜 수 있는 구성을 보이고 있다. 이 사이트의 흥미로운 점은 style finder라는 기능인데 자신의 취향이 나 좋아하는 유행스타일의 질문에 답하면 취향 맞는 스타일과 정보를 제공해 주어 흥미로움과 함께 소비자가 원하는 스타일의 정보를 함께 얻을 수 있는 방식을 제공 하고 있다. 또한 치수가 다양하게 세분화되어 있고, 소재와 색상의 경우 스와치 사진을 제시하고 있다.

III. 연구방법 및 내용

국내 인터넷 쇼핑물 개인화의 실행 수준과 소비자의 기대수준을 알아보기 위해, 랭키닷컴(www.rankey.com)의 의류쇼핑물 1위~15위까지의 국내 쇼핑몰에서 개인화 실행 현황을 분석하고 인터넷 쇼핑 경험이 가장 활발한 20~30대 소비자 50명 대상으로 개인화 기대수준을 조사하였다. 조사기간은 2006

년 3월 16일~22일(7일간)이고, 설문지를 통해 조사가 이루어졌다.



▶▶ 그림 4. 소비자의 의류쇼핑몰 개인화의 기대수준

그림 4에서와 같이 소비자들의 개인화에 대한 기대수준이 전반적으로 높았으며 특히 상품의 스타일 선택, 치수 선택, 색상 선택, 옵션 선택의 선택 단계에서의 기대수준이 높은 것으로 나타났다. 상품 정보에서의 개인화 기능은 ‘확대보기’, ‘상세보기’, ‘자세히 보기’란 아이콘을 선택함으로써 보다 큰 사진을 제공하는 초보적인 인터랙티브 기능 외에는 없었다. 일부 제품에 ‘다르게 보기’란 아이콘 이름으로 ‘확대보기’ 창에서 제공되었는데 이는 기본 정면 사진 외에 우측 45도 각도의 제품 사진을 추가로 볼 수 있게 한 것이다. 그 외에 모델이 입을 사진이나 마네킹이 옷을 입는 사진을 보여줌으로써 이해를 돕는다. 그러나 전반적으로 제품의 다른 방향으로 모습을 방문자가 볼 수 있는 서비스나 가상체험을 할 수 있는 서비스는 제공하지 않고 있다.

[표 1] 의류쇼핑몰 개인화의 실행수준

구매단계	개인화 서비스	하포클립	패션프러스트리	두산바클립	아이콘포스터	리바이스샷	500m	패션피어	오리바이스	와투	Gap.com
검색단계	키워드 검색	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
	분류기능	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
	추천기능				●			●			●
선택단계	마이 페이지	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
	친구에게 추천하기		●	●	●		●	●			
	스타일 선택기능										
	치수 선택기능				●	●	●				●
주문단계	색상 선택기능				●	●	●				●
	옵션 선택기능										
	가상피팅모델										
	아웃-인-이메일										●
배송단계	고객 요구란	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
	결제 방법 선택	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
	쇼핑 카트	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
	1:1 Q&A	●	●		●		●				
배송단계	주문 상황 추적 기능		●		●		●				
	배송 시점 선택	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
	배송 수단 선택										
	포장 방법 선택										
	적립금 혜택										

표 1에서와 같이 의류 쇼핑몰의 개인화 실행수준을 살펴본 결과 검색단계와 주문단계에서의 실행 수준은 높은 반면 상품 선택 단계의 실행 수준은 낮은 것으로 나타났다.

IV. 결 론

본 연구에서는 인터넷 쇼핑에서 개인화의 실행수준과 소비자의 기대수준을 비교하고 소비자들이 요구하는 개인화를 알아보고, 디자인 분석을 통해 인터넷 쇼핑의 기업들이 매출 증진 전략에 도움이 되고자 한다. 인터넷 쇼핑몰에서 개인화 서비스는 소비자의 만족과 전환비용에 긍정적인 영향을 주고 있다. 하지만 쇼핑몰에서는 검색단계와 주문단계에서 개인화 서비스에 주력하고 있는 반면, 소비자가 의미 있게 인식하는 개인화 서비스는 소비자의 취향에 맞도록 상품의 스타일 선택, 치수 선택, 색상 선택, 옵션 선택의 하는 상품 디자인 단계의 요구가 가장 큰 것으로 나타났다. 국내 쇼핑몰의 디자인을 분석한 결과, 소비자들이 원하는 상품정보를 제대로 제공 받지 못하는 것으로 나타났다. 즉 디자인을 통한 상품정보제공방식이 부족한 실정이다. 앞으로 인터넷 쇼핑 기업들은 소비자의 필요 욕구가 가장 많은 상품 선택단계에서의 콘텐츠 개발과 함께 상품정보에 대한 디자인 개발에 주력해야 할 것이다.

참 고 문 헌

- [1] 김명희, “지각된 개인화서비스가 이용자의 만족도 및 충성도에 미치는 영향”, 연세대학교 정보대학원, p.11, 2003.
- [2] 최현석, “인터넷 쇼핑몰에서 개인화와 웹사이트 품질 요소가 고객 만족에 미치는 영향”, 성균관대학교 경영대학원, p.5, 2005.
- [3] 김시중, <현대상품학>, 형성 출판사, 2000.
- [4] Stan Davis, 「Future Perfect」(Perseus, 1997)
- [5] Slywotzky, Adrian J. and David J. Morrison, How digital is your business : Creating the company of the future, Crown Pub, 2000.