

# 전자상거래 활성화 전략 방안 연구

박철균\* · 왕하양\*\* · 이현창\* · 진찬용\* · 신성윤\*\*\*

\*원광대학교 정보과학연구소 정보전자상거래학부, \*\*정보관리학과,

\*\*\*군산대학교 컴퓨터정보공학과

## A Study on Encouragement Strategy of Electronic Commerce

Chul-Gyun Park\* · Ha-yang, Wang\* · Hyun-chang Lee\* · Chan-Young Jin\* · Sung-yoon Shin\*\*

\*Institute of Information and Science Div. of Inf. and e-Commerce, Wonkwang University

\*\*Dept. of Computer and Information Engineering, Kunsan University

E-mail : hclglory@wku.ac.kr, s3397220@kunsan.ac.kr

### 요 약

최근 다양한 형태와 함께 온라인 쇼핑들 간의 치열한 경쟁이 심화되고 있다. 이에 따라 온·오프라인에서 차별화된 특징이 경쟁력을 도모할 수 있게 되었으며, 젊은 계층인 연인들을 마케팅 대상으로 하는 커플 이벤트 기획이 필요하게 되었다. 본 연구에서는 커플 및 젊은 구매계층들을 마케팅 대상으로 하며, 매출 향상을 목적으로 기획 및 구현된 사이트 개발을 목표로 하고 있다. 이를 위해서 기존 상업 사이트에 대한 이벤트 기획들에 대한 분석을 기반으로, 커플 생일을 마케팅 전략 및 다양한 기념 이벤트 및 고객들이 사이트를 방문하였을 때 이벤트가 한층 돋보이도록 마케팅 기획과 정보 배치를 중심으로 사이트를 구축하였다. 이를 통해 일부 고객층 대상으로 이벤트 효과 증대를 통한 매출 증대를 도모할 수 있을 것으로 기대된다.

### ABSTRACT

Recently, the intense competition among various forms of online shopping also more deepen. So in online shopping and offline shopping can get differentiation characteristics of competitiveness, so our marketing target is the couples and planning to couples' activity is necessary. In this research, it is planning and implement an web site to design and implement sales strategies for the young people. For this, we analysis based on the existing commercial site's event planning of couples, design and suggest strategy for increasing sales, construct a web site with couples' birthday marketing strategy and various commemorative activities and customer visit web sites with activities more prominent as the goal, and with marketing planning and information configuration as the centre. This is expected to be through to increase effect of the part of the object by customer group activities to improve sales.

전자상거래, 이벤트, 마케팅, 인터넷

e-Commerce, event, marketing, internet

### 1. 서 론

온라인을 통한 전자상거래의 성장으로 온라인 쇼핑몰을 운영하는 업체들 간의 경쟁은 더욱 심화되어지고 있으며, 경쟁업체들의 차별화된 판매 전략들은 소비자들에게 좋은 정보를 제공하고 있다[1,2].

그러나 이와 반대로 제품에 대한 정보 및 차별화된 판매 전략들의 증가는 고객들에게 정보의 홍수로서 다가서고 있으며, 너무 많은 정보의 홍수는 고객이 정보에 대한 활용보다 정보의 역효과를 유발할 가능성이 매우 크기 때문에 고객에 대한 면밀한 정보 분석과 이를 기반으로 목표 고객층에 대한 선택적인 정보 제공이 수반될 필요

가 있다[3].

본 연구에서는 기존의 상업적으로 운영되고 있는 사이트들에 대한 비교 분석을 통해 인터넷 전자상거래에서 특정 계층을 대상으로 온라인 쇼핑물 거래

## II. 관련 연구

온라인 거래를 통한 장터의 속성들을 평가하는 것들 가운데 하나로써, 주로 온라인에서 정보의 대상이 되는 제품에 관한 내용과 이를 고객에 제공해주는 서비스 차원을 포함하여 장터의 속성 평가가 이루어지고 있다[4]. 한 사례로서 온라인 쇼핑몰 소비자들을 대상으로 실시한 이지데이 조사 결과에 따르면 온라인 쇼핑몰 이용시 소비자가 가장 중요하게 여기는 쇼핑몰의 장점들로서 저렴한 가격, 다양한 상품, 상세한 정보, 쇼핑의 편리성 등이 쇼핑몰을 이용하게 되는 이유라고 언급하고 있다[5].

## III. 전자상거래 활성화를 위한 차별화 전략

커플들의 커뮤니티 공간을 만들어 맛집 정보 공유, 데이트 코스, 영화, 여행지 등 이야기를 함께 나눌 수 있는 공간을 만들어 사이트 홍보 및 방문자를 늘려 인터넷 거래 활성화를 증가 시킬 수 있다. 이들 서비스를 기반으로, 젊은 층을 대상으로 한 인터넷 거래 차별화 정책으로 다음과 같은 서비스를 제시한다.

서비스와 가격 등이 구매특성상 제외할 수 없는 중요한 요소임에 틀림없다. 그러나 고객들 가운데 최근 신세대 젊은 구매 계층들을 겨냥한 사업이 새로운 마케팅 대상으로 떠오르고 있다. 이들 계층의 특성들 가운데 연인 사이의 젊은 계층들은 심리적으로 같이 동행하는 경우가 높기 때문에 한쪽 이성에 대한 마케팅이 다른 고객까지 홍보와 구매자로 끌어들이 수 있는 장점이 있다.

특히 IT 기술 발전에 힘입어 UCC와 같이 개방과 참여의 개념이 포함된 마케팅 영역에서 더욱 두드러지게 나타나고 있다. 이에 젊은 계층을 대상으로 관심을 유발하거나 특성을 요약해보면 다음과 같다.

□남여 공동 구매 가능한 관심물품 마케팅으로서 커플링, 커플룩, 커플향수, 커플속옷 및 커플핸드폰 요금제 등을 들 수 있다.

□기념일 및 특정 이벤트에 대한 구매특성이 강하다.

□사진 및 동영상 등 누구나 그 시점에 하고 싶어 하는 특성 때문에 유행에 덜 민감한 특성이 있으며, 이로 인해 맞춤형 특별 상품과 같이 특이성을 보유하면서도 소수만을 위한 많은 상품 개발과 구매 계층 확보가 가능하다.

아래 표는 마케팅에서 많이 사용되고 있는 서비스들 가운데 젊은 계층을 대상으로 서비스를 비교 구축한 내용을 타 사이트와 비교를 통해 차별화 전략을 표로 도시하였다.

<표 2> 차별화 전략 아이템 비교

서비스 \ 사이트	제안	포토케어	영화처럼	MIZIA	쁘띠켓	러브미디어
배너광고		0				
싸이월드 홍보	0	0				
블로그		0				
타사이트와 제휴		0			0	
이벤트	0	0	0		0	
추가대행						0
현수막 달력제작						0
이벤트날 영상제공	0					
패키지 상품	0					

## IV. 결 론

소비지출의 중심이었던 중년계층의 구매고객들로부터 젊은 계층으로 다변화되어가는 구매고객들을 대상으로 인터넷 활성화 전략이 필요하게 되었으며, 이에 대한 방안이 다양하게 강구되어지고 있다. 본 연구에서는 이벤트 전략과 서비스 개발을 중심으로 젊은 계층들에 대한 인터넷 활성화 방안을 제안하였으며, 향후 비교 분석 및 구현을 통한 실증방안을 연구할 계획이다.

## 참고문헌

- [1] 이동일의, "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.
- [5] 이지데이, 온라인쇼핑몰의 장점은 저렴한 가격, 2007.12.14.