

# 개인형 쇼핑몰 구축에 관한 연구

노 정 구\*

## 〈 목 차 〉

- |                           |                   |
|---------------------------|-------------------|
| I. 서론                     | IV. 전자상거래 시스템의 구현 |
| II. 이론적 배경                | 1. 전자상거래 시스템의 개요  |
| 1. 일 대 일 마케팅              | 2. 개인형 쇼핑몰의 구축    |
| 2. 고객 개인형 쇼핑몰의 필요성        | 3. 개인형 쇼핑몰 구현     |
| III. 데이터베이스 및 알고리즘에 대한 고찰 | V. 결론             |
| 1. 개인형 쇼핑몰 DB 구조          | 참고문헌              |
| 2. 개인형 쇼핑몰 구축 알고리즘        | Abstract          |
| 3. 선호도계산                  |                   |

## I. 서 론

최근 야후에서 실시한 인터넷 쇼핑몰에 대한 설문조사에 의하면, 인터넷상에서 품질이 균일하고 운반이 상대적으로 용이한 서적이거나 CD, 컴퓨터 관련 소프트웨어, 비디오테이프 등의 제품을 구매하는 것으로 나타났다.

이와 같이 인터넷을 통한 제품의 판매 영역이 직접 눈으로 보거나 만져보지 않아도 되는 상품으로 한정되는 이유는 대부분의 인터넷 쇼핑몰이 가지고 있는 단순한 정보검색기능과 평면성 등으로 인한 것이다. 또한 고객이 가지고 있는 다양한 욕구를 제대로 충족시키지 못한다는 데에도 그 원인을 찾을 수 있다(이건창·정남호, 1999).

특히 가상공간에서는 고객과의 원만한 상호작용의 부족으로 말미암아 기존의

\* 포항1대학 인터넷비즈니스학부 전임강사

인터넷 쇼핑물 시스템이 많은 호응을 얻지 못하고 있다는 것이다.

그래서, 현재 인터넷 쇼핑물의 평면성을 극복할 수 있으며 실제 매장과 인터넷 쇼핑물 사이의 고객이 느끼는 거리감을 좁힐 수 있는 쇼핑물 유형으로 변화가 이루어지고 있다. 즉, 과거에 제품을 만들어 놓고 고객을 찾아 판매하던 방식에서 현재 고객이 원하는 제품을 만든 후에 고객에게 판매하는 방식으로 전환이 이루어진 것처럼 인터넷 쇼핑물의 유형도 고객 개개인의 욕구를 중시하여 이를 충족시킬 수 있는 쇼핑물 유형으로 변화할 필요성이 있는 것이다.

최근 대두되고 있는 인터넷 쇼핑물의 새로운 경향은, 고객 개개인의 특성에 따라 적절한 서비스를 동적으로 제공하려 하는 것이다.

이와 같이 고객 개인의 특성에 따라 개별 서비스를 제공해주는 인터넷 사이트로는 네오그리픽스 미디어(Neoglyphics), 마이크로 매스 커뮤니케이션(Micro Mass), 클릭 인터랙티브(Click Interactive) 등이 있다.

이들 인터넷 사이트들은 고객의 프로파일 정보를 바탕으로 배너 또는 추천상품을 제공해 주는 방법 또는 고객들의 세션별 히트 수, 세션별 페이지 방문 수 등을 그래프로 보여주는 정도에 그치고 있다(김진우·정은범, 1999).

그러나 이들 사이트에서 서비스를 제공할 때, 기준으로 하는 고객의 프로파일은 항상 일정한 것이 아니라 변화한다는 것을 고려한다면 프로파일과 같은 정적인 정보는 다소 적절치 못하다고 할 수 있다. 또한 고객의 욕구가 빨리 변화한다는 것을 고려할 경우, 고객의 프로파일과 같은 정적인 정보보다 고객의 방문횟수, 구매횟수와 같은 고객의 동적인 정보를 이용하여 서비스를 제공할 필요가 있다.

즉, 변화하는 고객의 욕구를 좀더 충족시켜줄 수 있는 개인화된 쇼핑물을 제공함으로써 고객의 만족도를 증진시키고 나아가 지속적인 방문을 유도하는 것이 필요한 것이다.

그래서 본 연구에서는 고객들의 쇼핑물 방문횟수, 구매횟수를 고객의 선호도로 고려하여 이를 기준으로 개별화되어진 쇼핑물을 구축하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 일 대 일 마케팅

#### 1.1 일 대 일 마케팅의 개념

일 대 일 마케팅(One-to-One Marketing)에서는 고객에게 개별화된 제품과 서비스를 제공하여 고객 개개인과 지속적인 유대관계를 유지하는 것을 중요시한다. 이러한 측면에서 관계 마케팅(Relation Marketing)이라고도 불리운다(박찬욱, 1997). 일 대 일 마케팅을 위해서는 고객 개개인에 대한 정보의 데이터베이스화와 함께 정보통신 기술을 활용한 양방향 의사소통이 필요하기 때문에 데이터베이스 마케팅(Database Marketing) 개념과 혼용되어 사용된다(이두희·한영주, 1997).

#### 1.2 일 대 일 마케팅 단계

##### 1.2.1 고객 확인

일 대 일 마케팅을 시작하기 위해서는 적절한 수의 고객 또는 상당한 비율의 가치 있는 고객들을 찾아내고 직접 접촉해야 한다. 고객에 대한 이름, 주소, 전화번호, 거래코드 등과 같은 피상적인 것뿐만 아니라 고객의 습관, 선호도 등과 같은 것도 가능한 구체적인 것까지 알아내는 것은 매우 중요하다(Don Peppers 외, 1999).

##### 1.2.2 고객 차별화

고객은 두 가지 중요한 방식, 즉 고객들은 저마다 다른 수준의 가치와 서로 다른 욕구를 가지고 있다는 측면에서 다르다고 할 수 있다. 일단 고객을 확인했으면, 확인된 고객들을 차별화할 필요가 있다. 고객 차별화는 가장 가치 있는 고객으로부터 가장 많은 우위를 확보하기 위한 노력을 집중하는 도움을 줄 것이다(Don Peppers 외, 1999).

##### 1.2.3 고객 상호작용

고객과 상호작용하는 데 있어서 비용 효율성과 효과성을 향상시키는 것은 일

대일 마케팅의 핵심요소다. 고객과의 상호작용을 보다 자동화하는 방향으로 유도하여 비용이 가장 적게 드는 경로를 찾아냄으로써 비용 효율성은 향상된다(Don Peppers 외, 1999).

#### 1.2.4 기업의 행동을 고객 욕구에 맞춤

고객을 학습관계 속으로 묶어두기 위해 기업의 행동을 고객이 개별적으로 표현한 욕구에 맞추어 적응시켜 나가야 한다. 이는 제품을 대량으로 주문받아 생산함을 의미하거나 송장을 발부하는 방식이나 제품을 포장하는 방식과 같은, 제품과 관련된 서비스의 어떤 측면을 개선하는 것을 의미한다(Don Peppers 외, 1999).

### 1.3 일 대 일 마케팅의 효과

일 대 일 마케팅의 초기효과는 다음과 같다(Don Peppers 외, 1999).

- ▶ 증가된 상호판매 : 고객당 평균 거래 횟수 증대
- ▶ 감소된 고객이탈 : 고객들 사이의 애호도 증가
- ▶ 높은 수준의 고객만족 : 고객만족도 증가
- ▶ 감소된 거래비용과 빨라진 순환기간 : 효율적인 거래 형성

## 2. 고객 개인형 쇼핑물의 필요성

### 2.1 고객 개인형의 대두

아마존이라는 가상서점은 이전에 책을 구매한 고객이 다시 웹사이트를 찾으면 고객의 이름을 보여주면서 재차 웹사이트를 찾아준 것에 대한 감사의 메시지를 보여준다.

또한 특정 고객이 과거에 구입한 도서목록과 고객이 이전에 컴퓨터를 통해서 서평 등에 근거해 좋아할 만한 신간도서를 추천한다. 그리고 단 한 번만 마우스를 클릭하여 필요한 책을 살 수 있도록 구매절차를 간소화하였다.

이같은 일 대 일 마케팅을 통해 아마존은 올 상반기 매출액 2억 3백만달러 가운데 6월에 해당하는 매출액을 단골고객들로부터 거두었다.

아마존의 사례에서처럼 인터넷 개인형 서비스가 이슈로 등장하면서 전자상거래도 새로운 패턴으로 변화하고 있는 것이다. 즉, 인터넷은 수많은 대중에게 개

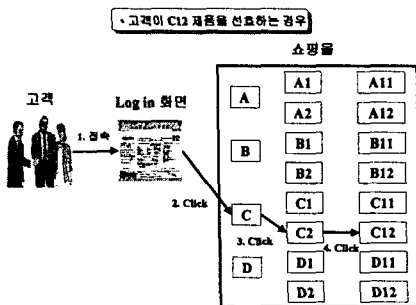
별적으로 그리고 경제적으로 접근할 수 있도록 해주기 때문에 상품에 맞는 고객을 선택하는 것이 아니라 고객이 각각의 기호에 맞는 상품을 선택하는 것으로 변모하고 있는 것이다.

이러한 것을 달리 본다면 고객이 웹사이트를 찾을 때마다 고객 개인별 선호에 따라 적절한 서비스를 제공함으로써 고객만족도를 높이고 이로 인해 판매 증대의 효과를 거둘 수 있다는 것이다.

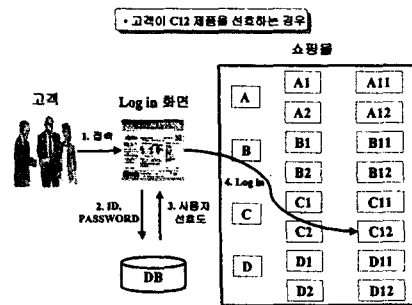
### 2.2 고객 개인형 쇼핑몰

개인형 쇼핑몰은 맞춤형과 같이 고객 개개의 성향에 맞추어진 쇼핑몰이라 할 수 있다. 개인이 자주 방문하는 코너, 자주 구매하는 코너, 자주 정보 검색하는 내용 등 자주 이용하는 부분을 매번 방문할 때마다 찾아가는 것이 아니라 재방문 시에는 기존의 접속했던 기록에 따라 개인 특정인에게 맞추어 그 부분만을 초기화면에 제공하거나 특정 서비스를 제공한다는 것이다.

<그림 2-1>에서와 같이 일반 쇼핑몰에서는 고객이 매번 방문할 때마다 원하는 장소로 클릭하여 이동하여야 하는 단점이 있다. 이와 달리 개인형 쇼핑몰은 <그림 2-2>에서와 같이 고객의 접속기록을 토대로 하여 초기화면에 빨리 갈 수 있는 버튼을 제공하거나 로그인과 동시에 자주 접속하는 곳으로 화면을 전환할 수 있는 것이다.



<그림 2-1> 일반 쇼핑몰 흐름



<그림 2-2> 개인형 쇼핑몰 흐름

### Ⅲ. 데이터베이스 및 알고리즘에 대한 고찰

#### 1. 개인형 쇼핑몰 DB 구조

##### 1.1 고객 프로필 DB

고객 프로필은 회원번호, 비밀번호, 나이, 성별, 주민등록번호, 취미, 거주지역, 전화번호, 직업, 관심제품 등으로 구성되어진다. 고객 프로필은 초기 회원 등록시에 기입한 정보를 토대로 구성한다

실제로 고객 데이터베이스는 고객 테이블과 각 속성 테이블로 구성된다. 각 속성의 도메인은 숫자로 표현되어 연관 항목집합 탐사의 대상이 되는 고객 테이블의 크기를 줄여준다.

##### 1.2 고객 접속기록 DB

고객 접속기록은 회원번호, 제품군별 방문횟수 및 구매횟수 등을 토대로 1차 접속 후 계속적으로 누적하는 방식으로 구성한다.

#### 2. 개인형 쇼핑몰 구축 알고리즘

##### 2.1 알고리즘의 정의

고객의 취향에 적합한 쇼핑몰을 구축하기 위해서 개인별로 제품군에 대한 선호도 점수를 관리하고자 한다. 선호도 점수를 관리하는 방법으로 선호도 테이블을 관리하는 방법을 이용한다.

선호도 테이블(Preference Table)을 이용하는 방법은 고객 개인별로 제품군 트리의 말단 노드에 존재하는 제품군에 대한 선호도 점수를 테이블 형태로 관리하는 방안이다. 선호도 테이블은 고객 고유번호(Customer ID, CID), 제품군 고유번호(Product Group, PGID), 선호도 점수(Preference Score, PS)의 열로 구성된다. 즉, 선호도 테이블은 다음과 같이 정의된다(김종우 외, 1999).

$$PT=\{<CID, PGID, PS>\}$$

## 2.2 구성요소

### 2.2.1 구매횟수

특정 제품군의 구매횟수가 타 제품군에 비해 많다면, 해당고객은 그 제품군에 대하여 다른 제품군에 비해 상대적으로 더 많은 관심을 가지고 있다고 볼 수 있다. 따라서 구매횟수를 선호도 점수에 반영한다.

### 2.2.2 방문횟수

고객이 특정 제품군에 방문횟수가 많다면, 해당고객은 그 제품군에 대하여 다른 제품군에 비해 상대적으로 더 많은 관심을 가지고 있다고 볼 수 있다. 따라서 구매횟수를 선호도 점수에 반영한다.

## 3. 선호도 계산

$$PS(i,j) = VisitPS(i,j) + PurchasePS(i,j)$$

여기서  $PS(i,j)$ 는 고객  $i$ 의 말단 제품군  $j$ 에 대한 선호도이다.  $PurchasePS(i,j)$ 는 고객  $i$ 가 구매한 제품군의 전체 중에서 제품군  $j$ 가 차지하는 비중이며,  $VisitPS(i,j)$ 는 고객  $i$ 가 방문한 제품군 중에 제품군  $j$ 가 차지하는 비중이다. 이때  $PurchasePS(i,j)$ ,  $VisitPS(i,j)$ 를 구하는 방식은 다음과 같다. 여기에서는 1번 고객이 1번 제품에 대한  $PurchasePS(i,j)$ ,  $VisitPS(i,j)$ 를 구할 때의 방식이다.

$$PurchasePS_{11} = \frac{Purchase_{11}}{[Purchase_{11} + Purchase_{12} + \dots + Purchase_{1j}]}$$

$$VisitPS_{11} = \frac{Visit_{11}}{[Visit_{11} + Visit_{12} + \dots + Visit_{1j}]}$$

## IV. 전자상거래 시스템의 구현

### 1. 전자상거래 시스템의 개요

#### 1.1 구축대상

본 연구의 구축대상은 고객성향에 맞추어진 개인형 쇼핑몰이다. 고객이 쇼핑몰에 접속할 때마다 일반고객이 직접 원하는 상품을 찾아가는 것이 아니라 초기화면에 각 고객들이 자주 가는 제품군, 정보에 빨리 접속할 수 있도록 초기화면을 재구성하도록 하였다.

앞에서 언급한 바와 같이 본 연구에서 쇼핑몰의 구축 목적은 접속기록, 구매기록을 토대로 각각의 구매자에게 적합한 쇼핑몰을 구성하여 적절한 정보를 제공함으로써 전자상거래에 대한 만족도를 높여 전자상거래를 활성화하고자 한다. 전자쇼핑몰의 구축에 있어 다룰 품목은 식품, 신변잡화, 의류, 컴퓨터, 전자제품, 인테리어 등의 제품군으로 하였다.

#### 1.2 쇼핑몰 시스템의 구성요소

##### 1.2.1 운영체제

본 연구는 일종의 웹을 기반으로 한 클라이언트/서버시스템이라고 할 수 있다. 이러한 클라이언트/서버시스템을 구축하기 위해서는 서버에서 운영되는 네트워크 운영체제가 중요하다. 본 연구에서는 운영체제 중에서 Window NT Server를 이용하여 서버를 구축하였다.

##### 1.2.2 웹서버

인터넷은 기본적으로 TCP/IP 프로토콜을 이용하는 클라이언트/서버환경이다. 이러한 인터넷의 여러 서비스를 이용하려면 서비스를 제공하는 서버가 있어야 하며, 여기서 서버는 물론 하드웨어도 될 수 있지만 보통 서비스를 제공하는 프로그램을 의미한다. 그러므로 웹서버는 웹서비스를 제공하는 프로그램이라 할 수 있다(http5).

본 연구에서는 ActiveX와 데이터 베이스 접속에 사용된 ASP(Active Server Page)방식을 완벽히 지원하는 IIS 4.0을 사용하였다.



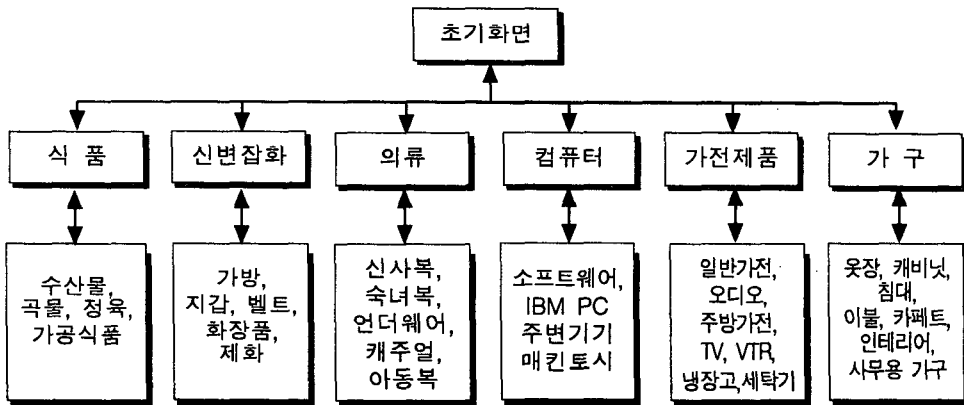
### 1.2.3 데이터베이스

본 연구에서 자료 저장을 위해 사용된 데이터베이스는 관계형 데이터베이스를 채택하였고, 데이터베이스관리시스템은 마이크로소프트사의 SQL 7.0을 사용하였다.

## 2. 개인형 쇼핑몰의 구축

### 2.1 쇼핑몰의 구성

고객의 선호도에 따라 구성되어진 초기화면과 식품, 신변잡화, 의류, 컴퓨터, 가전제품, 가구 등의 6가지의 상위 계층, 이 상위계층에 대한 27개의 하위 계층으로 구성하였다. 이러한 물의 전체적인 구성은 <그림 4-1>과 같다.



<그림 4-1> 개인형 쇼핑몰의 구성

### 2.2 데이터베이스

각 코너를 방문 또는 구매를 할 때마다 각각의 방문횟수와 구매횟수를 1씩 증가하도록 하였다. 방문횟수와 구매횟수 테이블에 고객번호와 페이지명이 존재한다면 횟수를 1씩 더하여 주고, 만일 없다면 페이지명과 1이라는 데이터를 데이터 베이스에 기록하도록 하였다.

### 2.3 로그인 화면

사용자가 웹상에서 쇼핑몰에 접속하면 로그인 화면이 나타나는데, 이는 사용

자 인증을 하기 위한 화면이다. 사용자가 이곳에서 고객번호와 비밀번호를 입력하면, 서버에서 이를 데이터베이스에 저장되어 있는 정보와 비교한다.

한편 사용자가 입력한 정보의 타당성을 확인하기 위해서는 CGI 등 기존의 방식에서는 이를 서버 측에서 검증하였으나, ActiveX기술을 이용하면 이를 클라이언트에서 검증하므로 서버의 부하와 처리시간을 줄일 수 있다. 본 연구에서는 사용자가 입력한 정보의 타당성 검증을 클라이언트에서 실시하도록 VBScript를 이용하였는데, 그 코드 예는 아래와 같다.

```

<Script language="VBScript" >
Function FormCheck
If Login.ID.value <> Empty AND Login.PWD.value <> Empty Then
FormCheck =True
Elseif Login.ID.value = Empty AND Login.PWD.value = Empty Then
FormCheck = False
MsgBox "고객번호와 비밀번호를 입력하세요", 48, "Sammoon Shopping Mall"
Elseif Login.ID.value = Empty Then
FormCheck = False
MsgBox "고객번호를 입력하세요", 48, "Sammoon Shopping Mall"
Else
FormCheck = False
MsgBox "비밀번호를 입력하세요", 48, "Sammoon Shopping Mall"
End If
End Function
</Script>

```

## 2.4 초기화면

로그인 과정을 마치면 선호도에 따른 화면을 구성하기 위해서는 고객의 선호도를 먼저 파악해야 한다. 그래서 먼저 고객의 선호도 테이블로부터 정보를 검색하여 이를 수식에 대입하여 선호도를 알 수 있도록 구현하였다.

고객의 방문횟수, 구매횟수, 코너명에 대한 정보를 가지고서 선호도를 계산하도록 하였다. 이때 선호도 계산은 로그인 할 때와 제품을 구매했을 때에만 실행이 되도록 하였다. 선호도 계산에 대한 코드는 다음과 같다.

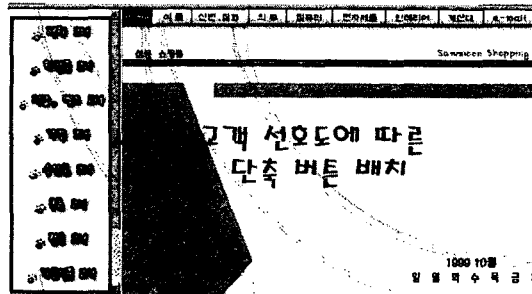
```

do while not totalid2.eof
    totalsum1 =totalid2("vnum")/totalid1("num")
    totalsum2 =totalid2("pnum")/totalid1("num")
    totalsum3 =totalsum1 + totalsum2
    session("c")=totalsum3
    Set dbconn = Server.CreateObject("ADODB.Connection")
    dbconn.Open "dsn=sammoon;uid=;pwd="
    loginSQL2 = "select page from sum where "_
    & "page="& totalid2("page") &" and id="& session("id") &"
    set loginRST2 = dbconn.execute(loginSQL2)
        if not loginrst2.eof then
            dbconn.Execute "update sum set sumnum = ""&
            session("c") &" where id="& session("id")
            &" and page="& totalid2("page") &"
        else
            dbconn.Execute "INSERT into sum(id, page,
            sumnum) VALUES (" &
            session("ID") & ", " &
            totalid2("page") & ", " &
            session("c") & ")"
        end if
    totalid2.movenext
loop

```

위의 코드에 의해 계산되어진 선호도는 새로운 테이블인 'sum'을 생성하여 저장되도록 하였다. 저장한 후에는 선호도 값의 크기에 따라 재배열하여 제일 높은 선호도를 가진 코너로부터 10번째까지의 코너를 초기화면에 나타내도록 구현하였다.

상기 과정을 마치면 <그림 4-2>와 같은 초기화면이 나타난다. 이때 화면 좌측편에는 계산과정을 거쳐 선택되어진 10개 코너가 나타나도록 구현하였다. 만일 신규회원이면 상기 항목들은 나타나지 않는다. 그러나 2차 접속부터는 1차 접속시에 저장되어진 데이터가 있으므로 나타나게 된다.

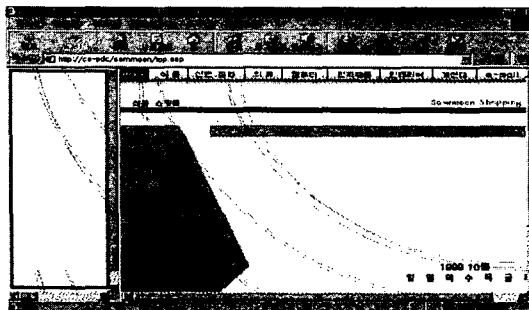


<그림 4-2> 선호도 계산에 의한 화면 구성

### 3. 선호도 테이블을 이용한 개인형 쇼핑몰 구현

#### 3.1 초기 선호도 테이블

고객 A가 개인형 쇼핑몰을 처음으로 방문하여 가방 코너, 캐주얼 코너, 인테리어 코너를 방문하고 제품을 구매함으로써 고객 A에 대한 선호도 점수가 초기화되었다. 초기화면은 <그림 4-3>과 같이 구성되며, 고객 A의 선호도 테이블은 <표 4-1>과 같이 구성된다.



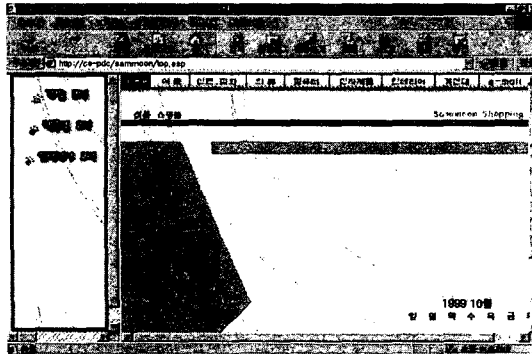
<그림 4-3> 고객 A의 1차 방문시 초기화면

<표 4-1> 고객 A의 선호도 테이블

고객번호	코너명	방문횟수	구매횟수
A	가방	8	2
A	캐주얼	5	1
A	인테리어	3	0

### 3.2 고객 A의 2차 방문

고객 A가 개인형 쇼핑몰에 2차 방문을 하면 1차 방문시에 생성되었던 선호도 점수에 의해 쇼핑몰 초기화면이 구성되어진다. 즉, 선호도 점수가 가장 높은 가방코너가 제일 상단에 위치하며, 가장 낮은 선호도를 나타내는 인테리어가 하단에 위치하게 된다.



<그림 4-4> 고객 A의 2차 방문시 초기화면

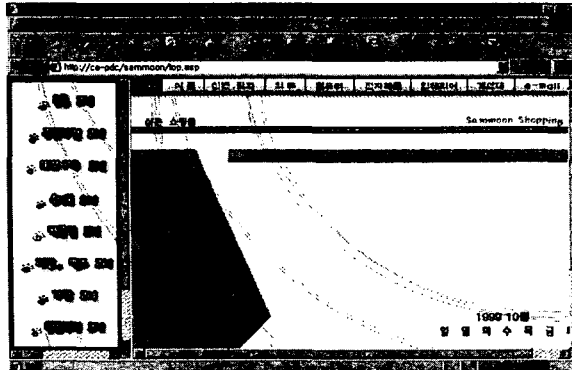
<표 4-2> 고객 A의 2차 선호도 테이블

고객번호	코너명	방문횟수	구매횟수
A	가방	40	4
A	캐주얼	60	6
A	인테리어	20	2
A	숙녀복	70	7
A	언더웨어	10	1
A	주방가전	90	9
A	IBM PC	80	8
A	곡물	100	10
A	신사복	1	0
A	주변기기	30	3
A	지갑, 벨트	50	5

2차 방문시에는 전체 쇼핑몰의 구성을 파악하기 위해 1차 방문시보다 많은 코너를 방문함으로써 1차 방문시 구성되어진 선호도 점수가 재구성되어졌다. 2차 방문으로 인하여 고객 A의 선호도 테이블은 <표 4-2>와 같이 재구성되어진다.

### 3.3 고객 A의 3차 방문

고객 A가 개인형 쇼핑몰에 3차 방문을 하면 1, 2차 방문시에 생성되었던 선호도 점수에 의해 쇼핑몰 초기화면이 구성되어진다. 즉, 선호도 점수가 가장 높은 곡물코너가 제일 상단에 위치하며, 가장 낮은 선호도를 나타내는 언더웨어가 하단에 위치하게 된다. 단 10개의 코너만이 화면 좌측편에 나타나게 된다.



<그림 4-5> 고객 A의 3차 방문시 초기화면

## V. 결 론

웹의 역사가 처음 시작되었을 당시는 주로 정보의 내용에 초점을 모았으나 요즘은 그 정보가 방대해 정보 검색이 중요하게 두각 되었으며, 또한 운영자들은 인터넷 사용자의 시선을 끌기 위해 화려한 그래픽과 갖가지 기술들을 사용하기 시작했다. 뿐만 아니라 기존 플랫폼 경쟁 업체들이 서로 인터넷에서 우위의 자리를 차지하려고 온갖 기술을 만들어 내면서 급기야 인터넷은 난공불락의 세계로 변하고 말았다.

이러한 변화의 가장 큰 원인은 사이트 구축은 아주 간단하며 많은 이익을 가져다 줄 것이라는 생각에 의한 것이다. 즉, 하드웨어는 점점 더 싸지고 소프트웨어는 설치하기 쉬우며 잠재적인 고객에 대한 시장은 거대하다고 생각하기 때문인 것이다.

그러나 웹사이트는 새로운 고객을 끌기 위해서 매혹적이고 흥미를 유발해야 하며 한 번 방문했던 사용자들이 다시 방문할 수 있도록 유도할 수 있는 방안을 모색해야 해야 한다. 또한 어떤 방법을 사용하면 고객이 흥미를 가질만한 새로운 내용을 포함하는 사이트를 정확하고 오류가 없도록 유지할 수 있는가의 문제를 인지해야 한다.

그래서 본 논문에서는 일대일 마케팅의 이론적 고찰을 통하여 현 쇼핑물들의 개념과 상이한 개인형 쇼핑물의 개념 형성과 더불어 개인형 쇼핑물의 필요성 즉, 갈수록 치열해지는 경쟁 환경에서 고객의 욕구를 좀더 빠르게, 좀더 정확하게 만족시킴으로써 고객이 다시 방문할 수 있도록 하는 방안으로 개인형 쇼핑물을 제시하였다.

여기서 제시한 개인형 쇼핑물의 형태는 기존의 쇼핑물의 고정적인 메뉴의 형태가 아닌 고객이 자주 가거나 자주 구매하는 제품군으로 빨리 접근할 수 있도록 초기 화면에 단축 아이콘의 역할을 할 수 있는 버튼을 제공함으로써 좀더 빨리 원하는 정보를 얻을 수 있도록 한 형태이다.

개인형 쇼핑물이라면 고객의 모든 욕구를 충족시켜 지속적인 유대관계를 유지하도록 하여야 한다. 하지만 인터넷과 같은 특정한 상황에서 고객의 모든 욕구를 파악하기에는 어려움이 많이 있다. 그래서 본 논문에서는 고객의 방문횟수와 구매횟수만을 고객의 욕구 파악을 위한 기본 자료로 하여 이를 이용하여 개인형 쇼핑물을 구축한 것이다. 즉, 고객의 구매행위와 정보탐색행위를 근거로 초기화면의 구성을 달리 함으로써 고객과의 친밀도를 높이고자 하였다.

## 참 고 문 헌

1. 김종우·김영국·유관중·강태근·한상혁·전혜성(1998), “비감독하의 학습을 이용한 전자상거래 시스템에서의 개인화된 광고 제공,” 한국경영과학회/대한산업공학회 98 춘계 공동학술대회
2. 김종우·이경미·김영국·유관중(1999), “인터넷 상점에서의 실시간 개인화된 광고제공기법,” 한국 경영정보학회, 제2권
3. 김진우·정은범(1999), “다단계 맞춤형 추천시스템의 개발을 위한 시험적 연구,” 99춘계학술 대회 논문집, 한국경영정보학회, pp. 483~492.
4. 백혜정·박영택·윤석환(1997), “고객 관심도를 이용한 웹 에이전트,” 정보처리학회지, Vol. 4, No. 5, pp. 88~99.
5. 야후 코리아(1998), 제1회 인터넷 유저 서베이 결과(언론보도용 자료)
6. 이진창·정남호(1999), “가상현실 분신과 웹 의사결정지원 개념에 입각한 인터넷 쇼핑물 설계 및 구현에 관한 연구,” 한국경영정보학회, 제3권
7. 이수익(1997), 마이크로소프트 인터넷 테크놀러지 ACTIVE X, 인포북
8. 이은식·이진구·강재연(1997), “인터넷 상에서의 전자상거래를 위한 멀티에이전트시스템,” 정보처리학회지, Vol. 4, No. 5, Sep., pp. 55~66.
9. 이재규(1997), “전자상거래의 오늘과 내일,” 컴퓨터월드, 1월호
10. 이재규·박봉원(1997), “전자상거래와 쇼핑물의 현황,” 컴퓨터월드, 2월호
11. 한경석·노미현(1998), “전자상거래의 역기능 개선을 위한 주요 실패요인 분석,” 경영정보학연구, 제8권 제1호, June, pp. 103~124.
12. 한국과학기술원 전자상거래 연구실(1996), 전자상거래(EC)의 구성요소, INTERNET
13. 신용태(1997), “전자상거래 기술의 현황 및 전망,” 정보화사회, 한국정보통신진흥협회
14. 임춘성(1997), “인터넷 전자상거래의 효율적 구현과 대응방안,” CALS/EC Journal, 9~10월
15. Don Peppers, Martha Rogers, Bob Dorf, 유창조 역(1999), “1 대 1 마케팅을 제대로 하려면,” *Harvard Business Review*, May-June, pp. 38~48.
16. Stephen Spainbour, Valerie Quercia, 장준석 역(1997), HTML 웹매직, 비엔씨



## Abstract

### A Study on the Development of an Personalized Shopping Mall

Roh, Jeong-gu

In the beginning of the Web history, the main function and importance of the Internet was focused on the content of the data. However, that focus has been switched to the search engines because of the abundant, humungous amount of data that are spread all over the globe. The Webmasters are now implying flashy, beautiful graphics and newly developed technologies to make their websites attract the Internet users.

The significant change was mainly caused by the companies that thought cyber shopping malls were going to be very simple and profitable. They believed that the decreasing prices of hardware and easy-to-use software were going to attract the potential customers, resulting in a new, massive market.

A website needs to be extremely captivating and attractive, in order to bring in new customers and induce them to return. The Webmaster has to devise methods to find out what kinds of contents would bring in a bigger audience, as well as checking the validity and correctness of the contents.

In the thesis, the necessity and concept of a personalized Internet shopping mall will be discussed through the theoretical examination of the one-to-one marketing and the concept of the current shopping malls. The scheme of the personalized shopping mall will be presented, which will encourage the formation of loyal customers, in the ever-growing competitiveness of the marketing environment, by satisfying their wants faster and more precisely.