

인터넷 패션소호쇼핑몰의 방문자를 늘리기 위한
효과적인 촉진 전략 연구
- 여대생의 인터넷 쇼핑몰 방문경로분석을 중심으로 -

김 희 선

한양여자대학 섬유디자인과 교수

**A Study on the Effective Promotion Strategy for Increasing
Visitors on Internet Fashion Soho Shopping Mall**

Hee-Sun Kim

Prof., Dept. of Textile Design, Hanyang Women's University
(2010. 12. 13. 접수, 2011. 1. 17. 수정; 2011. 1. 20. 채택)

Abstract

This study analyzed the effective and suitable promotion method to increase visitors on the internet fashion soho shopping mall by surveying of female university students.

The methods were in-depth interviews for 20 students and questionnaires for 363 students.

The results indicated that the main routes of visiting the internet fashion shopping mall were keyword search window, banner advertisement window, and open market. Others were price comparison sites, the rank shop, fashion magazines or internet news, information in e-mail, broadcasting sponsor advertisements, name cards, and leaflets.

So the effective methods to increase the number of visitors is to implement keyword advertisements, banner advertisements, and enter the open market to expose the brand names and item information. Being on price comparison sites or rank shops, advertisements in the fashion magazines, internet news or e-mail, broadcast sponsorships, and distribution of leaflets or name cards were also effective methods.

Key Words: Keyword advertisement(키워드 광고), Banner advertisement(배너광고), Enter the open market (오픈마켓 입점), Price comparison site(가격비교사이트), Rank shop(순위사이트몰)

Corresponding author ; Hee-Sun Kim

Tel. +82-10-4515-2853, Fax. +82-2-2290-2429

E-mail : sunkim211@hanmail.net

※ 이 논문은 한양여자대학 2008년 2학기 연구비에 의해 연구되었음.

I. 서론

온라인상에서 물건을 사고파는 신개념 상점인 ‘인터넷 쇼핑몰’의 국내 최초의 개설은 1996년 ‘인터넷파크’에 의해 이루어졌으며(박현영, 2010), 매장에서 직접 입어보고 사는 것이 당연시 되었던 의류상품을 온라인상에서 판매한 국내 최초의 인터넷 패션쇼핑몰은 1999년에 오픈한 ‘패션플러스’이다(정민정, 2005). 그로부터 10여년이 지난 오늘, 온라인 마켓에는 많은 변화와 발전이 이루어지고 있다. 의류상품은 피부에 직접 닿기 때문에 소재의 촉감과 이에 따른 의류의 착용감 및 착용자와의 어울림이 중요함에도 불구하고 시각적 정보만을 가지고 구매 결정을 해야 하는 인터넷 패션쇼핑몰은 무점포상점, 단순한 유통구조, 인건비 절약 등으로 소비자에게 가격 이득을 제공하였고, 옷을 사는데 드는 시간과 노력을 덜게 한다는 장점으로 이용자의 수는 점점 증가하고 있다(김지연 외, 2010). 이에 따라 인터넷파크, 롯데닷컴, CJ mall, GS shop, Hmall 등과 같은 대형 유통업체는 물론 중견 의류업체가 운영하는 패션전문쇼핑몰과 패션에 관심 있는 개인이 소자본으로 개설하는 패션소호쇼핑몰 등이 늘어나고 있는 추세이다.

2010년 현재 운영되고 있는 인터넷 패션쇼핑몰의 숫자는 확실치 않으나 포털사이트인 네이버의 ‘대한민국 No. 1 여성쇼핑몰순위사이트’에 등록된 여성복 소호쇼핑몰 만도 1102개나 된다고 하니 전체 인터넷 패션쇼핑몰은 상당한 수가 운영되고 있음을 짐작할 수 있다.

본 연구자는 선행연구에서 경쟁업체가 많아진 인터넷 시장 환경 속에서 성공적으로 쇼핑몰을 운영하는 것은 쉬운 일이 아니며, 특히 소자본으로 특별한 노하우 없이 시작한 패션소호쇼핑몰의 경우 창업 후 얼마 견디지 못하고 문을 닫는 경우가 많음을 지적한 바 있다(김희선, 2007). 오프라인 마켓에서 성공을 좌우하는 첫 번째 요인 중 하나가 많은 고객이 마켓을 방문하여 구매로 이어질 수 있도록 유동인구가 많은 곳에 상점의 위치를 정하는 것인 것처럼, 인터넷 쇼핑몰운영에 있어서도 성공을 위한 첫 단계는 많은 고객이 자신의 쇼핑몰을 방문할 수 있도록 하는 것이며 이를 위해서 ‘촉진’ 활동의 중요성

을 강조하고, 다양한 촉진방법을 제시하였다.

처음 인터넷 쇼핑몰을 개설한 운영자들은 자신의 사이트에 소비자를 방문하게 하는 것이 쉬운 일이 아니며, 어떠한 촉진방법을 시도하는 것이 적절한 비용으로 가장 효과적인 결과를 가져올 수 있을지 몰라서 난감하였던 경험을 토로하고 있다. 자칫 잘못 판단하여 소비자의 방문유도를 위한 촉진 비용을 과도하게 사용한다면, 결국 이윤을 남기지 못하고 운영을 포기하는 경우도 생길 수 있는 것이다.

따라서 본 연구자는 선행연구에서 밝혀낸 다양한 촉진방법 중, 소자본을 갖고 운영하는 인터넷 패션소호쇼핑몰에서 실시하기에 효과적이고 적합한 촉진방법을 제시하기 위하여, 인터넷 패션쇼핑몰을 통해 의류 및 패션상품을 가장 많이 구매하는 여대생을 대상으로 하여, 여대생들이 인터넷 상에서 어떤 방법으로 패션쇼핑몰을 알아내어 방문하는지 방문경로를 조사 분석하고자한다. 다시 말하여, 여대생이 인터넷 상에서 쇼핑몰을 찾아가는 주된 경로를 밝혀내어, 적절한 경로에 쇼핑몰의 상호 또는 상품정보를 노출시킬 수 있는 바람직한 촉진전략을 제시하여 고객의 방문을 증가시킬 수 있게 하고자 하는 것이다.

본 연구의 목표는 여대생의 인터넷 패션쇼핑몰 방문경로를 조사하여, 인터넷 패션소호쇼핑몰에 고객의 방문을 증가시킬 수 있게 하는 효과적인 촉진방법을 분석 제시함으로써 패션소호쇼핑몰 운영에 실질적인 도움을 줄 수 있도록 하고자 하는 것이다.

II. 연구 방법 및 연구문제

1. 연구방법 및 연구대상

본 연구자는 인터넷 패션쇼핑몰에서 의류 및 패션상품을 구매한 경험이 많은 여대생 20명에게 인터넷에서 패션쇼핑몰을 찾아 가는 방문경로를 심층면접법으로 사전 조사하였으며, 연구자가 선행연구에서 조사한, 패션소호쇼핑몰이 실시할 수 있는 다양한 촉진방법이 어떤 방문경로에서 실시될 수 있는지를 고려하여 설문지를

33문항으로 작성하였다. 설문지 문항은 연구대상자의 인구통계학적 정보에 관한 5문항, 인터넷 패션쇼핑몰에서의 기본 구매행동에 관한 3문항, 인터넷 패션쇼핑몰 방문경로에 관한 23문항, 기타 2문항으로 작성하였으며, 서술형, 단답형, 선택형으로 답할 수 있도록 작성하였다.

연구대상은 서울 및 서울 근교 수도권에 거주하고 있는 여대생을 무작위로 선정하여 실시하였다. 총 363명의 여대생에게 설문지를 돌려, 인터넷 패션쇼핑몰에서 의류 및 패션상품을 구입한 경험이 없다고 대답한 5명을 제외한 358명의 답변을 최종 분석자료로 사용하였다.

연구 대상의 연령 분포는 만 19세~22세가 88.9%였으며 23세~28세의 여대생들은 11.4%였다.

본 조사는 2010년 2월~5월 사이에 예비조사를 실시하였으며, 6월~9월에 걸쳐 설문지 조사를 실시하였다.

2. 연구문제 및 연구범위

본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

- 1) 여대생이 인터넷상에서 패션쇼핑몰을 방문하는 주된 경로를 밝힌다.
- 2) 주된 방문 경로 상에 패션쇼핑몰의 사이트와 상품정보를 노출시켜 방문자를 증가시킬 수 있는 효과적인 촉진방법을 찾아낸다.

본 연구의 범위는 소자본으로 운영하는 패션소호쇼핑몰에 고객의 초기 방문을 증가시키기 위한 촉진방법에 국한하고 있으며, 다양한 조건이 충족되어야하는 재방문에 대한 연구는 추후 과제로 실시할 예정이다.

<표 1> 인터넷 쇼핑몰의 분류

분류	종류	특성	해당쇼핑몰
종합쇼핑몰 (패션상품은 물론 다양한 종류의 상품 판매)	대기업 형 브랜드 종합쇼핑몰	대형 유통업체가 운영 브랜드, 수입브랜드 입점	롯데닷컴, CJ물, GS이숍, H물, 삼성물, 신세계물 등
	오픈마켓 형 종합쇼핑몰 (mall of malls)	브랜드도 입점해 있지만 주로 개인이 운영하는 소호쇼핑몰이 자유롭게 입점한 오픈마켓	G마켓, 11번가, 옥션, 인터파크, 네이버지식쇼핑, 다음의 쇼핑하우, 네이트쇼핑 등
	해외브랜드 구매 대행 종합쇼핑몰	해외브랜드 구매대행	오렌지플러스, 두산OTTO, 라흐두뜨 등
	가격비교사이트	브랜드나 소호쇼핑몰의 최저가 상품을 제공	about, BB, 10bay 등

III. 이론적 배경

본 연구의 이해를 돕기 위한 이론적 배경으로 인터넷 패션쇼핑몰의 형태를 특성에 따라 분류하였으며, 문헌과 자료조사를 통해 소비자의 방문유도를 위해 인터넷 패션쇼핑몰이 시도할 수 있는 촉진방법을 분석 제시하였다.

1. 인터넷 패션쇼핑몰의 분류

앞에서도 언급하였듯이 인터넷 상에서 패션쇼핑몰을 운영하는 운영자의 수는 많아지고 있으며, 운영규모도 천차만별이다. 또한 자사에 이로운 방법이라면 다른 형태의 쇼핑몰이 추구하는 특징적 요소를 수용하는 추세여서, 날이 갈수록 운영방식이나 특성이 복잡해져 인터넷 패션쇼핑몰을 명확히 분류하는 것이 어려워지고 있다.

본 연구자는 선행연구 자료와 인터넷 검색을 통하여 새롭게 변화되고 있는 인터넷 쇼핑몰 시장을 분석하여 <표 1>과 같이 인터넷 패션쇼핑몰을 분류하고 특성과 해당 쇼핑몰의 예를 정리 제시하였다.

2. 소비자의 방문유도를 위한 촉진방법

본 연구자는 선행연구인 ‘인터넷 패션소호쇼핑몰 활성화를 위한 촉진 전략 연구’에서 문헌자료와 인터넷 쇼핑몰 운영 관련 업체 및 운영자가 제안한 자료를 분석하여, 쇼핑몰에 소비자가 방문할 수 있도록 하기 위해서는 다양한 광고(advertisement)와 홍보(publicity) 등의 촉진방법

〈표 1〉 계속

분류	종류	특성	해당쇼핑몰
패션전문쇼핑몰 (패션상품 위주로 판매)	패션브랜드 집합 패션전문 종합쇼핑몰	패션브랜드 입점	패션플러스, 패션스토리, 하프클럽아이하우스, 오가게, 아이스타일 24
	패션브랜드 회사가 운영하는 패션전문몰	패션브랜드가 온라인 인터넷 쇼핑몰을 개설하여 자사브랜드 상품 판매	forever21, 유니클로, 지오다노, 자라 등
	해외브랜드 직거래 패션전문몰	해외브랜드의 패션관련 상품을 구매대행	필웨이
	해외브랜드 구매 대행 및 오픈마켓형 패션종합쇼핑몰	해외패션브랜드 구매대행과 함께 국내패션소호몰을 심사를 통해 입점시켜 오픈마켓형으로 운영	엔조이뉴욕, 위즈위드
	패션쇼핑몰 순위 사이트몰(랭킹샵)	입점한 패션소호쇼핑몰의 순위를 제공	스타일닷컴, 이턴세상, 베스트샵100, 코디걸즈, 패션랭크, 러블리피플, 순정사, 쇼핑몰월드, 옛지북 닷컴, Fashion chart 등
	패션소호쇼핑몰	개인이 소규모 사업장에서 시작	스타일난다, 리본타이, 프롬타운, 4evamall, 스탈라걸즈 등

을 실시하여야하며 패션소호쇼핑몰을 모아 운영하는 오픈마켓에 입점할 것을 제시한 바 있다.

선행연구 결과와 본 연구 중 새롭게 조사한 자료를 토대로 하여, 쇼핑몰에 소비자가 방문하도록 하기 위해 실시 할 수 있는 촉진의 종류와 방법을 <표 2>에 제시하였다.

일반적으로 촉진활동이란 기업이 자사의 상품을 소비자에게 알리고 구매하도록 유도하는 활동으로 주로 광고(advertisement), 홍보(publicity), 인적판매(personal selling), 판매촉진(sales promotion) 및 비주얼 머천다이징(visual merchandising) 등의 활동이 이에 속하며 이를 촉진 믹스라고 한다(안광호 외, 1999). 오픈마켓에 입점하거나 가격 비교 사이트 및 랭킹샵 등에 등록하는 것은 엄밀한 의미에 촉진 활동은 아니라고 사료되나, 본 연구에서는 위의 항목도 패션쇼핑몰이 자신의 '사이트'나 상품을 고객에게 알리고 구매로 유도하기 위해 실시하는 노력이라고 간주하여 촉진활동의 기타항목에 포함시켰다.

〈표 2〉 소비자의 방문유도를 위한 촉진방법

종류	촉진 방법
광고 (advertisement)	1. 검색엔진등록 2. 키워드 광고(검색엔진 광고) · 정액제방식(CMP) · 종량제 방식(CPC) 3. 오버추어 광고 4. 배너 광고 5. 제휴 마케팅광고 6. 이메일 광고 7. 옥내외 광고 8. 광고지 광고
홍보 (publicity)	1. 블로그, 카페, 지식인 등을 이용한 홍보 2. 커뮤니티, 게시판을 활용한 홍보 3. 잡지 또는 신문의 보도에 의한 홍보 4. 방송 협찬
판매촉진 (sales promotion)	1. 명함제작
기타	1. 오픈마켓 종합쇼핑몰 입점 2. 가격비교 사이트 등록 3. 랭킹샵 등록

IV. 여대생의 인터넷 패션쇼핑몰 방문경로 분석에 의한 효과적인 촉진방법

연구대상 중 98.5%가 인터넷 패션쇼핑몰에서 의류 및 패션 상품을 구매하고 있다고 답하였으며 인터넷에서 패션상품을 구매하지 않는다고 답한 여대생은 1.5% 뿐이었다.

구매횟수는 년 9~12회 구매한다고 대답한 여대생이 26.2%로 가장 많았으며, 25.8%는 년 3~5회, 21.9%는 년 6~8회, 14.2%는 년 1~2회 상품을 구매하고 있었으며, 연구대상의 11.9%는 년 13회 이상 아주 빈번히 패션 쇼핑몰을 활용하고 있는 것으로 나타났다.

인터넷 패션상품구매의 장점으로는 ‘집에서 원하는 상품을 쉽게 구매할 수 있어 시간과 노력을 절약할 수 있기 때문’(76.2%)과 ‘저렴한 가격’(49%) 즉 ‘가격대비 좋은 상품의 구매가 가능’하다고 생각하고 있었으며, ‘디자인이 마음에 들어서’(27%) 등을 제시하였다. 그밖에 구체적으로 ‘여러 가지 상품을 한눈에 보고 비교하여 마음에 드는 상품을 쉽게 고를 수 있어서’, ‘외국상품구매대행 온라인업체를 통하여 시중에서 쉽게 살 수 없는 외국 상품이나 외국 브랜드 상품을 쉽게 구매할 수 있어서’ 등을 인터넷 구매의 장점으로 지적하였다.

여대생의 인터넷 패션쇼핑몰 방문경로를 분석한 결과, 여대생은 패션상품을 구매하기 위해 다양한 경로를 통해 인터넷 패션쇼핑몰을 찾아 방문하는 것으로 나타났다. 따라서 설문지 답변은 중복 선택할 수 있도록 하여 누적 백분율로 하였으며 그 결과, 가장 많이 답한 주된 방문경로는 다음과 같았다.

1. 포털사이트

방문경로를 알기 위하여 우선, 이용하는 포털 사이트를 조사하였다. 그 결과 여대생이 가장 많이 이용하는 포털 사이트는 ‘네이버’인 것으로 나타났다. 75%가 ‘네이버’, 16.3%가 ‘다음’, 13.6%가 ‘네이트’라고 답하였다. 4.9%는 2개 이상의 포털사이트를 함께 이용하고 있었다(표 3).

<표 3> 이용하는 포털사이트

순위	포털사이트	누적백분율
1	네이버	75%
2	다음	16.3%
3	네이트	13.6%
계		104.9%

※ 응답자의 4.9%는 2개 이상의 포털사이트를 사용한다고 답함

2. 키워드 검색창 활용

가장 많이 이용하는 방문경로는 포털사이트의 키워드 검색창에 구매를 원하는 아이템과 관련된 다양한 키워드를 입력 한 후, 검색 서비스에서 제공한 쇼핑몰사이트 및 정보들을 클릭하여 쇼핑몰을 찾아가는 방법이었다. 구체적으로 연구대상의 88.5%가 키워드 검색창을 경유하고 있는 것으로 나타났다(표 4).

<표 4> 키워드검색창 경유

방문경로	누적백분율
키워드 검색창 경유	88.5%

일반적으로 포털사이트의 키워드 검색창에 원하는 상품과 관련된 키워드를 입력하면, 네이버의 경우 가장 상단에 ‘연관 검색어’가 뜨며, 그 다음 ‘스폰서링크, 파워링크, 플러스링크, 비즈사이트’ 순으로 구성되어 ‘쇼핑몰 사이트’를 제시하고 있다. 이 부분은 쇼핑몰이 광고비를 지불하고 활용하는 키워드 광고란이다.

하단에는 입력한 키워드와 관련된 정보를 볼 수 있는 블로그, 지식in의 글, 뉴스, 카페글, 이미지 사진, 웹문서, 책, 동영상, 전문정보 등이 있다. 이와 같은 부분은 모두 인터넷 쇼핑몰이 비용을 지불하지 않고도 자신의 사이트를 노출시킬 수 있는 일종의 홍보효과를 얻을 수 있는 영역이라고 할 수 있다. ‘다음’과 ‘네이트’ 역시 명칭만 다를 뿐 유사하게 구성되어 있다.

1) 키워드 검색서비스 광고영역에서의 효과적인 촉진방법

키워드 검색서비스 광고영역 가운데 ‘스폰서 링크’에 사이트를 노출시키기 위해서는 ‘오버추어광고’를 신청해야한다. 오버추어는 미국의 키워드 광고전문회사의 이름이며 최근 야후가 인수하였다(김희선, 2007). 오버추어 광고를 신청하면 네이버, 야후코리아, 다음, 네이트 등의 주요 포털의 스폰서링크 영역에 사이트가 동시에 노출된다. 경쟁 입찰을 통해 특정 키워드를 포털에 등록하면 특정 키워드의 입찰가와 클릭수에 따라 광고비를 지불하는 종량제 방식(CPC)이다.

각 포털사이트에서 실시하는 키워드광고를 신청하면 네이버의 경우 ‘파워링크’ ‘플러스프로’ ‘비즈사이트’ 영역에 사이트가 노출된다. 정액제(CPM) 방식으로 신청하면 ‘플러스프로’에 노출되며, 클릭했을 때만 부과되는 종량제 방식인 CPC로 신청하면 ‘파워링크’와 ‘비즈사이트’에 노출된다.

상단에 노출될수록 더 많은 광고비를 지불해야하며 하단으로 갈수록 지불비용이 적어진다.

연구대상인 여대생들이 키워드를 입력한 후 포털사이트의 검색 서비스가 제공하는 다양한 정보를 어떻게 활용하고 있는지 분석한 결과, ‘스폰서 링크’ 또는 ‘파워링크’와 같이 주로 위쪽에 뜨는 쇼핑물을 주로 방문 하는 편이라고 답한 학생은 57.7%였다. 또한 아래쪽의 ‘플러스링크’와 ‘비즈사이트’에 제시된 쇼핑물도 클릭한다고 답한 학생은 40.3%였으며 상단 하단 관계 없이 화면에 제공된 쇼핑물사이트를 무작위로 방문하는 편이라고 답한 학생이 50%였다(표 5).

<표 5> 키워드 검색서비스 광고영역 활용 비율

키워드 검색서비스 광고영역 활용 비율	연구대상 전체에 대한 누적백분율
연관검색어 클릭	54.6%
스폰서링크, 파워링크 클릭	57.7%
플러스링크 비즈사이트 클릭	40.3%
무작위로 클릭	50%

검색서비스 란에 제시된 많은 쇼핑물 가운데,

주로 친근감이 있는 상호명이나, 자신이 원하는 상품과 일치하는 컨셉의 상호명을 가진 사이트를 클릭하는 편이라고 답한 학생이 69.6%나 되었으며, 유명 연예인이 운영하는 쇼핑물이나 들어본 적이 있는 쇼핑물을 클릭하는 편이라고 답한 학생은 36.9%였다(표 6).

<표 6> 쇼핑물 선택 이유

쇼핑물 선택 이유	누적백분율
주로 친근감이 있는 상호명이나, 자신이 원하는 상품과 일치하는 컨셉의 상호명을 가진 사이트를 클릭하는 편이다	69.6%
유명 연예인이 운영하는 쇼핑물이나 들어본 적이 있는 쇼핑물을 클릭하는 편이다	36.9%

따라서 키워드광고 시 상단에 쇼핑물 사이트가 노출되도록 하는 것이 더 많은 고객의 방문을 유도할 수 있는 방법이지만, 운영자본이 적은 소호쇼핑물인 경우 비용대비 효율성을 고려했을 때 하단에 노출 시키는 방법이 더 적합한 것으로 사료된다.

무엇보다도, 입찰 가격은 낮으면서도 고객이 자주 검색하는 ‘키워드’를 찾아내어 광고를 신청하는 것이 중요하며, 크리스마스, 설날, 송년회 등 시즌과 관련된 단어나 인기 드라마의 주인공이나 인기 연예인과 연관된 단어, 유명세가 있는 쇼핑물 상호 등을 키워드로 활용하는 것도 효과가 있을 것으로 생각된다. 또한, 상호명과 사이트를 소개하는 설명문구 역시 방문자수를 늘릴 수 있는 중요한 요인으로, 상호명은 대중적이고 친근한 느낌을 주며 컨셉이 명료하게 드러나는 것이 좋고, 설명문구도 타겟 고객의 관심과 호감을 끌 수 있는 문구로 작성하는 것이 중요한 것으로 분석되었다.

2) 키워드 검색서비스 홍보영역에서의 효과적인 촉진방법

연구대상 중 지식in이나 블로그 등에서 알게 된 정보를 보고 인터넷 패션쇼핑물을 방문한 적이 있다고 답한 응답자는 전체의 60%였으며, 카

페나 커뮤니티 게시판 등에서 알게 된 정보를 보고 인터넷 패션쇼핑몰을 방문한 적이 있다고 답한 학생은 40%였다(표 7).

이와 같은 자료를 통해 소자본으로 패션소호쇼핑몰을 운영하는 경우, 개인 블로그를 개설하고 연관성이 있는 카페나 커뮤니티에 가입하여, 타겟 고객이 자주 검색하는 주제로 신뢰성있는 글이나 정보를 작성하여, 블로그와 카페 및 커뮤니티 게시판에 올려 자연스럽게 자신의 쇼핑몰사이트가 검색서비스의 영역에 노출되도록 하는 활동과 더 나아가 지식in의 질문에 답 글을 달고, 이미지사진이나 동영상을 제작하여 검색서비스 영역에 노출 될 수 있도록 노력하는 것도 효과적인 촉진 방법이 될 수 있다고 사료 된다.



<그림 1> 네이버 첫화면 하단의 배너창
출처: www.naver.com

<표 7> 키워드 검색서비스 홍보영역 활용 비율

키워드 검색서비스 홍보영역 활용 비율	누적백분율
‘지식in’이나 ‘블로그’ 등에서 알게 된 정보를 보고 인터넷 패션쇼핑몰을 방문한 적이 있다	60%
카페나 커뮤니티 게시판 등에서 알게 된 정보를 보고 인터넷 패션쇼핑몰을 방문한 적이 있다	40%

3. 배너 창 활용

네이버, 다음, 네이버와 같은 포털사이트는 첫 화면 오른쪽하단에 인터넷 쇼핑몰들의 상호명이나 상품 이미지 사진 등을 띄워 고객으로 하여금 클릭하게 하여 방문을 유도할 수 있는, 배너 광고 창을 운영하고 있다. 연구대상 중 71.5%가 이 배너창을 경유하여 쇼핑몰을 방문하는 것으로 나타났다.

이 영역은 G마켓, 옥션, 11번가와 같은 대형 오픈마켓과 롯데몰, CJ몰, 신세계몰과 같은 대형 유통회사가 운영하는 종합쇼핑몰, 하프클럽, 오가게 등 패션주식회사가 운영하는 패션전문쇼핑몰, 스타일난다, 소녀나라와 같은 성공한 소호쇼핑몰 등이 주로 많이 활용하고 있는데, 상품 이미지사진은 물론, 상호명을 제시하여 자신의 사이트를 방문하도록 유도하고 있다. 일반 소호

쇼핑몰들은 네이버의 경우 주로 ‘태마쇼핑’ 부분에, 다음의 경우 ‘패션소호’란에 자사의 상품 이미지 사진을 올려 고객이 방문할 수 있도록 하고 있다.

연구대상의 60.5%가 배너창에 제시된 상품이 이미지 사진을 클릭하여 쇼핑몰을 방문한다고 답하였으며, 특별히 쇼핑케스트 영역이나 테마쇼핑영역을 눌러 방문하기도 하지만, 찾고 있는 상품 컨셉과 관련 있어 보이는 문구 및 이미지 사진을 살펴보고 마음 끌리는 대로 클릭한다고 답한 학생이 45.8%나 되었다(표 8, 9).

<표 8> 배너창 경유

방문경로	연구대상 전체에 대한 누적백분율
배너창 경유	71.5%
상호명 클릭	51.5%
이미지 사진 클릭	60.5%

<표 8>에서와 같이 연구대상의 51.5%는 상품 사진 뿐 아니라 ‘쇼핑몰 상호’를 클릭하여 해당 쇼핑몰을 방문한다고 하였다. 이것은 배너창에 상호명을 제시하여 광고하고 있는 G마켓, 11번가, 옥션, 롯데닷컴, CJ몰, 하프클럽, 스타일난다 등 규모가 큰 유명 쇼핑몰 등을 방문할 때 소비

<표 9> 이미지 사진을 보고 상품을 선택할 때 활용하는 주요영역

이미지 사진을 보고 상품을 선택할 때 활용하는 주요영역	누적백분율
쇼핑케스트 (네이버)	12.7%
테마쇼핑 (네이버)	17.3%
영역 구분 없이, 찾고 있는 상품컨셉과 관련이 있어 보이는 문구 및 이미지 사진을 보고 마음 끌리는 대로 클릭한다	45.8%

자들이 활용하고 있는 것으로 생각된다.

포털사이트의 첫 화면에서의 배너광고는 가장 광고비가 많이 드는 경우 중 하나이다. 네이버의 배너창에 자사의 상품사진이 하루 동안 노출될 때 지불해야하는 광고비는 200만원 정도라고 한다. 따라서 소자본으로 운영하는 패션소호쇼핑몰이 실시하기에는 부담스러운 광고이다.

하지만 분석 결과에서 보듯이 배너창을 경유하여 쇼핑몰을 방문하는 학생이 71.5%나 되었던 만큼 배너광고는 방문자수를 증가 시킬 수 있는 광고임에는 틀림없다. 따라서 요즘 오픈마켓들은 자신의 마켓에 입점한 소호쇼핑몰의 매출을 늘려야 자사의 이윤이 많아지는 만큼 배너광고비를 소호쇼핑몰과 50%씩 부담하여 광고하는 전략을 시도하고 있다. 따라서 오픈한지 수개월이 지나 어느 정도 수익을 창출하고 있는 소호쇼핑몰이라면 오픈마켓에 입점한 후 위의 방법으로 배너광고를 실시하는 것도 시도해볼만하다고 사료된다.

또한 배너광고 시에는 해당 시즌에서의 소비자의 필요와 욕구를 잘 나타내는 상품사진과 문구를 선별 제시하는 것이 방문자 수를 늘릴 수 있는 가장 중요한 요인인 것으로 분석되었다.

4. 오픈마켓 활용

연구 대상자의 60.8%는 소호쇼핑몰이 다수 입점해있는 'G마켓이나 11번가, 옥션과 같은 대형 오픈 마켓을 자주 방문하여 상품을 검색한다'고 응답하였으며, '스타일난다, 리본타이, 바가지머리와 같은 유명 소호쇼핑몰을 자주 방문한다' 40%, '신세계몰, Hmall, 롯데닷컴이나 CJ

<표 10> 자주 방문하는 인터넷 패션쇼핑몰

순위	명 칭	누적 백분율
1	G마켓이나 11번가, 옥션과 같은 대형 오픈 마켓	60.8%
2	스타일난다, 리본타이, 바가지머리와 같은 유명 소호쇼핑몰	40%
3	신세계몰, Hmall, 롯데닷컴이나 CJ Mall과 같은 종합 쇼핑몰	17.8%
4	엔조이뉴욕이나 위즈워드, 폼바이 같은 해외구매대행 업체	15.6%
5	연예인이 운영하는 쇼핑몰	5.4%
6	오가게, 하프 클럽 같은 패션 기업이 운영하는 쇼핑몰	2.9%

Mall과 같은 종합 쇼핑몰을 자주 방문한다'고 답한 학생 17.8%, '엔조이뉴욕이나 위즈워드, 폼바이'와 같은 해외구매대행 업체에 입점해 있는 쇼핑몰을 주로 방문한다고 답한 학생은 15.6%, '연예인이 운영하는 쇼핑몰을 자주 방문한다' 5.4%, '오가게, 하프 클럽 같은 패션 기업이 운영하는 쇼핑몰을 주로 방문한다'고 답한 응답자는 2.9%였다. 응답자의 43.5%는 특별히 자주 방문하는 쇼핑몰은 없고 다양한 방법으로 새로운 쇼핑몰을 찾아 방문하는 편이라고 답하였다(표 10).

구체적으로 가장 많이 이용하는 대형쇼핑몰은

<표 11> 가장 많이 이용하는 대형 쇼핑몰

순위	명 칭	누적 백분율
1	G마켓	43.5%
2	11번가	18.0%
3	옥션	5.8%
4	엔조이뉴욕	5.4%
5	위즈워드	4.2%
6	신세계몰	3.1%
7	롯데닷컴	1.9%
8	H몰	1.2%
9	GS shop, 패션플러스, 하프클럽, e-bay, A-land, CJ몰, 프롬타운, AK몰, 필웨이, OTTO, 네이트몰 등	1% 이하

전체 응답자 중 43.5%가 G마켓이라고 답하였다. 18.0%는 11번가, 그리고 5.8%는 옥션을 주로 애용한다고 답하였다. 또한 해외브랜드 상품의 구매대행과 함께 국내 쇼핑몰도 심사를 통해 입점시켜 패션전문오픈마켓 형태로 운영하는 엔조이 뉴욕을 애용한다고 답한 학생은 5.4%였다(표 11).

이와 같은 통계치를 살펴보았을 때, 여대생은 패션브랜드 상품 보다는 상대적으로 가격이 저렴한 패션소호쇼핑몰의 상품을 많이 구매하고 있는 것으로 나타났다. 또한 여대생이 패션쇼핑몰을 방문하는 주된 경로 중 하나는 다양한 소호쇼핑몰이 모여 있는 ‘오픈마켓을 경유’하는 것으로 분석된다. 특히 G마켓을 경유하는 비율은 상당히 높았으며, 11번가, 옥션, 엔조이뉴욕의 활용도도 높았다.

따라서 소자본을 가지고 처음 개점하여 상대적으로 비용이 많이 드는 키워드광고나 배너광고 시도하기 부담스러운 패션소호쇼핑몰인 경우, 쇼핑몰을 단독으로 운영할 수 있도록 도와주는 웹호스팅 전문업체인 카페24나 메이크샵과 같은 업체를 통해 쇼핑몰을 운영함과 동시에 상품이 판매되었을 때 8~12%의 수수료를 지불하더라도 G마켓이나 11번가 등 대형 오픈마켓에 입점하는 것이 자사의 존재를 고객에게 알리고 방문자를 늘릴 수 있는 효과적인 촉진 전략이라고 사료된다.

하지만 오픈마켓에서 고객이 자사의 상품을 클릭한다 해도, 자신의 쇼핑몰사이트로 이동되는 것이 아니고, 해당상품만을 판매할 수 있도록 구성되어있다는 점을 염두에 두어야 할 것이다. 따라서 오픈마켓을 통해 고객이 자사의 상품을 구매했을 경우 고객이 다음에는 오픈마켓을 통하지 않고 자신의 쇼핑몰을 직접 방문할 수 있도록 많은 노력을 기울여야 할 것이다.

5. 기타 방문경로 활용

방문경로 분석결과, 위에서 제시한 3가지 주된 방법 이외에 <표 12> 와 같은 경로로 쇼핑몰을 방문하기도 하는 것으로 나타났다.

<표 12> 기타 방문경로

순위	기타 방문경로	누적 백분율
1	패션잡지에 기사화된 쇼핑몰의 상품을 보고 해당쇼핑몰을 방문한 적이 있다	48.8%
2	가격비교 사이트를 통해 인터넷 패션쇼핑몰을 방문한 적이 있다	48%
3	뉴스나 인터넷에 이슈화된 인터넷 패션쇼핑몰을 방문한 적이 있다	32.7%
4	인기순위를 정한 ‘랭킹샵’과 같은 사이트를 통해 쇼핑몰을 방문한 적이 있다.	30.5%
5	이메일로 오는 쇼핑정보를 클릭하여 쇼핑몰을 방문한 적이 있다	20.8%
6	TV나 라디오 프로그램에 협찬하여 알게 된 인터넷 패션쇼핑몰을 방문한 적이 있다	18.1%
7	인터넷 패션쇼핑몰 명함이나 광고지를 보고 쇼핑몰을 방문한 적이 있다	17.2%

1) 패션잡지 및 인터넷뉴스 활용

<표 12>에 제시된 자료를 보면 ‘패션잡지에 기사화된 쇼핑몰의 상품을 보고 해당쇼핑몰을 방문한 적이 있다.’고 답한 응답자는 전체의 48.8%나 되었으며, ‘뉴스나 인터넷에 이슈화된 인터넷 패션쇼핑몰을 방문한 적이 있다.’고 답한 응답자도 32.7%였다.

이로써 패션잡지에 기사화 되거나 인터넷 혹은 뉴스에 이슈화되는 것은 신뢰성 있는 매체에 보도됨으로써 더욱 신뢰감과 호기심을 얻어 고객의 방문을 증가시킬 수 있는 효과적인 홍보방법임을 알 수 있다.

광고 대행업체나 온라인 언론사, 패션잡지들은 이와 같은 홍보형태가 효과적임에 주목하여 광고료를 받고 기사화하는 홍보형 광고를 시도하고 있다. 머니투데이, 이데일리, 후이즈 같은 온라인언론사들은 쇼핑몰에 맞는 기획기사를 작성하여 기자에게 전송하면 월 50만원에서 500만원까지의 광고료를 받고 주1회씩 주요 포털사이

트에 노출되도록 해주고 있다고 한다(최재용 외, 2009).

또한 카페24와 같은 웹호스팅 전문업체는 보그걸, 엘르걸, 씨네21, 엘르, 에끌, 씨씨 등 잡지에 패션소호몰에 대한 ‘정보성기사’ 및 패션소호몰 상품으로 구성된 ‘패션화보’ 또는 ‘00잡지가 추천하는 쇼핑몰’ 등의 제목으로 기사화되도록 하고 있다. 이때 지불하는 비용은 적게는 15만원에서 많게는 백여 만 원이라고 한다(김희선, 2007).

패션잡지를 즐겨 보는 여대생을 타겟 마케트로 하고 있는 패션소호쇼핑몰인 경우는 적은 비용으로 패션잡지에 노출 될 수 있는 홍보형 잡지광고를 시도하는 것도 방문자수를 늘릴 수 있는 효과적인 촉진방법이 될 수 있을 것으로 사료된다.

2) 가격비교사이트 및 랭킹샵 활용

<표 12>의 자료를 보면 ‘가격비교 사이트를 통해 인터넷 패션쇼핑몰을 방문한 적이 있다’고 답한 응답자는 48%나 되었으며, 인기순위를 정하는 ‘랭킹샵’과 같은 순위사이트몰을 통해 쇼핑몰을 방문한 적이 있다고 답한 응답자는 30.5%였다.

about, BB, 10bay 등과 같은 가격비교사이트는 브랜드상품 뿐만 아니라 소호쇼핑몰 상품도 가격비교를 하여 최저가 상품을 제공해주는 형태로 운영하여 소비자로 하여금 인기를 얻고 있다. 대표적인 가격비교사이트몰인 about에 입점하게 되면 고객이 해당쇼핑몰의 상품을 클릭할 때마다 일정한 단가가 부과되는 CPC 형태로 지불하게 된다. 어느 카테고리에 노출되느냐와 상품의 가격이 얼마냐에 따라 클릭당 고정가가 다르다. 즉 상품가격이 고가일수록 고정가가 높으며 저렴한 상품일수록 고정가가 낮다(이베이옥션, 2010).

G마켓이나 11번가와 같은 오픈마켓에 입점하였을 경우에는 상품이 판매되었을 경우에만 판매 수수료를 지불하게 되어 있는 반면에 가격비교사이트는 고객이 구매는 하지 않고 클릭만 해도 비용이 부과되므로 입점 시 지불비용 대비 효과를 꼼꼼히 살펴 볼 필요가 있다. 또한 최저가 상품을 제공해야하는 부담이 있어 개점한지

얼마 안 되는 소호쇼핑몰 보다는 노하우가 많이 쌓인 소호쇼핑몰이 활용할 수 있는 방법이라고 사료된다.

스타일닷컴, 이룬세상, 베스트샵100, 코디걸즈, 패션랭크, 러블리피플, 순정사, 쇼핑몰월드, 엠티북닷컴, Fashion chart 등과 같이 쇼핑몰의 인기순위를 제시해주는 순위사이트몰은 등록을 원하는 패션소호쇼핑몰을 심사를 통해 입점시킨 후, 노출 위치에 따라 다소 다른 비용을 받는 방식으로 운영하고 있다. 고객이 자사의 상품이나 상점의 상호명을 클릭하면 자신의 쇼핑몰로 페이지가 이동되는 장점이 있으나 심사를 통과해야하며, 높은 순위에 노출되기 위해서는 많은 비용을 지출해야하므로 어느 정도 노하우가 쌓이고 수익이 있는 소호쇼핑몰이 시도하는 것이 좋을 것으로 사료된다.

3) 그 외 방문경로 활용

<표 12>의 통계치를 분석하였을 때 그밖에 이메일 광고나 방송협찬, 명함이나 광고지를 이용하는 방법도 소비자의 방문을 유도하는데 어느 정도 효과가 있을 것으로 생각된다. 특히 개점한지 얼마 안 되는 소호쇼핑몰의 경우 상대적으로 적은 비용으로 실시할 수 있는 명함과 광고지를 이용해 보는 것도 좋을 듯한데, 광고지광고를 할 경우 변화가나 지하철에서 무료로 배포되는 광고지를 이용하는 것이 더욱 효과가 있을 것으로 사료된다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 여대생의 인터넷 패션쇼핑몰 방문 경로를 조사하여 주된 방문경로 상에 쇼핑몰상호와 상품정보를 노출시켜, 소자본으로 운영하는 패션소호쇼핑몰에 고객의 방문을 증가시킬 수 있는 효과적이고 적합한 촉진방법을 분석 제시하고자 실시하였다.

분석 결과, 연구대상인 여대생이 인터넷에서 패션쇼핑몰을 찾아가는 주된 방문경로는 첫째, 키워드검색창 경유, 둘째, 배너창 경유, 셋째, 오픈마켓을 경유하는 것이었다. 따라서 위의 주된

경로에 상호명과 상품정보가 노출될 수 있도록 키워드광고 및 홍보, 배너광고, 오픈마켓 입점 등을 실시하는 것이 고객의 방문을 증가시킬 수 있는 바람직한 방법으로 분석되었다.

그 외 가격비교사이트 및 랭킹샵을 경유하여 쇼핑몰을 방문하기도 하였으며, 패션잡지 및 인터넷 뉴스를 보고, 이메일로 오는 정보를 보고, 방송협찬 광고를 보고, 명함이나 광고지를 보고 방문하는 경우도 있었다. 따라서 가격비교사이트 및 랭킹샵 입점, 패션잡지 및 인터넷 언론매체를 활용한 홍보, 이메일광고, 방송협찬, 광고지 광고 및 명함배포 등도 방문자 수를 늘릴 수 있는데 효과를 얻을 수 있는 것으로 사료되었다.

또한 연구대상인 여대생은 포털사이트 가운데 네이버를 가장 많이 이용하고 있었다. 따라서 온라인상에서의 촉진활동은 네이버를 이용하는 것이 가장 효과적일 것으로 분석되었다.

구체적으로 소자본으로 운영하는 패션소호쇼핑몰이 실시하기에 효과적이고 적합한 촉진방법은 다음과 같았다.

1. 효과적인 키워드 광고

연구대상은 키워드검색 시, 검색서비스에서 제공한 쇼핑몰사이트 중 주로 상단에 제시된 쇼핑몰을 가장 많이 선택하였지만, 상당수가 상단 하단 관계없이 화면에 제공된 쇼핑몰사이트를 무작위로 방문하고 있었으며, 특히 상호명이나 상품설명 문구가 마음에 들었을 때 선택하는 경우가 많았다.

따라서 운영자본이 적은 소호쇼핑몰인 경우 검색서비스 하단에 노출 시키는 광고를 실시하는 것이 지출비용대비 효율성을 고려하였을 때 더 적합할 것으로 사료되었다. 또한 키워드 광고 시 입찰 가격은 낮으면서도 고객이 자주 검색하는 ‘키워드’를 찾아내는 것이 중요하며, 대중적이고 친근하며 컨셉이 명료하게 드러나는 상호명과 타겟 고객의 관심과 호감을 끌 수 있는 문구로 상품정보를 작성하는 것이 중요한 요인인 것으로 분석되었다.

2. 키워드검색서비스 영역에서의 효과적인 홍보

연구대상 중 다수가 검색서비스영역의 지식in, 블로그, 카페, 커뮤니티 등에서 제시한 정보를 보고 인터넷 패션쇼핑몰을 방문하기도하는 것으로 나타났다. 따라서 소자본으로 패션소호쇼핑몰을 운영하는 경우, 타겟 고객이 자주 검색하는 주제로 신뢰성 있는 글이나 정보를 작성하여, 블로그와 카페 및 커뮤니티 게시판에 올려 자신의 쇼핑몰사이트가 노출되도록 하는 활동과 지식in의 질문에 답 글을 달고, 이미지사진이나 동영상을 제작하여 검색서비스 영역에 노출 될 수 있도록 노력하는 것도 효과적인 촉진 방법이 될 수 있다고 분석되었다.

3. 효과적인 배너광고

배너광고는 광고비가 비싸 소자본으로 운영하는 패션소호쇼핑몰이 단독으로 실시하기에는 부담스러운 광고이다. 따라서 오픈한지 수개월이 지나 어느 정도 수익을 창출하고 있는 소호쇼핑몰인 경우 오픈마켓에 입점한 후 배너광고비를 오픈마켓 측과 50%씩 부담하여 지불하는 방법을 실시하는 것이 적합하다고 사료되었다. 또한 배너광고 시에는 해당 시즌에서의 소비자의 필요와 욕구를 잘 나타내는 상품사진과 문구를 선별 제시하는 것이 방문자 수를 늘릴 수 있는 가장 중요한 요인인 것으로 분석되었다.

4. 오픈마켓입점

연구대상인 여대생은 오픈마켓 중 G마켓을 경유하는 비율이 상당히 높았으며, 11번가, 옥션, 엔조이뉴욕 순이었다.

따라서 소자본을 가지고 처음 개점하여 상대적으로 비용이 많이 드는 키워드광고나 배너광고를 시도하기 부담스러운 패션소호쇼핑몰인 경우, G마켓이나 11번가, 옥션, 엔조이뉴욕 등에 입점하는 것이 자사의 존재를 고객에게 알리고, 방문자수를 늘릴 수 있는 효과적인 촉진 방법인 것으로 분석되었다.

5. 그 외 효과적인 촉진방법

패션잡지를 즐겨 보는 여대생을 타겟 고객으로 하고 있는 패션소호쇼핑몰인 경우, 적은 비용으로 패션잡지에 노출 될 수 있는 홍보형 잡지광고를 시도하는 것도 효과가 있을 것으로 분석되었으며, 개점한지 얼마 안 되는 소호쇼핑몰의 경우 적은 비용으로 실시할 수 있는 명함 배포와 변화가나 지하철역에서 무료로 배포되는 광고지를 이용한 광고지광고가 효과적인 것으로 사료되었다. 또한 개점한지 오래되어 노하우가 있고 어느 정도 수익을 내고 있는 중견 소호쇼핑몰인 경우에는 가격비교사이트나 순위사이트몰에 입점하는 것도 방문자 수를 늘리는데 효과적인 것으로 생각되었다.

본 연구는 소자본으로 운영하는 패션소호쇼핑몰에 고객의 초기 방문을 증가시킬 수 있는 촉진방법을 중점 제시하였다. 본 연구 중 연구대상의 79%는 마음에 드는 쇼핑물을 발견하였을 때 즐겨찾기를 하여 재방문한다고 답하였다. 초기방문자를 재방문으로 이끌기 위해서는 상품의 품질, 가격, 사진촬영기술, 모델, 이벤트, 서비스, 배송 등 다양한 조건이 충족되어야 할 것으로 여겨진다. 초기 방문자를 재방문을 유도하고 구매로 이어질 수 있게 하는 마케팅전략연구를 후속연구에서 실시할 예정이다.

참 고 문 헌

- 김지연, 문지영, 박정권, 최은정, 이지연. (2010). 인터넷 쇼핑몰에서 구매경험과 소비자 특성이 의류제품 구매시 지각하는 위험과 구매저해에 미치는 영향. *복식문화연구*, 18(1), 118-122.
- 김희선. (2007). 인터넷 패션소호쇼핑몰 활성화를 위한 촉진 전략 연구. *한국의상디자인학회지*, 9(3), 59-73
- 신수연, 김민정. (2003). 인터넷 패션 쇼핑몰 이용자의 의류구매 만족도 (20-30대 남녀를 중심으로). *복식문화연구*, 11(4), 487-499.
- 조민정, 박동준, 정현숙. (2009). 인터넷 쇼핑몰의 상황별 패션코디 서비스에 관한 연구. *복식문*

화연구, 17(2), 255-269.

안광호, 황선진, 정찬진. (1999). *패션마케팅*. 서울: 수확사. 334.

정민정. (2005). *그녀들은 어떻게 CEO가 되었나?*. 서울: 도서출판 부키.

조은주. (2009). *쇼핑몰 창업과 운영*. 서울: 도서출판 길벗.

최재용, 남상욱, 강은영, 주형근. (2009). *1인 기업 CEO로 홀로서는 쇼핑몰 성공프로젝트*. 서울: 교학사.

박현영. (2010.7.10). 파워스타일 인터파크 INT 사장 중앙일보. 자료검색일 2010. 8. 5, 자료출처: <http://article.joinsmsn.com>

(주)이베이옥션. 가격비교사이트 about 입점안내. 자료검색일: 2010. 7. 20, 자료출처: <http://member.about.co.kr/LaunchIntroduce/Default.aspx>