

인터넷 쇼핑몰의 고객관리 방안에 관한 연구

- 온라인 구매빈도와 쇼핑몰 로열티에 의한 고객세분화를 중심으로 -

박 철(고려대학교 경영정보학과) cpark@tiger.korea.ac.kr

전종근(동의대학교 인터넷비즈니스학과) jkjun@dongeui.ac.kr

요 약

본 연구는 온라인 고객들을 온라인 구매빈도와 인터넷 쇼핑몰 로열티에 의해 다빈도충성집단, 다빈도비충성집단, 저빈도충성집단, 그리고 저빈도비충성의 4집단으로 구분하고, 이들 집단을 비교해 보았다. 네 집단간에 인터넷 사용행태, flow경험, 혁신성, 인터넷쇼핑 지각위험, 인터넷 쇼핑몰 사용실태, 그리고 인구통계적 특성에서 유의미한 차이가 있음이 인터넷 쇼핑 경험자 396명을 대상으로 온라인 조사를 한 결과 나타났다. 이러한 결과를 토대로 이들 네 고객집단의 마케팅 관리방안을 제시하였다.