

패션 비즈니스의 1:1 마케팅 접근

이 승 업

1. 서 론

제품을 구매하기 위해 매장에 들어서는 소비자에게 효과적인 상품배치의 원칙에 따라 소비자에게 상품을 보여주는 것을 상품 제안(presentation)이라고 부른다. 이러한 제안은 어떤 방식이나 원칙을 택하든 간에 한가지 공통점을 갖는데 그것은 그 제안이 매장의 고객 누구에게나 무차별적이라는 것이다. 입구가 하나 뿐인 매장에서 그 입구를 통해 들어온 고객은 누구나 같은 상품군을 처음 인지하게 되고 누군가는 발길을 돌리고, 누군가는 흥미를 느껴 매장 안을 더욱 깊숙이 돌아보게 된다.

그러나 인터넷상의 전자상거래는 새로운 제안(suggestion)을 가능케 하고 있다. 전자의 제안(presentation)이 무차별적이고 미지의 다수에 대한 것임에 반해 후자의 제안(suggestion)은 고객 개개인에 대한 1:1의 제안이라는 것을 의미한다. 고객 개개인의 데이터베이스와 고객의 상품구매, 검색 기록의 결합과 웹프로그래밍 기술의 발전은 매장에서 판매원이 단골 고객에게 고객의 취향에 딱 맞는 상품을 권하듯 쇼핑물을 찾는 고객 개개인의 취향과 구매기록을 분석해 단골의 상실에서나 받을 수 있는 맞춤형의 상품 제안을 가능케 하고 있다. 이런 기능은 이전부터 데이터베이스 마케팅이나 최근의 CRM(고객관계관리, customer relationship management) 솔루션의 핵심 요소 중 하나로 여겨져 왔으나, 최근 인터넷 전자 상거래에서 가장 기술적 진보를 보여주고 있다.

인터넷에 의한 전자상거래의 규모와 범위가 점점 커져감에 따라 여러 산업 분야에서는 이러한 CRM에 대한 관심이 점점 커져가고 있다. CRM은 데이터베이스마케팅에 있어 회사가 보유한 각종 데이터베이스와 분석시스템의 통합이 이루어질 수 있는 가장 고급스러운 마케팅 솔루션이라고 할 수 있다. CRM은 고객의 모든 것에 초점을 맞추는 마케팅으로서, 고객 로열티를 증대시켜 고객 생애가치[1]를 최대화하는 것이다(KTS 정보컨설팅, 1999).

산업계에서 CRM에 먼저 눈을 뜬 분야로는 금융, 항공 분야를 들 수 있을 것이다. 인터넷에서의 전자상거래의 확장은 전자상거래가 지니는 여러 기술적 특징들 때문에 이런 CRM의 개념이 전 산업 분야로 아주 빠른 속도로 퍼져나가기로 촉매 역할을 하고 있다. 하지만 현재 국내에 들어와 있는 CRM 솔루션의 90%이상이 외국산이며(PCWEEK, 2000. 8. 5.) 각 CRM 솔루션 별로 특정 업종에 적합하다고 알려져 있으나 패션비즈니스의 특성들을 잘 구현할 수 있거나 패션비즈니스의 기업환경에 적합한 CRM 솔루션은 찾아보기가 어렵다. 그 이유로는 첫째, 패션산업은 타 산업에 비해 상대적으로 영세하고 정보화 과정이 늦은 편이며, 둘째, 패션상품의 특성은 여타 제품이 구성되던 데이터베이스 구조로는 너무 많은 특성들을 잃을 위험이 있으며, 셋째, 패션상품을 소비하는 고객의 특성과 취향을 찾아내는 분석시스템에 대한 검증이 부족하다는 점을 들 수 있다.

나아가 최근에는 전자상거래에서 활용할 수 있

Approach of One-to-one Marketing in Fashion Business/Sungyub Lee

(주)프로패션정보네트워크 감성DB 연구소 소장, (135-100) 서울시 강남구 청담동 84번지 동보빌딩 3F, Phone: 02)517-8722, Fax: 02)517-8720, e-mail: sylee@f2k.co.kr

는 CRM 솔루션에 실시간으로 고객들을 대상으로 고객의 취향에 맞는 상품을 1:1로 제안할 수 있는 기능이 필수적이 되고 있다. 1세대 CRM 솔루션에서는 이런 기능을 충분히 활용하지 못했으나 최근 등장한 MarketFirst 2.3 Sweet, Kana Communications[2]은 실시간 데이터 분석을 통해 전자상거래 업체들의 고객관리 및 매출 확대에 많은 기여를 하고 있다.

이를 다르게는 마켓 오브 원(market of one)이라고도 표현하는데 이는 소비자를 개인별로 식별하여 달리 대응하는 것으로 구매행동을 추적해서 골프용품 코너에 자주 들르는 사람에게는 다음에 접속했을 때 초기 화면이 느닷없이 골프용품 코너로 되어 있도록 하거나 지난번 무엇인가를 구입한 사람이 접속하면 초기 화면에 감사의 글이 표시되는 것이다. 이 마켓 오브 원에 의해 고객의 정착률을 높이거나 고객의 구매 점유율을 높이는 장치는 지금까지 고객관계의 기본인 상품 구매정보 뿐만 아니라 접촉한 것까지 추적할 수 있다[3]는 점에서 획기적이다. 사이버 마켓에서 앞으로 주류가 될 흐름은 마켓 오브 원일 것이다(앤더슨 컨설팅, 2000).

(주)프로패션정보네트워크에서는 패션비즈니스에 적합한 마켓 오브 원 기능을 개발하고자 중소기업청 기술혁신사업의 지원을 받아 2001년 2월 시제품 완성을 목표로 개발에 나서고 있다. 본 논문에서는, 소비자와 1:1로 상호 관계를 형성하여 고객 정보를 분석하고 매출을 유도하는, 궁극적으로 마켓 오브 원을 수행하는 도구인 '패션 어드바이저'(FashionAdvisor[4]) 시스템의 개발

상황을 토대로 몇가지 시사점을 다루고자 한다.

2. 고객 분석에 의한 1:1 상품 제안 시스템

현재 1:1 상품 제안 시스템을 잘 활용하고 있는 실례로는 아마존(www.amazon.com)을 들 수 있을 것이다. (주)프로패션정보네트워크에서 개발 중인 시스템 역시 아마존의 실례를 많이 참조했으며, 2001년 2월 시제품의 성능을 아마존의 1:1 상품제안 시스템에 맞추는 것을 목표로 하고 있다. 아마존은 전세계 어디서든 자사에 e-mail address와 사용한 PC에 남겨진 cookie를 통해, 고객이 구매한 상품자료, 검색한 상품 자료, 쇼핑박스나 카트(cart)에 보관한 상품 자료를 토대로 1:1 맞춤 서비스를 실시해오고 있다. 특히 돋보이는 것은 업셀링(upselling, 동일한 제품을 온라인 고객에게 판매하는 것)인데, 예를 들어 A라는 소비자가 톰클랜시[5]의 "Red Storm Rising"을 구매했다면 차후에 A라는 소비자가 아마존에 재접속했을 경우 톰클랜시의 "The Cardinal of Kremlin"을 추천해주는 것이다. 크로스셀링(crossselling, 관련 신규 제품이나 서비스로 기존 고객의 구매를 이끌어내는 것) 또한 적용이 되고 있다고 보여지는데, 예를 들어 스티븐 킹의 소설을 구매한 고객에게 쿤츠의 소설을 제안하는 것이다[6]. 이런 업셀링, 크로스셀링은 기존고객의 방문회수와 매출을 극대화할 수 있는 기법으로 인터넷 상에서의 전자상거래에 적용할 CRM 솔루션에는 반드시 포함이 되어 있어야 하며, 최

[1] 고객생애가치(Lifetime Value, LTV) 직접우편과 마케팅 분야에서 어떤 고객의 전체 구매행동에서 걸쳐 그 고객으로부터 실현되거나 추정된 이익이나 손실의 총합계(밥 스톤, 1999).

[2] Kana Communications, Inc. Home Page-provider of Web-architected enterprise relationship management (eRM) solutions. Kana provides customer-centric e-business solutions through integrated communications and business applications for marketing, sales and service, specifically designed to help e-businesses engage, acquire and grow customers. The Company's products are comprised of an e-business platform and a suite of communications and e-business applications.

[3] 여기서 접촉한 것을 추적한다는 것은 흥미있는 상품을 클릭하여 검색하거나, 아직 결재는 하지 않았지만 자신의 쇼핑박스에 보관중인 상품에 대해 남아있는 기록을 말한다

[4] 현재 본사에서 개발중인 1:1 취향 분석시스템의 가칭

[5] Tom Clancy, 미국의 테크노 스릴러 소설의 작가

[6] Stephen King, Dean R. Koontz는 공포소설의 작가들로 유명하다.

근의 CRM 솔루션 벤더들은 대부분 이 기능을 포함해서 제공하고 있다.

단순해 보이는 기능이지만 이런 업셀링과 크로스셀링을 구현하기 위해서는 실시간 데이터 분석, 충실한 상품 데이터베이스, 고객 데이터베이스의 구성, 고객행태와 구매패턴의 분석 기법, 실시간 업데이트가 완벽히 갖추어져야만 가능하다고 할 수 있다. 이 중에서 실시간 데이터 분석과 실시간 업데이트는 산업 분야에 관계없이 기술적으로 구현할 수 있는 부분이다. 그렇다면 패션상품의 전자상거래에서 이런 업셀링, 크로스셀링 나아가 1:1 맞춤 서비스를 구현하기 위해서는 충실한 상품 데이터베이스, 고객 데이터베이스의 구성, 고객행태와 구매패턴의 분석 기법이 패션 산업 분야에 갖추어져 있는가 하는 문제가 남게 된다. 불행하게도 여기에 대한 대답은 그렇지 않다는 것이 적절할 것이다. 브랜드를 운영하고 있는 대부분의 의류 기업들이 또는 소매업자들이 비록 데이터베이스는 축적을 하고 있다 하더라도 상품데이터베이스와 고객데이터베이스를 전혀 연결하여 사용하고 있지 못하다. 각 데이터베이스가 서로 연결되지 못한다는 것은 각 상품의 판매 실적이나 시즌 판매실적 분석, 고객의 LTV 분석 정도에 머무르고 만다는 것을 의미한다.

패션산업에 종사하는 관계자는 누구든지 패션상품이 고객 개개인의 민감한 취향을 반영하고 시간에 따라 그 취향이 급격히 변화한다는 것을 잘 알고 있다. 또한 고객의 취향이 반응하는 패션상품의 특성으로는 가격, 복종, 아이템 종류 등의 객관적 속성 뿐만 아니라 스타일, 디테일, 색상, 브랜드 특성, TPO(time, place & occasion) 등의 주관적 속성도 있다는 것을 잘 알고 있다. 물론 여기서 언급하지 못한 패션상품의 몇 가지 다른 특성 때문에 취향이 결정될 수도 있다. 그렇다면 이러한 패션상품의 특성들을 우리가 충실하게 데이터베이스로 구현하고 있는가 하는 문제에 대해 고민을 해결하지 못하면 다음 단계로 우리는 나아가지 못한다.

그 다음의 문제는 이러한 특징적인 패션상품의 특성을 충분히 반영하는 고객취향 분석 기법을

보유하고 있는가의 문제에 대해 고민을 해야 할 것이다. 이제 이 두가지 고민에 대해 한가지씩 본 논문을 통해 풀어가고자 한다.

3. 충실한 상품 데이터베이스의 구현

여기서 ‘충실한’이라는 형용사를 계속해서 사용하는 이유는 플라톤이 언급한 ‘충실성의 원칙(Principle of Plenitude)’에서 빌어온 개념이다. 이 원칙은 인간이 상상할 수 있는 모든 것이 우주 어딘가에 실제 존재한다는 내용을 담고 있다. 마찬가지로 ‘충실한’ 상품 데이터베이스라는 것은 패션상품이 가질 수 있는 모든 특성을 데이터베이스화하는 것이 가능하며, 가급적 그래야 한다는 의미를 담고 있다.

하지만 상품데이터베이스가 충실성에만 매달리게 되면, 매 시즌 쏟아지는 신상품 정보를 일일이 입력하는 작업은 엄청난 노력을 요구하게 되고 입력작업만으로 한 시즌이 끝나버릴 수도 있다. 충실한 상품 데이터베이스를 가급적 구현하되 시간적, 경제적 노력을 고려해 적절한 수준에서의 데이터베이스 구성이 반드시 있어야 할 것이다. 결국 상품 데이터베이스의 구성에 요구되는 필요조건은 충실성과 적절성의 충족이라고 할 수 있을 것이다.

현재 (주)프로패션정보네트워크에서 구현된 상품데이터베이스는 최소 40개의 항목들로 구성되어 있다. 최소 40개라고 언급한 이유는 상품 데이터베이스가 색상 데이터베이스, 브랜드 데이터베이스 등 다른 데이터베이스와 연결되어 있으므로 모든 데이터베이스의 관점에서 본다면 상품 데이터베이스의 주키(primary key)인 상품코드에 걸리는 속성들은 최소 40개에서 최대 100여 개 이상에 이를 수 있기 때문이다.

이러한 상품데이터베이스의 구현 작업은 단계별로 먼저 상상할 수 있는 모든 속성들을 나열하는 작업, 중복되거나 같은 항목으로 묶을 수 있는 속성을 분류, 제거하는 작업, 각 속성의 불변적, 가변적 특성에 따라 최대한 관리가 편리한 몇 개의 개체와 속성으로 나누는 작업, 각 개체 간 관계의 설정의 과정으로 나누어 작업이 진행

되었다. 여기서 겪게 되는 어려움은 한마디로 모호함(nebulosity) 그 자체라고 할 수 있다. 가장 수준이 낮은 모호함을 예를 들자면 사이즈 체계를 들 수 있다. 각 제조사들 또는 소매업자들마다 각자의 사이즈 체계가 있으며, 비록 같은 체계를 사용한다 할지라도 같은 숫자의 의미는 얼마든지 전혀 다를 수 있다. 수준이 높은 모호함의 예를 들자면 어떤 색상을 접했을 경우 어떤 이는 녹색이라고 하고 어떤 이는 청록색이라고 하고 어떤 이는 터키색이라고 할 수 있다. 또는 스타일, TPO, 디테일 등 고객 취향의 결정적 부분을 결정하는 속성들은 거의 다 모호함의 영역에 걸쳐있다고 보아도 무방하다. 또한 이 모호함이라는 문제의 대부분은 주관적 판단에 의해 초래된다고 할 수 있다. 어떤 TV를 29인치라고 판단하는 것과 어떤 바지를 힙합스타일이라고 구분하는 예를 보자. 이 두 판단 사이에는 매꿀 수 없는 객관성과 주관성의 골이 깊게 파져 있다는 것을 알 수 있을 것이다.

이런 모호함을 제거하는 방법은 각 항목에 따라 다르게 적용될 수 있다. 어떤 경우에는 모호한 수치들을 표준적이고 확실한 수치들로 환산하는 방법을 적용할 수 있고, 어떤 경우에는 퍼지 집합을 응용하는 경우도 있다. bluefly.com[7]의 경우 또는 두산otto의 경우 사이즈 체계를 표준적인 수치들로 환산하는 테이블을 고객에게 제공함으로써 이런 사이즈 체계의 모호함을 줄이고자 노력하고 있다. 모호하고 주관적인 특성을 가지는 항목 하나 하나를 되도록 표준화, 객관화시키는 작업을 통계학 패키지나 전문적인 의류학에 대한 지식, 경영학 이론 등 국한된 영역에 한정 지을 필요는 없다. 모호함을 줄이는 과정에서 작업자들은 의외로 상식적인 수준에서 해답을 찾을 수도 있고, 불확실성의 도전에 대해 20세기에 이루어졌던 과학적 업적들에게서 도움을 받을 수도 있으며, 수학자들의 추상적인 명제 속에서도 해결의 실마리를 찾을 수 있을 것이다.

그리고 어떻게 이런 과정을 구현하는가는 실제

중요한 문제가 아니라고 생각한다. 중요한 것은 과정을 거쳐서 나온 결과가 애초 구현하고자 하는 기능을 구현하는데 그 역할을 다할 수 있는가에 있다고 할 수 있다. 패션상품의 특성들의 원래 의미는 그대로 보존하면서도 모호함을 가장 최소화하는 방법을 찾는 것이 상품데이터베이스 구현에 있어 가장 중요한 부분이라고 할 수 있을 것이다. 또한 상품 데이터베이스의 결과는 전문가, 일반인들이 쉽고 빠르게 이해할 수 있도록 표준적으로 구성되어야 한다는 것이다. (주)프로패션정보네트워크는 일반인도 이해하기 쉽고 모든 패션상품에 쉽게 적용이 가능한 데이터베이스를 구성하면서, 최대한 입력작업을 효과적으로 할 수 있도록 데이터베이스의 실제들을 분리했으며, 입력폼[8]은 탐다운 방식과 패션산업 종사자가 익숙한 스타일맵 방식을 도입해서 입력자가 직접 키보드로 입력하는 최소화하기 위해 노력했다.

충실성과 적절성을 같이 만족시키면서 모호함을 최소화하는 데이터베이스를 구성했을 경우 각 속성들의 값의 특징에 대해 이해할 필요가 있다. 크게 속성들의 값은 그 형태에 따라 두가지로 나누어 볼 수 있다. 범주형 변수, 연속형 변수가 그것이다. 하지만 주의할 것은 연속형 변수를 그 형태만 보고 이해하는 것은 큰 잘못일 수 있다. 예를 들어 가격의 경우 A라는 소비자가 2만원의 셔츠를 구입하고 20만원의 셔츠를 구입한 경우 이를 단순히 연속형 변수로 이해하면 A라는 소비자는 평균 11만원의 셔츠를 구입한다고 판단할 수 있다. 그러나 이런 해석은 대단히 위험한 이해이며 차라리 가격을 일정한 범주로 나누어 범주형 변수로 해석하는 것이 고객 A의 특성을 이해하는데 더 정확한 판단일 것이다.

4. 고객에 대한 1:1 맞춤 상품 제안의 구현

(주)프로패션정보네트워크에서는 1번이라도 쇼

[7] www.bluefly.com 미국의 유명한 패션상품 온라인 쇼핑몰

[8] 입력 form, 데이터베이스의 실제 값들을 입력하는 양식

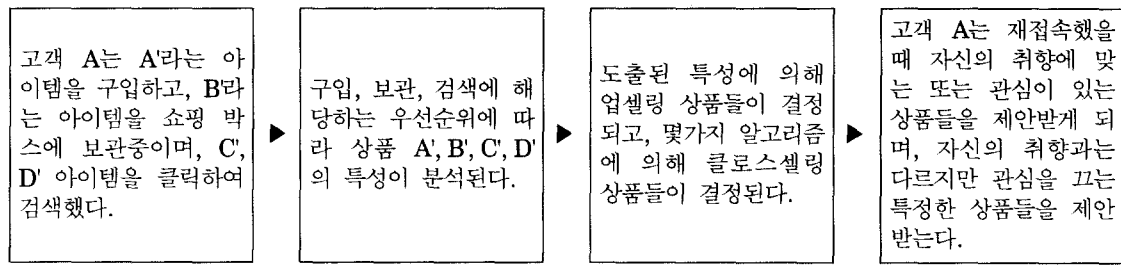


Figure 1. 상품제안의 과정.

핑몰을 방문한 고객들에 대해 그 고객이 남긴 흔적을 토대로 고객의 취향을 분석해 다시 그 고객이 접속했을 경우 그 고객의 취향에 맞는 상품을 제안하는 기능을 다음과 같은 과정을 통해 구현한다.

위의 일련의 과정은 간단해 보이지만 내부적으로는 복잡한 분석과 알고리즘을 거친 뒤에 마지막 단계에 이를 수 있다. 예를 들어 소비자 A의 구매기록, 보관기록, 검색기록에 보관된 상품이 1, 2개인 경우부터 수십개에 이르는 경우, 각 고객의 구입, 보관, 검색 행동에 따라 남겨진 접촉 기록이, A의 기록에 남아 있는 상품이 데이터베이스의 어떤 항목에 있어서도 일관된 특성을 전혀 보이지 않는 경우 등 모든 경우에 대해 신뢰성 있고 타당한 결과물을 생산할 수 있어야 한다.

이러한 결과물들을 생산하는데에는 아래와 같은 세가지 접근 방식을 고려할 수 있다

첫째, 소비자를 그들이 선택한 상품의 특성에 의해 적절하게 군집화하고 각 군집별로 그 특성에 일치하는 적절한 상품군을 제안하는 접근 방식이 있다.

둘째, 각 상품을 그 특성에 따라 적절한 군집으로 분류하고, 소비자가 선택한 상품이 속한 군집의 다른 상품을 제안하거나 소비자가 선택한 상품이 속한 군집과 유사한 군집을 제안하는 접근방식이 있다.

셋째, 각 상품 특성의 원래의 값들을 최대한 보존하여 군집화를 거치지 않고 각 상품의 모든 항목의 값들을 제안하는 상품에 반영하여 그 결과 선택된 상품들을 제안하는 접근방식이 있다.

첫번째 방식은 지금까지의 소비자 조사, 즉 시

장세분화 등에서 많이 쓰이는 접근 방식이지만 1:1 맞춤 서비스를 만족시키기에는 그 성과가 현저히 떨어진다. 또한 데이터가 갱신될 때마다 새로운 군집화가 이루어져야 하거나, 자주 군집화를 다시 실시해야 하므로 적절하지 못한 접근 방식으로 보인다. 또한 이 군집화는 일반적 시장세분화에서 쓰인 군집화보다 훨씬 많은 군집을 사용해야 한다. 시장세분화에서 일반적으로 쓰이던 4~5개의 세분시장으로는 고객에 대한 1:1 상품 제안을 제대로 수행할 수가 없다. 그리고 소비자가 선택한 상품의 특성에 따라 군집화를 실행한다는 것은 자연스럽게 두번째 방식을 고려하게 만든다. 두번째 방식이 같은 원리에서 더욱 직접적이기 때문이다.

두번째 방식은 첫번째 방식에 비해 어느 정도 타당한 효과를 성과를 기대할 수 있다. 소비자를 군집화하는 경우와 같은 맥락으로 볼 수 있는데 두번째 방식의 가장 큰 단점은 상품을 군집화할 때 일반적으로 쓰이는 군집의 수보다 훨씬 많은 군집을 구해야만 오류를 최소화할 수 있다는 점이다. 예를 들어 K-means Clustering의 경우 일반적으로 군집을 결정할 때 군집의 중심점으로부터의 유클리드 거리를 적용시키게 되는데 적절한 군집의 수를 반복 계산함으로써 더 이상 이런 유클리드 거리 값의 감소가 의미가 없어질 때까지 계속해야 한다. 여기에 대해서는 적절한 판단 근거가 통계적으로는 주어지지 않으므로 작업자의 판단에 의해 유클리드 거리 값과 군집의 수를 결정해야 한다. 그리고 다양한 상품에 의한 테스트로 작업자는 그 군집화의 오류가능성을 최소화해야 할 것이다.

또한 상품을 군집화하는 데에는 상품데이터베이스를 구성하는 항목의 대부분이 투입되는데 크게 범주형 변수와 연속형 변수가 독립변수로 사용된다. 연속형 변수는 K-means clustering과 같은 방법으로 군집화에 이용할 수 있지만 문제가 되는 것은 범주형 변수를 군집화하는 것이다. 교차분할표, CHAID(chi-square based automatic interaction detection) 등 여러 가지 방법이 있지만 연속형 변수의 군집화만큼의 성과를 얻기는 어렵다. 군집화에 의한 결과물이 만족스럽지 못한 경우 이를 해결하기 위해서는 칸토어[9]의 무한집합론에서 도움을 받을 수 있다. 예를 들어 적정한 수준에서 군집을 결정했다고 보자. A라는 소비자는 A라는 군집의 상품을 구매하는 경향을 보인다. 이 때 업셀링으로 A라는 소비자에게 A'의 군집에 속한 다른 상품 a', a", a''' 등을 제안할 수 있다. 하지만 군집화가 충분히 만족스럽지 못했기 때문에 제안한 상품 중에는 A라는 소비자가 생각하기에 자신의 취향과 전혀 다른 상품이 포함되어 있을 가능성이 아주 높다. 하지만 자신의 취향에 일치하는 상품도 다수 끼어 있을 수 있다. 이런 결과는 A라는 집합의 원소들로 이루어진 어떤 부분집합은 아주 타당한 결과를 보일 수 있다는 것을 의미한다. A'의 집합은 그 원소가 무한히 많은 가능성이 있으므로 칸토어가 표현한 \aleph_0 이라고 나타낼 수 있다. 이 \aleph_0 의 원소들에 의한 부분집합은 2^{\aleph_0} 개이며 이 부분집합들을 원소로 갖는 집합은 \aleph_1 이라고 표현한다. \aleph_1 의 원소중 우리가 얻고자 하는 답이 있을 것이다. 만일 고객이 분석시스템이 제안한 상품중 흥미를 느껴 검색하는 경우가 발생한다면, 이런 행동을 고객이 반복할수록 1은 점점 고객 취향의 진정한 값에 접근하는데 활용될 수 있다.

세번째 방식은 군집화에 연연하지 않으면서 데이터베이스의 원래 항목 값들을 통계적인 방식으로 다루지 않고 원래의 값 그대로 분석에 사용하

는 것이다. 가장 큰 장점은 원래 패션상품의 속성 값을 그대로 보존할 수 있고, 그에 따른 최상의 결과를 얻을 수도 있다는 데 있다. 이 경우 단점은 원래 속성 값이 그대로 반영되는 경우 도출되는 결과가 다양한 변수 값에 따라 전혀 일관성이 없다는 데 있다. (주)프로패션정보네트워크에서 운영하고 있는 www.firstviewkorea.com의 경우 컬렉션데이터베이스에 대한 검색엔진을 달고 있는데 검색하는 경우에 따라 무한히 많은 상품이 도출되기도 하고 전혀 도출되지 않는 경우도 있다. 더 나쁜 것은 후자의 경우가 많다는 것이다. 이런 결과가 나오는데에는 다양한 항목을 통해 검색을 걸어줄 경우 그 조건에 의해 발생할 수 있는 경우의 수가 데이터베이스가 보유한 상품의 숫자를 훨씬 상회해 버린다는 것이다. 예를 들어 10가지 선택사항이 있는 조건식을 9개만 and로 걸어주게 되면 전체 조건식의 상품검색확률은 이론적으로 $1/10^9$ 이 된다. 이 예도 상당히 가상적인 것이며, 10가지 선택사항이 있는 어떤 조건식에서 그다지 많이 선택되지 않는 선택사항을 한가지 검색하게 되면 이 확률이란 것은 거의 0에 가깝게 된다. 조건식의 정교화 및 다양한 경우를 대비하는 다양한 백업 조건식의 구비 작업이 있어야 한다.

위의 간단히 언급한 세 방식 중 어느 방식이 정답이라고 말할 수는 없다. (주)프로패션정보네트워크의 'FashionAdvisor' 또한 어느 방식이라고 단정지어 말할 만큼 한가지 방식만을 고수하고는 있지 않으며, 분석의 알고리즘은 거의 작업이 끝났지만 실제 프로그래밍, 테스트 단계를 거쳐 수정, 보완의 작업에 들어가 또 다른 접근방식으로 보완하는 경우가 생길 수도 있다고 생각된다. 어느 접근방식을 통해 문제 해결에 들어간다 하더라도 비슷한 결과물들을 얻어낼 수는 있다. 또한 각 접근 방식들을 상호보완적으로 사용하는 방법을 고려해 볼 수도 있다. 어떤 접근 방식을 택할 것인가에 대한 선택은 결과물의 완성

[9] 고객 A는 재접속했을 때 자신의 취향에 맞는 또는 관심이 있는 상품들을 제안받게 되며, 자신의 취향과는 다르지만 관심을 끄는 특정한 상품들을 제안받는다.

도, 인터넷상에서 얼마나 구현이 빠르고 쉬운가, 프로그래밍 작업, 수정과 보완의 용이성 측면에서 고려되어야 할 것이다. 물론 가장 중요한 것은 결과물의 완성도라고 할 수 있다.

5. 결론 및 제언

고객에 대한 1:1 맞춤 상품 제안 기능은 인터넷 전자상거래에 있어 신규고객을 유치하거나 기존 고객을 재구매로 끌어오는데 있어 비용과 노력면에 있어 없어서는 안될 기능이다. 일반 소매업을 가정해보자. 소매업자는 신규상품이나 매출 성과가 좋은 상품을 손님이 자주 다니는 곳, 또는 입구 쪽에 진열하고자 한다. 누구나 이런 방식이 매출에 기여한다는 사실을 인지하고 있다. 그렇다면 인터넷 전자 상거래에서는 이를 어떻게 구현할 것인가? 현재에는 일반 소매업자들의 수준에 머무르고 있다. 잘 팔리는 상품이나 신규상품을 홈페이지 첫 화면에 깔아두거나 눈에 잘 띄는 곳에 배열한다.

특히 의류, 패션상품의 소비자들은 비슷한 상품을 다양한 조건하에서, 그리고 아주 많은 선택권이 있는 상태에서 구매를 하게 된다. 백화점의 경우 원하는 브랜드가 6F에 있다면 에스컬레이터를 5번이나 타고 올라가야 한다. 인터넷의 경우라면 수많은 링크를 통과해야 원하는 아이템이 있는 곳에 갈 수 있고 틀리게 찾은 경우 다시 처음으로 돌아가서 시작해야 한다. 고객에 대한 1:1 맞춤 상품 제안 기능이 구현되면 고객은 홈페이지를 여는 순간 자신이 원하는 매장과 자신이 원하는 상품이 진열되어 있는 공간을 만나게 된다.

한 분석보고서에 의하면 전자상거래 기업이 신규 고객을 유치하는 데에는 30~50 달러의 비용이 소요되고, 기존 고객은 한번 방문할 때마다 약 40달러의 구매를 하는 것으로 나타나고 있다. 수익을 창출한다는 점에 있어 어떤 고객이 중요한지는 명확하다. 기존 고객의 점진적 확대에 더불어 고객의 구매범위를 구매금액을 확장하도록 유도하는 것이 전자상거래의 성패를 가늠하게 될

것이다. 관계마케팅(*relationship marketing*) 또는 고객관계관리(*CRM*)에서 *relationship*, 즉 관계는 고객과 기업의 관계를 의미한다. 이 관계를 익히고 배운다는 것은 기업이 고객과의 상호작용에 의해 점점 영리해지는 것을 의미한다. 관계를 통해 고객은 기업에게 자신의 어떤 필요를 알려주며, 기업은 그 기업의 제품이나 서비스를 그 필요에 맞추어 나갈 수 있다. 모든 상호작용이나 개선작업을 통해 그 기업은 특정상품을 특정고객에게 맞추어 가는 기업의 능력을 점점 향상시키게 된다. 결국에는 시간이 흘러 어떤 경쟁기업이 같은 유형의 맞춤 서비스(*customization*)나 상호작용을 시작하더라도, 특정 기업을 통해 관계를 증진시켜오던 고객은 이미 누리고 있던 수준의 편리함을 경쟁기업을 통해서도 가질 수 없다. 그리고 그 고객은 경쟁기업과의 관계를 통해 같은 수준의 편리함을 누리기 위해 처음부터 시간을 들여 시작하려고 하지는 않을 것이다 (*Peppers et al., 2000*).

(주)프로패션정보네트워크에서 현재 진행중인 'FashionAdvisor' 시스템을 기초로 고객에 대한 1:1 맞춤 상품 제안 기능을 구현의 중요성과 구현방법에 대해 간단히 살펴보았다. 회사 방침에 따라 구현방법에 있어 자세한 내용을 신지 못하는 못했다. 실제 몇몇 구현방법과 분석기법, 출력기법은 특허신청에 포함이 되는 내용이며 회사의 내부적 기술의 공개 문제이므로 이를 공개하지 않고 내용을 풀어간다는 것은 상당히 어려운 일이다. (주)프로패션정보네트워크에서는 'FashionAdvisor'를 통해 첫째, 고객의 취향에 맞는 맞춤 패션상품 제안하는 기능, 둘째, 날씨, 특정한 날이나 특정한 경우에 고객에게 어울리는 상품을 제안하는 기능, 셋째, 패션비즈니스에 적합한 마켓분석 기능을 개발하고자 하며, 나아가 'FashionAdvisor'에 기존의 CRM 기능들을 흡수함으로써 궁극적으로 패션비즈니스에 가장 적합한 CRM 솔루션을 개발하고자 한다.

마지막으로 고객에 대한 1:1 맞춤 상품 제안 기능이 타당하고 신뢰성 있는 성과를 보이게 되면 이 기능의 기초 구조가 되는 상품 데이터베이스

스가 패션 상품의 특성을 충분히 잘 반영하고 있다는 의미를 가진다. 이후 충실하고 적절한 수준의 상품 데이터베이스와 고객 데이터베이스, 고객과의 접촉점에 대한 정보를 토대로 국내 패션 비즈니스에 적합한 CRM 솔루션의 기초를 다질 수 있을 것이다.

참고문헌

1. KTS 정보컨설팅, “고객정보통합시스템 구축실무”, 새로운 제안, 1999.
2. D. Peppers, M. Rogers, and B. Dorf, “Is Your Company Ready for One-to-one Marketing?”, *Havard Business Review*, January-February, 1999.
3. 밥 스톤, “데이터베이스 마케팅”, 금강기획 마케팅 전략연구소 역, 한국언론자료간행회, 1999.
4. 앤더슨 컨설팅, “CRM: 고객관계관리”, 대청, 2000.