

인터넷 패션 소호 쇼핑몰 활성화를 위한 촉진전략 연구

김 희 선

한양여자대학 섬유디자인과 교수

A Study on the Promotion Strategy for Internet Fashion Soho Shopping Mall

Hee-sun kim

Prof., Dept of Textile Design, Hanyang Women's College

(2007. 8. 1. 접수; 2007. 10. 5. 채택)

Abstract

The purpose of this study is to find out the promotion methods for successful management of 'the fashion soho internet shopping mall' with a small capital.

This study analyze the research reports, the news items, the documents on the internet shopping mall and data on promotion method which are offered by the hosting companies of the internet shopping mall like 'Cafe 24', 'Make shop', 'Whoismall' and the promotion consulting companies like 'Whoisad', 'Naver keyword shop'. And also analyze the data that interviewed the administrator of internet shopping mall and directly observed the famous internet shopping mall sites.

Generally speaking, the promotion mix, marketing communication program can classify 'advertisement', 'publicity', 'personal selling', and 'sales promotion'. This study analyze the research materials on the basis of advertisement, publicity, personal selling, and sales promotion.

The result are as follows.

1. The promotion methods at the stage of information the shopping mall site to the consumer are advertisement, and publicity.
 - The methods of advertisement are 'searching engine registration', 'advertisement of key word', 'advertisement of overture', 'advertisement of banner', 'advertisement cooperation marketing', 'advertisement of e-mail'.
 - The methods of publicity are using 'cafe', 'blog', 'Naver information site', 'community bulletin board', 'the fashion magazine or a press report' and 'cosponsorship'.
2. The main promotion methods at the stage of inducing the purchase are 'personal selling', and various 'sales promotion'.
 - 'Personal selling' at the shopping mall have an effect on the communication at bulletin board over the internet and the telephone.
 - 'Sales promotion' are attempted by 'VMD', 'deposit system', 'sale', etc .

Key Words: Promotion strategy(촉진전략), Internet fashion soho shopping mall(인터넷 패션 소호 쇼핑몰), Advertisement of key word(키워드광고), publicity(홍보)

Corresponding author ; Hee-Sun Kim

Tel. +82-19-449-2853, Fax. +82-2-2290-2438

E-mail : sunkim211@hanmail.com

※ 이 논문은 한양여자대학 2006년 2학기 연구비에 의해 연구되었음.

I. 서론

1. 연구의 목적

1980년대 인터넷이 우리나라에 처음 소개된 이후, 2007년 현재 인터넷 사용자 수는 3,443만 명으로 전체 인구의 75.5%를 넘어섰으며, 연령대 별 이용률을 살펴보면 10대~30대는 90% 이상, 40대 77.8%, 50대 45.6%, 60세 이상은 17.4%가 인터넷을 이용하고 있다고 한다. 통계청 자료에 의하면 인터넷 쇼핑물은 1996년 처음 개업한 이래 2007년 8월, 대상 사업체수가 4,446개 업체에 이르렀으며, 인터넷 쇼핑물을 통한 거래액은 1조 2938억 원에 달한다고 한다. 이와 같은 수치는 실제 매출이 신고 되어 세금을 낸 쇼핑물을 중심으로 분석된 것으로 추정되며, 메이크샵이나 카페24와 같이 인터넷 쇼핑물 호스팅과 운영을 돕고 있는 유료 솔루션회사들에 등록된 쇼핑물의 수로 추정해 보면 약 2만 여개의 쇼핑물이 운영되고 있는 것으로 여겨진다.

현재 인터넷 사용자의 33% 이상이 인터넷을 통해 상품을 구매하고 있는데, 여성이 63.6%로 49.2%인 남성보다 이용률이 높으며, 연령별로는 20대 79.3%, 30대가 66.7%로 다른 연령대에 비해 이용률이 높은 것으로 나타났다³⁾. 앞으로 인터넷을 가장 많이 이용하는 세대인 10대가 주요 구매자의 위치에 서게 된다면 인터넷을 통한 상품구매율은 더욱 높아질 것으로 예상된다.

신세계 유통산업연구소는 “2007년 유통업 전망보고서”란 자료를 통해, 오픈마켓의 급성장으로 경쟁이 가속화되고 있는 인터넷 쇼핑물은 현재와 같은 성장추세가 지속될 경우, 향후 3년 내에 인터넷 쇼핑물이 백화점을 추월해 국내 2대 업체로 부상할 가능성이 있다고 전망하였다⁴⁾. 이와 같이 대형 유통업체들은 온라인 쇼핑물의 미래를 긍정적으로 보아 온라인 판매망의 확장과 효율적인 마케팅 전략수립에 주력하고 있다.

인터넷 쇼핑물의 최대의 강점은 소자본으로도 창업이 가능하다는 것이다. 요즘 쇼핑물 홈페이지 제작이 쉬워졌고, 또한 이미 제작해 놓은 쇼핑물 웹디자인 상품을싼 가격으로 쉽게 구매할 수 있으며, 인터넷 인프라가 완벽하게

구비되어 사이트 운영에서도 비용을 최소화할 수 있는 여건이 확보되었다. 이와 같이 활용이 쉬워진 인터넷 환경은 20대들의 취업난과 30~40대의 조기명퇴로 인한 실업난 및 여성의 경제활동 참여욕구의 증가라는 시대적 배경과 맞물려 컴퓨터와 인터넷 사용이 능한 개인을 중심으로 소규모로 운영되는 ‘소호 쇼핑물’ 역시 크게 증가하는 추세이다.

이와 같은 시류에 따라, 패션상품은 직접 만져보고 입어보고 사야하는 상품이라는 기존의 생각을 뛰어넘어, 최근 롯데닷컴이나 Hmall, 인터넷파크, 옥션, G마켓 등과 같은 종합 인터넷 쇼핑물에서의 패션 상품 판매량이 크게 늘고 있으며, 오프라인 매장에서만 상품을 판매 하던 패션 업체들이 인터넷 쇼핑물을 오픈하는 등 온라인 활동을 활성화 시키고 있다. 또한 최근 TV에 10대 여고생과 평범한 주부 그리고 연예인들이 운영하는 여성류트 쇼핑물의 1년 매출이 수십억에서 100억대에 이른다고 보도되면서 많은 구직자에게 이슈가 되어, 연령과 성별, 직업에 관계없이 패션에 관심 있는 개인을 중심으로 ‘패션 소호 쇼핑물’의 창업이 크게 늘어나게 되었다.

이에 따라 경쟁업체가 많아진 시장 환경 속에서 성공적으로 쇼핑물을 운영하는 것은 쉬운 일이 아니며, 특히 소자본으로 특별한 노하우 없이 시작한 패션 소호몰의 경우는 창업 후 얼마 견디지 못하고 문을 닫는 경우도 늘어나고 있다. 대형 유통업체와의 경쟁은 물론 자신과 비슷한 조건을 가진 패션 소호몰들과의 경쟁에서 살아남으려면, 상품구색과 가격 경쟁에서 소비자의 욕구를 충족시킬 수 있는 자신만의 노하우로 차별화시켜야 함은 물론 현대 마케팅에서 가장 중요한 요인인 “촉진”전략을 어떻게 세우느냐에 따라 성패가 판가름된다고 할 수 있다. 만약 인터넷상에서 자신의 쇼핑물을 고객에게 알리지 못해 고객이 방문해주지 않는다면, 아무리 특별한 상품을 좋은 가격에 준비해 놓았더라도 아무 소용이 없게 된다. 또한 비록 소비자가 자신의 쇼핑물을 알고 방문하였더라도 상품을 눈으로 검색만하고 구매로 이어지지 않는다면 안타까운 결과 만 남게 되는 것이다. 따라서 자신의 쇼핑물을 소비자에게 알리고, 방문한 고객을 놓치지 않고 상품구매로 이어지도록 만드는 촉

진활동은 아무리 강조해도 지나치지 않다.

패션 소호 쇼핑몰은 대부분 소자본으로 운영되어 대형 쇼핑몰처럼 많은 비용을 들여 촉진활동을 하는 것이 불가능하다. 따라서 본 연구는 패션 소호 쇼핑몰의 성공적인 운영을 위해 소자본으로 행할 수 있는 촉진 방법을 분석 제시해 보고자 한다. 즉 촉진활동을 자신의 쇼핑몰 사이트를 소비자에게 알리는 단계와 상품의 구매 행동으로 이루어지게 하는 단계로 나누어, 각 단계에서 실시될 수 있는 촉진 방법을 분석 제시하여, 패션 소호 쇼핑몰 운영자에게 실질적인 도움을 줄 수 있는 자료를 제시하는 것이 본 연구의 목표이다.

2. 연구 방법 및 연구내용

본 연구의 연구방법은 인터넷 쇼핑몰 관련 문헌자료 및 기사, 쇼핑몰 컨설팅회사들이 제안한 촉진방법에 관한 자료, 카페24, 메이크샵과 같은 인터넷 쇼핑몰 호스팅과 솔루션을 돕는 회사가 제시한 촉진방법에 관한 자료, 패션 소호몰 운영자와의 인터뷰를 통해 얻은 자료와 인터넷 쇼핑몰 사이트를 직접 관찰해서 얻은 자료를 분석하는 방법으로 이루어졌다.

연구내용은 먼저 이론적 배경으로 패션상품을 판매하는 인터넷 쇼핑몰의 형태를 특성에 따라 분류 제시함으로써 패션 전문몰인 ‘패션 소호 쇼핑몰’에 대한 이해를 돕고자한다.

일반적으로 촉진 믹스라 불리우는 총체적인 마케팅 커뮤니케이션의 프로그램인 촉진의 수단은 광고(advertisement), 홍보(publicity), 인적판매(personal selling), 판매촉진(sales promotion)으로 크게 나눌 수 있다⁵⁾. 본론에서는 연구 자료를 사이트를 소비자에게 알리는 단계에서 할 수 있는 촉진방법과 구매행동으로 이어지게 하는 단계에서의 촉진방법을 광고, 홍보, 인적판매, 판매촉진 등 4가지의 촉진수단을 기준하여 분석하고자한다.

II. 패션 인터넷 쇼핑몰의 형태

패션상품을 판매하는 인터넷 쇼핑몰의 형태는 크게 패션상품은 물론 다양한 종류의 상품을 판매하는 상점들을 입점 시킨 ‘종합쇼핑몰’과 패션 상품만을 판매하는 ‘패션전문몰’로 크게 나눌 수 있다.

1. 종합쇼핑몰

종합쇼핑몰은 패션상품은 물론, 화장품, 가전제품, 주방용품, 식품 등 다양한 종류의 상품을 판매하는 상점을 입점시킨 집합체의 형태로 설계된 쇼핑몰이다. 종합 쇼핑몰은 특성에 따라 다음과 같이 3가지 형태로 나눌 수 있다.

1) 대기업 형 브랜드종합쇼핑몰

롯데닷컴, CJ몰, GS이숍, Hmall, 삼성몰, 신세계몰, KTmall 등 대기업에서 운영하는 인터넷 쇼핑몰이 여기에 속한다. 주로 자사가 운영하는 백화점, 홈쇼핑, 마켓에 입점해 있는 패션 브랜드들의 상품 및 제조회사 브랜드, 수입브랜드 등의 상품이 판매되고 있다. 롯데닷컴의 경우 2007년 현재 여성의류는 백화점 입점브랜드의 75%, 영플라자는 백화점입점브랜드의 88%가 인터넷쇼핑몰에 입점 되어 있으며 입점율이 점점 증가되고 있다고 한다⁶⁾.

브랜드별 카테고리과 아이템 별 카테고리가 만들어져 있어, 브랜드별 카테고리를 통해 좋아하는 브랜드를 클릭하여 신제품 및 상품들을 검색, 선택 할 수 있으며, 아이템별 카테고리를 통하여 원하는 아이টে에 대해 입점한 브랜드들의 상품을 서로 비교 검토 한 후 선택할 수도 있다.

2) 오픈마켓 형 (mall of malls) 종합쇼핑몰

G마켓이나 옥션, 인터파크, 디엔샵, 여인닷컴, 제로마켓 등이 여기에 속한다. 이와 같은 종합 쇼핑몰은 패션 브랜드들도 입점해 있지만 주로 개인이 운영하는 패션 소호몰들이 자유롭게 입점할 수 있는 오픈 마켓 형태이다. mall of malls 형태라고도 부른다⁷⁾.

아이템별 카테고리구성이 주요 구성 방식이며, 공동구매, 경매, 초특가 가격비교 사이트 들이 마련되어 있어 좀 더 저렴한 가격으로 상품을 구매할 수 있으며, 원하는 아이템에 대해 타사 상품들과 꼼꼼히 비교할 수 있는 이점이 있다.

오픈마켓은 디자이너브랜드 등 패션브랜드 상품을 입점 시킬 경우 비교적 저렴한 가격의 상품으로 구성하는 경향이 있다. 예를 들어 디자이너 장광효의 경우 G마켓에 'G카루소 BY 장광효' 라인을 별도로 구성해 비교적 저렴한 가격의 상품들을 판매하고 있다⁸⁾.

통계청 자료에 의하면 인터넷으로 쇼핑을 하는 구매자 중 '오픈마켓'을 통해 쇼핑하는 이용자수가 63.1%로 가장 많았다⁹⁾고 보고하고 있다.

3) 해외 브랜드 구매대행 종합 쇼핑몰

위즈워드와 같이 해외 브랜드의 상품을 대행 판매해 주는 구매대행 형태의 종합쇼핑몰이 여기에 속한다. 그밖에 엔조이뉴욕, 오렌지플러스, 두산 OTTO, 라호두뜨 등이 있으며, 오픈마켓 형태로 운영되고 있는 디앤샵도 해외 브랜드 구매대행 형태의 쇼핑몰인 '포보스'를 오픈할 예정이다¹⁰⁾.

위와 같이 특성에 따라 종합쇼핑몰을 분류하였지만 최근 인터넷 쇼핑몰을 운영하는 기업들은 수익성을 따라 각각의 형태에서의 이점을 수용하여 판매망과 판매형태를 확장하는 경향이 있다.

2. 패션전문 쇼핑몰

패션전문 쇼핑몰이란 패션 상품만을 판매하는 인터넷 쇼핑몰을 말한다. 패션전문 쇼핑몰은 패션 브랜드 회사들이 운영하는 '패션전문몰'과 중대형 유통회사가 운영하는 패션브랜드만을 모아놓은 형태의 '패션브랜드 집합 패션전문 종합쇼핑몰', 그리고 개인이 소규모로 운영하는 '패션 소호 쇼핑몰', 패션 소호 쇼핑몰만을 오픈마켓 형태로 모아놓은 '오픈마켓 형 패션전문종합 쇼핑몰'과 그밖에 패션 소호몰들의 상품을 위탁 판매하는 '위탁판매 소호몰' 등 다양한 형태가 있다.

1) 패션브랜드집합 패션전문 종합쇼핑몰

패션 브랜드만이 입점 된 패션전문 종합쇼핑몰이다. 이랜드그룹이 운영하는 온라인 쇼핑몰인 '패션스토리'와 같은 쇼핑몰이 여기에 속한다. '패션스토리'에는 계열사의 브랜드 30~40개가 입점 되어있으며, 네티션닷컴의 브랜드들을 추가 입점시켜 소비자 선택의 폭을 넓히고 있다¹¹⁾.

2) 패션 브랜드 회사가 운영하는 패션전문몰

패션브랜드 회사가 운영하는 쇼핑몰을 의미한다. 위에서 언급했듯이 오프라인에서 상품을 판매하던 패션브랜드 업체들의 인터넷 쇼핑몰 운영 사례가 점점 늘어나고 있다. 패션 브랜드 업체들은 주로 '대기업 형 브랜드종합 쇼핑몰'이나 패션 전문몰 형태의 '패션전문 종합쇼핑몰'에 입점하여 운영하는 경우가 많다.

3) 오픈마켓 형 패션전문종합쇼핑몰

패션 소호 쇼핑몰만을 오픈마켓 형태로 모아놓은 형태의 패션 전문몰이다. 포털 사이트인 야후에서 운영하는 '패션 소호몰'과 '다연'과 같은 쇼핑몰이 여기에 속한다.

4) 패션 소호 쇼핑몰

SOHO란 Small Office와 Home Office의 약어로 일반적으로 '인터넷과 같은 컴퓨터 통신망을 이용하여, 자기 자신의 비즈니스를 주체적으로 전개하는 지적 사업의 소규모 사업장'을 의미한다¹²⁾. 일반적으로 사무실 없이 자신의 집을 사무실로 활용한 재택 소호의 형태와 작은 사무실에 사업장을 차려 근무하는 스몰 오피스형 소호가 있다. 운영자는 조직에서 독립되었기 때문에 성별, 연령 등에 제한이 없으며, 특히 여성은 가족과 함께 집안일을 병행하면서 독자적인 사업을 전개할 수 있는 재택 SOHO 형태가 많이 활용된다. 또한 소수의 인원으로 회사를 창업하는 벤처기업 등도 소호 형태로 볼 수 있는데 이런 경우에는 홈 오피스가 아니라 스몰 오피스형 소호가 선호 된다.

소호 쇼핑몰이란 용어는 개인이나 소수의 인원이 신기술이나 전문성이 조금 떨어지더라도 독특한 아이템이나 아이디어 상품으로 집에서 혹은 작은 사무실에서 쇼핑몰을 창업하는 사례가 늘면서 야후나 다음과 같은 포털 사이트에서 소호 쇼핑몰 또는 소호몰을 분양한다고 사용하면서부터 일반화되었다.

‘패션 소호 쇼핑몰’에서는 주로 동대문, 남대문시장과 같은 재래시장에서 구매한 상품이나, 보세상품, 구제상품, 직접 손으로 만든 독특한 수공예품들로 상품 구색을 맞추는 경향이 있으며, 소호쇼핑몰의 규모가 커지면 직접 디자인한 상품을 공장에 주문 제작하기도 한다. 패션 소호몰은 카페 24, 메이크 샵과 같은 솔루션 회사에 등록하여 쇼핑몰 호스팅과 운영을 하는 형태와 개인이 포털 사이트 상에서 도메인을 구축하여 운영하는 형태, 자신의 블로그나 카페 또는 싸이월드에서 상품을 판매하는 형태 등이 있다.

그밖에 패션소호몰의 상품들 중 일부를 위탁 판매하는 ‘위탁전문 소호쇼핑몰’도 있다.

III. 패션 소호 쇼핑몰 활성화를 위한 촉진전략

매장구입이나 내부 인테리어 등에 시간과 돈이 많이 드는 오프라인 창업에 비해 인터넷 쇼핑몰은 시작은 쉽지만, 자신의 사이트를 소비자에게 인지시키는 단계와 사이트에 들어 온 후, 직접 만져보고 입어보지 못하는 상황에서 구매 결정을 내리도록 하는 단계에서는 오프라인 상점에 비해 몇 배의 어려움이 있다. 특히 소자본으로 운영하는 패션 소호 쇼핑몰의 경우는 촉진 활동에 많은 돈을 투자하기 어려움으로 자신이 가지고 있는 자본을 고려하여, 가장 효과적인 촉진방법을 선택해야할 필요가 있다.

본 연구에서는 연구자료를 통하여, ‘사이트를 소비자에게 알리는 단계’에서 할 수 있는 촉진 방법과 ‘구매행동으로 이루어지게 하는 단계’에서의 촉진방법을 광고, 홍보(publicity), 인적판매, 판매촉진 등 4가지의 촉진수단을 기준하여 분석하였다.

1. 쇼핑몰 사이트를 소비자에게 알리는 단계에서의 촉진 방법

인터넷 쇼핑몰을 구축하고 오픈했다고 하여도, 소비자에게 자신의 웹사이트 주소인 도메인이 전혀 알려져 있지 않다면, 마치 무인도에 혼자 상점을 열어놓은 것과 같다. 따라서 자신의 사이트를 적극적으로 알려 방문자를 모으는 촉진 활동은 필수적이다.

이 단계에서의 촉진방법을 분석한 결과는 다음과 같았다.

1) 광고(advertisement)

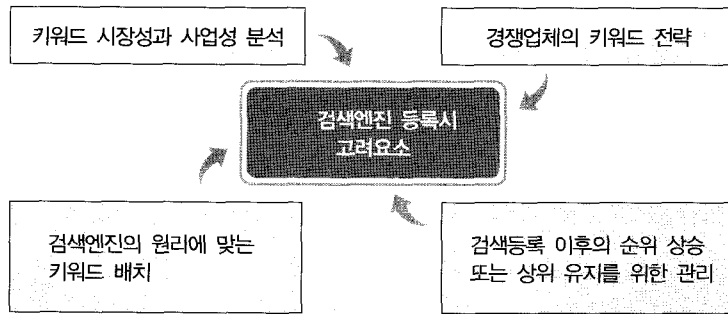
광고는 대가를 지불하고 제품, 서비스, 아이디어 등을 널리 알리거나 이의 구매를 자극하는 형태의 커뮤니케이션 활동을 총칭하는 말이다¹³⁾. 인터넷 쇼핑몰 사이트를 소비자에게 알리는 데는 포털 사이트나 인터넷 컨설팅회사에 돈을 지불하고 자신의 쇼핑몰에 대한 정보를 노출시켜 쇼핑몰 사이트를 방문하게 하는 광고 형식의 촉진 방법이 많이 활용되고 있는 것으로 분석되었다.

검색엔진등록, 키워드광고(검색엔진 광고), 오버추어광고, 제휴마케팅광고, 이메일 광고, 배너 광고 등이 여기에 속한다.

(1) 검색엔진등록

대다수의 소비자들은 찾아보고 싶은 ‘웹사이트’가 있거나 상품에 대한 정보를 알아보려면 포털 사이트를 방문하여 검색엔진에 원하는 정보를 입력하여 검색한다. 다시 말해서 검색엔진은 각각의 포털 사이트에서 원하는 정보를 검색해 주는 프로그램으로, 찾고자 하는 주제의 키워드를 입력하면 그와 일치하거나 유사한 정보를 가지고 있는 ‘웹사이트’를 찾아 준다¹⁴⁾.

포털 사이트란 인터넷에 접속한 사용자들을 다양한 웹사이트들로 연결해 주는 출입구와 같은 역할을 해주는 곳으로 최근에는 관문의 역할 뿐 만 아니라 검색, 이메일, 게임, 커뮤니티, 교육 등의 여러 가지 콘텐츠를 덧붙여 서비스를 제공해 주는 사이트를 말한다¹⁵⁾. 주요 포털업체로는 네이버(Naver), 다음(Daum), 네이트(Nate), 엠과



<그림1> 검색엔진 등록시 고려 요소¹⁷⁾

스(Empas), 야후(Yahoo) 등이 있다.

‘검색엔진 등록’이란 포털사이트의 검색엔진에서 사업자의 ‘웹사이트’가 검색이 될 수 있도록 홈페이지 정보를 등록하는 것이다¹⁶⁾. 검색엔진 등록 시에는 주로 상호명과 도메인주소, 쇼핑물에 대한 설명글을 간단히 쓰는데, 설명글은 검색 시 노출을 원하는 키워드 위주로 작성하는 것이 좋다. 소비자가 검색엔진에 검색하고자하는 인터넷 쇼핑물의 상호명을 정확히 입력한다면 인터넷 화면의 ‘사이트’라는 명칭의 위치에 검색한 상호명과 도메인주소 그리고 간단한 설명글이 뜬다.<그림2 참조> 따라서 그 부분을 클릭하면 바로 해당 쇼핑물 사이트로 이동된다. 하지만 소비자들이 상호명을 모를 경우에는 원하는 상품의 특징을 잘 나타내는 키워드로 검색하는 경우가 많다. 따라서 소비자들 많이 사용하는 키워드를 중심으로 설명글을 쓴다면, 키워드 검색자 자신의 쇼핑물이 ‘사이트’란의 상위에 노출 될 수 있는 확률이 커질 수 있다. 또한 ‘사이트’란의 상위에 자신의 쇼핑물을 노출시키기 위해서는 검색로봇이 잘 읽을 수 있도록 등록 정보를 만드는 것인데 검색로봇은 텍스트와 링크만을 인식하며, 타이틀과 메타태그를 중시하므로 타이틀과 메타태그를 효과적으로 삽입한 후 다양한 방법으로 링크 인기도를 높이면 공신력 있는 사이트로 검색로봇이 인식하게 되어, 검색결과 상위에 링크 된다고 한다. <그림1>은 검색시 상위에 위치하기 위해 고려해야할 점을 나타낸 것이다.

위와 같은 내용을 토대로 살펴보면, 쇼핑물 운영자가 인터넷 검색 엔진의 기술적 구조를 잘

모르는 경우에는 자신의 사이트를 상위로 링크시키는 것은 쉽지 않은 것으로 여겨지며, ‘검색엔진 등록’은 ‘사이트명’이 소비자에게 알려진 후에야 유용하게 활용되어질 수 있는 것으로 생각된다.

‘검색엔진 등록’에 드는 비용은 네이버의 경우 198,000원으로 다른 광고에 비해 비용이 저렴한 편이나 모든 포털 사이트에 등록하는 것은 경제적인 면에서 비효율적이다. 따라서 사람들이 많이 이용하는 주요 포털 사이트의 검색엔진에만 등록하는 것이 바람직하다.

2006년도 검색 점유율은 네이버(61.4%) 다음 (14%) 야후(13.2%) 엠파스(3.9%) 순으로 4개 사이트의 점유율이 90%가 넘었다고 한다¹⁸⁾.

(2) 키워드 광고 (검색엔진 광고)

‘키워드 광고’는 검색엔진의 검색어 광고를 말하며, ‘검색엔진 광고’라고도 부른다.

‘검색엔진’에 ‘키워드’를 입력했을 때 키워드와 관련 있는 사업자의 ‘웹사이트’가 검색 될 수 있도록 하는 방법이라는 점에서는 ‘검색엔진 등록’과 공통점이 있으나, 검색결과 페이지에 나타나는 위치가 다르며, ‘검색엔진등록’은 상호명이 아닌 ‘키워드’를 입력했을 때 해당사이트가 노출될 확률이 적은 반면 ‘키워드 광고’는 노출이 확실하다는 점에 차이가 있다. <그림2>에서 보면 네이버의 경우 ‘검색엔진 등록’은 하단의 초록색으로 표시된 ‘사이트’라는 명칭 C의 영역에 노출되는 반면 ‘키워드 광고’의 경우에는 붉게 표시된 B의 영역에 ‘파워링크’, ‘플러스프로’, ‘비즈사이트’라는 명칭으로 노출된다. ‘키워드



<그림2> 네이버의 검색 결과페이지

〈표1〉 네이버 CPM키워드광고의 가격을 산출표²⁰⁾

전월 조회수(31일)	가격산정	최저가
1000회 미만	전월조회수 × 10 × PPI	10,000원
1000회 이상~75,000회 미만		
75,000회 이상		150,000원

* 위 금액은 일반 키워드 5위 기준 금액이다. (1위-1.7배 / 2위-1.5배 / 3위-1.2배 / 4위-1.1배)

* PPI(Purchasing Power Index)는 키워드별 구매력, 인기도, 광고효과를 고려하여 산정한 가중치이다.

광고'는 비용을 더 많이 지불하는 것이기 때문에 '검색엔진 등록' 보다 상단에 노출되고, 확실하게 노출 될 수 있는 것이며, 비용을 많이 낼수록 상위에 노출될 수 있다.

'키워드 광고'에서는 키워드의 선정이 가장 중요하다. "내 쇼핑물의 고객이 될 수 있는 구매자가 검색 시 주로 사용하는 '검색어'가 무엇인지 파악하여" 그 단어로 '키워드 광고'를 신청해야만 광고효과가 커질 수 있다. 최근 수백억대의 매출을 올린 인터넷 쇼핑몰 상호명을 검색하였을 때 '스폰서링크, 파워링크', '플러스프로', '비즈사이트'영역에 엉뚱한 패션 쇼핑몰들이 노출 되는 것은 그 쇼핑몰들이 매출이 좋은 쇼핑몰의 상호명을 키워드로 선정한 것으로 '최적의 키워드 선정 원리'를 잘 활용한 예이다.

'키워드 광고'는 광고비용 지불 방식에 따라 정액제(CPM)와 종량제(CPC)로 나눌 수 있다.

① 정액제 방식(CPM)

CPM은 Cost Per Millenium의 약어로, 일정기간 동안 고정된 비용을 지불하는 방식이다. 광고를 신청했을 때 네이버의 경우, 통합검색 결과는 '플러스 프로' 영역에 노출되는데 약간의 이미지도 함께 노출되어 사용자의 주목도를 높일 수 있으며, 검색어 별로 최대 5개 웹사이트 가 노출된다.

일반적으로 광고비는 전월에 해당 키워드를 검색엔진에 입력한 소비자의 수와 가중치로 정한다¹⁹⁾. 네이버에서는 한달 단위로 광고비를 책정하고 있으며 1위부터 5위 순위에 따라 가격이 다르게 책정 되어있다. <표1>은 네이버의 CPM 키워드광고의 가격 산출표이다. 이와 같은 방법으로 가격을 산출하면, 자주 조회되는 검색어는 최고 한 달에 수백만 원까지 산출될 수 있다. 또

한 광고주의 입장에서 볼 때 CPM은 합리적이지 못할 수도 있는데, 검색엔진에 키워드를 입력한 소비자수는 많았더라도, 검색자가 클릭하지 않는다면 해당 사이트로 이동하지 않아 광고효과는 발생하지 않기 때문이다.

정액제 광고는 각 검색엔진의 키워드샵에서 광고에 필요한 비용을 확인할 수 있으며, 계약하면 일정기간동안 정해진 위치에 노출된다. <표2>는 주요 포털사이트에서 운영하고 있는 키워드 광고샵이다.

〈표2〉 포털사이트의 키워드 광고 샵

포털사이트	키워드광고 샵
네이버	키워드샵
야후	스폰서샵
다음	검색비즈샵
네이트	키워드샵

② 종량제 방식(CPC)

종량제 방식인 CPC는 Cost Per Click의 약어로, 클릭이 발생했을 때 광고주가 비용을 지불하는 방식이다. 다시 말해서 경쟁입찰을 통해 특정 키워드를 포털에 등록, 키워드의 클릭수에 따라 광고비를 산정하는 방식이다²¹⁾.

예를 들어서 명품스타일의 보세상품을 판매하는 패션 쇼핑몰 회사가 '명품스타일'이란 단어가 소비자들 이 즐겨 검색하는 키워드라고 판단하여 'CPC 키워드광고'로 신청했다고 한다면, 같은 키워드로 광고를 신청한 업주들과 '명품스타일'이란 단어를 놓고 경쟁 입찰을 하는 것이다. 최종 지불해야하는 광고비는 입찰가와 클릭수가 고려되어 산정되는 것이다.

네이버에서 운영하는 CPC를 신청하면 ‘파워링크’와 ‘비즈니스’ 영역에 노출되며, 노출 순서는 키워드 입찰 단가에 따라 결정된다. 순위 지수가 높은 순서대로 5개는 ‘파워링크’ 영역에 노출되며, 순위지수 6위부터는 ‘비즈니스’ 광고 게재를 위한 광고에 한해 순서대로 ‘비즈니스’ 영역에 10개의 광고가 노출된다.

중소업체의 한 관계자는 “포털의 광고 영역에 최고 입찰가를 제안해 최상위에 노출되더라도 하루 만에 순위가 하락하는 등 광고 단가 경쟁이 과열 양상으로 치닫고 있다”며 “광고비와 매출을 비교해 보면 오히려 배보다 배꼽이 더 클 정도”라고 말했다²²⁾.

이처럼 CPC 광고는 광고주 간의 과다경쟁으로 저렴한 광고비용으로 광고효과를 끌어올린다는 당초 취지를 살리지 못한 채 오히려 시장을 왜곡시키고 있다는 지적이다. 특히 키워드 입찰 단가 상승으로 검색광고를 활용하는 중소 사업자의 수익성이 악화되는 반면에 포털사이트업자와 검색광고 대행업체는 막대한 이익을 취할 수 있는 것이다.

(3) 오버추어 광고²³⁾

오버추어 광고는 ‘검색엔진 광고’ 중 종량제(CPC) 광고에 속하는 광고방식이다. 오버추어는 CPC 방식을 이용한 미국의 키워드 광고 전문 회사의 이름이며 최근 야후가 인수하였다.

‘오버추어 광고’의 원리는 앞에서 설명한 ‘CPC 키워드 광고’와 같이 소비자가 키워드 검색 후 클릭해서 광고주의 사이트를 방문해야만 비로소 광고비가 결제되는 방식이며, 클릭 당 키워드 가격은 실시간 경쟁 입찰제로 산정되나, 입찰금액이 그대로 지불되는 것이 아니고 바로 아래 순위 입찰금액에 10원을 더한 금액으로 수정하여 지불된다. 예를 들어 순위별 입찰금액이 1위: 550원, 2위: 510원, 3위: 400원, 4위: 290원, 5위: 180원이었다면 실제 지불되는 금액은 1위: 520원, 2위: 410원, 3위: 300원, 4위: 190원, 5위: 180원으로 수정되어 클릭수와 곱해져 계산되는 것이다²⁴⁾.

가장 큰 특징은 한번 등록하면 오버추어와 제휴된 검색엔진인 네이버, 야후코리아, 다음, 네

이트닷컴, MSN코리아, 드림위즈, 하나포스, 알타비스타 등의 사이트에 동시에 노출되기 때문에 보다 편리하게 광고를 관리할 수 있다는 점이다²⁵⁾. 오버추어 광고를 신청하면 위의 포털 사이트의 검색결과 페이지 최상단에 위치한 <그림2>의 A위치인 ‘스폰서 링크’ 영역에 노출된다. 광고비는 미리 선불로 충전해 두어야 하며, 각 포털사이트에 노출된 광고를 클릭할 때마다 입찰금액만큼씩 빠져 나가는 방식이다.

(4) 배너광고

배너란 인터넷 화면 내의 특정영역에 보통 사각형 모양으로 노출되는 간단한 정보제공 지면을 말한다. 마치 현수막처럼 생겨 배너(banner)란 명칭으로 불리게 되었다. 처음에는 사각형 모양에 도메인과 사업내용을 알리는 단순한 형태로 시작했으나, 요즘에는 이미지 사진, 플래쉬 화면, 동영상 등 다양한 방법으로 배너를 만든다²⁶⁾. 링크가 되어 있어 배너영역을 클릭하면 해당 사이트로 이동하게 된다. 패션 상품의 광고에는 비주얼한 효과가 중요하므로 패션 인터넷 쇼핑몰 사업주들은 배너광고를 많이 활용하는 경향이 있다. 따라서 포털사이트들은 다양한 페이지화면을 만들어 배너광고를 하고 있는데, 게재 페이지와 위치 그리고 배너의 크기 등에 따라 가격이 다양하게 책정된다²⁷⁾. 가격은 주로 일주일 단위로 위치에 따라 수백만 원에서 최저 2만~4만원까지 있는 것으로 분석되었다.

패션소호몰인 경우 비교적 저렴한 가격이면서, 소비자들이 자주 방문하는 페이지에 위치한 배너를 파악하여 광고하는 노력이 필요하다. 네이버의 ‘패션로데오’는 일종의 배너 광고를 위한 영역으로 위치에 따라서는 비교적 저렴한 광고비가 책정되어 있으니 고려해 볼 만하다.

(5) 제휴마케팅 광고

제휴마케팅은 다른 홈페이지에 ‘자사 쇼핑몰’의 배너를 노출시키고 그 배너를 통해 ‘자사 쇼핑몰’에 접속한 방문자가 상품을 구매하면 구매 금액 중 일정 비율을 해당 홈페이지의 주인에게 분배해주는 방식의 광고이다. 홈페이지에 배너를 걸어주는 쪽을 어필리에이트(affiliate)라고 하고 쇼핑몰을 운영하고 광고를 의뢰하는 쪽을 머

천트(merchant) 라고 하며 이들을 묶어주고 중간에서 소개해주는 회사가 바로 제휴마케팅 회사이다. 아이라이크클릭이나 링크프라이스가 여기에 속한다²⁸⁾.

제휴마케팅 광고를 위해서는 제휴마케팅 회사에게 월 이용료를 지불해야 하며, 어필리에이트에게는 매출 및 회원가입과 같은 실질적인 효과가 발생에 따른 비용을 지불한다²⁹⁾,

제휴의 종류는 쇼핑물 운영자간에 배너를 교환하는 방법, 아예 특정 쇼핑물의 세부 메인으로 통합 운영하는 방법, 이메일 광고를 교환하는 방법, 제휴 마케팅 대행업체를 이용해 수백여개의 웹사이트와 수익배분을 위한 링크를 교환하는 방법 등 기법이 다양하다.

처음 오픈한 패션 소호 쇼핑물의 경우 제휴마케팅회사를 끼지 않고 회원이 많은 인지도 높은 패션 소호몰과 제휴하여 광고를 시도해보는 것도 좋을 듯하다.

(6) 이메일 광고

이메일 광고는 자신의 쇼핑물의 고객이 될 수 있는 사람들에게 이메일로 자신의 사이트를 광고하는 방법이다. 개인이 불특정 다수에게 스팸 메일을 보낼 시 형사처벌 또는 최고 1,000만원의 과태료를 부담할 수 있으므로, 허용된 메일 발송을 이용하는 것이 바람직하다. 따라서 이메일 마케팅 대행업체를 활용해야하는데, 합법적인 방법은 '이메일 마케팅대행업체'와 제휴한 커뮤니티나 사이트의 고객에게 이메일을 발송하는 것이다. 이와 같은 이메일 광고를 DB이메일광고라고도 한다³⁰⁾.

이메일 마케팅대행업체에 지불하는 광고 비용은 발송한 메일의 수량이 비용 산정 기준이 아니고 발송된 메일 중에서 고객이 열어본 메일의 수량대로 비용을 산정한다. 예를 들어 발송된 메일을 3만명이 열어보도록 서비스 계약이 되었다면, 서비스 대행 업체측에서는 30만명 정도가 받을 수 있도록 이메일을 발송한다. 대개 10~15%의 클릭률이 보장되기 때문에 3만명 이상이 메일을 열어보게 되는 것이다. 이 경우 3만명을 초과하는 사용자가 응답했다라도 계약대로 3만명에 해당하는 비용만 지불하면 된다. 열어본 메일 한 통당 100원 정도의 비용이 소요

되므로 3만명에게 쇼핑물을 방하게 하려면 300만원 정도의 비용이 든다.

요즈음 자본이 풍부한 대기업형 유통회사들은 '플래시 배너'를 이메일로 보내는 광고를 많이 활용하는 것으로 보이며, 패션 소호몰은 자본에 여유가 있는 경우에 한해 할 수 있는 광고 방법이라고 생각된다.

2) 홍보(publicity)

홍보(publicity)란 비용을 들이지 않고 기업이 나 제품에 관한 정보를 매체의 기사나 뉴스를 통해 알림으로써 소비자 반응을 자극하는 것이다³¹⁾. 분석 결과, 패션 소호 쇼핑물에서 활용하는 홍보 방법은 다음과 같았다.

(1) 카페, 블로그, 지식인을 이용한 홍보

최근의 검색결과에는 웹사이트와 웹문서만 나오는 것이 아니라 지식인, 블로그, 카페 검색 결과까지 나온다. 이들 서비스는 주로 콘텐츠와 연결되므로 '콘텐츠 마케팅'이라 부르기도 하며, 네티즌간의 커뮤니케이션을 위주로 구성된 것이므로 '커뮤니케이션 마케팅'이라고 부르기도 한다.

쇼핑물 운영자들은 카페나 블로그를 만들어 자사 상품이나 자신의 사이트가 노출 될 수 있는 글을 카페나 블로그에 올려 홍보 효과를 얻는다. 네이버의 경우, '검색엔진등록'이 광고되는 '사이트'영역 아래에 검색어와 관련된 정보가 있는 블로그와 카페들을 노출 시킨다. 또한 네이버 블로그의 활성화를 위해 블로그를 대상으로 다양한 주제를 제시하고 좋은 글을 응모하게 하여, 가장 클릭 수가 많은 바람직한 내용이 담긴 블로그를 무료로 네이버의 첫 페이지에 게시해주기도 한다. 따라서 패션 소호몰 운영자들은 블로그나 카페에 글을 올려 자연스럽게 자사의 쇼핑물이 노출 될 수 있도록 노력할 필요가 있다.

또한 네이버가 가장 검색이 많이 되는 포털사이트 1위가 될 수 있었던 것은 '네이버 지식인' 때문이라고 한다. 많은 네티즌들이 궁금한 질문을 지식인에 올리면 많은 응답자들이 답변한다. 검색엔진에 검색어를 입력했을 때 검색결과페

이지에는 ‘블로그’와 ‘카페’ 영역사이에 검색어와 관련 있는 내용이 담긴 ‘지식인’의 글들이 노출된다.

따라서 패션 소호몰 운영자들은 네티즌들이 많이 질문하는 질문에 대한 답변 글을 작성하고 내용에 자사의 사이트나 상품에 대한 정보를 자연스럽게 올려 홍보효과를 얻을 수 있다.

‘블로그’, ‘카페’, ‘지식인’을 이용하는 것은 무료로 자사의 사이트를 홍보할 수 있는 좋은 방법이나 신뢰성 있는 글을 써야함으로 많은 시간과 노력이 필요하다.

(2) 커뮤니티 게시판을 활용한 홍보

자사 쇼핑몰의 소비자가 될 수 있다고 생각되는 개인 또는 마니아 동호회가 운영하는 싸이월드, 카페, 블로그 등 커뮤니티에 적극 참여하여 인맥을 형성하고, 게시판 등에 글을 남기는 방법으로 자사 사이트를 홍보할 기회를 만드는 방법이다. 비용이 들지 않으므로 시도해 볼만하다.

(3) 잡지 또는 신문의 보도에 의한 홍보

패션 인터넷 쇼핑몰을 오픈하여 단기간에 큰 돈을 번 연예인이나 주부, 10대 소녀들이 운영하는 쇼핑몰에 대한 기사가 TV, 신문, 잡지 등에 보도되었을 때, 주목을 받은 쇼핑몰의 매출은 더욱 크게 향상되었다고 한다. 신뢰성 있는 매체에 보도됨으로써 비용을 안 들이고 홍보(publicity) 효과를 크게 본 것이다.

이에 따라 업체들은 의도적으로 대중매체들이 자사의 제품이나 서비스 그리고 회사에 대해 가능한 한 호의적으로 자주 언급하도록 하는 노력을 한다. 이를 위해 홍보담당자는 매체의 관심을 위해 자사관련 신상품이나 행사에 대한 정보를 1~2페이지로 요약한 보도 자료를 준비하여 매체의 편집자들에게 보내기도 한다. 보도 자료를 받은 매체들은 이중 뉴스가치가 있다고 생각되는 부분을 기사화 시켜 전달한다³²⁾.

패션 소호몰들은 이처럼 대중매체에 우연히 또는 의도적으로 기사화될 수 있는 보도자료를 만들어 자신의 ‘웹사이트’를 알려 회원을 늘리는 노력을 할 필요가 있다.

하지만 최근 카페 24와 같은 웹호스팅 전문업체는 보그걸, 엘르걸, 씨네21, 엘르, 에꼴, 신디

더퍼키, W더블류, 세씨 등의 잡지에 패션 소호몰에 대한 ‘정보성기사’ 또는 패션 소호몰 상품으로 구성된 ‘패션화보’ 또는 ‘00잡지가 추천하는 쇼핑몰’, ‘00잡지가 주목하는 최대의 쇼핑몰’ 등과 같은 제목으로 기사화되도록 하는 홍보형 촉진방법 판매하고 있다. 이와 같은 것은 15만원~백여만원의 돈을 지불해야하므로 엄밀히 말해 홍보 형식을 띤 일종의 광고인 것이다.

(4) 협찬

협찬은 말 그대로 자사의 타겟 소비자가 좋아하는 라디오나 TV 프로그램에 자사의 상품을 협찬하여 자신의 쇼핑몰을 알리는 방법이다. 상품 구색이 어느 정도 안정된 패션 소호몰에서 시도해 볼만한 것으로 여겨진다.

3) 기타

(1) 오픈마켓 종합 쇼핑몰 입점

옥션이나 G마켓, 그리고 네이버에서 운영하는 ‘지식쇼핑홈’등과 같은 종합 쇼핑몰이나 야후의 ‘패션 소호몰’과 같은 오픈마켓형 패션 종합 쇼핑몰에 자신의 상품을 등록하는 방법이다.

옥션이나 G마켓 방문자는 일평균 150~180만 명에 이르고, 하루거래건수도 두 개 업체를 합해 30만 건 이상에 이른다고 한다. 따라서 의도적으로 오픈마켓 이용자의 특성에 맞는 상품이나 이벤트를 기획하여 올리거나 이벤트를 효과적으로 진행하여 오픈마켓 방문자를 자사의 회원으로 유입시킬 수 있다면, 이처럼 대형 종합 쇼핑몰에 입점하는 것은 효과적인 촉진 수단일 수 있다고 본다.

(2) 가격비교 사이트 활용

통계청자료에 의하면 인터넷 쇼핑몰 구매자들은 실제 구매에 앞서 가격비교 사이트를 이용하는 수가 51.7%나 된다고 한다. 따라서 상품의 성격에 따라 가격 비교 사이트에 자신의 상품을 등록시키는 방법도 고려해볼 만하다고 생각된다.

2. 구매행동으로 이루어지게 하는 단계에서의 촉진 방법

자신의 사이트를 방문한 고객을 회원가입 시키고, 상품 구매 결정을 하도록 하며, 더 나아가 재방문 하여 또 다른 구매로 이루어지게 하는 데는 인적판매와 판매촉진과 같은 촉진 노력이 필요한 것으로 분석되었다.

1) 인적판매(personal selling)

인적판매(personal selling)는 판매원이 직접 고객과 대면하여 자사의 패션제품이나 서비스를 구입하도록 권유하는 커뮤니케이션 활동을 말하며 판매원 판매라고도 한다³³⁾.

소비자와 직접 대면할 수 없는 온라인상에서의 인적판매는 오프라인과는 차이가 있다. 즉 인터넷 쇼핑물은 오직 사진과 텍스트를 기반으로 한 정보로 구성되기 때문에, 본 연구에서는 쇼핑물 내부에 구성된 '게시판'에서의 소비자와의 지면 대화의 형태와 전화응대를 인적판매로 보았다.

(1) 게시판 운영에 의한 인적판매

패션 소호몰에는 일반적으로 '상품 문의관련 질문답변 게시판'과 '상품후기 게시판'이 구성되어있다. 소비자를 직접 만날 수 없는 상황이므로 게시판 운영은 패션 소호몰에서 굉장히 중요한 기능을 한다. '상품 문의관련 질문답변 게시판'에는 많은 경우에는 하루에 백여 건 이상의 질문에 답변을 해야 하는 경우도 있다. 그래서 게시판만 전담하는 직원을 두기도 한다고 한다. 게시판은 구매를 결정하기 전에 좀 더 다양하고 자세한 정보를 얻으려고 이용하기 때문에 게시판 답변이 어설피면 매출로 이어지기 어렵다. 때로는 항의성 내용의 글이 올라오기도 하는데 그때는 게시판 상에서 고객의 마음을 잘 풀어줄 수 있어야 한다.

또한 고객이 '상품후기 게시판'에 상품을 구매한 후기를 남겼을 경우 구매해 준 것에 대한 고마움을 표현하는 답변을 남기는 것도 필요하다.

친근하고 정성을 다한 답변으로 게시판을 운

영하는 것은 소비자에게 신뢰감을 주어 구매를 결정하게하고 고정고객이 되도록 하는데 중요한 영향을 끼치는 것으로 사료된다.

(2) 전화 응대에 의한 인적판매

고객은 주문하기 전이나 주문한 후에 전화를 한다. 대개 상품에 대한 내용으로 전화를 하지만 일부 고객들은 의심을 해소하기 위해 전화하므로 신뢰감을 주는 전화 응대는 필수적이다. 전화 통화를 통해 신뢰와 친근감을 느끼게 되면 구매로 이어질 확률이 더 높으며, 전화 느낌이 좋지 않거나 다소 불손한 느낌을 받는다면 고객은 구매하지 않을 확률이 높다고 한다.

2) 판매촉진 (sales promotion)

판매촉진은 광고, 홍보 인적 판매를 제외한 나머지 여러 가지 커뮤니케이션을 말한다³⁴⁾.

패션 소호몰이 매출을 높이기 위해 주로 실시하는 판매촉진은 VMD, 세일, 적립금, 사은품 증정 등 다양한 활동을 하는 것으로 분석되었다.

(1) VMD(Visual Merchandising)

VMD는 매장 인테리어나 상점 내 디스플레이 등과 같은 비주얼한 요소를 말한다. 특히 디스플레이는 구매 시점에서 소비자들의 구매동기를 자극하는 중요한 요소이다³⁵⁾.

패션 상품은 비주얼한 이미지가 중요하므로 VMD에 대한 노력은 매출과 직접관련이 크다. 패션 소호 쇼핑물에서의 VMD활동은 다음과 같이 분석되었다.

① 홈페이지 디자인

홈페이지 디자인은 타겟 마켓의 기호는 물론 패션 쇼핑물이 추구하고자하는 상품 컨셉을 고려하여 디자인하는 것이 효과적이다. 수많은 쇼핑물 중에 기억에 남도록 예쁘게 꾸미는 것도 중요하지만 무엇보다도 상품이 돋보이도록 글자크기나 컬러 등을 고려하여 디자인하는 것과 편리하게 검색 할 수 있도록 구성하는 것이 중요하다. 좋은 웹디자인은 고객으로 하여금 다시 방문하게 하는 중요한 요소가 될 수 있다.

② 상품 상세정보 사진

인터넷 쇼핑물에서의 상품은 실물을 보여주는 것이 아니라 사진 이미지가 실물을 대신하기 때문에 상품사진은 매우 중요하다. 또한 옷의 각 부위의 치수를 정확히 기재하여 자신이 가지고 있는 옷과 대조해 볼 수 있도록 해야 한다.³⁶⁾ 자신이 입어보지 못하고 화면 속의 모델이 입고 있는 모습을 보며 구매를 결정해야하므로 모델의 이미지 역시 중요하다. 따라서 쇼핑물의 컨셉과 일치하는 모델을 선정하도록 하여야하며, 상품을 실물과 다름없이 확인할 수 있는 사진을 올릴 수 있도록 노력해야한다. 사진 이미지를 제작하려면 디지털 카메라와 포토샵을 다룰 수 있어야 하는데, 디지털 카메라로 사진을 찍는 기술도 중요하며 사진이 원래의 색상과 다를 경우 포토샵으로 원래와 비슷하게 수정할 수 있어야한다. 사진이 실물 보다 너무 잘 나온 경우에는 상품이 배송된 후 반품의 소지가 있으니 주의하여야한다.

③ 코디와 디스플레이

사진을 찍을 때에는 여러 아이템을 다양하게 코디하여 찍는 것이 매우 중요한 것으로 분석되었다. 소비자들은 세련되게 코디되어 있는 상품을 구매하는 경향이 있으며, 잘 코디된 상품은 구입 시 한 아이템만이 아니라 코디된 상품 모두를 구매하는 경향이 있기 때문에 매출을 올릴 수 있는 요인이 된다.

또한 디스플레이도 매출을 올리는 데 영향을 미치는데, 잘 팔릴만한 상품을 눈에 잘 띄는 곳에 배치하거나, 개개의 상품이 돋보일 수 있고 서로 잘 어울리도록 컬러와 용도, 디자인을 고려하여 상품을 나열하는 것도 중요하다.

(2) 적립금 제도

회원으로 처음 가입했을 때 얼마간의 비용을 적립시켜 주는 방법, 한 가지 아이템을 구매할 때마다 판매가격의 1%~2%를 적립시켜주는 방법 그리고 '구매후기'에 글이나 구매한 옷을 입고 찍은 사진을 올렸을 때 적립금을 주는 방법 등 다양한 방법이 시도되고 있었다. 적립금제도는 고객으로 하여금 회원가입을 하게하고, 한번의 쇼핑으로 끝나는 것이 아니라 재방문하여

꾸준히 상품을 구매하도록 하는데 도움을 주는 중요한 촉진수단으로 분석되었다.

통계청 자료에 의하며 인터넷 쇼핑물 구매자 중 45.4%는 상품평, 구매후기 등을 보고 최종 구매 결정을 내리는 것으로 나타났다.³⁷⁾ 따라서 적립금을 주어 구매자로 하여금 구매 후기를 쓰도록 하는 것은 매우 중요한 것이다.

(3) 사은품 증정

상품을 구매한 고객에게 주문한 상품이외에 사은품을 넣어주는 촉진방법이다. 쇼핑물을 믿고 구매해준 것에 대한 고마움을 표현한 간단한 메시지와 함께 정성스럽게 마련한 사은품을 증정하는 것은 쇼핑물에 대한 신뢰감과 친근감을 주어 재 구매를 야기 시킬 수 있다.

(4) 세일

이월 상품이 재고로 남기 전에 파격 할인 세일을 하여 고객 만족을 이끌어 내는 것이다. 구매를 망설이지 않게 하는 가격으로 세일하거나 정품에 세일하는 물건을 끼워 파는 방법도 고려해 볼만하다.

IV. 결론

본 연구에서는 '패션 소호 쇼핑물'의 성공적인 운영을 위해 행할 수 있는 촉진 방법을 제시해 보고자 하였다. '사이트를 소비자에게 알리는 단계'에서 할 수 있는 촉진방법과 '구매행동으로 이어지게 하는 단계'에서의 촉진방법을 광고(advertisement), 홍보(publicity), 인적판매(personal selling), 판매촉진(sales promotion) 등 4가지의 촉진수단을 기준하여 연구 자료를 분석한 결과는 다음과 같았다.

1. 쇼핑물 사이트를 소비자에게 알리는 단계에서의 촉진 방법

쇼핑물 사이트를 소비자에게 알리는 단계에서 활용될 수 있는 촉진 수단은 주로 '광고'와 '홍보'인 것으로 분석되었다.

· 광고는 포털사이트나 촉진 컨설팅회사 등

에 광고비를 지불하는 방식인 ‘검색엔진 등록’, ‘키워드광고’, ‘오버추어광고’, ‘배너광고’, ‘제휴마케팅광고’, ‘이메일광고’ 등이 있었는데, 인터넷 쇼핑몰이 넘쳐나는 현재의 인터넷 환경에서 자사의 사이트를 소비자에게 알리기 위해서 꼭 필요한 촉진 수단으로 사료되었다. 과도하게 비용이 많이 들 수 있으므로 자사의 자본과 촉진효과를 고려하여 신중하게 선택하여 실시해야 할 것이다.

- 홍보는 ‘카페, 블로그, 지식인을 이용한 홍보’와 ‘커뮤니티 게시판을 활용한 홍보’, ‘잡지 또는 신문보도에 의한 홍보’, ‘방송프로그램에 자사상품을 협찬’하는 방법 등이 있는 것으로 분석되었다. 많은 시간과 노력이 필요한 방법이나 비용이 안 들므로 소자본으로 운영하는 소호쇼핑몰에서는 시도해 볼 만한 촉진 방법으로 사료되었다.
- 그밖에 ‘오픈마켓형 종합 쇼핑몰에 입점’하거나 ‘가격비교 사이트에 입점’하는 방법도 바람직한 촉진방법으로 나타났다.

2. 구매행동으로 이어지게 하는 단계에서의 촉진방법

구매행동으로 이어지게 하는 단계에서의 주요 촉진방법은 ‘인적판매’와 다양한 방법의 ‘판매촉진’인 것으로 분석되었다

- ‘인적판매’에 의한 촉진효과는 ‘게시판에서의 소비자와의 지면 대화’와 ‘전화응대’ 시에 발생하는 것으로 보았다. 성의 있고 친절한 답변은 쇼핑몰에 대한 신뢰감을 높여 매출 증대를 가져올 수 있으며, 채팅 문화에 익숙한 젊은 층일수록 호감을 가져 재방문과 재구매로 이어지게 하는 중요한 촉진 수단으로 사료되었다.
- ‘판매촉진’으로는 ‘VMD’, ‘적립금 제도’, ‘사은품증정’, ‘세일’과 같은 방법이 시도되고 있는 것으로 분석되었다.

이 가운데 구매를 결정하게 하는데 제일 중요한 촉진요인은 ‘홈페이지 디자인’, ‘세련된 코드 구성’, ‘각각의 상품을 돋보이게 하는 디스플레이’, 그리고 무엇보다도 소비자들이 꼼꼼히 살펴

보는 ‘상품상세정보사진의 정확성’과 같은 VMD적 요소라고 생각되었다.

적립금제도와 사은품 증정은 재구매를 발생시킬 수 있는 촉진방법이었으며, 세일은 구매결정과 다량의 상품을 구매하게 하는데 도움을 주는 촉진방법으로 사료되었다.

또한 위에서 제시한 방법 이외에 자신의 쇼핑몰만이 기획할 수 있는 개성 있는 ‘판매촉진’ 방법을 개발하여 시도하는 노력이 필요할 것이다.

본 연구를 통해서 과열된 인터넷 환경 속에서 성공하기 위해 포털사이트, 인터넷 마케팅 대행업체 그리고 컨설팅업체들이 제시한 촉진방법을 과도하게 수용한다면 촉진 전문업체들은 막대한 이익을 얻을 수 있는 반면, 소자본으로 운영되는 ‘패션 소호 쇼핑몰’은 수익성이 악화되어 오히려 매출이 생길 때까지 유지되지 못한 채 문을 닫게 될 수도 있는 것으로 우려되었다. 패션 소호 쇼핑몰을 성공적으로 운영하기 위해서는 공장이나 도매상으로부터 품질이 좋은 상품을 좋은 가격에 구매할 수 있어야 하며, 적은 비용으로도 효율적인 효과를 볼 수 있는 촉진방법을 끊임없이 찾아내어 시도하는 노력이 무엇보다도 중요하다고 사료되었다.

후속 연구에서 ‘패션 소호 쇼핑몰’운영자와 ‘소비자’에게 설문 조사하여 본 연구에서 제시한 촉진전략 중 가장 효율적인 촉진 방법이 무엇인지 밝혀 보고자 한다.

참고 문헌

- 1) 머니투데이. ‘2007년 상반기 정보화실태조사’. 2007년 8월2일. www.moneytoday.co.kr
- 2) 정구영(2007). 2007년 8월 사이버 쇼핑몰 통계 조사 결과. 통계청 자료, 2007년 10월 11일. www.nso.go.kr/
- 3) 머니투데이. Op. cit.
- 4) 한국경제. ‘유통, 건설 카테고리킬러 상륙, 신업태바람 거세진다’. 2006년 12월 31일 <http://www.hankyung.com/>
- 5) 안광호, 황선진, 정찬진 (1999). *패션 마케팅*. 수학사. p.334.

- 6) 롯데닷컴(2007). 백화점 브랜드 온라인판매 전략. LOTTE.com, Inc.
- 7) 박현 (2004). 한국과 중국의 패션인터넷 쇼핑 물에 관한 비교 연구. 호서대학교 벤처전 문대학원 석사학위논문. p.24.
- 8) 파이낸셜뉴스, '온라인몰 프리미엄상품 기획전'. 2007년. 7월16일. <http://www.fnnews.com/>
- 9) 머니투데이. Op. cit.
- 10) 패션신문. '전문온라인 쇼핑몰 패션산업 확산'. 2007년 10월 19일 <http://www.fashion-news.co.kr/>
- 11) *ibid.* p.1.
- 12) 정보통신용어사전. 소호 (SOHO). 네이버 오픈 백과. <http://kin.naver.com/openkr/>
- 13) 안광호, 황선진, 정찬진 (1999). Op. cit. p.334.
- 14) 네이버 어학사전. 검색엔진. <http://krdic.naver.com/>
- 15) 네이버백과사전. 인터넷 포털사이트. <http://100.naver.com/>
- 16) 후이즈몰. 검색엔진 등록. <http://blog.naver.com/whoisall>
- 17) whoisAD.com. 검색엔진 등록. <http://whoisad.whois.co.kr/>
- 18) 네이버뉴스. '네이버, 검색시장 점유율 61%.' 2006년 2월 7일. <http://news.naver.com/>
- 19) Naver키워드광고. 플러스프로. <http://searchad.naver.com/>
- 20) *ibid.*
- 21) 전자신문. '키워드 광고 비용 대비 매출효과'. 2005년. 2월. 19일. <http://ontology.ctnews.co.kr/>
- 22) *Ibid.*
- 23) 후이즈몰. CPC(오버추어)광고의 장점. <http://blog.naver.com/whoisall>
- 24) *Ibid.*
- 25) D&Ad. 오버추어광고. <http://www.dandad.co.kr/>
- 26) 네이버백과사전. 배너광고. <http://100.naver.com/>
- 27) 카페24. <http://www.cafe24.com/>
- 28) 후이즈몰. 제휴마케팅활용정보. <http://blog.naver.com/whoisall>
- 29) 아이라이크클릭. <http://home.ilikeclick.com/>
- 30) 온라인 닥터도우미. 온라인광고의 종류-이메일광고 <http://cafe.naver.com/drmembers.cafe>
- 31) 안광호, 황선진, 정찬진 (1999). Op. cit. p.384.
- 32) *Ibid.*, p.385.
- 33) *Ibid.*, pp.388~389.
- 34) *Ibid.*, p.397.
- 35) *Ibid.*, p.397.
- 36) 이재연(2005). 디지털 웹 가상공간 디자인에 관한 연구. 홍익대학교 대학원 석사학위 논문. p.52.
- 37) 머니투데이. Op. cit.