
일일 품목 집중화를 통한 인터넷 마케팅 서비스 확대전략 연구

신성윤*, 서진형**, 이현창***

Internet Marketing Service Expansion Strategy through Focusing on One-Day Products

Seong-Yoon Shin^{*}, Jin Hyung Suh^{**}, Hyun-Chang Lee^{***}

요약 IT 장비의 발전에 따라 온라인 쇼핑도 데스크 톱 환경에서 스마트폰에 이르기까지 다양한 형태로 이루어지고 있으며, 판매 품목도 다양하게 진행되고 있다. 뿐만 아니라, 판매 형식도 하루에 한 종목을 판매하는 형태 등 오프라인에서 볼 수 없는 형태의 온라인 판매 형식이 다양하게 나타나고 있다. 이러한 판매 형태에서도 경쟁은 매우 심화되고 있으며, 이들 가운데에서도 차별화된 특징이 경쟁력을 도모할 수 있게 되었다. 이에 본 연구에서는 하루 한 종류의 상품만을 온라인 마케팅에 활용하여 일일 상품에 대한 기대치를 높임으로서 매출 향상을 목적으로 기획 및 구현된 사이트 개발을 목표로 하고 있다. 이를 위해서 기존 상업 사이트들에 대해 일일 상품 사이트 기획들에 대한 분석을 기반으로 평소 관심을 갖지 않던 품목에 대한 관심을 증대시킬 수 있으며, 고객들이 사이트 방문 시 마케팅 기획과 정보 배치를 중심으로 강조된 사이트를 구축하였다. 이를 통해 특정 품목에 대한 일부 고객층 대상으로 일일 품목 홍보 효과 증대와 매출 증대를 도모할 수 있을 것으로 기대된다.

주제어 : 전자상거래특징, 상품판매, 마케팅전략, 인터넷

Abstract To the development of IT technologies, online shopping is implemented in various forms ranging from desktop environment to smartphone, and also variety of items are being sold. In addition, various type of online sales from that can not seen in offline like sales a one products per one day. In this type of sales, competition is extremely intensified and among those in the differentiated features are hold competitiveness. In this paper, we design and develop the site that adopts the online marketing technique - sale only one kind of product a day for increasing the sales revenue. To do this, in traditional commercial sites, we develop the marketing strategy, and information placement is emphasized site based on analysis of the daily product site planning and so that costumers are concentrated the products that did not interested. Though which customers to target specific items one day for some items and increasing publicity would help the sales increase is expected.

Key Words : e-Commerce feature, product sale, marketing, internet

1. 서론

네트워크를 통한 데이터 통신이 시작된 이후에 인터넷을 기반으로 한 전자상거래가 1990년대 말을 기점으로 급속하게 증가하였고 이에 따라 부가적으로 제품에 대한 정보량도 급속히 증가하게 되었다[6][10]. 인터넷을 기반으로 이루어지는 온라인 쇼핑을 업체들 사이에서도 판매

경쟁은 더욱 심화되어지고 있으며, 경쟁업체들의 차별화된 판매 전략은 구매를 위한 소비자들에게 좋은 서비스 정보를 제공하고 있다[4][5].

이와 같이 온라인상에서 판매 전략은 소비자들에게 좋은 서비스 제공이라는 긍정적인 측면이 존재하지만, 소비자들에게 제공되는 업체들의 차별화된 판매 전략이 오히려 고객들에게 정보의 홍수로 여겨지는 문제점을 내

*군산대학교 컴퓨터정보공학과 (Dept. of Computer and Information Engineering, Kunsan University) (제 1 저자)

**경인여자대학교 IT 기업연계 특성학과 (Dept. of IT Enterprise Solutions, Kyungin Women's College) (공동저자)

***원광대학교 정보과학연구소, 정보전자상거래학부 (Dept. of Information and e-Commerce, Wonkwang University) (교신저자)

논문접수: 2012년 7월 20일, 1차 수정을 거쳐, 심사완료: 2012년 8월 20일

포하고 있으며 이러한 정보의 홍수는 고객이 정보에 대한 활용보다는 제공되는 정보에 대한 부정적 이미지를 가지게 됨으로써 역효과를 유발할 가능성이 크기 때문에 고객에 대한 정확하고 면밀한 목적 지향적인 정보 분석과 이를 기반으로 한 고객층에 대한 선택적인 정보 제공이 수반될 필요가 있다[1].

인터넷에서 전자상거래를 통해 발생하는 자료는 고객에게 선택적인 정보 제공과 기대효과 획득을 위해서 데이터베이스에 저장 관리함으로써 고객별 관리가 이루어지고 있으며, 고객 관리 데이터를 이용하여 로그인한 고객에게 더욱 적합한 서비스를 제공할 수 있게 되었다[10]. 특히, IT 장비를 이용한 데이터 관리는 경쟁이 심해 질수록 전자상거래 기업들에게 생존하기 위한 필수적인 요소 중 하나이며, 다양한 비즈니스 전략 활용에 이용되고 있다[2].

이와 같은 고객들에 대한 목적지향적인 마케팅 방법 중 하루에 하나의 상품을 일정 기간 동안 판매하는 판매 방법이 각광받고 있다. 한 상품만을 판매하는 전략은 구매 의도가 없었던 고객에게도 한 종류만을 인터넷을 통해 살펴보게 함으로써 구매 충동과 제품에 대한 홍보강화 등의 효과를 기대해 볼 수 있으며, 일일 상품을 마케팅 할 수 있는 사이트 구축을 본 연구에서 살펴보고자 한다. 이를 위해서 기존에 상업적으로 운영되고 있는 사이트들에 대한 비교 분석을 실시하여 실제 적용 가능한 서비스 전략을 제시한다.

본 연구의 구성은 다음과 같다. 먼저, 2장에서 비교 대상으로 살펴볼 관련 연구들에 대해 살펴봄, 3장에서 구축할 시스템에 대해 살펴봄, 마케팅 확대 전략을 위한 서비스 내용에 대해 살펴본다. 4장에서는 차별화된 전략으로 전자상거래를 활성화 시킬 수 있는 서비스를 제시하며, 구현된 내용에 대해 살펴본다. 마지막으로 5장에서 결론으로 맺는다.

2. 관련 연구

인터넷을 통한 거래인 전자상거래에 대한 속성 평가 요소들 가운데 하나로서 온라인에서 정보의 대상이 되는 제품에 관한 내용과 이를 고객에게 제공해주는 서비스 차원을 포함하여 전자상거래 속성에 대한 평가가 이루어지고 있다[9]. 이러한 사례로서 온라인 쇼핑물 소비자들

을 대상으로 실시한 이지데이 조사 결과에 따르면 온라인 쇼핑물 이용 시 소비자가 가장 중요하게 여기는 쇼핑물의 장점들로서 저렴한 가격, 다양한 상품, 상세한 정보, 쇼핑의 편리성 등이 쇼핑물을 이용하게 되는 이유라고 언급하고 있다[3].

다음은 현재 운용 중에 있는 관련 사이트를 살펴본 내용으로 원어데이(One a day) 사이트에서는 하루 하나의 상품을 일주일 단위로 상품을 판매하는 판매방식을 적용하고 있다[8][12]. 특히, 상품 표현에 있어서 흥미를 유발할 수 있는 카툰 형식을 이용하여 상품을 표현하고 있다. 원바이원(one buy 1) 사이트에서는 상품 판매 기간은 원어데이와 유사한 반면 메인화면에 “심테렐라”라는 캐릭터를 바탕으로 사이트에서 상품 홍보를 진행하고 있다[13]. 원바이원 사이트 특징 중 한 가지는 하루 상품과 일주일 상품을 한눈에 파악할 수 있도록 화면 구성을 이루고 있다는 점이다. 단점으로는 지난 상품에 대한 고객 질문에 대한 처리가 게시판을 통해서만 이루어짐으로써 지난 상품에 대한 고객 처리 서비스가 미흡한 부분이 단점으로 볼 수 있다.

다음으로 게릴라(gerilla) 사이트의 특징으로는 5일 단위 상품, 일주일단위 상품판매와 한번더 판매코너를 두어 다른 사이트와 차별화를 이루고 있으며[10][14], 스팟세일(spotsale) 사이트에서는 오늘의 상품을 만화 제작으로서 고객들에게 볼거리를 제공하고 있다. 상품 판매 상황을 실시간으로 볼 수 있는 그래프 등을 도입하여 관심도를 나타내는 아이템으로 고객들에게 신뢰성을 확보하고 있었으며, 1시간 반짝 경매 진행도 진행하고 있었다[15]. 캐치데이(catchday) 사이트에서는 상품의 판매 기간을 3일, 일주일, 15일상품 등 타 사이트에 비해서 다양한 판매기간을 운용하고 있었다[11]. 또한 하루, 3일 상품 등 지난 상품에 대해 모두 “앵콜투표”제도를 운용함으로써 지난 상품에 대한 재판매 기획 아이템도 운용하고 있었다. 그러나 다양한 기간 운용으로 타 사이트에 비교해서 오히려 고객들의 구매욕을 저하시키는 역효과 가능성이 높아질 수 있는 단점을 포함하고 있다.

본 연구에서는 사이트별 장·단점 비교를 통해서 품목의 개수를 최소화함으로써 상품 홍보 및 전달효과를 극대화하며, 상품판매 제안을 위한 고객 투표 제도를 운용함으로써 사이트 활용도 향상과 구매력 증대를 도모하기 위한 사이트 기획을 중심으로 제시하고자 한다.

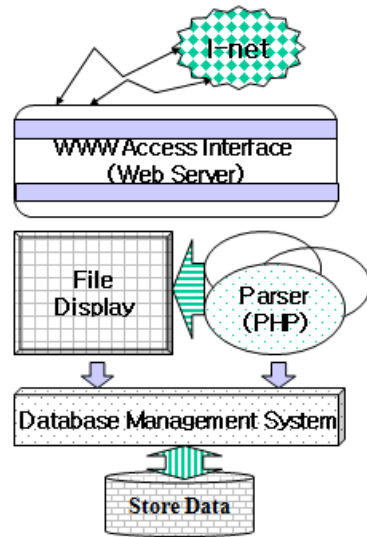
3. 일일상품 사이트 구축 구성요소

이번 장에서는 주로 온라인상에서 일일 상품 판매를 목적으로 운영되는 사이트 분석 및 구축에 관한 내용에 대해서 살펴본다.

인터넷 전자상거래의 활성화를 통해 고객들의 인식변화도 다양하게 이루어지고 있으며, 이에 따라 고객 요구 변화에 대응하여 특색이 있는 제품 개발과 제품별 관계성에 대한 연구도 필요해지고 있다[10]. 특히, 일일 상품 판매가 대상인 사이트에서의 상품 관계성 및 특성에 대한 연관성 파악과 마케팅은 밀접한 관련성이 있기 때문에 이에 대한 연구가 더욱 요구된다. 본 장에서는 이와 같은 사이트들에 대한 장·단점을 분석하여 보완된 사이트 기획을 제시하고, 구축방안에 대해 살펴본다.

3.1 시스템 구성

일반적으로 웹 개발에 필요한 구성 환경은 웹서버, 웹 파서 및 데이터저장소와 관리를 수행하는 데이터베이스 관리시스템(DBMS)이 필수적으로 언급되며, 이를 기본 구성으로 사이트 구축을 위한 구성도는 [그림 1]과 같이 도시할 수 있다[10].



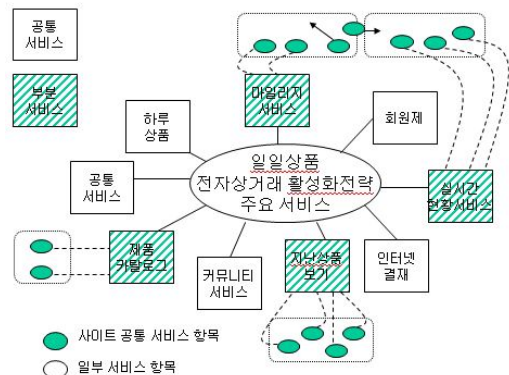
[그림 1] 시스템 구성도

3.2 서비스 구성

본 연구에서는 사이트 구축 및 연구에 수반되는 일반적인 접근 방법인 기술적 관점의 접근보다는 서비스 관점에서의 구성을 살펴보고자 한다.

이전 장에서 언급한 바와 같이 일일 사이트에서 제공하는 서비스를 중심으로 전자상거래 활성화를 도모하기 위한 업체들의 서비스를 분석한 결과를 아래와 같이 나타낼 수 있다.

[그림 2]에서 공통서비스와 부분 서비스의 구분은 일일상품 전자상거래를 위해 업체 사이트별로 공통으로 제공할 수 있는 서비스를 의미하며, 부분서비스는 일일상품 사이트에서 주로 보이는 서비스에 대한 구분을 나타내고 있다. 또한 부분 서비스 항목들 가운데 사이트 공통으로 제공되는 서비스 항목과 일부 서비스 되는 항목을 마킹으로 구분하여 표시하였다. 이러한 예로서, 실시간 현황서비스는 일일상품 사이트에서 제공되는 부분 서비스 형태이며, 이 서비스에는 하루상품서비스, 3일 상품서비스, 7일 상품 서비스 등 사이트에서 전략적인 주요 서비스 항목의 형태에 대한 서비스 종류가 실시간으로



[그림 2] 주요 서비스 구분

어느 정도 구매력을 나타내고 있는지를 표시할 수 있다. 다음은 주요 서비스 항목들에 대한 간략한 설명이다.

- 실시간 현황서비스 : 일일상품의 특성상 한정된 물품으로 제한된 시간 내에 마케팅이 이루어져야 하며, 이에 대한 정보가 고객들에게 제공되어 구매 의사결정에 정보로서 제공되어야 한다. 본 항목에서는 고객에게 제공되는 상품의 판매 기간별 상품 판매 현황을 제공하는 서비스이다.

및 이벤트 당첨 등을 통해 다양한 서비스 적용도 가능하며, 고객들의 사이트 방문 기록에 대한 세부 분석이 가능하여 고객별 세부 차별화 정책 개발이 가능한 서비스가 될 수 있다.

- 회원제 : 사이트 방문객들에 대한 마케팅 전략은 구매의사, 혹은 관심을 표출한 고객들에 대한 제품 구매력 향상과 향후 매출발생을 유도하기 위한 서비스로서 회원제를 운영하도록 하여 등급별 충성고객 등 차별화된 전략으로 매출 향상 방안으로 활용할 수 있다.
- 커뮤니티 서비스 : 일반적인 사이트를 통해 운영되는 대표적인 서비스 형태이다. 이에 대한 활용 방법과 목적에 따라 고객들에 대한 많은 의견 수렴과 마케팅 영역의 경쟁력을 확보할 수 있는 서비스 형태이다.
- 하루상품 : 일일상품을 목적으로 운영되는 사이트로서 그날의 주요 상품을 의미하며, 이들에 대한 관리와 향후 상품으로 제시될 상품들에 대한 관리가 요구된다.
- 제품카탈로그 : 사이트에서 제시되는 상품들에 대한 정보 관리가 고객 확충과 만족도 향상을 위해 제품 카탈로그 형태의 정보 서비스 활용이 요구된다. 이를 위해 제품 카탈로그 형태로 일일상품 코너와 향후 예정된 제품들 등 정보 서비스 제공을 위한 전자카탈로그를 의미한다.

3.3 마케팅 전략 주요 서비스

일일상품 판매를 위한 사이트에서 일반적인 서비스 형태는 판매되는 상품에 대한 적극적인 마케팅과 인터넷 거래 활성화를 도모할 수 있도록 관심 있고 흥미 있는 마케팅 전략 주요 서비스 형태가 필요하다. 이에 다음 [그림 3]에서 살펴볼 수 있다.

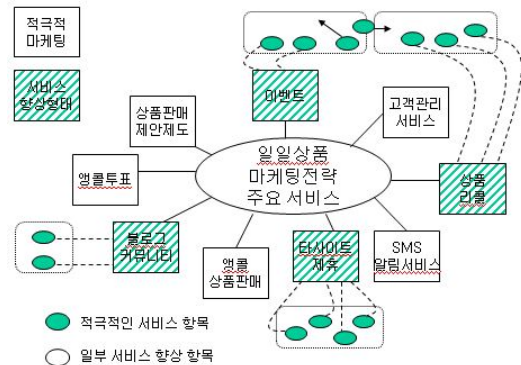
- 상품판매 제안제도 : 일일상품의 단점인 상품의 다양성을 보완하며, 소비자들의 요구에 따른 상품 판매를 이룰 수 있도록 주문 고객 지향 서비스를 위한 제도이다. 본 제도를 통해 고객들의 소비 패턴 분석과 요구사항에 대한 판매 전략을 도출하는 전략으로 활용할 수 있다.
- 앵콜투표 : 판매가 완료된 제품에 대한 고객 투표를 통해 재판매 기회를 확보하는 전략으로 활용한다. 이를 통해 사이트에 대한 관심도 향상과 고객들의 수요를 파악할 수 있는 기회로 활용할 수 있다.
- SMS 알림서비스 : 고객들의 사이트 회원가입과 더

불어 향후 상품 판매 일정 계획을 명시함으로써 고객들에게 사전에 관심 상품에 대한 등록과 이를 통지할 수 있는 방안으로 SMS 알림 서비스를 활용하여 구매력을 향상시키는데 활용한다.

- 앵콜 상품 판매 : 고객들의 앵콜투표 결과로 얻어진 실제 데이터를 기반으로 앵콜 상품 판매를 실시한다. 이를 통해 사이트 회원들의 상품 선호도 파악과 향후 상품 기획에 기본 분석 자료로 활용할 수 있다.
- 상품리콜 : 일일 상품의 특성상 하루, 3일, 5일 및 7일 등 판매 기간별 차별화된 상품 리콜 제도를 운영함으로써 신뢰성을 향상시키도록 한다.

4. 일일상품 전자상거래 활성화를 위한 차별화 전략

지금까지 일일 상품 판매를 위한 사이트의 서비스 구성요소들에 관하여 살펴보았다. 앵콜투표 등 고객들의 의견을 반영하기 위한 서비스 형태는 고객들의 관심도 증대와 사이트 홍보 및 바이럴 마케팅의 계기를 만들어 인터넷 거래 활성화를 증가 시킬 수 있다. 좀 더 차별화된 분석과 전략에 관하여 비교하여 살펴보면 다음과 같다.



[그림 3] 일일상품 마케팅 전략 주요 서비스

4.1 일일상품 구매고객특성 분석

온라인 전자상거래에서 일반 고객 대상 고객서비스는 전체적인 서비스, 편의시설, 종업원의 노력과 성의, 생활 편의시설, 반품 교환 등으로 정의될 수 있다[8]. 그 이외에도 가격은 제품의 외재적인 속성으로서 구매 고객들에게 구매 의사결정을 판단하는데 있어서 상당히 중요한 역할

을 하고 있으며, 더불어 비즈니스 마케팅 혼용 요소로 기업이 높은 이익을 추구하는데 있어서 중요한 결정요소로 작용한다[7].

고객들의 구매특성상 서비스와 가격은 중요한 요소임에 틀림없다. 그러나 온라인을 통해 어느 일정 구매자가 모였을 때 상품 판매가 이루어지는 방법과 유사하게 하루 한 상품, 혹은 일정 기간 동안에 한 종류만을 판매하는 사이트에 관심을 보이는 고객들을 대상으로 마케팅하는 분야가 새롭게 부상하고 있다. 이와 같은 구매 고객들의 경우 한 상품에 대한 박리다매 형식의 마케팅에 관심을 갖는 구매고객으로서 한번 방문한 고객의 경우 재방문할 확률이 높아지는 특성이 존재한다. 그러므로 상품에 대한 신뢰성 확보와 가격 경쟁력 확보를 통해서 구매 고객들의 입소문을 통한 마케팅인 바이럴 마케팅을 도입하게 되면 본래 고객의 주변 고객까지 구매자로 끌어들이 수 있는 장점이 있다.

4.2 일일사이트 비교분석과 차별화 전략 개발

본 절에서는 일일상품 사이트들의 홈페이지 비교를 통해 특성을 살펴보고, 이들의 장단점을 분석해본다. 이를 기반으로 본 연구에서 일일상품 마케팅 확대 방안과 인터넷 거래 활성화를 증진시키기 위한 방안도 함께 살펴본다. 먼저, 각 사이트별 특징을 중심으로 비교 분석해보면 <표 1>과 같다.

<표 1> 사이트 별 특징 분석

사이트	내용
원어데이	하루 하나의 상품, 혹은 일주일 단위 상품 판매하는 방식, 카툰형식을 이용하여 흥미 유발, 상품토크를 통한 고객들의 의견 수렴
원바이원	하루 하나의 상품, 혹은 일주일단위 상품 판매 심데렐라 캐릭터를 바탕으로 상품 이미지 표현
게릴라	5일, 7일 단위 상품 판매 앵콜 요청에 따른 히트상품의 재판매 기회 마련
스팟세일	오늘의 상품을 만화로 표현하여 판매 판매 리포트에 대한 정보를 그래프로 표현, 실시간으로 상위 구매자 확인 지난 상품 재판매를 경매 방식으로 진행
캐치데이	하루상품, 3일, 1주일, 15일 상품 등 다양 한정판매 상품 기획 제품에 대한 상세 정보 제공

<표 2> 서비스 아이템 비교

사이트 서비스	제안	원어 데이	원바이 원	게릴라	스팟 세일	캐치 데이
하루 상품	○	○	○	○	○	○
하루 상품 만화 제작		○	○			
상품판매 제안	○		○	○	○	○
포인트제도	○	○	○	○	○	
앵콜투표	○	○	○	○	○	○
리콜데이	○	○				
SMS 알림서비스	○	○				
상품판매제안 고객투표	○	○				

원어데이 사이트에서는 하루에 하나의 상품 혹은 일주일 단위의 상품을 판매하는 방식을 하고 있으며, 만화 형식으로 묘사하여 고객들에게 흥미를 유발시킨다. 이 사이트의 단점으로는 익일 배송에 대한 보장이 불분명하며, 지정 날짜 제품 수량이 안 되는 불편한 부분이 존재한다.

원바이원 사이트는 하루 하나의 상품, 일주일단위 상품 판매와 특정 캐릭터를 바탕으로 상품 이미지를 묘사하고 있다. 이 사이트에서는 상품토크를 운영하여 고객에게 실시간으로 답변을 함으로서 신속하고 신뢰성을 향상시키고 있다. 단점으로는 기간이 지난 상품에 대한 앵콜 요청은 게시판을 통해서만 이루어짐으로써 실시간 응답에 비교하여 앵콜 요청 상품에 대한 처리가 미흡하였다.

게릴라 사이트에서는 5일 상품판매 진행과 앵콜상품 판매가 원활하였으며, 고객이 직접 상품에 대한 의견을 제시하고 상품이 채택되어 판매되는 경우 혜택 제공 등 고객과 판매 기획과 아이디어를 함께 하고 있었다. 단점으로 적립 포인트가 타 사이트에 비교해서 2배의 포인트 적립을 함으로써 온라인의 저가 마케팅에 오히려 더욱 열악한 비즈니스 모델을 보이고 있다.

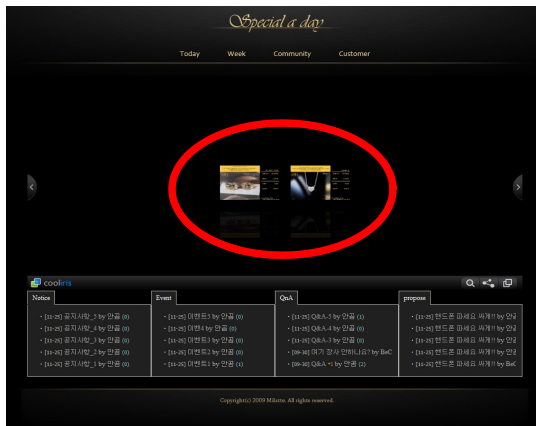
스팟세일 사이트에서는 오늘의 상품을 만화로 제작하여 고객들에게 제시함으로써 흥미를 유발시키고 있으며, 상품 구매 상위자에 대한 판매리포트를 그래프로 표현하여 홍보 마케팅 강화를 보이고 있었다.

캐치데이 사이트에서는 하루 상품, 3일 상품 및 15일 상품 등 다양한 요일 마케팅을 선보이고 있었으며, 지난 요일의 상품들에 대해서 앵콜 투표도 가능함으로써 재구매 기회를 부여하고 있었다. 단점으로 다양한 상품을 제시함으로써 일일상품 판매 사이트의 장점인 단순하면서 구매고객들에게 홍보의 가시성을 저하시키는 단점이 존재한다.

본 연구에서는 차별화 정책의 일환으로 커뮤니티 활성화, 하루상품코너, 상품판매제한 및 리콜데이와 SMS 알림서비스를 차별화 정책으로 제시하고자 한다. 아래 표는 마케팅에서 많이 사용되고 있는 서비스들 가운데 일일상품을 대상으로 서비스를 비교 구축한 사이트 내용을 타 사이트와 비교를 통해 차별화 전략을 표로 나타내었다.

5. 구현결과

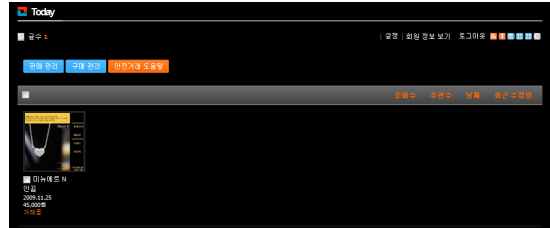
본 장에서는 지금까지 언급한 내용을 중심으로 구현된 내용에 대해 살펴본다.



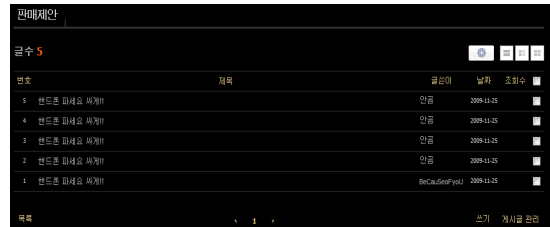
[그림 4] 실행 화면

메인 페이지인 [그림 4]에서는 배경색을 검정색으로 함으로써 이미지가 더욱 고급스러운 분위기를 연출할 수 있도록 하며, 단순하면서도 강조된 제품을 표현하고자 하였다. [그림 5]는 상품 구매페이지에 대한 스냅샷 이미지이며 [그림 6]은 일일상품 판매를 위해 고객 의견 제안 페이지의 스냅샷 실행화면이다. 아래 게시판을 이용하여 의견 제안의 경우 재판매 등의 의사결정에 활용할 수 있

다. 다음으로 [그림 7]은 상품리콜을 위한 리콜데이 페이지 스냅샷이며, [그림 8]은 고객 의견 수렴을 위해 실시간 상담코너 페이지의 스냅샷 화면이다.



[그림 5] 상품 구매 페이지



[그림 6] 판매 제안 페이지



[그림 7] 리콜데이 페이지



[그림 8] 실시간 상담 페이지

6. 결론

온라인을 통한 전자상거래는 IT 기술 발전과 함께 더 다양하고 급진적으로 확대 변화되어지고 있다. 특히, 인터넷을 이용한 마케팅 방법 가운데, 하루에 하나의 상품을 일정기간동안 판매 및 관리하는 비즈니스 모델이 각광받고 있다. 이러한 이유는 한 사이트를 통해서 하나의 상품만을 판매하는 전략은 자주 방문하는 고객뿐만 아니라 일반 고객에게도 상품 인지 및 홍보효과가 크기 때문이다.

이에 본 연구에서는 기존에 상업적으로 운영 중에 있는 사이트들에 대한 비교 분석을 실시하여 실제로 차별화된 정책 방안과 서비스 전략을 도출하여 사이트 구축을 시도해보았다. 이를 통해 일일상품 판매 사이트의 장점 가운데 하나인 품목의 개수를 최소화함으로써 상품 홍보 및 전달효과를 극대화하며, 상품 판매 제안을 위한 고객 투표 체도를 병행 운용함으로써 사이트 활용도 향상과 구매력 증대를 도모하기 위한 기획과 구축 결과를 제시하였다.

향후에는 고객 관점에서 사용의 편리성과 전문 디자인을 접목함으로써 실제적으로 전문 사이트 및 견고한 사이트 구축을 통한 고객 마케팅 구현을 계획 중에 있다.

참 고 문 헌

[1] A. Cliff, D. Kania and Y. Beth, "Internet World Guide to One-to-One Web Marketing," John Wiley & Sons, Inc., New York, 1998.

[2] B.W.Jin. et. al, "Personalized e-Commerce Recommendation System using RFM method and Association Rules", Journal of the Korea Society of Computer and Information, Vol. 15, No. 12. pp. 227-235. 2010.

[3] CMN, "The Merits of Online-shopping Mall is Low Price", 2007.12.14.

[4] D. Kim and S. kim, "Dynamic Expert Group Models for Recommender Systems," Proceedings of the First Asia Pacific Conference on Web Intelligence : Research and Development, Maebashi City, Japan, October, 2001.

[5] D. I. Lee et. al, "Evolution of Online Distribution Market", SERI, 2006

[6] H. C. Lee et, al. "A Study on Encouragement Strategy of Electronic Commerce through Clothing Industry", Journal of The Korea Information Communication, Vol, 15, No. 11. pp 2359-2364. 2011

[7] H. W. Sung, "Effects of Price Perfection and Store Attributes on Fashion-Related Store Choice Behavior -Focused on Department Store, Discount Store, and Internet Shopping Mall", Journal of the Korea Society of Clothing and Textiles, Vol. 32, No. 8, pp. 1274-1285, 2008.

[8] J. H. Kim, et.al, "An Impact of Customer Service and Loyalty Program of Large Discount Store on Perceived Price and Satisfaction - Focused on Modeling Role of Monitoring and Communication", Journal of The Korea Academy of Distribution and Management, Vol. 12, No. 1, pp.5-27. 2009.

[9] Peter, J. P, and Olson, J. C. "Consumer Behavior and Marketing Strategy", Chicago: Irwin, 1996.

[10] S. J. Park et, al. "A Study on Encouragement Strategy of Electronic Commerce planned Event to Young Class of People", Journal of The Korea Society of Computer and Information, Vol, 16, No. 11. pp 77-83. 2011

[11] <http://www.catchday.co.kr>, 2012

[12] <http://www.oneaday.co.kr>, 2012

[13] <http://www.onebuy1.co.kr>, 2010

[14] <http://www.gerilla.co.kr>, 2010

[15] <http://www.spotsale.co.kr>

신 성 윤



- 1994년 2월 : 군산대학교 전자계산학과 이학사
- 1997년 2월 : 군산대학교 정보통신공학과 공학석사
- 2003년 2월 : 군산대학교 컴퓨터과 학과 이학박사
- 2006년 3월 ~ 현재 : 군산대학교 컴퓨터정보공학과 교수
- 관심분야 : 비디오 처리, 가상현실, 멀티미디어
- E-mail : s3397220@kunsan.ac.kr

서진형



- 1986년 2월 : 홍익대학교 전자계산학과 이학사
- 1988년 8월 : 홍익대학교 전자계산학과 이학석사
- 2010년 2월 : 한세대학교 유시티IT 산업정책학과
- 1998년 9월 ~ 현재: 경인여자대학교 IT 기업연계특성학과 교수
- 관심분야 : Web DB, 운영체제, 멀티미디어, 컴퓨터 그래픽스
- Email : jhsuh@kic.ac.kr

이현창



- 1993년 2월 : 원광대학교 컴퓨터공학과 공학사
- 1996년 2월 : 홍익대학교 전자계산학과 이학석사
- 2001년 2월 : 홍익대학교 전자계산학과 이학박사
- 2008년 9월 ~ 현재 : 원광대학교 정보전자상거래학부 교수
- 관심분야 : 시맨틱 기술, 비즈니스 인텔리전스, 유비쿼터스 컴퓨팅, 바이오인포메틱스
- Email : hcglory@wku.ac.kr