

온라인 환경에서 젊은 고객 수요층에 적합한 반지 마케팅 전략에 관한 연구 - 마케팅 서비스전략 중심으로

이현창*, 신성윤**

원광대학교 정보전자상거래학부·융복합창의연구소*, 국립군산대학교 컴퓨터정보통신공학부**

A Study on Ring Marketing Strategy Digital Contents suitable for a class of Young Customer at Online Environment - focusing on marketing service strategies

Hyun-Chang Lee*, Seong-Yoon Shin**

School of Information and e-Commerce, Institute of Convergence and Creativity, Wonkwang University*

School of Computer Information and Communication Engineering, Kunsan National University**

요약 온라인 환경을 통한 전자상거래 활동은 IT 기술발전과 더불어 급속하게 다양한 형태로 성장해가고 있다. 더욱이 온라인 시장의 확대는 온라인 쇼핑 운영업체들 사이에 경쟁을 더욱 가속화시키는 결과를 초래하고 있다. 또한, 온라인 환경에서 판매 전략을 위한 다양한 디지털 콘텐츠 제작 및 환경구성에 대한 연구가 이루어지고 있다. 이에, 반지와 관련되어 온라인 판매 활성화를 위한 마케팅 전략 개발이 필요하며, 이를 위해 본 논문에서 검색 상위에 랭크되어있는 업체들의 온라인 콘텐츠 구성요소 분석을 통해 반지 산업에 적합한 구성요소를 도출하였다. 특히, 젊은 고객 수요층을 목표로 온라인 구성 요소 개발과 이를 기반으로 구축 결과에 관하여 살펴보았으며, 향후 젊은 고객 수요층을 대상으로 경쟁력 있는 반지 마케팅을 기대해 볼 수 있을 것이다.

주제어 : 고객, 온라인, 반지, 판매, 콘텐츠

Abstract With the rapid growth of IT technology and development of online shopping, e-commerce activity through online environment is going to grow in various forms. And then the intense competition also more deepen in the companies within the online market. The study on the various contents production and environment configuration for sale strategies has been made. Among online market products, it is needed to develop marketing strategies for online sales related to rings products. In this paper, through the analysis of online content and components of companies, it has obtained the appropriate components in the ring industry. In particular, aiming to young customers, we looked about components suitable for them and built site. As a result based on the above analysis, we anticipate that it will be able to see forward to a competitive ring marketing

Key Words : Customer, Online, Ring, Marketing, Contents

* 본 논문은 2014학년도 원광대학교의 교비지원에 의해서 수행됨

Received 30 December 2015, Revised 30 January 2016

Accepted 20 February 2016, Published 28 February 2016

Corresponding Author: Seong-Yoon Shin (School of Computer Information and Communication Engineering)

Email: s3397220@kunsan.ac.kr

ISSN: 1738-1916

© The Society of Digital Policy & Management. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

1. 서론

온라인마케팅은 1990년대 후반기를 중심으로 매우 급속하게 증가하게 되었으며, 네트워크의 발달과 더불어 데이터 통신량도 폭발적으로 증가하게 되었다. 이에 따라, 부가적으로 제품에 대한 정보량도 급속히 증가하게 되었다[1]. 온라인 쇼핑물 업체들 사이에서도 인터넷을 기반으로 이루어지는 판매 경쟁은 더욱 심화되어지고 있으며, 경쟁업체들의 차별화된 판매 전략은 구매자들에게 좋은 서비스 정보를 제공하고 있다[2, 3].

시간적으로 바쁜 현대인들을 대상으로 인터넷을 통한 판매 전략은 고객들에게 시간과 공간의 제약을 넘어서 선택의 폭을 넓고 좋은 서비스 제공이라는 혜택을 줄 수 있는 긍정적인 면이 존재하지만, 기술 발전과 더불어 부정적인 측면도 존재한다. 한 예로서, 마케팅 전략에 따른 대량 판매를 위한 정보제공의 마케팅전략으로 고객들에게는 정보의 홍수로 여겨지는 문제점을 내포하고 있기 때문이다. 이와 같은 정보의 홍수는 정보를 활용하기 위한 기회 제공보다 고객들이 원하는 정보보다 오히려 무수히 많이 제공되는 정보에 대한 부정적인 이미지를 갖게 된다. 이렇게 됨으로써 마케팅에 대한 역효과를 유발할 가능성이 크다. 그러므로 정확하고 목적지향적인 정보 분석과 정확성을 기반으로 고객에 대한 선택적인 정보 제공이 수반될 필요가 있다[4].

고객에게 선택적 정보 제공과 기대효과를 얻기 위해서 인터넷 기반 전자상거래를 통해서 발생하는 자료는 고객에게 선택적 정보 제공과 기대효과를 얻기 위해서 데이터베이스에 저장 관리하며, 고객별 관리가 이루어지도록 하고 있으며, 고객 관리 데이터를 이용하여 로그인한 고객에게 더욱 적절한 서비스를 제공할 수 있게 되었다[5]. 이를 반영한 듯 최근 스마트폰의 등장에 따라서 IT 디바이스와 환경을 이용한 데이터 관리 경쟁은 더욱 심해지고 있으며, 이들 데이터 관리 경쟁은 전자상거래 기업들에게 생존하기 위한 필수적인 요소 중 하나가 되고 있고, 다양한 비즈니스 전략 활용에 활용되고 있다[6].

대표적인 것으로서 귀금속 관련 제품을 언급할 수 있으며, 유통기한 및 보관에서 상대적으로 용이한 아이템으로서 개인들의 취향과 자아 표현의 수단으로서 활용되고 있는 수단이기 때문이다. 최근의 상거래를 통한 물품 배송에서 안전성과 신뢰성의 향상으로 귀금속에 대한 저

가 제품에서부터 고가의 제품에 이르기까지 온라인을 통한 거래가 활성화되고 있다. 이에 따라 귀금속 시장은 점진적으로 확대되어지고 있으며, 디자인 및 귀금속 가공 기술 등 관련 산업도 확대되어지고 있다. 특히, 귀금속 산업의 특성상 구매자들의 성향이 삶의 여유와 자기 표현을 위한 수단으로 이루어지기 때문에 중년 이상의 기성세대의 수요가 많았으나, 최근 경향을 살펴보면 젊은 세대들의 고가 및 의미 부여를 위한 수단으로 귀금속을 선호하는 경향이 뚜렷이 증가하고 있다.

이에 본 연구에서는 젊은 계층을 대상으로 최신 경향이나 활용도를 파악하여 반지에 대한 마케팅을 활성화할 수 있는 서비스 전략 개발을 제시하고자 한다. 이를 위해서 가치소장을 위한 수단에서 자아표현 혹은 의미부여를 통한 활용방안 모색과 박리다매구조를 시도할 수 있는 마케팅 방법을 살펴본다. 이를 위해서 기존에 온라인에서 활발하게 운영되고 있는 기존 사이트들에 대한 비교 분석을 실시하여 실제 적용 가능한 서비스 전략을 도출하고 온라인 구축 방향을 제시함으로써 마케팅 경쟁력을 확보할 수 있도록 한다.

본 논문의 구성은 다음과 같다. 2장에서는 비교 대상으로 살펴본 내용으로서 관련 연구들에 대해 살펴보고, 3장에서는 구축할 시스템에 대해 살펴보고, 마케팅 확대 전략을 위한 서비스 내용에 대해 살펴본다. 4장에서는 차별화된 서비스 전략으로서 전자상거래 마케팅을 활성화할 수 있는 서비스를 제시하며, 구축 내용에 대해 살펴본다. 5장에서 결론으로 맺는다.

2. 관련연구

전자상거래를 위한 온라인 속성, 평가요소들 가운데 온라인에서 정보 대상이 되는 제품에 관한 내용과, 이들 내용을 고객에게 제공해주는 서비스 차원을 포함한 전자상거래 속성에 대한 평가가 일반적으로 이루어지고 있다[7]. 이러한 사례로서 온라인 쇼핑물 소비자를 대상으로 실시한 이지테이 조사 결과에 따르면 온라인 쇼핑물 이용 시 소비자가 가장 중요하게 여기는 쇼핑물의 장점으로 저렴한 가격, 다양한 상품, 상세한 제품 정보와 정보 쇼핑의 편리성 등이 쇼핑물을 이용하게 되는 이유라고 언급하고 있다[8,10].

온라인을 통해 운용중인 대표 사이트 가운데 반지사랑 사이트를 들 수 있다[11]. 이 사이트에서는 가격대별 커플반지 카테고리가 있어서 가격비교가 용이하다. 더이템 사이트에서는 처음 느낌이 산뜻하고 깔끔한 이미지가 돋보이며, 독특한 액세서리가 많은 편이다[12]. 액세서리가 많이 보여줌으로써 귀금속 사이트보다 액세서리 쇼핑물과 같은 인식을 줄 수 있는 단점도 존재하였다. 예르나 주얼리에서는 화이트 컬러의 뚜렷한 인상을 심어줄 수 있도록 제품사진을 아름답게 찍어서 시선을 모으도록 하여 고객에게 인상을 주고 있다. 특히, 마케팅의 차별화된 전략으로 디자이너가 직접 디자인한 금반지로서 고유성을 강점으로 마케팅을 진행하고 있다. 이로 인하여 고객에게 배송까지 다른 사이트에 비교하여 상대적으로 오랜 시간이 걸리는 단점이 있다[13].

유엠반지 사이트에서는 최신 경향을 반영한 사이트로 보이지 않았으며, 전문 디자인을 통해 구축된 마케팅 사이트로 보이지 않았다. 이미지에 대한 움직임과 제품이 많아서 오히려 혼란을 부추기는 결과를 초래하고 있으며, 신제품 혹은 인기제품에 대한 카테고리가 없어서 진열로서 마무리하고 있었다. 이와 반대로 품질보증 서비스를 실시함으로써 신뢰성을 기반으로 마케팅이 이루어지고 있음을 알 수 있다[14]. 준조얼리 사이트에서는 마케팅을 위해 제품에 대한 인식을 명확히 할 수 있도록 소수의 제품을 전시하고 있으며, 월별 이벤트 행사를 통해 고객확보를 진행하고 있다. 다만, 제품만 제시되고 착용느낌에 대한 제시와 인기 카테고리별 제품이 없었던 부분이 보완될 부분으로 보인다[15].

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. 젊은 계층을 목표시장으로 반지상품 마케팅 전략 서비스 구성분석

본 장에서는 온라인상에서 반지 마케팅을 위한 서비스 분석과 효과적인 마케팅을 위한 구축제안 내용을 중심으로 살펴본다.

최근 반지 산업시장의 확대와 온라인을 통한 과급효과로 젊은 계층의 활용도 증가하고 있다. 이로 인하여 생활의 일부분으로서 자기표현의 방법으로 활용되는 경우가 많아지고 있으며, 귀금속 자체에 대한 인식도 변화되고 있다. 이에 고객 요구변화에 대응한 차별화된 제품 개발과 제품별 관계성에 대한 연구가 필요하며, 이를 위해 개인별 특성에 맞춘 목적지향 사이트를 통한 마케팅이 필요하다. 이에 본 장에서는 위에서 언급한 사이트들에 대한 장단점을 분석하여 보완된 사이트 기획을 제시하고 구축방안에 대해 살펴본다.

〈Table 1〉 Comparison of general services supported from each site

| Sites | barjilove | theidem | yerna | ymring | junjuwe lry | Proposed Model |
|-----------------|-----------|---------|-------|--------|----------------|-------------------|
| product design | O | ◎ | ◎ | O | O | ◎ |
| site design | O | ◎ | ◎ | △ | O | ◎ |
| ring variety | ◎ | O | O | ◎ | O | O |
| price | O | △ | △ | O | ◎ | ◎ |
| event | O | X | X | O | ◎ | O |
| design identity | X | ◎ | ◎ | X | X | O |
| instagram | X | X | X | X | X | O |
| point service | O | O | O | O | O | O |

* ◎: very good, O: good, △: fair, X: short

상기 표에 각 사이트에서 제공하는 서비스 현황을 비교함으로써 젊은 계층을 대상으로 반지제품 마케팅 강화를 위한 차별화된 서비스 전략을 제시하였다. 각 사이트들의 서비스 현황을 분석한 결과 최신 트렌드로서 인스타그램 서비스를 제공하지 못하고 있음을 알 수 있었으며, 젊은 고객들의 성향에서 최신 SNS 등을 활용하기 때문에 인스타그램 서비스 활용이 필요하다고 분석되었다. 이에 제안한 사이트 서비스 구성에서는 포함하는 제안으로 제시하고 있다.

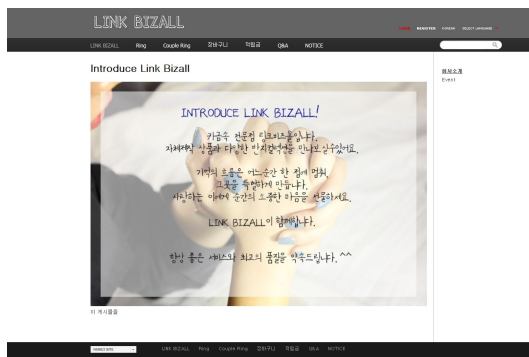
4. 반지제품 마케팅 활성화를 위한 온라인 쇼핑몰 사이트 구축

사이트 구축 환경은 윈도우 환경에서 Apache 웹서버, MySQL DB 및 PHP 파서를 이용하여 구축하였다. 반지 제품에 대한 마케팅 활성화를 위해서 처음 사이트 방문할 경우 애니메이션을 이용한 제품사진만을 잠시 보여주

며, 이어서 메인 사이트로 접근할 수 있도록 함으로써 아래 그림에서와 같이 마케팅 제품을 강조하도록 하였다.



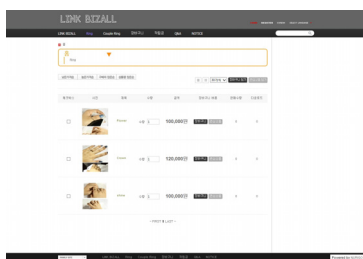
(a) Highlighting product snapshot previous to main page



(b) Main page

[Fig. 1] Highlighting product snapshot and main page visiting website

반지제품에 대한 마케팅 활성화를 위해서 ring, coupler, 장바구니(쇼핑몰구축을 위함), 적립금, Q&A, Notice, Event 등 7개의 상위메뉴를 구성하였다. 상품의 간접 홍보를 위해 Q&A 및 Notice를 활용하여 고객들과의 커뮤니케이션을 활성화하는 마케팅방안을 시도하였다. 다음 그림은 쇼핑몰을 운영을 위한 상품등록과 구매페이지를 스냅 샷을 보이고 있다.



(a) Product registration snapshot



(b) Purchasing site

[Fig. 2] Registration and purchase snapshots for a shopping mall

5. 결론

온라인을 통한 마케팅은 IT 기술발전과 더불어 SNS 등 다양한 경로를 통해 매우 확대되어지고 있는 경향이 다. 특히, 스마트폰 출현이래 전자상거래 시장 확대는 컴퓨터를 통한 전자상거래의 개념을 바꿔놓았다. 개인용 컴퓨터나 홈쇼핑 등을 통한 전자상거래의 개념이 개인에 맞춤형 서비스로서 차별화된 전략개발과 함께 고객서비스 향상에 대한 필요성을 더욱 가속화하게 되었다. 그런 만큼 기업 입장에서 고객에 대한 차별화된 정보제공은 기업 경쟁력 확보와 척도가 될 것이다. 그러므로 일반적인 마케팅 전략 및 서비스는 온라인 환경과 접목하여 고객 마케팅이 이루어져야 할 것이다.

이에 본 연구에서는 온라인 환경에서 귀금속시장에서도 반지인 반지관련 시장의 마케팅 전략에 대한 분석과 체계화를 수행했으며, 온라인을 통해 활용되고 있는 서비스들에 대한 분석과 목표고객에 대한 차별화된 서비스 도출을 실시하였다. 뿐만 아니라, 실제로 분석한 결과를 기반으로 응용환경에 적용하기 위해 기능구현을 통한 사이트를 구축해보았다. 향후 본 결과에 대한 상용화를 목표로 보완하여 실질적인 마케팅과 연계된 분석 및 연구를 진행할 예정이다.

ACKNOWLEDGMENTS

This paper was supported by Wonkwang university in 2014.

REFERENCES

- [1] 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
- [2] 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.
- [3] D. I. Lee et. al, "Evolution of Online Distribution Market", SERI, 2006
- [4] Shin S Y, H.C. Lee, "Marketing service activation strategies for the floral market products in the cyber shopping mall environment ", Journal of The Korea Society of Computer and Information Vol. 18 No. 8, pp 149-156. August 2013
- [5] Shin S Y, et. al, "Fashion Glasses: Marketing Service Activation Strategy to Intensify the product in On-line Environment", Journal of The Korea Society of Computer and Information Vol. 20 No. 3, pp 139-144. March 2015
- [6] A. Cliff, D. Kania and Y. Beth, Internet World Guide to One-to-One Web Marketing, John Wiley & Sons, Inc., New York, 1998.
- [7] BWJin. 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.
- [8] H.C. Lee et al. "Marketing Activation Strategy of Women's Fashion Market," in Proceeding of the 24th Fall Conference on Information and Communication Engineering, Seoul, Korea, 2013.
- [9] Peter, J. P, and Olson, J. C. Consumer Behavior and

Marketing Strategy, Chicago: Irwin, 1996.

- [10] CMN, The Merits of Online-shopping Mall is Low Price, 2007.
- [11] BANJILOVE Web site. [Internet] Available: <http://www.banjilove.com/>. 2015.01
- [12] IDEM Web site. [Internet] Available: <http://www.theidem.com/>. 2015.01
- [13] YERNA Web site. [Internet] Available: <http://www.yerna.co.kr/>. 2015.01
- [14] YMRING Web site. [Internet] Available: <http://www.ymring.com/>. 2015.01
- [15] JUNJEWELRY Web site. [Internet] Available: <http://www.junjewelry.com/>. 2015.01
- [16] Chang Jun Jeong, "A Study on the Advertising Creative Based on the Technology Convergence", Journal of the Korea Convergence Society, Vol. 6, No. 4, pp. 235-241, 2015.

이 현 창(Lee, Hyun Chang)



- 1993년 2월 : 원광대학교 컴퓨터공학과(공학사)
- 1996년 2월 : 홍익대학교 전자계산학과(이학석사)
- 2001년 2월 : 홍익대학교 전자계산학과(이학박사)
- 2008년 8월 ~ 현재 : 원광대학교 정보전자상거래학부 교수

- 관심분야 : 비즈니스 인텔리전스, 시맨틱기술, 유비쿼터스 컴퓨팅
- E-Mail : hclglory@wku.ac.kr

신 성 윤(Shin, Seong Yoon)



- 1993년 2월 : 군산대학교 컴퓨터과 학과(이학사)
- 1995년 2월 : 군산대학교 컴퓨터과 학과(이학석사)
- 2003년 2월 : 군산대학교 컴퓨터과 학과(이학박사)
- 2006년 3월 ~ 현재 : 군산대학교 컴퓨터정보통신공부 교수

- 관심분야 : 비디오 처리, 가상현실, 멀티미디어
- E-Mail : s3397220@kunsan.ac.kr