
e-쇼핑몰 디자인 개발을 위한 고객 맞춤화 전략의 실행수준과 소비자 기대수준의 현황 분석

A Study on the Directions for Development of the On-Line Shopping Mall Designs Reflecting the Progress of Personalization and Consumers' Expectations

김교완*, 홍수정**

남서울대학교 시각정보디자인학과*, 백석대학교 디자인영상학부**

Gyo-Wan Kim(gyowan@nsu.ac.kr)*, Su-Jung Hong(redhongg@hanmail.net)**

요약

인터넷 쇼핑몰시장의 경쟁이 심화되면서 인터넷에서 상품을 구매하는 고객들을 알기 위한 노력은 날이 갈수록 치열해지고 있으며 인터넷을 통한 구매가 일반화되면서 그들을 이해하는 것은 보다 어렵고 중요한 문제가 되고 있다. 따라서 인터넷 쇼핑몰의 성공은 고객의 욕구 정의부터 시작하여 고객의 중요성, 고객의 욕구 변화로 인한 시장 환경 변화를 파악하여야 한다. 이러한 경제적 상황에서 남들과 다른 상품, 고객 한 사람만을 위한 차별화 방안이 필요하게 된다. 이에 따라 제품의 다양성과 향상된 서비스로 개개인의 만족을 높여줄 수 있는 고객 주도 시스템인 고객 맞춤화 전략의 필요성이 제기된다. 고객 개인의 욕구는 인터넷 쇼핑몰 기획이나 디자인 과정에서 중요한 의미를 가진다. 따라서 본 논문은 온라인상에서 이루어지는 고객 맞춤화 전략의 실행수준과 소비자의 기대수준을 비교하고 차이를 밝혀 앞으로써 기업의 쇼핑몰 고객 맞춤화 전략 중에 어떠한 콘텐츠 디자인에 주력해야 하는가에 대한 방향을 제시 하고자 한다.

■ 중심어 : | 인터넷 패션 쇼핑몰 디자인 | 소비자 기대수준 |

Abstract

As a competition of the internet shopping mall is getting worse, the manager of the internet shopping mall has to know about the internet shoppers. To know about the internet shoppers is an important and difficult task. Accordingly, this paper is designed to take a look at the direction and the patterns of the development of new products as well as changes in the needs of clients in the concepts of client-satisfaction administration executed in the administration of enterprises. In order to outlive from these economic situation and struggle for existence, we are in need of detailed strategies and service for only a customer, and differential goods from other items. The purpose of this study was to review the gap between the progress of individualization and consumers' expectations on the Internet shopping malls centering around the apparel shopping malls - which are most obliged to satisfy the consumers who are extremely individualized - and thereupon, explore the directions for development of on-line shopping mall designs.

■ keyword : | Internet Fashion Shopping Mall Design | Consumer's Expectation |

1. 서론

1. 연구배경 및 목적

인터넷이 빠르게 보급되면서 e-비즈니스와 e-쇼핑이 크게 발전하고 있다. 통계청 자료에 의하면 국내 인터넷 쇼핑 시장은 2004년부터 2010년까지 연평균 15.2%의 성장률을 기록할 것으로 예상하고 있으며 현대인들에게 인터넷 쇼핑몰은 익숙한 마켓(Market)의 한 분야로써 자리 잡고 있다. 이들을 응대함에 있어 많은 기업들은 기존의 고객 대응 전략과 마케팅 전략만으로는 더 이상 기업의 경쟁적 우위를 확보할 수 없다는 점과 지속적인 성장의 약속을 보장 받을 수 없다는 한계점에 봉착하면서 새로운 돌파구 모색에 주력하게 되었다. 점차 심화되는 기업경쟁 속에서 고객 지향적인 상품에 대한 관심이 높아가고 있다. 삶의 질이 높아진 소비자들의 “나를 표현해주는, 나만의 무언가”를 갖고 싶어 하는 욕망 때문이다. 이렇게 변화한 고객니즈와 환경변화에 대해 취약성을 드러낸 대량생산 방식은 유연성을 강조하는 고객 맞춤화(Customization)라는 새로운 방식으로 대체되고 있다.

본 논문이 목표로 하는 것은 다음 두 가지로 요약 될 수 있다. 첫째, 인터넷 쇼핑몰과 고객맞춤화에 대한 기존 문헌 연구를 통해 밝혀진 고객맞춤화 웹 서비스 기능을 도출하고 이에 따라 한국의 전자상거래 환경에서 적합한 고객맞춤화 서비스 기능을 재정의 한 후 인터넷 쇼핑몰에서 고객맞춤화 서비스 기능의 존재를 밝힌다. 둘째, 인터넷 쇼핑몰 중에서 고객 지향적인 의류 쇼핑몰에서 제공하고 있는 고객맞춤화 서비스 기능의 실행수준과 소비자들이 원하는 기대수준을 알아보고 고객맞춤화의 다양한 서비스 기능 중 어떠한 기능이 방문 고객의 사이트 이용에 만족에 영향을 주는 지 실증적으로 분석하는 것이다. 결국 이 두 가지의 공통된 연구 목표는 인터넷 쇼핑몰 기획 및 디자인에 있어서 보다 효과적인 고객맞춤화 구축과 운영을 위한 가이드를 제시하는 것이라 할 수 있다.

2. 연구방법

본 연구는 국내 패션관련 인터넷 쇼핑몰에서 이루어

지고 있는 고객맞춤화 전략 현황에 대한 연구로서 고객 맞춤화 전략이 소비자의 만족을 극대화 시킬 수 있는 전략으로 보고 있다. 본 연구는 기본적으로 문헌 연구와 실증 분석으로 수행되었다. 첫째, 논문, 전문 서적, 정기 간행물 그리고 인터넷을 통해 고객맞춤화 전략에 대한 개념과 특징을 정립하였고 인터넷을 통한 맞춤화 전략이 고객만족을 통한 기업의 경쟁력 강화를 위한 마케팅 전략임을 밝힌다. 둘째, 패션업체에서 실행하고 있는 고객맞춤화 전략의 실행수준을 살펴봄으로써 기업들이 주력하고 있는 기능을 파악한다. 셋째, 소비자들의 고객맞춤화 전략의 기대 수준을 알아본다. 즉 기업이 소비자들의 고객맞춤화의 기대수준을 파악해야 소비자 만족을 높일 수 있기 때문이다. 이 연구방법을 통해 얻은 결론으로 인터넷 쇼핑몰 기획 및 디자인에 있어서 보다 효과적으로 주력해야 하는 고객맞춤화 기능을 파악하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 인터넷 쇼핑몰

1.1 인터넷 쇼핑몰 개념 및 시장상황

인터넷 쇼핑몰은 인터넷 몰(Internet Mall), 가상몰(Virtual Mall), 전자 몰(Electronic Mall), 가상 점포(Virtual Store), 전자 쇼핑몰(Electronic Shopping Mall), 사이버몰(Cyber Shopping Mall) 등 다양한 명칭으로 불리고 있으나, 본 연구에서는 인터넷 쇼핑몰이라는 명칭으로 통일하여 사용하고자 한다.

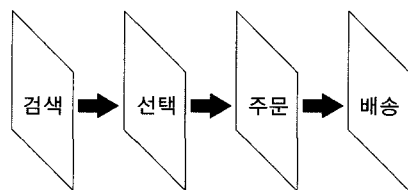


그림 1. 인터넷 쇼핑몰 이용과정

쇼핑몰(Shopping Mall)은 다른 사람과의 상호작용, 즉 보는 것과 보게 하는 것, 만나는 것과 만나주는 것과 같

이 실행하는 사람과 실행의 결과를 받는 사람의 광경이라고 정의내릴 수 있다. 인터넷 쇼핑물의 개념적 정의를 살펴보면 소비자가 통신 인프라를 통해 인터넷에 접속, 각종 상품정보가 나열되어 있는 가상의 쇼핑물에서 원하는 제품을 선택, 주문, 결제하여 원하는 장소에 배달받는 상거래를 말하는 것으로 구체적인 이용과정은 일반적으로 검색→선택→주문→배송의 단계를 거친다. 따라서 인터넷이라는 전자적으로 이루어지는 공간에서 소비자들이 구매하고자 하는 상품의 정보를 인터넷을 통해 디스플레이(Display)하면 소비자들은 쇼핑물을 방문하여 원하는 물건을 검색하고 주문한 후 대금결제를 하여 주문한 상품이 소비자가 원하는 장소로 배달되는 일련의 상거래를 말한다.

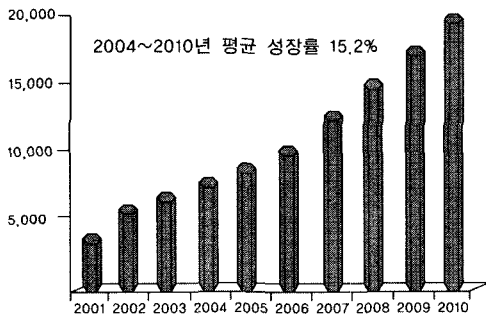


그림 2. 2004~2010년 인터넷 쇼핑물 성장 예측

국내 인터넷 쇼핑 시장은 2004년~2010년 연평균 15.2%의 성장률을 기록할 것으로 전망했으며 거래 규모는 2003년 약 7조원에서 2010년 약 19조 원에 이를 것으로 예측했다. 특히, 2005년~2007년은 기존 인터넷 이용자의 매체 친숙도가 증가함에 따라 인터넷 쇼핑 비율 또한 증가할 것으로 예상되며 2008년 이후 그 증가 속도가 조금씩 감소할 것으로 내다봤다(정보통신정책연구원, 2004).

1.2 인터넷 쇼핑에서 패션제품

국내 패션 사업에서 인터넷을 처음 도입하여 활용하기 시작한 것은 삼성패션연구소의 '삼성패션 넷'으로 볼 수 있다. 삼성패션 연구소는 1995년 인터넷 사이트를 개설하여 패션 정보 제공 서비스를 시작하였다. 그 후 학

계에서 인터넷의 필요성을 절실히 실감하고 패션 사업의 인터넷 도입을 추진하고 있다.

현재 인터넷을 통해 거래가 이루어지고 있는 상품의 종류는 매우 다양하나 대부분 도서나 음반 등 규격품, 공산품이 주종을 이루고 있다. 종합쇼핑몰에서의 패션 아이템의 비중은 미비한 편으로 제품이 다양하지 못하였으나 최근 그 비중이 증가하고 있으며 또한 전문 쇼핑몰이 많이 생겨나고 있어 인터넷 의류산업의 더 큰 활성화가 예상된다.

패션 사업은 감각을 추구하는 감각산업이며 패션상품은 수명이나 주기의 불확실성으로 시장 예측이 곤란한 특징을 가지고 있다. 또한 패션산업은 급변하는 소비자들의 라이프 스타일이나 욕구에 따라 대응하여야 한다. 따라서 의류상품의 인터넷 매체 적합성에 대한 논란은 계속되고 있는데 옷이나 선글라스와 같이 만져보거나 입어보아야 하는 상품에 대해서는 실제감이 없으며, 착용감을 느껴 볼 수 없어 인터넷을 통한 판매에는 문제점이 있다고 지적되고 있다.

이와 같이 패션 관련 인터넷 상거래에 있어서 가장 큰 한계는 "직접 입어보거나 손으로 만져 볼 수 없다"는 것이다. 이런 문제는 의복을 구매할 때 색깔이나 디자인을 먼저 보고 옷감을 손으로 만져 보거나 자신에게 어울리는지 실제로 입어보고 구매하는 것에 익숙한 소비자들을 구매로 유도하는데 큰 장애요인이 되고 있다.

2. 고객맞춤화 전략

고객맞춤화(Customization)란 뜻은 '주문을 받아서 만든다'라는 의미이다. 즉 주문을 받아서 고객의 치수와 취향에 맞는 맞춤제작(Custom-Tailored)으로 상품을 판매한다는 뜻이다. 인터넷을 통한 고객맞춤화는 원래 대량 고객맞춤화(Mass Customization)에서 그 어원을 찾아 볼 수가 있다[1].

대량 고객맞춤화란 용어는 1987년 스탠 데이비스(Stanley Davis)가 그의 저서 Future Perfect에서 가장 먼저 사용 하였다. 여기에서 대량 고객맞춤화는 '규모의 경제를 희생하지 않으면서 소비자에게 특화된 제품을 생산하는 것'이라고 정의 하였다. 즉 질 높은 다양화 제품을 제공하면서도(고객화), 대량 생산체제에서나 가능

한 낮은 가격(대량화)을 동시에 실현하는 것이다. 이러한 기본적인 생산 마케팅 이론이 인터넷에 적용되어 e-고객맞춤화로 발전되었다.

e-고객맞춤화란 인터넷상에서 특정 소비자의 요구를 만족시키기 위한 상품과 서비스를 제공하는 것으로 소비자가 웹 콘텐츠를 통해 상품의 디자인이나 서비스 옵션을 정하는 등의 단계 중 일부 혹은 전체에 관여하는 것이다. e-고객맞춤화를 통해 각각 개인의 사항이나 요구, 옵션 사항 등을 입력하는 등의 고객 관여를 통해 도출된 상품에 대한 만족도는 더욱 크게 작용 할 것이다.

3. 인터넷 쇼핑몰에서의 고객맞춤화

3.1 인터넷 쇼핑몰의 고객맞춤화 사례

인터넷 쇼핑몰수의 폭발적인 증가로 경쟁이 심화되고 있다. 고객은 자신이 원하는 상품에 대한 다양한 정보를 토대로 각 인터넷 쇼핑몰을 비교하게 되고 자신의 요구 사항을 가장 적절히 충족시켜줄 수 있는 인터넷 쇼핑몰을 선택 할 수 있다. 특히 패션 제품은 그 속성상 사람들이 다른 상품보다 더 눈으로 보고 직접 만져보지 않고는 믿지 않으려는 경향이 있는데, 이러한 경향은 인터넷 쇼핑몰에서 판매를 저해시키는 요인이다. 이러한 인터넷 쇼핑몰의 가장 큰 저해 요인을 줄이기 위한 방법은 항상 다양하고 정확한 정보를 주고 또한 소비자의 요구 사항을 가장 적절하게 충족시켜주어 소비자에게 신뢰를 주어 쇼핑몰을 믿고 계속 관계를 하게 만드는 것이다. 그렇기 때문에 패션 상품에 대한 고객맞춤화가 매우 필요한 것이다.

레즈앤드(<http://www.landsend.com>)사는 스포츠 캐주얼 의류의 통신판매 전문회사로서 홈쇼핑 카탈로그 판매와 인터넷 판매를 함께 병행하고 있다. 1995년부터 온라인으로 판매하는 상품은 카탈로그로 판매하는 제품과 동일한 품목인 여성복과 남성복, 아동복, 생활용품을 판매한다. 인터넷 사이트에서 사용자가 관심있는 제품을 선택하면 확대된 제품의 이미지가 뜨며 직물조직과 색상이 선명하게 보이는 스와치 사진과 개인의 신체치수에 따라 선택할 수 있는 사이즈 차트 등이 다양하게 제시된다. 그리고 My Virtual Model을 이용하여 의류를 가상으로 착의 시켜볼 수 있다. 또한 My Personal Shopper라는 기능은 사용자가 간단한 체형 특징과 선호하는 의복스타일을 입력하면 소비자에게 개인적으로 어울리는 의복아이템을 추천하는 서비스를 한다. 미국의 Land's End, J.C.Penny, 프랑스의 Galerieslafayette 사이트는 에서는 캐나다에서 개발한 My Virtual Model을 같이 사용하고 있다[그림 3].

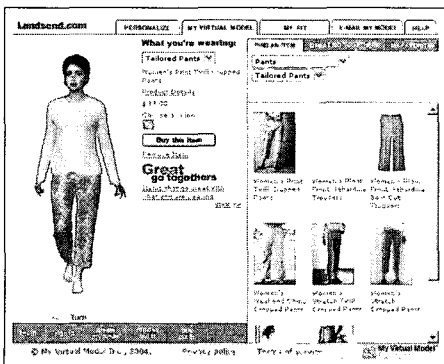


그림 3. 레즈앤드(Land's End)

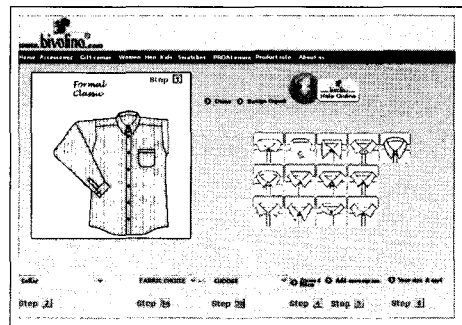


그림 4. 비보리노(Bivolino)

비보리노(<http://www.bivolino.com>)는 1998년 시작한 온라인 대량부문 셔츠 쇼핑몰로, 최초로 컴퓨터 사이즈 시스템으로 디자인된 셔츠를 판매하는 회사이다. 고객은 인터넷 상에서 디지털 방식으로 디자인을 할 수 있고, 고객의 개인적인 사이즈와 스타일을 패턴화하여 자동적으로 채택된 Shirtdotnet.com B2B clothing software를 이용해 모듈화된 요소를 선택함으로써 자신의 셔츠를 구입할 수 있다. 고객의 키, 몸무게, 목둘레 등의 사이즈와 상세한 fit 계산을 통해 제작된 패턴은 관련된 제조업자에게 온라인으로 전송된다. 옵션이란 고객

화의 기회를 제공하는 것이며, 고객 입장에서는 결국 원하는 옵션의 선택이 가능하므로 솔루션 제공의 의미를 갖는다[그림 4].

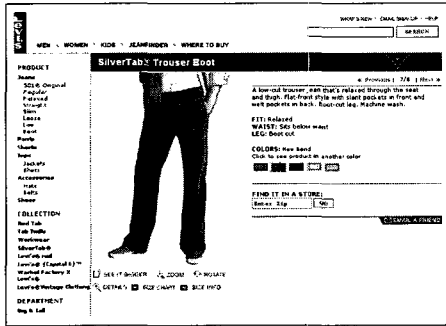


그림 5. 리바이스(Levi's)

청바지 회사인 리바이스(Levi's)의 인터넷을 이용한 대량맞춤 판매 방식은 리바이스본사가 지난 1998년 12월 처음 선보여 크게 인기를 모으고 있다. Fitting Room 코너의 My Virtual Model을 통해 체형, 가슴사이즈, 허리사이즈, 키, 몸무게, 얼굴생김새, 피부색, 헤어스타일 등을 입력한다. 리바이스는 이 시스템 도입으로 인터넷을 통해 고객으로부터 직접 사이즈와 디자인, 색상 등을 주문받아 실시간으로 생산하고 있다. 이를 통해 소비자들은 자신이 선택한 옷을 입어본 듯한 간접 체험을 할 수 있는 효과를 거둘 수 있다. 제품을 사이즈에 따라 구분하는데, Inseam에 22개 사이즈, Waist에 22개 사이즈, Seat에 18개의 사이즈 등 총 49,500여 사이즈를 조합한다[2].

3.2 인터넷 쇼핑물의 고객맞춤화 기능

인터넷에서 고객 맞춤화 서비스는 고객들의 욕구를 세분화 하여 차별화된 상품과 서비스를 제공 하는 마케팅 전략이다. 인터넷 쇼핑물에서 고객맞춤화 상품 제공은 지속적인 고객 관계의 초석이 되어 사이트의 충성도를 높일 수 있다. 인터넷 패션쇼핑물의 고객맞춤화 기능을 쇼핑단계별로 20개로 나누어 정리하면 다음과 같다.

<검색단계>

- ▶ 키워드 검색 : 구매자가 원하는 상품의 카테고리 혹은

브랜드나 디자이너의 이름을 검색어로 이용해서 원하는 상품을 찾도록 도와주는 기능이다.

- ▶ 분류기능 : 구매자가 브랜드나 디자이너 별로 혹은 가격이나 의류카테고리 별로 상품을 제시해 주는 기능이다.
- ▶ 추천기능 : 구매자의 구매 데이터 베이스를 바탕으로 선호할 만한 의류 상품을 추천하는 기능이다.
- ▶ 마이페이지 : 구매자가 과거에 기록 했던 제품과 정보를 저장해 놓는 기능이다.
- ▶ 친구에게 추천하기 : 구매 고객의 취향을 아는 사람이 상품을 추천하는 기능이다.

<선택단계>

- ▶ 스타일 맞춤기능 : 구매자가 원하는 스타일의 맞춤형 디자인을 실시간으로 디자인 하여 볼 수 있는 기능이다.
- ▶ 치수 맞춤기능 : 구매자의 신체 사이즈에 맞도록 치수 등 변경 시킬 수 있는 기능이다.
- ▶ 색상 맞춤기능 : 구매자가 원하는 의류 색상을 자유자재로 대입시킬 수 있는 기능이다.
- ▶ 옵션 맞춤기능 : 구매자가 원하는 부가적인 옵션을 선택할 수 있는 기능이다.
- ▶ 가상피팅모델 : 구매자가 가상모델(아바타)을 만들어 어울리는 옷을 대입시켜볼 수 있는 기능이다.

<주문단계>

- ▶ 옵트-인-이메일 : 구매자가 원하는 경우 메일을 통해 신상품소식이나 세일정보를 알려 주는 기능이다.
- ▶ 고객 요구란 : 구매자가 원하는 내용을 전달하여 상품 개발에 반영시킬 수 있는 기능이다.
- ▶ 결제 방법 선택 : 고객이 원하는 결제 방식(온라인 송금, 신용카드, 핸드폰 결제)을 선택 할 수 있는 기능이다.
- ▶ 쇼핑 카트 : 구매자가 상품을 담아 두었다가 원하는 때에 구매할 수 있는 기능이다.
- ▶ 1대1 Q&A : 구매자가 상품에 대해 궁금한 점을 1:1로 질문에 답변 받을 수 있는 기능이다.

<배송단계>

- ▶ 주문 상황 추적 기능 : 구매자가 주문한 상품의 주문

발송 과정의 단계를 알 수 있는 기능이다.

- ▶ 배송 시점 선택 : 구매자가 원하는 배송 시점(날짜, 시간, 장소 등)을 선택 할 수 있는 기능이다.
- ▶ 배송 수단 선택 : 구매자가 원하는 배송 수단(항공편, 선박편, 우편, 택배)을 선택 할 수 있는 기능이다.
- ▶ 포장 방법 선택 : 구매자가 원하는 포장 방법(포장 재질, 포장 크기 등)을 선택 할 수 있는 기능이다.
- ▶ 적립금 혜택 : 구매자가 원하는 적립금 혜택을 선택 할 수 있는 기능이다.

III. 인터넷 쇼핑몰의 고객맞춤화 현황

국내 인터넷 패션쇼핑몰의 고객맞춤화 기능의 현황 분석을 통해 문제점을 알아본다.

1. 인터넷 쇼핑몰의 고객맞춤화 실행수준

국내에는 20~30대 초반을 위한 전문 패션몰은 600여 개 정도로 추산되며 된다. [표 1]은 웹사이트 순위 분석 사이트인 랭키닷컴(www.rankey.com)에서 패션 쇼핑몰을 검색한 결과 방문자수와 검색 수가 많은 사이트 순으로 상위 15위까지의 사이트이다. 상위 쇼핑몰에서 어떤 기능의 고객맞춤화 기능을 서비스 하고 있는지 실행수준을 분석하였다. 고객맞춤화의 기능은 구매단계(검색단계→선택단계→주문단계→배송단계)에 따라 20개의 기능으로 분류 하였다.

표 1. 인터넷 쇼핑몰의 고객맞춤화 실행수준

구매 단계	고객맞춤화 기능	하프	패션	두산	바	아	제	리	월	패	젠	오	와	G
		프	션	산	바	아	리	월	패	젠	오	와		
검색 단계	키워드 검색	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
	분류기능	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
	추천기능	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
	마이페이지	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
주문 단계	친구에게 추천하기		●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
	배송시점선택													
배송 단계	배송수단선택													
	포장방법선택													
적립금 혜택	적립금 혜택													

선택 단계	스타일 선택기능																			
	치수선택기능																			
	색상선택기능				●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
	음션선택기능																			
주문 단계	가상피팅모델																			●
	옵트인이메일																			
	고객 요구란	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
	결제방법선택	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
배송 단계	쇼핑 카트	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
	1:1 Q&A	●	●		●	●		●		●		●		●		●		●		●
	주문 상황 추적 기능																			
배송 단계	배송시점선택	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
	배송수단선택																			
	포장방법선택																			
	적립금 혜택																			

[표 1]에서의와 같이 의류 쇼핑몰의 고객맞춤화 실행수준을 살펴본 결과 검색단계와 주문단계에서의 실행 수준은 높은 반면 상품 선택 단계의 실행 수준은 낮은 것으로 나타났다.

2. 소비자 고객맞춤화 기대수준

소비자들의 고객맞춤화 기대수준에 대해 알아보고 패션쇼핑몰의 고객맞춤화 실행수준과 소비자들의 기대수준을 비교한다. 인터넷 쇼핑 경험이 있는 피험자를 대상으로 실시하였으며 [표 2]와 같은 환경에서 실시하였다.

표 2. 사례분석환경

분석기간	2006년 6월 7일 ~ 6월 9일
참가인원	100명 (20 ~ 30대)
피험자	B대학교 학생 27명, 직장인 15명, 전업주부 8명
분석방법	설문지(5점 리커트 척도)
분석장소	B대학교 520호 강의실, 컴퓨터 학원

소비자 설문지는 고객맞춤화 기대수준을 묻는 20개 문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다. 1번~5번 문항은 검색단계, 6번~10번 문항은 선택단계, 11번~15번 문항은 주문단계, 16번~20번 문항은 배송단계에서의 고객맞춤화 기대수준을 묻는 질문이다. 설문 내용은 [표 3]과 같다.

표 3. 소비자 설문지의 내용

문항	설문내용
1	내가 원하는 상품을 즉시 찾을 수 있도록 검색창에 직접 상품명을 입력했으면 한다.
2	내가 원하는 방식대로 상품들을 분류(품목별, 가격별, 브랜드별 등)한 후 쇼핑하기를 원한다.
3	내가 쇼핑하는 상품들과 어울리는 코디상품을 추천 받았으면 한다.
4	내가 과거에 쇼핑 했던 정보들을 저장해 주었으면 한다.
5	내가 잘 알고 있는 사람들에게 어울릴만한 상품을 추천 했으면 한다.
6	내가 원하는 대로 옷 스타일을 일부 변경 할 수 있는 맞춤 서비스를 받았으면 한다.
7	나의 체형(목둘레, 팔길이, 가슴둘레 등)에 잘 맞는 맞춤 서비스를 제공해 주었으면 한다.
8	구매하려는 상품에 내가 원하는 색상을 다양하게 대입 시켜 본 후 가장 어울리는 색상의 상품을 구입 했으면 한다.
9	상품 구매 시 내가 원하는 추가적인 옵션 서비스(카라모양, 주머니모양, 소매모양, 단추모양)를 받았으면 한다.
10	나의 가상 모델(아바타)을 만들어 구입하려는 옷을 대입시켜 나에게 어울리는지 확인 하고 싶다.
11	내가 쇼핑 했던 구매 데이터를 분석하여 신상품 정보나 세일에 대한 정보를 메일로 보내 주었으면 한다.
12	상품 주문 시 내가 요구하는 내용을 받아들여 생산에 반영 하였으면 한다.
13	상품 구매 시 내가 원하는 결제 방법을 선택 하였으면 한다.
14	상품 구매 시 내가 원하는 상품을 장바구니에 저장해 두었으면 한다.
15	상품 구매 시 상품에 대해 궁금한 점을 개인적으로 1:1로 질문에 답변을 받았으면 한다.
16	내가 주문한 상품에 대해 배송 상황 추적 서비스를 제공 받았으면 한다.
17	주문한 상품의 배송 시점(날짜, 시간, 장소 등)을 내가 결정 하였으면 한다.
18	주문한 상품의 배송 수단(항공, 선박, 우편, 택배)을 내가 결정 하였으면 한다.
19	상품 배송에서 내가 원하는 방식의 상품 포장(포장 재질, 포장크기 등) 서비스를 제공 받았으면 한다.
20	상품 구매시 나에게 맞는 적립금 혜택 (e-money, 마일리지, 보너스 포인트)를 제공 받았으면 한다.

3. 고객맞춤화 현황 결과

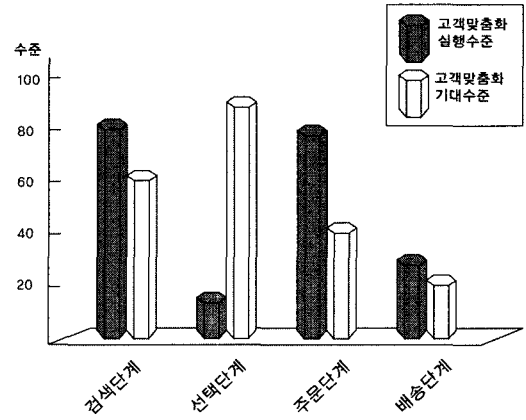


그림 6. 고객맞춤화의 실행수준과 기대수준의 비교

효과적인 인터넷 쇼핑물 기획·제작을 위한 고객맞춤화 현황분석을 위해 패션쇼핑물 15곳과 소비자 50명을 대상으로 조사를 한 결과는 다음과 같다. 그림6에서와 같이 인터넷 쇼핑물 기업에서는 검색단계>주문단계>배송단계>선택단계의 순으로 고객맞춤화 서비스를 실행하고 있으며 쇼핑물 소비자 입장에서는 선택단계>검색단계>주문단계>배송단계의 순으로 고객맞춤화 서비스를 기대하고 있는 것으로 조사 되었다. 즉, 기업에서는 고객이 상품을 쉽게 찾을 수 있는 '검색단계'와 선택한 상품을 구매할 수 있는 '주문단계'에 고객맞춤화 전략에 주력하고 있는 것으로 조사 되었고 소비자들은 자신이 원하는 스타일대로 디자인을 바꾸고, 치수를 선택하며, 색상을 교체할 수 있는 적극적인 고객맞춤화 서비스를 기대하고 있다.

현황조사결과 기업과 소비자 모두 고객맞춤화에 대한 관심은 높으나 실행·기대의 수준에 차이가 있는 것으로 나타났다. 특히, 상품의 '선택 단계'에서의 차이가 가장 많았다. 이것은 쇼핑물 기업들이 소비자의 욕구를 파악하지 못한다는 것을 의미한다. 인터넷 쇼핑물의 성공을 위해서는 고객의 욕구를 파악하고 고객의 욕구 변화로 인한 시장 환경에 대처해야 한다. 고객의 만족을 통한 매출증대 및 기업이 재무적인 성과를 달성하기 위해서는 고객맞춤화가 중요한 전략이기는 하지만 무조건적인 전략의 실행보다는 소비자들의 욕구를 채워 줄 수

있는 실질적인 전략의 실행이 필요할 것이다.

IV. 결론

인터넷에서 고객 맞춤화 서비스는 고객들의 욕구를 세분화 하여 차별화된 상품과 서비스를 제공하는 마케팅 전략이다. 인터넷 쇼핑몰에서 고객맞춤화 상품 제공은 지속적인 고객 관계의 초석이 되어 사이트의 충성도를 높일 수 있다. 본 연구에서는 인터넷 쇼핑몰에서 고객 맞춤화의 실행수준과 소비자의 기대수준을 비교하고 소비자들이 요구하는 고객 맞춤화를 알아보고, 향후 인터넷 쇼핑의 기업들이 매출 증진을 위해 어떤 콘텐츠의 기획과 디자인에 주력을 해야 하는지에 도움을 주고자 한다.

본 연구의 결과를 살펴보면 소비자들의 고객맞춤 기대수준과 패션쇼핑몰의 실행수준이 차이가 났다. 쇼핑몰에서는 검색단계와 주문단계에서 고객맞춤 서비스에 주력하고 있는 반면, 소비자가 의미 있게 인식하는 고객 맞춤 서비스는 소비자의 취향에 맞도록 상품의 스타일 선택, 치수 선택, 색상 선택, 옵션 선택의 하는 상품 디자인 단계의 요구가 가장 큰 것으로 나타났다. 국내 쇼핑몰의 소비자들은 원하는 상품정보를 제대로 제공 받지 못하는 것으로 나타났다. 즉 디자인 맞춤화에 대한 서비스 제공방식이 부족한 실정이다 즉, 현대의 소비자들은 프로슈머로써 소비에 적극적이고 자신들의 욕구를 충족시킬 수 있는 제품에 대한 요구 수준이 높다. 고객이 자신의 제품 생산에 적극적으로 참여하기를 원하고 있기 때문에 이에 따라 패션 브랜드들은 고객들을 자신의 생산시스템에 적극 참여시켜 고객의 욕구에 부합하는 제품을 생산하도록 노력할 필요가 있다. 특히, 아직까지는 패션제품은 기획생산이 많다. 그렇기 때문에 고객들에게 외면 당한 제품은 재고로 남아 기업의 부담을 가중시키고, 그렇기 때문에 소비자들의 욕구를 적극적으로 반영할 수 있는 의사 소통시스템 운용이 무엇보다 중요하며 나아가 생산 시스템의 개혁을 이루도록 해야 한다.

패션 관련 인터넷 상거래에 있어서 가장 큰 한계는 “직접 입어보거나 손으로 만져 볼 수 없다”는 것이다. 고

객맞춤화 서비스는 이런 문제를 해결하여 제품을 구매할 때 색깔이나 디자인을 먼저 보고 옷감을 손으로 만져보거나 자신에게 어울리는지 실제로 입어보고 구매하는 것에 익숙한 소비자들에게 인터넷 쇼핑으로 구매를 유도하는 전략이 될 수 있을 것이다.

소비자들은 자신의 신체 사이즈에 맞게 자신이 원하는 디자인이나 컬러를 반영하여 자신에게 꼭 맞고 자신의 개성을 나타낼 수 있는 제품에 대한 욕구 수준이 높다. 때문에 이러한 생산 시스템 개발이 중요함을 인지하고 고객들에게 기업이 고객 중심으로 서비스를 제공하며 고객 중심으로 생산을 한다는 사실을 인지시킬 수 있도록 마케팅도 함께 이루어지도록 해야 한다. 기업들이 고객맞춤화 전략을 이용해서 고객만족을 높이고자 한다면 기대수준이 높은 소비자들을 만족시킬 수 있는 콘텐츠와 그에 따른 디자인 개발에 주력해야 할 것이다.

참고문헌

- [1] 최정환, 이유재, 죽은 CRM 살아있는 CRM, 한언, 2001.
- [2] 차원용, 솔루션 비즈니스, 굿모닝미디어, 2004.
- [3] 김규상, 인터넷 쇼핑몰 디자인 가이드, 영진닷컴, 2002.
- [4] 김선숙, 인터넷 쇼핑몰 성공의 열쇠, 21세기사, 2002.
- [5] 박재기, e-비즈니스의 핵심 인터넷 마케팅, 형설출판사, 2004.
- [6] 김명희, 지각된 개인화서비스가 이용자의 만족도 및 충성도에 미치는 영향에 관한 연구, 연세대학교 정보대학원, 2003.
- [7] 박종현, 인터넷 쇼핑몰 이용자의 특성과 제품특성의 관계에 관한 실증적 연구, 한국과학기술원, 2004.
- [8] 양희순, 의류브랜드의 매스 커스터마이제이션 실행수준과 소비자의 기대수준, 서울대학교 대학원, 2005.
- [9] 최인철, 시장 세분화에 따른 고객맞춤디자인에 관

한 연구, 국민대학교 디자인대학원, 2004.

저자소개

김 교 완(Gyo-Wan Kim)

종신회원



- 1992년 2월 : 한양대학교 대학원 (미술학석사)
- 2006년 : 한양대학교 대학원 (박사수료)
- 1996년~1999년 : 우송공업대학 공업디자인과 교수

• 현재 : 남서울대학교 시각정보디자인학과 교수
<관심분야> : 모션그래픽 디자인, 네트워크디자인

홍 수 정(Su-Jung Hong)

정회원



- 1991년 : 한양대학교 응용미술학과 졸업
- 1991년~1998년 : 이랜드 디자인실 근무
- 2000년~2002년 : 한양사이버대학 디자인실 근무

• 2006년 : 한양대학교 대학원 졸업(디자인학박사)
• 현재 : 백석대학교 디자인영상학부 전임강사
<관심분야> : 인터랙션 디자인, 모션그래픽 디자인