

온라인 패션 SOHO 쇼핑몰의 판매촉진특성 및 판매촉진전략

지혜경

한성대학교 예술대학 패션디자인전공 조교수

Characteristics and Strategy of Sales Promotion for On-line Fashion SOHO Shopping Mall

Hye-Kyung Ji

Assistant Prof., Dept. of Fashion Design, College of Arts, Hansung University
(2008. 6. 24. 접수; 2008. 9. 7. 수정; 2008. 9. 11. 채택)

Abstract

The purpose of this study is to search the characteristics and strategy of sales promotion in on-line fashion SOHO (Small Office Home Office) shopping malls. 87 of these shopping malls have been selected through a ranking service called 100HOT (<http://www.100hot.co.kr>), and 906 cases of sales promotion activities have been executed on web-sites of these shopping malls. The cases have been analyzed by descriptive statistics and chi-square analysis.

The results are as follows: First, on-line fashion SOHO shopping malls have frequently used sales promotion tactics such as demonstration, display, viral marketing, sale, event, customer compensation, community marketing, experimental marketing, coupon, premium, reserve fund and delivery service. Second, there are significant differences between shopping malls for men and women in sales promotion tactics such as demonstration, viral marketing, sale, and community marketing, but there is no significant difference in tactics such as demonstration, event, and customer compensation. Third, the shopping malls have used various sales promotion strategies such as maximizing the sales, characterizing product features, procuring new customers, preserving existing customers, enhancing customer loyalty, improving customer relationship and controlling returns.

Key Words: Sales Promotion(판매촉진), Promotion Strategy(촉진전략), On-line Fashion Soho Shopping Mall(온라인 패션 소호쇼핑몰)

Corresponding author; Hye-Kyung Ji
Tel. +82-18-235-8683, Fax. +82-2-760-4484
E-mail: hkjee@hansung.ac.kr

※ 본 연구는 2007년도 한성대학교 교내연구비에 의하여 연구되었음.

I. 서론

인터넷 쇼핑몰에서 상품을 구입할 때 오프라인 매장과 동일한 가격 혹은 정상가격으로 팔고 있다면 왠지 속고 있다는 느낌이 들 정도로 인터넷에서는 적어도 두 자리 수 정도의 가격 할인이나 포인트 적립과 같은 혜택이 있어야 구매욕구가 일어난다.

인터넷 쇼핑몰을 이용한 소비자들의 상품 구매가 증가하고 지금까지 기업에서 차별적 경쟁력을 갖는데 많이 활용되었던 가격 전략이나 광고 전략이 한계를 드러내고 있는 가운데 인터넷 기업들은 경쟁 우위를 확보하기 위한 수단으로 판매촉진을 적극 활용하고 있다¹⁾. 특히 인터넷에서의 판매촉진은 매출의 발달, 소비자 데이터의 이용 가능성 증가 등으로 더욱 용이하게 되어 판촉은 이제 기업의 마케팅 활동 보조 수단 이라기보다는 기업의 성과와 소비자와의 커뮤니케이션에 직접적으로 영향을 미치는 중요한 요소로 주목받고 있다²⁾.

판매촉진은 소비자의 즉각적인 행동을 유도하는데 매우 자극적이고 유인적인 수단이다. 특히 인터넷 환경에서는 기존의 매스미디어보다 다양한 마케팅 상황에 적절히 이용할 수 있는 기술적인 유용성과 직접적이고도 타겟팅된 대상에게 전할 수 있는 장점을 갖고 있다³⁾. 현재 온라인상에서는 기존의 오프라인과는 다른 효과적이고도 다양한 판촉 방법들이 등장하여 소비자들의 방문과 구매를 유도하고 있으며 다양한 상품 영역에서 다양한 형태로 끊임없이 시도되고 있다. 온라인 패션 소호 쇼핑몰들은 자본 규모나 전문성이 다소 떨어지긴 하지만 동대문이나 남대문시장 같은 재래시장의 유행 제품, 독특한 아이템 혹은 아이디어 상품으로 연매출 수십억에서 백억대에 이르는 성공 신화를 이루기도 하였다. 온라인 시장에서 패션 소호몰은 자금력과 기획력이 풍부한 대형 유통업체만 아니라 유사 조건의 다른 소호몰과의 경쟁에서 살아남기 위해 이제는 한계에 달한 가격경쟁이 아니라 차별적인 판촉 전략으로 승부를 걸어야 한다.

지금까지 판매촉진에 관한 연구는 오프라인을 중심으로 주로 소비재를 대상으로 많이 이루어졌고 내용도 판촉 효과의 실증에 대한 연구^{4),5)},

소비자의 판촉 이용 성향에 영향을 미치는 요소에 대한 연구^{6),7)}, 소비자의 판촉 사용 행태 및 전략적 활용 방안에 관한 연구들^{8),9)}이 주를 이루었다. 본 연구에서는 그 동안 많이 다루어지지 않은 온라인 의류쇼핑몰, 특히 패션 소호 쇼핑몰의 판촉 활동에 관심을 갖고 이들 쇼핑몰에서 시행되는 판매촉진 특성과 전략을 밝히고자 한다. 이를 위해 첫째, 온라인 패션 소호 쇼핑몰에서 사용되고 있는 다양한 판촉 수단의 유형 및 판촉 수단별 특징을 파악하고 둘째, 남성, 여성 쇼핑몰에 따라 시행하는 판촉 수단의 유형 및 특성의 차이를 파악하며 셋째, 이러한 특성을 바탕으로 온라인 패션 소호 쇼핑몰에서 시행하는 주요 판촉 전략을 밝히고자 한다.

기업의 판촉활동은 상품 판매와 직결뿐만 아니라 소비자와의 커뮤니케이션 형성에 중요한 역할을 한다¹⁰⁾. 온라인 의류 기업은 판촉 활동을 전개하는데 있어서 판촉을 통한 매출 및 수익의 증가뿐만 아니라 방문자 혹은 쇼핑자를 장기적 고객으로 이끌 수 있도록 해야 할 것이다. 이를 위해서는 먼저 달성하고자 하는 목적별로 판촉 전략을 세분화하고 각기 세분화된 목적에 맞게 판촉 수단을 사용하며, 또한 사용한 판촉 수단 및 판촉 전략에 대한 소비자의 반응과 효과를 분석함으로써 판촉 운영의 효율성도 평가해야 할 것이다. 본 연구는 온라인 의류 쇼핑몰 마케팅 실무자들이 자사의 중장기적 마케팅 목표를 달성하기 위해 사용할 수 있는 다양한 판촉수단의 활용 및 판촉 전략 수립에 도움을 줄 수 있을 것으로 본다.

II. 이론적 배경

1. 인터넷 판매촉진(sales promotion)의 정의

판매촉진에 관한 여러 연구자들의 정의를 살펴보면, Schultz & Robinson¹¹⁾은 판매촉진이란 즉각적인 판매를 일으킬 목적으로 판매원, 유통업자 또는 소비자에게 인센티브를 주거나 직접적인 유도를 피하는 것이라고 하였고 Keller¹²⁾는 상품이나 서비스의 사용 혹은 시용(trial)을 증대시키기 위해 단기간에 집중적으로 실시하는 활

동이라고 하였다. 또한 미국 마케팅 협회(American Marketing Association)에서는 “인적 판매, 광고, 홍보 등을 제외한 고객의 구매나 유통업자의 효율성을 자극하는 마케팅 활동”이라고 하였다¹³⁾.

한편 인터넷상에서 이루어지는 기업의 판매촉진에 대해, 이문규 외¹⁴⁾는 자사 상품의 판매 증대와 사이트 방문자 수의 확대를 시장점유율을 높이는 것을 주 목표로 한다고 하며, 이러한 목표는 소비자들이 자사 사이트 방문이나 사이트가 취급하는 상품의 시험 구매를 유도하기 위한 것일 수도 있고 소비자들이 경쟁 사이트를 방문하거나 경쟁 사이트의 상품을 구매하는 것을 막기 위한 것일 수도 있으며, 자사의 인터넷 브랜드에 대한 충성도가 높은 고객들을 지속적으로 자사 고객으로 유지하기 위한 것일 수도 있다고 하였다. Kotler¹⁵⁾도 인터넷 기업들은 소비자들에게 상품의 즉각적인 구매를 유도하고, 더 많은 제품을 구매하도록 자극하며, 새로운 고객을 끌어들이기 위해서, 가끔 방문하는 소비자의 재구매율을 높이기 위해서, 충성 고객들에게 보상하기 위해서 다양한 판매촉진을 한다고 하며, 판매촉진을 제품 또는 서비스의 판매와 구매를 장려하기 위해 소비자 혹은 중간상에게 단기적으로 특정 제품에 대해 보다 빠르거나 혹은 다량의 구매를 자극하기 위해 설계된 것이라고 하였다.

본 연구에서는 인터넷 비즈니스에서의 기업의 판매촉진을 “인적 판매, 광고, 홍보 등을 제외한 고객의 구매를 자극하는 마케팅 활동”이라고 보고 온라인 패션 소호 쇼핑몰에서 시행되고 있는 다양한 판매촉진 활동을 분석함으로써 이들의 판촉 특성과 판촉 전략을 밝히고자 한다.

2. 인터넷 판매촉진 특성 및 판촉 수단

판매촉진은 소비자의 구매를 자극한다는 면에서 광고, 인적판매, 홍보 등과 유사한 기능을 한다¹⁶⁾. 박지광¹⁷⁾은 최근 인터넷 기업에서는 광고보다 판매촉진이 더 선호되고 있다고 하며, 이는 판매촉진이 고객과 직접적인 커뮤니케이션이 가능하고 기존의 매스미디어보다 타겟팅된 대상에게 효과적으로 전달할 수 있기 때문이라고 하였다.

실제로 인터넷 환경에서 판매촉진은 다음과

같은 면에서 제품 판매와 소비자와의 커뮤니케이션에 중요한 수단이 되고 있다¹⁸⁾. 첫째, 오프라인에서 온라인에 이르기까지 수많은 광고물들이 범람하여 소비자들의 주의를 끌지 못하는 현 상황에서, 판매촉진은 광고보다 더 즉각적이고 직접적으로 소비자들의 반응을 일으킬 수 있다. 광고가 매체를 통해 주로 장기적으로 상품의 구매 이유를 제공하는데 반해 판매촉진은 상품의 본질적 혜택보다 외부 유인(incentive)에 기초를 두고 바로 지금 시점에 구매할 이유를 제공한다¹⁹⁾. 둘째, 인터넷 기업들은 상품, 서비스, 콘텐츠의 차별화가 낮아져 감에 따라 경쟁사가 아직 시도하지 않은 새롭고 다양한 형태의 판매촉진을 시도함으로써 경쟁사와 차별화시키고 고정 고객을 확보하는 수단으로 삼고 있다. 셋째, 고객의 방문 및 구매 이력 정보에 기초하여 판매촉진 결과를 저렴하고 용이하게 산출할 수 있으며 개별시장, 목표시장에 맞게 직접적으로 대응할 수 있다. 넷째, 소비자와의 양방향적인 상호작용을 통해 피드백을 얻을 수 있다.

판매촉진은 다양한 판촉 도구를 활용해 이전에 구매했던 상표를 반복 구매하게 하거나 다른 상표로의 전환을 유도할 수 있다. 또한 제품 카테고리에 대한 전체 소비를 증대시킬 수 있고 한정된 기간 동안이라는 시간 압박으로 소비자의 보다 빠른 구매 혹은 보다 많은 비축 행동을 유도할 수 있다²⁰⁾. 반면 과도한 판촉의 사용은 상표에 대한 장기적 애호도를 감소시키고 가격에 대한 민감성을 초래하며, 고품질 상품의 경우는 상품이미지를 감소시킬 수 있는 위험이 있다. 또한 단기 효과를 얻기 위해 임시방편적 관점에서 사용할 경우 장기적인 기업 목표와 상충하는 부정적 효과를 가져 올 수 있다²¹⁾.

소비자들의 라이프스타일 변화와 인터넷 비즈니스의 발전에 따라 기업의 판촉 방법은 끊임없이 개발되고 판촉 형태도 매우 다양해지고 있다. Kotler²²⁾ 및 이문규 외²³⁾는 인터넷 공간에서 기업이 활용하는 다양한 판촉 수단을, 특정 제품을 구매할 때 정해진 할인 혜택을 받을 수 있게 하는 증서인 쿠폰, 제품의 가격을 일시적으로 인하시키는 형태의 가격할인, 시용이나 시험 구매를 유도하기 위해 무료로 제공하는 샘플, 특정 제품을 구입한 결과로 무료로 제공하는 사

은품, 노래/추첨/제안 등에 참가한 소비자 중 최고의 참가자를 선정하는 컨테스트, 추첨서에 이름을 기입하게 하고 추첨하여 현금을 주는 복권, 제품 구입 시 빙고, 빠진 글자 등을 찾게 하여 주의를 끄는 게임, 특정 제품을 정가로 구입할 때 무료 또는 저렴한 가격으로 제공하는 경품, 고객의 이용도에 비례하여 어떤 가치를 현금 또는 다른 형태로 제공하는 고객 보상, 제품 구입을 기대하며 무료로 제품을 사용하게 하는 무료 시용, 정해진 기간 동안 제품의 품질을 보증한다는 명백하고 함축적인 약정을 제시하는 제품/품질보증, 판매력을 강화하기 위해 둘 혹은 그 이상의 브랜드나 기업이 쿠폰/환불/컨테스트를 공유하는 연계촉진, 소비자를 유인하기 위해 제품의 전시장 혹은 매장에서 제품의 이미지/위치를 알맞게 포지셔닝하는 전시, 제품의 중요용도와 특징을 소비자에게 직접 보여 주어 구매를 유도하는 시연, 특정 이벤트를 주선하고 지원하는 이벤트, 모든 소비자에게 소정의 상금이나 상품을 제공하는 방식의 운에 의해 결정되는 추첨, 정상 가격으로 보다 많은 양의 제품을 제공하기 위해 큰 용기나 몇 개의 용기를 묶어서 판매하는 보너스 팩(bonus pack), 구매자가 구매를 증명하는 서류를 제조업자에게 보내면 구매자의 일정액을 돌려주는 리베이트 혹은 상환(rebate or refunds), 둘 이상의 기업이 협동하여 판매를 강화하기 위하여 별이는 활동인 공동마케팅, 기업이 소비자 커뮤니티를 구축하고 지원함으로써 그들의 사회적 네트워크를 활용하여 상품의 판매를 촉진하는 커뮤니티 마케팅, 소비자에게 즐거운 체험을 안겨줌으로써 상품이나 서비스의 판매를 촉진하는 체험마케팅, 소비자의 구전을 활용하는 바이러스 마케팅 등으로 분류하고 있다. 본 연구에서는 이러한 판촉수단 분류를 중심으로 온라인 소호 의류쇼핑몰에서 시행되는 판촉 특성 및 판촉 전략을 밝히고자 한다.

III. 연구 방법

1. 연구문제

온라인 의류쇼핑몰의 판촉 특성과 판촉 전략을 분석하기 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1: 온라인 의류쇼핑몰에서 사용되는 다양한 판매촉진수단을 알아보고 그 특성을 밝힌다.

연구문제 2: 온라인 남녀 의류쇼핑몰의 판매촉진 특성을 비교한다.

연구문제 3: 온라인 의류쇼핑몰의 판매촉진전략을 밝힌다.

2. 자료수집 및 분석방법

본 연구의 목적은 온라인 소호 의류쇼핑몰의 판촉 특성과 전략을 분석하는 것으로서, 이들의 판촉 특성과 전략은 쇼핑몰 홈페이지에서 시행되고 있는 다양한 판촉 사례를 중심으로 분석하였다. 이를 위해 먼저 분석 대상인 온라인 소호 의류쇼핑몰은 인터넷 순위 정보 서비스업체인 100hot(www.100hot.co.kr)²⁴⁾의 쇼핑몰 분류와 순위를 참고하여 2007년 3월 24일~7월 1일(100일) 동안 안정적으로 운영되고 있는 184개 업체 중 87개 업체를 수집하였다. 87개 업체는 여성, 남성, 남녀 의류쇼핑몰로 구분하여 수집하였는데, 남성 및 남녀 의류쇼핑몰은 각각 28개 업체, 17개 업체가 안정적으로 운영되고 있어 이들 모두를 분석 대상에 포함시켰으며, 여성 의류쇼핑몰은 139개 운영 업체 중 쇼핑몰 순위를 고려하여 표본 간격을 3개 업체로 하고 42개 업체를 선정하였다. 대표적 쇼핑몰로 여성 쇼핑몰에 스타일스토리, 바가지머리, 에바주니 등이, 남성 쇼핑몰에 간지나라, 엔피필, 핫붐 등이, 남녀 쇼핑몰에 오가게, 다홍패션몰, 파인피치 등이 포함되었다.

판촉 사례는 2007년 7월 한 달 동안 쇼핑몰에서 시행된 판촉 내용을 연구자 및 2인의 연구보조자가 각기 독립적으로 화면을 캡처하고 내용을 기록하는 방법으로 총 906건을 수집하였다.

판매촉진 사례의 포함여부 및 분류는 연구자와 연구 보조자간에 의견이 일치될 때까지 내용분석을 통하여 검토하였고 자료 분석은 SPSS Win 12.0을 이용하여 기술통계 및 카이제곱분석을 실시하였다.

IV. 연구 결과

1. 온라인 의류쇼핑몰의 판매촉진 특성

온라인 의류쇼핑몰에서 사용되는 판촉 수단을 중심으로 이들의 판촉 특성을 살펴보면, 전반적으로 시연, 전시, 바이러스 마케팅, 세일, 이벤트, 고객 보상, 커뮤니티 마케팅, 체험 마케팅 등이 주요 판촉 수단으로 사용되었다. 판촉 수단 중 특히 바이러스 마케팅, 이벤트, 고객 보상, 체험마케팅 등에서는 혜택으로 가격할인, 할인 쿠폰, 사은품, 적립금, 배송 편의 등이 많이 활용된 것으로 나타났다. 이 외에도 보너스 팩, 게임, 연계 촉진 등이 이벤트로 일부 개회되었고 기획전, 컨테스트 등도 소수의 업체에서 사용되었다. 반면 취급 품목이 의류제품인 만큼 저렴한 비용으로 소량 시험 사용이 가능한 샘플이나 무료 시용 등은 사용되지 않았다. 온라인 의류쇼핑몰에서 활용되는 주요 판촉 수단 및 판촉 특성은 다음과 같다.

1) 시연 및 전시

시연이란 제품의 용도와 특징을 소비자에게 보여 주고 구매를 유도하는 것으로, 분석 대상 쇼핑몰 모두 모델 착용 사진이나 제품 코드 사진을 이용하여 상품의 특징을 효과적으로 연출하는 방법으로 소비자의 구매를 자극, 유도하고 있었다. 전시는 소비자를 유인하기 위해 제품의 전시장 혹은 매장에서 제품 이미지, 위치를 알맞게 포지셔닝 하는 것으로, 온라인 의류쇼핑몰에서는 다음 두 가지 형태의 판촉을 주로 시행하고 있었다. <표 1>에서와 같이 첫째, 상품을 특성별로 분류, 카테고리화한 후 각 카테고리에 명칭을 부여하는 방법과 둘째, 진열한 개별 상품에 판촉을 자극하는 문자 아이콘(hit, hot, best,

주문 폭주, 깜짝 할인, 못사면 후회, 인기 만발, 품질 압박 등)을 표시하는 방법으로 각각 업체의 93.1%, 80.5%가 시행하고 있었다. 사용된 카테고리명은 ‘신(新)상품’, ‘베스트/히트’ 상품, ‘추천 상품’, ‘코디 상품’의 순으로 각각 업체의 81.5%, 79.0%, 35.8%, 19.8%에서 사용되었으며 그 외에도 ‘당일(무료) 배송상품’, ‘특가/할인 상품’, ‘리뷰 상품’, ‘기획 상품’ ‘특별 상품’, ‘트렌드 상품’ 등의 분류가 사용되었다. 이와 같은 카테고리명이나 아이콘이 표시된 상품은 그렇지 않은 상품보다 소비자들의 주의나 클릭을 유발하는 효과를 가져와 구매를 자극하게 된다.

2) 바이러스 마케팅

상품을 실제 사용해 본 소비자들의 우호적인 품질 평가나 보증은 판매자가 직접 홍보하는 것보다 더 큰 영향을 미친다. 온라인 의류쇼핑몰에서도 <표 2>와 같이 79.3%의 업체가 상품평이나 구매후기 등을 게재하는 방법으로 바이러스 마케팅을 시행하고 있었다. 쇼핑몰들은 바이러스 마케팅 효과를 높이기 위해 98.6%의 업체가 혜택으로 적립금을 제공하고 있었다. 상품평을 게재하는 방법은 글만 게재하는 경우와 구매자가 직접 착용한 사진을 글과 함께 게재하는 방법이 활용되었는데, 상품평 게재의 혜택으로 글만 게재하는 경우는 86.0%의 업체가 1,000원 이하의 적립금을, 글과 사진을 함께 게재하는 경우는 75.1%의 업체가 1,000~2,000원의 적립금을 제공하여 시각적 효과를 통한 판촉에 더 비중을 두고 있음을 알 수 있었다.

3) 세일 / 가격할인

온라인 패션 소호몰은 유행에 민감한 의류제품을 취급하고 있으므로 판매 시기를 놓쳤거나 계절이 지난 상품, 소비자의 반응이 좋지 않은 상품 등은 <표 3>과 같이 세일 코너를 상시적으로 운영하여 재고 상품의 판매를 촉진하는 것으로 나타났다.

<표 1> '전시' 형태의 판매촉진

구분	내용		쇼핑몰 전체 n(%)	남녀 쇼핑물 비교		
				여성쇼핑물 n(%)	남성쇼핑물 n(%)	Chi-square 값
카테고리 명칭 부여	시행 여부	시행	81(93.1 ^a)	41(97.6)	24(85.7)	
		미시행	6(6.9)	1(2.4)	4(4.3)	
		총계	87(100.0)	42(100.0)	28(100.0)	
	카테고리 분류	신(규) 상품	66(81.5 ^b)	37(90.2) 33.4	16(66.7) 19.6	5.590*
		베스트/히트 상품	64(79.0)	34(82.9)	17(70.8)	
		추천 상품	29(35.8)	12(29.3)	10(41.7)	
		코디 상품	16(19.8)	4(9.8) 6.9	7(29.2) 4.1	4.057*
		당일 혹은 무료배송 상품	4(4.9)	2(4.9)	2(8.3)	
		특가, 할인 등 가격관련 상품	4(4.9)	2(4.9)	2(8.3)	
		리뷰 상품	2(2.5)	2(4.9)	-	
기타(기획, 특별, 트렌드 상품 등)	14(17.3)	7(17.1)	4(16.7)			
총계	81(100.0)	41(100.0)	24(100.0)			
문자 아이콘 표시	시행 여부	시행	70(80.5)	39(92.9) 35.4	20(71.4) 23.6	5.824*
미시행		17(19.5)	3(7.1) 6.6	8(29.6) 4.4		
총계		87(100.0)	42(100.0)	28(100.0)		

• * $p \leq .05$

• ^a: 총 업체 수 기준임.

• ^b: 각 그룹별로 카테고리 분류를 시행하고 있는 총 업체 수 기준임.

• 이탤릭체 숫자는 카이제곱분석 결과 남녀 쇼핑물 간에 유의한 차이가 있는 것으로 나타난 변수 셀의 기대빈도임.

• Chi-square 값은 남녀 쇼핑물간에 유의한 차이가 있는 판촉에 대해서만 표시함.

<표 2> '바이러스 마케팅' 형태의 판매촉진

구분	내용		쇼핑몰 전체 n(%)	남녀 쇼핑물 비교	
				여성쇼핑물 n(%)	남성쇼핑물 n(%)
상품평(구매후기, 착용후기, 포토후기 등을 이용한 판매촉진	시행 여부	시행	69(79.3 ^a)	36(85.7)	21(75.0)
		미시행	18(20.7)	6(14.3)	7(25.0)
		총계	87(100.0)	42(100.0)	28(100.0)
	보상 방법	적립금	68(98.6)	35(97.2)	21(100.0)
		할인 쿠폰	1(1.4)	1(2.8)	-
		총계	69(100.0)	36(100.0)	21(100.0)
	text 후기 게재 시 적립금	500원 이하	17(39.5)	12(42.9)	3(42.9)
		1,000원	20(46.5)	13(46.4)	4(57.1)
		2,000원	3(7.0)	1(3.6)	-
		3,000원	2(4.7)	2(7.1)	-
		5,000원 이상	1(2.3)	-	-
		총계	43 ^b (100.0)	28(100.0)	7(100.0)
	착용 photo 후기 게재 시 적립금	500원 이하	3(7.0)	1(3.3)	2(15.4)
		1,000원	12(27.9)	8(26.7)	6(46.2)
		2,000원	16(37.2)	12(40.0)	3(23.1)
		3,000원	8(18.6)	7(23.3)	2(15.4)
		5,000원 이상	4(9.3)	2(6.7)	-
		총계	43 ^b (100.0)	30(100.0)	13(100.0)

·^a : 총 업체 수 기준임.
·^b : 적립금액이 표시된 총 업체 수임.

<표 3> '상시 세일' 형태의 판매촉진

구분	내용		쇼핑몰 전체 n(%)	남녀 쇼핑물 비교	
				여성쇼핑물 n(%)	남성쇼핑물 n(%)
상시 세일코너 운영	시행 여부	시행	63(72.4a)	34(81.0)	18(64.3)
		미시행	24(27.6)	8(19.0)	10(35.7)
		총계	87(100.0)	42(100.0)	28(100.0)

·^a : 총 업체 수 기준임.

'가격 할인'은 '상시 세일 운영'보다 활용도가 낮아 현금이나 제휴카드로 결제하는 경우(7개 업체), 특정 제품(코디세트 제품, 모델 소품 등)을 소진하고자 하는 경우(3개 업체), 이벤트의 제공 혜택으로 하는 경우<표 4>, 고객보상의 제

공 혜택으로 하는 경우<표 5>의 소수 업체에서 활용되었다. 세일이나 가격 할인은 가격이라는 제품 속성을 직접 이용하기 때문에 판촉 수단 중에서 전달되는 가치가 가장 명백하게 나타나는 도구이다. 따라서 일시적으로 매출을 증가시

<표 4> '이벤트' 형태의 판매촉진

구 분	내용	쇼핑몰 전체 n(%)	남녀 쇼핑몰 비교		Chi-square 값	
			여성쇼핑몰 n(%)	남성쇼핑몰 n(%)		
시행 여부	시행	62(71.3 ^a)	27(64.3)	23(82.1)		
	미시행	25(28.7)	15(35.7)	5(17.9)		
	총계	87(100.0)	42(100.0)	28(100.0)		
시행 내용	보다 많은 구매 유도	63(34.6)	29(36.7) 28.1	25(34.2) 25.9	19.406**	
	체험, 참여, 방문 유도	38(20.9)	22(27.8) 15.6	8(11.0) 14.4		
	세일, 가격 할인	27(14.8)	10(12.7) 10.9	11(15.1) 10.1		
	카드결제 시 무이자 할부행사	25(13.7)	13(16.5) 11.4	9(12.3) 10.6		
	보너스 팩(bonus pack)	13(7.1)	2(2.5) 6.8	11(15.1) 6.2		
	신규 고객 유치(신규가입, 신규구매 유도 등)	4(2.2)	2(2.5) 1.6	1(1.4) 1.4		
	기존 고객 관리(단골고객, VIP 회원 관리 등)	3(1.6)	-	-		
	기타	9(4.9)	1(1.3) 4.7	8(10.9) 4.3		
	총계	182 ^b (100.0)	79(100.0)	73(100.0)		
	시행 내용별 혜택	보다 많은 구매 유도	사은품	32(50.8)		14(48.3)
할인 쿠폰			11(17.5)	7(24.1)	3(12.0)	
배송 편의 (무료배송/배송비 할인)			6(9.5)	4(13.8)	1(4.0)	
적립금			5(7.9)	2(6.9)	3(12.0)	
가격 할인			5(7.9)	1(3.4)	3(12.0)	
이용권, 초대권, 예매권 등			3(4.8)	1(3.4)	1(4.0)	
기타			1(1.6)	-	1(4.0)	
총계			63(100.0)	29(100.0)	25(100.0)	
체험, 참여, 방문 유도		사은품	6(15.8)	6(27.3)	-	
		할인 쿠폰	4(10.5)	-	1(12.5)	
		적립금	18(47.4)	11(50.0)	6(75.0)	
		가격 할인	2(5.3)	-	1(12.5)	
		이용권, 초대권, 예매권 등	7(18.4)	4(18.2)	-	
		기타	1(2.6)	1(4.5)	-	
총계	38(100.0)	22(100.0)	8(100.0)			

· **p<.01

· ^a : 총 업체 수 기준임.

· ^b : 개최된 이벤트 총 사례 수임.

· 이탤릭체 숫자는 카이제곱분석 결과 남녀 쇼핑몰 간에 유의한 차이가 있는 것으로 나타난 변수 셀의 기대빈도임.

· Chi-square 값은 남녀 쇼핑몰 간에 유의한 차이가 있는 판촉에 대해서만 표시함.

키는 장점이 있지만 수익성에 직접적인 영향을 미치므로 구매량이나 구매빈도 등에 따라 차등적으로 적용되어야 할 것으로 본다.

4) 이벤트

이벤트는 기업이 활용하는 대표적인 판촉 수단으로, <표 4>와 같이 분석 기간 동안 71.3% 업체가 시행하고 있었다. 이벤트 내용은 크게 8가지 유형, 즉 보다 많은 구매를 유도하는 이벤트, 체험/참여/방문을 유도하는 이벤트, 세일/가격할인 이벤트, 카드결제 시 무이자 할부행사 이벤트, 보너스 팩(bonus pack) 제공 이벤트, 신규 고객 유치(신규가입, 신규구매 유도 등) 이벤트, 기존 고객 관리(단골고객, VIP 회원 관리 등) 이벤트, 기타 등으로 구분되었는데, 가장 많이 시행된 이벤트로는 일정액 이상 구매 시 혹은 특정 제품, 특정 시간대 구매 시 혜택을 제공하며 제품 구매를 유도하는 ‘구매 유도형’ 이벤트로서 전체 사례 중 34.6%가 시행되었다. 이러한 판촉의 제공 혜택으로는 사은품이 가장 많이 활용되어(50.8%), 사은품은 소비자의 구매 욕구를 자극하여 계획에 없었던 구매를 일으키기도 하고 사은품을 받기 위해 계획했던 구매보다 더 많은 구매를 일으키기도 하여 많이 활용된 것으로 본다.

다음으로 많이 활용된 이벤트는 처음 쇼핑몰을 방문한 고객 및 기존 이용 고객을 계속 고객으로 유지하기 위해 지속적인 관심과 참여를 유도하는 ‘참여/방문 유도형’ 이벤트로서 전체 이벤트의 20.9%를 차지하였다. 여기에는 상품 구매후기를 올리는 경우, 다양한 기획 프로젝트에 참여하거나 댓글 달기 및 아이디어를 제안하는 경우, 게임에 참여하는 경우, 반복적인 방문을 유도하는 출석 체크 참여나 즐겨찾기 등록을 하는 경우 등이었으며 제공 혜택으로는 ‘구매 유도형’ 이벤트와는 달리 적립금이 가장 많이 활용되었다(47.4%). 적립금은 바로 제품 구매에 사용할 수 없고 일정액 이상 누적되어야 사용할 수 있기 때문에 지속적인 방문, 참여를 유도하는데 유용한 판촉 도구라고 할 수 있다. 한편 쇼핑몰은 ‘참여/방문 유도형’ 이벤트를 통해 소비자 자신이 쇼핑몰 혹은 상품과 관련된 다양한 컨텐

츠를 체험하고 쇼핑몰과 정서적, 감정적 유대를 쌓을 수 있도록 체험 마케팅 판촉을 하고 있었다.

위의 두 이벤트 유형보다 시행 정도는 낮았지만 세일/가격할인 이벤트가 14.8%, 카드결제 시 무이자 할부 이벤트가 13.7%, 보너스 팩 이벤트가 7.1%, 첫 구매 혹은 신규 가입 유도 이벤트가 2.2%, 기존 고객 관리 이벤트가 1.6% 시행된 것으로 나타났다.

5) 고객 보상

온라인 의류쇼핑몰에서 고객 보상 형태의 판촉은 고객이 제품을 구매한 경우, 고객의 제품 구매 금액 대에 따라, 신규 회원으로 가입한 경우, 고객의 회원 등급에 따라 시행되었다. <표 5>와 같이 고객이 제품을 구매한 경우 대부분의 업체(88.5%)는 보상으로 적립금을 제공하였는데, 주로 일정율의 형태로(88.3%) 구매액의 1~2%를 제공(72.0%) 하였다. 또한 쇼핑몰은 고객의 구매 금액 정도에 따라 가격할인, 할인 쿠폰, 사은품, 무료 배송 등의 혜택을 차등적으로 제공하고 있었다. 이러한 판촉은 특히 구매액이 혜택 제공 기준액에 못 미치는 경우 소비자로서 하여금 구매액을 높여 혜택을 받도록 유도하는 자극제의 역할을 하기 때문에 업체의 매출을 증가시키는 효과를 가져 온다. 특히 일정액 이상 구매 시 무료로 배송을 해주는 판촉은 쇼핑몰의 97.7%가 시행하고 있어서 쇼핑몰의 주요 판촉수단으로 나타났다으며 무료배송 기준 구매액은 72.9%의 업체가 5만원 이상으로 하고 있었다.

신규 회원 가입을 유도하는 판촉은 업체의 57.5%에서 시행되었으며 이들 업체 중 94.0%가 혜택으로 적립금을 제공하고 있었다. 적립금은 최저 500원에서 최고 10,000원까지 업체에 따라 차이가 컸으나 대체로 1,000원(51.0%)에서 2,000원(26.5%)을 제공하였다. 적립금 형태의 보상은 고객이 신규 가입에서 한 단계 더 나아가 첫 구매를 하게 하는데 매우 유용한 자극제가 된다. 또한 업체 중 27.6%는 고객의 구매 실적에 따라 회원을 등급화하며(기존은 구매횟수 혹은 누적구매액) 차등 혜택을 제공하는 판촉을 하고 있었다. 이들은 주로 가격할인(45.8%)과 적립금(41.7%)을 활용하였는데, 이와 같은 판촉은 고객으로

<표 5> '고객 보상' 형태의 판매촉진

구 분	내용	쇼핑몰 전체 n(%)	남녀 쇼핑몰 비교				
			여성쇼핑몰 n(%)	남성쇼핑몰 n(%)	Chi-square 값		
제품 구매 시 보상	시행 여부	시행	77(88.5 ^a)	39(92.9)	26(92.9)	23.440***	
		미시행	10(11.5)	3(7.1)	2(7.1)		
		총계	87(100.0)	42(100.0)	28(100.0)		
	제공 방법	일정율	68(88.3)	33(84.6)	24(92.3)		
		일정액	9(11.7)	6(15.4)	2(7.7)		
		총계	77(100.0)	39(100.0)	26(100.0)		
	적립금 혜택 제공	적립금 율	구매액의 1%	33(48.5)	26(78.8) 17.4		4(16.7) 12.6
			구매액의 2%	16(23.5)	3(9.1) 6.9		9(37.5) 5.1
			구매액의 3%	4(5.9)	0(0) 2.3		4(16.7) 1.7
			구매액의 5%	4(5.9)	1(3.0) 2.3		3(12.5) 1.7
			기타	11(16.2)	3(9.1) 4.1		4(16.7) 2.9
			총계	68(100.0)	33(100.0)		24(100.0)
	제품구매 금액대에 따른 보상	혜택 제공 방법	가격 할인	1(1.1)	-		1(3.6)
			할인 쿠폰	3(3.4)	-		1(3.6)
			사은품	19(21.8)	7(16.7)		9(32.1)
			배송 편의	85(97.7)	42(100.0)		27(96.4)
			총계	87(100.0)	42(100.0)		28(100.0)
		무료 배송 기준액	전 상품 무료배송	2(2.4)	2(4.8) 1.2		0(0.0) 0.8
3만원 이상			12(14.1)	1(2.4) 4.3	6(22.2) 2.7		
4만원 이상			1(1.2)	0(0.0) 0.6	1(3.7) 0.4		
5만원 이상			62(72.9)	34(81.0) 32.9	20(74.1) 21.1		
6만원 이상			6(7.1)	5(11.9) 3.0	0(0.0) 2.0		
기타 (개별상품별 적용)			2(2.4)	-	-		
총계		85(100.0)	42(100.0)	27(100.0)			

<표 5> 계속

구분	내용	쇼핑몰 전체 n(%)	남녀 쇼핑몰 비교		Chi-square 값		
			여성쇼핑몰 n(%)	남성쇼핑몰 n(%)			
신규 가입 시 보상	시행 여부	시행	50(57.5)	22(52.4) 26.4	22(78.6) 17.6	4.494*	
		미시행	37(42.5)	20(47.6) 15.6	6(21.4) 10.4		
		총계	87(100.0)	42(100.0)	28(100.0)		
	보상 방법	적립금	47(94.0)	20(90.9)	22(100.0)		
		할인 쿠폰	1(2.0)	1(4.5)	-		
		적립금, 할인쿠폰 동시 제공	2(4.0)	1(4.5)	-		
		총계	50(100.0)	22(100.0)	22(100.0)		
		적립 금액	최저~최고	500~10,000원	1,000~5,000원		500~5,000원
			500원	1(2.1)	-		1(4.5)
			1,000원	25(51.0)	8(38.1)		14(63.6)
	2,000원		13(26.5)	8(38.1)	4(18.2)		
	3,000원		4(8.2)	3(14.3)	1(4.5)		
	4,000원 이상	6(12.2)	2(9.5)	2(9.1)			
총계	49(100.0)	21(100.0)	22(100.0)				
회원 등급에 따른 보상	시행 여부	시행	24(27.6)	12(28.6)	9(32.1)		
		미시행	63(72.4)	30(71.4)	19(67.9)		
		총계	87(100.0)	42(100.0)	28(100.0)		
	보상 방법	가격 할인	11(45.8)	4(33.3)	6(66.7)		
		적립금	10(41.7)	4(33.3)	3(33.3)		
		할인 쿠폰	1(4.2)	2(16.7)	0(0.0)		
		기타	2(8.3)	2(16.7)	0(0.0)		
		총계	24(100.0)	12(100.0)	9(100.0)		

· *p≤.05, ***p≤.001

· ^a: 총 업체 수 기준임.

· 이탤릭체 숫자는 카이제곱분석 결과 남녀 쇼핑몰 간에 유의한 차이가 있는 것으로 나타난 변수 셀의 기대 빈도임.

· Chi-square 값은 남녀 쇼핑몰 간에 유의한 차이가 있는 판촉에 대해서만 표시함.

하여금 보다 큰 폭의 혜택을 받기 위해 회원 등급을 높이는 구매행동을 하도록 유도하는데 목적이 있는 것으로 보인다.

6) 커뮤니티 마케팅

커뮤니티 마케팅이란 기업이 소비자 커뮤니티를 구축하고 지원함으로써 그들의 사회적 네트워크를 활용하여 상품의 판매를 촉진하는 것을 말한다. 온라인 의류쇼핑몰에서는 <표 6>과 같이 58.6%의 업체가 쇼핑몰 운영에 관한 일상 공개, 대화게시판/수다방, 패션코디 상담, 패션 정보 제공, 패션 웹진 등을 운영하며 쇼핑몰과 고객, 고객과 고객 간에 다양한 볼거리와 유용한 정보를 제공하고 있었다. 쇼핑몰은 이러한 공간을 통해 소비자의 지속적인 방문을 유도하고 간접적인 상품 판매 기회를 가질 수 있다. 또한 쇼핑몰 중 12.1%는 개설한 카페, 미니홈피, 클럽 등과 링크시켜 고객이 이곳을 통해서도 쇼핑몰 운영자나 다른 고객과 커뮤니케이션하고 제품을 구매할 수 있도록 유도하고 있었다.

온라인 의류쇼핑몰은 위와 같은 주요 판촉 도구를 이용한 판촉 활동 외에도 시행 정도는 낮았지만 기획전, 컨테스트, 연계촉진 등을 활용하고 있었다. 기획전은 쇼핑몰 중 17.2%(15개) 업체에서 특정 스타일 혹은 특정 아이템 모음전, 썸머 상품 기획전(민소매 모음전, 여름상품 특가전 등) 등의 형태로 시행되었다. 컨테스트는 베스트 상품평 선정, 모델 컨테스트 등의 형태로, 연계촉진은 주로 이벤트 행사에서 특정

업체와 제휴하는 형태로 시행되었다. 한편 취급 품목이 의류이므로 저렴한 비용으로 소량 시험 사용이 가능한 샘플이나 무료 시용 등은 사용되지 않았다.

2. 온라인 남녀 의류쇼핑몰의 판매촉진 특성 비교

온라인 소호 의류쇼핑몰에서 활용되는 주요 판촉 수단을 중심으로, 남녀 쇼핑몰 간의 판촉 활동에 차이가 있는가를 분석하였다. 분석 결과 <표 2>, <표 3>, <표 6>에서와 같이 시연, 바이러스 마케팅, 상시 세일 코너 운영, 커뮤니티 마케팅 등의 판촉 활동에서는 유의한 차이가 없었으나 <표 1>, <표 4>, <표 5>에서와 같이 전시, 이벤트, 고객 보상 등의 판촉에서는 차이가 있는 것으로 나타났다.

<표 1>에서와 같이 전시 형태의 판촉에 있어서 상품 카테고리의 명칭을 부여하는 판촉활용은 시행 여부에 있어서는 유의한 차이가 없었으나 카테고리 사용 명칭에 있어서는 차이가 있었다. 즉 카테고리의 명칭에 있어서 여성 쇼핑몰은 “신규 상품” 분류를, 남성 쇼핑몰은 ‘코디 상품’ 분류를 더 많이 활용하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 여성 소비자들이 남성 소비자보다 패션에 더 관심이 많고 최신 유행의 흐름을 파악하려는 쇼핑 욕구가 큰 점을 반영하는 것으로 보이며, 남성 소비자의 경우는 의복 코디네이션 방법이나 패션 감각의 부족에 대한 요구를 반영한 것으로 보인다. 또한 전시한 개별 상품

<표 6> ‘커뮤니티 마케팅’ 형태의 판매촉진

구분	내용		쇼핑몰 전체 n(%)	남녀 쇼핑몰 비교	
				여성쇼핑몰 n(%)	남성쇼핑몰 n(%)
쇼핑몰 운영자와 고객간, 고객과 고객간의 커뮤니티 공간 운영	시행 여부	시행	51(58.6 ^a)	28(66.7)	16(57.1)
		미시행	36(41.4)	14(33.3)	12(42.9)
		총계	87(100.0)	42(100.0)	28(100.0)
온라인 카페, 미니홈피, 클럽 등 운영	시행 여부	시행	14(12.1)	8(14.3)	3(10.7)
		미시행	73(83.9)	36(85.7)	25(89.3)
		총계	87(100.0)	42(100.0)	28(100.0)

·^a : 총 업체 수 기준임.

에 hit, hot, best, 주문 폭주, 깜짝 할인, 품질 압박 등과 같은 문자 아이콘을 표시하는 판촉은 여성 쇼핑물이 남성 쇼핑물보다 더 많이 시행하고 있어 여성 쇼핑물이 개별 상품에 대한 관리를 보다 적극적으로 하고 있는 것으로 나타났다.

이벤트는 <표 4>에서와 같이 시행 여부 및 시행 내용별 혜택에 있어서는 남녀 쇼핑물 간에 유의한 차이가 없었으나 시행 내용에 있어서는 여성 쇼핑물이 남성 쇼핑물 보다 관심/참여 유도형 이벤트를 더 많이 개최하고 보너스 팩 형태는 더 적게 활용하는 것으로 나타났다. 이러한 결과로 볼 때 여성 쇼핑물은 이벤트를 통해 바로 구매로 이어지게 하는 직접적 판촉보다는 소비자들에게 다양한 체험 혹은 참여 기회를 제공함으로써 먼저 쇼핑물에 감정적, 정서적 유대를 형성케 한 후 장기적 고객으로 이끄는 간접적 판촉을 더 강조하고 있는 것으로 보인다.

고객 보상 판촉은 <표 5>에서와 같이 제품 구매 시 적립금을 제공하는 경우, 남녀 쇼핑물 간에 시행 여부 및 적립금 제공 방법에 있어서는 유의한 차이가 없었으나 적립금율에 있어서는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉 여성 쇼핑물은 제품 구매 시 주로 구매액의 1%를 적립시켜 주는 데 비해 남성 쇼핑물은 이 보다 더 높은 적립금율을 제공하고 있었다. 제품 구매 금액대에 따라 가격 할인, 할인 쿠폰, 사은품, 배송 편의와 같은 혜택을 제공하는 판촉은 남녀 쇼핑물 간에 유의한 차이가 없었으나 일정액 이상 구매 시 무료 배송을 해주는 판촉은 무료 배송 기준액에 있어 남녀 쇼핑물 간에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉 여성 쇼핑물은 남성 쇼핑물보다 무료 배송 기준액이 더 높아서 여성 쇼핑물이 남성 쇼핑물 수익 관리에 더 치중하는 판촉 전략을 사용하는 것으로 나타났다. 신규 가입을 유도하는 판촉은 남성 쇼핑물이 여성 쇼핑물보다 더 많이 시행하는 것으로 나타났다. 그러나 신규 가입에 대한 보상 방법이나 보상액에는 차이가 없는 것으로 나타났으며 회원 등급에 따른 혜택을 제공하는 판촉도 시행 여부나 보상 방법에 차이가 없는 것으로 나타났다.

위와 같은 결과로 볼 때, 남녀 쇼핑물 간에는 대상 소비자에 따라 판촉 형태나 판촉 수단의 활용에 차이가 있고, 전반적으로 여성 쇼핑물이

남성 쇼핑물보다 상품, 고객, 수익 관리에 더 적극적이고 실리적인 판촉 활동을 하고 있음을 알 수 있다.

3. 온라인 의류쇼핑물의 판매촉진전략

판촉 활동의 효과를 최대한 발휘하기 위해서는 판촉의 목적을 분명히 하고 판촉 수단별로 소비자들의 태도나 행동 의도를 파악하여 판촉 전략을 수립해야 한다. 본 연구에서 밝혀진 온라인 의류쇼핑물의 판촉 특성으로 볼 때, 이들은 다음과 같은 판촉 전략을 시행하고 있는 것으로 보인다.

첫째, 매출극대화전략으로서 온라인 의류쇼핑물은 소비자들의 구매 경험으로부터 나온 상품 후기나 상품평을 이용하여 수많은 잠재적 구매자의 구매를 자극하는 바이러스 마케팅, 구매 금액대에 따라 차등 혜택을 제공하여 구매 금액선의 상향화를 유도하는 판촉, 이벤트를 통해 일정액 이상, 특정 제품/특정 시간대 구매 시 혜택을 제공하는 판촉, 일정 구매금액 이상의 경우에만 무이자 할부를 하는 판촉 등 다양한 판촉으로 매출 증대를 꾀하고 있다.

둘째, 상품특성부각전략으로서 온라인 공간은 제품을 직접 만져보거나 시착해 볼 수 없기 때문에 쇼핑물은 소비자들의 제품에 대한 의문이나 특징을 최대한 효과적으로 전달하기 위해 다양한 각도에서 시연한 사진을 게시하고 있다. 또한 쇼핑물은 상품을 특성별로 카테고리화 하고 구매를 자극하는 명칭을 부여하거나 개별 진열 상품에 구매를 유도하는 문자 아이콘을 포함함으로써 소비자의 더 많은 클릭을 유도하고 있다.

셋째, 고객 유지 및 확보 전략을 다음과 같이 시행하고 있다. 첫째, 처음 쇼핑물을 방문한 고객을 지속 고객으로 확보하기 위해 신규 가입 시 적립금이나 할인 쿠폰을 제공하거나 신규 가입을 유도하는 이벤트를 개최하는 등의 신규고객확보전략을 사용하고 있다. 둘째, 거래 고객에게 제품 구매 시마다 적립금을 제공하거나 쇼핑물 이용도에 따라 고객을 등급화하고 차등 혜택을 제공하거나 단골 고객에만 혜택을 제공하는 이벤트를 개최하는 등의 고객장기유지 및 충성도확보전략을 사용하고 있다. 셋째, 쇼핑물에 다

양한 커뮤니티 공간을 구성하고 이곳을 통해 고객이 쇼핑물 운영자나 다른 고객과 정서적, 감정적 유대를 갖게 하거나 체험/관심/방문을 유도하는 이벤트를 개최함으로써 쇼핑물을 경험하고 친숙감을 느끼게 하는 고객과의 커뮤니케이션 강화전략을 사용하고 있다.

넷째, 온라인 소호 쇼핑물들은 한정된 소비자층을 대상으로 유행 주기가 빠른 의류 제품을 소자본으로 운영하기 때문에 수익구조가 취약한 편이다²⁵⁾. 쇼핑물들은 이러한 수익구조를 개선하기 위해 세일 코너의 상시적 운영, 세일/가격할인 이벤트 개최, 할인 쿠폰, 가격 할인 등의 혜택을 제공하며 현금 결제 유도나 특정 제품(모델 소품, 과잉재고 상품 등)을 처분하는 등의 판촉으로 자금 순환을 꾀하는 수익구조관리전략을 사용하고 있다.

다섯째, 남녀 쇼핑물의 판매촉진전략을 비교해 볼 때, 위의 네 가지 판촉 전략을 공통적으로 시행하고 있는 가운데, 여성 쇼핑물은 남성 쇼핑물보다 매출극대화 및 수익관리, 상품특성부각전략을 더 적극적으로 활용하고 있으며 고객과의 지속적인 관계 관리를 통해 장기적 충성고객을 유지하려는 고객장기유지 및 충성도확보전략, 고객과의 커뮤니케이션강화전략을 강조하고 있는 것으로 나타났다.

V. 결론 및 제언

온라인 소호 의류쇼핑물은 자본과 전문성의 부족, 한정된 소비자층이라는 약점을 가지고 있으면서 높은 인지도와 신뢰를 확보하고 있는 대형 쇼핑물과 경쟁하고 있다. 본 연구에서는 이들 패션 소호 쇼핑물들이 자사의 성장과 매출을 확대하는데 사용하는 판촉 수단을 중심으로 이들의 판촉 특성과 판촉 전략을 분석하였다. 그 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 온라인 소호 의류쇼핑물에서는 시연, 전시, 바이러스 마케팅, 세일, 이벤트, 고객 보상, 커뮤니티 마케팅, 체험 마케팅 등을 주요 판촉 수단으로 활용하고 특히 바이러스 마케팅, 이벤트, 고객보상, 체험 마케팅 등의 판촉에서는 가격할인, 할인 쿠폰, 사은품, 적립금, 배송 편의

등의 혜택을 많이 활용한 것으로 나타났다. 그 외에도 이벤트로 보너스 팩, 게임, 연계촉진과 기획전, 컨테스트 등도 소수의 업체에서 시행하였으나 샘플, 무료시용 등은 활용하지 않은 것으로 나타났다.

둘째, 여성 쇼핑물과 남성 쇼핑물간의 판매촉진 특성을 비교해 본 결과, 시연, 바이러스 마케팅, 상시 세일 코너 운영, 커뮤니티 마케팅 등의 판촉 활동에서는 유의한 차이가 없었으나 전시, 이벤트, 고객보상 등의 판촉에서는 차이가 있는 것으로 나타났다. 전반적으로 여성 쇼핑물이 남성 쇼핑물보다 상품 특성을 더 적극적으로 알리고, 고객의 관심과 참여를 유도하는 고객 밀착형 판촉을 하며 제공 혜택의 운용도 경제적으로 하는 것으로 나타났다.

셋째, 온라인 의류 소호 쇼핑물은 다양한 판촉 수단을 이용하여 매출극대화전략, 상품특성부각전략, 신규고객확보전략, 고객장기유지 및 충성도확보전략, 고객과의 커뮤니케이션강화전략, 수익구조관리전략 등의 판촉 전략을 시행하는 것으로 나타났다. 이들 판촉 전략의 활용은 남녀 쇼핑물 간에 차이가 있어서, 여성 쇼핑물은 남성 쇼핑물보다 매출을 극대화하고 수익을 보다 철저히 관리하며, 개별 상품의 특성을 더욱 부각시키는 적극적인 판촉 전략을 실행하고 있었으며 고객과의 지속적인 관계 관리를 목적으로 하는 판촉 전략도 강조하고 있는 것으로 나타났다.

향후 국내 인터넷 시장은 거래 규모가 2010년에 19조원으로 증가하고 성장율도 전체 소매업 유통보다 높을 것으로 예상되고 있다²⁶⁾. 또한 거래 상품 중에서 의류/패션 관련 상품이 차지하는 비중은 2006년 17.6%로 여행 및 예약 서비스 15.0%, 가전/전자/통신기기 14.9% 보다 높은 주요 상품 군으로 자리 잡고 있다²⁷⁾. 온라인 쇼핑물의 재미 군단인 패션 소호 쇼핑물은 적은 창업 자본과 쇼핑물 구축의 용이성 때문에 하루에도 수 없이 많은 업체가 태어나고 사라지고 있지만, 인터넷 시장이 향후 성장 시장이라는 면에서 볼 때 패션 소호 쇼핑물은 이제 소비자를 더욱 세분화하여 목표 소비자를 보다 명확히 하고 이들의 요구에 맞는 상품과 판촉 전략으로 틈새시장을 개척해 나가야 할 것이다. 현재의

주요 고객층인 20대, 30대에서 더 나아가 향후 유입될 40대, 50대 연령층에도 관심을 갖고, 연령별 특성에 맞는 판촉 수단 및 판촉 전략을 개발해야 하며 거대한 상권을 가지고 있는 오픈마켓 및 종합 쇼핑몰의 판촉 전략과도 차별화하여 소호 쇼핑몰만의 장점을 최대한 살려야 할 것이다.

본 연구 결과인 패션 소호 쇼핑몰의 판촉 특성과 전략은 쇼핑몰 운영 실무자들이 자사의 판촉 목적에 따라 효과적인 판촉 수단을 선택하는데 도움을 줄 수 있으며 학문적으로 온-오프라인 판촉 전략 비교 연구에도 유용할 것으로 본다. 본 연구는 온라인 쇼핑몰 중 패션 소호 쇼핑몰만을 대상으로 하였으므로 이후 연구에서는 오픈마켓, 종합쇼핑몰, 브랜드의류 쇼핑몰 등 다른 쇼핑몰 유형과도 비교해 봄으로써 쇼핑몰 유형에 따른 판촉 특성을 밝히는 것도 필요하다고 본다.

참 고 문 헌

- 1) 김주영 (2006). 차별적 판촉인식에 따른 판촉 가치 평가. *유통연구* 11(1), pp.21-40.
- 2) 김주영, 민병필 (2005). 판촉수단 유형의 판촉 효과 비교. *경영학연구* 34(2), pp.445-469.
- 3) 나동균 (2005). 웹사이트 특성이 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구. 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 4) Erdem, T & Sun, B. (2002). An Empirical Investigation of the Spillover Effects of Advertising and Sales Promotions in Umbrella Branding. *Journal of Marketing Research* 36, pp.408-420.
- 5) Pauwels, K., Hanssens, D. M., & Siddarth, S. (2002). The Long -Term Effects of Price Promotions on Category Incidence, Brand Choice, and Purchase Quantity. *Journal of Marketing Research* 36(November), pp.421-439.
- 6) 김동훈, 김현정, 이승원 (2002). 소비자의 인구 통계적 특성이 판매촉진 민감도에 미치는 영향에 관한 연구. *소비자학 연구* 13(1), pp.99-117.
- 7) Bawa, K & Shoemaker, R. W. (1987). The Effect of a Direct Mail Coupon on Brand Choice Behavior. *Journal of Marketing Research* 24(November), pp.370-376.
- 8) Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness. *Journal of Marketing* 64, pp.65-81.
- 9) Vanhuele, M & Dreze, X. (2002). Measuring the Price Knowledge Shoppers Bring to the Store. *Journal of Marketing* 66(October), pp.72-85.
- 10) 문재수 (2001). 케이블 TV 홈쇼핑에서 프로모션이 상품구매에 미치는 영향. 고려대학교 석사학위논문.
- 11) Schultz, D. E. & Robinson, W. A. (1982). *Sales Promotion Management*. Chlcago: Crain Books.
- 12) Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing, and Brand Equity*. NJ : Prentice-Hall.
- 13) 이두희 (2006). *통합적 인터넷 마케팅*. 서울: 박영사.
- 14) 이문규, 안광호, 김상용 (2005). *인터넷 마케팅*. 서울: 법문사.
- 15) Kotler, P. (2001). *A Framework for Marketing Management*. Prentice-Hall, Inc.
- 16) 이문규, 안광호, 김상용 (2005). Op. cit.
- 17) 박지광 (2003, 9). 효과적인 온라인 이벤트. 프로모션. *eBizKorea 통권* 54호, pp.85-90.
- 18) 이두희 (2006). Op. cit.
- 19) 김재일 (2005). *유비쿼터스 인터넷 마케팅*. 서울: 박영사.
- 20) 이차욱, 이성근 (2000). *프로모션 에센스*. 서울: 무역경영사.
- 21) 한민희, 장대련 (1996). *광고경영론*. 서울: 학현사.
- 22) Kotler, P. (2001). Op. cit.
- 23) 이문규, 안광호, 김상용 (2005). Op. cit.
- 24) 온라인 소호 의류쇼핑몰 인터넷 순위 정보 서비스업체. 자료출처 www.100hot.co.kr
- 25) 김희선 (2007). 인터넷 패션 소호 쇼핑몰 활

성화를 위한 촉진전략 연구. *한국의상디자인학회지* 9(3), pp.59-73.

- 26) 홍동표, 문성배, 유선실, 박용우, 정부연, 김재경, 김민창 (2004). *국내 인터넷 기장 분석 및 전망*. 정보통신정책연구원.
- 27) 서울특별시전자상거래센터 (2008). 인터넷쇼핑몰 피해 전년대비 46.7% 증가. 자료출처 [http://ecc.seoul.go.kr\(2008/01/09\)](http://ecc.seoul.go.kr(2008/01/09))