[보 문]

Journal of the Korean Society
of Clothing and Textiles
Vol. 35, No. 1 (2011) p.37~50

인터넷 쇼핑몰 기획전의 내용 유형과 소비자 비계획 구매 자극

김 세 희†
부산경상대학 패션 · 뷰티계열

Content Categories of Special Selling Events and Unplanned Purchase Stimulations in Internet Shopping Malls

Saehee Kim†
Div. of Fashion & Beauty, Busan Kyungsang College
접수일(2010년 9월 29일), 수정일(1차 : 2010년 10월 31일, 완료일 : 2010년 11월 29일), 게재확정일(2010년 12월 7일)

Abstract

This study analyzed the content of special selling events in internet shopping malls to establish academic standards for special selling events as tools for sales promotions and to suggest systematic guidelines for marketers designing special selling events. Based on a content analysis, the titles of special selling events from four internet shopping malls selling women's apparel were analyzed. A total of 692 titles were analyzed. The results are as follow. First, the contents categories of special selling events could be classified into two groups such as 'theme' and 'tool'. Season, product characteristics, style, advice/information, brand, annual/social events, and marketing events were the main content categories that came under the 'theme' group; in addition, the price benefit, free offers, product mix, and marketing technique were the main content categories that came under the 'tool' group. Each main content category was subdivided into several segment content categories. Second, most of the titles were composed of more than two segment content categories that involved various information and benefits; however, the portion of titles composed of only theme related content categories or only tool related content categories was substantial. Furthermore, the theme related content categories were more than the tool related content categories. Third, the usage frequencies of the contents categories were analyzed. The upcoming season, single brand, sale/discount, item/material/color, special price/lowest price, and period/time/quantity limits were the segment content categories that held a high rank. Forth, most of the factors that evoked the unplanned purchases of consumers were related to the content categories of special sale events.

Key words: Special selling event, Internet shopping mall, Sales promotion, Contents category, Unplanned purchase; 기획전, 인터넷 쇼핑몰, 판매 촉진, 내용 유형, 비계획 구매

I. 서 론

통계청(2010)에 따르면, 국내 전자 상거래에서 의류 및 패션 관련 상품의 거래액 비중은 2008년 16.5%(1위), 2009년 17.1%(1위)였다. 또한 국내 소비자들이 인터넷을 통해 가장 많이 구매하는 품목이 의류/신발/스포츠용품/액세서리(63.7%, 복수응답)이다(통계청, 2009). 이와 같이 인터넷 의류 상품 쇼핑이 일반화된 지금, 인터넷 쇼핑몰의 성장은 기업 입장에서는 경쟁 심화를 의미하기도 한다. 따라서 인터넷 쇼핑몰 업체들은 안정적 고객 확보와 수익성 증대를 위한 차별화된 마케팅과 서비스를 제공해야 한다(김진경, 2009). 더구

†Corresponding author
E-mail: saykim@bsks.ac.kr

나 인터넷 쇼핑의 특성인 탐색의 자유로움으로 인해 자칫 놓치기 쉬운 소비자의 눈길을 끌어 판매로 연결시키기 위해서는, 상품 구성이나 상품 차별성뿐 아니라 촉진의 중요성 역시 커지고 있다.

실제로 많은 인터넷 쇼핑몰들이 소비자를 끌어들이고, 구매를 자극하고, 충성도를 높이기 위해 다양한 촉진 전략을 구사하고 있다. 이에 많은 선행연구들 또한 인터넷 쇼핑몰의 촉진 활동에 관심을 가져 왔는데, 주로 판매 촉진에 대한 소비자 인식, 반응, 효과 등이 연구되어 왔다(김민희, 2008; 서지원, 2008; 이민정, 2006; 정재은, 정성지, 2004). 반면, 그 내용에 대한 관심은 비교적 부족했던 것이 사실이다. 즉 촉진 기법들이 담고 있는 구체적 소구 내용이 어떤 것인지, 그 소구점이 적절한지에 대한 관심은 부족했다. 촉진의 궁극적 목적을 고려할 때, 그 '형태'의 효과에 대한 관심뿐 아니라 '내용'에 대한 관심 또한 필요한 것은 당연하다. 특히 인터넷 쇼핑 시장이 성장하면서 많은 창업 희망자들이 생겨나고, 그에 따른 체계적이고 구체적인 방법론에 대한 요구 또한 높아지는 상황에서, 쇼핑몰 구축 방법, 구색 방법, 판촉 기법 등 '기법'에 대한 연구뿐 아니라 그 '내용'에 대한 연구 또한 필요하다.

한편, 인터넷 쇼핑몰에서 실행되는 다양한 촉진 활동들 중에는, 인터넷의 특성을 이용한 배너, 팝업 창 등을 통해 전형적 판매 촉진 기법인 가격 할인, 쿠폰, 사은품 증정 같은 행사를 진행할 뿐 아니라, 특정 주제를 설정하여 그에 해당하는 상품을 모아 놓고 알리는 '기획전' 또는 '기획 행사'도 빈번히 볼 수 있다. 그럼에도 불구하고, 지금까지 촉진 관련 연구에서는 가격 할인, 쿠폰, 사은품 등의 판촉 '기법'이나, 배너, 팝업창 등 인터넷 쇼핑몰 특유의 광고 '형태'에 대한 것이 많았다. 이에 비해, 최근 빈번히 진행되고 있는 '기획전'에 대한 연구는 거의 이루어지지 않았다. 오프라인 매장에서의 이벤트 행사의 일부분으로서 다루어진 경우가 있기는 하지만(신은자, 2009), 인터넷 쇼핑몰에서의 '기획전'에 대한 학문적 관심은 찾아보기 어렵다.

이에 본 연구는, 인터넷 쇼핑몰 판매 촉진의 '내용'에 주목하되, 그 형태로서는 '기획전'에 주목하고자 한다. 즉 인터넷 쇼핑몰 기획전의 내용들을 분석하고, 그와 같은 내용이 소비자 구매를 유도한다는 본연의 목적을 충실히 실행하고 있는지 살펴보고자 한다. 이를 통해, 실무적으로 빈번히 실행됨에도 불구하고 학문적 접근이 이루어지지 못한 기획전 행사의 개념 및 그 내용에 대한 체계를 세울 수 있을 것이다. 또한, 인터넷 쇼핑몰 운영자 또는 마케팅 담당자로 하여금 보다 체계적이고 소비자 구매 자극에 효과적인 기획전을 설계하는데 도움을 줄 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. 인터넷 쇼핑몰 판매 촉진과 기획전

온/오프라인 매장에서 빈번히 통용되고 있는 용어인 '기획전'은 그 개념이나 방식이 학문적으로 규정되어 있는 것은 아니다. 즉 그 역할이나 형태로 볼 때 마케팅 믹스 중 촉진 활동에 해당한다고 짐작할 수는 있으나, 학문적으로 '기획전'이라는 명칭이 등장하거나 개념이 체계적으로 설명되는 경우는 찾아보기 어렵다. 오히려 실무에서 빈번히 실행되면서 그 명칭과 운영 방식이 정착된 것이라 할 수 있겠다. 이에, 기획전을 유사 개념들과 비교함으로써 그 학문적 개념을 정리해 보기 위해, 촉진과 상품 기획의 측면에서 살펴보고자 한다.

촉진은 구매자에게 설득력 있는 커뮤니케이션을 통해 매출액을 증대시키고자 하는 기업의 최종적 활동이며(Kotler, 2001), 고객에게 제품에 대한 우호적/ 설득적 정보를 전달하는 기법을 포함한다(Gilbert & Jackaria, 2002). 이는 다시 판매 촉진, 광고, 홍보, 인적 판매 등의 활동으로 구성된다. 이 중 판매 촉진을 방법적인 측면에서 살펴보면 쿠폰, 가격 할인, 견본, 리베이트, 사은품, 콘테스트, 경품, 고객 보상, 무료 시용, 제품 보증, 연계 촉진, 교차 촉진, 구매 시점 전시와 시연 등이 있다(Kotler, 2001). 이와 같은 판매 촉진 방법들은 현재 온/오프라인 기획전에서 실제적으로 사용하고 있는 다양한 방법들과 유사하다는 점을 알 수 있다.

박대윤, 김형수(2001)는 인터넷 쇼핑몰 판촉 이벤트 유형으로 가격 할인, 박리 다매(공동구매), 상품 믹스(기획 판매, 1+1 덤판매), 무상 제공(포인트 마케팅, 사은품), 테마 어필(연중 행사 특수, 상품 사이클링(신상품), 브랜드 런칭, 신규 오픈, 히트 상품전, 추천 상품), 제휴(샘플링, 마케팅 제휴)를 제시했다. 이 유형들 역시 인터넷 쇼핑몰에서 기획전이라는 이름으로 제시하고 있는 전략들과 거의 동일하다. 따라서, Kotler(2001), 박대윤, 김형수(2001)의 문헌으로부터, 기획전에 판매 촉진의 다양한 유형들이 적용되고 있음을 알 수 있었다.

한편 오윤희, 이희천(2000)은 백화점을 중심으로 판매 촉진 행사를 설명하였다. 판매 촉진 행사는 영업 행사와 문화 행사로 대별되었고, 영업 행사는 다시 바겐세일, 경품 행사, 사은 행사, 테마 행사로 구분되며, 이 중 테마 행사는 일반 테마 행사와 특별 테마 행사로 구분되었다. 신은자(2009)는 오윤희, 이희천(2000)의 구분 중 일반 테마 행사의 예로 여성 구두 봄 패션 제안전, 트렌치코트 특집전 등을 들면서, 백화점의 기획전이 일반 테마 행사의 일종이라 설명하였다. 즉 신은자(2009)는 기획전의 범위를 판매 촉진의 일부로 규정하고 세일, 경품 행사 등과는 별개의 것으로 구분하였다. 단, 이는 오프라인 유통업태인 백화점에 대한 결과라는 점에서 인터넷 쇼핑몰 기획전에 적용하는데 주의가 따른다.

이와 같은 선행문헌들을 종합하여 인터넷 쇼핑몰 '기획전'의 성격 일면을 도출할 수 있다. 즉, 인터넷 쇼핑몰 기획전 행사는, 소비자를 유도하여 매출을 증대하고자 한다는 목적 측면에서나 그 구체적 방법 측면에서 보았을 때, 촉진 중에서도 판매 촉진과 관련된 마케팅 활동으로 볼 수 있다. 단, 문헌 조사 결과 기획전에 판매 촉진의 방법(세일, 경품 제공 등)이 '적용'된다고 보는 관점과, 기획전을 판매 촉진의 일부로 보되 판매 촉진의 방법들과는 '별개'로 보는 관점이 도출될 수 있는데, 현재 인터넷 쇼핑몰들에서 이루어지고 있는 기획전은 일반 테마 행사의 범위를 넘어 바겐세일, 경품 행사, 사은 행사 등이 함께 결합 운영되고 있어 전자의 관점으로 보는 것이 더 타당할 것으로 생각된다. 특히 후자의 관점의 경우 오프라인 매장인 백화점에서의 기획전에 대해 설명이 이루어졌기 때문에 이와 같은 개념의 범위 차이가 있는 것이라 생각된다.

한편, 기획전은 특정 주제(유행 상품, 신상품, 세트 상품, 스타일 제안 등)나 상품 특성(브랜드, 복종, 소재 등)을 공통점으로 하는 상품들을 구색하여 판매하는 식으로 운영되고 있다. 표적 시장을 대상으로 한 상품 라인을 가격, 상품 구색, 스타일과 시기에 관련하여 기획, 개발, 제시하는 과정(Kunz, 1998)이라는 상품 기획(머천다이징)의 개념을 고려하면, 기획전은 상품 기획 측면에서의 전략적 성격을 띠고 운영된다고 볼 수 있다.

이상의 개념 비교 결과로 볼 때, 기획전은 판매 촉진과 목적을 같이 하고 있으며, 방법적 측면에서는 판매 촉진의 수단들이 적용되는 한편, 내용적 측면에서는 상품 기획의 전략적 성격을 반영하고 있다. 즉, 기획전은 '마케팅 전략의 일종으로 마케팅 믹스 중 촉진 전략과 상품 전략을 결합한 형태의 응용 전략'이라 할 수 있겠다. 다만, 그 본질적인 목적 측면에서는 소비자 구매 자극 활동의 일환으로 볼 수 있는 바, 판매 촉진의 목적을 띠고 있다 하겠다.

한편 판매 촉진의 목적을 보다 자세히 살펴보면, 유동근, 김성혁(1992)은 '수요의 환기와 자극'이라 하였으며, 이지은(2005)은 소비자의 즉각적 행동을 유발하는 행동 중심적이며, 고객 간 관계를 형성하는 관계적 이벤트이고, 이성적으로 구매를 유도하는 단기적 자극이라 하였다. 이와 같이 판매 촉진의 목적과 혜택은 많은 연구자들에 의해 제시되어 왔지만, 실제 그 내용이 판매 촉진의 목적과 혜택에 부합하여 계획, 실행되고 있는지를 살펴본 연구들은 별로 없다. 특히 아직까지 그 자체에 대한 연구가 거의 없는 기획전의 경우엔 더욱 그러하다.

그렇다면, 인터넷 쇼핑몰들 기획전의 내용을 살펴보고 그 내용이 판매 촉진의 역할을 충실히 수행하고 있는지 살펴보는 것은, 학문적 체계화 없이 사용되어 온 기획전의 현 상황을 되짚어보고 향후 쇼핑몰 마케터나 운영자들이 기획전 계획을 수립하는데 보다 체계적인 참고 틀과 지향 방향을 제시해 줄 수 있을 것이다.

2. 비계획 구매 자극 요인과 인터넷 쇼핑몰 기획전

소비자들이 인터넷 쇼핑몰을 방문하는 동기는, 궁극적 구매를 위한 경우도 있지만, 의사 결정 과정 중 초기 탐색을 위한 경우, 구매 의사가 전혀 없이 단순한 여가 선용을 위한 경우도 있다. 궁극적 구매 목적이 없었던 소비자들까지도 쇼핑몰 방문에서 접하게 되는 마케팅 자극을 통해 계획하지 않았던 구매(unplanned purchase)를 하도록 함으로써 고객 전환율(conversion rate; 사이트 방문자가 실제 고객으로 전환되는 비율)을 높일 수 있다면, 보다 큰 수익을 거둘 수 있을 것이다.

비계획 구매는 점포 내 자극에 의해 구매 의사 결정이 이루어지며, 방문 이전의 구매 계획과 실제 구매 결과 간 차이가 있는 경우이다(Weinberg & Gottwald, 1982). Rook(1987), Dholakia(2000)는 제품이나 촉진 자극을 접하게 되면 구매 욕구를 동기화시킬 수 있다고 하였고, Iyer(1989)은 자극에 대한 노출이 늘어나면

제품의 필요를 인식할 기회를 증가시키고, 이는 새로운 제품 정보를 처리하게 만든다고 하였다. 특히 의류 상품에 대한 소비자들의 인터넷 쇼핑 행동 유형을 살펴보면, 구매 외 목적으로 쇼핑몰을 방문했다가 탐색 행동이 이루어져 구매로 연결되는 충동적 구매(비계획 구매) 유형이 가장 많다(김선숙, 이은영, 2003).

따라서 인터넷 쇼핑몰에서 비계획 구매 자극 요인의 효과가 클 것으로 짐작할 수 있는데, 배너 또는 팝업 등의 형태로 소비자의 눈에 띄게 되는 기획전이 그 역할을 할 수 있다. 일단 쇼핑몰을 방문한 소비자에게 보여지는 기획전 광고는 호기심과 구매 동기를 일깨워 계획하지 않았던 구매까지 이끌어낼 수 있는 것이다.

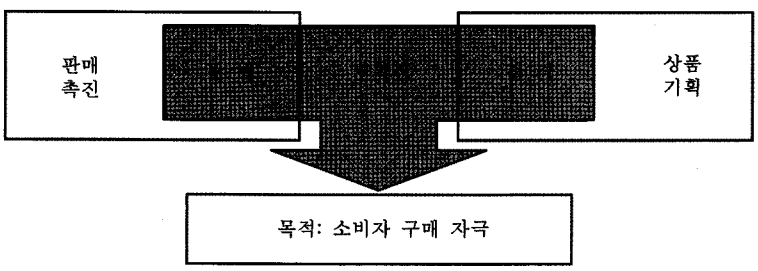
이와 같은 비계획 구매 자극 요인을 연구한 선행연구들이 있다. Stern(1962)은 저가, 제품에 대한 한계욕구(marginal need for item), 짧은 제품 수명, 작은 규격/가벼운 중량, 보관 용이성, 대량 유통, 셀프 서비스, 광고, 점포 진열을 들었다. 고선영(1993)은 소비자 내적 요인(의복의 즐거움 추구, 위험 감수, 의복의 감성 추구, 쇼핑의 즐거움 추구, 구매 자체의 즐거움), 소비자 외적 요인(시간 여유, 기분, 금전), 마케팅 자극(가격, 점포/전시, 재고 고갈 가능성, 판매원 권유)을, Dholakia(2000)는 마케팅 자극(제품 제시), 상황 요인(개인적, 사회적, 환경 요인), 소비자의 본질적 충동성을 자극 요인으로 제시했다. 박준규(2002)는 가격 요인, 제품 요인, 촉진 요인, 구매자 특성 요인으로 구분하였는데, 제품 요인은 기능적 요인(효율성/실용성, 기능의 독특함), 심미적 요인(디자인, 색상), 희귀성(품절 가능성), 유행성으로 구성되며, 촉진 요인은 구매 시점 광고, 진열, 특별 염가 판매 및 증정품 제공/한정된 제품, 상점 내 배치와 분위기로 구성된다. 엄태희(2002)는 온라인 충동 구매에 영향을 미치는 요인들로 웹 점포 환경과 가격 할인 등을 제시하였는데, 다양한 상품 구색과 시각 정보가 충동 구매에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 김연경(2008)은 선행연구들에서 도출된 충동 구매 자극 요인들을 기반으로 인터넷 쇼핑에서의 충동 구매 자극 마케팅 요인들을 정리하였다. 제품 자극 요인으로 품질, 브랜드, 색상, 디자인, 기능, 유행 스타일, 호기심, 제품 통한 과시욕, 제품 한계 효용, 희귀성, 짧은 제품 수명, 운반 용이성, 보관 용이성, 종류 다양성이, 가격 자극 요인으로 저렴한 가격, 가격 할인 정도, 신용카드 사용, 유인 묶음 가격이, 촉진 자극 요인으로 사은품 증정, 한정 판매, 판매 현황 제시, 구매평/커뮤니티, 상품 설명/빠른 답변, 경품 추첨, 쿠폰/적립금, DP/광고, 이메일/문자서비스, 신용카드/계좌거래, 전략적 제휴, 셀프서비스가, 유통 자극 요인으로 (빠른, 무료) 배송, 재고처리, 반품/교환/환불, 대량 유통이 있었다.

인터넷 쇼핑몰 기획전의 내용이 이와 같은 비계획 구매 자극 요인들에 부합하는지 비교해 본다면, 기획전이 비계획 구매를 자극하기에 적절한 내용으로 운영되고 있는지를 파악할 수 있을 것이다. 인터넷 쇼핑몰에서의 구매 행동에 비계획 구매가 가장 많다는 점(김선숙, 이은영, 2003)을 고려할 때, 본 연구결과를 통해 인터넷 쇼핑몰 기획전이 소비자 구매 유도라는 본연의 목적을 이행하고 있는지를 알 수 있을 것이다. 또한, 그 결과를 통해 기획전 내용 구성의 보완점과 강화점도 도출할 수 있을 것이다.

III. 연구문제 및 연구방법

1. 연구문제

이론적 배경을 통해, 기획전의 개념과 목적을 <그림 1>과 같은 모형으로 정리하였다. 도출된 모형의 확인을 통해 연구목적을 달성하기 위해, 다음과 같은 연



<그림 1> 기획전의 개념과 목적

구문제를 선정하였다.

연구문제 1. 패션 상품 인터넷 쇼핑몰 기획전의 내용을 분석한다.

1-1. 인터넷 쇼핑몰 기획전의 내용 유형을 분석한다.

1-2. 인터넷 쇼핑몰 기획전의 내용 유형별 이용도를 분석한다.

연구문제 2. 패션 상품 인터넷 쇼핑몰 기획전의 내용 유형과 소비자 비계획 구매 자극 요인 간 관계를 살펴본다.

2. 연구방법

1) 연구대상

연구문제의 해결을 위해, 인터넷 패션 상품 쇼핑몰에서 "기획전" 타이틀 하에 제시된 광고들을 연구 대상으로 선정하였다. 이 때 기획전은, '인터넷 쇼핑몰에서 특정 주제를 설정하여 그에 해당하는 상품을 모아 놓고, 배너, 팝업, 링크 등을 통해 알리는 판매 촉진 행사'로 정의하였다. 인터넷 쇼핑몰에서 상품들을 특정 주제 하에 광고하는 이벤트는 다양한 형태와 명칭으로 제시되고 있는 실정인데, 본 연구에서는 자료 성격의 일관성을 확보하고 연구주제 및 목적에 부합하는 자료를 찾기 위해 각 쇼핑몰에서 "기획전"이라는 명칭으로 운영되고 있는 카테고리의 내용만을 대상으로 하였다.

연구대상 인터넷 쇼핑몰로는, 종합 쇼핑몰(패션 상품, 생활 용품, 가전 등 다양한 상품을 함께 판매하며, 유명 브랜드 상품부터 소규모 업체/보세 상품까지 판매하는 유형), 브랜드 전문 쇼핑몰(여러 유명 패션 브랜드의 상품을 판매하는 유형), 유통형 전문 쇼핑몰(소규모 업체 상품 또는 보세 패션 상품을 판매하는 소형 쇼핑몰들이 입점한 유형), 직판형 전문 쇼핑몰(자체 제작한 패션 상품을 직접 판매하는 유형) 등 네 가지 유형을 선정하고 유형별로 각 1개 업체를 선정하였다. 쇼핑몰 유형별로 업체를 선정한 이유는, 운영 주체, 판매 방식, 판매 상품 등에 따라 기획전 내용이 달라질 가능성을 예상하였기 때문이다. 업체 선정시에는 각 쇼핑몰 유형 내에서의 인지도, "기획전"이라는 명칭의 코너 구성 여부, 그리고 빈도 분석의 타당성을 위해 어느 정도 수량 이상의 자료수집 가능성을 고려하였다. 복종은 여성복으로 한정하고자, 종합 쇼핑몰, 브랜드 전문 쇼핑몰, 유통형 전문 쇼핑몰의 경우에는 여성복에 해당하는 기획전만을 선별, 분석하였다.

2) 자료수집

자료는 2010년 6월 14일~6월 25일 사이 수집되었다. "기획전" 코너에서 링크가 걸린 텍스트 혹은 배너 형태로 게시되어 있는 기획전 표제(기획전의 내용을 알리는 헤드라인)들을 모두 수집하였다. 쇼핑몰에 따라서는 행사 기간이 지난 기획전들이 삭제되지 않고 여전히 게시된 경우들이 있었는데, 본 연구에서는 기획전의 내용을 탐색하고자 하므로, 기간에 개의치 않고 검색되는 모든 사례들을 분석대상으로 하였다. 특히, 자료수집 기간 현재 진행중인 기획전 표제들만 수집할 경우 계절적, 시기적 제한으로 인해 특정 내용의 표제들이 수집되지 못할 가능성이 있기 때문이기도 하였다.

3) 분석방법

수집된 표제들을 이용하여 기획전 내용 유형을 분석하였다. 이 때 내용 유형이란, '기획전 주제의 분류된 범주'라 정의한다. 분석방법으로는, 학술 분야에서 아직 관련 연구가 미비하기 때문에, 실용서의 성격을 띤 박대윤, 김형수(2001)의 인터넷 쇼핑몰 판촉 이벤트 유형 구분을 기본 틀로 하되 궁극적으로는 내용 분석(content analysis)을 하였다. 즉 표제 문구에 포함된 내용들을 유사한 내용끼리 분류하였다. 한 개의 표제 문구 안에 두 가지 이상의 내용 유형이 포함되어 있는 경우가 대부분이었는데, 이 경우 각각의 내용 유형을 모두 별도로 분류하였다. 대상이 된 표제는 총 692개(종합 쇼핑몰 124개, 브랜드 전문 쇼핑몰 39개, 유통형 전문 쇼핑몰 420개, 직판형 전문 쇼핑몰 105개)이며, 분류 대상이 된 단위 내용 유형의 총 개수는 1845개였다. 쇼핑몰 형태에 따라 수집된 표제 및 내용 유형 개수가 다르기 때문에, 내용 유형별 이용도 분석시에는 단순 빈도가 아닌 백분율을 산출하여 비교하였다. 한편, 질적 연구결과의 타당성을 높이기 위해 의류학 전공 대학 강사 2명에게 분석결과에 대한 검증을 의뢰하였다.

연구문제 2의 해결을 위해 필요한 비계획 구매 자극 요인으로는 선행연구들에서 제시된 항목들을 정리하였다. 즉, Stern(1962), 고선영(1993), Dholakia(2000), 박준규(2002), 엄태희(2002), 김연경(2008)이 제시한 비계획 구매(또는 충동 구매) 자극 요인들 중 소비자 관

련 요인들을 제외한 제품, 가격, 촉진, 유통 등 마케팅 관련 자극 요인들을 정리하였다. 단, 인터넷 쇼핑몰 기획전의 내용이 비계획 구매 자극 요인들에 부합하는지를 살펴보는데 목적이 있으므로, 선행연구들에서 제시된 비계획 구매 자극 요인들을 최대한 있는 그대로 모두 포함시켜 정리하였다.

IV. 분석결과

1. 인터넷 쇼핑몰 기획전의 내용 분석

1) 인터넷 쇼핑몰 기획전의 내용 유형

인터넷 쇼핑몰 기획전의 내용 유형 도출을 위한 기획전 표제 내용 분석 결과는 <표 1>과 같다. 내용 유형들을 유사한 것끼리 그룹화하여 소분류 내용 유형들을 도출하였고, 소분류 내용 유형들을 다시 같은 성격끼리 그룹화하여 대분류 내용 유형들을 도출하였다.

결과의 타당성 검증을 위해 의류학 전공 대학 강사 2인의 검증을 받았다. 먼저 소분류 내용 유형과 해당 표제 사례들을 무작위 순서로 제시하고 공통된 것끼리 그룹화를 의뢰한 결과, 대분류 내용 유형 도출에서는 각 83.7%, 62.8%가, 테마-기법 구분에서는 각 93.0%, 88.4%가 연구자의 분석결과와 일치했다. 다음으로, <표 1>을 제시하고 전반적인 타당성 확인을 요청한 결과, 두 사람 모두에게서 수긍을 얻었다. 따라서, 분석결과가 어느 정도 타당성을 확보했다고 판단된다.

(1) 인터넷 쇼핑몰 기획전의 내용 유형 현황

박대윤, 김형수(2001)가 제시했듯이 인터넷 쇼핑몰 기획전의 내용 유형들은 크게 두 가지로 구분할 수 있었다. 첫째, 박대윤, 김형수(2001)가 '장'으로 비유한 내용 유형들로, 기획전 설계에 있어 '주제'의 역할을 하며, 본 연구에서는 이와 같은 성격의 기획전 내용 유형들을 '테마'라 명명하였다. 둘째, 박대윤, 김형수(2001)가 '도구'로 비유한 내용 유형들로, 기획전 운영에 있어 '방법' 또는 '전술'의 역할을 하며, 본 연구에서는 이와 같은 성격의 내용 유형들을 '기법'이라 명명하였다.

분석결과, 기획전 내용 유형 중 테마에 해당하는 대분류 내용 유형으로는 계절, 상품 특성, 스타일, 제안/정보, 브랜드, 연간/사회 행사, 마케팅 이벤트가, 기법에 해당하는 대분류 내용 유형으로는 가격 혜택, 무상 제공, 상품 믹스, 마케팅 기법이 해당되었다. 각 대분류 내용 유형들은 여러 소분류 내용 유형들로 구성되었다.

분석대상 표제 대부분은 복수의 내용 유형이 결합되어 제시되었다. 예를 들어, "지갑을 든든하게! 7일간의 Lucky Price!! 겨울 스타일 가이드 A to Z"와 같은 단일 표제 안에 (초)특가/최저가, 기간/시간/수량 한정, 계절 맞이/계절 소구, 스타일링/코디 제안 등의 여러 내용 유형이 포함되어 있었다. <표 2>와 같이 빈도 분석을 한 결과, 분석대상 표제 692개 중 단일 내용 유형으로 구성된 표제 151개(21.8%), 복수 내용 유형으로 구성된 표제 541개(78.2%)였다.

단일 내용 유형 중에서도 테마 관련 내용 유형으로만 구성된 표제 120개(17.34%), 기법 관련 내용 유형으로만 구성된 표제 31개(4.48%)였다. 복수의 내용 유형으로 구성되었으면서 테마 관련 내용 유형과 기법 관련 내용 유형이 모두 포함된 표제가 344개(49.71%), 테마 관련 내용 유형들로만 구성된 표제가 161개(23.27%), 기법 관련 내용 유형들로만 구성된 표제가 36개(5.20%)였다. 빈도 분석 결과에서 볼 수 있듯이, 복수의 내용 유형이 포함된 경우가 큰 비중을 차지했다. 이는, 최대한 다양한 정보와 혜택을 전달함으로써 세분화된 소비자의 구매 의도를 자극하고자 하는 의도라 생각된다. 또한, 절반 가량(49.71%)의 표제들이 기법과 테마 관련 내용 유형을 함께 포함하고 있어, 상당수의 기획전들이 테마와 기법을 적절히 조합해 구성, 운영됨을 알 수 있었다. 반면, 테마 관련 내용 유형만으로 또는 기법 관련 내용 유형만으로 구성된 표제들도 28.47%를 차지하고, 단일 내용 유형으로 구성된 표제의 경우 테마 관련 내용 유형으로만 구성된 경우가 훨씬 많으며, 복수 내용 유형으로 구성된 표제 중에서도 테마 관련 내용 유형이 훨씬 많다는 사실은, 기획전 내용 설계에 있어 다소의 불균형을 시사한다.

한편, 박대윤, 김형수(2001)의 구분을 기본 틀로 하여 분석하였지만, 패션 상품 특성상 적용되지 않는 유형도 있었고, 반대로 패션 상품 특성상 나타나는 특유의 내용 유형도 있었다. 대분류 내용 유형 중 '스타일'이나 '제안/정보'에 해당하는 소분류 내용 유형들은 패션 상품 특성상 나타나는 패션 상품 인터넷 쇼핑몰 기획전 특유의 내용 유형들이라 할 수 있겠다. 또한 '계절'이나 '상품 특성'의 경우, 다른 상품군을 다루는 기획전에서도 적용될 수 있는 내용 유형이지만, 계절에 특히 민감하고 계절에 따라 신상품, 유행 상품이

<표 1> 인터넷 쇼핑몰 기획전 표제의 내용 유형과 사례

구 분	대분류 내용 유형	소분류 내용 유형	표제 사례[a]
테 마	계 절	계절 맞이/계절 소구	*미리 준비하는 봄 간절기+여름* 신상품 대전!
		계절 마감	OO[b] *여름 마감*전
		날 씨	제법 *쌀쌀해진 날씨*! 가장 필요한 ITEM Look!
		4계절	*한겨울에 떠나는 여름 여행* / 우먼 *사계절* 특가전
	상품 특성	유행 상품	OO *유행* 포커스! 썸머 스타일
		품목/소재/컬러	썸머 *원피스* 구매 찬스! / 핫이슈! 스타일별 *가죽* 대전!
		인기 상품	*Best of best* 한주간의 *베스트셀러*를 한눈에!
		신상품	OO 쿨~한 여름 *신상품*
	스타일	컨셉/이미지	잘나가는 알파걸을 위한 *Chic & Mannish LOOK*!
		T.P.O.	OO 화사한 *바캉스룩*! / 스타일리쉬 *PARTY* BEST WEAR!
	제안/정보	스타일링/코디 제안	겨울 스타일링 *어드바이스*
		패션 트렌드	2010 S/S Designers spring *trend preview*
		쇼핑 노하우	알뜰 쇼퍼들의 *쇼핑 노하우*~!
		상품 추천	4월 *필수 구매 추천* / 신년 고객 감사 *MD 추천 상품전!*
	브랜드	단일 브랜드	*OO* Brand week! / *OO* 여름 쿠폰전
		브랜드 경쟁 구도	브랜드 빅매치! *OO VS OO* / 베스트 브랜드 *라이벌전*!
		패밀리 브랜드	*패션 그룹 XX(패션 기업)* 여름 상품 최대 50% 할인
		브랜드 단순 조합	OO, OO, OO, OO 연합전
		엄선 브랜드	여성 *TOP브랜드* 단독 특가 / △△[c] 대표 *3大 BRAND* 대전!
	연간/사회 행사		*신년* 할인 이벤트 / *16강* 기원을 위한 패션 페스티벌
	마케팅 이벤트	입점/리뉴얼 기념	OO *오픈 기념* 이벤트 / OO *리뉴얼 오픈*!! 봄 신상품 출시!!
		창립 기념	OO the *5th Anniversary* / △△ *4주년 기념* 빅 이벤트!
		제 휴	*XX(타 기업)와 함께하는* 오늘만 특가
		단독/독점	*Only △△!* 단독 상품+초특가 대전
		고객 감사	*고객 감사* 5월 브랜드별 *사은대전*!
기 법	가격 혜택	균일가	여름 신상 *1~2만원대 파격 균일가*전
		(초)특가/최저가	럭셔리 여름 신상품 *특가*전 / 온라인 *최저가* 도전!
		세일/할인	최고 80% !! 여름 정기 SALE
		무료 배송	OO *무료 배송* 기획전
		무이자	OO 초특가/*무이자*/적립금 혜택
	무상 제공	쿠 폰	OO 10% *쿠폰* / 11주년 기념 *쿠폰*전
		적립금/포인트	1주년 브랜드데이+더블 *적립금*!!
		사은품	10만원 이상 구매 고객 *사은품* 증정
		경 품	하루 열분 *추첨 [고급벨트or끈나시]사은품 증정*
	상품 믹스	세트 상품	여름맞이 알뜰 *세트* 모음전
		1:1 상품	일주일 찬스~*하나 사면 하나 더*~!
		기획 상품	2010 summer OO *기획 상품* / 반팔티 *기획 상품* 모음전
		물량 입고	OO 여름 이월 추가 *입고*
		창고 개방	TOP BRAND *창고 대개방*!
	마케팅 기법	빠른 배송	신상 입고! 단독 특가! *익일 배송*! / Autumn *총알 배송*
		기간/시간/수량 한정	*한정 수량+원데이* 찬스! / *일주일* 간 쇼킹 찬스! *ONLY TODAY*!
		선예약	*예약 배송* 상품전
		무료 반품/교환	코트 전상품 *무료* 배송/*반품/교환*

[a]대표적 표제 사례를 제시하였으며, 해당 내용 유형의 사례 부분을 이탤릭체로 표기하였음.
[b]OO: 브랜드명
[c]△△: 쇼핑몰명

<표 2> 인터넷 쇼핑몰 기획전 표제의 구성 방식

표제 구성 방식		빈도(백분율)	소계(백분율)	총 계
단일 내용 유형	테 마	120(17.34%)	151(21.82%)	692(100%)
	기 법	31(4.48%)		
복수 내용 유형	테마+기법	344(49.71%)	541(78.18%)	
	테 마	161(23.27%)		
	기 법	36(5.20%)		

지속적으로 출시되는 패션 상품 특성상, 패션 상품에 보다 적합한 형태로 이용되고 있는 내용 유형이라 할 수 있겠다.

(2) 테마 관련 내용 유형

기획전 내용 유형 중 테마에 해당하는 내용 유형들을 살펴보면 다음과 같다. 먼저 '계절'을 주제로 하는 대분류 내용 유형이다. 이는 다시, 현재 혹은 다가오는 계절을 소구점으로 하는 '계절 맞이/계절 소구', 계절 말에 시즌 오프 행사 등과 연결시키는 '계절 마감', 현재의 계절과 상관 없는 반대 계절이나 여러 계절의 상품들을 모아 놓는 '4계절', 특정 날씨(장마, 황사 등)에 적합한 상품들을 모아 놓는 '날씨' 등의 소분류 내용 유형으로 구성되었다.

다음 대분류 내용 유형인 '상품 특성'은, 상품의 특정 속성을 주제로 해당 상품들을 모아 놓는 기획전이다. 최신 트렌드 상품들을 모아놓은 '유행 상품', 특정 품목(가디건, 셔츠 등) 또는 특정 컬러나 소재를 주제로 하는 '품목/소재/컬러', 판매율이나 소비자 반응이 가장 좋은 상품들을 모아 놓은 '인기 상품', 새로 입고된 상품임을 제시하는 '신상품'이 이에 해당하는 소분류 내용 유형이었다.

대분류 내용 유형 중 '스타일'의 경우 상품의 디자인적 측면을 주제로 한다. 특정 패션 컨셉이나 이미지를 주제로 하여 그에 맞는 상품을 모아 놓는 '컨셉/이미지'와 시간(time), 장소(place), 상황(occasion)을 주제로 하여 그에 적합한 상품을 모아 놓은 'T.P.O.'가 이에 해당하는 소분류 내용 유형이었다.

'제안/정보'는 패션이나 쇼핑 관련 정보를 제공하는 대분류 내용 유형으로, 제안, 제시, 노하우 등의 용어로 정보적 성격을 강조한다. 특정 주제의 스타일링을 제시하는 '스타일링/코디 제안', 트렌드를 미리 제시해 주는 '패션 트렌드', 쇼핑 기법을 제시하는 '쇼핑 노하우', 필수적이거나 추천할만한 상품을 제시하는 '상품 추천' 등의 소분류 내용 유형으로 구성되었다.

'브랜드'는 해당 쇼핑몰에서 판매되고 있는 특정 브랜드명을 부각시키는 대분류 내용 유형이다. 단독으로(단일 브랜드), 혹은 복수의 브랜드를 조합하거나(브랜드 단순 조합), 특정 기업 내 브랜드들로 구성하거나(패밀리 브랜드), 경쟁 브랜드를 조합하거나(브랜드 경쟁 구도), '3대 브랜드' 등과 같은 표현으로 엄선된 브랜드들을 제시(엄선 브랜드)하는 형태로 구성된다. 이 때 브랜드는 쇼핑몰 특성에 따라 내셔널 브랜드나 라이센스 브랜드 등 유명 브랜드인 경우도 있고, 소규모 업체 브랜드나 보세 상품 쇼핑몰 브랜드인 경우도 있다.

'연간/사회 행사'는 박대윤, 김형수(2001)가 제시한 '연중 행사 특수'에 해당하는 대분류 내용 유형이다. 신년, 추석, 크리스마스 등의 연간 주요 행사나, 월드컵과 같이 사회적 관심이 높은 행사들을 주제로 하여 기획전을 진행하는 경우이다.

'마케팅 이벤트'는 쇼핑몰 자체적 마케팅 관련 이슈들을 기획전 주제로 하는 대분류 내용 유형이다. 특정 브랜드의 쇼핑몰 입점이나 리뉴얼 등을 기념하는 '입점/리뉴얼 기념', 브랜드나 쇼핑몰 창립을 기념하는 '창립 기념', 타 쇼핑몰이나 업체 등과의 제휴를 기념하는 '제휴', 특정 브랜드나 상품에 대한 독점 행사임을 강조하는 '단독/독점', 그 외 '고객 감사' 등의 소분류 내용 유형으로 구성된다.

(3) 기법 관련 내용 유형

기획전 내용 유형 중 기법에 해당하는 내용 유형들은 다음과 같다. 먼저 '가격 혜택'은 경제적으로 이득이 되는 혜택을 제공하는 대분류 내용 유형이다. 이는 다섯 가지 소분류 내용 유형으로 구성되는데, '10,000원', '19,000원'과 같이 일괄적인 가격을 책정하는 '균일가', 저렴하게 가격이 책정되었음을 알리는 '(초)특가/최저가', 초기 가격에서 할인된 가격으로 상품을 제공하는 '세일/할인', 배송비 절감 혜택을 제공하는 '무료 배송', 할부 수수료 절감 혜택을 제공하는 '무이자' 등이다.

다음 대분류 내용 유형인 '무상 제공'은 가격적 혜택 이외에 물품이나 유/무형 증권을 제공함을 알리는

방식이다. 구매시 가격 할인 쿠폰이나 사은품 쿠폰을 제공하는 '쿠폰', 구매 금액의 일정 비율을 적립해주는 '적립금/포인트', 구매시 액세서리나 단품 의류 등 소정의 상품을 증정하는 '사은품', 구매자 중 추첨을 통해 특정 상품이나 적립금 등을 제공하는 '경품' 등의 소분류 내용 유형으로 구성된다.

'상품 믹스'는 기획전을 위해 전략적으로 별도의 상품 구색을 구성하는 기법을 내용으로 하는 대분류 내용 유형이다. 함께 구매할 경우 가격 할인 효과를 볼 수 있는 '세트 상품', 한 벌 구매시 동일 상품을 두 벌 제공하는 '1:1 상품', 기획전을 위해 별도 제작한 상품을 판매하는 '기획 상품', 물량 확보 또는 추가 입고된 상품들을 모아 놓은 '물량 입고', 재고 상품을 저렴하게 판매함을 소구하는 '창고 개방' 등이 이에 해당되는 소분류 내용 유형이었다.

'마케팅 기법'은 구매, 결제, 배송 등과 관련한 전술적 응용을 내용으로 하는 대분류 내용 유형이다. 즉각적 배송 처리를 약속하는 '빠른 배송', 판매 기간/시간/물량 제약을 소구하여 그 조건 안에 구매를 서두르게 하는 '기간/시간/물량 한정', 아직 출고되지 않은 상품에 대해 미리 예약시 할인 혜택을 주는 '선예약', 반품이나 교환을 원할 경우 무료로 가능함을 소구하여 구매시 위험을 감소시키는 '무료 반품/교환' 등의 소분류 내용 유형이 포함된다.

2) 인터넷 쇼핑몰 기획전의 내용 유형별 이용도 분석

인터넷 쇼핑몰 기획전 내용 유형들의 이용도를 분석하였다(표 3). 이 때 분석대상 표제의 개수 및 분석된 내용 유형의 개수가 쇼핑몰 업체 형태에 따라 달랐다. 따라서, 전체 자료해석의 왜곡을 막기 위해, 단순 빈도가 아닌 평균 백분율(<표 3>의 최우측 열)을 기준으로 이용도를 비교하였다.

전체적으로 가장 이용도가 높은 내용 유형은 대분류 내용 유형 '계절' 중 '계절 맞이/계절 소구' 소분류 내용 유형이었다(11.76%). 업체 형태에 따라 다소의 순위 차이는 있었으나, 모든 업체 형태에서 1~3위로 나타났다. 즉 소비자의 구매 동기를 자극하거나 관심을 끌기에 가장 적절한 전략으로, 새로운 계절을 맞이하면서 새로운 상품 쇼핑의 필요성을 자극하는 방법이 이용되고 있다고 할 수 있겠다.

다음으로 이용도가 높았던 소분류 내용 유형은 '단일 브랜드'이다. 특히 유명 브랜드를 취급하는 종합 쇼핑몰과 브랜드 전문 쇼핑몰에서 1위로 나타났다. 유통형 전문 쇼핑몰에서도 입점 업체명을 브랜드화하여 소구하였다. 브랜드명이 별로 이용되지 않은 업체 유형은 단독 브랜드로 운영되는 직판형 전문 쇼핑몰뿐이었다.

브랜드명이 기획전 표제에 빈번히 이용된 이유는, 인터넷 쇼핑시 상품 신뢰성 위험을 브랜드명으로 상쇄시키는 한편, 유명 브랜드 상품을 오프라인보다 상대적으로 저렴하게 구매할 수 있는 기회라는 점을 소구하기 위해서라고 판단된다. 다만, 대분류 내용 유형 '브랜드' 중에서도 '단일 브랜드' 소분류 내용 유형은 이용도가 높은 반면, 복수의 브랜드명을 함께 포함하는 '브랜드 경쟁 구도', '브랜드 단순 조합' 등의 소분류 내용 유형은 이용도가 낮았던 현상은, 인터넷 쇼핑몰의 기획전 운영이 개별 브랜드(입점 업체) 단위로 이루어지고 있음을 시사한다.

세번째로 이용도가 높았던 내용 유형은 대분류 내용 유형 '가격 혜택' 중 '세일/할인' 소분류 내용 유형으로, 모든 업체 형태에서 2~5위권이었다. 소비자들이 인터넷 쇼핑시 가장 중시하는 속성이 가격이라는 점(광고정보센터, 2007)과 맥락을 같이 한다고 할 수 있겠다. 이와 유사하게, 다섯번째로 이용도가 높았던 내용 유형 역시 대분류 내용 유형 '가격 혜택' 중 '(초)특가/최저가' 소분류 내용 유형이었다. '세일/할인'과 '(초)특가/최저가'에 방법적 차이가 있으므로 양자를 구분해서 빈도 및 백분율을 산출했으나, 궁극적으로 양자 모두 가격적 혜택을 제공함을 고려할 때, 가격 잇점이 기획전 표제의 내용으로 상당히 빈번히 이용됨을 알 수 있다.

네번째로 이용도가 높았던 내용 유형은 대분류 내용 유형 '상품 특성' 중 '품목/소재/컬러' 소분류 내용 유형이었다. 단품 위주 구매가 주로 이루어지는 인터넷 쇼핑몰 특성상(고전미, 2001; 조남혜, 2003), 특정 아이템의 이슈화는 구매 동기를 자극하는데 유용한 전략인 것으로 보인다.

여섯번째로 이용도가 높았던 내용 유형은 대분류 내용 유형 '마케팅 기법' 중 '기간/시간/수량 한정' 소분류 내용 유형이었다. 이는 제품 구매의 가능성이 제한되어 있음을 알림으로써 구매 의도를 높이고자 하는 희소성 메시지(Lynn, 1989) 원리와 맥락을 같이 한다. 특히 인터넷 쇼핑시 소비자들의 강박 구매(이승희, 신초영, 2004)와 충동 구매(김선숙, 이은영, 2003)가 빈번하다는 사실을 반영한 것이라 할 수 있겠다.

그 외 대분류 내용 유형 '제안/정보' 중 '스타일링/

<표 3> 인터넷 쇼핑몰 형태별 기획전 내용 유형의 이용도 분석

구분	대분류	소분류	종합 쇼핑몰		유통형 전문 쇼핑몰		브랜드 전문 쇼핑몰		직판형 전문 쇼핑몰		종 합		평균 백분율[a]
			빈 도	백분율	빈 도	백분율	빈 도	백분율	빈 도	백분율	합 계	백분율	
테마	계절	계절 맞이/계절 소구	66		121		13		21		221		
		계절 마감	6	1.18	27	2.66	2	1.92	4	1.83	39	2.11	1.90
		날 씨	0	0.00	0	0.00	0	0.00	2	0.92	2	0.11	0.23
		4계절	0	0.00	0	0.00	3	2.88	0	0.00	3	0.16	0.72
	상품 특성	유행 상품	4	0.79	4	0.39	0	0.00	0	0.00	8	0.43	0.30
		품목/소재/컬러	18	3.54	45	4.43	3	2.88	36		102		
		인기 상품	20	3.94	62		1	0.96	9	4.13	92	4.99	3.78
		신상품	32		47	4.63	3	2.88	12	5.50	94	5.09	4.83
	스타일	컨셉/이미지	4	0.79	17	1.67	2	1.92	5	2.29	28	1.52	1.67
		T.P.O.	2	0.39	30	2.96	0	0.00	5	2.29	37	2.01	1.41
	제안/ 정보	스타일링/코디 제안	26	5.12	74		1	0.96	13		114		4.83
		패션 트렌드	0	0.00	25	2.46	0	0.00	3	1.38	28	1.52	0.96
		쇼핑 노하우	0	0.00	4	0.39	0	0.00	1	0.46	5	0.27	0.21
		상품 추천	0	0.00	18	1.77	0	0.00	1	0.46	19	1.03	0.56
	브랜드	단일 브랜드	78		89		19		6	2.75	192		
		브랜드 경쟁 구도	0	0.00	4	0.39	1	0.96	0	0.00	5	0.27	0.34
		패밀리 브랜드	5	0.98	0	0.00	3	2.88	0	0.00	8	0.43	0.97
		브랜드 단순 조합	12	2.36	0	0.00	5		0	0.00	17	0.92	1.79
		엄선 브랜드	5	0.98	32	3.15	3	2.88	0	0.00	40	2.17	1.76
	연간/사회 행사		4	0.79	17	1.67	1	0.96	16		38	2.06	2.69
	마케팅 이벤트	입점/리뉴얼 기념	7	1.38	14	1.38	1	0.96	3	1.38	25	1.36	1.27
		창립 기념	0	0.00	3	0.30	3	2.88	0	0.00	6	0.33	0.80
		제 휴	0	0.00	2	0.20	0	0.00	3	1.38	5	0.27	0.39
		단독/독점	22	4.33	25	2.46	5		0	0.00	52	2.82	2.90
		고객 감사	0	0.00	11	1.08	0	0.00	1	0.46	12	0.65	0.39
기법	가격 혜택	균일가	18	3.54	6	0.59	5		4	1.83	33	1.79	2.69
		(초)특가/최저가	34		48	4.73	9		12	5.50	103		
		세일/할인	48		101		7		25		181		
		무료 배송	24	4.72	53	5.22	0	0.00	1	0.46	78	4.23	2.60
		무이자	1	0.20	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	0.05	0.05
	무상 제공	쿠 폰	28		0	0.00	10		3	1.38	41	2.22	4.13
		적립금/포인트	1	0.20	1	0.10	0	0.00	1	0.46	3	0.16	0.19
		사은품	12	2.36	22	2.17	0	0.00	6	2.75	40	2.17	1.82
		경 품	1	0.20	2	0.20	0	0.00	0	0.00	3	0.16	0.10
	상품 믹스	세트 상품	13	2.56	24	2.36	0	0.00	1	0.46	38	2.06	1.35
		1:1 상품	0	0.00	1	0.10	0	0.00	0	0.00	1	0.05	0.02
		기획 상품	1	0.20	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	0.05	0.05
		물량 입고	8	1.57	12	1.18	1	0.96	1	0.46	22	1.19	1.04
		창고 개방	0	0.00	3	0.30	0	0.00	1	0.46	4	0.22	0.19
	마케팅 기법	빠른 배송	0	0.00	5	0.49	0	0.00	0	0.00	5	0.27	0.12
		기간/시간/수량 한정	8	1.57	66		3	2.88	19		96	5.20	
		선예약	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	0.46	1	0.05	0.11
		무료 반품/교환	0	0.00	0	0.00	0	0.00	2	0.92	2	0.11	0.23
	합 계		508	100.00	1015	100.00	104	100.00	218	100.00	1845	100.00	100.00

높은 백분율을 보인 셀을 음영 처리하였음.
[a]쇼핑몰 형태별 백분율을 평균한 것임.

코디 제안', '신상품', '인기 상품' 소분류 내용 유형, 대분류 내용 유형 '무상 제공' 중 '쿠폰' 소분류 내용 유형 등도 비교적 이용도가 높았다. 이상의 결과를 보면, 인터넷 쇼핑몰 기획전 표제에 이용도가 높은 내용 유형 중에는 테마 관련 내용 유형(계절 맞이, 단일 브랜드 소구, 품목/소재/컬러 등)과 기법 관련 내용 유형(세일/할인, 기간/시간/수량 한정, (초)특가/최저가 등)이 비교적 적절한 비율로 포함된 것을 볼 수 있었다.

한편, 쇼핑몰 형태에 따라 높은 이용도의 내용 유형이 달라질 것으로 예상되어 네 가지 쇼핑몰 형태로 나누어 이용도 분석을 하였다. 높은 이용도의 내용 유형들은 네 가지 쇼핑몰 형태에서 전반적으로 비슷하게 나타났다. 단, 직판형 전문 쇼핑몰에서 '품목/소재/컬러'와 '연간/사회 행사', 브랜드 전문 쇼핑몰에서 '브랜드 단순 조합'은 다른 쇼핑몰 유형에 비해 상대적으로 특히 높은 이용도가 나타났다. 직판형 전문 쇼핑몰의 경우 상품 기획과 유통이 통합 운영되기 때문에 특정 상품 속성을 주제로 하는 기획전 상품 구색이 보다 용이하여, '품목/소재/컬러' 내용 유형도 빈번히 이용된 것이라 생각된다. '연간/사회 행사'의 경우는, 보다 규모가 큰 종합 쇼핑몰, 유통형 전문 쇼핑몰, 브랜드 전문 쇼핑몰에서는 기획전 코너보다는 쇼핑몰 전체 행사로 운영하는 반면 규모가 작은 직판형 전문 쇼핑몰에서는 기획전에 포함시켜 운영한 것이라 생각된다. 한편 브랜드 전문 쇼핑몰에서는 유명 브랜드만을 다루므로, 기획전 진행에 있어서도 입점 브랜드들의 협력을 이끌어내기가 보다 용이하기 때문에 '브랜드 단순 조합' 내용 유형의 이용도가 높았던 것이라 생각된다. 실제로 '브랜드 단순 조합' 이외에도 브랜드 관련 모든 소분류 내용 유형의 이용도가 브랜드 전문 쇼핑몰에서 가장 높았다.

2. 인터넷 쇼핑몰 기획전의 내용 유형과 비계획 구매 자극 요인 간 관계

선행연구들에서 제시된 비계획 구매 자극 마케팅 요인들을 정리한 뒤, 본 연구에서 도출한 기획전 내용 유형들과 대응시켜 보았다(표 4). 그 결과, 대부분의 비계획 구매 자극 마케팅 요인들은 한 가지 이상의 기획전 내용 유형과 관련되었다.

비계획 구매 자극 요인들이 기획전 내용 유형들에 의해 얼마나 자극되는지를 양적으로 파악해 보기 위해, 관련 내용 유형들의 이용도(<표 3>에서 산출했던 내용 유형별 평균 백분율)를 합산해 보았다. 그 결과, 관련 기획전 내용 유형들의 이용도가 높은 비계획 구매 자극 요인들은 제품 통한 과시욕(36.72%), 가격 저렴성(26.83%), 가격 할인 정도(26.83%), 제품 한계 효용(21.24%), 디자인(18.94%), 제품 호기심(17.66%), 품질(16.70%), 브랜드(16.14%), 유행 스타일(15.26%), 색상(12.63%), 짧은 제품 수명(11.11%), 유인/묶음 가격(10.46%) 등의 순이었다. 이에 비해, 보관 용이성, 신용카드 사용, 사은품 증정, 경품 추첨, 이메일/문자 서비스, 신용카드/계좌거래, 셀프 서비스, 반품/교환/환불, 대량 유통, 상점 내 배치와 분위기 등과 관련되는 내용 유형들은 이용도가 매우 낮거나 관련되는 내용 유형이 전혀 없었다. 단, 선행연구들에서 제시된 비계획 구매 자극 요인들을 최대한 있는 그대로 모두 포함시켰기 때문에, 요인들 중에는 그 의미가 다소 세분된 경우도 있고 포괄적인 경우도 있다. 따라서 관련 내용 유형의 종류와 이용도가 그 영향을 받았을 가능성이 있다는 점은 결과 해석에서 주의할 부분이다.

한편, 전반적으로 제품 자극과 가격 자극 요인들은 관련 기획전 내용 유형의 이용도가 높은데 반해 촉진 자극과 유통 자극은 관련 내용 유형의 이용도가 낮았다. 이는, 인터넷 쇼핑몰 기획전이 상품 특성이나 가격 혜택에 의한 비계획 구매 자극 역할은 충실히 수행하고 있으나, 거래 방식, 유통, 판촉 등에 의한 비계획 구매를 자극하기에는 그 빈도 측면에서 부족함을 의미한다. 즉 소비자 구매 유도라는 기획전 본연의 목적을 이행하는데 있어 약간의 보완이 필요함을 알 수 있었다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 패션 상품 인터넷 쇼핑몰의 기획전 내용을 분석함으로써, 학문적으로는 판매 촉진 기법으로서 기획전의 체계를 세우고, 실무적으로는 기획전 계획을 수립하고자 하는 인터넷 쇼핑몰 마케팅 실무자들에게 체계화된 가이드 라인을 제공하고자 하였다. 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 인터넷 쇼핑몰 기획전의 내용 유형은 크게 '테마'와 '기법'으로 구분할 수 있었다. '테마'에 해당하는 대분류 내용 유형으로는 계절, 상품 특성, 스타일, 제안/정보, 브랜드, 연간/사회 행사, 마케팅 이벤트가, '기법'에 해당하는 대분류 내용 유형으로는 가격 혜택, 무상 제공, 상품 믹스, 마케팅 기법이 있었다. 각

<표 4> 비계획 구매 자극 마케팅 요인별 관련 기획전 내용 유형의 종류 및 이용도

비계획 구매 자극 마케팅 요인		관련 내용 유형	이용도[a]
제품 자극	품 질	(단일/경쟁 구도/패밀리/단순 조합/엄선) 브랜드, 상품 추천	
	브랜드	(단일/경쟁 구도/패밀리/단순 조합/엄선) 브랜드	
	색 상	스타일링/코디 제안, 패션 트렌드, 품목/소재/컬러	
	디자인	컨셉/이미지, 스타일링/코디 제안, 패션 트렌드, 상품 추천, 유행 상품, 품목/소재/컬러, 인기 상품	
	기 능	T.P.O., 연간/사회 행사, 스타일링/코디 제안, 쇼핑 노하우, 상품 추천	9.70
	유행 스타일	스타일링/코디 제안, 패션 트렌드, 유행 상품, 상품 추천, 인기 상품, 신상품	
	제품 호기심	선예약, 패션 트렌드, 계절 맞이/계절 소구, 신상품	
	제품 통한 과시욕	선예약, 컨셉/이미지, T.P.O., 스타일링/코디 제안, 패션 트렌드, 연간/사회 행사, 유행 상품, 인기 상품, 신상품, (단일/경쟁 구도/패밀리/단순 조합/엄선) 브랜드	
	제품 한계 효용	빠른 배송, 기간/시간/수량 한정, 선예약, T.P.O., 연간/사회 행사, 계절 맞이/계절 소구, 날씨	
	제품 희귀성	단독/독점, 기간/시간/수량 한정	7.82
	짧은 제품 수명	유행 상품, 품목/소재/컬러, 인기 상품, 창고 개방	
	운반 용이성	빠른 배송, 무료 반품/교환, 무료 배송	2.95
	보관 용이성	-	0.00
	다양성	스타일링/코디 제안, 물량 입고, 창고 개방	6.06
가격 자극	가격 저렴성	균일가, (초)특가/최저가, 세일/할인, 무료 배송, 무이자, 쿠폰, 적립금/포인트, 세트 상품, 1:1 상품	
	가격 할인 정도	균일가, (초)특가/최저가, 세일/할인, 무료 배송, 무이자, 쿠폰, 적립금/포인트, 세트 상품, 1:1 상품	
	신용카드 사용	무이자	0.05
	유인/묶음 가격	균일가, (초)특가/최저가, 세트 상품, 1:1 상품	
촉진 자극	사은품 증정	사은품, 경품	1.92
	한정 판매	단독/독점, 기간/시간/수량 한정	7.82
	판매 현황 제시	기간/시간/수량 한정, 인기 상품	8.70
	구매평/커뮤니티	인기상품	3.78
	상품 설명/빠른 답변	스타일링/코디 제안, 패션 트렌드, 쇼핑 노하우, 상품 추천	6.56
	경품 추첨	경품	0.10
	쿠폰/적립금	쿠폰, 적립금/포인트	4.32
	DP/광고	스타일링/코디 제안, 세트 상품	6.18
	이메일/문자 서비스	-	0.00
	신용카드/계좌거래	무이자	0.05
	전략적 제휴	제휴, 단독(독점)	3.29
	셀프 서비스	-	0.00
	판매원 권유	스타일링/코디 제안, 패션 트렌드, 쇼핑 노하우, 상품 추천	6.56
	상점 내 배치와 분위기	-	0.00
유통 자극	(빠른/무료) 배송	빠른 배송, 무료 배송	2.72
	재고 처리	계절 마감, 사계절, 창고 개방	2.81
	반품/교환/환불	무료 반품/교환	0.23
	대량 유통	물량 입고, 창고 개방	1.23

높은 이용도를 보인 셀을 음영 처리하였음.
[a]관련 내용 유형들의 평균 백분율(<표 3>의 최우측 열)들을 합산하였음.

대분류 내용 유형들은 다시 소분류 내용 유형들로 구성되었다. 기획전 표제 대부분은 복수의 내용 유형이 결합된 형태로, '테마' 관련 내용 유형과 '기법' 관련 내용 유형이 동시에 포함된 경우가 가장 많았다. 반면 표제 구성에 있어 테마 관련 내용 유형과 기법 관련 내용 유형 간 불균형 현상도 일면 있는 것으로 나타났다.

둘째, 인터넷 쇼핑몰 기획전 표제의 내용 유형별 이용도를 분석하였다. 그 결과 '계절 맞이/계절 소구', '단일 브랜드', '세일/할인', '품목/소재/컬러', '(초)특가/최저가', '기간/시간/물량 한정' 등의 내용 유형이 높은 순위를 차지하였다. 이용도가 높은 내용 유형은 네 가지 쇼핑몰 형태에서 전반적으로 유사하게 나타났다.

셋째, 인터넷 쇼핑몰 기획전 내용이 소비자들의 비계획 구매 자극 요인에 얼마나 부합하는지를 살펴보았다. 그 결과, 기획전 내용 유형들은 대부분의 비계획 구매 자극 요인들과 관련되어 있는 가운데, 전반적으로 제품 자극과 가격 자극 요인들의 관련 기획전 내용 유형 이용도가 높았다.

연구결과를 바탕으로 하여 다음과 같은 인터넷 쇼핑몰 기획전의 방향을 제시하고자 한다.

첫째, 기획전 내용 구성에 있어 다양성을 확보할 필요가 있다. 분석결과 기획전 내용 유형이 상당히 다양함에도 불구하고, 그 이용도는 고르게 분포되지 못했다. 몇몇 내용 유형의 이용도가 특히 높고, 쇼핑몰 형태에 따라 높은 이용도를 보인 내용 유형에 큰 차이가 없다는 점은, 인터넷 쇼핑몰 기획전 내용에 차별성이 별로 없음을 의미한다. 본 연구에서 도출된 기획전 내용 유형들을 참조하고 쇼핑몰 형태 특성을 반영하여, 기획전 계획 수립에 있어 보다 다양한 내용을 고안할 수 있다면, 소비자들에게 다양한 정보와 혜택을 제공하고 타 쇼핑몰과 차별성을 도모할 수 있을 것이다. 예를 들어, 쇼핑몰 형태에 따라 내용 유형 이용도에 큰 차이가 없는 중에도 직판형 전문 쇼핑몰에서는 업태 특성을 반영하여 품목/소재/컬러 내용 유형이, 브랜드 전문 쇼핑몰에서는 브랜드 단순 조합 내용 유형이 상대적으로 높은 이용도를 보였다. 이와 같은 맥락으로, 종합 쇼핑몰에서는 다양한 상품군이 판매된다는 특성을 반영하여 이종 상품군 취급 업체 간 '제휴' 내용 유형을, 유통형 전문 쇼핑몰에서는 여러 소규모 업체/판매자가 입점해 있다는 점을 반영하여 '입점/리뉴얼 기념' 내용 유형을, 직판형 전문 쇼핑몰에서는 상품 기획, 디자인, 유통 파트 간 의사 소통 및 협력이 보다 용이하다는 점을 반영하여 디자인 파트가 주축이 된 '스타일' 또는 '제안/정보' 관련 내용 유형을 보다 강화할 수 있을 것이다.

둘째, '주제'로서의 테마와 '방법'으로서의 기법이 고르게 조합될 수 있어야 한다. 기획전 표제 안에 테마 관련 내용과 기법 관련 내용을 함께 포함시킴으로써 소비자들로 하여금 다양한 측면에서의 구매 자극을 받도록 해야 하며, 이 때 본 연구에서 테마와 기법으로 분류한 내용 유형들을 참조할 수 있을 것이다. 예를 들어 기획 상품 개발, 물량 입고나 창고 대개방 등 이용도가 낮게 나타난 기법 관련 내용 유형의 비중을 좀 더 늘린다면 이와 같은 기획전 내용에 의해 구매 자극을 받는 소비자들에게 추가적으로 소구할 수 있을 것이다.

셋째, 기획전 운영의 메커니즘에 변화가 필요하다. 이용도가 높았던 기획전 내용 유형들을 보면, 단일 브랜드 또는 단일 입점 업체 단위로 기획전을 운영하는 경우가 많음을 알 수 있었다. 입점 업체들의 협조를 끌어내어 이들을 결합시킨 기획전 내용을 개발할 수 있다면, 소비자들에게 보다 다양한 정보와 혜택 제공을 통해 구매 자극을 일으킬 수 있을 것이다.

넷째, 기획전 운영 계획을 수립에 있어, 비계획 구매 자극 요인에 관심을 가질 필요가 있다. 관련 기획전 내용 유형의 이용도가 낮았던 촉진 자극과 유통 자극 관련 기획전 내용 유형을 개발할 필요가 있다. 물론 관련 기획전 내용 유형이 적었던 비계획 구매 자극 요인 중에는 패션 상품 특성상 다소 부적절하거나, '기획전' 특성상 포함하기 어려운 내용이거나, 인터넷 쇼핑몰에서는 적용하기 어려운 것들도 있다. 그러나 이와 같은 비계획 구매 자극 요인들은 한편으로는 현재 인터넷 쇼핑몰 기획전을 통해 쉽게 자극되지 못하고 있다는 반증이기도 하다. 따라서, 의류 상품 특성, 인터넷 쇼핑몰의 유통 형태 특성, 그리고 기획전이라는 판매 촉진 기법 특성을 반영한 보다 응용된 기획전 전략 개발도 필요할 것이다.

본 연구는 그 동안 실무적으로 빈번히 이용됨에도 불구하고 학문적 고찰이 미비했던 인터넷 쇼핑몰 기획전에 대해 학문적 체계를 세우고자 접근했고, 이를 통해 영세 영업자도 많고 경쟁도 치열한 인터넷 쇼핑몰 업계에서 실무자들에게 준거 자료가 될만한 결과를 도출했다는 점에서 의의가 있다. 다만, 본 주제에 대해 처음 시도된 연구이므로, 도출된 기획전 내용 유형 분류에 대해 소비자를 대상으로 한 실증적 검증

절차가 추가된다면 타당도를 보다 높일 수 있을 것이다. 또한 인터넷 쇼핑몰 기획전의 내용 유형들에 대한 실질적 소비자 반응을 살펴본다면, 기획전의 효과에 대해 보다 실증적인 결과와 함께 보다 풍부하고 구체적인 운영 방향 도출이 가능하리라 생각된다. 또한 본 연구는 인터넷 쇼핑몰 기획전 내용을 분석하기 위한 탐색적 연구로서 각 쇼핑몰 형태별로 한 개 업체씩을 선정하여 분석하였지만, 향후 연구에서는 업체 형태별로 보다 많은 업체를 대상으로 분석하여 업체 형태에 따른 기획전 내용 비교를 본격적으로 시도해볼 수 있겠다.

참고문헌

고선영. (1993). *의류 제품의 충동 구매 행동에 관한 연구*. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.

고전미. (2001). *인터넷 친숙도에 따른 패션 제품 구매 행동에 관한 연구-20~30대 남녀를 중심으로-*. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.

광고정보센터. (2007, 6. 15). KNP 인터넷 사용자 조사 세미나. *광고정보센터*. 자료검색일 2010, 6. 10, 자료출처 http://www.adic.co.kr

김민희. (2008). *인터넷 쇼핑몰의 판매 촉진 유형이 소비자 구매의도에 미치는 영향: 의류 제품을 중심으로*. 세종대학교 산업경영대학원 석사학위 논문.

김선숙, 이은영. (2003). 인터넷 쇼핑몰 이용자의 의류 상품 쇼핑 행동 유형 연구. *한국의류학회지, 27*(9/10), 1036-1047.

김연경. (2008). *인터넷 쇼핑몰에서의 의복 구매 행동에 관한 연구-충동 구매 자극 요인을 중심으로-*. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.

김진경. (2009). *인터넷 패션 쇼핑몰의 서비스 품질과 의복 구매 행동에 관한 연구*. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.

박대윤, 김형수. (2001). *인터넷 쇼핑몰 기획 실무 스타일가이드*. 서울: 도서출판 비비컴.

박준규. (2002). *충동 구매에 영향을 미치는 결정 요인과 그 결과에 관한 연구: CATV 홈쇼핑 시장을 중심으로*. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.

서지원. (2008). *소비자의 판매 촉진 수단 이용 선호가 제품 만족도 및 재구매 의도에 미치는 영향-인터넷 쇼핑몰 의류/패션 제품을 중심으로-*. 건국대학교 대학원 석사학위 논문.

신은자. (2009). *이벤트홀 브랜드 기획전이 백화점 이미지에 미치는 영향*. 홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위 논문.

엄태희. (2002). *온라인 충동 구매 성향에 영향을 미치는 요인에 관한 연구*. 충남대학교 대학원 석사학위 논문.

오윤희, 이희천. (2000). *백화점 경영*. 서울: 남두도서.

유동근, 김성혁. (1992). *고객을 만족시키는 판매 촉진 이론과 실제*. 서울: 정훈출판사.

이민정. (2006). *캐주얼 의류 제품의 판매 촉진 유형에 따른 소비자 선호*. 건국대학교 대학원 석사학위 논문.

이승희, 신초영. (2004). 패션 제품 강박 구매 행동에 영향을 미치는 심리적 변인 연구. *한국의류학회지, 28*(5), 658-667.

이지은. (2005). *TV 홈쇼핑에서 판매 촉진 유형이 소비자 구매 의도에 미치는 영향-의류 제품을 중심으로-*. 중앙대학교 대학원 석사학위 논문.

정재은, 정성지. (2004). 인터넷 패션 소비자의 의복 쇼핑 성향과 판촉 활동에 대한 수용 태도에 관한 연구. *한국의류학회지, 28*(8), 1037-1047.

조남혜. (2003). *인터넷 쇼핑몰에서의 의류 제품 구매 후 불만족 및 불평 행동에 관한 연구*. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.

통계청. (2009, 11). 2009 인터넷 이용 실태 조사. *통계청*. 자료검색일 2010, 6. 10, 자료출처 http://www.kostat.go.kr

통계청. (2010, 2. 24). 2009년 연간 및 4분기 전자상거래 및 사이버 쇼핑 동향. *통계청*. 자료검색일 2010, 6. 10, 자료출처 http://www.kostat.go.kr

Dholakia, U. M. (2000). Temptation and resistance: An integrated model of consumption impulse formation and enactment. *Psychology and Marketing, 17*(11), 955-982.

Gilbert, D. C., & Jackaria, N. (2002). The efficacy of sales promotion in UK supermarkets: A consumer view. *International Journal of Retail & Distribution Management, 30*(6), 315-322.

Iyer, E. S. (1989). Unplanned purchasing: Knowledge of shopping environment and time pressure. *Journal of Retailing, 65*(1), 40-57.

Kotler, P. H. (2001). *Marketing management: Analysis, planning, and control* (9th ed.). New Jersey: Prentice-Hall Inc.

Kunz, G. I. (1998). *Merchandising: Theory, principle, and practice*. New York: Fairchild Publications.

Lynn, M. (1989). Scarcity effects on value: Mediated by assumed expensiveness? *Journal of Economic Psychology, 10*, 257-274.

Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research, 14*(3), 189-199.

Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing, 26*(2), 59-62.

Weinberg, P., & Gottwald, W. (1982). Impulsive consumer buying as a result of emotions. *Journal of Business Research, 10*(1), 43-57.