

패션안경: 온라인 마케팅 강화를 위한 마케팅 서비스 전략

신성윤*, 이현창**

Fashion Glasses: Marketing Service Activation Strategy to Intensify the product in On-line Environment

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

요약

근래의 안경 산업은 고객들이 다양하게 선택함에 따라 외적 미모를 위한 개성 연출을 위한 도구로서 활용도가 다양화되고 급증하고 있는 추세이다. 특히, 온라인 쇼핑물은 IT 기술 발전에 힘입어 다양하고 급속하게 성장하면서 온라인 쇼핑 업체들 사이에 경쟁은 더욱 가열되고 있다. 이로 인하여 온·오프라인에서 업체들의 차별화된 마케팅 전략과 특징이 절실하게 요구되며, 자체 경쟁력 확보를 위한 분석과 투자에 많은 노력을 기울이고 있다. 이에 본 연구에서는 계층별 구분하지 않고 다양한 계층에서 이용할 수 있는 개인 맞춤형 온라인 안경산업에 초점을 둔 사이트 구축에 관한 연구이다. 이를 위해서 기존의 대표적인 안경 산업의 특징과 산업 서비스 분석을 통해 차별화된 전략을 제시하고자 한다. 본 연구를 통해 서비스 개발과 실용적인 접목이 이루어진다면 비즈니스 모델의 새로운 가치를 도출할 수 있을 것으로 기대된다.

▶ Keywords : 쇼핑물, 안경, 마케팅, 제품

Abstract

Recently, to satisfy the customer's requirements for glasses such as rating of glasses or choosing, glasses industry is supporting various types and tools for making one's appearance good. Among various forms of online shopping with the development of online shopping and the rapid growth of IT technology, the intense competition also more deepen. The strategies for differentiated marketing and features for competitiveness of businesses in the online and offline shopping areas are required that our marketing target be settled the glasses marketing by analyzing. In this research, we study the strategy for

•제1저자 : 신성윤 •교신저자 : 이현창

•투고일 : 2015. 1. 13, 심사일 : 2015. 1. 25, 게재확정일 : 2015. 3. 25.

* 군산대학교 컴퓨터정보통신공학부(School of Computer & Information Communication Engineering, Kunsan National University)

** 원광대학교 융복합창의연구소, 정보전자상거래학부(School of Information and e-Commerce, Wonkwang University)

※ 이 논문은 2013학년도 원광대학교의 교비지원에 의해서 수행 됨

implementing a site for glasses to customizing a person not to distinguish whether the customer is older or younger etc. For the purpose of implementing a site for glasses, first, we suggest a differentiated methodology through analysis of glasses industry service and features of existential representative glasses sites. Through the activation of the marketing strategies, marketing in a glasses market is expected to be competitive.

▶ Keywords : Shopping mall, Glasses, Marketing, Product

I. 서 론

네트워크를 통한 데이터 통신이 시작된 이후 인터넷을 기반으로 한 전자상거래가 1990년대 말을 기점으로 급속하게 증가하였고, 이에 따라 부가적으로 제품에 대한 정보량도 급속히 증가하게 되었다[1][2]. 인터넷을 기반으로 이루어지는 온라인 쇼핑물 업체들 사이에서도 판매 경쟁은 더욱 심화되어지고 있으며, 경쟁업체들의 차별화된 판매 전략은 구매를 위한 소비자들에게 좋은 서비스 정보를 제공하고 있다[3][4].

인터넷을 통한 판매 전략은 시간적으로 바쁜 현대인들의 소비 고객들에게 좋은 서비스 제공이라는 혜택을 받을 수 있는 긍정적인 면이 존재하면서도 기술 발전과 마케팅 전략에 따른 대량의 판매 정보제공 전략으로 고객들에게 정보의 홍수로 여겨지는 문제점을 가지고 있다. 이와 같은 정보의 홍수는 소비 고객이 원하는 정보를 활용할 수 있는 기회 제공보다는 오히려 무수히 많이 제공되는 정보에 대한 부정적인 이미지를 갖게 됨으로써 마케팅에 대한 역효과를 유발할 가능성이 크다. 그러므로 고객 맞춤형 정보 분석을 통해 정확하고 면밀한 목적 지향적인 정보 분석과 이를 기반으로 한 고객층에 대한 선택적인 정보 제공이 수반될 필요가 있다[5].

인터넷에서 전자상거래를 통해 발생하는 자료는 고객에게 선택적인 정보 제공과 기대효과를 획득하기 위해서 데이터베이스에 저장 관리함으로써 고객별 관리가 이루어지고 있으며, 고객 관리 데이터를 이용하여 로그인한 고객에게 더욱 적합한 서비스를 제공할 수 있게 되었다[2]. 이를 반영하듯 최근 스마트폰의 등장에 따라 IT 디바이스와 환경을 이용한 데이터 관리는 경쟁이 심해질수록 전자상거래 기업들에게 생존하기 위한 필수적인 요소 중 하나가 되고 있으며, 다양한 비즈니스 전략 활용에 이용되고 있다[6]

이처럼 바쁜 현대인의 생활패턴이 근거리 사무환경으로 인하여 눈건강이 급속도로 악화되고 있으며, 이로 인하여 안경 착용과 외모에 대한 안경의 활용 목적이 다양화되어지고 있다. 이에 따라 안경산업은 점진적으로 확대되어지고 있으며, 관련 산업도 확대되어지고 있는 상황이다. 뿐만 아니라, 안경산업은 성장기에 접어들 정도로 확대되고 있다. 이에 따라, 안경 착용을 위해 오프라인을 통해서 많은 착용을 시도하고 있다.

오늘날 안경의 목적은 주로 시력 교정용 수단으로 활용되어지고 있었으나, 점차 하나의 패션 아이템 산업으로 자리매김하고 있다. 안경은 얼굴 이미지에 대한 인상을 변하게 할 수 있는 도구이자 스마트하게 보일 수도 있으며, 외모상으로 플러스 효과를 주는 경우를 자주 접하게 됨을 알 수 있다. 이에 따라, 안경에 대한 목적이 변하게 됨으로써 외모에 대한 연출 효과를 위해서 착용하는 소비자 군이 많이 형성되어지고 있다.

그러므로 본 연구에서는 젊은 계층을 대상으로 최신 경향이나 활용도를 파악하여 안경에 대한 마케팅을 활성화 할 수 있는 서비스 전략 개발을 제시하고자 한다. 이를 위해 시력교정용 수단에서 액세서리 용도로의 활용방안 모색과 박리다매 구조를 시도할 수 있는 마케팅 방법을 찾고자 한다.[17] 이를 위해서 기존에 온라인에서 성공적으로 운영되고 있는 사이트들에 대한 비교 분석을 실시하여 실제 적용 가능한 서비스 전략을 제시해보고 구축에 대해 살펴본다.

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

II. 관련 연구

온라인 거래에서 전자상거래에 대한 속성, 평가요소들 가운데 하나로 온라인에서 정보의 대상이 되는 제품에 관한 내용과 이를 고객에게 제공해주는 서비스 차원을 포함한 전자상거래 속성에 대한 평가가 일반적으로 이루어지고 있다(7). 이러한 사례로서 온라인 쇼핑물 소비자들을 대상으로 실시한 이 지데이 조사 결과에 따르면 온라인 쇼핑물 이용시 소비자가 가장 중요하게 여기는 쇼핑물의 장점으로서 저렴한 가격, 다양한 상품, 상세한 제품 정보와 정보쇼핑의 편리성 등이 쇼핑물을 이용하게 되는 이유라고 언급하고 있다(8).

다음은 현재 운용 중에 있는 관련 사이트들 가운데 스타일혼 사이트를 들 수 있다(11). 이 사이트에서는 안경이 돋보이도록 모델을 이용하여 중앙에 홍보이미지를 위치시킴으로써 어울림과 고급스러운 이미지를 잘 부각시키고 있다. 본 사이트는 다양한 타입의 메뉴를 제공하여 소비자들의 관심도를 부각시키고 있으며, 네이버와 블로그 등 연동서비스를 제공함으로써 최신 정보제공도 용이하게 하고 있다. 단점으로는 많은 메뉴 제공으로 인한 복잡성 증가로 원하는 결과찾기가 어려운 부분이 있다.

디파쳐 사이트(12)는 블로그 형태로 디자인되어 친숙한 분위기를 제공하고 있다. 장점으로는 사이트에서 많이 팔리는 최신 제품을 메인에 노출함으로써 고객들의 트렌드도 알 수 있게된다. 또한, 고객들이 자주 찾는 정보들을 요약정보로 제공하는 기능도 제공하고 있다. 단점으로는, 제품 착용모습을 제공하지 못하여 실제 착용모습을 볼 수 없다는 점이 보완되어야 할 부분으로 판단된다.

eye31 사이트에서는 통일된 느낌과 전반적으로 제품의 이미지가 뚜렷하게 부각시키도록 정갈한 느낌을 주고 있다. 장점으로는 상단에 위치한 메뉴가 깔끔한 이미지를 보이고 있으며, 제한된 수의 베스트 아이템만을 메인화면에 위치시켜 놓으므로써 고객들의 관심을 이끌고 있다. 또한, 제품 스타일이 비교적 독특한 제품을 많이 제공하고 있다. 단점으로는, 제품을 착용한 모델이미지가 없어서 단점으로 보인다(13).

레트로마켓(14) 사이트는 제품관련 이미지를 사이트 중앙에 위치시킴으로써 잘 정리된 이미지로 부각시키고 있다. 장점으로서 다양한 이벤트를 제공함으로써 온라인 고객들의 관심을 집중시키도록 하고있다. 또한, 인기 모델 메뉴를 별도로 제공함으로써 사용자들의 트렌드 제공도 함께 제공하기도 한다. 단점으로는 타 사이트와 비교하여 너무 단순로운 부분이 있다.

비비드모카 사이트에서는 전체적으로 정리가 잘되어 정보 제공이 뚜렷하게 제공하고 있어 한번에 파악하기 용이하다.

장점으로는 색상의 강조를 통해 제품의 이미지를 부각시킴으로써 고객들에게 정확하고 기억에 뚜렷한 이미지를 제공하고 있다. 또한, 슬라이드를 이용하여 제품들을 나열하여 제공하고 있다. 단점으로는 제공하는 제품들이 유사하여 구분이 상대적으로 어려운 부분이 존재한다(15).

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

III. 안경 서비스 사이트 구축을 위한 구성

이번 장에서는 주로 온라인상에서 안경 사이트 구축에 필요한 내용을 중심으로 사이트 분석 및 구축에 관한 내용을 살펴보고자 한다.

요즘에 온라인을 통한 시장 규모가 확대되고, 그 영향력 또한 그만큼 시장 확대와 온라인을 통한 파급효과는 매우 크다고 할 수 있다. 그러므로 일반 고객들의 인식변화도 다양하게 이루어질 수 있으며, 이에 따라 고객 요구변화에 대응한 차별화된 제품 개발과 제품별 관계성에 대한 연구가 필요하다(9). 본 장에서는 이러한 사이트들에 대한 장·단점을 분석하여 보완된 사이트 기획을 제시하고, 구축방안에 관하여 살펴본다.

1. 시스템 구성

일반적으로 웹 개발에 필요한 구성 환경은 웹서버, 웹퍼서 및 데이터저장소와 관리를 수행하는 데이터베이스 관리시스템(DBMS)이 필수적으로 언급되며, 이를 기본 구성으로 사이트 구축을 위한 구성도는 <그림 1> 같이 도시할 수 있다(9).

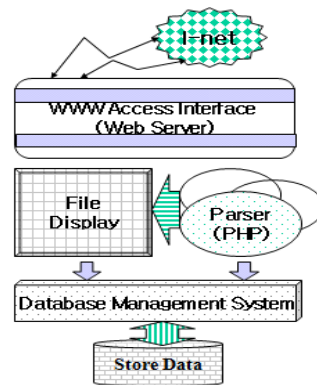


그림 1. 시스템 구성도
Fig. 1. System Architecture

2. 서비스 구성

사이트 구축에 필요한 기술적 접근은 마케팅 서비스 강화에 적합한 사이트 구축에 많은 차이가 존재할 수 있다. 이에 본 연구에서는 주요서비스 관점에서의 사이트 주요 서비스 항목들에 대해 간략히 살펴본다.

- 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[10].
- 포인트 적립 : 일반적으로 고객들의 지속적 관심유발과 사이트 활용을 위한 포인트 적립은 타 사이트를 통해서도 살펴볼 수 있다. 그러나 특정포인트적립은 마케팅을 통해 회사의 전략적 판매가 요구되거나, 특정 고객층을 대상으로 차별화된 포인트 적립을 제공함으로써 고객관심을 증가시킬 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[10].
- 블로그연동: 제품 홍보 및 매출 증대를 도모하기 위하여 개인 블로그와 연동하는 서비스를 포함하였다.

IV. 안경제품 전자상거래 활성화를 위한 차별화된 서비스 전략

이전 장에서 안경시장 판매 활성화를 위한 주요 전략 서비스 구성요소들에 관하여 살펴보았다. 특정포인트적립 등 고객들의 의견을 반영하기 위한 서비스 형태는 고객들의 관심도 증대와 사이트 홍보 및 바이럴 마케팅의 계기를 만들어 인터넷 거래 활성화를 증가시킬 수 있다. 좀 더 차별화된 분석과 전략에 관하여 비교하여 살펴보면 다음과 같다.

1. 안경시장사이트 비교 분석과 차별화 전략 개발

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

표 1. 사이트별 특징분석
Table 1. Feature analysis at each site

사이트	특징 및 전략
스타일호른	<ul style="list-style-type: none"> - 소비자들의 관심을 끌 수 있는 다양한 타입의 메뉴를 제공 - 네이버 블로그와 연동되어 있어서 안경에 대한 최신 경향이나 정보획득 용이 - 주간, 월간, 연간 베스트 품목을 나누어 제공함으로써 사용자 선택의 만족도 향상
디파쳐	<ul style="list-style-type: none"> - 아이디와 비밀번호를 입력할 수 있는 창이 상단 로고 하위에 위치되어 로그인이 편리함 - 가장 많이 팔리는 제품을 메인페이지 중앙에 위치시켜 상품을 부각시킴 - 메인페이지 왼쪽 탭을 이용하여 쇼핑물 이용시 필요한 정보들을 간략하게 요약
eve31	<ul style="list-style-type: none"> - 메뉴를 맨 상단에 위치시켜 사이트 중앙부분이 강조되고 제품이 더욱 부각되어 보임 - 타 사이트들과는 다르게 베스트 아이템 12품목을 메인화면에 위치시켜 놓아 제품의 스타일이 한 눈에 파악가능 - 판매하는 제품의 스타일이 독특함
레트마켓	<ul style="list-style-type: none"> - 가격대별로 상품 검색가능 - e-키탈로그 서비스 제공 - 직접 낚집운영을 통한 플라워 스토리 제작운영 - 세분화단계가 높아 원하는 상품검색이 어려움 - 다양한 이벤트들을 메인에 노출시켜 관심도 향상 - 인기 모델 메뉴를 따로 두어 고객들이 쇼핑을 할 때 편의성 제공 - 상단에 bookmark메뉴를 두어 고객들이 즐겨찾기에 곧바로 추가가능하여 편리성 향상 - 블로그와 주인공의 안경이야기라는 메뉴를 이용하여 안경에 대한 정보나 최신 정보 제공
비비드모카	<ul style="list-style-type: none"> - 전체적인 메뉴나 상품들을 블랙으로 통일시켜 색상을 이용한 제품강조 - 슬라이드를 이용한 신상제품 나열하여 신제품 파악이 용이함 - 신뢰성과 안전성을 강조하는 사이트홍보

IV. 결과

본 장에서는 지금까지 언급한 내용을 중심으로 구축한 내용에 대해 살펴본다. 먼저, 구축환경은 윈도우기반 아파치 웹서버와 PHP 파서를 이용하여 구축하였다. 사이트는 안경에 대한 이미지를 충분히 나타내기 위해서 단순성과 메뉴를 최소화하여 표현하였다. 단, 제품이 이미지는 제품 제작과 2차 이미지 작업의 제약으로 인해 기존 상업용 이미지를 이용하였음을 먼저 밝힌다. 또한 갤러리 게시판과 플래쉬를 이용하여 이용자들에게 안경에 대한 이미지를 표현하였으며, 상단에 트위터, 페이스북에 대한 SNS 홍보 이미지를 포함하였다. <그림 2>는 사이트 로고이미지를 예시로 보인다.



(a) 제품 로고이미지



(b) 배너용 로고이미지

그림 2. 사이트 로고이미지
Fig. 2. Logo images

V. 결 론

기술발전으로 온라인을 통한 전자상거래는 더욱 다양하고 급진적으로 확대 변화되어지고 있다[10]. 그와 같은 변화들 가운데 시장의 특성상 오프라인에서 온라인으로 조금씩 확대 되어지는 영역 가운데 패션안경시장 마케팅을 들 수 있다. 기존의 오프라인을 찾아서 방문과 검색 및 구매 후 배송을 직접 담당하였던 부분에서 현대의 시간적인 제약을 해결하고 나아가 오프라인 시장에서 온라인 시장으로 점차 확대되어지고 있기 때문이다.

이에 본 연구에서는 기존에 상업적으로 운영 중에 있는 사이트들 가운데 운영 및 실적이 우수한 상위 사이트들에 대한 비교 분석을 실시하여 실제로 차별화된 정책 방안과 서비스 전략을 도출하였으며, 사이트 구축까지 실행하였다. 이에 안경산업의 마케팅 활성화 전략으로 기본적인 서비스를 기반으로 마케팅 활성화를 도모하며, 고객들에게 맞춤형 안경을 제공할 수 있는 맞춤형 안경을 제공할 수 있는 사이트 구축을 통해 마케팅을 활성화 할 수 있을 것으로 기대 된다.

향후에는 보다 서비스 지향적 마케팅 전략을 위해 고객의 사용의 편리성 및 디자인을 함께 적용하여 실질적으로 전문적

인 사이트 구축을 통한 고객 마케팅 구현을 실현할 계획이다. 뿐만아니라, 구축된 사이트 및 분석 자료를 기반으로 연령대 별 선호도와 온라인을 통한 고객 만족도를 향상시키기 위한 방안 마련과 정확성을 향상 시킬 수 있도록 진행될 필요가 있다.

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] 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
- [3] 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.
- [4] D. I. Lee et. al, "Evolution of Online Distribution Market", SERI, 2006
- [5] A. Cliff, D. Kania and Y. Beth, "Internet World Guide to One-to-One Web Marketing," John Wiley & Sons, Inc., New York, 1998.
- [6] 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.
- [7] Peter, J. P, and Olson, J. C. "Consumer Behavior and Marketing Strategy", Chicago: Irwin, 1996.
- [8] CMN, "The Merits of Online-shopping Mall is Low Price", 2007.12.14.
- [9] 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
- [10] S.Y. Shin et. al. "Internet Marketing Service Expansion Strategy through Focusing on One-Day Products", Journal of Digital Policy and Management, Vol.10, No.7. pp85-92, 2012
 - [11] <http://www.stylehorn.co.kr>, 2013
 - [12] <http://www.departure.co.kr>, 2013
 - [13] <http://www.eye31.co.kr>, 2013
 - [14] <http://www.retromarket.co.kr>, 2013
 - [15] <http://www.vividmocha.or.kr>, 2013
 - [16] 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.
 - [17] 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.

저 자 소 개



신 성 운

2003년 2월 : 군산대학교
컴퓨터과학과 이학박사
2006년 ~ 현재 : 군산대학교
컴퓨터정보통신공학부
교수
관심분야 : 비디오 처리, 가상현실,
멀티미디어
Email : s3397220@kunsan.ac.kr



이 현 창

1996 : 홍익대학교 전자계산학과 석사
2001 : 홍익대학교 전자계산학과 박사
2008 ~ 현재 : 원광대학교
정보전자상거래학부 교수
관심분야 : 시맨틱 기술,
비즈니스 인텔리전스,
유비쿼터스 컴퓨팅,
바이오인포매틱스
Email : hclglory@wku.ac.kr