Journal of The Korea Society of Computer and Information
Vol. 18, No. 8, August 2013
www.ksci.re.kr
http://dx.doi.org/10.9708/jksci.2013.18.8.149

사이버 쇼핑몰 환경에서 꽃시장 상품의 마케팅 활성화를 위한 서비스 전략

신 성 윤*, 이 현 창**

Marketing service activation strategies for the floral market products in the cyber shopping mall environment

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

요 약

사이버 쇼핑몰은 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. 특히, 꽃시장의 경우에 오프라인에서 온라인이 병행되고, 전국시장 네트워크가 형성됨으로써 소규모 업체들의 시장진입과 경쟁력 확보가 매우 어려워지고 있다. 이에 본 연구에서는 온라인 꽃시장 활성화와 꽃 배달 서비스 강화 방안을 위해 시장에서 상위에 랭크된 사이트 분석과 시장 현황 분석 및 서비스 전략 방안을 제시하며, 이를 실현하기 위한 사이트 구축에 관하여 기술하였다. 이를 통해 꽃 배달 서비스 강화를 통한 꽃 시장 마케팅 활성화와 경쟁력을 통해 시장에서의 입지 강화를 기대해 볼 수 있다.

▸ Keywords : 쇼핑몰, 꽃, 마케팅, 상품

Abstract

TAmong 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 flower marketing by analyzing. In case of the flower market, the movement of the market from offline market to online market has been occurred and processed concurrently. Market entry and competitiveness of small companies is becoming very

•제1저자 : 신성윤 •교신저자 : 이현창
•투고일 : 2013. 3. 22, 심사일 : 2013. 4. 15, 게재확정일 : 2013. 6. 10.
* 군산대학교 컴퓨터정보공학과(Dept. of Computer and Information Engineering, Kunsan University)
* 원광대학교 정보과학연구소,정보전자상거래학부(Dept. of Information and e-Commerce, Wonkwang University)
* 이 논문은 2012학년도 원광대학교의 교비지원에 의해서 수행 됨

www.kci.go.kr

difficult because larger companies have been formed national market networks. Therefore, in this research, we suggest ways to enhance flower delivery service to the market from the top ranked site analysis, market situation analysis and service strategy plan for the activation of the online flower market. Also, we describe how to realize the above mentioned strategies through a site building. We can expect to strengthen flower market activation and competitiveness through the flower delivery service enhancement.

▸ Keywords : Shopping mall, Flower, 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 쇼핑몰 업체들 사이에서도 판매 경쟁은 더욱 심화되어지고 있으며, 경쟁업체들의 차별화된 판매 전략은 구매를 위한 소비자들에게 좋은 서비스 정보를 제공하고 있다[3][4].

온라인을 통한 판매 전략은 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 맞춤별 정보 분석을 통해 정확하고 면밀한 목적 지향적인 정보 분석과 이를 기반으로 한 고객층에 대한 선택적인 정보 제공이 수반될 필요가 있다[5].

인터넷에서 전자상거래를 통해 발생되는 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]

이와 같이 고객 데이터를 활용한 온라인 시장 가운데 꽃배달 서비스와 같이 전국 네트워크를 통해 서비스가 잘 구축된 마케팅 제품도 찾아보기 어렵다. 서비스의 제공도 매우 짧은 시간에 구축되어 서비스되고 있지만 파급효과는 매우 커지고 있다. 특히, 주문한지 3시간 이내에 전국을 커버할 수 있을 정도로 서비스의 신속성과 고객들의 지속적인 수요발생과 함께 계절별 혹은 이벤트 성격의 기간별 매출발생 등 마케팅의 효과를 기대해 볼 수 있는 영역이라 할 수 있다. 이에 본 연구에서는 꽃시장 상품에 대한 서비스 분석과 전략개발을 통해 마케팅 활성화를 시도하며, 서비스 할 수 있는 사이트 구축에 관하여 살펴보고자 한다. 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 살펴보며, 3장에서 구축할 시스템에 대해 살펴보며, 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 쇼핑몰 소비자들을 대상으로 실시한 이지데이 조사 결과에 따르면 온라인 쇼핑몰 이용시 소비자가 가장 중요하게 여기는 쇼핑몰의 장점으로서 저렴한 가격, 다양한 상품, 상세한 제품 정보와 정보쇼핑의 편리성 등이 쇼핑몰을 이용하게 되는 이유라고 언급하고 있다[8].

www.kci.go.kr

다음은 현재 운용 중에 있는 관련 사이트들 가운데 플라워 홈쇼핑을 들 수 있다[11]. 이 사이트에서는 특정 연예인이 메인화면에 등장하여 신뢰성을 근거로 운영함으로써 다른 사이트들과 비교해 잘 운영되는 사이트가운데 하나이다. 이곳의 장점으로는 다양한 할인 혜택을 제공하며, 마일리지도 최대 20%적립과 신규 회원 가입시 포인트 즉시 적립과 구매인 일정부분 할인제도를 도입하고, 24시간 주문시스템을 운영하여 야간 배송도 가능한 사이트이다. 단점으로는 이벤트 일정과 맞물린 날의 경우 주문이 밀려 익일배송이 안될 가능성이 있어서 신속한 배달을 원하는 고객의 경우 이에 대한 고려가 필요하다. 뿐만 아니라, 자체 제작이 아닌 만큼 품질에 대한 확신을 갖기 어려운 단점이 존재한다.

99플라워 사이트[12]는 일반적인 꽃배달 사이트 가운데 가장 잘 구성되었다는 평가를 받는다. 장점으로 당일 배송과 정보 페이지를 제공함으로써 꽃 관리 요령 및 선물 요령 등 제시하고 있으며, 카드 무이자행사를 시행함으로써 고객들에 대한 경제적 서비스를 제공하고 있다. 그 이외에 케익 및 와인 판매를 병행하여 마케팅 활동을 촉진시키고 있다. 단점으로는 단일 상품보다 다른 상품들과 혼합된 제품 판매로 타사이트 제품 판매와 비교하여 다소 가격 부담이 되는 측면이 있다[12].

가든플라워 사이트에서는 서비스 불만족 신고게시판을 운영함으로써 고객우선주의를 추구하고 있으며, 실시간으로 사이트 접속자 수를 공개하여 신뢰성을 표시하고 있으며, 배송사진에 대한 갤러리를 운영하고 있다. 단, 제품인 꽃들에 대한 설명이 상대적으로 불분명하며, 배너광고가 복잡하게 표시되고 있어 이에 대한 보완이 요구되는 부분이 있다[13].

삼성제주꽃집의 경우에 가격대별 상품을 볼 수 있도록 설계되어 있으며, 직접 운영을 겸함으로써 고객에 대한 신뢰를 줄 수 있는 장점과 플라워 스토리가 있는 장점이 있다. 이와 반대로 너무 세분화되어 있어 원하는 상품을 찾기 어렵다는 단점이 존재하며, 회사 소개가 불명확하여 오히려 고객신뢰를 감소시키는 단점이 있다[14].

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.

III. 꽃시장 서비스 사이트 구축을 위한 구성

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

먼저, 꽃시장 전자상거래 시장은 통계청의 2010년 1분기 자료를 통해 살펴보면 약 2조 시장가운데 온라인 시장을 통한 시장 규모가 600억 정도로 작은 규모이지만 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]. 특히, 꽃시장 사이트 특성상 고객의 목적과 지역적 특성 및 계절적요인과 이벤트 발생에 따른 마케팅이 매우 크게 작용하기 때문에 사이트 구성에 목적 지향적 상품배열과 연관성은 전자상거래 마케팅에서 더욱 중요하게 다루어져야 할 부분이다. 본 장에서는 이러한 사이트들에 대한 장·단점을 분석하여 보완된 사이트 기획을 제시하고, 구축방안에 대해 살펴본다.

1. 시스템 구성

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

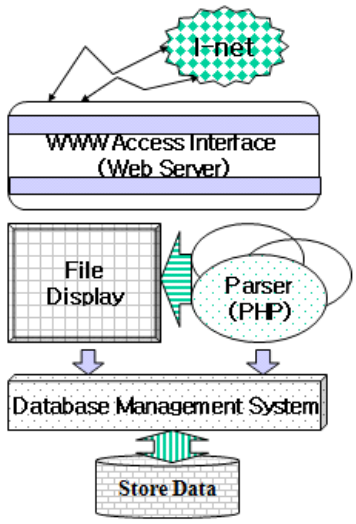

그림 1. 시스템 구성도
Fig. 1. System Architecture

2. 서비스 구성

사이트 구축에 필요한 기술적 접근은 마케팅 서비스 강화에 적합한 사이트 구축에 많은 차이가 존재할 수 있다. 이에

본 연구에서는 서비스 관점에서의 사이트 구성을 살펴보고자 한다. 일반 꽃시장 사이트에서 제공하는 서비스를 분석한 결과 주요 서비스를 그림 2에 나타내었다.

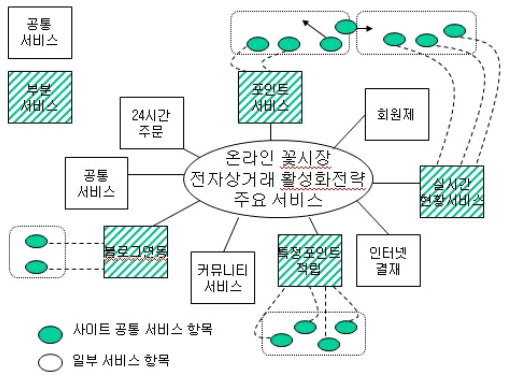

그림 2. 주요 서비스 구분
Fig. 2. Classification of main services

〈그림 2〉에서 공통서비스와 부분 서비스의 구분은 꽃배달 전자상거래를 위한 업체 사이트들의 공통 서비스로 제공할 수 있는 것을 의미하며, 부분 서비스는 꽃배달 서비스 사이트에서 보이는 주요 서비스에 대한 구분을 나타내고 있다. 이들 부분 서비스 항목들 가운데 사이트에서 공통으로 제공되는 서비스 항목과 일부 서비스되는 항목을 마킹으로 구분하여 표시하였다.

한 예로서, 우측부분의 실시간 현황서비스는 꽃배달 사이트에서 제공되는 부분 서비스 형태이며, 이들 서비스에서는 기본적인 당일배송 서비스, 12시간이내 서비스, 6시간이내 서비스 및 최대 3시간이내 서비스 등 사이트에서 전략적인 주요 서비스 항목의 형태에 대한 서비스 종류가 실시간으로 어느정도 구매력을 나타내고 있는지를 표시할 수 있다. 다음은 주요 서비스 항목들에 대해 간략히 살펴본다.

• 실시간 현황서비스 : 꽃배달 서비스 특성상 제한된 시간내에 배달 서비스가 이루어져야 하며, 이에 대한 서비스 정보가 고객들에게 제공되어 구매 의사결정에 대한 우호적인 의견을 만들 수 있어야 한다. 본 항목에서는 고객에게 제공되는 상품의 배송 소요시간에 따른 현황을 제공하는 서비스이다.

• 특정포인트적립 : 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 대상을 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].

• 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].

• 블로그연동: 제품 홍보 및 매출 증대를 도모하기 위하여 개인 블로그와 연동하는 서비스를 포함하였다.

3. 마케팅 전략 주요 서비스

온라인 꽃 판매를 위한 사이트에서 일반적인 서비스 형태는 판매되는 상품에 대한 적극적인 마케팅과 인터넷 거래 활성화를 도모할 수 있도록 관심 있고 흥미 있는 마케팅 전략 주요 서비스 형태가 필요하다. 이에 다음 〈그림 3〉에서 마케팅 전략을 위한 주요 서비스를 제시하였다.

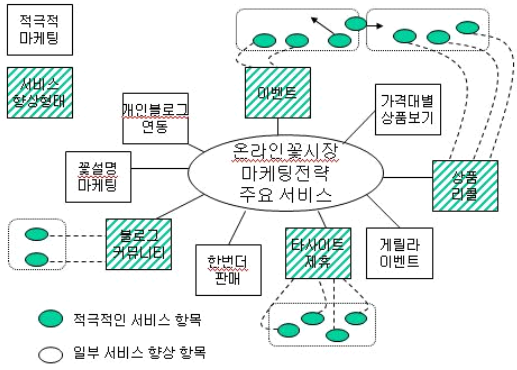

그림 3. 일일상품 마케팅 전략 주요 서비스
Fig. 3. Main services for on-day products marketing

• 가격대별 상품보기: 꽃시장의 특성상 목적지향적인 구매형태와 계절별 혹은 시기에 따른 수요 패턴으로 인하여 제시하는 상품에 대한 다양한 가격보다 수요 패턴에 대비한 가격대별 상품제안과 이들 관리를 통한 고객지향 서비스 제도이다. 본 제도를 통해 고객들은 목적 지향적인 사이트 방문일지라도 가격대별 선택을 다양화시킴으로써 마케팅 전략으로 활용할 수 있다.

• 꽃설명 마케팅전략: 육성하기 쉽지 않은 꽃, 난 등 고객들이 선물용으로 수요가 많은 상품 군들에 대해 관리법등을 상세하게 정리하여 판매이외에도 질문과 응답코너, 혹은 게시판 운영 및 꽃 말 서비스 등을 제공하여 사이트의 전문성을

www.kci.go.kr

높임으로써 마케팅전략에 활용한다.

• 한번더 판매: 사이트를 통한 거래가 존재하는 고객의 경우 재방문 및 이용 증대를 위해서 이용후기 작성 시 마일리지 적립을 시행하거나 이용후기 작성한 고객들에 대한 주기적인 선별을 통해 다음 상품에 대한 무료 서비스 등을 강구하는 방안이며, 이는 이용후기 작성을 통해 고객들의 신뢰도를 향상시킬 수 있는 방안으로 마케팅에 활용하는 것이다.

IV. 꽃시장 전자상거래 활성화를 위한 차별화된 서비스 전략

이전 장에서 꽃시장 판매 활성화를 위한 주요 서비스 및 마케팅 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 증가 시킬 수 있다. 좀 더 차별화된 분석과 전략에 관하여 비교하여 살펴보면 다음과 같다.

1. 꽃시장 상품 구매고객특성 분석

온라인 전자상거래에서 일반 고객 대상 고객서비스는 전체적인 서비스, 편의시설, 종업원의 노력과 성의, 생활 편의시설, 반품 교환 등으로 정의될 수 있다[16]. 그 이외에도 가격은 제품의 외재적인 속성으로서 구매 객들에게 구매 의사결정을 판단하는데 있어서 상당히 중요한 역할을 하고 있으며, 더불어 비즈니스 마케팅 혼용 요소로 기업이 높은 이익을 추구하는데 있어서 중요한 결정요소로 작용한다[17]. 온라인 전자상거래 환경에서 구매고객들의 특성상 제품에 대한 신뢰성 및 서비스, 가격은 중요한 요소로서 작용하고 있다.

그러나 소셜 네트워크의 급부상으로 이를 접목하고 활용하는 마케팅 전략이 새로운 구매고객층을 형성해 나아가고 있다. 특히, 스마트폰을 주로 사용하는 고객의 경우는 소셜 네트워크에 대한 사용을 기본적인 활용 서비스로 이용할 정도로 폭발적인 증가추세이다. 꽃시장의 특성상 주로 기념일 및 연인간의 특정일인 화이트데이 등 젊은 계층 혹은 일반인들 가운데 승진 및 화환 등 기념일에서 빠질 수 없는 부분이 꽃시장이다. 그러나 시간적 공간적인 제약을 받는 경우에 본 연구에서 제시한 꽃시장 마케팅의 일부를 활용하게 된다.

특히, 소셜 네트워크의 활용이 매우 크게 부각되고 있으며, 이에 트위터 및 페이스북을 연동한 개인 기념일 알려주기 및 소셜 네트워크 서비스를 활용한 게릴라 이벤트를 활용한 마케팅은 지속적인 신뢰성과 가격 경쟁력을 통해서 구매 고객들의 입소문을 통한 바이럴 마케팅까지 도입하여 이용한다면 매우 크게 효과를 얻을 수 있는 장점이 있다.

2. 꽃시장사이트 비교 분석과 차별화 전략 개발

본 절에서는 꽃시장 사이트들의 홈페이지 비교를 통해 특성을 살펴보고, 이들의 장단점을 분석해본다. 이를 기반으로 본 연구에서 꽃시장 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
플라워홈쇼핑	다양한 할인혜택을 제공하고 있으며, 스마트폰으로 접속 및 야간 배송이 가능한 마케팅 서비스 제공 오히려 특정한 날의 경우 주문밀집으로 서비스 안 되는 경우발생, 직접 제작이 아니기 때문에 상품에 대한 품질이 타 사이트에 비해 신뢰성에 대한 부분감소
99플라워	꽃배달 사이트 가운데 가장 잘 된 사이트로 평가받을 정도로 디자인 및 상품 배열이 잘됨 하루 특정 이벤트를 통한 고객확보마케팅 정보서비스가 잘됨 꽃 이외 와인, 샴페인 등 기타상품 판매를 통한 수익모델 창출 기타상품으로 가격이 고가로 평가됨
가든플라워	서비스 불만족 신고게시판 운영 현재 접속자 수 공개 다양한 할인 혜택 서비스 꽃에 대한 설명이 불분명한 단점 배너광고로 복잡한 이미지 노출
삼성제주꽃집	가격대별로 상품 검색가능 e-카탈로그 서비스 제공 직접 꽃집운영을 통한 플라워 스토리 제작운영 세분화단계가 높아 원하는 상품검색이 어려움
매이플라워	개인블로그와 연동하여 운영 꽃꽂이 스쿨 운영을 통한 신뢰도 향상 꽃관련 서적 스크랩 및 꼭에 대한 어려운 소개

본 연구에서는 차별화 정책의 일환으로 소셜 네트워크를 활용한 트위터 연동, 한번 이용한 고객이 다시 찾는 상품에 대한 서비스를 위해 한번 더 이벤트 및 이용후기 작성에 대한 마일리지 적립, 꽃말과 꽃 특징에 따른 관리법 및 게릴라 이벤트로서 한정된 인원에 대한 반값 행사를 차별화 정책으로 제시하고자 한다. 다음 표2는 꽃시장 영역에서 많이 활용되는 서비스들 가운데 4장에서 언급할 구축할 사이트와의 차별화 전략을 아이템별로 비교하여 나타내었다.

www.kci.go.kr

표 2. 서비스 아이템 비교
Table 2. Comparison to service items for encouraging strategy

서비스 \ 사이트	제안	플라워 쇼핑	99 플라워	가든 플라워	삼서 제주 꽃집	메이 플라워
24시간주문	O	O	O	O	O	O
스마트폰연동		O				
개인블로그연동						O
가격대별상품보기	O				O	
포인트제도		O	O	O	O	
식물관리	O	O	O		O	
꽃설명	O	O		O	O	
특정포인트적립				O		
트위트홍보	O					
한번더이벤트	O					
게릴라이벤트	O					

IV. 구현 결과

본 장에서는 지금까지 언급한 내용을 중심으로 구축한 내용에 대해 살펴본다.

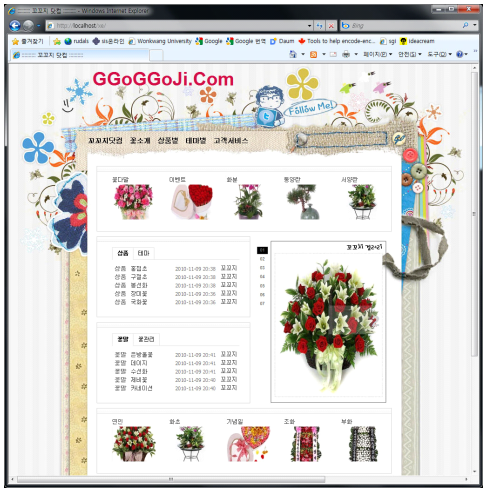

그림 4. 주화면 실행 화면
Fig. 4. Snapshot for main page

〈그림 4〉에서는 꽃에 대한 이미지를 충분히 나타내기 위해서 단순성과 메뉴를 최소화하여 표현하였다. 또한 겔러리 게시판과 플래쉬를 이용하여 이용자들에게 꽃에 대한 이미지를 표현하였으며, 상단에 트위터에 대한 홍보 이미지를 포하하였다.

〈그림 5〉는 상품에 대한 확대 서비스와 다음 상품으로 이동을 용이하게 할 수 있도록 마우스를 이용한 전환을 표현한 스냅샷 이미지이다.

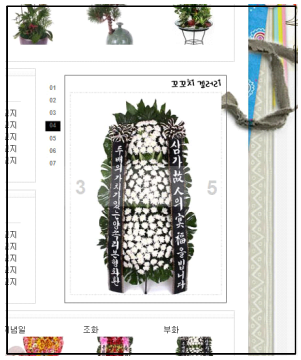

그림 5. 상품확대 페이지
Fig. 5. Page for magnifying a product

다음 〈그림 6〉은 꽃소개 메뉴에 대한 소개화면이다. 마케팅에 활용되는 상품에 대한 꽃소개를 나타내고 있다.

그림 6. 꽃소개 페이지
Fig. 6. Page for flowers about

〈그림 7〉은 다양한 상품에 대한 검색의 용이성을 향상시키기 위해서 태그 클라우드를 활용한 페이지 스냅샷을 보이고 있다. 이러한 경우 찾고자하는 명칭을 검색하여 나타난 글자를 클릭한 경우 해당 상품으로 바로 이동하여 보여줄 수 있다.

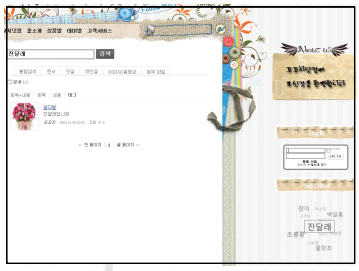

그림 7. 태그클라우드 예제 페이지
Fig. 7. Example page for tag cloud

www.kci.go.kr

V. 결 론

온라인을 통한 전자상거래는 IT 기술 발전과 함께 더 다양하고 급진적으로 확대 변화되어지고 있다[10]. 그와 같은 변화들 가운데 시장의 특성상 오프라인에서 온라인으로 조금씩 확대되어지는 영역 가운데 꽃시장 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. 이를 통해 꽃시장 판매 사이트의 특징들 가운데 하나인 기념일 및 계절별 요인에 따른 마케팅 전략에서 가격대별 상품 제시를 통해 선택의 폭을 넓혔으며, 한번더 이벤트 등을 통해 상품 홍보 및 전달 효과를 극대화함으로써 사이트 활용도 향상과 구매력 증진을 도모하기 위한 기획과 구축 결과를 제시하였다.

향후에는 보다 서비스 지향적 마케팅 전략을 위해 고객의 사용의 편리성 및 디자인을 함께 적용하여 실질적으로 전문적인 사이트 구축을 통한 고객 마케팅 구현을 실현할 계획이다.

참고문헌

[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.ftvmall.co.kr, 2012

[12] http://www.99flower.co.kr, 2012

[13] http://gardenflower.co.kr, 2012

[14] http://www.samsungflower.co.kr, 2012

[15] http://www.mayflower.or.kr, 2012

[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 Beavior -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.

www.kci.go.kr

저 자 소 개

신 성 윤

2003년 2월 : 군산대학교
컴퓨터과학과 이학박사
2006년 ~ 현재 : 군산대학교
컴퓨터정보공학과 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
부교수
관심분야 : 시맨틱 기술,
비즈니스 인텔리전스,
유비쿼터스 컴퓨팅,
바이오인포메틱스
Email : hclglory@wku.ac.kr

www.kci.go.kr