

인터넷쇼핑몰의 청소년 고객 관리 전략

진서훈

고려대학교 정보통계학과 부교수
(sechoon@korea.ac.kr)

이승은

대원외국어고등학교 3학년
(clara921120@hanmail.net)

최근 청소년들은 유통업의 많은 영역에서 주된 소비층으로 자리 잡아 가고 있다. 인터넷쇼핑몰 시장도 예외는 아니어서 청소년 고객의 구매가 날로 증가하는 추세에 있다. 따라서 인터넷쇼핑몰 기업들은 청소년 고객을 대상으로 한 고객관리의 필요성을 느끼고 있으며 효과적인 관리 방안에 대해 고민하고 있다. 이에 본 연구에서는 청소년 집단의 인터넷쇼핑몰 이용 현황을 살펴보고 이를 기반으로 청소년을 대상으로 한 효과적인 고객관계관리(CRM) 방향을 고찰하였다. 청소년 고객 집단을 인터넷쇼핑몰 이용 행태에 따라 세분화하고 각 세분 집단별 적합한 CRM 오퍼를 통해 고객 관리를 수행할 때 청소년 고객 집단에 대한 효과적인 CRM의 구현이 가능할 것이다.

※ 주제어: 고객관계관리(CRM), 고객세분화, CRM 캠페인

1. 서론

신세계 유통산업연구소의 2010년 유통업 전망보고서에 의하면 인터넷쇼핑몰은 전년대비 15.8% 성장하여 백화점을 제치고 2대 유통채널로 등극할 것이라 예측되었다. 이는 온라인 이용 인구의 확산과 편리성을 추구하는 소비트렌드, 그리고 오프라인과의 제휴를 통한 인터넷쇼핑몰의 영업력 강화 등에 따른 결과라 볼 수 있다. 통계청의 발표에 의하면 2007년말 기준 인터넷쇼핑몰은 on/off를 병행하는 쇼핑몰을 포함하여 약 4400여개가 있었는데 인터넷쇼핑몰 비즈니스의 진입장벽이 높지 않은 특징으로 인해 오늘날에도 수많은 인터넷쇼핑몰이 생겼다 사라지기를 반복하고 있다. 이와 같은 인

터넷쇼핑몰 시장에서 2009년 거래액은 약 20조 6400억으로 보고되었다.

2009년 조사된 내용에 의하면 10대 청소년들의 주 평균 인터넷 이용시간은 10.4시간이었다. 통계청이 발표한 '2009년 청소년 통계'에 따르면 하루에 1회 이상 인터넷을 이용하는 청소년은 85.5%로 나타났고 인터넷 이용 청소년의 61%는 인터넷 쇼핑을 이용하는 것으로 조사되었다. 12~19세 청소년의 월평균 인터넷 쇼핑 구매 비용은 2만 7400원이었다.

〈표 1〉은 국내 A 인터넷쇼핑몰의 2010년 2월 기준 연령대별 유실적 고객 비율로서 청소년의 비중이 여자는 5.7%, 남자는 5%에 달한다. 이는 기업의 고객 포트폴리오에서 무시할 수 없는 규모이며 청소년 고객 관리가 인터넷쇼핑몰 회사에 있어

〈표 1〉 A 인터넷쇼핑몰의 유실적 고객 연령 분포(%)

	10대	20대	30대	40대	50대	60세이상
여자	5.69	37.30	38.07	14.32	3.55	1.08
남자	5.00	35.34	38.00	15.16	4.77	1.73

의미가 있다는 것을 말해 준다. 더구나 청소년 고객은 향후 기업의 중요 고객 집단으로 발전될 잠재 고객 집단이므로 그 관리의 중요성이 더욱 높다고 하겠다. 청소년 고객의 인터넷 쇼핑 행태에 관한 연구로는 박명희와 최영화(2005), 김부용 외(2007), Luega et al. (2006) 등을 찾아볼 수 있다.

한정된 고객을 대상으로 다수의 기업이 극심한 경쟁 상태에 있는 오늘날의 기업 환경에서는 효과적인 고객 관리를 통한 기업 경쟁력 제고가 매우 중요하다. 이를 위해 각 기업은 CRM을 도입하여 기업 경영의 핵심 기법으로 활용하고 있다. 기업간 경쟁이 극심한 인터넷쇼핑몰 시장에서는 CRM의 중요성이 더욱 부각될 수 있으며 청소년 고객 역시 CRM의 대상이 되어야 함은 자명하다. 이에 본 연구에서는 인터넷쇼핑몰의 청소년 고객의 관리 전략을 서술하였다. 2장에서는 청소년 고객의 인터넷쇼핑몰 이용 현황을 분석하고 3장에서는 청소년 고객의 관리 방안을 서술하였다. 끝으로 4장에 결론을 맺었다.

II. 청소년 인터넷쇼핑몰 이용 현황 분석

청소년들의 인터넷쇼핑몰 이용 현황의 파악을 위해 총 244명을 대상으로 설문을 실시하였다. 서울의 일반고 70명, 대전의 일반고 70명, 서울의 외

국어고 104명을 조사하였는데 남학생 57명, 여학생 181명이 조사되었다. 전체 조사 대상자 중 84%가 최근 1년내 인터넷쇼핑몰 이용 경험이 있었으며 최근 3개월간 구매가 있었던 대상자들의 경우 3개월간 평균 11만 3천원을 지출한 것으로 나타났다.

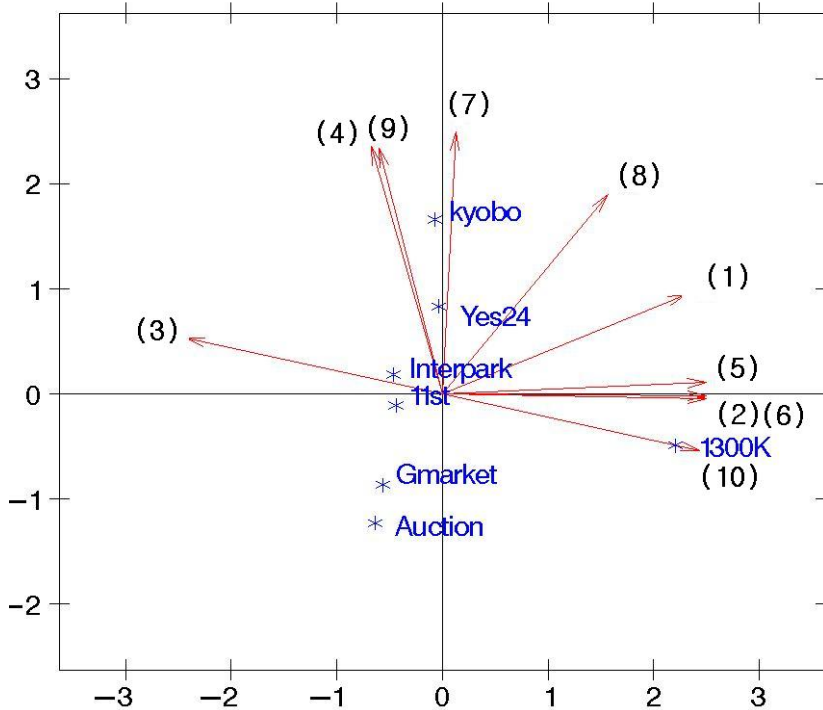
2.1 주요 인터넷쇼핑몰 분석

조사된 청소년들이 주로 이용하는 인터넷쇼핑몰은 〈표 2〉와 같다. G마켓, 옥션, 11번가 등은 인터넷쇼핑몰 시장에서 높은 시장점유율을 갖고 있는 대표 업체들로 청소년 집단에서도 역시 높은 점유율을 보였다. 반면에 Yes24나 교보문고는 도서전문 쇼핑몰로 전체 인터넷쇼핑몰에서의 시장점유율에 비해서 청소년들에게 있어 상대적으로 높은 점유율을 보여 청소년들이 인터넷을 통한 도서구입을 많이 하고 있음을 알 수 있다.

〈표 2〉 주 이용 인터넷쇼핑몰

	빈도	비율(%)
11번가	14	7.4
G마켓	50	26.5
Yes24	24	12.7
교보문고	5	2.6
옥션	26	13.8
인터파크	25	13.2
기타	45	23.8

〈그림 1〉 주요 인터넷쇼핑몰의 포지셔닝맵



청소년 고객 집단에 있어 높은 시장점유율을 갖고 있는 인터넷쇼핑몰에 대한 이미지를 조사하였다. 총 10가지 항목을 조사하였는데 각 항목은 다음과 같다.

- (1) 브랜드
- (2) 다양한 판촉 이벤트
- (3) 저렴한 가격
- (4) 믿을 수 있는(안전한) 쇼핑몰
- (5) 다양한 상품
- (6) 편리한 화면 구성
- (7) 빠른 배송
- (8) 많은 리워드 포인트 적립

- (9) 용이한 반품 처리
- (10) 청소년 이용을 위한 특별 서비스

조사된 내용에 근거하여 주요 인터넷쇼핑몰의 포지셔닝 그림을 그린 결과가 〈그림 1〉에 나타나 있다. 교보문고와 Yes24는 신뢰할 수 있고 빠른 배송을 하며 용이한 반품 처리를 한다는 이미지를 갖고 있다. 이는 도서 전문 인터넷쇼핑몰의 특징으로 자연스러운 결과라 하겠다. 한편 인터파크나 11번가는 저렴한 가격의 이미지를 갖고 있다. 1300K는 청소년을 타겟팅한 전문쇼핑몰의 이미지를 갖고 있는 것으로 파악된다. 한편 주로 이용하는 인터넷쇼핑몰에 대해서 62%는 만족하고 있는 것으로 나

타났고 8%만이 불만이 있는 것으로 조사되어 청소년들은 현재 인터넷쇼핑에 긍정적인 것으로 나타났다.

2.2 청소년들의 인터넷쇼핑 행태 분석

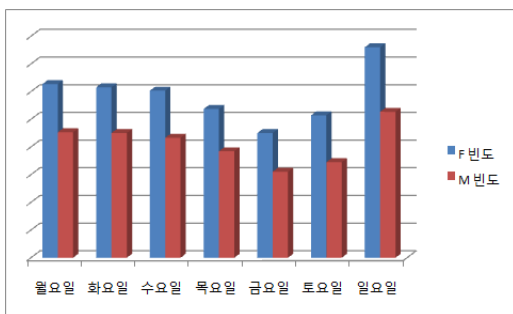
〈표 3〉에 의하면 조사된 청소년들의 47%는 주말을 이용해 인터넷쇼핑을 하는 것으로 나타났다. 또한 51%의 청소년은 특정 요일에 상관없이 인터넷쇼핑을 이용한다고 답변하였다.

〈표 3〉 인터넷쇼핑 이용 요일

	빈도	비율(%)
주중	5	2.2
주말	106	46.9
아무때나	115	50.9

참고로 A 인터넷쇼핑몰에서 2009년 2월부터 2010년 2월까지 1년간 구매를 발생시킨 청소년 고객의 요일별 구매 분포를 보면 〈그림 2〉와 같다. 이는 설문조사의 결과와 부합되는 내용으로 볼 수 있다.

〈그림 2〉 A 인터넷쇼핑몰 청소년 고객 구매 요일 분포



〈표 4〉는 최근 3개월간 인터넷쇼핑 회수인데 이

를 살펴보면 23%는 구매가 없었고 6회이상(월 2회이상)구매자는 8%가 있었다. 최근 3개월간 조사 대상 청소년의 77%가 인터넷쇼핑몰 이용 경험이 있다는 것은 청소년 집단이 인터넷쇼핑몰 기업의 중요한 시장이 될 수 있음을 보여준다.

〈표 4〉 최근 3개월 인터넷쇼핑 회수

	빈도	비율(%)
0	47	23.3
1	36	17.8
2	38	18.8
3	33	16.3
4	11	5.4
5	21	10.4
6이상	16	8.0

청소년들은 인터넷쇼핑을 통해 주로 구입하는 품목에 대해 의류와 도서를 가장 많이 구매한다고 답변했다. 응답자의 47%가 의류를 가장 많이 구매한다고 답변했고 35%는 도서를 가장 많이 구매한다고 답변했다.

〈표 5〉 주요 구매 품목

	빈도	비율(%)
도서	75	35.0
음반	8	3.7
의류	100	46.7
전자기기	13	6.1
기타	18	8.4

가장 많이 구매한 품목 외에 주로 구매하는 다른 품목을 설문하여 연관성분석을 수행한 결과가 〈그림 3〉에 주어져 있다. 향상도(Lift), 지지도

〈그림 3〉 주요 구매 품목 간 연관성 분석

Relations	Lift	Support(%)	Confidence(%)	Rule
2	1.00	31.97	48.15	의류 ==> 도서
2	1.00	31.97	66.67	도서 ==> 의류
2	1.42	19.67	29.63	의류 ==> 신발
2	1.42	19.67	94.12	신발 ==> 의류
2	1.26	12.30	18.52	의류 ==> 가방
2	1.26	12.30	83.33	가방 ==> 의류
2	1.07	9.43	51.11	전자기기 ==> 도서
2	1.07	9.43	19.66	도서 ==> 전자기기
2	1.67	8.20	80.00	음반 ==> 도서
2	1.67	8.20	17.09	도서 ==> 음반
2	2.13	6.56	31.37	신발 ==> 가방
2	2.13	6.56	44.44	가방 ==> 신발
2	1.15	5.33	76.47	액세서리 ==> 의류
2	1.25	3.69	60.00	학습용품 ==> 도서
3	1.33	6.15	88.24	신발 & 도서 ==> 의류
3	2.23	5.74	27.45	신발 ==> 의류 & 가방
3	1.98	5.74	38.89	가방 ==> 의류 & 신발
3	1.98	5.74	29.17	의류 & 신발 ==> 가방
3	2.23	5.74	46.67	의류 & 가방 ==> 신발
3	1.32	5.74	87.50	신발 & 가방 ==> 의류
3	1.51	3.69	100.00	신발 & . ==> 의류
3	1.00	3.28	32.00	음반 ==> 의류 & 도서
3	1.39	3.28	66.67	의류 & 음반 ==> 도서
3	1.00	3.28	10.26	의류 & 도서 ==> 음반

(Support), 신뢰도(Confidence)를 기준으로 판단해 보면 의류와 신발, 의류와 가방, 음반과 도서, 신발과 가방 등이 청소년 고객들이 같이 구매하는 품목으로 볼 수 있다. 물론 각 품목의 구매는 동시에 발생하지 않고 순차적으로 발생할 수 있다.

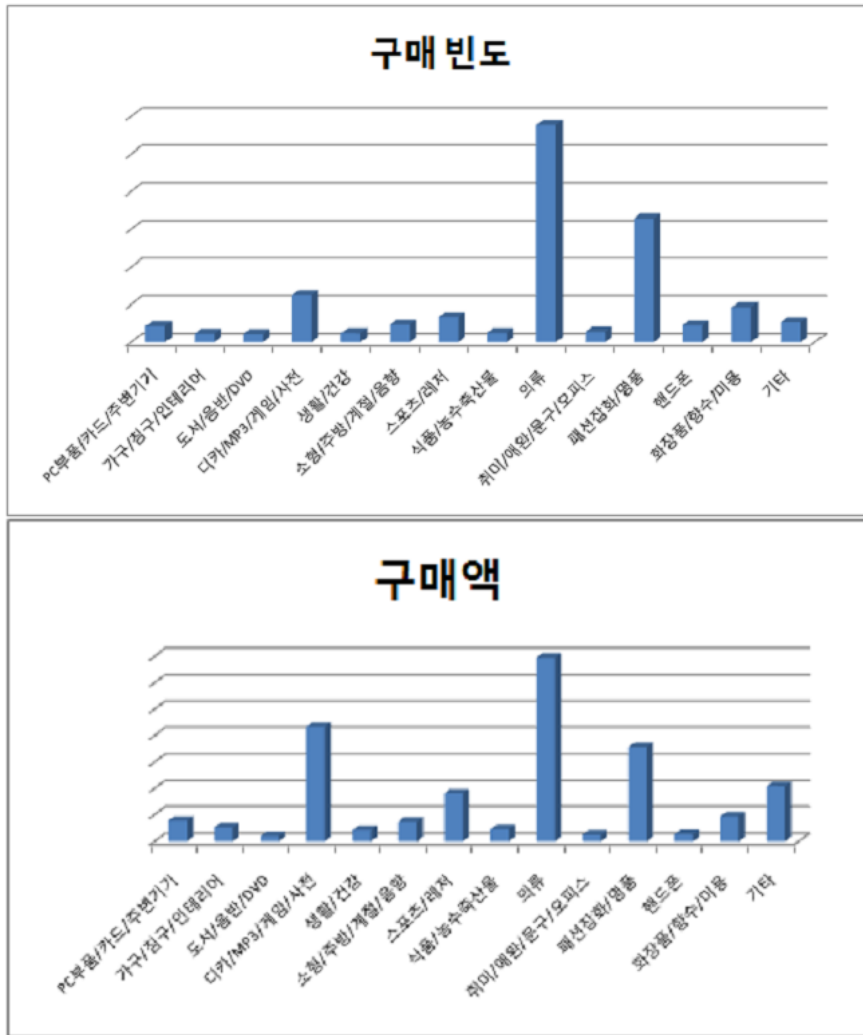
〈그림 4〉는 A 인터넷쇼핑몰에서 2009년 2월부터 2010년 2월까지 청소년 고객의 구매 품목별 구매건수의 분포와 구매금액 분포이다. 설문 조사에서와 같이 청소년 고객의 의류, 패션 등의 구매가 가장 많음을 확인할 수 있다. 반면에 도서의 비중은 높지 않은데 이는 해당 인터넷쇼핑몰의 경우 도서의 판매가 활성화되어있지 못하기 때문이다. 실제로 설문조사에서 확인한 바와 같이 도서의 경우는 도서 전문 인터넷쇼핑몰에서의 판매가 많음을 알 수 있다.

III. 청소년 고객 관리 전략

효과적인 CRM을 위해서는 기업과 관계를 갖고 있는 고객을 그 특성에 따라 세분화하고 각 세분 집단별 맞춤 관리가 필수적이라 하겠다. 고객세분화는 그 목적에 따라 다양한 형태로 도출할 수 있다. 통상적으로 기업은 고객의 가치를 기반으로 한 고객세분화와 고객의 니즈를 기반으로 한 세분화를 각각 개발하여 필요에 따라 선별적으로 활용하고 있다. 물론 산업에 따라 고객의 리스크나 로열티 등을 기반으로 한 고객세분화를 개발하기도 한다.

청소년 고객을 대상으로 한 효과적인 관리를 위해서는 청소년 고객을 적합한 목적에 따라 세분화하고 세분 집단의 특징에 따라 관리하는 것이 필요하다. 여기서는 CRM 캠페인의 효과적 실행을 위

〈그림 4〉 청소년 고객의 품목별 구매 건수 및 금액 분포



한 청소년 고객의 고객세분화를 고려하겠다. 캠페인의 반응여부는 Right Offer가 Right Channel로 전달되었을 때 극대화 될 수 있다. 고객의 반응을 끌어낼 수 있는 오피는 고객의 니즈에 부합하는 오피이어야 하며 고객의 니즈는 고객의 행태로부터 알아낼 수 있다. 따라서 인터넷쇼핑몰 이용에 있어

고객의 행태를 분석하고 이를 기반으로 한 세분화의 개발이 필요하다. 인터넷쇼핑몰의 고객행태는 고객의 인터넷쇼핑몰 이용 행태, 즉, 언제 어떤 페이지를 보았고 실제 구매로 이어진 품목은 어떤 것들인가에 의해 설명될 수 있다.

〈그림 5〉 행동 기반의 고객세분화 개발 프로세스(진서훈, 2005)

수행단계	세부 단계	주요 업무
고객세분화 전략방향수립	행동기반의 고객세분화 전략방향도출	<ul style="list-style-type: none"> •고객 행동/니즈 정의 •마케팅 관점의 전략방향성 도출
	고객세분화 속성요소 도출	<ul style="list-style-type: none"> •고객프로파일, 운영중인 고객 스코어모델, 전문가지식 등으로부터 고객세분화 속성요소 도출
분석대상 데이터선정	속성요소 별 행동변수 매핑(Mapping)	<ul style="list-style-type: none"> •각 행동변수의 원천 영역 및 대응 변수 존재 여부 파악 및 속성요소와의 매핑
	분석 표본 추출	<ul style="list-style-type: none"> •고객세그먼트 모델링을 수행할 대표표본 추출
데이터품질파악 및 파생	분석 데이터마트 구성	<ul style="list-style-type: none"> •정의된 행동변수로 구성된 분석 데이터마트 생성
	데이터 가용성 및 품질 파악	<ul style="list-style-type: none"> •데이터 품질파악 / 변수별 분석기간 결정
	추가 파생변수생성	<ul style="list-style-type: none"> •고객세분화를 위한 파생변수 생성
	고객세분화 알고리즘적용	<ul style="list-style-type: none"> •군집분석 알고리즘의 적용을 통한 고객세분화의 수행
고객세분화 알고리즘적용	전체 고객대상 확장 적용	<ul style="list-style-type: none"> •표본으로부터 만들어진 고객 군집을 전고객으로 확장
	세분화된 고객군의 특성파악	<ul style="list-style-type: none"> •세분화된 고객군별로 프로파일을 구함
세분화 군집 프로파일링	고객세분군별 프로파일 특성에 의한 명명	<ul style="list-style-type: none"> •세분화 군집별로 프로파일 특성을 파악하고 군집 이름을 부여함

3.1 고객 행태 기반의 고객세분화

행태 기반의 고객세분화는 고객이 기업과의 관계에서 발생시키는 모든 행동을 반영해야 한다. 이를 위해 고객과의 모든 접점의 정보를 획득하고 관리해야 한다. 진서훈(2005), 진서훈과 최종후(2007)는 신용카드업에서 고객 행동 기반의 고객세분화를 도출하고 활용 방안을 연구한 바 있다. 고객세분화의 개발 방법론은 산업이 다르더라도 유사한 프로세스에 의해 진행된다. 〈그림 5〉는 행동 기반의 고객세분화를 개발하는 프로세스로 각 단계별 수행해야 할 주요 업무를 표현하고 있다. 인터넷쇼핑몰의 고객 행동은 가입단계, 검색단계, 주문 및 구매 단계, 수령 및 확인 단계, 반송 및 불만 접수 단계

등으로 나누어 파악할 수 있다. 각 단계별로 고객의 특성을 측정할 수 있는 변수를 정의하고 정의된 변수를 이용하여 군집화를 시도하게 된다. 한편 주요 구매 품목은 고객세분화의 개발에도 활용할 수 있다. 본 연구의 설문 조사를 통해 획득한 고객의 행태 정보는 주요 구매 품목, 인터넷쇼핑 이용 요일, 구매 회수 등이다. 특히 구매 품목의 유사성에 기반한 분류는 매우 중요한데 이는 구매 품목에 고객의 니즈 및 라이프 스타일이 담겨있기 때문이다. 〈그림 3〉의 구매 품목의 연관성분석 결과를 보면 지지도 5%를 기준으로 도서 & 의류 구매 집단, 신발 & 의류 구매 집단, 가방 & 의류 구매 집단, 도서 & 전자기기 구매 집단, 도서 & 음반 구매 집단, 가방 & 신발 구매 집단, 액세서리 & 의류

구매 집단, 신발 & 도서 & 의류 구매 집단, 신발 & 가방 & 의류 구매 집단 등으로 세분화 할 수 있다. 또한 <표 3>의 인터넷쇼핑몰 이용 요일 조사로부터 주말 이용 그룹과 그렇지 않은 그룹의 분류가 가능하고 <표 4>의 인터넷쇼핑 이용 회수로부터 이용회수의 상, 중, 하 분류가 가능하다. 이와 같은 분류를 통해 언제, 얼마나 자주, 어떤 품목을 주로 구매하는가에 따른 고객세분화를 도출할 수 있고 세분화된 집단별로 차별화된 CRM전략을 적용할 수 있다.

3.2 청소년 고객 대상 CRM 캠페인 오피 전략

인터넷쇼핑몰에서 청소년 고객을 대상으로 제공하였으면 하는 서비스에 대한 설문에 대해 응답자의 77%가 할인서비스를 답하였다. 그리고 무료배송과 포인트 적립이 각각 4.1%의 답변 분포를 보였다.

<표 6> 선호하는 인터넷쇼핑몰 서비스

	빈도	비율(%)
무료배송	5	4.1
포인트적립	5	4.1
할인	93	76.9
기타	18	14.9

이는 청소년 고객들이 인터넷쇼핑몰을 이용하는데 있어 가격 측면을 가장 중요하게 생각한다는 것을 나타낸다. 따라서 청소년 고객을 대상으로 한 캠페인 오피는 경제적 혜택을 기반으로 하여야 할 것이다. 또한 청소년 고객의 인터넷쇼핑몰 이용 요일을 보면 주말 이용형과 주중 이용형, 그리고 요일 무관형의 그룹으로 나눌 수 있다. 캠페인의 반응을 높이기 위해서는 캠페인 대상자의 활동 시간

에 맞춘 캠페인 오피의 제공이 도움이 될 수 있다. 따라서 경제적 혜택을 담은 오피를 적절한 시간에 제공한다면 캠페인의 반응률을 높일 수 있을 것이다. 한편 고객별 주로 구매하는 품목 및 관심을 두고 있는 품목을 파악하여 캠페인 메시지의 전달 도구로 활용하면 더욱 높은 반응률을 기대할 수 있을 것이다.

IV. 결론

본 연구에서는 청소년 집단의 인터넷쇼핑몰 이용 현황을 살펴보고 청소년 고객 관리 전략을 살펴보았다. 청소년 고객들은 인터넷쇼핑몰 시장에서 점차 구매력을 높여가고 있으며 이에 따라 인터넷쇼핑몰의 CRM에 있어 중요한 대상 고객이 되고 있다. 청소년 고객은 주로 구매하는 품목과 인터넷쇼핑 시간대에 따라 세분화될 수 있으며 세분 집단별 맞춤형 커뮤니케이션을 통해 효과적인 고객 관리를 해나갈 수 있다. 청소년 고객들이 인터넷쇼핑몰을 이용함에 있어 가장 바라는 것은 할인 혜택이었으며 무료배송이나 포인트 적립 등과 같은 경제적인 혜택도 원하고 있었다. 따라서 CRM 캠페인을 수행하는데 있어 경제적 혜택을 오피로 이용하는 것이 효과적일 것이며 캠페인 메시지는 세분 집단별로 차별화할 수 있을 것이다. 날로 치열해 지는 경쟁 속에서 인터넷쇼핑몰 업체가 살아남기 위해서는 고객 집단에 대한 충분한 이해를 바탕으로 경쟁 업체와 차별화되는 고객 커뮤니케이션 전략을 가져야 한다. 특히 청소년 고객은 향후 기업의 주 고객이 될 수 있다는 점에서 관계 관리의 수준을 한층 높여야 할 것이다.

참고문헌

- 김부용, 이연숙, 한지수 (2007), "청소년 소비자의 인터넷 정보탐색과 인터넷 쇼핑 만족도," **한국가정과교육학회 학술대회 논문집**, 208-208.
- 박명희, 최영화 (2005), "청소년소비자의 인터넷 쇼핑 문 제경험에 관한 연구," **한국가정과교육학회 학술 대회 논문집**, 139-140.
- 진서훈 (2005), "데이터마이닝에 의한 고객세분화 개발," **응용통계연구**, 18(3), 555-565.
- 진서훈, 최종후 (2007), "효과적 고객커뮤니케이션을 위한 니즈기반의 고객세분화," **Journal of the Korean Data Analysis Society**, 9(5), 2285-2293.
- Jason E. Luega, Nicole Pondera, Sharon E. Beattyb, Michael L. Capellac (2006), "Teenagers' use of alternative shopping channels: A consumer socialization perspective," *Journal of Retailing*, 82(2), 137-153.

Strategy for teenager-customer management in online shopping mall

Jin, Seohoon* · Lee, Seung Eun**

Abstract

Recently, teenagers show big purchasing power in retail industry. Online shopping malls are also in similar situation. Therefore online shopping mall companies want to manage teenager customers properly. This study is about understanding current status of teenager customers in online shopping mall industry and deriving strategy for management of teenager customers based on the status. Successful CRM for teenager customers can be achieved by building a segmentation of customers along with their behaviors and needs. Each segment should be managed by proper communication plan which is differentiated in accordance with segment characteristics.

※ Key Words: Customer Relationship Management (CRM), Customer Segmentation, CRM campaign

* Associate Professor, Department of Information Statistics, Korea University

** Student, Daewon Foreign Language High School