

<http://dx.doi.org/10.7236/IIBC.2015.15.1.291>

IIBC 2015-1-38

온라인 아동가구 쇼핑몰 활성화 방안

Activation Plan for Online Shopping Mall of Kids' Furniture

장은영*, 이상준**, 이경락***, 이상현****

Eun-Young Jang*, Sang-Joon Lee**, Kyeong-Rak Lee***, Sang-Hyun Lee****

요약 직접 실물을 보고 검토한 후 구매하려고 하는 소비자의 특성으로 인해 온라인으로 아동가구를 판매하는 것은 쉽지 않은 일이다. 본 논문에서는 아동가구시장의 온라인 쇼핑몰의 발전 방안을 마련하기 위해, 구매 전 소비자의 의향을 설문으로 확보한 후, 실제 판매데이터와 비교 분석하여, 소비자의 의향과 실제 판매된 자료와 어떤 차이점이 있는지를 분석하였다. 아동가구 온라인 쇼핑몰 서버의 데이터를 이용하여 사이트 방문횟수, 페이지 접속수, 페이지 체류시간, 쇼핑몰내 접속자 이동경로를 분석하였고, 또한 온라인의 어떤 광고를 통하여 고객이 유입되는지 분석하였다. 분석결과 온라인으로 아동가구를 구매하는 소비자들의 디자인, 가격할인, 브랜드 인지도, 실용성에 대한 요구를 파악할 수 있었다. 아동가구 온라인 쇼핑몰 경쟁력 강화를 위해 온라인상의 가구 체험강화, 제품의 차별화전략, 고정고객의 확보의 필요성을 제시하였다.

Abstract It is pretty hard to sell the kids' furniture online because of the characteristics of the consumers that they will like to make purchases after looking at the actual objects and then considering purchasing them. In this paper, we made the scheme to boost the on-line malls of the kids' furniture market by collecting the consumers' intention to buy before purchasing with questionnaire survey, comparing it with the real data of purchasing, and analyzing the differences. We analyzed the visit number of shopping mall, the page number of views, page duration time per visit, and customer's shopping path by using log data from the children's furniture online shopping mall server. In addition, we analyzed where the customer's influx route is among online advertising. We found that there are requirements for the designs, prices, brand names, and practicalities by the consumers purchasing the kids' furniture online. To strengthen competitiveness of the online kids' furniture malls, we proposed that reinforcing the on-line experiences of furniture, the differential strategies for the products, ensuring the fixed customers are needed.

Key Words : Kids' furniture, Online Market, Offline Market, Real Data Analysis, Shopping Mall

1. 서론

전체 9조 가량의 가구 시장에서^[1], 온라인 가구 시장규모

모는 약 6천억으로 차지하는 비중이 7%이며, 점차 늘어나고 있는 추세이지만 오프라인시장과 견주어 아직 미비한 상태이다. 가구의 특성상 직접 보고 만지고 판단한 후

*정회원, (주)SASA 인터넷사업부

**정회원, 전남대학교 경영학부

***정회원, 전남대학교 Free21+ e-Service사업단

****정회원, 호남대학교 컴퓨터공학과(교신저자)

접수일자 2015년 1월 19일, 수정완료 2015년 2월 13일

게재확정일자 2015년 2월 13일

Received: 19 January, 2015/ Revised: 13 February, 2015 /

Accepted: 13 February, 2015

****Corresponding Author: s-lee@chonnam.ac.kr

School of business administration, Chonnam National University, Korea

에 구매했기 때문에 가구시장은 오프라인을 중심으로 형성되어 있다.

하지만 이런 변화는 젊은 세대들의 구매력이 확대됨에 따라 더 빨리 변화될 것이다. 특히 온라인 쇼핑에 익숙한 신혼부와 나 홀로 가구 등 젊은 세대는 이 같은 트렌드를 이끄는 중추 세대로, 이들을 잡기 위해 가구업체들이 대대적인 물류센터의 정비, 온라인몰 통합 및 전용제품을 출시하고 있다.

아동가구는 0세~13세의 사용자를 위한 가구로, 국내 아동용 가구시장 규모는 연간 4000억원대 수준으로 전체 시장의 약 20%를 차지한다^[2]. 2300억원대에 머물렀던 2004년과 비교하면 74%나 성장한 것이다. 이처럼 아동용 가구 시장은 규모 자체도 크지만 성장 잠재력 또한 뛰어나다. 현시점뿐만 아니라 향후 성인 가구시장의 주요 고객이 될 기업의 표적 고객으로 미래의 충성 고객 확보에 있어 중요한 시장이기도 하다.

본 논문에서는 아동가구 온라인쇼핑몰 활성화 방안을 알아보고자 구매 전 소비자의 의향이 실제 구매에 어떤 영향을 미치는지 설문으로 확보하여 현황을 분석하였고, 이 소비자의 의향이 실제 판매된 자료와 비교했을 때 과연 어떤 차이점이 있는지 분석하였다. 구매 전 소비자의 의향은 다양한 모집단을 대상으로 설문을 실시하였다.

아동가구 온라인 쇼핑몰의 운영데이터는 아동가구 전문회사 S사의 2010년부터 2013년 까지 실제 판매 데이터인 ERP자료를 바탕으로 하였다. 쇼핑몰의 운영데이터인 소비자의 주이용 코너, 광고 유형, 방문 후 구매까지의 구매 전환율을 분석하여, 쇼핑몰 활성화를 위한 실질적인 방안을 제시하도록 하였다.

본 논문은 2장에서 관련연구, 3장에서는 연구방법, 4장에서는 연구결과 및 해석, 5장은 결론으로 구성된다.

II. 관련연구

1. 오프라인과 온라인 쇼핑몰 시장

오프라인 쇼핑에서의 쇼핑관련 속성들에 대한 문헌 연구가 있다^[3]. 온라인 쇼핑 혜택요인과 위험요인, 그리고 온라인 성과요인으로서의 온라인 구매의도와 관련하여 구매비용이론과 신제품 채택 이론을 바탕으로 가설을 설정하고 실증적으로 검증하였다. 실증 결과는 오프라인 쇼핑 요인들이 온라인 혜택과 위험요인들에 직접·간접적

으로 영향이 미침을 보여준다. 그러므로 온라인 쇼핑 구매의도를 연구하는 데 있어서 오프라인 쇼핑 요인들을 반영하는 것이 필요하다^[4].

시장 효율성은 가격수준(price level), 가격편차(price dispersion), 가격조정(price adjustment)에 의해 측정된다. 가격수준, 가격편차, 가격변경빈도와 폭에서 모두 오프라인 시장에 비해 온라인 시장이 효율적이다^[4].

저가상품은 온라인 구매 방법을 더 많이 선택하였고 고가 상품에서는 오프라인 구매 방법을 더욱 선호하는 것으로 파악된다^[5]. 상품의 가격이 증가함에 따라 온라인 상품에 대한 위험도 인식이 높아지고 있다.

온라인과 오프라인 채널 만족도와 구매한 매장의 재이용의도와 구매한 매장의 타인추천의향에 대한 연구 결과를 살펴보면, 온라인과 오프라인 채널만족도 모두가 재이용의사와 타인추천의향에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 따라서 온라인과 오프라인 채널만족도는 채널충성도에 유의한 영향을 미친다^[6].

2. 계획구매

소비자 행동이론상 소비자가 어떠한 상품을 구매할 경우에는 두 가지 유형으로 분류할 수 있다. 먼저 처음부터 특정 상품을 구매할 의도를 가지고 구매에 나서는 경우와, 처음에는 구매할 의도가 없었으나 상점에 도착한 이후에 여러 가지 동기로 인하여 구매하게 되는 경우이다. 즉, 계획구매와 비계획구매의 구분 기준은 소비자의 구매의도가 상점에 도착하기 전에 이미 형성되어 있었는가 아니면 상점 내에서 구매의도가 형성되었는가 하는 공간적 기준에 의한다^[7].

계획구매란 소비자가 문제를 인식하고 이를 해결하기 위한 정보탐색과 대안평가, 구매의사결정 그리고 구매라는 일련의 순차적 과정을 거침을 의미한다. 따라서 계획구매란 소비자가 상점을 방문하기 전에 구매하고자 하는 제품의 필요성, 유용성 등을 인지하고, 이성적이고 합리적인 의사결정 과정을 거쳐 구매계획을 세우고 계획적으로 구매행동에 나서는 경우이다.

고객은 인터넷을 통해 물건을 살 수 있으며, 물건 구입 전 물품에 대한 정보를 탐색하며 비교 분석 할 수 있다. 직접 보고 만지고 판단할 수 없는 전자상거래에 있어서 정보제공은 가장 중요한 요건이 아닐 수 없다.

소비자는 제품을 구매하기 전에 제품에 관한 여러 가지 정보를 탐색하며 이러한 정보에 기초를 두고 제품을

비교, 평가하고 최종적으로 제품을 선택한다^[8].

소비자가 인터넷을 통하여 수행한 정보탐색행위는 인터넷을 통한 구매행위에 영향을 미친다고 알려졌다^[9].

3. 온라인 쇼핑몰 활성화 방안

전자상거래는 고객 서비스 품질을 개발하여 마케팅을 고객만족으로 연결시킬 수 있는 연구가 필요하다^{[10][11][12]}. 인터넷쇼핑몰 활성화 방안으로 가격 경쟁력 확보와 다양한 상품과 콘텐츠의 제공, 인터넷 마케팅의 구축^[13], 브랜드 이미지 제고, 커뮤니티의 육성, 편리한 웹사이트 구축, 자율적인 물류 시스템 구축, 보안문제 해결 등이 필요하다.

인터넷쇼핑몰 활성화를 위한 전략으로 인터넷 쇼핑몰 운영업체의 활성화 및 유관기관의 역할분담과 기반형성 그리고 소비자측면과 쇼핑몰 운영자 측면으로 분류하여 문제점 및 활성화 방안을 제시하였다^[14].

4. 가구 판매

가구 구매의 멀티채널 커뮤니케이션과 고객의 선택에 대한 연구^[15], 퍼버시브컴퓨팅 환경에서의 가구 고객의 경험에 대한 연구^[16], 가구 구매에서 고객의 만족과 충성도에 대한 연구^[17], 쇼핑 오리엔테이션과 상점 이미지가 가구 시장에 미치는 영향에 관한 연구 등이 있다^[18].

III. 설문 분석

사전 설문조사는 소비자 의향을 구매 전으로 간주하고 계획구매에 대한 설문으로 방안을 모색하는데 필요하고 필요하다. 설문조사는 사회조사 방법론을 이용하였고^[19], 설문표본은 2013년9월11일부터 27일까지 총 17일간 오프라인 방문을 통해 아동가구 구매 전 직접 설문을 받도록 하였다. 참여 및 일반인, 회사원 등 잠재 고객과 온/오프라인을 통해 직접 가구를 직접 구매자 총 341명 자료를 이용하였다. 응답자는 소비자 54명, 가구업 종사자 34명, 일반인 38명, 직장인 215명 이었다. 성별로는 여성이 71% 남성보다 많은 편이였으며, 30대가 61%로 응답자의 대다수를 차지하고 있었다. 가구를 사용하는 연령이 아동이므로 아동의 자녀를 둔 부모의 연령이 30대에서 40대 위주로 설문 조사하였다.

1. 아동가구 구매 시 온, 오프라인 방문 선호도 분석

아동가구를 구매 하신다면 방문 선호하는 장소는 어디인지 방문 선호도에 대해 판매점 유형의 대표적인 5곳으로 나누어 물었다. 설문에서의 결과를 보면 응답자중 34.9%이상이 아울렛 매장을 선호 하는 것을 볼 수 있다. 그 다음으로는 30.8%는 대리점을, 뒤이어 온라인을 선호 하는 소비자는 18.2%로 나타났으며, 백화점 12.3%기타라고 응답한 소비자는 가장 적은 3.8%로 나타났다.

질문에 응답할 수 있는 선호 장소의 대부분은 오프라인에 대한 질문이지만 아동가구 시장의 특성상 아직까지 오프라인 위주의 판매점이 많음을 참고 하였으며, 큰 틀에서 보면 오프라인방문 선호하는 소비자는 전체 응답자 중 78%를 차지하고 있으며 온라인은 18% 그쳤음을 알 수 있듯이 오프라인이 여전히 강세임을 알 수 있다.

2. 구매 선호도 인식 변화 분석

아동가구 구매 시 어떤 부분에 중점을 두는지 선호도에 대한 인식변화에 대하여 응답자의 과반수 이상은 실용성을 꼽았다. 한 가지 주목할 만한 것은 과거 아동가구 구매 시 가장 실용성에 대한 선호도는 45%, 현재 56%, 미래 64%로 과거, 현재, 미래로 갈수록 소비자의 구매 선호도는 미래로 갈수록 실용성을 생각하는 비중이 더욱 큰 것으로 나타났다. 다음으로 가격, 브랜드 인지도, 디자인, 기타 순으로 선호 하는 경향을 알 수 있었다. 이것은 아동가구의 특성상 아동이 사용하는 제품이지만 실제 구매연령층은 부모로 성인이 구매하는 특징이 나타난 것으로 보여진다.

3. 아동가구 구매 경험 분석

아동가구의 특성상 지금까지는 오프라인을 선호 하는 소비자들이 많았다. 소비자들의 응답을 보면 아동가구를 오프라인에서 구매한 경험이 있는 응답자중 60%가 오프라인을 통해 가구를 구매한 적이 있다고 응답하였으며, 반면 없다고 응답한 소비자는 30%로 나타났으며, 구매할 예정이라고 응답한 소비자는 10%로 긍정적 답을 하였다.

온라인에 비해 오프라인을 더 선호 할 것이라고 생각 하지만 최근 온라인 시장이 비약적으로 발전하면서 온라인을 통한 구매경험도 많은 것으로 나타났다. 온라인은 통해 구매한 적이 있다고 응답한 응답자와 구매한 적이 '없다' 라고 응답한 응답자는 모두 44%로 거의 비슷한 구

매 경험을 가지고 있는 것으로 나타났으며, 온라인을 통해 '구매할 계획이 있다'라고 응답한 응답자는 12%로 나타났다.

4. 구매 정보의 원천 분석

온라인 방문 후 오프라인 구매와 오프라인구매 후 온라인 구매처럼 구매를 위한 정보를 얻을 수 있는 요소는 다양하다. 아동가구의 특성상 요즘 신세대 부모들의 경우 인터넷과 친숙하다. 정보의 원천에 대한 질문에 대해 인터넷 정보라고 답하는 응답자 67%로 가장 많았고, 아동가구의 특성상 주변인 추천 28%등 구전을 통한 정보 습득도 많은 것으로 나타났다. 그 외 신문 및 방송, 전단 등은 각각 3%, 잡지5% 등으로 응답자의 일부는 기존 정보를 얻을 수 있는 요소에서 얻는 것으로 나타났다.

5. 구매 쇼핑 성향 분석

아동가구를 구매할 때 소비자의 쇼핑성향에 대한 질문은 온라인과 오프라인 중 비교 후 혜택이 더 좋은 곳에서 구매하는 유형이 응답자의 57%를 차지할 만큼 압도적으로 나타났으며 아동가구의 특성상 무조건 오프라인만을 지향하는 오프라인 지향성이 많을 것으로 예상했던 것과는 달리 무조건 오프라인에서 구매하겠다는 응답자는 14% 온라인 시장이 급부상하는 만큼 무조건 온라인 구매라고 응답하는 소비자도 상당수 예상되었지만 예상과는 달리 1%에 그쳤다. 그리고 온라인방문 후 오프라인 구매 와 오프라인 방문 후 온라인 구매의 경우 최종구매 선호도에 따라 온라인과 오프라인 지향성으로도 가정 할 수 있다. 무조건 오프라인과 온라인 지향에 대한 질문과는 다른 대량의 정보를 검색할 수 있는 온라인에서 검색 후 오프라인에서 구매하는 응답자가 12% 오프라인 방문 후 온라인으로 구매하는 응답자가 16%로 최종 구매는 온라인에서 한다는 응답자가 다소 많은 것으로 나타났다.

6. 구매 선호 제품 분석

구매 전 선호하는 제품은 침대를 가장 먼저 구매하고자 하는 것으로 나타났다. 침대는 전체 응답자중 39%를 차지했으며 뒤 이어 책상 24.6%, 서랍장 17.9%, 책장 13.8%, 기타(소품류 등)은 4.7%로 나타났다.

오프라인의 경우 직접 보고 구매할 수 있는 장점이 있어 제품의 선호도 다양한 것으로 보여 진다. 온라인역시 오프라인과 선호제품은 크게 다르지 않지만 선호하는 비

율이 오프라인에 비해 매우 고르게 나타난 것을 볼 수 있다. 침대와 책상은 각각 27.3%, 23.8%로 비슷한 선호도임을 알 수 있었으며 책장, 서랍장 역시 17.6%, 21.7%로 비슷한 선호도를 보였다. 기타(소품류 등)은 9.7%의 선호도를 보였다. 온라인과 오프라인에서 각각 선호하는 제품들의 비율이 다른 것은 실제 제품을 보고 구매하는 것과 온라인을 통해서만 제품을 볼 때와는 구매 결정력이 달라 질 수 있기 때문이라고 해석해도 될 것이다.

IV. 운영데이터 분석

1. 판매 데이터 분석

판매 데이터의 경우 표본은 2010년부터 2013년 9월까지인 약 4년간의 구매 데이터를 활용하여 구매된 제품으로 하였다. 또 제품의 종류의 경우 다양한 제품이 있지만 가구의 대분류로 나뉘었으며 품목은 다음과 같다. 책상, 침대, 책장, 서랍장, 기타(소품류 등) 으로 분류 하였으며 제품의 선호도를 비교 했다.

소비자의 대부분은 침대, 책상, 책장, 서랍장, 기타(소품류)의 순으로 나타났으며, 사진 설문에 응답한 고객과 흡사한 결과를 보였다. 흥미로운 것은 계획 구매 시 구매하고자 했던 제품을 위주로 구매한 것을 알 수 있다. 다른 산업 군에 비해 충동구매는 비교적 낮음을 알 수 있다.

2010년부터 2013년 9월까지 S사를 이용한 고객은 총 115,278명의 고객을 대상으로 수집되었으며, 데이터의 신뢰성을 더하기 위하여 순수제품 구매 고객들만을 산출하였으며, 다중 구매시 한 고객 당 합산금액으로 산출되었다.

50만원 미만 구매고객은 실제 전체 구매고객중 61,793명으로 54%로 나타났으며, 100만원미만은 37,212명으로 32%, 200만원미만은 14,921명으로 13%, 300만원미만과 이상은 각각 1217명, 136 명으로 전체의 약 1%에 해당 하는 것으로 나타났다.

구매 전 설문을 통해, 아이방을 꾸밀 때 지불 할 수 있는 적정 가격에 대한 설문의 응답자중 100만원 미만 구매를 하겠다는 응답자가 39%로 가장 많았으며, 200만원미만 34.9%, 50만원미만 13.8%, 300만원미만 8.8%, 300만원 이상 3.5%로 100만원에서 200만원 사이의 응답자가 많은 것으로 나타났다.

2. 구매 관련 마케팅 분석

아동가구를 구매할 때 여러 가지 요소들을 고려하여 구매 하겠지만 아동가구 특성상 구매 시 영향을 미치는 요소에는 다음과 같은 부분들이 영향을 미칠 것으로 예상하였다.

다양하게 제품을 접하고 구매하고자 할 때 구매를 돕는 가장 요소는 응답자의 대부분은 디자인을 뽑았다. 디자인 44.9%, 할인 37%, 광고 4.7%, 사은품 1.8%, 이벤트행사 11.7% 로 앞서 구매를 한다고 가정했을 때 참고했던 사항의 질문과도 일치하는 응답을 보였다. 구매하기 전 생각하는 것과 구매를 해야 하는 시기에 결정적으로 미치는 요소를 보면 디자인과 할인의 영향력이 큰 것으로 나타났다.

온라인으로 아동가구를 구매해야 한다면 판매 사이트를 선택할 때 고려요소에 대한 질문에 대하여 응답자의 대부분은 브랜드 즉, 인지도에 대해 먼저 고려하는 것으로 나타났다. 응답자의 29.9%는 사이트를 선택할 때 고려 요소는 브랜드 인지에 대한 부분이었으며, 온라인 하면 누구나 할인을 떠올리는 것처럼 보편적으로 할인 조건 22%을 많은 응답자들이 온라인 사이트를 선택할 때 고려하는 것으로 나타났으며, 다음은 상품정보력 21.7%으로 온라인 특성의 장점인 대량의 정보를 제공 받을 수 있는 것처럼 상품 정보력을 사이트를 선택할 때 고려하는 것으로 나타났다. 또한 제공되는 서비스 즉, 이용 편리성 등 역시 20.5% 로 많은 응답자들이 고려하는 것으로 나타났다.

온라인 사이트의 경우 각각 특징을 카테고리로 나누면, 이벤트행사, 제품 구매 후기, 상담 등으로 나뉜다. 목 적 구매 성향이 강함으로 대부분 필요제품을 주로 볼 것이라고 생각할 수 있지만 대부분 '상관없이 모두 이용한다'라고 응답한 응답자가 (56%)로 응답자의 절반 이상이 응답하였다. 이것은 아동가구를 구매할 때 충분한 정보 검색을 통해 제품을 구매하는 것으로 보아도 된다. 직접 경험하기 이전에 경험자들의 의견이 무엇보다 중요하게 작용을 한다. 사이트를 이용할 때 역시 구매 후기 19.4% 를 이용하는 것으로 나타났다. 이벤트행사 15.8%, 제품후기 7.0%, 마지막으로 상담의 경우 1.8%로 이용코너가 응답한 응답자의 수는 다른 카테고리에 비해 적은 것으로 나타났다. 가장 많이 접속한 곳은 메인화면의 카테고리 이고, 다음은 이벤트 카테고리를 이용하는 것으로 확인 된다. 또 고객 상담 카테고리 역시 자주 이용하는 것으로

나타난다.

실제 사이트를 방문하여 구매로 전환되는 빈도를 어떻게 다른지, S사 소핑몰의 사이트 이용률을 log프로그램을 통해 분석한 결과는 그림 1과 같다.

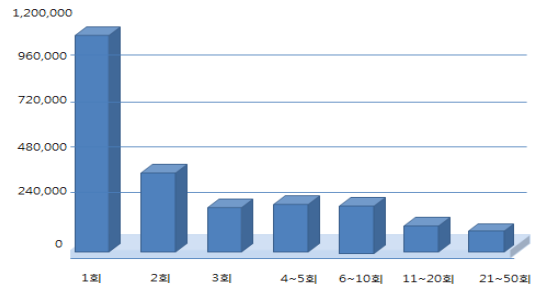


그림 1. 온라인 쇼핑몰 방문 빈도

Fig. 1. Visiting frequency of online shopping mall

1회 접속자의 수가 가장 많은 것으로 확인되며 대부분 2회에서 많게는 6~10회 가량 방문하는 것으로 나타났다. 이 외에도 11회 이상 50회 미만 방문하는 횟수가 많은 것도 확인할 수 있다. 이것은 온라인을 통하여 가구를 구매할 때 적어도 여러 차례 방문을 통하여 제품의 정보를 습득 후 구매하는 것임을 알 수 있다.

유입경로 분석에 의하면 그림 2와 같이 온라인광고의 유형중 네이버 클릭초이스, 자사 홈페이지, 네이버 일반, 다음 클릭 등의 광고를 통하여 유입되는 것으로 나타났다.

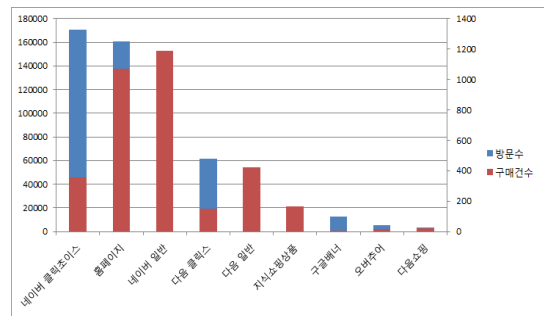


그림 2. 온라인 광고 유형

Fig. 2. Online advertising type

자사 홈페이지를 통한 일반 접속 수가 가장 많은 것은 원하는 제품을 구매하고자하는 소비자의 의향이 잘 반영된 것으로 예상되며 직접 즐겨찾기나 직접 검색을 통해

접속하여 구매하는 소비자가 많음을 의미한다. 이것은 온라인광고 유형별로 유입되는 광고 유형을 잘 파악하여 온라인 쇼핑물 광고의 방향을 결정할 수 있는 중요한 요소이기도 하다.

V. 결론 및 시사점

1. 결론

본 논문에서는 아동가구 온라인쇼핑몰에 대한 연구를 최초로 시도하였고, 소비자 의향, 판매데이터, 로그데이터 이렇게 세 가지의 유용한 자료를 이용하여 분석하였다. 아직까지 아동가구 온라인 쇼핑몰은 소비자의 인식 부족으로 인해 자리 잡지 못하고 있다는 것에 더욱 효율적인 방안이 필요한 시점이다.

아직도 오프라인의 전유물이라고 생각했던 가구를 온라인을 통해 구매 하는 것에 있어 오프라인과 거의 흡사한 환경을 제공하고 오프라인 환경보다 더 나은 환경을 소비자에게 제공함으로써 소비자로 하여금 온라인을 더욱 자주 찾고 구매를 유도할 수 있는 서비스를 제공해야 하는 것이 숙제이다. 그 숙제의 방향은 제품 디자인의 차별화와 오프라인과 다른 프로모션 (가격 할인 서비스)등을 통하여 소비자의 구매 결정력을 도취시키는데 기여해야한다.

2. 시사점

가. 온라인을 통한 아동가구 판매와 구매의 방향

소비자의 구매 전 의향과 실제 구매 형태를 분석한 결과, 아직까지 소비자는 오프라인을 통한 구매에 더 호의적이었지만 인터넷정보를 통한 정보습득이 많은 것은 충분히 온라인 쇼핑물 활성화에 대한 기초가 될 수 있을 것으로 예상된다.

무조건 온라인을 통해 구매하고자 하는 소비자는 아직 1% 정도에 그쳤지만 온라인과 오프라인 중 혜택이 더 좋은 곳을 통해 구매하고자 하는 소비자의 쇼핑성향은, 아동가구 온라인쇼핑몰만의 혜택을 제공한다면 충분히 발전 할 수 있을 것으로 기대해 본다. 그리고 판매데이터 분석을 통해 실제 소비자들이 광고를 통해 유입되거나 혹은 직접 검색을 통해 쇼핑물을 방문하여 구매하기까지의 과정을 알아본 결과 소비자는 할인 요소가 가장 크게 작용하는 것을 알 수 있었다. 이것은 온라인쇼핑몰을 활

성화 하고자 하는 방안제시에 중요한 요소가 될 것이다.

또한 온라인을 통해 아동가구를 구매하는 소비자들에게는 디자인, 가격할인, 브랜드 인지도, 실용성에 대한 요구가 나타하고 있는 바, 이를 만족시킬 경우 보다 더 온라인을 통한 아동가구 구매는 활성화될 것이다.

나. 온라인 아동가구 쇼핑몰이 경쟁우위를 선점할 수 있는 효율적인 방안

첫째, 온라인에서 체험할 수 있는 방안을 마련한다. 아동가구 온라인 쇼핑몰을 활성화하기 위해서는 가구의 특징을 직접 보고 판단할 수 있는 공간을 온라인 구매 소비자에게도 제공해 주는 것이다. 오프라인의 경우 최근 매장의 대형화와 토털 인테리어 개념으로 고객만족을 실현하는 것이다. 이는 더 이상 오프라인시장을 두고 경쟁하기 어렵다는 것으로 다양한 공간을 제공해야 한다. 가구 구매 시 가장 큰 단점은 직접 볼 수 없다는 것에 있다. 온라인을 기반으로 한 오프라인 쇼룸과 제품영상촬영을 통해 온라인 내에서도 직접 보고 신뢰감을 쌓는 것이 중요하다.

둘째, 제품의 차별화 정책이다. 예를 들면 고가 저가 아동연령별 제품을 특화하여 기성제품이지만 맞춤가구의 느낌을 줄 수 있는 차별화가 필요하다.

셋째, 온라인 시장의 경우에는 지속적인 활성화를 위해서는 고객만족을 통한 고정고객의 확보가 가장 중요하다. 품질의 우수성과 저렴한 가격, 정확한 상품정보의 제공, 배송의 신속성, 철저한 A/S 등이 선행되어야 한다.

구매층은 초창기에 40-50대가 주였으나 20-30대의 수요층이 대폭 증대되고 있다. 아동가구 구매 시 과거 가격을 가장 우선으로 보던 시각에서 이제는 디자인을 우선으로 보는 시각으로 변화해가고는 있지만 아동가구를 구매한다는 인식이 자리 잡지 못한 실정에서는 아직까진 가격위주의 프로모션이 중요하다고 볼 수 있다.

온라인 시장의 강점은 구매에서 배송, A/S에 이르기까지 토털 서비스를 한다는 것이고, 시간이 절약되고 가격 비교가 용이하다. 유통구조의 단순화는 비용을 절감할 수 있게 했다. 위와 같이 아동가구 온라인쇼핑몰이 오프라인보다 경쟁우위에 설 수 있는 방안은 다양하다. 하지만 이보다 중요한 것은 소비자의 인식이다. 아동가구를 자녀의 연령에 맞추어 적기에 구매할 수 있도록 온라인 광고, 홍보 등을 통하여 인식할 수 있도록 하여 구매자를 온라인쇼핑몰로 유도하는 것이 가장 큰 효율적인

방법일 것이다.

3. 논문의 한계점

본 논문에서는 소비자의 구매 전 의향을 설문으로, 구매 후 결과를 판매데이터로, 가정하였다. 이에 실제 구매자와 구매 전 소비자가 일치성이 없다는 것에 있어 한계를 갖는다. 또한, 학문적 측면에서 그동안 다루지 않았던 연구 분야로서 이론적 배경이 될 만한 연구들이 상대적으로 부족하다는 점이 있다. 셋째, 아동가구 온라인 쇼핑물 활성화 방안을 보다 일반화하고 활성화 할 수 있는 요인에 대한 연구가 필요하다.

References

[1] J. K. Kim, A study for the strengthening strategies of the competitiveness in Korea furniture industry, Master's Degree Thesis, Hanyang University, 2012.

[2] E. S. Kim, K. Choi, An analysis of color arrangements in junior furniture brands and color preferences of buyers, Digital Design Research, Vol. 31, pp. 455-464. 2011.

[3] J. Y. Shin, S. Y. Park, D. H. Kim, The study on the determinants of online shopping purchase intention: the roles of off-line shopping attributes, Korea Management Society, Vol. 19, No. 2, pp.529-580. 2006.

[4] J. S. Jang, A comparison of online/offline market efficiency in terms of sellers' price-by product category, Master's Degree Thesis, Yonsei University, 2001.

[5] D. K. Kim, The equilibrium prices and market alteration costs between online and offline markets : focusing on product types and price levels, Korea Journal of Business Administration, Vol. 20, No. 2, pp. 989-1009, 2007.

[6] C. J. Kim, A study on consumer's buying behavior for printer products by online and offline channels, Ph. D. Dissertation, Chung-Ang University, 2013.

[7] C. W. Park, E. S. Iyer, D. C. Smith., The effect of situational factors on in-store grocery shopping behavior: The role of store environment and time available for shopping, Journal of Consumer Research,

Vol 15, pp. 422-433, 1989.

- [8] S. K. Min, A study on obstruction factor where affects in buying decision-making of the Internet consumers, Ph. D. Dissertation, Cheong-Ju University, 2008.
- [9] B. J. Moon, Y. S. Son, Influencing factors of consumer information search and buying behavior through the Internet : conceptual framework and research propositions, Journal of Consumer Studies, Vol. 11, No. 4, pp. 131-151. 2000D. K. Kim, The equil
- [10] S. S. Kim, The research about the Internet activation plan, Master's Degree Thesis, Dakook University, 2008.
- [11] H. Oh, S. Y. Yoon, J. Hawley, Effect research that quality of service factor importance by service type gets in customer satisfaction, Journal of Textile and Apparel, Technology and Management, Vol. 4, No. 1, pp. 1-17, 2004.
- [12] G. Lee, H. Lin, Customer perceptions of e-service quality in online shopping, International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 33, No. 3, pp. 161-176, 2005.
- [13] S. R. Cho, A case study of online fine-art distribute company's marketing strategy analysis and research for online fine-art's, Consumer Arts&Cultural Management, Vol. 1, pp. 93-126, 2008.
- [14] E. H. Cho, A study of revitalization for Internet shopping mall, Master's Degree Thesis, Dongshin University, 2011.
- [15] L. Torsten, G. Raoul, Multi channel communication and consumer choice in the household furniture buying process, Direct Marketing: An International Journal, Vol. 1, No. 3, pp. 146-160, 2007.
- [16] H. Xiong, S. Sun, A method of experienced furniture customization for pervasive computing, Third International Conference on Pervasive Computing and Applications, 2008.
- [17] Y. Jeong, Y. Lee, A study on the customer satisfaction and customer loyalty of furniture purchaser in on line shop, Asian Journal on Quality, Vol. 11, No. 2, pp. 146 - 156, 2010.
- [18] Y. Hassan, N. Muhammad, H. Bakar, Influence of

shopping orientation and store image on patronage of furniture store, International Journal of Marketing Studies, Vol. 2, No. 1, pp. 175-184. 2010.
[19] C. Jung, M. Kim, Y. Hong, A study on a specialty web of internet customer in ubiquitous, The Journal of The Institute of Internet, Broadcasting and Communication, Vol. 10, No. 2, pp. 85-96, 2010.

저자 소개

장 은 영(정회원)



- 2014년 2월 : 전남대학교 대학원 전자상거래학과(석사)
- 2007년 5월 ~ 현재 : (주)SASA 인터넷사업부 운영부장
- <관심분야 : 디자인 경영, 전자상거래>
- E-Mail : ag0279@nate.com

이 상 준(정회원)



- 1991년 2월 : 전남대학교 전산통계학과(학사)
- 1993년 2월 : 전남대학교 전산통계학과(석사)
- 1999년 8월 : 전남대학교 전산통계학과(박사)
- 2007년 2월 ~ 현재 : 전남대학교 경영학과 교수

<관심분야 : 경영정보시스템, 스마트컴퓨팅, 소프트웨어공학>

• E-Mail : s-lee@chonnam.ac.kr

이 경 락(정회원)



- 1996년 2월 : 국민대학교 정보관리학과(학사)
- 2009년 8월 : 전남대학교 대학원 전자상거래학과(석사)
- 2013년 9월 : 전남대학교 대학원 경영학과 (박사)
- 2013년 9월 ~ 현재 : 전남대학교 공짜21 플러스 e-서비스 사업단 포닥

<관심분야 : 그린 IT, 환경경영, 서비스사이언스>

• E-Mail : kryi0807@chonnam.ac.kr

이 상 현(정회원)



- 2004년 3월 ~ 2005년 2월 : 호남대학교 공학석사
- 2005년 3월 ~ 2009년 2월 : 전남대학교 이학박사
- 2012년 9월 ~ 현재 : 호남대학교 컴퓨터공학과 조교수

<관심분야 : 인공지능, 조기정보시스템, 지능형 소프트웨어공학>

• E-Mail : leesang64@honam.ac.kr