

인터넷 마케팅의 발전방안에 관한 연구

정정희*, 김영렬**

A Study on Development of Internet Marketing

Jung-Hoi, Jung Yeong-Real, Kim

요약

본 논문에서는 현재 인터넷 마케팅의 현주소를 알고 문제점을 파악하여 앞으로의 발전방향에 대해서 연구해 보고자 한다. 인터넷 사용자층의 증가에 따라 소비자들이 원하는 범위도 다양해지고 있는 현시점에서 인터넷 마케팅의 변화와 발전은 당연시 되고 있다. 인터넷 안에서 이용자들에게 다양한 콘텐츠로 서비스를 제공하면서 기업의 상품에 대한 광고효과를 가져오는 웹사이트에서부터 가격경쟁과 차별화 된 서비스로 수많은 쇼핑물들 중에 경쟁우위에 있는 웹사이트들의 성공요인을 알아본다. 많은 기업이 좁은 공간의 상권경쟁에서 적은 비용으로 높은 광고효과와 이윤을 남길 수 있는 인터넷 사업으로의 투자증가에 따른 인터넷시장의 문제점과 해결방안을 제시하고 무분별한 광고의 문제점도 제시해 본다. 인터넷 강국으로서 앞으로 인터넷 시장에서 기업 경영자들이 가져야할 자세와 인터넷 시장의 소비자들의 올바른 태도에 대하여 알아본다.

1. 서론

인터넷은 처음에 군사목적용으로 개발되어져 이후 1983년에 MILNET과 ARPANET으로 분리가 되었고 1985년에는 교육망인 BITNET과 ARPANET이 통합되었다고 한다. 이후 계속적인 발전끝에 현재는 약 190여 개 국가에서 사용자의 수가 2억 여명을 넘어섰다. 인터넷은 이제 단순히 정보통신용이 아닌 다양한 서비스를 제공하는 매체로 인식되어지고 있다. 인터넷 서비스의 종류에는 월드 와이드 웹(WWW)과 전자 우편(E-Mail), 텔넷(Telnet : 원격접속), 채팅(IRC : Internet Relay Chatting), 유즈넷(Usenet News), 정보검색(Archie, Gopher) 등이 있으며 인터넷의 연결 방법으로는 전화 접속 서비스, ISDN 서비스, 케이블 모뎀 서비스, ADSL 서비스 등이 있다. 이러한 인터넷의 급격한 변화와 더불어 컴퓨터 보급률의 증가로 인해 인터넷의 사용자수는 10년 이내에 10억 명을 넘을 것으로 보고 있다. 이에 따라 경제 시장도 변화를 가져와 오프라인의 시장에서 온라인 시장으로의 시장변화를 가져오면서 소비자층이 더욱 폭넓어지고 있다. 이러한 시장의 변화와 소비자층의 확대는 기업의 사업방식에 변화를 주고 있다. 이는 기업에 새로운 사업성 기회를 제공함과 동시에, 전통적인 마케팅방식을 바꾸어 놓을 것으로 예상된다. 특히 인터넷이 제공하는

이러한 기회는 미래의 산업구조로 전환할 수 있을 정도로 거대한 변화를 초래할 것으로 보이며, 따라서 기업은 인터넷이 제공하는 새로운 사업성기회를 충분히 이용할 수 있을 때만이 새로운 시대의 주역으로 부상할 수 있게 되었다. 이는 심지어 기업구조 및 경영방식에까지 변화를 주고 있을 뿐만 아니라, 기업의 마케팅 활동에도 많은 변화를 가져다 주고 있다. 이제 기업의 마케팅은 옛날의 대량 마케팅에서 고객과 기업이 상호작용을 하는 쌍방향적 인터넷 마케팅으로 전환하게 되면서, 기업에서 인터넷 마케팅에 대한 투자가 자연스럽게 늘어나고 자사의 경쟁력을 높이는 수단으로 사용되고 있다.

인터넷 강국으로 자리잡고 있는 우리나라의 인터넷 사용자수도 3천만을 눈앞에 두고 있다고 한다. 이제 인터넷은 기업의 마케팅 활동에서 선택사항이 아닌 필수사항으로 자리잡고 있다. 인터넷 웹사이트의 마케팅전략은 체계적인 계획과 장기적인 투자가 이루어져야만 성공적인 마케팅으로 기업의 이윤을 창출할 수 있을 것이다. 이에 따라 본 논문에서는 인터넷 환경의 변화와 사용자의 요구사항에 따라 다양한 마케팅 전략으로 성공적인 광고효과와 기업의 이윤을 창출하고 있는 여러 웹사이트들의 마케팅 전략을 분석하고 효율적인 마케팅 전략으로 온라인 상에서 '살아남는 웹사이트'가 되기 위한 방법을 제시해 보고자 한다. 또한 이러한 인터넷 마케팅의 발전으로 인해 무분별한 광고와 개인정보의 유출 등으로 생겨나고 있는 문제점들에 대해서 알아보고 해결방안을 제시하는데 목적을 두고 있다.

* 충북대학교 경영정보학과 석사 1년
** 충북대학교 경영정보학과 교수

2. 인터넷 마케팅의 의의 및 특성

2-1. 인터넷 마케팅의 개념

인터넷 마케팅은 온라인 네트워크, 컴퓨터 커뮤니케이션, 그리고 쌍방향 미디어를 마케팅의 목적을 실현시키기 위해 이용하는 것으로서 인터넷을 활용하여 기존 고객과의 관계 개선과 관계 유지를 위한 기업 활동과 웹사이트의 마케팅을 말한다. 인터넷 마케팅에는 웹사이트를 통한 상품판매 및 기업광고의 단순한 의미 뿐 아니라 다음의 의미를 포함한다.

- 1) 기업이나 상품 카탈로그를 전자화시킨 전자 카탈로그 형태의 웹사이트
- 2) 고객의 DB를 통한 수요-공급의 일치 활동인 DB마케팅
- 3) 데이터간의 연관 관계를 분석하여 새로운 가치를 창출하기 위한 데이터 마이닝 활용

그리고 인터넷 마케팅은 전통적인 마케팅을 대체 하기 보다는 보완하는 수단이다. 인터넷의 특성으로 인하여 시간, 공간, 내용 및 용량의 제약이 없고, 미디어(문자, 음성, 영상)를 사용할 수 있다는 강점(Face to Face communication 가능)을 지니고 있다. 또한 기업과 소비자간의 일대일 관계를 기초로 하는 Personal Marketing이 가능하며, 다수 대 다수의 정보 네트워크도 쉽게 구현할 수 있다.

2-2. 인터넷 마케팅의 특성

인터넷과 연결될 수 있는 도구만 있다면 공간적 제약 없이 세계 어느 곳에서도 물건이나 정보를 상호 교환할 수 있게 되었다. 따라서 무형의 정보가 아닌 유형의 상품을 이송할 경우, 물류이동 즉, 효율적인 유통의 설계가 중요하게 되었다. 과거 소비자들은 물건이나 정보를 탐색, 구매하기 위해서는 정보나 물건을 보유하고 있는 상점이나 매장의 개폐시간에 큰 제약을 받았다. 그러나 인터넷 시장이 열리면서 24시간 계속 운영되며, 소비자가 원하는 시간에 원하는 정보를 찾을 수 있기 때문에 구매 및 정보 탐색 시간의 제약이라는 물리적 제약이 사라지게 되었다. 또한 정보 탐색자(소비자)는 인터넷에 올려져 있는 정보를 한 장소에서 다양한 정보 탐색을 할 수 있게 되었으며, 단지 탐색에 필요한 시간투자만으로 같은 종류의 상품에 대한 여러 다른 기업의 상품을 비교하여 판단할 수 있게 되었다. 촉진 전략 역시 과거 행사장소 이외의 곳에서는 효과가 없었던 것을 인터넷을 이용함으로써 이용하는 모든 사용자들에게 촉진의 영향력을 행사할 수 있다. 인터넷 포털 사이트에 접속하게 될 때, 우리는 수많은 광고들을 각 페이지 여러 위치에서 볼 수 있게 된다. 심지어 광고나, 할인 쿠폰, 또는

경품행사만을 모아 놓은 웹사이트까지 등장을 했다. 이는 웹사이트의 범위가 광범위하게 커지면서 검색의 효율을 원하는 소비자들이 증가하고 있기 때문이다. 이는 앞으로 인터넷 안에서 얼마나 많은 부분의 해결을 원하는지를 알 수 있게 해준다. 기존 미디어 광고는 제한된 시간과 정보, 소비자들에게로의 일방적인 주입식 정보 전달, 엄청난 비용 등이 문제가 되고 있었지만, 인터넷을 사용함으로써 비교적 저렴한 비용에 소비자는 원하는 광고만을 접촉할 수 있기 때문에 상대적 광고 효과가 훨씬 커지게 된다. 이는 광고에 보이는 관심이 얼마 만큼인지를 의미한다고 해석할 수 있다. 이는 기업이나 소비자들이 기존의 광고시장에서보다 더 많은 이익을 얻을 수 있는데 이는 다음과 같다.

1) 인터넷 광고를 통한 소비자의 이익

- ① 풍부한 정보 획득
- ② 자유로운 의사결정
- ③ 저렴한 구입가격
- ④ 시간과 공간의 무제한

2) 인터넷 광고를 통한 기업의 이익

- ① 유통비용의 절감
- ② 빠른 고객정보 :
온라인 주문-->마케팅 정보 수집
- ③ 효율적인 고객관리 : 고객들로 하여금 구매절차를 조절할 수 있도록 만들면서 다른 구매방법을 함께 제시해 주기도 한다.
- ④ 고객으로부터의 의견 수렴 : 정보가 풍부하고 원하는 정보에 대해서만 reply가 가능하므로 상호적이다. (예) E-mail, 게시판
- ⑤ 효율적인 기업운영 :
 - 온라인 데이터베이스 덕분에 오류와 시간을 줄이고, 정보처리비와 공급자 비용을 절감할 수 있다.
 - 비용 절감 및 마케팅 예산 수립에 도움을 주고, 시간 절감 및 마케팅 활동 절차 감소
 - 광고효과 측정이 용이
 - 시간적 제한이나 광고 분량에 제한 없음

3. 인터넷 마케팅의 문제점과 해결방안

3-1. 속도문제

현재의 국내 인터넷 서비스의 속도문제는 인터넷 마케팅을 이용하려는 소비자들로 하여금 동기를 저하시키는 요인으로 작용하고 있다. 하지만 2003년도 하반기에 국내 Root DNS의 Mirror사이트가 국내에 설치된다. DNS는 사람이 이해하기 쉬운 도메인네임을 통신기기가 이해하는 숫자 (IP주소)로 변환하여 www, e-mail, ftp 등의 인터넷 응용서비스의 활용을 가능

표 1. 인터넷 마케팅과 전통적 마케팅의 시스템 비교

유통채널	기업->소비자	기업->도매상->소매상
거래대상지역	전세계	일부지역
거래시간	24시간	제한된 영업시간
판매거점	Market Space(Network)	Market(시장, 매장)
판매방법	정보에 의한 판매	전시에 의한 판매
고객수요 파악	온라인으로 실시간 재입력이 필요없는 데이터베이스 구축	시장조사 및 영업사원의 획득 정보 재입력이 필요
마케팅 활동	쌍방향 통신을 통한 1:1 상호작용적 마케팅	구매자 의사와 상관없는 일방적인 마케팅
고객대응	고객 불만에 즉시 대응 고객의 요구를 신속히 포착	고객 불만에의 대응 지연 고객요구의 포착이 느림
소요자본	인터넷 서버구입, 홈페이지 구축등에 상대적 으로 적은 비용소요	토지, 건물등의 구입에 거액 자금 필요

케 해주는 인터넷 연결 관문으로, 이번에 Root DNS의 국내유치로 인터넷 속도가 현재 0.25초에서 0.005초로 50배정도 빨라질 것으로 예상된다.

또한 국내 DNS의 체계적인 관리기반 시스템을 구축하여 국내 인터넷의 안정성을 증가시킬 수 있다고 한다.

3-2. 신뢰성 부족 문제

온라인을 통한 상품이나 서비스의 소개는 실제로 그 상품을 보고 결정하는 오프라인 시장에 비해 신뢰성 문제의 결정적인 문제점이다. 이러한 문제점은 소비자들로 하여금 인터넷 쇼핑의 불신을 가져오게 되고 이러한 문제점을 이용하여 소비자들을 이용한 범죄도 적지 않은 실정이다. 따라서 가상현실의 신기술을 통하여 문제점을 보완하고 장기적인 고객관리로 신뢰성을 쌓아나아가야 할 것이다. 잘 포장된 사진만으로 상품소개를 하는 것보다는 웹사이트에서 동영상 서비스를 실시하여 소비자들이 조금이나마 제품에 대한 신뢰도를 높여야 할 것이다.

3-3. 보안상의 문제

웹사이트의 관리자는 수많은 소비자들의 개인정보를 가지고 있다. 이러한 개인정보의 유출은 또 다른 방법으로 소비자들에게 불이익으로 돌아오는 경우가 많다. 이의 해결은 인터넷 상거래 표준규범을 만들어 엄격한 법적 보호장치가 마련되어야 한다. 기본적으로 기업의 사이트 운영자는 자사 고객들의 정보유출을 하는 그릇된 생각 자체를 버려야 할 것이다. 또한 지불방식의 안전성도 심각한 문제가 되고 있다. 아직 우리나라에서는 인터넷 쇼핑을 통한 금전적인 불이익에 대한 손해배상을 받을만한 특별한 장치가 되어 있지 않다. 단지 사이버 수사대에 의뢰를 하여 해당 기업의 상태파악이 고작이다. 지불방식이 있어서 후보제의 실시나 전자화폐 시스템의 개발 등을 통하여 보다 안전하게 인터넷 안에서 상거래가 이루어질 수 있도

록 해야할 것이다. 사이버상의 인터넷 상거래를 약용하여 사기 행각을 벌이는 이들에 대한 엄중한 법적 조치 및 소비자 보호 장치의 확실한 마련도 시급한 상황이다.

3-4. 편중된 소비자

인터넷 시장에 있는 소비자들은 기본적으로 인터넷을 사용하는 이용자들로 한정되어 있다. 누구나 시장의 소비자가 될 수 있는 온라인 시장과는 소비자층의 수에서 많은 차이가 있다. 인터넷 사용자수가 증가하고는 있지만 아직 이 문제는 우리가 계속적인 컴퓨터 보급과 인터넷 교육을 통한 소비자 확대가 장기적인 방법으로 이루어져야 한다고 본다. 또한 복잡한 인터넷 사이트의 구성보다는 지금보다 보다 손쉽게 제품을 접할 수 있고 인터넷의 기본지식만으로도 소비자가 될 수 있도록 웹사이트 운영에 특별한 구성도 한가지 방법이라 할 수 있을 것이다.

4. 인터넷 마케팅의 활용

4-1. 새로운 마케팅 도구로서의 인식

1) 소수의 특정 소비자 중심 마케팅

: 손쉽게 제품을 검색하고 정보를 얻을 수 있다는 인터넷 마케팅의 이점은 많은 불특정 다수의 소비자들을 고객 상대로 맞이할 수 있다. 하지만 그 많은 고객들을 모두 관리하기란 기업의 경영측면에서 시간이나 경제적인 손실을 가중시킬 수밖에 없다. 그래서 기업은 자신의 웹사이트를 방문하는 고객들에게 무차별 비효율적 정보를 제공하면서 관심을 보이는 소수의 선별적 소비자들을 고객 대상으로 삼아 관리를 하고 마케팅전략을 수립하는 것이 효율적이다. 예) 회원전용 정보제공

2) 새로운 커뮤니케이션 제공

: 요즘에 널리 성행하고 있는 인터넷 마케팅의 전략 중에 하나라고 할 수 있다. 인터넷 웹사이트에서 단지 상품의 판매에 대한 정보만을 제공하는 것이 아니라 제품을 검색하고 소비자가 정보를 얻는 중에 음악을 들을 수 있게 한다든지 E-mail서비스를 제공하고 포인트점수에 따른 이벤트 행사들을 하면서 또 다른 볼거리와 흥미를 유발하여 차후에도 또다시 찾아올 수 있도록 해야하는 것이다. 예) Bugsmusic, Daum

3) 인터넷 광고의 통합적 마케팅 활용

: 대중매체(TV, 라디오, 신문)광고를 통하여 제품의 등장을 알리고 관련 웹사이트로의 방문을 유도한 후에 인터넷 안에서 시장조사, 정보제공, 광고기능, 주문, 결제, 사후관리까지 통합적으로 관리함으로써 본격적인 상품구입을 설득하는 역할로의 전환이 이루어지고 있다.

예) 대기업(삼성, LG등)의 신제품 소개

4-2. 새로운 마케팅 전략으로 이용

1) 정보 활용 측면

: 정보 활용 측면에서 인터넷 마케팅은 오프라인 상에서의 정보제공에 비해서 상당히 차별화 된 정보제공이 가능하게 되었다. 또한 정보처리가 매우 용이하게 되어 신제품의 업데이트나 빠른 뉴스 제공, 고객관리의 DB구성으로 안전하고 효과적인 고객관리가 가능하게 되었다. 또한, 전통적 마케팅 시장과는 다르게 온라인상의 인터넷 마케팅은 쌍방향적 거래가 가능하게 되었다.

2) 전략적인 측면

: 인터넷 마케팅시장에서 '정보는 곧 상품이다.'라는 수식어가 성립되게 되었다. 정보 중개자의 기능을 수행함에 있어서 온라인의 강점을 최대한 살려 신속하고 정확한 정보제공만이 기업의 상품판매나 광고효과 극대치를 기대할 수 있는 것이다. 또한 글로벌 시대에 발맞추어 소비자가 국한되어 있는 것이 아니므로 외국어 사이트를 제작하여 함께 운영하는 것은 장기적인 투자 면에서 필수라고 할 수 있는 부분이다.

5. 인터넷 마케팅의 성공사례

5-1. 벅스뮤직 (www.bugsmusic.co.kr)

1) 벅스뮤직의 발전과정

그림 1은 우리나라에서 현재 접속률 1위를 보이고 있는 '벅스뮤직'이라는 웹사이트이다.

2000년 2월에 오픈을 하여 1년 만에 알렉사리서치 음악부분 1위를 차지하면서 340만 명이라는 회원수를 기록했다. 2002

년 2월에는 벤처기업으로 지정되어 포털사이트 인기검색어 1위의 자리를 매년 차지하면서 현재는 회원수 1,350만 명이라는 놀라운 회원을 보유하게 되었다.

'벅스뮤직'의 고객지향 ESS정책 (Easy (쉽게), Simple (간편하게), Speed (빠르게))은 인터넷 마케팅의 기본적인 전략으로 온라인이라는 벽을 넘어 가족적인 분위기 속에서 언제든지 찾아올 수 있는 곳을 만들기 위해 노력해 왔다.

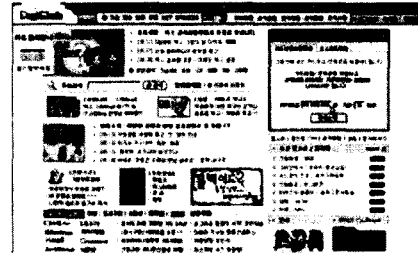


그림 1 벅스뮤직 홈페이지

2) 벅스뮤직의 마케팅 전략분석

벅스뮤직은 기본적으로 인터넷을 통하여 제공받기 용이한 새 앨범 소개, 연예계뉴스, 음악편지 서비스 등에 충실하면서 음악을 듣기 위해서 들어온 이용자들에게 신뢰성을 쌓는데 초점을 두었다. 그 이후 보다 많은 서비스를 제공받기를 위한 고객들의 선호도를 바탕으로 조금씩 서비스를 늘려가며 단지 음악만을 제공하는 웹사이트가 아닌 인터넷상에서 제공받을 수 있는 모든 서비스를 이용 가능하도록 서비스하면서 놀라운 회원수의 증가를 가져왔다. 이렇게 기업이 기본적으로 회원에게 제공하는 서비스가 많아짐으로 해서 고객들은 더 많은 것을 요구하게 되고 그로 인해 '벅스 쇼핑몰'이 탄생되게 되므로 해서 '벅스뮤직'은 훌륭한 벤처기업으로 성공할 수 있는 계기를 마련하였다. mp3가 성행을 하던 시기쯤 하여 음악으로 웹서비스를 제공하던 작은 사이트가 지금은 어느 기업 못지 않은 기업이 된 것이다. '벅스 쇼핑몰' 역시 다른 여타의 쇼핑몰과는 달리 소비자들에게 적지 않은 부담으로 작용하던 택배비를 없애므로 해서 가격경쟁에서도 우위에 올라서 있다.

5-2. Daum (www.daum.net)

1) Daum의 발전과정

우리나라에서 'Daum'을 모르는 사람은 없을 것이다. 또한, 'Daum'의 E-mail을 하나정도는 누구나 가지고 있을 것이다. E-mail서비스. 이것이 오늘날 우리나라 최대의 웹사이트 자리에 'Daum'이 오른 결정적인 배경이다. DOS환경에서 WINDOWS환경으로 전환이 이루어진지 얼마 되지 않아 무료 웹 메일 서비스 'hanmail.net'을 오픈 하면서 우리에게 또 다른 통신후단이 생긴 것에 대한 관심과 흥미는 오늘날의 'Daum'을

성공에 이를 수밖에 없었던 이유일 것이다. 1995년 '다음컴퓨터니케이션'을 설립하여 1997년 무료 웹 메일 서비스 '한메일넷'을 시작으로 1999년에는 온라인 커뮤니티 라는 새로운 서비스로 'Daum 카페'를 오픈 하면서 온라인 상에서 이용자들이 주인이 되어 관리할 수 있는 기회를 제공하게 되었다. 2000년에는 통합검색 서비스를 실시하고 쇼핑몰인 'Daum 쇼핑', 'Daum 금융플라자'를 오픈 하면서 1일 페이지 뷰 1억 돌파라는 엄청난 발전을 거듭해 왔다. 또한 2002년에는 'Daum 쇼핑'이 전자상거래 대상을 수상하면서 우리나라 최대의 통합 웹사이트 자리를 지키게 되었다.

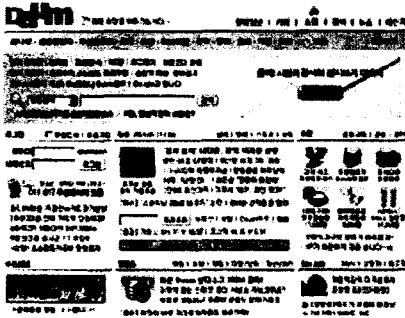


그림 2 Daum 홈페이지

2) Daum의 마케팅 전략분석

'Daum'의 경우도 앞의 '빅스뮤직'과 비슷한 마케팅 전략을 성공한 케이스이다. 규모나 시기상 'Daum'이 앞서고는 있지만 처음에 E-mail서비스를 실시 할 때만 해도 오늘의 'Daum'을 예상한 이는 그리 많지 않을 것이다. 이제 'Daum'에 가면 다 할 수 있다'는 말이 나올 정도로 규모가 커진 'Daum'은 앞으로 보다 질적인 발전의 사이트 운영으로 우리나라를 대표하는 사이트로 자리 잡아야 할 것이다. 현재 'Daum 카페'는 홈페이지를 제작할 만큼의 지식수준을 갖지 못한 소비자들에게 손쉽게 인터넷에서 자신의 자리를 확보함으로써 웹사이트 운영 못지 않은 효과를 누릴 수 있도록 하고 있다. 이는 더 폭넓은 소비자층을 끌어들이는 커다란 요인으로 작용하고 있다. 커다란 'Daum'이라는 웹사이트 안에 작은 'Daum 카페'라는 수없이 사이트들이 많은 광고를 대행하고 있는 셈이다.

6. 인터넷 시장 확대에 인한 문제점

6-1. 개인정보 유출에 따른 무차별 광고

인터넷 마케팅의 성공으로 많은 수의 회원을 확보한 기업들은 회원들의 개인정보를 가지고 있다. 이중 가장 기본적인 것이 E-mail주소와 전화번호이다. 요즘에 E-mail주소와 이동통신

하나 없는 사람은 없을 것이다. E-mail을 통한 무분별하게 보내지는 광고, 휴대폰 문자 메시지나 텔레마케팅을 통한 무분별한 광고가 고객들에게 얼마나 많은 불쾌감과 시간낭비를 하고 있는지는 발송하는 기업체에서 더 잘 알고 있으리라 생각이 든다. 이는 고객의 개인정보 유출을 의미한다. 하루에 수십 통의 광고메일을 받는 것은 이제 우리 주위에서 흔히 볼 수 있는 일이다. 이 때문에 E-mail 제공업체나 휴대폰 업체에서는 이러한 스팸광고를 조기에 차단하기 위한 시스템을 도입하는데 또 다른 비용을 마련해야 한다. 또한 이러한 것들이 또다시 E-mail 제공업체나 휴대폰 업체의 마케팅 전략이 되어가고 있는 것이 사실이다. 그리고 소비자들도 점점 회원가입을 꺼려하는 경향이 나타나고 있다.

이의 해결방안은 우선 기업 운영자들의 고객 개인정보에 대한 보호의 책임감이 실현되어야 한다. 또한 성인광고나 무작위적인 스팸광고들을 조기에 확실하게 차단할 수 있는 법적 조치나 완벽한 시스템이 구축이 되어야만 소비자들은 신뢰를 가지고 인터넷 시장에 더욱 접근할 수 있을 것이다.

6-2 온라인의 악용

인터넷 시장은 오프라인과는 달리 사진이나 동영상만을 보고 구매결정을 내려야 한다. 요즘에는 기존 사용자들의 의견을 적어 구매를 회망하는 소비자들에게 구매결정에 도움을 주고는 있지만, 이 역시 소비자들에 믿음을 점점 잃어가고 있다. 인터넷 시장의 기업의 모습은 웹사이트가 전부이다. 웹사이트 하나 번듯하게 만들어놓고 일정기간동안 영업을 하고 없어져 버리는 유행회사들이 점점 늘고 있다고 한다. 또한 물품을 주문한 후에 그 기업이 부도가 난 경우에는 보상받을 수 있는 길이 없다. 이러한 문제는 단지 하나의 회사에서 피해가 그치는 것이 아니라 인터넷 시장이라는 자체에 대한 불신으로 이어지기 쉽다.

이에 대책 마련은 시급한 실정이다. 법적 보호장치는 물론이거니와 인터넷 시장에서 영업을 할 수 있는 기업에 대한 허가나 규정의 강화도 따라주어야 한다. 또한 소비자들은 검증된 기업이 아니라면 꼼꼼히 알아보고 구매를 결정하는 것이 좋다. 이러한 문제가 확산되면 결국에는 대기업들의 브랜드 상품만이 살아남는 경우가 계속된다. 또한 구매물건에 대한 고객의 환불/교환/수리에 대한 문제도 법적으로 통일성을 두어야 한다고 생각한다.

7. 결 론

이제 인터넷 시장은 우리 주변의 거대한 시장으로 자리잡게 되었다. 인터넷의 이용자수가 급속도로 늘어나고 있는 인터넷 시장에 투자를 벌이는 기업의 증가요인이 되고 있다. 이처럼 급변하는 인터넷 시장에서 살아남기 위해서는 장기적인 투자와 고객에 대한 선호도 조사와 온라인이라는 장점을 살려 빠른 서

비스와 획기적인 마케팅 전략만이 기업의 생존을 책임질 수 있다. 웹사이트의 디자인이나 기능은 기본적인 마케팅이라고 할 수 있다. 차별화 된 서비스와 고객관리, 계획적인 광고만이 소비자들의 눈을 끌 수 있다. 예를 들었던 '벅스뮤직'이나 'Daum' 과 같이 장기적인 계획으로 고객에게 서비스를 하고 자신들의 이윤을 최대한 늘릴 수 있는 마케팅 전략이 성공의 길이라면 더욱 다양한 서비스로 인터넷이라는 훌륭한 도구를 사용하여 기업이윤을 창출할 수 있다면 분명 인터넷 시장은 무궁무진한 발전을 약속할 수 있을 것이다.

음악이나 영화, E-mail, 검색서비스 이외에 특정 집단만을 위한 서비스로 마케팅 전략을 세워 소수의 절대고객을 보유하는 것도 좋은 마케팅이라 생각한다. 본 저자는 기존의 마케팅 전략과는 달리 한 기업의 웹사이트를 두 개 이상 동시에 운영하면서 소비자들이 원하는 콘텐츠나 디자인, 서비스를 제공받을 곳을 다른 웹사이트가 아닌 같은 기업의 웹사이트에서 선택이 가능하도록 하여 기업이 고객에 제공하는 부분을 넓혀 가므로 인해 신뢰도를 높이고 도메인의 브랜드화를 추구해보려 한다. 이는 계획적이고 장기적인 웹에서의 설문조사 및 고객의 의견 수렴이 뒷받침이 되어야 할 것이다.

참 고 문 헌

- [1] 제품관여도, 웹사이트 유형 및 배너광고 유형에 따른 인터넷 광고효과에 관한 연구, 2001, 김종우,이승엽
- [2] 마케팅 커뮤니케이션 수단으로서의 인터넷 매체에 대한 국내기업들의 활용실태에 관한 연구, 2000, 김봉현
- [3] 인터넷 마케팅의 발전방안에 관한 연구, 2001, 이상욱
- [4] 인터넷 비즈니스.COM, 2001, 김진우
- [5] <http://www.etimesi.com>, 전자신문
- [6] <http://www.bugsmusic.co.kr>, 벅스뮤직
- [7] <http://www.daum.net>, 다음닷컴