

인터넷 마케팅의 활용방안에 관한 연구

A Study on the Utilization Measures of Internet Marketing

김희철(KIM, HEE CHUL)*

요 약 (ABSTRACT)

A rapid diffusion of internet provides Korean companies with both business opportunities and challenges. Internet is becoming more and more important as an environment factor to industry in general. This paper investigated the present situation of internet marketing utilization in companies. And based on the research result, this paper suggests the efficient utilization measures of internet marketing in Korean companies.

Key Word : Cyber Space, Internet, Internet marketing

<목	차>
I. 서론 II. 가상공간의 환경분석 1. 컴퓨터와 통신환경 2. 소비자행동의 변화 3. 기업전략의 변화 III. 인터넷의 특성과 이용현황 1. 인터넷의 개념 2. 인터넷의 특성 3. 인터넷의 이용현황	IV. 인터넷 마케팅의 이용현황과 활용방안 1. 인터넷 마케팅 도입의 필요성 2. 인터넷 마케팅의 특성과 활용수단 3. 국내외 기업의 인터넷 마케팅 이용현황 4. 인터넷 마케팅의 효율적 활용방안 V. 결론 ※ 참고문헌

I. 서론

인터넷은 이제 단순한 정보통신의 통로라기보다는 전통적 시장이 갖고 있는 시간적·공간적 제한을 극복하고, 국경개념 없이 전세계를 하나로 묶는 새로운 가상시장(cyber market), 지구촌 시장(global market)으로 등장하고 있다.

이러한 인터넷은 기존 산업을 가상공간으로 끌어들이거나 인터넷과 통합하면서 미래 비

* 청운대학교 국제무역정보학과 조교수

즈니스환경을 바꾸고 있다. 즉 인터넷이 기존 산업구조를 허물고 새로운 산업군을 만들어 내고 있다. 신종 인터넷 비즈니스가 생겨나고 있는 것이다. 마치 인터넷 관련 비즈니스가 끊임없이 세포 분열하듯 확대 재생산되고 있는 양상이다. 전세계를 상대로 실시간으로 정보를 유통시킬 수 있는 인터넷의 특성이 이같은 변화를 가능하게 하고 있다.

또한 인터넷은 기업의 사업방식도 변환시키고 있다. 이는 기업에 새로운 사업성기회를 제공함과 동시에, 전통적인 마케팅방식을 바꾸어 놓을 것으로 예상된다. 특히 인터넷이 제공하는 이러한 기회는 미래의 산업구조를 전환할 수 있는 정도로 거대한 변화를 초래할 것으로 보이며, 따라서 기업은 인터넷이 제공하는 새로운 사업성기회를 충분히 이용할 수 있을 때만이 새로운 시대의 주역으로 부상할 수 있을 것이다.

이러한 인터넷의 보급은 기업구조 및 경영방식에 많은 변화를 주고 있을 뿐만 아니라, 기업의 마케팅활동에도 많은 변화를 가져다주고 있다. 기업의 마케팅활동은 기존의 일방적인 전통적 대량마케팅에서 고객과 기업이 상호작용을 하는 쌍방향적 인터넷 마케팅으로 전환하게 되었으며, 이러한 변화로 기업들은 인터넷을 전략적으로 활용하여 자사의 경쟁력을 높이는 도구로 활용하고자 하고 있다.

이미 전세계 인터넷 이용자는 14,000만명을 넘었으며, 10년 이내에 10억명 이상이 될 것으로 전망되며, 기관별로 예측은 다양하나 대체적으로 2002년경 약 3,000억 달러 이상의 시장규모가 될 것으로 예상하고 있다.

우리 나라도 이제 인터넷 인구가 5백만을 돌파함으로써 본격적인 인터넷시대를 맞이하고 있다. 이러한 추세에 부응하여 기업의 마케팅활동도 앞으로 사이버 마케팅(cyber marketing), 특히 인터넷 마케팅을 중심으로 활발히 전개될 것이다.

이제 인터넷은 기업의 마케팅활동에서 선택이 아닌 필수사항으로 자리잡고 있는 것이다. 그러므로 기업들은 매체로서의 인터넷의 특성을 잘 이해하여 활용해야 할 것이며, 또한 체계적인 운영계획과 투자를 통해 마케팅 노하우를 축적시켜 나가야 할 것이다.

이러한 차원에서, 본 연구는 가상공간에 대한 환경분석을 통해 인터넷 마케팅의 효율적인 활용을 위한 방안을 제시하는데 그 목적을 두고 있다.

II. 가상공간의 환경분석

컴퓨터통신 이용자들이 급증하면서 컴퓨터와 통신망으로 만들어지는 공간인 이른바 「가상공간(cyber space)」이 급속히 확산되고 있다. 1990년대 초반에 도입된 PC통신은 기존의 미디어환경에 익숙해져 있던 대다수의 일반인들에게는 사용상의 어려움과 비용문제 때문에 널리 확산되지는 못하였으나, 현재는 꾸준한 증가추세를 보이고 있으며, 인터넷의 경우는 폭발적인 증가추세를 보이고 있다. 그것은 일부 전문가에게만 사용이 국한되던 인터넷이 월드 와이드 웹(World Wide Web : WWW)의 보급으로 복잡한 유닉스 명령어를 사용하지 않더라도 마우스만을 이용하여 인터넷의 멀티미디어 정보를 찾아 볼 수 있게 되었기

때문이다.

인류의 역사는 변화와 발전의 역사였으며, 산업혁명 이후 생산과 기술에 있어서 큰 진보가 있었으나, 최근 급속히 성장하고 있는 인터넷에 의한 변화와 발전과는 비교가 되지 않는다. 인터넷은 1969년 처음 군사 전략적 필요에 의해 개발되어 사용되던 것이 확장되어 교육, 연구목적으로 이용됨으로써 연구 및 학술활동에 많은 도움을 주었으며, 1990년대 이후에는 상업적 목적으로 이용됨에 따라 경제활동방법, 거래수단, 거래대상 및 범위에 있어서도 많은 변화를 가져왔다. 소비자와 공급자가 가상공간에서 직접 만나 정보교환 및 상거래를 할 수 있게 되었으며, 그 결과 판매, 금융, 무역 등의 경제활동이 가상공간에서 이루어지게 되었다.

이러한 가상공간의 환경을 컴퓨터와 통신환경, 소비자행동, 그리고 기업의 전략차원에서 분석해 보면 다음과 같다(유상윤, 1995.12 ; 이승우, 1997.7).

1. 컴퓨터와 통신환경

(1) 통신속도의 증가

전화선을 이용한 컴퓨터 통신의 속도가 모뎀속도의 증가와 함께 초기의 2.4Kbps에서 현재의 56Kbps로 증가하였으며, 인터넷 전용선의 경우 팡케이블의 설치로 국내에서는 128Kbps에서 10Mbps의 속도까지 통신이 가능하기 때문에 보다 효과적인 컴퓨터 통신을 행할 수 있다. 이러한 통신속도의 증가는 앞으로도 빠른 속도로 계속될 전망이며, 꿈의 고속도로라 불리는 정보고속도로의 개통시 155Mbps 이상의 속도가 가능해 거의 모든 형태의 동화상을 빠른 시간 내에 전송할 수 있게 됨으로써 완벽한 멀티미디어 환경을 지원할 수 있게 된다.

(2) 정보검색자/정보제공자 시스템의 구축

기존 매체와는 달리 인터넷과 같은 통신매체에서는 인터랙티브 기능을 가지고 사용자와 서비스 제공자 사이의 쌍방향 통신이 가능하게 되어 있다. 따라서 일방적으로 서비스를 제공하는 방식에서 탈피하여 사용자가 원하는 정보를 제공할 수 있도록 시스템을 구축하는 일이 필요하다. 이러한 시스템을 정보검색자/정보제공자 시스템(client/server system)이라고 하며, 현재의 인터넷 환경에서는 수많은 정보검색자/정보제공자 시스템이 존재하고 있다. 특히 사용자의 인터넷 검색환경을 제공하여 주는 고객 프로그램의 대표 격인 Netscape와 Mosaic이 인터넷 브라우저 시장을 석권하고 있으며, 지속적인 신버전 출시와 함께 기술개발을 계속하고 있다. 따라서 일반인들의 인터넷 사용환경이 지금보다 더욱 쉬워질 것이며, 보다 완벽한 멀티미디어 환경을 지원하게 될 것이다.

(3) 컴퓨터 기술의 발달

기존의 286프로세서를 탑재한 컴퓨터에서는 불가능했던 멀티미디어 환경이 486 및 펜티

임프로세서의 개발과 함께 가능하게 되었으며, 파일압축기술의 발달은 MPEG(Moving Picture Expert Group), JPEG(Joint Picture Expert Group) 등의 개발로 그 효과를 나타내고 있다. 이러한 기술의 발달은 네트워크상에서 멀티미디어 환경을 가능하게 하는 필수적인 요소이다.

2. 소비자행동의 변화

(1) 구매행동시간의 단축

여성의 사회진출이 증가함에 따라 맞벌이 부부의 수가 확대되고, 신체적·정신적 풍요를 추구하는 등 사회가치관이 변화함에 따라 구매시간을 단축시키려는 경향이 증대하고 있다. 이 때문에 최근 구매시간의 단축과 편리한 구매환경을 제공하는 백화점이나 통신판매 등이 선호되고 있다.

(2) 다양한 상품과 서비스의 요구

소비자들의 자아개념의 발달에 따라 자신의 개성을 강조하는 구매패턴을 보이고 있으며, 기업들은 이러한 소비자들의 구매패턴에 부응하기 위해서 지금보다 더욱 다양하고 개별적인 상품과 서비스를 제공하지 않을 수 없게 되었다. 이것은 기업이 소비자의 다양한 니즈를 파악하고, 이것을 바로 제품에 반영시킬 수 있는 시스템이 필요하다는 것을 의미한다.

(3) 정보 수집원의 다양화

소비자들은 기존의 매체를 이용한 정보수집에서 벗어나 PC통신 등의 뉴미디어를 비롯하여 케이블 TV 등 다양한 정보 수집원을 가지게 되었다. 이러한 변화는 소비자의 매체선택 행동의 다양화 현상을 유도하며, 이는 각자의 특성에 따라 각각의 선호하는 매체를 통한 정보수집을 가능하게 한다.

3. 기업전략의 변화

(1) 마케팅전략의 변화

과거 비차별적 대량마케팅에서 차별·집중적 표적마케팅을 거쳐 이제는 개별적 데이터베이스를 갖는 1 대 1 마케팅의 시대로 전환되고 있다. 마케팅의 대상도 대중에서 대중의 표적집단을 거쳐, 이제는 개인이 그 대상이다. 컴퓨터의 보급으로 데이터베이스관리를 개인별로 할 수 있는 데서 그 이유를 찾을 수 있다. 시장점유율이나 매출액을 중시하던 마케팅목표 또한 고객점유율로 이동하였다. 그리고 커뮤니케이션방식도 변했다. 과거에 기술적으로 힘들었던 쌍방향 커뮤니케이션이 인터넷이라는 매체를 통해 가능해졌기 때문이다. 인터넷과 같은 쌍방향 통신수단의 이용은 기업들에게 소비자와의 밀접한 관계정립을 가능하게 하고 있다. 이는 소비자에 관한 효과적인 데이터 수집과 이에 기초한 효율적인 마케팅

팅전략의 수립을 가능하게 하였다. 또한 소비자와 판매자간의 1 대 1 전자메일 교환기능은 직접마케팅을 가능하게 함으로써 인터넷이 제공하는 가장 중요한 기능 중의 하나로 인식되고 있다.

(2) 글로벌 마케팅의 수행

정보통신과 수송수단 등의 발달로 세계소비자들의 소비기호가 동질화됨에 따라 기업들의 마케팅활동도 다국적마케팅에서 글로벌마케팅으로 변화하고 있다. "인터넷을 통한 전자상거래"가 글로벌마케팅을 현실화하는 수단이 되고 있는 것이다. 예를 들면 인터넷은 기존의 유통경로로는 도달할 수 없는 넓은 범위를 점유할 수 있어 상품이나 서비스판매에 새로운 기회로 작용하고 있다.

III. 인터넷의 특성과 이용현황

1. 인터넷의 개념

인터넷(Internet)이란 용어는 영어의 Inter와 Network의 합성어이다. 현재 우리가 인터넷이라 부르는 정보전달체계는 1960년대 냉전의 산물로 시작되었다. 즉 인터넷은 미소냉전상태에서 미국 국방부의 통신통제센터의 파괴로 인한 통신마비를 해결하기 위해 분산통신망에 근거한 새로운 통신망을 개발하면서 시작되었다. 1969년 미국 국방부 산하 첨단연구 프로젝트국(ARPA)과 스탠퍼드, UCLA 등 4개 대학이 개발한 통신망을 연결한 알파넷(ARPANET)이 탄생한 것이다. 그후 미소 냉전의 종식과 함께 TCP/IP(Transmission Control Protocol/Internet Protocol)라는 약속된 통신규약만 사용하면 누구나 이 통신망에 접속할 수 있게 되어 오늘날의 인터넷으로 발전하게 된 것이다(임은모, 1995). 하지만 30년이 지난 오늘날 지구촌을 하나로 묶는 통합의 한 도구가 되었다는 사실은 역사의 아이러니가 아닐 수 없다(양윤창, 1998.7).

인터넷은 한마디로 전세계의 컴퓨터들이 하나의 거대한 망으로 연결되어 컴퓨터간에 정보를 주고받을 수 있도록 구성된 망중의 망(network of network), 또는 정보의 낙원으로 불리는 세계 최대의 네트워크이다. 기술적으로 인터넷은 컴퓨터시스템을 거미줄 같은 통신망으로 연결한 정보통신망인 것이다. 인터넷은 어떤 한 특정회사에서 운영하는 서비스도 아니고, 어떤 특정 국가에서 소유하고 있는 통신망도 아니기 때문에, 인터넷 자체를 사용하는데 드는 요금도 없다. 이것이 인터넷이 많은 이용자를 보유하고 있는 이유 중의 하나이기도 하다.

전세계를 연결하는 네트워크로서의 면모를 갖추어 온 인터넷이 새로운 전기를 마련한 것은 고퍼(Gopher), WWW, WAIS 등 인터넷 사용을 지원하는 프로그램의 보급에 따라 비전문가들도 손쉽게 인터넷을 사용할 수 있게 되면서부터이다(김국보 외 6인, 1999). 특히 WWW을 통한 화상, 음성 등 멀티미디어정보 제공의 확대, 전자문서교환 증가 등도 인터넷

넷의 대중화에 한몫을 하였으며, 실제로 WWW가 본격화되기 시작한 1992년 말에 인터넷의 호스트 수와 사용자 수가 폭발적으로 증가하였다.

2. 인터넷의 특성

인터넷은 전세계적으로 흩어져 있는 3,700만대 이상의 호스트 컴퓨터로 연결된 정보통신망이다. 인터넷의 일부인 월드 와이드 웹(World Wide Web) 상에는 3억2천만 이상의 웹 페이지가 온갖 종류의 정보를 제공하고 있다. 이 웹 페이지의 82.3%가 영어로 가장 많고, 독일어(4.0%), 일본어(1.6%), 프랑스어(1.5%), 스페인어(1.1%) 등의 순으로 구성되어 있다(안동근, 1999).

현재 전세계적으로 1억 이상의 인구가 인터넷을 이용하고 있는데, 이들 중 절반 이상이 미국에 거주하고 있으며, 비영어권의 이용자들은 약 5천5백70만으로 추정되고 있다. 이들 가운데 스페인어를 사용하는 인구가 24.2%로 가장 많고, 일본어 22%, 독일어 13%, 프랑스어 10.4%, 중국어 5.6% 등이며, 한국어 사용 인구는 1.6%로 11위를 기록하고 있다. 한편 국가간 정보통신기반(Global Information Infrastructure, GII)의 확충으로 비영어권 이용자들의 인구가 점증하는 추세에 있고, 아울러 영어 이외의 언어로 구성된 웹 페이지들이 증가하는 경향을 보이고 있다.

이러한 추세가 계속된다면, 현재보다 더욱 많은 비영어권 이용자들이 생겨날 것이며, 더욱 다양한 각국의 문화가 인터넷을 통하여 교류될 수 있을 것이다. 이처럼 인터넷은 전세계 모든 사람들이 시간과 공간을 초월하여 정보를 창출하고 삭제하고 저장하고 교환할 수 있도록 해주고 있다. 이러한 인터넷의 몇 가지 특성을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 인터넷은 상업적인 목적에서 탄생하고 성장한 것은 아니다. 초창기 군사적인 목적 하에서 개발되었고, 공공 및 교육기관에 의하여 사회저변으로 확산되기 시작하였다. 인터넷은 근본적으로 정보습득과 교환, 여가선용과 통신수단으로 개발되었다. 많은 인터넷 이용자들은 자신들을 '인터넷 공동체(Internet community)'의 일원으로 생각한다. 그러나 지금은 인터넷에 대한 이러한 인식이 점차 변해가고, 전자상거래를 위한 중추(backbone)로서 상업적인 중요성이 더욱 강조되고 있다.

둘째, 인터넷에는 단일의 중앙 통제자나 기구가 존재하지 않는다. 전세계적으로 흩어져 있는 정보통신망과 그것을 통하여 흘러 다니는 정보를 어느 특정 국가나 개인이 통제한다는 것은 불가능하다. 따라서 인터넷을 통하여 유통되고 있는 정보의 정확한 양과 질을 평가하기는 어렵다.

셋째, 인터넷은 그것에 접속할 수 있는 사람이면 누구든 지구촌 어디에 있건 자신이 정보를 창출하여 다른 사람에게 전달·유통시킬 수 있다.

3. 인터넷의 이용현황

(1) 세계 인터넷 이용현황

컴퓨터의 보급과 각종 멀티미디어 기술의 발달, 정보의 상업화 등에 힘입어 인터넷 이용률도 기하급수적으로 증가하고 있다. 현재 세계적으로 인터넷 서비스의 이용률은 각 조 사기관마다 서로 다르게 추정하고 있긴 하지만 최저 매달 10%이상에서 최고 매년 800% 이상까지 그 증가율을 점치고 있으며, 인터넷의 상업적 이용률도 매년 200%를 웃돌고 있는 것으로 알려져 있다.

인터넷 이용자를 보면 기관마다 통계치의 차이는 있으나, 97년도에 약 1억명 내외이고, 연평균 23.2%의 증가를 보여 2000년에는 약 2억명에 이를 것으로 추정되고 있다. 기관에 따라서는 2000년 이용자를 10억명까지 추정하는 경우도 있다. 또 인터넷은 대학, 연구소, 정부기관, 기업, 개인 등 다양한 이용자들이 전세계 12,000여개의 크고 작은 네트워크와 연결되어 있다(박성호, 1994).

한편 인터넷을 통한 시장규모는 미국 포레스터 리서치에 의하면 1996년 5억2천만 달러에서 매년 약 90%씩 성장하여 2000년에는 65억7천만 달러에 달할 것으로 전망하고 있다 (김갑수, 1997).

<표 III-1> 세계 인터넷 이용자수 전망

	1997년	1998년	1999년	2000년	2001년
이용자수(천명)	95,754	125,332	158,370	195,209	236,208
증가율(%)	40.4	30.8	26.3	23.2	21.0

자료 : 한국인터넷 정보센터(KRNIC)

(2) 국내 인터넷 이용현황

국내 인터넷 이용자는 1999년 8월말 현재 575만여명에 이르며, 오는 2003년에는 1,600만 명까지 빠르게 늘어날 것으로 예상되었다. 기존에는 전화선이나 전용선을 이용해 접속 가능했던 인터넷이 통신기술의 발달로 일반인들도 가정에서 ADSL, ISDN, CABLE MODEM 등의 고속망을 이용해 저렴한 가격으로 고속의 인터넷을 손쉽게 접할 수 있게 되었다. 최근 인터넷 이용자수가 급격한 증가율을 보이는 이유도 최근에 등장한 ADSL의 보급과 게임방의 급격한 증가 때문이다. 이러한 현상은 앞으로도 계속될 예정인데, 현재 각 PC통신 업체들의 경우 Internet Free PC³⁾를 보급하고 있어 앞으로도 인터넷 이용자수가 기하급수적으로 늘어날 예정이다.

<표 III-2> 한국의 연도별 인터넷 이용자수

연도	1994	1996	1998	1999.8
이용자수(단위 : 천명)	138	731	3,103	5,754

자료 : 한국인터넷 정보센터(KRNIC)

3) Internet Free PC : 각 PC업체가 카드사, 컴퓨터회사와의 3자 협력으로 3-4년간 장기할부를 통해 인터넷이 가능한 컴퓨터와 함께 할부기간동안 쓸 수 있는 무료 ID를 발급하고 있음.

인터넷 전자상점과 쇼핑몰의 경우 1999년 1월말 현재 국내에 400여개에 불과하여 미국(45만여개), 일본(7,000여개)에 비해 크게 떨어지는 수준에 있다. 국내 인터넷 비즈니스 시장은 1999년 600억원 규모로 확대되고, 2005년까지 연 200% 이상의 초고속성장을 거듭하여 2조600억원대의 시장으로 확대될 것으로 예상하고 있다(삼성경제연구소, 1999. 5).

한편 현대리서치연구소가 1999년 6월 1일부터 10일간 전국의 15-49세 1만명을 대상으로 전화를 이용하여 실시한 '제1회 인터넷 이용자 조사'에 따르면 다음과 같은 인터넷 이용현황을 보이고 있다(조선일보, 1999. 7. 25).

가. 인터넷 이용인구 현황

현재 국내 인터넷 이용자는 15-49세 인구의 13.9%였다. 연령별로는 10대 14.6%, 20대 16.5%, 30대 16.0%, 40대의 10.8%였으며, 성별로는 남성 73%, 여성 27%였다. 1998년 4월의 야후코리아 조사(1만2천명 대상)에서는 여성이 16%였으나 약 1년 사이에 11% 포인트 증가하였다.

<표 III-3> 연령대별 인터넷 이용자 비율

연령	10대	20대	30대	40대
비율(%)	14.6	16.5	16.0	10.8

자료 : 현대리서치연구소, "제1회 인터넷 이용자 조사", 1999. 6.

나. 인터넷 이용시간과 목적

1주일에 평균 8.6시간(하루 평균 1시간 14분) 인터넷을 이용하고 있다. 연령에 상관없이 인터넷을 이용하는 가장 큰 목적은 '정보수집'이지만, 그 다음으로 10대와 20대는 '오락', 30대와 40대는 '쇼핑과 증권거래'를 꼽았다.

<표 III-4> 1주일 평균 인터넷 이용시간

시간	6시간 미만	6-14시간	14시간 이상
비율(%)	46.6	41.2	12.2

자료 : 현대리서치연구소, "제1회 인터넷 이용자 조사", 1999.6.

다. 인터넷 이용장소

주로 인터넷을 접속하는 장소로는 집이 45.7%, 그 다음은 직장 22.7%, 학교 20.5%, PC방 11.8%의 순이었다(복수응답). 1998년 4월 야후코리아가 실시한 조사(직장 35%, 집 33%, 학교 28%)와 비교하면 집과 PC방에서의 이용이 급속히 증가하였다.

<표 III-5> 인터넷 이용장소

이용장소	집	직장	학교	PC방
98년(%)*	33.0	35.0	28.0	
99년(%)**	45.0	22.7	20.5	11.8

* 현대리서치연구소의 인터넷 이용자조사(1999.6)

** 야후코리아의 인터넷 이용자조사(1998.4)

라. 인터넷 쇼핑

인터넷 쇼핑으로 물건을 산 경험이 있는 네티즌은 13%에 불과하였지만, 비경험자의 47%가 '인터넷 쇼핑 의향이 있다'고 대답해 전자상거래시장의 성장가능성을 보여주고 있다. 인터넷 쇼핑의 장점으로는 '편리함' 50.6%, '가격 저렴' 19.0%, 단점으로는 '직접 물건을 보지 못해 불안' 48.4%, '개인정보 유출' 15.1% 등을 들고 있다.

마. 향후 인터넷 이용의향

인터넷 비이용자의 35.1%는 앞으로 인터넷을 이용할 의향이 있었다. 이들이 실제로 인터넷을 이용하면 국내 인터넷 이용자는 현재의 4배 이상 늘어날 전망이다. 비이용자의 43.5%는 앞으로도 이용할 생각이 없다고 응답하였다. 금년 10월부터 초저가 국민PC가 보급되면 인터넷의 이용인구는 더욱 늘어날 전망이다.

<표 III-6> 향후 인터넷 이용의향

항목	매우 있다	어느 정도 있다	별로 없다	전혀 없다	모름·무응답
비율(%)	12.6	22.5	15.6	27.6	21.5

* 현재 비이용자 중 비율임.

자료 : 현대리서치연구소, "제1회 인터넷 이용자 조사", 1999.6.

IV. 인터넷 마케팅의 이용현황과 활용방안

1. 인터넷 마케팅 도입의 필요성

새 밀레니엄을 향한 카운트다운이 시작되었다. 새로운 시대는 인류에게 많은 변화를 예고하고 있고, 이미 많은 징후들이 우리들 일상에서 발견되고 있다. 특히 경영환경의 변화는 매우 빠른 속도로 진행되어 상당히 구체적인 모습으로 우리에게 다가서고 있다. 이러한 최근의 변화를 요약해 보면 다음과 같다(예종석, 1999.8.11).

첫째, 정보화 혁명이다. 컴퓨터와 통신망의 발달은 정보의 확산을 빛의 속도로 가능하게 하는 디지털시대를 열고 있다. 특히 인터넷은 기존의 상거래관행을 뛰어넘는 전자상거래

를 가능케 하여 새로운 시대를 선도하고 있다. 가상공간에서 이루어지는 전자상거래는 거래공간이나 거래시간의 제약도 없고, 기업과 소비자간의 직접거래를 가능하게 하여 기존의 실물거래가 갖는 단점을 극복하고 있다. 이러한 인터넷의 발달은 기존 거래관습의 변화는 물론, 유통산업과 금융 및 서비스산업의 구조변화에도 막대한 영향을 미칠 것으로 예상된다.

둘째, 본격적인 글로벌시대의 도래이다. 세계무역기구(WTO)시대의 개막으로 무역장벽이 무너지면서 시작된 세계의 단일시장화 현상은 인터넷의 활발한 보급으로 더욱 가속화하고 있다. 그야말로 “국경없는 사회”가 등장하는 셈이다.

셋째, 경쟁의 가열화 현상이다. 이제 우리는 세계의 초일류 기업과 맞상대해야 하는 무한경쟁시대로 돌입하고 있다. 이제 경쟁의 양상은 국내에서 세계로 무대를 바꿨을 뿐 아니라, 업체내에서의 경쟁이나 제품형태내에서의 경쟁도 그 개념이 무너지고 있다.

마지막은 소비자의 변화이다. 앞서 지적한 변화들은 결국 소비자의 변화를 초래하게 된다. 정보의 혁명은 양질의 상품정보를 낮은 비용으로 소비자에게 제공해 소비자로서 하여금 선택대안에 대한 완벽한 정보와 가격에 대한 통제력을 갖게 할 것이다. 또한 전세계에 홍수처럼 과잉 공급되는 상품은 시장에서 소비자의 위치를 더욱 공고히 할 것이며, 그들을 점점 까다로운 입맛의 소유자로 변모시킬 것이다. 또한 제품의 균질화 현상은 소비자로서 하여금 기능외적 요인에 더욱 관심을 갖게 하는 감성소비에 빠져들게 하며, 이러한 변화는 제품의 수명주기를 점점 단축시키고 있다.

이러한 환경의 급격한 변화는 우리 기업에게 새로운 패러다임을 요구하고 있으며, 과거의 가치관이나 사고방식으로는 새로운 시대에 살아남을 수 없다는 강력한 메시지를 전달하고 있다. 새로운 시대를 어떻게 맞이할 것인가. 기업에 있어서 시장의 변화를 탐색하고, 수용하고, 선도하는 것은 바로 마케팅의 몫이다. 또한 마케팅은 단기간에 기업의 경쟁력을 높이고 부가가치를 창출할 수 있는 가장 효율적인 수단이다. 우리 기업들은 지금부터라도 마케팅의 중요성을 깨우치고 마케팅 중심으로 조직을 변화시켜야 하며, 마케팅부서에 과감한 권한이양을 해야 할 것이다. 이제 우리 기업들은 기존관념과 상식을 깨뜨리는 새로운 마케팅으로 이 변화의 새 시대를 맞이해야 할 것이다. 인터넷시대의 기업의 대응력은 바로 인터넷 마케팅 능력이다.

지난 수년간 인터넷은 폭발적인 성장세를 나타내고 있으며, 이에 따른 환경 및 소비자들의 인식변화는 기업들로 하여금 인터넷 마케팅의 필요성에 대한 인식의 제고를 요구하고 있다. 이는 기존의 마케팅방법이 잘 활용되지 않고 있는 기업은 물론, 효율적으로 활용되고 있는 기업에도 해당된다. 왜냐하면 시대와 이에 따른 소비자들이 변하기 때문이다. 소비자들은 점점 높은 수준을 요구하며, 새로운 매체인 인터넷을 통해 원하는 정보를 접하고자 한다. 따라서 기업의 활동영역을 인터넷으로 옮겨 경쟁력을 키우는 작업이 시급히 요구되고 있는 것이다.

2. 인터넷마케팅의 특성과 활용수단

(1) 인터넷 마케팅의 개념

최근 컴퓨터의 하드웨어/소프트웨어 기술, 멀티미디어 관련 기술, 데이터베이스시스템, 초고속통신망, 부가가치통신망(VAN), 전자문서교환(EDI), 인공지능(AI) 등의 기술이 급격히 발달함에 따라, 우리들의 일상생활뿐만 아니라, 특히 기업활동의 영역도 많은 변화가 초래되고 있다(Blattberg, Glazer, and Little, 1994). 기업활동 중에서도 외부환경과 끊임없이 상호작용 하는 마케팅영역은 그 어떤 분야에서보다도 이러한 변화의 영향을 많이 받고 있는데, 특히 마케팅정보시스템과 전자거래시스템(가상거래시스템)은 크게 변하고 있다. 이에 따라 One-to-One 마케팅이나 데이터베이스 마케팅, 사이버 마케팅, 인터넷 마케팅이라는 새로운 형태의 마케팅이 출현하고 있다. 이들 새로운 마케팅은 전통적인 마케팅의 사고, 틀, 양식, 거래관행 등을 완전히 전환시키고 있는데, 그 핵심은 바로 고객과의 상호작용 마케팅에 있다고 하겠다(박철, 1999. 7).

정보기술의 발달은 신조어의 마케팅들과 함께, 기업의 마케팅전략에 일대 큰 변혁을 가져올 것으로 예상된다. 사이버 마케팅이란 컴퓨터가 제공하는 통신환경인 사이버 스페이스라는 가상의 공간에서 소비자와의 관계 형성 및 실시간(real time) 상호작용이 가능한 쌍방향 커뮤니케이션을 통한 마케팅활동을 총칭한다(유상운 : 1995. 12).

지금까지 이런 사이버 마케팅은 주로 PC통신을 통하여 이루어져 왔으나, 인터넷의 상업화가 허용되고, 월드 와이드 웹 (World Wide Web : WWW)이 등장하면서 주로 학술적인 자료검색 등의 아카데미한 인터넷 환경이 문자뿐만 아니라 음성, 화면, 동화상에 이르기까지 다양한 멀티미디어 정보를 교환할 수 있는 거대한 커뮤니케이션 미디어로서의 인터넷으로 발전하게 되고, 그 시장의 잠재적 발전가능성으로 말미암아 인터넷이 마케팅의 대상으로까지 발전하게 되었다(이두희·한영주, 1997).

인터넷 마케팅이란 일반적 개념의 마케팅이 인터넷이라는 공간에서 이루어지는 것을 의미한다. 즉 인터넷을 통한 의사전달로 상품과 서비스를 판매하는 일련의 행위를 말한다. 기업들은 웹사이트를 구축하고 이를 통해 기업홍보 및 제품광고를 할 수도 있고, 인터넷이라는 가상공간에 가상쇼룸을 개설하여 직접 제품이나 서비스를 판매할 수도 있다. 인터넷상에서의 기업활동이 마케팅 바로 그 자체가 될 수도 있다. 특히 인터넷은 전세계를 향하여 누구에게나 열려 있는 공간이기 때문에 세계화를 꿈꾸는 우리 기업들에게는 더없이 좋은 마케팅 도구가 될 수 있다.

이러한 인터넷 마케팅은 다른 컴퓨터 기술이나 인터넷 관련기술이 눈부시게 발전하는 것과 발맞추어, 그 환경과 기술이 매우 빠르게 변화하면서 그 시장은 날로 성장하고 있다. 앞으로 성인 대다수가 전자우편을 보내고 웹을 통해 상거래를 하는 “웹라이프 스타일”이 일반화할 것이라는 예측까지 나오고 있다.

(2) 인터넷 마케팅의 특성

기존 매체를 통한 마케팅의 경우 상품 및 서비스의 공급자가 수요자에게 일방적으로 정보를 제공하는 일방향 정보교환에 그치는 반면, 인터넷 마케팅은 전자메일 등의 기능을 통하여 판매자와 수요자의 직접적인 교류가 가능한 쌍방향 정보교환을 특징으로 한다.

기업과 고객이 상호작용할 수 있는 이러한 인터넷 마케팅은 다음과 같은 장점을 가지고 있다(유경순, 1997. 4 ; 한영주 1997).

첫째, 시간적인 제약이 없다. 인터넷은 24시간 언제든지 원하는 시간에 접속이 가능한 매체이므로 시간상의 제약에서 자유롭다는 이점이 있다.

둘째, 표적집단에 대한 접근이 용이하며, 매우 좁은 시장을 표적으로 할 수 있어 각 개인차원의 시장세분화가 가능함으로써(Schultz, Don E, 1994), 고객관리상의 이점이 있다. 인터넷 이용자들은 뉴스그룹이나 토론집단 등을 통하여 아주 좁은 범위의 표적집단으로 접근할 수 있다. 또한 인터넷이 가지고 있는 전자우편을 이용하여 고객과 수시로 장기적인 유대관계를 설정할 수 있으며, 고객에 대한 데이터베이스를 구축, 필요시 언제든지 고객과 접촉을 취할 수 있다.

셋째, 공간적인 제한이 없다. 가상공간에서의 상거래는 직접적인 매장 등의 면적을 불필요하게 함으로써 공간상의 제약이 없다는 이점이 있다. 사무실 내의 컴퓨터 한 대만으로 국내는 물론이고, 전세계를 상대로 마케팅활동을 전개할 수 있다.

넷째, 유통경비가 절약된다. 인터넷을 통한 마케팅은 일반 판매방식에서 큰 비중을 차지하고 있는 인건비 등 고정적 경비를 상당부분 절감할 수 있다.

다섯째, 정보의 양에서 이점이 있다. 기존 매체를 통한 마케팅은 광고료 제약 때문에 소비자에게 제공되는 정보의 양에 한계가 있으나, 인터넷을 이용하면 지면의 제약 없이 무제한적인 정보제공이 가능하게 된다.

여섯째, 쌍방향 커뮤니케이션이 가능하다. 온라인 채팅이나 토론그룹, 게시판 등을 통해 소비자들의 시장에 대한 신뢰도, 선호도 혹은 그들이 정말로 필요로 하는 것이 무엇인지를 알 수 있으며, 또한 소비자들도 기업에 대한 불만, 제품이나 서비스에 대한 고충, 제품에 대한 의견, 시장동향 등에 대해 의견을 제공할 수 있다.

일곱째, 광고비가 저렴하다. 인터넷의 웹사이트는 회선사용료만 부담하면 되므로 전세계를 상대로 365일 24시간 광고하는데 드는 비용이 TV나 라디오에 몇 회 광고하는 비용보다도 더 저렴하다.

여덟째, 유통구조의 변화이다. 기존 유통구조와 같이 도매상이나 소매상 등 중간상인이 개재할 공간이 없으므로, 유통단계가 생략되며 저렴한 가격이 형성될 수 있다.

반면에 이의 단점으로는 인터넷 이용자가 폭주하고 정보의 내용이 음성, 동영상 등 멀티미디어 자료들로 이루어져 있기 때문에 사용속도가 느려지게 된다. 또한 인터넷을 통한 상품이나 서비스의 소개는 백화점에서 직접 물건을 구매하거나 화려한 상품구매 카탈로그를 통해 물건을 주문하는 경우와 비교할 때, 소비자의 구매욕구를 자극하는 능력의 부족으로 상품소개가 제한적으로 이루어지며, 신뢰도도 부족하다. 아울러 인터넷상에서의 소비자행동에 대한 체계적인 지식과 정보가 부족하며, 인터넷 이용자층의 편중으로 소비자층

이 편중성을 나타내게 된다. 또한 아직까지 보안상의 많은 문제로 인해 인터넷 전자상거래의 적극적인 활용이 미루어지고 있다. 하지만 이러한 문제점들은 상당부분이 해결되고 있으며, 머지 않아 미래에 대부분 해결될 것으로 보이므로, 인터넷 마케팅의 기업경영에의 응용가능성은 매우 크다고 할 수 있다(서영호, 1998 ; 남경두·김대중, 1998).

(3) 인터넷 마케팅의 활용수단

최근 들어 많은 기업들이 고객과 상호작용을 통해 고객의 욕구를 만족시키고, 나아가 자사의 인지도를 높이고 이익을 창출하기 위해서 인터넷을 마케팅활동에 적극 활용하고 있다. 인터넷을 활용한 마케팅활동에는 인터넷 쇼핑몰 구축, 가상기업 설립, 인터넷 공개 데이터베이스 활용, 유연제품개발시스템 활용, 인터넷 EDI 등 여러 종류가 있다(서영호·이상철, 1998). 이러한 다양한 활동은 기업이 홈페이지를 구축함으로써 시작된다. 기업은 자사의 홈페이지에 제품과 서비스에 관한 정보, 회사소개, 새로운 정보, 자사의 재무상태, 고객서비스와 지원, 온라인 비즈니스 등에 관한 내용을 포함하여 이전의 수동적인 일방적 마케팅활동에서 능동적인 쌍방향적 마케팅활동을 수행할 수 있다.

인터넷을 활용한 마케팅에는 여러 가지 방법이 있다. 고전적인 의미의 마케팅 활동에서도 제품이나 서비스의 종류나 마케팅전략에 따라 다양한 경로와 방법이 있듯이, 인터넷에서도 마케팅전략에 따라 다양한 종류의 인터넷 서비스를 다양한 방법으로 응용할 수 있을 것이다.

이러한 인터넷의 활용수단에는 전자우편을 비롯하여 유즈넷, WWW, 고퍼, 원격접속, FTP, 대화실(Chat), 아키(Archie), WAIS(Wide Area Information Server) 등 방식과 용도가 다른 여러 가지가 있으나, 통상적으로 인터넷이라고 하면 대부분 'http://www.000.000'로 시작되는 월드 와이드 웹(WWW)을 떠올리는 것이 보통이다.

월드 와이드 웹의 대중화가 특히 앞당겨진 것은 Mosaic이나 Netscape같은 월드 와이드 웹 브라우저(Browser)가 생기면서부터이다. 특히 넷스케이프의 경우 지금까지 나온 브라우저 중 그 성능과 기능 면에서 가장 우수하여 현재 월드 와이드 웹 브라우저 시장의 75%를 차지하며, 컴퓨터 산업에서 마이크로소프트사의 아성에 도전하고 있다(이지선, 1996).

월드 와이드 웹에는 현재 약 30,000개 이상의 홈페이지가 있는데 그 중 10,000개가 상업용이다(http://techweb.cmp.com/:a/feature/hot100.html). 인터넷 마케팅을 생각하는 기업들은 모두 월드 와이드 웹에 홈페이지를 구축하고 이를 활용한다고 해도 과언이 아니다.

인터넷이 제공하는 마케팅관점에서의 장점은 컴퓨터와 전용선만 있으면 누구라도 쌍방향 커뮤니케이션이 가능하고, 전세계 잠재고객을 대상으로 분량과 시간의 제한 없이 아주 저렴한 가격으로 시장조사, 광고나 판매, 애프터서비스 등의 마케팅활동을 할 수 있다(Seybold, Patricia B, 1995). 그 뿐만이 아니라 원하는 시간에 원하는 정보를 간단한 몇 가지 조작으로 제공할 수 있고, 월드 와이드 웹을 통하면 표적시장에 정확히 소구하고 신제품에 대한 시장조사나 소비자 반응을 즉각 점검할 수도 있다. 또 소비자의 입장에서 보면, 역시 컴퓨터와 전화회선, 모뎀만 있으면 누구라도 원하는 시간에 일방적으로 제공되는 대

중광고와는 달리 원하는 정보만 선택할 수 있다. 또 하이퍼텍스트 기술로 다른 인터넷 서비스보다 정보산책이 훨씬 용이하다.

월드 와이드 웹을 통해 비즈니스를 하려면 먼저 월드 와이드 웹에 홈페이지를 열어야 한다. 월드 와이드 웹을 통해 소프트웨어를 판매할 경우 기업들은 경상비가 절감되고, 기업의 외형보다는 창의성이 우선되므로 벤처기업의 경우 기업이미지 구축이 용이하며, 소비자들이 미리 제품을 시험해보고 구입하게 되므로 반품률을 현저히 줄일 수 있다 (Walker, Becki, 1995).

3. 국내의 기업의 인터넷 마케팅 이용현황

(1) 인터넷 마케팅의 확산

1990년대 들어 컴퓨터와 통신기술의 급격한 발전은 많은 변화를 야기하였다. 그 중에서도 기업경영환경으로서 정보통신환경이 가지고 있는 중요성은 어느 누구도 부인할 수 없는 수준에 이르렀다. 특히 이러한 변화는 기업의 마케팅활동 전반에도 또한 영향을 미치고 있다.

인터넷이 제공하는 가상공간의 마케팅환경은 초국경적인 사업환경을 제시함으로써 새로운 거래공간을 제시하고 있으며, 인터넷의 가상공간에서 거래가 이루어지는 새로운 마케팅경로로서의 가상점포가 그 예라 할 수 있을 것이다. 가상점포는 지리, 시간대, 입지 등으로 인해 야기되는 물리적인 한계를 극복하고, 확장된 영역의 제품, 서비스, 정보를 제공하고 있다. 또한 전통적인 경로에서 대형 다국적기업들이 가지고 있던 규모의 이점을 무색하게 함으로써 기업규모와 무관하게 국제적 마케팅활동을 통해 대등한 경쟁을 할 수 있을 것이라는 희망을 가지게 한다.

가상공간 거래가 마케팅측면에 미칠 수 있는 영향을 마케팅믹스를 중심으로 살펴보면 (최우창, 1999. 7, p.25), 가장 먼저 국제적으로 표준화된 가격정책의 등장을 생각해 볼 수 있다. 또한 중간상의 역할 변화가 일어날 것이다. 이는 기존의 중간상의 역할 중 제품에 대한 보증의 기능을 얼마나 잘 수행하는가의 문제가 중간상의 가장 중요한 역할 가운데 하나로 떠오를 것이다. 그리고 새로운 제품의 도입과 같은 신시장 기획의 창출, 광고와 판촉기획의 증가 등을 들 수 있다. 인터넷의 도입은 또한 이를 포괄적으로 활용하는 마케팅 전략의 차원에서의 변화를 야기하고 있다.

이러한 인터넷 마케팅의 확산 가능성을 전세계 및 국내 인터넷 이용자의 확산정도, 국내기업의 인터넷 이용용도, 국내 전자상거래시장 성장에 대한 예측자료를 통해 살펴보면 다음과 같다.

앞의 <표 III-1>과 <표 III-2>에서 본 것처럼 전세계 및 국내 인터넷 이용자수는 매년 지속적으로 급성장하고 있다.

국내기업이 인터넷을 활용하는 주요 목적을 <표 IV-1>을 통해 살펴보자. 기업의 인터넷 이용용도로 먼저 정보수집을 꼽고 있으며, 전자우편이나 통신을 위한 용도로 많이 사용하고 있다. 특히 영업이나 마케팅, 홍보 등의 마케팅 용도로 사용되는 비율이 상당히 높은 비중을 차지하고 있다.

<표 IV-1> 국내기업의 인터넷 이용용도

용도	경영정보관리	영업마케팅	기타	홍보	전자우편·통신	정보수집
비율(%)	6.90	9.60	10.50	16.20	26.70	30.10

자료 : 대한상공회의소, [인터넷을 활용한 우리 기업의 생존전략], 1998.

여러 기관에서 국내외 전자상거래시장의 성장에 대한 예측결과를 내놓고 있다. 이들 예측결과들간에도 큰 편차가 존재하기는 하지만, 한결같은 결론은 앞으로 최소한 수년에서 수십 년간은 폭발적인 성장을 지속할 것이라는 점을 들고 있. 국내 전자상거래시장의 성장에 관한 예측은 <표 IV-2>와 같다.

<표 IV-2> 국내 전자상거래시장의 성장에 대한 예측

연도	1999년	2000년	2001년	2002년	2003	2004년
거래액	400억원	1,800억원	4,800억원	1조천억원	2조2천억원	4조2천억원

자료 : 앤더슨, 1998.

(2) 미국기업의 인터넷 이용현황

인터넷 사용이 확산됨에 따라 기업의 인터넷 서비스 개설이 증가하고 있다. 미국의 경우 대부분의 기업체들이 자체 홈페이지를 운영하고 있으며, 인터넷 서비스전문업체들은 한 달에 200-300 달러로 기업이나 개인의 홈페이지 서비스를 대행하기 시작하였다. 초기의 홈페이지는 기업을 소개하는 간단한 정보가 대부분이었으나, 최근의 홈페이지는 회사소개, 사업소개, 제품소개, 보도자료, 구인광고, 기술지원 등의 다양한 정보를 제공하고 있으며, 사내 전자메일 시스템과 연결되어 직원들과 직접 대화를 나눌 수도 있게 되었다. 따라서 홍보 인쇄물을 없애고, 모든 정보를 인터넷으로 출판하는 기업도 늘고 있다.

미국기업의 인터넷 활용은 홍보차원을 넘어 제품판매, 광고, 구인, 부가서비스, 경영정보 시스템과의 연계 등 다양하게 활용하는 단계이다. 즉 외국의 웹사이트는 회사를 소개하는 소극적인 홍보보다는 다양한 정보를 제공하고 제품판매, 교육 등 웹을 통한 중요한 사업 수단으로 활용하고 있다(유상윤, 1995. 12, p.90).

(3) 국내기업의 인터넷 이용현황

국내기업의 인터넷 활용수준을 조사한 결과에 따르면 1997년 12월 기준으로 국내 상장 기업 500대 기업 중 50.0%가 자사의 홈페이지를 보유하고 있다. 이는 1996년 6월 기준으로 외국의 500대 기업 중 64.4%가 홈페이지를 보유하고 있는 것과 비교해 볼 때, 국내기업의 홈페이지 활용도는 선진국에 비해 미비한 수준이라고 할 수 있다. 또한 국내기업의 인터넷 활용단계를 3단계 - 정보의 전달단계, 정보의 교류단계, 정보의 거래단계 -로 나누어 분석한 결과, 현재 국내기업의 인터넷 활용단계는 주로 인터넷을 통해 정보를 교류하는 정도의 수준으로 나타나고 있다(서영호, 1998. 10). 아직 국내기업의 인터넷 활용수준은

미비하지만 인터넷 마케팅시장은 국내외적으로 아주 빠르게 성장해 가는 시장이라는 점에서는 이견이 없으며, 1990년대 중반부터 인터넷 마케팅시장에 다수의 벤처기업이 등장하였다.

이러한 국내기업의 인터넷 활용을 형태별로 분석해 보면, 대부분 아직 기업광고 수준의 서비스를 벗어나지 못하고, 홈페이지 개설을 통하여 기업소개 등의 일반적인 홍보를 하는 수준에 머물고 있다. 즉 회사연혁으로부터 사장 인사말, 사원모집 등의 가장 기초적인 회사관련 단순정보들을 제공하는데 그치고 있다. 최근 자사제품의 홍보를 위하여 자세한 제품정보를 인터넷을 이용하여 제공하는 업체들이 늘고 있다. 또한 케이블TV의 홈쇼핑채널들은 소비자들에게 새로운 쇼핑서비스를 제공하고 있다(유상운, 1995. 12, p.90).

(4) 국내외 기업의 웹사이트 비교분석

기업의 웹사이트 활용은 세계적인 현상이며, 그 확산은 인터넷의 상업적 활용이 허용된 1991년 이후 매우 빠르게 이루어지고 있다. 우리 나라의 경우 한국전산원에 등록된 도메인(domain) 수가 1993년 61개, 1998년 12월말 2만6천여개에서 1999년 8월말 현재 12만4천여개로 폭증하였는데, 그 중 기업체의 도메인도 상당한 수에 이르고 있다. 이는 미국과 독일(39만6천개), 영국(36만8천개), 호주(12만4천개)에 이어 세계5위로 금명간 호주를 제치고 세계4위로 부상할 것으로 예상된다(http://www.chosun.com/w21data/html/news/199909/199909020072.html). 이는 최근 5년간 우리 나라 인터넷 도메인 증가가 기업체의 웹사이트 활용에 기인하고 있음을 단적으로 보여주고 있다. 1998년 7월말 한국 상장기업(776사)의 웹사이트 보유율은 약 45% 정도이다(백상용 외 2인, 1999. 7).

기업이 웹사이트를 활용하는 일반적인 목적과 이에 따른 정보흐름의 방향을 살펴보면 <표 IV-3>과 같다. 이러한 기업의 웹사이트 운영목적은 그 운영목적의 항목들이 상호 배타적인 것이 아니라, 하나의 웹사이트가 두 개 이상의 목적으로 수행될 수도 있다.

<표 IV-3> 기업의 웹사이트 운영목적

운영 목적	설명	정보흐름의 방향
일반 홍보	회사 전반에 걸친 소개 및 홍보	기업→사용자
광고	특정 상품·서비스 소개 및 광고	기업→사용자
판촉	방문자에게 기업이 생산하는 상품·서비스와 관련하여 경품, 무료사은행사 등 직접적인 경제적 혜택을 주는 경우	기업→사용자 사용자→기업*
전자상거래	웹사이트를 통한 상품·서비스에 대한 거래	기업↔사용자
고객지원	웹사이트를 통한 상품·서비스 설명, 공지사항 게시, 불만처리 등 고객에 대한 지원	기업↔사용자
조달	기업에 필요한 자원을 조달하는 기능, 예를 들면 사원모집, 원자재 조달 등	사용자→기업 기업→사용자*

* 발생할 경우

자료 : 백상용 외 2인, "한국기업 웹사이트활용 실태에 관한 연구-상장기업을 대상으로-", 대한경영학회지, 제21호, [대한경영학회], 1999.7, p. 389.

전반적으로 국내의 기업 모두 일반 홍보와 광고 목적하에 웹사이트를 주로 활용하고 있으며, 그 다음으로 고객지원목적으로 활용하고 있다. 그리고 전자상거래나 판촉은 상대적으로 우리 나라 기업의 활용정도가 뒤떨어져있다고 할 수 있다.

<표 IV-4> 국내외 기업의 웹사이트 운영목적 비교

운영목적	한국기업*	미국기업**
일반홍보	99%	86%
광고	93%	93%
판촉	13%	-
전자상거래	11%	26%
고객지원	30%	45%
조달	1%	-

* 1998년 8월 한국 상장기업 345개사를 대상으로 한 조사결과임.

** 1995년 6월 Yahoo!기업체 목록 중 300개사를 대상으로 한 조사결과임.

자료 : 백상용 외 2인, "한국기업 웹사이트활용 실태에 관한 연구-상장기업을 대상으로-", 대한경영학회지, 제21호, [대한경영학회], 1999.7, p.389 ; Cockburn, C. and Wilson. T., "Business Use of the World-Wide Web", International Journal of Information Management, Vol.3, No.1, 1997. [URL] www.ascusc.org/jcmc.

이미지, 문자그래픽 등이 포함된 비율은 90% 정도로 비슷하고, 동영상과 소리는 5% 내외로 역시 유사한 비율이다. 이미지와 문자그래픽은 동영상과 소리에 비해 상대적으로 데이터 양이 적고, 플러그인(plug-in) 프로그램이 필요하지 않아 더 널리 사용되고 있는 것으로 풀이된다.

<표 IV-5> 국내외 기업의 웹사이트 구성요소 비교

구성요소	한국기업*	미국기업**
이미지	99%	90%
문자그래픽	96%	
애니메이션	56%	
동영상	11%	5%
소리	6%	

* 1998년 8월 한국 상장기업 345개사를 대상으로 한 조사결과임.

** 1995년 6월 Yahoo!기업체 목록 중 300개사를 대상으로 한 조사결과임.

자료 : 백상용 외 2인, "한국기업 웹사이트활용 실태에 관한 연구-상장기업을 대상으로-", 대한경영학회지, 제21호, [대한경영학회], 1999.7, p.389 ; Cockburn, C. and Wilson. T., "Business Use of the World-Wide Web", International Journal of Information Management, Vol.3, No.1, 1997. [URL] www.ascusc.org/jcmc.

4. 인터넷 마케팅의 효율적 활용방안

최근 많은 기업들이 글로벌시대를 맞이하여 정보화 기업으로 도약하기 위해 관련분야에 대해 막대한 투자하는 등 노력을 기울이고 있으나, 기대하는 만큼의 성과는 거두지 못하고 있는 실정이다. 이는 기업의 인터넷 마케팅 수행이 정보통신 기반시설의 미비로 인한 접속과 이용상의 기술적인 문제뿐만 아니라, 체계적인 계획과 실행과정을 거쳐 이루어지고 못하고, 또한 최고경영자에서부터 말단사원에 이르기까지 전사적인 차원에서의 정보화 마인드가 부족하기 때문이라 할 수 있다.

따라서 인터넷 마케팅의 효율적인 수행과 활성화를 위해서는 무엇보다도 먼저 인터넷 마케팅 실행에 대한 체계적인 계획과 실행이 필요하다.

(1) 인터넷 마케팅의 체계적 실행

기업이 인터넷 마케팅을 효율적으로 수행하고 활성화하기 위해서는 다음과 같은 체계적인 과정을 거쳐 수행되어야 한다(유경순, 1997.4, pp.92-94).

가. 기업목표의 설정

인터넷을 사업에 이용하고자 하는 기업은 과연 인터넷이 기업의 달성목표에 도움이 되는 수단인지에 대해 먼저 분석하여야 한다. 그러기 위해서는 정확한 목표설정이 선행되어야 한다. 이러한 목표설정을 위해서는 인터넷을 통해 무엇을 할 것인가, 얻고자 하는 것이 무엇인가, 정보전달과 고객관리, 그리고 판로확대는 어떻게 할 것인가에 대해 분명히 설정되어야 한다.

나. 목표고객의 설정

기업목표가 설정된 후, 기존의 다른 마케팅방식과 마찬가지로 인터넷 마케팅에서도 목표고객에 대한 정의가 설정되어야 한다. 즉 누가 인터넷을 이용하며, 인터넷 이용자들 중 누가 우리의 잠재고객이 될 수 있는가에 대한 파악이 이루어져야 한다. 일반적으로 인터넷은 40대 이하의 젊고, 교육 및 소득수준이 비교적 높은 남성층에서 이용빈도가 높은 것으로 나타나고 있으나, 최근 인터넷 여성이용자가 점차 증가하는 등 전 연령층이 인터넷 이용자로 나타나고 있다.

다. 홈페이지의 제작

기업목표 및 목표고객에 대한 분석이 이루어지고 나면 적절한 기업홈페이지를 제작, 인터넷상에 개설하는 작업이 필요하다. 인터넷상에서 적극적 상거래를 계획하지 않는 기업도 인터넷 홈페이지의 구축만으로 자사 기업홍보 및 정보제공, 기타 고객관리 등의 인터넷 마케팅을 수행할 수 있다.

라. 홈페이지의 관리

인터넷상에 홈페이지가 개설된 후에는 이를 적절히 유지·관리해야 하며, 특히 이용자들이 지속적으로 방문하도록 유도하는 전략이 필요하다. 이를 위해서는 다음과 같은 사항에 대한 고려가 필요하다.

첫째, 인터넷 이용자들은 항상 가장 최신의 정보를 원하므로 주기적으로 정보를 업데이트시키는 일이 필요하다.

둘째, 다른 주요 웹사이트와의 하이퍼링크(hyperlink)를 통한 연결이 필요하다.

셋째, 야후(yahoo), 알타비스타(altavista) 등 외국의 주요 검색도구(search engine)는 물론, 국내 주요 검색도구에 등록을 통해 이용자가 검색도구에서 쉽게 웹사이트를 찾을 수 있게 한다.

넷째, 우편물이나 기존 미디어, 혹은 전자우편을 이용한 웹사이트 홍보도 유용한 초기전략이 될 수 있다.

마. 인터넷 상거래를 위한 시스템의 구성

이상의 4단계는 소극적인 인터넷 마케팅, 즉 홈페이지 구축을 통한 기업의 홍보 및 정보 제공, 고객관리 등에 필수적인 요소이다. 한편 기업이 인터넷을 통한 상거래를 계획하고 있다면 이상의 4단계 이후, 인터넷 상거래를 위한 구체적인 시스템 구축의 계획 및 실행이 필요하다. 인터넷 상거래는 다양한 형태가 존재하는데, 가장 대표적인 예가 인터넷 쇼핑이며, 이밖에 호텔 등에서 자사의 인터넷 홈페이지에 예약 및 결제시스템을 구축, 활용한다면 또 다른 인터넷 상거래가 될 수 있을 것이다.

바. 효과의 측정

소극적 개념의 인터넷 마케팅은 물론, 인터넷 상거래까지 포함하는 적극적 개념의 인터넷 마케팅에 있어서도 인터넷 마케팅의 효과를 측정할 수 있는 방안을 모색하는 것이 절대적인 필요사항이다. 왜냐하면 인터넷 마케팅의 효과를 측정함으로써 자사홈페이지를 통한 기업홍보나 정보제공 등이 잘 이루어지고 있는지, 또는 가상공간에서의 상거래상 문제점은 무엇인지 파악할 수 있기 때문이다. 이와 같은 인터넷 마케팅의 효과측정을 위해 ISP(Internet Service Provider)들의 접속건수 통계자료나 전자우편을 통한 이용자와의 피드백구조, 기타 외부시장조사기관을 통해 도움을 받을 수 있다.

(2) 인터넷 마케팅의 활성화 방안

마케팅 개념이 없는 인터넷 마케팅은 인터넷이라는 하부구조만이 있을 뿐 아무런 의미가 없다. 인터넷 마케팅의 핵심은 인터넷서버나 웹사이트의 구축에 있는 것이 아니라, 그 활용에 있기 때문이다.

인터넷에서의 시스템 구축 및 유지는 인터넷 마케팅 수행을 위한 필요조건이지 그 자체가 궁극적 목적은 아니다. 성공적인 인터넷 마케팅을 위해서는 기술적으로보다는 전략적

으로 접근해야 한다. 잘 짜여진 마케팅전략에 따라 이를 실행하기 위한 기술적 접근을 시도하는 것이 바른 순서이다(이두희, 1997.4).

기업들이 효율적으로 인터넷 마케팅을 수행하고 활성화하기 위해서는 다음과 같은 방안이 마련되고 실천되어야 한다.

첫째, 월드 와이드 웹에서 기업홈페이지를 구축할 때는 표적집단인 소비자들이 웹사이트를 찾는 목적, 즉 좋아할 수 있는 컨셉트와 내용을 중심으로 구성해야 한다. 다시 말해 소비자들이 원하는 것을 주어야 한다. 소비자의 만족을 통해 자사의 목적을 달성하겠다는 마케팅 개념이 인터넷 마케팅의 바탕이 되어야 한다. 소비자들이 월드 와이드 웹을 이용하는 목적은 주로 컴퓨터와 소프트웨어 관련정보를 획득하기 위함이다(Leland, Jon, 1995).

둘째, 인터넷 마케팅의 장기적 성공을 결정짓는 요소는 무엇보다도 제공하는 정보의 양과 질이다. 정보에 관한 고려는 “무엇을 제공할 것인가” 하는 점 뿐만 아니라, “어떻게 제공할 것인가”, 즉 프리젠테이션도 반드시 고려해야 한다. 그러므로 소비자들의 호응도를 높이기 위해서는 먼저 객관적인 자료 혹은 2차 자료의 보다 많은 구비와 심도있는 내용이 되도록 구성함으로써 정보제공체로서의 역할을 할 수 있게 해야 한다. 자체 사이트와 다른 주요 사이트가 링크 되도록 하면 보다 많은 양의 객관적 정보를 제공할 수 있을 것이다. 또한 자사의 웹사이트가 쉽게 활용될 수 있도록 웹사이트 구조와 디자인에 신경을 써야 한다. 월드 와이드 웹은 문자, 음향, 그림, 동영상 등을 다양하게 기술적으로 응용할 수 있으므로, 이들을 적절히 이용한 디자인의 설계가 가능하다. 이러한 웹사이트는 표적시장에 쉽게 접근되도록 디자인되어야 하며, 갱신이나 변경이 용이하도록 구성되어야 한다. 그리고 소비자의 방문이 유도될 수 있도록 독특하고 전문화된 내용을 내포하고 있어야 하며, 시간의 제한 없이 웹사이트를 방문할 수 있도록 24시간 웹사이트를 개방해야 한다.

셋째, 자사의 홈페이지를 구축한 다음에는 인터넷상에서 자신의 존재, 즉 웹사이트를 알려서 소비자들이 찾아오도록 해야 한다. 웹사이트를 알리는 방법에는 다양한 넷 디렉토리에의 주소 등록, 유사업종의 웹과 하이퍼링크(Hapgood Fred, 1994), 유즈넷이나 고퍼, 전자우편, WWW 혹은 대화실 등 다른 인터넷 서비스 이용, 신문이나 TV 등 일반 대중매체를 활용한 홍보, 회사 로고나 명함 등에 웹사이트주소를 기재하는 방법 등이 있다.

넷째, 인터넷 마케팅의 출발은 인터넷의 상호작용이라는 성격에서 이루어지므로, 기업과 소비자 사이에 인터넷이라는 매체를 통해 쌍방향 커뮤니케이션이 가능하도록 전자우편 주소 등을 개설해야 한다. 쌍방향 커뮤니케이션은 소비자의 불만이나 의견을 접수하거나, 소비자의 프로필, 라이프 스타일, 요구사항들을 파악하는 데 기초자료로 활용될 수 있다. 이러한 자료들은 시간이 경과함에 따라 고객 데이터베이스로 구성되어, 차후 DB마케팅의 기초가 될 수도 있을 것이다.

다섯째, 인터넷에 웹사이트를 구축할 때는 마케팅전략과 정보기술이 효율적으로 조화를 이룰 수 있도록 체계적인 제작과정이 요구된다. 이는 웹사이트 구축에 목적이 있는 것이 아니라, 그 구축된 웹사이트를 이용하는 것이 목적이기 때문이다. 그러므로 성공적인 웹사이트 구축을 위해서는 마케팅전략을 고려해야 한다. 인터넷이라는 독특한 마케팅환경과

현재의 시장상황에 좀더 구체적으로 접근하여 적절한 마케팅믹스를 창출해 낼 수 있도록 마케팅 4P차원에서 구체적인 마케팅전략을 수립해야 한다. 독특한 개성을 추구하는 이른바 컴퓨터세대에게 다양한 제품이나 서비스를 제공하는 등의 제품전략, 일반적인 가격인하보다는 보다 가치 있는 제품 및 서비스를 제공함으로써 소비자의 만족도를 증가시키는 등의 가격전략, 소비자에게 적절한 정보를 제공하고 상품검색 및 결제의 편리성을 제공하는 등의 유통전략, 다양한 촉진방법을 통한 고객의 유치전략 등 다양한 전략을 취할 수 있다. 이러한 제품, 가격, 유통, 유치전략들은 자사의 사업영역이나 특성을 고려하여 적절히 조화·구사되어야 한다.

여섯째, 잘못된 정보의 수정과 과거정보의 삭제, 새로운 정보의 신속한 제공이 이루어지도록 함과 동시에, 지속적으로 홈페이지 사용횟수와 각 도메인별 접속횟수 및 접속시간 등을 확인하고, 소비자들이 가장 필요로 하는 정보가 제공되도록 하는 방향으로 유지·관리되어야 한다.

일곱째, 소비자가 웹사이트 방문에서 주문에 이르기까지의 의사결정과정은 자연스럽게 이어지도록 유도되어야 한다. 이를 위해서는 소비자들이 일반적으로 간접적인 접근방식을 선호하므로, 쇼핑과정에서 자연스럽게 구매로 연결되도록 하는 쇼핑환경과 웹사이트의 구성이 무엇보다도 필요하다.

인터넷 마케팅은 많은 장점이 있음에도 불구하고, 그에 상응하는 단점도 있기 때문에 인터넷 마케팅을 수행하고자 하는 기업들은 이를 도입하기 전에 먼저 장·단점을 면밀히 비교·검토해 보고, 또한 항상 비상위험에 관한 대응방안까지 마련해 두는 것이 좋을 것이다.

V. 결론

아직 대다수의 인터넷 이용자들이 정보획득 및 제공을 위해 활용하고 있지만 정보통신 기술의 디지털화, 광역화, 양방향화가 급속히 진행됨에 따라 인터넷을 이용한 광속상거래(CALS : Commerce At Light Speed), 전자상거래(EC : Electronic Commerce) 등 이전에 볼 수 없었던 서비스들이 정보통신 인프라를 형성하기 시작했으며, 이에 따라 개별기업의 마케팅활동과 각 개인의 생활에도 커다란 변화를 줄 것으로 예상된다.

인터넷의 급속한 확산 및 이에 따른 환경변화는 이제 인터넷을 통한 마케팅이 기업의 선택사항이 아닌 필수사항이 되도록 요구하고 있다. 따라서 기업들은 매체로서의 인터넷의 특성을 잘 이해하여 활용해야 할 것이며, 또한 체계적인 운영계획과 투자를 통해 마케팅의 노하우를 축적시켜 나가야 할 것이다.

새로운 개념의 인터넷 마케팅이 효율적으로 수행되고 활성화되기 위해서는 정보통신 기반시설의 부족, 접속 및 이용의 편리성, 보안문제 해결 등 기술환경적 문제점과 관련법규

의 개정 등 해결해야 할 과제들이 많이 있다. 그러나 이러한 기술적·제도적 문제점들은 점차 해결, 개선되고 있어, 더 이상 인터넷 마케팅의 장애요소로 크게 작용하지는 못할 것이다.

따라서 기업들이 이러한 인터넷 마케팅을 보다 적극적으로 활용하기 위해서는 전사적인 차원에서의 정보화 마인드가 선행되어야 할 뿐만 아니라, 특히 다음과 같은 사항을 고려해서 전개해 나가야 할 것이다.

첫째, 인터넷 마케팅은 전체 마케팅의 한 부분으로서 결코 다른 마케팅수단을 대체할 수 없다는 점이다. 즉 인터넷 마케팅은 기존 마케팅의 대체가 아닌 보완개념으로서 전체 마케팅의 한 부분으로서 기능해야 한다. 이와 더불어 좋은 상품과 사전 기획 없이 인터넷은 어떤 매개체를 통해서도 성공적인 사업을 이룰 수 없다는 점을 인식해야 한다.

둘째, 기존 마케팅과 인터넷 마케팅과의 일관성 문제이다. 기업이 인터넷 마케팅에 의존할 경우 다른 마케팅과 조화를 이루어 활용하는 메시지, 로고, 광고방법 등에 일관성을 유지하는 것이 필요하다. 이렇게 함으로써 소비자에게 일관된 메시지를 전달할 수 있기 때문이다.

셋째, 인터넷 이용자의 한계, 즉 이용층의 편중성 문제이다. 현재 국내 인터넷 이용자는 최근 학교정보화와 국가적 정보화 노력, 케이블망을 활용한 인터넷 서비스와 하이퍼넷(hypernet) 등의 무료 인터넷 서비스가 활성화됨으로써 그 이용자층이 많이 확대되었으나, 아직도 20-30대 고학력층이 중심이 되고 있다는 점을 간과해서는 안된다.

넷째, 각 기업의 광고, 마케팅 담당자들의 인터넷에 대한 인식의 전환이 필요하다는 점이다. 이들의 인터넷 활용에 대한 의욕부족이나 인식의 미비, 효과의 불확실성에 관한 두려움 등도 인터넷 마케팅 활용의 장애요인으로 작용할 수 있다는 점을 인식하여 이들의 인식전환에 노력해야 한다.

참고문헌

- 김갑수, [인터넷을 이용한 전자상거래의 현황 및 전망], 충남대 경영정보센터, 1997.
김국보 외 6인, [인터넷과 PC통신], 학문사, 1999.
남경두·김대중, [인터넷마케팅 길잡이], 정보문화사, 1998.
대한상공회의소, [인터넷을 활용한 우리 기업의 생존전략], 1998.
박성호, [컴퓨터 통신 광고론], 책과길, 1994.
박철, "인터넷과 PC통신을 이용한 사이버 쇼핑실태에 관한 연구", [대한경영학회지], 제21호, 대한경영학회, 1999.7, pp.81-107.
백상용 외 2인, "한국기업 웹사이트활용 실태에 관한 연구-상장기업을 대상으로-", [대한경영학회지], 제21호, 대한경영학회, 1999.7, pp.381-395.
삼성경제연구소, [산업지도를 바꾸는 인터넷 비즈니스], 1999.5.

- 서영호, "인터넷 광고/마케팅 시장과 벤처기업의 성장", [벤처경영연구], 제1권 2호, 한국중소기업학회, 1998.10, pp.23-44.
- 서영호·이상철, "인터넷을 이용한 기업의 경영전략", [경영학회 춘계 학술논문집], 한국경영학회, 1998, pp.423-428.
- 안동근, [인터넷과 정보내용규제 -국내외 판례를 중심으로-], 정보통신윤리위원회, 1999.
- 양윤창, "광고·마케팅의 새로운 대안 -인터넷-", [Marketing Forem], 1998년 여름호(통권 34호), 제일기획 마케팅연구소, 1998.7, pp.36-49.
- 예종석, "새 밀레니엄을 위한 마케팅전략", 서울경제, 1999.8.11.
- 유경순, "인터넷 마케팅의 활용방안", [산업경영], 97년 봄호(97-2호), 한화경제연구원, 1997. 4. pp.88-97.
- 유상윤, "사이버스페이스를 활용한 기업의 마케팅활동", [MARKETING COMMUNICATION REVIEW], Vol. 1, 금강기획 마케팅전략연구소, December 1995, pp.88-93.
- 이두희, "인터넷 마케팅전략", [마케팅], 한국마케팅연구원, 1997.4, pp.38-41.
- 이두희·한영주, [인터넷 마케팅], 영진출판사, 1997.
- 이승우, "인터넷상거래의 현황과 전망", [산업경영], 97년 여름호(97-3호), 한화경제연구원, 1997. 7, pp.2-13.
- 이지선, "컴퓨터 50년", 한국일보, 1996.1-3월 연재.
- 임은모, [멀티미디어 광고전략], 정보여행, 1995.
- 조선일보, 1999.7.25.
- 최우창, "무한가격경쟁 : 가격비교 검색엔진의 등장", [Marketing Forem], 1999년 여름호 (통권 36호), 제일기획 마케팅연구소, 1999.7, pp.25-33.
- 한영주, [효율적인 인터넷 마케팅], 고려대 석사학위논문, 1997.
- 현대리서치연구소, [제1회 인터넷 이용자 조사], 1999.7.
- Blattberg, Robert C., Rashi Glazer, and D.C. Little, The marketing Information Revolution, 1994 ; 주우진 외 2인 역, [21세기 마케팅 정보혁명], 김영사, 1996.
- Cockbum, C. and Wilson. T., "Business Use of the World-Wide Web", International Journal of Information Management, Vol.3, No.1, 1997. [URL] www.ascusc.org/jcmc.
- Hapgood, Fred, "The road to Webville", CIO, Vol. 8 Iss. 5, Dec. 1994, pp.142-48.
- Leland, Jon, "Casting your net", Presentations, Vol. 9 Iss. 7, Jul 1995, pp.18-26.
- Schultz, Don E., Tannenbaum, Stanley I., and Lauterborn, Robert F., 'The new marketing paradigm' Intergrated Marketing communication, Lincohwoods, IL : NTC Business Books, 1994.
- Seybold, Patricia B, "Electronic marketing comes of age", Chief Executive, Iss. 104, 2 Jun. 1995.
- Walker, Becki, "Marketing and selling CD-ROM products on the World-Wide-Web",

CD-ROM Professional, Vol. 8 Iss. 8, Aug. 1995, pp.70-71.

<http://techweb.cmp.com/:a/feature/hot100.html>.

<http://www.chosun.com/w21data/html/news/199909/199909020072.html>.

<http://www.krnic.net/net/net.html>.