

## 디지털 시대의 효율적인 e비즈니스 마케팅 전략에 관한 연구

조원길\*

### 요 약

오늘날 e비즈니스에 관련된 여러 가지 새로운 개념과 틀이 등장했지만, e비즈니스를 전략적으로 수행하게 도와 줄 수 있는 체계를 주지는 못하고 있다. e비즈니스를 위한 초기의 시스템 구축이 어느 정도 궤도에 오르자, 이미 구축된 e비즈니스 시스템을 어떻게 전략적으로 고객의 가치창출을 위해서 활용할 것인가에 대한 마케팅 이슈들이 점차 중요시되고 있다. 또한 e마케팅 또는 고객중심이 아니라 기술 또는 시스템 중심으로 치우쳐 e비즈니스 본연의 취지에서 벗어나므로 고객중심의 e비즈니스 마케팅 추진 전략을 연구하고, 효율적인 전개방안을 제시하고자 한다.

### 1. 서론

오늘날 e비즈니스에 관련된 여러 가지 새로운 개념과 틀이 등장했지만, e비즈니스를 전략적으로 수행하게 도와줄 수 있는 체계를 주지는 못하고 있다. e비즈니스를 위한 초기의 시스템 구축이 어느 정도 궤도에 오르자, 이미 구축된 e비즈니스 시스템을 어떻게 전략적으로 고객의 가치창출을 위해서 활용할 것인가에 대한 마케팅 이슈들이 점차 중요시되고 있다. 이의 일환으로 최근 CRM(customer relationship marketing), 로그파일 분석을 통한 CLM(closed-loop marketing) 등이 새로운 화두가 되고 있다. 하지만 이러한 개념들이 마케팅 또는 고객중심이 아니라 기술 또는 시스템 중심으로 치우쳐 e비즈니스 본연의 취지에서 벗어나 소위 기술근시안(technology myopia)으로 흘러 여러 사람들을 혼란케 하고

있다.

본 연구의 목적은 e비즈니스의 본래의 취지인 고객가치 창출을 전략적으로 지원할 수 있는 체계적인 프레임워크와 고객가치 창출에 직접 연결하는 수익성 및 잠재기회를 높일 수 있는 미래의 마케팅 전략 방안을 찾는 것이다. 특히 경영 환경변화와 기회분석 및 활용에 초점을 두어 미래 마케팅이라고 부를 수 있는 새로운 패러다임에 근거한 마케팅 추진의 전략적 접근을 살펴보고자 한다.

### II. 새로운 마케팅 패러다임: 미래형마케팅

#### 1. 미래마케팅<sup>1)</sup>의 정의 및 특징

1) 미래형 마케팅은 간단히 미래마케팅(marketing for the future)이라 불리어 왔다.

\* 남서울대학교 국제경영학부 전임강사

미래마케팅이란 급변하는 환경변화 속에서 새로운 경쟁스페이스를 창출하기 위하여 현재는 물론, 미래 고객의 필요, 욕구, 꿈을 미리보고, 이에 따른 필요 핵심역량 및 협력관계를 구축하며, 그 새로운 시장에 맞도록 신상품·서비스를 창출, 전달하는 전사적인 노력이다.

요즘은 어떤 비즈니스든 간에 그 비즈니스가 결국 고객에게 경쟁자보다 더 나은 가치를 제공할 수 있어야 한다는 것이다. 특히 가치체인의 통합화는 여러 이해관계자, 즉 협력업체, 공급업체, 유통업체 등에게도 훌륭한 가치를 제공하지만 결국 고객에 더 훌륭한 가치를 제공하여야 한다. 왜냐하면 고객이 결국 그 비즈니스의 성공을 평가하기 때문이다. 고객이 그 기업의 인터넷기반 가치체인 통합을 통해 기대하는 수준의 가치를 얻을 수 없다면 그 e비즈니스는 강력한 브랜드가 될 수 없다. 이러한 기업은 고객이 충분한 가치를 느낄 때까지 더욱 노력을 기울여야 할 것이다.

그러므로, 경쟁의 초점은 결국 수익성과 미래 기회를 제공하는 애호고객의 확보에 있다. 이것은 요즘같이 환경이 급변하는 상황하에서는 전략의 핵심은 이러한 환경변화가 펼쳐는 미래 시장을 미리 보아 핵심역량을 쌓아가며, 고객이 존경하고 애호하는 강력한 브랜드로 자라가게 하는 전략, 즉 미래형 고객중심형 마케팅전략에 있게 된다는 것이다. 익히 알고 있는 급변하는 환경 변화와 패러다임의 변화 속에서는 이러한 변화로 인해 생겨나는 기회와 위협에 민감하게 반응하여 산업의 미래를 미리 보고 준비하는 소위 미래형 마케팅이 필요하다. 미래형 마케팅이 가지는 특징은 다음과 같다.

첫째, 미래형 마케팅은 기술발전 및 삶의 양식 변화로 생겨나는 수많은 새로운 시장 창출에 초점을 둔다. 둘째, 미래형 마케팅은 산업에 엄

청난 파장을 몰고오는 환경 변화 요소들, 즉 '10X 변화'를 미리 파악하면서 준비하는 마케팅이다. 셋째, 미래형마케팅은 고객에 이끌리는 것을 넘어 고객을 리드하는 마케팅을 구사한다. 계능, 무선통신, 컴퓨터통신 기술 등 첨단기술의 발전 추이와 산업에 일어나는 '10X 변화'는 일반 고객보다는 우수한 기업만이 더 잘 알므로 고객을 위해 고객에게 가치를 제공하는 방향으로 고객을 인도하는 마케팅이다. 그러므로, 넷째, 미래형 마케팅은 기존 시장내에서의 시장점유율보다 새로운 시장에서 얻게되는 기회점유율에 더욱 초점을 두는 마케팅이다. 다섯째, 미래형 마케팅은 오프라인은 물론, 온라인을 함께 묶어 시공간 제약 없이 상품 및 서비스를 창출 제공하는 마케팅이다. 여섯째, 미래형 마케팅은 홀로 서기를 통해 경쟁력을 갖추는 것이 아니라, 협력관계를 통해서 통합적 시스템을 구축하여 네트워크로 경쟁력을 갖추는 것이다. 마지막으로, 그러므로, 홀로 쌓은 브랜드자산에 기반을 두기보다는 협력관계를 네트워크로 묶어주는 디지털 신경망에 기반을 두는 마케팅 활동이다.

21세기의 급변하며 엄청난 파장을 일으키는 환경변화 속에서는 위와 같은 미래형 마케팅이 필요하다. 다음의 표에서는 기존 마케팅과 미래형 마케팅을 비교하고 있다. 결론적으로, 미래형 마케팅은 환경변화로 인해 생겨나는 기회와 위

<표 1> 기존 마케팅과 미래형 마케팅 비교

기존 마케팅	미래형 마케팅
-기존 stand-alone 산업 내 STP 중심	-새로운 convergence 시장의 창출
-고객 중심	-고객 리드
-오프라인 중심(시공간 제약)	-오프라인과 온라인(시공간 제약 없음)
-시장 점유율	-기회 점유율
-'X'에 적용하는 마케팅	-'10X'에 적용하는 마케팅
-홀로 서기	-통합적 시스템 경쟁
-브랜드 자산	-디지털 신경망

협을 새로운 시장으로 창출하기 위하여 미래 시장을 미리 보고 준비하는 마케팅이라 할 수 있다.

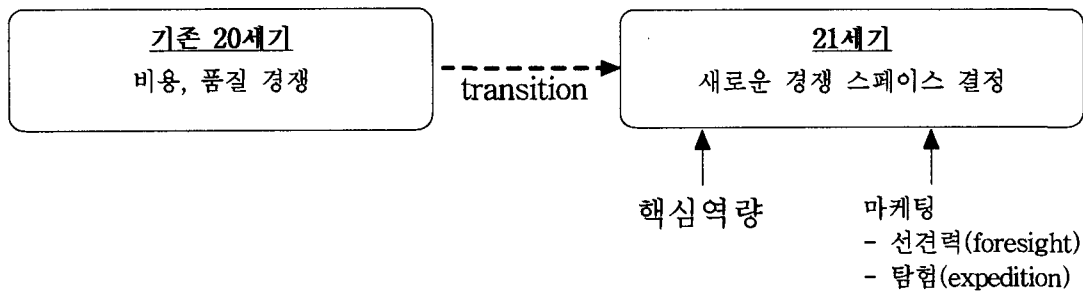
## 2. 미래마케팅의 체계

21세기에는 기존의 시장 안에서 비용 품질 경쟁이 주가 되었다면, 21세기에는 새로운 경쟁 스페이스의 창출이 주된 경쟁의 목표가 되고 있다. 새로운 경쟁 스페이스의 창출은 두 가지 요소, 즉 핵심기술과 마케팅의 결합으로 달성된다. 다음의 그림에서 기존 20세기에 비해 21세기의 경쟁에 필요한 미래마케팅 요소들을 살펴보자.<sup>2)</sup>

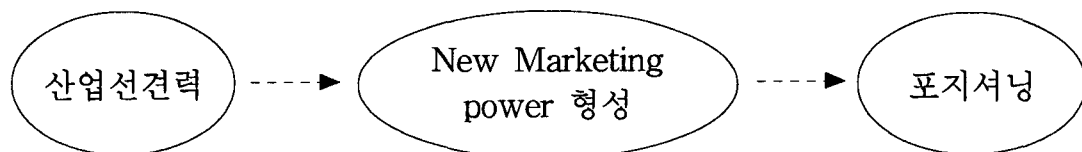
한 미래마케팅은 한번 가보지 않은 시장을 형성해 가는 탐험 능력도 필요하다. 또한 산업선견력에 근거해서 어떤 핵심역량이 필요한지를 파악하여 필요핵심역량 구축에도 정보를 제공하면서 행하는 마케팅을 말한다.

따라서 미래 마케팅은 크게 3가지 경쟁 단계를 보여준다. 다음의 그림은 미래 마케팅의 시간적 흐름에 따른 3가지 경쟁 단계를 보여준다.

첫째, 해당 산업이 어떻게 변화되어 갈 것인지, 혹은 미래 고객의 필요, 욕구, 꿈은 어떨지를 미리 보는 산업선견력(industry foresight) 경쟁이다. 앞에서 언급된 소위 '10X변화'에 대한 깊



〈그림 1〉 21세기 경쟁을 위한 미래 마케팅 요소들



〈그림 2〉 미래마케팅의 3단계 경쟁

미래마케팅은 무엇보다도 산업선견력을 중요시한다. 여기서 말하는 산업선견력이란 해당 산업의 미래 시장을 미리 상상하는 능력이다. 또

은 이해 없이는 이러한 산업선견력 경쟁에서 성공할 수 없다. 강력한 e비즈니스를 꿈꾸는 경영자는 우선 산업선견력 경쟁에서 앞서야 하겠다.

둘째, 새로운 시장의 형성이 우리 기업에게 유리하게 진행되도록, 더 나아가 새로운 시장에서 리더십을 가질 수 있도록, 핵심역량 및 협력

2) Hamel and Prahalad (1991), "Corporate Imagination and Expeditionary Marketing," Harvard Business Review, July-August, 1991, page 81~92.

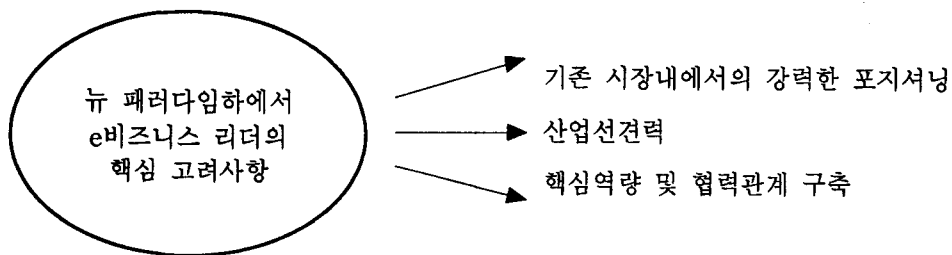
관계를 구축하는 등 새로운 마케팅파워(new marketing power)를 형성하는 경쟁이다. 강력한 e비즈니스의 구축은 핵심역량 및 협력시스템이 없이는 불가능하다.

셋째, 시간이 지나 새로운 시장이 현실로 나타나 있다면, 이 시장 안에서 강력한 브랜드가 되도록 최선을 다하는 포지셔닝(positioning) 경쟁에 또한 역점을 두어야 한다. 이 시장 안에서의 고객만족 및 시장점유율 확대 등에 크게 노력하여야 한다.

여기서, 중요한 사항은 경영자는 현재 시장에 만 너무 몰두해 있으면, 소위 마케팅 근시안(marketing myopia)<sup>3)</sup>에 빠져, 미래에 대한 그림을 가질 수 없다. 그러므로, 경영자들은 현재 시장에서 강력한 포지셔닝을 구축하도록 노력하고, 지속적으로 그 시장과 관련된 '10X 변화'를 감지하고 그 추이를 바라보면서, 그 시장이 어떻게 바뀌어 갈지를 미리 아는 산업 선견력 경쟁에도 노력하여야 한다. 더 나아가, 시장이 형성되어가는 과정에서도 필요 핵심역량과 협력관계 구축 경쟁에도 새로운 마케팅 파워를 갖도록 노력해야 할 것이다.

결론적으로, 어느 한 시점에서 경영자가 관심을 가져야 하는 것은, 현재 시장에서의 강력한 포지셔닝 구축은 물론, 새로운 시장에 대한 산업 선견력 그리고 새로운 마케팅 파워 형성, 모두에 골고루 신경을 써야 하겠다. 새로운 e비즈니스 창업을 계획하는 리더는 무엇보다도 산업 선견력 경쟁이 핵심 사항일 것이나, 현재 e비즈니스를 리드하는 경영자에게도 산업선견력은 필수이다. 다음의 그림은 급변하는 환경하에서 e비즈니스 리더가 고려해야 할 3가지 핵심 사항을 목표로 나타내고 있다.

미래 마케팅적인 프레임워크를 사용하여 성공을 거두고 있는 선진 기업의 사례가 많다. 모토롤라의 경우, 전화시장이 무선통신 및 디지털 기술의 발전으로 인해 머지않은 미래에 휴대폰이 주류가 되는 시장이 될 것이라는 것을 미리 내다 보았다(즉 산업선견력을 가졌다). 그 후, 핵심역량 및 협력관계 구축은 물론, 고객이 원하는 방향으로 상품·서비스를 계속 개량하여 오고 있다. 그 결과로, 이미 확정된 시장(예를 들면, 휴대폰 기기시장)에서는 강력한 포지셔닝을 구축하려고 노력하고 있다.



〈그림 3〉 새로운 환경하에서 e비즈니스 리더의 핵심 고려사항

3) 마케팅근시안이란 기업주체가 자신의 비즈니스를 정의할 때 보이는 상품중심으로 정의를 내려서, 고객이 진정으로 그 상품으로부터 원하는 것이 무엇인지에 둔감한 경우를 지칭한다. 여기서는, 눈에 보이는 현재 시장에만 묶여서 새로이 창출되는 미래 기회들을 보지 못하는 경우를 지칭한다.

모토롤라는 또한 이 휴대폰 시장과 관련되는 '10X 변화'를 고려하여 이 시장이 어떻게 변화되어 나아갈지에 대한 산업선견력을 계속 활용하고 있다. 동시에, 새로운 시장으로 진행되는 과

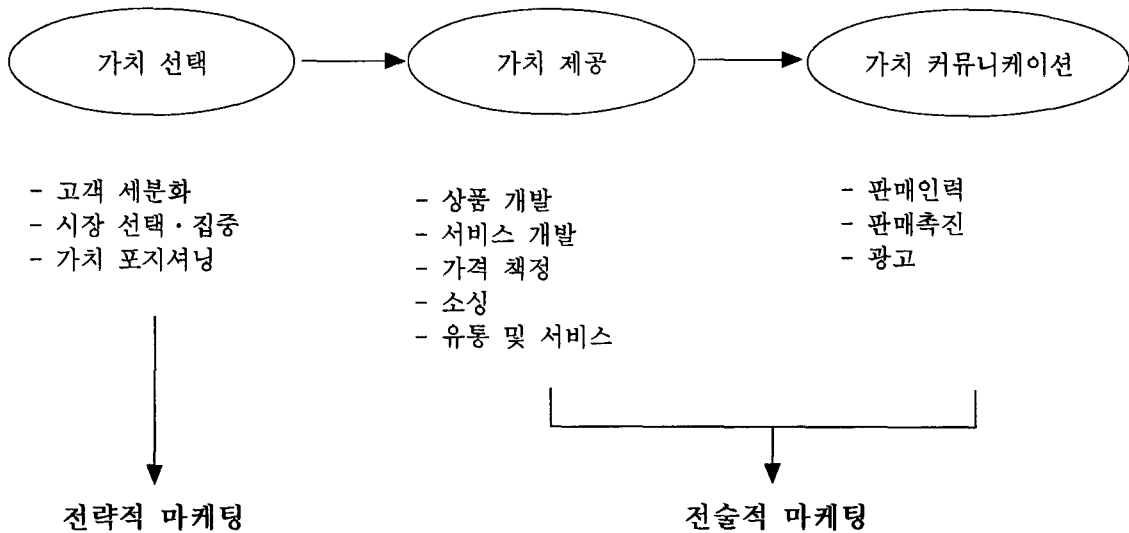
정에 새로운 마케팅 파워를 구축하려는 노력에도 박차를 가하고 있다. 이 외에도, 21세기에 소위 'digital dreams'를 성취하려는 Sony도 세 단계로 구성된 미래마케팅을 구사하여, 미래 경쟁력을 쌓아가고 있다. 새로운 dot-com 기업인 Amazon.com도 바로 서적시장에 관련된 산업선견력에 근거하여 새로운 사업을 창출하였고 계속해서 진화하는 시장에서 새로운 마케팅 파워를 구축하려는 노력을 계속하고 있는 것이다.

### 3. 미래마케팅에 근거한 가치창출

기업의 비즈니스는 고객이 필요로 하고 원하는 것이 무엇인지를 알고, 경쟁자에 비해 차별화된 가치가 무엇인지를 파악하지 않고서는 어떤 인터넷 비즈니스도 성공할 수 없다. 아마존이나 eBay 등 새로운 인터넷 기업들은 물론, 소니, 새턴, 아메리칸 에어라인 등의 인터넷 사업을 시작한 기존 기업들도 이러한 새로운 패러다임을 갖지 않고는 결코 강력한 e비즈니스로 성

공할 수 없다. 이러한 기업들은 새로운 틀인 가치 창출 및 전달 절차 패러다임 안에서 올바른 마케팅을 추진하려고 엄청난 노력을 기울이고 있다. 이에 새로운 가치창출 및 전달 절차는 크게 세 부분으로 나뉘어져 있다.

여기서 중요한 것은, 기업 비즈니스의 첫째인 가치선택에는 전략적 마케팅인 STP개념이 핵심 역할을 하며, 나중 부분인 가치의 창출 및 제공, 커뮤니케이션을 위해서는 전술적 마케팅 개념이 핵심 역할을 한다는 것이다. 즉, 기업 비즈니스의 첫 부분부터 끝까지 마케팅이 전략과 전술로 나뉘어져 핵심적인 구실을 한다. 마케팅의 역할은 상품이 만들어지기 전에 시작해서 상품이 만들어지는 순간과 만들어진 상품이 시장에 출시된 후에도 계속된다. 아마존의 경우, 아마존이라는 웹사이트가 만들어지기 전부터 Jeffrey Bezos가 고민한 것은 과연 누구를 주요 고객으로 삼을 것이며, 무슨 상품들을 주로 팔 것이며, 어떻게 기존 서점들과 차별화할 것인지에 관한 것이었



〈그림 4〉 가치 창출 및 전달 절차

다. 즉 사업의 처음은 바로 전략적 마케팅 부분, STP에 관한 것이었다. 아마존이 성공적인 비즈니스로 소문난 지금까지도, 강력한 브랜드로 자리잡기 위해서 STP전략은 물론, 지속적인 가치 커뮤니케이션 등 마케팅에 힘쓰고 있는 것이다.

기업의 경영자는 시장이 어떻게 구성되어 있으며, 그 중 어떤 세그먼트를 목표시장으로 삼아야 하고, 어떤 가치차별화로 고객을 접할 것인가를 올바르게 결정하여야 한다. 여기서, 두 가지 점이 선행되어야 한다.

첫째, 기업의 장기적인 방향성인 미션이 명확히 파악되어야 한다. 기업의 미션이란 왜 이 사업이 존재하여야 하는지, 장기적으로 어떤 방향으로 가야하는지에 대한 서술이다.<sup>4)</sup>

둘째, 사업기회들이 정확하게 분석되어야 한다. 사업기회들은 기업의부에서 펼쳐지는 거시적인 환경 요소, 즉 경제적, 사회적, 문화적, 인구 통계적, 기술적 환경들의 추세를 분석하여야 한다. 이미 언급한 바와 같이, 디지털 및 네트워크 기술의 발전으로 수많은 기회와 위협이 만들어지고 있다. 어떤 환경변화는 해당 e비즈니스 산업에 10배의 영향력을 행사하는 '10X 변화' 요소가 될 것이다. 이러한 '10X 변화'에 근거한 사업 기회를 파악할 수 있어야 한다. 경영관리자는 환경 요소들은 물론, 더 나아가 내부적인 환경요소들, 기업의 장단점, 핵심역량, 중장기 계획 등을 분석하여야 한다.

결론적으로 기업의 비즈니스는 가치창출 및 전달 절차로서, 전략적 마케팅과 전술적 마케팅을 핵심내용으로 포함한다는 것이다. 이러한 기업의 비즈니스를 성공적으로 수행하려면 마케팅

프로세스를 따라야 한다.

### III. e비즈니스의 마케팅 구성요소

#### 1. 시장교환의 특성

전자상거래 시장에서 상품 또는 정보 서비스 형태의 산출물이 최종 소비자에게 전달될 때까지는 여러 관련업체 (생산업체, 유통업체, 정보 서비스 업체 등)와의 거래(Transaction)가 발생한다. 이러한 일련의 거래과정 중의 각 단계에서 교환(Exchange)이 일어나게 되며, 그 최종 결과로서 소비자가 원하는 목적 산출물로서의 상품 또는 정보 서비스를 획득하게 된다.

Schmid(1995)<sup>5)</sup>는 전자상거래 산업(Electronic Retail Market)의 정의에서 거래 단계를 크게 '정보수집-협상-타결'의 3단계로 구분하여 정의하고 있으며, Kalakota & Winston(1996)<sup>6)</sup>은 이를 '사전구매 작용 - 구매 완료 - 사후구매 작용'의 3단계로 구분하고 있다.

이러한 전자상거래에서의 일련의 구매과정은 기존의 전통적 상거래 시장 내에서의 소비자 구매 과정의 문제인식에서 구매후 행동에 이르기까지의 규범적인 구매 단계와는 상이하게 나타날 수 있다. 소비자는 또한 두 가지 경로를 혼합해서 사용할 수도 있다. 즉, 상품/서비스 정보의 수집 및 대체안의 평가가 전자상거래 경로를 통해 수행하고, 실제 구매는 전통적 상거래시장 경로상에서 할 수도 있다는 것을 의미한다. 이는 전자상거래와 같은 시장 경로가 기존의 전통

4) 피터 드러커 교수는 기업의 미션을 정의하기 위해서는 다음의 5가지 질문에 답하여야 한다고 하였다. What is our business? Who is the customer? What is value to the customer? What will our business be? What should our business be?

5) Schmid, Beat F., "Electronic Retail Markets", EM-electronic Markets, 13-14(Jan.), 1995, pp.3-4.

6) Kalakota, Ravi and Andrew B. Winston, 1996, "Frontiers of Electronic Commerce", Addison-Wesley Publishing Co.Inc.

적 상거래 시장에서의 구매 경로와는 다른 새로운 형태로 복합적으로 발전해 나갈 수도 있음을 시사하고 있다.

그러므로, 전자상거래 시장을 분석하기 위해서는 전자상거래 상에서의 소비자 행동을 모형화하는 연구가 선행되어야 한다. 특히 사이버 쇼핑 공간상에서는 소비자의 각 구매 의사 결정 단계가 반복적으로 발생할 뿐만 아니라, 구매 제품을 결정한 즉시 단순한 마우스 클릭으로 주문이 가능하므로 충동구매의 가능성이 높으며, 기업-소비자간의 쌍방향 의사소통 및 상호작용이 가능하다.

전자상거래 환경내에서의 구매 과정의 각 단계에서 소비자에게 영향을 미치는 주요 요인은 이러한 사이버 쇼핑 공간의 특수성으로 말미암아 종래의 소비자 행동분석 연구에서 중요하다고 인식되는 요인들과는 다를 것이다.

아울러 전자 상거래 환경 하에서의 구매 과정에서는 사이버 공간 상에서의 항해를 통해 경험하게 되는 쇼핑 과정 자체에의 몰입과 소비자가 전자상거래 업체에 느끼는 신뢰 및 공동체 의식의 형성 정도가 특정 사이버 쇼핑물 상에서의 제품 구매 결정에 또한 영향을 미칠 것이다.

일반 상거래 및 전자상거래 관련 업체(Player)를 참가자별로 구분하여 전자상거래 시장과 전통적 상거래 시장별로 나누어 살펴보면 전통적 상거래 시장과 전자상거래 시장에서의 생산제품과 상품의 유통 전달과정이 참가자의 형태별로 다를 수 있다.<sup>7)</sup>

## 2. 소비자

e비즈니스에서의 소비자 역할을 인터넷이라는 매체의 특성상 일반적인 소비자 행동 양상과는 사뭇 다르게 나타난다. 일반 상거래에서도 신뢰라는 요소는 중요하나 전자상거래 환경에서는 거래 당사자가 네트워크를 통해 연결되어 구체적인 형상을 볼 수 없으며, 또한 금전적인 거래가 디지털화되어 전송되기 때문에 거래당사자에 대한 신뢰와 확신은 매우 중요한 요소가 될 것이다.

또한 인터넷 매체의 특성상 전자 상거래 환경에서 소비자는 더 이상 피동적인 기업 제품의 구매자가 아니라 양방향 의사소통을 통해 능동적으로 기업과의 거래에 참여하게 된다. 결국, 이러한 경향은 전자상거래 환경 내에서의 공동체 형성으로 나타나게 된다.

전자상거래의 Marketing System부분에 있어서는 소비자의 신뢰(trust)문제, 즉 소비자가 상품과 상품공급자에 대한 정보위험(information risk)문제와 상품공급자가 국제상거래에 있어 직면할 유통비용(channel cost)문제들을 분석한 후 이러한 문제들을 줄일 수 있는 방안을 연구하고 있다.

전자상거래에 있어서 거래 당사자에 대한 신뢰와 확신의 문제는 전자상거래 사이버 마케팅의 특성상 일대일(1:1)마케팅 또는 다이렉트 마케팅에서 발전한 관계 마케팅에서 필수적사항으로 대두되고 있는 결속과 신뢰(Trust, Confidence)요소중 하나이다. 또한 이러한 결속 또는 신뢰도가 존재할 때에만 비로소 전자상거래에서 기업체(Player)와 소비자가 서로 성공을 이루는 협력적 행동을 유발시킬 수 있다.

신뢰(Trust)는 “한 당사자가 교환 파트너의 신뢰성과 완전 무결성에서 자신감을 가졌을 때 존재 하는 것” 또는 “한 관계자가 자신감을 갖

7) Hoffman, Donna L., Thomas P. Novak, and Patrali Chatterjee, "Commercial Scenarios for the Web : Opportunities and Challenges", Journal of Computer-Mediated Communication, 1(13), 1995. 단, 전자상거래 관련 업체 중 정보커뮤니케이션 서비스 기업과 Network 공급자는 제외하였다

고 교환파트너에 기꺼이 의존하고자 하는 것”<sup>8)</sup>이며, “신뢰하는 당사자의 입장에서의 자신감은 신뢰할 만한 당사자가 믿을 수 있고, 높은 완전 무결성 즉, 일관성, 적합성, 정직, 공정성, 책임, 지원, 그리고 선의와 같은 것들을 가지고 있다는 기업의 확신에서 비롯된다”<sup>9)</sup>. 또한 신뢰는 “관계 결속의 주요한 결정 요인”으로 정의하고 있다. 즉, 신뢰는 “확신과 믿음이 가는 교환당사자에 대해 의존하고자 하는 의지”라 할 수 있고, 이는 마케팅적 관점에서 크게 다음의 두 가지로 볼 수 있다. 즉, 신뢰는 교환상대가 보유한 전문성, 신뢰성, 계획성을 근거로 전자상거래 정보제공자, 인터넷 쇼핑몰 업체 등으로 대표되는 교환상대에 대하여 갖는 믿음, 확신 또는 기대인 동시에 교환상대에 대한 행동 의지 혹은 실제 행동 그 자체이다.

소비자는 근본적으로 교환 상대에 비해 상품 및 서비스에 대한 정보 및 자료가 부족할 뿐만 아니라 이로 인해 야기되는 불확실성으로 인해 구매 결정에 있어서 전적으로 교환 상대의 공정성에 거의 의존해야 하므로, 이때 소비자의 구매 결정 행동 자체가 곧 신뢰를 의미하는 것이다.

Francis Fukuyama 교수(日)는 ‘신뢰란 모든 거래비용을 줄여주는 사회적 자본’이라고 그의 저서 ‘信賴(Trust)’에서 정의하였는데, 신뢰감이 낮은 사회는 그만큼 많은 규제와 복잡한 법·제도가 만들어지고 규정되어야 하고, 이로 인해 추가적인 비용 즉, 거래 비용이 소요되기 때문이다.

따라서 전자상거래에 참여하는 기업 및 소비

자간의 기본적인 신뢰는 전자상거래 산업의 효율성과 생산성을 높일 수 있을 것이다. 마케팅에서의 신뢰에 대한 전통적인 견해는 심리학적 접근 방식과 사회학적인 접근이 있다. 이 중 후자에 따르면, 전자상거래에서 정보(Information)를 소유하는 것(Possess)과 이용하는 것(Use)의 근본적인 차이는 소비자의 신뢰(Trust) 수준에 따라 결정되며. 따라서, 신뢰는 질적인 측면에서 정보제공업체(상품/서비스 제공업자 포함)와 소비자간의 상호작용(역할)과 소비자와의 관계에 있어서 정보제공자의 관여수준, 및 정보제공자와의 관계에 있어서 소비자의 관여수준 그리고 소비자의 이용수준(정도)에 영향을 받을 것이다.

그러므로, 비록 소비자에게 있어서 정보의 질적인 중요성을 평가하는 것이 어려움에도 불구하고 전자상거래 소비자 행태 분석 및 마케팅 전략을 설계하고 분석 및 평가하기 위해서는 신뢰가 매우 중요한 인터넷 마케팅의 기본 조건이 될 것이다.

### 3. e비즈니스 모델

미래형 e마케팅 프로세스는 다음의 그림에서와 같이 5가지 핵심 프로세스로 구성되어 있다. 즉, e비즈니스의 미션 및 사업모델 설정, ebiz 사업기획 분석 및 목표 설정, e마케팅 전략(STP) 개발, e마케팅 프로그램의 계획, 마지막으로 e마케팅 활동의 관리 및 통제이다.

기존 기업이든 새로운 dot-com 기업이든, 어떤 비즈니스 모델을 가져야 하는지를 선정하여야 한다. e비즈니스 모델은 누구를 타겟으로 하며, 주요 타겟을 위해서 어떻게 supply chain과 demand chain을 구성해야 하는지, 수익은 가치체인의 어디에서 나는지를 명시하여야 한다.

8) Mooman, Christie, Gerald Zaltman, and Rohit Deshpande, "Relationships Between Providers and Users of Marketing Research: The Dynamics of Trust Within and Organizations", *Journal of Marketing Research*, 58(July), 1992, pp.20-38

9) Altman & Taylor, 1973; Larzelere & Huston, 1980





〈그림 5〉 미래형 e마케팅 전략 프로세스

e비즈니스 모델 선정 및 진행 방향은 e비즈니스 주체가 누구냐에 따라 달라진다. 즉, 기존 제조업체나, 기존 소매 또는 서비스업체나, 아니면 새로운 dot-com 기업이나에 따라 달라진다. 특히 e비즈니스 기업이나 사업부는 제일 먼저 e비즈니스 미션을 명확히 설정하여야 한다. e비즈니스 미션이란 한 e비즈니스가 장기적으로 어느 방향으로 가야하는지를 명시한다. 왜 e비즈니스가 존재해야 하는지, 누구에게 어떤 가치를 제공하는지, 장기적으로는 어느 방향으로 진행되는지 등에 대한 명확한 그림을 제공한다. 예를 들면 Walmart가 e비즈니스를 시작한다면, 도대체 왜 시작해야 하는지, 누구에게 어떤 가치를 제공하는지, 급변하는 환경속에서 어디로 가야하는지를 명시하여야 한다. 또한 새로운 dot-com 기업도 마찬가지로 e비즈니스 미션을 먼저 명확하게 설정해야 한다. 기존 제조업체나 소매·서비스 업체가 e비즈니스를 시작할 경우, 그 e비즈니스의 미션은 명확하고 구체적으로 정의하되, 전사적 차원의 기업 미션 하에서 정의하여야 한다

한다. 외부 환경 추세 분석을 통해 기회 및 위협을 파악하여, 내부역량의 경쟁적 비교를 통한 강약점 분석을 통해 최고의 기회를 선점할 수 있어야 한다. 이와 같이, 외부 환경과 내부 역량을 분석하는 것을 SWOT분석이라 한다. 특히, 해당 산업에 엄청난 파문을 일으키며, 새로운 경쟁스페이스를 만들어 낼 수 있는 잠재력이 있는 환경 변화를 '10X 변화'라 했는데, 이러한 '10X 변화'에 대한 깊은 이해가 필요하다. 이렇게, '10X 변화'가 어떻게 해당 산업에 영향을 주는지, 이러한 영향으로 백색지대(white space)와 같은 어떠한 새로운 시장이 생겨날 수 있는지에 대한 그림을 미리 상상할 수 있는 능력을 산업 선견력(industry foresight)이라 한다.

미래에 강력한 브랜드가 되길 원하는 e비즈니스는 오프라인 상에서 어떠한 환경변화 및 상황이 전개되고 있으며, 이들 중 어떤 것이 '10X 변화'이며, 이로 인해 어떤 기회와 위협이 생성되고 있는지에 민감하여야 한다. 아마존의 경우, 그들이 취급하는 서적, CD 등과 관련되는 환경요인, 예를 들면, 기술적 발견이나 추세들에 둔감하다면 새로이 떠오르는 기회를 포착할 수 없으며, 심지어 경쟁적 우위에 위협이 가해질 것이다. 무선통신의 발전 등 기술적 요인외에, N세대의 등장등과 같은 사회적 추세, 또한 silver generation으로 불리는 고연령층 증가추세와 같은 인구통계적인 추세, 정보전달 언어수단으로서의 영어 역할의 증가와 같은 언어적 추세는 어떤 사업에는 엄청난 기회를 제공하며, 어떤 사업에는 커다란 위협을 제공할 것이다. 경영자

## IV. e비즈니스 마케팅 전략

### 1. e비즈니스 기회 및 목표 설정

e비즈니스를 위한 기회를 파악하려면, 외부에서 펼쳐지는 환경 변화가 해당 e비즈니스의 관련 산업에 어떠한 영향을 미칠지를 파악하여야

는 고수익과 높은 성공을 보장하는 적어도 5대 기회를 알고 싶어하며, 동시에 사업에 직면하고 있는 5대 위협을 알고 싶어 한다.<sup>10)</sup>

환경요인의 추세를 분석하는 것은 기회를 발견하는 것과 그 발견될 기회를 성공으로 만드는 능력이 있는가는 별개의 문제이다. 어떤 환경 추세가 제공할 엄청난 기회도 그 기업의 능력에 따라 성공으로 전환될 수 있다. 똑 같은 추세가 반대로, 경쟁사에게 기회를 부여하여 우리 기업에게는 위협으로 다가설 수도 있다. 어떤 사업 부근 간에 그 사업부 내부의 강점 및 약점을 주기적으로 평가하여야 한다. 특히, 그 사업부의 핵심역량이 무엇인지를 파악하는 것이 중요하다. 경쟁사보다 더욱 뛰어나게 수행할 수 있는 핵심역량이 무엇인지를 객관적으로 정확히 파악하는 것이 중요하다. 강력한 e비즈니스를 원하는 경영자들은 5대 강점 및 5대 약점을 알고 있어야 한다.<sup>11)</sup>

비즈니스 경영자가 이러한 SWOT분석을 통해 기회와 위협, 강점과 약점을 파악하였다면, 이제 그 비즈니스 사업부가 어떤 목적(objective)을 가져야 하는지, 구체적으로 언제까지 어떤 목표(goal)를 달성해야 하는지를 명확히 해야 한다.

목적이란 사업부가 다가오는 시기에 성취할 광범위한 방향성이다. 예를 들면, 마진 높이기, 시장점유율 높이기, 고객만족도 높이기 등이 있다. 이러한 목적은 SWOT분석에 근거한 것으로써, 성취가능하며, 핵심역량에 맞는 것이어야 한다.

목표란 광범위한 목적이 구체적인 목표 수치

와 기한으로 명시된 것을 말한다. 목적이 지침과 통제를 제공하는 것이라면, 목표는 측정 가능한 수치이다. 목표에는 목표수치와 기한이 명시되어야 한다. 따라서 '고객만족도 높이기'라는 목적은 '현 회계연도 말까지 현 80%의 만족도에서 90%의 만족도로 높이기'라는 측정 가능한 목표로 명시되어야 한다. 목적 및 목표 없는 인터넷 비즈니스는 나침반이나 키 없이 항해하는 배처럼 바람 따라 흘러가는 배와 같다.

## 2. STP 개발 전략

현재의 비즈니스가 무엇을 성취하여야 하는지를 나타내는 것이 목표라면, 전략은 어떻게 목표에 도달할 지에 대한 게임프랜(game plan)을 짜는 것이다. 어떤 인터넷 비즈니스 기업이 고객만족도나 사이트 재방문을 등을 높이려는 목적 및 목표를 갖고 있다면, 그 기업은 그 구체적인 목표를 달성할 수 있는 게임프랜, 즉 누구를 목표고객으로 하여, 어떤 가치 차별화로 나아가야 할지를 확정하여야 한다. 예를들어 아메리칸 에어라인은 목표고객을 정확히 설정하고 이에 맞는 서비스를 제공함으로써 성공적으로 그들의 인터넷 비즈니스 목표를 달성하고 있다. 이 외에도, SONY, Saturn 등의 기존 기업은 또한 경쟁기업과 차별화된 인터넷 서비스를 제공함으로써 성공적인 인터넷 비즈니스를 수행하고 있다.

이러한 성공적인 인터넷 비즈니스 사례에 나타난 e비즈니스 전략은 STP로 널리 알려진 두 가지 내용을 포함하고 있다. 즉 시장세분화(segmentation)에 근거한 목표시장 선정(targeting), 그리고 포지셔닝(positioning)이 바로 그것이다.

10) 고객이 온라인에서 보여주는 소비자행동에 근거한 온라인 기회분석에 대한 내용은 점차로 중요시되고 있는데, 이것은 '미래형 마케팅', 제5장에서 자세히 다룬다. 최신 인터넷 기술의 발전으로, 달한 회로 마케팅에 근거한 웹채널 디자인과 로그파일 분석에 의한 온라인 고객분석이 위에서 설명한 오프라인 상의 '10X 변화'와 연결된다면, 강력한 e비즈니스 구축에 큰 힘이 될 것이다.

11) 강약적 분석을 위한 체크 목록은 '미래형 마케팅', 292~293쪽을 참고 요망.

**1) 목표시장 선정 및 프로파일링**

어떤 비즈니스든 간에, 성공의 제 1법칙은 비즈니스의 방향을 올바른 시장으로 향하여야 한다는 것이다. 우리 기업에 높은 수익을 가져올 수 있는 시장, 커다란 미래 기회를 제공할 수 있는 시장, 우리 기업이 경쟁우위를 갖고 비즈니스를 할 수 있는 시장을 찾아낼 수 있어야 한다. 여기서도 시장이란 고객들의 집합을 말한다. 인터넷 기술 및 데이터베이스 마케팅의 발전으로, 인터넷 상에서는 수익성 있는 고객을 찾아내어 이들에게 타겟팅하는 것이 더욱 더 용이하게 되었다. 80%의 수익을 가져다주는 20%의 고객을 찾아내어 이들에게 노력을 집중하는 성공 사례들이 늘고 있다.

매력적인 목표시장은 시장세분화를 통해 발견된다. 시장세분화란 고객들로 구성된 시장을 서로 다른 동질의 세그먼트로 나누는 과정을 말한다. 자동차를 구입하려는 고객시장은 경제성 또는 안전성 또는 멋을 추구하는 서로 다른 세그먼트로 나누어질 수 있을 것이다. 멋을 추구하는 그룹을 타겟으로 하는 인터넷 비즈니스는 그들 멋을 추구하는 그룹이 어떤 멋을 원하는지, 어떤 다른 특징이 있는지를 파악하여 이에 맞게 웹서비스를 제공하여야 할 것이다. 이 '멋 추구 시장'을 대상으로 하는 인터넷 비즈니스가 웹사이트에서 상대적으로 가격을 너무 강조한다든지 안전성 등을 너무 강조한다면 문제가 있을 것이다.

목표시장이 선정되면 이들에 대한 인구통계적 특성, 라이프스타일, 구매패턴 등 고객 프로파일링이 명확하게 파악되고 저장되어야 한다. 인터넷 비즈니스에서 점점 중요성이 강조되고 있는 개인화된 맞춤서비스를 위해서는 정확하고 상세한 고객 프로파일링이 필수이다. 목표고객에 대한 명확한 프로파일링 없이는 인터넷 비즈니스의 주류가 되고 있는 일대일 마케팅이 불가능하다.

**2) 포지셔닝 개발**

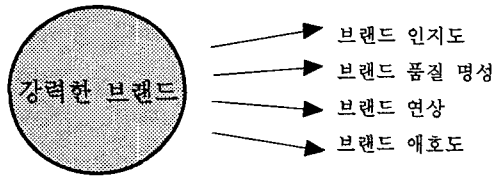
한 비즈니스의 서비스는 핵심 아이디어나 혜택에 집중하여야 한다. 물리적인 세계에서, 볼보는 안전성에 집중하며, 새턴은 색다름을 강조한다. 인터넷 세계에서도 마찬가지다. 아마존이 다양하고 편리하며 유쾌한 서비스를 강조한다면, 유사업종의 신생기업은 오히려 배달의 신속성이나 다른 부가서비스를 강조할 수 있다. 이것은 퍼자헷이 높은 수준의 품질과 좋은 경험을 강조하였을 때, 그 당시 신생기업인 도미노가 신속 배달이라는 새로운 차별화 포인트로 커다란 성공을 보인 것과 같은 맥락이다.

**3) 브랜드 및 웹트래픽 빌딩 전략**

장기적인 측면에서 어떻게 신생 기업에서 유명 기업으로 브랜드를 빌딩할 수 있는지가 중요하다. 무명 인터넷 기업을 어떻게 고객들이 알아주고, 좋은 이미지를 가지며 다시 방문하고 또한 다른 사람들에게까지 추천하고픈 마음이 들도록 애호도를 높일 수 있는 전략을 구사하여야 한다. 그것은 어느 브랜드를 고객들이 알아주고 (브랜드 인지), 품질을 높게 평가하며(브랜드 품질인정), 좋은 이미지를 떠올리며(브랜드 연상), 더 나아가 그 브랜드를 아끼고 타인에까지 추천한다면(브랜드 애호도), 그 브랜드는 브랜드 자산(brand equity)이 있다고 한다. 이렇게 브랜드 자산이 있는 브랜드를 강력한 브랜드(strong brand)라고 부른다.<sup>12)</sup>

어떻게 신생브랜드, 또는 무명 브랜드를 강력한 브랜드로 만들고 그 명성을 유지할 수 있는 인터넷 비즈니스에 성공하고자 하는 모든 사람들이 열망하는 것이다.

12) Aaker, David, Building Strong Brands, The Free Press, New York, 1995



〈그림 7〉 강력한 브랜드의 주요 구성 요소

따라서 위의 비즈니스 모델선정, 목표설정, 그리고 STP 전략에 따라서 e비즈니스를 위한 시행 및 통제를 위한 지표가 필요한데, 이러한 지표들은 e마케팅 전략 계획서 상에 장기 및 단기 목표로 명시되어 있어야 한다. e마케팅 전략 계획서는 전략적 요약 및 계획서 내용 구성 최근 마케팅 상황, 기회분석 및 e비즈니스 모델의 선정, 목표 정의, 마케팅 전략, 행동 프로그램, 예상 손익계산서, 시행 및 통제계획 등이 포함되어 있어야 한다.

또한 e마케팅 전략 계획서는 주기적으로 또는 필요시마다 작성되는데, 그 계획의 주요 목표가 무엇이며, 어떻게 해야하는지에 대한 내용을 간략히 몇 페이지 내로 요약하여야 한다.

### 3. e마케팅운영 및 시행전략

목표고객 시장이 확정되고 프로파일이 알려지고, 경쟁적 차별화를 주는 포지셔닝 전략이 완성되면, 이제 이에 따른 구체적인 마케팅 프로그램을 작성하여야 한다. 마케팅 프로그램의 구성요소를 마케팅 믹스(marketing mix)라 부르는데, 이것은 목표시장 안에서 목표를 달성하기 위해 기업이 사용하는 마케팅 도구들의 집합을 말한다.

#### 1) e마케팅 믹스

마케팅 믹스는 크게 4P라고 불리는 4가지로

구성된다. 즉 상품(product), 가격(price), 촉진(promotion), 그리고 채널 유통(place or distribution)이 그것이다. 인터넷 웹비즈니스에서 소비자들이 직접 접하는 것이 바로 상품, 가격, 광고 및 촉진활동, 그리고 배달을 통한 채널 유통이다.<sup>13)</sup> 디지털 상품을 팔건, 물리적 상품을 팔든 간에, 모든 인터넷 웹사이트는 적어도 앞의 세가지, 상품, 가격, 광고 및 촉진활동에 관한 정보로 가득 차 있다. 디지털 상품 서비스의 경우는 유통이 넷으로 통하여 곧바로 고객의 PC로 전달되지만, 물리적 상품 서비스의 경우, 비행기, 트럭 등 물적 유통 채널을 통해 전달된다. 넷 상으로 전달되든, 물적 유통채널을 통해 전달되든 간에, 고객에게 전달되기까지 걸리는 시간, 전달상태 등은 고객만족의 핵심을 이룬다.

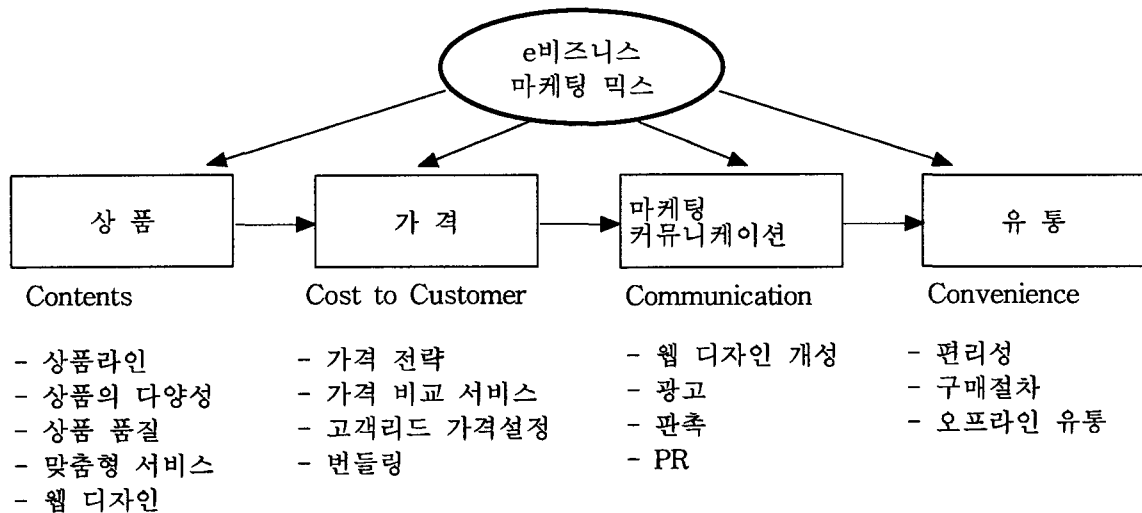
다음 그림은 4가지 마케팅 믹스에 대한 주요 내용을 보여준다. 예를 들어, 상품(product) 프로그램에는 상품라인의 결정, 상품의 다양성, 품질, 맞춤형 서비스, 디자인, 부가 서비스 등이 포함된다. 가격프로그램은 가격전략, 구매자 제시가격, 할인가격, 지불기간 등을 포함한다. 여기서는 심리학적 가격설정, 차별가격방법 등을 포함한다.

e비즈니스에 가장 활발히 일어나는 활동은 광고, 판촉, PR 등을 포함하는 마케팅 커뮤니케이션 활동이다. e비즈니스에 특히 중요한 것은 바로 사이버 소문으로서 고객들의 입에서 입으로(인터넷에서는 손가락에서 손가락으로) 전해진다. 사이버 소문의 활용은 강력한 브랜드의 구축에도 중요한 역할을 한다. 어떻게 이렇게 여러 모양 또는 모드로 전해지는 마케팅 커뮤니케이션 활동을 한 얼굴로, 한 목소리로 일관성 있

13) 기존의 4P 개념은 e비즈니스를 위해서 소위 4C로 전환되어 설명되고 있다. 즉, e비즈니스를 위한 4C는 Contents, Commerce, Communication, and Convenience를 나타내며, 최근 Community가 들어가 5C로도 나타내지고 있다.

게 커뮤니케이션 할 수 있는가를 통합적 마케팅 커뮤니케이션(integrated marketing communication; IMC)으로 설명한다.

하며 통제하는 단계로 들어간다. 구체적인 행동으로 옮기는 것이다. 이때 이러한 활동이 목표를 달성하고 있는지의 여부를 검토할 수 있는



〈그림 6〉 e마케팅 믹스

마지막으로, e비즈니스를 위한 유통 채널 문제인 마켓 로지스틱스가 또 다른 중요한 믹스이다. 물리적 상품 판매의 경우, 물적 유통의 경쟁력이 더욱 중요해지고 있다. 아마존의 경우, 시설 및 재고비용에도 불구하고 신속한 배달을 통한 경쟁력 확보를 위하여 대형 창고를 신축하고 있다.

2) e마케팅 시행 및 통제전략

구체적인 프로그램이 만들어지면, 이제 시행

통제 메커니즘이 반드시 필요하다. 계획속에는 대체적인 성과가 비교 측정될 수 있는 월별 또는 분기별 심지어 주별 벤치마크가 포함되어야 한다. 벤치마크 변수로서는 방문율, 구매량, 고객 만족도, 애호도 등이 포함될 수 있다. 목표가 달성되지 않는다면 필요한 교정활동이 취해진다.

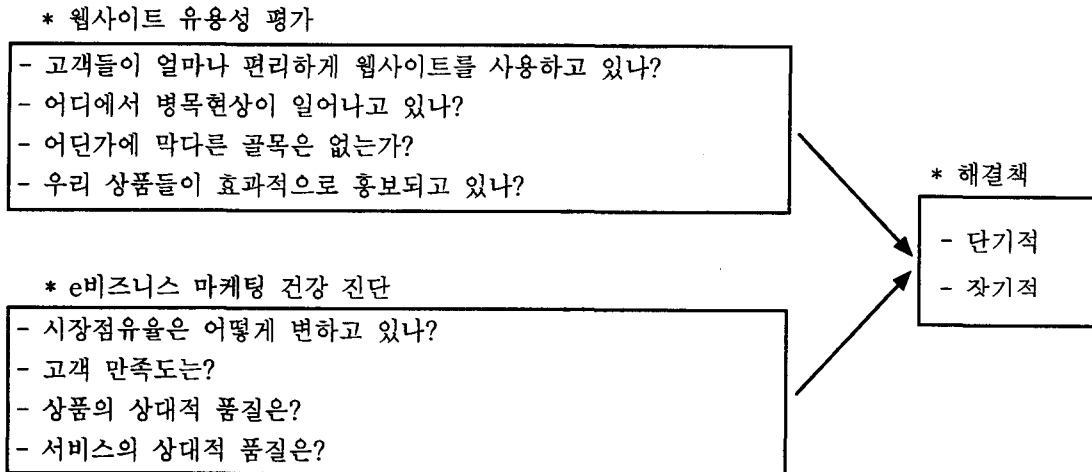
여기서 중요한 것은 비록 주가 등 재무성과가 괜찮을 경우에도 마케팅 면에서의 건강도가 쇠약해지고 있을 수 있다는 것이다. 강력한 e비즈니스를 구축하기 위해서는 주기적으로 웹사이트



〈그림 9〉 시행, 통제, 및 교정 활동

유용성 검사와 e비즈니스의 마케팅 건강 진단이 행해져야 한다.

새 시대에 성공적인 e비즈니스 창출을 위한 고객중심의 미래형 e마케팅 절차에 따라 e비즈



〈그림 7〉 e마케팅 진단 및 평가

e비즈니스를 위한 시행 및 통제를 위한 지표가 필요한데, 이러한 지표들은 e마케팅 전략 계획서 상에 장기 및 단기 목표로 명시되어 있다.

## V. 결론

본 연구는 급변하는 비즈니스 환경하에서 어떻게 성공적으로 e비즈니스를 전략적으로 수행할 수 있는지에 대한 효율적인 마케팅 추진전략을 살펴본 것이다. 그 동안 산발적으로 제시되어 왔던 여러 가지 개념과 틀을 좀더 체계적으로 이해할 수 있게 살펴보았다. 특히, 본 연구는 e비즈니스의 궁극적 목표는 고객 가치의 창출을 통한 수익 확보라 보고, 급변하는 환경하에서 생겨나는 기회 파악 및 활용을 중심으로 하는 미래형 e마케팅 전략을 제시하였다.

비즈니스의 존재여부 및 누구를 위해 어떤 가치를 창출해야 하는지에 대한 e비즈니스 미션 설정과 올바른 e비즈니스 모델의 선택, 기회 분석, 어떤 세분시장을 타겟으로 집중할 것인지, 어떻게 차별화할 것인지에 대한 구체적인 전략이 있어야 한다. 마지막으로 고객들이 직접 접하는 웹환경 및 기술적인 프로그램은 전략과 일관성있게 구성되어 있어야 하며, 웹사이트의 유용성 평가와 e비즈니스 마케팅 건강 진단을 주기적으로 행하여, 기업이 e비즈니스를 추진하는데 무리가 따르지 않는지를 주기적으로 살펴야 한다.

결론적으로 미래형 e마케팅 접근에 따르면 성공적인 e비즈니스는 다음과 같은 점에 유의해야 한다.

첫째, e비즈니스는 고객 중심적이어야 한다. 기 확보하고 있는 상품을 팔아서 신속하게 수익을 올린다는 상품중심의 마케팅근시안(marketing myopia)에서 벗어나 고객의 필요, 욕구, 꿈을 먼

저 생각해야 한다.

둘째, e비즈니스는 미래 지향적이어야 한다. 즉, 현재 진행되는 '10X 변화'를 파악하여, 이 변화들이 해당 e비즈니스에 어떤 영향을 미칠지, 그리하여 미래에 시장이 어떻게 변하며, 어떤 새로운 시장과 기회가 있을지에 대한 명확한 그림, 즉 선견지명(foresight)을 가지고 있어야 한다. 즉, 지나친 기존 시장 중심 또는 현재 중심 경영에서 벗어나 미래 기회를 잘 활용할 수 있는 방향으로 진행해야 한다.

셋째, e비즈니스는 온라인과 오프라인을 통합적으로 묶어 시너지가 나도록 관리해야 한다. 즉, e비즈니스 경영자는 너무 온라인 상에서 펼쳐지는 활동에만 전념하는 인터넷근시안(internet myopia)에서 벗어나야 한다. e비즈니스의 성공적 수행은 온라인과 오프라인이 연결되어 있는 가치체인들의 통합 및 효율적인 활용을 요구한다. 인터넷을 통하여 통합된 가치체인 인프라를 활용하지 못하는 e마케팅 전략은 최선이 아니라 는 점을 인식해야 한다.

## 참고문헌

- Aaker, David, *Building Strong Brands*, The Free Press, New York, 1995.
- Carpenter, Phil, *eBrands*, Harvard Business School Press, 2000.
- e비즈니스 전략연구소, e비즈니스 : 성공을 위한 로드맵, 2000
- Gates, William, *Business@the Speed of Thought: Using a digital nervous system*, Warner Books, 1999.
- Gilmore, James, and Joseph Pine 2, *Markets of One, Creating Customer -Unique Value through Mass Customization*, A Harvard Business Review Book, 1999.
- Hamel and Prahalad, "Corporate Imagination and Expeditionary Marketing," *Harvard Business Review*, July-August, 1991.
- Hamel, Gary and C.K. Prahalad(1991), "Corporate Imagination and Expeditionary Marketing," *Harvard Business Review*, July-August, 1991, page 81~92.
- Hanson, Ward, *Principles of Internet Marketing*, South-Western: USA, 2000.
- Hoffman, Donna L., Thomas P. Novak, and Patrali Chatterjee, "Commercial Scenarios for the Web : Opportunities and Challenges", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1(13), 1995.
- Kalakota, Ravi and Andrew B. Whinston, "Frontiers of Electronic Commerce", Addison-Wesley Publishing Co. Inc., 1996
- Kotler, Philip, *Marketing Management*, the 10th edition, Prentice Hall, 1999.
- Margo, Komenar, *Electronic Marketing, Wiley computer pub.,1997.*
- Moorman, Christie, Gerald Zaltman, and Rohit Deshpande, "Relationships Between Providers and Users of Marketing Research : The Dynamics of Trust Within and Organizations", *Journal of Marketing Research*, 58(July), 1992.
- Newell, Frederich, *Loyalty.com*, McGraw Hill, 2000.
- Schmid, Beat F., "Electronic Retail Markets", *EM-electronic Markets*, 13-14(Jan.), 1995.

Seybold, Patricia B., *Customers.com: How to Create a Profitable Business Strategy for the Internet and Beyond*, Times Business, 1998.

The Net Imperative: A Survey of Business and the Internet, *The Economist*, June 1999.

김정구, 「미래형 e마케팅」, 영진biz.com. 2000

이지환·서진영, e-쇼크 2000, 한국능률협회, 1999



## A Study on the e-Business Marketing Strategy of Digital Age

Won-Gil, Cho\*

### Abstract

Electronic commerce includes the tasks that support the buying and selling of goods and services, and interactions among those tasks. Electronic commerce enables companies to close stores, reduce inventory requirements, and distribute products over the internet. Electronic commerce can simplify communication and change relationships

The expanding global e-marketplace has triggered an evolution with powerful implications. The introduction of interactive media and the online environment has made real-time, customized one-to-one advertising, marketing and commerce possible.

E-marketing is the most rapidly growing channel being explored today. Users of this expanding medium include a range of service providers, publishers, marketers of music, s/w, other products that cross an increasing number of industry lines.

Thus, the opportunities for e-business marketing strategy, and new businesses based on interactivity and sophisticated database technology are vast. This study explores the e-business marketing strategy of digital age. Strategic e-marketing can harness the power of today's technology to propel a company of any size farther into the worldwide market than any other time in history, increasing potential profits and productivity.

---

\* Professor of NAMSEOUL University, International Trade