

전자상거래 활성화를 위한 효율적 마케팅전략

Effective Marketing Strategies for Electronic Commerce Activation.

이승희*

목 차

- I. 서론
 - II. 전자상거래의 특징과 활성화 조건
 - III. 전자상거래시대의 마케팅 환경변화
 - IV. 전자상거래 활성화를 위한 효율적 마케팅 전략
 - V. 결론
- 참고문헌

Key Words: 4A, 6C, 4A+1W, RTR(Real-Time Responding), CRM(Customer Relationship Management)

Abstract

The Purpose of this study is explore the changes of environment in terms of diffusion of EC and to present effective marketing strategies for Electronic Commerce Activation. This paper focuses on the customer management, Real-Time Responding, and market strategies in Electronic Commerce. EC(Electronic Commerce) that out of the evolution of Internet technology gets a corporation changes to survive in 21st century. So the corporation must set the strategy to fit a Internet focused society.

This paper is focusing the analysing the difference between the e-marketing and traditional marketing and proposing the new strategical marketing mix.

On the Electronic Commerce, the 6Cs of marketing - Contents, Community, Commerce, Connection, Communication, Customizing - are being played out quite differently than they normally are offline.

In conclusion, the change in Electronic Commerce environment results in (1) redefinition of customer group, (2) different marketing strategies to fit in Electronic Commerce environment, and (3) changes in customer management, promotion strategy, advertizing appeal.

I. 서론

전자상거래(Electronic Commerce : EC)는 인터넷이 상업화된 이후 초고속 성장을 하며, 시장의 진화에 의한 시장구조의 재편을 통해 전자상거래 혁명을 일으키고 있다. 이제 마케팅 수단으로서의 전자상거래는 충분한 가치가 있고 그 크기가 얼마나 되는지 확인하기가 어려울 정도로 폭발적인 증가 추세를 보이고 있다.

그런데 일부의 기업들은 단순히 인터넷 홈페이지를 구축하면 전자상거래가 이루어지는 것으로 착각하고 있다. 전자상거래 시대가 가져온 새로운 마케팅 패러다임의 변화를 이해하지 못하고 단지 외견상의 홈페이지만을 구축하면 되는 것으로 본다면 기업은 어려운 현실에 부닥칠 것이다. 또한 전자상거래 시대에 기존의 전통적인 마케팅 전략을 계속 고수하는 기업이 있다면 어려움에 처하게 될 것이다. 결국 전자상거래 시대에는 전자상거래 환경에 적합한 새로운 마케팅 전략이 필요하다는 것이다.

따라서 경영자는 전자상거래가 주는 사업기회가 무엇인지, 이것을 도입하여 활용하기 위해서는 무엇을 준비해야 하는지, 전자상거래의 마케팅 활동은 어떻게 전략적으로 접근해야 하는지를 검토해야 한다.

미래의 e-marketing이란 새로운 경쟁 스페이스를 창출하기 위하여 미래 고객의 필요, 욕구, 꿈을 미리 파악하고 이에 따른 필요 핵심역량을 구축

해야 한다. 고객의 기호와 필요를 충족시키는 상품을 개발하고 정보를 활발하게 제공되는 판매자가 최종수익을 거두는 새로운 마케팅 시장에 직면하고 있다.

따라서 전자상거래 시대에는 전통적인 상거래 시대와는 다른 차원의 새로운 마케팅 패러다임과 환경의 변화를 이해해야 하며, 이러한 변화에 맞는 새로운 마케팅 전략이 강구되어야 한다. 즉, 전자상거래의 활성화를 위하여 기업은 시장의 특성을 살린 효과적인 마케팅 전략과 기업의 차별적 경쟁우위를 확보할 필요가 있는 것이다. 이 연구의 목적은 실무적인 차원에서 활용할 수 있고 좋은 성과를 가질 수 있는 전자상거래 활성화를 위한 효율적인 마케팅 전략들을 제시하고 정리하는데 있다.

연구의 방법은 주로 문헌과 일부 사례조사를 병행하고 기존의 연구들을 종합·정리하여 마케팅 전략을 도출하고 제시하였으며, 연구의 구성은 먼저 전자상거래에 대한 특징과 활성화의 조건 및 활성화를 위한 방안을 살펴본 후 전자상거래 시대의 마케팅 환경변화에 대하여 문헌조사를 통하여 Paradigm과 마케팅 개념, 고객욕구 변화 등에 대해 전통적인 상거래 시장과 비교하여 분석하였다. 또한 이를 통해 향후에 전개될 전자상거래 시장에 적용할 수 있는 새로운 마케팅 전략들을 제시하였다.

II. 전자상거래의 특징과 활성화 조건

전자상거래(electronic commerce)는 기존의 전통적인 상거래와는 다른 특징을 가질 것이다. 이장에서는 먼저 전자상거래와 전통적인 상거래 방식을 비교·분석하여 그 차이점을 살펴보고 전자상거래 활성화의 조건에는 어떠한 것이 있는지, 전자상거래가 기업환경 및 고객들에 가져올 보급효과에 대해 살펴보고자 한다.

1. 전자상거래의 특징

전자상거래는 관련 기관과 학자들에 따라, 시대가 흐름에 따라 그 정의가 조금씩 바뀌어 왔지만

그 근본적인 개념은 전자적 수단을 이용한 상거래라는 점이다. 쉽게 말하면 인터넷이라는 가상공간에서 물건이나 서비스를 사고파는 일련의 상거래 활동이라고 할 수 있다. 이러한 전자상거래는 단지 인터넷상에서만뿐만 아니라 전자문서교환(EDI), 전자우편(E-mail), Fax, Bar Code, 전자자금이체(EFT), 파일 전송, 전자정보 서비스, 음성 사서함, 이미지 시스템, 비디오 메세징 등 그 종류와 형태가 다양하다.

이러한 전자상거래의 특징을 전통적 상거래 방식과 비교하여 정리하면 다음 <표 1>과 같다.

<표 1> 전자상거래와 전통적인 상거래 방식의 비교

항 목	전통적인 상거래 방식	전자상거래 방식
유통	기업 ⇒ 도매상 ⇒ 소매상 ⇒ 고객	정부 ⇔ 기업 ⇔ 기업 ⇔ 고객 ⇔ 정부
커뮤니케이션	일방향적	쌍방향적
거래대상지역	일부지역판매에 한정	전세계 global marketing
거래시간	제한된 영업시간	24시간, 365일 영업
시장환경	소품종 대량판매	다품종 소량판매
경쟁환경	산업내 경쟁	산업간 메가 경쟁
판매방법	전시에 의한 판매	정보에 의한 판매
비즈니스패턴	비즈니스 그룹간 협력	네트워크를 통한 협력
	제한적 구매·조달	개방적 구매·조달
	노동집약적·자본집약적	두뇌 집약적·기술집약적
마케팅전략	밀어내기(push) 전략	끌어들이기(pull) 전략
고객에 대한 관점	대상자	동반자
활용매체	대중매체	On-line매체
고객대응	고객불만대응지연	고객 불만에 즉시대응
	고객니즈 포착느림	고객니즈를 신속히 포착
소요자본	토지, 건물 등의 구입에 거액 필요	인터넷 서버구입, 홈페이지 구축 등에 상대적으로 비용소요

· 자료 : 경영과 컴퓨터, 1997.12, p. 291.와 한국경제, 1998.11.19, 34면과 김형택, 인터넷 마케팅.com, 2000, p.13에서 내용 정리함.

2. 전자상거래 활성화의 기반요소 및 조건

전자상거래 체제의 구축에 필요한 기반요소는 특히 기업의 정보시스템 환경에 따라 매우 상이해질 수 있으며, 전자상거래 환경의 구축과정에서 새로운 정보기술의 추가 등이 가능하다.

따라서 전자상거래 체제의 구축을 위한 기반요소는 이러한 가변적 정보기술들을 포함할 수 있는 중·장기적 정보시스템 기반(infrastructure)이라 할 수 있다. <표 2>에서는 이러한 전자상거래의 기반요소는 기술기반, 기능기반, 조직기반, 사회기반 등 몇 가지로 나누어 살펴볼 수 있다.

<표 2> 전자상거래의 기반요소

구분	관련기술
기술기반(Technical Infrastructure)	통신기술, 보안기술, 정보처리기술, S/W 등
기능기반(Functional Infrastructure)	표준(데이터 포맷, 보안표준)
조직기반(Organizational Infrastructure)	법·제도, 교환약정(Interchange Agreement)
협회의 사회기반(Social Infrastructure)	거래관행/규칙(상거래의 윤리, 신뢰 등)

• 자료 : 한국전산원, 「CALS/EC 도입·확산을 위한 정부의 역할」, 1996. p.27

한편, 전자상거래를 위한 기반조성 단계에서 갖추어야 할 조건은 <표 3>과 같이 최저가격, 상품에 대한 상세한 정보, 빠른 검색, 다양한 상품, 검색옵

션, 다양한 상품, 타 정보와의 연계능력 등으로 나타나 시간 장소 등의 물리적 제약을 받지 않고 다양한 상품선택을 선호하는 것으로 나타났다.

<표 3> 전자상거래 활성화를 위한 기본 조건

순위	전자상거래시 고려요소	경험자(%)	무경험자(%)	활성화를 위한 구비조건	응답자수(명)
1	가격	67.1	55.7	최저가격	2474
2	품질	29.1	41.8	상세한 상품설명	2047
3	신뢰성	38.9	52.2	빠른 검색	1926
4	다양성	24.3	20.7	다양한 상품	1834
5	편리성	27.5	16.3	검색옵션	1328
6	정보의 질	10.2	12.6	타 정보와의 링크	1293
7	기타	21.	0.7		

• 자료 : <http://203.254.87.2>, 한국정보통신진흥협회(KAIT), 1998.12.

이상의 내용을 종합해 볼 때 전자상거래를 활성화시키기 위한 선결 조건은 다음과 같다(안울중, 2000, p. 538)

- ① 거래의 신뢰성 확보가 전제되어야 한다.
- ② 가격의 차별성이 있어야 한다.
- ③ 전통적 상관습이 지양되어야 한다.
- ④ 초고속 통신망 구축이 조기에 달성되어야 한다.
- ⑤ 핵심요소 기술개발에 주력하여야 한다.
- ⑥ 개별화가 용이한 표준화가 선결되어야 한다.
- ⑦ 기타 세계화 수준, 인터넷 표준 언어인 영어의 보급, 정보화의 기반조성이 필요하다.

3. 전자상거래의 활성화 방안

현재 우리나라가 안고 있는 전자상거래의 저해 요인에 대한 검토를 바탕으로 활성화를 위한 방안을 제시하면 다음과 같다(안울중, 2000, pp. 539~541).

① 현재 구성되어 있는 하부구조 인프라 구축 : 전자상거래를 조기에 활성화하고 파급의 효과를 극대화하기 위해서는 전자구조의 하부구조에 해당하는 통신 인프라, 금융 인프라, 물류인프라가 갖춰져야 한다. 이러한 하부 구조는 이미 구성되어 있는 정부 또는 범 국민조직을 중심으로 전자상거래의 발전을 도모하는 것이 바람직하다.

② 전문인력양성 : 생산물 중심의 산업사회에서 지식중심 정보화 사회로 체질을 전환하는 과정에서 가상공동체를 조직하고 사업화함으로써 전자상거래시장 발전과정에서 전자상거래시장 발전에 크게 이바지하고 고용창출을 유도하는 몰 마스터 양식

은 가상경제활동 공동체의 건강한 풀뿌리에 해당된다. 몰 마스터 인터넷 사이버 몰 등의 가상공동체를 개설하고 이를 통하여 상품 매출을 증대시키기 위한 인터넷 마케팅 활동과 이에 필요한 사이버 몰 운영·관리업무는 신중의 직업이다. 이러한 일들을 담당할 인력을 양성해야 한다. 대기업은 물론 중소기업이 인터넷을 이용한 자영업 지역특산물 판매는 폭발적으로 증대 될 것을 대비해서 이를 운용할 인력을 사정에 양성해야 한다.

③ 인터넷 관련기술 연구개발 사업추진 : 인터넷 전자상거래 활성화를 위하여 정보처리·유통관련 기술, 전자지불시스템, 보안, 암호, 전자서명 등 상거래와 핵심기술 개발이 적극적으로 추진되어야 한다. 현재 일반적으로 통신망 및 서비스 연구에 비해 인터넷 관련 기술에 관한 연구는 미흡한 실정이다. 따라서 정보표현이나 검색, 이용관련 기술 등에 관해 적극적인 연구개발이 이루어져야 한다.

④ 국제표준화 활동 지원 강화 : 표준화의 우선순위 및 표준화 관련기관의 역할을 고려하여 단계적, 체계적으로 표준제정·보급하도록 해야 한다. 또한 표준연구기관의 전문분야 표준연구 활동을 강화할 필요가 있으며, 기존표준을 최대한 수용하여 표준개발 중복투자 방지 및 호환성 상호운용성을 확보하고 국내표준을 사실적으로 반영할 수 있도록 하는 기술개발과 연계해야 한다.

⑤ 전자상거래 관련법과 제도정비 : 전자상거래를 활성화를 위해서 관련법과 제도가 정비되고 개선되어야 한다. 이러한 점들은 국내의 경제상황을 고려하고 또한 타국가의 거래에서 균형을 유지할 수 있도록 하여야 한다. 관련법의 제도 개선으로는 전자상거래 매출 시 한시적 조세 감면, 전자상거래 관련법과 제도개선, 인증제도의 가이드라인의 제정 등을 들 수 있다.

III. 전자상거래 시대의 마케팅 환경변화

전자상거래(electronic commerce) 시대에는 기존의 시간과 공간의 개념, 기존 화폐와 거래의 개념, 비즈니스 커뮤니케이션의 개념을 파괴하고 있다. 또한 전자상거래는 시장의 Glocalization을 촉발하고 전자기술과 디자인 및 마케팅이 결합되는 복합적 비즈니스 틀을 형성하고 있다. 따라서 전자상거래 시대에는 Paradigm과 마케팅개념, 고객욕구 차원에서 어떠한 변화가 일어나는지를 살펴보기로 한다.

1. Paradigm의 변이

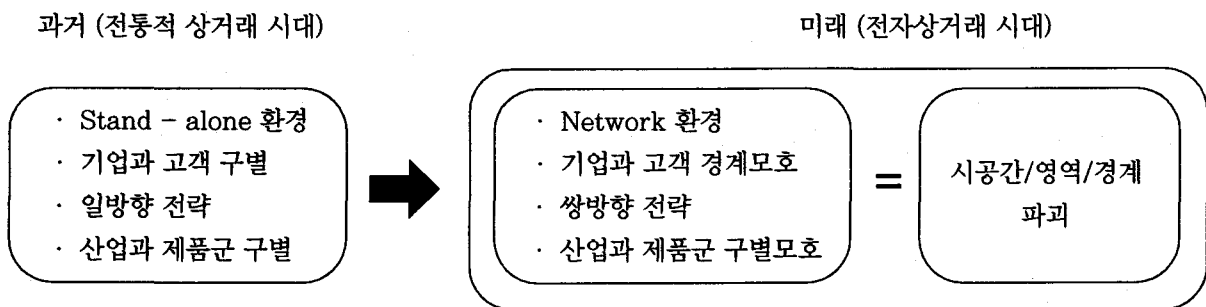
전자상거래 시대는 Stand-alone환경에서 Network환경으로 변이 되고 네트워크 환경은 Interactive, Real-time, Anytime & Anywhere를 필요로 하게 된다. 기업과 고객과의 경계도 모호해진다. 즉 고객이 동시에 잠재적인 생산자가 된다. 예를 들면 팜의 PDA, 소니의 바이오, 르노삼성의 SM5 같은 제품 동우회를 통하여 어느 설문조사기관보다도 실제적이며 실질적인 상품사용정보를 고객이 기업에게 제공한다. 이렇게 생산에 기여하고 소비를 하는 이들을 'Prosumer'라고 한다.

전략도 기업과 고객과의 양방향의 융통성을 가지게 되고 산업과 제품군의 장벽도 모호해지게 된다. 또한 상품 간에도 연계성이 높아져 PC, TV, 디지털카메라, MP3 등의 상품이 연결되어 연속구매를 창출하고 홈 네트워크를 구축하기도 한다. 결국 전자상거래 시대는 IT발전과 더불어 새로운 라이프스타일과 마케팅 환경변화를 가져오는 Paradigm의 변이가 일어난다는 것이다(지상훈, 2001, p.10).

마케팅의 대상도 개인을 타겟으로 하고 데이터 베이스를 활용하고 과거에는 시장점유율만 중시했으나 지금은 고객점유율을 중시하고 경제원리도 규모의 경제에서 범위의 경제를 중시하고 있다. 그리고 관리도 과거에는 제품관리(PM)중심이었으나 이제는 고객관리(CM)중심으로 가고 있다. 거리고 커뮤니케이션도 쌍방향으로 가고 있다. 이것을 종합해보면 Interaction이 더 중요해진다고 말할 수 있다.

결국 <그림 1>에서와 보는바와 같이 새로운 전자상거래 시대에서의 Paradigm의 변이는 시공간과 영역 및 경계의 파괴현상이 나타난다고 할 수 있다.

<그림 1> Paradigm의 변이



2. 전자상거래에서의 마케팅 개념변화

전자상거래 시장에서는 사이버스페이스(cyber space)라는 가상의 공간에서 개인이나 조직이 쌍방향 커뮤니케이션을 바탕으로 마케팅 활동이 이루어지게 된다. 이러한 마케팅환경변화는 새로운 전자상거래 시대에 맞는 마케팅 개념을 요구하고

있다.

<표 4>는 마케팅 개념의 변화를 과거 일방향 커뮤니케이션에 의한 대중마케팅에서 표적마케팅 단계를 거쳐 쌍방향의 일대일 마케팅이 가능한 새로운 인터넷 마케팅개념을 여러 관점에서 비교·설명하고 있다.

<표 4> 電子商去來 市場에서의 마케팅 概念의 變化

	대중 마케팅 (mass marketing)	→ 표적 마케팅 (target marketing)	→ 일대일 마케팅 (one-to-one marketing)
대상	대중	표적집단	개인
시장접근방법	비차별적 마케팅 (undifferentiated marketing)	차별적 마케팅 (differentiated marketing) 집중마케팅 (focus marketing)	데이터베이스 마케팅 (data base marketing)
마케팅 목표	시장점유율, 매출액, 고객만족도		고객점유율(customer share), 고객만족도, 매출액
경제 원리	규모의 경제(economics of scale)		범위의 경제 (economics of scope)
관리	제품관리(product management)		고객관리 (customer management)
커뮤니케이션	일방향(one-way)		쌍방향(two-way)

• 자료 : 이두희·한영주, 인터넷 마케팅-글로벌 정보화시대의 새로운 경쟁기법, 영진출판사, 1997, p.31.

한편, 전자상거래의 출현으로 전통적 마케팅의 관리 목표인 '생산비용·조정비용' 및 '부가비용의 최소화' 라는 제한적 요소에 전혀 새로운 체계가 형성됨으로 인해 전통적 환경에서의 마케팅과 전자

상거래 환경에서의 마케팅 간에 많은 차이를 가져왔다. 따라서 마케팅의 기본 요소인 4P's를 중심으로 단계별 그 차이를 살펴보면 <표 5>와 같다(천병극, 2000).

〈표 5〉 마케팅 개념의 발전과정

구분	생산지향단계	판매지향단계	마케팅지향단계	가상마케팅지향단계
초점	<ul style="list-style-type: none"> · 제품 품질 향상 · 생산성 제고 · 대량 생산에 의한 원가절감 · 생산부서 중심 	<ul style="list-style-type: none"> · 우수한 판매기법 · 다양한 촉진활동 · 판매부서 중심 	<ul style="list-style-type: none"> · 소비자 욕구이해 · 마케팅 중요성 인식 · 고객욕구 충족 · 마케팅 부서 중심 	<ul style="list-style-type: none"> · 고객가치 부가 (정보에 의한 과학적 목표 마케팅) · 국경의 부재로 인한 자유로운 세계화 참여 기대 · 전자적 정보기간의 복수 기능 확대에 따른 고객참여 · 쌍방향 정보교환으로 모두가 중심
배경	· 수요가 공급을 초과	· 치열한 판매경쟁	· 공급이 수요를 초과 · 소비자 욕구의 다양화	· 인터넷 환경 등장 · 제품·가격의 단일화

· 자료 : 천병국, "전자상거래 시대의 국제마케팅 전략에 관한 연구", 한국산업경제학회, 산업경제연구 제13권 제4호, 2000. 7, p. 227.

제품관리상의 차이는 전자상거래 마케팅 환경에서는 제품에 대한 무형화를 최대화시킴과 동시에 구매를 유발시킬 수 있는 유형적 가치로 도출시키는 노력이 요구된다. 가격관리상의 차이점으로는 가상세계의 마케팅 활동으로 변화됨에 따라 다양한 가격 옵션 및 가격 파괴 현상 발생, 보다 저렴한 가격 경쟁력 생성, 전산 자동화에 따른 생산성 향상 도모, 유통단계가 배제되어 비용절감 효과가 발생함으로써 다양한 가격 전략 채택 기회유발, 지급방법의 신속성과 저렴성 획득 등을 들 수 있다. 유통관리상의 차이점으로는 통합정보시스템 구축으로 인한 물류비용 절감, 물류 합리화에 따른 기업 경영 혁신의 기반 마련, 정보흐름의 파악이 용이해짐에 따라 기업간 정보교환의 효율성 증대, 유통관리의 신속성, 물류정보의 연계로 인한 물류체계자체의 변화, 부대경비 절감, 판매정보 및 기능강화로 연계됨으로 인해 기업의 능동적 대체 능력 향상

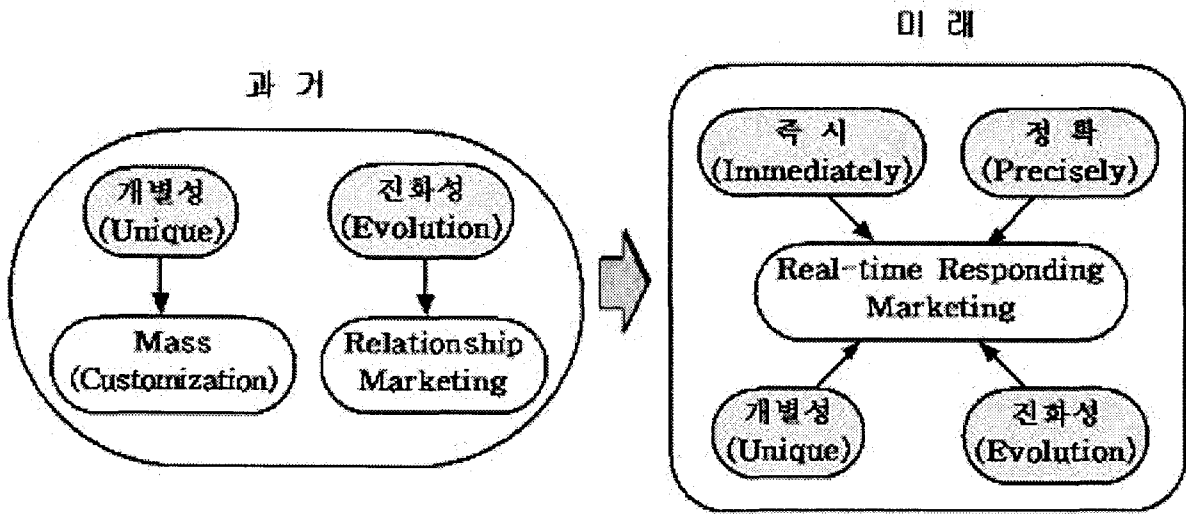
등을 들 수 있다.

3. 전자상거래에서의 고객 욕구변화

전자상거래 시대의 고객은 과거보다 그 욕구변화 속도가 더욱 빨라짐으로써 이에 따른 기업대응 방법도 질적인 변화를 요구하게 된다. 고객이 무엇을 요구할 때까지 기다리는 기업은 지금과 같은 속도경쟁에서 고객을 확보하거나 유지할 수 없는 상황에 처하게 되기 때문이다. 결국 인터넷과 웹의 등장은 고객 욕구의 또 다른 특성을 추가함에 따라 기존의 마케팅 기법만으로는 고객의 욕구 변화를 제대로 충족시켜 줄 수 없게 되었다.

즉 수시로 변화하는 고객의 독특한 욕구를 지속적으로 파악하고 그들의 욕구가 변화하는 시점에(immediately), 정확하게(precisely) 대응해야 스피드 경쟁에서 생존할 수 있는 것이다.

〈그림 2〉 고객 욕구와 마케팅 기법의 변화



〈그림 2〉에서 보는바와 같이 이제 고객 욕구의 일반적인 특성과 디지털 경제의 영향으로 생겨난 고객 욕구의 특성을 동시에 충족시키지 못하는 마케팅은 더 이상 고객을 유인할 수도 유지할 수도 없게 되었다.

일반적으로 고객의 욕구에는 개별성과 진화성이라는 특성이 있다. 개별성(unique)이란 같은 제품이나 서비스에 대해서도 고객마다 원하는 바가

서로 상이함을 의미한다. 진화성(evolution)이란 고객의 욕구가 정체되어 있는 것이 아니라 동일한 욕구라도 시간이 지남에 따라 변화되는 것을 말한다. 그런데 수시로 고객의 욕구가 변화하는 미래의 전자상거래 시장에서는 여기에 즉시에(immediately)와 정확하게(precisely) 욕구를 충족시켜 줌이 추가적으로 필요하며, 이러한 것이 가능하도록 마케팅 기법을 강구해야 한다.

IV. 전자상거래 활성화를 위한 효율적 마케팅 전략

전자상거래는 기존의 일반 시장과 달리 시장 자체가 다르고, 매체의 특성이 다르고, 이용자들의 라이프스타일이 다르기 때문에 소비자들의 변화에 맞추어 대응할 수 있도록 전자상거래 시대에 맞는 효율적인 마케팅 전략을 연구하여야 할 것이다.

1. 새로운 마케팅 믹스전략

기업이 통제 가능한 마케팅 믹스로 4P를 사용

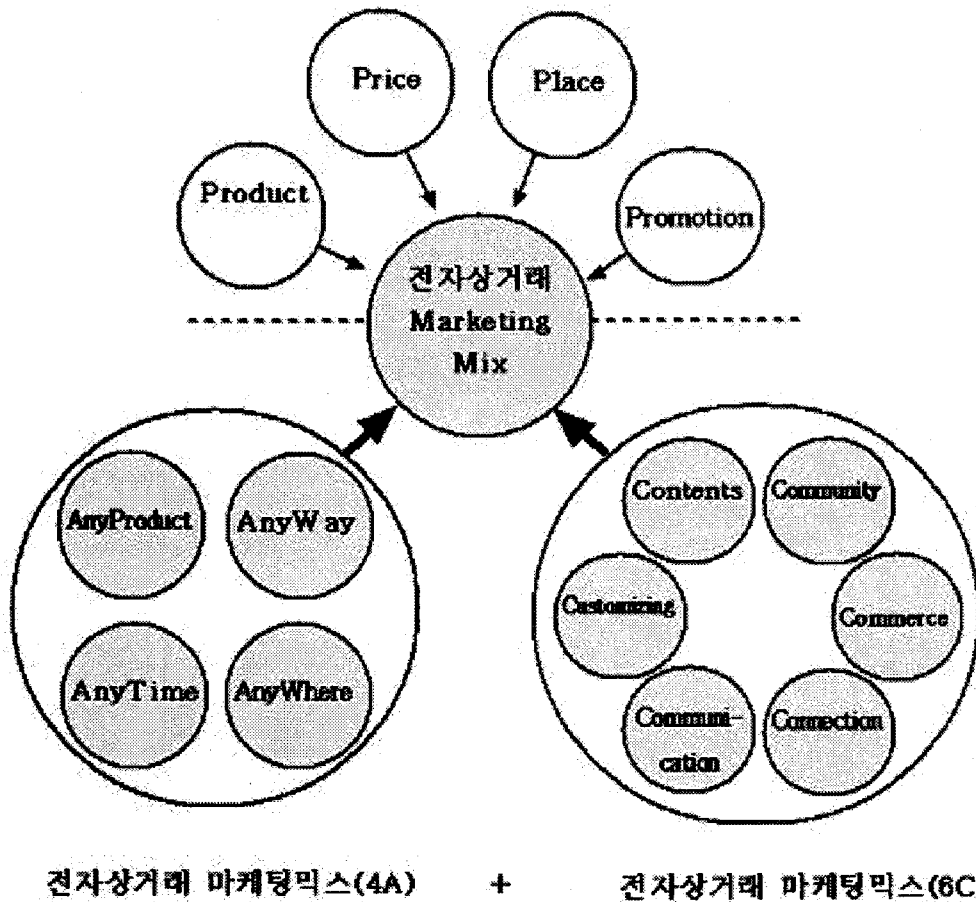
하는 전통적 마케팅 전략보다는 정보화 사회에 맞는 고객 개개인의 욕구에 대한 개별적 대응이 가능한 개별화 마케팅 전략을 구사해야 한다. 즉 전통적 마케팅 믹스인 4P에 더불어 4A와 6C를 실시하는 것이 전자상거래 시대의 새로운 마케팅 믹스 전략으로 타당하다 하겠다. 전자상거래의 경우도 off-line상의 전통적 마케팅이 필요하고 여기에 추가하여 on-line상의 새로운 차원의 마케팅 믹스 전략이 함께 했을 때 그 효과가 증대된다고 할 수

있다. 이 같은 내용을 요약해 보면 다음<그림 3>과 같고 4A와 6C에 대한 내용을 정리하여 살펴보기로 한다.

전자상거래 환경에서는 4P의 기본 틀은 같지만 가상세계를 통한 1:1의 쌍방향 마케팅이라는 특성

으로 인해 6C로 대체되는 Web Site전략이 있어야 한다. 그러나 이러한 의미로 접근할 경우 기본적인 틀을 설명하기 위해 4P와 6C로 이원화되어야 하고 또 아직은 전통적 마케팅과 전자상거래 방식을 병행하고 있는 소비자와 기업이 대부분이기 때문

<그림 3> 새로운 마케팅 믹스전략



에 전통적 마케팅 전략을 바탕으로 6C의 공통부분인 정보측면도 제시되어야 한다(김중식, p. 24).

1) 4P전략

전통적 마케팅믹스가 산업사회의 전략이라면 전

자상거래 마케팅전략은 정보사회의 전략이다. 전자는 규모의 경제원리에 따라 대량생산방식에 알맞은 전략인 반면, 후자는 범위의 경제원리에 따라 다품종 소량생산양식에 알맞은 전략이다.

전자는 고객의 욕구를 동질이라고 보고 판매 극대화를 마케팅 목표로 하는 반면에 후자는 고객

의 욕구를 다원적이고 개별적이라고 보고 고객의 이익 극대화 가치의 극대화를 마케팅 목표로 한다. 이를 좀더 구체적으로 정리하면, 4p와 4p + 1w의

마케팅믹스 전략에서 전자와 후자의 구성요소의 차이를 <표 5>와 같이 요약할 수 있다(천병국, 1999, pp. 91~96).

<표 5> 전통적 마케팅믹스 (4P)와 인터넷 마케팅 (4P+1W) 전략과의 비교

	전통적 마케팅 믹스(4p)		인터넷 마케팅 전략(4P+1W)	
제품 (product)	· 제품특징 · 스타일 · 브랜드 · 포장 · 품질	· 제품선택 · 제품계열 · 보증 · 고객서비스 · 반품	· 인터넷 제품 · 인터넷 상표 · 신제품 소개 · 인터넷 주소	
가격 (price)	· 가격수준 · 공제 · 신용조건	· 할인정책 · 할부기간	· 가격옵션 · 결제방법 · 가격검색	
유통 (place)	· 유통경로 · 판매지역 · 운송수단	· 유통범위 · 재고수준 · 유통기구 위치	· 인터넷 물류체계 · 물류·배송센터 · 인터넷 쇼핑몰	
촉진 (promotion)	· 광고선전 디자인 · 판매촉진 · 세일즈 인사관리	· 홍보 · A/S · 미디어 선택	· 검색엔진 · 유즈넷 · 게시판	· 전자우편 · 메일링 리스트 · 해외마켓 플레이스
웹사이트 (web site)			· 기업이미지 · 제품판매 · 내부커뮤니케이션	· 정보제공 · 데이터베이스 구축

· 자료 : 최병용, 『신마케팅론』, 박영사, 1995, p. 60 와 김종식, 전계논문, p.16 에서 인용.

2) 4A전략

첫째, 방법전략(AnyWay)은 자사의 웹 사이트를 사용자들이 찾아오게 만들고 찾아온 사용자들을 관리, 유지하여야 할 것이다. 고객의 유치에 관한 방법전략으로 검색엔진 등록, 이메일 발송, 유즈넷 활용, 배너광고, 매스컴보도자료, 오프라인홍보이벤트 등의 방법이 있다.

둘째, 제품전략(AnyProduct)은 신제품을 계획하고 제품개발에 필요한 정보를 수집하는데 매우

유용한 전략으로 기업에서는 널리 활용해야 할 것이다. 인터넷에 적합한 제품을 개발하거나 인터넷에 적합한 부분을 강조하여 마케팅전략을 수립한다. 인터넷의 장점이 십분 발휘될 수 있는 제품이 인터넷 마케팅에서 유리한 것은 자명한 사실이다. 적합하다고 알려져 있는 제품 및 서비스의 예를 들면 음반, 서적, 컴퓨터 하드웨어, 소프트웨어, 생활 서비스(보험, 꽃배달, 이사 등) 악세서리등 일부 패션상품, 금융서비스, 각종 예약서비스(여행, 공연) 등이다.

셋째, 시간전략(AnyTime)은 현대인의 특성인 빠른 시간 안에 많은 정보를 얻으려는 특성을 이용하는 전략이라고 할 수 있다. 속도가 빠른 웹사이트를 구축하고 고객의 질문과 요구에 신속하게 대처하며 또 기업의 측면에서도 데이터베이스 마케팅을 활성화하여 고객 관계 마케팅을 신속하고 적시에 시행한다.

넷째, 장소전략(AnyWhere)은 24시간, 국경 없이 개방된 인터넷의 특징을 이용하여 제품에 대한 판매와 서비스를 제공하는 전략이다. 특정한 지역적 한계를 벗어나 전세계를 상대로 제품을 판매하고 서비스를 제공하는 상황에서의 전략을 말한다. 예를 들면 신속 정확한 배달, 배달 추적 반품서비스, 품질보증 등이 있다.

3) 6C전략

다음은 6C전략으로 콘텐츠(contents), 커뮤니티(Community), 커머스(Commerce), 커넥션(Connection), 커뮤니케이션(Communication), 커스터마이징(Customizing) 전략을 말한다.

첫째, 콘텐츠(contents) 전략으로 인터넷에서 콘텐츠란 웹 사이트에서 전달하고자 하는 정보 및 내용을 기술적요소와 결합시킨 것으로서 모든 멀티미디어적인 형태가 콘텐츠가 될 수 있는데 6C 중에서 가장 중요하고 그만큼 어려운 기획과 웹사이트 구축시 콘텐츠의 내용 및 질이 성공의 키포인트이다.

둘째, 커뮤니티(Community)전략으로 인간은 대부분 소속감과 유대감을 느끼고 싶어 한다고 하여 고객은 최종적으로는 그 웹 사이트에 접속하는 것이 아니라 그 사이버 공동체에 소속되어 있는 구성원이 되는 것이기에 고객과의 관계 강화도구로 커뮤니티전략은 이 관계형성 및 강화를 위한 효과적인 전략이다. 예를 들면 다음커뮤니케이션이 성

공한 두 가지의 직접적인 요인 중에서 카페가 바로 공동체전략이라고 볼 수 있겠다.

셋째, 커머스(Commerce)전략으로 상품판매, 정보 및 서비스 제공, 회비, 정보게재료, 중개수수료 또는 거래차익, 광고료, 각종 협찬 등의 수익원을 다각화시키고자 하는 전략이다.

넷째, 커넥션(Connection; 연결, 관계)전략으로 즉 공동/제휴, 마케팅 추진을 말하며, 창조적인 파트너와의 협력관계가 아주 중요함을 말하고 예를 들어 전략적 제휴라는 것도 바로 커넥션 전략의 일환이다.

다섯째, 커뮤니케이션(Communication ; 의사소통) 전략으로 상호작용성, 멀티미디어, 쌍방향 커뮤니케이션 등이 인터넷의 중요한 특성이며 EC의 미래를 밝게 보게 해주는 필수조건들이다. 이러한 특성들을 이용해 고객과의 의사소통을 많이 하여야 한다. 즉 다양한 매체 믹스를 말한다.

여섯째, 커스터마이징(Customizing : 고객화) 전략으로 쉽게 말하자면 단골고객을 만드는 것이다. 단골 고객을 만들려면 그 고객의 취향이나 기호 및 습관에 대해서 잘 알아야 하지 않는가? 그래서 인터넷에서는 DB의 분류와 분석을 통하여 회원 개개인의 특성을 파악하고 각 개인에게 특화된 상품 및 서비스의 정보를 제공하는 것이다. 즉 일대일(One to One)마케팅이 바로 고객화 전략이다.

2. 개별화 웹 마케팅 전략

웹 마케팅이란 컴퓨터가 제공하는 통신환경인 사이버스페이스라는 가상의 공간에서 소비자와의 관계 형성 및 실시간 상호작용이 가능한 쌍방향 커뮤니케이션을 통한 마케팅활동을 총칭한다(유상윤, 1995).

개별화 웹 마케팅 전략은 본질적으로 고객지향

의 패러다임이다. 즉 개별 고객의 특수한 니즈를 개별적으로 파악해서 각각의 고객에게 차별화된 서비스를 제공하는 것이 그 핵심이다. 이를 통해서 기업은 개별 고객과의 관계 증진을 통해 고객 유지를 상승시키고 해당 회사에 대한 충성심을 유지해서 결국은 이익을 증대시킬 수 있는 것이다.

예를 들면 대형 은행, 항공사 등과 같이 한정된 상위 고객의 가치가 나머지 고객들의 가치보다 월등히 높은 산업의 경우 그들의 최고 고객의 긴밀한 일대일 관계를 형성해 왔다.

개별화 웹 마케팅의 이점은 다음과 같다.

첫째, 시간적, 공간적인 제약이 해소된다. 정확성을 통해 global marketing 기능이 가능해서 마케팅의 기회를 넓힐 수 있다.

둘째, 표적(Target) 집단에의 접근이 용이하다. 콘텐츠의 다양화는 소비자군의 세분화 및 정체성 강화로 이어지고 있어서 잠재고객뿐 아니라 구매로 이어지는 소비자에게까지 소구가 가능하다.

셋째, 저렴한 광고비를 들 수 있다. 인터넷 이용자가 광고를 보고 이용시간에 대한 요금을 이용자 측에서 부담하고 다른 매체 즉, TV, 라디오, 신문 등 전통적 매체보다 훨씬 저렴하며, 오랜 시간의 광고를 할 수 있다.

넷째, 쌍방향 커뮤니케이션이 가능하다. 채팅, 뉴스그룹 등을 통해 소비자의 시장에 대한 신뢰도 등을 쉽게 파악할 수 있고 E-mail 등을 통해 빠른 의사소통도 기대할 수 있다.

다섯째, 광고분량에 제한이 없다. 영상, 그래픽, 음향, 문자 등 다양한 멀티미디어 기술을 이용한 광고가 가능하고 기업홍보, 제품광고 이외에 다양한 정보를 결합한 정보형 광고 또한 가능한 이점이 있다.

여섯째, 광고의 효과측정이 가능하다. 이용자가 전자상거래 업체의 사이트에 접속을 했을 때 로그 파일 등에 의한 신상기록이 남기 때문에 이용자가

어떤 광고를 클릭했고 어떤 상품에 구매의도가 있는지 또는 접속률, 접속시간대 등을 알 수 있으므로 광고의 효과에 대한 측정도 빠르게 알 수 있다.

마지막으로 개별화 웹 마케팅의 가장 큰 이점은 이용자 즉 소비자가 물건을 구매한다든지 이용할 때 보안과 지불 등을 위해 신상기록을 등록하게 되어 있기 때문에 이를 가지고 데이터베이스 마케팅이다. Direct Marketing을 위한 훌륭한 기초 자료로 남길 수 있는 이점이 있다.

현재 개별화 웹 마케팅은 에이전트의 개발과 함께 활성화 될 전망이다. 아직은 전자상거래의 미미한 이용도와 같이 개별화 웹 마케팅의 실시도 미미한 형편이다.

3. RTR(Real-Time Responding) 마케팅

RTR 마케팅은 고객 욕구의 일부분만 충족시켜 주는 기존 마케팅의 단점을 보완하여 고객의 로열티를 제고시키는 전자상거래 시대에 맞는 새로운 마케팅 기법이다. 즉 인터넷과 웹 기술을 활용하여 고객 욕구 변화에 대해 기업이 실시간으로 대응함으로써 고객의 로열티를 제고하는 것이다.

RTR 마케팅은 인터넷과 웹 기술의 활용정보에 따라 제품 중심 RTR 마케팅과 서비스 중심 RTR 마케팅으로 구분해 볼 수 있는데 최근에는 서비스 중심의 RTR 마케팅을 전개하고 있는 기업이 늘고 있다.

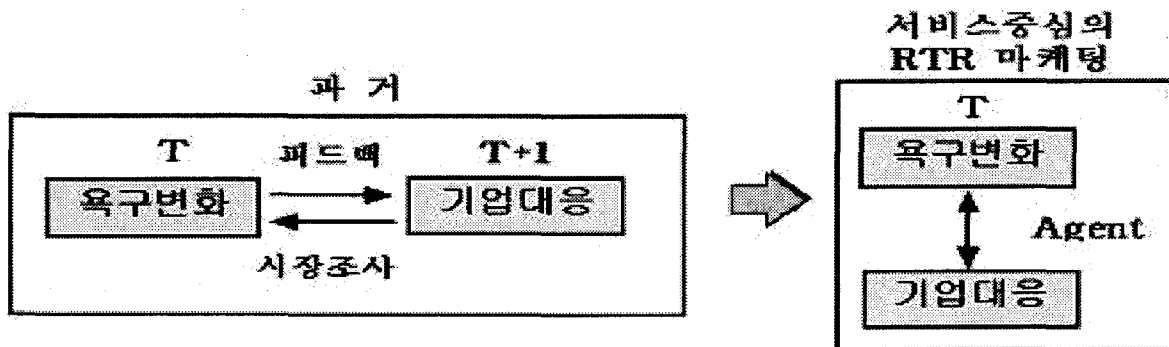
제품중심의 RTR 마케팅이란 제품 자체를 지능형으로 설계하여 고객 욕구변화에 실시간으로 대응하는 것으로 웹 기술이 발달되기 전에 활용되었다. 예를 들면 다임러크라이슬러는 고객의 운전습관에 따라 각종 편의장치가 자동적으로 변화하는 자동차를 생산하여 판매하고 있다. 사용자의 손 떨림을 고려하여 자동으로 초점이 맞춰지는 컴퓨터 라든가 사람의 몸무게와 자세에 따라 조절되는 의

자 등이 있다.

반면, 서비스중심의 RTR 마케팅은 지능형 에이전트와 같은 웹 기술을 활용하여 고객의 변화된 욕구를 자동적으로 체크하고 이에 대응하는 것이다. 즉 인터넷과 웹 기술의 발달은 제품뿐만 아니라 서비스까지 실시간으로 제공할 수 있는 기반을 마련해 주고 있다. 예를 들면 LG는 휘센 사이트를 통해 에어컨을 제어하고 모니터링하고 각종 생활 정

보를 실시간으로 제공하며, 다양한 기류를 다운로드받을 수 있도록 하고 있다. Price.com은 지능형 에이전트를 도입하여 고객이 원하는 경로와 가격에 맞는 항공 티켓을 제공하고 있으며, 에이전트간에 가격 협상이나 계약 체결까지 이루어질 수 있도록 준비하고 있다. <그림 4>는 서비스 중심의 RTR 마케팅을 나타낸 것이다.

〈그림 4〉 서비스 중심의 RTR 마케팅



이러한 RTR 마케팅의 효과를 살펴보면 다음과 같다.

① 기업 경영의 스피드를 확보 : 과거 고객 욕구 변화에 대한 대응은 고객 정보의 수집과 분석이 이루어진 후 가능했기 때문에 욕구 변화와 대응 간에 시간적인 차이가 있었다. 그러나 RTR 마케팅은 고객의 욕구 변화가 일어나는 시점에서 개선이 가능하므로 마케팅 활동의 스피드가 제고된다.

② 양질의 서비스 제공 : 고객의 행동패턴을 DB화하여 고객 행동의 패턴을 분석할 수 있으며, 이를 바탕으로 양질의 서비스를 제공할 수 있다. 또한 이러한 행동데이터의 축적으로 현재 욕구뿐만 아니라 미래 욕구 변화까지 예측할 수 있다.

③ 마케팅 비용 절감 : 고객과의 접촉이 기업 수준이 아닌 제품이나 서비스 등과 같은 하위 수준에

서 형성되어 제품 및 서비스가 고객 욕구에 따라 자동적으로 변화한다. 따라서 기업의 전사적인 차원에서 고객과 접촉하여 실시하는 조사비용을 절감할 수 있으며, 고객 정보의 수집·분석 단계를 최소화할 수 있다.

향후 RTR 마케팅은 고객 로열티를 구축하고 유지하는데 핵심적인 수단으로 작용할 것이며, 실시간으로 고객의 욕구를 대응하고 스피드의 경쟁시대 고객과의 관계형성 및 유지에 매우 효과적인 성과를 가져올 수 있을 것이다.

4. 웹 프로모션 및 고객확보 전략

전자상거래 환경에서는 촉진활동을 펼치기에 아주 적합한 장소이다. 많은 사람이 모여 있고 상호작

용적인 의사소통이 가능하므로 off-line의 세계보다 더욱 체계적이고 광범위하게 전략을 수행할 수 있다. 전자상거래 시장이 가진 장점을 최대한 활용

하여 추진해 볼 수 있는 촉진 및 고객확보전략은 다음 <표 6>과 같다.

<표 6> 웹 프로모션 및 고객확보 전략

전략	내용
무료제공전략 (Give Away)	웹 상에서 무료로 상품을 제공하는 판매촉진 전략으로 단시일 내에 고객을 많이 확보할 수 있는 장점이 있으나 장기적으로는 불리하고 비용이 많이 든다.
시장키우기 전략	다수의 사용자들에게 무료로 사용하게 해서 자신의 프로그램에 익숙해지도록 만들고 또한 자신만의 시장을 키운 다음 일정 시간이 지난 후 가격을 받는 전략이다.
버저닝 전략 (Versioning)	고객의 기호와 필요성에 따라 가장 적절한 버전(version)을 선택해 구입하도록 하는 전략으로 이 전략은 분해와 합성이 비교적 쉬운 디지털 상품의 판매에 아주 유용한 전략이다.
온라인 이벤트제공	온라인 이벤트의 가장대표적인 형태는 유명인과의 실시간 채팅 또는 쉽게 구하기 힘든 오래된 음반이나 해외 유명 공연에 대한 비디오 파일 등을 제공하는 것이다.
무료메일제공 전략 자사 URL알리기 전략	고객에게 무료로 전자우편계정을 만들어 주는 것은 고객으로 하여금 자사의 홈페이지를 방문하도록 유도하는 좋은 수단이다. 인터넷 비즈니스 시스템을 알리고 또 많은 고객이 찾아오도록 만드는 좋은 방법 중에 하나가 회사와 관련된 모든 곳에 홈페이지 URL을 등재하는 것이다.
가상공동체형성	인터넷에서의 공동체를 형성하여 구전효과를 적절하게 활용하는 것으로 가상공동체(communitiy)를 구성하기 위해선 적절한 지원가 투자가 있어야 효과가 있다.
검색사이트에 등록	유명검색사이트에 자사의 사이트를 등록하는 방법이다. 다수의 이용자들은 자신이 원하는 정보를 찾기 위해 검색엔진을 이용하고 있기 때문이다.
제휴프로그램 (Affiliates Program)	서로 다른 인터넷 비즈니스 시스템들끼리 광고를 해 주고 해당 시스템을 통하여 고객이 자사의 시스템에 접속한 경우에 추천비용을 제공하는 것이다.

자료 : 최도준, "효율적인 인터넷 마케팅 전략에 관한 실증적 연구," 연세대학교 대학원 석사학위논문, 2001, pp. 37~39.

5. 고객 접점 마케팅 전략

인터넷에서 고객 관리의 기본은 모든 것을 고객 중심으로 해야 한다는 것이다. 최적의 고객 관리를 위해서는 제품의 판매과정을 자동화하고, 인터넷 뿐만 아니라 현실 세계에서 고객을 지원할 수 있도록 다양한 고객 서비스 채널을 만들어 놓아야 한다. 또한 고객을 위해 최상의 인터넷 비즈니스 시

스템을 제공하고, 고객의 의견에 대해 항상 피드백을 제공하며 동시에 조직 전체를 고객 중심으로 바꾸어야 한다.

기업에서는 인터넷 전자상거래의 계획초기에는 속도, 그래픽상태, 메뉴구성 상태, 정보의 양과 내용, 고객의 방문에 대한 서비스 등을 고려하여 고객 지향적으로 접근하는 것이 무엇보다도 중요하다. 또한 전자상거래 도입 이후에도 지속적인 유지

및 보수작업을 통해 늘 변화하는 모습을 보여 주어야 한다는 점을 잊지 말아야 한다(이창근, 1999).

전자상거래 고객의 품질에 대한 관심은 대단할 수밖에 없는 것이다. 직접 보거나 사용해 보지 않고 화면에 나타난 그림과 상품의 소개로 구매의사 결정을 내려야 하기 때문에 전자상거래 구매자는 신중한 결정을 하게 된다. 가격이 비교적 저렴한 소비재의 경우보다 한번의 구매로 오랫동안 사용하게 되는 내구재에 대해서는 인터넷 전자상거래를 통한 구입을 망설이게 될 것이다. 결국, 온라인 상의 홍보, 광고를 통한 신뢰를 줄 수 있는 기업만이 전자상거래로 성공할 것이다.

단순한 히트 수보다는 잠재고객의 실제 반응 조사인 웹페이지 방문 경로, 검색내용 및 고객의견 분석이 필요하며, 이용자와 상호 작용이 가능하도록 하여야 한다. 방문자의 의견을 표시할 수 있도록 전자 우편 주소를 개설하고 방문자의 이름과 주소를 확인할 수 있으면 이용자의 의견에 대한 답변이나 불만 사항의 해결 방안 등을 답해 줄 수 있도록 하는 것이 좋다. 이와 같이 고객접점의 마케팅 활동에는 다음과 같은 것들이 있다.

1) 고객에게 최적경험제공

고객에게 「최적경험(optimal experience)」을 제공하여 고객의 반응을 유도하고 그들과 지속적인 관계를 형성하여 이를 유지, 관리하는 것에 중점을 두어야 한다. 전자상거래에서 「최적경험」이란 웹 프로모션 활동을 통해서 상호작용을 하는 중에 고객은 내적으로 즐거움을 경험하면서 자신이 하고 있는 활동에 몰입되게 유도하는 것이다.

예를 들어 Landsend라는 의류쇼핑몰 업체는 「고객경험행사」프로모션을 시행하여 인터넷을 통해 의류를 주문하고 사용 후 반품하는 경험을 고객에게 일정기간동안 무료로 제공함으로써 제품과

애프터서비스에 대한 신뢰와 온라인 쇼핑 경험에 대한 즐거움을 제공하게 되었다(안중배, 2001, p.121).

2) 고객 맞춤형 프로모션 강화

자신에게 유용한 정보든, 자신이 필요한 경품이든, 또는 자신이 좋아하는 재미든 그 무엇인가를 제공해 줄 때 고객은 인터넷에 반응하게 된다. 따라서 전자상거래가 효과를 거두기 위해서는 정확한 타겟 설정과 타겟의 수요와 요구를 파악하여 이에 적합한 고객맞춤형 프로모션이 진행될 때 효과가 배가된다.

초콜릿 회사 「고디바」는 사이트 회원의 생일, 결혼기념일, 가족생일 등을 파악하여 개인별 기념일마다 개인별 특별 사은 프로모션행사로 초콜릿 선물세트 등을 할인 판매함으로써 매출증대와 함께 고객관계 강화의 효과를 거두었다(안중배, 2001, p.122).

3) 고객관계관리

(CRM ; Customer Relationship Management)

CRM 프로그램은 기본적으로 경쟁이 심한 업종의 기업이나 서비스와 제품의 차별화가 어려운 기업, 고객과의 상호작용이 큰 기업일수록 CRM 프로그램 도입이 절실하지만 기본적으로 소비자주도의 인터넷 전자상거래에서 CRM 관련프로그램은 꼭 필요하다.

CRM 프로그램 구축시 고려해야할 부분은 첫째 어떻게 고객과 연결을 시도할 것인가를 고민해야 한다. 현재 웹과 연동할 수 있는 CRM 방식은 채팅, 전화, E-Mail, 팩스, POS 등의 모든 커뮤니케이션도구가 CRM 프로그램에 연동시킬 수 있으며 자사의 규모 및 회원 수, 서비스품목, 고객특성 등

의 다각적인 분석을 통하여 최적의 연결도구를 설정해야 한다.

최고경영자의 66%가 고객과의 관계구축 및 유지가 21세기 기업의 최고 경쟁력이 될 것으로 예상하고 있다. 소비자 주도형의 전자상거래 시장에서 고객의 로열티를 높여 줘 고객 이탈을 최소화하고 잠재고객의 구매를 확대시키며, 충성고객에게 평생 동안 가치를 부여하여 평생고객으로 만들기 위해서 무엇보다도 고객관계관리(CRM: Customer Relationship Management)은 꼭 필요한 요소이다. 이제는 Mass 마케팅에서 1:1 마케팅으로 Customer Relationship Marketing(CRM)이 점점 더 중요시되고 있음을 인식해야 한다.

4) 지속적 고객프로모션 강화

전자상거래에서 일회성의 행사프로그램은 효과가 없다. 고객과의 접촉과 커뮤니케이션을 통해 사이트의 방문율을 높이고 기업의 제품과 서비스에 대한 호의도를 제고하며 고객과 기업과의 관계를 유지시켜 매출신장에 기여하는 지속적인 프로모션이어야 한다.

6. 전자상거래 환경에서의 국제마케팅 믹스전략

전자상거래 환경에서 경쟁력 강화기반을 구축하기 위한 과정에서 동시에 반영되어 변화해야 하는 여러 전략적 요소들 중 제품생산 분야에 관한 전략으로는 가상체계를 통해 제품을 충분히 설명하고 다양한 시스템을 사용하여 이해시켜야 한다. 또한 제품 본질의 효용성과 특성을 살리고 우질성·적가성·보존성·운반성·대체성·독립성·공지성을 살려 고품질의 제품을 생산해야 한다. 그리고 다분야 소량생산 체제를 피해 다품종 소량생산체제를 구축하고 사후관리 및 소비자 특성을 고려한

혁신적 마케팅 활동을 추구하며, 기술의 경제적 효용성을 높여야 할 뿐만 아니라 브랜드 이미지를 강화할 수 있도록 제품 합리화 방안을 모색해야 한다 (천병극, 2000, pp. 231~232)

가격전략으로는 전자지급 및 대금결제 수단의 확립, 경쟁제품 가격 파악 및 비용절감을 통한 가격 경쟁력 도모, 새로운 가격옵션 및 결제방법 제시, 무조건적 가격인하를 지양하고 목표시장의 적정가격 수준 파악 및 비용절감을 통한 가격 경쟁력 도모, 새로운 가격 옵션 및 결제 방법제시, 무조건적 가격 인하를 지양하고 목표시장의 적정가격 수준 파악, 수출지원금을 활용 및 금융비용 절감을 통한 경쟁력 강화, 제품 특성에 적합한 능동적 원가산정을 통해 거래 당사자의 구매의욕 고취 유도 등을 들 수 있다.

유통전략으로는 관세 및 조세제도의 한계 규정 및 이에 대한 국제적 협약이 요구되며, 신중 악덕 유통형태 규제를 위한 소비자 권익 보호 규제기관 설립, 보다 다양한 형태의 정보처리 및 유통구조 개선시설 확충, 산업간/기업간/지역간 물류공동화 네트워크 형성, 물류 전산화 및 자동화를 통한 배송업무의 대중화, 유통 상의 거래적 편의성보다는 다양하고 저렴한 유통 채널 확보 및 활용, 고의성을 제외한 제품 보상에 관한 보장성 확립, 복합 물류 시스템 연계, 전자 B/L 효력 인증, 물류의 편의성, 연계성, 신속성, 국제성을 고려하여 여타의 마케팅 믹스 전략 요소에 부합할 수 있도록 해야 한다.

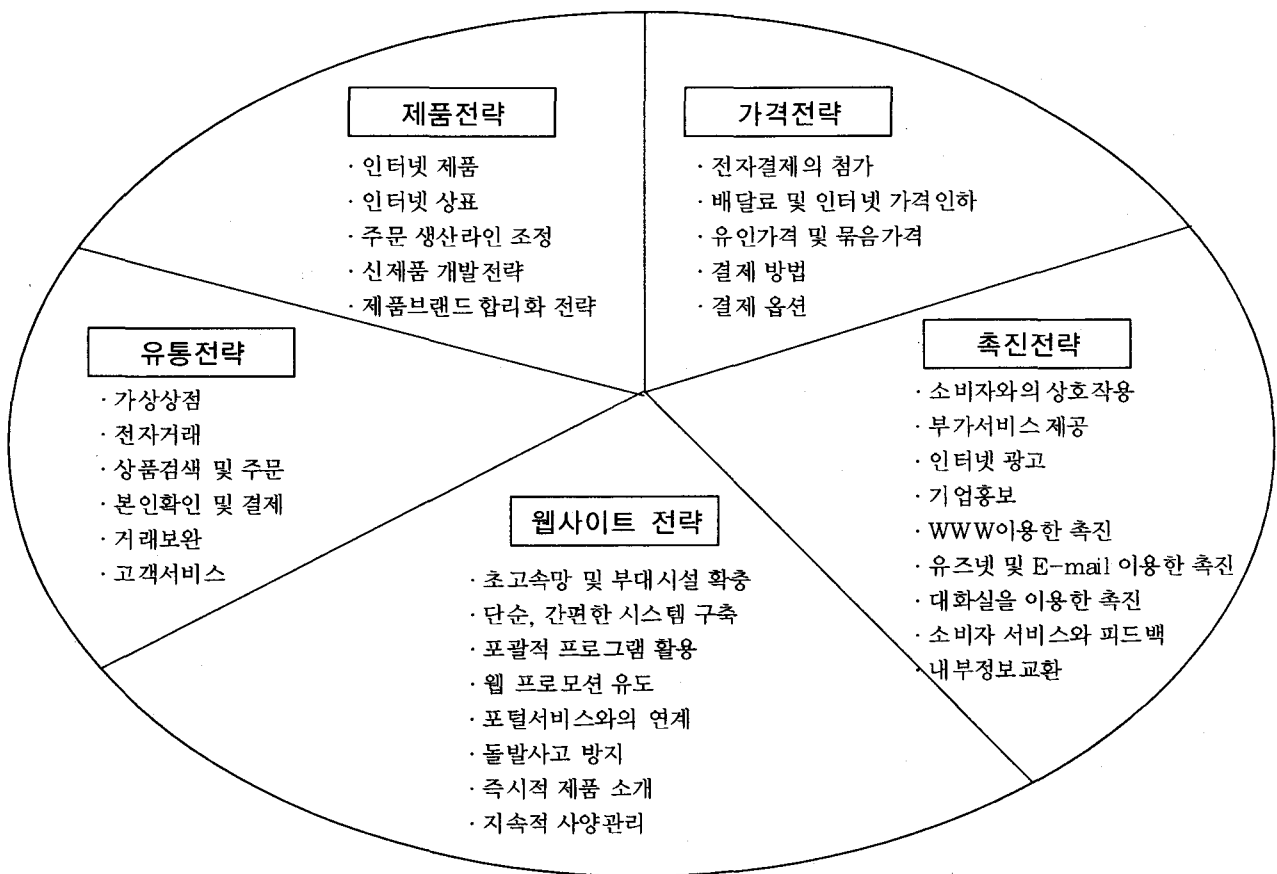
판매촉진 전략으로는 시간의 제약 없이 이용자가 방문할 수 있도록 웹 사이트를 개방하고 제품 및 기업홍보를 위한 이미지 조화 설정, 가상 커뮤니티를 형성하고 제품 및 가격 동향 제공을 통한 구전효과 유도, 검색엔진을 통한 판촉활동 유지, 구매자 관리 철저, 상징성/독창성/전개성/내구성/

전달성을 고려한 상표 특화, 전자방명록 활용, 허위/과대/오해/루머 등을 규제할 수 있는 기관 설립 등이 요구된다.

웹 사이트 전략에서는 우선 기술적인 분야를 들자면, 내외부 보완체계 확립, 정보보호 시스템 구축, 국제간의 시스템 표준화 도출, 쉽고 편리한 시스템 및 교육활동수립, 폭넓은 시스템 개발 등이 요구되며, 마케팅적 분야로는 인상적인 도메인명 확보, 보다 다양한 검색엔진을 활용하여 쉽게 찾을

수 있도록 유도하고 차별화 광고 및 호기심 유발 사이트를 구축하며, 세계적으로 인지도가 높은 포털 거래알선 사이트를 통해 기업이미지 홍보를 강화해야 한다. 아울러 새로운 제품 소개, 뉴스제공, 업그레йд 등을 통하여 지속적인 웹 사이트 관리를 유지한다면 기업 이미지 제고와 경쟁력 강화로 인해 시장 확보 및 효율적인 기업경영을 통한 이윤 증대 효과를 거둘 수 있을 것으로 기대된다.

〈그림 5〉 전자상거래 환경하에서의 국제마케팅 믹스전략 (4P's + 1W)



자료 : 전병국, 전계 논문, p. 232.

V. 결론

전통적 마케팅 믹스가 산업사회의 전략이라면 전자상거래시대의 마케팅 전략은 정보화 사회의 전략이다. 전자상거래는 기존의 일반 시장과 달리 시장 자체가 다르고, 매체의 특성이 다르고, 이용자들의 라이프스타일이 다르기 때문에 마케팅환경 및 소비자들의 변화에 맞추어 대응할 수 있도록 새로운 마케팅 전략과 전술이 필요하다. 인터넷상에서의 전자상거래는 기술 경쟁인 동시에 비즈니스 경쟁이며, 이는 곧 마케팅의 경쟁인 것이다.

미래에 다가올 전자상거래 시대에서는 전자상거래가 주는 장점과 이점에 대한 무한한 잠재적 사업이 있음을 자각하고 이를 통해 기업의 경쟁력을 갖추고자 하는 기업의 실무자나 경영자들의 인식의 변화가 선행되어야 할 것이다. 또한 이를 토대로 기업들마다 기업의 환경에 적합한 전자상거래 사업 모형을 설정하여 정부의 지원정책과 병행하여 전자상거래 활성화를 모색해야 할 것이다.

이 연구에서는 전자상거래가 가져온 마케팅 환경변화에 대하여 살펴보고 총론적인 차원에서 전자상거래 실무에서 적용할 수 있는 효율적인 마케팅 전략을 소개하고 제시하여 보았다. 앞으로는 전자상거래의 유형과 상품군 및 시장별로 더 구체화되어 전략을 제시하는 연구들이 있어야 할 것이다. 또한 전자상거래가 활성화가 되면 그 특성상 국내

마케팅과 국제마케팅활동의 영역구분이 애매하게 되어 이들을 함께 관련지어 연구해야 할 것이다.

최근 전자상거래 활성화를 위한노력이 각 분야에서 다양한 연구가 이루어지고 있으며, 글로벌마케팅 전략으로 사례연구가 기대되나 좀 더 많은 연구기간이 필요할 것으로 보인다. 또한 이러한 연구를 통하여 전자상거래 마케팅 전략에 보다 영향력 있는 가치 있는 연구가 계속해서 이루어지고, 향후 가속화 될 전자 상거래분야에서 경쟁력 있는 기업의 마케팅 전략과 전술의 모형이 탄생될 수 있도록 해야 할 것이다.

향후 전자상거래는 상당기간 동안 전통적 상거래 방식이 병존하면서 자연스럽게 그 폭이 넓혀질 것으로 예상된다. 그러나 점차 전자상거래가 일상화되어가면서 전자상거래 환경에 적응하기 위한 생존차원의 새로운 마케팅 전략이 수립되어야 할 것이다. 그렇다고 전자상거래 환경에 적합한 새로운 마케팅 전략들이 성공할 확률이 모두 높은 것은 아니다. 아직도 미진한 부분과 한계점들이 발견되고 있어 앞으로 전자상거래 환경특성과 마케팅 전략 및 그 성과 측정, 소비자행동 특성 등에 대한 지속적인 연구가 병행될 때 전자상거래 활성화를 위한 새로운 마케팅 전략과 모형개발이 이루어질 수 있을 것이다.

참고문헌

1. 강육모, “기업간 전자상거래가 서비스품질에 미치는 영향,” 대전대학교 대학원 경영학과 박사학위논문, 2001. 8.
2. 김영대·김남호·최은영, “전자상거래의 개별화 웹 마케팅 현황 및 추진과제,” 한국정보통신학회, 1999, pp. 137.
3. 김동훈, “효과적인 전자상거래를 위한 마케팅 전략에 관한 연구,” 인하대학교 대학원 석사학위논문, 1999.
4. 김재욱, “CRM과 인터넷마케팅의 응용전략 사례 (CRM과 Digital Technology), Korea Marketing Association, 2000. 12. [http://www.kmarketing.co.kr/mag/index.html]
5. 김정구, “e-Business 시대의 미래형 마케팅 전략,” Korea Marketing Association, 2000. 11. [http://www.kmarketing.co.kr/mag/index.html]
6. 김중식, “EC시대의 국제무역과 인터넷마케팅전략,” 무역학회지, 제26권 2호, 2001. 2.
7. 김형택, 인터넷 마케팅.com, 삼각형 M&B, 2000.
8. 안울중, “전자상거래 활성화 방안에 관한 연구,” 한국산업경제학회, 산업경제연구 제13권 제6호(下), 2000. 11
9. 안종배, “인터넷마케팅 고객과의 접점, 고객관계강화 수단으로 각광,” AD Information, 2001. 7, pp. 118~122.
10. 유상윤, “사이버 마케팅으로의 초대,” 다이아몬드 애드, 1995.
11. 이두희·한영주, 인터넷 마케팅-글로벌 정보화시대의 새로운 경쟁법, 영진출판사, 1997.
12. 이승희, “전자상거래의 확산에 따른 효율적 배달관리전략,” 광주여자대학교 논문집 제 2집, 1999.
13. _____, “인터넷 마케팅의 문제점과 해결과제,” 광주여자대학교 논문집 제1집, 1998.
14. 이창근, “전자상거래 활용을 통한 기업의 마케팅전략 수립 방안 연구,” 서강대학교 대학원 석사학위논문, 1999.
15. 지상훈, “마케터들의 새로운 도전 e-Marketing,” OpenTide Korea, 2001. 11.
16. 천병극, “전자상거래시대의 국제마케팅전략에 관한 연구,” 원광대학교 대학원 박사학위논문, 1999. 10.
17. _____, “전자상거래 시대의 국제마케팅 전략에 관한 연구,” 한국산업경제학회, 산업경제연구 제13권 제4호, 2000. 7, p. 227.
18. 최도준, “효율적인 인터넷 마케팅 전략에 관한 실증적 연구,” 연세대학교 대학원 석사학위논문, 2001.

19. 최병용, 『신마케팅론』, 박영사, 1995.
 20. 한국전산원, 『CALS/EC 도입?확산을 위한 정부의 역할』, 1996.
 21. Andrew Dahl and Leslie Lesnia, *Internet Commerce*, New Riders Publishing, 1996.
 22. Bailey, Josseph P., *Intermediation and Electronic Commerce*, OECD 정보·컴퓨터통신 정책위원회 보고서, 1998,
 23. Ravi Kalakota and Andrew B. Whinston, *Electronic Commerce*, Addison-Wesley Publishing Company, 1996.
 24. _____, *Frontiers of Electronic Commerce*, Addison-Wesley Publishing Company, 1996.
 25. Hoffman Donna L., Thomas P. Novak and Patrali Chatterjee, "Commercial Scenarios for the Web: Opportunities and Challenges," October 26, 1995.
- [<http://www2000.ogsm.va...narios.Oct26.1995.html>]
1. CIO Magazine, "TCO로 비용을 통제한다", Feb 20 1998
 2. Cisco System, "네트워크 정보보호에 대한 투자수익", White paper, Jun 2003
 3. Intel, "무선 LAN: 생산성 혜택을 투자수익(ROI)으로", 2003
 4. 김경근, "IT경제에서의 TCO의 의미와 시사점", 『EMC 인포토피아 Magazine』, No. 14 Autumn 2001
 5. 이종남, "TCO로 유지비용 40% 줄인다", 『CIO Korea』, Jun 20 1998
 6. 홍기향, "정보보호 과정 및 통제가 성과에 미치는 영향", 국민대학교 대학원 박사학위 논문, 2003
 7. Anderson, Larry, "Access Control & Security System", *Primedia Business Magazines*, Sep 1 1997
 8. Berinato, Scott, "Calculated RISK", *CSO Magazine*, December 2002
 9. Berinato, Scott, "Finally, a Real Return on Security Spending", *CIO Magazine*, Feb 15 2002
 10. Berinato, Scott, "The security spending mystery", *CSO Magazine*, April 25 2002
 11. Blakley, Bob, "An Imprecise but Necessary Calculation", *Security Business Quarterly*, Vol.1 issue 2, 2001
 12. Briney, Andy, "2001 Industry survey", *Information Security*, October 2001
 13. *CIO Research Reports*, "The state of Information Security, 2003", Sep 2003

14. Duffy, Daintry, "Safety at a Premium", *CSO Magazine*, December 2002
15. Geer, Daniel. E., "Making Choices to Show ROI", *Security Business Quarterly*, Vol.1 issue 2, 2001
16. Karofsky, Eric, "Insight into Return on Security Investment", *Security Business Quarterly*, Vol.1 issue 2, 2001
17. Keen, Jack, "ROI's Secret Ingredient", *CIO Magazine*, 15 Jun 2003
18. Leach, John, "Security engineering and security ROI", *John Leach Information Security*, 2003
19. Slater, Derek, "Inside the sausage Factory", *CSO Magazine*, December 2002
20. Thieme, Richard, "What Insurance Can—and Can't—Do for Security Risks", *Security Business Quarterly*, Vol.1, issue 2, 2001
21. Witty, Robert, et al., "The Price of Information Security", *Gartner*, 8 June 2001
22. http://www.itsam.com/it_content22. [cited 2003.10.20]