



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

2013년 8월
박사학위 논문

소셜미디어(Social Media) 기반의 인터넷마케팅 활용방안에 관한 연구

조선대학교 대학원

무역학과

장 효 순

소셜미디어(Social Media) 기반의 인터넷마케팅 활용방안에 관한 연구

A Study on the Use of Internet Marketing based on
Social Media

2013年 8月 23日

조선대학교 대학원

무역학과

장 효 순

소셜미디어(Social Media) 기반의 인터넷마케팅 활용방안에 관한 연구

지도교수 정 분 도

이 논문을 경영학 박사학위신청 논문으로 제출함

2013年 4月

조선대학교 대학원

무역학과

장 효 순

장효순의 박사학위논문을 인준함

위원장 조선대학교 교수 김 명 호 (인)

위 원 조선대학교 교수 이 성 민 (인)

위 원 조선대학교 교수 이 정 호 (인)

위 원 조선대학교 교수 김 석 민 (인)

위 원 조선대학교 교수 정 분 도 (인)

2013년 6월 일

조선대학교 대학원

< 목 차 >

Abstract	vii
제 1 장 서 론	1
제1절 연구의 배경 및 목적	1
1. 연구의 배경	1
2. 연구의 목적	2
제2절 연구의 방법 및 범위	3
1. 연구의 방법	3
2. 연구의 범위	3
제 2 장 이론적 고찰	4
제1절 소셜미디어와 소셜커머스	4
1. 소셜미디어(Social Media)	4
2. 소셜커머스(Social Commerce)	28
제2절 인터넷마케팅	33
1. 인터넷마케팅 개요	33
2. 인터넷마케팅의 글로벌적 변화	41
제 3 장 소셜미디어 기반의 인터넷마케팅 활용 사례	51
제1절 소셜미디어 활용 사례(1)	51
1. Blacksburg Electronic Village(BEV)	51

2. American Association of Retired Persons(AARP)	54
3. Eldercare Locator Service(ELS)	57
4. Administration on Aging(AoA)	59
5. Generations on Line(GoL)	61
6. 아이맘 서비스	62
제2절 소셜미디어 활용 사례(2)	66
1. 트위터 육아당	66
2. The Centers for Disease Control and Prevention(CDC)	67
3. xperiment	70
4. NHS Choices	73
5. Talk to Frank	76
6. The Lowdown	78
7. STARBUCKS	80
제 4 장 인터넷마케팅의 유형 및 시장조사	82
제1절 인터넷마케팅의 유형	82
1. 인터넷마케팅의 종류	82
제2절 인터넷마케팅의 시장조사	94
1. 시장조사의 필요성과 중요성	94
2. 시장조사의 종류	104
3. 시장조사의 유형별 조사방법	106
제3절 인터넷마케팅에서의 소비자	108
1. 소비자의 의의와 특성	108
2. 단계별 소비자의 행동	114

제 5 장 인터넷마케팅의 활용방안	120
제1절 인터넷마케팅 관리	120
1. 인터넷마케팅 전략의 수립	120
2. 인터넷마케팅 믹스	129
3. 포털 사이트의 인터넷마케팅 믹스 전략	159
제2절 인터넷마케팅의 웹 사이트 구축	165
1. 웹 사이트 구성요소	165
2. 웹 사이트 개발과정	167
3. 웹 사이트 개발과정의 실행	170
제3절 인터넷마케팅의 효과측정 및 개선방안	179
1. 온·오프라인 측정법	179
2. 성과측정을 위한 마케팅 조사와 서비스품질	183
3. 인터넷마케팅의 개선방안	187
제 6 장 결론	191
제1절 논문의 요약	191
제2절 논문의 한계 및 향후 연구과제	194
참고문헌	195

< 표 목 차 >

<표2-1> 소셜미디어의 이용 동기에 관한 선행연구 정리	8
<표2-2> 매스미디어와 소셜미디어의 비교	10
<표2-3> 소셜미디어의 기능별 유형	12
<표2-4> 소셜미디어 위기의 유형	15
<표2-5> 소셜미디어 이슈 대응의 10가지 원칙	20
<표2-6> 소셜미디어 관련 SWOT분석	21
<표2-7> 국내소셜커머스 순위	32
<표2-8> 마케팅 컨셉의 흐름 변화	46
<표2-9> 인터넷 마케팅이 기업의 마케팅활동에 미치는 영향	46
<표4-1> 거래지향적 마케팅과 관계지향적 마케팅의 비교	87
<표4-2> 인터넷 마케팅의 특징	93
<표4-3> 표적집단면접법의 특징	98
<표4-4> 벤치마킹 4단계 절차 요약	100
<표4-5> 벤치마킹 10단계 추진 프로세스	101
<표4-6> 관여도와 반복구매행동유형	111
<표5-1> 일반마케팅과 인터넷마케팅의 비교	120
<표5-2> SWOT 분석 방법	123
<표5-3> 시장세분화 방법에 따른 종류	126
<표5-4> 표적시장 선정	127
<표5-5> 포지셔닝 전략의 유형	129
<표5-6> 인터넷마케팅의 4P 전략	130
<표5-7> 판매촉진의 목표	153
<표5-8> 오프라인 구전과 온라인 구전의 비교	158

<그림목차>

<그림2-1> 트위터 계정 수 상위 20개 국가	4
<그림2-2> 한국 페이스북 계정 수	5
<그림2-3> 개인 웹 커뮤니케이션의 변화	7
<그림2-4> 소셜미디어를 통한 정보 확산	9
<그림2-5> 소셜미디어의 종류 및 특성	10
<그림2-6> 소셜미디어 사이트	14
<그림2-7> SNS에 의한 기업논란 사례	16
<그림2-8> 소셜미디어 위기대응 프로세스 1	17
<그림2-9> 소셜미디어 위기대응 프로세스 2	17
<그림2-10> 소셜미디어 위기대응 프로세스 3	18
<그림2-11> 인텔(Intel)의 소셜미디어 가이드라인	20
<그림2-12> 소셜미디어 피해 유형	21
<그림2-13> 소셜미디어 피해 유형과 발생장소	22
<그림2-14> 소셜미디어 활용목적과 피해 유형	23
<그림2-15> 델 컴퓨터 홈페이지	23
<그림2-16> 페덱스 홈페이지	24
<그림2-17> 페덱스에 대한 논란 동영상	25
<그림2-18> 페덱스 본사 사과 동영상	26
<그림2-19> 탐앤탐스의 SNS 글	26
<그림2-20> 탐앤탐스의 공식적 사과 사진	27
<그림2-21> SNS시대 전과 후의 기업의 대응	28
<그림2-22> 소셜커머스의 흐름	29
<그림2-23> 디지털 TV 시대	34
<그림3-1> Blacksburg Electronic Village 홈페이지	52
<그림3-2> American Association of Retired Persons 홈페이지	55
<그림3-3> Eldercare Locator Service 홈페이지	57
<그림3-4> Administration on Aging 홈페이지	59
<그림3-5> Generations on Line 홈페이지	61
<그림3-6> 아이맘 서비스 홈페이지	63
<그림3-7> 트위터 육아당 홈페이지	66

<그림3-8> 미국 질병통제예방센터 홈페이지	68
<그림3-9> 캐나다 약물남용센터 홈페이지	71
<그림3-10> 영국 국민보건서비스 홈페이지	73
<그림3-11> talk to frank 홈페이지	77
<그림3-12> STARBUCKS 홈페이지	80
<그림4-1> 데이터베이스 마케팅	83
<그림4-2> 데이터베이스 마케팅의 예	84
<그림4-3> 쌍방향 마케팅의 예	85
<그림4-4> 일대일 마케팅의 예	86
<그림4-5> 이메일 이용률(%) - 만6세 이상 인터넷 이용자	89
<그림4-6> 바이러스 마케팅의 예	90
<그림4-7> 제휴 마케팅의 예	91
<그림4-8> 인터넷 서베이 홈페이지	95
<그림4-9> CLT 리서치 과정	98
<그림4-10> CLT 자료 수집 과정	99
<그림4-11> 데밍의 4단계 모델	100
<그림4-12> 쉐타우로스	109
<그림4-13> 저관여와 고관여	112
<그림4-14> 매슬로우의 욕구 5단계설	115
<그림4-15> 외적정보탐색	116
<그림4-16> 고려상품군	117
<그림4-17> 고려상표군	117
<그림4-18> 구매 후 평가	119
<그림5-1> SWOT 분석	121
<그림5-2> 기업의 경영전략	122
<그림5-3> STP 전략	124
<그림5-4> 세분화 기준이 되는 변수	125
<그림5-5> 마케팅 전략	128
<그림5-6> 판매촉진의 예	155
<그림5-7> 6C의 구성도	164

ABSTRACT

A Study on the Use of Internet Marketing based on Social Media

Jang, Hyo-Soon

Advisor : Prof. Jeong, Boon-Do Ph.D.

Department of International Trade

Graduate School of Chosun University

Under the assumption that internet marketing should be expanded, it can be suggested that social media and internet marketing are areas with positive possibilities. The possibility of excavating cases where social media is used for internet marketing as well as the possibility that internet marketing can be an active participant in the existing frame of e-trade is increasing.

Internet networks are huge information providers with minimal charge, but they can not satisfy the need for information precisely. The limitation on internet marketing is presented as follows:

First, there is no standard for determining the effects of advertising or its cost.

Second, current measuring instruments, techniques, and know-how on the effects of advertisement are not good enough.

Third, users are confined to the young in comparison with existing mass-media.

Fourth, the cultural base as a media form is not ripe. The Fifth point is related to security. When information is entered into networks, it is not possible to know if someone will use it illegally.

So, those who want to use Internet networks actively have to pay more

attention to security as follows:

1) Users' information: Credit card numbers may be stolen by hackers. In cases where insurance companies give consulting services on diseases, security is more important to protect the specific content of consultations.

2) Confidential information on companies: As companies and partners exchange information actively, more care should be given to security. Also when confidential information is dealt with, we should do our best to ensure the information is safe.

3) Information from Internet Networks: In cases where personal computers without perfect security is not, anyone can see the content of the hard disks. In other words, information which requires special security in Internet networks should be dealt with carefully outside the networks.

4) Others' Information: When we use others' information, care should be taken with it. There is a possibility that others' copyrights may be infringed when you use information collected carelessly from the network. Even though the information was collected legally, when it is sent to a third person, you have to pay more attention to it.

Presently, there is a lot of difficulty in internet marketing, and in setting it up as a new business model. This is because it does not provide enough satisfaction for all companies, wholesalers, retailers, customers, and other users.

In particular, only when the results appear to be positive for all users, can Internet marketing be successful.. When profit or nonprofit organizations and companies can be led to join in with Internet marketing through profitability and promotion, its ultimate purposes can be available.

Some factors of Internet marketing have a positive influence on short-term results while they have no positive influence on long-term results. Though its influence on long-term results is increasing, we have many further tasks to do to activate them.

The following are commonly used in Internet marketing based on social media. First, customer-tailored services are provided. That is, an environment focusing on the convenience of each user and tailored services for each are provided.

Second, users can have easy access to services through connections with U-Tube, Twitter, and Facebook.

Third, a user-friendly environment is provided through visual effects. Users can access information through friendly wallpaper, flash animations, and funny icons.

Fourth, services are expanded and are reproduced based on a user's participation, sharing and opening an internet marketing site has a multi-directional information provision system through which web site users can provide information for and spread it one to another though the existing sites were unilateral informers.

Site users can use new information on Internet marketing through social media and can add their own opinions of it. Also through active statements of ideas, more demands for services can be created.

Like the cases examined in the study, what should be considered for the use of social media are presented as follows:

First, we need strategies to use social media which fits users. In the global age when more than 20,000,000 people use smart phones, users do not want provider-oriented social services anymore. Therefore, Internet marketing strategies using social media should consider the personal situational characteristics of the users.

Second, information to be shared should be exact. In advanced countries, there are a great number of services which provide an enormous amount of information. In such a flood of information in Internet networks, quality information should be shared and spread. Therefore, we should take much care to present reliable services in Internet marketing because anything can be caused by the wrong information. Directions to enhance the reliability and exactness of information should be developed.

Third, customized social media should be provided. As SNS which is managed by each organization of our country provides general information on each business, it is very difficult to obtain the specific information needed by users.

Therefore, if a new SNS model based on specific themes and purposes is open and connected with the existing one, it is expected that companies will enhance their possibility to achieve their goals through SNS.

A specialized and differentiated SNS is needed rather than a general SNS on economic and social issues.

Fourth, systematic guidelines of social media should be developed. The roughly estimated use of social media disturbs effective delivery and propagation of information and may increase the fatigue of social media, systematic directions for its management should be developed.

The purposes of the study are to search for directions on the use of social media relating to the central agenda of Internet marketing, to understand the positive influences and ripple effects of social media on a whole society, and to present changes in technology and Internet marketing for next-generation trade. To expect results from Internet marketing, we need desperate efforts to solve current problems and further studies for long-term results.

As the results did not reach what is expected, it is thought that the results of the users are not satisfactory.

When results increase, companies and organizations which use Internet marketing can increase in usability. So further studies should classify factors which influence the results of users and look into the problems and solutions.

This study is to find out long-term directions for successful Internet marketing. As what was presented in the study is confined to Internet marketing, it is suggested that further research and analyses on each area of Internet marketing will lead to better results in this area.

Key Words : Social Media, Social Commerce, Internet Marketing, e-Trade.

제 1 장 서 론

제1절 연구의 배경 및 목적

1. 연구의 배경

글로벌 무역구조와 환경의 변화에 따른 인터넷마케팅의 패러다임 전환과 다양하고 포괄적인 공급이 점점 커지면서 효과적이고 효율적인 소셜미디어의 정책적 솔루션들이 각 분야에서 요구되고 있다.

20세기 최고의 발명품이라 일컬어지는 인터넷의 세계적인 확산 이후, 2000년대 후반 모바일 인터넷의 급속한 보급과 내 손안의 PC라고 불리는 스마트폰의 대중화는 웹 2.0 기반의 웹 기술 진화와 함께 세계적인 소셜미디어 열풍을 가져왔다.

세계 최고의 인프라 강국이자 신기술에 대한 적극적인 수용 성향을 보여 온 국민성을 바탕으로 우리나라 역시 2009년부터 빠르게 소셜미디어가 확산된 국가 중의 하나로 자리매김하고 있다¹⁾.

소셜미디어는 사용자 누구나 콘텐츠를 생산, 유통하면서 자기표현하고 정보를 습득 및 공유하며, 사람들과 관계를 맺고 관리하는데 유용한 도구로 일상화되었다²⁾.

이러한 장점에 따른 소셜미디어 확산과 이용 증대는 참여와 공유, 투명성을 지향하는 새로운 정치문화를 선도하고 소셜커머스와 같은 디지털 경제기회를 창출하고 사회적 공감대 확산과 신뢰형성에 기여하는 등 긍정적인 사회적 변화를 만들어 내고 있다.

2010년부터 정부는 전 부처가 공식적인 소셜미디어 계정을 만들어 국민과 소통하고 국민의 참여를 독려하기 위해 노력하고 있고 정부 주요정책부문에서도 활용되고 있다. 해외 각 국들도 대부분 소셜미디어를 정부 주도적으로 적극 활용하여

1) 박선주, “소셜미디어를 역량강화를 통한 스마트 정부의 리더 되기”, 공무원 HRD, 제59권, 2010, p.8.

2) 정명선 외, “소셜미디어 부작용 유형분석 및 대응방향”, 한국정보화진흥원, 2011, p.11.

성과를 내고 있다.

소셜미디어가 갖는 개방성과 양방향성, 실시간 연계, 신속한 정보 확산과 포괄적 전달력, 다자간 네트워크 형성과 유지에 유리한 이점 등이 분명 향후 인터넷마케팅 부문의 성공적인 기획과 추진에 필요한 요인으로 작용할 것이다.

따라서 소셜미디어를 활용한 인터넷마케팅에 관한 연구가 선행되어야 할 중요한 시점이다.

본 연구논문에서는 인터넷마케팅 부문의 정책적 솔루션이자 툴기구인 페이스북, 트위터, 유튜브 등의 소셜미디어를 통한 새로운 인터넷마케팅 활용과 서비스 개선을 위해 제반 연구를 수행하고자 한다.

2. 연구의 목적

소셜미디어 등장은 지금까지의 정보통신기술에 대한 관점의 큰 전환을 가져왔다. 특히 전자무역 추진의 큰 프레임워크 안에서는 소비자의 다양한 참여자와 함께 동등한 하나의 참여자로서의 전자적 방향으로 전환될 수 있는 계기가 마련되었다.

전반적인 방향이 확장된 인터넷마케팅 운영으로 가야 한다는 전제 하에 소셜미디어와 인터넷마케팅의 관계는 그 어느 때 보다도 긍정적인 가능성이 열려있는 분야라 할 수 있다.

기존의 전자무역 틀을 벗어나 적극적인 참여자가 될 수 있다는 가능성뿐만이 아니라 인터넷마케팅의 의미 있는 소셜미디어 활용 및 연구사례들을 발굴할 가능성이 높아졌다.

본 연구의 목적은 인터넷마케팅의 핵심 어젠다에 대한 소셜미디어 활용방안을 모색하고, 소셜미디어가 보여주고 있는 사회 전반에 걸친 긍정적인 영향력과 파급효과, 계속해서 빠르게 진화하고 있는 기술과 이에 따른 차세대무역의 인터넷마케팅의 활용방안을 제시하고자 한다.

제2절 연구의 방법 및 범위

1. 연구의 방법

본 연구에서는 소셜미디어 활용의 인터넷마케팅 관련 국내외 각종 참고문헌 및 연구 자료를 체계적으로 수집·분석·정리하였다. 이에 따라 소셜미디어 활용의 인터넷마케팅 의미와 기존 연구결과 및 문헌들을 분석한 다음 본 연구에 적합한 활용사례들을 설정하였다.

특히 활용사례를 통해 그들이 기대했던 당초의 목표를 달성하기 위한 영향요인들이 무엇인지를 실무적 관점에서 연구 분석하고자 하였다.

본 논문은 소셜미디어 활용의 인터넷마케팅 특징을 살펴보고 문제점의 지적과 함께 전자무역에 있어 역할 및 활용의 가능성을 제시하고자 한다.

논문의 연구방법은 국내외 소셜미디어 활용 및 인터넷마케팅 관련 서적과 정부기관의 정책 추진사업 자료를 분석 도구로 삼아 고찰하는 문헌중심의 연구방법을 택하였다.

2. 연구의 범위

본 논문은 다음과 같이 총 6장으로 구성된다.

제1장 서론으로서 본 논문의 배경, 목적, 방법, 범위 등을 제시한다.

제2장 소셜미디어, 소셜커머스, 인터넷마케팅의 이론적 고찰에 대해 살펴본다.

제3장 소셜미디어 기반의 인터넷마케팅 사례들을 살펴본다.

제4장 인터넷마케팅의 유형 및 시장조사에 대해 연구한다.

제5장 인터넷마케팅의 웹 사이트 구축과 활용방안을 검토한다.

제6장 결론에서는 본 논문의 내용을 요약·정리하고, 논문의 한계 및 향후 연구과제를 제시한다.

제 2 장 이론적 고찰

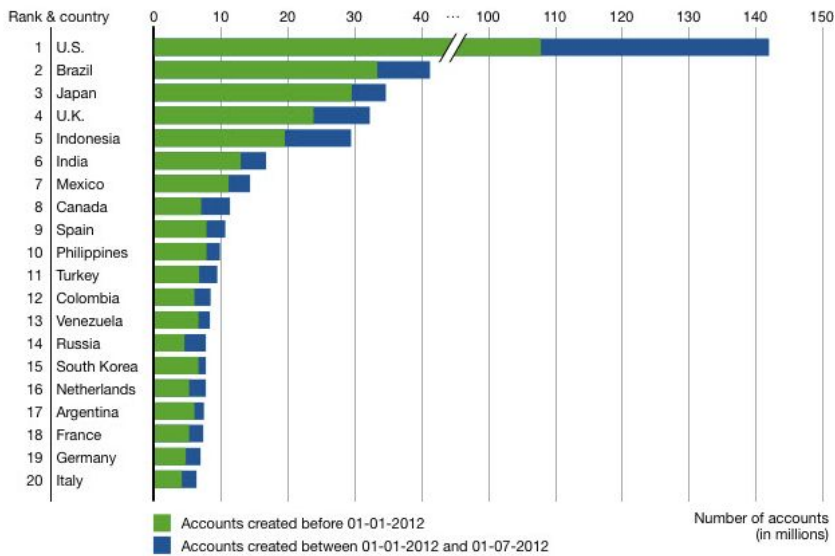
제1절 소셜미디어와 소셜커머스

1. 소셜미디어(Social Media)

(1) 소셜미디어의 정의

2009년 아이폰이 시판되면서부터 손 안의 컴퓨터라고 불리는 스마트 폰이 국내에 본격적으로 보급되었다. 이 후 불과 3년 만에 국내 10명 중 7명이 스마트 폰을 사용할 정도로 급증했다. 이 같은 스마트 폰의 확산은 소셜미디어 시대를 본격적으로 개막시키면서 미디어 환경에도 큰 영향을 미쳤다³⁾.

<그림2-1> 트위터 계정 수 상위 20개 국가



자료 : Semiocast(2012년 7월 기준 세계 15위)

3) 현재 우리나라의 페이스북의 이용자 수는 1천만명, 트위터는 7800만명 수준으로 알려졌다.

<그림2-2> 한국 페이스북 계정 수



자료 : 소셜 베이커스(2012년 10월 기준)

소셜미디어는 커뮤니티와 같이 사람들의 관계를 엮어주는 서비스를 총칭하는 말로써 티나 샤키(Tina Sharkey)에 의해 최초로 사용되었다. 그 후 크리스 시플리(Chris Shopley)는 소셜미디어 개념을 SNS를 포함해서 웹2.0의 특성으로 함께 논의하였다. 이 외에도 소셜 미디어는 다양한 개념적 정의가 이루어져 왔다.

Boyd & Ellison은 첫째, 제한된 시스템 내에서 개인을 대중에게 혹은 일부 대중에게 소개하고 정보를 제공하거나 받을 수 있고, 둘째는 관계를 형성하고 유지하고 싶은 다른 이용자들의 리스트를 형성할 수 있고, 셋째는 시스템 내에서 다른 이용자들이 만든 관계망을 보거나 연결할 수 있는 세 가지 특성을 가진 웹기반 서비스라고 정의하였다⁴⁾.

Safko & Brake는 소셜미디어를 그림이나 문서, 동영상, 음원 등을 전송하거나 제작할 수 있게 해 주는 웹기반의 소프트웨어를 통칭하는 대화형 미디어를 통해 참여자들이 정보와 지식, 의견을 공유할 수 있게 해 주는 미디어로 개념화 하고 있다고 하였다⁵⁾.

4) Boyd, danah m. and Ellison, Nicole B, Social network sites: Definition, history, and scholarship. "Journal of Computer-Mediated Communication", 2008, 13(1):210-230.

5) safko, Ron; Brake, David, The social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success, Wiley, Garriott first coined the term MMORPG in 2007, 2009.

함성원은 소셜미디어는 웹환경 하에서 네티즌의 참여와 공유정신을 기반으로 한 2.0의 특성을 갖는 인터넷 서비스들의 기술적 속성과 그 실천 행위들이라 할 수 있고, 또한 오픈소스 형태의 웹2.0 패러다임에 부합하지 않는다 하더라도 네티즌 간의 상호작용을 토대로 구축된 서비스라면 소셜미디어에 포함될 수 있다고 하였다⁶⁾.

이러한 소셜미디어에 대한 의견들을 종합해 보면 소셜미디어는 개방, 참여, 공유의 가치로 요약되는 웹 2.0⁷⁾ 기술에 기반한 사람과 사람의 관계를 지향하는 서비스로서 소셜 네트워크의 기반 위에서 개인의 생각이나 의견, 경험, 정보 등을 서로 공유하면서 대인관계망을 넓힐 수 있는 개방화된 온라인 플랫폼이라고 할 수 있다.

소셜미디어의 이용 동기에 관한 이론적 배경은 다음과 같다⁸⁾.

Katz는 이용과 충족이론(the theory of uses and gratification)에 의하면, 이용자는 이용 동기를 갖고 미디어를 이용하게 된다고 하였다. ‘동기’란 ‘개인적으로 하여금 어떤 행동 또는 목표 추구를 준비하는 단계’ 또는 ‘행동을 일으키게 하고 그 행동을 지속하게 하는 심적 기제’를 말하며, ‘충족’은 기대에 대한 인지적, 감정적 평가의 결과로 나타나는 사용자 만족을 말한다고 하였다⁹⁾.

성동규는 이용과 충족이론은 미디어들 간의 경쟁속에서 이용자들의 구체적인 이용 동기와 만족도를 측정해냄으로써 이용자들이 갖고 있는 미디어의 모형을 예측할 수 있어서 유용하다고 하였다¹⁰⁾.

Wang and Fesenmaier는 온라인 소셜 네트워크 서비스의 이용 동기는 정보를 얻고자 하는 등의 기능적 동기와 관계를 맺고자 하는 등의 사회적 동기, 오락과 즐거움을 주는 유희적 동기, 자기표현을 가능하게 하고 안정을 추구하고자 하는 심리적 동기로 구분되어 진다고 보았다¹¹⁾.

6) 함성원, “소셜미디어 상의 기업 위기적 표현에 대한 홍보전문가 인식과 대응연구”, 건국대학교 대학원 박사학위논문, 2012, pp.10-14.

7) 데이터의 소유자나 독점자 없이 모든 사용자들이 제공되는 데이터를 활용하여 각종 콘텐츠를 자유롭게 올리고 인터넷 서비스를 직접 만들 수 있게 하는 사용자 참여 중심의 인터넷 환경이다.

8) 오은혜, “소셜미디어 이용동기가 소셜미디어의 상호작용과 사용자 만족에 미치는 영향에 관한 연구”, 경영연구, 제27권, 2012, p.17.

9) Katz, E., Blumler, J., & Gurevitch, M. Utilization of mass communication by the individual. In J. Blumler and E. Katz (eds.), The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research. Beverly Hills, CA: Sage, 1974, pp.19-32.

10) 성동규, 인터넷과 커뮤니케이션, 2006.

Henning et al.은 이타적 동기, 자아표현의 수단, 사회적 관계를 맺고자 하는 동기, 경제적 유인, 문제해결을 위한 자문을 구하는 동기로 분류하였다.

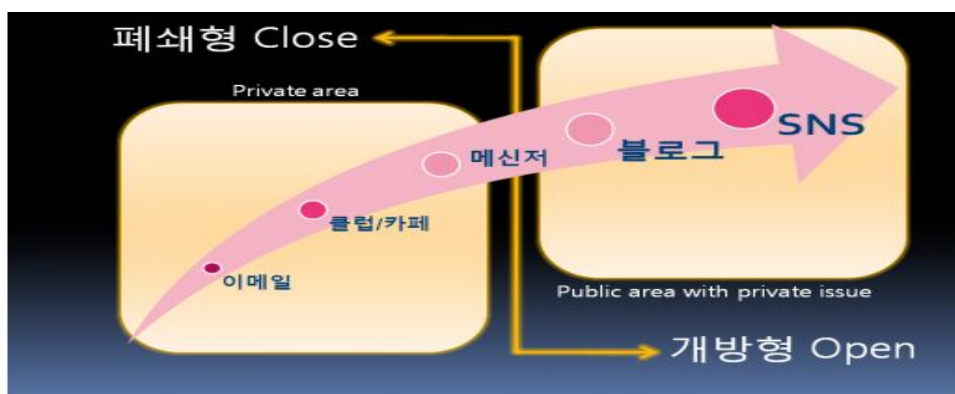
Bronner and Neijens는 이용과 충족에 관한 변인들을 응용하여 가상 고객환경에서의 이용 동기로 실용적 이용, 사회적 이용, 동일시, 여가, 변신, 자극, 정보, 부정적 경험 등을 제시하였다.

Chayko는 소셜 네트워크 서비스를 이용하는 주된 이유로 사회적 연결망 서비스를 제시하였다. 즉, 소셜 네트워크 서비스는 사용자의 생각과 모든 종류의 정보를 공유하고, 감정을 표현하고, 즐기고, 또 상호간의 친밀한 관계를 유지할 수 있는 공간을 만들어 줌으로써 사회화를 도와준다고 설명하였다.

김남이, 이수범은 이용자의 라이프스타일이 소셜미디어의 이용동기에 미치는 영향 연구를 통해 이용자의 라이프스타일은 인생향유형, 자기관리형, 유행선도형으로 구분하고 이용 동기는 관계형, 정보형, 유희형, 보상형으로 구분하였다.

정제우는 사용자의 대인관계 만족도, 정보탐색 만족도, 오락만족도 등의 사용자 만족에 영향을 미치는 소셜미디어의 이용 동기를 코레일 트위터 사용자를 중심으로 연구한 결과 대인관계 동기, 정보탐색 동기, 오락 동기, 자기확인 동기를 제시하였다.

<그림2-3> 개인 웹 커뮤니케이션의 변화



자료 : 인터넷 자료인용(www.ringblog.net), 2012.

11) Fesenmaier, D. R., Gretzel, U., Hwang, Y. and Wang, Y., Travel and tourism, in Hossein Bidgoli (Ed.), The Internet encyclopedia: Volume 3. New York: John Wiley & Sons, 2004.

<표2-1> 소셜미디어의 이용 동기에 관한 선행연구 정리

주요 요인	개념적 정의 및 측정지표	관련 연구
관계형	<ul style="list-style-type: none"> - 내 의견을 다른 사람들에게 전달하기 위해 - 내 존재를 다른 사람들에게 인정받기 위해 - 조언이나 정보가 필요한 다른 사람들을 돕기 위해 - 다른 사람들과 소통하고 관계를 맺기 위해 - 비슷한 관심사와 성향의 사람들을 만나기 위해 	Henning et al.(2004), 박광순, 조명희(2004), Kaye(2005), Lampe et al(2006), Chayko(2008), 김남이, 이수범(2011), 정제우 등(2011)
정보형	<ul style="list-style-type: none"> - 새로운 정보나 콘텐츠를 얻기 위해 - 다른 사람들로부터 다양한 정보를 얻기 위해 - 내가 처한 문제의 해결책을 얻기 위해 - 다른 곳에 없는 정보나 콘텐츠를 얻기 위해 - 다른 사람들에게 정보나 콘텐츠를 제공하기 위해 	Wang&Fesenmaier(2004), Henning et al.(2004), 박광순, 조명희(2004), Kaye(2005), Hughes&Palen(2009), 김남이, 이수범(2011), 정제우 등(2011)
유희형	<ul style="list-style-type: none"> - 흥미를 느끼기 위해 - 재미있는 것을 찾아보기 위해 - 우연히 눈에 띄어서 - 일상에서 벗어나기 위해 - 심심해서 시간을 때우기 위해 	Papacharissi&Rubin(2000), Wang&Fesenmaier(2004), 박광순, 조명희(2004), Kaye(2005), Hughes&Palen(2009), 김남이, 이수범(2011), 정제우 등(2011)

자료: 오은혜, “소셜미디어 이용동기가 소셜미디어의 상호작용과 사용자 만족에 미치는 영향에 관한 연구”, 경영연구, 제27권, 2012, p.17.

(2) 소셜미디어의 특성

소셜미디어는 쌍방향성으로서 소통에 의미를 두고 있으며 고객과의 상호작용이 가능하다. 현재의 소셜미디어는 단순히 사용자들이 서로의 의견을 주고 받는 공간에만 국한되지 않고 자신의 네트워크에 지속적으로 콘텐츠를 생산하고 주변에 공급한다. 누구나 전문 지식이 없어도 쉽게 정보를 생산할 수 있고, 자신의 생각과 링크만으로도 고급 정보를 배포할 수 있는 주변 환경이 마련되었다. 또한 검색기능

을 추가하여 정보 전달과 파급력 측면에서 과거 그 어떤 매체와도 비교할 수 없을 만큼 타의 추종을 불허한다.

가수 싸이의 강남 스타일이 세계적인 음악 차트를 휩쓴 것은 소셜미디어를 통한 정보 확산이 얼마나 위력적인가를 잘 보여주는 사례이다. 가수 싸이는 유튜브 등 소셜 미디어를 통한 홍보 전략을 선택하여 할리우드 톱 스타들의 주목을 받을수 있었고, 이들의 트위터를 통해 수 백만의 팔로워들에게 리트윗하면서 전세계 대중들의 관심을 집중 시켰다. 가수 싸이는 국경과 언어를 초월한 소셜미디어의 전파력 덕분에 영국의 오피셜 차트와 애플의 아이튠즈에서 1위를 차지했고, 미국의 빌보트 차트에서 아시아 가수로서는 처음으로 2위를 기록하며 월드 스타가 되었다.

<그림2-4> 소셜미디어를 통한 정보 확산



자료 : 인터넷 자료인용(blog.naver.com/bori248), 2012.

소셜미디어의 특성도 다음의 그림과 같이 다양하게 주장되고 있다.

<그림2-5> 소셜미디어의 종류 및 특성

		소셜 미디어					
	전통적 웹	블로그	SNS	위키	UCC	마이크로블로그	
사용 목적	정보 전달	정보 공유	● 관계 형성 ● 엔터테인먼트	● 정보 공유 ● 협업에 의한 지식 창조	엔터테인먼트	● 관계 형성 ● 정보 공유	
주체 함 대상	1:N	1:N	● 1:1 ● 1:N	N:N	1:N	● 1:1 ● 1:N	
사용 환경	채널 다양성	인터넷 의존적	● 인터넷 환경 ● 이동통신 환경	인터넷 의존적	인터넷 의존적	● 인터넷 환경 ● 이동통신 환경	
	즉시성	● 사후 기록 ● 인터넷 연결 시에만 정보 전달	● 사후 기록 ● 인터넷 연결 시에만 정보 공유	● 사후 기록, 현재 시점 기록 ● 인터넷/이동통신 연결 시 정보 공유	● 사후 기록 ● 인터넷 연결 시 창작/공유	● 사후 제작 ● 인터넷 연결 시 콘텐츠 공유	● 실시간 기록 ● 이동통신/인터넷 연결 시 공유
콘텐츠	주요 콘텐츠	● 고계 질문, 불안 사항 등 ● 공지 사항, FAQ 답변 등	● 특정 주제에 대한 주관적 논평 ● 신변잡기 정보	신변잡기 정보	● 협업에 의해 창조된 지식 ● 지속적/역동적 업데이트	특정 주제에 대한 동영상	현재 상태, 개인적 감정 (문자 수 제한)
	신뢰성	정보 왜곡 가능성 낮음 (공식적 커뮤니케이션 특성)	● 주관적 해석/비판 ● 악의적 왜곡 가능성 낮음(블로거 평판 훼손 우려)	악의적 왜곡 가능성 낮음 (실명 기반 네트워크)	● 주관적 해석/비판 ● 악의적 왜곡 가능성 낮음(IP 주소 추적 가능)	주관적 해석/창의성에 의한 원 콘텐츠의 희화화 등 왜곡 가능성 존재	정보 왜곡 위험성 존재(콘텐츠 생성 주체의 익명성)
대표 사례	기업 홈페이지	개인 블로그	페이스북(Facebook) 마이페이스(Myspace)	위키피디아(Wikipedia)	유튜브(YouTube)	트위터(Twitter)	

자료 : 동아비즈니스리뷰, “시간과 공간, 超세분화하라!”, No.40호, 2009, p.19.

<표2-2> 매스미디어와 소셜미디어의 비교

구 분	특성
매스미디어	- 주요 언론사가 뉴스, 정보, 엔터테인먼트를 생산(소수독점) - 불특정 다수, 수동적 독자층에게 공적, 일방적, 간접적으로 전달
소셜미디어	- 참여 · 공유 · 개방의 웹 2.0 정신에 기반하여 누구나 생산(다수생산) - 관계 혹은 친분 중심의 쌍방향 소통, 피라미드식 전달

자료 : 삼성경제연구소, 2010.

배운철¹²⁾은 소셜미디어의 대표적인 특성을 3가지로 정리하였다. 첫째는 개인화된 콘텐츠이다. 개인화된 콘텐츠란 어떤 제품이나 서비스에 대한 개개인의 주관적인 경험, 의견, 관점, 선호도 등이 포함된 콘텐츠를 의미한다. 둘째는 개방화된 플랫폼이다. 개방화된 플랫폼의 특성은 회원가입과 로그인에만 한정되어 있지 않고, 서비스 자체를 개방하는 것에 있다. API(Application Programming Interface)라고 해서 자사의 서비스를 다른 서비스에도 연결해서 이용할 수 있도록 프로그래밍 인터페

12) 배운철, “당신이 최고의 마케터를 꿈꾼다면 소셜미디어 마케팅으로 승부하라.”, 정보문화사, 2012, p.19.

이스를 제공한다. 이는 트위터의 고객 확장에 큰 도움을 줬다. 셋째는 참여와 공유이다. 특정 이슈에 대해서 쉽게 동참할 수 있고 공유할 수 있는 기능이야말로 소셜미디어서비스의 가장 중요한 특성이라고 할 수 있다.

Kietzmann¹³⁾ 등의 논의를 중심으로 SNS 및 소셜 미디어의 특성을 논의하면 다음과 같다. 첫째, SNS는 이용자에게 다른 이용자와 접촉 가능한지 여부 등 '실재감(presence)'을 제공한다. 이 기능은 자신과 연결 가능한 다른 이용자의 상태(온라인 또는 오프라인 상태 등)를 이해하게 함으로써 연결의 즉각성을 높여준다. 둘째, SNS는 이용자들 간에 각종 정보와 콘텐츠를 공유할 수 있게 해준다. 이 같은 정보 공유 기능은 의견이나 정보의 확산을 촉진시키는 요소다. 셋째, 대화(conversation)를 촉진시키는 기능이다. 대부분의 SNS는 다양한 상황에서 대화가 손쉽게 일어날 수 있도록 설계되어 있다. 넷째, 집단형성을 가능케 한다. 일반적으로 개인이 유지할 수 있는 집단의 규모는 제한되지만, SNS는 일상에서 개인이 유지할 수 있는 규모보다 더 많은 집단구성을 가능하게 해준다. 다섯째, 타자를 인식하고 평가하는데 필요한 평판(reputation) 체계가 존재한다. 연결된 친구의 수나 좋아하는 글의 수 등 다양한 평판 체계는 관계를 확장하는 데 유용한 기능이다. 여섯째, 관계 유지(relationship)의 다양한 기제가 존재한다는 점이다. 이용자들 간 관계를 확장하는데 필요한 여러 가지 알고리즘이 작동한다. 이런 것을 소셜 플랫폼(social platform)이라고 한다. 마지막으로 이용자의 정체성(identity)을 구현할 수 있게 해준다. SNS는 이용자들이 자신의 정체성을 노출할 수 있는 다양한 장치를 마련하고 있다.

FKII 조사연구팀¹⁴⁾은 소셜미디어는 '참여, 공개성, 대화, 커뮤니티, 연결'이 주된 특성이라고 하였다. '참여'는 소셜미디어가 송신자와 수신자의 명확한 구분없이 참여자들의 기여와 피드백을 촉진시키는 특성을 지칭하는데 이 과정에서 콘텐츠의 접근과 사용에 대한 제약이 없어 '공개성'이 높다는 것이다. '대화'는 소셜미디어가 전통적 미디어와 달리 일방향적으로 콘텐츠를 전달하는 것이 아니라 콘텐츠의 유통과정에서 참여자 간 상호작용이 극대화되고 서로 피드백을 동시다발적으로 주고

13) Kietzmann, Jan H., Hermkens, Kristopher, McCarthy Ian P., Silvestre, Bruno S.(2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. Business Horizons, 54, pp.241-251.

14) FKII 조사연구팀, "소셜미디어(Social Media)란 무엇인가", 정보통신연구진흥원 학술정보 정보산업지, 2006, pp.52-55.

받는 쌍방향성을 띠고 있다는 것을 일컫는다. 또 소셜미디어는 공통의 관심사를 갖는 사람들로 하여금 쉽게 ‘커뮤니티’를 구성할 수 있도록 하고 공동체적 대화를 촉발시키는 특성을 지니고 한 미디어 유형에만 국한되지 않고 다양한 미디어의 조합이나 링크를 통해 확장된다는 점에서 ‘연결성’이 높다는 것이다.

<표2-3> 소셜미디어의 기능별 유형

분 류	기 능	서 비 스
프로필 기반	특정 이용자나 분야의 제한 없이 누구나 참여할 수 있는 서비스	싸이월드, 페이스북, 마이스페이스
비즈니스 기반	업무나 사업관계를 목적으로 하는 전문적인 비즈니스 중심의 서비스	링크나우, 링크드인, 비즈스페이스
블로그 기반	개인미디어인 블로그를 중심으로 소셜네트워크 기능이 결합된 서비스	네이트통, 윈도우라이브스페이스
버티컬 기반	포토, 동영상, 리뷰 등이 특정분야의 버티컬 UCC 중심의 서비스	유투부, 딜리셔스, 아프리카
협업 기반	공동 창작, 협업 기반의 서비스	위키디피아
커뮤니케이션 기반	채팅, 메일, 비디오, 컨버리싱 등 이용자 간의 연결 커뮤니케이션 중심의 서비스	세이클립, 네이트온, 이버디, 미보
관심 주제 기반	분야별 관심 주제에 따라 특화된 네트워크 서비스	도그스터, 와인로그, 트렌트밀
마이크로 블로깅	짧은 단문을 제공하는 서비스로 대형 소셜 서비스시장에 대한 틈새 서비스	트위터, 미투데이, 텀블러, 파운스

자료 : 노기영, “뉴미디어의 의사소통과 쌍방향성”, 정보통신정책연구원, 2008, p.21.

소셜미디어가 빠르게 활성화되고 확산되는 이유는 다음과 같다.

첫째, 정보를 발신하는 사람의 숫자가 폭발적으로 증가한 점을 들 수 있다. 현대인들은 자신들의 의견을 인터넷상에 올리고 공유하는 활동이 생활의 일부로 아주 익숙하다. 이들은 이슈를 생산하고 확산하는 것이 일상화된 정보화 사회의 새로운 오피니언 리더라 할 수 있다.

둘째, 사회적 소외에 대한 위협의 증가이다. 소셜미디어는 현대인들의 내면 깊숙한 곳에 흐르는 고통을 표출하는 장으로 각광받고 있다. 현대인들은 자신의 사생활

을 일부분 노출하는 희생을 감수하고서라도 다른 사람을 통해 위안을 받고자 하는 심리를 지니고 있다. 소셜미디어는 이러한 심리가 행동으로 옮겨지는 것을 용이하게 한다.

셋째, 스마트폰으로 대변되는 모바일 환경의 발전이다. 현대 사회는 스마트폰과 PC의 결합으로 언제 어디서나 사람과 사람이 네트워크 안에서 만나는 것이 가능해져 소통할 수 있게 된 것이다.

(3) 소셜미디어의 영향

과거보다 많은 사람이 온라인상의 글을 보고 공감하기 때문에 소셜미디어의 영향력은 대단하다. 페이스북, 트위터, 핀터레스트, 링크드인 등의 소셜미디어 사이트들이 많은 기업의 비즈니스 방식을 변화시켰다는 점에도 두 말할 나위가 없다. 소셜미디어가 가장 많은 영향을 준 분야는 마케팅이며, 마케팅 뿐만 아니라 직원 채용, 고객, 직원 소통 등 민감한 데이터를 다루는 방식도 변화시키고 있다¹⁵⁾.

또한 소셜미디어는 정보전달과 소통의 수단으로도 이용되기 때문에 트렌드를 반영하고 사회 이슈를 창조하는 하나의 수단으로 여겨야 한다. 그러나 공인만이 아니라 개개인의 영향력이 높아지고, 사회 참여율이 높아지고 있기 때문에 소셜미디어는 소통의 장이 될 수도 있지만 반대로 논란의 장이 될 수도 있다.

이의 예로 아스날의 감독인 아르센 웅거는 “트위터가 선수와 팬이 소통할 수 있는 좋은 수단이지만 잘못 쓰일 경우 구단에 부정적인 영향을 미친다.”라며 선수들에게 트위터의 사용을 자제해달라고 부탁했다고 한다.

소셜미디어를 통해 생산된 콘텐츠의 질적 수준이 집단의 추천과 상호 검토를 통해 담보될 수 있다는 집단지성의 실현가능성에 대한 신뢰는 저널리즘의 가능성을 야기하는 토대가 되고 있다¹⁶⁾.

자신의 생각을 보관하고 기록하는 공간이 아닌 타인과 소통하는 소셜미디어의 내용은 자신이 스스로 검열해야 하므로 주관적일 수 있고, 잘못된 정보를 사용할 수 있기 때문에 소셜미디어를 어떻게 이용하는가가 중요하다.

15) 소셜마케팅 코리아, 자료인용, 2012.

16) 김익현, 서울 커뮤니케이션북스, “웹2.0과 저널리즘 혁명”, 2007, p.22.

그러므로 소셜미디어의 활용에 앞서 소셜미디어가 지니고 있는 양면성을 충분히 고려하여 기회적인 측면은 잘 활용하고 잠재적인 리스크 요인은 최소화 시킬 수 있도록 노력해야 한다.

<그림2-6> 소셜미디어 사이트



자료 : 소셜마케팅 코리아 자료인용, 2012

(4) 소셜미디어 상의 기업 위기

소셜미디어는 도입 4~5년만에 대중 미디어로 자리매김하게 되었다. 국내 인터넷 이용자의 대부분이 소셜미디어를 주요 커뮤니케이션 수단으로 사용한다고 할 정도로 그 파급력과 중요성은 날로 커져만 가고 있다. 이렇게 전통적 미디어의 역할이 점점 낮아지고 소비자 개개인의 목소리가 하나의 매체로 퍼지고 있는 새로운 소셜미디어 환경에 따라 기업들의 고객관계관리(CRM)에도 변화가 생겼다. 바로 소셜미디어 안에서의 고객 목소리 대응이 필요한 시점이 발생하게 된 것이다. 고객 개개인의 목소리가 기업의 기회가 될 수도 있지만 위기를 초래하기도 하기 때문이다. 그 이유는 바로 소셜미디어가 가지는 빠른 확산에 있다.

그렇다면 소셜미디어 시대의 위기 유형에는 어떤 특징이 있으며, 이에 대한 대응 전략을 생각해 보아야 한다.

<표2-4> 소셜미디어 위기의 유형

카테고리	리스크의 유형
법률 위반과 관련된 Legal Risk	<ul style="list-style-type: none"> - 고객의 항의, 반발, 부정적인 법률 행동 - 소셜미디어 사이트에 게시된 정보의 통제/법적 권리문제 - 소셜미디어 규제 위반으로 벌칙, 벌금 징수 - 고객의 명예 훼손 및 부적합한 대응
기업과 개인의 명성에 손상을 입힐 수 있는 Reputation Risk	<ul style="list-style-type: none"> - 브랜드 가치, 기업의 명성 손상 - 기업, 개인의 명성 손상 - 잘못된 사진, 정보를 게시하여 브랜드에 손상 - 과실로 지적 재산권 등이 유출되어 기업가치와 명성에 손상
사적정보의 활용 및 도용 관련 Risk	<ul style="list-style-type: none"> - 사적 정보의 활용 및 도용 - 비공개 정보의 부적절한 활용
바이러스, 해킹 등 사이버상의 기술적 Risk	<ul style="list-style-type: none"> - 다른 프로그램이나 사용자를 접속할 수 있도록 해주는 zombie 시스템의 침투 - 시스템 다운 - 특정 고객과 조직원을 목표로 집중적으로 피싱 공격 - 장시간 활용으로 인한 바이러스와 악성 코드에 노출 - 모바일 기기로 소셜 미디어에 접속하여 모바일 기기 감염
정보관리와 관련된 Risk	<ul style="list-style-type: none"> - 데이터의 유출 혹은 도난 - 고객정보가 외부에 유출 - 기업의 경쟁적 우위 요소가 상실 - 모바일 기기로부터 데이터를 도난 - 모바일 기기를 통해 기업 통제망 피함 - 개인 모바일 기기를 통해서 기업의 데이터가 유출
운영과 관련된 Operation Risk	<ul style="list-style-type: none"> - 직원들이 소셜미디어를 과도하게 활용하여 네트워크 효율성 떨어짐 - 소셜미디어에 집중하여 생산성 저하 - 시스템 청소를 위해 자원이 많이 지출

자료: 최병현, “소셜미디어 열기로 기업 리스크도 커진다.”, LGERI 리포트, LG경제연구원, 2011, p.45.

<그림2-7> SNS에 의한 기업논란 사례

SNS에 의한 기업논란 사례			
시기	기업	발단	결과
2010년 10월	BBO	BBO 원산지 허위표기 인본 보도 SNS에서 논란	트위터 통해 BBO 광고하는 직가이외수 씨 사과
2011년 4월	호텔신라	한복 착용을 이유로 뷔페식당 입장 거부당한 사실 SNS 통해 알려지	이부진 사장이 직접 해당자에게 사과
2011년 10월	파리바게뜨	일본 방사능 밀가루를 사용한다는 괴담 SNS에서 확산	SPC측에서 해당 허위사실 유포자 처벌 의뢰
2011년 12월	탐앤탐스	김정일 사망 애도글 트위터에 올려	홍보팀장 트위터에 사죄 사진
2007년	페덱스	배송차량이 택배를 힘부러 다루는 동영상 SNS로 전파	페덱스 배달 상황 중계하는 놀이 SNS에서 확산
2009년 4월	도미노피자	직원이 비위생적으로 피자 만드는 동영상 SNS에서 전파	도미노피자 매출 부진
2010년 3월	네슬레	네슬레가 그린피스의 패러디 CF 삭제	소비자 불매운동으로 확산

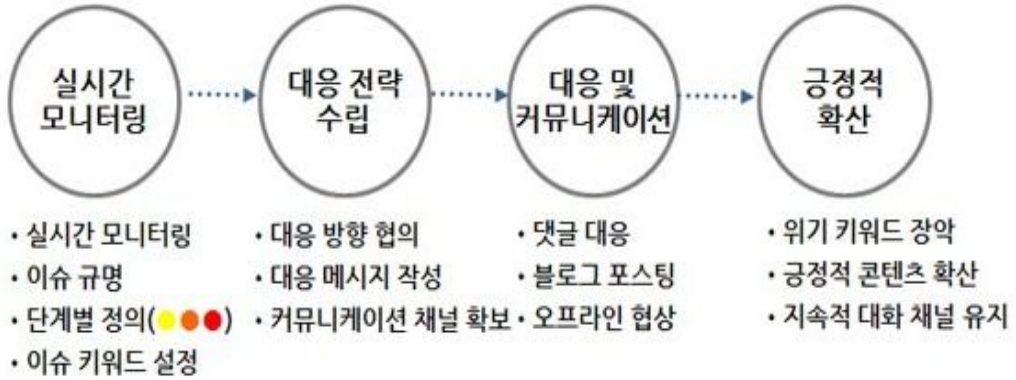
자료: officetalk.kr. 자료인용, 2012.

소셜미디어에서는 대부분의 커뮤니케이션이 공개적으로 이루어지고 있다. 공인이나 기업에 대한 소비자의 불만과 비난도 공개적으로 이루어지고, 이에 대한 대응도 공개적으로 이루어진다¹⁷⁾.

대부분의 소비자들이 커뮤니케이션 채널로 소셜미디어를 선택하고 있기 때문에 기업이나 공인의 대응 또한 소셜미디어를 통해 이루어지고 있는 것이다. 따라서 위기가 될 수도 있고, 기회가 될 수도 있는 이들의 대응 과정을 일반인들도 쉽게 지켜볼 수 있기 때문에 소셜미디어에서의 위기 관리는 사건당사자 뿐만 아니라 이를 지켜보는 다수의 공중들이 있음을 명심해야 한다.

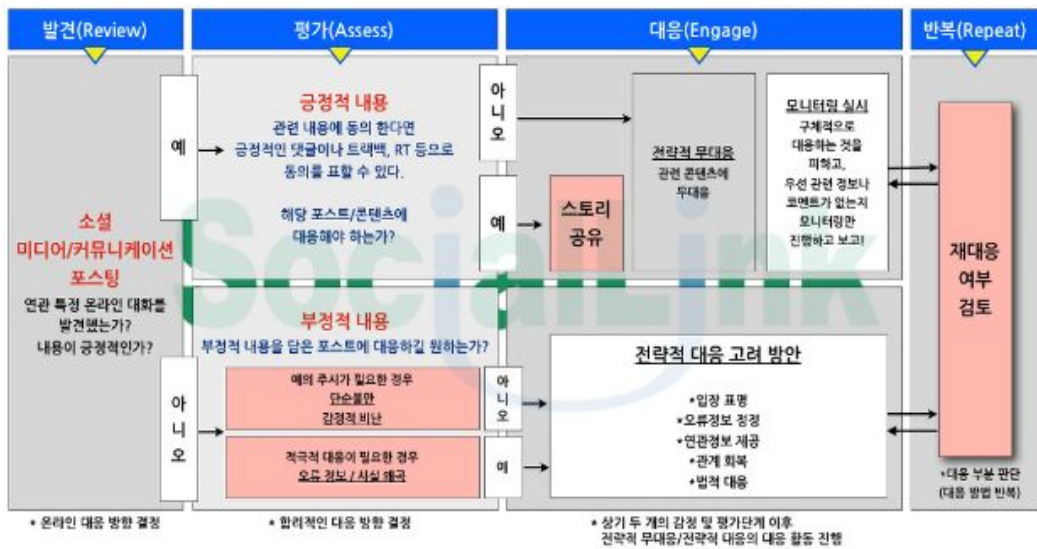
17) Anderson, J.C. and D.W., Gerbing, "Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach," Psychological Bulletin, Vol.103 No.3, 2008, pp.411-423.

<그림2-8> 소셜미디어 위기대응 프로세스 1



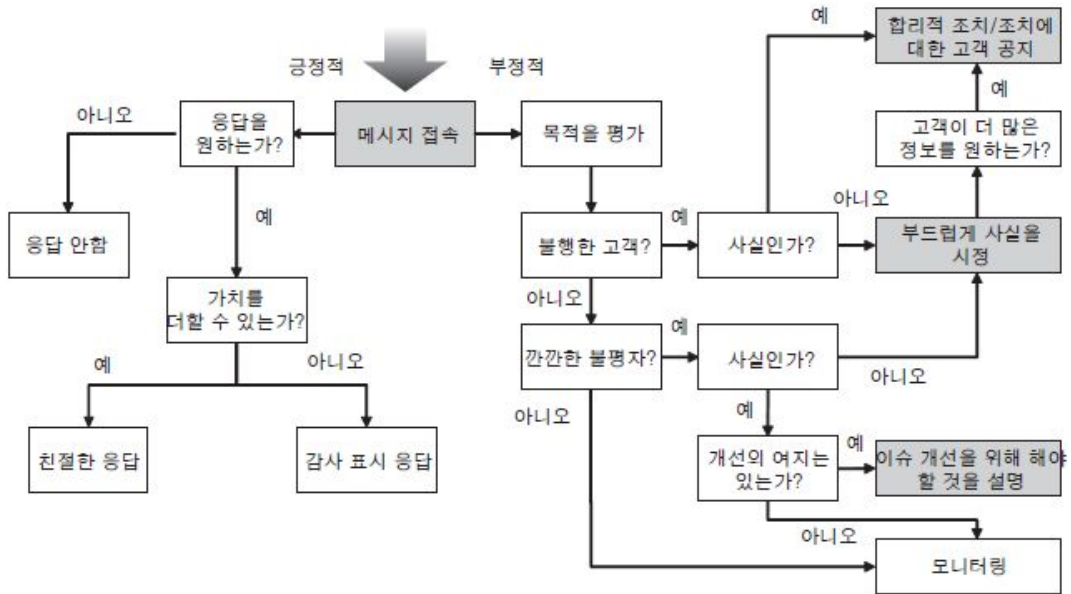
자료 : 미도리의 온라인브랜딩(www.midorisweb.com/663), 자료인용, 2010.

<그림2-9> 소셜미디어 위기대응 프로세스 2



자료 : 소셜링크, 2011. 06.

<그림2-10> 소셜미디어 위기대응 프로세스 3



자료 : Hughes, 'Social media risk management', 2011, p.27.

위의 세 그림을 종합해 볼 때 각각의 단계에서 제일 중요한 것은 모든 프로세스와 연관된 대응 방향 협의 및 결정이며, 이를 실행하는데 있어서는 대응자 및 이슈 관찰자가 문제의 책임소재를 어떻게 판단하느냐에 따라 입장 표명 및 대화 참여시 대응전략 수립이 가능해질 것이다¹⁸⁾.

기업은 소셜미디어 시대를 빠르게 적응하고 활용하여야 한다. 새로운 시대적 변화의 흐름에 효과적으로 대응하고 기업의 성과 향상을 위해 갖춰야 할 필요 요건은 다음과 같다.

첫째, 기업의 특성에 맞게 소셜미디어를 활용해야 한다. 이미 많은 글로벌 회사들은 소셜미디어의 특성을 간파하여 인재를 선발하고, 기업 생산성을 높이고, 기업의 혁신과 협업을 유도하며, 기업에 대한 평판을 높이는 데 효과적으로 활용하고 있다. 소셜미디어는 효용성과 목적성이 분명한 기업에게 보다 많은 기회를 제공한다.

둘째, 기업이 대화를 리드할 수 있는 소셜미디어 에코 시스템을 구축해야 한다.

18) Bagozzi, R. P. and Y. Yi, "On the Evaluation of Structural Equation Models," Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.16 No.1, 2008, pp.74-94.

소셜미디어에서 유통되는 정보는 빠르게 유포된다. 기업이 소셜미디어의 빠른 속도에 대응하려면 조직 내 각 부문이 전에 없는 긴밀함으로 유기적으로 움직여야 한다. 또한 고객과의 직접 커뮤니케이션을 통해 획득한 정보들이 내부 프로세스를 변화시키고 실제 제품 개발이나 서비스 개선으로 이어질 수 있도록 조직 내 체계를 갖추어야 한다. 따라서 소셜미디어를 홍보의 일환이 아닌 기업 경영의 전체적 흐름에서 바라보아야 하며, 기업 커뮤니케이션 전체를 총괄하여 하나의 목소리를 낼 수 있도록 해야 한다¹⁹⁾.

셋째, 기업 내에도 상시 대화 체계를 이루어야 한다. 소셜미디어를 임직원간 쌍방향 의사소통의 도구로 적극 활용하게 되면 상명 하달식의 수직적 기업문화를 극복하고 수평적 기업문화를 구축하여 잠재적 내부 문제를 사전에 해결할 수 있을 뿐 아니라 직원들의 아이디어나 다양한 노하우 공유를 촉진할 수 있다. 멜크럼(Melcrum)이 전 세계의 약 2,100여명의 기업 임원들을 대상으로 한 설문조사에서는 소셜미디어를 커뮤니케이션의 수단으로 활용할 경우, 구성원의 업무 몰입 증가(71%), 구성원간 협력관계 증진(59%), 경영진과의 쌍방향 커뮤니케이션 활성화(47%) 등의 효과를 얻을 수 있다고 하였다.

넷째, 기업경영 투명성을 높여야 한다. 기업은 처음부터 진실되고 정확한 정보를 전달하여야 한다. 요즘처럼 소셜미디어가 발달해 있는 상황에서는 기업이 완벽하게 숨길 수 있는 정보는 많지 않으므로 기업 투명성 강화는 기업 경쟁력의 더욱 중요한 요소로 다가올 것이다. 투명성은 더 이상 두려워할 대상이 아닌 비즈니스의 성공을 위해 막대한 영향을 미칠 수 있는 새로운 힘이라는 사고의 전환이 절실하다. 앞으로 기업은 화려한 광고 캠페인에 의존하여 고객들에게 최면을 걸기보다는 양질의 상품과 서비스를 통해 최상의 가치를 제공하는 데 매진해야 한다²⁰⁾.

19) Andreassen, T.W. and S. Streukens, "Service innovation and electronic word-of-mouth: is it worth listening to?," *Managing Service Quality*, Vol.19 No.3, 2009, pp.249-265.

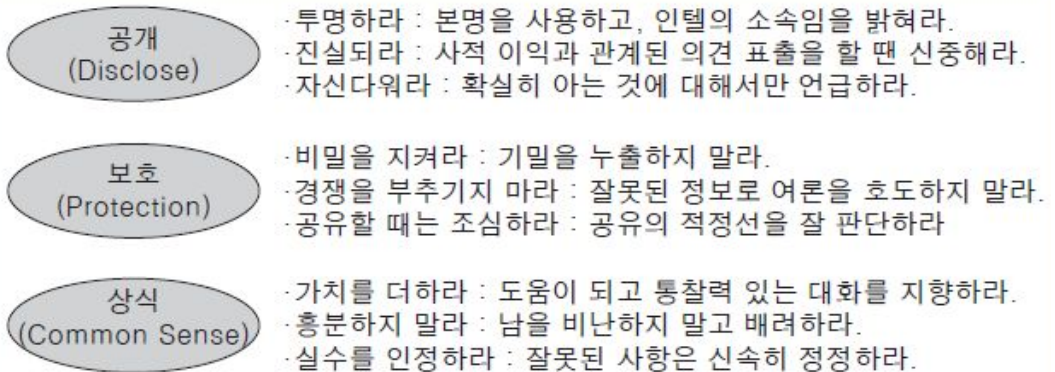
20) 장승희, "또 하나의 세상 소셜미디어 적용하고 활용하기", LG경제연구원, 2010, pp.28-32. 인용 후 재작성함.

<표2-5> 소셜미디어 이슈 대응의 10가지 원칙

번호	내 용
1	대응은 빨리, 골든 아워를 놓치지 마라.
2	솔직하게 감정을 드러내고, 핵심 메시지를 잊지 마라.
3	이슈의 주도권을 잡아라.
4	위기 사무국을 구성, 평소 잦은 훈련이 필요하다.
5	대책 중심으로 커뮤니케이션해라.
6	최대한 아군을 많이 확보해라.
7	평소 소셜미디어에서 존재감을 확보해라.
8	싸워야 한다면 우리 마당에서 싸워라.
9	위기는 곧 기회다.
10	후속 커뮤니케이션을 실시해라.

자료 : 정희연, “소셜미디어 시대, 기업의 위협과 기회”, LG전자, 2011, p.28.

<그림2-11> 인텔(Intel)의 소셜미디어 가이드라인



자료 : Intel(www.intel.co.kr/content), 자료인용, 2012.

(5) 소셜미디어 활용실패 및 극복사례

소셜미디어의 사용자 수가 증가하면서 이를 기업의 마케팅 수단으로 활용하는 사례가 나타나고 있다.

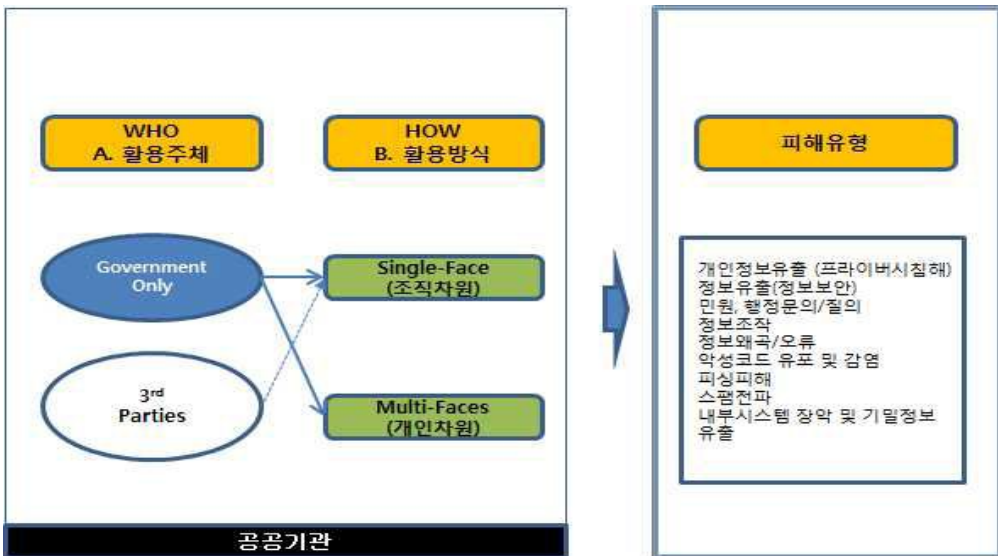
<표2-6> 소셜미디어 관련 SWOT분석

강점	약점
<ul style="list-style-type: none"> - 개방성 - 급속한 발전 - 신속한 반응 - 창조적 활동 - 적극적인 협조성 - 글로벌 확장성 	<ul style="list-style-type: none"> - 참여자 부족 - 강제적 제재 불가능 - 미성숙한 사람들의 활용 - 확인할 수 없는 정보의 질
기회	위협
<ul style="list-style-type: none"> - 저비용 - 손쉬운 실행 - 내적 역량 극대화 수단 - 창의적인 아이디어 제공 - 새로운 트렌드의 모니터링 	<p style="text-align: center;">소셜미디어 재앙</p>

자료 : Albert Simard(2008) 재구성.

그러나 소셜미디어의 등장으로 인해 야기된 피해 사례들도 있는데 그것은 몇가지 기준에 의해 유형화 할 수 있다. 다음 그림은 활용주체와 활용방식에 따라 피해 사례를 유형화 하는 기준이다.

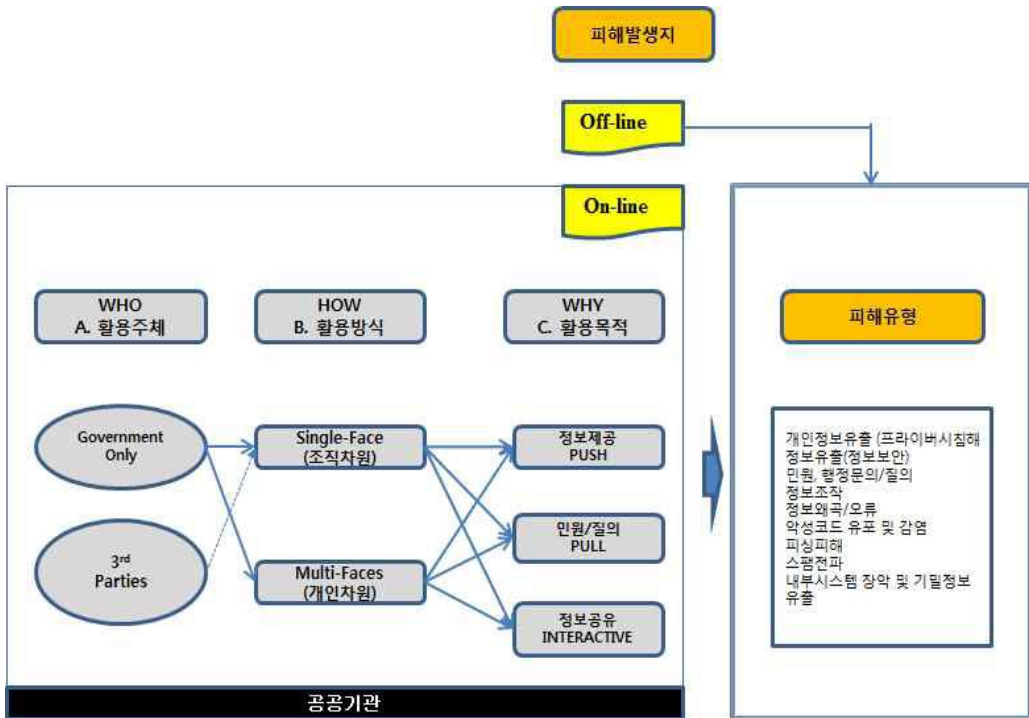
<그림2-12> 소셜미디어 피해 유형



자료 : 한국지역정보개발원, “소셜미디어의 활용실패 및 극복사례 연구”, 2012, p.13.

또한 피해 발생지에 따라서도 구분이 될 수 있다. 예를 들면 채산당 임산부 폭행 사건은 오프라인에서 발생하였지만 이 문제가 소셜미디어를 통해 연결되면서 소셜 미디어 피해사례로 발전하였다.

<그림2-13> 소셜미디어 피해 유형과 발생장소

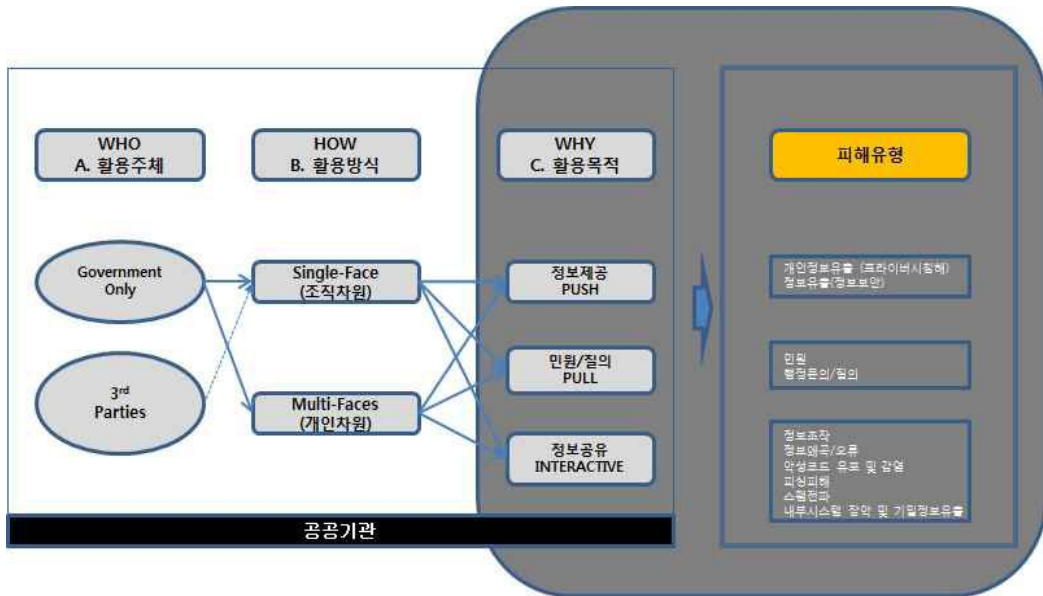


자료 : 한국지역정보개발원, “소셜미디어의 활용실패 및 극복사례 연구”, 2012, p.14.

마지막으로 소셜미디어의 활용 목적이 어디에 있는지를 중심으로 구분할 수 있다. 서진완 외 1인은 공공부문에서 소셜미디어를 활용하는 목적으로 정보제공(push), 민원/질의(pull), 정보공유(interactive) 등 3가지로 구분하였다²¹⁾.

21) 서진완·남기범, “지방자치단체 소셜미디어 활용방안 연구”, 한국지역정보개발원, 2011, p.31.

<그림2-14> 소셜미디어 활용목적과 피해 유형



자료 : 한국지역정보개발원, “소셜미디어의 활용실패 및 극복사례 연구”, 2012, p.14.

(가) 델 컴퓨터

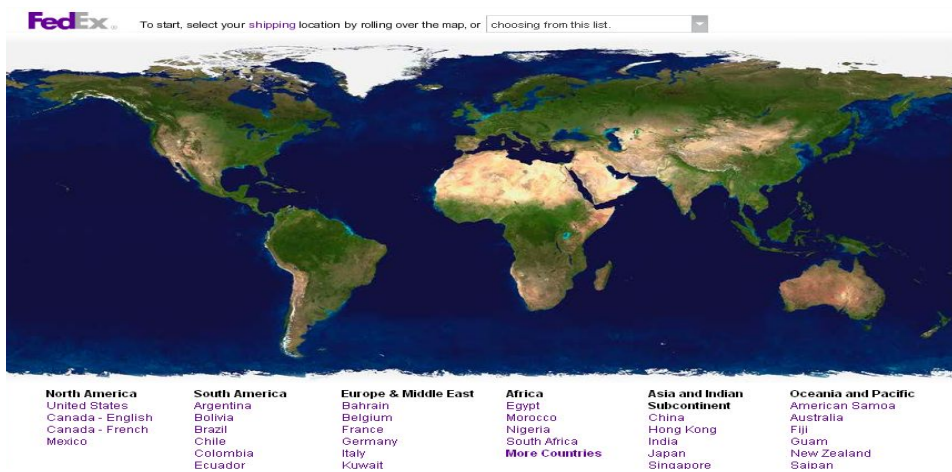
<그림2-15> 델 컴퓨터 홈페이지



2005년 영향력 있는 블러거 ‘제프 자비스(Jeff Jarvis)는 자신의 블로그인 BuzzMachine에 1,600 달러짜리 컴퓨터 수리와 관련해 델 컴퓨터의 문제점을 연재하기 시작했고, 델에 수십번의 이메일을 보냈으며, 델 컴퓨터 고객 서비스 라인에 전화를 했으나 델은 이에 대해 무반응으로 일관하였다. 그러나 그의 블로그 포스팅이 이슈화 되어 Jarvis의 포스팅 글들은 기존 델 컴퓨터 고객들과 다른 영향력 블로거들의 동조를 얻어내어, BuzzMachine의 일일 방문자가 평소 대비 2배로 증가, 1만 명 이상이 방문을 하였다. 또한 한 컴퍼런스장에서 델컴퓨터가 폭발하는 사건이 발생하여 견잡을 수 없는 위기에 직면하게 되었다. 그리하여 델은 기업 이미지를 회복하기 위해 기업 블로그를 활성화시키고 아이디어 스톰(Idea storm)과 스튜디오 델(Studio Dell)이라는 고객의 제안을 경청하기 위한 사이트를 런칭하였다. 또한 보다 많은 콜센터를 세우고, 고객의 전화를 받는 직원들의 트레이닝 프로그램을 개선하겠다는 발표를 하였다. 이후 델 컴퓨터는 소셜미디어상에서 고객 서비스를 어떻게 만족시켜 나가야 하는지를 잘 이해하는 회사로 변모하여 2009년에는 트위터를 통해 650만 달러 이상을 매출을 이루었고, 미국 내 PC 시장 점유율에서 판매 1위의 기업으로 명성을 회복할 수 있었다.

(나) 페덱스(Fedex)

<그림2-16> 페덱스 홈페이지



현재 페덱스가 밀고 있는 기업 브랜드는 “절대로, 반드시, 밤새 배달되어야 한다”와 “안정하게 원하는 곳까지”이다.

2011년 페덱스에 종사중인 직원 한명이 배송 중 삼성 모니터를 담벼락에 던지고 가서 모니터가 파손되었다. 이 사건은 해당 집의 CCTV에 찍혀 유튜브에 공개되어 당시 크리스마스라는 선물 시즌과 겹쳐 큰 문제로 부각되었으며, 그동안 페덱스가 관리해왔던 이미지를 실추시키게 되었다. 또한 이전에 올라왔던 영상까지 빠르게 확산되어 영업 손실까지 입게 되었다.

<그림2-17> 페덱스에 대한 논란 동영상



자료 : 지디넷코리아(cnetkorea.co.kr/news), 자료인용, 2011.

이에 페덱스 본사에서 사과 동영상을 올리게 되었다. “페덱스 직원을 대신에 사과드리며, 속상하고 당황스럽다. 자사 직원이 상품을 배달하는 과정에서 고객 담장에 상품을 내던져 부서진 사건은 자사의 업무 기준과는 맞지 않는 것이었으며, 전세계 29만명의 페덱스 직원은 그렇지 않다.”라며 ‘절대적으로, 분명, 수궁불가’라는 내용의 사과 글과 CEO의 동영상을 올려 진심을 전했다. 또한 해당 동영상을 자사 블로그에 올리고 이를 직원 교육용으로 사용했다.

<그림2-18> 페덱스 본사 사과 동영상



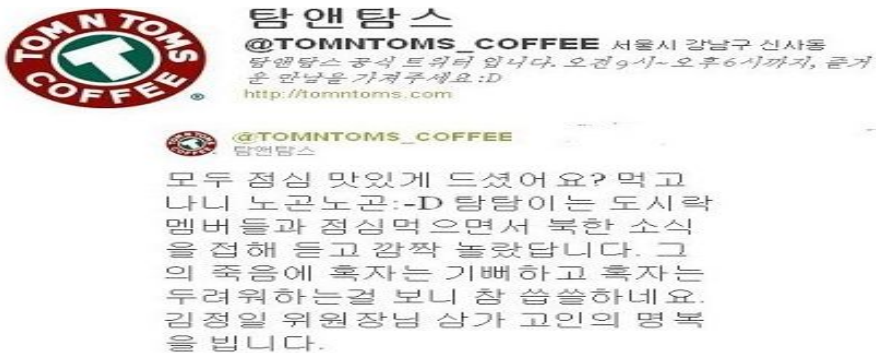
자료 : 페덱스(fedex.com/kr), 자료인용, 2011.

페덱스의 대응방안은 문제가 있는 경우에 결점을 숨겨서는 안 된다는 점을 보여주었다. 또한 감정이 여론을 좌우하는 상황에서 법적 대응보다는 인간적인 호소전략이 더 효과적이라는 것을 보여주었다.

(다) 탐앤탐스

2011년 김정일 국방위원장 사망 소식에 대한 애도 표현의 의사를 올려 사회적 이슈로 제기된 사례이다.

<그림2-19> 탐앤탐스의 SNS 글



자료 : 탐앤탐스(blog.naver.com/tom_n_toms), 자료인용, 2011.

“그의 죽음에 혹자는 기뻐하고 혹자는 두려워하는 걸 보니 참 씁쓸하네요. 김정일 위원장님 삼가 고인의 명복을 빕니다”라는 문구가 담긴 트윗이 인터넷 상에 리트윗이 반복되면서 인터넷 포털 실시간 검색어 순위 상위까지 랭크되었다.

그 후 해당 트윗 글은 삭제되었지만 진정되지 않아 결국 마케팅 기획본부 팀장의 명의로 무릎을 꿇고 고개를 숙인 사진과 함께 “저희들의 어리석은 트위터 운영과 관리의 잘못에 대한 용서와 선처를 구합니다”라며 공식적으로 사과하였다.

<그림2-20> 탐앤탐스의 공식적 사과 사진



자료 : 탐앤탐스(blog.naver.com/tom_n_toms), 상계서, 2011.

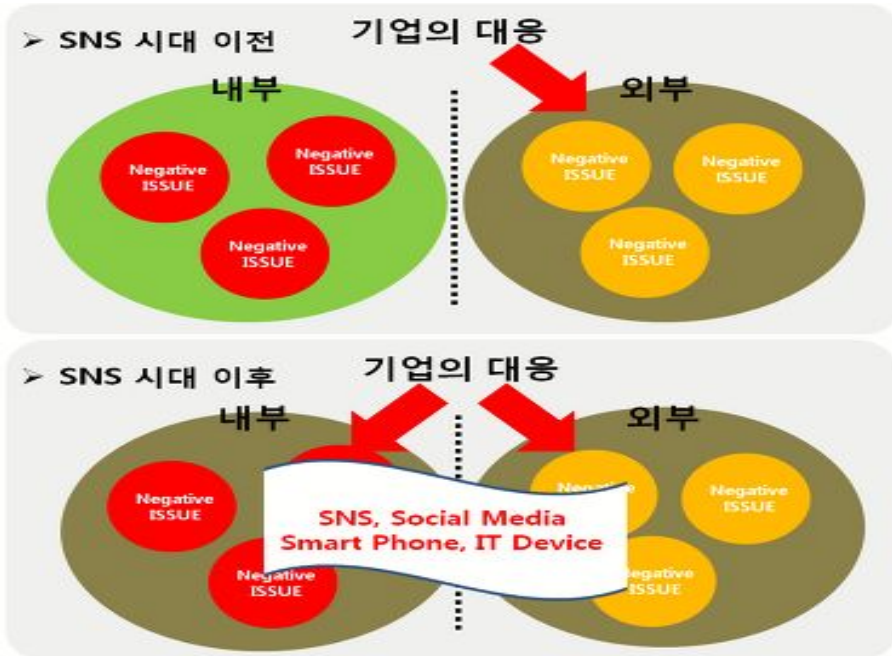
이러한 문제는 소셜미디어 담당자의 개인화(personalization)에 기인한 것이며, 대부분의 기업과 정부조직의 소셜미디어가 1인의 담당자에 의해 운영되는데, 개인의 각과 기업과 정부조직의 계정을 동일시하기 때문에 발생한 문제이다²²⁾.

페덱스사례와 탐앤탐스 사례 등의 공통점은 큰 이슈로 확대되는 가장 중요한 요인이 바로 내부 직원으로부터 발생했다는 점이다. 그리고 이런 내부 직원들의 활동이 외부로 연결되어 직접적으로 위기로 발전된 것이라고 할 수 있다. 이러한 사례를 통해서 내부 직원들의 소셜미디어 활동에 대한 가이드라인의 제정과 이를 통한 철저한 교육이 매우 필요함을 알 수 있다²³⁾.

22) 한국지역정보개발원, “소셜미디어의 활용실패 및 극복사례 연구”, 2012, p.26.

23) 한국지역정보개발원, 상계서, p.26.

<그림2-21> SNS시대 전과 후의 기업의 대응



자료 : 강학주 블로그(www.ebizstory.com), 자료인용, 2012.

2. 소셜커머스(Social Commerce ; SC)

(1) 서비스대행요인

소셜커머스는 전자상거래의 한 형태이며 페이스북, 트위터 등의 소셜네트워크 서비스를 활용하여 이루어지는 전자상거래로 분류된다. 일정 수 이상의 구매자가 모임 경우 파격적인 할인가격으로 상품을 제공하는 판매방식을 이용하여 소셜 쇼핑이라고 불리기도 한다²⁴⁾.

24) 유순덕, 김정일, “B2B 거래 기반의 소셜커머스 모델 소개”, 한국인터넷방송통신학회, 제12권 제6호, 2012. p.208.

<그림2-22> 소셜커머스의 흐름



자료: 유승엽, “소셜커머스와 소비자 보호 정책방안 연구.”, 디지털정책연구, 제10권 제7호, 2012, p.32.

인터넷마케팅에서 SC를 대행하는 기업 입장에서는 소비자집단을 사회적인 차원으로 해석하고 접근하고 있다²⁵⁾. 소셜커머스의 선행연구를 살펴보면 다음과 같다.

Yang의 3인은 소비자는 중복되는 사회적인 틀 속에서 커뮤니티를 형성하고 서로 다른 특성의 소비자들이 SNS(Social Network Service)로 이동하면서 정보를 공유하고 교환한다고 하였다²⁶⁾.

MacMillan은 SNS는 콘텐츠를 공유하고 인적네트워크를 형성하는 활동이며, 스마트폰의 확대는 전통적인 오프라인의 SNS를 모바일 인터넷으로 활성화시키고 있다고 하였다²⁷⁾.

네트워크는 작은 지역사회에서 살아남기 위한 유일한 방법이며, 각각의 사용자에게 매우 높은 이익을 발생시킨다²⁸⁾.

25) Lee, Eunmin (2011) Current Trends of Global Social Commerce Businesses in IT Policies Vol. 23.3: pp.36-44.

26) Yang, Shusen1, Xinyu Yang, Chao Zhang and Evangelos Spyrou, “Using social network theory for modeling human mobility”, IEEE Network: Vol.24(Sep), 2010, pp.6-13.

27) Rhee, Youngho, Juyoun Lee and IlKu Chang, “Designing Mobile Social Networking Service Through UCD Process: Life Diary”, International Journal of Human-Computer Interaction, Vol.26(Nov/Dec), 2010, pp.1052-1076.

28) MacMillan, Douglas, “With Friends Like This, Who Needs Facebook?”, Bloomberg Businessweek, Issue 4195, 2010.

즉, SNS의 한 분야인 SC를 활용한 마케팅활동은 SC기업, SC소매점, 그리고 소비자들 모두에게 이익을 창출할 수 있다²⁹⁾. SC기업은 인터넷 SC시장을 창출하고 확대하기 위해서 SC소매점들과 소비자를 리드해 나가야 한다. 따라서 SC기업은 SC소매점과 소비자들의 만족도를 향상 시킬 수 있는 방법들을 연구해야 할 것이다.

유호중은 소셜미디어를 이용한 웹 홍보전략으로는 첫째 소비자들에게 효과적으로 인식시키기 용이하며 다양한 정보를 입수하기가 용이하고, 둘째 수집된 정보들은 스스로 공유하고 확산하며, 셋째 정보제공도구로서 긍정적인 인식을 하지만 마케팅도구로서는 부정적인 인식을 하고 있다³⁰⁾.

SC를 활용한 마케팅전략을 실행하기 위해서는 소비자들을 여러 가지의 집단으로 구분하여 각각의 소비자집단에게 이익이 돌아 갈 수 있는, 즉 소비자가 원하는 정보를 제공할 수 있는 방법을 모색해야만 할 것이다.

(2) SC의 성과요인

개인의 인식인 사용의 편리성, 유용성, 그리고 상호 격려가 SNS의 활용도를 활성화시킨다고 한다³¹⁾. 이러한 연구결과를 SC마케팅에 적용하면 개인의 특성을 소비자의 특성으로 전환하여 적용할 수 있다. 즉, SC마케팅의 소비자특성 요인으로는 사회적 집단성, 상호공유주의, 원격현장감으로 대체가 가능하며, 소비자가 인식할 수 있는 요인들로는 SC마케팅의 편리성, 유용성, 상호추천 등으로 대체가 가능하다³²⁾.

SNS에서 사용자의 정보공유에 영향을 주는 사회적인 동기요인으로는 상호 이익, 사회적관계, 신뢰, 명성, 자기표현, 자기효능이 있다³³⁾.

29) Kong, Young Il (2010). Daily Deal Service Market:its Trend and Outlook in IT Policies Vol. 22:18: pp.65-74.

30) 유호중, “소셜미디어를 이용한 웹 홍보전략에 관한 연구”, e-비즈니스연구, 제11권 제4호, 2010. pp.97-116.

31) Kim, Cheolhwan (2011) Social Commerce: Consumer-oriented Online Business Evolution Bloter & Media.

32) Kwon, Ohbyung and Yixing Wena, "An empirical study of the factors affecting social network service use", Computers in Human Behavior, Vol.26(March), 2010, pp.254-263.

이러한 사회적관계를 SC마케팅의 동기요인으로 선별해 보면 SC기업, SC소매점, 그리고 소비자의 상호이익, 상호 신뢰, 브랜드파워, 서비스품질표현, 서비스품질가치 등으로 전환하여 설명할 수 있다³⁴⁾.

즉, SC소매점에서의 서비스상품의 차별화가 소비자를 움직이게 되고, SC소매점의 성과를 달성할 수 있게 된다. SNS는 온라인 선도세대의 새로운 산업으로서, 소비자와 광고주인 SC소매점에게 비용절감 및 편익을 제공하고, 고객전환율을 제고하며, 간접마케팅의 경쟁력을 제고할 수 있다³⁵⁾.

SC마케팅의 특징은 디지털지식의 공유와 정보통신의 기술혁신으로 경제적, 사회적 이익을 창출할 수 있다³⁶⁾.

SNS로 구성된 동질의 소비자집단은 의견의 수렴이 용이하고 한번 신뢰를 한 특정 상품에 대해서는 재구매율이 상승하게 되므로 SC소매점의 입장에서는 충성고객을 확보하게 된다. SC마케팅은 판매자와 소비자가 SNS에 연결되어 있으며, 판매자는 기업이 아닌 개인 혹은 소매점들이다³⁷⁾.

판매자인 소매점에게 3가지의 가치창출에 대한 질문을 한다. 첫째 판매 및 이익이 증가하는가? 둘째 더 많은 고객접점을 창출하는가? 셋째 소매점에 가치를 확대하는가? 이 세가지의 질문 중에서 판매증가와 고객접점확대에 대해서는 대부분 긍정적이지만, 소매점이 항상 이익을 창출하고 장기적인 가치를 확대할 수 있을지에 대한 질문에는 부정적인 경우가 많다. 즉, SC마케팅에서 판매자인 SC소매점의 입장에서는 장기적인 가치 확대를 기대하기는 아직 어려운부분이라는 의미이기도 하다³⁸⁾.

33) 김상현, 송영미, "Social Networking Service(SNS) 사용자의 정보공유에 영향을 주는 동기요인에 관한 연구", e-비즈니스연구, 제11권 제3호, 2010. pp.327-346.

34) Yoo, Yoonsoo and Sangjin Yoon, "Social Commerce: What is it and How can we Use it published by Desoop", 2011.

35) Powers, Brad, "MySpace or Yours? How to Succeed in the Shifting Social Network Service Environment", Response, Vol.16(Apr), 2008, p.64.

36) Jones, John F, "Social Finance: Commerce and Community in Developing Countries", International Journal of Social Economics, Vol.37, issue5-6, 2010, pp.415-443.

37) Stephen, Andrew T. and Olivier Toubia, "Deriving Value from Social Commerce Networks", Journal of Marketing Research, Vol.47(April), 2010, pp.215-228.

38) Stephen, Andrew T. and Olivier Toubia, *ibid*, pp.215-228.

즉, SC소매점들이 제공하는 상품의 품격이 매우 중요한 요인이 될 것이란 전망이다. SC마케팅은 소비자에게 의해서 공동구매의 장으로 SNS를 활용하고, SC소매점들은 이에 적합한 상품을 제공하게 된다. 이때 마케팅능력이 다소 열악한 SC소매점들의 경우에 인터넷 마케팅을 대행하는 SC기업의 역할이 중요하게 된다.

SC기업의 마케팅전략에 따라서 SC소매점들과 소비자에게 새로운 매출과 이익이 창출되기도 한다³⁹⁾.

<표2-7> 국내소셜커머스 순위

순위	사이트명	일평균 방문자 수	일평균 페이지뷰
1	티켓몬스터	814,731	7,741,841
2	쿠팡	706,902	5,196,965
3	위메이크프라이스	610,464	5,268,113
4	지금샵	240,521	1,232,951

자료 : 미노맘스 블로그(<http://rental119.tistory.com/search/소셜>), 자료인용, 2012.

39) Korean Economy Alarm for Social Commerce: Counterfeits and Fake Sites, 2011.

제2절 인터넷마케팅

1. 인터넷마케팅 개요

(1) 인터넷

인터넷은 전 세계의 컴퓨터가 실시간 정보를 교환할 수 있는 하나의 거대한 글로벌 통신망으로 연결되면서 새로운 마케팅 차원으로 발전시키고 있다.

기업은 인터넷을 통해 지리적인 제약 없이 365일 하루 24시간 언제든지 소비자와 의사소통을 할 수 있으며, 제품이나 서비스에 관한 정보를 그림, 문구, 비디오, 오디오, 디지털 파일 등으로 한데 묶어 카탈로그를 작성하여 인터넷에 올려놓는다.

사람들은 인터넷을 통하여 e메일, 페이스북, 트위터, 유튜브, 카카오톡 등을 활용하면서 필요한 정보를 교환할 뿐 아니라, 관심 있는 상품 및 서비스를 구입하기 위하여 검색 웹페이지를 수시로 방문하고 있다.

인터넷은 도입 초기에는 주로 정보통신, 컴퓨터 관련 산업분야에 커다란 영향을 주었지만 지금은 서적, CD, 식료품, 와인, 가구, 가전제품 등의 판매 분야까지 엄청난 속도로 진전되고 있다. 이렇게 변화되고 있는 기술 환경 속에서 경영의 환경 및 경쟁에도 커다란 변화가 일어나고 있다. 이러한 변화요인을 살펴보면,

첫째, 인터넷이 산업구조에 미치는 영향이다.

인터넷의 등장은 온라인 경매, 온라인마케팅 등 새로운 산업의 탄생을 가져왔으며, 커뮤니케이션과 정보수집 및 거래비용을 절감시켜 산업의 효율성을 제고시키고 있다. 인터넷은 정보 수집을 용이하게 하고 마케팅, 구매, 유통의 어려움을 감소시키며 구매자와 판매자를 쉽게 연결하는 등 산업의 효율성을 증대시키고 있다.

하지만 인터넷이 구매자에게 정보 수집을 용이하게 하여 구매자의 힘을 증대시키며, 기존 채널에 대한 의존성을 저하시켜 진입장벽을 낮추는 등 기업간 경쟁을 보다 격화시키기 때문에 기업의 입장에서는 이러한 효과를 자사의 이익으로 연결시키는 것이 더욱 어려워지고 있다.

둘째, 인터넷으로 인해 아날로그시대에서 디지털시대로 변화하고 있다.

디지털화는 비즈니스에 새로운 경쟁규칙을 제공하고 있다. 예를 들어 디지털의 경우에는 신상품의 개발비용과 생산비용은 크지만 한번 만들어지고 나면 두 번째 부터는 생산 및 복제비용이 거의 없다. 디지털 상품의 이 같은 새로운 경제법칙은 중요한 시사점을 제공한다.

<그림2-23> 디지털 TV 시대



자료 : 그르노블 카페(<http://cafe.naver.com/egrenoble>), 자료 인용, 2011.

셋째, 인터넷으로 인한 환경변화의 속도이다.

현대에는 환경변화의 속도가 빠르므로 신속성이 매우 중요하며 변화에 맞추어서 신속하게 변신하는 유연성도 중요해진다.

넷째, 산업화 사회에서 정보화 사회로의 이전이다.

현대에는 경쟁력의 핵심도 정보가 되고 있으며, 많은 기업들이 인터넷의 도움으로 그들의 가치체인을 통합하여 인터넷 비즈니스를 위한 강력한 정보 및 물류 인프라를 구축하고 있다.

다섯째, 인터넷이 기업의 경쟁우위에 미치는 영향이다.

인터넷이 기업간 경쟁을 격화시키고 수익성을 저하시킨다면 개별 기업은 비용을 절감하거나 가격 프리미엄을 향유할 수 있는 경쟁우위를 확보해야 한다. 즉, 인터넷을 활용하여 운영상의 효율성을 확보하거나 또는 차별적인 제품과 서비스를 제

공하는 독특한 포지션을 선택해야 하며, 이 양자 모두를 추구할 수도 있다. 먼저 인터넷은 실시간 정보교환이 가능해져 가치사슬 전반에 걸친 효율성을 높여준다.

기업들은 인터넷을 활용하여 경쟁업체보다 높은 운영상의 효율성을 확보하여 경쟁우위를 확보할 수 있지만, 다른 한편으로는 모방이 보다 용이해짐으로써 경쟁우위를 지속시키기가 더욱 어렵게 되었다. 오늘날에는 많은 기업들이 인터넷을 활용하여 유사한 사업모델과 시스템을 단기간에 개발·모방하고 있으며, 그 결과 운영상의 효율성 제고를 통한 경쟁우위의 지속성 확보가 점차 어려워지고 있다.

(2) 인터넷마케팅

인터넷 마케팅은 인터넷을 이용하여 제품이나 서비스를 제공하는 활동으로서 인터넷을 활용하여 수익을 얻고자 하는 전략 활동이라고 볼 수 있다.

인터넷 마케팅은 온라인 매체를 이용한다는 점에서 온라인 마케팅(online-marketing)이라는 넓은 개념으로 지칭되기도 하며, 디지털 방식의 컴퓨터와 통신시스템을 이용한다는 점에서 디지털마케팅(digital marketing), 가상공간에서 이뤄진다는 의미에서 사이버 마케팅(cyber marketing) 등의 다양한 용어로 지칭 된다. 인터넷이라는 글로벌 네트워크 매체를 통한 동시 커뮤니케이션의 확산은 인류의 생활 혁명을 초래했으며, 비즈니스와 마케팅에 있어서 패러다임의 전환을 가져왔다.

온라인에 의한 대량 의사소통(e-mail 등)과 거래(인터넷 쇼핑몰 등)의 모습은 인터넷이 역사상 새로운 커뮤니케이션과 상거래 방식을 불러일으켰음을 보여준다. 인터넷을 비롯한 정보기술의 혁신은 고객의 의사전달 방법뿐만 아니라 욕구와 요구의 수준을 높였으므로 기업은 소비자의 요구에 부응하기 위하여 인터넷을 기반으로 하는 인터넷 마케팅을 수용하지 않을 수 없게 되었다.

인터넷 마케팅은 마케팅의 영역 중 광고, 판촉, 판매, 고객서비스 등의 분야에서 많은 활용이 가능하다. 또한 개별 소비자와의 거래보다는 기업과 기업간 거래(B2B)가 훨씬 빠르게 성장하고 있으며, 업종에 있어서는 컴퓨터, 반도체, 소프트웨어 등의 산업에서 성장이 빠르다.

순수한 사이버 기업에서 인터넷 마케팅을 수행하는 것은 물론이고, 최근에는 전

통적인 굴뚝산업에서조차 ‘오프라인+온라인’의 통합적 마케팅을 채택하는 경향이 뚜렷하다.

(3) 인터넷 마케팅의 특징

인터넷은 음성, 화상, 솔루션에 이르기까지 다양한 멀티미디어 정보를 교환할 수 있는 거대한 커뮤니케이션 미디어로서의 역할을 수행하고 있다. 현재 인터넷은 마케팅의 새로운 방법으로까지 성장하게 되었고, 인터넷 마케팅을 수행하는데 최상의 도구가 되었다. 인터넷 마케팅은 대량생산체제의 Many-to-Many의 체계에서 벗어나 고객과의 커뮤니케이션을 통한 One-to-One 마케팅으로 개별고객과의 접근을 통한 마케팅전략을 펼칠 수 있을 뿐만 아니라 기존의 유통경로의 다양화에 따른 비용 상승을 기업과 소비자가 직접 거래할 수 있도록 연결시켜주기 때문에 비용절감의 효과를 거둘 수 있다. 또한 정보 제공자와 수용자간의 커뮤니케이션이 쉽고 기존의 시장점유율 지향적인 마케팅에서 벗어나 시간적, 공간적 무제한성, 다양성, 쌍방향성을 통하여 개별고객에게 접근하여 고객과의 지속적인 관계를 유지할 수 있으며, 기존의 시장 점유율 위주의 마케팅에서 벗어나 고객의 구미에 맞는 정보를 직접 전달할 수 있어 인터넷 시대의 효과적인 마케팅 수단으로 떠오르고 있다. 인터넷 마케팅의 특징과 장점으로서는 다음과 같이 여러 가지가 있다.

1) 쌍방향 의사소통

인터넷 마케팅의 시작은 인터넷의 상호작용성에서 출발한다. 온라인 채팅이나 뉴스그룹을 통해 제품 또는 서비스에 대한 고객 반응, 신뢰도, 선호도와 불만사항을 즉시 파악할 수 있는 쌍방향 의사소통이 가능하다.

마케터들은 소비자들이 필요로 하는 것이 무엇인지, 어떤 것인지를 알 수 있으며, 고객의 불만이나 의견, 라이프스타일과 욕구 파악, 마케터들이 시장에 대해 알고 있는 것과 모르고 있는 것에 대한 정확한 분석도 가능하다. 인터넷은 일방적인 커뮤니케이션이 이루어지는 다른 대중매체와 차별화된 전략적 커뮤니케이션 수단으로서 다양한 전략적 기능을 수행하는데 적극 활용될 수 있다.

마케팅 과정에 소비자를 참여시킬 수 있다는 점에서 중요한 의미를 갖는다. 기업과 소비자 간의 정보와 아이디어의 쌍방향적 흐름은 기업의 입장에서는 소비자들을 아이디어 창출과 제품 설계, 더 나아가 마케팅 커뮤니케이션 자체에 참여시킬 수 있다는 것을 뜻한다.

소비자의 입장에서 보면, 인터넷을 통한 마케팅은 소비자의 정보습득 비용을 낮춰 주고, 양질의 구체적인 정보를 충분하게 제공할 수 있으며 이로 인한 시장의 효율화는 결국 소비자에게 이익을 안겨준다.

2) 제품 다양화와 품질 개선

경쟁이 심화되어 제품사양이 표준화되고 제품의 품질이 개선되며, 시장의 확대와 함께 제품의 주문생산이 이루어져 제품의 다양화가 이루어진다.

3) 재고관리비용과 불량재고에 의한 리스크를 경감

주문생산이 활성화되고 제품이 다양화되면 즉시 재고관리(JIT)와 통합화 제조기술을 통해 제품이나 서비스에 대한 요구를 전자적으로 연결시킬 수 있어 재고관리비용과 불량재고에 의한 리스크가 경감된다.

4) 기업이미지 창출과 고객관리

기업이 인터넷의 웹사이트를 개설한 것은 회사에 대한 강한 이미지를 조성하는 역할을 하며, 재정적으로 튼튼하고 선도적인 역할을 하는 회사라는 인상을 준다.

판매자는 소비자와 일대일 관계를 형성하여 고객정보의 효과적인 수집과 관리를 할 수 있다. 전자거래 파일에 기록된 구매정보나 웹서버 로그파일에 기록되는 고객의 웹서핑 과정을 추적할 수 있어 고객의 구매습관이나 기호에 관한 정보를 신속 정확하게 획득할 수 있다⁴⁰⁾.

5) 마케팅과 판매경비절약

인터넷을 통한 기업과 고객간의 직접 거래로 인해 중간유통단계가 생략되므로

40) Bateson, J.E.G, "Self-service consumer: an exploratory study," Journal of Retailing, Vol.61 No.3, 2005, pp.49-76.

마케팅 및 판매비용이 절감되며, 인터넷 광고 및 시장조사 등을 통해 광고비나 조사활동비 등도 크게 절감된다. 제품을 웹사이트를 올려놓을 경우 고객이 스크린에 나타난 품목들을 살펴본 후에 바로 주문란에 지불 방법을 기입하여 주문하기 때문에 인터넷 마케팅은 많은 경상경비를 줄일 수가 있다.

종전의 지면이나 방송을 이용한 마케팅에는 광고료 제약 때문에 소비자에게 제공되는 상품이나 서비스 정보의 양에는 한계가 있었는데, 웹을 이용한 인터넷 마케팅은 적은 비용으로도 무제한 정보를 제공할 수 있다.

6) 시간과 공간의 제약 극복

인터넷 마케팅에서는 물건을 전시하고 고객을 직접 상대해야 하는 매장이 따로 필요 없으며, 사무실안의 컴퓨터 한 대 만으로 국내는 물론이고 전 세계를 상대로 마케팅 활동을 벌일 수 있다. 해외지사나 해외대리점에 연결하는 일이나, 타국의 소비자로부터 주문을 받는 일이 사무실 안에서 컴퓨터를 통하여 가능하며, 전 세계를 상대로 전자게시판, 뉴스그룹, 탐색엔진, 전자신문 혹은 자신의 웹 사이트를 통하여 광고도 할 수 있다. 24시간 365일 계속해서 자신을 알릴 수도 있고, 시간대가 다른 국가에서도 언제든지 고객이 원하는 시간에 거래가 이뤄질 수 있으므로 그 대상범위도 전 세계로 확대할 수 있다. 전 세계를 향하여 열려 있는 인터넷의 특성상 언제 어디서나 소비자를 만족시킬 수 있는 자리로서, 소비자에게나 기업에게나 인터넷만큼 효율적이고 편리한 공간은 없다.

7) 유통구조의 변화

인터넷 마케팅에서는 도매상이나 소매상 등 중간 상인이 개입할 수 있는 공간이 많지 않기 때문에 유통단계가 생략됨으로써 인터넷 판매가격은 저렴한 가격이 형성될 수 있다. 또한 물건을 사용할 때 발생하는 하자나 의문 사항은 바로 인터넷 판매자와 연결해서 고객 서비스를 받을 수가 있다.

8) 환경보호와 중소기업체의 혜택

기존의 마케팅 방식에는 많은 카탈로그를 제작하는데 종이와 인쇄잉크 그리고

운반연료 등으로 인하여 환경보호를 회피하고 있었다. 그러나 인터넷에 의한 상품 정보 교환은 환경보호 차원과 국가 경제 차원에 큰 이익을 가져다준다. 인터넷 고객이 웹사이트만을 가지고 기업의 규모를 파악할 수 없기 때문에 중소기업들도 산뜻한 디자인과 충실한 내용 전달로 대기업보다도 유리점을 가질 수가 있다.

9) 표적집단(Target Group) 접근용이

마케터들에게는 인터넷 이용자들의 특성상 그 자체만으로도 상당히 매력적인 집단이기도 하지만 뉴스그룹이나 전자우편을 통하면 가장 구체적인 필요성을 느끼는 아주 좁은 범위의 표적 집단으로 접근할 수 있다. 또한 이들은 자신이 느끼는 제품이나 서비스에 대해 적극적으로 의견을 제기하기도 하므로 기업으로서는 소비자의 의견을 들을 수 있는 흥미로운 집단임이기도 하다. 기업은 개개인의 축적된 데이터에 근거하여 개인의 취향을 보다 정확하게 파악하고 특정 개인에게 적합한 정보를 제시할 수 있다.

10) 광고분량의 제한

영상, 그래픽, 음향, 이미지, 애니메이션, 동영상, 문자 등 다양한 멀티미디어 기술을 이용한 광고가 가능하며, 기업홍보, 제품광고 뿐만 아니라 다양한 정보를 결합한 정보형 광고 또한 가능하다.

11) 고객관계의 강화

인터넷에서는 고객 개개인에게 서비스가 제공되어 질 수 있다는 측면에서 특정 고객에게 가장 알맞은 제안을 할 수 있고, 고객과의 장기적 관계를 강화할 수 있다. 인터넷을 통한 고객 접속 및 판매 자료의 체계화된 관리와 웹 사이트의 등록현황 관리를 통해서 소비자가 정보를 검색하고 거래하는 행동이 마케팅 변수와 연계될 수 있도록 할 수 있다.

12) 다양한 마케팅 활동

기업은 인터넷을 통해서 판매한 제품이나 서비스에 대한 고객의 문의에 신속하

게 응답할 수 있으며, 검색엔진이나 웹 로봇 등의 기술을 이용하여 경쟁사의 동향 등을 비교적 단시간에 파악할 수 있다. 또한 신제품의 기능 또는 가격에 대한 소비자의 반응을 저렴한 비용으로 점검해 볼 수 있다. 인터넷마케팅은 기존 매체에 비해 다음과 같은 특징을 가지고 있다.

첫째, 시간과 공간의 제약 없이 전 세계를 무대로 활동이 가능하다.

컴퓨터와 모뎀, 통신용 프로그램만 있으면 누구나 인터넷마케팅에 접속하여 전 세계에 연결된 컴퓨터와 상호교류를 할 수 있다. 특히 상업적 목적을 가지고 인터넷마케팅을 사용하는 경우, 저렴한 비용으로 효과적이고 세계적인 인터넷마케팅을 할 수 있다⁴¹⁾.

둘째, 인터넷마케팅은 주인이 따로 없는 네트워크 방법이다.

인터넷마케팅은 글로벌 네트워크로 누구나 접근할 수 있고 원하는 상품 정보를 마음껏 얻을 수 있다. 개인이나 기업이 자신의 사이트를 개설하고 운영하는데도 별다른 제약이 없어 세계적인 네트워크를 자신의 것처럼 만들 수도 있다.

셋째, 인터넷마케팅은 무한한 잠재성을 가진 세계적 네트워크 수단이다.

인터넷의 성능은 멀티미디어 기술 및 디지털 통신기술의 발달로 인해 날로 향상되고 있으며, 네트워크가 점점 고도로 지능화함에 따라 인터넷마케팅의 발전 가능성은 무한하다.

넷째, 인터넷마케팅은 가장 저렴한 세계적 네트워크 방법이다.

컴퓨터 통신을 위한 간단한 장치와 통신 소프트웨어만 준비하면 사용이 가능하다.

다섯째, 인터넷마케팅은 쌍방향 기능을 한다.

인터넷마케팅에서는 인터넷을 이용하는 다른 사용자와 동시에 쌍방향의 커뮤니케이션 거래를 수행할 수 있으므로 시간과 공간의 제약을 줄여주는 역할을 한다.

여섯째, 인터넷마케팅을 통해 신속하게 상품정보를 교류할 수 있다.

인터넷이 연결된 곳이면 언제 어디서든지 거의 모든 정보를 신속하게 주고받을 수 있다.

41) Bendapudi, N. and R.P. Leone, "Psychological implications of customer participation in co-production," Journal of Marketing, Vol.67 No.1, 2003, pp.14-28.

2. 인터넷마케팅의 글로벌적 변화

(1) 인터넷마케팅의 변화

인터넷마케팅은 시대적 흐름에 따라 생산 중심의 마케팅에서 판매 중심의 마케팅으로, 다시 소비자 중심의 마케팅으로 변화하며 발전되어 왔다.

인터넷마케팅 개념이 처음 우리 경제사회에 도입된 것은 생산과 소비를 연결 시켜주는 교환시장이 형성되면서부터이다. 공동생산, 공동분배로 교환활동이 이루어지지 않는 경제적 자급자족 시대에는 인터넷마케팅이 존재하지 않았으나, 교환의 장소로서 사이버시장이 출현하면서 인터넷마케팅의 개념이 처음 생성된 것이다⁴²⁾.

이러한 인터넷마케팅 개념은 시대적 상황과 소비자의 의식변화에 따라 변화되어 왔고, 지금은 단순한 판매개념을 넘어 다양한 소비자 욕구 충족 활동이라는 개념에 이르게 되었다. 즉, 이제 기업 경영의 관점이 과거의 공장 중심과 제품 중심에서 사이버시장 중심과 고객중심으로 변화하고 있다. 오늘날에는 대중을 중심으로 하는 마케팅에서 개인별 대응 차원의 인터넷마케팅으로, 더 나아가 정보 시스템을 근간으로 개별 고객과의 신속한 상호 커뮤니케이션을 실현시키는 데이터베이스 마케팅, 인터넷 마케팅이 떠오르는 핫이슈가 되고 있다. 인터넷마케팅의 경제사회 전반에 걸친 정보화, 디지털화, 사이버화는 마케팅 시스템과 소비자 행동에 큰 변화를 가져오고 있다. 이러한 변화 추이를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 인터넷마케팅 목표가 변화하고 있다.

오늘날 마케팅의 목표는 시장점유율 보다는 고객확보에 초점이 모아지고 있다. 장기적인 관점에서 고객가치를 판단하고 고객을 확보하고 유지시키기 위한 노력은 시장점유율 유지에 비해 비용이 적게 들며, 기업의 이익을 높이는 방안이 되고 있다.

둘째, 기업의 인터넷마케팅 전략이 변화하고 있다.

인터넷은 구매의사가 있는 고객을 선별하여 집중적인 마케팅을 하는 수단으로 활용되고 있다. 현재에는 대중 마케팅(mass marketing) 보다는 표적 마케팅(target

42) Carman, J. M, "Vonsumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions," Journal of Retailing, 66(1), 2001, pp.33-55.

marketing), 일대일 마케팅(one-to-one marketing), 인터넷 마케팅이 전략적인 대안으로 떠오르고 있다.

셋째, 마케팅의 과정(Process)이 변화하고 있다.

많은 고객에게 제품을 판매하는 것보다 한 명의 고객에게 다양한 제품을 반복적으로 판매하는 것이 더욱 중요해지고 있다. 이를 위해서는 고객과의 장기적인 관계 형성이 매우 중요하다.

(2) 기업측면과 소비자 측면 변화

1) 기업 측면

▶ 판매 확대 기회 제공

첫째, 인터넷은 기업의 신규시장의 개척이나 시장영역을 확대를 보다 용이하게 만들었다. 인터넷은 시장 진입장벽을 획기적으로 낮추었으며, 글로벌 시장으로의 진출도 비교적 손쉽게 이루어질 수 있게 하였다. 전 세계 어느 지역에 있는 고객이라 하더라도 영업시간의 제약 없이 365일 24시간 영업을 가능하며, 인터넷 마케팅에 있어서 국경의 의미는 퇴색하게 되었다. 또한 기업이 사용하는 인트라넷⁴³⁾과 엑스트라넷⁴⁴⁾은 전 세계에 걸친 영업소, 대리점, 유통기관, 소매점과의 접촉을 저비용으로 즉각 가능하게 하며, 기능의 제휴사와 공급사, 고객들 역시 일부 영역에 한하여 이를 활용할 수 있다.

둘째, 유비쿼터스 환경에서는 개별 소비자의 수요발생 가능 시점을 예측해서 소비자 상황에 가장 적합한 상품 정보나 구매정보를 제공하는 이른바 컨텍스트 마케팅(Context Marketing)을 가능하게 한다. IPv6와 RFID기술에 의해 가능해질 수 있는데 네트워크에 접속되는 사물들을 상시적으로 식별하고 추적할 수 있다면, 기업은 그 사물을 이용하는 소비자에 대해서도 상시적으로 식별하고 추적 가능하며, 이

43) 인터넷의 기술을 응용하는 기업 내 전용 컴퓨터 네트워크로 기업의 각종 정보를 표준화하여 기업내부의 업무를 통합하는 정보시스템이다.

44) 인터넷 기술을 사용하여 기업이 외부 보안을 유지하면서 공급자·고객·협력업체 사이의 인트라넷을 연결하는 협력적 네트워크이다.

같은 능력은 기업의 판매기회 확대에 있어 혁신적인 변화를 초래하게 될 것이다.

기업은 이와 같은 소비자의 상황 감지 및 위치 추적 능력과 더불어 고객의 기본 정보 및 구매이력 정보를 종합적으로 활용하여 가장 적합한 상품이나 서비스 정보를 제안할 수 있게 되고, 타겟을 명확하게 파악하여 마케팅 자원의 집중이 가능하게 된다. 또한 소비자는 필요한 상품이나 서비스에 대한 정보를 스스로 비용을 들여서 탐색하지 않아도 되는 정보처리상의 장점을 누릴 수 있게 된다. 따라서 감지와 추적능력의 확대는 기업과 고객 모두에게 유비쿼터스 환경이 제공하는 혜택이라고 할 수 있다.

▶ 고객과의 커뮤니케이션 개선, 고객서비스 제고 및 충성도 강화

첫째, 인터넷은 개인별로 독특한 커뮤니케이션을 제공하는 수단으로써 고객과의 친밀성을 높일 수 있다. 인터넷을 효과적으로 이용할 경우 고객 개개인을 대상으로 개별화된 메시지를 전달 할 수 있다. 이를 통하여 기업은 고객과의 일대일 관계를 구축하는 것이 가능하게 된다.

예를 들어, 고객 지향적 인터넷쇼핑몰에서는 고객 개인별로 개인전용숍을 구축해 줄 수 있다. 이는 소비자의 개성을 보다 충족시킬 것이며, 이용이 늘어남에 따라 보다 고객화된 정보 및 혜택을 제공받을 수 있으므로 소비자의 점포 충성도는 더욱 강화될 것이다. 기업은 고객과의 계속적 일대일 관계 형성이 가능해지고, 접촉을 통하여 얻게 된 정보를 데이터베이스화하여 고객과의 관계를 장기적으로 구축해 나가기 위한 자료로 활용할 수 있을 것이다.

둘째, 인터넷 마케팅은 고객과 기업 간의 쌍방향 통신이 가능하므로 시장과 고객 욕구에 대한 정보 획득이 용이해져 기업이 구매자의 욕구에 맞는 제품을 개발, 판매할 수 있어 기업이 적극적인 마케팅을 구사하여 성과를 높일 수 있다. 시장의 거시 환경변화에 대한 정보뿐만 아니라, 기업 DB에 구축된 고객 및 거래 정보를 거의 실시간으로 수집할 수 있게 되었다.

셋째, 인터넷 커뮤니티 등을 통한 소비자의 적극적인 권리행사 및 구전이 크게 증가할 것이다. 인터넷을 통한 구전이 폭증하면서 구전효과가 커지고, 따라서 소비자의 파워도 전통적 시장에서 보다 훨씬 커지게 될 것이다. 최근 인터넷을 통한 각

중 Anti 사이트의 확산에서 엿볼 수 있듯이, 기업은 특히 인터넷을 통한 부정적 구전의 확산을 막는 일에 많은 주의를 기울여야 한다.

안티(Anti)사이트 등을 포함한 소비자 커뮤니티의 파워는 커뮤니티에 참여하는 이용자들의 수와 참여 정도에 달려 있다고 할 수 있다. 이러한 커뮤니티 파워는 인터넷 이용인구의 급속한 증가와 동시에 그 영향력과 기능이 강화되어 왔다. 네티즌의 결속력이 사회적으로 긍정적인 측면과 부정적인 측면에서 모두 중요한 영향력을 발휘하고 있다는 사실은 더 이상 새로운 이슈가 아니며, 커뮤니티는 마케팅 분야에 상당한 영향력을 끼치고 있다. 따라서 오늘날 마케팅의 중요한 이슈로 각광받고 있는 고객관리는 개별고객에서 소비자 커뮤니티까지 그 대상을 확대해야 할 것으로 전망된다⁴⁵⁾.

소비자 커뮤니티까지 확대된 기업의 고객관계경영은 자연스럽게 핵심 소비자들을 제품개발 과정에 참여하게 함으로써 소비자 욕구에 부응하는 제품을 성공적으로 개발하고 또 조기에 시장 확산을 기할 수 있다. 이는 프로슈머(prosumer)⁴⁶⁾의 개념과도 일맥상통한다. 뿐만 아니라 생산된 제품의 확산을 위해 소비자 커뮤니티를 적극적인 구전센터로서도 활용할 수 있을 것이다. 국내에서는 많은 기업들이 이미 1990년대부터 PC통신 동호회들을 대상으로 자사관련 이슈에 대한 소비자 반응과 의견을 관리하기 시작했으며, 최근에는 이를 전문적으로 대행하는 전문업체까지 등장해서 네트워크상에서 전파되는 기업관련 구전을 적극적으로 관리하고 있다. 특히 국내와 같이 전국적인 초고속인터넷 인프라가 구축되어져 있고, 이용률도 세계적인 환경에서 활성화된 커뮤니티 파워라면 앞으로 더욱 강화되고 발전된 형태의 커뮤니티 파워를 가질 수 있을 것으로 짐작할 수 있다.

넷째, 비주얼한 정보의 교환과 공유가 증가할 것이다. 현재 많은 유형의 동영상 정보가 인터넷을 통해 유통되고 있지만, 아직까지 감성영역에 가까운 정보들이 실시간으로 자유롭게 양방향 소통되는 부분은 제한적이라고 할 수 있다. 하지만 유비쿼터스 환경에서는 유무선과 방송이 통합된 브로드 밴드의 네트워크를 기반으로

45) Bennett, R. and A. Barkensjo, "Relationship quality, relationship marketing, and client perceptions of levels of service quality of charitable organizations," International Journal of Service Industry Management, Vol.16 No.1, 2005, pp.81 - 97.

46) 엘빈 토플러가 저서 "제3의 물결"에서 주장한 기업의 생산자(producer)와 소비자(consumer)를 합성한 용어이다.

극소화 기술이 적용된 콘텐츠들이 유통 가능해져서 더욱 많은 형태의 시각 정보의 소통이 가능해질 것이다.

비주얼한 정보는 인터넷을 이용한 원격 진료나 사이버 강의 등 일부 적용분야가 있지만 향후에는 기업경영에 적용되는 신제품 기획부서와 설계부서, 생산부서 사이의 정보유통 등에 더욱더 유용하게 이용될 수 있다.

화상회의 등을 현재보다 훨씬 저렴한 비용과 편리한 방법으로 개최할 수 있으며, 다양한 협력업체와의 커뮤니케이션 역시 개별적이고 단속적으로 진행되던 형태를 벗어나 통합적이고도 정확한 방법으로 진행될 수 있을 것이다.

▶ 비용 절감

첫째, 인터넷 마케팅에 소요되는 대부분의 비용은 우편 판매, 텔레마케팅 등으로 별도의 부대비용이 거의 수반되지 않는다. 인터넷 마케팅은 상점이나 점포가 필요 없어 건물, 토지의 임대나 구입, 종업원 고용 등에 소요되는 비용이 절감된다. 또한, 웹 사이트의 개설, 전자메일 등에 많은 비용이나 시간이 요구되지 않는다.

둘째, 인터넷을 통한 거래는 거래 방식의 표준화가 쉽고 판매자와 구매자간의 정보탐색이 용이하기 때문에 거래 비용의 측면에서 전통적 거래에 비해 우위를 가진다. 이에 따라, 고객들은 기업과 직접 거래하는 빈도가 높아지고 도매상과 소매상의 존립 기반이 상대적으로 취약해지면서 역할의 변화를 꾀하고 있다⁴⁷⁾.

셋째, 금융 서비스, 소프트웨어, 여행 서비스 등과 같은 디지털서비스 상품에 대한 물류비용은 크게 절감된다. 제품 및 서비스의 판매, 운송에 있어서 중간유통단계를 생략함에 따른 운송비, 점포유지비, 유통마진 등의 유통비용을 절감할 수 있어 시장에서 가격경쟁력을 확보할 수 있는 기반을 조성한다. 이러한 제품들의 비용 절감 효과는 막대한 파급효과를 가져올 것이고 따라서 이러한 산업이 인터넷거래로 전환하는 것을 가속화시킬 것이다. 그 예로, 일부 대형 항공사의 경우 발부되는 총 항공권의 절반이상을 전자 항공권이 차지하고 있고 이에 따른 절감 효과를 특 특히 누리고 있다. 또한, 이러한 효과는 항공업계 전반으로 확대되고 있다.

47) Casalo, L.V., C. Flavian, and M. Guinaliu, "The role of satisfaction and website usability in developing customer loyalty and positive word-of-mouth in the e-banking services," The International Journal of Bank Marketing, Vol.26 No.6, 2008, pp.399-417.

넷째, 촉진 비용을 줄일 수 있다. 기업이 글로벌 시장에서 당면하는 주요한 문제 중의 하나는 그 나라의 언어로 커뮤니케이션 활동을 해야 한다는 것이다. 그런데 기업이 인터넷을 활용하여 웹상에서 홈페이지를 2개 국어로 개설 할 경우 훨씬 저렴한 비용으로 촉진 활동을 수행 할 수 있다.

그러나 인터넷마케팅이 기업측면에 미치는 부정적 효과는 다음과 같다.

첫째, 제품간의 경쟁이 심화된다. 인터넷 마케팅은 가상공간을 통해 무한한 정보를 제공하기 때문에 소비자에게 제품에 대한 정보습득이나 구입에 따른 비용을 대폭 절감시켜 타사 제품과의 경쟁을 심화시킬 수 있다.

둘째, 유통채널의 변화에 따른 경영상의 어려움이 발생할 수 있다. 유통채널을 단순화하여 비용을 감소시키는 효과가 있지만 대리점, 할인점 등의 유통구조를 급격히 쇠퇴시켜 일시적으로 급격한 매출 감소를 초래할 수 있다.

<표2-8> 마케팅 컨셉의 흐름 변화

마케팅 컨셉	방향성
생산지향	생산성 지향 - 무조건 많이 만들자
제품지향	고품질 제품 생산 - 좋은 제품을 만들자
판매지향	강력한 판매 활동 - 어떻게든 많이 팔자
마케팅지향	소비자 만족 - 원하는 제품을 만들어 팔자
사회적 마케팅 지향	사회의 이익과 복지 향상 - 받은만큼 돌려주자

자료 : 주니블로그(www.blog.naver.com/0506sangju), 자료 인용, 2013.

<표2-9> 인터넷 마케팅이 기업의 마케팅활동에 미치는 영향

판매확대의 기회 제공
<ul style="list-style-type: none"> - 신시장 진출 용이 - 양질의 집단이 초기 사용자 - 소규모 기업의 경쟁력 강화 - 새로운 판매경로로 활용 - 기존 고객에 대한 추가제품 - 판매기회 확대

고객과의 커뮤니케이션, 고객 서비스 제고 및 충성도 강화
<ul style="list-style-type: none"> - 친밀성 달성으로 1대1 관계구축 - 시장과 고객욕구에 대한 정보를 신속하고 정확하게 입수 - 구전과급효과와 소비자의 파워향상
비용절감
<ul style="list-style-type: none"> - 직접 마케팅에 소요되는 비용절감 - 거래비용의 측면에서 우위(전통적인 전자상거래 위협) - 디지털 상품의 물류 비용 절감 - 촉진비용 절감
사업 성장의 새로운 기회 제공
<ul style="list-style-type: none"> - 인터넷 물류의 성장 - 서비스산업이 인터넷 시장에 흡수 - 온라인 광고 시장의 성장 - 기업간 거래(B2B)의 성장

자료 : 주니블로그, 상계서, 2013.

2) 소비자 측면

첫째, 인터넷마케팅 확산으로 소비자는 수동적 소비자에서 능동적 소비자로 바뀌고 있다. 소비자는 언제나 인터넷을 통하여 시간과 지리상의 제약 없이 전 세계의 제품을 인터넷 화면상에서 비교하여 쇼핑할 수 있으며, 이에 따라 소비자는 보다 목적 지향적이고 계획적 구매가 가능하게 된다. 이는 구매의사결정의 합리화와 사회 전반적인 소비의 합리화를 가져올 것이다.

둘째, 심리적으로 편안한 상태에서 쇼핑이 가능하다. 제품을 구입하기 위해 백화점이나 상점을 방문하며 때때로 종업원의 불친절이나 강매에 따른 심리적 압박을 받게 된다. 그러나 인터넷거래는 풍부한 제품정보를 가지고 편안한 상태에서 쇼핑할 수 있다.

셋째, 소비자는 과거에 누릴 수 없었던 맞춤형 제품과 서비스를 요구할 수 있게 되었다. 소비자가 기업이 제공하는 제품 및 교환조건을 수동적으로 선택하는 것이 아니라, 자신의 요구조건을 기업에게 제시하고 이를 반영한 교환이 이루어지게 할 수 있는 통제 권한을 가질 수 있게 된 것이다⁴⁸⁾.

넷째, 제품 구매와 관련된 여러 가지 비용을 절감할 수 있다. 지금까지 소비자들은 보다 유리한 조건으로 구매를 하기 위해서는 금전적으로나 시간적으로 많은 비용을 지불해야만 했다. 그런데 인터넷을 활용하게 됨으로써 보다 다양한 구매 조건들을 상호 비교하는 데에 있어 보다 효율적인 수단을 얻게 되었으며, 이를 온라인 상에서 손쉽게 주문할 수 있게 되었다. 또한 기업에서는 중간상의 이윤배제, 쇼핑몰 운영비의 저렴 등의 이유로 소비자에게 저렴한 가격으로 제품을 제공하기 때문에 제품 구매와 관련된 제반 비용을 절감하는 것이 가능해졌다.

다섯째, 편리하고 경제적이다. 시장에 나가지 않고 집이나 사무실에서 구매할 수 있어 편리하다. 또한 소비자는 정보 탐색의 시간 및 비용을 절감할 수 있어 경제적인 이익을 동시에 얻는다.

여섯째, 믿을 수 있는 판매자와 돈독한 관계를 구축할 수 있게 되었다. 요즘 고객과의 관계마케팅(relationship marketing)을 통해 단발적인 거래가 아닌 장기적인 관계를 구축함에 따라 구매자나 판매자가 모두 이익을 얻을 수 있는 win-win 전략의 활용에 대한 관심이 높아지고 있다. 인터넷을 활용한 마케팅은 이러한 장기적인 관계를 형성하는 데 결정적인 역할을 할 수 있을 것이다. 즉 유사한 제품을 제공하는 다양한 제조업체들 중에서 가장 신뢰할 수 있는 기업을 선택하고, 이 기업의 제품을 구매한 다음, 다양한 제품관련 정보지원, 신속한 서비스지원, 자신의 상황에 맞춤형된 추후 정보제공 등을 효율적으로 제공받음으로써 관계구축에 따른 이점을 얻을 수 있게 된다는 것이다⁴⁹⁾.

일곱째, 시간을 줄이고 일시적인 충동구매를 감소시킨다. 인터넷쇼핑에서는 정보 탐색 시간 및 비용이 저렴하여 충분한 사전조사를 통하여 구매할 수 있어 일시적인 충동구매가 감소하고 계획구매가 이루어진다.

반대로 인터넷마케팅이 소비자측면에 미치는 부정적 효과는 다음과 같다.

첫째, 반품 및 환불의 어려움이 있다. 소비자는 인터넷을 이용한 가상쇼핑몰에서 단지 화면상에서의 제품을 보고 구매하게 되는데 구매 후 불만족이 발생할 수 있다.

48) Bolton, R. N, Drew, J. H, "A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value," *Journal of Consumer Research*, 2011, p.114.

49) Cheung, C.M.K., M.K.O. Lee, and N. Rabjohn, "The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities," *Internet Research*, Vol.18 No.3, 2008, pp.229-247.

이때 반품 및 환불이 어렵다는 문제가 발생하게 되는데, 특히 그 제품을 해외시장에서 구입한 경우에는 더욱 어렵다.

둘째, 개인정보의 보호가 어렵다. 인터넷상에서는 구매 후 일반적으로 신용카드로 대금을 지불하게 되는데 이때 보안기술이 미흡하여 개인정보가 노출되어 악용될 가능성이 있다.

(3) 인터넷 마케팅의 성공요소

인터넷에서의 고객의 특성은 일반적인 소비자 특성에 따른 구매 패턴과 동일하지는 않고, 대체적으로 지적이며, 새로운 세계에 대한 호기심이 상대적으로 많으며, 상대적으로 진보적이고, 자신의 의견을 자유롭게 개진하는 개방적인 성향이 많고, 상대적으로 구매력이 높다⁵⁰⁾. 그러므로 다음과 같은 요소에 유의하여 마케팅 계획을 세워야 한다.

1) 정확한 표적고객의 설정

자사 제품의 표적 고객이 누구인지를 정확히 파악해야 한다. 성별, 연령별, 지역별 등으로 구분하고 이들의 관심사항을 홈페이지에서 반영 해 주어야 한다.

2) 찾기 쉽고 간결함

사이트 접속이 쉽고 홈페이지가 간결해야 한다. 어렵거나 복잡하면 소비자들은 금방 다른 사이트로 전환해 버린다. 동시에 다른 사이트와의 연결이 쉽게 이루어져 소비자들이 원하는 것은 빠르고 쉽게 찾을 수 있도록 해주어야 한다.

3) 공동체의 형성

홈페이지 방문자들을 하나로 묶어줌으로써 공동체 의식을 느낄 수 있도록 한다. 이를 통해 장기고객의 확보, 고객 간 유대감과 동질성 확보를 통해 장기적인 고객의 확보와 안정적인 수익기반의 구축이 가능하다.

50) Dabholkar, P.A. and J.W. Overby, "Linking process and outcome to service quality and customer satisfaction evaluations: an investigation of real estate agent service," International Journal of Service Industry Management, Vol.16 No.1, 2005, pp.10 - 27.

4) 콘텐츠의 충실화

웹 홈페이지에 표적 집단들이 좋아할 수 있는 개념과 내용이 중심이 되어 다양한 볼거리와 읽을거리를 제공해야 한다. 즉 고객이 원하는 정보를 많이 제공하여야 한다. 다른 사이트와 링크되어 제공하는 객관적인 자료와 내용면에서 다양하고 심도 있게 꾸며질 수 있도록 하는 것이 좋다. 가능하면 재미있고 유익한 정보를 자주 바꿔주면서 사이트에 변화를 주어야 한다.

5) 정보 중심적 가치 소개

고객지향적인 사고를 바탕으로 디지털 정보시스템과 데이터베이스 기술을 효과적으로 활용하여야 하며 반드시 가치 중심으로 수행되어야 한다. 성공적인 인터넷마케팅을 수행하기 위해서는 먼저 인터넷 상에 올리는 제품, 서비스 및 참고자료를 반드시 정보로서의 가치를 갖도록 만들어야 한다. 어떤 제품, 서비스 및 참고자료의 새로운 사항은 확실한 경우에만 일관된 방법으로 제공하여야 한다. 마지막으로 정보는 목표청중 혹은 관심집단에 초점을 맞춘 것이어야 한다.

6) 독특한 웹사이트

문자, 음향, 그림, 동영상 등이 다양한 기술적 응용으로 적절히 활용된 재미있고 독특한 웹사이트를 구축하여야 한다. 나름대로 기업 이미지를 표출할 수 있는 상징적인 홍보를 만들어야 하며 디자인뿐만 아니라 내용, 서비스 제공, 촉진활동 등을 통하여 소비자들에게 널리 알릴 수 있는 사이트를 만들어야 한다.

7) 고객과 관계유지

소비자들이 자사의 홈페이지에 자주 방문하게 만들고, 오래 머물도록 유도해야 한다⁵¹⁾. 사이트를 재방문시 방문자의 이름을 부르며 환영해 주거나 고객의 소리 및 대화방을 통한 커뮤니케이션을 유지하는 것이 효과적이다.

51) Chung K. and J. Shin, "The antecedents of relationship quality in internet shopping," Asia Pacific Journal of marketing and Logistics, Vol.22 No.4, 2010, pp.473-491.

제 3 장 소셜미디어 기반의 인터넷마케팅 활용사례

제1절 소셜미디어 활용 사례(1)

기술과 환경이 급격하게 변동함에 따라 소셜미디어 활용에 따른 인터넷마케팅에 대한 패러다임의 변화가 다양한 부문에서 일어나고 있다⁵²⁾. IT의 발달과 함께 인터넷은 물론 스마트 기기의 활용이 증가함에 따라 인터넷마케팅의 제공 환경 및 방식이 바뀌어 가고 있다.

인터넷마케팅의 서비스 제공과 활용이 이제는 양방향적 또는 다방향적으로 그 형태가 변하는 것이다⁵³⁾. 인터넷마케팅의 변화는 사회 전반적인 분야에서 두드러지게 나타나고 있다. 복지서비스를 받는 주체인 영유아 및 아동을 양육하고 보호하는 부모들이 스마트 기기 등에 익숙한 세대이고, 복지서비스의 당사자인 청소년 역시 다양한 소셜미디어를 활용하는 등 소셜미디어에 익숙한 세대들이기 때문이다.

이들은 유무선 스마트기기 등을 활용하여 보다 적극적으로 물류·유통 관련 정보를 얻고 인터넷마케팅 활용 서비스 수요를 창출한다. 정부나 민간 기업에서도 국민의 수요를 인식하고 이에 맞는 인터넷마케팅 서비스를 제공하고자 노력하고 있다. 소셜미디어를 활용한 인터넷마케팅 활용 등은 다음과 같다⁵⁴⁾.

1. Blacksburg Electronic Village(BEV)

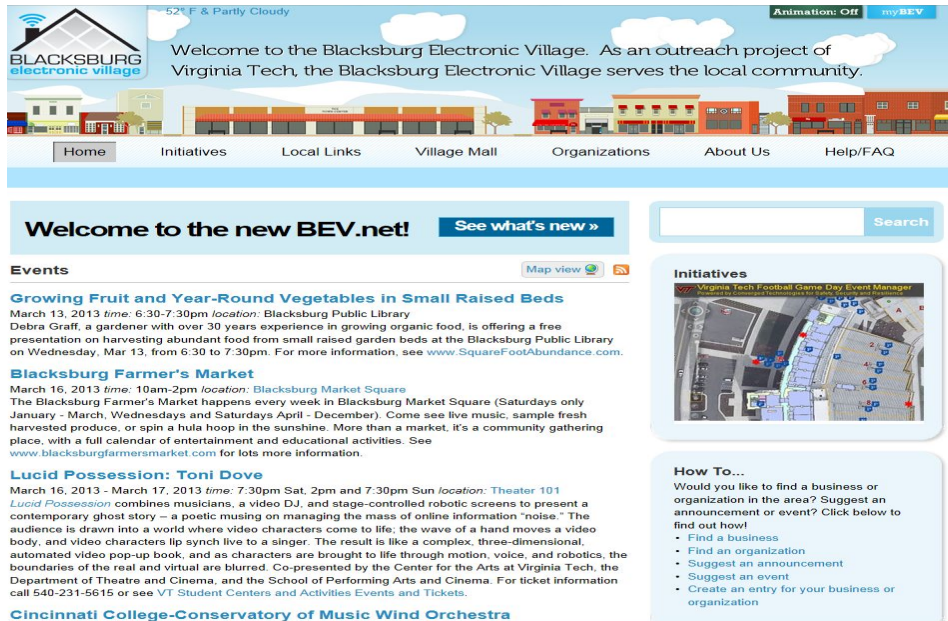
(1) 개요 및 현황

52) 정보통신정책연구원, “디지털컨버전스 기반 미래연구(II) 총괄보고서”, 컨버전스 미래연구 10-01, 정보통신정책연구원, 2010, p.61.

53) 장영철, “사회복지정보화 현황과 발전 방향”, 「한국사회복지행정학회 춘계국제학술대회 자료집」, 한국사회복지행정학회, 2011, p.62.

54) 소셜미디어는 유무선 인터넷, SNS, 어플리케이션, 웹 홈페이지 등 모든 융복합적 IT를 활용하여 제공되는 인터넷서비스이다.

<그림3-1> Blacksburg Electronic Village 홈페이지



미국의 Web-based community network 사례 중의 하나이다. 소셜미디어 등장 이전에 소통과 사회 구성망(Social Network)의 중요성을 실제로 현실화 하였던 사례로 유명하다. BEV의 시작 당시 New York Times, NBC Nightly News 등은 앞다투어 BEV의 사례를 소개하며 21세기 정보화 사회의 한 일면이 이미 미국의 작은 도시에서 실현되고 있다고 소개한 바 있다. BEV은 최초 프로젝트의 시작이 Town of Blacksburg, 정보통신 사업체인 Bell Atlantic, Virginia Tech의 몇몇 의사 결정자들이 모여 계획되고, 하향식(top-down) 의사결정에 의해 이루어진 것이었음에도 불구하고, 많은 시민들의 호응과 참여를 일구어 낼 수 있었다. 성공 이면에는 The Blacksburg Seniors 의 역할이 주요했다.

각 정부의 모든 전자정부 사업의 큰 걸림돌로 인식되는 문제들 중 하나로 손꼽히는 것이 바로 정보기술 능력격차(Digital Divide)가 손꼽히고 있으며, 특히 고령 인구의 격차는 그 중에서 정도가 큰 것으로 인식되어 왔다. 이 모임을 통해 노인들 스스로 정보통신기술의 유효성을 체감하고, 노인들에게 필요한 정보와 서비스 그리고 시스템을 스스로 구축해 나갔다는데 그 이유가 있다. 정기적인 모임을 통해, 새

롭게 알게 된 컴퓨터 관련 지식 및 인터넷 지식을 공유하고, 당시 블랙스버그시에 제공하는 컴퓨터 교실 및 BEV 이용을 위한 기초 교육 과정에 적극적으로 참여함으로써 BEV의 운영 및 연구 주체들에게 고령인구를 위한 인터넷마케팅 정보 종류와 내용들에 관심을 가지게 만들었으며, 특히 먼저 지식을 습득한 노인들이 다른 노인들과 지식을 공유하는 (Knowledge Sharing) 현상이 자연스럽게 나타나면서 정보기술능력 격차의 폭은 점차 줄어들게 되었고, BEV의 초창기 성공의 견인차 역할이 될 수 있었다⁵⁵⁾.

처음 민·관·연의 참여 주체간 협업적 형태로 시작되었다. 참여 주체들은 Virginia Tech대학, Town of Blacksburg, Bell Atlantic이었다. 1992년 초 프레스크너퍼런스를 시작으로 파트너십이 형성되고 1993년 10월 25일에 BEV의 첫 시작을 알렸다. 그 후 지역 커뮤니티를 인터넷 망을 통해 연결하였고, 지역 단위에서 긍정적인 시민 참여 및 전자적 민주주의에 관한 모범사례 중 하나로 현재도 지속적인 연구가 진행되고 있다.

(2) 소셜미디어 활용의 시사점

첫째, 민·관·연이 공동의 파트너십에 바탕을 한 사업이었기에 시민참여, 특히 고령인구의 참여를 이끌어 내는 데 성공적이었다. 관 주도의 전자정부의 프로젝트가 고령인구 참여 및 학습의 기회에 있어서 전략이나 지원 면에서 장점이 있을 수 있으나, 자발성의 관점에서는 고령인구 스스로가 시작하고 진행시켰던 사례와 비교하였을 시에는 그 효과 및 영향력에서 큰 차이를 가져 올 수 있다 하겠다.

둘째, 고령인구간 지식공유가 이루어졌던 점도 주요한 성공 요인 중에 하나이며 장점이었다고 할 수 있겠다. 특히 노인들 스스로가 자신들에 필요한 정보가 무엇이며 구체적인 이용 시 체험할 수 있는 실질적인 문제가 무엇인지를 알고자 하였다.

모니터 상의 글자 사이즈 조정, 소리 조절, 글자판의 크기 등등 노인들에게 필요한 부분에 대하여 함께 논의하고 공유할 수 있는 공간이 온라인과 오프라인으로

55) Dabholkar, P.A, How to improve perceived service quality by improving customer participation. In B. J. Dunlap (Ed.), Developments in marketing science (pp.483 - 487). NC: Journal of the Academy of Marketing Science, 2010.

동시에 존재하였다는 점이 긍정적인 결과를 가져올 수 있었다.

단점으로서 모든 민·관·연의 파트너십의 프로그램이 고령인구의 자발적인 참여를 이끌어 낸다고 단정 지어 말하기에는 무리가 있다 할 수 있다⁵⁶⁾. 여러 상황적 여건과 참여자간의 이해관계 및 관점 당시 상황변수들이 적절히 고령인구의 참여를 이끌어 내는 여건이었다 할 수 있겠다.

BEV의 경우 대학 타운이라는 특성상 고학력의 고령인구의 리더십 발휘 또한 주요했다고 볼 수 있다⁵⁷⁾. 우리나라에서 고령인구가 미국과 비교하여 저학력 저소득층의 비율이 더 높은 점을 감안하여 그에 적절한 소셜미디어 교육 프로그램이 계획 진행되어져야 한다고 볼 수 있다.

긍정적인 상황은 새롭게 고령인구에 진입하는 많은 한국 노년 계층이 이전 세대에 비해 교육 수준이 더 높아지고 기술에 대한 적응성 또한 높아져 가고 있다고 볼 수 있기 때문에 노령화사회에서 고령인구가 소셜미디어 및 정보통신 기술에 대한 구체적인 교육의 기회 및 자발적으로 노인계층에 필요한 정보 및 기술을 서로 나누고 배우고 가르칠 수 있는 방향으로 정책을 입안하고, 계획 및 프로그램을 운영한다면, BEV에서 볼 수 있었던 인터넷마케팅에서의 적극적 고령인구의 참여를 기대해 볼 수 있다.

2. American Association of Retired Persons(AARP)

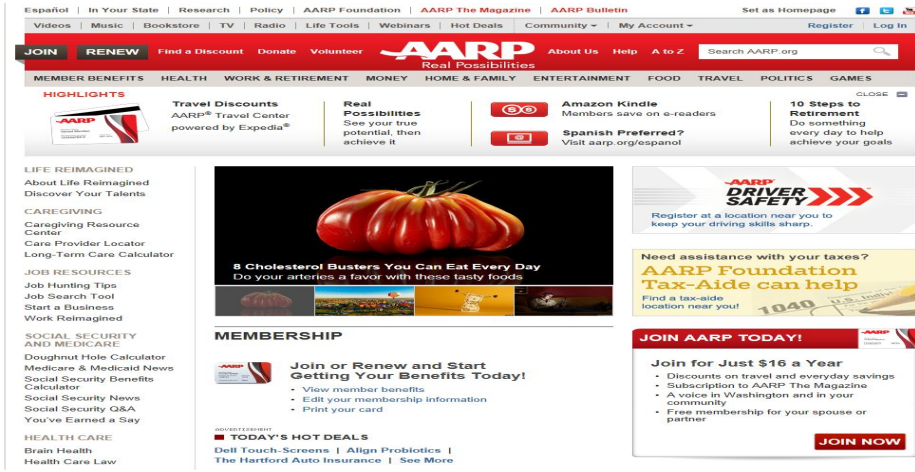
(1) 개요 및 현황

미국의 은퇴자 모임인 AARP의 소셜미디어 이용 사례를 보면, 규모나 영향력에 있어서 어느 다른 비정부·비영리 기관(NGO, nonprofit organization) 보다 큰 영향력을 가진 AARP는 소셜미디어의 이용에 있어서도 적극적 활용의 본보기로 살펴볼 가치가 있는 사례라 할 수 있다.

56) Claycomb, C., C.A. Lengnick-Hall and L.W., Inks, "The customer as a productive resource: a pilot study and strategic implications," *Journal of Business Strategies*, Vol.18 No.1, 2001, pp.47-68.

57) Dabholkar, P.A., and R.P. Bagozzi, "An attitudinal model of technology-based self-service: moderating effects of consumer traits and situational factors," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.30 No.3, 2002, pp.184-201.

<그림3-2> American Association of Retired Persons 홈페이지



전국적 조직의 특성상 많은 수의 이용자가 고령인구이므로 AARP를 통한 소셜미디어 이용의 자연스런 학습 및 많은 참여자가 동참하게 유도한다. 은퇴자들 스스로 궁극적 이익을 위한 로비 활동 및 정보교환의 수단으로 AARP의 소셜미디어를 사용한 적극적 이용 사례라 볼 수 있겠다.

AARP는 메인 홈페이지 상에 가장 인지도가 높은 세 가지 소셜미디어 기술인 페이스북, 트위터 그리고 유튜브를 연동 시켜 놓음으로 해서, 이용자들이 쉽게 이 소셜미디어에 접속, 기존의 컴퓨터뿐만이 아닌 여러 Wi-Fi 디바이스를 이용 AARP에서 제공되는 정보 및 각종 혜택 그리고 영리 사업 등의 참여 및 인터넷마케팅을 할 수 있도록 소셜미디어를 융합한 좋은 사례를 보여 주고 있다⁵⁸⁾.

기존의 홈페이지와 연동하는 트위터, 페이스북, 유튜브 등의 소셜미디어를 주요 이용자인 은퇴한 고령인구에게 제공하고 있다. 고령인구에게 맞고 필요한 정보를 온라인 소셜네트워크를 통하여 공유하고 정보를 획득할 수 있도록 이용되어 지고 있다. 이러한 형태의 운영은 특별히 AARP만의 사례라기보다는 현 모든 포털사이트 형식의 조직, 사기업, 정부 비정부 민간단체들의 전체적인 운영 방향이라 할 수 있다. 특별히 고령인구를 위해 특화된 사례라 정의 내릴 수는 없다.

58) Cox, J. and Dale, B. G, "Service Quality and E-Commerce : An Exploratory Analysis," Managing Service Quality, 11(2), 2003, pp.121-131.

이용자의 특성상 전체 고령인구들이 소셜미디어의 사용법을 기존 노인들을 위해 설립된 기관조직들을 통해 그 사용법을 자연스럽게 배우고 소셜미디어가 단순히 가족들 특히 떨어져 있는 자녀들이나 손자 손녀들과의 통신 수단의 의미에서만 국한되지 않으며, 보다 적극적인 사용의 가능성이 노인 계층들에게 열려 있다는 것을 인식될 수 있는 창구로 사용될 수 있다는 점에서 이러한 추진 방향은 노인관련 정보를 제공하는 사이트들도 다른 여타의 사이트들과 같이 노인 계층들이 소셜미디어를 사용할 수 있는 환경을 제공해야 한다는 중요성을 인식할 수 있는 계기를 마련해 주는 사례이다⁵⁹⁾.

(2) 소셜미디어 활용의 시사점

첫째, 고령인구에게 서비스를 제공하는 사이트들의 향후 발전 방향, 기존의 포털 서비스(Web 1.0)와 소셜미디어(Web 2.0)를 결합한 융합 네트워크(Convergence network) 방향을 보여주었다. 고령인구에게 제공하고 있는 서비스가 어떠한 별개의 방향과 흐름으로 나아가야 하는 것이 아닌, 전체적인 기술 발전의 방향과 함께하고 있으며, 또한 그 흐름도 함께 나아가고 있다는 점을 잘 보여주고 있다.

둘째, 고령인구를 위한 특화된 소셜미디어 서비스가 고령인구의 이익을 대변할 수 있는 비정부·비영리 단체를 중심으로 개발 발전되어져야 한다는 점이다.

기술적 측면을 포함한 고령인구에 대한 제도적 지원을 만들 수 있는 정책적 목소리를 만들어낼 수 있는 시민사회(civil society, the third sector)의 역할 강화가 함께 이루어 질 때 단순히 기술을 융합하는 단계를 넘어 고령인구에게 의미 있는 참여로 연결되는 정책 방향이 될 수 있으리라 판단된다.

59) Danaher, P.J. and V. Haddrell, "A Comparison of question scales used for measuring satisfaction," International Journal of Service Industry Management, Vol.7 No.4, 2006, pp.4-26.

3. Eldercare Locator Service(ELS)

(1) 개요 및 현황

<그림3-3> Eldercare Locator Service 홈페이지



미국의 노인정보서비스는 미 연방정부 보건복지부(Department of Health and Human Services) 산하 노인국(Administration on Aging; AoA)의 공공서비스의 한 형태로 고령인구에게 제공되는 서비스이다. 노인정보서비스는 고령인구가 자신들과 관련하여 제공되는 서비스정보 및 서비스 제공자들을 전국적 연결망을 통해 쉽게 찾을 수 있게 가이드 한다⁶⁰⁾.

특징 중 하나는 고령인구 본인 및 가족 그리고 노인 부양인들에게 정부가 검증한 믿을 수 있는 정보 및 서비스와 연결해 준다는 점에 있다. 고령인들이 스스로 자립하고 안전하게 생을 영위할 수 있도록 각 가정 및 지역사회가 정보와 자원을 적절하게 제공하고자 하는 목적으로 1991년도 전화서비스를 시작으로 2001년부터 인터넷 홈페이지 서비스, 2004년에 인터넷 마케팅 서비스, 2012년의 위젯 기술까지 점차 변화 되어가는 정보통신기술을 적절히 활용하여 고령인구에게 필요한 정보

60) Cronin, J.J. Jr. and S.A. Taylor, "Measuring service quality: a re-examination and extension," Journal of Marketing, Vol.56(July), 2002, pp.55-68.

및 자원의 통로 역할을 하고 있다.

노인정보 서비스가 추구하는 목적은 고령인구에게 필요한 서비스들, 식사, 살림, 교통수단 등의 필요한 서비스뿐만이 아니라 더 나아가 고령인구를 돕는 이들에게 필요한 교육 및 훈련서비스가 함께 적절히 제공되고 연결될 수 있게 그 연결망을 구성하는 사업에 정부가 National Association of Area Agencies on Aging과 파트너십으로 서비스를 제공하고 있는 사례이다.

지역 커뮤니티 단위에서 이루어지고 있는 다양한 고령인구를 위한 서비스를 검색하고 다양한 주제별로 개개인의 필요에 맞는 도움과 정보를 손쉽게 검색 하고 찾을 수 있도록 다양한 형태의 기술들이 적용 시험되면서 서비스를 제공하는 지역 커뮤니티 단위의 서비스 제공 단체나 개인 간의 네트워크 형성의 중심점 역할을 하는 등 산재되어 있는 정보자원과 그에 따른 수요를 정보통신 네트워크로 연결함으로써⁶¹⁾ 적절한 서비스를 찾는 고령인구 본인들과 가족들에게 혜택이 돌아가는 것뿐만 아니라 그들을 위해 보다 체계적인 서비스자원관리가 이루어지도록 운영되고 있다.

(2) 소셜미디어 활용의 시사점

페이스북, 트위터, 유튜브 등의 기술을 통한 네트워크 형성만이 아니라 위젯을 이용하여 데이터베이스에 접속과 활용을 돕고 있는 사례이다.

각 지역 커뮤니티 단위의 고령인구 서비스가 비영리 단체의 형태로 이루어질 경우 그 운영과 서비스 제공에 있어 재원의 확보 및 조달에 많은 한계와 어려움이 있음을 감안할 때⁶²⁾ 정보통신기술의 다양한 장점을 활용함에 있어서 무료로 제공되는 기술서비스 그 중에서도 전체 고령인구 서비스 데이터베이스에 접속할 수 있게 해주도록 해주는 위젯을 각각의 지역 단위 기관들의 웹사이트에 손쉽게 연동될 수 있도록 지원해 주면 다양한 서비스가 하나의 네트워크로 구성될 수 있다는 점에서 시사하는 바 크다. 이를 위해 지속적인 관리와 데이터 업데이트가 필요하다.

61) Ennew, C.T. and M.R. Binks, "Impact of Participative Service Relationships on Quality, Satisfaction and Retention: An Exploratory Study," Journal of Business Research, Vol.46 No.2, 2009, pp.121-132.

62) Danaher, P.J. and V. Haddrell, op.cit, pp.4-26.

4. Administration on Aging(AoA)

(1) 개요 및 현황

<그림3-4> Administration on Aging 홈페이지



미국의 노인국은 고령화사회에 대비하여 고령인구가 독립적인 삶을 영위할 수 있도록 다양한 서비스를 종합적으로 제공하고 있는 정부기관이다.

AoA의 법제도적 기반은 Older Americans Act, Section 398 & Title XXIX of the Public Health Service Act와 Health Insurance Portability and Accountability Act(HIPPA)를 기반으로 하고 있다. 각 조항들의 내용을 종합해 보면, 고령인구를 위한 특화된 공공복지 서비스가 제공될 수 있도록 공공 영역에서 서비스 제공을 위한 구체적인 방법을 전담하는 기관과 기구를 설치 운영할 수 있는 있다는 점을 명시하고 있다는 것이다⁶³⁾. 고령인구를 위한 서비스가 비용대비 효율적으로 운영이 가능하도록 지역 커뮤니티와 가정을 기반으로 한 노인복지 서비스를 연계하기 위한 노력의 일환으로 소셜미디어가 AoA의 관심을 받게 되었고 현재 홈페이지 안에 별도의 페이지를 마련하고 인터넷마케팅 등의 소셜미디어를 통한 노인복지서비스

63) Davis, J. and S. Merritt, "The Web Design Wow! Book: Show casing the Best of on-Screen Communication," Peachpit Press, 2009, pp,62-69.

제공의 모델을 제공해 주고 있다.

AoA는 현재 노인계층을 위한 AoA의 각종 프로그램과 유용한 정보를 사용자들이 손쉽게 접근할 수 있도록 소셜미디어 서비스를 제공하고 있다. 소셜미디어의 정의를 인터넷을 기반으로 새로운 사회적 교류와 콘텐츠의 개발을 위한 신 정보화 기술로 AoA 자체적으로 정의하고, 위젯, 전자카드(e-cards), RSS 피드(RSS feeds), 블로그, 위키 등을 제공하고 다양한 소셜네트워크 사이트의 참여를 유도하고 있다.

전자카드 서비스 이용의 경우, 작은 일에도 감사 카드(Thank you card)를 주고 받는 노인들이 자신들에 도움을 주었던 자원봉사자 및 기관 봉사자들에게 고마움을 온라인을 통해 표현할 수 있게 해줌으로서 정보통신기술 이용의 두려움을 해소시키며 정보통신기술에 대한 거부감을 줄여주면서 동시에 고령인구 서로의 외로움을 달래는 소통의 장을 준다는 점에서 큰 장점을 가진 서비스라 볼 수 있다.

위젯의 경우 고령인구의 주요 관심사인 건강 관련 정보에 손쉽게 접근할 수 있도록 건강정보 팁 위젯(Healthy Tip Widget)과 고령인구와 관련된 통계 정보에 간단히 접근할 수 있도록 하는 노인국 통계지표 위젯(AoA Statistical Profile Widget)이 사용되고 있다⁶⁴. 노인 관련 정보들이 업로드 될 때마다 알 수 있도록 해주는 RSS 피드기능 등이 사용되고 있다.

(2) 소셜미디어 활용의 시사점

AoA의 소셜미디어 활용사례에서 찾을 수 있는 장점은 고령인구가 필요로 하는 기능과 정보에 초점을 맞춰 소셜미디어를 제공하고 있다는 점이다. 고령인구에게 필요한 건강 정보를 쉽게 찾을 수 있는 위젯 서비스 및 RSS 피드를 통한 신속한 정보전달과 처음 정보통신기술을 배워 오프라인에서의 관계를 온라인을 통해서도 손쉽게 할 수 있고 더불어 컴퓨터 사용에 대한 두려움도 벗어날 수 있게 해주는 쉬운 이용방법의 전자카드 기능을 제공함으로써 고령인구에 맞는 소셜미디어 서비스를 제공한다는 점에서 큰 장점이 있다.

우리나라 상황에 기여될 수 있는 시사점은 고령인구에 필요와 효용에 초점을 두

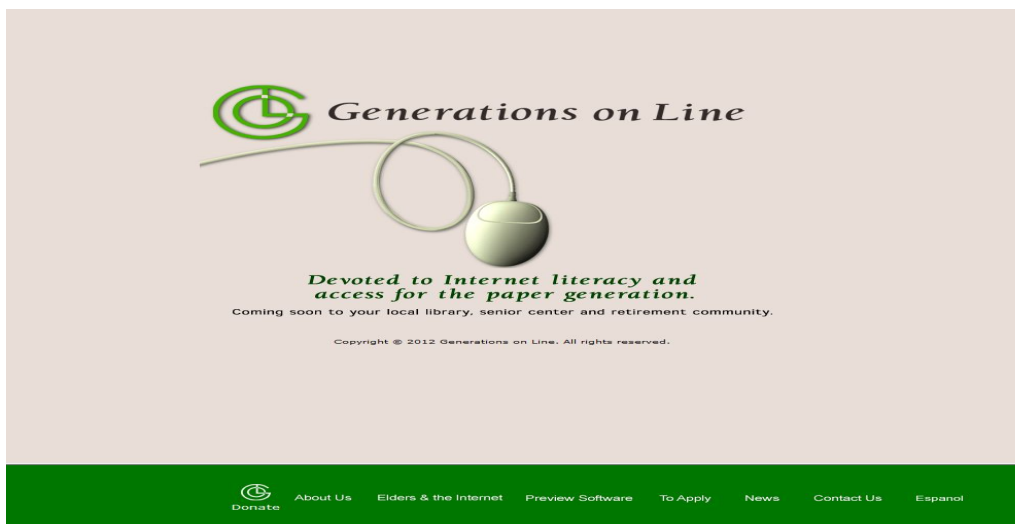
64) Eri, Catherine, "Social networks and health service utilization", Journal of Health Economics, Vol.24(Nov), 2005, pp.1076-1107.

고 소셜미디어 서비스가 공공영역에서 부터 법 제도적 지원 아래 이루어지는 방향으로 나아 가야한다는 점을 보여준다.

5. Generations on Line(GoL)

(1) 개요 및 현황

<그림3-5> Generations on Line 홈페이지



인터넷 접근성과 사용능력의 향상을 도모하여 세대 간 소통을 강화하고자 하는데 초점을 맞추고 고령인구, 오프라인의 컴퓨터, 인터넷 교육에 참여할 수 없는 고령인구에게 온라인으로 교육을 제공해 주고자 하는 목적을 가지고 시작된 교육 프로그램이다. 현재 고령인구가 소셜미디어 및 인터넷 사용에 대해 가지는 두려움과 주저함을 해소 시키고 다른 세대 간 다양한 소통과 아이디어 교환이 이루어질 수 있도록 단순한 형식의 인터넷 기술을 고령인구에게 소개하고 있다. 교육에 있어서 단계별로 손쉽게 참여 할 수 있는 교육 콘텐츠를 통해 고령인구가 보다 쉽게 생활에 유용한 인터넷마케팅 활용방법 등의 정보격차를 극복할 수 있도록 노력하고 있는 사례이다⁶⁵⁾. 많은 추진 프로그램 내용 중에 눈에 띄는 것은 웹을 기반으로 하는 고

령인구에 맞게 특화된 온라인 소셜미디어 교육이 이루어지고 있다는 점과 세대와 세대를 연결하는 아이디어를 담아 프로그램이 진행되어지고 있다는 점이다⁶⁶⁾.

정보통신기술 특히, 소셜미디어의 습득을 통해 고령인구가 첫 번째로 얻을 수 있는 직접인 혜택은 그동안 소외되고 소통과 연결에서 단절되었던 자녀, 손자 세대와의 교감을 기술을 통해 손쉽게 할 수 있다는 점을 배우고 더 나아가 많은 정보의 바다에서 더 넓은 세계와 떨어져 고립되어 있지 않고 연결되어 있고, 더 확대 되어 갈 수 있음을 느낄 수 있게 해 주었다는 점에서 긍정적인 모델을 보여주는 사례이다⁶⁷⁾.

(2) 소셜미디어 활용의 시사점

무료로 제공되는 장점 및 고령인구가 온라인을 통해서도 손쉽게 활용할 수 있고 직감적으로 그 서비스와 기능을 알 수 있게 하는 프로그램이라는 점에서 큰 장점이 있다⁶⁸⁾. 세대와 세대를 연결하는 고령인구와 소셜미디어라는 초점을 한국적 상황에 적용 시에도 중요한 방향으로 삼을 수 있다.

6. 아이맘 서비스

(1) 개요 및 현황

영유아와 관련된 다양한 정보를 제공하는 인터넷마케팅 서비스로 민간 기업에 의해 운영되고 있다. 본 사이트를 통해 영유아, 만7세 정도의 미취학 어린이 까지를 대상으로 육아에 필요한 지식을 제공하고 회원들간에 서로 특정 육아 이슈와

65) Fitzsimmon, J.A. and M.J., Fitzsimmon, Service Management-Operations, Strategy and Information Technology, 4th. Ed., Irwin/McGraw-Hill, 2004.

66) Dellarocas, C, "The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanism," Management Science, Vol.49 No.10, 2003, pp.1407-1424..

67) Haksever, C., B. Render, R.S. Rusell, and R.G. Murdick, Service Management and Options, 2nd ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ, 2010.

68) Fornell, C. and D. Larker, "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error," Journal of Marketing Research, Vol.18 No.1, 2011, pp.39 - 50.

정보를 공유하고 있다. 활용되고 있는 해당 사이트는 아이맘서비스, 파워맘, 커뮤니티, 아이정보 등의 4가지 서비스가 있다.

<그림3-6> 아이맘 서비스 홈페이지



아이맘 서비스는 아이맘데이, 아이맘교실, 아이희망나눔, 아이맘 매거진, 아이맘e 소식지 등의 하위 카테고리 구성된다.

아이맘데이에서는 매월 11일 「가족 공감 문화 만들기」라는 목표를 매달마다 특정한 주제를 주어 회원들이 가족과 관련된 글을 사진과 함께 올린다. 아이맘데이에 올라온 글을 통해 다른 회원들은 육아와 관련된 정보를 얻게 된다.

아이맘 교실은 회원들을 오프라인 공간으로 초청하여 육아와 관련된 전문지식을 제공함으로써 아이들의 지속적인 정서적·신체적 성장을 위한 조언을 제공한다.

아이희망나눔은 사이트 회원들의 마일리지 기부 등을 통해 고아원, 장애영아원 등에 있는 도움이 필요한 영유아에게 젓꼭지, 세제, 크림 등의 생필품 등을 제공하는 서비스이다.

아이맘 매거진은 다양한 육아정보를 담아 매달 1회씩 온라인으로 발간된다. 이유식 만드는 법, 예방접종, 영유아 검진, 놀이 공연 등 다양한 육아정보를 포함하고 독자들이 참여하여 육아 노하우를 공개하기도 한다.

아이맘 매거진과 아이맘e소식지는 회원의 이메일을 통해 발송되며 아이맘 트위터, 페이스북 등 SNS를 통해서도 연결된 모든 회원들에게 전송된다.

파워맘은 다양한 체험의 공유로 구성되어 진다. 회원들을 대상으로 해당 기업에서 판매중인 육아용품을 체험하게 하고 관련된 활용후기를 게시판 등에 올림으로써 다른 회원들이 관련 정보를 공유하게 한다. 상품체험 뿐만 아니라 도서체험, 문화체험 등의 카테고리도 있다. 회원은 소비자 입장에서 필요한 제품 등의 아이디어를 인터넷상에서 제안할 수 있고, 좋은 아이디어로 선택되면 육아 관련 용품 등을 상품으로 받게 된다.

특정 기간별로 업데이트 되는 인터넷마케팅 상품 리서치를 통해 소비자의 수요를 파악하고 그에 맞는 맞춤형 상품을 기획하기도 한다.

커뮤니티는 나눔톡, 포토갤러리, 전문가 상담으로 구성되어 있는데 본 사이트에서 가장 활발한 활동을 보이고 있다. 나눔톡은 회원들이 글을 올리는 공간으로 육아는 물론 임신과 출산, 교육, 생활 전반에 거친 다양한 정보들을 올린다.

회원들은 나눔톡에서 글을 게시하거나 댓글을 작성함으로써 포인트를 받고 누적된 포인트는 물품으로 전환하여 어려운 이웃에게 기부된다. 실시간 게시판을 통해 회원들은 육아와 관련된 질문을 올리고 실시간으로 회원들이 답을 할 수 있다.

스피드 Poll을 통해 어린이집의 선택 기준, 선택예방 접종 기준 등에 대한 부모의 인식을 조사한다. 포토갤러리는 아이의 사진은 물론 가족의 사진을 올림으로써 즐거운 기억의 장소로 활용된다.

전문가 상담은 산부인과, 소아과, 치과, 피부과/아토피, 제대혈, 작명/사주/주역 등의 전문가가 회원의 질문에 답변하는 형식과 전문가들이 특정 이슈에 대해 칼럼을 쓰는 방식으로 운영된다. 또한 아토피나 허약 체질에 대해서는 전문가 칼럼을 통해 주의해야할 식생활 방식 등을 권고한다. 전문가 등록신청을 통해 전문가들의 참여를 권장하고 회원들의 참여와 정보의 공개를 통해 양방향적 의사소통을 가능케 한다.

아이정보 서비스는 예비맘, 베이비, 토들러, 키즈, 패밀리로 구성된다. 예비맘은 임신준비, 태교, 임신증상, 임산부 건강, 출산조리, 산후조리, 출산후 다이어트, 예비부모가이드, 출산용품 준비 등의 인터넷마케팅 정보를 제공한다. 베이비(0세-1세), 토들러(2세-3세), 키즈(4세-7세)는 아기의 건강관리, 아기 돌보기, 아기 재우기, 모

유/분유 수유, 이유식, 아토피, 아이 안전, 아이 먹거리, 관련 용품, 교육, 완구와 장난감 등에 대한 정보를 제공한다. 마지막으로 패밀리는 책임어주기, 가족여행, 체험 문화 여행, 재테크, 아름다운 엄마, 자상한 아빠, 건강한 가족, 부부클리닉 등의 꼭지를 통해 정보를 제공한다.

(2) 소셜미디어 활용의 시사점

이 사이트는 처음에 웹사이트 형식으로 서비스를 시작해서 트위터, 페이스북 등 다양한 소셜미디어를 활용해 인터넷마케팅 서비스를 확대하고 있다. 처음에는 특정 기업의 상품을 소개하고 홍보하는 홈페이지의 기능으로 서비스가 시작되었으나 점차적으로 회원들이 참여, 공유하는 기능들이 추가되고 다양한 정보들이 개방됨에 따라 일방향적 서비스에서 쌍방향적 서비스로 그 방향이 변화되었다.

이전에는 기업이 제공하는 특정한 정보를 회원들이 그냥 받아가는 수준이었다면 이제는 기업이 제공하는 정보뿐만 아니라 회원 개개인이 가지고 있는 정보들도 서로 공유할 수 있다. 기업은 본 사이트를 통해 육아를 고민하고 있는 부모들의 소통의 인터넷마케팅 플랫폼을 제공한다. 회원들은 트위터 등을 통해 아이맘 계정을 팔로우해 놓으면 실시간으로 주요한 정보들을 손쉽게 받아볼 수 있고, 그에 대한 의견도 인터넷상에서 자유자재로 개진할 수 있다. 또한 자기 정보 입력란에 아이의 출생정보를 입력하면 시기별로 맞춤형 정보를 이메일 등을 통해서 제공 받게 된다.

민간 기업에서 운영하는 웹사이트는 자사 상품의 홍보 및 소개, 상품 체험 등의 코너가 있다. 그럼에도 불구하고 많은 회원들이 해당 웹사이트를 이용하고 정보를 공유하고 있는데 이는 여기서 공유되는 정보들의 정확성이 매우 높다.

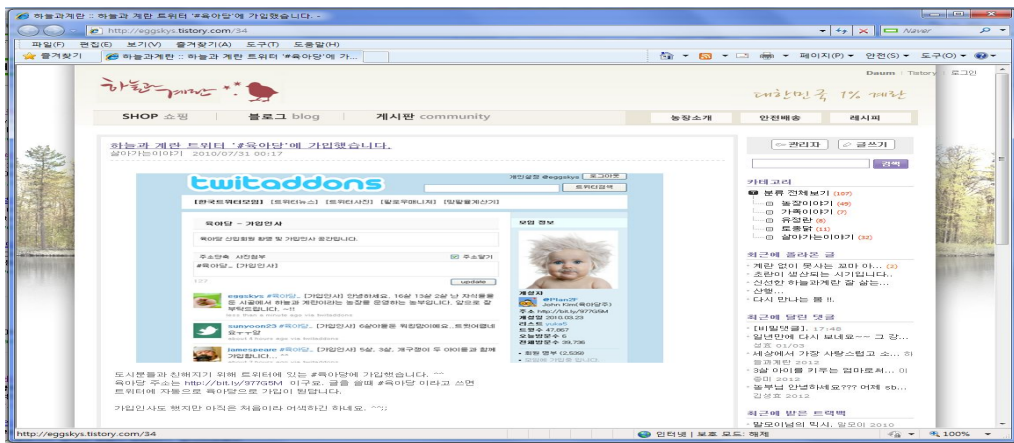
전문가들의 상담 코너를 통해 육아와 관련된 여러 가지 문의를 할 수 있으며, 특히 가장 걱정되고 우려되는 아기의 건강에 대한 정보를 각 분야별 전문가들과 1:1 상담을 할 수 있다는 점에서 본 사이트의 효용성이 매우 높다고 할 수 있다. 한 가지 우려되는 점은 공유되는 정보의 정확성 문제이다. 육아와 관련된 질문에 다양한 방식으로 답변을 할 수 있다. 그렇기 때문에 간혹 아이의 건강한 육아에 부합하지 않는 답변이 올라올 수 있는 개연성이 충분히 있다.

제2절 소셜미디어 활용 사례(2)

1. 트위터 육아당

(1) 개요 및 현황

<그림3-7> 트위터 육아당 홈페이지



육아에 대해 관심을 가지고 있는 인터넷마케팅을 활용하고 있는 누리꾼들이 직접 육아를 하면서 겪는 일상의 소소한 일, 유용한 정보에 관한 이야기를 나누는 커뮤니티이다. 기존 카페들에 유용한 정보들이 많이 모이지만 그것은 그 커뮤니티에 가입한 회원들에게만 제공된다.

그러나 페이스북, 트위터, 유튜브 등과 같은 소셜미디어 기반의 인터넷마케팅 활용 커뮤니티들은 완전히 개방되어 있기 때문에 굳이 회원이 아니어도 자신에게 도움이 되는 정보는 팔로우를 통해서 접할 수 있다. 이러한 개방성은 정보가 확산되고 다양한 사람들의 의견이 보태어져 더 정확한 지식이 될 수 있다.

육아당은 학대, 범죄, 실종예방 등의 카테고리화 후원, 기부, 등의 카테고리가 있어 주요 이슈를 공유하고 사회참여도 하고 있다. 학대, 범죄, 실종예방 등의 카테고리에서는 아동에 대한 여러 가지 학대 및 범죄예방과 실종아동에 대한 정보를 공

유하고 있다. 실종 아동찾기 트윗계정, 경찰청 실종아동찾기 사이트 등을 게시하고 있다. 후원, 기부, 카테고리는 도움을 필요로 하는 소외받은 아동들을 위한 공간 프로젝트이다.

(2) 소셜미디어 활용의 시사점

회원들의 참여를 통해 운영된다는 점에서 기존 커뮤니티와 비슷하다. 실제로 트위터 육아당에서 추진했던 후원 및 기부 프로그램은 후원을 기획하고 회원들의 참여를 유도하는 과정이 기존 커뮤니티와 비슷한 방식으로 이루어지고 있다.

그러나 대부분의 경우 SNS의 특성상 회원들이 내놓는 다양한 정보와 이야기들이 확산되는 과정에서 이슈화되는 구조를 지닌다는 점에서 커뮤니티 운영자의 역할은 다소 줄어들게 된다. 아동범죄나 사회적으로 이슈가 되는 문제들에 대한 의견이 회원들에게 공감을 얻고, 확산되어가는 속도는 이전의 것과는 비교할 수 없다는 점에서 사회적 이슈 공유와 여론형성의 새로운 채널로 급부상하고 있다.

2. The Centers for Disease Control and Prevention(CDC)

(1) 개요 및 현황

미국의 질병관리예방센터는 보건후생성의 산하기관이다. CDC에서는 공중보건과 관련된 정보의 제공, 건강 정책의 수정 및 보완, 사망을 유발하는 질병의 요인의 감소 방법 등을 강구하는 등 공공보건 전반에 걸쳐 폭 넓게 활동하고 있다⁶⁹⁾.

트위터, 페이스북 등을 통해 국민 건강이 치명적으로 위협받는 질병이나 상황에 대한 정확한 정보를 신속하게 전파하는 서비스⁷⁰⁾는 소셜미디어를 효과적으로 이용한 사례로 평가받고 있다. 현재 10대 임신예방을 목적으로 하는 「청소년 임신 예

69) Franken, D. A. and W. F. Van Raaij, "Satisfaction with Leisure Time Activities," Journal of Leisure Research, 13(4), 2003, pp.337-352.

70) H1N1 플루, 피넛버터 상품의 리콜, 살모넬라균 등의 위험성에 대한 정보와 대처방안 등을 국민에게 알리는데 효과적으로 소셜미디어를 사용한 사례 등이 있다.

방 사업(TPPI, Teen Pregnancy Prevention Initiative)」의 정보전달과 홍보를 목적으로 하는 소셜미디어 인터넷마케팅 캠페인을 추진하고 있다.

<그림3-8> 미국 질병통제예방센터 홈페이지



소셜미디어 인터넷마케팅 캠페인에서는 다양한 소셜미디어를 활용하여 청소년 임신 예방에 대한 올바른 정보를 신속하게 전파하는데 목적이 있다⁷¹⁾. 또한 청소년 임신이 발생시키는 사회적 비용에 대한 정보도 추가적으로 알림으로써 국민들에게 청소년 임신이 단순히 개인적인 노력으로 극복될 수 있는 문제가 아닌 사회 구성원들의 관심과 지지를 통해 극복되어야 한다는 방향성을 제시한다.

(2) 소셜미디어 활용의 시사점

71) Goyette, I., L. Richard and F. Marticotte, "e-WOM scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context," Canadian Journal of Administrative Sciences, Vol.27 No.1, 2010, pp.5-23.

청소년 임신 예방 사업(TPPI)은 2010년부터 2015년까지 계획되어 있으며, 10대의 임신 예방과 성관계 시기 지연, 올바른 피임교육 등을 실시한다. 본 사업은 국가기관 및 지역사회 기반 기관, 그리고 앨리바마주의 공중보건국이 함께 참여한다.

CDC는 소셜미디어 활용을 위해 “Social Media Toolkit”이라는 가이드라인을 구축하였고, 이를 기반으로 배지, 버튼, 콘텐츠 신디케이션, 전자카드(e-Card), 페이스북, 팟캐스트(RSA 포함), 모바일 웹, 트위터, 위젯 등 이용 가능한 소셜미디어를 적절히 사용하여 효과를 극대화하고 있다⁷²⁾.

1) 버튼 및 배지

버튼과 배지는 보다 쉽게 캠페인을 이용할 수 있도록 관련 링크를 연결해놓은 그래픽 이미지들이다. 버튼은 캠페인과 관련된 이미지와 짧은 문장을 사용하여 위 캠페인을 홍보할 목적으로 사용되며 사용자들이 자신의 개인 홈페이지나 블로그에 게재할 수 있도록 HTML 코드를 제공한다.

배지는 버튼에서 사용하는 요소들을 거의 동일하게 사용하지만 CDC 캠페인의 목적과 부합하는 직접적인 행동을 증명하는 역할로 사용 된다⁷³⁾.

2) 전자카드

사용자가 특정한 대상에게 본 캠페인과 관련된 페이지 링크를 제공하기 위한 목적으로 사용되고 있다. 특히 구체적인 행동을 요구한다는 측면에서 배지의 성격과 유사하다고 볼 수 있다. 전자카드는 받을 사람들의 이메일과 이름을 적고 500자 내로 추가적인 메시지를 작성하여 발송할 수 있는 기능이 포함되어 있다. 그렇기 때문에 무작위로 정보가 전달되는 배지와 버튼보다 위 내용에 부합되는 이들에게 정보가 전달 될 수 있는 가능성이 크다.

3) 모바일 웹과 위젯(Widgets)

mHealth, mobile health중 하나인 청소년 임신 예방 관련 모바일 웹⁷⁴⁾은 사용자

72) Hanson, W, The Principles of Internet Marketing, South-Western College Publishing, 2000, pp.54-71.

73) Grönroos, C, "A service quality model and its market implications", European Journal of Marketing, Vol.18 No.4, 2004, pp.36-44.

의 모바일 기기를 통하여 사용할 수 있는 서비스이다. 본 페이지에는 청소년 임신에 대한 기본적인 정보, 청소년 임신 예방 계획에 대한 정보, 부모 또는 보호자의 교육지침자료의 정보 등이 수록되어 있다. 위젯은 버튼이나 배지, 그리고 전자카드의 특징을 고루 조합한 서비스라고 할 수 있다. 자신의 컴퓨터 바탕화면에서 사용할 수도 있고, HTML 코드를 제공하고 있어 인터넷마케팅의 웹 환경에서도 사용 가능하다.

또한 직접적으로 사용자의 지인들에게 메시지를 전달하는 기능은 없지만 간단한 공유도 가능하다. 본 캠페인에서 사용되는 위젯에는 청소년 임신, 섹스, 그리고 산아 제한과 관련된 퀴즈를 제공하고 있다. 배지, 전자카드와 같이 직접적인 행동을 요구하지는 않지만 청소년 임신에 대한 사용자의 잘못된 인식을 바로잡고 자연스럽게 행동으로 이어질 수 있도록 방향성을 제시한다⁷⁵⁾.

4) 페이스북, 트위터, 플리커

CDC에서는 소셜미디어와 더불어 일반적으로 널리 알려진 페이스북, 트위터, 플리커 등과 같은 민간기업의 서비스를 이용하기도 한다. 이러한 경우는 각 캠페인마다 새로운 사이트를 개설하지 않고 기존에 운영하고 있는 소셜미디어에 정보를 추가하는 방식을 통하여 운영된다.

소셜미디어의 경우 친구와 팬들에게 청소년 임신 예방 정보 제공 및 효율적인 전파를 위해 사용된다. 청소년 임신의 신체적, 사회적 영향에 대한 다양한 정보가 사용자의 Like나 RT 등을 통해 청소년 임신의 위험이 심각한 지역에까지 메시지가 전달될 수 있도록 서비스를 제공한다.

3. Experiment

(1) 개요 및 현황

74) <http://m.cdc.gov/menu.aspx?menuId=62&language=en>

75) Hartline, M.D. and K.C. Jones, "Employee performance cues in a hotel service environment: Influence on perceived service quality, value, and word-of-mouth intentions," *Journal of Business Research*, Vol.35 No.3, 2006, pp.207-215.

<그림3-9> 캐나다 약물남용센터 홈페이지



캐나다 약물남용센터(Canadian Centre on Substance Abuse ; CCSA)에서는 청소년들의 약물중독 예방을 위해 「xperiment」 서비스를 시작하였다. xperiment는 약물중독의 신체적, 사회적 영향을 청소년들에게 「Eyeball」이라는 캐릭터를 통하여 시각적으로 전달하는 서비스이다⁷⁶⁾.

1) 주요 서비스

사이트 메인에는 말 그대로 약물을 실험해 볼 수 있는 캐릭터 Eyeball(눈알)이 등장하고 각 종 약물을 Eyeball에게 투약시켜 보면서 약물의 종류에 따른 증상을

76) Gruen, T.W., T. Osmonbekov and A.J. Czaplewski, "eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty," Journal of Business Research, Vol.59 No.4, 2006, pp.449-456.

시각적으로 확인할 수 있다. 또한 약물의 종류, 생김새 등과 같은 내용들도 매우 자세하게 제공한다.

xperiment에서는 약물과 관련하여 유혹을 받거나 약물중독 치료를 받아야하는 경우 등과 같이 약물과 관련하여 전반적인 도움을 받을 수 있는 각 지역의 센터와 연락처를 소개하고 있다. 더불어 xperiment에서 메일링서비스를 이용하여 새로운 정보나 연구결과를 메일로 제공받을 수 있다⁷⁷⁾.

xperiment는 Eyeball에게 약물을 투여하며 증상을 실험할 수 있는 시각적 서비스와 약물의 실제 모습과 증상, 사회적인 영향 등의 정보를 제공하는 ADDICTION 서비스를 제공한다. Eyeball 실험을 통하여 약물에 대한 경각심을 갖게 되었다면 ADDICTION을 통하여 조금 더 논리적으로 약물중독의 위험성을 알린다.

xperiment 서비스를 주관하는 CCSA에서는 페이스북, 트위터, 팟캐스트, 블로그 등의 소셜미디어를 운영하고 있다. xperiment의 약물에 대한 정보나 중독의 위험성과 관련된 좀 더 다양한 글들을 확인할 수 있으며 단순히 청소년에만 국한되어 운영되지 않기 때문에 비교적 일반적인 정보에 초점을 두고 제공된다.

(2) 소셜미디어 활용의 시사점

청소년들을 대상으로 약물 중독 예방 교육을 실시하는 xperiment는 다양한 약물에 대해 직관적인 이해와 경각심을 일깨워주기 위한 서비스를 제공한다. 약물의 증상이 시각적으로 전달되기 때문에 글을 읽는데 익숙하지 않은 미취학 아동들까지도 교육의 범위를 확장할 수 있다는 장점을 가진다⁷⁸⁾. 우리나라의 경우 CCSA에서 보유하고 있는 만큼의 약물에 대한 정보를 보유하고 있다고 판단되지만, 이를 효율적으로 활용하지 못하고 있는 실정이다.

CCSA의 페이스북, 트위터, 블로그, xperiment 등을 통하여 약물에 대한 새로운 소식이나 새로운 연구결과를 제공하는 모습은 정보의 활용, 공유, 전파 등의 차원에서 그 의미가 높다⁷⁹⁾. 대부분이 text로 이루어진 한국의 청소년 대상 약물 예방

77) Jarvenpaa S. L. and P. A. Todd, "Consumer reaction to electronic shopping on the world wide web," International Journal of Electronic Commerce, 1(2), 2007, pp.59-88.

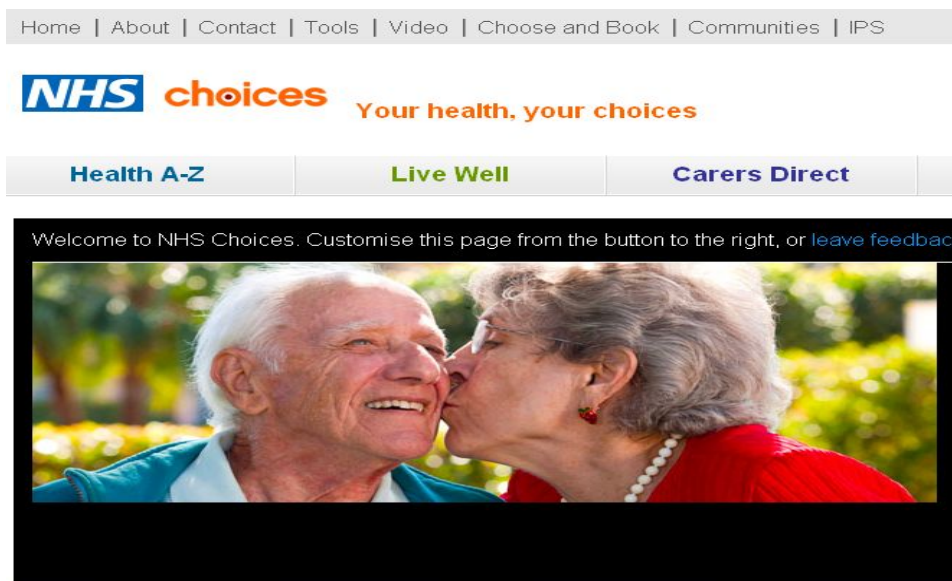
78) Hempel, Jessi, "Social Media Meets Retailing", Fortune; Vol.161, Issue 4, 2010, pp.30-31.

교육 사이트는 조금 더 쉽게 접근이 가능하도록 시각적 자료를 적극적으로 활용하고 청소년 수준에 맞는 소셜미디어 활용 인터넷마케팅이 필요하다.

4. NHS Choices

(1) 개요 및 현황

<그림3-10> 영국 국민보건서비스 홈페이지



영유아 연령별 맞춤 서비스는 영국의 국민보건서비스(National Health service ; NHS)의 대표 홈페이지로 국민보건과 관련된 폭넓은 정보를 제공하는 서비스이다. 기본적으로 해당 홈페이지는 자신의 설정에 따라 다양한 메뉴를 임의로 배치할 수 있는 사용자 환경을 제공하며, 질병, 약품, 건강관련 정보, 웰빙(Well-being) 정보, 병원검색 등의 일반적인 서비스와 연령별로 구분되어 있는 건강 정보를 제공한다.

79) Henning-Thurau, T. and G. Walsh, "Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet," International Journal of Electronic Commerce, Vol.8 No.2, 2003, pp.51-74.

본 서비스의 가장 큰 특징은 사용자 중심의 맞춤형 서비스를 제공한다는 점인데 이는 성별·연령별로 각각의 서비스를 제공함으로써 사용자가 필요한 정보를 좀 더 쉽게 이용할 수 있게 구축되어 있다⁸⁰⁾.

NHS Choices는 NHS Direct와의 통합되어 현재의 모습을 갖추게 되었으며 잉글랜드에서 건강과 국민보건서비스를 제공하는 공공사이트이다. 기사, 보고서, 동영상 등을 제공하며 병원이나 치과 서비스 등을 비교할 수 있는 도구들과 목록을 제공한다. 또한 기본적으로 50개 이상의 언어로 번역되는 서비스를 제공한다.

NHS Choices는 비디오 활용과 디지털 환경 내 e-learning, 정보 표준화 등 다양한 분야에서 효과성을 인정받고 있는 영국의 대표 전자정부 맞춤형 서비스라고 할 수 있다.

1) 서비스 구성

NHS Choices는 수백 개에 달하는 외부링크가 포함되어 있다. 이러한 링크는 사용자의 건강과 관련된 높은 수준의 정보를 제공하고 가능한 가장 넓은 범위에 빠르게 접근할 수 있는 환경을 조성한다. 외부링크는 무료로 사용이 가능하며, 기본적인 내용을 열람할 시 등록하지 않고 광고성 내용이 포함되어 있지 않은 링크를 자체적으로 선정한다.

NHS Choices는 본 사이트의 텍스트, 홈페이지, 로고 등의 링크를 외부에 허용하고 있다. NHS Choices에서 특히 주목해야 할 부분은 사용자 편의에 초점이 맞춰진 서비스라는 점이다. 아동과 청소년 관련 정보는 0세부터 5세, 6세부터 15세, 이후 10대 남성과 여성으로 분류하여 운영되고 있으며, 해당 연령대에 필요한 건강정보와 부모들의 케어 방법, 사회적, 심리적 건강, 심지어는 외모와 학교생활 등에 대한 정보를 폭넓게 제공한다⁸¹⁾.

2) 연령·성별 서비스

80) Kang, G. and J. James, "Service quality dimensions: an examination of Grönroos's service quality mode," *Managing Service Quality*, Vol.14, No.4, 2004, pp.266-277.

81) Heskett, J.L., W.E. Sasser and L.A. Schlesinger, *The Service Profit Chain: How Leading Companies Link Profit and Growth to Loyalty, Satisfaction and Value*, Free Press, New York, 2007, p.157.

0세부터 5세까지 육아에 필수적인 정보와 건강 및 성장, 부모와 부모의 생활에 대해 범주를 구분하여 정보를 제공한다. 육아에 필수적인 정보에서는 수면, 울음, 수유, 기저귀, 세탁과 목욕, 응급상황 대처, 젖니 등과 같은 육아의 필수적인 내용들을 소개하고 있다. 건강 및 성장에서는 어릴 때 앓기 쉬운 질병, 건강한 식단, 배변훈련, 학습 및 놀이, 예방접종 등의 정보를 제공한다. 부모와 부모의 생활은 부모의 건강과 직장으로서의 복귀, 보육, 부모 모임, 부모의 권리 및 혜택 등 단순히 신체적인 건강을 넘어서 정신적, 사회적 건강에 이르기까지 다양한 정보를 제공한다.

6세부터 15세까지, 실질적으로 아동의 사회적 활동이 시작되는 시기로 구분되어 사회활동(주로 학교생활)과 관련된 건강 정보를 제공하며, 사춘기 청소년의 정신적, 신체적 변화에 대한 정보를 제공한다. 구체적으로 아동의 도시락, 학습장애, 시험스트레스 등 직접적으로 학교와 관련된 정보와 체중관리, 두통, 성장에 도움을 주는 운동, 치아관리 등과 같은 신체적 건강과 관련된 정보와 아동의 우울증과 같은 심리적 건강 정보, 부모를 위한 10대 성교육 정보를 제공한다.

10대 소년과 소녀에 대한 범주에서는 주로 약물, 흡연, 음주 등이 신체적, 사회적, 정신적 건강에 미치는 치명적인 영향에 대한 정보와 10대 임신 예방과 피임, 신체적 외모 관련 여드름, 피부, 저체중, 발 냄새 없애는 법 등의 정보를 제공하고, 학교생활에서 받을 수 있는 시험, 왕따 등의 스트레스를 극복하는 법에 대한 정보를 제공한다⁸²⁾. 십대 소녀 범주에서는 신체적 변화와 관련하여 소녀 신체 Q&A(Girls bodies Q&A), 십대 소녀와 철분(Teen girls and iron) 등과 같은 정보도 제공한다. 추가적으로 NHS Choices에서는 십대 소년·소녀의 올바른 피임을 위해 YouTube에서 「Condom, No condom?」이라는 채널을 운영하고 있다.

3) 추가적인 서비스

모든 서비스는 외부링크를 통한 전문적인 내용 제공과 각 범주와 관련된 뉴스레터, NHS Choices에서 제공하는 웹 도구, 모바일 웹, 앱을 통해 정보를 공유할 수 있다. 웹 도구들(Tools) 같은 경우는 건강에 대한 잘못된 상식을 퀴즈를 통해 올바르게 교육하는 목적의 도구와 자신의 건강상태를 점검하는 목적의 도구가 제공되

82) Kelley, S.W., J.H. Jr, Donnelly and S. J., Skinner, "Customer participation in service production and delivery," Journal of Retailing, Vol.66 No.3, 2010, pp.315-335.

고 있기 때문에 단순한 정보제공에 그치지 않고 올바른 건강상태에 대한 교육적 효과도 높이고 있다⁸³⁾. 영유아 범주를 제외한 아동·청소년 범주에서는 동영상이나 관련 사례 수기 등을 제공함으로써 교육적 효과를 얻어내고 있다.

(2) 소셜미디어 활용의 시사점

사용자 편의에 중점을 둔 환경을 제공하여 원하는 정보를 쉽게 얻을 수 있게 한다는 점을 들 수 있다. 사용자 특성에 따라 선별적으로 정보가 제공됨으로써 사용자로 하여금 정보검색에 따른 피로감을 줄여주는 추가적인 효과도 기대할 수 있다.

NHS Choices에서 제공하는 서비스와 유튜브 등과 같은 소셜미디어에서 제공되는 독립적인 서비스나 콘텐츠가 서로 연동된다는 점은 사용자의 욕구, 의도를 명확하게 분석한 결과로 보여진다. NHS Choices는 구체적으로 연령과 상황에 따른 정보를 정형화된 형태로 제공하고 있기 때문에 사용자에게 부여되는 세부적인 설정에 대한 접근권한이 떨어진다고 볼 수 있다⁸⁴⁾.

5. Talk to Frank

(1) 개요 및 현황

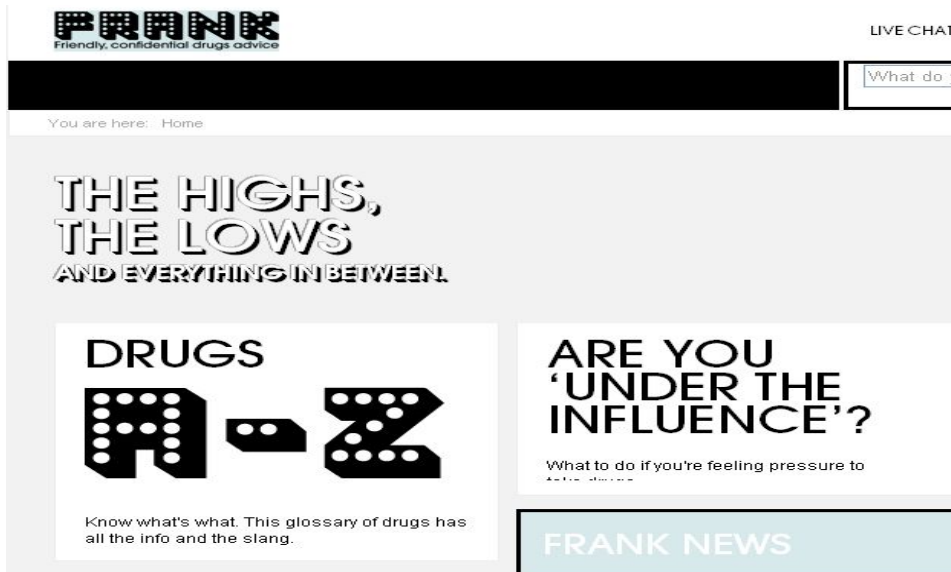
청소년 약물중독 예방 교육서비스는 영국 보건부(Department of Health)와 내무성(Home office of the British government)이 공동으로 2003년에 설립하였으며 약물 중독 예방교육을 제공하는 서비스이다. 특히 청소년들을 대상으로 약물과 알콜에 대한 정확한 정보를 제공함으로써 이에 대한 중독을 줄이기 위한 목적이 있다⁸⁵⁾.

83) Hoffman, D. L. and T. P. Novak, "Marketing in Hypermedia Computer Mediated Environments: Conceptual Foundations," *Journal of Marketing*, 61, 2006, pp.50-68.

84) Langeard, E., J. E. G., Bateson, C.H., Lovelock and P. Eiglier, *Services Marketing: New Insights from Consumers and Managers*, Boston M: Marketing Science Institute Report, 2008, pp.81-104.

85) Jones, John F, *op.cit*, pp.415-443.

<그림3-11> talk to frank 홈페이지



Talk to Frank는 약물에 대한 정보 및 조언을 필요로 하는 사람들, 특히 청소년에게 24시간 비밀전화, 이메일, 자동답변기, 자동 메신저 답신기, 소셜미디어 등의 서비스를 제공한다. 약물이 신체, 특히 뇌에 미치는 영향에 대한 정보와 약물의 유해성에 대한 정보를 영상 등을 통해 다양하게 제공함으로써 약물의 유해성에 대해 쉽게 이해할 수 있도록 인터넷마케팅 홍보를 하고 있다.

해당 웹 서비스는 매우 단순하게 구성되어 있다. 약물과 알콜 등에 대한 정보와 그것이 신체에 미치는 영향, 그리고 약물에 유혹을 느끼는 경우를 소개하면서 약물의 위험성을 인터넷마케팅을 활용해서 교육한다⁸⁶⁾. Talk to Frank는 사용자의 약물 관련 고민이나 의문점에 대한 페이지도 운영하고 있다. Talk to Frank는 페이스북 팬 페이지를 운영하면서 웹 기반 서비스에서는 한정적이었던 청소년들과의 소통의 영역을 확장하였다. 페이스북에서는 웹 서비스에서와 동일하게 약물의 정보와 위험성에 대한 경고를 중심으로 소개하고 있고 약물과 관련하여 상담이나 도움이 필요할 때 필요한 연락처 등을 제공하고 있다.

86) Kwon, Ohbyung and Yixing Wena, op.cit, pp.254-263.

(2) 소셜미디어 활용의 시사점

사용자들이 마치 친구의 홈페이지에서 이야기를 하는 듯한 느낌을 주기 위해 청소년들의 흥미를 유발할 수 있도록 친숙하게 조성된 웹 페이지를 기반으로 서비스를 제공한다. 특히 약물의 위험성만을 강조하지 않고 약물 중독이 왜 위험하고, 어떠한 부분이 불법인지를 설명하는 등 이전의 약물 중독 예방 교육과는 차별화된 방향성을 가지고 있다⁸⁷⁾.

서비스 당사자인 청소년들에게 친숙하게 접근하는 방식은 오히려 당사자들의 의견공유와 소셜미디어 이용을 통해 이용자들의 공감대를 확보하고, 약물이나 알콜에 대한 위험성의 메시지를 효과적으로 전달 할 수 있는 기반이 되었다.

6. The Lowdown

(1) 개요 및 현황

청소년 우울증 예방과 극복을 위한 정보제공 서비스는 뉴질랜드 보건부의 국립 우울증 이니셔티브(NDI, New Zealand Ministry of Health's National Depression Initiative)가 2007년 12월 3일에 서비스를 시작하였고, 청소년 및 젊은이들이 우울증을 극복할 수 있도록 도와주는 것이 목적이라 할 수 있다.

The Lowdown에서는 우울증과 관련된 전문적인 정보와 극복을 위한 다양한 방법을 소개하고 있다. 그러나 본 서비스를 단순히 우울증 예방과 극복을 위한 전문적 정보를 제공하는 서비스라고는 볼 수 없다. 왜냐하면 기본적으로 우울증 극복을 위해 우울증이 신체적 질병이 아니며, 사춘기 시기의 청소년들의 대부분은 겪고 있는 일반적인 과정이란 인식을 심어주기 때문이다.

청소년들은 The Lowdown에 접속하면 가장 먼저 유명 연예인 4명을 확인할 수 있다. 이들은 본 서비스를 설명해주는 웹 네비게이터 역할을 담당하고 있으며, 4명 중 자신이 원하는 한 명을 선택하여 서비스를 소개받고 이용할 수 있다. 수많은 뉴

87) MacMillan, Douglas, op.cit, 2010.

질랜드 유명 연예인들이 말해주는 청소년 우울증에 대한 영상을 제공하고 있으며 그들 노래나 비디오를 감상할 수 있다.

결국 청소년 우울증을 극복하기 위해 약물의 정보를 알려주기보단 디지털 환경에서 개인 멘토들을 만들고 스트레스를 해소할 공간을 마련해 준다. The Lowdown에서는 비밀 전화, 채팅, 이메일 등을 통해서 상담업무를 담당하는 팀을 운영하고 있으며, 이들에 대한 정보를 확인 할 수 있는 동영상을 제공한다⁸⁸⁾.

그렇기 때문에 청소년들은 얼굴도 알지 못하는 익명의 상담사에게 상담을 받는 경우보다 친근하게 상담을 받을 수 있게 된다. 익명게시판에 자신이 겪고 있는 우울한 심정에 대해 이야기 할 수 도 있다.

작성된 글에는 코멘트를 할 수도 있고 민간기업의 소셜미디어를 사용하지 않아도 자신의 페이지로 등록(Posting)을 할 수 있는 기능을 제공한다. 또한 The Lowdown은 페이스북의 팬 페이지가 개설되어 있고, 청소년 우울증에 대한 정보와 청소년들이 즐길 수 있는 음악이나 연예인에 대한 이야기, 우울증 수기 등을 공유하고 있다⁸⁹⁾.

(2) 소셜미디어 활용의 시사점

The Lowdown은 청소년 우울증이라는 생소한 분야에 대한 전문적인 정보와 극복 방법에 대한 정보를 제공한다는 점과 청소년들이 겪는 우울증이 질병이 아니라 인식적 배경을 기본으로 서비스를 운영하고 있다⁹⁰⁾.

이러한 철학을 근거로 온라인상에서 청소년들이 멘토를 만들고, 스트레스를 해소하며, 친숙한 상담사에게 상담을 받는 등의 서비스는 청소년들에게 최적화된 서비스를 제공한다고 볼 수 있다. 또한 소셜미디어를 적절하게 활용함으로써 웹 서비스에서는 구현하기에 한계가 있는 빠른 업데이트와 실시간 소통을 도모한다는 점은 상당히 주목할 만하다.

88) Lee, M. and F. Ulgado, "Consumer evaluation of fast-food services: a cross-national comparison," *Journal of Service Marketing*, Vol.11 No.1, 2007, pp.39 - 52.

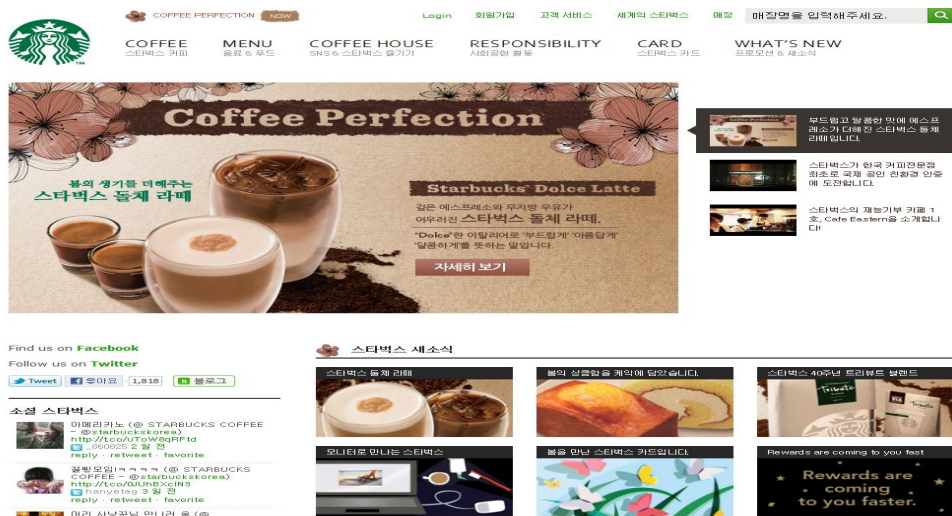
89) Madeline Johnson and George M. Zinkhan, "Emotional Responses to a Professional Service Encounter," *Journal of Service Marketing*, 5(2), 2001, pp.55-76.

90) Lewis, Robert C. and Bernard H. Booms, "The Marketing Aspects of Service Quality," *Emerging Perspectives on Service Marketing*, L. Berry, G. Shostack, and G. Upah, eds., Chicago: American Marketing Association, 2003, pp.99-107.

7. STARBUCKS

(1) 개요 및 현황

<그림3-12> STARBUCKS 홈페이지



1971년 시애틀의 작은 커피숍으로 시작해 현재는 세계에서 가장 유명하고 큰 커피전문점으로 성공했으나 과거 2000년 당시 경기 침체로 인해 값비싼 스타벅스의 커피를 사먹기 부담스러워짐과 동시에 저렴하고 질 좋은 다양한 커피체인점들이 나와 스타벅스도 그 힘을 발휘하지 못했다. 2007년에는 스타벅스 주가가 40%로 대거폭락하며 스타벅스에 위협이 되었다.

이때 기업의 마케팅전략을 SNS로 바꾼 스타벅스는 6명의 소셜 미디어팀을 꾸려 11개 채널에 걸쳐 SNS 마케팅에 접근하기 시작했고, 2008년 당시 20만명의 팬을 확보하고 있는 개인 페이스북 계정을 인수하여 그 계정을 스타벅스 공식 페이스북으로 만들었다⁹¹⁾. 그 후 스타벅스는 페이스북만의 단순히 뉴스.소식을 전달하는 매체의 성격을 이용해 스타벅스의 정보를 전달하고, 팬들끼리의 대화의 기회를 주는

91) Petrick, J, "An Examination of the Construct of Perceived Value for the Prediction of Golf Travelers' Intentions to Revisit," Journal of Travel Research, Vol.41 No.1, 2002, pp.38-45

역할도 하게끔 하며 스타벅스는 페이스북에서 하나의 커뮤니티를 형성하게 만들었다.

결국 2년 뒤인 2009년에는 비즈니스 위크 선정 상위100위 글로벌 기업중 SNS상의 고객과의 가장 큰 연관도를 보였고, 많은 관심을 받게 되며 그로 인해 스타벅스의 매출은 다시 상승가도를 보이며 주가 역시 상승했다.

(2) 소셜미디어 활용의 시사점

페이스북은 소통하는 쪽으로 활용하고 트위터는 시시각각 의견을 교류하는 쪽으로 주로 활용을 한 스타벅스는 페이스북을 단순히 뉴스를 전달하는 것뿐 아니라 팬들끼리 대화의 기회를 만드는 역할을 했고⁹²⁾, 트위터는 의미있는 활동보다는 커뮤니케이션 수단으로 소비자들을 위해 열어두고 질문에 대한 답변을 최대한 빠르게 처리했다.

이처럼 SNS마케팅을 시도할 때에는 진행하기에 앞서 어떤 채널이 본인의 기업에 잘 맞는지 정확히 분석하고 파악한 후 시도해야 한다.

92) Silpakit, P. and R.P. Fisk, Participating the Service Encounter, in Services Marketing in a Changing Environment, Thomas M. Bloch, Gregory D. Upah, and Valarie A. Zeithaml(Eds.), Chicago : American Marketing Association, 2005, pp.117-121.

제 4 장 인터넷마케팅의 유형 및 시장조사

제1절 인터넷마케팅의 유형

“마케팅 없이는 기업도 없다”라는 말이 있을 정도로 소비자와 기업의 접촉, 마케팅은 대단히 중요하다. 마케팅의 새로운 패러다임을 형성하는 데 주요한 역할을 한 개념들로 데이터베이스 마케팅, 쌍방향 마케팅, 일대일 마케팅, 관계지향적 마케팅, 이메일 마케팅, 바이러스 마케팅, 제휴 마케팅, 허용 마케팅 등을 들 수 있다. 본 장에서는 이러한 새로운 마케팅 개념들은 마케팅 활동에 있어서 어떤 변화를 가져 오게 되었는가를 살펴보고 인터넷 마케팅과의 관련을 검토해 보고자 한다.

1. 인터넷마케팅의 종류

(1) 데이터베이스 마케팅(Data-Base Marketing)

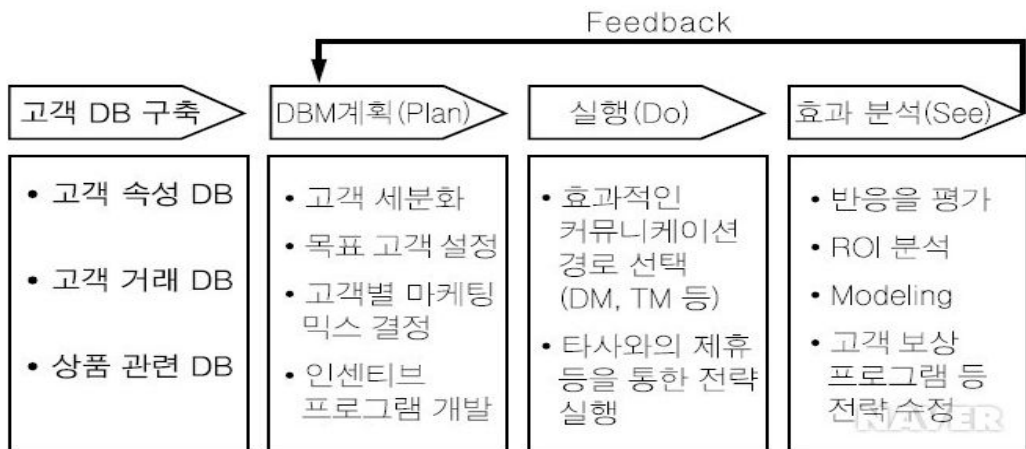
고객, 경쟁사, 산업정보 등 서로 논리적으로 관련된 데이터를 직접 수집·분석하고 이를 기초로 마케팅 전략을 수립하는 마케팅이다.

데이터베이스 마케팅은 소매점에서의 POS 스캐너에 의한 입력 데이터, 항공사 등의 상용고객우대제도에 가입한 고객들의 파일, 유통기관의 제품 판매 기록 등 기업이 운용하고 있는 데이터베이스의 활용을 통해 고객과의 장기적 관계 구축 및 이에 근거한 마케팅 활동의 정교화를 가능하게 한다. 고객이 무엇을 얼마나 자주 구입했는지, 어느 고객이 어느 매장에서 어떤 유형의 제품을 구매했는지, 그리고 특정 고객층의 재구매시기는 언제인가 등과 같은 데이터를 가지고 고객의 성향을 분석한다⁹³⁾. 데이터베이스 마케팅의 가장 주된 목적은 고객과의 관계를 통한 고객

93) Powers, Brad, op.cit, p.64.

평생가치의 극대화에 있으며, 또한 유통채널 및 서비스 수행체제, 마케팅 리서치 자동화, 장기전략의 수립 등도 데이터베이스 마케팅의 목적이라고 할 수 있다. 데이터베이스 마케팅의 유형으로는 데이터베이스 마케팅 기법을 이용하여 경쟁기업의 고객으로 예상되는 계층을 선별하여 집중적으로 마케팅 함으로써 경쟁기업의 고객을 자사고객으로 유도하기 위한 정복마케팅, 고객 및 이해관계자와의 유대관계를 형성하여 이를 유지, 발전시키는 관계마케팅, 최대의 마케팅 효과를 얻기 위하여 여러 가지 마케팅 기법의 특징을 복합적으로 사용하는 복합마케팅 등이 있다.

<그림4-1> 데이터베이스 마케팅



자료 : 컴퓨터 인터넷 IT 용어 대사전, 전산용어사전편찬위원회, 일진사, 2011.

예를 들어 백화점에서는 정기적으로 고객에게 DM우편배달을 한다. DM쿠폰을 이용하여 할인받아 제품을 구입하라는 의미이며, 고객들은 이 DM쿠폰 때문에 백화점을 방문하기도 한다. 이것은 고객 DB를 확보해서 고객에게 필요한 제품을 판매하는 전략이라고 볼 수 있다.

<그림4-2> 데이터베이스 마케팅의 예



자료 : 롯데백화점, 홍보용 자료인용, 2013.

(2) 쌍방향 마케팅(Interactive Marketing)

기업이 고객과의 관계를 직접 구축하고 고객과 더불어 신속하고 유연하게 새로운 고객 욕구를 함께 창조, 발견하여 가는 것이다. 어떤 경우에는 고객 자신도 스스로가 무엇을 원하는지 모를 경우가 많기 때문에 기업은 고객과의 일체적 신뢰 관계를 만들고 쌍방향적 대화를 통하여 서로 납득할 수 있는 공통의 가치를 점진적이고 유연하게 탐색해 나가야 한다⁹⁴⁾.

이러한 맥락에서 쌍방향 커뮤니케이션이 가능한 인터넷은 좋은 커뮤니케이션 수단이다. TV가 정보를 일방적으로 제공해 주는 매체라면, 인터넷은 정보제공자와 수신자 간의 커뮤니케이션을 가능하게 한다.

현대약품은 현재 미에로 모델로 활약 중인 다비치 강민경과 함께 채팅게임에 참여할 수 있는 인터랙티브 온라인 이벤트를 선보였다. 이번 이벤트는 미에로 홈페이지

94) Tan, K.C., M. Xie, and T.N. Li, "A service quality framework for Web-based information systems," The TQM Magazine, Vol.15 No.3, 2003, pp.164-172.

지에 접속 후 강민경이 직접 말해주는 몸매관리 관련 문장을 채팅창에 오타 없이 빠르게 입력하면 되는 게임 형식으로 구성되어 있다. 게임 도중 오타가 발생하면 강민경이 사랑스런 목소리로 실수를 알려주고 재도전하게 된다. 총 3단계로 구성되어 있으며 단계가 바뀔 때마다 강민경이 등장해 게임 규칙을 설명해 준다. 마치 실제로 강민경과 함께 채팅을 하는 듯한 색다른 느낌으로 호응을 얻고 있다⁹⁵⁾.

<그림4-3> 쌍방향 마케팅의 예



자료 : 한경닷컴, 키즈맘뉴스 자료인용, 2012.

(3) 일대일 마케팅(One-to-One Marketing)

소비자와 공급자가 인터넷을 통해 일대일로 사이버 공간에서 직접 만나 거래하는 것을 말한다. 대상 고객 각자가 가지고 있는 욕구나 취향에 맞추어 제품, 가격 등을 조절하여 마케팅 프로그램을 개별적으로 제공하는 것이며, Micro 마케팅, 개별 마케팅, 또는 맞춤 마케팅이라고도 부른다.

이 마케팅은 새로운 고객을 유치하는 것보다 기존단골고객을 관리하는 것이 비용이 적게 든다는 점을 기초로 하고 있다. 이러한 직접적 접촉은 또 다른 고객 가치를 창조한다⁹⁶⁾. 고객과 기업 간의 접촉이 더 활발해짐에 따라 고객은 서비스를 더 자주 이용하게

95) 이승연, 한경닷컴 키즈맘뉴스, 2012, p.3.

되고, 기업은 고객과의 잦은 접촉을 바탕으로 고객에 대하여 더 잘 알 수 있게 되어 고객에게 더 개별화된 서비스를 제공할 수도 있으며 여러 가지 실시간 마케팅을 시행할 수 있게 된다. 일대일 마케팅은 고객의 요구사항을 보다 정확하게 수용할 수 있어 고객관리가 용이하며, 고객은 자신의 주장을 직접 반영할 수 있고 자신의 흥미와 관심에 맞는 정보를 제공받을 수 있다.

또한 공급자와 고객이 상호간의 단점을 보완할 수 있다. 예를 들어, 아마존닷컴은 고객이 사이트에 접속하면 고객 개개인이 각자의 이름으로 불리우게 되며 각자의 취향에 따라 도서정보가 제공된다⁹⁷⁾.

특정 소비자가 아마존닷컴을 통해 그 해에 몇 권의 서적을 주문했으며 어떤 책들을 구입했는가에 대한 정보의 파악이 가능하다. 아마존닷컴은 구매 실적에 따라 소비자에게 각종 사은품을 제공하기도 하고, 소비자의 과거 주문 정보를 분석하여 취향에 맞는 서적을 권유한다⁹⁸⁾.

<그림4-4> 일대일 마케팅의 예



자료: 쏘쏘이 블로그(www.mushsonge.blog.me), 대우건설 마이프리미엄, “마케팅의 종류와 그 예시, one to one Marketing 일대일 마케팅의 대표적인 사례는?”, 자료인용, 2011.

96) Rhee, Youngho, Juyoun Lee and IlKu Chang, op.cit, pp.1052-1076.

97) Richard, M, "Stranger Danger And The Online Social Network", Guo Berkeley Technology Law Journal Annual Review, Vol.23, Issue 1, 2008, pp.617-644.

98) Taylor, Steven, A. and L. Banker, op.cit, pp.162-178.

대우건설은 일대일 마케팅으로 ‘맞춤형 주택’ 마이 프리미엄을 론칭했다. 주거공간, 인테리어, 시스템 등을 소비자가 입주 전에 직접 선택할 수 있게 해주는 신개념 주택 제공 문화이다. 하지만 이런 일대일 마케팅은 효율성이 비교적 낮고 비용이 많이 들기 때문에 많이 전파되지는 못하고 있다.

(4) 관계지향적 마케팅(Relationship Marketing)

관계지향적 마케팅은 고객과의 모든 접점에서 발생하는 데이터를 통합된 정보로 구축하여 이를 바탕으로 고객유지, 고객가치증대, 신규고객 유치 등을 도모하는 마케팅이다.

<표4-1> 거래지향적 마케팅과 관계지향적 마케팅의 비교

구분	거래마케팅	관계마케팅
시장	단기적	정기적
마케팅기능	마케팅믹스	상호작용 마케팅
가격	소비자가 가격에 민감	가격에 덜 민감
마케팅, 영업, 인력간의 독립성	전략적 중요성의 공통부분이 제한되거나 없음	전략적 중요함 공통부분이 긴밀
내부마케터	제한, 없음	상당한 중요성
고객서비스	거의 강조되지 않음	강조됨
초점	소비자가 단순히 구매, 지불자 정도로 인식	제품판매는 교환주체인 소비자의 사회적 활동의 결과로 인식
고객관리	소극적, 한정된 고객에 관여	적극적 고객접촉으로 높은 고객 관여
품질관리	생산단계에 관심	모든 과정과 분야에 관심
주요소비자	신규소비자 창출	기존소비자의 유지 관리
경쟁사	경쟁관계	경쟁 및 협력관계

자료: 인터피알 블로그(blog.naver.com/interpr_2004), 거래마케팅과 관계마케팅, 자료인용, 2009.

관계 마케팅은 기존의 판매 위주의 거래지향적 개념에서 탈피하여 장기적으로 고객과 경제·사회·기술적 유대 관계를 강화함으로써 고객가치 극대화 및 기업 매출 증대 도모한다⁹⁹⁾.

즉 개별적 거래의 이익 극대화보다는 고객과의 호혜 관계를 극대화하여 고객과의 우호 관계를 구축하면 이익은 절로 수반된다는 원리에 기초한 마케팅이다. 만족한 기존 고객이 다른 소비자들에게 전파하는 구전 효과도 기업에게는 큰 이점이 된다.

유사한 개념인 애프터마케팅(After Marketing)의 개념도 제품 판매가 마케팅활동의 끝이 아니라 시작으로, 제품 판매 이후의 고객 서비스 및 관계 유지를 강조하는 것이다. 기업이 전자 메일을 활용하거나, 대 고객 서비스를 웹 사이트 내에 개설된 서비스센터를 통해 직접 제공함으로써 관계 지향적 마케팅의 실천을 보다 강력하게 할 수 있게 되었다.

(5) 이메일 마케팅(E-mail Marketing)

기업이 고객에게 이메일을 통하여 제품을 소개하고 각종 인센티브를 제공하여 구매를 유도하는 마케팅이다. 이메일이 다른 매체에 비해 비용이 저렴하면서도 고객들로부터의 높은 응답률을 얻어낼 수 있으며, 이를 통한 수익창출(Return on investment ; ROI) 효과 또한 매우 높다¹⁰⁰⁾.

이메일 마케팅은 새로운 고객을 획득하고 유지하거나, 새로운 상품을 알리거나, 고객충성도를 높이는데 있어 매우 효과적이다. 하지만 스팸메일이나 고객이 원하지 않는 홍보성 메시지를 보낸다면 부정적인 효과를 초래할 수도 있다.

99) Yang, Shusen1, Xinyu Yang, Chao Zhang and Evangelos Spyrou, "Using social network theory for modeling human mobility", IEEE Network: Vol.24(Sep), 2010, pp.6-13.

100) Rodie, A.R. and S.S. Klein, "Customer Participation in Service Production and Delivery," in Handbook of Services Marketing and Management, Teresa A. Swartz and D.Iacobucci(Eds.), Thousand Oak, Ca, Sage Publications, 2002.

<그림4-5> 이메일 이용률(%) - 만6세 이상 인터넷 이용자



자료 : 처음서비스(www.cheomservice.com), 자료인용, 2012.

(6) 바이러스 마케팅(Viral Marketing)

이 용어는 벤처 캐피탈 회사인 미국의 Draper Fisher Jurvetson(DEJ)가 인터넷 기업이 고객의 추천에 의해서 급성장하는 현상을 설명하기 위하여 사용하면서 생겨났다. 컴퓨터 바이러스처럼 확산된다고 해서 붙여진 바이러스 마케팅은 기업의 마케팅 메시지를 접한 네티즌들이 이메일이나 다른 전파 가능한 매체를 통해 자발적으로 어떤 기업이나 기업의 제품을 홍보할 수 있도록 제작하여 널리 퍼지는 마케팅 기법을 말한다.

오프라인 상의 구전(word of mouth) 마케팅과 유사한 개념이다. 바이러스 마케팅은 기업이 직접 홍보를 하지 않고, 소비자의 이메일을 통해 입에서 입으로 전해지는 광고라는 점에서 기존의 광고와 다르다¹⁰¹⁾.

기업은 유행이나 풍조 등 현실의 흐름을 따라가면서 네티즌들의 입맛에 맞는 내용이나 재미있고 신선한 내용의 웹 애니메이션을 제작하여 인터넷 사이트에 무료로 게재하면서 그 사이에 기업의 이름이나 제품을 슬쩍 끼워 넣는 방식으로 간접 광고를 하게 된다.

네티즌은 이 애니메이션의 내용이 재미있으면 이메일을 통해 다른 네티즌에게 전달하게 되고, 이러한 과정이 반복되다 보면 어느새 네티즌 사이에 화제가 됨으로써 자연스럽게 마케팅이 이루어지는 것이다¹⁰²⁾.

101) Lin, C. L. and S. Mu, "Exploring the impact of online service Quality on portal site usage," Proceeding of the 35th Hawaii International Conference on System Science, 2002, pp.35-37.

바이러스 마케팅은 웹 애니메이션 기술을 바탕으로 이루어지며, 파일 크기가 작아 거의 실시간으로 재생이 가능함은 물론, 관련 프로그램만 이용하면 누구나 쉽게 제작할 수 있고, 기존의 텔레비전이나 영화 등 필름을 이용한 광고보다 훨씬 저렴한 비용이 들기 때문에 빠른 속도로 확산되고 있다¹⁰³⁾.

<그림4-6> 바이러스 마케팅의 예



자료 : 소셜과 함께하는 하루 블로그(<http://blog.naver.com/myshl1004>), 자료인용, 2011.

바이러스 마케팅의 예로 애니콜의 ‘노리폰’을 들 수 있다. 노리폰은 “이 제품을 가지고 즐겁게 놀자!”라는 컨셉을 가지고 인기 아이돌 그룹 2NE1이 모델로 활동하였다. 인터넷 상에서 누구나 쉽게 나의 캐릭터 만들기에 참여 할 수 있는 ‘나만의 캐릭터 만들기’ 프로그램을 통해 캐릭터의 얼굴, 표정, 의상 배경 등을 바꿀 수 있다. 또한 마음에 드는 나만의 캐릭터를 만들었다면 그 캐릭터에 직접 이름을 붙일 수도 있다. 만약 노리폰을 이전처럼 휴대폰 모델이 갖춘 다양한 서비스를 홍보하는

102) Liu, C. and K.P. Arnett, “Exploring the factors associated with web site success in the context of electronic commerce,” *Information Management*, Vol.38 No.4, 2000, pp.421-432.

103) Molinari, L.K., R. Abratt, and P. Dion, “Satisfaction, quality and value and effects on repurchase and positive word-of-mouth behavioral intention in a B2B service context,” *Journal of Services Marketing*, Vol.22 No.5, 2009, pp.363-373.

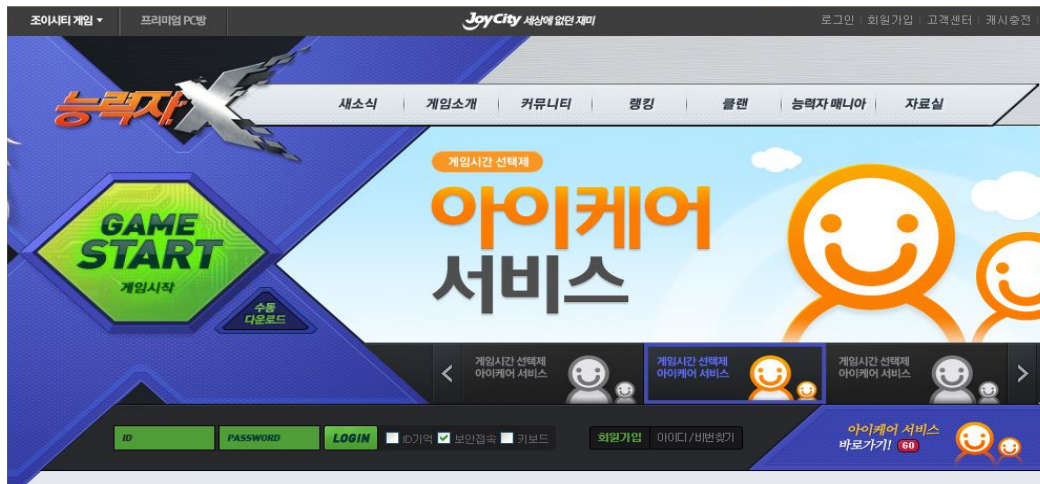
방식이었다면 고객의 기억에 크게 남지 않았을 것이다. 그러나 ‘나만의’ 캐릭터를 만들어 볼 수 있게 하여 사람들의 흥미를 유발시켰고, 동시에 노리폰 자체에도 관심을 가지게 하는데 성공하였다¹⁰⁴⁾.

(7) 제휴 마케팅(Affiliate Marketing)

웹 비즈니스(상품 판매, 광고) 촉진 기법의 하나로써, 웹 사이트들이 서로 제휴 관계를 맺고 제휴 사이트상의 자사 로고를 클릭하여 방문한 고객이 구매를 할 경우 판매 수익의 일정 비율을 분배하는 일종의 수익 분배 프로그램이다.

제휴 마케팅은 다른 부류의 인터넷 마케팅 기법들과 개념적으로 여로 모로 겹치는 부분이 있기는 하다. 판매사 그들이 스스로 했을 법한 인터넷 마케팅 기법 들을 동원하여 제휴 마케팅을 수행하기 때문이다. 유기적인 검색 엔진 최적화라든지, 보수를 받는 검색 엔진 마케팅이라든지, 전자 우편 마케팅이라든지, 디스플레이 광고 등을 예로 들 수 있다¹⁰⁵⁾.

<그림4-7> 제휴 마케팅의 예



자료 : 조이시티(www.joycity.com), 자료인용, 2013.

104) 하안마법, 네이버 블로그, “바이러스 마케팅 사례”, 인용 후 재작성.

105) Oliver, R.L, op.cit, pp.460-469.

조이시티라는 게임 포털 사이트는 충전소가 아닌 외부 광고영역을 사용해 노출을 하여 가입 및 이벤트 참여를 유도하였다. 이 방법은 홍보효과 및 노출이 뛰어나지만 참여율이 저조할 경우 광고진행에 대한 위험 부담이 크다는 단점이 있다.

(8) 허용 마케팅(Permission Marketing)

인터넷은 누구나 쉽게 커뮤니케이션 망에 접근할 수 있는 보편성을 갖는다. 그러나 이러한 보편성이 갖는 문제는 사람이나 집단에 따라 의사소통을 원하지 않는 집단이나 사람이 있을 수 있다는 것이다¹⁰⁶⁾. 대표적인 예로서, 스팸 메일을 들 수 있다. 이런 문제를 해결하기 위해서 기업은 고객이 제공하는 전자 메일 주소와 인적 정보의 사용에 있어서 고객의 허락을 얻어야 한다.

즉, 기업이 독단적으로 실시하는 마케팅이 아니고 고객의 양해를 전제로 시행되어야 한다는 의미에서 허용 마케팅이 요구된다¹⁰⁷⁾. 고객의 양해 범위에 따라서 기업이 무제한적으로 전자 메일 주소를 사용할 것을 허용하는 무조건 허용과, 어떤 경우에도 개인 정보의 사용을 금지하는 무조건 금지가 있다.

이 두 개의 극단 사이에 선택적 허용과 선택적 금지의 2가지 유형이 추가되는데, 선택적 허용(opt-in) 유형은 고객이 인적 정보의 사용을 허용한 경우를 제외하고는 모든 경우에 사용이 금지되는 것이고, 선택적 금지(opt-out)는 고객이 사용을 금지한 경우를 제외하고는 모든 경우에 허용이 되는 것이다.

106) Parasuraman, A., V.A. Zeithaml, L.L., Berry, "SERVQUAL: a multiple item scale for measuring customer perceptions of service quality," Journal of Retailing, Vol.64, 2008, pp.12-40.

107) Madeline Johnson and George M. Zinkhan, op.cit, pp.55-76.

<표4-2> 인터넷마케팅의 특징

종 류	특 징
쌍방향적 마케팅	<ul style="list-style-type: none"> - 고객이 적극적으로 마케팅에 참여하며, 심지어 고객이 마케팅을 주도 - 기업이 고객과 신뢰 관계를 만들어 대화를 통해 공통의 가치를 탐색 - 인터넷의 쌍방향 특성에 의해 더욱 용이하게 발전
데이터베이스 마케팅	<ul style="list-style-type: none"> - 고객 데이터 활용을 통해 고객과 장기적 관계 구축과 상황에 따른 마케팅 활동의 정교함 - 웹사이트를 활용함으로써 보다 높은 수준에서 계획 실행이 가능
관계지향적 마케팅	<ul style="list-style-type: none"> - 고객과의 장기적 관계의 형성 및 강화를 위해 고객생애가치의 측정에 근거하여 프로그램 추진 - 기존 고객의 유지, 구전효과에 역점을 둠 - 웹사이트 내의 서비스 센터 이용, 개별고객과의 대화 가능
직접 마케팅	<ul style="list-style-type: none"> - 인터넷마케팅은 직접 마케팅이 극도로 발전된 형태라고 볼 수도 있지만 오프라인과 구분되는 여러 가지 특징을 갖고 있음 - 인터넷의 활용을 통해 시간적, 공간적 제약을 두지 않고 고객과의 거래가 가능해져 보다 발전적이고 효과적으로 진행
1대1 마케팅	<ul style="list-style-type: none"> - 직접적으로 고객을 상대함으로써 또다른 고객가치를 창조 - 인터넷의 개별성을 근거해 고객만족 향상 - 인터넷을 통해 과거 이상적인 수준에서 논의된 1대1 마케팅이 현실화
허용마케팅	<ul style="list-style-type: none"> - 고객의 허용을 전제로 마케팅 커뮤니케이션이 이루어져야 함 - 고객의 양해 범위에 따라 무조건 허용, 선택적 허용, 선택적 금지, 무조건 금지의 유형이 있음
바이러스 마케팅	<ul style="list-style-type: none"> - 인터넷 쇼핑몰이 고객의 추천에 의해 급성장하는 현상 - 핫메일은 바이러스 마케팅을 통해 첫 18개월 동안 1,200만명, 3년 동안 4천만 명의 가입자를 확보
제휴 마케팅	<ul style="list-style-type: none"> - 웹사이트들이 서로 제휴 관계를 맺고 상호 사이트를 링크하여 수익을 분배하는 일종의 수익분배 프로그램 - 아마존닷컴이 선구적

자료 : 주니블로그, 상계서, 2013.

제2절 인터넷마케팅의 시장조사

1. 시장조사의 필요성과 중요성

시장조사는 과거와 현재의 상황을 조사하고 분석을 통해 미래를 예측함으로써, 시장전략을 수립하는데 그 방향과 지침을 제시할 수 있는 미래지향적인 활동을 의미한다. 현재에는 과거보다 정보의 양이 증가하여 정보의 중요성이 높게 평가되고 있다. 기업 경영 및 단위 프로젝트는 기능보다 정보가 더 중요 우선순위에 있어야 한다. 웹 마케팅의 모든 활동을 위해 가장 먼저 해야 하는 정보의 수집과 분석은 이후 웹 마케팅의 결과를 좌우하게 될지도 모르기 때문에 각별히 관심을 가져야 하고 철저한 진행이 필요하다.

(1) 시장조사의 단계

1) 문제의 인식

전체적인 시장조사와 방향을 설정하기 위한 단계로서, 현재 설정한 전략을 보완하고 인터넷마케팅을 수행하는 과정에서 발생할 수 있는 문제점의 해결을 분석한다.

2) 시장조사 설계

인터넷마케팅과 관련된 시장조사활동을 수행하고 통제하기 위해서는 다음과 같은 설계를 하여야 한다. 먼저 앞에서 설정된 전략들에서 도출된 문제점이나 보완사항에 대한 종합적인 검토를 실시하여야 한다.

그 후 이용될 조사방법을 제시하고, 조사할 경우에 따라야 할 전반적인 틀을 설정하며, 자료수집 절차와 자료분석 기법을 선택하여야 한다. 마지막으로 소요 인원, 비용, 시간 등을 고려하여 시장조사 설계를 평가한다.

3) 자료수집

시장조사 자료는 1차 자료와 2차 자료로 구분된다. 1차 자료는 자신이 직접 수집해야 할 자료로서, 조사 방법론에 근거하여 조사하는 것이다.

조사의 종류에는 인터넷 서베이, 표적집단면접법(FGI : Focus Group Interview), 중심지역검사(CLT : Central Location Test), 벤치마킹(Bench Marking), 관찰법, 실험법 등이 있다. 인터넷 서베이는 조사의 목적을 정하고, 표본을 구성한 다음 설문지를 작성, 배포, 수집과 코딩 그리고 분석의 과정을 거치게 된다¹⁰⁸⁾. 일반 설문 조사를 인터넷이라는 가상공간으로 옮겨서 수행하는 설문조사 방식인 것이다.

우리나라의 인터넷 서베이는 90년대 후반부터 본격화되기 시작했으며, 기업체나 언론사에서 포털 사이트를 이용하는 방법이 주된 방법이었다.

<그림4-8> 인터넷 서베이 홈페이지



자료 : 월드서베이(www.wsurvey.net), 자료인용, 2013.

인터넷 서베이의 장점은 다음과 같다.

첫째, 시간이 절약된다. 전통적인 조사방법에 비하여 짧은 시간에 많은 표본의 확보가 가능하며, 동시에 많은 응답자에게 자료를 확보할 수 있으며, 24시간동안 계속 진행 되므로 시간이 절약된다.

둘째, 비용이 절감된다. 전화나 우편 혹은 개인접촉 등의 비용이 들지 않기 때문

108) Mazanec, Josef A., Wober, Karl and Zins, Andreas H., "Tourism Destination Competitiveness: From Definition to Explanation?," Journal of Travel Research, 46(1), 2007, pp.86-95.

에 그만큼 낮은 비용으로 시장 조사를 할 수 있다. 보통 e-메일에 의한 조사방법은 기존조사에 비하여 평균적으로 1/7의 비용이 소요되는 것으로 알려져 있다. 하지만 인터넷에 의한 설문조사에서도 적절한 사은품을 주거나 배너 광고 등을 통하여 주목할 수 있게 해야 하기 때문에 비용이 전혀 없다고 생각 할 수는 없다.

셋째, 멀티미디어의 활용이 가능하다. 네트워크 기술이 발전하면서 대용량의 데이터 전송이 가능하게 됨에 따라 인터넷 서베이에서는 텍스트 이외의 음성이나 영상 등의 멀티미디어 자료를 피조사자에게 전송하는 것이 가능해졌다¹⁰⁹⁾. 따라서 보다 현실감 있는 설문조사가 이루어질 수 있게 되었다.

넷째, 개별적(customized)인 설문조사가 가능하다. 응답자의 특성에 맞는 다양한 구조를 취할 수 있기 때문에 같은 내용이라도 조사자의 필요에 따라서 편리하게 바꾸어서 사용할 수 있다.

다섯째, 민감한 주제에 대한 설문조사가 용이하다. 기존 조사방법은 민감한 주제에 대하여 설문조사를 할 때 조사원과의 대면접촉을 해야 하기 때문에 표본확보에 어려움이 많았다¹¹⁰⁾. 하지만 인터넷 서베이의 경우 특정 홈페이지에 설문지를 올려 놓고 자료를 확보할 수 있다. 물론 표본의 대표성의 문제나 자가선택오류(self-selection bias)의 문제를 먼저 고려해야 한다.

인터넷 서베이가 여러 장점이 있으나 독립적인 조사방법으로 널리 활용되지 못하는 이유는 아직 몇몇 문제점이 있기 때문이다. 이러한 문제점들은 다음과 같다.

첫째, 표본의 대표성 문제이다. 인터넷을 사용하는 사람들이 일반적인 사람들이냐의 문제이다. 초기의 인터넷 사용자는 20-30대의 남성에게 집중되어 있었으므로 표본의 대표성에 대한 한계점이 여러 번 지적되었다. 대부분의 전문가들은 현재 우리나라의 인터넷 사용인구가 전체인구의 70%가 넘고 있으므로 적절한 조사계획과 실행이 병행된다면 대표성문제는 충분히 극복할 수 있을 것이라고 생각하고 있다.

둘째, 모집단 특성의 불확실성이다. 모집단에 대한 정보가 부족하여 적절한 표본 추출틀(sampling frame)을 사용할 수 없다는 것을 말한다. 즉 인터넷 사용자가 빠른 시간에 변하기 때문에 모집단 자체가 변함으로 인해 조사자가 필요한 표본추출

109) Zeithaml, V.A, "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence," Journal of Marketing, Vol.52 No.3, 2008, pp.2-22.

110) Nunnally, J.C, Psychometric Theory, McGraw-Hill, NewYork, 2008..

틀을 통한 확률추출법을 사용할 수 없다는 것을 말한다¹¹¹⁾. 이 문제를 해결하기 위해서는 인터넷 사용자가 안정되어야 한다. 또한 외국의 인터넷 서베이 전문조사 기관에서 하고 있는 것처럼 대규모의 표본을 패널의 형식으로 안정적으로 확보한다면 어느 정도 해결할 수 있는 문제이다.

셋째, 자가선택오류(self-selection bias)이다. 자가선택에 의한 오류란 응답자들이 자신에게 관심 있는 주제에 대해서만 대답하기 때문에 생기는 오류이다. 인터넷 서베이의 경우 응답자들이 쉽게 설문조사를 참여할 수 있기 때문에 이러한 오류가 더욱 커질 수 있다. 이러한 오류를 극복하기 위하여 인터넷 서베이에서도 패널조사를 실시하거나 응답자에게 적절한 인센티브를 제공하는 등의 방법이 널리 사용되고 있다.

넷째, 개인정보보호(Privacy)의 문제이다. 프라이버시의 문제는 인터넷 서베이가 극복해야 할 가장 큰 문제 중 하나로 지목되기도 한다. 설문조사에 응한 사람의 정보가 여러 방법으로 조사자에게 노출될 수 있으므로, 이러한 정보를 상업적으로 이용하는 경우 피조사자들의 프라이버시가 매우 심각하게 침해될 수 있다. 이미 인터넷 상의 개인정보 보호에 대한 법제화가 이루어졌으며, 한편으로 기업들 스스로 개인정보 보호에 나서고 있기도 하다.

다섯째, 낮은 응답률이다. 이메일을 이용한 조사는 표본의 대표성을 확보하기 위해서 선정된 조사대상자로부터 일정 수준 이상의 응답률을 얻을 수 있어야 한다. 그러나 이메일과 전통적인 조사방법을 비교하였을 때 이메일의 응답률이 일반적으로 더 낮은 것으로 보고되고 있다.

표적집단면접법(Focus Group Interview ; FGI)은 집단심층면접, 질적연구의 대표적인 조사 방법으로서 표적시장으로 예상되는 소비자를 일정한 자격기준에 따라 6~12명 정도 선발하여 한 자리에 모이게 한 후 면접자의 진행 아래 동기나 태도, 가치 및 욕구를 심층적으로 탐색하고 이해하는데 초점을 맞추는 조사방법이다. 숙련된 조사 진행자가 비교적 소수인원을 모집하여 자유스러운 분위기에서 대화를 나누면서 시작하며, 진행 과정에서 무의식적으로 동기나 태도를 드러내게 되며, 개인 속에서 공통된 관심을 찾으며, 집단 내 다른 사람과의 응답에 대한 상호작용

111) Tan, K.C., M. Xie, and T.N. Li, op.cit, pp.164-172.

을 살펴볼 수 있어 집단 간의 의견교환을 통한 시너지 효과를 얻을 수 있다.

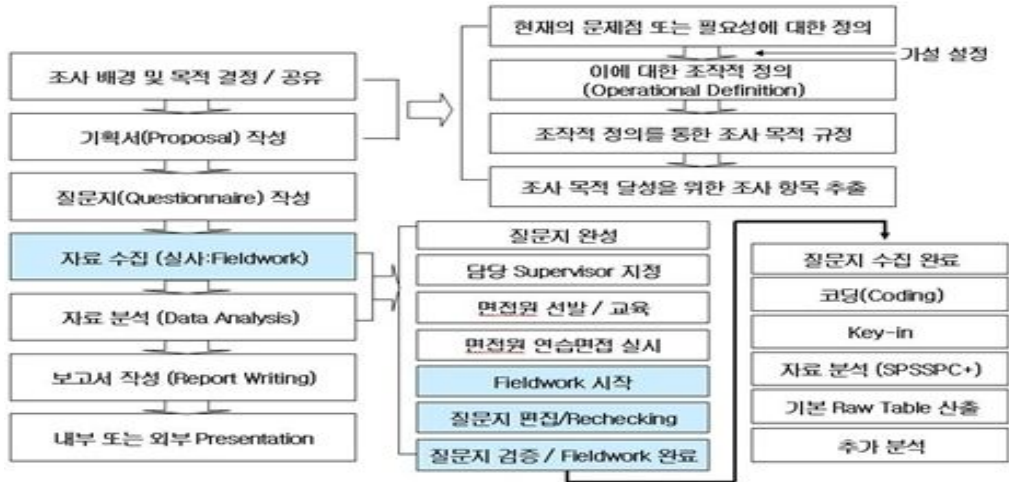
<표4-3> 표적집단면접법의 특징

집단의 크기	6~12명
집단 구성	동질적
면접장소의 환경	편안하고 비공식적인 분위기
소요시간	1~3시간
기록수단	녹음기 및 비디오 카메라 사용
관찰방법	면접진행자에 의한 관찰 및 상호 대화의 유도

자료 : 이카루스 블로그(www.blog.naver.com/mylifeising), 자료인용, 2007.

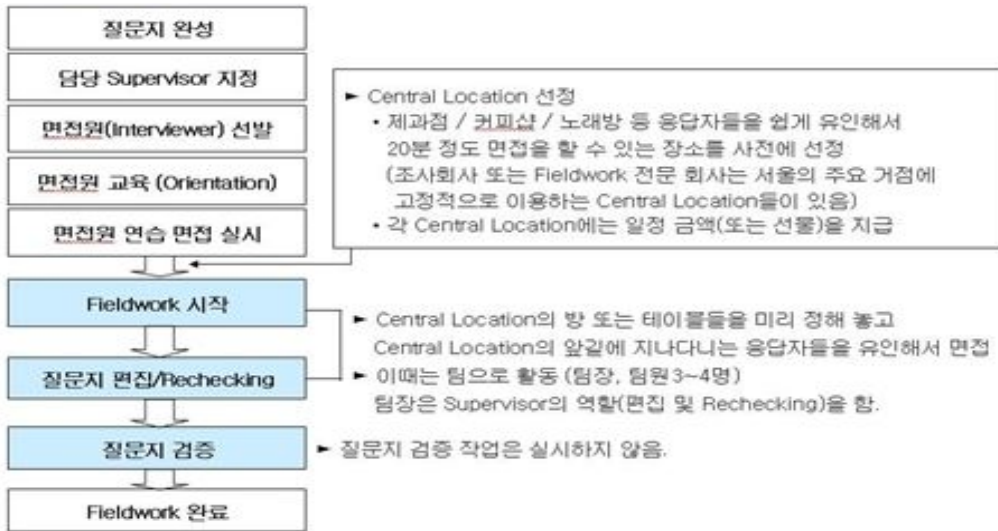
중심지역검사(Central Location Test ; CLT)는 조사 대상자가 많이 있는 곳으로 직접 나가 응답자들을 일정한 장소에 모이게 한 후 시제품, 광고카피 등에 대한 소비자들의 반응을 조사하는 방법이다.

<그림4-9> CLT 리서치 과정



자료 : BSN 블로그(blog.naver.com/bsnwom), 자료인용, 2008.

<그림4-10> CLT 자료 수집 과정



자료 : BSN 블로그(blog.naver.com/bsnwom), 자료인용, 2008.

이 CLT는 면접위원들이 일정 시간 내에 자유롭게 조사 대상자가 많을만한 곳으로 나가 대상자들을 불러 모아 간단하게 조사하는 방법이다¹¹²⁾. 이 때 조사하는 장소는 간이 탁자가 될 수도 있고, 차 안이나 주위의 적당한 실내 등 여러 곳에서 진행될 수 있다. 장소가 이렇게 안정된 곳이 아니다보니 자연히 질문은 간단한 내용이어야 하고, 지나가는 사람들을 적당히 선택해야 하기 때문에 응답자에게 긴 시간을 요구할 수도 없고 대표성도 결여되어 있다.

반면에, 짧은 시간에 간단한 내용으로 신속한 조사가 가능하다는 장점을 가지고 있다. 단, CLT의 경우, 실제 소비자의 구매 상황과 유사한 상황 하에서 조사가 이루어질 수 있도록 분위기를 조성해 주어야 한다는 것, 질문지의 Editing 등과 같은 사항들이 면접과정에서 동시에 진행되어야 하는 것, 조사 대상자가 떠난 다음에는 추가적인 질문이나 설문지의 수정 등이 불가능해진다는 등의 주의 사항을 가지고 있다¹¹³⁾.

112) Rust, R.T. and R.L., Oliver, "Service Quality. Insights and Managerial Implications from the Frontier", in Rust, R.T., Oliver, R.L. (Eds), Service Quality. New Directions in Theory and Practice, Sage, London, 2004, pp.1-20.

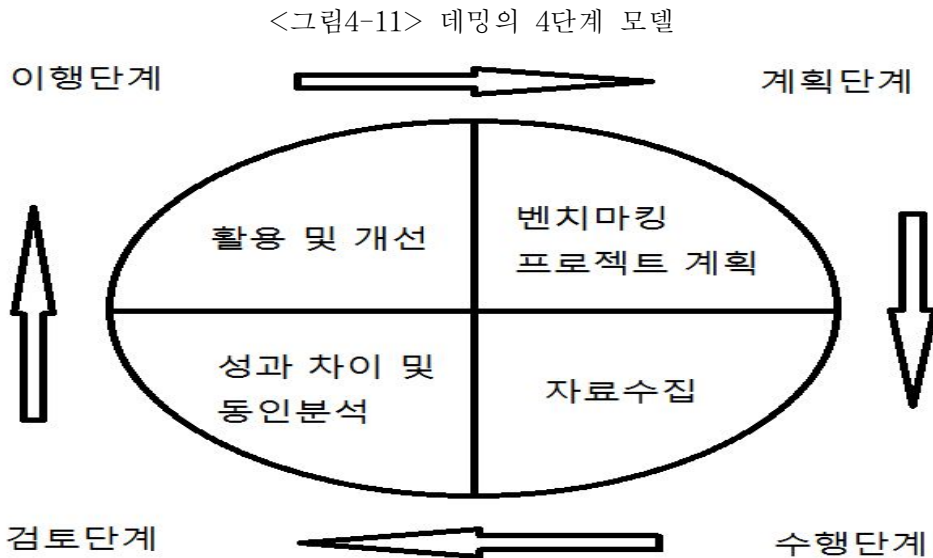
벤치마킹(Bench Marking)은 어느 특정 분야에서 우수한 상대를 찾아 자기 기업과의 성과 차이를 확인하고 그들의 뛰어난 운영 방식을 배우면서 부단하게 자기혁신을 추구하는 기법이다.

벤치마킹 프로세스 모델은 여러 가지로 구성할 수 있으며, 데밍의 4단계 모델과 벤치마킹 10단계 추진 모델이 대표적이다.

<표4-4> 벤치마킹 4단계 절차 요약

1단계 : 벤치마킹 프로젝트 계획 단계
2단계 : 필요정보 및 데이터 수집 단계
3단계 : 성과차이 및 동인분석 단계
4단계 : 프로세스 동인채택으로 인한 개선 단계

자료: 서경대학교 보건복지경영대학원(석박사학위과정) 카페(cafe.daum.net/Creative ValueDesig), 자료인용, 2010.



자료 : 서경대학교 보건복지경영대학원(석박사학위과정) 카페, 상계서, 자료인용, 2010.

113) Stephen, Andrew T. and Olivier Toubia, op.cit, pp.215-228.

<표4-5> 벤치마킹 10단계 추진 프로세스

단계	목표	세부추진 내용
1	벤치마킹 목표 설정 및 대상 파악	- 해당 사업기능의 제품파악 - 현재 직면하고 있는 문제점 파악
2	벤치마킹 협력자의 선정	- 내부에서의 유사기능 분야 - 제품경쟁업체 - 해당 기능분야의 업체
3	자료 수집 방법의 결정	- 내부정도 이용 및 실적 활용 - 해당업체의 제품 및 운영정보 수집
4	차이분석	- 추출한 결과자료 분석 - 부정적인 경쟁차이 분석
5	미래성과 수준의 계획	- 현재 업계에서 당사의 위치 정의 - 미래의 동향 이해 및 벤치마킹 격차의 계획 분석
6	벤치마킹 결과의 전달	- 결과를 개인과 조직에 전달 - 서면보고, 통신, 네트워크 등 효과적인 방법 활용
7	기능적인 목표설정	- 벤치마킹의 목표설정 및 실천 - 중요 벤치마킹의 결과를 운영원칙으로 전환
8	행동계획의 개발	- 벤치마킹의 계획 및 과정에 삽입 - 장기적인 계획과 운영
9	집행을 위한 특별행동과 모니터 과정	- 집행의 최종적인 모니터링 - 역할, 책임, 보상의 명확화
10	지속적인 개선	- 지속적인 개선의 목표 유지 - 최선의 방법과 작업방식에 기초

자료 : 서경대학교 보건복지경영대학원(석박사학위과정) 카페, 상계서, 자료인용, 2010.

벤치마킹을 성공적으로 활용하기 위해서는 먼저 어떤 상대를 벤치마킹 할 것인지를 정해야 한다.

벤치마킹의 대상은 경쟁사에 국한되어 있는 것이 아니라 자사보다 우수한 성과를 보여주며 배울만한 가치가 있는 상대로서, 업종에 국한하지 말고 분야에 초점을 맞추는 것이 중요하다. 벤치마킹을 위해서는 비교 가능한 상대의 모든 조직 활동을

조사하여 상대적으로 우수한 점을 찾아내도록 노력해야 하며, 해당 활동에 대해 성과 및 차이를 정량적으로 표현하여 상대와 자사를 객관적으로 비교 할 수 있도록 해야 한다. 또한 벤치마킹의 원리를 잘 이해하여 회사의 경영자원이 투입되어 성과를 만들어 내는 구체적인 조직 활동을 비교해보며 마케팅, 조직운영, 조직 구성, 행동방법, 활동범위 등을 배워야 한다¹¹⁴⁾.

관찰법은 특정 상황에서 소비자들의 행동을 관찰하는 조사방법을 말한다. 예를 들어 백화점에서의 구매행동을 조사하려는 조사자의 경우 소비자들이 눈치 채지 못하게 그들의 구매패턴을 관찰하며 살펴보는 것을 말하며, 공개적 관찰과 비공개적 관찰이 있다.

소비자들이 어떤 경로를 통해서 어떤 사이트를 방문하였는지가 로그파일이나 쿠키(Cookie)의 형태로 자동으로 저장되기 때문에 이런 점에서 인터넷은 소비자의 행동을 관찰하기에 매우 유리한 조건을 갖고 있다.

소비자들의 구매행동이나 패턴에 대한 상세한 정보를 알고 싶으면 로그파일을 분석하여 얻을 수 있다. 예를 들어 인터넷 쇼핑몰의 경우 소비자가 어떤 상품에 대해서 어떤 정보를 살핀 후 특정 상품을 구매했는가를 파악할 수 있게 된다.

이러한 정보는 주로 로그분석을 통하여 파악할 수 있으며, 온라인 관찰법도 로그 분석에 주로 의존하고 있다. 로그분석이란 사용자가 웹 사이트를 이용하면 이에 대한 기록이 로그라는 형태로 흔적이 남게 되는데, 이 데이터를 기반으로 다양한 정보를 추출해 내는 것이라 할 수 있다. 로그분석은 웹 사용자의 행동패턴을 파악하는데 사용될 뿐 아니라 개인화된(customized) 서비스를 제공할 목적으로 사용자에게 대한 정확한 이해를 돕는데 사용될 수도 있다. 즉 고객별로 다른 웹페이지를 보여 주거나 특정 광고에 특정한 사람만 노출시키거나 고객마다 차별화된 가격을 제시하는 등 다양하게 활용될 수 있다. 그러나 아직은 로그 데이터 자체만 가지고는 정확한 분석이 어려운 점이 많다.

먼저 로그 데이터가 너무 많기 때문에 체계적으로 분석 자체가 매우 어렵다는 것이다. 그렇기 때문에 현대의 마케팅 조사가 기업의 마케팅 정보 시스템(Marketing Information System)과 긴밀한 상관관계를 가지고 있는 것이다. 따라서

114) Oliver, Richard, "Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in retail setting," Journal of Retailing, 57, 2011, pp.25-48.

이러한 다양한 데이터를 필요한 정보로 ‘정제’하기 위해서는 여러 가지 데이터 분석 기법들이 사용된다.

관찰법의 장단점¹¹⁵⁾은 다음과 같다.

먼저 장점으로서는 첫째, 조사 대상자가 의사표현이 불가능한 경우에도 조사할 수 있다. 둘째, 행동을 직접 관찰하기 때문에 정확한 자료를 수집할 수 있다. 셋째, 설문으로 물어볼 수 없는 행동까지 측정 할 수 있다.

반대로 단점으로는 첫째, 행동의 동기, 신념, 개념, 태도, 선호도에 대한 관찰이 불가능하다. 둘째, 비용 등의 이유로 소수의 사람을 관찰하기 때문에 서베이법에 비해 결과를 일반화하기 어렵다. 셋째, 관찰자에 따라 기록과 해석이 다를 수 있다. 넷째, 일반적으로 관찰에는 많은 시간과 비용이 소요되며, 행동을 관찰할 후 기록하기까지의 시차가 있기 마련이며, 이 시차는 정확성을 떨어뜨리는 원인이 되기도 한다.

실험법은 다른 조건들을 통제하였을 때 하나의 변수가 다른 변수에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보는 연구방법으로서 변수의 영향을 정확히 측정할 수 있고, 엄밀성이 높은 연구방법이다. 즉 조사자가 주제를 선택하여 특정 그룹을 임의로 분류한 다음 두 그룹에게 각기 다른 자극을 준 후 두 그룹의 반응의 차이를 알아보는 방법이며, 또는 한 그룹만을 선택한 후 특정한 자극을 주어 실험하기도 한다.

실험이 효과적으로 통제되어 실험효과만 유효하게 처리된다면 인과관계의 해석에 필요한 정보를 얻을 수 있다. 조사자는 인터넷을 통해서도 이와 유사한 실험을 실시할 수 있다. 인터넷 배너광고의 효과측정을 한 Briggs and Hallis(1997)의 연구를 보면, 실험법이 어떻게 사용되는지 보다 잘 이해할 수 있다.

이들은 Hot Wired's Web이라는 사이트에 짧은 설문문항을 삽입하고, 이 사이트를 방문하여 설문에 답하는 사람들에게 남성외류, ISP(Internet Service Provider), 인터넷 브라우저 등에 관한 세 가지의 배너광고를 임의로 보여 주었다. 다음날 설문문에 참여한 사람들에게 이메일을 보내어 2차 조사를 실시하였고, 배너광고가 브랜드 이미지에 어떤 영향을 주었는지를 조사하게 되었다.

그 결과 배너광고가 효과를 갖고 있긴 하지만 사람에 따라 동등하게 작용하지

115) 나무독학사 교육원, 2011.

않음을 발견하게 되었다. 이처럼 온라인 실험은 아직까지는 주로 인터넷에 관련된 분야에 한정되어 이루어지고 있으나, 많은 자료를 신속하고 값싸게 얻을 수 있는 특성이 있어서 점차 그 이용이 확산 되고 있다.

2차 자료는 조사기간 이전에 타 연구기관이나 학교 등에 의해 이미 수집된 기존의 조사 자료를 인용하는 것을 말하며 인용 자료의 출처를 명시하여 객관성 유지한다. 조사의 종류에는 문헌 조사와 언론매체 조사 등이 있으며, 2차 자료는 크게 거시적인 정보와 미시적인 정보로 구분할 수 있다. 그러나 2차 자료의 수집에 있어서 주의해야 할 점은 먼저 인터넷을 통해 유통되는 정보의 가치는 그리 높지 않을 수 있다는 점이다. 무료로 제공되는 정보일수록 그 가치를 꼼꼼하게 평가해 보려는 시도가 중요하다. 2차 자료를 이용하려는 기업은 다음과 같은 3가지를 생각할 수 있다. URL (Universal Resource Locator)을 직접 입력하여 특정 웹 사이트로 바로 이동하는 방법, 웹서핑(web-surfing) 방법, 검색엔진이나 디렉토리 서비스를 이용하는 방법이다.

4) 자료 분석 및 수정 보완

자료가 일단 수집되면 그 자료들을 분석하고 해석한 후 수립된 전략들을 수정하거나 보완한다.

5) 사업계획서 작성

시장조사 결과를 통해 인터넷 마케팅 전략이 수정 · 보완되면, 이를 문서화 시켜 향후 마케팅 의사결정에 도움을 준다. 정보이용자들과 미래의 잠재적인 이용자들의 이해도와 지식정도를 고려하여 사업계획서를 작성한다.

2. 시장조사의 종류

(1) 기술조사

경제상황이나 소비자의 변화와 같은 전반적 시장 상황과 소비자 형태를 분석하기 위해 수행되는 조사로 횡단조사와 종단조사가 있다.

1) 횡단조사

모집단에서 추출된 표본으로부터 단 1회의 조사를 통해 시장정보를 수집하는 방법으로서 소비자들로부터 실제 인터넷상에서 구매한 상품들에 대한 정보를 수집할 수는 있으나, 소비자들의 기억능력에 한계가 있기 때문에 가장 최근 정보로 국한되며 단 한번만 측정 가능하다는 한계점이 있다¹¹⁶⁾.

2) 종단조사

동일한 표본을 대상으로 일정한 시간 간격을 두고 반복적인 조사를 통하여 관심이 있는 변수들의 변화하는 추세를 분석하는 조사이다.

(2) 탐색조사

1) 경험조사

전문적인 견해와 경험을 가지고 있는 전문가들로부터 정보를 얻어내는 방법이다.

2) 문헌조사

문제를 규명하기 위한 가장 경제적이고 신속한 방법으로서 대부분이 2차 자료이다.

3) 사례조사

현재의 문제점을 파악하기 위하여 기업의 일부활동 또는 특정부서에 대하여 집중적으로 분석하여 문제를 파악하고 이에 대한 해결책을 찾아보려는 연구이다.

(3) 인과조사

현재 인터넷 비즈니스 상에서 발생하는 특정현상의 원인과 결과간의 관계를 규명하기 위해 사용되는 방법으로서 실험조사와 유사실험조사가 있다.

116) Mills, P.K and J.H. Morris, "Clients as Partial Employees of Service Organizations: Role Development in Client Participation," Academy of Management Review, Vol.11 No.4, 2006, p.726.

1) 실험조사

여러 가지 현상 중에서 연구 목적에 관심이 있는 요소들만 선별하여 그들 사이의 인과관계를 집중적으로 관찰·분석하는 방법이다.

2) 유사실험조사

순수한 실험조사는 요구되는 조건이 어렵고 까다롭기 때문에 실제 생활보다는 실험자가 대상과 시기를 인위적으로 조작한 상황 하에서 이루어지는 조사이다.

3. 시장조사의 유형별 조사방법

(1) 조사의 상황에 따른 분류

1) 질문조사

일반적인 설문조사를 말하며 조사 대상의 태도, 행동 및 의견을 조사하는 방법이다.

2) 관찰조사

특정 상황에서 관련된 사람의 행동 등을 직접 조사하는 것으로서 진열상태의 위치, 조명 등의 변화에 따라 구매 행동이 어떠한지 직접 관찰하는 방법이다.

3) 실험조사

실험 설계 방법에 따라 조사 상황을 통제하여 인과 관계를 규명케 하는 조사 방법이다.

(2) 접촉 방법에 따른 분류

1) 전화조사

통신환경의 발달로 인해 널리 쓰이는 조사이며, 전화번호부에 의해 표본 추출을 통제 할 수 있어 표본 조사의 의미에서 가장 효율적인 방법이다. 전화조사는 정보를 가장 빨리 입수 할 수 있는 장점이 있다.

2) 우편조사

설문지를 우편으로 발송하여 회수하는 방법으로서 광범위하게 조사가 가능하지만 회수율이 극히 낮은 단점이 있다.

3) 면접조사

응답자의 양해 하에 면접 방식을 취하여 상세한 정보를 얻는 방법으로서 면접자의 수에 따라 개인 면접과 집단 면접으로 나뉜다. 가장 깊은 정보를 얻을 수 있으나 진행자의 영향을 많이 받는다는 단점이 있다.

(3) 대상자의 수에 따른 분류

1) 표본조사

조사 대상의 일부를 추출하여 조사하는 방법으로 모집단의 특성을 유추하여 마케팅 조사를 하는 방법이다.

2) 전수조사

선정된 조사대상 모두를 조사하는 방법이다.

3) 사례조사

알려져 있는 모범 사례를 표본으로 삼아 조사 목적과 유사한 사례를 조사하는 방법이다.

(4) 시장조사시 유의할 점

시장조사에서는 개별적인 인터넷 마케팅 업체의 성과 보고서에 의존하지 않아야 하며, 한 번에 끝나는 작업이 아니라는 사실을 명심해야 한다. 또한 한 가지 시장조사 방법만을 고집하지 않아야 하며, 외국의 성공 사례에는 의존하지 않아야 한다.

제3절 인터넷마케팅에서의 소비자

인터넷은 소비자의 생활에 큰 변화를 야기 시키고 있다. 기업에 있어서 소비자 행동의 연구는 소비자의 의사결정에 대한 이해를 돕고, 이를 통해 효과적인 마케팅 전략을 수립할 수 있도록 도와준다. 인터넷은 소비자의 특성과 의사결정과정에서 영향을 미칠 뿐 아니라 소비자의 반응에도 직접적인 영향을 준다¹¹⁷⁾. 이에 따라 기업은 새로운 관점에서 마케팅 전략을 수립해야 한다.

1. 소비자의 의의와 특성

(1) 소비자의 의의

인터넷마케팅에서의 소비자란 정보기술의 발달이 가져온 고도로 진보된 경영환경 하에 능동적인 입장에서 다양한 수단과 통제권을 이용하여 과거에 비해 훨씬 다양해지고 차별화된 개인 및 조직의 욕구충족을 위해 소비행위를 하는 주체이다.

즉 개인 혹은 조직의 욕구를 더욱 촉진시킬 목적으로 인터넷을 사용하는 소비자를 의미한다. 소비자는 수많은 정보와 제품, 서비스로의 접근력과 교섭력 및 더 많은 선택의 폭을 갖게 되었고, 과거에 비해 물리적 제약이 거의 없는 상황 하에서 행동할 수 있게 되었다. 이것은 소비자들이 과거보다는 더 많은 통제력을 확보하였다는 것을 의미한다.

(2) 소비자의 특성

소비자는 시간 부족과 주의의 결여, 신뢰의 부재라는 환경적 변화로 말미암아 개별적(individualistic)이고, 고관여 상태의 독립적이며, 정보지향적인 성향을 지니며, 진품성(authenticity)을 추구하게 되었다.

117) Liu. C. and K.P. Arnett, op.cit, p.421.

1) 소비자의 켄타우로스¹¹⁸⁾

현재 자신에게 가장 적합한 채널에서 소비활동을 하는 켄타우로스 소비자¹¹⁹⁾ 시대에 진입하였다. 소비자들은 온라인과 오프라인의 적절한 조합을 통해 빠르게 전개되는 새로운 기술들에 적절히 발맞추어 나가는 한편, 때로는 예측 불가능한 인간의 속성을 갖고 있기도 한다.

즉 인터넷이 세상을 바꾸어 감으로써 현실에서 소비자가 근본적인 변화를 경험하고는 있지만 완전히 변하지는 않고 있다. 오늘날의 소비자는 여전히 과거 전통적 소비자의 습성과 구매패턴을 가지고 있는 것이다.

소비자들은 온라인과 오프라인, 현재와 전통, 예측 가능한 측면과 불가능한 측면을 동시에 보유하고 있는 복합적인 존재라고 할 수 있다. 따라서 인터넷 시대의 소비자들은 환경에 의해 획기적으로 변화할 가능성도 가지고 있지만, 동시에 변하지 않는 인간의 행동 양식도 가지고 있다는 것이다.

<그림4-12> 켄타우로스



자료 : 카툰사(<http://blog.naver.com/cartoon1316>), 자료인용, 2009.

118) 그리스 신화에 나오는 수인(비스트맨)이자 상반신은 사람의 모습이고, 하반신은 말인 상상의 종족의 일종이다. 몸에서 말의 부분은 태양에 속하는 남성적인 힘을 나타내며, 이 힘을 다스리는 정신이 상반신을 이루는 사람 부분에 있다. 요컨대 켄타우로스는 덕성과 판단력이라는 인간의 고귀한 본성과 대비되는 인간의 저열한 본성을 상징한다. 위키백과.

119) 아날로그 시대와 디지털 시대의 혼합적 소비 특성을 지닌 '혼합소비자'를 일컫는 용어이다.

2) 신 희소성의 등장

과거의 소비자가 제품 및 서비스 선택 폭에서의 제한, 금전적 결핍, 이용 가능성의 제한이라는 세 가지 측면에서 희소성을 경험했다고 한다면, 현대의 신소비자는 시간, 주의, 신뢰 측면에서의 희소성에 직면하고 있다.

현대사회의 소비자들은 생활 속에서 시간의 불균형으로 고민하고 있다. 그 결과 어떤 수단으로든지 시간을 절약하려는 동기가 발생하게 되었다. 물론 예전에도 시간압력을 느끼며 살아왔지만 현재에는 그 대처 방법에 있어서 이를 통제하려는 욕구가 강하다고 할 수 있다¹²⁰⁾.

시간 부족을 야기하는 주요 원인으로서는 제한된 시간에 처리해야 할 업무 및 비관련 업무의 증대가 가장 크며, 이러한 현상은 수면 부족과 업무의 비효율성을 초래하였다. 또한 컴퓨터와 텔레커뮤니케이션의 발달로 인한 업무속도의 향상은 신속한 의사결정을 요구하였고, 이에 따라 처리해야 할 정보의 양이 방대해졌다.

고용보장의 개념이 사라짐과 동시에 많은 근로자들은 동료들과 직접적인 경쟁에 직면하게 되고, 이는 결국 직장에서 초과 근무의 형태로 현대인의 시간 압박을 초래하였다. 아울러 핵가족이나 독신 생활자의 경우 가정 내 업무분담이 불가능하게 됨에 따라 처리해야 할 가정 내 활동도 많아지게 되었다. 시간부족은 소비자로 하여금 주의의 결핍 현상을 야기하게 되었다. 그 결과 소비자들은 매우 단기적인 주의를 하게 되는 현상이 나타났다. 정보의 홍수는 소비자로 하여금 다량의 정보를 접하게 하는 동시에 일부 정보만을 선별적으로 받아들이는 결과를 낳게 되었다.

기업은 기존의 커뮤니케이션 수단들을 적용하기 어렵게 되었고, 소비자 설득의 수단은 더욱 다양하게 되었다. 그래서 기업은 최근 소비자들의 제한된 주의를 유도하기 위해 언어적인 요소보다는 비언어적이고 이미지 중심의 광고의 형태로 새롭고 놀라운 감정을 유발시키는 광고를 고안하고 있다.

과거 소비자들에 비하여 현재의 소비자들은 대인적 관계는 물론 기업이 제공하는 광고나 상품정보 그리고 제조업자, 공급사들에 대한 신뢰도가 현저히 낮다. 높은 기대와 즉각적인 만족을 추구하는 소비자에게 있어서 제품과 서비스의 불만족 현상이 일어나는 것은 드문 일이 아니다. 소비자는 지속적으로 최적의 제품과 서비

120) Langeard, E., J. E. G., Bateson, C.H., Lovelock and P. Eiglier, op.cit, pp.81-104.

스를 탐색하기 때문에 기업으로서는 제품 및 기업에 대한 소비자의 지속적이고 강한 충성도를 유지하기 어렵게 되었다.

3) 관여도

구매과정에 있어 주요한 단계에는 탐색단계, 취득단계, 소비단계의 과정이다. 탐색단계란 구매하려는 제품의 탐색과 평가단계로서 실제 매장에서 제품을 탐색하는 것에서 인터넷을 검색하는 것까지 그 방법이 다양하다. 취득단계는 제품과 서비스의 소유권을 취득하는 단계로서 이 단계에서 제품의 질이나 가격 등에 기초하여 품목들을 비교하거나 판매 담당직원과의 대화, 제품이 자신의 목적에 적합한지를 판단하기 위한 시용 구매 등이 포함된다.

소비단계는 취득한 제품과 서비스의 사용행위를 의미한다. 여기서 탐색단계는 소비자의 정보처리과정 차원으로 볼 수 있고 취득과 소비단계는 결과 차원으로 간주할 수 있다. 소비자의 경우 조사 및 탐색과정에서 높은 관여수준을 보인다. 관여도란 개인의 인지 또는 지각하는 중요성의 정도 혹은 특정한 상황에서 자극에 의해 환기되는 관심의 정도이다. 소비자는 구매나 사용으로부터의 혜택을 극대화하고 위험을 최소화하는 방향으로 행동하게 되는데 최근 소비자의 경우 앞서 언급한 여러 가지 희소성과 정보기술이 가져온 정보의 활용 등으로 혜택을 극대화하고 위험을 최소화하려는 동기가 더욱 강해지고 이는 곧 높은 관여수준으로 나타나게 된다¹²¹⁾.

<표4-6> 관여도와 반복구매행동유형

구 분	고관여	저관여
의사결정	복잡한 의사결정	제한적 의사결정
습관	브랜드 충성도	관성

자료 : 오행주 블로그(blog.naver.com/cha099), 자료인용, 2012.

소비자의 관여도가 시간부족 때문에 증대되는 이유는 두 가지 관점에서 볼 수

121) Kelley, S.W., J.H. Jr, Donnelly and S. J., Skinner, op.cit, p.315.

있다. 첫째는 단기적인 측면으로, 제한된 시간 내에 합리적인 구매를 하기 위해서 제품의 탐색과 구매과정에 깊이 관여하게 되는 것이다.

둘째는 장기적인 측면으로, 높은 관여도가 궁극적으로 소비자의 욕구를 정확히 반영하게 되기 때문이다. 즉 한번 구매로 만족하지 못한 제품을 얻게 되었을 때의 반품 및 심리적 불편함에 초래되는 시간이 결국 추가적인 시간 압박을 야기할 수 있기 때문에 소비자는 처음부터 신중한 구매를 통해 만족을 얻으려는 경향을 보이게 된다. 시간과 주의의 부족으로 소비자는 기업이 제공하는 각종 메시지에 대해 인색하게 되었다. 기업이 소비자의 관여도를 증진시키기 위해 사용하는 수단 중의 하나가 무료배달 서비스이며, 소비자는 이 서비스가 제공되는 제품과 서비스의 취득을 위해 고관여 된다는 것이다. 초기 인터넷 확산의 결정적인 역할을 한 무료서비스는 인터넷 소비자의 대부분이 초기 수용자였던 시장을 급속히 성장키면서 소비자의 인터넷 사용 및 전자상거래에 대한 높은 관심을 불러 일으켰다.

<그림4-13> 저관여와 고관여



자료 : 오행주 블로그, 상계서, 2012.

구매의 즐거움을 위한 관여도의 증대 : 구매의 즐거움에 기인한 관여도의 증대는 시간 절약과 무료보상의 증대에 따른 2차적인 관여도이다. 정보기술을 활용하여 소비자는 제품과 기업에 대해 쉽고 신속하게 알 수 있게 되었다. 이러한 정보는 소비자의 관여도를 증대시키는 요소로 작용한다. 물론 과거에도 책이나 잡지, TV 등을 통해 제품 정보나 기업정보를 쉽게 접할 수 있었으나 인터넷이 가져온 광범위한 정보 제공으로 인해 소비자들은 더 깊은 수준의 제품, 서비스의 탐색이나 평가가 가능하게 되었다.

4) 외부환경요인

인터넷 활용은 소비자들의 소비행동뿐만 아니라 외적 요소에도 많은 영향을 주었다. 소비자의 행동에 영향을 주는 외적 요인에는 문화, 사회계층, 가족, 개성, 가치, 라이프스타일, 준거집단 등이 있다. 인터넷의 환경 하에서 이러한 기존의 외부환경요인도 그 내용면에서는 많은 변화가 이루어지고 있다.

문화는 목표 고객인 인터넷 사용자가 어느 지역, 국가 어느 계층이냐에 따라 제품과 서비스를 선택하는 행동이 변하게 되며 일반적으로 세련된 생활, 현대적 편리성과 높은 교양과 깊은 지식, 가치관과 태도 등을 의미한다.

사회계층은 소득과 소유물, 직업, 사교활동, 개인적 성취정도, 가치관 등에 의해 구분되며, 인터넷 소비자의 경우에는 이러한 요소 외에 '인터넷 사용시간'이라는 요소가 한 가지 더 고려되어야 한다.

라이프스타일은 사람들이 살아가는 방식으로 생활의 유형, 양식 또는 방법으로서 사람들이 어떻게 자신의 시간을 활용하는가 하는 활동, 자신의 주위 환경에서 중요하게 생각하고 있는 것은 무엇인가에 하는 관심, 그리고 자신과 주위 세계에 대해 어떻게 생각하고 있는가 하는 의견의 총체로 나타난다. 한 사회의 라이프스타일의 유형을 파악하면 각 유형별로 나타나는 소비 행동의 특징과 이들을 구성하고 있는 인구 통계학적 특성을 알아내어 이에 맞는 마케팅 전략을 수립할 수 있다.

준거집단(reference group)은 개인의 행동에 직접적 또는 간접적으로 영향을 미치는 사람들로서 개인이 어떻게 생각하고 행동하는가에 대한 기준이나 가치를 제공한다. 준거집단의 사회적 파워에는 준거적(reference) 파워, 정보적(information) 파워, 합법적(legitimate) 파워, 전문적(expert) 파워, 보상적(reward) 파워의 다섯 가지가 있다. 인터넷 환경 하에서는 과거보다 준거적 파워, 정보적 파워, 전문적 파워가 더욱 중요해지고 있다고 볼 수 있다.

비교집단은 특정 소비자가 일상생활을 하면서 모델로 삼고 수시로 비교를 하는 집단이나 구성원을 말한다. 그 비교집단은 자신과 같은 계층일 수도 있고, 자신보다 상류층일 수 있으며, 연예인이나 스포츠 선수와 같은 유명인 일 수도 있다.

연령과 성별은 인터넷 사용자를 분류하는 가장 고전적이면서도 무시할 수 없는 분류 항목이다. 인터넷 사용자에 대한 조사는 시간이 지날수록 연령과 성별에 대한

차별화 된 현상이 두드러지게 나타나고 있다. 특히 오프라인보다 온라인에서 연령에 따른 세대차가 심하게 나타난다. 남녀 인터넷 사용자의 성비율은 거의 같지만 이용 패턴은 큰 차이를 보이고 있다.

직업, 학력, 소득은 과거에 비해 점점 그 차이가 크게 나타나지 않는 영역이지만, 특정 행동에서 영향을 준다. 다양한 제품에 대해 소비자가 스스로 검색을 하여 노력할수록 보다 싼 제품을 구할 수 있는 현재의 온라인 전자상거래 시장에서는 똑똑하고 정보가 많거나 관련 직업을 가진 소비자가 득을 보는 경우가 많다. 소득에 관해서는 인터넷 초기에 고소득 사용자층이 주류를 이루다 점차 저소득층으로 확산 되고 있는 추세이나 인터넷 시장이 세분화됨에 따라 소득 수준에 따른 구매 및 탐색에 대한 소비자 행동양식도 차이가 나타나고 있다.

2. 단계별 소비자의 행동

인터넷 마케팅 환경에서 소비자의 행동은 전통적 마케팅 환경에서의 소비자의 행동을 대체하지 않으며 공존한다는 시각이 중요하다. 현재 기업이 벌이는 마케팅의 단계별에 따라 전통적 마케팅 환경에서의 소비자 행동이 어느 정도 줄어들었으며, 네트워크를 통해 시장에 영향력을 끼치는 새로운 행동 형태가 나타났다는 사실에 집중할 필요가 있다¹²²⁾.

현재 소비자는 요구사항을 제시하고, 물건 받는 방법을 지정하며, 정보와 광고를 받을지를 스스로 지정한다. 하지만 전통적 환경과 새로운 환경은 혼합되어 있기 때문에 기업은 자신들의 기술과 역량을 대부분 견지하면서도 마케팅보다 훨씬 빠르게 변화하는 시장과 고객을 위해 감지하고 반응하는 마케팅 사고방식이 강조되고 있다. 소비자들은 일반적으로 문제의 인식과 활성화, 정보 탐색, 대안 평가, 구매결정, 구매 후 평가의 5단계를 거쳐서 구매를 하며, 인터넷에서도 마찬가지로 일반적 구매의사결정 모델을 따라서 구매가 일어난다.

다만 인터넷의 특성상 정보탐색과 대안 평가의 과정이 신속하게 이루어질 수 있으며, 구매의사결정에 필요한 다양한 지원을 제공함으로써 판단의 객관성과 부족한

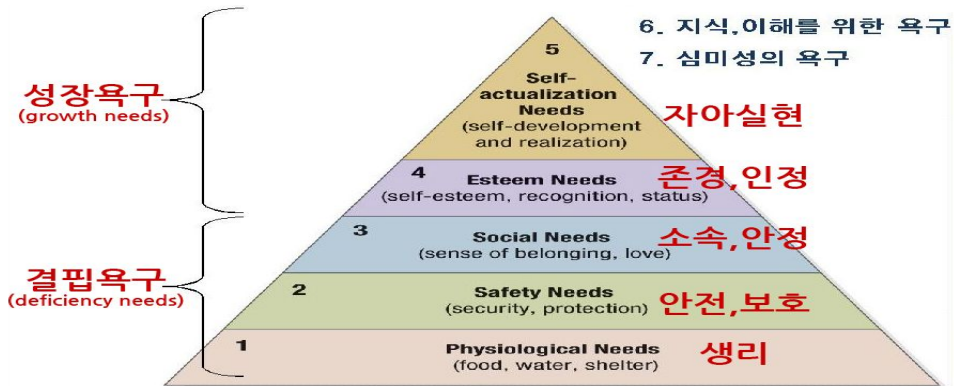
122) Jarvenpaa S. L. and P. A. Todd, op.cit, pp.59-88.

정보로 인해 발생하는 문제점을 최소화시킬 수 있다는 차이가 있다

(1) 욕구 인식

구매과정은 의식 또는 욕구나 욕망을 인식함으로써 시작한다. 욕구가 발생하여 채워지지 않은 욕구에 의한 긴장감이 점차 고조되어, 그 긴장감을 해소하기 위한 구매동기가 형성되기까지의 과정을 말하는 욕구 인식은 소비자의 실제 상태(Aactual State)와 바람직한 상태(Desired State)간의 차이에 따라 그 크기가 달라진다. 즉, 문제 인식은 소비자의 현재 상태와 이상적 상태간의 불일치 정도에 의존하게 되는데, 이러한 불일치 정도가 특정수준(Threshold)을 초과할 때 문제 인식이 일어나게 된다.

<그림4-14> 매슬로우의 욕구 5단계설



자료 : 소비자행동론 3장 구매의사결정, 인터넷 자료인용(anythingtip.tistory.com/114), 2013.

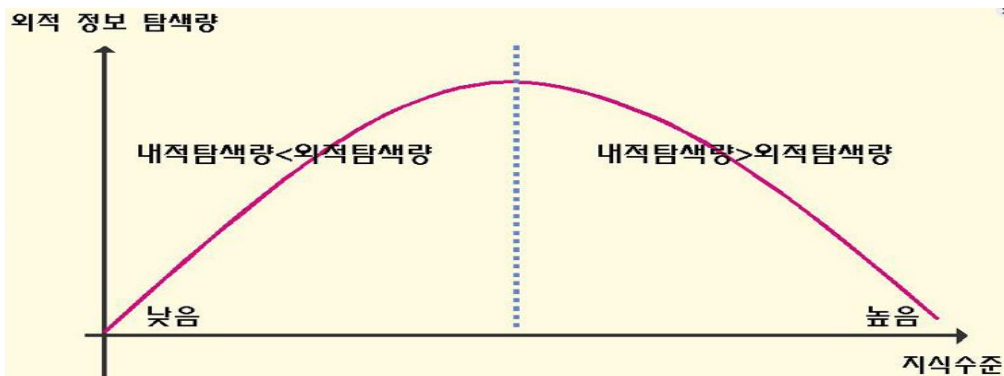
인터넷 사용자들은 특정 관심 영역의 정보를 찾으려고 인터넷의 검색 엔진을 활용하여 정보를 탐색하는 과정에서 사용자들의 욕구를 불러일으키거나 창출하는 특정 자극을 만날 수도 있다¹²³⁾. 그러므로 마케팅 관리자는 온라인 광고와 검색엔진의 추천리스트 순위, 자사 사이트의 적합한 구성 등을 잘 관리해야 한다.

123) Gruen, T.W., T. Osmonbekov and A.J. Czaplewski, op.cit, pp.449-456.

(2) 정보 탐색

상품에 대한 욕구를 인식한 후 사람들은 여러 가지 정보를 탐색하게 되는데 소비자가 제품 및 서비스에 대해 더 많은 것을 알고자 내적, 외적 정보를 탐색하는 단계를 정보 탐색이라고 할 수 있다. 소비자는 욕구 충족 방법에 관한 정보를 수집하려고 하며, 정보 수집을 통해서 제품과 서비스의 특성을 파악할 수 있으며, 이를 통해서 구매 결정과 관련된 불확실성을 감소시키고 올바른 결정을 할 수 있다. 소비자는 인터넷을 이용하여 특정 제품에 대한 가격뿐만 아니라 서비스, 품질, 배달 방법 등 다양한 측면을 보다 빠르고 정확하게 탐색할 수 있다¹²⁴⁾.

<그림4-15> 외적정보탐색



자료 : 소비자행동론 3장 구매의사결정, 상계서, 2013.

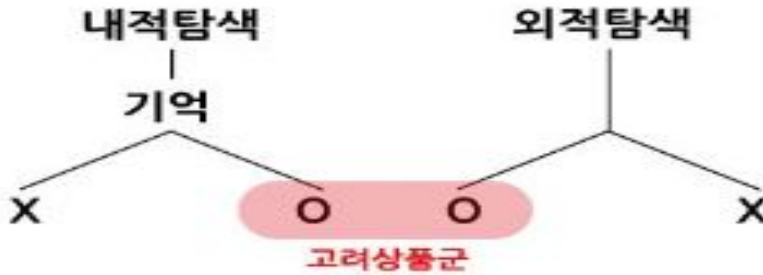
(3) 대안 평가

최종적으로 도출된 고려상표군(Consideration Set)¹²⁵⁾에 속한 각 선택대안을 평가하고 소비자의 욕구에 충족되는 특정 대안을 선택하는 과정으로 정의할 수 있다.

124) Fitzsimmon, J.A. and M.J., op.cit, 2004.

125) 소비자가 내적정보탐색을 거쳐 떠오르는 상기상표군이나 인지상표군에 외적정보탐색을 더해 추가되는 대안들이 합쳐져 추출된 몇 가지 대안들의 집합을 말한다.

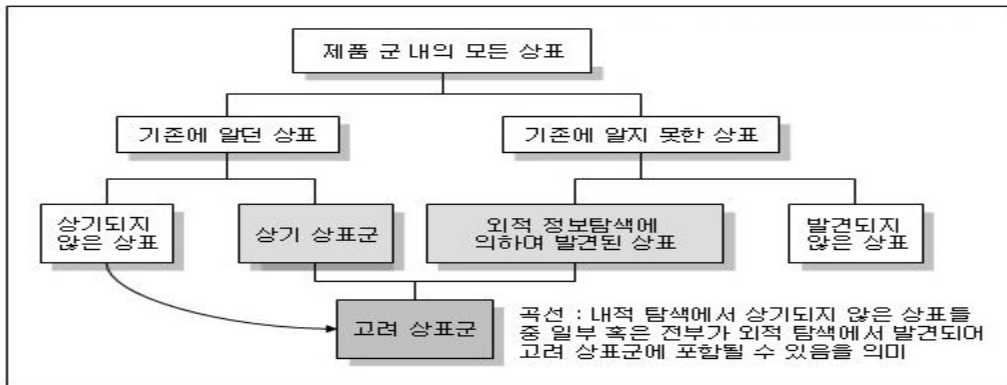
<그림4-16> 고려상품군



자료 : 천수경의 경영이야기(blog.naver.com/rmt950505), 자료인용, 2011.

인터넷 환경 하의 대안 평가는 오프라인 상에서는 얻기 어려웠던 신뢰할 수 있는 내재적 정보를 더 쉽게 얻을 수 있기 때문에 평가기준에 있어서 브랜드나 원산지과 같은 주변 단서보다는 제품의 품질이나 구체적 속성과 관련된 내재적 속성들의 중요성이 더 높아진다.

<그림4-17> 고려상표군



자료 : 이학식 외, “소비자행동 마케팅 전략적 접근”, 법문사, 2009.

대안 평가 시 사용하는 전략에 있어서는 보상적 전략을 더 많이 사용하게 된다. 그 이유는 온라인 환경 하에 존재하는 쇼피케이션트를 사용하면 많은 시간을 투입하지 않고도 여러 가지 대안을 종합적으로 고려하는 보상적 전략을 보다 쉽게 사용할 수 있기 때문이다.

(4) 구매의사결정

대안을 평가한 후 소비자들은 자신의 욕구를 가장 잘 해소해 줄 것으로 믿는 제품에 대해 구매의도를 형성한다. 소비자가 실제로 제품의 구매를 할 때에는 상표의 선택, 구매 시기, 구매량의 결정, 대금 지불 방법 등의 의사결정이 필요하다.

구매의사결정은 소비자의 심리적, 경제적, 시간적 요인들 등에 의해 결정되는데, 소비자가 느끼는 구매에 따르는 지각된 위험(Perceived Risks)이 가장 중요한 요인이다¹²⁶⁾. 지각된 위험이란 구매의 결과와 구매의 불확실성의 함수이다.

결과(Consequence) 요인에는 제품의 구매로 인한 재무적 위험, 사회적 위험, 심리적 위험, 기능적 위험 등이 있다. 불확실성(Uncertainty) 요인은 결과가 발생할 확률을 말한다. 따라서 마케팅 관리자들은 인터넷을 통해 소비자들의 지각된 위험을 감소시키기 위한 방안을 모색해야 한다.

(5) 구매 후 평가

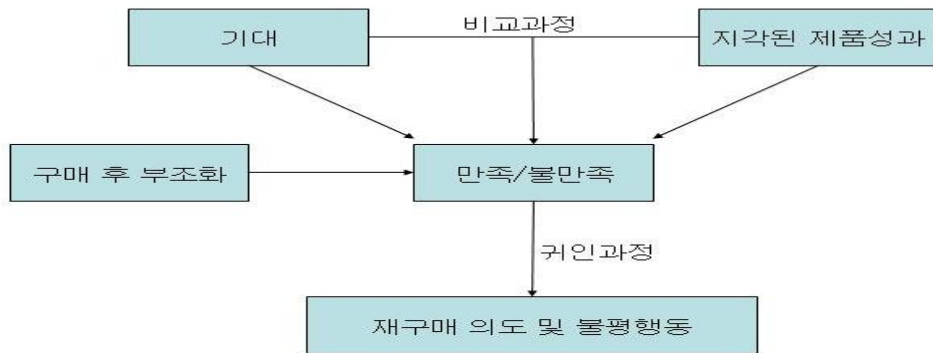
제품을 구매를 하고 나면 자신의 구매에 대한 만족/불만족을 경험하게 된다. 만족/불만족은 소비자가 구매 이전에 제품에 대해 가졌던 기대 이상인지 아닌지에 따라서 결정된다.

인터넷은 소비자 개인에게 자신의 의사를 보다 적극적으로 표현할 수 있는 기회를 제공하여 구전(Word of Mouth)효과를 증폭시키기 때문에 인터넷에서의 소비자의 불평행동관리는 오프라인에서의 불평행동관리보다 세심하게 이루어져야 한다.

마케팅 관리자들은 이메일이나 웹 페이지의 고객 의견란을 통해 들어 온 소비자의 피드백을 통해 소비자들의 반응에 신속하고, 효율적으로 응답을 해야 한다.

126) Irem Eren Erdogmus, Mesut Cicet, "The impact of social media marketing on brand loyalty", *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 58, 2012, pp.1353-1360.

<그림4-18> 구매 후 평가



자료 : 이카루스 블로그, 전계서, 2007.

제 5 장 인터넷마케팅의 활용방안

제1절 인터넷마케팅 관리

인터넷마케팅과 다른 마케팅과의 차이점은 판매방식의 차이이다. 시장성이 있는 물품을 만드는 기업으로서 인터넷은 세계가 온통 잠재고객과 접촉할 수 있는 광대한 시장인 셈이다. 인터넷마케팅 전략을 세우려면 먼저 인터넷마케팅 환경을 이해하고, 기업을 둘러싼 환경을 분석해야 한다¹²⁷⁾. 그 후 구체적인 마케팅 전략을 수립하며 콘텐츠를 기획 내지 개발해야 한다. 마지막으로 인터넷마케팅 프로모션을 전개하고, 인터넷 마케팅을 관리해야 한다.

<표5-1> 일반마케팅과 인터넷마케팅의 비교

	일반마케팅	인터넷마케팅
전략목표	고객만족, 경쟁력 확보	고객만족, 경쟁력 확보
전략원리	세분화-목표시장-포지셔닝	쌍방향 관계형성과 고객맞춤
전략요소	자본, 인력 등의 물리적 요소	기술, 고객정보 등의 지적요소
전략제품	한정된 제품에 특화	다양성과 차별성 있는 제품
고객	지리적으로 한정된 고객	글로벌 가상공간의 고객

자료 : 잡학사전, “인터넷마케팅과 사례”, 2012.

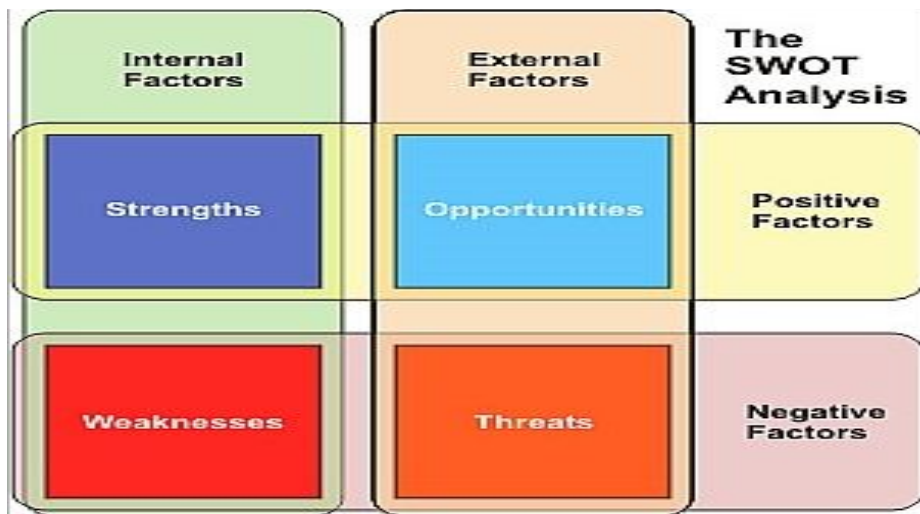
1. 인터넷마케팅 전략의 수립

인터넷 시대에는 개방형 · 온라인형 거래구조로 인하여 경쟁우위 확보가 어려우므로 시장 환경 변화에 능동적으로 대처하면서 경쟁우위를 지속시키기 위한 경영 전략에 따라 마케팅활동을 계획하고 효율적인 방안을 강구해야 한다.

127) Dabholkar, P.A., and R.P. Bagozzi, op.cit, pp.184-201.

먼저 시장 환경 변화에 따른 위협과 기회요인, 강점과 약점을 분석해야 하는데 그러기 위해서는 SWOT(Strength, Weakness, Opportunity, Threat)분석이 필요하다.

<그림5-1> SWOT 분석



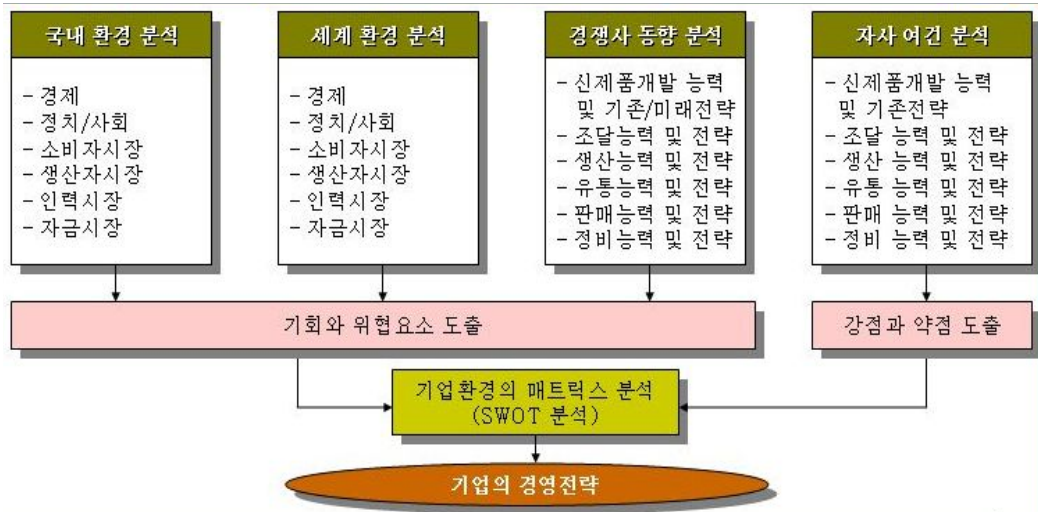
자료 : 담덕블로그(mbanote.com/80171535991), “전략방향 도출을 위한 Tool-SWOT 분석”, 자료인용, 2012.

SWOT분석이란 기업의 환경분석을 통해 강점(Strength)과 약점(Weakness), 기회(Opportunity)와 위협(Threat) 요인을 규정하고 이를 토대로 마케팅 전략을 수립하는 기법이다.

어떤 기업의 내부환경을 분석하여 강점과 약점을 발견하고, 외부환경을 분석하여 기회와 위협을 찾아내어 이를 토대로 강점은 살리고 약점은 죽이고, 기회는 활용하고 위협은 억제하는 마케팅 전략을 수립하는 것을 말한다.

이때 사용되는 4요소를 강점·약점·기회·위협(SWOT)이라고 하는데, 강점은 경쟁기업과 비교하여 소비자로부터 강점으로 인식되는 것은 무엇인지, 약점은 경쟁기업과 비교하여 소비자로부터 약점으로 인식되는 것은 무엇인지, 기회는 외부환경에서 유리한 기회요인은 무엇인지, 위협은 외부환경에서 불리한 위협요인은 무엇인지를 찾아낸다.

<그림5-2> 기업의 경영전략



자료: 답덕블로그, 상계서, 자료인용, 2012.

SWOT분석에 의한 마케팅 전략의 특성은 다음과 같다.

첫째, SO(강점-기회전략)은 시장의 기회를 활용하기 위해 강점을 사용하는 전략으로서, 시장기회가 있고 자사의 전략적 강점이 많은 경우 시장기회 선점 전략을 적용하거나 시장과 제품의 다각화 전략을 추구한다.

둘째, ST(강점-위협전략)은 시장의 위협을 회피하기 위해 강점을 사용하는 전략으로서, 시장의 위협요인이 있으나 자사가 강점을 보유한 경우 그 강점을 적극 활용하여 공격적인 시장침투전략이나 제품계열을 확충하는 전략을 추구한다.

셋째, WO(약점-기회전략) 약점을 극복함으로써 시장의 기회를 활용하는 전략으로서, 시장의 기회는 존재하지만 자사의 핵심역량이 부족한 경우 자사의 핵심역량을 강화하여 시장기회를 잡는 핵심역량강화전략을 구사하거나, 시장기회를 먼저 포착하면서 자사의 핵심역량을 보완하는 전략적 제휴전략을 선택한다.

넷째, WT(약점-위협전략)은 시장의 위협을 회피하고 약점을 최소화하는 전략으로서, 환경의 위협요인이 많으며 자사의 핵심역량도 부족할 경우 약점 극복을 위해서 제품이나 시장을 재구축(Restructuring)하여 집중화 전략을 구사하거나 철수하는 전략이다.

<표5-2> SWOT 분석 방법

내부환경 요인	강점	- 회사가 소유하고 있는 장점 : 핵심역량, 경쟁우위 등 - 사업구조, 경영자원, 경영능력 등
	약점	- 회사가 결여하고 있는 약점 : 뒤쳐진 것, 개발이 필요한 것 - 사업구조, 경영자원, 경영능력 등
외부환경 요인	기회	- 외부환경의 기회 : 매출/수익성 향상 기회 - 트렌드, 정치, 경제, 사회, 문화, 기술, 경쟁자, 환경 등
	위협	- 외부환경의 위협 : 매출/수익성 악화 위협 - 트렌드, 정치, 경제, 사회, 문화, 기술, 경쟁자, 환경 등

자료: 담덕블로그, 상계서, 자료인용, 2012.

인터넷 마케팅 전략의 수립에는 SWOT분석 외에도 다음과 같은 것들이 있다.

(1) 고객 분석

성공적인 인터넷 마케팅 전략을 작성하기 위한 출발점은 바로 고객이다. 성공적인 웹 사이트를 만들기 위해서 명심해야 할 가장 중요한 요소 중 하나는 바로 고객 지향이다. 웹 사이트가 효과적이기 위해서는 모든 유형의 방문자들의 요구를 만족시킬 수 있어야 하지만 사이트 방문자는 각각 다른 유형의 사람들이기 때문에 현실적으로 쉬운 일이 아니다. 그러므로 기업의 수익에 가장 큰 영향을 미칠 수 있는 고객들을 목표로 삼아야 한다.

성공적인 인터넷 마케팅을 위해서는 주요 고객의 사회적, 개인적, 문화적인 배경을 이해해야 한다. 즉, 주요 고객의 구매 행동 패턴에 맞게 제품라인이나 서비스, 마케팅 커뮤니케이션, 가격 및 유통 등의 4P를 적절히 조정해야 한다¹²⁸⁾.

(2) 인터넷에 대한 투자와 인터넷의 비중 분석

128) Codagnone, Cristiano and David Osimo. "Beyond i2010: E-Government current challenges and future scenarios," in Paul G. Nixon, Vassiliki N. Koutrakou, and Rajash Rawal, ed., Understanding E-Government In Europe: Issues and Challenges, Londond and New York: Routledg, 2010, pp.38-58.

인터넷에 대한 투자를 어느 정도 할 것인지는 아주 중요한 문제이다. 인터넷이 다른 경로를 대체하는 수단으로 사용될 경우 인터넷에 대한 투자는 상당한 규모로 이루어져야 하겠지만, 보완적인 경우에는 적절한 수준의 투자만으로 족할 수도 있다. 인터넷이 기존의 경로를 대체하기 위해서는 몇 가지 조건이 필요하다.

즉 인터넷이 다른 미디어보다 더 좋은 가치 제안을 제공할 때, 인터넷에 대한 고객의 접근이 높을 때, 제품이 표준화되었을 때 인터넷이 기존의 경로를 대체하기 쉽다. 이 세 가지 조건들을 만족한다면 인터넷을 대체 수단으로 간주하는 것이 효과적일 것이고, 그렇지 않다면 보완수단으로 검토하는 것이 효과적이다.

(3) STP 전략

<그림5-3> STP 전략



자료: Sorand 블로그(sorand.lu.to/?jdfwkey=hzik72), "STP 전략, 분석-마케팅", 자료인용, 2013.

인터넷 고객을 세분화(Segmenting)하고, 표적 시장을 선정(Targeting)하여, 시장에 부응할 수 있도록 제품이나 서비스를 포지셔닝(Positioning)하는 세부 전략을 수립하는 과정을 뜻한다.

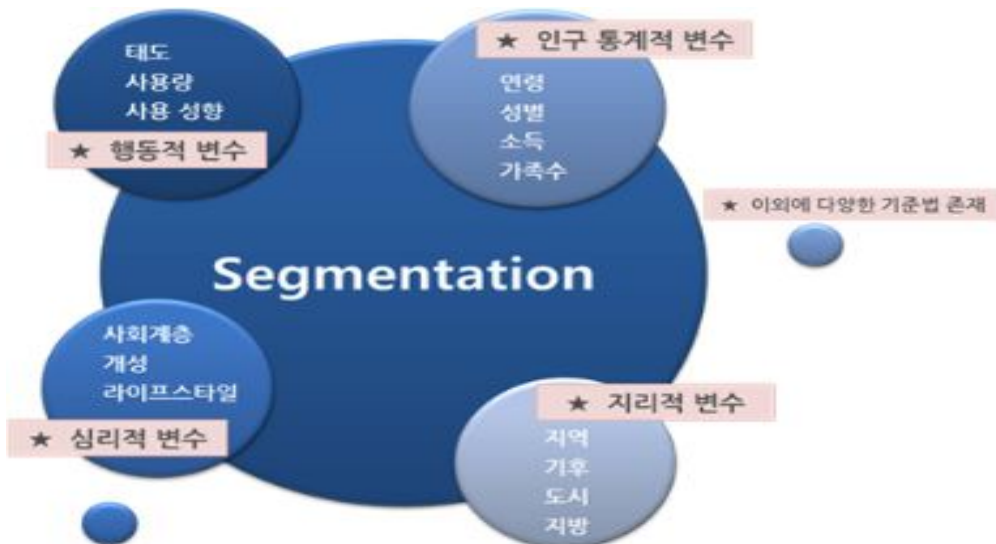
기업은 STP 전략에 근거하여 보다 세부적인 마케팅 믹스 프로그램을 입안하고 시행하게 된다. 따라서 STP는 인터넷 마케팅 전략 수립의 핵심이라 할 수 있다.

1) 인터넷 시장의 세분화

나이, 직업, 지역, 기호 등 목적에 맞는 몇 개의 변수를 기준으로 삼아 전체 시장을 비슷한 욕구나 구매행동을 가지고 있는 고객들로 분류하는 것을 말한다.

이때 사용되는 변수에는 지리적 변수, 심리적 변수, 인구 통계적 변수, 행동적 변수 등이 있다. 전 세계적인 마케팅 활동을 수행하는 기업에게는 인터넷 기반 시설이 얼마나 잘 갖추어져 있는가에 따라 목표시장 선정이 달라질 수 있다¹²⁹⁾.

<그림5-4> 세분화 기준이 되는 변수



자료 : Sorand 블로그, 상계서, 자료인용, 2013.

인구 통계적인 분류에 의거하여 인터넷 소비자를 구분하는 방법은 인터넷 도입 초기에 많이 이루어 졌다. 인터넷 도입 초기에는 주로 젊은 남성, 고학력을 가진 사람, 고소득 계층이 소비자의 대부분을 이루고 있었다. 그러나 웹의 사용이 점점 확대되면서 여성, 청소년, 중장년층의 인터넷 사용도 크게 늘고 있다.

소비자의 온라인 구매 의도를 파악하기 위해 구체적인 행동에 관점을 둔 행동적 세분화의 경우에는 추구하는 혜택에 따른 세분화와 미디어 사용 방법에 의한 세분

129) Claycomb, op.cit, pp.47-68.

화로 구분한다. 혜택에 의한 세분화의 경우에는 인터넷이 제공하는 유희, 정보, 사회적 교제의 기회제공 등 구체적인 욕구에 의해 고객을 세분화한다¹³⁰⁾.

기업은 이에 따라 고객에게 어떤 핵심적인 가치를 제공해야 할지 파악 할 수 있다. 미디어 사용방식에 의한 세분화는 접속장소에 의한 세분화와 온라인 사용시간에 따라 분류할 수도 있다.

<표5-3> 시장세분화 방법에 따른 종류

구 분	설 명
‘경쟁적 좌표’에 의한 시장세분화	기업 차원에서는 시장점유율과 제품수명주기에 따라 공격시장, 방어시장, 철수시장, 포기시장으로 세분화하는 경쟁적 좌표에 의한 시장세분화 방법이 주로 쓰인다.
‘개개인의 집합’으로서의 시장세분화	이 변수는 다른 세분화 기준보다 쉽게 측정될 수 있는 장점으로 널리 이용되고 있으나, 구매력 예측의 한계점으로 인해 다른 변수 등과 함께 쓰인다.
‘구매와 사용주체’에 의한 시장세분화	어린이시장, 주부시장, 가계시장, 조직체시장으로 세분화
‘구매행동 측면’에서의 시장세분화	구매량의 정도에 의한 세분화, 구매 노력의 정도에 의한 세분화
‘제품 및 시장개발 측면’에서의 시장세분화	제품 개념의 확대, 제품이 사용되는 장소와 용도 측면, 시장 개발과 시장진입순서 측면, 제품 공간에 의한 세분화

자료 : Sorand 블로그, 상계서, 자료인용, 2013.

2) 표적 시장의 선정기준과 선정전략

시장의 매력성과 기업의 역량 등을 감안하여 자사의 경쟁적 우위성, 시장 규모, 성장성, 예상 수익들을 면밀히 살펴서 목표 시장을 선정 한 후 이들 집단에게 어떤 방식으로 접근할 것인지를 결정한다.

130) Casalo, op.cit, pp.399-417.

<표5-4> 표적시장 선정

구 분	특 징	장/단점
차별화 전략	<ul style="list-style-type: none"> - Multiple Target Market - 다양한 소비자 니즈에 대응 - 각 세분시장별 마케팅전략 수행 	<ul style="list-style-type: none"> - 각 세분시장별 브랜드 보유 - 비용과다/수익저하 우려 * 각 세분시장의 구분이 명확한 경우
비차별화 전략	<ul style="list-style-type: none"> - Combined Target Market - Mass Market 겨냥 - 보편성 높은 제품 	<ul style="list-style-type: none"> - 규모의 경제 - 시장기회 적음 * 생활 필수품에 활용
집중화 전략	<ul style="list-style-type: none"> - Single Target Market - 특정 세분시장에만 마케팅 집중 - 니치마켓 개념 	<ul style="list-style-type: none"> - 한정된 자원으로 효율 극대화 - 특정시장에서의 거점 확보 - 고객 니즈 변화시 위험 * 기업의 자원이 제한적이거나 추가적인 세분시장 진출을 위한 교두보를 확보하고자 할 때

자료 : Sorand 블로그, 상계서, 2013.

세부고객을 공략하는 전략은 크게 비차별적 마케팅 전략, 차별적 마케팅 전략, 집중적 마케팅 전략의 세 가지로 나뉜다.

비차별적 마케팅은 검색엔진을 예로 들 수 있다. 검색 사이트는 모든 소비자들이 원하는 정보를 보다 빠르고 정확하게 검색하는 것을 목표로 삼고 있다. 하지만 이러한 검색 사이트들도 최근에는 특정 영역으로 세분화하고 이에 맞는 서비스를 제공하려 하고 있다.

차별적 마케팅이란 각 세분 시장마다 차별화된 마케팅 활동을 전개하는 것을 말한다. 즉, 서로 다른 세분 시장에 맞는 상이한 마케팅 프로그램을 수행하는 것이며, 차별적 마케팅은 고객의 여러 관련 데이터를 적은 비용으로 쉽게 얻을 수 있다. 그러나 지나친 차별화는 자칫 기업의 입장에서 비용의 증가라는 문제를 초래할 수 있다.

집중적 마케팅 전략은 하나의 세부 시장에 기업의 모든 역량을 집중하는 방법이다. 전체 시장을 공략하기에는 기업의 자원이나 역량이 부족할 때 주로 쓰이는

방법이다¹³¹⁾. 예를 들어 건강과 환경에 관심 있는 사람들을 대상으로 유기농산물 관련 소식과 제품을 소개하는 사이트라든지 운동에 관심 있는 사람들을 대상으로 스포츠 관련 뉴스와 제품을 소개하는 사이트를 말한다. 최근에는 이러한 특정 고객층을 대상으로 전문화된 서비스를 제공하며 틈새시장을 공략하는 사이트가 늘고 있다.

<그림5-5> 마케팅 전략



자료 : Sorand 블로그, 상계서, 2013.

3) 포지셔닝 전략

고객의 마음속에 가치 있는 자리를 차지하기 위한 마케팅 의사결정과 활동을 의미한다. 포지셔닝에서 유의해야 할 점은 다른 경쟁사와의 차별성이다.

이때 많이 사용되는 것이 포지셔닝 맵이다. 포지셔닝 맵을 통해 자사가 현재 소비자에게 인식되는 위치를 파악할 수 있으며 이를 토대로 자사가 전략적으로 지향하는 방향을 선정한 후 이를 뒷받침하는 마케팅 활동을 수행할 수 있다.

131) Danaher, P.J. and V. Haddrell, "op.cit pp.4-26.

<표5-5> 포지셔닝 전략의 유형

유형별	접근 방법
속성에 의한 포지셔닝	제품의 기능적 편익이나 속성을 경쟁제품과 차별화하여 소비자에게 인식시키기 위한 방법 예) 삼성 삶은 세탁기 / Volvo 자동차의 안전성 강조
사용자에 의한 포지셔닝	제품이 특정 사용자층에 적합한 것으로 포지셔닝 하는 방법 예) 젊음에 콜라-팝시 / Made in 20-TTL
사용상황에 의한 포지셔닝	제품이 사용될 수 있는 사용상황을 제시함으로써 포지셔닝하는 방법 예) 햇반 - 낚시 여행시 사용
경쟁제품에 의한 포지셔닝	소비자가 인식하고 있는 기존 경쟁제품과 비교함으로써 자사 제품의 편익을 강조하는 방법 예) 미국 렌트카 업체 Avis사의 “우리는 2등입니다. 그러나 더욱 열심히 노력하고 있습니다.”

자료 : Sorand 블로그, 상계서, 자료인용, 2013.

2. 인터넷마케팅 믹스

목표를 합리적으로 달성하기 위하여 마케팅 경영자가 일정한 환경적 조건을 전제로 하여 일정한 시점에서 전략적 의사결정으로 선정한 마케팅 수단들이 적절하게 결합 내지 조화되어 있는 상태를 가리킨다¹³²⁾. 따라서 이는 일정한 시점을 전제로 하여서 작성된 마케팅 계획과 같은 뜻이 되는 것이다.

마케팅의 구성요소인 4P는 제품이나 서비스의 품목, 가격, 유통, 촉진으로 나타낸다. 이러한 기본적인 틀 안에서 인터넷에서는 고객유치 작전으로 컴퓨터 화면을 이용하는데 이것의 화면과 광고문은 아트디자인과 멀티미디어를 이용한 사운드를 가미하여 고객과의 상호 교신을 할 수 있다. 인터넷 마케팅은 프로모션 믹스 가운데 대인판매에 가장 가깝다고 할 수 있다.

132) Carman, op.cit, pp.33-55.

<표5-6> 인터넷마케팅의 4P 전략

4P	내 용
제품	<ul style="list-style-type: none"> - 무형, 디지털화 된 제품의 수요 증대 - 유형 제품, 확장 제품의 개념 변화 - 브랜드 네임과 도메인 네임의 연계성 중요
가격	<ul style="list-style-type: none"> - 저가화, 무료화, 역가격화, 무가격화 - 유료화, 고급화, 패키지화, 머천다이징
유통	<ul style="list-style-type: none"> - 디지털 콘텐츠의 유통 - 장소싸움이 아닌 정보와 상품구색 싸움 - SCM(Supply Chain Management System)을 통한 유통혁신
촉진	<ul style="list-style-type: none"> - 광고 - 홍보 - 판촉 - 어나운스먼트

자료 : 잡학사전, “인터넷 마케팅과 사례”, 2012.

(1) 제품전략

제품 측면에서 가장 중요한 것은 고객 개개인의 욕구에 맞는 제품을 제공하는 것이므로 고객 개인별로 선호도나 취향을 파악하고 이를 유연한 생산시스템을 통해 고객의 욕구에 부합되는 제품과 서비스를 제공하는 것이 중요하다¹³³⁾.

인터넷을 사용하는 소비자는 단순한 제품의 구매만이 아니라 정보의 획득, 다양한 서비스의 체험 등을 위하여 인터넷을 사용하고 있다. 제품은 유형적인 것과 무형적인 서비스, 인적자원, 아이디어 그리고 장소 또는 이들의 조합으로 이룩될 수 있다.

어떤 형태이든 기업의 제품은 소비자의 욕구를 반영해야 하며, 인터넷 환경 하에서 변화된 욕구들을 이해하여야한다. 소비자들은 인터넷에서 제품 정보를 얻고, 구매하고, 비교하고, 사후 지원 서비스를 받을 수 있기를 원한다¹³⁴⁾.

133) Mergel, Ines, "Gov 2.0 Revisited: Social Media Strategies in the Public Sector," PA TIMES, Vol.33, No.3, 2010.

인터넷을 이용하여 정보적 요소를 강화함으로써 제품의 가치를 증대시키는 등의 방안을 강구하여야 한다. 인터넷은 경쟁자, 특히, 고객 그리고 신제품을 계획하는 유용한 정보를 수집하는데 유용하다.

인터넷으로 1차 자료 또는 2차 자료를 수집할 수 있다. 인터넷은 제품의 광고 유통의 매체로도 많이 이용된다. 그러나 실제적으로 유형적인 제품의 전략을 세우는데 애로점이 많다. 예를 들어 고객은 인터넷을 통해 옷을 구입할 때 구입을 망설이게 된다. 정해진 치수를 입어봐야 하고, 옷맵시가 개인 성향에 따라 다르게 표현되기 때문이다.

인터넷 제품전략에서 인터넷 상표는 무척 중요하다. 상표는 이름과 상징 또는 전체성 정보이다. 그래서 인터넷에 외우기 쉽고 강한 이미지의 상표를 개발하면 소비자들 이 회사의 상표를 쉽게 찾아 볼 수 있다.

인터넷 상표로 인해서 법적으로 보호를 받게 된다. 인터넷 상표를 사용하는데 있어서는 일반시장에서의 상표를 그대로 활용하는 것과 인터넷 고유의 상표를 창조하는 것이 있다. 대부분 인터넷 사업은 기존 상품은 새롭게 선전할 필요가 없기 때문에 그대로 시장 상표를 사용한다.

성공적인 인터넷 상표를 구축하기 위한 방법은 다음과 같다.

첫째, 디지털 입 선전을 다양하게 개발해 활용한다. 웹 상표를 알리는데 있어 실세계의 광고 매체를 활용하는 것도 좋은 방법이다.

둘째, 사용자에게 유틸리티를 제공한다. 웹 상표의 성패는 유틸리티(유용한 기능)의 제공 여부에 달려 있다.

셋째, 실세계의 상표를 활용한다. 웹 사용자는 믿을 수 있는 상표를 원한다. 따라서 웹 사이트는 실세계 비즈니스 및 상표 관련성을 적극적으로 알려야 한다. 웹에서 실세계 상표의 가치를 극대화하려면, 실세계 상표를 진지하게 다뤄야 한다.

넷째, 고객의 말을 경청한다. 정기적으로 고객의 의견을 경청해야만 유용한 경험을 제공하는 웹 상표가 될 수 있다.

다섯째, 가능한 많은 파트너 관계를 맺는다. 웹에션 파트너가 모든 것이다. 웹 사이트는 다른 강력한 웹 상표와 협력함으로써 더 빠르게 대량의 방문객을 유치할

134) Dabholkar, P.A., and R.P. Bagozzi, op.cit, pp.184-201.

수 있다. 콘텐츠의 공유, 광고 공간 교환, 공동 마케팅, 서로의 사이트 연결, 기타 창조적인 파트너 협력 관계가 아주 중요하다는 것이다.

1) 인터넷 제품의 분류

인터넷에서는 자동차, 의류, 식품 등과 같이 고객이 만져볼 수 있는 제품이 거래되기도 하고, 비행기, 음악회, 기차표 등의 예약이나 증권거래와 같은 무형적인 서비스가 거래되기도 한다. 인터넷에서 판매되는 제품은 그 특성에 따라 물리적 제품(physical goods)과 디지털 제품(digital goods)과 서비스제품(service goods)으로 분류된다.

먼저 물리적 제품이란 현실 세계에 그 실체가 존재하여 직접 만져볼 수 있는 물리적 외형을 가진 것으로 책, CD, 자동차, 의복 등 기존 시장거래를 통하여 구매가 이루어져 오던 대부분의 제품이 이에 해당된다고 할 수 있다. 현재의 많은 소비자들은 제품에 대한 정보 수집, 대안 모색, 대금 지불 등에 있어서 인터넷을 활용하여 구매의사 결정과정을 수행한다는 특성을 보이고 있다.

물리적인 제품의 속성 외에도 정보라는 가치를 추가적으로 활용하면 제품을 확장할 수 있고, 미래 제품의 모습을 보다 완전한 유형으로 극대화해 나갈 수 있다.

물리적 제품에는 제품을 사용하기 전에 제품의 품질을 평가할 수 있는 탐색재, 제품을 사용하고 난 후에야 제품의 품질을 평가할 수 있는 경험재, 제품을 사용하고 난 후에도 그 품질을 평가하기 어려운 성격의 제품인 신뢰재가 있다.

인터넷시장에서 물리적 제품의 거래가 성공을 거두기 위해서는 효율적인 물류, 유통시스템 Stone, Brad, "Facebook to Settle Thorny Lawsuit Over Its Origins", The New York Times, April 7, 2이 구축되어야 한다¹³⁵⁾.

다음으로 디지털 제품이란 인터넷의 발달과 함께 등장한 개념으로서 소프트웨어, 데이터, 정보 등이 디지털 형태로 생산, 유통, 소비되고 저장까지 할 수 있는 모든 제품과 서비스를 의미한다. 디지털 제품의 특성은 재생산용이성(reproducibility), 수정용이성(transmutability), 비소멸성(imperishability) 등을 들 수 있으며, 간략하게 살펴보면 다음과 같다.

135) Grant Thornton, Embracing Government 2.0: Leading transformative change in the public sector, 2010.

첫째, 일단 개발이 되기만 하면 추가적인 생산비용이 전혀 들지 않으며 복사와 배송 또는 전송을 용이하게 할 수 있다.

둘째, 분해와 결합이 쉽다.

실제 음악이 담긴 CD의 경우는 한 번 제작되고 나면 수정이 불가능하지만, MP3 파일의 경우는 얼마든지 원하는 대로 수정 · 편집할 수 있다.

셋째, 일단 생산되고 나면 그 형태와 품질을 영구히 유지할 수 있다는 특징이 있다. 예로서 MP3 음악파일은 반복해서 들어도 형태와 품질을 지속적으로 유지할 수 있다.

넷째, 동일제품을 상황에 따라 변형된 형태로 제공하는 다양한 버저닝(versioning)이 가능하다.

마지막으로 서비스 제품이란 인터넷상에서 거래 그 자체의 목적으로 제공되거나 다른 콘텐츠웨어를 편리하고 용이하게 사용하기 위해 제공되는 모든 활동으로 인터넷뱅킹, 예약서비스 등이 있다. 인터넷 상에서 거래되는 제품들은 기존의 오프라인 상에서 거래되던 제품들도 있지만, 새로운 기술의 개발과 인터넷의 발전에 힘입어 인터넷 상에서만 가능해진 제품들도 있다. 인터넷 상에서 거래되는 인기 있는 제품 중의 하나인 서적은 인터넷이 제공하는 새로운 혜택 때문에 인터넷 상에서 중요한 제품으로 자리 잡고 있는 것이다.

2) 인터넷상의 제품 특징

제품의 다양화로 인하여 인터넷에서 적합한 제품이란 의미가 없어지고 있으며, 인터넷에서 제품거래가 가능하도록 하기 위해 제품 및 관련서비스를 어떻게 패키징해야 할 것인가가 중요한 문제로 떠오르고 있다.

인터넷에서 주로 판매되는 제품들의 특징은 다음과 같다.

첫째, 정보 중심적이다. 상품 자체보다 상품이 제공하는 기능이나 내용을 중요시 여기기 때문에 정보중심적인 상품이 많다.

둘째, 디지털제품 중심이다. 인터넷 상에서는 물리적 제품보다 소프트웨어, 자동차매매 중개, 주식거래, 인터넷 뱅킹 등과 같이 디지털화된 제품들의 거래가 활발히 이루어진다.

셋째, 시공간적 제약이 있는 제품 중심이다. 인터넷에서는 소비자의 접근이 용이

하지 않는 제품을 중심으로 수요자와 공급자의 욕구를 충족시키는 정보를 빠른 시간 내에 제공함으로써 각각의 욕구를 효과적으로 충족시켜 줄 수 있다.

넷째, 품질에 대한 신뢰성이 높은 제품 중심이다. 인터넷에서는 실제로 체험하거나 직접 눈으로 확인한 후에 구입하는 것이 아니기 때문에 유명상표, 유명회사, 저위험 제품 등 품질에 대해서 신뢰할 수 있는 상품들을 중심으로 시장형성이 되어 있다.

인터넷 마케팅에 유리한 제품으로는 먼저 상품의 고객화, 제품의 정보화가 가능한 제품이어야 하며, 소비자의 제품지식이 높고 제품 신뢰성이 높은 제품이어야 한다. 또한 소형이며 표준화된 제품이어야 하며, 다양한 정보제공 및 정보공유가 가능한 제품이어야 한다¹³⁶⁾.

3) 인터넷 마케팅에 적합한 제품

첫째, 정보중심적 제품이다. 활발하게 거래되는 제품은 거의 대부분이 구매정보가 중요한 요소로 작용한다. 이것은 인터넷의 기본 속성이 정보를 주고받는 매체이기 때문이다.

둘째, 품질확인이 가능한 제품이다. 온라인 구매 고객은 인터넷 쇼핑물의 신뢰성을 의심하는데, 이것은 소비자가 제품을 직접 확인하지 않고 정보에 의해 제품을 구매하기 때문에 그 품질에 대한 신뢰가 형성되기 어려운데 기인한다.

컴퓨터 관련 제품이다. 구매를 위해서는 컴퓨터를 사용해야 하므로 소비자들의 컴퓨터 관련 제품에 대한 관심이 높아지는 것은 당연하다.

디지털 제품이다. 물류 부담을 줄이는 가장 좋은 방법은 온라인상에서 제품을 공급하는 것이므로 디지털 제품의 거래가 활발해진다.

시간제한이 있는 제품이다.

4) 제품의 차별화전략

제품을 차별화할 때의 비용은 매우 작기 때문에 기업은 보다 세분화된 제품을 통하여 소비자를 구분하고, 이를 바탕으로 기업의 이익을 극대화할 수 있다¹³⁷⁾.

136) Heinonen, K, "Temporal and spatial e-service value," International Journal of Service Industry Management, Vol.17 No.4, 2006, pp.380-400.

제품차별화의 방법은 다음과 같다.

첫째, 지원 전략이다. 기술지원, 부가 서비스, 제품 보장(보험) 등의 여부는 정보 제품을 차별적이게 할 수 있다. 소프트웨어의 경우에는 유료 구매자들을 대상으로 등록을 통한 지원 서비스를 제공하는 것이 일반적이다.

둘째, 사용자 인터페이스 전략이다. 고급 사용자와 저급 사용자를 구분하여 각각 다른 사용 인터페이스를 제공하는 것이다.

셋째, 성능 전략이다. 성능과 기능에 따라 일반용, 전문가용으로 나누어 다른 가격으로 차별화하여 일반 사용자에게 필요 없는 기능들을 삭제한 버전을 싸게 제공함으로써 세분화하는 것이다.

넷째, 이미지 해상도 전략이다. 이미지 제품의 경우에는 이미지의 해상도가 시장을 구분할 수 있는 유용한 기준이다. 전문적인 사용자들은 높은 해상도의 이미지를 원하며, 이는 이들이 고해상도 이미지에 대한 높은 지불의사를 가진다는 것을 의미한다.

다섯째, 포맷 전략이다. 정보제품의 제공형태에 따라 정보의 저장, 가격, 복제, 인쇄 등의 옵션에 따라 차별화 하는 것이다. 복사가 허용되는 고가의 소프트웨어와 복사가 금지된 저가의 소프트웨어, 인쇄가 허용되는 정보와 인쇄가 금지된 정보는 사용자에게 따라 지불의사에 큰 차이를 보일 수 있다.

여섯째, 편리성 전략이다. 정보 서비스가 사용되는 시간이나 장소 등을 한정시켜 편리성을 통제하는 방법으로, 가격에 민감한 사용자는 불편함을 감수하려 하기 때문에 세분화가 가능해진다.

일곱째, 포괄성 전략이다. 정보의 완전성에 높은 가치를 가지는 고객이 존재한다는 사실은 정보 포괄성이 차별화의 기준이 될 수 있다는 것을 뜻한다.

여덟째, 지연 전략이다. 시간에 가치를 두는 고객은 기다림에 의한 시간적 손실을 크게 인식한다. 따라서 기업은 초기 고객에게 높은 가격을 제시하고, 이후에 낮은 가격을 제공함으로써 가격에 민감한 소비자들을 흡수할 수 있다.

137) Jones, John F, op.cit, pp.415-443.

5) 신제품 전략

기업은 시장의 기회를 분석하고 파악한 후, 소비자의 욕구나 기술 개발의 결과에 근거하여 신제품을 개발하게 된다.

신제품 전략은 다음과 같다.

첫째, 저가 전략이다. 이것은 기업이 다른 기업과 경쟁할 목적으로 저가격을 제시하는 전략이다.

둘째, 신제품라인 도입전략이다. 기존의 브랜드를 유지하면서 동시에 완전히 다른 범주의 제품을 새로이 개발하여 판매하는 것이다.

셋째, 위상 재정립 전략이다. 기존 상품을 새로운 시장이나 새로운 용도로 홍보할 때 사용하는 전략이다. 네이버의 경우처럼, 처음에는 포털정보서비스의 제공으로 시작하여 현재는 커뮤니티와 쇼핑물까지 포함하는 종합 사이트로 재포지셔닝 하였다.

넷째, 기존 제품라인에 신제품 추가전략이다. 이것은 기존의 제품에 새로운 기능, 색상, 모양, 크기, 형태 등을 추가하여 발매하는 것을 말한다.

다섯째, 불연속적 혁신전략이다. 새로운 제품을 출시하는 것이다. TV, 컴퓨터, 전화기는 세상에 처음 나왔을 때에 불연속적 혁신에 속하였다. 이 전략은 고객이 전혀 해본 적이 없는 새로운 행동을 배우고 수용해야 한다는 전제조건이 있으므로 실패할 위험이 매우 높은 반면에, 성공했을 때는 매우 높은 이익을 가져다준다.

(2) 가격전략

인터넷 마케팅에서 가장 중요한 요인 중의 하나는 저렴한 가격경쟁이며, 가격의 결정은 다음과 같은 이유에서 기업들에게 매우 중요한 문제이다.

첫째, 가격은 가장 강력한 경쟁 수단이다. 시장의 확대에 의해 제품 차별화가 더욱 어려워진 국제화 시대에서 가격은 가장 용이하게 활용할 수 있는 경쟁 수단이다.

둘째, 가격은 직접적으로 기업의 매출에 영향을 미친다. 현실적으로 제품간 차별화가 어려운 상황에서 제품의 가격이 높다면 소비자들은 제품을 구매하지 않거나 대체재로 시선을 돌릴 것이며, 이는 직접적인 매출감소로 이어질 수 있다. 반면에 가격을 활용한 다양한 촉진방법들을 사용한다면 단기간에 기업의 매출을 끌어 올

릴 수도 있다.

셋째, 가격은 소비자의 기업 및 제품 인지에 커다란 영향을 미친다. 제품의 가격은 소비자의 관여도 수준을 결정하는 하나의 요인이며, 제품의 이미지와 품질에 대한 기대를 형성하는 제품 포지셔닝의 중요한 변수이다.

인터넷 마케팅은 가격의 주요한 부분을 차지하는 점포비용과 그에 따른 인적 비용 및 부대비용이 거의 없으며, 운영비용이 저렴하며, 모든 거래가 서류 없이 이루어지기 때문에 서류작업비용이 거의 없으며, 중간상이 갖게 되는 유통 마진을 소비자에게 직접 전달 할 수 있으므로 여러 가지의 비용절감효과로 인하여 인터넷상의 제품가격은 오프라인상의 가격보다 저렴하다.

기업은 저가의 우수한 제품과 서비스를 최종 소비자에게 인터넷을 통해 제공할 수 있다. 일반적으로 제품가격을 결정하는 방식으로는 원가중심 가격 결정방식과 소비자중심 가격결정방식이 있다.

원가중심 가격결정법방식이란 제품가격을 생산비를 주로 고려하여 결정하는 방식으로서 이에 제품 한 단위에 해당하는 고정비와 변동비를 합한 단위당 생산원가에 업계의 관행에 의해 정해지는 일정률의 마진을 더해 가격을 결정하는 원가생산 결정방식과 단위당 생산원가에 해당 기업이 목표로 하는 목표이익을 더해 결정하는 목표이익 가격결정방식이 있다¹³⁸⁾.

소매상 등의 중간유통업체에서 소비자가 구입하는 하는 것과는 달리 인터넷으로 주문한 제품은 소비자에게 직접 배달되므로, 인터넷마케팅으로 인한 제품가격책정은 이러한 공장도 가격에 배달비용이 추가된다.

소비자중심 가격결정방식이란 제품이 소비자에게 주는 편익에 해당하는 가치를 소비자의 입장에서 평가하여 화폐로 환산하는 제품결정방식이다. 소비자가 어떠한 제품을 구입하는 데에는 소비자가 제품에 부여하는 현재의 가치가 같다고 하더라도 구입시점에 현금으로의 일시 지불에 대한 불안감이 존재하여 할부로의 지불을 원하는 경우가 많은데, 이를 고려하여 할부가격정책을 쓰면 된다.

또한 제품이 소비자에게 노출되기 바로 전까지만 해도 전혀 그 제품의 정보에

138) Kvist, Anna Karin Jonssen and Klefsjo, Bengt, "Which service quality dimensions are important in inbound tourism? A Case study in a peripheral location," *Managing Service Quality*, 16(5), 2006, pp.520-537.

대한 기억이나 구매의사가 없음에도 불구하고 그 제품의 일시적인 시청각적 호소력에 의해 아무런 이성적 판단 없이 그 제품을 구입하는 심리적 충동구매현상이 많은 소비자에게 있는데, 이를 이용하여 가격책정을 하면 된다¹³⁹⁾. 인터넷 제품은 다음과 같은 여러 가지 가격 전략을 세울 수 있다.

1) 경매

인터넷 사이트에서 경매에 붙일 제품을 모아서 제품에 대한 정보를 회원이나 일반 소비자들에게 제공하고 그들로 하여금 선호하는 만큼의 가격을 제출하게 하여서 가장 높은 금액을 제안한 사람에게 제품을 판매하는 것을 말한다.

경매는 전형적으로 “일(一)대 다(多)”의 방식으로 이루어지는데, 판매자가 한정된 제품을 경매에 붙이면, 다수의 구매자들이 입찰하는 형태로 거래가 진행된다. 경쟁은 구매자들 사이에서 발생하며, 가격 협상은 이러한 구매자간 경쟁과 판매자가 택한 전략 사이에서 일어나게 된다. 그러나 입찰된 금액이 판매자가 제시한 최저입찰 가격에 미치지 못하면 유찰이 된다.

온라인 경매의 유형은 크게 4가지로 분류된다.

첫째, 상향식 경매(English auction)이다. 상향식 경매는 전통적 시장과 온라인 시장 모두에서 가장 보편화된 가격 모델이며, 판매자가 시작가와 수량, 경매기간 등을 정함으로써 경매가 시작된다.

구매자들의 입찰가격은 모두 공개되며, 경매품은 최고 가격을 입찰한 사람에게 낙찰된다. 만약 최저가격(reserve price) 옵션이 있을 경우에는 경매 종료 시점까지 입찰의 최고가가 판매자가 정한 최저가격에 도달하지 못하면 거래가 성사되지 않음으로써 판매자의 손해를 방지한다.

둘째, 하향식 경매(Dutch auction)이다. 하향식 경매는 판매자가 최고가를 정해 놓은 후 경매가 진행됨에 따라 가격은 정해진 간격으로 하락하게 되며, 이때 최초 입찰자가 바로 낙찰자가 된다.

구매자는 가격이 충분히 떨어지는 것을 기다리는 것이 수익률을 높이는 방법이지만 다른 입찰자의 행동을 예측할 수 없기 때문에 물건을 구입하지 못할 수도 있

139) COI, Engaging through social media: A guide for civil servants, 2009.

다. 그러므로 미리 최대 지출액을 결정하여야 한다.

셋째, 비공개 입찰 방식(Sealed-bid auction)이다. 비공개 방식은 다른 구매자의 입찰가격이 공개되지 않으며, 입찰자들이 단 한 번만 입찰할 수 있기 때문에 신중한 거래가 이루어지며 한정된 품목에 대해 시행되고 있다.

넷째, 복합 경매(Double auction)이다. 복합 경매는 증권 시장에서 볼 수 있는 형태로서, 다수의 구매자와 판매자 모두가 동시에 입찰에 참여하는 형태이다. 이들이 제시한 입찰가는 순서에 따라 현황판에 게시되는데, 판매자의 입찰가는 가장 낮은 것부터, 구매자의 입찰가는 가장 높은 것부터 나열된다.

여기서 가격 조건이 서로 맞으면 거래가 성사되는 형태로 경매가 이루어진다. 이러한 경매는 다수의 판매자와 구매자가 참여하기 때문에, 경매 사이트의 역할은 거래 참여자들 사이의 거래를 중개하는 것에 그친다.

2) 역경매

구매자가 원하는 제품의 수량과 최대 수용가능 가격을 제시하면 판매하고자 하는 사람들이 팔고자 하는 수량과 가격을 제출하여 가장 낮은 가격을 제시한 판매자의 제품을 구매하는 방식이다.

역경매에서는 구매자가 제품 탐색을 하지 않기 때문에 0의 탐색 비용을 가지며, 가격 협상의 주도권을 가지게 된다. 이 방식은 구매자들 간의 경쟁으로 인해 가격이 상승할 가능성이 없어 조달(procurement)과 유사한 형태를 보이게 된다¹⁴⁰).

역경매의 종류는 크게 3가지로 구분된다.

첫째, 공개형 역경매(Open Type Reverse Auction)이다. 공개형 역경매는 상향식 경매(English Auction)와 유사한 형태이지만 판매자가 입찰자라는 점에서 다르다. 판매자들은 서로의 입찰 조건을 볼 수 있으며, 더 나은 조건으로 계속 수정하면서 경쟁적으로 입찰에 참여 할 수 있다.

이 모델은 구매자와 판매자 모두에게 혜택을 제공한다. 구매자는 원하는 제품을 쉽고 싸게 구입할 수 있으며, 판매자는 구매의사를 가지는 고객을 보다 쉽게 파악하여 마케팅 노력을 집중할 수 있다.

140) Heskett, J.L., W.E. Sasser and L.A. Schlesinger, op.cit, p.153.

둘째, 비공개형 역경매(Closed Type Reverse Auction)이다. 판매자들은 서로의 입찰 조건을 볼 수 없으며, 오직 구매자만이 입찰 내용을 알게 된다.

따라서 판매자들은 추정에 의해 입찰을 하게 되며, 구매자는 낙찰자 결정 과정에 제약을 받지 않고 스스로 원하는 판매자를 선택할 수 있기 때문에 다양한 조건을 고려하게 된다¹⁴¹⁾.

셋째, 프라이스라인형 역경매(Priceline Type Reverse Auction)이다. 이 방식은 프라이스라인(Price-Line)이 특허로 보유하고 있는 역경매 방식이다. 구매자가 원하는 제품의 사양과 가격을 제시하면, 프라이스라인이 직접 판매자들과 협상하여 제품을 결정한다.

이때 프라이스라인은 구매자의 희망 가격보다 낮은 가격에 제품을 공급 받게 되며, 구매자는 자신의 희망 가격에 제품을 인도 받는다.

그 차액은 프라이스라인의 수익이 된다. 이 방식에서 판매자들은 익명성을 보장 받게 되어 기존의 유통경로와 상관없이 재고를 처리할 수 있다는 혜택을 얻는다.

또한 구매자에게는 자신이 원하는 저렴한 가격에 제품을 얻을 수 있다는 혜택이 제공된다.

3) 공동구매

구매자의 수가 많아짐에 따라 저렴한 가격에 제품을 구입할 수 있게 되는 것이다. 고객들은 대량구매 할인 혜택을 받을 수 있으며, 제조업체는 박리다매로 인해 안정된 수익을 올릴 수 있다. 커뮤니티 사이트의 특정 커뮤니티 회원들이 공동으로 구매하게 될 경우, 상당한 교섭력을 발휘하여 제품의 가격을 결정하게 될 가능성이 매우 높다¹⁴²⁾.

그러나 많은 공동구매 사이트에서 운영상의 문제로 인해 구매자 수와 가격의 관계는 연속적이지 않으며, 구매자 수의 증가에 따라 가격은 단계적으로 하락한다. 공동구매 방식은 다음과 같이 구분되어 진다.

첫째, 변동가격 방식(Flexible Price Style)이다. 변동가격 방식은 구매자의 증가

141) Langeard, E., J. E. G., Bateson, C.H., Lovelock and P. Eiglier, op.cit, pp.81-104.

142) Liu. C. and K.P. Arnett, op.cit, pp.421-432.

에 따라 가격은 하락하는 방식이다. 구매자는 마감 시간, 제품, 가격, 현재의 참여 현황 등에 대한 정보를 통해 참여여부를 결정할 수 있으며, 가격을 더 낮추기 위해 다른 사람들을 구매에 끌어들이는 전략을 취할 수도 있다.

둘째, 고정가격 방식(Fixed Price Style)이다. 고정가격 방식은 가격이 고정되어 있으며, 미리 정해진 구매자 수에 도달할 경우에 할인된 가격에 거래가 이루어진다. 이 방식은 마감 시간 전까지 미리 정한 구매자의 수가 모이지 않으면 거래는 성사되지 않으며, 마감 시간 전이라 하더라도 그 수가 다 차면 조기에 마감되기도 한다.

셋째, 복합 경매 방식(Double Auction Style)이다. 복합 경매 방식은 공동구매와 경매가 혼합된 방식으로서 다수의 구매자와 다수의 판매자가 참여하며, 구매자 쪽에서의 구매 참여자의 증가에 의한 가격 하락과, 판매자 쪽에서의 경쟁 요인에 의한 가격 하락이 동시에 일어난다.

먼저 한 판매자가 원하는 제품의 구매수량과 가격을 제시하면, 이를 중심으로 구매자들이 모이게 된다. 이 과정에서 다른 판매자들이 경매에 참여하여 경쟁을 하게 되는데, 수량은 고정된 조건하에서 가격에 대한 경쟁만 이루어지게 된다. 구매자간에는 경쟁이 없으며, 많은 구매자를 끌어들일수록 보다 좋은 조건의 판매자를 선택할 수 있다.

4) 번들링(Bundling; 묶음가격)

보다 큰 단위로 다양한 제품이나 서비스를 묶어서 판매하는 방식이다. 서로 다른 세분시장은 서로 구별되는 제품의 조합들을 서로 다르게 평가한다는 세분화 전략에 기초하는 방식이며, 매우 일반적이면서도 온라인상에서 더욱 강력한 힘을 발휘하는 제품 및 가격전술이기도 하다.

번들링은 경쟁과 고객의 측면에서 커다란 효과를 가져 올 수 있으며, 가격 세분화의 방법으로 사용되기도 한다. 인터넷 환경을 중심으로 번들링이 이루어지는 주요 형태를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 마진 스프레드 번들링(Margin Spread Bundling)이다. 가장 일반적인 방법으로서 높은 공헌이익률을 가지는 제품을 묶어서 판매하는 것이다. 높은 공헌이익률을 가지는 제품이란 변동비의 비중이 낮아서 추가적인 판매에 따르는 이익이 증

가하는 제품을 말하는데, 이러한 제품들을 묶어서 보다 저렴한 가격으로 판매할 때 기업은 높은 판매량과 수익을 달성할 수 있다. 예를 들어 한 개당 1,000원인 제품 3개를 2,000원에 판매하는 것이 가능한 이유는 추가적인 판매에 드는 변동비가 매우 낮기 때문이다. 온라인 콘텐츠도 변동비가 낮기 때문에 번들링을 통해 고객에게 보다 높은 가치를 전달하는 동시에 기업의 이익 또한 달성할 수 있다.

둘째, 집단 번들링(Aggregation Bundling)이다. 집단 번들링은 대부분의 고객들이 큰 가치를 느끼는 제품을 번들링 함으로써 고객들은 그 제품에 대해 상대적으로 높은 가치를 가지게 된다.

셋째, 셋업 비용 번들링(Setup Cost Bundling)이다. 기업은 높은 셋업 비용을 갖는 제품을 번들링해서 생산함으로써 원가를 줄이고 마진을 높일 수 있다. 온라인에서의 셋업 비용은 다음과 같이 크게 두 가지로 나누어 생각 해 볼 수 있다.

개인화된 서비스일수록 등록 비용이 크기 때문에 이것이 셋업 비용으로 작용할 수 있고, 온라인에서는 고객의 방문을 유도하는 접촉 비용이 크기 때문에 이것도 셋업 비용으로 작용할 수 있다¹⁴³⁾.

따라서 기업은 고객의 주의를 끌 수 있는 미끼를 앞세운 번들링을 통해 고객의 주의를 획득함으로써 그들의 구매를 독려할 수 있다.

넷째, 결합 성과 번들링(Joint Performance Bundling)이다. 결합 성과 번들링은 제품이나 서비스가 제공하는 기능적 혜택에 근거하여 고객의 입장에서 번들링하는 것을 말한다. 즉, 기능적으로 연관된 몇 가지의 품목들을 한꺼번에 제공하여 사용자의 만족도를 더욱 높여주는 것이다.

5) 버저닝(versioning)

고객의 기호와 필요성에 따라 가장 적절한 버전을 선택해 구입하도록 하는 전략을 말한다. 고객이 느끼는 가치에 따라 버전간 가격을 설정하는 가치 중심의 가격 결정 방법은 다음과 같다.

첫째, 초기에 기본 사양의 제품을 빠른 시일 내에 확산시킨 뒤 사양을 늘리거나 성능을 높이면서 점점 고가를 책정하는 방식이 있다. 예를 들어, 소프트웨어의 보급

143) Madeline Johnson and George M. Zinkhan, op.cit, pp.55-76.

판을 무료로 제공하다가 전문가용을 만들면서 고가를 책정하는 경우를 들 수 있다.

둘째, 품질 경쟁력이 있는 제품을 일단 생산한 뒤 고객의 차별적 요구에 따라 제품의 사양을 줄여나가는 방식을 채택하는 것과 같이 부분적 가치 제거를 통한 버저닝의 방법도 있다. 이러한 버저닝에 의한 가격은 고급 버전의 비교대상이 될 수 있는 저급 버전을 생산하여 고급 버전에 대한 소비자의 유보가격을 높이려는 전략의 일환으로 볼 수 있다.

6) 침투가격전략(저가화, 무료화전략)

신제품에 대해 낮은 가격을 책정함으로써 시장 점유율을 높이기 위한 전략이다. 이 전략은 소비자의 가격 민감도가 높은 시장에서 매우 효과적이다.

저가화는 직거래를 통한 중간상 배제는 유통마진이 최소화하는 형태로 소비자들이 상대적으로 저렴한 가격으로 구입가능하며, PC통신 혹은 인터넷 상에서 가격의 비교가 가능하게 되어 동일 제품에 대해 가장 싸게 파는 곳을 손쉽게 발견할 수 있게 되며, 중간상들 간의 가격 경쟁으로 소비자들은 더욱 싼 가격을 제안 받을 수 있다.

실제로 인터넷을 통해 물건을 구매할 때 고객이 받을 수 있는 가장 기본적인 이익은 오프라인을 통해 구매할 때보다 더 싸고 편리하게 살 수 있다는 것이다. 장기적으로 볼 때 고객을 인터넷 시장으로 끌어들이는 것은 기업 입장에서 보면 소비자와 기업이 공동 이익을 내서 함께 발전할 수 있는 것으로 볼 수 있다.

무료화는 인터넷상에서는 상당수의 서비스가 무료로 제공되기도 하며 소액 결제수단이 아직 제대로 갖추어지지 않은 상황에서 유료화가 순탄하게 진행되고 있지 않다. 기업간 소비자의 양적확보를 위한 경쟁이 가속화됨에 따라 유료화보다는 아직까지도 광고 수익에 관심을 가지는 경향이 높다.

7) 스키밍가격전략(유료화, 고급화, 고가화전략)

인터넷에서 저가화만을 추구할 필요는 없다. 자사의 제품이 경쟁사와 확연히 차별화되거나 최고의 독특성을 지니고 있다면 가격의 경쟁력을 고가전략 차원에서 확보할 수 있다¹⁴⁴⁾.

유료화는 인터넷 마케팅에서의 가격 전략이 대부분 저가(또는 무료)화를 지향하고 있다는 점에서 다른 군으로 분류할 필요가 있다고 볼 수 있다. 인터넷상에서 유료화의 성공사례로는 인터넷 성인방송국을 들 수 있다. 기업은 경쟁사와의 차별화된 독특한 콘텐츠나 서비스를 제공함으로써 유료화 전략을 구사가능하며 일대일 마케팅으로 고객 한사람 한사람의 니즈에 부합하는 맞춤형 서비스의 제공, 경쟁사가 따라 갈 수 없는 방대한 양적 데이터의 확보, 경쟁사에서 제공할 수 없는 차별화된 콘텐츠 생산능력의 확보 등이 유료화의 관건이라고 볼 수 있다.

고급화, 고가화는 단순히 유료화에 머물지 않고 독특한 부가가치를 제공함으로써 기업은 서비스에 대한 고급화, 고가화를 추구할 수 있다. 소비자들이 무조건 가격 파괴 매장을 찾는 것이 아니라 동일 제품에 대해서 비용을 더 지불하더라도 백화점을 찾게 되는 이유와 일맥상통하는 것이다.

법률서비스 같은 경우 막연히 저렴한 가격을 찾기보다는 실력이 있다고 인정되고 가치가 있는 서비스를 찾기 위해서 고가격을 지불할 수도 있을 수 있다고 본다.

(3) 유통전략

유통단계의 축소와 함께 타 사이트와의 협력이 가능하다. 한번의 클릭으로 사이트를 옮겨 다닐 수 있으며 정보교환이 가능하여 자사가 갖지 못한 정보를 제공하는 사이트와 협력하여 강력한 유통채널을 구축할 수 있다.

그러나 실제로는 배달비용과 배달시간의 지체라는 문제가 따른다¹⁴⁵⁾. 제품수송에 있어서 소비자가 주문한 제품에 대해 기업은 운송기관을 통해 소비자가 원하는 곳으로 택배를 하되 이를 인터넷망을 이용하여 정보를 추적할 수 있다.

인터넷 운송체계에서는 기업에서 물류센터로 또는 물류센터에서 소비자가 원하는 곳으로 제품을 운송하자마자, 그 제품운송으로 인한 기업이나 물류센터의 재고

144) GMTC(The Greater Metro Telecommunications Consortium), SOCIAL GUIDEBOOK: A guide for the use of social media sites by local governments, March, 2010.

145) 인터넷에서는 유통이 물리적인 개념 즉, 물류 보다는 유통경로로서 이해하는 것이 필요하다. 인터넷 유통이 다른 경로와 차이가 나는 점은 공간성이다. 인터넷 유통에는 간접판매와 직접판매가 있는데 간접판매는 기업으로부터 제품이나 서비스를 제공받아 이를 고객에게 판매하는 것이고, 직접판매는 해당 조직이나 기업이 직접 자사의 홈페이지를 통해 판매하는 것이다.

상태의 정보처리가 실시간에 이루어짐과 동시에 모든 곳에서의 회계처리도 실시간에 이루어진다.

현재 편의점이나 슈퍼마켓 등에서 일어나고 있는 바코드를 이용한 POS(Point of Sale: 판매시점 정보처리)가 인터넷마케팅을 하는 모든 분야 및 모든 지역으로 확대된다는 의미를 가지고 있다.

또한 인터넷체계에서는 기업이나 물류센터를 떠나 소비자가 원하는 곳으로 운송되고 있는 제품의 위치를 GPS(Global Positioning System), GIS(Geographical Intelligence System) 및 TRS(Trunked Radio System: 화물추적 정보시스템)를 이용하여 파악할 수 있어서 물류에 있어서 가장 중요한 JIT(Just In Time: 적시공급) 운송을 국제적으로 가능하게 할 수 있다.

인터넷마케팅에서는 국내 및 국제적으로 제품운송과 관련한 모든 문서에 대해 운송되는 모든 문서를 표준화하고 실시간으로 전달하여 주는 EDI(Electronic Data Interchange: 전자자료 교환방식)를 가능하게 한다.

특히 물류관련 기업들이 제3자인 데이터통신 처리업체의 도움을 받아 공동이동형 네트워크체인 물류VAN(Value Added Network: 부가가치통신망)을 형성하게 되면, 통신망구축 및 자료교환처리를 공동으로 이용할 수 있다. 전 세계적으로 물류비용은 꾸준히 증가하고 있다. 따라서 온라인 시스템인 SCM¹⁴⁶⁾이 등장하여 이를 통한 물류혁신이 이루어지고 있다.

1) 인터넷 유통의 소매업(e-Tailing)

인터넷 유통에서 최종고객을 상대로 하는 소매업에 대한 비즈니스 모델을 살펴보면 경매형, 카테고리킬러형, 채널지원형, 수직적 포탈형 등 네 가지의 유형으로 분류할 수 있다.

경매형은 제품을 사거나 팔고자 하는 사람들끼리의 입찰에 의해서 가격결정이 이루어지는 형태로서 시간과 장소의 제약이 별로 없고, 경매 대상 품목들이 낙찰 전에 특정 장소로 이동할 필요가 없다는 것이 특징이다.

카테고리킬러형은 모든 생활용품을 취급하는 대형 할인점과 달리 완구나 사무용

146) 다양한 제품 및 서비스, 다양한 유통구조, 다양한 고객을 대상으로 하는 인터넷마케팅의 전후방 주문 관리, 운송관리, 재고관리에 효율성을 제고할 수 있는 온라인 시스템이다.

품·전자제품 등 특정품목을 한 매장에서 집중 취급하는 점이 다르다. 카테고리 킬러 사업은 특정품목을 집중 취급하기 때문에 가격면에서 유리하고 전문화된 서비스가 가능하기 때문에 앞으로 백화점이나 대형할인점보다 크게 늘어날 전망이다.

카테고리 킬러의 주요 특징으로는 체인화를 통한 현금 매입과 대량 매입, 목표 고객을 통한 차별화된 서비스 제공, 셀프 서비스와 낮은 가격, 체계적인 고객 관리 등이 있다. 카테고리 킬러는 완구류를 전문적으로 판매하는 ‘토이저러스’, 사무용품 전문매장인 ‘오피스데포’, 가정용품 전문매장인 ‘홈데포’ 등이 대표적이다.

채널지원형은 보통 피자과 같은 패스트푸드점에서 활용하고 있는데, 고객이 본사의 웹페이지를 통해 주문을 하면 고객에게서 가장 가까운 곳에 위치한 가맹점에 주문을 전달하는 것이다. 온라인에서 오프라인과 더불어 이를 지원하여 인터넷으로부터 추가적인 매출을 올리는 시너지 효과를 극대화 할 수 있다.

수직적 포탈형 비즈니스 모델은 특정 산업이나 카테고리에 특화함과 동시에 많은 이용자가 공통으로 갖는 관심사뿐 아니라 개인화된 맞춤정보를 제공한다.

2) 인터넷 상거래에서의 물적유통 관리

인터넷과 물류의 변화는 다음과 같다. 고객주문은 다양화, 개별화되어 가고 있으며, 인터넷 상거래가 활성화됨에 따라 거래에 있어서 중간 유통단계가 생략되고, 생산자와 소비자의 직접 연결로 인해 유통경로의 단축이 가능해졌다. 또한 기업은 물류활동의 일부 혹은 전부를 물류 전문기업에 위탁함으로써 경제성과 전문성을 추구하려고 한다.

인터넷과 배송은 사이버공간상에서 업체간의 경쟁이 치열해지고 있는 상황에서 고객이 원하는 상품을 얼마나 안전하게, 그리고 빨리 전달하느냐는 중요한 문제이다. 이러한 배송의 방법에는 직접배송방법¹⁴⁷⁾과 간접배송방법¹⁴⁸⁾으로 분류할 수

147) 사이트에서 고객과의 거래가 발생하면 공급업체에게 주문내역을 통보하고, 이에 따라서 공급업체가 직접 고객에게 제품을 전달하는 방식이다. 이러한 방법은 공급업체에게 배송과 관련된 모든 업무를 일임함으로써 공급업체와 배송업체들과의 관계에서 요구되는 노력과 비용을 줄일 수 있다는 장점이 있다. 그러나 많은 공급업체들의 배송 상황을 일일이 확인해야 하는 번거로움이 따른다는 단점이 있다.

148) 배송업체의 재고보유 여부에 따라 재고보유 간접배송과 재고 미보유 간접배송으로 구분될 수 있다. 재고보유 간접배송 방식은 인터넷 상거래에 있어 가장 일반적인 형태로서 고객이 사이트를 통해 주문하면 사이트 운영자가 창고 또는 배송업체에 배송을 지시, 콘텐츠웨어를 전달하는 방식이다.

있다.

3) 거래유형별 경로구조 변화

기업의 유통관리의 변화모습은 세 가지 유형으로 나눌 수 있다.

첫째, 기업과 기업간의 거래((B2B : Business to Business)이다. 현재에는 인터넷의 발달로 인해 중간상 배제현상이 빈번히 발생되는데, 기업과 기업간의 직거래가 매출의 상당부분을 차지하고 있고 그 변화 속도는 나날이 증가하고 있다.

기업과 기업간의 거래에 있어서는 인터넷을 통한 거래방식이 가장 중요한 채널로 빠르게 자리 잡고 있으며, 이들간의 거래에서는 거래 내역에 대한 데이터베이스의 구축을 통하여 중간상을 배제한 것 이상의 주문비용 감소, 재고비용 감소 등의 혜택이 발생하고 있다.

둘째, 기업과 소비자간의 거래(B2C : Business to Customer)이다. 현재 대부분의 인터넷 전문기업은 이러한 유형이다. 이 유형의 거래도 중간상을 배제한 채 빠르게 증가하고 있고, 여러 가지 데이터베이스 기술 등의 적용으로 개개인에게 맞춤 서비스, 맞춤 웹 사이트 등의 서비스도 도입하고 있다.

셋째, 소비자 대 소비자 간의 거래(C2C : Customer to Customer)이다. 이 유형의 거래는 쉽게 말해 벼룩시장을 인터넷에 옮겨 놓은 것과 같은 방식이다. 소비자 대 소비자간 거래에서 주로 채택되는 경매 방식은 경매를 통해 거래가 성사될 경우 일정액의 수수료를 받는다.

(4) 촉진전략

제품이나 서비스의 효용성을 다양한 채널을 통해 고객이 구매하도록 설득하는 과정을 말한다. 인터넷 촉진전략은 인터넷이라는 매체를 통하여 소비자로 하여금 제품에 대해 구매촉진 하도록 하는 기업의 마케팅 촉진전략이다. 기업은 웹 사이트를 개선하거나, 이메일 · 대화방 등 다양한 커뮤니케이션 도구를 사용하여 소비자와의 상호작용을 추구함으로써 기업의 이미지를 강화하거나 소비자들이 기업의 홈페이지를 스스로 찾아 들어오도록 유도하는 것이 제일 중요하다.

인터넷은 시·공간의 제약이 없는 쌍방향 커뮤니케이션 광고매체이다. 웹사이트를 통한 광고 및 홍보가 가능해지고 고객과의 실시간 대화를 통해 고객 요구사항을 파악하고 이를 바탕으로 일대일 맞춤형 고객서비스가 가능하다.

인터넷은 TV, 신문 등 전통적인 대중매체에 비해 표적고객도달의 정확성을 크게 높일 수 있는 장점이 있다. 기업은 보다 효과적인 마케팅 커뮤니케이션 캠페인의 수립·실행을 위해서 메시지에 노출된 소비자로부터의 피드백을 데이터베이스화하는 과정을 통해 보다 효율적이고 과학적인 고객관리를 실행해야 한다. 촉진전략의 유형은 아래와 같다.

1) 광고(advertising)

판매증대, 고객확보 등을 위해 미디어를 활용하여 광고하는 것을 의미한다. 인터넷 사용의 빠른 확산과 그 사용자층의 증가는 인터넷 광고의 활용 가치를 더욱 확대시키고 있다. 더구나 인터넷 광고의 가치에 대한 기업들의 인식이 증가하면서 인터넷 광고 시장도 꾸준히 그 규모가 증가하고 있는 실정이다. 또한 외국의 인터넷 전문 광고회사들의 국내진출도 활발하게 이루어지고 있다.

인터넷 광고는 좁은 의미로는 특정한 사이트에 자신의 광고용 배너를 게재하여 자신의 사이트로 링크시켜 그 대가를 지불하는 것을 말하고, 넓은 의미로는 기업이 인터넷을 이용하여 행하는 고객과의 다양한 커뮤니케이션 활동을 포함한다. 특히 웹 사이트를 통해 홍보목적으로 기업 정보와 제품을 소개하며, 이벤트 프로모션을 실시하고, 인터넷 마케팅 커뮤니케이션 활동을 전개하는 것을 인터넷 광고라 한다.

인터넷 광고는 다른 유형의 광고들에 비해 보다 정확하게 고객을 타겟팅 할 수 있으며, 각 개별 고객들의 특별한 관심사나 취향에 맞도록 고객화 된 광고를 전달할 수 있다.

인터넷 광고 특징으로는 인터넷, PC통신과 같은 쌍방향 의사소통(Two-Way Communication)을 가능하게 해 주는 온라인 광고매체의 중요성과 사용빈도가 해마다 증가하고 있다는 것이다. 광고매체로서 인터넷은 대중매체로서의 심화가능성이 높아야 하며, 전화선, 전용선, 인공위성, 케이블 TV, 무선통신, 정보고속도로 등 거의 모든 방법을 통해 저렴한 가격으로 시간과 공간의 제약 없이 표적집단에 정확하게

빠르게 원하는 정보를 전달할 수 있고, 소비자로부터 즉각적인 피드백을 얻을 수도 있다.

인터넷 자체의 성격이나 다른 매체와의 비교를 통해서 볼 때 인터넷은 지금까지 어떤 매체보다도 가치 있는 광고 매체이다. 인터넷 광고의 대표적인 특징은 다음과 같다.

첫째, 인터넷 광고는 공급자 중심이 아닌 사용자 중심의 논리를 따르고 있다. 고객들이 인터넷을 이용하는 이유는 자신의 특정 목표를 달성하기 위해 기존 매체에 서는 얻지 못하는 풍부하고도 구체적인 정보를 인터넷을 통하여 얻으려 하기 때문이다.

기존의 대중매체들은 상품이나 서비스에 관련된 정보 전달에 있어서 시간과 거리의 제약이라는 한계를 지니고 있지만 인터넷 광고는 시간과 공간의 제약을 탈피하여 고객들에게 상품이나 서비스에 대한 충실하고도 깊이 있는 정보의 무한한 제공을 보장해 주고 있다.

인터넷 광고에서의 정보 전달 메시지는 상품판매를 위한 일방적 독백형의 설득 메시지보다는 풍부한 정보를 제공하여 고객으로 하여금 스스로 결정을 내릴 수 있도록 유도하는 메시지가 더욱 바람직하다.

둘째, 인터넷 광고는 우연한 노출보다는 의도적 노출에 가깝다. 인터넷 광고의 대상자들은 우연한 기회에 인터넷 광고를 접하기보다는 의도적으로 정보 및 오락 등의 욕구 충족을 위하여 특정 기대감을 갖고 스스로 인터넷 광고에 접근하게 된다.

따라서 이들의 방문은 일반 매체에서의 우연한 노출의 개념보다는 가상공간에 있어서의 상점 방문에 더욱 유사할 것이다. 뿐만 아니라 인터넷 광고에서는 광고의 대상자들을 따로 세분화하는 노력이 필요 없다. 즉 고객은 스스로 자신의 필요에 의해 원하는 광고를 찾아가기 때문이다. 그러므로 광고와 판매가 분리되었던 과거의 마케팅 믹스와는 달리 인터넷 광고는 상품이나 서비스에 대한 정보 제공 서비스와 상품 구매와 관련된 판매 서비스를 동시에 충족시키는 매체로서의 역할을 담당해야 한다¹⁴⁹⁾. 왜냐하면 인터넷 광고 이용자들은 일반 대중보다 상대적으로 높은 구매 가능성을 지니고 있기 때문이다.

149) Lin, C. L. and S. Mu, op.cit, pp.35-37.

셋째, 인터넷 광고는 인터넷 사용자들이 대부분이 거의 매일 인터넷을 사용하고 있다는 점을 고려하면 광고 노출의 반복 효과라는 경제성을 가지고 있다. 그러나 인터넷 사용자들이 동일 광고 사이트에 지속적으로 방문하게 만들기 위해서는 많은 노력이 필요하다.

현재 인터넷 사용자들의 반복 방문을 위해 상품에 대한 정보 제공과 함께 재미 있는 오락이나 퀴즈 등을 통한 경품 행사를 병행하여 광고 사이트의 오락성을 높이는 등의 다양한 방법론들이 모색되고 있고 광고 내용의 수정 및 특정 대상에 따른 메시지의 차별화가 어느 매체보다는 용이하다는 인터넷 광고의 특성에 알맞게 인터넷 광고는 최소의 비용으로 최신의 정보를 신속하게 제공하여 인터넷 사용자들의 반복 방문을 유도하고 있다.

넷째, 인터넷 시장은 지리적 경계에 의해 설정되고 있는 전통적인 시장의 개념과는 달리 공간적 제약 없이 세계를 상대로 이루어지고 있다.

인터넷 광고의 이러한 특성으로 인하여 중소기업 입장에서 본다면 인터넷 광고는 다른 마케팅 도구보다 설치비용 및 운영비용이 상대적으로 저렴하고 광고 대상이 크기 때문에 전 세계적으로 시장을 확대하는 데 매우 경제적인 선택이 될 수 있다.

2) 인터넷 광고의 유형분류

배너 광고(Banner Advertisement) : 배너광고는 인터넷 광고의 유형 중 가장 일반적인 형태로서 웹 페이지 내의 한 장소에 존재하는 박스 형태의 광고이며, 다른 사이트의 웹 페이지에 제품 및 회사의 정보를 알리는 화상, 동영상 등의 그래픽 이미지로 작성된 광고 메시지로 배너를 클릭하면 해당 업체의 웹 사이트로 이동한다.

배너를 이용한 광고비용은 배너의 위치와 크기, 배너 광고를 게재하는 웹 사이트의 유명도 등에 따라 많은 차이가 있다. 배너를 이용한 웹 사이트 광고는 광고 효과면에서 다른 방법보다도 자신의 웹 사이트로 네티즌을 유인하는 효과가 매우 커서 현재까지 인터넷 광고에서 가장 많이 사용되고 있다¹⁵⁰⁾.

후원형 광고(Sponsorship Advertisement)란 기업이나 브랜드가 웹사이트의 특정 콘텐츠나 이벤트의 후원자가 되어 기업 및 브랜드의 인지도와 이미지를 제고하려

150) Chamberlin, Bill, Social Media 101: Social Media Disasters, IBM insight, 2011.

는 형태의 광고를 말한다.

일반적인 대중매체에서의 협찬광고와 비슷한 개념으로 보면 된다. 후원형 광고와 배너 광고의 근본적인 차이점은 배너광고는 타사의 웹 사이트내에 자사배너를 이용하여 고객을 자사의 웹 사이트로 유인하는 방법인데 반하여, 후원형 광고는 스폰서 콘텐츠라고 하여 후원하고 있는 사이트 내에서 자사를 소개하는 페이지나 일부 섹션에 대하여 독점적인 광고가 이루어진다는 점이다.

인터넷 액세스형 광고(Internet Access Advertisement)는 소비자에게 인터넷을 무료로 제공하는 대신 특정 광고창을 보게 하는 형태의 광고를 말한다.

리치미디어 광고(Rich Media Advertisement)는 단순히 텍스트나 그래픽, 애니메이션을 넘어서 사운드, 멀티미디어 등의 풍부한 메시지를 전달할 수 있는 매체를 이용한 광고이다.

홈페이지를 이용한 광고는 자신의 웹 사이트를 이용하여 자사의 상품이나 서비스에 대한 광고를 수행하는 방법이다. 이 광고의 장점은 자사의 상품이나 서비스를 최소의 비용으로 광고할 수 있다는 것이다. 물론 자사의 웹 사이트를 알리기 위해서는 인터넷마케팅의 방법과 전략을 효과적으로 수행해야 한다.

인터넷 스폰서 광고는 다음과 같다. 초기에는 한 광고주가 스폰한 사이트의 모든 광고 영역을 독점하여 사용하였으나 인터넷 광고 시장의 성장과 더불어 여러 업체의 스폰서가 등장하게 되었다. 스폰서 광고와 배너 광고와의 근본적인 차이점은 배너 광고가 타사의 웹 사이트 내에 자사에 대한 소개가 들어 있는 배너를 이용하여 자사의 웹 사이트로 네티즌을 유인하는 방법인데 반하여 스폰서 광고는 스폰서 콘텐츠라고 하여 스폰하고 있는 사이트 내에서 자사를 소개하는 페이지나 일부 섹션에 대하여 독점적인 광고가 이루어진다는 사실이다. 스폰서 광고의 목적은 단순히 클릭률을 높이기 위한 것이기보다는 사이버 브랜드 네임 구축에 보다 많은 비중을 두고 있고 장기간 동일 광고주가 지속되는 경우가 많이 있다.

가상 상점을 이용한 광고는 광고와 판매가 동시에 이루어지는 곳이므로 정보 제공을 위한 광고 서비스와 함께 상품 판매를 위한 고객 서비스가 모두 필요하다. 가상 상점 등을 이용한 광고는 자사의 웹 사이트를 가지고 있지는 않지만 가상 상점을 이용해서 제품과 서비스를 소개하고 판매하려는 회사에게 적합한 방법이다.

e-mail 광고는 합법적으로 고객의 우편주소와 개인정보를 파악하거나 고객의 동의를 구한 후 고객의 취향에 맞는 제품 정보를 e-mail로 발송하는 형태의 광고이다. 하지만 오늘날에는 불법 또는 임의로 개인의 우편주소와 정보를 수집하여 무단으로 스팸메일을 보내는 경우가 늘어나 문제가 되고 있다.

스크린세이버 광고는 화면보호기와 같은 역할을 하면서 스크린 위에 제공하고자 하는 여러 정보를 담은 광고를 제시하는 형태로 기업 및 제품의 이미지 제고를 위하여 사용되기도 한다.

3) 인터넷마케팅 광고의 성공전략

목적은 갖고 매력 있는 콘텐츠를 제공하며 사용자의 욕구를 정확하게 파악하여 인터넷 광고에 반영하는 것이 중요하다¹⁵¹⁾.

인터넷 마케팅 광고의 성공전략은 다음과 같다.

첫째, 사용자가 원하는 가치 있는 정보를 제공한다. 가치 있는 정보의 제공은 사용자들로 하여금 다시 한 번 찾아오게 만드는 좋은 방법이다. 다시 한 번 찾아온다는 의미는 자신의 웹 사이트의 광고 효과가 있다는 말과 같다.

둘째, 인터넷 최신 기술을 사용해 보기 좋고 멋진 웹 사이트를 만들어야 한다. 인터넷은 멀티미디어 기능을 가지고 있으므로 가능한 모든 방법을 동원해 만든다면 그 웹 사이트는 벤치마킹의 표적이 될 것이고 이것만으로도 충분한 광고 효과가 있다. 그러나 지나치게 화려한 사이트로 인하여 인터넷 접속 속도가 느리게 될 수 있다는 점도 잊지 말아야 한다.

셋째, 차별화된 사이트를 만들어야 한다. 자사의 사이트가 다른 사이트에서 볼 수 없었던 상품을 판매하거나 서비스를 제공한다면 또는 가격이 월등히 싸다면 그것 자체만으로도 인터넷 광고 효과가 많다.

넷째, 인터넷만의 기능을 활용해야 한다. 쌍방향 실시간 처리를 행할 수 있는 것이 인터넷의 최대 장점이다. 즉 사용자의 참여를 유도할 수 있는 게시판과 같은 것을 잘 이용하는 것도 하나의 좋은 예이다.

다섯째, 검색엔진에 등록해야 한다. 유명 검색 엔진에 등록하는 일은 인터넷 광

151) Government of Catalonia, Style and Usage Guide of the Government of Catalonia's Social Networks, 2010.

고의 가장 기본이라고 할 수 있으며 이를 통해서 많은 네티즌들을 자사의 웹 사이트로 끌어들이 수 있다.

여섯째, 웹 사이트를 웹 사이트에서 선전해야 한다. 주로 인지도가 높은 웹 사이트에 자사 웹 사이트 홍보를 위한 광고를 내면 효과가 빠르게 나타난다. 그러나 이 방법은 쉽고 간단하나 비용이 많이 드는 단점이 있다.

일곱째, 경품 제공이나 이벤트를 개최해야 한다. 많은 사이트들이 인터넷에서 경품을 미끼로 사용자를 끌어들이고 있으며 이는 사용자를 유인하는 효과가 큰 방법 중의 하나이다. 또한 정기적으로 이벤트를 기획해 사용자가 참여하는 기회를 늘리는 것도 방문객의 발길을 끄는 방법이다.

4) 판매촉진

정보의 제공을 통하여 소비자와 판매업자를 동시에 자극, 설득함으로써 이윤을 증대하려는 모든 기업활동을 의미하며, 인터넷상에서 단기적으로 가격할인, 쿠폰, 경품제공, 쿠폰, 추첨 등록과 같은 것을 제공하여 고객을 유인하는 것을 말한다.

인터넷 시장의 제품과 서비스들이 점점 다양해지고 복잡해짐에 따라 이러한 상황에서 보다 순발력 있는 대응책이 필요해지는 것은 당연한 일이다.

<표5-7> 판매촉진의 목표

	목표
소비자 관측	단기적 판매의 증대, 장기적인 시장점유율의 증대
중간상 관측	새로운 품목의 판매, 재고량의 유지, 넓은 진열공간
판매원 관측	신제품 판매, 새로운 거래 대리점을 찾아서 판매 확대

자료 : 인터넷자료(seven00.tistory.com/348), “판매촉진, 인적판매 그리고 판매관리 의 과정”, 자료 인용후 재작성, 2013.

판매촉진이 인터넷 커뮤니케이션 수단으로 활용되고 있는 이유는 인터넷상에서 단기간에 효과를 측정할 수 있으며, 소비자의 직접 반응을 유도하기 용이하기 때문이다. 인터넷에서 사용되고 있는 판매촉진의 유형들은 다음과 같다.

가격할인은 제품과 서비스의 가격을 일시적으로 일정 비율만큼 할인해 주는 방법을 말한다. 가격할인을 하는 궁극적인 이유는 경쟁제품의 가격에 대응하기 위해서 또는 가격 자체로 경쟁제품에 맞추기 위해서이다. 가격할인은 구매위험을 감소시키는 역할을 하며 또한 구매 가능성을 증대시킨다.

환불은 구매 증거가 있으면, 고객에게 일정한 현금 등을 돌려주는 것이고, 상환이란 서비스를 이용하는 개인들을 보상키 위한 것이다¹⁵²⁾.

샘플링은 샘플의 제공이 고객들에게 서비스를 사용하게 함으로써 서비스의 무형성에서 기인하는 구매의 위험을 감소시킬 수 있다. 주로 신제품 도입기에 많이 사용되는데 샘플 제작 원가가 낮고, 소량의 제품사용만으로도 상표의 특성과 편익이 소비자에게 쉽게 전달될 수 있어 효과적이다.

또한 인터넷이 가지는 제품의 특성에 관련하여 정보재 혹은 소프트웨어 상품들의 시용 구매를 장려하는 샘플들도 많이 제공되고 있다.

인터넷 쿠폰은 단기간에 매출을 자극하는 훌륭한 전략이지만 장기 전략에 사용되어서는 안 된다. 쿠폰의 특징은 현재의 고객을 포함하여 잠재적인 고객의 수요도 창출할 수 있는 유인을 제공하는 데 있다.

쿠폰을 보유한 소비자가 그 사용 시기를 결정할 수 있으므로 소비자에게 차후 구매를 유도할 수 있다는 장점과 함께 일회적일 수 있는 판촉 수단의 효과를 미래에도 지속시킬 수 있는 회상효과도 있다¹⁵³⁾.

많은 업체가 쿠폰을 통한 판매 촉진을 하고 있는데 특정 업종, 특정 지역의 쿠폰을 전문적으로 취급하는 쿠폰발행 및 대행업체를 많이 이용하고 있으며 제조업자가 자체적으로 쿠폰을 발행하여 소비자에게 제공하기도 한다.

경연 및 경품은 소비자에게 일정의 상금이나 상품을 제공하는 판촉도구이다. 경연은 응답자의 기술이나 지식을 요구하는 문제를 낸 다음 이를 맞춘 사람들에게 일정한 액의 상금이나 상품을 주는 것이므로 소비자가 뽑히기 위해서 일정한 활동을 하거

152) 이것은 브랜드 전환(brand switching)을 방지한다. OK 캐시백의 경우는 여타 기업들과의 제휴를 통해 포인트를 누적함으로써 아예 현금처럼 사용할 수 있도록 하는 혜택을 제공하고 있다.

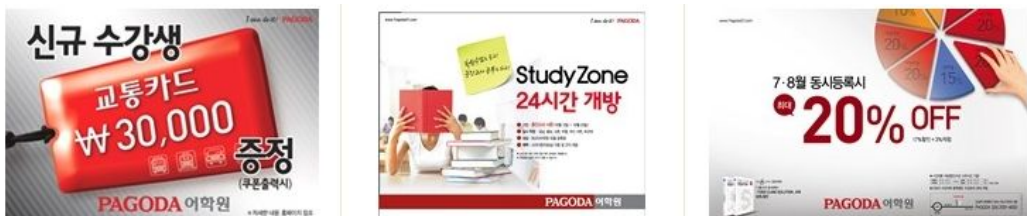
153) 인터넷상에서 제공되는 사이버 쿠폰(coupon)은 신문을 보거나 쿠폰책자를 얻기 위해 수고를 들이지 않아도 쉽게 획득할 수 있다. 소비자들은 언제든지 인터넷에 접속하여 마우스를 몇 번 클릭함으로써 쿠폰을 획득할 수 있는데, 최근에는 할인쿠폰을 한 자리에 모아 놓은 쿠폰전문 사이트가 생겨나 쿠폰 이용이 더욱 편리해졌다.

나, 서비스를 구입하거나, 노력이나 지식이 요구되며, 경품은 상품 구매여부와는 상관없이 특별한 활동을 하지 않아도 운에 의해 결정된다는 것이 약간의 차이이다.

사은품은 기업이 정한 일정기간 중에 소비자가 특정상품을 구입할 때 무료 또는 저렴한 가격으로 제공하는 다른 상품을 의미한다. 인터넷상에서 사은품을 제공하는 경우에는 소비자가 인식하기 쉽도록 홈페이지 초기 화면에 제시하는 것이 좋지만 소비자가 관심이 적거나 다른 목적으로 웹에 접속한 경우에는 소비자의 불만을 야기할 수 있음을 유의해야 한다.

어나운스먼트(Announcement)는 인터넷상에서 거의 비용을 들이지 않고 수행할 수 있는 다양한 마케팅 프로모션 방법을 총칭한다. 검색엔진의 랭킹 향상, 이메일을 활용한 마케팅, 뉴스그룹 포스팅, 웹게시판 활용 등이다.

<그림5-6> 판매촉진의 예



자료 : 제이크블로그(www.blog.naver.com/sako71), 자료인용, 2011.

판매촉진은 즉각 구매 유도, 사용 유도, 관계 형성, 반복구매 자극, 구매빈도 증가, 흥미와 구경거리 제공이라는 장점이 있으나, 준거가격의 변화 가능성, 상표 이미지 손상, 무모한 판촉경쟁 유발, 산만성 증가, 소비자가 판촉까지 기다려야 하는 단점이 있다.

5) 인터넷 PR

기업이 다양한 이해 관계자들로 하여금 호의를 갖도록 하는 데 활용되는 마케팅 커뮤니케이션 도구이다. PR의 대상으로는 주주, 정부, 노동자. 기업의 구성원, 공급업자, 시민단체, 소비자 등이 있다.

전통적으로 PR¹⁵⁴⁾은 특정 제품을 촉진하거나 구매행동에 직접적인 영향을 미치

기보다는 기업 전반에 대한 호의를 구축하기 위한 목적으로 실시되었다.

그러나 PR은 호의 구축이라는 본래의 목적 이외에도 브랜드 이미지 제고, 구매 행동의 유발 등 소비자 구매 의사결정의 각 단계에 영향을 미칠 수 있다¹⁵⁵⁾. 인터넷 PR의 유형은 다음과 같다.

온라인 이벤트(On-line Event)는 사용자의 관심을 유발하여 그들을 사이트로 방문하도록 하는 수단이다. 다수의 인터넷 이용자들은 스타 및 유명인들과의 온라인 채팅 이벤트, 무료 이벤트, 온라인 콘테스트, 콘서트 실황 중계 등의 이벤트에 참여한다. 유명한 스타들을 실시간 채팅으로 만날 수 있는 기회를 제공하는 것은 소비자들에게 특별한 기억을 만들어 줄 수 있으며, 이를 통해서 사이트에 대한 우호적인 감정의 형성 및 반복적인 방문을 이끌어 낼 수 있다.

온라인 커뮤니티는 상대적으로 타겟팅이 잘 되어 있는 집단으로서 회원들이 관심을 가지는 주제에 관한 콘텐츠를 제공할 수만 있다면 그들을 자사 사이트에 고정적으로 방문하게 하는 것은 그리 어려운 일이 아닐 것이며, 이는 매우 비용 효과적인 홍보 수단이다. 즉, 커뮤니티는 행동력이 있는 사람들로 하여금 자신의 웹 사이트에 모이도록 만들며, 이들을 대상으로 홍보활동이나 판매활동을 할 수 있는 장을 만들어 준다.

브로슈어웨어는 소비자들에게 제품이나 서비스에 관한 정보를 상호작용 없이 제공하는 사이트를 말한다. 초기에 많은 기업들의 사이트는 브로슈어웨어의 성격을 띠었다. 브로슈어웨어는 적은 비용으로 사이트를 구축하여 PR을 수행할 수 있는 도구이며, 소비자를 위해 상품정보를 제공할 뿐만 아니라 매체를 대상으로 한 뉴스 공지, 투자자를 대상으로 한 기업 보고서 등을 제공할 수 있어 다양한 이해 관계자의 욕구를 충족시킬 수 있다.

온라인 고객 서비스는 고객 서비스 프로그램에서 가장 기본이 되는 일의 하나이다. 일반적으로 대부분의 사이트에서는 이메일이나 게시판을 통해 고객의 질문에 대한 답을 제공해 주고 있다. 이외에도 일부 기업들은 실시간 온라인 채팅을 가능

154) 이해관계자에 대한 적절한 마케팅 커뮤니케이션을 전개하는 것이다.

155) 인터넷은 저렴한 비용으로 정보를 효과적으로 유포시킬 수 있는 PR의 유용한 도구로 사용된다. 인터넷은 전통적인 매체에 비해서 정보를 자주 업데이트 시킬 수 있으며, 상호 작용이 가능한 멀티미디어 형태의 정보 제공한다는 장점을 지닌다.

하게 하여 한층 더 업그레이드된 고객 서비스를 제공하고 있다.

다양한 링크원을 활용하는 것도 좋다. 웹 페이지들의 하이퍼링크 기술의 발달과 더불어 많은 이용자들은 한 페이지에서 다른 페이지로 자유롭게 이동할 수 있으므로 검색엔진이나 디렉토리나 같이 웹 사이트로의 링크를 제공하는 다양한 종류의 사이트들을 이용하여 홍보활동을 할 수 있다.

뉴스 공지는 자사와 관련되어 기사화될 만한 자료를 언론 매체에 제공하는 활동이다. 뉴스 공지는 다른 촉진 수단에 비해서 소비자들의 신뢰가 높기 때문에 PR의 효과가 매우 크다. 많은 기업들은 오프라인 보도 자료를 자사의 웹 사이트에서 제공하거나, 온라인 보도 자료를 따로 작성하기도 한다. 온라인 보도자료는 오프라인 보도 자료의 특성 이외에도 많은 자료와 링크할 수 있어서 소비자가 추가적으로 원하는 정보를 더 찾아서 볼 수 있다는 장점이 있다.

6) 인터넷 구전(Word of Mouse)

인터넷 구전¹⁵⁶⁾이란 입소문이 인터넷을 기반으로 하는 커뮤니케이션이 보편화되면서 시공을 초월하는 네트워킹 개념에서 출발한 것이라 할 수 있다. 인터넷에 존재하는 구전 커뮤니케이션을 일컫는 것으로서 마우스 클릭에 의한 방법으로 빠르게 전달된다는 특성으로 인해 ‘mouse-to-mouse’ 또는 ‘word of mouse’라고도 불리어 진다¹⁵⁷⁾. 각 소비자들은 정보를 즉시 재생산하고 수천명의 다른 사람들에게 전파를 할 수 있게 되었다. 또한 인터넷의 보편화는 전자우편, 모바일, 메신저 등과 같은 도구들의 등장을 초래했으며 이러한 새로운 도구들은 입소문의 강력하고도 위험한 도구로 작용할 수 있게 되었다.

사이버 커뮤니티의 발전은 입소문의 영향력이 위에서 아래로의 일방적인 전파가 아닌 아래에서 위로 거슬러 올라갈 수도 있도록 한다¹⁵⁸⁾.

입소문의 영향력 및 속도는 전파되는 메시지가 어떤 특성을 가지고 있는냐에 따

156) 메일이나 하이퍼텍스트를 매개로 하여 소비자들이 특정제품이나 서비스에 대해 직·간접 경험을 통해 얻어진 긍정적 또는 부정적인 정보를 서로 교환하는 커뮤니케이션 행위 또는 과정을 의미한다.

157) 최원일, “인터넷에서의 구전 커뮤니케이션”, 동서대학교, 2004, p.165.

158) 즉, 기업으로부터 부당한 대우를 받은 소비자가 이에 격분하여 인터넷에 올린 글이 확대되어 기업으로부터 사과를 받아내는 현상을 말한다.

라 판가름 난다고 할 수 있다. 예를 들어 평범한 품평보다는 이를 각색해 감동적이거나 유머가 깃든 메시지로 사람들의 입에서 오르내린다면 좀 더 강력한 전파력을 갖게 될 것이다.

이메일, 메신저, 전화, TV 등의 매스미디어도 입소문의 촉발제 역할을 하게 되며 동시에 균히기로 작용하게 되기도 한다. 각 미디어들이 믹스되면서 입소문은 더욱 증폭되고 전염성을 갖게 되었다.

<표5-8> 오프라인 구전과 온라인 구전의 비교

구 분		오프라인 구전	온라인 구전
물리적 특성	구성요소	소비자	소비자와 인터넷 게시판
	구전장소	실제공간	사이버 공간
	전달범위	제한적	무제한적
	전달속도	느림	빠름
메시지 특성	의사소통형태	음성언어	문자언어
	의사소통방향	쌍방향적	일방적/쌍방향적
	피드백속도	즉각적	즉각적인 편
	전달과정	송신자→수신자	송신자→인터넷게시판→수신자
	1회 구전정보량	많음	다소 적음
송수신자의 관계	구전내용	부정적>긍정적	부정적>긍정적
	구전동기	과시욕, 이타적인 동기 큼	과시욕, 이타적인 동기 작음
	수신자의 수	소수	다수
	수신자의 정체성	특정	불특정
커뮤니케이션 효과	친분	있음	없음
	사회적 유대관계	강함	약함
	정보신뢰성	높음	낮음
	인지적 효과	큼	작음
커뮤니케이션 효과	정서적 효과	큼	작음
	행동적 효과	큼	작음
	전체적 효과	일률적 판단 어려움	일률적 판단 어려움

자료 : 최원일, “인터넷에서의 구전 커뮤니케이션”, 동서대학교, 2004, p.165.

주위의 소음 때문에 원활한 커뮤니케이션을 방해하므로 이를 입소문 마케팅에

적용해 보면, 부정적인 바이러스라고 할 수 있다. 소비자들의 기호에 따라 그 경쟁력이 좌우되는 제품군의 경우에는 사실에 근거하지도 않은 루머가 바이러스처럼 번지게 되면 이를 제어하기가 매우 어려워진다. 따라서 마케터는 입소문 마케팅에서 잡음을 가장 유의해야 할 것이다.

7) 통합적 커뮤니케이션 전략

인터넷을 통한 광고, PR, DM, 판매촉진, 온라인 판매, 온라인 PR활동, 구전 등과 같은 다양한 커뮤니케이션 수단들의 전략적인 역할을 비교·검토하여 명료성과 정확성 측면에서 최대한의 커뮤니케이션 효과를 거둘 수 있도록 이들을 통합하는 총괄적인 계획수립의 과정이다¹⁵⁹⁾.

데이터베이스 구축은 평생의 고객가치를 실현하기 위한 장기적인 고객관계의 설정과 개개인의 특성에 적합한 통합적 마케팅 커뮤니케이션 전략을 수립할 수 있게 한다. 효과적인 마케팅 커뮤니케이션 전략은 데이터베이스를 이용한 관계마케팅 전략을 수립하여 쌍방향 커뮤니케이션이 가능한 상호작용 환경을 이용하며 각 수단들이 서로 상승효과를 낼 수 있도록 조정을 하는 것이 바람직하다.

3. 포털 사이트의 인터넷마케팅 믹스 전략

포털의 다양한 서비스는 6C(contents, community, commerce, connection, customizing, communication)의 구성요소들을 말한다¹⁶⁰⁾.

(1) 콘텐츠전략

콘텐츠는 고객이 웹사이트를 찾아 올 수 있도록 만드는 계기를 만들어 주는 것

159) Hamilton County, Jobs and Family Services, Guidelines for effective use of social networks, blogs, podcasts and live chats, 2010.

160) 포털이란 관문 또는 항구의 의미로서 인터넷에 접속하여 가장 먼저 들어가거나 혹은 인터넷 이용자가 웹을 접속했을 때 한 번은 방문하게 되는 사이트를 말한다. 현실적으로는 고객이 어느 한 사이트에 방문했을 때 고객이 원하는 대부분의 정보를 제공할 수 있는 사이트를 말한다.

으로 웹사이트에 담겨진 내용이나 정보를 말하며 정보의 내용, 디자인, 기술로 구성된다. 이러한 구성요소를 조합한 것이 콘텐츠디자인리지(Content Designology)인데 좋은 콘텐츠는 세 가지 요소가 적절히 조화되어 구성되어야 한다. 콘텐츠는 고객이 컴퓨터 화면을 통해 처음 보게 되는 첫 접점이며, 인터넷상에서 고객은 제품 자체를 보는 것이 아니라 콘텐츠를 보게 된다.

기업은 잘 설계된 콘텐츠를 제공하여 고객과의 관계를 창출하고 그 관계를 장기적으로 유지할 수 있도록 해야 한다. 초고속 통신망이 활용되면서 콘텐츠는 텍스트뿐 아니라 동영상, 그래픽, 음성, 하이퍼 링크 등을 내포하게 되었다.

양질의 콘텐츠는 단순한 정보제공차원을 넘어 인간의 지적 창의성을 지원하고 상호 작용성을 포함해야 한다. 콘텐츠는 교육, 정보, 오락, 비즈니스 등 다양한 유형으로 분류할 수 있지만 명확한 영역구분 보다는 영역의 믹스(Mix)를 통한 새로운 비즈니스를 창출할 수 있다.

(2) 커머스전략

기업은 인터넷을 통해 어떠한 방법으로 비용의 절감과 더 나아가 새로운 수익을 창출할 수 있는지에 대해 사전에 그 수익모델을 정확하게 규정할 필요가 있는데, 이것을 커머스전략이라 한다.

인터넷과 관련하여 기업들이 수익을 확보할 수 있는 방법은 다양하다. 직접적 상품판매를 통한 수익을 생각할 수 있으며, 부가적으로 이에 대한 각종 지원 활동을 인터넷을 통해 전개할 수 있다.

이러한 상품판매와 관련하여 한 때는 동일 제품에 대한 저가 전략, 누가 더 저렴한 가격에 같은 제품을 판매하는가가 중요했었으나, 점차 오프라인과의 연계가 보다 중요해지면서 오프라인과의 통합을 통해 누가 총체적으로 더 가치가 있는 서비스를 고객에게 제공할 수 있느냐가 중요해지고 있다¹⁶¹⁾.

단순하게 인터넷 쇼핑물을 통해 제품을 판매하는 것보다는 온라인과 오프라인의 결합을 통해 다양한 비즈니스의 기회를 모색하면서, 새롭고도 보다 큰 가치를 전달

161) Mazanec, Josef A., Wober, Karl and Zins, Andreas H., op.cit, pp.86-95.

할 수 있고 경쟁사와 차별화할 수 있는 상품 및 서비스의 개발에 집중해야 한다.

많은 기업들은 광고수입이나 상품판매 등을 주 수익원으로 하고 있는데 인터넷을 통한 수익 원천의 유형은 다음과 같다.

첫째, 전자상거래, 인터넷 쇼핑물처럼 물건을 직접 팔아 수익을 추구하는 것이다.

둘째, 콘텐츠를 유료화하여 구독자로부터 서비스의 대가를 받는 것이다.

셋째, 기업으로부터 광고비를 받아 수익을 추구하는 광고수입이다.

넷째, 온라인을 보조수단으로 활용하고 오프라인에서 주 수입을 올리는 것이다.

다섯째, 자사의 웹 사이트에서 직접 상품판매를 하지 않고 쇼핑 사이트와 제휴관계를 맺어 상품판매액에 대한 커미션을 추구하는 것이다.

(3) 커뮤니티전략

데이터베이스를 기반으로 뉴스그룹, 사설게시판(BBS), 채팅 등을 이용하여 고객에게 적합한 메시지를 제공하고 개별적으로 서비스하는 것을 말한다. 온라인에서 사용자들은 맞춤형 정보를 원하고, 자신에게 맞지 않는 정보나 광고에는 거부감을 보인다.

그러나 한편으로는 관심영역과 동질적 집단에 대한 소속감과 공유의식을 느끼고 싶은 욕구를 가상공간에서 표출한다. 온라인의 사용자들의 개인화 성향은 전자우편을 통해 충족시켜줄 수 있고, 커뮤니티 성향은 다양한 커뮤니티 서비스를 개발함으로써 충족시켜 줄 수 있다. 커뮤니티를 웹사이트에 만들면 일대일 마케팅전략을 강화하고 사용자그룹 내에서 1:N, N:N 커뮤니케이션이 가능하다¹⁶²⁾.

가상공동체는 공동체가 지닌 본질을 벗어나지 않지만, 그것이 인터넷에 기인하므로 차별성을 갖게 된다. 이러한 가상 공동체의 만족도를 높이기 위해서는 데이터베이스를 활용한 검색 및 매스 커스터마이제이션(Mass Customization)을 활용하는 것이 일반적이다. 타겟 집단은 동질성과 소속감을 부여하는 정보들이 자신들에게 적합한 정보라고 생각하기 때문에 이러한 접근 방법이 충분한 의미가 있다.

또한 인터넷의 가상 공동체들이 익명성이 강하고 비대면성에 기반을 두고 있기

162) 이를 통해 제품 차별화가 가능하고 차별화된 방식으로 제품을 공급할 수 있다. 가상공간을 활용한 공동체는 기존의 물리적 세계에서의 공동체와 동질성 및 차별성을 가진다.

때문에 심각한 사회문제가 야기되기도 하지만, 가상공동체에서 신뢰감이 형성된다면 실제 공동체보다 더 나은 비즈니스 기회를 포착할 수도 있을 것이다.

(4) 커넥션전략

커넥션이란 기업간 협력모델을 추진하는 전략적 제휴나 아웃소싱을 의미한다. 이러한 기업간의 협력은 포탈 서비스의 경우에는 더욱 의미가 크며, 다양한 서비스나 콘텐츠를 고객에게 제공하기 위해 동종 또는 이종간 적극적인 공동 마케팅전략으로 협력관계를 구축할 필요가 있다.

이러한 기업간의 협력이 진행되는 것에는 여러 가지 이유가 존재한다.

첫째, 인터넷과 관계된 비즈니스가 더욱 복잡하고 다양화됨에 따라 기업들은 더욱 전문화된 분야에 그 역량을 집중 시키고, 특정 분야에 전문성을 갖춘 기업들에게 상대적으로 부족한 부분을 보완해 줄 협력업체의 필요성이 증가하고 있다.

둘째, 각 기업이 특정 분야의 전문화를 지향함에 따라 자신들이 열세인 분야는 타 기업과 연계함으로써 적은 노력으로 많은 효과를 누릴 수 있다. 즉, 협력을 통해 신규사업에 공동 투자함으로써 비용을 절감하고 투자위험을 분산시킬 수 있다. 그리고 초기에 시장 규모를 확대할 수 있는 조력자를 확보할 수 있다. 한편 기업간 공동 마케팅을 수행함으로써 새로운 경쟁자의 진입을 억제하는 효과를 얻을 수도 있다.

셋째, 기업이 보유한 회원과 콘텐츠를 다른 기업과 공유함으로써 회원확대 및 방문자 증대를 꾀할 수 있다. 이러한 경우에 기존 회원 데이터베이스의 통합 시도, 기술적 규격 통일, 공동 마케팅 프로모션, 법규와 규제에 대한 공동 대응 등의 노력이 결집될 필요가 있다¹⁶³⁾.

(5) 고객맞춤전략

163) 최근 부각되고 있는 허브(Hub) 사이트들도 이러한 커넥션을 중시하는 것이다. 허브란 자전거의 바퀴살을 이어주는 것을 말하는데 일종의 포탈 오브 포탈, 포탈 앤드 포탈이라고 할 수 있다. 기업들은 이러한 허브를 형성함으로써 구심력을 발휘하고 언론홍보 효과를 누릴 수 있다.

고객 개개인의 정보를 활용해 개개인에 적합한 상품 정보를 제공함으로써 개별 고객과의 관계를 창출하고 유지·관리하기 위해 맞춤형 서비스를 제공하는 것을 의미한다.

현재에는 고객들의 성향이 개성화, 다양화, 차별화 되어감에 따라 기업은 개개인의 니즈에 적합한 제품, 서비스, 아이디어를 제공하는 것에 관심을 가져야 한다. 또한 시장 점유율보다는 고객점유율에 관심을 기울일 필요가 있다.

충성도 높은 고객을 발굴하여 이들 스스로가 구전효과나 자발적인 콘텐츠, 커뮤니티에 참여할 수 있는 기회를 제공해 주어야 한다. 인터넷의 상호작용성은 고객의 참여와 협력 아래 협동고객맞춤과 니치 마케팅의 기회를 제공하고 있다¹⁶⁴).

(6) 커뮤니케이션전략

효과적인 커뮤니케이션 도구를 제공하여 고객의 참여를 쉽게 하는 것을 말한다. 기업은 양방향 커뮤니케이션을 통해 고객 및 시장에 대한 다양하고 방대한 정보를 수집하여 데이터베이스마케팅을 할 수 있다.

인터넷 마케팅은 정보통신기술을 기반으로 하기 때문에 고객과의 효율적인 커뮤니케이션을 위해서는 무료전자메일, 채팅방, 메신저 서비스, 검색엔진 등 다양한 기술과 도구를 적절히 활용하는 것이 중요하다.

인터넷 커뮤니케이션 도구들은 웹, 이메일 등을 통해 고객들이 보다 나은 환경에서 커뮤니케이션을 수행할 수 있도록 함을 의미한다. 이러한 커뮤니케이션 도구들은 콘텐츠, 커뮤니티, 커스터마이징, 커머스 등 다른 인터넷 마케팅 전략 요소를 보조하는 역할을 한다. 인터넷은 1:N의 커뮤니케이션 뿐만 아니라 1:1, N:N의 커뮤니케이션을 모두 소화할 수 있다는 장점이 있다.

기업은 인터넷을 이용하여 기업이 달성하고자 하는 방향에 도움이 될 수 있는

164) 소비자의 수요를 대규모로 파악하기보다는 시장을 세분화해 특정한 성격을 지닌 소규모의 소비자층 대상으로 판매목표를 설정하는 것을 니치 마케팅(Niche Marketing)이라고 한다. 시장 전체를 목표로 삼지 않는 대신 소비자의 다양한 기호와 개성에 딱 들어맞는 상품을 개발, 적재적소를 집중 공격한다. 니치는 지금까지 다른 기업이 손대지 않은 잠재성이 있는 시장이므로 이것을 발견할 수 있다면 판매 수량 및 판매액에서 높은 성과를 얻을 수 있고 경쟁 기업이 진입할 때까지는 독점 시장을 누릴 수 있다. 또한 니치마케팅은 거래량은 적지만 보다 높은 마진이 보장되기도 한다. 따라서 시장의 신규성, 잠재적 규모, 장래성 등을 고려하여 대상이 되는 니치 시장을 명확히 해야 한다.

것을 파악해야 한다. 대체적으로 인터넷을 통하여 이룩할 수 있는 기업의 목표로는 고객 서비스, 경비절감, 기업 이미지 증진, 판매증대, 경쟁관계유지 등이 있다.

<그림5-7> 6C의 구성도



자료 : 노숙페이스 블로그(blog.naver.com/dogslife78), “6C전략의 간소화 버전”, 자료인용, 2008.

제2절 인터넷마케팅의 웹 사이트 구축

마케팅에 웹을 활용하기 위해서는 기업에의 적용을 위해 표적시장, 경쟁, 시장기회의 크기, 고객, 기업의 강점과 약점, 기업의 목적과 목표, 기업이 처한 상황 등을 고려해야 한다. 기업이 웹에 투자하는 다양한 목적은 이미지 강화, 고객서비스, 수익창출, 커뮤니케이션, 비용절감, 그리고 생산성 강화 등을 들 수 있다.

이러한 목적들로 인해 기업에 따라 웹을 바라보는 시각도 다르다. 웹을 단지 마케팅 유통 경로의 하나로 보는 기업도 있고, 고객과의 커뮤니케이션의 수단으로 바라보는 기업도 있다. 기업이 웹 사이트의 활용을 결정했다면, 웹 사이트를 통한 마케팅의 정확한 목적을 설정하고 이러한 목적들의 우선순위를 결정해야 한다¹⁶⁵⁾.

1. 웹 사이트 구성요소

웹 사이트를 보는 여러 가지 측면 중 하나는 일종의 정보 시스템(IS)으로 보는 것이다. 정보 시스템으로서 웹 사이트는 하나의 동일한 목적을 가지고 이를 성취하기 위해 여러 구성인자가 서로 유기적으로 연결되어 상호작용을 하여야 한다.

시스템의 관점에서 볼 때 훌륭한 사이트란 사이트를 구성하는 요소들이 잘 갖춰져 있으며, 서로 유기적으로 결합되어서 하나의 목표를 효과적으로 달성할 수 있는 것이어야 한다. 웹 사이트를 구성하는 요소들로는 콘셉, 콘텐츠, 그래픽디자인, 구조 및 네비게이션 등이 있다

(1) 콘셉

기업이 웹 사이트를 통해 고객에게 전달하고자 하는 개념 또는 수행하고자 하는 일이다. 컨셉이 잘 전달된 웹 사이트는 방문자가 이 사이트는 어떤 사이트인지를 한눈에 파악할 수 있다. 웹 사이트의 표적 고객과 목적, 전략을 이해하지 않고서는

165) Human Capital Institute, Social Networking in Government: Opportunities & Opportunities, January, 2010.

웹 사이트가 제대로 제작되었는지를 평가할 수 없다. 웹 사이트의 다른 구성 요소인 콘텐츠, 구조 및 네비게이션, 그래픽 디자인은 콘셉트의 전달을 지원하는 요소들이라 할 수 있다.

(2) 콘텐츠

웹 사이트에서 제공하는 정보 및 서비스를 말한다. 고객은 사이트에서 다양하고 적절한 양질의 정보를 제공받음에 따라 웹 사이트 방문 목적을 달성할 수 있을 것이고, 그 결과는 사이트의 긍정적인 평가와 재방문으로 이어진다.

(3) 구조 및 네비게이션

고객이 보다 쉽고 효과적으로 웹 사이트를 이용할 수 있는가를 결정하는 요소이다. 웹 사이트의 각 페이지들에 콘텐츠가 어떻게 분배되었는지, 각 페이지들이 어떻게 조직되어 있는지, 그리고 어떠한 방식으로 고객들의 페이지 이동이 지원되는지에 따라 고객의 웹 사이트 경험이 영향을 받으며, 양질의 콘텐츠와 함께 재방문의 여부를 결정하게 되는 중요한 요소이다.

(4) 그래픽 디자인

웹 사이트의 전체 분위기를 형성하고, 효과적인 컨셉을 전달할 수 있게 해주는 요소이다. 웹 사이트의 전체적인 스타일을 결정해 주며, 고객의 주의를 집중시키고, 또한 고객의 감성적인 욕구를 만족시켜 줄 수 있다. 그래픽 디자인에는 무한한 선택 대안들이 있지만 과도한 그래픽의 사용은 기술적으로 사이트 성능을 감소시키고 고객의 주의를 산만하게 만들 소지가 있으므로 체계적인 기획을 필요로 한다¹⁶⁶⁾.

166) Liu. C. and K.P. Arnett, op.cit, pp.421-432.

2. 웹 사이트 개발과정

마케팅 담당자는 고객들이 자사의 웹 사이트에서 가치를 기각할 수 있게 하는 방법과, 그 경험을 다른 웹 사이트와 차별화하게 할 수 있게 하는 방법을 고려해 보아야 한다. 그러기 위해서는 다른 기업의 다양한 사이트들을 둘러보며, 좋은 사이트를 판단할 수 있는 안목을 키워야 한다. 이러한 벤치마킹은 어떤 사이트를 만들어야 하며, 어떤 점들을 주의해야 할지에 대해 아이디어를 얻을 수 있는 좋은 기회가 될 것이다.

웹 사이트의 개발은 체계적으로 계획을 세워 실행하고 테스트를 해야 개발과정에 일어날 수 있는 오류를 조기에 발견하여 수정함으로써 이후에 수정 혹은 전면적이 재작업의 상황을 예방할 수 있다. 따라서 웹 사이트 개발에 있어서 잘 구축된 개발 과정은 가장 가치 있는 도구라 할 수 있다.

(1) 웹 사이트 구축과정

프로젝트의 초기화 단계는 기업의 웹 사이트 구축 목적에 맞는 전략적인 목표들에 부합하는 웹 사이트의 개발 프로젝트의 목표를 확인하고, 프로젝트의 타당성과 실현 가능성 및 비용 효율성을 테스트하며, 프로젝트를 수행하는데 필요한 제반 자원을 확보하고 할당하는 단계로서 프로젝트가 시작될 수 있도록 하는 모든 준비과정을 포함한다¹⁶⁷⁾.

분석과 디자인 단계는 내부·외부에 존재하는 웹 사이트의 잠재고객의 욕구를 파악하여 이를 반영한 사이트를 구체적으로 설계하는 단계로서 웹 사이트 개발의 핵심 단계이다. 콘텐츠 제작은 설계된 웹 사이트를 실제로 구현하는 단계로서, 프로그래밍 혹은 코딩 단계라고도 한다.

개발된 웹 사이트는 테스트 단계에서 다양한 방법을 통해 웹 사이트가 제대로 설계 및 개발되었는지를 확인하게 된다. 테스트를 통과한 사이트는 업로딩 과정을

167) Oliver, R.L, "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions," Journal of marketing Research, Vol.17 No.4, 2010, pp.460-469.

거쳐 사이트를 호스트 할 서버에 설치하게 되며, 비로소 웹 사이트의 기능을 수행하게 된다.

웹 사이트가 구축되면 관리 및 촉진 단계로 넘어간다. 웹 사이트의 구축은 한 번의 개발로 끝나지 않기 때문에 개발 과정에 관리단계가 포함된다.

웹 사이트는 지속적으로 유지되기 위한 활동을 필요로 하며 이는 웹 사이트를 통한 고객과의 지속적인 커뮤니케이션과 업데이트(Update), 그리고 보수 활동을 포함한다¹⁶⁸). 웹 사이트의 구축 이후에는 보통 촉진이 실행되지만 때때로 촉진 활동은 웹 사이트의 개발 진척 사항과는 별도로 진행되기도 한다.

(2) 웹 사이트 개발 계획

웹 사이트 개발 계획 혹은 개발 주기 패러다임은 웹 사이트 개발 프로젝트를 진행하기 전에 결정해야 하며, 대표적인 개발 프로젝트 진행방법에는 폭포수 모델과 프로토타이핑이 있다.

1) 폭포수 모델

이 모델의 가장 중요한 가정은 모든 단계에서 완벽한 결과물을 내어 다시는 이전 단계로 되돌아가야 할 상황이 발생하지 않아야 된다는 것이다. 이러한 가정이 제대로 지켜질 경우 이 프로젝트는 주어진 시간 내에 가장 효율적으로 완료될 수 있다. 그러나 대부분의 기업은 초기에 사용자의 요구 사항을 정확하게 파악하는 것이 불가능하기 때문에 프로세스의 전면적 재작업 상황이 발생할 수 있다.

초기에 사용자 요구 사항의 파악이 어려운 이유는 다음과 같다.

첫째, 아직 실제 웹 사이트가 존재하지 않는 상황에서 이루어지는 조사이기 때문에 사용자 자신도 스스로의 요구 사항을 자세히 알지 못하거나 표현하지 못할 수 있다.

둘째, 조사과정상의 커뮤니케이션 한계를 들 수 있다. 현재 다양한 조사 방법들이 개발되어 있지만 한두 번의 조사만으로는 사용자의 요구를 완벽하고 구체적인

168) Australian Government: Department of Finance and Deregulation, Social Media 101: A Beginner's Guide for Finance Employees, 2010.

수준까지 파악하는 것은 어렵다.

셋째, 시장 환경은 빠르게 변화하지만 웹 사이트 개발의 기간은 매우 길다는 점을 들 수 있다. 초기에 사용자의 요구가 어느 정도 파악되었다 하더라도 시간이 지남에 따라 그 요구는 바뀌어 있을 가능성이 크다¹⁶⁹⁾.

2) 프로토타이핑

프로토타이핑은 개발 초기부터 사이트의 첫 버전인 프로토타입을 제작하여 이를 기반으로 테스트와 개선 과정이 지속적으로 이루어지게 하는 개발 방법이다¹⁷⁰⁾.

기본적인 아이디어는 개발팀과 사용자들이 프로토타입을 검토하고 조언을 하면, 이를 반영하여 사이트를 개선한다는 것에서 출발한다. 핵심은 이러한 개선과정이 반복적, 순환적으로 이루어진다는 것이다. 고전적인 폭포수 모델에서는 개발자와 사용자 간의 커뮤니케이션이 보통 요구 파악단계와 테스트 단계에서만 일어나는데 반하여, 프로토타이핑에서는 상호작용이 무수히 일어나며 만족스러운 결과물이 나올 때까지 반복된다.

프로토타이핑 접근방법의 장점은 다음과 같다.

첫째, 웹 사이트의 구축 도중에 발생할 수 있는 중대한 디자인 및 기능적 오류를 방지한다. 사이트가 공개된 이후에는 디자인 및 기능적 오류를 수정하는 데에 많은 시간과 비용이 소요되며, 브랜드에도 부정적인 영향을 미치므로 초기에 발견하여 고치는 것이 바람직하다.

둘째, 웹 사이트가 형성되기 전에 사용자들을 참여하게 함으로써 웹 사이트 및 웹 사이트의 잠재 고객들에 대해 책임감을 가지도록 한다. 그 결과로 사용자들의 욕구에 더욱 부합하는 사이트를 제작 할 수 있다.

셋째, 순환적 접근 방법은 신속함을 위해 고안되었기 때문에 몇 달 혹은 몇 주의 기간 내에 사이트가 만들어질 수 있다. 기업은 프로토타이핑 접근방법을 사용할 경

169) 폭포수 모델의 다른 문제점은 웹 사이트가 완성된 후 테스트가 가능하므로 웹 사이트의 완성 후 오류나 버그가 발견될 수 있다는 점이다. 사용자는 완성된 시스템을 사용하게 됨으로써 비로소 새로운 요구 사항을 가지게 될 수 있다. 이러한 이유들로 폭포수 모델은 점점 사양화되어 가고 있으며, 그 대안으로 원형 개발법이 많이 사용된다.

170) 프로토타입(prototype; 원형)이란 기본적 속성과 구조를 가지지만 모든 콘텐츠를 포함하지는 않는 웹 사이트의 초기 버전을 말한다.

우 고객에게 웹 사이트를 공개하기 전에 완전한 버전으로 완성할 것인지, 혹은 먼저 제한된 버전의 사이트를 이용하게 할 것인지에 대해 선택을 할 수 있다.

만일 웹 사이트의 출판이 시급하다면 고객들로부터 피드백을 제공받아 이후의 버전에 적용할 수 있다는 혜택을 가지는 제한된 버전의 사용을 선택할 것이다. 그러나 많은 기업들은 웹 사이트가 재검토되고 시장 테스트되어진 후, 전문적이고 완전한 버전의 사이트를 공개하는 쪽을 택한다.

그 이유는 완전한 버전의 출판이 브랜드나 기업의 이미지에 손상을 끼치지 않고, 안정성이 높기 때문이며, 이 때에도 사용자로부터 피드백을 받아서 이후의 순차적인 개선을 하는 것이 가능하다¹⁷¹⁾.

3. 웹 사이트 개발과정의 실행

(1) 웹 사이트 개발 프로젝트의 초기화

1) 가능성 조사

웹 사이트 개발 프로젝트의 시작 단계 기업의 인터넷 마케팅 전략과 웹 사이트 구축을 연결하는 전략적 계획 수립 과정의 일부이다. 특히 이 단계는 목표의 명확성, 명확하게 규정된 책임과 구조화된 경로, 비용과 효익의 검토를 통해 결정된 투자 규모, 그리고 테스트와 촉진 계획을 점검하는 일종의 준비단계라 할 수 있다. 주요 사전 활동으로는 도메인의 등록, ISP(Internet Service Provider)의 선정, 개발팀의 구성이 있다.

2) 도메인 등록

도메인은 ISP를 이용하거나 또는 직접 도메인 네임 서비스 기관들을 이용하여 등록할 수 있다. 국제 및 국내 도메인 등록을 대행하는 서비스 업체들은 많이 있으며, 한글 도메인도 등록이 가능하다.

171) City of Seattle, Social Media Use Policy, 2009.

3) 파트너 선정

ISP의 서버를 이용하여 사이트를 운영하는 것이 경제적, 관리적, 기술적 측면에서 유리하다. 이러한 경우 ISP가 제공하는 서비스의 질은 곧 웹 사이트에서 고객들에게 전달되어지는 서비스의 질에 직접적인 영향을 미치기 때문에 어떤 ISP를 선정하느냐의 문제는 단순한 문제가 아니다. 웹 사이트가 제공하는 서비스와 콘텐츠를 기대된 시간 내에 신속하게 안정적으로 전달하기 위해서는 호스트 업체의 서비스의 질이 높아야 할 것이다¹⁷²⁾.

4) 프로젝트 팀 구성

웹 사이트의 성공은 개발에 관여된 사람들의 범위에 크게 의존하며 그들이 팀으로서 얼마나 잘 조화를 이루어 협력하며 개발을 수행해 나가는가에 달려 있다. 따라서 어떤 프로젝트가 구성되어야 하며, 각각 어떤 책임들이 있어야 하는지를 명확하게 파악하여야 한다.

(2) 분석단계

디자인과 사이트 운영의 최선의 방법을 찾기 위해 다양한 마케팅 조사기법을 사용하는 것을 의미한다. 웹 사이트는 기업의 전략적인 요구를 반영하여야 하며, 조직 구성원들의 업무 효율을 높일 수 있도록 지원할 수 있어야 하며 사이트의 목표 고객 및 잠재 고객들의 다양한 욕구를 충족시켜 만족스러운 경험을 제공할 수 있어야 한다.

사이트 개발자는 웹 사이트의 전략적 위치를 충분히 이해하고 있어야 하며, 내부 사용자와 외부 고객의 요구사항 파악하기 위하여 충분한 조사와 분석을 수행하여야 한다. 이 단계에서는 기본적으로 다음과 같은 유형의 질문들에 대한 답을 찾아내야 한다.

첫째, 사이트 구조는 어떻게 설계되어야 하며 콘텐츠는 어떤 것이어야 하는가?

둘째, 사이트에서의 네비게이션은 어떻게 일어나야 하는가?

172) Rhee, Youngho, Juyoun Lee and IlKu Chang, op.cit, pp.1052-1076.

셋째, 사이트의 핵심 고객은 누구이며 고객에게 어떠한 고객서비스 능력을 제공해야 하는가? 이러한 조사와 분석의 결과들이 디자인의 바탕이 된다.

그러나 분석과 설계 단계는 반드시 일방향으로 이루어지지는 않으며 프로토타이핑 과정의 매 단계에서 반복되어야 한다¹⁷³⁾.

분석단계의 결과들은 곧 설계의 지침이고, 설계 단계에서의 의사결정 문제들은 곧 조사와 분석의 과제이다. 분석과 설계는 구분된 활동이지만 상당한 중복이 존재한다. 성공적인 웹 사이트가 되기 위해서는 고객 지향적이어야 하며, 이는 마케팅 조사기법의 활용을 필요로 한다. 웹 사이트를 위한 분석은 구매자 행동의 다양한 유형에 대한 고려를 담고 있어야 한다.

목적지향적 탐색자는 검색이 용이한 사이트를 선호할 것이지만, 브라우징 중심의 탐색자는 직접적이고 공식적인 링크보다는 간접적으로 고객을 유인할 수 있는 보다 부드러운 접근 방법을 사용하는 것이 더 적합하다.

사이트 사용자들의 욕구를 확인하는 방법들은 사이트가 기업고객을 대상으로 하는지(B2B), 또는 일반 소비자를 고객으로 하는지(B2C)에 따라 다르다. 다수의 소비자를 대상으로 한 사이트라면 표적집단면접 방법이 유용할 것이고, 소수의 핵심 기업을 고객으로 하는 사이트라면 이들과 직접 대화하는 것이 가장 효과적인 방법일 것이다.

웹 사이트 설계와 관련된 보다 구체적인 요구를 파악하기 위해서는 기업들을 대상으로 한 설문, 핵심 고객들을 대상으로 한 비공식적인 인터뷰, 마케팅 담당자와의 인터뷰, 표적집단 면접(FGI: Focus Group Interview), 경쟁사 웹 사이트의 검토 등이 있다.

(3) 웹 사이트의 설계

사이트의 디자인은 사용자가 사이트를 경험한 후 평가하는 경험 품질을 결정하게 되므로 아주 중요한 요소이다. 만약 사용자들이 그 사이트에서 좋은 경험을 했다면 재방문할 것이고, 그렇지 못했다면 다시 들어오지 않을 것이다.

173) 사이트 디자인의 선택 또는 결정은 분석된 조사 결과들을 필요로 하며, 가장 최적화된 디자인을 얻기 위해서는 분석된 고객의 욕구 정보들이 반영되어야 한다.

좋은 사이트 디자인이란 좋은 경험을 제공할 수 있는 디자인이라 할 수 있다. 좋은 경험은 사이트 네비게이션과 정보검색의 용이성, 사이트의 그래픽 디자인이나 구성 등의 영향을 받는다. 그러므로 기업의 입장에서 웹 사이트 디자인은 기업의 전략적인 의미를 포함하고 있어야 한다.

디자인은 사용자의 욕구가 프로토타이핑 과정에 통합되어지는 과정이다. 디자인은 고객들의 검토에 의해 그것이 적절한지를 테스트해야 하며, 두 가지의 다른 방법으로 테스트 되어질 수 있다. 먼저 디자이너가 직접 손 또는 그래픽 프로그램을 이용하여 모니터 화면에 각 페이지의 디자인 원형(Mock-ups)을 제작하여 그 디자인 원형을 가지고 테스트를 할 수 있다.

다른 방법으로는 아직은 내용이 들어 있지 않은 골격 페이지(Skeleton Pages)들이나 다른 사이트의 일부로 이동할 수 있는 다양한 메뉴 옵션을 사용자들이 선택할 수 있는 정도로만 구성된 역동적인 프로토타입을 제작해 테스트할 수 있다.

디자인 단계에서는 일반적으로 콘텐츠와 화면 구성, 사이트 구조와 네비게이션 등이 결정된다. 따라서 이 단계를 각각 내용설계, 화면설계, 구조설계, 항해설계로 구분하기도 한다. 이를 포함하여 설계 단계에서는 다음의 사항들을 고려해야 한다.

1) 콘텐츠의 설계

웹 사이트 재방문의 주요 원인은 높은 품질의 콘텐츠에 있으므로 다양한 분석을 통하여 올바른 콘텐츠를 결정하는 것은 중요하다.

2) 고객 지향적인 콘텐츠의 개발

웹 사이트는 고객 지향성을 기준으로 평가되기도 하므로 웹 사이트를 제작함에 있어서 고객 지향성은 매우 중요한 고려 사항이며, 고객들의 각기 다른 특성에 적용할 수 있도록 디자인되어야 한다. 고객 지향적인 콘텐츠의 개발은 각기 다양한 고객들의 특성을 모두 고려함으로써 특정 고객들이 소외되지 않도록 세심하게 배려하는 것으로부터 시작한다¹⁷⁴⁾. 사이트의 고객 지향적인 콘텐츠를 위해서는 다음

174) Taylor, Steven, A. and L. Banker, "An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers' Purchase Intentions," *Journal of Retailing*, 70(2), 2004, pp.162-178.

을 고려하여야 한다.

첫째, 고객이 제품 및 기업과 친밀해 질 수 있도록 해야 한다. 기업과 친숙하지 않은 고객들을 위해 고객이 궁금해 할 핵심 질문들에 대해 미리 대답할 수 있는 것이 중요하다. 또한 짧은 방문에서도 신뢰를 구축할 수 있도록 기업과 제품의 정체성을 나타낼 수 있어야 하며, 그들의 지속적인 방문을 독려하기 위해 제품, 가격, 시장에 관한 업데이트 된 정보를 제공하여야 한다.

둘째, 고객이 기업의 웹 사이트와 친밀해 질 수 있도록 해야 한다. 웹 사이트 도입의 단계는 인지(awareness), 흥미(interest), 평가(evaluation), 시도(trial), 도입(adoption)의 5단계를 거친다. 고객이 계속 사용자(regular user)가 되는 것은 오직 도입의 단계에서이다. 따라서 고객이 계속 사용자가 되기 쉬운 검색 사이트나 정보 사이트의 사용자들은 도입의 단계에 있다고 볼 수 있다. 모든 유형의 사이트 방문자에는 경험이 많은 사용자와 그렇지 않은 사용자가 있으므로 네비게이션 옵션은 양자 모두에게 이용 가능해야 한다.

셋째, 구매 과정에 있어서 고객의 단계를 파악하여야 한다. 웹 사이트는 각기 다른 구매 과정의 단계에 있는 상이한 고객들에게 다양한 정보적, 기능적 욕구를 지원할 수 있어야 한다.

넷째, 고객의 유형을 파악하여야 한다. 사이트는 고객의 관점에서 범주화되어 고객들이 정보를 쉽게 찾을 수 있도록 해야 한다.

3) 사이트의 구조

웹 페이지들에 콘텐츠가 정리되어 있는 체계를 뜻하며 사용자들이 웹 사이트를 이해하는 데 전반적인 틀로서 이용된다. 사이트 구조의 디자인은 후반기에 재정의 하려면 비용이 많이 들기 때문에 사이트 개발의 초기에 결정되어야 한다.

웹 사이트의 구조를 설계할 때에는 먼저 콘텐츠의 분류가 선행되어야 하며, 이는 웹 사이트에서 제공하는 다양한 정보를 사용자가 가장 인식하기 쉽게 카테고리 묶어서 정리하는 것을 말한다. 콘텐츠 분류가 이루어지면, 이 분류된 정보를 담은 웹 페이지들을 구조화하여 사용자들이 접근할 수 있도록 지원하는 페이지 조직화 체계가 필요하다.

이것이 바로 사이트의 구조인데, 이들은 크게 계열 구조¹⁷⁵⁾, 계층구조¹⁷⁶⁾, 네트워크 구조, 그리드(grid) 구조로 나누어진다. 네트워크 구조란 개별 정보를 담은 페이지를 순서나 특정 구조 없이 수많은 페이지로 나열 해 놓은 구조이다.

웹의 하이퍼텍스트 기능에 의해 수평적으로 관련 페이지들이 연결되어 있기 때문에 사용자 스스로 각자의 욕구에 맞게 점진적으로 관련 정보를 탐색해 나가는 것이 가능하다. 그러나 이 구조에서는 고객이 사이트를 이해하기 어렵기 때문에 초기 홈페이지의 역할이 중요해진다. 그리드(grid) 구조란 계층 구조와 계열 구조가 혼합된 형태로서, 수평과 수직 형태로 링크 구조를 이루고 있다. 이는 정보를 관계형 DB로 모델링하여 일정한 기준에 따라 정리한 것으로 보통 검색기능을 이용하여 정보를 찾도록 지원한다. 이러한 구조는 전체 사이트의 하부 페이지나 정보들이 잘 구조화되고, 유사한 형태로 체계적으로 제공할 수 있을 때 많이 사용된다.

4) 사이트의 네비게이션

사용자가 웹 사이트 내에 있는 다양한 페이지를 이동할 수 있도록 지원하는 체계라고 할 수 있다. 웹 사이트 항해요소는 일관성(Consistency), 단순성(Simplicity), 정황 단서(Context)이며 서로 상호 보완적이라는 것을 주지해야 한다.

일관성은 웹 사이트의 모든 하부 페이지들이 동일한 방식으로 메뉴를 제공해야 함을 의미한다. 이러한 일관성이 유지되는 사이트에서 사용자는 웹 페이지간의 이동에 쉽게 익숙해 질 수 있다.

단순성은 한 페이지 내에 너무 많은 이동 경로의 수를 제공하지 않는 것과 하나의 페이지에 다수의 상이한 종류의 콘텐츠를 제공하지 않는 것을 의미한다.

만약 계층 구조 상의 웹 페이지가 너무 많은 하위 페이지를 가지거나, 다른 페이지로의 링크를 많이 가지게 되면, 사이트에 익숙하지 않은 사용자는 어디로 이동해

175) 계열 구조란 선형 구조로도 불리며, 일련의 정보를 순차적으로 보여 주는 방식을 말한다. 이것은 웹 사이트가 하나의 주제를 순차적인 논리로 전개해 나갈 때 사용되는 방식으로, 어떤 순차적인 가이드를 제시하는 경우나 콘텐츠의 크기가 클 경우 많이 사용된다.

176) 계층 구조란 카테고리별로 사이트가 세분화되고 콘텐츠가 구체화되는 형태의 구조이다. 사람들은 일반적으로 계층 구조적 사고를 전개하기 때문에, 계층 구조는 가장 효과적으로 정보를 조직하고 제공하는 방법으로 알려지고 있으며, 많은 사이트들이 이 방식을 채택하고 있기 때문에 사용자에게 익숙한 구조이다.

야 하는지를 파악하는데 어려움을 겪게 될 것이다.

정황 단서는 사이트 내에서의 사용자의 위치를 확인시켜 주는 정보를 말한다. 표시된 위치에 각 상위 페이지의 하이퍼링크를 제공하여 이동의 편의를 극대화하기도 하며, 메뉴항목의 색상을 반전시킴으로써 정황 단서를 제공하기도 한다.

5) 그래픽 디자인

스크린에 나타낼 수 있는 색상의 수, 고객의 컴퓨터가 지원할 수 있는 모니터의 그래픽 사양, 그래픽을 다운로드 하는 데 걸리는 시간, 사용되어지는 웹 브라우저의 종류 등의 요인들에 의해 심각하게 제한을 받는다. 웹 사이트의 디자인은 제공할 수 있는 뛰어난 시각적 디자인과 이를 받아들일 수 없는 낡은 브라우저 사이의 지속적인 절충이라고 볼 수 있다. 이 문제를 피하기 위해서는 사용자에게 자신의 상황에 맞게 선택할 수 있는 high-tech와 low-tech의 옵션을 주어야 한다¹⁷⁷).

6) 브랜드 정체성 .

그래픽 디자인은 기술적 제한 외에도, 오프라인 브랜드와 일관성을 지녀야 한다는 제한을 갖는다. 일반적으로 온라인 브랜드 정체성은 오프라인 브랜드와 유사하기 때문에, 이를 그대로 지원해야 한다는 견해가 지배적이다. 오프라인과 차별화된 브랜드를 제공함으로써 그들의 웹 사이트를 차별화하는 경우도 있다.

동일한 정체성을 사용할 경우, 어떠한 이유로든 사이트가 사용하기 불편하다면 브랜드는 손상되어질 수 있기 때문이다. 따라서 질적으로 우수한 디자인을 개발하는 것이 이 문제를 해결할 수 있는 방법이다.

7) 지역화

웹 디자이너는 각 국가의 각기 다른 유형의 사용자들에게 어떻게 콘텐츠를 제공하느냐를 고려해야 한다. 지역화는 단순히 웹 콘텐츠를 다양한 언어로 제공하는 것만은 아니다. 더 나아가서 개별 국가들에 적절한 웹 사이트의 문화적 톤(tone)과 통하는 축진기법을 사용해야 한다는 문제도 중요하다¹⁷⁸).

177) 예를 들어 이용자의 인터넷 접속 상태에 따라 일반 화질과 고화질을 구분하여 영상을 제공하는 방법이 있다.

8) 서비스 품질

고객이 기업을 평가하는 서비스 품질의 주요 요소는 다음과 같다.

첫째, 공감성(empathy)이다. 배려와 개별화된 주의를 제공한다.

둘째, 보장성(assurance)이다. 직원의 지식과 친절함, 신뢰와 확신을 전해 주는 능력을 말한다.

셋째, 응답성(responsiveness)이다. 고객을 돕고, 신속한 서비스를 제공하려는 의지를 말한다.

넷째, 실체성(tangibles)이다. 물리적으로 드러나는 편의성과 커뮤니케이션을 말한다.

다섯째, 신뢰성(reliability) : 믿을 수 있고 정확한 서비스를 수행하는 능력을 말한다.

서비스 품질의 디자인에는 고객들에게 기대되어진 품질을 전달하기 위해 웹 사이트의 상호작용적인 부분을 설계하는 것도 포함된다. 디자인은 웹 사이트에서 온라인 서식을 작성하는 고객들과 관계된 것, 이메일을 통하여 접촉해 오는 고객들과 관련한 것의 두 영역으로 적용될 수 있다.

(4) 웹 사이트 콘텐츠의 제작

합의된 디자인에 기초하여야 추후에 그래픽과 텍스트를 변경해야 할 필요가 줄어들는다. 그러나 현실적으로 분석과 디자인이 진행중인 상황에서 프로토타이핑 접근법이 사용된다면, 프로토타이핑 과정의 일부분으로서 몇몇 개발 활동이 필요할 수 있다. 이는 웹 페이지의 구성과 시각적 요소, 그리고 네비게이션 또는 메뉴 옵션을 먼저 디자인 하는 것을 말한다.

(5) 웹 사이트 콘텐츠의 테스트

마케팅 관리자는 웹 사이트 개발과 테스트에 대한 기본적인 인식을 가지고 있어

178) Cohen, Noam, "The Breakfast Meeting: Grilling for James Murdoch, and Facebook Tops 900 Million Users". New York Times. Retrieved April 24, 2012.

야 하므로 웹 개발 담당자들과 의사소통을 해야 한다. 이는 마케팅 관리자가 기술적 용어들에 대해 어느 정도 알고 있어야 함을 의미한다. 개발자들은 각 단계의 중요성을 이해할 수 있는 직접적인 경험이 부족할 수 있기 때문에 마케팅 관리자들은 개발자들이 각 단계를 테스트하는 것을 감시해야 한다¹⁷⁹⁾.

(6) 사이트의 관리 및 촉진

웹 사이트는 기업과 고객이 상호작용하는 채널이므로 마케터 및 사이트 관리자의 활동이 매우 중요하다. 관리자는 고객을 만족시켜 재방문을 유도하기 위해서는 콘텐츠의 개발 및 조달을 체계적인 계획에 따라 이루어 높은 양질의 콘텐츠를 지속적으로 개발함으로써 사이트를 업데이트해야 한다. 경우에 따라서는 제휴 또는 계약을 통해 안정적인 콘텐츠의 공급원을 확보하는 것도 필요하다. 웹 사이트 관리자는 고객들과의 상호작용을 통해 불만을 일으키는 요소들을 제거해야 하며, 고객의 소리를 경청하여 변화하는 요구를 지속적으로 반영해야 한다.

179) Petrick, J, op.cit, pp.38-45

제3절 인터넷마케팅의 효과측정 및 개선방안

자사의 웹 운영 또는 인터넷 광고를 통해 얼마나 많은 트래픽이 유발되었는지, 소비자가 어떠한 경로를 통해 어떠한 페이지에 관심을 보였으며, 어떤 유형의 배너 광고가 보다 많은 인터넷 사용자에게 소구하는지 또는 주기적으로 특정 사이트를 방문하는 이용자는 어떤 특성을 지니고 있는지 등에 관한 자료들을 모으는 것이다.

기업이 인터넷을 마케팅 매체로서 활용하는데 인터넷을 다른 매체와 구별되게 하는 가장 큰 특징은 측정 가능성(measurability)이다¹⁸⁰⁾.

마케터는 사용자들의 클릭(click)의 수, 페이지뷰(page view)의 양, 구매상황 등을 실시간(real time)으로 추적할 수 있으므로 고객을 개별적으로 분석하여 1 : 1(One to One) 마케팅을 구현할 수 있다. 인터넷에서의 측정은 마케터 및 광고 에이전트(agent)들의 업무방식에 다음과 같은 효과를 줄 것이다.

첫째, 초기에 마케팅의 영향 정도를 평가할 수 있다. 대규모의 영업이나 광고캠페인에 대한 투자가 이루어지기 전에 효과적이 되도록 의사결정을 바꾸게 하여 마케팅 업무를 수행하는데 있어서 유연성을 제공한다.

둘째, 보다 정확한 측정은 마케팅 투자비용에 대한 그 효과를 알 수 있게 해 준다. 즉 효과를 나타내는 마케팅과 그렇지 못한 마케팅을 쉽게 구별해 줄 수 있게 하며 또한 그렇게 된 이유를 알 수 있게 한다. 마케팅 방법에 있어서도 광고주들은 사용자들의 반응에 따라 좋은 방향으로 갱신하게 된다.

1. 온·오프라인 측정법

(1) 온라인 웹 로그 파일

방문자가 웹 서버에 접속할 때 생성되는 파일이다. 웹 서버는 웹 서비스에 대한 요청과 제공에 대한 기록을 모두 로그 파일이라는 파일에 저장한다. 따라서 로그 파일을 읽어보면 누가, 언제, 어디서, 무엇을 요청했고 가져갔는지를 알 수 있으며,

180) Molinari, L.K., R. Abratt, and P. Dion, op.cit, pp.363-373.

웹 서버에 얼마나 많은 사람이 언제 어디에서 왔으며, 무엇을 제일 좋아하고 싫어하는지 등을 읽어낼 수 있다.

이러한 로그 파일은 웹 서버가 지정하는 곳에 위치하며 웹 서버 관리자가 웹 서버를 설치할 때 로그 파일의 위치와 기록 방법 등을 지정하게 되어있다.

(2) 온라인 로그의 종류

1) 액세스 로그(Access Log)

가장 기본적으로 이용되는 웹 로그로서 누가, 언제, 왜 웹사이트에 방문했는지 등의 자료를 제공한다. 웹 사이트에 접속한 방문자가 각 파일들을 요청한 목록을 기록해 놓은 것을 의미한다.

2) 레퍼럴 로그 (Referer Log)

방문자가 어떤 웹사이트를 경유하여 자사의 홈페이지를 방문하였는지, 어떤 검색 엔진으로부터 어떠한 키워드를 통해 자사의 홈페이지를 발견하고 방문을 하게 되었는지를 알게 된다.

3) 에이전트 로그(Agent Log)

웹 사이트에 접속한 방문자의 웹브라우저의 종류, 이름, 버전, OS, 화면 해상도 등의 컴퓨터 환경정보를 제공한다.

4) 에러 로그(Error Log)

요청한 홈페이지가 없거나 링크가 잘못되는 등의 오류가 있을 때 생기는 파일이다. 인터넷 마케팅 관리자는 이러한 에러 로그를 참조하여 링크 상황이나 CGI 프로그램의 오류 등을 고쳐 고객들의 화면 인터페이스를 개선할 수 있다.

5) 쿠키(Cookies)

방문자 웹사이트 이동 경로 등에 대한 정보를 저장해 놓은 작업 텍스트 파일을

말한다..

(3) 온라인 웹 로그 분석을 통한 인터넷 마케팅의 효과 측정 방법

1) 히트수(hits)

웹사이트 분석산출기준으로 방문자가 웹 사이트에 접속했을 때 연결된 파일의 숫자를 말하는 것으로 한 페이지를 전송할 때 그 안에 포함된 그래픽, HTML, 텍스트 블록 등의 모든 파일이 피트로 계산된다. 홈페이지를 한 번 방문하여도 여러 번의 히트수로 기록될 수 있으며, 그 페이지가 가지고 있는 파일 수에 따라 편차가 크게 나기 때문에 이러한 히트의 수치는 유의적인 정보를 제공하지 못한다.

2) 페이지뷰(page view)

배너 광고가 포함되어 있는 웹페이지가 사용자에게 전송된 수를 기록하는 방법으로 배너 광고가 포함된 페이지가 한 번 전송되면 일단 광고가 사용자에게 노출된 것으로 간주해 효과적으로 측정할 수 있는 장점을 가진다. 광고 측정에서는 이러한 페이지뷰를 임프레션(Impression)이라는 단위로 기록하고 있다.

3) 체류시간(duration time)

인터넷의 쌍방향적 속성을 근거로 하는 독특한 효과 측정 방법으로 한 방문자가 특정 웹 페이지에 얼마나 오래 머물렀는가를 시간을 기준으로 기록하는 것을 말한다.

체류시간이 길다는 것은 그 페이지에 대한 관심이 많다는 것을 의미한다고 생각할 수 있기 때문에 콘텐츠 분석과 관리 등에 효과적으로 이용될 수 있다. 인터넷 이용자들이 여러 개의 브라우저를 동시에 띄워놓은 상태에서 작업을 하는 경우가 많기 때문에 이의 정확한 계측을 위해서는 아직 많은 기술적 해결 과제가 있는 것으로 지적된다¹⁸¹⁾.

4) 세션(session)

181) Mazanec, Josef A., Wober, Karl and Zins, Andreas H., op.cit, pp.86-95.

한 방문자가 특정 웹 사이트에 접속해서 일련의 페이지들을 연속적으로 본 후 다른 사이트로 이동하는 과정을 하나의 방문으로 기록하는 것을 말한다. 일단 사용자가 일정 기간이 지난 후에 다시 해당 웹사이트에 접속하면 이는 또 다른 방문(Visit)으로 추가된다. 세션(Session)은 히트(Hits)와는 달리 한 사용자에게 의한 일련의 페이지 접속 과정을 하나의 개념으로 처리함으로써 실제 사용자 수에 관계없이 접속 숫자가 부풀려지지 않는 등의 폐단을 방지한다. 또한 앞서와 같은 이유로 실제 방문자 수의 파악이 불가능한 경우 비교적 정확한 사용자 현황을 추산할 수 있다는 장점이 있다.

5) 방문자 수(visitor)

실제로 일정 웹 사이트에 한 번 이상 접속한 사용자 수를 파악하는 방법으로 방문자의 증가추이 및 충성고객 등을 파악하는 데 있어 중요한 요소이며, 히트(Hits)보다는 더욱 정확한 효과 산출 결과를 나타낸다. 쿠키(Cookie)나 사용자 등록(user registration)을 통해 방문자의 방문 경로 및 웹 사이트 방문 행태를 분석함으로써 얻어진 정보는 웹 사이트의 콘텐츠 관리 및 전략수립에 이용된다. 쿠키의 경우 보안이나 프라이버시 문제에 봉착할 수 있으며, 사용자 등록의 경우 허위정보의 유입이나 정보누출들의 이유로 인한 한계가 있다.

6) 클릭수(Clicks)

사용자들이 실제로 일정 웹사이트의 배너 광고를 클릭한 수를 자동적으로 웹 서버(Web Server)에 기록하여 이를 기준으로 인터넷 광고 효과 측정하는 방법이다.

7) 거래 수(Transaction Count)

인터넷을 통하여 발생한 실제 거래 수를 측정하는 방법이다. 이 방법은 실제 인터넷 상거래를 한 회사에서 매달 혹은 분기별, 연도별로, 일반 거래시와 마찬가지로 인터넷 상거래 내역을 따로 뽑아 관리하기 위해 사용한다¹⁸²⁾.

위와 반대로 오프라인측정법은 매출액의 증가 정도, 신규 고객수의 증가 정도,

182) 거래가 발생한 숫자뿐만 아니라 이로 인해 발생한 총 영업 거래 매출 등 다양한 영업 내역을 측정하여 관리할 수 있다.

비용절감 등과 같은 전통적인 마케팅 척도들을 통해서 인터넷 마케팅 효과를 파악할 수 있다. 오프라인 측정법들은 동일한 기업의 인터넷 마케팅 효과를 측정한다는 점에서 온라인 측정법들과 중복되는 부분이기도 하다.

오프라인 상에서 효과를 측정하기 위해서 고객들에게 ‘어떤 경로를 통해 자사 웹 사이트를 방문하고 전화하였는지, 자사 웹에서 잘하고 있는 점 및 개선 사항은 무엇인지를 직접 질문해야 한다. 많은 고객들이 그러한 질문을 받는 것을 귀찮게 생각하여 질문을 피하려고 회사와의 접촉을 꺼리는 경향이 있다.

이를 최소화하기 위해서는 고객들과의 접촉 지점에 있는 모든 직원들에게 고객 응대 기술을 교육할 필요가 있다. 웹 사이트의 이용도를 알아내는 다른 방법으로는 웹 사이트 전용 전화번호를 정하고, 그 번호로 주문을 하거나 문의를 해오는 고객은 웹을 이용한다고 집계하는 방법이다.

오프라인 상의 이러한 방법들을 온라인 방법들과 유기적으로 연계하여 효과 측정 고정을 진행해 나가야 함은 당연하다.

2. 성과측정을 위한 마케팅 조사와 서비스품질

(1) 성과측정

인터넷마케팅 촉진 수단은 곧 배너광고라는 잘못된 인식 때문에 흔히들 온라인 촉진 효과를 측정한다고 하면 배너광고의 클릭률을 보는 것을 떠올린다. 그러나 인터넷 촉진 수단에는 배너광고 외에도 많은 방법들이 있으며, 이러한 촉진 방법들이 구체적으로 회사에 얼마나 많은 기여를 했는지를 다양한 기준으로 측정해야 한다. 인지 효율성의 경우에는 전통적으로 광고효과를 측정하는 post-testing 방법을 이용하여 배너광고나 웹 사이트를 얼마나 많은 사람들이 기억하고 있는지를 평가한다. 이 방법은 회상과 재인 테스트(recall and recognition)로 이루어져 있다.

웹 사이트의 콘텐츠와 디자인이 고객에게 얼마나 효과적으로 메시지를 전달하고 있는지 여부는 접촉 효율성 및 구매 효율성과 연결된다¹⁸³⁾.

183) Lewis, Robert C. and Bernard H. Booms, op.cit, pp.99-107.

고객이 원하는 정보를 풍부하게 제공하며, 찾기 편리하게 구성된 사이트는 고객들이 지속적으로 방문하여 이용을 할 것이며, 이것이 나아가 구매로 연결되기 때문이다.

광고 효과 측정 시스템을 통하여 광고가 어느 정도 효율적으로 목적을 달성하고 있는지를 노출효과와 커뮤니케이션 효과, 그리고 매출효과 등으로 구분하여 측정함으로써, 그로부터 전략적인 시사점을 도출할 수 있다.

(2) 성과측정을 위한 마케팅 조사

마케팅 조사는 온라인상에서 이루어지는 회사의 제품과 서비스에 대한 커뮤니케이션의 효과를 알아보기 위해 실시되며, 설문지, 인터뷰, 초점집단면접 등의 방법을 이용한다. 이러한 방법들은 오프라인과 온라인을 모두를 이용하여 수행할 수 있다.

오프라인 조사 방법은 설문조사에 기반한 마케팅 조사의 전통적인 방법을 이용하는 것으로, 사람들의 태도, 선호 혹은 구매행동에 관한 기술 정보를 얻기 위한 1차 자료로 수집된다.

온라인 조사를 위해서는 웹 사이트를 적극적으로 사용하는 사람들을 대상으로 해야 하는데, 이러한 사람들과 접촉할 수 있는 장소가 바로 인터넷이다. 요즘은 많은 인터넷 조사 기관들이 온라인상으로 패널을 구성하여 다양한 주제에 관한 조사를 실시하고 있다. 대표적인 방법으로 온라인 설문지와 온라인 초점집단면접 등이 있다.

(3) 인터넷마케팅의 서비스품질

인터넷마케팅은 그 속성상 무형적일 뿐 아니라 이질적이기 때문에 개관적인 유형적 단서에 의해 평가하기가 쉽지 않다. 인터넷마케팅과 같은 서비스품질에 대한 개념을 정의하기는 어려우며 객관적으로 그 품질을 측정하기는 더욱 어려운 실정이다.

이러한 관점으로 볼 때 인터넷마케팅과 같이 무형적이고 이질적인 요소가 지배

적인 소프트웨어 마케팅관리는 고객 중심으로 이루어져야하며 고객을 만족시키는 정도가 곧 인터넷마케팅 서비스라고 할 수 있다.

기존 선행연구들에 따르면 인터넷상의 서비스품질은 기대와 성과의 비교에 의해서 결정된다고 정의하고 있다.

즉 이용자들은 여러 가지 영향요소에 의하여 인터넷마케팅 이전에 그것에 대한 기대를 가지며 이러한 이용자들이 실제로 제공받는 서비스의 성과를 비교하여 인터넷마케팅 서비스의 품질을 지각한다는 것이다. 또한 인터넷마케팅 서비스 품질이란 기업이 제공하기 전에 기대한 서비스와 실제로 제공된 서비스를 지각한 것과의 차이라고 정의하고 있다.

따라서 인터넷마케팅 서비스품질은 기대와 성과비교 결과로 만족과 관련이 있지만 동등하지 않은 한 형태로써 묘사되어 왔다. 이 두 개념의 차이에 대한 가장 일반적인 설명은 지각된 인터넷마케팅 서비스품질은 장기간의 전반적 평가인 태도의 형태이고 반면 만족은 구체적 거래상황에서의 측정치라고 할 수 있다.

서비스품질은 행동의도에 직접적인 영향을 미칠 뿐만 아니라 고객만족과 충성도 등을 매개로 하여 행동의도에 영향을 미칠 수 있다는 시각을 적용하여, Bolton & Drew, Lewis & Booms, Hoffman & Novak¹⁸⁴⁾, Davis & Merritt¹⁸⁵⁾, Lin & Wu¹⁸⁶⁾, 등은 그 들의 연구에서 가설들을 설정하였다.

구체적으로 설명하면, 만족모형에서 소비자 만족은 재구매 의도에 영향을 미치는 것으로 나타나며 소비자만족은 재구매 의도의 변화에 중요한 결정 변수라고 한다. 만족이 재구매 행동에 영향을 직접적으로 나타내고 있지는 않지만 태도는 행동에 있어서 선행변수이므로 소비자 만족이 소비자의 재구매 행동에도 영향을 미침을 암시적으로 나타낸다고 한다.¹⁸⁷⁾

불공정성의 속성을 불만족을 결정하는 중요한 요인으로 가정하였으며, 자기 자신에 대해 불만족을 나타내는 관광객보다 여행사, 호텔, 교통시설 등의 외부적 요인

184) Hoffman, D. L. and T. P. Novak, op.cit, pp.50-68.

185) Davis, J. and S. Merritt, op.cit, pp.62-69.

186) Lin, C. L. and S. Mu, op.cit, 2002, pp.35-37.

187) Oliver, R. L., "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," Journal of Marketing Research, Vol.9, 2010, pp.460-469.

에 불만을 나타내는 관광객이 여행에 대해 불만족하기 쉽다고 하였다.¹⁸⁸⁾

유형의 제품과는 달리 인터넷마케팅의 무형성, 이질성, 소멸성, 비분리성의 특징을 가지고 있는 서비스의 품질을 정의하고 측정하는 것은 어려움이 따른다.

서비스품질에 대한 다양한 정의를 살펴보면, Lewis and Booms¹⁸⁹⁾는 서비스 품질을 인도된 서비스가 고객의 기대와 얼마나 일치하는가의 척도”라고 정의하고 서비스품질은 고객이 기대에 일치되도록 일관성 있게 서비스를 제공하는 것을 의미한다. Grönroos¹⁹⁰⁾는 「서비스 품질을 서비스에 대한 고객의 기대와 실제 제공된 서비스에 대해 고객이 지각하는 것과의 비교를 통해 나온 결과」라고 정의하고, 「서비스 품질은 고객의 기대, 기술적·기능적 특성, 이미지와 같은 제변수와 함수관계에 있다」라고 하였다. PZB¹⁹¹⁾는 서비스 품질을 「특정서비스의 전반적인 탁월성이나 우수성에 관한 소비자의 판단으로 객관적 품질과는 다른 태도의 한 형태」라고 정의하고 있다. 서비스 품질에 관한 연구에서는 소비자의 기대와 지각이 매우 중요한 개념임을 알 수 있다. 이러한 내용을 종합해 볼 때 서비스 품질이란 기업이 제공하는 서비스에 대한 소비자의 기대와 실제로 제공된 서비스를 전달받음으로써 지각된 서비스간의 불일치 정도라고 정의할 수 있다.

첫째, 인터넷마케팅 신뢰성은 약속된 서비스를 정확하게 수행하는 능력에 대한 것이다. 인터넷마케팅 서비스 제공자가 고객에게 약속을 이행할 수 있다고 고객이 믿는 것으로 필요한 정보를 얻기 위한 접속시간, 약속된 시간 안에 서비스를 제공하는 사이트 거래의 안전을 보장하는가가 이에 해당된다고 볼 수 있다.

둘째, 인터넷마케팅의 공감성을 서비스 제공자가 이용자의 특수한 개인적 욕구를 이해하고 채택하는 정도로 정의하였다.

셋째, 대응성은 고객을 돕고 적극적인 서비스를 제공하려는 의지에 대한 것으로 서비스 제공자가 고객의 요구와 요청에 즉각적으로 반응하는 정도 및 서비스의 적

188) Franken, D. A. and W. F. Van Raaij, op.cit, pp.337-352.

189) Lewis, Robert C. and Bernard H. Booms, "The Marketing Aspects of Service Quality," Emerging Perspectives on Service Marketing, L. Berry, G. Shostack, and G. Upah, eds., Chicago: American Marketing Association, 2003, pp.99-107.

190) Grönroos, C., op.cit, pp.36-44.

191) Parasuraman, A., V. A. Zeithaml. & L. L. Berry, "SERVQUAL : A multiple item scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", Journal of Retailing, 64(1), 2008, pp.12-40.

시성을 포함하며 고객들에게 즉각적인 서비스를 제공하고 고객들의 요구에 신속하게 대응하는가 고객의 다양한 요구를 구매전 사전탐색부터 사후 서비스까지 얼마나 상품구색을 잘 갖추었는가 하는 정도가 이에 해당된다.

넷째, 유형성은 PZB의 정의를 받아들여 서비스 제공자가 가상공간에서 제품과 서비스를 표현하는 정도로 정의하였다. 측정은 외형과 관련된 것으로 시각적 측면, 제품 및 서비스의 일관성, 화면디자인, 화면구성이 해당된다.

다섯째, 확신성은 서비스의 능력, 공손함, 믿음직함에 대한 것으로 인터넷마케팅의 경우 고객이 안심하고 거래를 할 수 있는 안전을 확보하고 있는 것인가에 관한 내용으로서 서비스 제공자의 명성, 능력, 보안에 관련된 기술적인 부분이 이에 해당된다. 커뮤니티는 인터넷 커뮤니케이션도구, 커뮤니티 멤버십을 정의해주는 규칙, 구성원에 의한 자료의 공동생산, 구성원에 의한 반복이용이라는 네 가지 중요한 특징을 가진다. 커뮤니티는 온라인에서의 시간을 증가시키고 협력과 신뢰를 하는 구성원간의 계속성과 헌신을 함으로써 충성도를 가진 구성원을 창출시킨다¹⁹²⁾.

커뮤니티는 인터넷의 역할, 영향, 그리고 중요성에 대해 조언자로서의 견해를 강화시켜주는 것이다.

3. 인터넷마케팅의 개선방안

인터넷마케팅이 급속도로 보편화되면서 활용이 강조되는 만큼, 그에 따른 부작용의 관심은 아직 체계적으로 이루어지지 못하고 있는 실정이다. 인터넷마케팅의 부작용을 제대로 대처하지 못할 경우, 오히려 이로 인한 폐해는 위기상황으로 확대되기도 하고, 때로는 재앙으로 이어지는 사례들이 현실적으로 나타나고 있다. 그러므로 인터넷마케팅의 장애요인을 효과적으로 극복하는 것이 인터넷마케팅을 수행하는데 있어서 큰 영향을 미칠 것이다.

오늘날 인터넷마케팅의 경쟁이 극도로 심화됨에 따라 충분한 시장조사가 이루어지지 않으면 경영상의 어려움이 발생할 수 있으며, 인터넷마케팅의 장점을 발휘 할

192) Hanson, W., The Principles of Internet Marketing, South-Western College Publishing, 2000, pp.54-71.

수 없다. 따라서 고객 DB 연동이나 상품 DB 업데이트 등을 체계적으로 구성하여 활동하는 지속적인 노력이 필요하다.

그리고 소비자의 주문과 관련한 인증체계에 따른 개인정보에 대한 보안이 보장되어야 한다. 인터넷 자체에 대한 안정성과 보이스 피싱과 같은 피해에 대한 정보 보안을 위해서는 금융거래에 있어 전자적 위변조를 방지하는 기술적 장치를 마련하고 소비자자의 신청이 있는 경우에만 본인확인을 거치는 과정이 필요하다.

또한 전산상의 장애에 따른 손해의 배상이나 손실, 반품 및 환불의 책임이 불분명해 소비자구제가 미흡하므로 이에 대한 법제도적 장치를 마련하는 것 또한 중요하다¹⁹³⁾.

지방자치단체에서도 인터넷마케팅에 관한 정책을 마련하여 공무원들을 대상으로 교육 및 훈련을 시켜 인터넷마케팅 활용과 추진전략에 맞추어 이에 적합한 주요 지침을 제공해야 한다. 인터넷마케팅으로 인한 재해상황이 발생하면 위기상황에서 효과적으로 대처할 수 있는 대응 매뉴얼을 가지고 상시 모니터링을 한다면 문제를 해결하는데 매우 용이할 것이다.

또한 현재는 인터넷이 일상의 생활이 되어 세상이 빠르게 변화하므로 그 흐름에 따라 인터넷마케팅을 활용해야 한다. 인터넷을 통해 자사와 자사의 아이템을 알려 매출을 높여야 한다.

인터넷마케팅을 하기 위해서는 먼저 인터넷마케팅에 대해서 잘 파악하여 그 장점을 활용하여야 한다. 인터넷마케팅의 장점으로는 다양한 마케팅 활동, 고객관계의 강화, 광고분량의 제한, 표적집단(Target Group) 접근용이, 환경보호와 중소기업체의 혜택, 유통구조의 변화, 시간과 공간의 제약 극복, 마케팅과 판매경비절약, 기업이미지 창출과 고객관리, 재고관리비용과 불량재고에 의한 리스크를 경감, 제품 다양화와 품질 개선, 쌍방향 의사소통 등이 있다.

인터넷을 통해 자사를 알리고 매출을 높일 수 있는 방법은 다음과 같다.

첫째, 정확한 표적고객을 설정해야 한다. 자사 제품의 표적 고객이 누구인지를 정확히 파악하여 성별, 연령별, 지역별 등으로 구분하고 이들의 관심사항을 홈페이지에서 반영 해 주어야 한다.

193) Kvist, Anna Karin Jonssen and Klefsjo, Bengt, op.cit, pp.520-537.

둘째, 홍보 전략을 무엇보다 우선시해야 한다. 아무리 좋은 회사와 상품이라 해도 홍보가 없이는 존재할 수 없으므로 자사의 장점을 최대한 이슈화하여 온·오프라인 등을 이용해 전파시켜야 한다. 홍보를 통해 좋은 기업의 이미지를 계속 쌓으면 갑작스러운 위기 상황에서 그 진가를 발휘하게 된다. 평소 귀에 익은 회사나 이미지가 좋은 회사의 실수는 소비자들이 관대한 반면 그렇지 못한 회사의 실수는 소비자로부터 외면을 받을 수 있기 때문에 평소에 꾸준히 홍보를 해서 위기상황을 대비해야 한다. 또한 현재는 기업환경의 모든 것을 보여주는 수족관 경영 시대이므로 잘못된 것을 숨기려 한다면 오히려 더 큰 화를 불러올 수 있다¹⁹⁴⁾. 그러므로 잘못된 것이 있다면 잘못했다고 사실대로 알려야 한다.

셋째, 사이트 접속이 쉽고 홈페이지가 간결해야 한다. 어렵거나 복잡하면 소비자들은 금방 다른 사이트로 전환해 버린다. 동시에 다른 사이트와의 연결이 쉽게 이루어져 소비자들이 원하는 것은 빠르고 쉽게 찾을 수 있도록 해주어야 한다.

넷째, 홈페이지 방문자들을 하나로 묶어줌으로써 공동체 의식을 느낄 수 있도록 한다. 이를 통해 장기고객의 확보, 고객간 유대감과 동질성 확보를 통해 장기적인 고객의 확보와 안정적인 수익기반의 구축이 가능하다.

다섯째, 고객지향적인 사고를 바탕으로 가치 중심으로 수행되어야 한다. 성공적인 인터넷마케팅을 수행하기 위해서는 먼저 인터넷 상에 올리는 제품, 서비스 및 참고자료를 반드시 정보로서의 가치를 갖도록 만들어야 한다. 어떤 제품, 서비스 및 참고자료의 새로운 사항은 확실한 경우에만 일관된 방법으로 제공하여야 한다.

여섯째, 고객과의 관계를 유지해야 한다. 소비자들이 자사의 홈페이지에 자주 방문하게 만들고, 오래 머물도록 유도해야 한다. 사이트를 재방문시 방문자의 이름을 부르며 환영해 주거나 고객의 소리 및 대화방을 통한 커뮤니케이션을 유지하는 것이 효과적이다.

일곱째, 검색엔진을 활용해야 한다. 네티즌이 타사이트로 이동할 때 가장 많이 사용하는 방법이 바로 '검색'이다. 모바일 시대에 검색엔진은 생존엔진으로 진화하고 있으므로 인터넷마케팅 활용을 위해 검색 첫 페이지에 자사를 노출시켜야 한다. 이는 검색엔진마케팅으로서 표적집단을 대상으로 주로 가는 사이트에 지속적으로

194) Lewis, Robert C. and Bernard H. Booms, op.cit, pp.99-107.

자사에 대한 정보를 노출 시키는 방법이다. 또한 타사이트에 링크를 걸어 자사를 홍보하는 제휴마케팅도 적절하며, 자사의 사이트로 직접 이동하지 않더라도 타사이트에서 바로 판매가 이뤄지도록 하는 마켓플레이스에 입점하는 것도 필요하다.

여덟째, 콘텐츠마케팅을 활용해야 한다. 자사를 홍보하고자 할 때 게시판에 직접 글을 쓰거나 사진이미지를 등록하는 것은 홍보효과가 크게 떨어지는 것으로 알려져 있다. 웹 사이트 재방문의 주요 원인은 높은 품질의 콘텐츠에 있으므로 다양한 분석을 통하여 고객 지향적인 콘텐츠의 개발이 필요하다. 같은 방법으로 홍보를 하는 사람이 많을수록 더 많은 한계를 느끼므로 웹 홈페이지에 표적 집단들이 좋아할 수 있는 개념과 내용이 중심이 되어 다양한 볼거리와 읽을거리를 제공해야 한다. 즉 고객이 원하는 가치 있는 정보를 많이 제공하여야 한다. 다른 사이트와 링크되어 제공하는 객관적인 자료와 내용면에서 다양하고 심도 있게 꾸며질 수 있도록 하는 것이 좋다. 가능하면 재미있고 유익한 정보를 자주 바꿔주면서 사이트에 변화를 주어야 한다.

마지막으로 통합적 커뮤니케이션 전략을 사용하여야 한다. 인터넷을 통한 광고, PR, DM, 판매촉진, 온라인 판매, 온라인 PR활동, 구전 등과 같은 다양한 커뮤니케이션 수단들의 전략적인 역할을 비교·검토하여 명료성과 정확성 측면에서 최대한의 커뮤니케이션 효과를 거둘 수 있도록 이들을 통합하는 총괄적인 계획수립을 하여야 한다.

마케팅을 하기 위해서는 모방과 창조가 필요하다. 모방을 통해 꾸준히 반복하여 숙달이 되면 새로운 창조의 생활을 할 수 있다. 겸손과 나눔과 사랑과 봉사의 실천으로 타인의 성공과 사회의 발전에 기여하겠다는 마음으로 한시도 쉬지 않고 성과를 이룰 때까지 노력을 하는 것이 성공의 기본요건이라고 할 수 있다.

인터넷마케팅의 활용은 양날의 칼과 같은 측면이 있다. 그러므로 기능적 측면을 강화하는 한편 혹시 있을 재해적 상황을 사전에 예방할 수 있도록 체계적인 준비와 관리노력이 필요하다. 기술적, 법제도적 장치의 보완을 통해 보다 고객지향적인 마케팅을 한다면 인터넷마케팅 활용의 비중이 점차 높아질 것으로 기대된다.

제 6 장 결 론

제1절 논문의 요약

인터넷은 대부분 무료의 개념에서 출발된 도구로서 비록 다양하고 방대한 정보를 담고는 있지만 정확한 정보 요구를 만족시켜 줄 수는 없다. 이에 따른 인터넷 마케팅의 한계점은 다음과 같다.

첫째, 표준이 없다. 효과측정이나 광고단가 등에 대한 기준이 정해져 있지 않다.

둘째, 광고효과 측정수단이 미흡하다. 효과측정에 대한 기술과 노하우가 아직까지 미흡하다.

셋째, 사용자층의 한계이다. 기존 매스미디어보다는 사용자 층이 젊은 층으로 축소되어 있다.

넷째, 미디어로서의 문화적 기반이 미성숙 단계에 있다.

다섯째, 보안의 문제다. 인터넷은 일단 정보가 네트워크에 들어오면 누가 그 정보를 부정하게 이용하는지 알아낼 수 없다는 취약점이 있다. 그렇게 때문에 인터넷을 적극적으로 이용하려는 사람은 다음과 같은 보안에 깊은 주의를 기울여야 한다.

1) 고객정보의 취급 : 신용카드의 번호 등을 해커에게 절취 당할 수 있다. 또한 보험회사가 질병에 대한 상담 서비스를 하는 경우에도 상담내용이 구체적일수록 보안이 중요해 진다.

2) 사내의 비밀정보 : 제휴기업들이나 기업 내에서도 정보를 활발하게 주고받기 때문에 보안에 깊은 주의를 기울여야 한다. 또한 사내의 비밀정보를 다룰 때는 일반 메일과 달리 보안에 만전을 기울여야 한다.

3) 인터넷에서 받은 정보 : 보안기능이 철저하지 않은 PC를 이용하는 경우에는 누구라도 하드디스크의 내용을 볼 수 있다. 다시 말해서 인터넷에서 보안에 주의하는 정보는 네트워크 밖에서도 신중하게 다루어야 한다.

4) 다른 사람의 정보 : 자신이 다른 사람의 정보를 이용하는 경우에도 취급에 주

의해야 한다. 네트워크에서 입수한 정보를 아무런 생각 없이 이용했다가 남의 저작권을 침해할 가능성이 있다. 합법적으로 입수한 정보라고 하더라도 그 정보를 제3자에게 발신할 때는 충분한 주의를 기울여야 한다.

현재, 인터넷마케팅이 새로운 비즈니스모델로 정착하기 위해서는 어려움이 많은 현실이다. 인터넷마케팅이 기업, 도매점, 소매점, 소비자, 기타 이용자 모두에게 만족을 제공하지 못하고 있기 때문이다. 특히, 모든 이용자들에게 성과가 긍정적으로 나타나야만 인터넷마케팅이 활성화 될 수 있다.

영리 또는 비영리 단체, 기업들도 이익창출 또는 홍보를 통해서 적극적인 참여를 유도할 수 있으며 인터넷마케팅 이용자들의 궁극적인 목적도 창출될 수 있다.

향후 빠르게 변화하고 있는 인터넷마케팅 진화 과정에서 소비자들의 적극적인 참여가 있어야 인터넷마케팅이 성공적으로 정착될 것으로 전망된다.

서비스상품에서 인터넷마케팅 요인들이 단기성과에 긍정적인 영향을 미치고 있다. 그러나 장기성과에는 긍정적인 영향을 미치지 않고 있다. 범글로벌적 서비스상품의 장기적인 성과의 경우에는 인터넷마케팅의 영향력이 향상되고 있지만 활성화에 대한 향후 과제들이 많음을 알 수 있다.

소셜미디어 기반의 인터넷마케팅에서 공통적으로 활용되고 있는 내용들은, 첫째, 고객 맞춤형 서비스를 제공하고 있다. 즉, 사용자 개개인의 편의에 중점을 둔 환경을 제공하고, 사용자의 특성에 따라 맞춤형 서비스를 제공하고 있다.

둘째, 유튜브, 트위터, 페이스북 등과 연동하여 서비스를 제공하고 있다. 단순히 웹사이트의 홈페이지만이 아니고 관련된 내용을 사용자가 접근하기 쉽게 유튜브, 트위터, 페이스북과 연동하여 서비스를 제공하고 있다.

셋째, 시각적 효과 등을 통해 사용자 친화적인 환경을 제공하고 있다. 단순히 텍스트로만 정보를 제공하지 않고, 친화적인 배경화면, 플래시, 재미있는 아이콘 등을 활용하여 사용자들에게 쉽게 접근할 수 있도록 하고 있다.

넷째, 사용자들의 참여, 공유, 개방을 토대로 서비스를 확대 재생산하고 있다. 과거 사이트 운영자의 일방적 정보제공에서 사이트를 활용하는 회원들이 서로 정보를 제공하고 확산하는 다방향 정보제공 체계를 갖추고 있다.

소셜미디어를 활용해서 인터넷마케팅의 새로운 정보를 알아낼 수 있고, 이에 따

른 자신의 의견을 붙여 확산시키기도 한다. 또한 적극적 의사 개진을 통해 더 필요한 서비스 수요를 창출하기도 한다.

본 연구에서 살펴본 사례들과 같이 소셜미디어 활용을 위한 고려사항은 다음과 같다.

첫째, 사용자 눈높이에 맞는 소셜미디어 활용 전략이 필요하다. 스마트폰 사용자가 2천500만 명이 넘는 현재 시대에 공급자 중심의 복지 서비스 제공은 더 이상 사용자들은 원하지 않는다. 따라서 사용자의 개인적 상황적 특성을 고려한 소셜미디어 활용 인터넷마케팅전략이 필요하다.

둘째, 공유되는 정보의 높은 정확성이 필요하다. 선진국 사례에서 보더라도 매우 많은 양의 다양한 정보들이 제공되는 서비스 방법들은 굉장히 많다. 이러한 인터넷 정보의 홍수 속에서 양질의 정보 공유 및 확산이 필요하다. 이는 인터넷마케팅을 대상으로 한 신뢰성 있는 서비스에 더욱 주의할 필요가 있다. 자칫 잘못하면 잘못된 정보 등으로 인해 돌발 상황이 발생할 수도 있기 때문이다. 정보의 신뢰와 정확성을 높이기 위한 방안의 모색이 필요하다.

셋째, 맞춤형 소셜미디어 제공이 필요하다. 우리나라 각 기관에서 운영하고 있는 SNS에는 해당 기관에서 다루고 있는 사업들에 대한 전반적인 정보가 제공되어 이용자가 필요로 하는 구체적인 정보를 습득하기에는 상당한 어려움이 따른다.

그러므로 구체적인 주제와 목적을 기반으로 새로운 SNS를 개설하여 기존 대표 SNS와 연동시키는 방식으로 운영한다면, 해당 기업들도 SNS를 통해 달성하고자 하는 목적의 달성가능성을 크게 높여줄 것이라 기대할 수 있다. 경제적, 사회적 이슈 전반에 대한 SNS가 아닌 보다 전문성을 갖춘 차별화된 SNS가 필요하다.

넷째, 소셜미디어의 체계적인 활용 가이드라인이 필요하다. 주먹구구식의 소셜미디어 사용은 효과적인 정보전달과 전파를 방해하며 소셜미디어 피로감을 높이는데 기인할 수 있는 가능성이 있으므로 소셜미디어 운용에 관한 체계적인 지침이 필요한 시점이다.

제2절 논문의 한계 및 향후 연구과제

인터넷마케팅이 시장진입에 성공을 하고 있지만 아직 완전한 비즈니스모델로 정착했다고는 보기 어려운 현실이다. 인터넷마케팅에서 장·단기성과를 중심으로 긍정적인 성과가 나타나고 있지만, 단기성과에만 긍정적인 성과를 기대할 수 있고 장기성과에는 어려운 점들이 많음을 알 수 있다.

인터넷마케팅에 대한 성과를 기대하기 위해서는 일반상품들의 장기적인 성과에 대해서 문제해결 노력과 더욱 깊이 있는 연구가 필요하다.

본 연구를 진행하면서 어려웠던 점은 인터넷마케팅에서 가장 중요하다고 생각되는 연구가 거의 없었던 점이다.

아직은 성과가 기대수준에 미치지 못하기 때문에 사용자들의 성과도 미흡하다는 생각이다. 성과가 증가할수록 인터넷마케팅을 활용하고 있는 기업 및 기관들도 그 활용성과를 키울 수 있다.

인터넷마케팅을 현장에서 직접 실행하고 있는 사용자들의 성과에 미치는 영향요인들을 연구하는 것도 인터넷마케팅의 활성화를 위한 좋은 연구가 될 것이다.

본 연구에서 제시하고 있는 내용들이 인터넷마케팅의 일부분에 국한되어 있기 때문에, 향후 인터넷마케팅의 분야별 조사와 분석이 이루어진다면 보다 좋은 연구 결과가 도출 될 것으로 사료된다.

참고문헌

【국내문헌】

- 강병서·조철호, “UCC 웹사이트 서비스품질이 지각된 가치와 사용자만족에 미치는 영향,” 고객만족경영연구, 제10권 제2호, 2008.
- 김상현, 송영미, “Social Networking Service(SNS) 사용자의 정보공유에 영향을 주는 동기요인에 관한 연구”, e-비즈니스연구, 제11권 제3호, 2010.
- 김성훈, “제품관여도 및 제품지식에 따른 온라인 구전정보 활용 연구,” 광고학연구, 제14권 제1호, 2003.
- 김유경, “서비스 고객참여의 영향요인과 결과변수에 관한 연구-고객참여수준에 따른 서비스산업의 조절효과를 중심으로-,” 마케팅관리연구, 제15권 제2호, 2010.
- 김익현, “웹2.0과 저널리즘 혁명”, 서울 커뮤니케이션북스, 2007.
- 김해룡, 최현국, 이문규, “인터넷 구전 수용의 영향요인,” 한국마케팅학회 추계학술대회발표논문집, 2004.
- 노기영, “뉴미디어의 의사소통과 쌍방향성”, 정보통신정책연구원, 2008.
- 라준영, 이승규, “공공부문의 서비스품질과 고객만족: 과정품질, 결과품질, 고객만족의 인과모형 분석,” 서비스경영학회지, 제9권 제1호, 2008.
- 민동권, “e-서비스 회복품질 향상을 위한 실패유형별 회복방안과 회복품질의 영향력-여대생 고객의 의류·패션 품목 쇼핑 중심의 탐색적 연구,” 한국생산관리학회지, 제21권 제2호, 2010.
- 박상철·이원준·김종욱, “웹사이트 품질이 인터넷 쇼핑 거래의도에 미치는 영향에 관한 연구: 신뢰와 만족의 매개효과를 중심으로,” 경영과학, 제21권 제2호, 2004.
- 박철·이태민, “온라인 구전효과에 영향을 미치는 요인에 관한 비교문화적 실증연구,” 「경영학연구」, 제35권 제6호, 2004.
- 배운철, “당신이 최고의 마케터를 꿈꾼다면 소셜미디어 마케팅으로 승부하라.,” 정보문화사, 2012.
- 서문식·안진우, “서비스 산업에서 고객참여 측정도구 개발: PARTIQUAL,” 「마케팅

- 연구」, 제23권 제4호, 2008.
- 서문식·천명환·안진우, “기술적·기능적 고객의 역할에 의한 고객참여행동과 시민 행동이 서비스품질에 미치는 영향에 관한 연구,” 마케팅관리연구, 제14권 제4호, 2009.
- 서진완·남기범, “지방자치단체 소셜미디어 활용방안 연구”, 한국지역정보개발원, 2011.
- 신동식, “여행사의 서비스 보증이 서비스품질과 서비스가치 및 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구,” 관광연구, 제22권 제4호, 대한관광경영학회, 2008.
- 오은해, “소셜미디어 이용동기가 소셜미디어의 상호작용과 사용자 만족에 미치는 영향에 관한 연구”, 경영연구, 제27권, 2012.
- 유순덕·김정일, “B2B 거래 기반의 소셜커머스 모델 소개”, 한국인터넷방송통신학회, 제12권 제6호, 2012.
- 유승엽, “소셜커머스와 소비자 보호 정책방안 연구.”, 디지털정책연구, 제10권 제7호, 2012.
- 유지연, “SNS에 나타난 취업희망자의 성향조사와 프라이버시이슈”, 정보통신정책 연구, 2010.
- 유호중, “소셜미디어를 이용한 웹 홍보전략에 관한 연구”, e-비즈니스연구, 제11권 제4호, 2010.
- 윤만희·김정섭·김지한, “서비스고객의 개인가치와 서비스접점 특성이 고객참여행위에 미치는 영향,” 마케팅관리연구, 제10권 1호, 2005.
- 이승연, 한경닷컴 키즈맘뉴스, 2012.
- 이유재, “고객만족의 정의 및 측정에 관한 연구,” 서울대 경영논집, 제29권, 2008.
- 이유재·라선아, “서비스품질의 각 차원이 CS에 미치는 상대적 영향에 대한 연구- 기존고객과 잠재고객의 비교를 중심으로-,” 마케팅연구, 제18권 4호, 2003.
- 이유재·이준엽, “서비스품질의 측정과 기대효과에 대한 재고찰: KS-SQI 모형의 개발과 적용,” 마케팅연구, 제16권 1호, 2001.
- 이은영, “커뮤니티 특성과 사이트 특성이 온라인 구전의 수용과 확산에 미치는 영향에 관한 연구,” 한국마케팅학회 추계학술대회 발표논문집, 2004.
- 이은영·이태민, “온라인 환경에서의 정보특성이 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구: 소비자제품지식의 조절효과를 중심으로,” 광고학연구, 제16권 제2호, 2005.
- 이학식·김영, “서비스품질과 서비스가치,” 한국마케팅저널, 제1권 2호, 2009.
- 이학식, 안광호, 하영원, “소비자행동 마케팅 전략적 접근”, 법문사, 2009.

- 장승희, “또 하나의 세상 소셜미디어 적응하고 활용하기”, LG경제연구원, 2010.
- 정희연, “소셜미디어 시대, 기업의 위협과 기회”, LG전자, 2011.
- 최병현, “소셜미디어 열기로 기업 리스크도 커진다.”, LGERI 리포트, LG경제연구원, 2011.
- 최원일, “인터넷에서의 구전 커뮤니케이션”, 동서대학교, 2004.
- 한국지역정보개발원, “소셜미디어의 활용실패 및 극복사례 연구”, 2012.
- 한상린 · 김정섭 · 김지한, “고객의 참여행동과 시민행동이 서비스 품질지각과 재구매 의도에 미치는 영향-비영리 대학교육 서비스를 중심으로,” 경영학연구, 제33권 제2호, 2005.
- 함성원, “소셜미디어 상의 기업 위기적 표현에 대한 홍보전문가 인식과 대응연구”, 건국대학교 대학원 박사학위논문, 2012.
- FKII 조사연구팀, “소셜미디어(Social Media)란 무엇인가”, 정보통신연구진흥원 학술정보 정보산업지, 2006.

【외국문헌】

- Albert Simard, “Social Networking in Government”, 2008.
- Anderson, J.C. and D.W., Gerbing, “Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach,” *Psychological Bulletin*, Vol.103 No.3, 2008.
- Andreassen, T.W. and S. Streukens, “Service innovation and electronic word-of-mouth: is it worth listening to?,” *Managing Service Quality*, Vol.19 No.3, 2009.
- Australian Government: Department of Finance and Deregulation, Social Media 101: A Beginner’s Guide for Finance Employees, 2010.
- Bagozzi, R. P. and Y. Yi, “On the Evaluation of Structural Equation Models,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.16 No.1, 2008.
- Bateson, J.E.G, “Self-service consumer: an exploratory study,” *Journal of Retailing*, Vol.61 No.3, 2005.

- Bendapudi, N. and R.P. Leone, "Psychological implications of customer participation in co-production," *Journal of Marketing*, Vol.67 No.1, 2003.
- Bennett, R. and A. Barkensjo, "Relationship quality, relationship marketing, and client perceptions of levels of service quality of charitable organizations," *International Journal of Service Industry Management*, Vol.16 No.1, 2005.
- Bettencourt, L.A, "Customer Voluntary Performance : Customers as Partners in Service Delivery," *Journal of Retailing*, Vol.72, No.1, 2007.
- _____, "Customer Voluntary Performance: Customers as Partners in Service Delivery," *Journal of Retailing*, Vol.73, No.3, 2006.
- Boyd, danah m. and Ellison, Nicole B., Social network sites: Definition, history, and scholarship. "Journal of Computer-Mediated Communication", Vol.13, No.1, 2008.
- Bolton, R. N, Drew, J. H, "A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value," *Journal of Consumer Research*, 2011.
- _____, "A Multistage Model of Customer's Assessment of Service Quality and Value," *Journal of Consumer Research*, Vol.17, No.4, 2005,.
- Carman, J. M, "Vonsumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions," *Journal of Retailing*, Vol.66, No.1, 2001.
- Casalo, L.V., C. Flavian, and M. Guinaliu, "The role of satisfaction and website usability in developing customer loyalty and positive word-of-mouth in the e-banking services," *The International Journal of Bank Marketing*, Vol.26 No.6, 2008.
- Chamberlin, Bill, Social Media 101: Social Media Disasters, IBM insight, 2011.
- Cheung, C.M.K., M.K.O. Lee, and N. Rabjohn, "The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities," *Internet Research*, Vol.18 No.3, 2008.

- Chung K. and J. Shin, "The antecedents of relationship quality in internet shopping," *Asia Pacific Journal of marketing and Logistics*, Vol.22 No.4, 2010.
- City of Seattle, Social Media Use Policy, 2009.
- Claycomb, C., C.A. Lengnick-Hall and L.W., Inks, "The customer as a productive resource: a pilot study and strategic implications," *Journal of Business Strategies*, Vol.18 No.1, 2001.
- Codagnone, Cristiano and David Osimo. "Beyond i2010: E-Government current challenges and future scenarios," in Paul G. Nixon, Vassiliki N. Koutrakou, and Rajash Rawal, ed., *Understanding E-Government In Europe: Issues and Challenges*, Londond and New York: Routledge, 2010.
- Cohen, Noam, "The Breakfast Meeting: Grilling for James Murdoch, and Facebook Tops 900 Million Users". *New York Times*, 2012.
- COI, *Engaging through social media: A guide for civil servants*, 2009.
- Cox, J. and Dale, B. G, "Service Quality and E-Commerce : An Exploratory Analysis," *Managing Service Quality*, Vol.11, No.2, 2003.
- Cronin, J.J. Jr. and S.A. Taylor, "Measuring service quality: a re-examination and extension," *Journal of Marketing*, Vol.56, 2012.
- Dabholkar, P.A. and J.W. Overby, "Linking process and outcome to service quality and customer satisfaction evaluations: an investigation of real estate agent service," *International Journal of Service Industry Management*, Vol.16 No.1, 2005.
- Dabholkar, P.A, How to improve perceived service quality by improving customer participation. In B. J. Dunlap (Ed.), *Developments in marketing science* . NC: Journal of the Academy of Marketing Science, 2010.
- Dabholkar, P.A., and R.P. Bagozzi, "An attitudinal model of technology-based self-service: moderating effects of consumer traits and situational

- factors," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.30 No.3, 2002.
- Danaher, P.J. and V. Haddrell, "A Comparison of question scales used for measuring satisfaction," *International Journal of Service Industry Management*, Vol.7 No.4, 2006.
- Davis, J. and S. Merritt, "The Web Design Wow! Book: Show casing the Best of on-Screen Communication," Peachpit Press, 2009.
- Dellarocas, C, "The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanism," *Management Science*, Vol.49 No.10, 2003.
- Dwayne, D.G., K.P. Gwinner and S.W. Brown, "Generating positive word of mouth communication through customer-employee relationships," *International Journal of Service Industry*, Vol.12 No.1, 2001.
- Ennew, C.T. and M.R. Binks, "Impact of Participative Service Relationships on Quality, Satisfaction and Retention: An Exploratory Study," *Journal of Business Research*, Vol.46 No.2, 2009.
- Eri, Catherine, "Social networks and health service utilization", *Journal of Health Economics*, Vol.24(Nov), 2005.
- Fitzsimmon, J.A. and M.J., Fitzsimmon, *Service Management-Operations, Strategy and Information Technology*, 4th. Ed., Irwin/McGraw-Hill, 2004.
- Fornell, C. and D. Larcker, "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error," *Journal of Marketing Research*, Vol.18 No.1, 2011.
- Franken, D. A. and W. F. Van Raajj, "Satisfaction with Leisure Time Activities," *Journal of Leisure Research*, Vol.13 No.4, 2003.
- GMTC(The Greater Metro Telecommunications Consortium), *SOCIAL GUIDEBOOK: A guide for the use of social media sites by local governments*, 2010.
- Goyette, I., L. Richard and F. Marticotte, "e-WOM scale: Word-of-Mouth

- Measurement Scale for e-Services Context," *Canadian Journal of Administrative Sciences*, Vol.27 No.1, 2010.
- Government of Catalonia, Style and Usage Guide of the Government of Catalonia's Social Networks, 2010.
- Grant Thornton, Embracing Government 2.0: Leading transformative change in the public sector, 2010.
- Grönroos, C, "A service quality model and its market implications", *European Journal of Marketing*, Vol.18 No.4, 2004.
- Gruen, T.W., T. Osmonbekov and A.J. Czaplewski, "eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty," *Journal of Business Research*, Vol.59 No.4, 2006.
- Haksever, C., B. Render, R.S. Rusell, and R.G. Murdick, *Service Management and Options*, 2nd ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ, 2010.
- Hamilton County, Jobs and Family Services, Guidelines for effective use of social networks, blogs, podcasts and live chats, 2010.
- Hanson, W, *The Principles of Internet Marketing*, South-Western College Publishing, 2000.
- Hartline, M.D. and K.C. Jones, "Employee performance cues in a hotel service environment: Influence on perceived service quality, value, and word-of-mouth intentions," *Journal of Business Research*, Vol.35 No.3, 2006.
- Heinonen, K, "Temporal and spatial e-service value," *International Journal of Service Industry Management*, Vol.17 No.4, 2006.
- Hempel, Jessi, "Social Media Meets Retailing", *Fortune*; Vol.161, Issue 4, 2010.
- Henning-Thurau, T. and G. Walsh, "Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.8 No.2, 2003.
- Heskett, J.L., W.E. Sasser and L.A. Schlesinger, *The Service Profit Chain: How*

- Leading Companies Link Profit and Growth to Loyalty, Satisfaction and Value*, Free Press, New York, 2007.
- Hoffman, D. L. and T. P. Novak, "Marketing in Hypermedia Computer Mediated Environments: Conceptual Foundations," *Journal of Marketing*, Vol.61, 2006.
- Hughes, 'Social media risk management', 2011.
- Human Capital Institute, *Social Networking in Government: Opportunities & Opportunities*, 2010.
- Irem Eren Erdogmus, Mesut Cicet, "The impact of social media marketing on brand loyalty", *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 58, 2012.
- Jarvenpaa S. L. and P. A. Todd, "Consumer reaction to electronic shopping on the world wide web," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.1, No.2, 2007.
- Jones, John F, "Social Finance: Commerce and Community in Developing Countries", *International Journal of Social Economics*, Vol.37, issue5-6, 2010.
- Kang, G. and J. James, "Service quality dimensions: an examination of Grönroos's service quality mode," *Managing Service Quality*, Vol.14, No.4, 2004.
- Kelley, S.W., J.H. Jr, Donnelly and S. J., Skinner, "Customer participation in service production and delivery," *Journal of Retailing*, Vol.66 No.3, 2010.
- Kietzmann, Jan H., Hermkens, Kristopher, McCarthy Ian P., Silvestre, Bruno S, *Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media*. *Business Horizons*, 54, 2011.
- Kvist, Anna Karin Jonssen and Klefsjo, Bengt, "Which service quality dimensions are important in inbound tourism? A Case study in a peripheral location," *Managing Service Quality*, Vol.16, No.5, 2006.
- Kwon, Ohbyung and Yixing Wena, "An empirical study of the factors affecting social network service use", *Computers in Human Behavior*, Vol.26, 2010.
- Langeard, E., J. E. G., Bateson, C.H., Lovelock and P. Eiglier, *Services Marketing:*

- New Insights from Consumers and Managers*, Boston M: Marketing Science Institute Report, 2008.
- Lee, M. and F. Ulgado, "Consumer evaluation of fast-food services: a cross-national comparison," *Journal of Service Marketing*, Vol.11 No.1, 2007.
- Lewis, Robert C. and Bernard H. Booms, "The Marketing Aspects of Service Quality," *Emerging Perspectives on Service Marketing*, L. Berry, G. Shostack, and G. Upah, eds., Chicago: American Marketing Association, 2003.
- Lin, C. L. and S. Mu, "Exploring the impact of online service Quality on portal site usage," *Proceeding of the 35th Hawaii International Conference on System Science*, 2002.
- Liu, C. and K.P. Arnett, "Exploring the factors associated with web site success in the context of electronic commerce," *Information Management*, Vol.38 No.4, 2000.
- MacMillan, Douglas, "With Friends Like This, Who Needs Facebook?", *Bloomberg Businessweek*, Issue 4195, 2010.
- Madeline Johnson and George M. Zinkhan, "Emotional Responses to a Professional Service Encounter," *Journal of Service Marketing*, 5(2), 2011.
- Mathwick, C., N. Malhotra and E. Rigdon, "Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment," *Journal of Retailing*, Vol.77 No.1, 2001.
- Mazanec, Josef A., Wober, Karl and Zins, Andreas H., "Tourism Destination Competitiveness: From Definition to Explanation?," *Journal of Travel Research*, Vol.46, No.1, 2007.
- Mergel, Ines, "Gov 2.0 Revisited: Social Media Strategies in the Public Sector," *PA TIMES*, Vol.33, No.3, 2010.
- Mentzer, J.T., D.J. Flint and G.T.M. Hult, "Logistics service quality as a

- segment-customized process," *Journal of Marketing*, Vol.8 No.3, 2001.
- Mills, P.K and J.H. Morris, "Clients as Partial Employees of Service Organizations: Role Development in Client Participation," *Academy of Management Review*, Vol.11 No.4, 2006.
- Molinari, L.K., R. Abratt, and P. Dion, "Satisfaction, quality and value and effects on repurchase and positive word-of-mouth behavioral intention in a B2B service context," *Journal of Services Marketing*, Vol.22 No.5, 2008.
- Nunnally, J.C, *Psychometric Theory*, McGraw-Hill, NewYork, 2008.
- Oliver, R. L., "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, Vol.9, 2010.
- Oliver, R.L, "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions," *Journal of marketing Research*, Vol.17 No.4, 2010.
- Oliver, Richard, "Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in retail setting," *Journal of Retailing*, 57, 2001.
- Parasuraman, A., V.A. Zeithaml, L.L., Berry, "SERVQUAL: a multiple item scale for measuring customer perceptions of service quality," *Journal of Retailing*, Vol.64, 2008.
- Petrick, J, "An Examination of the Construct of Perceived Value for the Prediction of Golf Travelers' Intentions to Revisit," *Journal of Travel Research*, Vol.41 No.1, 2002.
- Powers, Brad, "MySpace or Yours? How to Succeed in the Shifting Social Network Service Environment", *Response*, Vol.16(Apr), 2008.
- Rhee, Youngho, Juyoun Lee and IlKu Chang, "Designing Mobile Social Networking Service Through UCD Process: Life Diary", *International Journal of Human-Computer Interaction*, Vol.26(Nov/Dec), 2010.
- Richard, M, "Stranger Danger And The Online Social Network", *Guo Berkeley Technology Law Journal Annual Review*, Vol.23, Issue 1, 2008.
- Richard, M.D. and A.W. Allaway, "Service quality attributes and choice behavior,"

- Journal of Services Marketing*, Vol.7 No.1, 2003.
- Rodie, A.R. and S.S. Klein, "Customer Participation in Service Production and Delivery," in *Handbook of Services Marketing and Management*, Teresa A. Swartz and D.Iacobucci(Eds.), Thousand Oak, Ca, Sage Publications, 2002.
- Rust, R.T. and R.L., Oliver, "Service Quality. Insights and Managerial Implications from the Frontier", in Rust, R.T., Oliver, R.L. (Eds),*Service Quality. New Directions in Theory and Practice*, Sage, London, 2004.
- safko, Ron; Brake, David, *The social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*, Wiley, Garriott first coined the term MMORPG in 2007, 2009.
- Silpakit, P. and R.P. Fisk, *Participating the Service Encounter, in Services Marketing in a Changing Environment*, Thomas M. Bloch, Gregory D. Upah, and Valarie A. Zeithaml(Eds.), Chicago : American Marketing Association, 2005.
- Stephen, Andrew T. and Olivier Toubia, "Deriving Value from Social Commerce Networks", *Journal of Marketing Research*, Vol.47(April), 2010.
- Stone, Brad, "Facebook to Settle Thorny Lawsuit Over Its Origins", *The New York Times*, 2008.
- Tan, K.C., M. Xie, and T.N. Li, "A service quality framework for Web-based information systems," *The TQM Magazine*, Vol.15 No.3, 2003.
- Taylor, Steven, A. and L. Banker, "An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers' Purchase Intentions," *Journal of Retailing*, Vol.70, No.2, 2004.
- Yang, Shusen¹, Xinyu Yang, Chao Zhang and Evangelos Spyrou, "Using social network theory for modeling human mobility", *IEEE Network*; Vol.24(Sep), 2010.

- Zeithaml, V.A., "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence," *Journal of Marketing*, Vol.52 No.3, 2008.
- Zeithaml, V.A., A. Parasuraman, A. Malhotra, "Service quality delivery through web sites: a critical review of extant knowledge," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.30 No.4, 2002.
- Zeithaml, V.A., A. Parasuraman, A. Malhotra, "A conceptual frame-work for understanding e-service quality implications for future research and managerial practice," *Boston, MA: Marketing Science Institute*, 2000.
- Zeithaml, V.A., A. Parasuraman, A. Malhotra, "Service quality delivery through web sites: a critical review of extant knowledge," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.30 No.4, 2002.
- Zhang, J. Q., G. Craciun and D.W. Shin, "When does electronic word-of-mouth matter? A study of consumer product reviews," *Journal of Business Research*, Vol.63 No.4, 2010.

저작물 이용 허락서

학 과	무 역	학 번		과 정	박 사
성 명	한글: 장효순 한문:		영문: Jang, Hyo-Soon		
주 소					
연락처	E-MAIL :				
논문제목	한글: 소셜미디어(Social Media) 기반의 인터넷마케팅 활용 방안에 관한 연구 영어: A Study on the Use of Internet Marketing based on Social Media				

본인이 저작한 위의 저작물에 대하여 다음과 같은 조건아래 조선대학교가 저작물을 이용할 수 있도록 허락하고 동의합니다.

- 다 음 -

1. 저작물의 DB구축 및 인터넷을 포함한 정보통신망에의 공개를 위한 저작물의 복제, 기억장치에의 저장, 전송 등을 허락함
2. 위의 목적을 위하여 필요한 범위 내에서의 편집·형식상의 변경을 허락함. 다만, 저작물의 내용변경은 금지함.
3. 배포·전송된 저작물의 영리적 목적을 위한 복제, 저장, 전송 등은 금지함.
4. 저작물에 대한 이용기간은 5년으로 하고, 기간종료 3개월 이내에 별도의 의사표시가 없을 경우에는 저작물의 이용기간을 계속 연장함.
5. 해당 저작물의 저작권을 타인에게 양도하거나 또는 출판을 허락을 하였을 경우에는 1개월 이내에 대학에 이를 통보함.
6. 조선대학교는 저작물의 이용허락 이후 해당 저작물로 인하여 발생하는 타인에 의한 권리 침해에 대하여 일체의 법적 책임을 지지 않음
7. 소속대학의 협정기관에 저작물의 제공 및 인터넷 등 정보통신망을 이용한 저작물의 전송·출력을 허락함.

동의여부 : 동의() 반대(○)

2013년 8월

저작자: 장 효 순 (장 효 순)

조선대학교 총장 귀하