

## 웹 사이트 활용수준에 따른 웹 비즈니스의 전략적 활용방안

장 활 식

부산대학교 상과대학 경영학부 조교수

한 정 희

부산대학교 대학원 경영학과

### 1. 서론

현재 우리가 처해있는 20세기는 정보혁명을 통해 정보화 사회로의 커다란 변혁을 맞고 있고, 다가오는 21세기에는 더욱 가속화 될 것이 분명하다. 이는 우리 기업들에게 더 이상의 물리적인 세계에서 경쟁만을 요구하는 것이 아니라, 새로운 가상적 공간에서도 경쟁을 해야 한다는 것을 뜻한다.

최근 이러한 가상적 공간에서 경쟁우위를 창출하기 위한 방법으로 인터넷이 가장 큰 관심을 끌고 있는데, 오늘날 기업 경영의 핵심전략도구로 제시되고 있다.

인터넷은 신상품과 신서비스를 개발하고, 새로운 시장을 개척할 수 있게 하는 자원이자 실행가능 기술이며, 고객·공급자·경쟁자와 새로운 협력관계를 구축할 수 있게 하는 자원이다. 또한 인터넷은 시간적·지리적·구조적 장벽을 넘어서 새로운 형태의 가상기업을 구축할 수 있도록 해주는 기반구조이다. 따라서 기업은 인터넷을 기반구조로 하여 비즈니스프로세스를 새롭게 설계함으로써 더 잘, 더 빠르게, 더 싸게 업무를 수행할 수 있다[8].

인터넷은 쉽게 설치할 수 있고, 쉽게 사용할 수 있다는 장점으로 인해 많은 기업에서 사용하고 있으나 이를 전략적으로 활용하는 기업의 사례를 찾아보기가 쉽지 않다. 또한 국내 기업의 경우 아직까지 많은 기업들이 인터넷 비즈니스에 대한 정확한 이해가 없이 인터넷을 단순한 정보 전달 도구로만 활용하고 있는 실정으로 우리 기업의 인터넷 활용수준이 미약한 것으로 나타나고 있다.

그러므로 이제는 기업의 인터넷을 경영의 핵

심 전략도구로 사용하는 방법에 대한 연구가 이루어져야 할 때라고 사료된다.

따라서, 본 연구에서는 국내 기업들의 현 정보화 수준에서 인터넷을 어떻게 경영의 핵심전략도구로 활용할 수 있는지를 살펴보고자, 우선 기업들의 인터넷 웹 사이트의 활용수준을 세 단계(정보전달단계, 정보교류단계, 전자거래단계)로 구분하고, 각 단계에서 구현할 수 있는 웹 비즈니스의 전략적 활용방안을 제시해 보고자 한다.

### 2. 기업의 웹 사이트 활용수준

#### 2.1 웹사이트 활용실태

기업의 웹사이트 활용은 세계적인 현상이며 그 확산은 인터넷의 상업적 활용이 허용된 1991년 이후 매우 빠르게 이루어지고 있다. 인터넷의 발상지인 미국에서 지난 95년초까지 인터넷 홈페이지를 만든 기업은 2만7개에 그쳤던 것이 98년에는 무려 76만4천개로 늘었다.

국내의 경우도 한국전산원에 등록되어 있던 도메인 수가 1993년 61개에서 1998년 6월 현재 14,050개로 230배 이상 급격히 증가하였고, 그 가운데 약 88%인 12,347개가 기업 도메인이다. 이는 최근 5년간 한국 인터넷 도메인 증가가 기업체의 웹사이트 활용에 기인하고 있음을 단적으로 보여주고 있다[4].

그러나 최근 한국전산원의 조사보고서에 따르면 한국의 정보화 지수는 선진국에 비해 현격히 떨어지며, 아시아 국가들 중에서도 선두그룹과 큰 격차를 보이는 것으로 나타났다. 이와 같은 국내 인터넷의 급격한 확산과 정보화 지수의 국

제적 열세는 전자상거래를 필두로 급속히 진행 되는 웹사이트의 상업적 활용에 있어 국내 기업의 준비정도와 경쟁력에 관심을 갖게 한다.

## 2.2 웹사이트 활용수준

기업의 인터넷 사용 발전형태를 보면 처음에는 단순히 보기 좋은 홈페이지의 개발에 목적을 두었다가 점차 복잡한 마케팅사이트로 변화하여 지금은 인트라넷을 이용한 기존사업의 지원 및 확장, 광고, 전자상거래 등의 적극적 단계로 고도화되어가고 있다[24].

즉, 과거에 기업들은 인터넷을 단순히 소비자에게 기업을 소개하는 정보전달 도구로서만 보았으나 이제는 기업들이 인터넷을 기업의 전반적인 전략적 도구로서 사용하기 시작했다는 것을 의미한다.

Cappel과 Myercough(1996)는 인터넷 웹을 이용하고 있는 기업을 대상으로 그 이용목적을 조사하여 웹 사이트를 이용하는 단계를 다음과 같이 분류한다[23].

첫 번째 단계는 기업 및 제품·서비스에 대한 인식의 촉진을 목적으로 웹사이트를 개설하는 단계이다. 두 번째 단계는 제품·서비스에 대한 고객지원서비스를 위한 단계로, 웹을 통해 소비자의 질의 및 그에 대한 즉각적인 응답(FAQ)을 제공하는데 주력한다. 세 번째 단계는 제품·서비스의 판매를 위한 단계로, 웹을 통해 제품·서비스, 가격, 구매주문 정보 등을 제공하고, 웹을 통해 대금까지 결제한다. 이때는 가상쇼핑몰 등과 같이 전적으로 웹에 기반을 두고 기업활동을 수행하기도 한다.

Bento와 Bento(1996)는 웹을 이용하고 있는 기업을 대상으로 조사한 결과, 기업에서 마케팅(홍보 및 소개, 판매, 고객서비스), 정보배포와 획득, 경영통제 및 의사결정을 지원하는데 웹이 이용되고 있음을 밝혔다[21].

Ho(1997)는 웹 사이트의 활용목적에 통한 활용수준을 판촉(promotion), 제공(provision), 처리(processing)으로 나누었는데, 판촉은 특정 상품과 서비스에 대한 광고와 홍보를 말하며, 제공은 기업과 그 생산품에 대한 일반적인 정보

혹은 자료를 제공하는 것이다. 그리고 처리는 웹을 통한 거래 상담, 서비스 제공, 상거래 등을 말한다.

Cockbum & Wilson(1996)은 300개의 기업 웹사이트를 조사 분석하여 웹사이트 활용수준을 기업 이미지 제고와 같은 일반 홍보(general publicity), 특정 상품과 서비스에 대한 광고(advertising), 온라인 판매(online selling), 그리고 고객지원과 연결(customer support & liaison)으로 분류했다[25]

백상용·박경수·김승운(1999)은 기업의 웹사이트 활용목적에 6가지로 분류하고 있는데, 이를 통해 웹 사이트의 활용수준을 살펴보면, 첫째, '일반홍보' 목적에서 기업전반에 걸친 소개와 기업 이미지 제고를 위해 웹사이트를 운영한다. 둘째, '광고'기능으로 기업이 생산하는 상품 또는 서비스에 대한 정보를 제공하는 경우이다. 셋째, '판촉'기능이다. 특정 상품이나 서비스의 구매를 촉진하기 위하여 웹사이트를 방문한 고객이 직접적인 경제적 혜택을 가질 수 있도록 하는 경우이다. 넷째, '전자상거래'기능으로 웹사이트를 통해 고객의 주문을 받고 처리하는 것으로 실제 구매행위가 이루어지는 것을 말한다. 다섯째, '고객지원'기능으로 웹사이트를 통해 현재 고객에 대하여 사후 서비스를 제공하거나 잠재 고객에 대하여 직접적이고 개별화된 정보를 제공하는 경우를 말한다. 마지막 기능은 '조달'기능으로서 웹사이트를 이용하여 기업활동에 필요한 인적/물적 자원을 획득하는 경우를 말한다 [4].

이상에서 살펴본듯이 어떤 기업에서는 단순히 조직홍보 및 제품·서비스, 가격 등에 대한 정보제공의 목적으로 웹을 사용하기도 하고, 어떤 기업에서는 웹을 이용하여 온라인으로 직접 제품·서비스의 구매주문을 받아 그 대금을 결제하고, 고객으로부터 질의를 받아 응답을 제시하고 고객의 욕구를 파악함과 동시에 웹을 통해 유지보수 등의 고객서비스를 제공하기도 한다. 이러한 웹 사이트 활용수준에 따른 정보흐름의 방향성을 살펴보면, 일반홍보와 광고의 경우 기업이 웹 사용자에게 일방적으로 정보를 제공하는 경우이며, 전자상거래와 고객지원의 경우는

기업과 사용자가 정보를 서로 주고받는 상호작용이 일어난다.

따라서 인터넷 웹사이트의 가장 기초적인 활용단계로서 단순한 정보의 전달 기능을 들 수 있고, 그 다음에는 상호간에 서로 쌍방향적인 교류를 하게 되며, 그 결과 마지막으로 정보의 교류를 통한 거래가 이루어지게 된다. 이처럼 기업은 3가지 활동을 통해 인터넷을 전략적으로 활용할 수 있고, 고객에게는 보다 효율적인 서비스를 제공할 수 있다[8].

1) 정보전달수준(일방향성)

가장 기본적인 단계로서 기업은 인터넷을 통해 정보를 전달하고 고객은 전달된 정보를 획득하는 단계이다. 인터넷을 통해 기업의 정보나 상품의 정보를 제공하므로 해서 매스미디어에 의한 광고보다 광고비가 저렴하고, 또한 특정한 고객에게만 정보를 전달할 수 있다. 그러나 이 단계는 기존의 매체의 역할을 인터넷이 대신한다는 것 외에는 차이가 없다. 다만 인터넷을 통해 24시간 개방할 수 있다는 점과 멀티미디어를 활용할 수 있다는 점이 큰 장점이라고 할 수 있다.

2) 정보교류수준(쌍방향성)

인터넷의 상호작용적인 특성을 이용하는 단계이다. 기존에는 생산자와 소비자 사이에 대중매체를 통한 일방향적인 정보의 이용만 가능하던 것이 이제는 인터넷의 등장과 함께 생산자와 소비자 사이의 양방향 통신이 가능하게 되었다 [6][27]. 이러한 인터넷의 상호작용적인 특성으로 인해 과거에는 할 수 없었던 많은 활동들이 가능하게 되었다. 즉, 기업은 고객의 정보나 의견 등을 온라인으로 직접 수집할 수 있게 되었으며, 고객의 입장에서도 기업체를 방문하거나 전화를 통해서 여러 가지 문제점이나 서비스를 요청하던 것이 인터넷을 통해 온라인으로 할 수 있게 되었다.

3) 쌍방향성의 정보를 통한 거래수준

인터넷을 통한 마케팅과 광고 활동의 궁극적인 목표는 결국 인터넷을 이용해 상거래 활동까지 이끌어 매출을 유도하는 것이라 할 수 있다. 즉, 인터넷을 통해 소개된 제품을 인터넷을 통해 직접 고객으로부터 해당 제품에 대한 주문을

받고 물건을 파는 상거래 행위를 말한다. 이를 위해서는 기업의 하부구조인 인트라넷과 연동이 되어야 한다. 인터넷을 통해 들어온 상품 및 고객관련 자료를 인트라넷을 통해 직접 처리하여 정보의 전사적 공유를 하는 것이 궁극적인 전자상거래이다. 아직 국내에서는 PC통신을 이용한 상거래가 홈쇼핑 산업의 주종을 이루고 있으나 인터넷 및 웹 마케팅의 급속한 성장과 더불어 인터넷을 통한 기업과 개인간의 상거래가 향후 수년간 급속히 증가할 전망이다. 이는 인터넷 쇼핑몰이나 기업체 홈페이지를 통한 기업과 고객간의 거래를 의미한다.

기업이 인터넷 웹 사이트를 활용하는 단계에 따른 기업활동을 <표 1>과 같이 구분할 수 있다.

<표 1> 인터넷 웹 사이트의 단계별 활용방안

단계	활용방안
정보의 전달단계	기업체정보 제공 상품정보 제공
정보의 교류단계	고객정보 획득 고객의 불만사항이나 의견획득 신제품정보 획득
정보를 통한 거래단계	온라인 주문, 결제

3. 웹 비즈니스 전략

3.1 웹 데이터베이스 전략

인터넷을 이용한 전략적 활용방안으로 가장 많이 쓰이고 있는 것 중의 하나가 웹 데이터베이스 전략이다. 기업 내부의 데이터베이스를 인터넷 기술과 연동하여 기업의 웹 사이트를 통해 공개함으로써 쉽게 고객에게 실시간으로 자사의 정보를 제공하려는 것이다[5].

웹 데이터베이스 전략의 핵심 성공요소는 정보의 실시간적 이용가능성, 정보검색에 소요되는 시간의 신속성, 검색 방법의 편의성(인터넷에 이스 설계) 등을 들 수 있다.

예를 들어, 미국의 경우 대표적인 운송(택배) 업체인 FedEx사의 경우 화물추적에 관련된 실시간 데이터베이스 정보를 웹 상에 올려 공개합

으로써 관심있는 고객의 접속을 유도하여 신속한 정보 서비스를 제공함과 더불어 정보검색 업무를 자사의 직원으로부터 고객의 업무로 전환하는 일석이조의 효과를 거두고 있다. 그 결과로 1995년 9월 월 168,000명이 웹을 통해 검색한 것으로 나타났으며, 매월 30% 정도 증가하고 있는 것으로 나타났다[22]. 이것을 인원감소 효과로 산정할 경우 년 3,000만 달러 정도의 인건비 감소효과를 나타낸다. 이는 미국의 대표적 백화점 업체인 월마트 회사가 자사 판매 제품의 재고 현황 데이터베이스를 하청업체에 공개하여 적시에 납품하게 함으로서 재고관리 업무를 자사에서부터 하청업체로 이전하는 효과를 얻는 것과 같은 형태이다.

### 3.2 인터넷 마케팅 전략

광고 및 마케팅 매체로서 텔레비전, 라디오, 신문, 잡지 등은 일대다 마케팅 방식으로 근본적으로 일방향이론이라는 한계점을 지니고 있다. 그러나 인터넷 웹은 다대다 마케팅 방식으로 쌍방향의 하이퍼미디어로서, 직접 마케팅 능력을 지니고 있기 때문에 기업에서는 제품설계와 개발 과정에 소비자를 참여시키고 소비자의 제안을 통해 기업 웹 사이트의 콘텐츠를 혁신적으로 변화시킬 수 있는 것이다[8].

Peppers & Rogers는 고객 정보를 바탕으로 고객 개개인의 취향에 맞는 형태의 일대일 마케팅 개념을 주장하였다. 인터넷을 통해 고객 정보를 수집하고 고객과의 직접적인 대화를 통해 고객 개개인의 취향에 맞는 광고, 제품 생산, 고객 서비스를 제공함으로써 소비자 만족도를 높이고 이익을 증가시키는 마케팅 개념이다[8].

인터넷 마케팅 전략은 기존의 매스미디어에서의 일방적인 정보의 전달이 아닌 인터넷의 상호작용적인 특성을 이용해 고객과 쌍방향적인 교류를 통해 마케팅 및 광고활동을 함으로써 고객의 충성심을 이끌어 내는 것이다.

전통적인 매스마케팅은 공급자 주도로 이루어지며 마케팅 활동의 내용 및 마케팅 매체의 선정이 완전히 공급자에 의해 결정되어 진다. 따라서 소비자는 선택권 없이 일방적으로 마케팅

내용을 받아들이는 입장에만 서게 된다. 이에 반해 인터넷 마케팅에서는 생산자는 필요한 정보를 매체에 전시하며, 소비자는 마케팅 매체를 선택하고 이를 이용하여 필요한 정보를 탐색하는 쌍방향 마케팅 활동이 이루어지므로 내용에 반응하는 비율, 즉 마케팅 효율성이 상대적으로 높다고 할 수 있다[5].

그리고 선진국 기업에서 80년대 후반부터 본격화된 DB마케팅은 기업의 기존 고객이나 잠재 고객에 대한 데이터베이스를 전산 시스템 안에 축적해 두고 고객의 개별 정보소속을 고려해 마케팅 활동을 전개하는 것으로, 국내에서는 90년대 후반부터 본격 활용되고 있다. 이를 통해 일방적인 메시지 전달 대신 인터넷의 쌍방향 매체와 수단을 동원해 통합적으로 마케팅 활동을 하게 된다[13].

기업은 웹을 통해 고객이 이용할 수 있는 많은 양의 정보를 제공함으로써 해서 마케팅/광고활동을 수행할 수 있다. 그러므로 기업은 고객이 그들이 원하는 정보를 잘 찾을 수 있도록 홈페이지를 구축해야 한다. FAQ와 게시판 등을 이용해 고객의 문제를 해결할 수 있고, 기업의 매뉴얼을 홈페이지를 통해 제공할 수 있다[5].

Cisco의 경우 고객지원의 70%(한 달동안 500,000건의 고객지원문의)를 웹사이트를 통해 해결하고 있다[26].

### 3.3 매스 커스터마이제이션 전략

매스 커스터마이제이션(Mass Customization) 전략은 고객의 소비욕구를 완벽하게 충족시킬 수 있는 다양한 제품을 신속하게 만든다는 개념이다. 물론 최단 시일내 공급하는 것은 기본이다. 가장 큰 특징은 소비자로부터 일대일로 주문을 받아 생산한다는 점이다. 소비자의 요구가 직접 반영되기 때문에 '다품종소량생산'에서 한 단계 더 나아간 개념으로 평가할 수 있다.

매스 커스터마이제이션의 핵심수단은 인터넷이다. PC 등을 통해 소비자는 언제 어디서든 생산주문을 내고, 또 자신이 원하는 제품을 생산할 수 있는지, 가격은 얼마나 되는지 등을 제조업체에 묻고 서로 상의할 수도 있다.

매스 커스터마이제이션의 선두 기업은 델 컴퓨터로, 인터넷으로 고객의 주문을 받아 소비자가 원하는 기능으로 제품을 구성해 공급한다. 고객이 특정한 기능을 원하면 부품업체에 이를 요구한 뒤 조립해 판매하는 방식이다. 델 컴퓨터는 매스 커스터마이제이션 전략으로 두가지 측면에서 커다란 성과를 거두었다. 첫째는 소비자 만족도를 1백%까지 끌어올렸고, 둘째는 소비자의 직접주문방식으로 창고에 쌓아두는 재고물량이 없어졌다는 것이다.

청바지 메이커인 리바이스도 인터넷 웹사이트를 통해 소비자 직접주문제도를 실시하고 있다. 고객들이 자신이 원하는 색이나 모양을 주문하면서 허리둘레, 키 등 신체조건을 제시하면 자신에게 꼭 맞는 청바지가 2주일 후에 배달된다. 리바이스는 이를 위해 1천 가지의 청바지 모델을 개발했다.

대량생산의 대표적 업종인 자동차 분야에서도 매스 커스터마이제이션 전략이 활용되고 있는데, 독일의 BMW는 웹사이트에서 고객이 원하는 자동차 사양을 주문 받아 제작하고 있다. 고객의 주문을 데이터베이스에 저장했다가 다음 모델을 개발할 때 중요한 자료로 사용하고 있다. 이 방식을 사용한 뒤 자동차 설계비의 10% 가량이 줄어들었다.

세계적인 호텔체인인 리츠칼튼 호텔은 투숙 고객들의 취향을 데이터베이스에 저장했다가 서비스 개선에 활용하고 있다[12].

### 3.4 유연제품개발 전략

유연 제품 개발 시스템으로 인해 개발자들은 지속적으로 고객의 욕구를 인식하고 여러 가지 기술적 대안을 검사할 수 있으며, 이러한 과정에서 얻어진 정보를 제품 개발에 통합해서 활용할 수 있게 되었다.

현재 유연 제품 개발 시스템은 산업 전반에 걸쳐 다양하게 존재하고 있지만 소프트웨어 개발시 인터넷 환경에서 가장 잘 구현되고 있다 [5].

예를 들어, 넷스케이프(Netscape)사의 경우에는 웹 브라우저인 네비게이터(Navigator)2.0을

3.0으로 업그레이드하는데 인터넷을 통한 유연 개발 시스템을 사용하였다. 자사의 내부 웹 페이지에 네비게이터 베타( $\beta$ )버전을 올려 놓고 고객이 이용할 수 있게 함으로써 다양한 이득을 얻을 수 있었다. 즉 기존의 웹 브라우저를 이용해 자사의 상품을 활용하고 있는 업체의 개발자들을 대상으로 했기 때문에 베타버전의 결함을 빠르게 파악할 수 있었으며, 고객의 요구에 맞는 제품을 생산할 수 있었다. 즉, 넷스케이프사는 인터넷을 통한 제품개발 시에 시장 요구와 기술의 변화에 유연하게 대처할 수 있었다[28].

다른 예로는 마이크로소프트(Microsoft)사의 인터넷 익스플로러(Explore) 개발, 야후(Yahoo!)의 디렉토리 서비스 개발 및 피아트(Fiat)사의 자동차 제품 개념(concept) 개발에 인터넷을 활용한 유연 제품 개발 전략이 사용된 사례가 있다[5].

### 3.5 가상기업(인터넷 쇼핑몰) 전략

가상기업이란 시장의 변동과 기회에 대응하기 위하여 통합 운영되는 독립된 법인(회사)들의 집합이라고 정의할 수 있다[9].

고객은 실질적으로 존재하는 기업과 일일이 접촉하는 것이 아니라 인터넷상에 있는 가상기업과 접촉함으로써 다양한 이득을 얻을 수 있고, 소규모 기업도 가상기업을 통해 전략적 우위를 얻을 수 있다. 가상기업은 고정된 공급사슬(Supply Chain)이 아니라 유동적이며, 심지어는 경쟁자간의 연합도 가능하게 된다[5].

가상기업의 대표주자는 전자상거래의 중심인 인터넷 쇼핑몰이다. 인터넷 쇼핑몰이란 전자상거래 중에서도 가장 활발하게 진행되고 있는 사업으로, 지구촌 어디에 있는 쇼핑객들도 수용할 수 있도록 자사 제품을 전자 카탈로그로 구축해 놓은 곳이다[3].

유통전문가들과 라이프스타일 변화를 연구하는 전문가들은 새천년 새로운 소비를 주도할 신지평으로 컴퓨터를 통한 사이버공간의 인터넷 쇼핑몰을 들고 있다[2].

이미 국내에서도 인터넷 쇼핑은 급속히 확산되고 있다. 최근 삼성 SDS가 국내 인터넷 사

자를 대상으로 '인터넷 쇼핑물 이용실태'를 조사한 결과 인터넷 이용자 3명 가운데 2명이 인터넷 쇼핑물을 이용하는 것으로 나타났다. 이는 지난해보다 2배이상 늘어난 것이며, 1년후에는 80%이상의 네티즌들이 인터넷 쇼핑물을 이용할 것으로 전망했다.

이 같은 인터넷 쇼핑 붐에 힘입어 가상공간에 쇼핑물을 개설한 업체들간의 시장쟁탈전도 치열해지고 있다. 대한상의에 따르면 98년 4백여개에 불과했던 업체수는 99년 6월 8여개, 99년말까지는 1천2백여개에 이를 것으로 예상된다.

하지만, 이들 업체중 실질적으로 흑자를 내고 있는 업체는 전체중 6%에 불과하다. 전체 쇼핑물중 63.5%는 월매출규모가 5백만원 이하이다. 그만큼 국내 인터넷 쇼핑물사업은 걸음마 단계라고 할 수 있다[17].

그러나 국내에서도 종전의 기업들과는 전혀 그 성격을 달리하는 새로운 회사인 '일렉트로피아(Electropia)'가 삼성, LG, 대우, 현대 등 국내 산업계를 대표하는 전자4사와 삼성 SDS 등 시스템통합 4사가 컨소시엄형태로 설립되었다. 이 회사는 대규모 가상기업으로 앞으로 국내 전자상거래를 주도하게 되리라는 점에서 크게 주목을 끌고 있다.

이 회사의 설립목적은 정보공유다. 물류, 애프터서비스, 부품구매 등 거의 모든 사업활동과 관련된 정보를 나눠 갖자는 것이다. 전자상거래를 정착시키기 위한 지주회사의 기능을 한다고 보면 된다[12].

#### 4. 웹 사이트 활용수준별 웹 비즈니스 전략 방안

##### 4.1 일방향성의 정보전달수준

정적인 HTML위주의 서비스를 통해 회사의 홍보, 단순정보를 제공하는 Information Stage로, 기업에서 인터넷 웹 사이트를 활용하는 가장 기본적인 단계이다[10].

이 단계의 웹 사이트는 이용자와의 교류없이 기업의 일방향적인 정보를 전달하므로 전달하고자 하는 정보를 목표대상(target)에게 정확하게

전달하는 것이 중요할 것이고, 또한 단순한 기업소개 및 제품정보 뿐 아니라 유용한 콘텐츠(contents)를 중심으로 구성해야 할 것이다. 즉, 사용자의 인터넷 접근이 용이해지고, 기술이 발전됨에 따라 웹 사이트를 통한 비즈니스의 성공여부는 소비자에게 제공하는 가치 있는 콘텐츠에 의해 결정될 것이기 때문이다.

그리고 웹 이용자의 흥미를 유발하고 지속적인 방문을 위해서는 단순한 정적인 HTML 중심의 웹 기술로는 어렵다. 따라서, 동적 HTML이나 플래시(Flash)나 자바 애플릿(java applet) 등의 많은 그래픽이미지, 애니메이션 기술들이 필요할 것이다.

그러나 대부분의 일반 사용자들은 PC를 통해 인터넷에 접속하고 있기 때문에, 이러한 웹 기술들의 사용은 인터넷 사용자가 그만큼 웹 문서를 자신의 PC화면으로 불러오는데 더 오래 기다려야 한다는 것을 의미한다. 이 때는 기업의 웹 사이트가 로딩(loading)하는데 오랜 시간을 들여서라도 꼭 봐야 할 정도로 유용한 정보들을 제공하느냐가 문제일 것이다. 또한 성공적인 웹 사이트는 유용한 정보와 흥미를 제공하면서도 사용이 편리해야한다.

따라서, 단순히 기업소개나 제품정보 등을 일방적으로 제공하는 웹 사이트에서는 무조건적인 다양한 웹 기술의 사용보다는 목표대상에 맞는 적절한 웹 기술을 활용하는 것이 바람직할 것이다. 또한 아무리 유용한 정보들을 제공하더라도 일방향성의 특성을 가지고 있으므로 수시로 웹 사이트 내용의 갱신(update)이 반드시 필요하다. 그리고 이 단계의 웹 사이트는 유통망을 지원하는 도구로 활용하는 전략이 유용할 것이다. 한 사례로 1996년 미국의 한 유명신발 생산회사가 웹사이트를 만들어 웹을 영업망으로 이용하려고 했지만, 이 회사의 소매 유통망들의 반발이 있었다. 이에 이 웹 사이트는 사이트를 방문하는 고객을 우편번호에 따라 고객의 지역에서 가장 가까이 있는 소매점을 연결시켜 줬고, 고객이 쉽게 소매점을 찾을 수 있는 약도까지 제공했다. 대신 이 회사는 소매점이 없는 지역이나 특수 제품을 직접 판매했다[16].

이처럼 전자상거래 과정에서 기존 유통망을

배제하는 것이 아니라 이들이 참여하도록 유인해야 하며, 오히려 유통망의 핵심 역할을 강화시켜 주는 방식으로 웹을 이용할 때 더 많은 것을 얻을 수 있을 것이다. 특히, 소비자를 직접 상대할 준비가 돼 있지 않을 경우 더욱 그렇다. 그리고 이 단계에서는 특정한 웹 비즈니스 전략보다는 소비자의 주의를 환기시키고 충성도를 높일 수 있는 기업의 브랜딩(상표) 전략이 필요할 것이다.

기업의 브랜딩(상표 낙인찍기) 전략은 전세계 고객에게 끊임없이 시각 및 문자 메시지를 보내 자사 제품에 대해 긍정적인 분위기를 조성하는 것을 의미한다.

야후(Yahoo!)는 친숙하고 사용하기 쉬운 항해(navigation)서비스를 제공함으로써 상표의 충성도를 구축했다. 웹에서 탄탄한 상표를 구축하기 위한 핵심원칙들에는 첫째, 실세계의 상표를 그대로 활용하여 실세계에서 기대할 수 있는 것과 같은 완벽성을 가상 세계에서도 얻을 수 있다는 것을 의식을 제공한다. 둘째, 사용자에게 다양한 유틸리티를 제공한다. 셋째, 웹 상표 선전을 위해 실세계의 광고매체를 활용하여 사람들에게 친숙한 상표가 되도록 한다. 넷째, 가능한 많은 파트너 관계를 맺어 대량의 방문객을 유치할 수 있다. 다섯째, 상표보호에 힘쓴다. 웹의 경우, 상표와 웹 주소는 불가분의 관계에 있다. 여섯째, 정기적으로 고객의 의견을 경청해야만 유용한 경험을 제공하는 웹 사이트가 될 수 있다. 이러한 노력은 웹 사이트 구축이 더 이상 일방통행의 작업이 아닌 쌍방향의 작업임을 의미한다 [14].

#### 4.2 쌍방향성의 정보교류수준

인터넷의 쌍방향성을 이용하여 이용자의 요구를 반영하면서, 각 이용자에게 적합한 서비스를 제공하는 Interaction Stage이다.

이 단계에서는 정보흐름 측면에서 상호작용을 필요로 하기 때문에, 동적 HTML(Dynamic HTML)이나 CGI(Common Gateway Interface)와 같은 웹 서버와 데이터베이스를 연동하는 웹 기술이 필수적이다. 즉, 특정한 템플릿

(template)를 사용하여 데이터베이스의 데이터를 동적으로 HTML화시키고 고객의 요구를 데이터베이스에 기록하여 비즈니스에 활용하는 기술이 대표적으로 필요한 것이다[4].

이 단계에서는 고객들에 대한 정보획득과 저비용으로 일대일 마케팅을 가능하게 하며, 이를 통해 인터넷 고객센터 센터 운영, 고객들의 의견조사, 타겟 광고 등의 사업을 진행할 수 있는 단계이다. 특히, 이 단계에서는 웹 데이터베이스 기술을 활용한 인터넷 마케팅 전략이 유용하다.

인터넷에서 마케팅을 한다는 것은 일반적으로 웹 사이트를 구축하고 소비자에게 부가서비스를 제공하는 것으로 시작한다.

특히, 인터넷 마케팅은 마케팅 과정에 소비자가 참여할 수 있다는 중요한 의미를 갖는다. 예를 들어, 소비자들은 아이디어 창출과 제품설계에 함께 참여할 수 있을 뿐만 아니라 마케팅 커뮤니케이션 자체에도 참여할 수 있다. 따라서 가상공간에서 접하게 되는 고객들의 의견이나 정보에 귀를 기울이게 되면 매우 유용한 마케팅 자료를 수시로 이용할 수 있다[7].

그리고 고객센터에도 인터넷이 이용된다. 일부 혁신적 기업들은 고객이나 제품에 관한 정보를 인터넷을 통해 오픈함으로써 누구든 필요로 하는 사람들이 이용할 수 있게 하고 있다. 고객센터 뿐만 아니라 주문처리상황, 소프트웨어나 기술적 문제해결 정보를 온라인 상에 제공, 비용도 줄이고 있다. 예를 들어, FedEx나 UPS의 고객들은 그 회사의 웹 사이트로 들어가서 주문번호를 입력하면 주문한 제품이 이미 배달중이며 언제 도착한다는 것을 확인할 수 있다. 시스코는 이로써 고객센터 생산성을 2~3배 높여 1억2천5백만달러의 서비스비용을 절감했으며, 델 컴퓨터도 인터넷을 고객센터와 기술적 문제해결에 이용함으로써 수백만달러의 비용을 절감하고 있다[20].

특히 많은 기업에 있어 전자우편은 웹 사이트와 함께 고객에 대한 중요한 서비스 수단이다. 사이버 다이얼로그(www.cyberdialogue.com)에서 1997년 12월에 실시한 '미국인 인터넷 사용자 설문조사'에 의하면, 이들 인터넷 이용자의

대부분은 어떤 회사에 질의할 것이 있으면 소비자 상담실에 전자우편을 보낸다. 따라서 자주 물어오는 질문(FAQ)은 대개 통계적으로 확신할 수 있으므로, 따로 FAQ 목록을 만들어 응답하며, 이를 통해 고객센터의 개선점도 발견할 수 있을 것이다[15].

그러나 이 단계에서, 특히 인터넷 마케팅이 효율적으로 이루어지기 위해서는 인터넷 기술과 매체의 상호작용적 특성이 잘 조화되어야 하고, 많은 사회적, 법적 그리고 기술적 이슈와 단점들이 해결되어야 하는 선결과제가 있다.

첫째, 고객주문과 관련된 신용카드 정보 등의 개인정보에 대한 보안이 보장되기 위한 기술적, 제도적 장치가 마련되어야 한다.

둘째, 소비자의 사생활이 침해되지 않도록 개인정보를 관리하는 정책을 명확히 하고, 소비자의 권한과 의무를 명확히 공고해야 한다.

셋째, 오늘날 대부분의 기업에서는 웹 사이트의 모든 방문자들에게 같은 콘텐츠를 제공하고 있어서 웹의 쌍방향성을 최대한 활용하고 있지 못한 실정이다. 따라서 웹 관련기술이 발전해야 한다.

넷째, 인터넷 마케팅은 글로벌 마케팅이기 때문에 세계시장을 상대로 서비스와 정보를 판매하려는 과정에서 법적, 정치적, 그리고 윤리적으로 어렵고 복잡한 이슈들이 해결되어야 한다[7].

그러나 무엇보다 중요하게 인식해야 할 것은 앞선 단계에서도 밝혔지만, 인터넷 마케팅이 전통적 마케팅을 대체한다기보다는 보완해 주는 수단이라는 점이다. 따라서 인터넷 마케팅은 소비자의 입장에서는 기업 정보에 대한 접근을 다양화시키는 또 다른 영역으로서 전통 마케팅과 공생적으로 발전되어야 한다.

#### 4.3 쌍방향성의 전자거래수준

인터넷을 통한 마케팅과 광고 활동의 궁극적인 목표는 결국 인터넷을 이용해 상거래 활동까지 이끌어 매출을 유도하는 Transaction Stage이다.

전자상거래는 그 자체가 워낙 방대하고 유·무형적인 성질을 다 가지고 있기 때문에 개념을

정의하는 것이 쉽지는 않으나, '기업간 혹은 기업내 거래업무를 컴퓨터를 통해 수행할 수 있도록 전자금융, 전자문서 교환, 전자우편 등의 서비스를 총체적으로 제공하는 종합금융시스템'이라고 사전적으로 정의된다. 물론 전자상거래에는 돈의 흐름이 수반되는 일상적인 상거래 뿐만 아니라 고객에 대한 마케팅, 광고, 조달, 서비스 등도 포함을 하고 있다.

이 단계에서는 필연적으로 전자상거래를 위한 금융망 및 물류망과의 연동이 필요하고, 또 기존의 실물공간에서 판매를 하고 있는 경우에는 기존 시스템과의 연동이 요구되기도 한다. 따라서 이기종 시스템 및 데이터베이스간 연동기술 및 암호화 기술 등이 요구된다[3]. 즉, 인터넷과 같은 오픈 네트워크상에서 신용카드 거래를 안전하게 하기 위해 SET (Secure Electronic Transaction)기술과 웹 사이트 보호에서 주문처리시스템 방어까지 실질적으로 모든 종류의 전자상거래에서 핵심역할을 하는 방화벽(firewall) 등이 필요하다[18].

또한 가상공간을 그리는 VRML(Virtual Reality Markup Language)이나 네트워크 어플리케이션 기술언어인 JAVA의 이용으로 현실에 가까운 매력적인 3차원 공간을 느끼게 해야 한다.

이 단계에서는 인터넷상에서 전자쇼핑몰, 사이버 쇼핑몰 등의 서비스가 전자상거래 분야 중 가장 관심분야로 부각되고 있다.

인터넷 쇼핑몰의 핵심적인 성공요인은 가격과 서비스의 내용, 그리고 편의성이다[11].

대표적인 성공사례로 꼽히는 아마존의 경우 인터넷 서점 중 가장 저렴하지도 않고 가장 빠르지도 않지만, 전자상거래 사이트 중 가장 유명한 곳으로 자리잡았다. 성공원인은 '풍부한 상품 정보의 제공'일 것이다. 수백만권의 보유도서에 대해 하나하나 서평을 제공하고 고객 개인의 취향에 따른 각각의 추천도서 서비스를 제공한다는 것이다.

반면 스웨덴의 대표적인 전자상거래 기업인 박스만(www.boxman.com)은 아마존과는 반대전략을 취해 성공한 기업이다. 다양한 정보를 제공하기 위해 비용을 지출하고 이로 인해 상품이



격을 올리기 보다는 비용발생 요인은 최소화해 가격을 낮출 수 있는데 까지 낮추는 전략을 선택했다. 현재 복스만의 웹 사이트에서는 단지 음반판매서비스만 제공하며, 그래픽도 단순하며 홈페이지가 뜨는 속도는 빠르고 직관적이다. 특히 장바구니 메뉴가 화면하단에 항상 나타나게 놓아 구매내역을 항상 쉽게 파악할 수 있다.

또한 인터넷쇼핑몰이 경쟁력을 갖추기 위해서는 편의성 제공이 필요하다. 즉, 최소한의 클릭만으로 상품을 구매할 수 있어야 한다. 따라서 인터넷쇼핑몰의 디자인은 단순함이 성공하기 위한 결정적인 요소이다.

그러나 인터넷 쇼핑몰이 보다 빠른 속도로 대중속에 뿌리내리기 위해서는 인터넷망의 확장 및 초고속화, PC보급의 증가 등도 확산을 위한 중요한 과제이나 인터넷 이용자가 현재 급격히 증가하고 있는 상황에서 다음과 같은 인터넷 쇼핑몰 전개상의 문제점은 해결되어야 한다[1].

### 1) 기술적인 문제점

첫째, 현재의 인터넷을 활용한 전자상거래는 대부분 접속하기 위해서는 ISP업체에 가입되어 있어야 한다.

둘째, 현실감 있는 정보를 제공하기 위해 많은 웹 기술들을 활용하고 있으므로 사용하기 어렵다.

셋째, 얼굴을 직접 마주하지 않고 물건을 사고 파는 전자상거래의 특성상 소비자들이 마음 놓고 자신의 신용카드번호를 남길 수 있는 보안 시스템 구축이 필요하다.

넷째, 결제방식이 확립되어 있지 않다.

### 2) 상관습 및 법률상의 문제

첫째, 보안문제는 기술의 발달로 상당부분 해소되고 있지만, 개인정보보호는 기술의 발달로 오히려 취약해지고 있어 전자상거래 확산의 심각한 걸림돌이 되고 있다.

둘째, 상품배달시간을 정확하게 지키지 못하고 상품배달기간을 넘기는 일이 비일비재하다.

셋째, 인터넷쇼핑몰은 유통비용의 절감으로 높은 가격경쟁력을 확보할 수 있는 장점이 있으나, 현 국내 상법상에서는 공정거래법에 묶여 파격적인 가격할인을 할 수 없는 실정이다.

### 3) 기타 현실적인 문제점

첫째, 상품대금의 지불수단으로 현재 많이 쓰이고 있는 신용카드의 경우 신용정보 확인 및 승인에 대한 수수료가 3~5%로 비교적 높다.

둘째, 대부분의 인터넷쇼핑몰에서는 3~5만원 이상의 상품을 구매해야만 무료배송을 하고 있어 배송료의 부담이다.

셋째, 전자상거래의 결제수단으로 신용카드를 이용하는 경우, 중소기업체로서는 신용카드 가맹점 계약 등에 있어서 어려움이 많이 따른다는 것이다.

넷째, 기존 유통망과의 관계문제로 생산자와 유통업체 사이의 긴밀한 유대관계가 경쟁관계로 변할 경우 기존의 판매조직이 중요하게 되고 생산자의 판매루트 상실로 이어질 수 있다.

다섯째, 반품 및 환불이 어려워 고객들이 불만을 느끼고 있는 것으로 나타났다.

이상의 인터넷 쇼핑몰의 성공요인과 문제점들을 고려해 볼 때, 전자상거래를 피하는 기업들은 자사의 인지도 확보나 이미지 확립을 위해서는 다음과 같은 요소들을 충족하고 고려하여야 한다[19].

- 1) 질 높은 부가서비스가 마련되어야만 한다.
- 2) 웹사이트의 구성이 이해하기 쉬워야 한다.
- 3) 불거리를 제공해야 한다.
- 4) 철저한 A/S가 보장되어야 한다.
- 5) 고객과의 신뢰감 및 유대감 형성이 우선되어야 하므로 콜센터를 통해 구매고객과 직접 의사소통할 수 있는 통로를 열어두는 것이 필수적이다.
- 6) 고객이 신뢰할 수 있는 보안시스템을 구축하여야 한다.
- 7) 반품이나 환불이 용이해야 한다.
- 8) 제품과 서비스에 대한 정보를 바코드, 제품코드번호를 활용하여 철저하게 DB화하여야 한다.
- 9) 고객의 의견을 항상 수렴할 수 있는 창구가 마련되어야 한다.
- 10) 고객의 회원화를 유도하고 이를 활용하여 DB마케팅을 추구하여야 한다.
- 11) 웹 사이트의 지속적인 변화와 갱신이 필요하다.
- 12) TV, 신문, 관련전문잡지, 관련동호회 등과 타 매체를 활용하여 광고전략을 추구해야 한다.

13) 도메인 네임의 선정시 외우고 쉽고 너무 길지 않도록 하여야 하며, 해당 기업이 취급하는 사업아이템의 성격을 쉽게 이해할 수 있는 것이어야 한다.

14) 효율적인 물류시스템 구축으로 물류비용을 줄여야 한다.

15) 회사별로 뚜렷한 전략을 가져야 한다. 현재 많은 전자상거래 업체들은 확고한 비전과 전략 없이 규모를 과시하기 위한 무분별한 가입자 확보에만 주력하고 있다. 핵심 경쟁력의 기반은 무분별한 고객 자료수집에 있지 않으며 반대로 양질의 사업목표 고객들을 확보하는 것에 있다.

## 5. 결론 및 제언

21세기 정보화 시대를 앞두고 불어오는 인터넷 바람은 미래 비즈니스 환경을 근본적으로 바꾸고 있다. 기존산업은 가상공간으로 급속히 진화해 가고 단위기업의 내부는 물론 다른 기업이나 고객과의 업무처리에도 인터넷이 깊숙이 파고들고 있다. 기업간의 물품구매나 고객의 주문과 결제를 인터넷으로 처리하는 전자상거래가 이미 새로운 유통형태로 자리잡고 있다. 따라서 이 같은 환경변화에 발빠르게 적응하지 못하는 기업은 도태되고 말 것이다.

이에 인터넷은 기업 경영에 있어 점차 필수적이고 전략적인 인프라로 자리잡아 가게 될 것이다.

현재 기업의 인터넷 웹 사이트의 활용은 고객과의 접촉을 통해 기업 광고의 효율적 매체로서 뿐만 아니라 생산성 향상, 성과향상, 고객과의 밀접한 연결, 새로운 사업기회의 개발로 확장되어 가고 있다.

그러나 많은 기업들은 정보의 수집차원에 한정되어 인터넷을 활용하는 수준에 머무르고 있으며 전략적인 차원에서 경쟁력 강화를 위해 활용하는 진보적인 수준까지는 이르지 못하고 있는 실정이다.

전략적 차원에서의 인터넷 활용이란 실질적인 경쟁력 강화를 의미하는 것이지만 단지 최신 웹 기술 보유를 통해 웹 사이트를 구축하고 유지하는 있는지의 여부를 의미하는 것은 아니기 때문

이다. 실제로 수많은 기업들이 인터넷상에서 전자상거래를 추구하고 있으며 많은 쇼핑몰이 구축되어 있지만 모든 업체가 기대할 만한 수준의 이익창출을 달성하고 있는 것은 아니다. 따라서 자체 기술력만으로는 이익발생에 기여할 수 없으며 시장에 대한 정확한 진단과 이에 적합한 유지와 관리가 수반되어야 한다.

결론적으로 인터넷 웹사이트의 전략적 활용이란 인터넷이라는 새로운 정보기술을 무작정 수용하는 것이 아니라 인터넷을 통해 기업의 정보기술을 통합해서 기업의 비전과 장기 목표에 맞게 전략적으로 활용하는 것이다.

이에 본 연구에서는 기업에서 운영하고 있는 인터넷 웹 사이트의 활용수준을 분류하고, 각 수준에서 전략적으로 활용 할 수 있는 방안들을 모색해 보았다.

## 참고문헌

- [1] 권영직·조현준·김창범, "전자상거래 활성화를 위한 주요성공요인 분석", 한국정보시스템학회, 98춘계학술발표대회 논문집, pp. 243-253
- [2] 김기훈, "전자상거래와 국제조세", 삼일저널, 1998년 봄호, pp.53-60
- [3] 김진웅, "인터넷 전자상거래", <http://www.ibm.co.kr/ibm/thinkers/summer/econom.htm>
- [4] 백상용·박경수·김승운, "한국 기업 웹사이트 활용실태에 관한 연구", 대한경영정보학회지, 제21호, 1999, pp. 381-398
- [5] 서영호·이상철, "경쟁우위를 위한 기업의 인터넷 활용전략", 정보시스템연구, 제1호, 1999, pp. 101-113
- [6] 이재규, "인터넷과 전자상거래", 월간 정보화 사회, 1996. 12, pp.23-24
- [7] 어호배, "사이버 마케팅으로 인한 마케팅 패다임의 변화", <http://www.kmarketing.co.kr/mag/199704/2.html>
- [8] 주재훈, 인터넷 비즈니스, 다산출판사, 1998
- [9] 채경일·이성룡, "Web-based Logistics, Inter

- national Conference on ElectronicCommerce", ICEC 98 Tutorial
- [10] 하성욱, "전자상거래와 인터넷 마케팅 전략", <http://www.centerworld.net/cyber/hasu/index.html>
- [11] 전자상거래, 한경비즈니스, 1999년 3월 2일자
- [12] IT(정보기술) 혁명, 한국경제신문, 1998년 10월 14일자 41면~
- [13] "DB마케팅시대 열린다", 1999년 10월 14일자, 한국경제신문, 57면
- [14] "경험으로 상표전략 짚는다", <http://cio.seoul.kr/990301/main6.html>
- [15] "고객대응 전자우편에 인간적 정취 있어야", <http://cio.seoul.kr/980805/main51.html>
- [16] "기존 유통망과 직접 판매의 융합", <http://cio.seoul.kr/990205/main6.html>
- [17] "인터넷쇼핑 전성시대", 한국경제신문, 1999년 10월 14일자
- [18] "잠재적인 위협에 항상 경계해야 한다", <http://cio.seoul.kr/980405/emt.htm>
- [19] "전자상거래 마케팅기법과 전략", [http://www.twoland.co.kr/a609/web/ec\\_business/ec\\_marketing.htm](http://www.twoland.co.kr/a609/web/ec_business/ec_marketing.htm)
- [20] "전자상거래", 한국경제신문, 1999년 1월 4일자, 53면
- [21] Bento, R.F. and A.M. Bento, "A Framework for Analysis of the Use of the World Wide Web for Business", 1996, <http://hsb.baylor.edu/ramsower/ais.ac.96/webایش.html>
- [22] Berthon, P., L.F. Pitt, and R.T. Watson, "The World Wide Web as an Advertising Medium", *Journal of Advertising Research*, 1996, Vol.36, pp. 43-54
- [23] Cappel, J.J. and M.A. Myerscough, "World Wide Web Uses of Electronic Commerce ; Toward a Classification Scheme", 1996, <http://hsb.baylor.edu/ramsower/ais.ac.96/paper/aisor1-3.html>
- [24] Cooper, L., "When webs collide", *Communications Week*, 1997. 5. 5., pp. 71-74
- [25] Corkburn, C. and T.D. Wilson, "Business Use of the World Wide Web", *International Journal of Information Management*, 1996, Vol.16, No.2, pp. 83-102
- [26] Cybersolver, "Marketing and Internet", <http://www.cybersolver.com/contents.html>
- [27] Hoffman, D.L. and T.P. Novak, "Marketing in Hypermedia Computer Mediated Environments Conceptual Foundations", *Journal of Marketing*, 1996, Vol.60, pp. 50-68
- [28] Iansiti, M. and A. MacCormack, "Developing Products on Internet Time", *Harvard Business Review*, 1997, Sept.-Oct., pp. 108-117