

유비쿼터스 구전 마케팅 시나리오와 비즈니스 모델 개발

이경전, 이종철

경희대학교 경영대학 e-Business 전공

서울 동대문구 회기동 1

Tel: +82-2-961-0490, Fax: +82-2-961-0515, E-mail: {klee, mermaio}@khu.ac.kr

Abstract

본 논문은 유비쿼터스 컴퓨팅 환경에서 기업의 마케팅 전략의 일환으로 RFID를 이용한 구전 마케팅과 이를 용이하게 하는 비즈니스 모델을 제안한다. 이를 위해 기존의 연구를 토대로 소비생활에 있어 구전 커뮤니케이션이 미치는 영향과 구전 마케팅에 대한 기업의 인식 변화 그리고 이를 수행하는데 있어 기업이 갖는 어려움을 살펴본다. 본 논문에서 제안하는 비즈니스 모델은 RFID를 이용하여 기업과 소비자, 소비자와 소비자간의 seamless한 networking을 가능하게 하며, 각 경제 주체의 인센티브(incentive) 체계를 이용하여 기업의 구전 마케팅을 용이하게 한다.

Keywords:

구전 커뮤니케이션; 구전 마케팅; ubiquitous computing; ubiquitous commerce; ubiquitous marketing;

1. 서론

구전 마케팅은 소비자가 기업의 마케팅 메시지를 확산하고 동시에 제품이나 서비스를 주위에 알리는 '자발적 대변인'이 된다는 특징으로 인해(홍성태, 이은영 2004) 바이러스(virus)마케팅, 바이럴(viral) 마케팅, 버즈(buzz) 마케팅 등 다양한 이름으로 사용되기도 한다. 사용되는 용어만큼 그 개념도 다양하게 정의 되지만 공통적으로 개인 혹은 집단간에 자발적이며, 비공식적으로 이루어지는 커뮤니케이션이라고 할 수 있다. 또한 소비자가 제품과 서비스에 대한 인지와 태도 형성 과정 그리고 구매 의사결정시 다른 소비자의 경험을 참조한다는 의미에서 referral marketing으로 부를 수 있다. 지금까지 대부분의 구전에 대한 정의가 '사용자의 경험에서 비롯되는 정보의 전달과 확산'에 초점을 맞춘 것이었다면, 본 논문에서 제시하는 구전은 정보 수용자의 입장에서 '정보를 참조'하는 것에 초점을 맞추고 있다.

기업들은 마케팅 과정에서 구전을 능동적으로

활용하기 위해 다양한 시도를 하고 있다. 구전 효과를 극대화 하기 위한 방안으로 '친구 데려오기', '가족 사랑할인' 등 기존 고객이 새로운 고객을 추천하여 제품이나 서비스 가입이 성사되는 경우 추천에 대한 일정한 보상을 제공해 주는 보상프로그램(referral reward program 또는 Member-Get-Member program)을 활용하고 있다(류강석 2002). 보상프로그램을 활용하는 구전 마케팅은 전통적인 상거래 기업은 물론 인터넷 기업을 포함하여 다양한 영역에서 도입되고 있으며, 이러한 추세가 앞으로 가속화 될 것이라고 예측된다.

유비쿼터스 컴퓨팅 환경에서는 모바일 네트워크와 센서(sensor)기능을 갖춘 다양한 컴퓨팅 단말기와 애플리케이션(applications)의 등장으로 현실 세계와 정보 시스템간의 미디어(media) 격차를 줄일 수 있으며(Chatterjee 2001), 모든 상거래 활동에 참여하는 주체들간의 상거래 과정의 모든 정보들이 끊임 없이 전달될 수 있다. 즉, 인터넷 활용 유무에 따라 온라인과 오프라인 구전을 구분하던 기존의 구전 커뮤니케이션은 온라인과 오프라인 구분 없이 모든 구전 경로를 이용하는 형태로 변화될 것이며, 그 과정의 모든 정보들은 끊임 없이 전달 될 것이다.

본 논문에서는 유비쿼터스 컴퓨팅 환경에서 새롭게 나타나는 구전 커뮤니케이션 방법과 함께 이를 원활하게 하는 새로운 비즈니스 모델과 메소드를 제안한다.

2. 구전마케팅

소비자 연구에서의 구전은 신제품의 확산에 있어 중요한 역할을 수행하고, 다양한 제품군에서 소비의사 결정에 영향을 미치는 것으로 연구되었으며, 오늘날과 같이 다양한 대중매체와 광고가 발달한 시대에서도 약 80%가 구매의사결정을 할 때 누군가의 직접적인 추천의 영향을 받는 것으로 나타났다(홍성태, 이은영 2004).

오늘날 소비자는 더 이상 기업과 소비자 간의 커뮤니케이션이 아닌 소비자간의 경험을 바탕으로 하는 커뮤니케이션 네트워크를 통해 소비생활을 하고 있는 것이다. 이제 구전은 사회 내에서 가장 영향력 있는 커뮤니케이션 수단 중 하나로 부상했다.

2.1. 사업자 관점

많은 기업들이 구전을 이용하여 소비자에게 자사 제품을 인식시키고 브랜드 인지도를 형성하거나, 고객 충성도 제고를 위한 홍보수단으로 이용하고 있다. 세스코는 자사의 홈페이지 게시판을 이용하여 고객에게 유익한 정보를 재미있게 전달함으로써 기업의 이미지를 형성하였고, MP3플레이어 업체인 레인콤이 지역별·학교별로 구성된 500명의 '구전효과 전위부대'를 선발하여 실시한 구전 마케팅이 성공을 이루었다. 그리고 많은 기업들이 제품과 서비스에 관한 미니홈피나 블로그를 만들고, 이미 형성되어 있는 소비자 네트워크를 이용하는 구전 마케팅을 실시하고 있으며, 쇼핑몰에서 각각의 제품 페이지에 소비자들의 의견을 교환할 수 있는 게시판을 제공하는 것은 일반화되어 있다.

구전 커뮤니케이션은 새로운 미디어의 등장과 함께 다양한 방법으로 기업의 마케팅 전략에 이용되고 있다. 특히 인터넷의 등장으로 다양한 구전 경로가 생성되었으며, 인터넷이 등장하기 이전의 전통적 상거래에서는 입에서 입으로 전해지던 구전이 전자상거래 초기에는 이메일과 유즈넷 그룹을 통해 이루어졌으며, 이후 등장한 메신저와 지식검색(knowledge search) 그리고 미니홈피와 블로그 등의 새로운 미디어를 통해서 기업은 새로운 구전 마케팅 전략을 실행하고 있다.

소비자는 그들의 소비생활에 있어 온라인과 오프라인의 참조물을 동시에 이용하고 있고, 제품의 특성에 따라 온라인과 오프라인 어느 한쪽에서 더욱 강력한 구전 효과를 발휘하는 제품이 있을 수 있다. 또한 인터넷이 개인적으로 고객화된 정보를 제공하고 최소한의 노력과 비용으로 효율적인 의사결정 프로세스를 가능하게 하지만 소비자가 실물을 직접 보거나 만져보고 자신의 상황을 고려하여 직관적으로 판단하는 것 이상의 더 나은 만족을 제공한다고 할 수 없다. 게다가 구전 마케팅은 매스미디어를 이용한 마케팅 활동에 비해 기업이 직접적으로 마케팅 활동에 관여하기 어렵고, 실행 결과에 대한 정확한 효과 측정이 불가능하다(김분태 2005, 황의록, 김창호 1990)

2.2. 소비자 관점

이 섹션에서는 지금의 구전 커뮤니케이션이 갖는 한계점을 소비자 중심의 시나리오를 통해 설명하고자 한다.

시나리오 1

평소 옷을 잘 입기로 소문난 Jane에게는 항상 주변 사람들의 질문이 끊이지 않는다. 대부분 옷을 어디에서 샀으며, 어떻게 코디하면 좋은가 등의 옷에 관한 질문들이며, Jane은 언제나 친절하게 질문하는 사람들에게 자신이 구매한 옷의 브랜드, 가격 그리고 매장 정보 등을 알려준다. 이후 사람들은 Jane이 옷을 구매했던 매장을 찾아가 동일한 옷이나 유사한 스타일의 옷을 구매하거나 인터넷의 브랜드 홈페이지를 방문하여 옷과 코디에 관한 정보를 얻는다.

이 시나리오는 일상생활에서 흔히 일어날 수 있는 구전 커뮤니케이션에 관해 서술한 것이다. 시나리오에서 Jane은 자신이 구매한 옷을 입고 다니면서 제품과 브랜드를 홍보하는 '기업의 종업원' 역할을 하고 있고, Jane이 옷을 구매했던 매장에서는 Jane의 소개로 추가적인 매출을 올리지만 아무런 보상을 지불하지 않는다. 또한 Jane이 자신이 구매한 옷에 대해 만족을 하지 못하는 경우 Jane씨의 말을 듣는 주변 사람들은 Jane씨가 구매한 옷과 그 브랜드에 관해 부정적으로 변할 수 있다. 즉, Jane씨와의 구전 커뮤니케이션이 이루어지기 이전에 긍정적인 반응을 보이던 사람들도 부정적으로 변할 수 있다(Richins, M. & Marsha, L. 1983). 따라서 기업들은 Jane과 같이 그들의 제품을 자발적으로 광고해주는 선 구매자를 최대한으로 활용하기 위한 방안과 함께 적절한 보상 체계를 마련할 필요가 있다. 이를 이용하여 선 구매자에게 더 많은 추천행동을 유발하고 동시에 잠재고객은 이를 긍정적으로 수용하여 구매행동으로 연결될 수 있어야 한다(Chung, J. and Kim, Y. 2003).

시나리오 2

오래된 스키복을 입고 스키장에 간 Tom은 새로운 스키복을 사야겠다고 생각한다. 리프트를 타기위해 줄을 서 있던 Tom은 지나가던 JC의 스키복이 마음에 들어 동일한 스키복을 사야겠다고 마음을 먹고, 색상과 디자인을 기억한다. 직접 JC에게 스키복의 브랜드와 가격 등을 물어볼 수도 있었겠지만 초면인 상대에게 이런 질문을 하는 것이 어려웠던 Tom은 숙소로 돌아와서 인터넷 쇼핑몰을 검색한다. 그러나 동일한 스키복을 찾을 수 없었던 Tom은 결국 자신이 사고자 했던 스키복을 사는 것을 포기한다.

이 시나리오는 누구나 한번쯤 경험했던 일을 기술한 것이다. 어느날 문득 본 물건이 마음에 들지만 물어볼 사람이 없거나 물건의 제조사나 판매처를 모르는 경우 그리고 검색을 통해서도 찾기 어려웠던 적이 있었을 것이다. 시나리오에서 Tom은 시간을 들여 인터넷에서 JC의 스키복을 찾아봤지만 결국 찾지 못했다. 인터넷의 등장으로 소비자들은 제품의 정보를 손쉽게 얻을 수 있게 되었고, 소비자들의

탐색 비용(search cost)을 대폭 줄여주는 결과를 낳았지만 과도한 정보 안에서 자신이 원하는 제품을 찾아야 하기 때문에 탐색 비용은 여전히 존재한다(Lee & Seo 2005). 또한 Tom은 온라인에 등록된 제품만을 검색하였기 때문에 JC의 스키복에 대한 정보가 온라인에 없는 경우에는 이를 찾을 수 없게 된다. 즉, 온라인과 오프라인의 단절된 정보의 흐름으로 인하여 지속적인 상거래 활동이 이루어질 수 없게 된다.

게다가 JC가 입은 스키복을 판매한 판매상은 소비자가 쉽게 그들에게 접근할 수 있는 경로를 제공하지 못함으로써 잠재고객(Tom)을 잃어 버리는 결과를 초래했다. 따라서 판매상과 Tom 사이에서 유일한 커뮤니케이션 채널의 역할을 하는 JC를 대신할 수 있는 새로운 구전 경로가 필요하며, 이는 온라인과 오프라인의 단절된 정보의 흐름을 연결할 수 있어야 한다.

3. 유비쿼터스 구전 마케팅

이 섹션에서는 시나리오 1과 시나리오 2에서 나타나는 문제를 RFID(radio frequency identification)와 적절한 비즈니스 모델로 해결하는 과정을 보이고자 한다.

시나리오 2에서 JC의 스키복에 RFID Tag가 부착되어 있고, Tom이 RFID 모듈이 장착된 모바일 단말기의 소지자였다면 상황은 달라졌을 것이다. Tom은 JC의 스키복에 부착된 RFID Tag를 자신의 모바일 단말기로 스캐닝하면 옷에 관한 정보를 얻을 수 있으며, 그 정보를 바탕으로 온라인 또는 오프라인 상점의 판매상을 찾을 수 있을 것이다. 또한 JC에게 스키복을 판매한 판매상은 특별한 광고 없이 잠재고객을 확보할 수 있게 된다. 또한 시나리오 1에서 Jane의 주변 사람들이 옷에 부착된 RFID Tag를 통해 정보를 얻을 경우 Jane의 옷에 대한 긍정적 또는 부정적인 만족에 상관없이 객관적인 정보를 얻을 수 있게 된다. 이러한 구전 커뮤니케이션은 소비자의 입과 마우스를 통해서 정보를 제공하던 기존의 구전과는 달리 소비자가 소지한 제품에 부착된 RFID Tag를 통해 정보가 전달되는 것이 특징이다.

유비쿼터스 컴퓨팅 환경에서는 모든 사물이 ID를 갖게 되고(e.g. RFID, Ipv6, color code 등을 활용하여), 사물에 디지털 정보가 내재(imbedded)되기 때문에 아날로그 정보를 디지털 정보로 바꾸는 비용(e.g. 타이핑 노력) 없이 끊임 없는 정보의 전달이 가능해진다. 또한 정보의 흐름속에서 정보의 원천을 파악할 수 있다. 이러한 특징으로 인하여 기업은 제품을 정보 제공의 원천으로 활용할 수 있으며, 제품은 미디어의 역할을 수행할 수 있다. 또한 마케팅 메시지를 컨트롤하고 홍보의 대가를

제공하기 위한 체계적인 보상 체계를 구축할 수 있게 된다.

소비자간 신뢰는 수용자의 정보에 대한 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다(Graig, McCann 1978). 그러나 부정적인 내용의 구전은 그 확산 속도가 긍정적인 구전에 비해 높게 나타나고, 정보의 전달과정에서 정보의 왜곡이나 변질이 있을 수 있다. 전자의 경우 기업이 구전 마케팅을 수행하는 과정에서 적극적으로 이용해야 하는 요인이지만, 후자의 경우는 피해야 한다. 이에 비하여 유비쿼터스 구전 마케팅에서는 객관적인 정보의 전달이 가능해지며, 정보를 전달하는 선 구매자와 잠재고객 사이의 신뢰관계가 필요 없게 된다. 즉, 잠재고객이 직접 보고 느낀 그대로의 경험을 토대로 제품에 담긴 정보를 수용하는 능동적인 구전이 이루어지게 된다.

위와 같은 특징을 지닌 유비쿼터스 컴퓨팅 환경에서의 구전 마케팅은 거래비용이 감소하는 효과와 함께 참여자들에게 새로운 효용을 제공하고, 거래정보의 품질을 향상시키며 거래 과정을 투명하게 하는 특징을 가지고 있다. 그러나 소비과정 이후에서의 RFID에 대한 활용은 소비자의 프라이버시를 침해하는 부정적인 영향을 미칠 수 있다(오길영 2005). 많은 사람들에게 자신이 입은 옷에 대한 정보를 제공하고 이에 대한 보상을 받을 수 있지만, 자신이 소지한 제품이 무엇인지, 자신이 얼마짜리 옷을 입고 있는지 광고할 가능성을 안고 있다. 따라서 선 구매자가 손쉽게 정보의 제공을 결정할 수 있는 권한이 있어야 하며, 스캐닝을 하는 잠재고객이 상품의 정보를 제공하는 선 구매자의 신원을 파악할 수 없도록 익명성을 보호해야 한다. 또한 기업은 판매된 제품의 Tag에 내재된 정보를 변경할 가능성이 있다. 현재 할인 판매 중이거나 품질에 문제가 있는 제품 등이 그러한 경우이다. 이런 경우 모든 제품을 기업이 일일이 수거해서 정보를 변경하기에는 많은 비용과 시간이 필요해진다. 즉, 구전 마케팅을 수행하는 과정에서 발생 가능한 문제를 해결할 수 있어야 하며, 단지 제품의 정보만을 제공하는 것 이상의 지속적인 마케팅 활동이 가능하도록 계획해야 한다.

4장에서는 앞에서 언급한 구전 마케팅의 부정적인 영향을 해소하고 기업이 이를 원활하게 수행할 수 있도록 하는 새로운 경제 주체와 비즈니스 모델과 메소드를 제안한다.

4. 비즈니스 모델

참여 주체

- 선 구매자(시나리오 1의 Jane, 시나리오 2의 JC): 온라인 또는 오프라인 판매상을 통해 제품을 구매하는 소비자. 이들은 제품 구매 시 판매상을 통하여 advertising server에 회원가입과 함께

자신이 구매한 제품을 등록한다.

- 판매상(시나리오 1의 Shop): 이들은 RFID Tag가 부착된 제품을 판매한다. 그리고 advertising server에 판매자로 등록하고 자신들이 판매하는 제품의 정보를 등록/업데이트 함으로써 그들의 제품에 관심을 갖는 잠재고객을 확보할 수 있다. 이들은 온라인 판매상이 될 수 있고, 오프라인 판매상이 될 수도 있다.
- 잠재고객(시나리오 1에서 Jane의 주변인들, 시나리오 2의 Tom): 이들은 RFID Module이 장착된 모바일 단말기의 소지자로 선 구매자의 제품에 관심을 갖는 소비자이다. 이들은 제품에 부착된 RFID Tag를 스캐닝함으로써 제품에 관한 정보를 탐색 비용 없이 즉시 확인 할 수 있다. 또한 모바일 네트워크를 통해 판매상이 advertising server를 통해 제공하는 제품에 대한 추가적인 정보를 얻을 수 있다.
- Advertising server(본 논문에서 제안하는 새로운 경제 주체): 판매상과 소비자의 중심에서 정보를 중계하는 역할을 한다. 잠재고객의 정보 요구에 따라 판매상이 등록한 제품의 추가 정보를 제공하며, 잠재고객이 스캐닝한 제품의 소지자인 선 구매자에게 일정한 보상을 제공한다.

3. 잠재고객은 제품의 가격, 판매처, 소비자 평가 등의 추가적인 정보를 얻기 위해 advertising server에 정보를 요청하고,
4. 정보 요청과 동시에 수신된 Product ID의 수신 횟수를 기록하여 상기 제품을 등록한 선 구매자에게 일정한 인센티브를 책정한다.
5. advertising server는 잠재고객이 요청한 제품에 대한 정보를 잠재고객이 참조한 Product ID를 이용하여 Product DB에서 검색을 하고,
6. Advertising server는 검색된 결과를 잠재고객에게 전송하며, 잠재고객의 모바일 단말기에 제품 정보가 display된다.

잠재고객은 제품에 대한 정보를 모바일 단말기를 소지한 또 다른 소비자에게 전송 가능하며, 이 후 잠재고객이 제품에 대한 추가적인 정보를 얻는 것과 같은 방식으로 추가적인 정보를 얻을 수 있다.

위의 모델에서 선 구매자는 또 다른 판매상의 잠재고객이 될 수 있다. 즉, 소비자는 선 구매자인 동시에 잠재고객의 역할을 수행하게 된다. 또한 옥션과 같이 advertising server에 개인이 판매상으로 등록하게 되면 소비자는 세가지 역할 모두를 수행할 수 있다. 소비자와 판매상 사이에서 정보를 중계하는 사업자인 advertising server는 선

구매자에게 제품 홍보에 대한 보상으로 인센티브를 제공하여 RFID Tag가 부착된 제품에 대한 거부감을 줄일 수 있다. 이러한 인센티브는 판매상이 부담하게 된다. 판매상은

그림 1은 제품의 판매상과 선 구매자, 잠재고객 그리고 advertising server의 역할과 가치 흐름 구조를 보여주고 있다. 선 구매자에 의해 판매된 제품의 정보가 잠재고객에게 전해지고, 또 다른 잠재고객에게 전달되는 과정을 정보의 흐름의 순서대로 설명하면 다음과 같다.

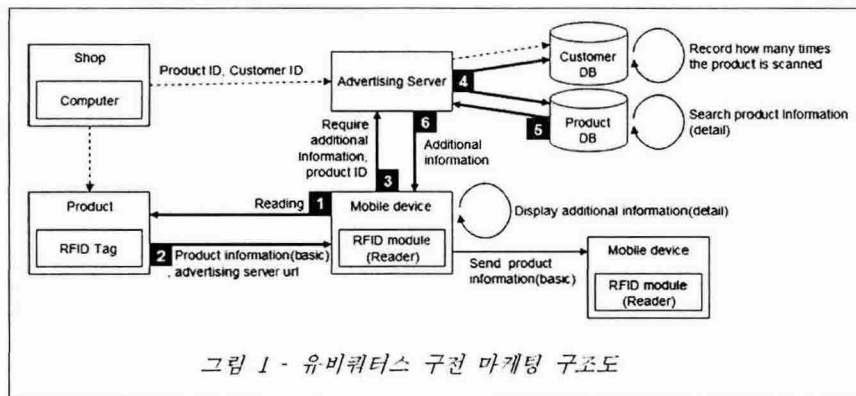


그림 1 - 유비쿼터스 구현 마케팅 구조도

판매상에게 RFID Tag가 부착된 제품을 구입한 선 구매자는 판매상을 통하여 advertising server에 회원가입과 함께 자신이 구매한 제품을 등록한다. 그리고 RFID Tag에는 제품 ID, 브랜드, 제품명 등의 기본 정보와 함께 상기 제품에 대한 추가적인 정보를 얻을 수 있는 callback URL을 담고 있다.

1. RFID module이 장착된 모바일 단말기를 소지한 잠재고객은 상기 제품의 Tag를 스캐닝한다.
2. 제품에 대한 기본 정보와 함께 상기 제품에 관한 추가적인 정보를 얻을 수 있는 advertising server에 접속하기 위한 callback URL을 전송 받는다.

advertising server로 인해 그들의 고객에게 쉬운 방법으로 접근할 수 있고, 임의의 고객이 아닌 그들의 제품과 브랜드에 관심을 갖는 잠재고객에게 접근할 수 있다는 것은 충분히 비용을 지불할 가치가 있는 것이다. 이는 인터넷에 자신의 웹사이트를 등록하고 검색을 통해 방문하는 고객의 수 만큼 일정 금액을 제공하는 Overture의 CPC(Cost-Per-Click)검색 광고 모델과 유사한 비용/수익 구조를 갖는다. 또한 advertising server는 판매상이 제공하는 정보를 중계하는 서비스 이외의 다양한 서비스를 제공할 수 있다. 소비자의 허가(permission)하에 그들의 구매 기록과 정보 요구 기록을 바탕으로 그들의 관심 제품이나 취향을 알 수 있다. 즉, 소비자의 정보 요구에 대한 Pull 형식의 광고가 아닌 소비자의 프로파일을 이용한

Push 형식의 광고가 가능해지며, 이 외 비교 쇼핑과 가격 검색, 관련 상품 제공 등의 다양한 서비스를 제공할 수 있다. 따라서 판매상은 구전 마케팅을 수행하는 동시에 advertising server가 제공하는 서비스를 이용하여 그들의 잠재고객을 타겟으로 다양한 마케팅 활동을 수행할 수 있다.

비즈니스 모델 정의에 따르면 비즈니스 모델은 1) 어떤 사업에 참여하는 참여자들의 역할과 그들 간의 가치 흐름의 구조, 2) 참여자들이 얻을 잠재적 이익, 3) 사업주도자가 얻을 수익의 원천 등 세가지 구성요소를 가진다(Timmers, P. 1998). 본 논문에서 제시하는 비즈니스 모델의 첫 번째 요소는 위에서 설명하고 있으며, 두 번째, 세 번째 구성요소는 그림 2와 같이 정리할 수 있다.

	Potential benefit	Source of revenues
선 구매자	<ul style="list-style-type: none"> RFID를 이용한 보유 제품 관리 advertising server를 통한 판매상의 다양한 개인화 서비스 	<ul style="list-style-type: none"> 인센티브
판매상	<ul style="list-style-type: none"> 구매 고객에 대한 CRM 새로운 구전 마케팅 이용한 잠재 고객 확보 	<ul style="list-style-type: none"> 잠재고객 확보로 인한 추가 매출
잠재고객	<ul style="list-style-type: none"> RFID를 이용한 Seamless한 networking으로 그들의 정보 욕구 해결 	<ul style="list-style-type: none"> 인센티브

그림 2. 각 경제주체의 잠재적 이익과 수익의 원천

유비쿼터스 마케팅은 앞에서 제시한 것처럼 사람이 소지한 제품을 이용하여 광고 메시지를 전달 할 수 있으며, 제품의 소지자가 없는 물건(things)을 이용할 수도 있다. 예를 들어 탁자 위에 놓인 책의 RFID Tag를 스캐닝함으로써 책의 줄거리나 관련된 다른 도서 목록 그리고 다른 독자들의 서평 등의 정보를 얻을 수 있다. 그리고 길거리의 옥외 광고판이나 교내 게시판에 부착된 포스터와 같이 단순히 광고를 볼 수 있는 기회만을 제공했던 것들이 추가적인 interaction의 기회를 제공함으로써 소비자의 즉각적인 반응을 이끌어 낼 수 있다(Lee, K. & Seo, Y. 2005). 또한 일정한 장소에서 소비자가 느끼는 상황적, 정서적 변화를 참조하거나, 동일한 장소에 존재하는 여러 소비자들의 취향이나 선호도를 분석하여 특정 소비자에게 알맞은 서비스와 제품을 제안할 수 있다.

5. 결론

유비쿼터스 컴퓨팅 환경은 기업에게 더욱 많은 고객과의 접점을 제공할 것으로 기대되며, 새로운 기술을 기업의 경영활동에 접목하고자 하는 기업은 전사적인 차원에서의 비즈니스 프로세스를 고려해야 한다(E. Fleisch. and C. Tellkamp 2003). 현재 기업의 제품 생산, 물류 과정에 빠르게 도입 되고 있는 RFID 기술 역시 판매 이후의 과정까지 그 활용을 예상해야 한다. 본 논문에서 제안하는 RFID를 이용한 비즈니스 모델은 제품의 판매과정 이후의

단계에서 RFID 기술을 마케팅적인 측면에서 이용하고자 한 것이다.

유비쿼터스 마케팅을 실현하기 위해서는 RFID Tag가 부착된 제품의 유통과 RFID Module이 장착된 모바일 단말기의 보급이 우선시 된다. 특히 소비자의 프라이버시 보호를 위해 제품에 RFID Tag를 부착하는 것에 대한 규제가 향후 장벽으로 작용할 수 있다. 그러나 많은 기업이 RFID 기술 도입에 대한 긍정적인 효과를 얻고 있고, 여러 이동통신사에서 RFID Module이 장착된 단말기의 생산을 계획하고 있으며, 개인정보보호법제의 활용과 RFID 관련 입법을 통해 기술적인 개인정보보호 가이드라인을 마련하게 된다면 멀지 않은 시일 내에 기업이 활용할 수 있는 마케팅 수단이 될 것으로 예상된다.

모든 판매상이 독립적으로 유비쿼터스 마케팅을 수행하기에는 기술적인 어려움이 존재하며 비용에 대한 효과를 확신하기 어렵다. 그리고 소비자의 정보를 획득하는 것은 쉽지 않은 일이다. 특히 소비자는 프라이버시와 관련한 정보 노출에 상당히 민감하게 반응한다. 따라서 판매상과 소비자 사이에서 판매상에게는 기술적인 지원과 마케팅 활동을 지원하고, 소비자에게는 그들의 프라이버시를 보호하는 동시에 참여 활동에 대한 보상체계를 보장할 수 있는 새로운 사업 주체가 등장할 것이다. 그리고 이는 소비자의 상품 탐색 및 비교, 선택을 도와주고 그들의 기호를 정확히 파악하여 기업의 생산 및 유통 의사 결정을 지원함으로써 양쪽으로부터 수익을 창출할 수 있다. 또한 제안하는 비즈니스 모델이 성공하기 위해서는 소비자가 스캐닝을 통한 정보의 획득과 이를 제공한 사람에게 인센티브가 부여되는 프로세스를 거부감 없이 받아들이고, 하나의 구매 패턴으로 받아들일 수 있도록 이끄는 것이 중요하다.

Acknowledgments

This research is supported by the Ubiquitous Autonomic Computing and Network Project, the Ministry of Information and Communication (MIC) 21st Century Frontier R&D Program in Korea.

References

- [1] 김분태 (2005), "온라인 WOM(word-of-mouth) 커뮤니케이션 경로에 관한 연구", 한국유통학회, 하계학술대회 제1권.
- [2] 류강석 (2002), "보상된 구전에 대한 소비자반응에 관한 연구: 브랜드강도, 유대강도, 그리고 보상분배방식의 역할을 중심으로", 마케팅연구 제19권, 제3호, pp.113-136.
- [3] 양윤, 조문주 (2002), "구전커뮤니케이션이

- 소비자의 태도변화에 미치는 영향”, 마케팅연구 14(3), 69-95.
- [4] 오길영 (2005). “개인정보보호를 위한 RFID 규제에 관한 연구”, 정보화정책 제12권 제2호, PP.47-69.
- [5] 홍성태, 이은영 (2004) “온라인 구전마케팅에 대한 이해와 그 활용전략에 대한 연구”, 사회과학연구, 제19권.
- [6] 황의록, 김창호 (1990), “구전 정보의 특성과 구전 효과의 관계”, 광고연구, 35(여름), 55-77
- [7] Chung, J. & Kim, Y. (2003), “An Analysis of WOM Effects on the Consumer Product Choice by Using a hierarchical Bayesian Probit Model”, 마케팅 연구 제19권, 제3호, pp.1-20.
- [8] Chatterjee, P. (2001), “Online Review: Do Consumer Use Them?”, Advances in Consumer Research, 28, pp. 129-133.
- [9] Fleisch, E. & Tellkamp, C. (2003), “The Challenge of Identifying Value-Creating Ubiquitous Computing Applications”, Workshop on Ubiquitous Commerce, UbiComp 2003, Seattle.
- [10] Holtjona, G. & Fiona, F. (2004). “U-Commerce: emerging trends and research issues,” Industrial Management & Data Systems, Vol. 104. No. 9, pp. 744-755.
- [11] Lee, K. & Seo, Y. (2005), Seamless Integration of Online and Offline Marketplace by Ubiquitous Technology, 2005 Fall KMIS Conference, Jeju, Korea.
- [12] Peterson, R. & Merino, M. (2003), “Consumer information search behaviour and the Internet”, in: Psychology and Marketing, Vol. 20(2), pp. 99-121.
- [13] Richins, M. & Marsha, L. (1983), “Negative word of mouth by dissatisfied consumers: A pilot study”, Journal of Marketing, 47(1), pp. 68-78.
- [14] Roussos, G. & Moussouri, T. (2004). “Consumer perceptions of privacy, security and trust in ubiquitous commerce,” Pervasive and Ubiquitous Computing, Vol. 8. pp. 416-429.
- [15] Timmers, P. (1998). “Business Model for Electronic Markets,” Electronic Markets, Vol. 8, No. 2, pp. 3-8.
- [16] Samuel, G. & McCann, J. (1978), “Assessing Communication Effects on Energy Conservation”, Journal of Consumer Research, 5(September), 82-88.