

RSS를 이용한 AISAS모델의 마케팅 활용에 관한 연구 - 인터넷 쇼핑물 유형으로 -

채혁기^a, 강주영^b, 이상근^c

^a 아주대학교 일반대학원 경영정보학과 석사과정
443-749, 경기도 수원시 영통구 원천동 산 5번지
Tel: +82-31-219-2308, E-mail: cogurrl@paran.com

^b 아주대학교 e-business 학부 조교수
443-749, 경기도 수원시 영통구 원천동 산 5번지
Tel: +82-31-219-2910, E-mail: jykang@ajou.ac.kr

^c 아주대학교 e-business 학부 조교수
443-749, 경기도 수원시 영통구 원천동 산 5번지
Tel: +82-31-219-2726, E-mail: slee1028@ajou.ac.kr

Abstract

본 연구는 21세기 새로운 패러다임인 웹 2.0에서 중요한 마케팅 모델로 인식되고 있는 AISAS 모델을 이용하여 인터넷 쇼핑물 유형에 따른 적용을 알아보고, 현재 정체기에 있는 인터넷 마케팅의 한계를 해결하는 방법으로, RSS 적용 마케팅과 이를 AISAS 모델에 활용하는 방법에 관한 연구이다. 이 마케팅으로 제안되는 RSS를 이용할 경우 기존의 웹 환경(웹 1.0)에서와는 달리, 실시간으로 업데이트 정보를 제공할 수 있으며, 사용자들의 커뮤니케이션 활동에 적극 개입을 할 수 있는 환경을 조성할 수 있다. 그리고 이미 정보의 바다라고 표현되며, 수많은 정보가 있는 인터넷 환경을 그대로 옮길 수 있는 RSS의 특징으로 인해 기업에서는 제품 홍보에 필요한 비용절감 효과가 있으며, 사용자에게는 복잡한 과정이 아닌, 단순한 포맷 변환만으로 누구든지 어떤 사이트의 정보라도 손쉽게 정보를 취득할 수 있다. 이런 RSS의 장점을 활용하여 인터넷의 새로운 마케팅 모델로 제시되는 AISAS의 5단계 구매과정에 각각 적용을 하여, 개인이 원하는 정보만을 실시간으로 제공하여, 클릭 한 두 번만으로 구매까지 이어지게 하는 구조도를 제시한다. 아울러, RSS의 장점인 정보 공유를 이용해, 바이러스 마케팅 (WOM)의 시너지 효과를 최대한 높이고, 사용자는 제품에 대한 넓고 다양한 정보를 얻게 되므로 제품의 신뢰도를 높이고, 친근감이 상승하는 효과를 함께 가져 올 수 있을 것이다. [1].

Keywords: RSS, 웹2.0, AISAS, RSS 마케팅, 인터넷 쇼핑물

1. 서론

지금까지 인터넷에서 정보를 검색하는 일련의 활동 과정은 인간 중심의 정보처리 및 지식공유를 목표로 발전해 왔다. 팀 버너스리가 “웹 2.0 컨퍼런스”에서 말하기를, 차세대 웹에서는 XML을 기반으로 하여, 다양한 클라이언트 환경의 변화와 플랫폼 중심의 동적인 웹의 모습으로 우리에게 다가올 것이라고 하였다. 이미 이런 변화의 물결은 각종 포털 사이트를 중심으로 급속히 변화하였으며, 2007년을 기점으로 변화의 가속도는 더욱 빨라졌다. 이제는 인간 중심의 웹이 아니라, 기계, 장치, 프로그램, 사물, 지식까지 연결하고자 하는 단계라고 할 수 있다[3][9][11].

이런 인터넷의 변화는 우리의 생활 패턴에 많은 변화를 주었는데, 그 중에 하나는 쇼핑 형태가 과거와 달리, 인터넷이라는 도구를 이용하게 된 점이다. 옥션이나 G마켓처럼, 이제는 많은 제품들이 온라인으로 집에서 클릭만으로 배달이 되는 세상이 되었다. 이런 소비자를 유인하기 위해서 많은 마케팅 기법이 생겨났고, 인터넷이 주는 마케팅의 변화는 온라인 시장 조사의 도구, 1 대 1 고객 접촉 수단, 새로운 유통 경로, 인터넷 광고 등을 통한 새로운 촉진 수단 등을 들 수 있다. [2][12].

그림 1 에서 보는 바와 같이 인터넷의 확산은 지속적인 전자상거래의 증가를 보여주었다. 그러나 2005년 하반기 이후 점점 감소하고 있는 온라인 전자상거래의 활성화를 다각화로 모색하고 있는 현 온라인 마케팅 시장에서 온라인 홍보의 중요성이 커지게 되었다. 이런 급속한 인터넷의 발전으로 인하여 전자 상거래 분야에도 큰 파도가 일게 되었으나, 그에 따른 부작용으로 생긴 버블이 차츰 사라지면서 Tagging, Ajax, RSS와 같은 신기술을

가지고 있던 기업들만 살아남게 되었다. 이런 기업들의 성공요인들을 웹 2.0이라고 지칭하기도 한다. 그 중에서 RSS는 사용자가 사이트를 찾아오기를 기대하는 것이 아니라, 직접 콘텐츠를 전달해 주는 개념이다.

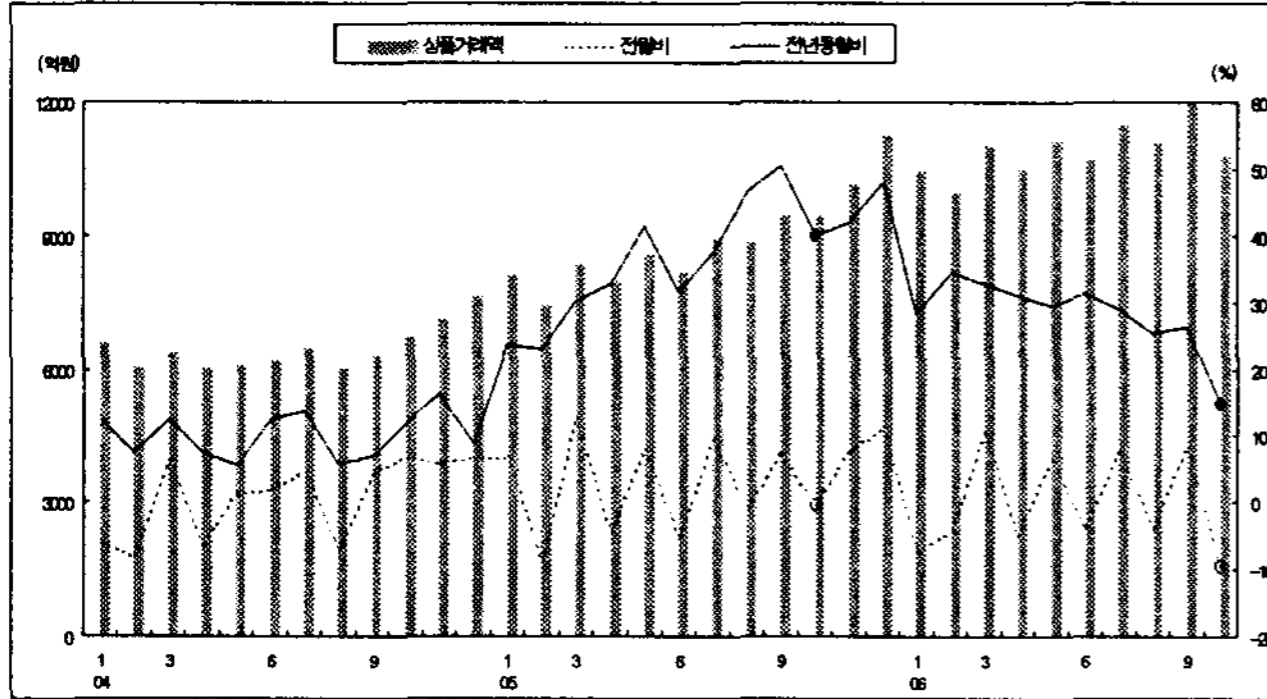


그림 1- 전자상거래 추이

특히 인터넷 마케팅의 문제로 지적되고 있는 고객맞춤형 마케팅의 필요성과 고객과의 관계 개선에서 소비자 패턴 추적에 따른 마케팅 활동에서의 반영 문제, 개별 고객의 평생 가치 극대화로의 전환 필요성 등의 문제점[13]을 해결하는 방법이 요구되었다. 이에 인터넷 마케팅에서 새로운 형태의 유통기관으로서 존재하고 있는 정보 중간 매개체(intermediary)를 등장시키고, 보다 향상된 중간 매개체로서의 역할을 자동적으로 수행해 주는 역할로 RSS를 마케팅에 적용하여 인터넷 쇼핑몰 운영자는 저비용 고효율 홍보 방법이 절실해지고 있는, 현 상황을 타계하는 방안이 될 수 있다. 아울러 저렴하고 표준화되어 있는 RSS를 이용하게 될 경우, 단순한 비용절감 효과 이상의 고객 간의 커뮤니케이션을 형성하게 하는 시너지 효과도 가져 올 것으로 예상된다.

본 연구에서의 중점사항으로는, 웹 2.0에서의 기술적 변화와 전자 상거래에서 웹 2.0의 기술 적용에 대해서 기본적인 이해를 돕고, 이를 통하여 지금까지 블로그(Blog) 마케팅, 구전(Word of Mouth) 마케팅, 바이러스(Virus) 마케팅과 같이 다양한 이름으로 전개된 여러 가지 마케팅 기법에 소비자 접근 모델 및 방법론을 기존 대상과는 다른 관점에서 접근하여 본다. 이어서, 구체적인 RSS 마케팅의 개념과 활용방안에 대하여 전자 상거래 관점에서 설명을 한다. 다음으로는, 인간의 행동양식을 5단계로 분석한 미국의 클렌드 홀의 "AIDMA" 모델의 확장 형태인 "AISAS" 모델에 RSS 마케팅을 적용하여 각 단계별로 RSS가 어떻게 소비자와 기업을 연결하여 주고, 이를 통해 웹2.0 환경에서 보다 효과적이고 효율적인 정보 공유 전달 매개체로서의 역할을 수행할 수 있는 RSS 마케팅의 구체적인 방안과 AISAS 모델 적용에 따른 문제점들의 해결 방안을 제시한다.

2. 기술 개요

2.1 RSS 기술이란

RSS의 사전적 의미는 Really Simple Syndication(매우 간단한 배급), 또는 RDF Site Summary(풍부한 사이트 요약), Rich Site Summary 등의 약칭으로 뉴스나 블로그와 같이 자주 갱신되는 성격의 사이트를 위한 XML 기반의 포맷으로 콘텐츠 업데이트가 자주 일어나는 웹사이트에서 업데이트된 정보를 자동적으로 쉽게 이용자들이 서로 자료를 주고받기 위한 표준이다[3][5].

이러한 구현방식을 통해 다양한 콘텐츠를 요약하고, 상호 공유하고 주고받을 수 있도록 만든 표준인 RSS는, 대표되는 콘텐츠 Syndicator 포맷을 통해 콘텐츠(또는 feed)를 전송 할 수 있으며, 콘텐츠 자체와 Metadata로 구성되는 각각의 feed에는 헤드라인 내용만 있을 수도 있고, 스토리에 대한 Link만 있을 수도 있으며, 사이트의 전체 콘텐츠가 포함될 수도 있다[14].

예를 들어, A라는 사이트(또는 이용자)가 B라는 사이트의 RSS 파일을 정기적으로 수집하면, B 사이트의 업데이트된 콘텐츠의 제목, 링크, 정보 내용을 자동화된 과정에 의해서 자신의 사이트에 올려놓을 수도 있고, 개인 이용자는 RSS Reader(구독기) 프로그램을 사용해 B사이트를 직접 방문하지 않고도 최신 콘텐츠를 편리하게 볼 수 있다[17].

2.2 RSS 표준화

RSS는 크게 두 가지의 버전이 공존한다. 표 1에서 보는 것과 같이, 간단함을 추구하는 RSS 0.9x, RSS 2.0 와 확장성이 강한 RSS 1.0이다. 두 가지 버전 모두 같은 기본 구조와 XML을 기반으로 하고 있다. RSS-DEV Working Group의 RSS (RDF Site Summary) 1.0과 UserLand의 RSS (Really Simple Syndication) 2.0이 업계 표준 채택을 위해 대립하였고, 현재는 통합 규격인 ATOM이 함께 사용되고 있다.

Netscape사의 개발 역사를 잠시 살펴본다면, 95년 MCF(Meta Content Framework)에서 출발한 RSS 형식은 RDF(Resource Description Framework)와 CDF(Channel Definition Format)의 발전과정을 거쳐, RSS(RDF Site Summary)로 등장하게 되었지만, Netscape사가 RSS 0.9 버전을 마지막으로 더 이상의 개발을 포기하게 되었으며, 이후 두 개의 개발그룹이 형성되어 개발이 진행되어 왔기 때문에 2개의 이름을 가지게 되었다.

RSS 0.9는 Netscape사의 포털 서비스를 위한 다소 복잡한 형식으로 제작 되었고, 그 후에 웹 블로그 제품과 기타 제품에 사용을 위하여 UserLand Software에서 좀 더 간단한 RSS 0.91을 발표하였다. 그 비슷한 시기에 RSS-DEV Working Group은 RDF(Resource Description Framework)를 기반으로 한

RSS 1.0을 제작하였고, RSS 1.0 역시 RSS 0.9를 기본으로 하고 있다. 그 후에 UserLand는 0.92, 0.93, 0.94 그리고 2.0을 발표하였다[3][5].

표 1 - RSS 표준안

버전	제작	내용	사용
0.9	Netscape	-	미사용
0.91	UserLand	간단함	RSS 2.0으로 흡수되었으나 사용 중
0.92~0.94	UserLand	0.91보다 풍부한 metadata 제공	RSS 2.0 사용
1.0	RSS-DEV Working Group	RDF를 기반으로 모듈을 통한 확장성	RDF 기반의 Application을 사용하거나 RDF 모듈이 필요한 경우
2.0	UserLand	모듈을 통한 확장성이 있고, 0.9x 버전에서 쉽게 이전 가능	일반적인 자료 배포

2.3 RSS의 변화 ATOM

RSS의 확산이 계속 되는 가운데, 양분된 두 가지 규격으로 인한 혼돈을 최소화 하며, 더불어 콘텐츠 신디케이션의 중요도에 대한 인식과 새로운 기능의 필요성이 대두되었다. RSS 표준화를 위한 많은 논의와 노력들이 진행되었으나, 사실상 RSS 규격을 단일화 시키고 표준화시키기가 어렵다는 결론에 도달하게 되었다. 이에 새로운 신디케이션 표준을 만들기 위해 IETF(Internet Engineering Task Force)에서 Atom Publishing Format and Protocol(atom-pub) WG(World Group)을 구성하여 2004년 말부터 활동을 시작하였다[4].

표 2 - ATOM 표준안

명칭	설명
Atom Syndication Format (ASF)	웹 리소스(블로그, 온라인 저널, 위키 등)를 위해 RSS의 대체하는 새로운 방식의 콘텐츠 신디케이션 / 보관을 위한 포맷 표준
Atom Publishing Protocol (APP)	XML-RPC 방식을 개선하는 웹 서비스 기반의 콘텐츠 관리(생성/편집/수정/삭제/인증 등) 프로토콜 표준
Atom Feed Auto discovery (AFA)	Feed 정보의 자동 발견을 위한 표준

현재 IETF의 AtomPub WG에서는 “웹 리소스들(블로그, 온라인 저널 등)을 위한 효율적인 콘텐츠 관리 프로토콜 개발”이라는 커다란 목적을 가지고 표 2에서와 같이 크게 세 가지 표준 초안 개발 작업을 진행하였다. 이 중에서 일반적으로 “Atom”으로 통칭되는 것은 ASF를 의미하며, 현재 대부분의 블로그 및 RSS를 지원하는 곳에서는 앞선 표준 RSS 1.0과 RSS 2.0, 그리고 ATOM을 지원하고

있다. 현재 Atom Syndication Format 표준안은 2005년 12월 IETF의 표준으로 확정되어 RFC 4287로 공표되었다. 최근에는 IETF 표준화와 별도로 Atom과 웹 온톨로지 표준인 OWL을 연계시키거나, 시맨틱 웹¹ 기술과 연계시키는 표준 개발에 대한 연구들도 확장되어 진행되고 있다.

2.4 OPML

OPML은 Outline Processor Markup Language의 줄임말로 이름 그대로 해석하자면 개요 처리 언어이다. 이런 면에서 보면 홈페이지의 문서 내용을 요약해서 보여주는 RSS 형식과 마찬가지로 인터넷 문서 수집(신디케이팅)을 위한 문서 형식 중 하나이다. 다른 말로 설명하면, “OPML은 XML기반의 형식으로 각기 다른 환경과 운영체제의 애플리케이션 실행 사이에서 개요 구조 정보를 교환하는 형식”이다. 즉, 여러 개의 블로그 사이트 RSS 목록을 하나의 문서 파일로 만들어서 그룹화 하여 쓸 수 있는 형식이 OPML이다.

2000년 9월 16일에 Dave Winer (UserLand 소프트웨어)는 새로운 XML 기반의 OPML 1.0 공고하였다. 이 OPML 형식의 목적은 Outliner를 통하여 탐색되거나 제어가 가능한 Outliner와 인터넷 서비스 사이에서 정보를 교환하는 길을 제공하는 것이다.

3. 웹 2.0에서의 RSS 마케팅

3.1 인터넷 마케팅이란

일반적으로 마케팅은 목표고객의 욕구와 필요를 확인하고, 가치를 창출하여, 제공하는 활동이다. 이를 위해 고객과 경쟁 및 환경요인을 파악하고, 고객의 욕구와 필요를 분석하여, 전략적인 계획을 바탕으로 제품개발, 촉진, 유통, 가격결정 등의 활동을 전개하여야 한다[11].

이러한 관점에서 살펴 볼 때, 인터넷 마케팅이라 함은 “인터넷의 의사소통 도구에 의하여 효과적으로 또한 효율적으로 고객의 필요와 욕구를 충족시킬 수 있도록 제품, 가격, 유통 및 촉진 등의 의사결정과정을 통하여 가치를 창출하고 제공하는 활동”이라고 정의할 수 있다[15].

인터넷 마케팅은 현재 마케팅에서 활용되는 4대 매체(신문, 잡지, TV, 라디오)가 가지고 있는 가장 큰 단점인 단방향 전달의 한계를 뛰어넘는 쌍방향 매체로서 이제까지의 마케팅 활동과는 다른 양상을 보여줄 수 있을 것으로 기대하였다.

하지만, 무차별적인 표적광고로 인해 인터넷 사용자들은 기업에 대한 반감이 늘고, 자기의 개인 정보가 유출되는 부작용을 낳게 되었다.

¹ 컴퓨터가 정보자원의 뜻을 이해하고, 논리적 추론까지 할 수 있는 차세대 지능형.

3.2 RSS 마케팅이란

RSS 마케팅이라는 용어는 국내에서도 아직은 낯선 마케팅 용어이다. 물론, 최근 2006년에 들어서 블로그의 대중화로 인하여 새롭게 ‘블로그 마케팅’이라는 용어로 소개가 되고 있으나, 이는 자사의 웹 페이지의 팬클럽을 블로그로 운영하는 형태이거나(ex, 스타벅스가십²), 인터넷 쇼핑몰 등에서 기존에는 자사의 제품만 소개 및 판매하거나 중개자로서의 역할만 수행하던 기존의 인터넷 마케팅에서 제품 구매자들이나 예비 구매자들이 운영을 블로그 형태(ex, 아이세이브존³)로 하는 경우를 블로그 마케팅이라고 불러왔다. 이는 본 연구에서 소개되는 RSS 마케팅의 용어와는 다른 특징을 가지고 있다.

앞에서 살펴본 인터넷 마케팅을 보다 확대하여 본 연구에는 RSS를 적용한 ‘RSS 마케팅’을 정리해 본다면, “RSS를 이용하여 고객이 구입을 희망하거나 관심 있는 제품에 대한 정보를 실시간으로 제공함으로써 그들의 필요와 욕구를 충족시켜주고, 가치를 창출하는 일련의 과정으로 제품 구매시점과 그 이후의 시점까지 사용자들 간의 커뮤니케이션을 형성할 수 있다”고 정리할 수 있다.

3.3 RSS 마케팅의 필요성

블로그를 사용한 이후, 그림 2에서 보는 것처럼 2004년부터 RSS 이용률(feed 이용수)이 급격하게 증가를 하였다. 이는 웹 2.0 시대를 열어가는 ‘2004 웹2.0 컨퍼런스’가 있는 해와 맞물린다. 이후 전 세계의 RSS 이용률이 증가를 하였고, 2007년 현재 RSS 이용의 어느 정점에 이른 듯 보이고, 현재 많은 인터넷 이용자가 RSS를 알고 있다.

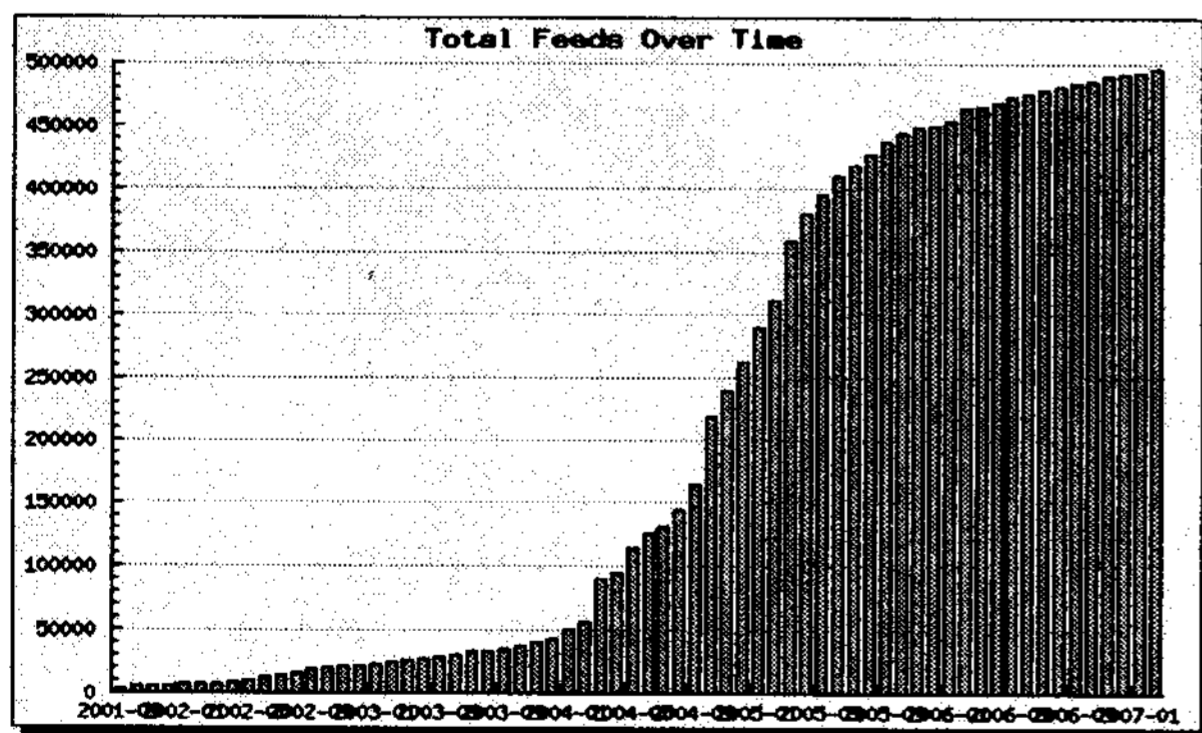


그림 2 - 아마존의 RSS 이용률

대부분의 사용자들은 RSS를 정보 공유 혹은 정보 전달의 기능으로써만 사용을 해 오고 있으나, 앞으로의 RSS는 단순한 제공이 아닌 마케팅 및 다양한 응용분야로 확대되어야 할 것이다.

국내에서도 아직까지 RSS를 여러 가지

응용분야로 활용한 경우가 적기에, RSS를 다양한 방법으로 적용할 수 있는 방법 중에 하나로, 마케팅에서 사용을 한다면, 최근의 웹 2.0 마케팅 추세에 가장 부합할 수 있는 마케팅 분야의 새로운 활용이 될 것이라고 본다.

인터넷 쇼핑몰과 기존의 TV 광고와 같은 전통적 마케팅을 비교한 지금까지의 연구에서 RSS를 만나면서 확장을 하여, 기존의 전통적인 마케팅과 인터넷 마케팅을 비교해 견주어 보면서 RSS 마케팅의 특징들을 정리해 본다. 주 내용은 RSS를 활용한 마케팅이 기존의 전통적인 마케팅과 인터넷 마케팅과의 공통점과 차이점이 무엇인가에 초점을 두고 표 3에서 설명하고자 한다.

표 3 - 전통적, 인터넷, RSS 마케팅 비교

전통적 마케팅	인터넷 마케팅	RSS 마케팅
선형적 과정	비선형적 과정	유연적 과정
이미지 중심	정보 중심	지능 정보 중심
일방적	쌍방향적	쌍방향적
N:1 마케팅	1:1 마케팅	1:N 마케팅
제품 중심	관계 중심	대화 중심
수동적 고객	능동적 고객	능동적 고객
간접경로 위주	직접 경로	직접 + 간접 경로

위의 내용을 각 특징 별로 자세히 설명을 하겠다.

첫째, RSS는 기술적 포맷도 정해져 있고, 인터넷에 있는 모든 정보를 uri(uniform resource identifier) 형태로 제공되기 때문에, 기존 웹에 있는 무수히 많은 정보를 그대로 가져와서 재구성하는 과정을 거친다. 이로 인해 새로 만들 필요 없이 인터넷에 이미 만들어져 있는 정보들을 재활용 할 수 있는 범위가 매우 넓어진다.

둘째, 이미지만을 전달하는 과거와는 달리, RSS 마케팅에서는 사용자들에게 보다 많은 정확한 정보를 제공할 수 있다. 특히, 이전의 인터넷 마케팅에서 사용한 데이터 매칭이 아닌, 온톨로지를 이용하여 지능화된(Semantic) 정보를 제공할 수 있다는 특징을 가지고 있다.

셋째, 전통적인 마케팅에서 일방적으로 전달되는 방식과는 달리, RSS에서는 댓글 형식으로 제공 되는 정보에 사용자가 정보를 덧붙일 수 있다. Pubsub⁴에서 지원하기로 한 구조화된 블로깅(Structured Blogging) 기술을 통해 구조화된 영역(field)값을 사용하여 문서를 좀 더 구조화시켜 활용할 수 있다. 이는 RSS 영역을 다시 여러 개의 구조로 나누어 하위영역을 가지는 형태로 이를 통해 자동화 처리가 가능하다[8]. 이는 단순히 기존에 블로그의 글에 댓글을 쓰는 것이 아니라, 자신이 받은 feed 정보에서 웹 페이지를 열지 않고 댓글을 달 수 있게 되는 것이다.

² <http://starbucksgossip.typepad.com>

³ <http://www.isavezone.com>

⁴ <http://www.pubsub.com>

넷째, 기존에 전통적인 마케팅에서는 대중을 상대로 하는 방식이었지만, 1:1의 인터넷 마케팅을 넘어 여러 핵심 제품 및 기업의 정보가 각 개인에 제공 될 것이다.

다섯째, 제품 중심의 마케팅에서 RSS의 마케팅에서는 구입을 결정하기까지의 과정에서 한번에 결정하지 않고, 다른 사람의 의견(특히 온라인 환경에서는 얼리어답터⁵들의 의견)을 보고 제품을 구매한다[11]. 이런 소비자 구매 패턴에 도움을 줄 수 있는 효과적인 방법으로 제시되는 것이 RSS가 될 것이다.

여섯째, RSS Reader를 설치하고, 자신이 원하는 정보에 대한 내용을 입력(관련 feed 주소 입력)하여 실시간으로 보다 정확한 정보를 제공 받을 수 있는 기능도 가지게 된다.

마지막으로, 소비자 유입 경로에 있어, 최근 대두되고 있는 구전 마케팅(바이러스 마케팅, buzz marketing)의 효과를 극대화 할 수 있다. 관련 블로그를 찾아보고 그곳에 댓글을 남기는 것만으로도 충분히 직/간접적 고객 모두를 유입할 수 있을 것이다[6].

4. AISAS 모델과 RSS 마케팅

4.1 AISAS 모델이란

마케팅의 선진국이라고 하는 일본에서는 '아이사스(AISAS) 이론'이 새롭게 부상하고 있다. 그림 3 에서, 전통적 커뮤니케이션 효과 모델로 잘 알려진 'AIDMA 의 5 단계 모델'로부터, 지금의 시대에는 인터넷을 얼마나 잘 활용하는가가 매우 중요해짐으로써 이전 모델에 '검색'과 '공유'의 개념이 추가된 AISAS 의 5 단계 모델로 대체되어야 한다는 이론이 새롭게 부각되고 있다[8].

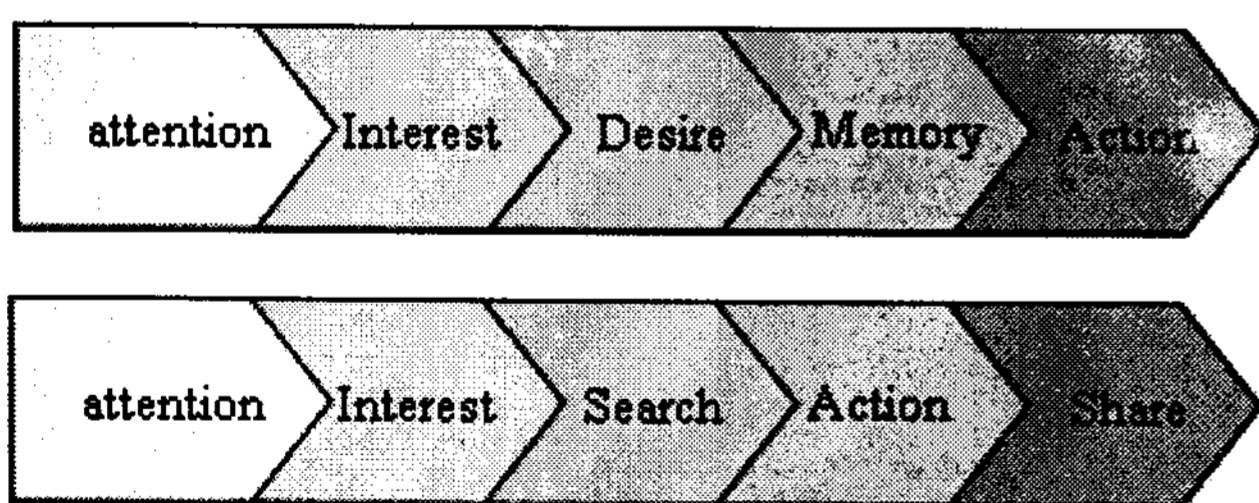


그림 3 - AIDMA와 AISAS 모델 비교

여기서 특히 우리의 눈길을 끄는 것은 Search(검색)와 Share(공유)의 개념이다. 현대의 소비자들은 TV광고만으로 상품을 구매하는 경우가 줄어들고, 인터넷 상에서 '검색'을 통해 부가적인 정보를 얻으려는 경향이 증대하고 있다. 과거의

⁵ Earlyadopter, 제품수용주기에서 가장 먼저 제품을 사는 첫번째 소비자군을 가리킨다. 에버렛 로저스가 1995년 펴낸 '혁신의 확산(Diffusion of Innovation)'이란 책에서 처음 언급됐다

배너광고는 한 사람 한 사람에 대응하지 않고 일방적으로 메시지를 전달했지만 이제 이러한 방식은 큰 효과를 보지 못하고 있다. 그보다는 고객이 직접 입력하는 키워드에 부합하여 광고를 노출시키는 것이 비용이나 효과 측면에서 탁월한 효과를 발휘한다. 검색활동이란 것이 사용자의 자발적 의지를 가진 행위이기 때문이다. 그리고 이를 통한 구매는 구매 그 자체로 끝나지 않는다. 그들은 자신의 사용경험을 타인과 '공유'함으로써 관계를 제고해 간다. 쇼핑물에서의 다른 소비자들의 구매평이 막강한 영향력을 끼치고 있음은 이미 언급한 바 있다. 결론적으로 말하자면, AIDMA 모델은 1인의 소비에 국한되었던 것에 비해 AISAS 모델은 공유에 의한 관계 확장을 고려한 모델이라는 점에 중요한 의미가 있다[8][10].

4.2 AISAS 모델의 필요성

온라인 공간을 통해 소비자 간에 교환 및 공유되는 특정 상품과 서비스에 대한 사용 경험 등 관련 정보가 과거의 '입소문' 시절과는 비교도 할 수 없을 만큼 빠른 속도로 마케팅의 성패를 좌우하고 있다는 것이다[7]. 네티즌들간의 정보 공유에 특히 큰 영향을 받는 인터넷 쇼핑물업계에서 AISAS 마케팅이 치열해 질 수 밖에 없다.

구매후기 등 네티즌의 '댓글'이 최종 구매 결정을 포함해 매출에 직접적인 영향을 미치기 때문에 상품 구매후기 등 댓글이 달린 상품과 그렇지 않은 상품은 자체 조사 결과 매출 차이가 3~4배에 달한다고 한다.

인터넷 쇼핑물이 벌이는 마케팅의 무게중심도 주의(attention) 흥미(interest)를 유발시키는 것에서 검색(search)과 공유(share)의 단계로 빠르게 옮겨가고 있다. 인터넷 쇼핑물의 상품 수가 10만~100만 가지로 급팽창하면서 '싸고 질 좋은 상품을 빠르게' 사는 쪽으로 구매자의 관심이 바뀐 데 따른 것이다.

표 4 - '트윈슈머'를 활용한 쇼핑물

쇼핑물	활용영역	사이트
옥션	센시	옥션회원이 만들어가는 등급제 커뮤니티.
G마켓	쇼핑 웹진	관심 있는 제품을 모아 잡지발행 형식으로 정보를 공유
인터파크	쇼핑 노하우	구매제품, 구매방법, 쇼핑노하우, 제품 이용소감에 대한 의견을 주고 받는 커뮤니티
GS이숍	지식 프렌즈	상품에 대한 자신의 의견을 달아 공유하는 커뮤니티.
디앤샵	디앤블로그	쇼핑노하우 등 제품 정보를 블로그 형식으로 공유

⁶ Twinsumer, 생각·취미·취향·반응·소비 등의 성향이 유사한 소비자를 말한다. 쌍둥이라는 뜻의 '트윈(Twin)'과 소비자를 의미하는 '컨슈머(Consumer)'의 합성어이다

표 4에서 보는 바와 같이 인터넷 쇼핑물들은 트윈슈머들을 끌어들이기 위해 안간힘을 쏟고 있다. 트윈슈머는 다른 사람이 제품을 사용한 경험을 중요하게 여겨 물건을 구입할 때 이미 그 물건을 산 사람의 의견을 참고하여 결정을 내리는 특징을 가진 집단이다. 이에 쇼핑물에서는 트윈슈머의 중요성이 커짐에 따라, 적립금을 제공하는 등의 혜택을 제공하고 있다. 옥션의 경우 충성도 높은 트윈슈머 한 명을 유치하기 위한 마케팅비용을 따로 책정하고 있다.

4.3 RSS를 적용한 AISAS 모델

기존의 인터넷 마케팅 구매과정을 AISAS 모델이 설명을 하였다면, 이전 인터넷 마케팅 모델의 문제점을 극복하기 위해서 새로운 구매 패턴 과정으로 변화해야 할 것이다. 그 방법으로 AISAS 5단계 모델에 따라, 그림 4와 같이 AISAS 5 단계별로 RSS를 적용해 볼 수 있다.

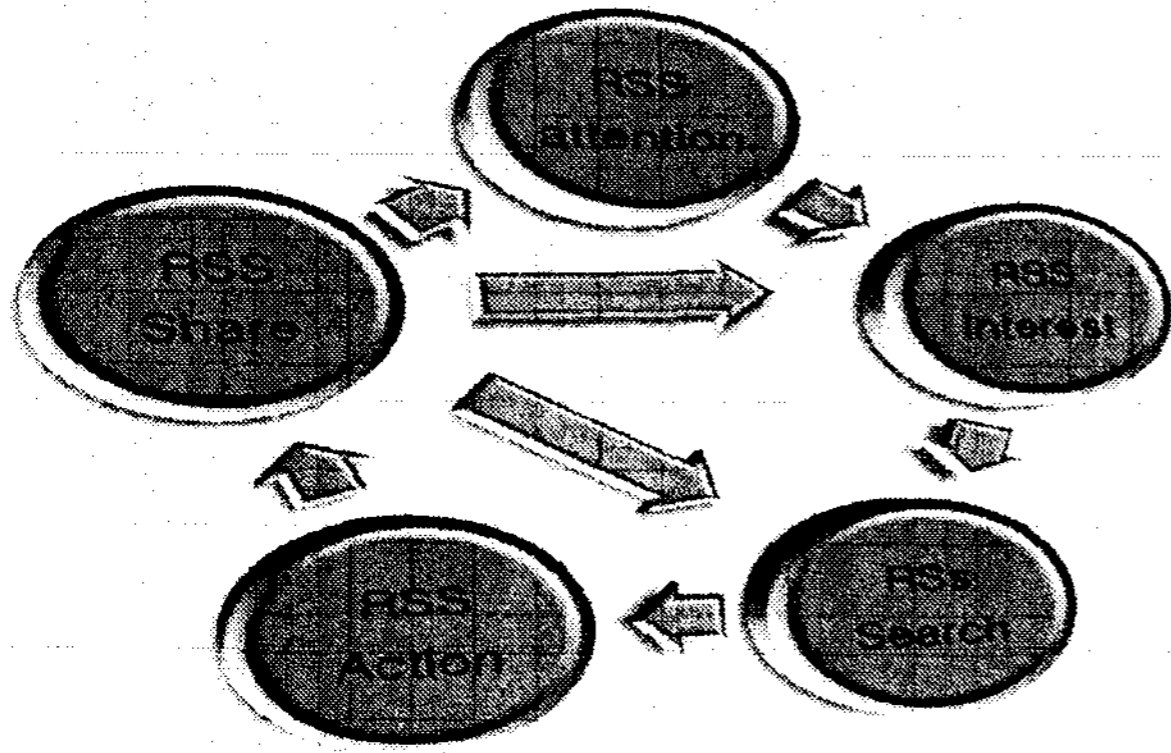


그림 4 - RSS를 적용한 AISAS 모델

다음의 그림 5는 개념에 대한 세부적인 RSS 마케팅의 구조도를 그린 것이다. 이는 기업과 사용자(구매자)간의 정보 흐름과, 사용자가 실제 구매를 하게 되는 전과 후의 과정을 나타낸다.

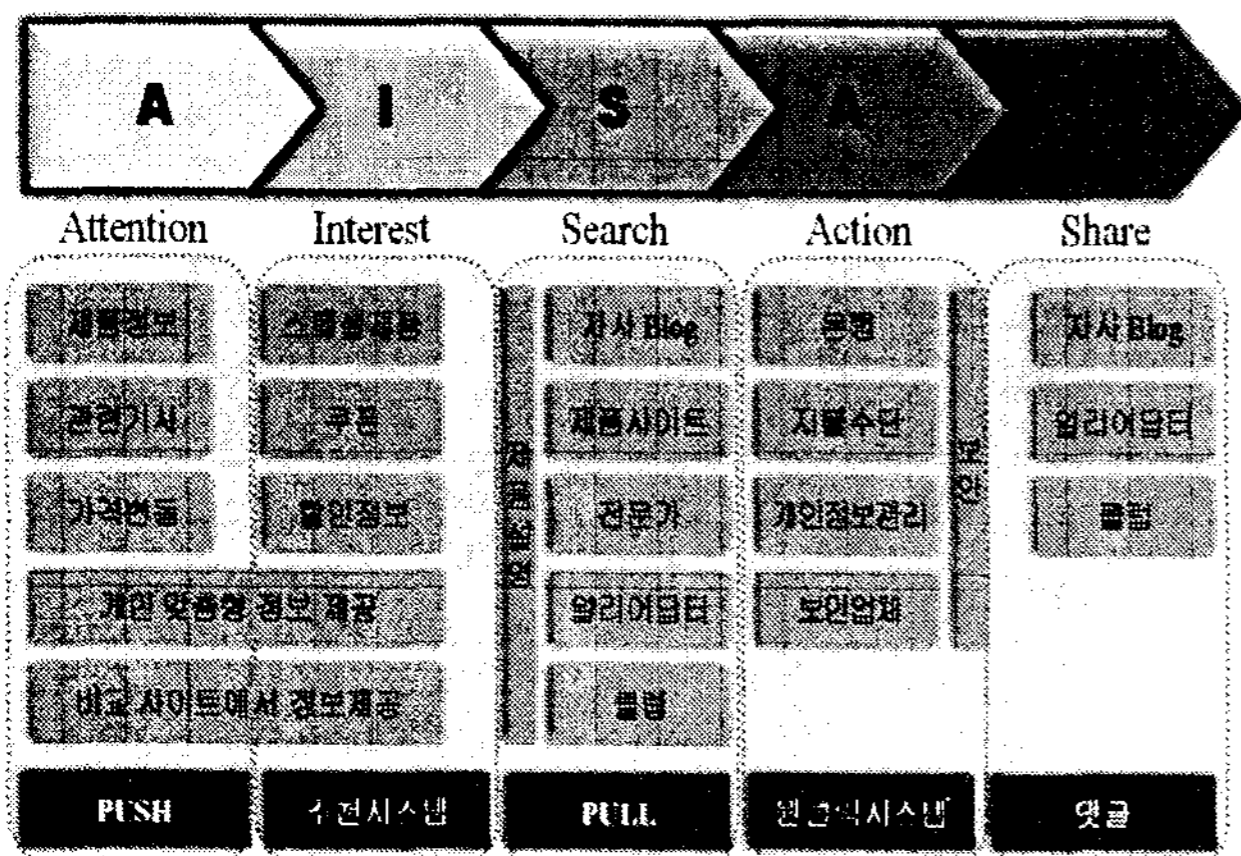


그림 5 - AISAS 단계별 RSS 마케팅 아키텍처

4.3.1 RSS-Attention

①의 “관심 유발로써의 RSS”는, RSS의 현재 사용되는 정보 제공으로의 기능을 활용하는 것이다. 사용자는 자신의 컴퓨터에 RSS Reader를 설치하게 되고, 사용자는 feed를 받을 수 있는 주소를 입력하여 정보를 제공 받아 원하는 정보는 제공 받는 것이 지금까지의 RSS 였다면, RSS 마케팅에서는 단순한 정보 제공의 차원을 넘어서 제품 정보뿐만 아니라, 관련된 뉴스(제품 관련 기사, 신제품 개발, 가격 변동 등)를 카테고리 나누어 제공한다.

이런 다양한 정보는 기업뿐만 아니라, 이전에 제품을 사용해 보거나, 관심이 있는 사람의 모임 혹은 전문적으로 제품을 분석하는 얼리어답터 들에 의해서 만들어 지는 것이다.

다른 방법으로는, 지금 인터넷 환경에서 사용자가 제품을 구매할 때, 비교 사이트를 통해 수 많은 제품을 하나하나 확인을 하고, 제대로 기억조차 할 수 없을 만큼의 가격 비교가 이루어진다. 하지만, RSS feed가 스스로 해당 제품의 가격을 비교하여 카테고리 별로 보여준다면, 이런 수고는 덜게 될 것이다.

여기에, 온톨로지 기반으로 관련 상품과 정보에 대하여 개인 맞춤형으로 제공할 수 있다면 더 없이 좋을 것이다.

4.3.2 RSS-Interest

②의 “흥미 유발로써의 RSS”는, 자신이 원하는 ‘관심 목록’, ‘관심 상품’ 등을 미리 입력하게 되므로, 보다 구매자가 원하는 제품의 목록들을 받을 수 있게 된다.

기업이 고객 구매패턴을 분석하여, RSS feed와 같이 제공되는 전용쿠폰을 발송하면 흥미를 유발시킬 수 있다. 즉, 아마존의 ‘황금상자’를 살펴보면, 고객의 성향을 파악하여, 가장 관심을 보일 만한 상품군의 정보를 제공하는데, 이 때 황금상자를 클릭하여 구매를 할 경우에만 적용이 되는 쿠폰(할인행사)을 지급해 준다. 비슷한 방법으로 이를 RSS에 적용하여, 고객이 RSS를 통해서 정보를 제공 받을 경우에 한하여, 이를 통해 사이트 방문을 한다거나, 제품을 구매할 때 할인을 해주는 쿠폰 발행과 같은 것이 해당된다.

다른 방법으로는, RSS가 실시간 정보로 feed 된다는 점을 착안하여, 1시간 단위 혹은 특정 시간군(점심시간, 저녁시간)에 특별 쿠폰을 제공하는 것이다. 이럴 경우, 무심코 지나갈 수 있는 RSS 정보를 지속적으로 보도록 하는 효과도 가져올 수 있을 것이다. 또한, 당일에 국한한 ‘스페셜제품’을 개발하여 고객들로 하여금, 관심을 가질 수 있는 요인을 만든다. 마치 오프라인 마켓에서 특정 시간이나, 특정 날짜에 맞추어서 각종 할인 행사 및 기타 이벤트를 하는 것과 비슷한 방법이다.

4.3.3 RSS-Search

③의 “검색 기능으로써의 RSS”는, 처음 Attention과정에서 보여지는 정보의 내용이 실제로 Interest 요인으로 인해서 사용자는 제품에 대한 궁금증을 해결하고자 관련 상품 정보를 찾게 되는 과정을 말한다.

고객이 원하는 정보를 미리 정해놓고, 기업에서는 관련 정보를 보내주는데, 이 때 고객이 그 제품에 대한 보다 상세한 정보를 원할 경우, 다른 검색들을 이용하지 않고 바로 RSS feed된 내용을 통해 제품을 사용한 다른 사용자 (기업 제품 정보 사이트, 얼리어답터, 전문 블로그, 클럽 등)의 의견을 살펴볼 수 있게 된다.

이 과정에서 사용자에게 보다 확실한 Interest 요인을 줄 필요가 있는데, 앞선 Interest 과정에서의 방법이 반복되는 것도 좋은 요인으로 작용할 수 있다. 즉, 사용자가 해당 feed를 클릭할 때, 적용될 수 있는 Interest 요인을 제공하는 것이다.

4.3.4 RSS-Action

④의 “구매 도구으로써의 RSS”는, RSS를 이용한 구매 툴은 없지만, 이는 기술적으로 충분히 해결이 가능한 부분이고, 만약 구현을 한다면 RSS와 Ajax 기술을 함께 적용시키는 방안을 고려할 수 있다. 고객이 RSS를 통해 feed를 받아보면서 바로 그 해당되는 제품을 장바구니로 넣을 수 있도록 하는 것이다.

이를 위해서는 정보 유출 및 보안의 문제로 인해 개인 정보만을 따로 관리하는 구매시스템이 존재하여야 한다. 이 시스템은 개인 마다의 최소한의 필요한 정보를 관리하고, 사용자는 RSS Reader를 처음 실행할 때 입력하게 되는 최소한의 Static 정보만으로 ‘사용자-보안시스템-기업’이 하나의 흐름으로 이어져, 사용자가 제품을 구매할 때는 구매 버튼 한번으로 구입할 수 있게 하는 것이다. 여기에, 지금 인터넷 쇼핑몰에서 사용하는 장바구니 개념이 아닌, panic.com에서 사용하고 있는 Ajax를 이용한 장바구니 개념을 RSS Reader에 도입하여 원클릭 시스템의 완성도를 높여야 한다.

구매 도구으로써의 RSS 마케팅은 사용자가 제품을 구매하기 위해서 얼마나 적은 횟수의 클릭을 하게 되는가에 성공의 열쇠가 있다고 볼 수 있다. 아무리 좋은 시스템이라고 하여도 사용하는 데, 불편함이 따른다면 결코 좋은 시스템이라고 할 수 없다.

4.3.5 RSS-Share

⑤의 “정보 공유 및 피드백으로써의 RSS”에서는, 이전의 RSS에서 계속 바뀌는 많은 정보들을 실시간으로 사용자에게 보여주는 기능을 제공해 왔다면, 앞으로의 변화된 RSS 마케팅에서의 Reader에는 바로 댓글을 달 수 있도록 만드는

것이다. 이렇게 feed를 받는 즉시, 댓글을 달 수 있도록 만들면, 지금보다 많은 사용자들이 손쉽게 제품에 대한 자신의 의견을 표현할 수 있게 된다. 그리고 이런 정보들은 다른 사람들이 구매 결정을 망설이고, 관련 정보를 찾게 될 때, 기업에서 일방적으로 제공되는 정보가 아닌, 사용자에게 의해 만들어진 정보가 되는 것이다.

이와 관련된 기술적 연구는 이미 진행 중에 있고, 국내에서는 “댓글 RSS 생성 패치”라는 것으로, 다른 사람이 남긴 댓글마다 주소를 달아 실시간으로 댓글을 확인할 수 있는 기술이 있다.

이런 과정을 통해 사용자는 상품 관련에 대한 정보를 클릭함으로써, 이미 해당 제품의 단순 정보만이 아닌 제품을 사용한 사람의 댓글 정보를 실시간으로 확인하여 제품 구매 의욕이 상승하는 Attention과 Interest 요인으로도 작용을 하게 되며, Search 과정에도 영향을 준다. 기업에서는 일부러 트윈슈머를 활용할 필요가 없으며, 처음 제품 판매를 할 때, 자세한 정보만 공개를 하면, 이후의 마케팅 과정은 사용자가 스스로 만들어 가게 되는 것이다.

4.4 RSS 마케팅 구매 시나리오

지금까지 AISAS 단계별 RSS 마케팅에 대한 세부 설명을 보았다면, 그림 6은 구현하고자 하는 사용자 화면의 모습을 그렸다. 그리고 이해를 돕기 위해, 실제로 사용자(예비구매자)가 어떤 과정을 통해서 구매가 이루어지는가에 대한 시나리오를 적어 본다.

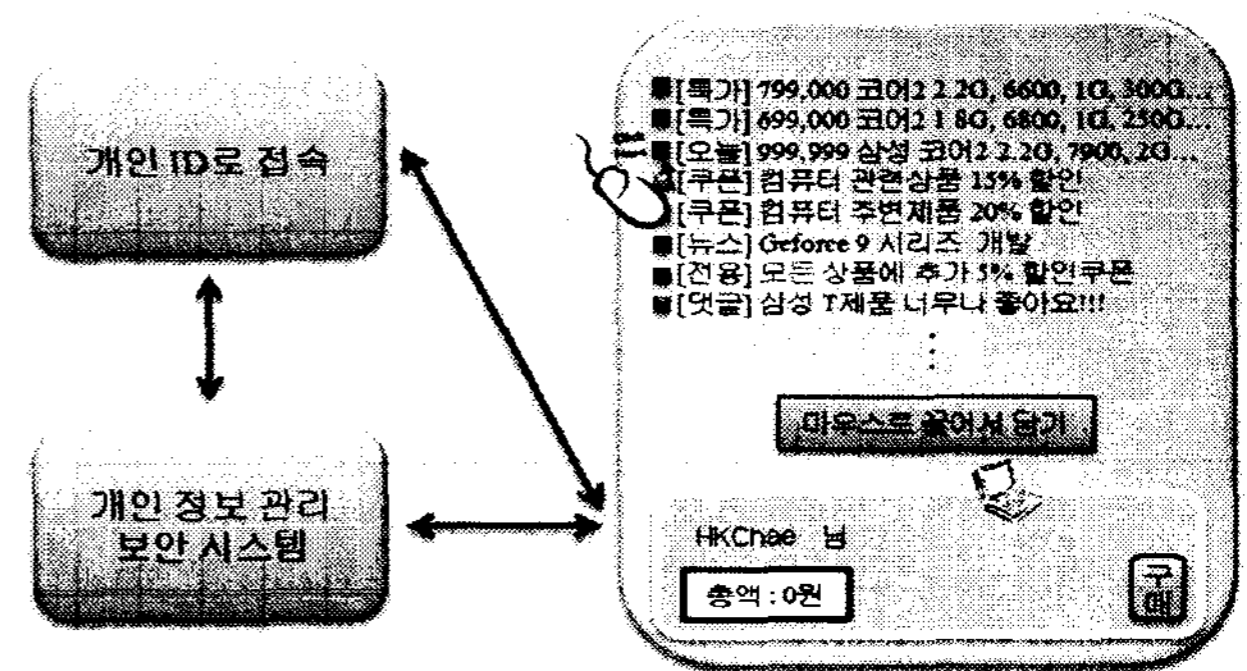


그림 6- 원클릭 시스템 구현 모습

“김모씨는 개인정보를 관리하는 A사에 가입을 하여 자신의 이름과 주소, 전화번호, 결제수단 등을 입력하여 저장해 놓는다. 이제 RSS Reader를 사용할 때 제일 처음 로그인 과정을 거치고, 평소 자신이 관심 있던 노트북과 컴퓨터 카테고리 주소를 입력, 실시간 쇼핑 정보를 얻는다. 10분 후 S사의 새로운 노트북 출시 소식을 보게 되고, 관련 뉴스 및 얼리어답터의 글을 확인하고는 구매를 결정하게 된다. 구매 과정은 해당 제품의 feed와 전용 쿠폰을 Reader 아래 자신의 장바구니로 드래그해서 옮기기만 하면 지불해야 할 전체 총액이 표시되고, 구매 버튼만 누르면 제품을 판매하는 회사가

개인정보 시스템에 접근하여 해당 구매자의 주소로 배달하게 된다. 제품을 받은 김모씨는 S사 클럽과 제품 동호회에 들어가 자신이 구매한 제품에 대한 사용후기를 올리고, 다른 사람의 글에 댓글도 달게 된다. 이 글과 댓글은 자신 뿐 아니라, 다른 사람들의 RSS Reader에도 실시간으로 표시될 수 있다.”

4.5 RSS 마케팅을 위한 조건

RSS 마케팅을 본격적으로 수행하기 위해서는 기업의 노력과 기술적 지원이 동반되어야 하는 조건을 표 5에서 볼 수 있다.

표 5 - RSS 마케팅을 위한 추가 기능

구분	현 RSS 지원	추가되어야 할 기능
A (attention)	개인 설정에 따른 feed 제공	GUI형식의 feed 제공과 다양한 분류방식
I (interest)	일부 사이트에서 이벤트 쿠폰 발행	지속적인 다양한 개인 맞춤형 쿠폰 발행
S (search)	설치형 리더기중 일부 리더기(연모)에서 제한적 블로그 검색기능	블로그 검색 + 비교검색 + 상세 상품 검색(spec지정) + 필터링(순위, 중요도 등)
A (action)	-	One-Click 구매 버튼 추가
S (share)	-	댓글을 통한 시너지 효과

기업에서는 다양한 상품별 흥미요소를 개발하고, 그에 따른 상품별 의미론적(Semantic) 카테고리 재정리할 필요가 있을 것이고, 전용쿠폰 등을 적용할 수 있는 특가 상품 개발이 필요하다.

기술적 지원을 위해서는 지금까지 단순한 정보 제공의 역할만 수행을 한 RSS를 텍스트 위주에서 벗어나 RSS Reader에도 동적 기능을 넣고, 원클릭 시스템을 구현하는 기술적 과제가 해결되어야 한다.

현재 블로그(웹 페이지) 중심의 RSS에서 Reader에서 바로 댓글을 달 수 있고, 다른 사람의 댓글까지 볼 수 있는 공유 강화가 있어야 한다.

마지막으로 개인 정보 유출과 정보 보호를 위해 현재 사용하고 있는 구매보안시스템과의 연계가 필요하다.

5. 인터넷 쇼핑몰 유형별 RSS 마케팅 적용

5.1 인터넷 쇼핑몰의 유형 및 현황

인터넷 쇼핑몰을 구분하는 방법은 각 연구자에 따라 몇 가지 분류 방법으로 나누어지는데, 본 연구에서는 인터넷 쇼핑몰의 판매제품 유형과 제품판매 유형을 기준으로 그림 7과 같이 인터넷 쇼핑몰의 분류 모형을 구분하여 본다

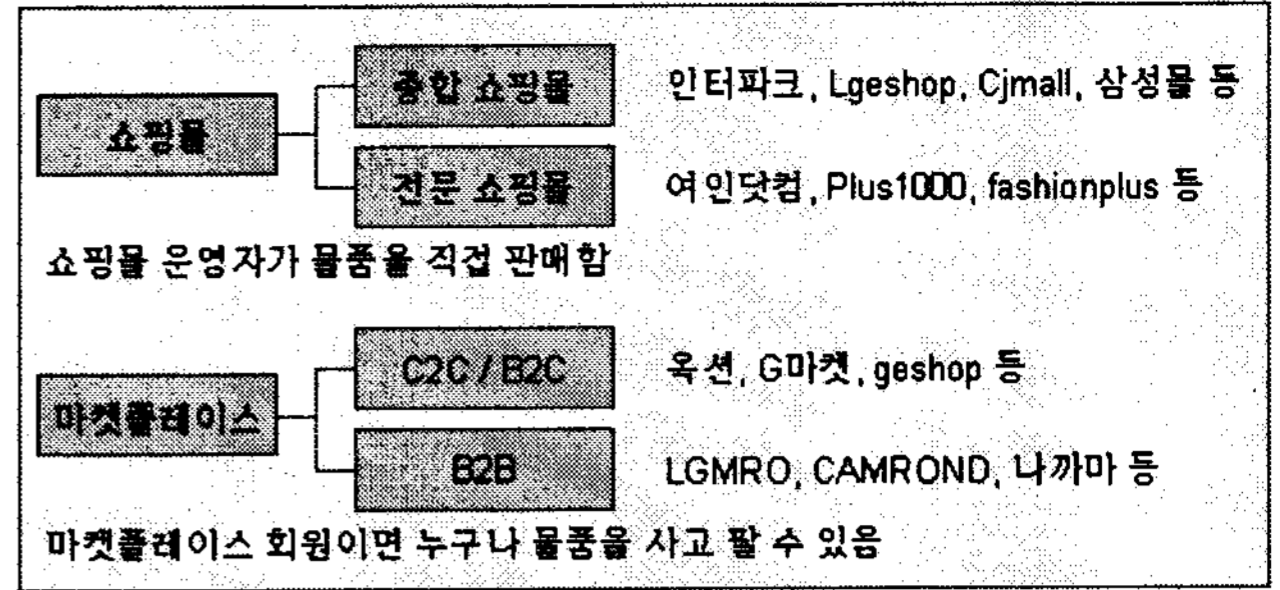


그림 7 - 인터넷 쇼핑몰 유형

위에서 나타난 구분은 전체 인터넷 쇼핑몰을 상대로 한 것이고, 다시 인터넷 쇼핑몰을 각 형태와 성격에 따라 현재 RSS를 이용하고 있는 각 인터넷 쇼핑몰의 국내외 기업들을 표 6과 같이 나타낼 수 있다.

표 6 - 국내외 RSS 및 블로그 이용 현황

회사명	유형	상세 내용 및 특징	형태
아마존	종합쇼핑몰	서적 이외의 종합 쇼핑몰	RSS
이후몰	B2B	도매 전문 종합 쇼핑몰	RSS
G마켓	C2C, B2C	다양한 상품 카테고리를 기반으로 한 오픈마켓 형	RSS
벅스	전문쇼핑몰	음반 전문 쇼핑몰	RSS
알라딘	전문쇼핑몰	서적 전문 쇼핑몰	RSS
iTunes	전문쇼핑몰	iPod 사용자를 대상으로 온라인 음반 판매	RSS
iSaveone	C2C, B2C	블로그 샵의 형태를 국내 최초로 구축	블로그
CJmall	종합쇼핑몰	블로그의 형태로 제품 정보를 고객에서 전달하는 형태	블로그
GSeshop	종합쇼핑몰	블로그의 형태로 제품 정보를 고객에서 전달하는 형태	블로그
애플	C2C, B2C	미니홈피를 이용한 거래 (CJmall에서 오픈 마켓으로 확장된 쇼핑몰)	미니홈피
싸이마켓	C2C, B2C	미니홈피를 이용한 개인간 거래 (미니홈피의 성공을 기반으로 개인간 거래를 특성화한 쇼핑몰)	미니홈피

해외에서는 아마존이 가장 주도적으로 RSS를 이용하고 있다. 그 밖에는 아이튠즈의 팟캐스팅이 유명하며, FindSaving.com에서는 savings 쿠폰과 관련 정보를 RSS를 통해서 발행하고 있으며, 사람들이 모바일을 이용하여 그림이나, 영상을 올리는 사이트인 Textamerica.com에서는 RSS를 이용하여 새로 업데이트된 콘텐츠를 알려주는 서비스를 하고 있다

국내에서는 G마켓이 대표적인 RSS 이용 인터넷 쇼핑몰 업체이다. 물론, 벅스, 알라딘 등과 같은

전문쇼핑몰도 있지만, 종합쇼핑몰에서는 거의 유일하다 할 만큼 국내 기업들이 RSS 마케팅에 대한 노력을 하고 있지 않다. 그 이유는 아직까지 RSS를 이용한 확실한 마케팅 기법이 소개되지 않아서 일 것이다.

5.2 인터넷 쇼핑몰 유형에 따른 AISAS 적용

초기 인터넷 마케팅 시장은 고객들에게 일방적으로 제품을 홍보하는 B2C 형태가 많았다. 그러나, 옥션과 G마켓의 등장은 더 이상 인터넷 마케팅 시장이 기업중심이 아닌, 고객 중심으로 변화하고 있다는 것을 말해주었다. 특히, 2003년부터 G마켓이 옥션을 따돌리면서 국내 인터넷 쇼핑몰의 모습도 변하며, C2C 마켓플레이스에서도 단순한 오픈마켓 형태가 아닌, 마케팅을 겸비한 오픈마켓 기업이 성공하게 되었다.

2005년 하반기부터 전자상거래 시장이 주춤하면서 이제 마켓플레이스에, 다시 한번 변화를 요구하는 시기가 찾아왔다. 새로운 마케팅 기법이 필요해졌고, 이에 본 연구에서는 국내인터넷 쇼핑몰 유형별로 나누어, 이 중에 쇼핑몰의 가장 보편적 유형인 C2C와 B2C에 RSS 마케팅을 적용시켜 보아, 어떻게 활용을 하고, 어떤 차이가 있는지를 알아보고자 한다.

5.2.1 B2C에서의 RSS 마케팅

B2C에서의 RSS 마케팅관점은, 제품 판매 기업과 공급자(중개자)가 구매자에게 많은 Attention과 Interest 요인을 제공해야 한다. 이는 처음 제품의 Attention 요인이 구매자에게 전달 되었을 때, Search에 들어가는 시간을 짧게 하여야 하고, Interest 요인을 강화함으로써, 이후의 구매 과정을 줄이는 노력이 보다 높은 구매 욕구를 충족시켜 줄 수 있다.

정확하게 구매자를 구분하기는 어렵지만, B2C 쇼핑몰에서 주로 구입을 하는 층은 C2C에서 주로 구입하는 층보다 많은 정보를 검색하고자 하는 노력에 투자하는 것을 꺼려하는 특징이 있다. 만약, 이런 구매자 층에게 보다 확실한 Interest 요인은 Search로 부터 얻은 정보보다 더 귀중하게 생각할 것이다. 실제로도 그들에게는 제품의 정보보다는 가격에 더 민감하기 때문이다[16].

5.2.2 C2C에서의 RSS 마케팅

오픈 마켓의 특징을 가지고 있는 C2C에서는, B2C와 달리 사용자간의 정보 Search와 Share의 중요도가 매우 높다. 기업보다 상대적으로 제품 판매자에 대한 신뢰도가 낮은 만큼, 이를 뒷받침 해줄 수 있는 많은 정보들이 필요하다.

그렇다고 해서 일부러 트윈슈머와 같은 사람들을 고용할 필요는 없다. 오히려, 판매자 스스로가 또

다른 제품 구매자가 될 수도 있으며, 각종 제품 관련 클럽이나, 전문 블로그에서 활동을 하며 자사의 제품에 대한 정보를 제공할 수 있어야 한다. 예비 구매자는 이전의 구매를 경험했던 사람보다 더욱 신뢰도가 낮은 만큼, 제품에 대한 Search 과정에 들어가는 시간이 길어질 것이다.

5.3 RSS 마케팅의 장점

사용자 중심의 RSS 마케팅을 이용할 경우에 과연 사용자와 기업에게 어떤 이익이 있는지에 대해 표7에서 정리를 해 보았다.

표 7-RSS 마케팅이 가져오는 이익

구분	설명
방문 증가	기존의 RSS가 제공하는 제품에 대한 단일 정보 전달이 아니라, 제품 관련 정보 및 사용자 관심 정보를 함께 보내줌으로써 보다 빈번하게 오랜 시간 동안 사이트에 머물 수 있다.
개인 서비스	사용자가 원하는 정보를 제공하여, 지속적으로 전달하므로 방문하는 사용자를 증가시킬 수 있다.
홍보수단	고객사의 새로운 정보나 신제품 알림 서비스가 가능하며, 이벤트나 광고 등을 알릴 수 있고, 일방적인 push 방식의 기능적 보완 및 대체가 될 것이다.
편리한 서비스	웹 페이지를 열지 않고, 보다 편리한 방식으로 콘텐츠를 볼 수 있으며, 추가 및 수정이 가능하여 재가공된 정보로 발전할 수 있다.
비용절감	하드웨어를 추가로 설치할 필요 없이 단순한 소프트웨어를 설치만으로 사용자가 손쉽게 이용할 수 있으며, 기업에서는 따로 서버를 관리하지 않고 기존의 자원을 활용할 수 있다.

5.3 현재 RSS 활용의 문제점

국내에서 RSS를 이용하여 마케팅에 활용하는 방안에 대한 노력은 G마켓, 벅스, 알라딘 등을 제외하고는 거의 전무한 상태이다. 다른 인터넷 쇼핑몰 업체 중에 옥션이나, 아이세이브존과 같은 곳은 단순히 블로그 샵이라는 이름으로 활용을 하고 있으나, 이 역시 또 다른 개인(소호) 형태의 인터넷 쇼핑몰에 그치고 있어, 실시간 정보 제공이라는 RSS 마케팅 취지에 적합하지 않다. 또한, 싸이월드의 마켓은 기존의 미니홈피의 많은 유저를 통한 미니홈피 형태를 빌린 C2C에 그치고 있다.

이런 소수의 인터넷 쇼핑몰에서 RSS를 이용하여 마케팅에 적용하는데 따른 문제는 다음과 같은 네 가지가 있다고 볼 수 있다.

하나는, 기업에서의 적극적인 노력 부재이다. RSS를 이용하는 방법에 있어서는 기업과 사용자 모두에게 매우 쉽고, 약간의 DB 관리로도 RSS 서비스를 제공할 수 있음에도 불구하고, RSS를 제공하는 사이트조차 그 해당 사실을 소비자에게 적극적으로 알리지 않고 있다. G마켓의 경우는, 메인

사이트에 지원여부를 알리는 표시를 사이트 하단에 작은 글씨로 그 사실만을 알리고 있다.

두 번째는, 아직까지 대다수의 인터넷 사용자들의 경우, RSS의 존재여부를 알지 못하고 있으며, 설령 RSS 사용법을 알고 있다고 하여도 기존의 인터넷 쇼핑몰에서 구매를 하는 과정에서 나온 흥미 유발을 제공하지 못하고 있는데 있다.

세 번째는, 사용자에게 RSS를 쉽게 사용할 수 있도록 사용자 중심의 인터페이스를 제공하는 'RSS GUI기반 Reader'가 제공되어야 한다. 아직까지도 그 사용이 어렵다고 느끼고, 특히 제품 구매를 할 때, 원클릭(one-click system)구매가 이루어 지지 않고 있다는 것이다. 아무리 잘 만든 시스템이라고 해도 소비자가 사용하는 데, 불편함을 느낀다면 더 이상 그 시스템은 사용하지 않을 것이다. 또한, 점점 간소해지는 구매시스템에서는 필요한 서비스이다.

마지막으로 그룹화된 RSS 주소 목록 제공 사이트가 있어야 한다. RSS가 보편화 되지 못하는 이유 중의 하나는 처음 사용을 할 때, feed를 가져올 주소 하나하나를 적어서 저장해야 한다는 사실이다. 만약, 많은 사람들이 사용을 하는 베스트 주소 목록을 제공하는 곳(클럽이나, 사용자 중심 커뮤니티)을 홍보하여, RSS를 이용하고자 하는 새로운 사람은 보다 쉽게 RSS 마케팅에 접근할 수 있는 용이성을 가지게 된다.

6. 결론 및 향후 과제

웹 2.0 시대를 맞이하여 점점 많은 사이트에서 RSS를 유용한 정보 전달의 수단으로 사용하고 있다. 그러나 단순 정보의 전달 이외에는 이용의 다양성이 제한적이고, 웹 2.0에 부합하는 마케팅 모델로 급부상하고 있는 AISAS를 이용한 단계별 비즈니스 아키텍처는 전무한 상태이다. 이에 위에서 제시한 AISAS 단계별 모델에서 RSS를 이용한 마케팅 기법을 이용하여 침체기에 있는 전자상거래(인터넷 쇼핑몰)의 새로운 마케팅으로 웹 2.0 시대에 맞는 돌파구가 되기를 기대한다.

향후에는 사용자가 각 단계별 편의성을 고려한 시각화 Reader GUI 개발이 있어야 한다. 또한, feed를 제공하는 과정에서 적절한 개인 맞춤화와 데이터 필터링 기법에 관한 연구가 병행 되어야 할 것이다.

마지막으로, RSS의 단점으로 지적되고 있는 주소 복제가 불편한 문제를 해결하기 위해 OPML을 이용하여 RSS의 문제를 해결해 나가면, 차후에 우리가 진정한 정보의 웹이라 불리는 '시맨틱 웹' 환경에 보다 한 발 다가갈 수 있을 것이다. 각 개인이 수집한 RSS 주소목록을 OPML를 통하여 그룹화 시켜서 온톨로지로 제공을 하면, 점점 인터넷의 정보에 대해 불신하고 있는 상황에서 이용자(구매자)는 어떤 제품에 대한 양질의(믿을 수 있는) 블로그 및 정보 제공을 통하여 기존의 웹 환경에서 지적된 신뢰성에 대한 문제를 줄일 수

있다. 이것이 앞으로 우리가 맞이하게 될 웹 3.0 혹은 그 이후의 진정한 의미를 가진 시맨틱 웹이 될 것이다.

최근 2007년 1월 말에 발표된 MS사의 새로운 O/S버전 비스타에서 포함되어 있는 위젯의 변형인 비스타 바탕화면 '가젯'처럼 웹 브라우저를 열지 않고도, 사용자가 원하는 정보를 얻을 수 있게 하여 그 편리성을 보다 높이는 것이 추세이다. 또한, 이 O/S에 있는 익스플로러 7에서는 기본적으로 RSS Reader가 포함되어 있으니, 아직까지는 호환성의 문제로 걸음마 단계에 있는 비스타가 대중화된다면, RSS를 이용한 마케팅은 더욱 활발하게 진행이 될 것으로 본다.

7. 참고문헌

- [1] Kuma. (2007). "The Strategic Use of Word of Mouth", Kuchikomi
- [2] Crossland, P. (2006). "Blog Marketing: The Revolutionary New Way to Increase Sales, Build Your Brand, and Get Exceptional Results", Journal of Direct data and digital marketing practice, Vol. 8, No. 1.
- [3] Hammersley, B. (2006). "Web 2.0 Report", Tim O'reilly & Associates Inc.
- [4] Nottingham. (2005). "The Atom Syndication format", Network Working Group.
- [5] Hammersley, B. (2003). "Content Syndication with RSS", Tim O'reilly & Associates Inc.
- [6] Cliff, P. (2002). "RSS-Sharing Online Content Metadata".
- [7] 다나카 아유미. (2007). "Web 2.0 Marketing Book: 웹 2.0 마케팅 전략", 길벗.
- [8] 아키야마 류헤이. (2006). "홀리스틱 커뮤니케이션".
- [9] 전종홍. (2006). "웹 2.0 기술 현황 및 전망", 한국정보사회진흥원, 전자통신동향분석 Vol. 21, No. 5.
- [10] 정재윤. (2006). "나이키의 상대는 닌텐도다", 마젤란.
- [11] 김중태. (2006). "시맨틱 웹: 웹 2.0 기획론", 한빛미디어.
- [12] 김재인. (2006). "유비쿼터스 인터넷 마케팅", 박영사.
- [13] 김우주, 이재규, 이경전. (2006), "전자상거래원론", 법영사.
- [14] 이준기, 임일. (2006). "웹 2.0 비즈니스 전략", 시스마인사이트컴.
- [15] 장경채. (2006). "인터넷 마케팅 플러스", 무역경영사.
- [16] 김병학. (2006). "유비쿼터스 e비즈니스와 전자상거래", 두양사.
- [17] 권이남, 김재수. (2004). "학회정보 개인화 지원을 위한 RSS기반 유통 모델 연구", 한국과학기술정보연구원 정보기술지원실.

Acknowledgement

본 연구는 21세기 프론티어 연구개발사업의 일환으로 추진되고 있는 정보통신부의 유비쿼터스 컴퓨팅 및 네트워크 원천기반기술 개발사업의 지원에 의한 것임.