

□ 기술애설 □

인터넷마케팅의 활용과 전망

충남대학교 한상린

1. 개 관

최근 들어 폭발적으로 보급되고 있는 PC 통신과 인터넷의 WWW(World Wide Web) 서비스 사용의 증가는 마케팅분야의 새로운 전략적 도구로 떠오르고 있다. 전세계 어느 곳이든 시간과 공간을 초월해 들어가서 마음에 드는 상품을 화면의 주문 요령에 따라 주문하고 신용카드 번호를 통해 대금 결제를 치루면 구매 절차가 끝나는 이러한 가상 현실(Virtual Reality)속에서의 구매는 기존의 TV 홈 쇼핑과는 또 다른 특색이 있으며 그 규모 또한 엄청나게 증가하고 있는 실정이다. 이러한 컴퓨터 on-line을 통한 홈 쇼핑은 우리나라의 경우 시장 규모 자체는 아직 미미하나 최근의 폭발적인 컴퓨터 사용 대수의 증가와 정보화의 급속한 진전은 이 시장의 엄청난 잠재력을 보여 주고 있다.

2. 인터넷마케팅의 특성과 활용 현황

인터넷을 활용한 제반 마케팅 활동 즉 인터넷마케팅은 전통적인 유통경로 측면에서 분석할 수 있다. 마케팅에서 유통(distribution)이라 함은 생산자로부터 최종 사용자까지의 제품이나 서비스의 흐름과정을 말하며 특히 유통경로란 제품이나 서비스의 구매와 판매과정에 참여하는 개인이나 조직으로 이루어진 모든 관련 시스템(예: 생산자→도매업자→소매업자→소비자)을 이야기한다고 할 수 있다. 그런데 도매상이나 소매상같은 중간상인들을 통하지 않고 소비자가 직접 생산자와 거래를 하는 경우를

생각할 수 있으며 이러한 직접거래를 마케팅에서는 무점포거래라 정의하고 유통경로에서 이러한 무점포거래의 의미를 연구하여 왔다. 인터넷 마케팅은 바로 이러한 무점포거래 중 특별히 인터넷이라는 네트워크를 통하여 거래와 마케팅활동이 이루어지는 것을 말한다라고 할 수 있다[1]. Kotler와 Armstrong[2]에 의하면 가장 대표적인 무점포소매 방식인 Direct Marketing은 Direct Mail, Catalog Marketing, Telemarketing, Television Marketing, Electronic Shopping(컴퓨터 online을 통한 구매) 등으로 분류할 수 있으며 현재 우리나라의 Direct Marketing시장 중 가장 관심을 끌고 있는 분야는 앞서 언급한 바와 같이 최근 새로운 마케팅 분야로 떠오르고 있는 인터넷 마케팅이라고 할 수 있겠다[3].

참고로 우리나라 무점포 구매 시장의 규모와 성장 추세는 다음의 표 1에 매체별로 자세히 나타나 있으며 표에서 보는 바와 같이 주로 카타로그나 신문잡지 등을 이용하는 거래가 주류를 이루고 있으며 PC통신이나 인터넷을 이용한 거래는 1996년의 경우 약 210억원에 불과해 시장자체의 절대적 규모는 아직은 미미하나 그 성장속도는 엄청나다고 볼 수 있다.

미국의 경우는 이미 4,000만대 이상의 PC가 인터넷에 연결되어 있으며 Forester Research사의 최근 조사에 따르면 컴퓨터 인터넷 등을 통한 온라인 거래 규모가 1996년 한해동안 약 9억5천만달러를 기록, 전년보다 약 71%이상 증가한 것으로 나타나고 있으며 수많은 기업들이 인터넷을 통한 마케팅활동에 총력을 기울이고 있는 실정이다. 1996년의 경우, 온라인거래

표 1 홈쇼핑 매체별 매출액

(단위 : 백만원)

매 체	1996	1995	1994	1993	1992	1991
카탈로그	330,000	200,000	138,000	110,000	80,000	50,000
신문/잡지	188,000	130,000	100,000	80,000	50,000	30,000
전 화	42,000	28,000	23,000	20,000	15,000	10,000
팜플렛/전단	41,000	25,500	20,000	18,000	15,000	10,000
PC/Internet	21,000	14,000	5,000	2,000		
Cable TV	20,000	7,000				
생활정보지	6,500					
계	649,000	397,501	286,001	230,002	160,002	100,000

(자료원 : 금강기획/삼구)

가 가장 활발했던 분야는 컴퓨터 관련제품으로 약 1억4천만달러가 이 방식으로 판매됐으며 여행상품(1억2천6백만달러), 흥행산업부문(8천5백만달러), 의류(4천6백만달러) 등이 뒤를 이었다. Forester Research사는 온라인거래가 처음 도입 당시 예상했던 것보다 훨씬 빠른 속도로 소비자에게 활용되고 있으며 인터넷의 대중적인 보급 추세를 감안할 때 앞으로 인터넷 홈쇼핑 분야는 미국에서 가장 성장속도가 빠른 산업 중 하나가 될 것이라고 내다보고 있다[4, 5].

미국시장의 경우 이미 인터넷이 새로운 생활 공간으로 떠오르면서 사용자의 증가와 함께 사용자의 성별, 연령별, 계층별 분포변화와 그들의 이용 개념에도 뚜렷한 변화가 일어나고 있다. 미국의 Business Week[6]에 따르면 인터넷 사용자는 지난 94년 12월 약 1백만명에서 97년 약 4천만명 이상으로 증가했으며 연령별로는 30대 이상이 67%를 차지해 인터넷 사용이 젊은층뿐만 아니라 모든 연령층에 보편화되고 있음을 보여주고 있다. 특히 50대 이상의 네티즌(Netizen) 비율도 19%에 달한 것은 주목할 만한 변화라고 할 수 있으며 또한 성별 변화에서도 이러한 현상이 나타나 전체 사용자 중 여성의 비율이 1년 전에는 25%에 불과했으나 지금은 41%로 급증하였다. 네티즌들은 전반적으로 전체 인구 평균 보다 더 소득이 높고 교육수준이 높은 것으로 나타나고 있으며 전체 인구의 경우 약 33%만이 1년 소득이 \$ 50,000을 넘으나 네티즌들의 경우는 46%를 차지하

며, 평균 학력을 보면 네티즌들의 73%가 대학 졸업자로 나타나고 있다.

이같은 인터넷의 급속한 확산과 인터넷 사회(Internet Community)의 변화는 기업의 전통적인 마케팅 전략의 수정을 불가피하게 만들고 있으며 전세계의 수 많은 기업들이 인터넷을 활용한 마케팅전략 수립에 많은 관심과 노력을 기울이고 있는 실정이다. 특히 인터넷의 WWW을 이용한 마케팅과 광고는 고객과의 쌍방향(Interactive) 이용 특성상 기존의 전통적인 마케팅 매체와는 달리 고객들에게 자세하고 다양한 상품 정보를 제공하고 그들과 수준 높은 상호관계를 유지할 수 있게 해 주는 장점이 있어 최근의 새로운 마케팅 수단으로 부상하고 있다. 이런 특성 때문에 WWW은 광고, 홍보, 시장조사, 세일스 프로모션, Direct Marketing 등에 이용할 수 있는 세계적 규모의 쌍방향 멀티미디어 매체이며 종래의 인쇄 및 배송에 비하여 매우 낮은 비용으로 대량의 정보를 세계 전역으로 보낼 수 있게 돼 전자신문 또는 전자잡지 등의 서비스도 시작되고 있다. 예를 들어 텔레비전 광고는 30초만 사용해도 엄청난 비용이 들뿐만 아니라 일방적인 정보전달 수단이기 때문에 즉각적인 고객들과의 상호 교감을 기대할 수 없으나 웹을 이용한 마케팅 및 광고활동은 멀티미디어 형태의 정보를 전세계의 고객들에게 저렴한 비용으로 전달할 수 있으며 고객들의 반응을 즉시 알아볼 수 있다는 특징을 가지고 있다. 즉, 시장조사 측면에서 보면 신제품에 대한 고객의 반응을 즉시 알아볼 수 있으며

표 2 매체별 특성비교

구 분	인터넷	TV	신문	라디오	정기간행물	DM
국 내	○	○				○
글 로 벌	○		×	×		×
표 적 시 장	○	×	×	×		○
소 비 자 선택 성	○	×	○	×	○	○
비 용	저	고	중	중	고	고
즉각적상호작용	○	×	×	×	×	×

[자료원 : 이두희, 한영주(1997), 인터넷 마케팅]

전자 카타로그를 이용하여 고객의 의견이나 불만을 실시간(Real time)에 즉시 파악해 해결할 수 있는 것이다. 아래의 표 2는 이러한 인터넷 마케팅과 전통적인 마케팅 매체와의 비교 [7]를 보여 주고 있다.

미국의 경우 세계 최대의 소매 유통 업체인 월마트[8]와 마이크로소프트사가 온라인 쇼핑 합작 회사를 설립해 1996년 9월부터 월마트의 각종 취급품을 인터넷을 통해 판매하고 있으며 (<http://www.wal-mart.com>) 아직은 시범운영 단계이나 점차로 월마트의 방대한 취급 품목으로 인해 그 파급효과가 엄청날 것으로 분석되며 이는 궁극적으로 온라인 쇼핑의 대중화를 초래, 기존 유통 질서에 큰 변화를 가져오게 될 것으로 예상된다.

한편 뉴욕타임스에 따르면 지난해 4·4분기(10~12월)중 가정용 컴퓨터 판매가 15%나 증가했음에도 불구하고 소매점들의 판매는 오히려 약간씩 감소했으며 그 반면 컴퓨터 등을 통한 홈쇼핑 방식의 컴퓨터 판매는 회사별로 20~30%씩 증가한 것으로 나타났다. 이는 그동안 소매점에서 팔리던 물량 중 일부가 홈쇼핑을 통해 제조회사로부터 소비자에게 직접 전달되고 있다는 사실을 말해주는 것이며 바로 마케팅에서의 전통적인 유통경로구조의 변화가 일어나고 있음을 말해주고 있는 것이라 할 수 있다. 이는 결국 온라인 판매가 미국 내 구매 패턴을 바꾸고 있다는 것을 의미하며 그 영향은 단순한 상품 거래에 그치지 않고 미국의 전반적인 경제구조에까지 미칠 것으로 전망할 수 있다.

3. 문제점과 전망

그러나 이렇게 폭발적인 인기를 끌고있는 인터넷 마케팅에도 몇가지 문제점들이 존재한다. 그 첫째는 웹을 이용하는 고객군의 크기가 크지 않아 매스 마케팅에는 적합하지 않다는 점을 들 수 있다. 인구 통계학적으로 볼 경우 전문 직업인, 학생, 기업인들이 웹 검색자의 주종을 이루며 일반적으로 구매력이 크다고 여겨지는 가정주부, 중소 상인들에게는 널리 사용되어지고 있지 않다는 것이다. 이와 함께 인터넷 사용 초기에 발생한 보안상의 문제점들로 인해 일반 대중의 인터넷 상거래에 대한 신뢰감이 낮다는 것도 중요한 문제점이다. 둘째, 인터넷 초기의 적은 사용자 숫자와 문자 위주의 정보 전달 및 검색은 신속한 업무처리를 가능하게 하였으나 최근 들어 사용자가 폭증하고 정보의 내용도 문자뿐만이 아닌 음성, 동화상 등의 멀티미디어 정보가 주종을 이루게 되면서 사용 속도가 매우 불만족스러울 정도로 저하하였다. 인터넷이 보다 많은 잠재 고객을 유인하고 인터넷을 통한 마케팅 활동이 활성화되기 위하여는 통신 회선의 대역폭(bandwidth)증가 등 통신망 기간산업구조에 대한 과감한 투자가 이루어진 후 가능할 것이다. 셋째, 통신 보안문제가 인터넷의 적극적 이용을 가로막는 가장 큰 장애 요소이다. 이는 주로 인터넷을 통한 마케팅과 관련하여 주문/지불 등의 상거래를 할 경우 발생하는 문제들이며 물론 최근에 새로운 인터넷 보안 기술들(예를 들면 SET과 같은)이 개발되고 있어 인터넷상거래 상의 보안 문제는 점차 없어지리라 예상된다. 그 밖에도 몇

가지 개선되어야 할 점들을 살펴보면, 먼저 화면을 통해 전달되는 상품과 실물과의 차이에서 발생할 수 있는 문제점을 해결하기 위해 품질에 대한 신뢰도 확보에 많은 노력을 기울여야 할 것이다. 다음으로, 취급하는 상품의 종류면에서 볼 때 현재와 같이 몇몇 특정상품에 한정된 상품 구색보다는 다양한 상품 개발과 차별화, 전문화에 따른 고객 층의 폭을 확대시키는 것이 필요하다. 특히 고정적인 반복 구매 고객의 확보는 매우 중요하며 일반적으로 산업재 마케팅에서 거론되는 80/20 원칙, 즉 총 매출의 80% 정도는 총 고객 수의 20%에서 나온다는 경험의 법칙이 TV 홈쇼핑 시장이나 가상점포(Cyber Mall) 시장에 적용되는 경향이 크다는 점은 이러한 중요성을 더욱 더 뒷받침해 주고 있다. 따라서 이러한 반복 구매 고객 및 일반 고객들에 대한 자료를 데이터베이스(DB)화 해서 지속적인 시장확대를 추구해야 하며 주문과 배달 처리를 신속하고 효과적으로 해 품질 보증과 함께 고객 서비스 향상이 지속되어야 할 것이다. 대금결제방식에서도 아직까지 많이 이용되고 있는 은행을 통한 온라인 또는 지로 입금방식보다는 신용카드 또는 전자화폐와 같은 보다 신속하고 편리한 수단이 사회전반적으로 대중화되어야 하며 고객에 대한 자료 확보와 함께 고객 리스트에 관한 정보를 합법적으로 판매 및 대여할 수 있는 정부차원에서의 법적 제도가 필요하며 주문과 배달 처리에 따른 사회 전반적인 정보통신 산업과 물류 산업의 발전이 뒷받침해 주어야 할 것이다. 현재와 같은 물적유통 처리능력 및 인터넷회선 속도와 용량은 우리나라 인터넷마케팅 발전에 커다란 장애 요인으로 남아 있게 될 것이다.

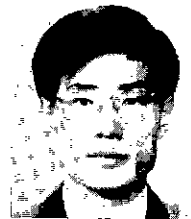
결국 인터넷의 특성상 인터넷마케팅에는 몇 가지 제약점이 있기는 하나 먼저 고객의 입장에서 on-line 쇼핑의 장점으로 꼽을 수 있는 편리함과 시간절약 그리고 기업의 입장에서 전통적인 마케팅 활동을 인터넷을 활용하여 보

다 더 효율적으로 수행할 수 있다는 점, 그리고 무엇보다도 인터넷의 확산으로 인하여 이 시장의 규모와 중요성이 점점 더 커지고 있다는 이유 등으로 인해 앞으로 기업에서 인터넷을 활용한 마케팅활동은 더욱 더 활발해지리라 예상할 수 있을 것이다.

참고자료

- [1] 한상린, 우리나라 무점포구매 산업의 문제점과 발전 방향, 한국마케팅 학회 발표논문집, 1996.2.
- [2] Kotler, P. and G. Armstrong, *Principles of Marketing*, Prentice-Hall, 1994.
- [3] 김일형, 홈쇼핑, 현재와 미래, 한국 마케팅학회 세미나, 1995.12.1.
- [4] 동아일보 1997년 3월 11일.
- [5] USA Today, February 1, 1996.
- [6] Business Week, May 5, 1997.
- [7] 이두희, 한영주, 인터넷 마케팅 1997, 영진출판사.
- [8] <http://www.wal-mart.com>
- [9] <http://internet.shopping.co.kr/>
- [10] <http://www.internet.net/>
- [11] <http://www.interpark.com/shop/>
- [12] <http://www.amazon.com/>

한 상 린



1983 고려대학교 경영학과 학사
 1985 고려대학교 경영학과 석사
 1987 뉴욕주립대학교 경영학 석사(MBA)
 1991 펜실베이니아주립대학교 경영학 박사(마케팅전공)
 1991~1993 미시간대학교 경영학과 조교수
 1994~현재 충남대학교 경영학과 부교수
 관심분야 : 산업마케팅, 유통전략, 인터넷마케팅

E-mail : slhan@hanbat.chungnam.ac.kr