

□ 특집 □

중소기업의 마케팅전략과 쇼핑몰 활용연구

최 성[†] 이 기 민^{††}

◆ 목 차 ◆

- | | |
|-------------------------|--------------------|
| 1. 서 언 | 4. 인터넷 쇼핑몰의 마케팅 전략 |
| 2. 중소기업 인터넷 쇼핑몰의 마케팅 전략 | 5. 결 언 |
| 3. 전자상거래 쇼핑몰 구축방안 | |

1. 서 언

고대 로마제국은 도로를 구축함으로써 제국을 지배했고, 19세기 영국은 해로를 개척함으로써 서구를 지배했으며 20세기 미국은 우주를 개척함으로써 세계를 지배하고 있다. 이제 다가오는 21세기는 무한한 인터넷 가상공간을 주도하는 국가가 세계를 선도하게 될 것이다. 현재 우리 중소기업들은 대부분 중소기업청이나 중소기업진흥공단에서 무료로 홈페이지를 구축하여 준다고 열병처럼 인터넷 홈페이지 구축을 무료로 개설해 놓고 시스템을 충분히 활용하지 못한 채 방치하고 있는 것이 현실이다. 이는 정보 주도적인 시각의 새로운 마케팅 패러다임 내지 틀(Framework)을 이해하지 못한 채 단지 외견상으로만 확인 할 수 있는 홈페이지를 구축하면 인터넷을 활용할 수 있으리라는 단순 발상의 산물이다. 단지 컴퓨터만을 구입해 놓고 사내 MIS(경영정보시스템)를 전부 구축한 것으로 오산했던 것과 80년대 우리 중소기업들이 국가의 자금지원으로 중소기업 정보화, 전산화를 추진했다고 하는 오류에 비유할 수가 있다. 인터넷은 이제까지의 패러다임으로 설명하기

불가능한 새로운 현상(Anomalies)들로 인한 위기의 증가로 현상들을 합리적으로 설명할 수 있는 과학적 혁명에 가까운 새로운 패러다임으로의 전환을 요구하고 있다.

2. 중소기업 인터넷 쇼핑몰의 마케팅 전략

2.1 유통체계 및 인터넷 쇼핑몰의 도입 목적

2.1.1 중소기업의 유통체계

중소기업을 둘러싼 유통환경은 매우 열악한 상황에서, 중소기업의 유통체계가 대기업에 의해서 수직적 통합화(Vertical Marketing System)와 독자적인 마케팅 능력, 즉 시장조사, 상품기획, 유통정책, 광고, 판매촉진, 영업활동, 정보시스템, 물류시스템이 매우 부족하다.

뿐만아니라 중소기업의 경쟁력 강화 수단인 기업간 조직화 및 협업화를 통한 공동화가 전혀 이루어지지 않고 있다. 따라서 중소기업이 경쟁력을 갖추고 지속적인 성장을 위해서는 중소기업 전용 유통채널 구축이 절실히 요구되고 있는데, 그러한 요구를 충족시켜 줄 수 있는 강력한 유통채널이 인터넷 쇼핑몰이다.

2.1.2 중소기업 인터넷 쇼핑몰의 도입목적

중소기업 인터넷 쇼핑몰의 도입목적은 정리 요

† 중신회원 : 남서울대학교 컴퓨터학과 교수

†† 정 회 원 : 신암정보시스템 이사

약하면 다음과 같다.

- ① 중소기업에게 신규 판로개척으로 인한 매출 증가 기회 제공 : 대부분의 중소기업은 자사유통망 구축 미비로 인하여, 품질이 좋으면서도 실제 판매로 이어지지 않는 경우가 많다.
- ② 재고비용의 절감과 유통비용의 절감으로 인한 비용절감 기회 제공 : 중소기업의 경우 연간재고관리비용은 총재고 금액의 약 25% ~ 30%정도를 차지할 정도로 막대한 비용부담이 있으며, 자사 유통망미비로 인하여 유통비용이 많이 들고 있다.
- ③ 중소기업 상품의 신속한 시장 출시 기회제공 : 신상품이 개발되어 시장에 출시되기까지 대기업은 약 6개월 정도 소요되며, 중소기업은 약 10~12개월 정도 소요되어 시기를 놓침으로서 상품판매의 기회를 상실하는 경우가 빈번하다.

2.2 쇼핑몰의 성공조건

미국의 경우 인터넷을 통한 전자상거래가 2002년까지 연간 3천억달러를 넘어서리라고 예측된다. 그러나 이러한 미국의 장미빛 상황에도 불구하고, 인터넷 쇼핑몰의 성공사례는 국내는 물론이고 미국에서조차도 찾아보기 쉽지 않다. 미국시장조사기관의 한 연구결과에 따르면 인터넷에서 물건을 팔고 있는 기업이나 개인사업가가 인터넷쇼핑몰을 열고 운영하는데 평균 1백만달러가 넘는 돈을 투자하는데 비해서 이들이 한해동안 벌어들이는 수입은 고작 3천달러 남짓일 만큼 형편없는 경영실적을 나타내고 있다. 이러한 결과를 초래하고 있는 이유로는 인터넷쇼핑몰이 전통적인 채널(traditional channel)과 비교해서 차별화가 되고 있지 않기 때문이다. 다시 말하면, 인터넷쇼핑몰이 “고객의 눈높이에서 삶의 가치를 높여 주지 못하는데” 그 요인이 있다. 따라서 중소기업 인터넷쇼

핑몰이 전통적인 채널과의 경쟁에서 그 우위성을 확보하기 위해서는 이용고객의 가치를 창조해 나갈 수 있도록 다음과 같은 다양한 부가가치를 제공해야 한다.

- 1) 쇼핑몰 진입의 용이성 및 주문의 용이성
- 2) 취급상품에 대한 신뢰성을 제공해야만 한다.
- 3) 취급 상품의 사용에 대한 전문적인 설명을 제공해야만 한다.
- 4) 베스트 상품에 대한 정보가 제공되어야 한다.
- 5) 유통단계의 축소로 얻어지는 판매가격의 저렴화(시중가의 최대 40%까지 discount화)가 추구되어야 한다.
- 6) 3SIL(speed, surely, safety, low)의 배송체제가 확립되어야 한다.
- 7) 신속한 환불 A/S가 제공되어야 한다.

다음으로 인터넷쇼핑몰의 실패요인으로는 취급하는 상품에 대한 선정의 미숙성에 있다. 물론, 궁극적으로는 다양한 상품을 취급하는 것이 바람직하지만 대부분의 고객들이 아직까지 인터넷쇼핑몰에서 상품을 구매하는데 불안감을 느끼고 있는 현실성을 고려할 때 인터넷서점 아마존에서 볼 수 있듯이 고가의 상품보다는 서적이나 음반 등과 같은 중저가의 선택적 수요를 충족시켜줄 수 있는 아이템을 선정하여 카테고리 킬러 형태의 상품구색 전문성이 필요하다. 특히 중소기업 인터넷쇼핑몰의 경우에는 store loyalty를 높일 수 있는 앵커상품(고객 흡인할 수 있는 대표상품)의 개발과 아울러 쇼핑몰 운영체제가 중소기업을 대신하여 상품을 판매하고 있다는 목적의식을 확고히 해야 한다. 즉, 상품소개 및 전시기능에 그치지 말고 판매하기 위해서 어떻게 하는 것이 바람직한가를 항상 생각하는 정보제공업자가 아닌 유통업자로서의 마인드를 갖고 쇼핑몰을 운영함으로써 중소제조업자의 적극적인 참여를 유도할 수 있다.

2.3. 인터넷 쇼핑물의 모형 및 기능

2.3.1 category 형 전문 직관기능

중소기업 인터넷쇼핑물의 시스템 모형은 기본 모형을 따르고, 소매 유통 업체와 같은 기능 통신망을 통해 실현해야 한다. 쇼핑물에 적합한 상품의 선정, 디스플레이, 물류, 홍보 등의 유통관리는 소매업에 대한 know-how를 보유한 유통업체기능의 일부로 하는 것이 인터넷 쇼핑물을 효과적으로 운영하는 데 도움이 된다. 특히, 취급상품의 선정에 있어서는 백화점식의 다양한 상품을 취급하기보다는 앵커상품의 개발과 함께 유사상품들로 머천다이징하는 category형 전문직관형태가 바람직하다.

2.3.2 전문 중개기능(CSP역할)

중소기업은 자금력과 기술력면에서도 모자라기 때문에 독자적으로 인터넷 쇼핑 물을 운영하기에는 매우 힘들다. CSP 기능은 중소기업들이 독자적으로 홈페이지 내에 쇼핑물을 설치하는 것이다. CSP 기능에 따라서 지원되는 쇼핑물은 대부분 전문 중개형에 가까운 쇼핑물이 될 것이며, 이러한 방식에 따라서 구성된 쇼핑물은 참여 중소기업체에 따라서 다양한 상품군으로 상품구색을 갖출 수 있고 상품의 디스플레이나 정보관리 등에 용이하다는 장점을 가지고 있다. 이러한 전문·중개기능을 제공할 경우 상품에 대한 경쟁력은 있으나, 유통망 구축에 매우 곤란을 겪고 있는 중소기업의 참여가 용이해져 보다 많은 중소기업이 인터넷쇼핑물에 참여할 수 있다.

2.3.3 외부 인터넷쇼핑물과의 연계 기능

독립적으로 인터넷쇼핑물을 유지하는 중소기업 혹은 중소유통업체들로 대부분 쇼핑물의 상품기획에서부터 홍보, 판매, 촉진에 이르기까지의 마케팅활동에 많은 어려움을 겪고 있다. 이들 쇼핑물을 중소기업 인터넷쇼핑물에 링크를 설정하여

고객들이 쉽게 이용할 수 있도록 한다면 해당 중소기업들의 판매활동에 많은 도움이 되어진다. 실제로 불과 몇년전에는 인터넷쇼핑에서 기업들은 홈페이지 개설로 많은 홍보 효과를 보았지만, 최근에는 차별화 되지 않는 별도의 홍보수단을 갖추지 않은 기업들의 홈페이지에는 이용객의 수가 급감하고 있다. 인터넷쇼핑물도 이용고객들에게 다양한 부가가치를 제공할 수 있는 체계적인 홍보수단이나, 절대적인 가격경쟁력 및 물류체계가 구축되지 않은 인터넷 쇼핑물은 운영에 상당한 어려움을 겪고 있고, 앞으로도 어려움이 가중될 것이다.

2.3.4 중소기업 정보은행과의 연계 기능

인터넷 쇼핑물의 중요한 성공요인중의 하나가 고객을 유인할 수 있는 풍부한 정보를 갖추었는지의 여부이다. 상품에 대한 생활제안형 정보를 풍부하게 제공할 수 있다는 것이 인터넷쇼핑물과 타 소매업체와의 차별화 할 수 있는 중요한 수단임을 감안할 때 상품정보 뿐만 아니라 제조업체에 대한 정보까지 충분히 제공할 수 있다면, 상품의 신뢰성 확보에 기여할 수 있다. 인터넷쇼핑물이 단순히 상품의 구매장소로서 뿐만 아니라 각종 정보를 얻을 수 있는 정보센터로서 기능 할 때 보다 많은 고정고객의 확보가 가능해 진다.

3. 전자상거래 쇼핑물 구축방안

3.1 전자상거래 쇼핑물 구성요소

전자상거래란 인터넷을 비롯한 네트워크와 디지털을 바탕으로 발생한 새로운 상거래로서 상품 및 서비스의 홍보, 카탈로그 비치와 열람, 전적서의 작성, 주문 및 계약성립의 확인, 결제, 기업 내부의 주문 접수처리, 고객 서비스 등 개인과 기업 간에 이루어지는 비즈니스 프로세스 전체를 전자화에 의하여 이루어지는 거래를 지칭하는 것이다.

현재까지 국내에서 트랜잭션까지 처리할 수 있는 쇼핑물은 대략 50여개에 이르며, 카달로그 형태로 전시한 한 쇼핑몰 사이트는 대략 2백여 군데에 이른다. 이러한 전자상거래 시스템은 카드홀더 소프트웨어(Cardholder Software), 머천트서버(Merchant Server), 인증소프트웨어(Certificate Authority),

전자결제 시스템(Payment Gateway), 물품을 운송하는 배달 시스템(Delivery System)에 의해서 구성된다. 이처럼 최근 급증하고 있고 전자상거래에서 가장 기본이 되는 쇼핑몰 구축에 필요한 구성요소는 △서버 플랫폼 선정 △전자상거래 시스템 구조선정 △상거래 구조 분석 △시스템 분석△시스템 설계 △상거래 서버 구현 △도메인 네임 등록 △보안 정책 구현 △지불정책 구현 △금융망과의 연동 등이다.

초기에는 기술적인 문제만 해결된다면 전자상거래 시스템의 구축도 별로 어렵지 않을 듯 보인다. 전자쇼핑몰을 위한 웹페이지를 만들고, 서버 관리를 하며, 주결제 수단이 될 신용카드와 관련된 보안 문제를 해결해야 한다. 하지만 인터넷 비즈니스에서 지향하고 있는 핵심적인 주제인 무점포 인터넷 상점, 즉 일반인들이 참여하여 웹페이지로 물품을 소개하고 판매하는 단위는 아직 국내에서 찾아보기 쉽지 않다. 일부 대기업들이 운영하고 있는 인터넷 상점들도 그 수요자가 국내에만 국한 되어있고, 카드결제 시스템을 완벽하게 갖추어 전세계인들이 이용할 수 있는 쇼핑몰은 찾아 보기가 어렵다. 하물며 개인이나 중소기업과 같은 막대한 자금력을 지원할 수 없는 사람들은 인터넷 쇼핑몰을 구축하고 카드 결제 시스템까지 갖춘다고 하는 것은 거의 어려우며, 전세계적으로도 하나로 연결할 수 있는 쇼핑몰도 아직은 없다. 따라서 시스템적의 체계를 세워, 트랜잭션, 머천트, 인증, 지불 솔루션을 다 갖추는 것이 효율성과 생산성을 높일 수 있다.

3.2 전자상거래 주요 적용분야

▲사이버 쇼핑몰(가상점포)

자신의 홈페이지에 가상의 점포를 개설하여 상품을 전시하고 이론상 대략 3억2천만명에 이르는 인터넷 사용자들을 대상으로 비즈니스를 할 수 있다. 인터넷은 가장 적은 비용으로 가장 광범위하게 비즈니스 할 수 있는 기회를 제공한다. 장점이 있다. 쇼핑몰을 통해서 주문은 온라인으로 직접 받고, 제품은 택배를 이용하거나 우편 배달을 할 수 있어 사용자 입장에서는 편리하게 이용할 수 있다.

▲인터넷이용 예약시스템

인터넷을 이용하여 호텔/콘도미니엄 등의 숙박 시설, 경기장, 영화/연극 등의 각종 행사의 예약 시스템을 구축하기 위한 솔루션이다. 인터넷을 이용한 예약은 현재 많은 분야에 걸쳐서 전세계적으로 각광 받고 있는 분야로서 향후 폭발적으로 그 수요가 늘어날 것으로 예상된다.

▲컨텐츠 제공(Contents Provider)

인터넷상에 각종 정보, 그림, 사진, 음성, 동영상 등의 서비스를 제공하는 사이버 출판(Cyber Publishing)시스템을 구축하는 것이다. 다가오는 21세기는 가상 공간에서 펼쳐지는 멀티미디어의 전쟁이 치열할 것이다. 더 이상 CD-ROM에 담아 판매할 필요가 없으며, 전세계에서 콘텐츠를 필요로 하는 사람은 관련 홈페이지를 자신의 집에서 마우스 클릭하는 것 만으로도 콘텐츠를 얻을 수 있다.

▲기업과 전자상거래(Business To Business)

기업간 전자상거래는 향후 인터넷을 이용한 전자상거래 분야에서 가장 핵심적인 분야로서 부상할 것이며, 현재 요소기술들에 대한 많은 연구와 노력이 이루어져 왔고, 그 결과로 각 요소 기술들은 현재 실용 가능한 단계까지 개발되고 있다.

(표 1) 전자상거래구축에 따른 컨설팅지원 단계

단계	일반내용(공통)	구축 사이트 성격별 컨설팅 고려 사항					
		전자상거래	기업/상품홍보 (국내)	기업/상품홍보 (해외)	정보활용	협컨텐츠 개발	
1	시스템 개발/도입 목적	인터넷을 통해 무엇을 성취할 것인가?	→ 온라인 주문	사이트 열람율 (트래픽극대화)	사이트 열람율 (트래픽극대화)	내/외부 사용자의 효과적 활용	사이트 열람율 (트래픽극대화)
2	인터넷 지원 계약 영역 및 개발 목표	인터넷이 지원 가능한 영역 설정	→ 결제(billing)시스템 보안, 인증, 언어	사용자 브라우저 지원	사용자 브라우저 지원 언어 지원	저작권 문제 고려	인터넷 구현 기술 제약점 및 저작권 문제 고려
3	온라인 시장조사	목표 지향적 유사 사이트 현황 조사 및 인터넷 일반 이용자 조사	→ 상품 적합성 품목 수에 따른 구축 효과분석, 사례점쇄	동종 업종 사이트 벤츠마킹	동종 업종 사이트 벤츠마킹	유사 정보 제공 메타 인덱스 분석	일반 이용자 정보요구 분야 및 인터넷 활용 분야 조사
4	월드 리서치	인터넷 이용자를 대상으로 설문을 통한 리서치 수행	→ 구체적인 상품 적합성	웹 디자인 만족도 조사	웹디자인 만족도 조사	내/외부 사용자 정보 요구 RESEARCH	온라인 설문 조사
5	물리직 시스템 개발 범위 설정	호스팅/지체구축 방법론 적용 개발 비용 하드웨어 선정 전용선 속도	→ 상품종류, 하드웨어 및 상거래 지원 소프트웨어	개발비용 전용선 속도	개발비용 전용선 속도	내부 사용자 수 외부 공개 여부 데이터 생산 주기	사용자 수 예측 전용선 속도 개발 비용
6	마스터플랜 작성	시버구축 방법론 개발기간 수익발생 요소 매출예상 홍보 효과 예측 활용 효과 예측 저작권 문제 웹마케팅전략	→ 국내외의 시장진출 전략 차별화 제휴 서비스	시행착오 가능성 고려 기존 홍보 매체와 병행 신뢰도 부여	시행착오 가능성 고려 신뢰도 부여	인터넷정보자원의 효용가치, 온라인 상용 정보 자원 평가 및 비교 소스맵 모델링	장기 전략 수립 유/무로 전략 수립(사용자 등록 처리) 영문내전 고려
7	구축 및 작성	인력 확보/업체 선정	→ 사용자 편의 백오피스 지원 OLAP	장/단기 구분 전략 필요	장/단기 구분 전략 필요	정보지원 소스맵	사용자 편의 사용자 등록 및 인증
8	운영 최적화	유지보수비용 및 자원 인력 확보	→ 배송시스템	유지보수 비용 최소화	유지보수 비용 최소화 상제 기업경보 제공	데이터 갱신	지속적 관리 요구
9	웹마케팅 방법론 개발	국내/외 마케팅 광고(site selection) & 보도 자료	→ 시장 진출 전략에 따른 마케팅 차별화	일반적 웹 프르 모션 전략 적용	TRADE LEADS 검색엔진 등록	웹사이트 홍보 보조 수단	PULL & PUSH 전략 수립, 외부 링크 중요
10	사용자 분석	로그 파일 분석 및 사용자 설문조사를 통한 사용자 분석	→ 접속자 분석 잠재 고객 등록/분석	접속자분석	TRADE LEADS 포스팅 효과분석 국내/외 접속자 구분	내부 사용자 이용 현황과 정보 요구 사항 비교점	사용자 차별화 국영문컨텐츠 이용 분석
11	고객관리 및 데이터베이스 마케팅 지원	메일링리스트	→ 주문내역 분석 및 상품변경	메일링리스트	오피 & INQUIRY	메일링 리스트	메일링리스트 지속적인 사용자 관리

기업간의 전자상거래에 있어서 그 동안 걸림들이 되어 왔던 네트워크 인프라 미비, 상대방에 대한 인증 문제, 교환되는 데이터의 신뢰성 문제, 자료의 비표준화, 법규미비, 인식부족 등이

여전히 문제가 되고 있다. 그러나 향후 기업간의 전자상거래 분야가 좋은 경쟁력을 얻을 것으로 기대되고 있다.

(표 2) 쇼핑물 구축비용 규모별 사례

	SYSTEM-A	SYSTEM-B	SYSTEM-C	SYSTEM-D
회사규모	소규모의 회사나 개인적인 사업을 해보고 싶은 고객, SOHO	소규모 물량을 취급하는 중소기업에 적합, 중소기업 수준의 소량의 거래량 정도	중소기업, 제품 유통업자 많은 양의 제품을 취급하고 싶은 고객	대량유통, 중소기업, 대형쇼핑몰이나, 인터넷 백화점 등
시스템 정보	HOSTING(임대), 백화점식 홈페이지분양	HOSTING(임대), 백화점식 홈페이지분양	자체 시스템 구축	자체 시스템구축
구축기간	홈페이지제작 기간제외 (1개월 미만 홈페이지 업무과약)	홈페이지제작기간제외 (1개월 미만 : 홈페이지 업무과약)	홈페이지제작 기간제외 (3-4개월 미만:모든 시스템구축, 홈페이지에 관한 전반적인 상담,업무과약)	홈페이지제작 기간제외 (3-4개월 미만:모든 시스템구축, 홈페이지에 관한 전반적인 상담,업무과약)
계약기간	2년	2년	자체관리	자체관리

3.3 쇼핑물 개설방법

- ▷1단계:상담 후 계약 체결
- ▷2단계:인터넷의 주사용층을 대상으로 한 수요 분석 및 예측실시(주 구매대상층 조사 주요 item선정, 상품 구성 전략)
- ▷3단계:지불방법 결정
 - 신용카드결제:구매자의 신용카드번호와 비밀번호를 입력하는 방법으로 많이 사용된다. 이 방법은 판매자가 무전표인출을 위하여 은행측과 별도의 협약을 체결해야하며, 구매자가 판매자를 신뢰하여야 한다.
 - 수표결제:사용자가 수표의 번호를 적어서 차후에 수표(수표란 우리나라의 수표와는 다른 미국에 일반화되어 있는 방식)를 은행을 통해 지불하는 방식으로 현재 사용가능하다.
- ▷4단계:진입방법 결정
 - 자사의 홈페이지에서 연결시키는 방법(시스템 A,B)과 별도의 사이트 운영방법(시스템 D,C)이 있다.
 - 쇼핑물 main화면에 대한 설계(쇼핑물 이미지 및 주요정보 제공)
 - 전체 매장구성 설계(페이지의 깊이, 인식도

고려)

▷5단계:쇼핑물 설계

-HTML, 데이터베이스 연동(JAVA, C 등), 애니메이션(gif, JAVA), 이미지, 제품정보 등 쇼핑물의 환경에 맞게 쇼핑물패키지를 제작해야 한다.

▷ 6단계:쇼핑물 제작 홍보

4. 인터넷 쇼핑물의 마케팅 전략

4.1 마케팅 활동

중소기업 인터넷쇼핑물을 효율적으로 운영하기 위해서는 쇼핑물 자체의 시스템도 중요하지만 그것에 못지 않게 쇼핑물에 적절한 마케팅활동이 이루어지지 않으면 안된다. 국내·외 유수의 인터넷쇼핑물의 실패한 이유 중에 큰 비중을 차지하고 있는 것은 인터넷쇼핑물이라는 유통채널에 적절한 마케팅활동의 부재에 있다. 따라서 중소기업 인터넷쇼핑물 운영에 있어서는 다음과 같이 쇼핑물 기능에 적절한 마케팅활동을 적극적으로 전개해 나가야 한다.

- ① 상품기획 : 우선 인터넷쇼핑물의 취급상품

을 선정하여야 하는데, 선정방법은 상품관리의 용이성, 경제성, 쇼핑몰에 적합성 등을 고려하여 신중하게 선정해야만 한다. 다음으로 앵커상품 개발과 조직화를 통한 공동작업으로서 규모의 경제성과 비용절감을 동시에 추구할 수 있는 공동브랜드를 적극적으로 개발해가야 한다.

- ② 유통정책 : 규모의 경제성을 활용하여 박리다매를 통한 인터넷쇼핑몰의 경제성이 유지되도록 해야 한다.
- ③ 가격정책 : 원가절감 및 물류비 절감 그리고 중소기업종합유통센터의 자사회원 카드 결제를 통한 수수료 인하등을 통하여 철저한 가격과파가 이루어 질 수 있도록 한다.
- ④ 광고정책 : 중소기업의 경쟁력 향상이라는 명분하에서 대중매체와 연계하여 Store Loyalty 와 Brand Loyalty를 동시에 향상시킴으로써 빠른 시간 안에 소비자에게 인지도를 확산시켜 나가는 것이 중요하다.
- ⑤ 판매촉진 : 상품을 비교 선택 구매할 수 있는 정보를 다양하게 제공함과 동시에 상품을 직접 소비자의 눈으로 확인할 수 있는 상품전시장의 개설 및 상품의 하자에 따른 A/S 체계, 그리고 Cooling off 제도를 착실히 준수할 수 있는 환불체계 구축이 요구된다.
- ⑥ 영업활동 : 소비자와 최종적으로 접하는 배송사원의 Sales Driver화와 상품의 유무, 배송 날짜, 배송확인 등 소비자 문의에 신속하게 대응할 수 있는 즉시응답체계구축이 필요하다.
- ⑦ 물류시스템 : 물류서비스의 향상을 가져올 수 있는 수주 Lead-Time(소비자의 상품주문에서부터 상품이 실제 인도될 때까지 걸리는 시간)의 단축, 판매기회의 손실을 방지할 수 있는 결품율의 최소화, 물류품질의 강화, 반품율을 최소화할 수 있는 자가 물

류체계 및 공조직화를 통한 공동물류체계의 구축이 바람직하다. 또한 자가물류체계에 있어서는 소화 매입(소비자에게 판매시점이 중소기업유통센터의 구매시점이 됨)을 통한 적정재고 보유 및 더 나아가서 미국 내 몇몇 기업에서 실시하고 있는 화물추적 체계시스템 구축도 절실히 요구된다.

4.2 마케팅 중점전략

전략이라 함은 변화하는 환경에 대한 최적해의 모색이다. 마케팅전략은 시장의 변화에 마케팅활동(기능)의 최적결합을 도출하여 전개하는 것이다. 기능의 최적결합은 무엇보다도 도달해야할 과제와 환경 뿐만 아니라, 체질 및 자원의 제약 등에 의하여 규정되어야 한다. . 여기서는 중소기업 인터넷쇼핑몰에 있어서 중요한 몇가지 기본 전략에 대해서 논해 보며 다음과 같다.

- ① 가격전략 : 인터넷 쇼핑몰의 특성상 비가격 전략 보다는 가격의 매력에 중점에 두는 저가 가격 표준품 위주로 전개해 나가야 한다.
- ② 경쟁상의 지위와 대응전략 : 우선 Niche로서의 인터넷쇼핑몰이라는 특정시장에서 명성을 얻을 수 있도록 고객만족유지 전략을 전개해 나가면서 궁극적으로 타소매업체와의 경쟁체제로 진입하여 경쟁력을 확보하기 위해서 도전자로서 타 소매업체의 리더와 차별화를 꾀하는 상품구성 및 특성을 갖는 유통채널의 주체로서 발전시켜 나가야 한다.
- ③ MD(Merchandising)전략 : 인터넷쇼핑몰을 초기에는 다품종소량의 전략을 취할 수 밖에 없겠지만, 점진적으로 Category Management 를 강화하여 팔리는 상품을 중심으로한 다품종대량의 전략으로 전환해 나가야 한다.
- ④ 앵커상품개발 및 브랜드 전략 : 앵커상품 및 브랜드는 소비자가 상품선택에 있어서 중요한 역할을 하는 소비자신뢰의 근거가

된다는 점을 인식하여 앵커상품 및 브랜드의 가치를 지속적으로 유지하고, 높이기 위하여 많은 노력을 기울여야 한다.

5. 결 언

세계적으로 인터넷 쇼핑몰에 관한 관심이 지대한 가운데, 실제 중소기업에 적용하여 성공된 사례를 찾아보기가 쉽지 않다. 그 이유는 인터넷 쇼핑 몰의 그 자체 시스템에도 문제가 많이 있지만, 보다 근본적인 문제는 인터넷 쇼핑몰의 운영체제 및 그에 맞는 적절한 마케팅 활동의 부재에 있다. 그러므로 중소기업 쇼핑몰의 효율적인 운영을 위해서는, 중소기업에 맞는 Category형태의 전문직 판기능을 합리적으로 수행 할 수 있는 시스템의 모형 개발과 더불어 앵커상품의 개발 및 저가형 표준품의 상품선정 등과 더불어 상품기획에서부터 물류비용의 절감과 물류서비스의 향상을 꾀할 수 있는 물류활동의 합리화에 이르기 까지의 마케팅 활동에 대한 구체적인 전략 구축이 절실히 요구된다. 특히, 독자적인 마케팅 능력이 부족한 중소기업을 위하여 전자상거래센터에서 체계적으로 지원을 할 필요가 있다. 최근 지방자치단체와 소규모 유통업체들이 산발적으로 중소기업을 위한 인터넷쇼핑몰을 구축하고 있지만 대부분 마케팅 능력과 관리능력의 부재로 본래의 취지를 살리지 못하고 있다. 본 연구에서는 최근 다양한 형태로 출현하고 있는 인터넷 쇼핑몰의 기본 개념과 운영실태를 검토하고 중소기업을 위한 바람직한 인터넷쇼핑몰의 형태를 연구하였다. 인터넷쇼핑몰은 단순한 상품의 거래장소

가 아닌 정보의 교환, 홍보, 마케팅 등을 실현할 수 있는 가능성을 가지고 있기 때문에 전자상거래 쇼핑몰을 중심으로 앞으로 다양한 마케팅이 추진되는 복합기능의 중소기업 인터넷 쇼핑몰의 연구가 필요하다.

참고문헌

- [1] 한국전산원 CALS/EC팀, 정부 EC Platform 발전방안, 1998. 2
- [2] 한국전산원, 해외 전자상거래 동향과 전망, 1998. 2
- [3] 한국정보통신진흥협회, 국내 전자상거래 현황 및 환경 조사 결과보고서, 1997. 6
- [4] 한국통신, CALS/EC 구축사례(SET를 중심으로), 1997. 2
- [5] 한일경제 연구소, CALS/EC 정책방향과 인터넷 전자상거래 대응방안, 1997. 11
- [6] 함유근, "전자상거래의 구현전략", 정보화 저널, 1997. 2
- [7] 황수성, "산업정보화의 제1전략-전자상거래지원센터", 정보화로 가는 길, 1997. 2
- [8] 홍필기, 전자상거래가 상업구조에 미치는 영향, 한국전산원, 1997. 4
- [9] 한국유통학회, 중소기업의 전자상거래 도입·확산을 위한 중소기업진흥공단의 역할 및 추진 방안에 관한 연구, 1998. 5
- [10] Guptill, B Block, Electroni Marketplace stragies visions VS Reality, 1997. 6
- [11] Norihioko ishiguro 저, 박춘식 역, 전자상거래, 1997. 4

최 성



1970년-1976년 동국대학교 공업
경영학과
1981년-1983년 연세대학교 산업대
학원 전자계산전공
1994년-현재 강원대학교 대학원
박사과정수료

1994년-현재 남서울대학교 컴퓨터학과 교수
1994년-현재 한국정보처리전문가협회 총무이사
(전) 한국생산성본부 OA추진사무국장,
제주은행 전산실장 역임

저서 : 비즈니스리엔지니어링의 핵심, 경영정보학의
길라잡이, 소프트웨어엔지니어링 등 22종
관심분야 : 시스템엔지니어링, 멀티미디어데이터베이스,
영상게임, 가상현실 입체영상, 멀티미디어
통신, MIS/OA

이 기 민



1993년 광주대학교 전자계산학과
(공학사)
1996년 경희대학교 산업정보대학
원 전자계산학과 (공학석사)
1981년-1998년 금융결제원 정보
시스템부 근무

1998년-현재 신암정보시스템 이사
관심분야 : 프로그래밍언어론, 컴파일러, 시뮬레이션

제11회 춘계학술 발표대회 논문 모집 및 행사안내

- 일시 : 1999년 4월 9일(금) ~ 10일(토) 2일간
- 장소 : 동국대학교(경주캠퍼스)
- 행사내용 : 등록, 논문발표, 초청강연, 튜토리얼, 임시총회, 축하연
- 논문마감 : 1999년 3월 5일(금)
- 특이사항 : 당일등록을 사전등록으로 변경
- 학회지 후면 안내팸플렛 내용 참조
- 협조사항 :
- 초청연사 및 튜토리얼 강사 추천
- 좌장 모집
- 연구회 및 기타회의 개최 사전 접수