



# 퓨전(Fusion)비즈니스 시대의 착안점

글·전성자 원장 한국소비자교육원

현대인의 특징 가운데 두드러진 점은 도구를 많이 사용한다는 점이다. 이런저런 도구가 생활에 없어서는 안 될 삶의 수단이 되고 있다. 그런 도구들은 점점 생활 필수품이 되고 있다. 그중에 대표적인 것이 언어와 컴퓨터이다.

모든 분야에서 필수적인 도구가 언어이다. 컴퓨터에도 언어가 필요하고, 언어가 없다면 컴퓨터는 한낱 바보에 지나지 않는다. 언어가 있기 때문에 인간이 이를 이용하며 그가 말한 것을 읽어 낸다. 또 사회 시스템에도 언어가 있고, 악보는 좋은 음악언어이다. 비즈니스에도 그 사회에서만 통하는 필수언어가 있고 미술도 좋은 문화언어이다. 인간의 삶에는 어느 곳이나 통하는 언어가 있다.

또 현대인들에게는 없어서는 안될 도구가 컴퓨터이다. 컴퓨터는 기계적 활동을 언어로 읽을 수 있게 해주는 통역도구이기도 하다. 인간의 요구도, 인간이 전달해야 할 정보도 언어로 말해준다. 컴퓨터는 인간이 필요로 하는 정보를 인간언어로 전달해 주는 데서 그치지 않고 이제는 네트워크를 이루어 다른 곳의 정보를 나에게 가져다 줄 수 있어 더욱 중요한 생활필수 도구가 되어 버렸다. 그것이 인터넷이다.

인터넷의 세계적인 발전과 그 망의 하이웨어화는 세계를 지구촌으로 좁아 들게 했다. 곧 개인이 지구촌 안을 유영하여 다니며 살게 했다. 그런 발달은 지역 국지전의 전쟁마저도 세계에 중계방송하여 세

계적 이슈가 되게 하였다.

지구라고 하는 공 위의 모든 거리와 간격이 좁아 든 것이다. 이를 미래학자 맥루한 같은 사람은 자기의 확대라고 말한 바 있다. 개인의 자아가 세계적으로 확대되었다는 것이다. 세계가 내 안에 들어 온 것이든 내가 세계적인 사이즈로 확대된 것이든 간에 인터넷의 발달은 개인을 세계화하고 세계를 개인화 하고 있는 것만은 분명하다. 인터넷 상에서 개인은 세계적 존재가 된 것이다.

현대인에게는 또한 이런 도구와 언어와 기술 등을 사용하는 뛰어난 재주를 가지고 있다. 신지식인들은 이런 도구와 언어, 그 이용기술에 뛰어난 사람들을 일컫는 말이 되었다. 신지식인은 컴퓨터를 잘 이용하는 사람들이다. 또 신지식인들은 컴퓨터 언어를 잘 읽고 잘 이해한다. 그리고 그 신지식인들은 이를 운용하는 기술이 뛰어난 사람들이다.

이런 발전을 더욱 가속화시킨 것이 인터넷이다. 인터넷은 세계적인 정보그물망이며 모두가 고속도로화 되어 있다. 정보 하이웨이인 것이다. 이로 인하여 인터넷은 세계적인 열풍이 되었다. 이 열풍과 함께 전자상거래, 사이버공간에서의 영업을 최신포 영업으로 등장하여 많은 성공을 거두고 있다. 이미 전자상거래는 이제 현대산업의 주역으로 등장하였다. 전자상거래는 상거래의 환경과 구조뿐만 아니라 문화와 경제까지도 바꾸어 놓고 있다.

미래 예측 경제학자들은 2004년에는 전자상거래를 통한 비즈니스 규모가 7조 달러를 넘어설 것으로 예상하고 있다.

### 전자상거래 성업과 역사

전자상거래의 기원은 미국의 로렌스 리버모어 내셔널 레보라토리가 미 국방부의 프로젝트를 수행하면서 처음 사용한 단어이다. 거래가 시작되면서 끝날 때까지 서류가 사용되지 않는 기업환경을 정보 기술에 의해 달성하는데 그 목적이 있었다.

엄밀한 의미에서 이 상업방법은 인터넷과는 별도로 제안된 것이었고 그 적용 범위도 크게 관심을 가질만한 것은 못 되었다. 그러나 네트워크망 결성과 컴퓨터 기술의 놀랄만한 발전과 표준화된 멀티미디어 문서의 처리기술은 지난 10년 동안 인터넷의 폭발적인 보급을 가져 왔다. 즉 인터넷을 기반으로 하는 사이버공간이 활발하게 보급됨에 따라 사이버 시장이 형성되었고, 이러한 사이버공간과 사이버 시장은 컴퓨터 모니터의 창을 통해 시간적, 공간적 간격을 뛰어넘어 전 세계를 한 눈에 들여다 보게 되었다.

이러한 전자상거래는 여러 선진국에서 새로운 상업방법으로 급속하게 발달하고 있으며, 점점 전래의 상업방법인 시장 상업은 폭을 좁혀가고 있다. 불과 수년 전까지만 해도 컴퓨터 전산망은 기업활동을 측면 지원하는 정보제공도구로 쓰이던 것이 이젠 그 역할을 달리하여, 오히려 전자상거래가 시장이며 영업의 중심을 이루어 가고 있다.

이런 전자상거래가 크게 발달하게 된 데는 몇가지 배경을 추스려 볼 수 있다.

첫째로, 개인용 컴퓨터의 보급을 들 수 있다.

지금부터 불과 20년 전까지만 해도 컴퓨터가 지금처럼 유용한 생활 필수적인 도구가 되리라고는

아무도 생각치 못 했었다. 그때만 해도 퍼스컴이라 할지라도 별도로 훈련받은 제한된 수의 전문기술자들이 일정한 목적을 위해 사용하는 도구로 인식되었다.

거슬러 올라 가보면, 1980년대 초에 PC가 비교적 싼 값에 보급이 되면서 개인용 도구나 학생들의 공부에 필요한 도구로 타자기보다 좀더 유용한 도구쯤으로 여겨지면서 보급되기 시작했다. 그런 PC 생산기술의 발달과 속도, 메모리기술의 발달로 기계적 성능이 향상되면서 PC 생산기술의 발달과 속도와 메모리 기술의 발달로 기계적 성능이 향상되면서 PC의 이용도가 급격하게 늘어나게 되었다.

더구나 PC가 발달된 통신기술에 접합되면서 이체는 개인에게는 없어서는 안 될 정보운용의 도구가 되어 버렸다. 정보화 사회에선 컴퓨터 없는 삶이란 생각도 할 수 없게 되어 버렸다.

둘째로 정보통신의 발달을 들 수 있다.

종전의 데이터 통신은 주로 기업 내부의 목적을 위해 사용되었기 때문에 일반에게 공개될 수 없는 자료를 조직간 또는 계열간 또는 관련 기업간의 통신용으로 사용하였다. 즉 폐쇄된 형태의 통신이었다고 할 수 있다.

그러나 컴퓨터의 보급이 늘고 그 사용방법이 발달하여 과거의 폐쇄적인 이용에서 열린 이용으로 바뀌면서 연구와 교육, 학술교류 등의 목적으로 활용되기 시작했으며, 다양한 개방구조로 발전되어 나가기 시작하였다. 2000년 말에는 세계적으로 3억3천만 대로 추산되는 컴퓨터가 인터넷에 연결된 호스트로 추정되고 있다.

전 세계를 거미줄처럼 덮고 있는 컴퓨터 네트워크를 통해 전자정보서비스가 가상공간에서 얼굴없는 사람들에 의해서 이루어지고 있고, 제품과 서비스를 주문할 수 있고, 사업거래를 할 수 있게 되었

다. 이젠 가상학교, 가상은행, 가상공무도 가능하게 되었으며 기업은 전래의 현실공간 사업으로부터 가상공간 사업으로, 전자상거래로 영업방법을 점차 바꾸어 가고 있다.

셋째로 인터넷 관련 기술의 발전을 들 수 있다.

그동안 짧은 기간동안에 인터넷 기술은 실로 눈부신 발달을 보였다. 세계를 하나로 묶는 기술과 서로 다른 기종들을 서로 호환되도록 하는 기술 그리고 세계적으로 표준화 하는 기술들의 발달은 어떻게 설명할 수 없을 만큼 발달을 보였다. 세계 구석 구석에 있는 호스트를 찾아가기에 편하도록 되어 있으며, 사용자들의 다양한 요구에 맞추어 줄 수 있는 새로운 기술들이 큰 발달을 보여, 손끝으로 무엇이든 할 수 있는 디지털 시대를 열어 놓았다.

### 온라인 사업과 오프라인 사업의 장단점 비교

인터넷의 발달은 새로운 영업방식을 급격하게 발전시켰다. 그것은 인터넷이라고 하는 넷 라인(net line)상에서의 사업이다. 이처럼 전자상거래 또는 사이버 영업을 라인 상에서 이루어진다고 하여 온라인 비즈니스라 칭하게 되었으며, 이와 대조되는 개념으로 종래의 실시장에서의 상업을 오프라인이라 부른다.

개방형 네트워크인 인터넷의 폭발적인 보급과 멀티미디어, 통신기술 등 정보기술이 급속히 발전하면서 그 보급속도가 급격하게 늘고 있는 데는 그만한 특징이 있기 때문일 것이다. 그러나 다른 한편으로는 그럼에도 오프라인에 비교할 만한 특징이나 편리함이 있기 때문일 것이다.

그 특징들을 비교하면 다음과 같다.

#### 유통채널 면에서

온라인 : 오프라인 상업에 비해 유통단계를 줄일

수 있다. 이런 점에서는 유통 비용을 줄일 수 있는 장점이 있다.

오프라인 : 유통단계가 길다. 그러나 각 단계별로 점검이 되기 때문에 품질이나 계약 내용상의 상이점을 더욱 꼼꼼하게 점검할 수 있다.

#### 거래 대상 지역 면에서

온라인 : 전 세계를 상대로 글로벌 마케팅이 가능하다. 다수를 상대로 한 영업이 가능하다.

오프라인 : 일부지역을 상대로 한 폐쇄된 일단(一團)을 상대로 한 영업이다. 브랜드, 상품, 상점에 대한 소수 추종자를 확보할 수 있다.

#### 거래시간 면에서

온라인 : 24시간(시간 제약 없음)  
기계적 콜드영업(비인간적인 냉엄한 거래)

오프라인 : 제약된 시간내 비즈니스  
인간적 마일드 영업(인간적인 따뜻한 거래)

#### 고객 수요 파악과 소비자 정보 수집

온라인 : 온라인에서 수시 재입력 없이 디지털 데이터 수집 가능  
기계적 제공, 의미 파악에는 인간적인 전문해석이 필요하다.

오프라인 : 광고와 마케팅은 일방적일 수 있다.  
응대는 친절하게 할 수 있다.(손님 개념이 강하다)

이상에서 살펴봤듯이 온라인 사업과 오프라인 사

업 간에는 서로 다른 특색을 가지고 있다. 이런 특성은 결국 사업업종에 따라 어느 방법을 택하게 할까를 결정하는 기준이 될 수 있다. 즉 전문 상품이나 손님의 사회적 지위 또는 고객 감성은 존중하는 사업이라면 오프라인을 택하게 될 것이다. 온라인에서는 매장 분위기, 고객 품위 올리기, 접객 서비스 등이 배제되어 있는 영업에 알맞다. 그러나 전 세계를 상대로 한 방대한 영업, 저가 서비스, 소비자의 문전에 공급하는 방식 등의 사업에는 온라인 사업 방법이 맞다.

이런 장단점을 연구한 기업인들은 발빠른 연구를 계속하여 온라인과 오프라인의 장점을 결합시켜 서비스의 품위를 높이는데 머리를 쓰고 있다. 이런 상태의 사업방식을 시장에서 통칭하여 퓨전 비즈니스라는 이름으로 부른다.

신지식인들은 여러가지 방법과 도구, 기술을 섞어 효율을 높이려 한다. 그들은 비즈니스 방법도 섞는다. 온라인 비즈니스와 오프라인 비즈니스를 섞어 퓨전 비즈니스를 만들어낸다. 오프라인 비즈니스의 한계를 온라인 비즈니스로 보완하려는 노력이다. 또 온라인 비즈니스의 비인간적인 면을 오프라인의 인간성으로 보완하자는 것이다. 온라인의 차가운 영업과 오프라인의 끈끈한 영업을 섞어 따뜻한 영업을 만들자는 노력이다.

### 디지털 환경에서 인터넷 마케팅 뉴패러다임

가. 시장은 어떻게 변할 것인가?

#### ① 장벽이 붕괴된 시장(Barrier-free market)

시장의 변화를 촉진시켜 시장의 성질이 근본적으로 변화해 간다. 지금까지의 시장은 소비자에게 불완전한 정보를 제공해주는 시장이었으며 제한된 범위에서 상품의 가격과 성능에 관한 정보를 입수할 수밖에 없었다. 예를 들면 시장에서의 PC 가격을 알

아보려면 오프라인 시장에서는 여러 시장과 상점 등 시장조사를 통하여서 알 수 있었다. 그런 인터넷에서는 그러나 온라인 공간에서는 “정보장벽이 무너진 시장”이어서 기업이 정보를 공개하는 시장이 되었다. 그렇게 공개한 정보를 쉽게 찾아 읽을 수 있게 된 것이다. 정보의 장벽이 무너졌기 때문에 자기의 정보를 제공해 주지 않은 기업은 모든 경쟁에서 제외되어 버리고 말 것이다.

#### ② 시장 개척으로부터 커뮤니티의 창조로

전통적인 마케팅에서는 시장 창조를 가장 큰 활동으로 삼아 왔다. 그런 영업에서 가장 큰 성공은 시장개척이었다. 그러나 인터넷에서는 가상공간에 가상 커뮤니티(공동체)가 형성되며 그 커뮤니티들은 서로 유기적인 연결을 또 이루어 나가게 된다.

나. 소비자는 어떻게 변할 것인가?

새로운 시대의 새로운 소비자는 더 이상 과거와 같은 소극적인 소비인으로만 남아 있지 않는다. 새롭게 태어나고 있는 소비자는 “전략적 소비자(Strategic Consumer)”이다. 기업이 광고나 마케팅 방안을 통하여 제공해 주는 정보의 획득에 그치지 않고 보다 적극적으로 기업의 홈페이지를 돌아다니면서 기업의 상품과 신뢰에 관한 정보를 입수할 뿐만 아니라, 기업과 인터넷을 통하여 대화를 해가면서 소비자가 원하는 상품을 1대1의 서비스로 원하는 것이다.

전략적 소비자들은 프로슈머형 소비자들이다. 프로슈머(Prosumer)란 생산자(producer)이면서 소비자(consumer)인 현대인을 말한다. 앨빈 토플러에 의해 합성 조어(造語)된 이 단어는 소비자가 막연한 소비 행위자로만 남는 것이 아니라, 생산 프로세스(process)에도 참가하고 있는 소비자를 이른다.

온라인 비즈니스는 상호 교환적(interactive)이며, 실시간 거래(on real time), 멀티미디어 운용적이라는 특징을 살려 생산프로세스에서부터 참가하는 구매자로서의 소비자가 되는 것이다. 또한 소비자는 기업내의 여러 부서에 직접 접속이 가능하므로 생산자는 물론 개발담당자라도 인터넷으로 만나 생산에 영향을 주므로 프로슈머형 소비자의 역할이 더욱 커지는 것이다.

#### 다. 상품은 어떻게 변할 것인가?

위에서 살핀 것처럼 시장이 진화하고 소비자가 진화함에 따라 상품의 진화도 빨라진다. 정보장벽이 붕괴된 시장에서는 상품의 경쟁이 더욱 격화되어 가격, 품질, 디자인, 아이디어 등 경쟁에서 강한 상품만 남게 된다. 예를 들면 인터넷은 세계 상품의 가격을 즉시 비교할 수 있게 하므로 마지막에는 작은 가격 차이도 버텨내지 못하는 상태가 된다. 상품은 처저가격으로 통일되는 일물일가(一物一價)의 형상이 나타나게 될 것이다.

상품은 가격뿐만 아니라 기능, 성능, 서비스 내용, 부가가치에 대해서도 급속하게 수준차이가 없어지게 된다. 사이버 공간에는 상품간의 그런 차이를 비교한 정보제공자도 많이 나타나 차이가 있는 생산자를 견딜 수 없이 만들 것이다.

기업은 이런 비교 정보에 견디기 어렵게 되며, 기업들은 상호 상대를 연구하게 되고 기술 평준화 시대가 되며 품질은 동질화 되는 현상을 보이게 된다. 그 결과로 상품은 단독 상품 자신만으로 버티기 어려워지며 주변 가치를 가진 상품 곧 메타(meta)상품화 되어간다. 즉 브랜드 힘이 강한 상품, 패키지 상품, 디팩토 스탠다드(de facto standard) 상품만 남게 된다.

브랜드 힘이 강한 상품이라 하면 종래의 대량광고에 의해 소비자 지지를 얻는 것이 아니라 소비자

들의 입방아가 주류를 이루고 바탕이 되는 구전효과에 의한 상표 힘이 성패를 좌우하게 된다.

패키지 상품이라 하면 다기능이 한 묶음으로 서비스 될 수 있는 상품을 말한다. 현재 PC는 팩스, TV, 라디오, 인터넷, 홈 오토메이션의 제어기 등 정보 가전제품이 되고 있는 것이 패키지화의 좋은 예이다.

디팩토 스탠다드 상품이란 어느 특정 세계기관이나 세계기구의 승인에 의해서 표준화 되지 않더라도 세계인들이 표준으로 받아들이고 있는 상품이라 할 수 있다. 이런 현상은 다른 상품과의 연결이나 주변기기의 개발, 부속품의 채택 등에서 나타나고 있는데 특정 규격이 실제 시장내에서 표준으로 받아들여져 버린 경우이다. 예를 들면, '한글 97' 프로그램이나 '윈도우ME' 같은 것을 들 수 있다. 이런 표준화는 점점 기업간의 파트너 제휴나 '컨소시엄' 혹은 '커넥션' 형태로 배타적인 벽을 만들어 나가고 있다.

#### 라. 유통은 어떻게 변할 것인가?

종래의 오프라인 비즈니스는 수요를 예측한 다음 이에 따르는 생산계획을 수립하는 체제였다. 따라서 예측을 중간 유통단계의 역할이 매우 중요했으며, 기업은 어떤 중간 유통단계를 갖는가는 기업성패의 열쇠였다. 그러나 예측 불확실성 때문에 기업에게 큰 위험을 항상 느끼게 하였으며 경우에 따라서는 흥망의 원인이 되기도 하였다.

그러나 온라인 비즈니스에서는 확실한 수요를 파악한 다음 재고관리와 유통관리를 할 수 있게 되어 중간상의 중요성이 낮아진다.

온라인 비즈니스는 중간상의 축소를 가져온다. 종래의 오프라인 비즈니스에서 모든 업무의 흐름은 단계별 계통 흐름이었다. 그러나 온라인 비즈니스에서는 연속적, 직통적 흐름으로 바뀐 것이다. 종래의

시장에서는 중간 코스트가 크게 나타날 수밖에 없다. 온라인 비즈니스에서는 대규모의 중간상 배제현상이 나타난다. 메이커와 소비자 사이의 중개기능이 없어져 간다.

함께 중간상의 성격이 바뀌어 메이커의 대리점이 아니라 소비자의 생활 도우미로 바뀌게 된다. 곧 생산자측에 선 중간상에서 고객측에 선 중개업으로 변신하게 된다.

### 퓨전 비즈니스 시대

이상에서 살펴 보았듯이 온라인 비즈니스가 급격하게 보급이 되면서 전문가적 안목을 가진 신지식인들은 온라인과 오프라인의 장단점을 보완하는 방법으로 기업전략을 씌움질해 나가고 있다. 소비자는 일면 매우 혁신적이면서도 매우 보수적이기도 하다. 진취적이면서도 향수적이기도 하다. 따라서 소비자 들은 새롭고 편리하고 능률적인 온라인 비즈니스로 몰려 들고 있지만 다른 한편으로는 그래도 실험적 시도와 인간이 제외된 거래에 대해 어딘지 불안해하고 있다. 더욱이 인터넷 상에서의 여러 관계는 오히려 인간으로부터의 분리불안을 갖게 하는 것도 사실이다.

또한 인터넷 인구의 확대에 비해 온라인 비즈니스에의 이용은 작다는 점이 아직은 마이너스 요소가 되고 있다. 세계 인구 60억을 넘어서고 있지만 인터넷 사용 인구는 4억으로 볼 때, 겨우 15분의 1만이 인터넷 인구이다. 그보다 더 큰 간격이 발생하고 있는데 그것은 후진국에서는 인터넷 비용이 생활비에서 차지하는 비중이 상대적으로 높아 그 사용이 절제되고 있으며 물론 그들은 구매력도 낮다. 선진국에서는 상류층은 온라인상에서는 자기들의 품위를 유지할 수 있는 거래가 많지 않기 때문에 자연히 멀리하는 경향이 나타나고 있다.

이런 제한점을 넘어 보자는 착안에서 두 제도의

장점을 딴 제도를 실험하고 있다. 그중에는 장점을 잘 살려 효과를 증진시키는 경우도 나타나고 있다. 그러나 그중에는 두 제도의 단점만이 나타나 기업에도 비능률적이 되고 소비자에게도 불이익과 불편을 가중시키는 경우도 나타나고 있다.

함께 소비자 측면에서 보면, 두 제도를 혼합 운용을 하게 된 의도가 악의적이어서 거래는 전자상거래 방식을 택하면서 책임은 일반 상거래 방식으로 지려는 태도는 용서할 수 없다. 전자상거래는 우선 전자거래기본법이 99년 2월 8일 제정되어 있음을 다시 한번 상기하기 바란다.

인터넷 마케팅은 1:1의 마케팅, 온라인 마케팅에 근거하여 고객과의 장기적인 관계를 구축하는 것을 목적으로 한다. 그런 점에서 본다면 기업이 고객을 발견하고 고객의 특성을 충분히 파악하는 일은 재래 마케팅에서나 마찬가지다. 고객의 유지와 참여를 통해 고객의 충성도를 확보하고 고객과의 견실한 관계를 창출할 수 있어야 한다. 인터넷 마케팅과 마찬가지로 전통적인 마케팅도 고객 지향적인 사고방식을 견지하여야 한다.

기업은 디지털 경제시대의 도래에 관한 전반적인 환경이해를 필요로 하며 이에 적응하고 능동적으로 환경을 창출해 낼 수 있는 인프라를 구축하는 것은 매우 중요한 과제로 등장하고 있다.

기업이 이런 환경을 토대로, 온라인 비즈니스를 실무적으로 수행하려 한다면, 자기 기업이 처한 상황을 잘 점검하여, 자기 기업의 강점과 약점, 기회요인과 위협요인을 충분히 파악하여 강점을 살리고 약점은 개선하며 기회는 살리고 위협은 최대 억제할 수 있는 전략적 대안을 마련하여야 할 것이다. 그러나 이런 전략의 수행에서 가장 중심으로 고려될 것은 인간임을 잊어서는 안될 것이다.