

e커머스 환경에서의 인터넷마케팅 현황과 전망: 디지털 미디어의
다변화와 편재적 인터넷(Ubiquitous Internet) 패러다임의 도래

김 봉 현*

● 목 차 ●

1. 서 론
2. 전략적 수단으로서 인터넷의 변화
3. 'Destination Web Site' 중심의 패러다임
4. 편재적 인터넷(Ubiquitous Internet) 패러다임의 도래
5. 결 론

1. 서 론

2000년 하반기부터 미국의 경기급락, 그리고 IT 및 인터넷 산업의 침체는 한국시장에도 많은 영향을 미쳤다. 지난 3년 동안에 매년 2배 이상의 성장을 거듭하던 성장세를 큰 폭으로 둔화시키면서 2001년에는 소폭의 하락세마저 보이고 있는 상태이다. 그러나, 인터넷은 여전히 디지털 미디어를 대표하고 있으며, 다양한 계층이 활용하는 대중 미디어로 빠르게 정착되고 있다. 올 상반기 기준으로 인터넷 이용자는 이미 2,200만 명을 넘어섰으며, 인터넷 사용자의 1주일 평균 이용시간도 약 10시간에 달하고 있다(2001년 광고연감, 제일기획).

특히, 기업들은 지속적인 인터넷 이용자의 증가에 힘입어 과거에 비해 인터넷을 마케팅 활동에 보다 적극적으로 활용하고 있다. 시장조사 회사인 IDC가 최근 발표한 자료에 의하면, 전 세계적으로 인터넷마케팅을 통한 기업의 매출비율이 지난해에 비해 두 배 이상 성장할 것으로 내다보고 있다(디지털 타임즈, 2001년 6월 5일자). 구체적으로, 웹사

이트를 보유한 세계기업들이 인터넷마케팅으로 거둬들이는 수익은 지난해 4.7%에서 올해 9.5%로 두 배 가량 성장할 것으로 전망했다. 특히, 한국의 경우에도 인터넷을 통한 기업의 전체 매출비율이 8% 이상 차지하고 있고, 인터넷마케팅으로 인한 2001년의 매출비율이 전년대비 약 15%의 성장률을 보이고 있다.

이러한 성장과 함께 인터넷상에서 기업의 웹사이트 기능도 일련의 변화를 가져오고 있다. 이전의 웹사이트가 단순히 기업을 소개하고 홍보하는 수단에 국한되었다면, 오늘날의 웹사이트는 고객에게 정보를 제공하고 편리한 소비환경을 조성함으로써 잠재고객을 개발하고, 기존고객들에게는 지속적이고 반복적인 소비를 유도하는 기능이 두드러지고 있다. 더 나아가 인터넷 환경은 판매자와 구매자간의 단순 거래의 장으로서가 아니라, 관계구축의 장으로 확장되고 있다. 기업들은 고객에 대한 이해를 바탕으로 고객이 원하는 제품과 서비스를 지속적으로 제공함으로써 고객과의 관계를 유지하고 평생고객을 만들어 수익을 높이는 고객관계 관리시스템 개발을 중요시하게 된 것이다. 인터넷 업체들이 고객의 만족도를 높이고 마케팅 효과를 끌어올릴 수 있는 eCRM의 도입과 함께 개별고객을 대상

※ 본 연구는 동국대학교 논문게재비 연구지원으로 이루어졌음.

* 동국대학교 경영대학 광고학과 교수

으로 한 새로운 맞춤형 인터넷 서비스가 등장하고 있는 이유가 여기에 있다고 하겠다.

특히, 향후 3-5년 내에 소비자들은 무선전화, PDA와 같은 개인용 디지털 장비, 쌍방향 디지털 TV, DSL 혹은 케이블을 통해 시간과 장소에 관계 없이 인터넷을 자유롭게 사용할 수 있는 환경이 제공될 것으로 전망하고 있다(Kenny & Marshall, 2000). 이미 국내의 이동전화사업자들은 PDA (Personal Digital Assistant)를 통해 위치정보, 교통정보, 실시간 콘텐츠 제공, M 커머스 등 현재 단말기로는 충분히 제공하지 못하던 서비스를 제공하고 있다. 더욱이, 무선 인터넷 이용률을 보면 최근 6개월 간 휴대폰, 노트북, PDA 등을 통해 인터넷에 접속한 적이 있는 무선 인터넷 이용자는 7세 이상 전국민의 6%(약 258만 명)에 이르는 것으로 나타났다(한국인터넷정보센터, 2001). 이 같은 움직임을 반영이라도 하듯, '인트로 모바일,' '언와이어드 코리아' 등 무선인터넷 솔루션업체들은 차세대 광고매체로 급부상한 모바일 광고 솔루션을 잇따라 출시하면서 경쟁이 가속화되고 있다.

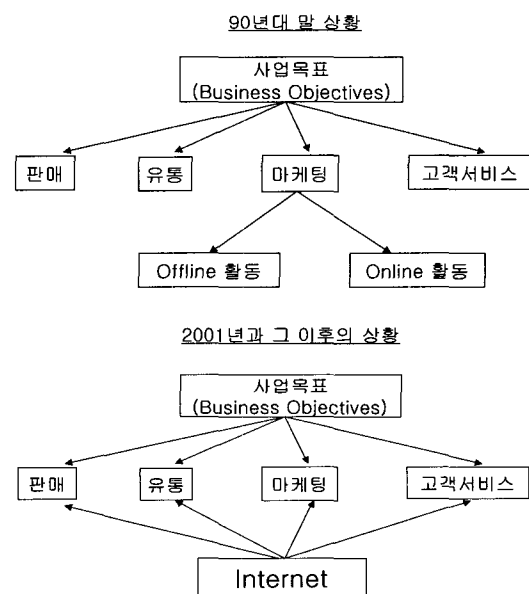
하지만, 이 같이 다변화되고 있는 디지털 미디어 환경은 현재의 PC를 기반으로 한 인터넷 환경의 주도적인 패러다임에 대한 일련의 변화를 요구하고 있다. 따라서, 본 논문은 e 커머스 환경에서 인터넷 미디어와 관련해 진행되고 있는 일련의 변화를 살펴봄으로써, 현재 웹사이트에서의 주도적인 패러다임은 무엇이며, 디지털 미디어의 다변화에 따른 향후 예고되는 패러다임의 변화는 무엇인지, 그리고 이러한 것들이 기업의 인터넷마케팅 활동에 어떠한 시사점을 주는지 고찰해 보고자 한다.

2. 전략적 수단으로서 인터넷의 변화

2.1 활용범위의 확대

인터넷이 등장하면서 90년대 말 기업들은 인터넷의 활용범위를 사업목표를 달성하는 여러 요소

들 중에서 마케팅 활동을 지원하기 위한 하나의 요소로서 국한시켜왔다(그림 1 참조). 그러나 인터넷 이용자들의 수가 급격히 증가함에 따라, 인터넷은 기업이 비즈니스 하는 근본적인 방식에 영향을 미치고 있다. 즉, 인터넷을 통한 상품개발, 거래, 유통, 고객서비스, 고객과의 관계구축 등 기업활동의 전반적인 영역으로 확대되고 있다(Lindstrom & Andersen, 1999, p. 33). 아울러, 사업의 대상 역시, 단순히 기업과 소비자간(BtoC), 기업과 기업간(BtoB)에서 소비자와 소비자간의 거래(CtoC)로 확장되고 있는 실정이다. 고객은 기업하고만 정보를 교환하는 것이 아니라, 가족, 친구, 지역, 회사동료, 단체 등과의 커뮤니케이션 활동이 대부분이다. 기업이 통제할 수 없는 이 과정이 구매에 더 큰 영향을 주며, 인터넷을 활용할 경우 이러한 관계를 보다 효율적으로 촉진시킬 수 있다는 것이다.

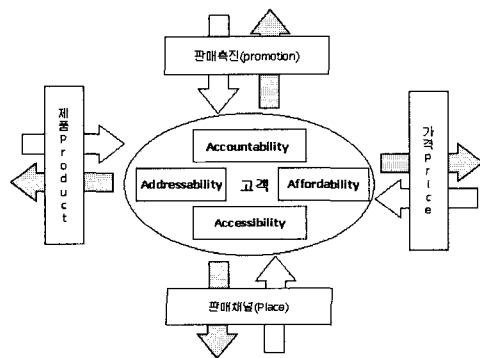


(그림 1) 기업의 인터넷 활용범위

2.2 4P로부터 4A로의 전환

생산, 혹은 제품주도적(product-driven) 패러다임에서 관계주도적(relationship-driven) 패러다임으로

의 전환은 마케팅 수단의 요소도 4P에서 4A로의 전환을 함께 요구하고 있다(Rapp & Martin, 2001, pp. 12-13). 전통적인 마케팅 활동에서 보면 팔아야 할 물건(Product), 그 물건을 구입하는데 지불해야 하는 금전적 가치(Price), 사람들로 하여금 그 물건을 사도록 유도하는 활동(Promotion), 구매자들이 그것을 살 수 있는 장소(place) 등이 사람들의 욕구를 만족시키고 교환을 촉진하기 위한 필수적인 마케팅 수단들, 즉 4P로 인식되어왔다. 그러나, 생산자의 관점에서 출발한 전통적인 4P만으로는 소비자적 관점의 인터넷 환경에서 그 힘을 발휘하는데 여러 가지 한계를 초래하였다. 따라서, 직접적인 다이렉트 매스 마케팅이 가능한 인터넷 환경에서는 전통적인 4P 대신에 4A, 즉 전달성(Addressability), 측정성(Accountability), 지불가능성(Affordability), 접근성(Accessability)이 중요한 마케팅 믹스의 요소로서 보다 강조되고 있다. 즉, 기업이 어떻게 최상의 잠재고객과 단골고객을 파악하고 도달할 것인지(Addressability), 결과를 측정하는 것이 얼마나 용이한지(Accountability), 고객과 쌍방향적으로 상호작용 하는 것이 얼마나 비용대비 효과적인지(Affordability), 그리고 마지막으로 도달하고자 하는 고객의 위치를 어떻게 정하고 기업의 메시지를 받아들이도록 할 수 있는지(Accessability) 등이 중요한 마케팅 수단으로 고려되고 있는 것이다(그림 2 참조).



(그림 2) 새로운 마케팅 믹스의 요소

2.3 IT를 기반으로 한 eCRM

90년대 중반 무렵 기업들 사이에 신규고객 창출 하는데 드는 비용보다 기존고객을 유지하는데 드는 비용이 훨씬 저렴하게 든다는 인식이 확산되면서 CRM(Customer Relationship Management)을 강조하기 시작하였다. 그러나 인터넷의 등장과 IT를 기반으로 한 기술의 발전은 eCRM을 본격화 시켰다. 단순히 직접우편(DM)을 활용하던 과거의 고객관리 방식보다는 인터넷을 통해 거의 무한에 해당되는 사람과 일대일 관계를 구축할 수 있는 다이렉트 매스 마케팅방식이 보편화되었다. 아울러, 각종 고객과 관련한 소프트웨어 솔루션이 개발되면서 고객의 지식과 고객과의 인터랙션을 효과적으로 통합하는 것이 가능해졌다. 이에 따라, 기업도 과거의 비용절감을 강조하던 차원에서 IT 예산이 배정되던 것이 매출 증대 및 소비자와의 로얄티를 구축하기 위한 예산배정이 강조되고 있다(Rapp & Martin, 2001. p.12).

아울러, 소비자를 획득하고 로얄티를 높이기 위해 온라인과 오프라인 기업들간에 전략적 제휴마케팅(Affiliate Marketing)이 매우 적극적으로 활성화되고 있다(Hoffman & Novak, 2000). 웹을 단순히 e커머스를 위한 플랫폼으로 인식할 때는 사이트를 프로모션 하기 위해 웹브라우저에 무료 소개 페이지에 소개하거나 사이트의 트래픽(traffic)을 높이기 위해 배너광고를 활용하였다. 따라서 중요한 마케팅 활동의 평가단위도 '노출'(exposure)이나 '임프레션'(impression) 개념이 주된 평가요소가 되었다. 그러나, 배너광고에 대한 클릭률이 지속적으로 떨어지면서 기업들은 전략적 제휴 프로그램들을 통한 고객획득 및 수익창출에 노력을 기울이기 시작한 것이다. 전략적 제휴 프로그램이 다음의 두 가지 장점을 가져다주기 때문이다. 우선, 고객획득을 위한 매우 의미 있는 정보원을 확보할 수 있으며, 둘째 배너광고와는 달리 웹 상에서 상호연결성(interconnectivity)을 중심으로 고객의 행동을 실시

간 모니터하고 트래킹 할 수 있다는 것이다 (Hoffman & Novak, 2000).

이에 따라, 제휴마케팅 프로그램은 앞으로도 더욱 활성화 될 것으로 예상된다. 실제로, 인터넷 최대 서점중의 하나인 Amazon 사의 경우에 현재 약 40만개의 업체와 전략적 제휴를 맺고 있다. 인터넷 전문 조사회사인 포리스트 리서치 사에 따르면, 2002년에 이러한 전략적 제휴에 근거한 프로그램을 통한 수입이 전체 매출의 약 25%를 차지할 것으로 내다보고 있다(이상규, 2001).

3. 'Destination Web Site' 중심의 패러다임

현재 e 커머스를 주도하고 있는 패러다임은 이용자가 인터넷상에서 궁극적으로 특정 사이트에 최종적으로 머무르도록 하는 'Destination Web Site'로서의 패러다임이다. 즉, 이용자가 특정 기업의 웹사이트 잠시 거쳐가는 중개사이트로서가 아니라, '최종 종착지' 개념으로서의 'Destination Web Site' 포지셔닝이 강조되어 왔다(Hanson, 2000). 따라서, 과거 포탈사이트의 전개방식이 단순히 이용자가 원하는 모든 정보에 즉각적으로 대응한다는 'ask-respond' 모델에 근거하였다면, 최근의 포탈사이트가 추구하는 목표는 개인화된 상호작용을 토대로 소비자의 선택을 예측하고 가능한 대안들을 제시하는데 두고있다. 이러한 움직임은 기술적으로 가능한 개인화 된 솔루션의 개발을 통해 사이트에 대한 소비자의 로열티 강화가 가능하였기 때문이라고 해도 과언이 아니다. 그럼에도 불구하고, 현재 인터넷 상에서 e 커머스를 주도하는 'Destination Web Site' 패러다임은 실질적으로 몇 가지 문제점을 야기하고 있으며, 디지털 미디어가 다변화됨에 따라 이러한 문제는 보다 심화될 것으로 예상하고 있다. 현재 논의되고 있는 이러한 문제점의 내용은 다음과 같다.

3.1 'Destination Web Site' 패러다임의 당면문제

3.1.1 소비자 프로파일 획득의 어려움

현재 인터넷 상에서 전체 기업 사이트의 약 50% 미만이 자가 기입식(self-reported) 방식에 의한 소비자 데이터를 확보하고 있으며, 그 중에서 의미 있는 소비자 프로파일은 1%도 안되고 있는 것으로 나타났다(Kenny & Marshall). 특히, 배너광고에 의존하고 있는 기업의 웹사이트가 배너광고의 클릭률이 떨어지면서 고객획득에 어려움을 더하고 있다. 실제로, 많은 기업의 인터넷 상거래 전용 웹사이트가 고비용과 저조한 매출로 인해 폐쇄하는 비율이 증가하고 있다(이기만, 2001년 5월 16일자). 웹사이트를 운영하는데 소요되는 비용을 회수하기에는 너무 적은 매출을 올렸던 것이다.

특히, 기업들은 환경의 급속한 변화를 바탕으로 개인화(personalization), 고객관계관리(eCRM) 등 새로운 패러다임에 대한 많은 기대를 한 것이 사실이다. '개인화'란 간단히 A고객에게는 A 고객만을 위한 제품, 가격 및 각종 마케팅 프로그램을 전개하는 것을 의미하는데, 이를 위해서는 고객 개인에 대한 심층적인 정보의 확보가 필수적이다. 기업들이 과거에 비해 고객의 기초 정보나 구매행동정보에 대한 수집 및 분석을 체계적으로 실행하고 있지만, 아직까지 기업이 거래하고 있는 모든 고객을 완벽히 이해한다는 것은 거의 불가능에 가깝다. 고객의 특성을 파악할 때는 과거의 구매기록과 구매행태뿐만 아니라 소비상황, 구매상황, 라이프스타일 등 여러 가지 질적인 측면이 함께 고려되어야 하지만, 이러한 정보가 충분히 축적된 기업은 거의 없기 때문이다. 특히, 프라이버시 보호가 인터넷 상에서 민감한 문제로 대두되면서 현재 확보할 수 있는 통계치나 데이터만으로는 고객을 이해하기가 더욱 어려워지고 있는 실정이다. 실제로, 기업들의 20%만이 고객유지를 위해 지속적인 트래킹 작업을

실시하고 있는 것으로 나타났다(이상규, 2001; Reichheld & Schefer, 2000).

3.1.2 시간과 비용의 비효율성

현재 웹 상에는 160만개에 달하는 상업적 사이트가 존재하고 있으며, 이들 회사들이 하나의 신규 고객을 획득하는데 소요되는 비용이 평균적으로 US \$100 이상이 된다고 한다(Hoffman & Novak, 2000). 특히, 대부분의 기업들이 기본적으로 사이트로의 방문을 유도하는 소위 'drive-to-site' 마케팅 접근법을 쓰고 있는 현재의 패러다임 하에서는 offline에서의 마케팅비용에 비해 일반적으로 약 1.5배에서 2.5배 더 소요된다고 한다(Kenny & Marshall, 2000). 따라서, 웹은 소비자 획득에 더 이상 저렴한 채널이 아닌 것으로 인식되고 있으며, 고객을 획득하는 문제는 오늘날 온라인을 활용하고 있는 기업이 직면한 가장 큰 문제중의 하나가 되고 있다.

현재 기업들이 목표로 하는 'Destination Web Site'가 경제적으로 의미가 있으려면, 사이트 방문 시 고객프로파일에 대한 정보를 추가하면서 반복 구매로 이어지는 것을 전제로 한다. 성공적인 인터넷 비즈니스 모델로 여겨지고 있는 Amazon.com의 경우 고객과의 지속적인 관계를 유지하기 위한 시스템 개발에 많은 노력을 하고 있다. 그러나 대부분의 소비자 제품은 웹사이트에서 고객의 반복구매를 지속적으로 유도할 만큼 충분한 정보가 없고, 이 같은 시스템 운영에는 많은 시간과 비용의 투자를 필요로 하기 때문에 금융서비스, 여행서비스, 정보 주도적 기업에 보다 적당한 모델로 인식되고 있다(Kenny & Marshall, 2000).

3.1.3 소프트웨어 개발의 어려움

'Destination Web Site'의 패러다임 하에서는 소비자를 강력히 끌어들이기 위해 개별고객이 원하는 것을 제공하는 '맞춤 서비스' 기능을 필수적인

전제로 한다. 그러나, 이 같은 서비스를 제공하기 위해 커스터마이징이 용이한 소프트웨어를 개발하는데는 여전히 많은 어려움과 비용이 든다는 것이다. 더욱이, 최근의 IT와 관련한 커뮤니케이션 기술의 급속한 발전은 언제 어디서든 고객들과 보다 저렴한 비용으로 접촉하고 반응을 유도할 수 있을 것으로 전망됨에 따라, 기술개발의 초점의 전환을 요구하고 있다.

4. 편재적 인터넷(Ubiquitous Internet) 패러다임의 도래

현재의 커뮤니케이션 테크놀로지의 발전속도는 조만간 거의 모든 곳으로부터 인터넷을 접근할 수 있을 것으로 예상하고 있다. 이 것은 인터넷에 접속하기 위해 웹브라우저가 장착된 PC 앞에 앉아야만 하는 과거의 방식에서 벗어나 언제, 어디서든, 누구이든, 무엇이든 관계없이 고객과 접촉할 수 있다는 사실이다. 실제로, 이미 이천만명 이상의 가입자를 확보하고 있는 일본의 정보통신업체인 NTT 도코모의 'i-mode'는 PC 앞에 앉아 있지 않아도 레스토랑의 위치, 스키리조트, 온라인 경매 등을 포함한 수 천 가지의 서비스를 무선 인터넷을 통해 자유롭게 이용할 수 있도록 하고 있다. 이처럼 인터넷을 접속할 수 있는 복합 플랫폼이 등장하면서(예: 무선전화기, PDA, 쌍방향 TV, 자동차, 가전, 팩스, POS 터미널 등) 기업들은 자사의 웹사이트를 '최종 종착지(Destination Web Site)'로서 사이트를 창출하려는 노력 대신에 고객의 욕구시점에 고객에게 맞게 짜여진 메시지와 정보를 전달하기 위해 인터넷의 파워와 도달범위에 보다 많은 비중을 두는 소위 '편재적 인터넷(Ubiquitous Internet) 패러다임'에 대한 관심이 대두되기 시작하였다(Kenny & Marshall, 2000).

단순히 브랜드를 구축하기 위한 고객과의 다양한 접촉포인트의 확보를 넘어서 고객이 욕구를 느

낄 시점에 곧바로 메시지를 전달하고 만족을 제공할 수 있다는 사실은 보다 효율적인 타겟팅을 가능하게 할 뿐 아니라, 결과적으로 고객과의 친근감을 증진시킬 수 있다는 것이다. 아울러, IT 기술의 발전으로 인한 이 같은 인터넷 접근에 대한 무제한성, 혹은 편재성(pervasiveness or ubiquitous)은 인터넷에 대한 단순 중개수단(intermediary)에서 이동적 중개수단(mobilemediary)을 강조하고 있다. 이에 따라 자동차 생산자, 쇼핑몰 운영자, 항공사, 소매, 공항, 버스정류장 등 거의 모든 기업들이 자유롭게 인터넷 접근을 위한 개인용 디지털 시스템(장비)을 만들기 위한 노력들이 시도되고 있다. 실제로, 세계적인 택배회사인 FedEx의 경우엔 이미 이러한 이동적 중개수단 장비를 고객관리측면에서 활용하고 있다. 예를 들어, 우편물에 대한 선적정보 및 추적정보를 담을 수 있는 칩이 내장된 스마트 카드를 활용함으로써 고객에게 우편물에 대한 보다 구체적이고 자세한 정보를 접근 가능하게 해준다.

이 같은 이동성은 고객들로 하여금 그들이 물건을 구매할 준비가 된 언제, 어디서건 정보습득과

거래를 가능하게 해준다는 것을 의미한다. 아울러, 기업의 마케팅 전문가들에게 고객이 자신들의 욕구를 느끼는 시점에 속해 있는 주변의 환경을 상대적으로 중요시 여기는 계기가 되고 있다. 세계적인 제약회사인 Johnson & Johnson은 웹사이트에 단독으로 배너광고를 노출시키는 방법보다는 의미 있는 디지털 컨텍스트를 활용하는 좋은 예이다. 즉, J&J는 '타이레놀' 두통약의 배너광고를 무조건적으로 노출시키기보다는 주식시장이 100 포인트 이상 하락했을 때 'e-broker'와 같은 사이트에 자동적으로 나타나도록 운영함으로써 메시지의 설득력을 높이고 있다. 아울러, 현재의 인터넷이 'Destination Web Site' 구축이 목표라면 편재적 인터넷 환경은 고객의 주위를 둘러싸고 고객과의 연결을 돕는 에이전트의 역할이 중요시된다. 따라서, 개인화된 웹 페이지를 통해 고객이 PC 앞에 나타날 때까지 기다리기보다는 고객이 구매할 준비가 되어 있는 시점과 장소에 사전에 그 곳에 존재하는 것이 중요하다. 인터넷 마케팅에서 고려해야 할 전략적 초점도 웹사이트 자체내의 콘텐츠보다는 고객이 욕구가

	Today's Internet	Ubiquitous Internet
중개수단 (intermediary)	• The destination Web site	• 이동적 중개수단(mobilemediary)
접근포인트 (Access Points)	• 웹브라우저가 장착된 PC	• PDA, 전자지갑(e-wallet) • wireless phone • kiosks, DSL • interactive TV • 인터넷 접속가능한 • POS terminal
도달가능 고객	• 웹브라우저가 장착된 PC 앞에 앉은 고객	• 365일 24 시간 장소제한 없음(예: 비행기, 자동차, 쇼핑몰, 스포츠 체육관, 등등)
집중할 고객	• 가격민감도가 높은 소비자	• 시간을 절약하기 위해 가까이 돈을 지불하고 즉각적인 욕구해결에 관심이 높은 고객
전략적 필수요건 (Strategic Mandate)	• 콘텐츠에 집중(Contents Focused) • Destination Web site 구축 • 웹사이트의 개인화(Personalization) • 고객이 PC 앞에 나타날 때까지 기다림	• 컨텍스트에 집중(Context Focused) • 고객의 주변에 늘 대기하기 • 언제 고객에게 접근할지를 알려주는 신기술을 마스터 하기 • 구매할 준비가 되어있는 시점과 장소에 대기하기

출처: Kenny & Marshall(2000). p. 123.

(그림 3) 편재적 인터넷 패러다임의 특성

발생되는 시점에 있는 컨텍스트(context)에 초점을 맞춘다(그림 3 참조).

그러나 이러한 '편재적 인터넷'(Ubiquitous Internet) 환경에서 고객과의 편재적 관계(Ubiquitous Relationship)를 구축하기 위해서는 몇 가지 조건들을 전제하고 있다. 즉, 데이터베이스 마케팅 툴의 적극적인 활용이 필수적이다. 편재적 인터넷은 기업의 메시지를 고객을 대상으로 지속적인 타겟팅과 조정이 요구되기 때문에 소비자의 변화하는 욕구에 따른 데이터베이스의 축적을 필수로 하고 있다. 둘째, 신기술에 대한 기술을 신속하게 마스터할 필요가 있다. 마지막으로 측정과 관련한 원칙을 분명하게 정하고 회사의 적극적이고 지속적인 개입이 필수적이다.

5. 결론

인터넷을 비롯한 IT 산업이 침체에 있긴 하지만, 인터넷 이용자의 꾸준한 성장세와 기업의 인터넷 활용영역도 과거에 비해 보다 확대되어 가고 있다. 더욱이, 인터넷을 접속하는 기기가 단지 PC에 국한되지 않고 무선 전화기, PDA, 인터랙티브 키오스크와 같은 개인용 디지털 기기를 활용한 무선 인터넷으로까지 가세될 것으로 보이며, 그 시장은 향후 3년 내에 더욱 확대될 것으로 예상되고 있다. 특히, 이 같이 인터넷의 접속을 용이하게 하는 새로운 디지털 접속기기의 등장은 현재 웹사이트의 주도적인 패러다임이라 할 수 있는 'Destination Web Site'에 일련의 변화를 요구하고 있다. 즉, 현재의 패러다임 내에서 고려했던 고객을 접근하기 위한 중개수단, 접근 포인트, 집중해야 할 고객 및 도달 가능한 고객, 그리고 인터넷 마케팅 활동에 있어서 강조해야 할 전략적 필수사항 등에 대한 수정의 불가피성을 제기하고 있다.

심지어, 지금의 디지털 환경은 기업의 현재 위상에 대한 변신까지 초래하고 있다. 예를 들어, 세계

최대의 자동차 생산회사인 GM(General Motors)사의 경우조차 자사의 위상을 현재의 자동차 생산회사에서 커뮤니케이션 수단의 중개자(intermediary)로의 전환을 꾀하고 있다. 운행중인 GM 자동차 수가 이미 7000만대에 달하고 있으며, 미국 운전자들은 1주일 평균 8.5시간을 자동차 안에서 보내고 있다고 한다. 정보통신업체인 AOL의 총가입자 수가 2,200만이며, 이들의 1주일 평균 이용시간이 7.5시간임을 감안할 때 엄청난 수치이다. 운행중인 자동차 내에서의 인터넷 접근을 용이하게 하는 개인용 디지털 장비의 개발은 GM은 물론 자동차와 관련 업체에게 자동차 운전자 개개인에 관한 가치 있는 정보를 제공하게 될 것으로 예견하고 있다. 이는 시간과 공간의 제약없이 고객이 욕구를 느끼는 시점에 개인화된 메시지의 전달이 가능함을 의미한다.

결국, 다변화되는 디지털 환경으로 인한 인터넷 접근의 무제한성, 편재성은 소비자와의 관계구축 및 관리가 단순히 접촉 포인트를 배가시키는 것을 넘어서 고객과의 편재적 관계(Ubiquitous Relationship)의 구축이 강조될 것이다. 더 나아가, 단순히 웹사이트로 끌어들이기 위해 지금의 인터넷상으로 국한된 마케팅 활동보다는 웹사이트 자체의 영역을 넘어선 고객이 속한 주변의 환경, 즉 컨텍스트(context)를 활용한 마케팅 활동 요구될 것이다.

참고문헌

- [1] 2001년 광고연감, 제일기획.
- [2] 디지털 타임즈, 2001년 6월 5일자. "인터넷 마케팅 매출비율 작년 비해 2배 이상 성장."
- [3] 송근섭외 interactive TV와 T-커머스 Cheil Communications, 2001년 4월호 제일기획 pp. 4-10.
- [4] 이기만(2001년 5월 16일자), "하이브리드 채널

- 마케팅효과를 극대화시킨다.” LG주간경제, pp. 41-47.
- [5] 이상규(2001년 6월 13일자), “디지털 마케팅, 제대로 알고 해야 한다.” LG주간경제, pp. 37-43.
- [6] 한국인터넷정보센터(KRNIC). 인터넷 이용자수 및 이용형태 결과보고서. 2001년 7월.
- [7] Hanson, Ward(2000), *Internet Marketing*. Cincinnati, Ohio: South-Western College Publishing.
- [8] Hoffman, D. L. & Novak, T. P.(2000 May-June), “How To Acquire Customers On the Web,” *Harvard Business Review*, pp. 179-188.
- [9] Kenny, David & Marshall, John F.(2000 Nov.-Dec), “Contextual Marketing: The Real Business of the Internet.” *Harvard Business Review*, pp 119-125.
- [10] Lindstrom, M. & Andersen, T. F.(1999), *Brand Building on the Internet*, N. Y: Kogan Page.
- [11] Rapp, S. & Martin, C.(2001). *Max e-Marketing in the Net Future*. N. Y: McGraw-Hill.
- [12] Reichheld, F. F. & Scheffer, P.(2000 July-August), “E-Loyalty: Your Secret Weapon On the Web,” *Harvard Business Review*, pp. 105-113.

저자약력



김 봉 현

- 1998년 중앙대학교 일반대학원 신문방송 석사
1992년 미국 미시간 주립대학교 광고학 석사
1996년 미국 엘러배마 대학교 광고학 박사
1995년 미국 Southern Opinion Research Center 인터넷 슈퍼바이저
1999년 종합광고대행사 금강기획 마케팅전략연구소 책임연구원
현재 동국대학교 경영대학 광고학과 교수