

인터넷 쇼핑몰을 위한 AISAS 모델 기반의 RSS 마케팅 활용방안에 관한 연구

Applying RSS Marketing on Internet Shopping Malls Based on AISAS Model

채혁기(Chae Hyuk Gi)*, 박상언(Park Sangun)**, 강주영(Kang Juyoung)***

초 록

인터넷 쇼핑몰은 인터넷 기술에 대한 의존도가 다른 분야에 비해 크며, 대부분의 구매 관련 활동이 인터넷이라는 공간에서 일어난다는 점에서 정교한 마케팅 모델이 반드시 필요한 분야이다. 웹 2.0을 대표하는 기술들 중 하나인 RSS는 웹 브라우저를 통하지 않고 다양한 콘텐츠를 배포하기 위한 체계로서, 이미 뉴스와 블로그 등에서 활발히 사용되고 있으며 마케팅에서도 그 활용도가 클 것으로 기대된다. AISAS 모델은 기존의 AIDMA 모델이 검색과 공유를 중요시하는 최근 소비자들의 요구를 수용하지 못하는 것을 보완하기 위해 제안되었다. 본 연구에서는 AISAS 모델을 기반으로 하여 인터넷 쇼핑몰에 적합한 RSS 활용 마케팅 모델을 제안하고 그 프로토타입을 구현하였다. 이를 통해 인터넷 쇼핑몰이 AISAS의 각 단계에서 소비자에게 필요한 서비스를 빠뜨리지 않고 제공하며, 각 단계의 서비스 요소들 간의 유기적 결합을 통해 통합된 서비스를 고객에게 제공하도록 지원하고자 한다. RSS는 변화된 인터넷 환경에서 검색과 공유를 지원하는데 많은 장점을 갖고 있으며 이를 기반으로 본 연구의 마케팅 모델을 설계하였다.

ABSTRACT

The area of the internet shopping mall heavily relies on new emerging information technologies, and it essentially requires delicate marketing model to support consumer behavior. RSS, which is one of the representative Web 2.0 technologies, is the system that distributes digital contents without any Web browser. RSS is expected not only to be very useful in online marketing but also to become actively applied on various areas such as online newspapers and blogs. AISAS model was proposed to complement the AIDMA model that did not cover the new changing customer behaviors of online commerce environment such as search and share. In this research, we propose a marketing model which utilizes RSS based on the AISAS model to support internet shopping malls. With our marketing model, internet shopping malls are expected to provide required services to the customers at every AISAS step. Moreover, it can provide integrated services by connecting all service components of each step. We utilized RSS in our model to implement those services because RSS has many advantages on supporting search and share of product information.

키워드 : RSS, AISAS, Web 2.0, 마케팅 모델
RSS, AISAS, Web 2.0, Marketing Model

이 논문은 2007년 정부(교육인적자원부)의 재원으로 한국학술진흥재단의 지원을 받아 수행된 연구임 (KRF-2007-332-B00194).

* 제1저자, 유비쿼터스시스템연구센터 u-전략기획팀

** 교신저자, 경기대학교 경영정보학과

*** 아주대학교 e비즈니스학부

2008년 02월 18일 접수, 2008년 06월 29일 심사완료 후 2008년 07월 09일 게재확정.

1. 서 론

인터넷은 시간과 공간을 극복할 뿐만 아니라 기존의 매체와는 달리 쌍방향 매체라는 특성으로 인해 마케팅에 중요한 영향을 미쳤다. 기업은 웹을 통해 고객과 직접 상호작용을 하고, 고객들의 새로운 요구를 파악하며, 파악된 정보를 마케팅에 적극적으로 활용하여 새로운 제품과 서비스를 설계하고 있다 [26]. 최근에 이르러 마케팅 분야에서 인터넷을 보다 적극적으로 활용하기 위한 다양한 연구가 진행되고 있다. 이중에서도 인터넷 마케팅은 인터넷이라는 의사소통 도구를 이용하여 효과적 혹은 효율적으로 고객의 필요와 욕구를 충족시킬 수 있도록 제품, 가격, 유통 및 촉진 등의 의사결정과정을 통하여 가치를 창출하고 제공하는 활동으로 정의되고 있으며[13], 인터넷 쇼핑물, 항공산업, 외식산업, 호텔, 스포츠업계 등 거의 모든 분야에서 마케팅 수단으로 활용되고 있다. 최근에는 웹 2.0이라는 새로운 변화로 인해 인터넷 마케팅에도 역시 많은 변화가 발생할 것으로 기대되고 있다. 기업의 입장에서는 인터넷을 기반으로 한 새로운 기술들을 마케팅에 보다 빠르게 수용함으로써 환경의 변화에 빠르게 적응해 나아가야 할 것이다. 특히 웹 2.0과 같이 전 분야에서 빠르게 확산되며 파급효과가 큰 기술들은 이전에 불가능했던 서비스를 소비자에게 제공할 수 있도록 해주기 때문에, 웹을 기반으로 하고 있는 전자상거래 기업들은 이를 마케팅에 활용하는 방안에 대해 더욱 민감할 수밖에 없다.

웹 2.0을 대표하는 기술동향 중 하나인 RSS는 콘텐츠의 유통방식을 변화시키는 핵심요

소로서, 뉴스와 블로그 등에 있는 다양한 내용들을 웹브라우저를 통하지 않고 구독할 수 있도록 만들어진 표준이다. 최근에는 뉴스와 블로그의 새로운 글을 비롯하여, 음악 및 동영상과 같은 멀티미디어에 이르기까지 다양한 정보들이 RSS 피드를 통해 전송되고 있다. RSS를 이용할 경우의 사용자 입장의 장점으로, 첫째 사용자가 원하는 채널을 선택적으로 구독이 가능하며, 둘째 동시에 여러 채널에 접속할 수 있고, 셋째 과거에 보았던 내용들을 보관할 수 있다는 점이 있다[5]. 이와 같은 RSS의 장점으로 인해 최근에는 RSS를 마케팅에 활용하고자 하는 RSS 마케팅에 대한 기대가 높아졌다. RSS를 마케팅에 활용할 경우, 회사 입장에서는 개인의 기호에 맞게 내용을 생성함으로써 콘텐츠의 개인화가 가능하고, 고객이 작성한 RSS 피드를 통해 고객의 선호를 파악할 수 있으며, 고객의 요구에 의해 RSS 피드가 생성되었기 때문에 이메일에 비해 거부감이 훨씬 덜하다는 장점이 있다. 그러나, 이와 같은 장점들이 효과를 발휘하기 위해서는 실제 전자상거래 환경에 RSS를 적용하기 위한 다양한 노력들이 요구된다. 따라서 본 논문에서는 인터넷 쇼핑물을 중심으로 하여 RSS의 마케팅 활용방안을 제시하고자 한다.

변화하는 정보기술의 수용 외에 마케팅에 있어 가장 중요한 요소 중 하나는 체계적인 마케팅 모델의 활용이다. 마케팅 모델을 통해 소비자들의 구매 행태를 단계적으로 분석함으로써 각 단계에 맞는 적절한 마케팅 수단을 활용하는 것이 가능하다. AIDMA(Attention-Interest-Desire-Memory-Action) 모델은 광고학에서 많이 사용되는 모델로서[8], 소비자

가 광고 매체를 접하면서부터 흥미를 갖게 되고, 구매 욕구가 자극되며, 각인을 통해 구매로 이어지는 과정을 5단계로 표현하였다. 이러한 마케팅 모델을 활용함으로써 기업이 얻을 수 있는 이득으로는, 첫째 구매 단계에서 소비자에게 필요한 서비스를 빠뜨리지 않고 지원할 수 있으며, 둘째 각 단계에서 제공되는 서비스 요소 간의 유기적 결합을 통해 통합된 서비스를 고객에게 제공하는 것이 가능하다는 점이 있다. 즉, AIDMA와 같은 소비자의 구매행동 패턴에 대한 모델을 사용함으로써 각 단계 별로 소비자에게 필요한 서비스를 정의하고 이를 제공하는 시스템을 갖추는 것이 가능하다.

그러나, 최근 기술혁신의 속도가 빨라짐에 따라 과거의 마케팅 모델로는 기술 변화에 따른 사용자 구매행동의 변화를 반영하지 못하는 경우가 발생한다. 즉, 새로운 기술은 소비자들의 구매환경을 변화시키고, 이러한 환경의 변화로 인해 사용자들의 구매 성향도 바뀌고 있다. 따라서 이와 같이 변화된 사용자의 성향을 반영하는 새로운 마케팅 모델을 통해 시스템을 재정비할 필요성이 요구된다. 최근 기존의 AIDMA 5단계 모델을 대체하기 위해 제안된 AISAS 모델은 소비자의 구매단계를 주의(Attention), 흥미(Interest), 검색(Search), 구입(Action), 공유(Share)의 5단계로 정의함으로써 소비자들의 변화된 구매 행태를 표현하고자 하였다(Ryuhei). AISAS 모델의 특징은 검색과 공유의 중요성이 커졌다는 점이다. 이는 최근 증가한 비교검색 사이트들과 개인이 만든 저작물들의 공유 및 유통을 위한 블로그, UCC 사이트들의 활발한 사용 등 일반적인 웹의 변화와도 일치하

는 점이다. 이러한 변화는 웹 2.0과 같은 최신 기술을 마케팅에 도입하고 적용하는 과정에 큰 영향을 미치게 된다. 특히, 비교와 공유가 용이한 온라인에서 전자상거래를 수행하고 있는 기업들의 경우에는 이와 같은 변화를 마케팅 모델에 적극적으로 수용하여야 한다. 또한 이와 같은 새로운 소비자의 행태는 이를 뒷받침하고 있는 새로운 기술들과 밀접한 연관성을 갖고 있으므로, 그러한 기술 혁신들을 반영하여 소비자들의 요구를 만족시킬 수 있는 시스템을 갖추어 나가야 할 것이다.

본 논문에서는 검색과 공유를 반영하고 있는 AISAS 모델에, 웹 2.0에서 가장 주목받고 있는 기술 중 하나인 RSS를 접목하여 소비자들의 새로운 요구를 만족시키기 위한 마케팅 체계를 제시하고자 한다. 이를 위하여 RSS 서비스와 AISAS 모델의 단계들을 분석하여, AISAS의 각 단계 별로 RSS 서비스를 전자상거래 환경, 특히 인터넷 쇼핑몰에 적용하기 위한 방안을 정리하였다. RSS를 마케팅에 활용하기 위한 시도가 진행되어 왔으나, 지금까지의 RSS 마케팅 모델은 주로 주의와 흥미단계에 머물러 있기 때문에 이를 검색 및 구입과 공유 단계까지 확장하는 것이 매우 중요하다. 또한, 원활한 AISAS 단계 지원에 있어 현재 RSS 서비스의 한계점을 찾아내고 이러한 한계점을 극복하기 위한 요구사항과, 요구사항이 만족되었을 때의 RSS 서비스 활용방안에 대해 제안하고자 한다.

본 논문에서의 연구방법은 다음과 같다. 우선 AISAS 관점에서 현재의 인터넷 쇼핑몰 서비스들을 분석한다. 인터넷 쇼핑몰들의 AISAS 단계별 RSS 활용 현황을 분석함으로써 문제

점을 파악하고, 이러한 문제점을 해결하기 위한 해결방안을 제시하고자 한다. 해결방안은 각 단계별로 RSS를 최대한 활용하기 위한 방안과, 각 단계들을 매끄럽게 연결하기 위한 방안으로 나누어 제안되며, 마지막 단계에서는 개별적인 해결방안을 종합하여 하나의 그림으로 통합하고자 한다. 제안된 해결방안을 실제로 수행하기 위한 RSS 마케팅 프레임워크를 제시할 것이며, 연구결과의 활용가능성을 보이기 위해 프로토타입을 구축하고 그 성과를 정성적으로 입증하고자 한다.

본 논문의 구성은 다음과 같다. 제 2장에서는 본 연구와 관련하여, 전자상거래 환경에서 활용된 소비자 행태 분석모형들과, AIDMA/AISAS 모델, 그리고 RSS 마케팅에 대해 알아보고, 제 3장에서는 AISAS 관점에서 현재 인터넷 쇼핑물들의 서비스를 분석함으로써 RSS 활용의 문제점들을 정리하였다. 제 4장에서는 분석된 문제점들을 해결하기 위한 AISAS 단계별 RSS 활용방안 및 RSS 서비스 요구사항을 제시하였으며, 제 5장에서는 결론과 향후 연구를 정리하였다.

2. 관련 연구

2.1 인터넷 마케팅과 소비자행태 분석모형 및 활용

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, 촉

진, 유통, 가격결정 등의 활동을 전개하여야 한다. 이러한 관점에서 살펴 볼 때, 인터넷 마케팅은 “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[13]. 인터넷 마케팅은 양방향 소통을 통해 지금까지의 매체와는 차별화된 효과를 보여줄 것으로 기대되었다. 그러나, 스팸메일과 같은 일부 마케팅 방식은 무차별적인 표적광고로 인해 소비자들의 반감을 증가시키고 개인 정보가 유출되는 등의 문제점을 가져 왔다. 이와 같은 부작용을 극복하고 인터넷의 본래 장점을 최대한 활용하기 위해서는 소비자의 행태를 면밀히 분석하고 이에 따라 적절한 마케팅 계획을 세우는 것이 바람직하다.

소비자의 구매의사결정은 필요성 인식, 정보 검색, 대안평가/절충 및 선택, 구매 및 배달, 구매 후 활동의 다섯 단계로 구성된 일련의 과정으로 해석된다[30, 32]. 정보 검색 단계에서 소비자는 크게 두 종류의 대안을 설정한다. 첫째는 구매할 상품이며, 둘째는 구매할 장소이다. 이와 같은 관점은 마케팅 단계에서 제공할 정보를 결정하는데 도움을 준다. 예를 들어 O'Keefe와 McEachern은 위의 소비자 구매의사 결정단계를 기반으로 하여 각 단계를 지원하는 CDSS(Consumer Decision Support System)를 제안하였다[28]. 이 연구에서 O'Keefe[28]는 각 구매 단계별로 필요한 의사결정지원 요소들을 정의하고, 이와 관련된 인터넷 및 웹 기술을 연결함으로써, 기업들이 소비자 구매의사결정을 지원하기 위하여 어떤 단계에 핵심적 역량을 개발

하여야 하는 지와 집중해야 할 기술적 분야를 선택할 수 있도록 돕고자 하였다[10].

이와 같이 소비자의 구매의사결정을 모델링하고자 하는 연구 중에서 Guttman의 연구는 전자상거래 상황에 맞는 구매 행태를 제안하고자 했다는 점에서 주목할 만하다[22]. Guttman[22]은 필요인식(Needs Identification), 상품중개(Product Brokering), 상인중개(Merchant Brokering), 협상(Negotiation), 구매 및 배송(Purchase and Delivery), 제품 서비스 및 평가(Product Service and Evaluation)의 여섯 단계로 기존의 모델을 수정하였다. 그리고 이 모델을 기반으로 인터넷에서 소비자를 대신하여 구매를 대행하는 비교 구매 에이전트를 제안하였다[27]. 이 에이전트는 상품중개, 상인중개, 협상의 세 단계를 지원하며, 흥미로운 점은 상인중개 과정에서 적절한 대안을 찾지 못하는 경우 다른 비교 검색 에이전트와는 달리 상품중개의 단계로 다시 거슬러 올라갈 수 있다는 점이다. 이와 같이 기존 연구에서 제안된 시스템이 다른 시스템들과 차별화되는 특성들은, 소비자의 의사결정단계에서 각 단계들 간의 관계를 면밀히 분석했기 때문에 제안될 수 있었다. 즉, 급격히 변화하는 기술 환경에서 이에 따라 함께 변화하고 있는 소비자들의 구매행태를 만족시키기 위해서는, 이를 반영한 구매행태 모델에 따라 단계별로 적절한 기술의 활용을 통한 시스템 구축이 필수적이라 할 수 있다.

2.2 AIDMA vs. AISAS

광고학에서 많이 사용되는 오프라인 마케팅 모델인 AIDMA(Attention-Interest-De-

sire-Memory-Action) 모델은 광고자극을 통해서 소비자가 구매하는 시점까지의 과정을 알기 쉽게 표현한 프로세스이다. 5단계는 각각 관심(Attention), 흥미(Interest), 욕구(Desire), 기억(Memory), 구매행동(Action)이며, 광고는 소비자들로부터 관심과 흥미를 촉발시키고 욕구를 불러일으켜야 하며 강렬한 기억을 남겨 물건을 사도록 유도할 수 있어야 한다는 것을 의미한다. AIDMA와 같은 소비자의 구매행동 패턴에 대한 모델을 사용함으로써 각 단계 별로 소비자에게 필요한 서비스를 정의하고 이를 제공하는 시스템을 갖추는 것이 가능하다. 국내에서는 모바일 채널을 AIDMA와 함께 활용함으로써 마케팅 분야에서 협동적인 마케팅 전략을 제시하고자 한 연구가 있다[11]. 이 연구에서는 모바일 채널의 특성을 살림으로써 AIDMA의 단계 중에서 관심과 흥미를 건너뛰고 바로 욕구 단계로 소비자의 행태를 유도하고자 하였다. 이 외에 AIDMA를 이용하여 광고모델의 효과를 측정하거나[12], AIDMA가 브랜드 인지 형성에 미치는 영향을 조사한[16] 연구가 있었다. 또한 매장 디스플레이에서 AIDMA를 활용하고자 한 연구가 있었으며[3], 전자정부 서비스를 활성화하기 위한 정부의 시도[6]에서도 이용되었다. 흥미로운 점은 AIDMA 모형에 의거한 전자정부 서비스를 구상함에 있어, 1단계는 인지도 제고, 2단계는 이용률 제고, 3단계는 만족도 제고 순으로 단계적으로 진행되는 과정에서 주요 기술로 RSS를 선택하여 이용했다는 점이다.

최근에는 기존의 AIDMA 5단계 모델이 급변하는 소비자의 구매 성향을 반영하지 못하는 것을 보완하기 위해 AISAS 이론이 새롭

게 부상하고 있다[15]. <그림 1>은 AIDMA와 AISAS의 각 단계를 비교해서 보여주고 있다. AISAS가 기존의 모델로부터 달라진 점은 검색(Search)과 공유(Share)가 강조되었다는 점이다.

현대의 소비자들은 일방적인 광고만 보고 상품을 구매하기보다는 비교검색을 포함한 인터넷에서 제공되는 다양한 검색수단을 통해 부가적인 정보를 얻고자 한다. 이와 같은 검색은 소비자의 자발적인 의지에 의한 행동이기 때문에, 무차별적인 광고에 비해 효과가 크다는 것을 알 수 있다. 즉, 소비자의 검색 요구에 응답하는 것은 스팸 메일을 비롯한 무차별적인 광고에 비해 소비자의 반감을 줄이는 효과가 있다. 특히 최근 늘어난 오픈마켓, 옥션 사이트 등에 다수 입점해 있는 수많은 판매자들을 비롯해 공동구매 사이트 등의 다양한 구매가능경로를 꼼꼼히 살펴보는 신중한 구매성향을 가진 소비자들에게 검색을 통한 정보수집은 이미 필수적인 단계에 와 있다. 검색 외에 특기할만한 사항은 점차 소비자들 사이에 타인의 사용경험을 참고하고자 하는 경향이 늘고 있다는 것이다. 구매 후기와 같은 다른 소비자의 댓글이 있는 상품과 그렇지 않은 상품 간의 매출차이가 3~

4배에 달한다는 자체 조사 결과가 있다. 이는 최근 블로그와 UCC를 통해 개인이 만든 저작물을 활발하게 교환하는 웹 2.0의 경향과도 일치하는 현상이다. 그만큼 최근에는 인터넷을 통해 소비자 간에 교환 및 공유되는 상품관련 정보가 마케팅의 성패를 좌우하고 있다[4].

AISAS 모델은 온라인에서 소비자의 구매 활동에 막강한 영향력을 행사하고 있는 검색과 공유를 추가함으로써, 설득력 있는 온라인 구매행태 모델을 제공하고 있다. 통신기기 분야에서 일본 1위 기업인 NEC는 통신방송 분야에서의 소비자 행동 변화를 기존의 AIDMA 대신 AISAS를 이용하여 분석하고, 이러한 행동 변화에 적합한 미래의 디지털 방송 콘텐츠를 개발하였다. 그 결과, 디지털 방송, 양방향 프로그램 사이트, 전자상거래 시스템, 인터넷 방송 등이 결합된 통합 솔루션을 구축할 수 있었다[25]. 또한 일본의 세계적인 광고회사인 Dentsu는 인터넷과 휴대전화의 사용으로부터 기인된 새로운 고객들의 구매 과정을 정의하기 위해 AISAS 모델을 개발하였으며, 이를 기반으로 적절한 마케팅 메시지와 고객 접점을 찾아내어 인터넷과 휴대전화를 포함한 새로운 마케팅 채널



<그림 1> AIDMA와 AISAS 모델 비교

믹스를 개발함으로써 보다 효과적인 광고전략을 수립하고자 하였다[21]. 이 외에도 AISAS 모델에 기반하여 온라인 광고와 기존의 잡지 광고를 혼합하여 시너지 효과를 추구했던 연구가 있다[31]. 이와 같은 사례로부터 알 수 있듯이, 전자상거래 기업들 특히 온라인을 수단으로 하여 사업을 하고 있는 인터넷 쇼핑몰의 경우에는 AISAS 모델을 기반으로 검색과 공유 관점에서 기존의 마케팅 계획과 시스템을 재정비할 필요가 있다.

2.3 RSS와 마케팅

RSS는 웹 2.0을 대표하는 기술동향으로서, 콘텐츠의 유통방식을 변화시키는 핵심요소이다. RSS는 “RDF Site Summary”, “Really Simple Syndication”, “Rich Site Summary” 등 여러 이름으로 해석되고 있으며, 뉴스와 블로그 등에 있는 다양한 내용들을 웹브라우저를 통하지 않고 구독할 수 있도록 만들어진 표준이다[14]. RSS 표준을 통해 사용자가 받아 볼 수 있는 RSS 피드에는 콘텐츠에 대한 메타데이터와 링크, 간략한 소개, 혹은 콘텐츠의 전체 내용이 포함될 수 있다. 뉴스는 RSS가 가장 활발하게 사용되고 있는 분야 중 하나이며, 국내에서는 대부분의 신문사들이 RSS 서비스를 제공하고 있다. 뉴스 외에 네이버를 비롯한 대부분의 블로그들이 RSS를 다양한 정보의 공유 수단으로 지원하고 있으며, 일부 RSS 리더기에서도 블로그 통합 검색을 지원하고 있다. 의학분야에서는 RSS를 이용하여 다양한 의학정보를 수집하고자 한 사례들이 있으며[19], 그 외에 과학기술정보를 배급하거나[2], 학회정보의 개인화를 지

원하기 위해 RSS를 사용한 연구[1]가 있다. 멀티미디어 분야에서는 포드캐스팅이 RSS를 이용해 음악 및 음성파일들을 구독할 수 있도록 지원하고 있다[29]. 포드캐스팅이 음악뿐만 아니라 비디오를 포함한 멀티미디어 분야로 발전하는 과정에서, 이를 지원하기 위해 RSS를 기반으로 하여 스케줄링을 통해 오디오와 비디오를 보다 효과적으로 보급하기 위한 연구[20]가 진행되고 있다. 이상과 같은 RSS의 단순 활용에 대한 연구뿐만 아니라 에이전트에서 RSS를 이용해 정보를 수집하는 방안에 대한 연구도 진행되고 있다 [23, 24].

최근에는 RSS를 마케팅에 활용하는 것에 대한 관심이 매우 높아졌으며, 이에 맞추어 이머징테크(<http://www.etechtrend.co.kr>)에서는 RSS 마케팅에 대한 보고서를 통해 RSS가 이메일 마케팅을 대체할 새로운 수단이 될 것으로 예측하였다[7]. 마케팅에 RSS를 적용함으로써 얻어지는 장점은 다음과 같다. 첫째, 사용자가 선택하는 내용과 일치하는 정보를 제공하기 때문에 사용자의 거부감이 다른 광고매체에 비해 덜하며, 둘째, 실시간 업데이트를 제공하기 때문에 항상 최신의 정보를 접할 수 있다. 셋째, 과거의 RSS 피드의 패턴을 분석함으로써 소비자의 취향에 대한 분석이 가능하며, 넷째, 모든 RSS 피드가 동일한 표준을 따르고 있기 때문에 소비자의 혼란이 적고, 서로 다른 사이트로부터 받은 RSS 피드라도 한 곳에서 통합하여 보는 것이 가능하다. 다섯째, 회사 입장에서는 기존의 정보들을 재사용하는 것이 가능하기 때문에 투자비용을 줄일 수 있다. 이러한 장점으로 인해 RSS 마케팅은 다양한 분야에서

선택적 정보를 제공하기 위해 사용될 것으로 기대된다. 예를 들어, 전자상거래 외에도 부동산에서는 부동산 시세의 변동 및 새로운 매물 현황을 제공하거나, 증권 업계에서는 증권 시세 변동과 관심 업체의 관련 뉴스 및 경제 지표들을 제공할 수 있다.

이상과 같은 다양한 분야 외에 RSS 마케팅을 적용하기 가장 좋은 분야는 인터넷 쇼핑물이다. 최근 인터넷 쇼핑물에서의 구매경향을 살펴보면 소비자들이 매우 신중한 구매 자세를 보이는 것을 볼 수 있다. 또한 옥션이나 커뮤니티를 통한 거래 규모가 증가하고 있고 블로그에서 제공하는 베희시장을 통해 회원 간에도 활발한 중고시장이 형성되고 있다. 뿐만 아니라 다수의 상점이 입점하는 G마켓(www.gmarket.co.kr)이나 GSe스토어(www.gsestore.co.kr) 등의 오픈마켓이 빠르게 성장하여 온라인 시장의 상당부분을 차지하고 있다[5]. 이 외에도 커뮤니티나 블로그에서 필요한 상품을 대규모로 공동구매하거나 공동 제작하는 사례도 많아지고 있다. 이를 종합해 보면, 예전처럼 일회의 검색을 통해 필요한 물품을 구매하기 보다는, 다수의 쇼핑물, 옥션, 베희시장, 오픈마켓 등을 지속적으로 관찰하면서 자신이 필요한 물건을 신중하게 구입하고자 하는 경향이 구매자들 사이에 강하게 나타나고 있는 것을 알 수 있다. 이와 같은 구매자들에게는 매번 모든 사이트들을 방문하고 검색하는 작업을 반복하는 작업이 번거로울 수밖에 없다. RSS를 기반으로 하는 전자상거래 환경은 이러한 사용자 요구에 정확하게 부합하는 것이라 할 수 있다. 그러나 아직 대부분의 인터넷 쇼핑물은 RSS를 활발히 활용하지 않고 있는 상

황이며, 이를 사용하는 소비자들의 수도 극히 미미한 수준이다. 따라서 본 논문에서는 전자상거래 중에서 인터넷 쇼핑물을 중심으로 RSS 마케팅 활용방안을 제시하고자 한다.

3. AISAS 관점의 인터넷 쇼핑물 서비스 분석

Bakos는 쇼핑물의 주요 기능이, 여러 종류의 상품집합을 공급하는 과정에서 가격 등의 다양한 상품정보를 함께 제공하고 가격을 비교할 수 있도록 함으로써 공급자와 수요자를 상호 연결하는 데에 있음을 지적하였다[18]. 또한 Turban은 인터넷 쇼핑물이 증가함에 따라 다양한 상품관련 정보가 풍부해졌으며, 검색비용이 낮아졌고, 공급자와 수요자 간의 정보 불균형이 줄어들고 있음을 지적하였다[32]. 이와 같은 관점에서 볼 때, 인터넷 쇼핑물은 기본적으로 AISAS의 각 단계 중에서 검색단계에 많은 강점을 갖고 있음을 알 수 있다. 최근에는 치열한 경쟁으로 인해 많은 쇼핑물들이 검색 단계 외에 다른 단계에서도 다양한 서비스를 제공하도록 강요받고 있다. 그러나, 체계적인 마케팅 모델의 필요성에 대한 인식의 부족으로 인해 제공하는 서비스들 간의 상호 연결성이 부족하고 하나의 목적을 위해 잘 결합되지 않고 있는 인상을 주고 있다. RSS의 활용에 있어서는, 일부 쇼핑물이 RSS 서비스를 제공함으로써 사용자들이 쇼핑물을 직접 방문하지 않고도 필요한 정보를 받아볼 수 있도록 지원하고 있으나, 대부분의 쇼핑물들은 아직 RSS의 활용에 대한 인식이 부족한 상태이다.

이 장에서는 현재 인터넷 쇼핑몰들에 의해 제공되고 있는 서비스들을 AISAS 단계 관점에서 분석하였다. 이를 기반으로 하여 현재의 마케팅이 갖고 있는 문제점과 한계를 발견하고자 한다. 또한, RSS를 지원하고 있는 쇼핑몰들을 분석함으로써, 현재의 RSS 활용이 AISAS 단계 관점에서 어떤 문제점을 갖고 있는지 찾아내고자 한다.

3.1 인터넷 쇼핑몰들의 AISAS 지원현황

Turban은 B2C 인터넷 쇼핑몰을 크게 하나의 전문상점으로 구성된 전문쇼핑몰(store-fronts)과 여러 상점들이 입점해 있는 종합쇼핑몰(internet malls)로 구분하였다[32]. 인터넷 쇼핑몰을 분석한 결과, 종합 쇼핑몰은 수많은 상품을 다루는 특성으로 인해, 제품에 대한 세부정보를 각 상점의 자율성에 의존하

고 있으며, 사용자가 제품과 관련된 다양한 정보를 나눌 수 있는 공간이 부족한 것을 볼 수 있었다. 특히, 각 상점들이 자율적으로 마케팅을 하고 있기 때문에, 검색 외에는 AISAS의 다른 단계들을 지원할 체계적인 마케팅 도구가 부족한 상태이다. 최근의 인터넷 쇼핑의 성향을 보면 구매자들이 대부분 가격비교 사이트로부터 시작하여 최저가 상품을 찾아가고 있기 때문에, 가격경쟁력에 있어서는 종합 쇼핑몰 특히 오픈마켓이 강점을 갖고 있는 편이다. 그러나, 각각의 상점 입장에서는 고객들이 오픈마켓의 인지도를 보고 찾아오기 때문에 대부분의 구매가 일회성이며 충성도가 낮다는 단점이 있다. 따라서 종합 쇼핑몰에서는 AISAS의 각 단계별로 지속적인 서비스를 제공함으로써 고객들을 계속 유지시키는 것이 중요한 현안이라 할 수 있다. <표 1>은 국내의 대표적인 오

<표 1> 국내 대표 오픈마켓의 AISAS 지원현황

AISAS	사이트	지원내용	문제점
주의 (Attention)	옥션	e-mail, SMS를 통한 이벤트, 초특가 상품 등 회원에게 사전고지	스팸 메일 혹은 메시지로 인식되기 쉬워 효과가 매우 낮음.
	G마켓	구매트렌드에 따른 관심상품 할인시 e-mail고지	
흥미 (Interest)	옥션	1000원 경매 코너	고객의 지속적인 관심을 유지하기 어려움.
	G마켓	'오늘만특가', '효리숍' 등 스타숍 운영	
검색 (Search)	옥션	두 상품간 상세비교	고객이 매번 동일한 상품비교를 반복해야 하는 번거로움이 있음.
	G마켓	호평 많은 순, 가격 순, 구매방법 비교	
구입 (Action)	GS이숍	첫 구매시 총액 2만원 할인쿠폰 + 5% 할인 쿠폰 등 제공	일회성 이벤트
공유 (Share)	옥션	'옥션토크', '샌시'등 운영, 우수 댓글에 포상	댓글의 신뢰성에 문제가 있으며, 내용의 전문성과 다양성이 떨어짐.
	G마켓	'쇼핑웹진'의 우수 댓글에 구입액의 1% G캐시 부여	

픈마켓을 대상으로 AISAS 단계별 지원현황을 분석한 내용을 보여주고 있다. 다양한 시도가 이루어지고 있으나, 공통적인 문제점은 구매자의 충성도를 올리고 구매자에게 특화된 서비스를 제공하기 어렵다는 점이다.

반면, 오픈마켓에 비해 가격경쟁력이 떨어지는 대부분의 전문 쇼핑물들은 충성도가 강한 단골 고객들을 중심으로 운영되고 있는 형편이다. 이러한 전문 쇼핑물들의 경우, 공동구매와 같은 이벤트를 통하여 새로운 고객들을 확보하고자 하는 노력을 시도하고 있다. 전문 쇼핑물의 또 다른 특징은 상품에 대한 다양한 정보와 의견을 교환할 수 있는 커뮤니티 서비스를 강화하고 있다는 점이다. 여기서 제공되고 있는 정보들은 그 전문성과 다양성에 있어서 종합 쇼핑물을 훨씬 능가하기 때문에 전문 쇼핑물의 강점이 되고 있다. AISAS에서 공유 단계에 대한 지원이 강화

되어 있음을 알 수 있다.

3.2 쇼핑물들의 AISAS 단계별 RSS 활용 문제점

앞 절에서는 AISAS 단계에 있어 인터넷 쇼핑물들의 일반적인 마케팅의 문제점을 분석하였다. 여기서는 RSS를 활용하는 부분에 한정하여 AISAS 관점에 따라 문제점을 분석하고자 한다. 앞서 언급된 바와 같이 아직은 국내에 RSS를 지원하는 쇼핑물들이 많지 않다. RSS를 이용하여 마케팅에 활용하는 방안에 대한 체계적인 방법론이 없기 때문에 RSS를 마케팅에 적극적으로 사용하지 못하는 것으로 해석된다. 현재 RSS의 인터넷 쇼핑물 활용 상황은, 첫째 RSS를 지원하는 사이트를 찾기 어렵고, 둘째 사이트마다 RSS 피드 생성방식이 달라 혼란스러우며, 셋째 RSS

〈표 2〉 인터넷 쇼핑물의 RSS 활용 문제점

구 분	내 용
주의(Attention)	<ul style="list-style-type: none"> ◦ RSS를 지원하는 쇼핑물을 찾기 어렵다. ◦ 쇼핑물마다 RSS 피드 생성방식이 달라, RSS 서비스 이용방법을 익히기 어렵고, 매번 사용자가 직접 RSS 피드를 생성해야 한다. ◦ RSS 리더기의 디렉토리 서비스가 쇼핑물보다는 블로그에 집중되어 있다.
흥미(Interest)	<ul style="list-style-type: none"> ◦ RSS 피드를 생성할 때 사용자의 요구사항을 표현하기 위한 표현의 범위가 너무 좁다. 이로 인해 사용자의 정확한 의도를 파악할 수 없어 필요 이상으로 많은 상품 결과가 RSS 피드에 포함된다. ◦ RSS 리더기에서 상품의 다양한 속성이 보기 쉽게 표현되지 않는다.
검색(Search)	<ul style="list-style-type: none"> ◦ RSS 피드의 내용이 부정확하다. 즉, 본래 사용자의 의도와 다른 정보들이 많이 섞여 있다. 특히 키워드 검색과 카테고리로부터 생성된 RSS 피드의 경우 정확도가 떨어진다. ◦ 가격을 비롯하여 다양한 속성으로 상품들을 비교하기 어렵다.
구입(Action)	<ul style="list-style-type: none"> ◦ RSS 리더기에서 직접 구매할 수 없다.
공유(Share)	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 뉴스나 블로그로부터 상품과 연관된 정보를 찾아보기 어렵다. ◦ 얻어진 상품정보를 다른 사람들과 공유하기 어렵다.

피드 생성시 사용자 요구의 표현이 제한적이며, 넷째 RSS 리더기를 통해 수집된 상품정보를 효과적으로 보기가 어렵다는 것으로 요약될 수 있다[5]. 이러한 RSS 활용의 문제점을 AISAS의 단계별로 정리하면 <표 2>와 같다.

주의단계에서는 사용자가 RSS를 사용하고자 해도 이를 지원하는 쇼핑몰을 찾기 어려우며, 쇼핑몰을 찾아서 방문한다 해도 어떻게 RSS 서비스를 제공받을 수 있는지 알기가 어렵다. 이로 인해 쇼핑몰 입장에서는 RSS 서비스를 통해 고객의 주의를 끌기가 어렵다는 문제점이 있다. 또한 RSS 리더기에서 제공하는 일반적인 디렉토리 서비스가 주로 블로그에 집중되어 있다는 점도 문제이다. 흥미단계에서는 사용자의 요구사항을 정확하게 표현하기 어렵다는 문제점 때문에 지나치게 많은 상품들이 RSS 피드에 포함되어 오히려 사용자의 흥미를 떨어뜨리는 요인이 되고 있다. 또한 RSS 피드에 있는 상품정보가 대부분 개괄적이기 때문에 세부정보를 보고자 하는 고객들에게도 부정적인 인상을 주고 있다.

검색 단계에서는 흥미 단계에서와 마찬가지로 고객이 원하는 상품에 대한 검색결과가 부정확하고, 기본적으로 RSS 피드가 비교검색을 지원하지 않기 때문에 다양한 활용이 불가능한 상황이다. 즉, 쇼핑몰에서 제공하는 다양한 검색 기능이 RSS에서는 전혀 제공되고 있지 않다. 구입 단계는 사실상 RSS 리더기에서 전혀 지원되고 있지 않은 상황이다. 공유단계도 마찬가지로 지원이 되고 있지 않기 때문에 뉴스나 블로그 등에서 상품 관련정보를 찾고자 하거나, 다른 사람들과

상품정보를 공유하고자 하는 고객들의 욕구를 전혀 지원하고 있지 못하는 상황이다.

3.3 AISAS 각 단계 간의 연결 문제점

AISAS 마케팅 모델을 효과적으로 지원하기 위해서는 AISAS의 각 단계들을 지원하는 서비스들이 부드럽게 연결되어야 한다. 그렇게 함으로써 사용자에게 각각의 서비스들이 독립되어 있는 것이 아니라 통합된 하나의 서비스로 인식시킬 수 있기 때문이다. 이러한 관점에서 볼 때, 현재의 RSS 활용수준은 각 단계들의 연결이 매끄럽지 못하다는 문제점을 갖고 있다. 첫째, 흥미단계에서 고객이 원하는 상품을 표현하기 위해 사용한 상품속성들은 검색단계에서 다시 사용됨으로써 고객에게 일관된 서비스를 제공하는 것이 가능하지만 현재는 이러한 기능이 제공되고 있지 않다. 둘째, 현재는 RSS 리더기에서의 직접구매가 지원되고 있지 않기 때문에 검색 단계에서 고객이 RSS로부터 원하는 상품을 찾는다 해도 구매 단계와 연결되지 않고 있다. 셋째, 고객이 검색 단계에서 원하는 상품을 찾기 위해 다양한 검색을 시도했다면 그로 인해 찾아진 상품리스트 혹은 이를 위해 사용한 다양한 검색조건들을 공유함으로써 검색이 익숙하지 않은 사용자들에게 도움이 될 수 있을 것이다. 그러나 현재는 검색 단계와 공유단계가 서로 연결되지 않고 있다. 넷째, 만일 공유단계를 통해 다양한 쇼핑경험을 사용자들이 공유할 수 있도록 만든다면 이는 자연스럽게 다른 사용자들의 주의와 흥미를 끌 수 있다. 그러나, 현재는 공유 단계 자체가 지원되고 있지 않으므로 공유와 주의

혹은 흥미단계가 연결되고 있지 않은 상황이다. AISAS의 각 단계에서 제공되는 서비스가 하나의 서비스로 통합되기 위해서는 이상에서 분석된 문제점들이 해결되어야 할 것이다.

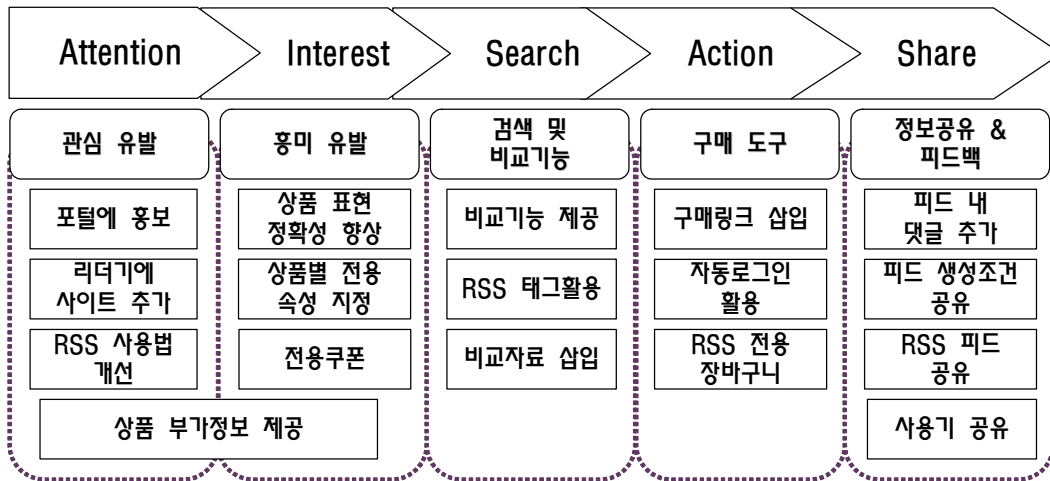
4. 인터넷 쇼핑몰에서의 AISAS 기반의 RSS 마케팅 활용방안

이 장에서는 AISAS의 각 단계별로 RSS의 활용방안을 제시하고, 이러한 단계별 서비스들을 결합시킬 수 있는 방안을 제시함으로써 AISAS 기반의 RSS 마케팅 모델을 제시하고자 한다.

4.1 AISAS 단계별 RSS 활용방안

현재의 RSS 활용은 전통적으로 많이 지원되어온 분야인 주의단계와 흥미단계를 위주로 이루어져 있다. 자신이 원하는 상품들의 분류를 지정하고 해당 상품들을 실시간으

로 받아보는 방식은 소비자가 관심 있을 만한 상품들의 리스트를 제공함으로써 소비자의 구매 흥미를 자극하는 데에 초점이 있다고 볼 수 있다. 그러나, 제공된 리스트 내에서 상품들을 다양한 조건으로 비교하거나, 부가정보를 얻거나 혹은 다른 사람들의 구매 후기를 공유하는 것은 매우 중요한 요소임에도 불구하고 현재의 RSS 활용 예에서는 아직 지원되지 않고 있다. 여기서는 각 단계 별로 RSS를 활용함으로써 어떻게 소비자에게 적절한 서비스를 제공할 수 있는지 정리하고자 한다. <그림 2>는 AISAS 단계별 RSS 활용방안을 요약해서 보여주고 있다. RSS의 활용방안은 두 가지로 제시된다. 첫째는 현 상태에서 최선의 활용방안이다. 그러나, RSS 표준이나 현재의 체계 자체에 대한 문제점이 존재하므로 이러한 문제점이 해결되었을 때의 활용방안이 존재한다. 따라서 둘째 활용방안은 미래의 RSS에 대한 활용방안이다. 둘째 활용방안을 제시하기 위해서는 현재 RSS에 대한 개선요구사항이 필요하므로 본 논문



<그림 2> AISAS 단계별 RSS 활용방안

서는 이를 함께 정리하고 그 뒤에 미래 활용 방안을 제시하였다.

4.1.1 주의단계-관심 유발로서의 RSS

AISAS의 주의단계에서는 고객의 관심을 유발할 수 있도록 RSS를 활용하는 것이 목표이다. RSS의 주된 목표는 고객에게 고객이 원하는 상품의 정보를 제공하는 것이다. 그렇게 하기 위해서는 먼저 고객이 자신의 RSS 리더기에 쇼핑몰의 RSS 피드를 입력하여야 하며, 이 과정의 첫 단계로 고객은 쇼핑몰에 직접 방문하여 RSS 피드를 생성하여야 한다. 그러나 고객이 RSS 서비스를 검색하기 위한 방법으로는 RSS 리더기에서 제공하는 디렉토리 서비스를 이용하는 것과 지식 검색 혹은 아는 사람들을 통해 구전으로 습득하는 것 외에는 이렇다 할 방법이 없다. 따라서 포탈에 쇼핑몰이 RSS 서비스를 제공하고 있음을 홍보하여 이를 소비자들이 인지하도록 하고, RSS 리더기에도 자체 디렉토리에 쇼핑몰을 추가함으로써 소비자들이 다양한 경로로 쇼핑몰의 RSS 피드를 이용할 수 있도록 고객을 유도하여야 할 것이다. 또한, 쇼핑몰에서는 RSS를 보다 쉽게 사용할 수 있도록 함으로써 고객들이 보다 편하게 RSS 서비스를 이용하도록 지원하여야 한다.

이 문제에 대한 근본적인 해결방안은 새로운 RSS 검색체계이다. 이에 따른 RSS 표준 및 서비스 체계에 대한 요구사항은 RSS 서비스의 등록 및 검색을 위한 새로운 표준화 체계이다. 이 체계는 웹 서비스의 UDDI와 유사하며, 이 체계가 갖추어지면 향후에는 RSS 서비스 제공자들은 RSS 레지스트리 사이트

에 RSS 서비스를 등록하고 고객들은 이 사이트를 검색함으로써 자신이 원하는 서비스를 찾는 것이 가능하다[5]. 이는 다목적 포털이나 RSS 리더기 자체의 디렉토리 서비스를 이용하는 것보다 효율적이고 효과적인 주의단계의 개선을 가져올 것이다.

쇼핑몰 입장에서 RSS의 기능은 상품에 대한 정보를 제공하는 것이지만, 고객의 주의를 끌기 위해서는 제품 자체에 대한 정보뿐만 아니라 제품 관련 기사, 신제품 개발에 대한 소식, 상품 리뷰, 가격 변동 등 보다 다양한 정보를 제공할 수 있다. 실제로 많은 전문쇼핑몰이 이와 같은 다양한 정보를 홈페이지를 통해 제공하고 있으므로, RSS의 기능을 확장하여 보다 다양한 정보를 제공하는 것도 효과적인 방법이라 할 수 있다.

4.1.2 흥미단계-흥미 유발로서의 RSS

흥미단계에서 RSS 활용의 목표는 고객으로 하여금 제품에 대한 흥미를 유발할 수 있도록 하는 것이다. 고객은 '관심 목록' 혹은 '관심 상품' 등을 입력함으로써 RSS를 통해 자신이 원하는 상품에 대한 정보를 받게 되므로 이메일이나 문자메시지를 통해 받는 정보에 비해 흥미유발에 더 유리하다고 할 수 있다. 이와 같은 장점이 잘 발휘되기 위해서는 사용자가 원하는 상품을 보다 정확하게 표현할 수 있는 방법을 제공하여야 한다. 앞서 지적된 바와 같이 현재는 상품의 표현범위가 좁아 필요 이상으로 많은 상품들이 RSS 피드에 포함되고 있다. 이를 보완하기 위해서는 서로 다른 상품 분류는 각기 다른 속성들을 갖고 있는 점을 고려하여, 상품에 따라 다

른 속성에 대해 원하는 값을 지정할 수 있도록 RSS 피드 생성 방식을 수정하여야 한다. 예를 들어, TV는 화면크기, 화면방식, HD급 여부 등이 중요속성인 반면 디지털 카메라는 화소수, DSLR 여부, LCD 크기 등이 중요속성이므로 각 상품분류에 맞게 속성을 지정할 수 있어야 한다. 이를 통해 보다 정확한 정보를 제공함으로써 고객의 흥미를 지속시키는 것이 가능하다.

그러나 RSS 서비스를 제공하는 쇼핑몰마다 속성 및 속성값의 선택방법과 내용이 달라지면 고객이 혼란을 겪을 수밖에 없다. 이를 극복하기 위한 RSS 표준에 대한 요구사항은 RSS 피드를 위한 상품분류 및 속성체계의 표준 정립이다[5]. 표준이 정립되면 각 쇼핑몰은 표준에 따라 서비스를 제공하면 되므로 고객의 혼란을 막을 수 있다.

4.1.3 검색단계-검색 기능으로서의 RSS

현재 RSS의 검색 기능은 매우 취약한 상황이다. 흥미 단계에서 언급된 것과 같이 우선 정확한 상품의 범위를 지정하기가 어렵고, 이로 인해 지나치게 많은 상품이 RSS 피드에 포함되고 있다. 이는 RSS에 대한 고객의 흥미를 떨어뜨리는 원인이 되고 있다. 다른 검색 위주의 비교쇼핑 사이트와 비교해보면 RSS의 문제점이 더욱 확연히 드러난다. 이는 RSS 피드 표준 자체가 이러한 비교검색을 지원하지 않기 때문이다. 그러나 고객들의 상품비교 요구를 충족시키기 위해 지금의 RSS 표준 범위 내에서 최대한 RSS 피드의 내용을 보완하는 것이 가능하다.

예를 들어, G마켓에서는 가격을 표현하기

위해 원래는 콘텐츠의 저작자를 표시하도록 만들어진 <Author> 태그를 이용하고 있다. 이로 인해 RSS 리더기의 상품목록에서 바로 가격을 확인하고 상품 간의 가격비교도 할 수 있도록 하고 있다. 이 외에 <category>, <comments>, <enclosure>, <source> 등의 태그를 각 상품 아이템에 사용할 수 있으므로 이를 잘 활용한다면 현재보다 더 나은 검색 및 상품비교 기능을 수행할 수 있다. 예를 들어 <category>를 활용하여 주어진 상품목록을 세부 카테고리 별로 정리함으로써 더 나은 검색기능을 제공할 수 있다. 또 하나의 해결방안은 고객의 검색범위 안에서 가장 인기 있는 상품에 대한 비교자료를 미리 생성하여 상품에 대한 설명을 HTML 방식으로 표현하는 <description> 태그 내에 삽입하는 것이다.

이상의 문제에 대한 보다 근본적인 해결방법은 상품비교가 가능하도록 RSS 표준을 확장하는 것이다. 표준이 제시되면 쇼핑몰에서 비교가 가능하도록 제공하는 다양한 속성들을 RSS 리더기에서 처리하여 고객에게 비교결과를 보여 주는 것이 가능하다[5]. 뿐만 아니라 새롭게 정의된 태그들을 조합함으로써 보다 다양한 비교방법을 고객으로 하여금 선택하도록 RSS 리더기를 작성할 수 있게 된다.

4.1.4 구입단계-구매 도구로서의 RSS

구입단계 역시 현재는 쇼핑몰에 와서 로그인하고 장바구니에 담는 등 부가적으로 번거로운 과정들을 수행하여야 한다. 그러나 상품의 상세정보를 표시하는 <description> 태그 내에는 HTML 문서가 삽입될 수 있으

므로 이를 활용하여 RSS 피드에서 직접 구매하도록 하는 것은 그리 어려운 작업은 아니다. 소극적인 방안으로는 장바구니에 대한 링크를 RSS 피드 내에 삽입할 수도 있으며, 자동 로그인 등의 시스템을 최대한 활용하여 직접 구매를 하는 것도 가능하다. 향후에는 RSS를 위한 독립적인 구매 시스템을 개발함으로써, RSS 리더기 내에 장바구니를 구현하는 것도 생각해 볼 수 있을 것이다. RSS 리더기 내의 장바구니는 다양한 쇼핑몰에서 제공하는 장바구니 기능을 통합함으로써 여러 물품을 여러 쇼핑몰에서 구입하더라도 한 군데에서 결제할 수 있다는 장점을 갖게 된다.

4.1.5 공유단계-정보 공유 및 피드백으로서의 RSS

공유단계는 얻어진 상품정보를 RSS 피드와 함께 사용자들 간에 공유할 수 있는 체계이다. 전자상거래의 구현효과를 온라인 상에서도 최대화하기 위해서는 이와 같은 체계가 앞으로 더욱 필요하게 될 것으로 예측된다. 사용자들과 정보를 공유하는 방법으로, 우선 현재의 시스템을 최대한 활용하여 상품정보에 기존의 상품관련 댓글이나 평가를 함께 삽입하여 RSS 피드를 생성하는 방법이 있다. 그리고 RSS 피드에서도 댓글을 추가하는 것이 가능하도록 할 수 있다. 그 외에 고객이 사용한 RSS 피드 생성조건과 RSS 피드 자체를 공유할 수도 있다. 상품에 대한 지식이 상대적으로 빈약한 고객일수록 남들이 만들어 놓은 RSS 피드를 사용함으로써 보다 손쉽게 자신이 원하는 상품을 찾을 수 있다. 이와 같은 정보들은 다른 사람들이 구매 결

정을 망설이고 관련 정보를 찾게 될 때, 기업에서 일방적으로 제공되는 것이 아닌 다른 사용자에게 의해 만들어진 정보를 참조할 있다는 점에서 장점을 갖게 된다.

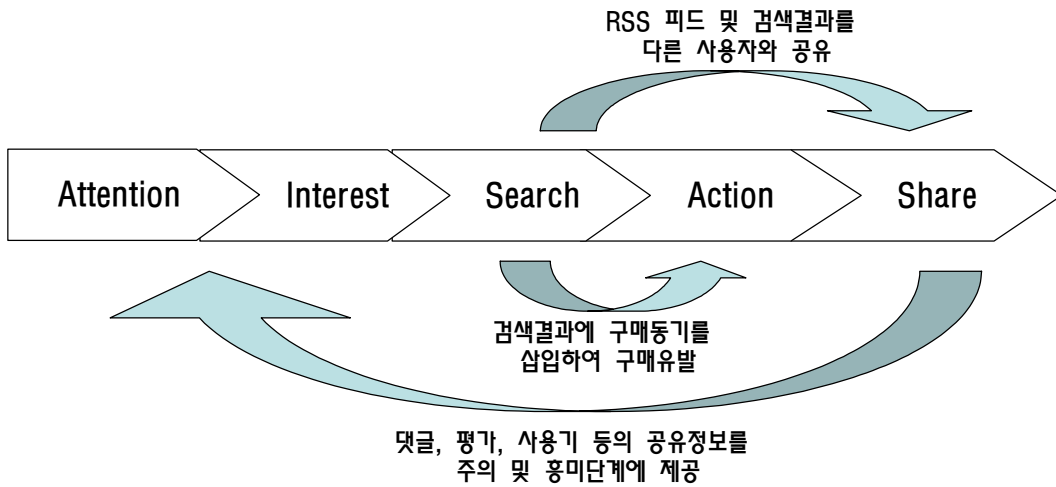
향후 보다 원활한 공유를 위해 블로그 혹은 UCC를 RSS와 결합하는 방안이 제시될 수 있을 것이다. 이를 위해서는 RSS와 블로그 혹은 UCC를 연결하기 위한 표준이 요구된다.

4.2 AISAS 단계간 연결을 위한 RSS 활용방안

AISAS 기반 RSS 마케팅 모델에서 위에서 제시된 단계별 RSS 활용방안 못지않게 중요한 것은 각 단계간의 부드러운 연결이라 할 수 있다. 특히 지금의 RSS 마케팅 모델이 주의와 흥미단계에 머물러 있기 때문에 검색단계와 구입단계로 연결시키는 것이 급선무라 할 수 있다. 이를 위해서는 주의 및 흥미단계에서 어떻게 RSS를 활용하여 다음 단계로 연결시킬 것인가에 대한 방안이 요구된다. <그림 3>에는 이제부터 설명될 단계간 연결을 위한 RSS 활용방안이 정리되어 있다.

4.2.1 검색단계와 구매단계의 연결

RSS 리더기에서의 직접구매가 지원되고 있지 않기 때문에 검색단계에서 고객이 RSS 피드로부터 찾은 상품에 대한 구매가 사이트에서 독립적으로 이루어지고 있는 문제를 해결하기 위해서는 먼저 구매단계의 구현이 요구된다. 그 다음에는 어떻게 검색단계를 구



〈그림 3〉 AISAS 단계간 연결을 위한 RSS 활용방안

매단계와 연결시킬 수 있을 것인가에 대한 해결방안이 필요하다. 예를 들어 고객의 구매패턴을 분석하여 이에 따라 RSS 피드에 전용쿠폰을 첨부함으로써 고객이 RSS에 보다 더 집중하도록 만들 수 있다. 에누리과 같은 비교쇼핑 사이트가 매력적으로 보이게 만드는 중요한 요인 중 하나는 에누리로부터 쇼핑사이트로 연결할 때 특별할인을 받을 수 있다는 점이다. 따라서 RSS 피드에만 제공되는 쿠폰이 있을 경우, 고객으로 하여금 RSS 피드로부터 찾은 상품을 바로 구매하도록 만드는 동기를 제공할 수 있다.

4.2.2 검색단계와 공유단계의 연결

제 3장에서 언급된 것과 같이 고객이 검색 단계에서 원하는 상품을 찾기 위해 다양한 검색을 시도했다면 그로 인해 찾아진 상품리스트 혹은 이 상품리스트를 얻기 위해 사용한 검색조건들을 다른 사용자와 공유할 수 있다. 이렇게 함으로써 검색이 익숙하지 않

은 사용자들로 하여금 다양한 검색방법을 검토하고 그 중에서 자신에게 맞는 방법을 고른 후에 자신도 그 RSS 피드를 활용할 수 있다. 그리고 자신과 취향이 비슷한 다른 사용자를 만나게 되면 다음부터는 그 사용자의 RSS 피드를 계속 활용하는 것도 가능하다. 이와 같이 검색방법 혹은 검색내용을 다른 사용자와 공유하는 것은 Piggy Bank (http://simile.mit.edu/wiki/Piggy_Bank)에서 이미 시도된 바 있다.

4.2.3 공유단계와 주의 및 흥미단계의 연결

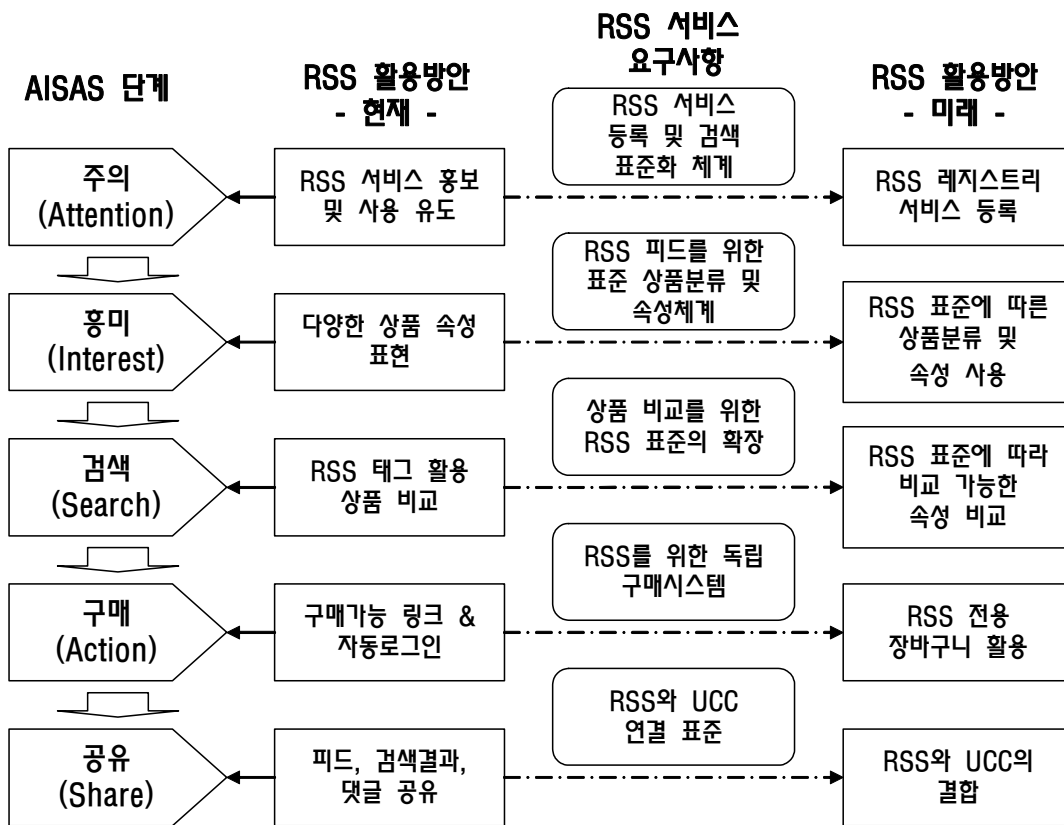
공유단계에서 공유할 수 있는 대상은 위에서 설명된 검색방법 외에도 댓글, 상품에 대한 평가, 상품에 대한 정보가 있는 뉴스 혹은 블로그에 대한 링크 등 여러 가지가 있다. RSS 피드를 작성할 때 상품에 대한 정보에 이와 같은 공유 대상들을 포함함으로써 사용자의 주의와 흥미를 유발시키는 것이 가능하다. 즉 공유단계에서 얻어진 내용들을 다시 주의

및 흥미단계로 피드백 하는 것이다. 상당수의 쇼핑몰에서 다른 사람들의 평가나 사용기는 사용자의 구매여부에 결정적인 역할을 하고 있다. 따라서 이와 같이 공유단계를 다음 AISAS 사이클의 첫 단계로 연결하는 것이야말로 가장 중요한 단계간 연결이라고 할 수 있다.

4.3 AISAS 기반의 RSS 마케팅 활용방안 종합 및 정리

이 절에서는 AISAS의 각 단계를 지원하기 위한 RSS 활용방안을 현재와 미래로 나

누어 정리하고, 미래 활용방안을 가능하도록 만들기 위해 필요한 RSS 서비스의 요구사항을 정리하고자 한다. <그림 4>는 AISAS의 각 단계 별로 RSS 활용방안과 서비스 요구사항을 표현한 그림이다. 주의단계에서 현재 가능한 활용방안은 RSS 서비스를 적극적으로 홍보하고 사용을 유도하는 것이다. 이는 사용자들이 현재는 포털 등을 통해 RSS 서비스를 검색하는 것이 어렵기 때문이다. 그러나 웹 서비스와 마찬가지로 RSS 서비스를 등록하고 검색하는 표준 체계가 갖추어진다면 RSS 레지스트리 서버에 서비스를 등록함으로써 간단히 이를 지원하는 것이 가능해지



<그림 4> AISAS 단계별 RSS 활용방안

다. 흥미단계에서는 사용자가 상품의 속성을 구체적으로 지정하지 못하기 때문에 RSS 활용도가 떨어지는 문제점을 보완하기 위해 현재는 각 RSS 서비스 제공자가 보다 다양한 상품 속성을 표현할 수 있도록 지원하여야 한다. 그러나 각 RSS 서비스 제공자가 서로 다른 속성을 지원할 경우, 사용자는 혼란에 빠질 수 있다. 이를 해결하기 위해서는 향후, RSS 피드를 위한 표준 상품 분류 및 속성체계가 제공되어야 하며, 이 표준을 따름으로써 보다 통일된 서비스를 제공하는 것이 가능해진다.

검색단계에서는 흥미단계에서 지정한 상품 속성에 따라 상품들이 서로 비교될 수 있어야 한다. 현 RSS 표준의 태그들을 최대한 활용하면 상품목록 단계에서 일부 속성에 대해 비교가 가능하도록 할 수 있다. 그러나 향후에는 새로운 상품분류 및 속성체계를 이용하여 보다 다양한 그리고 통일된 상품의 비교가 가능하다. 구매단계에서는 구매 가능한 링크를 RSS 피드 내에 추가하거나, 자동으로 그인 기능을 활용함으로써 쇼핑몰에 접속하지 않고도 구매가 가능하도록 지원할 수 있다. 향후에는 RSS 전용 장바구니와 같은 독립 구매시스템을 이용함으로써 RSS 피드에서의 구매를 보다 편리하게 지원하는 것이 가능하다.

마지막으로 공유단계에서는 RSS 피드, 검색결과, 상품에 대한 평가를 입력하는 댓글 등을 공유할 수 있도록 지원함으로써, RSS를 이용하는 사용자들이 다양한 정보를 공유하고 이를 구매에 활용하도록 만들 수 있다. 미래에는 RSS와 UCC를 연결함으로써, UCC에 있는 다양한 자료를 전자상거래에서도 활

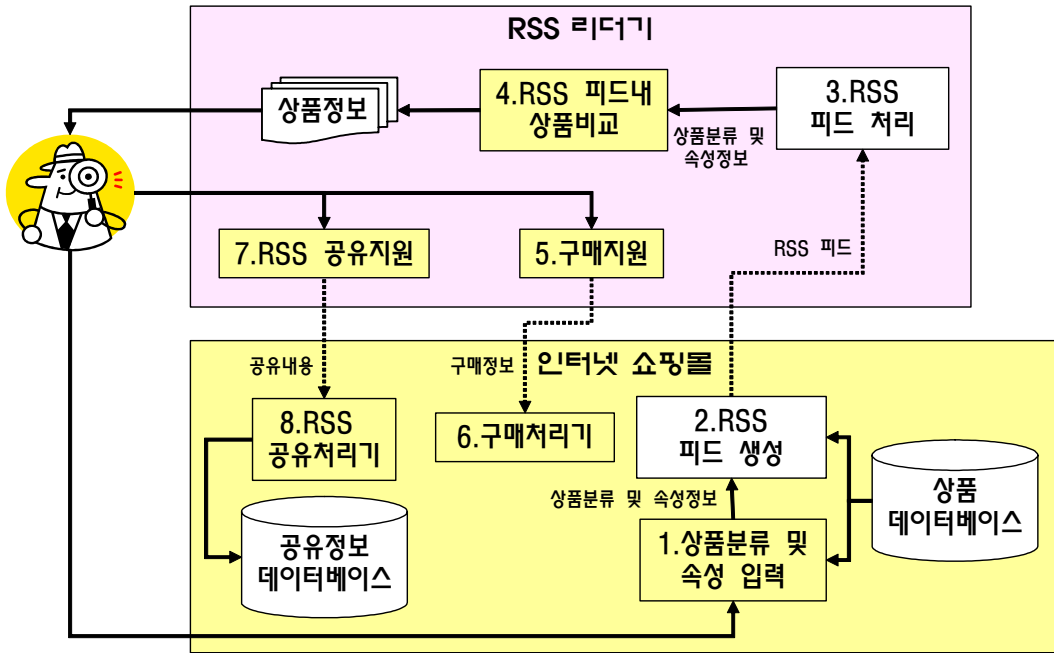
용하도록 지원할 수 있을 것이다.

5. AISAS 기반 RSS 마케팅 활용 프레임워크 프로토타입

여기서는 제 4장에서 제시된 활용방안을 프레임워크의 전체적인 모양과 구성요소를 제시하고, 이에 대한 프로토타입을 구현함으로써 연구결과의 활용가능성과 타당성을 보이고자 한다.

5.1 AISAS 기반 RSS 마케팅 활용 프레임워크

기존의 RSS 프레임워크는 뉴스 사이트나 쇼핑몰과 같이 RSS 피드를 제공하는 웹사이트에서 사용자가 RSS 피드를 생성하면 RSS 리더기가 생성된 주소에 접속하여 RSS 피드를 받아와서 처리하는 것으로 끝나는 구조였다. <그림 5>에서 부분(1)의 일부와 부분(2), (3)이 기존의 프레임워크라고 할 수 있을 것이다. 제 4장에서 제안된 AISAS 기반 RSS 마케팅 모델을 활용하기 위해서는 <그림 5>와 같이 새로운 구성요소들이 추가된 프레임워크가 필요하다. AISAS 각 단계별 활용방안에 따라 기존의 RSS 프레임워크로부터 추가된 요소들을 그림에 있는 숫자 순서에 따라 간단히 설명하면 다음과 같다. 첫째, AISAS의 흥미단계에서 다양한 상품 속성을 표현하기 위해서는 인터넷 쇼핑몰에서 RSS 피드 등록 단계에 상품분류 및 속성을 보다 정확하게 입력할 수 있도록 지원하는 부분(1)이 반드시 요구된다. 둘째, 검색단계에서 RSS



<그림 5> AISAS 기반 RSS 시스템 프레임워크

태그들을 활용하여 상품을 비교하기 위해서는 RSS 리더기에서 RSS 피드를 통해 전달된 상품정보들을 속성 별로 비교할 수 있는 부분(4)이 필요하다. 셋째, 구매단계에서 상품정보를 확인한 고객이 RSS 피드 내에서 바로 구매할 수 있도록 지원하기 위해서는, RSS 피드와 쇼핑몰을 연결하는 구매지원 처리 부분이 RSS 리더기(5)와 인터넷 쇼핑몰(6)에 각각 요구된다. 넷째, 고객이 사용한 RSS 피드와 검색 결과, 그리고 사용기 등을 공유할 수 있도록 지원하기 위해서는 RSS 리더기(7)와 인터넷 쇼핑몰(8)에 RSS 공유를 지원할 수 있는 부분이 필요하다.

<그림 5>의 프레임워크에 대해 수행되는 순서에 따라 각 단계들을 설명하면 다음과 같다. 첫 단계(1)는 고객이 인터넷 쇼핑몰에

서 RSS 피드를 등록하는 단계이다. 현재와 다른 점은 보다 정확한 상품을 지정할 수 있도록 하기 위하여 앞서 언급된 바와 같이 상품 별로 고유한 속성을 사용할 수 있다는 점이다. 인터넷 쇼핑몰은 고객이 자신이 원하는 상품에 대해 RSS를 요청하는 화면에서 상품 데이터베이스로부터 상품에 대한 상세 정보들을 하부 단계까지 충분히 출력하고 고객에 의해 선택된 정보를 이용하여 RSS 피드를 생성한다. 둘째 단계(2)는 이를 기반으로 인터넷 쇼핑몰에서 RSS 피드를 생성하는 단계이다. RSS 피드에서는 현재의 RSS 표준 내에서 최대한 태그를 활용하여 상품의 속성을 표현하며, 필요한 경우 쿠폰이 포함된다. 또한 상품과 관련된 보다 다양한 정보, 예를 들어 최근 리뷰나 가격변동 그래프 등을

피드 내에 포함하며, 직접 구매가 가능하도록 구매버튼이 삽입된다. 셋째 단계(3)는 RSS 리더기에서 RSS 피드를 처리하여 이로부터 원래의 상품분류 및 속성정보를 다시 복원하는 단계이다. 이 정보를 이용하여 넷째 단계(4)에서는 상품들을 분석하고 비교한다. 이전의 단순한 RSS 리더기와는 달리 제안된 프레임워크에서는 리스트 상에서 비교 가능하도록 RSS 태그 별로 속성정보가 나타나며, 각 속성과 상품의 일부를 선택한 후 직접적인 상품의 비교가 가능하도록 지원한다. 다섯째 단계(5)는 사용자가 상품의 상세 속성과 댓글 및 기타 관련정보를 확인하고 필요에 따라 구매를 요청하는 단계이다. 구매와 관련된 정보는 여섯째 단계(6)인 인터넷 쇼핑물의 구매처리로 전달되어 사용자가 구매를 수행할 수 있도록 지원된다. 사용자가 직접 댓글, 사용기 등을 입력하여 다른 사용자와 정보를 공유하고자 하는 경우에는 RSS 리더기에서 일곱째 단계(7)인 공유지원 기능을 사용하게 되며, 공유하고자 하는 내용은 여덟째 단계인 인터넷 쇼핑물의 공유처리에 의해 공유정보 데이터베이스에 저장되어 다른 사용자에게 공유된다. 공유단계에서는 댓글, 사용기뿐만 아니라, 사용한 RSS 피드와 검색결과를 공유하는 것도 가능하다.

미래의 RSS 활용방안을 구현하기 위해서는 이상의 프레임워크가 새로운 RSS 표준과 레지스크리 및 장바구니 등을 포함하도록 확장되어야 할 것이다.

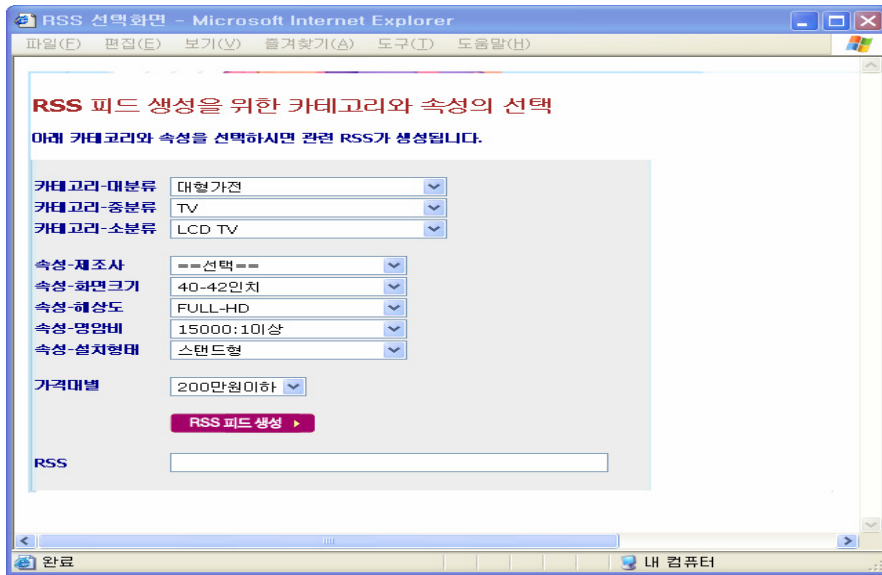
5.2 프로토타입의 구현

프로토타입은 제시된 프레임워크에 따라

상품분류와 속성 입력, RSS 피드 내 상품비교, RSS 공유지원, 구매지원의 네 부분으로 나뉘어진다. 이 중에서 상품분류와 속성 입력은 쇼핑몰에서 제공되는 화면이며, RSS 피드 내 상품비교는 RSS 리더기에서 이루어진다. RSS 공유지원과 구매지원은 RSS 리더기에서 보이는 화면과 쇼핑몰 혹은 다른 공유사이트의 연결에 의해 지원된다. 본 연구에서는 기존의 RSS 피드 표준 내에서 최대한 상품비교를 지원하기 위한 RSS 피드의 예와 이를 위해 필요한 상품분류 및 속성 입력화면을 먼저 구현하고, 이러한 RSS 피드를 받아서 피드 내에 상품들을 사용자의 요구에 따라 비교하는 RSS 리더기의 상품비교 화면을 구현하고자 한다. 그리고 RSS 공유지원과 구매지원은 RSS 피드내에 추가하여 RSS 리더기에서 이를 수행할 수 있도록 하였다.

5.2.1 상품비교를 위한 상세 상품분류 및 속성 입력

대부분의 쇼핑몰에서 지금까지 RSS 피드를 지원하기 위해 사용한 상품에 대한 검색 기준은 카테고리과 속성을 충분하게 표현하지 못했다. 본 논문에서는 TV를 예로 들어 카테고리 및 속성을 보다 상세하게 입력할 수 있는 RSS 피드 생성화면에 대한 프로토타입을 구현하였다. 이전 쇼핑몰들이 상품속성을 지원하지 못한 것에 비해 <그림 6>에서는 화면크기, 해상도 등의 속성을 지정할 수 있도록 하고 있다. <그림 6>의 “속성-제조사”와 같이 사용자가 선택을 하지 않는 경우에는 모든 제조사의 상품이 피드에 포함된다. 이상과 같이 상품의 분류와 속성을 선택



〈그림 6〉 RSS 피드 생성을 위한 상품분류와 속성 선택화면

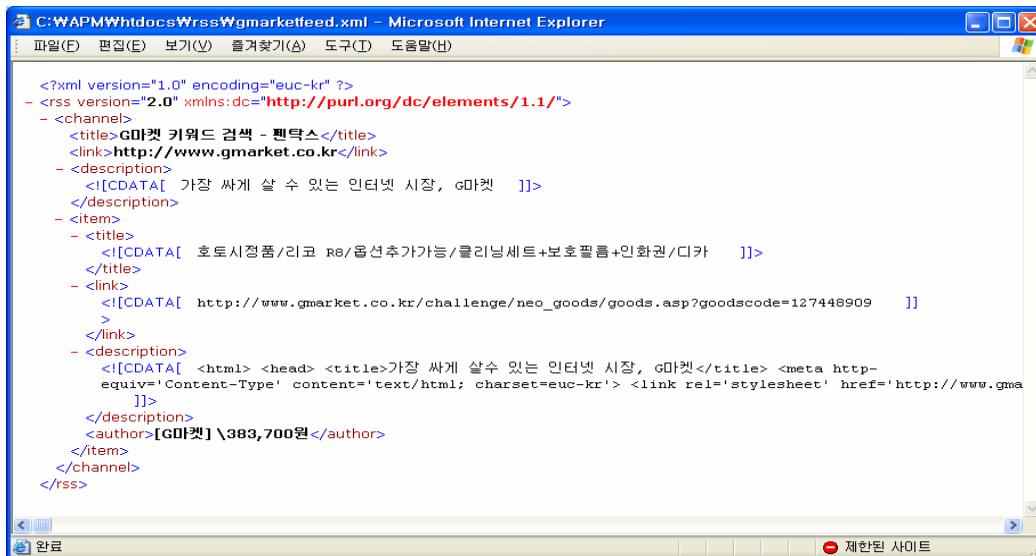
하고 RSS 피드를 생성하면 <그림 7>과 같은 내용으로 피드가 생성된다.

RSS 2.0 표준에 따라 생성된 <그림 7>의 RSS 피드에서 각 상품에 대한 정보는 <item> 태그 내에 저장된다. <title>은 상품의 제목을 나타내며, <link>는 쇼핑몰에서 상품에 대한 웹페이지의 주소를, <description>은 상품에 대한 상세설명을 담고 있다. <그림 8>과 같은 기존 쇼핑몰의 RSS 피드는 대부분 이상의 세 태그만을 활용하고 있다. G마켓의 경우, <그림 8>과 같이 <author> 태그에 가격을 삽입하고 있으나 이는 편법에 불과하다. 이와 같은 문제점을 극복하기 위해 본 연구의 프로토타입에서는 상품의 고유 ID를 RSS 표준에서 제안하는 바와 같이 <guid>를 이용해 표기하고, <enclosure>를 이용하여 상품의 이미지 주소를 포함하고, <category>를 이용하여 상품의 분류와 속성을 표현하였다.

<category> 태그는 <item>의 하위 태그 중에서 유일하게 다중으로 사용할 수 있는 태그이다. 따라서 예제와 같이 category의 속성인 domain을 이용하여 분류명과 속성명을 표기하고 태그 값으로는 분류 및 속성값을 표기하였다. 그 외에 <pubDate>는 출시일 용도로 사용하였고, <source>는 구매를 처리하는 페이지를, <comments>는 상품평 등의 댓글을 확인하고 올릴 수 있는 페이지를 표기하였다. <표 3>은 이상의 RSS 표준태그 사용현황을 기존의 RSS 리더기와 프로토타입을 비교하여 정리한 표이다. 현재의 RSS 표준을 이용하여 최대한 필요한 정보들을 표시하였으나, 상품분류와 속성을 <category> 태그만으로 표현하는 데에는 한계가 있다. 특히 쇼핑몰과 RSS 리더기 사이에 공통된 온톨로지 없이 <category>의 domain 속성만으로는 상호운용성에 문제를 갖게 된다. 따라서



〈그림 7〉 프로토타입에 의해 생성된 RSS 피드 예



〈그림 8〉 기존 쇼핑몰의 RSS 피드

〈표 3〉 기존 RSS 리더기와 프로토타입의 RSS 표준활용 비교

태그	기존 RSS 사용여부	프로토타입 사용여부	용도
<title>	O	O	제품의 제목
<link>	O	O	제품 홈페이지 링크
<description>	O	O	제품 상세설명
<author>	O	O	판매처(쇼핑몰)
<category>	X	O	제품분류 및 속성
<comments>	X	O	상품평 및 댓글 주소
<enclosure>	X	O	제품이미지
<guid>	X	O	제품 ID
<pubDate>	X	O	제품 출시일
<source>	X	O	제품 구매페이지 링크

향후 연구로 이러한 형식적, 의미적 상호운용성을 해결할 수 있는 표준이 제시되어야 할 것이다.

5.2.2 RSS 피드 정보를 이용한 상품비교

본 연구의 프로토타입에서 가장 중요한 부

분은 RSS 리더기에서 지원하는 상품 비교이다. <그림 9>는 가상으로 만든 쇼핑몰인 RSS 마켓에서 제공하는 RSS 피드를 웹 기반 RSS 리더기 프로토타입에서 읽어 들인 모습이다. <그림 10>과 같은 기존의 RSS 리더기에서는 이와 같은 목록화면에서 제목만을 보여주



〈그림 9〉 RSS 리더기 프로토타입의 상품목록화면

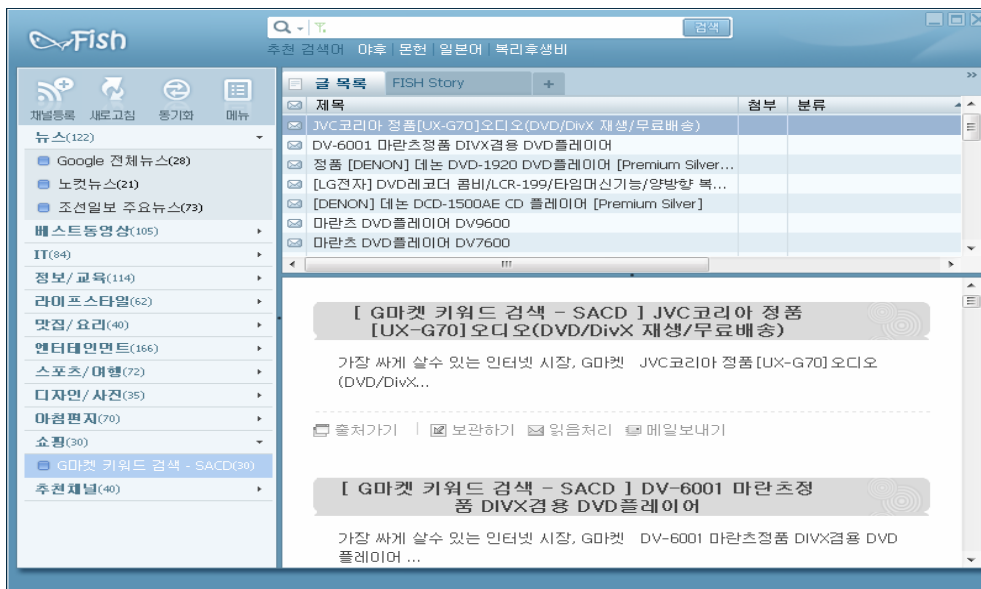
기 때문에 상품 속성들을 비교하는 것이 불가능하다. 그러나 <그림 9>에서는 <category> 태그의 내용들을 상품목록에서 보여줌으로써 상품의 속성을 바로 비교하는 것이 가능하다. 이 예에서는 사용자가 제조사에 대한 속성을 지정하지 않았기 때문에 모든 제조사의 제품들이 RSS 피드 내에 포함되었다. 이러한 비교내용이 일반적인 비교사이트와 다른 가장 중요한 차이점은, RSS를 이용하는 경우에는 본인이 직접 지정한 상품들에 대해 별다른 부가작업 없이 지속적으로 RSS 리더기를 통해 확인 및 비교가 가능하다는 점이다.

여기서 더 나아가서, 목록으로부터 특정 상품들을 선택하여 이를 비교하는 것도 가능하다. <그림 11>은 LG XCanvas의 42LG61YD 상품과 삼성 PAVV 보르도의 LN40A610A3F 상품을 비교한 화면이다. 이와 같은 비교화면을 보기 위해서는 <그림 10>의 상품목록에

서 비교하고 싶은 상품들 우측의 체크박스를 클릭하고 화면 우상단의 비교 버튼을 클릭하면 된다. 상품의 상세내역은 RSS 피드에서 <item> 태그 하부의 <description>에 포함되어 있으므로 이를 이용해 선택된 상품을 상세 비교한다.

5.2.3 RSS 공유지원 및 구매지원

선택한 상품을 RSS 리더기에서 바로 구매할 수 있도록 <그림 11>과 같이 상품비교화면에 구매버튼을 추가하였으며, 상품평 및 다양한 의견에 대한 일부 공유를 위해 상품평 확인 버튼을 추가하였다. 각각의 기능에 대한 URL은 RSS 표준의 <source>와 <comments> 태그를 이용하여 RSS 피드에 포함하였으며, RSS 피드를 이용하여 전달되는 이들 URL에 대한 링크를 RSS 리더기가 제공하는 것으로 구현하였다.



<그림 10> 기존 RSS 리더기의 목록화면



〈그림 11〉 RSS 리더기 프로토타입의 상품비교화면

6. 결론 및 향후 연구

RSS는 웹 2.0을 대표하는 기술 중 하나로서, 뉴스와 블로그 등 이미 여러 분야에서 활발하게 활용되고 있다. 고객이 내용을 스스로 지정한다는 점에서 스팸메일과는 차별된 광고 효과를 가지고 있으며, 여러 웹 사이트를 검색하고 다녀야 하는 불편함을 해소한다는 점에서 최근 활발히 활용되는 비교검색 사이트와도 유사성을 가지고 있다. 사용자에게 특화된 서비스를 제공할 수 있다는 점에

서 오히려 기존의 비교검색 사이트보다 우월한 가능성을 갖고 있으며, 이미 블로그에서 활용되고 있듯이 상품에 관한 다양한 관련정보를 교환할 수 있다는 점에서 향후 전자상거래에서의 무한한 활용이 기대된다.

소비자 구매행동을 기반으로 만들어진 마케팅 모델은, 소비자에게 필요한 서비스를 빠짐없이 단계 별로 제공하고, 각 서비스 요소들 간의 유기적 결합을 통해 완성된 사이클로서의 통합된 서비스를 지속적으로 제공할 수 있다는 점에서 온라인 쇼핑몰에 필수

적인 요소라 할 수 있다. AISAS는 광고학에서 많이 활용되고 있는 AIDMA를 최근의 온라인 환경에 맞게 수정한 모델로서, 검색과 공유를 강조하고 있다는 특징이 있다. 본 논문에서는 AISAS 모델을 기반으로 하여, 각 단계 별로 RSS를 활용함으로써 소비자에게 적절한 서비스를 제공할 수 있는 방안을 제시하였다. 또한 각 단계가 유기적으로 연결되기 위해 필요한 RSS 활용방안을 제시하였으며, 이를 통해 RSS를 활용한 AISAS 마케팅 모델을 설계하였다. 또한, 보다 완전한 서비스를 제공하기 위한 RSS 서비스의 요구사항을 분석하고, 이와 같은 요구사항이 충족되었을 때의 RSS 활용방안을 함께 제시하였다. 본 논문에서 제시된 AISAS 기반 RSS 마케팅 모델을 통해, 인터넷 쇼핑물들은 변화된 환경에 따른 소비자들의 새로운 구매행동을 지원할 수 있는 방안을 웹 2.0의 대표적인 기술 중 하나인 RSS를 통해 구현하게 될 수 있을 것이다.

본 논문은 온라인에서의 소비자의 구매행동에 대한 모델인 AISAS 모델을 인터넷 쇼핑물의 마케팅에 활용함으로써 새로운 구매행동 모델을 전자상거래에 적용하는 이론적 가능성을 제시한다는 점에서 이론적 기여를 찾을 수 있을 것이다. 또한 최근 많은 주목을 받고 있는 웹 2.0 기술의 하나인 RSS 기술을 인터넷 쇼핑물에 적용함으로써 새로운 IT 혁신기술을 전자상거래에 적용하는 사례가 된다는 점에서도 이론적인 기여를 찾을 수 있다. 그리고 새로운 온라인 소비자 구매행동 모델과 새롭게 부각되는 IT 기술을, 전자상거래의 가장 중요한 분야인 인터넷 쇼핑물에 조합하여 구현함으로써 새로운 인터넷 마

케팅 방안을 제시했다는 점에서 본 논문이 많은 온라인 사업자들에게 실무적인 시사점을 줄 수 있을 것으로 기대한다.

본 논문에서는 현재의 RSS 표준과 RSS 리더기 범위 내에서 가능한 활용방안을 제시하는데 주력하였기 때문에, 새로운 RSS 서비스 요구사항과 향후 RSS 활용방안에 대해서는 간단히 그 방향성을 제시하는데 그쳤다. 향후 연구에서는 RSS 서비스 요구사항을 보다 구체화하고 각 요구사항에 대한 해결방안을 제시하고자 한다. 본 논문에서 제시된 현재의 활용방안은 구현에 큰 문제가 없는데 비해, 미래의 RSS 활용방안은 RSS 서비스 요구사항의 구현과 밀접한 관련을 갖고 있으므로, 향후 연구에서는 제시된 RSS 서비스 요구사항에 대한 해결방안을 구체적으로 설계함으로써 각 단계 별로 그 활용 방안까지 사례와 프로토타입을 통해 제시하고자 한다.

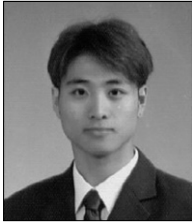
참 고 문 헌

- [1] 권이남, 김재수, “학회정보 개인화 지원을 위한 RSS 기반 유통 모델 연구”, 한국콘텐츠학회 2004 추계종합학술대회 논문집, 제2권, 제2호, 2004.
- [2] 권이남, 김재수, 신동구, 전성진, “RSS 기반 과학기술정보 배급 표준시스템 구현에 관한 연구”, 한국콘텐츠 학회 2005 추계종합학술대회 논문집, 2005, 제3권, 제2호, 2005.

- [3] 나가시마 유키오, 같은 물건도 3배 더 파는 디스플레이 비밀, 흐름출판.
- [4] 다나카 아유미, WEB 2.0 Marketing BOOK, 길벗, 2007.
- [5] 박상연, 강주영, 김우주, “전자상거래의 지능형 RSS 도입을 위한 이슈 분석과 지능형 RSS 프레임워크의 제안”, 한국전자거래학회지 제12권, 제2호, 2007.
- [6] 송정렬, 전자정부 서비스 이용률 높인다, 디지털 타임스, 2007.
- [7] 이머징 테크, “RSS마케팅/광고의 특징과 그 가능성”, http://www.etechtrend.co.kr/2006/05/rssaeeaiac_au_e.html, 2006.
- [8] 이명천, 김요한, “광고학개론”, 커뮤니케이션북스, 2005.
- [9] 이승준, 생생 모바일 마케팅, 한스미디어, 2004.
- [10] 이재규 외, 전자상거래원론, 법영사, 2006.
- [11] 이중엽, 김범수, 안중호, “모바일 채널을 활용한 협동적인 마케팅 전략 : OB맥주 신제품 모바일 캠페인”, Information Systems Review, 제7권, 제1호, 2005.
- [12] 임용덕, “廣告모델의 效果에 관한 연구 : AIDMA를 중심으로”, 석사논문, 한양대학교, 1992.
- [13] 장경채, “인터넷 마케팅 플러스”, 무역경영사, 2006.
- [14] 전중홍, 이승윤, “웹 2.0 기술 현황 및 전망”, 전자통신동향분석, 제21권 제5호, 2006.
- [15] 주세훈, “커머스 플랫폼으로서의 웹의 진화와 커머스 2.0 전망”, 웹 월드 컨퍼런스, 2007.
- [16] 천하나, “이미지 광고와 AIDMA의 관계가 브랜드 인지 형성에 미치는 영향에 관한 연구 : 국내 잡지에 나타난 양주 이미지 광고를 중심으로”, 석사논문, 한양대학교, 2005.
- [17] Akiyama, R. and Sugiyama, T., “Holistic Communication,” 2004.
- [18] Bakos, Y., “The Emerging role of electronic marketplaces on the internet,” Communications of the ACM, 1998.
- [19] Cheung, K., Yip, K. Y., Smith, A., deKnikker, R., Masiar, A., Gerstein, M., “YeastHub : A Semantic Web Use Case for Integrating Data in the Life Sciences Domain,” Bioinformatics, Vol. 21, Suppl. 01, 2005, pp. i85-i96.
- [20] Curran, K., McKinney, S., “Delivering Audio and Video with Rich Site Summary Enclosures,” Journal of Multimedia, Vol. 1, No. 1, April 2006.
- [21] Dentsu, “Increases in Corporate Value - Digitization Changing the Consumer Purchasing Process : From AIDMA to AISAS,” Annual Report 2006, “http://www.dentsu.com/ir/marketing/annual_bunkatsu.html.”
- [22] Guttman, R. H., Moukas, A. G., and Maes, P., “Agents as Mediators in Electronic Commerce,” Electronic Markets, Vol. 8, No. 1, 1998.
- [23] Huang, W., Webster, D., “Enabling Context-Aware Agents to Understand Semantic Resources on The WWW and The Semantic Web,” Web Intelligence, Proceedings. IEEE/WIC/ACM International Conference, 2004, pp. 138

- 144.
- [21] Java, A., Finin, T., Nirenburg, S., "Text Understanding Agents and the Semantic Web," System Sciences, HICSS 2006. Proceedings of the 39th Annual Hawaii International Conference, Vol. 3, 2006, pp. 62b-62b.
- [24] Kazutoshi, M., "Changes in Services by Communications-Broadcast Convergence Solutions," NEC Technical Journal Vol. 1, No. 2, 2006.
- [25] Lederer, A. L., Dinesh, A. M, and Kenneth, S., "The Search for Strategic Advantage from the World Wide Web," International Journal of Electronic Commerce, Vol. 5, No. 4, 2001, pp. 117-133.
- [26] Maes, P., Guttman, R.H. and Moukas, A. G., "Agents That Buy and Sell," Communications of the ACM, Vol. 42, No. 3, 1999, pp. 81-91.
- [27] O'Keefe, R. M., and McEachern, T., "Web-Based Customer Decision Support System," Communications of ACM, Vol. 41, No. 3, 1998, pp. 71-78.
- [28] Rethlefsen, M. L., Segovis, C. M., "Cool Tools : Google, RSS, Podcasts, Oh My! A Look at Some Applications That Can Make It Easier to Get Up-To-Date Medical Information," Minnesota medicine, Vol. 89, No. 11, 2006, pp. 32-36.
- [29] Sproule, S. and Archer, N., "A Buyer Behaviour Framework for the Development and Design of Software Agents in e-Commerce," Internet Research : Electronic Networking Applications and Policy, Vol. 10, No. 5, 2000, pp. 396-405.
- [30] Tanaka, Y. "Synergy Effect of Magazine and Online Ads," NikkeiBP Laboratory of Advertising and Promotion Vol. 18, May 2007.
- [31] Turban, E., King, D., J. K. Lee, War-kentin, M., and Chung, H. M., "Electronic Commerce 2002 : A Managerial Perspective," Prentice Hall, 2002.

저 자 소 개



채혁기 (E-mail : cogurrl@gmail.com)
2003년 경기대학교 경제학과/무역학과 (학사)
2007년 아주대학교 경영정보학과 (석사)
2007년~현재 u-전략기획팀 전임연구원
관심분야 시맨틱 연구, 웹 2.0, u-Lifecare 연구 등



박상언 (E-mail : supark@kgu.ac.kr)
1992년 한국과학기술원 전산학과 (학사)
1999년 한국과학기술원 경영공학 (석사)
2006년 한국과학기술원 경영공학 (박사)
2006년~2007년 연세대학교 BK21 U-City 융합서비스 연구개발단
2007년~현재 경기대학교 경영정보학과 교수
관심분야 웹기반 지능정보시스템, XRML(eXtensible Rule Markup Language), Semantic Web, RuleML, 온톨로지 매핑, 지능형 웹서비스, 지능형 전자상거래



강주영 (E-mail : jykang@ajou.ac.kr)
1995년 포항공과대학교 전자계산학과 (학사)
1997년 서울대학교 컴퓨터공학과 (석사)
2005년 한국과학기술원 경영공학 (박사)
2005년~현재 아주대학교 e비즈니스학부 교수
관심분야 웹기반 지능정보시스템, XRML(eXtensible Rule Markup Language), Semantic Web, RuleML, 에이전트(Agent), 지능형 웹서비스, 지능형 전자상거래