

인터넷에 의한 마케팅 패러다임의 변화와 인터넷 마케팅믹스

문 원 석*, 황 용 철**

目 次

- | | |
|--|--|
| I. 서 론 | 3. 인터넷의 마케팅전략적 응용을 위한
전제조건 |
| II. 인터넷에 의한 마케팅 패러다임의 변화
와 인터넷 마케팅 믹스 | 4. 인터넷에 의한 마케팅 패러다임의 변
화와 인터넷 마케팅믹스 |
| 1. 인터넷과 인터넷 마케팅이란 | III. 결 론(인터넷 마케팅의 제약요인 및
보완점) |
| 2. 인터넷 마케팅의 편익 | |

I. 서 론

본고에서는 인터넷의 많은 활용 영역중에서 기업의 마케팅 활용 영역으로 국한하여 첫째, 인터넷과 인터넷 마케팅이란 무엇인가? 둘째, 인터넷 마케팅은 기존의 전통적 마케팅에 비해서 소비자나 기업의 측면에 어떤 비교 우위적인 편익을 제공할 수 있는가? 셋째, 많은 기업들이 인터넷 마케팅에 관심을 가지고 웹사이트를 구축하고 다양한 고객지향적인 마케팅믹스를 개발하고 실시하며 통제하기 시작하기 전에 인터넷 마케터가 고려하고 배려하여야 할 인터넷 마케팅 시스템 구축의 전제조건들에 어떤 내용들이 있는가? 등을 고찰하고 기술한 연후에 넷째, 인터넷 마케팅이 기존의 전통적인 마케팅 패러다임을 어떠한 방향과 수위로 변화시키고 있으며 그 결과 표적시장의 고객의 취향이나 특성과 조화로우 수 있는 試案的인 "인터넷 마케팅 믹스 모델(Marketing Mix Model Through Internet)"을 제안해보고자 시도되었다.

본 논문의 주요용어(key words)는 "인터넷"과 "마케팅"이다. 따라서 이들의 복합어인 "인터넷 마케팅"을 본고에서는 기존의 마케팅 패러다임을 대신하는 새로운 "신마케팅 패러다임(New Marketing Paradigm)"으로 상정하고 논리를 전개하고 있다.

그러나 연구의 모두에 분명히 해두어야 할 기초적이면서도 기본적인 용어간의 구분과 차별화가 있어야 할 것 같다.

* 제주대학교 무역학과 교수

** 제주대학교 경영학과 조교수

엄밀한 의미에서 본고의 주요주제는 "인터넷 마케팅"이라기 보다는 "사이버 마케팅(Cyber Marketing)"이 옳다. 그러나 사이버 마케팅의 가상공간을 이루는 매체가 인터넷외에도 BBS (Bulletin Board System)와 PS 통신이 있지만, 인터넷이 일반인들에게 가장 대중적이고 보편적이어서 사이버 마케팅을 대체하는 용어로 수용함이 좀자, 독자, 기업, 소비자 및 일반대중의 이해에 실제적이기 때문에 좋을 듯싶다. 아무튼 인터넷 마케팅은 사이버 마케팅에 포함되는 개념으로서 전통적인 마케팅을 보완하는 새로운 마케팅 도구 또는 수단이면서 新마케팅 패러다임에는 이론의 여지가 없는 것 같다.

마케팅의 흐름을 살펴보면 매스마케팅(Mass Marketing)에서 표적마케팅(Target Marketing)을 거쳐, 이제는 일대일 마케팅(One To One Marketing)으로 바뀌고 있다. 마케팅의 대상도 대중에서 대중의 표적집단을 거쳐, 이제는 개인이 그 대상이다. 그 이유는 컴퓨터의 보급으로 데이터 베이스 관리를 개인별로 할 수 있다는데서 찾을 수 있다.”

과거 비차별적 마케팅이나 차별적 집중 마케팅을 하던 시대에서, 이제는 데이터 베이스 마케팅을 하는 시대가 되었다.

시장점유율이나 매출액을 중시하던 마케팅목표 또한 고객점유율로 이동하였다. 커뮤니케이션 방식도 변했다. 과거에는 고객에게 일방향으로 커뮤니케이션을 하였으나 이제는 멀티미디어의 발달로 쌍방향 커뮤니케이션이 가능해졌다.

이러한 상황에서 인터넷이 등장하였고, 인터넷을 일대일 마케팅이나 새로운 형태의 마케팅에 사용할 수 없을까를 고민하게 된다.

어떤 기업이든 새로운 기회가 왔을 때 특히, 그것이 미래 산업 구조를 바꿀 수 있을 정도의 큰 변화가 예상되는 것이라면 더욱 그것을 놓치고 싶지 않을 것이다. 정보기술의 발달과 더불어 무한한 잠재력을 가지고 매년 800% 이상씩 성장하고 있는 인터넷 시장이 바로 그것이다.”

지금까지 많은 학자들과 마케터들이 그 성장가능성과 미래에 대해 긍정적으로 이야기하고 있는 인터넷은 미래의 마케팅도구이다. 실제로 몇몇 기업들은 인터넷을 통하여 거대한 시장을 만들려고 하고는 있지만 일반 시장과 비교할 때 아직 그 규모는 미미한 편이다. 다만 지금 우리가 인터넷 마케팅을 하고자 하는 것은 미래산업을 주도할 새로운 시장에 먼저 뛰어들어 그 시장의 리더가 되고자 함일 것이고, 가능하다면 빠른 시일내에 인터넷을 통하여 부를 창조하고자 함일 것이다.

현재 이미 인터넷 시장을 통하여 수십억 달러의 자산을 축적한 넷스케이프(Netscape), 매크로미디어(MacroMedia), 인포시크(Infoseek) 같은 벤처기업들을 굳이 예를 들지 않더라도 인터넷시장은 여전히 거대한 미지의 시장으로 우리앞에 성큼 다가와 있다.

이런 현상을 반영이라도 하듯 국내에서도 많은 기업들이 인터넷 마케팅에 관심을 가지고 웹사이트

1) Blattberg, Robert C., and Rashi Glazer, "Marketing in the Information Revolution", The Marketing Information Revolution, pp.11~13, 1993.

2) 이두희, 한영주, "인터넷 마케팅", - 글로벌정보화 시대의 새로운 경쟁법 -, 영진출판사, pp.57~59, 1997.

를 구축하고 다양한 활동들을 시작하였다.

그러면 이하에서는 도대체 인터넷이란 무엇이고 인터넷 마케팅은 기존의 전통적인 마케팅과는 어떠한 관련성이 있는가를 차례로 살펴보고자 한다.

II. 인터넷에 의한 마케팅 패러다임의 변화와 인터넷 마케팅 믹스

1. 인터넷과 인터넷 마케팅이란

인터넷은 세계에서 가장 큰 컴퓨터 인터넷네트워크이다. 이것은 미국 국방성의 고등연구계획국(ARPA)에서 구축한 네트워크(ARPANET)로부터 발전한 것으로 1980년초반에 수백개의 대학과 국립실험연구소와 정부의 메인 컴퓨터를 연결해서 재구축됨에 따라 전자우편, 자료 그리고 자원들을 자유롭게 교환할 수 있도록 되었다.

그러나 인터넷의 사용이 일반인들까지 널리 사용될 수 있도록 된 계기는 WWW(World Wide Web)의 개발로부터 시작되었다. 기존에 인터넷을 이용한 정보전달방법은 영상이나 소리를 실제시간(real time)에 전달할 수 없어서, 사용자가 우선 PC에 다운로드한 후 PC프로그램으로 재생시켜서 정보를 얻었다. 그러나 WWW를 이용하면 다양한 정보를 실제 시간에 얻을 수 있고 하이퍼텍스트(hypertext)로 연결되어 있어서 단순히 마우스를 클릭해서 쉽게 정보에 접근할 수 있다.

아무튼 인터넷이란 지구상의 모든 나라에 이르는 컴퓨터의 네트워크이다. 마치 전화시스템과 흡사하여 지구상의 어느 누구와도 전화를 하듯이 컴퓨터와 접촉할 수 있다. 인터넷은 컴퓨터보다 더 유용하여 사용자가 소통할 수 있는 하나의 사회적 공간이 될 수 있다.

전술한 바와같이 인터넷은 1960년대에 시작되어 미국 국방부에서 핵공격에 대한 성패를 알려주는 데 사용되었으며 거의 언제나 사용할 수 있는 커뮤니케이션 시스템이 되어 60년대에서 90년대까지 주로 국방과 교육, 산업연구에 이용되었다. 또한 원거리 슈퍼컴퓨터와 접근하고 전자우편을 보내는데 이용되었는데 저간에는 인터넷을 이용하는데 상당히 어려웠고 작은 공동체에서는 더욱 힘들었다.

그러나 1990년대 중반에 앞서 언급한 바 있는 WWW, hypertext, Netscape 같은 그래픽 브라우저(graphic browser) 등의 출현으로 큰 변화가 야기되었다. Web(www)와 hypertext는 누구와도 접촉할 수 있어 가상공간을 누비고 다닐 수 있다. 사람들은 수많은 사람들과 연결되고 Web site는 50일만에 두배로 증가하고 있는데 여기에는 두가지 문제점이 있다.

첫째, 인터넷이 느리다는 것인데 이는 여러 사람이 동시에 선을 이용하기 때문이다. 둘째, 너무 많은 정보가 있어서 필요로 하는 정보를 찾기가 어렵다는 것이다. 이것을 해결해주는 방법이 탐색기(search engine)로 이것을 사용할 수 있으면 가상공간을 활동할 수 있게 된다.

인터넷을 소개하면서 다음의 두가지 주제에 대한 기술은 필수적인 것 같다.

첫째, 인터넷은 어디에 있는가? 인터넷은 기본적으로 전화만 있으면 어디나 연결이 가능하므로 컴퓨터가 전화와 연결되면 어디나 인터넷이 된다. 따라서 지구상의 어디에 있는 컴퓨터라도 인터넷 주소만 알면 연결이 가능하다. 예컨대 제주대학교는 www.cheju.ac.kr이며 이는 대한민국 제주에 있는 교육기관으로 표기되어 있다. ac.는 교육기관이고 kr는 한국이다.

미국의 경우 교육기관은 edu로 표기된다. com은 기업체, edu는 교육, gov는 정부기관, net는 인터넷 서비스기관 org는 비영리기관 등이다.

둘째, 인터넷에서 무엇을 아니 누구를 찾을 것인가? 인터넷은 전화시스템과 비교되는 세계적인 컴퓨터 네트워크 커뮤니케이션이다. (1) 자료제공자: 기업인, 대학, 정부 그리고 컴퓨터속을 엿볼 수 있는 기관들로 제주대학교에도 Web server인 컴퓨터센터가 있어 24시간 수많은 자료를 제공하여 제주도에서 중심이 되고 있다. (2) 광고업자: Web page공간에서 공간을 구입하는 사람으로 즉, 기업을 말한다. 자료제공자들이 공간을 팔고 있다. 예컨대, Netscape 탐색 페이지에 들어가면 공간을 구입하여 광고를 하고 있는 것을 볼 수 있을 것이다. (3) 고객: 마지막으로 고객들이 있는데 정보제공자들로부터 유용한 정보를 찾아보는 보통 사람들이다. 이들은 자료제공자로부터 자료를 채취하고 또는 인터넷을 이용하여 E-mail로 의사소통을 하는데 사업상 또는 취미로 E-mail을 이용한다.

인터넷은 이제 가장 빠르면서도 저렴하게 국제적인 협력과 자원공유를 할 수 있는 어마어마한 정보원이다.

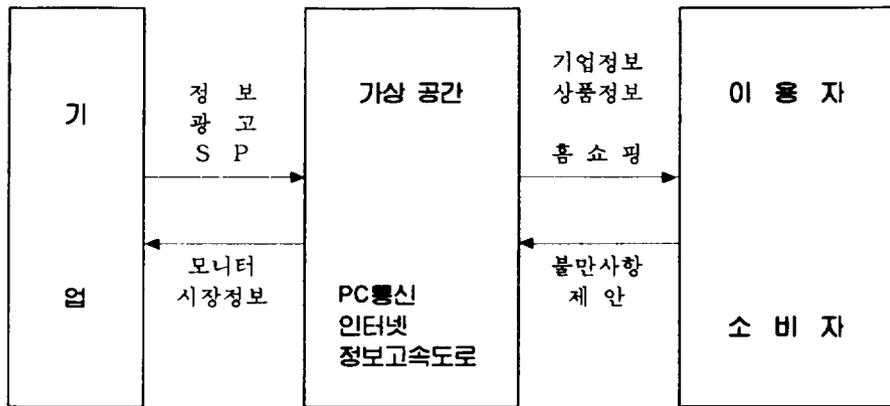
이러한 인터넷환경은 인간활동의 모든 영역에서 혁명을 불러 일으키고 있다.

마치 공상과학시설이나 영화에서나 가능한 것으로 여겨졌던 것이 현실로 나타나게 되었다. 예를 들면 비교문화를 연구하는 학자가 각 나라의 문화를 이해하기 위한 학술자료를 수집하기 위해서 세계 각국을 돌아다닐 필요없이 연구실의 컴퓨터를 통해서 각 나라의 문화에 관한 자료를 쉽게 검색해서 필요한 자료만을 즉시 얻을 수 있다.

기업의 경우에도 자기 기업에서 만든 제품을 들고 세계시장을 일일이 찾아다니지 않고서도 인터넷을 통해 세계 각국의 소비자들의 취향과 특성에 맞추어서 마케팅활동을 하고 거래를 성사시킬 수 있다.

컴퓨터가 제공하는 통신환경인 사이버 스페이스(cyberspace)라는 가상의 공간에서, 소비자와의 관계형성 및 실시간(real time) 상호작용이 가능한 쌍방향 커뮤니케이션을 통한 마케팅 활동을 사이버 마케팅(cyber marketing)이라고 한다.

<그림 2-1> 사이버 마케팅 모델



그런데 지금까지 이런 사이버 마케팅은 주로 PC통신을 이용하여 이루어져왔다. 그러나 인터넷의 상업화가 허용되고 월드 와이드 웹이 등장하면서 인터넷은 음성, 화면, 동화상에 이르기까지 다양한 멀티미디어 정보를 교환할 수 있는 거대한 커뮤니케이션 미디어로서의 역할도 담당하게 되었다.

그리고 인터넷은 마케팅의 새로운 방법으로까지 등장하게 되었고 사이버 마케팅의 핵심이 되었다. 그러므로 인터넷 마케팅(Internet marketing)이란 개인이나 조직이 인터넷을 이용하여 연결과 쌍방향 커뮤니케이션을 바탕으로 마케팅활동을 하는 것이라고 정의할 수 있다.

따라서 이러한 인터넷은 상업매체로서 중요한 마케팅활동을 수행하고 있다. 인터넷 매체는 고객과 기업 모두에게 중요한 편익을 제공한다. 다음에서는 기존의 전통적 마케팅에 비해서 인터넷 마케팅이 비교우위적으로 제공하는 편익을 소비자와 기업의 두가지 측면에서 고찰하였다.

2. 인터넷 마케팅의 편익

상업적매체로서 인터넷이 급속히 발달함에 따라 인터넷은 커뮤니케이션 매체로의 활용을 넘어서 새로운 시장으로 부상하고 있다.

인터넷은 효율적인 채널로서의 역할이 크다. 1994년과 1995년 자료에 의하면 인터넷을 이용하면 과거의 전통적인 광고예산의 10% 정도로 10배 이상의 매출을 실현할 수 있고, 직접마케팅의 경우에도 인터넷을 이용하면 과거 비용의 25% 이하의 비용으로 가능하다.³⁾ 특히 현재와 같이 기업의 기술주기가 제품수명주기가 급격하게 짧아지고 기술적 복잡성이 증가할 때는 기업의 마케팅 커뮤니케이션 비용이 기하급수적으로 증가한다. 이러한 상황에서 인터넷을 이용한 커뮤니케이션은 가장 효율적인 수단이 될 수 있다.

3) 이호배, "사이버 마케팅으로 인한 마케팅 패러다임의 변화", 마케팅, 마케팅연구원, pp.33~39, 1997.

일반적으로 마케팅 커뮤니케이션은 기업의 정보를 알리고(inform), 상기시키고(remind), 그리고 설득하는(persuade) 기능을 갖고 있다. 그런데 전통적 마케팅 커뮤니케이션은 하나의 내용으로 많은 사람들에게 커뮤니케이션하는 모델(one to many marketing communication model)로 흔히 소극적 수단이라고 한다. 이 전통적 모델은 알리고 상기시키는 커뮤니케이션 기능은 가능하지만, 제품이나 상표를 차별화를 통해서 개별 소비자에게 접근해야 하는 설득기능에 한계가 있다.

그러나 인터넷을 이용한 마케팅 커뮤니케이션은 전통적 방법과 달리 고객에 따라서 개별적으로 대응해서 다양한 정보를 제공할 수 있는 모델(many to many marketing communication model)이기 때문에 기업의 정보를 알리고, 상기시키고, 그리고 설득하는 명실상부한 커뮤니케이션 기능을 하는 적극적 수단이다.

따라서 이러한 인터넷은 상업매체로서 중요한 마케팅활동을 수행하고 있다. 인터넷 매체는 고객과 기업 모두에게 중요한 편익을 제공한다.

구매자에게 제공되는 편익은 주로 매체의 구조적 특성으로부터 유발된다. 이것은 정보의 이용가능성, 탐색메커니즘의 제공, 구매의사결정시 불확실성을 줄일 수 있는 온라인을 이용한 제품시도 등을 포함하고 있다. 한편 기업에게 제공되는 편익은 유통채널로서 인터넷의 잠재성, 마케팅 커뮤니케이션을 위한 매체, 그리고 인터넷자체가 시장이라는 것으로부터 유발된다.

전통적인 기존의 마케팅에 비해서 인터넷을 통한 마케팅이 제공하는 편익을 소비자 그리고 마케팅 활동의 주체인 기업의 측면에서 언급해보면 다음과 같다.

[1] 소비자에게 제공되는 비교 우위적 편익

우선 인터넷 마케팅이 소비자에게 제공하는 비교우위적인 편익은 첫째, 소비자들이 인터넷을 이용해서 의사결정을 지원하는데 필요한 상당히 많은 양의 동적인 정보에 접근할 수 있도록 해준다. 한 조사에 의하면 인터넷 사용자는 구매와 관련된 정보를 수집하는 것을 가장 선호한다고 한다.

더구나 웹과 하이퍼텍스트 환경의 상호작용적 특성으로 인하여 고객이 주도하면서 통제할 수 있기 때문에 고객이 직접 심층적이고 상호작용적 탐색을 할 수 있다. 따라서 인터넷을 이용한 마케팅 커뮤니케이션은 전통적 매체보다 더욱 소비자 지향적이다.

둘째, 소비자들은 인터넷을 이용해서 흥미거리로 정보 자체를 찾아 다니는 것을 즐기기 때문에(이것을 netsurfing 혹은 net navigating이라고 한다) 본능적으로 그 매체를 이용하도록 동기를 유발하는 것이 중요한 편익이 될 수 있다.

셋째, 인터넷을 통해서 많은 양의 전문적 자료들을 축적하고, 분석하고, 통제할 수 있기 때문에 소비자들은 비교 쇼핑을 할 수 있고, 제품을 찾는 과정을 신속하게 할 수 있다. 따라서 인터넷은 구매를 시도하도록 분위기를 조성하고, 즉각적 만족을 제공한다. 즉, 소비자들은 구매의사가 있는 제품을 온라인으로 테스트할 수 있다. 물론 채널이 다양하고 정보가 엄청나게 많기 때문에 효율적으

로 제품을 선정하는 것이 어려울 수 있을 가능성도 있다.

끝으로 산업재 소비자의 경우에 많은 공급업체들이 인터넷의 가상공간이라는 완전경쟁 시장에서 경쟁하기 때문에 구매비용이 낮아진다. 이러한 경쟁의 증가는 시장의 확대를 통해서 더 품질이 좋고 다양한 제품을 제공하고, 고객별로 적합한 제품(주문제품)을 생산할 수 있는 능력을 유도하게 된다.⁴⁾

[2] 기업에게 제공되는 비교우위적 편익

인터넷에 의한 마케팅활동이 기업에게 제공되는 편익으로는 기존의 마케팅 믹스의 대상인 4Ps (Product, Price, Promotion, Place)의 모든 측면에서 언급할 수 있으나 본고에서는 주로 <1> 유통적 측면 <2> 마케팅 커뮤니케이션 측면 그리고 <3> 운영적 측면에서 살펴볼 수 있을 것 같다.

<1> 유통적 편익

첫째, 인터넷이 유통채널로 이용됨으로써 잠재적으로 유통비용이나 판매비용이 거의 들지 않는 시장에 소비자들을 참가하도록 하는 공간이 제공된다. 예를 들면 디지털 제품(소프트웨어, 음반, 영상 등)은 가상 공간상에서 직접 거래되고 배달될 수 있어서 중간상이 존재할 필요가 없다. 더구나 구매자나 판매자가 서로 직접 접촉할 수 있기 때문에 전통적 거래에서 부과되는 마케팅비용이나 제약조건들이 제거될 수 있다. 그 결과 유통경로를 더욱 효율적으로 만드는 효과(주로 관리과정의 통일화, 자동화 그리고 대규모 통합화를 통해서 간접비 비용을 줄일 수 있기 때문)가 있다. 거래를 완료하는 시간이 줄어들어서, 기업은 남은 시간으로 기업을 위해서 또 다른 효율적 활동에 투자할 수 있다.

둘째, 인터넷을 이용한 사업은 온라인 주문과 주문양식의 작성 등을 통해서 많은 판매기능을 고객에게 이전시킬 수 있다. 따라서 쉽게 거래가 완료되도록 도와준다. 이러한 과정은 자연스럽게 고객에 대한 정보를 확보하게 되어서 이것 자체가 제3의 편익을 제공한다. 즉, 이러한 과정을 통해서 기업은 마케팅정보를 수집하고, 인터넷을 통해서 발생하는 정보탐색과 구매행동에서 드러나는 고객의 선호도를 근거로 소비자 선택을 모니터할 수 있는 기회를 갖게 된다.

<2> 마케팅 커뮤니케이션 측면의 편익

첫째, 오늘날 많은 기업들이 인터넷을 이용해서 다른 기업이나 소비자들에게 자기기업 및 제품에 대한 정보를 전달하는 기업 내외 커뮤니케이션을 하고 있다. 이 매체의 상호작용적 특성은 기업편익의 새로운 범주를 제공한다. 왜냐하면 대고객 관계를 개발하는 데 도움을 주기 때문이다. 이와같은 고객 상호작용에 대한 잠재력은 관계마케팅과 고객지원을 하는데 전통적 마케팅으로 가능했던 것보다 훨씬 더 도움을 준다.

4) Bock, Walter and Jeff Senne, CyberPower for business, Career Press, pp.65~69, 1996.

둘째, 인터넷은 소비자의 요구에 항상 대처할 수 있다. 기업이 사용하는 매체의 상호작용적 특성은 전통적 마케팅에서는 어려웠던 개별 소비자별 정확한 커뮤니케이션을 할 수 있도록 설계가 가능하다. 이에 따라 개별 소비자들은 각자가 원하는 많은 정보를 요청할 수 있게 되었다. 더구나 기업의 경우 고객들이 원하는 것을 파악해서 효과적으로 대처해줄 목적으로 그들로부터 많은 정보들을 획득할 수 있다. 가장 손쉬운 방법은 전략적으로 자기 기업 사이트에 있는 전자 우편을 통해서 접수되는 고객들의 의견이나 비판들에 귀를 기울이는 방법으로 고객과의 관계를 유지할 수 있다. 이러한 지속적 관계를 형성하는 목적은 소비자에게 기업과 제품에 대한 정보를 제공하는 것이고, 다른 하나는 그러한 제품에 대한 필요에 관해서 소비자들로부터 정보를 얻기 위해서이다. 따라서 상업적 웹이 기업에 제공하는 또 다른 편익은 개별 소비에 대한 효율적 광고, 촉진 그리고 고객 서비스이다.

끝으로 가장 중요한 편익으로는 인터넷이 가격 중심적 경쟁이 아니라 전문화 중심으로 경쟁할 수 있는 기회를 제공한다는 것이다. 마케팅 관점에서 볼 때, 인터넷은 가격만을 이용한 경쟁은 바람직하지 못하다는 것이다. 대신에 기업은 소비자들이 추구하는 편익에 근거해서 그들의 욕구를 만족시키도록 노력하여야 한다. 즉, 가격은 원가에 근거한다기 보다는 소비자들이 갖고 있는 가치에 의해 결정된다는 것을 의미한다. 이러한 기회는 제품이 가격 이외에 다른 마케팅 믹스 요소에 의해서 차별화될 때 더 많아진다. 이것은 결국 가치가 부여된 편익(예 : 소프트웨어를 온라인으로 거래할 수 있는 편리성, 시각적 소구와 특이한 웹사이트를 즐기는 것)을 유발시킨다. 이러한 것에 대한 조사 자료에 의하면, 소비자들이 온라인 구매를 할 때 가장 덜 중요한 속성으로 고려되는 것이 가격이라고 지적되었다. 가격의 다른 차원을 이용한 경쟁능력은 상표간 경쟁이 치열한 범주에서는 특히 결정적이다. 왜냐하면 다른 차원을 이용해서 차별화 할 수 있는 기회를 더 많이 제공하기 때문이다.⁵⁾

〈3〉 운영적 편익

한편 운영적 편익으로는 기업운영에 대한 오류와 시간을 줄이고, 정보처리에 소요되는 간접비를 줄이며, 온라인 데이터 베이스에 전자적으로 접속할 수 있기 때문에 공급자의 비용을 줄일 수 있다. 추가적으로 새로운 시장을 개발할 수 있고, 판매유도를 높일 수 있고, 새로운 시장에 쉽게 진입할 수 있고, 그리고 빠른 시간에 시장을 조성하고 활성화시킬 수 있다. 이것은 잠재 고객들에게 쉽고 싸게 접근할 수 있는 능력과 사업의 하위과정의 서로 다른 단계에서 발생하는 지체를 제거할 수 있는 능력에 기인한다.

다음에서는 전술한 인터넷 마케팅의 편익을 십분 제공받기 위해서 뿐만 아니라 기업들이 인터넷 마케팅에 관심을 가지고 웹사이트를 구축하고 다양한 활동들을 시작하기 전에 기업의 인터넷 마케터나 최고경영자가 고려해야 할 인터넷 마케팅의 전제조건들을 고찰해보고자 한다.

5) Cronin, Mary J. Doing business on the Internet : How the Elertronic Highway is Transforming American Companies, NY : Van Nostrand Reinhold, pp.47~48, 1994.

3. 인터넷의 마케팅전략적 응용을 위한 전제조건

앞서 언급한 인터넷 마케팅의 편익을 십분 누리고 발휘하기 위해서 뿐만 아니라, 기업내에 인터넷에 의한 마케팅활동을 계획하고 실행하며 통제하는 인터넷 마케팅 시스템을 구축하면서 기업의 최고 경영자나 인터넷 마케터(internet marketer)가 고려하고 배려하며 유념해야 할 전제조건들이 있다. 이하 그 주요 내용을 고찰하면 다음과 같다.

<1> 마케팅개념정립이 우선되어야 한다.

인터넷 마케팅을 계획하는 사람이나 기업의 대부분은 먼저 인터넷의 기술적인 요소를 먼저 생각하고 웹마스터부터 찾는 것이 국내뿐만 아니라 외국의 일반적인 현실이다. 인터넷 마케팅에서 기술적인 요소가 중요한 것은 사실이다.

그러나 마케팅개념이 없는 인터넷 마케팅은 아무런 의미가 없다. 거기에는 인터넷이라는 하부구조만이 남을 뿐이다. 인터넷에 홈페이지를 만들기만 하면 최종목적이 달성된 것처럼 여기는 풍토는 많은 비용의 낭비를 초래하고 있다.⁶⁾

하드웨어나 컴퓨터 소프트웨어의 기술적인 해결과 발전은 인터넷 관련 전문회사가 걱정하고 연구해야 할 부분이다. 일반 기업들은 이러한 도구를 어떻게 마케팅적으로 활용하여 최대의 효과를 이룰 것인가에 궁극적인 관심을 가지고 연구해야 한다.

게임의 핵심은 인터넷 서버나 웹사이트의 구축에 있는 것이 아니라 그 활용에 있는 것이다. 인터넷에서 시스템의 구축 및 유지는 인터넷 마케팅을 하기 위한 필요조건이지 그 자체가 궁극적인 목적은 아니다. 성공적인 인터넷 마케팅을 하고자 한다면 기술적으로 접근하기 보다는 전략적으로 접근해야 한다. 잘 짜여진 마케팅전략에 따라 이를 실행하기 위한 방법으로 기술적인 접근을 시도하는 것이 바른 순서이다.

<2> 서비스로 고객만족이나 감동을 추구해야 한다.

그렇다면 인터넷 마케팅을 잘하기 위해서 어떻게 해야 할까? 인터넷에서 마케팅을 한다는 것은 일반적으로 월드 와이드 웹에 홈페이지를 구축하고 소비자에게 부가서비스를 제공하는 것으로 시작한다. 돈을 들여 웹사이트를 만들어 놓고 부가서비스를 공짜로 제공한다? 이것을 자선사업 기관의 웹사이트라고 생각하면 오산이다.⁷⁾

그 내용을 자세히 들여다 보면 바로 이윤을 추구하는 기업의 가장 이상적인 마케팅 전략이 보인다. 해마다 기하급수적으로 늘어나는 이용자들을 특히 나의 웹사이트로 끌어들이기 위해서는 먼저 그들이

6) Sterne, Jim. World Wide Web Marketing, A Wiley Publication, pp.33~36, 1995.

7) Walker, Becki. "Marketing and Selling CD-ROM professional, Vol. 8, Aug. pp.70-71, 1995.

원하는 것을 주어야 한다.

고객을 만족시키고 자사의 목적도 달성하겠다는 마케팅개념이 인터넷 마케팅의 바탕이 되어야 한다.

〈3〉 기업, 소비자의 상호작용이 중요하다.

인터넷 마케팅의 시작은 인터넷의 상호작용이라는 성격에서 출발한다. 즉, 인터넷이라는 매체를 통하여 기업과 소비자 사이에 쌍방향 커뮤니케이션이 기본이 되어야 하는 것이다.

쌍방향 커뮤니케이션은 고객의 불만이나 의견을 접수하거나, 고객의 라이프스타일, 요구를 파악하는데 기초자료가 된다. 이런 자료들은 세월이 지남에 따라 고객 데이터 베이스로 만들어져, 데이터 베이스 마케팅의 근간이 될 수 있을 것이다.⁸⁾

이런 종류의 데이터 베이스 마케팅은 쌍방향 커뮤니케이션을 위해 꼭 필요한 요소이다. 뿐만 아니라 쌍방향 커뮤니케이션을 통해 얻어진 자료를 바탕으로 데이터 베이스들이 만들어지거나, 그 내용이 더욱 충실해질 수 있는 상호보완적인 역할을 할 수 있다.

〈그림 2-2〉 인터넷을 통한 기업 - 소비자의 상호작용



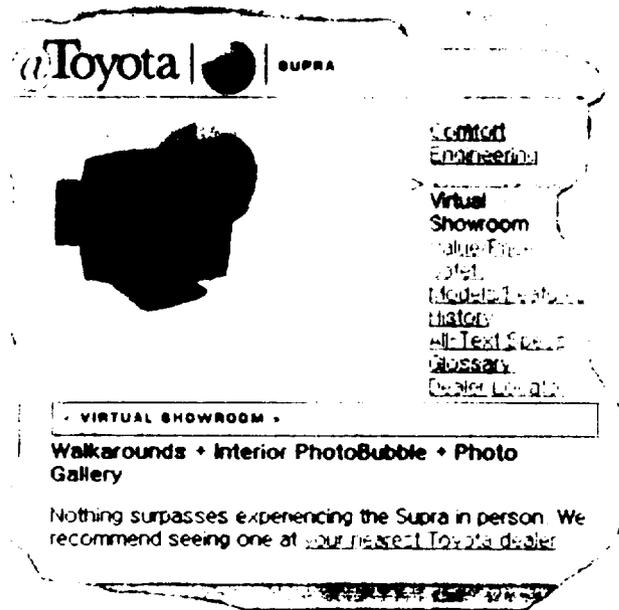
〈그림 2-2〉는 삼성생명의 홈페이지(<http://www.sli.samsung.co.kr/index2.html>)로서 주민등록번호와 이름, 원하는 납입주기, 납입기간, 보험종류 등을 입력하면 납입금액과 보험종류, 나중에 전화로 상담을 해주는 민원상담 코너도 있고 품질보증이나 결혼 및 이사 등과 관련된 정보를

8) Mehta, Raj and Euhine Sivadas, "Direct Marketing on the internet : An Empirical Assessment of Consumer Attitude", Journal of Direct Marketing, Vol. 9, Iss. 3, Summer 21-23, 1995.

제공함으로써 꼭 보험계약을 하지 않더라도 다양한 부가서비스를 얻을 수 있는 사이트이다.

웹사이트를 통하여 기업은 소비자와 직접 상호작용하고 그들로부터 정보를 얻을 수 있다. 또 인터넷 상거래를 하기 전에 미리 자신이 팔고자 하는 물건에 대한 정보를 소비자에게 주고 반응을 살필 수도 있고, 이에 따라 보다 적합한 판매전략을 세울 수도 있다. 꼭 물건을 팔지 않아도 비용을 절감할 수 있고, 기업이미지를 높일 수도 있다. 무엇보다도 인터넷이라는 그리 복잡하지 않은 도구를 통하여 누구도 그 크기를 함부로 말할 수 없는 어마어마한 잠재시장과 미리 만날 수 있다.

<그림 2-3> 인터넷을 통한 기업 - 소비자의 쌍방향 커뮤니케이션



<그림 2-3>은 대량주문생산의 일환으로 원하는 옵션을 선택하게 한 다음 선택한 옵션을 바로 보여주는 도요타(Toyota)의 사이트(<http://www.toyota.com>)이다.

이제 인터넷 마케팅을 하고자 하는 기업들은 위에서 언급한 기본개념 즉, 인터넷이라는 독특한 마케팅 환경과 현재의 시장상황에 좀 더 구체적으로 접근하여 적절한 마케팅믹스를 제품, 가격, 유통, 촉진전략을 적절히 조화하여 표적시장에 도달하는데 그 목적이 있다. 예를 들어 개인 취향적인 제품의 띠광고(banner advertisement)를 게재할 때는 네트스케이프와 같은 웹브라우저보다는 탐색엔진의 관련주제어(key word) 검색결과가 나오는 페이지나 관련잡지의 해당기사가 있는 페이지에 실는 것이 보다 효과적일 것이다.⁹⁾

9) Heenan, David, "The Rise of a Worle Wide CyberMarket", The Asian Manager, Feb. - Mar. 38-39, 1996.

그러면 이하에서는 인터넷에 의한 기업의 마케팅활동이 어떠한 방향으로 어떻게 마케팅 패러다임을 변화시키고 있으며 이에 따라 전통적인 마케팅믹스 시스템모델로부터 인터넷 마케팅 믹스모델을 시안적으로 제시할 수 있는가 하는 두가지 본 연구의 주요한 이슈들을 고찰해보고자 한다.

4. 인터넷에 의한 마케팅 패러다임의 변화와 인터넷 마케팅믹스

현대사회가 정보화 사회로 급진전함에 따라 산업분야에서는 산업소프트화가 진행되고 있다. 예를 들면, 통신, 영상, 음향, 소프트웨어, 디자인, 광고 등이 유망산업으로 등장하면서 무형요소인 정보, 지식, 서비스에 의해서 창출되는 부가가치가 경제전반에서 차지하는 비중이 더욱 높아지고 있다. 이러한 소프트화의 진행과정에 따른 변화하는 산업, 기업경영 그리고 마케팅 패러다임의 주요 내용을 고찰하여 보면 다음의 <표 2-1>과 같다.

<표 2-1> 소프트화진행과정과 마케팅 패러다임의 변화

시 대	하드 주도 시대	소프트화 시대	소프트화 전성시대
산 업	- 重厚長大 - 2차산업 중심	- 輕薄短小 - 3차 산업 중심	- 소프트 자체 - 정보 지식 산업중심
기업 경영	- 대기업 시대 - 대자본 우위 - 국내투자 및 설비중심 투자 - 모방 우위 - 규모의 이익 - 구미로부터 도입 - 제조 부분 중시 - 노동집약형 - 종신고용 - 하청 회사	- 대중소기업 시대 - 해외투자 및 인적중심투자 - 다양화의 이익 - 창조에의 모색 - 응용 기술 개발 - 경리, 판매 부문 중시 - 자본집약형 - 선택정년제 - 대등관계	- 개인기업 시대 - 소자본 - 지주투자 및 인적 중심 투자 - 회소화의 이익 - 창조 중시 - 소프트 수출 - 연구, 기획 부문의 중시 - 두뇌집약형 - 임시 고용, 능력주의 - 네트워크화
마 케 팅	- 소품종 다량 판매 - 대규모 시장 - 가격경쟁 - 성능경쟁	- 다품종 소량 생산 - 세분화 - 서비스 경쟁	- 주문 판매 - 더욱 세분화된 세그먼트화 - 고객 감동

이와같이 산업구조의 환경이 소프트화됨에 따라 소비자에 대해서도 과거의 대중적인 접근방법에서 소비자별접근이 가능 해졌고, 소비자들도 자연스럽게 새로운 구매환경에 익숙해지고 있다.¹⁰⁾ 즉,

10) 이호배, "사이버 마케팅의 역할과 특성", 마케팅, 한국마케팅연구원, pp. 46~48, 1997.

거래구조도 소프트웨어되고 있다. 따라서 전통적 거래공간인 장터라는 물리적인 장소가 없어도 되고, 영업시간이 별도로 필요하지 않아서 24시간중 언제라도 쉽게 들를 수 있고, 판매자와 구매자가 일부러 만나야 할 이유가 없고, 물건을 집에까지 일부러 갖고 오는 수고도 필요없고, 또한 돈을 직접 주고 받으면서 도난을 우려할 필요가 없어졌다.

이러한 새로운 거래환경은 컴퓨터를 이용한 전자거래, 구체적으로 인터넷을 이용한 마케팅을 통해서 더욱더 소프트웨어된 산업사회를 실감하게 만들어서 이것은 현대사회에서 필수적인 생활수단인 동시에 거래수단이 되고 있다.

이와같이 인터넷 또는 사이버 마케팅(Cyber Marketing)은 기존의 전통적 마케팅환경과는 독특한 환경을 갖고 있기 때문에 인터넷을 기본으로 하는 전자사회(electronic society)에서 전자거래를 조성할 수 있도록 재구성할 수 있는 마케팅기능이 요구되고 있어 이러한 변화가 기존의 마케팅 패러다임을 어떠한 방향으로 어떻게 변화를 결과하고 있는가를 살펴보고 이러한 이해의 기반위에서 試案的인 인터넷 마케팅믹스 모델을 제안해보고자 한다.

<1> 소비자역할의 변화

전통적 마케팅환경과 가장 구별되는 획기적인 변화는 소비자들도 가상공간에 상업적 정보를 제공해서 판매자가 될 수 있다는 점이다. 즉, 판매자와 소비자의 구별이 모호해서 인터넷이란 중재모델(mediated model)에서 주된 관계자는 송신자(기업)와 수신자(소비자)의 관계가 아니고, 오히려 이들이 상호작용하는 컴퓨터 중재 환경(computer mediated environment)이다. 이러한 환경에서 정보나 내용은 단순히 기업으로부터 소비자에게 전달하는 것이라기 보다는 기업과 소비자가 모두 참가자로 참여하게 된다.

따라서 성공적인 인터넷 마케팅이 되기 위해서, 기업은 수익성을 추구하기 위해서 고객욕구를 파악하고 만족시키려는 노력을 할 뿐만 아니라 새로운 매체자체의 개발에 긍정적으로 공헌할 수 있는 마케팅활동에 몰두하려고 한다.

예를 들면, 대부분의 웹사이트는 방문자들을 등록하도록 권유할 수 없다. 특히 정보내용을 사용하는데 요금을 부과할 수 없다. 이러한 상황에서 기업은 등록과정을 일원화해서, 소비자가 정보를 검색하고 거래하는 행동이 마케팅변수와 연계될 수 있는 웹사이트로부터 소비자들에 대한 인구통계적 및 심리적 정보를 수집하는 것이다.

그러나 새로운 패러다임은 분권화된 등록과정을 제안할 수 있다. 이러한 등록과정에서 소비자는 자신의 개인 정보에 대한 소유권을 유지하면서, 상업적 웹사이트를 통해서 그것을 판매해서 수익을 얻을 수 있다.

이러한 경우 마케팅의 역할은 단순히 고객의 욕구를 만족시키는 차원에서 소비자를 포함한 마케팅 자체의 개발을 조성하는 이타적이고 협동적인 목표까지 확장된다. 즉, 인터넷 마케팅환경에서는

경쟁보다 협동이 더 많은 보상을 보증하고 정보 통제 보다는 정보공유가 더 많은 결실을 얻게된다.

따라서 인터넷과 같은 정보 집중 환경에서는 판매자와 소비자가 구별되지 않기 때문에 경쟁전략보다는 협동전략이 더욱 필요할 것 같다.

〈2〉 시장역할의 변화

인터넷 마케팅은 사람과 컴퓨터가 서로 상호작용을 할 수 있는 가상 하이퍼 미디어 환경이기 때문에, 인터넷은 실제 거래 상황에 대한 시뮬레이션이 아니고 또 다른 하나의 실제 거래 환경을 구성하고 있다. 이러한 환경에서 소비자들은 가상공간이라는 시장에서 단순히 즐거움을 찾아 다니는 행동(예: netsurfing)과 구매를 하기 위한 구체적 행동(예: 온라인 쇼핑)을 동시에 할 수 있기 때문에 기업의 입장에서 상당히 세심한 고려를 할 필요가 있다.

따라서 전통적 마케팅에서 매체는 자체가 메시지에 불과하지만, 인터넷 마케팅에서 매체는 그 자체가 시장이다. 즉, 매체가 과거에는 마케팅채널과 커뮤니케이션으로서 역할을 하였으나 인터넷 마케팅은 시장자체로서 역할을 한다. 인터넷은 시장을 보다 효율적으로 만드는 잠재력을 갖고 있다. 이것은 웹이 소비자에게 제품에 대한 정보를 충분히 제공할 수 있는 기회를 제공할 뿐만 아니라 전통적 매체에 비해서 그러한 정보에 대해서 매우 구체적이고 특이한 특성을 부여해 줄 수 있다. 그래서 온전한 정보를 갖춘 소비자가 될 수 있는 가능성도 높다.

왜냐하면 소비자들은 그러한 탐색과정에 대해서 강한 통제력을 갖고 있기 때문이다. 예를 들면, 경쟁제품의 가격비교를 완벽하게 파악해서 가격에 대한 강한 통제력을 가질 수 있다. 결국 전통적 시장과 비교해서 정보에 대한 비용이 낮아질 수 있고 정보의 질을 높일 수 있으므로 시장의 효율성을 더 높일 수 있다.

〈3〉 마케팅 믹스 역할의 변화와 인터넷 마케팅 믹스 모델

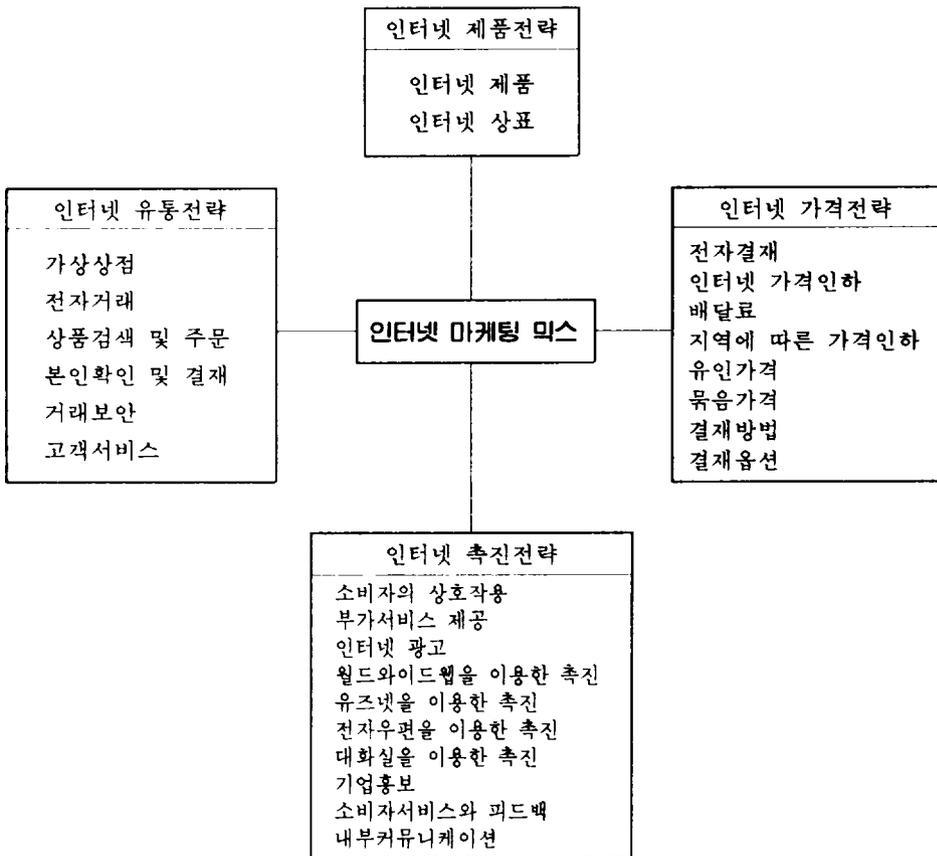
인터넷 마케팅은 마케팅과정에 소비자가 참여할 수 있다는 중요한 의미를 갖는다. 예를 들면, 소비자들은 아이디어창출과 제품설계에 함께 참여할 수 있을 뿐만 아니라 마케팅 커뮤니케이션 자체에도 참여할 수 있다. 이것은 가상 공간에서 기업이 고객과 상호작용을 통해서 신제품개발, 제품 및 마케팅 전략의 개발, 그리고 내용의 혁신 등과 같은 기회를 활용할 수 있다. 일부러 시장조사를 실시하지 않아도 웹사이트에서 고객과의 상호작용을 하는 과정에서 자연스럽게 정보를 얻을 수 있다. 따라서 가상공간에서 접하게 되는 고객들의 의견이나 정보에 늘 귀를 기울이게 되면 매우 유용한 마케팅 자료를 수시로 이용할 수 있다. 원래 인터넷의 특성이 지리적으로 흩어져 있는 컴퓨터를 서로 연결해서 커뮤니케이션 할 수 있어서 비싼 자원들을 경제적으로 공유할 수 있기 때문이다.

따라서 인터넷 마케팅에서는 소비자들에게 모든 정보가 개방되어 있어서 소비자들이 메시지에 대해서 더 강한 통제를 할 수 있다.

가상공간은 시장의 진입장벽과 철수장벽이 매우 낮기 때문에 중소기업도 좋은 제품을 갖고 있다면 판로를 개척하는데 애로사항이 없고 소비자에게 접근할 수 있는 유통경로가 언제나 개방되어 있다. 따라서 전통적 유통채널에 비해서 소비자의 힘은 증가하고 기업의 힘은 감소하는 전형적인 구매자 시장이므로 소비자와 기업은 균형적 파워를 유지하면서 서로 독자적인 것 보다는 협동적인 마케팅 노력이 필요하다.

이상의 언급내용을 중심으로 해서 하나의 시안적이면서도 가상적인 "인터넷 마케팅 믹스 모델"을 제안하면 다음의 <그림 2-4>와 같다.

<그림 2-4> 인터넷 마케팅 믹스 모델



전통적 마케팅 커뮤니케이션 모형은 기업들이 대중매체를 통해서 동일한 메시지를 많은 집단의 소비자들에게 일방적으로 전달하는 방식(one to many way)이다. 따라서 전통적 대중매체를 이용한 커뮤니케이션은 기업과 소비자간에 상호작용이 없다는 것을 가장 큰 특징으로 볼 수 있다.

반면 인터넷 마케팅의 커뮤니케이션 모델은 기업들이 다양한 메시지를 다양한 소비자들에게 풍부한

정보를 제공할 수 있는 방식(many to many way)이다. 따라서 과거와 같이 동일한 광고를 통해서 많은 사람들에게 똑같은 메시지를 전달할 필요가 없어졌고 필요한 사람에게만 광고가 노출되고 그것에 대해서 더 필요를 느끼면 더 구체적인 광고를 스스로 찾아볼 수 있도록 하는 것이 가능해졌다.

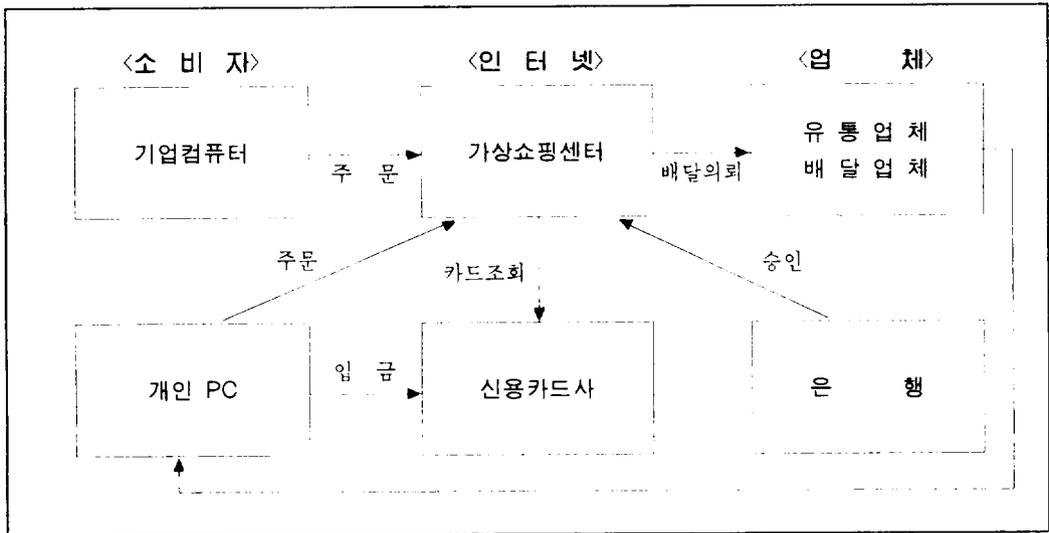
Ⅲ. 결 론(인터넷 마케팅의 제약요인 및 보완점)

마케팅은 환경에 따라 변하는 소비자들의 필요와 욕구를 찾아서 만족시키는 활동을 핵심으로 한다. 따라서 마케팅활동의 출발은 소비자들을 둘러 싸고 있는 환경의 변화를 끊임없이 관찰하고 분석하는 것으로부터 시작된다.

오늘날 이러한 환경은 과거와 매우 다른 양상으로 급속하게 변하고 있다. 현대 소비환경은 정보화 사회이기 때문에 소비자들은 거대한 정보의 홍수속에서 필요한 정보를 얻고 의사결정을 한다. 기존의 소비자들은 다수를 상대로 한 천편일률적인 광고를 통해서 제품정보를 얻거나 직접 쇼핑 장소에 가서 판매원들과 대화를 통한 정보를 얻는 것이 일반적이었다.

그러나 지금은 직접 쇼핑 현장에 가지 않아도 될 뿐만이 아니라 쇼핑장소라는 물리적 공간이 존재하지 않으면서도 소비자가 개별적을 필요로 하는 정보를 얼마든지 얻을 수 있고 마음에 드는 제품이 있을 때는 즉시 거래가 이루어질 수 있다. 이것이 바로 가상공간(Cyberspace)에서 일어나는 마케팅 활동이다. 참고로 <그림 2-5>에 "인터넷 마케팅 흐름도"를 예시해 둔다.

<그림 2-5> 인터넷 마케팅 흐름도



예를 들면 소비자들은 컴퓨터를 이용해서 인터넷상에서 쇼핑 사이트(site)라고 하는 가상 공간에 들어서 필요로 하는 제품에 대한 정보를 검색한 후 적합하다고 판단하면 그 자리에서 물건을 구매하고 신용카드를 비롯한 전자 결제 수단을 이용해서 대금을 지불함으로써 사이버거래가 이루어진다.

이와같이 정보통신의 급속한 발달은 기업의 입장에서 과거의 대중 마케팅에서 개별 마케팅으로 전환할 수 있도록 가속화시켰다. 이것을 가능하게 한 수단은 바로 컴퓨터의 보편화와 함께 불과 몇 년전부터 폭발적으로 확산된 인터넷의 활용이 더욱 결정적이다.

그러나 이상에서 언급한 인터넷 마케팅의 비교 우위적인 편익들이 효율적으로 이루어지기 위해서는 인터넷기술과 매체의 상호작용적 특성이 잘 조화되어야 하고, 이러한 편익을 완전히 자본화하는 것을 막고 있는 현재의 기술수준에서는 많은 사회적, 법적 그리고 기술적 이슈와 단점들이 해결되어야 하는 선결과제가 있다.

아울러서 이러한 인터넷이 널리 사용되기 위해서는 인터넷을 이용하는 소비자들의 특성과 매체의 특성이 잘 반영될 수 있는 인터넷 환경분석이 잘 되어야 한다.

아직까지 인터넷의 주 사용자는 젊은 층이고 소득수준이 높은 집단들이다. 그리고 커뮤니케이션 언어가 영어 위주로 되어 있어서 영어권을 중심으로 주로 이용되고 있어서 우리말로 검색이 가능한 사이트의 확대가 소비자집단을 확대할 수 있는 중요한 계기가 될 수 있을 것이다.

그러나 마케팅의 관점에서 무엇보다도 중요하게 인식하여야 할 것은 인터넷 또는 사이버 마케팅이 전통적 마케팅을 대체한다기 보다는 보완해주는 수단이라는 점이다. 예를 들면 젊은 층의 소비자들은 쇼핑의 간편성을 추구하기 때문에 인터넷 마케팅을 주로 이용할 수 있지만, 노인층이난 시간적 여유가 있는 소비자계층은 일부러 쇼핑현장에 가서 사람들과 만나 대화를 나누거나 진열된 제품들을 둘러 보는 것을 즐기기 때문에 전통적 마케팅을 선호할 수 있다.

따라서 인터넷 마케팅은 소비자의 입장에서는 기업 정보에 대한 접근을 다양화시키는 또 다른 영역으로서 전통적 마케팅과 공생적으로 발전되어야 하는 것임을 강조하면서 인터넷 마케팅이 전통적 마케팅과 상호 보완적 역할을 담당하면서 나름대로의 발전을 담보하기 위해서는 다음의 제측면에 대한 우선적인 배려와 관심이 모아져야 할 것 같다.

인터넷 마케팅에 의해서 마케팅의 패러다임이 변화되고 있으나 이러한 것들이 제대로 수용되기 위해서는 다음과 같은 장애요인들이 해결될 때 더욱 인터넷 마케팅이 꽃을 피울 수 있을 것 같다.

첫째, 예컨대 고객주문과 관련된 신용카드정보에 의한 개인정보에 대한 보안이 보장되어야 한다. 아직까지는 이러한 정보에 대한 불안은 거의 무방비한 상태에 있기 때문에 이에 대한 기술적, 제도적 장치가 마련되어야 할 것 같다.

둘째, 소비자의 사생활이 보호되어야 한다. 본인의 의사와 관계없이 마구 밀려 들어오는 전자우편은 사생활의 침해로 간주된다. 이것은 분명히 기업의 마케팅노력을 방해한다.

셋째, 인터넷 마케팅은 글로벌마케팅이기 때문에 “행동은 현지에 맞게 하되, 생각은 세계적으로 할 것”을 요구한다. 이와같이 세계의 모든 문화와 언어의 장벽을 초월하는 거래가 증가함에 따라 나라별로 소비자보호 규정이 달라 피해를 입는 경우가 많아지고 있다. 따라서 세계시장을 상대로 서비스와 정보를 판매하려는 과정에서 법적, 정치적 그리고 윤리적으로 어렵고 복잡한 이슈들이 해결되어야 한다.

이러한 장애요인을 해결하기 위해서, OECD는 인터넷을 이용한 거래가 전지구를 무대로 해서 이루어지고 전산화폐의 사용이 현실화되면서 발생하는 소비자의 피해를 없애서 안전한 거래가 될 수 있도록 국제적 기준을 만들려는 노력을 하고 있다.

실제로 OECD 소비자정책 위원회는 1997년 3월초 프랑스의 파리에서 “전자 상거래에 관한 국제회의”를 개최한 것을 시발점으로 해서 구체적인 대책을 마련 중이라고 한다. 따라서 이러한 문제들을 해결하기 위해서 제품에 대한 부적절한 표시, 허위광고, 결제, 반품, 제품자체에 대해서 발생하는 피해 등에 대해서 국제적인 규정을 만들어서 소비자의 피해를 최소화할 때 비로소 인터넷 마케팅이 전전하게 제도로 진입하고 발전할 수 있을 것임을 조심스럽게 제안해본다.

참 고 문 헌

<국내문헌>

- 김광명, "인터넷의 비즈니스 활용 및 향후전략", 인터넷 비즈니스 전략세미나, 한국산업협회, 1996.
- 김숙자, 레스닉 로잘린드 원저, 인터넷 사업의 비결, 성안동, 1996
- 김현철, "뉴미디어를 이용한 홍보, 광고활용 방안에 관한 연구", 석사학위논문, 고려대학교, 1995.
- 박전양, "돈이보이는 인터넷 마케팅", 무당미디어, 1997.
- 유미영, 인터넷 용어사전, 컴뉴스, 1996.
- 유상운, "사이버마케팅으로의 초대", 다이아몬드 애드, 1995.
- 이규형, 빌게이츠, "미래로 가는 길", 도서출판, 삼성, 1995.
- 이두희, 한영주, "인터넷 마케팅", - 글로벌정보화 시대의 새로운 경쟁법 -, 영진출판사, 1997.
- 이두희, "인터넷 마케팅 전략", 마케팅, 한국마케팅연구원, 1997.
- 이호배, "사이버 마케팅으로 인한 마케팅 패러다임의 변화", 마케팅, 마케팅연구원, 1997.
- 이호배, "사이버 마케팅의 역할과 특성", 마케팅, 한국마케팅연구원, 1997.
- 장동환, "미래상점 ... 전세계 배달 서비스망 구축", 중앙일보, 1996.
- 정기호, "PC통신광고와 마케팅활용사례", 사이버 스페이스를 이용한 광고 및 PR전략: 한국산업협회, 1996.
- 차배근 커뮤니케이션학 개론, 세양사, 1993.
- 최용성, "인터넷 월드", 매일경제신문, 1996.
- 컴퓨터출판 출판부, 인터넷 & 비즈니스, 컴퓨터출판, 1996.
- 한영주, "효율적인 인터넷 마케팅전략에 관한 연구", 석사학위 논문, 고려대학교
- 황명택, "인터넷과 마케팅", 마케팅, 한국마케팅연구원, 1997.

<국외문헌>

- Cohen, Andy, "Attitudes vary on Internet Aids", Sales & Marketing Management 12, Vol. 147, Iss 3, Mar 12, 1995.
- Blattberg, Robert C., and Rashi Glazer, "Marketing in the Information Revolution", The Marketing Information Revolution, 1993.
- Bock, Walter and Jeff Senne, CyberPower for business, Career Press, 1996.
- Cronin, Mary J. Doing business on the Internet: How the Elertronic Highway is

- Transforming American Companies, NY : Van Nostrand Reinhold, 1994.
- Dahl, Andrew and Leslie Lesnick, Internet Commerce, New Riders, 1995.
- Dowling Jr., Paul, Jr Thoman Kuegler and Joshua Testerman, Web Advertising and Marketing, Prima Publishing, 1996.
- Ellsworth, Jill and Matthew Ellsworth, Marketing on the Internet, John Wiley & Sons, INC, 1995.
- Feather, Frank, The Future Consumer, War Wick, 1994.
- Gonyea, Janes and Wayne Gonyea, Selling on the Internet, McGraw - Hill, 1996.
- Heenan, David, "The Rise of a Worle Wide CyberMarket", The Asian Manager, Feb. - Mar. 38 - 39, 1996.
- Janal, Daniel, Onlie Marketing Handbook, Van Nostrand Reinhold, 1996.
- Janal, Daniel, 101 Business you can start on the internet, Van Nostrand Reinhold, 1996.
- Keeler, Leen CyberMarketing, Amacom, 1995.
- Lescher, John, Online Market Research, Adison - Wesley, 1995.
- Mathiesen, Michael, Marketing on the internet, Maximum Press, 1995.
- Mehta, Raj and Euhine Sivadas, "Direct Marketing on the internet : An Empirical Assessment of Consumer Attitude", Journal of Direct Marketing, Vol. 9 Iss. 3, Summer 21 - 32, 1995.
- Morrall, Katherine, "Direct Marketing goes on - line", Band Marketing Vol. 27, Iss. 9, Sep 21 - 26, 1995.
- Schultz, Don E., Stanley I. Tannenbaum and Robert F. Lauterborn, "The New Marketing Paradigm", Integrated Marketing Communication, Lincohwoods, IL : NTC Business Books, 1994.
- Settles, Craig, CyberMarketing, Ziff - Davis, 1995.
- Sterne, Jim, World Wide Web Marketing, A Wiley Publication, 1995.
- Walker, Becki, "Marketing and Selling CD - ROM professional, Vol. 8, Aug. 70 - 71, 1995.
- WinterGreen research, Internet, WinterGreen 1995.
- Yudkin, Marcia, Marketing Online, A Plumel Penguin Book, 1995.