

# 미래의 경영 환경... 사이버 마케팅

장혜숙 · 현대경제사회연구원 연구원

정보화에 따라 기업을 둘러싼 환경이 변화하고 있는데, 유용한 대처 방안으로 사이버 마케팅의 개념이 등장했다. 사이버 마케팅은 개개 소비자에게 차별화된 정보를 제공하고, 용이한 정보 처리가 가능하다. 또 소비자 정보 관리의 측면에서 매우 적절한 방안이다. 특히, 사이버 공간에서의 보안 문제와 정보 통신 인프라 문제가 어느 정도 해결되면 사이버 마케팅의 유용성은 더욱 높아진다. 본 고에서는 사이버 마케팅의 개념과 전략적 효용, 그리고 활용 예에 대해 알아본다.

## 머리말

우리는 최근 유행하고 있는 브라우저(Browsers), 사이버 공간(Cyberspace), 월드와이드웹(World Wide Web) 등의 말에 익숙하지 않아 당황하기도 한다. 이렇듯 새로운 의미의 개념이 도출되는 것은 정보 환경이 급변하고 있기 때문이다.

우리의 정보 환경은 예측하기조차 힘들게 변화하고 있다. 정보화시대를 대표하는 인터넷의 경우, 실제로 1990년 이후 인터넷 접속 호스트는 매년 100만 대씩의 증가를 보였고 1995년 말 500만 대를 기록하였다. 1996년 말에는 그 수가 1,280만 대라는 경이적인 수치를 기록할 것으로 보인다.

만약 우리가 인터넷을 어떻게 이용하지만 알게 되면 그곳에는 수많은 마케팅 기회가 존재한다. 요즘같은 불확실한 환경에서 인터넷을 활용하는 사이버 마케팅이 각광받고 있다. Len Keeler(1996년)에 의하면 사이버 마케팅은 “온라인 네트워크, 컴퓨터 커뮤니케이션, 그리고 쌍방향 미디어를 마케팅 목적을 실현시키기 위해 이용하는 것”이라고 정의한다. 즉, 사이버 마케팅은 전통적인 마케팅을 대체하는 것이 아니라, 확장하기 위해 사이버 공간을 이용하는 과정이라고 말할 수 있다.

사이버 공간은 기존의 의사 전달 매개체와는 차별화되는 다이

내막한 新사고를 요구한다. 올바른 사이버 마케팅 전략을 수립하기 위해서는 수동적인 인쇄물이나 TV 광고 포맷에 의한 일차원적인 전략보다는 쌍방향적 미디어에 맞는 다차원적 마케팅 모델 정립이 필요하다.

사이버 마케팅은 정보화시대가 낳은 또다른 의미의 기업 활동으로, 정보 기술(information technology)에 의해 시장 조사, 광고, 온라인 판매 등과 같은 오늘날의 마케팅 업무를 새롭게 만들고 있다.

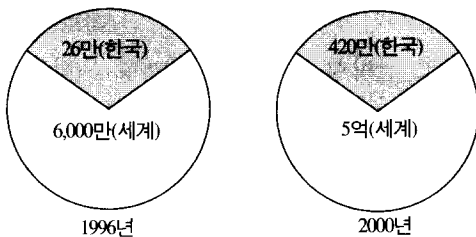
### 사이버 환경의 변화

사이버 공간은 많은 환경 변화를 야기한다. 인터넷 상에서는 자금이나 인력의 제약을 받지 않고 모든 기업이 동등한 경쟁을 할 수 있다. 막대한 자금력을 통해서 기업을 선전하고 제품을 판매하는 것이 기존의 관행이었다면, 이제는 많은 돈이나 인력을 동원하지 않고도 쉽게 소비자에게 제품을 판매할 수 있다.

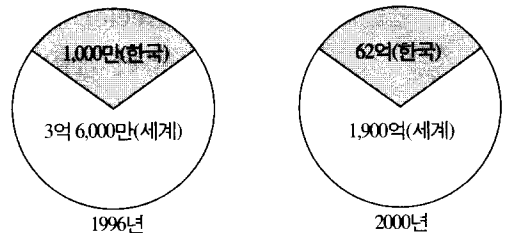
우선, 사이버 마케팅의 기본적 환경이 되는 인터넷 이용자의 추세를 살펴보면, <그림 1>에서 보듯이 1996년 현재 우리나라 인터넷 이용자는 26만 명 정도로 추산하고 있으며, 세계적으로는 6,000만 명 정도가 인터넷을 이용하고 있는 것으로 파악된다. 지금과 같은 추세가 계속되면 2000년에 한국에서는 420만 명이, 세계적으로는 5억 명 이상이 인터넷을 이용할 것으로 예상된다.

한편, 인터넷의 이용자 증가에 따라 인터넷의 상업적 이용 역시 증가하는 추세이다. <그림 2>에서 보듯이, 1996년 말 인터넷을 통해 이루어질 매출액은 한국이 1,000만 달러 정도이고, 전세계

<그림 1> 한국과 세계의 인터넷 이용자 추세  
(단위: 명)



<그림 2> 인터넷 이용 매출액 추세  
(단위: 달러)



계적으로 3억 6,000만 달러 정도라고 추정된다. 2000년이 되면 인터넷을 통한 매출이 폭발적으로 증가하여 한국은 62억 달러, 전세계적으로는 1,900억 달러가 될 전망이다.

## 사이버 마케팅의 효용

사이버 공간을 우리에게 이익을 줄 수 있는 환경으로 만들기 위해서, 정보의 측면에서 사이버 공간이 소비자에게 어떤 영향을 미치고 있는지를 파악해야 한다. 정보화시대의 경쟁 우위는 정보의 활용 측면에서 강하게 부각되기 때문이다.

### 1) 차별화된 정보 제공

과거에는 기업이 소비자보다 더 많은 제품 정보를 가지고 있었다. 따라서 기업들은 적절한 수준의 정보를 광고라는 수동적인 매개체를 통해서 소비자에게 전달하고 제품의 구매를 유도했다. 그러나 상황은 변하고 있다.

사이버 공간에는 무한한 정보가 존재한다. 많은 정보가 있을 뿐 아니라 소비자는 정보를 효율적으로 탐색할 수 있다. 지역적·문화적 환경이 더 이상 정보의 전달이나 탐색을 제약하지도 않는다. 많은 정보와 이를 자신에게 맞게 이용하는 소비자가 존재한다면, 기업은 과거처럼 무차별적 정보의 제공에 의해 더 이상 이익을 낼 수 없다.

이제 기존의 매체처럼 소비자에게 무차별적이고 수동적으로 접근하는 광고는 사이버 공간에서 의미가 없다. 광고에는 다이내믹화라는 새로운 개념이 첨가되어야 한다. 다이내믹한 광고는 여러 화면이 존재하고, 이것이 소비자의 특성에 따라 조합되는 것을 말한다. 즉, 소비자가 필요로 하는 정보만이 그들에게 제공된다.

전통적인 마케팅이 무차별화된 소비자를 대상으로 했다면, 사이버 마케팅은 소비자 개개인을 대상으로 한다. 개개의 소비자에게 차별화된 정보를 제공함으로써 적은 비용으로 높은 효과를 얻을 수 있다.

### 2) 용이한 정보 처리

소비자가 제품을 구매하기까지 많은 정보가 요구될 뿐 아니라, 구매 의사 결정 과정에도 많은

노력과 어려움이 존재한다. 정보가 넘쳐나는 시대에 소비자는 구매를 위한 정보 처리에 더욱 어려움을 겪는다.

과거 상황에서 기업의 역할은 소비자에게 제품을 전시하여 정보를 제공해주고 소비자가 이를 구매하도록 유도하는 것에서 끝났다. 그러나 사이버 공간에서는 이런 수동적인 정보 제공이 전부는 아니다. 적극적으로 소비자 의사 결정에 개입해야 한다. 즉, 소비자가 제품을 인지하고 쉽게 구매할 수 있도록 도움을 주어야 한다.

현재 사이버 공간 상에서 그 단초적 모습이 보인다. Bargain Finder가 그런 역할을 담당하는데, 이들은 소비자가 용이한 구매 의사 결정을 하는 데 도움을 준다. 물론 아직까지 그들의 역할은 초보적인 수준에 불과하다. 예를 들어, 의복을 구입하려는 소비자가 있다면, 그들이 원하는 정보를 조합하여 많은 경우의 수를 만들어준다. 그러면 소비자는 제시된 예 가운데서 구매하고자 하는 제품을 좀더 쉽게 선택할 수 있다. 물론 이런 것이 도움을 주지만 아직까지 그 활용 과정이 단편적이고 지엽적이다.

그러나 인공 지능이 발달하고 소비자에 대한 정보가 데이터 베이스화하면, 소비자들은 그들의 과거 행태나 소비 추세에 알맞는 제품을 커다란 노력없이도 구매할 수 있다. 물론, 이를 위해서는 모니터 상에 Dynamic Page가 형성되어야 하고 기타 부수적인 기술 발전도 선행되어야 하지만, 소비자는 손쉽고 효율적인 구매를 할 수 있게 된다.

### 3) 체계적인 정보 관리

기존의 매매 형태는 일회적이었다. 기업이 제품을 생산하고 소비자가 제품을 구매하면 그것으로 거의 모든 행위가 종결되어, 더 이상의 관계 진전을 만들 수 없었다. 그러나 이런 상황은 급격히 변할 것으로 보인다.

사이버 공간을 이용한 매매 형태는 소비자가 구입하는 제품에 대한 지속적인 정보 누적과 분석을 가능하게 한다. 소비자가 어떤 물건을 주로 구매하며, 어떤 시기에 특정의 제품이 구매되는지 쉽게 분석된다. 이렇게 되면 기업들은 더 이상 소비자를 분석하기 위해 많은 비용을 낭비하지 않아도 된다.

사이버 공간에서는 소비자의 정보를 쉽게 분석하고 관리할 수 있지만, 한편으로는 기업에게 소비자의 정보 관리가 부수적인 것이 아니라 필수적임을 의미한다. 소비자와의 관계를 계속적으로 유지하고, 일단 거래가 이루어지는 소비자에 대해서는 정보를 계속적으로 관리하여 데이터

베이스화하는 전략적 노력이 필요하다.

## 사이버 마케팅 활성화의 전제

사이버 마케팅의 활성화를 위해서는 전제 조건으로 소비자 정보 보안과 기반 시설 확충이 필요하다.

### 1) 소비자 정보 보안

기존의 상거래는 對面的이었다. 사람과 사람이 얼굴을 맞대고 제품을 판매하고 구매하는 형태이다. 그러나 사이버 공간에서는 모니터와 거미줄처럼 얽힌 네트워크를 통해 상거래가 이루어지므로, 처음부터 이런 대면적 상거래는 불가능하다.

얼마전 우리나라에서도 한 해커가 고객의 신용 정보를 빼돌려 자신의 구매에 이용했던 사건에서 알 수 있듯이, 非對面的 상거래가 이루어지는 사이버 공간에는 항상 위험이 상존한다. 특히, 개인의 신용 정보에 대한 보안 문제는 심각하다.

더욱 주의할 것은 사이버 공간에서는 정보 파괴 현상이 있다는 사실이다. 정보는 무료로 제공되는 것이라는 생각이 네티즌 사이에 광범위하게 확산되어 있다. 이런 그들에게 기존의 대면적 상거래 환경에서 통하던 도덕적 규율을 강요하는 것은 무리일 수도 있다.

그러나 사이버시대에 맞는 규율이 점차 정립되고 있는 추세이며, 각 기업들 역시 상거래를 위한 보안 장치를 강화하고 있다. 신용카드를 직접 컴퓨터에 연결하는 방법도 이용되고, 고객을 위한 전자암호체계를 만들어내기도 한다. 이런 노력들이 더욱 가시적인 성과를 내면, 사이버 마케팅의 활성화는 빠른 시기에 정착될 것이다.

### 2) 소비자 기반 시설 확충

사이버 마케팅이 활성화되기 위해 또 중요한 것이 정보 통신 인프라의 구축이다. 컴퓨터 기술의 발전도 중요하지만, 특히 대중적인 소비자 이용 환경이 발전되어야 한다. 현재의 기술력만으로도 훌륭한 전자 상거래 환경이 되지만, 일부 선진국조차 아직 소비자 환경이 대중화 단계에 들어선 것으로 보이지 않는다.

소비자에게는 최첨단 기술을 활용할 물적 기반이 없고, 실제로도 현재의 사용자 환경 문제로 동화상 같은 첨단 기술 등이 상거래에서 거의 무용지물인 상태에서, 사이버 마케팅의 활성화를 기대하는 것은 무리이다.

다행히도 우리나라에서는 2002년까지 대도시에 광케이블이 구축되고, 2015년까지 전국에 광케이블이 구축될 전망이다. 그렇게 되면 우리나라에서도 전국민이 세계와 쉽게 연결되는 초고속 망의 시대가 열리게 되어 사이버 마케팅은 더욱 위력을 가질 것이다.

### 사이버 마케팅의 활용 예

사이버 공간의 활용은 무궁무진하다. 사이버 공간에서는 고객 개개인에게 접근이 가능함에 따라, 틈새 시장을 공략할 수 있는 다양한 전략의 탄력적 구사가 가능하다. 틈새 마케팅이나 게릴라 마케팅이 가능하다는 것이다. 또한 사이버 공간에서의 사업 강점은 충분한 고객을 유치할 수 있다는 것이다. 뛰어난 아이디어를 가지고 있고 약간의 정보 기술력만 갖추고 있다면, 다른 제약이 필요없는 좋은 사업 조건이 된다.

사이버 마케팅이 활용되는 전자 쇼핑물을 보자. 전자 쇼핑물은 전자 상거래를 하는 여러 웹사이트가 공동의 형태를 이루는, 일종의 사이버 공간 상의 백화점이다. 전자 쇼핑물에는 무한한 정보가 존재한다. 그리고 소비자는 자신의 기호에 맞는 정보만을 선택하여 제품을 구매할 수 있다.

예를 들어, 소비자가 특정의 제품을 구매한다고 하자. 소비자는 모니터 화면에서 지시하는 대로 전자 쇼핑물의 특정 제품 구매 코너로 들어간다. 그리고 그가 원하는 여러 가지 제품 정보를 컴퓨터에 입력한다. 그러면 Bargain Finder의 도움으로 소비자는 원했던 제품을 쉽게 얻을 수 있다. 구매가 끝난 뒤 소비자의 구매 정보는 컴퓨터에 의해 기록되고 추후 또 다른 구매에 활용된다. 이곳에서는 물건의 재고도, 많은 자금력도 필요없어 방문하는 사람들에게 자신의 물건을 효율적으로 소개하는 기술만 있다면 높은 이익을 낼 수 있다. 이런 전자 쇼핑물은 세계적으로 약 200 개 정도 존재하고, 큰 쇼핑물의 경우는 1만여 개의 벤더(Vendor)가 존재하는 것으로 알려졌다.

우리나라는 Interpark(데이콤)가 최초라고 말하는데, 전체 매출의 약 20% 정도가 전자 쇼핑물에 의해 이루어질 것으로 관련 업계에서는 예측하고 있다. 그러나 현재 전세계의 전자 쇼핑물의 대부분은 기술적 통신자가 담당하고 있어, 소비자에게 제품 보증력을 줄 수 없는 등의 여러 현실적인 문제점을 안고 있다. 따라서 이제는 마케터가 담당해야 할 필요성이 있다. 또한 현재

강력한 물류 채널을 확보한 사람에게는 새로운 기회로 작용할 수도 있다.

## 맺음말

인터넷의 진전이 빠른 속도로 이루어지고 있고, 정보가 상품으로서 역할을 하고 있다. 인터넷 상에서의 광고가 효과를 나타내고 있다. 그리고 사이버 공간 상에서의 대금 결제 방법에서 혁신이 일어나고 있으며, 값싼 네트워크 컴퓨터가 속속 등장하고 있다. 사이버 마케팅 활성화를 위한 기반이 점차 조성되고 있는 것이다.

이런 상황에서 기업이 추구해야 하는 전략은 의외로 간략하다. 우선, 기업간 인프라 구축을 위해 공동 전략을 추구해야 하고, 모든 것을 담당하려 하지 말고 과감히 아웃소싱을 하는 대신, 기술력·자금력이 충분하다면 선도적으로 선점 효과를 노리고, 만약 그렇지 못하면 표준이 정해질 때까지 기다려야 한다.

그러나 무엇보다도 중요한 것은 의식 전환의 필요성이다. 전통적인 기반에서 전통적인 마케팅을 통해야만 사업이 성공하는 것은 아니다. 시간·돈·장소·물질의 한계를 넘어서 과감하게 사고의 전환을 행하는 것이 진정한 사이버 마케팅의 기본이다. ■