



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

석사학위 논문

전자상거래를 위한 효과적인
인터넷 비즈니스 전략에 관한 연구



동아대학교 산업정보대학원

컴퓨터공학과

최일호

2008학년도

전자상거래를 위한 효과적인 인터넷 비즈니스 전략에 관한 연구

지도교수 박 경 환

이 논문을 공학 석사학위
청구논문으로 제출함

2009년 6월

동아대학교 산업정보대학원

컴퓨터공학과

최 일 호

최일호의 공학 석사학위
청구논문을 인준함

2009년 6월

위원장 김 종 훈 인

위원 허 성 우 인

위원 박 경 환 인

목 차

I. 서 론	1
II. 인터넷상의 전자상거래	3
1. 전자상거래의 개념	3
2. 전자상거래의 특징	4
3. 전자상거래의 형태	5
가. 기업간 전자상거래	5
나. 기업-소비자간의 전자상거래	9
다. 기업-정부간 전자상거래	11
4. 전자상거래의 구성요소	11
가. 통신하부구조	11
나. 전자시장	12
다. 전자결재시스템과 전자금융시스템	12
라. 물류체계	13
마. 지능형 에이전트를 이용한 정보 서비스 판매	15
바. 상품품질 및 거래인증기관 또는 관세 등 법제도 관장기관	15
III. 인터넷 마케팅	16
1. 인터넷 마케팅의 구조	16
2. 인터넷 마케팅의 개념	17
3. 인터넷 마케팅의 유형	17
가. 웹을 이용한 마케팅	17
나. E-메일을 이용한 마케팅	18
다. 뉴스토론그룹을 이용한 마케팅	18

라. 고퍼를 이용한 마케팅	18
마. FTP를 이용한 마케팅	18
4. 인터넷 마케팅의 장·단점	19
5. 인터넷 마케팅 활용에 따른 장점	20
IV. 인터넷 마케팅 전략	22
1. 인터넷 비즈니스 전략과 속성(기회와 위협)	22
가. 커뮤니티	23
나. 스피드	23
다. 인터랙티브	24
라. 깊이	24
2. 인터넷 비즈니스의 전략방안	24
가. 컨셉의 재확인	24
나. 명확한 시장 포지셔닝	24
다. 시장경제의 원리파악	25
라. 비즈니스 모델의 재확인	25
V. 효과적인 인터넷 비즈니스 전략	27
1. 인터넷 비즈니스모델의 기획전략	28
2. 인터넷 비즈니스모델의 웹사이트설계전략	35
3. 웹사이트 홍보를 위한 마케팅전략	42
4. 인터넷 상표(Internet Brand) 및 e-브랜딩	47
5. 도메인 주소의 상표화	49
6. e-메일 활용	50
7. 기 타	52
8. e-비즈니스의 성공전략	53
VI. 결론	60

참고문헌	62
SUMMARY	64



그림 목 차

<그림 1> 인터넷 비즈니스 기획의 단계별 전략	29
<그림 2> 웹 사이트의 단계별 설계 전략	36
<그림 3> 웹 사이트 홍보를 위한 마케팅 전략	43
<그림 4> 브랜드 가치 증대	50



표 차 례

[표 1] 오프라인과 인터넷 브랜드 차이점	47
-------------------------------	----



I. 서론

PC의 등장이 디지털화에 기여했다면 인터넷의 등장은 디지털 네트워크화의 판도를 바꾸고 있다. 디지털화가 디지털 네트워크로 발전하게 되고 전자상거래가 판치는 현시대에서는 업종을 넘어서서 더욱 큰 인터넷 마케팅현상이 일어날 것이며, 기업은 이러한 시대적 변화를 따라가는 것 뿐만 아니라 디지털시대를 능동적으로 창조하려는 비즈니스 전략과 동향이 필요하다. 'e-Business'의 의미는 오프라인-온라인의 변화를 의미하는 것이 아니라 상호간의 적절한 융합을 근간으로 하여 수행된다. 지금까지의 인터넷이 기업의 비즈니스 전략의 고려하여 발전 하는 것이라면, 도래하고 있는 디지털 환경 하에서 인터넷은 기업 비즈니스 혹은 상호간 커뮤니케이션의 중심부로 변해가고 있다. TV와 전화가 현대인의 생활에서 없어서는 안 될 도구가 된 것처럼 인터넷도 급속히 이들과 함께 친화적으로 융합되며 보다 긍정적인 모습으로 인간과 사회경제 시스템을 순환시키고 있다. 이처럼 변해가는 세계화 속에 멀티미디어 시대를 맞아 각종 인터넷을 활용한 마케팅이 속속들이 등장하고 있다. 그대표적으로 전자상거래를 들 수 있는데 전자상거래(Electronic Commerce: EC)라는 용어는 1989년 미국의 Lawrence Livermore National Laboratory에서 사용된 후 1993년 미국 연방정부가 도입하면서 확산되었다.

전자 상거래는 일반적으로 기업·정부기관과 같은 독립된 조직간 혹은 조직과 개인 간의 다양한 전자적인 매체를 이용하여 상품이나 서비스를 교환하는 방식이라고 정의할 수 있다. 이러한 전자 상거래를 좀 더 면밀히 관찰하면 전자 상거래는 새로운 기회를 창출하고 최소의 비용으로 최대의 효과를 거둘 수 있는 도구로 볼 수 있다.

인터넷이 급속도로 우리 생활 속에 파고들어 생활에 필요한 다양한 정보를 제공할 뿐 아니라 거대한 네트워크로 전 세계와 연결되어 있어 빠르고 신속하게 원하는 사람과 연결할 수 있도록 커뮤니케이션을 가능하게 해주고 있기 때문이다.

전통적인 교류에서의 마케팅에 인터넷의 등장에 따라 인터넷 비즈니스라는 신조어가 생기면서 기업의 마케팅전략에 큰 변화가 일어났다. 종래의 판매 지향적이기보다는 고객 지향적인 시장성향으로 변화되었다.

인터넷 비즈니스에 있어서는 당사자 간 접촉방법도 대인적인 직접 접촉에서 기술 정보 시스템을 이용하는 비대인적 거래방식으로 전환되고 있다. 특히 기업과 개인의 직접 거래하는 형태에서 기업은 불특정다수의 구매자를 대상으로 거래하게 되므로 전통적인 교류에서의 마케팅과는 크게 다른 전략이 모색되어야 한다.

본 논문에서는 인터넷마케팅의 구조를 살펴보고, 전자 상거래의 특징과 형태, 전자 상거래의 국내외 동향, 인터넷비즈니스 전략에 대한 기본적인 속성과 동향을 살펴보고 이를 기반으로 e-마케팅 전략들을 제안하고자 한다.



II. 인터넷상의 전자상거래

본 장에서는 효과적인 인터넷 비즈니스 전략을 도출하기 위해 전자상거래의 기본 개념과 전자상거래의 구성요소에 대해 살펴본다.

1. 전자상거래의 개념

인터넷 전자상거래에 대한 개념정의는 아직까지 명확하게 정립되어 있지 않지만 대체적으로 기업 간 또는 기업과 소비자 간의 상거래 활동을 인터넷네트워크를 통해 수행하는 것이라고 말할 수 있다. 또한 정보통신산업의 발전과 인터넷의 급속한 이용증가에 따라 가상공간에서 기업 간 또는 기업 간 소비자 간의 상거래에 대하여 다양한 정의를 내리고 있다.

NIST는 디지털 정보의 전자적 교환을 통해 이루어지는 상거래라고 정의하고 있고 OECD는 텍스트, 이미지, 문자를 포함한 디지털화 된 데이터의 프로세싱과 전송을 기반으로 조직과 개인의 상업적인 활동과 관련 있는 모든 거래형태라고 정의하고 있다.¹⁾²⁾

전자상거래에 대한 통일된 정의는 아직 없으나 본고에서는 통합적인 자동화된 정보체계의 환경 하에서 기업과 기업 간, 기업과 정부간, 기업과 개인 간 거래관계의 모든 측면에 걸쳐 생산, 구매, 재무, 수송, 행정, 서비스 등 제반 비즈니스를 전자적으로 행하는 것이라고 정의 하고자 한다. 기업은 이러한 전자상거래를 통해 상품구매, 마케팅, 광고, 조달 서비스까지를 포함하여 인터넷, 유무선등의 다양한 통신매체를 이용한 기업의 모든 활동을 거래화 시키는 것까지 포함하는 광대한 개념이다.³⁾

이러한 전자상거래의 범위는 첫째, EDI를 통한 기업 간 거래와 둘째, 조달, 설계, 제조, 운용, 물류에 관련된 데이터를 공동으로 공유하고 교환하여 비용 삭감 및 시간단축을 하고자 하는 CALS, 셋째, 인터넷상의 사이버상점에서 일반소비자를 대상으로 마케팅과 판매활동을 하는 사이버

비즈니스까지 포함하고 있다. 여기서 세 번째의 형태를 협의의 전자상거래로 보지만 위의 세 가지를 모두 포함하여 광의의 전자상거래에 포함시키고 있다.

전자 상거래는 일반적으로 인터넷 쇼핑몰에서의 상품 검색부터 배달까지 다음과 같은 약 7단계를 거쳐 이루어진다.

- ① 소비자는 우선 컴퓨터로 컴퓨터 통신망이나 인터넷의 가상 상점에 들어가 매장을 돌아다니며 그곳에 진열되어 있는 상품 가운데 원하는 것을 고른다.
- ② 필요한 상품을 고른 소비자가 거래 신청서를 통해 가상 상점 운영자에게 팔 것을 요청하면, 운영자는 인증국에 거래 요청자가 본인이고 믿을 만한 사람인지를 가려 줄 것을 요구한다.
- ③ 인증국은 가상 상점 운영자와 소비자의 정당성과 신용을 법적으로 보증해주는 곳으로, 국가의 관리를 받는다.
- ④ 인증국으로부터 소비자에 대한 신용 인증이 떨어진다.
- ⑤ 상점 운영자는 소비자의 거래 요청을 승낙한 뒤 대금을 지불할 것을 요구한다.
- ⑥ 물품 대금 지불은 대부분 신용카드를 통해 이뤄지고 있으며, 가상은행에서 발생하는 전자화폐를 이용하기도 한다.
- ⑦ 상품이 소비자에게 배달된다.

2. 전자상거래의 특징

전자상거래는 기존의 고전적인 상거래와는 다른 몇 가지 특징을 가지고 있다.

- ① 전자상거래는 컴퓨터 네트워크를 통해 공급자와 구매자를 연결 때문에 도매점, 소매점과 같은 중간 유통채널이 필요하지 않게 된다.

- ② 전자상거래를 활용할 경우 기업 활동이나 구매 활동에 있어서 시간과 공간의 제약이 사라져 24시간 실시간으로 전 세계 어디서나 거래 및 상담 등 제반 무역활동이 가능하다.
- ③ 기존의 상거래는 영업망이 필요조건이었으나, 전자상거래의 경우에는 네트워크상에서 매매가 형성되어 판매거점이 필요 없게 된다.
- ④ 전자상거래는 디지털통신을 통해 형성되어 마케팅 및 판매과정에서 수집된 고객정보를 가공 없이 자사의 데이터베이스에 저장하여 마케팅활동에 사용할 수 있다.
- ⑤ 고객의 불만사항 및 고객의 요구에 적극적이고 즉각적인 대응을 할 수 있다. 뿐만 아니라 고객의 욕구변화를 신속히 파악할 수 있기 때문에 고객욕구의 만족이 가능하다.
- ⑥ 인터넷을 이용한 전자상거래는 소자본으로도 영업을 가능하다는 특징이 있다.

3. 전자상거래의 형태

전자상거래의 형태는 기준에 따라 분류가 다를 수 있으나, 일반적으로 거래 주체에 따라 4가지로 분류할 수 있다.⁴⁾ 즉, 정보교환의 주체에 따라 전자상거래를 다음과 같이 분류할 수 있다.

- ① 기업 간 전자상거래(Business to Business)
- ② 기업-소비자 간의 전자상거래 (Business to Consumer)
- ③ 기업-정부 간 전자상거래 (Business to Administration)
- ④ 소비자-정부 간 전자상거래 (Consumer to Administration)

가. 기업 간 전자상거래 (Business to Business)

기업 간 전자상거래는 기업과 기업 사이에 일어날 수 있다는 것은 다

양한 거래들 즉 부품의 상호조달, 운송 망 공유 등을 인터넷을 이용하여 처리하는 것으로 인터넷을 이용한 거래 이전에도 EDI나 CALS를 통한 주문, 공급자관리, 재고관리 등에 이용되었다.

NTE(National Transportation Exchange)는 운송업체와 화물을 배달시키고자 하는 업체들을 연결시켜 주고 있다.⁵⁾ 회원사들은 NTE의 인터넷 시스템을 통해 확정된 경로에 확정된 가격으로 배달을 주문하거나 실시간으로 배달시간, 거리, 가격에 따라 원하는 운송방법을 선택하기도 한다. 현재 미국 전역의 매우 다양한 운송업체, 발송업체, 물품발송자, 물품수탁자들이 NTE를 이용하여 물류비를 줄이고 있다. NTE는 개인 운송업자들에게까지 영역을 확장하여 개인운송업자가 무선데이터 통신시스템을 통해서 어디서든지 NTE 사이트에 접속하여 운송현황을 파악할 수 있도록 하고 있다.

또한, Wal-Mart사의 POS(Point of Sale)시스템과 인공위성을 이용한 재고관리, General Electronic도 기업간 전자상거래를 수행하고 있으며 일본의 NEC도 연간 173억달러에 달하는 구매활동의 90%를 인터넷 이용한다고 발표했다.

예를 들어 findkorea(www.findkorea.com)는 산업자원부의 후원아래 삼성물산이 무역협회와 공동으로 1999년 7월에 종합상사로는 최초로 개설한 인터넷 무역사이트로서 해외 바이어 발굴 및 인콰이어리 개발 등의 마케팅 활동과 수출 실무지원 업무에 대한 서비스를 회원제로 하여 서비스하고 있다.

(1) 사업타당성 측면

인터넷 무역 전시장을 통한 상품 홍보, 지능형 무역 에이전트 로봇에 의한 개별업체 마케팅, 해외 바이어 정보제공, 종합상사인 삼성물산의 무역경험과 인프라를 활용한 수출실무 지원을 통해 최소의 비용과 시간으로 수출성과를 올릴 수 있도록 지원하는 것을 주목적으로 하고, 정규 회원사에게는 다음과 같은 다양한 정보 서비스를 제공한다.

(가) 해외 바이어에 대한 정보제공

삼성물산 본사 및 82개 해외지점을 통해 발굴한 현지 바이어의 정보와 해당국가의 상공회의소, 협회 등을 통한 바이어 리스트의 정보 등을 포함한 50만여 업체의 정보를 데이터베이스화 한 것을 회원용 수출 시스템 (findkorea.co.kr)의 trade assistant 메뉴화면에서 해외 바이어에 대한 검색을 할 수 있게 하였다. 수집된 해외 바이어 데이터베이스를 기초로 해외 바이어와 지속적인 교류과정에서 우량 바이어 발굴 및 유효한 질의 및 응답을 통해 회원사에게 실질적인 수출기회를 제공할 수 있도록 지원하고 있다.

(나) 인터넷 무역전시장(www.findkorea.com)을 통한 상품홍보

회원사의 상품 전자카탈로그 10개를 기준으로 제품사진 및 설명이 수록되며, 전시관에 품목별로 분류 및 전시해 주고 있다.

(다) 이벤트 형식의 실시간 상품정보 제공

테마별 무역전시회, 추천 제품코너 등 각종 이벤트를 정기적으로 구성하여 해외 바이어의 참여를 극대화시키고 있으며, 아울러 OEM 링크(links), HOT 상품목록(items) 등의 운영을 통해 회원사들의 다양한 요구조건을 충족시켜 주고 있다.

(라) 수출실무 지원 서비스메뉴

수출지원 시스템의 서비스메뉴는 trade assistant, trade library, trade community, trade school로 분류되어 있는데, 국내 최초의 실시간 원가 계산 시뮬레이션 프로그램으로서 물류, 금융, 보험 비용을 사이트 내에서 바로 계산하여 해외 바이어에게 빠른 응답이 가능하도록 지원해 주고 있다. 또한, 국내 영한번역기 선두업체인 LNI소프트社와의 제휴를 통해 해외 바이어와 서신교환시 영한번역 서비스를 제공해 주고 있다.

(마) 물류 및 부가서비스 제공

삼성물산의 물류 자회사인 Logitech을 통하여 대기업 수준의 할인요금으로 물류서비스를 제공하며, 내륙운송, 해상, 항공 및 통관까지의 모든 물류업무를 처리하고 있으며, 요청시 네고 서류의 작성을 대행해 주고 있다. 부가서비스로서 제휴사인 한국 신용정보를 통하여 특별할인된 요금으로 해외 바이어 신용조사 서비스도 이용할 수 있게 지원해 주고 있다.

(2) 수익모델 검증 측면

철저한 유료 회원제 기반의 사이트로 정회원 가입의 경우 1회에 한하여 30만원의 가입비를 책정하고 있는데, 부가적으로 사이트 메인화면에 유료 배너광고를 이용한 부수적 수익창출 기능이 있다.

(3) 마케팅전략 측면

주로 온라인상에서의 홍보, 제휴 전략을 중심으로 마케팅 계획수립을 하고 있으며, 그 구체적인 내용은 다음과 같다.

첫째, 세계적으로 유명한 검색엔진인 YAHOO, Global Sources(Asian Sources) 등 해외 유명 웹 사이트 및 무역 전문사이트에 통합 광고를 실시하고 있으며, YAHOO의 검색창 (search) 에서 총 6개의 키워드(keyword)를 통하여 광고를 하고 있다.

(manufacturer, industry, industrial, source, commerce, bid).

둘째, 세계적으로 지명도가 높은 상품 카탈로그 출판 업체인 Global Sources (Asian Sources)와 제휴하여 배너광고 및 findkorea회원의 상품을 잡지에 전시해 주고 있다.

셋째, findkorea제휴사이트로서 TAIWAN.COM의 홈페이지 초기화면과 연결되어 있으며, 무역협회, 중소기업진흥공단, 삼성물산 홈페이지 등 국내 유명사이트들과의 전략적 제휴를 통하여 상호 연결되어 있다.

넷째, 지능형 무역 에이전트 로봇에 의한 개별업체 마케팅을 지원해

주며, 매주 2-3회 전 세계 50여 개의 주요 무역사이트에 회원사 정보 (offer/회사소개 등)를 자동으로 등록해 주고, 매일 전 세계 50~100여 개의 주요 무역사이트의 해외 바이어의 질의(inquiry)를 수집하여 회원사와 관련된 상품별로 분류한 후 전자 메일을 통하여 자동으로 전송해 주고 있다.

나. 기업-소비자 간의 전자상거래 (Business to Consumer)

기업-소비자 간의 전자상거래는 주로 전자소매 (Electronic retailing)에 해당하는 것이며, WWW의 출현에 따라 크게 성장하였다. 이 유형의 전자상거래는 인터넷을 통하여 케익, 와인, 컴퓨터, 자동차, 성인오락, 서적, 음반 및 비디오, 소프트웨어 등에 이르기까지 소비자상품을 각종 방법으로 쇼핑몰(Shopping mall)을 중심으로 하여 이루어진다. 국내의 타임전자 서점은 국내의 여러 출판사와 계약을 맺고 이미 출판된 서적을 중심으로 전자서적으로 변환하여 판매하고 있다. 서적을 발간하는 재료가 들지 않고 보관할 공간도 필요 없고 운송비도 들지 않기 때문에 매우 저렴한 가격으로 제공되고 있다.

예를 들어 ww.yes24.com은 1999년 6월부터 서비스를 개시해 현재 회원 10만 명과 구매회원 2만 5000명을 확보한 인터넷 서점이며, 사이트 개설 때부터 최저가 판매정책으로 네티즌들에게 인기를 모았다. 현재는 도서뿐만 아니라 음악CD, 게임CD, 영화 DVD(digital video disc) 등과 같은 각종 디지털 영상, 음반 매체들을 인터넷을 통하여 온라인으로 판매하고 있다.

(1) 사업타당성 측면

인터넷 서점은 현재 초기 발전단계에 있지만 교보문고, 종로서적 등 대형서점은 물론이고 중·소형 서점들도 20여 개 업체 이상이 사이버상에서 인터넷 서점을 개설하여 경쟁 중에 있다. 최근 국내외 여건을 고려해 본다면, 모든 경제 활동이 디지털 기반으로 바뀌고, 지식 정보화관련

사업이 미래를 지배하리라 하는 것은 어느 누구도 부정할 수 없다. 이러한 시대에 기존의 열악했던 출판시장의 유통 및 판매 시스템을 대대적으로 온라인 기반으로 변환하고, 인터넷 사용자들의 취향에 적합한 서비스를 제공한다는데 인터넷 비즈니스의 모델로서의 의의가 있다.

(2) 수익모델 검증 측면

오프라인 도서매장을 별도로 운영하지 않아 일반 서점들에 있어 큰 비중을 차지하는 고정비용을 크게 감소시키고, 출판사로부터의 도서납품 비용을 현금으로 결제하는 제도를 통해 납품단가를 최저가로 낮춤으로써 열악한 출판사의 경영 안정화에 크게 기여하고 있다. 최근 YES24가 자체 분석한 자료에 따르면, 경기침체와 출판계 비수기에도 불구하고 인터넷서점의 점유율은 지난해 약 29.2%를 기록하며 높은 성장세를 보였다. 올해 목표치인 거래총액 3,148억원, 영업이익 105억원을 무난히 돌파할 것으로 보인다”며 “상반기 광고 매출 또한 18억 원을 달성해 작년 상반기 11억원과 비교해 두배 가량의 성장세다. 매일 500~700명의 고객에게 1인당 5권 정도의 책을 온라인으로 판매하는 실적을 올리고 있다.”⁶⁾

(3) 마케팅전략 측면

고객회원들에 대한 일대일 마케팅 서비스체제를 구축해 고객불만이 있는 경우 24시간 안에 처리하여 고객 불만을 최소화하여 재구매 고객비율을 높인다는 기본적인 전략을 수행하고 있으며, 세부적으로는 다음과 같은 대고객 지원서비스를 제공하고 있다.

첫째, 자동 주문기능과 재고 관리기능을 갖춘 물류창고를 운영하고 있다. 총 6만권을 처리할 수 있는 물류창고 운영으로 인해 대량 주문이나 절판도서 주문이 가능하다.

둘째, 음악CD, 게임CD, 영상DVD 등과 같은 다양한 디지털 매체상품 까지도 판매하기 때문에 관련 상품의 쇼핑도 가능하다.

셋째, 선물용으로 판매가 가능한 서비스를 제공한다. 구입한 상품의 선

물포장과 e-card 서비스, 해외배송 등이 가능하며, 원서관매 등 다양한 고객서비스를 지원할 예정이다.

넷째, 고객을 위한 일대일 맞춤 서비스를 제공한다. 회원가입시 고객이 작성한 고객취향과 고객별 구매내역 데이터베이스를 기반으로 고객의 취향을 철저히 분석한 후 정확한 목표고객을 대상으로 이메일을 이용한 신간 도서소개 안내 광고 등을 주기적으로 발송해 주고 있다.

다. 기업-정부간 전자상거래 (Business to Administration)

기업-정부간 전자상거래는 회사와 정부조직 사이의 모든 거래를 포함한다. 예컨대, 정부의 조달예정 대상을 인터넷을 통하여 공시하고 회사들은 전자적으로 이에 응하는 것과 같다. 현재 이 유형의 전자상거래는 출발점에 있지만, 정부가 전자상거래의 성장을 촉진시키기 위하여 독자적인 운영을 시작하면 급속히 팽창할 것으로 보인다, 정부는 정부조달 이외에도 그러한 거래를 위하여 회사세금의 지급과 부가가치세 환급과 같은 거래를 위하여 전자상거래를 이용할 수도 있을 것이다.

4. 전자상거래의 구성요소

가. 통신 하부구조

전자상거래에 기본적으로 필요한 요소는 통신망이다. 현재 인터넷이 전자상거래의 기본통신망으로 자리잡아가고 있다. 따라서 인터넷의 폭발적인 수요가 전자상거래의 성공을 앞당기고 있다. 통신 하부구조의 구축은 상거래가 이루어지기 위하여 전자상점을 개설하는 공급자나 이에 접속하는 구매자가 모두 함께 갖추어야 할 기본요소이다. 인터넷은 앞으로 멀티미디어 통신을 기본으로 할 것이므로 고속 광대역의 통신망 구축은 다른 인터넷 서비스뿐만 아니라 전자상거래의 성공에도 큰 영향을 미칠 것이다.⁷⁾

나. 전자시장

다양한 전자시장 또는 쇼핑몰의 구축은 실질적인 전자상거래의 성공에 중요한 요소이다. 전자시장에는 일반 유통업체 및 제조업체의 직관점 뿐만 아니라 국가간의 무역업체등 다양한 분야의 제품과 부속부품이 마련 되어야 한다.

다. 전자결제시스템과 전자금융시스템

전자상거래는 전자지불시스템이 구비되어야 하는데, 고객과 기업 그리고 가상은행과 같은 전자금융 등 금융기관과 유기적인 관계가 중요하다. 전자지불방식으로는 크게 전자현금시스템, 신용카드기반시스템, 전자수표 시스템으로 구분할 수 있다. 전자지불시스템은 무엇보다 안전한 거래를 제공하여야 한다.

(1) 현금을 이용하는 방법

인터넷을 통해 제품을 주문한 후 주문한 제품이 실제로 도착하였을 때 배달한 사람에게 현금을 지불하는 방법으로 대부분의 인터넷 쇼핑몰에서는 채택하고 있지 않다.

(2) 온라인을 이용하는 방법

고객이 주문한 제품을 발송한 후 지로 용지를 고객에게 보낸 후 온라인으로 대금을 결제하거나 제품을 주문한 후 지정된 계좌에 입금을 하고 상품을 인도 받는 방법으로 개인 신용 정보가 누출될 염려가 없으나 상품을 구입하기 위해 은행에 가서 대금을 입금해야만 하는 번거로움이 있다. 현재 인터넷 쇼핑몰에서 신용카드이용방법과 함께 많이 사용되고 있다.

(3) 신용카드를 이용하는 방법

현재까지 인터넷 상거래에서 가장 많이 이용되는 방법으로 신용카드를

이용하는 방법, 인터넷을 통해 신용카드로 결제하는 방법 중 하나는 특별한 보안 장치 없이 주문 후 지시에 따라 바로 신용카드 정보를 제공하는 방법인데 이 방법은 개인 신용카드정보가 인터넷에 보안 장치 없이 제공될 경우 소비자 입장에서는 안심하고 신용카드를 사용할 수 없다.

(4) 전화/팩스 이용하는 방법

신용카드 정보를 제공하는 방법에서 가장 흔하게 볼 수 있는 것이 전화를 이용하여 정보를 제공하는 방법으로 고객의 입장에서 보면 보안 문제를 완전하게 신뢰할 수 없는 입장에서 개인의 신용카드 정보 제공은 무리가 있다.

전화를 이용하여 신용카드 정보를 제공하는 것보다 팩스를 이용하여 신용카드 정보를 제공하는 것은 물론 불편하겠지만 신용카드 정보를 팩스로 보낸다면 판매자 입장에서는 주문자의 신원을 확인할 수 있고 소비자 입장에서는 정보 유출의 위험이 최소화된다.

(5) 넷스케이프의 SSL(Secured Socket Layer)를 이용하는 방법

SSL을 통하여 신용카드 정보를 제공함으로써 신용카드를 결제하는 방법으로 이 방법도 완벽하게 개인 정보 누출을 방지하지 못하고 있다.

(6) 전자 화폐

전자 화폐는 가상에서만 존재하는 화폐로 보안이 완벽하여 해킹(Hacking)의 염려가 없고 사용이 편리하지만 아직까지 기술적으로나 법률적으로 해결해야 할 문제가 많이 있다. 전자 화폐는 향후 지속적인 발전을 거듭할 것으로 예상되고 있으며 인터넷마케팅에 많은 영향을 끼칠 것이다.

라. 물류체계⁸⁾

전자상거래를 잇는 유망 분야 중에서 최근 성장하고 있는 것이 ‘물류

업계'이다. 미국에서는 인터넷상의 전자상거래에 의하여 1998년 1년간 2억4천만 개의 물품이 배송 되었다고 한다. 인터넷 기술진보에 의해 어떤 정보전달 속도가 빠르게 되어도 '물품'은 트럭이나 비행기로 운송하지 않으면 고객의 손에 닿지 않기 때문에 전자상거래에서 물류시장의 확대는 필연적이다. 최근 많은 물류배송 회사들이 웹 페이지에서 배송전표의 번호를 입력하면 자신의 운송품이 현재 어느 곳에 있는지를 편리하게 확인할 수 있지만 상품주문 → 결제 → 물류까지의 처리가 인터넷상에서 완전히 이루어지지 않고 있다. 주문기능, 결제기능에 관해서는 새로운 아이디어와 기술이 개발되고 있지만 배송시스템에 관계되어서는 진보의 속도가 느리다. 현재까지 물류분야의 포털 사이트는 없다. 인터넷 판매 사업이 늘어나면서 간단한 경매물품이나 상품 등을 손쉽게 배송작업을 처리하고 싶다는 요구가 높아지고 있다. 지금까지 인터넷 쇼핑몰이나 개인매매의 판매측은 판매상품에 적절한 배송업자를 선택해 발송 처리하는 것이 매우 귀찮은 작업이었다. 최저요금의 배송업체를 선택하기 어렵고 유리나 식품 같은 상품인 경우 파손되거나 쉽게 상하기 쉬운 제품의 배송 처리 등을 대행해줄 전문 배송업자를 선택하기가 어렵다. 그러므로 개별 쇼핑몰에서 발송하는 상품의 고유의 성질에 적합한 전문 배송업자를 선택하는 것도 고객서비스의 질을 향상하는 중요 포인트로 등장하고 있다. 따라서 온라인 상점에서 배송업자를 선택하는 기준은 다음 몇 가지로 나누어 볼 수 있다.

- 배송요금이 싸다.
- 신속하게 배송해 준다.
- 상품파손이 적다.
- 안정성, 확실성이 높다.
- 집하 체제가 충실하다.
- 운송품 추적서비스가 충실하다.

통신 인프라 구축과 함께 구입한 상품을 효과적으로 조달하고 배달할

수 있는 물류체계가 전자상거래의 필수요소이다.

마. 지능형 에이전트를 이용한 정보 서비스 판매

지능성 에이전트를 이용하여 원하는 상품의 검색을 도와주거나 전자바구니 기능도 담당할 수 있는 에이전트시스템도 전자상거래의 구성요소 중 하나이다.

바. 상품품질 및 거래인증기관 또는 관세 등 법제도 관장기관

거래상품의 품질을 인증하고 거래를 승인하는 인증기관도 전자상거래의 중요한 구성요소이다. 이 밖에, 거래에 따른 세금의 부과, 국가간의 거래인 경우 관세문제를 해결할 수 있는 기관도 기본적으로 갖추어야한다.



Ⅲ. 인터넷 마케팅

본 장에서는 효과적인 인터넷 비즈니스 전략을 도출하기 위해 인터넷 상거래의 구조, 유형 및 장단점에 대해 살펴본다.

1. 인터넷 마케팅의 구조

마케팅이란 개인과 조직이 상호관의 목적을 충족시켜주는 교환이 일어나도록, 아이디어, 상품 및 서비스개발, 가격결정, 판촉활동 그리고 유통을 계획하고 실행하는 과정으로 정의될 수 있다.

따라서 인터넷 마케팅은 컴퓨터들이 네트워크로 연결된 인터넷상에서 개인이나 조직이 상호관의 목적을 충족시키기 위해 마케팅 활동을 전개하는 것 또는 전자상거래가 제공하는 환경적 변화요소에 따라 개인이나 조직이 인터넷을 활용하여 쌍방향적 의사교환을 바탕으로 마케팅 활동을 수행하는 일련의 과정으로 볼 수 있다.

인터넷 마케팅은 기존의 마케팅 개념과 전혀 다른 선상에서 출발하는 것이 아니라 본질적인 측면은 맥을 같이 하고 있다. 이를 이해하기 위해 우리는 인터넷마케팅을 익히 들어봤음직한 스포츠마케팅, 텔레마케팅, 데이터베이스마케팅, 원투원마케팅 등의 대등하게 같은 선상에 놓을 수 있다. 공통적으로 마케팅이라는 말을 사용하고 있음을 알 수 있다. 따라서 이러한 용어들은 결국 '마케팅'과 모종의 관계를 지니고 있음을 암시하는데, 결론적으로 이야기하자면 '마케팅 ⊃ 인터넷 마케팅'의 포함관계를 가진다고 할 수 있다. 즉 마케팅의 개념을 '교환을 통한 필요와 욕구의 충족'라고 규정한다면 인터넷이 이러한 마케팅의 개념을 충족시킨다면 '인터넷 마케팅'은 존립의 의의를 가지게 된다.

2. 인터넷마케팅의 개념

앞 절에서는 인터넷마케팅을 전통적 마케팅과의 비교를 통해서 살펴 보았다.

본 절에서는 디지털환경에서의 마케팅이란 관점에서 개념을 살펴본다. 이를 위해 인터넷마케팅 개념모델이 유용하게 적용될 수 있다.

인터넷을 수단으로 인식하는 것이 아니라 마케팅철학/사고방식개념 틀에서 접근하여야 하며 “인터넷환경에서의 마케팅은 ‘데이터베이스에 근거하여’, ‘고객 개개인을 대상으로 한 마케팅’을 ‘사이버공간에서 전개하는’ 것이라는 통합적 사고가 필요하다. “또 이를 통해 마케팅 관련 주체간의 교환을 구조화/조직화시켜 중장기적으로는 관계마케팅(Relationship Marketing)을 구현함으로써 교환과정을 개별화시켜 거래비용을 감소하고, 전환 장벽을 높임으로써 경쟁 대응력을 증가시키며, 고객가치를 증대시켜 고객 당 판매량을 증가시킬 수 있으며, 시장조사나 신제품 도입 시에 마케팅 리스크를 감소시킬 수 있다.

3. 인터넷 마케팅의 유형

가. 웹을 이용한 마케팅

인터넷 마케팅이 활기를 띠게 된 가장 큰 요인은 바로 웹의 등장이라 할 수 있다. 웹의 급속한 성장으로 말미암아 인터넷상의 시장정보는 웹으로 집중되고 있어 인터넷 마케팅이란 곧 웹 마케팅을 의미한다고 할 수 있다.

특히 웹은 고객과 직접 의사소통이 가능할 뿐만 아니라 상품에 관한 정보를 실시간으로 제공할 수 있는 다양한 능력을 지니고 있어, 웹 사이트를 구축하여 잠재적 고객과 접촉을 시도하는 기업체들이 늘어나고 있다.

나. E-메일을 이용한 마케팅

인터넷 상거래에 있어서 전자우편은 주요한 마케팅 수단이다. 판매자들은 제품에 관한 정보를 전자우편을 통해 온라인으로 고객에게 전달하고 있는데, 고객을 접하고 의사를 교환하는데 지금껏 의존해 오던 전화나 편지와는 비교할 수 없을 정도의 속도와 정확성을 가지고 있다.

최근 국내에서도 인터넷 이용률이 점차 높아지고 있고, 전자우편 주소를 갖고 있는 사람의 수도 늘고 있다. 이는 인터넷을 마케팅 수단으로 하고 있는 판매자들에게는 인터넷 고객을 접할 수 있는 기회의 증가를 의미하며, 나아가 인터넷을 통한 실물거래가 확산될 수 있음을 의미한다.

다. 뉴스 토론그룹을 이용한 마케팅

뉴스토론그룹을 이용한 광고마케팅에 있어서는 상품이나 서비스정보의 전파보다는 주제를 중심으로 사람을 모으고 이를 통해 자기가 표현하고자 하는 바를 수백만 이용자들에게 전파하는 방법을 취해야 한다. 뉴스토론그룹을 이용하고자 하는 경우 전달하고자 하는 상품이나 서비스 정보와 뉴스토론 그룹의 주제 사이에 연결성이 강하고 분명해야 한다.

라. 고퍼를 이용한 마케팅

고퍼를 이용하여 광고마케팅을 해도 이용자들이 의해 검색되어질 수 있다. 고퍼를 광고마케팅에 활용하는 인터넷 이용자는 고퍼상점을 차려 놓고 상품과 가격을 설명하고 신용카드 주문을 받기도 하며, 상품에 대한 화상정보만을 보여주고 전화나 팩스 또는 전자우편 등으로 주문하도록 유도하기도 한다.

마. FTP를 이용한 마케팅

인터넷 이용자 모두에게 개방되어 있는 컴퓨터에 FTP광고를 게재할 수도 있다. 그러나 FTP는 인터넷 전문가들만이 사용할 수 있어 일반 인터넷 이용자가 접근하기는 무척 어렵다.

4. 인터넷 마케팅의 장·단점

전통적인 대중 마케팅은 공급자 주도로 이루어지며 마케팅 활동의 내용 및 마케팅 매체의 선정이 완전히 공급자에 의해 결정된다. 이 경우 마케팅 활동에 소요되는 자원의 제한으로 인해 마케팅 내용과 매체의 선택에 우선순위가 부여되며 소비자는 선택권 없이 일방적으로 마케팅 내용을 받아들이는 처지에 놓이게 된다. 이에 반해 인터넷 마케팅에서는 생산자는 필요한 정보를 매체에 전시하며, 소비자는 마케팅 매체를 선택하고 이를 이용하여 필요한 정보를 탐색하는 쌍방향 마케팅 활동이 이루어지므로 내용에 반응하는 비율 즉 마케팅의 효율성이 상대적으로 높다고 할 수 있다.

인터넷을 이용한 사이버 마케팅의 장점으로 Keeler(1995)는 다음과 같은 7가지 들고 있다.

- ① 사이버 마케팅은 경비를 절감시켜주어 예산 활용도를 높여준다.
- ② 사이버 마케팅은 시간을 절감시켜주고, 마케팅 과정이 단계를 줄여 줄 수 있다.
- ③ 사이버 마케팅은 고객에게 구매과정의 주도권을 부여하여, 다른 구매방법을 제공한다.
- ④ 사이버 마케팅은 풍부한 정보를 제공하고 상호작용성이 있다.
- ⑤ 사이버 마케팅은 즉각 국제적인 접근을 제공한다.
- ⑥ 사이버마케팅은 진입장벽을 낮춰주고 시장에 접근할 동등한 기회를 제공한다.
- ⑦ 사이버 마케팅은 365일 24시간 언제라도 접근할 수 있다.

반면에 장대련(1998)은 인터넷 마케팅의 단점으로 다음과 같은 것들을 들고 있다.⁹⁾

- ① 제한된 도달범위 : 전국적 · 국제적 도달은 가능하지만, 특정 지역의 한정된 고객에 대해서는 도달하는 데 한계가 있다.
- ② 인터넷 반응 촉진의 적합성 및 침해성 : 인터넷 마케팅은 구매를 전제로 하기 때문에 구매의사가 없을 경우, 광고제품에 대해 부정적인 시각을 가질 수 있다.
- ③ 혁신의 수용태도 : 개혁자나 혁신의 초기 채택자들은 인터넷에 대해 좀 더 긍정적인 평가를 할 것으로 보이나 혁신기피자들은 부정적인 태도를 보일 수 있다.
- ④ 콘텐츠 비용 : 인터넷은 멀티미디어이기 때문에 글, 영상, 음성, 동영상 등 여러 가지 처리가 가능하고, 이를 개발하기 위해 비용이 많이 들지만 관여상황에 따라 효과적, 비효율적일 수 있다.
- ⑤ 시간 : 인터넷의 처리속도는 보유 PC 성능에 따라 큰 차이가 있을 수밖에 없고 이에 따라 인터넷에 대한 만족도도 크게 좌우된다.
- ⑥ 개인 프라이버시 : 개인정보의 유출을 우려하여 신용카드 번호 등 개인정보를 인터넷에 노출시키는 것을 꺼려하는 사람들이 많다.

5. 인터넷 마케팅 활용에 따른 장점

인터넷 마케팅을 활용하면 다양한 장점이 있다.¹⁰⁾

- ① 고객 식별이 된 구매 데이터를 간단히 모을 수 있다.
- ② 새로운 상품, 서비스를 투입하려 할 경우 타겟이 되는 고객을 얻을 수 있다.
- ③ 종전의 Area나 판매 방법을 넘어선 새로운 마켓을 창조할 수 있다.
- ④ 고객과의 관계 주기를 앞당길 수 있다. 비즈니스 프로세스 전체의 스피드도 올릴 수 있다.
- ⑤ 고객 한 명 한 명에게 맞춘 상품/서비스 가격을 설정할 수 있다.

- ⑥ 기업측의 Back Office 기능을 보다 효율적으로 운영할 수 있다.
컴퓨터 활용에 따라 실시간에 접근 데이터나 송신 데이터를 자동 갱신하면 된다.



IV. 인터넷 마케팅의 전략

e-비즈니스는 개인과 조직의 목적을 충족시키기 위한 교환을 창조하기 위해서 아이디어, 재화, 서비스 등의 개념화, 가격결정, 촉진, 유통을 계획하고 수행하는 과정을 인터넷을 이용하여 수행하는 것이다.

인터넷을 통한 비즈니스는 기존의 시장점유율 지향적인 마케팅에서 벗어나 시간적, 공간적, 무제한성, 다양성, 쌍방향성을 통하여 개별고객에게 접근하여 고객과의 지속적인 관계를 유지할 수 있도록 하는 효과적인 방법이라 하겠다.¹¹⁾

1. 인터넷 비즈니스 전략과 속성(기회와 위협)

인터넷 비즈니스란 인터넷을 활용하여 마케팅 개념의 이익을 얻도록 도와주는 전략이라고 볼 수 있다.

인터넷이 급속히 우리생활에 파급되는 이유는 인터넷이 생활에 필요한 다양한 정보를 제공할 뿐 아니라 거대한 네트워크로 전 세계와 연결되어 있어 빠르고 신속하게 원하는 사람들과 연결할 수 있도록 커뮤니케이션을 가능하게 해주기 때문이다.

인터넷이 커뮤니케이션으로 가능한 몇 가지 속성을 보면 먼저 쌍방향성을 들 수 있다.

즉, TV가 일방적인 정보를 제공해주는 매체라면 인터넷은 정보제공자와 수용자간의 커뮤니케이션이 가능하다. 둘째, 정보제시의 무제한성을 들 수 있다. 시간적, 공간적, 양적, 내용적 제약을 두지 않고 무제한적으로 정보의 제시가 가능하다. 셋째, 개별성을 들 수 있다. TV의 채널은 제한되어 있어 선택적 수용에 많은 제약이 있다. 하지만 인터넷은 무수히 많은 채널에 다양한 정보를 원하는 고객에게만 선택적으로 정보 전달이 가능하다.

인터넷 비즈니스는 다양한 기회를 제공하지만 동시에 위협적인 요인을

내포하고도 있다. 사용의 편의성과 접속성은 잠재적인 시장을 확대하기도 하지만 동시에 많은 경쟁자가 참여하여 결과적으로 치열한 상황을 만들어낸다. 둘째, 인터넷 매체의 사용의 편의성이나 저렴성은 사업의 모방을 용이하게 한다. 셋째, 고객의 적극적인 참여를 요구하는 인터넷 매체의 특성으로 고객의 확보에 어려움을 겪을 수 있다. 인터넷 매체의 비대면성으로 소비자 불안심리를 초래하고 거래에서 활발한 참여의 저해요인으로 작용한다. 사기거래에 대한 불안감이 가중된다. 마지막으로 서비스가 부족하여 소비자가 원하는 상품을 선택하기가 어렵다.

이러한 다양한 속성들을 가진 인터넷은 비즈니스를 수행하는데 최상의 도구였다. 대량생산체제의 Many-to-Many의 체제에서 벗어나 고객과의 커뮤니케이션을 통한 One-to-One마케팅으로 개별고객과의 접근을 통한 비즈니스 전략을 펼칠 수 있으며 기존의 유통경로의 다양화에 따른 비용 상승을 기업과 소비자가 직접 거래를 할 수 있도록 연결시켜주기 때문에 비용절감의 효과를 거둘 수 있다.

이러한 비즈니스 패러다임 전환에 기존의 마케팅과 차별화된 인터넷 비즈니스의 속성들을 살펴보면 다음과 같다.

가. 커뮤니티(Community)

인터넷은 시간과 거리와 공간에 상관없이 거대한 네트워크로 통해 1:1, 다수:다수, 1:다수 등의 커뮤니티 (뉴스그룹, 메일링리스트, BBS 등)를 형성하고 있다. 이러한 커뮤니티를 통해 마케터들은 그들의 상품홍보 및 타겟그룹에 관한 다양한 마케팅 활동을 펼칠 수 있다.

나. 스피드(Speed)

인터넷마케팅의 사이클은 빠르게 변하기 때문에 배너, 보도자료, 링크 등의 계획들을 빠르게 추진하여야 하며 일을 추진하는데 쓸데없는 시간을 낭비하지 않아야하고 유연성을 가지고 빠르게 새로운 마케팅전략을 추진하여야 한다.

다. 인터랙티브(Interactive)

인간은 사회적 동물이라 끊임없이 이 사회와 상호작용을 하면서 지내야 한다. 이러한 상호작용을 보다 용이하게 하는 기술과 매체들은 발전해 왔고 인터넷은 E-메일, Forum, BBS 등의 서비스를 통하여 고객과 실시간으로 즉각적으로 상호 교감할 수 있는 최상의 도구이다. 이러한 인터랙티브란 장점은 고객과의 상호작용을 통하여 상품 개발부터 판매까지 고객의 입장이 반영되어 마케팅 전략을 수행할 수 있다.

라. 깊이(Depth)

인터넷은 다른 미디어가 능가하지 못하는 깊이 있는 정보(컨텐츠)를 제공하고 있다. 기존 매체들이 일반적인 자사의 상품광고의 메시지 전달에 주력하여 창조적인 메시지가 효과적이었으나 제품에 깊이 있는 정보를 제공하는 데는 한계를 지니고 있었다.

2. 인터넷 비즈니스의 전략방안

가. 컨셉(concept)의 재확인

인터넷 비즈니스의 중요한 것은 자신의 컨셉을 명확히 분석하여 사업에 필요한 철저한 준비과정과 장기적인 안목으로 시장에 대처하여야 한다.

나. 명확한 시장 포지셔닝(positioning)

인터넷 업계의 경우 매출 순이익이 적기 때문에 한 분야에 중점적으로 투자하는 것보다 많은 부분에 사업을 확장하여 수익을 극대화하는 모델을 가진 업체들이 많이 있다. 포지션(Position)이란 제품이 소비자들에 의해 지각되고 있는 모습을 말하며 포지셔닝이란 소비자들의 마음속에 자사제품의 바람직한 위치를 형성하기 위하여 제품효익을 개발하고 커뮤니케이션을 통해 소비자에게 전달하는 것을 말한다.

니케이션하는 활동을 말한다. 1972년 광고회사 간부인 앨 리스(Al Ries)와 잭 트로우트(Jack Trout)가 도입한 용어로 “정위화(定位化)”라고도 한다. 이러한 인터넷 업체 대부분이 사업을 다각화 모델로 이끌고 있기 때문에 앞으로 인터넷 비즈니스의 사장전개는 각 분야의 전문화된 서비스 및 상품 브랜드 강화에 힘써야 한다.

다. 시장경제의 원리파악

인터넷 또한 엄연한 시장 경제원리가 가미되어야 한다. 많은 벤처기업들이 기술과 아이디어로 인터넷시장에서 승부하려고 한다. 그러나 대부분의 시장경제원리인 ‘이익창출’에 관한 구체적인 대안을 가지고 있지 않다. 많은 인터넷회사들이 무수히 사라지는 것은 단발적인 기술과 아이디어로 단기적인 이익창출에 눈을 돌리기 때문이다.

라. 비즈니스 모델의 재확인

인터넷 비즈니스에 관한 다양한 모델을 설정해 보아야 한다. 수익구조에 관한비즈니스프로세서를 설정하여야 한다. 인터넷 비즈니스 경우 수익창출은 아래의 3가지 모델로 설정할 수 있다.

(1) 광고수입형

인터넷 수익창출구조의 가장 많이 생각하는 부분이 이 부분 일 것으로 본다. 처음에는 인터넷 마케팅센터를 구축하면서 수익창출부분은 광고로 대처할 수 있다는 가정을 설정하고 구체적인 프로세스를 진행하나 생각하는 것처럼 광고수입을 얻는다는 것은 쉽지 않다. 국내뿐만 아니라 대부분의 나라들도 액세스가 많이 몰리는 서치엔진, 신문사, 사이트에 광고가 집중화되고 있는 현실이다.

일본의 경우 우리나라와는 달리 인터넷 메일을 통한 정보제공 콘텐츠가 매우 발달되어 있다. 이러한 메일을 통한 광고수입 구조도 기본의 웹을 활용한 광고수익 창출부분과 차별화된 매출을 올릴 수 있는 시장구조

를 가지고 있다.

(2) 유료화형

국내에서 하늘에 별따기 만큼 어려운 수익창출 모델이 유료화형에 관한 매출구조일 것이다. 국내에도 천리안과 하이텔. 그리고 인터넷 만화방의 구독료 형태의 서비스들이 콘텐츠에 관한 유료화로 매출을 올리고 있다. 유료화형의 콘텐츠는 차별화되고 인정받는 서비스이어야만 성공할 수 있다.

(3) 마케팅형

마케팅 모델형 수익사업은 무료서비스를 제공하여 사용자들을 끌어 모은 후 데이터베이스화하여 사용자들에게 다양한 상품광고 및 리서치, 상품판매 등을 통하여 수익을 창출하는 모델로 국내의 골드뱅크, 한메일 등이 마케팅형 수익창출 모델형 비즈니스업체이다. 이러한 마케팅 수익창출에서 가장 중요한 것은 온라인과 오프라인의 비즈니스의 연동이다.

V. 효과적인 인터넷 비즈니스 전략

본 장에서는 인터넷 마케팅을 기반으로 효과적인 인터넷 비즈니스를 수행할 수 있는 방법을 제안하고자 한다. 인터넷 비즈니스나 전자상거래가 활성화되기 위해서는 아직도 근본적으로 해결해 나가야 할 과제가 산적해 있기 때문에 이러한 과제들을 해결하기 위해서는 우선적으로 인터넷과 웹 사이트에 대해 정확한 정의와 현행 기업들이 기획 및 운영하고 있는 e-비즈니스 모델(e-business model) 또는 인터넷 비즈니스 모델(Internet business model)에 대한 사례분석이 요구된다. 또한, 인터넷 비즈니스 모델 정립 문제나 표준화 문제, 그리고 인터넷 마케팅 문제 등에 대한 새로운 차원의 접근이 필요하다..

인터넷 비즈니스 전략은 인터넷과 웹 사이트에 대한 근본적 이해를 기반으로 하여 현재 기업들이 운영하고 있는 인터넷 비즈니스 모델의 초기 기획 단계부터 운영단계까지의 사례를 분석하여 그 문제점과 개선방향을 제시하고, 성공적인 인터넷 비즈니스 모델의 창출을 위하여 다음과 같은 전략을 제시하였다.

첫째, 인터넷 비즈니스 모델은 기존 전통 비즈니스 모델과 시장경제를 무시한 채 성장해 갈 수 없는 것으로서 새로운 것이 아니라 상호보완성을 가지고 발전해 가야 한다는 것이다.

둘째, 인터넷 비즈니스 기업의 궁극적 목표는 합리적 수익창출에 의한 이윤추구이다. 그러므로 초기 인터넷 비즈니스 모델의 기획단계에서는 우선적으로 명확한 수익모델이 제시되어야 하고, 중·장기 운영단계에서는 이러한 수익모델이 실제로 운영되고 있는가에 대한 검증은 한 후 이에 따르는 서비스 전략과 효율적이며 합리적으로 개선된 수익모델을 지속적으로 제시할 수 있어야 한다.

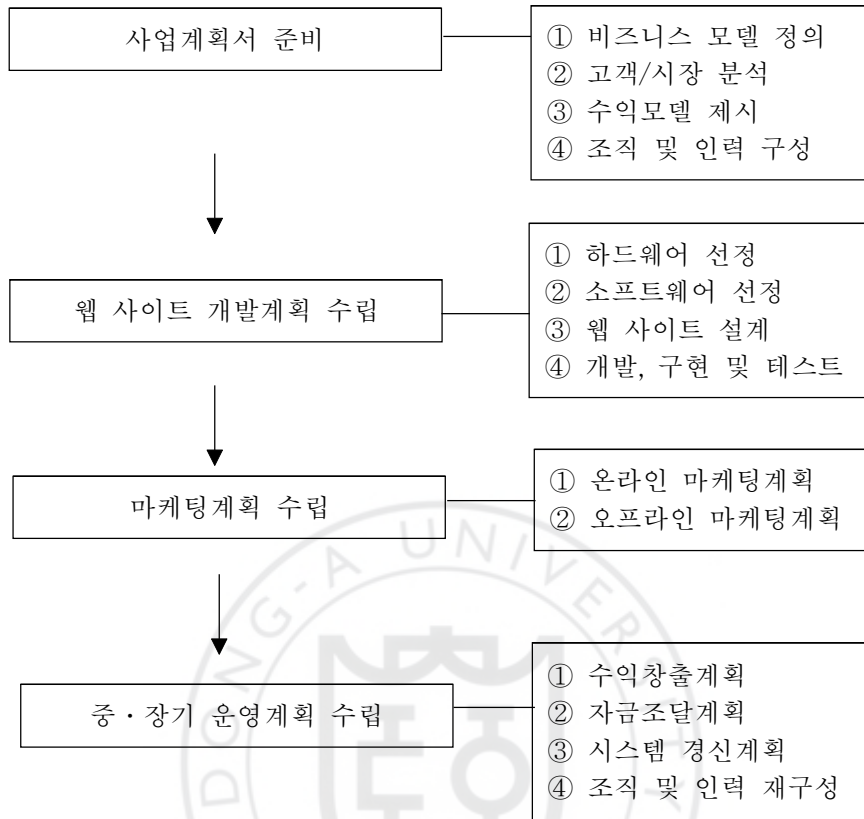
셋째, 인터넷 비즈니스를 운영하는 주체는 운영하는 기업의 인력과 조직이다. 그러므로 인터넷 비즈니스를 운영하는 기업의 경우 급변하는 인터넷 기술의 발전에 따라 이에 빠르게 대응할 수 있는 우수한 인력조달

과 교육투자에 많은 노력을 기울여야 하며, 수시로 변하는 인터넷 시장 변화에 능동적이고 신속하게 대응할 수 있는 빠른 의사결정 체제나 유연한 조직구성이 요망된다.

결론적으로, 성공적인 인터넷 비즈니스 모델을 운영하기 위해서는, 먼저 사업 추진을 위한 목표를 명확히 해야 하며, 사업목표가 성취될 수 있도록 전체적인 인터넷 비즈니스 전략을 짜야 한다. 이러한 전략은 기존 오프라인 상거래 시스템에 대한 올바른 이해를 바탕으로 하여 상호보완적인 관계로 발전시키기 위해 구체적인 단계별 운영전략을 겸비해야 한다.

1. 인터넷 비즈니스 모델의 기획전략

인터넷 비즈니스 모델이란 인터넷을 매체로 어떤 상품을 누구에게 판매할 것인가를 결정하는 것이다. 다시 말해, 목표고객과 시장을 정하고, 특정한 정보를 제공하는 서비스를 할 것인가 아니면 특정한 재화를 판매할 것인가를 결정하는 것을 말한다. 그러므로 초기 인터넷 비즈니스 모델을 기획하는 단계는 궁극적으로 인터넷 비즈니스를 성공적으로 이끌기 위한 전체적인 사업계획의 명백한 정의 및 <그림 1>에서 보는 바와 같이 4 단계의 세부적인 전략수립이 기획되어야 한다.



<그림 1> 인터넷 비즈니스 기획의 단계별 전략

가. 사업계획서 준비

사업을 진행하기 이전 혹은 사업기획 초기단계에서 우선적으로 필요한 것이 사업계획서이다. 사업계획서를 작성하는 이유는 추진하기로 한 인터넷 비즈니스를 거시적이고 객관적으로 정의해 보고, 이에 따르는 많은 부수적 업무를 세밀하게 진행하는 지침서가 되기 때문인데, 세부적인 내용은 다음과 같다.

(1) 비즈니스 모델 정의

궁극적으로 추진할 사업에 대한 보다 구체적인 설명과 비즈니스 모델 설정의 배경 등과 같이 가장 핵심적인 내용이 표현되어야 한다.

(2) 고객/시장 분석

제공하려는 서비스나 상품 구매의 대상이 되는 기존 고객과 시장분석을 통해 인터넷을 이용한 비즈니스 모델 구현시 추가적으로 요구되는 서비스나 신규 창출이 가능한 고객 및 시장에 대한 선점이 용이하도록 구체적인 전략이 수립되어야 한다.¹²⁾

(3) 수익모델 제시

인터넷 비즈니스도 일반적으로 비즈니스를 운영하는 궁극적인 목적인 수익창출에 있다. 그러므로 사업기획 초기에 이러한 비즈니스가 보다 구체적이고 실현가능한 수익을 창출할 수 있는 모델을 제시하는 것이 반드시 필요하다.

(4) 조직 및 인력 구성

인터넷 비즈니스가 제조업과 같은 업종과 크게 차이가 나는 부분은 조직 및 인력 구성이다. 다시 말해, 자동화된 대규모 공장의 생산라인을 이용해 제품을 생산하는 제조업의 경우 제품의 품질 경쟁력은 설비나 장비 등과 같은 기계적 요소에 많은 영향을 받는다. 반면에 인터넷 비즈니스의 경우는 사업을 실제 운영하는 조직 및 인력들의 역량이나 생산성이 성공에 큰 영향을 준다. 그러므로 끊임없이 발전하는 인터넷관련 기술의 발전에 대응할 수 있는 우수한 인력을 확보하고, 신속하게 외부의 환경에 대응할 수 있는 유연한 조직의 구성과 운영이 절실히 필요하다.

나. 웹 사이트 개발계획 수립

인터넷을 기반으로 한 온라인 비즈니스가 오프라인 비즈니스와 비교하여 크게 다른 점은 서비스 운영 및 상품 판매가 웹 사이트를 기반으로 이루어진다는 점이다. 그러므로 비즈니스를 운영하는 주체는 웹 사이트를 이용하여 서비스와 상품을 고객에게 제공하는 것은 물론이고, 이러한 웹사이트를 통해 다양한 고객들로부터의 의견수렴 및 판매, 배송, 매출현

황 등과 같은 기업경영 전반에 걸친 정보들을 획득하고 활용하게 됨으로써 웹 사이트 개발에 대한 계획은 사전에 다음과 같은 네 가지 요소가 충분히 검토된 후 구체적인 웹 설계 과정으로 들어가야 한다.

(1) 하드웨어 선정

대형 컴퓨터의 소형화와 PC 사양의 대형화로 인터넷관련 컴퓨터의 보급이 확산되면서 다양한 사용목적과 응용프로그램들을 지원하는 서버급 PC의 등장으로 관련 하드웨어에 대한 선택의 폭이 과거와 달리 넓어졌다. 따라서 개발하고자 하는 웹 사이트의 목적과 용량(capacity)에 맞는 서버(중앙 컴퓨터), 네트워크 장비(router, CSU), 보안장비(firewall), 전용선 등이 예산 대비 효용을 기준으로 한 경제성이 고려되어 선택되어야 한다. 차후 시스템 확장 및 변경사항 발생시 용이한 경신(upgrade)이 가능한 하드웨어를 선정해야 한다.

(2) 소프트웨어 선정

우선적으로 하드웨어의 선정이 확정되었다면, 이러한 서버에 설치되어 운영되어 질 다양한 응용소프트웨어에 대한 선정작업이 필요하다. 하드웨어의 선정에 비해 소프트웨어의 선정이 훨씬 더 복잡하기는 하지만, 이것 또한 개발할 예정인 웹 사이트의 목적과 용량을 기준으로 선정되어야 한다. 우선적으로 선정해야 할 것은 운영체제(operating systems)에 해당하는 웹서버이며, 이러한 웹서버의 사양과 호환성(compatibility)을 고려하여 데이터베이스 및 프로그램 개발 툴, 그리고 이메일 서버 프로그램 등이 선정되어야 한다. 특히, 데이터베이스 소프트웨어의 경우 인터넷 비즈니스 업체들의 특성상 타 업체와의 제휴전략을 통해 회원정보를 공유한다든지 또는 배송정보를 택배사의 시스템과 연동하여 관리하는 경우가 많으므로 호환성과 확장성을 고려해 선정해야 한다.

(3) 웹 사이트 설계

앞서 서술한 하드웨어와 소프트웨어의 선정이 완료되었다면, 웹 사이트의 설계에 들어가야 한다. 웹 사이트의 설계를 위해 가장 기본적으로 고려해야 할 사항은 크게 두 가지로 나눌 수 있다. 그 첫 번째가 사용자를 고려한 설계표준안과 관리자를 고려한 설계표준안을 우선적으로 만들어야 한다. 사용자란 웹 사이트 이용고객 및 방문자를 말하며, 사용자 설계표준안이란 이들의 관점에서 웹 사이트가 제공하는 서비스 항목들의 이용을 용이하게 하는 사이트 내비게이션 디자인과 각각의 세부항목들이 사용자들에게 보여지는 페이지 레이아웃(page layout) 등과 같은 사용자 인터페이스 디자인(user interface design)을 일관성 있게 구현할 수 있도록 작업표준 지침서가 되는 문서를 말한다. 관리자란 실제 웹 사이트를 관리 및 운영하는 인력, 즉 웹 디자이너, 웹 프로그래머, 웹 마스터 등을 말하며, 관리자 설계 표준안이란 이들 관점에서 문서의 수정, 삭제, 삽입, 그리고 프로그램의 수정, 삽입, 삭제 등과 같은 웹 사이트 유지보수 및 관리업무가 효율적이고 일관성 있게 진행될 수 있도록 작업표준 지침서가 되는 문서를 말한다.

(4) 웹 사이트 개발, 구현 및 테스트

웹 사이트 개발도 일종의 소프트웨어 개발에 속한다. 그러므로 설계 후 개발, 구현, 테스트를 하는 일반적인 소프트웨어 개발라이프 사이클이 적용된다. 기업 전용 소프트웨어와 달리 불특정 다수가 사용하고, 사용자가 사용하는 웹 브라우저, 모니터 해상도, 인터넷 접속환경 등과 같은 사항들이 시스템 구동시 웹 사이트의 색상 및 페이지 디자인과 프로그램 구동 등에 영향을 미치는 변수로 작용하기 때문에 더 많은 사용자 요구 사항을 고려하여 개발과정이 이루어져야 한다. 결국, 개발, 구현, 테스트 하는 반복적인 과정을 거쳐 만족할만한 웹 사이트가 만들어진다.

다. 마케팅계획 수립

기존 시장에서의 마케팅계획은 제품의 판매량, 판매 증가율, 구매자들의 연령 층, 구매시점 등과 같은 고객들의 다양한 구매활동과 인구통계학적 정보를 기반으로 하여 수립되어졌다. 이와는 달리 인터넷 비즈니스 마케팅은 계획측면은 기존 시장의 마케팅계획에 활용되는 정보 이외에도 다양한 인터넷 환경과 네트워크 장비를 통해 고객이 자사의 웹 사이트를 어느 시간대에 방문했으며, 어떤 특정 페이지를 많이 방문했는지 등과 같은 디지털 통계정보들이 마케팅계획을 수립하는데 상당히 중요하게 작용한다. 그러므로 다음과 같이 크게 온라인과 오프라인 마케팅계획을 구분하여 수립해야 한다.

(1) 온라인 마케팅계획

TV, 라디오, 신문, 잡지 등과 같은 오프라인 광고매체에 비해 인터넷이라는 온라인광고 매체는 양방향 커뮤니케이션이 가능하고, 광고효과의 측정이 용이하다. 그러므로 적극적인 웹 사이트 이용회원의 확보, 유명 사이트와의 배너(banner)광고 상호교환, 이메일을 이용한 뉴스제공 서비스 등과 같이 인터넷을 이용한 구체적 온라인 마케팅 계획이 수립되어야 한다.

(2) 오프라인 마케팅계획

인터넷 비즈니스가 비록 온라인 기반에서 고객들이 이용하고, 이와 관련된 모든 정보들이 온라인에서 처리되는 것은 사실이지만, 홍보나 시장 개척, 고객확보 등과 같은 일련의 마케팅계획이 온라인 즉, 인터넷을 통해서만 수립되어지는 것은 바람직하지 않다. 그러므로 기존 오프라인 상에서 효율적인 홍보매체로 이용되는 신문, 라디오, 가두 이벤트 등과 오프라인 마케팅계획이 병행되어 수립되어야 한다.

라. 중·장기 운영계획 수립

이상에서 서술한 바와 같이 인터넷 비즈니스 모델의 운영을 위한 사업 계획, 웹 사이트 개발계획, 마케팅계획이 수립되었다면, 이러한 비즈니스 모델이 성공하기 위하여 다음과 같이 수익창출 계획, 자금조달 계획, 시스템 경신(upgrade)계획, 조직 및 인력 재구성계획에 대한 구체적 중·장기 운영계획이 수립되어야 한다.

(1) 수익창출 계획

앞에서 설명한 바와 같이 인터넷 비즈니스 모델의 궁극적 운영목적은 기존의 기업운영과 같이 수익창출을 통한 이윤추구이다. 그러므로 초기 기획단계에서 뿐만 아니라 중·장기 운영단계에서도 이러한 수익모델이 안정적으로 운영되기 위해서는 수시로 현재의 수익모델을 점검하고, 또 기존 수익모델과 관련된 또 다른 수익모델을 제시할 수 있어야 한다.

(2) 자금조달 계획

과거 인터넷 비즈니스가 처음으로 서비스를 시작했을 때와는 다르게 최근 밝혀진 바에 따르면, 인터넷 비즈니스는 초기 기획단계뿐만 아니라 중·장기 운영단계에 있어서도 상당히 많은 자금이 필요하다는 결과가 제시되었다. 이것은 다른 오프라인 비즈니스에 비해 인터넷 비즈니스의 경우 급속한 기술발전에 따라 이에 상응하는 최상의 시스템 개발 및 운영인력 등과 관련하여 많은 비용이 소요되는 것이 그 원인이다. 그러므로 중·장기 운영계획에 따른 적절한 자금조달 계획이 반드시 수립되어야 한다.

(3) 시스템 경신(upgrade)계획

인터넷 비즈니스는 특성 상 초기에 개발되어진 시스템 사양으로 지속적인 서비스를 하기가 쉽지 않다. 다시 말해, 웹 사이트의 이용자가 많아 지거나 웹 사이트가 담고 있는 내용이 많아질수록 이에 따르는 시스템

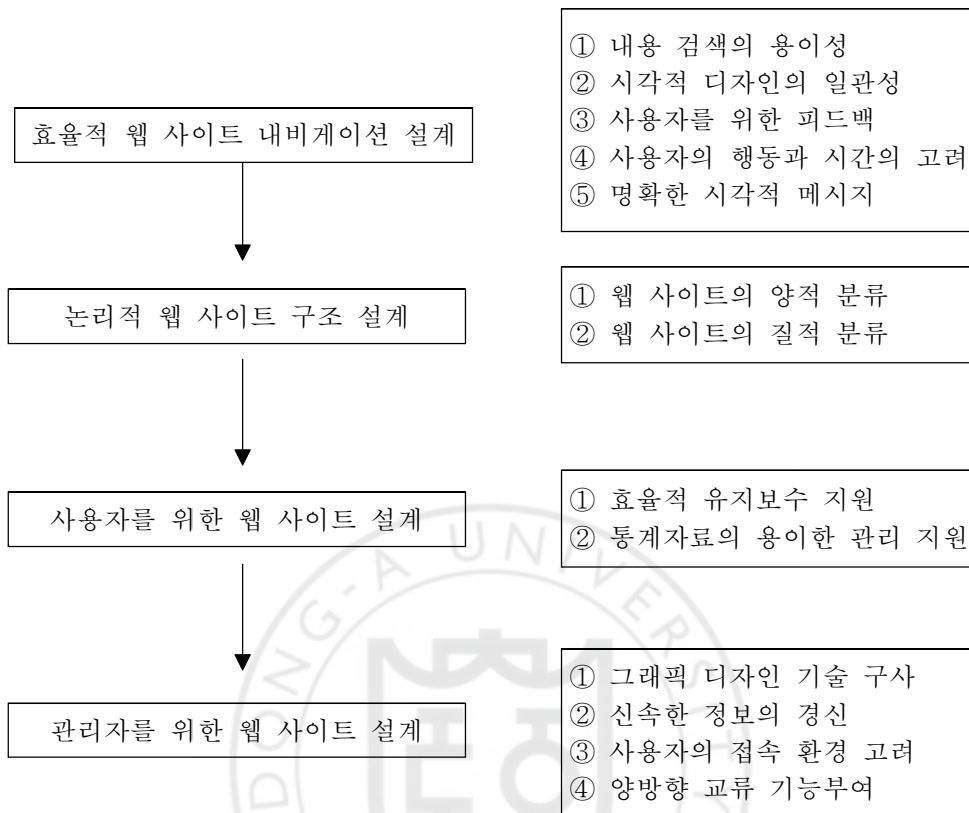
사양, 즉 웹 서버나 데이터베이스 등과 같은 하드웨어나 소프트웨어가 반드시 경신되어야 한다.

(4) 조직 및 인력 재구성계획

인터넷 비즈니스를 운영하는 조직 및 인력 또한 시스템과 마찬가지로 초기 단계에서 중·장기 운영단계에 따라 생산성과 효율성을 고려하고, 사업영역의 변화 및 인터넷 비즈니스 시장의 주변여건을 고려하여 빠르게 대응할 수 있도록 조직 및 인력이 유연하게 재구성되어야 한다.

2. 인터넷 비즈니스 모델의 웹 사이트 설계전략

실제 인터넷 비즈니스를 운영하기 위해 무엇보다도 필요한 것은 웹 사이트이다. 국내의 경우 인터넷의 초기 성장기로 대표되는 지난 1998년부터 1999년까지는 주로 대기업들의 자사홍보 목적 혹은 일부 벤처기업들의 투자유치 목적으로 많은 사이트들이 개발되고 운영되어졌다. 이를 계기로 하여 보다 다양해진 정보, 즉 특정계층을 위한 보다 전문적 정보를 제공해 주는 웹 사이트(예를 들어, 여성을 대상으로 하는 커뮤니티 사이트, 일반 직장인을 대상으로 하는 커뮤니티 사이트)와 기존 오프라인 유통시장의 형태를 온라인 유통시장의 형태로 변환시킨 대형 인터넷 쇼핑물 등이 급격히 증가하고 있다. 이러한 인터넷 사용자와 인터넷 사이트의 증가로 실제 인터넷 웹 사이트는 양적 발전은 하였으나, 질적 성숙은 미약하다는 것이 인터넷 전문가들의 견해이다. 그렇다면, 우수한 웹 사이트의 설계를 위해 반드시 고려해야 할 필수 전제조건은 무엇이며, 어떠한 기술적 요소가 필요한 지에 대한 대안은 <그림 2>에서 보는 바와 같이 크게 네 가지로 나누어 볼 수 있다.



<그림 2> 웹 사이트의 단계별 설계 전략

가. 효율적 웹 사이트 내비게이션(navigation) 설계

사이트의 내비게이션이란 이미지와 텍스트 형태로 수많은 내용을 담고 있는 웹 사이트가 대다수의 사용자가 쉽게 원하는 내용을 검색하고, 웹 사이트의 전체적인 내용을 개괄적으로 보여줄 수 있는 기능을 제공하는 것을 말한다. 이는 웹 사이트의 설계 및 기획단계에 있어 가장 중요한 요소로서 웹 사이트는 다음과 같은 사항들이 고려되어 평가되어야 한다.¹³⁾

① 콘텐츠(contents)를 쉽게 찾고 읽을 수 있어야 한다.

적게는 수십 많게는 수백, 수천 페이지에 이르는 하나의 웹 사이트가 존재하는 이유는 많은 사용자들의 방문을 위함이다. 그러므로 웹 사이트

는 우선적으로 이러한 방문자들을 위해 그들이 원하는 정보를 쉽게 검색할 수 있도록 내비게이션이 설계되어야 한다.

② 시각적 디자인이 일관성을 유지해야 한다.

웹 사이트는 특정한 정보와 상품을 온라인상에서 신문이나 잡지와 같은 정적인 매체와는 다르게 동적으로 제공하는 기능을 가지고 있다. 그러므로 웹 사이트의 전체적인 시각적 구성에 있어 사용하는 색상, 글자체 및 크기, 문서의 구성, 이미지의 크기 등에 있어 일관성 있는 시각적 디자인을 유지해야 한다.

③ 사용자에게 피드백을 제공해야 한다.

많은 사용자가 접속하는 웹 사이트일수록 다양한 정보와 많은 양의 정보를 담고 있다. 웹 사이트는 기본특성인 하이퍼텍스트(hypertext) 기반의 문서를 제공하기 때문에 사용자가 동일한 웹 사이트 내에서 많은 양의 자료를 검색하고, 수시로 다른 내용의 위치로 이동한다. 이 때, 사용자가 검색이나 자료를 읽고 있는 위치가 어디이며, 또 다른 상위나 하위 메뉴로 이동이 용이하게 하는 피드백을 제공해야 한다.

④ 사용자의 행동과 시간을 절약할 수 있어야 한다.

웹 사이트를 방문한 사용자로 하여금 웹 사이트 전체 내용과 하위분류의 세부 내용까지도 짧은 시간 안에 파악하고, 원하는 정보를 신속하게 얻을 수 있도록 이해가 용이한 내용구성 메뉴의 레이블(label)의 명칭을 정하고, 이에 맞는 내용을 구성하도록 설계되어야 한다.

⑤ 명확한 시각적 메시지를 제공해야 한다.

웹 사이트는 과거에는 문서(text) 기반의 정보를 제공하는 것이 일반적 경향이었으나, 최근에는 인터넷관련 기술의 급속한 발전으로 인해 그림(image) 뿐만 아니라 사진 및 동영상 자료까지도 손쉽게 제공하고 있

다. 그러므로 이러한 그림 자료를 이용하여 사용자들에게 그들이 원하는 사이트 내부에서의 정보검색 및 이용을 용이하게 하기 위해서는 사용하는 색상이나 이미지 파일들이 사용자들에게 명확한 시각적 메시지를 줄 수 있도록 설계되어야 한다.

나. 논리적 웹 사이트 구조 설계

일반적으로 웹 사이트의 초기 기획단계에 있어 우선적으로 필요한 것이 사이트 맵(site map)이다. 사이트 맵이란 서비스를 하고자 하는 인터넷 사이트에 담길 내용들을 적절히 양적·질적으로 분류하고, 각각의 서비스 항목에 적합한 레이블(label)을 정하여 웹 사이트가 제공하는 서비스 항목을 논리적인 항목의 계층구조(hierarchical structure)로서 대, 중, 소 분류 혹은 상위, 하위분류 등으로 나누는 것을 말한다.¹⁴⁾

(1) 웹 사이트 내용(contents)의 양적 분류

웹 사이트들은 초기 기획, 개발단계 보다 실제 서비스 운영단계에서 사용자들의 요구에 따라 웹 사이트가 제공하는 서비스 항목의 추가가 수시로 불가피 하다. 그러므로 서비스 제공의 시간이 경과할수록 더 많은 내용들과 응용프로그램들이 추가적으로 늘어나게 된다. 이점을 고려해 초기 기획단계에서 사이트 맵 설계시 특정한 서비스 항목에만 치우쳐 많은 내용들을 편중하여 담기보다는 잠재적으로 늘어나게 될 내용들까지도 고려하여 양적으로 적절하게 분배할 필요가 있다.

(2) 웹 사이트 내용(contents)의 질적 분류

앞에서 설명한 바와 같이 웹 사이트가 제공하는 내용들이 양적으로 적절히 분류되었다면, 이러한 서비스 항목들이 사용자들의 방문목적에 적절히 지원할 수 있도록 적절히 분류되는 것이 필요하다. 예를 들어, 모택배회사가 인터넷상에서 온라인으로 배송되어지는 상품의 접수상태, 위치추적, 배송처리 결과 조회 및 온라인 신용카드 결제 등과 같은 서비스

를 제공하는 웹 사이트를 설계하려고 할 때, 우선적으로 기본적인 웹 사이트의 형식을 갖추는 것이 필요하다. 이 말은 웹 사이트 구축의도가 앞에서 서술한 실시간 온라인 서비스를 제공하는 것이 목적이지만, 기본적으로 고객들에게 회사소개 및 회사가 제공하는 서비스 시스템의 홍보가 필요하기 때문에 이와 관련된 정보도 함께 제공해야 할 것이다. 이 때, 웹 사이트가 제공하는 내용을 크게 회사소개라는 구조와 서비스 이용이라는 구조로 분류하고, 이에 해당하는 각각의 서비스 항목의 위치도 가깝게 위치시켜 제공하는 것이 사용자들에게 이용의 편의성을 제공할 수 있다.

다. 사용자를 위한 웹 사이트 설계

사용자는 ‘고객이 왕이다’라는 격언대로 사용자를 위한 웹 사이트 설계를 위해서는 다음과 같은 관점이 고려되어야 한다.

① 웹 사이트의 빠른 구동을 위한 그래픽 디자인 기술을 구사해야 한다.

일반적으로, 인터넷 접속시 웹 사이트의 구동속도는 사용자측의 통신용 하드웨어와 동시 접속자의 수 및 웹 사이트의 내용 용량에 따라 크게 좌우된다. 그러나 이러한 웹 사이트의 구동속도에 영향을 주는 변수 중에서 가장 큰 원인이 되는 것은 웹 사이트에서 보여 주는 그림 파일들의 용량이다. 다양한 이미지 압축기술의 발전으로 JPEG(Joint Photographic Expert Group) 또는 GIF(Graphic Interchange Format) 파일 등의 포맷으로 대용량의 이미지 파일의 크기를 압축하여 사용하는 것이 가능하지만, 이때에도 이미지 최적화(optimization) 작업을 통해 원래 이미지 색상 등의 보정을 기술적으로 해결해야만 한다.

② 신속한 정보의 경신(update)이 이루어질 수 있어야 한다.

웹 사이트의 목적과 성격에 다소 차이가 있지만, 대부분의 웹 사이트들은 대다수의 사용자 혹은 회원들을 위해 특정한 목적에 맞는 정보를

제공해 준다. 그러므로 사용자의 입장에서는 실시간, 일 단위, 주 단위, 월 단위로 잘 경신(update)된 정보획득을 원할 것이며, 이에 따라 웹 사이트는 새롭고 유익한 정보를 수시로 경신해 주고, 초기 웹 사이트 진입 화면 혹은 메인화면에 이러한 정보들에 대한 요약을 해 줄 수 있는 화면 설계를 필요로 한다.¹⁵⁾

③ 사용자의 인터넷 접속환경을 고려해야 한다.

최근 PC 사양의 향상과 인터넷 PC의 급속한 보급으로 인터넷 사용자의 접속 환경이 예전에 비해 상당히 많이 나아지기는 했으나, 인터넷 접속시 사용자별로 상이한 형태로 인터넷에 접속을 한다. 예를 들면, 일반 가정 사용자는 전화접속 모뎀, ISDN(Integrated Service Digital Network), 혹은 ADSL(Asymmetric Digital Subscriber Line) 등과 같은 개인용 인터넷망을 이용하는 경우가 있고, 기업이나 기타 인터넷관련 기관들은 직접 백본(backbone)망에 연결해서 T1 혹은 E1급의 초고속 인터넷 전용선을 이용하여 접속하는 경우가 있다. 이 경우에 사용자측의 접속방식에 따라 대체로 56kbps에서부터 512kbps까지, 혹은 그 이상의 속도로 접속하여 상당한 데이터 전송속도상의 차이를 보여주기 때문에 전체적인 사용자측 인터넷 접속환경을 고려하여 웹 사이트를 설계할 필요가 있다. 더욱이, 모니터 해상도 및 사용하는 인터넷 브라우저 종류까지도 고려해서 웹 사이트를 설계해야 한다.

④ 양방향 반응을 교류할 수 있는 기능이 있어야 한다.

인터넷이 텔레비전, 신문 등과 같은 다른 대중 매체에 비하여 폭발적으로 보급되고 있는 이유 중 하나가 사용자와 웹 사이트 간 또는 사용자 간에 의사소통을 할 수 있는 양방향 통신이 가능하기 때문이다. 그러므로 웹 사이트의 설계시 여론수렴 게시판, 사용자 채팅 프로그램과 고객 불만 신고 게시판 등과 같은 사용자들의 의사소통을 원활하게 해 줄 있는 통신전용 프로그램의 개발도 반드시 고려되어야 한다.

라. 관리자를 위한 웹 사이트 설계

사용자측 못지않게 관리자측의 시스템에 대한 보수유지 등의 측면도 고려하여 다음과 같은 사항이 웹 사이트 설계시 고려되어야 한다.

① 웹 사이트의 효율적 보수유지를 지원할 수 있어야 한다.

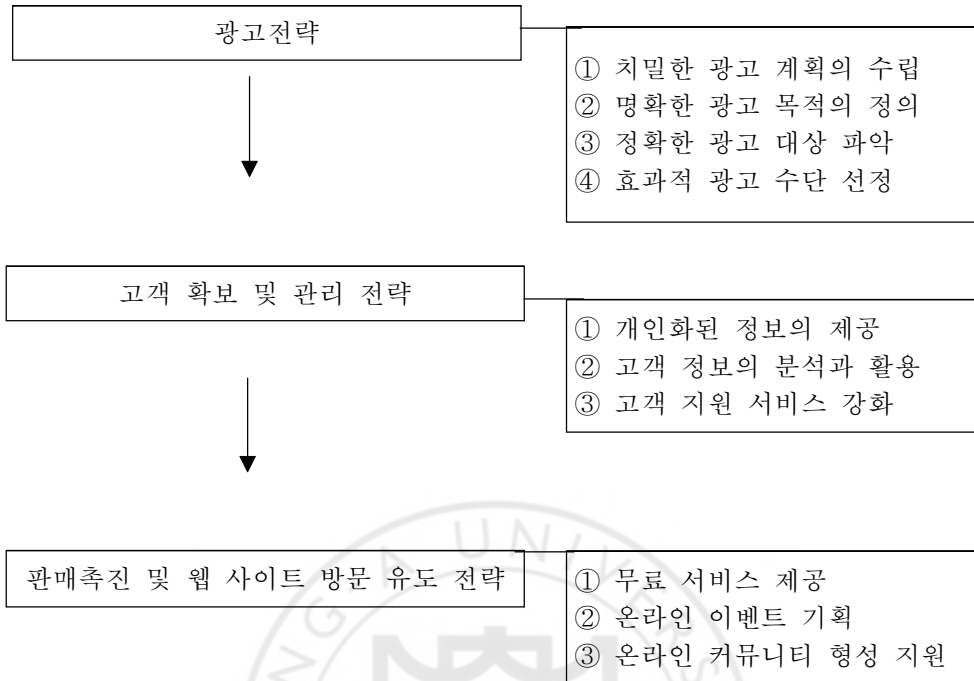
웹 사이트는 일반적으로 웹 디자인, 웹 프로그램, 웹 데이터베이스의 세 가지 요소로 구성된다. 초기 개발과정 이후에 정상적인 서비스 운영 단계에서 사용자측의 요구조건 변경 및 인터넷관련 응용 프로그램의 변경 등으로 인해 앞에서 말한 세 가지 요소들이 수시로 변경되어지거나 추가로 삽입되어지는 보수유지 업무가 발생한다. 이 때, 인력 및 운영비용을 절감하고 효율적으로 신속하게 웹 사이트 변경작업을 수행하기 위해서는 초기 기획 및 개발 단계에서 추가적으로 확장이 용이하고 수시 변경이 가능한 웹 사이트 표준안의 사전 확정과 이에 따르는 하드웨어 및 소프트웨어 등을 선정하는 것이 매우 중요하다.¹⁶⁾ 예를 들면, 실제 서비스 운영단계에서 발생한 웹 사이트 디자인과 회원형태 분류의 추가적 요구로 인한 데이터베이스의 확장과 기존 시스템과의 연동 등과 같은 상황이 발생할 경우 효율적으로 기존 시스템 및 디자인 표준안에 따라 작업계획을 수립한다면, 많은 시간과 인력의 손실을 줄일 수 있을 것이다.¹⁷⁾

② 웹 사이트가 제공한 서비스에 대한 통계자료를 용이하게 관리할 수 있어야 한다. 웹 사이트를 제공하는 서비스를 크게 두 가지로 나누면, 유익한 정보를 제공하는 웹 사이트와 상품을 판매하는 웹 사이트로 나눌 수 있다. 이 두 가지 경우 모두 웹 사이트가 제공한 서비스에 대한 데이터가 서비스 운영시 축적되고 유지된다. 최근 인터넷 업계에 커다란 이슈로 대두되고 있는 웹 사이트 보유 회원수의 경우가 웹 사이트의 가치를 나타내 주는 대표적 데이터이다. 상품을 판매하는 쇼핑몰 사이트의

경우도 보유한 회원데이터 이외에도 판매한 상품의 분류별 매출현황 및 배송처리 결과 등이 또 다른 제품의 판매와 웹 사이트의 수익 극대화를 위한 기본적 마케팅 자료로서의 역할을 충분히 할 수 있다. 그러므로 서비스 운영시 발생하는 여러 종류의 데이터를 효율적으로 축적하고, 수시로 활용할 수 있는 형태로 가공할 수 있는 용이한 웹 사이트 통계자료 관리 프로그램의 개발도 반드시 고려해야 한다.

3. 웹 사이트 홍보를 위한 마케팅전략

인터넷 비즈니스가 비록 온라인 기반에서 고객들이 이용하고, 이와 관련된 모든 정보들이 온라인에서 처리되는 것은 사실이지만, 홍보나 시장 개척, 고객확보 등과 같은 일련의 마케팅계획이 온라인, 즉 인터넷을 통해서만 수립되어지는 것은 바람직하지 않다. 왜냐하면, 현재의 인터넷 이용현황을 고려해 볼 때, 인터넷 사용자가 폭발적으로 증가하고 있지만, 아직도 인터넷상에서 비용을 지불하면서 원하는 정보나 상품을 구매하는 것과 같은 인터넷 비즈니스 수익창출의 대상이 되는 고객층은 인터넷 사용자의 대부분을 이루는 10대에서 20대의 고객층이 아니라 30대 이상의 안정된 경제활동을 하고 있는 고객층이기 때문이다. 그러므로 이러한 잠재고객들의 인터넷 참여를 유도하고, 웹 사이트 홍보 및 마케팅 활동의 성과를 높이기 위해서는 온라인 마케팅전략과 병행하여 30~40대의 연령층이 주로 접하는 신문, 라디오, 가두 이벤트 등과 같은 오프라인 마케팅 매체를 이용한 마케팅 전략이 동시에 수립되어야 한다. 이는 <그림 3>에서 보는 바와 같이 광고전략, 고객 확보 및 관리전략, 그리고 판매촉진 및 웹 사이트 방문 유도전략으로 나누어진다.



<그림 3> 웹 사이트 홍보를 위한 마케팅 전략

가. 광고

인터넷은 다른 오프라인 매체와는 달리 가장 쉽게 전 세계를 연결하는 네트워크이기 때문에 추진 중인 비즈니스 모델의 사업영역 확장이 용이하다는 특징을 가지고 있다. 그러므로 인터넷 마케팅계획을 수립하는데 있어 광고전략이 차지하는 비중은 매우 크다고 할 수 있다. 이러한 광고 전략은 다음과 같이 세분화된 전략을 수립한 뒤 진행하는 것이 바람직하다.

① 광고계획을 치밀하게 수립해야 한다.

현재 지명도가 높은 인터넷 기업에서 지출하는 비용 중 가장 큰 비중을 차지하는 것이 광고비다. 그러므로 광고계획은 비용 대비 효과를 철저히 고려해서 수립되어야 한다.

② 광고의 목적을 정확히 정의해야 한다.

거대한 자금력을 바탕으로 단순한 이벤트성 광고를 통해 고객들에게 시선을 끌기보다는 광고를 통해 얻고자 하는 것이 무엇이며, 고객에게 전달하고자 하는 것이 무엇인지를 명확히 정의할 필요가 있다.

③ 광고의 대상을 정확히 파악해야 한다.

궁극적으로 기업들이 광고를 하는 이유는 기업이 제공하는 서비스나 상품 등에 대하여 고객들로 하여금 타 업체와의 차별성을 느끼게 해 주며, 최종적으로는 구매로 유도하는데 그 목적이 있다. 그러므로 추진 중인 비즈니스 모델의 주요한 구매고객이 되는 계층을 정확히 분석하고, 이들의 성향과 구매욕구에 맞는 구체적인 광고가 기획되어야 한다.

④ 광고의 수단을 효과적으로 선정해야 한다.

광고계획, 광고목적, 광고대상이 명확히 정의가 되었다면, 광고를 하는 수단, 즉 어떤 매체를 이용할 것인가를 결정해야 하는데, 오프라인 매체와 온라인 매체를 병행해서 광고를 하는 것이 반드시 필요하다.

나. 고객 확보 및 관리 전략

인터넷 상에서의 마케팅이 기존 현실세계의 마케팅과 차이가 나는 부분은 고객이 다양한 PC 및 네트워크 장비를 이용하여 접속한 시기와 가장 접속빈도가 높은 페이지와 이용회원의 연령과 직업 등과 같이 마케팅 조사에 활용되어지는 기초적인 정보를 용이하게 얻을 수 있다는 점이다. 그러므로 다음과 같이 고객 확보 및 관리에 있어 세부적인 전략이 반드시 고려되어야 한다.¹⁸⁾

① 개인화(personalization)된 정보를 고객에게 제공해야 한다.

최근 인터넷 비즈니스 뿐만 아니라 기존의 전통 비즈니스 분야는 과거와 달리 고객 개개인의 기호와 구매성향 등과 같은 개인정보를 기반으로

개인화된 일대일 맞춤 마케팅 전략을 도입하고 있다. 이것은 정보의 바다라고 일컬어지는 인터넷 이용에 있어 고객입장에서 정보의 과잉공급으로 인해 원하는 정보를 정확히 얻지 못하는 단점을 해결해 주기도 하며, 인터넷 이용시 고객만족도를 향상시키는 효과를 제공해 주고 있다.

② 고객의 정보를 분석하고 활용해야 한다.

인터넷 비즈니스가 마케팅 분야에 있어 기존의 전통 비즈니스와 차이가 나는 점은 고객에 대한 정보를 얻고 활용하는데 있어 상당히 많은 시간과 비용이 절약된다는 것이다. 즉, 인터넷 비즈니스는 고객들로 하여금 웹 사이트를 이용하여 실시간 웹 사이트 이용회원으로 인증해 줄뿐만 아니라 이들이 방문한 웹 사이트의 페이지별 방문빈도와 더 나아가서 구매 성향과 서비스관련 고객불만 사항 등과 같은 귀중한 정보를 쉽게 얻을 수 있다는 것을 의미한다. 그러므로 이러한 정보들은 차후 신상품 개발 및 기존 서비스 개선과 사전 마케팅 자료조사에 있어 상당히 중요한 기초자료가 되기 때문에 정확하게 분석하고 활용할 수 있는 전략이 수립되어야 한다.¹⁹⁾

③ 고객지원 서비스를 강화해야 한다.

최근의 통계자료에 의하면, 인터넷 쇼핑물 이용고객 불만사항의 70~80%는 상품배송 기간의 지연, 불만사항의 20~30%는 상품정보의 부족, 반품 및 환불 요청 처리 시 어려움 등으로 나타났다. 이것은 인터넷 비즈니스 및 전자상거래 활성화에 있어 최대의 걸림돌로 작용하고 있으며, 기존 전통 비즈니스에 비해 대고객지원 서비스가 상당히 낙후되어 있음을 보여주는 단적인 예이다. 인터넷의 가장 큰 특징인 폭발적인 전파효과를 고려한다면, 이러한 문제를 야기 시킨 기업은 성공적인 인터넷 비즈니스를 영위할 수 없을 것이다. 그러므로 고객-기업 간에 직접적인 접촉 없이 온라인상에서 이루어지는 인터넷 비즈니스에 있어 고객지원 서비스는 온라인상에서 더욱 신속하고 친절하게 제공되어야 한다.²⁰⁾

다. 판매촉진 및 웹 사이트 방문 유도 전략

인터넷 비즈니스에 있어서 마케팅전략의 목적은 궁극적으로 웹 사이트가 제공하는 재화나 서비스의 판매를 촉진하고, 고객들의 많은 방문을 유도하는 것이다. 그러므로 이러한 전략이 성공하기 위해서는 다음과 같은 세부 전략들이 수립되어야 한다.

(1) 무료 서비스 제공

대다수의 검색 사이트가 제공하는 무료 서비스로 이메일 계정부여와 웹 호스팅 공간제공 등과 같은 것이 대표적 예인데, 단기간에 최대회원 확보로 유명해진 새롬기술의 국제 무료전화 접속서비스인 다이얼 패드(dialpad)가 그 중 가장 알려져 있다. 이러한 서비스는 웹 사이트를 방문하고 이용하는 수많은 회원들이 웹 사이트의 서비스를 무료로 이용하는 대신에 웹 사이트에 노출된 광고를 인지할 수 있는 효과가 있다. 부가적으로 다른 매체광고에 지출되는 비용을 줄이고 웹 사이트의 방문을 쉽게 유도할 수 있다.

(2) 온라인 이벤트

인터넷이라는 매체가 근본적으로 기존의 상품 카탈로그 등과 다른 점은 내용이 신속히 경신될 수 있다는 것이다, 또한, 인터넷 고객들의 대부분은 항상 변화하고 새로운 뉴스나 신제품을 제공하는 웹 사이트를 선호할 것이다. 그러므로 이러한 고객들의 요구에 맞게 온라인상에서 실시간 추천에 의한 경품을 제공하거나 당첨자 내역을 바로 확인할 수 있는 것과 같은 온라인 이벤트전략은 판매촉진 및 웹 사이트 방문 유도에 큰 도움이 될 수 있다.

(3) 온라인 커뮤니티(community) 형성

인터넷 비즈니스에서 말하는 커뮤니티란 고객들이 선호하는 사람이나

영화, 음악과 같은 문화 장르, 프로그래밍, 웹 디자인과 같은 지식분야 혹은 특정 제품의 브랜드 등을 중심으로 공동체가 형성되는 것을 말한다. 이것은 인터넷의 가장 큰 맹점인 인간적 측면의 접촉부재라는 문제를 근본적으로 해결할 수 있게 해 준다. 즉, 특정한 분야에 대해 관심있는 사람들의 모임이 인터넷 상에서 결성이 되고, 이들의 공통적인 관심사에 대해 서로의 의견을 교류하는 양방향 커뮤니케이션의 활성화가 가능하다. 그러므로 이러한 커뮤니티는 웹 사이트의 방문을 가장 능동적으로 유도하는데 기여하는 바가 크다고 할 수 있다.

4. 인터넷 상표(Internet Brand) 및 E-브랜딩

기업은 독특하고 강한 이미지의 상표를 개발하는데 많은 시간과 비용을 투자하는데 이때 인터넷에서 외우기 쉽고 강한 상표를 개발하면 회사의 상표를 소비자들이 쉽게 찾아볼 수 있게 된다. 인터넷상에서의 상표는 두 가지 측면에서 고려할 수 있는데 기존 시장에 기반을 두고 인터넷에서 부수적인 마케팅 활동을 하는 경우 이미 구축된 기존 시장에서의 상표를 그대로 이용할 수 있다. 그러나 소규모 인원과 자본으로 인터넷 사업을 하는 벤처기업들의 경우 독특한 인터넷 제품을 개발함으로써 새로운 인터넷 고유의 상표를 창출해야 한다.

인터넷 브랜드는 [표 1]과 같이 정의될 수 있다.

구분	오프라인 브랜드	인터넷 브랜드
정의	브랜드란 판매인 또는 판매인 그룹의 상품이나 서비스를 경쟁자들의 상품이나 서비스와 구별하기 위해 만든 특징 있는 로고, 트레이드마크, 포장디자인과 같은 심벌	사이버 공간에 존재하는 기업의 각종 경영 활동에 호의적인 인식과 이미지, 태도, 행위를 유도해주는 유.무형의 종합적 브랜드 가치

[표 1] 오프라인과 인터넷 브랜드 차이점

인터넷 브랜드의 특징은 다음과 같다.

- 인터넷 브랜드는 무형적 요소가 더 중요함
- 인터넷 브랜드는 경험과 상호작용으로 만들어짐
- 인터넷 브랜드는 해결책(solution)을 의미

또한 인터넷 브랜드의 유형은 다음과 같이 유목화할 수 있다.

- 순수 인터넷 브랜드는 인터넷의 상업화와 더불어 탄생하게 된 인터넷 브랜드들로서 대부분의 닷컴기업이 여기에 해당
- 변형 인터넷 브랜드들은 인터넷의 상업화 이전에도 오프라인에서 나름대로의 비즈니스를 구사해 오다가 인터넷 시대가 도래 하면서 자신의 사업영역을 인터넷으로 확장하거나 전이한 브랜드

또한 브랜드 관리는 다양한 관점에서 중요하다.

- 높은 브랜드 자산을 가진 기업의 경쟁적 우위는 성공적인 확장의 기회, 경쟁자의 축진에 대한 저항, 진입장벽, 상품의 고가화, 판촉의 존도의 저하, 브랜드 확장을 위한 발판이 됨
- 브랜드 자산에 대한 연구의 필요성은 인터넷 비즈니스 영역에서 더욱 절실하다고 볼 수 있음

위에서 본 인터넷브랜드의 중요성은 인터넷경영에 있어 제1의 마케팅 원칙이 되고 있는데 즉 인터넷 시장에선 소비자들이 상품을 직접 확인하고 구매하지 않는다. 따라서 기업에 대한 소비자의 신뢰도 특히 브랜드 신뢰도는 사업 성패를 가르는 관건이다. 최근 온라인 쇼핑객들에 대한 새로이 발표된 조사 결과에 의하면 쇼핑객들의 40%가 13개 온라인 판매 부문 중 12개 부문에서 온라인 판매점의 이름을 하나도 대지 못했다는 것이다. 이 조사는 기업 대 소비자의 구매 경향에 대한 것으로써 19일간 103,127명의 온라인 쇼핑객들을 상대로 인터뷰를 통해 조사한 것이다. 결과는 11개의 상품 섹터에서 180개가 넘는 전자상점의 경쟁적 실적을 포함하고 있다. 즉 기술이 아니고 소비자가 인터넷 혁명의 승자를 결정할

것이다.

인터넷브랜딩이란 인터넷 비즈니스의 세계에서 기업의 브랜드명을 고객에게 친숙하도록 만들기 위한 지속적인 프로모션 활동으로 전통적인 마케팅에서 브랜드 전략은 설득적이고 정서적인 광고캠페인과 상품의 긍정적 느낌이 서로 연상되도록 고객의 뇌리에 회사나 상품명을 심어줌으로써 경쟁사와 비교하여 자사 상품을 선택하도록 유도한다.

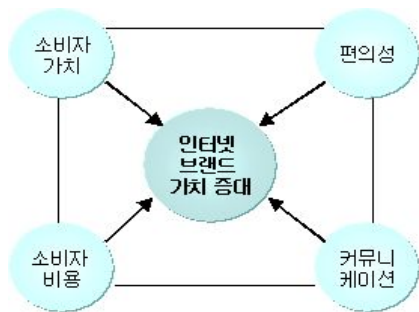
이제 인터넷기업들에 있어 인터넷브랜딩은 성공을 위한 중요한 전략이 되고 있으나 인터넷의 브랜드 만들기가 아직도 초창기에 불과하다는 점을 고려하여야 한다.

5. 도메인 주소의 상표화

많은 업체들이 도메인 주소의 상표화하고 있는 데 가장 활발한 곳은 주류업체들로 인터넷 주류 시장에서 도메인명을 상표화시키고 있다. 특히 두산은 계열사들의 회사 이름을 사용한 주소뿐만 아니라 'Wine(<http://www.wine.co.kr>), 'Whisky' (<http://www.whisky.co.kr>), 'soju' 등 주류 명칭을 주소로 삼아 네티즌들에게 기억하기 쉬운 도메인명을 선점함으로써 네티즌들을 자연스럽게 자사 홈페이지로 끌어들이고 있다.

도메인명은 인터넷 상의 컴퓨터를 확인하고 위치를 설정하는 데 사용된 주소체계로 기억하기 쉬운 인터넷 주소 시스템을 제공

- 좋은 도메인 명은 짧아야 함
- 기억하기 쉬워야 함
- 해당 사이트의 핵심적인 비즈니스 또는 비즈니스 명에 관련된 것이어야 함



제품에서 소비자 가치로
 가격에서 비용으로
 장소에서 편의성으로
 촉진에서 커뮤니케이션으로
 결국 이러한 4C를 이용해서 인터넷
 브랜드 가치 및 고객충성도를 증가시
 키는 것이 인터넷 마케터의 중요한
 과제로 볼 수 있다.

<그림 4> 브랜드 가치 증대

6. E-메일 활용

요즈음 E-메일과 관련하여 다양한 서비스들이 나오고 있다. E-메일이 웹브라우저보다 사용자들에게 더 친숙하며 개인간의 커뮤니케이션 수단으로 많이 활용되면서 E-메일과 결합한 다양한 콘텐츠 사이트들이 속속들이 나타나고 있다. 이러한 서비스를 보면서 재미있고 유용한 내용들이 있어서 소개해 본다.

가. 프리 E-메일 서비스

요즈음 어디가나 포털 서비스를 지향하면 웹메일 서비스가 활성화면서 무료로 제공되는 웹메일 서비스를 활용하여 E-메일을 사용하는 사람들이 늘어나고 있다. 일단 기본적인 메일 세팅을 할 필요없이 로그인과 암호를 기입하면 메일 확인할 수 있다는 장점과 언제 어디서든지 자신의 메일함을 확인할 수 있다는 점 때문에 많이 사용되고 있다. 초기 HOT 메일로부터 150만명이 넘어가는 한메일까지 다양한 서비스들이 나오고 있으며 초기시장 선두주자와 차별화 되는 서비스를 무기로 시장에 참여하고 있다.

나. 프리 웹 메일 서비스

최근 미국의 시장자체가 포탈커뮤니티 구축 솔루션 시장이 활성화되고 있다. 따라서 포탈에 필요한 웹 메일, 채팅, 메일링, 게시판, 무료홈페이지 등을 쉽게 구축할 수 솔루션이 계속하여 개발되고 있다. 이미 국내에서도 이러한 솔루션이 개발되어 활성화 되고 있다. 앞에서 설명한 웹 메일 시장에서 경쟁하기에는 너무나 많은 경쟁자가 있기 때문에 이러한 서비스를 하기보다는 아예 누구나 웹 메일을 쉽게 구축할 수 있도록 서비스를 제공하는 것이 경쟁우위를 차지할 수 있을 거라는 생각에서 제공된 서비스가 무료 웹 메일 구축 서비스이다. 이 서비스에 신청하면 독립된 도메인으로 된 자신만의 웹 메일 서비스를 가질 수 있다.

다. E-메일 커뮤니티 서비스

E-메일이 다양한 커뮤니케이션의 수단으로 쓰이다 보니 개인과 그룹간의 원활한 커뮤니케이션 진행할 수 있는 수단이 되고 있다. 특히 동호회나 모임의 경우 그룹간의 토론이나 공지내용을 쉽게 그룹 구성원 간에 진행할 수 있도록 그들만의 공간이 필요하게 되었으며 이러한 기능이 E-메일과 결합된 형태로 커뮤니티 서비스를 지원해 주고 있다. E-CIRCLES가 대표적인 E-메일 커뮤니티 서비스로 가입하게 되면 자신의 모임방을 만들 수 있으며 메일링리스트, 토론방, 사진첩, 회원관리 등을 할 수 있는 기능을 지원해 준다.

라. MAILING HOSTING 서비스

최근에는 LISTBOT을 선두로 웹상에서 쉽게 무료로 메일링 및 뉴스레터를 발송할 수 있는 서비스를 해주는 메일링 호스팅 서비스가 각광받고 있다. LISTBOT의 경우 초보자가 사용하기에는 다소 어렵고 ONELIST의 경우 가입이 너무 까다롭다. 메일링 호스팅에 가입하면 그룹간에 자유롭게 토론할 수 있는 메일링 E-메일이 주어지며 회원가입, 이벤트설정, 로그분석, 회원관리 등 다양한 관리자 기능이 있어 누구나

쉽게 사용할 수 있으며 적은 비용으로 E-메일을 활용한 마케팅을 하고자 하는 사람에게 적합한 도구라고 생각한다.

7. 기 타

가. 웹 카페 전문 대행업

인터넷이 중요한 홍보수단으로 인식되면서 각 기업들은 자사의 메시지를 효과적으로 홍보하기 위하여 뉴스그룹, E-메일, BANNER광고 등을 활용하여 자사의 상품광고 및 이미지 광고를 전달하기 위하여 노력하고 있다. 인터넷은 글로벌한 매체이기 때문에 기업입장에서는 기존의 홍보비용보다 저렴한 비용으로 프로모션할 수 있어 이제는 홍보전략시 PC통신 및 인터넷을 활용한 홍보전략을 집행하고 있다. 그러나 대부분의 광고집행 회사들이 기존의 대행하는 회사에서 온라인 팀을 재구성하여 업무를 진행하고 있는 실정이다.

배너광고 구성시 창조적이며 사용자들의 반응을 유도할 수 문구를 구성하고 서치엔진 및 뉴스그룹, E-메일 등의 다양한 서비스에 포스팅 메시지를 구성할 전문 웹카페라이터는 인터넷의 글로벌한 매체의 특성 때문에 영문카페라이터는 필수이며, 이러한 영문카페라이터는 크리에이티브하며 뿐만 아니라 인터넷의 특성을 제대로 이해하고 마케팅력까지 겸비하여야 한다. 이러한 전문 웹카페라이터 기존의 국내카페 작성을 타겟으로 하는 것보다 해외를 대상으로 인터넷으로 거래를 수행하려는 중소기업의 거래, 인터넷 무역, 해외 프로모션 집행시 자사의 상품 및 기업 이미지를 E-메일, 뉴스 그룹, 배너 등을 활용하여 적절히 노출시켜 방문자들을 유도할 카페 구성을 주 업무로 한다. 그러나 이러한 웹카페라이터 인터넷의 거래가 인터넷상에서 이루어지기 때문에 거래시 구매자와의 적절한 거래 상담수행업무까지 집행하는 경우도 있다. 그렇기 때문에 기존의 카페라이터들이 창조적인 면을 강조한 반면 웹카페라이터들은 마케

팅 능력이 필수적이다.

나. 인터넷 창업 컨설팅 서비스

인터넷으로 사업을 시작하려고 할 때 사업자 등록은 어떻게 하고 세금 관리 및 장비구매, 웹호스팅 업체선정, 도메인 등록 등에 관한 인터넷 비즈니스 창업준비에 대한 철저한 분석과 검토가 선행되어야 한다. 인터넷 비즈니스를 꿈꾸는 사람들은 아이디어나 기술력으로 승부하려고 하는데 이러한 아이템이 설정되고 난 후 창업을 꿈꾸며 사업을 개시하려는 창업자들의 제반업무를 대행해 주는 업무를 수행하는 전문 대행업체가 필요한 상황이다.

8. e-비즈니스의 성공전략

본 절에서는 e-비즈니스의 전략에 관하여 정석찬 등이 제안한 e-비즈니스의 성공전략²¹⁾을 참조하고 앞 장에서 제안한 인터넷 마케팅 전략에 기반하여 효과적인 e-비즈니스를 위한 성공전략에 대해 제안한다.

① 빠른 진입과 무조건적 실행만이 살길이다.

비즈니스가 속도중심으로 재편되어야 한다. e-비즈니스에서는 이전의 어떤 사업 형태에서보다도 기업 인프라의 속도와 효율성이 중요하다. 기술의 발달로 신제품이 쏟아져 나오고 고객의 새로운 요구가 끊임없이 나타난다. 이러한 상황 속에서 경쟁자보다 한발 앞서 고객의 요구를 충족시킬 수 있는 서비스를 제공하는 기업만이 살아남는 것이다.

인터넷의 발달로 고객에게 "빠르다"는 "즉시(real-time)"를 의미한다. 예를 들어 인터넷을 통해 증권투자자는 주가정보를 실시간으로 확인하고 거래를 할 수 있다. 이러한 경험은 고객의 기대수준을 높여 오프라인 기업에게도 이러한 수준을 기대하게 되었다

e-비즈니스 관리자는 프로젝트에서 성과를 빨리 얻기 위해 폭넓은 권한을 갖고 있어야 한다. 인터넷 시대에서 프로젝트 수행의 지연은 바로 실패로 이어진다.

② 기업 전체 비즈니스 전략과 동떨어진 전략을 개발하려 하지 말라.

경영자들은 기존 비즈니스 전략과는 다른 e-비즈니스 전략을 재빨리 개발해야 한다는 스트레스에 시달리고 있다. 이는 인터넷 경제에서는 무조건 신속히 대응해야 한다는 강박관념에서 시작됐다. 그러나 전체 비즈니스에 기초한 전략을 개발하는 것은 시간상으로도 그렇고 그럴 필요도 없다고 생각한다.

하지만 현실은 그렇지 않다. 우선 비즈니스 전략은 짧은 시간 안에 개발을 끝낼 수 있다. 그리고 기존 유통 채널과 비즈니스에 끼칠 영향을 이해하지 않고 개발한 전략은 실패한다. 전통적 오프라인 비즈니스 기업이 이제까지 펼쳤던 전략과 다른 인터넷 경제에 대응한 독특한 e-비즈니스 전략을 세웠다면 반드시 실패할 것이다.

③ 지리적 위치와 문화에 따라 별도의 전략을 구사하라.

때로는 전사적 e-비즈니스 전략을 개발해야 한다는 내부 압력이 존재한다. 이러한 접근법은 시장이 좁은 소규모 기업에나 어울린다. 전사적 차원에서 전략적 기술구조를 개발해야 하지만 비즈니스 전략은 명확하게 규정된 시장 세그먼트에 초점이 맞추어진 개별 비즈니스 유닛을 대상으로 개발해야 한다. 시장을 구분할 때는 구매자의 행동과 수요에 영향을 주는 모든 요인을 고려해야 한다. 이러한 요인에는 산업, 지리적 위치와 문화도 포함된다.

산업은 구매자 수요에 주요한 영향을 끼친다. 지리적 영역과 문화는 밀접한 관계가 있다. 지리적 영역에 따른 일부 측면은 비용과 조달에 영향을 미치며 지역적 성격은 문화를 대변할 수 있다. 문화적 차이는 e-비즈니스 모델에 대해 구매자가 반응하는 형태에 영향을 줄 것이다. 비슷

한 인구와 수요를 갖고 있는 구매자들이라도 구매자 행동 양식의 차이를 유발하는 문화적 차이를 해결하기 위해 별도 전략을 개발하여야 한다.

④ 내부와 외부 프로세스에 비중을 똑같이 두라.

e-비즈니스에 새로 참여한 기업들은 인터넷이 내부 또는 외부 프로세스에 끼치는 영향에 초점을 맞추어 생각하는 경향이 있다. B2B와 B2C라는 용어에 그것이 잘 드러나 있다.

B2B와 B2C는 일반적으로 별개의 비즈니스 모델로 취급되긴 하지만, 이들은 사실 동일한 가치체계의 공급자와 수요자를 언급하고 있다.

B2C의 초점은 유통채널과 기업이 제품을 최종사용자에게 판매하는 방식에 맞추어진다. B2B라는 용어를 사용할 때는 외부 공급업체가 관련돼 있더라도 초점은 내부 비용, 특히 조달 비용에 맞추는 경향이 있다. 효과적인 e-비즈니스 전략에는 내부 조직을 개선하고 더 효과적인 외부 관계를 창출하기 위한 방법이 고려되어야 한다.

⑤ 이사회에서 전적인 신임을 얻어라.

이사회에서 신임을 얻는 일은 주로 비용에 대한 승인을 얻는 데 초점이 맞추어져 있다. 이것도 물론 중요하지만 이사회 정도면 그 이상의 것도 이해해야 한다. e-비즈니스를 시작 하게 되면 때로는 비즈니스 모델의 복잡성이 증가한다. 또 e-비즈니스 참여는 기존에 존재 하지 않았던 인터넷 마켓플레이스(B2C 또는 B2B)에 동참을 의미한다.

이사회는 필요한 타임프레임과 전략적 목표를 향한 진전 상황을 측정하기 위해 사용될 매트릭스를 이해하여야 한다.

⑥ e-비즈니스 기업의 인수, 분리, 모델의 변경 등을 적극 모색 하라.

기업들이 e-비즈니스에 진출하기 위해 준비할 때 전략적 목표를 달성하기 위한 다른 대안들도 고려해야 한다. 사내 e-비즈니스 팀을 구성한 다음 때로는 그 팀을 별도법인으로 분리하는 것이 좋을 수도 있고, 기존

오프라인 비즈니스와 관계를 정립해야 할 때도 있다.

예를 들어 인터넷이 유통 채널의 보조 역할을 할 수도 있다. 이때 가장 좋은 방법은 새로운 기능을 구축한 뒤 새로운 비즈니스 모델을 구현할 수 있도록 기존 비즈니스 프로세스를 바꾸는 것이다. 새로운 기능을 확보하기 위한 또 다른 방법은 소프트웨어 애플리케이션과 전체 닷컴기업을 인수하는 방식이다. 비즈니스 전략 달성을 위한 이런 방안을 세부적으로 고려하고 최상의 방법을 택해야 한다.

⑦ e-비즈니스는 기존 규칙과 달리 운영됨을 명심하라.

아직은 초기 단계이기 때문에 e-비즈니스는 새로운 규칙에 따라 운영된다. 최근 창업한 닷컴기업들은 기존 업체와 경쟁하기 위해 시장점유율을 급속히 높여야 한다. 이런 노력에는 매우 높은 광고비용, 지나친 가격 할인, 단기적으로는 손실로 이어지는 다른 영업 형태가 포함된다. 시장점유율 확보는 기업이 장기적으로 생존하는 데 필수적이다.

뒤늦게 시장에 진출한 업체나 인터넷기업으로 변신을 모색하는 전통적 기업은 새로운 룰을 이해한 다음 게임에 임해야 한다. 높은 브랜드 인지도를 갖고 있는 기업이라도 웹에서 닷컴기업의 할인가격보다 높은 가격에 제품을 팔면 실패할 것이다. 이는 기업의 이미지를 인터넷경제에 비효율적인 것으로 각인시켜 닷컴에게만 유리하게 작용한다. 이 시장에 진출하는 전통적 기업들은 신규 업체와 동일한 수준으로 할인된 가격에 제품을 판매할 준비가 돼 있어야 한다. 그렇지 못하다면 웹 기업을 세우지 말아야 한다.

⑧ 실제 영향력과 가치를 바탕으로 유통 채널을 바꾸거나 없애라.

인터넷이 제공한 약속 중 하나는 중간 채널을 줄여 비용을 절감하는 것이었다. 이론상으론 가능하지만 이는 분명 과장된 것이다. 기업들은 사실 손실을 유발하는 채널간의 마찰 생성을 합리화하기 위해 e-비즈니스 수익을 과장했다.

기획 단계에서 현실적인 e-비즈니스 수익 흐름을 평가하는 게 중요하다. 하지만 e-비즈니스가 기존의 다른 사업 형태보다 훨씬 효과적인 유통 채널을 제공하는 때가 언제인지를 파악하는 것도 중요하다. 적절한 전략을 선택하기 위해서는 새로운 유통 채널과 기존 유통 채널로부터의 수익 흐름에 대한 현실적이고 정량적인 평가를 해야 한다. 새로운 유통 채널과 기존 유통 채널이 기업에 대해 갖고 있는 힘과 가치에 대한 각각의 평가치를 사용해 해당 채널의 적합성과 특정 기업에서 이 채널이 앞으로 갖게 될 미래의 모습을 결정할 수 있다. 그런 뒤 기업은 이 평가치를 이용해 해당 채널을 채널 적합성 차트의 적절한 위치에 배치해야 한다.

⑨ e-비즈니스 기법을 평가하는 프로그램을 따로 만들어라.

'If you build it, they will come' 이 말은 미국 영화에서 따온 말로 맹목적 믿음을 바탕으로 한 e-비즈니스 개발 방식을 설명하기 위해 종종 사용된다. 이러한 접근 방식은 대개 믿음 하나만으로 최종사용자에게 물건을 팔기 위해 웹사이트를 구축하는 것과 관련된다.

이 방식은 주로 평가 프로그램이 포함돼 있지 않고 측정 단위도 규정돼 있지 않다. e-비즈니스 기법의 적합성 평가는 거의 언제나 새로운 평가 단위와 관련되지만 전반적인 비즈니스 프로세스의 적합성을 평가하는 매트릭스 중 일부는 과거에 사용했던 것과 동일한 것이다. stickiness(까다로움)와 같은 새로운 매트릭스는 e-비즈니스와 웹사이트에 국한된 것이다. 시장 지분과 같은 기존 매트릭스는 e-비즈니스 기법에 구체적으로 적용된다. 하지만 닷컴기업 평가치의 최근 하강과 같이 순이익과 주당 이익 등의 전통적인 평가방법도 무시할 수 없다.

⑩ 고객 중심의 비즈니스 재편

e-비즈니스를 성공적으로 도입하기 위해서는 비즈니스가 고객중심으로 재편되어야 한다. 그간에도 고객중심의 경영이라는 모토아래 기업들

이 비즈니스를 했지만 e-비즈니스 시대에서는 한 차원 높은 고객중심의 경영이 이루어져야 한다. 인터넷의 발전은 세계화를 가속화하고 무한경쟁의 시대를 앞당겼다. 이 시대에서 기업은 경쟁자보다 한발 앞서 고객에게 가치를 제공하여야만 살아남을 수 있다. 또한 인터넷을 통한 고객간의 원활한 교류는 고객에게 더 많은 힘을 실어주고 있다.

고객은 더 이상 약자가 아니라 강자이다. 즉 e-비즈니스 시대는 고객이 원하는 제품을 원하는 시간에 원하는 장소에서 원하는 가격에 판매하는 시대이다. 기업은 개인의 다양한 요구를 충족시키기 위해서 다양한 제품 및 서비스를 제공하여야하며 다양한 거래조건도 제시하여야 한다. 그리고 개인의 취향에 맞는 맞춤형 제품 및 서비스를 제시하여 한다.

⑪ 비즈니스가 네트워크 중심으로 재편되어야 한다.

인터넷은 네트워크의 세계를 열었다. "네트워크의 역학을 이해하는 것이 신경계의 역학을 이해하는 것이다"는 말이 있다. 기업은 공급자와 제휴사 등 다양한 비즈니스 파트너와의 네트워크와 고객 네트워크를 효과적으로 관리하여야 하며 이러한 네트워크 관리가 기업의 성패를 좌우한다고 해도 과언이 아니다.

⑫ 비즈니스가 지식중심으로 재편되어야 한다.

정보기술 특히 인터넷의 발전으로 기업은 방대한 양의 비즈니스 관련 데이터를 수집할 수 있게 되었다. 예를 들어 고객의 기업 홈페이지 방문은 기업의 서버에 기록된다. 기업은 이러한 데이터를 분석하여 지식화할 수 있는 인프라를 갖추어야 한다. 앞에서 언급한 비즈니스의 재편이 제대로 이루어지려면 비즈니스 프로세스와 시스템간의 통합이 필수적이다.

예를 들어 판매사슬관리, 고객관계관리, 전사적 자원관리, 공급사슬관리 등이 통합돼 있지 않다면 e-비즈니스를 통해 기대하는 효과를 얻기가 어려울 것이다. 기업들이 이 같은 통합의 어려움을 간과하고 e-비즈니스 도입을 추진하다 실패하는 경우가 허다하다. e-비즈니스 도입이 성

공하기 위해서는 기업이 총체적으로 변화여야 한다. 이러한 변화와 노력
없이 e-비즈니스는 한낱 허상에 불과하다.



VI. 결 론

인터넷의 발전으로 전자상거래가 보편화되고 이에 따른 많은 편리함과 이익을 가져오고 있다. 인터넷 상거래는 그만큼 많은 다양한 장점과 사회전반에 걸쳐 엄청난 변화를 야기하고 있지만 여러 가지 장애요인이 나타나고 있다. 이를 극복하기 위해서는 획기적인 기술력과 마케팅이 필요하다.

본 연구에서는 인터넷상의 전자상거래와 인터넷 마케팅에 대해 살펴보고 이를 기반으로 효과적인 인터넷 비즈니스 전략을 제안하였다.

인터넷 경제의 특징은 사업영역이 무한하고 시장이 지속적으로 창출되며 혁신적인 아이디어가 중요하다는 것이 많은 전문가들에 의해 지적되고 있다. 인터넷 사용자의 수, 인터넷 서비스 기업의 서비스 질 등과 같은 수준을 고려해 볼 때, 인터넷 비즈니스는 아직까지 투자 및 발전단계에 불과하다. 본 연구에서 제시한 인터넷 비즈니스 운영에 대한 전략은 새롭고 혁신적인 것이라기보다는 기존 오프라인 비즈니스 모델에 대한 이해를 바탕으로 반드시 고려해야 할 사항들을 단계별로 정리하여 개선한 것이다. 본 연구에서 제시한 전략도 좁은 범위의 사례분석과 짧은 경험을 바탕으로 한 것이므로 한계점이 있다. 본 연구에서 제안한 내용과 이와 관련한 앞으로의 연구방향은 다음과 같이 요약할 수 있다.

첫째, 실제로 성공한 비즈니스 모델을 검증할 만한 공신력 있는 데이터가 부족하다. 다시 말해 국내의 인터넷 비즈니스는 시작에 불과하다. 그러므로 인터넷 비즈니스를 운영하고 있는 기업측면에서 볼 때, 현재로는 그들이 진행하거나 운영하고 있는 인터넷 비즈니스를 홍보하고 여러 번의 시행착오를 거쳐 안정화시키는 단계에 불과하므로, 대부분이 언론 매체를 통해 인터넷 비즈니스의 진행상황에 대한 긍정적 측면만을 강조하는 것이 현실이다. 더욱이, 인터넷 비즈니스의 잠재성을 측정하는 척도인 보유 회원 수나 투자가치를 측정하는 척도인 광고 매출액 등과 같은 수치는 기업측면에서 볼 때 비밀이기 때문에 공개하기를 꺼려하는 것에

심각한 문제점이 있다. 따라서 성공한 인터넷 비즈니스 모델을 평가함에 있어 객관적이고도 공신력 있는 계량화된 평가기준이 필요하며, 이를 위한 데이터를 수집할 수 있는 구체적 방법이 수립되어야 한다.

둘째, 최근 수익모델만을 인터넷 비즈니스 성공의 가장 중요한 요소로 평가하는 것은 바람직하지 않다. 인터넷은 끊임없이 발전하고 빠르게 변한다. 또한, 시장 환경과 업계의 동향과 같은 주변여건에 따라 신속하고 적절하게 대응하기가 용이하다. 그러므로 인터넷 비즈니스의 수익모델만을 성공 가능한 인터넷 비즈니스 모델로 우선시하는 평가기준은 바람직하지 않으며, 수익모델에 대한 결과 분석뿐만 아니라 마케팅전략 수행에 대한 성과 분석 등과 같은 자료를 근거로 성공가능성을 예측하는 연구방법이 요구된다.

셋째, 인터넷 비즈니스의 역사가 비록 길지는 않으나, 최근 들어 인터넷 비즈니스를 거래유형별로 B to B, B to C, C to C, C to B, B to G 등으로 나누고, 거래상품별로 디지털 상품을 제공하는 CP(contents provider)와 물리적 상품을 제공하는 쇼핑몰(shopping mall) 등으로 다양하게 분류하기도 한다.

그러므로 보다 구체적인 인터넷 비즈니스의 성공전략을 제시하기 위해서는 거래하는 고객의 종류와 상품에 따라 분류된 각각의 인터넷 비즈니스 모델에 가장 적절하게 적용가능한 상이한 인터넷 비즈니스의 운영전략에 대한 대안이 요망된다. 인터넷 비즈니스는 혁신적인 아이디어를 어떻게 이윤창출로 유도할 수 있느냐 하는 것이다. 이를 위해 위에서 인터넷 마케팅의 특징과 전자상거래 전략을 살펴보았고 인터넷 비즈니스의 전략에 대한 여러 가지를 제안하였다.

마지막으로 본 논문에서는 인터넷 비즈니스 전략의 기본방향을 정립해 보았으며 이를 기반으로 효과적인 인터넷 비즈니스 전략을 제안하였다.

참고문헌

- 1) NIST(National Institute of Standards and Technology), Trust and Traceability in Electronics, <http://www.nist.gov>, 2005.
- 2) OECD, Committee for Information Computer and Communication Policy Measuring Electronic Commerce, 1997.
- 3) 임춘성, 전자상거래의 개관, 월간 자동인식기술, 제2권 제9호, 1997.
- 4) 김진우, HIC Lab, Internet Business .Com. (주)영진출판사, pp.85-86, 1999.
- 5) NTE NCC, "About NTE," <http://www.nte.net>. 2009.
- 6) 전자신문, "에스24, 상반기 영업이익 41억원," <http://www.etnews.co.kr/newswire>, 2008.
- 7) 김성근, 양경훈, 경영정보관리 대영사 1998, pp. 374-375.
- 8) 박태건, 엘고어 정보초고속도로, 길벗, 1995 .6 .3
- 9) 한상만, 하영원, 장대련, 마케팅의 전략, 발행출판사 박영사 2004. 8. 10 제2부 전략적 상황 분석중 제2장 고객분석.
- 10) 핫토리타카유키, 시부노마사츠구, 정영자옮김,OnetoOne Marketing, 도서출판 리더, 2000, pp.100-101.
- 11) 신호균. 김효선, 인터넷 전자상거래 시장의 확산을 위한 전략적 고찰, 한국인터넷 전자상거래학회 학술지 자료, 2001, pp. 9-11.
- 12) Lee, H.G. and Clark, T.H., "Market Process Reengineering through Electronic Market Systems," *Journal of Management Information Systems*, Vol.13, No.3(1996-97), pp. 113-137.
- 13) Gloor, P.A., *Elements of Hypermedia Design: Techniques for Navigation and Visualization in Cyberspace*, Springer Verlag, 1996, pp. 21-40.
- 14) 양민철, 기업 웹 사이트의 효과적인 구축전략에 관한 연구, 중앙대학교 대학원 경영학과, 석사학위 논문, 1998, pp. 8-10.

- 15) 김헌재, 웹 디자인에서의 심벌마크에 관하여, 경북대학교 미술대학원 미술학과, 석사학위 논문, 1998, p. 6.
- 16) Dishaw, M.T. and Strong, D.M., "Extending the Technology Acceptance Model with Task-Technology Fit Constructs," *Information & Management*, Vol.36, No.1(1999), pp. 9-21.
- 17) 김효석, 김창수, "전자 쇼핑물의 특성 모형에 관한 연구," *Proceedings of '97 KMIS International Conference*, 1997, pp. 850-860.
- 18) Harvard Business School, Note on Marketing and the World Wide Web, Vol. 9-597-037, *Rev.*, Jan. 20, 1999, pp. 4-12.
- 19) 김기수, 이상우, 인터넷 전자상거래 쇼핑몰 구축에서 운영까지, 비엔씨, 1999. pp. 61-65.
- 20) 조선일보, 2000, 7, 1, 13면.
- 21) 정석찬, 박기남, 배혜림, 최범진, 김철민, 조재균, e-비즈니스의 이해, 생능출판사, 2007. pp.43-71.

SUMMARY

Study regarding effective Internet business
strategy for electronic commerce.

by Choi, Il-ho

*Dept. of Computer Engineering
Graduate School of Industry and Information,
Dong-A University
Busan, Korea*

As Internet has been developed, e-commerce is universalized; it brings many conveniences and profits. While e-commerce generates many and diverse advantages and tremendous changes throughout our society, there are some obstacles. In order to overcome these, epochal technology and marketing are needed.

In this research, we are going to look at e-commerce via Internet and Internet marketing, and I suggest effective strategy of Internet business based on e-commerce and the marketing.

It points out that the characteristics of the Internet economy in business area are infinite by many specialists. Also, they continuously insist the importance of the creative and epochal idea from market. Considering the number of Internet users, Internet service and the company's service quality, Internet business is the only step of investment and development. Strategies about Internet business

operations in this research are organized with existing offline business model based on understanding, and must consider the facts with step by step rather than new and epochal. There are some limits that are surveyed based on the case analysis of the narrow range and short experience in this research. The contents of this research and the research direction in the future related with this can be summarized as follows.

First of all, there is not enough reliable data that can verify successful business model. Therefore, in terms of company which operates Internet business, it is the reality that most companies just try to focus on positive aspect about the process of Internet business through media because they are in the level to advertise Internet business, which they are running recently, and to stabilize their business by several trials and errors. It is the problem that they never want to open those issues to the public because, in view of business, the companies keep the numerical value, such as the number of holding members and the advertisements sales, privacy. Therefore, the objective and credible criterions are needed in order to evaluate the model of the successful Internet businesses, so the concrete ways to collect the data have to be established.

Secondly, it is not desirable to estimate only resent revenue model as the most important element of Internet business success. Internet is constantly changed constantly and quickly developed. Therefore, it's not desirable to have priority only resent revenue model as successful Internet business model, and research methods are needed, on the basis of data such as performance analysis for accomplishment of marketing strategy about not only revenue results for the model analysis but also predict the likelihood of success.

Finally, although history of Internet business is not long, recent Internet business is variously divided by type of transaction B to B, B to C, C to B, C to C, B to G and by type of transaction commodity CP (contents provider) that offers digital commodity and shopping mall that offers physical commodity and so on.

In conclusion, in order to suggest the successful strategy of specific Internet business, there are some needs to have alternative operation strategy of Internet business that is most appropriately applicable to be dividend according to type of customer and product. Internet business is how to guide for profit with innovative idea.

