

2. 마케팅 커뮤니케이션 수단으로서의 인터넷 매체에 대한 국내 기업의 활용실태

김봉현 / 동국대 경영대학 광고학과 교수

올해 1월 정보통신부의 발표에 따르면 우리나라 인터넷 이용인구가 어느덧 1,130만명을 넘어가고 있다. 이 수치는 전체 인구의 24%에 해당되는 것으로, 우리나라 국민 4명 가운데 적어도 한 사람은 인터넷을 이용하고 있음을 의미한다. 이처럼 인터넷 이용자 수가 급격히 증가함에 따라, 인터넷을 통해 기업의 제품이나 서비스 등을 촉진하거나, 광고를 포함한 마케팅을 위한 매체로서의 활용이 빠른 속도로 증대되고 있다.

아직 인터넷 광고가 전체 광고비에서 차지하는 비중은 그리 높지 않다. 미국의 경우, 지난해 인터넷 광고는 전체 광고비 2,150억 달러 중에서 약 1%~1.5% 정도 차지하고 있는 것으로 나타났다. 국내의 경우에도 PC통신을 제외한 99년도 인터넷 광고시장 규모가 지난해 370억원으로 전체 광고시장 규모 약 5조원 기준으로 1%에 미치지 못하고 있는 것으로 나타났다.

인터넷 광고시장의 성장속도

그러나 올해의 인터넷 광고시장은 지난해에 비해 200% 증가한 약 670억원에서 800억원 규모로 성장할 것으로 예상되고 있다. 아직 전체 광고시장 규모에서 차지하는 비중이 미약한 수준임에도 불구하고, 기존매체와 비교할 수 없는 빠른 속도로 성장하고 있다는 점에서 21세기의 새로운 광고매체라 하지 않을 수 없다.

특히, 미국의 인터넷 전문조사기관인 포레스터리서치(Forester Research)의 발표에 따르면, 2003년에는 전세계 전자상거래 규모가 1조 2,000억 달러에 이를 것으로 전망하고 있다. 이와 함께 전세계 인터넷 광고시장은 최근 들어 매년 100~200% 성장률을 보여 2003년 내지 2004년에는 잡지나 라디오 광고를 추월하고 TV, 신문광고와 비슷한 규모를 가질 것으로 전망되고 있다.

더욱이, 2000년 내지 2002년경에는 TV 시청자들이 TV에 설치된 케이블 모뎀이나 셋톱박스를 통해 방송의 전송속도와 비슷한 속도로 웹사이트에서 제공하는 정보를 TV 프로그램 시청 도중에 받아볼 수 있는 기능인 채널 하이퍼링킹(channel hyperlinking)이 가능할 것이라 한다. TV 프로그램 시청 중 리모콘 버튼을 누름으로써 특정 제품에 대한 상세한 정보를 얻을 수 있을 뿐만 아니라, 제품에 관한 온라인 비디오, 경품 콘테스트 참여 혹은 곧바로 스크린 상에서 제품을 주문할 수 있게 되는 것이다.

아울러, 다양한 멀티미디어를 이용한 3차원적인 가상현실이 실현됨으로써 소비자는 이전보다 훨씬 강화된 쌍방향적 기능을 가지고 통합된 단일 매체 안에서 정보탐색, 오락, 제품구매 등의 활동을 할 수 있게 됨을 의미한다.

특정 개인 또는 집단을 중심으로 하는 개별 마케팅적 사고의 도래와 함께 이 같은 쌍방향 커뮤니케이션 기술의 급속한 진전은 마케터 및 AE로 하여금 소비자의 이름, 주소, 전화번호뿐만 아니라 구매행위에 의해서 소비자를 확인할 수 있게 되었다. 결과적으로 최고의 고객이 누구인지를 알아내는 것이 가능하게 됨에 따라 고객의 데이터베이스를 바탕으로 '평생 고객가치'를 실현하기 위한 장기적인 고객과의 관계설정과 개개의 고객특성에 적합하도록 커뮤니케이션 수단의 효과적이고 전략적인 활용이 통합적 마케팅 커뮤니케이션 측면에서 매우 중요한 이슈로 떠오르고 있다.

이와 같은 기술적, 마케팅적 접근방법의 변화는 향후 사이버스페이스 상에서 인터넷을 활용한 마케팅 커뮤니케이션 활동의 급격한 증대를 의미할 뿐만 아니라, 기업의 사업목표를 달성하기 위해 인터넷은 마케팅활동에 필수적일 수밖에 없음을 의미한다. 이미 인터넷, PC통신과 같은 인터랙티브 미디어를 이용한 적극적인 마케팅 및 광고전략 개발의 필요성은 지난 96년 서울국제광고대회(IAA)에서 향후 광고업계가 적극적으로 대처하여야 할 주요 분야로 언급되었다.

반면, 여전히 국내기업들의 인터넷을 통한 마케팅·광고활동이 전략적인 측면에서 초보적 단계에 머물러 있을 뿐만 아니라, 실제 전략적 운용측면에서 인터넷 매체의 특성에 대한 이해 부족과 혼동이 존재하고 있다.

다가올 21세기의 광고매체 환경은 쌍방향적 매체에 의해 주도될 것이라 예견되는 상황에서, 단지 또 하나의 새로운 마케팅 커뮤니케이션 매체로서의 사이버 미디어에 대한 특성 파악의 수준을 넘어서 사이버 스페이스를 활용한 마케팅 활동을 어떻게 효과적으로 전개해 나갈 것인지에 대한 전반적인 논의에 관심을 기울일 필요가 있다. 따라서 이 연구는 기업과 광고회사에 종사하고 있는 마케팅·광고실무자들을 대상으로 마케팅 커뮤니케이션 수단으로서의 인터넷에 대한 인식정도와 현재 국내기업들의 마케팅과 관련한 인터넷의 활용실태를 파악하고자 한다. 이를 통해 향후 인터넷을 통한 더욱 효과적인 마케팅 커뮤니케이션 전략을 수립하는 데 시사점을 제공하고자 한다.

연구문제 1

마케팅·광고 관련 실무자들 사이에 마케팅 커뮤니케이션을 위한 전략적 수단으로서 인터넷은 어떻게 인식되고 있는가?

연구문제 2

기업은 어떠한 용도로 인터넷을 활용하고 있으며, 인터넷마케팅 활동을 위한 프로모션 프로그램은 어느 정도 활용하고 있는가? 그리고 인터넷마케팅·광고가 우선적으로 목표로 하는 소비자는 누구인가? 혹은 기업이 현재 인터넷 광고를 통해 우선적으로 달성하고자 하는 커뮤니케이션 목표는 무엇인가? 인터넷마케팅·광고 활동결과는 어떻게 평가하고 있는가?

연구문제 3

마케팅 커뮤니케이션을 목적으로 인터넷을 활용하는 데 따른 잠재적 장애요인은 무엇인가?

연구문제 4

기업의 상품이나 서비스를 촉진하기 위한 향후 인터넷마케팅의 바람직한 역할은 무엇인가?
또한 실무자들은 향후 어떠한 품목·서비스가 인터넷상에서 활발히 거래될 것으로 생각하는가?

연구문제 5

마케팅 목적으로 인터넷을 활용하기로 결정을 내리거나, 인터넷상의 기업 홈페이지를 유지, 관리하는 데 가장 중요한 영향을 미치는 의사 결정권자는 누구인가?

연구문제

이 연구는 기업의 향후 마케팅 커뮤니케이션 수단으로서의 적절한 역할을 더욱 구체적으로 이해하기 위해서 광고회사와 기업에 근무하는 마케팅광고 실무자들을 대상으로 마케팅 커뮤니케이션 수단으로서 인터넷에 대한 인식정도, 구체적인 활용실태 및 이용행태 그리고 전략적 역할에 파악하는 데 목적을 두고 있다.

특히, 그 동안 국내에서 마케팅 커뮤니케이션 수단으로서의 인터넷에 대한 전략적 측면을 다룬 연구가 거의 없기 때문에 마케팅의 전략적 측면과 관련된 위와 같이 연구문제를 가진 일련의 예비조사의 성격을 가진다고 할 수 있다.

연구방법

인터넷을 활용해 마케팅·광고활동을 전개하고 있는 국내 기업과 이들을 광고주로 영입하고 있는 광고회사에 근무하는 마케팅·광고관련 실무자 각각 120명씩 총 240명을 대상으로 99년 12월 6일부터 22일까지 일대일 면접조사가 이루어졌다. 표본의 추출은 2단계로 이루어졌다.

우선, 기업체에 근무하는 실무자들을 세부적으로 선정하기 이전에 가능한 포괄적인 표본을 확보하기 위해 매출액 기준에 근거해 한국능률협회가 97년 발표한 '한국 500대 기업'에 포함된 기업을 대상으로 체계적 무작위 추출법을 통해 표본이 될 기업을 선정하였다. 그 다음에 표본으로 선정된 기업에 종사하는 마케팅·광고관련 부서에 근무하고 있는 실무자들을 대상으로 국한시켜 표본으로 추출하였다. 마찬가지로 방법으로, 광고회사 실무자들은 99년 <광고정보> 2월호에 발표된 98년도 매출액 기준으로 100위 이내의 광고회사에 근무하는 실무자들을 대상으로 <광고인수첩>에 기재된 사람 중에서 무작위 추출되었다.

특히, 매출액에 따른 기업 및 광고회사의 규모를 상, 중, 하로 나누어 임의할당법을 통해 세 집단이 비교적 골고루 분포하도록 하였다.

질문서는 이전의 문헌 연구를 바탕으로 이루어졌다. 그리고 1차로 완성된 질문서는 광고회사와 기업체에 근무하는 실무자 12명을 대상으로 질문에 대한 사전검증이 이루어졌다. 사전검증을 통해 완성된 최종 질문서는 연구문제에 따라 크게 4가지 부분으로 구성되었다. 첫 번째 부분은 마케팅 커뮤니케이션의 수단으로서의 인터넷에 대한 개략적인 인식과 관련한 7개의 진술문과 인터넷마케팅의 세부적인 전략적 영역의 중요성에 대한 인식과 관련한 진술문 15개로 구성되었다.

두 번째 부분은 인터넷마케팅·광고의 전략에 관한 질문이다. 예를 들어, 기업이 인터넷 매체를 활용하는 이유는 무엇인지? 인터넷마케팅의 전체적인 목표는 무엇인지? 인터넷 광고가 우선적으로 달성하고자 하는 커뮤니케이션 목표는 무엇인지? 등 인터넷의 전략적 측면을 고려한 질문들로 구성되어 있다. 아울러, 인터넷상에서의 마케팅 프로그램의 활용정도, 인터넷마케팅·광고활동 결과에 대한 평가와 관련한 진술문도 포함되었다.

질문서의 세 번째 부분은 마케팅 커뮤니케이션을 목적으로 인터넷을 활용하는 데 따른 잠재적 장애요인, 향후 바람직한 인터넷마케팅을 위한 인터넷의 역할, 마케팅 목적으로 인터넷 활용을 결정하는 주요 의사 결정권자와 관련한 질문들이 포함되었다. 인구학적 속성에 관한 몇 가지 질문들이 질문서의 마지막 부분에 제시되었다.

♣ <연구문제1>에 대한 결과

마케팅·광고 관련 실무자들은 마케팅 커뮤니케이션 수단으로서의 인터넷 매체의 향후 활용 의도, 매체로서의 비용 효율성, 경쟁사와의 차별적 우위점 확보, 효과 측면에서의 잠재적 가능성에 대해서 상당히 긍정적으로 평가하고 있고 높은 기대감을 가지고 있다. 마케팅·광고관련 기업 및 광고회사 실무자들은 매출과 관련한 직접적인 반응을 유도하거나 촉진하기 위해서 인터넷을 활용하기보다는 소비자의 데이터베이스 확보, 소비자와의 관계구축, 혹은 기업의 이미지 향상을 위해 인터넷, 혹은 인터넷 마케팅활동이 비교적 중요하다고 인식하고 있는 것으로 나타났다.

인터넷마케팅의 전술적 활용 영역에서 다양성이 미흡한 것으로 나타났다. 예를 들어, 인터넷이 시장에 대한 교육, 상품에 시 및 유통을 위한 전술적 수단으로서의 인식이 매우 부족한 것으로 나타났다. 특히, 인터넷에서 다루는 상품들이 새로운 아이디어, 복잡한 기술 지향적인 특성을 지니는 경향이 높아짐에 따라 제품군 욕구유발 및 구매에 따른 위험부담감을 줄이기 위해서 상품·서비스에 대한 시장교육이 필수적인 점을 감안하면, 인터넷마케팅의 전술적 영역을 보다 다양화시킬 필요가 있다.

♣ <연구문제2>에 대한 결과

인터넷을 활용하는 가장 큰 이유는 인터넷상에서 기업의 존재를 알리기 위해(75.8%), 광고를 포함한 마케팅 및 판매(70.9%), 외부와의 커뮤니케이션 도구(70.4%), 소비자와의 관계 구축(54.6%), 경쟁적 이점 확보 및 유지(41.3%) 순으로 나타났다. 반면, 소비자와의 관계 구축을 위한 데이터 베이스 확보(9.6%) 등을 위해 매우 제한적으로 활용하고 있어 목표를 달성하기 위한 세부 전술적 수준에서의 운용이 잘 이루어지고 있지 않는 것으로 나타났다.

인터넷을 활용하는 이유와 관련, 응답자의 소속에 따른 분류에서 기업체에 근무하는 실무자들은 광고회사에 근무하는 실무자들에 비해 정보의 검색 및 이용(59.2%), 글로벌라이제이션(52.5%), 내부 커뮤니케이션(44.2%)에 상대적으로 높은 비율로 답함으로써 인터넷 활용 목적에 있어서 광고회사에 근무하는 실무자들과의 약간의 시각 차를 보여주었다.

국내 대부분의 기업들은 기본적인 웹사이트 구축 이외에 별도의 인터넷마케팅 활동이 매우 미흡한 것으로 나타났다. 특히, 인터넷 매체가 통합적 마케팅 커뮤니케이션 전략(IMC)을 효과적으로 집행할 수 있는 최적의 장소를 제공하고 있음에도 불구하고, IMC의 기초 과정이라 할 수 있는 프로모션 믹스(SP, 이벤트, DM 등) 활동이 매우 미흡한 것으로 드러났다.

마케팅 전략의 일환으로서 인터넷의 활용결과에 따른 전반적인 평가는 비교적 회의적이었다. 특히, 커뮤니케이션 목표달성 여부에 대해서도 회의적인 결과를 보였다. 이 같은 결과는 실무자들의 인터넷 매체의 특성에 대한 전략적 차원에서의 정확한 이해가 아직까지 부족한데서 기인한다고 볼 수 있다. 인터넷마케팅·광고활동을 위해 보다 전략적 차원에서 구체적이고 체계적일 필요가 요구된다. 인터넷마케팅·광고활동 결과에 대해 비교적 회의적이지만, 향후 온라인·오프라인에서의 매출증대에 대한 기대감은 매우 높게 나타나, 여전히 매출과 관련한 기대가치가 높았다.

♣ <연구문제3>에 대한 결과

이는 인터넷이 가져다주는 토털 마케팅 커뮤니케이션의 장으로서의 장점을 충분히 활용하고 있지 못하고 있음을 의미한다. 현재 인터넷마케팅 활동의 장애 요소에 관한 복수응답 비율 결과에서 보안·프라이버시의 침해에 따른 소비자의 두려움(62.5%)을 가장 커다란 장애요인으로 지적하고 있다. 이어서, 웹에서 소비자들의 구매에 대한 거부감(58.3%), 객관적이고 과학적인 효과측정의 어려움(40.4%), 목표시장 파악 및 도달의 어려움(36.7%) 순으로 꼽고 있다.

특히, 목표소비자의 용이한 파악과 객관적인 효과측정의 용이성으로 인해 개별 마케팅을 실현할 수 있다는 인터넷 매체의 특성에도 불구하고 이와 같은 결과는 아직까지 이와 관련한 체계적인 운용이 이루어지고 있지 않음을 시사하고 있다. 또한 인터넷상에서 소비자의 인터넷

넷 이용에 따른 정보를 정확히 파악할 수 있는 다양한 소프트웨어 솔루션의 개발에도 불구하고 보안 및 프라이버시에 대한 소비자의 우려는 개인적인 데이터베이스의 구축에 어려움을 줄 것으로 예상되고 있다. 반면, 통신망 서비스의 기술적 한계, 컴퓨터의 보급률, 네비게이트의 어려움 등은 오히려 장애요인으로 심각하게 고려하고 있지 않는 것으로 나타났다.

♣ <연구문제4>에 대한 결과

마케팅 활동에 있어서 향후 예상되는 인터넷의 역할에 대해서 실무자들은 목표고객과의 직접적인 접촉을 통한 개별마케팅을 실현시키기 위한 수단(19.2%), 개별 마케팅을 실현하기 위한 고객의 데이터베이스 구축(22.1%), 기존의 미디어를 대체하는 수단 및 새로운 마케팅 수단들과의 통합(25.8%), 전자상거래·유통채널(19.6%), 기업이미지 개선(15.4%), 매출을 증대하기 위한 수단(13.8%) 등으로 예상하고 있음을 알 수 있다.

향후에는 감성 전이적·고관여 상품이 늘어갈 것으로 예상된다. 구체적으로, 에너지·물, 건설, 호텔·레저·여행 서비스, 제약·화학, 제조업, 인쇄·출판·수송·유통, 공공기관 관련품목 및 서비스가 인터넷에 많이 등장할 것으로 예상된다. 특히, 매출액 기준 상위 10위권 광고회사에 근무하는 실무자들은 향후 인터넷에 주로 등장할 품목으로 인쇄·출판(67.6%), 제조업(41.2%) 분야를 매우 높게 평가한 반면, 컴퓨터·IT(8.8%) 분야를 매우 낮게 평가했다.

♣ <연구문제5>에 대한 결과

마케팅 목적으로 활용하려는 의사결정과 관련해 최고 의사 결정권자의 영향력이 가장 큰 것으로 나타났고, 다음으로 마케팅 담당 책임자, 광고담당 책임자, 회사내의 컴퓨터 인터넷 담당 전문가 그리고 인터넷 담당 전문가 순으로 나타났다. 웹사이트 관리 및 유지에 있어서 회사 내 인터넷 담당 전문가가 상대적으로 가장 중요하다고 여기고 있다. 그러나, 여전히 인터넷 마케팅광고 실무자들의 약 64%가 인터넷 웹사이트 관리 및 유지에 있어 최고 의사 결정권자의 의견에 많은 영향을 받고 있는 것으로 나타났다.

* 이 글은 한국광고학회 춘계광고학세미나에서 발표된 내용을 요약·정리한 것입니다.