碩 士 學 位 論 文

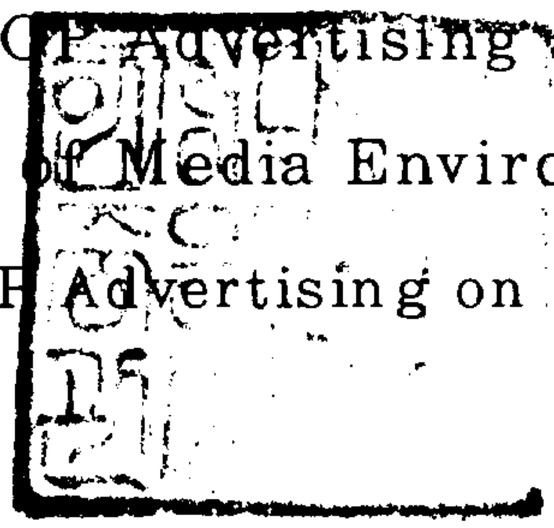
指導敎授 李 相 元

매체 환경변화에 따른 POP광고에 관한 연구

- 전자상거래 상의 POP광고를 중심으로 -

A Study on the POP Advertising according to the Change of Media Environment

-Concerning to the POP Advertising on Electronic Commerce-



2000 年 8 月　 日

漢城大學校 藝術大學院

産業디자인學科

視覺디자인專攻

姜　　柱　　元

碩 士 學 位 論 文

指導敎授 李 相 元

매체 환경변화에 따른 POP광고에 관한 연구

- 전자상거래 상의 POP광고를 중심으로 -

A Study on the POP Advertising according to the Change of Media Environment

-Concerning to the POP Advertising on Electronic Commerce-

위 論文을 美術學 碩士學位 論文으로 提出함

2000 年 8 月 日

漢城大學校 藝術大學院

産業디자인學科

視覺디자인專攻

姜 柱 元

姜杜元의 美術學 碩士學位 論文을 認定함

2000年 8月　日

審査委員長　(印)

審 査 委 員　(印)

審 査 委 員　(印)

審 査 委 員　(印)

목 차

서 론 1

1. 연구목적 1

2. 연구방법 3

Ⅰ. 마케팅 커뮤니케이션의 변화와 POP광고 4

1. 마케팅 패러다임의 변화 4

2. 커뮤니케이션의 전환과 인터넷 매체 11

3. 현대적 의미의 POP광고 16

Ⅱ. 전자상거래와 디자인 구성요소 21

1. 전자상거래의 개념 및 특성 21

2. 전자상거래의 현황 및 분류 26

3. 전자상거래 디자인 구성요소 33

Ⅲ. 전자상거래에서의 POP광고 38

1. 인터넷 광고의 특성 38

2. 전자상거래로 확대된 POP광고 42

3. 현실매장 POP광고와의 비교 46

4. 전자상거래 POP광고의 분류 및 역할 52

Ⅳ. 전자상거래에서의 POP광고 사례분석 66

1. 수동적 노출에 의한 POP광고 사례 66
2. 능동적 상호작용에 의한 POP광고 사례 68
3. 수동적 노출을 활용한 능동적 상호작용 적용실험 71

결론 및 제언 78

참고문헌 81

ABSTRACT 85

표 목차

〈표 1〉 산업사회와 정보사회의 마케팅 구조 비교 ····· 9

〈표 2〉 새로운 마케팅 패러다임의 핵심 개념 ····· 10

〈표 3〉 새로운 마케팅 커뮤니케이션 환경에 대응하는 인터넷의 특성 ····· 15

〈표 4〉 각 광고매체의 특성 비교 ····· 41

〈표 5〉 광고 크리에이티브 요소의 변화에 따른 광고효과의 차이 ····· 55

〈표 6〉 '피카츄' 인형상품 POP광고 분석 ····· 72

〈표 7〉 '신승훈 콘서트' 티켓상품 POP광고 분석 ····· 73

〈표 8〉 '한글나라' 책상품 POP광고 분석 ····· 74

〈표 9〉 '물란' 퍼즐상품 POP광고 분석 ····· 75

〈표 10〉 '헤테로' 넥타이상품 POP광고 분석 ····· 76

〈표 11〉 '은별' 바둑게임상품 POP광고 분석 ····· 77

그림 목차

〈그림 1〉 마케팅 믹스와 프로모션 믹스 ····· 5

〈그림 2〉 Shannon의 일반 커뮤니케이션 시스템에 대한 체계적 도식 ····· 12

〈그림 3〉 국내 인터넷 사용자의 성별 구매의향 제품 ····· 27

〈그림 4〉 인터넷 마케팅에서의 제품 적합도(Mckinsey) ····· 28

〈그림 5〉 전자상거래에서의 POP광고 개념도 ····· 43

〈그림 6〉 Nissen의 전자상거래 모델 ····· 45

〈그림 7〉 일반 인터넷 광고활동에 의한 효과과정 ····· 45

〈그림 8〉 전자상거래 POP광고활동에 의한 효과과정 ····· 45

〈그림 9〉 가전제품 광고 ····· 49

〈그림 10〉 컴퓨터 광고 ····· 49

〈그림 11〉 'Star' 게임 광고 ····· 49

〈그림 12〉 TV 광고 ····· 49

〈그림 13〉 삼성 1톤 트럭 광고 ····· 50

〈그림 14〉 꽃 광고 ····· 50

〈그림 15〉 서적 광고 ····· 50

〈그림 16〉 에어컨 광고 ····· 50

〈그림 17〉 서적광고 ····· 51

〈그림 18〉 '시그마 6' 광고 ····· 51

〈그림 19〉 파리바게트 케익 POP광고 ····· 67

〈그림 20〉 패션 잡화 POP광고 ····· 67

〈그림 21〉 삼성몰 상품 POP광고 ····· 68

〈그림 22〉 삼성전자 모니터 POP광고 ····· 69
〈그림 23〉 레고의 'MICROBUILDER' POP광고 ····· 70
〈그림 24〉 기존 피카츄 인형 POP광고 ····· 72
〈그림 25〉 피카츄 인형의 능동적 POP광고 ····· 72
〈그림 26〉 기존 신승훈 라이브 콘서트 POP광고 ····· 73
〈그림 27〉 신승훈 콘서트의 능동적 POP광고 ····· 73
〈그림 28〉 기존 한글나라 POP광고 ····· 74
〈그림 29〉 한글나라의 능동적 POP광고 ····· 74
〈그림 30〉 기존 물란퍼즐 POP광고 ····· 75
〈그림 31〉 물란퍼즐의 능동적 POP광고 ····· 75
〈그림 32〉 기존 헤테로 넥타이 POP광고 ····· 76
〈그림 33〉 헤테로 넥타이의 능동적 POP광고 ····· 76
〈그림 34〉 기존 바둑게임 은별 POP광고 ····· 77
〈그림 35〉 바둑게임 은별의 능동적 POP광고 ····· 77

서 론

1. 연구목적

"다가올 10년의 변화가 지난 50년의 변화보다 더 클것이다." 이는 미국의 마이크로 소프트사 회장 빌게이츠가 한 말이다. 이 한마디는 오늘날 과학의 혁신적인 진보를 함축적으로 나타내고 있다.

세계는 매체의 발달과 함께 과거 가지고 있던 시공간적 제약을 해결하게 된다. 이러한 시공간적 제약이 없어짐에 따라 마케팅 커뮤니케이션 분야에도 많은 변화가 생기게 되는데 기존의 대중 마케팅이 일대일(One-to-one) 커뮤니케이션으로 전환되고 있고 그 방식 또한 일방적인 것에서 쌍방향적으로 변화하고 있다. 특히 인터넷이라는 새로운 매체의 등장은 지금까지의 마케팅 커뮤니케이션 체제에 많은 변화를 가져왔다.

인터넷은 엄청난 속도로 우리 생활에 다가오고 있다. 이용자가 5천만명이 되는데 걸리는 기간이 라디오는 38년, 전화의 경우 25년, TV 13년, 케이블 TV가 10년인데 비해 인터넷은 5년이 걸렸다고 한다. 현재 세계적으로 3억명이 인터넷을 이용하며, 우리나라도 인터넷 인구가 지난해말 1천만명을 넘어섰다. 이러한 인터넷 사용자의 급증으로 전자상거래 시장은 이미 초기단계를 넘어 성장단계에 들어서고 있다.

전자상거래의 급속한 성장은 기존의 소비자가 여러 매장을 돌아다니면서 상품을 구입해 온 반면, 앉은 자리에서 인터넷이라는 가상의 공간을 통해 원하는 물건을 시·공간적 제약없이 편리하게 구매할 수 있게 되었다. 이것은 즉, 기존의 현실 세계에서만 가능했던 구매활동이 인터넷이라는 가상공간으로 구매환경이 확대되었음을 의미한다. 이러한 구매환경의 변화는 마케팅 커뮤니케이션의 변화를 가져왔으며 기존의 현장 커뮤니케이션 광

고인 POP광고에 대한 시각은 인터넷 광고 환경의 흐름에 따라 달라지고 있다.

이에 본 연구의 목적은 아날로그시대의 구매시점 광고인 POP가 새로운 매체 환경변화에 따라 디지털시대의 전자상거래로 POP광고의 활용 영역이 확대되고 있기에 그에 따른 패러다임의 변화에 대한 논리적 근거를 제시하고자 한다. 또한 전자상거래에서의 POP광고에 대한 특징과 매체의 특성을 살펴봄으로써 마케팅 커뮤니케이션의 변화에 따른 능동적 상호작용을 일으키는 POP광고란 무엇인가에 대하여 실제사례를 통해 탐색하고자 한다. 아울러 이러한 연구목적을 이루기 위한 구체적인 방법은 다음과 같다.

첫째. 인터넷의 등장과 마케팅 커뮤니케이션의 변화에 따른 POP광고의 현대적인 의미를 살펴봄으로써 POP광고에 대한 기존의 인식이 변해야 한다는 문제를 제기한다.

둘째, 전자상거래에 대한 개념과 특성, 현황을 파악하고 그에 따른 디자인 구성요소를 정리한다.

셋째. 전자상거래 POP광고에 대한 논의를 통해 확대된 POP광고의 영역에 대한 이론적 근거를 제시하고, 기존 POP광고와 일반 인터넷 광고를 전자상거래 POP광고와 비교하여 그 특징을 살펴본다.

넷째. 정보반응이론에 따른 분류에 의해 전자상거래의 특성과 마케팅 커뮤니케이션 변화에 맞는 광고유형을 실제 사례와 적용실험을 통해 제시한다.

다섯째. 전자상거래에서의 POP광고에 대한 지향점을 제시한다.

2. 연구 방법

본 논문에서는 마케팅 패러다임의 변화와 커뮤니케이션 시점변화에 따라 현대적 의미로의 POP광고가 인터넷 전자상거래로 그 영역이 확장되어야 함을 알리고 전자상거래의 특성에 맞는 POP광고는 어떠해야 하는지 살펴보고자 한다.

먼저 현대적 의미에서의 POP광고가 전자상거래라는 구매 환경의 변화에 따라 영역이 확장되었음을 밝히고 기존의 POP광고와 전자상거래에서의 POP광고에는 어떠한 차이점이 있으며, 광고 스타일은 어떻게 변하는가 살펴본다.

그리고 전자상거래 POP광고를 정보반응이론(Information Response Perspective)에 따라 수동적 노출과 능동적 상호작용에 의한 광고로 분류하여 전자상거래의 특성에 맞는 광고유형을 제시하고 이러한 POP광고가 판매를 둘러싼 3자인 소비자, 광고주, 매장(Site) 측면에서 어떤 역할을 하는지 살펴본다.

끝으로 전자상거래 POP광고의 실제 사례분석을 통해 그 활용 가능성을 입증하고자 한다. 분석 · 적용실험은 기존의 수동적 노출에 의한 POP광고가 가지고 있는 소구방법, 메시지의 처리, 광고성격이 능동적 상호작용에 의한 POP광고로 전환되었을때 어떠한 차이점이 있는지 비교를 통해 살펴 본다. 소구방법은 Hartman의 이론에 따라 이성적 소구방법과 감성적 소구방법으로 나누어 분석 하였고, 메세지 처리는 고정된 이미지, 사운드, 무빙 이미지, 이미지 변화 등으로, 광고성격은 정보제공에 그치는 소극적 성격과 간접적 실연이나 상호작용을 일으키는 적극적 성격으로 나누어 분석해 본다. 대상 광고는 2000년 5월 이전의 광고들로 인터넷 상에서 직접적으로 구매 할 수 있도록 하는 상품광고를 대상으로 하였다. 고가 제품의 경우 소비자가 이미 결정한 후 전자상거래를 통해 제품을 구입하는 경우가 많으므로 비교적 부담없고 손쉽게 구매할 수 있는 저가의 생활용품을 대상으로 실험하였다.

Ⅰ. 마케팅 커뮤니케이션의 변화와 POP광고

1. 마케팅 패러다임의 변화

1) 마케팅의 개념

마케팅이란 미국마케팅협회(American Marketing Association;AMA)의 정의에 따르면 "개인적이거나 조직적인 목표를 충족시키기 위한 교환을 창출하기 위해 아이디어, 제품, 그리고 서비스의 개념 정립, 가격 결정, 프로모션, 유통을 계획하고 집행하는 과정"[1]으로 설명하고 있다. 여기서 교환을 창출한다는 것은 고객의 욕구를 충족시킬 수 있는 제품이나 서비스를 고객이 갖고 있는 재화와 맞바꾸는 것이다. 한마디로 마케팅이란 기업과 고객 간의 거래 증진, 즉 기업은 제품이나 서비스를 잘 팔고, 고객은 이를 통해 욕구를 충족하기 위한 활동이다.[2]

위의 정의대로 마케팅은 이른바 4P라고 하는 제품(Product), 가격(Price), 유통(Place), 프로모션(Promotion)의 믹스에 의해 이루어 지는데, 광고는 이중에서도 프로모션 믹스를 이루는 일부분으로 PR(Public Reation), 판매촉진(Sales Promotion), 대인판매(Personal Selling) 등의 요소가 함께 어우러져 집행된다. 〈그림 1〉

따라서 광고활동을 통해 마케팅 목표를 달성하기 위해서는 홍보, 판매 촉진이나 대인판매 등 다른 프로모션 요소와 잘 믹스되어 시너지를 낼 수 있어야 하고, 나아가서는 프

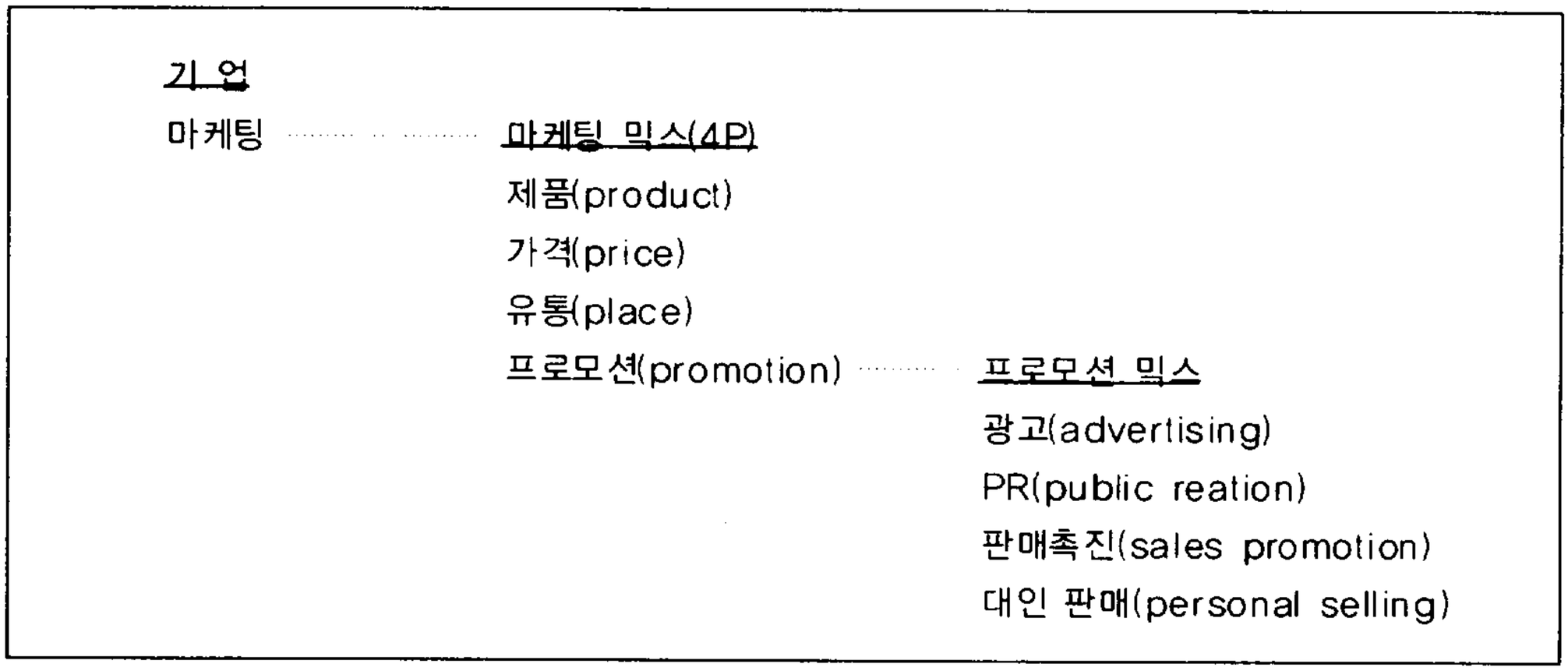
---

1) Burnet. J. & S. Moriarty. *Introduction to Marketing Communication*, (Prentice-Hall, 1998)

2) 최환진 · 정보통 공저. 「인터넷 광고-이론과 전략」, (서울: 나남, 1999), p.23.

로모션 활동 전체가 제품, 가격, 유통 등 다른 마케팅 요소와도 잘 믹스되어야 할 것이다.

〈그림 1〉 마케팅 믹스와 프로모션 믹스



2) 마케팅의 변화

(1) 마케팅 환경의 변화

오늘날은 급속도로 정보화가 진행됨에 따라 마케팅 환경이 급격히 변화하고 있다. 기업의 이윤을 극대화하기 위한 효과적인 마케팅 전략을 수립하기 위해서는 이러한 마케팅 환경의 변화를 정확히 파악하고 대처하는 일이 무엇보다 중요시 되고있다.

Rapp과 Collins[3]와 이재문[4], Schultz와 Barnes[5]는 새로운 마케팅 전략을 세우는

---

3) Rapp & Collins, 제일기획 마케팅 연구소 역, 「마케팅 대전환」, (서울: 연암, 1996)

4) 이재문, '마케팅 패러다임의 전환과 데이터베이스 마케팅', (서울: 금강기획 마케팅전략 연구소, Marketing Communication Review, vol.3, no. 1, 1996), pp.83-87.

5) Schultz & Barnes, Strategic Advertising Campaigns, (1995), pp.24-27.

데 재고해야 할 원인을 다음과 같이 말하고 있다.

① 인구통계와 생활양식의 변화

미국의 경우 1980년에서 1988년 사이에 생긴 1,040만 가구 가운데 절반이 독신 가구이며 미국 전체 가정에서 독신가구의 비중은 30년 전의 10%에서 25%로 늘었다. 이러한 변화는 서유럽이나 호주, 일본 등에서도 똑같이 발생하고 있으며 우리나라의 경우를 보면 1980년에 한 가구당 가족수가 4.5명이었는데 1995년에는 3.3명으로 줄었다.[6] 또한 여성의 사회참여는 미국의 경우 1990년에는 10년 전보다 약 1천만명이 더 많은 5,500만명으로 늘어나 미국 여성의 56%가 가사일이 아닌 다른 직업에 종사하고 있으며 우리나라는 1999년 5월 현재 여성의 경제활동 참가율이 48.1%에 이르고 있어 기존의 전업주부 중심의 가정 구매 형태가 크게 변화할 수 밖에 없다. 이러한 가운데 소비자는 소득은 늘어나지만 쇼핑시간은 부족하게되어 직접주문 마케팅(Direct-order Marketing)이 성행하고 주말 대량구매(Weekly Buying)가 늘어나는 등 구매행태에 변화가 일고 있다.

② 높아진 개인시간의 요구

현대를 사는 소비자는 잠자는 시간을 제외하면 거의 모든 시간이 무언가 해야할 일들로 꽉차여져 있다. 이때문에 소비자들은 돈이 아니라 시간에서 가치를 찾게 되고 이러한 추세에 따라 우편주문이나 전화, 인터넷을 통해 제품을 주문하고 가정까지 배달하도록 하는 직접구매방식에 대한 선호도가 높아졌다.

③ 공급과잉에 놓인 상품

신상품이 봇물터지듯 쏟아져 나오고 제품라인이 다양해져서 상점의 진열선반은 전쟁터를 방불하게 되었다. 경쟁이 심화되면서 많은 상품들이 브랜드가 아닌 가격에 의해서 팔리는 일용품화(Commoditization) 현상이 진전되고 있고, 이에 따라 소비자는 값싼 일용품 제품을 선택하거나 아니면 고가의 고급형 제품을 선택하는 소비기준의

---

6) 통계청(1999). http://www.nso.go.kr

이중화(Consumer Bimodality) 현상을 나타내고 있다. 이러한 시장의 초만원 상태 속에서 일부 기업들은 고객과 개인적인 대화를 통해 경쟁기업들이 볼 수 없는 곳에서 직접 커뮤니케이션을 실행하고 있다.[7]

④ 전국 텔레비젼 방송 광고의 마력 쇠퇴

개인시간의 요구는 물론이고 지방 방송국, 케이블 텔레비젼, 위성방송, 비디오, 리모컨 장치 등의 발달로 전국 텔레비젼 방송의 광고 시청자가 점점 줄어들고 있다. 그리고 무엇보다 이러한 광고의 홍수 속에서 소비자들은 광고에 무관심하거나 이를 거부하고 있다는 점에서 과거 텔레비젼이 가졌던 광고매체로서의 효과는 점점 쇠퇴해 가고 있는 실정이다.

⑤ 기존 고객 유지의 중요성 대두

시장이 이미 성숙해져 있는 치열한 경쟁 속에서 신규고객을 창출하는 비용은 기존 고객을 유지하는 비용의 6-9배가 소요된다고 한다.[8] 기존 고객은 다소 가격이 비싸더라도 자사의 제품을 많이 이용해 주고, 이들에 대한 추가적인 비용이 적게 들기 때문에 여러가지 면에서 이득이다. 나아가 다른 사람에게 추천해 주는 구전효과도 기대할 수 있다. 일본 도요다 자동차의 조사 결과를 보면 자동차 구입 후 만족한 고객은 그 사실을 평균 7.7명에게 알리고, 불만이 있으면 평균 15.9명에게 이야기 한다고 한다. 따라서 기존 고객에 대한 유지, 관리는 매우 중요하다.

⑥ 컴퓨터 기술의 발달

컴퓨터 기술을 이용해 대량의 고객정보 축적과 축적된 정보에 대한 다각적인 분석이 가능해지고 있다. 또한 고객과의 쌍방향 커뮤니케이션을 가능하게 해줌으로써 제품에 대한 정보교환은 물론 전자상거래까지 가능한 본격적인 디지탈시대를 맞이하고 있다.

⑦ 글로벌 차원에서의 마케팅의 필요성

---

7) 최환진 · 정보통 공저, 전게서, p.26.

8) Peppers & Rogers, *The One to One Future: Building Relationship on Customer at a Time*, (New York: 1993)

무역장벽의 철폐에 따라 이제 한 국가만의 경제는 존립할 수 없게 되었다. 다국적기업들을 중심으로 세계적 차원에서 마케팅이 이뤄지고 있고 회사규모나 업종에 관계없이 세계적 차원에서 경쟁이 이뤄지고 있다.

오늘날 마케팅 전략은 변화된 소비자 생활양식, 기술의 발달과 더불어 시대의 요구에 부합하는 형태로 바뀌어야 한다.

(2) 마케팅 패러다임의 전환

현재의 마케팅 환경은 소비자의 다양한 변화와 정보의 고속화 시대를 맞이하여 기존의 마케팅에 많은 변화를 가져오고 있다. 과거 기업중심의 푸시전략(Push Strategy)[9]에서 소비자중심의 풀전략(Pull Strategy)[10]으로 대중 마케팅에서 일대일 마케팅으로 바뀌고 있다.[11]〈표 1〉

마케팅을 둘러싼 환경의 변화에 따라 종래의 마케팅 패러다임이 흔들리면서 일대일 마케팅, 사이버 마케팅, 데이터베이스 마케팅 등의 새로운 개념들이 대두되고 있다. 먼저 대중이나 집단이 아닌 개인을 마케팅의 대상으로 하고 있다는 점에서 일대일 마케팅이며, 기존 채널 뿐 아니라 인터넷 등 가상환경에서도 이뤄진다는 점에서 사이버 마케팅(Cyber Marketing), 그리고 고객의 데이터베이스를 바탕으로 이뤄진다는 점에서 데이터베이스 마케팅(Database Marketing)[12]이라고 할 수 있다. 또한 1회성 거래가 아닌 고객과의 지속적인 관계를 추구한다는 점에서 관계 마케팅(Relation Marketing),[13] 그리고 소비자에 대한 직접적인 판매까지도 실현한다는 점에서 직접 마케팅(Direct

---

9) 푸시전략(push strategy): 직접적으로 거래하고 있는 판매업자에게 판매촉진 활동을 통하여 도매업자나 소매업자를 통해 자기의 제품을 푸시하려는 메이커의 판매전략.

10) 풀전략(pull stratcgy): 소비자에 대해 직접 판촉 함으로써 상품의 선호를 강하게 갖도록 하는 전략.

11) 코래드 광고전략연구소, 「광고대사전」,(서울: 나남, 1996), pp.863-864.

12) 데이터베이스 마케팅(database marketing): 고객에 대한 여러가지 정보를 컴퓨터를 이용하여 데이터베이스화하고 구축된 고객 데이터베이스를 바탕으로 고객 개개인과의 장기적인 관계구축을 위한 마케팅 전략을 수립하고 집행하는 제활동.

〈표 1〉 산업사회와 정보사회의 마케팅 구조 비교

	산업사회		정보사회
	전 기	후 기	
시장상황	수요〉공급	수요〈공급	수요〈〈공급
대 상	대중	표적집단	개인
고객요구	동질적	다양화	개별화
생산양식	소품종 대량생산	다품종 소량생산	고객화된 대량생산 (mass customization)
시 장 접근방법	product-out 푸시마케팅 비차별적 마케팅	market-in 풀 마케팅 차별적 마케팅	고객지향적 데이터베이스 마케팅
개 념	대중 마케팅 (mass marketing)	표적 마케팅 (target marketing)	일대일 마케팅 (one-to-one marketing)
마 케 팅 시 스 템	거래 마케팅		관계마케팅
마 케 팅 목 표	판매 극대화		고객만족 극대화, 장기적 이익 최대화
경 쟁 력 원 천	상표자산		고객자산(고정 고객화)

자료: 동방기획 on-line 미디어 연구회, 1995:291을 바탕으로 일부 수정

Marketing),[14] 모든 마케팅 요소가 통합적으로 이루어져서 통합적 마케팅(Integrated Marketing)[15]이라고 할 수 있다.[16]〈표 2〉

이상 살펴본 마케팅 패러다임의 특징은 컴퓨터에의한 데이터베이스 구축을 전제로하여 일회적인 판매를 목적으로 하는 것이 아닌 고객 개개인에게 개별적이고 지속적인 관계에 초점을 맞추고 있다. 또한 직접 마케팅과 대중마케팅이 적절히 조화되고 일관성있

---

13) 관계 마케팅(relation marketing): 크게 기업내 부서간 관계 마케팅, 기업간 관계 마케팅, 그리고 대고객 관계 마케팅으로 구분할 수 있는데, 여기서의 개념은 한 고객과의 일대일 접촉을 통해 개별적인 욕구를 파악하고 이를 충족시켜 줌으로써 개별 고객과의 장기적인 관계를 유지하고자 하는 고객 관계 마케팅을 의미한다.

〈표 2〉 새로운 마케팅 패러다임의 핵심 개념

개 념	전략의 초점	주요 내용과 추구 목적	공통점
일대일 마케팅	마케팅의 전개 대상	대중이나 세분화된 시장에 대해서가 아니라 개개인별로 특화된 마케팅 패키지 제공	고객과의 상호작용을 통해 직접거래를 실현하는 직접 마케팅. 분석과 전략전개의 단위가 개개인의 수준으로까지 세분화. 고객에 대한 더욱 견고한 관계구축을 시도하는 관계 마케팅. 정보통신 하부구조에 의한 각종 비용의 절감. 정보/메시지/서비스 제공의 차별성과 통합성이 경쟁우위 원천이 되는 통합적 마케팅.
사이버 마케팅	마케팅 전개의 경로 및 형태	표적대상에 대한 마케팅 전개의 경로와 형태로서 전화, PC통신, 인터넷과 같은 쌍방향 전자적 통신매체 활용	
데이터베이스 마케팅	마케팅 전개의 근거, 자원	마케팅 전략의 구성과 전개를 고객 개개인의 태도/행동 자료를 근거로 하며, 그 결과 또한 피드백되어 다음 전개에서 활용	

자료: 동방기획 on-line 미디어 연구회, 1995:292을 바탕으로 일부 수정

게 추진되는 통합적인 마케팅활동을 지향하고 있다. 따라서 이러한 고객의 지속적인 관리를 위해서는 일반적인 메시지 전달이 아닌 쌍방향적 커뮤니케이션이 필요하다.

---

14) 직접 마케팅(direct marketing): 한가지 혹은 한가지 이상의 광고매체를 사용하여 장소에 구애없이 측정가능한 반응이나 거래를 달성하기 위한 마케팅의 상호작용적인 시스템(interactive system)을 말한다.(미국 다이렉트마케팅협회의 정의)

15) 통합적 마케팅(integrated marketing): Duncan과 Moriarty(1998)는 이러한 새로운 마케팅 패러다임을 신세대 마케팅 접근이라고 칭하고, 전통적 마케팅에서 보다 브랜드 관계를 구축하기 위한 쌍방향 커뮤니케이션과 상호작용성, 거래 전, 중, 후 커뮤니케이션의 중요성이 커지고 있다고 주장했다.

16) 최환진 · 정보통 공저, 전게서, p.24.

2. 커뮤니케이션의 전환과 인터넷 매체

1) 커뮤니케이션의 개념

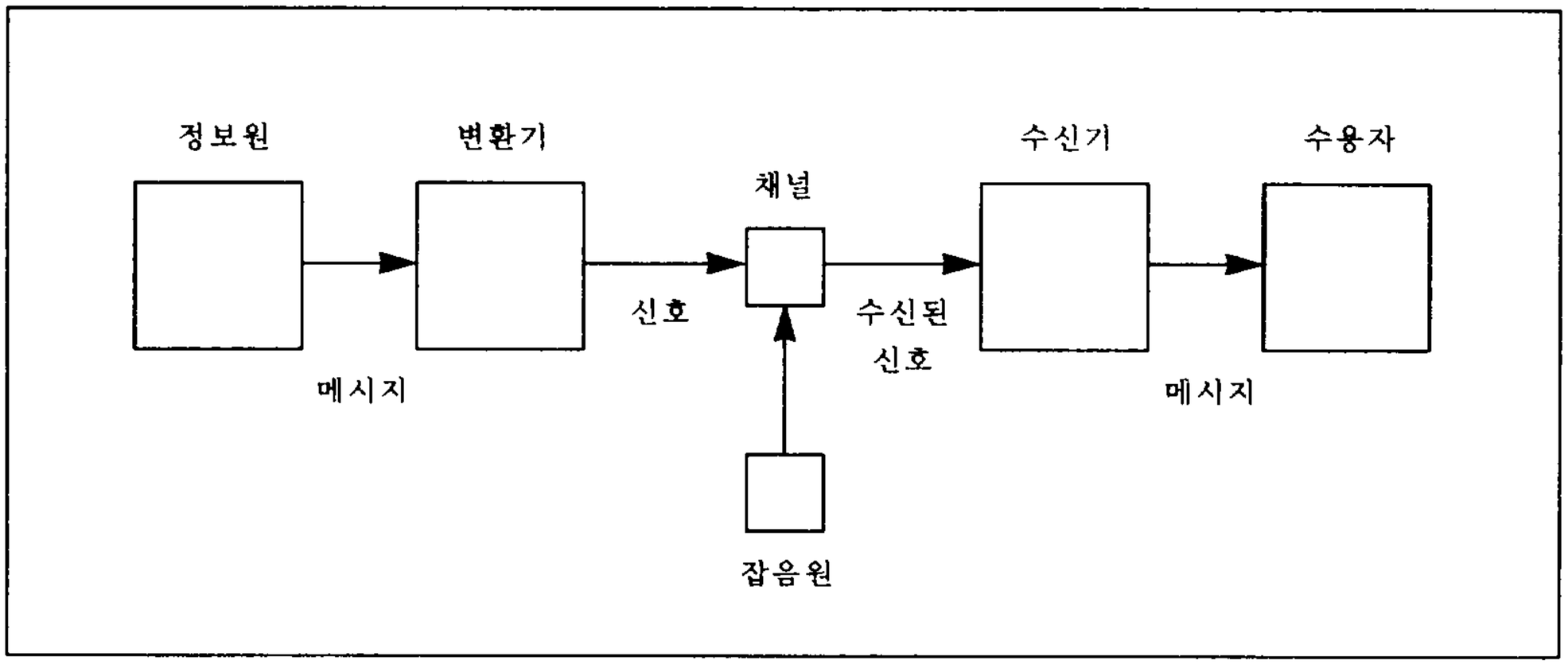
· 커뮤니케이션이란 라틴어의 Communis 가 어원(語原)인데 그것은 영어의 Common 을 뜻한다. 사람과 사람이 무엇인가를 공유한다는 것으로 모리스는 좁은 의미로 '두개 이상의 개체가 기호(記號)를 매개로 하여 그것들을 공유하는것' 이라고 정의 내리고 있다. 이것을 바꾸어 말하면, '사람과 삶과의 사이에 기호에 의해 의미를 전달하는 과정' 이라고 규정지을 수 있다. 넓은 의미로는 인간과 인간 사이뿐 아니라 온갖 생물, 인간과 자연, 인간과 환경, 개체내에서의 심리적 전달까지도 포함하고 있다.[17]

또한 '상징을 통해 정보를 주고 받는 행위' (Severin &Tankard, 1979)로 규정 짓기도 한다. 여기서 상징(Symbol)은 언어적인 것과 비언어적인 것으로 나눠볼 수 있다. 우리의 말과 글이 언어적인 상징이라면 제스처나 그림, 소리 등은 비언어적인 상징이다.

Shannon과 Weaver는 「The Mathematical Theory of Communication(1949)」에서 커뮤니케이션 연구에 지대한 영향을 끼친 모델을 제시했다. 〈그림 2〉에서 보는 바와 같이 커뮤니케이션은 송신자인 정보원(Information Source)이 전달할 메시지를 만드는 것에서비롯된다. 이 메시지는 앞에서 말한대로 언어적, 비언어적 상징들로 구성된다. 이 메시지는 변환기(Transmitter)를 통해 채널(Channel)에 적합한 신호(Signal)로 변환된다. 채널은 신호를 송신자에게서 수신자에게 전달하는 매체(Medium)이다. 의도하지 않은 잡음(Noise)이 채널을 통한 신호의 전달을 방해하기도 한다. 이렇게 전달된 신호가 수신기를 통해 다시 메시지로 변환되고 수신자인 목적지에 메시지가 도달된다.

17) 이건호, 「디자인 통론」, (서울: 유림문화사, 1994), p.141.

〈그림 2〉 Shannon의 일반 커뮤니케이션 시스템에 대한 체계적 도식



자료: C.Shannon & W.Weaver, 「The Mathematical Theory of Communication 」 (Urbana:University of Illinois Press, 1949), Sever & Tankard, 1979:31

이 모델에는 빠져있지만 또한가지 커뮤니케이션의 중요한 요소가 있다. 메시지를 전달받은 수신자는 송신자의 메시지에 반응을 나타내고 이것은 다시 송신자에게 전달되는데 이것이 피드백(Feedback)이다. 피드백을 받은 송신자는 다시 메시지를 수정하여 수신자에게 보내게 되고 이로써 커뮤니케이션은 서로 정보를 주거니 받거니 하는 상호작용의 순환적인 형태를 띠게 된다.

2) 매체 발달에 따른 커뮤니케이션의 변화

기존의 대중매체가 개인적 특성을 살리지 못하는 송신자 중심의 일방적인 커뮤니케이션(One-way communication) 상황을 조성 하였다면 최근 여러 매체들이 복합되고 사용자의 상호작용이 첨가되는 상호작용 멀티미디어는 기존 매체와는 다른 친밀한 커뮤니케이션 환경으로의 변화를 가져오고 있다. 즉 일방적이 아닌 쌍방향적인 커뮤니케이션

구조(Two-way communication)를 가져옴으로써 송신자와 수신자 간의 동등한 관계를 형성시키고 즉각적인 피드백을 통해서 양자간 친밀도를 한층 증대시킬 수 있는 것이다.

인류의 역사를 매체 발달사에 비유하는 것이 무리가 아닐 만큼 인간은 커뮤니케이션의 편리성과 효율성을 향상시키기위해 애써왔다. 미디어가 확장시킨 인간의 커뮤니케이션 능력은 커뮤니케이션의 범위, 전달속도, 그리고 정보량의 측면에서 가히 혁명적이라고 할 수 있다. 우선 전달범위는 기껏 인간의 가시권, 가청권에 불과 했던것이 이제는 무한대로 넓어졌다. 보이저 위성은 은하계 저편의 모습을 보여주고 지구인의 메시지를 전달해 준다. 전달속도도 인간이 달리는 속도 혹은 기껏해야 소리의 속도를 넘지 못하다가 이제는 빛의 속도로 빨라졌다. 정보량 또한 엄청나게 증가했다. 매체의 엄청난 복제, 압축, 전송능력 덕분으로 거의 무한한 양의 정보를 빠른 시간에 처리하고 전송할 수 있게 되었다. 더욱 놀라운 사실은 이 모든 변화가 대부분 최근 1세기 이내에 일어났고 변화의 속도도 과거의 것과는 비교할 수 없을 만큼 빠르다는 것이다.[18]

특히나 현대에 와서는 인터넷이라는 매체의 등장으로 인해 기존의 커뮤니케이션과는 다른 새로운 커뮤니케이션 패러다임이 형성되고 있다.

윤준수(1998)는 「인터넷과 커뮤니케이션 패러다임의 대전환」에서 인터넷의 커뮤니케이션 매체로서의 주요 특성을 상호작용성과 양방향성, 하이퍼텍스트 및 하이퍼미디어, 디지털화, 저장 및 광역성, 표준화의 다섯가지로 규정하고 다음과 같은 커뮤니케이션 패러다임의 전환을 설명하고 있다.

① 수용자 개념의 전환: 수동적인 수용자에서 적극적인 사용자로

기존의 매스미디어의 사용자는 매체에서 보내는 정보를 수동적으로 받는 수용자에 불과했으나 인터넷 사용자는 적극적인 정보사용자로 전달받을 정보를 적극적으로 선별할 뿐 아니라 자신이 정보발신자로서 전달할 정보의 내용과 전달시간, 전달의도, 전달대상을 선정하는 절대적인 권한을 갖는다.

---

18) 강길호 · 김현주, 「커뮤니케이션과 인간」, (서울: 한나래, 1995), pp.255-256.

② 선형 패러다임의 전환: 선형에서 하이퍼텍스트로

선형(Linearity)이라는 뜻은 기존 매체의 정보의 흐름이 일정한 방향성을 가지고 있다는 뜻으로 수용자가 일반적인 시간이나 내용의 흐름에 따라 정보를 습득하는 방법으로 기존 매체의 구성은 대부분 이러한 구성으로 되어있다.

그러나 인테넷 상에서는 각 웹페이지가 서로 하이퍼링크되어 있기 때문에 일정한 방향성을 가지지 않는다. 인터넷 사용자들은 제작자의 웹페이지 배열과 관계없이 관심과 흥미가 있는 페이지를 점프하면서 보게 된다.

③ 정보 확장의 전환: 정보의 확장 및 분산

인터넷 상에서는 디지털화할 수 있는 모든 정보가 구현될 수 있다. 따라서 멀티미디어와 디지털화된 다양한 정보형태의 통합 구현을 통해 막대한 양의 다양한 정보 및 프로그램, 테이터, 자료 등을 제공함으로써 정보의 양적인 차원은 물론 질적인 차원에서 그 범위를 확장시키고 있다.

또한 기존 매스미디어의 정보 독점체제가 무너지고 정보의 분산 및 정보소유의 확장이 이뤄지고 있는 것이다.

④ 시공간 경계의 전환

컴퓨터와 커뮤니케이션 기술의 발달이 기존 매체가 지녔던 시공간의 한계를 허물고 있다. 즉, 컴퓨터의 저장성으로 인해 매체 중심의 시간개념에서 이제는 이용자 중심의 시간개념으로 전환하고 있다. 또한 인터넷이 전세계적으로 연결되어 기존 매체의 국경 개념이 사라지게 되었다. 이제 인터넷을 통해 365일 24시간 원하는 때에 전세계 어디와도 정보를 주고받을 수 있게 된것이다.

⑤ 개별 매체의 통합에 대한 전환

신문, 방송, 라디오, 영화 등 개별로 분산되어 있던 매체들이 하나의 플랫폼으로 통합되고 있다. 기존의 매스미디어 영역이었던 신문, 방송, 출판, 영화 등의 매체서비스 뿐 아니라, 원격진료, 원격교육, 인터넷 전화, 인터넷 쇼핑, 인터넷 뱅킹 등 전사회적인

서비스 산업들이 인터넷으로 통합되고 있다.

이처럼 인간의 커뮤니케이션은 새로운 매체의 발달과 절대적인 관계를 가지고 있으므로 인터넷이라는 새로운 커뮤니케이션 미디어가 대두되고 있는 현대적 상황이 인간의 커뮤니케이션 환경에 가져온 변화를 인식하는 것은 매우 중요하다.

3) 마케팅 커뮤니케이션에서 인터넷의 의의

정보화 사회의 새로운 마케팅 패러다임 하에서 마케팅 커뮤니케이션은 축적된 데이터베이스를 바탕으로 시간, 공간, 용량을 한계를 극복하여 온라인 상에서 개별적인 고객들과 지속적인 쌍방향 커뮤니케이션을 추구하고 있다.〈표 3〉

인터넷은 이러한 마케팅 커뮤니케이션의 변화에 대응하는데 유용한 핵심 매체로 자리잡고 있으며, 기존의 광고에 대해 인터넷의 특성에 맞는 보다 폭넓은 활용을 가능하게 하고 있다.

〈표 3〉 새로운 마케팅 커뮤니케이션 환경에 대응하는 인터넷의 특성

	마케팅	마케팅 커뮤니케이션		인터넷의 특성 대응
개념	고객 지향적	고객과의 대화	⇒	개념
전략	직접마케팅 일대일 마케팅	IMC	⇒	시간/공간/내용/용량 의 제약 극복
목표	고객만족 극대화 고객자산의 형성	고객과의 접점 확보 연결고리 형성 의미 공유	⇒	On-Demand 환경 쌍방향성
대상	세분화/개별고객 지향		⇒	개인화
수단	정보/데이터베이스		⇒	네트워크 데이터베이스

자료: 동방기획 on-line 미디어 연구회, 1995:297.

3. 현대적 의미의 POP광고

1) POP광고의 개념 및 기능

POP광고(Point of Purchase Advertising)는 일반적으로 구매시점광고로 불리며 소비자가 상품구매시 판매하는 장소에서 직접적인 판매촉진 효과를 유도하는 광고로서 매장에서 점원을 대신하여 상품의 정보를 전달하는 각종의 전시물을 일컫는다. POP광고의 개념은 1930년대 미국에서 정립된 것으로 알려져 있다. 당시 미국은 세계적인 경제공황을 겪는 과정이었으므로 기존 경제질서의 붕괴를 맞아야 했고 유통질서에 큰 변혁을 시도해야 했다. 그 시기에 생겨난 형태가 바로 셀프서비스 방식의 슈퍼마켓이다. 이 슈퍼마켓의 운영은 물건 판매원이 없는 대신 고객에게 필수품을 구입하는데 불편함이 없도록 각 코너에 상품안내 표시판을 부착하거나 상품에 대한 설명서 및 안내문을 게시하는 등 여러가지 형태의 문구를 설치 함으로써 판매가 가능하게 하는 방식을 택하였다. 이것이 현대적 POP의 시초인 셈이다. POP광고는 2차대전 이후 경제가 부흥되고 소비자 활동이 활발해 지면서 본격적으로 사용되기 시작했고, 1955년 TV매체의 출현으로 더욱 큰 부흥기를 맞게 되었다. TV의 출현은 매스미디어 광고 시대를 개막하였으며, 이에 연계한 POP광고의 필요성을 증대시켰다.

일반적으로 POP광고는 세일즈 프로모션(Sales Promotion)의 일종으로 분류되어진다. 세일즈 프로모션은 마케팅을 목적으로 하는 커뮤니케이션의 일종으로 일정한 목적을 가진 광고주가 어떤 광고효과를 달성하기 위해서 상품, 서비스 또는 관념 등에 관한 메시지를 어떤 매체를 통해 소비자에게 전달하고자하는 유상의 설득 커뮤니케이션이며 일반적 광고의 개념보다는 좀더 적극적이고 설득력있는 커뮤니케이션이라고 할 수 있다. 타 매체와의 이러한 차별성을 가진 POP광고는 구매시점에서 일반 매스미디어 광고와 소매

점의 인적 판매활동의 중간에 위치하여 매스미디어의 광고를 보완하는 한편, 인적 판매활동에 판매 원조를 함은 물론 직접 판매를 유발한다. 따라서 POP광고는 상품을 둘러싼 3자인 광고주, 소비자 그리고 소비자의 활동이 마주치는 지점인 판매점 모두에게 중요한 역할을 한다.

광고주, 소비자, 그리고 매장에 대한 POP광고의 기능을 살펴보면 다음과 같다.

(1) 광고주에 대한 기능

① 신제품의 고지에 용이하며 제품의 기능과 가격을 강조한다.

② 소비자로 하여금 신상품의 다양한 사용방법을 실연시킴으로써 구매의 확신을 갖게 하는 적극적 입증판매 방식이다.

③ 점두, 점내에서 경쟁제품보다 유리한 조건으로 상품에 주의를 끌게하여 충동구매를 노린다.

④ 상품으로부터 다른 이미지를 연상시키기 위해 레저, 유행, 유명모델을 이용하여 좋은 인상을 갖게하며, 다른 매체를 통한 광고에서도 그 상품이 연상되도록 한다.

(2) 소비자에 대한 기능

① 소비자에게 신상품의 출하를 고지하여 브랜드 네임(brand name)을 숙지 시킨다.

② 상품의 특장점을 구매시점에 맞춰 알릴수 있으며 광고매체에 의해 습득한 상품에 대한 사전지식이 POP로 인해 더욱 확실하게 되어 구매의욕을 자극시킨다.

(3) 매장에 대한 기능

① POP의 광고 메시지가 점원의 판매행위를 보조하고 대신하는 기능을 한다.

② 뛰어난 POP광고는 점원의 역할보다 효과적이어서 상품에 신뢰성을 갖게 만든다.

③ 입체적이고 독특한 방식으로 메시지를 전달하여 매장의 분위기를 한결 살릴 수 있다.

이러한 POP의 기능은 현대에 있어서는 각 부분의 상황변화에 따라 그 주안점에 약간의 변화가 요청되고 있다. 즉 '소비자'는 전에 없는 많은 정보를 접하게 되어 수동적 대중에서 적극적 수용자로 전환하고 있으며, 구매시점인 '판매점'은 소비자와 상품을 연결하는 조인트(Joint)로서 소비자의 자아실현 욕구를 만족시킬수 있는 다채로운 서비스 공간을 제공해야 한다. 또한 '광고주'는 판매점의 협력을 통하여 소비자에게 보다 많은 정보를 제공해서 공감을 얻지 않으면 안되는데 대중 매체의 약화로 구매시점에서의 활발한 정보전달이 이루어져야 한다. 이러한 상황변화를 고려하여 POP의 강조점과 새로운 기능의 첨가가 모색되야 할 것이다.

2) POP광고의 상호작용적 커뮤니케이션

오늘날의 마케팅 커뮤니케이션 분야는 성숙기에 접어들면서 변화하기 시작했다. 바로 대중 마케팅이 일 대 일(One-to-one)의 마케팅으로 변하고, 매스커뮤니케이션은 개인 커뮤니케이션으로, 커뮤니케이션 방식 또한 일방적에서 쌍방적으로 변하고 있는 것이다. 또한 매체의 발달로 인해 디지털화가 가능해짐에 따라 전에 비해 많은 정보를 갖게된 소비자는 특화(Specialized)된 상품, 유통, 그리고 커뮤니케이션을 요구하기 시작했다.

이러한 현대적 상황에 적극적으로 대처하기 위한 마케터들의 노력은 이제 하나의 범주로 모아지고 있다. 소비자에 대한 영향력이 점점 축소되고 있는 매스미디어의 공백을 무엇으로 메울 수 있을까. 분중화된 소비자의 욕구에 효과적으로 접근할 수 있는 메시지는 무엇일까. 그것은 바로 소비자와의 '관계'에 기초한 상호작용 커뮤니케이션이다. 익명성을 담보로 한 대중으로가 아닌 개인으로서의 소비자의 능동성을 최대한 끌어낼 수 있는 관계를 형성하는 것이다.

상호작용 커뮤니케이션의 POP광고에의 활용은 지금까지 살펴본 마케팅 상황을 비추어 볼때 적극적 마케팅의 실현이라는 측면에서 그 유용성이 드러난다. 소비자와의 '관계'를 형성하는 현장 커뮤니케이션 매체로서 POP를 이용하는 것은 새롭고 더욱 소비자와 밀착하는 마케팅을 실현하는 것이다.

기존 POP광고의 시각전달 방법이 그래픽 이미지의 확장된 모습을 통하여 3차원의 구조물로 보여졌다면, 현대의 과학적 진보에 의한 디자인 재료의 다양화와 제품의 정보를 효과적으로 전달할 수 있는 도구의 발전에 힘입어 보다 입체적인 커뮤니케이션을 이끌어 낼 수 있는 전달방법이 추가 됨으로써 POP광고는 소비자와의 적극적 커뮤니케이션을 구현할 수 있는 중요한 기반을 가진 것이다.

모든 광고를 하는데 있어서 동일 하지만 POP광고를 제작하는데 있어서도 무엇보다 소비자의 성향을 파악하는 것이 중요한 문제로 대두되고 있다. 예전처럼 생활을 위해서 소비를 하던 시대에는 물질을 풍족하게 소유하는 것이 곧 생활의 풍요로움을 측정하는 기준이 되었고 사회적인 지위를 표현하는 수단이었다. 그러나 정보화시대의 도래와 함께 여러가지 사물의 가치가 크게 변용되고 있다고 하겠다. 가장 현저한 단면은 지금까지 물적 가치중심에서 지적 가치중심 지향으로 가치구조의 중심이 이동하고 있다는 점이다.

이 시대는 소비, 소비자라는 개념을 정립해야 한다. 물건 및 서비스를 중심으로 생각하던 소비의 개념은 '놀이'적 요소가 강하게 개입되고 있다. 소비행동 그 자체가 '놀이'의 일종이며, 거리 및 매장은 상품을 판다는 것보다 놀이의 장(場)으로 되고 있다. 이러한 생활 스타일의 변화 속에서 기업의 메시지 및 신제품에 대한 발신력은 아주 약화되고 있다. 소비자는 물건만을 사는 것도 아니고, 품질 및 성능, 맛으로 선택하는 것도 아니다. 그들이 요구하는 것은 새로움이며, 감동과 흥분이다.[19]

이처럼 오늘날의 소비자는 항상 '새로움'과 결부되고, 소비의 가치는 그것이 새로운 것으로 향하는 행위인가 아닌가에 달려있다. 소비의 세계에 있어서 습관화된 일상적 풍

---

19) 김훈철 · 장영렬, 「새로운 소비자 트랜드」, (서울: 정보여행, 1994), pp.29-31.

경은 뒤로 흘러가고, 새로운 탈일상적 풍경이 출현하는 것은 당연하다.

POP광고는 이러한 소비자의 탈 일상적 욕구에 부응할 수 있는 매체상의 장점을 가지고 있으며, 이를 위해 소비자의 탈일상적 경향을 만족시켜줄 수 있는 독창성(Ingenuity)이 있어야 하며, 그 독창성은 소비자의 주의를 붙들어 상품의 정보에 대한 소비자의 직접적 체험을 유도하는 상호작용 커뮤니케이션을 제공해야 한다.

이상 살펴본 바와 같이 현대 소비자의 생활양식과 성향은 많은 변화를 겪고 있다. 모든 영역, 특히 광고 산업에 있어서 소비자가 어떤 가치관을 신봉하고 어떤 생활을 하는가는 진정으로 주목되어야 한다. POP광고에 있어서도 이러한 변화에 민감하게 반응하여 기존의 평면적 내지는 정적인 3차원 구조물의 형태에서 탈피하려는 노력이 엿보이고 있다. 소비자의 주목을 끄는데 있어 보다 동적인 구조와 형태, 재료를 과감히 도입하고 있으며 쾌적한 정보공간의 역할을 제공하기도 한다.

이러한 모든 노력은 소비자를 능동화시켜 일반적 커뮤니케이션이 아니라 상호작용 커뮤니케이션을 구축하려는데서 비롯된 것이며, POP광고에 상호작용 커뮤니케이션을 이루어낼 수 있는 요소들을 복합시키는 것은 기존의 소모적 주체로서 소비자를 보는 소비자 컨셉에서 생활의 구축자로서 소비자를 보는 생활자 컨셉으로의 전이에 기여하는 것이다.[20] 이밖에 인터넷이라는 매체의 발달로 기존의 현실매장 뿐 아니라 가상공간으로까지 구매 환경이 확대 됨에 따라 POP광고의 활용 영역에 대한 새로운 시도가 필요할 것이다.

---

20) 이미혜. '상호작용 커뮤니케이션을 활용한 POP디자인에 관한 연구', 홍익대학교 석사학위 논문. 1995. p.31.

Ⅱ. 전자상거래와 디자인 구성요소

1. 전자상거래의 개념 및 특성

1) 전자상거래의 정의

인터넷은 네트웍의 집합체인 동시에 네트웍을 유지하고 이용하는 사람들의 집합체이며 이를 통해 얻을 수 있는 정보의 집합체인 살아있는 공간[21]이라고 정의 할 수 있으며 새로운 마케팅 도구로서 부각되고 있는 인터넷을 이용한 마케팅은 컴퓨터가 제공하는 통신환경인 가상의 공간에서 이루어지는 소비자와의 관계형성 및 실시간 마케팅활동을 사이버마케팅(Cyber Marketing)이라고 한다.[22]

그런데 지금까지 이런 사이버 마케팅은 주로 PC통신을 통하여 이루어져 왔다. 그러나 인터넷의 상업화가 대두되고 월드 와이드 웹(World Wide Web)이 등장하면서 인터넷은 음성, 화면, 동영상에 이르기까지 다양한 멀티미디어 정보를 교환할 수 있는 거대한 커뮤니케이션 매체로서의 역할을 담당하게 되었다. 그리고 인터넷은 마케팅의 새로운 방법으로까지 성장하게 되었고 사이버 마케팅의 핵심이 되었다.

전자상거래는 이러한 인터넷을 이용하여 상업적인 거래를 하는 것을 의미하는데, 최근에는 인터넷에 홈페이지, 가상상점(Virtual Store), 가상 상점가(Virtual Shopping Mall) 등을 개설하여 일반 소비자를 대상으로 마케팅과 판매활동을 수행하는 인터넷 마

21) 남경두 · 김대중, 「인터넷 마케팅 길라잡이」, (서울: 정보문화사, 1998), p.13.

22) Jeffrey F. Rayport & John J. Sviokla, *Expioiting the Virtual Valuc Chain* (Harvart Businces Review, Nov-Dec, 1995), p.22.

케팅 또는 사이버 비즈니스를 좁은 의미의 전자상거래로 정의하고 있다. 또한 OECD에서는 "문자, 소리, 시각이미지를 포함하여 디지털화한 정보의 전송 처리에 기초하여 이루어지는 모든 형태의 상업적 거래"로서 정의하고 있으며, 일본의 통상성에서는 전자상거래의 정의를 각 경제단체간의 모든 활동(설계, 개발, 광고, 상거래, 결제 등)을 여러 컴퓨터 네트워크를 이용하여 실행하는 시스템으로서, CALS 및 EDI도 포함하는 광범위한 정보시스템 또는 그것을 통해 실현되는 사회라고 밝히고 있다.

이상을 정리하면 전자상거래란 상품, 서비스의 매매와 관련된 제반 활동을 정보기술을 이용하여 처리하는 것으로써 정보화시대 도래에 따른 기업의 새로운 마케팅 수단으로 개인이나 조직이 인터넷을 이용하여 연결과 쌍방향 커뮤니케이션을 바탕으로 마케팅 활동을 하는 것이라 할 수 있다.

2) 전자상거래의 특징

인터넷을 기반으로 한 전자상거래는 기존의 전통적인 상거래 방식과 비교할 때 다음과 같은 특징을 가지고 있다.

첫째, 유통과정에 있어서 전자상거래는 컴퓨터를 통한 네트웍을 통해 상품을 공급하는 자와 구매자를 직접 연결하기 때문에 기존의 상거래 방식인 도매점, 소매점 등의 중간 유통단계가 필요없게 됨으로써 짧은 유통채널을 갖게 되었고 이러한 특성은 소비자에게 더 저렴한 가격으로 제품을 구입할 수 있다는 장점을 가진다.

둘째, 기업의 활동을 인터넷 전자상거래 시스템을 이용할 경우 시간과 공간의 제약이 사라져 기업은 24시간 내내 전세계 어디서나 상품 판매가 가능하며, 기존의 상거래가 상품전시, 영업, 고객응대 등의 목적으로 필요했던 판매거점의 공간이 모두 네트웍상에 존재 함으로써 인적, 물적 손실을 줄일 수 있게 되었다.

셋째, 전자상거래는 디지털 통신을 통해 이루어지기 때문에 마케팅 및 거래과정에서 확보된 고객정보를 별도의 가공없이 마케팅 활동에 이용할 수 있고, 축적된 정보를 통해 상품에 관심을 가질만한 개개인을 대상으로 상호작용이 가능한 마케팅의 실현이 가능하고, 동시에 고객 개개인의 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 데이터베이스 마케팅이 가능하다.

넷째, 컴퓨터를 통한 네트웍을 이용하면 실시간(Real Time) 서비스가 가능하기 때문에 고객의 불만사항이나 문의사항에 즉각적으로 대응할 수 있으며, 고객의 니즈 변화를 신속하게 포착할 수 있기 때문에 고객이 원하는 것을 바로 처리할 수 있는 동적인 대응이 가능하다.

다섯째, 인터넷을 이용한 가상공간에서의 사업은 기존의 기업이 토지, 건물, 물류창고 등의 최소한의 사업 환경을 갖추어야 했던 것에 비해 인터넷은 서버 구입, 홈페이지 구축 등의 간단한 비용만 소요되며 이러한 사업환경을 유지하는 비용도 저렴해 상대적으로 경제적이다.

3) 전자상거래의 효과

일반적인 마케팅 커뮤니케이션에 비해 고객에 따라 적극적으로 대응하여 다양한 정보를 제공하는 전자상거래가 소비자와 기업에게 어떤 이익을 제공하는지 살펴보고자 한다.

(1) 소비자에게 제공되는 이익

① 물리적인 시장에 나가지 않아도 앉아서 쇼핑, 구매, 대금결제까지 할 수 있는 One Stop Shopping이 가능해져 편리함을 제공한다. 이로인해 소비자는 정보탐색의 시간 및 비용을 절감할 수 있다.

② 인터넷이라는 가상공간에서의 기업간 경쟁으로 제품의 가격이 낮아질 뿐 만 아니라

제품의 원가에 영향을 미치는 매장시설이나 보관창고 등이 필요없게 됨으로써 소비자는 저렴한 가격으로 물품을 구매할 수 있다.

③ 24시간 어디서건 전세계의 제품을 쇼핑 및 구매 할 수 있다.

④ 소비자와 기업간의 쌍방향 통신으로 소비자는 자신의 욕구를 전달할 수 있을 뿐 만 아니라 불만이 있을 경우 즉각적인 조치를 받을 수 있다.

⑤ 최고 25만여 종이 전시되어 있는 인터넷 가상백화점에서 상품검색 기능을 활용하여 다양한 제품을 용이하게 선택할 수 있으며, 종업원의 강매 또는 불친절로 부터 행방되어 자유로운 쇼핑을 할수 있다.

⑥ 인터넷에서의 쇼핑은 시간적으로 충분한 여유를 가질 수 있으며 각각의 사이트를 충분히 비교 평가하여 제품을 구입할 수 있다. 따라서 계획적이고 저렴한 물건의 구입이 가능하다. 특히나 어드밴스트마트, 숍바인더, 웹나라, 야비스, 오미 드의 사이트에서는 소비자가 가격이 싼 사이트를 찾을 수 있는 정보를 제공하고 있다.[23]

(2) 기업에게 제공되는 이익

① 인터넷이 유통채널로 이용됨으로써 유통비용이나 판매비용이 거의 들지않는 시장에 소비자들이 직접 참가할 수 있는 가상공간이 제공된다. 따라서 상점 및 판매원이 필요없어 이에 소요되는 고정비용과 간접비용을 절감할 수 있다.

② 전자상거래는 고객과 기업간의 쌍방향 통신이 가능하고 고객정보 획득이 용이하여 구매자의 욕구에 맞는 상품을 개발, 판매할 수 있다. 이와같은 고객 상호작용에 대한 잠재력은 관계 마케팅과 고객지원을 하는데 유리한 점을 가진다.

③ 가격 중심적 경쟁이 아닌 전문화 중심으로 경쟁할 수 있는 기회를 제공하고 있다.

마케팅 관점에서 볼 때 가격만을 이용한 경쟁은 바람직하지 못하며 대신 기업은 소비자들이 추구하는 이익에 근거하여 그들의 욕구를 만족시키도록 노력해야 한다.

---

23) 매일경제신문, '가격비교 사이트 인기', 2000. 3. 28.

④ 기업경영에 대한 오류와 시간을 줄이고, 정보처리에 소요되는 간접비용을 줄이고, 온라인 데이터베이스에 전자적으로 접속할 수 있기 때문에 공급자의 비용을 줄일 수 있다. 또한 새로운 시장을 개척할 수 있고, 새로운 시장에 쉽게 진입할 수 있으며, 빠른 시간에 시장을 조성하고 활성화시킬 수 있다.

⑤ 재화 및 용역의 판매, 운송에 있어서 도소매상 등의 중간유통단계 생략에 따른 유통비를 절감할 수 있는 기반을 조성한다.

⑥ 시장의 지역적 제한이 없어 기업의 새로운 시장진입이 용이하며 대금결제도 네트웍을 통한 Cyber Cash 혹은 전자화폐로 이루어져 기업에게 편리함을 제공한다. 현재 엔캐시, 씨포켓, E코인, 이지캐시 등의 인터넷 사이트에서는 전자지불을 위한 다양한 서비스를 제공하고 있다.[24]

---

24) SPORT TODAY , '넌 아직도 현금주고 물건사니?' , 2000. 4. 21.

2. 전자상거래의 현황 및 분류

1) 전자상거래의 시장 상황

쥬피터의 통계에 따르면 1993년도에는 전체 웹사이트에서 상업적 목적의 웹사이트가 차지하는 비중이 1.5%에 불과 하였으나 이 수치는 1994년에 13.5%로 크게 늘었으며, 1995년에는 31.3%, 그리고 1996년에는 전체 9만여 웹사이트의 절반을 넘는 50.2%에 이를 정도로 가파른 성장을 계속하고 있다고 보도하고 있다.

미국의 포레스트 리서치사(http://www.forester.com)는 150여개 미 주요 기업을 대상으로 연구한 연구 보고서를 통해 기업간 인터넷 상거래액이 97년에 11억 달러에 달하는 한편, 1998년에는 64억달러로 증가되고, 2000년대에는 2,280억 달러까지 확대될 것으로 전망하고 있다.

인터넷에서 이루어지는 상거래 사이트는 온라인 상점, 컨텐트 사이트, 몰사이트, 검색엔진 등으로 다양하다. 이중 직접적인 상거래가 주로 이루어지며 인터넷 전자상거래의 꽃이라 불리는 것이 쇼핑몰 사이트이다. 이러한 쇼핑몰의 국내 현황을 살펴보면, 국내에는 지난 96년 6월 '롯데인터넷백화점'과 데이콤 '인터파크'가 모습을 드러낸 이후 메타랜드, 한솔CS클럽, 신세계, 현대인터넷 백화점 등의 종합 쇼핑몰이 속속 등장했다. 여기에 SOHO 기반의 쇼핑몰도 우후죽순처럼 개설되어 그 숫자가 1999년 1월 현재 320여개에 이르지만, 매출액은 수치화하기 어려울 정도로 열악한 수준이다. 그나마 이중에서 130여개가 아예 문을 닫았고, 60여개는 개점 휴업상태이며, 120여개만 살아남았다는 조사결과[25]는 국내 쇼핑몰의 현주소를 단적으로 말해준다. 국내 인터넷 비즈니스가 성공적이지 못한 이유는 열악한 통신 인프라와 경영자의 인터넷 마인드 부족, 복잡한 유통체계,

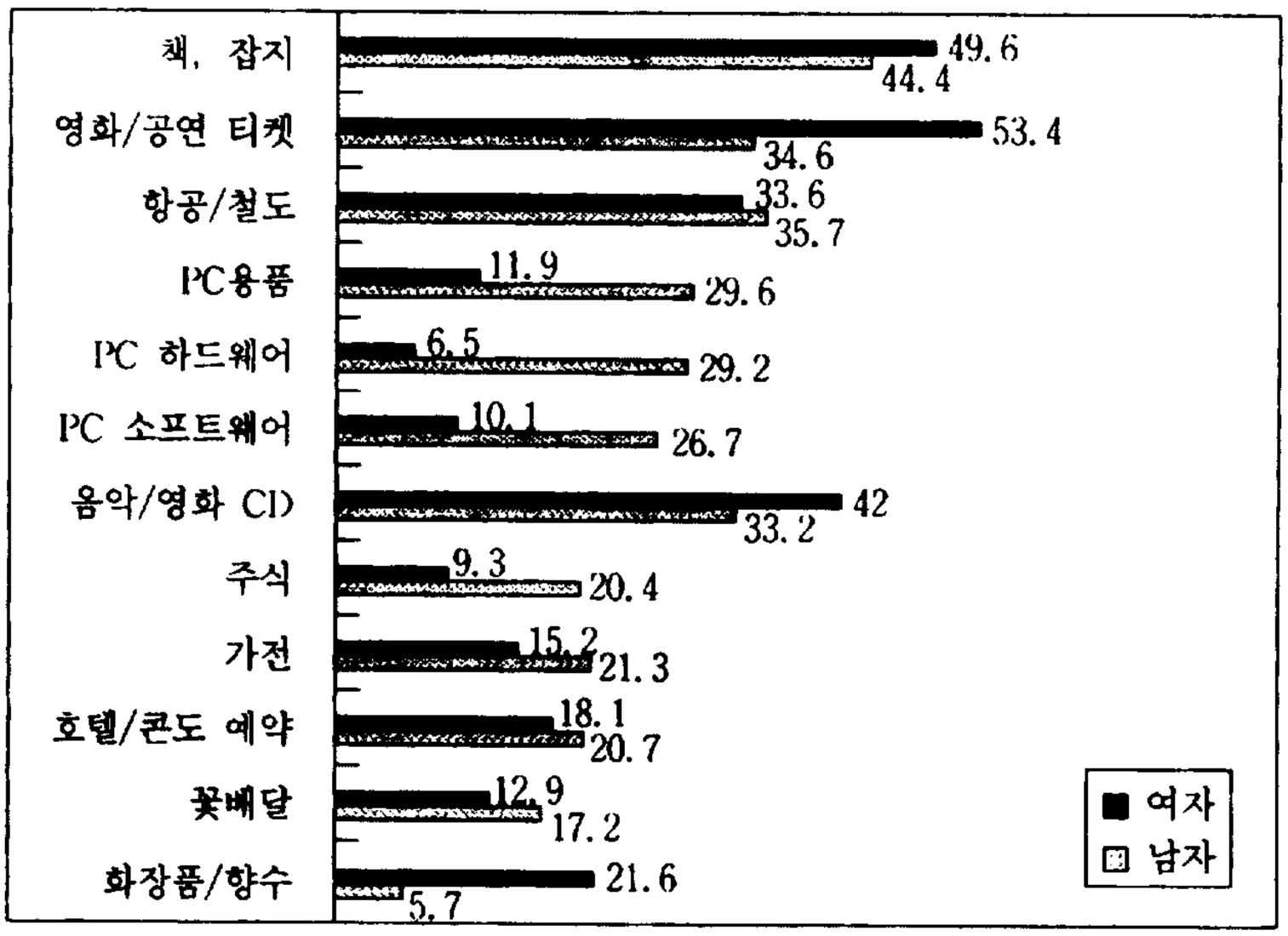
---

25) 연세대학교 HCI랩 조사 1999. 1

시장의 협소 등을 꼽을 수 있다. 하지만 이러한 문제점이 있음에도 불구하고 급증하는 인터넷 사용자로 인해 그 발전 가능성은 큰것으로 알려져 있다.

이미 우리나라는 인터넷 이용자 수가 세계10위[26]에 이르고 있으며, 한국전산원이 발간한 '2000 한국인터넷 백서'에 따르면 국내 인터넷 이용자 중 62.2%가 주 1-3회씩 인터넷 쇼핑몰을 방문하는 것으로 조사됐다. 특히 쇼핑몰에서 물건을 산 경험을 가진 인구는1999년 상반기 31.9%였지만 하반기에는 53.4%로 급증하고 있다고 조사됐다. 성별로 보면 남자 중 구매경험이 있는 사람의 비율이 56.4%로 여자(45.5%)보다 높게 나타났고, 금액은 3만-10만원대가 가장 많았으며, 남자는 주로 컴퓨터와 관련된 제품과 주식, 여자는 영화/공연 티켓, 음악/영화 CD와 같은 문화상품에 관심을 보이는 것으로 나타났다.〈그림 3〉

〈그림 3〉 국내 인터넷 사용자의 성별 구매의향 제품



자료: 1999, http://www.gvu.gatech.edu/user-surveys

---

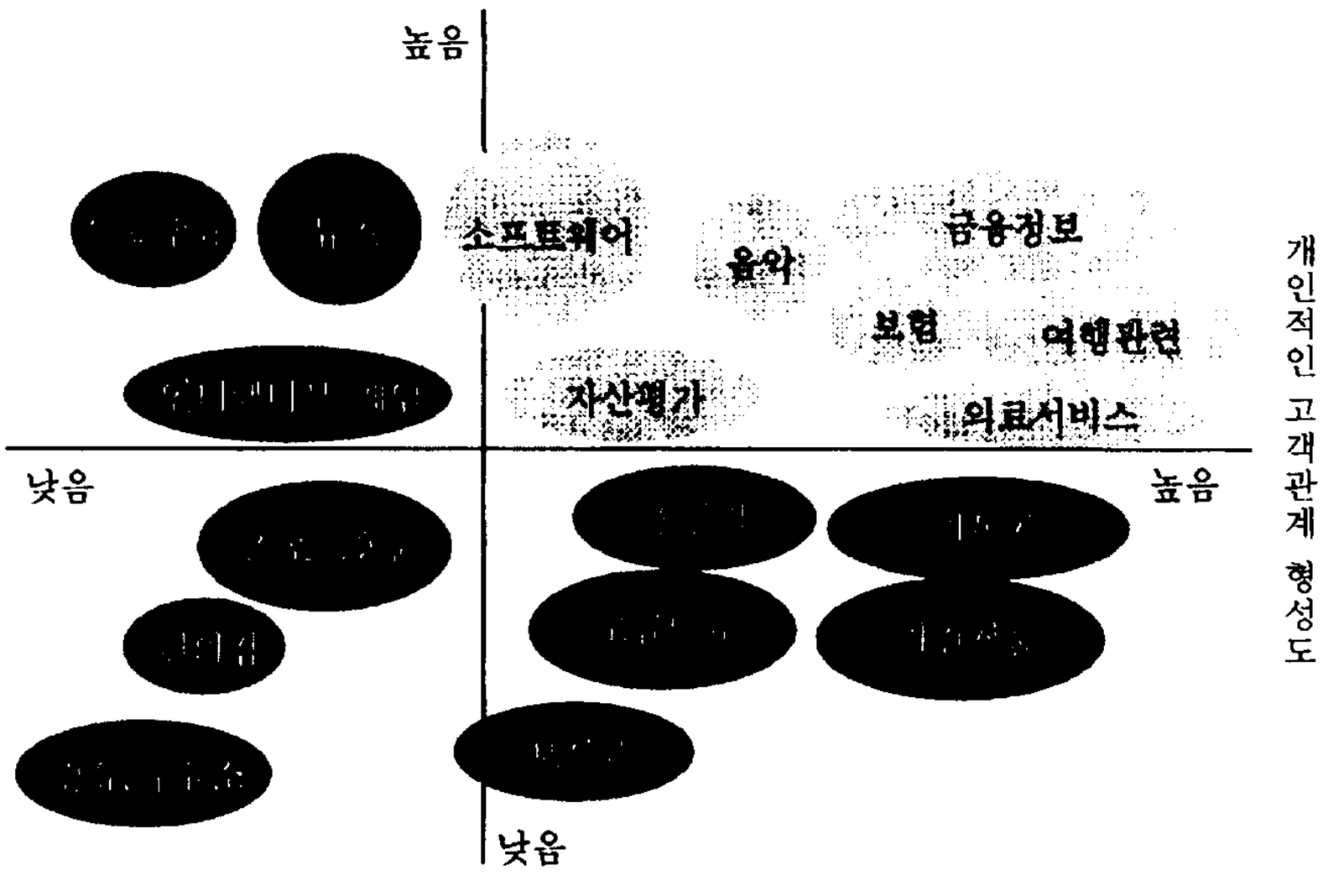
26) 매일경제, '창간기획 3', 2000. 3. 25.

GVU 10차 인터넷 사용자 조사에서는 구매의사 없이 탐색한 제품은 소프트웨어, 하드웨어, 책, 음악, 여행, 전자제품, 비디오 순으로 나타났다. 구매의사를 갖고 검색한 제품은 하드웨어, 소프트웨어, 책, 음악, 여행, 전자제품, 비디오 순이었다.[27]

Makinsey사는 인터넷 마케팅의 제품적합도를 판단하기 위해 온라인상에서 상호작용을 할 수 있는 정도와 개인적인 고객관계 형성이 가능한 정도를 기준으로 제품을 분류하여 금융, 여행정보 등의 서비스나 소프트웨어 등이 적합하다고 규정하였다.〈그림 4〉

인터넷 상거래에 적합한 제품들은 소형이거나 직접 보지 않아도 품질과 내용을 확인할 수 있는 무형의 제품, 품질이 표준화되어 있는 제품이 주류를 이룬다. 직접 만져보고 써보고 입어봐야 하는 제품은 부적합 하지만 간접체험 요소와 가상현실(Virtual Reality)을 통한 최첨단 시뮬레이션 기술이 개발되면서 가능해질 것이다.

〈그림 4〉 인터넷 마케팅에서의 제품 적합도(Mckinsey)



자료: http://www.adchannel.co.kr/semina/SON/son4.htm

27) http://www.gvu.gatech.edu/user-surveys. 1999.

2) 전자상거래의 분류

인터넷을 통하여 이루어지는 기업의 전자상행위를 크게 나누면 세가지로 구분할 수 있다. 인터넷을 이용한 기업의 마케팅 활동과 인터넷을 이용한 기업과 개인간의 상거래, 마지막으로 인터넷을 이용한 기업과 기업간의 상거래가 그것이다. 인터넷을 이용한 기업의 마케팅 활동은 최근들어 급속히 발달하는 웹 기술을 이용하여 이루어지는 경우가 대부분이다. 즉 자사의 홈페이지를 만들어 이를 기업 PR, 제품광고 등의 마케팅 활동에 이용하는 것이다. 인터넷을 통한 기업과 개인간의 상거래는 기업이 인터넷을 통해 제품을 소개하고 소비자의 주문을 받아 상품과 서비스를 판매하는 행위이다. 소비자 입장에서는 교통난, 시간 등에 대한 기회비용절감이라는 여러가지 장점을 지닌다. 마지막으로 인터넷을 이용한 기업과 기업간의 상거래는 일반적으로 개인과 기업간의 상거래에 비해 대규모적이고 기업내부의 민감한 정보도 포함하는 경우가 많아 보안기능이 중요시 된다.[28]

이러한 상거래가 이루어지는 상업적 목적의 웹 사이트들은 무수히 많이 존재하고 있으며 하루단위로 크고 작은 웹 사이트들이 생겼다가 없어지곤 한다. 여기에서는 이러한 상업 사이트들을 그 특징과 목적에 따라 몇가지 종류로 나누어 살펴보고자 한다.

(1) 인터넷 온라인 상점(Internet Online Shopping Mall)

인터넷 온라인 상점은 상품과 서비스를 직접 판매하는 곳이다. 방문자들 대부분이 특정한 상품에 대한 구매 의도를 가지고 방문하며, 여러종류의 제품과 서비스에 대한 정보를 직접 비교하고자 한다.

상품이나 서비스에 대한 주문은 온라인 상점에서 사용자들이 여러 웹 페이지에 걸쳐 있는 품목 선택을 도와주는 것으로 쇼핑 카트 프로그램, 주문서 입력 폼, 전화, 팩스, 이용자 등록 폼, 전자 메일 등 다양한 방법을 사용하고 있다. 한 사이트에서 판매하는 제품

28) 중앙일보, '인터넷에서 물건 사고 팔아요', 2000. 5. 14.

과 갯수는 매우 다양하다. 온라인 상점은 특히 인터넷에서만 구입할 수 있는 종류의 상품과 서비스를 판매하게 될 때 더욱 큰 효과를 누리는 것으로 인식되고 있으며(전자 생일축하 카드 등), 온라인 거래로 인한 비용절감 부분은 가격할인 등의 마케팅 전략으로 사용하고 있다.

(2) 인터넷 프레즌스 사이트(Internet Presence Site)

인터넷 프레즌스 사이트는 기업이나 특정 제품을 인터넷에서 광고하고자 하는 목적만을 지닌 사이트를 말한다. 이런 사이트들은 현재의 고객 또는 잠재적인 고객들에게 상품에 대한 사후 서비스나 특정 정보를 제공하기도 하고 기업의 경우에는 인터넷에 홈페이지를 개설함으로써 고객이나 경쟁사로부터 자신들의 기업이미지를 높인다는 데 목적을 두고 있다. 따라서 상품이나 서비스를 직접 판매하지 않는 것이 특징이다.

이러한 사이트의 첫번째 목적은 고객과의 유대관계를 구축하는 것이다. 따라서 대기업뿐 아니라 중소기업들도 쉽게 자신들의 인터넷 프레즌스 홈페이지를 개설할 수 있으며, 경우에 따라서는 규모가 작은 기업들이 인터넷에서 보다 효과적인 광고를 수행하는 경우도 많다. 이런 형식의 사이트들이 미래의 광고와 마케팅 커뮤니케이션으로 발전할 가능성이 높다고 할 수 있다. 그러나 문제점은 기업 홈페이지 개설로 기대되는 홍보효과를 투입비용과 비교하여 측정할 수단이 모호하다는 것이다.[29]

(3) 인터넷 컨텐츠 사이트(Internet Content Site)

인터넷 컨텐트 사이트들은 광고 수익과 정보 이용료를 목적으로 운영되는 곳이다. 컨텐츠(Content)란 사이트에서 핵심이 되는 정보를 말하며 사용자들에게는 읽은만한 가치가 있는 것을 의미한다. 컨텐트는 텍스트 외에 도표나 사진과 같은 그래픽이 될 수 있다. 따라서 방문자들을 최대한 많이 모으는 것이 성공의 방법이라고 할 수 있다.

---

29)http://www.ssa.samsung.co.kr에서 Presence 사이트의 예를 볼 수 있다.

일반적으로 기존의 잡지를 발행하는 출판 업계의 기업들이 많은 것이 특징이다. 최근에는 인터넷에서만 존재하는 잡지형식의 '웹진(WebZin)'이 두드러지게 성장하고 있다. 문제점은 인터넷 유료 정보사업이 대부분 큰 성공을 거두고 있는 것이 아니며, 광고에 있어서도 많은 광고주들이 아직 인터넷 광고를 확신하고있지 못하는 점이다. 그러나 일단 초기 투자자로서 많은 방문자들을 확보하게되면 안정적인 광고 수입을 얻을 수 있으며, 진입 장벽이 두텁기 때문에 새로운 경쟁자를 크게 의식하지 않아도 된다는 강점을 가지고 있다.[30]

(4) 인터넷 몰 사이트(Internet Mall Site)

인터넷 몰 사이트는 온라인 상점들이 모여 있거나 한가지 이상의 종류를 판매하는 사이트로 주로 백화점식 사이트가 주종을 이룬다.

몰 사이트를 개설한 기업이 자신의 사이트에 온라인 상점을 유치하여 각종 제반기술과 서비스, 광고를 제공하면서 그에 따른 사용료와 사이트 공간 대여료를 받는 형식이 많다. 이러한 사이트는 많은 상점들이 동시에 안정적인 광고수익을 확보하는 장점을 가지고 있지만 각 상점의 차별화된 광고전략을 수행하기 어렵다. 또한 이러한 사이트를 개설하는데 있어서는 온라인 상점 유치에 따른 마케팅 비용 상승과 비교적 대용량의 하드웨어가 필요하게 되어 초기 투자비용이 크다는 위험요소가 있다.

(5) 인터넷 인센티브 사이트(Internet Incentive Site)

인터넷 인센티브 사이트는 처음 방문자가 접속했을때 상품이나 서비스를 판매하려는 의도를 드러내지는 않는다. 이러한 사이트들의 목적은 유용하고 흥미있는 정보나 내용을 통해 많은 방문자들을 끌어모으는 것에 있다. 방문자에게 모든 정보를 제공한 이후에 특정 상품의 구매를 부추기는 상업적인 목적을 가장 나중에 드러낸다. 따라서 처음 방문하

---

30)http://cnet.com에서 인터넷 컨텐트 사이트의 예를 볼 수 있다.

는 사람들은 그 사이트의 상업적인 의도를 알아채지 못하게 되는데 이러한 사이트는 국내에서는 매우 생소한 타입이다.[31]

(6) 인터넷 포탈 사이트 형태(Internet Portal Site)

최근 인터넷 업체의 화두로 등장한 포탈(Portal)은 인터넷에서의 첫 관문을 의미하며, 인터넷 접속, 전자메일, 홈페이지, 쇼핑몰, 채팅, 게시판, 뉴스, 날씨 등을 종합적으로 서비스 함으로써 네티즌을 자신의 사이트에 유치하려는 전략이다. 대부분의 인터넷 업체는 포탈의 요소를 컨텐츠(Content), 커뮤니티(Community), 커머스(Commerce), 커넥션(Connection)이라는 4C로 규정 짓고 있다.[32]

컨텐츠는 뉴스, 주식, 날씨, 오락 등의 방문자가 원하는 정보를 의미하며, 커뮤니티는 서로 공동체를 형성할 수 있도록 전자메일, 홈페이지, 채팅을 의미하며, 커머스는 상품을 구매할 수 있는 쇼핑몰을, 커넥션은 인터넷에 접속할 수 있는 서비스를 말한다.

이러한 포탈은 이미 대부분의 사이트에서 구현하고 있는 서비스가 좀더 질적으로 성장해야 할 필요성을 느낀 시점에서 비슷한 사이트끼리의 경쟁에서 벗어나 막강한 자본력을 바탕으로 우위를 점해 보겠다는 온라인 업체의 전략인데, 야후, 익사이트, 라이코스, 야후코리아, 네이버, 넷츠고 채널아이, 삼성, 한메일에서 포탈 사이트를 구축하고 있다.

---

31) http://www.metzger.com/soap에서 인센티브 사이트의 예를 볼 수 있다.

32) 정보시대 1998. (internet 10), p.124.

3. 전자상거래의 디자인 구성요소

1) 전자상거래에 있어서의 디자인

제 3세대 디자인이라 불리는 웹 디자인은 그간 인상적인 일련의 도구와 기술을 개발하여 놀라운 속도로 발전해왔다. 자바(Java)와 자바스크립트(Java Script)는 디자이너들에게 양방향의 상호반응이 가능한 인터페이스를 구축할 수 있도록 해주었고, 쇽웨이브(Shockwave)나 리얼 오디오(Real Audio), 퀵타임(Quick Time), 플래쉬(Flash)와 같은 웹 브라우저 플러그 인(Plug-In)은 움직이는 애니메이션과 오디오, 비디오, 그리고 3차원의 3D 세계를 웹 사이트에 구현할 수 있어 한층 정교하고 복잡한 도구들을 동원하여 작업할 수 있게 되었으며 여러가지 소프트웨어가 이를 지원하고 있다.[33]

이러한 기술적 진보로 인해 전자상거래 웹 사이트의 디자인은 기존의 매체가 지녔던 문자, 사진, 사운드, 동영상, 3차원적 표현 등의 디자인 활용 요소를 다양하게 표현하여 웹 사이트가 가지고 있는 목적인 소비자의 구매유발을 시킬 수 있어야 한다.

소비자의 욕구를 충족시키기위해 상업적 목적의 웹 디자인을 하는데 있어서 고려해야 할 요소들을 살펴보면 다음과 같다.

(1) 유희성

인터넷 상에 수많은 전자상거래 공간이 등장함에 따라 다른 사이트들과 똑같은 유형이나 패턴 만으로는 소비자의 시선을 끌어낼 수 없게 되었다. 소비자는 좀더 자극적이고 재미있는 것을 원하기 때문에 이에 발맞추기 위해서는 다양한 애니메이션 기법이나 재미있

---

33) 박한철, '애니메이션 링크아이콘 디자인에 있어서 유희적 기능의 활용에 관한 연구', 한성대학교 석사학위 논문, 2000, p.12.

는 문구 등을 통해 소비자와 상호작용할 수 있는 디자인이 필수적이다.

(2) 편리성

전자상거래의 장소인 쇼핑몰과 같은 사이트를 찾는 소비자들은 자신이 원하는 물건이 어디에 있는지 모르며, 특정한 목적(생일, 결혼기념일 등)을 위한 상품에 어떤게 좋을지 확신하지 못하고 있다. 웹 사이트 디자인은 이러한 소비자의 단점을 커버하여 소비자 개개인이 원하는 정보를 손쉽게 찾을 수 있게 하는 검색전용 창이나 추천 상품코너 등을 만들어 소비자에게 보다 편리하게 원하는 상품을 구입할 수 있도록 해야 한다.

(3) 명확성

디자인의 목적은 어떤 것이든 모두 명확한 메시지의 전달을 목적으로 한다.

웹 디자인에 있어서도 메시지를 정확히 전달하는 것은 매우 중요한 문제이며, 더불어 방문자들이 어떻게 웹 페이지를 이동해 가야 하는지 명확히 알 수 있도록 아이콘의 활용과 사이트 맵(Map)을 구축하는 것 또한 중요한 문제이다.

(4) 속도성

소비자는 많이 기다려 주지 않는다. 웹 디자인을 할 때 기술적으로 가장 어려운 부분은 방문객의 참을성을 시험하는 페이지가 되어서는 안된다는 것이다. 소비자의 흥미와 관심을 끌기위해서 과다한 동영상 기법을 사용하게 되면 자칫 소비자로 하여금 오랜 시간을 기다리게 함으로써 짜증을 불러 일으킬 수 있다. 적당한 동영상 화면을 통해 소비자의 관심을 끌어냄과 동시에 빠른 시간안에 정보를 제공할 수 있도록 세심한 주의가 필요하다.

전자상거래 웹 사이트 디자인은 이상의 4가지 요소를 고려하여 방문자에게 소비자의 욕구를 충분히 만족시킬 수 있는 볼거리와 정보를 신속하고 명료하게 전달해야 하며, 검색의 편의성을 고려하여 방문자의 노력을 최소화 할 수 있는 방식으로 표현해야 한다.

2) 전자상거래 디자인의 구성요소

전자상거래의 구성은 상품을 전시하고 소비자가 인터넷에 전시되어 있는 상품들을 둘러보고 구매하고 결제하기까지 크게 네기지로 구분할 수 있다.

(1) 상품전시

전자상거래 웹 사이트 운영자가 주관하는 상품의 전시이다. 상품의 전시는 소비자가 처음으로 제품에 대해 흥미를 느끼게되는 과정으로 무엇보다 디자인의 중요성이 강조되는 부분이다. 고객은 상품의 실물을 볼 수 없으므로 상품의 사진, 명세, 기능과 특성, 제조원, 가격 등이 한눈에 잘 들어오도록 하는 것은 물론 흥미와 관심을 느낄 수 있도록 해야하고 소비자가 막연한 상품의 특징을 제시하더라도 메이커별, 브랜드별, 가격별, 기능별 등 일목요연한 데이터를 보여주어 편리하게 구매에 이르게 설득해야 한다

(2) 고객주문

상품전시가 성공적이라면 고객은 그 쇼핑몰에서 상품을 구매할 것이다. 고객은 상품을 주문하기 전에 가격이 얼마인지, 원하는 장소에 배송해 줄 수 있는지, 그리고 상품을 구입한 후 마음에 들지 않을 경우 환불이나 교환이 가능한지 등 다양한 내용을 확인할 것이다. 이런 고객의 요구 사항을 소비자가 쉽게 알아보고 판단할 수 있도록 구성해야 한다.

(3) 상품대금 처리

상품 대금을 받는 방법에는 상품을 배달하면서 직접 돈을 받는 직접 결제 방식이 있고, 은행 온라인 무통장 입금과 신용카드를 이용한 결제 방식이 있다. 하지만 쇼핑몰 운영자가 일일이 상품을 배달하고 대금을 받는 것은 매우 비경제적인 방법이기 때문에 주로 신용카드 결제와 무통장 입금방법을 쓰는데 요즘은 전자화폐의 활용도 높아지고 있다.

(4) 상품 배송

고객이 인터넷 전자상거래를 이용하여 상품을 구매하는 가장 큰 이유 중의 하나는 직접 매장에 가지않고 앉은 자리에서 상품을 선택하고 받을 수 있다는 점이다. 따라서 상품 배송은 빼놓을 수 없는 중요한 전자상거래 구성요소이다. 직접 가져다 주는 방법과 우편등기나 소포를 활용하는 방법, 전문 택배회사를 활용하는 것이 가능하다.[34)]

이상의 4가지 요소는 전자상거래를 구성하는 기본적인 절차인데, 이러한 절차 중 첫번째인 상품전시는 소비자의 구매욕구를 자극할 수 있도록 디자이너의 각별한 주의를 필요로 한다. 웹 디자인은 기존의 활자매체로 하는 광고디자인에서의 평면디자인과 다른 형태로 다양한 시간, 공간적 요소를 함께 첨가할 수 있는 특징을 가지고 있다.

쇼핑몰의 디자인 구성요소와 그 특징을 살펴보면 다음과 같다.

① 텍스트(Text)

텍스트 즉 문자는 인간이 정보를 주고 받는데 가장 효과적인 방법으로 정확한 정보전달을 수행할 수 있는 기호이다. 그래픽이나 사진 ,일러스트, 심볼 등을 통해서도 의미의 전달은 되지만, 상세한 정보나 객관화된 설명을 하는데 있어서는 텍스트의 중요성이 크다 할 수 있다.

이처럼 전자상거래 공간에서 텍스트의 사용은 세심한 배려가 필요하다. 웹디자인에서 제작된 서체와 사용자가 볼 수 있는 서체가 서로 다르기 때문이다. 그리고 사용자가 어떠한 시스템을 사용하느냐에 따라 보이는 모양도 다르다. 그러므로 디자이너는 다양한 기종의 컴퓨터에서 연습과정을 거쳐 디자인해야 한다. 현재 웹 언어인 HTML의 경우 다양한 서체의 지원이 없고, 변용 또한 볼드체, 이탤릭체 등의 간단한 형태에 그치고 있으므로 특별한 문자의 사용을 원할 경우 이를 포토샵이나 일러스트상에서 그려낸 이미지 문자를 사용해야 한다.

---

34) 김기수 · 이상우 공저, 「쇼핑몰 운영에서 구축까지」, (서울: 비엔씨, 1999), pp.23-24.

② 이미지(Image)

사진이나 일러스트레이션 등의 이미지를 활용하여 방문자에게 문자보다 더 빠른 커뮤니케이션을 가져다 줄 수 있다. 특히 전자상거래가 이루어지는 쇼핑몰에 있어서는 제품을 정확히 표현하는데 무엇보다 중요한 역할을 담당하고 있다.

이런 이미지는 GIF(Graphic Interchange format, 통신용 그래픽 저장방식)와 JPG(Joint Photographic Experts Group, 압축률이 뛰어난 저장방식)라는 포멧과 프레쉬와 같은 플러그인의 개발로 선명한 이미지는 물론 기존의 매체와 비교되는 움직이는 그래픽이 가능하게 되었다.[35] 움직이는 이미지는 정지된 사진이나 일러스트에 비해 구매자의 흥미와 자극을 유발하는 효과를 가지게 된다.

③ 오디오(Audio)

멀티미디어를 더욱 효과적으로 사용하기 위해서는 사운드가 필수적이다. 사운드는 음성정보, 음악정보, 효과음향으로 나뉘어 지는데, 음성은 인간이 가장 이해하기 쉬운 소리이며 효과음악은 새울음소리, 천둥소리 등과 같은 소리를 말한다.

웹에서의 사운드 구현은 두가지 방식으로 처리되는데 페이지를 다운로드(Domnload) 받으면서 사운드 파일도 함께 다운로드 받아 리얼 오디오(Real Audio)로 들려주는 것이 있고, 사이트의 접속에서 오디오 파일만 다운로드 받아 재생하는 방법이 있다.

텍스트, 이미지, 오디오는 전자상거래가 이루어지는 장소, 즉 쇼핑몰에서 소비자를 보다 효과적으로 공략하는데 중요한 역할을 하는 디자인 구성요소이다. 이러한 요소들은 각각의 특징과 활용성을 가지고 있지만 쇼핑몰 상에서 보다 효과적인 소비자 구매를 이끌어내기 위해서는 이러한 요소들을 독립적으로 사용하는 것 보다는 제품의 특성에 맞추어 적절히 섞어서 디자인하는 것이 더욱 큰 효과를 불러 일으킬 것이다.

---

35) 박대한, '쇼핑몰사이트의 웹디자인에 관한 연구', 중앙대학교 석사학위 논문, 1999, p.20.

Ⅲ. 전자상거래에서의 POP광고

1. 인터넷 광고의 특성

1) 인터넷 광고의 정의

인터넷 광고란 좁은 의미로는 특정 사이트에 자신의 광고용 배너를 게재하여 자신의 사이트로 하이퍼링크시키거나 검색엔진이나 다른 사이트에 자신의 사이트를 하이퍼 링크시키고 그 대가를 지불하는 것을 말하지만 좀더 폭넓은 의미로는 기업이 인터넷을 이용하여 행하는 고객과의 일련의 커뮤니케이션 활동을 포괄한다. 특히 홍보 목적으로 웹사이트를 구축하여 각종 기업정보 소개, 고객관리, 제품소개, 각종 이벤트 프로모션, 상거래 등의 인터넷 마케팅 커뮤니케이션 활동을 전개하는 것을 인터넷 광고라 할 수 있다.[36] 이처럼 인터넷 광고는 홍보, 판촉 등을 포함하는 인터넷을 통한 제반 마케팅 커뮤니케이션 활동을 포괄하는 것이다.

2) 인터넷 광고의 장단점

인터넷 광고는 인터넷이라는 매체가 가지고 있는 특성를 감안할 때 기존의 매스미디어와는 차별화되는 독특한 특징을 가지고 있다. 이에 인터넷 광고가 기존의 매체에 비해서

---

36) http://im-research.com/imr-k/paradigm2.htm

가질 수 있는 장점과 단점을 살펴봄으로써 그 특징을 살펴보고자 한다.

〈 장점 〉

① 양방향 커뮤니케이션 툴로 활용할 수 있다.

일방적인 광고메시지만 전달하는 기존의 매스미디어와는 달리 양방향 커뮤니케이션이 가능한 인터넷은 사용자들과의 대화를 통해 의견을 수렴하고 정보를 전달할 수 있다.

② 특정다수에게 타켓 광고를 할 수 있다.

불특정 다수에게 양방향 커뮤니케이션이 가능하고 광고주가 타켓으로 선정한 특정다수 고객에게 광고를 노출할 수 있고 실시간 광고효과를 측정할 수 있다. 또한 기존 매스미디어 광고에서는 단지 광고 노출만 하지만 인터넷 광고는 구매로까지 연결이 가능하다.

③ 저렴한 광고비용과 충분한 정보를 전달할 수 있고 다양한 동적 광고가 가능하다.

④ 미래 지향적인 기업이미지를 부여한다.

새로운 매체인 인터넷에서 적극적인 광고를 통해 인터넷 이용자들에게 선진기업이라는 이미지와 최첨단 기술을 바탕으로 미래 지향적인 이미지를 심어줄 수 있다.

⑤ 광고효과 측정이 용이하다.

인터넷 광고는 광고주가 광고효과를 실시간으로 정량화 할 수 있다. 광고효과를 정량화 할 수 있기 때문에 합리적인 광고비를 산정할 수 있다.

⑥ 마지막으로 광고 소구점의 변화를 들 수 있다.

기존 광고에서는 제한된 시간과 정보량을 가지고 광고효과를 극대화하기 위해 이미지 중심인 감성적 광고로 제작된 반면, 인터넷 광고는 시간과 정보량에 제한을 받지 않기 때문에 소비자에게 충분한 정보제공을 하면서 감성적 소구를 겸할 수 있다.

〈 단점 〉

① 제한된 도달 범위에 있다.

인터넷 광고는 전국적 · 국제적 도달은 가능하지만, 특정지역의 한정된 고객에 대해서는 도달하는데 한계가 있다. 즉 인터넷을 사용할 수 있는 사람이나 환경에 한해서만 그 도달 범위가 제한되어 있는 것이다.

② 구매를 전제로 할 경우에 구매의사가 없으면 광고제품에 대해 부정적 일 수 있다.

③ 혁신적인 수용태도의 유무에 따라 달라진다.
개혁자나 혁신의 조기채택자들은 인터넷에 대해 좀더 긍정적인 평가를 할 것으로 보이나 혁신 기피자나 보수주의자는 부정적인 태도를 취할 수 있다.

④ 인터넷은 멀티미디어이기 때문에 글, 영상, 음성, 동영상 등 여러가지 처리가 가능하다. 이에 개발비용이 많이 든다. 하지만 이것은 관여 상황에 따라 비효과적, 비효율적일 수 있다.

⑤ 인터넷의 처리속도는 보유한 PC의 성능에 따라 큰 차이가 있을 수 밖에 없고 이에 따라 인터넷에 대한 만족도가 크게 좌우된다.

⑥ 개인의 프라이버시 문제이다. 개인정보의 유출을 우려하여 신용카드 번호 등 개인정보를 인터넷에 노출시키는 것을 꺼려하는 사람들이 많다.

이상의 인터넷 광고가 가지고 있는 장단점을 각 광고매체와의 특성을 비교해 보면 다음과 같다.〈표 4〉

인터넷은 피드백이나 정보용량 면에서 매우 우수한 매체이지만 도달성은 아직 전통매체에 비해 매우 낮기 때문에(텔레비젼의 89%에 비해 인터넷은 2%), 대중을 타킷으로 빈번한 노출을 하고자 하는 광고주에게는 주매체가 될 수 없다. 즉, 인터넷은 세분화된 수용자에게 개인화된 많은 정보를 줄 수 있고 쉽게 피드백과 거래를 할 수 있는 능력을 갖고있는 매우 강력한 매체이지만, 낮은 도달률, 제한된 침입성, 낮은 대역폭(Bandwidth)으로 인해 당분간은 부매체로 사용될 수 밖에 없을 것이다. 그러나 인터넷 사용자의 기하급수적 증가와 관련기술의 눈부신 발전 등에 힘입은 인터넷의 폭발적인 성장추세를 볼 때 이러한 문제는 조만간 해결될 것이다.

〈표 4〉 각 광고매체의 특성비교

광고매체	도달률	선택성	리드타임	비 용	정보용량	측정성
신 문	높다	보통	낮다	높다	보통	낮다
텔레비젼	매우 높다	매우 낮다	매우 낮다	낮다	낮다	낮다
라디오	높다	낮다	매우 낮다	매우 낮다	매우 낮다	매우 낮다
D M	매우 낮다	매우 높다	낮다	매우 높다	보통	높다
잡 지	보통	보통	낮다	높다	보통	보통
인터넷	낮다	낮다	매우 높다	잠재적으로 매우 낮다	매우 높다	매우 높다

자료: Barker & Gronne, 1996:71;Tomsen, 1996:34.

2. 전자상거래로 확대된 POP광고

1) 전자상거래에서의 POP광고

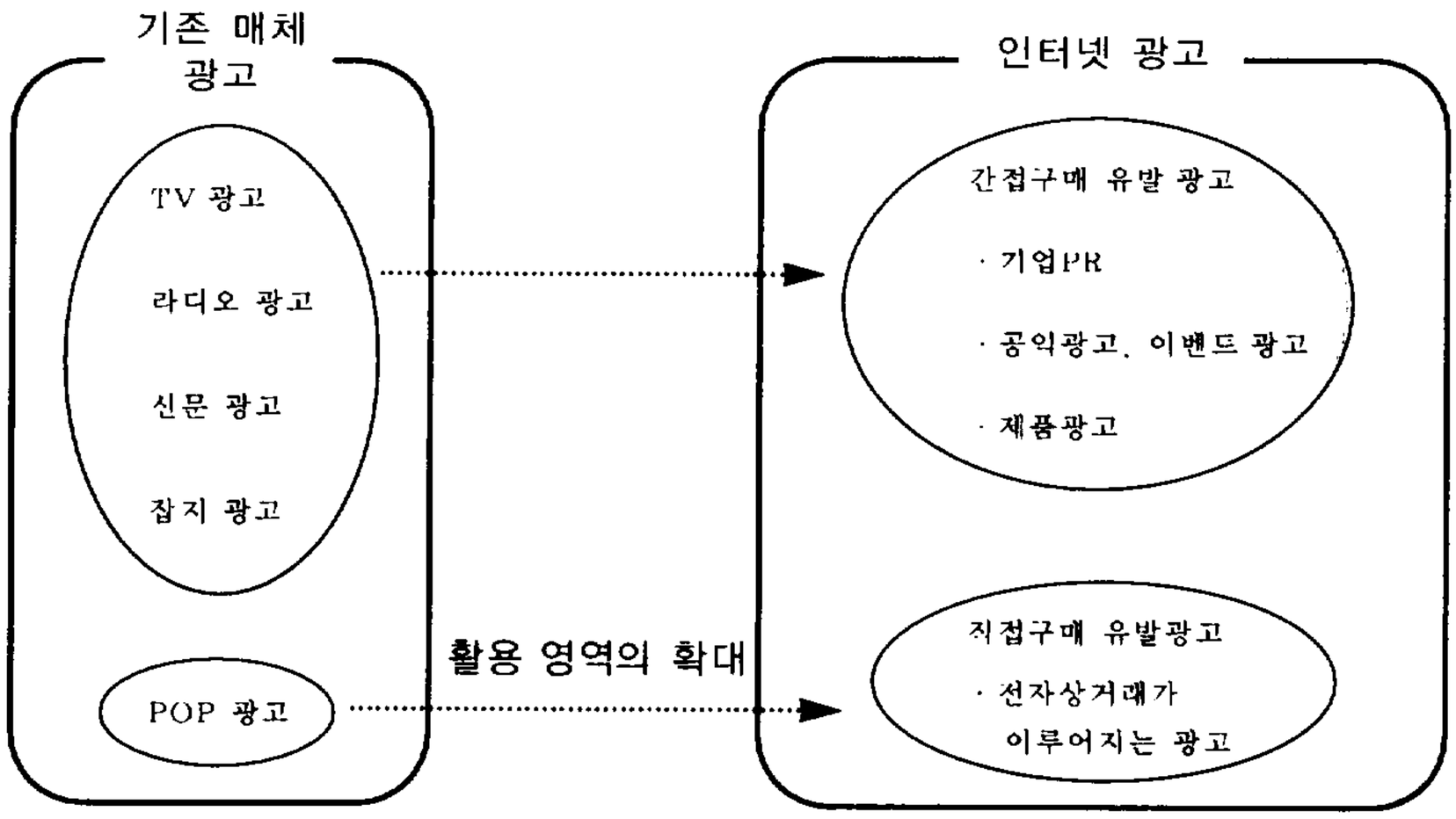
사회학자이자 경영학 교수인 Peter Drucker는 "새로운 현실(The New Realities)"이라는 그의 저서에서 지리학에서와 마찬가지로 역사에 있어서 어느 한 시점 이후에는 전에 비해서 전혀 다른 상황이 벌어지는 '거대한 분기점(Great Divides)'이 존재한다는 이야기를 했다. 이러한 거대한 분기점을 오늘날의 사회학자나 미래학자들은 정보화 사회, 네트워크 사회로의 전환이라고 설명하고 있다. 인터넷이라는 매체의 등장은 아나로그시대에서 디지탈시대로의 전환을 급속하게 함으로써 소비자를 가상의 공간으로 동참하게 하고있다. 현대를 사는 소비자는 경제적 여유는 있지만 바쁜 생활로 인하여 사회·문화적 욕구, 오락, 상품구매에 이르기까지 생활전반에 걸쳐 빠르고 편리한 것을 찾아가고 있다. 이러한 소비자 성향과 인터넷이라는 매체의 발달로 인터넷에서의 소비자 참여는 급속도로 확대되고 있다. 이러한 인터넷 이용자의 증가는 전자상거래라는 새로운 인터넷 영역을 탄생시켰으며 엄청난 속도로 발전하고 있다. 소비자가 앉은 자리에서 원하는 물건을 시·공간적 제약없이 저렴한 가격으로 한번에 구매할 수 있는 전자상거래는 이제 마케팅의 새로운 분야로서 커뮤니케이션 패러다임의 전환을 야기시키고 있다.

인터넷의 급격한 확산에 따른 마케팅 커뮤니케이션의 전환에 따라 기존의 전통적인 광고에 대한 시각은 인터넷 광고 환경에 있어서 달라져야 한다. 기존의 전통적인 광고에 대한 시각은 인터넷이라는 새로운 환경에 맞추어 확장되어야 하며, 그 적용에 있어서는 인터넷의 특성에 맞게 변해가야 할 것이다.

전자상거래는 직접적인 구매를 유발하기 때문에 무엇보다 광고의 중요성이 크다고 할 수 있는데, 이러한 전자상거래에서의 광고는 구매의 접점에서 소비자에게 제품의 정보와

즐거움을 제공하여 구매욕구를 높이고 직접적인 현장구매를 유도한다는 점에서 현실세계에서의 POP개념인 구매시점의 광고라 할 수 있다. 기존의 POP광고가 일반 광고와 차별화되는 가장 큰 특징 중의 하나는 매스미디어 광고가 상품이 가지는 정보적 특성과 이미지의 구축을 메시지의 핵으로 담는 반면, POP광고 메시지의 핵심은 어떤 상품이 어디에 있다는 것을 보여주는 것이다. 따라서 매스미디어 광고는 소비자로 하여금 상품에 흥미를 가지고 매장으로 오라고 유도하는 수단인데 비해 POP광고는 이런 상품이 여기 있으니 집어들라는 구체적인 행위를 유발시키는 실행수단이라는 점이다.[37] 이러한 POP광고의 특징은 직접적인 구매행위를 유발하고자 하는 전자상거래의 광고에 가장 적합한 형태로 인식되어 진다. 즉, 아날로그시대의 구매시점 광고인 POP광고가 새로운 매체 환경인 디지털 시대의 전자상거래 광고로 POP의 활용 영역이 확대된 것으로 볼 수 있다. 아날로그 시대의 할인매장과 같은 판매대에서의 구매시점 광고가 전자상거래를 함으로써 중간 거래상 없이 유통이 단순화 되고, 직거래가 이루어지게 되면서 POP광고의 활용 영역이 확대된 것이다.

〈그림 5〉 전자상거래에서의 POP광고 개념도



37) 유재언, 'POP 광고의 기능과 제작과정', 월간 COSMA, 1991. 11, p.46.

2) 인터넷 상에서의 POP광고 구분

인터넷에는 수없이 많은 광고들이 있는데 이러한 수많은 광고들은 모두가 어떤 특별한 목적을 가지고 있다. 기업의 PR, 브랜드의 인식율 고취, 신상품에 대한 소개, 제품의 판매, 이벤트를 통한 소비자 참여 등.... 이처럼 광고가 기업이나 혹은 단체가 추구하는 바를 실현하기 위한 마케팅의 표현 방법이라는 것은 모두가 이미 알고 있는 사실이다. 그러면 이런 수많은 광고들 중 인터넷 상에서의 POP광고는 어떤것을 말하는 것인가?

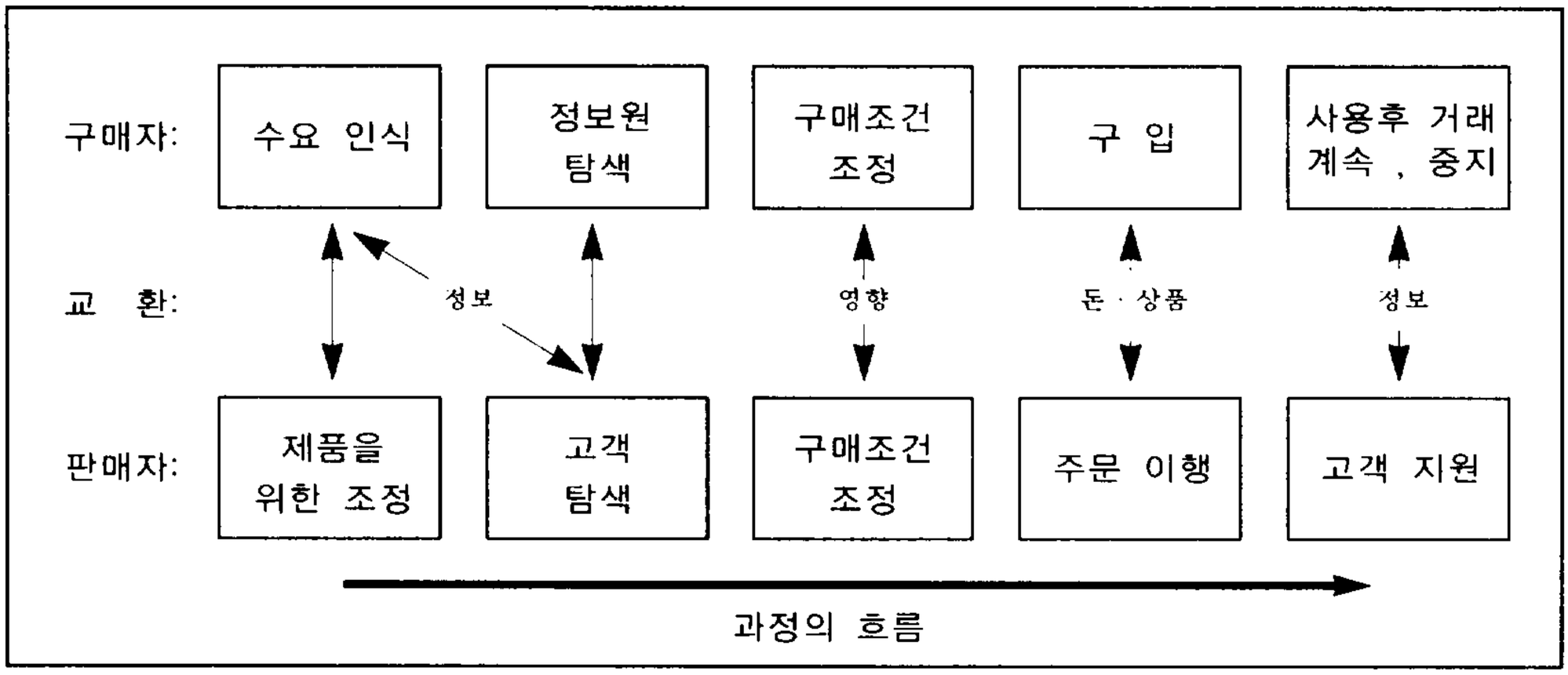
그것은 POP광고가 일반 4대 매체에서 행해지는 광고와는 다르게 직접적인 구매가 이루어지는 시점에서 행해지는 것과 마찬가지로 인터넷에서의 POP광고는 직접적인 구매가 이루어 질 수 있는 유통채널을 가지고 있는 광고를 말한다. 일반 인터넷 광고가 기업 이미지, 이벤트, 웹사이트 소개 등과 같이 알림을 목적으로 하거나 제품광고 일지라도 브랜드의 이미지만 고취시키고 구매는 실제매장에서 행해지는 반면 전자상거래에서의 POP광고는 실제 상거래가 이루어 질 수 있도록 소비자가 제품에 대해 반응하여 대금결제와 운송에 이르기까지의 유통 전반에 대해서 한번에 행해질 수 있는 곳에서의 광고를 말한다. 이러한 광고는 주로 전자상거래가 활발히 이루어지는 인터넷 쇼핑몰과 같은 전문 상거래 사이트에서 나타나고 있다. Nissen(1995)[38]이 제시하는 인터넷에서의 구매활동이 이루어지는 모델에 따르면 구매자는 먼저 ① 수요를 느끼고, ② 광고 등을 통해 정보를 탐색하여 이를 충족 시킬 수 있는 사이버매장을 찾는다. ③ 이러한 쇼핑몰이나 사이버 매장에서 구매조건을 조정한 후, ④ 구매에 이르게 되고, ⑤ 사용 후 만족/불만족 여부에 따라 거래를 계속하거나 중지하게 된다고 말하고 있다. 〈그림 6〉

Nissen의 이런 구매활동 모델을 중심으로 일반 인터넷 광고와 인터넷 POP광고가 구매자에게 어떠한 과정상의 차이를 보이는지 살펴보면, 〈그림 7〉와 같이 일반 인터넷 광고는 인터넷 상에서 구매자가 수요를 느끼고 광고를 통해 정보를 탐색한 후, 따로 구매

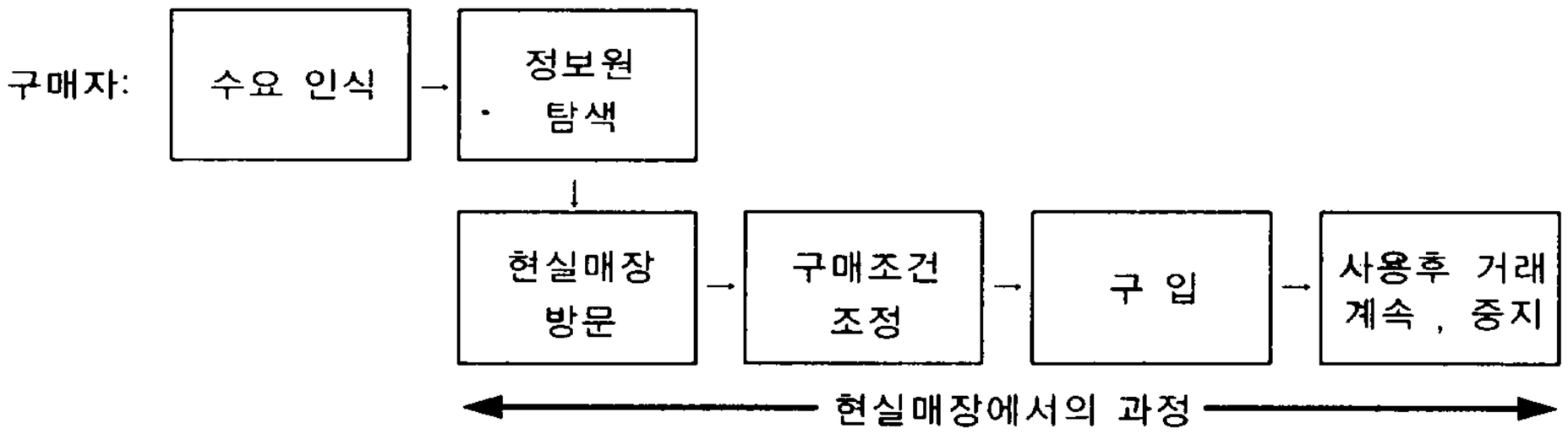
38) Nissen, M. E.(1995). *Commerce Model & the Intelligent Hub*, CommerceNet CALS Working Group Presentation, November, http://www.stern.nyu.edu/~mbloch/docs/roadtocc/cc.htm에서 재인용.

하고자 하는 제품이 있는 현실매장을 찾아서 구매에 이르는 반면 전자상거래에서의 POP 광고는 소비자가 전자상거래 안에서 수요를 느끼고 광고를 통해 정보를 탐색하는 것과 거의 동시에 구매에 이룰 수 있다. 〈그림 8〉

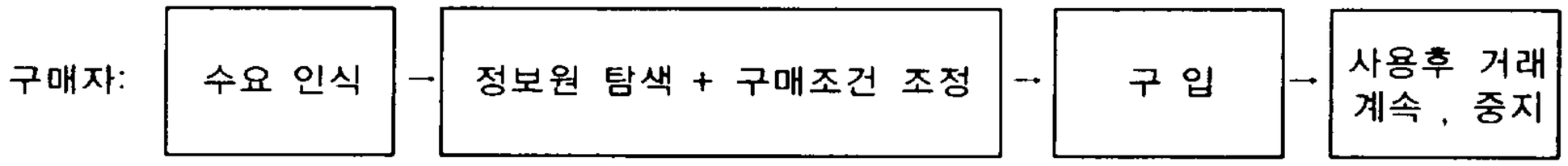
〈그림 6〉 Nissen의 전자상거래 모델



〈그림 7〉 일반 인터넷 광고활동에 의한 효과과정



〈그림 8〉 전자상거래 POP광고활동에 의한 효과과정



3. 현실매장 POP광고와의 비교

전자상거래로 확장된 POP광고는 가상의 구매시점에서 소비자의 구매행위를 유발하는 광고로 현실매장의 POP광고와 어떠한 차이점이 있는지 살펴본다.

1) 기존 POP광고와의 차이점

전자상거래에서의 광고는 소비자의 직접적인 구매행위를 유발한다는 점에서 기존의 POP광고와 동일한 개념과 역할을 수행하고 있다. 하지만 이러한 동일한 면이 있는 반면 매체상의 특성에서 나오는 몇가지 차이점을 발견할 수 있다.

① 장소 차이

현실매장의 POP광고는 실제의 매장에서 전시형태를 가지고 소비자의 구매욕구를 불러일으키는 반면 인터넷 전자상거래에서의 POP광고는 구매가 이루어진다는 점에서는 동일 하지만 그 장소가 모니터 속이라는 가상의 공간에서 이루어진다. 또한 제품의 라이프 사이클이 짧아짐에 따라 현실매장에서 급증하는 상품에 대한 광고공간이 부족해지는 문제를 링크와 하이퍼링크를 통해 해결하고 있다.

② 시간적 제약의 차이

기존 POP광고는 실제 매장에 전시형식으로 광고되기 때문에 매장의 영업시간에 한해서만 광고가 가능한 반면, 전자상거래에서의 POP광고는 인터넷이 가지는 매체의 특성상 어느때건 소비자가 원하는 시간에 제품에 대한 정보를 제공할 수 있다.

③ 경제적 문제에서의 차이

현실매장 POP광고가 4대 매체 보다 저렴한 비용으로 시행할 수 있는 경쟁력을 가지고 있지만 이 역시 인터넷 상에서 시행하는 광고와 비교해 본다면 상당한 비용이 들

수 밖에 없다. 특히 제작물에 대한 유통이나 보관 등을 감안 한다면 그 차이는 더욱 커질 수 밖에 없다.

④ 제작상에서의 차이

기존 POP광고가 전시형태를 띄고 있기 때문에 폼보드나 아크릴, 커팅 시트와 같은 비교적 가벼운 소재를 이용 해야하고 매장의 크기나 위치에 따라 제약을 가지는 반면 인터넷 상에서의 POP광고는 컴퓨터에 의한 애니메이션, 이미지 변화, 사운드 등 다양한 그래픽적 효과를 나타낼 수 있고 광고의 수정 및 보완, 교체가 손쉽게 이루어 진다.

⑤ 광고형태상의 차이

현재의 전자상거래 광고는 모니터 화면이라는 평면적인 곳에서 이루어지고 있기 때문에 현실매장에서의 POP광고 형태와는 다른 방법으로 표현된다. 스티커, 컷 아웃, 배너, 행잉, 무빙, 인플레터블의 현실매장 POP광고를 같은 형태는 아니지만 비슷한 성격의 광고로 전환해서 표현할 수 있을 뿐 아니라 다양한 표현이 가능하다.

2) 환경 변화에 따른 POP광고 스타일(Style)의 변화

앞에서 살펴본 바와 같이 POP광고의 영역은 현실세계의 매장 뿐 아니라 전자상거래에까지 확대 되었지만 각 매체가 가지는 환경의 특성에 따라 광고의 형태는 달라지고 있다. 현재 전자상거래에서의 광고는 모니터라는 평면의 화면 안에서 이루어지고 있기 때문에 기존의 POP광고와 똑같은 형태를 갖기는 어렵다. 이에 기존 POP광고의 형태가 전자상거래에서는 어떻게 변화되는지 알아보고자 한다.

현실매장에서의 POP광고 형태에 따른 종류는 다음과 같다.

① 스티커(Sticker)

인쇄물을 붙일 수 있도록 종이뒤에 접착처리가 되어있는 인쇄물로 주로 제품의 규격

이나 용량, 제품의 특성을 함축된 언어로 표시한다.

② 컷 아웃(Cut Out)

상품을 사실적으로 묘사한 사진 혹은 일러스트를 칼로 그대로 도려내어 세워놓는 형태로 다양한 표현과 크기변화가 가능하며, 매장 바닥에 세우는 플로워 디스플레이(Floor display type), 매대위에 올려놓는 테이블 디스플레이(Table display type) 등이 있다.

③ 배너(Banner)

깃발이나 띠 형태 POP의 총칭으로 플라스틱, 천, 종이 등에 인쇄하여 걸어 늘어뜨리는 형태이다.

④ 행잉(Hanging)

모빌처럼 끈을 이용하여 천정에 매달아 바람에 흔들리는 효과를 나타낸 것으로 점두 및 점내에 설치하여 광고한다. 효과음이나 조명장치를 더한 것도 있다.

⑤ 무빙(Moving)

바람 등 불규칙적인 외부로 부터의 움직임은 물론 모터를 이용한 규칙운동 등 다양한 동작을 통해 소비자의 시선을 집중시킬 수 있는 POP광고로 컷아웃은 물론 행잉 등에 광범위하게 이용된다.

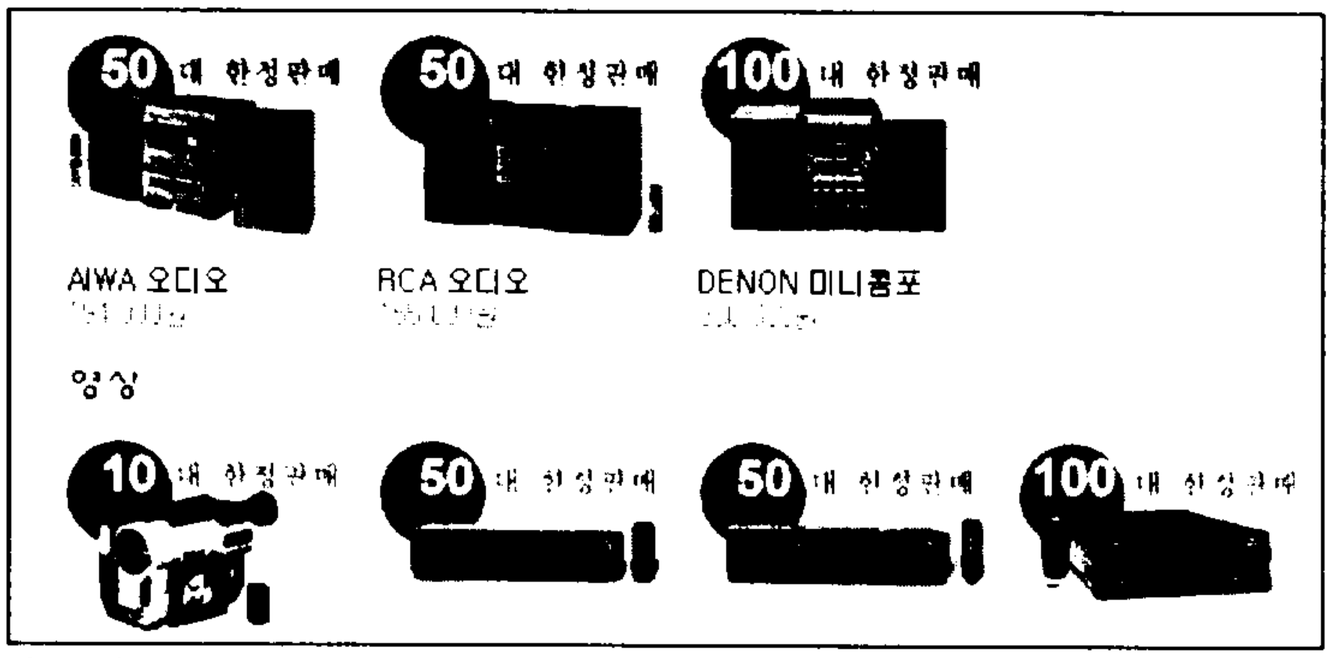
⑥ 인플레터블

가스주입으로 입체적인 효과를 살린 POP광고를 말한다.

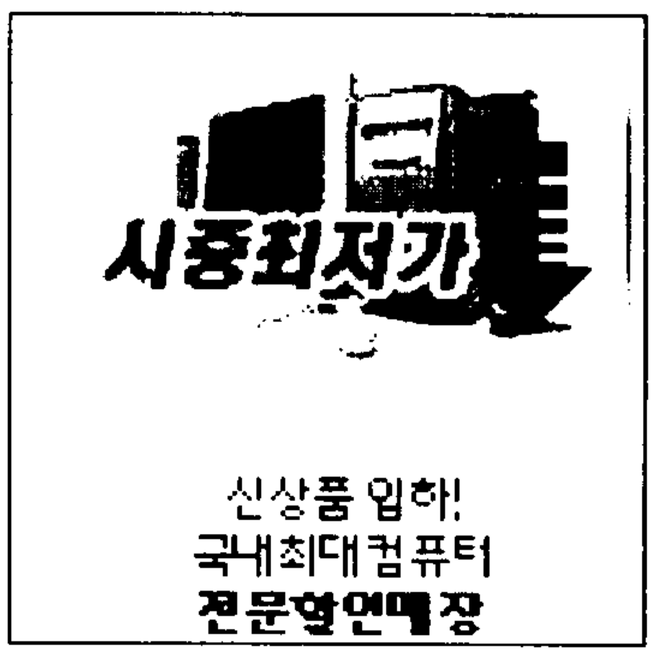
이상의 현실매장 POP광고의 종류가 전자상거래에서는 어떠한 형태로 사용되고 있는지 살펴보면 다음과 같다.

· 스티커→제품 사진에 아이캐쳐 등이 붙어 있는 듯한 형식으로 주로 간결한 문장이나 심볼을 이용한 형태로 이미지의 움직임이 없는 형태로 전환된다. 〈그림 9〉은 가전제품 판매를 목적으로 하는 POP광고인데 '50대 한정판매' 라는 문구를 스티커처럼 제품에 붙여놓았고, 〈그림 10〉은 '시중최저가' 와 아래로 내려가는 '화살표' 를 스티커

처럼 활용 함으로써 시선을 유도하고 있다.



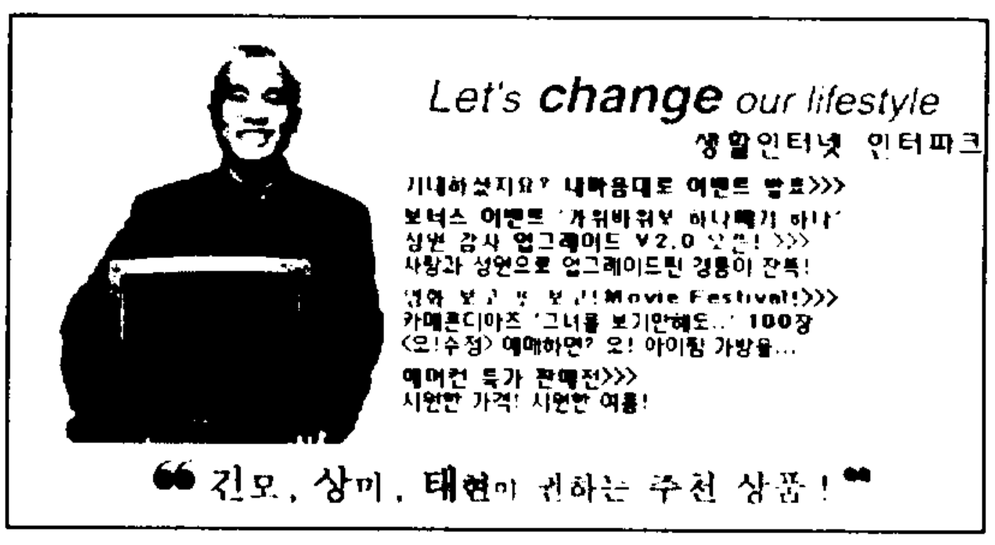
〈그림 9〉 가전제품 광고



〈그림 10〉 컴퓨터 광고

· 컷아웃→제품사진 혹은 일러스트, 모델 등의 모습을 가위로 오려내듯이 배경없이 고정된 이미지로 보여주는 형태로 전환된다. 〈그림 11,12〉는 이미지의 배경없이 실제 제품의 모델 모습을 통해 마치 세워져있는 듯한 느낌을 주고있다. 이처럼 실제 제품의 모델이나 제품을 현장에 세워놓은 듯한 POP광고는 기존 매체에서 광고되었던 내용을 연상하게 하는데 효과적으로 이용되는 형태이다.

〈그림 11〉 'Stars' 게임 광고



〈그림 12〉 TV 광고

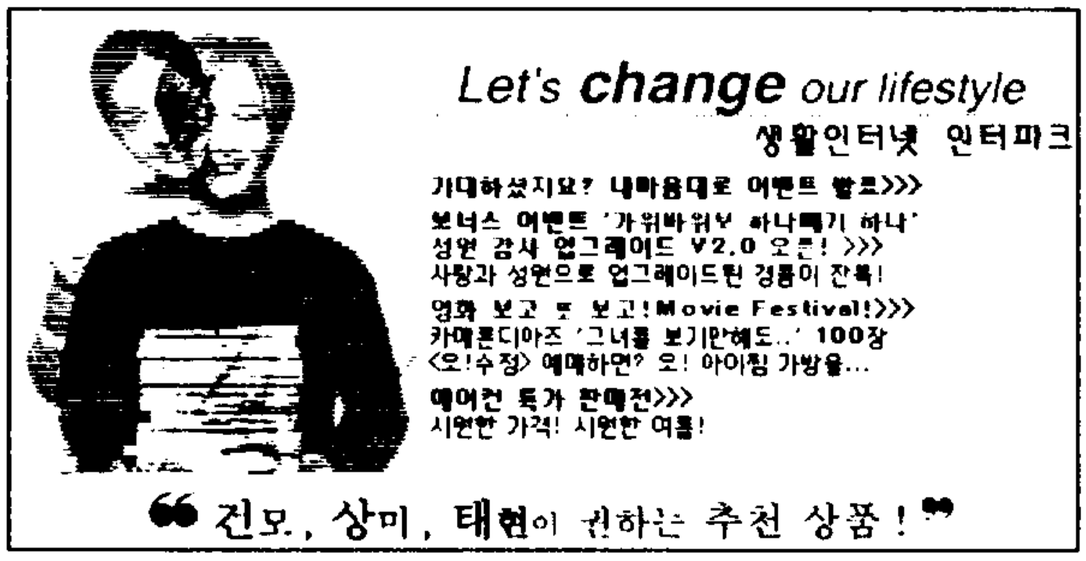
· 배너→ 직사각형의 띠형태를 가진 광고로 전환된다. 인터넷에서 가장 많이 사용되는 배너광고로 기업의 PR이나 이벤트, 사이트 고지를 위한 광고가 아니고 제품 판매를 목적으로 유통채널을 가지고 있는 광고를 말한다. 다른 전자상거래에서의 POP광

고가 주로 쇼핑몰 웹사이트에 있는 반면 배너형 POP광고는 인터넷의 어디든 폭넓게 분포하고 있다. 〈그림 13,14〉는 트럭과 꽃을 판매하기위한 POP광고로 하이퍼 링크를 통해 구매를 할 수 있다.

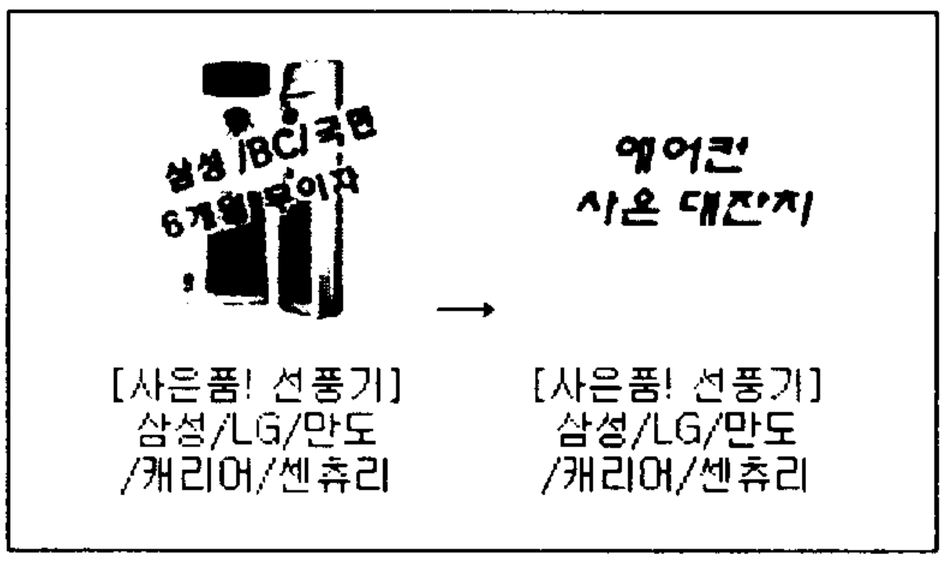
〈그림 13〉 삼성1톤트럭 광고

〈그림 14〉 꽃 광고

· 행잉, 무빙→기존 POP광고가 바람이나 모터 등에 의해 움직이는 반면 전자상거래에서는 이미지, 텍스트의 변화와 애니메이션을 이용한 형태로 전환된다. 〈그림 15〉은 '추상미' 와 '이태현' 이라는 모델이 서로 교차되는 이미지 변화를 통해 제품을 소개하는 POP광고이고, 〈그림 16〉은 에어컨 광고로 제품의 모습과 '에어컨 사은 대잔치' 라는 문구를 동전의 앞뒤면처럼 번갈아 가면서 보여주는 POP광고이다.



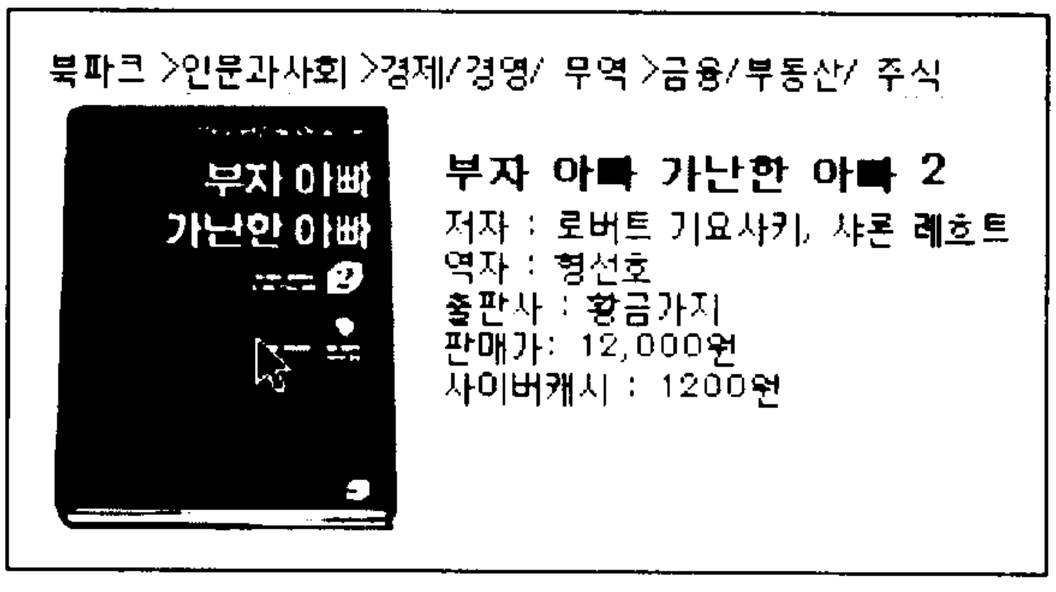
〈그림 15〉 서적광고



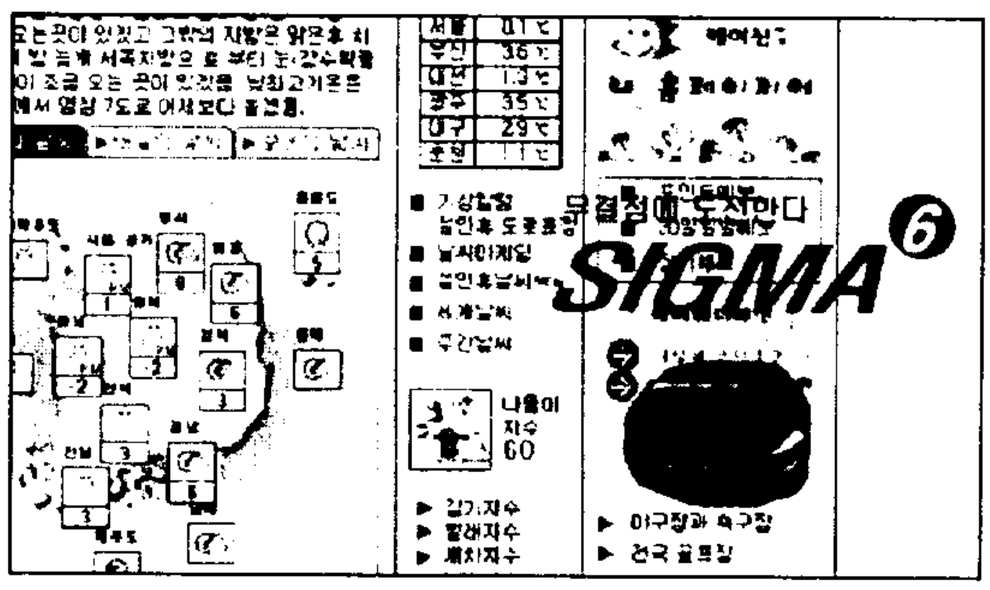
〈그림 16〉 에어컨 광고

· 인플레터블→2D나 3D를 이용하여 제품의 모습을 입체적으로 보여주는 광고로 전환된다. 〈그림 17〉는 2D를 이용한 서적광고로 입체감을 주고있으며, 〈그림 18〉은 '시그마 6' 광고인데 3D 애니메이션을 이용하여 자동차가 절을 하는 모습을 보여주고 있

다. 이는 기존 TV-CF광고의 연장을 통해 소비자의 흥미를 불러일으키고 있는데 제작상의 어려움과 속도의 지연으로 자주 사용되는 형태는 아니다.



〈그림 17〉 서적광고



〈그림 18〉 '시그마 6' 광고

이상과 같이 기존 POP광고의 종류는 전자상거래에서 같은 형태는 아니지만 유사한 특징을 가진 형태로 전환되고 있으며 사운드, 애니메이션, 3D, 텍스트 등을 한 화면에 시행할 수 있는 특성을 이용하여 기존 POP광고와는 다른 유형으로 폭넓게 활용되고 있다.

4. 전자상거래 POP광고의 분류 및 역할

1) 전자상거래 POP광고의 분류

인터넷 광고의 효과과정은 노출이라는 1차 광고자극 위에 상호작용을 통한 2차 광고자극이 부여된다. 노출이라는 수동적인 광고자극이 인지나 이미지 형성 등 낮은 수준의 광고 효과 밖에 기대할 수 없는데 비해 상호작용이라는 2차 광고자극에서는 사용자의 능동적 의지가 더해지면서 강력한 광고효과를 불러일으킨다.[39] 정보반응이론(Information Response Perspective)에 따르면 수동적 노출에 의해 형성되는 신념이나 감정은 매우 약해서 실제 구매행동까지 연결되기 힘들지만 능동적 상호작용은 고차원의 신념과 감정을 형성하여 행동에 연결될 확률이 상대적으로 커진다고 말하고 있다.

이에 본 연구에서는 전자상거래에서의 POP광고를 상품을 인지하는데 그치고 있는 수동적 노출에 의한 광고와 소비자의 적극적 참여를 유도할 수 있는 능동적 상호작용에 의한 광고로 나누어 살펴보고자 한다.

(1) 수동적 노출에 의한 광고

전자상거래에 상품을 노출시켜 소비자가 제품을 인지하게하는 광고로 브랜드 이미지 누적효과 차원에서의 광고를 말한다. 이러한 광고는 상품에 대한 정보제공을 통하여 구매를 유도하고 있지만 소비자의 능동적인 참여를 이끌어내지 못하기 때문에 직접적인 구매행동을 유발하기 어렵다.

수동적 노출에 의한 광고의 특징은 소구형식에 있어서 주로 제품에 대한 이성적인 측면에서 소구하는 것이며 제품의 이미지에 있어서는 움직임이 없는 고정된 형태를 띄고

---

39) 최환진. '차별화된 욕구 부응하는 정보디자인의 승부처', 광고정보, 2000. 5. p.12.

있다. 이성적 소구 대 감성적 소구에 대한 최초의 연구자인 Hartman은 소망, 욕구, 상상의 구체성, 즐거움 등의 감성적인 요소들이 내포되었을때 설득의 효과가 크며 이성적인 판단에만 소구하는 방법은 직선적인 표현, 지나치게 사실에만 입각한 이론 등의 요인 때문에 효과가 미약하다고 했다(Menefee & Granneberg, 1940). 즉, 수동적 노출에 의한 광고는 주로 이성에 호소하여 제품의 가격, 성격, 특징을 전자상거래의 제품 초기화면에 간단히 알리는데 그치고 있기 때문에 제품에 대한 정확한 정보전달이 미약할 뿐 아니라 오늘날 소비자가 원하는 즐거움이라는 감성적 소구점을 놓치고 있다.

현재 전자상거래에서 POP광고의 대부분이 수동적 노출에 의한 광고로 제품의 정지된 사진과 가격, 간단한 특징을 알려주는 수준에 그치고 있어서 유사제품간의 차별화를 이루지 못함으로써, 소비자의 시선을 유도하기 힘들고 소비자가 원하는 정확한 정보제공과 즐거움을 충족시키지 못하고 있다. 이러한 POP광고는 제품을 둘러싼 3자인 소비자, 광고주, 매장(Site) 모두에 있어서 불충분한 역할을 수행하고 있는 것이다.

(2) 능동적 상호작용에 의한 광고

소비자가 제품을 인지할 뿐 아니라 적극적으로 참여할 수 있게 하는 광고로 이러한 적극적 참여는 능동적 상호작용을 통해 고차원의 신념과 감정을 형성하여 구매행동에 연결될 확률을 높이고 있다.

이러한 광고의 특징은 소구방식에 있어서 제품에 대한 정보인 이성적 측면과 더불어 소비자가 광고에 대해서 갖는 가치인 즐거움을 느낄 수 있게 해준다. 즉 이성적측면과 감성적 측면을 동시에 소구 함으로써 적극적인 구매행위를 유발시킨다. 또한 제품의 이미지 측면에서 보면 애니메이션이나 사운드, 이미지 변화, 텍스트의 변화 등의 다양한 방법으로 소비자가 제품을 간접적으로 실연할 수 있도록 함으로써 제품에 대한 믿음과 확신을 갖도록 한다.

또한 제품의 초기화면에서의 광고에 그치지 않고 2차, 3차 링크를 통해 유희요소를 삽

입하고 제품의 특성에 맞는 효과를 간접적으로 체험할 수 있게 해줌으로써 잠재고객을 충동구매에 이르게하는 적극적인 광고형태이며, 주로 현실매장 POP광고의 종류 중 행잉, 무빙, 인플레터블처럼 동적인 움직임을 통해 소비자와의 상호작용을 능동적으로 일으키는 형식이라 할 수 있다.

(3) 전자상거래 POP광고의 크리에이티비티

모든 광고는 소비자의 호기심과 관심을 유도해서 구매에 이르게 하는게 그 목적이라 할 수 있는데, 광고의 궁극적인 목적인 구매유발은 여러가지 요인들이 복합적으로 작용하여 성공적으로 그 역할을 수행할 때 이루어 질 수 있다.

이러한 많은 요인들 중 광고를 제작하는데 있어서 무엇보다 중요한 것이 크리에이티브 요소 일것이다.

모든 광고에서 크리에이티브의 중요성이 강조되는 것과 마찬가지로 인터넷 광고에서의 크리에이티브는 소비자의 구매를 자극하는데 빼놓을 수 없는 요소로 자리잡고 있다. I/Pro와 DoubleClick의 공동조사(1996)에 따르면 인터넷 광고에서의 크리에이티브 요소는 〈표 5〉와 같다.[40]

〈표 5〉에서 나타나듯이 광고에서 어떠한 크리에이티브가 사용되느냐에 따라 소비자의 반응률에 차이를 보이는데 이러한 반응률의 차이는 바로 구매에 직접적인 영향을 미치게 된다. 전자상거래에서의 POP광고가 수동적 노출에 그치지 않고 소비자의 구매를 적극적으로 유도하기 위해서는 이러한 광고 크리에이티브 요소를 각 제품의 특성과 소비자 성향 등에 맞추어 적절하게 사용하는 것이 무엇보다 중요하다. 경쟁이 점점 치열해지는 현시점에서는 단순히 정보제공에 만족하는 수동적인 광고로는 더이상 살아남을 수 없으며 능동적 상호작용을 유발할 수 있는 크리에이티브 요소가 어느때 보다도 중요하게 인식되고 있다.

---

40) 최환진 · 정보통, 전게서, p.199.

〈표 5〉 광고 크리에이티브 요소의 변화에 따른 광고효과의 차이

크이에이티브 요소	결과
애니메이션	애니메이션을 삽입한 경우 반응률 25% 증가
모호한 메시지	상세한 메시지 없이 모호한 메시지를 포함시킨 경우 평균보다 반응률 18% 증가
물음형	광고 메시지에 물음형식의 문안을 삽입시킨 결과 반응률 16% 증가
행동촉구형	광고 메시지에 행동촉구형의 메시지를 삽입한 결과 반응률 15% 증가
무료제공형	무료제공형식의 효과는 그 제공물품의 내용에 따라 다른결과 발생 · 무료 하드웨어나 소프트웨어를 제공하는 경우 반응률 35% 증가 · 여행의 경우는 10% 감소 · 돈의 경우는 평균보다 반응률 6% 감소
색 깔	파랑, 초록, 노랑과 같은 밝은색 선호 하얀색, 검은색, 붉은색은 효과 감소
긴급형	방문자들은 재촉하는 긴박한 메시지는 일반적으로 평균보다 낮은 결과를 보임

자료: 최환진, 정보통 공저「인터넷 광고- 이론과 전략」p.199

2) 전자상거래 POP광고의 역할

인터넷이라는 매체의 등장은 기존의 상업적 기업활동의 전반에 걸쳐 커다란 변화를 가져왔다. 앤더슨 컨설팅의 자료에 의하면 국내 전자상거래 규모는 99년 8백억에 이르렀고, 2000년에는 2,700억원, 2001년에 6,500억원, 2003년 26,800억원에 이를 것으로 전망하고 있으며, 세계적으로는 99년 19,536백억원이던 규모가 2003년에 이르러 480,630백억원을 넘어설 것으로 예상하고 있다.[41] 이처럼 폭발적으로 전자상거래가 증가함에 따라 전자상거래 상의 광고가 무엇보다 중요한 마케팅 방법으로 대두되고 있는

41) 중앙일보, 전게서

것이다. 특히 소비자의 직접적 구매행위에 영향을 미치는 능동적 상호작용에 의한 POP 광고의 역할이 더욱 중요시 되고있다.

능동적 상호작용에 의한 POP광고의 역할을 제품을 둘러싼 3자인 소비자, 광고주, 매장(Site)측면에서 살펴보면 다음과 같다.

(1) 소비자 측면

소비자에게 나타나는 가장 큰 변화는 탈대중화(Demassification) 현상이라고 할 수 있다. 이제 소비자는 익명의 다수가 아니라 나름의 생각과 취향과 행동양태를 나타내는 분중(分衆), 개중(個衆)으로 바뀌고 있다.

Naisbitt와 Aburdene(1990)이 그들의 저서 「Megatrend 2000」에서 오늘의 시대를 개인의 시대(The age of the individual)로 규정하고 있듯이, 소비자들은 이제 '나는 나' 라는 의식을 갖고 자기 나름의 개성적인 구매, 소비행동을 추구하고 있다. 이러한 개별화된 소비자가 광고를 통해서 공통적으로 어떠한 가치와 만족감을 느끼는가에 대한 분석을 통해 인터넷 전자상거래 상의 POP광고의 역할에 대해 살펴보고자 한다. 제품을 구매하기전 소비자는 여러 경로를 통한 광고물을 보고 해당 제품에 대해 인지하게 되고 흥미를 가지고 이러한 의사가 구매로까지 이어지게 된다. 이처럼 광고는 소비자로 하여금 제품을 구매하는데 있어서 초기에 가장 중요한 역할을 하고있다. 결국 광고가 소비자에게 어떠한 가치를 부여하느냐에 따라 소비자의 구매에 직접적인 영향을 미치고 있는 것이다.

어떠한 요소들이 광고를 가치있게 만드는가에 관해서 Ducoffe(1995)는 소비자들이 광고로부터 획득하는 주요한 이득(Benefits)과 비용(Cost)을 찾아내고 그것을 실증 하였다. Robert H. Ducoffe(1995, 1996)는 정보제공성(Informativeness), 즐거움(Entertainment), 짜증(Irritation)을 광고가치를 결정하는 세가지 변수라고 하였는데[42]이러한 세가지 결정변수는 소비자가 광고의 가치를 어떻게 평가할 수 있는가를 알려주

고 있다. Robert H. Ducoffe(1995, 1996)가 말한 광고의 세가지 가치를 살펴보면,

① 정보제공성(Informativeness)

소비자의 입장에서 볼 때 광고가 주는 주요한 이득이라고 할 수 있다. 개별적인 구매 행위에 있어서 최고의 고객만족을 발생하게 하려면, 제품광고는 소비자들에게 제품의 대안(Alternatives)에 관한 정보를 제공하여야 한다. Rotzoll, Haefner, and Sandage(1989)[43]는 광고의 정보 제공성 역할은 광고 자체를 합리화하는데 있어 가장 중요한 기능이라고 주장하였다. 그리고 소비자들은 광고에 대해서 호의적인 반응을 나타내고 동의하는 중요한 이유를 광고의 정보를 공급하는 능력이라고 조사되었다. 반면에 또다른 조사는 광고 제품의 진실된 제품사진, 제품의 모습을 제공하는 능력이 광고의 내재적인 경제적 혜택이라고 소비자들은 믿고 있다고 한다.

② 즐거움(Entertainment)

즐거움과 호감을 제공하는 광고가 상표태도에 긍정적인 영향을 미친다는 광고태도에 관한 상당수의 연구가 이미 존재한다.(Mitchell and Olson, 1981; Shimp, 1981) 관련된 맥락에서 또 다른 연구는 즐거움(Entertainment)의 가치는 오디언스의 현실도피(Escspism), 기분전환(Diversion), 심미적인 즐거움 혹은 정서적인 편안함에 대한 니즈를 충족시키기위한 능력이 있을 때 존재한다고 했다.[44] 이러한 즐거움 요소와 광고가치의 상관관계 역시 Ducoffe(1996)에 의해서 연구 되었다.

③ 짜증(Irritation)

Ducoffe(1996)가 말한 광고의 소비자에 대한 가치 중 짜증(Irritation)은 광고가 제시하는 역기능적인 특성을 말하는 것으로, 광고를 비평하는 학자들은 광고는 가치있

---

42) Robert H. Ducoffe, *Advertising Value and Advertising on the Web*, (Journal of Advertising Research Sep/Oct, 1996), p.21.

43) Rotzoll, Kim, James E. Haefner, and Charles J. Sandage, *Advertising and the Classical Liberal Warld View, in Advertising Society*, (Roxanne Hovland and Grry Wilcox, eds, Lincolnwood, IL:NTC Publishing Group, 1989)

44) McQuail, Dennis, *Mass Communication Theory*, (An Introduction, London:Sage, 1983)

는 사회적인 목적으로부터 주위를 다른 곳으로 돌리고(Galbraith, 1956), 인간적인 경험을 약화시키고(Boorstin, 1974), 짜증과 귀찮음을 유발하는(Schudson, 1984) 역기능적인 특성이 있다고 주장한다.[45] 이러한 역기능적인 광고의 특성은 광고자체의 가치에 부정적인 영향을 미칠 것이다. 광고자체의 길이가 소비자의 처리능력 이상으로 길어지는 경우, 광고의 내용이 일반적인 소비자의 지적능력을 초가하는 경우 등은 짜증을 유발하여 광고가치에 부정적인 영향을 미칠 것이다. 뿐 만 아니라 광고가 모욕적인, 공격적인, 식상하거나 귀찮게 하는 기법들을 채택할 경우 소비자는 그것을 원하지 않는 짜증나는 광고로 인지하게 된다.

이처럼 소비자는 광고를 통해 정보를 제공받고, 즐거움을 느끼며, 때로는 짜증을 느끼게 되는데, 좋은 광고는 소비자로 하여금 구매저해 요인인 짜증스러움을 피하는 대신 제품에 대한 정확한 정보와 즐거움을 증가시키는 것이라 할 수 있다. 특히 상품의 직접적인 구매와 판매를 거의 동시에 할 수 있는 인터넷 전자상거래 안에서는 좋은 광고의 제작이 무엇보다도 중요하다고 할 수 있다. 이에 기존의 인터넷 쇼핑몰 상의 제품 사진과 가격 위주의 광고에서 볼 수 없었던 유희적 요소와 다양한 정보제공을 전달할 수 있는 적극적이고 능동적인 POP광고의 역할이 무엇보다 중요하게 여겨질 것이다.

〈소비자에 대한 기능〉

전자상거래 상에서의 능동적 POP광고는 기존의 현실매장에서의 POP광고와 달리 소비자가 원할때 제품에 대한 다양한 볼거리와 충분한 정보를 제공 받게 하고있다.

수동적 POP광고가 백화점식 나열의 방법으로 제품의 정지된 사진과 가격, 간단한 정보만을 제공함으로써 이미 알고있는 제품을 제외하면 상품을 구매하는데 확신을 가지지 못했던 것과는 다르게 애니매이션과 같은 동적 움직임을 통해 유희적인 요소와 제품의 응용형 등 다양한 정보를 제공 해서 소비자가 구매에 적극적으로 참여하고자 하는 욕구

---

45) 차용건, '인터넷 사용자의 행동유형에 따른 광고가치 변수에 광한 연구', 서울대학교 석사학위 논문, 1998, p.67.

를 갖게한다.

예를 들어 인터넷에서 책을 구입하는 경우 책의 겉 표지와 제목 만을 제공하는 기존의 POP광고에 책의 목차를 볼 수 있게 하는 능동적 POP요소를 첨부 한다면 소비자로 하여금 자신이 원하는 책을 구입하는데 많은 도움을 줄 수 있을 것이다.

(2) 광고주 측면

기업이 광고주로서 광고를 행하는데 있어서 인터넷 상에 어떠한 효과과정이 있는지 살펴보고, 이러한 효과과정 중 전자상거래 상에서 구매에 직접적인 영향을 줄 수 있는 POP 광고의 역할에 대해 살펴보고자 한다.

기존의 매스미디어 광고가 효과를 나타내는 과정은 흔히 AIDMA 모델로 표현된다. 즉 소비자가 광고를 접할 때 먼저 광고 메시지에 대하여 주의(Attention)를 하고, 이어서 흥미(Interest)를 느끼게 되며, 이것이 제품/서비스에 대한 욕구(Desire)로 발전하고 소비자에게 기억(Memory)되었다가 최종적으로 구매행동(Action)으로 연결된다는 것이다. 그러나 대개의 경우 매스미디어 광고는 구매의 공간이 따로 떨어져 있기 때문에 직접적인 구매행위를 이끌어내는데 어려움이 있다.

인터넷 상에서의 환경은 기존 매스미디어 광고모델인 AIDMA 모델과 약간의 차이를 보이고 있다.

최환진 · 정보통(1999)이 제시하고 있는 4단계의 광고효과 과정을 보면,[46]

① 노출→인지 단계

첫 단계는 사용자들이 웹사이트에 대한 정보에 노출(Exposure)되어 웹사이트의 존재나 기본적인 내용에 대해 인지(Awareness)하는 단계이다. 즉, 사용자들은 배너광고나 검색엔진, 전자구전(Alectronic ward of mouth) 등 여러 경로를 통해 특정 웹사

46)최환진 · 정보통, 전게서, pp.224-226.

이트의 내용과 URL, 웹사이트에서 전개되는 이벤트 등에 대한 정보를 인지하게 된다. 이러한 노출은 인터넷을 유람(Surfing)하는 과정에서 우연히 이뤄질 수도 있고, 목적지향적인 탐색(Searching) 과정을 통해 이뤄질 수도 있다.

노출을 통해 특정 웹사이트에 대해, 혹은 인터넷 상에서 광고활동을 하는 특정 기업이나 제품, 특정 이벤트에 대해 인지하게 되는 것이 인터넷 광고의 1차적 효과과정이라 할 수 있다.

② 흥미→접속단계

첫 단계에서 알게된 특정 웹사이트에 대한 정보에 흥미(Interest)를 느껴 그 웹사이트에 접속(Contact)하게 되는 과정이다. 즉, 사용자들은 배너광고나 메시지 검색엔진을 통해 검색한 웹사이트 정보, 전자구전 등을 통해 특정 웹사이트에 흥미를 느껴 웹브라우저에 직접 URL을 쳐 넣거나, 검색결과로 나타난 hot word [47]나 배너광고를 클릭하여 하이퍼링크를 통해 웹사이트의 홈페이지로 접속하게 되는 것이다.

이렇듯 특정 웹사이트에 대한 사용자의 흥미를 야기시켜 접속하게 하는 것이 인터넷 광고의 2차적 효과과정이라 할 수 있다.

③ 선호→상호작용 단계

이 단계는 웹사이트에 접속하여 각 웹페이지의 내용을 살펴보다가 특정내용을 선호(Preference)하게되어 거기서 요구하는 상호작용(Interaction)을 하는 과정이다. 사용자들은 웹사이트의 정보가 가치있다고 느껴져서 회원에 가입하거나, 제공하는 경품을 타기위해 이벤트에 참여하거나, 판매하는 제품의 광고나 할인율에 이끌려 구매신청을 하는 등 상호작용을 일으키게 된다. 또한 이 웹사이트가 다시 방문할 가치가 있다고 판단되면 북마크를 한다.

기업이 웹사이트를 운영하는 핵심적인 목표는 대부분 사용자로 하여금 상호작용을 일

---

47) hot word: 단어자체에 특정 웹사이트를 하이퍼링크시켜 놓은 것. 검색엔진에서 검색결과로 나온 단어나 웹사이트명을 클릭하면 특정 웹사이트로 링크되도록 해 놓은 것이 한 예이다.

으키는 것이므로, 사용자들의 선호를 형성하여 목표행동을 도출하는 것은 인터넷 광고에서 가장 중요한 효과과정이라고 할 수 있다.

④ 만족→반복 단계

마지막 단계는 웹사이트 상에서 요구하는 상호작용 행동을 취한 후, 그 결과에 만족(Satisfaction)을 느껴 상호작용을 반복(Repetition)하게 되는 과정이다. 즉, 사용자들은 북마크를 클릭하여 특정 웹사이트에 반복적으로 방문함으로써 회원들에게 제공하는 정보를 보거나 커뮤니케이션 행위에 참여하기도 하고, 다른 제품을 구매하기도 한다. 기업의 입장에서는 만족을 느낀 고객들의 데이터베이스를 구축하고, 이를 기반으로 충성도(Loyalty)가 높은 고객들을 대상으로 관계 마케팅을 구사할 수 있게 된다.

이상의 최환진 · 정보통(1999)이 제시하고 있는 4가지 단계의 광고효과 과정을 살펴보았는데, 이중 세번째 단계인 선호→상호작용 단계는 상호작용을 통해 직접적인 제품의 구매에 이르는 광고효과를 설명한 것으로 전자상거래가 활발히 이루어지고 있는 인터넷 쇼핑몰과 같은 사이트에서는 매우 중요한 광고효과라 할 수 있다.

인터넷 쇼핑몰과 같은 직접구매를 할 수 있는 공간에서는 소비자의 성향을 분석하여 보다 자세하고 흥미를 자극할 수 있는 광고를 시행하는 것이 무엇보다도 중요하다. 소비자는 앞서 설명한 Ducoffe가 말한 광고의 세가지 가치인 정보제공, 즐거움, 짜증을 느끼게 되는데 이중 소비자가 느끼는 광고의 긍정적 가치인 정보제공과 즐거움이라는 측면에서 광고를 제작하는 것이 곧 기업의 이윤을 극대화시키는 방법일 것이다.

박기남(2000)의 연구결과 따르면 인터넷 광고의 가치는 광고의 태도에 긍정적인 영향을 미치고 이것은 사이버 브랜드자산의 구성요소인 사이버브랜드 인지와 사이버 브랜드 태도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이렇게 직 · 간접적인 영향을 받은 브랜드 태도는 재방문 의도와 구매의도에 긍정적인 영향을 주어 결국 인터넷 상의 광고는 사이버 브랜드자산의 구축과정을 지원하는 주요 매커니즘을 담담하고 있다는 것을 알 수 있다. 또한 브랜드 태도가 그 기업에 대한 재방문을 촉진시키고 그 기업의 고정적인

방문자가 되게 한다.[48]

이는 기업의 다각적인 광고전략이 소비자를 구매에 이르게 하는데 얼마나 중요한 역할을 하는지 알려주고 있다. 이에 기존의 전자상거래 상의 평면적이고 가격 일변도의 제품 알리기 광고에서 벗어나 좀더 폭넓은 시도가 필요하리라 생각된다. 다양한 크리에이티브의 개발과 소비자의 입장에서 바라보는 관점 없이는 인터넷이 가지고 있는 상호작용적인 장점을 펼칠 수 없을 것이다.

전자상거래 상에서의 POP광고는 기업이 소비자에게 흥미와 정확한 정보제공을 통해 완벽한 상호작용을 불러일으킬 수 있는 능동적 광고형태로 자리잡아야 할 것이다.

〈광고주에 대한 기능〉

광고를 하는 기업의 입장에서 보면 전자상거래에서의 능동적 상호작용에 의한 POP광고는 기존의 광고에 비해 제작하는데 많은 시간과 비용이 들 수 있다. 하지만 이러한 단점에도 불구하고 능동적 POP광고는 수동적 POP 광고보다 적극적인 마케팅전략을 행할 수 있는 잇점을 가지고 있다. 꼭 구매를 목적으로 사이트에 들어온 사람이 아닐지라도 24시간 세계 어디서건 소비자의 호기심을 유발하는 광고를 통해 잠재고객을 충동구매에 이르게 할 수 있을 뿐 아니라 유사제품과 차별화된 POP를 통해 소비자의 브랜드 인지도를 높일 수 있으며 기업의 인지도를 높여 고정고객의 확보 또한 가능하게 한다.

(3) 매장 측면

인터넷 전자상거래의 가치를 조명하여 인터넷 상에서 실제로 구매가 이루어지는 인터넷 쇼핑몰의 중요성에 대해 논의해 보고, 쇼핑몰이 갖는 매장의 중요성을 살펴 봄으로써 능동적 상호작용에 의한 POP광고의 역할을 알아보았다.

애담스미스는 1776년 「국부론」에서 시장의 개념을 설명하면서, 모든 구매자가 모든 판매가격을 알고 있고 모든 판매자가 모든 구매자에게 원하는 가격을 알고 있다면, '시

48) 박기남, '웹광고가 사이버 브랜드자산 구축에 관한 연구', 한국광고학회, 2000.3, p.7.

장' 안에 있는 모든 사람은 완전한 정보를 기초로 판단 내릴 수 있고, 따라서 사회의 자원은 효율적으로 분배될 것이라고 주장했다. 이러한 스미스가 주장하는 '이상적인 시장(Ideal Market)'을 빌게이츠는 1995년 그의 저서 「미래로 가는 길」에서 '마찰없는 자본주의(Frictionfree Capitalism)'라는 용어를 사용하였는데,[49] 이는 인터넷이 이상적인 시장을 만들어 내는데 어떻게 기여하는지 설명하기위해서 였다. 이상적인 시장에서는 판매자와 구매자가 많은 시간이나 돈을 들이지 않고도 서로 쉽게 만날 수 있다. 대부분의 시장에서 처음 마주치는 문제는 이해관계인을 찾는 일이다. 두번째 문제는 제공되는 상품이나 서비스의 성격과 품질을 이해하는 것이다. 인터넷은 구매자가 상품에 대한 정보, 이를테면 소비자 단체나 기타 중립적인 평론지들의 상품평 등과 같은 정보를 얻기 쉽게 해주는 것은 물론 가격도 쉽게 비교해 볼 수 있게 해준다. 또한 구매자는 판매자에게 자신의 요구를 좀더 많이 전달할 수 있으며, 판매자들은 가장 관심이 많은 사람들을 타깃으로 제품 홍보를 할 수 있을 뿐 만 아니라 관련 상품을 끼워 팔 수도 있게 된다.[50]

빌게이츠는 인터넷이 애덤스미스가 말한 '이상적인 시장'에 가장 근접할 수 있는 훌륭한 도구가 될것이라고 말하고 있다. 실제로 인터넷에서의 상거래는 지금까지 행해져온 어떠한 매체보다 고객과 기업간의 간격을 편리하게 좁혀주고 있다. 더욱이 인터넷 사용자의 폭발적인 증가에 힘입은 전자상거래의 활성화는 이러한 가능성을 더욱 확실하게 해준다.

인터넷 상에서 주로 전자상거래가 이루어지는 인터넷 쇼핑몰은 국내의 경우 1994년 6월 롯데 인터넷 백화점을 시작으로 국내 많은 기업들이 쇼핑몰 사업에 뛰어들어 현재 약 320여 곳의 쇼핑몰이 개설되어 있는 상태이며 지금도 많은 쇼핑몰이 구축되거나 사라지고 있는 실정이다. 인터넷 쇼핑몰은 일반 상점 또는 백화점과 마찬가지로 고객에게 최대한 편리함과 만족감을 우선하여야 한다. 쇼핑몰 사이트는 일반 정보제공이나 홍보사이트

---

49) 빌 게이츠, 이규행 감역, 「미래로 가는 길」, (서울: 삼성, 1997), p.223.

50) 빌 게이츠, 이규행 감역, 「빌게이츠 @ 생각의 속도」, (서울: 청림출판 1999), p.106.

와는 달리 물건을 판매할 목적으로 만들어진 사이트이기 때문에 상품의 품질과 종류, 주문방법, 가격, 매장의 분위기에 이르기까지 최소한 현실매장과 비슷하거나 더 뛰어나야 한다.[51]

현실세계에서 고객은 물건을 사기위해 일반 상점이나 백화점 등에서 주로 구매를 하게 되는데, 이때 제품의 가격, 품질과 더불어 디스플레이나 POP광고물에 의한 매장의 분위기에 따라 고객의 구매욕구가 영향을 받게 된다. 고객이 흥미와 편안함을 가지게 되는 매장 분위기는 직접구매 뿐 만 아니라 잠재적으로 단골 고객이 되게하는 역할을 수행하는데 이러한 단골고객은 똑같은 가격과 품질을 제공하는 한 항상 같은 장소에서 구매를 하게된다.

현실세계에서의 매장이 단골 고객을 확보하는 것처럼 가상공간인 인터넷 쇼핑몰 사이트에서도 이는 중요한 문제가 아닐 수 없다. 특히 초기의 전자상거래 환경을 지나 성장단계에 있는 인터넷 쇼핑몰은 사이트의 수가 많아지고 이용자의 급증으로 인해 각각의 쇼핑몰 사이트간의 경쟁이 치열해지고 있는데, 이러한 치열한 경쟁에서 살아남기 위해서는 무엇보다 소비자가 편안하고 흥미를 느낄 수 있는 웹사이트의 제공이 필수적인 요소로 자리잡고 있다. 현재 쇼핑몰 웹사이트는 주로 제품을 소개하여 판매를 목적으로 하기 때문에 화면의 구성이 상품의 나열로써 이루어지게 되는데, 너무 많은 상품을 동일한 형태로 나열함으로써 소비자로 하여금 짜증을 유발시키고 상품에 시선을 유도하지 못하고 있다. 소비자가 흥미와 관심을 가질 수 있는 쇼핑몰 사이트를 만들기 위해서는 좀더 다양한 볼거리를 제공하는 광고가 필요하다. 이에 적극적이고 능동적인 상호작용을 이룰 수 있는 POP광고를 통해 다양하고 정확한 정보의 제공이 무엇보다도 중요하다고 할 수 있을 것이다.

---

51) 박대한, 전게서, p.1.

52) 가상 현실(internet virtual reality): 기존의 인터넷 사용자들에게 별도의 하드웨어적인 시스템 확장 없이 3차원의 가상공간 체험을 가능하게 하는 인터넷 구현기술을 말한다. 현재는 VRML(virtual reality modeling language)이라는 국제표준언어를 통해 구현기술이 급속도로 개발되고 있는 상황이다.

특히 인터넷 쇼핑몰과 같은 전자상거래 매장이 3차원의 가상공간화 되었을때 그 영향력은 상상할 수 없을 정도의 효과를 가져오리라 본다. 인터넷 상에서의 가상 현실(Internet Virtual Reality)[52]은 현재 가상 모델하우스(Virtual Reality Modelhouse), 기업 홍보 홈페이지(Internet Homepare), 가상 홈쇼핑 및 전시회(Virtual Homeshopping & Exhibition), 안내 시스템(Information System) 등 다양한 분야에 시도되고 있는 새로운 기술로서 첨단 인터넷 공간을 구현하는 혁신적인 정보전달 시스템으로 다양한 현실감을 구현하고, 흥미롭고 편리한 사용환경을 만들어내고 있다. 이러한 가상현실이 본격화되면 기존 전자상거래의 환경 또한 바뀌지 않을 수 없는데, 이러한 관점에서 보면 기존의 POP광고를 훨씬 뛰어 넘는 다양한 POP광고의 활용이 가능하리라 생각된다.

〈매장에 대한 기능〉

소비자의 입장에서 보면 인터넷 상에서 제품을 구입할 수 있는 경로는 엄청나게 많이 있다. 현재 전문 쇼핑몰이 300여개 이상 존재하고 각 백화점마다 쇼핑몰을 운영하는 등 각 사이트 별로 그 경쟁이 치열해지고 있다. 이러한 많은 전자상거래 매장 중 소비자가 항상 찾을 수 있게 한다는 것은 쉬운일이 아닐 것이다. 전자상거래에서의 POP광고는 바로 이러한 점에서 매장에 대한 고정고객을 확보하는데 무엇보다 중요한 역할을 하고있다. 전자상거래에서의 능동적인 POP광고는 앞서 설명한 바와 같이 소비자에게 다양한 볼거리를 제공하기 때문에 상거래가 이루어지는 매장인 웹사이트에 대한 소비자의 우호적 반응을 유도하고 이러한 우호적 반응은 타 매장에 대한 소비자 인지도 우위를 점할 수 있게 하는 기능을 한다. 즉, 이 매장에서는 항상 재밌는 볼거리와 상품에 대한 정확한 정보를 알수 있다는 소비자의 확신을 불러 일으켜 매장의 이익을 극대화 할 수 있다.

또한 현실에서의 판매대는 라이프 사이클이 짧아 지면서 급증하는 신제품을 모두 광고할 공간이 부족해지고 있다. 이러한 시점에서 전자상거래에서의 POP광고는 링크와 하이퍼링크를 통해 공간의 문제점을 해결하는데 큰 몫을 하고있다.

Ⅳ. 전자상거래에서의 POP광고 사례분석

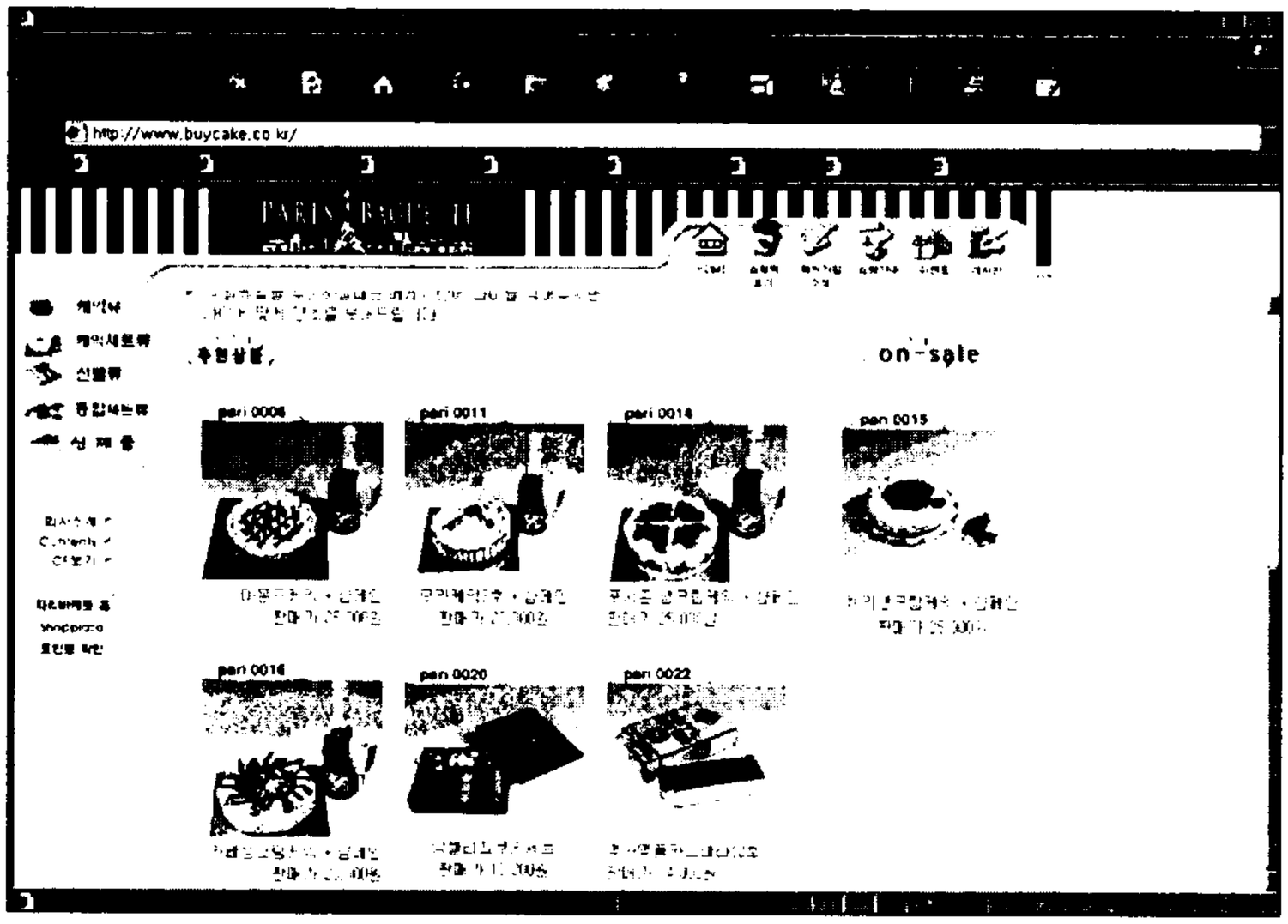
정보반응이론에 따른 전자상거래에서의 POP광고 유형인 수동적 노출에 의한 광고와 능동적 상호작용에 의한 광고의 사례를 분석하고, 같은 제품 광고가 수동적 노출에 의한 광고에서 능동적 상호작용에 의한 광고로 전환하는 적용실험을 통해 두 광고의 차이점을 분석하고자 한다.

실험대상 광고는 2000년 5월 이전의 광고들로 인터넷 상에서 구매를 할 수 있도록 하는 상품광고를 대상으로 하였다. 소비자는 고가 제품의 경우 이미 결정한 후 전자상거래를 통해 제품을 구입하는 경우가 많으므로 비교적 부담없고 손쉽게 구매할 수 있는 저가의 생활용품을 대상으로 실험하였다.

1. 수동적 노출에 의한 POP광고 사례

현재 인터넷 전자상거래에서 가장 많이 행해지는 유형으로 대부분 제품에 대한 간략한 정보와 가격 등을 알리는 수준에 그치고 있다. 유사제품간의 차별화가 이루어지지 않고 있기 때문에 적극적인 구매행위를 유발하지 못하고 있다.

〈그림 19〉은 파리바게트의 케익을 판매하기위한 POP광고로 케익 종류를 사진으로 나열하고 간단한 제품의 이름과 가격을 나타내고 있으며, 링크 후 제품의 설명과 구매방법이 나와있다. 이성적인 소구방법으로 제품을 알리는데 그치고 있어 각 제품간에 차별화를 이루지 못하고 있다. 〈그림 20〉는 패션잡화 판매를 위한 POP광고로 제품사진을 링크시키면 제품의 특성과 구매방법이 나와있다. 링크 후에 제품이미지와 링크 전의 이미지가 같은 형태로 시연이나 상호작용에 의한 적극적 구매행위를 유발하는데 한계가 있다.

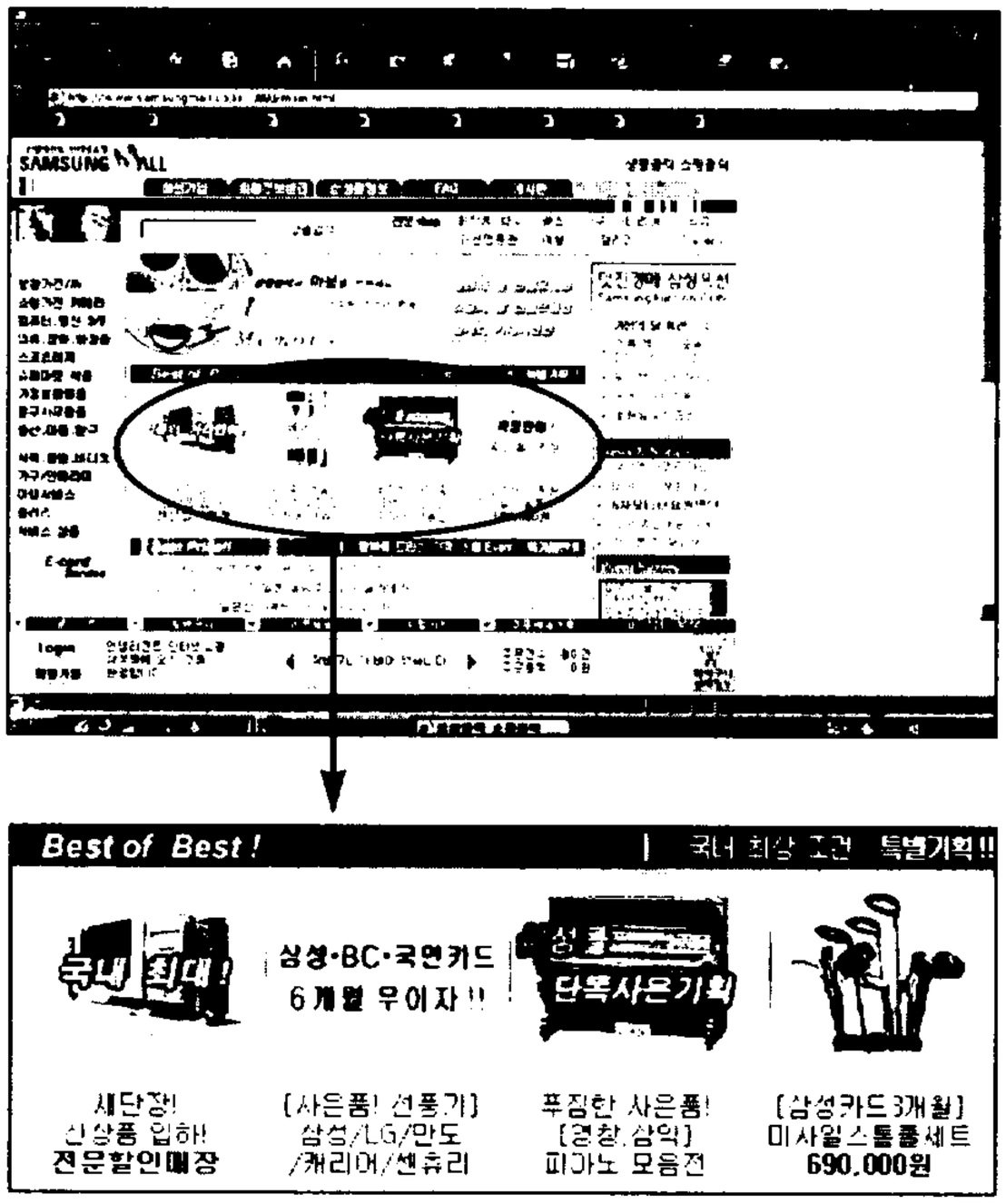


〈그림 19〉 파리바게트 케익 POP광고

〈그림 20〉 패션 잡화 POP광고

2. 능동적 상호작용에 의한 POP광고 사례

〈사례분석1〉 삼성 쇼핑몰의 베스트 상품광고/ www.samsungmall.co.kr



〈그림 21〉 삼성몰 상품 POP광고

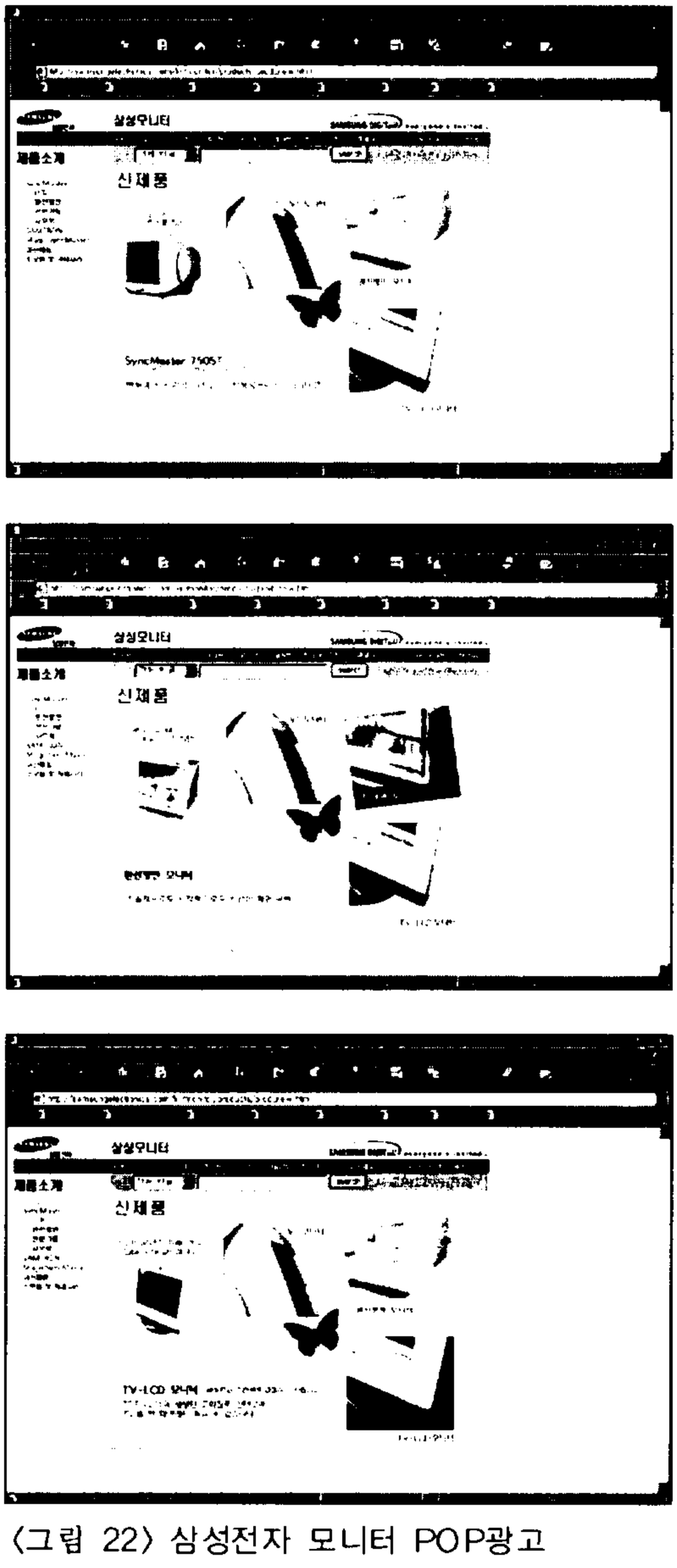
컴퓨터, 에어컨, 피아노, 골프체를 광고하고 있다.

컴퓨터는 '컴퓨터 가격인하'에서 '국내최대'로 변화되고, 에어컨은 '에어컨 사은 대잔치'에서 '6개월 무이자 할부'로, 피아노는 '삼성몰 단독 사은기획'이 나타났다 사라지는 방법, 골프체는 '사은품 증정'에서 제품사진으로 순환하고 있다.

기존의 쇼핑몰 상품광고가 해당 상품의 고정된 이미지 사진으로 제품을 알리는 것에서 벗어나 복잡한 애니메이션 기법이 아닌 단순화된 텍스트나 이미지의 순환으로 소비자의 시선을 집중시키고 있다.

쇼핑몰에 새로나온 제품이나 히트상품을 광고하는데 적합한 유형이다.

〈사례분석2〉 삼성전자 상품광고/ www.samsungelectronic.com



〈그림 22〉 삼성전자 모니터 POP광고

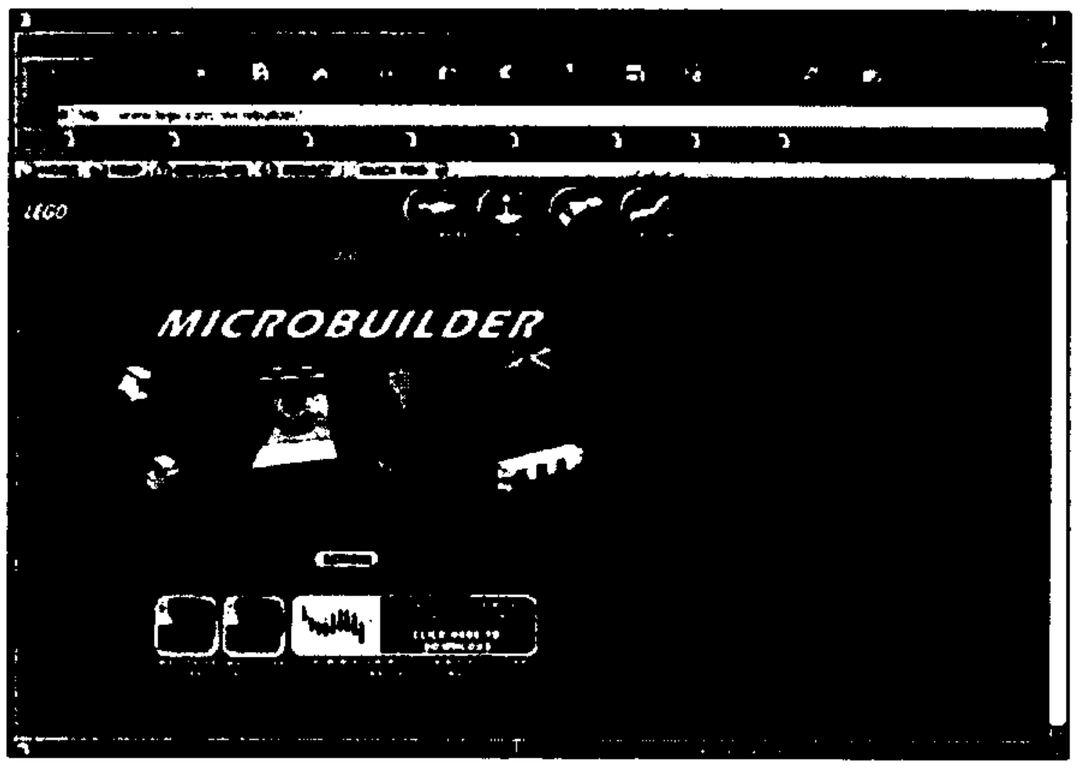
삼성전자의 신제품 모니터를 광고하고 있는데, 이 모니터가 가지고 있는 세가지 특징을 한번에 볼 수 있도록 하고있다.

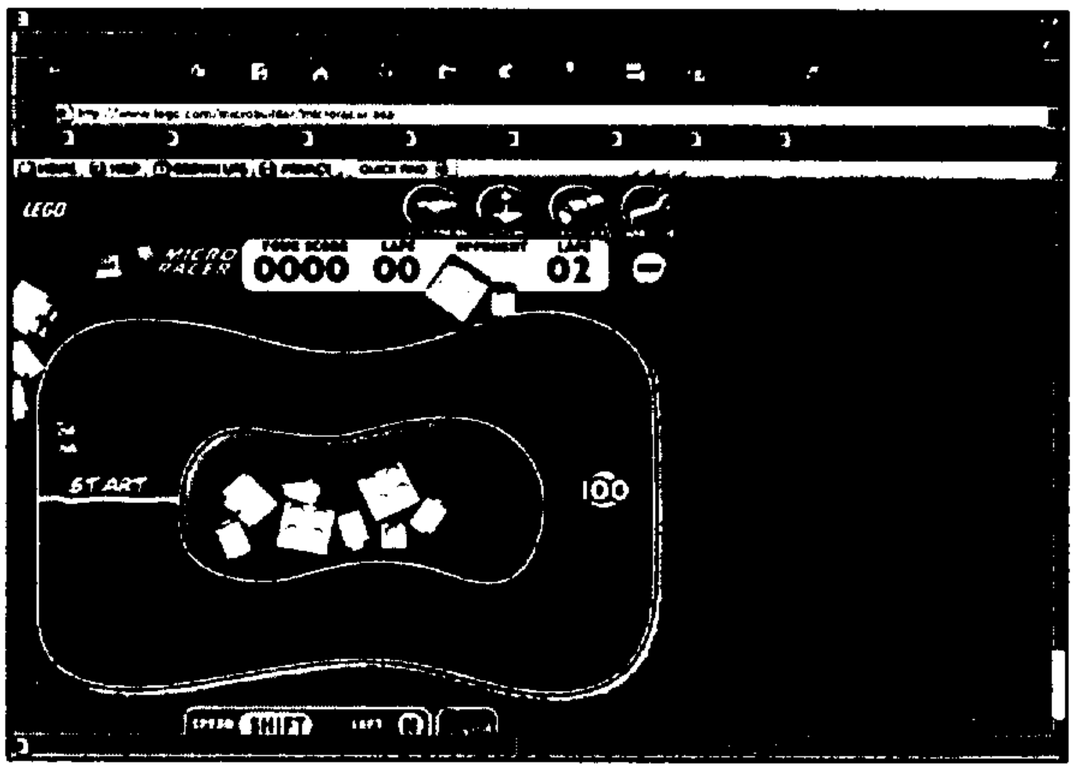
누드모니터, 완전평면 모니터, TV-LCD 모니터 세가지 중 소비자가 원하는 제품의 특징과 사진 이미즈를 볼 수 있고, 링크 후 제품 사양 및 특징, 가격 등 제품 전반의 제반사항을 표시하고 있으며 구매와도 연결되어 있다.

〈그림 22〉에 나와있는 상품의 부분적인 사진에 마우스를 갖다대면 각 상품의 전체적인 이미지 사진이 나오고, 제품의 명칭과 특징이 텍스트로 나타난다.

이러한 유형의 광고는 상호작용형 POP광고로 소비자가 광고에 적극적으로 동참하게 한다.

〈사례분석3〉 레고의 'MICROBUILDER'의 상품광고/ www.lego.com





〈그림 23〉 레고의 'MICROBUILDER' POP광고

레고는 어린이를 위한 전문 장난감 제조 업체이므로 무엇보다 제품에 흥미를 느끼게하는 광고가 중요하다.

이 사이트의 광고를 보면, 소비자가 원하는 레고 제품을 클릭하면 해당제품의 모형들이 나오고 이러한 모형들로 어떠한 놀이를 할 수 있는지 보여주고 있다. 소비자가 직접 참여하여 자동차 경주 등의 간단한 애니메이션 게임을 즐길 수 있게 함으로써 즐거움을 주고 있다. 또한 제품 정보와 가격, 구매 방법이 자세히 나와있다.

3. 수동적 노출을 활용한 능동적 상호작용 적용실험

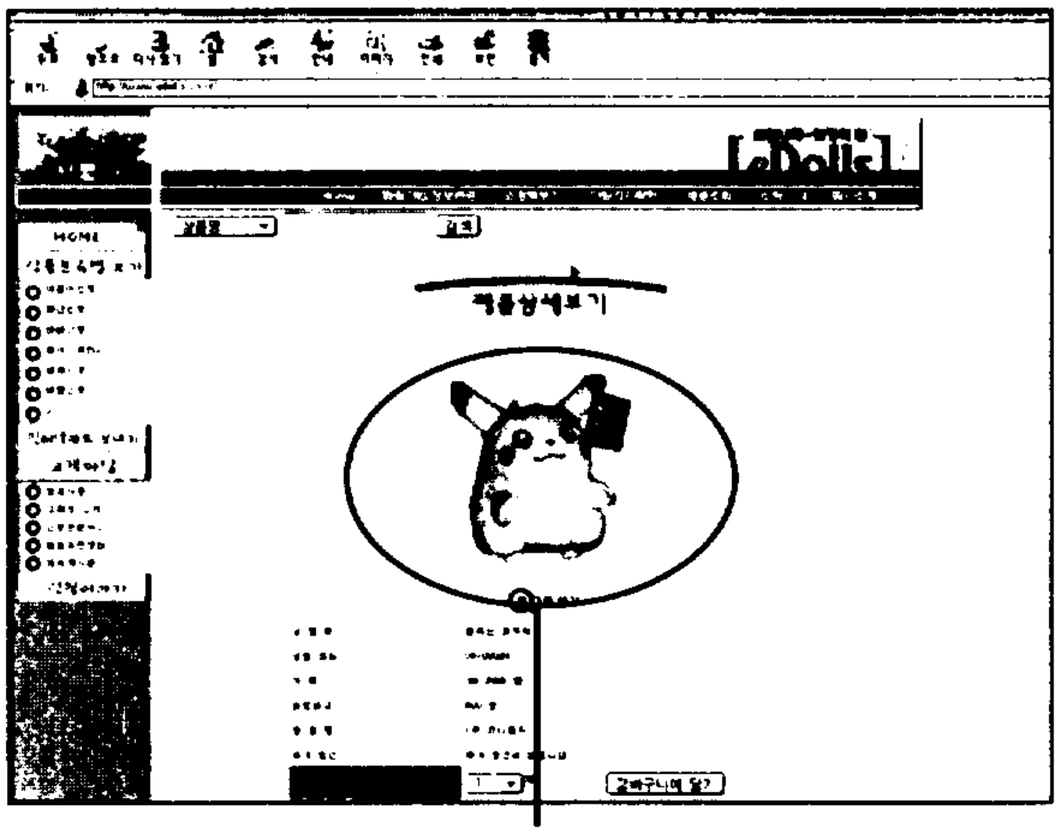
현재 전자상거래에서의 상품광고는 대개 제품의 사진과 가격 등의 간단한 정보 만으로 이루어지고 있다. 특히 저가의 제품 광고의 경우는 이러한 형태를 벗어나지 못하고 있다.

현재 인터넷 전자상거래의 주종을 이루는 제품들은 책, 음반, 소모품, 소프트웨어, 화장품 등 비교적 생활에 밀접한 저가의 제품들이며, 이러한 제품은 고가격의 제품에 비해 상대적으로 소비자가 제품을 결정하지 않은 상태에서 쇼핑을 하는 경우가 많이 있음으로 무엇보다 관심을 끌 수 있는 광고가 필요하다.

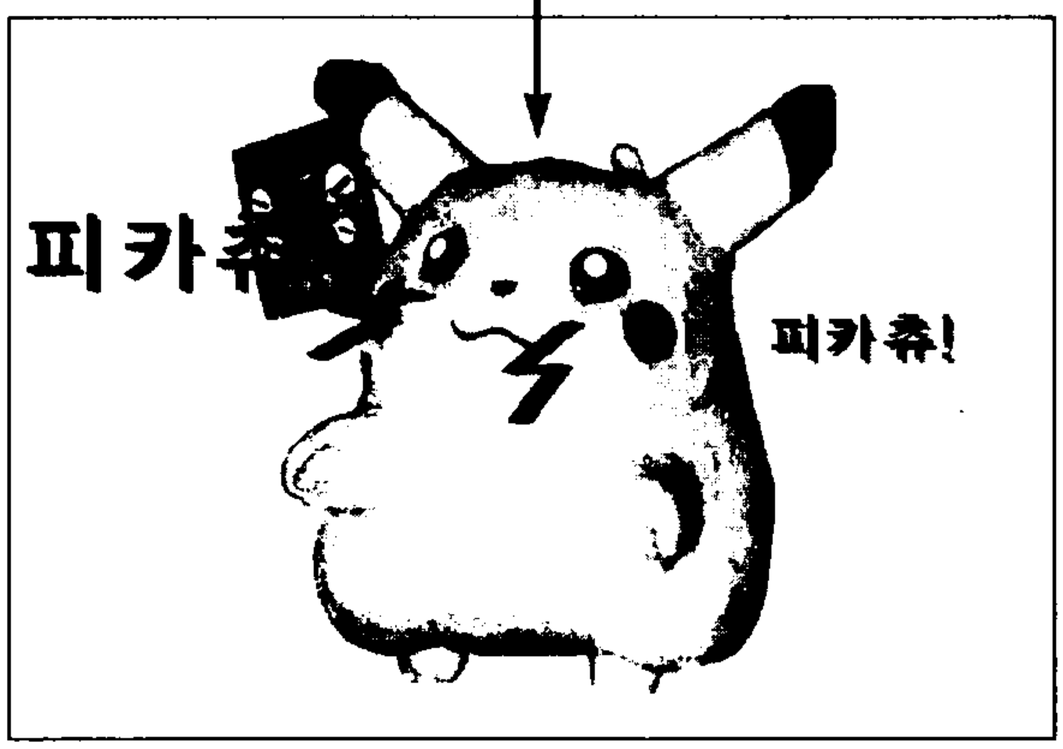
이에 적용실험에서는 우리가 일상생활에서 언제나 구매할 수 있는 제품을 대상으로 기존의 제품광고의 문제점을 찾아내어 제품의 특성을 최대한 살릴 수 있는 광고방법을 제시하고자 한다.

기존의 수동적 노출에 의한 POP광고가 가지고 있는 소구방법, 메시지의 처리, 광고성격이 능동적 상호작용에 의한 POP광고로 전환하였을때 어떠한 차이점이 있는지 살펴보았다. 우선 소구 방법은 이성적 소구 대 감성적 소구에 대한 최초의 연구자인 Hartman의 이론에 따라 제품에 대해 객관적 사실을 설명적으로 전달하는 이성적 방법과 인간의 욕망과 즐거움에 호소하는 감성적 방법로 분류하였다. 그리고 메세지의 처리는 고정된 스틸이미지, 사운드, 무빙이미지, 이미지 변화 등으로, 광고 성격은 정보제공에 그치는 소극적 성격과 소비자의 참여와 상호작용을 일으키는 적극적 성격으로 분류하여 분석하였다.

〈적용실험1〉 인형의 집의 '피카츄' 상품광고/ www.edolls.co.kr



〈그림 24〉 기존 피카츄 인형 POP광고



〈그림 25〉 피카츄 인형의 능동적 POP광고

요즘 전세계적으로 선풍적인 인기를 끌고있는 피카츄 케릭터를 이용한 인형을 광고하고 있다.

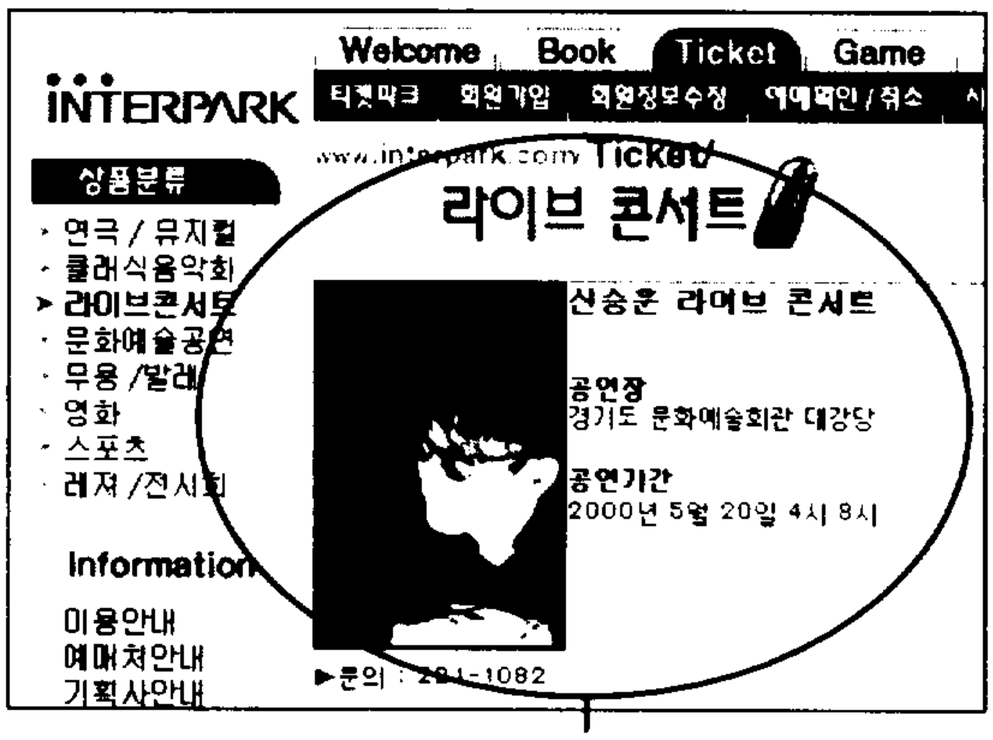
이 상품의 특징은 인형의 배를 누르면 "피카츄!, 피카츄!"라고 말하는 것이다.

〈그림 24〉에서 보여지듯이 기존 POP광고에서는 피카츄 인형의 사진으로만 제품을 설명하고 있지만, 〈그림 25〉과 같은 POP광고에서는 마우스를 인형에 대면 피카츄 인형의 귀여운 목소리를 들을 수 있게 함으로써 소비자가 흥미를 느껴 상호작용하게 하고있다.

구 분	소구 방법	메세지 처리	광고 성격
수동적 노출 POP광고 〈그림 24〉	이성적	스틸 이미지	소극적
능동적 상호작용 POP광고 〈그림 25〉	이성적+감성적	사운드+변화 이미지	적극적

〈표 6〉 '피카츄' 인형상품 POP광고 분석

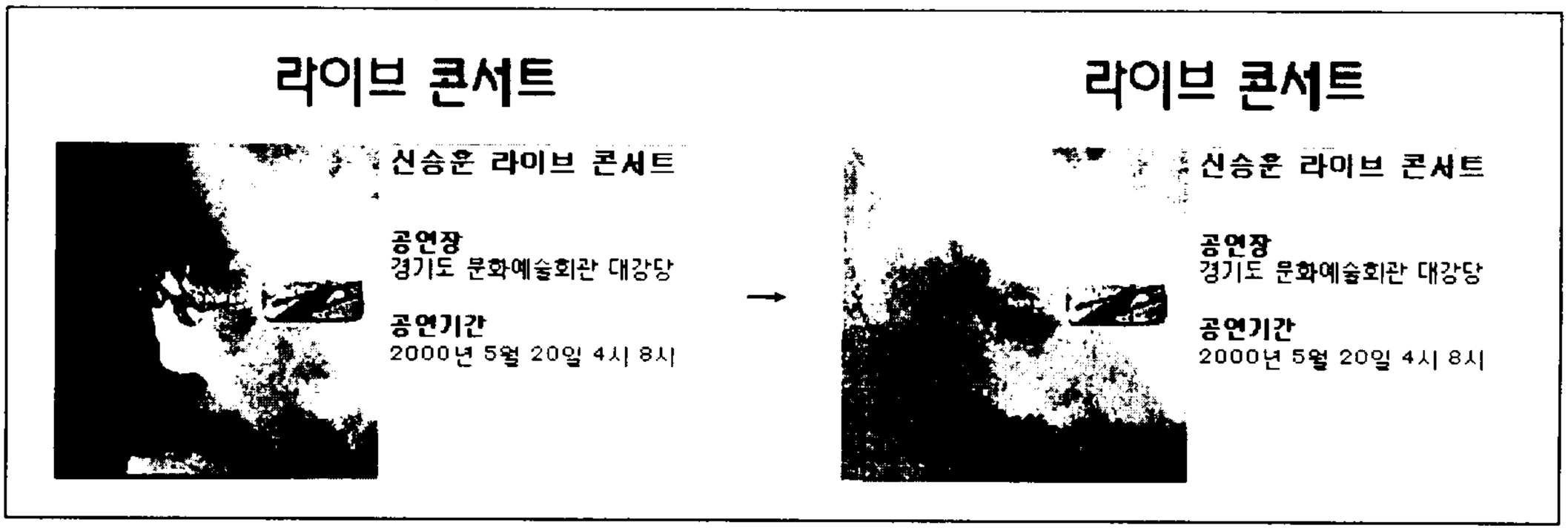
〈적용실험2〉 인터파크의 공연티켓 상품광고/ www.ticketpark.com



〈그림 26〉 기존 신승훈 라이브콘서트 POP광고

'신승훈 라이브 콘서트' 입장권을 인터넷을 통해 예매, 구입할 수 있는 상품이다.

'신승훈'의 10년 가수 생활과 7집앨범을 기념하기 위한 콘서트이므로, 〈그림 26〉의 기존 광고를 〈그림 27〉처럼 사진이 7집 앨범 자켓과 신승훈의 얼굴로 바뀌는 형태로 전환하고 현재 유행하는 신승훈의 노래 일부를 삽입한다면 효과적일 것이다.

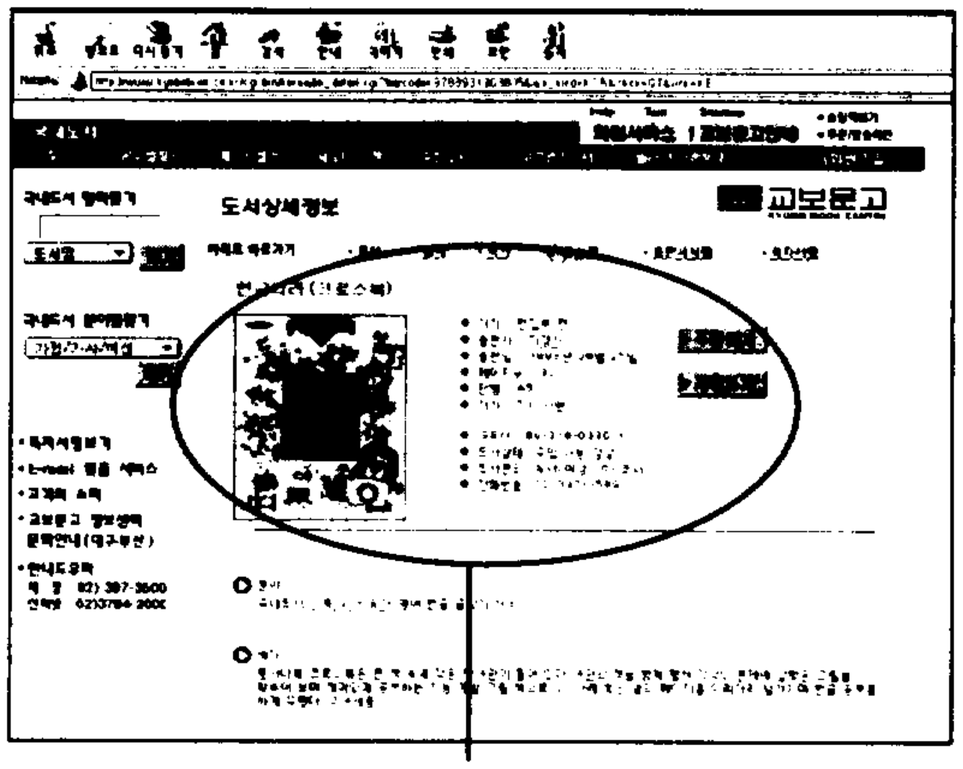


〈그림 27〉 신승훈 콘서트의 능동적 POP광고

구 분	소구 방법	메세지 처리	광고 성격
수동적 노출 POP광고 〈그림 26〉	이성적	스틸 이미지	소극적
능동적 상호작용 POP광고 〈그림 27〉	이성적+감성적	사운드+변화 이미지	적극적

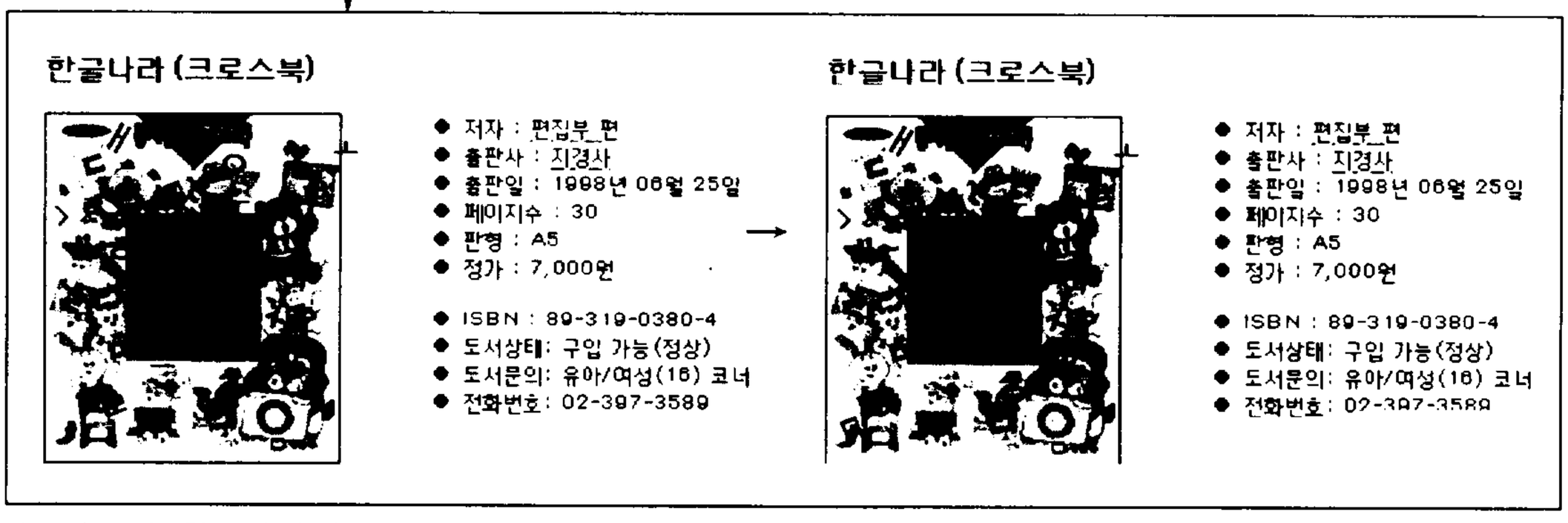
〈표 7〉 '신승훈 콘서트' 티켓상품 POP광고 분석

〈적용실험3〉 교보문고의 어린이용 책 '한글나라' 광고/ www.kyobobook.co.kr



〈그림 28〉 기존 한글나라 POP광고

〈그림 28〉과 같은 유아용 서적 광고는 어린이의 관점에서 흥미를 유발하는 요소가 필요할 것이다. 이에 〈그림 29〉과 같은 POP광고는 글자의 자음과 모음이 만나서 한글이 이루어 진다는 것을 간단한 애니메이션을 통해 재미있게 표현하였다. 간접적 실연을 통한 소비자 참여와 흥미를 유발하고 있다.

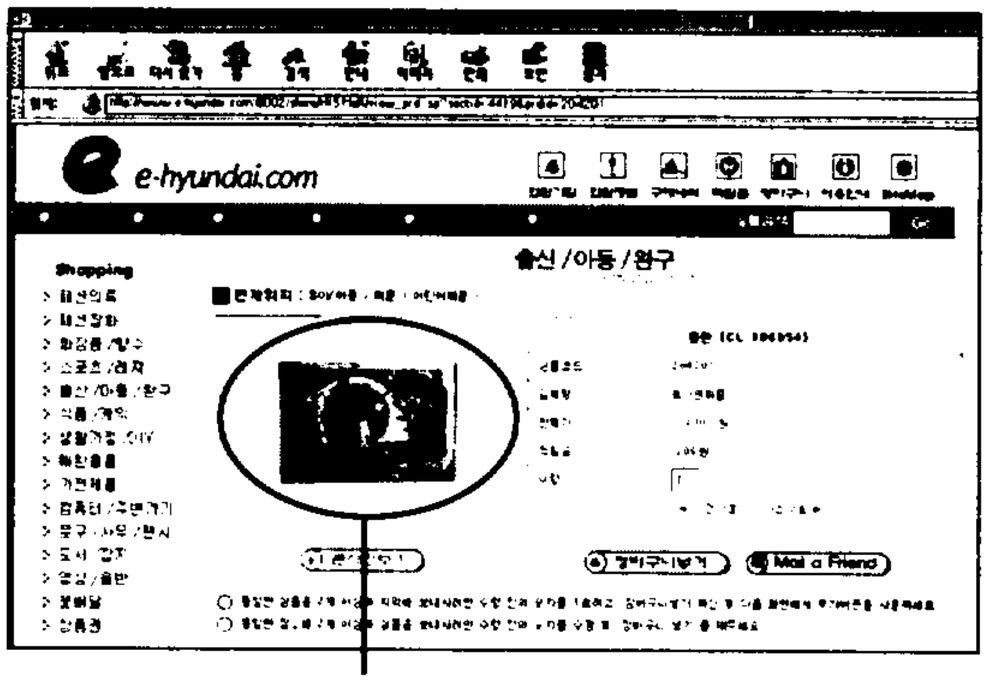


〈그림 29〉 한글나라의 능동적 POP광고

구 분	소구 방법	메세지 처리	광고 성격
수동적 노출 POP광고 〈그림 28〉	이성적	스틸 이미지	소극적
능동적 상호작용 POP광고 〈그림 29〉	이성적+감성적	무빙이미지	적극적

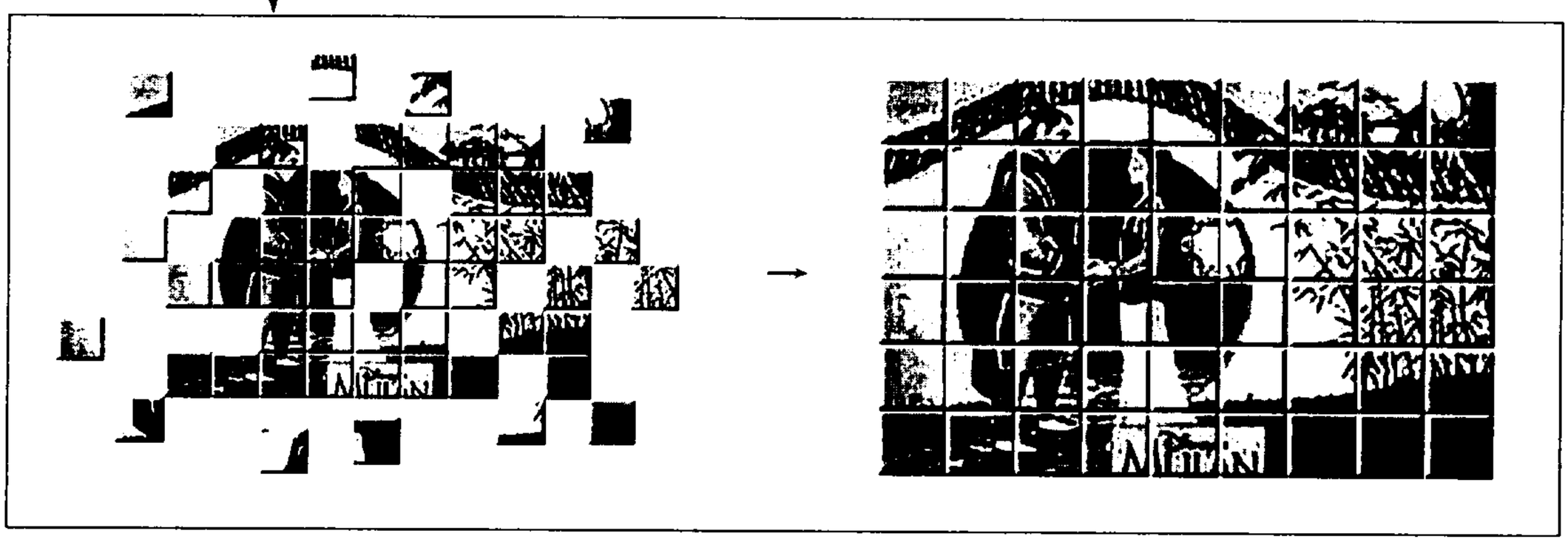
〈표 8〉 '한글나라' 책상품 POP광고 분석

〈적용실험4〉 현대 인터넷 백화점의 어린이용 퍼즐광고/ www.e-hyundai.com



〈그림 30〉 기존의 물란퍼즐 POP광고

디즈니의 만화애니메이션 작품인 '뮬란'의 퍼즐 상품으로 〈그림 30〉의 기존 광고가 정보제공에 치중하여 광고하는 것을 〈그림 31〉처럼 퍼즐의 특성을 애니메이션 기법을 활용하여 사진의 일부분이 따로 떨어졌다가 완성된 형태로 변하는 간단한 실연을 통한 제품의 특성과 흥미를 유발하는 POP광고로 만들 수 있다.

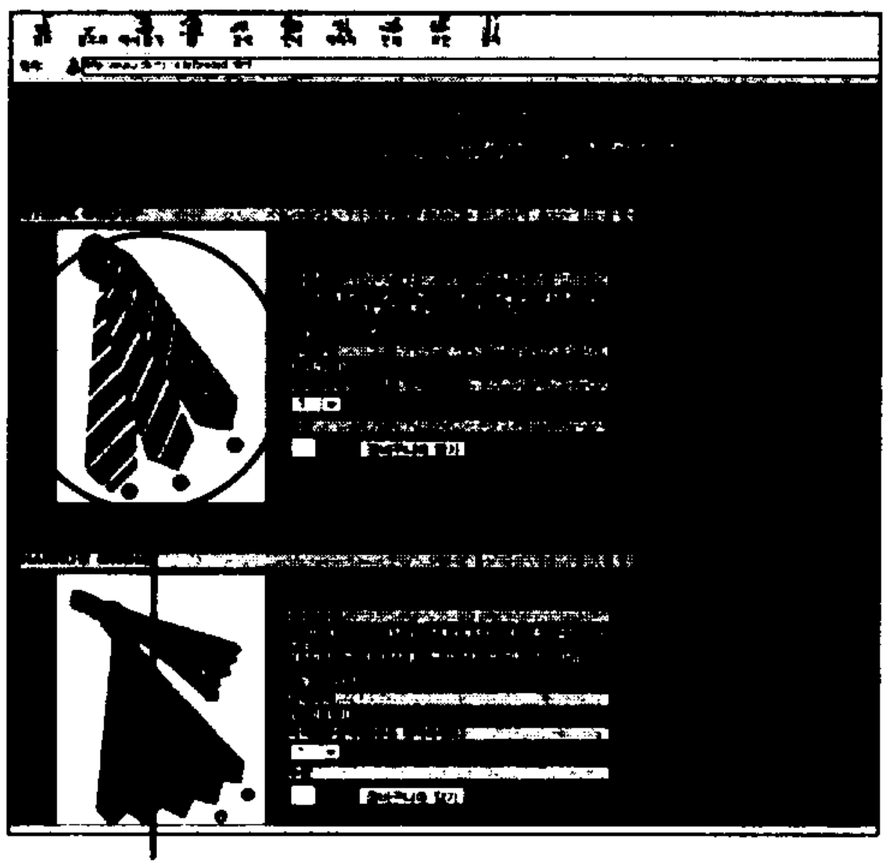


〈그림 31〉 뮬란퍼즐의 능동적 POP광고

구 분	소구 방법	메세지 처리	광고 성격
수동적 노출 POP광고 〈그림 30〉	이성적	스틸 이미지	소극적
능동적 상호작용 POP광고 〈그림 31〉	이성적+감성적	무빙이미지	적극적

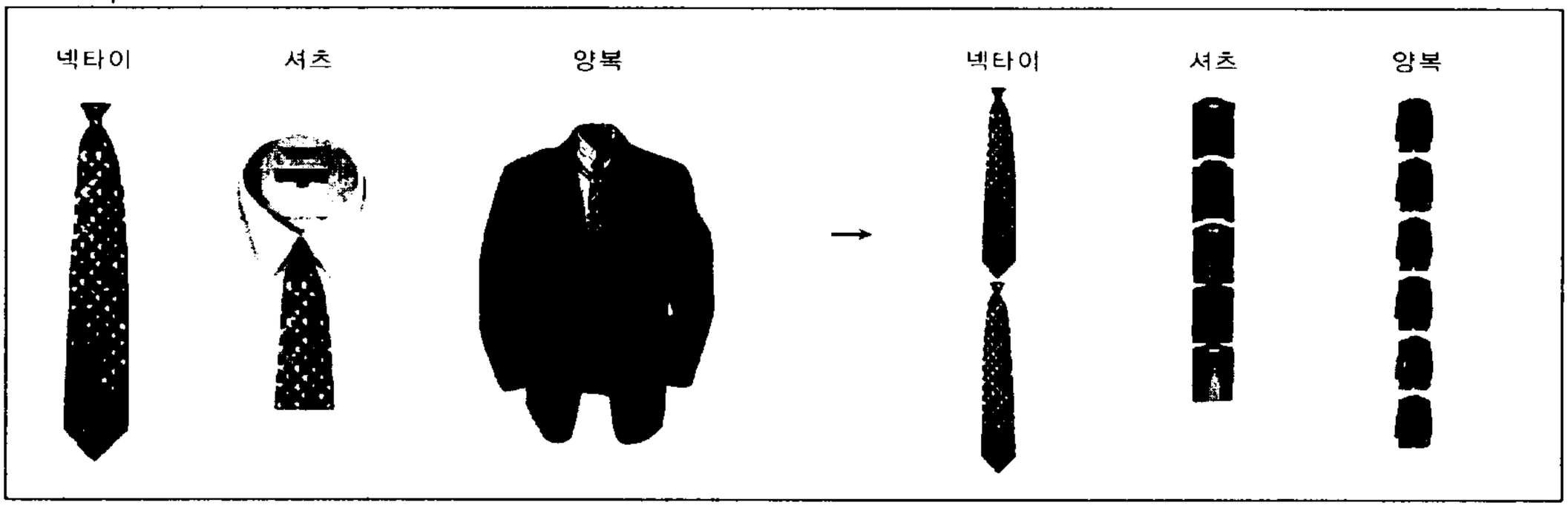
〈표 9〉 '뮬란' 퍼즐상품 POP광고 분석

〈적용실험5〉 헤테로의 넥타이 상품광고/ www.shirts.co.kr



〈그림 32〉 기존 헤테로 넥타이 POP광고

넥타이 같은 패션용품은 자신이 가지고 있는 옷이나 분위기와 잘어울리느냐가 무엇보다 중요하다. 때문에 직접 입어 볼 수 없는 전자상거래에서는 색상과 스타일에 맞는 다양한 코디네이션을 연출해야 할 것이다. 〈그림 33〉은 넥타이에 잘 어울리는 셔츠와 양복을 제공함으로써 소비자가 직접 해보지 않고도 자신에게 어울릴 수 있는 넥타이를 고를 수 있게하여 소비자의 능동적 상호작용을 일으키고 있다.

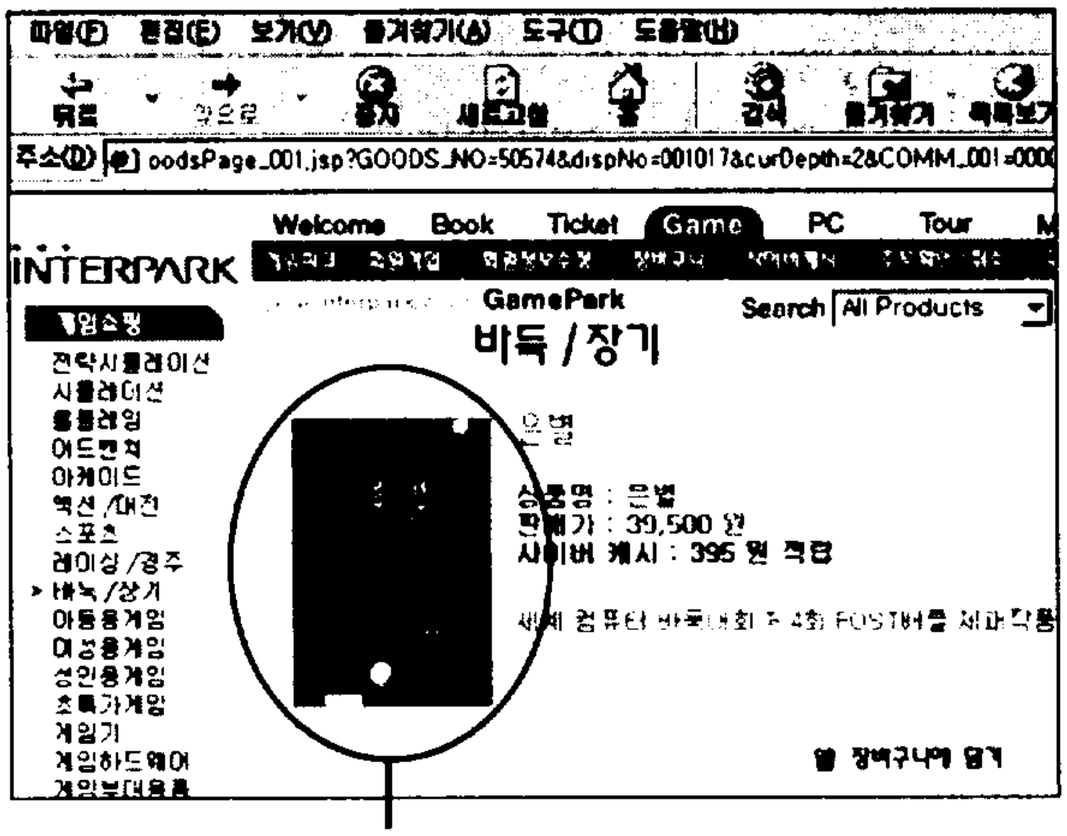


〈그림 33〉 헤테로 넥타이의 능동적 POP광고

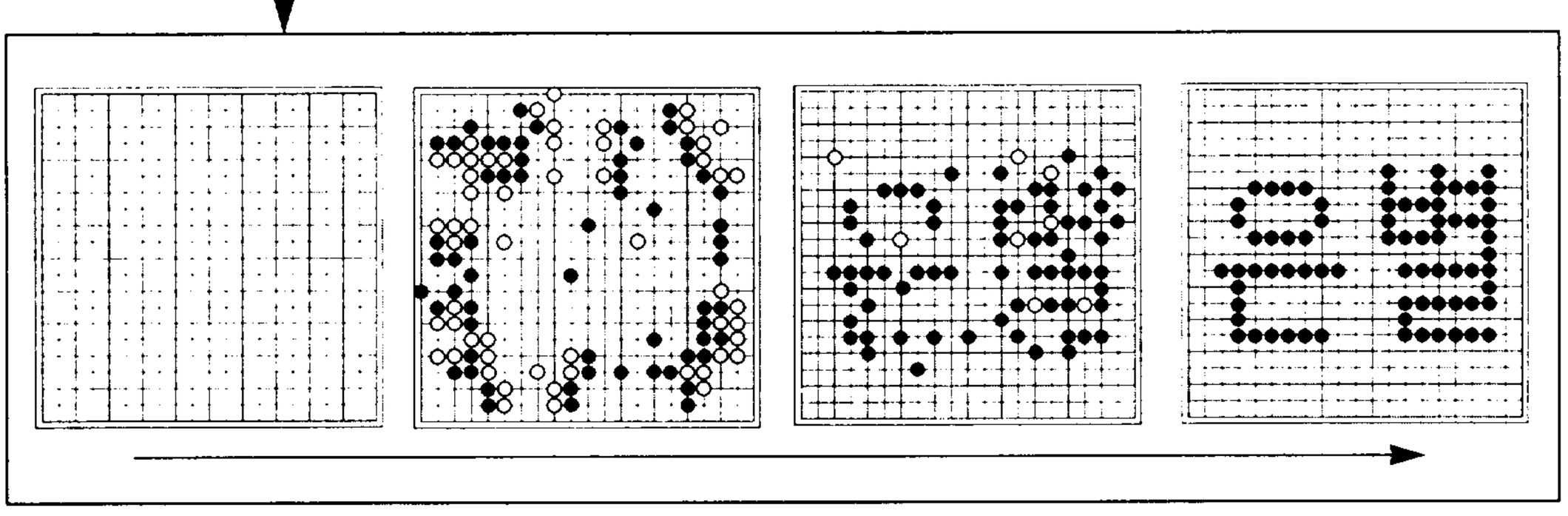
구 분	소구 방법	메세지 처리	광고 성격
수동적 노출 POP광고 〈그림 32〉	이성적	스틸 이미지	소극적
능동적 상호작용 POP광고 〈그림 33〉	이성적	변화이미지	적극적

〈표 10〉 '헤테로' 넥타이상품 POP광고 분석

〈적용실험6〉 인터파크의 바둑 게임프로그램 광고/ www.game.interpark.com



〈그림 34〉 기존 바둑 게임 은별 POP광고



〈그림 35〉 바둑 게임 은별의 능동적 POP광고

게임 분야는 청소년의 취향과 게임이라는 특성에 맞게 다양한 볼거리와 흥미를 느끼게 하는것이 중요하다. 〈그림 34〉의 기존 광고가 '은별'이라는 바둑 프로그램을 사진과 텍스트 정보를 이용하여 광고하고 있는데 비해 〈그림 35〉은 사진을 링크시키면 바둑돌로 제품명을 나타내는 애니메이션 기법을 이용하여 흥미를 느끼게 하고있다.

구 분	소구 방법	메세지 처리	광고 성격
수동적 노출 POP광고 〈그림 34〉	이성적	스틸 이미지	소극적
능동적 상호작용 POP광고 〈그림 35〉	이성적+감성적	변화이미지	적극적

〈표 11〉 '은별' 바둑 게임상품 POP광고 분석

결론 및 제언

매체의 발달은 인간의 사회 문화적 측면 뿐 아니라 경제활동에 있어서도 많은 변화를 가져왔다. 소비자는 일방적으로 정보를 듣는것에 만족하지 않고 적극적인 참여를 통해 다양한 정보는 물론 생활의 즐거움을 동시에 얻고자하는 의식의 변화를 가져왔고 이러한 소비자의 의식변화는 기업의 마케팅 변화를 일으키고 있다. 특히 오늘날 혁명적이라 할 수 있는 인터넷 매체의 등장은 이러한 현상을 가속화하고 있다.

오늘날 인터넷 사용자는 과거 다른 매체의 발달 보다 엄청난 속도로 증가하고 있다. 이러한 인터넷 사용자의 급증에 발맞춰 국내 인터넷 전자상거래 시장이 도입단계에서 본격적인 성장초기 단계에 진입하게 되었고 국내 인터넷 쇼핑몰은 하루에도 수십 개의 인터넷 웹사이트가 개설되고 있다. 이처럼 인터넷을 이용한 상거래가 급성장 함에따라 마케팅 패러다임의 변화는 물론 기존 소비자의 구매시점 환경이 현실매장 뿐 아니라 인터넷이라는 가상의 공간으로까지 확대되었다.

인터넷으로 구매환경이 확대됨으로써 전자상거래처럼 실질적인 소비자 구매행위를 유발하는 장소에서의 광고가 무엇보다 중요시 되고있다. 전자상거래에서의 광고는 소비자가 실제제품에 대해 인지하고 바로 구매할 수 있게 한다는 점에서 기존의 구매시점 광고인 POP와 같은 개념으로 받아들여 진다. 기존 POP광고의 영역이 현실매장에서의 구매유발 광고인 반면 전자상거래에서의 POP광고는 구매시점의 환경이 인터넷이라는 가상공간으로 변화된 것이다. 이에 과거 아날로그시대의 POP광고의 활용 영역은 현실에 국한되지 않고 전자상거래라는 시대적 흐름에 맞게 가상공간으로까지 확대되었다.

가상공간으로 확대된 POP광고는 기업PR이나 이벤트 같은 일반적인 인터넷 광고와는 달리 구매할 수 있는 유통채널을 가지고 있는 광고로 제한되며, 기존의 POP광고와 그 개

념은 같지만 매체 환경의 변화에 따라 광고의 형태, 특징, 활용이 달라졌다.

이에 전자상거래 상의 POP광고와 현실매장 POP광고와의 차이점을 논의한 Ⅲ장과 Ⅳ장의 전자상거래에서의 POP광고 사례분석을 통해 다음과 같은 결론을 얻을 수 있었다.

첫째, 현실매장에서는 제품의 라이프 사이클이 짧아짐에 따라 신제품을 광고할 공간이 부족한 실정이다. 전자상거래에서의 POP광고는 이러한 공간 부족현상을 링크, 하이퍼링크와 같은 화면의 전환을 통해 해결할 수 있으며, 제품의 수명에 따라 수시로 광고를 교체하거나 수정할 수 있다.

둘째, 현실매장의 POP광고는 형태상 스티커, 컷 아웃, 배너, 행잉, 무빙, 인플레터블로 분류되는데 이와 같은 형태는 전자상거래의 POP광고에서 각각의 특성에 맞게 변화된다. 스티커, 컷아웃은 고정된 모델의 사진이나 주요문구, 기호로 표현되고 배너는 인터넷에서 유통채널을 가진 띠형태의 배너광고로 표현되며 행잉이나 무빙은 애니메이션과 이미지 변화같은 동적인 움직임으로, 인플레터블은 3D를 이용하여 표현할 수 있다.

셋째, 본연구자의 적용실험에서 밝혔듯이 제품을 알리는 수준에 그치고 있는 수동적 노출에 의한 POP광고를 능동적 상호작용에 의한 POP광고로 전환하게 되면, 이성적인 측면 뿐 만 아니라 호기심과 즐거움이라는 감성적 측면을 함께 소구함으로써 소비자의 적극적인 참여를 유도할 수 있게 된다.

넷째, 능동적 상호작용에 의한 POP광고는 애니메이션, 이미지 변화와 같은 동적인 이미지로 상호작용을 유도할 뿐 아니라 간접적인 실연을 통해 소비자가 직접 써보거나 입어보지 않고도 제품의 특성을 파악할 수 있게 한다.

끝으로 능동적 상호작용을 유발하는 POP광고를 만들기 위해서는 적극적인 참여와 즐거움을 원하는 소비자에 대한 올바른 이해가 필요하다. 그리고 전자상거래에서의 광고가 아직은 부매체로 사용되고 있음을 감안하여 다른 매체와의 연계를 통해 이미지 연상을 유도하는 방법이 고려되어야 할 것이다.

이밖에 미래예측 차원의 전자상거래에서의 POP광고 가능성은 초고속 통신망의 구축

과 기술의 발전에 있다고 할 수 있다. 현재 웹페이지의 데이터 양의 대체적 기준은 주 페이지의 시각적 요소의 경우 100KB내외이며 그림의 크기는 200×200 픽셀 내외로 복잡한 애니메이션이나 3D를 이용할 경우 소비자로 부터 짜증을 불러 일으킬 수 있다.[53] 이러한 기술적인 문제가 해결되면 가상 현실(Internet Virtual Reality)과 같은 보다 현실에 가까운 웹사이트의 구축이 가능해 짐으로써 쇼핑의 즐거움을 극대화 시킬 수 있는 POP광고가 가능하게 될것이다.

이상과 같이 본 연구는 기존 현실매장에서의 POP광고가 매체에 의한 구매환경의 변화에 따라 전자상거래로 확대 되었음을 밝혔고 그에 따른 특징을 살펴 보았다. 또한 인터넷에 대한 특성과 마케팅 커뮤니케이션 변화에 맞는 전자상거래에서의 POP광고에 대한 활용방안을 다소나마 제시하였다. 앞으로 전자상거래가 좀더 활발히 진행되고 가상현실이 본격화됨에 따라 전자상거래에서의 POP광고에 대한 보다 폭넓은 후속 연구가 지속될 것으로 기대된다.

---

53) 강기천, '국내의 웹 디자인 문제는 없는가', 인터넷 월드, 1997. 5, p.157.

참고문헌

〈국내문헌〉

(저서)

· 강길호 · 김현주, 「커뮤니케이션과 인간」, 서울: 한나래, 1995.

· 김기수 · 이상우 공저, 「쇼핑몰 운영에서 구축까지」, 서울: 비엔씨, 1999.

· 김훈철 · 장영렬, 「새로운 소비자 트랜드」, 서울; 정보여행, 1994.

· 나윤화, 「광고 커뮤니케이션 디자인」, 서울: 미진사, 1997.

· 남경두 · 김대중, 「인터넷 마케팅 길라잡이」, 서울: 정보문화사, 1998.

· 남상신 · 윤종욱 공저, 「인터넷 광고와 마케팅」, 서울: 한빛미디어, 1999.

· 빌 게이츠, 이규행 감역, 「미래로 가는 길」, 서울: 삼성, 1997.

· 빌 게이츠, 이규행 감역, 「빌게이츠 @ 생각의 속도」, 서울: 청림출판 1999.

· 유동근 · 김성혁 공저, 「판매촉진이론과 실제」, 서울: 정훈출판, 1992.

· 임은모, 「멀티미디어 콘텐츠 마케팅론」, 서울: 진한도서, 1999.

· 임창수, 「인터넷 따라잡기」, 서울: 한글과 컴퓨터, 1996.

· 이건호, 「디자인 통론」, 서울: 유림문화사, 1994.

· Rapp & Collins, 제일기획 마케팅 연구소 역, 「마케팅 대전환」, 서울: 연암, 1996.

· 최환진 · 정보통 공저, 「인터넷 광고-이론과 전략」, 서울: 나남, 1999.

· 코래드 광고전략연구소, 「광고대사전」, 서울: 나남, 1996.

(학위논문)

· 박대한, "쇼핑몰사이트의 웹디자인에 관한 연구", 중앙대학교 석사학위 논문, 1999.

· 박한철, "애니메이션 링크아이콘 디자인에 있어서 유희적 기능의 활용에 관한 연구", 한성대학교 석사학위 논문, 2000.

· 이미혜, "상호작용 커뮤니케이션을 활용한 POP디자인에 관한 연구", 홍익대학교 석사학위 논문, 1995.
· 차용건, "인터넷 사용자의 행동유형에 따른 광고가치 변수에 광한 연구", 서울대학교 석사학위 논문, 1998.

(정기 간행물)

· 강기천, '국내의 웹 디자인 문제는 없는가', 인터넷 월드 1997.
· 매일경제, '가격비교 사이트 인기', 2000.
· 매일경제, '창간기획 3', 2000.
· 박기남, '웹광고가 사이버 브랜드자산 구축에 관한 연구', 한국광고학회, 2000.
· SPORT TODAY, '넌 아직도 현금주고 물건사니?', 2000.
· 연세대학교 HCI랩 조사 1999.
· 유재언, 'POP 광고의 기능과 제작과정', 월간 COSMA, 1991.
· 이재문, '마케팅 패러다임의 전환과 데이터베이스 마케팅', 서울: 금강기획 마케팅전략연구소, Marketing Communication Review, vol.3, no. 1, 1996.
· 정보시대 1998, (internet 10).
· 중앙일보, '인터넷에서 물건 사고 팔아요', 2000.
· 최환진, '차별화된 욕구 부응하는 정보디자인의 승부처', 광고정보, 2000.
· 통계청(1999), http://www.nso.go.kr.

〈국외문헌〉

· Burnet, J. & S. Moriarty, *Introduction to Marketing Communication*, Prentice-Hall, 1998.
· Jeffrey F. Rayport & John J. Sviokla, *Expioiting the Virtual Value Chain*, Harvart Business Review, Nov-Dec, 1995.

· McQuail, Dennis, Mass Communication Theory, An Introduction. London:Sage, 1983.
· Nissen, M. E.(1995). *Commerce Model & the Intelligent Hub*. CommerceNet CALS Working Group Presentation, November.
· Peppers & Rogers, *The One to One Future:Building Relationship on Customer at a Time*, New York: 1993.
· Robert H. Ducoffe, *Advertising Value and Advertising on the Web*, Journal of Advertising Research Sep/Oct, 1996.
· Rotzoll, Kim, James E. Haefner, and Charles J. Sandage, *Advertising and the Classical Liberal Warld View, in Advertising Society*, Roxanne Hovland and Grry Wilcox, eds. Lincolnwood, IL:NTC Publishing Group, 1989.
· Schultz & Barnes, *Strategic Advertising Campaigns*, 1995.

〈인터넷〉

· http://www.cnet.com
· http://www.cyberworld.co.kr
· http://www.edolls.co.kr
· http://www.e-hyundai.com
· http://www.game.interpark.com
· http://www.gvu.gatech.edu/user-surveys, 1999.
· http://www.im-research.com/imr-k/paradigm2.htm
· http://www.kyobobook.co.kr
· http://www.lego.com
· http://www.metzger.com/soap

· http://www.nso.go.kr

· http://www.samsungelectronic.com

· http://www.samsungmall.co.kr

· http://www.shirts.co.kr

· http://www.ssa.samsung.co.kr

· http://www.stern.nyu.edu/~mbloch/docs/roadtoec/ec.htm

· http://www.ticketpark.com

ABSTRACT

A Study on the POP Advertising according to the Change of Media Environment

-Concerning to the POP Advertising on Electronic Commerce-

Kang, ju-won
Major in Visual Communication Design
Dept. of Industrial Design
Graduation School of Art
Hansung University

The emergence of the Internet and an increase in the number of the users lead the electronic commerce market in Korea to advance into a full-scale growth stage. A rapid growth in the quality of transactions of trade using the Internet expands the magnitude of the environment in which consumers purchase products from a practical saleroom to a virtual space, so-called the Internet, not to speak of changes in marketing communication.

Inasmuch as advertisement in electronic commerce provides consumers with information needed for products and motivates their purchasing power, it is accepted as a concept like POP(Point of Purchase) advertising.

The existing POP(Point of Purchase) advertising is the kind of advertisement that induces purchasing power in an environment, called saleroom, while POP advertising in electronic commerce arouses purchasing power in an expanded virtual space, called the Internet, with distribution channels to directly reach purchase by advertisement.

POP advertisement expanded by electronic commerce is the same as a practical saleroom in concept but its forms and characteristics vary with the environment of media. POP advertising in electronic commerce is not restricted by time and space, as compared with that of the practical saleroom, being able to advertise lots of products via clicking sites such as Link, Hyper Link, etc. Furthermore, replacement or corrections of advertisement can be made with ease to meet the needs of a short product life cycle.

POP advertising in electronic commerce is recommended to keep itself away from the kind of advertisement that is nothing more than reasonably making known products to the public, and instead to satisfy the pleasure and curiosity that consumers want. Concurrently with this, advertisement is required to be shifted to POP advertising by active interaction that induces active participation of consumers by leading them to indirectly experience the products.

Besides, it it expected that the kind of POP advertising that is capable of maximizing the joy of shopping would be feasible when Internet virtual reality imminently approaching to us is realized on a full scale by dint of the development of ultrahigh speed communication network and techniques.