

석사학위 청구논문
지도교수 김 동 규

국내 인터넷 서점의 고객 서비스 전략 분석

-알라딘과 예스24를 중심으로-

Analysis of the Customer Service Strategy of
the Domestic Internet Bookshop
-Focused on aladdin and yes24-

건국대학교 언론홍보대학원
언론출판학과 디지털 출판 · 잡지 전공

김 정 숙

국내 인터넷 서점의 고객 서비스 전략 분석

-알라딘과 예스24를 중심으로-

Analysis of the Customer Service Strategy of
the Domestic Internet Bookshop
-Focused on aladdin and yes24-

이 논문을 석사학위 청구 논문으로 제출함.

2007년 2월 일

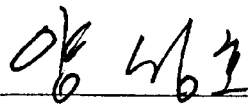
건국대학교 언론홍보대학원
언론출판학과 디지털 출판·잡지 전공

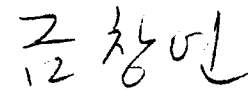
김 정 숙

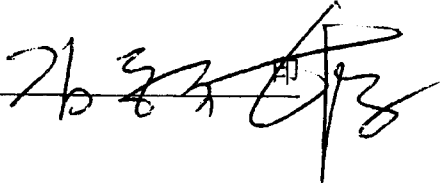
김정숙의

언론학 석사학위 청구 논문을 인준함.

심 사 위 원

주 심 양  

부 심 김 창민  

부 심 김  

2006년 12월 일

건국대학교 언론홍보대학원

목 차

제1장 서론	1
제1절 연구 배경 및 목적	1
제2절 연구 문제와 방법 및 구성	3
제3절 선행 연구	5
제2장 인터넷 서점의 논의	8
제1절 인터넷 서점의 개념	8
1. 인터넷 서점의 정의	8
2. 인터넷 서점의 개관	9
3. 인터넷 서점의 특성	9
4. 인터넷 서점의 구조와 운영	15
5. 인터넷 서점의 유형	17
6. 인터넷 서점의 국내의 현황	18
7. 인터넷 서점의 동향과 전망	22
제2절 인터넷 서점의 마케팅	26
1. 인터넷마케팅의 의의	26
2. 인터넷 서점의 마케팅 믹스 전략	27
3. 인터넷 서점의 고객 서비스의 방향	36
제3장 사례 연구 - 인터넷 서점 알라딘과 예스24의 고객 서비스 전략 분석	38
제1절 사례 연구(1) - 알라딘	38
1. 알라딘의 고객 서비스 전략	41
2. 고객 서비스 전략 측면에서의 홈페이지 분석	49
제2절 사례 연구(2) - 예스24	56
1. 예스24의 고객 서비스 전략	59
2. 고객 서비스 전략 측면에서의 홈페이지 분석	66
제3절 사례 비교 분석	73

1. 알라딘과 예스24의 고객 중심의 서비스 전략 비교	73
2. 기업의 가치와 신뢰성 구축을 위한 시스템 지원	76
3. 고객 정보의 활용 및 전략적 제휴를 통한 수익 창출	77
제4장 결론	77
제1절 연구 결과 요약	77
제2절 연구의 한계점과 제언	81
참고 문헌	82
Abstract	84

*표 목차

〈표 1-1〉 인터넷 서점 예스24와 알라딘의 위치	4
〈표 2-1〉 인터넷 서점과 오프라인 서점의 비교	14
〈표 2-2〉 유형별 인터넷 서점의 특징	18
〈표 2-3〉 인터넷 서점 교보문고의 회사 개요	19
〈표 2-4〉 인터넷도서시장 규모 전망	23
〈표 2-5〉 출판산업 세계시장 규모 추이 구분	24
〈표 2-6〉 인터넷 서점 도서 본문 검색 서비스 현황	24
〈표 2-7〉 최근 10년간 출판시장 규모(추정액)	25
〈표 2-8〉 인터넷마케팅에서의 4P의 역할	27
〈표 2-9〉 전통적 매체와 인터넷의 차이	35
〈표 3-1〉 인터넷 서점 알라딘의 회사 소개	39
〈표 3-2〉 알라딘의 주요 제휴업체	48
〈표 3-3〉 예스24의 회사 개요	56
〈표 3-4〉 예스24의 재고정보표시 안내	59
〈표 3-5〉 예스24의 주요 제휴업체	65
〈표 4-1〉 알라딘과 예스24의 고객서비스 전략 비교	73

* 그림 목차

〈그림 2-1〉 인터넷 서점 알라딘의 랫츠 리슨 서비스	12
〈그림 2-2〉 인터넷 서점의 물류 흐름도	13
〈그림 2-3〉 인터넷 서점의 시스템 구조	15
〈그림 2-4〉 2001~2010년 인터넷쇼핑 시장규모 전망	23
〈그림 2-5〉 전체 도서시장에서 인터넷 서점이 차지하는 매출 비중 추이	25
〈그림 2-6〉 인터넷마케팅의 관점에서 본 마케팅 믹스의 4요소	28
〈그림 2-7〉 인터넷에서 전개되는 가격전략	32
〈그림 2-8〉 물류 유통시스템의 구조	32
〈그림 2-9〉 인터넷의 정보중간상	33
〈그림 3-1〉 국내 인터넷 서점 시장에서의 알라딘의 시장점유율	40
〈그림 3-2〉 알라딘의 매출 성장세	40
〈그림 3-3〉 인터넷 서점 알라딘의 랫츠 룩 서비스	41
〈그림 3-4〉 마이알라딘 바로가기	42
〈그림 3-5〉 알라딘의 배송일 안내 서비스	43
〈그림 3-6〉 카테고리별 제품 검색	49
〈그림 3-7〉 알라딘의 마이알라딘에 소개된 독자 리뷰	50
〈그림 3-8〉 알라딘의 가격전략인 할인판매	51
〈그림 3-9〉 카테고리별 가격할인	51
〈그림 3-10〉 알라딘의 주요 출판사별 특가 이벤트	52
〈그림 3-11〉 배송일 안내 서비스	52
〈그림 3-12〉 알라딘의 1:1 고객 상담 서비스	53
〈그림 3-13〉 알라딘의 도서생활권/도서문화상품권	53
〈그림 3-14〉 그래픽과 텍스트를 조합한 디자인	54
〈그림 3-15〉 카테고리별 그래픽 사용환경	54
〈그림 3-16〉 알라딘의 도움말 서비스	55
〈그림 3-17〉 국내 인터넷 서점 시장에서의 시장점유율	57
〈그림 3-18〉 카테고리별 제품 검색	66

〈그림 3-19〉 예스24의 독자 리뷰	67
〈그림 3-20〉 예스24의 가격전략인 할인판매	68
〈그림 3-21〉 세트 도서 가격할인.....	68
〈그림 3-22〉 예스24의 최저가격보상제도.....	69
〈그림 3-23〉 예스24의 배송추적 서비스	69
〈그림 3-24〉 예스24의 1:1 서비스.....	70
〈그림 3-25〉 예스24의 YES포인트 제도	71
〈그림 3-26〉 그래픽과 텍스트를 조합한 디자인	71
〈그림 3-27〉 카테고리별 그래픽 사용환경.....	72
〈그림 3-28〉 예스24의 도움말 서비스	72

제1장 서론

제1절 연구 배경 및 목적

현대사회를 디지털 정보화 사회라고 일컫는다. 이것을 가능하게 한 것이 인터넷이다. 인터넷은 1990년대 초반까지만 해도 일부 전문가들의 전유물로만 여겨졌지만 10여 년이 지난 현재에는 우리 일상생활에 깊숙이 많은 부분을 차지하고 있다. 인터넷을 통한 정보검색은 물론 인터넷을 통해 문서 교환, 자료 수집, 기업에서의 고객 홍보와 고객 관리 뿐만 아니라 고객과의 직접 마케팅이 가능해졌고, 인터넷으로 배송서비스까지 가능하게 되었다. 이렇게 인터넷의 사용이 확대되면서 우리나라 출판업계와 서점업계에도 그 영향을 미치게 되었다.

그 중에서도 인터넷 서점의 외형적 성장은 주목할 만하다. 국내 인터넷 서점은, 네이버 통합 검색에 의하면, 2006년 12월 현재 163개사에 이르는 것으로 나타나고 있다. 대표적인 업체로는 예스24, 알라딘, 모닝365, 인터넷 교보문고, 리브로, 반디북, 인터넷 영풍문고, 인터파크(도서부문) 등이 있다. 이 외에도 아동도서나 전집, 건강, 의학, 외국어, 컴퓨터, 수험서 등의 전문적인 도서를 판매하는 서점만도 상당히 많은 것으로 나타나고 있다.

국내 인터넷 서점 시장의 특징을 살펴보면 외형적 성장과 함께 점차 소수 사업자에게로 시장이 집중되고 있다는 점이다. 『출판연감』에 의하면 2005년 전체 출판시장 규모를 전년보다 3455억원 늘어난 2조 6939억원으로 추정했다. 이 가운데 인터넷 서점의 매출 총액은 4,497억원(16.7%)으로 2004년 15.9%에 비해 0.8% 증가하였다. 전체 도서시장에서 인터넷 서점이 차지하는 매출 비중은 2000년 2.7%의 점유율을 기록한 이후 2001년 7.5%, 2002년 9.7%, 2003년 14.1% 등으로 매년 커져가고 있다. 한편 상위 5개 인터넷 서점들의 성장세는 전체 인터넷 서점 성장세를 웃돌며 업계 내에서의 집중화 현상을 보이는 것으로 나타났다. 특히 예스24의 매출 총액은 2004년 898억원에서 2005년에는 1,445억원으로 60.9%의 성장률을 보였다. 인터파크(도서부문)는 전

년보다 11.8% 늘어난 1,090억원이었다. 그 뒤를 인터넷 교보문고가 매출 685억원, 알라딘 600억원, 리브로 300억원 등이었다. 매출증가와 더불어 몇몇 업체들은 흑자를 기록하였다. 알라딘 역시 전체 매출의 1.2%의 영업이익률을 보여 흑자 기조로 돌아선 것으로 알려졌다.¹⁾

최근 인터넷 서점의 서비스 동향을 살펴보면 검색 포털사이트에서도 검색 메뉴에서 '책 본문 보기 서비스'가 제공되고 있고, 보다 다양한 형태의 인터넷 서점이 등장하면서 운영 주체들도 다양화되고 있다. 아마존닷컴에서 처음 선보였던 '본문 보여주기 서비스'를 알라딘과 예스24, 모닝365 등 거의 모든 인터넷 서점에서도 제공하고 있다. 일정한 페이지를 텍스트로 보여주거나 실물 이미지로 보여주는 서비스를 해 왔는데, 인터넷 서점이 아닌 검색 포털 사이트에서도 출판사와 자체 계약을 해서 서비스하고 있는 점이 최근의 변화 현상이다. 인터넷 서점에 가지 않고도 특정한 키워드나 본문에 나온 단어를 통해서도 도서 검색이 가능하게 된 것이다.

아마존의 성공에 자극이 되어 1990년대 후반부터 국내에서는 인터넷 서점의 고객 대상 서비스가 잇따랐으며, 국내 주요 대형 출판사를 비롯해 전문 출판사들까지 자사 홈페이지를 만들어 운영하고 있다. 특히 인터넷 서점들은 서비스 초기 단계부터 많은 소비자를 사이트로 끌어들이는 것이 성공의 관건으로 여겨 웹 사이트를 눈에 띄게 만들거나 많은 유인 요소들을 제공하여 회원가입을 유도하는 것에 중점을 두었다.

그러나 시간이 지남에 따라 단순히 고객을 끌어들이는 것을 넘어 확실하게 도서 구매 의도를 가질 수 있게 하는 방법이 필요함을 느끼게 되었다. 또한 소비자들도 시간이 지남에 따라 인터넷 관련 지식과 경험을 축적하게 되고, 인터넷 정보망을 통해 다른 인터넷 서점들의 서비스와 비교할 수 있게 되었고, 다양한 고객 정보 서비스를 쉽게 제공받을 수 있는 환경이 발달하였다. 그 결과 인터넷 환경의 발달에 적응하고, 나아가 치열한 경쟁구도 아래서 살아남기 위해서는 인터넷 서점들 또한 고품질의 고객 서비스를 개발하여 고객 만족으로 연결시킬 수 있는 보다 적극적인 고객 서비스 전략이 필요하게 되었다.

그 출발점은 소비자들이 인터넷 서점의 무엇을 보고 어떻게 선택하는가라는 기본적인 질문에서 시작된다. 그리고 그 해결책 중의 하나가 바로 고객 만족 서비스 전략이다.

1) 조선일보(<http://www.chosun.com/>), 2006.7.28 기사 참조.

즉 소비자들은 충분한 고객 서비스를 받아야 하며, 여러 가지의 충족된 서비스를 받기를 원한다. 정확하고 신속한 배송 서비스, 보다 저렴한 가격 서비스, 적립 포인트, 다양한 이벤트 등은 인터넷 서점에서의 빠질 수 없는 고객 서비스의 한 부분이다. 인터넷 상거래에서 고객서비스 만족에 영향을 주는 요인으로는 홈페이지 디자인, 콘텐츠 특성, 머천다이징(merchandising), 제품의 인증, 배송의 적시성 등이다. 인터넷 서점도 마찬가지로 이러한 요인들을 통해 고객들의 만족도를 높여 줄 때 도서 구매로 연결되는 것이다. 고객의 기호를 알고 서비스의 질을 높여 주는 전략을 어떻게 세우느냐가 성공의 관건이 된다.

본 연구는 인터넷 서점 시장에서 날로 그 중요성이 강조되고 있는 고객 서비스 영역을 대상으로 그 주요한 고객 서비스 전략은 무엇이며, 바람직한 방향은 무엇인가를 모색하는 데 목적이 있다. 좀더 구체적으로는 고객 서비스의 주요 영역을 크게 제품·서비스, 가격, 유통, 촉진의 네 영역으로 나누고, 각 영역의 주요 서비스 전략을 성공적인 인터넷 서점들을 대상으로 한 사례 분석을 통해 살펴보고자 한다.

제2절 연구 방법 및 구성

앞서 언급한 바와 같이 본 연구의 연구 문제는 우리나라 주요 인터넷 서점들의 고객 서비스 전략은 무엇인가이다. 그리고 이를 구체화하기 위하여 본 연구에서는 사례 분석의 방법과 절차를 이용하였다.

국내 인터넷 서점 중 매출액이나 1일 평균 방문자 수가 많고, 고객들의 인지도 면에서 상위권을 차지하는 예스24와 알라딘을 분석 대상으로 선정하였다. 그리고 이들 인터넷 서점들의 고객 서비스 전략을 크게 제품·서비스전략, 가격전략, 유통전략, 기술·서비스전략, 판매 촉진전략 등으로 나누고, 각 영역별로 현재 어떤 서비스가 제공되고 있는가를 구체적으로 분석하였다. 특히 해당 홈페이지의 분석을 통하여 홈페이지 디자인, 콘텐츠 특성, 머천다이징, 배송서비스 등의 전략을 살펴보았다. 아울러 이들 서점들의 전략에 대한 비교 분석을 통해 공통점과 차이점을 살펴보았다.

본 연구의 사례 분석 대상인 인터넷 서점 예스24와 알라딘의 특징은 다음과 같다.

먼저 예스24는 1998년 국내 최초 순수 인터넷 서점으로 출발하여 매출액 1위(2005년 기준)와 타인터넷 서점에 비해 1일 평균 방문자수와 페이지뷰에서 2배 이상의 차이를 보이고, 인터넷 서점 분야 점유율에서는 48.08%를 차지하는 등 선도적 인터넷 서점으로 자리매김하고 있다.

그 다음, 알라딘은 예스24에 비해 매출액, 시장점유율, 방문자수 등이 다소 떨어지나, 순수 인터넷 서점으로 출발하여 종합 전문 쇼핑몰로서 입지를 다져, 인지도 면에서 일반에게 많이 알려져 있다.

〈표 1-1〉 인터넷 서점 예스24와 알라딘의 위치

사이트명	분야 점유율	1일 평균 방문자수	1일 평균 페이지뷰
예스24	48.08%	296,382	6,502,098
교보문고	18.37%	124,087	2,430,410
알라딘	15.31%	107,303	1,737,645
리브로	5.65%	42,928	595,697
영풍문고	3.02%	23,158	239,125

* 출처: 랭키닷컴(<http://www.rankey.com/>), 2005년도 “도서 쇼핑몰” 조사자료.

본 논문은 총 4장으로 구성되어 있으며, 그 내용은 다음과 같다.

제1장에서는 연구 배경과 목적, 연구 방법 및 구성, 선행연구 등을 살펴보고, 제2장에서는 인터넷 서점의 이론적 논의로 인터넷 서점의 개념 정의, 특징과 기능, 구조, 유형, 또한 인터넷 서점의 마케팅 의의, 특징, 전략들을 알아보았다. 제3장에서는 사례연구로 두 인터넷 서점의 고객 서비스 전략을 살펴보고, 나아가 양 사례의 특징을 비교 분석을 하였다. 마지막 제4장에서는 연구 결과의 요약과 함께 연구의 한계와 향후 발전 전망을 정리하였다.

제3절 선행 연구

인터넷 서점에 관련된 연구는 인터넷 서점 서비스와 더불어 1990년대 후반부터 여러 분야에서 다양하게 꾸준히 이루어져 오고 있다.

기존 인터넷 서점 관련 연구로는 인터넷의 출판업계 활용가능성과 인터넷 서점의 현황에 관한 연구, 인터넷 서점 이용자의 도서 구매 행동 연구 및 마케팅 전략 연구 등이 있었다. 그러나 관심과 연구가 증가하고 있는 인터넷 서점의 고객 서비스 분야는 그동안 인터넷 서점 관련 연구에서 일부분으로 연구가 이루어져 왔다.

임건석(2003)은 “인터넷 서점의 출판물 유통 현황 및 발전 방향 연구”에서 인터넷 서점의 지속적인 발전을 위해서 차별화된 도서 정보의 제공, 전문화 전략, 새로운 물류 유통의 확립, 온·오프라인의 전략적 제휴, 출판사의 사전 예약제, 이벤트 등을 통한 인터넷 서점의 적극적인 활용, 포털 사이트로의 지향, 정부의 인터넷 서점 지원책 등을 검토하였다.

또한 인터넷 서점의 장점은 시간과 비용의 절약, 다양한 상품 구색, 쌍방향 1:1 마케팅 등이며, 일반 서점의 장점은 대면 마케팅, 편집 마인드에 의한 서가 진열, 독서 및 휴식 공간 제공, 근접성 용이 등이다. 매장이 없는 인터넷 서점에서도 고객 서비스를 위해 일반 서점의 공간과 장점을 활용할 필요가 있고, 일반 서점에서도 한정된 고객의 한계를 벗어나 커뮤니티 및 커뮤니케이션 공간 제공과 서비스 확대를 위해서 인터넷 서점을 구축하거나 인터넷 서비스와 제휴할 필요가 있다. 온라인과 오프라인의 전략적 제휴와 공동 사업은 서로의 필요에 의해서 불가분의 관계에 있다고 하였다(오병석, 2005).

디지털의 발달로 도서의 유통구조도 변화되고 있다. 디지털 출판 마케팅에서 인터넷 서점으로 대표되는 채널의 다양화로 유통 흐름이 바뀌고 있으며, 정보전달 커뮤니케이션에 있어 쌍방향 커뮤니케이션의 활성화로 <저자→출판사→서점→독자>로 이어지던 순환구조가 독자를 중심으로 원형 구조로 재편되고 있다. 출판시장 활성화를 위해 소비자인 독자의 욕구를 정확히 인식하여 차별화된 콘텐츠를 정확하게 독자들에게 전달하는 방법이 필요하다고 하였다. 그리고 오늘날의 출판산업은 성숙산업으로 완만한 성장과 독서 인구 이탈로 인해 시장의 새로운 성장 동력이 필요한 상황이므로 출판산업의 활성

화를 위해서는 출판 콘텐츠의 장점을 극대화하여 소비자들과의 쌍방향 커뮤니케이션과 관계 맺기를 통해 소비자에게 필요한 책을 만들고 알려 갖고 싶은 소유욕을 불러일으키고, 디지털 시대에 맞게 인터넷과 모바일을 이용한 출판마케팅 발전 전략을 모색하고 이를 실천할 출판 마케터의 새로운 역할까지 점검하였다(김찬영, 2004).

인터넷 서점 이용자의 도서 구매 행동에서 가장 큰 영향력을 미치는 도서의 속성은 책 내용과 가격이다. 이어 저자, 신문·잡지 서평, 책 제목, 베스트셀러 등이 도서 구매시 중요한 것으로 나타났다. 그리고 인터넷 서점을 선택할 때 중요하게 여기는 요소는 결제시 보안, 가격, 신속한 배달, 고객 서비스, 도서량, 연결속도의 순으로 나타났다. 따라서 인터넷 상거래시 보안에 대한 문제를 우선적으로 해결하는 것이 인터넷 서점 활성화의 관건으로 보았다.

인터넷 서점의 마케팅 전략에서 인터넷 서점을 이용하는 많은 고객들의 진정한 욕구를 파악하는 것이 첫 번째로 이루어져야 하며, 고객들이 만지고 느낄 수 없는 특성을 고려하여 간접적으로 도서를 경험할 수 있는 서비스를 개발, 고객들에게 제공하여야 한다. 이는 제품·서비스를 고객들에게 제공할 수 있는 차별화 전략의 일환으로 다양한 제품 구성 또한 성공적인 제품 전략이라 할 수 있다. 인터넷 서점의 대표적인 전략이라 할 수 있는 가격은 고객들의 비교 심리 및 불안 심리를 제거하는 효과를 위해 절대적으로 필요하다. 그러나 지나치고 장기적인 가격 할인은 손실 유발이나 기업 이미지에도 악영향을 미치는 위험이 따르므로 신중히 고려해야 한다. 또 빠른 배송 서비스와 신뢰성은 인터넷 서점의 유통 전략에서는 매우 중요하며, 고객을 차별화하여 촉진 활동을 하여야 한다는 점과 적립금이나 포인트 제도 등을 통해 고객에게 보상을 해주는 방법이 필요하다(김은희, 2002).

인터넷 서점의 고객 서비스 측면에서 매우 중요한 정보 서비스와 배송 서비스에 관한 연구도 서서히 이루어지고 있다. 인터넷 서점의 고객에 대한 정보 서비스는 최대한의 서비스를 제공해야 한다. 최대한의 서비스를 제공한다는 것이 단지 가격 출혈 경쟁이 아니라, 보다 다채로운 정보 서비스를 개발해 경쟁하는 것이 출판업계나 서점업계 모두가 사는 길이다. 인터넷 서점이 우리 출판문화의 발전에 디딤이 되기 위해서는 인터넷 서점 스스로 올바로 자리매김하고자 하는 노력이 선행되어야 하며, 문화의 중심체가 되기 위해서 끊임없

는 자기 변혁과 함께 진보를 위한 적극적인 공동의 역량이 모아져야 할 것이다(김유정, 2005).

인터넷 서점의 배송정책에서 배송비를 낮추는 방법은 물류 공동화를 위한 기간 시설을 확충하는 방법과 효율적인 배송 시스템을 갖추는 것이다(홍순혁, 2003).

도서 유통 체계에서 인터넷 서점의 장점인 공간과 인원이 많이 필요하지 않다고 했지만, 최근 들어 구입 단가를 낮추고 신속한 배송을 위해 확보한 많은 도서를 수용하기 위한 넓은 창고와 많은 인원을 필요로 하고 있다. 따라서 배송기간을 단축하고 물류비와 인건비를 낮추기 위해 기존 유통망을 활용하거나 제휴할 필요가 있으며, 또한 인터넷 서점은 출판물 유통 구조를 변화시킬 수 있는 잠재력을 가지고 있다. 국내 인터넷 서점은 대규모 자본과 첨단 기술로 국내 출판시장에 진입하려는 다국적 출판물 유통 기업과의 경쟁에서 생존하기 위해서는 세계적 기준의 시스템에 적응하기 위한 노력과 온라인과 오프라인의 상생을 위한 노력을 게을리해서는 안 될 것이다(김윤환, 2005).

종합해 보면 인터넷 서점의 연구는 출판물의 유통 현황, 이용자의 도서 구매 행동 연구 및 마케팅 전략, 정보 서비스와 배송 서비스 등에 대한 연구가 진행되었으나, 최근의 디지털 기술의 놀라운 발전으로 인터넷상의 가상 공간에서의 활동이 현실상황 만큼이나 활발해지고, 커뮤니티 중심으로 사람들이 모여들기 시작하면서 인터넷 서점에 관련된 연구 역시 급격히 디지털 마케팅 중심으로 활성화 되었고, 고객의 정보를 통한 마케팅 활동의 중요성이 강조되었다. 따라서 앞으로는 도서 거래 공간의 확산과 소비자의 뚜렷한 개인화 현상을 고려할 때 인터넷 서점의 차별화된 고객 서비스와 다양한 커뮤니케이션으로 디지털 마케팅이 가능한 인터넷 서점의 차별화된 고객 서비스가 목표가 되어야 할 것이다. 결국 인터넷 서점업계의 활성화를 통한 성장을 이끄는 원동력이 될 것으로 본다

제2장 인터넷 서점의 논의

제1절 인터넷 서점의 개념

1. 인터넷 서점의 정의

인터넷 서점이란 인터넷상에서 운영하는 서점, 또는 온라인 서점이라고도 말한다. 인터넷 서점이란 매장이나 출판물이 없이 인터넷상의 네티즌을 대상으로 가상적인 공간에 서적을 판매할 수 있는 가상의 서점을 만들고, 그곳에 다량의 데이터베이스를 구축해 놓은 가상의 이용 고객이 컴퓨터에 접속하여 도서를 검색한 후 원하는 도서 주문을 하고 전자화폐, 온라인 송금, 신용카드, 기타 등으로 대금을 결제하고 택배, 우편, 항공, 선박, 철도 등을 이용해 도서를 발송해 주는 시스템의 서점이라고 하였다.²⁾

인터넷 서점은 운영 주체에 따라 크게 3가지로 분류할 수 있다.

첫째로 인터넷상에서만 도서를 판매하는 인터넷 서점으로 오프라인 매장 없이 순수하게 인터넷상에서 웹사이트를 통해 영업을 하는 것이다. 그 예로 예스24, 인터파크, 알라딘, 모닝365 등을 들 수 있다.

둘째로, 교보문고, 영풍문고, 반디앤루니스, 북스리브로 등의 대형 서점에서 겸업 운영하는 인터넷 서점이다. 이는 오프라인 매장에서 축적된 마케팅 노하우와 체계적이고 방대한 데이터베이스 구축, 풍부한 자금력과 인력, 오프라인 매장과 연계성을 장점으로 들 수 있다.

셋째는, 출판사가 자사의 출판물을 대상으로 운영하는 인터넷 서점 등으로 구분할 수 있다. 출판사 운영 인터넷 서점의 경우, 자사의 홈페이지를 통해 도서를 판매하는 경우가 대부분이며, 컴퓨터·실용전문·어학 등 전문서적 출판서점이 많다. 이들 출판사의 경우 자사 도서에 대한 정보가 신속하게 제공되어 많은 호응을 얻고 있다. 또한 활성화된 사이트의 경우, 주요 전문 인터넷 서점보다도 매출액이 높은 곳도 있다.

인터넷 서점이 활성화된 원인은 여러 가지가 있으나, 일반적인 전자상거래가 활발히

2) 김정기, "출판산업에서의 사이버 마케팅에 관한 연구: 국내의 사이버서점을 중심으로", 서강대학교 언론대학원 석사 학위 논문, 1999, pp.31~32.

일어날 수 있는 조건을 도서가 가지고 있기 때문이다. 즉, 인터넷 전문가들이 인터넷 쇼핑에 적합한 상품 요건을 다음과 같이 제시하고 있다.³⁾

첫째, 제품의 품질이 표준화 되어 직접 보지 않아도 품질과 내용을 확인할 수 있다는 점, 둘째 소형이거나 파손 위험이 적어 물류 비용이 저렴하다는 점, 셋째 일반 상점에서 쉽게 구입하기 힘든 상품이며, 1만원에서 5만원 사이라는 점 등을 꼽고 있다.

도서는 이와 같은 조건을 가장 완벽하게 갖춘 상품임에는 분명하다. 그러나 우리나라에서 인터넷 서점이 성공하게 된 원인의 가장 핵심 요인은 할인 제도에 있다고 볼 수 있다. 오프라인 서점은 1980년대에 체결된 도서 정가 판매에 의거하여 할인을 하지 않은 반면 인터넷 서점은 선점 효과 극대화를 꾀하는 동시에 장기적 생존 전략으로 회원 확보 차원에서 할인 정책으로 일관하였기 때문이다.⁴⁾

2. 인터넷 서점의 개관

인터넷 서점은 인터넷이라는 사이버 공간에서 정보의 제공과 판매의 과정이 이루어지는 사이버 공간에서의 서점을 말한다. 어떤 매체보다도 속도가 급속하게 빠른 인터넷을 타고 오프라인 서점에서 온라인 서점으로의 전환은 1995년 설립된 미국 아마존의 성공 이후 도서 판매의 주요 유통 경로로 추진되어 오고 있으며, 인터넷의 보급 정도를 살펴 보더라도 전세계의 네티즌 수는 6억 7천 6백만 명을 넘었고,⁵⁾ 국내에서도 인터넷 사용자 수는 약 3천만 명, 초고속 인터넷 보급률도 95%에 달하며 인터넷 강국으로서의 위상이 높아가고 있다.⁶⁾ 이러한 인터넷의 확장 추세로 인터넷 상거래의 확장이 가속된다면 인터넷 시장의 영역은 더욱더 넓어지리라 기대된다. 국내 인터넷 도서 시장의 경우도 꾸준히 매출액을 증가시키고 있다.

3. 인터넷 서점의 특성

인터넷 서점의 특징은 전자상거래의 특징과도 상통한다. 전통적 상거래가 거래지역이 제한적인 데 비해 전자상거래는 월드 와이드 웹(world wide web)을 통해 전세계를 영

3) 김성원, "인터넷 비즈니스 성공전략", 혜지원, 1999, pp.363~368.

4) 임건석, "인터넷 서점의 출판물 유통 현황 및 발전 방향 연구", 동국대학교 언론정보대학원 석사학위 논문, 2003, p.14.

5) 인터넷한겨레(<http://www.hani.co.kr>), 2004.12.16 기사 참조.

6) 디지털타임스(<http://www.dt.co.kr>), 2006.11.24 기사 참조.

업대상으로 하고 있으며, 거래시간 또한 전통상거래에 비해 24시간 영업이 가능하다. 또한 체계적인 데이터베이스의 구축으로 쌍방향 마케팅이 가능하다는 것도 큰 장점이다. 이와 같은 인터넷 서점의 특징을 요약하면 다음과 같다.

가. 쌍방향 마케팅(또는 1:1 마케팅이라고 한다) 가능

1:1 마케팅이란 개인화된 정보를 제공함으로써 구매유도 효과를 극대화시키는 마케팅 기법이다.⁷⁾

인터넷 서점 마케팅은 인터넷을 기반으로 하는 전자상거래에서의 마케팅 활동을 말하며, 인터넷 서점의 마케팅은 기존 및 잠재적 개인 소비자의 성별, 나이, 직업, 소득, 취미 등을 알고 고객과의 관계를 유지하게 되면 1:1로 소비자에게 마케팅 활동을 펼칠 수 있는 이점을 가지고 있다. 이를 고객관리라 일컫는데, 즉 선호하는 책의 종류나 주문 횟수를 통한 구매량 및 직업을 통한 전문분야 등을 예측할 수 있다.

최근 대부분의 출판사들은 독자 회원제를 운영하고 있으며, 웬만한 책의 출판 여부 결정은 독자 회원의 의견에 많이 좌우되는 편이다. 책의 출판을 결정하기 힘들 때는 독자 회원의 의견을 수렴하기 위해 인터넷 설문조사를 실시하거나, 초판을 예약 판매로 초판 발행량을 정하고 재판 인쇄 역시 독자 데이터에 의존하는 자체 시스템에 따르고 있다.

마케팅 담당자는 얼마나 많은 네티즌들이 자사의 인터넷사이트를 방문하는지와 사이트의 특정장소에 머무르는 네티즌의 숫자를 실시간으로 알 수 있다. 이러한 정보는 표적 시장의 욕구에 부합되도록 제품 믹스와 광고를 형성하는데 활용되며, 웹사이트를 통한 고객의 정보와 쌍방향 커뮤니케이션을 통한 고객의 의견이나 아이디어는 좋은 데이터베이스가 될 수 있다. 이러한 정보의 집계는 마케팅 계획수립에 수렴되고 반영되어 마케팅 담당자에게 귀중한 자료로서 활용되며, 고객과의 관계 형성과 유지가 기업의 최고 경쟁력이 될 것으로 예상된다.

현재 나와 있는 평생 고객을 만들기 위한 마케팅 프로그램으로 CRM(Customer Relationship Management)이 있다. CRM은 고객대응을 원활히 하기 위한 고객 서비스 프로그램이다. 소비자 주도의 인터넷 전자상거래에서 CRM 관련 프로그램이 필요하

7) 박선행, "인터넷쇼핑몰 사이트에 대한 서비스 애호도에 관한 연구", 덕성여자대학교 경영대학원 석사학위 논문, 2005, p.6.

다. 이 프로그램의 구성은 데이터 분석, 의사 결정 및 캠페인 수행, 인바운드(inbound) 및 아웃바운드(outbound) 고객 업무, 접촉 이력 피드백, 새로운 데이터 분석을 통해 서로 유기적으로 연결해야 하는 것은 물론이고, 세일즈 및 서비스 자동화 시스템, 데이터 마이닝과 고객 분석 채널 및 기간 시스템이 통합되어야 한다. CRM 구축시 고려해야 할 점은 자사의 규모, 회원수, 서비스 품목, 고객 특성 등의 다각적인 분석을 통하여 고객과의 관계 형성을 해 나가야만 한다. 즉, 소비자 주도형의 시장에서 변화하는 고객의 욕구충족을 위한 고객 차원의 시스템의 개선 및 발전은 지속적으로 요구되는 부분이다.

나. 이용 편의성 - 24시간 영업과 신속성

인터넷만 연결되어 있으면 언제 어디서나 찾고자 하는 도서를 손쉽게 찾을 수 있다. 오프라인 서점에 들르지 않아도 더 나은 조건에서 쇼핑을 할 수 있다. 즉, 일일이 매장을 둘러보거나 가지 않아도 원하는 분야별 목록이나 추천 도서, 다양한 검색어를 이용하여 보다 빠르고 쉽게 도서를 찾을 수 있다는 의미이다.

다. 낮은 고정비, 높은 광고비

인터넷 판매방식과 비교해서 일반 판매방식은 고정적인 경비가 많이 소요된다. 특히 기업경영에 가장 큰 부분을 차지하는 인건비는 사업의 성격에 따라 인터넷이 제공하는 독특한 판매방법으로 상당부분 절감할 수 있다. 기존의 오프라인 서점에서처럼 서점의 장소, 상시 인력 배치, 도서의 진열, 일정한 경상경비 등의 고정비를 상당부분 절감할 수 있게 된다. 그러나 광고비의 경우 기존의 오프라인 서점의 경우보다 고비용이 소요된다. 인터넷 특성상 신뢰도 제고에 집중하는 전략을 펴야 하기 때문이다.

인터넷 서점은 신뢰성의 문제가 해결되지 않으면 고객 확보 차원에서 어려움이 따르게 되므로 높은 광고비의 지출이 요구된다.

라. 가격 할인, 마일리지 적용, 구간(舊刊) 도서 할인 판매

베스트셀러나 인기 소설, 비소설, 경제서에 한해 최고 70%까지의 할인율을 적용하고 있고, 구간의 경우는 할인율의 제한이 없는 편이다. 무료 배송으로 현재 출판시장에서는 오프라인 서점에 비해 가격 우위 요소를 점할 수 있는 장점이다.

마. 다양한 상품 구색

오프라인 매장과 동일한 도서를 구비, 취급하고 있기 때문에 다양한 상품 구색이 가능하다. 또한 각 도서의 상세 정보에는 서지 사항 외에 도서에 대한 간략한 설명, 서평, 목차 등이 수록되어 있어 기본적인 도서 정보를 얻을 수 있게 되어 있다.

바. 고객 중심의 서비스 전략⁸⁾

인터넷상에서 회원으로 등록을 하기 때문에 방대한 고객 정보를 데이터베이스화한 인터넷 서점은 이를 토대로 보다 체계적이고 효율적인 고객 데이터베이스 마케팅을 펼칠 수 있다. 일례로 인터넷 서점 알라딘에서 서비스 하고 있는 “렛츠 리슨 서비스”는 외국어를 배우고자 하는 이들이 책에 포함된 테이프와 CD를 미리 들어보고 구매할 수 있는 서비스로, 고객의 취향에 따라 맞춤 도서 정보를 제공하고 있다.

〈그림 2-1〉 인터넷 서점 알라딘의 렛츠 리슨 서비스



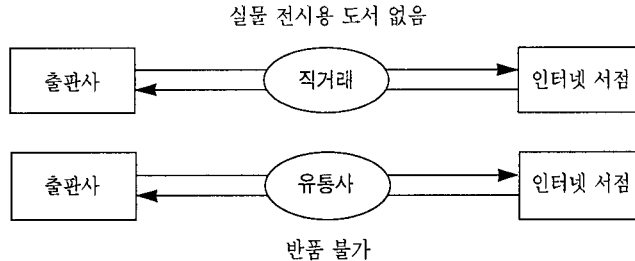
*출처: 알라딘(www.aladdin.co.kr) 참조.

사. 판매공간의 이점 및 유통 과정의 변화

인터넷 서점은 컴퓨터를 통한 사이버 공간을 판매거점으로 하며, 다양한 도서 정보를 실물 재고 없이 제공하는 무점포 방식을 취하는 것이 장점이라고 볼 수 있다. 전자상거래는 또한 중간 유통 과정을 생략한 채 기업과 소비자를 직거래로 연계하는 장점이 있다. 이는 인터넷 서점에도 해당되며, 도매상을 거치지 않고 출판사와 인터넷 서점이 직거래로 도서를 유통시키고 있어 가격에 대한 이점이 작용하게 되는 것이다. 또한 출판사 운영 인터넷 서점의 경우 유통 단계를 뛰어 넘어 출판사가 곧바로 고객을 마주 대할 수 있게 되는 것이다.

8) 경호, “인터넷 서점의 유형에 따른 소비자 선택속성 평가에 관한 연구”, 한국의국어대학교 대학원 석사학위 논문, 2002, p.14.

〈그림 2-2〉 인터넷 서점의 물류 흐름도



*출처: 윤주용, "온라인 서점과 오프라인 서점의 판매동향 비교를 통해 본 온라인 서점의 E-비즈니스 활성화 요인", 건국대학교 정보통신대학원 석사학위 논문, 2003, p. 6.

〈그림 2-2〉를 살펴보면 출판사에서 출고된 도서는 직거래나 유통사를 거쳐 서점에 도달하게 된다. 오프라인 서점과는 달리 실물 재고가 없기 때문에 도서 주문 후 반품을 하지 않는 것이 특징이다. 인터넷 서점은 복잡한 유통경로를 거치지 않고 출판사로부터 직접 도서를 구입하는 직거래 비중을 높일 수 있다.

인터넷 서점은 유통단계에서 많은 변화를 가져왔다. 즉, 오프라인 서점에서는 도서를 진열해야 하는 과정에서의 주문 및 배송이 기존 소매상이나 도매상과의 관계를 맺고 있었다면 인터넷 주문으로 인한 유통산업에서는 주문자 개개인의 가정이나 사무실로의 배송 서비스를 하는 택배산업의 발달을 가져왔다. 기존의 소매상이나 도매상이 축소되고 인터넷 서점에서는 네티즌 스스로 검색 포털의 경유나 사이트로 서점 방문이 이루어지고 구매가 이루어지므로 여기에서 발생하는 이익의 배분이라는 점에서 제휴의 가속화를 가져왔으며, 고객의 입장에서 더 많은 정보를 제공받는 효과가 있다. 이러한 유통 과정이나 유통 단계의 변화에서 인터넷 서점이 간과해서는 안 될 사안은 물건이 최종 소비자에게 배달되는 최종 연결자의 역할을 택배업체가 담당하고 있으므로 택배회사의 서비스 품질이 곧 자사의 서비스 품질의 일부인 것을 인식하고, 상호 긴밀한 유기적인 관계의 유지로 협력 시스템을 구축해 나가야 하는 과제가 있다.

아. 비용 절감 및 서점 규모의 한계 극복

오프라인 서점과 달리 영업 지역과 거래대상이 전 세계로 확장되며, 오프라인 서점이

비싼 임대료를 감수하고 판매공간 안에 실물 도서가 필요한데 비해, 인터넷 서점의 경우 판매가 이루어지기 전까지는 실물 도서가 필요치 않다는 것도 비용을 절감할 수 있는 요인이다. 따라서 오프라인 서점의 경우 매장 공간과 도서량에 따라 소형 서점에서 중형, 대형, 초대형 서점으로 구분이 용이하지만, 인터넷 서점의 경우 매장 위치는 그대로인 채 컴퓨터 서버 확장을 통해 언제라도 소형에서 대용량의 서버를 확보할 수 있고, 사이버 공간인 매장 안의 도서 또한 국내외 업체와의 제휴를 통해 방대한 데이터베이스를 짧은 시간에 구축하거나 링크할 수 있어 사실상 인터넷 서점의 대형, 중·소형 구분은 무의미하다고 하겠다. 인터넷 서점의 상거래는 기존의 오프라인 매장과 많은 차이를 보이고 있다.

〈표 2-1〉 인터넷 서점과 오프라인 서점의 비교

구 분	오프라인 서점	인터넷 서점
판매 거점	물리적 공간	사이버 공간
거래대상	일부 지역	월드 와이드(world wide)
영업시간	한시적	제한 없음
대금결제	현금/신용카드	전자화폐/신용카드
제 품	도서에 한정	도서 및 정보 서비스
마케팅 활동	일방적 마케팅 제품: 적정재고 필요 촉진: 진열/POP/인쇄매체 유통: 재고 부담	상호작용 마케팅 DB구축: 참고, 재고 불필요 배너 광고 재고 부담 없음
커뮤니케이션	one-to-many	many-to-many
도서 검색 및 정보	도서 진열형	메뉴 검색
구매환경	• 물리적 시장(storefront) • 물리적 환경 • 점포 및 서가 구조/실내장식/진열/조명/위생적인 환경 •接客태도/판매기술/친질/고객상담/상품지식	• 공간적인 시장(market space) • 시스템 환경 • 양질의 콘텐츠 • 이용의 용이성 • 빠른 다운로드 • 업데이트 • 링크
도서 리뷰	일간지 서평 위주(게시형)	독자 서평 게재(참여형)

* 출처: 임건석, “인터넷 서점의 출판물 유통 현황 및 발전 방향 연구”, 동국대학교 언론정보대학원 석사학위 논문, 2003, p.18

4. 인터넷 서점의 구조와 운영

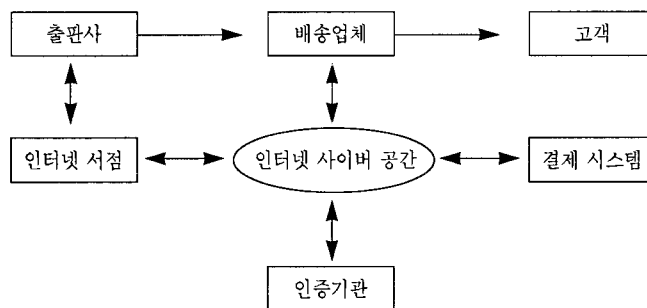
가. 인터넷 서점의 구조

인터넷 서점을 운영하기 위해서는 여러 가지 시스템이 필요하다. 우선 인터넷 서점이 운영될 수 있는 ① 서점 시스템(bookstore systems), ② 고객이 도서를 구매하기 위해 필요한 전자 고객 시스템(전자 지갑), ③ 신용카드 등을 가지고 구매하기 위한 지불 시스템(payment systems), ④ 고객의 지불을 인증하기 위한 인증기관(certificate authority) 등이 그것이다.⁹⁾

인터넷 서점의 흐름은 고객이 인터넷 통신망을 통해 사이버 공간에 위치한 서점에 접속하여 원하는 도서 상품을 선택하여 운영자에게 판매를 요청하고 운영자는 인증기관을 통해 고객의 신용인증을 요청하고 인증기관의 신용인증이 떨어지면 인터넷 서점 운영자는 고객에게 거래 요청을 승낙한 다음, 결제 시스템을 통해 결제를 요구한다. 결제는 대부분이 무통장 입금이나 신용카드, 전자화폐를 통해 이루어진다. 대금지불 과정이 끝나면 인터넷 서점은 출판사와 쌍방향 통신이 가능하여 출판사에서 도서 발송 작업이 이루어져 배송 업체를 통해 고객에게 전달된다.

여기서 인터넷 서점은 인터넷 사이버 공간을 통해 인증기관, 결제 시스템, 출판사, 배송 업체와 연동되어 있음을 알 수 있다. 일반적인 인터넷 서점의 시스템 구조를 보여주고 있다.

〈그림 2-3〉 인터넷 서점의 시스템 구조



* 출처: 김미영, "가상 서점의 실태 분석에 관한 연구", 한양대학교 교육대학원 석사학위 논문, 1999, pp.23~24.

9) 김은희, "인터넷 서점의 마케팅 전략에 관한 연구", 건국대학교 경영대학원 석사학위 논문, 2002, p.9.

나. 인터넷 서점의 운영¹⁰⁾

인터넷 서점을 운영하기 위해서는 다음과 같은 측면을 갖추어야 한다.

(1) 콘텐츠 측면

고객들이 원하는 도서를 신속하고 편리하게 검색할 수 있도록 데이터베이스를 구축하여 편리한 사용자 인터페이스(user interface), 다양하고 강력한 도서 검색 기능을 갖추고 있어야 한다. 또한 고객 정보에 대한 철저한 보안관리와 고객들에게 회원가입에 따른 보너스 제공 내지는 포인트 적립 등의 운영전략이 있어야 한다.

(2) 지불 처리 능력 측면

고객이 구매 요청한 도서대금 결제시 다양한 결제수단과 결제정보 보안기능이 갖춰져 있어야 한다. 결제수단으로는 신용카드, 계좌이체, 무통장 입금, 전자화폐 등, 직불·선불·후불의 모든 지불수단이 지원되어야 한다.

(3) 배송 측면

고객과 구매한 도서에 대해 배송전송, 배송추적 기능이 구현되어야 하고, 배송상태 전송 기능을 배송단계에 따라 각 상황 정보 등이 자동으로 고객에게 전달되도록 구현되어야 하며, 배송 추적 기능을 인터넷 서점 내의 배송 서버와 배송업체 전산 시스템간의 네트워크를 통해 배송업체의 각 단계별 배송 현황을 검색해 볼 수 있도록 시스템이 갖추어져 있어야 한다. 또한 고객이 신뢰할 수 있는 배송 체계와 배송사고에 따른 보상 방안, 배송 서비스에 대한 고객의 의견을 전달받을 수 있는 게시판 기능 등도 갖추어져 있어야 한다.

(4) 운영 측면

고객과 인터넷 서점간의 쌍방향 커뮤니케이션이 이루어질 수 있도록 24시간 상담 기능, 고객간의 정보교환을 위한 전자 게시판 기능, 대화 기능, 메일링 리스트 기능 등이 구현되어야 한다. 24시간 상담기능은 고객의 불편사항 등을 즉각적으로 수용하고 해결할 수 있도록 전자우편, 무료상담 전화, 메신저, 화상 회의 등을 통해 구현되어야 한다. 이외에도 도서 교환이나 환불 서비스, 쿠폰 혹은 경품제도 적용, 다양한 문화 콘텐츠 서비스와 다양한 정보 서비스 및 재미있는 인터넷 서점 운영의 전략도 추가되어야 한다.

10) 이철호·임영수, "인터넷쇼핑몰에 관한 고찰", 정보통신연구, 1998, pp.35~42.

5. 인터넷 서점의 유형

인터넷 서점은 운영 주체에 따라 대형 서점이 운영하는 인터넷 서점, 각 출판사들이 자사 출판물을 대상으로 운영하는 출판사 운영 인터넷 서점, 인터넷상에서만 도서를 판매하는 인터넷 서점 등으로 나눌 수 있다.¹¹⁾

가. 대형 서점이 운영하는 인터넷 서점

오프라인 서점에서 축적된 마케팅 노하우와 체계적이고 방대한 데이터베이스, 풍부한 자금력과 인력, 오프라인 매장과와의 연계성 등을 최대 장점으로 꼽을 수 있다. 이와 같은 형태의 인터넷 서점으로는 인터넷 교보문고, 영풍문고, 반디북, 리브로 등이 있다.

나. 출판사 운영 인터넷 서점

출판사의 자사 홈페이지를 통해 해당 도서를 판매하는 경우가 대부분이다. 예를 들면 현암사, 나남, 범우사, 영진닷컴 등 대부분의 출판사들이 인터넷 서점을 운영 중에 있다. 출판사들이 운영하는 인터넷 서점은 자사 출판물을 인터넷상에서 판매하는 형태를 띠고 있기 때문에 개별도서에 대한 심층 정보를 제공하고 신속성이 뛰어나다는 장점이 있다. 또한 활성화된 출판사의 경우 매출액 면에서도 높은 수익률을 올리는 곳도 많이 있다.

다. 전문 인터넷 서점

오프라인 매장이나 출판물 없이 인터넷상에서 네티즌을 대상으로 영업을 하고 있는 특화된 인터넷 서점을 말한다. 1995년 미국 아마존의 성공 이후 인터넷 서점이 많이 생겼으며, 전문도서나 베스트셀러, 추천도서를 위주로 판매를 하고 있다. 또한 개별도서에 대해 대부분 할인을 해주고 있는 인터넷상의 할인 서점이라고도 할 수 있다. 이들은 크게 인터넷 종합 쇼핑몰에 입주하는 형태와 자체적인 웹사이트를 갖고 있는 경우로 나뉘는데, 인터파크의 북파크는 전자의 경우이며, 알라딘과 예스24, 모닝365 등이 자체 웹사이트를 갖고 있는 대표적 인터넷 전문 서점으로 분류할 수 있다.

11) 김우진, “인터넷 서점 이용자의 도서 구매 행동 연구”, 경희대학교 인문정보대학원 석사학위 논문, 2000, p.15.

〈표 2-2〉 유형별 인터넷 서점의 특징

분 류	특징 및 장점	할인 여부	배송료(2006년 6월)
대형 서점 운영 인터넷 서점	축적된 마케팅 노하우와 방대한 데이터베이스, 오픈 프라인 서점과의 연계	할인 판매(적립금)	2만원 이상 구매시 배송료 무료 (교보문고, 영풍문고)
출판사 운영 인터넷 서점	자사 출판물 판매, 개별 도서에 대한 심층 정보 제공, 도서 할인 혜택	할인 판매(적립금)	1만원 이상 구매시 배송료 무료 (현암사, 나남, 범우사)
전문 인터넷 서점	네띠즌 대상의 특화된 전 문서점, 다양한 이벤트 및 도서 할인 혜택	할인 판매(적립금)	배송료 무료 (예스24, 알라딘, 모닝365)

*출처: 김우진, "인터넷 서점 이용자의 도서 구매 행동 연구, 경희대학교 언론정보대학원 석사학위
논문, 2000, p.16 참조.

6. 인터넷 서점의 국내외 현황

가. 국내의 대표적 인터넷 서점 현황

(1) 교보문고(www.kyobobook.co.kr)

1997년 9월 오픈한 인터넷 서점 '교보북 넷'은 1999년 9월 인터넷 서점 '인터넷 교보문고'로 재오픈하여 1999년 10월 한국전자상거래대상 전문 쇼핑몰 부문 최우수상을 수상했고, 2000년 2월 교보문고 정보센터 대구점을 개설하는 등 성장세를 지속하고 있다. 국내 도서 약 80만 종, 해외 도서 약 400만 종 등 총 480만 종의 방대한 데이터베이스를 보유하여 관련 서비스를 제공하고 있으며, 그 내용은 북클럽 회원을 대상으로 구매액에 따른 적립금제, 신간 및 추천 도서 메일링 서비스, 고객의 연령과 직업, 학력 별로 다양한 맞춤 도서 정보 제공 등이다. 회원을 위한 서비스를 살펴보면 포인트업(독서 장려 예치금), 신간 안내인 지구촌 책 정보를 제공, 당사 출판물과 직수입 해외 도서는 10% 할인, VIP 우수 회원일 경우는 무료 배송을 하고 있다.

〈표 2-3〉 인터넷 서점 교보문고의 회사 개요

연 도	내 용
1997	인터넷 서점 '교보북넷' 오픈 고객만족도 1위 기업 선정(한국능률협회 컨설팅 주관 대형 서점 부문)
1999	인터넷 서점 '인터넷 교보문고' 재오픈 한국전자상거래대상 전문쇼핑몰 부문 최우수상 수상 제2회 우수 사이버몰 대상 전문몰 부문 우수몰 수상
2001	한국서비스대상 최우수상(한국표준협회 주관 대형 서점 부문) 교보문고 북클럽 회원 100만 명 돌파
2002	서점업계 1일 매출 최고기록 갱신(7억4천만원) 총판매권수 : 69,669권(63빌딩 6배 높이) 1일 방문고객 : 10만 명 서비스 품질지수(KS-SQI) 1위 기업 선정(한국표준협회 주관 대형 서점 주관)
2003	한국 산업의 브랜드파워(K-BPI) 1위 기업 선정 (한국능률협회컨설팅 주관 서적판매 부문) 굿데이 로열브랜드 대상 대학생 추천 우수브랜드 선정 북클럽회원 200만 돌파 서비스 품질지수(KS-SQI) 2년 연속 1위(한국표준협회 주관 대형 서점 부문) 고객만족도 7년 연속 1위 기업 선정(대형 서점 부문)
2004	브랜드 대상 2년 연속 수상(한국소비자포럼/한국경제신문사 주관) 고객만족도 8년 연속 수상(한국능률협회 주관 대형 서점 부문) 서비스 품질지수 1위 3년 연속 수상 한국산업의 인터넷파워 1위 수상(한국능률협회 주관 인터넷 서점 부문) 퍼스트 브랜드대상 2년 연속 수상(서점/인터넷 서점 부문)
2004	고객만족도 9년 연속 1위 기업 선정 정보보호대상 우수상 수상(정보통신부 주관) 브랜드 대상 1위 4년 연속 수상 올림픽 슈퍼 브랜드 3년 연속 1위 서점 부문(산업정책연구원) 한국대학신문대상 서점부문 2년 연속 1위(한국대학신문사 주관)

* 출처: 교보문고(<http://www.kyobobook.co.kr/>) 참조.

(2) 예스24(www.yes24.com)

1998년 6월 국내 최초의 순수 인터넷 서점으로 개설한 이래로, 1998년 12월 인터넷 할인 서점 다빈치 서비스를 개시하였고, 1999년 6월 예스24 주식회사로 법인화 하였다. 1999년 8월 회원 7만명에 사이트 방문자 100만명을 돌파하여 순수 인터넷 서점 중 1위의 업적을 달성했으며, 2005년 12월에는 회원 320만명에 사이트 방문자 296만명을 돌파하는 등 순수 인터넷 서점 중 최고의 수치를 기록하였다. 회원을 위한 서비스로는 회원이 원할 경우에 매주 신간도서 안내 전자메일 서비스, 주기적인 단체 구입을 통한 5% 추가 할인 전자메일, 그 외 유용한 이벤트 및 기획전매에 대한 정보메일, 회원제 할인 판매(최고 30% 할인율), 각종 도서 정보 등을 제공한다. 유아용 도서 전집류는 60~70%까지 할인을 해주고 있다.

예스24는 2005년도 기준 총자산이 336억원이며, 매출액은 1,424억원에 이르고 있다. 2002년에는 와우북과 합병하였다. 전자상거래전문 쇼핑몰로써 2002년 대한민국 웹사이트 조사 1위 수상, 2003년 한국서비스품질지수 1위 업체 선정, 전자상거래대상 전문쇼핑몰 1위 수상, 인터넷 기업협회 올해의 기업상 최우수사 수상, 2004년 서비스 만족대상, 비전경영 CEO 대상, 서비스 품질지수 1위, IPS 기업브랜드 가치평가(온라인 서점부문 1위)를 차지하였고, 2005년에는 도서 본문 검색 서비스와 화장품 판매서비스 개시, 또한 무비오케이 인수 등으로 인터넷 전문 쇼핑몰로서의 입지를 굳혀가고 있다.

(3) 알라딘(aladdin.co.kr)

알라딘은 1999년 7월에 인터넷 서점을 개설하여 40만 종의 도서 데이터 베이스를 보유하고 관련 정보를 제공하고 있으며, 고객을 위한 서비스는 다양한 신간 정보를 전자우편으로 각종 서지 정보를 제공하고 있다. 다양한 방식의 책 리뷰와 '나의 서재'라는 블로그를 통한 회원들의 적극적인 서평 참여를 유도하는 등, 최근에는 외부 블로그를 확대한 서비스로 독특하고 풍부한 콘텐츠를 제공하고 있다.

알라딘에서는 베스트셀러 도서는 30%, 평균 20~25% 할인된 가격으로 판매하며, 일부 특가 도서는 더욱 파격적인 가격으로 판매되고 있다.

나. 인터넷 서점의 국외 현황

(1) 아마존(Amazon)¹²⁾

세계 인터넷 서점 1위의 업체로 고객별 데이터베이스 마케팅이 뛰어난 온라인 서점의 최강자로 급부상하였다. 1995년 7월 제프 베조스는 인터넷에 Amazon.com 사이트를 개설하였고, 인터넷 서점 뿐만 아니라 전자상거래 전반을 주도하는 대표적인 기업으로 부각되었다. 2003년말 기준으로 회원수가 3,500만명에 이르기까지 차별적인 정보와 서비스로 고객 지향적인 경영으로 일관하여 왔으며, 2003년의 경우 최초로 연간 흑자를 기록하여 3천5백만 달러의 순이익을 남겼다. 1996년의 20% 수준으로 올라갔다. 도서 판매의 1단계 성공 이후 음반 비디오, 선물용품, 화장용품, 애완동물용품, 식료품, 축하카드 서비스까지 다양하게 취급품목을 넓히고 있다. 할인 판매 내용을 살펴보면 책의 대부분은 30~40% 할인된 가격으로 판매하며, 뉴욕타임지 베스트셀러는 50%까지 할인이 가능하다.

(2) 반즈앤노블(Barnes and Noble)¹³⁾

1997년 2월 인터넷 서점을 개설한 미국의 반즈앤노블은 오프라인 매장을 포함하고 운영 서점수도 1,010개에 이르는 미국 최대 서점이다. 고객을 위한 서비스로는 웹사이트상에서 저자와 온라인상으로 만남을 주선하여 고객이 저자와 다양한 토론을 할 수 있게 하는 서비스를 제공하고 있으며, 이용자간에 서평 등의 의견교환을 할 수 있는 게시판을 운영하여 특정한 저자의 저서에 대한 서평 등을 찾을 수 있게 하고 있다.

또한 낮은 가격과 배송기간 단축 등을 통해 시장을 공략하여 일부 도서는 70~80%까지 할인 판매하고 있다.

(3) IBS(Internet Book Shop)

영국 IBS(Internet Book Shop & Trade)사에서 1993년 개설하여 운영하고 있는 인터넷 서점으로 도서 140만 종에 대한 데이터베이스의 보유로 관련 정보를 제공하고

12) 아마존(<http://www.amazon.com/>) 참조

13) 김은희, "인터넷 서점의 마케팅 전략에 관한 연구", 건국대학교 경영대학원 석사학위 논문, 2002, p. 16

있다. IBS는 유럽에서 가장 큰 인터넷 서점으로 1주일에 35,000명 이상이 이 사이트를 방문하고, 150여 곳 이상의 출판사와 웹페이지(Web page)와 연결되어 있고, 출판사별로 접근하여 도서를 검색할 수 있고 도서와 CD, 비디오, 게임기 등을 판매하고 있다.

(4) 기노쿠니아(Kinokuniya)¹⁴⁾

일본 최대의 인터넷 서점으로 일본 국내 자료를 120만 권 이상 소장하여 판매하고 있으며, 국외 자료 역시 180만 권 이상 데이터베이스를 보유하여 관련 정보를 제공하고 있다. 정보의 검색은 13개 주제로 나누어져 있으며, 배송비는 일본의 경우 480엔 정도이며, 배송기간은 일본서적은 4일~2주, 구미서적은 1주~3주가 소요된다.

7. 인터넷 서점의 동향과 전망

2004년도 국민독서실태 조사에 의하면, 국내 도서 소비자들이 도서를 구입하는 곳은 대형서점(32.8%)과 집근처 동네 서점(15.0%)이 가장 많았고, 다음으로 인터넷 서점(9.8%), 직장 근처 서점(5.9%), 대형 할인점(5.8%), 분야별 전문 서점(1.4%), 통신 판매(0.8%), 지하철역 간이 서점(0.5%), 기타(0.9%)로 나타났다.¹⁵⁾

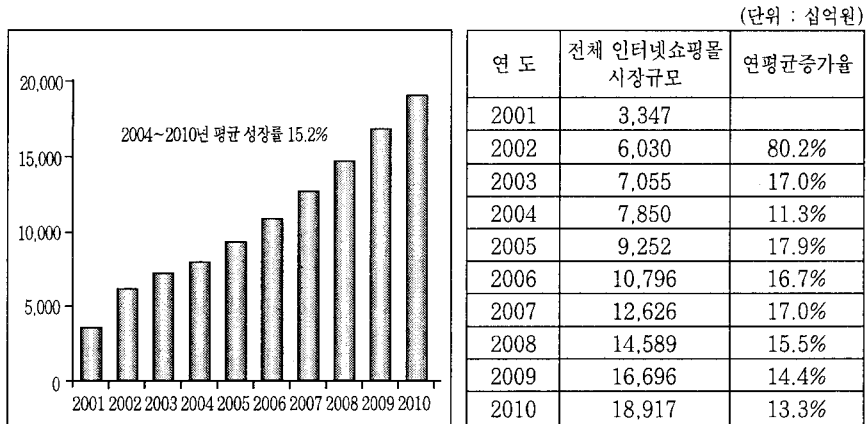
조사에서도 보듯이, 지금까지 도서를 구입하는 곳은 대형 서점이 지배적이고 인터넷 서점에서의 구입율은 매우 낮은 편이다. 아직까지는 인터넷 서점업체가 외형 성장에 주력하느라 만족할만한 수익성을 확보하지 못했지만 이제는 손익분기점을 넘길 수 있는 매출규모에 도달하여, 성장과 수익을 올릴 것으로 예상하고 있다.

최근 인터넷쇼핑몰의 성장에 관한 보고서에 따르면 우리나라의 쇼핑몰 시장은 2005~2007년까지 기존 인터넷 이용자의 매체 친숙도가 증가함에 따라 인터넷쇼핑 비율 또한 증가할 것으로 예상하고 있다. 이 보고서에 따르면 2008년 이후 증가속도가 감소할 것이겠으나, 2004~2010년 연평균 성장률은 15.2%에 이를 것으로 전망하고 있다. 국내 인터넷 이용자수는 2004년부터 2010년까지 연평균 약 3.2%씩 증가하여 2010년까지 3천 8백만명의 이용자수와 평균 인터넷 사용 개월수가 2004년 51개월의 2배에 해당하는 109개월로 예측되고 있다.

14) 김미영, "가상 서점의 실태 분석에 관한 연구", 한양대학교 대학원 석사학위 논문, 1999, p.51.

15) 문화관광부·한국출판연구소 공동, "국민독서실태 조사"(제8회), 2004, p.105.

〈그림 2-4〉 2001년~2010년 인터넷 쇼핑 시장 규모 전망



*출처: 홍동표 외, “국내 인터넷 쇼핑시장 분석 및 전망”, 정보통신정책연구원
2004.6.28, p.18(2001~2003년 통계청, 2004~2010년 KISDI 예측).

이와 같은 전망에 따르면 인터넷 이용자수와 함께 이용기간의 증가는 인터넷 서점에서 도서를 구매하는 이용자수도 증가할 수밖에 없다고 전망할 수 있다.

정보통신정책연구원의 구매 상품별 전망에 따르면 오프라인 유통시장이 견고하지 못한 화장품 같은 품목이나 가격 외에 오프라인 대비 상대적 우위 요소가 있는 여행, 예약 상품은 성장 가능성이 높은 반면, 서적이나 음반과 같은 미디어 상품은 온라인 매출의 상승세가 지금보다는 다소 약화될 것으로 전망하고 있다.¹⁶⁾

〈표 2-4〉 인터넷 도서시장 규모 전망

(단위 : 십억원)

연도 항목	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2004~ 2010
서적/ 음반	238	384	444	461	484	509	536	563	591	620	4.9%
여행/ 예약	215	371	524	739	922	1,146	1,451	1,826	2,287	2,846	27.5%
화장품/ 향수	80	278	466	584	661	746	848	960	1,084	1,219	14.8%

*출처: 앞 〈그림 2-4〉 자료 참조.

16) 홍동표 외, “국내 인터넷 쇼핑시장 분석 및 전망”, 정보통신정책연구원 2004.6.28, p.18(2001~2003년 통계청, 2004~2010년 KISDI 예측).

국내 인터넷 도서판매 시장의 전망을 세계 출판산업의 성장세와 비교한다면, 인터넷 도서판매 시장의 2004~2010년 연평균 성장률이 4.9%로 세계 출판산업의 2003~2007년 연평균 성장률 3.8%보다 높은 성장세를 보일 것으로 전망할 수 있다. 우리 나라의 초고속 인터넷 보급과 차세대 고속 인터넷 개발이 활성화되고 인터넷 이용자수가 늘어가면서 인터넷 도서판매 시장도 더욱 커질 것으로 예상할 수 있다.

〈표 2-5〉 출판산업 세계시장 규모 추이 구분

(단위 : 십억원)

구분	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2003~2007 연평균 성장률
출판	252.2	259.5	264.1	272.0	282.7	294.9	308.4	323.4	3.8

*출처: 문화관광부, “2003 문화산업백서”, 2003.

그리고 우리나라 최근 인터넷 서점의 동향을 살펴보면, 네이버(naver.com)와 엠파스(empas.com) 검색 포털사이트에서도 검색 메뉴에서 ‘책 본문보기 서비스’가 제공되고 있고, 보다 다양한 형태의 인터넷 서점이 등장하면서 운영 주체들도 다양화되고 있다.

아마존닷컴에서 처음 선보였던 ‘본문 보여주기 서비스’를 알라딘과 예스24, 모닝365 등의 거의 모든 인터넷 서점에서도 하고 있다. 일정한 페이지를 텍스트로 보여주거나 스캔을 해서 이미지까지 그대로 보여주는 서비스를 해왔는데, 인터넷 서점이 아닌 검색 포털사이트에서 출판사와 자체 계약을 해서 서비스하고 있는 점이 최근의 변화현상이다. 즉, 인터넷 서점에 가지 않고도 특정한 키워드나 본문에 나온 단어를 통해서도 도서 검색이 가능하게 된 것이다.

〈표 2-6〉 인터넷 서점 도서 본문 검색 서비스 현황

북토피아(www.booktopia.com)	전자책 전문업체(700여 개 출판사)의 도서 45,000여 권 검색 가능
네이버(naver.com)	전자책 전문업체(북토피아)와 검색포털, 인터넷 서점의 제휴(예스24, 알라딘, 인터파크, 모닝365, 리브로, 반디북, 엘리트2000, 강컴, 북스캔 등)
엠파스(empas.com)	독자적으로 출판사 DB 확보, 예스24와 ‘미리보기 서비스’ 제휴, 알라딘과 입점 제휴

*출처: 각 홈페이지 참조.

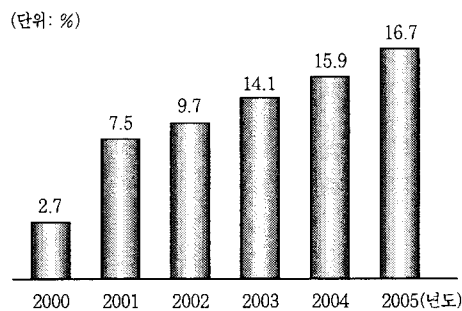
국내 출판시장의 규모는 2005년 2조6939억원으로 2004년의 2조3484억원보다는 조금 늘었지만, 2003년 2조4463억원, 2002년 2조8103억원에서 볼 수 있듯이 감소 추세이나, 인터넷 서점의 출판시장 점유율은 전체 출판유통시장의 약 17(16.7)%를 차지하고 있으며, 매년 200%의 성장세를 감안하면 2008년까지 전체 출판시장의 34%를 차지할 것으로 예상된다.¹⁷⁾

〈표 2-7〉 최근 10년간 출판시장 규모(추정액)

연 도	총 발행부수(부)	평균정가(원)	시장규모 추정액 (총발행부수×평균정가×2배)
1996	158,136,723	10,332	3조 2677억
1997	212,313,339	9,607	4조 793억
1998	190,535,987	9,910	3조 7764억
1999	112,506,184	9,601	2조 1603억
2000	112,945,032	10,268	2조 3194억
2001	117,172,347	10,351	2조 4257억
2002	117,499,547	11,959	2조 8103억
2003	111,450,224	10,975	2조 4463억
2004	108,958,550	10,777	2조 3484억
2005	119,656,681	11,257	2조 6939억

*출처: 대한출판협회, "2006 한국출판연감", 2006.

〈그림 2-5〉 전체 도서시장에서 인터넷 서점이 차지하는 매출 비중 추이



*출처: 대한출판문화협회, "2006 한국출판연감", 2006.

17) 대한출판문화협회, "2006 한국출판연감", 2006.

제2절 인터넷 서점의 마케팅

1. 인터넷마케팅의 의의

‘인터넷마케팅’이란 새로운 시장 상황하에서 전통적 마케팅 개념을 정보 시스템의 관점을 추가하여 확장한 것이다. 즉, 개인이나 기업의 욕구 또는 목표를 충족시키기 위해 인터넷 등의 전자적 커뮤니케이션 매체를 이용하여 제품, 서비스 또는 정보의 창조, 교환과정의 개념화, 가격 책정, 촉진 및 유통을 계획하고 집행하는 관리적 과정이다.¹⁸⁾ 기업은 고객의 욕구를 파악하여 끊임없이 새로운 고객을 창조하고 제품을 판매하며 판매를 촉진하는 전략과 기업 이미지를 위한 광고 등 제반활동을 기획하고 추진해야 하는 과제를 가지고 있다.

인터넷마케팅은 마케팅의 활동이 인터넷이라는 사이버 공간에서 이루어지는 것이므로, 기존의 4P에서 인터넷의 특성을 고려한 개념을 포함시켜 이해하여야 한다. 즉, 마케팅은 소비자의 욕구를 충족시키는 것이며, 기업 입장에서는 마케팅은 기업의 생존과 성장목표를 달성하기 위하여 고객을 만족시키는 제품, 가격, 유통, 촉진 활동을 계획하고 실행하는 과정이며, 사이버 공간에서 고객과의 관계 형성 및 실시간 상호작용이 가능한 쌍방향 커뮤니케이션을 통한 마케팅 활동을 뜻한다.¹⁹⁾

인터넷은 다양한 멀티미디어 정보를 교환할 수 있는 거대한 커뮤니케이션 미디어로서의 역할도 담당하게 되었다. 인터넷은 마케팅의 새로운 방법으로 성장하게 되었고, 인터넷마케팅은 이러한 종래의 마케팅 개념에서 그 수단을 인터넷으로 한 것이라 할 수 있다.

이러한 인터넷마케팅을 행하는데 있어서 가장 적합한 제품으로 도서, 음반, 비디오, 화장품 등이 손꼽혔는데 인터넷 서점은 이러한 인터넷마케팅을 행하기에 적합한 제품상의 특성이 강하게 작용하고 있다.

18) 한국인터넷마케팅연구회, “제2판 인터넷마케팅”, 삼우사, 2002, p.39.

19) 김은희, “인터넷 서점의 마케팅 전략에 관한 연구”, 건국대학교 경영대학원 석사학위 논문, 2002, pp.17~18.

2. 인터넷 서점의 마케팅 믹스 전략

인터넷 서점이 인터넷을 마케팅의 수단으로 삼기 위해서는 현대 마케팅의 골격을 이루고 있는 마케팅 믹스에 대한 기획이 선행되어야 한다. 마케팅믹스란 기업의 표적시장을 대상으로 하여 원하는 반응을 얻을 수 있도록 통제가능한 마케팅 변수들인 제품, 가격, 촉진, 유통의 배합이라 정의할 수 있다. 최근에는 시·공간적 개념이 인터넷을 통하여 바뀔수있어서 새로운 전략 형태인 4A 마케팅²⁰⁾을 포함시키는 마케팅 믹스의 개념이 생성되기도 했다. 전통적인 마케팅에서 4P의 개념은 기업 또는 공급자의 관점이 강조되었으나, 현대의 인터넷마케팅에서는 소비자 입장으로서의 패러다임 전환을 요구하고 있다. 이를 위해서는 4P의 역할이 중요하며, 인터넷마케팅 전략을 구사하는데 기본이 되는 것이다.

고객과 기업이 상호작용을 통해서 신제품 개발, 마케팅 전략의 개발, 내용의 혁신 등과 같은 기회를 활용할 수 있다. 인터넷상에서는 소비자에게 모든 정보가 개방되어 있어서 소비자들이 메시지에 대해서 강한 통제를 할 수 있게 되었다.

〈표 2-8〉 인터넷마케팅에서의 4P의 역할

4P	내 용
제품(Product)	무형, 디지털화된 제품의 수요 증대 유형 제품, 확장 제품의 개념 변화 브랜드네임과 도메인 네임의 연계성 중요
가격(Price)	저가화, 무료화, 역가격화, 무가격화 유료화, 고급화, 패키지화, 머천다이징
유통(Place)	디지털콘텐츠의 유통 장소의 싸움이 아닌 정보와 상품구색 싸움 SCM을 통한 유통 혁신
촉진(Promotion)	광고, 홍보, 판촉, 어나운스먼트

*출처: 한국인터넷마케팅연구회, "인터넷마케팅", 삼우사, 2002, p.33.

20) Any way, Any where, Any product, Any time으로 가능한 모든 제품을 언제, 어디서나, 모든 방법을 동원하여 마케팅활동을 하는 것을 말한다. (손가영, "국내 인터넷쇼핑몰의 마케팅전략", 단국대학교 경영대학원 석사학위 논문, 2004, p.9)

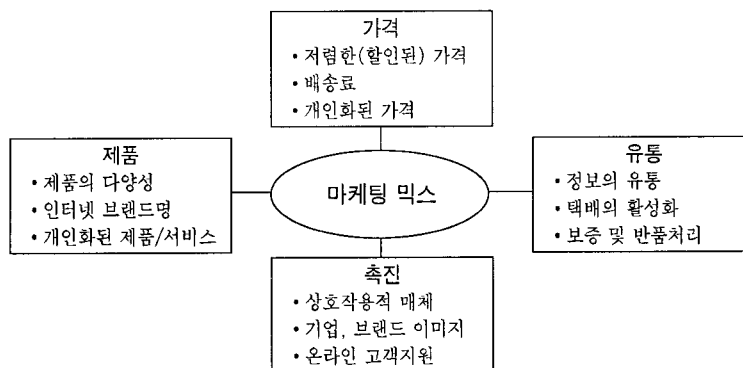
또한 이러한 인터넷 환경하에서는 좋은 제품을 갖고 있다면 판로를 개척하는데 애로사항이 없고, 소비자에게 접근할 수 있는 유통경로도 언제나 개방되어 있다. 따라서 전통적 유통 채널에 비해서 소비자와 기업은 균형적 힘을 유지하면서 서로 독자적인 것보다는 협동적인 마케팅 커뮤니케이션의 노력이 필요하다. 또한 인터넷마케팅은 전통적 마케팅의 전략을 기본적으로 수용하면서 콘텐츠(Contents), 고객 맞춤(Customization), 공동체 운영(Community), 의사 소통(Communication), 거래 형성(Commerce), 관계 확장(Connection) 등의 인터넷마케팅의 특징적 요소를 활용할 수 있다.²¹⁾

마케팅 믹스는 통제 가능한 마케팅 변수들인 제품(Product), 가격(Price), 촉진(Promotion), 유통(Place)의 배합으로, 제품은 시장에 제공하고자 하는 다양한 제품과 서비스의 제공을 의미하고, 가격은 제품, 서비스에 대해 고객이 지불해야 하는 화폐적 대가를 말한다. 촉진은 제품이나 서비스의 효용성을 다양한 채널을 통해 고객이 구매하도록 설득하는 과정을 말하며, 유통은 고객이 제품이나 서비스에 쉽게 접근할 수 있도록 하는 활동이라고 정의할 수 있다.

효율적인 마케팅 활동은 바로 이러한 마케팅의 변수들을 조화롭게 배합하여 시장에 제공함으로써 기업이 달성하고자 하는 목표를 이루는 것이다.

마케팅 믹스의 4요소를 인터넷마케팅의 관점에서 살펴보면 다음과 같다.

〈그림 2-6〉 인터넷마케팅의 관점에서 본 마케팅 믹스의 4요소



*출처: 김은희, “인터넷 서점의 마케팅 전략에 관한 연구”, 건국대학교 경영대학원 석사학위 논문, 2002, p.26.

21) 박재기, “(e-비즈니스의 핵심)인터넷마케팅”, 형설출판사, 2004, pp.260~276.

가. 제품 우위 전략

기존의 제품보다 더욱 다양하고 독특한 개성을 추구하는 소비자들, 특히 현대사회의 물질적 풍요를 배경으로 소비를 문화생활의 일부로 받아들이는 세대들에게 다양한 제품이나 서비스를 제공하는 것은 매우 중요한 일이다. 소비자의 필요나 욕구를 충족시킬 수 있는 것은 무엇이나 제품이 될 수 있다. 소비자의 욕구를 충족시킬 수 있으며 편익을 가져다 줄 수 있다면 제품으로서 가치가 있는 것이다.

그러나 인터넷에서는 제품을 실제로 보거나 만질 수 없는 한계점이 있으므로 제품의 선택에 있어서 인터넷상에서의 특성을 감안하여 제품 전략을 펼쳐나가야 한다. 이러한 인터넷상에서의 특성을 충족시킬 수 있는 제품으로 도서를 채택하였다.

실제로 2006년 8월 현재 인터넷쇼핑이 경험이 있는 네티즌들이 국내 인터넷상에서 가장 인기 있는 제품은 도서와 음반, 비디오인 것으로 나타났다.²²⁾

인터넷 서점의 제품은 첫째로 표준화 되어 있는 제품의 조건이 충족되는 도서를 들 수 있고, 도서의 종류와 양이 서점 운영 능력을 말해준다. 둘째로 부가서비스의 개념으로서 도서를 구입할 때 로그인 및 비밀번호 등의 사용이 간편한가, 도서의 반품 절차의 편리성 등을 들 수 있다. 셋째로는 정보제공 서비스로서 회원의 독서 경향을 파악하여 전자메일 등을 통하여 추천 도서 목록을 발송하는가, 사이트의 갱신과 출판 정보 등을 빠르게 제공되는가 등을 들 수 있다. 넷째는 고객 차별화 전략으로 단골 고객의 확보 및 관리가 행해지는가, 고객의 기대수준 이상의 추가적인 서비스와 혜택은 어떤 것이 있는가 등을 살펴볼 수 있다.

예를 들면 고객이 절판된 책이나 출판된 지 오래된 책을 찾는다면 공급업체를 통해 가능성을 체크하고 책이 있다면 고객에게 이메일을 보내 가격과 조건을 알린다. 이러한 서비스는 다른 인터넷 서점들과 차별화를 가능하게 하는 것이다. 제품의 가치는 소비자의 평가에 달려 있는 만큼 소비자의 욕구를 기준으로 하여 모든 새로운 제품의 아이디어나 개발이 이루어져야 하고, 사업성을 고려해 이루어져야 한다.

22) 조선일보(<http://www.chosun.com/>), 2006.8.14 기사 참조.

나. 가격 우위 전략

인터넷 가격이란 온라인상에서 제공되는 제품 및 서비스가 고객에게 가치 있는 혜택으로 전달되는 경우 고객이 지불하게 되는 반대급부를 말하는데, 일반적으로 인터넷상에서 제품가격은 오프라인상의 제품가격보다 저렴한 경우가 많다.

그 이유를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 디지털화된 제품으로 인한 낮은 원가로 인터넷의 특성인 무한 반복성과 가상성으로 복제비용이 거의 들지 않으며, 물리적 공간의 필요성이 줄어들게 되어 제품 및 서비스의 개발비용은 많이 들지만 추가적인 제조비용과 판매비용은 아주 적게 든다.

둘째, 완전경쟁시장 상황으로의 전환으로 인터넷상에서는 수요자와 공급자가 거의 동일한 정보를 공유할 수 있으며, 디지털의 화상에 의해 정보를 얻게 된 수요자들은 더욱 가격에 민감하게 되어 가격탄력성이 높아지게 된다. 따라서 인터넷 시장이 점차 완전경쟁 상황으로 전환됨에 따라 제품가격이 하락하게 된다.

셋째, 거래비용의 절감으로 거래가 대부분 인터넷상에서 이루어지므로 중간상이 배제되고 거래를 위한 거리적 이동이나 소요되는 시간이 거의 없어지게 되어 가격이 낮아진다.

이렇게 인터넷 제품가격 책정은 제품의 성격에 따라 다양한 형태로 나타나는데, 구체적으로는 주문기준 가격결정, 사용기준 가격결정, 제품기준 가격결정, 전략적 가격결정이 있다.²³⁾

(1) 주문기준 가격결정 (Order-based pricing)

고객이 가격을 결정하게 하는 방식으로, 경매 사이트에서 운영되는 경매 가격 (Auction pricing), 고객이 직접 가격을 제시하여 이에 맞는 제품을 탐색 연결하는 제시 가격 (Bid pricing), 역경매 가격 (Reverse auction pricing) 등이 대표적인 방식이다.

23) 박재기, “(e-비즈니스의 핵심)인터넷마케팅”, 형설출판사, 2004, pp.246~250.

(2) 사용기준 가격결정(Usage-based pricing)

적정가격을 지불한 고객만이 정보를 이용하게 함으로써 혼잡을 피하게 하고 고객들에게 우선권을 제공하는 이른바 우선권 가격으로 주로 디지털 성격이 강한 온라인 서비스 제품에 이용된다. 사용기준 가격결정의 가장 중요한 측면은 오프라인 거래에서 발생하는 이동, 시간, 협상 등의 거래비용보다 더 많은 혜택이 고객에게 양질의 서비스로 돌아갈 수 있도록 거래 시스템이 구축되어야 한다. 즉, 그 거래비용보다 훨씬 저렴하게 책정되어야 한다는 점이다.

이러한 결정방식은 균일가격에 비하여 고객에게 혜택이 합리적으로 배분될 수 있다는 장점이 있다.

(3) 제품기준 가격결정(Product-based pricing)

이것은 인터넷 서비스마다 다른 가격을 책정하는 것인데, 대부분의 유형 제품을 온라인상에서 판매하는 경우이거나 잡지, 신문구독료처럼 특정가격을 사전에 책정하여 제시하는 것이다. 오프라인 마케팅에서 가격을 책정하듯이 고객이 수용할 수 있는 범위에서 원가에 마진을 가산한 방법을 일반적으로 사용한다.

(4) 전략적 가격결정(Strategic pricing)

경쟁이나 고객의 변화에 맞추어 가격을 전략적으로 운영하는 것으로 신제품의 경우 초기에 제품가격을 고가로 책정한 후 경쟁제품이 증가함에 따라 가격을 인하하여 나가는 초기 고가정책과 초기부터 저가를 책정하여 선점시장을 점유하고자 하는 침투가격 정책이 대표적이다.

인터넷에서의 가격결정의 틀을 3가지로 분류하여 살펴보면 다음과 같다.

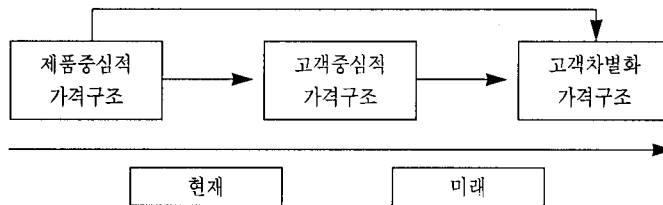
㉠ 원가 중심적 접근법에서는 제품가격을 생산비를 주로 고려하여 결정하는 방식으로, 원가가산 결정방식과 목표이익 가격결정 방식이 있다.

㉡ 고객중심의 가격결정 방식으로, 제품이 소비자에게 주는 편익에 해당하는 가치를 소비자의 입장에서 평가하여 화폐로 환산하는 제품결정 방식이다.

㉢ 고객차별화 가격결정 방식으로, 고객을 차별화하여 제품가격에 단계별 적용을 하는 것을 말한다. 현재 인터넷 서점들이 실시하고 있는 적립 포인트 제도, VIP 고객 할인 제

도는 이 방식의 적합한 예로 보여진다. 즉 고객과의 장기적인 관계를 형성하여 기업의 장래 수익원을 확보한다는 개념으로 이해할 수 있다.

〈그림 2-7〉 인터넷에서 전개되는 가격전략²⁴⁾

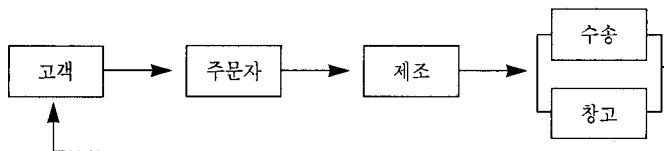


다. 유통 우위 전략

(1) 유통의 개념

유통이란 기능적인 측면에서 생산된 재화를 소비까지 연결시켜 주는 활동이며,²⁵⁾ 유통 경로란 특정제품이나 서비스가 생산자로부터 소비자로 옮겨가는 과정에 참여하는 여러 단계의 조직들의 집합이라고 할 수 있으며, 물적 유통이란 생산지로부터 소비자에게까지 최종 제품의 물적 흐름을 계획하고 집행하고 통제하는 것을 말한다.

〈그림 2-8〉 물류 유통시스템의 구조²⁶⁾



전통적인 상거래에서는 최종 소비자까지 도달되는 유통채널이 중요했지만, 인터넷마케팅은 제조업체가 중간에 있는 유통상의 개입없이 소비자에게 직접 마케팅 행위를 하는 직접 마케팅의 하나이다. 유통단계의 축소로 유통단계별로 부가되는 비용을 대폭 줄일 수 있어 보다 저렴한 가격으로 소비자에게 공급할 수 있는 원천이 된다.

24) 김은희, "인터넷 서점의 마케팅 전략에 관한 연구", 건국대학교 경영대학원 석사학위 논문, 2002, p.30.

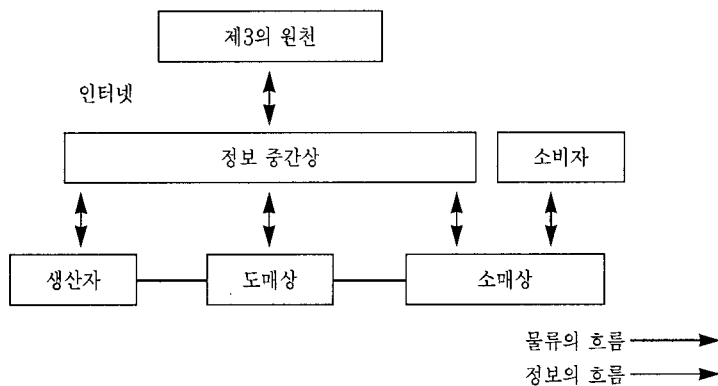
25) 손가영, "국내 인터넷쇼핑몰의 마케팅 전략 - 사례연구를 중심으로", 단국대학교 대학원 석사학위 논문, 2004, p.17.

26) 이두희, 한영주, "인터넷마케팅", 영진출판사, 2002, p.29.

(2) 유통 채널로서의 정보 중간상

인터넷에서 존재하는 중간상을 전통시장의 유통 단계에서 존재하는 중간상들과는 달리 제품이나 서비스의 정보 장악이라는 관점에서 마케팅을 하는 것이다. 이들을 '정보 중간상' (informediary)이라고 하며, 주로 생산자·도매상·소매상으로부터 습득된 정보와 소비자나 제3의 독립적인 조직이나 사람(예를 들면 언론·소비자 단체, 실제 경험한 소비자, 분야별 전문가 등)으로부터 정보를 얻어 소비자와 판매자를 연결시켜 주는 역할을 담당한다. 인터넷 유통단계의 성공 열쇠는 바로 인터넷의 유통이 정보의 유통이라는 관점을 견지하며, 인터넷을 통해 정보 흐름을 장악하면서 마케팅을 전개하는 정보 중간상이라는 새로운 유통단계를 구축하는 것이다.

〈그림 2-9〉 인터넷의 정보 중간상²⁷⁾



(3) 수익 배분 프로그램

수익 배분 프로그램이란 다른 웹사이트에서 판매하는 제품이나 서비스를 소개하고 구매자가 이 사이트에서 소개한 제품이나 서비스를 보고 이 사이트에서 제공한 링크를 따라 자신의 사이트로 이동하여 제품을 구매할 때 판매액의 일정부분을 이 사이트에 주는 것을 말한다.

27) 김은희, 앞의 논문, p.32.

인터넷에서의 수익 배분 프로그램은 거래정보를 중심으로 이루어지는 특성을 가장 잘 반영한 유통채널이라고 할 수 있다.

인터넷 서점의 경우, 출판 관련 사이트, 언론 사이트, 학교 관련 사이트 등 정보의 공유가 필요한 사이트의 제휴전략이 수익배분 프로그램에 해당된다.

(4) 물류의 관리

인터넷 서점들은 전담 택배업체를 두고 제품의 배송을 담당하게 하고 있다. 도서의 주문과 결제, 배송의 완료까지 소비자에게 완전하게 배송되는 전 과정에 대해 철저히 관리하고 있어야 한다. 고객이 주문한 건에 대한 현재 진행상황이 파악되어야 하고 완료까지 서비스가 이루어져야 한다. 그 이유는 고객으로부터 신뢰성을 제고하기 위함이다. 따라서 물류회사와 자동화된 연계 시스템을 구축하여 기업의 신뢰도 관리 및 마케팅의 중요부분을 담당하고 있는 배송 시스템의 원활화를 물류관리의 핵심으로 잡고 있다.

라. 촉진 경쟁 우위 전략

(1) 인터넷 촉진

인터넷 촉진은 특정소비자를 대상으로 상호작용이 가능한 전략이다. 광고를 비롯하여 판매촉진, 기업홍보, 소비자 보호, 제품 설명, 제품 정보 등, 다양한 촉진방법이 인터넷이라는 하나의 매체를 통하여 가능하다. 또한 인터넷은 뉴스그룹이나 전자우편, 특정 디렉토리, 웹사이트를 이용하여 표적시장을 홈페이지로 끌어들이어 이를 통해 다양한 촉진 활동을 할 수 있는 매우 유용한 도구이다.²⁸⁾

(2) 인터넷 촉진의 장점²⁹⁾

첫째, 전세계를 향하여 다양한 고객에게 기업에 관한 각종 정보를 신속 정확하게 제공함으로써 기업 홍보의 매체로 활용할 수 있다.

둘째, 상품이나 서비스에 대한 정보나 불거리 등의 부가 서비스를 제공함으로써 판매를 유도하는 광고 도구로서 활용할 수 있다.

셋째, 마케팅 전략에 따라서 각종 캠페인 정보 제공이나 시장조사도 가능하다.

28) 이두희 · 한영주, "인터넷마케팅", 영진출판사, 1997, pp.122~123.

29) 이두희 · 한영주, "인터넷마케팅", 영진출판사, 1997, p.141.

넷째, 고객 만족 경영을 위한 도구로서의 활용이 가능하다.

다섯째, 내부 커뮤니케이션용으로 사용할 수 있다는 점이다.

〈표2-9〉 전통적 매체와 인터넷의 차이

구 분	전통적 매체	인터넷
마케팅 경로	TV, 라디오, 신문, 우편	인터넷
마케팅 주체	광고대행사, 담당회사	회사와 고객
광고 효과	측정이 어렵고 매우 낮음	높음
마케팅 정보의 수집	매우 어렵다	쉽다
상품가격의 예측성	높음	낮음
광고 대상	불특정다수/특정	1 : 1
광고 이용방법	단방향 의사소통	쌍방향 의사소통
공간적 범위	지역적	글로벌
표적고객 선정	비차별적/차별적	차별적/데이터 베이스 구축

* 참조: 한국인터넷마케팅연구회, “인터넷마케팅(제2판)”, 삼우사, 2003, p. 42.

(3) 인터넷 촉진의 방법

인터넷 촉진의 방법으로 키워드 검색 광고, 배너 광고, 블로그 홍보 등에서 제공되는 콘텐츠를 가지고 고객별로 차별화 할 수 있다. 키워드 광고는 검색 엔진에서 제공하는 광고로 상품과 관련 있는 검색어를 미리 구매하고, 사용자가 이 키워드를 이용해 정보를 요청할 경우 광고를 보여주는 형식으로 이미 해당 키워드에 관심을 가지고 있는 잠재 고객들에게 노출되기 때문에 광고의 효과가 상대적으로 좋을 가능성이 많다. 그러나 동시에 그런 이유 때문에 광고의 단가가 비싼 단점이 있다.³⁰⁾ 특히 1인 미디어인 블로그의 도입은 개인이 테크놀로지에 더욱 쉽게 접근하여 보다 많은 사람들과 쌍방향적인 의사소통을 가능하게 해주었다. 특히 이용자들의 능동성과 적극성에 의해 유지된다는 측면에서 인터넷 매체의 성격을 가장 잘 살린 서비스 형태라고 볼 수 있다.³¹⁾

30) 임경희, “한국 대학출판부의 인터넷 활용실태와 발전방안에 대한 연구”, 건국대학교언론홍보대학원 석사학위논문, 2006, p.36.

31) 김혜인, “관계지향적 블로그 이용자 세분화와 인터넷마케팅 전략”, 연세대학교 대학원 경영학과 석사학위논문, 2005, p.2.

인터넷 서점의 촉진전략의 포인트도 역시 고객과의 관계성을 중시하여 고객이 자사의 사이트를 방문하여 정보를 얻고, 제품이나 서비스의 구매행위에까지 도달하여 재구매가 이루어지고 인터넷 서점이 펼치는 각종 행사에 적극 참여하는 단골 고객의 유치를 목표로 하고 있다.

인터넷 서점이 펼치는 촉진전략으로는 다음과 같은 것이 있다. 이벤트를 통한 경품, 쿠폰 지급, 특별한 기간에 할인 혜택, 마일리지제도를 이용한 회원 유치 전략, 고객의 차별화(등급을 정함)를 통해 단골 고객 확보와 유통 채널 다양화를 통한 판매촉진 등이 있다.

3. 인터넷 서점의 고객 서비스의 방향

가. 차별화된 도서 정보의 제공³²⁾

인터넷 서점의 경쟁력은 할인판매에 있음을 누구도 부정하지 않는다. 이는 다른 인터넷 서점이 높은 할인율로 나오면 언제든지 고객을 빼앗길 수 있는 취약한 구조를 가지고 있는 것이 인터넷 서점이다. 그러나 도서정가제의 시행을 계기로 가격할인에서 벗어나 검색 서비스를 간편하게 꾸미고 다양한 도서 정보 제공과 편리한 배송 서비스 등을 무기로 시장확대를 꾀해야 할 것이다.

또한 1대1 서비스와 재고정보 서비스, 사후 메일 서비스 등, 부가 서비스와 마일리지 등 다양한 기획 이벤트도 제공되어야 한다.

나. 전문화 전략

인터넷 서점은 모든 종류의 도서를 구비하고자 노력하고 있다. 도서 1권의 정보 입력 시 비용이 1,000원~1,500원임을 가정할 때, 연간 신간도서가 약 35,000종이므로 도서정보 입력비용과 개정, 품절, 절판 등의 정보 유지비 등을 고려한다면 엄청난 비용이 소요된다. 그리고 웹사이트 운영을 위한 서버에도 지속적 용량 확대를 해주어야 한다. 이러한 문제를 극복하고 효율적인 사이트 관리를 위해서는 분야별 전문화가 필요하다.

인터넷 서점의 고객 서비스 전략은 다음과 같은 단계로 전개되는 것이 효율적이라고 생각된다.

32) 임진석, “인터넷 서점의 출판물 유통현황 및 발전방향 연구”, 동국대학교 언론정보대학원 석사학위 논문, 2003, pp.58~59.

첫째는 1대1 마케팅 등의 고객 중심의 정책으로 기업의 신뢰성을 구축하여 기존 고객을 확보하는 것이다.

둘째는, 신뢰성을 바탕으로 사업의 영역을 다양화하는 것이다.

고객들이 도서와 함께 구매하기에 적합한 제품군을 선정하여 예를 들면 화장품, 음반, 비디오, 컴퓨터, 소프트웨어 등 인터넷 상거래의 특징에 맞는 제품의 사업을 겸하여 고객의 편의를 추구한다. 고객의 입장에서 보면 도서를 구입할 때 들어가는 배송 수수료에 화장품 및 음반 등을 추가한다면 다른 쇼핑사이트에서 음반 등을 따로 구입할 때의 수수료를 절약하는 셈이 되는 것이다. 즉, 고객의 욕구에 맞는 사업을 지향해야 한다.

셋째는, 기존 고객을 차등적으로 관리해 나가고 시장에서의 위치를 정확하게 분석하고 성장성에만 치중했던 마케팅 비용을 점검하고 기업이 안정된 수익기반을 갖출 수 있도록 내부와 외부의 환경요인 등을 살펴보는 것이 필요한 단계로 볼 수 있다.

제3장 사례 연구

- 인터넷 서점 알라딘과 예스24의 고객 서비스 전략 분석 -

본 연구에서는 알라딘(aladdin.co.kr)과 예스24(yes24.com)의 사례를 바탕으로 분석을 하고자 한다. 먼저 연구 대상인 인터넷 서점의 고객 서비스 전략에 대한 회사 소개가 이루어지며, 마케팅 활동을 근간으로 하여 고객 서비스 전략을 분석하였다.

제1절 사례 연구(1) - 알라딘(aladdin.co.kr)

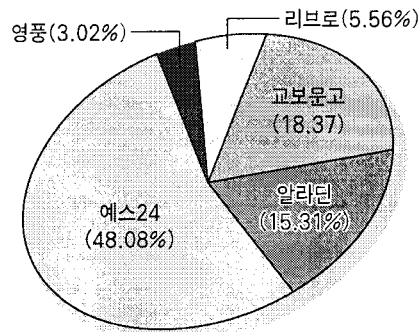
알라딘은 1999년 7월 순수 인터넷 서점으로 출발한 자본금 10억원, 직원수는 80여 명으로 구성된 만 7년 된 회사이다. 2003년 2월부터 도서정가제를 시행해 출간 1년 미만의 신간 도서에 대한 할인율을 10%로 제한하였다. 같은 해 12월 국내 인터넷 서점 가운데 처음으로 연간 흑자를 달성하였고, 2003년 1월부터 도서의 전면적인 무료 배송과 5월에는 인터넷 서점 최초로 도서생활권을 결제수단으로 도입하였다. 인터넷 서점 중 최대 규모인 100만권 재고운용체계 구축으로 경기도 파주 출판단지에 자동화 물류 시스템이 가동되어 재고상태를 실시간으로 파악할 수 있다. 다양한 방식의 책 리뷰와 블로그를 통한 회원들의 적극적인 서평 참여는 물론 기존 블로그 안에서 시행하던 수익 프로그램을 외부 블로그로 확대한 서비스도 실시하고 있다. 알라딘의 사업영역은 국내·외 출판도서(잡지, 교육용 CD 포함), 전자도서는 물론 음악CD, 화장품, 생활가전용품 등을 판매하는 종합 쇼핑몰로서의 입지를 굳혀가고 있다.

〈표 3-1〉 인터넷 서점 알라딘의 회사 소개

연 도	내 용
1999	알라딘 서비스 개시(7월) 국내 최초로 검색 결과에서 판매순위 서비스 실시 업계 최초로 배송 지연시 배송료 환불제 실시(이 서비스는 국내 인터넷 서점의 서비스로 표준화 됨)
2000	온라인 전문 쇼핑몰 부문 1위(한국능률협회 선정) 국내 최초의 1대1 상품추천시스템인 '마이 알라딘 서비스' 개시 국내 최초의 도서 예약판매 서비스 국내 인터넷 서점 중 최초로 128비트 암호체계 도입
2001	국내 유일의 사용자 그룹별 베스트셀러 서비스 개시 국내 인터넷 서점 중 최대규모인 100만권 재고 운영체제 구축
2002	리스트의 달인 오픈(분류리스트 서비스) '렛츠 룩(Let's look) 서비스' (도서를 실제 이미지로 보여주는 서비스) 중견 인터넷 서점 '북스포유'와 합병 점프업 베스트셀러 서비스(전날과 당일의 판매순위를 보여주는 베스트셀러 리스트) DVD물 개설
2003	도서정가제 실시 '렛츠 리슨 서비스' (외국어 교재를 미리 듣고 구매할 수 있는 서비스) CTI 도입, 고객설명제 실시 인터넷 서점 최초의 개인블로그 서비스 '나의 서재' 오픈 인터넷 서점 최초로 연간 흑자 달성
2004	전면적인 도서 무료배송 실시(1월) 쇼핑몰 최초로 도서와 화장품의 통합 배송 실시 인터넷 서점 최초로 도서생활권을 결제수단으로 도입 알라딘-조인스 독서교사학교 서비스 실시
2005	북토피아(주)와 eBook물 개설 국내 전자상거래 최초의 ISO(국제규격을 만족하는 품질경영시스템) 인증
2006	모바일 서점 서비스(국내 두 번째로 서비스 개시)

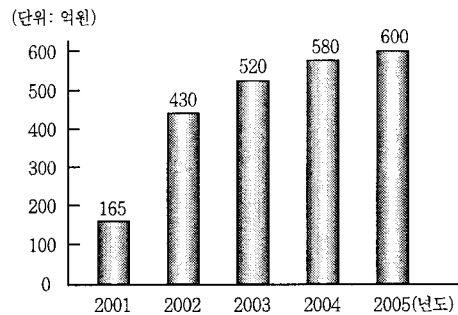
*출처: 알라딘(<http://www.aladdin.co.kr/>) 참조.

〈그림 3-1〉 국내 인터넷 서점 시장에서의 알라딘의 시장점유율



* 출처: 랭키닷컴(<http://www.rankey.com/>) 조사, 2005년 4월 기준.

〈그림 3-2〉 알라딘의 매출 성장세



* 출처: 알라딘(aladdin.co.kr) 참조.

인터넷 서점에서의 알라딘의 시장점유율은 2005년-15.31%로 상승세를 타고 있으며, 매출면에서도 600억원(2005년 기준)을 달성한 인터넷 서점 업체답게 위치를 확고히 다져가고 있다. 알라딘의 저력을 알아보기 위하여 고객 서비스 측면에서의 홈페이지 분석과 심층적인 사례 연구를 통하여 알라딘의 고객서비스 전략을 알아보았다.

1. 알라딘의 고객 서비스 전략

본 절에서는 사례분석 대상업체인 알라딘의 대고객 서비스의 경쟁우위 전략을 알아보았다.

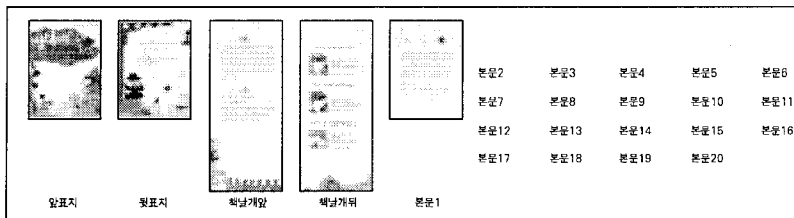
가. 알라딘의 제품 경쟁 우위 전략

알라딘에서 제공되는 도서의 종류는 국내의 도서 약 80만 종이며, 100만 권의 양을 제공할 수 있는 재고 운용 체제 구축으로 실시간으로 재고 상태를 파악하여 고객들에게 사용 편리성을 높이고 있다.

(1) 렛츠 룩(Let's Look) 서비스

고객이 인터넷 서점에서 책을 구입하면서도 오프라인 서점에 따로 들러서 책의 앞뒤 표지와 책날개, 목차, 앞부분 본문을 확인하는 등, 독자들의 불편함을 해소하기 위하여 실시한 서비스이다. 이는 도서의 앞표지와 뒷표지는 물론 앞뒤 책날개, 그리고 본문 20 페이지 정도의 내용을 실물 이미지 그대로 생생하게 보여주는 서비스로 오프라인 매장에 책을 보는 것과 같은 기분이 들게 해준다.

〈그림 3-3〉 인터넷 서점 알라딘의 렛츠 룩 서비스



(2) 저자 동영상 인터뷰 서비스

이는 5~10분 길이의 저자 인터뷰를 스트리밍 동영상으로 하는 서비스로 알라딘이 인터넷 서점 중 최초로 실시한 서비스이다. 예를 들면 저자 유홍준이 자신의 저서 〈완당평전〉에 대해 소개하는 인터뷰를 시작으로 매주 1~2편씩 소개된다.

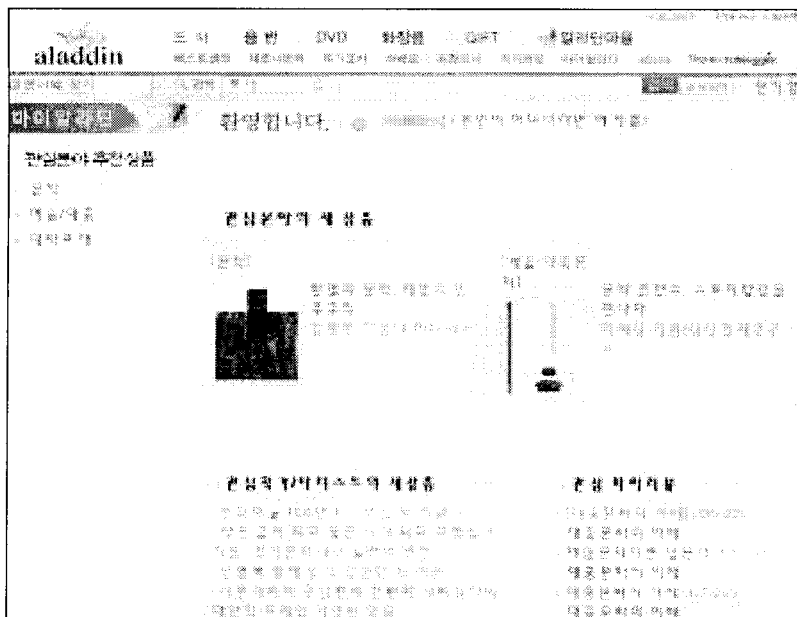
(3) 100만 권 재고 운용 체제 구축

알라딘이 국내 인터넷 서점 중 최대 규모인 100만권 재고운용체제 구축으로 한국출판유통과 재고 관리 시스템을 연결하여 재고 상태를 실시간으로 파악할 수 있다. 그리고 재고 이동 소요시간이 최소화 되고 인터넷 서점 가운데 최대 규모의 재고 운용으로 신속한 발송체제를 구축할 수 있을 것이다.

(4) 마이 알라딘 서비스

알라딘이 국내 최초의 1:1 상품 추천시스템인 '마이 알라딘 서비스'는 고객의 구매기록을 분석하여 신간 도서 중 관심을 가질 확률이 높은 도서들을 추천해 주는 서비스이다. 과거 동네서점 주인이 몇몇 단골 손님들의 독서 취향을 기억해 뒀다가 신간을 추천하던 것을 수십 수백만 고객을 상대로 훨씬 더 정확하게 수행하게 되었다. 이후 이 서비스는 국내 인터넷 서점의 서비스로 표준화되었다.

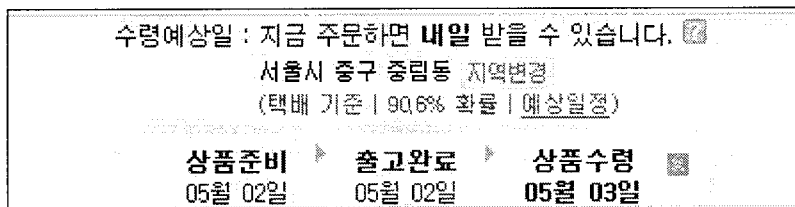
〈그림 3-4〉 마이 알라딘 바로가기



(5) 배송일 안내 서비스

주문에서 발송까지 예상되는 소요시간을 알려주는 서비스로, 발송 준비 기간을 24시간, 48시간, 3일 이상 등 3단계로 나누어서 구매시점에 고객이 미리 발송 시점을 예측할 수 있다.

〈그림 3-5〉 알라딘의 배송일 안내 서비스



(6) 해킹 방지 완벽 방어체제 구축

인터넷 서점은 여타의 쇼핑몰과 마찬가지로 보안체제가 철저히 보장되어야 한다.

원래 알라딘은 고객 정보를 온라인에서 격리된 별도의 안전 서버에서 관리하므로 고객의 결제정보 노출이 사실상 불가능한 체제다. 게다가 고객으로부터 전송중인 정보에도 국내 인터넷 서점 중 최초로 SSL 128비트 암호체제를 적용함으로써 전송과정의 해킹에도 완벽 방어체제를 구축하였다. 이로 인해 고객들로부터 개인정보를 보호받고 있다는 신뢰감을 얻고 있다.

나. 알라딘의 가격 경쟁 우위 전략

인터넷 서점 알라딘에서는 도서를 제공할 때 국내 도서의 경우 신간도서를 제외한 평균 20~30%의 할인율을 적용하고 있으며, 어린이 도서의 경우는 이보다 더 높은 할인율을 적용하고 있다. 아직은 많이 나와 있지는 않지만 외국 도서의 경우도 평균 10% 내외의 할인율을 적용하고 있다. 그리고 별도의 특가 도서 서비스를 통해 출판사별 할인과 같은 다양한 가격 할인 정책을 펴고 있다.

다. 알라딘의 물류 유통 경쟁 우위 전략

(1) 알라딘의 배송기간

알라딘의 배송일 안내서비스 프로그램을 이용하여 상품 준비 기간을 기준으로 배송처리시간은 수도권은 1일 지방은 1~2일이면 충분하고, 전체 배송 기간은 주문당일을 포함하여 재고 여부에 따라 2~7일이면 충분하다.

(2) 알라딘의 물류회사(택배회사)와의 관계

양질의 신속 정확한 배송 서비스가 인터넷 쇼핑몰의 성공의 열쇠라고 인식한 알라딘은 파주출판단지에 인터넷 서점 최초로 자동화 물류 시스템 확장 구축과 서가 증설과 작업 공간 정비를 위한 내부확장으로, 상품주문 폭주 시에도 평소와 같은 배송속도를 유지하여 고객의 불편을 해결할 수 있는 조건을 마련하고 있다.

또한 배송일 안내 서비스로 주문상품의 수령예상일을 실시간으로 볼 수 있는 시스템이 고객들을 만족시키고 있다.

(3) 반품 및 사후 관리

반품의 발생(파본, 잘못 발송)시 고객센터나 1:1 서비스의 문의를 통해 확인 후 택배편으로 원래 주문한 정상적인 책을 보내고, 그 택배편에 잘못 발송된 도서, 파본 도서를 전달하면 된다. 반송 비용과 재배송 비용은 청구하지 않는다. 그러나 고객의 변심으로 인한 반품은 가능하나, 이 경우에는 반송 비용을 고객이 부담하여야 한다.

라. 알라딘의 촉진 경쟁 우위 전략

(1) 인터넷을 이용한 판촉 전략

(가) 제휴사의 판촉 프로그램

- 엘지(메가박스/씨너스)KT1' ts카드

알라딘에서는 이 제휴카드로 상품(도서를 포함한 전 품목) 구매시 알라딘 기본할인 외에 추가 할인 5%를 받을 수 있으며(월 3회), 도서는 구매금액과 상관없이 무료로 배송

된다.

- OK 캐시백 포인트 적립 서비스

알라딘은 OK 캐시백 포인트 적립과 OK 캐시백 포인트로 도서 결제가 가능한 OK 캐시백 온라인 제휴사로, 포인트 사용은 물론 알라딘 마일리지와는 별도로 포인트가 적립된다. 알라딘 회원 중 엔크린 카드, 011 리더스 클럽 카드, TTL 카드, UTO 카드, 신세기 i-짱 카드, Moneta 카드 및 OK 캐시백 제휴 신용카드 등으로, 포인트의 적립과 사용은 주문단계에서 결제정보를 입력하는 과정에서 카드번호를 입력하여 사용할 수 있다.

고객의 입장에서 보면 알라딘의 기본적립금과 별도로 추가되는 보너스 포인트를 얻게 되므로 유리한 서비스로 볼 수 있다.

(나) 적립금 제도

적립금이란 여러 가지 용도로 알라딘에서 발급하는 금액을 말한다. '나의계정 > 알라딘 통장 > 적립금' 에서 적립금 내역을 확인할 수 있다.

- 적립금의 종류 및 발급 방법은 다음과 같다.

- 마일리지 전환 적립금 : 상품 구매시마다 적립된 마일리지 1만점 이상이 되었을 때 고객이 직접 적립금으로 전환하면 다음 주문, 결제 시에 사용할 수 있다. 마일리지의 유효기간은 1년이며, 마일리지를 전환한 적립금의 유효기간은 6개월이다.

- 이벤트 당첨 적립금 : 출판사와의 제휴로 진행하는 이벤트에 당첨된 고객에게 발급해 주는 적립금으로, 발급과 동시에 이메일로 알려주며 유효기간은 1년이다.

- 서비스 보상 적립금 : 알라딘의 서비스 과실로 인해 불편을 준 경우에 보상해 주는 적립금으로, 발급과 동시에 이메일로 안내해 주며, 유효기간은 1년이다.

- 적립금 사용 방법

발급받은 적립금은 즉시 사용이 가능하며, 적립금은 보관하고 있던 금액을 다 사용할 때까지 여러 번에 걸쳐 나누어 사용할 수 있다. 적립금과 신용카드를 병행하여 결제할 때에는 카드결제 금액이 최소 1천원 이상이어야 한다.

알라딘에서 적립금의 비율이 주문 품목에 따라 1~30%까지 다양하게 적립된다. 적립금은 구매도서 발송완료 2주 후에 적립금으로 자동입력된다.

(2) 고객별 차별화된 서비스

(가) 알라딘 멤버십

알라딘을 이용하는 고객에게 보답하는 의미로, 누적 구매금액이 일정 기준 이상이 되면 기존 마일리지에 추가 마일리지 적립을 비롯한 다양한 부가 혜택을 주는 제도이다. 알라딘 회원이라면 별도의 추가 가입절차가 필요 없으며, 알라딘에서 판매하고 있는 책, 음반, DVD, 화장품, 기프트 상품을 구입해서 멤버십의 선정 기준(플래티넘 회원: 최근 3개월간 순수구매총액 30만원 이상인 회원, 골드 회원: 최근 3개월간 순수구매총액 20만원 이상 ~ 30만원 미만인 회원, 실버 회원: 최근 3개월간 순수구매총액 10만원 이상 ~ 20만원 미만인 회원)에 이르면 자동으로 멤버십의 자격을 받게 된다.

멤버십은 최근 3개월간의 순수구매총액을 기준으로 선정한다.

(나) 썬스 투(Thanks to) 서비스

알라딘에서 커뮤니티 활동보상 제도라고 볼 수 있다. 상품을 구매할 때나, 도움을 주거나, 감사의 마음을 전하고 싶을 때나 토크토크를 작성한 회원에게 그리고 Thanks to를 이용한 회원 모두에게 구매금액의 1% 마일리지 적립된다. Thanks to가 적용되는 토크토크(고객참여서비스)는 마이리뷰, 마이페이퍼, 추천해주세요, 포토리뷰, 밑줄긋기 묻고 답하기 등으로, 이는 다양하고 풍부한 고객생산 콘텐츠라고 볼 수 있다.

마. 알라딘의 기술/서비스 경쟁 우위 전략

(1) 우수한 기술력

알라딘은 국내 전자상거래 최초의 ISO 9001 인증으로 물류, 배송, 고객 AS 부문에서 국제규격을 만족하는 품질경영 시스템을 구축하였으며, 또한 국내 인터넷 서점 중 최초로 SSL 128비트 암호체계를 적용함으로써 고객정보의 노출이 불가능한 완벽방어체계 도입으로 높은 신뢰를 얻게 되었다.

(2) 다양한 상품 정보와 양질의 콘텐츠

알라딘은 인터넷 서점의 표준을 선도하는 검색시스템으로 국내외 도서는 물론 문화 상품 DB를 갖추고 있으며, 도서 외에도 eBook, 멀티미디어 상품, 생활/육아용품 등을 포

합한 방대한 상품 DB를 확보하고 있어 종합 쇼핑몰로서의 입지를 다져가고 있다.

(3) 최적의 고객만족 서비스

(가) 1:1 고객상담 서비스

고객의 문의에 24시간 이내 답변하는 이 서비스는 인터넷쇼핑몰에서 다중 사용자 웹 메일 방식의 서비스이다.

(나) 마이알라딘 서비스

이 서비스는 한마디로 말하면 고객의 독서 성향을 분석하여 도서를 추천해주는 서비스라고 말할 수 있다. 마이알라딘은 고객의 취향에 맞는 도서를 알라딘에서 선정해주는 서비스로, 선정과정은 고객의 과거 판매기록에 근거해, 과학적인 통계기법으로 관련성이 높은 신간을 선정해준다. 「Today's Choice For You!」는 추천도서 중에 가장 유사성이 높은 도서를 선정해 추천하는 코너로, 매일 다른 도서로 바뀌어 날마다 확인해야 하며, <관심분야 추천도서>의 경우, 먼저 고객이 관심 가지는 분류를 선정하고 해당 분류에서 가장 취향이 비슷한 도서 목록을 15권씩 선별하여 제공하고 있다. <관심 작가/아티스트의 새 상품>의 경우 역시 고객이 구매한 상품의 작가/아티스트 중에서 최근에 나온 상품을 소개하는 코너이다. <관심 마이리뷰>는 고객이 구매한 도서 중에서 최근에 다른 독자로부터 리뷰가 씌어진 것이 있을 때 소개하는 코너이다.

(다) CTI 도입

고객 상담 업무의 효율화를 위해 CTI 도입 이후 고객들은 전화 연결 즉시 자신에게 필요한 상담을 받을 수 있게 되어 매우 편리해졌다. 신속한 주문과 배송 정보를 확인할 수 있고 인터넷 웹폰과 연결, 추가비용 없이 상담통화가 가능하다.

(라) 블로그 서비스 - 나의서재

‘나의서재’는 알라딘에서 제공하는 인터넷 서점 중 최초의 개인 블로그 서비스이다. 알라딘을 이용하는 회원들 각자가 마이리뷰, 마이리스트 등의 콘텐츠를 만들고, 이 콘텐츠를 서로 공유하여 다양하고 풍부한 정보를 공유할 수 있는 인터넷상의 공간이다. 원하는 상품을 보관하고(보관함), 구입한 상품을 확인할 수 있고(소장함), 작성한 마이리뷰

를 한번에 모두 볼 수 있다. 또한 다양한 주제로 자신만의 독특한 리스트(마이리스트)를 작성할 수도 있고, 마이페이퍼를 이용하여 자신만의 자유로운 글쓰기와 코멘트를 통해 다른 사람들과 활발한 커뮤니케이션도 가능하다.

(마) 주문 및 배송상황 관련정보 제공

- 배송일 안내 서비스 - 상품준비, 출고완료, 상품수령일과 수령예상일을 확인할 수 있는 서비스이다.
- 사후 메일 서비스 - 상품출고 처리 3일 후 안전 배송확인을 위한 사후 처리 메일을 발송하는 서비스.

바. 알라딘의 협력 경쟁 우위 전략

알라딘은 협력을 통한 최상의 기대효과를 얻기 위한 일환으로서 대형 포털사이트와 각종 매체와 250여 개 업체와의 전략적 제휴를 확립하고 있다.

〈표 3-2〉 알라딘의 주요 제휴 업체

포털	네이버, 엠파스, 네이트닷컴, 링크프라이스, CJ몰, 온네트
대학교	서울대, 카이스트, 포항공대 등 161개 대학
기업체	삼성전자, SKT, 제일기획, 안철수연구소 등 238개 기업
기타	진경련, 환경운동연합, 참여연대 등 67개 사회단체, 20개 정부부처, 예술의전당, 국립극장 등 문화기관

*출처: 알라딘(www.aladdin.co.kr) 참조.

사. 알라딘의 고객

인터넷 서점의 특성상 타겟 고객은 모든 네티즌이라 볼 수 있고, 현재 알라딘의 차별화된 서비스를 활용하고 참여할 수 있는 구매계층과 알라딘 사이트의 편리성과 인지도 및 매출의 확장으로 알라딘에 관심을 갖고 있는 미래의 구매층으로 분류하고 있다.

2. 고객 서비스 전략 측면에서의 홈페이지 분석

본 연구에서는 사례 연구 대상인 알라딘(aladdin.co.kr)의 고객 서비스 전략에 한 부분인 홈페이지 분석은 웹구축 전략과 고객 서비스의 전략에 직접적인 영향을 주는 디자인 측면과 구조설계 측면에서 살펴보았다.

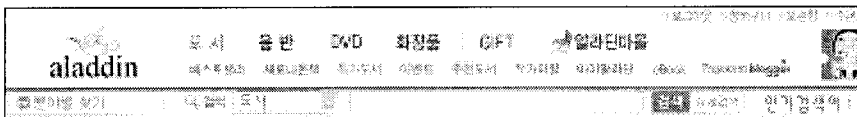
일반적으로 홈페이지를 분석하는 방법으로는 디자인 측면과 구조 설계 측면으로 분석한다. 디자인 측면에서의 분석방법은 타겟층에 맞는 폰트 사이즈를 적절하게 사용되었는가, 서체는 알아보기 쉽게 배경색과 글자색의 대비가 잘 이루어졌는가, 아이콘은 직관적으로 알 수 있도록 디자인 되어 있는가, 그림파일의 용량이 너무 커서 로딩이 오래 걸리지는 않는가, 주요 테마를 쉽게 눈에 띄게 하였는가, 검색은 편리하게 구성되었는가 등을 분석하고, 구조 설계 측면에서는 홈페이지의 관점을 사용자가 아닌 자신에게 맞추지 않았는가, 제목과 제목내용이 적합한가, 링크가 원활히 이루어지고 있는가, 사용자가 원하는 정보를 쉽게 찾을 수 있도록 했는가, 파일에 대한 네이밍은 잘 되었는가 등을 분석한다. 이외에 기술적인 측면에서는 홈페이지 속도는 빠른가, 불필요한 기술을 사용하지는 않았는가, 필요 없는 기술들로 인해 내용전달에 문제는 없는가 등을 보고, 기획 측면에서는 웹 환경에 맞게 제작되었는가, 구축 목적에 적합한가 등의 사항을 고려해야 한다.

가. 홈페이지 분석

(1) 제품·서비스 경쟁 우위 전략

알라딘에서 제공하는 제품을 검색할 수 있도록 설계된 서비스 화면이다(그림 3-6). 회원들의 이용 편리성에 기준을 두고 도서를 카테고리별로 나누었으며, 기본창을 디자인하여 검색이 용이하고 하위 검색 기능도 세분화되어 있어서 쉽게 원하는 정보를 찾아낼 수 있도록 설계되었다.

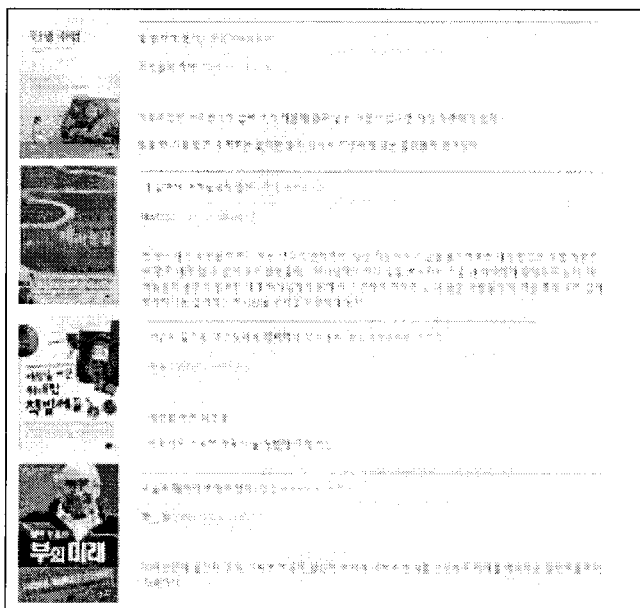
〈그림 3-6〉 카테고리별 제품 검색



알라딘에서는 독자들의 마이알라딘을 통해 소개된 도서들을 추천하여 제공하는 서비스를 실행하고 있다. 이 기능을 통해 회원들은 도서의 전반적인 이해와 구입여부를 결정할 수 있는 단서를 제공받는다(그림 3-7).

이는 정보로 포장된 제품을 고객에게 제공한다는 점과 고객들에게 도서에 대한 가상적 체험을 제공한다는 점, 디지털화된 도서 정보를 개발, 판매한다는 점에서 인터넷마케팅의 제품전략을 추구한다고 볼 수 있다.

〈그림 3-7〉 알라딘의 마이알라딘에 소개된 독자 리뷰

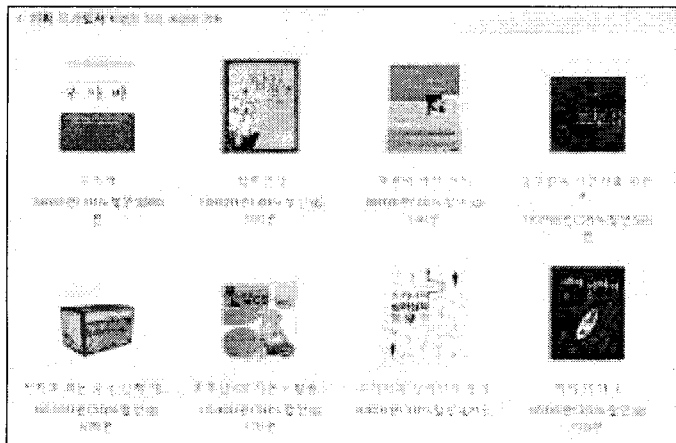


(2) 가격 경쟁 우위 전략

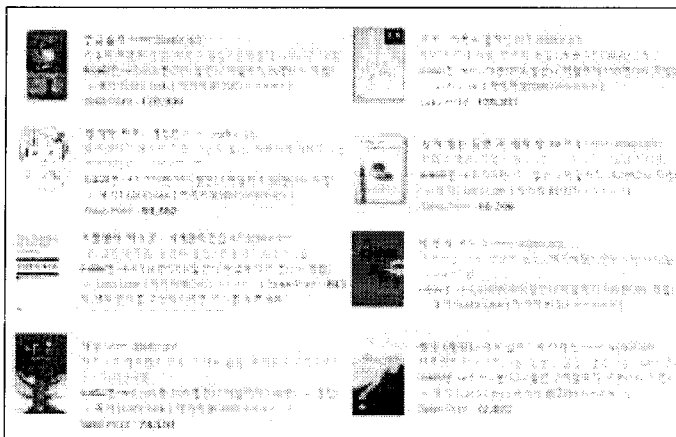
알라딘에서는 가격 전략의 하나로 판매 위주의 목적으로 제품의 판매를 극대화시킬 수 있도록 가격 할인 방법을 쓰고 있는데, 이 방법은 인터넷마케팅에서는 단기적으로 가장 빨리 효과를 볼 수 있는 방법이기도 하나, 손실의 위험부담과 회사의 이미지를 손상시킬 우려도 있다.

알라딘은 <그림 3-8>과 같이 기획 특가도서를 30~50% 할인하여 판매하고 있으며, 도서를 카테고리별로 검색하여 구입할 때에도 특별 품목에 대하여 30~50%의 할인해 주고 있다<그림 3-9>.

<그림 3-8> 알라딘의 가격 전략인 할인 판매

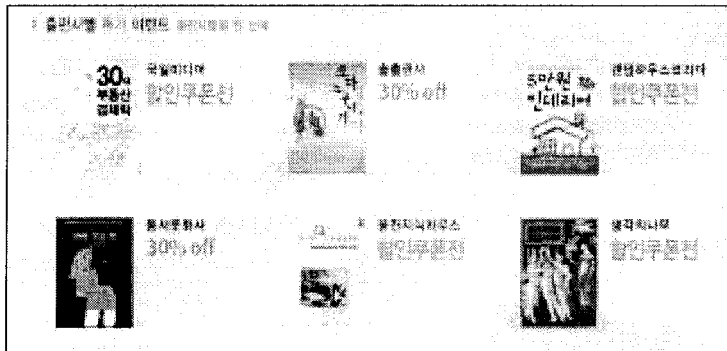


<그림 3-9> 카테고리별 가격 할인(문학/ 30~50% 할인)



또한 알라딘은 출판사별 할인전이나 특가 이벤트를 실시하여 경쟁업체와 비교해 가격 경쟁력을 높이고 있다. <그림 3-10>

<그림 3-10> 알라딘의 주요 출판사별 특가 이벤트

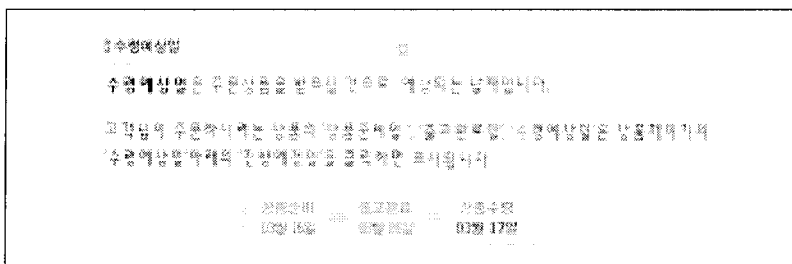


(3) 유통 경쟁 우위 전략

알라딘의 유통 전략은 빠른 배송 서비스라 할 수 있다. <그림 3-11>

발송 처리된 도서의 수령예상일을 고객이 확인할 수 있는 배송일 안내 서비스가 있다. 택배회사와 24시간 편의점과 연계하여 고객이 원하는 시간에 신속한 배송을 자랑하고 있다.

<그림 3-11> 배송일 안내 서비스

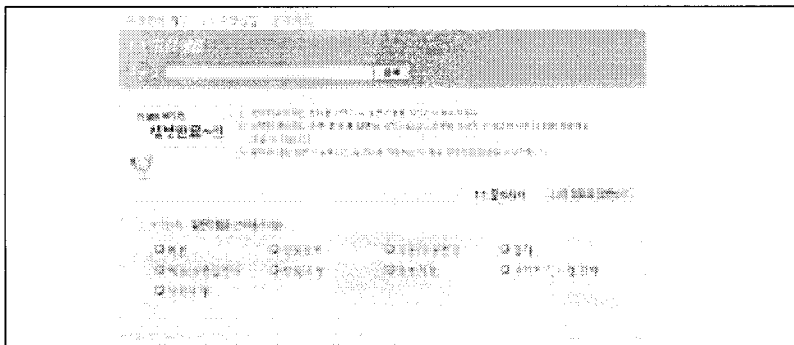


(4) 촉진 경쟁 우위 전략

알라딘의 촉진 전략은 1:1 고객상담서비스를 통해 고객의 편의성을 높이는 방법과 전자 쿠폰을 적립금의 형식으로 제공함으로써 고객들에게 만족효과를 높이는 것이다.

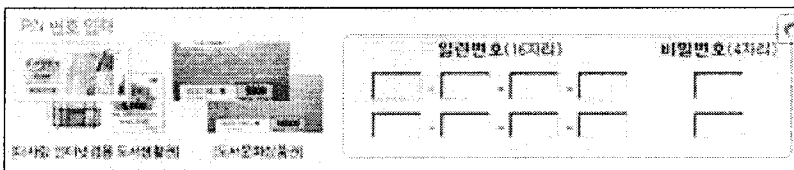
〈그림 3-12〉과 같이 1:1 고객상담서비스를 통해 각종 콘텐츠에 고객의 요구를 반영한 차별화된 서비스를 제공하고 있다. 서비스의 종류는 도서의 종류를 포함한 주문, 환불, 오발송에 관한 상호작용적 기업 이미지를 부각시키고 있다.

〈그림 3-12〉 알라딘의 1:1 고객상담서비스



도서생활권/도서문화상품권을 결제수단으로 인터넷 서점 최초로 도입하여 사용의 편리함으로 고객들이 지속적으로 방문할 수 있도록 동기를 부여하고 고객 선호도를 높이기 위한 도구로서 사용되고 있다(그림 3-13).

〈그림 3-13〉 알라딘의 도서생활권/도서문화상품권

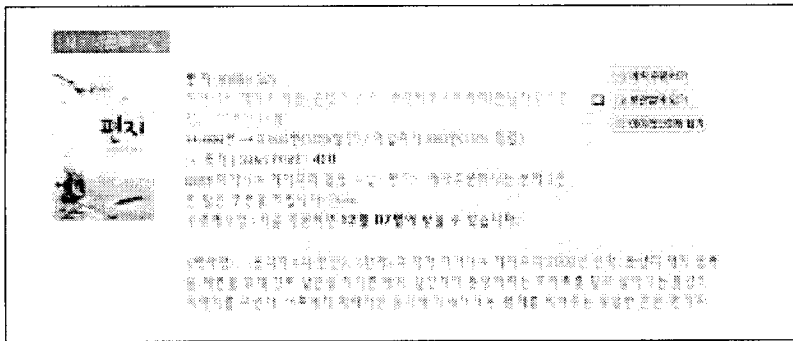


나. 디자인 측면과 구조 설계 측면 분석

(1) 디자인 측면

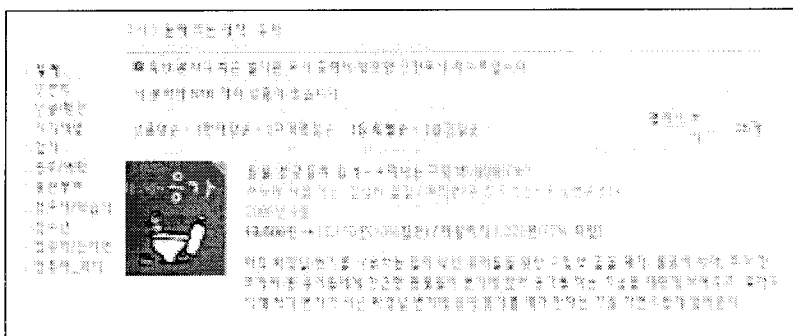
알라딘의 전체적인 디자인 형태는 그래픽과 텍스트를 조합한 형태를 취하고 있다(그림 3-14)

〈그림 3-14〉 그래픽과 텍스트를 조합한 디자인



그래픽 사용환경을 이용하여 방문 고객에게 각 카테고리별로 알맞는 주요 테마를 넣어 쉽게 인식할 수 있도록 설계되었다(그림 3-15).

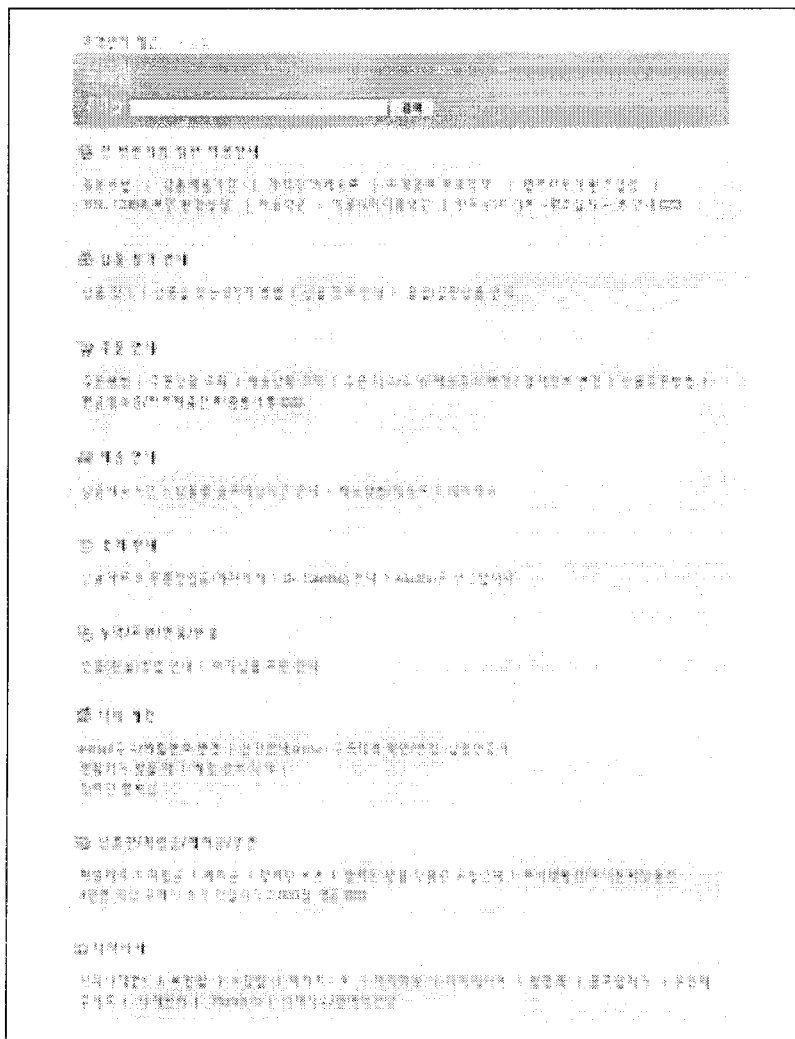
〈그림 3-15〉 카테고리별 그래픽 사용 환경



(2) 구조 설계 측면

알라딘의 홈페이지 구조는 도움말 기능을 통해 각 메뉴간 링크가 원활하게 이루어지도록 설계되었다.<그림 3-16>

<그림 3-16> 알라딘의 도움말 서비스



제2절 사례 연구(2) - 예스24(yes24.com)

〈표 3-3〉 예스24의 회사 개요

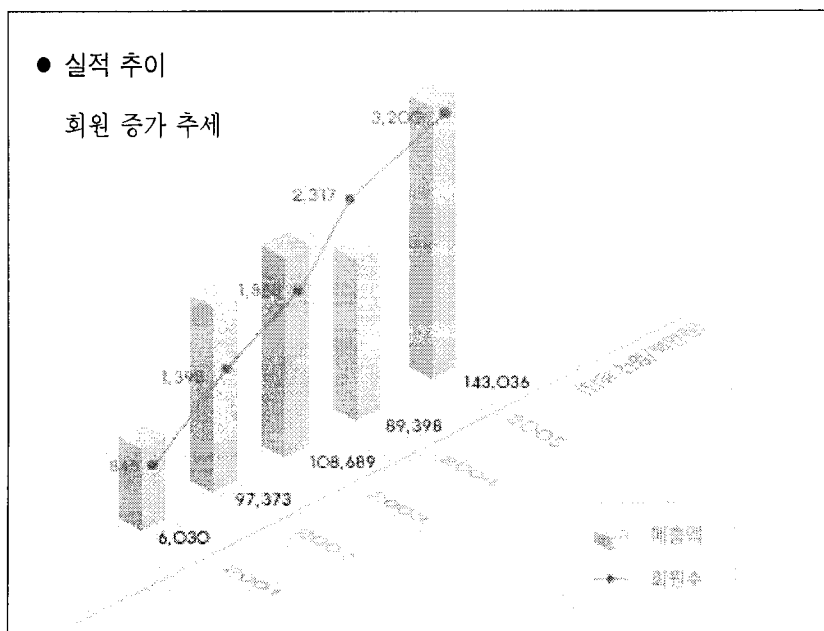
연 도	내 용
1998	국내 최초의 순수 온라인 인터넷 서점 웹 폭스 서비스 실시
1999	제1회 조선일보 인터넷대상 전자상거래 부문 대상 및 인기상 수상 법인명 및 URL변경(예스이십사 주식회사, YES24.com)
2000	멀티미디어 서비스(음반, 영화, 게임 등) 시작 소비자 중심의 인터넷 서점 가치 평가 1위
2001	정보기술연구소 설립, CTI 고객센터 오픈
2002	3회 연속 한국능률협회컨설팅 대한민국 웹사이트 조사 1위 수상 와우북과 합병, 1일 매출 8억원 돌파(인터넷 서점 중 1위) 국내 쇼핑몰 선호도 6위 선정(ACNielsen 조사)
2003	한국전자상거래 및 출판 협회 회원사 한국전자거래진흥원 eTrust 인증업체 선정 한국표준협회 한국서비스품질지수 1위 업체 선정 와우북 사이트 전면 통합(11월) 대한민국 전자상거래 대상 전문쇼핑몰 1위 수상 인터넷 기업협회 올해의 기업상 최우수사 수상
2004	서비스 만족대상(한국일보 주관) 비전경영 CEO 대상(한국경제신문사) IPS 기업브랜드 가치평가(온라인 서점 부문 1위)
2005	서비스품질지수 1위 3년 연속 수상 도서 본문 검색 서비스 개시

*출처: 예스24(<http://www.yes24.com/>) 참조.

1998년 6월 국내 순수 인터넷 서점으로는 처음 인터넷 서비스를 개시한 예스24는 자본금 68억원(총자본 336억원)으로, 직원수는 157명으로 구성된 만 8년 된 회사이다. 국내외 도서 약 160만 종의 도서 DB와 20여만 건 이상의 독자 서평 등으로 최대의 장서수와 콘텐츠를 보유하고 있다. 예스24의 사업영역은 국내외 출판도서 및 전자도서는 물론 e-러닝 서비스, 음악CD, 화장품, 생활가전용품 등을 서비스 하고 있으며, 매출액

규모는 1,424억원에 이르고 있다(2005년 12월 기준). 경기도 파주에 3,100여 평 규모의 물류센터로 100만 권의 도서 보유가 가능한 자체 물류센터를 보유하고 있으며, 예스24의 특징이기도 한 수도권 1일 배송체계를 가능하게 하는 규모이다. 2002년에는 와우북과 합병하였다. 전자상거래전문 쇼핑몰로써 2002년 대한민국 웹사이트 조사 1위 수상, 2003년 한국서비스품질지수 1위 업체 선정, 2004년 서비스 만족대상, 비전경영 CEO 대상, 서비스 품질지수 1위, IPS 기업브랜드 가치평가 온라인 서점부문 1위를 차지하였고, 2005년에는 도서 본문 검색 서비스와 무비오케이 인수 등으로 인터넷 전문 쇼핑몰로서의 입지를 굳혀가고 있다.

〈그림 3-17〉 국내 인터넷 서점 시장에서의 예스24의 시장 점유율



- 회원수는 연평균 30%의 성장을 보여 2005년도 말에는 320만을 넘어섰다.
- 블로그 등 서비스 강화로 매출 선행지수인 트래픽의 경쟁사와의 격차가 확대되고 있다.

*출처: 랭키닷컴(<http://www.rankey.com/>), 2005년 4월 기준.

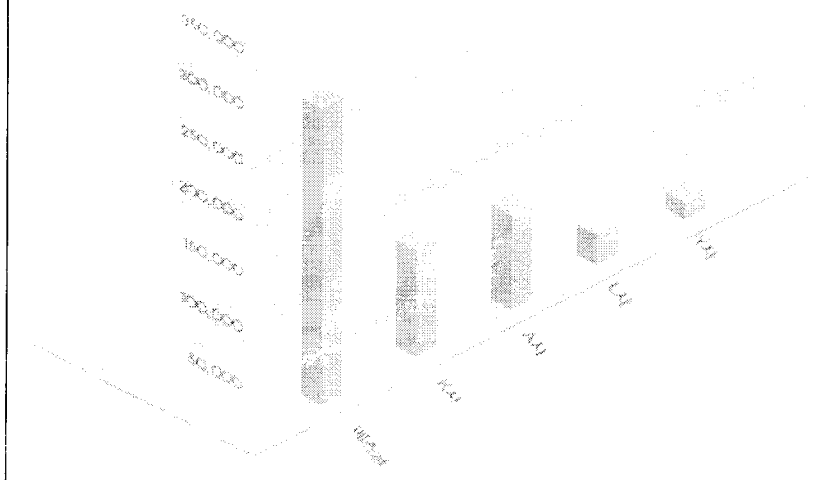
● YES24의 위치

- 타인터넷 서점에 비해 일평균 방문자수, 페이지뷰에서 2배 이상의 차이를 보임.
서점 분야 점유율에서 48.08% 차지

도서 쇼핑몰 순위 집계표

순위	서점명	전체순위	분야점유율	일평균방문자수	일평균페이지뷰
1	YES24	68	48.08%	296,382	6,502,090
2	K서	149	18.37%	124,087	2,430,410
3	A서	172	15.31%	107,303	1,737,645
4	L서	419	5.65%	42,928	595,697
5	V서	796	3.02%	23,150	239,125

주요 도서 쇼핑몰 일평균 방문자 그래프



인터넷 서점에서의 예스24의 점유율은 타인터넷 서점에 비해 1일 평균 방문자수와 페이지뷰에서도 2배 이상의 차이를 보이고 있다. 인터넷 서점 분야 점유율에서도 48.08%³³⁾를 차지하는 등 선도적 인터넷 서점 업체답게 위치를 다지고 있다. 이처럼 빠르게 출판시장에서의 위치를 다진 예스24의 전략을 알아보기 위하여 홈페이지 분석을 통한 심층 사례연구를 하였다.

33) 예스24(<http://www.yes24.com/>) 참조.

1. 예스24의 고객 서비스 전략

본 절에서는 사례 대상업체인 예스24의 대고객 서비스 경쟁우위 전략에 대해 살펴보고자 한다.

가. 예스24의 제품 우위 전략

예스24에서 제공하는 도서의 종류는 국내외 도서 약 160만 종이며, 3,100여 평 규모의 물류센터에서 100만 권의 도서 보유로 1일 주문처리가 가능한 고객 중심의 서비스를 제공함으로써 고객들의 이용 편의성을 높여 주고 있다.

(1) 미리보기 서비스

도서명, 출판사, 가격, 차례 등의 단순정보뿐만 아니라 책 내용을 알고 싶어한다는 것에 착안하여 미리보기 서비스를 실시하였다. 이 서비스는 알라딘의 랫츠 룩 서비스와도 비슷하지만 나열돼 있는 낱장을 하나씩 클릭해 봐야 하는 알라딘의 서비스와는 달리 책을 넘겨보듯 구성되어 있어 오프라인 서점에서 책을 들춰보는 느낌을 받게 된다. 특히 페이지 위에 커서를 갖다 대고 클릭하면 페이지가 3배로 확대되어 내용을 자세히 살펴볼 수 있다. 현재 도서의 종류에 상관없이 책 표지, 차례, 본문을 포함해 2~40페이지를 보여주고 있다. 아동용 도서를 전문으로 하는 일부 출판사의 경우 도서 본문 전체를 보여주고 있다.

(2) 재고 정보 표시 안내 서비스

예스24는 인터넷 서점 중 최초로 재고 정보 표시 안내 서비스를 개발 실시하였다.

〈표 3-4〉 예스24의 재고 정보 표시 안내

재고 정보 표시	출고 처리 시간	배송 처리 시간	전체 배송 기간
24시간 이내 출고 가능	1일 이내	수도권 1일, 지방 1~2일	2~3일
2일 이내 출고 가능	2일 이내	수도권 1일, 지방 1~2일	2~4일
3일 이상 소요 예정	3일 이상	수도권 1일, 지방 1~2일	3~5일

*출처: 예스24(<http://www.yes24.com/>) 참조.

(3) 배송 추적 서비스

예스24 사이트에서 주문처리 내용에서 배송 완료 표시가 되면 이후 배송 추적 서비스가 가능하며 배송 추적은 본사 서고에서의 출고 처리가 완료되고, 택배회사로 주문 품목이 넘겨진 후부터 가능하게 된다. 수도권외의 경우 배송 기간은 1~2일이면 가능하다. 하지만 고객의 입장에서는 주문한 도서가 어떤 경로에서 얼마나 걸릴지 예상할 수 있어 편리하다.

이러한 배송 추적 서비스는 예스24의 빠른 서비스의 일환으로서 독자적인 물류센터의 필요성을 인식하고 물류회사인 인프라24를 따로 세우고 24시간 컨베이어벨트를 돌리며 주문 받은 책을 골라내고 포장하고 트럭에 싣는 일의 신속한 체계를 바탕으로 이루어진다.

(4) 해킹 방지 프로그램³⁴⁾

인터넷 서점도 다른 쇼핑몰과 마찬가지로 보안이 철저하게 보장돼야 고객이 주목한다. 매일경제신문사와 한국정보통신진흥협회, 조선일보, 정보통신부 후원으로 철저한 보안 체제를 갖춘 인터넷 쇼핑몰에 인증을 주는 제도를 마련한 것도 인터넷 상거래업체 급증에 따른 고객의 피해를 줄이기 위해서이다.

예스24는 시스템 보안을 강화하기 위해 국가인증 K4 수준의 방어벽을 운영하고 있다. K4는 코리아(Korea) 레벨(Level)4의 약어로 국가정보원 등 국가기관이 보증한 최고 수준의 방어벽 시스템을 말한다. 해커의 침입을 원천적으로 봉쇄할 수 있는 수준의 방어벽 시스템이며, 이와 함께 다중 서버를 활용한 분산처리 기능으로 웹서버와 데이터베이스 서버 등 여러 기능을 갖춘 서버를 따로 분리하는 분산처리 기능을 활용해 주요 정보의 노출 가능성을 최소화 하였다. 또한 서버와 방어벽의 운영체제를 서로 다르게 설정해 해킹 가능성을 최소화하였고, 회원정보에 있어서도 최소한의 회원정보만을 수집해 개인정보 노출 피해를 방지하고 있다. 제품을 주문할 때 주문자의 신용카드정보가 서버에 저장돼 처리되는 대신에 주문자가 신용카드 정보를 입력하면 곧바로 신용카드사로 전송되어 결제에 대한 승인이 나오고 카드 정보는 사라지는 방식을 활용하고 있다.

34) 예스24(<http://www.yes24.com/>) 참조.

나. 가격 경쟁 우위 전략

(1) 제품별 가격 할인을

예스24에서는 도서를 제공할 때 국내 도서의 경우 평균 20~25%의 할인율을 적용하고 있으며, 외국 도서의 경우 평균 3~10% 내외의 할인율을 적용하고 있다.

(2) 예스24의 가격 전략

예스24는 국내 주요 인터넷 서점을 비교 대상으로 최저 가격 보상 제도를 실시하고 있다. 예스24에서 구입한 도서의 가격이 비교 대상 인터넷 서점(교보문고, 영풍문고, 알라딘, 리브로, 인터파크 등) 보다 높을 경우 그 차액을 보상해 주는 제도로 비교 대상 도서 종류는 전집류를 제외한 모든 국내 도서이며, 도서 주문 후 2주일 후 금요일까지 신고하면 된다. 보상 방법은 담당자 접수 후 보상 결정이 내려진 주문에 대해 그 주 토요일까지 마일리지로 적립된다.

다. 예스24의 물류 유통 경쟁 우위 전략

(1) 예스24의 배송 기간

예스24의 재고 정보 표시 프로그램을 이용 출고 가능 기간을 기준으로 배송 처리 시간은 수도권은 1일, 지방은 1~2일이면 가능하고, 전체 배송 기간은 주문 당일 포함하여 재고 여부에 따라 2~5일이면 충분히 가능하다.

(2) 예스24와 물류회사(택배회사)와의 관계

정확하고 신속한 주문 처리와 양질의 배송 서비스가 인터넷 서점의 성패의 관건이라고 인식한 예스24는 국내 서점 중 최대 3,100평 규모의 물류센터로 1일 주문처리 가능건수도 17,000~23,000건에 달하며, 자체 개발한 주문처리 시스템은 실시간으로 주문과 재고 파악이 이루어져 배송 확인 시스템이 가동되고 있다. 지속적인 시스템 개선 및 확장 프로젝트가 진행 중에 있다. 또한 편의점 픽업(Pick-up) 서비스로 고객을 한층 더 만족시키고 있다.

(3) 반품 및 사후 관리

파본, 오발송 등 반품 처리 발생시 전화나 1:1 서비스의 반품, 오발송 문의를 통해 알리면 확인 후 택배 편으로 원래 주문한 정상적인 도서를 보내고 그 택배 편에 파본, 오발송된 도서를 보내면 된다. 우편 등기를 통한 발송도 가능하고 고객의 번심이 아닌 파본이나 오발송의 반송 비용과 재배송 비용은 청구되지 않는다. 다만, 고객의 단순한 번심으로 인한 반송은 고객이 부담해야 한다.

라. 예스24의 촉진 경쟁 부위 전략

(1) 제휴 회사의 판촉 프로그램

(가) 예스24-삼성 제휴 카드

예스24의 도서 배송비는 1만원 이상 주문시 배송비가 무료이고 1만원 미만시 2천원의 배송비를 지급한다. 하지만 삼성 제휴카드로 결제시 최고 3천원 추가 할인과 4만원 이상 구매시 Yes 포인트 2천원 적립과 중복 혜택을 받을 수 있으며, 5만원 이상 결제시 2~3개월 무이자 할부가 상시 적용된다.

(나) OK 캐쉬백 포인트 적립 서비스

예스24는 OK 캐쉬백 포인트 적립은 물론이고 포인트를 사용하여 책을 구매할 수 있는 온라인 제휴사로 포인트의 적립방법은 예스24 회원 중 엔크린 카드, 이동통신사(SKT, LGT, KTF) 카드 등 OK 캐쉬백 마크가 부착된 카드를 하나라도 가지고 있으면 회원번호에 카드 번호를 입력하면 적립이 된다. 고객의 입장에서 보면 예스24의 적립금과 추가로 보너스 포인트를 얻게 되므로 유리한 서비스로 볼 수 있다.

(2) 적립금 제도

적립금(마일리지)은 예스24에서 구매한 상품금액의 일부(0~10%) 혹은 YES상품권(전자 쿠폰 번호)을 통해 회원계정에 충전된 가상화폐를 말하며, 도서 구매시 이용할 수 있지만 현금으로 환불되지는 않는다. 주문 물품에 따른 적립금의 비율은 국내 도서, 외국 도서, 잡지, 만화, 전집은 각 도서금액의 2~10% 적립되고, 음반·DVD·소프트웨어·PDA·MP3 플레이어 등은 품목에 따라 0~2% 적립된다. 적립금은 구매 도서가 발송완료된 다음날 적립금으로 자동 입력된다.

(3) 고객별 차별화된 서비스

(가) YES상품권

독자 리뷰에 참여하는 고객에 한하여 매주 월요일에 일주일간 접수된 리뷰들 중 우수작을 선정하여 '이 주의 리뷰'를 발표한다. 이 주의 리뷰는 분야와 상관없이 최대 10편까지 선정될 수 있으며 선정되면 3만원 예스 상품권이 지급된다.

여기에서 지급 받은 상품권은 예스24 내의 상품을 구매할 때 사용할 수 있다.

(나) YES마니아 제도

YES마니아란 구매실적에 따라 차등화된 혜택을 주는 예스24의 우수회원제도이다. 매월 1일 지난 3개월간 순수주문금액이 30/20/10만원 이상인 경우 플래티넘/골드/실버 등급으로 산정된다. 순수주문금액이란 최근 3개월 총 주문금액에서 배송비, 포장비, 쿠폰, YES머니, 취소금액을 제외한 금액을 의미한다. YES마니아의 플래티넘/골드/실버 등급이 된 후 등급유지 기간동안 상품을 구매할 경우 주문금액의 3~2~1%를 추가 적립해 준다. 이 포인트를 '마니아포인트'라고 한다. 처음 등급이 산정된 월은 등급별로 할인쿠폰 및 영화할인권을 제공해 주고 있으며, 쿠폰 및 영화 할인권의 추가혜택은 '마이페이지>YES마니아 상세 내역'에서 확인 후 '추가할인 혜택받기' 페이지에서 각각 다운로드를 받으면 된다. 사용 유효기간은 발행한 월 1일부터 1개월간이다.

(다) 개인별 1:1 친절상담 시스템

고객의 다양한 문의에 대해 24시간 이내에 답변을 주는 1:1 서비스로, 고객과 담당자가 직접 불편사항을 개인별로 특성에 맞게 개선하여 효과적으로 상담해 주는 서비스이다.

마. 예스24의 기술·서비스 경쟁 우위 전략

(1) 업계 최고의 기술력

예스24는 Verisign에서 인증하는 128비트 SSL 암호화 알고리즘을 이용하여 네트워크상의 개인정보를 안전하게 전송할 수 있는 방식을 채택하고 있다. 해커 등의 침입에 의해 개인정보가 유출되는 것을 방지하기 위해 외부로부터의 침입탐지 및 침입차단 시스템을 24시간 모니터링 및 관리하고 있으며, 만일의 사태에 대비하여 모든 침입탐지 시

시스템과 침입차단 시스템은 완벽한 2중화로 되어 있다. 또한 자체 기술력으로 개발한 최고의 상품 주문 처리 시스템을 보유하고 있어 자동 재고 관리, 발주 프로그램, 고객이 직접 조회 가능한 배송 추적 프로그램, 주문·입금·배송의 3단계 자동 메일 발송, 배송 완료 후 문제 발생 여부를 확인하는 사후 메일 발송을 가능하게 한다. 지속적인 서버 관리와 전용선 증설을 하고 있다.

(2) 다양한 상품 정보와 콘텐츠

에스24는 국내외 도서 약 160만종의 도서 DB를 확보하고 있다. 도서 이외에도 eBook, 멀티미디어 상품, 생활·육아용품 등을 포함한 방대한 상품 DB를 가지고 있으며, 20여 만건 이상의 독자서평을 통한 최상의 도서 정보를 제공하고 있다.

(3) 고객 만족 서비스

(가) 1:1 서비스

고객의 문의에 24시간 이내 답변을 제공하는 서비스로, 인터넷쇼핑몰 업계 최초의 다중사용자 웹메일 방식의 서버를 개발 도입한 것이다. 답변이 완료되면 알림 메일을 보내 고객은 메일로 답변을 확인할 수 있다.

(나) YES마니아 제도

구매실적에 따라 차등화된 혜택을 주는 에스24의 우수회원제도로, 매월 1일 지난 3개월간 순수주문금액이 30/20/10만원 이상인 경우 플래티넘/골드/실버 등급으로 산정된다. YES마니아의 플래티넘/골드/실버 등급이 된 후 등급유지 기간동안 상품을 구매할 경우 주문 금액의 3~2~1%를 추가적립해 준다. 처음 등급이 산정된 월은 등급별로 할인 쿠폰 및 영화 할인권을 제공해 주고 있다.

(다) CTI 연계 통합 콜센터 구축

컴퓨터 서버와 전화교환기가 결합된 통합 콜센터 시스템의 구축으로 빠르고 신속한 주문 및 배송정보 확인을 할 수 있고, 인터넷폰과 연결하여 추가비용 없이 상담원과의 통화가 가능하다.

(라) 주문 및 배송상황 관련 정보 제공

- 재고 정보 표시 : 재고와 판매 기록을 분석, 고객이 재고 상황을 홈페이지에서 확인할 수 있는 서비스.
- 배송 추적 시스템 : 고객이 주문한 상품의 배송 상황을 웹사이트상에서 직접 확인할 수 있는 서비스.
- 사후 메일 : 출고 처리 3일 후 안전 배송확인을 위한 사후 처리 메일을 발송하는 서비스.

바. 예스24의 협력 경쟁 우위 전략

예스24는 최상의 시너지 효과를 얻기 위한 수단으로 대형 포털 사이트와 각종 언론 매체 등 1,200여 개 업체와 전략적 제휴관계를 유지하고 있다.

(1) 언론 매체와의 제휴

언론사의 홈페이지 내 도서 정보 코너 공동 운영 및 예스24의 도서 정보 콘텐츠를 제공한다.

(2) 머천언트(Merchant) 프로그램

예스24의 광고 배너나 도서 검색창 또는 도서 정보 페이지를 개설해서 발생된 매출에 대해 일정수수료를 지급하는 일종의 판매대행 프로그램을 말한다.

〈표 3-5〉 예스24의 주요 제휴 업체

언론	동아닷컴, 한국경제신문, 한겨레신문 등
포털	네이버, 엠파스, 야후 등
인터넷 방송국	SBS 인터넷, 크레지오 등
통신업체	KT, LG 정보통신 등
기타	LGe쇼핑, CJ물, H물, 우리닷컴, 신세계물, 삼성물, 롯데닷컴, OK캐쉬백, 삼성카드, 가자아이 등

* 출처: 예스24(<http://www.yes24.com/>) 참조.

사. 예스24의 주타깃 고객

인터넷 서점의 특성상 타깃 고객은 모든 네티즌이라고 할 수 있다. 그러나 예스24의 차별화된 서비스를 활용하고 참여할 수 있는 구매계층과 예스24의 홈페이지의 이용 편리성과 높은 인지도로 예스24닷컴에 관심을 갖고 있는 미래의 구매계층으로 볼 수 있다.

2. 고객 서비스 전략 측면에서의 홈페이지 분석

사례 연구 업체인 에스24의 고객 서비스 전략에 한 부분인 홈페이지를 분석하여 도서 판매의 성공요인을 도출하였다.

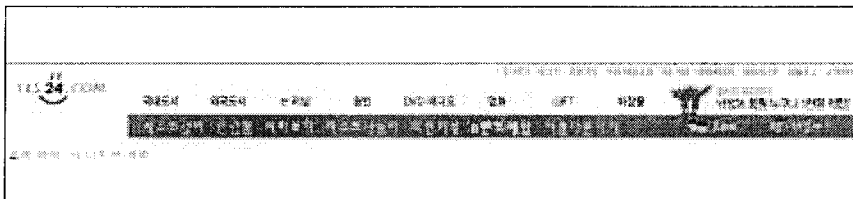
본 연구에서는 사례연구 대상인 인터넷 서점 예스24의 홈페이지의 웹 구축 전략과 고객 서비스 전략에 영향을 주는 디자인 측면과 구조 설계 측면에서 살펴보았다.

가. 홈페이지 분석

(1) 제품·서비스 경쟁 우위 전략

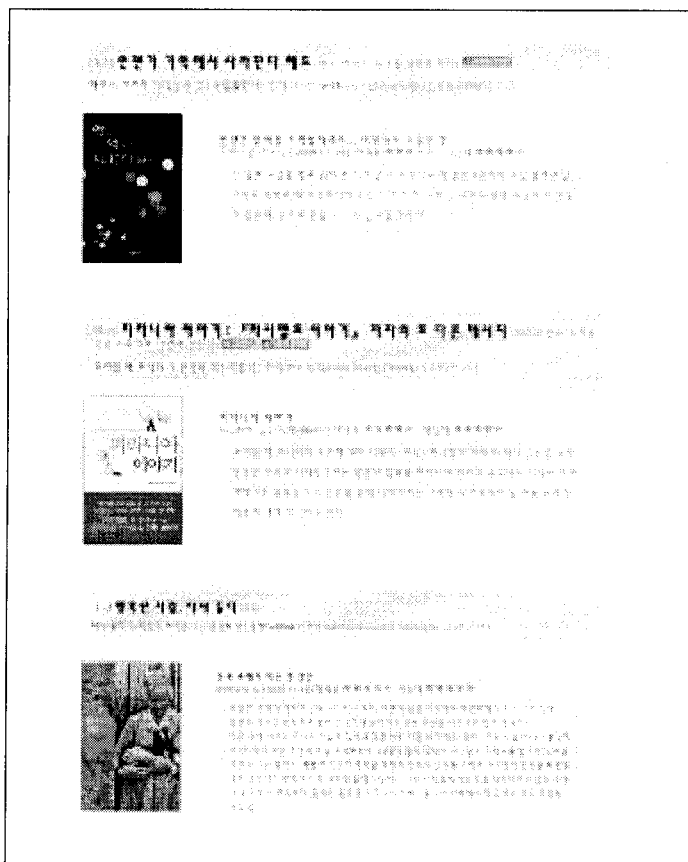
〈그림 3-18〉은 에스24에서 제공하는 도서를 검색할 수 있도록 설계된 서비스 화면이다. 회원들의 이용 편의성에 기준을 두고 도서를 카테고리별로 나누고, 기본창을 디자인하여 검색이 용이하고 하위 검색 기능도 세분화되어 있어서 쉽게 원하는 정보를 찾아낼 수 있도록 설계되었다.

〈그림 3-18〉 카테고리별 제품 검색



또한 예스24에서는 독자들의 리뷰를 통해 소개된 도서를 추천하여 제공하는 서비스를 실행하고 있다. <그림 3-19> 이 기능을 통해 회원들은 도서의 전반적인 이해와 구입 여부를 결정할 수 있는 단서를 제공받으며, 정보로 포장된 제품을 고객에게 제공한다는 점과 고객들에게 도서에 대한 가상적 체험을 제공한다는 점, 디지털화된 도서 정보를 개발, 판매한다는 점에서 인터넷마케팅의 제품 전략을 추구한다고 볼 수 있다.

<그림 3-19> 예스24의 독자 리뷰

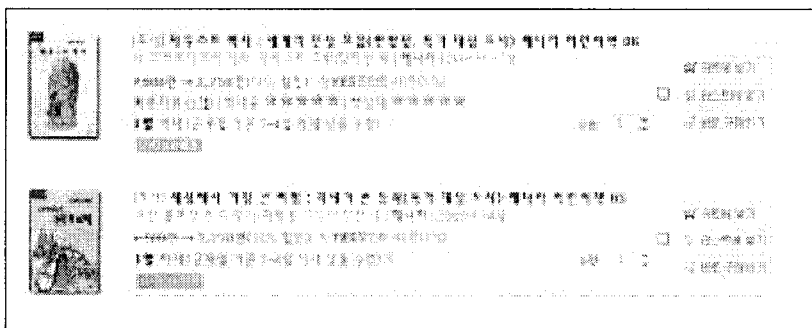


(2) 가격 경쟁 우위 전략

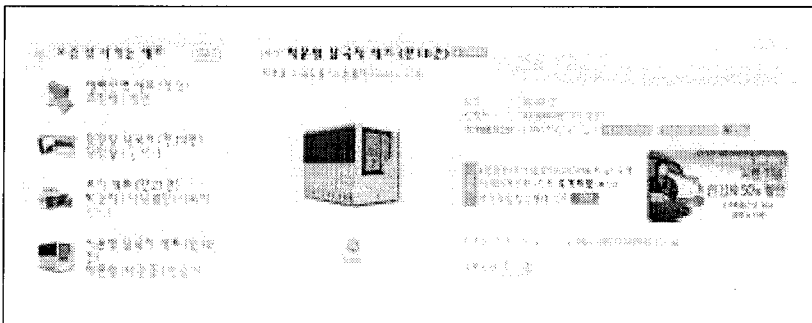
예스24에서는 가격 전략의 하나로 판매 위주의 접근방법을 주로 이용하고 있다. 이것은 도서의 판매를 극대화시킬 수 있도록 가격을 결정하는 방법으로, 인터넷마케팅에서는 단기간 가장 빨리 효과를 볼 수 있는 방법이기도 하다. 기업 이미지 손상이나 손실을 가져올 수 있는 위험부담이 높다.

예스24는 <그림 3-20>과 같이 출판사별로 특가 도서를 30~50% 할인하여 판매하고 있으며, 세트 도서에 대해서도 평균 25~30%의 높은 할인율이 적용되고 있다. <그림 3-21>

<그림 3-20> 예스24의 가격 전략인 할인 판매(출판사별 30~50% 할인)

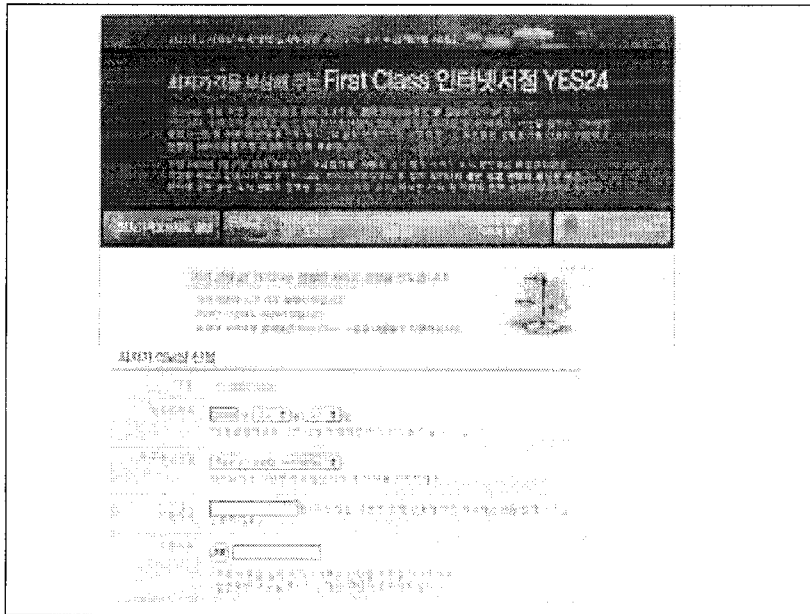


<그림 3-21> 세트 도서 가격 할인



또한 예스24는 최저 가격 보상 제도를 실시하고 있다. 이는 경쟁업체와 비교해 가격이 높을 경우 그 차액을 적립금의 형식으로 제공하는 서비스를 실시하는 것이다. <그림 3-22>

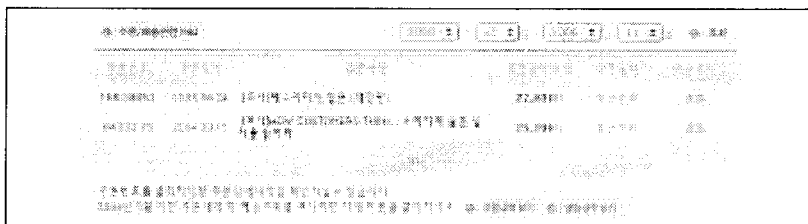
<그림 3-22> 예스24의 최저 가격 보상 제도



(3) 유통 경쟁 우위 전략

예스24의 유통 전략 중 가장 주목받는 것은 빠른 배송 기간과 배송 추적이라 할 수 있다. <그림 3-23>과 같이 발송 처리된 도서 배송품이 현재 어디까지 이동되었는가를 고객이 확인할 수 있는 서비스이다.

<그림 3-23> 예스24의 배송 추적 서비스



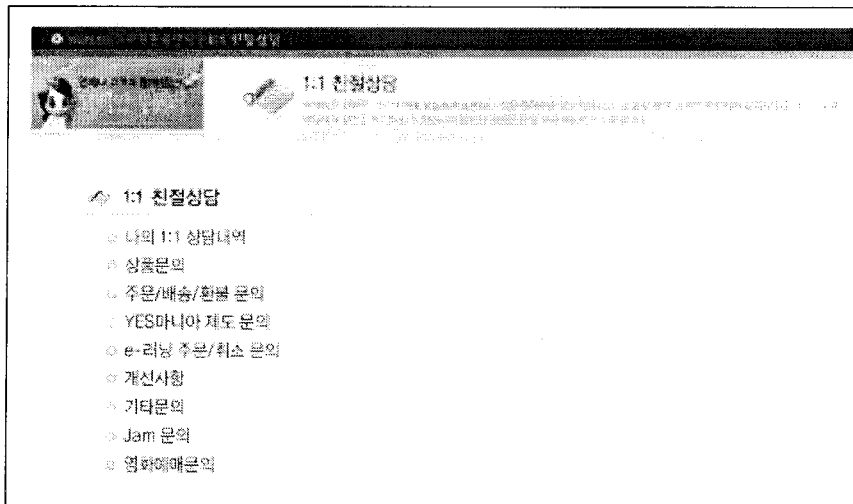
또한 예스24는 물류회사(택배회사)와의 연계를 통한 신속한 배송을 꼽고 있다. 최근에는 편의점과 연계하여 편의점 픽업(Pick-up) 서비스를 실시하고 있다. 이 서비스는 고객이 주문한 상품을 편리한 시간에 직접 지정한 편의점에서 찾아가는 서비스로 수도권과 전국 3,000여 개 편의점에서 서비스하고 있다.

(4) 촉진 경쟁 우위 전략

예스24의 촉진 전략은 1:1 서비스를 통해 고객의 편의성을 높이는 방법과 블로그 마니아 제도를 만들어서 활동이 우수한 회원에게 예스24 포인트 5,000점을 제공하고 있다. 이것은 고객들로 하여금 만족 효과를 높일 수 있는 방법이다. 인터넷 서점들은 일반 포털 사이트와는 다르게 사이버머니를 주거나 블로그 마니아를 선정하는 것은 인터넷 서점이라는 구매를 목적으로 운영되는 사이트이기 때문이다.

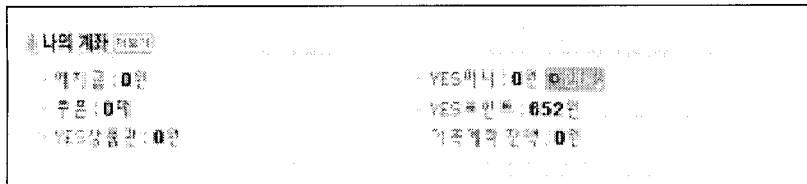
〈그림 3-24〉에서 1:1 서비스를 통해 각종 콘텐츠에 고객의 니즈(needs)를 반영한 차별화된 서비스를 제공하고 있다. 이 서비스의 종류는 도서의 종류를 포함한 주문, 환불 및 오발송에 관한 상호작용적 기업 이미지를 부각시키고 있다.

〈그림 3-24〉 예스24의 1:1 서비스



〈그림 3-25〉에서 보는 바와 같이 결제방식을 통한 고객들이 에스24를 지속적으로 방문할 수 있도록 동기를 부여하고 고객의 애호도를 높이기 위한 도구로서 사용되고 있다.

〈그림 3-25〉 에스24의 YES포인트 제도



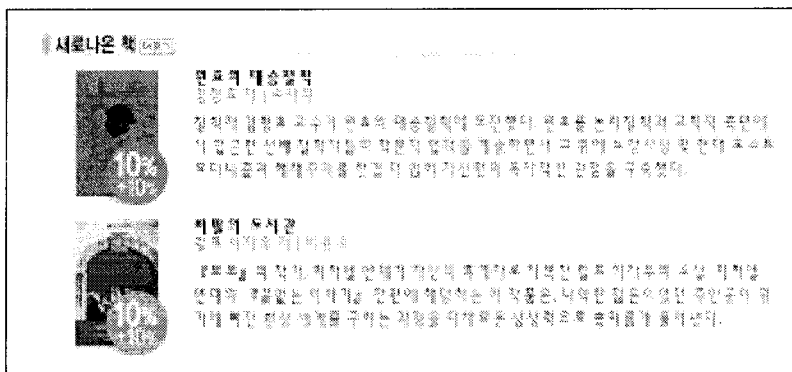
주문 금액에 따른 보상으로 적립해드리는 YES포인트는, 주문하신상품을 모두 출고한다음 날 적립해 드립니다. 적립 내역은 마이페이지 >나의 계좌내역 >YES포인트 내역에서 확인하실 수 있습니다.

나. 디자인 측면과 구조 설계 측면 분석

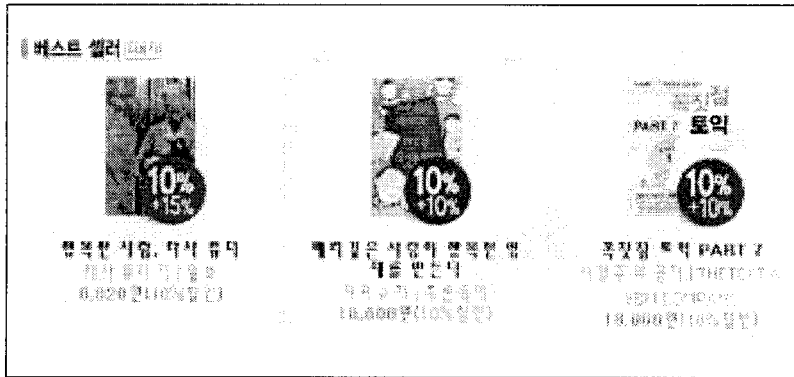
(1) 디자인 측면

에스24의 전체 디자인 형태는 〈그림 3-26〉과 같이 그래픽과 텍스트를 조합한 형태를 취하고 있다. 그래픽 사용환경을 이용하여 방문고객에게 각 카테고리별에 알맞은 주요 테마를 넣어 쉽게 인식할 수 있도록 설계하였다. 〈그림 3-27〉

〈그림 3-26〉 그래픽과 텍스트를 조합한 디자인



〈그림 3-27〉 카테고리별 그래픽 사용 환경

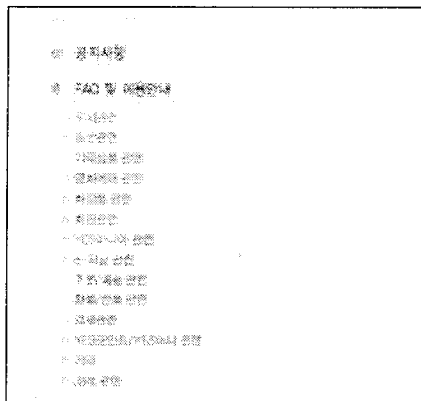


(2) 구조 설계 측면

예스24 홈페이지의 구조는 도움말 기능을 통해 각 메뉴간 링크가 원활하게 이루어지도록 설계되었다.〈그림 3-28〉

또한 도움말 기능과 함께 제품·서비스를 ‘빠른 검색’, ‘상세 검색’ 등을 통해 원하는 정보를 쉽게 검색할 수 있도록 설계되었다.

〈그림 3-28〉 예스24의 도움말(FAQ) 서비스



제3절 사례 비교 분석

고객서비스 측면에서의 홈페이지 분석을 통해 인터넷 서점업계에서 1일 평균 방문자 수가 많고, 고객들의 인지도나 매출액에서 상위를 달리고 있는 알라딘과 예스24의 고객서비스 전략을 살펴보았다.

마케팅의 핵심은 역시 고객 중심의 제품 개발과 서비스의 제공이라고 생각하며, 고객의 필요와 요구에 적합한 상품의 개발과 시스템은 파생효과로 볼 때 일방적인 것이 아니라 정보화 되어 다시 기업에 제공되는 쌍방향적인 특징을 가지고 있다. 고객은 필요성과 편리성 등이 충족된 제품이나 서비스를 제공받고, 기업의 입장에서 고객만족을 통한 자사 홈페이지의 인지도 제고를 통하여 매출증대 및 정보의 축적으로 인한 데이터화가 가속된다면 자사 홈페이지의 브랜드 가치 및 신뢰성 증대는 기업에게는 무형의 자산이 되는 것이다. 고객 서비스 전략을 통하여 기업의 신뢰와 가치가 올라가고 있는 알라딘과 예스24의 사례를 비교 분석하였다.

1. 알라딘과 예스24의 고객 중심의 서비스 전략 비교

알라딘과 예스24의 각종 서비스가 고객들의 눈높이에 맞추어져 차별화 전략으로 맞아 떨어졌다. 주문에서 배송에 이르기까지의 차별화된 서비스와 제휴 업체가 제공하는 특별혜택 및 회원을 대상으로 한 각종 이벤트 참여 유도의 전략은 두 회사의 자산이 될 만큼의 정보력이 되었다. 이처럼 모든 과정에서 기본이 되는 고객의 욕구충족 서비스를 제공한 알라딘과 예스24의 고객 서비스 전략을 비교 분석하였다.

〈표 4-1〉 알라딘과 예스24의 고객 서비스 전략 비교

구 분	알라딘	예스24
제품, 서비스 경쟁 우위 전략	마이리뷰를 통한 풍부한 서평 자료 렛츠 록 서비스, 배송일 안내 서비스	독자리뷰를 통한 방대한 서평 자료, 미리 보기 서비스, 재고 정보 표시 안내 서비스
가격 경쟁 우위 전략	특가 도서 서비스, 각종 도서 이벤트 등	최저 가격 보장 제도, 특가 도서 서비스
유통 경쟁 우위 전략	4만원 이상 구매 고객에게 2천원 추가적립 서비스와 무료 배송, 배송일 안내 서비스	1만원 이상 구매 고객에게 무료배송 재고 정보 표시 안내 서비스
촉진 경쟁 우위 전략	1:1 고객 상담 서비스 알라딘 멤버십, 쌤스 투 서비스	개인별 1:1 친절 상담 시스템 예스24 상품권, 마니아 제도

가. 제품·서비스 경쟁 우위 전략

추천 도서 목록, 베스트셀러 목록, 목차서비스 등, 일반적인 도서 정보 서비스 외에 고객이 진정으로 원하는 서비스는 도서를 선택하는데 도움이 될 수 있는 서평 정보와 책제목, 출판사, 가격 등의 일반적인 단순정보 뿐만 아니라 책의 내용을 미리 볼 수 있는 서비스를 원한다. 이러한 고객의 욕구를 충족시키기 위하여 알라딘은 독자들이 마이리뷰를 통한 풍부한 서평 자료를 확보하고 있고, 책의 표지라든지 본문의 일부를 실물 이미지로 볼 수 있도록 '렛츠 룩(Let's Look) 서비스'로 고객만족을 극대화하고자 하였고, 예스24의 경우도 독자 리뷰를 통한 풍부한 서평 자료와 책의 내용을 미리 살펴 볼 수 있도록 '미리보기 서비스'를 실시하여 고객만족을 실현하였다. 또한 고객은 주문한 도서의 배송시까지의 진행과정에 대하여 궁금해 한다. 이러한 고객의 궁금증에 맞춘 서비스가 알라딘의 '배송일 안내 서비스'와 예스24의 재고정보 표시 안내서비스와 배송추적 서비스이다. 배송일 안내서비스는 상품수령예정일을 알 수 있는 편리한 서비스라고 할 수 있다. 물론 알라딘과 예스24 모두 수도권 1일 배송이 60%를 차지할 정도로 빠른 배송시스템을 갖추고 있는데, 이는 인터넷 서점을 이용하는 고객의 편의성을 추구하는 두 회사의 전략이기도 하다.

나. 가격 경쟁 우위 전략

알라딘의 경우 특가 도서 제공과 도서 이벤트 등을 통해 가격경쟁력을 유지하고 있다. 예스24에는 최저 가격 보상 제도가 있다. 예스24와 가격경쟁이 될만한 5개 비교 대상 서점을 정하고 비교대상 서점보다 비싸게 구입한 경우 그 차액을 보상해 주는 제도이다. 이 제도 이외에 예스24에서도 특가 도서 서비스와 각종 도서 이벤트를 다양하게 실시하고 있다.

인터넷 서점을 이용하는 이유 중에 하나로 저렴한 가격을 꼽았듯이 가격 정책의 관리 는 매우 중요한 요소이다.

다. 유통 경쟁 우위 전략

도서의 신속한 배송은 신뢰성과 편리성에도 영향을 준다. 그러나 예정기간이 지나 배송이 되는 사례는 고객으로부터 재구매를 유도하기가 어려워진다. 그래서 이런 점에 착안하여 알라딘의 경우 빠른 배송에 포인트를 두어 고객의 신뢰를 쌓았으며, 총 구매액이 4만원 이상의 고객에게는 배송료 무료와 2천원의 추가 적립 서비스를 제공하고 있다. 예스24도 알라딘과 비슷하나 총 구매액이 1만원 미만일 때 배송료는 2천원이며, 1만원 이상의 구매 고객에게는 무료 배송으로 고객의 부담을 덜어주고 있다.

라. 촉진 경쟁 우위 전략

고객은 문의사항이나 불만사항 등 자신의 의견에 신속한 응답을 해주는 서비스를 원하고 있다. 즉 고객의 욕구에는 자신만을 위한 특별한 서비스에 대한 욕구가 포함되어 있다.

이러한 차원의 고객만족을 위해 알라딘은 고객의 문의에 대한 빠른 답변을 1:1 고객 상담 서비스를 통해 24시간 안에 처리하고 있으며, 예스24도 고객의 정보에 대한 데이터 마이닝 작업을 토대로 개인별 도서 추천 시스템을 가동, 개인의 독서성향을 분석하여 개인별로 차별화된 고급 서비스를 제공하고 있다.

또한 고객별 차별화 서비스로 새로운 고객을 유치하는데 이는 비용관리면에서 기업에 많은 부담을 주는 항목이다. 이러한 신규 고객 유치에 비해서 기존 고객의 관리는 비용면에서나 접근 용이성면에서 우세한 전략에 해당된다. 알라딘은 이러한 마케팅의 일환으로 상품을 많이 구매하는 고객에게 더 큰 혜택이 돌아가도록 하는 고객 우대 프로그램으로 알라딘 멤버십 서비스가 있으며, 최근 3개월간의 순수구매총액에 따라 회원 등급이 적용되고 추가 적립금 지급 등의 특별한 혜택을 부여하고 있다. 또한 커뮤니티 활동 보상 제도라고 볼 수 있는 쌤스 투가 서비스되고 있다. 예스24도 마찬가지로 YES마니아 제도가 있다. 이는 구매 실적에 따라 차등화된 혜택을 주는 예스24의 우수회원제도로, 매월 1일 지난 3개월간 순수주문금액이 30/20/10만원 이상인 경우 플래티넘/골드/실버 등급으로 산정된다. YES마니아의 플래티넘/골드/실버 등급이 된 후 등급유지 기간동안 상품을 구매할 경우 주문금액의 3~2~1%를 추가 적립해 주고 있다. 처음 등급이 산정된 월은 등급별로 할인 쿠폰 및 영화 할인권을 제공해 주고 있다.

2. 기업의 가치와 신뢰성 구축을 위한 시스템 지원

인터넷 기업은 기존의 오프라인 기업에 비해 신뢰성을 얻지 못하는 데서 인지도도 낮게 나타나고 있다. 인터넷 상거래에서 거래기업의 선택에 있어서 인지도를 중요시하는 것으로 미루어 볼 때 인지도는 기업의 신뢰성과도 연결되어 결과적으로는 기업의 매출과 연결되는 중요한 요소가 되는 것이다. 이처럼 중요한 기업의 이미지와 신뢰성의 구축을 위하여 알라딘과 예스24에서는 물류 시스템 등의 빠른 지원으로 기업의 신뢰성을 높여나가고 있다.

가. 물류 시스템 구축

알라딘과 예스24는 신속한 주문처리와 양질의 배송 서비스를 지원하기 위해 자동화 물류 시스템을 파주출판단지 안에 두고 있다. 알라딘의 경우 인터넷 서점 최초로 자동화 물류 시스템이 구축 가동되었으며, 예스24도 최대 3,100평 규모의 물류센터로 1일 주문처리 가능건수가 17000~23000건에 달하고 있다.

나. 해킹 방지 시스템 구축

인터넷 서점도 다른 쇼핑몰과 마찬가지로 보안이 철저하게 보장돼야 고객이 주목한다. 알라딘과 예스24는 국내 인터넷 서점 최초로 SSL128비트 암호체제를 적용함으로써 전송과정의 해킹에도 완벽 방어체제로 구축하였다. 원래 알라딘에서는 고객 정보를 온라인에서 격리된 별도의 안전서버에서 관리하므로 고객의 정보노출이 사실상 불가능한 체제이다. 이러한 알라딘은 고객들로부터 개인정보 노출의 위험요소를 축소함으로써 기업의 신뢰성을 한층 높였다. 또한 예스24의 경우도 해커 등의 침입에 의해 개인정보가 유출되는 것을 방지하기 위해 외부로부터의 침입탐지 및 침입차단 시스템을 24시간 모니터링 및 관리하고 있으며, 만일의 사태에 대비하여 모든 침입탐지 시스템과 침입차단 시스템은 완벽한 2중화로 되어 있다. 또한 자체 기술력으로 개발한 최고의 상품 주문 처리 시스템을 보유하고 있어 자동 재고 관리, 발주 프로그램, 고객이 직접 조회 가능한 배송 추적 프로그램, 주문·입금·배송의 3단계 자동 메일 발송, 배송완료 후 문제발생 여부를 확인하는 사후 메일 발송을 가능하게 한다. 지속적인 서버 관리와 전용선 증설을 하고 있다.

다. CTI 연계 통합 콜센터 구축

컴퓨터 서버와 전화교환기가 결합된 통합 콜센터 시스템의 구축으로 고객들은 전화 연결 즉시 자신에게 필요한 상담(주문, 배송정보)을 받을 수 있게 되어 매우 편리해졌다.

3. 고객 정보의 활용 및 전략적 제휴를 통한 수익 창출

알라딘의 회원이라면 누구나 참여할 수 있는 마이리뷰를 통해 회원이 참여한 방대한 도서 정보를 제공받을 수 있다. 알라딘은 대형 포털사이트와 언론매체 등 250여 개 업체와 제휴관계를 확립하고 있으며, 예스24의 경우는 이 보다 더 많은 1200여 개 업체와 전략적 제휴관계를 맺고 있으며, 도서 정보 콘텐츠를 제공하거나 도서 검색창, 도서 정보 페이지를 개설하여 이로부터 발생하는 수익을 배분하는 프로그램 등으로 수익 창출을 도모하는데 기여하고 있다.

제4장 결론

제1절 연구 결과 요약

본 연구 결과 나타난 사례 분석 대상 주요 인터넷 서점들의 핵심적인 고객 서비스 전략은 다음과 같다.

첫째, 만족스러운 고객 서비스 전략을 마련하기 위해서는 인터넷 서점을 이용하는 많은 고객들의 진정한 욕구가 무엇인지를 파악하는 것이 중요하다. 또한 고객들이 직접 만지고 느낄 수 없는 특성을 고려하여 간접적으로 도서를 경험할 수 있는 서비스를 개발하여 제공하는 전략이 필요하다. 예를 들면 추천 도서 목록, 베스트셀러 목록, 목차 서비스 등, 일반적인 도서 정보 서비스 외에 고객이 진정으로 원하는 서비스는 도서를 선택하는데 도움이 될 수 있는 서평 정보와 책 제목, 출판사, 가격 등의 일반적인 단순정보 뿐만 아니라

책의 내용을 미리 볼 수 있는 서비스 제공이 여기에 해당한다.

이러한 측면에서 볼 때 알라딘은 독자들이 마이리뷰를 통한 풍부한 서평 자료를 확보하고 있고, 책의 표지라든지 본문의 일부를 실물 이미지로 볼 수 있도록 '렛츠 룩(Let's Look) 서비스'로 고객 만족을 극대화하였고, 예스24의 경우도 독자 리뷰를 통한 풍부한 서평 자료와 책의 내용을 미리 살펴 볼 수 있도록 '미리보기 서비스'를 실시하여 고객 만족을 실현하고 있는 것으로 나타났다. 특히, 예스24의 미리보기 서비스와 알라딘의 렛츠 룩 서비스는 제품·서비스를 고객들에게 제공할 수 있는 차별화 전략의 하나이며, 또한 다양한 제품 구색도 성공적인 고객 서비스 전략이라 볼 수 있다.

둘째, 가격은 인터넷 서점의 대표적인 전략이라고 볼 수 있다. 이것은 고객들의 비교 심리 및 불안 심리를 제거하는 효과를 위해 절대적으로 필요하다. 알라딘은 출판사별 할인 전 등과 같은 특가 도서 제공과 각종 도서 이벤트 등을 통해 가격 경쟁력을 유지하고 있고, 예스24에는 최저 가격 보상 제도가 있다. 이것은 예스24와 가격 경쟁이 될만한 국내 5개 비교 대상 인터넷 서점을 정하고 비교 대상 서점보다 도서를 비싸게 구입한 경우 그 차액을 보상해 주는 제도이다. 이 외에 예스24에서도 특가 도서 서비스와 각종 도서 이벤트 등을 다양하게 실시하고 있다. 그러나 지나친 가격 할인은 손실을 유발할 수 있으며, 회사 이미지와 신뢰에도 좋지 않은 영향을 미칠 수 있는 위험이 높으므로 신중히 고려해야 한다.

셋째, 빠른 배송 서비스는 독자의 신뢰성 확보에 있어서 매우 중요한 요소라 할 수 있다. 아울러 도서의 신속한 배송은 편리성에도 영향을 준다. 예정 기간이 지나 배송이 되는 사례는 고객으로부터 재구매의 유도하기가 어려워진다. 그런 의미에서 알라딘은 빠른 배송에 포인트를 두어 고객의 신뢰를 쌓았으며, 총 구매액이 4만원 이상의 고객에게는 배송료 무료와 2천원의 추가 적립 서비스를 제공하고 있는 것으로 나타났다.

예스24도 알라딘과 비슷하나 총 구매액이 1만원 미만일 때 배송료는 2천원이며, 1만원 이상의 구매 고객에게는 무료 배송으로 고객의 부담을 덜어 주고 있다. 또한 고객은 주문한 도서의 배송 시까지의 진행 과정에 대하여 궁금해 한다. 이러한 고객의 궁금증에 맞춘 서비스가 알라딘의 '배송일 안내 서비스'와 예스24의 '재고 정보 표시 안내 서비스'와

‘배송 추적 서비스’이다. 배송일 안내 서비스는 상품 수령 예정일을 알 수 있는 편리한 서비스라고 할 수 있다. 물론 알라딘과 예스24 모두 수도권 1일 배송이 60%를 차지할 정도로 빠른 배송 시스템을 갖추고 있는데, 이것은 인터넷 서점을 이용하는 고객의 편의성을 추구하는 두 회사의 전략으로 볼 수 있다.

넷째, 고객을 차별화하여 판매를 촉진하는 활동도 중요한 전략이다. 예를 들어 적립금 제도나 포인트, 상품권 등을 통해 고객에게 보상을 해주는 방법이 여기에 해당한다. 고객은 문의 사항이나 불만 사항 등 자신의 의견에 신속한 응답을 해 주는 서비스를 원한다. 즉, 고객의 욕구에는 자신만을 위한 특별한 서비스에 대한 욕구가 포함되어 있다. 이러한 차원의 고객 만족을 위해 알라딘의 경우는 고객의 문의에 대한 빠른 답변을 1:1 고객 상담 서비스를 통해 24시간 안에 처리하고 있으며, 예스24는 고객의 정보에 대한 데이터 마이닝 작업을 토대로 개인별 도서 추천 시스템을 가동, 개인의 독서 성향을 분석하여 개인별로 차별화된 서비스를 제공하고 있는 것으로 나타났다.

특히 고객 차별화를 통한 판매 촉진 활동으로 알라딘은 상품을 많이 구매하는 고객에게 더 큰 혜택이 돌아가도록 하는 고객 우대 프로그램으로 알라딘 멤버십 서비스를 채택하고 있었다. 이것은 최근 3개월간의 순수구매총액에 따라 회원 등급이 적용되고 추가 적립금 지급 등의 특별한 혜택을 부여하는 시스템이다. 또한 커뮤니티 활동 보상 제도라고 볼 수 있는 쌤스 투(Thanks to) 서비스가 있다. 이것은 이용한 회원 모두에게 구매 금액의 1% 마일리지가 제공되고 있는 고객 생산 콘텐츠라고 할 수 있다.

예스24도 마찬가지로 YES마니아 제도를 도입하고 있었다. 이는 구매 실적에 따라 차별화된 혜택을 주는 예스24의 우수회원제도로, YES마니아의 플래티넘/골드/실버 등급이 된 후 등급 유지 기간 동안 상품을 구매할 경우, 주문 금액의 3~2~1%를 추가 적립해 주고 있다. 처음 등급이 산정된 월은 등급별로 할인 쿠폰 및 영화 할인권을 제공해 주고 있다. 또한 독자 리뷰에 참여하는 고객에 한하여 매주 월요일에 일주일간 접수된 리뷰를 선정하여 YES상품권도 제공하고 있다.

다섯째, 전략적 제휴 전략 또한 고객 서비스 확대의 주요 전략이다. 제휴는 신규 고객을 위한 광고 지출비와 기존 고객 유지 관리 비용 등의 영업비용이 기업의 수익성을 개선시

킬 수 없는 요인으로 작용할 수 있으며, 이러한 고민을 조금이라도 덜기 위해서는 인터넷 서점업체가 도서 정보 콘텐츠를 제공하거나 도서 검색창, 도서 정보 페이지를 개설하고 발전시켜, 이로부터 발생하는 수익을 배분하는 수익 배분 프로그램을 사용하는 것도 중요하다. 구체적으로 알라딘은 대형 포털사이트와 언론 매체 등 250여 개 업체와 제휴 관계를 확립하고 있으며, 예스24의 경우는 이 보다 더 많은 1200여 개 업체와 전략적 제휴 관계를 맺고 있다. 도서 정보 콘텐츠를 제공하거나 도서 검색창, 도서 정보 페이지를 개설하여 이로부터 발생하는 수익을 배분하는 프로그램 등으로 수익 창출을 도모하는데 기여하고 있다.

주지하다시피 온라인 도서 시장의 두 강자인 예스24와 알라딘은 인터넷 서점의 울타리를 뛰어 넘어 주요 문화 분야를 아우르는 ‘문화 포털’로의 전환 작업에 박차를 가하고 있다. 예스24의 경우, 디지털 콘텐츠와 공연 등 주요 문화산업으로 사업 영역을 확대하여, 최고의 문화 포털로서의 자리매김 중이며, 더 이상 인터넷 서점에만 머무르지 않을 것이다. 또한 북토피아와 전략적 파트너십을 맺는 방식으로 모바일 서점을 개설하는 등 차세대 비즈니스로 꼽히는 디지털 콘텐츠 시장에도 성공적으로 진입하였다. 사업 영역 다각화에 힘을 기울이는 것은 급속한 온라인 시장 확대로 웹에 기반을 둔 생활이 현실화되면서 소비자 구매패턴이 ‘원 스톱 쇼핑’ (one stop shopping)³⁵⁾으로 바뀌고 있는 시대적 변화에 능동적으로 대응하기 위한 예스24의 전략으로 보여진다.

알라딘도 최근 웹2.0에 기반을 둔 블로그 수익 모델의 일종인 썹스 투 블로거(Thanks to Blogger)라는 새로운 서비스를 개시하였다.³⁶⁾ 이용 방법은 네티즌들이 자신의 블로그에 리뷰를 작성하고, 그 리뷰를 다른 블로그 방문자가 읽고 상품 구매를 하면 블로거에게 수익을 지급하는 수익 배분 프로그램이다. 썹스 투 블로거는 기존에 알라딘 안의 블로그에서 시행하던 수익 프로그램을 외부 블로그로 확대한 것으로 책을 통한 커뮤니케이션이 더욱 활발해졌다는 의미이기도 하다.

또한 출판사 입장에서는 자사의 특정 책에 회원들이 쓴 리뷰는 물론 알라딘 밖에 있는 블로거들의 리뷰까지 총망라하는 리뷰 저장소가 되기도 할 것이다. 알라딘 책 페이지의

35) 조선일보(<http://www.chosun.com/>), 2006.10.21 기사 참조.

36) 동아일보(<http://www.donga.com/>), 2006.10.18 기사 참조.

블로그 원격 글쓰기 기능을 이용해 그 자리에서 감상문이나 리뷰를 쓰면 자신의 블로그에 해당 리뷰와 함께 링크가 쉽게 원격 등록된다. 포털사이트의 블로그나 싸이월드 미니홈피 사용자들도 참여할 수 있다.

이처럼 인터넷 서점의 고객에 대한 서비스는 계속해서 개발되고 발전할 것이며, 항상 변화를 모색하고 있으므로 그 변화의 속도는 한층 더 가속화될 것으로 보인다.

제2절 연구의 한계점과 제언

인터넷 서점이 다른 인터넷 기업에 비해 성장성 면에서는 큰 성과를 거둔 것은 사실이다. 전체 출판시장에서의 시장 점유율을 보더라도 약 17%를 차지하고 있다.

본 연구에서는 두 인터넷 서점의 사례를 통해 인터넷 서점의 성공적 고객 서비스 전략을 살펴보았다. 사례 연구를 통해 인터넷 서점의 성공적인 고객 서비스 전략을 도출하고자 하였다. 또한 고객 서비스 측면에서의 홈페이지 분석은 디자인 측면과 구조 측면에서 분석·시도하였다. 그러나 본 연구에서 몇 가지 한계점을 지적해 본다.

첫째, 본 연구는 인터넷 서점의 고객 서비스 전략을 도출해 내기 위하여 두 인터넷 서점을 연구 대상으로 하여 사례 연구를 실행하였으나 보다 심층적인 분석을 위해서는 추후 해당 실무자와의 심층 인터뷰 같은 절차가 보완되어야 할 것이다.

둘째, 본 논문에서는 고객 서비스 전략은 네 가지 영역에 중점을 두고 분석하였으나 추후 인터넷 포털 중심의 6C(Contents-콘텐츠, Customization-고객 맞춤, Community-공동체 운영, Communication-의사 소통, Commerce-거래 형성, Connection-관계 확장)나 최근의 경향인 웹2.0에 기반을 둔 수익모델 등에 대한 연구가 다양하게 이루어질 수 있기를 기대한다.

셋째, 두 인터넷 서점의 고객 서비스 전략 분석은 실증적·복합적으로 이루어져야 하는데, 비슷한 부분에 많이 치우쳐서 차이점에 대한 비교 분석이 부족하였다. 아울러 이를 통한 미래 지향적인 발전 방안 제시를 보완하는 것 또한 추후 과제다.

◆ 참고문헌

1. 단행본

- 김성원, “인터넷 비즈니스 성공전략”, 혜지원, 1999, pp.363~368.
- 김지표, 홍순혁, “인터넷 서점의 배송정책에 관한 연구”, 산업공학 제16권 특별호, 2003, pp.33~38.
- 박재기, “인터넷마케팅”, 형설출판사, 2000.
- 박재기, “e-비즈니스의 핵심-인터넷마케팅”, 형설출판사, 2004, pp.246~250.
- 이두희·한영주, “인터넷마케팅”, 영진출판사, 2002.
- 이철호·임영수, “인터넷쇼핑몰에 관한 고찰”, 정보통신연구, 1998, pp.35~42.
- 홍동표, “국내 인터넷쇼핑 시장 분석 및 전망”, 정보통신연구원, 2004.6.28, p.28.
- 대한출판문화협회, “2006 한국출판연감”, 2006.
- 문화관광부, “2003 문화산업백서”, 2003.
- 문화관광부·한국출판연구소, “국민독서실태 조사”, 2004.
- 한국인터넷마케팅연구회, “제2판 인터넷마케팅”, 삼우사, 2002.

2. 학위 논문

- 경호, “인터넷 서점의 유형에 따른 소비자 선택속성 평가에 관한 연구”, 한국외국어대학교 대학원 석사학위 논문, 2002.
- 김미영, “가상서점의 실태 분석에 관한 연구”, 한양대학교 교육대학원 석사학위 논문, 1999.
- 김우진, “인터넷 서점 이용자의 도서 구매 행동 연구”, 경희대학교 언론정보대학원 석사학위 논문, 2000.
- 김유정, “인터넷 서점의 정보 서비스에 관한 연구-인터넷 교보문고와 예스24의 사례를 중심으로”, 건국대학교 언론홍보대학원 석사학위 논문, 2005.
- 김윤환, “한국의 서적 유통체계 변화에 관한 연구-온·오프라인 서점을 중심으로”, 부산외국어대학교 국제경영·지역학대학원 석사학위 논문, 2004.
- 김은희, “인터넷 서점의 마케팅 전략에 관한 연구”, 건국대학교 경영대학원 석사학위 논문, 2002.
- 김정기, “출판산업에서의 사이버 마케팅에 관한 연구-국내외 사이버 서점을 중심으로”, 서강대학교 언론대학원 석사학위 논문, 1999.
- 김찬영, “디지털 출판마케팅의 발전 전략에 관한 연구-인터넷과 모바일을 중심으로”, 건국

대학교 언론홍보대학원 석사학위 논문, 2004.

김혜인, “관계지향적 블로그 이용자 세분화와 인터넷마케팅 전략”, 연세대학교 대학원 석사학위 논문, 2005.

박선행, “인터넷쇼핑몰 사이트에 대한 서비스 애호도에 관한 연구”, 덕성여자대학교 대학원 석사학위 논문, 2000.

손가영, “국내 인터넷쇼핑몰의 마케팅 전략”, 단국대학교 대학원 석사학위 논문, 2004.

오병석, “인터넷을 활용한 출판유통 활성화 방안에 관한 연구”, 건국대학교 언론홍보대학원 석사학위 논문, 2005.

윤주용, “온라인 서점과 오프라인 서점의 판매동향 비교를 통해 본 온라인 서점의 E-비즈니스 활성화 요인”, 건국대학교 정보통신대학원 석사학위 논문, 2003.

임건석, “인터넷 서점의 출판물 유통 현황 및 발전 방향 연구”, 동국대학교 언론정보대학원 석사학위 논문, 2003.

임경희, “한국 대학출판부의 인터넷 활용실태와 발전방안에 대한 연구”, 건국대학교 언론홍보대학원 석사학위 논문, 2006.

3. 인터넷 검색 사이트

교보문고(<http://www.kyobobook.co.kr/>)

네이버(<http://www.naver.com/>)

동아일보(<http://www.donga.com/>)

디지털타임스(<http://www.dt.co.kr>)

랭키닷컴(<http://www.rankey.com/>)

북토피아(<http://www.booktopia.com/>)

아마존(<http://www.amazon.com/>)

알라딘(<http://www.aladdin.co.kr/>)

엠파스(<http://www.empas.com/>)

예스24(<http://www.yes24.com/>)

인터넷한겨레(<http://www.hani.co.kr/>)

조선일보(<http://www.chosun.com/>)

〈Abstract〉

**Analysis of the Customer Service Strategy of
the Domestic Internet Bookshop**

-Focused on aladdin and yes24-

Jeong-Sook, Kim

Majored in Publishing

Department of Digital Publishing and Magazine

The Graduate School of Mass Communication and Public Relations

KonKuk University

Information search through the Internet, and direct marketing to customers as well as document exchange and data collection through the Internet and customer publicity and customer management in firms has been made possible, and even delivery service over the Internet has been made possible. Like this, with the expansion of the use of the Internet, This has come to have an influence on the Korean publishing business world and the bookshop business world.

Service of the Internet bookshop towards customers at home since the latter half of the 1990s has followed, and even the specialized publishing companies including the large-scale publishing company have constructed and operated their homepage. And consumers have come to accumulate the knowledge and experience related to the Internet with the passage of time and be able to make a comparison with the service of other Internet bookshop through the Internet information network. And the environment that they can readily be provided with diverse customer information services has developed.

The factors that have an influence on customer satisfaction with service in the e-commerce include homepage design, the features of contents, merchandising, approval of the product, timeliness of delivery. Likewise, the Internet bookshop could lead customers to buy books when enhancing their level of satisfaction through these factors. The key of success is how to establish the strategy for enhancing service quality with a knowledge of customers' taste.

This study selected as the object of analysis the Yes24 and Aladdin which had the great average number of visitors or the average sales of the domestic Internet bookshops, and ranked top in terms of customers' recognition. And the customer service strategy of the Internet bookshops into the product/service strategy, the pricing strategy, the distribution strategy, the technological/service strategy and sales promotion strategy and conducted a concrete analysis of what service was provided in each domain. Especially, this study attempted to investigate strategies relating to homepage design, contents features, merchandising, delivery service and the like through the analysis of their homepage. In addition, it sought to investigate the commonality and difference in strategies between those Internet bookshops through their comparative analysis.