

# 電子商去來 擴散과 마케팅 領域에서의 波長

朴 商 準\*

## 〈目 次〉

I. 序 言	III. 電子商去來의 擴散과 趨勢와 牽引 企業 事例
II. 電子商去來의 特性과 마케팅 領域에서의 變化 動因	1. 전자상거래의 확산 추세
1. 전자상거래의 영역과 성격	2. 전자상거래의 견인기업 사례
2. '완전한 시장'으로서의 인터넷 특성	IV. 마케팅 領域에서의 概括的 變化 豫測
3. 전자상거래에 의한 상업혁명의 과장	1. 시장의 변화
	2. 소비자의 변화
	V. 結 語

## I. 序 言

오늘날 정보통신기술의 발전은 눈부시다. 정보고속도로라는 말은 정보통신 발전의 속도감이 나 실제 광속에 가까운 정보전달의 속도감을 잘 나타내고 있지 못한 표현이다. 컴퓨터와 정보통신기술을 응용한 전자상거래도 전통적 상거래방식을 빠른 속도로 대체해 나가고 있다. 정보통신기술의 발전을 디지털 혁명, 전자상거래의 발전을 상업혁명이라고 일컬을 수 있을 만큼 양부분의 발전은 가까운 장래에 상상하기 어려울만치 큰 변화를 불러 오리라고 예상된다.

전자상거래 시장은 정보통신기술을 하부구조로 하여 가상공간에 열린 시장이기 때문에 국지적 시장이 아니라 범세계적 시장이다. 이미 인터넷 기반기술을 미국이 장악하여 전세계 네티즌의 공용어가 영어로 되고 있다. 미국은 전자상거래 시장에서도 이미 막강한 힘을 발휘하기 시작했다. 사이버 시장을 장악하기 위한 표준과 법안도 주도적으로 만들어 낸다.

사이버 시장은 개방된 시장이고 아무나 참여해서 사업을 할 수 있는 '민주적' 시장이다. 모

\* 國民大學校 經營學部 助教授

본 연구는 정보통신정책연구원(KISDI)의 연구과제로 수행된 「전자상거래시 확산에 따른 시장 환경의 변화와 정책 대응 방향」(1998)의 일부분을 수정, 보완한 것임

두 다 한 표를 행사할 수 있는 공간이다. 누구도 점유권을 주장할 수 없는 가상 공간이지만 실질적인 점유권을 가질 수는 있다. 마치 인기투표로 대통령이 될 수 있는 민주국가와 같은 곳이다.

전자상거래는 통신기술을 이용한 또 하나의 거래방식이 아니라 지금까지의 모든 거래 방식을 대체할 수 있는 새로운 경제 도구이고 세계의 경제질서를 바꾸게 될 확실한 잠재력을 가지고 있다. 전자상거래가 앞으로 유발할 시장과 소비자의 변화를 정확히 인식하여 새로운 시장에서의 새로운 경쟁 양상에 대비해야 한다.

## II. 電子商去來의 特性和 마케팅 領域에서의 變化 動因

아담 스미스는 1776년 〈국부론〉에서 시장의 개념을 설명하면서 모든 구매자가 모든 판매 가격을 알고 있고 모든 판매자가 모든 구매자가 원하는 가격을 알고 있다면 '시장'안에 있는 모든 사람은 가장 합리적인 판단을 내릴 수 있고, 따라서 사회의 자원은 효율적으로 분배될 것이라고 주장했다. 스미스가 살던 시대는 시장 정보를 가격에 한정시켜 말할 수 있을 만큼 단순한 초기 산업화 시대였다. 그러나 고도 산업화 사회를 구가하던 최근까지도 스미스가 말한 단순한 의미에서의 이상적 시장을 대부분의 일반 소비자들은 경험하지 못했다. 다만 국제 외환시장이나 석유류 등의 국제 현물시장이 완전한 시장에 근접한 예라고 말할 수 있을 것이다. 여기에는 시장 참여자가 상대적으로 적고 주로 기업 대 기업의 관계로서 거래 규모가 크다. 구매자와 판매자는 전세계의 공급, 수요, 가격 정보를 거의 완벽하게 즉시 알려주는 효율적인 컴퓨터망을 통해 거래를 하므로 거의 이상적인 시장에 접근하고 있다.

만약 국제 외환시장이나 현물시장에서와 같이 거래 정보의 완전한 공유가 아무런 추가비용도 없이 기술적으로 가능하고 경매와 같이 그 시장이 누구에게나 개방되어 있으며 원하는 시간에 언제나 거래를 할 수 있는 새로운 시장이 소비자의 일상생활에 가까이 다가온다면 어떻게 되겠는가? 다시 말해 '완전한 시장' 가설이 현실화되는 새로운 시장 공간이 조성된다면 앞으로 어떤 변화가 일어날 것인가?

말할 것도 없이 기존의 불완전한 시장은 완전한 시장에 의해 도태될 것이다. 불완전한 시장이 도태된다면 그 시장에서 주도적 지위를 누리며 안주하던 기업도 같이 도태된다는 것을 의미한다. 새로운 시장에서는 새로운 경쟁역량이 필요할 것이고 먼저 그러한 역량을 구축한 기업이 시장을 선점하게 되는 것은 기존 시장에서의 질서 형성 과정과 같다.

그러한 새로운 질서가 재편되는 현상이 곧 인터넷 전자상거래 시장이다. 정보통신기술의

급속한 발전으로 인터넷 시장은 완전한 시장의 모습을 거의 갖추었다. 인터넷 시장의 기반이 일찍 조성되어 세계를 선도하고 있는 미국의 경우 빠른 속도로 기존의 물리적 시장이 인터넷 시장에 의해 잠식되고 있다. 이 시장의 잠재력을 먼저 발견한 기업은 기존 시장에서의 경쟁 방식에서 벗어나 새로운 핵심역량을 구축하므로써 시장 서열을 바꾸고 있다. 인터넷 환경에서 완전히 새로운 기업들이 태어나 2년, 3년 정도의 단기간에 세계적 대기업의 대열에 오르는 신화를 창조하고 있으며 그 신화를 모방하고자하는 무수한 기업들로 인해 인터넷 시장의 거래 규모는 기하급수적으로 성장하고 있다.

전자상거래 시장은 이미 기업경영의 새로운 패러다임이 열리는 장으로서 과히 상업혁명이라고 할만한 변화가 진행되고 있다. 앞으로 그 혁신성은 산업 전반에 영향을 미칠 것이다. 생산방식이 바뀌고 물류 형식이 고도로 정보화되고 있으며 물리적 공간의 가치도 바뀔 수밖에 없다. 소비자의 쇼핑 패턴이 바뀌면 생활양식도 바뀌게 된다. 국내 기업들은 국내 시장에서의 미미한 반응만을 보고 이러한 추세의 의미를 간과하고 있지만 짧은 시간안에 인터넷망을 통한 해외 기업의 국내 침투와 이에 대한 대응, 국내 인터넷 시장의 기반 조성으로 국내 시장에서도 전자상거래 혁명이 가시화될 수밖에 없을 것이다.

### 1. 전자상거래의 영역과 성격

전자상거래(EC: Electronic Commerce)란 전자 방식의 고도화된 정보통신기술을 활용하여 전통적 거래 과정의 일부 혹은 대부분의 과정을 대체하는 거래 방식을 말한다. 여기서 '전자'라는 정보통신기술적 측면과 '상거래'라는 경제행위적 측면의 범위를 어떻게 보느냐에 따라 전자상거래의 영역이 달라지겠지만 일반적으로 전자상거래는 컴퓨터 통신 네트워크상의 상거래, 특히 가장 주목을 받는 인터넷 상거래를 지칭한다. 이를 기업간 거래의 관점에서는 인터넷 비즈니스, 소비자 관점에서는 인터넷 쇼핑이라고 부를 수 있다. CALS(Commerce At Light Speed)는 상거래 완결의 속도감을 광속에 비유하는 전자상거래의 다른 표현이라고 할 수 있을 것이다.

전자상거래는 무점포형 거래를 가능하게 하는 통신기술 기반을 바탕으로 조성되는 것으로서 인터넷 쇼핑은 하나의 무점포형 쇼핑이지만 다른 원시 형태의 무점포 통신판매 쇼핑과는 현격한 차이가 있다 (<표 1> 참조).

첫째, 인터넷 쇼핑에서는 물리적 점포의 형태와 기능이 갖추어진 사이버 공간에서 쇼핑이 이루어진다. 상품의 진열, 분류, 상품안내 측면에서는 물리적 점포보다 오히려 장점이 더 많이 구현되어 있다. 이에 비해 카탈로그 쇼핑, CATV 홈쇼핑, 원시적 PC통신이나 텔레마케

팅 접촉에 의한 쇼핑 등과 같은 통신판매 방식의 경우에는 물리적 점포의 구현이라기보다는 원거리의 제약조건을 극복하기 위해 상품전시의 편의나 주문방식상의 편의만을 제공하고 있을 뿐이다.

둘째, 인터넷은 동일 채널에서의 쌍방향(two-way) 대화 방식이다. 이에 비해 카탈로그 쇼핑이나 CATV 홈쇼핑은 구매전 단계에서는 불특정 다수에 대한 일방향 대화일뿐이므로 낭비가 크고 그에 비해 고객개발 효과는 미미하다. 소비자는 구매의사결정후에 전화와 같은 다른 통신 미디어로 대화 채널을 옮겨야 하므로 훨씬 비능률적이다.

셋째, 인터넷에서는 동기적 쌍방향 대화이면서 동시에 비동기적 대화가 가능하다. 전화 채널을 매개로 하는 텔레마케팅은 동기적 쌍방향 대화 방식으로서 대화 양당사자가 서로 할애할 수 있는 시간과 대화의 의지가 일치해야 대화가 이루어지나 비동기적 대화에서는 대화상의 시간 일치 제약이 없고 언제 대화할 것인가는 시간을 두고 결정할 수 있다. 따라서 판매자나 구매자의 입장에서 하루 24시간, 일년 365일 운용되는 시장이다.

이렇게 보면 인터넷 상거래는 물리적 시장에서의 공간적, 시간적 제약을 기존의 통신판매 방식들보다 더 효과적으로 개선할 수 있는 무점포형 거래 방식이지만 단순한 상거래 방식상의 혁신만이 아니다. 기존의 통신판매는 물리적 시장의 불편을 부분적으로 해소할 수 있을 뿐이고 그만큼 불편한 점도 많아 전통적 시장의 형태를 대체할만한 것이라고 말하기는 어려웠다. 그러나 인터넷 상거래는 물리적 점포의 기능을 가상공간에서 더 효과적으로 구현할 수 있고 상호간 의사소통 방식상의 제약이나 시간적 제약으로부터도 자유로울 수 있으므로 기존의 원시적 통신판매 형식을 대체할뿐만 아니라 제품 성격에 따라 기존 시장 전체를 대체할 수 있는 잠재력이 있다. 인터넷상의 전자상거래를 주목해야 하는 이유는 그것이 또 하나의

〈표 1〉 전자상거래 영역

대화형식 \ 점포형식		점포형(in-store)	무점포형(non-store)	
			원거리 공간	사이버 공간
일방향 (one-way)		▶ 입지형 점포	▶ 카탈로그 쇼핑 (전화, 우편주문) ▶ CATV 홈쇼핑 (전화주문)	
쌍방향 (two-way)	동기적		▶ 텔레마케팅 (전화)	▶ PC통신 판매
	비동기적			

거래 방식이 아니라 일반적인 시장 형태를 근본적으로 바꾸거나 대체하는 '상업혁명'이라는 데 있는 것이다.

## 2. '완전한 시장'으로서의 인터넷 특성

인터넷이 상업혁명을 초래할 완전한 시장의 실현을 앞당길 수 있다는 주장은 인터넷의 다음과 같은 일반적 특성에서 기인하는 것이다.

① 사이버 공간의 개방성: 인터넷은 국지적인 통신망들을 전세계적으로 연결해 주는 개방된 정보통신망으로서 누구도 점유권을 주장할 수 없는 가상공간이므로 개방적 상거래 환경을 보장한다. 개방된 정보통신망이니만큼 누구나 참여할 수 있다. '누구나'라는 범주에는 생산자, 소비자, 중개자와 같은 전통적 시장에서의 참여자뿐만 아니라 지원자, 조연자, 감독자와 같은 새로운 참여자들 모두가 포함되며 상호 경쟁, 견제, 협력하므로 불합리에 의한 독주는 불가능하다. 철저한 완전경쟁 시장이자 모두 자기 목소리를 낼 수 있는 '민주 시장'이라고 할 수 있다. 물론 차별적 부가가치 창출에 의한 합리적 독주는 가능하다.

② 진입과 퇴출의 자유: 또한 인터넷은 진입과 퇴출이 쉬운 상거래 환경이다. 전통적 상거래 혹은 물리적 상거래에서는 고정자산에 대한 투자가 크나 인터넷 상거래 환경에서는 상대적으로 아주 적다. 따라서 규모의 경제가 진입과 퇴출시의 제약조건으로 작용하는 폭이 전통 상거래에 비해 훨씬 적거나 거의 영향을 미치지 않는다. 이 시장에서는 끊임없는 실험적 참여가 가능하므로 시장경쟁 구조가 고착되지 않을 것이며 이것은 인터넷 시장의 개방성이 장기적으로 저해되지 않을 것임을 의미한다.

③ 다대다 접속에 의한 정보 공유: 인터넷은 다수 판매자와 다수 구매자가 만날 수 있는 공간으로서 다대다(多對多) 접속환경의 특징을 가지고 있고 선택적으로 일대일 쌍방향(two-way) 커뮤니케이션을 가능하게 하는 상거래 환경이다. 다자간 관계에서 정보검색 비용이 별로 들지 않으므로 물리적 상거래 환경과는 비교할 수 없을 만큼 정보공유의 폭이 넓다. 대화 파트너를 바꾸는 비용이 별로 들지 않으므로 전통적 상거래 환경에서보다 협상과 조정의 여지도 훨씬 많다. 또 거래 쌍방이 다수이므로 누구도 거래상으로 우월적 지위를 누리기가 어렵다.

④ 범세계적 동시 참여: 더욱이 인터넷은 범세계적 상거래 환경이다. 그 참여자의 범위가 범세계적이기 때문에 정보공유가 국지적인 것이 아니라 범세계적인 것이고 따라서 국지적 시장 최적화(local optimization)가 아닌 범세계적 시장 최적화(global optimization)가 가능하다.

이러한 이유들로 인터넷은 개념상으로 완전한 시장을 실현시킬 잠재력을 가지고 있다. 급

속한 정보기술의 발달로 기술적으로도 물리적 시장의 모습을 더 효과적으로 사이버 공간상에서 구현해 낼 수 있다면 그 파장은 어떤 형태로 나타나겠는가? 시장 구조의 변화 측면과 소비자의 변화 측면에서 그 파장의 형태를 살펴 볼 수 있을 것이다.

### 3. 전자상거래에 의한 상업혁명의 파장

주로 생산방식의 혁신이었던 18세기 산업혁명이 시장 물동량 확대로 인해 상업의 형식에도 근본적 변화를 가져온 것처럼 전자통신기술에 의한 디지털 혁명은 인터넷상의 상업혁명을 벌써 가시화하였고 앞으로 대대적 산업혁명을 초래하게 될 것이라고 미국 상무성의 연구보고서<sup>1)</sup>는 예견하고 있다. 완전한 시장은 시장의 개방성, 정보불균형의 해소, 전통적 시장에서의 우위요소가 통하지 않는 메카니즘을 가지고 있다. 완전한 시장과 불완전한 시장이 경쟁한다면 어느 쪽이 이길 것인지는 자명하다.

전자상거래 시장의 도입기에는 전통 상거래 시장과 전자 상거래 시장이 서로 경쟁관계에 있다는 것을 인식하기가 어렵다. 우선 시장규모가 작기 때문이다. 그리고 전통적 시장에서 우위를 누리던 기업은 시장이 새로 형성될 때 먼저 진입할 수 있는 실력을 갖추고 있기 때문에 진입 자체는 느리지 않다. 웹사이트 개설은 대기업이 먼저 한다. 가상 공간을 훌륭한 홍보매체로 생각하기 때문에 오히려 양쪽 시장을 대체 환경이 아니라 상호 보완하는 환경으로 생각하기 쉽다.

물리적 시장에서 혜택을 누리던 기업은 인터넷에 진출하더라도 충분히 그 시장의 잠재력을 활용하지 못한다. 기존 시장이 반발하기 때문이다. 특히 양쪽 시장에 모두 진출할 경우 가격 정책이 상충된다. 기존 시장에서의 우세 기업은 그 시장에서의 기득권을 잃지 않으면서 전자상거래 시장에 교두보를 확보하고 싶어 하지만 그렇게 되지 않는다. 물리적 시장과 가상공간 시장은 동일 품목에 대해서는 제로섬(zero-sum)과 같은 게임의 관계에 있기 때문이다. 예를 들어 PC 제조·판매회사인 아이비엠(IBM)과 컴팩(Compaq)을 생각해 보자. 두 기업은 물리적 유통망에서 델(Dell)에 비해 절대 우위의 위치에 있고 시장 지위도 1위, 2위를 다투었다. 델은 전화나 우편 주문을 통한 판매망을 구축하고 있고 무점포를 고집하였다. 델은 동일한 무점포 방식인 인터넷 시장에 자연스럽게 진출하였고, 그 결과 96년, 97년 2년동안 2,600%의 추가 상승을 기록하고 PC 시장에서 점유율 9.7%로 업계 2위의 자리에 올라섰다. 아이비엠과 컴팩도 인터넷에 진출하지 않은 것이 아니다. 그러나 기존 유통망과의 상충으로 본격적 영업을 할 수 없어 제자리 걸음을 하고 있다.

1) 미국 상무성(1998. 현대경제연구원 편역)

이와 같이 시장의 질서에 대변화가 오게 된다. 인터넷 상거래의 선진국이라고 할 수 있는 미국의 경우에는 그 파급 효과가 이미 경제 범위를 넘어 사회, 문화 전부문에 걸쳐 나타나고 있다.<sup>2)</sup> 물리적 자원에 의해 제약을 받는 구시장은 그 제약으로부터 자유로운 신시장에 의해 대부분 도태되게 되어 있다. 가두를 차지하고 있던 물리적 시장이 상당 부분 퇴출되면 그 공간의 가치나 기능은 어떻게 바뀔 것인가? 예를 들어 은행 지점들이 홈뱅킹의 일반화로 대부분 철수하게 되는 그러한 상황들이 물리적 시장 곳곳에서 발생하면 지가가 어떻게 될 것인가? 공간의 기능이 재편되고 공간의 활용 방식이 바뀔 것이다. 생산방식도 바뀌고 소비자의 시간소비패턴, 라이프스타일도 바뀔 것이다.

### Ⅲ. 電子商去來의 擴散 趨勢와 牽引 企業 事例

#### 1. 전자상거래의 확산 추세

##### 1) 개략적 확산추세 예측<sup>3)</sup>

인터넷의 보급속도는 지금까지의 어떤 신기술의 보급속도보다도 빠르다. 미국의 경우 라디오는 5,000만 인구가 청취하기까지 38년이 걸렸고 TV는 5,000만의 사람들이 시청하기까지 13년이 걸렸다. 첫 번째 PC가 나온 뒤 5,000만명의 사람들이 사용하기까지는 16년이 걸렸다. 그러나 인터넷이 처음으로 일반대중에게 개방된 후 5,000만명이 사용하기까지는 불과 4년밖에 걸리지 않았다.

세계에서 인터넷을 활용하는 사람이 1996년에는 4,000만명에도 미치지 못하였다. 그러나 1997년 말에는 인터넷 활용인구가 1억명을 넘어섰다. 1996년 12월에는 약 62만 7,000개에 달하는 인터넷 주소(Internet Domain Names)가 등록되었다. 1997년 말에는 그 수가 1996년의 두 배 이상인 150만개가 되었다. 인터넷 혼잡도는 대략 100일마다 두 배씩 증가해왔다.

인터넷 상거래에 진출한 기업의 매출 성장률을 보면 인터넷 확산을 간접적으로 짐작할 수 있다. 시스코(Cisco System)사의 1996년 인터넷을 통한 매출액은 1억불에 그쳤으나 1997년도에는 32억불에 달했다. 세계 최초의 인터넷 서점인 아마존(amazon.com)은 1996년에 1,600만불의 판매실적을 올렸으나 1997년에는 1억 4,000만불의 서적을 판매하였다. 델

2) Gates III., William H.(1995)

3) 미국상무성(1998)

(Dell) 컴퓨터는 1997년 1월에 인터넷을 통해 하루 100만불 매출을 올렸으나 동년 12월에는 하루 600만불의 매출실적을 올렸다. 이와 같이 전자상거래를 통한 거래 물량은 기하급수적으로 증가하고 있다.

## 2) 국내의 전자상거래 확산 추세

정확한 확산 추세를 예측하려면 인터넷 기반의 보급과 접속율, 인터넷숍 검색율, 전자결재율 등의 지표가 있어야 할 것이나 정확한 통계치가 없다. 그러한 통계치가 작성될 수 있다면 다음과 같은 양적·질적 지표의 작성도 가능할 것이다.

- 인터넷망 보급 성숙도 : 인터넷망 보급증가율(PC 보급율)
- 인터넷망 적용 성숙도 : (인터넷 보급 총수) × (정보검색율)
- 인터넷망 신뢰 성숙도 : (인터넷 보급 총수) × (정보검색율) × (전자지불 구매율)
- 전자 상거래 성숙도 : (전자상거래 총액) / (상거래 총액)

개략적으로 인터넷 광고의 확산 추세<sup>4)</sup>를 보면 IMF 경제상황에 의한 초긴축 경제상황에도 불구하고 인터넷 광고시장규모는 다음과 같이 증가했다.

97년 : 65억원

98년 : 100억원대(54% 증가 예상)

99년 : 220억원대(120% 증가 예상)

2000년 : 540억원대(240% 증가 예상)

이는 97년 기준 4조 8천억원 규모의 광고시장에 비하면 그 점유율이 미미한 수준이지만 98년 전반기의 광고시장이 20-30%의 마이너스 성장을 기록한 것을 감안하면 괄목할만한 성장이다. 이러한 추세는 곧 인터넷 쇼핑시대의 기하급수적 확산 가능성을 실물경제에서 믿고 있다는 사실의 방증이다.

## 3) 국내 소비자의 전자상거래 세대 기반과 인식도

국내의 경우 인터넷 접촉계층이 연령별로는 주로 10대 후반에서 30대까지, 성별로 보면 주로 남성 회사원 혹은 학생으로 제한되어 있어 미국의 경우와 유사하다. 따라서 현재로서는 상거래 공간으로서의 역할보다는 광고나 이벤트 매체로서의 역할이 더 큰 것이 현실이다.

국내 통신판매 시장의 성격을 보면 케이블 TV 홈쇼핑 채널과 인터넷 쇼핑의 주고객층이 크게 다르다.<sup>5)</sup> CATV 홈쇼핑의 경우 30대에서 40대의 가정주부(42%)가 주고객이나 인터

4) 제일기획 (98광고연감)



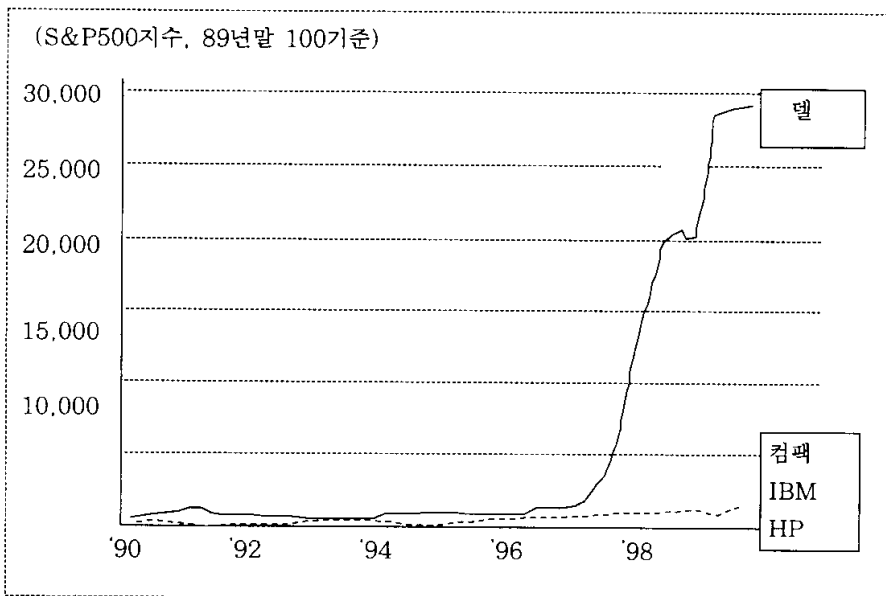
넷 쇼핑의 경우에는 20대에서 30대의 남성(79.6%)이 주고객이다. 이 가운데 회사원이 72.6%에 달한다. 따라서 국내 소비자 기반 측면에서의 인터넷 전자상거래의 활성화를 위해서는 인터넷 기반 구축이 가정까지 더 진행되어야 하고 인터넷 세대 성숙이 더 이루어져야 함을 알 수 있다. 구체적으로 주구매고객층인 가정주부의 인터넷망 접촉기회 확대와 인터넷 접속방법 교육이 확산되어야 함을 알 수 있다.

## 2. 전자상거래의 견인기업 사례

### 1) 환경의 능동적 수용: 델(Dell)의 성공 사례

미국 델(Dell)컴퓨터는 '95~'97년 추가상승률 2천6백%, 연평균 매출성장률 53%, 연평균 수익증가율 89%의 경이적 성장을 기록했다. 세계 PC시장이 포화상태를 보이면서 성장률이 둔화되는 데 반해 델 컴퓨터는 초고속 성장을 했다. PC업계 양대 산맥인 컴팩(Compaq)과 IBM은 제자리 걸음을 하였다. 창업 14년째의 델은 98년 1·4분기에도 61%의 추가상승률을 기록했다.<sup>6)</sup>

(그림 1) 컴퓨터 제조업체 추가 상승률 비교(델, HP, IBM, 컴팩)



5) 전자신문, 97. 6. 25.

6) 한국경제신문(98. 4. 15)

〈그림 1〉을 보면 델의 주가가 96년을 기점으로 급상승하고 있다. 그 때가 바로 델이 인터넷 비즈니스를 시작한 기점이다. 델은 전화·우편주문 업체로 영업을 하다가 다른 PC업체들보다 먼저 인터넷의 잠재력을 발견하고 이를 비즈니스에 활용하기 시작했다. 1996년 7월부터 델사의 고객들은 웹사이트에 직접 접속하여 PC 선택사양을 결정하고 주문할 수 있게 되었다. 이후 6개월 동안 매일 100만달러 이상의 PC를 인터넷을 통해 팔았다. 그 후의 성장은 다음 〈표 2〉와 같다.

〈표 2〉 델의 온라인 매출과 기술지원 서비스 추이<sup>7)</sup>

	'97 1/4분기	'97 2/4분기	'97 3/4분기	'97 4/4분기
일일 매출액	1백만 달러	2백만 달러	3백만 달러	3백만 달러 크게 초과
주당기술지원 서비스 건수	3만건	4만5천건	6만건	12만건
주당 방문객수	213,000명	225,000명	250,000명	400,000명
미국외 지역 판매비중	0.0 %	5%	10%	17%

델은 고객이 전화나 인터넷으로 자신이 원하는 스타일의 컴퓨터를 주문하면 텍사스 오스틴에 있는 델 공장에서 6시간만에 완제품을 생산해낸다. 중간유통단계를 거치지 않기 때문에 그만큼 저렴한 가격으로 소비자에게 전달할 수 있다. 세계 최대 PC업체인 컴팩이 아직 중간유통망을 활용해 판매하고 있는 것과 크게 대조적이다. 변화하는 고객의 요구를 인터넷으로 즉각 파악할 수 있고 고객도 이런 주문방식을 더 좋아하는 쪽으로 바뀌고 있기 때문에 델의 성장 가능성은 더 커질 전망이다. 또 하나의 성공비결은 고객지향적인 마케팅과 서비스라 할 수 있다. 한 기업이 대규모로 PC와 네트워크시스템을 설치할 때 그동안은 생산, 배송, 설치 등을 다른 업체가 나눠 맡았기 때문에 많은 비효율이 발생했다. 델은 이를 한꺼번에 해결해 주고 있다. 그래서 기업체와 같은 대량수요가 델의 성장기반이 되고 있다.

## 2) 환경이 낳은 성공 사례: 아마존(amazon.com)

델이 인터넷 환경에 적절히 적응해서 성공한 사례라면 아마존은 인터넷 환경이 낳아서 '無에서 有'의 신화를 창조한 기업이다. '96년초만 해도 아마존은 구상단계에 지나지 않았다.

7) 미국상무성(1998)

96년 중반 창업한지 2년만에 아마존은 서적 판매부문에서 신기원을 이룩했을 뿐만 아니라 인터넷 신화의 대명사가 되었다. 아마존은 인터넷환경에 가장 맞는 도서 품목에서부터 사업을 시작하였고 이후 사업영역을 음반, 비디오, 가전, 게임기, 장난감, 소프트웨어, 여행 등으로 확장하여 사이버 서적 전문점에서 복합 사이버 쇼핑물로 발전하고 있다.

〈표 3〉 98년 12월 현재 유명기업과 아마존의 성과 예측치 비교<sup>8)</sup>

(단위 10억\$)

비교 기업	주식의 시가 총액	연간 매출
amazon.com	11.1	.6
Federated Dept. Stores	8.5	15.8
Delta Airlines	7.9	14.6
Hershey Foods	7.6	4.5
K-Mart	7.5	33.7
Hilton Hotels	5.6	5.5
Toy's 'R' Us	5.2	11.4
Maytag	4.9	4.2
Apple Computer	4.6	6.9
Barnes & Noble(대형 서적체인)	2.2	3.1

〈표 4〉 아마존과 대형 서적전문 체인인 반즈앤노블의 비교<sup>9)</sup>

	아마존 (amazon.com)	반즈 앤 노블 (Barnes & Noble)
점포수	1개 웹사이트	1,001개 점포
점포당 장서수	310만권	17만5천권
반품율	2%	30%
매출 성장율	306%	10%
종업원 1인당 매출액(연간)	\$375,000	\$100,000
재고 회전율	연간 24회	연간 3회
장기자본 확보 요구	저	고
현금 유동성	고	저

8) Business Week, 98. 12. 21.

9) Business Week, 98. 12. 21

〈표 3〉을 보면 아마존의 평가에 대한 특이성을 엿볼 수 있다. 98년 매출 추정치가 6000만불에 불과한 아마존의 주식 시가 총액은 110억불을 상회하고 있다. 다른 세계 유명기업들과 비교할 때 아마존의 미래 가치를 세계 투자자들이 얼마나 높게 평가하고 있는가하는 것을 알 수 있다. 〈표 4〉는 직접적 경쟁관계에 있는 반즈앤노블(Barnes & Noble)과의 비교 자료이다.

#### IV. 마케팅 領域에서의 概括的 變化 豫測

전자상거래 시장은 이미 기업경영의 새로운 패러다임이 열리는 장으로서 과히 상업혁명이 라고 할만한 변화가 진행되고 있다. 앞으로 그 혁신성은 산업 전반에 영향을 미칠 것이다. 생산방식이 바뀌고 물류 형식이 고도로 정보화되고 있으며 물리적 공간의 가치도 바뀔 수밖에 없다. 소비자의 쇼핑 패턴이 바뀌면 생활양식도 바뀌게 된다. 국내 기업들은 국내 시장에서의 미미한 반응만을 보고 이러한 추세의 의미를 간과하고 있지만 짧은 시간안에 인터넷망을 통한 해외 기업의 국내 침투와 이에 대한 대응, 국내 인터넷 시장의 기반 조성으로 국내 시장에서도 전자상거래 혁명이 가시화될 수밖에 없을 것이다. 따라서 전자상거래의 성격, 전자상거래가 유발할 시장과 소비자의 변화를 정확히 인식하여 새로운 시장에서의 새로운 경쟁양상에 대비해야 한다.

##### 1. 시장의 변화

효율적인 유통경로의 조건은 거래 방식의 표준화가 쉽고 판매자와 구매자간의 정보탐색이 용이해야 한다는 것이다. 인터넷 상거래가 이러한 거래비용 측면에서 전통 상거래에 비해 절대적 우위를 가지므로 도매상과 소매상이 동시에 존립 기반이 취약해지고 유통기구가 전면적으로 재편된다.

우선 물리적 시장이 전반적으로 축소되리라는 것은 자명하다. 인터넷 시장은 물리적 공간을 차지하지 않으므로 인터넷 시장이 성장하면 할수록 공간을 점유하는 물리적 시장은 줄어들 것이다. 많은 도심 상가 공간이 비게 되면 부동산시장에 큰 충격이 오게 되고 도심 기능이 재편될 것이다. 기존 상점은 전자상거래 시장과 다른 새로운 부가가치를 창출하지 못하면 도태될 것이다. 인터넷 환경에서는 도소매 기능이 전자상거래에 흡수되는 만큼 전문물류업의 영역이 더 커진다. 다수 소매상과 도매상의 점포가 사라질 경우 그 점포의 상품들이 모두 물동량이 되므로 물류산업 전체가 과거에 비해 대단히 성장하게 된다. 기업과 기업사이의 산업재 중계기능은 대부분 전자상거래에 의해 흡수된다. 산업재는 거의 표준화되어 있고 이 시장에

서는 제조업자가 직접 인터넷상에서 직판체제를 구축하기가 용이하기 때문이다.

소매업체 가운데 가장 취약한 업종은 전문점이다. 표준화된 공산품을 취급하는 전문점은 모두 취약하다. 또한 대형 복합구색 소매업체로서 저가의 바리다매 정책을 취하는 업체 전체가 위기를 맞고 있다. 대형점포에서 식품을 제외한 공산품의 매출이 줄어 들면 대형 점포를 유지하기가 어렵게 된다. 표준화 정도가 높고 소수 대량으로 생산되는 서비스재 시장(예: 은행)은 전자상거래 시장에 급속히 편입된다. 다수에 의해 소량 생산되는 서비스재의 경우(예: 변호사)에도 사이버 쇼핑물을 구성하여 다수 소비자의 소량 소비에 응대할 수 있으므로 인터넷 시장에 점진적으로 흡수된다. 비포장 농수산물이나 표준화가 어려운 공산품의 경우 인터넷 편입이 어렵다. 표준화 노력에 따라 인터넷 시장으로의 점진적 흡수가 가능해질 수도 있다.

## 2. 소비자의 변화

구매자들은 구매절차상으로 상품을 선택하기 전에 시장을 먼저 선택해야 한다. 전자상거래의 도입으로 최초 시장 선택의 분기점에 가상시장이라는 새로운 대안이 하나의 분기 방향으로 자리를 잡게 되었다.

전자상거래 시장이 성숙될수록 소비자는 1차적 선택대안으로 전자상거래 시장을 먼저 고려하게 된다. 도입기 시점에서의 전자상거래 시장은 상품취급 범위가 넓지 않으나 성숙기로 이행할수록 대다수 상품영역에서 물리적 시장과 경합하게 된다. 시간편의, 구매과정상의 편의, 가격편의가 현저히 커므로 전자시장을 잘 이해하게 된 소비자들은 구매목적 충족을 위한 1차적 대안으로 전통 상거래 시장보다 전자시장을 먼저 고려하게 될 것이다.

사이버 쇼핑물에서는 유인구매보다는 목적구매, 충동구매보다는 계획구매를 한다. 소비자가 전통상거래 시장보다 전자시장을 먼저 고려하게 된다는 것은 소비자들의 구매패턴이 대체로 목적구매와 계획구매로 이행하게 된다는 것을 의미한다. 전자시장에서는 원천적으로 소비자들이 의도적 노출을 해야하므로 유인구매나 충동구매가 어렵다. 전자상거래 시장에서는 수동적 소비자에서 능동적 소비자로 바뀐다. 최초 시장선택 분기점에서 전자상거래 시장을 우선적으로 고려한다는 것은 시장정보를 능동적으로 입수할 의지가 있다는 뜻이다. 소비자가 능동적으로 바뀌고 목적구매, 계획구매를 하게 되면 구매의사결정이 합리적으로 이루어지게 되고 사회 전체적인 소비 합리화를 가져 올 수 있다.

전자상거래 시장에서는 시장 정보원(情報源)이 다양해진다. 다대다 접속에서는 제조업체가 제공하는 정보에만 의존할 필요가 없다. 구매 조언 전문직업도 있고 전자계시판에 오른 불특정 다수의 의견을 얻을 수도 있다. 전자 컨슈머리포터(Consumer Reports)지도 있다. 전자

상거래 시장의 정보 과부하를 회피하려는 소비자 요구가 생긴다. 정보검색, 정보처리, 구매를 대행하는 전문 에이전트가 성업하게 된다.

웹사이트의 브랜드 파워 경쟁이 또한 치열해 진다. 정보처리관점에서 보는 브랜드의 역할은 소비자의 정보처리과정을 단축시키는 데 있다. 믿고 구매할 수 있게 되는 것이다. 전자상거래에서도 일반 시장에서와 마찬가지로 가던 가게에 가듯이 찾던 사이트를 다시 찾게 되므로 오히려 브랜드 파워 경쟁은 더 심해진다.

일대일 양방향 통신에서는 '맞춤주문의 양산'(mass-customization)이 되고 소비자들은 자유롭게 개성을 추구할 수 있게 된다. 개성화가 진행되면 유행이나 패션이 급속하게 변하거나 그런 변화를 감지할 수 없게 된다. 고객 개인 전용숍을 사이버 시장에 갖게 해주는 개인화(Personalization) 소프트웨어에 의해 소비자의 개성화는 더 강화된다. 개인전용 상점의 구색이 넓어지면 소비자는 다른 상점을 들를 필요가 없다. 따라서 개인화는 개성화를 더 부추기게 된다.

전자게시판이 불평행동(VOC)의 공간으로 바뀌고 네티켓이 강조된다. 전자시장에서는 구전 파급 효과가 크고 소비자의 파워는 전통 상거래에서 보다 훨씬 커진다. 불순한 동기의 정보들도 들어오므로 네티즌의 에티켓, 즉 네티켓(Netiquette)이 강조된다.

## V. 結 言

전자상거래가 세계 산업계의 가장 중요한 관심사안중에 하나임에도 불구하고 국내 기업들의 전자상거래에 대한 적극성이 부족하다. 대부분의 대기업들은 웹사이트 개설을 해놓고 광고나 홍보의 신매체 정도로 인식하고 있다. 인터넷 환경에 익숙하지 않은 최고경영자들은 사이버 공간상에서 이루어지는 새로운 입지 경쟁을 모르거나 알더라도 구질서상의 기득권과 상충될 것을 우려하거나 도전의식이 없어 적극적 투자를 하지 않고 있다. 오히려 기존 유통채널의 대규모화에 경쟁적으로 투자하고 있다. 전자상거래가 제도에 오르면 물리적 쇼핑 공간의 대규모 철수와 기능상의 재편이 불가피하기 때문에 현재의 투자는 과잉투자가 될 위험이 대단히 크다. 중소기업들에게는 인터넷이 마케팅 기회의 제약을 극복할 수 있게 하는 절호의 환경임에도 불구하고 지식 기반이 부족하여 참여 속도가 느리다. 창업가들은 대체로 소비자 저변의 인식을 고려해서 아직은 투자시기가 이르다는 판단을 하고 있을 것이다.

그러나 무엇보다도 국내 전자상거래가 활성화되지 못하고 있는 이유는 경제 주체들의 전자상거래에 대한 인식이 부족하기 때문이다. 인터넷의 활용도에 대해 아직도 문서를 교환하고

데이터를 수집하고 기업을 홍보하는 정도로 생각하는 것은 크게 잘못되었다. 이제 인터넷을 통해 거래계약을 맺고 부품을 구매하고 인터넷으로 일대일 마케팅을 벌이며 인터넷으로 고객을 관리한다. 인터넷이 기업의 생산, 판매, 광고활동과 소비자정보 수집의 장이 되고 있으며 기업 대 기업, 기업 대 소비자의 주거래 시장이 되는 것이다. 전자상거래의 무한한 가능성과 잠재력을 정확하게 인식한다면 사이버 상거래 공간의 성숙 요건이라고 할 수 있는 참여 주체 간 '경쟁'과 '협력'이 증폭하게 된다.

인터넷 시장은 그 본질적 성격 때문에 국지적 경쟁 환경이 아니라 글로벌 경쟁 환경이다. 해외 대형 유통업체의 국내 침투는 어디까지나 그 점포의 상권 범위 하에서 국지적으로만 영향을 미친다. 인터넷의 경우는 전체 시장이 영향권에 든다. 현재 전자상거래는 전 세계적으로 도입단계에 있다. 인터넷 선진국이라고 하더라도 그 격차는 그렇게 크지 않다. 그러나 인터넷 활용의 성장속도로 볼 때 격차는 기하급수적으로 증폭될 것이므로 전자상거래의 경쟁 패러다임에 관한 지식을 추적하고 더 나아가 추월하기 위한 발진이 시급하다.

미국은 이미 전자상거래의 중요성을 간과하여 적극적인 지원책과 기술개발에 매진하고 있다. 인터넷 면세법과 디지털 지적재산권법 등을 입안하고 차세대 인터넷의 개발을 적극 추진하고 있다. 이와 더불어 전자상거래를 국제적인 이슈로 부각시켜 세계 전자상거래 무대에서 주도권을 확보하기 위한 노력을 병행하고 있다. 이러한 미국의 전략이 명시적으로 드러난 것이 1997년 7월 1일 클린턴 미국 대통령이 발표한 '범세계적 전자상거래를 위한 기본틀'(Framework for Global Electronic Commerce)이다. 여기에서 미국은 전자상거래를 전 세계적으로 확장시키기 위한 기본원칙과 이슈들을 천명하고 전자상거래의 활성화를 위해 정부 개입의 최소화와 민간 자율성의 존중을 역설하고 있다. 현재 전자상거래 분야에서 차지하고 있는 미국의 우월적 지위를 앞으로도 최대한 유지하겠다는 복안이다.

국내에서도 전문가들과 전문 정부부처 사이에 그 중요성을 일부 인식하고 있으나 기업과 일반사회 저변으로의 인식 확산속도가 느리다. 일부 노력은 있다. 인터넷을 통한 전자상거래 활성화를 위해 98년 9월 14일부터 2개월간 국내 사이버 쇼핑물이 집합한 '사이버 쇼핑 엑스포98' 행사가 정보통신부, 산업자원부, 중소기업청등의 공동 주최로 개최된 바 있다. 일종의 인터넷 판촉행사가 기업이 아니라 정부 및 민간 주도에 의해 열릴 정도로 국내 시장의 성장속도가 미미하다. 전자상거래 환경 조성을 위한 물적 기반 투자와 법, 제도 정비도 시급할 것이다.

## 참 고 문 헌

- 미국상무성(현대경제연구원 편역), *전자상거래 혁명*, 21세기북스, 1998.
- 신일순 외, *전자상거래의 확산에 따른 시장환경의 변화와 정책 대응 방향*, 정보통신정책연구원, 1998.
- 전자신문, 97. 6. 27.
- 제일기획, *98광고연감*, 1998.
- 한국경제신문 98. 4. 15.
- 한국경제신문 98. 12. 16.
- Assael, Henry, *Consumer Behavior and Marketing Action*, PWS-Kent Publishing Co., 1992.
- Bakos, Yannis(1998), "The Emerging Role of Electronic Market Places on the Internet", *Communications of the ACM*, Vol 41(August), No. 8.
- Business Week*, 1998. 10. 5.
- Business Week*, 1998. 12. 21.
- Gates III, William H., *The Road Ahead*, Microsoft Press, 1995.
- Howard, John A., *Consumer Behavior in Marketing Strategy*, Prentice-Hall, 1989.
- Kauffman, Robert J. and Frederick J. Riggins(1998), "Information Systems and Economics", *Communications of the ACM*, Vol 41(August), No. 8.
- Leebaert, Dereck(ed.), *The Future of the Electronic Marketplace*, The MIT Press, 1998.
- Martin, Chuck, *Net Future*, McGraw Hill, 1998.