

전자상거래의 전개 패턴

- I. 서 론
 - II. 논점 도출
 - III. 전자상거래의 유형 분석
 - IV. 택배시스템의 분석
 - V. 유통구조 사례 분석
 - VI. 결 론: 요약
- [참고문헌]

윤명길 대전보건대 판매관리과 겸임교수
☎ 042-523-7014 E-mail: retail@nownuri.net
301-150 대전시 중구 태평동 삼부아파트 409-13

설성수 한남대학교 중국·경제학부 교수
☎ 042-629-7608 E-mail: s.s.seol@eve.hannam.ac.kr
306-791 대전시 대덕구 오정동 133

I 서론

통신 네트워크를 통해 이루어지는 모든 거래를 지칭하는 전자상거래(electronic commerce)는 대단히 광범위한 개념이다. 기업간(business to business), 기업과 개인(business to consumer), 기업과 행정기관(business to administration), 그리고 개인과 행정기관(consumer to administration)간의 통신네트워크를 통한 상거래 모두를 포함하기 때문이다. 그런데 이러한 거래들 중에서 인터넷이 보급되어서 급격하게 발전하기 시작한 1995년 이후에 특히 기업과 개인간의 거래가 가장 관심을 끌고 있다. 따라서 본고는 기업과 개인간의 거래를 중심으로 전자상거래 전개패턴을 분석한다.

본고에서는 전자상거래가 가진 내재적인 문제점 분석을 통해 전자상거래가 향후 어떠한 방향으로 전개될 것인가를 도출하고자 한다.

본고의 목적은 국내 인터넷 쇼핑몰 내부의 입장, 즉 유통 전문가적인 시각에서 전자상거래의 전개패턴을 논하고자 한다. 특히 국내에 전자상거래와 관련되어 이와 같은 시각에서 발표된 논문은 윤명길·설성수(1999a), 윤명길·설성수(1999b)와 설성수·윤명길(1999), 윤명길(1999) 이외에는 별다른 연구가 아직까지 없다.

본고는 이제 막 출발하는 유통부문의 전자상거래를 다루는 관계로 통계가 충분하지 않다는 문제가 있다. 따라서 직접방문, 구매시도, 인터뷰 등에 의한 사례분석에 주로 입각한다.

II. 논점 도출

1. 기존의 연구

국내에서 이루어진 전자상거래에 관한 논의는 대략 <표 1>과 같은 네 갈래로 나눌 수 있다.

<표 1> 국내의 최근 논의 동향

항 목		주요 논의 동향
일 반		노재범(1996), 정진산(1998), 성낙현(1998), 정석기(1997), 이재규(1997), 이재규 외(1999), 권오경·변의석(1998), 이석재 외(1997), 정인근(1998), 김효석·김창수(1997), 도준호·장석준(1998), 설성수·윤명길(1999),
현황과 활성화	현 황	안중현 외(1998), 김은·김범태(1997), 김은희(1998), 안중호·이동원(1998), 정신량(1996a), 정신량(1996b), 한국정보통신진흥협회(1997a), 한국정보통신진흥협회(1999)
	구축방안	김진해(1997), 이철승·이한희(1998), 이성룡·최경일(1998), 이재규·장용식(1998), 장기진·김성희(1998), 손용석·전한건(1998)
	특정분야검토	설성수·남수현·윤배현(1998), 남수현·설성수·윤배현(1998), 민완기·장송자(1998)
	마케팅	송창석(1996), 조남재(1998), 김종우 외(1998), Shinji(1998),
	활성화방안	윤명길·설성수(1999a), 윤명길·설성수(1999b), 신일순·전수아(1998), 현병언 외(1998)
	지원/정책	황수성(1997), 임영세(1998), 권혁인(1998)
결제/전자 화폐/ 소비자 보호	전자화폐	전성인(1996), 박영태(1998)
	소비자보호	정휴봉(1997)
	결 제	이재규·송용욱(1998), Mikio(1998), 강창남·조원길(1998)
법제화/ 규범화	법제화/규범화	송호달·최재섭(1998), 임광선 외(1998), 황보열(1997), 정완용(1997)
	조세제도	정영현(1997), Hutchison(1997), Owens(1997)

자료: 윤명길·설성수(1999a)를 보완·재정리함

2. 연구의 분석을 위한 쟁점 도출

본 연구는 상기한 바와 같이 전자상거래가 전통상거래에 비하여 더 많은 장점을 갖고 있음에도 불구하고, 전자상거래 시장이 활성화되지 않는 이유가 무엇인가를 전개과정을 통하여 논한다.

- 전자상거래 유형의 재정립
- 전자상거래의 가격이 전통상거래 보다 높은 이유 분석
- 매출의 10%전후의 고 택배비용의 문제점 분석

이러한 문제를 해결하려는 노력은 결국 전자상거래의 향후 발전방향을 결정하는 것이다.

III 전자상거래의 유형

1. 유형별 분류

기존의 연구의 문제점과 본고의 유형설정에 관한 설명은 다음과 같다.

<표 2> 기존 연구자의 인터넷 쇼핑몰 분류

기존 연구자	유형의 분류
김효석 · 김창수(1997)	· 단일품목을 취급하는 쇼핑몰 · 복합적으로 들어가는 쇼핑몰
황보열(1997)	· 독립형: 전문중개, 종합중개, · 종속형: 전문직판, 종합직판
이재규(1997)	· 종합중개, 백화점부설, 복수백화점중개, 전문점 전문중개, 제조업체직판
윤명길 · 설성수(1999a)	· 종합쇼핑몰: 종합중개방식, 유통업체부설방식, 복수몰중개방식 · 전문쇼핑몰: 전문중개방식, 전문점방식, 제조업 체직판방식
윤명길 · 설성수(1999b)	· 유통업형: 종합유통업형, 전문유통업형 · 중개형: 종합중개형, 전문중개형 · 직판형: 전문직판형

3. 운영방식별 유형의 특징

3.1. 유통업형 인터넷 쇼핑몰

○종합유통업형

- 기존 유통업체나 전문 유통업체 직매입, 특정매입 형태로 운영하는 유형
- 소비자의 대금결제에서 배달 및 품질보증까지 직접 책임
- 기존 유통채널과 배송 시스템, 그리고 우수한 유통인력을 다수 확보가능

○전문유통업형

- 도서나 컴퓨터 등 한 부문의 상품을 전문적으로 판매하는 방식
- 소비자로부터의 결제를 직접 받고, 배달과 품질보증도 직접 책임
- 대표적인 기업으로는 종로서적 등. 미국 아마존(amazon.com)도 초기의 도입 당시 유형이 이 방식 채택
- 한 부문만 전문화할 수 있는 카테고리킬러형으로 특화, 경쟁력확보 용이

3.2. 중개형 인터넷 쇼핑몰

○종합중개형

- 벤더(vender)의 가입을 통한 단순한 중개하는 인터넷 쇼핑몰 운영 방식
- 유통업에 대한 노하우가 부족한 정보통신분야에 기반을 둔 업체가 주류
- 가장 취약한 점은 유통망과 전문인력의 부재
- 대표적인 업체는 인터파크, 메타랜드

○전문중개형

- 단일 상품에 대하여 전문적으로 상품을 중개하는 유형
- 증권 등 금융부문이나 입찰 등 서비스부문에서 유용한 운영방식
- 물리적인 유형의 상품을 판매할 경우 영세한 중소 제조업체 대상 운영
- 미래에는 금융 및 입찰 등 서비스부문 뿐만 아니라 유형의 상품을 취급하는 운영방식으로 유용하게 채택 가능

3.3. 직판형 인터넷 쇼핑몰

- 도·소매상을 거치지 않고 직접 소비자에게 판매하는 방식
- 상품대금 뿐만 아니라 배달과 품질보증까지 전부 쇼핑몰 책임 방식
- 대표적인 업체로는 좋은사람들

- 노재범(1996)의 전자상거래 장점인 제조업자와 소비자의 직접 연결 방식
- 농수산물, 교육서비스등에도 유용

IV 택배시스템의 분석

1. 택배시스템 문제

택배시스템의 문제는 보다 경쟁력 있는 시스템 구축이 관건이다. 즉, 전세계 또는 전국적인 물류·택배시스템망 구축이 중요하다. 이것은 결국 택배비용을 절감시키고, 양질의 택배서비스를 소비자에게 제공할 수 있기 때문이다.

먼저 매출대비 택배비용을 살펴보면 다음과 같다.

- 한국정보통신진흥협회(1997a): 매출대비 택배비용 최소 2%에서 최고 10%.
- 한국정보통신진흥협회(1999) : 8.03%
- 신일순·전수아(1998) : 10-30%

따라서 이러한 문제를 해결할 수 있는 방안으로는 과감한 시스템구축이 필요하고, 또 이를 통하여 전자상거래 활성화가 가능하다.

한편 한국정보통신진흥협회(1997a)는 전자상거래의 장애요소로 수요부족 다음으로 물류체제의 취약을 지적했고, 김은희(1998)의 설문조사 결과에서도 국내 인터넷 쇼핑물의 장애요소로 배송의 문제점이 가장 높은 비율을 나타내고 있다.

2. 택배 비용 분석

본고에서는 택배시스템의 구축이 전자상거래 경쟁력 강화에 필수적이므로 전자상거래, 즉 인터넷 쇼핑몰 운영업체와 택배업체의 사례 분석¹⁾을 한다.

1) 1999년 1월 사례조사 결과 국내 택배산업의 효시인 H사의 건당 평균 택배원가는 5천 5백원인데

<표 4> 인터넷 쇼핑몰별 택배비용 비교

구분	I사 (외주)	L사 (외주)	S사 (자체)	정보통신진흥협회 (1998년 조사)
평균 판매단가(A) (천원)	45	59	55	-
건당 택배비용(B) (천원)	5	4.4	5.6 ¹⁾	-
B/A (%)	11.1	7.4	10.2	매출대비 평균 8.03%

주: 수도권 6,200원, 지방 4,600원

3. 택배시스템의 대응방안

4.1. 기업 내부적인 관점

○인터넷 쇼핑몰 운영업체

- 유통업체형은 전문성이 갖추어지지 않아 비효율성 발생. 따라서 제3자 물류 (TPL: Third Party Logistics)형태로 독립된 체계로 운영
- 쇼핑몰 운영업체가 상품을 소비자에게 배송하기 위해서 공동배송형 운영체계를 구축-물류센터 및 배송차량, 물류 정보화사업까지 공유, 물류비절감
- 우체국의 소포서비스를 전자상거래의 수단으로 적극 활용

○택배업체 측면

- 택배업체 전략적 제휴를 추진, 경쟁력을 강화할 필요. 즉, 택배업체간 물류공동화를 촉진
- 화물 및 화물차량 추적관리시스템이 필요

4.2. 기업 외부적인 관점

○교통체증 환경의 개선대책의 수립이 필요

기업간 연간계약체결시 평균 택배단가는 4천 3백원에 불과해 건당 1천 2백원을 손해보고 있다(윤명길·설성수 1999b).

- 제도적·금융적 지원에 의한 통합 물류서비스, 물류정보시스템의 구축 필요
- 보유차량의 중량제한등 행정규제의 개선, 택배차량이 일반보험의 이용을 허가
- 공신력과 전국적인 네트워크, 저렴한 요금체계 등을 갖춘 우체국 기능강화

V. 유통 구조 사례 분석

1. 전통상거래의 유통구조²⁾

노재범(1996)의 주장 중 전자상거래가 도·소매상 등 중간 유통단계를 생략하여 유통비를 절감할 수 있다는 것은 문제가 있다. 전자적인 상거래방식이 도입되었다 해서 유통단계가 줄어들 정도로 유통업은 그렇게 단순하지가 않고, 중간 유통단계를 단축시킨다 해도 새로운 형태의 유통단계를 생성하기 때문이다. 이와 같은 점은 Bailey(1998)에 의한 연구, 즉 '아마존'과 같은 미국의 유명한 인터넷 업체 사례분석에서도 동일하게 나타난다.

물론 윤명길·설성수(1999a)의 전자상거래 모형 중 직판형 운영방식과 같이 제조업체 등 전문분야의 생산상품을 직접 운영한다면 가능하나, 현실적으로는 이 운영방식 이외에는 불가능하다. 결국 노재범은 이론적으로만 파악하고, 현실을 정확하게 파악하지 못한 것으로 결론이 도출된다.

이러한 소매업태는 일반적으로 제조업자 → 도매상 → 소매상 → 소비자가 아니라 각 업태별 유통채널이 다소 차이가 있다. 즉, 재래시장 등 전근대적인 영세 유통업체를 제외하고 대부분의 근대화된 유통업체의 경우는 제조업자(혹은 벤더) → 소매상 → 소비자라고 해야 옳을 것이다.

2. 유통구조의 변화여부

- 전통상거래 : 기업 → 도매상 → 소매상 → 소비자
- 전자상거래 : 기업 (쇼핑몰) → 소비자

²⁾설성수·윤명길(1999)의 “전자상거래는 유통구조를 변화시키는가” 참조

기업 → 도매상 → 소매상 → 소비자

2.1. 운영방식별 사례분석 결과

2.1.1. 유통업형 인터넷 쇼핑몰

- 종합유통업형: 제조업자 (혹은 벤더) → 쇼핑몰 → 소비자
- 전문유통업형: 제조업자 → 쇼핑몰 → 소비자
- 제조업자 → 벤더(총판) → 쇼핑몰 → 소비자

2.1.2. 중개형 인터넷 쇼핑몰

- 종합중개형: 제조업자 → 벤더 → 쇼핑몰 → 소비자
- 전문중개형: 제조업자 → 쇼핑몰 → 소비자
- 제조업자 → 벤더 → 쇼핑몰 → 소비자

2.1.3. 직판형 인터넷 쇼핑몰

- 직판형: 제조업자 (쇼핑몰) → 소비자

3. 매입형태의 비교분석

<표 7> 사례조사 업체의 현황 비교

업체명	점포유무	월 평균매출 (억원)	상품수 (개)	투자비 (억원)	직원수 (명)
L 인터넷백화점	무점포	1.5-2.5	1,900	25	17 (순6)
J 인터넷 서점	무점포	0.3	250,000	7	12
I 사이버 볼	무점포	0.3	14,800	30	20
M 할인점	유점포	60	10,500	390	150

3.2. 주요 운영방식별 유통구조 비교

주요 운영방식별 유통구조 비교는 상기의 3개 인터넷 쇼핑몰과 1개의 전통상거래 업체를 선정했다.

3.2.1. 유통업현 인터넷 쇼핑몰

<표 8> 종합유통업현의 유통구조 비교

구 분	전통상거래 (M사)	전자상거래 (L사)
대상품목	유무선전화기(8사 33종), 카메라(1사 20종)	
유통단계	제조업자→ 벤더→ M사→ 소비자	제조업자→ 벤더→ L사→ 소비자
거래형태	직매입	특정매입
거래처	가격, 시기별 거래처 변경	1개 거래처와 거래

자료: 설성수·윤명길(1999)

<표 10> 전문유통업현의 유통구조 비교

구 분	전통상거래 (M사)	전자상거래 (J사)
대상품목	단행본 도서(3사 20종)	아동도서(5사 25종)
유통단계	제조업자→ 벤더→ M사→ 소비자	제조업자→ 벤더→ J사→ 소비자 제조업자(출판사)→ J사→ 소비자
거래형태	직매입	특정매입
거래처	가격, 시기별 거래처 변경	품목당 1개 거래처와 거래

3.2.2. 중개형 인터넷 쇼핑몰

<표 9> 종합중개형의 유통구조 비교

구 분	전통상거래 (M사)	전자상거래 (I사)
대상품목	CD 및 비디오(5사 53종), TV 및 VTR(5사 25종)	
유통단계	제조업자(혹은 벤더)→ M사→ 소비자	제조업자(혹은 벤더)→ 쇼핑몰 I사 → 소비자
거래형태	직매입	특정매입(상품의 중개)
거래처	가격, 시기별 거래처 변경	1개 거래처와 거래

4. 유통구조와 판매가에 관한 논의

<표 11> 주요사례별 소비자 판매가 비교

구분	유무선전화기	카메라	CD,비디오	TV,VTR	도서류
전통상거래	★	★	★	★	★
전자상거래		1개상품만 저렴			

주:1) ★은 상대적으로 가격이 저렴할 경우에 표시

2) 카메라는 본 사례조사 결과 1개 상품을 정책적인 저가정책 시행

VI. 결 론: 요약

국내의 전자상거래 시장의 성장속도는 무척 빠르다. 그러나 이를 뒷받침할 수 있는 인프라 등의 구축도 매우 중요하다. 따라서 본고에서는 전자상거래의 성장이 어떠한 방향으로 흘러갈 것이며, 이러한 전개패턴이 결국 전자상거래, 즉 인터넷 쇼핑물의 적절한 모형설정 및 경쟁력 강화 방안으로 연결시킬 수 있을가가 매우 중요하다.

따라서 본고의 세 가지 이슈, 즉 전자상거래의 유형문제, 택배시스템 구축의 문제, 마지막으로 유통구조의 문제로 나눠서 간단하게 요약해보면 다음과 같다.

- 미래의 전자상거래의 유형은 유통업형이다. 중개형이나 직판형은 한계를 갖고 있다.
- 전자상거래업체의 택배시스템의 전국적인 시스템구축과 공동 배송체계의 도입이다.
- 유통구조는 유통단계의 축소가 아니라 매입형태의 개선에서 찾을 수 있다. 즉, 단순중개나 특정매입에서 직매입 체계로의 전환이다.

[참고문헌]

- 설성수, 윤명길(1999), “전자상거래는 유통구조를 변화시키는가”,
한남대부설 경제연구소, 경제연구 제9집, 2월.
- 윤명길(1999), “국내 전자상거래 분석”, 한남대학교 대학원 경제학박사
학위논문, 8월(근간).
- 윤명길, 설성수(1999a), “국내 유통업체 부설 인터넷 쇼핑몰의 문제점과
발전방안”, 한국마케팅과학회, 마케팅과학연구 제3집, 2월.
- 윤명길, 설성수(1999b), “국내 전자상거래의 물류·택배시스템 분석”,
한국유통과학회, 유통과학연구 제1집, 6월(근간).