

지역 전자상거래 쇼핑몰을 위한 비즈니스 모델 연구

이 형 목^o

명지전문대학 컴퓨터과
lhm1022@mail.mjc.ac.kr

A Study on Business Model for Local Electronic Commerce

Hyung-Mook Lee^o

Dept. of Computer, Myongji College

요 약

인터넷을 상업적으로 이용하는 하나의 형태로 최근 들어 전자상거래가 주목을 받고 있다. 현재 전자상거래 시장의 급속한 성장세에도 불구하고, BtoC를 기반으로 하는 전자상거래 쇼핑몰의 성장은 기대에 못 미치고 있다. 이러한 상황은 현재의 전자상거래 쇼핑몰 비즈니스 모델에 대한 평가를 통해 차세대 모델로의 질적인 변화를 필요로 하고 있다. 이에 따라 본 연구에서는 기존의 전자상거래 비즈니스 모델인 BtoB와 BtoC를 혼합한 지역 전자상거래 쇼핑몰에 적합한 새로운 형태의 BtoBC 전자상거래 비즈니스 모델을 제시하였다. 제안된 모델을 통하여 소비자과 생산자 사이의 원활한 전자상거래가 가능해 질 수 있을 것이다

1. 서론

20세기 산업사회는 경제적 성장에 따른 소득 수준의 향상을 이룩하였으며 21세기는 정보와 네트워크 혁명의 대중화를 통한 지식정보화 사회를 구현하고 있다. 특히 인터넷의 출현은 누구나 광범위한 정보의 세계에서 원하는 정보를 선택할 수 있는 기회를 제공함으로써 보다 편리한 생활환경을 구축하는데 일익을 담당하였다. 특히 일부 지식층만이 사용할 수 있었던 개인용컴퓨터(Personal Computer)가 점차로 일반 사용자들에게로 확대됨에 따라 이제는 어느 가정에서나 소유하고 있을 정도의 가전제품화가 되어 버려 일반인들도 쉽게 인터넷에 접근이 가능하게 되었다.

인터넷을 상업적으로 이용하는 하나의 형태로 최근 들어 전자상거래(EC : Electronic Commerce)가 주목을 받고 있다. 국경과 지역 제한이 없는 전자상거래가 시작됨으로 인해 기존의 상거래 시장은 많은 영향을 받게 되었다. 현재 전자상거래 시장의 급속한 성장세에도 불구하고, BtoC (Business to Customer)를 기반으로 하는 전자상거래 쇼핑몰의 성장은 기대에 못 미치고 있다. 이러한 상황은 현재의 전자상거래 비즈니스 모델에 대한 평가를 통해 차세대 모델로의 질적인 변화를 필요로 하고 있다. 이에 따라 본 연구에서는 기존의 전자상거래 비즈니스 모델인 BtoB와 BtoC를 혼합한 지역 전자상거래 쇼핑몰에 적합한 새로운 형태의 BtoBC 전자상거래 비즈니스 모델을 제시

하였다. 이를 통해 많은 잠재적인 소비자들을 전자상거래 쇼핑몰 시장에 흡수 할 수 있을 것으로 예상된다.

2. 기존 전자상거래 비즈니스 모델

전자상거래란 전통적인 상거래와는 달리 컴퓨터를 통하여 전자상으로 상품을 사고 파는 행위를 말하며 초기 형태는 기존의 정보시스템과 EDI(Electronic Data Interchange)를 결합시킨 형태였다. 경제협력개발기구인 OECD는 "텍스트 음성 화상을 포함한 디지털 자료의 처리 및 전송에 기초한 조직과 개인을 포함하는 상업적 활동과 관련된 모든 형태의 거래" 라고 전자상거래를 정의하고 있다.

전자상거래에 대해서는 우리 나라의 경우 아직 정부의 공식 통계가 집계되고 있지 않으나 2000년 약 3,600억원 수준의 시장 규모로 예측하고 있으며[1] 미국의 경우도 정부 차원의 공식 통계가 집계 되지 않고 있으나 Forrester Research Inc.사는 미국내 온라인 거래액이 1998년에는 430억 달러, 2003년에 1조3천억달러로 전체 상거래액의 9%에 달하는 규모가 될 것으로 전망했다.

2.1 BtoB, BtoC

독특한 비즈니스 모델이 인터넷 사업 성공의 필수 여건이 되고 있다. 아마존은 인터넷상에서 책을 주문 받아 정가보다 싼 가격에 원하는 곳까지 배달해 주는 사업을 처음으로 시작하였는데 1995년 7월 300달러로 시작하여

2000년 2월 시장가치 235억 달러를 상회하는 기업으로 성장하였다. 아마존과 같은 BtoC 비즈니스 모델을 비롯하여 기존의 전자상거래 비즈니스 모델은 다음과 같이 크게 4분류로 구분해 볼 수 있다. [2]

- Business-to-Customer(BtoC:기업과 소비자간 거래)
- Customer-to-Business(CtoB:소비자와 기업간 거래)
- Business-to-Business(BtoB:기업과 기업간 거래)
- Business-to-Government(BtoG:기업과 정부간 거래)

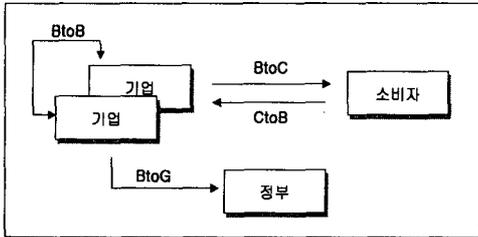


그림 1 기존 전자상거래 비즈니스 모델

비즈니스 모델 중에서 BtoB와 BtoC 형태가 대표적으로 전자상거래 비즈니스 모델로 자리 잡아가고 있으며 비즈니스 모델을 실제 구현한 예로는 BtoC에서 쇼핑물이 있으며 CtoB는 역경매, BtoB는 기업간 구매조달 포털, BtoG는 정부 조달 사업 등을 예로 들 수 있다. 이외에 소비자간 거래 형태(CtoC)로 경매 등도 활용되고 있다.

2.2 지역 전자상거래 (Local EC)

일반 전자상거래 쇼핑물의 경우 구매 즉시 물품을 받아보는 것이 아니라 배송 될 때까지 기다려야 하고, 구매 이후에 나타날 수 있는 소비자 불만에 대해서도 기존의 Off-line 상점에서 구매했을 때와 같은 고객 서비스를 기대하기 어려운 단점이 존재한다. 이를 보완하기 위하여 지역(Local) 전자상거래의 개념이 도입되고 있다.

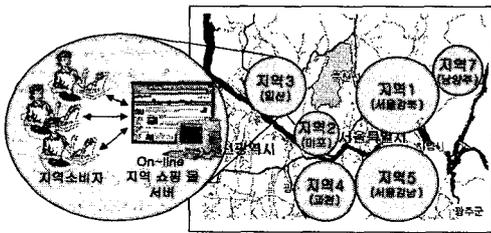


그림 2 지역 셀의 구조

여기서 지역의 개념은 기존의 행정구역과는 별개로 한정된 지역 내에서 경제 활동이 이루어 질 수 있는 단위의 지역 (지역 셀, local cell)이라 할 수 있으며 크게는 일산이나 분당 같은 신도시 규모에서부터 작게는 한 아파트 단지로 한정 할 수도 있다. 이렇게 지역 내에 존재하는 사이버 쇼핑물을 지역 쇼핑물(local shopping mall)이라 하며, 각

지역 셀들이 완성되면 필요한 경우 네트워크를 이용하여 다른 지역 셀의 지역 쇼핑물에 대한 이용도 가능하다. 한 지역 소비자는 같은 지역에 위치한 전자상거래 쇼핑물을 이용하게 됨으로써 빠른 시간 내에 주문한 물품을 받을 수 있으며, 물품에 대한 불만족도 즉시 해결할 수 있게 되어 전자상거래에 대한 신뢰를 갖게 된다.

2.3 기존 전자상거래 쇼핑물 비즈니스모델 분석

전자상거래 시장의 급속한 성장세에도 불구하고 BtoC 비즈니스 모델을 기반으로 하는 전자상거래 쇼핑물 시장의 점유율은 기대에 못 미치고 있다. 현재 전자상거래 쇼핑물 사용자 수는 국내의 경우 1999년 인터넷 이용자 600여만명 중 10만명 수준이었으며 최근 6개월간 (1999년 12월~2000.6월)의 전자상거래 이용자 비율은 약 7.7% 것으로 조사되었다.[1][3][4] 이렇듯 사용이 저조한 이유로는 개인 정보의 유출, 불충분한 정보, 반품에 대한 불신, 업체에 대한 불신이 주된 이유로 꼽혔다.[1]

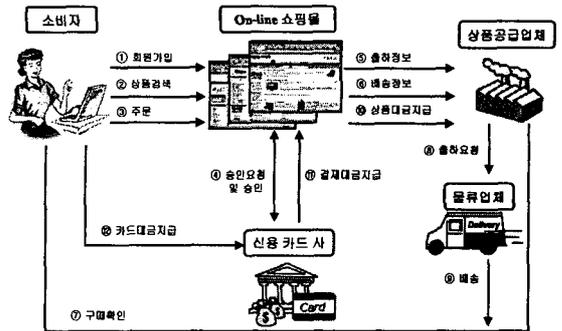


그림 3 쇼핑물 전자상거래 과정

그림 3은 현재의 BtoC 모델을 기반으로 한 쇼핑물 전자상거래 과정을 나타낸 것이다. 이와 같은 모델을 사용하는 경우 제일 큰 문제점으로 대두되고 있는 것이 소비자의 개인정보가 소비자도 모르는 사이에 무단으로 유출될 수 있다는 것이다. 국내 20여개의 유명 쇼핑물 사이트를 조사해 본 결과 회원 등록 시 필요한 입력항목이 회원ID, 비밀번호, 주민등록번호, 이름, 생년월일, 전화번호, 주소 같은 필수 항목이외에도 e-mail, 휴대폰번호, 직업, 취미, 혼인 여부, 우편 수령지, 월소득, 최종학력 등 개인에게 있어서 아주 중요한 정보가 입력되게 되어 있었으며 결제를 신용카드로 하는 경우에는 신용카드 번호 정보까지 입력되게 되어 있었다. 이와 같은 상황에서 점차 신용사회로 발전하는 단계에 있어서 개인정보의 무단 유출은 정말 심각한 일 이 아닐 수 없다. 여기서 특히 문제가 되는 것이 소비자는 단 하나의 사이트에만 등록하는 것이 아니라 필요로 하는 모든 사이트에 각각 사용자 등록을 하게됨으로써 On-line 쇼핑물 간의 협력 같은 운영사의 자의에 의해 또는 해킹 등 타의에 의해 개인 정보의 무단 유출 가능성은 더욱 커지게 된다는 것이다.

3. 지역 전자상거래 쇼핑물 비즈니스 모델

지역기반의 효율적인 전자상거래 쇼핑물을 위해 BtoB와 BtoC 모델을 혼합한 새로운 형태의 BtoBC 전자상거래 비즈니스 모델을 그림 4와 같이 정의하였다.

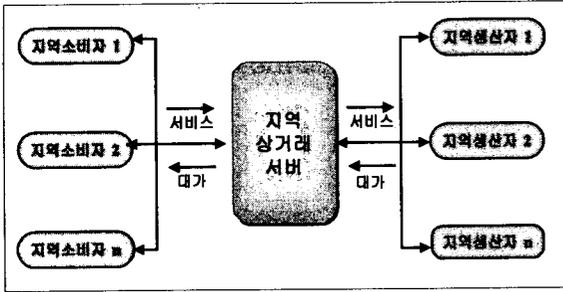


그림 4 BtoBC 전자상거래 비즈니스 모델

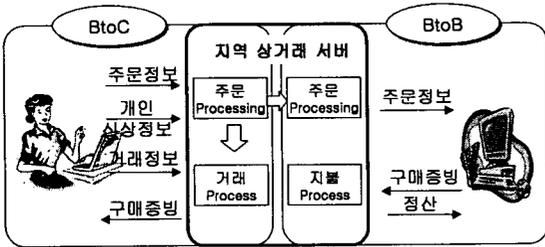


그림 5 BtoBC 전자상거래의 프로세스

그림 5의 BtoC 부분은 지역 상거래 서버(Business)와 지역 소비자(Customer)간의 거래를 의미한다. 지역 소비자는 지역의 모든 전자 상거래 접점이 위치한 지역 상거래 서버와 접속하여 이곳에서 모든 상거래를 발생시킨다. 소비자는 지역 상거래 서버에 접속하여 필요한 상품을 검색한 후 구매 의사가 있는 경우는 주문을 내고 신용카드 등을 이용해 결제하거나 지역 은행 등을 통해 온라인 입금하게 되면 상품을 배달 받게 된다.

□ BtoC 부분

지역 소비자는 지역 상거래 서버에 처음 등록 시에만 사용자 정보를 제공하면 지역 상거래 서버에 입주한 모든 상품과의 거래가 가능하게 됨으로써 이곳 저곳에 사용자 정보를 제공함으로써 발생할 위험성을 줄일 수 있게 되며 신뢰를 가지고 On-line 쇼핑을 수행하게 된다.

□ BtoB 부분

지역 상거래 서버(Business)와 지역 상점(Business)간의 거래를 의미한다. 물론 지역 상거래 서버 자체가 실질적으로 상품을 구입하거나 하지는 않으며 소비자로부터 주문 받은 내용을 지역 상점에 전달하고 상품 대금을 지불하게 된다. 각 지역 상점은 지역 전자상거래 서버와 상시 접속

하여 주문 결과를 즉시 확인하고 상품을 소비자에게 전달하게 된다. 또한 새로운 상품 정보를 지역 상거래 서버에 전달하여 소비자가 상품에 대한 최신 정보를 검색할 수 있게 한다.

지역 상점은 상점마다 별도의 On-line 쇼핑물을 구축할 필요 없이 지역 전자상거래 서버에 입주함으로써 관리의 편리성을 얻을 수 있으며 소비자 서비스를 극대화 할 수 있고 신상품의 소개를 신속하게 할 수 있다.

□ 지역 전자상거래 서버

지역 전자상거래 서버는 지역 소비자들에 대한 정보와 지역 상가에서 제공하는 각종 상품정보를 데이터베이스화하여 관리하며 거래 발생 시 이들 거래 정보를 관리한다.

4. 결론

인터넷을 상업적으로 이용하는 하나의 형태인 전자상거래 시장의 급속한 성장세에도 불구하고 BtoC를 기반으로 하는 전자상거래 쇼핑물의 성장은 기대에 못 미치고 있다. 한정된 지역 내에서 경제 활동이 이루어지는 지역 전자상거래에 기반을 두고 많은 소비자들을 전자상거래 쇼핑물 이용 계층으로 흡수하기 위하여 기존의 전자상거래 비즈니스 모델인 BtoB와 BtoC를 혼합한 지역 전자상거래에 적합한 새로운 형태의 BtoBC 전자상거래 비즈니스 모델을 제시하였다.

소비자는 사용자 정보의 유출 위험 없이 지역 상거래 서버에 입주한 모든 상품과의 거래가 가능하며, 지역 상점은 상품 정보를 편리하게 소비자에게 제공하는 기회를 갖을 수 있어 소비자와 생산자 사이의 원활한 전자상거래가 가능해 질 수 있을 것이다.

참고문헌

- [1] 정보통신정책연구원, "국내 전자상거래 시장 조사 현황", 2000.8
- [2] 삼성경제연구소, "인터넷 비즈니스 모델의 성공조건", CEO Information, 2000.3
- [3] 전자상거래연구조합, "2000년 상반기 BtoB 전자상거래 시장 동향", 2000.5
- [4] 전자상거래연구조합, "2000년 한국 전자상거래 시장 전망", 1999.12
- [5] 한국인터넷정보센터, "인터넷이용자수 <http://stat.nic.or.kr>", 2000.7
- [6] 한국인터넷정보센터, "인터넷통계월보", 2000.7
- [7] Ravi Kalakota와, "전자상거래", 1998
- [8] 심종석 외, "전자상거래와 e-business", 청림출판, 2000.3
- [9] 이재규 외, "전자상거래, <http://members.tripod.lycos.co.kr/imarketing/ec.html>", 1999