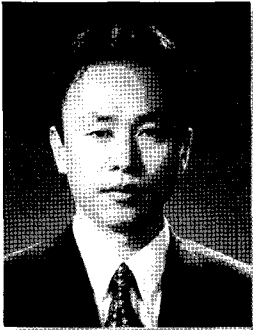


전자상거래와 유통정책

- On-line Market과 Off-line Market의 가격차이 -



정영화
서경대 조교수

온라인상의 비교가격표시에 의해서 경쟁수준 이하의 덤핑가격으로 이루어지는 공동판매나 공동구매는 시장의 공정한 경쟁을 저해하는 결과로 공정거래법의 부당한 규제를 받을 수 있으나, 전자상거래 시장이 생성되고 있는 시점에서 전통적인 시장과의 차이와 특성을 분석하여 합리적이고 이론적인 규제의 타당성 여부를 결정할 것이다. 결국 온라인 시장의 효율성은 그 시장의 가격수준, 가격탄력성, 메뉴 비용, 가격차이의 제반 요소를 종합적으로 평가하여 경쟁저해성의 여부를 판단하여야 한다.

I. 전자거래 유형과 시장창출

인터넷을 통한 전자상거래는 새롭고 중요한 사업방식이 되고 있다. 불과 5년도 되지 않은 단기간에 전자상거래는 급속하게 경제활동과 사회여건을 변혁시키는 잠재력을 보이고 있다.¹⁾ 특히 인터넷의 폭발적인 성장으로 완전경쟁시장을 예고하는 단계로 나가고 있다. 이러한 새로운 온라인 시장에서 소비자는 가격과 재화에 관한 완전 정보를 갖고서 자신에게 가장 유리한 거래를 할 수 있게 되었다. 반면에 판매자들은 가격이 한계 비용과 일치하는 점에서 판매하기 때문에 한계이윤 = 0(Zero)에 고민하게 되었다.²⁾

그런데 OECD국가에서 온라인 시장의 거래규모는 통신, 금융, 유통판매 부문에서 GDP의 30%, 교육과 의료 및 재정부문에서 GDP의 20% 정도에 이르고 있다.³⁾ 이와 같이 전자상거래는 전통적인 시장구조를 변혁시키고 있다. 이로써 전통적인 중간 유통단계를 대체하고, 신제품과 시장이 개발되면서 기업과 소비자는 보다 긴밀한 관계를 형성하고 있다. 또한 기업조직도 변하고 있는데, 지식확산과 직장에서 새로운 상호관계의 채널이 개방되면서 조직은 보다 많은 유연성과 적응성을 필요로 하고 있다. 이 때문에 종래의 기업조직에서 노동자는 자신의 역할과 기술의 세분화 및 전문화를 요구받고 있다. 또한

1) 정영화, 전자상거래법(제2판), 다산출판사, 2001, p.1.

2) The Economist, Frictions in Cyberspace, 20th November 1999 참조.

3) OECD, The Economic and social Impact of Electronic Commerce, 2001, p.9.

유통산업구조의 변화와 경쟁정책

전자상거래는 온라인은행, 직접적인 여행예약, 개별 마케팅과 같은 많은 경제부문의 거래가 급속하게 증대하고 있다. 또한 온라인 판매자들이 오프라인의 경쟁자들보다 가격이 저렴한 경향이 있는데, 그 이유는 그들이 보다 빈번하고 명확하게 가격을 조정하기 때문이다. 그들은 현실의 쇼핑몰(shopping mall)과 같이 인터넷상에서 최고 가격과 최저가격의 분포가 넓고, 더구나 가격차이가 크다는 점을 알고 있다. 그러한 가격차이는 시장의 비효율성을 의미한다. 이상적인 경쟁시장에서는 재화가 식별되고, 고객이 충분한 정보를 갖고, 자유로운 시장진입과 다수의 판매자와 구매자가 존재하며, 탐색비용이 없는 경우에 판매자들이 가장 낮은 가격으로 판매할 수 있다. 이하에서는 전자상거래 시장의 유형을 세분화하여 가격경쟁에 관해서 검토하기로 한다.

II. 전자상거래 시장유형과 가격경쟁

전자상거래는 거래주체에 따라 B2B, B2C, C2B, C2C의 4가지 유형으로 구분된다(표1).

첫째, B2B는 현재까지 거래규모가 가장 크다. 이는 전통적으로 GE와 같은 대기업에 부품을 공급하는 다수 기업들간의 웹에 기초한 전자문서(EDI) 거래이다.

둘째, B2C는 도서판매의 Amazon.com이나 Charles Schwab의 온라인 주식중개와 같이 통상의 매매행위가 있다.

셋째, C2B는 아직 거래규모가 작지만 여행자의 항공권을 항공사에 주문하는 Priceline.com과 같은 인터넷의 기능을 이용하는 거래행

위이다.

넷째, C2C는 eBay.com의 경매 사이트로 대표되는 신종 소비자의 거래방식을 들 수 있다.

구 분	Business	Consumer
Business	B2B GM/Ford	B2C Dell/Amazon
Consumer	C2B Priceline	C2C EBay

특히 소비자가 전자상거래를 통해서 구매하는 빈도가 높은 품목과 낮은 품목으로서 가장 차이를 보이는 재화는 식료품과 의류와 같이 구매하기 전에 직접 재화의 질감과 색상 및 상태를 확인할 수 있는가에 달려있다. 또 다른 차이점은 CD, 컴퓨터 Software, 책 등이 현재까지 웹에서 가장 잘 판매된 품목이라는 것이다. 특히 항공권, 주식 거래 서비스, 전자은행, 전자보험 및 신문이 온라인으로 배달되고 있다. 이제 음악과 영화를 포함한 디지털 형태로 기록되는 콘텐츠는 온라인 거래에 적합하다. 최근 국내에서 인터넷상의 가격 공개 사이트가 현실 시장가격과 현저한 차이를 보이면서 판매자간의 가격인하 경쟁을 초래하여 유통업 존재의 위협수위를 넘고 있다고 한다. 예컨대, 삼성전자 17인치 일반 모니터의 간판제품 77E 가격이 딜러가(Dealer Price) 이하로 비교 가격이 공개되면서 회원사 중 몇몇 유통업체들이 경쟁적으로 가격인하를 단행하였다.⁴⁾ 이러한 온라인시장의 가격경쟁은 종래 오프라인 시장에서 경쟁효과 또는 경쟁저해의 여부를 판단하는 문제가 제기되고 있다.

4) 컴퓨터타임즈 2001. 5. 31자 1면 참조.

사실 온라인에서 모든 가격이 한계비용 이하로 인하되고 있다. 인터넷에서의 탐색비용은 낮아질 것이고 또한 온라인 소비자들은 가격에 대해서 훨씬 용이하게 많은 정보를 갖게 된다고 예상하게 되었다. 따라서 온라인 가격차이는 전통적인 오프라인 시장보다 적어야 할 것이지만, 실제로는 그 반대로 나타나고 있다.

미국에서의 온라인 가격의 실증조사에 의하면, 책과 CDs 및 소프트웨어의 온라인 시장의 가격차이는 오프라인 시장에 비해서 작지 않았다. 상이한 온라인 판매자의 특정한 책과 CDs 가격이 50% 정도 차이가 있고 또 평균적으로 책은 33%, CDs는 25% 정도의 가격차이가 존재하였다. 온라인 여행사들로부터 항공권의 가격은 평균적으로 28%정도의 가격차이가 발생하였다. 이러한 온라인 가격차이가 발생하는 데는 다음과 같은 많은 이유가 있다.

첫째, 편리성에 의해서 가격차이를 설명한다. 대개의 웹사이트에서는 더 나은 검색도구를 제공하고, 제품사용의 소감, 책 목차와 오디오 클립을 제공한다. 온라인 시장에서 소비자는 자신이 구매할 물건을 선택하기 위해 이러한 서비스를 이용한 후, 보다 저렴한 사이트에서 물건을 구매한다. 따라서 중요한 온라인 검색비용 또는 변경비용이 발생하는 경우에는 그러한 서비스로 인해서 가격차이가 발생한다는 점을 설명할 수 있다.

둘째, 인터넷 검색비용의 절약도 중요하지만, 저명한 사이트는 오프라인의 판매자에게 중요하듯이 온라인 판매자에게도 마찬가지이다. 웹 판매자들이 전통적인 미디어는 물론이고, Yahoo!와 같은 인터넷 포털 사이트에 자기 웹사이트 주소를 왜 광고하는 것일까? Yahoo의 도서 판매점의 리스트는 6,219 사이트인데 반해서, 알타비

스타로 온라인 서점을 검색하면 관련 웹페이지가 5,173,884개를 보여준다. 대다수 소비자들은 가장 저렴한 사이트를 찾기보다는 평균 7~12% 이상 고가일지라도 인지도가 낮은 Books.com과 CD Universe보다는 Amazon.com 또는 CDnow에서 구입한다.

셋째, 온라인 판매자를 변경하면 다소간 비용을 부담하는데, 다수의 사이트는 정확한 프로그램을 갖고 있다. 더구나 일단 소비자들이 어떤 사이트에 익숙해져서 그 사이트의 고객으로 되면, 다른 사이트로 변경하는 것을 귀찮게 생각한다. 검색과 변경비용은 분명히 중요하다. 온라인상의 가격차이의 가장 중요한 이유는 아마도 소비자가 신뢰하는 사이트에서 구매하는데 프리미엄을 기꺼이 지불하고 있다는 데 있을 것이다. 인터넷에서는 오프라인보다 신뢰받은 브랜드가 더 중요하다. 왜냐하면 온라인 소비자들은 선급으로 미리 지불하고 그들의 구입물품이 배달될 것인지 또한 언제 배달되는지에 대해서 확신할 수 없기 때문이다.

이러한 이유에도 불구하고 일련의 온라인 판매자들은 다른 판매자들에 비해서 소비자에게 비용을 더 부담시킬 수 있다. 개개의 판매자들은 그들의 가격을 차별화 할 수 있다. 인터넷을 이용하여 소비자들은 가격에 대한 양질의 정보를 수집하고, 동시에 판매자들은 소비자에 대한 양질의 정보를 얻게 된다. 따라서 온라인 판매자는 그만큼 용이하게 상이한 소비자에게 각기 다른 가격을 부과할 수 있다. 왜냐하면 소비자들은 다른 소비자에게 어떤 가격이 부과되었는지를 알 수 없기 때문이다. 온라인 가격차이의 정도는 소비자가 신중할수록 절하된다. 물론 전자상거래가 더욱 더 발전하고, 소비자들이 그에 대해서 더욱 더 알게 될수록 유사한 제품에 대해서 B2Cs에서의

가격차이는 장차 감소될 것이다. 사실 B2Cs에서의 가격차이는 인터넷 검색엔진의 효율성과 기업 및 정부가 전자상거래 발전을 위해서 상기한 장애요소를 제거하려는 현재의 노력에 대해서 의문을 갖게 한다. 물론 전자상거래에 의한 시장 확대와 시장지배력을 감소시키는 단기적인 효과도 의문이다. 특히 전자상거래가 상이한 소비자에게 상이한 가격을 부과하기에 매우 용이하고, 더 고가의 가격을 지불할 의사가 있는 소비자를 식별하며, 또한 소비자의 소비패턴에 관한 정보를 이용하기 용이하다는 점에 비추어 보면, 이러한 의문은 매우 중요한 의의를 갖는다. 더구나 전자상거래는 보다 고가를 지불할 수 있는 능력을 가진 소비자의 소득이 높을수록 시간에 더 높은 가치를 부여하는 사실을 효율적으로 활용하는 방법을 보여준다. 이하에서 온라인 시장과 오프라인 시장의 구별 및 그에 대한 경쟁법의 문제를 검토하고자 한다.

III. 온라인 시장에서의 경쟁법 적용의 문제

인터넷은 표준화된 프로토콜에 의해서 컴퓨터 간의 정보교환 비용이 현저히 감소되었고, 이로써 탐색비용과 거래비용 모두가 절감될 것이다. 그 결과로 전자상거래(e-commerce)는 재화와 지리적 시장을 확대하였으며, 시장이 보다 더 투명하고 경쟁적으로 되고 있다. 전자상거래 사건과 관련하여, 경쟁당국은 온라인 시장과 전통의 오프라인 시장을 동일한 재화의 시장으로 혹은 상이한 재화시장으로 결정해야 하는 어려운 문제에 직면하게 된다. 이 문제에 대한 답은 온라인 시장과 오프라인 시장을 구분하지만, 부분적으로는 종래의 전통적인 기업이 B2Cs와 B2Bs(예

로 e-marketplace), 상품의 온라인 배달가능성에 대한 발전에 어떻게 관련되는지 여부에 달려 있다. 자동차 판매와 관련되는 이전 몇 사건으로 판단해 보면, 배달가능성만이 결정적인 것이 아니다. 따라서 그러한 사건에서 전통적인 오프라인의 판매자들은 자신들에게 불리한 경쟁제한 조치를 취하는 B2Cs에 대해서 충분히 위협을 받게 되었다. 반경쟁적인 제한은 별개로 논하며, 종래의 사업수행방식과 전자상거래를 분리시키는 그의 발전의 장애요소들이 다수 있다. 그러한 장애요소 중에서 가장 중요한 것은 인터넷 매체에 대한 친밀성과 결제와 배달 시스템의 신뢰성 부족, 거래주체 식별과 분쟁에서 적절한 권리구제의 어려움이다. 이러한 장애의 일부는 기술적인 해결로 대처할 수 있고, 다른 장애는 전자상거래 경험이 축적되면 어느 정도는 해소될 것으로 여겨진다.

전자상거래는 지리적 시장을 확대하고 있지만, 이는 전자상거래가 전세계시장에서 일어난다는 사실을 의미하는 것은 아니다. 비록 전자상거래는 전통적인 시장처럼 시간과 공간에 구속되지 않을지라도, 컴퓨터 코드에 의해서 미묘하게 제한을 받으며, 반경쟁적 제한이 미묘하고 은폐된 형태로 유지될 수 있다. 전자상거래에서 가격차별이 급증할 것이라고 결론을 내리기 전에 궁극적으로 시장이 확대되고, 시장이 보다 투명해 진다는 점을 기억할 것이다. 현재 전자상거래 시장이 불완전하지만 인터넷은 소비자가 이용 가능한 추가의 가격정보를 제공한다. 나아가 전자상거래에서 신뢰구축은 다소간 시간이 경과되어야 할 것이고, 또한 소비자의 온라인 구매를 위해서는 안전한 결제를 보장하는 기술개발이 보장되어야 할 것이다. 전자상거래에서 소비자의 정보권 및 소송권 행사를 활성화하여 그 발전에

대한 장애를 제거하기 위해서는 입법적인 개선이 필요하다. 상기한 내용은 전통적인 시장을 포함하여 가격 벤치마킹(benchmarking)에 의해서 시장지배력과 함께 B2C 시장에서의 가격분산과 가격차별을 감소시킬 것이다. 물론 가격차별은 시장의 경쟁자를 감소 내지 약화시키는 전략으로 사용한 것이다. 더구나 전자상거래 시장의 가격인하는 오프라인 시장도 동종 재화에 대한 가격인하의 압력을 행사하기 때문에 온라인과 오프라인의 시장을 상이한 시장 혹은 동일한 시장으로 해석할 것인가가 문제이다.

B2C에서 소비자들이 소비세를 회피하고자 온라인 판매자로 변경한다는 증거가 있는데, 적어도 다수의 재화들은 온라인 시장과 오프라인 시장에서 서로 대체되고 있다. 다른 재화들이나 일련의 소비자 그룹에서는 배송의 문제와 전자결제제의 신뢰성 부족 때문에 시장을 효과적으로 분할한다는 점이다. 전자상거래 자체 안에서 가격 차이가 현저하고 중요하기 때문에 시장의 정의는 매우 어려운 문제이다. 왜냐하면 전자상거래에서는 판매자가 소비자의 선호와 지불의사에 관한 정보를 보다 용이하게 수집·사용할 수 있기 때문이다. 전자상거래는 가격차별의 존재를 보다 용이하게 감출 수 있으므로 구매자들 상호간에 합의할 가능성이 낮지만, 오히려 공동구매의 조직을 구성하기 쉽다. 따라서 온라인 시장은 상이한 소비자에게 상이한 가격을 부과하는 새로운 방식의 가격차별을 허용하고 있다. 이 문제에 관해서 유럽연합은 비행기 부품의 B2B 온라인 거래 주체인 MyAircraft.com 사건에 대한 조사에서 B2B 전자상거래 시장을 넓은 의미의 시장의 일부로 보고 있다. 그러나 관련 지리적 시장의 정의를 고려하면 지리적 위치는 구매자와 판매자의 상호작용에 별로 중요하지 않아서 지리

적 시장이 확대될 수밖에 없다고 본다. 그러한 지리적 시장의 확장은 B2B나 B2C의 온라인 시장의 창출에 의해서 가능하다는 점을 알고 있다. 그러나 MyAircraft.com 사건에서는 이러한 시장개념은 무관하였다. 그 이유는 전통적인 비행기 부품과 서비스 시장이 이미 세계적으로 확장되었기 때문이다.

한편, 가격차별은 단일한 판매자가 지불할 의사가 있는 소비자에게 상이한 가격을 부과할 수 있을 때 발생한다. 이러한 가격차별 전략은 두 가지 이유로 인터넷 시장에서 중요성을 갖고 있다. 첫째로 인터넷에서는 소비자가 가격에 관한 판매자의 정보를 쉽게 수집하고, 동시에 판매자도 소비자의 특성에 관해서 양질의 정보를 얻을 수 있다는 점이다. 둘째로 물품 진열을 위한 메뉴 비용(menu cost)이 저렴해서 판매자는 가격변동으로 비용절약이 용이하다. 더구나 인터넷 사업자들의 소비자에 대한 가격 차별화가 다양하다. 먼저 전자상거래에서 가격에 민감하게 반응하는 소비자와 그 반대의 소비자로 분류되는데, 낮은 가격을 원하는 소비자는 구매과정에서 시간 소모가 크거나 또는 더 불편한 단계를 선택하는 경우가 많다는 점을 알 수 있다. 그러므로 인터넷에서의 가격 차이는 영속적인 것이 아니다. 저가는 개인적인 거래에서만 효과가 있다는 점을 시사한다.

IV. 결론

온라인 구매가 규모경제(economies of scale)를 실현하고, 구매와 재고관리 및 원료투입에서 효율성과 경쟁을 촉진하는 반면에, 공동판매나 공동구매가 재화와 서비스를 경쟁수준 이하의 가격으로 결정하는 수요독점을 형성하면 경쟁저

유통산업구조의 변화와 경쟁정책

해행위로 평가된다. 여기서 온라인상의 비교가격표시에 의해서 경쟁수준 이하의 덤핑가격으로 이루어지는 공동판매나 공동구매는 시장의 공정한 경쟁을 저해하는 결과로 독점규제및공정거래법의 부당한 공동행위(제19조1항)의 규제를 받을 수 있다.

그러나 이제 전자상거래 시장이 생성되고 있는 시점에서 전통적인 시장과의 차이와 특성을 분석하여 합리적이고 이론적인 규제 타당성 여부를 결정할 것이다. 특히 온라인 시장범위는 지리적 시장의 정의에 포함시켜서 판단할 것이다. 결국 온라인 시장의 효율성은 그 시장의 가격수준, 가격탄력성, 메뉴 비용, 가격차이의 제반 요소를 종합적으로 평가하여 경쟁저해성의 여부를 판단하여야 한다.

1. 가격수준

판매자가 가격을 정하는 소매시장에서는 가격이 판매자의 한계비용(marginal cost)과 동일할 때에 효율성이 발생한다. 한계비용과 일치하는 가격은 효율적인 최적 생산량을 결정한다. 왜냐하면 한계비용보다 높은 가격은 소비자의 거래증대의 후생을 배제하기 때문이다. 온라인 시장이 오프라인 시장보다 효율적일 것이라고 기대하는 가장 큰 이유는 낮은 검색비용으로써 정보의 비대칭성을 낮추었다는 점이다. 판매자가 보다 유리한 비용구조를 가지면, 온라인시장에서 낮은 가격을 유지한다.

2. 가격탄력성

가격탄력성은 소비자 수요가 가격변동에 얼마나 민감한가를 측정한다. 소비재에서 가격탄력

성은 시장효율성의 중요한 신호이다. 효율적인 시장에서는 소비자들이 미소한 가격변화에도 민감하고, 가격탄력성이 높을수록 온라인 소비자들이 보다 낮은 검색비용 등을 부담한다. 실증조사에 의하면, 온라인 소비자들은 소비세율이나 조세정책에 매우 민감하게 반응하며, 고율의 소비세를 부담하는 소비자는 온라인으로 구매하는 경향이 높다. 차별화된 재화시장에서 온라인 검색비용이 낮으면 소비자들은 그들의 욕구를 충족해 주는 오프라인 재화를 더 선호하며, 온라인 제품평가를 통해 소비자들은 브랜드(brand)와 같은 품질에 관한 다른 신호에 과도하게 의존하는 등 오프라인보다는 온라인에서 가격민감성이 낮다. 이러한 요소들이 제품의 가격경쟁력을 약화시킨다.

3. 메뉴 비용

이는 가격이 변경될 때에 판매자에게 전가되는 비용이다. 전통적인 시장에서 메뉴 비용이란 기본적으로 진열장에 물리적으로 제품을 재분류하는 결과로 소요되는 비용이다. 전자상거래 시장에서는 이 메뉴 비용은 중앙 데이터베이스에서 단일한 가격변경 비용에 한정되므로 매우 낮다고 가정한다. 만약 메뉴 비용이 높으면 판매자들은 소액 가격변경을 회피하므로, 결국에는 소량의 수요공급의 변화도 받아들일 수 없게 된다. 실증연구의 결과는 온라인 시장은 오프라인 시장에 비해 훨씬 낮은 메뉴 비용을 부담하기 때문에 온라인 판매자들은 전통적인 시장에서보다 자주 가격변화를 시도한다는 점이다.

4. 가격차별

일반적으로 경제학에서는 가격차별을 시장의 비효율성의 신호로 이해한다. 가격차별을 전형적으로 높은 탐색비용 또는 소비자들이 보유한 불완전한 가격정보에서 기인한다고 본다. 인터넷 시장에서 검색비용이 저렴하고, 소비자들이 가격정보를 충분히 숙지하고 있다면, 인터넷에서 가격차별은 비교되는 전통적인 시장에서보다 더욱 낮을 것이다. 그러나 실증조사에서는 오프라인 시장과 비교해서 온라인 시장의 가격차별이 결코 낮지 않았다. 그 원인은 온라인 시장의 신뢰성 부족과 두려움과 같은 시장의 미성숙과 판매자의 이질성을 포함하는 다수의 증거

가 있다.

이상으로 전자상거래 시장과 전통적인 시장의 특성을 비교하는 작업은 이제 시작되고 있다. 온라인 시장이 아직 일천하기 때문에 독점규제가 확실히 드러나지 않고 있다. 그러나 온라인 시장도 지리적 시장의 정의에 내포된다는 점을 전제하여, 먼저 B2Bs 시장에서 B2Cs 시장 그리고 C2Cs 시장으로 분석대상을 확대하여야 할 것이다. 구체적으로 온라인 시장의 효율성과 가격차별의 원인과 결과에 대한 법적 규제는 시간경과에 따른 효율성, 다양한 재화시장의 가격탄력성, 차별된 재화의 가격차이, 소비자의 가격검색에 대한 분석이 추가되어야 한다. **공정**

※ 바로잡습니다

월간「공정경제」제69호(2001. 5) 대전대학교 김영균 교수의 논문 "프랜차이즈 계약 당사자간의 법률관계" 중에서 각주3)의 '홍근'은 '임홍근(성균관대 교수)'으로 고치고, 각주20)의 "그러나 우리 나라는 규제개혁이라는 명목으로...이는 결과적으로 소비자에게 피해를 주게 된다"는 삭제합니다.