

인터넷 기반 유통경로에 대한 소비자인식의 변화에 관한

실증적 연구

정기수* · 문승제**

A Empirical Study on the Changed Consumer

Perception to Internet Based Channel

Ki-Su Jung* · Seung-Jae Moon**

Abstract

This paper examines the changed consumer perception to internet based channel. Internet based channel has time merit, place merit, assortment merit, compatibility merit, and so on. For seller, in the mean while, it has merits in the way of diminishing physical distribution cost, promotion cost, and reaching globally in the same time. In spite of so many merits of internet based channel, there were many types complain in past. Most of all, consumers expect that it will provide low-price merit to consumer, because it doesn't need shop, warehouse, stock, etc. Based on the empirical analyses in past, it didn't work, especially to price oriented consumer's perception. But in this research, it shows changing consumer's perception. Comparing past data with current data, we found outstanding gross in price related variables figure. But, in goods delivery related factors and personal credit information related factor, consumer recognized much more negatively yet. So, we conclude that even though some factors show improved perception, there are tasks to solve. We will observe the tuning point at that time.

1. 서론

오늘날 마케팅의 가장 커다란 변화는 바로 인터넷을 바탕으로 마케팅 활동을 하는데 있다는 점에 이의를 제기할 사람은 별로 없을 것이다. 인터넷을 통한 기업 활동이 폭발적으로 증가함에 따라 기업의 규모와 업종을 불문하고 인터넷 기반 마케팅 활동은 전 세계적인 추세처럼 되고 있다. 그러나 현재까지 인터넷 기술을 기반으로 한 유통 경로는 급속한 성장은 하고 있으나, 아직은 개선되어야 할 점들도 여전히 존재한다. 그것은 인터넷 기반 유통 경로에 있어서의 소비자의 신뢰감 부족, 실물을 시각적으로 확인 할 수 있는 기술적인 뒷받침의 부족, 창고나 운송비등 물류시스템의 확보부족, 그리고 소비자를 보호할 수 있는 법적, 제도적 장치가 미비하기 때문이다. 그러나 이러한 문제점들은 인터넷 기반 유통 경로 개념의 도

* 서경대학교 경영과 강사(경영학박사) netsoul 대표

** 재능대학 경영계열 중국비즈니스 전공 강사

입이 아직 도입단계라는 점을 고려할 때 얼마든지 개선될 수 있는 것이라고 기대할 수 있을 것이다. 인터넷 기반 유통 경로에 관한 학술적 접근도 또한 다양하게 시도되고 있는데 기존의 인터넷 기반 유통 경로에 관한 연구들 중 인터넷 기반 유통 경로의 편익이나 문제점들을 과거와 현재를 비교하여 어떤 점이 개선되고 있는지, 어떤 점은 문제점으로 남아있는지를 분석한 연구가 없었다. 본 연구에서는 소비자들이 어떠한 속성에 대해서는 종래의 유통경로보다 매력 있게 생각하는지, 어떠한 속성에 대하여는 불편하게 여기는지를 살펴보고, 아울러 과거와 현재의 자료를 분석하여 소비자의 인식에 어떠한 요인들은 개선이 되는 것으로 인식하고 있는지, 어떤 요인들은 여전히 불만족하고 있는지를 파악하고자 한다.

본 연구는 문헌 연구와 실증연구를 병행한다. 문헌 연구 부문에서는 우선 본 연구와 관련된 인터넷을 기반으로 한 유통경로에 대한 전반적인 연구들과 현황 등을 문헌과 함께 관련 사이트를 방문하여 살펴보고, 본 연구의 대상인 소비자의 인터넷 기반 유통경로에 대한 반응을 측정하기 위하여 실증연구를 통해 과거의 연구결과와 최근의 연구결과를 비교하여 소비자의 태도에 어떠한 변화가 있었는지 살펴보고자 한다.

II. 이론적 고찰

1. 인터넷 기반 유통 경로의 개념

최근 IT(Information Technology)산업의 발달로 인터넷의 이용이 급격히 증가함에 따라 인터넷 기반 유통 경로도 다양한 분야에 다양한 용도로 이용되어지고 있다. 일반적으로 유사 개념으로 EDI(Electronic Data Interchange), CALS(Commerce At Light Speed), EC(Electronic Commerce) 등이 있는데, 우선 이들 개념들을 정리해보도록 하겠다.

EC의 개념이 처음 사용되었을 때의 정의를 살펴보면, “전자상거래란 기업이 전자적으로 거래를 할 수 있도록 하는 기업의 업무처리, 적용 및 기술들에 의한 거래”라고 정의하고 있다.¹⁾ 즉, EC란 전자문서교환(Electronic Data Interchange: EDI), 인터넷, PC 통신, 전자우편, 전자자금이체, 전자화폐, 통신망을 이용한 일반적인 거래활동을 말한다.

인터넷 기반 유통 경로를 가능하게 한 중요한 정보통신기술의 하나는 디지털 통신인데, 위에 언급한 EDI, 전자우편 등이 인터넷 기반 유통 경로에 주로 사용되는 디지털통신의 대표적인 형태이다. 다양한 디지털 통신기술과 상거래활동이 결합하여 여러 형태의 인터넷 기반 유통 경로가 발생하게 되는 것이다. EDI, CALS등의 기술을 이용한 기업간의 상거래 자동화 경향은 오늘날 기업의 경쟁력을 결정하는 핵심요소로 자리잡아가고 있을 뿐만 아니라 한 나라의 국가경쟁력을 좌우하게 되었다.

EC의 기원은 미국의 Lawrence Livermore National Laboratory가 미 국방부의 프로젝트를 수행하면서 거래가 시작되면서부터 끝날 때까지 서류가 사용되지 않는 기업환경을 정보기술에 의해 달성하려는데 그 목적이 있었다.

사실 이것은 인터넷과는 별도로 세안된 것이었고, 또 그 적용범위도 일반 대중이 크게 관심을 가질 영역은 아니었다. 그러나 네트워킹과 컴퓨터 기술의 놀랄만한 성장과 표준화된 멀티미디어 문서의 개발 기술은 최근 인터넷의 폭발적인 성장과 보급을 가져왔다. 즉 인터

넷을 기반으로 하는 사이버 공간이 활발하게 보급됨에 따라 사이버 시장이 형성되었고, 이러한 사이버 공간과 사이버 시장은 인터넷이라는 창을 통해 시간적, 공간적 장벽을 뛰어 넘어 전 세계를 포괄하고 있다.

인터넷 기반 유통 경로는 여러 선진국에서 새로운 비즈니스 환경으로 인식되어 급속히 개발되고 있으며, 이는 종래의 컴퓨터 데이터 네트워크가 비즈니스 거래를 측면 지원하는 것과는 현격한 차이가 있다. 이러한 형태의 보다 빠르고 값싼 경영 방식은 기업에게 위협 요인이자 동시에 새로운 기회로 다가오고 있는 것이다.

인터넷 기반 유통 경로에 대한 정의는 여러 가지 관점에서 다양하게 내릴 수 있겠으나, 윈스톤 등은 “네트워크를 통한 상품의 구매와 판매”로 정의하고 있다.²⁾

또한 인터넷 기반 유통 경로란 e-mail이나 멀티미디어 등과 같은 전자매체를 통하여 거래되는 모든 형태의 상거래를 포함한다고 논하기도 한다.³⁾ 오늘날 인터넷 기반 유통 경로의 활용영역이 거의 모든 산업분야에서 활용되고 있는 점을 감안해 볼 때 사이버 공간에서 수행되는 모든 상거래 행위와 이를 지원하는 활동들을 포함하는 일련의 행위로 정의 내리는 것이 합당하리라 본다. 이러한 인터넷 기반 유통 경로는 기존의 상거래 유형에 단순히 새로운 유형이 첨가된 정도의 변화라기보다는 상거래에 있어 근본적인 새로운 혁명의 시작이라고 볼 수 있다.

인터넷 기반 유통 경로는 처음에 EDI의 발달에서 비롯되었다. EDI는 1960년대에 국제운송 회사들이 운송서류를 신속히 전달할 목적으로 전자문서를 표준화하여 사용한 것이 시초이다. EDI는 기업거래에서 표준화된 전자형식으로 컴퓨터와 컴퓨터간에 상호 정보를 처리하는 절차라고 정의할 수 있다. 정보통신기술과 컴퓨터기술의 발달에 따라 이러한 EDI체제는 기업간 EC(Business-to-Business EC)체계에 포함되어 발전하고 있다. EDI는 본래 기업거래에 있어서 종이서류에 의하여 발생하는 오류를 감소하고, 처리비용을 절감하기 위하여 탄생된 것으로서 신속성과 비용절감효과가 그 장점으로 부각된다. 그러나 EDI는 인터넷 기반 유통 경로가 적용되면서 그 한계를 갖게 된다. 인터넷 기반 유통 경로는 위에서도 언급한 바와 같이 EDI를 포함하여 기업간의 효율적인 활동을 도와줄 수 있는 공통의 데이터베이스를 공유하면서 개인과 개인간의 상호 통신교류 및 자금의 이전을 가능하게 하는 전자거래인 것이다. 즉 EDI가 회사간의 컴퓨터와 컴퓨터 간에 기술적으로 사용될 목적으로 단일한 기술을 사용하도록 고안된 것인 반면, EC는 기업 대 기업은 물론이고 개인 대 개인간의 관계에서 이용되는 것이며, 인터넷 기반 유통 경로를 유지하는 기술적 구성요소도 전자적으로 사람들 사이의 통신이 가능하여야 하는 것이다. 따라서 EC는 인터넷 기반 유통 경로의 기술적인 수단을 이용하여 거래상대방사이의 관계성과 계약이행을 강화하는데 그 목표를 두게 된다. 이러한 점에서 EC는 EDI와 다르며 EC가 컴퓨터와 컴퓨터를 연결한 정보의 교환을 주축으로 하는 EDI를 분명히 넘어서있는 것이다.⁴⁾ 본 연구에서 EC와 인터넷기반 유통경로라는 용어의 구분을 두는 것은 EC가 단지 유통경로에 국한 되는 것이 아니라 인터넷을 통한 서비스 자체(Product), 인터넷을 통한 광고와 홍보, 판매촉진(Promotion), 인터넷을 통한 물류 정보제공(Physical Distribution)등 보다 포괄적인 개념으로 이용될 수 있기 때문이다.

2. 인터넷 기반 유통 경로의 성격

(1) 인터넷 기반 유통 경로의 장점

구매자와 판매자 양자를 만족시키기 위하여 전통적인 상거래 상에서 발생한 문제점을 개선하는 해결책으로 인터넷 기반 유통 경로를 이용할 수 있다. 이 같은 인터넷 기반 유통 경로 활용의 장점을 거래 상대자인 구매자와 판매자의 입장에서 살펴보도록 하겠다.

먼저 구매자 측면에서 전자 상거래의 장점을 살펴보면 첫째, 사이버 공간 자체가 갖는 장점중의 하나인 상품을 구매하는 데 있어 시간적 공간적 제약을 받지 않는다는 것이다. 즉 원하는 상품을 사기 위해 퇴근시간 후에 백화점으로 급하게 달려갈 필요 없이, 늦은 밤 집에서 느긋하게 원하는 물건을 구매할 수 있게 된다. 둘째, 상품 구매에 대한 의사결정을 하는 과정에서 해당상품에 대한 다양한 판매자들의 가격정보는 물론 유사상품에 대한 정보까지도 앉은자리에서 쉽게 확보할 수 있어 좋은 구매결정을 내릴 수 있다. 특히 이러한 기능을 판매자로 하여금 터무니없는 가격을 책정할 수 없게 유도하고 있어 소비자로 하여금 바가지 요금의 불안에서 벗어나게 한다. 셋째, 장바구니 기능을 활용할 수 있어 한 사이버 공간(사이버 쇼핑몰)에서 여러 가지 물건을 구매한 경우 어떤 물건을 얼마만큼 구매했는지를 언제든지 쉽게 알 수 있어 계획에서 벗어난 과도한 구매를 억제할 수 있다.⁵⁾

다음으로 인터넷 기반 유통 경로가 판매자에게 가져다 줄 수 있는 이점으로 다음과 같은 것을 들 수 있겠다. 첫째, 전 세계로의 도달범위이다. 인터넷을 통한 인터넷 기반 유통 경로는 전 세계적으로 동 시간에 도달하는 장점을 가지고 있다. 둘째, 저렴한 유지비용이다. 값비싼 물리적 전시공간이 없어지기 때문에 상대적으로 저렴한 비용으로 전시가 가능하다. 즉 사람들의 왕래가 많은 교통의 중심지에 값비싼 전시장을 두지 않아도 되기 때문에 상품을 저렴한 가격으로 공급할 수 있게 된다. 물론 사이버 공간에 전시하기 위해서는 별도의 전시용 소프트웨어 개발비용이 들지만 이는 임대료에 비할 바가 아니다. 셋째, 쌍방향 의사소통의 가능하다. 인터넷을 활용한 인터넷 기반 유통 경로는 판매자와 구매자간의 의사소통이 보다 원활하게 이루어져 잠재 소비자의 욕구를 파악하기에 용이하고 그들에게 적절한 메시지를 전달이 가능하다. Day 와 Glazer는 이러한 쌍방향 의사소통 시스템이 고객의 요구사항에 대한 지속적인 정보의 흐름을 창출하였다고 논하고 있다.⁶⁾ 넷째, 고도의 융통성이다. 인터넷 기반 유통 경로는 만약 판매자가 새로운 판매기법을 사용하여 기대된 효과를 거두지 못했을 경우 판매방식을 전환하는 것이 과거의 방식보다 훨씬 용이하다는 융통성을 가지고 있다.⁷⁾ 또한 B2B시장에 있어서의 인터넷 기반 유통 경로의 장점으로 첫째, 구매비용의 감소를 들 수 있다. EDI를 활용할 경우 5-10%의 조달비용을 절약할 수 있고, 인터넷을 이용할 경우 감소 폭이 확대될 수 있다. 둘째, 재고유지비 감소이다. 즉, 재고수준의 적정운용으로 서비스 향상 및 운영비용이 감소된다. 셋째, 제품생산기간의 단축을 들 수 있다. 공급자와 수요자간의 정보교류확대로 생산요소 시간을 단축시킨다. 넷째, 고객서비스의 향상이다. 자원 및 시간의 절약으로 보다 양질의 고객서비스가 가능해진다. 그 외에도 판매 및 마케팅비용의 감소, 새로운 판매기회 확대 등을 장점으로 볼 수 있다.⁸⁾

(2) 인터넷 기반 유통 경로의 단점

이러한 인터넷 기반 유통 경로는 장점만 있는 것이 아니라 앞으로 해결해야 할 문제나 어려운 점도 있다. 인터넷 기반 유통 경로가 아직 일반화되지 못하고 있는 원인으로는 신뢰성의 부족, 기술적-관리 노하우의 부족, 소비자를 보호할 수 있는 법적-제도적 장치부족등을 들 수 있다.⁹⁾ 먼저 신뢰성의 분세로는 고객이 직접 상품을 볼 수 없기 때문에 상품의 기능이나 특성 등의 품질을 확인하기 힘들다. 따라서 가입 업체들이 전시하고 있는 상품에 대한 신뢰

성 있는 보증장치가 요구된다. 둘째로 기술적-관리 노하우의 부족 문제로서, 쇼핑물의 주체가 인터넷 서버를 관리하기 때문에 이들이 모든 상품의 품질 보증 그리고 서비스 등을 감당하기에는 경영이나 관리에 관한 경험과 지식이 모자라 고객에게 상품을 충분히 홍보할 수 없는 일이 생길 수 있다. 아울러 현실 세계와 같은 대금 지불방식을 사용할 수 없기 때문에 전자적인 대금 지불 방식을 사용해야 되는데 여기에는 기술적인 문제가 뒤따른다. 보안과 인증 그리고 전자 화폐, IC 카드 등이 그것인데 현재까지 개발된 기술은 아직 보안상 많은 허점을 드러내고 있어 소비자들이 개인정보의 유출에 대해서 많은 우려를 하고 있다. 이를 해결하기 위해 현재 많은 노력들이 행해지고 있어 빠른 시일 내에 이러한 기술적인 문제가 해결되어 인터넷 기반 유통 경로가 보다 활성화되고 발전될 것으로 예상된다. 셋째, 소비자를 보호할 수 있는 법적, 제도적 장치의 부족문제로서 아직 인터넷 기반 유통 경로와 관련된 법이 소비자를 충분히 보호할 수 가 없는 상태이므로 소비자들은 인터넷 기반 유통 경로를 통한 구매에 불안을 느낄 수밖에 없는 실태이다. 특히 우리나라와 같이 신용사회가 완전히 정착되지 못한 현실에서 이러한 문제는 소비자의 불만을 더욱 가중시킬 수 있으므로 소비자 피해를 최소화 할 수 있는 제도적 장치마련이 시급하다. 기타 인터넷 기반 유통 경로의 해결과제로서 최소비용으로 최적의 물류 및 배달체계가 구축되어야 한다. 인터넷 기반 유통 경로가 보편화되기 위해서는 소비자들이 자주 사용하는 값싼 편의품 들도 배달이 되어야 하는데, 그러기 위해서는 배달이나, 창고 등 물류비용이 최소화되어야 하기 때문이다.

이상에서 살펴본 바와 같이 인터넷 기반 유통 경로가 활성화되기 위해서는 해결되어야 할 사회적, 제도적, 그리고 기술적인 문제가 산적해 있는데 이를 빨리 해결하고 정립하는 자만이 21세기 정보화 사회, 인터넷 기반 유통 경로 시대를 이끌어 가는 주역이 될 수 있을 것이다.

<표1> 인터넷 기반 유통 경로의 장점과 단점

장 점	단 점
<ul style="list-style-type: none"> · 시간적 공간적 제약의 해결 · 다양한 상품정보 · 장바구니 기능 · 품질보증제도 · 비용의 절감 · 쌍방향 의사소통 가능 · 전세계적 도달범위 · 고도의 융통성 · 낮은 진입장벽 	<ul style="list-style-type: none"> · 쇼핑물 관리자의 경영마인드 부족 · 원하는 상품정보 탐색이 어려움 · 상품규격 등의 비표준화 · 안전한 대금지불방식이 요구됨 · 효율적인 물류 및 배달체계의 구축이 요구됨

* 자료원 : 기존의 연구물들을 요약 정리.

3. 인터넷 기반 유통 경로의 현황

(1) 인터넷의 현황

먼저 인터넷 기반 유통 경로의 핵심 인프라라고 할 수 있는 인터넷의 현황파악을 위해 1997년 7월 통상산업부에서 발표한 국내 및 전세계 인터넷이용자 증가현황을 살펴보면, 국내가

94년 14만 5천명에서 2000년도말에는 4백20만명으로 증가할 것으로 예측하고 있으며, 전세계적으로는 94년 2천2백17만명에서 2000년도에는 2억명을 넘어설 것으로 추정하고 있다.

한편, Computer Industry Almanac사의 발표에 따르면 전세계 인터넷 이용자수는 1997년말 1억명에서 2000년 말에는 3억2천7백만 명으로 증가할 것으로 예상했다. 미국이 전체 이용자

<표 2> 국내 인터넷 쇼핑물 업체수 변화 추이 (단위 : 개사)

구분	1998.10	1999.1	1999.3	1999.5	1999.10	2003.5
업체수	357	226	717	568	850	2000

자료원 : 통상산업부, 2003.5

중 40%에 해당하는 1억3천2백만 명이고, 상위 15개국에 전체의 82%에 해당하는 2억6천7백만 명이 될 것으로 예상했다. 한국은 3백2십만 명으로 세계 15위에 이를 것으로 전망했다.

유럽의 경우 2000년에는 1억2백만 명의 사용자가 인터넷에 접속하게 될 것이라고 Computer Industry Almanac사는 밝히고 있으며 이들 대부분은 비즈니스가 목적인 것이라고 예측하고 있다.

아시아도 인터넷이 빠른 속도로 증가하고 있다. 96년 6월 이후부터 일본어로 작성된 웹사이트의 증가가 영어로 작성된 것의 3배가 된다고 한다. 일본 인터넷시장의 성장은 회사에 국한되지 않고 있다. 일반 소비자들이 인터넷에 밀려들고 있다. 따라서 2000년이 되면 인터넷 인구는 2천1백9십만 명에 달할 것으로 예상하고 있다. 중국에는 약10개의 인터넷 서비스 업체가 인터넷 서비스를 제공하고 있으며 2000년 인터넷 사용자수는 3백8십만 명에 달할 것으로 예상하였다.

(2) 인터넷 기반 유통 경로의 시장규모

아직 인터넷기술을 바탕으로 한 전자시장은 일반적으로 확산되어 있지는 않다. 인터넷 기반 유통 경로의 시장규모는 조사기관마다 다소 차이를 두고 있기는 하지만 급속한 성장을 하고 있다는 점은 일치하고 있다. 통상산업부에서 발표한 자료에 의하면 전세계 인터넷 기반 유통 경로 규모는1996년 5억1천 8백만 달러에 불과한 시장이 2000년에는 65억 7천만 달러에 달해 10배 이상 성장할 것으로 예상하고 있으며, 국내시장도 인터넷의 확산과 더불어 급속히 성장하는 것으로 파악되는데, 1996년 14억원정도의 시장이 2000년에는 613억원의 시장이 될것으로 전망한다.

<표3>인터넷 인터넷 기반 유통 경로 시장규모 [단위: 백만원(한국), 백만\$(세계)]

구분	'96년	'97년	'98년	'99년	2000년
한국	1400	6,285	15,004	34,484	61,396
전세계	518	1,188	2,371	3,990	6,570

*자료원 : 통상산업부, 1997,7

이외에도 한국정보통신 진흥협회는 EDI서비스 매출액을 기준으로 1998년에는 590억원,

2000년에는 1조6천억원의 규모로 추정하고 있으며¹⁰⁾, 한국전산원보고서는 국내 인터넷 쇼핑 물 상위38개업체(매출액기준)의 1999년도 매출액을 1,016억원 2000년에는 4,154억원에 달할 것으로 추정하고 있다.¹¹⁾

4. 인터넷 기반 유통 경로 시장에 대한 각국의 추진현황

이러한 인터넷 기반 유통 경로 시장을 선점하기 위한 선진국들의 행보는 이미 시작되었는데 미국은 1997년 7월 1일 국제적 인터넷 기반 유통 경로 추진전략으로 '지구촌 인터넷 기반 유통 경로 기본계획'을 발표했는데 이는 인터넷 분야의 절대적 기술 우위를 앞세운 시장 주도권 장악의지가 들어 있다고 볼 수 있다. 유럽도 1997년 7월 6일부터 3일간 독일 본에서 '범세계 정보망'에 관한 각료회의를 개최했으며 인터넷 기반 유통 경로 담당 부서를 설치한 바 있다. 일본 역시 정부 및 민간주도의 인터넷 기반 유통 경로 관련 컨소시엄 구성이 활발하게 이루어지고 있으며 특히 정부 지원하에 인터넷 기반 유통 경로 실험사업들이 다양하게 전개되고 있다. 인터넷 기반 유통 경로가 성공하기 위해서는 우선 인터넷 기반 유통 경로를 위한 인프라의 구축이 필수적이다. 미국의 경우 정보화 인프라를 위해 초등학교 및 연구소에 기업의 적극적 협조를 얻어 고속 모뎀과 LAN을 무료로 제공하는 등 적은 비용으로 인터넷을 사용할 수가 있어 대중화가 용이하고, 저가의 컴퓨터 보급, 웹TV 보급 등에 따른 인터넷 쇼핑인구증가도 대표적인 성공요인으로 파악된다. 우리 나라도 매년 인터넷의 보급률이 급속히 증가하고 있으나 인터넷 기반 유통 경로를 위한 기반구조는 매우 취약하다.¹²⁾ 인터넷의 속도가 아직은 대부분 매우 느리고 사이버 쇼핑몰도 미흡하며 대금결제 및 사이버 은행도 없는 실정이다. 이를 위한 종합적 연구 및 운영 컨소시엄도 미흡하였다. 따라서 Backbone 및 고속모뎀 등을 정부나 기업이 적극적으로 나서 국가 차원의 정보화 인프라 구축을 위한 구상을 해 볼 필요가 있다.

이러한 정보화 인프라의 구축 위에 인터넷 기반 유통 경로가 성공하기 위한 요인을 살펴보면 다음과 같다.

① 풍성한 상품과 정보

인터넷 기반 유통 경로가 성공하기 위해서는 일단 사이버 공간상에 다양한 상품이 존재해야만 한다. 만일 어떤 고객이 구매를 목적으로 사이버 공간에 들어왔다가 원하는 물건을 쉽게 구매할 수 없을 때에는 고객에게 부정적인 인식을 남겨 인터넷 기반 유통 경로의 활성화가 요원해질 수 있다. 따라서 인터넷 기반 유통 경로의 이점인 낮은 구축비용을 살려 한 가지 물건을 파는 것보다는 다양한 물건을 구비하는 것이 고객이 구매할 가능성이 높아지며 이런 다양한 상품들을 고객에게 충분히 홍보할 수 있는 다양한 정보 역시 제공되어야 할 것이다. 이를 위해서는 여러 유통 및 제조업계의 동시 참여가 필요하다. 또한 함께 추구해야 할 것은 상품과 가격의 차별화이다. 다른 쇼핑몰과의 차별화 전략은 인터넷 기반 유통 경로에서도 역시 중요한 마케팅 전략인 것이다.

② 상품의 품질 보증

인터넷 기반 유통 경로의 약점이기도 한 상품의 품질 보증은 오히려 장치만 잘 갖추어 진다

면 현실세계보다 나은 대 고객 서비스를 제공할 수 있다. 예를 들면 기업 및 상품 공신력 인증을 사이버 쇼핑몰 차원에서 제공한다던가 또는 공신력 있는 조직이나 나아가서는 국가 차원의 인증과 보증도 생각해 볼 수 있다. 이런 방법을 통해서 객관적인 품질 위원회를 운영한다든지, 공신력 있는 조직의 상품 평가정보를 제공한다든지, 공신력 있는 조직으로부터 허가받은 개인이나 조직에게 영업을 허가한다든지 또는 반품을 보장해주는 제도 등을 마련할 수 있겠다.

③ 효과적 물류체계 제공

인터넷 기반 유통 경로가 활성화되면 고객은 원거리에서 인터넷으로 주문을 하고 신속 안전한 배달을 기대한다. 한편 기업은 고객서비스 우위확보를 통한 수입극대를 위해 경쟁은 더욱 치열해지고, 배달서비스에 따른 물류비용의 증가는 피할 수 없다. 그러나 정보시스템 활용과 유통점, 생산업체, 물류회사, 또는 정보통신회사가 협력관계를 맺거나 필요시 전국의 편의점 시설 또는 주유소 등을 엮는 공동배달 체계를 효율적으로 운영하는 택배 혹은 배달 거점을 제공 운영한다면 고객서비스 향상과 물류비용 절감은 물론, 사이버 쇼핑몰은 전국 어디서나 우리의 안방에서 자연스럽게 접할 수 있는 상품 및 정보 매매의 장이 될 것이다.

④ 참여기업의 자유경쟁 환경 제공

인터넷 기반 유통 경로가 성공하기 위해서는 모든 기업에게 문을 열고 자유롭게 참여할 수 있도록 해야 하며 또한 사이버 공간상에서도 현실세계와 마찬가지로 자유경쟁을 할 수 있는 환경을 제공해야 할 것이다.

⑤ 필요한 제도와 법률의 공동 개선

사이버 공간상에서 영업을 할 수 있는 자격을 공신력 있는 조직이 평가하는 것과 같은 제도와 암호화 기법의 공개 등의 법률적인 개선이 전 세계적으로 필요하다. 미국은 아직 정부 차원에서 암호화의 표준과 기법을 정부의 기밀과 관련된 수사나 기다의 이유로 미국 외부로의 유출을 금하고 있으며 암호화 기법도 효율이 낮은 방법을 표준으로 하고 있다. 이러한 것은 공동으로 개선하고 공유할 때에 더 나은 기술적 발전을 가져올 수 있으며 더욱 활성화 될 것이다.

⑥ 채택한 표준이 세계표준과 부합되게 선도

사회적 제도적 그리고 기술적으로 택한 표준은 세계의 표준과 부합되어야 함은 글로벌 시대에 어찌면 당연한 이야기일 지도 모르나 모든 기술들이 그 초창기에는 서로 주도권을 잡으려고 앞다투어 개발에만 전념해서 호환성 등의 문제에는 관심을 두지 않는 경향이 있다. 아무리 뛰어난 기술이라도 사용자가 그것을 받아들이지 않고 사용하지 않으면 끝내는 사장되는 경우가 많다. 따라서 개발하고 채택한 것은 이미 표준화되었거나 표준화 단계에 있는 기술들과 공조를 하고 부합되어야 할 것이다. 이 같은 문제를 공동으로 다루고 있는 단체가 커머스넷(CommerceNet)이다. 커머스넷은 세계적인 조직을 가지고 있으며 국내에서도 데이

컴 주도로 커머스넷 코리아를 구성하여 인터넷 기반 유통 경로와 관련된 표준화에 대한 문제 해결을 위해 노력하고 있다. 이외에 한국과학기술원을 중심으로 인터넷 기반 유통 경로에 관련된 기술, 경영, 표준화 제도를 종합적으로 연구할 수 있는 세계 수준의 연구 센터를 지향하는 국제인터넷 기반 유통 경로연구센터(ICEC: International Center for Electronic Commerce)가 관련 연구단체 및 업체의 공동 출자로 96년 11월에 설립되었다. ICEC는 관련 산업 공동의 선을 위한 새로운 정보 기술 창출이란 공익성과 참여기업에 대한 공헌에 그 목표를 두고 있으며 또한 상품, 정보, 금융의 인터넷 기반 유통 경로를 총망라하는 종합 가상 시장인 메타랜드도 더불어 설립되어 앞으로 국내 인터넷 기반 유통 경로 시장이 활성화될 것으로 전망된다.¹³⁾

또 가장 기본이 되는 전자문서 및 전자서명에 법적효력을 부여, 전자문서에 대한 법률 관계 확립, 전자거래의 안전성 확보, 공인인증기관의 운용, 전자거래 촉진 시책 추진, 전자거래 촉진 기반 조성 등을 주요 골자로 하는 전자거래 기본법과 전자서명법이 제정되어 1999년 7월 1일부터 발효되었다. 그리고 전자거래 기본법에 근거하여 전자거래진흥원이 발족되었다.¹⁴⁾ 아직 국내 사이트들은 영문 사이트도 개발이 저조할 정도로 세계적 표준화와는 요원한 상황인데 기업들의 보다 많은 노력이 요구된다 하겠다.

III. 실증분석

1. 조사설계

본 연구는 1999년에 수행된 연구결과와 그 후 4년이 지난 현재 소비자들이 인터넷 기반 유통경로에 대한 인식의 차이가 있었는지, 있다면 어떠한 방향으로 변화하였는지를 살펴보고자 수행되었다. 자료의 수집 방법은 서울 및 경기지역의 남,여 400명을 대상으로 실시 되었으며, 수집된 자료의 분석은 SPSS7.5 프로그램을 통해 분석하였다.

우선 과거의 조사결과를 요약하면 인터넷 기반 유통경로에 대한 소비자의 편익/불편 속성을 평가하기 위하여 리커드 7점 척도를 사용하였는데, 구체적 설문 문항은 다음과 같다.

<표4> 인터넷 기반 유통경로에 대한 구매 영향요인 측정내용과 항목

번호	측정내용	측정항목
1	품질우수성	품질이 우수하다.
2	제품다양성	제품이 다양하다.
3	명품확보성	유명상표를 구비하고 있다.
4	제품수량성	충분한 제품수량이 있다.
5	제품탐색성	원하는 제품을 찾기 용이하다.
6	가격저렴성	가격이 저렴하다.
7	가격공정성	가격이 공정하다.
8	시간편리성	쇼핑시간이 절약된다.
9	쇼핑편리성	언제든지 쇼핑할 수 있어 편리하다.
10	비교쇼핑성	여러 사이트를 편리하게 이용한다.
11	배달안전성	배달이 정확하고 안전하게 이루어진다.
12	배달시간 정확성	배달약속 시간이 잘 지켜진다.
13	시각효과성	제품을 시각적으로 잘 나타내준다.
14	반품용이성	반품 및 환불이 용이하다.
15	가격할인성	가격할인이 있다.
16	다양한 이벤트성	다양한 이벤트를 볼 수 있다.
17	고객행위 제거성	판매원의 고객행위가 없어 편리하다.
18	결제편의성	대금결제가 편리하다.
19	정보보완성	고객의 개인정보가 잘 지켜진다.
20	A/S우수성	A/S가 잘 된다.
21	쇼핑용이성	인터넷 쇼핑방법은 쉽다.
22	여가활용성	인터넷 쇼핑은 여가시간을 보내기에 좋다.
23	정보제공성	쇼핑정보를 잘 제공한다.
24	의견반영성	고객의견을 잘 반영한다.
25	개인편리성	고객의 개인적 문제를 잘 봐줄 것이다.

2. 자료의 분석

위의 측정내용을 바탕으로 다음의 1999년과 4년이 지난 현재의 소비자들의 인터넷기반 유통 경로에 대한 인식의 변화를 살펴보면, 우선 1999년에는 중앙값을 4로 볼때 평균값이 4보다 크면 인터넷 기반 유통경로가 기존의 유통 경로보다 긍정적 요인이라 할 수 있고, 작으면 부정적인 요인이라 볼 수 있으므로, 소비자들은 제품다양성, 명품확보성, 제품수량성, 제품탐색성, 시간편리성, 쇼핑편리성, 비교쇼핑성, 다양한 이벤트성, 결제편리성, 쇼핑방법 용이성, 여가 활용성, 정보제공성, 의견반영성에 대해서는 긍정적인 반응을, 품질우수성, 가격저렴성, 가격공정성, 배달 안전성, 배달시간 정확성, 시각효과성, 반품용이성, 가격할인성, 정보보완성, A/S우수성, 개인편리성에 대해서는 부정적인 반응을 보였음을 알 수 있다.

<표5 > 측정 항목별 만족도 인식의 평균값(1999년 조사결과)

번호	평균값	측정항목
1	3.9083	품질이 우수하다.
2	4.5611	제품이 다양하다.
3	4.4833	유명상표를 구비하고 있다.
4	4.2361	충분한 제품수량이 있다.
5	4.5611	원하는 제품을 찾기 용이하다.
6	3.9361	가격이 저렴하다.
7	3.8750	가격이 공정하다.
8	5.5639	쇼핑시간이 절약된다.
9	5.7306	언제든지 쇼핑할 수 있어 편리하다.
10	5.5500	여러 사이트를 편리하게 이용한다.
11	3.7861	배달이 정확하고 안전하게 이루어진다.
12	3.7167	배달약속 시간이 잘 지켜진다.
13	3.4028	제품을 시각적으로 잘 나타내준다.
14	2.7917	반품 및 환불이 용이하다.
15	3.9444	가격할인이 있다.
16	4.8194	다양한 이벤트를 볼 수 있다.
17	5.2750	판매원의 고객행위가 없어 편리하다.
18	4.7833	대금결제가 편리하다.
19	2.9583	고객의 개인정보가 잘 지켜진다.
20	3.2444	A/S가 잘 된다.
21	4.7667	인터넷 쇼핑방법은 쉽다.
22	4.3306	인터넷 쇼핑은 여가시간을 보내기에 좋다.
23	4.6667	쇼핑정보를 잘 제공한다.
24	4.0778	고객의견을 잘 반영한다.
25	2.8056	고객의 개인적 문제를 잘 봐줄 것이다.

반면에 최근의 조사를 분석해보면 몇 개 항목의 변화를 확연히 인식할 수 있는데, 가장 두드러진 것은 가격과 관련하여, 과거에는 소비자들이 인터넷을 통한 제품구매시 가격저렴성과 가격공정성 측면에서 매력을 느끼지 못한 반면, 상당한 인식의 변화를 보여준다. 이것은 인터넷기반 유통 경로가 과거 규모의 경제효과를 달성하지 못하여 기존의 유통경로보다 경쟁력이 떨어졌으나, 매년 급성장을 하면서 이제 어느정도 규모의 경제 효과를 달성 할 수 있는 시점을 넘어섰다고 보여지며, 이러한 추세는 앞으로도 더욱 인터넷 기반 유통경로의 앞날을 강화시키는 힘이 될 수 있을 것으로 판단된다. 반면에, 배송과 관련한 분야와 개인정보 보안과 관련한 측정항목은 부정적인 인식이 더 커진 것을 볼 수 있는데, 이것은 인터넷 기반 유통경로의 급성장으로 택배수요가 급격하게 증가하면서, 운송업체들이 제 시간에 배송하는데 어려움이 생기는 것과 아울러 소비자들의 개인정보를 빼돌려 악용하는 사례가 증가하면서, 그에 따른 개인들의 불안감이 증폭된 결과로 파악된다.

<표6 > 측정 항목별 만족도 인식의 평균값(2003년 조사결과)

번호	측정내용	측정항목
1	3.7837	품질이 우수하다.
2	4.8954	제품이 다양하다.
3	4.6736	유명상표를 구비하고 있다.
4	4.3698	충분한 제품수량이 있다.
5	4.9615	원하는 제품을 찾기 용이하다.
6	4.3537	가격이 저렴하다.
7	4.0348	가격이 공정하다.
8	5.8754	쇼핑시간이 절약된다.
9	5.6537	언제든지 쇼핑할 수 있어 편리하다.
10	5.7845	여러 사이트를 편리하게 이용한다.
11	3.4523	배달이 정확하고 안전하게 이루어진다.
12	2.6538	배달약속 시간이 잘 지켜진다.
13	3.7541	제품을 시각적으로 잘 나타내준다.
14	2.9563	반품 및 환불이 용이하다.
15	4.3245	가격할인이 있다.
16	4.6522	다양한 이벤트를 볼 수 있다.
17	5.2395	판매원의 호객행위가 없이 편리하다.
18	4.5612	대금결제가 편리하다.
19	2.7845	고객의 개인정보가 잘 지켜진다.
20	3.5696	A/S가 잘 된다.
21	4.9517	인터넷 쇼핑방법은 쉽다.
22	5.1674	인터넷 쇼핑은 여가시간을 보내기에 좋다.
23	4.9274	쇼핑정보를 잘 제공한다.
24	4.0532	고객의견을 잘 반영한다.
25	2.7895	고객의 개인적 문제를 잘 봐줄 것이다.

IV. 결 론

본 연구의 실증적인 분석 결과 과거 인터넷 기반 유통경로에 대한 부정적인 인식이 여러 항목에서 개선된 점을 발견할 수 있으며, 특히 인터넷 기반 유통 경로가 소비자에게 제공할 수 있는 본질적인 혜택중 하나인 저렴한 가격이 과거에는 구매층의 미미함으로 기존의 유통 경로보다 경쟁력을 갖지 못하였으나, 인터넷 기반 유통 경로를 사용하려는 사용층의 증가(특히 여성인구의 증가)로 눈에 띄는 향상을 이룩했다고 분석된다. 그러나 배송문제와 개인 신용 정보의 보안과 같은 여전히 해결 해야할 과제들도 파악되는데, 인터넷기반 유통 경로의 활성화를 위해서 이에 따른 새로운 마케팅 전략 수립이 필요하다.

본 연구의 분석결과를 통한 향후 인터넷 기반 유통 경로 업체들의 새로운 마케팅 전략으로는 첫째, 컴퓨터에 익숙하지 않은 40·50대의 계층을 위해서는 인터넷 접근성을 향상 시킬 수 있는 솔루션(Solution)을 개발, 보급하는 것과 이미 인터넷에 익숙해져 있는 20·30대에게는 관심과 참여활동을 이끌어내기 위해 독특한 인터페이스나 인터랙티브 콘텐츠, 인터넷 프로모션과 같은 유저(User)중심형 콘텐츠(Contents)를 제공하는 차별화 전략이 필요하다. 이러한 콘텐츠(저작물)를 효과적으로 제공하기 위해서는 인터넷 시용지를 유도하기 위해 사용자의 뇌리에 기억하기 쉬운 사이트 명칭을 정하고, 필요에 따라서는 유인광고를 만들거나,

인터넷 사용자의 북마크에 주소를 남겨두어 재 방문을 유도하는 것으로, 사이트의 구성내용이나 유용한 정보를 지속적으로 갱신하여 정보이용을 위한 회원가입이나 고객 등록을 이끌어내고 실제 제품 거래의 기능까지 제공하도록 해야 한다.

또한, 고객의 요구를 파악하기 위해 유저(User)로부터 피드백이나 조사 페이지를 적극 활용하며 고객정보와 의견을 지속적으로 축적하여 고객의 특성을 파악하고, 고객화를 위한 유대감 형성을 위해 파악된 개개인의 니즈를 기반으로 개인적으로 의사교환과 서비스를 사이트내에서 실시간에 제공하도록 콘텐츠를 구성해야 한다. 그리고 인터넷으로 제공되는 음악, 책, 영화등 문화상품과 교육상품, 머드게임 등의 오락상품을 디지털화한 인터넷 콘텐츠(저작물) 제작·개발에 많은 투자를 해야한다.

둘째, 인터넷 사용자를 주당 평균이용시간, 사용자 경험등을 기준으로 차별적마케팅 전략이 필요하다. 결과적으로 마케팅 측면에서는 인터넷 시장의 양적 확장 이외에도 질적 성장을 도모해야 할 필요가 있다.

셋째, 인터넷 사용층의 비용이나 기술적인 문제(통신속도)가 해결되어야 한다. 인터넷 사용층의 과반수 이상이 통신속도에 많은 불만을 나타내었다. 현재 정부와 민간 기업에서는 ISDN, ADSL, 케이블망 이용등 새로운 광통신망 구축을 통해 빠른 속도로 인터넷을 이용하도록 노력하고 있지만, 직장에서 주로 사용되는 LAN의 속도에 미치지 못하고 있고, 가격도 비싼 편이다. 인터넷의 증가와 전자상거래의 활성화를 위해서 저렴한 가격의 빠른 초고속통신망 구축이 절실히 요구된다.

넷째, 전자상거래의 사용이유로는 시간과 공간의 제한 없이 자유롭게 상품을 선택할 수 있는 시·공간의 초월이 높게 나타났는데, 이를 해결하기 위해서는 구매자가 원하는 시간과 장소에 상품을 올바르게 전달할 수 있는나를 결정하는 물류 체계가 활성화되어야 한다. 현재, 대한통운, 현대물류 등의 초대형 업체가 있지만, 우리 나라의 제조업체 상품가격 대비 물류비가 차지하는 비중이 10%대를 넘고있어 이에 대한 비용을 최소화하는 일 또한 시급한 과제로 떠오르고 있고, 최근 30Kg이상의 소화물 운송사업인 택배사업 및 창고 보관업, 재고 관리등의 신규 사업에도 활성화가 시급하다.

이를 종합하여 보면 전자상거래를 활성화하기 위한 대책으로는 크게 3가지로 나뉘볼 수 있다. 첫째, 전자상거래가 원활하게 이루어질 수 있는 기반 조성을 위해 법 제도 정비, 기술개발 및 표준화, 세제·자금지원, 통신망의 고속 고도화 등을 연계한 종합적인 시책을 추진해야 할 것이다. 이를 위해서는 투명하고 일관성 있는 전자상거래 환경조성을 위한 법 제도의 조기 정비 및 규제완화와 세제·자금지원 등을 위한 유인대책을 마련해야 한다. 또한, 전자상거래의 안전성을 확보하기 위한 인증제도를 도입하고 전자서명, 암호화 등 요소기술 개발을 확대하고 표준화를 추진해야 한다. 현재 사용되어 지고 있는 통신망 역시 고속·고도화를 지속적으로 추진하고 인터넷 중심의 운영시스템을 글로벌화해야 할 것이다.

저렴하고 편리한 정보통신 이용환경을 조성하면서 디지털상품 확대를 위해 멀티미디어콘텐츠 산업을 육성하고 수요자의 욕구를 충족시켜 나가야 할 것이다. 정부에서는 이와 더불어 글로벌화에 따른 OECD, WTO 등 국제논의 동향에 적극 대응할 수 있는 시스템을 정비하여 우리의 입장을 반영하고 기술을 적극 수용하면서 지속적인 교류를 진행함으로써 급변하는 시장환경에서 우리 기업 및 사용자들이 권리 및 의무를 다할 수 있도록 그 역할을 다하여야 할 것이다.

둘째, 정부의 정책시행과 더불어 기업과 소비자간 전자상거래에서는 민간주도의 기능에 의해 활성화 되도록, 정부는 정보통신기반 및 환경조성에 노력해야 할 것이다. 구체적으로, 소

비자의 무조건적 청약 철회권 도입 등 소비자 보호 최선을 다해야 하며 인증기술 개발·보급등으로 개인정보보호 강화에 주력해야 할 것이다. 높은 물류비용 해결을 위한 가상상점의 공동물류체계 구축을 지원하고 사업기회 창출과 수요 촉진을 위해 다양한 시범사업을 전개해야 한다.

마지막으로 기업간 전자상거래에서는 사회·경제적 파급효과가 크므로, 구조조정 차원에서 정부가 적극적인 역할을 수행해야 한다. 정부조달업무 전반의 전자화를 추진하여 효율성·투명성을 제고토록 유도해야 할 것이다.

참고문헌

[1] 국내문헌

- 1) 이재규, 최형립, 김현수, 이경전, "전자상거래 원론," 법영사, 1999, P.4
- 2) "1999년도 인터넷 기반 유통 경로 정책 추진방향," 산업자원부, 1999. 02
- 3) 한국무역진흥협회, 1999보고서
- 4) 오세조, "시장지향적 유통관리," 박영사, 1997, p.42
- 5) 이우용, 정구현, "마케팅원론."형설출판사, 1994, P.366
- 6) 이호근, EC가 시장구조에 미치는 영향 : 유통업계의 ECR사례, 1998
- 7) "인터넷 인터넷 기반 유통 경로 종합대책," 통상산업부, 1998. 02
- 8) 맥킨지 보고서, 매일경제신문사, 1998
- 9) 조성호, "21C 유통업의 방향," LG 경제 연구원, 1996
- 10) 어윤소, 정기수, "전자상거래 이용고객의 편익/불편 요인분석에 관한 연구",서경대학교산업경영연구소,2000.12

[2] 외국문헌

- 1) Ravi Kalakota, Whinston, Andrew B., "Frontiers of Electronic Commerce," Addison-Wesley, 1996
- 2) Kimbrough, Steven O. and Lee, Ronald M., "Formal Aspects of Digital Commerce," International Journal of Electronic Commerce, Vol.3, Winter 1998-1999, pp3-6
- 3) Amitava Dutta, " The Physical Infrastructure for Electronic Commerce in Developing Nations : Historical Trends and the Impact of Privatization", Journal of Electronic Commerce, Fall 1997, Vol.2, pp.61-83
- 4) Sirkka L. Jarvenpaa and Peter A.Todd,"Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web", International Journal of Electronic Commerce, Vol.1, Winter 1996-97, pp.59-88
- 5) Day, G., and Glazer, R.,"Harnessing the Marketing Information Revolution : Toward the Market-Driven Learning Organization," The Marketing Information Revolution, pp.270-288
- 6) Gogan, Janis L., "The web's Impact on Selling Techniques: Historical Perspective and Early Observations," International Journal of Electronic Commerce, Vol.1, Winter 1996-1997, p.94
- 7) Lindermann, Markus A., Schmid, Beat E., "Framework for Specifying, Building and Operating Electronic Markets," International Journal of Electronic Commerce, Vol.3, Winter 1998-1999, pp.7-21
- 8) Peter Spiller, Gerald L.Lohse, "A Classification of Internet Retail Stores", International Journal of Electronic Commerce, Vol.2, Winter 1997-98, p29-56