

電子商去來의 擴散과 價格構造, 企業戰略⁽¹⁾

崔善奎 · 李明豪 · 趙伯濟

이 글에서는 최근 전자상거래의 비중이 높아짐에 따라 경제학의 주요 연구대상인 가격구조, 시장의 효율성, 기업의 전략 측면에서는 어떤 이슈가 생성·연구되고 있는지 살펴보고 있다. 이 논문에서 다루고 있는 주요 내용은 다음과 같다.

소비자의 탐색비용이 낮아짐에 따라 전자상거래에서 팔리고 있는 제품의 전반적인 가격수준은 오프라인에 비해서 낮아지고 있다. 전자상거래가 소비자 수요의 가격탄력성에 미치는 영향은 양면적인 것으로 보인다. 전자상거래의 가격구조에서 흥미로운 사실은 오프라인에 비해서 동일 제품에 대한 가격분산의 폭이 크다는 것이다.

전자상거래가 확산되면서 가격경쟁이 벌어질 경우 디지털 정보재화시장에서의 가격은 한계비용인 영에 근접하기 쉽다. 기업들은 가격경쟁을 회피하는 방안으로 여러 가지 차별화전략을 구사하게 되고, 새로운 중계기관이 생겨나고 있다. 또 기존의 예상과는 구매자-판매자 관계는 시장 지향적이라기 보다는 위계 지향적인 관계가 주류를 이루고 있는 것으로 나타난다.

인터넷의 등장과 전자상거래의 확산으로 기업전략 측면에서 제품의 효과적인 개인화 방법, 브랜드 관리기법, 인터넷 광고의 효과성, 전자상거래 하에서의 여러 혁신적인 가격차별전략(경매가격, 실시간 동적 가격차별), 기존의 유통채널과 온라인 유통채널 간의 갈등(channel conflict) 등의 문제가 나타나고 있다.

1. 序 論

전자상거래는 최근의 현상이 아니다. 경제적 거래 중에서 기업과 기업간의 상거래에서부터 시작하여 기업과 소비자간의 상거래 또한 오래 전부터 일부는 전자적 거래방식에 의해 진행되어 왔다. 1980년대부터 일부 기업들은 電子文書交換(EDI: electronic data interchange)을 통해 발주, 구매 등의 거래를 다른 기업과 온라인으로 처리해 왔으며, 일부 소비자들도 PC통신망에 입점한 전자점포에서 제품을 온라인으로 구매해 왔다.

그러나 기업이 EDI를 구성하기 위해서는 소요되는 인프라투자비용이 컸고, EDI의 표준이 서로 다름으로 인해 한 개의 기업 EDI망은 다른 기업의 EDI와 연동되지 않는 경우가 많았다. 즉 EDI망은 폐쇄적이고 擴張性에 문제가 있었다. 또한 PC통신망의 경우에도

(1) 이 논문의 초고는 2000년 정보통신정책학회 하계세미나에서 발표된 바 있다. 저자들은 초고에 좋은 커멘트를 해주신 이화여대의 최병일 교수와 정보통신정책연구원의 신일순 박사에게 감사를 표한다.

자체 소프트웨어가 필요하고 다른 PC 통신망과의 연동이 어려운 閉鎖型이라는 근본적인 단점 때문에 이용확산은 이루어지지 않았다.

전자상거래가 확산되기 시작한 것은 전자상거래의 매개체에 인터넷이 이용되기 시작하면서이다. 인터넷은 TCP/IP라는 공통적인 프로토콜로 전 세계 모든 이종 컴퓨터를 하나의 네트워크로 묶는 開放型 망구조로 전자상거래의 확산에 지대한 영향을 끼쳤다.

상거래에는 보통 세 가지의 요소가 필요하다. 이는 製品(product), 會社와 消費者(player), 去來프로세스(process)로 이루어지는데, 이 세 가지 요소는 그 형태에 따라 物理的인(physical) 것과 假想的인(virtual) 것으로 나눌 수 있다. 만일 제품, 소비자·회사, 거래프로세스 세 가지 요소가 모두 가상적일 때, 그 상거래는 '엄격한 의미에서의 전자상거래'라고 정의될 수 있다. 예를 들어, 소비자 웹 상에 가상적으로 존재하는 Wallstreet journal online의 디지털신문을 네트워크를 통해 전달받아 읽고 그 대금을 전자화폐로 지불하는 경우가 그것에 해당한다. 그러나 요사이 쓰이고 있는 전자상거래의 개념은 회사나 소비자가 물리적으로 존재하지 않고 웹 상에 가상적으로 존재하는 반면 제품과 거래프로세스가 가상적인 수단에 의해 이루어지지 않는 '廣義의 전자상거래'에 해당한다.⁽²⁾ 만일 세 가지 요소가 모두 물리적이라면 그 시장은 전자상거래와 대비되는 전통적 오프라인시장으로 정의된다.

이 글에서는 전체 상거래에서 전자상거래의 비중이 높아짐에 따라 경제학의 주요 연구대상인 價格構造, 시장의 효율성, 기업들의 戰略 측면에서는 어떤 이슈가 생성되고 있으며 주요 연구과제는 무엇인지를 탐색하도록 한다. 다음 장에서는 전자상거래의 진전에 따라 소비자의 탐색비용이 낮아짐에 따라 전반적인 가격수준이 과연 낮아지고 있는지를 살펴보고, 價格彈力性, 價格分散의 정도가 어떻게 변화하는지 살펴보도록 한다. 다음에는 디지털 재화시장과 중계시장에서 어떤 변화가 있는지 살펴보고, 마지막으로, 기업의 조직과 가치사슬(마케팅이나 공급망 관리) 측면은 어떤 이슈가 있는지 살펴본다.

2. 電子商去來의 擴散에 따른 經濟學的 이슈들

2.1. 價格體系

잘 정의된 어느 한 시장에서 제품이나 서비스의 가격은 시장구조와 기업들의 행동에 의

(2) 예를 들어, 미국의 대표적인 전자상거래 기업인 Amazon.com은 웹 상에 자신의 가상적인 store를 가지고 있지만, 인쇄된 책 등의 물리적인 제품을 전통적인 택배나 우편 등의 방식을 통해 배달·판매하고 있다. 즉 player만 가상적인 전자상거래이다.

해 결정된다. 시장이 完全競爭의 이라면, 기업들은 가격순응자로 행동할 것이고, 제품의 가격은 그 제품의 한계비용 수준에서 결정되고(限界費用價格), 한 제품에 대해서는 한 개의 가격만이 존재하게 된다(一物一價). 그러나 기업의 進入費用(entry cost)이나 소비자의 제품 探索費用(search cost)이 높다든지 하여, 완전경쟁시장의 조건이 무너지면 가격은 한계비용 수준에서 이탈하게 된다.⁽³⁾ 한편 제품이 이질적이고 소비자와 기업간에 제품정보의 비대칭성이 존재하거나 소비자간에 가격차별의 가능성이 존재하면 한 개의 제품에 대해서도 여러 개의 가격이 존재할 수 있게 된다.

2.1.1. 價格水準

Bakos(1997)는 전자상거래가 소비자의 제품 탐색비용(search cost)을 낮추어 주어, 어느 한 제품이 동질적이건 차별화되었건, 그 제품의 시장가격을 전자상거래가 진행되지 않은 경우보다 낮출 것으로 주장하였다. 또한 전자상거래 하에서는 기업의 진입비용(entry cost)이 상대적으로 낮아지므로(예를 들어, 판매매장을 신규로 건축하거나 임대할 필요가 없으므로) 신규기업의 진입이 활성화될 것이고, 이는 기존 기업이 갖고 있는 가격 프리미엄을 낮출 것이며, 온라인 판매 상의 비용절감 때문에(예를 들어, 판매원의 감축, 재고비용의 감축 등으로) 장기평균비용이 낮아지므로 제품가격이 보다 낮아질 것으로 예상하였다. 또한 소비자들의 購買轉換費用(switching cost)이 전자상거래 하에서는 낮아지므로, 소비자들은 보다 낮은 가격의 변동에도 쉽게 구매처를 변경할 수 있게 되어, 소비자들의 價格彈力性(절대값)이 더욱 높아지게 될 것으로 예측하였다. 기업들로서도 외부 여건 등의 변화로 가격을 변동시킬 필요가 생겼을 때 가격을 변동하는 데 드는 비용(menu cost)이 낮아짐으로써 가격이 보다 자주, 그리고 작은 폭으로도 변동될 것으로 예측하였다. 일부에서는 더 나아가 이런 예측들을 종합하여, 전자상거래 하에서는 구매자들이 세계 전역에 흩어져있는 공급자들의 가격과 제품정보를 즉시 검색할 수 있으므로 소비자들이 극도로 가격에 민감해져 가격경쟁이 치열해질 것이고 전자상거래가 지배하는 시장은 거의 완전한 시장(nearly perfect market)으로 전환될 것이라고 예견하고 있다(예를 들어, *Businessweek*, 1998. 5. 11.).

그렇다면 실제로 전자상거래 하에서는 제품의 가격이 낮아졌으며, 소비자 가격탄력성이 높아지고, 외생변수의 변동에 따라 가격의 변동이 유연하게 자주 일어났는가?

(3) Milgrom and Roberts(1982)는 진입비용이 높을 경우, 신규기업의 실제 진입과 잠재적 진입(actual and potential entry) 가능성이 낮아져, 기존기업이 누리고 있는 가격 프리미엄이 계속 유지될 가능성이 있음을 보이고 있음. 또한 소비자의 탐색비용이 높을 때, 가격이 한계비용보다 상승하는 것은 Salop(1979)을 참조할 것.

첫째, 價格水準은 어떠한가? Lee(1997)는 온라인시장과 오프라인시장의 가격수준 차이에 대한 첫 번째 경험적 연구를 시도하였다.⁽⁴⁾ 그는 1986-1995년의 중고자동차에 대한 온라인경매시장과 오프라인경매시장에서의 낙찰가격을 분석한 결과, 온라인에서의 낙찰가격이 오프라인에서의 낙찰가격보다 높았으며, 가격차이는 시간이 지날수록 증가한다고 보고하였다. 따라서 그의 연구에 따르면 전자상거래 하에서 가격수준이 낮아진다는 주장은 채택될 수 없게 된다. 그러나 Lee의 연구결과는, 온라인 시장의 중고자동차가 오프라인의 경우보다 상대적으로 연식이 신식인 중고자동차가 많았고, 온라인의 경우 경매이전에 자동차 성능검사를 실시했던 데 비해 오프라인에서는 그러한 검사를 실시하지 않아, 두 제품간에 품질의 차이가 있었던 것을 제대로 통제하지 않았다는 한계를 지닌다. Bailey(1998a, 1998b)는 이런 문제를 극복하고자, 제품의 속성상 동질적인 제품일 수밖에 없는 책, CD, 소프트웨어 등에 대해 1996년부터 1997년까지 오프라인시장과 온라인시장의 가격을 비교하였다. 그러나 그도 또한 온라인에서의 가격이 오프라인보다 높다는 것을 발견한다. Bailey는 이런 현상이 온라인 시장이 아직 성숙단계에 이르지 못했기 때문이라고 추측하고 있다. 이런 그의 추측은 Amazon이 Barnes and Nobles의 온라인시장 진입 이후에 가격들을 거의 10% 인하한 사례들에 의해 뒷받침되고 있다. Brynjolfsson and Smith(1999)는 1998년부터 1999년 사이의 책과 CD의 온라인시장과 오프라인시장의 가격비교를 통해 온라인의 가격이 오프라인에 비해 9-16% 정도 낮음을 밝힘으로서, 전자상거래 하에서 가격이 낮다는 첫 번째 경험적 연구결과를 발표하였다. 그들의 연구결과는 Bailey의 추측을 뒷받침한다고 할 수 있으며, 인터넷의 확산이 있었던 1996-1999년에 걸쳐 온라인시장의 가격수준이 많이 인하되었음을 추정할 수 있다.

온라인시장과 오프라인시장의 가격차이에 대한 분석은 책, CD, 소프트웨어 등 온라인 거래가 비교적 성숙단계에 이른 시장을 대상으로 주로 이루어져 왔다. 이제 새로운 연구대상으로서는 온라인 거래가 서서히 시작되고 있는 금융관련 서비스, 처방약(prescription drug) 시장 등에 적용하여 온라인시장의 가격수준이 시간에 따라 어떻게 변화하는지를 분석하거나, 특히 소비자의 예산 중에서 많은 자금이 소요되어 소비자가 더욱 적극적으로싼 가격을 찾을 것으로 예상되는 신규자동차 시장 등을 분석하는 것이 흥미로울 것으로 보인다.

둘째, 전자상거래는 소비자의 탐색비용과 전환비용을 낮추어 價格彈性(절대값)을 증가시키는가? 이론적으로 볼 때, 전자상거래는 가격탄력성에 대해 두 가지의 상반된 방향

(4) 이 글에서는 온라인시장과 전자상거래시장이라는 용어와 오프라인시장과 전통적 시장이라는 용어를 혼용해서 사용하도록 한다.

의 영향을 주게 된다. 첫째는, 앞서 설명된 바와 같이 소비자의 탐색비용과 전환비용의 감소 때문에 가격탄력성이 증가하는 경우이다. 둘째는, 差別化된 제품에 해당하는 경우로서 소비자의 탐색비용이 낮아짐에 따라 소비자가 보다 낮은 가격의 상품 뿐만 아니라 자신의 수요에 더욱 합치하는 최적의 상품을 고를 수 있게 되어, 가격보다는 제품의 속성에 의해 구매가 결정되어 소비자의 가격에 대한 민감도가 둔화되는 경우이다. 또한 차별화된 제품을 평가하다 보면 해당 제품에 관한 많은 情報가 필요하게 된다. 그 많은 정보 중에서 소비자가 구하지 못하는 정보의 경우 오프라인에서는 面前의 판매원에게 바로 문의가 가능하나, 온라인의 경우는 이런 것이 번잡하므로 제품 공급사의 브랜드 이미지에 의존하여 판단하는 경우가 생기게 된다. 즉 제품의 구매결정요인이 가격보다는 제품의 屬性이나 供給社의 브랜드에 의지하게 됨으로서 이는 결과적으로 가격경쟁을 둔화시키고, 가격탄력성을 낮추는 결과를 가져오게 된다. 가격탄력성에 관해서는 아직 온라인시장과 오프라인시장에 대한 객관적이고 직접적인 경험적 연구가 진행되지 않은 것으로 보인다. Goolsbee (1998)는 설문조사결과를 이용하여 판매세율이 높은 주(State)의 소비자들이 판매세율이 낮은 주의 소비자들에 비하여 온라인시장을 더욱 이용하는 경향이 있음을 들어 전자상거래가 소비자들의 가격민감도를 증가시킨다고 보고하고 있으나 설문조사라는 한계를 지니고 있다. Degeratu, Rangaswamy, and Wu(1998)는 온라인과 오프라인의 식품판매시장에서 소비자의 가격탄력성을 비교한 결과 온라인 소비자의 가격탄력성이 낮음을 보고하고 있다. Lynch and Ariely(1998)는 와인(wine) 온라인시장에서의 모의실험을 통해, 소비자들에게 價格情報만 주었을 경우보다 가격 이외에 다양한 와인들의 製品情報를 공여할 경우에 가격탄력성이 낮으며, 소비자들이 자신의 기호에 더욱 합치하는 최적의 상품을 골라내는 경향이 있음을 보였다. Lynch and Ariely가 실험한 와인시장과 같이, 전자상거래가 소비자가 원하는 제품 속성을 더욱 충족시켜 주면서 가격경쟁을 완화시킨다면, 그것은 전자상거래가 소비자 잉여를 증가시키는 바람직한 방향으로 작용하는 것으로 해석할 수 있다. 그러나 전자상거래가 소비자가 원하는 정보 중 구하지 못하는 정보의 공백을 발생시켜 소비자를 공급사의 브랜드에 의지하게 함으로서 가격경쟁을 완화시킨다면, 전자상거래가 소비자의 잉여를 증가시킨다고 단언할 수 없게 된다. 따라서 차별화된 제품시장에서 과연 전자상거래의 어떤 영향 때문에 — 즉 소비자가 원하는 제품을 쉽게 찾아주는 전자상거래의 힘, 혹은 소비자가 원하는 모든 정보를 제대로 주지 못하는 전자상거래의 약점 때문에 — 가격탄력성이 낮아지는가를 확인하는 것은 후생경제학의 흥미로운 연구과제가 될 것으로 보인다.

셋째, 전자상거래는 기업의 메뉴비용을 감소시킬 것인가? 가격을 변화시키는 데 드는

메뉴비용(예를 들어, 가격표를 바꾸는 데 드는 비용)이 크다면, 가격이 보다 유연하게 변화하기 힘들 것이고 시장의 효율성은 그만큼 감소될 것이다. 이에 관해서는 Bailey (1998a)와 Brynjolfsson and Smith(1999) 모두 온라인기업들이 오프라인기업들보다 훨씬 자주 가격변동을 시도하며, 온라인 기업의 메뉴비용이 오프라인기업의 그것보다 낮음을 보고하고 있다.

2.1.2. 價格의 分散程度

제품이 동질적이고 소비자들의 모든 기업의 제품가격에 대해 완전한 정보를 갖고 있고 탐색비용, 진입장벽이 없으며, 많은 수의 기업이 시장에 참여하고 있을 경우, 한 개의 제품에 대해서는 한 개의 가격만이 존재할 것이다. 그러나 실제로는 한 개의 제품에 대해서 여러 개의 가격이 존재하여 가격이 분산된 것이 현실이다. 만일 동질적인 제품에 대해서도 가격이 분산되어 있다면 그것은 아마도, 소비자들의 탐색비용이 높거나 소비자들이 일부 기업의 제품가격에 대한 정보를 갖고 있지 않기 때문일 것이다. 이런 맥락에서 볼 때, 전자상거래는 소비자의 탐색비용을 낮추어주고, 소비자들이 보다 많은 기업들의 제품가격 정보를 갖는 것을 촉진할 수 있으므로 전자상거래 하에서는 가격의 분산정도가 줄어들 것으로 예상된다. 즉 경제학의 一物一價法則이 보다 잘 작동될 것으로 예상된다.

그러나 전자상거래에서의 일물일가 가설은 기존의 경험연구에 의해서 뒷받침되지 않고 있다. Bailey (1998a, 1998b), Brynjolfsson and Smith(1999) 모두 온라인시장에서의 가격 분산 정도가 오프라인시장의 그것에 비해 낮지 않음을 보이고 있다. Brynjolfsson and Smith에 의하면, 서로 다른 온라인 판매기업간에 똑같은 CD나 책이라 할지라도 최대 50%까지 가격격차가 있으며, 평균적으로 볼 때 책에 대해선 33%, CD에 대해선 25%의 가격격차가 있고 이 격차는 모두 오프라인 시장에서의 가격격차에 비해 크다. Clemons, Hann, and Hitt (1998)는 1997년의 온라인 비행기표판매 시장에서 서로 다른 에이전트간에 약 25%의 비행기표 값의 격차가 있음을 밝히고 있다.

이상의 논의를 정리하면, 전자상거래가 등장함에 따라 가격수준이 하락할 것이라는 가설은 그 후의 최근 경험적 연구에 의해서 뒷받침되고 있으나 가격의 분산정도가 줄어들 것이라는 가설은 경험적인 연구에 의해 모두 부인되고 있다. 전자상거래 하에서의 價格分散의 增加는 흥미롭고 중요한 현상이므로 다음 절에서 보다 자세히 살펴보도록 한다.

2.2. 價格分散 現狀

이 절에서는 전자상거래 시장에서 왜 가격이 더욱 분산되는지에 대한 지금까지의 연구 결과를 소개하고 시사점을 도출해 본다.

2.2.1. 價格分散의 理由

첫째는 제품간의 異質性에 근거하여 가격의 분산을 설명하는 것이다. 특히 제품의 물리적 속성의 차이나 제품과 함께 소비되는 판매서비스(예를 들어, 반품 기한이나 조건 등)의 차이에 근거하여 가격분산을 설명하는 것이다. 그러나 Clemons, Hann, and Hitt (1998)는 온라인 상에서 구매되는 비행기표들간의 제품상의 차이(예를 들어, 발착시간의 차이, 연결편의 횟수 등)를 고려하여 이를 통제한 이후의 비행기표의 가격을 비교한 결과 약 20% 정도의 가격격차가 있음을 보이고 있다. Brynjolfsson and Smith (1999)는 제품의 동질성을 유지하고자 가장 동질적이라고 생각되는 책이나 CD 등의 제품가격을 비교하였으나(예를 들어, 책의 ISBN 번호가 같다면, 그 책은 세계 어디에서 판매되든지 동질적인 제품이다), 온라인 기업들간에 유의미한 가격차이를 발견하였다. 또한 그들은 책이나 CD에 부과된 판매조건들(예를 들어, 반품기한 등)과 가격과의 회귀분석 결과를 볼 때, 판매조건 변수들의 회귀계수 추정치가 통계적으로 무의미하고 체계적인 관계가 없으므로 가격 차이가 이런 판매조건들의 차이로 설명될 수 있는 것은 아니라고 주장하고 있다. 즉 동질적이건 이질적이건 가격의 분산은 나타나고 있는 것이다.

둘째, 소비자들이 온라인기업들에 갖는 認知度(awareness)의 차이나, 온라인기업들의 홈페이지 상에서 소비자들이 쇼핑을 하는데 갖는 便宜性(convenience)의 차이 때문에 가격분산이 발생할 수 있다. 온라인기업들이 많이 생겨남에 따라 어떤 제품의 경우에는 제공기업의 수가 감당할 수 없을 정도로 많아지고 있다.⁽⁵⁾ 이 경우, 최저가격을 제공하는 온라인 업체를 찾아낸(예를 들어, Shopbot 등을 이용하여) 정보를 갖고 있는(informed) 소비자의 경우에는 최저가격으로 구매를 하지만, 완전한 정보를 갖고 있지 못한(uninformed) 소비자의 경우에는 자기가 알고 있는 온라인 업체가 제공하는 가격이 자신이 생각하는 留保價格(reservation price)보다 낮으면 구매하게 된다. 이런 환경에서 온라인기업들 중 일부는 높은 가격을 일부는 낮은 가격을 책정하는 混合戰略(randomized strategy)을 취하는 것이 우월전략이 된다(Salop and Stiglitz(1977), Greenwald and Kephart(1999)). 그 결과 가격의 차이가 발생할 수 있다. 한편 쇼핑 편의성의 차이도 존재한다. 동질적인 제품을 파는 온라인업체라도 홈페이지의 구성이나, 제품검색엔진의 편의성·속도, 제품에 대한 설명, 계산시의 편의성 등에서 차이가 날 수 있고, 이러한 홈페이지 하부기반정보구조가 우수한 온라인기업은 대개 소비자들이 아주 빠르고 손쉽게 쇼핑을 끝낼 수 있다. 시간을 중시하는 소비자라면 제품가격이 조금 비싸더라도 손쉽게 쇼핑

(5) 예를 들어, 'retail book seller'를 검색하면 Yahoo 상에서 6,219개의 사이트가, Altavista 상에서는 5,173,884개의 연관 있는 홈페이지가 검색결과로 나타난다고 한다.

을 끝낼 수 있는 사이트에서 쇼핑할 것이며, 이 사이트는 보다 높은 가격프리미엄을 구가할 수 있다. 홈페이지 구성상의 우수성·편의성은 유저 인터페이스(user interface) 상에서 소비자의 친숙도를 증가시키고, 소비자가 다른 생경한 사이트로 轉換하는 것을 방지하는 잠금장치(Lock-in)의 구실을 하기도 한다. 예를 들어, Amazon의 One-click 주문계좌 같은 것은 그것에 익숙한 소비자가 다른 온라인 기업으로 전환하는 것을 방지하는 잠금장치의 구실을 할 것이다.

셋째, 온라인기업의 브랜드 이미지 및 信賴度(brand and trust)의 차이에 근거하여 가격 분산을 설명하는 것이다. Smith, Bailey, and Brynjolfsson(1999)에 의하면 일부 소비자들은 shopbot를 이용하여 가장 낮은 가격을 제공하는 기업을 찾았음에도 불구하고, 최저가 가격을 제공하지는 않지만 높은 브랜드 이미지를 구축한 기업들에게서 계속 구매를 한다는 사실에 주목하고 있다. 차별화된 제품을 판매하거나(Coca Cola), 소비자가 제품의 품질에 대해 기업에 비해 잘 모르고 있는 상황에서는 기업들이 브랜드 이미지를 구축하는 것이 소비자들에 대해 자신의 제품의 차별성이나 우수성을 전달하는 중요한 信號機制(signalling mechanism)가 된다. 반면 동질적인 제품인 책이나 CD의 판매에서는 기업의 브랜드 이미지 구축이 효과적인 신호기제가 될 수 없다. 그러나 온라인시장에서는 오프라인시장과는 달리 지불 시점과 재화·용역의 전달 시점이 차이가 나게 마련이다. 또한 지불하는 과정에서의 신용카드 정보의 보안, 거래사실의 보안 등에 문제가 생길 수 있다. 따라서 소비자들은 온라인 상에서 구매처를 선택하는 데 있어서 가격만 낮은 기업보다는 가격은 조금 높더라도 자신이 대가를 지불한 재화·용역이 확실하게 배달될 가능성이 높고 保安性이 뛰어난 기업, 즉 브랜드 이미지와 신뢰성이 우수한 기업을 선택하게 된다. 이런 온라인기업간의 브랜드 이미지 및 신뢰성의 차이가 전자상거래시장에서의 가격 분산을 증가시킬 수 있다. 온라인기업들이 브랜드와 신뢰성을 구축하는 여러 가지 방법으로는 직업·거주지역·취미가 같은 사람들이 모일 수 있게 온라인동호회를 구축한 후 그 위에 전자상거래를 구축하거나(Kollock(1999)), 이미 신뢰도가 구축된 다른 사이트에서 링크형식으로 전자상거래를 구축하는 방법(Brynjolfsson and Smith(1999)), 오프라인 상에서 이미 신뢰도가 구축된 상태에서 온라인 채널로 확장하는 경우(Shankar, Rangaswamy, and Pusateri(1998)) 등이 있다고 주장하고 있다. 온라인시장에서의 가격프리미엄을 누리기 위해서는 브랜드 및 신뢰도 구축이 필요하고, 오프라인의 브랜드와 온라인 브랜드가 범위의 경계를 갖는다는 것은 오프라인 우수 브랜드기업들의 향후 전자상거래시장에서 競爭的 優位를 가질 수 있음을 함축적으로 제시한다고 볼 수 있다.

넷째, 전자상거래 하에서 기업들이 價格을 差別(price discrimination)할 수 있는 능력이

증가되었기 때문에 가격분산 현상이 증가되었다고 보는 것이다. 앞서 논의된 브랜드 및 신뢰도와 더불어 가격차별은 전자상거래시장에서 특히 눈여겨 보아야 할 대목이다. 즉 전자상거래 하에서는 소비자들이 여러 기업의 제품에 대한 價格情報를 shopbot를 통하여 쉽게 획득할 수 있을 뿐만 아니라, 기업 입장에서도 여러 개별 소비자의 需要情報를 쉽게 획득할 수 있게 된다(예를 들어, 홈페이지 상에서 소비자들이 쇼핑을 하면 그 소비자는 자신의 쇼핑 족적 — 홈페이지 로그인 시간·회수, 제품별 hit ratio, 구매한 제품, 결제수단, 기호, 성향에 관한 정보 — 을 서버에 남기게 되고 이 정보들은 쉽게 DB화 될 수 있다)(Bakos(1998)). 또한 매뉴비용이 낮아짐으로 인해 기업들이 보다 손쉽게 가격변경을 할 수 있게 된다. 결과적으로 온라인기업이 동일한 제품에 대해 소비자별로 가격차별을 보다 용이하게 효과적으로 실시할 수 있게 된다. 예를 들어, Clemons, Hann, and Hitt (1998)는 하나의 모회사가 소유한 두 개의 온라인여행알선업체가 홈페이지 구성 상의 차이를 통해 동일제품에 대해 가격을 차별하는 경우를 보고하고 있다. 한 여행알선업체에서는 낮은 가격을 제공하고 있으나 소비자가 사용하기에 어렵고 시간이 많이 드는 유저인터페이스를 사용하는 반면, 높은 가격을 제공하는 업체에서는 소비자들이 사용하기에 매우 간편한 가장 최신의 유저인터페이스를 사용하는 방식으로, 쇼핑시간의 機會費用이 큰 소비자(즉 가격탄력성이 낮은 소비자)에게 상대적으로 높은 가격을 책정하고 있는 것이다. 가격차별의 다른 방법으로 전자상거래에서 많이 이용되고 있는 것은 온라인판매업체에서 물건판매와 동시에 진행하고 있는 競賣이다. 동일한 제품이라도 경매로 구매하면 정상적인 물건구매로 사는 경우보다 싸게 살 수 있으나, 경매방식은 시작에서 낙찰까지 시간이 오래 걸리고(보통 경매시작부터 낙찰까지는 1-4일이 소요) 낙찰 받을 수 없을지도 모른다는 不確實性이 있다.⁽⁶⁾ 따라서 낮은 가격을 위해 시간과 불확실성을 감내할 수 있는 가격탄력성이 높은 소비자가 경매를 주로 이용하게 된다. 또한 항공사들이 정상운임 항공권(착발시간 선택가능, 변경 가능한 항공권)은 자신의 웹사이트나 오프라인예약시스템을 통해서 발매하고, 착발시간의 선택이나 변경에 제약이 있는 할인항공권은 Priceline.com의 역경매방식을 통해서 판매하는 것은 전자상거래를 통해서 기업들이 가격차별을 보다 유연하게 할 수 있게 된 예라고 할 수 있다.

이상의 논의가 가격분산의 원인을 소비자의 브랜드 선호나 기업의 가격차별에서 찾고 있는 것과 대조적으로 Baye and Morgan(2001)은 인터넷 상에서 기업의 價格情報를 수록

(6) 예를 들어, Shopping.com에서는 전자수첩 Palm V를 정상판매가로는 \$333.99이지만, 같은 사이트에서 운영하는 경매방식으로는 \$323으로 \$11이 싸다. 하지만 경매로 사려면 시작부터 낙찰까지 보통 수일을 기다려야 한다.

하여 소비자에게 제공해주는 인터넷 게이트키퍼(gatekeeper)⁽⁷⁾의 利潤追求動機에 의해서 가격분산이 생길 수 있다고 주장한다. 게이트키퍼는 기업과 소비자에게 각각 광고료와 정보이용료를 받고서 제품의 가격에 관한 정보를 仲介하며 그 수수료 수입을 극대화하려 한다.⁽⁸⁾ 그런데 소비자들이 게이트키퍼를 찾는 목적은 가격분산이 있는 상태에서 보다 싼 제품을 쉽게 탐색하기 위한 것이므로, 만일 가격분산이 완전히 사라진다면 소비자는 게이트키퍼를 찾지 않게 되고, 기업들은 광고를 하지 않으려 한다. 따라서 게이트키퍼 입장에서는 일몰일가법칙이 적용되는 완전한 시장은 바람직하지 않으며, 이윤이 적절히 보장되는 가격분산 상황을 선호하게 되어 인터넷 상에서 가격분산이 일어나게 된다.

2.2.2. 示唆點 및 研究分野

전자상거래 하에서 여러 기업 제품간의 가격들이 분산된다는 것은 중요한 시사점을 던져 주고 있다. 전자상거래가 진행되면서 낮아진 진입비용, 브랜드 효과의 약화, 탐색비용의 저하 등으로 인해 전반적으로 시장이 보다 完全 競爭化되리라는 가설은 뒷받침되지 않는다는 것이다. 즉 동질적인 제품에 대해서도 브랜드 이미지 및 신뢰도가 높은 기업과 그렇지 못한 기업간에 가격차이가 존재한다. 브랜드 이미지 및 신뢰도의 구축을 위한 광고에 매몰비용적인 투자가 존재한다면 전자상거래 시장에도 진입장벽이 존재할 것이다. 또한 전자상거래는 소비자의 탐색비용을 낮추어 주기도 하지만 기업의 소비자에 관한 정보 취득도 용이하게 하여 기업들로 하여금 보다 효과적인 가격차별의 수단을 제공한다. 결과적으로 동질적 제품이고 정보가 완전하며 많은 기업이 진입해 있는 전자상거래 시장에서 조차 완전경쟁시장의 실현은 요원한 것이며 일부기업의 초과이윤 취득과 그 유지 가능성은 계속 지속된다고 보아야 할 것이다. 향후 연구과제로는 첫째, 가격분산 현상과 관련하여 브랜드 이미지 및 신뢰도의 중요성 증가가 향후의 시장구조에 어떤 영향을 미칠지를 연구하는 것이 흥미롭다. Ogun, del la Maza, and Yuret(1999)는 시뮬레이션을 통해 브랜드 효과와 네트워크효과가 있을 경우 온라인시장이 극도로 집중되는(winner-take-all) 현상이 있음을 보였는데 이론연구나 사례연구를 통해 이를 검증하는 것이 흥미로울 것이다. 또한 현재 관찰되고 있는 가격의 분산현상이 시간이 지남에 따라 어떻게 되는지를 관찰·연구하는 것도 흥미로울 것이다. Ward and Lee(1999)는 전자상거래가 보다 확산되고 보편화되면서 소비자들의 브랜드에 대한 의지도는 감소할 것이라고 주장한다. Bakos(1998)는

(7) 각 사업자의 가격정보를 수록하고 광고하는 포탈사이트나 공동구매 사이트 등이 이런 게이트키퍼의 예가 되겠다.

(8) 현실적으로 광고료는 양(陽)의 숫자이지만 소비자의 정보이용료는 영(零)이거나 음(陰)으로 책정되고 있다(즉 소비자가 광고를 보면 회사에서는 사이버머니를 지급하거나 무료통화혜택을 주고 있다).

價格仲裁者의 존재가 보편화되고 널리 알려지면서 온라인기업의 認知度에 의한 가격차별은 감소할 것이라고 주장하고 있다. 이런 가설에 대한 경험연구나 사례연구도 흥미로운 것으로 보인다. Gandal(2001)이 인터넷 포털시장에서의 先占效果와 브랜드效果를 경험적으로 분석한 바에 따르면, 인터넷 포털의 선점효과는 아직은 선두주자(Yahoo, Lycos, Excite, Infoseek, and Altavista)에게 경쟁적 우위를 제공하고 있으나 브랜드 효과는 시간이 지날수록 감소되고 있다. Gandal에 의하면 Yahoo가 포털부분에서 계속 리더쉽을 유지하고 있는 것은 브랜드 효과가 아닌 우수한 제품에 의한 것이며, 브랜드가 희석되는 만큼 이 시장에서는 진입장벽이 낮아지고 있다고 판단된다.

2.3. 디지털財貨市場(digital product markets)

소프트웨어, 영화, 음악, 책, 또는 각종 정보(예를 들어, 뉴스, 금융정보) 등과 같이 쉽게 디지털화(digitize)될 수 있는 재화들은 디지털財貨 혹은 情報財貨로 불리며 이들 재화들은 첫 번째 copy를 생산하는 비용은 상당하지만 추가 copy를 생산하는 비용은 거의 들지 않는다는 특성을 지니고 있다. 특히 전자상거래 하에서 디지털재화는 온라인 상에서 재화 전달이 가능하며, 다른 물리적 재화에 비해 유통비용도 거의 들지 않아 한계비용이 거의 零에 가깝다.

디지털재화시장에서 가격경쟁이 끝까지 진행된다면 재화의 가격은 한계비용인 영에 수렴하게 되고 기업들은 이윤을 실현하지 못할 것이다. 그러나 현실적으로 이런 현상은 나타나지 않았으며 많은 기업들이 디지털재화 시장에서 이윤을 실현하기 위한 전략을 많이 실행해 왔다. 오프라인시장에서 시도되어온 價格戰略은 다음과 같다. 소프트웨어의 경우, 기본적으로 동일한 원천에서 생산될 수 있는 하나의 소프트웨어에 대해 일부 기능을 일부러 작동하지 못하게 만든(disable) 基本版(basic version)과 모든 기능을 작동할 수 있도록 한 婉轉版(full version) 등의 여러 버전을 출시하여 소비자의 지불의사에 따라 價格差別을 하는 버저닝(versioning)이 사용되어 왔다.⁽⁹⁾ 영화의 경우, 처음 출시할 때는 개봉관에서 시작하여 비행기 → 유료케이블텔레비전 → 비디오 → 공중파텔레비전 등의 여러 개의 윈도우를 거치면서 고객의 지불의사별로 가격을 차별화하는 방법이 사용되어 왔다.

디지털재화시장에서 온라인화가 진행되면서 이런 가격설정 전략이 어떻게 변화하고 있는가에 대한 연구는 이제 진행 중에 있다. 온라인시장에서 특이할 사실은 오프라인시장에

(9) Deneckere and McAfee(1996)은 기업들이 열위의 기능을 갖는 소프트웨어 버전을 생산하는데 추가적으로 비용이 더 들어도 불구하고 이런 열위 버전의 소프트웨어를 제공하는 것이 기업의 이윤 증가를 가져오고, 상위 기능의 소프트웨어 버전 하나만 있을 때에는 소비에서 제외되었던 소비자들도 소비에 참여할 수 있으므로 소비자의 후생증가도 가져올 수 있음을 주장하고 있다.

서는 하나의 디지털제품이었던 것이 온라인에서는 소비자의 수요형태에 따라 여러 개의 디지털 제품으로 個人化(personalization)되는 것이 쉽게 일어날 수 있다는 것이다. 예를 들어, 오프라인시장에서 판매되는 책의 경우 책의 내용을 각 개인 소비자별로 개인화하여 생산하는 데 비용이 많이 들기 때문에 종이나 CD형태로 모든 소비자에 대해 획일적인 내용으로 생산한다. 그러나 온라인시장에서는 소비자가 웹 상에 있는 책의 여러 내용 중 자기가 필요한 부분만 골라서 구매하는 데 거의 비용이 들지 않는다.⁽¹⁰⁾ 이런 제품의 개인화 현상은 기업 입장에서 볼 때, 오프라인에 비해서 보다 효과적인 가격차별의 기회를 제공한다.

제품의 개인화 현상이 기존 오프라인에서는 번들되었던 것을 언번들(unbundle)하고 분해하는 것이라면, 그와 반대로 기존 오프라인에서는 언번들되어 있었던 정보제품이 온라인 상에서는 번들화(bundle)되어 제공되는 경우도 있다. Bakos and Brynjolfsson(1999a, 1999b)은 만일 기업이 여러 제품을 번들하여 제공하는 데 추가적으로 소요되는 비용이 작고, 소비자들의 개별제품에 대한 지불의사가 서로 독립적이라면, 번들가격이 각 제품을 개별적으로 제공하는 가격보다 기업의 이윤을 높임을 보여주고 있다. 디지털제품은 물리적 제품과는 달리 복사비용이 영이므로 번들에 따른 추가비용은 거의 들지 않는다. 이런 이유로 온라인 상에서의 디지털제품들은 번들화되어 제공되는 경우가 많다. 예를 들어, AOL 경우 기존 오프라인에서는 별개의 제품으로 소비자들이 구매하였던 각종 잡지를 번들화하여 하나의 가격에 제공하고 있다. 전자상거래 이후 디지털제품은 個人化(personalization)·번들化(bundle)로, 언뜻 보기에는 상반된 방향으로 동시에 진행되고 있으며, 두 가지 모두 기업의 戰略的 모티브에 의해 조종되고 있는 것으로 보인다.

2.4. 中繼機關의 役割

전자상거래 하에서 변혁이 많이 일어날 부분은 中繼領域(intermediation)이라고 할 수 있다. 오프라인시장에서 중요했던 일부의 중계기능이 온라인시장에서는 그 중요성이 줄어들고, 그렇지 않았던 부분의 중요성이 커질 수 있다. 예를 들어, 책시장의 경우 오프라인시장에서 저자가 자신의 저술내용을 스스로 모든 독자에게 생산·유통시키는 데는 엄청난 거래비용이 들어가므로 보통 出版社라는 중계기관을 생산·유통 단계에 이용하게 된다. 그러나 온라인시장에서는 저술내용의 전달이 온라인 상에서 즉시 손쉽게 일어날 수 있으므로 출판사라는 중계기관의 역할은 줄어들고, 대신 저술내용의 마케팅이나 지불수단·제

(10) 예를 들어, University of Texas at Austin의 전자상거래에 관한 electronic publishing webstore에서는 전자상거래에 관한 여러 모듈 중 독자가 원하는 모듈만 구매할 수 있게 되어 있다 (micro-purchasing).

품전달의 신뢰도를 증가시켜줄 중계기관의 역할이 중요해질 것으로 예상된다. Smith, Bailey, and Brynjolfsson(1999)은 전자상거래 하에서 특히 소비자의 探索과 온라인기업의 信賴度에 관한 중계기관의 필요성이 커질 것으로 예측하고 있다.

전자상거래가 소비자의 탐색비용을 줄여주는 것은 사실이지만, 웹사이트 및 인터넷 정보의 증가로 현재 우리는 정보의 홍수시대를 살고 있다. 정보의 홍수 상태에서 소비자가 원하는 제품과 가격을 손쉽게 빠르게 찾아줄 情報仲裁者(infomediary)의 존재는 매우 고마울 것이다. 전자상거래에서 shopbot 등은 이런 기능을 수행하고 있다. 예를 들어, Dealpilot.com은 100여 개의 온라인 기업들의 책이나 CD, 비디오 등의 제품들을 분석하여 소비자에게 가장 좋은 구매조건을 검색해주는 역할을 수행하고 있다.⁽¹¹⁾

기업의 브랜드 이미지 및 신뢰도가 가격프리미엄 결정에 중요한 역할을 한다는 것은 이미 언급한 바 있다. 신뢰도에 관한 중계기관은 여러 온라인 기업들에 대한 신뢰도(거래정보보안, 배달상의 분실율, 개인정보의 보호수준 등)를 평가하여 소비자에게 제공하는 업체이다. 미국의 TRUSTe나 BBB online는 온라인 기업들의 個人情報 保護水準을 분석한 후 우수한 온라인 기업의 홈페이지에는 TRUSTe나 BBB 로고를 부착하도록 함으로서 기업과 소비자간에 신뢰도 중계행위를 하고 있다.

2.5. 企業組織 및 購買者-販賣者 關係(buyer-seller relationship)

기업이라는 경제체도는 생산자들의 거래에 관련한 계약 작성·감시·집행·강제 등에 수반되는 각종 去來費用(transaction cost)을 內部化시키기 위한 도구로 인식되어온 것이 정설이다. 만일 어떤 생산자가 회계처리를 하는 데 있어서 외부의 회계사와 용역계약으로 회계서비스를 받는 데 용역비용이 많이 들거나 회계사가 特定性(specificity)을 보유하고 있어 기회주의적 행동을 하는 경우 거래비용이 많이 들게 든다. 이 경우 그 생산자는 회계사를 기업이라는 위계 안에 둬서 회계와 관련된 거래비용을 절감할 수 있다. 극단적인 경우 생산자는 발주·구매·생산·재무·회계·마케팅·유통 등의 가치사슬 상의 모든 기능을 기업 내에 둘 수 있다. 생산자가 거래를 하는 데 企業이라는 위계질서를 사용할지, 계약이나 시장거래 등의 制度를 이용할지는 각 제도의 거래비용의 크기와 기능의 특정성 등에 의존하여 결정될 것이며, 이에 따라 결과적으로 企業組織의 範圍가 결정될 것이다.

전자상거래가 진행되면서, 기업의 조직의 범위가 어떻게 변화할지에 대한 연구는 그동안 만족스러운 정도로 진행된 것은 아닌 것으로 보인다. 전자상거래 하에서 기업들은 구

(11) 비슷한 경우로 컴퓨터 하드웨어(pricewatch.com), 골프클럽(jango.excite.com), 은행예금금리(bankrate.com) 등이 있다.

매, 생산, 판매 등의 기능을 네트워크화하면서(기업의 인트라넷) 이 네트워크는 필요에 의해 다른 기업들의 네트워크들과 접속하게 된다(예를 들어, B2C(business to consumer), B2B(business to business) 네트워크). Steinfeld, Kraut, and Plummer(1995)는 B2B가 진행되면서, 어느 한 B2B 네트워크에 속한 기업들은 그 네트워크에 접속되지 않은 다른 기업들을 배제하는 경향이 있음을 사례연구를 통해 밝히고 있다. 이를 바탕으로 그들은 네트워크화된 기업이 계약이나 시장거래보다는 기존의 위계질서를 사용하는 경향이 더 크다고 주장하면서 전자상거래 하에서는 기업이 位階秩序를 더욱 사용하는 경향이 있을 것으로 추정하고 있다. Steinfeld *et al.*(1995)의 분석대상이 된 B2B 네트워크는 閉鎖型 EDI에서 開放型 망에까지 걸쳐있다. EDI network에 접속하기 위해서는 특정성을 갖는 정보시설의 투자가 필요하다. 현재는 이런 폐쇄형 EDI가 개방형인 웹기반 네트워크(web-based network)로 바뀌고 있는 추세가 뚜렷한데, 이 경우 기업들은 이전보다 시장거래나 계약을 지향하는 방향으로 바뀔지도 모른다. 그러나 Steinfeld *et al.*은 개방형 망에서도 기업간의 관계는 더욱 폐쇄된 형태를 지향하는 것을 보고하고 있다. Colgate나 Dell Computer의 사례를 보면 어느 회사가 자신의 구매망을 완전 전산화하면서 기존에 여러 재료공급 사업자들과의 개방적 관계를 보다 소규모의 공급업자를 대상으로 한 폐쇄적인 관계로 개편하고 있다. 전산망의 구축은 보다 밀접한 관계 및 보다 제세한 정보의 교환, 대규모의 DB, 컴퓨터 설비의 투자를 요구하는데, 그런 정보의 교환 및 투자를 합리화하기 위해선 보다 긴밀하고 폐쇄적인 관계의 구축이 필연적이라는 것이 그 근거이다. 그러나 Porter(2001)는 이와는 반대로 인터넷 하의 전자상거래는 인터넷의 개방성 때문에 어떤 기업이든지 구매 관계를 쉽게 설정할 수 있고, 전환비용도 적기 때문에 구매자-소비자 관계가 보다 개방적인 형태로 변모할 것이라고 예측하고 있다.

다음 절에서는 기업 내의 가치사슬을 마케팅(marketing)으로 대표되는 需要網(demand chain)과 발주·구매·생산 등으로 대표되는 供給網(supply chain)의 두 개로 나누어 보았을 때 전자상거래는 각 부분에 어떤 이슈들을 제기하는지 살펴보도록 하자.

2.6. 마케팅과 供給網 管理(Marketing and Supply Chain Management)

전자상거래의 진행에 따라 기업내의 가치사슬 중에서 마케팅과 供給網 管理(SCM: supply chain management) 부분은 많은 변화가 일어나고 있다.

Hanson(2000)은 인터넷의 등장 이후 기업의 마케팅 측면에서 주목해야 할 이슈로서 다음과 같은 사항들을 제시하고 있다.

첫째, 인터넷에서 얻어진 정보력을 바탕으로 기존 제품과 서비스를 어떻게 향상시켜야 할지를 연구하는 분야로서, 특히 제품의 개인화(personalization) 방법, 제품의 라이프 사

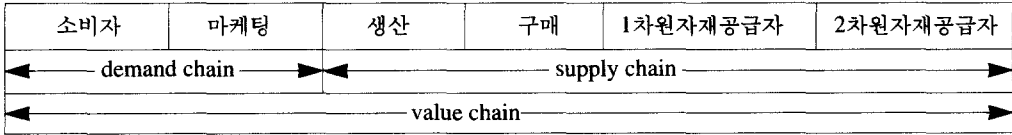
이클이 계속 좁아지는 상황에 효과적으로 대처하는 방법의 연구이다.

둘째, 브랜드管理技法으로서, 온라인시장에서의 효과적인 廣告方法에 관한 연구이다. 즉, 온라인 상에서는 기존의 대중매체에서와 같이 일반 대중을 상대로 한 밀어내기식(push)의 광고 메시지 전달이 효과적일 수 없다. 전자상거래 하에서는 고객들이 웹에 남긴 수요정보, 구매거래 역사 등을 바탕으로 목표고객을 선정하여 기업과 소비자간에 정보가 상호 교환되는 雙方向 식의 광고가 되어야 한다. 한편, 전자상거래 하에서 고객이 남긴 구매정보가 잘못 관리될 가능성도 크며 이 정보가 잘못 쓰일 경우 개인 사생활을 침해하게 된다. 따라서 個人情報의 保護와 기업의 인터넷 데이터베이스 마케팅의 自律性 사이의 적절한 경계설정이 정책적으로는 중요한 이슈가 될 것이다.

셋째는 전자상거래 하에서의 價格戰略으로서 인터넷의 응용 결과 새롭게 가능해진 競賣식 가격설정, 실시간 動的 가격설정, 번들링 가격⁽¹²⁾ 등이 이에 해당한다.

넷째, 판매측면의 이슈로서 여기서는 특히, 기존의 오프라인 업체들이 온라인으로 진출하고자 할 때 겪게 되는 販賣經路의 摩擦(channel conflict)문제를 제시하고 있다. 오프라인 사업이 없이 처음부터 온라인으로 진출한 업체의 경우 판매경로의 마찰문제는 없으나, 오프라인 업체들이 새롭게 온라인으로 진출할 경우 기존의 판매경로가 새로운 판매경로와 경쟁관계에 서는 모순을 겪을 수 있다. 이 경우 일부업체는 기존의 오프라인 판매경로를 완전히 포기하기도 하고(Egghead), 일부 업체는 온라인 진출을 꾀했다가 마찰을 겪으며 온라인 판매경로를 포기하기도 하고, 일부 업체는 온라인 경로와 오프라인 경로를 동시에 유지하고 있다(예를 들어, Borders.com은 온라인 상에서 판매된 제품의 반품을 오프라인 판매점에서 받아주는 보완적 관계를, 호텔, 비행사에서는 오프라인으로는 정상가격서비스를, 온라인으로는 경매를 통해 할인가격서비스를 판매하는 차별화 전략을 모색하고 있다.). 이런 판매경로의 마찰 문제는 장기간 지속될 문제는 아니며 금명간에 어떤 형태로든 판가름날 것으로 보인다. 이것이 어떻게 판가름나느냐에 따라 전체 거래에서 전자상거

(12) 이 중에서 경매를 통한 가격설정은 효과적인 가격차별전략으로 쓰일 수 있음을 이미 언급한 바 있으며, 번들링 가격설정도 디지털 제품의 가격설정에 있어서 중요함을 언급하였다. 실시간 동적 가격설정(real-time dynamic pricing)은 소비자가 제품을 선택한 후 구매하면 초기 가격이 그대로 적용된다. 만일 타사 제품과 '가격비교버튼'을 눌렀을 경우에는, 타사제품과 실시간의 가격을 비교한다. 만일 타사제품이 보다 저렴한 것이 발견되면 즉시 가격은 인하되고 타사 제품의 가격과 동일하면 그 가격이 그대로 적용된다. 결과적으로 가격이 타사제품의 가격과 연동하여 거의 실시간으로 동적으로 변화하게 된다. Books.com은 이런 가격방식을 채택하고 있는데, 이 전략은 경쟁자의 가격인하에 항상 대응하여(matching rival's price instantaneously) 경쟁자의 가격인하 동기를 감쇄시키므로 가격경쟁을 억제하는 효과를 지니며, 소비자에 대해서는 '가격비교버튼'을 누르는 소비자에 대해서만 가격할인 가능성을 주므로 가격차별의 효과를 지닌다.



〈그림 1〉 企業의 價値사슬

래가 차지하는 비중이 결정될 것이며, 이는 흥미로운 연구과제일 것이다.

van Weele (2000)에 따르면 SCM (supply chain management)는 기업의 최종제품이 소비자의 기대를 충분히 충족할 수 있도록 하기 위해 기업의 원자재공급자·부품공급자 등 모든 파트너로부터 공급되는 재화와 용역의 구매, 최종제품으로의 전환에 관련한 기업의 행동, 정보를 적절히 관리하는 기법을 말한다. 현재는 기업에서 소비자로의 마케팅으로 대표되는 demand chain의 전자상거래화, 즉 B2C 측면이 눈에 띄게 나타나고 있지만, Smith, Bailey and Brynjolfsson (1999)는 supply chain 부분의 전자상거래화, 즉 B2B 부분이 훨씬 경제적 파급효과가 클 것으로 예측하고 있다.⁽¹³⁾

현재의 B2B 부분의 이슈는 원자재·부품의 적정한 시점의 적정량의 구매, 기업 파트너들 간의 원활한 정보교환을 통한 이중마진 문제 방지 등에 집중되어 있다. 그러나 B2C 부분의 전자상거래에서의 화두가 바로 消費者였고, 소비자의 요구 및 속성이 마케팅의 모든 요소(제품, 브랜드광고, 가격, 판매)에 더욱 침투해 가는 과정을 통해 B2C 전자상거래를 가장 잘 이해할 수 있듯이, B2B 부분의 전자상거래 또한 핵심적 화두는 소비자가 될 것이다. 즉, 소비자를 supply chain 가장 깊숙이 끌어들이는 업체가 B2B 부분의 승자가 될 것으로 보인다. 기업이 소비자에게서 얻는 정보를 자신의 가치사슬로 아주 원활하게 전달할 수 있다면, 그 기업은 제품의 기획·설계·구매 등 가치사슬의 초보적 단계에서부터 소비자 요구에 대한 원활한 대응을 할 수 있게 된다. 예를 들어, Ford와 같은 자동차 업체들은 인터넷 사이트에서 소비자와의 정보교환을 통해, 아직 쇼룸에 나오기 몇 년전인 프로토타입 자동차모델에 대한 소비자 평가정보를 자신의 가치사슬 최하단부까지 전파함으로써, 모델을 바꾸는 데 너무 많은 비용이 들 때까지 기다리지 않고도, 소비자의 기호에 맞게 모델을 쉽게 변경할 수 있다고 알려지고 있다.

(13) B2C에 비해 B2B는 EDI를 통해 훨씬 오래전부터 시작되었고, 전체 경제거래 중에 차지하는 비중도 높다.

3. 結 論

이상 우리는 전자상거래의 등장에 따라 나타나는 경제적 이슈를 가격구조, 디지털재화 시장, 중계기관, 기업전략(마케팅과 SCM) 측면에서 살펴보았다.

여기서 제시된 경제적 이슈는 전혀 완전한 리스트가 아니며, 이외에도 다음과 같은 많은 경제적 이슈가 제기될 수 있다.

(1) 온라인화되면서 더욱 파괴되기 쉬운 디지털 재화에 대한 저작권 보호의 문제: 著作權(copy rights)을 중시하는 것이 바람직한가, 使用權(user rights)을 중시하는 것이 바람직한가, 기업의 전략적 측면을 볼 때, 기업은 어느 때에 저작권을 중시하려 하는가, 사회적으로 적절한 수준의 저작권 보호수준은 무엇인가.

(2) 인터넷 전자상거래가 확산되면서 우후죽순 같이 밀려오기 시작한 비즈니스 모델에 대한 特許附與 문제: 과연 Priceline의 역경매 방식이나 Amazon의 one-click서비스에 비즈니스모델 특허를 부여하는 것이 사회적으로 바람직한가.

(3) 전자상거래에 대한 租稅附課 문제: 전자상거래와 일반 상거래를 차별하여 전자상거래에 조세부과를 계속 유예해야 하는가, 만일 과세한다면 조세관할권이 불명확한 가상적 회사, 국제간의 전자상거래, 디지털재화의 전자상거래에 대해서 조세를 어떻게 부과해야 하는가.

(4) 거시 경제적으로: 新經濟에 대한 회의론자와 신경제 주창론자의 生産性 論爭 이슈: 정보기기의 사용이 대폭 증가했음에도 불구하고 왜 생산성의 증가는 뚜렷이 나타나지 않고 있는가.

이 모든 문제들보다 가장 흥미로운 문제는 결국 전자상거래가 5년 후, 10년 후의 경제 체제를 어떻게 변화시키고 얼마만한 영향을 끼칠 것이냐의 문제일 것이다. 과연 전자상거래가 일부에서 주장하는 바와 같이 18C 産業革命이 경제를 변혁시켰던 것과 같은 파괴력을 갖고 현재의 경제를 변혁시킬 것인가? 아니면 이미 수십년 전에 Sears & Roebuck이 도입하였던 카탈로그쇼핑이나 통신판매, EDI 수준의 기업간 거래망 수준에서 그칠 것인가? 이는 바로 경제학자가 연구해야할 가장 커다란 문제가 아닐 수 없다.

明知大學校 情報通信經營大學院 副教授

449-728 경기도 용인시 남동 산 38-2 함박관 3층

전화: (031)860-6149

팩시: (031)604-9468

E-mail: seonchoi@mju.ac.kr

明知大學校 情報通信經營大學院 教授

449-728 경기도 용인시 남동 산 38-2 합박관 3층

전화: (031)860-6145

팩시: (031)604-9468

E-mail: mshlee@mju.ac.kr

明知大學校 大學院 教授

449-728 경기도 용인시 남동 산 38-2 행정동 3층

전화: (031)860-6191

팩시: (031)604-9468

E-mail: pjcho@mju.ac.kr

參 考 文 獻

- Bailey, Joseph P.(1998a): *Intermediation and Electronic Markets: Aggregation and Pricing in Internet Commerce*, Ph. D, TMP, MIT.
- _____ (1998b): *Electronic Commerce: Prices and Consumer Issues for Three Products: Books, CDs, and Softwares*, OCDE/GD(98/4).
- Bakos, J. Yannis(1997): "Reducing Buyer Search Costs: Implications for Electronic Marketplace," *Management Sciences*, **43**, **12**.
- _____ (1998): "The Emerging Role of Electronic Marketplaces on the Internet," *Communications of the ACM*, **41**, **8**.
- Bakos, J. Yannis, and Erik Brynjolfsson(1999): "Bundling Information Goods," *Management Sciences*, **45**, **11**.
- Brynjolfsson, Erik, and Michael Smith(1999): "Frictionless Commerce?: A Comparison of Internet and Conventional Retailers," Working Paper.
- Baye, R. Michael, and John Morgan(2001): Information Gatekeepers on the Internet and the Competitiveness of Homogeneous Product Market, Mimeo.

- Choi, Soon-Yong, Dale O. Stahl, and Andrew B. Whinston(1997): *The Economics of Electronic Commerce*, Indiana, Macmillan Technical Publishing.
- Clemons, Eric K., Il-Horn Hann, and Lorin M. Hitt(1998): "The Nature of Competition in Electronic Markets: An Empirical Investigation of On-line Travel Agents Offering," Working Paper in Smith, Bailey, and Brynjolfsson(1999).
- Deneckere, Raymond J., and R. Preston McAfee(1996): "Damaged Goods," *Journal of Economics and Management Strategy*, **5**, **2**.
- Degeratu, Alexandru, Arvind Rangaswamy, and Jianan Wu(1998): "Consumer Choice Behavior in Online and Regular Stores: The Effects of Brand Name, Price, and Other Search Attributes," Working Paper in Smith, Bailey, and Brynjolfsson(1999).
- Gandal, Neil(2001): "The Dynamics of Competition in the Internet Search Engine Market," *International Journal of Industrial Organization*, **19**, **7**.
- Goolsbee, Austan(1999): "In a World without Borders: The Impact of Taxes on Internet Commerce," Working Paper in Smith, Bailey, and Brynjolfsson(1999).
- Greenwald, Amy R., and Jefferey O. Kephard(1999): "Shopbots and Pricebots," Proceedings of Conference on Artificial Intelligence in Smith, Bailey, and Brynjolfsson(1999).
- Hanson, Ward(2000): *Principles of Internet Marketing*, South-Western College Publishing.
- Kollock, Peter(1999): "The Production of Trust in On-line Markets," Working Paper in Smith, Bailey, and Brynjolfsson(1999).
- Lee, Ho Geun(1997): "Do Electronic Marketplaces Lower the Price of Goods," *Communications of the ACM*, **41**, **12**.
- Lynch, John G., Jr., and Dan. Ariely(1998): "Interactive Home Shopping: Effects of Search Costs for Price and Quality Information on Consumer Price Sensitivity," Working Paper in Smith, Bailey, and Brynjolfsson(1999).
- Milgrom, Paul, and John Roberts(1982): "Limit Pricing and Entry under Incomplete Information: An Equilibrium Analysis," *Econometrica*, **50**, **2**.
- Ogus, Ayla, Michael de la Maza, and Deniz Yuret(1999): "The Economics of Internet Companies," Proceedings of Computing in Economics and Finance in Smith, Bailey, and Brynjolfsson(1999).
- Porter, Michael(2001): "Strategy and the Internet," *Harvard Business Review*, March, Harvard Business Publishing Service.

- Salop, Steven C.(1979): "Monopolistic Competition with Outside Goods," *Bell Journal of Economics*, **10**, **1**.
- Salop, S. and J.E. Stiglitz(1982): "The Theory of Sales: A Simple Model of Equilibrium Price Dispersion with Identical Agents," *The American Economic Review*, **72**, **5**.
- Shankar, Venkatesh, Arvind Rangaswamy, and Michael Pusateri(1998): "The Impact of Internet Marketing on Price Sensitivity and Price Competition," Proceedings of Marketing Science and Internet in Smith, Bailey, and Brynjolfsson(1999).
- Smith, Michael, Joseph Bailey, and Erik Brynjolfsson(1999): "Understanding Digital Markets: Reviews and Assessment," Working Paper.
- Steinfeld, Charles, Roger Kraut, and Alice Plummer(1995): "The Impact of Interorganizational Networks on Buyer-Seller Relationships," *Journal of Computer-Mediated Communication*, **1**, **3**.
- van Weele, Arjan J.(2000): *Purchasing and Supply Chain Management*, Business Press. in Smith, Bailey, and Brynjolfsson(1999).