우리나라 인터넷 쇼핑몰의 특징과 문제점 개선

Characteristics of Internet Shopping-Malls in Korea and Their Improvement

한광희
한신대학교 e-비즈니스학과

Kwang-Hee Han(han22@hs.ac.kr)

요약

우리나라의 인터넷 쇼핑몰 시장은 1996년에 처음으로 쇼핑몰이 오픈된 이후 지난 10년 동안 1,000배에 가까운 고속성장을 이룩하였다. 본 논문의 목적은 우리나라 인터넷 쇼핑몰의 지난 10년간에 걸친 진전과정에 주목하면서 각 진전과정에서 나타나는 특징과 문제점들을 중점적으로 고찰하는 것이다. 그리고 이러한 인터넷 쇼핑몰 시장이 향후 지속적으로 성장 발전하기 위해서는 몇 가지 문제점들에 대한 개선방안이 시급히 마련되어야만 할 것이다. 본 논문에서는 우리나라 인터넷 쇼핑몰 시장의 문제점에 대한 개선방안으로서 인터넷 쇼핑몰 경쟁사들의 협력, 고객에 대한 신뢰성 확보, 수익성 실현을 위한 틈새전략의 추진 등을 제시하였다.

■ 중심어 : | 인터넷 쇼핑몰 | 오픈마켓 | 전자상거래 |

Abstract

In Korea, the market of internet shopping mall rapidly increases. The purpose of this study is how to progressed to internet shopping mall system in Korea and a improvement and characteristics of that through progress and case studies of internet shopping mall. As to the future direction of the market of internet shopping mall in Korea, many of commodity parts will be traded among established participants on internet websites owned by internet shopping mall groups. Finally, for improvement of internet shopping mall industry in Korea I suggested that there are "mutual cooperation of internet shopping mall companies", "maintain the customer's confidence", "attain the profits through a niche market strategy".

■ keyword : | Internet Shopping-Malls | Open Market | e-Commerce |

I. 서 론

우리나라에 인터넷 쇼핑몰이 오픈되어 사업을 시작한지 올해로 만 10년째가 되는 해이다. 10년 전인 1996년에 인터넷 쇼핑몰 인터파크가 처음 출범하였을 때 많은 사람들은 인터넷 쇼핑몰에 대하여 별다른 관심을 갖지 않았다. 왜냐하면 당시만 해도 전자상거래에 대한 개념이 일반적으로 생소하였을 뿐만 아니라, 인터넷 사용자들이 얼리 어답터(early adopters)로 인식되었던 시기였기 때문에 인터넷 쇼핑몰에 대한 평가가 긍정적이지 못한 것이 오히려 당연한 결과였는지도 모른다.

그렇지만 인터파크가 우리나라 인터넷 쇼핑몰 시장

* 본 연구는 2007년도 한신대학교 특별연구비 지원에 의하여 연구되었습니다.

접수번호 : #061115-002
접수일자 : 2006년 11월 15일
심사완료일 : 2007년 02월 23일
교신저자 : 한광희, e-mail : han22@hs.ac.kr

에 첫 발을 내디딘 이후 인터넷 쇼핑몰 시장은 10년이 지난 현재 무려 1,000배 가까운 고속 성장을 이룩하고 있다. 즉 1996년에 100억원에 불과하였던 인터넷 쇼핑몰 시장규모가 2005년에는 10조원을 초과하였고 2006년에는 13조원을 능가할 것으로 전망되고 있다. 이러한 시장규모는 지난해 우리나라 유통산업의 타 유통채널 시장규모와 비교하여 볼 때 대형할인점의 24조원과 백화점의 17조원에 이은 제 3의 시장규모를 나타내는 것이다[1].

이제 인터넷 쇼핑몰은 우리나라 유통산업 분야에 있어서 커다란 지각변동을 주도하고 있으며 당분간 그 성장속도도 지속될 것으로 예상되고 있다.

그렇지만 이러한 인터넷 쇼핑몰의 급속한 성장은 유통산업이나 소비자와의 관계에 있어서 긍정적인 효과들도 많이 가져왔지만, 동시에 많은 문제점들을 안고 있는 것이 현실이다. 따라서 우리나라 인터넷 쇼핑몰이 고객들로부터 신뢰성을 유지하면서 지속적으로 성장 발전하기 위해서는 이러한 문제점들에 대한 해결책들이 시급히 마련되어야만 할 것이다.

본 논문의 목적은 우리나라의 인터넷 쇼핑몰 시장의 지난 10년간에 걸친 진전과정에 주목하면서 이러한 진전과정에서 나타나는 각 특징과 문제점들을 중점적으로 고찰하는 가운데 그러한 문제점에 대한 개선방안들을 제시하는데 있다.

II. 우리나라 인터넷 쇼핑몰의 현황

인터넷이라는 정보통신 기술이 도입된 이후 우리들의 일상생활에 가져다 준 변화 중의 하나가 쇼핑과 같은 상거래의 변화이다. 인터넷 이용자의 급속한 증가는 물론 초고속 인터넷망과 관련된 인프라의 확대는 인터넷이라는 통신매체를 이용하여 상거래를 할 수 있는 편리한 환경을 제공하였으며, 그 결과 많은 이용자들이 인터넷을 통하여 시간과 공간을 초월한 판매 및 구매 서비스를 이용하고 있다. TV홈쇼핑, 카달로그 판매 등과 함께 무점포 유통성장을 견인하고 있는 인터넷 쇼핑몰은 그 중에서도 최근에 들어와 가장 높은 성장률을 보이고 있는 유통채널이기도 하다.

지난 수년간 수많은 비즈니스 모델들이 등장하고 사라지기를 거듭하는 가운데 인터넷 쇼핑몰은 인터넷만이 갖고 있는 장점을 최대한 발휘하면서 성장을 거듭해 왔다. 특히 우리나라의 복잡한 유통단계를 축소화함으로써 생산자, 유통업자, 소비자 모두에게 혜택을 가져오는 등 우리나라 인터넷 쇼핑몰은 사업초기에 비해 훨씬 커진 구매력에 힘입어 2002년에 흑자실현 원년을 기록하였고, 2003년 이후부터는 질적인 성숙을 거듭해 오고 있다.

1. 인터넷 쇼핑몰에 대한 선행연구

우리나라의 인터넷 쇼핑몰에 대한 기존의 연구들을 볼 것 같으면, 온라인 쇼핑몰의 도입단계부터 현재에 이르기까지 인터넷 쇼핑몰이 어떻게 변화되어 왔는지를 체계적으로 분석한 연구들과, 패션과 같은 특정 아이템을 전문으로 하는 전문 쇼핑몰을 대상으로 이에 대한 마케팅전략이나 활성화 방안을 제시한 연구들로 크게 분류하여 살펴볼 수가 있다[2-6].

따라서 본 논문에서는 이러한 선행연구들의 결과를 토대로 하여, 최근 몇 년간 급속히 성장 발전해 가고 있는 우리나라 온라인 쇼핑몰의 대표적 운영형태인 오픈마켓을 중점적으로 고찰하면서 인터넷 쇼핑몰 업계가 안고 있는 최근의 문제점과 그에 대한 개선방안들을 제시하고자 한다.

2. 인터넷 쇼핑몰의 진전과정

우리나라에서 인터넷 쇼핑몰과 같은 전자상거래 시장이 등장한 이후 현재까지의 진전과정을 살펴보면 [표 1]이 나타내는 것과 같이 시장 형성기, 양적 확대기, 질적 성숙기의 3단계로 나누어 구분할 수가 있다.

표 1. 인터넷 쇼핑몰 시장의 발전과정

단계	기간	주요 쇼핑몰
시장 형성기	1996-1999	인터파크, 롯데닷컴, 신세계백화점, e현대, 한솔CS클럽, 삼성몰, 옥션, 예스24, 알라딘, LG이숍, CJ 몰
양적 확대기	2000-2002	G마켓, 다양한 전문몰
질적 성숙기	2003-현재	다음온켓, 엠플, GS e스토어

2.1 시장 형성기

먼저 인터넷 쇼핑몰이 처음으로 도입된 시장 형성기는 초고속 인터넷 통신과 같은 기본 인프라가 완벽하게 갖춰지지 않은 상황임에도 불구하고 주요 대기업들을 중심으로 쇼핑몰 시장에 대한 진출이 이뤄지던 시기라고 하겠다. 1996년에 가장 먼저 인터파크와 롯데닷컴이 각각 인터넷 쇼핑몰 사이트를 오픈했으며, 1997년에는 신세계 백화점 쇼핑몰, e현대, 한솔CS클럽이 그리고 1998년에는 삼성몰, 옥션, 온라인서점인 예스24와 알라딘이 각각 쇼핑몰 시장에 진출하였다. 1999년 이후에는 LG 홈쇼핑(LG eshop), CJ 홈쇼핑(CJ mall) 등 대형 유통기업들이 새롭게 진출하면서 쇼핑몰 시장 주도권 확보에 적극 나서기 시작하였다.

그렇기 때문에 이 시기의 특징은 대기업을 기점으로 해서 중소 유통업체나 제조업체에 이르기까지 자체의 인터넷 쇼핑몰을 경쟁적으로 구축하고자 하는 붐이 시작되었던 시기였다.

특히 대기업들은 대기업이라는 기존의 지명도와 대규모 투자를 바탕으로 소비자들의 신뢰도를 획득하기 위하여 치열한 외형 확대 경쟁을 전개함으로써 인터넷 쇼핑몰 시장이 크게 확대되기 시작하는 계기를 제공해 주었다고 할 수 있다.

2.2 양적 확대기

이 기간은 인터넷 쇼핑몰 수가 급격히 증가하고 인터넷 이용자 수도 크게 증가한 시기라고 하겠다. 이러한 쇼핑몰 수와 이용자 수의 양적인 확대로 인해 시장규모도 2000년 6,600억원에서 2002년 4조 7,700억원으로 무려 800%대의 시장 확장을 가져오게 되었다[7].

뿐만 아니라 인터파크와 같은 순수 인터넷 쇼핑몰과 자금력이 풍부한 대기업 인터넷 쇼핑몰 간의 경쟁이 본격화된 것도 이 시기의 특징이라고 하겠다. 대기업 쇼핑몰들은 기존의 모회사가 갖고 있는 높은 브랜드 인지도와 함께 수준 높은 서비스와 품질을 무기로 한 마케팅을 적극적으로 전개해 나갔다. 순수 쇼핑몰로 출발한 인터파크도 초기의 매출액이 3억원에 불과하였지만 2002년에 와서는 2,095억원으로 확대되면서 매출액이 700배나 급격하게 확대되었다.

2000년에는 인터파크의 사내 벤처였던 G마켓이 출범하였는데, 이때 출범한 G마켓은 오픈마켓 시장에서 옥션을 위협하는 돌풍의 핵으로 등장하게 된다. 왜냐하면 당시까지만 하여도 판매자와 구매자를 직접 연결해 주는 오픈마켓 분야에 있어서 옥션이 일방적으로 시장을 리드하고 있었기 때문이다.

2.3 질적 성숙기

2003년 이후는 전반적으로 다양한 서비스와 운영시스템, 소비자 보호장치, 고객 저변확대 등 인터넷 쇼핑몰이 안정적으로 자리를 잡아가는 질적 성숙기라고 할 수 있다. 2004년에 옥션과 같은 중개형 쇼핑몰에서는 거래총액이 1조원을 능가하는 기업이 등장하기 시작했으며 2005년에는 G마켓의 거래총액이 1조원을 능가하였다.

이 기간의 초반에는 케이블TV 시청가구수의 증가로 인해 홈쇼핑을 통한 온라인 쇼핑몰이 선두 자리를 확보하고 있었지만, 2004년에 들어오면서 B2C에서는 인터파크, C2C에는 옥션이 선두를 탈환하게 되었다. 이후 인터넷 쇼핑몰 시장에서의 컨버전스화가 이뤄지면서 옥션과 G마켓 등 오픈마켓 시장이 급격하게 커지고 있다.

이러한 오픈마켓 시장의 급속한 성장은 다른 유통업체들이 오픈마켓 시장에 새롭게 진입하게 하는 계기가 되었다.

지금까지 살펴본 바와 같이 우리나라의 인터넷 쇼핑몰 시장은 시장의 2-3년마다 선두업체가 바뀔 정도로 급격한 변화를 거쳐 왔으며, 특히 B2C 시장에서 인터파크, C2C 시장에서 옥션 등의 투톱체계가 굳어진 가운데, 옥션에 이어 새롭게 등장한 G마켓과 같은 오픈마켓의 성장이 가속화되면서 2005년 인터넷 쇼핑몰 거래액 중에서 차지하는 비율이 29%를 차지하고 있으며 향후에는 이러한 오픈마켓의 점유율은 더욱 높아질 것으로 생각된다.

3. 인터넷 쇼핑몰의 운영형태

현재 우리나라에서 운영되고 있는 인터넷 쇼핑몰의 운영형태는 특정 상품군을 취급하는 전문 쇼핑몰(category killer)과 다양한 상품군을 취급하는 종합 쇼

핑몰(broadline)로 나눌 수가 있다. 전문 쇼핑몰은 단일 품목 내지 전문적인 상품카테고리 내의 상품을 판매하는데 품목수가 하나이거나 매우 전문적이기 때문에 상품에 대한 심층적인 정보를 제공할 수 있다는 것이 특징이라고 할 수 있다[8].

2006년 3월 말 통계청이 인터넷 쇼핑몰 사업체 수 4,338개를 대상으로 표본 조사한 분석결과를 살펴보면 조사대상 인터넷 쇼핑몰 사업체 중 개인사업체는 2,647개(60%) 법인사업체는 1,741개(40%)로 나타났다. 또한 전문 쇼핑몰은 4,103개(94%) 종합 쇼핑몰은 285개(6%)로 조사돼 개인사업체가 운영하는 소규모 전문 쇼핑몰이 많은 비중을 차지하고 있지만 거래 규모는 상위권 대형 쇼핑몰의 과점화 현상이 가속화되고 있는 것을 확인할 수가 있다[9].

주목할 만한 것은 종합 쇼핑몰은 줄어드는 반면에 전문 쇼핑몰은 크게 늘고 있다는 점이다. 이는 특정품목만을 취급하는 소호(SOHO)형 전문 쇼핑몰이 주류를 이루던 초기와는 달리 오프라인의 백화점이나 시장을 온라인으로 옮겨 놓은 듯한 오픈마켓, 전문 쇼핑몰 등이 지속적으로 확대되어 왔음을 나타내는 것이다. 이제 오픈마켓이나 전문 쇼핑몰은 전통적인 유통채널을 강하게 위협하는 대체채널로 부상하고 있다.

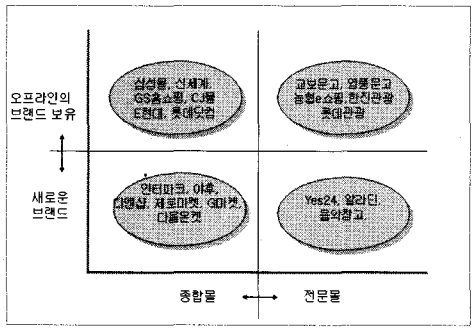

그림 1. 인터넷 쇼핑몰의 운영형태

한편 우리나라에서 운영되고 있는 인터넷 쇼핑몰의 운영형태를 더욱 구체적으로 분석해 보면 그림 1이 나타내는 바와 같이 4개의 집단으로 분류하여 나타낼 수가 있다. [그림 1]에서 나타내는 바와 같이 가로축은 특정 상품군 만을 판매하는 전문 쇼핑몰이냐 아니면 다양한 상품을 판매하는 종합 쇼핑몰인가를 나타내고 있으며, 세로축은 기존의 오프라인에서 브랜드를 보유하고 있었는가 아니면 인터넷 쇼핑몰을 구축하면서 새로운 브랜드를 창출했는가를 기준으로 각기 다른 운영형태를 나타내고 있다.

이러한 4가지 종류의 운영형태 중에서 오프라인 브랜드를 보유하는 종합 쇼핑몰 수는 그 수가 매우 작으나 시장규모 면에서 차지하는 비중이 큰 반면에, 새로운 브랜드의 전문 쇼핑몰들은 인터넷 쇼핑몰의 대다수를 차지하고 있음에도 불구하고 전체 시장 규모면에서 차지하는 비중은 오히려 작다고 하겠다. 인터넷 쇼핑몰의 초기단계에서는 새로운 브랜드의 종합 쇼핑몰과 전문 쇼핑몰들의 활동이 두드러졌지만, 최근에는 오프라인 브랜드를 보유한 업체들의 시장진출이 늘어나고 있는 추세라고 할 수 있다.

4. 인터넷 쇼핑몰의 특징

4.1 오픈마켓의 활성화

지난 2002년 3월 옥션이 기존 온라인 경매 사이트에서 오픈마켓으로 변화를 꾀한 뒤, 인터넷 쇼핑몰 시장의 주력 시장으로 자리매김을 하고 있는 것은 매우 주목할 만한 현상이다.

인터넷에서 전개되고 있는 오픈마켓과 일반 쇼핑몰을 오프라인 유통망의 두 개의 축인 재래시장과 백화점에 비유해 볼 것 같으면, 물건의 구매뿐만 아니라 자신이 직접 자리를 잡고 물건을 판매할 수도 있는 재래시장이 오픈마켓이라 할 수 있고, 백화점과 같이 본사에 의해 선택되어 한정된 업체만 판매할 수 있는 곳이 일반 쇼핑몰이라고 하겠다.

일반적으로 오픈마켓은 기존의 인터넷 쇼핑몰에서 상품기획자가 상품을 발굴하는 것에서부터 마케팅, 사후관리 등 거의 대부분의 과정을 책임지던 방식과는 다르게 판매자와 소비자가 직접 만나는 장터만을 제공하고, 마케팅이나 사후관리는 직거래과정이 원활하게 이루어지도록 조정하는 역할만을 고수하는 운영형태인 것이다[10].

그런데 이러한 오픈마켓이 최근 몇 년 동안 시장규모나 그 성장속도에 있어서 다른 유통채널을 압도하고 있

는 것이 우리나라 인터넷 쇼핑몰 시장에서 볼 수 있는 커다란 특징이라고 할 수 있다.

표 2. 인터넷 쇼핑몰 업체의 거래액 규모[11]

(단위:억원)

2003년		2004년		2005년	
옥션	7,099	옥션	11,723	옥션	17,000
LG 홈쇼핑	4,150	인터파크	7,292	G마켓	10,809
인터파크	4,136	GS 홈쇼핑	4,151	인터파크	8,948
롯데닷컴	2,768	다음디엔샵	3,946	다음디엔샵	4,989
다음디엔샵	2,670	CJ 홈쇼핑	2,688	GS 홈쇼핑	4,442

지난 2005년 인터넷 쇼핑몰 시장에서 차지하는 오픈마켓의 비중은 29%를 나타내고 있으며, [표 2]가 나타내고 있는 바와 같이 오픈마켓의 선두 그룹인 옥션은 2005년에 총거래액이 1조7천억에 이르렀으며, G마켓도 1조8백억원에 달한 것으로 나타났다. 특히 G마켓의 실적은 2004년 대비 5배나 증가한 것으로서 인터넷 쇼핑몰 업계에서의 신기록을 기록하였다. 이외에도 다음커뮤니케이션의 다음온켓을 비롯하여 CJ 홈쇼핑의 앰플, GS 홈쇼핑의 GSe스토어 등이 오픈마켓에서 경쟁을 벌이고 있으며, 싸이월드, 현대홈쇼핑, 롯데닷컴도 역시 오픈마켓 시장에 이미 진입하였거나 진입할 준비를 갖추고 있다.

수많은 기업들이 오픈마켓 시장에 진입하고자 하는 주된 이유는 전체 인터넷 시장의 대표적 오픈마켓인 옥션이나 G마켓에 방문하는 일평균 방문자수가 150만-180만명에 이르고 있으며, 일 거래수도 두 개 업체를 합해 30만건 이상에 이르는 거대한 시장으로 성장하였기 때문이라고 하겠다. 뿐만 아니라 전체 인터넷 쇼핑몰 시장이 2010년까지 20조원대로 급성장할 것으로 예측되는 것도 주요한 요인이라고 하겠다[12].

이와 같이 우리나라 인터넷 쇼핑몰 중에서 오픈마켓이 성공한 주요요인은 오픈마켓의 거래 형태상 판매와 구매가 동시에 가능하기 때문에 판매자와 구매자가 서로를 끌어 들이는 집중효과를 가져왔기 때문이라고 생각된다. 일반 쇼핑몰은 운영자가 선택한 소수상품과 그 운영자에 의해 정해진 규칙이나 가격에 따라 결정되므로 선택의 폭이 좁아진다. 반면에 오픈마켓은 일반인 누구라도 쉽게 판매하거나 구매할 수 있으며, 동일한 상품을 판매하는 사업자간 경쟁이 소비자들에게 더욱 유리한 거래조건을 형성해 주기 때문이라고 생각된다.

4.2 쇼핑몰 이용자의 다변화

우리나라 인터넷 이용자수는 전체 인구의 73% 이상을 차지하고 있으며 그 중에서 51.2%가 인터넷을 통하여 물건을 구매한 경험을 가지고 있다.

그런데 이러한 인터넷 사용자들의 분포가 전 연령대로 확대되면서 인터넷 쇼핑몰 이용자도 점차적으로 증가하거나 다변화하는 것이 최근의 새로운 추세라고 하겠다. 그 중에서도 나이가 많은 60세 이상의 노티즌들이 젊은 네티즌보다 한번 회원이 되면 젊은 세대들 보다 더 자주 그리고 더 많은 금액을 인터넷 쇼핑몰을 통하여 구매하는 것으로 나타났다.

롯데닷컴의 경우 60세 이상의 회원이 50만명을 초과하고 있으며 전체 회원 중에서 차지하는 비율도 매년 늘어나 2004년 4.3%였던 노티즌 회원들이 2005년에는 5.5%, 2006년에는 5.8%까지 증가하고 있다.

2006년 4월 서비스를 시작한 CJ 홈쇼핑 계열 인터넷 쇼핑몰 앰플의 노티즌 회원들의 비율도 두 달 만에 5%에 도달하였다.

이러한 회원수의 증가뿐만 아니라 노티즌들이 한 번에 구매하는 금액인 객단가(객단가 = 총매출액/구매자수)도 훨씬 높은 결과를 나타내고 있다. 롯데닷컴의 경우 노티즌들이 한번에 구매하는 객단가의 평균이 12만 5,015원으로서 전체평균 객단가의 9만 3,200원보다 높은 결과를 나타내고 있다[13].

한편 옥션이 최근 3년간 상반기 의류 패션 카테고리의 연령대별 구매율을 조사해 본 결과를 보면, 40대 이상의 중장년층이 해마다 30 - 100%가량의 빠른 구매 성장을 보이고 있는 것으로 나타나고 있다. 또한 이들 연령층의 구매 비중은 해마다 증가해 3년 전에 불과 10%대를 약간 웃돌던 것이 2006년 현재 전체 의류 패션 카테고리의 23%까지 확대되고 있는 것으로 나타났다.

이러한 결과들은 그 동안 TV 홈쇼핑이나 백화점 등을 주요한 쇼핑채널로 이용해온 40 - 60대들이 주로 10대나 20대들이 주 고객이었던 인터넷 쇼핑몰의 의류,

패션 시장의 새로운 고객으로 등장한 것이라고 할 수 있다.

4.3 인터넷 쇼핑몰 관련 산업의 발전

인터넷 쇼핑몰의 발전은 우리나라 일반 소비자들의 소비패턴과 창업 유통업계에 커다란 변화를 가져왔다고 하겠다. 인터넷 쇼핑몰은 인터넷에 접속만 된다면 몇 번의 마우스를 클릭함으로써 굳이 먼 거리까지 외출하지 않고도 필요한 상품을 구매할 수가 있기 때문이다. 뿐만 아니라 판매되는 상품 카테고리도 초기의 소프트웨어나 도서류와 같은 몇 몇 상품에 한정되었던 단계에서 시작하여 최근에는 여행상품, 보험 및 금융 대출상품, 유학상품, 온라인 강의 등 무형 상품에 이르기까지 취급하는 상품의 범위가 점점 넓어지고 있다.

이러한 인터넷 쇼핑몰 시장의 진전은 인터넷 쇼핑몰과 관련된 관련 산업에도 많은 발전을 가져오게 하였다. 그 중에서도 눈에 띄는 산업이 택배업과 전자지불결제(payment gateway)업 그리고 온라인 광고업이 인터넷 쇼핑몰 발전에 따른 가장 큰 수혜산업이라고 하겠다. 이외에도 인터넷 쇼핑몰로 상품을 기획하고 구매하는 MD(merchandiser)와 MD처럼 직접적인 상품 구매를 하지는 않지만 판매자를 관리하고 기획하는 CM(category manager) 등 신종 직업들이 새롭게 등장하였다.

여기서 인터넷 쇼핑몰 수혜산업의 구체적인 증가 변화를 보면 다음과 같다. 우리나라의 택배를 통한 물동량이 지난 2000년 2억 5,000만 박스에서 2005년 5억 4,000만 박스로 2배 이상의 급속한 증가를 가져왔다. 또한 인터넷 쇼핑몰에서 전자지불 대금결제를 대행해 주는 전자지불결제 대행 서비스 업종에서 시장점유율 1위업체인 이니시스에 따르면 2001년 이니시스 거래액은 8,450억원에서 2005년 1조 5,820억원으로 크게 증가한 결과를 나타내고 있다.

온라인 광고업도 2002년부터 배너광고가 대부분이던 온라인 광고가 차츰 키워드광고에 대한 비중이 높아졌으며 2004년부터는 키워드광고가 온라인 광고시장의 성장을 주도하게 됐다. NHN이 운영하는 국내 최대 인터넷포털 네이버의 검색광고 매출액은 2004년 856억원에서 2005년 1,700억원으로 100% 가까이 증가한 결과를 나타내고 있다.

III. 우리나라 인터넷 쇼핑몰의 문제점 및 개선방안

인터넷 쇼핑몰의 등장은 사용자들에게 쇼핑의 편리성을 제공하였다는 측면에서 매우 긍정적인 평가를 내릴 수 있겠지만, 이러한 순기능과 함께 발생되는 역기능 또한 무시할 수 없는 상황이라고 하겠다. 이러한 역기능들을 중심으로 우리나라 인터넷 쇼핑몰의 문제점 및 개선책들을 제시하고자 한다.

1. 쇼핑몰 과열경쟁에 대한 문제

인터넷 쇼핑몰 시장은 오프라인 점포를 오픈하는 것과 비교하여 초기투자 비용이 상대적으로 적기 때문에 신규기업 혹은 기존 오프라인 유통업체의 시장진출이 매우 쉽다는 특징을 가지고 있다. 즉 시장에 대한 진입장벽의 벽이 매우 낮다는 특징을 가지고 있다.

특히 유통사업자의 입장에서 볼 때 물류비용에 대한 부담이 없고 재고 문제가 발생하지 않는 오픈마켓 방식의 모델은 매우 매력적인 사업이기에 유통업체뿐만 아니라 최근에는 대기업들도 오픈마켓 시장에 참여하고자 하는 것이다.

그렇지만 아무리 성공적인 인터넷 쇼핑몰이라 하여도 다른 경쟁자들이 기존의 사업모델을 쉽게 모방할 수 있기 때문에 시장 선점의 이익을 기대하기도 힘들 뿐만 아니라 인터넷 쇼핑몰 시장에서의 성공 가능성마저도 매우 낮다는 한계점을 가지고 있다.

전자결제 전문회사인 이지스효성의 온라인 쇼핑몰 운영실태 조사결과에 따르면 2005년 1월을 기준으로 정상영업 중인 인터넷 쇼핑몰 2,800개 가운데 2005년 6월말까지 사이트가 폐쇄됐거나 운영을 중단한 곳이 796개로 무려 28.4%의 쇼핑몰이 사라진 것으로 나타났다. 이들 쇼핑몰 중 지난 1년 동안 매출이 지속적으로 발생한 쇼핑몰은 52%에 불과하고, 6개월 이하만 매출이 발생하는 1회성 쇼핑몰도 9%가 되는 것으로 나타났다.

특히 새롭게 개장하는 영세 쇼핑몰 가운데에는 30% 정도가 3개월 안에 사라지고 절반 정도는 월평균 매출이 10만에서 20만원에 불과해 사실상 개점휴업상태와 다름없는 상황인 것으로 나타났다[14].

이러한 결과는 준비되지 않은 예비창업자들의 무분별한 창업과 차별성 없는 사업영역에서의 과당경쟁으로 인해 인터넷 쇼핑몰 시장에서 도태되는 경우가 대부분이라는 것을 입증해 주는 것이다.

특히 최근에는 오픈마켓 시장이 급속히 성장하면서 오픈마켓 업체 간에 할인쿠폰 경쟁이 고착화되는 등 선발업체와 후발업체 간의 시장경쟁이 더욱 치열해지고 있다. 이러한 할인쿠폰 경쟁의 파급효과는 오픈마켓 시장의 1, 2위를 다투는 옥션과 G마켓의 방문자 수 및 매출액의 경쟁순위에까지도 영향을 미치고 있기 때문에 모든 오픈마켓들도 경쟁적으로 할인쿠폰 경쟁에 참여하고 있다[1].

하지만 이러한 오픈마켓 업체 간의 할인쿠폰 경쟁은 결국 업체의 마케팅 비용이 증가되는 요인이 될 것이며, 이러한 요인은 입점 판매자들에게 수수료율 인상으로 전가돼 제품가격 인상으로 이어지는 도미노 현상이 일어날 위험이 있는 것이다.

이러한 문제점들에 대한 개선방안으로서 한정된 시장을 대상으로 치열한 경쟁을 전개하기 보다는 쇼핑몰 경쟁사들과의 협력관계를 통한 공동소싱이나 공동물류 및 공동 애프터서비스 망의 구축 등 고객의 가치를 극대화하면서 인터넷 쇼핑몰의 전체 시장을 성장시켜 나가는 전략이 요구된다.

2. 쇼핑몰 신뢰성에 대한 문제

다수의 이용자들이 인터넷 쇼핑몰을 이용하는 가운데 안타깝게 발생하는 문제가 인터넷 쇼핑몰을 통한 사기사건이라고 하겠다. 사기사건의 대부분은 상품을 받아보기 전에 대금지불을 결제해야만 하는 인터넷 쇼핑몰 결제제도를 악용하는 것이나, 과대광고나 부정확한 상품정보를 이용하여 구매 및 결제를 유도하는 등 인터넷 쇼핑몰 시장의 활성화를 가로 막는 각종 사기성 범죄 요인 들이 늘 존재하고 있다[2].

또한 인터넷 쇼핑몰의 활성화로 소형화물 택배시장도 급속히 신장하고 있지만 서비스의 질은 개선되지 않아 불량 택배에 대한 소비자들의 불만도 점점 높아지고 있다[3].

이와 같이 인터넷 쇼핑몰과 관련된 소비자들의 문제점을 개선할 수 있는 제도로서 공정거래위원회는 2006년 4월 1일부터 10만원 이상 현금거래에 대해서는 모든 인터넷 쇼핑몰들이 에스크로(escrow)제도를 도입하여 운영하도록 법적인 장치를 만들었다.

에스크로 제도란 쇼핑몰에서 소비자들이 상품을 구매할 경우 그 결제 대금을 판매자에게 직접 지불하지 않고 금융기관에 일단 예치해 두었다가 그 구매가 완료됐거나 상품을 사겠다고 최종 통보를 했을 때에 지급되게 하는 제도를 말한다. 인터넷 쇼핑몰이 돈만 받고 상품을 발송하지 않거나 제품하자 등의 이유로 구매자가 환불을 요구해도 해결되지 않는 것과 같은 사고들을 미연에 방지하기 위해 도입된 제도인 것이다[15].

물론 우리나라의 오픈마켓은 직거래 장터인 만큼 처음부터 에스크로 제도를 도입하여 운영해 오고 있지만 다른 일반 쇼핑몰들에서는 잘 실행이 되지 못하는 것이 문제라고 하겠다. 그것은 이러한 에스크로 제도가 쇼핑몰 사업자의 입장에서는 비용이나 관리상에 있어서 부담이 되는 제도가 될 수 있기 때문이다. 즉 쇼핑몰 사업자가 에스크로 제도를 도입한다면 인터넷 쇼핑몰을 통해 판매한 상품판매 대금의 0.3%를 에스크로 제도를

1) 예를 들어 가전 PC의 경우 판매금액에서 3-6%를 수수료로 받는데 할인쿠폰으로 4%를 지급하면 손해를 볼 수밖에 없다. 그것은 인터넷 쇼핑몰이 할인쿠폰을 제외하고도 신용카드 결제고객에 대한 카드 수수료, 가격비교사이트나 포털을 통해 쇼핑몰에 들어와 판매가 일어나는 경우에 지불하는 제휴사 수수료, 적립 포인트 등 거래액 대비 비용이 이미 5% 정도 드는 구조가 되기 때문이다.

2) 특히 전문쇼핑몰 보다도 오픈마켓에서 판매되는 의류와 같은 제품들의 허위 과장광고가 높게 나타나고 있다. 한국소비자보호원의 조사에 의하면 옥션, G마켓, 다음온켓, GSe스토어, 엠플 등 대형 오픈마켓 5곳에서 소재와 기능성을 광고하고 있는 의류 섬유제품 28종을 무작위로 구입해 시험한 결과 18종(64%)의 제품이 소재 기능성 측면에서 광고 내용과 다른 결과를 나타내고 있다.

3) 현대택배, 한진, 대한통운 3사가 전체 시장의 30%를 차지하고 있는 소형 소량화물 택배시장은 2000년 6000억원 규모에서 점차 증가해 2006년에는 2조원의 매출을 기록했다. 2007년도에는 전년 대비 20% 가량 늘어난 2조 3000억원 수준에 달할 것으로 추정되고 있다.

운영하는 금융기관에 수수료로 지불해야 하기 때문에 수익성이 더 악화되는 결과를 초래할 수가 있으며, 소비자가 구매를 취소하더라도 해당 수수료를 환불받을 수 없기 때문에 이중적인 비용부담이 될 수도 있기 때문이다.

하지만 이러한 제도가 단기적으로는 수익성을 악화시키는 요인으로 작용할 수도 있겠지만, 중장기적으로는 이러한 제도를 통해 소비자들로부터 신뢰를 얻게 되어 온라인 거래를 활성화할 수 있다는 측면에서 매우 긍정적인 제도가 될 수가 있다[4].

이러한 쇼핑몰 신뢰성에 대한 문제점들을 개선하기 위한 방안으로서 다음과 같은 개선책들이 요구된다.

첫째로 오픈마켓과 같은 쇼핑몰 업체들이 과열경쟁을 통한 성장보다는 양질의 서비스를 통해 고객에 대한 신뢰성을 확보해 나가야만 할 것이다.

왜냐하면 한 업체에서 문제가 생기면 업계 전체의 신뢰가 무너질 수 있기 때문에 오픈마켓들이 당장의 이익에만 관심을 두어서는 안 될 것이다. 우리나라의 오픈마켓 시장이 지속적으로 성장하기 위해서는 소비자들의 신뢰를 쌓는 것이 무엇보다도 중요하기 때문이다.

둘째로 고객들이 요구하는 반품이나 환불과 같은 요청을 빠르고 편리하게 처리할 수 있는 시스템의 도입이 필요하다고 하겠다. 이러한 측면에서 현재 옥션이 실시하고 있는 3.5제 프로그램과 같은 제도는 의미하는 바가 크다고 하겠다. 즉 이 제도는 구매자의 배송, 반품, 교환요청을 3일안에 판매자가 확인해 구매자에게 연락을 취해야하고 이를 어기면 판매자 신용점수가 깍이게 되며, 5일이 지나도 관련조치를 취하지 않으면 판매자 승인 없이 구매자 결제 취소 및 자동 환불처리가 되게끔 해주는 제도이다[16].

셋째로 온라인 쇼핑몰 거래를 통해 구매되는 과정의 각 단계별로 여러 번에 걸쳐서 구매처리 과정의 진행과정 상태를 확인할 수 있는 확인절차를 가능하게 해야 할 것이며, 고객들의 문의에 빠르게 대응할 수 있는 콜센터의 기능을 획기적으로 보강함으로써 고객의 신뢰성을 극대화하는 것이 필요하다. 그와 아울러 불량택배와 관련해서도 보다 빠르고 정확한 배송시스템을 구축함으로써 고객들이 느끼는 리드타임의 갭을 획기적으로 단축시키는 것이 필요하다.

3. 쇼핑몰 수익성 실현에 대한 문제

인터넷 쇼핑몰을 오픈하여 운영하고 있는 다수의 쇼핑몰 업체들이 안고 있는 가장 큰 문제점 중의 하나가 바로 수익성 실현에 대한 문제이다. 인터넷 쇼핑몰의 대형화를 통해 수익실현에 성공한 몇 개의 종합 쇼핑몰과 차별화된 전략을 제공하여 경쟁력을 확보한 소수의 전문 쇼핑몰들을 제외한 많은 수의 쇼핑몰들이 아직도 손익분기점에 이르지 못하고 있는 것이 현실이다. 특히 한정된 품목만을 취급하는 전문 쇼핑몰의 경우 치열한 가격경쟁이 전개되는 관계로 인해 수익성 실현에 있어서 더 더욱 어려운 실정에 놓여 있다.

이러한 인터넷 쇼핑몰 업체들의 수익률을 극대화할 수 있는 방안으로서는 다음과 같은 개선책들이 요구된다.

첫째로 기존의 전문 쇼핑몰들과는 다른 서비스나 가치를 창출하기 위한 방법들을 구현하거나, 아니면 한정된 품목을 보다 전문적으로 취급해 성공을 거둘 수 있는 틈새전략을 추진하는 것이 무엇보다도 절실히 요구된다.

둘째로 기존의 쇼핑몰 영역에 새로운 기술을 접목하여 새롭게 확대해 나가는 것이라고 하겠다. 앞으로의 유통망 채널은 현재의 인터넷 쇼핑몰에 국한되지 않고 모바일 폰과 IPTV 등 채널이 다양화지면서 인터넷 쇼핑몰이 M-커머스나 T-커머스 등과 같은 새로운 쇼핑 채널로 영역을 확대해 나갈 것으로 보인다.

이미 때와 장소에 상관없이 휴대폰만 있으면 24시간 쇼핑이 가능한 모바일 쇼핑 시대가 열리고 있으며, 이미지 텍스트 위주의 상품정보가 동영상으로 진화하면서 M-커머스가 인터넷 쇼핑몰의 오픈마켓을 이을 차세대 쇼핑채널로 각광을 받게 될 것이다[5].

4) 서울전자상거래센터가 2006년 4월과 5월, 두 달에 걸쳐 1만7천개 인터넷 쇼핑몰 사업자를 대상으로 모니터링을 한 결과, 에스크로 제도의 실제 시행률은 8.5%에 그치는 미미한 결과를 나타내고 있다.

5) 현대 홈쇼핑은 SK텔레콤과 업무제휴 약정을 체결하고 모바일 H몰을 구축하여 휴대폰을 통해 상품을 판매하는 M-커머스 시대를 시작하고 있다. 이에 따라 소비자는 SK 텔레콤의 무선 인터넷망 네이트에 접속한 상태에서 동영상 상품정보를 보면서 상품을 구매할 수 있게 됐다.

그렇기 때문에 이러한 새로운 통신기술의 진전을 새로운 유통망 채널을 확충하기 위한 계기로 활용해야만 할 것이다.

셋째로 우리나라의 오픈마켓과 같은 선진 쇼핑몰 운영을 통해 축적된 노하우를 바탕으로 인터넷 쇼핑몰 마케팅의 무대를 해외시장으로 확대해 나가는 마케팅 전략을 추진해 나가는 것이다. 점차 성숙화 되어 가고 있는 국내의 한정된 인터넷 쇼핑몰 시장만을 대상으로 하기보다는, 아직 도입기나 성장기 단계에 머물러 있는 인근 후발 국가들의 인터넷 쇼핑몰 시장을 적극적으로 개척해 나감으로써 새로운 시장을 선점해 나가야만 할 것이다.

Ⅳ. 결론 및 향후과제

1996년 우리나라에 인터넷 쇼핑몰이 도입된 이후 현재에 이르기까지 인터넷 쇼핑몰의 진전과정 속에서 나타나는 특징과 문제점 및 개선방안들을 중심으로 살펴보았다.

현재 우리나라 인터넷 쇼핑몰 시장은 기존 오프라인 업체에서 출발한 오프라인 브랜드의 쇼핑몰이나 대형 인터넷 쇼핑몰 중에서도 오픈마켓과 같은 쇼핑몰들의 시장 지배력이 강하게 유지되고 있다. 이러한 상황은 당분간 지속될 것으로 보이며 따라서 인터넷 쇼핑몰 시장에서 유리한 위치를 선점한 대형 인터넷 쇼핑몰 업체나 오프라인 브랜드의 대형 쇼핑몰 업체에 더 많은 고객들이 몰릴 가능성이 높다고 하겠다.

향후 인터넷 쇼핑몰은 온라인 거래의 결제 및 물류시스템과 같은 서비스 기능들이 이용자 중심의 편리성에 맞추어 새롭게 정비되고, 인터넷 쇼핑몰에 대한 이용자들의 폭 넓은 신뢰가 확고하게 구축된다면 다른 어떠한 유통채널에 비해 더 높은 성장률을 나타낼 것으로 예상되고 있다. 따라서 본 논문에서는 향후의 연구과제로서 다음의 두 가지를 제시하고자 한다.

첫째로 인터넷 쇼핑몰 업체들이 갈수록 치열해지는 경쟁 구도 속에서 지속적으로 수익을 창출하기 위해서는 어떠한 수익모델이 창출되어야만 할 것인가를 연구해야만 할 것이다.

둘째로 T-커머스나 M-커머스와 같은 신규시장을 선점하기 위해서는 어떠한 틈새전략이 요구되며, 이러한 신규시장과 기존의 인터넷 쇼핑몰 시장을 연계하는 전략으로 어떠한 모델이 필요한지를 제시해야만 할 것이다.

참 고 문 헌

[1] 전자신문, *인터넷 쇼핑몰 10년 상전벽해 이루다*, 2006(5.30).

[2] 강임호, 정부연, *국내 인터넷 쇼핑몰의 현황 및 변화추세*, 정보통신정책, 제11권, 제10호, pp.1-21. 1999.

[3] 이동일, 김형준, 박철, 손창수, 임일, *온라인 유통시장이 진화한다*, 삼성경제연구소, 2006.

[4] 장동림, 김윤, "인터넷 패션 쇼핑몰의 활성화 방안에 관한 연구", 복식문화연구, 제8권, 제3호, pp.22-35, 2000.

[5] 최은영, "인터넷 쇼핑몰의 의류 상품평 내용과 소비자 인식에 관한 연구", 복식문화연구, 제12권, 제6호, pp.88-102, 2004(12).

[6] 신수연, 김민정, "인터넷 패션 쇼핑몰의 마케팅 전략", 복식문화연구, 제12권, 제1호, pp.41-58, 2004(2).

[7] 통계청, *2006년 1/4분기 사이버 쇼핑몰 통계조사 결과*, 2006(6).

[8] 김지현, *대한민국 e-비즈니스 성공리포트*, 길벗, pp.50-51, 2006.

[9] 박현옥, "인터넷 쇼핑몰 업계의 현황 및 전망", 한국전자거래진흥원세미나 발표자료, 2006.

[10] 이동일, 김형준, 박철, 손창수, 임일, *온라인 유통시장이 진화한다*, 삼성경제연구소, pp.14-15, 2006.

[11] 박현옥, "인터넷 쇼핑몰 업계의 현황 및 전망", 한국전자거래진흥원세미나 발표자료, 2006.

[12] 이태호, 안철륜, 권호준, *쇼핑몰 창업의 바이블*, 북스토리, p.183, 2006.

[13] 조선일보, *인터넷 쇼핑몰 노티즌을 잡아라*, 2006(6.15).
[14] 이태호, 안철륜, 권호준, *쇼핑몰 창업의 바이블*, 북스토리, pp.33-34, 2006.
[15] 이준기, 임일, *웹 2.0 비즈니스전략*, SIGMAINSIGHT, pp.60-61, 2006.
[16] 한국경제신문, *인터넷쇼핑몰 고품질 서비스 제공해야 성공*, 2006(11.16).

저 자 소 개

한 광 희(Kwang-Hee Han) 정회원

- 1981년 2월 : 관동대학교 경영학과 (경영학학사)
- 1990년 3월 : 메이지(明治)대학 경영정보시스템전공(경영학석사)
- 1995년 3월 : 메이지(明治)대학 경영정보시스템전공(경영학박사)
- 1996년 3월 ~ 현재 : 한신대학교 e-비즈니스학과 교수

<관심분야> : e-Business, 인터넷 마케팅, 정보기술 전략,