

## 영국의 전자상거래 현황 및 특성

### Status and Prospects of E-commerce in UK

정수연<sup>a</sup>, 박 철<sup>b</sup>

*a 고려대학교 대학원 디지털경영학과 박사과정  
136-701, 서울시 성북구 안암동 5가 1번지 고려대학교 생명과학관 131호  
E-mail: chanbee@korea.ac.kr*

*b 고려대학교 경영학부 교수  
E-mail: cpark@korea.ac.kr*

#### Abstract

영국은 현재 유럽에서 전자상거래가 가장 활발한 국가이다. 본 연구는 영국의 전자상거래에 대한 현황과 특성을 살펴보고, 주요 B2C 전자상거래 사이트의 특성을 분석해 보았다. 현재 영국의 전자상거래웹사이트들은 자사의 웹사이트의 성격과 부합하는 서비스를 제공하려는 시도를 하고 있으며 취급하는 제품에 따라 사이트의 분위기와 서비스가 차별적임을 알 수 있었다. 본 연구는 실제 영국의 전자상거래 사이트를 분석함으로써 영국 전자상거래의 특성과 파악하고, 영국에 진출하고자 하는 전자상거래 업체에 시사점을 제공하고자 한다.

#### Keywords:

전자상거래, 인터넷마케팅, 영국, 유럽, 해외진출

#### I. 서론

영국은 현재 유럽 내 전자상거래 시장규모가 가장 크며 향후 전망에서도 선두를 유지할 것으로 예상된다.

Forrester Research사의 최근 연구결과에 의하면 2006년 유럽 내 전자상거래 (e-commerce) 매출규모가 총 1천억 유로에 이를 것으로 예상하였다. 또한, 향후 5년간 연평균 21%의 성장률을 기록하여 2011년에는 매출규모가 2,630억 유로로 증가될 것으로 전망하고 있다.

온라인 시장조사기관 이마켓터(eMarketer)에서는 2006년 영국의 전자상거래는 총 1,060억 유로(1,330억 달러)였으나, 향후 5년 동안 25%의 연평균 성장률을 보이면서 2011년에는 3배 상승한 3,230억 유로에 이를 것이라고 예측하였다.

영국국립통계청에 따르면 2007년 현재, 영국 국민의 61%에 달하는 약 1천5백만명이 인터넷 접속을

하고 있다. 이것은 2006년 대비 약 백만명이 증가한 정도이며(7%), 2002년 이래로 약 4백만명(36%)이 증가했다(National Statistics(UK), 2007). 인터넷을 사용하는 사람들의 67%가 인터넷을 통해 물건을 주문하거나 구매한 경험이 있다고 한다 (National Statistics(UK), 2006). 영국 소비자 중 25%는 현재 인터넷을 통해 물건을 구입하고 있으며, 2005년 인터넷 구매자의 수는 1,460만 명으로 '04년보다 25.5% 증가하여 유럽에서 전자상거래 이용으로 단연 1위를 고수하고 있다(한국전산원, 2006).

현재 국내에 소개된 영국 전자상거래 자료는 통계적인 수치나, 마케팅 전문 조사기관에서 제시한 일반적인 시장조사 자료가 대부분이다.

이에 본 연구는 영국의 전자상거래에 대한 현황 및 특성을 살펴보고, 주요 B2C 전자상거래 사이트의 특성을 분석해 보았다. 이를 통해 영국에 진출하고자 하는 전자상거래 업체에 시사점을 제공하고자 한다.

#### II. 영국의 전자상거래 시장 현황 및 특성

##### 2.1. 시장규모/발전추이

최근 5년 동안 영국 내 전체 소매업이 20% 성장한 것에 비해 인터넷 소매상은 350% 증가하였다. 2005년에는 온라인 쇼핑 소비자들은 인터넷을 통해 평균 560파운드를 지출했다(Times, 2006/4/27). 영국의 선데이 타임즈에 의하면 대표적인 영국의 e-marketplace 업체인 e-bay의 2003년 매출은 135억 파운드, 2004년에는 400억 파운드로 급증하였다. ebay측에서는 정확한 기업숫자를 공개하지 않지만, 약 1만여 개 기업들이 ebay의 소위 power seller로 등록되어 있다고 한다 (Sundaytimes,2004/12/5).

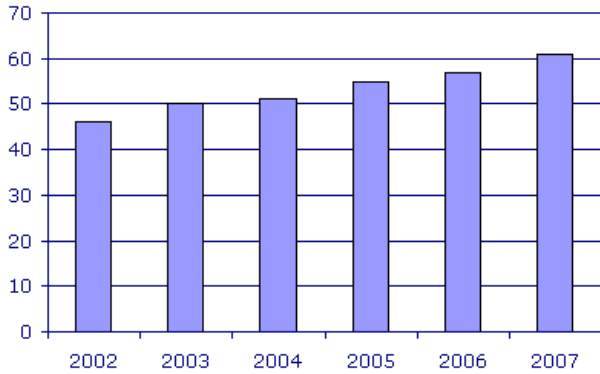


그림1 Households with access to the Internet, GB  
Sources: National Statistics Omnibus Survey

## 2.2. 전자상거래 시장규모 및 현황

E-bay 등 영국의 각종 온라인 경매사이트를 비즈니스에 활용하는 기업 규모는 약 2만3000개사에 이르며, 이들 기업 가운데 3/4정도가 전적으로 온라인 경매 사이트를 통해 비즈니스를 하고 있다는 분석이다. 이러한 영국 신생기업들의 비즈니스 수단으로 부상한 온라인 경매 사이트 가운데 가장 대표적인 e-bay의 경우 작년 135억파운드 매출이 금년도 400억파운드 수준으로 급증하고 있다.

Ebay측에서는 정확한 기업숫자를 공개하지 않지만, 약 1만여 개 기업들이 ebay의 소위 power seller로 등록되어 있으며 이들 이외에도 약 1만3000개 기업이 ebay의 지원 없이 사이트를 자신의 비즈니스에 활용하고 있을 것이라는 추정이다. 개인 혼자만의 비즈니스뿐만 아니라 기존이 리테일샵을 운영하고 있는 소규모 오프라인 유통업자들도 활용하고 있는데 한해 약 2만5000대의 자전거를 판매하고 있는 업체는 그 가운데 약 1만5000대를 Ebay를 통해 판매하고 있다고 한다.

영국 전자상거래 업계 단체 IMRG에 따르면, 2007년 크리스마스 매출 증가율은 10~12월까지 영국 온라인 쇼핑에 사용한 금액이 152억파운드에 달해 "사상 최대"를 기록했다. 2007년도 총 매출은 466억파운드로 2006년도 온라인 지출액 302억파운드에 비해 54%증가했다 (영국ZDNet, 2008, 1, 18)

영국국립통계청에 따르면 2006년 2월 현재, 영국 성인의 63%에 해당하는 290만명이 인터넷을 사용하고 있으며, 성인의 93%는 이전에 인터넷 접속 경험이 있다고 발표했다.

인터넷을 사용하는 사람들의 67%가 인터넷을 통해 물건을 주문하거나 구매한 경험이 있으며, 25~44세의 성인들이 가장 많은 온라인 구매를 보였다(73%).

온라인 구매를 하지 않는 주요 이유는 필요를

느끼지 않음(48%), 사람들과 교류/물건을 직접 보면서 구매하는 것을 더 선호함(46%), 보안에 대한 걱정(34%)로 나타났다(영국통계청, 2006).

2007년 현재 영국국민의 인터넷 사용실태로는 이메일 서비스 이용이 97%, 첨부파일의 이메일 전송 70%, 메신저 이용이 60%, 농담이나 유머 콘텐츠 발송이 53%, 채팅룸 이용이 29%, 인터넷 전화이용이 20%, 블로그 이용이 12%로 나타났다(William H. Dutton, Ellen J. Helsper, 2007).

영국의 온라인 컨설팅기업인 Hitwise.co.uk는 영국인들이 자주 방문하는 빈도를 기반으로 시장 점유율 상위 웹사이트 20(Top 20 Websites)을 발표하였다. 2008년 3월 현재 영국의 상위 20 웹사이트는 다음과 같다.

표1. 영국의 상위 20 웹사이트

Rank	Website	Percentage
1.	www.google.co.uk	7.77%
2.	mail.live.com	3.1%
3.	www.ebay.co.uk	2.75%
4.	www.facebook.com	2.07%
5.	uk.msn.com	1.76%
6.	www.google.com	1.7%
7.	www.bebo.com	1.45%
8.	www.youtube.com	1.31%
9.	news.bbc.co.uk	0.99%
10.	www.myspace.com	0.88%
11.	www.bbc.co.uk	0.87%
12.	www.microsoft.com	0.85%
13.	uk.mail.yahoo.com	0.84%
14.	uk.yahoo.com	0.79%
15.	www.orange.co.uk	0.72%
16.	www.wikipedia.org	0.61%
17.	news.bbc.co.uk/sport	0.59%
18.	images.google.co.uk	0.58%
19.	www.amazon.co.uk	0.48%
20.	www.msn.com	0.47%

출처: [www.hitwise.co.uk](http://www.hitwise.co.uk)

Hitwise의 조사 결과를 살펴보면 현재 영국의 온라인 소비자들은 주로 메일서비스나 검색 등 목적으로 인터넷을 활용하고 있다는 것을 알 수 있다(표2의 ①,②,⑥,⑬), 또한 쇼핑을 위한(③, ⑭), 사회네트워크(Social network)를 위한(⑦,④,⑩), 커뮤니케이션을 위한(⑤,⑮, ⑯), 엔터테인먼트를 위한(⑧, ⑰), 뉴스 서비스를 위한(⑨,⑪, ⑱) 그 외 온라인 유저들이 직접 콘텐츠를 만들어 나가는 위키디피아(www.wikipedia.org) 웹사이트 등이다. 영국 온라인 유저들의 서비스 이용행태와 부합하는 포털사이트나, 뉴스 제공 사이트, social 네트워크 사이트 등이 방문빈도가 높은 사이트임을 알 수

있다. 현재 우리나라의 인터넷 웹사이트 이용실태에 비추어보아 아직까지 영국은 인터넷을 주로 정보검색과 포털사이트에서 제공하는 기본적인 메일링 서비스, 검색 서비스 등의 사용이 두드러진다. 반면 쇼핑물의 경우 방문빈도 순위에는 3위에 e-bay가 선정되었으나, top20 웹사이트 내에 19위로 amazon만이 온라인 쇼핑물로 전반적인 온라인 이용자들에게 주로 이용되는 온라인 쇼핑물이 다양하지 않다고 보여진다.

### 2.3. 영국소비자의 전자상거래 이용

영국통계청(ONS)은 2006년 보고서를 통해 가정에서의 전자상거래 소비지출의 유형을 <표2>과 같이 9가지로 분류하였다.

<표2> 전자상거래 소비지출의 유형

인터넷 소비지출 유형	예
순수 온라인 상점에서의 소비	Amazon
오프라인 기반 상점에서의 소비	Tesco, Comex, Next, PC World, Argos
카다로그기반 우편주문 상점에서의 소비	Freeman
제조사로부터 직접적인 소비	Apple
대리점으로부터 직접적인 소비	Dell, Avon
서비스기반 (물리적)제품 소비	Vodafone
서비스 기반 서비스 소비	easyJet, Betfair, Banking, Gambling
소매점기반 서비스 소비	Sainsbury's Bank
소비자 대 소비자 거래 (C2C)	eBay, eBid, Totalbids

(ONS, 2006에서 재구성)

영국 가정에서의 전자상거래를 통한 재화와 서비스의 소비지출은 해마다 비약적으로 증가하고 있다. 영국통계청(ONS)의 e-commerce survey에 따르면 2001년 영국 가정에서의 전자상거래를 통한 지출은 재무적 서비스를 제외하고는 40억 파운드에 달하였다. 그러나 2004년에는 180억 파운드로 증가하였다. 또한 2004년 현재 영국의 가정에서는 대리점 (Wholesales), 소매점 (Retail), 중고시장 (Catering), 여행서비스 (Travel)에서의 지출이 107억 파운드로 전자상거래의 대부분을 차지하고 있다.

### III. 영국의 주요 인터넷 쇼핑물 현황 및 특성

현재 영국 온라인 소비자들이 자주 방문하는 명성 있는 웹 사이트를 중심으로, 영국통계청이 분류한 '영국 가정의 전자상거래 지출 유형을 참고하여

가장 일반적인 온라인 쇼핑물의 분류방법인 종합몰, 전문몰, 경매(C2C)사이트의 특징과 현황을 살펴보고자 한다. 웹사이트 선정은 웹사이트 오브이어(<http://www.websiteoftheyear.co.uk>)와 [www.hitwise.com](http://www.hitwise.com)가 발표한 인기 있는 영국 웹사이트를 참고로 하였다.

#### 3.1. 포털사이트

##### 1) 야후 ([www.yahoo.co.uk](http://www.yahoo.co.uk))

포털사이트인 야후의 쇼핑카테고리에서는 2005년 영향력 있는 웹사이트로 선정됐던 가격비교사이트인 Kelkoo([www.kelkoo.co.uk](http://www.kelkoo.co.uk))와 제휴하여 제품 검색을 강화한 서비스를 제공하고 있다. 이는 우리나라 네이버가 지식쇼핑이란 카테고리에서 강력한 에이전트를 이용하여 제품, 가격, 판매상점 리스트를 제공하는 것과 같다. Kelkoo의 강력한 검색기능으로 소비자는 찾고자 하는 제품의 정보, 가격, 판매상점과 판매상점의 서비스에 대한 소비자들의 리뷰를 제공받을 수 있다. 야후와 켈쿠는 소비자에게 제품에 대한 정보만을 제공하는 역할만 수행하며 취급 제품의 카테고리는 매우 방대하다고 할 수 있다.

##### 2) 아이빌리지([www.ivillage.co.uk](http://www.ivillage.co.uk))

아이빌리지 ([www.ivillage.co.uk](http://www.ivillage.co.uk))는 우리나라의 마이클럽닷컴 ([www.miclub.com](http://www.miclub.com))이나 미즈넷 과 같은 여성포털사이트로서 2007년 가장 인기있는 웹사이트에 선정되었다. 아이빌리지는 초기화면부터 여성포털임을 한눈에 알 수 있을 정도로 카테고리 메뉴의 첫메뉴는 임신(Pregnancy)이며, 요리, 화장법, 임신관련 정보, 육아, 엔터테인먼트 동영상 콘텐츠를 제공해 주고 있다.

아이빌리지에서는 쇼핑닷컴([www.shopping.com](http://www.shopping.com))과 제휴하여 아이빌리지 자체의 쇼핑물([www.ivillage.co.uk/shopping](http://www.ivillage.co.uk/shopping))을 운영하고 있다. 초기화면과 마찬가지로 쇼핑물 메인페이지 역시 아기와 여성의 이미지만을 배치하여 여성포털이라는 일관된 이미지를 표방하고 있다. 메뉴의 순서 역시 포털사이트의 유저인 여성에 맞춰 주로 구매하는 품목을 상위에 배치해 놓았다. 또한 흥미로운 점은 무료카다로그 메뉴에서 영국의 다양한 유통업체의 무료 웹 카다로그를 링크를 걸어놓아 소비자들이 원하는 웹 카다로그 사이트로 이동하여 정보를 탐색하는데 도움을 주고 있다. 이는 소비자가 별도의 북마크를 관리할 필요없이 아이빌리지는 여성포털사이트를 통하여 다른 유통업체의 쇼핑을 용이하게 한 서비스이다.

#### 3.2. 종합몰 사이트

##### 1) 아마존([www.amazon.co.uk](http://www.amazon.co.uk))

순수 온라인 전자상거래 사이트이며 초기 인터넷 전자상거래 환경에서 선점을 한 아마존은 미국뿐만 아니라 유럽에서 가장 강력한 종합몰이라 할 수 있다. 영국의 아마존에서는 현재 9개의 카테고리(서적, 음악DVD와 게임, 전자제품과 컴퓨터기기, 가정과 가든, 장난감과 어린이, 유아용품, 보석과 시계, 신발과 액세서리, 스포츠와 레저용품, 운동용품과 미용관련 용품)으로 제품의 구색을 갖춰놓고 있으며 검색창을 이용하여 제품을 찾을 수도 있는데 단순히 관련 검색어만을 찾아주는 서비스로 가격순, 최신등록순, 인기순 등 제품을 재정렬해주는 검색서비스는 제공되지 않고 있다. 그러나 검색을 하면 관련어에 해당되는 '스폰서 링크'가 제공되는데 이는 아마존에 광고를 한 다른 전문몰의 정보를 노출해 주는 서비스이다. 대부분의 제품정보는 가격, 소재, 용도 등 객관적인 설명을 텍스트위주로 간결히 설명해 주고 있으며 소비자의 셀러평가와 직접 작성한 리뷰도 제공된다. 대부분의 영국 인터넷쇼핑몰은 웨딩리스트(wedding List)라는 서비스를 제공하고 있는데 이는 결혼을 준비할 때 혼수품목을 작성해 놓으면 친구나 친지들이 이를 보고 선물해 주는 영국인들의 관습적인 소비행동에 맞춰진 서비스이다. 위시리스트(wish List)와는 별개로 구매를 원하는 제품을 보관할 수 있으며 ID를 친구 친지에게 공개하면 나의 웨딩리스트를 열람할 수 있고 바로 온라인 쇼핑몰에서 구매하여 선물해 줄 수 있는 서비스이다.

또한 아마존에서는 쇼핑몰에 작은 업체가 입점하여 B2C의 형태로 비즈니스를 하는 몰인몰 형태의 비즈니스인 아마존 마켓플레이스 (Amazon Marketplace)를 시행중이다. 아마존에서 상품상세 페이지에서 제공되는 1차적인 정보는 아마존의 MD가 제공한 제품이다. 그러나 동종 제품에 중고나 새물품을 다른 셀러(seller)가 판매하고 있다면 이를 표기한 정보를 노출시켜준다. 이 정보를 클릭하면 아마존마켓플레이스에 입점한 다른 셀러의 정보와 그들이 제공하는 가격정보를 알 수 있다. 제공되는 셀러의 정보는 셀러의 이름(상점명 또는 개인), 입점 후 만족도, 판매건수, 등의 평가지수를 제공한다. 마켓플레이스에서는 C2C보다는 B2C 형식으로 주로 새 물품이 거래되는 경우가 많다.

## 2) 맥스앤스펜서(www.marksandspencer.com)

맥스앤스펜서는 식품 및 일용품부터 의류, 가전제품, 가구까지 취급하는 오프라인을 기반으로 하는 종합몰로 온라인 점포에서도 모든 제품 카테고리에서 판매를 하고있다. 그러나 오프라인 점포에서 판매하는 모든 물품을 온라인으로 구매할 수 있는 아니다. 홈페이지에서도 종합몰인 아마존은 C2C 경매사이트인 이베이와 홈페이지의 구성과 제품카테고리 메뉴 등이 유사한 형태를 보인다.

맥스앤스펜서의 메인화면에는 각 시즌이나 상황에 맞는 구매를 촉진하기 위한 이벤트성 이미지화면을 제공하며 시즌 별로 구매가 필요한 카테고리 메뉴를 제공하고 있다. 현재 2008년 5월의 맥스앤스펜서 메인화면에는 여름 휴가철을 겨냥한 제품들을 노출하고 있다. 온라인종합몰인 아마존에 비하여 제품 이미지컷이 크게 제공되고 있어 소비자들이 한 눈에 제품을 알아볼 수 있게 하고 일관된 느낌을 갖을 수 있다. 또한 상세제품 페이지에 들어가면 더 많은 이미지컷이 제공되며 현 제품을 본 소비자들이 검색한 제품과, 현 제품과 어울리는 제품을 함께 보여준다. 또한 유통업체의 론(Loan), 보험, 투자 서비스 등을 제공하고 있으며 쿠폰을 다운로드 받아 출력하면 오프라인에서 쓸 수 있도록 M&A money 서비스를 제공하고 있다. 순수 온라인 종합몰인 아마존에서 몰인몰 형태의 마켓플레이스 서비스가 제공되는 반면 오프라인 입지와 명성이 높은 맥스앤스펜서의 경우에는 자사의 제품만을 취급하고 있다.

## 3.3. 전문몰 사이트

### 1) 픽스매니아 (www.pixmania.co.uk)

픽스매니아는 디지털 카메라에 특화되어 있지만 현재 컴퓨터, 가전제품, 휴대폰, MP3플레이어, 각종 게임 CD까지 전기, 가전제품을 취급하고 있는 전문몰이다. 픽스매니아의 특성은 www.mypix.com 라는 프린트 서비스 전문몰을 병행하여 운영하고 있다는 점이다. 픽스매니아 점포에서는 디지털카메라 및 가전제품을 판매만 하는 반면 마이픽스닷컴에서는 소비자들의 디지털 사진을 업로드 하여 인화해 주는 서비스를 비롯하여, 컵이나, 의류 등에 프린트해주는 서비스를 제공하고 있다. 자신의 개인 웹페이지가 제공되며 이곳에 업로드한 사진으로 앨범을 제작할 수도 있고 액자에 넣거나 액세서리에 사진을 넣어주는 서비스를 제공함으로써 소비자들에게 매우 좋은 평가를 받고 있다. 현재 픽스매니아의 리뷰는 야후의 쇼핑카테고리에서 3,000여개에 이른다.

픽스매니아는 소비자가 리뷰를 작성하면 추첨을 통해 65£의 상금을 준다는 공지를 하며 온라인 리뷰를 촉진하고 있으나 현재 웹사이트내에 많은 수의 리뷰는 찾아보기가 힘들었다. 주력하고 있는 제품인 디지털카메라의 사진파일과 인화서비스, 인터넷 쇼핑몰의 장점, 소비자의 니즈를 매우 적절히 활용한 온라인 쇼핑몰이라 할 수 있다.

### 2) 세레나타플라워 (www.serenataflowers.com)

세레나타플라워는 야후의 쇼핑카테고리(kelkoo)에서 꽃배달 서비스를 검색하여 가장 노출되는 제품수가 많고 소비자의 평가가 높은 꽃배달 서비스를 하는 전문몰로 소비자가 선정한 온라인쇼핑몰 상을

수상했다는 점을 메인 홈페이지에 홍보하고 있다. 카테고리 메뉴는 주문유형(상황, 가격, 스타일, 꽃종류의 다양성, 컬러)에 따른 카테고리 및 계절에 맞는 꽃, 해외배송, 종합선물세트, 와인, 출산축하용, 부가서비스, 장례식용 등으로 구분되어 있다. 꽃과 함께 선물할 만한 와인이나 치즈, 햄과 같은 안주 선물세트와 출산축하용 이벤트 꽃바구니, 인형, 스파 체험, 메이크업 서비스 등 이벤트 상황에 맞는 다양한 제품이나 서비스까지 판매하고 있어 꽃배달 서비스 전문몰의 차별적인 서비스를 잘 운영하고 있다. 세레나타플라워에서는 꽃배달 서비스의 특성상 주문시 정확한 배송날짜뿐 아니라 배송시간을 소비자가 원하는 시간대에 정할 수 있는 서비스를 시행하고 있으며 배송 시간대에 따라 차별적인 배송가격이 적용된다. 세레나테플라워 전문몰에서는 소비자들의 리뷰를 제공하고 있지 않은데 소비자들의 문의는 이메일이나 전화로만 상담하고 있는 상태이다. 그러나 야후의 쇼핑카테고리(kelkoo)에서는 세레나테플라워에서 판매하는 제품에 대한 리뷰를 찾을 수 있었다. 또한 세레나타플라워는 꽃선물과 함께 할 수 있는 와인을 전문화 하여 별개의 와인 전문몰도 운영하고 있다. 이는 와인 전문몰인 세레나타와인스닷컴([www.serenatawines.com](http://www.serenatawines.com))을 별도로 운영하고 있다. 세레나타플라워는 서비스에 특화된 전문몰이면서 취급하는 서비스와 자연스러운 연계가 가능한 와인이라라는 제품으로 그들의 명성과 이미지를 확장한 흥미로운 사례라고 할 수 있다.

### 3.4. 경매 사이트

#### 1) 이베이(www.ebay.co.uk)

영국의 이베이의 경우에는 전통적으로 엔틱시장, 벼룩시장의 활성화 등으로 인해 다양한 카테고리에서 중고물품이 활발하게 거래되고 있다. 영국의 이베이의 경우에는 외국인들의 거래도 활발하다. 이베이는 카테고리는 알파벳 순으로 정렬되어 있으며 엔틱, 책, 수공예품, 보석, 사진, 동전, 우표 등 아마존의 제품 카테고리에 비해 특정 단품 위주의 카테고리로 나누어져 있다. 종합몰인 아마존과는 달리 C2C 경매사이트인 이베이는, 주로 거래되는 품목 역시 수집품 위주의 품목이 많다. 이런 제품들은 거의 모두 C2C 형태의 비즈니스로 거래가 일어나고 있으나 ‘이베이익스프레스’(eBay Express)에서는 몰인몰 형태의 입점상인을 발견할 수 있다. 이런 입점상인들은 중고의 물건을 단품으로 판매하는 것이 아니라 주로 새물건을 다량으로 판매하는 B2C 비즈니스를 수행하고 있다. 이베이에서는 상품정보를 개개인의 seller 가 등록을 하고 있기에 상품정보 페이지에 상품관련 이미지가 다양하고 자세한 것이 특징이다.

이베이에서는 상품 상세정보 페이지에서 셀러의 등급(파워셀러), 소비자들의 평가(만족, 보통, 불만족)을 분기별로 제공하고 있고, 소비자들의 셀러에 대한 평가(제품, 의사소통, 배송시간, 배송상태)와 소비자리뷰를 제공하여 소비자의 안전한 거래를 지원하고 있다. 또한 같은 셀러가 제공하고 있는 또 다른 물품을 노출시켜 준다. 검색서비스에 있어서는 C2C 경매사이트의 특성상 다수의 판매자와 다수의 다양한 물품이 존재하기 때문에 강력한 검색기능을 제공하고 있다.

#### 2) 토털비즈(www.totalbids.co.uk)

토털비즈는 영국의 토종 C2C 경매사이트로 일정기간 경매 수수료를 받지 않는 이벤트 전략으로 이용자들을 이용을 권장하고 있다. 카테고리 메뉴의 구성은 동종사이트인 eBay와 매우 유사하나 세부 카테고리의 구분은 이베이만큼 다양하게 분류되어 있지 않다. 소호몰 등이 몰인몰의 형태로 이베이에서 활발한 판매활동을 하는 반면 토털비즈는 C2C 거래가 대부분이다. 현재 이베이에 비해 영국 토털비즈에서는 경매물품, 판매물품의 수량과 경매 입찰인원 등이 현저하게 적으며, 대부분의 경매물품이 입찰되지 않고 있는 실정이다. 개별 경매물품의 페이지에는 판매자의 아이디와 신용도등을 표기한 셀러정보를 제공하고 있으며 판매자의 개별 숍(shop)을 클릭하면 판매자가 판매하고 있는 다른 물품을 알 수 있다.

## IV. 결론 및 향후전망

현재 영국의 영향력 있는 웹사이트들의 사례를 살펴본 결과, 영국의 포털사이트의 경우([www.yahoo.co.uk](http://www.yahoo.co.uk)), 가격비교사이트인 켈쿠([www.kelkoo.co.uk](http://www.kelkoo.co.uk))와 제휴하여 제품 및 가격, 점포검색을 지원하고 소비자 리뷰를 제공하는 등 쇼핑서비스에 대해 정보중개자 역할만 충실한 실정이다. 이는 우리나라 다음([www.daum.net](http://www.daum.net))에서 다음온켓이나 디앤샵 쇼핑몰을 운영하는 것과는 차별적인 특징을 갖는다. 영국의 야후사이트는 우리나라의 네이버의 지식쇼핑과 같은 서비스를 제공하고 있다. 그러나 영국의 다수 온라인 쇼핑몰에서 소비자의 리뷰가 부족한 실정이라 이런 포털 사이트에서 제공하는 온라인소비자의 리뷰에 주목할 필요가 있다. 실제로 야후에서는 개별 제품에 대한 소비자들의 리뷰는 알기 어려우나 배송이나 서비스, 제품의 품질에 대한 긍정, 부정의 리뷰가 많이 발견되었다. 영국의 온라인 쇼핑몰 중 종합몰의 경우에 있어서 제품 구색의 방대함에 비해 검색기능이 미흡하다는 것을 알 수 있었다. 현재 아마존에서 제공되는 제품의 정보는 제품의 규격 및 색상, 외관 특징 등 4~5줄의 텍스트로만 제공되는 실정이다.

2000년대 초반부터 3D 이미지, 외관의 상세사진 등을 제공했던 우리나라의 전자상거래 웹사이트에 비해 매우 초보적인 정보제공에 머물고 있다. 영국의 인터넷 인프라와 사용률에 비해 쇼핑물의 텍스트 위주의 정보제공은 한국과 영국간의 소비자들의 차이 때문은 아닌지 향후 연구가 필요하다. 영국의 온라인 종합몰인 amazon에서는 우리나라의 G마켓, 옥션과 같은 몰인물 형태의 비즈니스인 아마존 마켓플레이스를 운영하고 있다. 이는 아마존의 명성과 소호몰들의 비용절감 효과를 기대한 결과물이라고 할 수 있다. 소호몰들은 개별적으로 웹사이트를 관리하고 홍보하는 비용을 크게 절감할 수 있으며 아마존에 접속한 온라인 고객을 대상으로 판매를 할 수 있기 때문이다. 아마존은 자사의 명성과 신뢰를 높이기 위해 관리가 필요한데 이는 온라인 리뷰의 중요성을 인식하여 효과적으로 관리하고 있다.

영국의 온라인 전문몰의 경우가 가장 온라인 리뷰를 찾아보기 힘든데 현재 영국의 온라인 전문몰의 경우 소비자와의 커뮤니케이션은 전화와 이메일을 통해서만 가능한 실정이다. 영국의 온라인 소비자들은 자신의 경험을 알리고 싶어한다. 야후에서 검색되는 전문몰의 경우, 전문몰에서 리뷰게시판을 제공하지 않음에도 불구하고 소비자들은 다시 야후를 찾아 해당 쇼핑몰에 대한 평가를 남긴다. 이런 자발적 구전의 경우, 포털사이트에서 해당 점포의 평가항목에 대한 평가뿐 아니라 직접 글로써 주관적인 그들의 만족이나 불평에 대한 리뷰를 작성한 것을 알 수 있다. 이런 포털사이트 내의 리뷰가 곧 소비자들의 구전의 중요성을 입증해 주는 것이며, 전문몰에 계속 리뷰게시판 등을 제공해 주지 않는다면 포털사이트내에 전문적인 소비자리뷰의 온라인 포럼이 형성되리라 예상된다. 앞으로 영국의 전문몰에서는 가치 있는 소비자 리뷰의 효율적 운영이 요구된다.

경매사이트의 경우([www.ebay.co.uk](http://www.ebay.co.uk)) 영국의 전자상거래 쇼핑몰 중 가장 진보된 쇼핑몰의 형태를 갖추고 있다. eBay Express라고 하는 몰인물 비즈니스 서비스를 운영중이나, 초보적인 인터넷 광고가 있으며 광고양도 적은 편이다.

영국의 조사기관 등지에서 발표한 영향력 있는 영국의 웹사이트 중 [www.myspace.com](http://www.myspace.com), [www.wayn.com](http://www.wayn.com), [www.blogger.com](http://www.blogger.com), [www.wordpress.com](http://www.wordpress.com), [www.facebook.com](http://www.facebook.com), [www.bebo.com](http://www.bebo.com) 등 다수의 social 네트워크 관련 웹사이트 들이 포함되어있다. 현재 영향력 있는 영국의 웹사이트들에서 충분히 social 네트워크를 이용한 마케팅 전략이 효과가 있을 것으로 보인다(예: 구전마케팅) 현재 우리나라에서는 개인 블로그를 통한 제품홍보나, 광고, 영향력 있는 블로거들을 제품 품평단으로 섭외, 영향력 있는

온라인 커뮤니티에 지원, 제휴를 맺는 등 social네트워크를 이용한 마케팅 전략이 활발하게 일어나고 있다. 그러나 영국의 전자상거래 웹사이트의 사례에서는 이런 전략이 미미하다. 영국의 전자상거래 업체에서는 소비자의 구전에 대한 니즈(Needs and Wants)를 발견하고 그 중요성을 인식하여 소비자의 참여와 협력을 얻을 수 있도록 소비자 구전을 축적하는데 힘써야 한다. 또한 현재 영국 social네트워크 웹페이지의 인기와 웹트랜드 등을 분석하여 효과적인 인터넷 홍보나 블로그를 통한 마케팅 전략이 필요하다.

## 참고문헌

- [1] 한국전산원(2006), IT동향보고, 서울: 한국전산원.
- [2] BBC News(UK), 'eBay offers e-commerce site for firms', 2006-07-04 <http://news.bbc.co.uk/1/hi/business/5146748.stm>
- [3] BBC News(UK), "UK 'Europe's top online shopper' " 2006-07-19 <http://news.bbc.co.uk/1/hi/business/5193560.stm>
- [4] William H. Dutton, Ellen J. Helsper(2007), The Internet in Britain: 2007, Oxford, Internet Institute, 2007.
- [5] National Statistics(UK), "Individuals Accessing the Internet-National Statistics Omnibus Survey" 2006, <http://www.statistics.gov.uk/>
- [6] Times, "Watchdog to Scrutinise internet retailing", 2006/4/27
- [7] UK On-line for Business 2005년 발행 연차보고서
- [8] ZDNet.co.uk, 'One pound in six now spent online' David Meyer ZDNet.co.uk, Published: 18 Jan 2008 15:56 GMT
- [9] [www.amazon.co.uk](http://www.amazon.co.uk)
- [10] [www.eBay.co.uk](http://www.eBay.co.uk)
- [11] [www.hitwise.co.uk](http://www.hitwise.co.uk)
- [12] [www.kelkoo.co.uk](http://www.kelkoo.co.uk)
- [13] [www.marksandspencer.com](http://www.marksandspencer.com)
- [14] [www.pixmania.co.uk](http://www.pixmania.co.uk)
- [15] [www.serenataflowers.com](http://www.serenataflowers.com)
- [16] [www.serenatawines.com](http://www.serenatawines.com)
- [17] [www.totalbids.co.uk](http://www.totalbids.co.uk)
- [18] [www.websiteoftheyear.co.uk](http://www.websiteoftheyear.co.uk)
- [19] [www.yahoo.co.uk](http://www.yahoo.co.uk)