

# Issue Paper

2008. 4. 8.

## 인터넷 쇼핑 시장의 변화와 대응전략

### 목차

#### 요약

---

I. 인터넷 쇼핑 시장의 현황

---

II. 인터넷 쇼핑 시장의 변화

---

III. 인터넷 쇼핑 업체의 대응전략

---

IV. 시사점

---

작성 : 신형원 수석연구원(3780-8022)  
won@seri.org

이민훈, 이승현, 하송

감수 : 류한호 연구위원(3780-8279)  
hanho.lyu@samsung.com

## 《 Executive Summary 》

인터넷 쇼핑 시장이 가파르게 성장하고 있다. 국내 인터넷 쇼핑 시장은 2001년 이후 연평균 29.5%씩 판매액이 증가하여 2006년에는 슈퍼마켓을 제치고 대형마트, 백화점에 이어 3대 유통채널로 자리잡았다. 인터넷 쇼핑의 2007년 판매액은 15.8조 원이며, 현재의 성장세로 볼 때 2008년에는 20조 원을 돌파하여 백화점의 판매액마저 추월할 가능성이 높다. 전체 소매유통에서 인터넷 쇼핑 시장이 차지하는 비중도 꾸준히 증가하여 2006년 기준 7.4%를 기록하였다. 이는 미국의 2.8%(2006년), 일본의 2.9%(2006년)를 크게 상회한 수치이다.

인터넷 쇼핑 시장이 급격히 성장함에 따라 시장구조와 소비 특성에 변화가 뚜렷하게 나타나고 있다. 시장구조 측면에서는 먼저, 오픈마켓이 온·오프라인의 중견 소매업체들까지 흡수하면서 'C2C 중개몰로 수렴'되고 있다. 둘째로는 인터넷 쇼핑몰이 성장과 도태를 거듭하면서 '대형화'가 진행되고 있다. 마지막으로 인터넷 쇼핑 업체의 오프라인 진출과 오프라인 업체의 인터넷 쇼핑 부문 진출이 활발해지면서 '온·오프라인 채널 병행' 현상이 나타나고 있다.

소비자의 특성 변화 측면에서는 첫째, 기업이 제공하는 제품 정보보다 같은 소비자가 제공하는 정보를 더욱 신뢰하여 '소비자 주도적 정보 생산과 유통'이 활발해지고 있다. 둘째, 서비스 상품이나 의류 등과 같이 인터넷으로 구입하기를 꺼리던 '경계 품목의 매출 증대'가 이루어지고 있다. 셋째, 상세한 가격비교는 물론이고, 오프라인에서 제품을 직접 본 다음 구입은 인터넷으로 하는 등 '치밀하고 계산적인 소비'가 보편화되고 있다.

이상과 같은 변화는 인터넷 쇼핑 시장의 경쟁을 더욱 심화시키고 있다. 업체 간 경쟁은 주로 가격경쟁 양상으로 나타나 시장의 규모는 커졌으나 수익성은 저조한 실정이다. 인터넷 쇼핑 시장이 지속적으로 성장하기 위해서는 기업들이 가격경쟁 일변도에서 벗어나 전략적 차별화를 이루어야 한다. 차별화의 핵심은 자사에 적합한 전략 제품군을 선정하고, 이러한 제품군의 특성에 부합하는 경쟁력을 확보하는 데 있다.

이를 위해 본 연구에서는 인터넷 쇼핑몰에서 판매되는 제품군을 제품 자체의 특성과 소비 특성에 따라 정형품/비정형품과 일상품/비일상품의 크게 4가지 유형으로 분류하고 각각의 시장환경과 핵심역량, 향후 전망을 분석하였다.

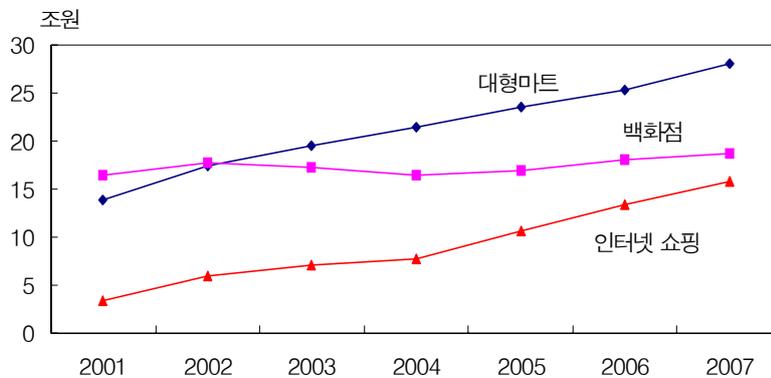
## 《 요약 》

### I. 인터넷 쇼핑 시장의 현황

□ 인터넷 쇼핑을 통한 판매가 지속적으로 증가하면서 대형마트, 백화점과 함께 3대 유통경로로 자리매김

- 2001년 3.3조 원이었던 인터넷 쇼핑 판매액은 연평균 29.5% 증가하여 2007년에는 15.8조 원을 기록<sup>1)</sup>
- 2008년에는 인터넷 쇼핑의 판매액이 20조 원을 넘을 것으로 전망되어 백화점의 판매액을 추월하면서 두 번째로 큰 유통경로가 될 가능성<sup>2)</sup>
- 백화점 판매액은 2001년 이후 연평균 2.2% 증가하여 현재의 추세대로 라면 2008년에 19.1조원 수준에 머무를 것으로 전망

유통 채널별 판매액 추이



자료: 통계청

□ 국내의 경우, 인터넷 쇼핑 시장이 소매유통 시장 전체에서 차지하는 비중이 7.4%로 미국 2.8%, 일본 2.9%를 크게 상회

- 인터넷 쇼핑 이용인구 분포가 중·장년층으로 확산되고 있어 시장이 지속적으로 확대될 것으로 예상

1) 통계청

2) 2001년부터 7년간 연평균 성장률을 고려하여 계산. 최근 4년간의 연평균 성장률로 전망하여도 2008년 백화점 판매액이 19.5조 원, 인터넷 쇼핑시장의 판매액이 20.0조 원으로 추산

## II. 인터넷 쇼핑 시장의 변화

### 1. 시장구조 변화

- 개방성과 편의성, 판매가격에서 경쟁력을 지닌 오픈마켓은 중소형 B2C 전문몰 등을 흡수하며 인터넷 쇼핑 시장에서 비중이 증가
  - 누구나 오픈마켓에서 물품을 판매할 수 있는 개방성은 저가 실현, 고객 증가의 선순환 구조를 형성
- 종합 인터넷 쇼핑몰의 경우 업체 수는 감소한 반면 거래액은 큰 폭으로 증가하여 점차 대형화되는 추세
- 온라인 유통업체와 오프라인 유통업체들이 경쟁관계에서 벗어나 전략적 제휴를 통해 서로의 장점을 활용하는 협력관계로 전환하는 사례 증가

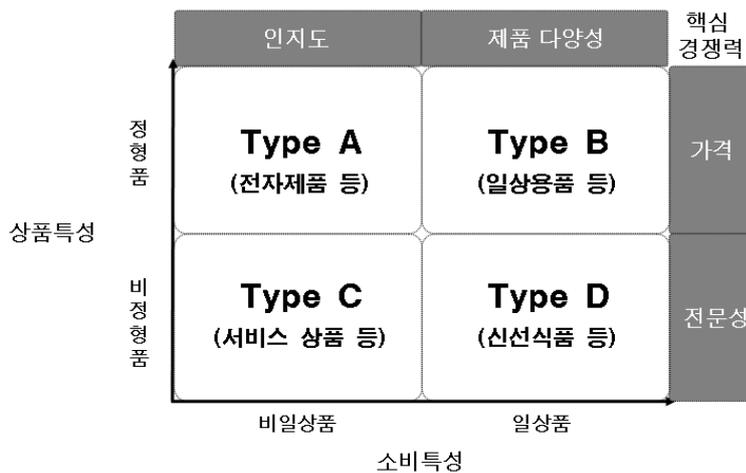
### 2. 소비자 특성 변화

- 소비자가 직접 제품 정보를 찾아 나설 뿐만 아니라 필요하면 기업 또는 다른 소비자에게 추가 정보를 요구
  - 다른 소비자가 제공하는 제품 정보를 신뢰하여 인터넷 쇼핑 이용자의 45%가 제품 구매 결정 시 다른 이용자의 평가 및 사용후기에 영향을 받는 것으로 조사
- 여행 서비스 상품이나 의류와 같이 기존에 인터넷 구매를 꺼리던 품목의 판매규모가 급증하는 등 품목별 경계심이 둔화
- 인터넷 쇼핑의 장점인 검색 및 비교 기능을 활용하여 가격과 혜택에 민감하게 반응하는가 하면 충동구매도 빈번하여 이중적인 소비 경향을 보임

### III. 인터넷 쇼핑 업체의 전략

- 제품군별 시장규모와 특성, 자사 쇼핑몰의 유형과 강·약점 등을 고려하여 전략 제품군을 선정하고 이에 부합하는 경쟁력을 확보하는 것이 필요
- 인터넷 쇼핑 업체의 판매품목을 상품 및 소비 특성에 따라 정형품/비정형품과 일상품/비일상품의 4가지 상품군으로 분류

제품군의 특성에 따른 분류와 경쟁우위 요소



#### (1) Type A(정형품+ 비일상품): 전자제품, 브랜드 PC 등

- 초기 인터넷 쇼핑 시장 형성을 주도한 품목군으로 판매규모가 꾸준히 증가
- 대량생산 체제를 통해 규격화된 제품으로 어느 쇼핑몰을 통해 구입하더라도 동일한 품질이 보장되므로 가격경쟁력이 중요 요소로 부각
  - 간헐적으로 구매하는 소비자들의 방문을 이끌어내기 위해서는 인지도를 높이려는 노력도 병행할 필요
- 인터넷 시장규모가 커지면서 오프라인 유통채널과의 갈등이 높아지고 있는 품목군으로, 갈등구조가 해결되면서 더욱 성장할 것으로 예상

## (2) Type B(정형품+ 일상품): 생활용품, 식·음료품 등

- 인터넷 쇼핑몰들이 배송의 신속성을 강화하면서 성장하고 있는 품목군
- 구입처에 따른 품질의 차이가 없으므로 가격경쟁력을 기본으로 하면서 한 번의 쇼핑으로 다양한 제품을 구입하는 품목군의 특성상 다양한 제품 라인업을 갖추는 것이 중요
- 인터넷 이용 연령대의 범위가 넓어지면서 지속적인 시장 성장이 전망되는 품목군

## (3) Type C(비정형품+ 비일상품): 여행 서비스 상품, 의류 등

- 비정형 품목이 가진 구매 불안 요소를 극복하고 가장 빠르게 시장규모가 성장하고 있는 품목군
- 소비자들이 제품의 절대 가격보다는 제품 자체가 주는 만족감에 반응하는 경향이 강한 품목이므로 고객에게 전문성을 바탕으로 차별적 가치를 제공하는 것이 중요
- 상품 종류와 특성이 더욱 다양화, 고급화되면서 지속적으로 성장할 전망

## (4) Type D(비정형품+ 일상품): 수산물, 축산물 등

- 소비자 입장에서 인터넷을 통한 구입에 경계심이 가장 높은 품목으로 성장이 거의 이루어지지 않는 품목군
- 유기농 신선식품 등 고급화된 제품에 대해 전문성을 확보하면서 소비자의 신뢰를 쌓아가는 것이 중요
- 단기간에 급격히 시장규모가 커지기는 어려운 품목군으로, 신선식품의 브랜드화가 더욱 진행되고 소비자의 신뢰구축이 선행할 필요

## IV. 시사점

### 가격경쟁에서 차별화경쟁으로 전환

- 가격경쟁 일변도에서 벗어나 전략적 차별화를 통해 수익성 위주로 운영
  - 인터넷 쇼핑 시장의 성장을 이끌었던 치열한 가격경쟁이 이제는 역으로 인터넷 쇼핑몰 업계의 성장에 걸림돌로 작용
  - 전략 품목에 따라 요구되는 핵심 역량에 차이가 있음을 인식하고 이에 걸맞은 경쟁력 확보에 주력

### 소비자 파워를 활용

- 소비자와의 활발한 인터넷 커뮤니케이션을 통해 소비자의 참여를 최대한 이끌어내는 것이 바람직
  - 소비자의 의견과 평가를 쇼핑몰 운영에 적극적으로 반영하는 'Customers-as-Innovators'식의 접근방법이 용이
  - 기업과 개인 간 온라인 커뮤니케이션이 양자의 상호작용에 머무르지 않고 다른 개인에게 파급력이 있음을 고려하여 열린 의사소통을 일상화

### 온라인 환경에 맞는 新가치를 고객에게 제공

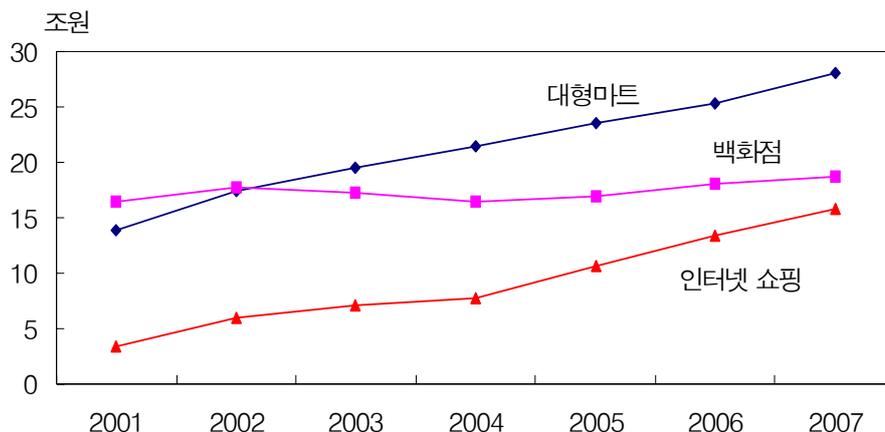
- 생산자의 제품을 단순히 소비자에게 중개하는 데 머물지 않고 소비자에게 제품 이상의 새로운 가치를 전달하는 데 초점
  - 고객이 해당 인터넷 쇼핑몰에서 제품을 구입할 때 색다른 만족감을 느끼거나 차별화된 정보를 습득할 수 있도록 하는 접근이 필요

## I. 인터넷 쇼핑 시장의 현황

### 소비시장의 3대 유통경로로 자리매김한 인터넷 쇼핑

- 인터넷 쇼핑을 통한 판매가 지속적으로 증가하면서 대형마트, 백화점과 함께 3대 유통경로로 자리매김
  - 2001년 3.3조 원이었던 인터넷 쇼핑 판매액은 연평균 29.5% 증가하여 2007년에는 15.8조 원을 기록<sup>3)</sup>
    - 백화점, 슈퍼마켓, 홈쇼핑의 판매액이 정체된 반면 인터넷 쇼핑 시장의 판매액은 2005년 이후 급격히 성장
    - 2006년에는 슈퍼마켓의 판매액 11.8조 원을 추월하여 세 번째로 큰 유통경로로 부상
  - 2008년에는 인터넷 쇼핑의 판매액이 20조 원을 넘을 것으로 전망되어 백화점의 판매액을 추월하면서 두 번째로 큰 유통경로가 될 가능성이 높음<sup>4)</sup>
    - 백화점 판매액은 2001년 이후 연평균 2.2% 증가하여 현재의 추세대로 라면 2008년에 19.1조 원 수준에 머무를 것으로 전망

유통 채널별 판매액 추이



자료: 통계청

3) 통계청

4) 2001년부터 7년간 연평균 성장률을 고려하여 계산. 최근 4년간의 연평균 성장률로 전망하여도 2008년 백화점 판매액이 19.5조 원, 인터넷 쇼핑 시장의 판매액이 20.0조 원으로 추산

- 국내의 경우, 인터넷 쇼핑 시장이 소매유통 시장 전체에서 차지하는 비중이 미국, 일본의 수준을 크게 상회
  - 2006년 인터넷 쇼핑 시장은 소매 시장 전체 규모인 181.6조 원 중 7.4%를 차지<sup>5)</sup>
  - 미국의 2006년 인터넷 쇼핑 시장규모는 545억 달러로 전체 소매유통 시장 1조 9,441억 달러에서 2.8%의 비중을 차지<sup>6)</sup>
    - 2007년 1/4분기 인터넷 쇼핑 시장규모가 316억 달러에 달해 전체 소매 시장에서 차지하는 비중이 3.2%로 증가
  - 일본의 경우, 2006년 인터넷 쇼핑 시장규모가 3조 6,800억 엔을 기록해 전체 소매유통 시장규모 129조 630억 엔 중 2.85%의 비중을 차지<sup>7)</sup>

### 순수(pure) 인터넷업체의 약진

- 인터넷 쇼핑 시장의 급속한 성장은 인터넷의 속성에 기반한 시공간적 편리성과 가격비교의 수월성 때문
  - 국내 인터넷 쇼핑 시장의 성장은 높은 인터넷 이용률, 신속한 배송체계, 반품의 용이성 향상 등 편리한 이용 환경이 크게 작용
  - 업체별로 판매가격을 쉽게 비교할 수 있게 되어 업체 간 가격경쟁이 촉진됨에 따라 소비자가 보다 저렴한 가격에 제품을 구입할 수 있는 환경 조성
- 초기에는 오프라인에서 인터넷으로 진출한 업체 중심이었으나 점차 순수 인터넷 쇼핑 업체들이 인터넷 쇼핑 시장을 주도

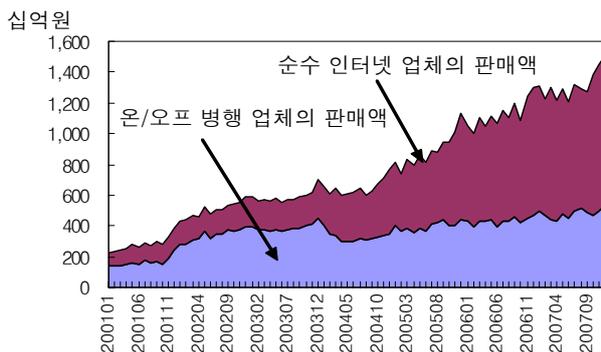
5) 한국은행, "도소매업의 구조변화가 우리 경제에 미치는 영향", 2007

6) 미국 상무부 인구조사국(<http://www.census.gov/mrts/www/ecommm.html>)

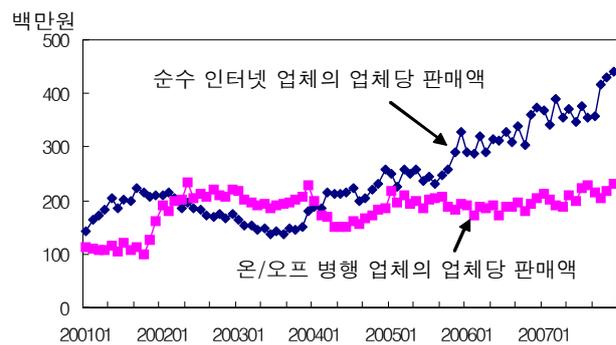
7) 소매시장 전체 규모는 일본 경제산업성, "소매업 전망 2007", 인터넷 쇼핑 시장규모는 일본 통신 판매협회(JADMA)

- 인터넷 쇼핑 시장이 형성되던 초기에 오프라인에서 인터넷으로 진출한 업체들은 인터넷을 오프라인 판매의 보조적 수단으로 활용
  - TV 홈쇼핑 업체들의 경우 인터넷 시장 진출 초기 홈쇼핑 방송을 통해 판촉을 한 제품 위주로 인터넷 쇼핑몰을 운영
  
- 순수 인터넷 쇼핑 업체가 판매액과 업체 수 측면에서 비약적으로 성장
  - 전체 인터넷 쇼핑몰 시장 거래액 중 순수 인터넷 업체가 차지하는 비중이 2001년 42%에서 2007년 63%로 증가<sup>8)</sup>
  - 업체 수에서도 순수 인터넷 업체가 2007년 594개에서 2006년 2,200개로 270% 증가한 반면, 온·오프라인 병행 업체는 같은 기간 1,271개에서 2,278개로 79% 증가에 그침

운영형태별 월 판매액 추이



업체당 월 판매액 추이



자료: 통계청

□ 순수 인터넷 쇼핑 업체가 보유한 제품 다양성, 가격경쟁력 등이 부각되면서 성장을 견인

- 인터넷 쇼핑몰은 고객이 제품을 주문할 경우 주문 내용을 생산자에게 전달하여 생산지에서 곧바로 고객에게 배송되는 체계로 운영되므로 재고를 유지할 필요가 없으며, 이에 따라 다양한 품목을 운영하는 데 용이
  
- 무점포, 무재고 등 낮은 고정비를 바탕으로 상대적으로 저가에 판매 가능

8) 통계청

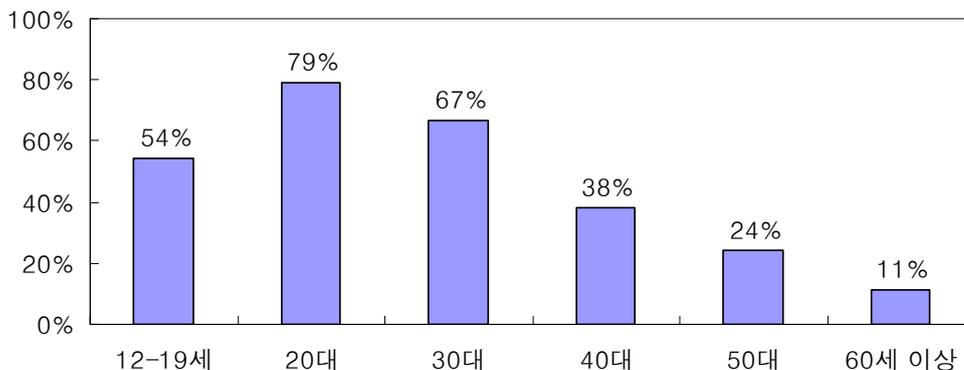
- 여러 단계의 유통과정을 생략하고 생산자와 소비자를 직접 연결하여 다른 소매 유통채널보다 저렴한 가격에 공급

### 인터넷 쇼핑 시장은 지속적인 성장 가능성을 보유

□ 향후 인터넷 쇼핑 이용 계층이 다양화되면서 이용 인구가 계속 확대될 전망

- 만 12세 이상 인터넷 이용자 중 55.8%(2007년)만이 인터넷 쇼핑을 이용하고 있어 향후 지속적인 성장 가능성을 보유
- 중·장년층을 중심으로 인터넷 쇼핑물 이용자의 연령층도 넓어질 전망
  - 특히 현재 인터넷 쇼핑 이용률이 높은 20대와 30대가 10년 후에는 구매력이 큰 40대와 50대에 진입할 것을 감안할 때, 이들 중·장년층이 인터넷 쇼핑의 주요 계층으로 부상할 전망

연령별 인터넷 쇼핑 이용률(2007년)



자료: 한국인터넷진흥원, "2007년 상반기 정보화 실태 조사", 2007

- 백화점, 대형마트 등 오프라인 유통업체들이 인터넷 쇼핑 시장에 본격적으로 가담하면서 시장이 더욱 커질 것으로 전망
  - 인터넷 쇼핑 시장이 지속적으로 성장함에 따라 인터넷 채널을 매장 판매의 보조 역할 정도로만 활용하던 대형 오프라인 유통업체들이 인터넷 판매를 강화하기 위한 투자를 본격화하는 추세

- 백화점은 인터넷 쇼핑 이용자가 고연령, 고소득 계층으로 확산되는 것을 겨냥하여 고가제품 시장을 겨냥
- 대형마트는 오프라인에서 획득한 식품 부문의 경쟁력을 활용하기 위해 당일 배송체계를 갖추고 신선식품 판매 증진에 노력을 기울임

## II. 인터넷 쇼핑 시장의 변화

### 1. 시장구조 변화

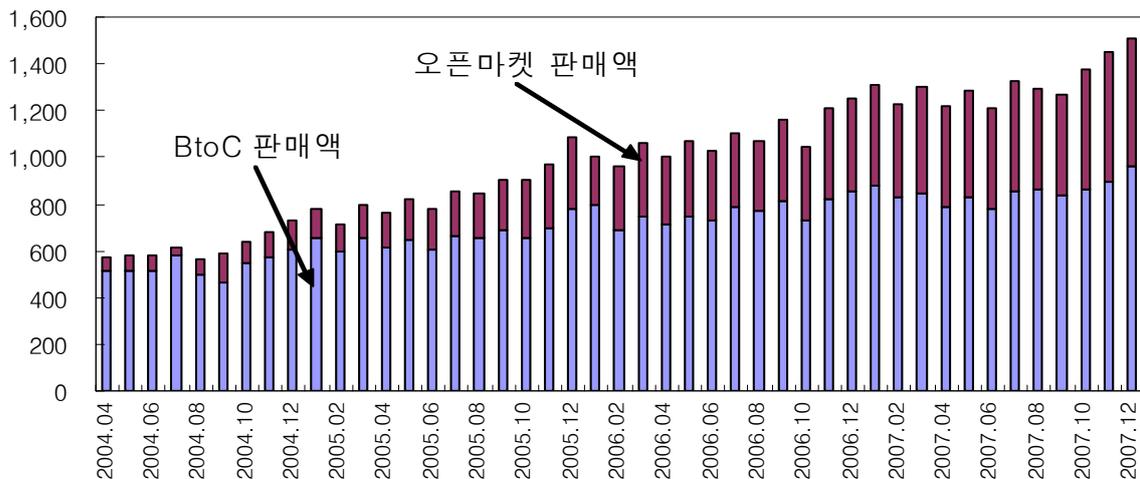
#### (1) 오픈마켓으로 수렴

□ 인터넷 쇼핑 시장에서 오픈마켓의 비중이 지속적으로 증가

- 2004년 인터넷 쇼핑 시장 전체의 10%에 불과했던 오픈마켓의 판매비중이 2007년 들어 35%를 상회
- 같은 기간 중 전체 온라인 쇼핑 시장의 거래액은 130.1% 증가하였으나 오픈마켓의 경우 582.6% 확대되어 온라인 쇼핑 시장의 성장을 주도
- 오픈마켓 형태로 운영되는 C2C 중개물이 전체 인터넷 사이트 방문순위에서 상위 10위권에 들 정도로 인기
- 2008년 2월 현재 옥션이 7위, G마켓이 8위를 차지한 반면, B2C 쇼핑몰인 디앤샵과 인터파크는 각각 21위와 19위를 기록<sup>9)</sup>

거래주체별 인터넷 쇼핑 월간 판매액 추이

단위: 십억 원



자료: 통계청

9) 랭키닷컴(www.rankey.com) 랭키 순위 동향

### 오픈마켓

- 오픈마켓이란 인터넷을 통해 판매자와 구매자가 상품을 직거래할 수 있도록 구축된 공간과 시스템을 말하며, '마켓플레이스'로도 불림
- 기존 B2C 인터넷 쇼핑몰이 상품기획에서 마케팅, A/S 등을 직접 관리했던 것과 달리 오픈마켓은 거래 장소만을 제공하고 거래에 대한 참여는 최소화하고 있으며, 거래 시 발생하는 수수료를 통해 수익을 창출

□ 개방성을 바탕으로 가격 면에서 경쟁력을 지닌 오픈마켓은 중소형 B2C 전문몰 등을 흡수하며 인터넷 쇼핑 시장에서의 영향력을 빠르게 확대

- 누구든지 물품을 판매할 수 있는 오픈마켓의 개방성으로 인해 저가 실현, 고객증가의 선순환 구조가 형성
  - 판매자에게 동등한 유통기회를 부여 → 다수의 판매자가 밀집
    - 복수의 판매자가 다양한 품목, 동일한 상품을 판매 → 가격경쟁 발생
    - 저가 실현 → 고객증가 → 다수의 판매자가 밀집
- 기존 B2C 인터넷 유통 업체들도 오픈마켓에 적극적으로 참여
  - 국내 최초의 B2C 인터넷 쇼핑몰이었던 인터파크는 2005년 10월 오픈마켓 시스템을 도입하였으며, 전통적인 인터넷 경매 사이트였던 옥션도 2002년 오픈마켓으로 사업구조를 개편<sup>10)</sup>
- 중소형 전문몰도 C2C 중개몰로 흡수되고 있으며, 오프라인 유통업체 역시 C2C 중개몰과 전략적 제휴를 추진
  - 단일 품목을 판매하는 전문몰은 기존의 쇼핑 사이트를 유지한 채 인지도가 높은 C2C 중개몰에 입점하여 판매채널을 다각화

□ 에스프로 서비스와 같은 안전거래 장치를 도입함으로써 소비자의 신뢰를 높인 것이 주요

10) 온라인 경매는 오픈마켓과 유사한 형태로 볼 수 있으나, 구매과정이 상대적으로 복잡하고 상품 수령까지 장시간이 소요된다는 단점이 있음

- 에스프로 서비스는 C2C 중개물에 입점한 판매자들의 취약점인 신뢰도를 보완할 수 있는 방법
- 법률상 10만 원이 넘는 상품에 해당되는 제도이나 그 이하의 제품에도 적용하여 현실적으로 거래되는 모든 상품의 거래 안정성을 보장

### 에스프로 서비스(escrow service)

- 구매자와 판매자 간 안전한 거래를 보장하기 위한 제도로, 오픈마켓 초기 구매자가 상품을 인도받지 못하거나 판매자가 판매대금을 입금받지 못하는 사고가 빈번히 발생하면서 도입
- 제3자에게 구매자의 결제대금을 예치한 후 상품이 완전히 인도된 경우에만 판매자에게 지불되도록 함으로써 상호 안정성을 보장
- 사업자와 보험사에 따라 다르나 일반적으로 0.3% 정도의 수수료가 발생



## (2) 인터넷 쇼핑 업체의 대형화

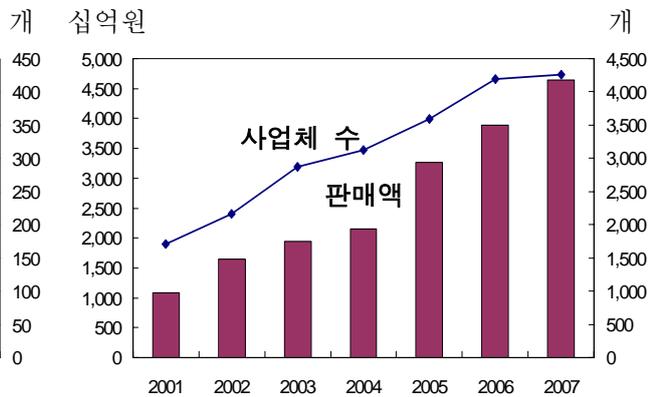
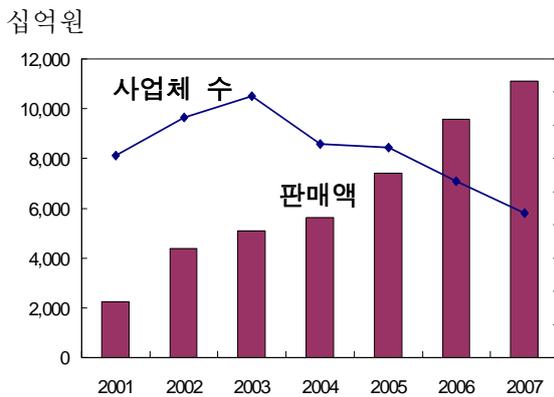
□ 종합 인터넷 쇼핑몰의 경우 업체 수는 감소한 반면 판매액은 큰 폭으로 증가하여 점차 대형화되는 추세

- 종합 인터넷 쇼핑몰의 업체당 평균 판매액은 2001년 74억 원에서 2007년 510억 원으로 6년간 약 7배 증가
- 반면, 2001년 304개였던 사업체 수는 2007년 218개로 감소

- 소수의 품목에 집중하는 전문몰의 경우 업체 수 증가율이 업체당 평균 판매액 증가율을 상회하여 업체 간 경쟁이 가중
- 업체 수가 2001년 1,705개에서 2007년 4,260개로 149% 증가하였으나 업체당 평균 거래액은 같은 기간 6.3억 원에서 11억 원으로 71% 증가하는 데 그침

종합몰 판매액 및 사업체 수

전문몰 판매액 및 사업체 수



주: 전문몰은 상품군이 3개 이하인 경우이며, 상품군의 유사성에 따라 5개 이하인 경우도 포함

자료: 통계청

- 일부 대형 인터넷 쇼핑몰에 소비자가 집중되는 과점화 양상도 본격화
- 2008년 2월 현재 종합몰 방문자의 67.3%가 상위 5개 업체, 오픈마켓 방문자의 90.1%가 상위 2개 업체에 집중<sup>11)</sup>

□ 인터넷 쇼핑몰이 대형화될수록 판매품목은 더욱 다양화

- 사업 초기 소수 품목에 판매력을 집중했던 인터넷 쇼핑몰들이 고객의 소비행태를 반영하면서 복합화를 추진
- 소비자들은 여러 쇼핑몰을 옮겨다니며 이용하기보다 한 쇼핑몰에서 여러 품목의 상품을 한꺼번에 구매하는 것을 선호

11) 랭키닷컴(www.rankey.com) 랭키 순위 동향

### 인터넷 쇼핑업체의 사업확장

- 1996년 국내 최초로 인터넷 쇼핑몰을 오픈한 인터파크는 전자제품 및 생활용품 판매에서 서적, 공연티켓, 음반으로 판매 품목을 확대하였으며, 인터넷 쇼핑 품목 중 비중이 낮은 식품 분야를 공략하기 위해 2006년 12월 인터파크 마트를 출범
- 1998년 국내 최초의 인터넷 서점을 개설한 예스24는 2000년 음반, 게임, 영화, 2004년 티켓 예매, 2005년 화장품 부문으로 사업영역을 확장하였으며, 2006년 기준 전체 매출의 15%가 서적 이외의 품목에서 발생

### (3) 온·오프라인 채널 병행과 융합

#### ① 오프라인 유통기업의 인터넷 채널 강화

- 백화점, 대형마트 등 오프라인 매장에 집중해온 유통기업들이 최근 인터넷 쇼핑 시장의 성장세에 주목
  - 백화점 업계는 2000년을 전후로 대부분 인터넷 쇼핑몰을 구축하였으나 주력 부문인 오프라인 유통채널을 보완하는 역할에 그침
    - 판매 상품의 구성, 사이트의 사용자 편의성, 홍보전략 측면에서 순수 인터넷 쇼핑몰에 비해 상대적으로 취약
  - 그러나 최근 수년간 인터넷 쇼핑 시장이 확대되고 기존의 오프라인 시장마저 잠식하기 시작하면서 오프라인 유통업체들도 인터넷 채널을 강화
    - 롯데백화점의 인터넷 쇼핑몰 롯데닷컴은 2007년 명품 직배송 서비스 '밀라노 다이렉트'를 선보였으며, 백화점 상품 이외에 홈쇼핑 상품도 판매하기 시작
  - 대형마트 역시 오프라인 매장 수 늘리기 경쟁이 한계에 다다르면서 식음료 부문의 경쟁력을 앞세워 인터넷 쇼핑 시장에 진출

- 홈플러스는 2002년, 이마트는 2004년 각각 인터넷 쇼핑몰을 개설하였고, 2007년에는 롯데마트도 인터넷 쇼핑 사업을 시작
- 식음료품의 신선도를 유지하고자 오프라인 매장을 활용하고 각 지점을 통해 당일배송 서비스를 실시하는 등 경쟁력 확보를 위해 노력

### 클릭 앤드 모르타르(clicks-and-mortar) 기업

- 클릭 앤드 모르타르 기업이란 전통기업이 인터넷을 접목하여 온라인과 오프라인 사업을 혼용하는 형태를 말함
- 온라인과 오프라인 간에 핵심자원을 공유하여 비용을 절감하고 운영을 효율화
- 미국의 유통기업 홈디포(Home Depot)와 영국의 유통기업 테스코(Tesco)는 오프라인과 온라인의 역량을 공유하여 중복투자를 미연에 방지하고, 결제와 반품 및 교환, 환불 등의 서비스를 온·오프라인에서 동시에 제공하여 고객의 편의를 향상하는 등 클릭 앤드 모르타르 기업의 성공사례로 평가

## ② 순수 인터넷 쇼핑 업체의 오프라인 진출

- 순수 인터넷 쇼핑 업체들은 오프라인상에 고객 접점을 마련하여 인터넷 쇼핑의 단점을 보완하는 데 주력
  - 소비자에게 오프라인에서 직접 제품을 체험할 수 있는 기회를 제공하여 소비자의 신뢰도를 제고
  - 온라인과 오프라인이 연계된 서비스를 통해 고객의 편의성을 증진
    - 온라인 구입 제품을 오프라인에서 교환, 환불할 수 있도록 하는 등 사후 관리에서도 온·오프라인을 함께 활용

### 인터넷파크와 동대문닷컴의 오프라인 진출 사례

- 인터넷파크는 자회사 인터넷파크인터넷내셔널을 통해 2007년 2월 분당에 오프라인 명품매장 '인터넷파크 럭셔리'를 개장한 것을 시작으로 4개 매장을 운영. 오프라인 매장 개설 이후 온라인으로 운영하고 있는 '직수입 럭셔리관'에서의 판매도 동시에 증가하는 효과가 나타남
- 의류 분야의 C2C 중개물인 동대문닷컴은 2006년 12월 첫 오프라인 가두매장을 개설한 후 17개 매장을 운영하여 유통채널을 다각화

### ③ 온라인 유통업체와 오프라인 유통업체 간 제휴

□ 온라인 유통업체와 오프라인 유통업체들이 경쟁관계에서 벗어나 전략적 제휴를 통해 서로의 장점을 활용하는 협력관계로 전환하는 사례가 증가

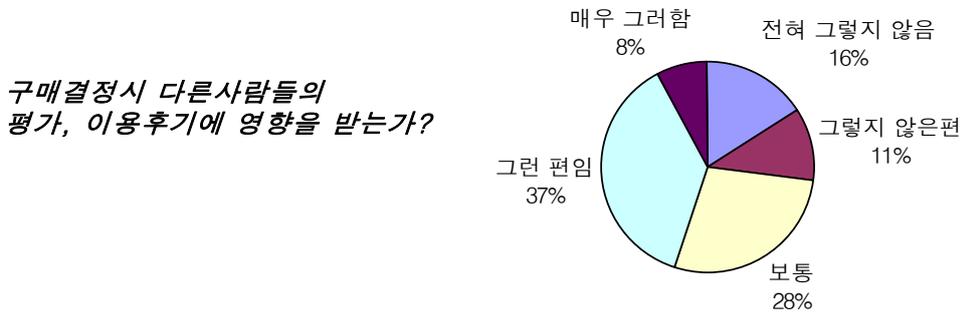
- 상호 제휴를 통해 오프라인 업체는 인터넷으로 유통채널을 확장하고, 인터넷 유통 업체는 오프라인 업체의 보유 품목을 확보
  - G마켓은 10개의 중소형 오프라인 할인마트와 제휴를 맺고 있으며, 최근에는 이마트와 전략적 제휴를 체결하고 10만여 상품을 단독으로 판매
  - 옥션은 이랜드 계열의 2001 아웃렛, 홈에버와 함께 인테리어 전문매장 '모던하우스'를 운영 중이며, 농협중앙회의 통합 쌀 브랜드 '믿음지기'를 독점 판매
- 홈쇼핑 업계와 온라인 유통업체 간 제휴도 활발
  - CJ홈쇼핑은 옥션에 CJ홈쇼핑 상품 코너를 마련하고 CJ홈쇼핑의 3,000여 상품을 판매

## 2. 소비 특성 변화

### 소비자 주도의 제품정보 유통

- 소비자의 구매 결정 시 필요한 정보를 습득하는 과정이 기존의 Push형에서 Pull형으로 변화
  - 오프라인에서는 주로 기업이 일방적으로 제공하는 정보 또는 매장 영업 사원의 설득 등에 의존하여 구매의사 결정
    - 대표적인 전통매체인 TV 및 신문 광고의 경우 전문가에 의해 기획된 시각 및 청각적 자극을 반복적으로 노출함으로써 소비자에게 부지불식간에 제품을 인식시키는 데 초점
  - 반면, 인터넷에서는 수많은 제품 관련 정보가 축적되어 있으며 소비자가 직접 정보를 찾아 나설 뿐만 아니라 필요할 경우 추가 정보를 기업 또는 다른 소비자에게 요구
  
- 소비자들은 기업이 제공하는 정보보다 다른 소비자가 제공하는 정보를 신뢰
  - 인터넷 쇼핑 시 소비자는 제품을 직접 눈으로 보거나 만질 수 없으므로, 제품에 대한 다른 소비자의 평가와 경험을 중시
    - 인터넷에 게시된 사용소감은 구매 유도를 목적으로 하는 광고와 달리 개인의 경험과 느낌을 있는 그대로 표현한 것이어서 더욱 설득력이 높음
  - 인터넷 쇼핑 이용자의 45%가 제품 구매 결정 시 다른 사람들의 평가, 이용후기에 영향을 받는다고 응답

인터넷 쇼핑물 이용행태(구매결정 과정)



자료: 한국인터넷진흥원, "2007년 상반기 정보화 실태 조사", 2007

□ 인터넷 쇼핑 이용자들은 구매 후 자신의 의견을 적극적으로 표현

- 제품을 구매한 소비자들은 관련 커뮤니티, 블로그, 구매 사이트의 이용후기란 등을 통해 사용소감을 적극적으로 발신
- 인터넷으로 제품을 구매한 후 제품이나 서비스에 대한 평가, 이용후기 등을 남긴다는 응답이 20.66%<sup>12)</sup>

트윈슈머(twinsumer)

- 트윈슈머란 '쌍둥이(twin)'와 '소비자(consumer)'의 합성어로, 다른 사람의 제품 사용 경험을 중요하게 여겨 제품 구입 시 이전 경험자의 의견을 참고하여 쌍둥이처럼 유사한 결정을 내리는 최근 소비자들의 행태를 일컫는 말
- 이 같은 경향은 인터넷 판매 제품을 소비자가 직접 보거나 만질 수 없다는 특징에서 비롯된 것으로 최근에는 인터넷 쇼핑의 트렌드로 정착
- 이러한 트렌드를 반영하여 기업들은 소비자의 사용후기 작성을 적극적으로 독려

- 축적된 사용소감들이 주요 콘텐츠가 되어 소비판단의 주된 기준으로 큰 영향력을 발휘

12) 한국인터넷진흥원, "2007년 상반기 정보화 실태 조사", 2007

- 오프라인상에서는 모이기 힘든 개인들이 인터넷 커뮤니티, 카페 등을 통해 네트워크를 형성하면서 입소문 효과도 증대
  - IT 기술의 진전으로 이미지, 소리, 동영상 등을 포함한 콘텐츠를 개인이 손쉽게 작성할 수 있게 됨에 따라 제품 사용후기의 표현기법이 더욱 다양해지고 생생해지는 경향
  - 사용자들이 제품 사용과정을 동영상으로 직접 촬영한(UCC) 후 이를 제품 리뷰로 올리는 경우가 증가
- 인터넷 쇼핑업체들도 소비자 간 원활한 인터넷 커뮤니케이션을 유도하여 다양한 제품 정보를 제공하고자 노력
- 제품 구입 후 사용후기를 남기는 고객에게 다양한 혜택을 제공하여 소비자가 창출하는 정보를 수집, 집적하는 데 노력
  - "소비자들은 기존 오프라인 슈퍼에 대해 단순히 먹거리를 사는 곳으로 여기는 반면, 온라인 슈퍼는 업그레이드된 정보를 캐는 곳으로 인식한다."  
(Drew Stein, 인피니트 비전 미디어 CEO)

#### 크라프트사의 인터넷을 통한 제품정보 제공

- 세계적 식료품 회사 크라프트는 가상환경 사이트인 세컨드라이프(SecondLife.com)에 자사 전용 매장을 개설
- 인터넷 매장에서는 마카로니, 오레오 쿠키, 맥스웰 하우스 등 오프라인에서 취급하는 품목의 2배에 달하는 10만 개 이상의 상품을 취급
- 소비자들이 크라프트 인터넷 매장을 통해 품목별 영양 정보 및 식품안전성 정보, 요리 정보 등 오프라인에서 얻기 힘든 고급 정보를 서로 주고받을 수 있게 함으로써 소비자 간 커뮤니케이션의 활성화를 도모
- 또한 식품 정보에 해박한 '크라프트 키친 전문가'가 인터넷 상담을 진행하면서 소비자들의 긍정적인 입소문 효과를 획득

## 품목별 경계심 파괴

- 과거 소비자들이 인터넷 쇼핑 시장에서 구매하기를 꺼려하던 것으로 평가 받던 품목의 판매규모가 급증
  - 여행 서비스 상품, 의류/패션 및 관련 상품 등 인터넷 구매 시 경계심이 높았던 품목의 판매규모가 급증
  - 반면, 초기 인터넷 쇼핑의 대표적 취급 상품이었던 '컴퓨터 및 주변기기'와 '가전/전자/통신기기'를 합한 판매비중은 2002년 33%에서 2007년 24%로 감소
  - 특히, 오프라인에서 직접 입어보고 구매하던 '의류/패션 관련 상품'의 경우 인터넷 구입 후에도 언제든지 반품할 수 있다는 신뢰가 쌓이면서 판매 규모 증가에 결정적 영향을 미침
  - 업체 간 경쟁이 과열되면서 차별화를 목표로 타 분야에 대한 투자가 활성화되고 이 과정에서 '여행 및 예약'과 같은 서비스 상품의 판매규모가 증가
- 오프라인에서 구매하기를 선호하는 제품군이 더 이상 따로 존재하지 않는 추세
  - 그동안 오프라인에서 주로 구매하던 아동/유아용품, 농수산물 등까지도 인터넷 쇼핑물에서 새로운 성장 제품군으로 주목
  - 영·유아 자녀를 둔 가정처럼 오프라인 쇼핑에 제약이 있는 경우를 중심으로 온라인 아동/유아용품 시장이 확대되는 중
  - 농수산물의 브랜드화가 진행되고 당일배송 등 신속한 배송체계가 마련되면서 신선식품군이 새로운 성장 제품군으로 부상

인터넷 쇼핑몰 취급 상품군 판매규모 및 구성비율 변화

(단위: 백만 원, %)

상품군별	2002년		2007년		증가율 (%p)
	판매규모	구성비율	판매규모	구성비율	
컴퓨터 및 주변기기	877,296	14.55	1,542,048	9.78	-4.77
S/W(게임 S/W 등)	75,829	1.26	109,909	0.70	-0.56
가전/전자/통신기기	1,114,154	18.48	2,325,681	14.75	-3.73
서적	295,599	4.90	744,207	4.72	-0.18
음반/비디오/악기	88,054	1.46	93,208	0.59	-0.87
<b>여행 및 예약 서비스</b>	<b>370,644</b>	<b>6.15</b>	<b>2,416,323</b>	<b>15.33</b>	<b>9.18</b>
아동/유아용품	134,809	2.24	868,297	5.51	3.27
식음료품 및 건강식품	209,622	3.48	730,555	4.63	1.16
꽃	32,599	0.54	51,496	0.33	-0.21
스포츠/레저용품	199,277	3.30	535,898	3.40	0.09
생활용품/자동차용품	710,052	11.78	1,485,456	9.42	-2.35
<b>의류/패션 및 관련 상품</b>	<b>537,404</b>	<b>8.91</b>	<b>2,713,990</b>	<b>17.21</b>	<b>8.30</b>
화장품/향수	277,535	4.60	792,787	5.03	0.43
사무/문구	61,599	1.02	181,014	1.15	0.13
농수산물	307,462	5.10	393,058	2.49	-2.61
각종 서비스	79,221	1.31	69,976	0.44	-0.87
기타	658,719	10.92	711,669	4.51	-6.41
합계	6,029,876	100.00	15,765,573	100.00	0.00

주: 2001년 이전 데이터는 '분류 불분명' 비중이 높아 2002년과 2007년 비교

자료: 통계청, "도소매 서비스업 조사 데이터"

- 이미지, 동영상 기술의 발전으로 인터넷상에서 품질 식별력 개선, 구입 후 반품 신뢰도 증가, 1인 가구 증가로 인한 구입 품목의 다변화 등 다양한 요인이 작용하면서 온·오프라인 고유의 상품 영역 파괴가 지속

치밀한 소비행태의 보편화

- 소비자들은 인터넷 쇼핑의 장점인 수월한 검색 및 비교 기능을 활용하여 가격과 혜택에 민감히 반응

- 가격을 꼼꼼하게 비교하고 이벤트에 응모하거나 쿠폰, 최저가 보상 등의 기회를 적극 활용하는 소비자가 증가
- 인터넷 쇼핑몰 이용자의 51.7%가 가격비교 후 제품을 구매

인터넷 쇼핑몰 이용행태(가격비교)

가격비교 사이트 등을 통해  
가격 비교 후 구매



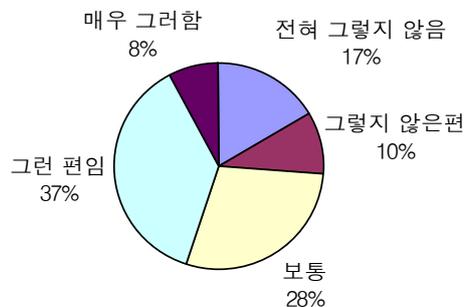
자료: 한국인터넷진흥원, "2007년 상반기 정보화 실태 조사", 2007

□ 오프라인 매장에서 제품을 직접 확인한 후 실제 구입은 저렴한 인터넷 쇼핑몰을 이용하는 '온·오프 연계 소비' 행태가 확산

- 직접 보거나 만지지 못하는 인터넷 쇼핑의 한계를 극복하는 동시에 인터넷 쇼핑의 수월한 가격 비교 기능을 활용하기 위함
- 인터넷 쇼핑 이용자의 45.3%가 오프라인 매장에서 제품을 확인한 후 인터넷 쇼핑몰에서 구매

인터넷 쇼핑몰 이용행태(온·오프라인 연계 구매)

오프라인 매장에서 제품 확인 후  
가격이 저렴한 인터넷 쇼핑몰 이용



자료: 한국인터넷진흥원, "2007년 상반기 정보화 실태 조사", 2007

- 치밀한 가격비교를 통해 최저가 제품을 구매하여 단기간 사용하고 폐기하는 새로운 소비행태도 등장
  - 구매 상품에 대한 기대수준이 낮아지고 사용기간도 짧아지는 경향
    - 인터넷 쇼핑 시장을 저가, 저품질로 인식하는 경향이 강해지고 있음
  - 특히 패션상품의 경우, '싼 것을 사서 이번 한 철만 입자'는 주의가 등장
    - "온라인 쇼핑몰 고객의 대부분은 명품 고객이 아니다. 예쁜 디자인에 싼 가격이면 구매하고 한 철만 입어도 만족한다." (이창현, 인터파크 마케팅팀장)

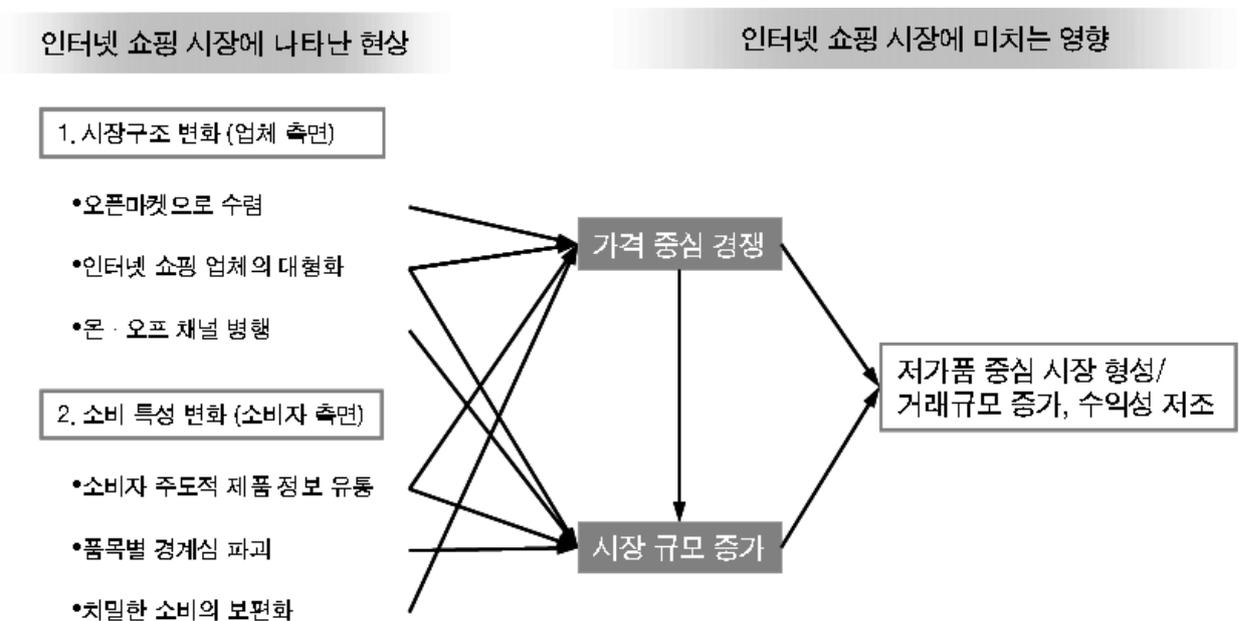
### Ⅲ. 인터넷 쇼핑 업체의 대응전략

#### 전략적 포지셔닝이 필요

□ 인터넷 쇼핑 업계의 구도 변화와 소비행태 변화가 업체 간 가격경쟁을 더욱 심화시켜 시장규모는 커지고 있으나 수익성 향상은 미미한 실정

- 규모의 경제를 실현하는 C2C 중개몰의 급성장 등으로 인터넷 쇼핑 시장의 경쟁이 지나치게 가격 중심으로 전개
- 치열한 가격경쟁으로 시장규모는 확대되었으나 저가품 위주로 규모 확대가 이루어지면서 업계의 수익성 향상 효과는 미약
- 자산 70억 원 이상으로 외부감사 대상인 37개 인터넷 쇼핑 업체의 2006년 순이익률은 평균 2.1%<sup>13)</sup>에 불과

#### 인터넷 쇼핑 시장에 나타난 현상과 영향



13) 한국신용평가, KIS-Value DB, 순이익률이 -580%인 1개 업체는 평균에서 제외

□ 자사 특성에 입각한 차별화된 성장전략을 마련하는 것이 중요

- 인터넷 쇼핑물은 유형별로 강·약점이 명확하게 구분되므로 그에 따른 차별화 전략을 수립하는 것이 필요

인터넷 쇼핑 업체 유형별 강·약점

구분	강점	약점
순수 B2C 인터넷 쇼핑물	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 고가 제품, 서비스 상품으로 확장이 용이</li> <li>• C2C 중개물과 병행 가능</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 저가 시장과 고가 시장의 중간에서 불확실한 포지셔닝</li> <li>• B2C 전문몰의 난립</li> </ul>
오프라인 기반 인터넷 쇼핑물	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 오프라인에서의 인지도</li> <li>• 품질 및 서비스에 대해 상대적으로 높은 신뢰도</li> <li>• 오프라인 매장과의 연계</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 상대적으로 제품 다양성이 부족</li> <li>• 오프라인과 인터넷 고객층이 분리</li> <li>• 비싸다는 고정관념</li> </ul>
오픈마켓의 C2C 중개물	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 가격경쟁력</li> <li>• 품목의 다양성</li> <li>• 시장 수요에 대한 즉각적인 반응력</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 판매자에 대한 낮은 신뢰도</li> <li>• 저가, 저품질 이미지</li> </ul>
SOHO몰	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 틈새시장 창출력</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 유사 업체 난립으로 차별화에 어려움</li> <li>• 마케팅 역량 부족</li> </ul>
제조업체 직판몰	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 낮은 유통마진</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 타 유통경로의 활용력 부족</li> </ul>

- 자사 제품별 매출 구성, 대외 이미지, 기존 고객의 특성, 신규로 유치해야 할 타깃 고객층 등 데이터에 근거한 정교한 분석을 바탕으로 자사의 시장 포지션을 점검

## 전략 제품군 확보가 차별화의 핵심

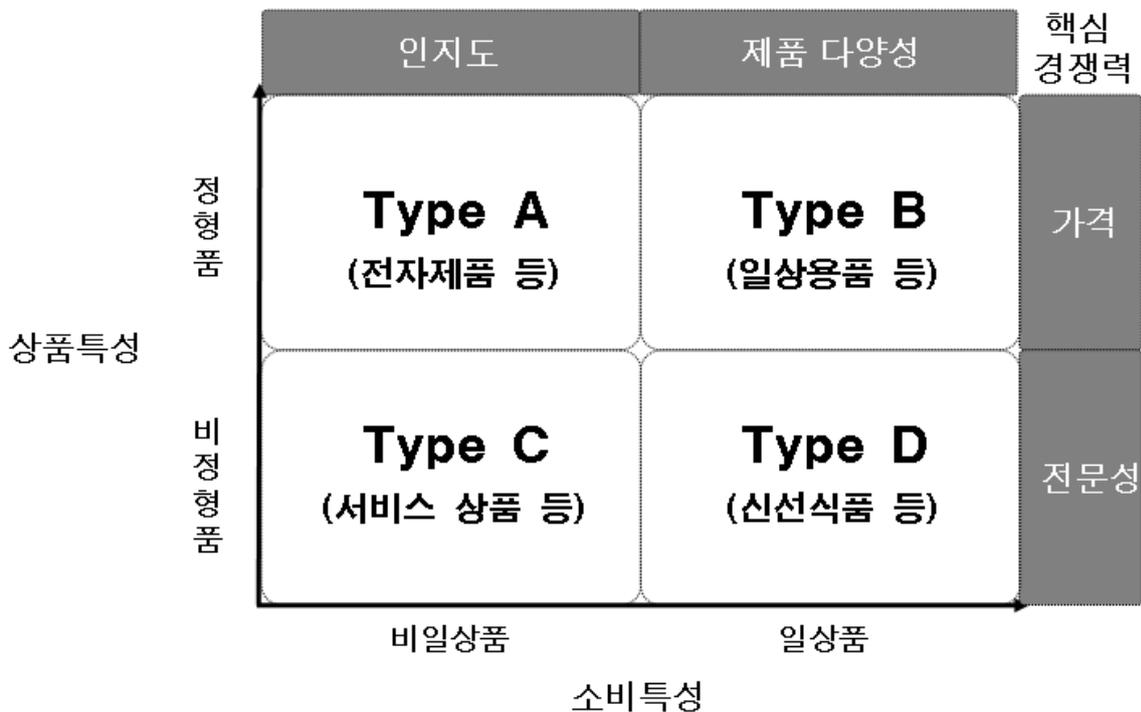
- 인터넷 쇼핑몰의 차별화 전략에서 핵심은 전략 제품군을 선정하는 데 있으며, 전략 제품군을 중심으로 교차 판매(cross-selling) 등을 모색하는 것이 효과적
  - 배송의 신속성/정확성 등과 같은 백오피스(back-office) 기능과 결제의 편의성/신뢰성 등과 같은 프론트오피스(front-office) 기능이 상향 평준화되면서 인터넷 쇼핑몰 간 차별적 요소가 약화
  - 수많은 인터넷 쇼핑몰 중 소비자의 방문을 유도하기 위한 차별적 요소로 특별한 강점을 가진 전략 제품을 확보하는 것이 필요
    - 전략 제품이란 가격 또는 품질 등에서 다른 쇼핑몰과 차별화되는 비교우위를 가지고 있는 제품을 의미
  - 고객이 인터넷으로 제품을 구입할 때는 한 번에 여러 제품을 구입하므로 전략 제품을 중심으로 타 제품의 구입까지 유도하게끔 구성
- 제품군별 시장규모와 특성, 자사 쇼핑몰의 유형과 강·약점 등을 고려하여 전략 제품군을 선정하고 이에 부합하는 경쟁력을 강화하는 것이 필요
  - 인터넷에서 판매되는 제품들은 각각의 특성에 따라 매우 상이한 성장 패턴을 보임
    - 의류 및 패션상품의 경우 최근 2~3년간 급속한 성장 추세를 보이는 반면, 신선식품의 경우 성장 속도가 더딤

## 전략 제품에 적합한 경쟁우위 요소를 확보하는 것이 관건

- 인터넷 쇼핑업체의 판매 품목을 상품 및 소비 특성에 따라 정형품/비정형품과 일상품/비일상품의 4가지 상품군으로 분류

- 정형품은 공산품과 같이 규격화가 가능한 제품군을 의미하며, 비정형품은 서비스 상품과 같이 동일 품목이라도 상이한 품질을 가지는 제품군을 의미
- 일상품은 일상생활에서 반복적으로 소비되는 제품군으로 대다수의 비내구재가 이에 해당되며, 비일상품은 간헐적으로 소비가 일어나는 품목으로 대다수의 내구재 및 서비스 상품이 여기에 속함

제품군의 특성에 따른 분류와 경쟁우위 요소



주: Type A, B는 순수 B2C 인터넷 쇼핑몰이 주도하는 제품군  
 Type B, C는 C2C 중개물이 주도하는 제품군  
 Type D는 오프라인 기반 인터넷 쇼핑몰이 주도하는 제품군

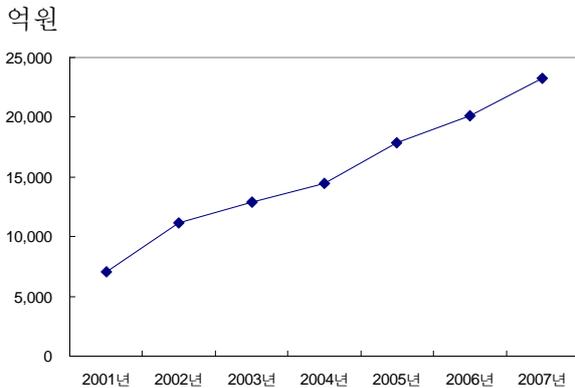
(1) Type A(정형품+ 비일상품): 전자제품, 브랜드 PC 등  
 → 가격경쟁력과 인지도 향상이 핵심

□ 초기 인터넷 쇼핑 시장을 형성한 품목군으로 판매규모가 꾸준히 증가

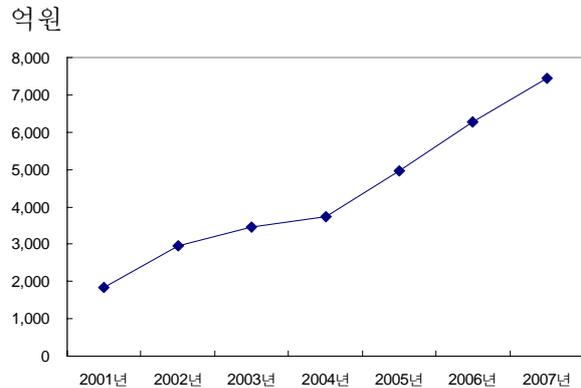
- 구입처에 상관없이 제품 품질이 일정하여 눈으로 직접 확인할 필요성이 없고 오프라인 판매처에 대한 접근성이 낮아 인터넷을 통한 판매가 가장 조기에 정착
  - 가전제품, 브랜드 PC, 서적 등과 같이 동일 품질로 대량 생산되면서 주기적인 반복 구매가 일어나지 않는 품목
- 2001년 이후 판매규모가 지속적으로 성장하여 가전/전자/통신기기 품목의 경우 2001년 대비 2007년 330%, 서적의 경우 406% 증가

**Type A 상품군의 인터넷 쇼핑 시장 규모**

가전/전자/통신기기



서적



자료: 통계청

□ 가격경쟁력을 강화하는 한편 사이트의 인지도를 높이는 것이 중요

- 대량생산 체제를 통해 규격화된 제품으로 어느 쇼핑몰을 통해 구입하더라도 동일한 품질이 보장되므로 가격경쟁력이 중요 요소로 부각
  - 제품 간 품질의 차이가 없으므로 소비자는 충분히 가격을 비교한 후 구매를 결정하는 성향이 높음
- 규모의 경제를 발휘하거나 판매점 간 제휴 등을 통해 직·간접적인 비용을 최소화하여 가격경쟁력을 강화
  - 사이트 운영, 고객 서비스 등을 통합함으로써 운영에 필요한 간접비용을 절감

- 간헐적으로 구매하는 소비자들의 방문을 이끌어내기 위해서는 인지도를 높이려는 노력도 병행할 필요
  - 상대적으로 고가 제품이 많고 일상적으로 구매하는 품목이 아니므로 구매 시 인지도가 높은 사이트를 신뢰하는 경향
- 인터넷 시장 규모가 커지면서 오프라인 유통채널과의 갈등이 깊어지고 있는 품목군이나, 갈등구조가 해결되면서 점차 더욱 성장할 전망
- 대형 가전제품의 경우 기존 오프라인 유통채널과의 충돌을 피하기 위해 제조업체들이 인터넷 판매를 제한하고 있으나, 장기적으로는 인터넷 쇼핑 채널의 활용 비중이 높아질 것으로 예상

(2) Type B(정형품+일상품): 생활용품, 식음료품 등

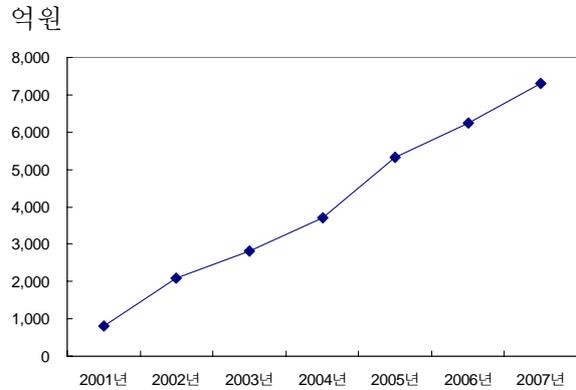
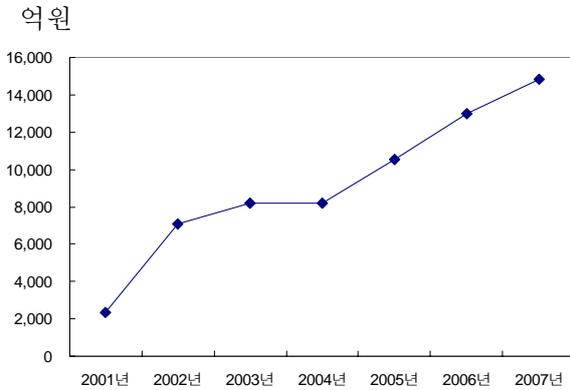
→ 가격경쟁력과 제품 다양성이 핵심

- 인터넷 쇼핑물들이 신속한 배송에 주력하면서 점차 성장하고 있는 품목군
- 대량 생산하는 품목으로 구입처에 관계없이 동일한 품질을 가지고 있으면서 일상생활에서 자연스럽게 구매가 발생하는 품목
  - 생활용품, 식음료품 등과 같은 단기적인 필요에 의해 주기적으로 반복 구매하는 품목
- 인터넷 쇼핑물이 오프라인 판매에 비해 소비자에게 더 큰 이득을 제공하지 못하는 품목군이었으나, 최근 배송의 신속성이 크게 향상되면서 인터넷을 통한 소비가 증가하는 추세
  - 즉각적인 필요에 의해 구입하는 경우가 대부분이어서 배송시간이 크게 단축되자 구매가 확대
  - 맞벌이 가구 및 1인 가구의 증가 등 외부요인도 시장 성장에 크게 영향

Type B 상품군의 인터넷 쇼핑 시장 규모

생활용품/자동차용품

식품료품 및 건강식품



자료: 통계청

□ 가격경쟁력을 기본으로 다양한 제품 라인업을 갖추는 것이 중요

- 한 번의 쇼핑에서 다양한 제품을 구입하는 품목군의 특성상 소비자들이 구입하려는 제품을 사전에 파악하고 준비하여 고객 편의성을 극대화
  - 특정 제품이 없어 소비자들이 사이트에서 이탈하는 손실을 최소화
- 구입처에 따라 품질의 차이가 없으므로 가격이 구매 사이트 결정에 중요한 영향을 미치나, 세부 품목별 가격경쟁력이 달라 전 품목에서 가격 우위를 점하는 데는 한계
  - 특정 제품의 가격경쟁력 향상에 집중하기보다는 다양한 제품에 걸쳐 가격경쟁력을 골고루 확보할 필요
- 고객 록인(lock-in)<sup>14)</sup> 전략, 주문 처리의 신속성 향상, 연계판매를 위한 캠페인 등 다양한 마케팅 전략을 적절히 활용
  - 반복적인 구매 특성상 한 번 이용한 쇼핑몰을 다시 이용하는 경우가 많으므로 개별화된 서비스 등으로 고객 편의성을 최대화하는 것이 중요
  - 배송시간이 지연되는 경우 소비자의 불만이 크게 높아지는 품목군으로 배송 신속성을 향상시키려는 노력도 필요

14) 고객이 이용하는 제품이나 서비스 네트워크를 이탈하지 않고 유지하는 것

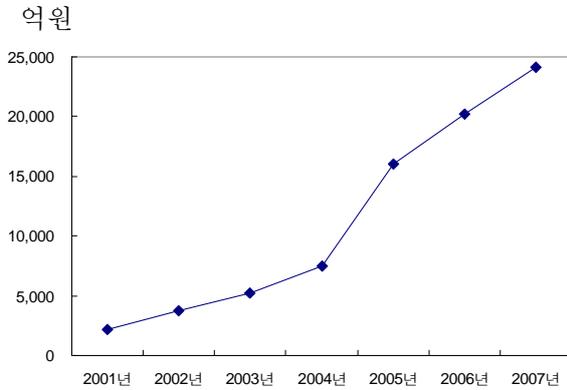
- 인터넷 이용 연령대의 범위가 넓어지면서 지속적인 성장이 전망되는 품목군
  - 일상생활에서 필요한 생필품을 구입하는 주 연령대가 가정을 이룬 30대 이상임을 고려할 때, 인터넷 이용 연령대의 확산으로 가장 크게 영향을 받는 품목군
  - 인터넷 쇼핑몰이 대형화되고 자체적인 브랜드 파워를 확보함에 따라 생활용품 중심으로 오프라인 유통업체와 같이 PB(Private Brand) 상품 운영에도 적극 나설 것으로 예상

(3) Type C(비정형품+ 비일상품): 여행 서비스 상품, 의류 등  
→ 전문성과 인지도 향상이 핵심

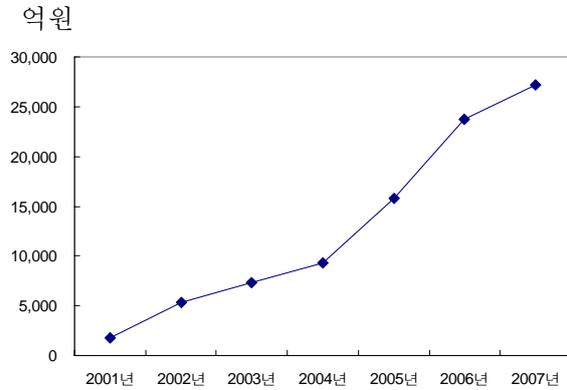
- 비정형품이 가진 구매 불안 요소를 극복하고 가장 빠르게 성장하고 있는 품목군
  - 반품/환불 서비스 확대, 풍부한 제품 정보 제공, 사용후기 공유 등을 통해 인터넷을 통한 간접구매의 불안감이 희석되면서 시장규모가 급증
    - 여행 서비스 상품, 의류 등과 같이 직접 경험하지 못한 상태에서 구매할 경우 리스크가 큰 품목이 이에 해당
  - 여행 서비스의 경우, 교통편 및 숙박 예약만을 부분적으로 대행하는 기본형 여행 상품을 중심으로 시장규모가 급격히 성장
  - 의류의 경우, 소규모 판매자가 오픈마켓에 대거 입점하면서 非브랜드 저가 의류 시장이 크게 활성화

Type C 상품군의 인터넷 쇼핑 시장 규모

여행/예약 서비스



의류/패션 및 관련 상품



자료: 통계청

□ 전문성과 인지도를 바탕으로 한 시장 공략이 중요하게 작용

- 소비자가 제품의 절대 가격보다는 제품 자체가 주는 만족감에 반응하는 경향이 강한 품목이므로 고객에게 전문성을 바탕으로 차별적 가치를 제공하는 것이 중요
- 상품마다 사양과 특성이 달라 동일한 제품을 찾기 어려우므로 가격이 구매결정에 미치는 영향은 상대적으로 낮은 편
- B2C 쇼핑몰은 자사의 인지도를 바탕으로 고가 시장을 지향하는 전략이 필요
- 오픈마켓을 중심으로 저가 시장이 탄탄하게 형성된 의류 시장에서 B2C 쇼핑몰은 고가 시장을 지향하는 것이 바람직

□ 상품 종류와 특성이 더욱 다양화, 고급화되면서 지속적으로 성장할 전망

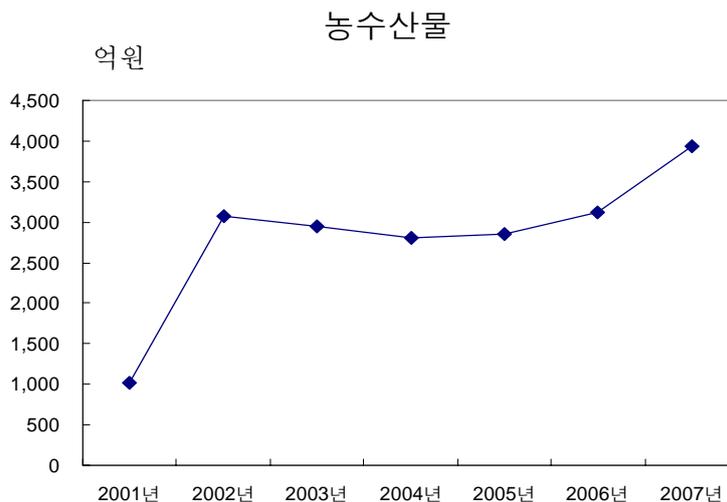
- C2C 중개몰은 소비자의 다양한 기호에 맞추어 보다 폭넓은 상품을 출시하고 B2C 쇼핑몰은 고급화 시장에 초점을 맞추면서 양적, 질적 측면 모두에서 시장이 성장할 것으로 전망

(4) Type D(비정형품+ 일상품): 수산물, 축산물 등

→ 전문성과 제품 다양성이 핵심

- 인터넷을 통해 구입하는 것에 대한 경계심이 가장 높은 품목으로 성장이 거의 이루어지지 않는 품목군
  - 일상생활에서 반복적으로 구매하는 품목인 동시에 동일한 구입처에서 동일한 가격에 구입하더라도 품질의 차이가 있는 품목
    - 수산물, 축산물 등과 같은 신선식품이 대표적 사례이며, 건강과 직결되어 직접 보고 구매하려는 성향이 높게 나타나는 품목
  - 인터넷 주문 시 배송에 걸리는 시간으로 인해 신선도가 떨어질 수 있으며 소비자가 슈퍼마켓 등과 같은 오프라인에서 구매하기가 쉬워 인터넷 쇼핑 시장이 활성화되지 못한 상태
    - 동일 제품의 비교가 불가능하므로 인터넷 쇼핑이 가지는 저가격이라는 장점이 작용하는 것에도 한계

Type D 상품군의 인터넷 쇼핑 시장 규모



자료: 통계청

- 전문성과 제품 다양성을 동시에 높이려는 노력이 필요

- 유기농 신선식품 등 고급화된 제품에 전문성을 확보하면서 소비자의 신뢰를 쌓아가는 것이 핵심
  - 제품 품질의 편차를 최소화할 수 있는 방안이 중요
  
- 신선식품 구입 시 다른 품목도 함께 구매하는 특성이 있으므로 제품 라인업을 다양화하는 것도 필요
  
- 단기간에 급격히 시장규모가 커지기는 어려운 품목군으로, 신선식품의 브랜드화가 진전되고 먼저 소비자의 신뢰가 쌓여야 함
  - 인터넷 쇼핑몰 업체 입장에서 더욱 철저하게 자체 품질 검수를 실시하는 등 장기간에 걸쳐 소비자의 신뢰를 구축하기 위한 노력이 요구
    - 고객이 느끼는 불만족이 치명적인 영향을 미치는 품목군임을 명심
  
  - 신선도 훼손을 방지하기 위한 물류 시스템 강화, 반품 조건에 대한 명확한 규정 등의 보완책 마련에도 집중

## IV. 시사점

### 가격경쟁에서 차별화경쟁으로 전환

- 인터넷 쇼핑 시장의 성장을 이끌었던 치열한 가격경쟁이 이제는 오히려 인터넷 쇼핑몰 업계의 성장에 걸림돌로 작용
  - 최근 오픈마켓에 입점한 일부 중소판매업자들은 손해를 감수하면서까지 치열한 가격경쟁을 벌이고 있는 상황
  - 과도한 가격경쟁은 소비자 불만과 불신을 증폭시켜 인터넷 쇼핑 시장 전체의 위축을 초래할 위험성을 내포
    - '저가경쟁 → 수익성 하락 → 품질 및 서비스의 부실화 → 소비자 불만족 → 신뢰도 하락 → 인터넷 구매 기피'식으로 악순환의 고리가 형성될 우려가 있음
    - 품질과 서비스 측면에서 소비자 불만이 커지고 소비자들 사이에 인터넷 시장을 저가 시장으로 인식하는 경향도 나타남
- 전략적 포지셔닝과 그에 대응하는 핵심 경쟁력 강화를 통해 질적인 차별화를 도모하는 것이 중요
  - 자사의 강·약점 분석을 통해 포지셔닝을 하고 각 포지션에서 시장규모 확대에 주력
    - '파이 나눠 먹기'식의 경쟁에서 탈피하여 '파이 자체의 크기를 늘리는' 경쟁으로 전환하는 것이 필요
  - 전략 품목에 따라 요구되는 핵심 역량에 차이가 있음을 인식하고 이의 확보에 주력
  - 고객 서비스 측면에서의 차별화 방안도 동시에 모색할 필요
    - 생산자, 배송업체 등의 품질까지 책임지고 관리하여 소비자의 신뢰를 향상시키려는 적극적인 노력이 필요

## 소비자 파워를 활용

- 소비자들과의 활발한 인터넷 커뮤니케이션을 통해 소비자의 참여를 최대한 이끌어내는 것이 바람직
  - 소비자의 의견과 평가를 쇼핑몰 운영에 적극적으로 반영하는 'Customers-as-Innovators'식의 접근방법이 용이
    - 소비자가 남기는 자발적 피드백을 제품 품질 및 유통 프로세스 개선, 신상품 개발에 핵심 아이디어로 활용할 필요
  - 기업과 개인 간 온라인 커뮤니케이션이 양자의 상호작용에만 머무르지 않고 다른 개인에게도 파급력이 있음을 고려하여 열린 의사소통을 일상화
    - 제품 경험자들이 남긴 이용후기를 단순히 확인하는 데 그치지 않고 해당 사이트에 직접 답변을 올리거나 이후 의견의 반영을 협의하는 등 적극적 의사소통 채널로 활용하여 잠재 고객의 호의적인 반응을 유도
- 무조건 긍정적인 피드백을 목표로 하기보다는 소비자의 창의적, 비판적인 표현활동 자체를 독려하는 것이 효과적
  - 마일리지 혜택이나 할인 등으로 긍정적인 평가를 유도하는 방식에서 더 나아가 공모 이벤트 등을 통해 재미있는 콘텐츠 제작을 활성화할 필요
    - 동영상 등을 활용해 생생한 정보 업로드를 즐기는 소비자를 위해 상품 후기 UCC(사용자제작콘텐츠) 공간 등을 제공
  - 상품의 품질을 과대 포장하거나 있지도 않은 장점을 나열하도록 과장되게 유도하여 소비자를 호도하는 것은 금물
    - 온라인 활동에 익숙한 젊은 세대는 틀에 박힌 상품 칭찬글에 대해 매출을 확대하려는 기업의 의도로 여기고 무시하는 경향이 강함
  - 우수한 상품후기에 대해서는 '물질적인 혜택'보다 '전문가 대우'가 더 큰 보상임을 명심

- 설득력이 강한 상품후기를 자주 작성한 충성도 높은 고객에 대해서는 '우수 제안자', '오피니언 리더' 등의 타이틀을 부여하는 것도 한 방법
- "상품정보를 앞서서 주변에 알리는 얼리어답터들은 물질적 보상을 바라보다기보다 특정 제품 지식을 신속히 확보함으로써 특별대우를 받는다는 충족감과 오피니언 리더로서 주위에 화제를 제공하는 것 자체를 순수하게 즐긴다." (Dave Balter, 입소문 마케팅 전문회사 버즈에이전트 CEO)

## 온라인 환경에 맞는 新가치를 고객에게 제공

- 생산자의 제품을 단순히 소비자에게 중개하는 데 머무르지 않고 소비자에게 제품 이상의 새로운 가치를 전달하는 데 초점
  - 오프라인에서 소비자가 느끼는 '쇼핑의 즐거움'에 상응하는 인터넷 쇼핑만의 가치를 제공하는 것이 필요
- 고객이 해당 인터넷 쇼핑몰에서 제품을 구입할 때 색다른 만족감을 느끼거나, 차별화된 정보를 습득할 수 있도록 하는 접근이 필요
  - 과거 홈쇼핑에서 스타의 이미지를 활용하여 제품 판매 효과를 높이던 마케팅 방법이 최근 인터넷 쇼핑몰에도 도입
    - 패션을 중시하는 젊은 고객층은 '스타숍'을 활용한 구매 추천목록 제공, 전문적인 코디 제안 등을 매우 가치 있는 정보로 인식
  - 쇼핑몰 내에 인터넷 커뮤니티를 활성화하여 고객 간 정보교류를 촉진하고 판매자에 대한 정보를 정확히 제공하는 것도 새로운 가치에 해당
    - 싸이월드 내 싸이마켓이 급격히 부상하여 높은 인기를 구가하고 있는 이유도 구매자가 판매자의 미니홈피를 클릭함으로써 판매자 신원을 보다 구체적으로 파악할 수 있기 때문

## 참고문헌

## 《국내 문헌》

- 김동헌·장덕성, 『전자상거래 활성화를 위한 전략 및 인터넷 비즈니스 모델』, 두양사, 2006.
- 김성희, 『e-비즈니스 닷 컴』, 도서출판 청람, 2007.
- 김지현, 『대한민국 E-비즈니스 성공리포트』, 길벗, 2006.
- 리처드 파크 코독, 『해피니스 업그레이드』, 시공사, 2007.
- 산업연구원, "직접판매업 및 통신판매업의 현황과 과제", 2004.
- 손동원·한평호, "클릭 앤 모르타르: 오프라인-온라인 결합에 대한 사례분석", POSRI 경영연구, 제2권, 제1호, 2002.
- 신승호, 『한국형 UCC 마케팅』, 해냄출판사, 2007.
- 이동일, 『온라인 유통시장이 진화한다』, 삼성경제연구소, 2006.
- 이동현, "온-오프라인 통합 모델 설계에 관한 연구", 한국중소기업학회, 제28권, 제1호, 2006.
- 이준기·임일, 『웹 2.0 비즈니스 전략』, 시그마인사이트컴, 2006.
- 임규건·백승익 외, 『디지털 경제시대의 e-비즈니스 경영』, 이프레스, 2005.
- 제일기획 브랜드마케팅연구소, 『2007 제일기획 소비자트렌드보고서』, 2007.
- 최인혁, "백화점 3사의 온-오프라인 통합전략 사례 연구", 『유통연구』, 제9권, 제1호, 2004.
- 한국온라인쇼핑협회, "'05 온라인쇼핑시장에 대한 이해와 전망", 2005.
- 한국인터넷진흥원, 『2007 상반기 정보화 실태 조사』, 2007.
- 한국인터넷진흥원, 『2007 한국인터넷백서』, 2007.
- 한국전자상거래학회, "온라인 유통산업이 우리 경제에 미치는 효과 분석", 2004.
- 한국체인스토어협회 출판부, 『2007 유통업체연감』, 한국체인스토어협회, 2007.
- 함봉진·김영이, 『e-Business와 마케팅 전략』, 남두도서, 2007.
- 홍동표 외, "국내 인터넷 쇼핑시장 분석 및 전망", 정보통신정책연구원, 2004.

황하진·고일상·박경혜, 『전자상거래와 e-비즈니스』, 경문사, 2006.

《해외 문헌》

Conway, T., Ward, M., Lewis, G. and Bernhardt, A. "Internet Crisis Potential: The Importance of a Strategic Approach to Marketing Communications", *Journal of Marketing Communications*, 13(3), pp. 213-228, 2007.

Friedman, Mara, "Amazon.com for Dummies", Wiley Publishing, 2004.

Haris Interactive, "Online Retail Report", May, 2007.

Makridakis, Spyros, "Forecasting Methods and Applications", *John Wiley & Sons, Inc.*, 1998.

Morris, N. and Ogan, C., "The Internet as Mass Medium", *Journal of Communication*, Winter, pp. 39-50, 1996.

Schmeltzer, John and Bendereroff, "Kraft giving consumers a virtual taste", *Chicagotribune*, May 8, 2007.

Shanahan, Francis, "Amazon.com Mashups", WROX PRESS, 2007.

The Boston Consulting Group, "The Multichannel Consumer: The Need to Integrate Online and Offline Channels in Europe", 2002.

Mehta, Hemant, "I Sold My Soul on Ebay", Waterbrook Pr, 2007.

Miller, Michael, "501 Web Site Secrets: Unleash the Power of Google, Amazon, Ebay, and More", Wiley Publishing, 2004.