

Personal shop에 의한 비즈니스 모델에 관한 연구 Research about business model by personal shop

*노형진

*정한열

Abstract

전자상거래는 21세기를 이끌 새로운 경제 패러다임이라고들 한다. 기업들은 새로운 경영환경에 뒤처지지 않기 위하여 적극적으로 전자상거래를 도입하고 있는 상황이다. 그러나 기존 오프라인을 온라인화 하는 단순한 비즈니스 모델보다는 인터넷의 확장, 개방성을 최대한 활용하는 모델이 전자 상거래에 더욱 적합한 모델이 될 것이다.

이에 본 연구는 단순히 상품정보를 고객에게 제공하여 상품 구매를 바라는 수동적 운영에서 보다 적극적으로 고객과 함께 기획하고, 상품의 진열과 판매의 운영 전반에 대한 고객 참여를 유도하는 비즈니스 모델이라 할 수 있다.

Electronic commerce talks that is new economy paradigm to guide 21th century. To corporations are not turned over in new business environment, is situation that is introducing electronic commerce actively.

But, model who take advantage of extensity, patency of internet maximum than simple business model that do existing off-line on-line Tuesday is going to be more suitable model in electronic commerce.

This Research is plan with customer more actively in passive operation that desire goods purchase supplying goods information to customer simply and can speak as business model that drive customer participation for display of goods and operation whole of sale.

1. 서론

인터넷 비즈니스라는 말은 전자 상거래, e-비즈니스 등의 용어와 혼용되고 있지만, 각각의 용어는 약간은 다른 의미를 가지고 있다고 할 수 있다. 전자 상거래(Electric Commerce ; EC)라는 말은 인터넷, TV나 전화에 의한 홈쇼핑, 기업 간 정보교환(Electric Data Interchange ; EDI) 등의 전자적 수단을 사용한 상거래라고 할 수 있다.

이에 비해 인터넷 비즈니스(Internet Business ; IB)란 앞의 전자상거래에 Infra, Software, Commerce의 개념까지 포함한 것으로 인터넷 비즈니스가 전자상거래를 포함하는 더 큰 개념이라고 할 수 있다.

인터넷 비즈니스에서의 인터넷은 현실 상의 주체들을 연결하는 새로운 네트워크의 수단이며, 인터넷 비즈니스가 활발한 요즘은 네트워크의 시대라고 할 수 있다. 인터넷이 현실 세계의 각 주체를 연결하는 수단으로서 큰 역할을 하고 있다고 볼 때, 인터넷이 새로운 사업의 수단으로서 등장하고 있는 요즘에는 네트워킹이라는 개념이 많은 기업들에 화두가 되고 있다. 인터넷이라는 신경망을 통해 지구상의 어떤 디지털 정보도 자유롭게 공유되며 그 신경체제 발달에 위치한 모든 인간은 하나의 거대한 망 속에 연결된다. 사이버 경제로의 전환은 사이버 기업의 출현을 촉발하고 가상 사회의 등장은 이른바 디지털 문명 혹은 네트워크 문화라는 새로운 사회 변화를 가져온다.

전자 상거래의 대표적인 사이버 거래 매체로서 인터넷 쇼핑몰이 국내에 등장한지는 불과 4년 전으로 현재에는 약 3000여 개의 크고 작은 쇼핑몰이 운영 중에 있다. 이는 시간이 지날수록 더욱 더 증가할 것으로 전망되며 거래 규모도 급진적으로 확대될 것이 분명하다. 그러나 인터넷 쇼핑몰이 가상의 백화점 또는 상점으로서 기존의 상거래 방식과 비교할 때 형태면에서는 많은 변화를 가져온 것은 명백한 사실이다. 하지만 기업이 고객과 맺고있는 관계, 즉 네트워크를 관점으로 볼 때에는 기존의 관계와 크게 다를 바가 없다는 점이 주목된다.

인터넷 비즈니스는 크게 기술, 비즈니스 모델, 마케팅 전략의 세 가지 구성 요소로 나누어 볼 수 있다. 이 구성 요소들의 중요도, 관심도의 변화에 따라 인터넷 비즈니스의 발전 과정을 간단히 나누어 볼 수 있다.

1세대라고 할 수 있는 인터넷 비즈니스의 초창기에는 '기술'이라는 요소가 주요 관심사였다. 초기에는 인터넷 기술 자체에만 관심이 집중되어 웹 디자인, 웹 마스터와 같은 웹 기술을 활용하는 것이 전부였다. 2세대라고 할 수 있는 요소의 주요 관심사는 '비즈니스 모델'이다. 요즘의 인터넷이라는 기술 자체는 안정기이다. 이보다는 비즈니스 모델로 주 이슈가 전환된 것이다. 초창기에는 기술 자체에 너무 치중했던 것이 이제는 인터넷이라는 기술 보다는 인터넷 비즈니스의 비즈니스 모델이 어떤가 하는 것에 더 관심을 가진다.

본 연구는 B2C모델을 확장시켜 개인 샵 커뮤니티를 구현하여 B2C 모델을 확장시킨 새로운 비즈니스 모델을 제시하고자 한다.

2. 본론

2.1 인터넷 비즈니스 모델의 개념적 정의

비즈니스 모델에는 다음의 3가지가 포함된다.

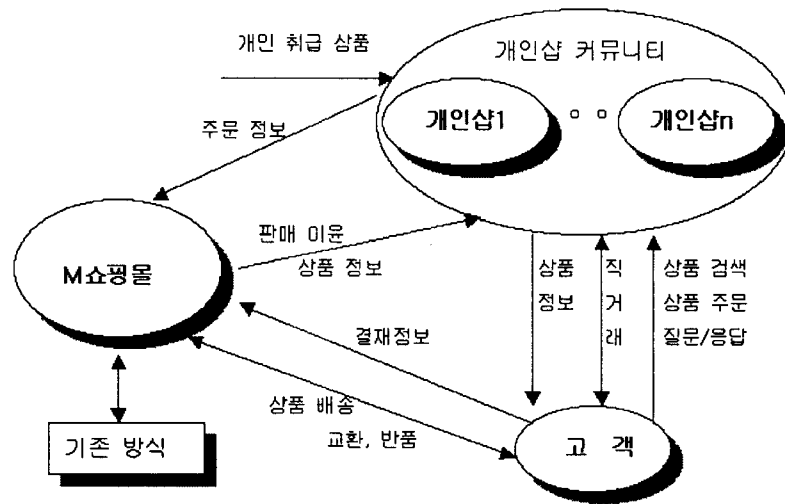
첫째, 다양한 사업 제품, 서비스, 정보 흐름에 대한 구조(architecture) 및 여기에 참여하는 사업자(actor)와 이들의 역할에 대한 설명이며, 둘째는 여러 사업자의 잠재적 수익에 대한 설명이며, 셋째는 수익의 원천에 대한 설명이다.

대표적인 인터넷 경매 회사로서 창업부터 흑자를 실현한 이베이社의 개인간 매매를 지원하는 비즈니스 모델을 살펴본다면 이베이社의 모델은 자유로운 중개 공간을 제공하지만 출품 검사 및 낙찰 후 결제 과정에는 일체 관여하지 않고 있으며 대신에 수수료를 저렴하게 책정하여 반복 거래의 횟수를 높여 수익을 창출하고 있는 것이 특징이다. 이 모델의 수익 원천은 판매자의 출품 수수료와 낙찰시 받는 매매 수수료이다.

2.2 비즈니스 모델의 분류

비즈니스 모델을 분류할 때 여러가지 기준을 적용 할 수 있겠지만 여기서는 비즈니스 모델의 핵심 요소가 무엇이나에 따라서 분류를 해 보고자 한다.

- ① 소프트웨어 기반형
비즈니스 모델의 주요 경쟁무기가 그 비즈니스 모델이 가진 소프트웨어라는 것이며, 검색엔진이나 비교 쇼핑 로봇을 가진 사이트들을 그 예로 들 수 있다.
- ② 네트워크 기반형
비즈니스 모델이 소유하고 있는 네트워크가 그 핵심 역량이라는 것이다. AOL과 Amazon의 경우 AOL에서 아마존 배너 광고를 통해 아마존의 책을 구매하면 아마존은 수익의 일부를 AOL에 넘긴다.
- ③ 지식 기반형
특정 지식을 그 사이트의 주요 경쟁 무기로 삼고 있는 것이다. personalogic.com에서는 특정 제품에 대한 지식이 없는 사람들에게 보유하고 있는 DB를 이용하여 구매 정보를 제공한다. 즉, 그 구매할 물품에 대하여 단계별 질문에 대한 답변으로 고객이 선호하는 종류의 물품을 추천해 준다.
- ④ 하드웨어 기반형



하드웨어가 비즈니스의 경쟁무기로 활용되는 형으로 유치원등에서 디지털캠코더를 이용하여 아동의 부모들에게 실시간으로 아동의 정보를 제공하는 것이 예가 될 것이다.

- ⑤ 제품&컨텐츠 기반형
그 사이트에서 제공하는 제품이나 컨텐츠를 다른 사이트들에서는 제공 받을 수 없다면 바로 그 제품이나 컨텐츠가 그 사이트의 주요 경쟁 무기가 된다.
- ⑥ 비즈니스 모델 기반형
독창적인 비즈니스 모델 자체가 그 비즈니스 모델의 주요 경쟁무기가 될 수도 있다.

2.3 일반적인 비즈니스 모델

고객들에게 자신의 인터넷 비즈니스를 알리는 마케팅 노력이 필수적이라 할 수 있다. 이러한 측면에서 인터넷 비즈니스에 있어서 비즈니스 모델의 제시가 중요하다고 할 수 있다. 독창적이고 우수한 비즈니스 모델은 인터넷 비즈니스에 있어서 필수적이라고 할 수 있는 초기 마케팅 비용의 문제를 해결할 수 있기 때문이다. 이는 Goldbank의 예를 보면 쉽게 알 수 있다. 처음 Goldbank가 사업을 시작했을 때, '광고를 보면 돈을 준다'라는 새로운 비즈니스 모델은 여러 사람들 뿐 아니라 매스컴의 관심도 집중시켰다. 매스컴에서는 이러한 새로운 모델을 가진 Goldbank에 대해서 연일 보도를 하였고, 이는 자연스럽게 대중들에게 Goldbank를 알려 주는 광고 효과를 내게 되었다.

인터넷 쇼핑몰은 크게 나누면 종합몰과 전문몰로 나뉘어지며 종합몰은 백화점처럼 다양한 상품을 취급하고 있는 반면에 전문몰은 특정 상품만을 전문적으로 취급하는 것이 특징이다. 이러한 쇼핑몰들은 취급하는 상품에 대한 상품정보를 인터넷을 통하여 고객에게 제공한다. 고객은

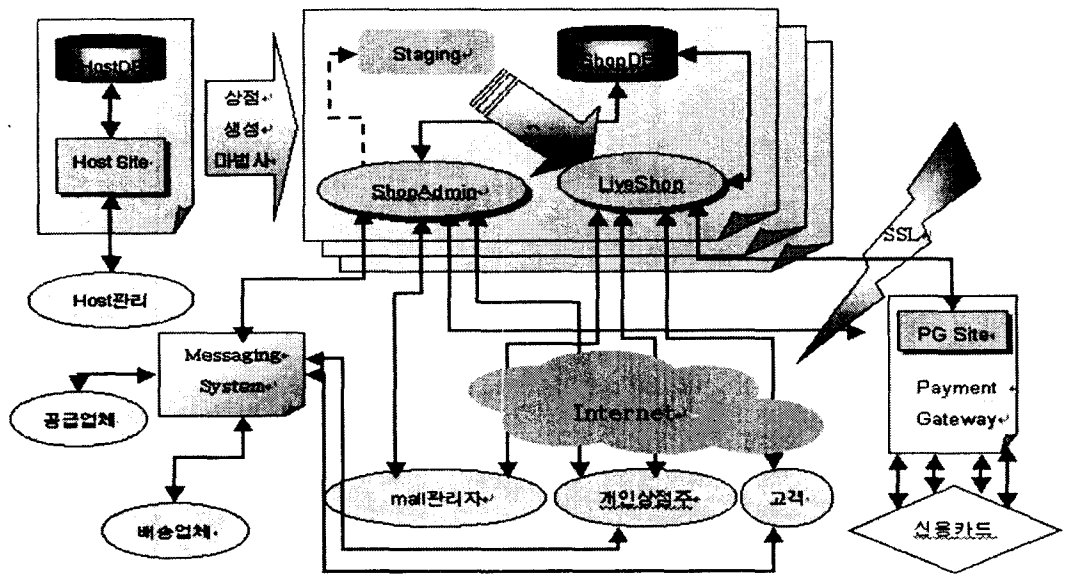
인터넷을 통해 쇼핑물 사이트에 접속하여 상품을 검색하고 상품정보를 조회한다. 원하는 상품이 찾아지면 이를 온라인(ON-LINE) 상으로 주문을 한다. 이때 고객은 신용카드 또는 은행에 무통장 입금방식으로 상품의 대금을 지불하고 쇼핑물은 고객이 주문한 상품을 고객에게 배송함으로써 거래가 성사된다.

수많은 쇼핑물들이 동종의 상품들을 경쟁적으로 판매하고 있는 상황에서 자사의 쇼핑물을 불특정 다수의 고객들에게 얼마만큼 알리고 높은 신뢰감을 줄 수 있는지가 비즈니스의 관건이라 할 수 있다. 이러한 이유로 이미 백화점을 운영중인 대형 기업들은 언론 매체를 통한 광고에 상당한 비용을 사용하고 있으며 다양한 대 고객 이벤트를 실시하는 등 선점 경쟁이 치열한 상황이다.

결론적으로 현재의 기존 쇼핑물들은 대다수가 홍보나 광고 또는 E-Mail을 통해 고객에게 자사의 쇼핑물을 알리고 고객이 찾아와서 상품을 구매하기를 기다린다. 이러한 현상을 마케팅 측면으로 볼 때 매우 소극적인 접근 방식에 의존하고 있다고도 볼 수 있다.

고객은 어느 쇼핑물이 원하는 상품을 가장 저렴하게 판매하고 있는지를 알고자 한다. 이러한 필요성에 의하여 가격 비교 사이트들이 등장하였고 고객은 가격 비교 사이트에 접속하여 구매하고자 하는 상품의 모델명만 입력하면 어느 쇼핑물에서 가장 저렴한 가격으로 구매할 수 있는지를 확인할 수 있다.

국내 가격 비교 사이트들은 최근 들어 단순히 가격비교 정보만을 제공하는데 그치지 않고 직접 고객으로부터 상품의 주문을 받아서 이미 계약된 쇼핑물에 다시 주문을 처리함으로써 중계 수수료를 얻고 있다.



2.4 기존 B2C 모델을 확장한 새로운 비즈니스 모델

기존 B2C 모델을 확장한 새로운 비즈니스 모델은 <그림 1>과 같이 보편적인 인터넷 쇼핑물의 비즈니스 모델에 다수의 개인상들을 더한 모델이라 할 수 있다. <그림 1>에서 M쇼핑물은 희망 고객에게 개인상을 제공하고 고객은 M쇼핑물에서 제공한 개인상에 취급하고픈 상품들을 진열할 수 있다. 취급할 상품에 대한 정보는 개인적 취급 상품은 물론이고 M쇼핑물에 진열되어 판매중인 상품중에 함께 취급하고자 하는 상품을 선택하여 진열 및 판매할 수 있다. 개인상을 운영하는 고객은 다른 고객들에게 자신이 판매하는 상품과 개인상 주소 등을 홍보하고 판촉하게 되며, 개인상을 통해 발생한 주문의 처리는 모 쇼핑물의 취급 상품의 경우에는 M쇼핑물이 기존 방식으로 처리한 후 주문이 발생된 개인상 운영자에게 판매 수수료를 제공한다. 개인 취급 상품의 경우에는 개인상을 운영하는 개인이 고객과 직접 거래를 하는 방식으로 처리된다.

개인샵들은 취급상품의 종류 또는 다른 분류 방식으로 여러 개의 '마을'이나 '군'으로 분류되어진다. M쇼핑몰은 개인샵을 지원하며 우수한 개인샵을 선발하는 등 각종 이벤트를 통해 활성화를 도모한다.

3. 비즈니스 연구 모델

3.1 구현 환경

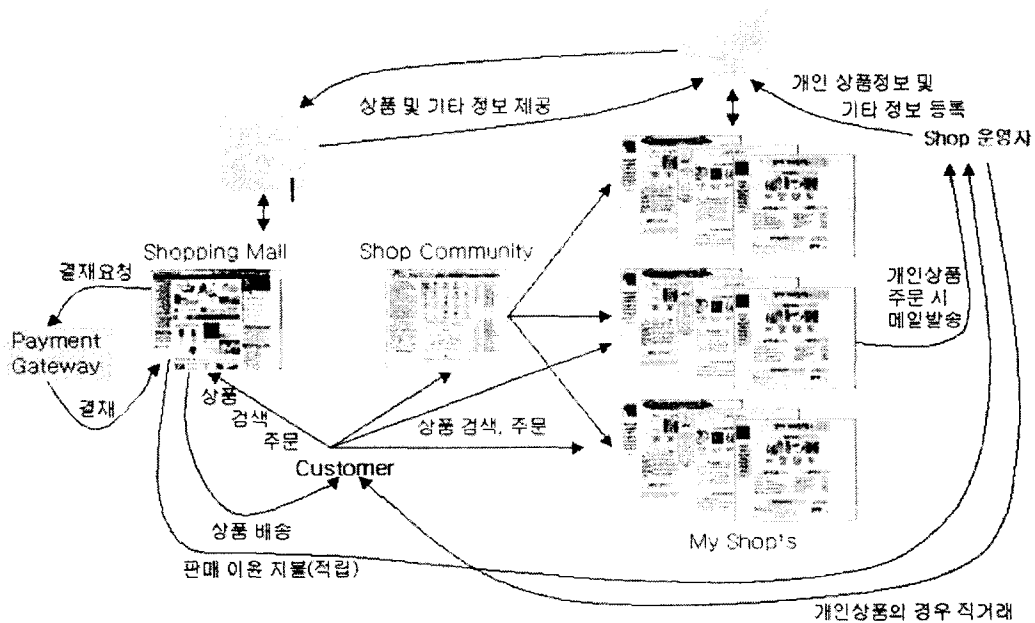
<그림 2>는 앞서 제시한 연구 모델을 구현하기 위한 환경이다. 기존의 일반적인 쇼핑몰에 다수의 개인 상점들을 개설하고 상품정보를 공유하며 주문 및 결제 처리는 기존 방식을 이용하도록 구현하였다. 데이터베이스는 MS SQL 7.0을 사용하였고 Application은 ASP, 운영체제는 Windows NT. Server 환경은 Web Server, DB Server, MyShop Server를 각각 기반으로 하였다.

3.2 정보 및 거래의 흐름도

<그림 3>에서 보는 바와 같이 상품 정보는 M쇼핑몰에 등록된 상품들을 대상으로 개인샵을 개설하는 시점에서 취급하고자 하는 상품을 선택하는 방식으로 개인샵에 상품들을 진열시킬 수 있다. 그러나 실제 상품정보는 M쇼핑몰에만 존재하고 개인샵에는 선택한 상품들의 상품 코드만 존재하며 해당 상품에 대한 클릭이벤트가 발생되면 M쇼핑몰에 등록된 정보를 링크하여 보여주게 된다. 이때 M쇼핑몰에 등록되어 있지 않은 상품, 즉 개인 취급 상품의 경우에는 상품 이미지, 상품 소개글, 가격 등에 관한 정보가 개인 디렉토리에 존재하게 된다. 이는 언제든지 수정하거나 삭제할 수 있도록 처리하였다.

각 개인샵들은 상품의 카테고리를 기준으로 여러 개의 가상 마을로 구분하였으며 개인샵 개설시점에 자기가 입주할 마을을 선택하게 된다. 또한 이후에도 동사무소라는 메뉴를 통해 다른 마을로 이사를 갈 수도 있으며 개인샵의 중지, 폐쇄, 다시 꾸미기 등이 가능하다.

모든 상품 정보는 DB Server에 등록되는데 상품들은 각기 다른 goods id를 가지고 있다. 이



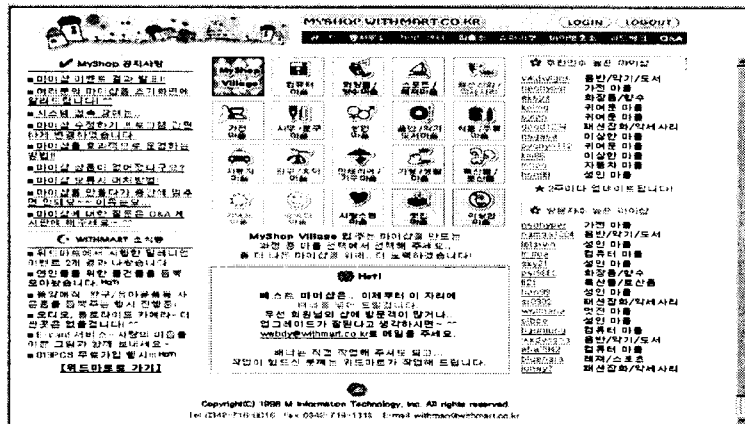
러한 상품 코드는 M쇼핑몰과 개인샵이 공유하고 있으며 주문의 처리는 M쇼핑몰이 취급하는 상품에 대한 주문과 개인샵에서만 취급하는 상품에 대한 주문을 구분하여 주문서가 전달되도록 처리하였다. M쇼핑몰에 전달된 주문서는 M쇼핑몰에서 주문 처리를 담당하며 개인샵 운영자에

게 전달된 주문서는 개인샵 운영자가 주문한 고객과 별도의 연락을 통해 개인간 직거래 방식으로 거래가 이루어진다. 직거래의 경우 결제나 배송 등에 관한 모든 처리는 개인샵 운영자가 처리하도록 되어있다. 이는 수많은 개인샵에서 일어나는 거래에 대하여 M쇼핑몰이 거래에 대하여 일일이 관여할 수 없기 때문이며 개인간의 직거래상에서 일어나는 분쟁에 대하여 개인샵 운영자가 그 책임 및 처리를 감당하게 하기 위함이다.

M쇼핑몰은 각 개인샵의 운영이나 관리, 거래가 원활하게 처리될 수 있도록 기술적인 지원과 우수한 개인샵을 선발하는 등 활성화에 대한 노력만으로도 보편적인 쇼핑몰이 취하고 있는 마케팅 방식보다 더 큰 매출 효과를 얻을 수 있게된다. 또한 수많은 개인샵 운영자들을 통한 홍보 효과도 무시할 수 없는 기대치라 할 수 있다.

3.3 연구 모델의 장점 및 구현 결과

본 연구 모델은 M쇼핑몰에 개인샵들이 모여있는 샵 커뮤니티와 연결한 비즈니스 모델로서 쇼핑몰 고객들에게 개인샵을 쉽게 개설하고 운영할 수 있도록 제공하여 주고 개인샵의 활성화를 지원 함으로서 인지도 상승 및 매출증대 효과를 한층 높일 수 있도록 하였다. 보편적인 쇼핑몰과 본 연구 모델과의 차이점을 살펴보면 보편적인 쇼핑몰의 경우 회원가입, 마케팅, 홍보 등을 쇼핑몰 운영업체의 비용과 노력으로만 추진하는 반면에 본 연구 모델의 경우 쇼핑몰 운영업체의 비용과 노력에 더하여 개인샵 운영 고객들의 홍보 및 마케팅에 의한 고객 확보, 매출 상승 등 여러 효과가 뚜렷하게 나타나고 있다.



구현 후 본 연구 모델을 운영해본 결과 약 4개월 동안 4,000여 개인이 개인샵을 등록하였으며 M쇼핑몰은 개인샵을 통하여 30% 이상 매출이 상승하는 결과를 보였다. 또한, 개인에게 무료로 쇼핑몰을 제공하고 판매 이익을 개인샵 운영자에게 지불한다는 M쇼핑몰의 정책이 전파되어 M쇼핑몰에 대한 인지도가 빠르게 상승하는 효과를 보였다. 본 연구 모델의 구체적인 장점을 정리해보면 다음과 같다.

- 첫째, 쇼핑몰의 인지도 상승
- 둘째, 쇼핑몰의 매출 증가
- 셋째, 쇼핑몰의 좋은 이미지 전파
- 넷째, 쇼핑몰의 회원 증가
- 다섯째, 개인샵의 취급상품 분석을 통한 상품 선호도 파악
- 여섯째, 개인샵 운영자들과의 정보 교환을 통한 고객의 needs 파악

4. 결론

인터넷과 전자상거래는 21세기의 경제를 이끌어갈 새로운 경제 패러다임이다. 각 국가들과 기업들은 새로운 경제환경에 뒤처지지 않기 위하여 적극적으로 인터넷과 전자상거래를 도입하고 있다. 그러나 기업들이 이러한 인터넷과 전자상거래를 도입하고 운영함에 있어 기존의 오프

라인에서 했던 업무를 온라인으로 옮기는 비즈니스 모델보다는 인터넷이 가진 확장성, 개방성을 최대한 활용하는 모델이 전자 상거래에 더욱 적합한 모델이 될 수 있을 것이다.

현재 미국, 일본 등의 각 나라에서도 수 많은 쇼핑몰이 생겨나고 운영 중에 있으며 이들은 앞서 말한 보편적인 쇼핑몰 운영 형태를 벗어나지 못하고 있는 실정이다. 이러한 운영 환경을 개선하고 보완할 수 있는 본 연구 모델은 쇼핑몰이 목적하는 비즈니스를 도와줄 고객 확보를 통해 기본적으로 쇼핑몰의 매출을 높이고 대외 인지도를 높일 수 있는 새로운 비즈니스 모델이 될 것이다.

본 연구 모델은 현재 다양하게 전개되고 있는 기업 소비자간 전자상거래에서 특히 물리적인 상품을 파는 모델에서 다수의 개인샵이 함께 운영되는 샵 커뮤니티를 형성하고 이를 통하여 다양한 효과를 얻을 수 있는 전자상거래 확장 모델에 관한 연구이다.

본 연구 모델은 인터넷을 통하여 단순히 상품정보를 고객에게 제공하고 고객이 이러한 정보를 보아주며 상품을 구매하기를 기다리는 형태의 보편적인 쇼핑몰 운영 형태에서 보다 적극적으로 고객과 함께 기획하며 상품을 진열하고 상품을 판매하는 등 쇼핑몰 운영 전반에 대한 고객 참여를 유도한 비즈니스 모델이라 할 수 있다. 즉, 개인샵을 개설하고 주변인들에게 이를 홍보하며 판촉활동을 행하는 고객들을 점진적이고도 기하급수적으로 확보할 수 있다는 점이 중요한 기대 효과이며 이러한 고객들을 통해 매출 및 쇼핑몰 인지도의 상승은 대다수의 쇼핑몰 운영사가 의존하고 있는 언론 매체를 통한 홍보 및 광고에 대한 투자 효과와 비교할 때 비용적인 측면이나 효과의 지속성에 대한 측면을 고려할 때 개인샵 커뮤니티를 구현하여 B2C 모델을 확장시킨 새로운 본 연구 모델의 도입은 그 효과가 다양하고 월등하다고 할 수 있다.

본 연구는 기존의 쇼핑몰을 운영 중이거나 신설 쇼핑몰에 적용하여 다양한 효과를 빠르게 얻을 수 있는 마케팅 촉진 모델로서 의의가 있다고 하겠다. 특히 현재 전자상거래의 많은 비중을 차지하고 있는 물리적 상품을 판매하는 비즈니스 모델 중 인터넷 특성을 잘 활용하여 상거래를 활성화시키고 고객에게 무언가를 제공하는 한편 고객으로부터 높은 신뢰감과 비즈니스에 동참할 계기를 부여한 바람직한 모델을 제시하였다는데 의의가 크다고 하겠다.

여기에서 본 모델의 연구에 그치지 않고 1개의 쇼핑몰이 아닌 가격비교 사이트의 경우처럼 여러 개의 쇼핑몰과 관련을 맺는 샵커뮤니티 운영 업체가 존재하고 이러한 업체가 다수의 개인샵을 제공하며 운영을 돕는 형태로 업무 전반의 Gateway를 담당하는 모델로 발전시키고자 한다. 이러한 모델이 구체적으로 연구되어 구현 효과가 검증되어진다면 현재 쇼핑몰을 운영중인 업체들 뿐 아니라 국내의 전자상거래 활동을 촉진하는 모델로서 주목 받을 것이라 확신한다.

참 고 문 헌

- [1] 고승현(2000), 「BM과 수익모델」, 인터넷 비엠 센터.
- [2] 노재범(1997), 「인터넷라운드와기업의 대응」, 삼성경제연구소.
- [3] 배성훈(2000), 「e-BIZ 현황과 문제점」, Digital Contents.
- [4] 산업자원부(2000), 「전자상거래백서」, 산업자원부
- [5] 안승훈(2000), 「e-business와 정보기술의 역할」, 앤더슨 컨설팅.
- [6] 정부연(2000), 「기업간 전자상거래 현황 및 변화 추세」, 정보통신 산업연구실. 정보통신정책연구원.
- [7] 한국전자통신연구원(2000), 「인터넷 시장 현황 및 전망」, 한국전자통신연구.
- [8] Gerace, T. A., Klein, L. R., Paypor, J. F. and Silk, A. J(1996). "Virtual Vineyards www.virtualvin.com", HBS Case #9-396-264, Harvard Business School, Boston, MA.
- [9] Paul Timmers(1998), "Business Models for Electronic Markets", Electronic Markets, Vol.8-NO.2
- [10] Rajeev Gupta et al(1999), "Asian Internet", Goldman Sachs Investment Research.
- [11] Roberto Aaron, Maurizio Decina, Riccardo Skillen(1999), "Electronic Commerce: Enablers and Implications", IEEE Communications Magazine.