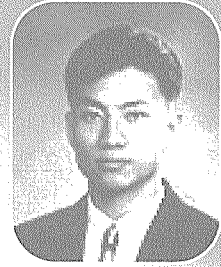


# (10) e-Business의 이해



박향준 대표이사  
(이애포럼)

## e-Pricing 전략(2)

e-Business에서의 가격결정요인도 기존 오프라인 사업분야에서와 마찬가지로의 동일한 결정 기준이 존재한다. 다만 새로운 패러다임에 의해 새로이 탄생된 비즈니스 분야이므로 기존의 고려 변수 외에 별도로 추가될 수 있는 변수를 찾아 볼 수 있다.

e-Business에서의 가격전략을 이해하기 위해서는 e-Business의 특징을 우선 이해해야만 한다.

e-Business는 세 가지의 특성을 지니고 있는데 우선 네트워크 기술이 필요한 특징을 갖는다.

즉, 탈시간적, 탈공간적 요소를 성립시키기 위한 High Technology와 이를 위한 초기 인프라 구축비가 필요하다는 얘기다.

더불어 무어의 법칙이나 네트워크 효과를 응용하자면(네트워크 구축비는 10명이 사용할 때와 100명이 사용할 때의 구축비용이 단순히 10배가

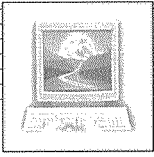
필요한 것이 아니다. 네트워크에서 가장 중요시 여기는 부분이 바로 Traffic 부분인데 최대 동시 접속자수를 계산하는 방식이 단순히 10명 일 때와 100명 일 때는 그 필요한 시스템 규모가 기하급수적으로 증가한다는 이론) 사업이 확대되어 거래나 고객이 증가할수록 예상치 못하는 인프라 구축비가 필요하다는 것이다.

결국 초기 구축비와 사업확장에 따른 인프라 업그레이드 비용을 무시한 가격전략은 앞으로는 남고 뒤로는 밀리는 장사가 될 수도 있으니 우선 고려의 대상이다.

회선 사용료를 비롯해 서버 및 시스템 구축비, S/W구입비용 및 솔루션 개발비용, 유지 인력 관리비용 등이 추가 고려 요인이라 할 수 있다.

더불어 e-Business의 기술적 특성상 시스템 보안을 위한 비용도 만만치 않은 인프라 비용에 속한다는 것을 명심해야 한다.

물론 전략적으로 손해를 감수하는 경우도 있다. 경쟁기업을 퇴출이나 시장 선점을 위한 전략



## 인터넷 business

적인 저가 정책이나 IPO를 위하여 매출을 극대화시키기 위한 바리다매형 가격정책이 그것이다.

둘째로 마케팅비용이다.

e-Business는 네트워크 기술의 효과로 인해 고객과 매우 근접하게 된다. 제조업체의 경우 도매상이나 총판에 일괄적으로 판매하던 방식을 웹사이트 등을 통한 전자상거래를 수행한다 치자. 이전에는 생각지도 못했던 포장, 반품 및 반송, 물류 및 택배, 웹사이트 유지 관리, 광고 및 홍보, A/S, 불만전화 응대를 위한 콜센터 운영 등의 마케팅 활동을 추가로 수행해야 한다.

이는 기존의 가격결정요인에서는 고려대상이 아닌 e-Business만의 특징에 의해서 추가로 발생하는 비용이다.

셋째로 콘텐츠화의 특징이다.

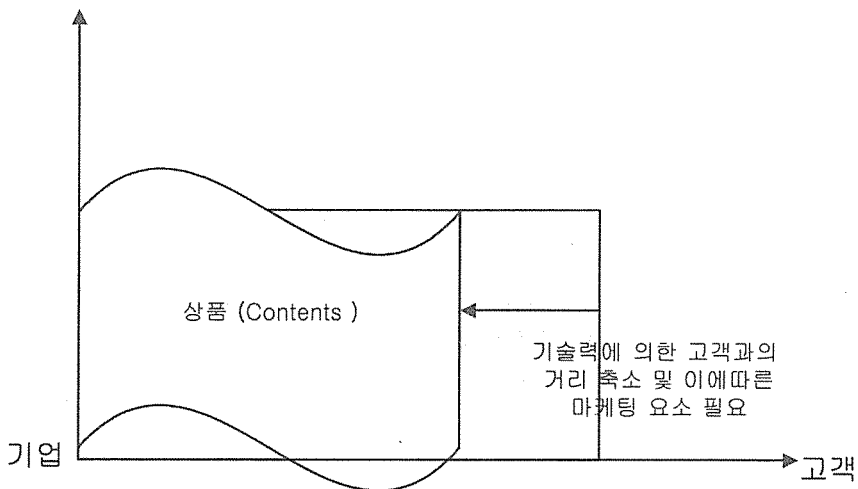
앞의 두 조건이 상품원가에 인프라나 마케팅비를 추가해야 한다는 원가 중심의 조건이었다면 콘텐츠는 이와는 별도로 부가가치를 높여 가격을 책정할 수 있는 조건이라 하겠다.

지난번 칼럼에서 '인삼 배추'를 예로 든 적이 있다. 이는 e-Business시장이 상품에 가치에 따라 어찌 보면 매우 넓어 보이지만 달리 보면 매우 적은 시장으로 보일 수 있기 때문에 이 시장을 개척하고 창조하는데 있어 기존의 상품 경쟁력으로 도전하려는 것은 무모한 행동이라는 경고의 메시지였다.

즉, 기존의 상품형태인 배추 그대로를 판다면 전자상거래보다는 이제껏 구축되어 온 유통 인프라가 보다 효율적이라는 얘기다. 전자상거래는 석탄을 실어 나르던 기차와는 차별화된 많은 비용의 인프라 구축이 필요한 고급형 고속철도 시스템이라 할 수 있다.

비싼 고속열차에 석탄을 실어 나르는 것이 과연 수익성이 있겠는가? 값비싼 인프라로 구축된 고속열차에는 이에 걸 맞는 고 부가가치의 상품이 필요한 것이다. 이 부가가치가 높은 상품이 바로 콘텐츠라 할 수 있다.

콘텐츠란 개발 또는 수집된 정보(Information)을 취합하여 분석하고 예측함으로써 새로이 생성



(e-Business의 특징)

되는 부가 가치 있는, 수준 높은 새로운 정보를 의미한다고 정의할 수 있다.

그러나 다소 IT적인 개념 해석이 이렇다는 얘기고, 실제 IT를 제외한 사업분야 예를 들어 영화, 만화, 게임, 캐릭터, 음악 등의 분야에서도 콘텐츠는 존재한다.

음악의 경우 부가가치를 높일 수 있는 독창성이 우선이 되는데 만일 독창성이 없는 음악의 경우 콘텐츠라기 보다는 정보(누구나 공유할 수 있는 지식) 수준으로 치부되어 표절 시비를 불러일으키게 되는 것이다.(결국 여기서의 콘텐츠란 소비자에게 제공되는 상품을 의미하는 것이다. 다만 일반 상품 보다는 부가가치를 갖는 상품 정도로 확대해석을 하게되면 이해가 쉬울 것 같다.)

콘텐츠는 가격이 외부적인 요인이나 시장상황에 의해 고정되어 있는 경우가 있다. 이때의 판매 전략은 가격 경쟁력 보다는 부가적인 요소에 의해 결정되어진다.

아마존이 원가 절감에 한계가 있는 도서 콘텐츠에 있어 가격 경쟁력보다는 서평이나 도서 소개 정보 서비스를 도입함으로써 고객을 만족시킨 사례도 있으며, 각종 이벤트나 끼워주기, 적립금, 판매금의 일부분에 대한 불우 이웃 돕기 등의 기

존 상품 콘텐츠에 부가가치를 높여주기 위한 노력은 우리 주위에서 쉽게 찾아 볼 수 있다.

콘텐츠는 이러한 성격으로 인해 내부적인 특징인 미래성과 예측성, 독창성, 부가가치성이 필요로 한 상품이다. 물론 외부적으로 시장성, 수익성, 교환성, 응용성, 경제성 등의 요소가 필요로 하지 만 우선 갖추어야할 항목이 바로 내부적인 특징이다.

결국 e-Business에서의 성공적인 e-Pricing 전략은 기존 오프라인에서 고려되어졌던 가격결정 요인에 e-Technology, e-Service, e-Contents적인 요소를 갖는 e-Business의 특징에 따른 부가 요소를 가격 결정요소로 추가시켜야 만이 성공적인 전략을 수립할 수 있다.

특히 기술(e-Technology)과 마케팅(e-Service) 분야의 요소가 고려되면 될수록 제품 원가를 추가시키는 데만 사용되어지는데 비하여 콘텐츠(e-Contents)분야의 요소는 제품의 소비자가를 높일 수 있는 고려요인이라는 점을 명심해야한다.

즉, e-Business의 가격경쟁력은 원가절감에 있는 것이 아닌 상품의 부가가치 창출에 있다는 말이다.