

## 한국 B2C 전자상거래의 저성장 요인 연구 - 가격, 비용, 법률과 정책

박주상\*

### An Study of Low Growth of B2C Electronic Commerce in South Korea - Price, Costs, Law and Policy

Joo-Sang Park

#### Abstract

As the Internet has been spread widely and rapidly in Korea since mid 1990s, the growth of electronic commerce was expected to be so at first. It was generally believed that the Internet and electronic commerce would increase the market efficiency and decrease the asymmetry of information. Electronic commerce seemed to replace the traditional market by lowering price and creating consumer-driven market.

The actual situation of market, however, is not. The fact-finding research tells the different result that the amount of B2C electronic commerce in Korea is very small contrary to expectations. This study is for the analysis of low growth of B2C electronic commerce in Korea, and to find solutions.

**Key Word** : B2C Electronic Commerce, Price, Cost, Policy, Law

---

\* 한국전자통신연구원 정보화기술연구소 e-Logistics연구팀 연구원

## 1. 서론

### 1.1 연구배경

1990년대 중반 이후, 한국에는 인터넷이 광범위하고 급속하게 보급되었다. 그리고 인터넷의 보급에 따라 이를 이용한 전자상거래 역시 빠르게 보급될 것으로 예상되었다.

전자상거래는 좁은 의미로는 '전통적인 시장 거래 대신, 컴퓨터와 네트워크를 통해 상품을 팔고 사는 행위', 또는 넓은 의미로는 '기업들 간의 모든 거래 절차의 전자적 실행'으로 정의될 수 있다[5].

전자상거래에는 크게 B2B, B2C, 그리고 B2G의 세 부분이 있다. B2B는 Business to Business, 즉 기업간 거래를 뜻하고, B2C는 Business to Consumer로서 소매부분을 뜻한다. B2B와 B2C가 민간부분을 뜻하는 것과 달리, B2G는 Business to Government로서 정부부분 거래를 의미한다.†

전통적인 실물시장에서 행해지는 거래와 달리, 전자상거래는 아래와 같은 차별화된 장점이 있다[1].

- (1) 물리적 상점 불필요
- (2) 쉬운 시장 진입
- (3) 언제 어디서나 판매 가능
- (4) 고객 정보를 이용한 효과적인 마케팅
- (5) 고객 요구에 대한 신속한 대응

위와 같은 장점 때문에, 일반적으로 인터넷과 전자상거래는 시장 효율성을 높이고, 정보의 비대칭성‡을 줄여, 결과적으로 가격을 낮추고, 소비자 주도형 시장을 탄생시킴으로써, 전통적인 실물시장을 대체할 것으로 기대되었다[1].

그러나, <표 1>과 <표 2>를 통해서 알 수 있듯이, 전자상거래 자체의 성장속도는 매우 빨랐지만, 전자상거래가 실제 소매거래에서 차지하는 비중은 기대와 달리 아주 미미하였다<표 3>.

<표 1> 한국 인터넷과 전자상거래 전망[8]

연도	인터넷 이용자 (백만)	전자상거 래 이용자 (백만)	전자상거 래 이용자 비중 (%)	전자상거 래 규모 (\$ 백만)
1998	1.75	0.17	9.7	56.5
1999	3.31	0.58	17.5	244
2000	5.03	1.39	27.6	913.3
2001	7.02	2.36	33.6	2495
2002	8.15	3.16	38.8	5184

<표 2> 세계 전자상거래 시장 전망[8]

연도	B2C	B2B	계
1998	9.5	28.1	37.6
1999	30.1	75.6	105.7
2000	48.6	184.9	233.5
2001	77.7	366.2	443.9
2002	120.8	648.3	769.1

† 본 연구는 B2C 부분만을 대상으로 하며, 이후 특별히 언급하지 않는 한, '전자상거래'는 'B2C 전자상거래'를 의미한다.

‡ '정보의 비대칭성'이란 거래 당사자간의 정보의 불균형을 뜻하는 것으로, 이로 인해 구매하지 말아야 할 상품을 구매하는 역선택의 문제가 발생한다.

한국의 경우, 통계청의 조사에 따르면, 2001년에 조사, 전체 소매 매출액에 대한 전자상거래의 비중은 0.7%에 불과했다.

<표 3> 소매매출액 대비 전자상거래 비중[16]

Country	Total Sales Amount (\$ 십억)	EC Amount (\$ 십억)	EC Ratio (%)
Korea	813	5.6	0.7
Japan	8,998	31.9	0.4
U.S.	18,598	488.7	2.6

따라서 본 연구는 한국에서 B2C 전자상거래의 저성장 원인을 밝히고, 전자상거래의 활성화 방안을 제시하고자 한다. 이를 위해서 전자상거래에서 거래되는 물품의 가격, 전자상거래에 수반되는 비용, 정부의 정책, 법률, 그리고 기타 요인을 전자상거래가 활성화 되어있는 미국의 자료와 비교분석한다.

## 1.2 관련 연구

그동안 전자상거래에 대해서는 긍정적인 전망들이 대부분이었고, 또 특정 분야나 특정 기업의 전자상거래 성장은 매우 빨랐기 때문에, 한국 B2C 전자상거래의 저성장 문제에 대한 연구는 몇몇 연구자에 의한 것을 제외하고는 드물다. 실증 연구가 부족한 탓에, 실물시장에서 얼굴을 마주대하고 거래를 선호하는 '아시아의 문화적인 요인' 때문에 전자상거래보다 실물시장 구매를 선호한다는 오해까지 나타난다.

김재윤[4], 유동근[2], 그리고 이동원[3] 등

이 한국의 전자상거래와 관련하여, 가격, 비용, 위험인식 그리고 소비자의 만족도 등의 문제를 연구했다.

이들의 연구에 따르면, 전자상거래는 소비자를 실물시장으로부터 전자상거래로 유인할만큼, 비용과 가격을 충분히 낮추는데 실패했고, 소비자는 전자상거래의 사용을 위험하다고 느끼는 것으로 나타났다. 이러한 요인들이 결국 전자상거래의 성장을 저해한 것이다.

## 2. 한국 B2C 전자상거래 저성장 요인

### 2.1 가격

일반적으로 전자상거래는 가격을 낮출 것으로 예상되었다. 그러나 실제로 나타난 결과는 다르다. 김재윤의 연구에 따르면, 중고차 경매시장의 경우, 전자상거래를 통한 가격이 전통적인 중고차 매매시장의 가격보다 1.5 배 내지 2 배 가량 높았다. 전자상거래가 실제 시장보다 가격을 낮추지 못했으며, 일부 상품의 가격은 오히려 실물 시장에서보다도 높았던 것으로 나타난다[4].

가격이 낮은 경우라고 해도, 현재 국내 전자상거래 사이트에서 제시하는 가격 인하폭은 적게는 5~10%, 대부분 10~20%이다.<sup>§</sup> 하지만 이러한 인하폭은 곧 배송료에 의해

<sup>§</sup> 보통 실물시장에서 정찰가격으로 판매되는 상품의 경우, 전자상거래 사이트에서 제시하는 할인폭은 10% 안팎이고, 20~30%의 높은 할인폭을 제시하는 상품들은 실물시장에서도 정찰가격이 적용되지 않고, 비슷한 가격에 구매가 가능한 경우가 많다.

상쇄되고, 또 통신비까지 추가되므로, 실제 구매비가 인화된 것은 아니다.

인터넷 서점의 경우, 현재 국내에서 도서를 취급하는 대표적인 전자상거래 업체인 교보, 와우북, 예스24, 알라딘 모두가 2,000원의 배송료를 받고 있으며, 구매금액이 40,000원 이상일 경우만 배송료를 면제해준다. 업체가 요구하는 대로, 일정 금액 이상을 구매하지 않고, 구매하는 책의 할인액이 2,000원을 넘지 않으면, 오히려 비싼 값에 사게 된다. 다른 분야의 전자상거래 업체들도 대부분 같은 방식을 적용하고 있다.

이처럼 전자상거래에서 가격이 낮아지지 않는 현상은 전자상거래의 도입이 소비자뿐만 아니라 판매자의 지위도 함께 향상시켰기 때문이다[4].

## 2.2 비용

시장을 통한 모든 경제 활동은 비용을 필요로 한다. 이러한 비용에는 회계상의 비용처럼 명시적인 비용도 있지만, 기회비용과 같은 잠재비용도 포함된다. 거래에 수반되는 모든 비용을 거래비용이라 하며, 동일한 경제주체, 동일한 상품일지라도, 거래 상황에 따라 거래 비용은 다르기 마련이다.

따라서 특정 상품을 실물시장에서 구매할 것인지, 아니면 네트워크에서 전자상거래를 통해 구매할 것인지 여부는 그 재화의 판매가격과 거래비용을 합한 총비용이 어느 쪽이 적은가에 따라 결정된다.

실물시장거래와 전자상거래에 수반되는 개인 소비자의 거래비용에는 시간비용, 주문비용, 이동비용, 그리고 거래실패와 같은

위험에 의해 발생하는 기회비용 등이 있다. 실물시장거래는 시간비용이 가장 크지만, 전자상거래는 위험에 따른 비용이 가장 크고, 배송비용과 통신비용이 추가로 필요하다. 따라서 어떤 특정 상품을 구매하고자 할 때, 소비자가 최우선 고려하는 것은 해당 상품의 판매 가격이지만, 실제로는 위의 모든 비용들을 종합적으로 고려해서 구매를 결정하게 된다. 실물시장거래와 전자상거래 비용은 다음과 같다

<표 4> 거래 유형에 따른 비용

구분	비용
실물시장거래	상품의 판매가격 이동비용(교통비용) 시간비용
전자상거래	상품의 판매가격 운송비용 통신비용 위험**

### 2.2.1 실물시장거래 - 시간비용

대부분 개인 소비자의 상품 구매는 일과 후 혹은 주말에 이루어진다. 이러한 구매에서 상품의 가격이나, 상점까지 이동하는데 필요한 이동비용은 곧바로 지출액을 확인할 수 있으나, 상품의 구매에 소요되는 시간에 대한 비용도 고려해야만 한다.

노동자 1인의 단위 시간의 가치는 그가 동일한 시간동안 생산할 수 있는 가치와 동일하므로, '개인 소비자 1인이 상품구매를 위해 사용하는 시간의 비용'은 다음과 같이 계산할 수 있다.

\*\* 위험에 의한 기회비용을 뜻한다.

$$\text{시간비용} = \frac{\text{GDP per Capita}}{\text{연간총근로시간}}$$

따라서 2000년을 기준으로, 한국과 미국 소비자 1인의 1인당 국내총생산(GDP), 연간총근로시간, 시간비용, 전자상거래 1회 평균 구매 금액과 1회 평균 구매금액에 대한 시간비용의 비중을 비교해 보면 아래의 표와 같다.

<표 5> 한국과 미국 소비자의 시간비용[15,16]

	한국	미국
GDP per capita	\$9,628	\$35,802
연간총근로시간	2865.2 시간 (55.1시간×52주)	2186.4 시간 (42.4시간×52주)
시간비용(1)	\$ 3.36	\$ 16.51
평균구매액(2)	\$ 42.45	\$ 75
(1)÷(2)×100	7.92%	22%

위 표에서 알 수 있듯이 한국 소비자의 시간비용이 미국 소비자의 시간비용보다 낮음을 알 수 있다. 만일 미국 소비자가 75달러의 상품을 구매하기 위해 1시간을 소비했다면, 그는 16.51달러의 시간비용도 함께 지불한 것이므로, 총비용은 91.51달러에 이른다. 이 경우 시간비용은 전자상거래 1회 평균 구매금액 75달러의 22%에 달하는 매우 큰 비용이다. 이와 달리 한국 소비자는 시간당 3.36달러의 비용을 지불하며, 이는 전자상거래 1회 평균 구매금액 42.45달러의 7.92%에 지나지 않는다. 즉 미국 소비자의 시간비용은 한국 소비자의 2.8배에 달한다. 이런 경우 소비자는 비용을 절약하기 위해 시장 실거래 대신, 네트워크상에서 전

자상거래를 이용하게 된다.

### 2.2.2 전자상거래 - 통신비용

전자상거래를 이용하려면 통신사용을 전제로 해야 하며, 당연히 통신비용도 지불해야 한다. 20시간 사용을 기준으로 할 때, 양국간의 인터넷 접속 비용은 한국 22.45달러, 미국 30.05달러의 비용이 필요하다. 그런데 통신비용의 경우, 절대 금액으로는 미국의 접속 비용이 더 높지만, 1인당 국내총생산(GDP per capita)에서 차지하는 통신비용 비중을 살펴보면, 반대가 된다. 즉 한국은 20시간 기준 인터넷 접속비용이 월간 1인당 국내총생산의 2.8%이지만, 미국은 1%에 지나지 않는다. 즉 1인당 국내총생산을 기준으로 볼 때, 한국의 인터넷 접속비용은 미국의 2.8배에 달한다. 이처럼 상대적으로 높은 인터넷 접속 비용은 소비자들의 전자상거래 이용을 저해하는 요인이 된다. 아래 표는 한국과 미국의 인터넷 접속 비용과 1인당 국내총생산 대비 비중을 비교한 것이다.

<표 6> 한국과 미국의 인터넷 접속 비용[12]

국가	한국	미국
전화요금	\$ 13.96	\$ 10.1
ISP 요금	\$ 8.49	\$ 19.95
총액	\$ 22.45	\$ 30.05
1인당 GDP	\$ 9,628	\$ 35,802
월간 1인당 GDP	\$ 802.3	\$ 2,983.5
월간 소득 대비 인터넷 접속비용 비중	2.8%	1%

### 2.2.3 전자상거래 - 위험

거래에는 여러 가지 위험 요소가 수반된다. 특히 전자상거래와 같이 불확실성이 높은 경우는 더욱 위험 수준이 높다. 불확실성에 따른 위험이 높다고 판단되면, 소비자는 거래를 회피하고 다른 수단을 찾게 된다. 전자상거래에서 발생하는 불확실성에서 기인하는 위험은 상품의 위험과 거래의 위험, 2가지가 존재한다. 상품에 대한 위험은 상품을 직접 확인하는 대신 화면에서 영상, 음성, 혹은 텍스트만으로 상품정보를 획득하는 데서 발생한다. 또 거래의 위험은 지불이나 인증, 또는 부인방지가 제대로 이루어지고 있는지 확인하기 어려우므로 발생한다. 만일 전자상거래를 통해 상품이나 서비스를 구매했을 때, 이러한 위험이 발생하면, 소비자의 손실은 상품 혹은 서비스를 구매하는데 지불한 대금과 더불어, 전자상거래 대신 다른 수단을 선택했을 때 얻어지는 기회에 대한 비용까지 포함하므로 손실은 더욱 커진다[6].

이러한 문제점에 대해서는 이미 여러 연구자가 지적한 바 있다. 특히 이동원의 통계적 연구에 따르면, 미국에 비해서 한국 소비자들은 상품이나 서비스를 전자상거래를 통해 구매할 때, 기능 손실, 시간 손실, 물리적 위험, 기회 비용 등 여러 영역에 걸쳐 위험수준을 높게 인식하고 있었다. 또한 거래 자체에 대해서도 접속성, 연결 속도, 프라이버시(Privacy), 부인방지, 인증 등에 많은 영역에 걸쳐 위험수준을 매우 높게 인식하고 있었다. 이동원의 연구에 따르면 한국과 미국의 소비자들이 느끼는 위험 수준은 다음 표와 같다[3].

<표 7> 한국과 미국의 소비자의 위험인식

	항목	한국	미국	평균
(1)	기능 손실	4.28	3.28	3.77
	시간 손실	4.86	4.66	4.76
	경제적 손실	4.28	4.91	4.60
	물리적 손실	4.33	3.00	3.65
	기회비용	4.77	3.66	3.66
(2)	접근성	3.70	1.97	2.82
	접속속도	4.31	3.54	3.92
	Privacy	5.28	4.97	5.12
	부인방지	4.80	3.82	4.30
	인증	4.66	3.67	4.15
(3)	탐색 용이성	4.19	5.07	4.64
	제품 다양성	4.33	5.58	4.97
	충분한 정보	4.31	5.04	4.69
	주문 용이성	5.28	6.19	5.75
	낮은 구매비	4.84	5.39	5.12
(1) 제품과 서비스에 대한 위험 인식				
(2) 거래에 대한 위험 인식				
(3) 편리성에 대한 인식				

### 2.2.4 실물시장거래 - 교통비용

동일한 재화를 '가' 상점에서 10,000원에 팔고, '나' 상점에서 11,000원에 판다고 하자. 그러면 소비자들은 누구나 '가' 상점에서 물건을 살 것이다. 그러나 '가' 상점까지 이동하는 비용과 '나' 상점까지 이동하는 비용의 차이가 상점 '가'와 '나' 사이의 재화의 가격차이보다 크다면, (즉 '가'까지 이동하는 비용이 '나'까지 이동하는 비용보다 1,000원 이상 더 든다면) 소비자들은 '나' 상점을 택할 것이다. 물론 현실에서는 이러한 가정과는 달리 시간에 대한 비용, 상품을 탐색하는 비용, 정보 획득에 필요한 비용과 같은 몇 가지 요소를 추가로 고려해야 한다. 하지만 다른 모든 조건이 같거나 미미하다면, 이러한 이동비용은 거래비용에서 시간비용 다음으로 고려할 요소이다.

한국의 경우 대표적인 대중교통 수단인 버스와 지하철의 평균요금이 800원이고, 휘발유가격이 리터당 1300원인데 비해, 미국의 경우 버스나 지하철의 요금이 1800원, 휘발유 가격은 리터당 400원 정도이다.

유류가격만을 볼 때, 대다수가 자가용을 이용하는 미국인들의 경우 실물시장을 이용하는 것이 유리한 것처럼 보이지만 실상은 그렇지 않다. 미국의 경우 이동거리와 시간이 매우 길기 때문에, 실물시장의 이용이 쉽지 않다.

서울의 경우 평균 출퇴근 소요시간이 1시간 56분인데, 미국 대도시 거주자들은 매일 출퇴근에 3시간 가까이 소비하는 실정이다. 또 쇼핑물이나 상점들이 혼한 한국과 달리, 미국의 대도시는 시내 중심가 외에는 상점조차 거의 사라져, 고속도로 변의 먼 쇼핑물이나 대형 할인점에서 물건을 구입해야 한다. 이러한 상황이라면, 개인 소비자가 일반적인 재화를 구매하려면 전자상거래를 이용하는 것이 훨씬 유리하다.

대중교통 요금이나 유류가격만을 볼 때, 미국의 소비자들이 실물시장을 선호하고 한국의 소비자들이 전자상거래를 선호할 것 같지만, 미국의 경우 이동거리와 시간이 지나치게 길고, 또 대중교통 수단이 거의 전무한데 비해서, 한국은 반대로 이동거리와 시간이 짧고, 대중교통 이용이 용이한데다, 전자상거래에 대한 위협 인식이 높기 때문에 실물시장을 선호한다.

즉, 실물시장과 전자상거래의 선택은 이동비용보다는 시간비용과 통신비용, 그리고 거래에 대한 위협 인식 수준에 더 크게 영향 받는다고 볼 수 있다.

## 2.3 정부 - 정책과 법률

### 2.3.1 법률

B2B와 달리 B2C 전자상거래에 대해서는 정부의 특별한 지원 정책이나 법률이 마련되어 있지 않다. 오히려 상황은 그 반대이다. 현실을 반영하지 못하는 법률이 아직도 많으며, 인터넷 쇼핑 물은 여전히 '방문판매 등에 관한 법률'에 따라 규제를 받고 있는 실정이다. 특히 인터넷 경매와 같은 C2C (Customer-to-Customer)를 다루는 부분은 전무하다.

이런 상황에서 인터넷 경매 업체들은 문제가 발생할 때 마다 하나하나 중재를 해야 하며, 소비자 보호나 반품 등이 명확히 정의되지 않아서, 경매 사이트 이용자들의 피해가 많다.

신용카드 결제의 경우, 카드 비밀번호 중 앞의 두자리 번호와 주민등록번호 중 뒤의 7자리 번호를 요구하는데, 이런 경우 카드 사고가 발생하면 인터넷 쇼핑 물이 모든 책임을 떠 안는다. 인터넷 쇼핑 물의 경우 개인정보 유출문제로 인해 전체 정보를 요구하기 어려움을 감안한다면, 온라인 거래에서 이루어지는 카드결제의 특수성을 인정하는 법률 제정이 필요하다.

더 큰 문제는 이러한 법률로 인해 신기술이나 그 기술을 응용한 새로운 비즈니스를 개발해도 뒷받침할 법률이 없어서 사장된다는 점이다. 이메일 결제업체인 페이레터(Pay-Letter)의 경우 법률상 은행업에 해당하여 서비스를 제공할 수 없게 되었고, 2000년까지도 인터넷 데이터 센터(Internet Data Center)가 산업시설이 아니

라, 부동산 임대업으로 분류되어 세제혜택을 거의 받지 못했던 사례가 그 예이다.

현재 법개정이 요구되는 항목은 크게 전자거래 일반, 전자서명과 인증, 전자결제, 지적재산권, 소비자 보호, 개인정보보호, 세제지원, 공공조달 등 8개 분야이며, 현재 적용되고 있는 국내 전자상거래 관련 법령은 다음 표와 같다.

<표 8> 국내 전자상거래 관련 법령 현황

국내 전자상거래 관련 법령 현황	
분야	법령 또는 지침(관련부처)
전자상거래 일반	전자거래기본법(산자부)
인프라	정보화촉진기본법 정보통신망 이용촉진 및 정보보호에 관한 법률 전기통신사업법(정통부)
표준화	산업표준화법(산자부) 국가표준기본법(산자부) 정보화촉진기본법(정통부)
기술개발	산업발전법(산자부) 정보화촉진기본법(정통부)
전자서명인 중 및 안전	전자서명법 정보통신기반보호법(정통부)
전자화폐 등 전자결제	어음법 수표법 여신전문금융업법(모두 재경부)
소비자보호	소비자보호법(재경부) 방문판매 등에 관한 법률(공정위) 표시광고의 공정화에 관한 법률(공정위)
정보보호	정보통신망 이용촉진 및 정보보호에 관한 법률(정통부)
지적재산권 보호	저작권법(문화부) 특허법(특허청) 부정경쟁방지법(특허청) 상표법(특허청) 컴퓨터프로그램보호법(정통부)
공공부문 전자조달	국가를 당사자로 하는 계약에 관한 법률

	조달사업법(재경부)
전자무역	대의 무역법 무역업무자동화 촉진에 관한 법률(산자부)
세제지원	조세특례제한법(재경부)

위 표에서 알 수 있듯이, 12개 관련 분야, 6개 관련부처, 27가지 관련 법령이 복잡하게 엉켜있어서 전자상거래의 발전을 위한 법령정비가 어려울 뿐 아니라, 현재 나타나는 문제점들을 해소하기도 어려운 상황이다.

관련 법령과 정책이 수립되지 않은 상태에서, 전자상거래가 도입되어 시행된 결과, 많은 문제점이 발생했고, 이런 문제점들은 소비자를 전자상거래로 흡수하지 못하는 결과를 낳고 있다.

한국전자거래진흥원에 따르면, 현재 국내 인터넷 쇼핑몰 중에서 정부의 인증을 받은 곳은 10%도 되지 않는다. <표 9>은 소비자보호원이 국내 인터넷 쇼핑몰의 전자상거래 규정 준수 현황에 대한 조사 결과인데, 현재 전자상거래 업체들이 소비자 보호에 소홀함을 보여준다.

<표 9> 국내인터넷쇼핑몰 전자상거래규정 준수 현황

항목	개수/비율
영업신고 필증, 영업관련 자격 고시 없음	166(187) / 89%
약관 없음	53(187) / 28%
인터넷 사이버몰 이용 표준약관 채택 안함	64(187) / 48%
개인정보 과다 요구	123(152) / 81%
청약 취소 방법 및 기한 공지	114(152) / 61%
반품 및 환불 조건 공지	109(152) / 58%
소비자 피해보상 규정 적용 사실 고시	59(152) / 31.6%

### 2.3.2 정부 정책

기업의 필요에 의해 민간부분의 주도로 성장한 미국의 전자상거래와 달리, 한국은 정부의 주도로 전자상거래의 성장이 이루어져 왔다. 한국의 경우, B2B 전자상거래 확대를 위해 정부차원의 인프라를 구축하여, 업체간 협력문화 조성하고 이를 통해, 9개 업종(전자, 자동차, 조선, 중공업, 철강, 유통, 섬유, 전력, 생물 등)에 대한 B2B E-Marketplace 구축을 지원하고 있다[13].

또한 이러한 상황에서 B2B를 통해 상당한 비용 절감 효과를 기대하는 기업들이 IMF 이후 비용절감을 위해 B2B 전자상거래를 적극적으로 수용하였다. 삼성전판의 경우 인터넷 구매시스템을 개통하고 3개월 만에 74억원의 구매비용 절감 효과를 거두었으며, 이는 구축당시 기대했던 것보다 훨씬 더 큰 비용절감 효과였다. 삼성전판의 경우 1천 여 개의 구매 품목 중 97%에 해당하는 924개 품목을 공개하고, 품목에 대한 정보, 그리고 업체 선정 기준 및 절차 등을 공개했다. 이들 중 260여 품목을 실제 공개입찰을 통해 구매하였다. 또한 이러한 노력은 업무형태까지 바꾸어, 업체 발굴에 걸리는 시간 감소, 전화, 팩스 등 전통 업무에서 발생하는 비용 감소, 그리고 공개입찰을 통한 구매 투명성 확보, 구매선 다원화 등의 효과를 거두었다.

이처럼, B2B에 초점을 맞춘 정부의 전자상거래 정책과 비용절감 효과는 기업으로 하여금 판매나 성장세가 불투명한 B2C보다는 B2B 전자상거래를 더 적극적으로 수용하도록 했다.

### 2.4 기타 요인

법령과 정책의 미비는 필연적으로 전자상거래 시장에서 소비자의 지위를 약화시켰고, 소비자는 위축될 수 밖에 없다. 한국소비자보호원의 조사에 따르면, 국내 인터넷 쇼핑물의 68%만이 신용카드를 이용할 수 있고, 이중 42.3%는 신용카드 이용 시 현금과 차별적인 대우를 하고 있다. 결제방법에 따라 차별적 가격을 표시하거나, 결제과정에서 신용카드를 이용하면, 추가부담금을 요구하거나, 특정 물품에 대하여 현금결제만을 허용하고 있다. 이에 대해 한국소비자보호원은 현행 여신전문금융업법의 수정, 보완이 필요하다고 지적했다.

결과적으로 이러한 상황은 소비자의 구매비용을 증가시켜, 소비자가 B2C 전자상거래 시장에 대해 소극적일 수 밖에 없다.

또한 한국 경제는 구경제에서 신경제로 이전되는 과정에 있고 더욱이 구경제가 압도적인 상황이므로, 채널간의 갈등은 필연적이다. 장기적으로는 해소되어 미국처럼 발전할 것이지만, 아직은 원활한 해결을 하지 못하고 있다. 전자상거래라는 제조업체와 소비자 사이의 새로운 채널은 필연적으로 기존 상거래 채널과 갈등을 빚게 된다. 한국의 경우 자동차 판매, 가전 대리점, 중소유통업체 등에서 특히 갈등이 두드러지는데, 아직 한국 소매시장에서는 유통 채널 갈등을 해소하기 위한 노력이 부족하다[7].

### 3. 결론

본 연구에서는 미국이나 유럽과 달리, 한국의 B2C 전자상거래가 초기의 예상과 달리 실제 소매매출액에서 매우 적은 비중밖에 차지하지 못하는 저성장의 원인이 기대만큼 낮아지지 않은 가격, 구매에 수반되는 높은 비용, 소비자를 보호하지 못하는 법률, B2C 전자상거래 지원 정책의 미비 등의 문제에서 비롯됨을 밝혔다. 이러한 사실로부터, 한국 B2C 전자상거래의 저성장 원인을 요약하면 아래와 같다.

#### 3.1 저성장 요인

첫째, 전자상거래의 도입이 소비자를 실물시장으로부터 전자상거래로 유인할 만큼 충분히 가격을 낮추고 비용을 줄이는데 실패했다.

B2C 전자상거래에서 거래되는 상품의 가격은 예상과 달리 낮아지지 않고, 오히려 높은 경우도 있었다. 또 전자상거래를 통한 구매에 수반되는 비용도 높았다. 한국과 달리 전자상거래가 활성화된 미국의 경우를 비교해볼 때, 실물시장 거래에서 한국 소비자의 거래비용이 미국 소비자의 거래 비용보다 낮은 반면, 전자상거래에서 한국 소비자의 거래비용은 높았다. 한국 소비자의 경우, 실물시장 거래에 필요한 이동비용과 시간비용은 낮지만, 전자상거래에 수반되는 통신비용이 높고, 운송비용으로 인해 가격 인하폭이 상쇄되기 쉽고, 또 거래에 대한 위험 인식이 높다. 결과적으로 이러한 상황은 소비자들의 전자상거래 이용을 저해한다.

둘째, 관련 법률과 정책 미비

기업이나 개인 소비자 같은 민간부분의 자연스러운 요구에 따라 성장한 미국 전자상거래와 달리, 한국은 기업과 정부의 비용 절감을 위해 정부 주도하에 각종 정책과 지원이 제공되는 상황에서 B2B와 B2G가 주된 대상으로 성장하였다. 더욱이 관련 법령과 정책이 여러 부처에 걸쳐 복잡하게 얽혀 있으나, 이를 정비하지 못했고, 관련 법령이 현실을 반영하지 못하거나 또는 신기술을 적용한 새로운 사업영역을 개척해도 사장되기까지 하였다.

셋째, 시장에서 소비자의 지위

법령과 정책의 미비로 소비자 보호장치가 마련되지 않았고, 이는 전자상거래 시장에서 소비자의 지위 약화와 소비 위축으로 귀결되었다. 이런 경우 재귀의 원칙<sup>\*\*)</sup>이 설명하듯, 시장에 대해 부정적 판단을 갖는 소비자가 B2C 전자상거래 시장에 대해 소극적일 수 밖에 없다.

넷째, 채널 충돌이 발생하기 때문이다.

전자상거래의 도입으로 인한 채널간의 갈등은 필연적이다. 장기적으로는 해소되어 새로운 방향으로 전개되겠지만, 아직은 원활한 해결을 하지 못하고 있다.

<sup>\*\*) Reflexive Principal, '시장에서 무엇이 일어날 것인가는 관찰자가 어떻게 인식하느냐에 따라서 영향을 받는다'는 이론</sup>

3.2 활성화 방안

그렇다면 이러한 문제를 해결하고 한국에서 B2C 전자상거래를 활성화하기 위해서는 어떻게 해야 하는가?

우선 두 가지를 지적할 수 있다. 첫째, 전자상거래에서 상품 구매에 수반되는 비용을 낮추고, 둘째, 관련 법률과 정책을 정비하여, 업체의 적극적인 기업 활동을 부양하고, 소비자를 보호하여, B2C 전자상거래가 활성화되도록 노력해야 한다.

비용 요소 중에서 판매가격은 판매 당사자가 아닌, 외부에서 임의 통제가 불가능하고, 이동비용은 물리적 제한으로 해결이 어렵다. 따라서 위험에 따른 비용과 탐색과 주문에 소요되는 비용을 감소시켜 시장 실패 거래보다 B2C 전자상거래를 통해 구매할 때 총비용이 적어지도록 유도하여야 한다. 또한 소비자를 보호할 수 있는 기술과 법제도를 적극 도입함으로써, 전자상거래에서 소비자들이 인식하는 위험을 낮추어야 한다. 그리고 통신비용을 낮출 수 있는 정부 정책도 요구된다.

이와 관련하여, 미국의 전자상거래 시장이 급속한 성장을 이룬 배경을 다음과 같이 설명할 수 있다[5].

- (1) 신용사회
- (2) 통신판매 마케팅 발달
- (3) 사기 행위 엄중 처벌
- (4) 배달을 위한 물리적 인프라
- (5) PC와 고속통신 보급
- (6) 기술적 우위를 바탕으로 한 적은 비

용의 enabling service 가능

- (7) 금융시장 발달로 신속한 기술개발 및 사업화
- (8) 오랫동안 꾸준히 진행되어온 구조조정과 리엔지니어링 등 기업경영혁신

이러한 요소들은 전자상거래 활성화에 다음과 같이 영향을 준 것으로 해석된다.

<표 10> 전자상거래 활성화 요인과 영향

배경 요소	전자상거래 활성화 영향	수혜자
신용 사회	위험비용 감소	소비자, 기업
통신판매 마케팅 발달	소비자 편의 증대, 탐색 비용 감소	소비자
사기 행위 엄중 처벌	위험 비용 감소	소비자, 기업
배달을 위한 물리적 인프라	운송비용, 시간비용 감소	소비자
PC와 고속통신 보급	접근성 확보, 탐색 주문 비용 감소	소비자
저비용 Service	운영비용 감소	기업
신속한 기술 개발 및 사업화	사업 및 이익 창출 기회 증대	기업
꾸준한 기업 경영혁신	사업 전환 용이, 수익성 개선	기업

위에서 알 수 있듯이, 전자상거래 확산은 비용감소와 신용에 의한 낮은 거래 위험, 그리고 기업 내부의 혁신에서 기인한다. 따라서 급속한 인터넷의 성장과 달리, 전체 소매매출에서 미미한 비중을 차지하고 있는 한국의 B2C 전자상거래의 증진을 위해서는 비용, 신용, 그리고 기업혁신에 힘써야 한다.

## 참고문헌

- [1] 서유석, “전자상거래의 거래비용에 관한 연구”, 석사학위논문, 홍익대학교, 2001, pp 27~64.
- [2] 유동근, 서영호, 조임현, “전자상거래의 비용우위 효과에 관한 소비자 지각: 인터넷 쇼핑물 이용자를 중심으로”, 한국경영과학회지, 제24권 제4호, 1999.12, pp 49~61.
- [3] 이동원, 안중호, “전자상거래 활용 및 만족에 관한 연구 - 국가간 비교 분석”, 경영정보학연구, 제11권 제2호, 2001.6, pp 1~21.
- [4] 김재윤, 인터넷:경제이상이 실현되는가, 삼성경제연구소, 2000.1
- [5] 양유석, 전자상거래의 비즈니스 모델과 미국의 EC 동향, 삼성경제연구소, 2000
- [6] 미국상무성전자거래국, Digital Economy, 씨앗을뿌리는사람들, 2000
- [7] 한국전자통신연구원, 전자상거래 기술/시장 보고서, 2000
- [8] 한국전자통신연구원, 전자상거래 기술/시장 보고서, 2001
- [9] 산업자원부 한국전자거래진흥원, 전자상거래 관련 기초통계조사, 2001
- [10] 한국전산원, 2001 한국 인터넷 백서, 2001
- [11] 전자신문사, 인터넷연감 2001, 2001
- [12] 한국전산원, 2001 정보화통계집, 2001
- [13] 정보통신부, 정보통신백서, 2000
- [14] 정보통신부, 정보통신백서, 2001
- [15] 통계청, 2001 통계로 보는 한국, 2001
- [16] 통계청 사회통계과, “2001년 정보화실태조사결과” 2001.12
- [17] 한국소비자보호원, 인터넷쇼핑물 이용 현황 조사보고서, 2001

## 저자소개

박주상(e-mail: kappa@etri.re.kr)은 1998년에 서강대학교 경제학과 경제학사를 취득하고, 2001년에 서강대학교 컴퓨터학과에서 공학석사를 취득하였다. 2000년 11월부터 한국전자통신연구원에 재직중이며, 현재 한국전자통신연구원 정보화기술연구소 e-Logistics연구팀 연구원이다. 관심분야는 데이터 모델링, 시스템 설계, 물류기술, ERP, 전자상거래, Digital Rights Management이다.