

국내 및 해외 오픈마켓의
시장변화 및 오픈마켓 창업자의 성공요인 분석

경희사이버대학교 경영학부
e-business 학과

김명란, 김갑배, 김지현, 박선옥, 최재원

제1장 서론 -----	1
제1절 연구배경 및 목적-----	
제2장 이론적 배경 -----	1
제1절 오픈마켓의 개요 -----	1
1. 오픈마켓의 개념과 특성 -----	2
2. 오픈마켓의 발전 동향 -----	2
3. 오픈마켓의 소비자 만족 -----	2
4. 오픈마켓의 주요 성공 요인-----	3
제2절 해외 오픈마켓 시장분석-----	3
1.이베이 시장의 발전성 -----	3
2.해외 오픈마켓의 범위 -----	3
제3절 전자상거래의 문제점 도출 -----	4
제3장 분석결과 -----	6
제1절 오픈마켓 시장의 성공요인 분석 및 향후 전망-----	6
제4장 결론 -----	10
제1절 연구의 결과 및 향후 전자상거래의 발전사항 -----	10
참고문헌 -----	14

제1장 서론

제1절 연구배경 및 목적

정부의 다양한 정책적 지원 및 대중의 관심에 힘입어 1인 창업, 소자본창업 등 다양한 형태의 창업이 진행되고 있으며, 그 중 인터넷 창업의 비중이 급격히 늘어나고 있다.

이처럼 인터넷 창업이 급속히 증가하고 있지만 소규모의 인터넷 창업자는 상품조달의 어려움, 가격경쟁에 따른 마진을 하락, 저조한 방문자 수 등으로 어려움을 겪고 있다.

실제로 인터넷 창업의 증가 추세에 비해 창업지속 및 창업성공율, 매출대비 이익율 등은 취약한 상태이다.

이에 창업들은 직접적인 전자상거래를 할 수 있는 인터넷 쇼핑몰 유형 중 초기 투자비용이나 창업자의 자격적인 요건을 축소 시켜 쉽게 진입할 수 있고 피드백이 빠른 인터넷 유통구조의 하나인 오픈마켓 시장을 선호하고 있다.

판매자의 자격적인 조건 없이 판,구매 활동을 자유롭게 할 수 있도록 사이버상에 열어 놓은 장터로 정의되는 오픈마켓(또는 온라인 마켓플레이스)은 소비자 중심 전자상거래 시장을 주도했던 온라인 쇼핑몰을 위협하고 있다

개인이 운영하는 온라인 쇼핑몰보다 중개형 오픈마켓의 매출이 성장하는 이유는 인터넷의 장점을 보다 효과적으로 활용 할 수 있으며 다양한 서비스를 제공하기 때문이다.

즉, 판매자가 다양한 채널을 통해 상품기획, 배송 등을 책임지므로 저렴한 가격의 제품을 공급 할 수 있으며 소비자가 판매자가 될 수 있는 기회 제공까지 갖추고 있다.

이러한 이유로 오픈마켓은 소비자 중심 전자상거래 분야를 이끌 새로운 추진 동력으로 인식되고 있다(Straderand Ramaswami,2002).

이에 본 연구는 전자상거래의 여러 유형 중에서 최근 논의의 필요성이 더욱 부각되고 있는 오픈마켓의 국내시장 및 해외 시장과의 연계성을 분석하고 해외 오픈마켓 시장의 변화에 따른 국내 판매자들의 대처 방안 및 성공요인을 연구의 목적으로 두고 있다.

제2장 이론적 배경

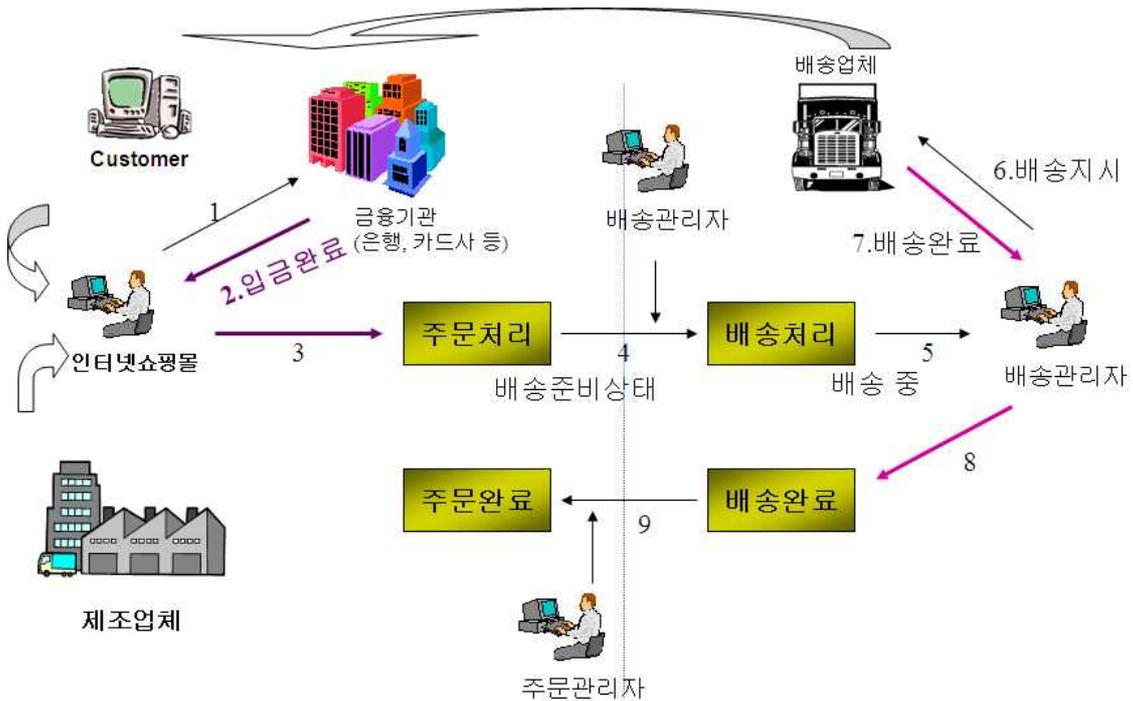
제1절 오픈마켓의 개요

1. 오픈마켓의 개념과 특성

오픈마켓은 인터넷 쇼핑몰 입점시 자격적인 조건 없이 판매자 활동 및 구매자 활동을 동시에 할 수 있는 인터넷 장터라고 할 수 있다.

대표적 사이트로는 G마켓, 옥션, 11번가 등이 있으며 이들은 시스템을 제공한 대가로 판매자

회원들에게 상품등록 수수료, 판매 정산 수수료, 시스템 광고 수수료 등의 수익구조를 갖고 있다.



[그림1] 인터넷쇼핑몰 거래 프로세스

통신판매중개업자의 입장인 오픈마켓은 C2C (consumer to consumer), B2C (business to consumer), 최근에는 B2B (business to business), 해외쇼핑 유형까지 그 폭이 넓어지고 있다. 처음 중고물품을 주로 거래하는 벼룩시장 개념의 거래 유형으로 시작해 2007년 7월1일자로 국세법¹⁾

이 개정이 되면서 사업자 판매자가 급격히 늘어나기 시작했다.

단순히 상품을 사고 파는 형태의 시스템에서 여행, 패션, 쿠폰 등 다양한 콘텐츠 영역까지 장악하고 나서면서 더 경쟁이 치열한 마켓플레이스의 면모를 과시하고 있다.

특히 해외쇼핑 시장에 도전장을 내면서 회원유형도 글로벌 셀러 영역까지 확대 운영하고 있다.



[그림2] 오픈마켓 사이트 11년가 회원가입 유형

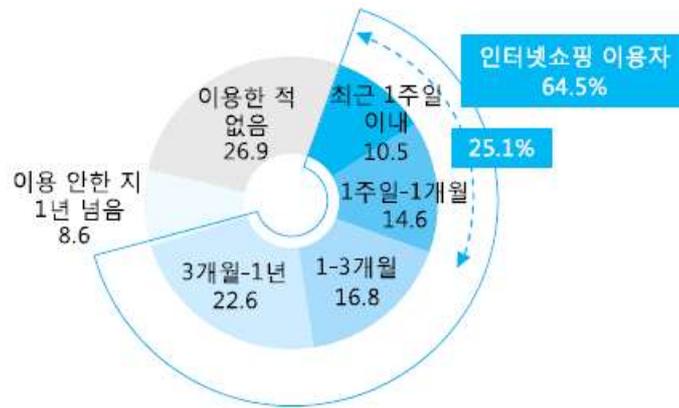
1) 부가가치세법 제35조 제2항의 규정에 의하여 전기통신사업법 제4조에 의한 개정안 참조

2. 오픈마켓의 발전 동향

1996년 6월 인터파크와 롯데닷컴이 처음 등장하면서 시작된 인터넷 쇼핑몰의 수가 최근에 와서는 약83,000여 개에 달하여 지난 15년동안 엄청난 고속성장을 하였다. 그 결과 인터넷 쇼핑몰은 국내 유통 업체에서 할인점, 백화점에 이어 세 번째 규모를 차지할 정도로 급성장하여 2012년 기준 전년 대비 13%의 성장한 44조 7000억원의 규모로 성장하였다,

인터넷 쇼핑은 우리 일상생활에 깊숙이 관여되어 있다 한국인터넷진흥원의 2011년 인터넷이용실태조사에 따르면 만12세 이상 인터넷 이용자의 64.5%가 최근 1년 이내 인터넷을 통해 상품이나 서비스를

구매(예약·예매 포함)한 '인터넷쇼핑 이용자'이며, 최근 1개월 이내('최근 1주일' 10.5%, '1주일-1개월' 14.6%) 이용한 경우도 25.1%로 나타났다. 또한 인터넷 쇼핑 이용자의 과반수 이상이 주로 오픈마켓을 통해 쇼핑을 하고 월 평균 쇼핑횟수는 2.0회이며 의류, 신발, 스포츠용품 및 음악구매가 각각 67.2%, 50.8%의 비율로 가장 높게 나타났다.



[그림3] 최근 인터넷쇼핑 이용시기-만12세 이상 인터넷 이용자 (단위 : %)

인터넷 쇼핑은 개인이 직접 판매하는 독립몰 형태와 입점형태의 사이트로 크게 두가지 형태로 구분 지을 수 있다. 독립몰 형태는 개인이 직접 판매자역할을 수행하는 판매방식이며 어느정도 초기 자본이 발생이 되는 부분이 있다면 입점형태는 판매자의 자격적인 조건을 충족 시키고 입점 허가를 받으면 바로 판매자의 역할을 할 수 있는 유형이다.

입점형태의 인터넷 쇼핑공간도 두가지로 나뉘질 수 있으며 종합대형쇼핑몰과 온라인 마켓플레이스 형태인 오픈마켓이 있다. 두가지 방식 모두 장단점이 존재하지만 최근의 시장 동향은 온라인 마켓플레이스가 확장에 무게가 실리고 있다.



오픈 마켓이란, 온라인상에 개인이나 소규모 업체가 개설한 점포를 통해 구매자에게 직접 상품을 판매할 수 있도록 하는 전자상거래 사이트를 뜻한다. 그리고 오픈 마켓은 인터넷 쇼핑몰과는 구분해야 한다. 홈쇼핑이나 백화점 또는 대형유통 업체 등이 운영하는 인터넷 쇼핑몰은 판매자로부터 제품을 받고 구매자는 인터넷 쇼핑몰에서 제품을 구매한다(판매 방식). 하지만, 오픈 마켓은 판매자가 직접 제품을 판매하고, 구매자가 직접 판매자에게 제품을 구매하는 방식이다. 즉, 오픈 마켓은 중간에 위치한 중개자 역할을 할 뿐이다(중개 방식).

때문에 오픈 마켓의 제품 가격이 저렴하다. 기존 입점식 판매방식의 경우 높은 판매수수료가 소비자 구매 가격에 포함되었기 때문에 가격이 높다. 하지만 오픈 마켓은 판매자가 구매자가 되고, 구매자가 판매자가 되는 판매방식이기 때문에 제품 가격이 낮다. 또한 오픈 마켓은 한 가지 제품이라도 판매자가 여럿이기 때문에 경쟁 관계가 자연스럽게 유발되는 적자생존의 공간이다.

때문에 오픈 마켓의 제품 가격이 전체적으로 싸다. 오픈 마켓의 성장은 지금도 현재 진행형이다. 오프라인 유통 구조보다 이용하기 편리하다는 장점과 중간 유통 과정 없이 싸게 제품을 구매할 수 있다는 장점은 지금도 유효하다. 실제로 오프라인 매장의 매출 규모는 정체된 반면, 오픈 마켓 및 온라인 쇼핑몰의 매출은 지속해서 성장하고 있다. 대표적인 국내 오픈 마켓으로 G마켓, 옥션, 11번가 등을 꼽는다.

국내 오픈 마켓의 성장은 앞서 언급한 대표 업체들의 성장과 그 궤를 같이 한다. 오픈 마켓의 첫 등장은 1998년 4월 옥션이 인터넷 경매 서비스를 시작하며 출범했다. 이후 2001년 2월, 옥션은 세계 최대 전자상거래 업체인 이베이가 대주주 지분을 확보해 인수되었다. 뒤이어 2000년 4월, 지마켓이 법인을 설립했으며, 2003년 8월 지마켓 홈페이지를 열어 오픈 마켓 경쟁에 뛰어 들었다. 이후 2009년 6월 지마켓도 이베이에 인수되었다.

옥션과 지마켓을 인수한 이베이는 2011년 8월, 정식으로 옥션과 지마켓을 합병하고 '㈜이베이코리아'로 법인명을 변경하였다. 이전에는 2009년 옥션이 지마켓 주식을 99.9% 취득해 계열사 관계로만 운영되어 한지붕 두가족 같은 형태였지만 정식으로 합병한 것. 이로써 이베이는 국내 오픈 마켓 시장점유율의 70% 이상을 차지하게 되었다

11번가는 2008년 2월, 런칭한 이후 2009년 12월 누적회원 수 1,000만 명을 돌파했다. 2010년 12월, 연간 매출 3조 원이라는 실적을 올렸으며, 당시 오픈 마켓 시장 점유율 28.4%를 차지해 국내 3위 자리를 지금까지 유지하고 있다.

업계 발표에 따르면 2008년 6조 원 규모였던 국내 오픈 마켓은 2011년 기준 13조 원으로 성장했다. 2010년 기준 이 3개 업체의 매출은 G마켓이 4조 8,000억 원, 옥션이 3조 3,000억 원, 11번가가 3조 원에 달하는 것으로 조사됐다.

최근 오픈 마켓은 몇 가지 소소한 변화를 꾀하는 중이다. 초기 오픈 마켓은 개별 상품을 위주로 판매자와 중개자를 연계해줬다. 예를 들어 A라는 상품을 보여주고, 판매자가 제공하는 정보를 구매자에게 표시하는 방식이었다. 즉, 한 판매자가 10개의 상품을 판매하더라도, 구매자가 각 개별 상품을 보지 않는 이상 다른 판매 물품에 대한 정보는 얻기 힘들었다.

그런데 최근에는 한 판매자가 오픈 마켓에서 여러 제품을 판매하는 경우가 많아짐에 따라 아예 오픈 마켓 내에 판매자를 위한 상점을 개설해주기도 한다. 옥션의 스토어, G마켓의 미니샵, 11번가

의 가게 등이 있다. '판매자의 다른 상품 보기'나 '판매자 샵 가기'등과 비슷한 기능이다. 이러한 상점 중심의 오픈 마켓은 네이버와 다음 등 주요 포털에서도 도입해 선보이고 있다. 자사에 가입한 ID로 이용할 수 있는 오픈 마켓 플랫폼을 제공해 구매자에게는 편의성을 제공하고, 판매자에게는 더 많은 기회를 제공하겠다는 전략이다.

네이버 오픈 마켓인 샵N은 구매자 입장의 네이버 이용자가 네이버 지식쇼핑을 통해 제품을 검색해, 네이버에 입점한 샵N의 구매 물품을 고르고, 네이버 체크아웃을 통해 결제하면 된다. 또한 네이버 마일리지로 포인트 적립도 할 수 있다. 판매자는 네이버가 제공하는 샵N 페이지를 마음에 들게 제작하고, 여기에 결제 시스템과 마일리지 시스템을 그대로 이용할 수 있다. 일종의 오픈 마켓 플랫폼을 제공하는 방식이다.

3. 오픈마켓의 소비자 만족

오픈 마켓의 발전과 함께 대두되고 있는 것이 소비자 피해 및 만족도 향상이다. 오픈 마켓에 입점한 판매자는 생산자보다 중간 유통상인들이 입점해서 판매하는 비중이 크다보니 배송과정에서 제고의 커뮤니케이션 원활하지 않아 일방적으로 주문을 취소해 버리거나, 소비자가 구매한 상품이 아닌 다른 상품이 배송되는 일이 비일비재하다. 제3의 매체를 통해 거래되고 있는 비대면 상거래인 점을 감안할 때 인터넷에 익숙하지 않은 소비자의 부주의로 교환, 반품의 사례가 발생이 되는 경우도 다반사이다.

또 식품 카테고리의 매출이 향상되고 있는 시점부터는 택배 포장단계의 신선도 유지도 소비자 만족도에 큰 영향력을 발휘하고 있다.

이에 우리나라를 대표하는 오픈마켓 3사에서는 소비자 만족도를 높이기 위해 다양한 프로그램과 프로모션등을 실행하고 있다.

2012년 상반기 현재 옥션이 국내 오픈마켓 가운데 소비자 만족도가 가장 높았으며

옥션에 이어 G마켓이 82.66점으로 2위를 차지했으며, 11번가(82.27), 인터파크(81.87)가 뒤를 이었다.

옥션은 소비자가 반품 및 환불처리를 하기 위해서는 직접 판매자와 상담을 하고 처리를 해야하는 고충을 해소하기위해 오픈마켓 최초로 반품상담부터 환불처리까지 상담원이 처리해 주는 '전화반품 서비스'를 비롯해 다양한 서비스를 구축하고 지난해 7월 G마켓과 공정거래위원회가 주관하는 '소비자중심경영(CCM: Consumer Centered Management)' 인증제도를 도입한 바 있다.

판매자와 소비자간 직접 클레임 처리를 하는 과정은 참으로 다양한 사례를 만들기에 충분하다.

특히 이익의 중심으로 경영을 할 수밖에 없는 오픈마켓 판매자들은 반품과 교환 및 취소처리에 민감 할 수밖에 없다. 그러한 부분들로 오픈마켓 소비자 만족도가 떨어지는 시장 초반보다는 오픈마켓 중개업자의 자체적인 소비자 만족 프로그램을 개발하고 판매자들 역시도 폭넓게 진행되고 있는 오픈마켓 창업교육등을 통해 마인드 향상 및 소비자 서비스에 대한 인식이 높아지고 있다.

오픈마켓은 지난해 10조5천억원 규모로 추산되는 온라인 시장 전체 매출에서 절반 정도를 차지하고 있을 정도로 급성장했다. 이에 따라 소비자에게 미치는 영향이 커지는 것은 당연한 사실이다.

G마켓 생활용품과 식품의 온라인 시장확대, 국내 최저의 판매수수료를 통해 생필품의 물가 안정에 기여

아울러 국내 중소기업의 판로 확장을 위한 수출 지원, 지자체 판매자 및 재래시장 활성화, 사회적 기업 상품 판매 촉진 등 다양한 활동을 전개하고 있다 '100원의 기적'을 비롯해 'G마켓 해외봉사단', '관악산 숲길 가꾸기 사업' 등 다양한 사회공헌활동으로 고객 만족도를 높였다.

11번가는 콜센터 고객응대율이 90% 이상으로 타 업체에 비해 상당히 높은 수치를 기록하고 있다. 이는 스마트한 소비자들의 문의 및 불만사항을 효율적으로 처리하기 위해 판매촉진비용에 상응하는 고객만족도 향상을 위한 비용과 노력을 투자할 필요가 있음을 보여주는 대목이다.

또한 전통적으로 오픈마켓의 경우 전화 만족도가 60~70%정도인데 반해, 11번가의 고객만족도는 80%에 달한다. 이는 무엇보다 11번가는 다양한 채널을 통해 고객의 생생한 목소리를 듣고자 하는 노력을 게을리 하지 않았기 때문이란 분석이다.

4. 오픈마켓의 주요 성공 요인

오픈마켓은 소비자에게는 상품을 다른 상점들과 비교해 보고 가장 싸게 살 수 있는 기회를 제공하는 판매자에게는 인터넷쇼핑몰과 비교해서 저렴한 비용으로 자신의 가게를 열 수 있게 해준다 이러한 오픈마켓의 특징은 인터넷공간에서 고객이 파워를 가질 수 있는 특성이 그대로 반영이 된다 동시에 진입이 쉬워진 오픈마켓에서는 다수의 판매자가 생기게 되며 이러한 다수의 판매자간의 경쟁은 판매 가격을 낮추게 만드는 요인이 된다 또한 수많은 판매자들의 치열한 경쟁으로 인해서 가격 뿐 아니라 제품의 다양성과 서비스 대응속도 면에서도 강점을 가지고 있다 이러한 이유 때문에 인터넷 비즈니스 모델 중에서 오픈마켓이 최근에 급부상하게 되었다

또한 과거 쇼핑몰을 운영하던 기업들은 상품기획 배송, 반품처리 등의 복잡한 관리기능을 모두 해당기업에서 하여야 하였지만 최근에 부상하고 있는 오픈마켓은 이것을 오픈마켓 참여자들에게 전가함으로써 운영비용이 감소되고 있다 오픈마켓의 참여자인 입점상인 역시 입점한 오픈마켓의 신뢰도와 인지도를 등에 업고 자신이 가장 잘 할 수 있는 분야를 특화시켜 수익을 극대화 시키고 있다

조금 더 구체적인 성공요인을 분석해보면 오픈마켓의 강점중 가장 큰 용인은 저가격이다

오픈마켓에 입점한 다수의 판매자들의 경쟁은 필연적으로 가격을 낮추게 한다 입점상인은 오픈마켓의 신뢰도를 등에 업고 자신의 분야를 특화 시켜 수익을 얻고 있다 그러나 이를 위해서는 상거래의 기본인 신뢰가 바탕이 되어야 한다 .

외적 경쟁보다 우선 사업 프로세스에 드는 비용과 과정을 최소화 하여 효율성을 높임으로써 급성장하였다 , 다양한 상품비교가 가능하도록 콘텐츠가 구성이 되어 있어 용이하게 정보탐색을 할 수 있으며

고객의 변화와 고객욕구를 빠르게 충족 시키는 고객중심의 비즈니스가 가능하다

다양한 사업과 아이템으로의 확장성이 높은 비즈니스 모델, 소비자가 직접 결정하는 상품의 가격, 소비자와 판매자와의 자유로운 양방향 커뮤니케이션, 수월한 입점 조건과 낮은 수수료, 투자대비 효율적인 시장, 시간적, 공간적인 제약이 없는 시장이라는 강점을 갖고 있다.

또 경기침체 등 경제 환경의 변화, 인터넷의 발전, 라이프 스타일의 변화, 전자결제 시스템의 발전등의

거시환경의 기회적인 요인도 한몫을 했다.

제2절 해외 오픈마켓 시장분석

1.이베이 시장의 발전성

95년 당시 31세의 소프트웨어 개발 엔지니어였던 피에르 오미디어(Pierre Omidyar)는 약혼녀의 페즈 용기 판매를 손쉽게 하기 위해 ‘웹 옥션이라는 홈페이지를 만든 것이 사업의 시작이 되었다. 이러한 이베이의 성장은 한 회사가 인터넷상의 소문으로 부와 명예를 얻는 과정을 잘 보여준다. 이베이의 성장을 가속화시킨 기폭제는 경매를 통해 판매자와 구매자가 서로 알게 되면서 형성된 친분관계였다. 이베이는 이용자들에게 거래 후 상대방에 대한 칭찬이나 불만사항을 웹에 올리게 해 그런 관계 형성을 권장했다. 또 그렇게 알게 된 사람들은 이베이가 제공하는 대화방을 통해 친분이 더 두터워졌다.

개인과 개인의 거래를 인터넷상에서 가능하게 해주는 시스템을 제공하며, 경매에서 유통까지 효과적이고 자동화된 실시간 거래소를 제공한다.

이베이는 4분기에 1천2백90만 달러의 매출과 66만3천 달러의 순이익을 올렸다. 물론 이익 규모가 엄청나게 큰 것은 아니었지만 이베이의 성공은 인터넷 비즈니스에서 광고를 뺀 유용한 수익모델이라는 점에서 많은 투자자들의 시선을 끌었다. 그래서 상장 이후 이베이의 주가는 7주라는 짧은 기간에 1백40달러로 뛰어 6백77%의 폭등세를 기록했다.

이베이의 성공은 그 무렵엔 존재하지 않았던 인터넷 경매라는 비즈니스 모델을 새로 만들어냈기 때문에 가능했다. 그럼 이베이는 오늘까지 아무런 어려움 없이 성장 해 온 것은 아니다 .

이베이가 처음 시작한 시점부터 성공에 이르는 순간순간 수백개의 경매 사이트가 생겨났다고 한다.

특히 아마존이 만든 아마존 옥션이나 프라이스 라인, 온라인 닷컴들이 이베이의 가장 강력한 경쟁자 이다. 이러한 상황에서 발전 할 수 있었던 요인들은 이러하다

첫 번째 요인은 소비자의 인식 속에 최초 개인대 개인(P2P) 경매사이트로 인식되었기 때문이다.

이러한 이유로 인해 이베이는 최초의 P2P 경매 사이트가 되었고, 입에서 입으로 이어진 이베이의 서비스는 소비자의 하여금 최고의 P2P경매 사이트로 인식하게 할 수 있었다.

두번째 요인은, 네트워크 법칙이 효과적으로 작용했기 때문이다. 네트워크 법칙의 효과를 극대화하

기 위해서는 시장의 선도자가 되어야 한다. 시장의 선도자가 되면 소비자들이 나를 알고 내 서비스를 받기 위해 몰려들기에 내 네트워크는 최대화 된다.

세번째 요인은, P2P경매에 집중했기 때문이며, 또한 적절한 계열 확장을 통해 많은 제품들이 거래될 수 있도록 도왔기 때문이다.

이베이는 좀더 많은 제품들을 경매에 참여시키기 위해서 P2P와 함께 B2C도 대안으로 도입했다. B2C라는 의미는 개인뿐만 아니라 사업체까지도 경매에 참여할 수 있다는 것을 말한다. 사실 구매자는 이베이라는 사이트가 P2P 사이트인지 B2C 사이트인지는 고려하지 않는다. 구매자가 가장 고려하는 것은 내게 필요한 물건을 싸게 구입하는 것뿐이다. 이베이는 이를 만족시키기 위해 이에 적절한 사업자를 이베이 안으로 들어 올 수 있도록 배려했다. 이렇게 P2P를 기본으로 하고 B2C를 적절하게 혼합한 이베이의 모델은 오늘날 가장 강력한 사업모델로서 경쟁력을 갖게 했다.

이베이는 2001년 2월 국내 전자상거래 업체 옥션을 인수하여 글로벌 기업으로 거듭났다.

2004년 하반기 전자상거래 업계 최초로 회원 1천만 명, 거래액 1조 원을 돌파했으며, 하루 130만명 이상이 방문, 20만 건 이상의 경매가 진행되고 있다. 컴퓨터, 가전, 의류, 화장품, 가구, 식품, 서적, 자동차 등 약 20개 카테고리가 있으며, 천원 경매, 공동 경매, 우리들의 중고세상, Gift코너, 명품코너 등 스페셜 코너도 운영되고 있다.

2004년 12월 몰 인 몰(mall-in-mail) 방식의 '옥션 스토어'를 오픈해 인터넷상의 단독 매장 서비스를 제공하고 있다. 특히, 옥션,지마켓은 신제품뿐만 아니라 중고품, 재고품 등 다양한 형태의 물품을 판매할 수 있는 공간으로서, 소자본 창업 수단으로 활용되고 있다

2009년에는 G마켓을 인수해 옥션과 함께 한국시장을 본격적으로 공략하기에 이르렀다.

옥션과 G마켓을 합병하고 옥션은 국내의 내수시장을, G마켓은 해외시장까지 공략하고자 하는 포부를 드러내기도 했다. 2011년도 11월에는 각 사이트별 갖고 있던 법인명을 (주)이베이코리아로 통합 변경하면서 내부조직 조정과 고객센터 통합, 판매관리 프로그램 (ESMPLUS)를 통합하여 명실상부하게 옥션과 G마켓이 하나의 기업이라는 것을 알리고 있다.



[그림 4] 오픈마켓 현황

2. 해외 오픈마켓의 범위

인터넷이 전 세계적으로 확산되면서 전자상거래도 활성화가 시작되었다.

아마존닷컴의 시작으로 인터넷쇼핑몰의 역사가 쓰여지면서 다양한 형태의 시장들이 형성되어 오고 있다. 국내에서도 온라인 마켓플레이스인 오픈마켓 시장이 커지고 세계적인 오픈마켓 사이트 이베이가 옥션과 G마켓을 흡수하면서 셀러들이 해외 시장을 겨냥하기 시작하였다.

해외 시장에서도 개인이 운영하는 쇼핑몰 보다는 마켓플레이스의 형태인 오픈마켓시장이 활성화 되었다

국내 사이트인 G마켓이 2007년도에 싱가포르에 G마켓을 오픈하면서 G마켓 재팬까지 운영하고 있다.

2007년도에 싱가포르에 오픈을 할 당시 국내 셀러들은 입점을 받지 않고 정착이 될 때까지는 싱가포르 셀러들에게 기회를 제공하겠다는 도전 정신을 발휘하기도 하였으며 3년 후인 2010년에는 국내 셀러들을 본격적으로 입점허가를 하기 시작했다.

현재는 국내 셀러들이 많이 입점을 한 상태이고 하루 판매량 신기록을 세우고 있는 국내 셀러가 탄생이 되기도 한다. 그 외 각 국가별로 오픈마켓형태의 인터넷 쇼핑몰들이 생겨나기 시작하면서 본격적인 전 세계적으로 오픈마켓 시장의 시대가 열리기 시작하였다.

1) 중국 오픈마켓 시장

중국을 대표하는 오픈마켓 사이트 알리바바(Alibaba.com)는 중국 최대 인터넷 상거래전문 회사이다. 알리바바는 중국 최대의 B2B 사이트이며, 그 산하에는 중국 최대의 C2C 와 B2C 사이트인 타오바오(taobao), 중국 최대 인터넷 상거래 결제시스템 알리페이(alipay), 중국 최초 최대의 인터넷 광고 매매 사이트 알리마마(alimama) 그리고 야후차이나까지 보유하고 있는 중국 최대, 세계 2위의 거대 인터넷기업이다.

알리바바는 1999년 B2B 서비스를 시작하였다. 2003년 5월 1억위엔을 투자하여 C2C와 B2C를 지원하는 타오바오를 만들었다. 2004년 10월에는 인터넷 상거래 결제시스템 인 알리페이를 개발하였다. 2005년 8월에는 알리바바와 야후가 상호협력을 약속하고, 야후 차이나의 모든 자산과 알리바바의 40%의 주식을 교환하였다.

알리바바는 중국최초 최대의 B2B 인터넷 상거래 사이트로서 국제무역(www.alibaba.com)과 국내거래(www.alibaba.com.cn)을 담당하고 있으며, 2007년 6월 30일까지 세계 200여개국의 2400만명의 사용자를 확보하고 있다. 또한 중국본부를 중심으로 홍콩, 스위스, 미국등의 30여개 도시에서 영업을 하고 있으며 2007년 6월 30일까지 총 4500여명의 직원을 고용하고 있다.

타오바오(www.taobao.com)은 중국 최대의 인터넷 쇼핑몰로서 C2C와 B2C를 지원하고 있다. 등록 고객이 1억명을 넘었으며 각종 상품들이 정액이나 경매 등의 다양한 형식으로 거래되고 있다. 타오바오는 인터넷 상거래의 신용도를 높이기 위하여 신용도 등급제를 실시하여 안정적인 거래기록이 쌓인 판매상들에게는 하트, 다이아몬드, 왕관의 순서로 표시되는 등의 다양한 보안책을 내놓고 있다.

알리페이(alipay)는 중국 최대의 인터넷 상거래 결제서비스로서 인터넷에서의 안정하고 편하며 빠른 결제를 도와주고 있다. 2010년 3월 14일 사용자수 3억명을 넘어섰다. 알리페이의 사용자

중 21-35세 사이의 연령층의 사용률이 83%에 달하여, 이 연령대의 소비력과 친 인터넷 성향을 보여주었다.



[그림 5] 중국 타오바오닷컴

2) 일본 오픈마켓 시장

라쿠텐(일본어:楽天)은 인터넷 쇼핑 서비스를 시작으로 인터넷 서비스를 제공하고 있는 일본의 기업이다. 1997년에 현 회장 겸 사장인 미키타니 히로시가 창업.

일본 최대 인터넷 쇼핑몰인 '라쿠텐 시장'이나 포털 사이트 '인포시크'의 운영 등을 하고 있다. 2000년 자스닥에 상장했고(증권 코드:4755), 일본경제단체연합회원 기업이다.



[그림 6] 일본 라쿠텐

제3절 전자상거래의 문제점 도출

전자상거래는 라이프 스타일과 전통적인 유통구조를 바꿀 정도의 파급 효과를 갖고 온 시장인 것은 분명하다 그러나 다양한 거래가 이루어 질수록 전반적으로 해결해야 할 문제점들도 발생한다.

첫째로, 누구나 쉽게 거래에 참여할 수 있는 오픈마켓의 특성상 판매자 낙찰문제로 인하여 거래의 신뢰성이 떨어지고, 오픈마켓이 가짜의 온상, 이미테이션의 온상이라는 비판의 소리가 일어나고 있으며 이 또한 오픈마켓에서 해결해야만 할 문제다.

둘째로는 배송문제를 들 수 있겠다. 현재의 대부분의 오픈마켓에서는 외부의 전문배송업체에 의뢰하여 물건을 배송하고 있으며, 배송비는 보통 건당 3천원에서 4~5천원 정도 받고 있다. 현재 오픈마켓에서 판매되는 저렴한 가격대의 상품에는 상품가격의 10%가 넘는 배송비를 부담하고 있다. 그리하여 물류체계를 개선하고 유통비용을 절감시킬 수 있는 방안 및 물류업체의 서비스 방안을 좀 더 강구되어야 할 것이다.

셋째, 직거래 문제를 들 수 있겠다. 직거래는 경매 수수료를 절약하기 위한 목적으로 경매가 완료되기 전 구매자와 판매자가 직접 연락을 취해 오픈마켓을 통하지 않고 직접 물품과 대금을 맞교환 하는 거래방식이다.

직거래는 오픈마켓에는 수입의 원천인 수수료가 없어지기 때문에 오픈마켓의 존립자체를 위협하는 일일 것이다. 또한 소비자 보호적인 측면에서는 직거래 시 거래에 대한 보호를 받을 수 없고, 이에 따른 규제수단도 없기 때문에 사고발생의 위험이 높다.

넷째, 안전거래 문제를 들 수 있겠다. 물론 여러 가지 제도적 장치를 통하여 안전거래를 유도하고 있지만, 물품의 상태라든지 배송문제, 교환문제, 환불 문제 등 소비자 보호 장치가 아직도 미흡한 설정으로 이것도 앞으로 해결해야 할 과제다.

다섯째, 기업의 사회적 책임문제로, 오픈마켓은 그동안 탈세의 온상이라는 오명을 안고 있었다. 하지만 2007.7.1부터 옥션, G-마켓 등 오픈마켓 사업자의 통신판매 중개수수료에 대한 세금계산서 발행의 의무화 됐다. 다음으로는 윤리적으로 또는 사회 미풍양속적인 측면에서 판매할 수 없는 것을 판매하는 경우가 있었고 오픈마켓은 이를 방관하는 경우가 있었다. 하지만 오픈마켓도 최소한의 기업의 사회적 책임을 감당하는 선에서 거래를 관리할 필요가 있다.

제3장 분석결과

제1절 오픈마켓 시장의 성공요인 분석 및 향후 전망

오픈마켓 시장의 성공요인은 환경과 트렌드, 차별화, 신뢰성, 엔터테인먼트의 4가지 요소로 요약할 수가 있다.

치열한 경쟁에서 기업이 살아남아 성장하고 발전하기 위해서는 제반 기업 환경변화에 대한 트렌드를 정확히 예측하고 이에 맞는 적절한 경영전략을 수립하여 대처하여 한다. 자본이나 기타 경영자원이 충분 할 지라도 환경과 트렌드를 정확히 예측하지 못하거나 무시한다면 성공 할 수 없다.

차별화(differentiation)전략은 기업이 제공하는 제품이나 서비스를 차별화 함 으로서 산업전반에 걸쳐 그 기업이 우월하다는 이미지를 창출하는 전략대안이다. 차별화는 고객에 대한 서비스, 디자인, 상품이미지 등의 차별화에서 제품과 운송시스템, 마케팅 접근 방법에 이르기까지 다양한 요소들과 함께 광범위한 영역에서 이루어 질 수 있다.

신뢰성은 당사자의 말 또는 약속을 믿을 수 있으며 그 당사자가 자신의 의무를 달성할 것인가에 대한 신념으로 정의 할 수 있다. 신뢰는 교환관계에서 필수적인 요소이다.

비 대면 거래인 전자상거래에 있어 신뢰성은 기본적인 필수적인 요소이고 매우 중요하다. 특히 입점이나 거래가 자유롭고, 다양한 거래관계자와 다양한 제품을 취급하는 오픈마켓에 있어 신뢰성은더욱더 중요하다고 할 수 있겠다.

온라인 거래에서 구매자들은 그들의 금융정보가 보호되며, 제품의 보증에 대하여 온라인 기업을 신뢰 할 수 있어야 하고, 판매자 들은 구매자에게 신뢰감을 줄 수 있는 시스템을 갖추는 일, 제품의 신뢰도를 확보하는 일, 판매자와 신뢰도를 확보하는 일 등이 중요 하다고 할 것이다.

엔터테인먼트 마케팅은 이제 광고나 커뮤니케이션 활동 차원을 넘어 쇼핑공간, 상품 차원으로까지 확대 적용되고 있으며 커뮤니케이션 방식도 메스미디어 중심에서 벗어나 이벤트 등 대면 활동으 로 그 폭이 넓어지고 있다

소비자들이 상품을 구매하는데 있어 단순히 물건을 구입하는 게 아니라 그 구매과정 에서 쇼핑의 재미와 즐거움을 제공받을 경우 그 거래는 성공가능성이 높아지고, 고객들은 보다 충성된 단골고객으로만들 수 있을 것이다.

제4장 결론

제1절 연구의 결과 및 향후 전자상거래의 발전사항

본 연구에서는 국내 오픈마켓 시장의 변화와 해외 오픈마켓에 대해 분석하였고 그곳에서 성공 할 수 있는 요인들을 분석하였다.

다양한 결과들을 도출 할 수 있지만 여기서는 현재 국내 오픈마켓과 해외 오픈마켓 시장에 진입해 성공한 사례를 중심으로 연구의 결과와 향후 발전 사항을 논하려고 한다.

1) 중간 유통업자 입장에서 본 오픈마켓 시장

생산자와 소비자의 사이에서 중간 유통을 해야하는 판매자 입장에서 바라보는 오픈마켓 시장은 치열한 가격 경쟁과 실시간으로 변화하는 고객심리를 반영하는 아이템을 찾는 것이 관건이다.

아이템을 찾았다고 해도 공급자와의 원활한 거래 이행과 제고 부담으로 인한 심적 가중은 초기 판매자들을 어렵게 만들기에 충분하다.

이러한 여건에서 차별화된 공급자 선택을 통해 성공한 사례를 들어본다.

코리안푸드 대표는 서울에 거주하는 평범한 주부였으나 오픈마켓 창업 교육을 통해 2006년 인터넷 시장에 진입하였다. 처음 선택한 아이템은 구룡포 과메기를 시작으로 영덕 대게, 삼척 홍게 등을 진행하였다. 위탁 배송을 전제로 거래를 시작했으나 1차 수산물이다 보니 신선도에 매우 민감했으며

기후 변화에 따른 조업의 기복이 큰 아이템이라 배송에 대한 클레임이 가장 큰 문제였다. 이것을 해결하기 위해 코리안푸드 대표는 1주일에 한번씩 공급자에게 직접 물건을 배송 시켜 배송상태를 꼼꼼이 점검을 하고 고객에게는 어떠한 상황에도 상품에 불만을 표현할 시 무조건 재배송을 원칙으로 고객관리를 하기 시작했다. 기후 변화로 조업을 하지 못할 경우를 대비해 현지 수협에 물량을 미리 확보 해 놓는 일도 잊지 않는다.

초기 동해안 선주들에게는 깐깐한 유통업자로 홀대를 받기 일쑤였지만 워낙에 배송 물량이 많아지기 시작하니 공급자인 선주들도 코리안푸드 대표의 고객관리 방법에 동의를 하게 되었다.

현재는 오픈마켓 3사에서 파워셀러로 활동하면서 연간 7억이상씩 매출을 올리고 있다.

이 판매자의 역할을 분석해본다면 오픈마켓이 주는 시스템상의 마케팅 전략도 매우 중요하지만 가장 기초적인 아이템의 중요성을 알고 그점에 집중한 결과 좋은 성과를 얻을 수 있었다.

2) 생산자 입장에서 바라본 오픈마켓 시장

중간 유통업자는 급변하게 변하는 아이템 시장에 적응하면서 고객을 유치해야하는 이중의 어려움이 있다면 생산자는 아이템 선정에서 오는 고민은 덜 수 있다.

요즘은 생산자가 고객을 직접 만나는 채널로 오픈마켓 시장을 선호 하고 있는 추세이기도 하다.

이러한 현상으로 많은 지자체에서 농업인들 대상으로 e-비즈니스 활성화에 대한 교육이 지속적으로 이루어지고 있다. 교육을 통해 1차 생산과 2차 가공식품을 직접 판매하기 위해 오픈마켓 시장을 두드리는 농업인들이 늘어나고 있는 추세이다.

그러나 인터넷 시장이 직접 생산과 배송과 고객관리, 마케팅을 한꺼번에 다 해결해야하는 직접 생산자에게는 그리 녹록치 않은 많은 시장이다. 이러한 문제점들을 잘 극복하고 농업 CEO로써 성공한 사례를 들어본다.

고창복분자베리팜 영농조합법인 대표는 2005년에 고창으로 귀농을 하여 복분자를 농사 짓기 시작한다. 첫 수확의 기쁨도 잠시 판로 개척에 어려움을 겪게 되는 대표는 기술센타를 통해 블로그 마케팅을 시작한다. 그러나 단기간의 피드백이 어려운 블로그는 생계를 유지 시키는데는 턱없는 일이라는 것을 판단하고 인터넷쇼핑몰을 오픈한다. 처음의 1년간은 고전을 하지만 직접 1차 생산을 하고, 2차 가공까지 하는 전 과정을 진솔하게 담아내고 고객과 소통을 하면서 매출증대에 기여하기 시작한다. 가족경영으로 집중을 하여 인건비를 줄이고 블로그와 오픈마켓 시장에 진입을 하여 고객 피드백을 챙기면서 쌍방향 커뮤니케이션을 실현하였다.

온라인에서도 일방적인 소통을 하는 판매자가 많은 것은 사실이다 고객의 이야기를 들어 주려는 판매자는 많으나 판매자의 이야기를 들어주고 함께 공유하려는 소비자는 드물다 하지만 고창복분자베리팜영농조합법인의 고객들은 대표가 오늘은 무슨 이야기꺼리를 제공하는지 늘 궁금해하면서 인터넷 쇼핑몰과 블로그를 방문한다. 그렇게 고객과 소통을 원칙으로 진솔한 제품을 전달하고자 노력했던 이 업체는 전자상거래 2년만에 13억이라는 매출을 올리는 기염을 토해낸다.

이 업체의 사례를 본다면 복분자라는 단품으로 고객에게 다가가기에는 한계점이 분명히 있을 것인데 제품을 팔기 위한 소통이 아니라 복분자라는 열매가 주는 행복과 아름다움을 함께 전달하고 소통하려고 했다는 점이며 오프라인 매출보다 전자상거래에 더 큰 비중을 두고 비전성을 제시하는 농업 CEO이다,

이렇듯 오픈시장의 고객은 여타분야에 비해 충성적이지 않으므로 그들을 잡아두려면 지속적으로 사이트에 접속케 해야 하고 그를 위해선 고객이 필요로 하는것이 원지를 잡아내어 해당 업체만의 포지셔닝을 확실하게 구축해야 한다.

참고문헌

정진수(2011) “인터넷 창업성과의 결정요인에 관한 실증연구”

김경희(2009) “국내 온라인 마켓 플레이스 (오픈마켓)의 핵심 성공 요인에 관한 연구”

이재철(2010) “소비자 개인특성이 오픈마켓에 대한 신뢰도와 이용만족에 미치는 영향에 관한 연구”