

디지털 경제 원리

■ 디지털 경제하 기업 이윤 창출 요소

- 문제 제기

- 인터넷 등을 기반으로 하는 전자 시장이 완전 경쟁 상황에 접근한다면 시장 내에서 이윤 창출은 불가능할 것인가라는 문제 의식이 제기됨

- 전자 시장의 가격 경쟁 가설에 대한 실증 분석 사례에 의하면 전자 시장 내에서도 가격차가 발생하여 기업의 이윤 창출 요소가 존재하는 것으로 분석됨

- 시장 정보 탐색 비용 절감, 진입 장벽 약화로 전자 시장 내 가격이 전통적인 시장보다 낮아질 것이라는 기대는 여러 실증 분석에서 사실로 나타남
- 또한 전자 시장에서는 전통 시장보다 판매자가 가격을 변경시키는 데 드는 메뉴 비용이 매우 낮으므로 수급 변화에 따라 가격을 탄력적으로 조정하고 있음이 판명됨
- 그러나 동일 제품에 대한 가격의 수렴이라는 일반적인 기대와 달리 전자 시장에서 판매자간 가격 편차가 전통 시장보다 더욱 심화되고 있음이 드러남
- 이러한 차이는 공급자에 대한 소비자의 신뢰도 격차에 의해 결정되는 것으로 분석됨

- 시사점

- 전자 시장 내에서 공급자에 대한 소비자 신뢰의 격차가 가격 편차로 반영되는 만큼 전자 시장 내에서 이윤을 창출하기 위해서는 소비자의 신뢰 확보에 주력해야 할 것임

디지털 경제하 기업 이윤 창출 요소

▣ '디지털 경제 원리' 시리즈를 시작하며

- 시리즈의 목적 : 정보와 지식 소통의 디지털화에 의해 초래되는 기업을 둘러싼 경제 원리의 변화들에 대해 기존의 연구 성과들을 토대로 종합 분석
- 주요 주제 : 전자 거래 확산에 따른 시장 경쟁의 변화, 디지털화가 경제 성장 및 생산성에 미치는 영향, 디지털화에 따른 경제 전반의 경쟁 구조 및 기업 육성 처리 조직이나 노동 시장에 미치는 효과 등

□ 문제 제기

- 정보통신 기술의 발전이 시장을 완전 경쟁으로 이끌어 가격의 하향 평준화를 유도할 것으로 예상
 - 즉, 정보기술의 발전과 인터넷 등 네트워크의 확산에 의한, 상품의 전자적 거래 확대에 대표되는 디지털 경제에서는 거래 비용이 0에 가까워지고 진입 장벽도 낮아져 완전 경쟁에 도달할 것이라 기대(이른바 “마찰 없는 경제-Frictionless Economy” 성립)
 - 이 경우에 공급자와 거의 동등한 정보를 가진 소비자들은 가격 하락 압력을 행사하는 시장 주도 세력으로 부상하고 시장 가격은 하향 평준화하게 됨
- 인터넷 등을 기반으로 하는 전자 시장(electronic marketplace)이 완전 경쟁 상황에 접근한다면 이윤 창출은 불가능
 - 즉 경쟁 심화로 가격이 한계 비용 수준으로 낮아지고 그에 따라 시장 내 판매자의 이윤도 0에 가까워질 것임
 - 그러나 이는 주식시장에서 온라인 거래 업체들의 주식 가치 상승과 모순되며¹⁾ 전자 시장의 급속한 확대 현상과도 배치됨
 - 그렇다면 실제로 전자 시장의 가격 구조는 어떠하며 이윤의 창출은 어떻게 가능한가?

1) E. Brynjolfsson & M. Smith, "Frictionless Commerce? A Comparison of Internet and Conve Retailers", *MIT Working Paper*, 1999

□ 전자 시장의 가격 경쟁에 대한 가설과 실증 분석 사례²⁾

- 소비자의 탐색 비용 절감에 따라 전자 시장의 가격은 기존 시장보다 낮아짐
 - 전자 시장에서는 소비자들이 비용 없이 정보 탐색을 하고³⁾ 판매자의 신규 진입도 용이하므로 기존 시장보다 가격이 낮아질 가능성이 높음
 - 인터넷 및 전자 거래가 확산되기 이전의 실증 분석에 따르면 온라인 상점의 가격이 일반 상점보다 오히려 높은 것으로 분석되었으나⁴⁾ 최근에 들어 온라인 상점이 일반 상점보다 가격이 10~15% 정도 저렴하다는 연구 결과가 나타남

▶Brynjolfsson & Smith (1999)

- 20 종류의 CD와 서적을 대상으로 한 연구 결과, 인터넷상에서 판매되는 제품의 평균 가격이 16% 정도 낮았으며 최저 가격도 인터넷 시장이 낮은 것으로 나타남
- 한편 통상의 시장보다는 인터넷 시장에서 최하가를 발견하기도 용이

	제품 가격(달러)		인터넷 시장 최하 가격이 전통적 시장 최하 가격보다 낮을 확률
	일반 상점 평균	온라인 상점 평균	
서적	13.90	11.74	92.0%
CD	16.07	13.49	84.6%

- 메뉴 비용 하락은 공급 가격의 탄력적인 조정을 가능하게 함
 - 메뉴 비용은 판매자가 가격을 변경시키는 데 드는 비용을 말하는 데, 전자 시장에서는 전통적 시장보다 메뉴 비용이 매우 낮으므로 수급 변화에 따라 가격을 자유롭게 조정하고 그 결과 균형에 즉각 도달할 수 있을 것이라는 가설이 가능
 - 지금까지의 연구에 의하면 실제로 온라인 상점들이 일반 상점보다 빈번하게 가격을 바꾸는 것으로 분석되었음¹⁾

▶OECD (1998)

- 인터넷 시장의 상점이 전통적 상점에 비해 가격을 2배 이상 자주 변경시키는

2) M. Smith, J. Bailey and E. Brynjolfsson, "Understanding Digital Markets: Review Assessment", *Understanding the Digital Economy*, 1999를 토대로 한 것임. 실증 분석 사례는 Brynjolfsson and M. Smith(1999)를 주로 다룸

3) 인터넷상의 판매사이트에 진열된 제품의 가격과 품질을 비교해주는 Shopbot이 대표적 도구

4) OECD, *Electronic Commerce: Price and Consumer Issues for Three Products: Books, Discs, and Software*, 1998에 따르면 CD, 도서 등의 인터넷 상점 가격이 일반 상점 가격보다 높은 것으로 관찰됨. Business Week의 생활용품 가격 조사(1998. 6)에서도 전자 시장 내 제품 가격이 기존 시장보다 높았음(기존 유통망과 인터넷 유통망의 마찰 때문인 것으로 분석)

것으로 분석됨

		총관찰수	변경횟수	변경횟수 비중(%)
서적	일반 상점	2,101	71	3.38
	온라인 상점	2,984	233	7.81
CD	일반 상점	704	21	2.98
	온라인 상점	4,968	338	6.80
소프트웨어	일반 상점	610	20	3.28
	온라인 상점	12,422	1,097	8.83

- 그러나 전자 시장에서 가격이 수렴하기보다는 공급자간 가격 편차가 심화

- 앞서 설명한 바와 같이 전자 시장은 완전 경쟁 상황(자유로운 시장 진입, 다수의 공급·구매자, 낮은 탐색 비용 등)에 근접하므로 동일한 제품에 동일 가격이 설정(一物一價)되지는 않는다 해도 최소한 가격 편차는 축소되는 것이 타당함
- 그러나 지금까지의 연구 결과에 따르면 전자 시장에서의 가격 편차가 전통적인 상점에서보다도 더욱 높은 것으로 분석됨

▶OECD (1998)

- 전자 시장의 기본 토대로 인식되던 一物一價 법칙이 적용되지 않음을 확인함. 특히 인터넷 등 전자적 시장 환경에서 가격의 불일치가 확대되는 것으로 분석

		각 상점간 가격 편차(%)
서적	일반 상점	0.7
	온라인 상점	0.8
CD	일반 상점	0.2
	온라인 상점	0.3

▶Brynjolfsson & Smith (1999)

- 인터넷 시장에서의 가격 격차가 일반 상점보다도 높은 것으로 나타남
- 즉 특정 시점에 특정 서적에 대한 일반 시장과 전자 시장의 최고/최저가간 차이를 비교한 결과, 인터넷 시장 내의 가격 편차가 큰 경우를 발견한 경우가 전체 관찰의 87%를 차지

	인터넷 시장에서의 가격 편차가 높게 나타난 관찰 회수의 비중		
	(최고가-최저가)	(두 번째 최고가-두 번째 최저가)	(가격의 표준 편차)
서적	87%	73%	84%
CD	37%	43%	33%

□ 시사점

- 전자 시장 내 전반적 가격 하락 압력은 지속되지만⁵⁾ 가격 편차는 확대
 - 인터넷 등을 기반으로 하는 전자 시장이 기업간 경쟁을 촉진시킴으로써 가격을 낮추는 데 기여한다는 가설은 최근 연구에서 검증되기 시작했으며, 메뉴 비용 하락으로 가격 변동도 빈번해질 것이라는 점도 밝혀짐
 - 그러나 경쟁의 결과 동일 제품의 가격이 한 곳으로 수렴할 것이라는 가설은 지금까지의 실증 분석에서는 틀린 것으로 나타났으며, 오히려 판매자간 가격 편차의 정도가 전통적인 시장보다 큰 것으로 분석됨⁶⁾

- 경쟁이 극심한 전자 시장에서도 이윤 창출은 가능하며 그 원천은 소비자 ‘신뢰’임
 - 여러 실증 분석에서 나타나듯이 서적과 같이 차별화가 어려운 품목에서도 전자 시장 내의 각 판매자간 가격 편차가 심함
 - 더구나 가격이 상대적으로 높은 업체가 시장을 선도하고 있는 것으로 나타나고 있는데 이는 경쟁이 치열한 전자 시장 내에서도 이윤의 확보가 가능하다는 것을 의미
 - 실제로 Brynjolfsson & Smith (1999)에 따르면, 서적이거나 CD 등의 경우 가격 비교가 용이해짐에 따라 저가 업체가 시장의 대부분을 확보하는 것으로 알려져 왔으나 실제로는 가격이 높은 Amazon.com이 시장을 주도하는 것으로 관찰됨
 - 이러한 현상은 공급자에 대한 소비자의 신뢰의 차이에서 기인. 즉 전자 시장에서 공급자에 대한 소비자 신뢰의 격차가 가격 편차로 반영되기 때문임
 - 따라서 전자 시장에서 생존하고 이윤을 창출하기 위해서는 소비자의 신뢰 확보에 주력해야 할 것임
 - 물론 인터넷을 통해 소비자에 관한 많은 정보를 얻고, 그 정보를 토대로 상품에 대한 차별화⁷⁾를 시도하는 것은 전자 시장 내 이윤 창출을 위한 기본적인 전략으로 사용해야 할 것임

■ 박병철 주임연구원 bcpark@hri.co.kr ☎3669-4043

5) 이는 온라인 거래의 확대가 소비자의 후생 증진에 기여할 것이라는 점도 확인시켜줌. 즉 기존 시장에서 탐색 비용의 존재로 인해 off-line 시장에서 공급자가 누릴 수 있었던 이익(비용-판매가)이 소비자에게 이전

6) 물론 이러한 결과는 현재 전자 시장이 전체에서 차지하는 비중이 낮으며 아직은 성장 경로에 있기 때문에 나타난 현상일 가능성도 큼

7) 소비자의 선호에 부합하는 제품의 제공, 사용 편의의 확대 등 서비스 강화 등 다양한 차별화는 가격에 대한 소비자의 민감도를 낮추므로 격심한 가격 경쟁을 회피할 수 있음. 소비자에게 제품 정보를 많이 제공하는 것도 가격 경쟁을 약화시키는 한 방안임