

국내 인터넷 쇼핑물의 현황 및 구축에 관한 연구

김영태

충남대학교 대학원 경영학과 석사과정

E-mail : s_ytk@hanbat.chungnam.ac.kr

Abstract

In this study, I investigated a domestic situation of Internet Shopping Mall, its elements and steps for construction. A domestic Internet Shopping Mall have some faults that a consumer cannot look at or touch directly a goods and have some bottlenecks such as a decisive way of a large amount of money, and so forth.

On the other hand, it is consisted of 7 elements and its construction is consisted of 5 steps.

Accordingly, I investigated the above statements.

1. 서론

백화점들이 운영하는 인터넷 쇼핑 매출이 크게 늘고 있다. 롯데·현대·신세계백화점에 따르면 3사의 인터넷 쇼핑 월매출액은 지난 3월 총 2억1천여만원이었으나 4월에는 3억1천여만원을 기록, 무려 47%나 증가했다.[1]

또한 포레스트 리시치는 2000년대의 인터넷 관련 시장 규모를 2000억 달러, 이중 전자상거래 규모가 660억 달러를 차지할 것이라 예측하고 있다.[4]

이렇듯 인터넷 쇼핑물의 이용률은 지금보다 더 많이 늘어날 것이고 그 수익도 많아질 것이다. 따라서, 본인은 이런 상황에서 인터넷 쇼핑물에 대한 올바른 개념과 그 현황을 알아보고자 한다. 그리고 아울러 인터넷 쇼핑물은 어떻게 구축되어지는지 그 단계를 알아보고자 한다.

2. 인터넷 쇼핑물의 개요

인터넷 쇼핑물은 인터넷이라는 매체를 이용해 시간에 구애받지 않고 원하는 물건을 집에서 편리하게 구입할 수 있다는 것이다. 다음에 나오는 내용은 그 쇼핑물의 정의와 국내 인터넷 쇼핑물의 구성을 알아본다.

2.1 인터넷 쇼핑물의 정의

인터넷 쇼핑물은 시간에 구애받지 않고 어디에서나 물건을 구입한다. 또 원하는 물건을 빠르고 쉽게 찾을 수 있고 물건을 사기 위해 오래 기다리는 불편도 없다. 그리고 집에서 컴퓨터 통신으로 원하는 품목, 브랜드명, 가격대를 입력하면 몇 초 이내에 그 결과물을 볼 수 있다. 즉, 원스톱(One-stop) 쇼핑이 가능하다.

이와 같은 인터넷 쇼핑물의 특징을 알면 인터넷 쇼핑물의 정의도 알 수가 있을 것으로 본다 더 자세히 그 인터넷 쇼핑물의 특징을 알아본다.[6]

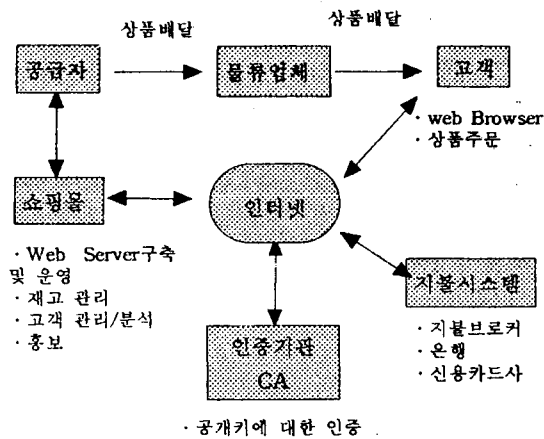
- ① 소비자와 판매자를 직접 연결해준다.
- ② 소비자와 판매자가 전자적으로 정보를 교환하고, 상품을 주문하고, 대금을 지불한다.
- ③ 정보제품(소프트웨어, 게임, 논문, 재무정보, 온라인 서적 등)의 경우에는 판매자가 실시간으로 직접 제품을 인도할 수 있다.
- ④ 거래 시간이 단축되고, 공간적 제약이 제거된다.
- ⑤ 판매자는 동태적으로 소비자 구매 행동에 적용할 수 있고, 실시간으로 고객서비스를 제공한다.
- ⑥ 시장의 범위는 지리적 조건이나 국경에 의해 결정되는 것이 아니고 컴퓨터 네트워크의 연결성에 의해 결정된다.

이처럼 인터넷 쇼핑물은 소비자와 판매자를 직접 인터넷 네트워크 상에서 빠른 시간에 장소에 구애받지 않고 하는 상거래를 말한다.

2.2 인터넷 쇼핑물의 구성도

인터넷 쇼핑물이 인터넷 매체를 이용해서 상거래를 하는데, 그러면 그 인터넷 쇼핑물은 어떻게 구성되어 있을까?

그림 1은 인터넷 쇼핑물의 구성도를 보여주고 있다. 그림에서 보듯이 인터넷 쇼핑물은 인터넷이 주축이 되어있다. 인터넷을 주축으로 쇼핑몰과 고객, 지불시스템, 인증기관이 서로 연결된다. 고객은 인터넷으로 쇼핑몰에게 상품주문을 한다. 쇼핑몰은 인터넷으로 지불시스템, 인증기관을 거쳐 공급자와 연계해 물류업체에게 상품배달을 시킨다. 물류업체는 고객에게 상품을 배달한다.[7]



<그림1> 인터넷 쇼핑몰 구성도

3. 국내 인터넷 쇼핑몰의 현황

서론에서도 보았듯이 인터넷 쇼핑몰의 이용률은 시간이 지나갈수록 더 늘 것이고 그 수익도 매우 늘 것이다. 그래서 국내 인터넷 쇼핑몰 시장의 현황을 알아보려고 한다. 우선 인터넷 쇼핑몰은 인터넷 매체를 이용하므로 국내 인터넷 사용 현황을 알아본다.

3.1 인터넷 이용 현황

국내 인터넷 이용 현황을 알아보기 위해 정보통신진흥협회의 '97년도 7월부터 9월까지의 기업대 고객의 전자상거래 설문조사 자료를 이용한다.

표 1은 인터넷 이용 경험을 보여준다. 표 2는 가정에서의 인터넷 이용 현황이다.[5]

<표 1> 인터넷 이용 경험

구분	있다	없다	계	무응답
응답수	1,430명	422명	1,852명	14명
비중	77.2%	22.8%	100%	

[자료 : 「컴퓨터월드」, 1997.11월호]

<표 2> 가정에서의 인터넷 이용 현황

인터넷	이용한다	이용 안 한다	계
응답수	1,070명	319명	1,399명
비중	77.0%	23.0%	100%

[자료 : 「컴퓨터월드」, 1997.11월호]

<표 3> 소속기관에서의 인터넷 이용 현황

인터넷	이용한다	이용 안 한다	계
응답수	670명	804명	1,474명
비중	45.5%	54.5%	100%

[자료 : 「컴퓨터월드」, 1997.11월호]

위와 같이 인터넷 이용은 가정에서보다 소속기관에서 사용을 많이 하고 있는 것으로 나왔다. 아무래도 가정보다는 소속기관에서의 인터넷 이용료가 본인의 부담이 적기 때문인 것으로 보인다.

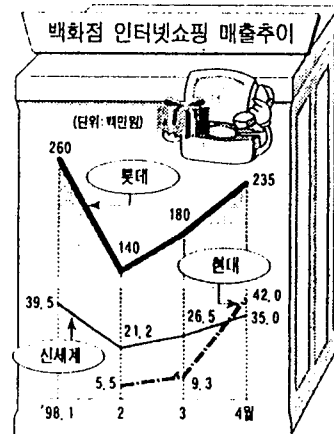
이에 정부도 인터넷 등 PC통신을 활성화하기 위해 현재 사용시간에 따라 부과되고 있는 통신(전화)요금을 정액제로 전환, 인하할 방침이다.[3]

3.2 인터넷 쇼핑몰의 이용 현황

(1) 인터넷 쇼핑몰의 매출액 현황

인터넷 쇼핑몰의 특성상 그 이용은 급성장하고 있다. EC(Electronic Commerce)서비스업체 조사에 따르면 '97년 국내 사이버 쇼핑몰의 방문자수는 1일 평균 14만 여명으로 추산되고 있고, 이는 1개 물(Mail)당 23,000명이 방문한 것으로 나타났다. 그 매출액도 달마다 계속해서 증가 추세에 있다.[5]

그림 2는 '98년도 인터넷 쇼핑몰의 매출액을 보여준다.[1]



<그림 2> '98년 인터넷 쇼핑몰의 매출액 현황

데이콤 인터파크와 롯데백화점의 쇼핑몰의 '97년도 조사한 내용을 보면, 인터파크의 경우, 전체 회원의 20대가 45%, 30대가 30%이고, 40대 이상이 15%, 10대가 10%를 이루고 있다. 또한 회원의 85%가 남성이고 15%가 여성으로 나타났다. 이것은 20~30대의 남성이 회사원, 전문직종 종사자라는 것을 알 수 있다.

롯데백화점의 경우, 전체 회원 중 20대가 56.4%, 30대가 35.5%, 40대 이상이 6.4%, 10대가 1.6%이다. 이중 남성이 79.6%이고 여성이 20.4%이다.[4]

이 결과로 주 이용층은 20~30대 남자 직장인이고, 이들은 개인의 생산성을 중요시하는 계층이라는 특성이 드러났다.

그리고 주 고객들이 구입하는 상품들을 알아보면, 롯데·현대·신세계 백화점 3사는 인터넷 쇼핑의 인기 품목이 컴퓨터 전자제품, 향수, 꽃 등이라고 밝혔다.

(2) 인터넷 쇼핑몰들의 해결책

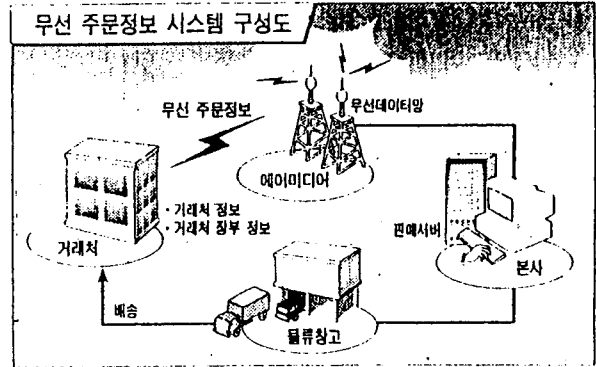
아래 표 4는 국내 인터넷 쇼핑몰들의 특징을 비교한 표이다.

인터넷 쇼핑몰이 이처럼 늘어나고 있음에도 불구하고 사용자들로부터 크게 주목받지 못하는 이유들이 있다. 그것은 무엇보다 소비자가 직접 보고나 만져볼 수 없다는 것이다.

또한 현실 매장과 비교해 상품의 종류가 적은 데다 전화나 팩스 주문, 통장 입금 등 주문이나 결제 방식이 번거롭다는 단점이 있다. 그리고 온라인 상거래 및 대금결제 그리고 배송체계를 갖춘 곳은 인터파크, 신세계백화점, 롯데백화점, 한솔CS등 10여 곳에 불과하다.[5]

하지만, 한국경제신문 5월15일자 기사에 보면, 무선통신을 이용해 영업 현장에서 상품 주문을 하고 재고나 반품내용을 파악할 수 있는 서비스가 곧 등장할 것으로 본다. 이 시스템이 활성화된다면, 상당 부분 문제점이 해결될 것으로 보인다. 이를 위해 SI업체인 회명정보통신과 에이미더는 무선 상품주문프로그램을 공동 개발하고 있고, 회사로는 처음으로 동양제과가 이 서비스를 사용한다고 밝혔다.[2]

그림 3은 이 무선 주문정보 시스템의 구성도를 보여준다.



<그림 3> 무선 주문정보 시스템 구성도

4. 인터넷 쇼핑몰 구축

지금까지 인터넷 쇼핑몰의 구성과 인터넷 이용 현황과 그 인터넷 쇼핑몰의 이용 현황을 알아보았다.

그렇다면, 인터넷 쇼핑몰을 구축하기 위해서는 어떤 단계들을 거쳐야 하는지 의문이 생긴다. 그래서 이번 단락에서는 그 의문점을 풀어

<표 6> 각 국내 인터넷 쇼핑몰의 특징 비교

쇼핑몰	롯데백화점 쇼핑몰	신세계 사이 버 쇼핑몰	트윈피아	신비물	인터파크	한솔CS클럽	메타랜드
오픈시기	96년6월1일	97년7월7일	97년9월1일	97년9월1일	96년6월1일	97년6월11일	97년12월
회원제	무료	무료	무료	무료	무료	1년 3만원	무료
분양/ 직접판매	직접 판매	직접판매	직접판매	분양	분양	분양	분양
배달기간	3~7일	3~7일	3~7일	2~4일	2~7일	3~5일	3~7일
배달료	무료	3만원이상 구입시 무료	무료	무료	무료	5만원이상 구입시 무료	3만원이상 구입시 무료
결제방식	온라인 입금 · 카드	온라인 입금 · 카드	온라인 입금 · 카드	카드	온라인 입금 · 카드 · 쿠폰 · 사이버 캐시	온라인 입금 · 카드	온라인 입금 · 카드
보안 서버	SSL	SSL	SSL	SSL	SSL	SSL	SET
SET 지원 회사	롯데백화점	신세계백화 점	LG-EDS	현대정보기 술	데이콤	한솔	메타랜드

[자료 : 「INTERNET」, 1997.11월호]

주) SSL(Secure Socket Layer), SET(Secure Electronic Transaction)은 인터넷 암호화 상용 프로토콜(protocol)이다.

보려고 한다.

우선, 인터넷 쇼핑몰의 구성요소를 알아보자.[7]

- ① 전용서버 장비: UNIX나 NT기반의 Server
- ② 통신장비: Router, HDSU/CSU
- ③ 인터넷 전용선 임대: 128Kbps 이상
- ④ 웹서버: Netscape Server, MS IIS, Apache, Web site, HTTP-d 등
- ⑤ 데이터베이스: Oracle, Informix, Sybase, RDB, MS SQL 등
- ⑥ 방화벽(Firewall)-Checkpoint사의 firewall 등
- ⑦ 웹페이지 제작

이상이 인터넷 쇼핑몰의 구성요소이다. 다음으로 그 구축 단계를 알아본다.

그 구축 단계는 총 5단계로 구성된다.

1단계는, 인터넷의 주 사용자층을 대상으로 한 수요 분석 및 예측 실시를 한다.

2단계, 지불방법을 결정한다. 현금지불, 또는 은행계좌이체로 할 것인가, 신용카드결제를 할 것인가를 결정한다.

3단계, 쇼핑몰 설계를 한다. 여기에서는 3가지 방법이 있다.

- ① 진입방법을 결정한다. 자사의 홈페이지에서 연결시키는 방법과 별도의 사이트 운영방법이 있다.
- ② 쇼핑몰 MAIN화면에 대한 설계를 한다. 쇼핑몰 이미지 및 주요정보 제공을 위한 설계를 한다.
- ③ 전체의 매장 구성을 설계한다. 페이지의 깊이, 인식도를 고려한다.

4단계는, 쇼핑몰을 제작한다. HTML, 데이터베이스와 연동(JAVA, C등)하고, 애니메이션(GIF, JAVA), IMAGE, 제품을 제공한다.

5단계는, 홍보이다. 인기사이트에 배너광고를 게재하고 신문지상, 방송에 광고한다. 그리고 이벤트(event)를 실시한다.

끝으로 인터넷 쇼핑몰의 구축단계를 알아보았다.

5. 결 론

지금까지 인터넷 쇼핑몰에 대해 살펴보았듯이 인터넷 쇼핑몰은 인터넷을 매체로 시간이나 공간의 제약을 받지 않고 상품을 예약하고 구입하는 상거래이다.

인터넷 쇼핑몰 구성도를 보았듯이 그 체계는 인터넷이 주축이다. 따라서 본 연구에서는 국내 인터넷 이용 현황을 알아보았다. 국내 인터넷 이용 현황을 알아본 결과 인터넷 이용 경험률이 77.2%나 되고, 가정에서보다는 소속기관에서의 인터넷이 압도적으로 많았다. 이는 바로 인터넷 이용자들의 통신료 부담 때문인 것으로 본다. 이에 정부도 PC통신 요금을 정액제로 전환해서 인터넷 이용자들의 통신료 부담을 덜어 주겠다고 발표했다.

인터넷 쇼핑몰 이용 현황을 보면, 20~30대의 젊은 층들이 75%를 차지해 앞으로 인터넷 쇼핑몰의 상승 추세는 계속 이어질 것으로 본다. 그리고 남녀별 이용 경향을 알아보면, 여성보다 남성이 무려 60%이상 더 이용한다는 것을 볼 수 있다. 이것은 20~30대 남자 직장인들이 주로 이용하고 있다는 것을 알 수 있다.

인터넷 쇼핑몰에서 구입하는 상품들은 전자제품, 꽃, 도서 등인데, 이것은 고객들이 상품에 대해 먼저서 확인할 수 없다는 약점으로 이러한 전자제품을 고른 것으로 본다. 하지만, 이것도 곧 해결될 조짐이 보이고 있다.

끝으로 국내 인터넷 쇼핑몰들의 현황을 알아보았고 그 구축 단계도 알아보았다.

인터넷 쇼핑몰을 구축하기 위해서는 그 구성요소가 완비되어야 하겠고 그 구성요소 중에서 방화벽과 보안은 가장 중요한 선결점이라 하겠다.

참고문헌

- [1]김도경, "백화점 인터넷 쇼핑 '될성부른' 사업", 한국경제신문사(1998.5.8).
- [2]김철수, "상품 주문·재고 실시간 파악", 한국경제신문(1998.5.15).
- [3]문희수, "통신료 정액제 도입", 한국경제신문(1998.5).
- [4]이미경, 진정란, "디지털 상거래와 온라인 쇼핑몰", 「INTERNET」(1997.10), pp.214~228.
- [5]조창현, 박시현, 「컴퓨터월드」(1997.11), pp.159~160, 184~190.
- [6]주재훈, 「인터넷 비즈니스」, 초판, 비봉출판사(1998.2), pp.186.
- [7] "Cybershopping Mall의 모든 것", http://www.interweb.co.kr/contents_csm.html