B2C(Business-to-Customer) 비즈니스의 활성화 방안에 관한 고찰

조재완[1], 차대규[2]

A study on the operation promoting of B2C Business

요 약

인터넷 시대를 맞이하여 그간 기업과 개인간(Business to Customer; B2C), 기업과 기업간(Business to Business; B2B), 기업과 정부간(Business to Government; B2G) 등 많은 비즈니스 거래유형이 생겨나서 일부 실무에 적용되고 있으나, B2C 비즈니스(쇼핑몰)는 아직은 활성화 단계에 있다고 볼 수 없을 정도로 그 활용도가 매우 미미하다. 따라서 본 연구는 B2C 비즈니스(쇼핑몰)에 한하여 실제로 실무에서 활용되고 있는 현황들과 선행 연구들을 구체적으로 조사해본 후 어떤 문제점들이 있는지를 파악 하고자 한다. 또한 그런 자료들을 기초로 해서 정말로 B2C 비즈니스(쇼핑몰)가 현실적으로 활성화 될 수 있는지, 없는지를 살펴보려고 한다. 활성화 될 수 있다면 그 방안은 무엇이며, 없다면 왜 그런지를 다시 고찰하여 그 대안들을 좀더 세부적으로 요약 정리하고, 향후 B2C 비즈니스 활성화 방안과 시사점들을 제시하고자 한다.

key words : B2C, B2B, B2G, 비즈니스 활성화 방안, 인터넷 시대, 전자상거래

1) 경동대학교 경영학부 교수 (jwcho@kyungdong.ac.kr)
2) 경동대학교 경영학부 교수 (dkcha@kyungdong.ac.kr)

1. 서론

21세기 세계경제는 전통적인 산업경제에서 디지털 경제시대로 전환되고 있으며, 1990년대 중반이후 무역, 유통, 금융 분야는 물론 경제, 사회 전반으로도 전자상거래가 급속히 확산되고 있는 추세다. 기업의 상거래에 국한되어 사용되던 "전자상거래(EC : Electronic Commerce)"란 용어는 상거래의 범주를 넘어 조직 내부와 조직간 업무 프로세스를 포괄하는 "'전자비즈니스(e-Business)"라는 용어로도 사용되고 있으며, 민간 기업은 물론 정부 및 공공 조직에까지 전자상거래가 급속히 도입되고 있는 실정이다.

전자상거래는 전통적인 상거래방식에 비해 효율적인 제품조달이 가능하며, 소비자 또는 거래당사자에 대한 정보를 파악하기가 용이하다. 또한, 실물상점이 불필요해 유통업자(도매 및 소매)와 소비자로 이어지는 전통적인 거래 유형을 크게 변화시켜 생산자에서 소비자로, 소비자에서 생산자로의 직접적인 연결을 가능하게 되었다. 전자상거래의 확산에 따른 변화는 전통적인 시장에서는 불가능했던 새로운 사업기회와 사업방식을 창출하여 기업에 새로운 기회를 제공하는 한편, 시장에서의 경쟁을 촉진함으로써 기업의 내·외부적으로 많은 변화를 가져다주었다. 또한, 전자상거래 환경 하에서 기업들은 핵심역량을 강화하고 확대하기 위해 기업간 인수합병(M&A)이나, 동종 경쟁기업간 협력관계를 수립하는 등 시장질서와 조직의 구조에서도 근본적인 변화가 야기되고 있다.

전세계 전자상거래 시장의 80%의 차지하고 있는 미국에서조차도 자국 경제에서 웹을 통한 소비자 대상 전자상거래의 비중이 1% 미만인 상황에서 이렇듯 급격한 변화가 발생하고 있다는 사실과 전세계 전자상거래가 매년 90% 이상 성장하고 있다는 것을 감안하면, 전자비즈니스(e-Business)가 향후 우리 나라는 물론 전세계의 경제에 미칠 영향이 어느 정도인지는 예측 가능할 것이다. 이에 본 연구는 B2C 비즈니스(쇼핑몰)에 한하여 실제로 실무에서 활용되고 있는 현황들을 구체적으로 조사해본 후 어떤 문제점들이 있는지를 파악 하고자 한다. 또한 그런 자료들을 기초로 해서 정말로 B2C 비즈니스(쇼핑몰)가 현실적으로 활성화 될 수 있는지, 없는지를 살펴보려고 한다. 활성화 될 수 있다면 그 방안은 무엇이며, 없다면 왜 그런지를 다시 고찰하여 그 대안들을 좀더 세부적으로 요약 정리하고, 향후 B2C 비즈니스 활성화 방안과 시사점들을 제시하고자 하는데 목적을 두었다.

본 연구의 구성은 다음과 같다. 2장에서는 전자상거래 정의와 유형들을 정리해 보았고, 3장에서는 전자상거래의 국내외 동향을 살펴보았으며, 4장에서는 우리 나라 B2C 비즈니스(쇼핑몰)의 현황과 문제점에 대해 좀더 구체적으로 파악해보았다. 5장에서는 현 전자상거래의 현황들을 조사해보면서 나타난 B2C 비즈니스(쇼핑몰) 장애요인과 확산과제들을 어떻게 하면 활성화 할 수 있는지를 도출해보았고, 마지막으로 6장에선 이 논고의 결론부분에 해당되는 B2C 비즈니스의 활성화 방안에 대해 요약정리 하였으며, 향후 시사점들을 제시해보았다.

2. 전자상거래 정의와 유형

2-1. 전자상거래의 정의

전자상거래는 사람과 사람이 물리적인 매체의 전달을 통해 상품을 사고 파는 전통적인 상거래와는 달리, 컴퓨터와 네트워크라는 전자적인 매체를 통해 가상공간에서 재화와 용역을 사고 파는 모든 상거래 행위가 가능한 환경 구축을 의미한다. 소비자가 물건을 구매하려 할 경우 기존 상거래에서는 백화점, 시장, 할인매장 등을 직접 방문하여 물건을 보고 구매를 한다. 그러나 소비자가 전자상거래를 이용할 경우 직접 물건을 구매하기 위해 이곳 저곳 움직이지 않고 일정 공간에서 컴퓨터를 이용하여 사이버상의 쇼핑몰이나 인터넷 웹사이트에서 자기가 원하는 제품에 대한 정보를 수집하고, 제품을 구매할 수 있다. 또 각 기업은 이러한 소비자들을 위해 웹사이트나 쇼핑몰을 구축하여 자사 제품이나 판매하고자 하는 제품에 대한 정보를 제공하는 판촉·홍보활동 등을 한다. 전자상거래란 결국, 가상공간에서 이루어지는 이러한 모든 행위 자체와 이를 지원하는 환경을 말한다.

전자상거래는 기존 상거래와 비교하여 다음과 같은 장점을 가진다. 첫째, 거래비용을 감소시킨다는 것이다. 기존 상거래에서 소비자들은 제품 구매, 탐색에 많은 비용을 지출하였다. 전자상거래는 이러한 제품 구매를 위해 돌아다녀야 하는 비용을 감소시키고, 정보 탐색 비용도 감소시킨다. 둘째, 소비자가 저렴한 가격에 제품을 구매할 수 있다는 것이다. 전자상거래에서는 네트워크를 통하여 공급자와 소비자를 직접 연결시켜 주며 도매점, 소매점 등과 같은 물리적인 유통점이 불필요하다. 따라서 유통과정을 단순화시키며, 소비자들은 인터넷상에서 가격과 제품 정보를 비교하여 보다 싼 가격에 제품을 구매할 수 있다. 셋째, 시간적 공간적 제약이 없다는 것이다. 각 기업은 24시간 365일 내내 어디에서나 상품 판매가 가능하고 소비자 또한 자기가 원하는 제품을 언제든지 구매할 수 있다.

전자상거래란 개인, 기업, 정부 등 경제 주체간에 고도의 정보통신기술을 활용하여 상품 및 서비스를 직접 교환하거나 그와 관련된 지식이나 정보를 거래·전달하는 활동을 의미한다. 또한, 전자상거래 추진협의회(EC prOMotion council : ECOM)에 의한 정의를 보면 "네트웍 상에서 상거래의 일부 또는 전부를 실행하는 것"이라고 정의하였으며, Winston 교수는 "네트웍을 통한 상품의 구매와 판매"라고 정의를 내리고도 있다. 이러한 전자상거래를 통하여 거래되는 대상에는 책, 가전제품 등 택배를 필요로 하는 물리적 상품과 컴퓨터 소프트웨어, 예약, 정보서비스, 금융서비스 등 택배가 필요하지 않은 디지털 상품 및 이에 대한 사후 서비스가 있다. 그리고 최근 전자상거래의 가치를 더욱 활성화시키고 있는 지식과 정보의 전달·이동·공유와 관련된 환경 구축 서비스이기도 하다.

2-2. 전자상거래 유형

전자상거래를 거래 주체에 따라 구분한다면 기업 내 거래(Within-Business), 기업과 정부간 거래(B2G: Business-to-Government), 기업간 거래(B2B: Business-to-Business), 기업과 소비자간 거래(B2C: Business-to-Costumer), 등으로 구분한다. 기업 내 거래는 생산관리, 기술관리, 조직관리, 판매관리 등 기업 내부업무의 정보화와 관련된 전자상거래를 말한다. 이것은 종합적인 기술개발을 기반으로 고품질, 저 비용 생산체제를 통해 시장 대응력 강화와 고객변화에 대해 유연하게 대처할 수 있다.

기업과 정부간 거래(B2G)는 기업과 정부간의 거래를 말한다. 정부가 민간 기업으로부터 물품을 구매할 때 인터넷을 이용해 조달하는 것이다. B2G 전자상거래는 이제 막 시작된 초기단계이지만, 급속도로 증가할 것으로 전망된다.

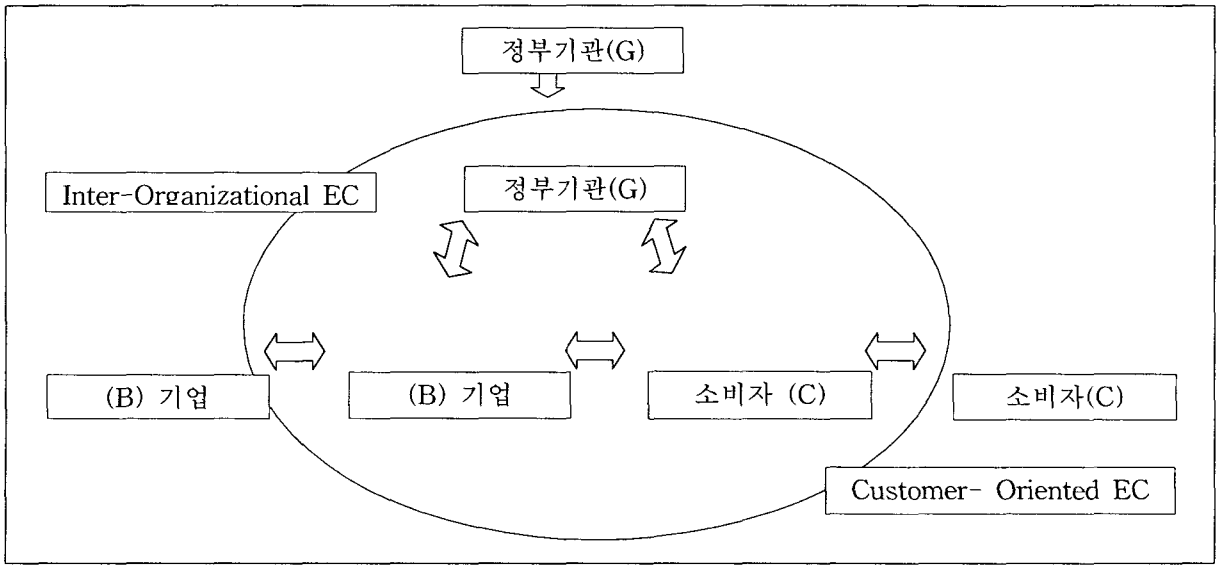
기업과 기업간 전자상거래(B2B)는 기업과 기업간에 일어날 수 있는 제품의 수송, 저장, 구매 등과 같은 다양한 거래 등을 사이버 공간을 이용하여 처리하는 것을 말한다.

하이테크, 전자 및 전자장비 산업의 발달은 B2B 전자상거래 성장을 주도할 것이다. 그러나, 자동차,

운수 장비, 유틸리티, 운수 서비스, 금속, 화학 및 기타 산업 분야도 B2B 전자상거래에 참여하게 되어, 하이테크, 전자 및 전자장비 산업의 비중은 줄어들 전망이다. 앞으로 B2B 전자상거래는 지속적으로 성장할 것이며, 경제발전의 원동력이 될 것이다.

기업과 소비자간 전자상거래(B2C)는 웹의 보급과 함께 급속도로 성장한 비즈니스 분야이다. 이것은 제품을 만드는 생산자나 판매자들이 소비자들을 상대로 사이버공간에 인터넷 상점을 개설하고 제품을 판매하는 방식이다. B2C 비즈니스(쇼핑몰) 규모는 전통적인 거래보다 낮은 가격, 쉽고 편안하게 거래할 수 있다는 점, 제품에 대한 풍부한 정보 등으로 인해 급속도로 성장하고 있다. 아시아에서 B2C 비즈니스(쇼핑몰) 규모는 1999년에 62억 달러, 2001년에는 226억 달러로 증가할 전망이다. 경제주체 사이의 전자상거래는 (그림 1)과 같이 표현될 수 있다.

(그림 1) 경제 주체사이의 전자상거래



(자료: www.sytpl.com/jaryo/seminar/se24.htm, 2000)

3. 전자상거래 국내외 동향

3-1. 우리 나라의 전자상거래 동향

우리 나라는 정보통신부와 산업자원부를 중심으로 전자상거래 관련 정책을 추진 중에 있다. 정부에서는 1997년 7월에 각 부처별로 추진되고 있는 전자상거래 관련 추진체계를 일원화하고자 정보통신부, 산업자원부 등 11개 부처가 공동으로 정보차원의 전자상거래 종합대책인 "국가경쟁력 강화를 위한 CALS/EC 추진방안"을 발표하여 공공부분에서 전자상거래를 주도하고 이를 민간에 확산시키고자 시도하였다. 1999년 2월에는 "전자거래기본법(電子去來基本法)"과 "전자서명법(電子署名法)"을 제정하여 전자상거래의 법적 기반을 마련한데 이어 "Cyber Korea 21" 세부 정책을 발표하였다. 이 대책에서는 전자상거래 활성화를 위한 정책을 크게 기반환경의 조성, 기업과 소비자간(B2C) 전자상거래의 활성화, 기업간(B2B) 전자상거래의 활성화의 측면으로 구분하여 세부 추진계획을 제시하고 통신망 구축, 요소 기술개발, 표준화, 법제도 정비, 시범사업 등을 추진하고자 계획하고 있다.

삼성경제연구소는 우리 나라의 전자상거래 시장규모를 1999년도에 2,000억 원, 2000년에는 5,900억

원에 달해 295%의 성장률을 보일 것으로 예측하고 있다. 그러나 이러한 수치는 예측기관에 따라 최고 10배 이상의 큰 차이를 보이고 있어, 수치 자체의 의미보다는 전반적인 전자상거래의 추세를 파악하기 위한 자료로 활용하는 것이 바람직할 것이다. 예측기관별 우리 나라 전자상거래 시장규모는 다음[표 1]과 같다[삼성경제연구소, 2000]

[표 1] 우리 나라 전자상거래 시장 규모 (단위 : 억 원, 1$=1,200원)

구분	기업간 전자상거래(B2B)	기업과 소비자간전자상거래(B2C)
삼성경제연구소	700	1,300
앤더슨 컨설팅	300-400	300-400

(자료: 한국전산원, 한국정보통신진흥협회)

위 [표 1]에서 살펴본 우리 나라 전자상거래중 기업과 소비자간 전자상거래(B2C)는 1996년에 데이콤 인터파크(現 인터파크), 롯데백화점 등이 B2C 비즈니스(쇼핑몰)를 개점한 이후 일반인을 대상으로 하는 전자상거래가 확산되기 시작하였으며, 1998년부터 활발한 진퇴과정을 거쳐 1999년 중반이후 본격적인 전자상거래 시장을 형성하고 있다. 우리 나라 B2C 비즈니스(쇼핑몰) 업체 수 변화 추이는 다음[표 2]와 같다.

[표 2] 우리 나라 B2C 비즈니스(쇼핑몰) 업체 수 변화 추이 (단위 : 개)

구분	1998.10	1999. 1	1999. 3	1999. 5	1999.10	2000. 1
업체수	357	226	717	568	850	1,000-2,000 (예상)

(자료: 한국전산원, 한국정보통신진흥협회)

한국전산원과 연세대에서 공동을 조사한 자료에 따르면 우리 나라 B2C 비즈니스(쇼핑몰) 상위 38개 업체(매출액기준)의 매출액 추정치는 1999년도 1천16억 원, 2000년에 4,154억 원에 달하고 있다[한국전산원, 1999]. 이러한 수치는 한국전산원이 1999년 1월에 실시한 조사대상 B2C 비즈니스(쇼핑몰) 82개 업체의 1998년도 매출액 285억 원과 1999년 예상 매출액 6백4억 원을 크게 상회하는 수주 능력으로 우리 나라에서 전자상거래도 당초 예상보다 빠르게 확산되고 있음을 나타내고 있다.

또한, 우리 나라 B2C 비즈니스(쇼핑몰)에서 주로 거래되고 있는 품목은 서적(9.3억 원), 컴퓨터 및 주변기기(9.3억 원), 전자제품(4,7억 원), 주방/가정용품(3.3억 원) 순으로 나타났다[한국전산원, 1999].

3-2. 외국의 전자상거래 동향

3-2-1. 미국

미국 정부에서는 1997년에 "범세계적 전자상거래 기본 틀(A Framework for Global Electronic Commerce)"을 발표한 이후 1998년 말까지 "인터넷 무 과세에 관한 법률(Internet Tax Freedom Act)" 등 전자상거래 활성화를 위해 4개의 법률을 제정하였으며, 전자상거래를 NII(National Information Infrastructure)의 주요 응용분야로 선정하는 등 수요창출 및 환경조성에 주력하고 있다. 또한, 현재 미국은 전자상거래 분야의 선두주자로서 세계 전자상거래의 80%를 차지하고 있으며, 1999년 12월에는 전자상거래의 상업적 측면을 탈피하여 국민에게 보다 나은 서비스를 제공하는 수단으로도 활용하고자 두개의 실행계획인 전자 정부지침(E-Government Directive)과 전자 사회지침

(E-society Directive)을 발표하였다.

민간부문에서는 1994년 조직된 비영리 컨소시엄인 커머스 넷(Commerce Net)을 중심으로 인터넷을 통한 전자상거래 실험사업을 활발히 진행하며, 전자상거래 관련 국제표준화 활동을 주도하고 있다.

미국 경제에서 인터넷을 통한 B2C 비즈니스(쇼핑몰)가 1% 미만에 머무는 등 아직까지 상거래 활동에서 전자상거래가 차지하는 비중은 낮으나, 미국에서는 규모에 관계없이 모든 기업이 제품과 서비스의 창출, 구입, 판매, 그리고 유통을 위해 인터넷을 사용하고 있으며[미국 전자상거래 실무그룹, 1998], 2000년 말까지 56%의 기업이 인터넷을 통해 제품을 판매함[미국 전자상거래 실무그룹, 1999]으로써 기업들이 상당한 생산성의 향상을 실현할 것으로 기대하고 있다.

미국의 시장조사기관인 Forrester Research는 다음[표 3]과 같이 미국 내 전자상거래 매출규모를 1998년도에 501~581억불이었던 것이, 2003년도에는 13,708~14,108억불로 상승할 것이라고 예측하고 있다.

[표 3] 미국의 전자상거래 시장규모

구분	1998년	2003년
기업간 전자상거래(B2B)	431	13,308
기업과 소비자간 전자상거래(B2C)	70~150	400~800
합계	501~581	13,708~14,108

(자료: Forrester Research, 1998.)

1998년도 미국 내 사업별 전자상거래 매출액은 컴퓨터/전자 산업이 197억불로 가장 높고, 이밖에 유틸리티(Utilities) 산업(71억불), 석유화학(47억불), 자동차(37억불), 항공(25억불) 산업 순으로 전자상거래가 활용되고 있는 것으로 나타났다 [Forrester Research, 1998], 또한, 2003년도 전자상거래 매출액은 컴퓨터/전자 산업이 3,953억불로 1998년도와 마찬가지로 가장 높게 나타날 것으로 예측되고 있으며, 이밖에 자동차(2,129억불), 석유화학(1,783억불), 유틸리티(1,695억불) 분야 순으로 전자상거래가 크게 성장할 것으로 예측하고 있다[Forrester Research, 1998].

3-2-2. 영국

영국은 전자상거래를 위한 정부의 역할을 기업이 경쟁력을 갖출 수 있도록 안정적인 법적 기본틀을 제시하는 것으로 정의하고 있으며, 이를 위해 전자통신법(Electronic Communication Bill), 경쟁법(Competition Bill) 등을 제정하였으며, OECD, WTO 등 국제협력기구에서 전자상거래 기본 틀을 마련하기 위하여 적극활동하고 있다[영국정부, 1999]. 이와 함께 기업의 경쟁력 확보를 위해 정보기술, 전자, 통신, 콘텐츠 산업의 주요인사가 참여하여 전자상거래에 관한 제반 쟁점사항을 논의하는 IAP(Information Age Partnership), 소프트웨어/전자 산업 연합회인 AEB(Alliance for Electronic Business)등을 구성하여 운영하고 있으며, 1998년 11월부터는 기업에서 인터넷을 이용하여 신뢰성 있는 정보를 24시간 제공하는 EZ(Enterprise Zone)프로그램을 지속적으로 추진하고 있다.

영국은 통산부(DTI)를 중심으로 ISI(Information Society Initiative) 프로그램 등 전자상거래 관련 정책을 추진 중에 있으며, 1998년 7월에는 정부의 전략과 부처간의 정책 조율을 위해 총리실 산하에 PIU(Performance and Innovation Unit)를 구성하여 영국의 전자상거래 활성화 방안을 수립하고 있다 [DTI, 1999]. 그런 추진 하에 영국의 전자상거래 매출규모는 1999년도엔 2,800억 파운드에 달하였고, 2002년도에는 10배정도 성장하여 전자상거래 매출규모가 영국GDP의 4%에 이를 것으로 예측하고 있다[DTI, 1999].

3-2-3. 일본

민간 주도의 미국과는 달리, 일본은 1995년부터 통산성, 우정성 등 정부가 중심이 되어 본격적으로 전자상거래를 추진하고 있는데, 통산성에서는 1997년에 전자상거래 관련 기본원칙을 천명한 "디지털 경제시대를 향하여"라는 보고서를 발표하였으며, 1996년 설립된 ECOM(Electronic Commerce Promotion Council of Japan)을 통해 전자상거래 추진 기반을 마련하고 있다. 우정성에서는 사이버비즈니스 협의회, 전자우편 협의회와 공동으로 EC공통 플랫폼 개발 프로젝트인 INGECEP(Integrated Next Generation Electronic Commerce Environment Project)를 추진하고 있다.

그러나, 일본은 1997년까지 전자상거래와 관련하여 확실한 정책을 수립하지 못하였고, 이로 인해 민간분야에서의 전자상거래 추진속도도 발달된 정보통신 기반구조와는 대조적으로 상당히 느렸다. 이러한 문제에 대응하여 일본정부는 1998년 9월에 전자상거래 작업반을 구성하여 일본의 전자상거래 정책 수립과 전자상거래 활성화를 지원하고 있으며, 1999년 4월에는 전자상거래의 본격화를 당면 목표로 삼고 있는 "고도 정보 통신사회 행동계획"을 발표하였다[일본 통산성, 1999]

일본은 PC 중심의 미국과는 달리 휴대전화나, 게임기, 편의점의 단말기 등의 이용을 장려하고 있는데, 1998년도 당시 일본에서의 기업과 소비자간 전자상거래(B2C)가 650억엔, 기업간 전자상거래(B2B)가 8조 6천2백억 엔에 달해 총 전자상거래 매출규모는 약 8조 7천 엔을 달성한바 있고, 2003년도에는 기업과 소비자간 전자상거래(B2C)가 3조 1,600억 엔, 기업간 전자상거래(B2B)가 68조4천억 엔을 기록하여 총 전자상거래 매출규모가 71조 6천억 엔을 달성할 것으로 예측하고 있다[일본 통산성, 1999]. B2C 비즈니스 쇼핑몰은 1996년에 500개이던 것이 1998년에는 10,000개를 돌파한바 있다[권혁기, 1999]. 1998년도 일본 내 산업별 전자상거래 매출규모는 개인용 컴퓨터 산업이 250억 엔으로 가장 높고, 이밖에 여행(80억엔), 의류 및 장신구(73억엔), 식품(41억엔), 서적/CD(36억엔) 산업 순으로 전자상거래가 활용되고 있는 것으로 나타난바 있다. 향후 2003년도 전자상거래 매출액은 여행(9,100억엔)업의 전자상거래 활용이 크게 신장될 것으로 예측되고 있으며, 이밖에 자동차(4,900억엔), 개인용 컴퓨터(3,700억엔) 분야 순으로 성장될 것으로 예측하고 있다[일본 통산성, 1999]

4. 우리 나라 B2C 비즈니스(쇼핑몰) 현황과 문제점

4-1. 우리 나라 B2C 비즈니스(쇼핑몰) 사업체 현황

우리 나라 B2C 비즈니스(쇼핑몰) 사업체의 현황에 대해 조사한 통계청 조사결과에 따르면, 우리 나라 B2C 비즈니스(쇼핑몰) 사업체는 계속 증가하여 2000년 7월 약 1,800개였던 사업체 수가 3개월 여 말인 2000년 10월 현재 약 1,900여 개에 육박하고 있다고 한다. 또한, B2C 매출액 규모는 약 1,400억 원에 이르고 있으며, 총 소매거래 액 대비 B2C 매출 비중도 [표 4]에서 나타난바와 같이 1.3%로 계속 증가하는 추세를 보이고 있다.

[표 4] 우리 나라 B2C 비즈니스(쇼핑몰) 사업체 현황

구분	2000년7월	2000년10월	증감(%)
사업체 수(개)	1,791	1,846	55(3.1)
B2C 매출액(억 원)	1,088	1,424	336(30.9)
총 소매거래 액(억 원)	105,869	109,555	3,686(3.5)
총 소매거래 액 대비 B2C 매출 비중(%)	1.0	1.3	-

(자료: 전자상거래 통계조사결과, 2000. 12, 통계청)

4-2. 우리 나라 B2C 비즈니스(쇼핑몰) 이용자 현황

우리 나라 B2C 비즈니스(쇼핑몰) 이용인구는 전체 인터넷 이용인구의 약 20% 안팎인 것으로 나타났다. KISDI에서 2000년 12월 수도권지역 거주자 약 1,000명을 대상으로 인터넷 활용 소비자 형태 조사를 한 결과 약 18.2%가 인터넷에서 물건을 구입한 경험이 있는 것으로 나타났으며, 비슷한 시기에 아이클릭이 조사한 결과에 따르면, 전체 인터넷 인구 중 약 19.8%가 B2C 비즈니스(쇼핑몰)에서 한 번 이상 구매 경험이 있는 것으로 조사되었다.

KISDI 조사에 따르면, 이들 이용자들 중 화이트칼라 종사자의 인터넷 구매 경험이 가장 높은 것으로 나타났으며, 주부의 경우는 가격비교 수단으로 인터넷을 활용하는 비율이 가장 높아, 잠재적 고객층을 형성하고 있는 것으로 나타났다. 구매를 경험한 소비자들의 경우 약 50%가 2~4회 경험한 것으로 나타나, 아직은 구매경험이 많지 않은 것으로 나타났으며, 1회 평균 구매비용은 약 34%가 3만원 미만, 33%가 3만원~5만원, 15%가 10만원 이상인 것으로 나타났다.

다음[표 5]와 같이 향후 B2C 비즈니스(쇼핑몰)에서 약 54%가 구매의사가 있는 것으로 나타났다. 그러나, 구매한 적이 있는 고객의 약 1/4 이 향후 구매의사가 없는 것으로 나타났으며, 이들의 B2C 비즈니스(쇼핑몰) 이용시 주요 불만은 A/S, 반품/교환, 상품에 대한 문의관련인 것으로 나타나서, 이 부분의 서비스를 개선해야만, 기존 고객들을 유지할 수 있음을 알 수 있다. 또한, 가격비교로만 활용한 잠재적인 구매의사가 있는 B2C 비즈니스(쇼핑몰)고객 층이 70%나 되 향후 이들에 대한 마케팅 전략이 중요한 것으로 나타났다.

[표 5] B2C 비즈니스(쇼핑몰) 현재 활용여부에 따른 향후 구매의향

구분	전체	B2C 비즈니스(쇼핑몰) 활용여부		
		구매한 적 있음	가격비교로만 활용	전혀 활용 안함
향후 B2C 비즈니스(쇼핑몰) 구매의사 있음	53.6%	75.8%	70.4%	33.9%
향후 B2C 비즈니스(쇼핑몰) 구매의사 없음	46.4%	24.2%	29.6%	66.1%

(자료: KISDI, 2000)

4-3. B2C 비즈니스(쇼핑몰)의 장애요인과 확산과제

4-3-1. B2C 비즈니스(쇼핑몰)의 장애요인

지금까지 논의한 전반적인 국내외 전자상거래 동향과 [표 5]에서 나타난 B2C 비즈니스(쇼핑몰) 현재 활용여부에 따른 향후 구매의향 등을 종합하여 B2C 비즈니스(쇼핑몰)의 장애요인들을 요약해보면 다음과 같이 대략 고객 측면, 운영 측면, 환경 측면으로 압축해서 나열해볼 수 있다.

4-3-1-1. 고객측면

고객측면에서의 장애요인은 첫째, 신뢰 구축 미비를 들 수 있다. 신뢰를 제고하기 위해서는 보안, 인증, 사생활 보호, 변상 등을 제공하는 체계와 같은 법적, 기술적인 도구와 사용자에 대한 교육이 필요하다. 모든 상거래에서 신뢰는 핵심적인 사항이다. 거래 당사자들간의 관계, 절차의 친숙성, 변상 체계 등을 통해서 신뢰가 구축된다. 전자적인 환경에서 새로운 종류의 상업적인 활동을 발전시키기 위

해서는, 네트워크 서비스를 이용하는 소비자와 기업들이 안정성 있고 신뢰성 있다는 점, 그들이 수행하는 거래가 안전하다는 점, 거래 및 거래 상대방에 대한 중요한 정보를 확인 할 수 있다는 점등을 확신할 수 있어야 한다. 둘째, 프라이버시 보호미비이다. 개인 신상에 관련된 데이터의 축적은 위협요소일 수도 있고 기회 요인이 될 수도 있다. 전자상거래의 가장 큰 특징 중의 하나는 거래와 검색비용이 매우 절감되어 구매자와 판매자간의 거리를 단축하고, 고객 개개인의 특성을 고려하여 일-대-일을 기본으로 하는 마케팅 수단을 제공한다는 점이다. 이러한 목표의 실현 여부는 기업들이 소비자와의 관계에 있어서 신뢰를 구축할 수 있느냐에 달려 있다. 소비자의 사생활과 개인 신상에 관련된 데이터의 보호를 보장해 주는 것이 신뢰를 구축하는데 있어서 중요한 역할을 하게 된다. 소비자들은 온라인 행위나 전자적인 거래 과정에서 어떤 개인 신상과 관련된 데이터나 정보가 수집되고, 차후에 이러한 정보 사용 처의 인지성과 더 나아가서 정보의 통제성 강화를 바란다. 소비자들은 그들 자신에 관한 데이터가 얼마나 쉽게 생성, 축적, 접근, 처리, 비교, 연결, 저장, 사용되는지를 점차 인식하고 있고, 이러한 사실을 우려하고 있다. 셋째, 소비자 보호 부족이다. 전자상거래에서는 새로운 보호 및 변상 체계가 필요하다. 전자상거래는 소비자들이 매력을 느낄 수 있도록 만드는 다음과 같은 많은 특성을 보유하고 있다. 즉, 다양성, 편리함, 개인 기호에 맞는 구매, 저렴한 가격 등이다. 또한 전자상거래는 사기 행위를 용이하게 할 수 있고, 여기에 대한 처벌을 어렵게 만드는 특성도 동시에 보유하고 있다. 그 뿐만 아니라 전자상거래가 가진 국제적인 특성은 소비자를 보호해 주는 자국의 법규가 판매업체의 나라에서는 적용되지 않을 수 있다는 것을 의미한다.

4-3-1-2. 운영측면

운영측면에서의 장애요인은 첫째, 인프라의 접근과 사용의 불편이다. 사용자는 네트워크 인프라를 접근할 수 있어야 한다. 사용자들이 온라인 상거래에 참여하기 위해서는 먼저 네트워크 인프라를 접근하고 사용할 수 있어야 한다. 여기에는 컴퓨터, 서버, 소프트웨어, 여러 가지의 상이한 인프라(고정회선 통신, 케이블 TV, 셀룰라 이동 네트워크, 인공위성, 방송 네트워크, 전기 배선 네트워크 등)로 구성된 네트워크 등과 같은 정보 기술에 대한 접근이 포함된다. 가격이 지속적으로 그리고 급속하게 하락하고, 정보 기술이 향상됨에 따라 이러한 기술의 확산이 촉진되고 있다. 둘째, 보안 문제 해결 부족이다. 시스템과 데이터가 점점 더 위험에 노출되어 감에 따라, 신뢰가 잠식될 수 있다. 정보시스템에 저장되고 전송되는 데이터의 가치와 양이 증가하면서, 정보시스템이 사회 및 전세계 경제에 미치는 중요성이 높아지고 있다. 동시에 시스템과 데이터는 점차로 승인 받지 않은 접근과 사용, 도용, 변조 및 파기 등에 노출되어 가고 있다. 컴퓨터의 확산, 컴퓨터 성능의 향상, 상호 접속, 분산화, 네트워크와 사용자 수의 증가, 정보 기술과 통신 기술의 융합 등은 이러한 시스템의 효용을 제고하는 동시에 위험에 점점 더 노출되게 하고 있다. 특히 전자상거래는 디지털 화된 특성을 가지고 있기 때문에, 단시간에 국제적으로 막대한 손실을 야기할 수 있다. 셋째, 인증 미비이다. 정보의 진위를 검증하기 위해서 인증기관이 필요하다. 암호화로 대표되는 안전성 있는 기술과 이러한 기술을 지원하는 예측가능한 법적인 환경은 전자상거래에 대한 기업과 소비자들의 신뢰를 구축하는 바탕이 될 것이다. 개인과 기관을 전자적인 환경에서 발생하는 거래와 연계해 주는 디지털 서명, 전자 서명 등은 인증 체계가 없다면 의미가 별로 없다. 인증 체계는 거래와 거래에 관련된 당사자들에 대한 정보를 독립적으로 검증해 주는 수단이다. 물리적인 세계와 마찬가지로, 전자적인 세계에서도 정보를 인증 해주는 수단이 필요하다. 거래에 관련된 당사자들에 대한 정보를 검증해 주는 공신력 있는 제삼자로서의 역할을 수행한다. 인증기관 (Certification Authority: CA)은 거래 상대방에 관한 사실적인 정보를 검증해 주는 독립적이고 공신력 있는 수단으로서의 역할을 수행한다. 전자상거래에 대해서 신뢰할 수 있는 바탕을 제공하기 위해서는 CA는 적어도 다음과 같은 6가지 종류의 정보를 인증 해주어야 한다. 신원

및 등록, 사용자 특성, 표준의 준수, 인증, 거래관련 정보, 적용되는 법규 등이다. 거래의 종류에 따라서 인증의 수준이 달라질 수 있고, 모든 거래에서 모든 종류의 정보를 검증할 필요는 없다. 이를 위해서는 국제적인 상호 운용성과 CA의 상호 인정이 필요할 것이다.

4-3-1-3. 환경측면

환경측면에서의 장애 요인은 첫째, 온라인 상거래 활동의 법적인 결과에 대한 불확실성은 전자상거래의 발전을 저해하고 있다. 법적인 문제에 관한 국제적인 차원에서의 일치된 의견이 도출되어야 한다. 둘째 세무문제이다. 각국은 상호 공조하여 전자상거래의 발전을 저해하지 않으면서, 세금 징수의 근원을 보호할 수 있는 세무의 프레임 워크를 개발하여야 한다. 전자상거래에 대해서 세금을 부과하고 징수하는 것은 정부와 기업 모두에게 관련된 문제이다. 셋째, 직접세 부과문제이다. 관할권, 세원, 거주지, 사업장 소재. 세무 당국은 세금을 부과하기 위해서 소득이나 납세자에 대한 관할권을 가지고 있어야 한다. 세금에 관한 관할권과 관련된 두 가지 기본적인 개념은 세원과 거주지이다. 넷째, 소비세와 부가가치세 문제이다. 국가간에 이루어지는 서비스에 대한 부가가치세 규정은 항상 세무 관리에 문제점을 야기해 왔고, 서비스의 전자상거래에서는 이러한 문제가 더욱 확대되고 있다. 다섯째, 관세 자유지역 유지문제이다. 전자적으로 배달되는 제품과 서비스는 관세 자유 지역에서 발생하는 거래로 간주되어야 한다. 그러나 전자적인 방법으로 주문되어 전통적인 수단을 통해서 배달되는 물리적인 제품에 대해서는 일반적으로 적용되는 관세를 부과해야 한다. 여섯째, 지적 재산권 문제이다.

지적 재산권은 전자상거래의 발전에 있어서 중요한 문제이다. 지적 재산권은 아이디어에 대한 투자와 교역 그리고 문화적인 활동에 경제적인 보상을 제공함으로써, 보안과 신뢰를 제공하는데 있어서 중요한 역할을 수행해 오고 있다. 일곱째, 상 관습 규범의 변경문제이다. 전자상거래는 사업 수행에 적용하던 기존의 규칙과 규정의 문제를 야기하기 때문에, 국제적인 차원의 상 관습 규범 모형을 재정하는 것이 필요하다. 여덟째, 물류 문제는 전자상거래의 성장을 저해하고 제한하는 아주 중요한 요인이다. 전자상거래의 성장과 예상되는 경제적인 영향은 어떤 상거래에서나 꼭 필요한 두 가지 요소, 즉, 대금 지불과 배달에 관련된 물류적인 문제로 제약을 받을 수 있다. 아홉째, 전자적인 대금 지불문제이다. 정보 인프라, 사용자의 신뢰와 자신감, 예측 가능한 법적인 환경 등의 문제와 함께, 전자상거래의 대금 지불과 관련된 물류적인 문제는 근본적인 문제이다. 마지막으로 물리적인 제품의 배달문제이다. 온라인 거래는 편리하지만 그 다음에 오프라인으로 수행되는 제품의 물리적인 배달은 비용이 많이 소요되고 비효율적이라는 사실이다.

4-3-2. B2C 비즈니스(쇼핑몰)의 확산 과제

B2C 비즈니스(쇼핑몰)가 확산됨에 따라 몇 가지 과제들이 발생하고 있다. 그 과제들은 다음과 같다. 첫째, 저작권 분쟁 문제이다. 이 문제는 콘텐츠 사업의 경우 심각한 문제를 초래할 수 있다. 콘텐츠를 제공하는 기업은 그것을 제공하기 위해 여러 웹사이트를 하이퍼링크 시킨다. 만약 이러한 하이퍼링크에 대해 일괄적으로 지적재산권을 인정한다면, 그 동안 웹사이트에서 제공되어 왔던 많은 서비스들은 저작권 분쟁 소송에 휘말리게 될 것이다.

둘째, 특허권 분쟁 문제이다. 특허권 분쟁은 전자상거래 발전을 저해할 가능성이 크다. 특허청은 컴퓨터, 인터넷, 통신기술 등 정보기술과 사업아이디어를 결합한 비즈니스 모델에 특허권을 부여하고 있다. 특허제도에서 인정하는 신규 성이나 진보 성 등의 요건을 엄격하게 충족시키는 것은 그렇게 많지 않다. 인터넷 비즈니스의 생명은 기존 발명보다는 매우 짧다. 특허기간을 20년을 부여한다는 것은 새로운 사람들이 전자상거래 기술개발에 참여하는데 진입장벽을 제공하게 되어 전자상거래 발전을

위축시킬 수 있다.

셋째, 전자상거래에 대한 과세문제이다. 정부의 입장에서 보면 전자상거래가 확산될수록 세원이 줄어들게 된다. 따라서 정부는 운영할 예산을 확보하기 위해 전자상거래에 대해 과세를 부과하려 할 것이다. 가상공간에서 이루어지는 거래에 대해 세금을 부과하는 것은 쉬운 일이 아니다. 그 이유는 암호화와 리 메일 링을 통해 국가의 감시를 회피할 수 있기 때문이다. 결국 이러한 전자상거래의 확산은 기존 세금체계에 상당한 영향을 미칠 것이다.

5. B2C 비즈니스(쇼핑몰)의 활성화 방안

B2C 비즈니스(쇼핑몰)의 활성화 방안으로는 B2C 비즈니스(쇼핑몰) 관련 기술개발 및 표준화 작업을 추진해야하고, 다양한 B2C 비즈니스(쇼핑몰) 시범사업도 추진해야 된다. 또한, B2C 비즈니스(쇼핑몰) 관련법·제도도 조속히 정비하고, 전자상거래와 관련된 국제적 논의에도 적극 참여하여 대응방안도 마련해야 하며, 국제적인 협조체계도 갖추어야 할 것이다.

5-1. B2C 비즈니스(쇼핑몰) 관련 기술개발 및 표준화 추진

기술수요는 크나 개별기업에서 개발하기 어렵고 위험부담이 큰 기술들은 산·학·관 공동으로 기술개발 추진하여, 시장성이 있고 민간에서 수행이 가능한 기술개발은 민간이 먼저 자율적으로 추진하도록 지원해야 한다. 특히 기술개발 과제 수행기관 공모 시 특화기술 보유집단을 우선 선정하여 집중적으로 기술개발 능력을 육성할 필요가 있다. 또한 안전하고 신뢰성 있는 B2C 비즈니스를 보장하기 위해서는 전자서명, 인증제도, 암호알고리즘 등 정보보호기술의 상용화 및 표준화가 시급히 추진되어야 한다.

5-2. 다양한 B2C 비즈니스(쇼핑몰) 시범사업 추진

B2C 비즈니스(쇼핑몰)를 활성화하기 위해서는 서적, 음반, 컴퓨터, 여행안내 등 전자상거래 도입이 용이한 업종을 대상으로 시범사업을 추진할 필요가 있다. 우선 이들 업종이 밀집한 상가지역을 선정하여 주문, 배달, 전자지불 등의 서비스를 제공하는 업종별 전문쇼핑몰의 구축을 추진하고, 향후 "전자상거래 특구 지역"으로 지정하여 다양한 전문업체의 참여를 유도해서 단계적으로 확대하면 된다. 대상품목의 품질확보 및 신속한 배달시스템 구축 방안도 마련하고, B2C 비즈니스(쇼핑몰) 구축 사업의 대행 등 새로운 비즈니스 사업들을 지원하여 전자상거래의 활성을 도모해야 한다.

5-3. B2C 비즈니스(쇼핑몰) 관련법·제도 정비

전자적 매체를 활용하는 새로운 거래양식의 도입 및 확산에 따른 기존 법·제도와의 상충 및 혼란을 방지하기 위해 투명하고 일관성 있는 B2C 비즈니스(쇼핑몰) 관련법·제도를 정비 해야된다. 암호기술 이용을 촉진하기 위해 정보화 촉진기본법에 근거규정을 마련해야하고, 암호기술 및 장비의 수출규제 완화를 위해 대외무역법 등 관련법률도 정비하고, 소비자분쟁의 효율적 해결과, 통신광고의 신뢰성 확보 등의 관련법·제도도 조속히 정비를 추진 해야한다.

B2C 비즈니스(쇼핑몰)의 공급자와 수요자 및 중개사업자의 적극적인 참여를 촉진하기 위한 제도적 유인대책을 마련하고, 투명한 상거래 관행을 유도하기 위해 전통적인 상거래와 차별되는 새로운 세제상의 지원방안도 마련하여 세율의 현실화를 추진할 필요가 있다. 민간 전문기관을 활용하여 이용편리성, 소비자 프라이버시 보호 수준 등을 평가하여 "인터넷 모범상점 인증 마크"를 부여하는 인증제도

같은 것도 한번 추진해볼 만할 것이다.

5-4. 전자상거래의 국제적 논의에 적극 참여 및 대응

국제기구별, 분야별로 전자상거래의 국제적 논의에 적극 참여하여 체계적인 분석을 통해 우리 나라의 기본입장을 조기에 정립하고, 정책적 대응방안을 마련해야 할 것이다. WTO뉴 라운드 협상의제로 독립 또는 GATs 재협상에 위임하는 것들에 대한 기본입장도 준비해야 될 것이며, 전자상거래 국제규범화에 효율적으로 대응하기 위해 관계부처간 대외협력체계를 정비하고, 관세 및 내국세, 지적재산권과 개인정보 보호 등 주요이슈별로 대책 반을 구성하여 운영할 필요도 있다. 국제기구 등에 분야별로 구성되어 있는 작업그룹에 적극적으로 참여하여 국제적인 협조체계도 반드시 구축해야 할 것이다.

6. 결론

본 연구는 여러 다양한 전자비즈니스(e-Business)형태 중에서도 B2C 비즈니스(쇼핑몰)의 활성화 방안에 중점을 두고, 먼저 실무에서 활용되고 있는 현황들과 선행 연구들을 구체적으로 조사해본 후 어떤 문제점들이 있는지를 파악 하고자 했다. 또한 그런 자료들을 기초로 해서 정말로 B2C 비즈니스(쇼핑몰)가 현실적으로 활성화 될 수 있는지, 없는지를 살펴보고, 활성화 될 수 있다면 그 방안은 무엇이며, 없다면 왜 그런지를 다시 고찰하여 그 대안들을 좀더 세부적으로 요약 정리하고, 향후 B2C 비즈니스(쇼핑몰) 활성화 방안과 시사점들을 제시하고자 하는데 그 목적을 두었다. 4장에서 살펴본 바와 같이 현 B2C 비즈니스(쇼핑물)의 문제점으로는 크게 3가지 측면에서 나타나고 있다.

고객측면에서의 문제점들은 첫째, 신뢰 구축 미비를 들 수 있다. 신뢰를 제고하기 위해서는 보안, 인증, 사생활 보호, 변상 등을 제공하는 체계와 같은 법적, 기술적인 도구와 사용자에 대한 교육이 필요하며, 둘째, 프라이버시 보호미비이다. 개인 신상에 관련된 데이터의 축적은 위협 요소일 수도 있고 기회 요인이 될 수도 있다. 셋째, 소비자 보호 부족이다. 전자상거래에서는 새로운 보호 및 변상 체계가 필요하다.

운영측면에서의 문제점들은 첫째, 인프라의 접근과 사용의 불편이다. 사용자는 네트워크 인프라를 접근할 수 있어야 한다. 둘째, 보안 문제 해결 부족이다. 시스템과 데이터가 점점 더 위험에 노출되어 감에 따라, 신뢰가 잠식될 수 있다. 셋째, 인증 미비이다. 정보의 진위를 검증하기 위해서 인증기관이 필요하다.

환경측면에서의 문제점들은 첫째, 온라인 상거래 활동의 법적인 결과에 대한 불확실성은 전자상거래의 발전을 저해하고 있다. 법적인 문제에 관한 국제적인 차원에서의 일치된 의견이 도출되어야 한다. 둘째 세무문제이다. 각국은 상호 공조하여 전자상거래의 발전을 저해하지 않으면서, 세금 징수의 근원을 보호할 수 있는 세무의 프레임워크를 개발하여야 한다. 셋째, 직접세 부과문제이다. 관할권, 세원, 거주지, 사업장 소재. 세무 당국은 세금을 부과하기 위해서 소득이나 납세자에 대한 관할권을 가지고 있어야 한다. 넷째, 소비세와 부가가치세 문제이다. 국가간에 이루어지는 서비스에 대한 부가가치세 규정은 항상 세무 관리에 문제점을 야기해 왔고, 서비스의 전자상거래에서는 이러한 문제가 더욱 확대되고 있다. 다섯째, 관세 자유 지역유지문제이다. 전자적으로 배달되는 제품과 서비스는 관세 자유 지역에서 발생하는 거래로 간주되어야 한다. 여섯째, 지적 재산권 문제이다. 일곱째, 상 관습 규범의 변경문제이다. 여덟째, 배달에 관련된 물류 적인 문제로 제약을 받을 수 있다. 아홉째, 전자적인 대금 지불문제이다. 마지막으로 물리적인 재품의 배달문제이다.

그 밖의 전자상거래가 확산됨에 따라 몇 가지 문제점들이 더 발생되고 있는데, 그 문제들은 다음과 같다. 첫째, 저작권 분쟁 문제이다. 둘째, 특허권 분쟁 문제이다. 셋째, 전자상거래에 대한 과세문제이

다. 본 논고에서는, 위에서 열거한 문제점들을 최소화시키고 활성화 할 수 있는 방안으로 다음 몇 가지를 제시 해보고자 했다. 첫째로, 전자상거래 관련 기술개발 및 표준화를 추진해야한다. 둘째로, 다양한 전자상거래 시범사업이 추진되어야 한다. 셋째로, 전자상거래 촉진을 위한 법·제도 정비가 시급히 이루어져야 한다. 넷째로, 국제기구별, 분야별 국제규범화와 관련된 논의동향에 대한 체계적인 분석 및 전망을 통해 우리 나라의 기본입장을 조기에 정립하고 정책적 대응방안을 마련 해야한다.

지금까지 국내외 B2C 비즈니스(쇼핑몰) 현황들을 조사해본 후 활성화 방안을 제시해 보았는데, 향후 이 분야를 더 연구하는 분들에겐 가치 있는 자료가 될 것이라고 확신한다.

[참고 문헌]

1. 최덕원, "e-Commerce.com 전자상거래 기술과 경영", 교우사, 2001.
2. 오라클 솔루션 연구회, "e-비즈니스 시스템", 교우사, 2001.
3. 최인규, "전자상거래 확산에 따른 소비 물류의 재무성과에 관한 실증적 연구, 삼영물류(주), 2000.
4. 송지희, "온라인 쇼핑몰 업체분석-수익, 고객충성도, 가격, 물류를 중심으로", 정보통신 ISSUE 제13권 1호 통권 125호, 2001.
5. 송지희, "e-Customer의 특성에 따른 쇼핑몰 전략", 정보통신정책연구원, 2001.
6. 송지희, "KISDI IT FOCUS", 정보통신정책연구원, 2001.
7. 통계청, "전자상거래 통계조사 결과", 통계청 보도자료, 2000.
8. 이정섭, "전자상거래 국내외 동향", 한국전산원, 2000.
9. 권혁기, "도입단계의 일본내 인터넷 비즈니스", 주간경제 525호, 1999.
10. 한국전자거래협의회, "한일간 전자상거래 공동사업 추진을 위한 제안 설명회", 2000.
11. 한국전산원, "소비자대상 전자상거래의 성공요인 분석을 통한 전자상거래 시장 활성화 전략 수립, 1999.
12. 미국 상무성, "미국 전자상거래 실무그룹", 2차년도 보고서, 1999.
13. 영국 통산부, "A Performance and Innovation Unit Report, 1999.
14. Forrester Research, "Clusters Reshape Online Retail", February, 2000.
15. www.sytpl.com/jaryo/seminar/se24.htm
16. www.kvclab.co.kr/b2c_02.htm