

# 에스크로 업체와 물류업체와의 PRM 을 적용한 개선된 에스크로 서비스 모델

정성원\*, 윤경호\*, 이종호\*  
\*공주대학교 전자상거래학과  
e-mail : liveisevil@hotmail.com

## Improvement Escrow service model which the PRM between Escrow company and Logistics company

Seoung-Won Jeoung\*, Keoung-Ho Yooun\*, Jong-Ho Lee\*  
\* Dept. of Electronic Commerce, Kongju National University

### 요 약

최근 전자상거래를 이용하는 소비자들이 전자상거래 업체들의 사기성 거래에 노출되어 그에 따른 피해가 급속히 증가함에 따라 이를 개선하기 위하여 정부에서는 EC 소비자 법률개정을 추진중에 있다. 하지만 법률안 개정에 대한 전자상거래 업계의 반발도 큰 장애요소로 작용하고 있는 실정이다. 본 논문에서는 에스크로 서비스업체와 물류업체와의 PRM 을 도입함으로써 전자상거래 업체와 에스크로 서비스업체, 물류업체, 소비자 모두가 만족할 수 있는 개선된 에스크로 모델을 제시하여 국내 전자상거래 시장의 활성화를 도모하고자 한다.

### 1. 서론

전자상거래가 현대인의 소비생활에 중요한 일부분으로 자리잡게 되었지만 전자상거래 업체에 대한 완전한 신용거래가 이루어지지 못하고 있는 것이 현실이다. 전자상거래는 인터넷으로 대표되는 네트워크의 발달과정에서 나타난 새로운 시장이라고 할 수 있으며 지역과 국경을 초월하는 범세계적인 판매와 구매를 가능하게 한다.

그러나 선지불후배송 시스템이 지배적인 국내시장에서는 이러한 시스템의 문제점으로 인하여 대규모 소비자 피해가 계속 증가하고 있는 추세이다. 이에 따른 예방책으로 에스크로(ESCROW) 서비스, 소비자피해보상보험, 후불제 제도가 대두되고 있다.

본 연구에서는 전자상거래 시장의 발전을 위하여 PRM 을 적용한 개선된 에스크로 서비스 모델을 제시하려고 한다.

### 2. 이론적 배경

#### 2-1. 에스크로 서비스의 정의

에스크로 서비스란 전자상거래상에서 판매자나 구매자가 거래합의 후 상품배송과 결제과정에서 어느 한쪽의 약속 불이행에 대한 거래사고(구매자의 결제 후 판매자의 상품배송거부 또는 구매자의 상품 수령 후 구매자의 결제거부)를 예방하기 위하여 거래대금의 입출금을 제 3 자가 개입하여 공정하게 관리하기 위하여 판매자와 구매자 모두의 거래안전을 도모하는 서비스이다.

#### 2-2. 국내 전자상거래의 현황

국내 전자상거래에서 사이버 쇼핑몰의 사업체수와 거래액은 <표 1>과 같이 해마다 증가하고 있는 추세이다.

그러나 전자상거래의 발전과 더불어 그에 따른 사기 사건의 피해도 해마다 증가하고 있는 추세이기 때문

에 그에 대한 대책 마련이 시급한 실정이다.

<표 1> 최근 사이버 쇼핑물의 거래액

(단위 : 개, 십억원, %)

구분	2002년		2003년		전년 대비		전년 대비		
	1/4분기	4/4분기	2월	3월	1/4분기	중간	중간	중간	
사업체수	2,274	2,846	3,082	3,188	3,089	243	9	815	36
사이버쇼핑물 거래액	1,339	1,685	564	571	1,721	37	2	382	29
B2C 거래액	1,104	1,420	481	489	1,467	47	3	363	33

자료) 통계청, 2003.3

### 2-3. 국내 전자상거래의 사기거래 현황

전자상거래시장에서 사기거래가 급증하고 있는 이유는 대부분의 전자상거래 업체가 선지불 후배송 시스템으로 운영되기 때문에 이를 악용한 피해가 속출하고 있는 것으로 나타났다.

<표 2>에서 나타나는 바와 같이, 전자상거래로 구입한 물품 및 서비스 관련 피해와 불만 상담 건수는 10,769 건으로, 2001 년도의 5,288 건과 비교하여 103.5%(5,481 건) 증가하였다.

<표 2> 전자상거래 관련 사기 피해 접수 현황

(단위 : %)

구분	2001년도	2002년도	증감률	
상담	전자상거래 관련상담	5,288 건	10,769 건	103.5%
	전체상담	355,750 건	311,235 건	12.5%
	전자상거래 상담비중	1.5%	3.5%	133.3%
피해구제	전자상거래 상담구제	628 건	1,045 건	66.4%
	전체상담 피해구제	20,644 건	21,235 건	2.9%
	전자상거래 구제비중	3.0%	4.9%	63.3%

자료) 소비자보호원, 2003. 2

또한 우려해야 할 문제 중 하나는 하프 프라자 사태 이후 정부에서 쇼핑물의 감독을 강화했지만 오히려 그 피해가 늘었다는 것이다.

### 2-4. 안전한 전자상거래를 위한 제도

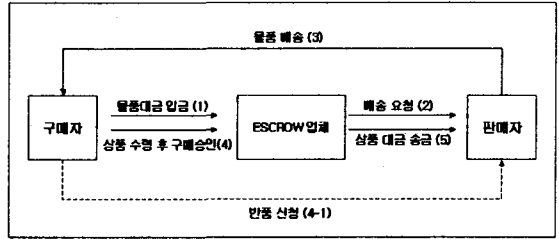
#### 2-4-1. ESCROW SERVICE

에스크로 서비스란, 법률용어로 특정물을 제 3 자에게 기탁하고 일정한 조건이 충족된 경우 상대방에게 교부할 것을 약속하는 조건양도증서를 말한다. 즉, 상거래에서 판매자나 구매자가 거래 합의 후 물품 배송과 결제과정에서 어느 한쪽의 약속 불이행에 따른 거래 사고를 예방하기 위하여 거래대금의 입출금을 제 3 자가 개입함으로써 공정하게 관리하여 판매자와 구매자 모두의 거래안전을 도모하는 상거래 매매보호

서비스를 말한다.

에스크로 서비스 이용의 전제조건은 동일 에스크로 서비스 업체에 대한 구매자와 판매자 쌍방의 가입이다. 이후에 구매자와 판매자간의 거래가 성립되면 <그림 1>와 같은 흐름에 따라 진행되며 이후 구매자로부터 정상적인 배송이 확인되면, 에스크로 서비스 업체는 구매자가 지불한 물품 대금을 판매자에게 송금하고 그에 따른 수수료를 취하는 형식이다.

<그림 1> 에스크로 서비스 모델



### 3-1. 전자상거래에서의 물류와 PRM의 전망

#### 3-1-1. 국내 물류업체 현황과 전망

상거래가 인터넷을 통한 전자상거래이든지 인터넷을 이용하지 않는 비전자방식이든지간에 서비스가 아닌 재화의 공급인 경우 물류 부문은 상거래를 위한 필요조건에 해당된다.[2] 물류란 고객의 요구에 적합할 것을 목적으로 원재료, 제품, 서비스 및 그에 관련된 정보의 산출지점에서 소비지점에 이르기까지의 흐름과 보관을 효율적이고 또 효과적으로 계획, 실행, 관리하는 일련의 프로세스를 말한다.[1]

현재 국내 전자상거래 업체의 물류 서비스 이용 실태는 물류 시스템을 자체적으로 이용하는 대규모 전자상거래 업체를 제외한 중소기업 업체에서는 대부분 독립적인 물류업체와 아웃소싱 형태를 통하여 이루어지고 있다. 그리고 전자상거래 주문이 다품종 소량 다빈도의 소매 위주 양상을 보이게 되면서 물류비용이 증가하게 되고, 이러한 여건을 통하여 전자상거래에 물류가 매우 중요한 비중을 차지한다고 볼 수 있다.[2]

Jarvenpaa 와 Todd 는 인터넷 쇼핑물의 중요한 성공요인으로 물류서비스를 제시하였다.[5][6]

특히 판매 업체별로 제품의 품질에 의한 차별화가 어려운 제품(혹은 제품 수명 주기상 성숙기에 해당하는 제품)의 경우에는, 물류 서비스가 상품 선택의 중요한 요소로 작용하고 있으며, 제품가격과 배송비용을 포함하여 소비자가 지불해야 하는 총비용이 주요 경쟁요소로 작용하게 되었다. 즉, 이러한 제품들에 대한 물류비용은 전자상거래가 비전자상거래와 비교하여 상대적 경쟁우위를 선점하기 위한 주요 요소인 것이다.

하지만 전자상거래가 활성화된 이후 국내에 수많은 물류업체가 난립하였고 소비자를 확보하기 위한 가격경쟁으로 인하여 많은 어려움을 겪고 있는 것이 현실

이다.

### 3-1-2. PRM의 전망

PRM(Partner Relationship Management)이란 기업이 상품·서비스의 최종 사용자인 고객의 만족도와 매출을 높이려고 마케팅·영업·서비스 영역에서 파트너들과 서로 가치를 주고 받으며 협업하는 비즈니스 전략, 프로세스와 기술의 복합체를 말한다.[7]

기업은 PRM을 구축하여 파트너와의 관계관리를 실현함으로써 그로 인한 영업기회를 파트너에게 제공하면, 파트너가 고객정보나 판매기회정보를 확인하고 고객에게 판매를 하며 거래를 완성하는 협업의 모습을 실현할 수 있는데, 결국 고객의 만족도가 높아지게 되며 기업에 대한 고객 충성도를 향상시킬 수 있는 중요한 수단이 되는 것이다.

하지만 PRM은 역사가 짧은 만큼 그 정의도 다양하며 1990년 후반부터 미국에서 알려지기 시작했으며 현재 활발한 연구가 진행중에 있다.

국내시장 상황을 보면 한국 쓰리콤, 필라 코리아, LG 산전 그리고 삼보 컴퓨터 등이 대리점을 연결하는 채널 관리시스템을 구축했다.

또한 PRM 솔루션 시장의 규모도 점차 확대되고 있음에 따라 PRM의 중요성은 더욱 높아질 것으로 전망된다.

향후 PRM은 CRM과 같이 빠르게 성장할 잠재성이 크며, 다수의 파트너와 관계를 맺고 있고 파트너 관리에 고민하는 국내의 기업에게 PRM의 도입속도가 빨라질 것이 분명하다.

## 4. 에스크로 서비스 모델의 문제점 및 개선방안

### 4-1. 에스크로 서비스 모델의 문제점

현재 인터넷 쇼핑몰 업체가 3,089개(2003년 1/4분기 기준)에 이르고, 관련 사기 피해도 급증하여 위험수위를 넘어선 것으로 판단되고 있다. 이에 따라, 정부는 소비자 보호를 위해 에스크로 서비스 도입의 의무화를 추진하고 있다. 공정거래위원회는 2003년 4월에 제출한 법 개정안에서 에스크로 서비스 및 보증보험 가입 등 소비자보호장치 가입의 의무화를 명시하였다. 그러나 전자상거래연구조합의 강력한 반발로 인하여 법안 심사는 2003년 9월로 연기된 상태이다.

그러나 업계에서도 소비자의 신뢰회복을 통한 매출신장을 위하여 에스크로 서비스 도입을 심각하게 고려하고 있으므로, 대다수의 국내 전자상거래 업체가 에스크로 서비스 등의 매매 보호장치를 갖추게 될 것으로 예상할 수 있다.

이러한 낙관적 전망과 함께, 에스크로 서비스 도입에 따른 문제점도 심각하게 제기되고 있다.

첫째, 에스크로 서비스 업체의 난립으로 인한 공신력 저하.

둘째, <표 3>에서와 같이 에스크로 서비스 이용 수수료에 따른 전자상거래 업체의 부담감.

<표 3> 우리 에스크로 서비스의 거래수수료

거래액	수수료
1만원 이하	200원
1-5만원	500원
5-10만원	1,000원
10-50만원	거래금액의 1%
50-100만원	5,000원
100-300만원	10,000원
3백만원 초과	거래금액의 1%

자료) 우리 에스크로(<http://www.wooriescrow.co.kr>)

셋째, 구매자의 구매승인 지연으로 인한 전자상거래 업체의 자금회전에 따른 압박과 업체의 업무증가에 따른 문제점들이 에스크로 서비스 도입의 큰 걸림돌이라고 할 수 있겠다.

### 4-2. 에스크로 서비스 모델의 개선방안

전자상거래 업체에 에스크로 서비스 도입을 유도하기 위해서는 에스크로 서비스 업체도 전자상거래를 이용하여 이윤을 추구하는 업체의 구성원이라는 인식을 바탕으로, 앞에서 제시된 문제점을 해결하여 전자상거래 업체들이 수용할 수 있는 에스크로 서비스 모델을 제시하여야 할 것이다.

본 논문에서는 이러한 문제의 해결 방안으로 판매자와 소비자를 조율할 수 있으며, 구매자와 판매자 모두 신뢰할 수 있는 높은 공신력과 분쟁 발생시 판매자와 구매자를 조율할 수 있는 에스크로 서비스 모델이 필요하다고 판단하였다. 또한 에스크로 서비스 업체만을 대상으로 하는 모델은 판매자와 소비자의 거래 피해와 분쟁을 조율하는데 한계가 있다고 보고, 에스크로 서비스 업체와 물류업체와의 PRM을 적용한 개선된 에스크로 서비스 모델을 제시하고자 한다.

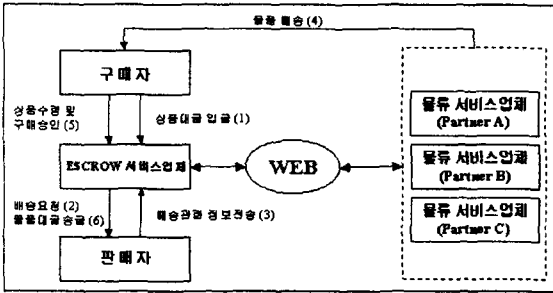
### 3-3. 개선된 에스크로 서비스 모델

기존의 에스크로 서비스 모델에서는 에스크로 서비스 업체가 단지 구매자와 판매자 사이에 위치하여 물품대금을 보관하고 지불하는 물품대금 창구의 역할을 수행했을 따름이었다.

그러나 <그림 2>에서는 에스크로 서비스 업체가 PRM을 통하여 파트너로서 물류업체들과 협업을 하는 새로운 에스크로 서비스 모델의 업무흐름을 표시하고 있다. <그림 2>의 대략적인 흐름을 살펴보면, 거래합의 후 구매자가 에스크로 서비스 업체에 물품대금을 입금하고, 에스크로 서비스 업체가 판매자에게 물품배송을 요청하여 배송을 준비하는 과정은 기존의 에스크로 서비스 모델의 업무 흐름과 동일하다.

그러나 판매자는 기존의 모델과는 다르게 판매자와 제휴하고 있는 물류사가 아닌, 에스크로 서비스 업체와 파트너관계에 있는 물류사에 배송을 의뢰함으로써 물품배송에 관한 중요정보들을 PRM을 기반으로 한 웹을 통하여 에스크로 서비스 업체와 공유하게 된다.

<그림 2> PRM 도입을 통한 개선된 에스크로 서비스 모델



이 모델의 장점은 에스크로 서비스 업체가 배송에 대한 자세한 정보를 파악할 수 있다는 점이다. 구매자가 물품 수령 후의 구매승인을 지연하거나 배송분쟁이 발생했을 경우, 기존에는 에스크로 서비스 업체의 해당 물품 배송정보의 부재로 판매자와 구매자의 자체적인 해결이 요구되었다. 그러나 개선된 에스크로 서비스 모델을 적용함으로써, 해당 물품이 언제, 어디서, 누구에게, 어떻게 전달되었는지에 대한 정보를 물류업체로부터 실시간으로 확인할 수 있다. 따라서 에스크로 서비스 업체는 분쟁 상황에서 보다 객관적인 입장으로 이를 조율하고 해결할 수 있다. 이러한 모델을 통하여, 판매자가 에스크로 서비스를 도입할 경우 직면하게 되는 구매승인 지연으로 인한 자금회전의 압박과 업무량 증가에 대한 부담을 완화할 수 있다. 그러므로 개선된 에스크로 서비스 모델은 전자상거래 업계에 에스크로 서비스를 확산시키고, 그 활용력을 높이는데 매우 큰 역할을 할 수 있다.

또한 개선된 에스크로 서비스 모델은 전자상거래에 참여하는 구매자와 판매자 및 에스크로 서비스 업체 외에, 물류사에도 긍정적인 효과를 가져온다. 현재 전자상거래 업체의 물품배송에 있어 외부 물류업체의 이용 비중이 계속적으로 증가하고 있는 추세이다.

그렇기 때문에 개선된 에스크로 서비스 모델이 도입된다면 이를 통하여 물류업체는 에스크로 서비스 업체의 회원을 고객으로 확보하게 됨으로써 신규고객을 유치하기 위한 마케팅과 관련한 비용을 감소시킬 수 있으며 판매자가 물품배송관련 정보를 에스크로 업체에게 전달함에 따라 그 정보를 바탕으로 효율적인 배차관리를 할 수 있다. 결과적으로 자사와 파트너 관계에 있는 에스크로 서비스 업체를 이용하는 전자상거래 업체에게 기존보다 낮은 물류이용 수수료를 제시할 수 있을 것이다. 이는 다시 전자상거래 업체의 에스크로 서비스 이용 수수료 부담을 경감시키는 효과를 얻을 수 있으므로, PRM을 적용한 에스크로 서비스 모델은 물류업체와 전자상거래업체 모두에게 이익을 줄 수 있는 win-win 전략으로 이해할 수 있다.

개선된 에스크로 서비스 모델의 확산과 지속적인 발전을 위해서는, 에스크로 서비스는 공신력 있는 금융기관과 대규모 물류업체에 의해서 주도되어야 한다. 현재의 전자상거래 시장과 같이 에스크로 서비스 업계에 대한 시장 장벽이 낮아진다면, 다수의 공신력이 떨어지는 에스크로 서비스 업체가 난립하게 되며, 이는 전자상거래의 매매보호장치인 에스크로 서비스 업

체에 의한 대규모의 매매 사기가 나타나는 결과를 초래할 수도 있다. 또한, 다수의 물류업체가 영세한 상황에서 그 규모에 관계없이 전국적인 물류 서비스를 시행하게 되면, 서비스의 정확성과 신속성을 생명으로 하는 전자상거래의 서비스 품질을 기준 이하로 떨어뜨릴 수 있다.[2] 따라서 본 논문에서는 에스크로 서비스 업체와 물류업체와의 PRM 도입시 시너지 효과를 극대화하기 위하여, 공신력 있는 금융기관과 물류업체와의 제휴를 지향하고 있다.

4. 결론

에스크로 서비스 업체와 물류업체와의 PRM을 도입한 개선된 에스크로 서비스는 기존의 에스크로 서비스 도입에 따른 전자상거래 업체의 부담을 효과적으로 해결할 수 있다. 이는 전자상거래 시장의 새로운 파생시장인 에스크로 서비스 업계의 발전으로 인한 긍정적인 효과와 물류업의 활성화를 가져올 수 있다. 또한 전자상거래 업체는 자금회전에 대한 안정성을 통하여 위험부담을 줄일 수 있고, 이는 전자상거래 시장의 공급을 증가시키는 결과를 가져온다. 구매자의 입장에서는 상품 인도에 대한 위험이 감소하여 전자상거래의 이용이 증가하며, 결과적으로 개선된 에스크로 서비스 모델을 통하여 전자상거래 시장의 거래량과 규모가 확대될 수 있다.

그러나 개선된 모델의 경우에도, 상품의 배송과 대금지급에 관한 문제가 아닌 고객 만족과 서비스 지원의 문제는 해결하기 어렵다. 발송과 구매승인 후의 상품의 질에 대한 구매자의 불만족과, 물품의 환불 및 환불과정의 배송문제, 소포물 사이트의 이탈 및 기술적 문제 등에 관한 전자상거래의 한계는 에스크로 서비스가 아닌 다른 측면에서의 접근으로 해결해야 할 것이다.

참고문헌

[1]이성룡, 최경일, "전자상거래에서의 물류", 한국정보처리학회, 1999  
 [2]주상호, 허선, "전자상거래에서의 물류 경쟁력", 한국전자거래(CAL/EC)학회지, 제 5 권, 제 1 호, 2000  
 [3]한국소비자보호원, 전자상거래등에서의 소비자보호에 관한 법률중개정법률안, 2003.4  
 [4]한국소비자보호원, 연구보고서, 2003.3  
 [5]Farguher, B.J., Langmann, G. and Balfour.A (1998), Consumer Needs in Global Electronic Commerce, EM-Electronic Markets, Vol. 8, pp. 9-12  
 [6]Jarvenpaa, S.L. and Todd, P.A. (1997), Consumer Reaction to Electronic Shopping on the World Wide Web, International Journal of Electronic Commerce, Vol. 1, No. 2, pp. 59-88  
 [7]박세정, "CRM을 넘어 PRM으로", 새로운제안