

인터넷 상거래의 활용상의 제문제점

신재기

경기전문대학 사무자동화과 조교수

요 약

본고는 인터넷 상거래가 등장하여 확산되는 과정에서 무역과의 관련성을 살펴보고, 인터넷 상거래의 각국의 활용현황을 고찰한 다음 인터넷 상거래의 활용상의 제 문제점에 대한 대응방안을 제시하고자 한다

1. 서론

최근 정보통신기술의 발달과 컴퓨터의 이용에 따른 네트워크의 활용이 활발해짐에 따라 국내외에서는 인터넷을 이용한 전자상거래가 급증하고 있으며, 기존의 상거래가 갖는 시간적·공간적 제약에서 벗어나 새로운 상거래로서 등장할 것이 확실시 되고 있다.

즉, 기존에 종이 서류에 의존하던 상거래가 디지털 정보와 네트워크 시스템을 이용한 전자상거래 방식으로 급속히 변해 가고 있다. 또한 폐쇄된 사적인 네트워크 상에서 기업간 문서를 전자적 방식으로 교환하거나, PC통신의 홈쇼핑, 홈뱅킹 등 다양한 형태로 존재해 오던 전자상거래는 인터넷의 폭발적인 성장에 힘입어 전세계적으로 개방된 네트워크 상에서 다양한 참여자

간에 전세계적인 차원에서 거래가 수행되는 복잡한 형태로 급속한 확대와 변화를 초래하고 있다. 이러한 변화는 기존의 거래 방식에서 새로운 거래 방식을 요구하고 있고 기업 활동 방식에서도 새로운 변화를 필요로 하고 있다.

인터넷 전자상거래는 단순히 전자적으로 업무를 수행하는 것에서 기업의 생산활동 및 고객서비스까지 전과정 통합을 가능케 할 수 있고, 소비자는 온라인으로 상품을 탐색하고, 주문하고, 상품정보를 교환하고, 다른 소비자들로부터 상품 정보를 얻어 고품질 상품을 낮은 가격에 협상할 수 있고, 정부차원의 세금징수, 기업간 정보유통, 새로운 시장형성, 국가간거래 등 모든 경제활동 분야에 영향을 미치고 있다. 이것은 인터넷 전자상거래에서 다양한 상품을 거래하는 사이버 쇼핑몰과 자동화된 국제간 거래인 사이버 무역, 사이버 결제와 사이버 은행/증권과 같은 사이버 금융, 그리고 사이버 광고/마케팅 등의 분야로 각각 구분하고 있다.

인터넷의 전세계를 하나로 묶는 광범위한 특성으로 인해 이제 단순한 정보통신의 통로라기 보다는 시장의 지역적·공간적 한계를 극복하고 전자상거래를 가능케하는 새로운 시장(cyber market)으로 등장하였고, 미국을 위시한 세계각국은 인터넷 전자상거래 시장의 잠재성이나 발전가능성을 인식하고 동 시장을 선점하기 위해 많은 노력을 기울여 왔다.

특히 미국은 전자상거래 수단을 통한 대외 경쟁력을 확보하기 위해 오는 1997년부터 연방정부의 모든 조달을 전자상거래 방식으로 처리키로 했다. 1994년 9월에 국회를 통과해 10월에 클린턴 대통령이 서명한 '연방획득효율화법' 이 고어 부통령을 중심으로 추진된 NPR(National Performance Review)의 결과에 의거하여 전자상거래(Electronic Commerce)의 법적인 토대가 되었다. 이 법에 의해 연방정부의 모든 획득은 1997년 1월부터 전자상거래로 처리하는 것으로 명문화된 것이다. 즉 FACNET(Federal Acquisition Computer Network)를 구축하여 연방정부의 모든 조달은 모두 전자상거래 방식으로 한다는 것이다.

우리 나라도 이같은 전자상거래 체계를 조기에 구축하기 위해 조달청이 1997년부터 조달 부문에 전자문서교환(Electronic Data Interchange)을 도입키로 하고 한국전산원과 공동으로 기본계획을 수립하였으며, 통산산업부도 제조업 부문에 전자상거래 실현을 위해 정보통신부, 국립기술품질원 등과 협력 체제를 구축하는 등 국가적 차원에서 사업을 추진하고 있음은 매우 고무적이다.

따라서 인터넷 전자상거래는 기존의 거래의 개념을 뒤바꿔 놓을 것으로 전망되는데, 이는 지구 건너편에 떨어져 있더라도 네트워크만 연

결돼 있으면 공급자와 최종소비자 사이에 완벽한 거래가 성사되기 때문이다. 이처럼 인터넷 전자상거래는 앞으로 무역이나 유통분야에 큰 획을 그을 것으로 보이는 바, 본고에서는 인터넷 상거래의 등장과 무역과의 관련성을 살펴보고, 인터넷 상거래의 활용현황을 고찰한 다음 인터넷 상거래의 활용상의 문제점에 대한 대응 방안을 제시하고자 한다.

II. 인터넷 상거래의 등장과 확산

2.1 인터넷 상거래의 의의

2.1.1 인터넷의 등장

인터넷은 현재 전세계적으로 산재해 있는 컴퓨터 통신망들을 상호 연결하는 통신망중의 통신망인, 최대의 컴퓨터 통신망(네트워크)이다. 즉, 개인이나 각 기관이 사용하는 컴퓨터들을 연결해주는 네트워크를 전세계적으로 하나로 연결해 주는 거대한 네트워크를 지칭한다. Krol과 Hoffman(1993)은 인터넷을 세가지 요소로 정의했는데 ① TCP/IP protocol을 사용하는 networks의 network; ② 이 네트워크에 참여해 컴퓨터를 사용하고 발전시켜 나가는 사람들의 공동체(community); ③ 이 네트워크를 통해 이용할 수 있는 각종 program 및 정보의 총체라고 했다.¹⁾

인터넷은 원래 군사적인 목적에서 처음으로

1) 홍종필, 인터넷(Internet) 광고에 대한 고찰: 그 현재와 미래, Marketing Forum Vol. 7. No.1. Cheil Institute of Marketing. 1996. 봄호, p.46.

개발되었다. 인터넷의 기원은 1969년 미국 국방성(DOD)이 대형컴퓨터 이용을 촉진시키고 군사 기술 유출위험을 분산시키기 위해 관련 연구를 수행하고 있던 주요 대학의 컴퓨터를 연결한「알파넷(ARPANet: Advanced Research Projects Agency NET)」을 구축하면서 시작되었다. 알파넷의 당초 취지는 폭격이나 핵공격에 의해 미국 및 전세계에 거미줄처럼 깔린 네트워크가 치명적인 손상을 입더라도 지속적으로 통신이 가능한 글로벌 네트워크를 구축한다는 것이다.

1980년대 들어서면서부터 미국의 국립과학재단(NSF: National Science Foundation)이 알파넷을 흡수하여 전국적인 대단위의 학술적 데이터베이스망을 구축하게 되면서부터 본격적인 인터넷 시대가 열리게 되었다. 즉, 알파넷상의 모든 네트워크들이 서로 다른 컴퓨터 기종간의 원활한 통신소통을 할 수 있는 TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol)라는 개방된 프로토콜을 기본으로 채택함으로써 데이터 호환문제를 원천적으로 해결하였고, 국립과학재단(NSF)에 의한 NSFNet이 TCP/IP를 기본 프로토콜로 채택함으로써 각종 정보를 공유할 수 있는 세계 최대의 네트워크로 골격을 갖추게 되었다.

학술적 목적으로 소수의 학자들에 의해서만 사용되던 인터넷은 1990년부터 인터넷에 월드와이드 웹(WWW: World Wide Web)의 등장으로 사용이 용이해지고 문자·화상·음성 데이터의 전송이 가능해지면서 인터넷의 대중화 및 상업적 활용이 본격화되었다. 즉, 학술 연구를 위한 정보교환을 목적으로 출발한 인터넷은 1995년을 기점으로 본격적으로 일반인에게도 확산되었다. 한국전산원 인터넷망 정보센터에 따르면, 전세계의 인터넷 사용자 수는 170여개국에 걸쳐

약 1억2천8백만명으로 추정되어 세계 인구 40명당 1명 꼴로 인터넷을 이용하고 있다고 밝히고 있다.

인구 10만명당 인터넷 사용자의 비율을 국가별로 살펴보면 미국이 5천3백70명, 싱가포르가 5천55명, 홍콩이 2천7백25명, 일본이 1천3백9명, 대만이 7백66명, 한국이 3백82명, 말레이시아가 3백57명, 태국이 92, 필리핀이 27, 인도네시아가 18, 중국이 8, 인도가 3명의 순서로 되어 있다.²⁾

한편, 미국의 컴퓨터관련 시장조사 전문기관인 데이터퀘스트에 따르면, 인터넷 접속이 급격히 증가한 것은 업무 분야에서의 인터넷 사용이 확대됐기 때문이며, 2001년까지는 2억6천8백만대의 컴퓨터가 인터넷에 접속될 것으로 전망하고 있다.

2.1.2 인터넷의 특징

인터넷은 대학이나 연구기관에 놓여진 서버(주로 유닉스 워크스테이션)가 상호 자주적으로 접속한 결과 전세계를 망라하는 거대한 네트워크로 성장했다. 인터넷은 PC통신 서비스와는 달리 서비스를 제공하는 호스트컴퓨터가 한 대만 설치돼 있는 것이 아니고 전세계에 산재하는 수십만을 넘는 서버의 집합체로서, 기존매체에 비하여 다음과 같은 특징을 가지고 있다.

첫째, 인터넷은 정보를 신속하게 송수신할 수 있다. 전세계 컴퓨터망과 상호 연결되어 있어 인터넷에 가입만 하면 접속이 가능하게 되기 때문에 문자, 음성, 동화상, 프로그램 등의 모든 정보를 세계 어느 곳이던 간에 보내고 받을 수 있다.

둘째, 세계 어느 지역이든지 상관없이 정보를 교환할 수 있다. 인터넷의 사용 프로토콜이 TCP/IP

2) 매일경제신문, 1997. 9. 1.

<표 2-1> 아시아 각국의 인터넷 보급률

국 가	인터넷사용자 (인구 100,000명당)	도메인 수	인터넷 서비스채	PC(인구100명당)
일 본	1,309	19,000	1,500	14.9
홍 콩	2,725	3,800	65	15.2
싱가포르	5,055	2,600	3	21.5
한 국	382	2,500	13	11.0
대 만	766	2,800	55	10.3
말레이시아	357	825	3	3.2
태 국	92	490	4	1.4
인도네시아	18	485	5	0.6
필 리 핀	27	175	80	0.7
중 국	8	780	4	0.4
인 도	3	150	2	0.2
미 국	5,370	536,870	4,100	21.2

자료 : 매일경제신문, 1997. 9. 1.

로 통일됨에 따라 컴퓨터간에 주고받는 언어가 세계 어느 지역의 어떤 기종이든지 상관없이 상호간 데이터의 송·수신이 가능하며 엄청난 양의 다양한 정보에 접근이 가능하다.

셋째, 시스템의 메모리나 하드디스크용량을 걱정할 필요없이 인터넷 제공자의 대형시스템을 마음대로 사용할 수 있다. 개방형인 관계로 기존의 사내 정보시스템과 통합이 용이하여 모뎀과 PC에 설치된 통신용 프로그램을 통해 접속하거나 전용회선을 통해 사내의 네트워크처럼 활용할 수 있다.

넷째, 인터넷은 컴퓨터통신을 위한 간단한 장치(모뎀, 전화선)와 통신소프트웨어만 준비하면 전세계의 데이터베이스를 검색할 수 있다. 지구촌 어디에 있는 컴퓨터라도 인터넷에 연결만 되어 있으면 망제공 사업자가 모든 접속비용을 부담하기 때문에 다이얼업 모뎀을 통해 접속하면 시내전화요금 수준으로 각종 정보를 검색할 수 있고, 또한 검색 소프트웨어 기술의 발달로 영

어둑해만 가능하면 손쉽게 사용할 수 있다.

다섯째, 인터넷의 소유자나 운영자는 없으며 단지 미국의 국립과학재단 등과 같이 정기적으로 점검하고 표준을 제시하는 등의 일부 관리기관만 존재한다.

여섯째, 이용자 성향과 PC환경에 따라 신속성 있게 사용할 수 있다. 저속에서 고속까지, 즉 일 반전화선을 이용하여 마치 하이텔이나 천리안에 모뎀을 접속하는 것과 같이 PC에 설치된 통신용 프로그램을 이용하여 저속으로 정보를 검색하고 세계 각국과 PC통신을 국제회선료를 지불하지 않고 기본료로 원하는 시간만큼 사용할 수가 있다. 기업체나 관공서, 연구소, 학교 등에서는 56Kbps 이상의 전용회선으로 마치 사내 LAN을 이용하는 것처럼 다양한 문자, 음성, 화상정보를 볼 수 있다는 점을 들 수 있다.³⁾

3) 양재수. 정보대혁명. 세계를 하나로 미래를 한손에. 경영과 컴퓨터, 1995. 9. p.127.

2.1.3 인터넷과 월드 와이드 웹

전자우편(E-mail)이나 뉴스그룹(Usernet News-group)에 한정되어 있던 인터넷은 최근 WWW 처럼 정보를 검색할 수 있는 application들이 늘어나면서 일반대중에서 새로운 통신매체로 각광 받게 되었다. 즉, 원하는 파일 및 자료의 위치를 쉽게 찾아볼 수 있고, 전 세계에 흩어져 있는 유명대학, 연구기관 등의 정보를 쉽게 색인, 조회할 수 있는 인터넷 검색서비스로는 아치(Archie), 고퍼(Gopher), 와이즈(Wais), 월드 와이드 웹(World Wide Web) 등이 있다. 이중 월드 와이드 웹은 가장 각광 받고 있는 서비스로 멀티미디어가 지원되기에 인터넷 초보 이용자라도 쉽게 접근할 수 있다.

1) 월드 와이드 웹

오래전부터 인터넷상의 정보검색을 효율적으로 하기 위한 노력이 시도되어왔다. Xanadu, Alex, Gopher, Prospero, WAIS 등은 인터넷의 정보를 검색하기 위한 다양한 시도이다. 그러나 초보자가 "Gopher, WAIS, Elm, Telnet, FTP, Archie..." 등의 생소한 명령어를 가지고 인터넷을 검색한다는 것은 상당히 어려운 일이다. 이러한 일을 보다 쉽게 하고 마우스를 이용하여 메뉴를 누르고 지루한 text문서 대신 생생한 이미지나 사운드를 보고듣고자 하는 욕구에서 월드 와이드 웹(World Wide Web)⁴⁾이 태어났다. 또한 컴퓨터 분야 전반에 걸친 발전의 결과, 인터넷상에 존재하는 정보들이 단순한 텍스트에서 이미지나 사운드, 비디오클립 등을 포괄하는 보다 더 복잡한 모습으로 변화함에 따라, 문자 정

보보다는 일반 사용자에게 더 친숙한 그래픽 사용자 환경을 이용하여 사진, 음성 등의 크고 복잡한 형태의 검색 및 전송에 대한 욕구에서 월드 와이드 웹이 탄생된 것이다.

WWW는 Gopher와 그 기능이 유사하지만 Gopher가 텍스트 중심의 서비스라고 하였다면 WWW는 여기에다 하이퍼미디어를 추가하였다고 생각하면 된다. 즉, 고퍼(gopher)가 각종 문서들을 메뉴형식에 따른 선택에 의해 보여주는 것임에 비해 WWW는 선택한 단어에 대한 문서를 보여주고, 이 문서 속에서 또 다른 단어를 선택함으로써 그 단어에 대한 문서를 보여주는 과정이 꼬리를 물고 계속 이어진다.⁵⁾ 인터넷 전송로는 흔히 거미줄에 비유되며 거미줄과 거미줄이 서로 이어져서 거미집이 만들어지는 것처럼 네트워크와 네트워크가 전송로를 통해 연결되어 이루어진 인터넷을 전세계적인 거미집(World Wide Web)이라고 표현한다. Gopher, WAIS, FTP, Archie 등의 다른 탐색도구들도 WWW안에서 가능하다.

2) 월드 와이드 웹의 특징

WWW는 인터넷에서 여러 가지 프로토콜 형식으로 존재하는 각종 문서(document)들을 하나의 메뉴형태로 볼 수 있도록 해주는 도구이다. 즉, Netscape Navigator나 Mosaic같은 정보검색 프로그램을 이용해 활자(text)와 화상(graphic), 소리(sound), 동화상(moving image), 그리고 최근의 JAVA와 같은 소프트웨어 프로그램으로 구성된 정보를 열람할 수 있는 인터넷 도구 중 하나이다.⁶⁾

4) 월드 와이드 웹은 어떤 인터넷 검색서비스보다 더 많은 명칭을 가지고 있다. 월드 와이드 웹을 Web이라 부르기도 하고, WWW, W3으로 표기하기도 한다.

5) 경영과 컴퓨터, 1995. 9. p.130.

6) 홍종필, 전개논문, p.47.

많은 인터넷 서비스들처럼, WWW역시 클라이언트/서버 시스템을 이용한다. WWW은 정보를 제공하는 WWW서버와 사용자측 클라이언트 프로그램인 WWW브라우저의 조합으로 이루어진다. WWW은 다양한 형태의 정보를 표현하는 수단으로서 하이퍼텍스트(hypertext)라 불리는 자료 표현을 사용한다. 하이퍼 텍스트는 일반적인 문자를 포함하여 소리, 그림(또는 사진), 동화상 등의 자료와 다른 컴퓨터에 있는 정보로의 링크로 이루어져 있다. 이러한 자료들을 Web publisher가 HTML(Hypertext Markup Language)이라는 프로그램 언어로 부호화된 프로그램 파일(file)을 Internet server computer에 저장시켜 놓으면, 전세계에 있는 수천만명의 인터넷 사용자들은 WWW검색 프로그램을 사용해 HTTP(hypertext transfer protocol)란 송수신 방법을 통해 이 file을 읽을 수 있다. HTTP프로토콜은 인터넷의 표준 전송 프로토콜인 TCP/IP를 기반으로 하고 있기 때문에 기존의 TCP/IP를 사용하는 각종 인터넷 서비스인 고퍼(Gopher), ftp(File Transfer Protocol), WAIS(Wide Area Information System), 아키(Archie), 유즈넷(Usenet)등을 모두 지원한다. 이러한 WWW의 특징으로 해서 하나의 정보를 구성하는 각종 단위 정보구성요소들이 여러 개의 지역적으로 떨어진 컴퓨터 시스템에 분산되어 있더라도 사용자의 입장에서는 단지 한군데에 있는 것처럼 통합화 해준다는 이점이 있다.⁷⁾

WWW은 비록 인터넷의 일부분이지만, 사용자로 하여금 인터넷의 다른 도구의 기능을 수행할 수 있게 해준다. 그 예로 전세계의 컴퓨터 네트워크에 연결된 컴퓨터의 수많은 file들을 검

색하고 읽고 입수할 수 있으며, hyperlink를 통해 다른 네트워크로 손쉽게 여행할 수 있고, Telnet, FTP, Gopher, Usenet같은 인터넷의 대부분의 도구의 기능을 수행할 수 있고, 소프트웨어, 화상, 소리, file과 같은 binary file 뿐만 아니라 software file도 받아들일 수 있으며, 다양한 주제의 데이터베이스를 검색하는 기능을 가지며, data나 서비스제공, 마케팅, 판매도 Web을 통해 가능하다.⁸⁾

Web page는 언제라도 손쉽게 수정하여 최신 정보를 수록할 수 있기 때문에 그 어느 누구라도 Web page의 publisher가 될 수 있다. WWW은 인터넷 도구중에서 가장 급속도로 상업화되고 있는데, WWW이 상업용 통신매체로서 각광받는 이유로는 WWW을 통한 정보와 각종 resource의 범세계적 교류와 공유가 가능하다는 점과, 기업으로서는 자사의 제품 및 서비스를 광고하고 마케팅, 심지어는 직접 유통하는데 WWW을 효율적으로 사용할 수 있기 때문이다.⁹⁾

2.2 인터넷 상거래의 확산과 전망

2.2.1 인터넷 상거래의 확산배경

지난 수년 동안 기업들은 다양한 통신네트워크 상에서 기업관련 데이터를 교환해 오고 있다.¹⁰⁾ 그러나 이들은 전용선 또는 공중망을 이용해 문자나 숫자와 같은 단순한 데이터의 전송밖에 할 수가 없었기 때문에 일반인을 대상으로

8) 홍종필, 전개논문, p.47.

9) 홍종필, 전개논문, p.47.

10) COM(97) 157. A European Initiative in Electronic Commerce, <http://www.ispo.cec.be/Ecommerce/initiat.html>, p.2.

7) 이태완, 인터넷을 이용한 전자무역, 도서출판 장산, 1996. 11. pp.36-40참조.

한 상거래 활동에는 폭넓게 활용되지 못하였다. 그런데 최근 개방형 네트워크인 인터넷의 폭발적인 확산과 함께 멀티미디어 및 통신기술 등 정보기술이 급속히 발전하면서, 인터넷을 통신 기반으로 한 전자상거래가 산업계의 핫 이슈로 등장하고 있다.

또한 정보기술의 발전에 따라 음성, 화상 등의 멀티미디어 정보를 양방향·실시간으로 통신할 수 있게 됨으로써 컴퓨터 네트워크상에서 불특정 다수의 일반 소비자를 대상으로 한 상거래 활동이 용이해졌으며, 암호화, 전자화폐 등 전자결제를 위한 기술도 개발완료 단계에 있다는 점을 들 수 있다. 더구나 전세계에 퍼져있는 엄청난 인터넷 사용자의 숫자와 이들의 빠른 성장률은 경영자들에게 전자상거래의 실현을 촉진시키는 역할을 한다.

2.2.2 인터넷 상거래의 특징

전자상거래(electronic commerce)는 기업간 또는 기업과 고객간 거래가 전자정보를 통해 이루어지는 것으로 크게 인터넷 상의 비즈니스와 네트워크를 활용하여 행하여지는 계약, 주문, 배달, 대금청구 및 지불에 이르는 모든 상거래 활동을 포함한다.¹¹⁾ 일반적으로 상거래 활동은 돈의 흐름이 수반되는 일상적인 상거래 뿐만 아니라 대고객 마케팅, 광고, 조달, 서비스 등까지를 포함하는 광의의 개념을 말하며, 전자상거래는 인터넷, 전용선, PC통신망, CATV망 등 다양한 통신 네트워크를 이용하는 상거래를 말한다.

전자상거래라는 개념은 1989년 Lawrence Livermore National Laboratory에서 미 국방성 프로젝트를 수행하면서 처음 사용되었으며, 당초에는 인터넷과 무관하게 주로 기업간의 거래

<표 2-2> 인터넷 상거래의 영향

	긍정적인 영향	부정적인 영향
기업	<ul style="list-style-type: none"> · 상품판매 관련 고정비·간접비 감소(점포, 종업원 등) · 전세계 대상의 24시간 사업 가능 · 고객 필요의 신속한 파악·대응 · 사업영역 확대(각종 신사업 등장) 	<ul style="list-style-type: none"> · 중간 유통업체 쇠퇴 · 브랜드력이 강한 선진업체가 국내 시장 잠식
소비자	<ul style="list-style-type: none"> · 저렴한 가격으로 상품구입 · 신속하고 편리한 구매 · 상품 선택의 폭 확대 	<ul style="list-style-type: none"> · 개인 정보의 노출, 악용 · 불량품 반품의 어려움(해외거래시) · 거래사기 빈발

자료 : 노재범, 전자상거래의 대두와 기업의 대응, 삼성경제, 1996. 5.

이에 따라 지금까지 인터넷을 상품광고, 기업 홍보, 정보제공 등에만 활용하고 있던 기업들이 사업에 본격적으로 활용하기 시작했으며, 전자상거래 추진에 회의적이었던 기업들까지 가세하여 인터넷상에서의 상품 및 서비스 판매 활동이 크게 증가하게 되었다.

(business-to-business interactions)에 한정되어 사용되었다. 그러나 1993년 WWW의 출현으로 인한 인터넷의 확산과 대중화로 전자상거래는 기업간 거래에서 기업과 개인간의 거래(business-

11) 손경환, 전자상거래의 법적 문제, 무역상무연구, 제11권, 한국무역상무학회, 1998, p.418.

to-consumer interactions)로 그 적용범위로 넓어졌다. 즉, 인터넷에 홈페이지, 가상상점(Virtual Store), 가상상점가(Virtual Shopping Mall) 등을 개설하여 일반소비자를 대상으로 마케팅과 판매 활동을 수행하는 인터넷 마케팅 또는 사이버 비즈니스를 협의의 전자상거래로 정의하고 있다. 따라서 기업간 거래를 중심으로 한 전통적인 의미의 광의의 전자상거래와 기업과 개인간에 인터넷을 이용한 협의의 전자상거래인 인터넷 전자상거래(Internet Commerce)로 구분되어 사용된다.

인터넷을 통해 상품이나 서비스를 사고 파는 인터넷 전자상거래는 시간과 공간의 제약없이 전세계를 대상으로 저렴한 비용으로 동시 마케팅, 주문처리, 대금결제, 고객지원 등을 가능하게 한다는 점에서 전통적인 상거래와 크게 다르며,¹²⁾ 기존의 전통적인 상거래 방식과 비교할 때 다음과 같은 특징을 가지고 있다.

첫째, 인터넷상거래는 네트워크를 통해 공급자와 구매자를 직접 연결하기 때문에 도매점·소매점 등의 중간 유통채널이 필요없다.

둘째, 인터넷을 상거래 활동에 활용할 경우 기업 활동에 있어 시간과 공간의 제약이 사라져, 기업은 24시간 내내 지구촌 어디서나 상품판매가 가능해졌다.

셋째, 기존의 상거래에는 상품 전시, 영업, 고객 응대 등을 위한 판매공간이 필요했지만 전자상거래의 경우는 네트워크상에서 매매가 이루어지기 때문에 판매거점이 필요 없어졌다.

넷째, 전자상거래는 디지털 통신을 통해 이루어지기 때문에 마케팅 및 거래과정에서 확보된 고객 정보를 별도의 가공없이 바로 자사의 데이

터베이스에 저장하여 마케팅 활동에 활용 가능하다.

다섯째, 축적된 데이터베이스를 통해 상품에 관심을 가질 만한 특정고객을 대상으로 1대1로 인터랙티브한 마케팅이 가능하다.

여섯째, 컴퓨터 네트워크를 이용하면 실시간 서비스가 가능하기 때문에 고객불만사항 및 문의사항에 즉각적으로 대응할 수 있으며, 고객 니즈 변화를 신속히 포착할 수 있기 때문에 고객 니즈에 동적 대응이 가능하다.

일곱째, 인터넷을 이용한 가상공간에서의 사업은 토지 및 건물 구입 비용이 필요없기 때문에 소자본으로도 사업이 가능하다.¹³⁾

2.3 인터넷 상거래와 무역

인터넷을 비롯한 정보통신기술의 발달은 국제 비즈니스, 즉 무역의 모습을 근본적으로 바꿔놓고 있다. 무역에서의 인터넷 전자상거래의 가장 두드러진 특징은 다음과 같다.

2.3.1 무역의 방식과 수단의 변화

인터넷 전자상거래에서는 컴퓨터 통신망인 인터넷이 구성하는 가상공간(Cyber Space) 자체가 시장이고 인터넷으로 무역을 할 경우 신용장 발행, 수출입승인이나 추천, 보험증권 발행, 수출입 신고 등 복잡한 무역절차가 모두 사라진다. 게다가 사람이 서류를 들고 왔다갔다 하지 않고 짐이나 사무실에 편히 앉아 전화선이나 전용선 등을 통해 인터넷에 접속하여 상거래를 할 수 있다. 무역이 이루어지는 과정은 시장이나 제품 및 바이어에 대한 「정보수집활동」, 기업과 제

12) David Kosiur, Understanding Electronic Commerce, Microsoft Press, 1997, p.5.

13) 노재범, 전자상거래의 대두와 기업의 대응, 삼성경제, 1996. 5.

<표 2-3> 전자상거래와 전통적 상거래의 비교

구 분	전자상거래	전통적인 상거래
유통채널	· 기업→소비자	· 기업→도매상→소매상 →소비자
거래대상지역·거래시간	· 전 세계가 판매대상 · 24시간 영업	· 일부 지역 판매에 국한 · 제약된 영업시간
판매거점·방법	· Market Space(네트워크) · 정보에 의한 판매	· Market Place(시장, 상점) · 전시에 의한 판매
고객 정보 취득	· 온라인으로 수시 취득 · 재입력이 필요없는 디지털 데이터	· 영업사원이 획득 · 정보재입력 필요
마케팅 활동	· 쌍방향 통신을 통한 1대1, 인터랙티브 마케팅	· 구매자의 의사에 상관없는 일방적 마케팅
고객 대응	· 고객불만에 즉시 대응 · 고객의 필요를 신속히 포착	· 고객 불만에 대응 지연 · 고객 필요 포착이 느림
소액 자본	· 인터넷 서버, 홈페이지 구축 등에 상대적으로 적은 비용소요	· 토지, 건물 등의 구입에 거액의 자금 필요

자료 : 한국경제신문, 1997. 8. 12.

품을 알리는 「마케팅 활동」, 발굴된 바이어와의 거래조건 협의와 각종절차를 밟기 위한 「의사교환활동」, 격지간에 있어서 상품공급에 대한 대가를 교환하는 「대금결제과정」, 상품을 수입업자에게 보내는 「물류과정」의 5단계로 분류할 수 있다. 인터넷 전자상거래를 기존의 국제무역구조와 비교해 볼 때 진행순서에는 별다른 차이가 없지만 방법이나 수단에는 큰 차이가 있다. 먼저 거래처를 발굴하거나 광고마케팅 하는 방법이 크게 달라지며, 상담 및 계약체결을 위한 의사교환방식도 기존과는 전혀 달라진다. 또한 대금결제도 전자화폐 등 전혀 다른 수단이 이용되며, 상품의 운송이나 물류도 항공운송이나 국제특송 등이 활발하게 이용된다.¹⁴⁾

또한 무역업자는 인터넷을 이용하여 자사제품이나 서비스에 대한 홍보, 국내외의 신제품에 대한 정보의 신속한 입수, 저렴하고 효율적인

거래상담과 계약체결, 상품의 주문과 대금결제, 화물의 흐름의 파악 등 제반업무를 수행할 수 있다.

2.3.2 새로운 단일세계시장으로의 변화

인터넷이라는 거대한 인프라가 구축됨에 따라 국가별로 독립적으로 운영되던 시장은 One World, One Cyber Market으로 통합되고 있다.

인터넷에 의해 형성된 새로운 단일 세계시장인 사이버 마켓에서는 누구나 가격이 저렴하고 우수한 상품이나 서비스를 사고 팔 수 있기 때문에 대기업이나 다국적 기업은 물론 일반 중소기업도 세계적인 기업으로 도약할 수 있다. 즉, 창의적이고 진취적인 중소기업은 인터넷을 이용하여 전세계를 석권할 수 있는 새로운 기회를 얻을 수 있을 것이다.

14) 심상렬, 인터넷 전자상거래가 무역에 미치는 영향, 월간무역, 1997. 9. pp.10-12.

2.3.3 가격의 단일화 현상

인터넷에서는 전문정보검색엔진을 이용하여 특정 상품의 공급처가 어디인지를 빠르고 쉽게 찾을 수 있기 때문에, 그 특정 상품을 필요로 하는 기업과 소비자들간에는 철저한 시장원리가 적용되어 가장 경제적이고 합리적인 기준에 의한 거래가 형성된다. 특히, 소비자의 정보 네트워크가 국경을 초월하여 전개되는 경우에는 전세계적으로 교역상품 가격의 단일화 현상이 나타나게 되며, 가장 경쟁력 있는 제품이나 서비스만이 살아 남을 수 있게 된다.

2.3.4 정보검색엔진을 통한 효율적인 거래처의 선정

종전에 거래처를 선정하기 위해서는 ① 한국 무역협회나 대한무역투자진흥공사 등의 거래알선기관으로부터 해외의 거래처에 대한 정보를 얻는 방법, ② 각국에서 발행하는 무역업체총람, 제조업체총람, 기업연감 등의 디렉토리, 해외로 배포되는 인쇄매체, 현지의 광고매체 등을 이용하는 방법, ③ 한국무역협회 등에서 주관하는 해외시장개척단 또는 국제박람회나 전시회 등에 참가하는 것이었다. 그러나 인터넷에서는 각국의 정부와 무역유관기관 그리고 개별 기업들이 올려 놓은 수많은 무역관련정보들을 정보검색엔진을 이용하여 손쉽게 찾아 볼 수 있기 때문에 종전보다 훨씬 저렴하고 효율적으로 거래처를 선정할 수 있다.

시장 및 지역정보는 세계은행(www.world-bank.org), 국제무역기구(www.unicc.org/wto), 경제협력개발기구(www.oecd.org) 등, 무역정보로 활용될 수 있는 NTDB(www.statusa.gov/BEN/Services/ntdb/home.html)¹⁵⁾는 유즈넷, 기업 및 상품에 관한 정보는 Trade Compass

(www.tradecompass.com), Open Markets Commercial Sites Index(www.directory.net)¹⁶⁾, Europages (www.europages.com)¹⁷⁾ 등, 국제박람회 및 전시회 정보는 Expoguide(www.expoguide.com/shows.html), CyberKOEX(www.cyberkoex.com)등, 특허정보는 Internet Patent Search(sunsite.unc.edu/patent/intropat.html), US Patent and Trademark Office(www.uspto.gov) 등, 거래알선정보는 한국무역정보통신(www.commerce.ktnet.co), 무역협회(www.kita.or.kr), KOTRA(www.kotra.or.kr), 중소기업진흥공단(www.smipc.or.kr/UPD/home/homepage.htm) 등과 같은 무역유관기관의 홈페이지에서 찾아 볼 수 있다.

2.3.5 전세계 대상의 마케팅 활동

전세계를 대상으로 하는 광고 및 마케팅 활동은 막대한 비용이 들고 소비자 분석이 어렵기 때문에 세계적인 대기업이 아니고서는 불가능하였다. 그러나 인터넷에서는 문자와 그림은 물론 음성과 동화상 등 보다 다양하고 효과적인 방법으로 회사나 제품을 소개할 수 있을 뿐만 아니라 비용도 저렴하고 시간의 제약이나 지면공간의 제약도 없다. 또한 소비자와 대화가 가능한 대화형 광고를 비롯하여 첨단기법을 활용한 광고도 가능하기 때문에, 인터넷 전자상거래는 전세계를 대상으로 한 광고 및 마케팅 활동을 가능하게 한다.

15) 이 정보는 국제시장조사, 수출조건, 미국 및 여타 국가의 업체 리스트, 판매가이드, 인구통계조사, 1백여개 국가의 정치, 사회, 경제상황 등에 관한 내용으로 구성되어 있다.

16) 전세계 약 2만 8천여개 기업들의 홈페이지 목록을 산업부문별로 나누어 서비스하고 있다.

17) 유럽 25여개 약 15만개의 기업정보를 업체명, 서비스 또는 상품별로 검색할 수 있다.

따라서 제품이나 서비스의 개발단계에서부터 전세계를 대상으로 한 광고 및 마케팅을 염두에 두어야 하며 인터넷 전자상거래에 적합한 신제품의 개발과 함께 효과적인 주문처리, 고객관리 및 대금회수 등을 위한 내부체제를 갖추는 것이 필요하다¹⁸⁾

2.3.6 전자대금결제 시스템의 개발

신용장이라는 무역에 있어서의 특수한 제도도 전자화폐에 의한 전자결제 시스템의 개발 및 도입으로 그 존립 기반이 점차 위축되어 갈 것으로 예상된다. 즉 격지간 거래에 있어서 상품공급에 대한 대가인 경제적 가치의 교환수단으로 개발된 신용장도 인터넷을 통한 전자지불 시스템의 개발과 실용화로 그 입지가 점차 좁아지고 있는 것이다. 최근 들어 VISA, Master 등 세계 유수의 신용카드 회사들이 IBM, 마이크로소프트, 넷스케이프 등 컴퓨터 통신업체들과 공동으로 전자상거래 표준안인 SET(Secure Electronic Transactions)를 개발하여 상용화된 제품 및 서비스를 제공하기 시작하였다.¹⁹⁾

이것은 인터넷을 통해 상품을 구매하는 고객의 신용카드 번호 등을 고객의 전용 소프트웨어로 암호화하고 고객이 이 정보를 입력하면 판매자가 전용 소프트웨어를 이용하여 카드 발행회사에 조회를 하도록 한 시스템이다. 이제 신용카드 한도 범위 내에서 전세계적으로 안전하고도 확실한 대금결제가 보장됨으로써 소액거래를 중심으로 국경없는 전자상거래가 가능하게 된 것이다. 이 경우 신용카드로 바로 대금결제가

이루어지기 때문에 인터넷상에서 외국의 상품을 구입했다고 할지라도 세관 세관 당국이나 외국 환 당국에 그 거래실적이나 통계가 즉시 잡히지 않는다는 문제가 발생한다. 이에 따라 관세나 부가가치세 부과 등 국가기관의 조세활동에도 변화가 나타나게 된다. 아울러 생산자와 소비자 간의 직거래로 무역의 소매화 즉 「Point to Point Sale」의 형태가 국제거래의 주축으로 자리잡아 감에 따라 이에 부합되는 새로운 상품배송 시스템이 구축되어 갈 것이다. 주문과 동시에 상품을 공급받고자 하는 소비자들의 욕구에 맞춰 현지생산, 현지보관, 현지배달이라는 상품배송 시스템과 함께 지능수송시스템(ITS: Intelligent Transport System)이 구축되어 갈 것이며, 이를 위한 인터넷의 활용도 활성화될 것으로 전망되고 있다. 당초 팩스와 인터넷과 같은 컴퓨터 통신망의 등장으로 기존 국제특송시장에서 큰 비중을 차지해 왔던 서류송달 물량이 줄어들면서 국제특송시장이 위축될 것이라고 예상됐었다. 그러나 인터넷을 통한 소액물품 거래의 활성화에 따른 상품배송의 확대에 인하여 오히려 국제특송시장은 상대적으로 부상하는 조짐을 보이고 있다. 특히 인터넷상에서의 생산자와 소비자간의 직접 거래가 증가하면서 탁송부문과 창고부문의 결합이 가속될 전망이다.²⁰⁾

18) Brian Jamison, Josh Gold, and Warren Jamison, Electronic Selling: 23 Steps to E-Selling Profits, McGraw-Hill, 1997, pp.7-8.

19) 송용욱, 전자상거래와 SET 프로토콜, 컴퓨터월드, 1997, 11, pp.248-252.

20) 심상렬, 전기논문, pp.10-12.

III. 인터넷 상거래의 활용현황

3.1 인터넷 상거래의 현황

1993년에는 전체 웹 사이트에서 상업적 목적의 웹 사이트가 차지하는 비중이 1.5%에 불과하였으나, 이 수치는 1994년에 13.5%로 크게 늘었으며, 1995년에는 31.3%, 그리고 1996년에는 전체 9만여개 웹 사이트의 절반을 넘는 50.2%에 이를 정도로 가파른 성장을 계속하고 있다고 보고하고 있습니다. 인터넷 상거래의 시장규모는 아직 미미한 수준이지만 향후 인터넷 사용자가 급속히 확대되면서 빠른 속도로 늘어날 전망이다.²¹⁾

미국의 포레스트 리서치사는 1백50개 미국의 주요기업을 대상으로 연구한 보고서를 통해 기업간 인터넷 상거래액이 97년에 80억달러에 달하는 한편 2000년에는 1,000억달러, 2002년에는 온라인 입찰이나 경매, 전자카탈로그 등의 이용 확대에 힘입어 3천2백억달러로 증가할 것이고, 또한 전자상거래가 기업 경제활동에서 차지하는 비중이 97년 0.1%에서 2002년에는 2.3%로 증가할 것으로 전망했다.

<표 3-1> 인터넷 이용자 증가 현황

(단위 : 천명)

구분	94년	95년	96년	97년	2000년
한국	145	386	700	1,250	4,200
전세계	22,170	45,820	94,720	128,810	200,000

자료: 통상산업부, 전자상거래 세계동향과 우리의 대응-인터넷 전자상거래를 중심으로, 1997.

21) 이재규, 박봉원, 전자상거래와 쇼핑물의 현황, 컴퓨터월드, 1997. 2. 1.

인터넷 이용자수에 있어서는, 1994년에는 2천 2백17만명으로 추산되었으나 95년에는 4천5백82만명으로 전년에 비해 두배, 96년에도 두배로 증가하였다. 이용자수는 매년 매우 급속한 증가를 가져와 2000년경에는 약2억명에 달할 것으로 전망된다.

<표 3-2> 인터넷 전자상거래 시장 규모

구분	96년	97년	98년	99년	2000년
전세계 (백만달러)	518	1,188	2,371	3,990	6,570*
한국 (백만원)	1,400	6,285	15,004	34,484	61,396

* 최대 6000억달러까지 예상

자료: 통상산업부, 전자상거래 세계동향과 우리의 대응-인터넷 전자상거래를 중심으로, 1997.

인터넷 전자상거래의 시장규모는 96년 약5억 달러에서 97년에는 약12억달러로 증가하였고, 매년 급속한 증가를 통해서 2000년경에는 최소 약 66억달러, 최대 약6,000억달러까지 이를 것으로 전망하고 있다.

<표 3-3> 거래방식에 따른 시장규모

(단위 : 백만달러)

거래방식	94년	2,000년	2005년
전통적 방식	5,150,000	8,500,000	12,000,000
전자상거래	-	600,000	1,200,000
총규모	245	1,650,000	2,950,000

자료 : Killen & Associates.

거래방식에 있어서는 인터넷을 이용한 전자상거래의 규모가 급속히 증가하여, 2000년대에는 총교역의 20%까지 확대될 것으로 전망된다.

3.2 인터넷 상거래의 각국의 활용현황

3.2.1 미국

미국에서의 전자상거래분야의 최종목표는 안전하고 공개적인 그리고 접속이나 이용이 용이한 국가규모의 전자시장을 창출하는 것이다.

1993년 10월 미국의 클린턴 대통령은 정부조달을 원칙적으로 전면 전자화하는 “물자조달 합리화 법안”에 서명한 뒤 국가차원에서 전자상거래를 단계적으로 도입하였는데, 1993년 3월까지의 전자상거래 시스템을 위한 아키텍처의 정의와 전자상거래 시스템을 담당할 실행 조직을 정비하였고, 94년 9월까지의 상품거래 전반에 해당하는 업무가 전자상거래 시스템에 의해 실시 가능하도록 실행단계에 돌입하였다. 그리고 95년 7월에는 전자결제, 계약문서 교환 등 업무 전반을 전자화 하였으며, 97년 1월에는 정부 전 조직차원의 전자상거래 시스템 구축을 완료하였다.²²⁾

한편 기업들은 상업용온라인 통신망을 통해 이미 오래전부터 상품판매를 실시해 왔으며, 최근에는 인터넷을 이용한 사이버 비즈니스에도 활발히 참여하고 있다. 현재 약 3만 5천개 기업이 인터넷상에 홈 페이지를 개설하고 있으며, 이중 8천여개의 회사가 상품 판매, 수·발주 등의 사이버 비즈니스를 수행중이다. 기업들은 인터넷을 통해 책, CD, 꽃, 화장품, 와인, 항공권, 컴퓨터기기, 중고차 등 다양한 상품을 판매하고 있으며, 최근에는 자동차까지도 판매하는 기업이 등장하였다. 자동차 구매는 소비자가 딜러를 찾아가 차를 직접 확인하고 기능 등을 테스트 해본 후 가격을 협의하여 구매하는 것이 일반적인

형태인데, 소비자가 딜러를 거치지 않고 자동차를 구매할 수 있게 함으로써 자동차의 구입가격을 크게 낮추고 있다. 서비스 분야에서도 디즈니는 인터넷을 통해 영화를 예고하고 있으며, 델 컴퓨터는 일반사용자에 대해 인터넷상에서 기술지원 서비스를 제공하여 퍼스컴 사용자가 PC를 대체할 때 자사의 컴퓨터를 구입할 수 있도록 하는 마케팅 전략을 수행하고 있다. 또한 Federal Express는 고객이 자사의 인터넷 홈페이지에 화물 발송번호를 입력하면 화물의 위치를 추적할 수 있는 서비스를 제공하고 있으며, First Virtual社는 세계 최초로 인터넷상의 상거래 결제를 중개하는 서비스를 추진하고 있다.

이와 같이 인터넷을 이용한 사이버 비즈니스는 향후 크게 증가할 전망이다. 미국의 한 조사기관에 의하면 94년 현재 인터넷을 이용한 세계의 사이버 비즈니스 규모는 4,800만 달러인데, 2000년에는 이것이 6,000억 달러로 증가할 것으로 전망하고 있다.

3.2.2 일본

일본에서는 1993년에 상용 인터넷 서비스가 도입되었다. 인터넷 서비스가 개시된 이래 기업 또는 일반 이용자를 대상으로 하는 접속사업자가 속속 탄생하여 이미 50여개 정도의 사업체가 서비스를 제공하고 있다. 인터넷이 활성화 됨에 따라 인터넷을 비즈니스 차원에서 이용하는 것은 우선 자사의 제품이나 서비스 정보의 제공이나 광고 등으로부터 시작되었으며 이 경우 이전보다 저렴하게 상세한 정보를 보낼 수 있게 되었다. 인력과 자재의 조달에 관한 정보 발신도 전세계로 저렴하게 보낼 수 있다는 장점을 충분히 활용한 것이었다.²³⁾

일본 정부는 1995년말 통산성 주관으로 'EC

22) 정신량, 미국의 전자상거래 현황과 과제, 통신정책동향, 통신개발연구원, 96. 4. p.36-37.

실증 추진 위원회'를 발족하고 향후 상거래의 전자화 시대에 대비해 보안기술 등의 기반 기술을 표준화하고 전자상거래의 실증 실험도 수행하고 있다. 96년 약 100억엔을 투자해 전자상거래와 관련된 10여개의 기술과제와 20여개의 실증프로젝트를 추진중에 있다. 이 위원회의 역할은 향후 전자사회의 도래에 대비해 신뢰성있는 거래를 지원하는 기술의 개발 및 표준화이다. 보안기술과 같은 기반기술을 표준화하여 전자상거래의 실행환경을 정비하고 전자상거래에 관한 산업을 육성하는 것이 목적이다. 이 위원회에는 현재 약 350개社가 참가하고 있다.

여기에 참여하고 있는 도시바와 비자 인터네셔널은 IC카드를 사용한 인터넷상에서의 전자결제 실험 프로젝트인 「Smart Commerce Japan」이라는 프로젝트를 추진하고 있으며, 일본 IBM이 추진중인 「EMP(Electronic Market Place) 프로젝트에서는 크레딧 및 프리페이드 기능을 갖춘 IC카드를 사용하여 실제 점포와 가상상점에서의 전자결제를 실험하고 있다. 또한 NTT데이터통신과 日本信販 등에 의해 추진되고 있는 「Virtual Mall」은 3차원 화상기술을 이용해 매력있는 가상도시를 구축하는 것으로써, 100명 정도가 동시에 액세스할 수 있도록 하는 것이 특징이다. 그리고 日本總研과 NEC에 의해 추진되고 있는 「버추얼 시티」구상은 인터넷 상에 기업과 소비자가 교류하는 가상공간을 개설하여 소비자의 구매동기 및 구입경로를 분석하는 프로젝트이다.

한편 통산성의 프로젝트 활성화와 함께 개별 기업의 전자상거래 추진도 활발하다. 가전양판점인 다이이치는 인터넷을 이용한 양서판매에

성공(95년 매출 10억엔을 달성)하였으며, 全日空商事는 일용품 및 식품 등 100품목 이상을 판매하는 온라인쇼핑 비즈니스를 95년 4월부터 개시하고 있다. 또한 凸版印刷, 스미토모 크레딧은 인터넷상에서 정보발신을 하고 있는 다양한 기업을 모아 가상의 거리를 구축한 적이 있다.

일본 기업들의 이러한 움직임은 향후 더욱 빠른 속도로 확대될 전망이다. 노무라총합연구소의 조사에 의하면 96년 4월 현재 일본에서는 전문점 627개, 쇼핑몰 57개 등 총 684개의 가상상점이 사이버 비즈니스를 전개하고 있다고 한다.

3.2.3 한국

현재 국내 EC는 전자화폐가 통용되지 않을 뿐²⁴⁾ 아니라 해킹에 따른 보안문제로, 사이버 쇼핑몰에서 제품을 구입하고 신용카드나 자신의 계좌로 대금결제하는 등 초보적인 단계에 불과하지만 EC를 향한 움직임은 빠르게 진행되고 있다. 우선 인터넷을 통해 EC의 기본 창구 역할을 담당할 사이버 쇼핑몰의 개설이 잇따르고 있다. 데이콤의 인터파크, 롯데백화점, 현대백화점, 한솔 CSN, 사이버랜드, 파워넷 등 10여개 업체들이 사이버 쇼핑몰을 개설 운영중이거나 개설 추진 중에 있다. 이와 함께 EC의 핵심요소 중의 하나인 금융결제를 위한 전자화폐 논의 역시 활발하게 진행되고 있다. 최근 한국정보통신진흥

24) 그러나 우리나라에서도 내년부터 일부은행에서 IC카드형 전자화폐가 시범 운영될 전망이다. 한국은행은 "2000년까지의 금융정보화 계획"에 따라 내년부터 전자화폐 시범은행을 선정해 고객이 은행에 대금을 미리 지급한 뒤 그 금액만큼 내장된 IC카드형 전자화폐를 발급받아 상품구입 등 일상소비에서 활용할 수 있도록 할 계획이다. 한국은행은 시범운영 과정에서 문제점이 없는 것으로 확인되면 단계적으로 발행은행을 늘려 2000년에는 모든 은행에서 전자화폐를 발행할 수 있도록 할 방침이다: 매일경제신문, 일 은행 전자화폐 '실용화', 1997. 6. 21일자, 1면.

23) 정신량, 일본의 전자상거래 현황과 과제, 통신정책동향, 통신개발연구원, 96. 4. p.20.

협회 산하로 설립된 '전자화폐연구회'가 오는 1998년 말까지 한국형 전자화폐를 운영한다는 계획을 세워놓고 있다. 이 연구회는 IC카드와 네트워크상에서 지불결제되는 형태의 혼합, 휴대성과 온라인상의 실시간 결제를 통합하는 것이 특징이다.

또한 은행권에서는 금융결제원을 중심으로 '전자지갑²⁵⁾ 개발을 위한 은행공동 실무작업반'을 구성하여 전자화폐의 형태와 기능에 대한 논의를 진행중이다. 이밖에도 한국과학기술원의 'E-WON'과 데이콤연구소의 '스마트 캐쉬'에 대한 연구도 진행중에 있다.²⁶⁾

<표 3-1> 국내 인터넷 가입자수

(단위 : 천명)

구 분	94년	95년	96년	97년	2000년
인터넷 가입자수	145	386	700	1,250	4,200

자료: 한국무역협회, 인터넷상거래 시대의 성공적 마케팅 전략. 1997.

1994년에는 인터넷 가입자의 수가 14만 5천여 명으로 그 수가 미미했으나 그 이후 급속한 증가를 보이며, 95년에는 38만6천명 그리고 96년에는 70여만명에 달했고 금년에는 1백25만명으로

25) "전자지갑"이란 IC(집적회로)칩 카드에 전자신호의 돈을 저장해 둔 새로운 개념의 플라스틱 카드를 말한다. 선진국인 미국, 영국, 벨기에, 호주 등에서는 2년전부터 시험운용을 하고 있으며 일본은 '98년초부터 운용할 예정이다. 우리나라에서는 국내 은행들이 공동 개발한 전자지갑이 '98년초에 첫선을 보일 예정이다. 인구 20-30만 정도의 중소규모의 한 도시를 선정해 시험운용에 들어갈 예정이다. 시험운용 기간은 현재 2-3년 정도로 잡고 있어 빠르면 '99년말부터 전자지갑의 일반 보급이 가능할 전망이다. 조선일보, 전자지갑 내년 초 첫선, 1997. 6. 24일자, 11면.

26) 박영태, 한국 전자상거래(EC·CALS) 추진 현황에 관한 연구, 국제무역연구논총, 중앙대학교부설 국제무역연구소, 1997, pp.21-22.

추산되며 2000년에는 약 4백20만명에 달할 것으로 보인다.

<표 3-2> 국내 인터넷 전자상거래 시장 규모
(단위 : 백만원)

구 분	96년	97년	98년	99년	2000년
시장규모	1,400	6,285	15,004	34,484	61,396

자료: 한국무역협회, 인터넷상거래 시대의 성공적 마케팅 전략. 1997.

시장규모에 있어서도 급속한 증가세가 예상되는데, 1996년 약14억원에서 97년 금년에는 약63억원 그리고 98년에는 약 1백50억원, 99년에는 3백50여억원에 달할 것으로 보이며 2000년에는 약6백14억원의 규모로 추산되는데, 전자상거래 규모는 아직 미미한 실정이나, 세계적 추세와 마찬가지로 향후 크게 늘어날 전망이다.

주요국의 전자상거래 추진현황을 보면 다음 표와 같다.

IV. 인터넷 상거래의 활용상의 문제점

4.1 기술적인 문제점

인터넷 이용자의 비약적인 증가²⁷⁾에 따라 인터넷을 활용한 EC 시장도 한층 매력적으로 되

27) 인터넷에 대해서는 가입자가 현재 4,000만명 이상이며, 온라인 서비스의 6배 이상을 가지며WWW에 관해서도 500만명을 넘었다. 또 가입자의 연령층은 20대에서 30대의 대학생, 엔지니어, 기술전문가가 차지하는 비율이 압도적으로 많은 편이다.

<표 3-3> 각국의 전자상거래 추진 현황

각 국	정 부	기 업
미 국	<ul style="list-style-type: none"> · 97년부터 정부조달을 전면 전자화할 계획 · 일부 중앙관청에서 인터넷을 통해 입찰 신청 접수중 	<ul style="list-style-type: none"> · 현재 상업 온라인 네트워크를 이용한 상품 거래 활발 · 이미 8천여사가 인터넷을 상거래 활동에 활용중
일 본	<ul style="list-style-type: none"> · 95년 12월 통산성 주관으로 「EC 실증추진위원회」 발족 · 96년 100억엔을 투자해 기술개발 및 실증 프로젝트 수행 	<ul style="list-style-type: none"> · 96년 4월 현재 인터넷 상에 총 684개의 가상상점을 개설 · 2005년 사이버 비즈니스에 의한 매출액이 전체의 20%를 차지할 전망
한 국	<ul style="list-style-type: none"> · 최근 CALS/EC협회 및 기술협회를 발족하였지만 활동이 선진 수준에는 미흡 	<ul style="list-style-type: none"> · 대기업들을 중심으로 인터넷의 상업활용을 위한 실험 시도중 · 최근 중소 벤처기업의 가상상점 개설도 시작 단계

자료: 노재범, 전자상거래의 대두와 기업의 대응, 삼성경제, 1996. 5.

어가고 있으나, 현재의 인터넷을 활용한 EC는 첫째 접속이나 사용하기 어려우며, 둘째 결제방식이 확립되어 있지 않고, 셋째 보안이 확보되어 있지 않은 3가지 기술적인 문제점이 있다.²⁸⁾

4.1.1 접속 또는 사용상의 문제점

인터넷의 상업적 활용이 성공하기 위해서는 통신 속도가 현재보다 개선되어 사용자가 참을 만한 정도의 속도가 되어야 한다. 즉, 사용자가 인터넷 상에서 원하는 웹 페이지(동화상 포함)를 방문할 때 통신의 지체를 인식하지 못할 정도가 되어야 한다.

따라서 접속이나 사용하기 어려운 문제를 해결하기 위해서는 ISDN 접속의 촉진과 온라인 스타트킷(Starter Kit)²⁹⁾을 이용하여 접속을 용이하게 하여야 하며, WWW Browser³⁰⁾을 이용하여 손쉽게 접속하고 이용할 수 있도록 하여야

하며, 동시에 디렉토리(Directory)를 제공하여 필요한 정보를 쉽게 찾아볼 수 있도록 하여야 한다. 또한 가상공간을 그리는 VRML(Virtual Reality Markup Language)이나 네트워크 애플리케이션 기술 언어인 JAVA를 적극적으로 이용해야 할 것이다.

4.1.2 결제방식상의 문제점

인터넷 상의 상업 활동시 현재의 지불 방식이 그대로 적용된다면 구매자나 상인 모두 불편할 것이다. 즉, 물건 선택 후 전화를 이용하여 신용카드 번호를 알려주어 대금을 지불하거나 은행에 직접 방문하여 계좌이체를 한다면 인터넷 이용의 이점, 즉 편리성을 감소시킨다는 문제점을 초래한다.

따라서, 대금결제시스템을 확립하여 인터넷 상거래가 완전히 이루어지기 위해서는 신용(credit), 직불(debit), 선불(prepaid) 카드 등의 기능이 부가된 이른바 사이버 캐시, 디지털 캐시 등으로 통하는 안전한 전자화폐(IC card)를 개발하여 고객의 주문 요구가 있을 때 대금 지불이 안전하고 편리하게 인터넷 상에서 전자적

28) 정신량, 전개. 미국의 전자상거래 현황과 과제, pp.44-45.

29) 통상 몇개의 아이콘(icon)만 누르면 자동적으로 접속 되도록 한다.

30) Netscape Navigator나 MS사의 Explorer 등을 들 수 있다.

으로 수행되어야 한다. 현재 대금 결제 시스템은 넷스케이프, 마이크로 소프트, IBM 등 컴퓨터 회사들과 비자, 마스터 등 신용카드 회사가 공동 개발중이다.

4.1.3 보안상의 문제점

정보의 공유와 개방을 목표로 개발된 인터넷과 웹이 갖고 있는 기본적인 보안 취약성 때문에 거래 내용이나 신용카드 정보, 계좌번호, 비밀번호 등의 정보 누출 가능성이 크다. 인터넷을 상업적으로 활용하는 과정에서 대금결제에는 반드시 수행되어야 하고 이 경우 보안 문제³¹⁾가 해결되지 않으면 인터넷을 상업적으로 활용하는 것은 현실성이 없어진다. 즉, 해커들이 암호화된 보안장치를 뚫고 들어올 경우 전자상거래 질서는 심각한 어려움에 직면하게 된다. 이들이 암호 코드를 해독하여 개인정보를 빼내거나 기업 거래계좌에서 현금을 빼돌릴 경우 전자상거래는 큰 혼란에 빠지게 된다.

따라서, 불법거래방지나 해커의 침투를 막기 위한 보안문제를 해결하기 위해서는 정보교환자간에 통하는 비밀번호 또는 지문 등의 인식 시스템과 같이 특수한 공개키 암호시스템을 개발하여 공인되지 않은 사람이 정보에 접근하는 것을 차단하여야 한다. 또한 복제 또는 해독불가능한 거래기술 개발이 급선무라고 할 수 있다.

31) 인터넷에서의 보안은 크게 시스템 보안과 네트워크 보안의 두 가지로 볼 수 있다. 시스템 보안은 저장된 고객 정보가 제삼자에게 누출되지 않도록 하거나 서버의 데이터가 제삼자에 의해 파손되거나 오작동하도록 변경되지 않도록 하는 것이다. 반면에 네트워크 보안이란 인터넷을 통해 전달되는 상거래 상의 비밀정보가 중간에 누출되거나 변경되지 않도록 하는 것이다.

4.2 상관습 및 법률상의 문제점

기존의 상관습 중 네트워크 이용과 비교적 친숙한 것이라면 문제는 적으나, 그렇지 않으면 간단히 전자화, 네트워크화할 수는 없을 것이다. 온라인 쇼핑의 대상에 따라 주문시점과 결제시점의 차이로 인해 여러 가지 문제점이 발생할 수 있으며, 이에 대한 개선 노력이 뒤따라야 한다. 몇 가지 사례를 예시해 보면 다음과 같다.

디지털 콘텐츠(digital contents)로서 소프트웨어, 음악, 문서 등 네트워크를 통해서 직접 송수신이 가능한 것은 주문시점과 지불시점의 차이가 비교적 적으므로 문제의 소지가 적다. 꽃이나 책과 같이 물리적인 형태를 지니고 있는 '상품'으로 네트워크상으로 전송할 수 없고 택배 등 운송수단이 필요한 것은 지불의 시점을 주문시로 할 것인지, 상품수령시로 할 것인지의 문제가 발생한다. 이는 판매자와 구매자의 신용과도 관계되며, 국경을 초월한 거래에서는 많은 문제점을 야기할 수 있다. 그리고 호텔 숙박, 비행기나 선박 탑승권 등의 '서비스'로서 물리적인 형태를 취하지도 않고 배달도 불가능한 것은 과다 예약접속, 예약자의 불이행, 취소 등의 문제가 발생할 가능성이 있다.

결국, 기존의 상관습을 개선하기 위해서는 지속적인 거래형태의 표준화나 전자공증인 등 인증제도가 필요하다. 또한, 사이버쇼핑몰의 경우 점포운영비 등이 전혀 없기 때문에 매우 저렴한 가격으로 물건을 판매해 높은 가격경쟁력을 확보할 수 있으나, 현 상법상에서는 공정거래법에 묶여 파격적인 가격할인을 할 수 없는 실정이다. 이런 상황에 대비해서 정부는 전자상거래를 활성화시키기 위해 '전자상거래 기본법'을 제정하기로 방침을 정하고 있어 법률적인 문제는 조

만간 해결될 것으로 전망된다.³²⁾

4.3 사용자 의식의 문제점

고객이 인터넷을 활용한 전자상거래를 어떻게 받아들이느냐 하는 것도 중요한 문제이다. 1994년 미국 전체 소매업의 총매출액 1.5조 달러중, 카탈로그 쇼핑은 530억 달러(3.5%), TV쇼핑은 25억 달러(0.17%)인데 비해, 아메리카온라인(AOL), 컴퓨서브 등의 온라인서비스 전문회사를 이용한 온라인쇼핑은 2억 달러(0.01%)에 불과하였다. 이는 온라인서비스의 가입자가 1994년 5백만명으로 그 수가 작은 것이 원인 가운데 하나지만, 가입자가 온라인 쇼핑에 그만큼 가치를 두고 있지 않은 것이 근본적인 원인이라고 할 수 있다. 그러나, 인터넷 가입자는 4천만명으로 온라인서비스 가입자의 6배에 달하고 있으므로, 이의 성장잠재력을 무시할 수 없다.³³⁾

일본에서도 인터넷, PC통신, TV(CATV, 위성 디지털TV), CD-ROM 등이 향후 통신판매의 유통매체가 될 것으로 보고 있다. 시장조사기관인 R&D사와 RJP사의 도쿄, 오사카 PC보급률 실태 조사에 따르면 전체 보급률이 28%에 이르고 있으며, 일본 뉴미디어개발협회의 전국 PC넷회원 대상조사에 의하면 인터넷 이용자가 27%에 이르는 등 인터넷 이용자가 늘어나고 있는 추세로 이에 따라 전자상거래는 지속적으로 증가할 것으로 보고 있다.³⁴⁾

중앙일보의 국내 유통업체 이용실태 조사에

따르면 이용률기준으로 우편통신(2.7%), 전화통신(2.3%), PC통신(1.0%), 케이블TV통신(0.6%)의 이용률을 보이고 있어, 아직도 PC통신 등 각종 무인판매방식을 선호하지 않는다는 것을 알 수 있다. 그러나, 무인판매방식이 이용증가율이나 이용 후 만족도는 다른 유통방식에 비해 높은 편으로 나타나고 있다.³⁵⁾

또 다른 조사로 정보문화센터의 '초고속정보통신 대국민 여론조사'(1997. 1)에 따르면 응답자의 88%가 초고속정보통신서비스로 홈뱅킹, 가상은행서비스를 이용할 의사가 있는 것으로 나타났으며, 컴퓨터예약서비스(83%), 재택의료서비스(83%), 문화생활(82%), 주문형영화(82%) 등 전자상거래와 직간접으로 관련있는 항목에 높은 이용의사를 보였다.³⁶⁾

결국, 인터넷의 가입자층이 확대된다면 일반 소비자들이 온라인쇼핑 그 자체보다는 새로운 커뮤니케이션의 장이라는 점에서 전자상거래에 얼마나 매력을 느끼게 될 것인가, 또는 일반 소비자가 전자상거래라는 효율적이고 합리적인 시스템에 얼마나 생활의 가치를 부여할 수 있는가 하는 문제가 존재하게 된다.

4.4 기타 현실적인 문제점

첫째, 전자상거래 지불수단에 대한 수수료 문제를 들 수 있다. 전자상거래의 지불수단으로 현재 많이 쓰이고 있는 신용카드의 신용정보 확인 및 승인에 대한 수수료가 3-5%로 비교적 높다. 따라서, 전자상거래의 활성화를 위해서는 수

32) 신동민, 전자상거래(CALS/EC)의 추진현황 및 향후 전망, 신한리뷰, 1997, 봄호.

33) 정신량, 전개, 미국의 전자상거래 현황과 과제, 1996, 4, 1.

34) 우한식, 일본의 통신판매산업, 신한리뷰, 1996, 겨울호.

35) 중앙일보, 매장없는 점포 홈쇼핑 급부상, 1996, 11, 22.

36) 전자신문, 초고속정보통신 대국민 여론조사, 1997, 1, 22.

수료를 내리거나 전자화폐로 대체되어야 할 것이다.

둘째, 배송료 부담을 들 수 있다. 현재 택배서비사업자들은 건당으로 전국 어디나 4천-5천원 정도의 배송료를 매기고 있으므로, 사이버쇼핑몰에서는 최소한 5만원 이상의 물건을 판매할 수밖에 없다. 이는 소액거래위주라는 전자상거래 원래 의미와 상반되게 한다. 이에 따라 아주 작은 물건은 우편등기를 이용하는 등 다양한 배송 방식을 고려하여야 할 것이며, 대도시 물류센터를 운영해 다량으로 상품을 확보하고 배송거리를 최소화하는 방안도 강구되어야 할 것이다. 이와 더불어 고객 인근 소매점을 유통경로로 이용하는 방법도 강구되어야 할 것이다. 즉, 택배업체는 사전에 계약된 인근 소매점까지 배송하고, 인근 소매점은 저녁시간 등 집에 사람이 있는 시간대에 주문자에게 배송하는 방안 등이다.

셋째, 전자상거래의 결제수단으로 신용카드를 이용하는 경우, 중소기업체로서는 신용카드 가맹점 계약 등에 있어서 어려움이 있다. 즉 전자매출표 발생으로 인해 노사인(No-sign)매출표특약 등을 맺어야 하나 중소기업체의 경우 대형백화점과 같이 자체의 신용도가 있는 것이 아니어서 신용카드 가맹점 계약에 어려움이 있을 것이다. 따라서 물품제공업체는 신용도가 있는 기업위주로 편성될 가능성이 높다.³⁷⁾

VI. 결론

인터넷을 통한 전자상거래는 정보통신기술의

37) 신동민, 전개논문.

발달과 컴퓨터의 이용이 확대되면서 급속하게 증가되고 있으며 기존의 상거래가 갖는 시간적 공간적 제약에서 벗어나 새로운 상거래의 장으로 등장할 것이 확실시 되고 있다.

그러나 인터넷을 통한 전자상거래는 ① 접속이나 이용상의 용이성, 결제방식의 확립, 보안 확보 등의 기술적인 문제점, ② 상관습 및 법률상의 문제 해결의 필요성, ③ 사용자 의식개선의 필요성, ④ 기타 신용카드 수수료, 배송료의 과다 등 현실적인 문제점을 가지고 있다.

따라서 이러한 문제점을 해결하기 위해서는 다음과 같은 방안을 강구할 수 있을 것이다.

첫째, 기술적인 문제점을 해결하기 위한 방안으로서, ISDN 접속의 촉진과 온라인 스타트킷(Starter Kit)을 이용하여 접속을 용이하게 하고, WWW Browser을 이용해 손쉽게 접속하고 이용할 수 있도록 함과 동시에 디렉토리(Directory)를 제공하여 필요한 정보를 용이하게 찾아볼 수 있도록 하여야 한다. 또한, 신용(Credit), 직불(Debit), 선불(Prepaid) 카드 등의 기능이 부가된 전자화폐(IC Card)를 개발하여 대금결제시스템을 확립하고, 비밀번호나 지문 등의 인식시스템과 같은 특수한 공개키 암호시스템(RSA 등)을 개발하여 보안성을 확보하여야 할 것이다.

둘째, 상관습 및 법률상의 문제점을 해결하기 위한 방안으로서, 지속적인 거래형태의 표준화나 전자공증인 등 인증제도가 필요하며, 점포 운영비 등이 전혀 들지 않는 사이버 쇼핑몰의 경우에는 매우 저렴한 가격으로 물건을 판매해 높은 가격 경쟁력을 확보할 수 있음에도 불구하고 현행 상법상의 공정거래법에 위배되기 때문에 파격적인 가격 할인을 할 수 없는 실정이다. 따라서, 정부는 “전자상거래 기본법” 등과 같은 법률을 제정함으로써 제도적인 준비를 하여야 할

것이다.

셋째, 사용자 의식을 개선하기 위해서는 현재 고객이 사용중인 온라인쇼핑 그 자체가 새로운 커뮤니케이션의 장임은 물론 효율적인 합리적인 시스템이라는 것을 충분히 부각시킴으로써 인터넷을 통한 전자상거래에 생활의 가치를 부여하여야 할 것이다.

네째, 기타 신용카드 수수료, 배송료의 과다 등 현실적인 문제점을 해결하기 위해서는, 인터넷을 통한 전자상거래를 활성화시킴으로써 수수료를 내리거나 전자화폐로 대체하여야 한다. 또한 대도시 물류센터를 운영해 다량으로 상품을 확보하고 배송거리를 최소화하고, 아주 작은 물건은 우편 등기를 이용하거나, 택배업체는 사전에 계약된 인근 소매점까지 배송하고 인근 소매점은 주문자에게 배송하는 등의 고객 인근 소매점을 유통경로(distribution channel)로 이용하는 방법 등 다양한 배송망을 고려함으로써 배송료 과다의 문제를 해결할 수 있을 것이다.

그러나 무엇보다도 향후 인터넷을 통한 전자상거래를 추진함에 있어서는 정부의 역할이 매우 중요하기 때문에, 정부에서도 이를 인식하고 국가차원의 인터넷 상거래 지원제도를 구축해야 할 것이다. 즉, 향후 인터넷 사용자가 급증할 것에 대비하면서 이를 이용하는 자들을 보호할 수 있는 법·제도적인 측면의 정비와 함께 일반인이 인터넷을 값싸게 이용할 수 있는 초고속정보통신망을 조기에 정비해야 할 것이다. 또한, 지식층에 편중되어 있는 인터넷 사용자를 일반인으로 확산시키기 위해 보다 쉽게 인터넷을 사용할 수 있는 방법의 개발과 일반인들의 관심을 끌 수 있는 콘텐츠를 개발함으로써 인터넷을 사용할 수 있는 사회적 기반을 조성하여야 할 것이다.

참고 문헌

- 손경한, 전자상거래의 법적 문제, 무역상무연구, 제11권, 한국무역상무학회, 1998
- 신동민, 전자상거래(CALS/EC)의 추진현황 및 향후 전망, 신한리뷰, 1997, 봄호.
- 심상렬, 인터넷 전자상거래가 무역에 미치는 영향, 월간무역, 1997, 9.
- 정신량, 미국의 전자상거래 현황과 과제, 통신정책동향, 통신개발연구원, 96, 4.
- 정신량, 일본의 전자상거래 현황과 과제, 통신정책동향, 통신개발연구원, 96, 4.
- 박영태, 한국 전자상거래(EC·CALS) 추진 현황에 관한 연구, 국제무역연구논총, 중앙대학교부설 국제무역연구소, 1997.
- 송용옥, 전자상거래와 SET 프로토콜, 컴퓨터월드, 1997, 11.
- 이재규, 박봉원, 전자상거래와 쇼핑물의 현황, 컴퓨터월드, 1997. 2.
- 노재범, 전자상거래의 대두와 기업의 대응, 삼성경제, 1996. 5.
- 노재범, 전자상거래의 대두와 기업의 대응, 삼성경제, 1996. 5.
- 양재수, 정보대혁명, 세계를 하나로 미래를 한손에, 경영과 컴퓨터, 1995, 9.
- 홍종필, 인터넷(Internet) 광고에 대한 고찰: 그 현재와 미래, Marketing Forum Vol. 7, No.1, Cheil Institute of Marketing, 1996, 봄호.
- 이태완, 인터넷을 이용한 전자무역, 도서출판 장산, 1996. 11.
- 우한식, 일본의 통신판매산업, 신한리뷰, 1996, 겨울호.

- 통상산업부, 전자상거래 세계동향과 우리의 대응
-인터넷 전자상거래를 중심으로, 1997.
- 한국무역협회, 인터넷상거래 시대의 성공적 마케팅 전략. 1997.
- 매일경제신문, 1997. 9. 1.
- 매일경제신문, 일 은행 전자화폐 '실용화', 1997.
6. 21.
- 전자신문, 초고속정보통신 대국민 여론조사,
1997. 1. 22.
- 조선일보, '전자지갑' 내년초 첫선, 1997. 6. 24.
- 중앙일보, 매장없는 점포 홈쇼핑 급부상, 1996.
11. 22.
- 한국경제신문, 1997, 8. 12.
- Brian Jamison, Josh Gold, and Warren Jamison,
Electronic Selling: 23 Steps to E-Selling
Profits, McGraw-Hill, 1997.
- COM(97) 157, A European Initiative in
Electronic Commerce, [http:// www.
ispo. cec. be/Ecommerce/initiat.html](http://www.ispo.cec.be/Ecommerce/initiat.html).
- David Kosiur, Understanding Electronic Com-
merce, Microsoft Press, 1997.

A Study on the Problems with the Use of Internet Electronic Commerce

Jae-Ki Shin*

Abstract

There has been a spurt of the Electronic Commerce using Internet in recent years as the communication technology developed and the computer was widespread throughout the world as a dispensible implement of our life.

The Electronic Commerce may be further developed as a new trade method if we take into account its advantage that it is hardly influenced by the constraints of time and space.

* .Dept. of Business Administration, Kyeong-Ki College