

한국마케팅학회

마케팅학연구 제3집(1999)

## 국내 유통업체 부설 인터넷 쇼핑몰의 문제점과 발전방안

윤명길\*, 설성수\*\*

### 〈요약〉

유통업체 부설 인터넷 쇼핑몰은 타 쇼핑몰에 비해 우수한 유통인력, 배송, 상품매입이나 관리시스템 등의 노하우가 있기 때문에 유리하다고 판단된다. 그러나 현실적으로는 이들 업체가 유리한 여건을 십분 활용치 못하고 있다. 따라서 본 연구는 이들이 왜 유리한 여건을 제대로 활용하지 못한가를 분석하고 어떻게 하면 활성화시킬 수 있을 것인가를 분석하였다. 특히 본고는 유통전문가의 입장에서 본, 기존 유통업체 부설 인터넷 쇼핑몰의 문제점 분석과 활성화 방안이다.

기존 유통업체에서 운영하는 인터넷 쇼핑몰의 영업 활성화를 저해하는 가장 중요한 요인은 이들 업체들이 '남들이 하니까 하는' 식의 막연한 자세에서 찾을 수 있다. 자세히 분석해보면 먼저 단기적인 수익보다 장기성을 보는 혜안이 필요하고, 상품 품목수의 확대가 필요하다. 또한 가격경쟁력 회복, 택배시스템의 전문화, 목표 고객층과 상품의 괴리 해소, 보안문제 해결 및 소비자의 이용상 편리성 제고 등이 이루어져야 한다. 이 외에도 해외시장을 겨냥한 도메인명(domain name)의 부여와 영문사용, 소비자의 프라이버시 침해없는 정보수집 등이 제시된다.

## I. 서론

통신 네트워크를 통해 이루어지는 모든 거래를 지칭하는 전자상거래(electronic commerce)는 대단히 광범위한 개념이다. 기업간(business to business), 기업과 개인(business to consumer), 기업과 행정기관(business to administration), 그리고 개인과 행정기관(consumer to administration) 간의 통신네트워크를 통한 상거래 모두를 포함하기 때문이다.

그런데 이러한 거래들 중에서 인터넷이 급격하게 발전하기 시작한 1995년 이후에는 특히 기

\* 대전보건대 판매관리과 겸임교수

\*\* 한남대학교 중국·경제학부 교수

업과 개인간의 거래가 관심을 끌고 있다. 인터넷이 일반화되지 못했을 때의 전자상거래는 통신 네트워크를 갖추어야 한다는 조건이 있어서 투자여력이 있는 기업이나 기관들이 전담하다시피 했다. 그러나 인터넷의 발전으로 영세기업이나 개인 모두가 큰 투자없이 쉽게 전자적인 상거래에 참여할 수 있게 되었다.

기업과 개인의 전자상거래는 다른 측면에서 보자면 기존의 소매상과 도매상, 즉 유통의 문제이다. 이 중에는 한가지 종류의 상품만을 취급하는 작은 가게가 있는가 하면 대규모 쇼핑센터와 같은 쇼핑몰, 즉 가게의 집합체도 존재한다. 기존의 유통업과 마찬가지로 여러 형태가 다양한 패턴으로 존재하는 것이다. 다만 상품의 진열이 전자적으로 이루어지고 거래 형태가 전자적으로 이루어진다는 차이만 있는 것이다.

우리 나라의 유통업에는 노하우는 자금력이다라는 평가가 존재한다. 즉, 대동소이한 규모에 다 점포시스템, 기법 등에서 차별화되지 않아 결국 자금력이 풍부한 기업이 성공하기 때문이다(윤명길 1997). 그러나 유통업태 중에서 자금력이 노하우가 아닌 업태도 있다. 그것은 바로 미래의 가장 유망한 유통업태로 각광받고 있는 인터넷 쇼핑몰이다. 무점포 소매업인 인터넷 쇼핑몰은 기존의 유통업태에 비하여 초기 투자비용뿐만 아니라 운영비용도 적게 들기 때문에 자금력으로 성공하는 것이 아니라 쇼핑몰의 운영전략이나 시스템, 마케팅 기법 등에서 성패가 판가름나기 때문이다.

국내의 인터넷 쇼핑몰에는 기존 유통업체에서 운영하는 쇼핑몰이 있다. 유통업체에서 인터넷 쇼핑몰을 운영할 경우 타 쇼핑몰보다 우수한 유통인력을 다수 확보하고 있을 뿐만 아니라 배송, 상품매입이나 관리시스템 등의 노하우를 보유하고 있기 때문에 유리하다고 판단된다. 그러나 현실적으로는 이들 업체가 이러한 유리한 여건을 십분 활용치 못하고 있다.

본 연구는 이들이 왜 유리한 여건을 제대로 활용하고 있지 못한가를 분석하고 어떻게 하면 활성화시킬 것인가를 분석하는 데에 목적이 있다. 특히 본고는 유통전문가의 입장에서 본, 기존 유통업체 부설 인터넷 쇼핑몰의 문제점 분석과 활성화 방안이다.

따라서 제2장에서는 기존 연구를 분석하며 유통전문가의 시각이 다른 연구와 어떻게 다른지를 검토한다. 또한 여기에서 연구의 방법과 한계를 검토한다. 제3장에서는 유통업체 부설 인터넷 쇼핑몰의 위치를 검토한다. 제4장에서는 국내의 인터넷 쇼핑몰의 전반적인 현황 속에서 유통업체에서 운영하고 있는 인터넷 쇼핑몰의 현황을 분석했다. 제5장에서는 유통업체 운영 인터넷 쇼핑몰의 문제점과 활성화 방안을 모색하였다.

본고는 이제 막 출발하는 유통부문의 전자상거래를 다루는 관계로 통계가 충분하지 않다는 문제가 있다. 따라서 이러한 문제를 극복하기 위해 본 연구는 동 업계에 15년 이상 종사한 전문가와 전자상거래 일반에 관한 전문가의 공동연구로 수행되어 이론적인 측면과 실무 경험이 조화되도록 하였다. 또한 각 인터넷 쇼핑몰에 대한 세부적인 조사방법은 다음과 같다.

국내의 인터넷 쇼핑몰 담당자에 대한 조사는 1998년 10월과 11월 중에 이루어졌다. 국내의 유통업체 부설 인터넷 쇼핑몰의 담당자는 현재 대부분이 과장급이나 계장급인데, 이들에게는 먼저 연구팀이 작성한 설문을 보내었다. 그러나 설문이 불충분하거나 응답이 잘 이루어지지 않아 모든 업체에 전화나 직접방문으로 인터뷰하였다. 인터뷰는 많은 곳은 5회 이상 이루어지기도 하였다. 기타 인터넷 쇼핑몰은 중요한 곳은 대부분 전화 인터뷰를 하였다. 이러한 인터뷰는 동업계 종사자와 전문 연구자에 의해 복수로 이루어져 다른 인터뷰에서 얻을 수 없을 정도로

비교적 깊이있게, 그리고 폭넓게 이루어졌다. 또한 국내의 쇼핑몰에서 필자가 직접 구매를 함으로써 실증적인 연구가 되도록 노력하였다.

## II. 이론적인 검토

전자상거래는 미국의 국방성이 1980년대에 CALS(Commerce at the Light Speed)를 창안시켜서 이를 전 세계 주둔 미군기지에 로지스틱 개념을 도입시키면서 탄생하였다. 그러나 1994년 EC(Electronic Commerce)가 국방성에서 상무성 산하로 이전하며 탄생한 EC센터(EC Resource Center)에 의해 산업계에서도 본격적인 관심을 끌게 되었다. 이러한 것을 반영하여 Adam과 Yasha에 의한 워크 샷(1995)이나 수많은 실무 차원의 검토가 이루어졌고 나아가 Lesnick(1996), Whinston eds. (1997) 등의 연구들이 등장한다.

국내에서 이루어진 논의는 대략 <표 1>과 같은 네 갈래로 나눌 수 있다. 첫째는 전자상거래의 일반적인 내용에 관한 것이다. 대표적인 논의는 노재범(1996), 정진산(1998), 성낙현(1998), 정석기(1997), 신일순·전수아(1998), 이재규(1998)가 있다.

둘째는 전자상거래의 현황, 전자상거래 구축방안 혹은 전자상거래에 있어서의 인터넷 마케팅 나아가 전자상거래 활성화와 관련된 제반 내용에 관한 논의이다. 안종현 외(1998), 김은·김법태(1997), 김은희(1998)에서 보는 인터넷 상거래 현황, 김진해(1997)의 인터넷 상거래 구축방안, 설성수·남수현·윤배현(1998)과 남수현·설성수·윤배현(1998)의 전자저널의 상거래 타당성 분석, 김종우 외(1998)와 Shinji(1998)의 마케팅, 장기진·김성희(1998)의 활성화 방안, 황수성(1997)과 임영세(1998)의 전자상거래 지원방안 등이 그것이다.

<표 1> 전자상거래에 관한 국내의 최근 논의 동향

구 분	주요 논의 동향
일 반	노재범(1996), 정진산(1998), 성낙현(1998), 정석기(1997), 신일순·전수아(1998), 이재규(1997)
현황과 활성화	현황 - 안종현 외(1998), 김은·김법태(1997), 김은희(1998) 구축방안 - 김진해(1997) 특정분야 검토 - 설성수·남수현·윤배현(1998), 남수현·설성수·윤배현(1998) 마케팅 - 김종우 외(1998), Shinji(1998) 활성화방안 - 장기진·김성희(1998) 지원센터/정책 - 황수성(1997), 임영세(1998)
결제/전자화폐/소비자보호	전자화폐 - 전성인(1996), 박영태(1998) 소비자보호 - 정휴봉(1997) 결제 - 이재규·송용욱(1998), Mikio(1998), 강창남·조원길(1998)
법제화/규범화	법제화/규범화 - 송호달·최재섭(1998), 임광선 외(1998) 조세제도 - 정영현(1997), Hutchison(1997), Owens(1997)

세 번째 그룹은 전자상거래에 있어서의 결제와 소비자보호 혹은 전자화폐에 관한 내용이다. 전자화폐에 대한 전성인(1996), 박영태(1998), 소비자보호에 관한 정휴봉(1997), 결제에 관한 논의는 이재규·송용욱(1998), Mikio(1998), 강창남·조원길(1998)의 연구가 있다.

마지막으로 전자상거래의 법제화 및 규범화, 조세제도 등의 측면에서 논의가 있다. 법제화 및 규범화 측면은 송호달·최재섭(1998), 그리고 임광선 외(1998)가 있고, 또 조세제도 측면으로는 정영현(1997), Hutchison(1997) 그리고 Owens(1997)가 있다.

위 연구 중 본고와 직접 관련이 있는 논문은 다음과 같다. 첫째, 신일순·전수아(1998)는 국내 전자상거래의 현실적인 장애요인과 활성화 대책을 국내기업과 소비자간, 기업과 기업간의 전자상거래를 중심으로 활성화 방안을 모색한다. 그리고 장기진·김성희(1998)는 중소기업 전자상거래 활성화 방안중 CALS를 중심으로 집중 조사·분석했다. 또 김진해(1998)는 유통업의 전자상거래 구축방안에서 소비자가 인터넷 쇼핑물을 이용할 경우 구매 결정요인이 무엇인가를 논의한다. 그리고 이재규(1997)는 가상쇼핑물의 전략에서 쇼핑물의 유형을 논했다. 마지막으로 안종현 외(1998)는 인터넷 쇼핑물 현황에 대한 기본 인식을 논의한다.

그런데 기존 연구자들의 논문 모두가 정보통신, 경제일반 혹은 법 전문가의 관점에서 인터넷 쇼핑물, 다시 말해 유통업을 논한 관계로 실질적인 측면에서의 소매업의 연구가 이루어지지 않고 있다. 즉, 전자상거래의 기술적·제도적인 측면만을 다루다 보니까 유통업체 입장에서의 가상 소매업에 대한 연구는 관심밖에 있었다.

따라서 본고는 유통전문가의 관점에서 가상 소매업을 보고자 한다. 유통전문가의 관점이란 유통업체를 위한 관점이고, 유통업의 수익성을 위한 관점이다. 또한 유통업 자체의 고도화를 위한 관점이다. 이를 구체적으로 나타내면 <표 2>와 같다.

<표 2> 기존 연구와의 관점 차이 비교

기존 연구의 관점	본 연구의 관점
<ul style="list-style-type: none"> <li>· 대체적으로 거시적인 측면이 강함</li> <li>· 경제일반, 법·제도적인 측면에서 논의</li> <li>· 정보통신, 경제일반 및 법 전문가 시각</li> <li>· 전자상거래 전체의 활성화 방안 중시</li> <li>· 기술적·제도적 측면 중시</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 대체적으로 미시적인 측면이 강함</li> <li>· 유통업체 내부의 관점</li> <li>· 유통전문가의 시각</li> <li>· 유통업체의 수익성과 매출증진 중시</li> <li>· 유통업체의 현실성을 중시</li> </ul>

### Ⅲ. 유통업체 부설 인터넷 쇼핑몰의 위치

#### 1. 인터넷 쇼핑몰의 분류

<표 3> 국내 인터넷 쇼핑몰의 분류

구분	운영 방식별 분류	책 임 범 위			대표적인 업체
		품질보증	대금결제	배 달	
종합 쇼핑 몰	종합중개 방식	간접	직접	간접혹은 직접	- 한솔CSN - 데이콤의 인터파크
	유통업체 부설방식	직접	직접	직접	- 롯데, 현대인터넷백화점 - 신세계사이버쇼핑몰
	복수몰 중개방식	간접	직접	간접	- 메타랜드
전문 쇼핑 몰	전문점 방식	직접	직접	직접	- 토이마트쇼핑몰 - 종로서적
	제조업 직관방식	직접	직접	직접	- 좋은사람들
	전문 중개방식	간접	직접	간접	- 365홈쇼핑

자료: 이재규(1997)의 분류방식을 수정·재정리한 것임.

이재규(1997)는 쇼핑몰의 유형을 단순하게 종합중개, 백화점, 복수백화점중개, 전문점, 전문중개, 제조업체직관 유형의 쇼핑몰이 있다고 했다. 그러나 보다 명확하게 하기 위하여 이들을 먼저 종합쇼핑몰과 전문쇼핑몰로 구분한다. 다시 말해서 유통전문가의 시각에서 전자상거래에 있어서의 쇼핑몰을 구분한다면, 먼저 여러 상품을 종합적으로 취급하는 종합쇼핑몰과 단일 품목으로 전문화한 전문쇼핑몰로 구분할 수 있는 것이다. 이를 더 자세하게 구분하면, <표 3>과 같이 종합쇼핑몰의 경우 종합중개방식, 유통업체 부설방식, 복수몰 중개방식이 있고, 전문쇼핑몰의 경우 전문점방식, 제조업체 직관방식, 그리고 전문 중개방식이 있다.

먼저 종합쇼핑몰을 세부적으로 살펴본다. 첫째, 종합중개 방식은 다수의 벤더(vender)의 가입을 통한 위탁판매 또는 직매입으로 인터넷 쇼핑몰을 운영하는 방식이다. 소비자로부터의 상품대금 수납은 인터넷 쇼핑몰에서 직접하고, 일부 직매입 상품의 경우는 배달도 직접한다. 그러나 대부분의 상품은 벤더에 의해 배달되고, 또한 품질보증도 벤더에 의해 이루어진다. 이 운영방식은 정보통신분야에 기반을 둔 업체가 주류를 이룬다. 이러한 업체의 가장 취약한 점은 유통망과 전문인력의 부재에서 찾을 수 있다.

둘째, 기존 유통업체가 운영하는 유통업체 부설방식이 있다. 이들 업체의 특성은 기존 유통에 기반을 두고 있기 때문에 소비자의 대금결제에서 배달 및 품질보증까지 직접 책임진다. 이들은 기존 유통채널과 배송시스템, 그리고 우수한 유통인력을 다수 확보하고 있기 때문에 유리하다.

<표 4> 국내 인터넷 쇼핑물의 특징

구분	운영방식별 분류	쇼핑물의 특징
종합 쇼핑물	종합중개 방식	· 직매입과 다수의 벤더 (vender) 위주의 중개거래 · 정보통신분야에 기반을 둔 업체가 주류 · 노하우의 부족등으로 유통채널의 취약성 노출
	유통업체 부설 방식	· 기존 유통업체의 연장선상에서 운영 · 기존 매장과외의 이중가격 문제 발생으로 가격책정 곤란 · 유통채널이 경쟁력이 있고, 배송시스템구축이 용이 · 상품은 직매입 (또는 특정매입) 형태로 매입
	복수물 중개 방식	· 다수의 메이커를 중심으로 하는 쇼핑물위주의 중개방식 · 가격 경쟁력 확보에 유리 · 다수의 업체를 용이하게 관리하는 시스템구축이 관건
전문 쇼핑물	전문점 방식	· 카테고리킬러형*의 쇼핑물운영 가능 · 가격 경쟁력 확보에 유리 · 전문분야의 상품 노하우 필요
	제조업체 직판 방식	· 대기업 홍보의 연장선상 운영이 다수를 차지 · 도·소매상 배제로 가격 경쟁력 우위확보가능
	전문중개 방식	· 영세 기업의 활로모색 방안으로 적합 · 중소기업의 해외 무역 등에 유리

주: 카테고리킬러 (category-killer)란 유통업태를 구분하는 최신용어로 어느 한 부문을 전문화하여 경쟁전략을 수행하는 매장이나 업태를 말한다 (윤명길 조연상 1998).

셋째, 복수물 중개방식은 여러 개의 제조업체 중심의 쇼핑물을 중개하여 운영하는 방식인데, 벤더를 중심으로 하는 종합중개방식과 일면 유사한 점이 있다. 그러나 종합중개방식과는 달리 전적으로 위탁판매방식을 고수한다. 소비자의 대금결제는 직접하나 배달과 품질보증은 거래처의 책임이다<sup>1)</sup>. 국내에는 각 부문의 대표적인 기업들이 지분을 참여하여 출범한 메타랜드가 있다. 아직은 노하우와 시스템 구축의 미비로 별다른 반향을 일으키지는 못하고 있다. 그러나 장래에는 1만여 가지 이상의 상품을 보유한 막강한 상품력이 큰 경쟁력이 될 것이다.

전문쇼핑물의 첫 번째 유형인 전문점 방식은 도서나 컴퓨터 등 한 부문의 상품을 전문적으로 판매하는 방식이다. 이 방식은 소비자로부터의 결제를 직접받고, 배달과 품질보증도 직접 책임을 진다. 대표적인 기업으로는 토이마트쇼핑물과 종로서적 등이 있다. 미국의 유명한 인터넷서점 아마존 (Amazon)도 이 방식이다. 이 방식은 한 부문만 전문화할 수 있기 때문에 특화가

1) 이재규(1997)는 <표 3>의 쇼핑물의 책임 범위 중에 필자의 복수물 중개방식을 복수백화점 중개방식(예: 메타랜드)이라고 표현했는데, 이 방식은 대금결제를 할 때 간접적으로 한다고 했다. 그러나 현재 국내의 복수물 중개방식은 메타랜드를 포함해 대체로 직접적인 결제방식을 채택하고 있다. 다만, 각각의 쇼핑물로 직접 찾아갈 수 있는 시스템상의 보완이 되어 있기는 하다.

가능하고, 또한 경쟁력을 갖추기가 용이하다.

둘째, 전문쇼핑몰 중 제조업체 직관방식은 도·소매상을 거치지 않고 제조업체가 직접 소비자에게 판매하는 방식이다. 이 방식은 상품대금뿐만 아니라 배달과 품질보증까지 전부 책임지는 방식이다. 대표적인 업체로는 좋은사람들을 들 수 있는데 직접 상품을 제조하고 판매하고 있다. 제조업자와 소비자를 직접 연결한다는 점에서 중요한 방식이다.

셋째 유형은 전문상품을 중개하는 전문 중개방식이다. 이 방식은 상품대금을 직접 받고, 배달과 품질 보증은 납품업체에서 책임을 진다. 영세한 중소 제조업체를 대상으로 운영하는 쇼핑몰로 상품력 확보나 홍보 등은 쇼핑몰에서 대행한다. 국내에서는 인터넷 쇼핑몰로서의 기능은 약하다. 그러나 미래에는 이러한 방식도 중소기업체의 운영방식으로 채택될 수 있을 것으로 보인다. 대표적인 업체로는 365홈쇼핑이 있다.

## 2. 유통업체 부설 인터넷 쇼핑몰의 유통채널

노재범(1996)은 전통적인 상거래 방식의 경우 기업→도매상→소매상→소비자의 복잡한 유통채널을 갖고 있고, 전자상거래의 경우 기업→소비자의 경우로 유통채널이 혁명적으로 단축된다고 하였다. 그러나 노재범은 현실을 정확하게 파악하지 못한 것으로 파악된다.

노재범이 논의하고자 하는 전통적인 상거래 방식이란 유통포 소매업을 말하는 것이다. 그런데 이러한 소매업태는 일반적으로 기업→도매상→소매상→소비자가 아니라 각 업체별 유통채널이 다소 차이가 있다. 즉, 재래시장 등 전근대적인 영세 유통업체를 제외하고 대부분의 근대화된 유통업체의 경우는 제조업자(혹은 벤더)→소매상→소비자라고 해야 옳을 것이다. 다시 말해서 소매업태의 발달과 더불어 유통채널이 단순화되는 경향을 보이고 있다. 물론 새로 등장한 할인 산업태의 경우도 타 업태와 표면적으로는 대동소이하게 제조업자(혹은 벤더)→소매상→소비자의 유통채널을 보유하고 있다.

<표 5> 국내 인터넷 쇼핑몰의 유통채널 비교

구분	운영방식별 분류	국내 인터넷 쇼핑몰의 유통채널
종합쇼핑몰	종합중개 방식	제조업자→벤더→쇼핑몰→소비자
	유통업체 부설방식	제조업자(혹은 벤더)→쇼핑몰→소비자
	복수몰 중개방식	제조업자(혹은 벤더)→쇼핑몰I→쇼핑몰II→소비자
전문쇼핑몰	전문점 방식	제조업자→쇼핑몰→소비자
	제조업체 직관방식	제조업자(쇼핑몰)→소비자
	전문중개방식	제조업자(혹은 벤더)→쇼핑몰→소비자

또한 무점포 소매점인 전자상거래 방식의 경우 노재범의 주장과 같이 유통채널이 기업→소비자가 아니다. 인터넷 쇼핑몰인 유통업체 부설 인터넷 쇼핑몰의 경우 전통적인 상거래방식과 대동소이하게 제조업자(혹은 벤더)→쇼핑몰→소비자의 유통채널로 되어 있다. 이외의 운영방식별 국내 인터넷 쇼핑몰의 유통채널은 <표 5>와 같다.

#### IV. 국내 유통업체 부설 인터넷 쇼핑물의 현황

##### 1. 인터넷 쇼핑물

1998년 3월 현재 전자상거래를 위하여 국내 인터넷상에서 개설한 상점 (business to consumer)<sup>2)</sup>은 283개 점포가 있는데, <표 6>에서와 같이 단일품목의 가상상점이 205개점이 있고 쇼핑물은 78개점이 있다. 이것은 아직 국내 가상상점의 개설이 초기 단계임을 알려 주는 것이고, 시장 활성화의 필요성이 대두되고 있다는 것을 의미한다. 한편 한국정보통신진흥협회에 따르면 국내 인터넷 쇼핑물을 방문하는 숫자가 1일 평균 14만명에 달하고 있고, 1개 상점당 평균 2만3천여명이 방문한다고 한다 (한국정보통신진흥협회 1998).

국내 가상상점에서의 취급품목을 보면 오락(Entertainment) 부문이 30개점 (14.6%)으로 단연 우위를 보이고 그 뒤를 쫓 상점이 23개점 (11.2%)으로 2위이다. 다음으로 도서, 컴퓨터, 정보 서비스, 사무/산업용품, 의류, 식품, 가전제품, 광고대행, 뉴스/미디어, 자동차, 기타 순을 보이고 있다.

<표 6> 국내 인터넷 쇼핑물 현황

구 분	단일품목	쇼핑물	합 계
상점수	205	78	283
(%)	(72.4)	(27.6)	(100.0)

자료: 안종현 외(1998. 3월 현재)

또한 국내 웹 스토어에서 사용하는 지불 결제수단은 온라인 송금방법이 61.9%로 가장 많았으며, 신용카드 사용은 5.3%에 불과했다(안종현 외 1998). 신용카드 사용률이 낮은 점은 신용카드 사용에 대한 불안과 높은 수수료 부담 등이라 할 것이다.

##### 2. 유통업체 부설 인터넷 쇼핑물

국내의 인터넷 쇼핑물은 1996년 6월 1일 데이콤이 개설한 인터파크<sup>3)</sup>와 롯데백화점이 개설한 롯데인터넷백화점에 의해 동시에 시작되었다. 롯데인터넷백화점은 1999년 1월 현재 17명의 전문요원 ((주)대흥기획의 기술 지원요원 제외시 6명)으로 운영하고 있고, 월 1억5천만원에서 2억5천만원 정도의 매출로 국내에서 인터넷 쇼핑물중 실적이 가장 좋다. 대금결제시 보안프로토콜은 SET 이외에 SSL을 동시에 수용하게 되어 있다. 그러나 이 회사의 경우 아직은 소비자의 대부분이 사용 프로그램을 다운받는 번거로움을 겪어야하는 SET (Secure Electronic

2) 전자상거래는 기업간의 거래 (business to business), 기업과 개인간의 거래 (business to consumer), 기업과 행정기관간의 거래 (business to administration), 그리고 개인과 행정기관간의 거래 (consumer to administration)로 분류된다.

3) 각 인터넷 쇼핑물의 홈페이지 주소(URL)는 참고문헌의 맨 뒤에 있음. 이하 모든 인터넷 쇼핑물 동일.



Transaction)<sup>4)</sup>에 비하여 별도의 프로그램이 필요없는 SSL(Secure Socket Layer)<sup>5)</sup>을 주로 이용하는 것으로 조사되었다.

이 회사는 1997년부터 꽃배달등 불관부문을 넘어서서 새로운 용역서비스까지 개발하였다. 이와 같은 영역확대의 덕분에 매출액 규모가 급격히 신장했다. 또한 이벤트나 세일 또는 명절 시에는 평소 매출보다 높은 3억원 이상으로 매출이 증가하고 있다. 특히 이 회사는 쇼핑몰의 상용서비스 환경구축을 위해 25억원 이상을 투자하기도 했다.

기존 유통업체중에서는 신세계백화점의 자회사 형태인 신세계사이버쇼핑몰이 두 번째로 1997년에 개설되었다. 신세계사이버쇼핑몰은 백화점의 상품 외에도 신세계에서 운영하는 할인점인 E-마트의 상품도 동시에 취급하기 때문에 롯데인터넷백화점이나 현대인터넷백화점보다 취급 품목수가 3천개로 많다는 장점이 있다. 그러나 월 매출액은 2천만원에서 3천만원 수준으로 아직은 아주 미미한 편이다. 대금결제시 보안프로토콜은 SSL을 사용하고 있다. 회원 수는 5만명, 쇼핑몰과 관련된 직원 수는 15명으로 조사되었다.

<표 7> 유통업체 부설 인터넷 쇼핑몰 현황

쇼핑몰명	보안 체계	월매출 (천만원)	상품수 (개)	투자비 (억원)	직원수 (명)	회원수 (만명)	상품 배달일수
롯데인터넷백화점 (1996년오픈)	SSL SET	15-20	약1,900	25	17명 (순6명)	13	수도권 1-2일 지방 5-7일
신세계사이버쇼핑몰 (1997년오픈)	SSL	2-3	약3,000	15	15명	5	수도권 2일 지방 6일
현대인터넷백화점 (1998년오픈)	SET	1.5	약1,500	20	11명	3	수도권 2일 지방 7일
LG 샵포인트 (1998년오픈)	SSL	1	약500	10	10명	1	3-6일
대백사이버쇼핑몰 (1998년오픈)	SSL	-	약500	1.5	3명	0.5	준비중

자료 : 각사 담당자와의 인터뷰

주 : 각 회사 공히 신용카드 및 온라인 송금으로 대금결제를 실시하며, 자체 배송 시스템을 운용함. 단, 현대는 일부상품을, LG는 전체상품을 전문 택배사서 배송함. 또 대백은 아직 준비중인 상태임.

1998년에는 현대백화점의 현대인터넷백화점과 LG유통의 샵포인트가 오픈되었다. 먼저 현대 인터넷백화점은 소비자에게 안전한 결제를 할 수 있는 환경, 즉 해커의 침입을 방지하기 위한 최신 보안프로토콜인 SET를 적용했다. 기존 인터넷 쇼핑몰에서 한 단계 발전된 대금결제와 데이터 보안기능을 강화하였다. 그러나 소비자의 입장에서 볼 때 프로그램을 다운 받아서 설치해야 하는 번거로움이 있다. 그래서 아직은 다수의 소비자에게 별다른 호응을 얻지 못하고 있는

4) 신용카드회사인 비자와 마스터카드가 전자상거래에서 신용카드를 이용한 지불처리를 안전하게 할수 있도록 제안한 지불보안 규정이다.

5) 국내 쇼핑몰에서 가장 널리 사용하고 있는 SSL은 웹의 통신프로토콜인 HTTP(Hyper Text Transfer Protocol)와 암호화 알고리즘을 통합하는 방식의 보안프로토콜이다.

실정이다. 그래서 그런지 월매출액도 롯데나 신세계에 비하여 떨어지는 1천 5백 만원 수준에 머물러 있다. 상품 수는 1,500개 수준이며, 회원은 3만명, 직원은 11명이 쇼핑물 관련 업무에 종사하는 것으로 조사되었다.

그리고, LG유통의 샵포인트의 경우 LG마트 매장에서 취급하는 상품과는 별도로 특판 상품을 위주로 취급하고 있다. 상품수는 500개 수준에 불과하고, 월매출액은 1천 만원 수준이다. 또한, 회원수는 1만명이고, 직원은 10명 수준이다. 이 쇼핑물은 LG그룹에서 운영하는 LG인터넷쇼핑물과 긴밀한 연계성을 갖고 있는 특징이 있다. 특히 전문 인터넷 쇼핑물 채널아이를 비롯하여 흡쇼핑, 정유, 패션, 컴퓨터, 텔레콤, 생활건강, 전자 등의 쇼핑물과 그룹차원에서의 연계성을 갖고 있다. 현재는 이와 같이 각각의 회사별로 별도의 쇼핑물로 운영되고 있으나 미래에는 하나의 쇼핑물로 운영할 것을 계획하고 있다. 장래에 이와 같은 계획이 순조롭게 이루어진다면 국내 인터넷 쇼핑물시장에서 두각을 나타낼 것으로 보인다.

그 외에 수원의 동성탑스아울렛의 동성쇼핑물, 포항쇼핑의 바이오이넷, 그리고 대구백화점의 대백사이버쇼핑물 등이 있다. 그러나 아직은 홈페이지 수준에 불과한 실정이기 때문에 매장의 행사안내와 상품소개 등에 주력하고 있다.

특히 대구백화점의 경우 의욕적으로 쇼핑물 개선을 서두르다 IMF 환란의 여파로 중단된 상태로 소비자가 상품을 구매할 수 있는 시스템은 거의 구축되어 있다. 그러나 아직 상품의 본격적인 판매까지는 더 보완되어야 할 것으로 보인다.

### V. 유통업체 부설 인터넷 쇼핑물의 활성화방안

유통업체 부설 인터넷 쇼핑물의 문제점과 활성화 방안은 유통업체의 내적인 관점과 기업 외적인 관점으로 구분되어 검토될 수 있다. 검토될 세부적인 내용을 압축하여 개괄하면 <표 8>과 같다.

<표 8> 유통업체 부설 인터넷 쇼핑물의 문제점

기업 내부적인 관점	기업 외부적인 관점
<ul style="list-style-type: none"> <li>· 단기적으로 매출액 대비 투자비 과다</li> <li>· 상품공급 품목수의 부족</li> <li>· 상품의 고가격 형성 문제</li> <li>· 택배시스템의 문제 발생</li> <li>· 목표 고객층과 상품의 괴리 발생</li> <li>· 보안체계 문제로 소비자의 불편초래</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 법적·제도적 장치의 미비</li> <li>· 핵심 요소기술이 부족</li> <li>· 단기적으로 전문인력의 부족이 심각</li> <li>· 인터넷 이용자가 적고, 이용비용 과다</li> <li>· 보다 편리한 시스템구축이 필요</li> </ul>

## 1. 문제점 도출<sup>6)</sup>

### 1) 유통업체 내적인 문제점

유통업체의 내부적인 관점에서 본 인터넷 쇼핑몰의 문제점은 다음과 같다. 첫째, 매출액에 비하여 단기적으로 볼 때 과도한 투자비가 소요된다. 인터넷 쇼핑몰 사업을 소규모로 한다 하더라도 실무 담당자와의 면담에 입각한 업계 조사에 따르면, 1억5천만원 이상이 투자되어야 하고 제대로 하려면 25억원 이상이 투자되어야 한다. 현재 기존 유통업체에서 출점을 준비중인 유통업체가 많다. 홈페이지 수준으로 개설해 놓은 대구백화점 이외에도 다수의 유통업체에서 개설 시험중이거나 준비중에 있다. 그러나 IMF체제 하에서 대부분의 유통업체가 신규투자를 한다는 것이 현실적으로 어려운 상태에 있다.

둘째, 상품공급의 문제이다. 상품의 판매가능 품목수가 보통 2천여개 이하이다. 백화점의 경우 3만~7만개 품목을 취급하고 있고, 할인점은 1만~2만5천개 품목, 회원제 도소매점(Membership Wholesale Club)은 5천~1만개 품목을 취급하고 있는데 이 수준과 비교하면 인터넷 쇼핑몰에서 취급하는 상품이 턱없이 적다.

셋째, 기존 매장과의 이중가격의 문제이다. 일반적으로 백화점 상품의 가격은 타 업체에 비하여 싼 편이 아니다. 따라서 동일한 수준의 서비스를 제공하는 타 쇼핑몰과의 경쟁력에서 뒤처질 가능성이 있다. 특히 일부 유통업체의 자체개발 상품(private brand 등)을 제외하고는 대부분이 특정매입<sup>7)</sup> 형태로 매입이 이루어지기 때문에 저가격 판매에 한계가 있다.

넷째, 택배시스템의 문제이다. 회사에서 직접 택배가 이루어 질 수 있게 하려면 전국적인 점포망을 구축해야 한다. 그런데 아직 전국적인 점포망을 구축한 유통업체가 없기 때문에 결국 고비용을 들여서라도 전문 택배회사를 이용하든지 추가 배달비용을 소비자에게서 받아야 하는 부담이 있다. 특히 소액 판매의 경우는 서비스 측면을 감안해야 하기 때문에 더욱 그러하다.

다섯째, 목표 고객층과 상품의 괴리가 있다. 백화점의 주요 고객은 30-40대 주부고객인데 반하여 인터넷 쇼핑몰을 이용하는 주 고객층이 아직은 남성고객이면서, 학생 등 30대 이전이 대부분이다. 따라서 고가의 상품선정이 어렵고, 이로 인한 유통비 등 제반비용을 제할 경우 수지를 맞추기가 어렵다. 또한, 상품 품목수와 품목 자체가 소비자의 입장을 반영치 못하는 한계를 보인다.

여섯째, 보안체계 문제로 소비자 이용에 불편함을 초래한다. 현대인터넷 백화점의 경우 보안체계 SET를 이용함으로써 보안 문제를 해결하였다. 그러나 소프트웨어를 다운받아서 재 설치해야 하는 등 불편함 때문에 소비자들이 외면하는 커다란 요인으로 작용하고 있다. 또 한편으로는 타 쇼핑몰의 경우 신용카드 결제를 하는데, 편리하기는 하나 보안 문제가 완전히 해결되지 않았기 때문에 소비자들이 혹시나 자신의 정보누출로 손해를 보지 않을까라는 불안감으로 구매를 꺼리는 경향이 있다.

6) EC 서비스업체에 대한 1997년 조사는 수요부족, 물류체계 취약, 기타 등의 세가지 문제가 있다고 보고한다. 기타란 관련 법과 제도의 미비, 인증체계, 통신망 속도와 안정성 등이다 (정보통신진흥협회 1997).

7) 대형 유통업체의 경우 직매입, 특정매입, 임대료(수수료), 임대감으로 매입형태를 구분한다 (윤명길 1996).

## 2) 기업 외적인 측면의 문제점

국내의 인터넷 쇼핑물의 역사는 일천하다. 따라서 기본적인 정부의 법체계나 인프라 등의 준비가 미흡한 관계로 많은 문제점이 노출되고 있다.

첫째, 법적·제도적 장치가 미비하다. 즉, 현재의 관계법령들은 개별분야의 전자거래에 대해 규정하고 있으나, 상업적 성격의 전자상거래와는 거리가 있어 확대 일로에 있는 민간분야의 인터넷 전자상거래를 촉진하고 지원하는 데에는 아직은 미흡하다. 전자상거래와 관련된 제반 문제점을 지속적으로 검토하고, 보완을 하여야 한다.

둘째, 핵심 요소기술 개발이 부진하다. 즉, 전자지불시스템, 보안, 암호화, 전자서명, 입체적인 상품표현 등의 전자상거래 요소기술의 국내 개발이 미흡하다.

셋째, 단기적으로 전문인력의 부족이 심각하다. 즉, 전문가가 없기 때문에 보다 적극적으로 전자상거래를 소개하지 못하고 있다. 전문 기술인력을 양성하는 전문교육기관 또한 매우 미흡하다. 다만, 정부의 주도하에 1997년부터 중소기업진흥공단, 생산성본부, 무역정보통신 등을 시작으로 2000년까지 20개의 전자상거래센터를 지정하여 전문인력양성, 컨설팅 및 기술지도를 수행할 예정으로 있기는 하다. 그러나 인터넷 쇼핑물의 운영을 위한 유통전문가 양성에 관해서는 거의 관심이 없다.

넷째, 인터넷 쇼핑물 이용자가 많지 않다. 특히, 인터넷 쇼핑물을 이용하기 위한 비용이 너무 비싸다. 따라서 아직은 일부 소수의 소비자만이 인터넷을 이용하고 있다.

다섯째, 보다 편리한 운용시스템의 구축이 안되어 있다. 현재 운영중인 쇼핑물이 전부가 평면의 사진형태로 상품을 소개하고 있는데 속도도 느리다. 또한, 3차원의 영상과 음향 등에 의한 보다 실감나는 전시가 필요하다. 특히 국내 소비자의 경우 직접 매장에서 상품을 확인하고 구매하기를 원하는 이유는 인터넷 쇼핑물의 화면상으로는 상품의 특성을 파악하기가 어렵고 미덥지 않기 때문이다.

## 2. 인터넷 쇼핑물의 활성화 방안<sup>8)</sup>

### 1) 유통업체 관점의 활성화 방안

인터넷 쇼핑물 시장에서 가장 좋은 조건을 보유한 기업은 기존의 유통업체이다. 이들 업체는 기존의 유통망과 물류시스템, 유능한 전문인력을 다수 보유하고 있는 강점이 있기 때문이다. 그러나 문제도 많기 때문에 유통업체의 적극적인 노력이 필요하다. 유통업체 관점의 활성화 방안을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 수익사업으로서의 사고 전환이 필요하다. 즉, 단기적인 수익보다 장기적인 전망을 보는 해안이 필요하다. 현재 인터넷 쇼핑물을 운영하는 기업의 경우 매출액에 비하여 단기적으로 볼 때 과도한 투자비가 소요되기 때문에 추가 투자에 대하여 소극적이다. 그러나 전자상거래의 확대는 실로 대단한 형태로 나타나고 있다. 따라서 시장 선점은 장기적인 투자 측면에서 의미

8) 정보통신진흥협회(1997)의 조사는 ① 암호 및 보안기술 개발, ② 수배송 물류체계 구축, ③ 지불·결제 수단 확보, ④ 다양한 상품 확보, ⑤ 인증제도 시행 등의 순서로 해결과제를 제시한다.

가 있다.

둘째, 상품 품목수를 과감히 확대해야 한다. 현재 종합쇼핑몰이라고는 하나 상품의 품목수 2천여 개로는 기존 유통업체와의 경쟁에서 뒤질 수밖에 없다. 특히 365일 동일한 품목수로 판매한다면 더 더욱 소비자의 입장에서 무관심해질 수밖에 없을 것이다. 따라서 상품개발을 활성화하여 품목 수와 취급 상품영역도 폭넓게 해야 한다. 특히 유통에 기반이 없는 전문 인터넷 쇼핑몰 업체보다는 유통인력과 유통망에서 앞서있기 때문에 경쟁력 확보 차원에서도 이를 강화해야 할 것이다.

셋째, 상품의 가격경쟁력 회복전략이 필요하다. 기존 유통업체의 연장선상에서 운영하다 보니까 매장에서 판매하는 가격 이하로 인하하기가 어렵다. 즉, 이중가격의 어려움을 안고 있다. 그러나 가격경쟁력을 확보하기 위해서는 기존 매장의 연장선상에서 상품을 판매하는 방식을 탈피하고, 직매입 체제에 의한 독립적인 상품조달 및 관리를 강화해야 한다. 실례로 최저가격제의 도입이라든지 리콜제에 대한 도입과 이에 대한 대 고객 홍보도 유효할 것이다.

넷째, 택배시스템의 전문화를 서둘러야 한다. 전국적인 체인망 구축이 미흡한 상태에서 기존 유통업체가 직접 배송하는 시스템으로는 한계가 있다. 또한 택배전문화사에서도 하나의 개별회사 상품만을 관리하는 것이 아니기 때문에 철저한 고객관리가 불가능하다. 따라서 제휴를 통한 전문 택배회사 내지는 쇼핑몰 운영업체끼리 협력체계 구축을 심화하여 방안을 모색해야 한다.

다섯째, 목표 고객층과 상이한 상품의 괴리 발생을 없애야 한다. 실질적으로 취급상품이 한정되어 있고, 주요 이용고객이 남자이고, 30대 이전의 학생이나 젊은 회사원 등이 주류인 관계로 이 부분의 고객을 위한 상품개발이 시급하다.

여섯째, 보안문제 해결 및 소비자 편리성을 제고해야 한다. 그러나 인터넷 쇼핑몰 이용자의 대부분은 전문가들이 우려하는 수준만큼 보안문제에 관심을 갖지 않는다. 오히려 가격에 관심이 있고, 구매의 편리성을 중요시한다. 일례로 보안체계 SET를 사용하는 현대가 롯데나 신세계에 비하여 매출이 떨어지는 사례가 있다. 또 미국의 경우 98년 10월 시장조사 전문기관인 커뮤니케이션즈와 NFO인터랙티브는 자국내 6천만명 인터넷 사용자 가운데 35%인 2천1백만명이 온라인으로 상품이나 서비스를 구입하고, 가격이 싸면 구매를 확대하겠다는 '가격이 구매유인책'이라는 결과가 나왔다(정보성 1998). 따라서 소비자가 구매의 편리성을 유지하면서 보안문제를 해결할 수 있는 시스템 구축이 필요하다.

## 2) 기업 외적인 측면의 활성화 방안

기업 외부적인 관점에서의 활성화 방안은 다음과 같다. 첫째, 초고속 정보통신망구축 및 요 소기술개발, 표준화 등의 제반 인프라 구축을 촉진할 수 있는 법적·제도적 보안을 조속히 마무리해야 한다. 예를 들어서 이들 사업을 추진하는 업체에 대한 부가세 감면 등 세제상 지원과 금융상 지원을 확대하고, 전자상거래에 대한 표준화 등 여건을 조속히 마련해야 한다. 또한, 전자상거래지원센터(ECRC)지정을 통한 기술적 지원도 필요하지만, 이러한 한계를 넘어서서 유통전문가 집단을 중심으로 매입시스템 등 유통에 대한 전반적인 노하우 제공까지 가능한 별도의 유통전문 지원센터를 설립·운영토록 지원해야 한다.

둘째, 전문인력 부족현상을 지원하기 위한 프로그램 개발 지원과 이들 업체에 대한 지원을 확대해야 한다. 특히 인력개발 프로그램이 정부 주도하에 진행될 경우 민간기업에서 필요한 유통전문가 등 특수한 분야의 인재확보가 아닌 일반적인 기술자 양성만을 위한 교육에 치우치게 될 우려가 있다.

셋째, 인터넷 이용자 확대를 위한 지원정책이 있어야 한다. 전국민이 누구나 인터넷을 이용할 수 있는 환경의 구축이 인터넷 쇼핑몰시장 활성화의 필수조건이다. 따라서 정부주도로 정보화 프로그램을 개발하여 각 가정에서도 네트워크 접속이 가능해 주요 구매고객인 주부들까지도 손쉽게 접할 수 있도록 해야 한다. 특히, 초고속 정보통신망을 부담없이 이용할 수 있도록 비용측면에서의 혜택등 제도적인 지원책을 마련해야 한다.

넷째, 편리한 운용·지원시스템의 구축을 촉진해야 한다. 즉, 3차원영상 화면 등의 소프트웨어 구축에 대한 지원이다. 이를 위해서는 이러한 소프트웨어를 개발할 수 있는 정책적 지원을 확대하고, 개발한 프로그램을 구입하여 이용하는 업체에 대한 세제상 금융상 지원도 확대해야 한다.

## VI. 결 론

지금까지 인터넷 쇼핑몰에 관한 논의는 많이 이루어졌으나 인터넷 쇼핑몰을 바라보는 시각 차이로 인터넷 쇼핑몰 업체에서의 실질적인 문제점과 활성화 방안을 모색하는데 어려움이 있었다. 따라서 본고는 이를 극복하기 위하여 유통전문가의 시각을 견지하였다. 그러나 기존 연구자료 미흡, 인터넷 쇼핑몰 역사의 일천함 등에서 연구의 깊이를 더할 수 있는 한계가 있었다.

기존 유통업체에서 운영하는 인터넷 쇼핑몰의 영업 활성화를 저해하는 가장 주요한 요인은 이들 업체들이 수익성을 고려한 사업의 개시가 아니라 '남들이 하니까 하는' 식의 막연하게 미래 유망시장을 선점하겠다는 안이한 자세에서 찾을 수 있다. 한마디로 철저한 분석에 따른 인터넷 쇼핑몰의 운영이 전혀 이루어지지 않고 있다는 점이다.

유통업체 관점의 인터넷 쇼핑몰의 활성화 방안을 요약하면 다음과 같다. 단기적인 수익보다 장기적인 전망을 보는 혜안이 필요하고, 또한 상품 품목수의 확대가 필요하다. 상품의 가격경쟁력 회복전략의 추진, 택배시스템의 전문화 구축, 목표 고객층과 상품의 괴리 발생 해소, 그리고 보안문제 해결 및 소비자 이용상 편리성 제고 등이 이루어져야 한다.

이 외에도 국내시장이 아닌 해외시장을 겨냥한 도메인명(domain name)의 부여와 웹사이트의 설계시 영문사용의 필요성도 지적할 수 있다. 또한 소비자 정보를 얻겠다는 명목으로 회원을 가입시키는 방식의 정보수집도 소비자에게 프라이버시 침해와 불편을 가져다주는 것이기 때문에 재고해야 할 것이다.

## 참 고 문 헌

- 강창남, 조원길(1998), "전자상거래의 매매계약과 추진전략에 관한 소고", 국제상학 제13권 제1호, 국제상학회.
- 권혁인(1998), "전자상거래에 있어서 중소유통업체를 위한 공공기관의 역할에 관한 연구", 한국유통학회 1998년도 춘계 학술발표대회 발표논문집.
- 김 은(1997), "국제기구에서의 전자상거래에 관한 논의 동향", 한국전산원.
- 김 은, 김법태(1997), "법세계적 전자상거래 현황 및 대응방안", 정보화로 가는 길, 9월호.
- 김은희(1998), "인터넷 전자상거래에 관한 연구: 국내 현황과 기업의 인식을 중심으로", 숙명여자대학교 대학원, 경제학석사논문.
- 김종우, 김영국, 유관중, 강태근, 한상혁, 전해성(1998), "비감독하의 학습을 이용한 전자상거래 시스템에서의 개인화된 광고 제공", 대한산업공학회·한국경영과학회, '98 춘계 공동학술대회논문집.
- 김진해(1997), "유통업의 전자상거래 구축방안에 관한 연구", 중앙대학교 산업경영대학원, 경영학석사학위논문.
- 남수현, 설성수, 윤배현(1998), "전자저널-점진적인 대체인가 새로운 패러다임인가", 기술혁신학회지 1-1.
- 노재범(1996), 전자상거래의 대두와 기업의 대응, 서울: 삼성경제연구소.
- 대한무역투자진흥공사(1997), 인터넷라운드와 전자상거래- 논의 동향 및 주요국 현황.
- 박영태(1998), "전자화폐의 법적 제문제에 관한 소고", 국제상학 제13권 제1호, 한국국제상학회.
- 박일웅(1998), 21세기 대혁명 전자상거래, 서울: 중외출판사.
- 산업자원부(1998), 전자상거래 종합대책 세부시행계획.
- 삼성경제연구소(1997), "인터넷라운드와 기업대응", CEO Information 102호.
- 설성수, 남수현, 윤배현(1998), "전자저널 도입의 기술경제성 분석", 기술혁신학회지 1-1.
- 성낙현(1998), "EC환경에서의 가격결정 방법론에 관한 연구", 한국유통학회 1998년도 춘계학술발표대회 발표논문집.
- 손용석, 전한건(1998), "정보서치와 EC 수용", 한국유통학회 1998년도 춘계학술발표대회 발표논문집.
- 송호달, 최재섭(1998), "전자상거래 도입에 따른 법제화 방안", 한국유통학회 1998년도 춘계학술발표대회 발표논문집.
- 신일순, 전수아(1998), "국내전자상거래의 현실적인 장애요인과 활성화 대책", 정보통신 정책 제10권 17호 통권217호, 정보통신정책연구소.
- 안종현, 김승섭, 박종식, 이재성, 이종라, 정복기, 이성룡(1998), "국내 Web Store의 현황과 특성분석", 대한산업공학회 한국경영과학회, '98 춘계공동학술대회논문집.
- 윤명길(1996), 백화점유통 쉽게 알기, 서울: 도서출판 동인.
- 윤명길(1997), 유통산업 맥잡기, 서울: 한국수퍼체인협회 출판부.
- 윤명길, 조연상(1998), 혁신유통의 벤치마킹, 서울: 도서출판 동인.

- 이석재, 흥필기, 류승호, 이규정(1997), "전자상거래의 확산에 따른 변화와 대응 방안", 한국전산원.
- 이성룡, 최경일(1998), "웹을 이용한 로지스틱스", 대한산업공학회 한국경영과학회, '98 춘계공동학술대회논문집.
- 이재규(1997), "인터넷 마케팅과 유통구조 혁신", 한국과학기술원, 인터넷상거래 시대의 경영 워크샵자료집.
- 이재규(1998), "EC와 유통구조 혁신", 한국유통학회 1998년도 춘계학술발표대회 발표논문집.
- 이재규, 송용욱(1998), "메타-몰 구조를 갖는 전자쇼핑몰에서의 안전한 지불체계에 대한 연구", 대한산업공학회 한국경영과학회, '98 춘계공동학술대회논문집
- 임광선, 구희조, 최정수(1998), "인터넷 전자상거래에 대한 국제규범화와 우리나라의 대응 방안", 국제상학 제13권 제1호, 한국국제상학회.
- 임영세(1998), "전자상거래를 대비한 중소기업의 발전방향", 국제상학 제13권 제1호, 한국국제상학회.
- 장기진, 김성희(1998), "중소기업 전자상거래 활성화 방안에 관한 연구", 대한산업공학회 한국경영과학회, '98 춘계공동학술대회논문집.
- 전성인(1996), "화폐의 기능과 신용 정책의 역할", 정보화저널 제3권 제4호.
- 정석기(1997), "인터넷 활용현황 분석에 의한 전자상거래의 의미와 비즈니스 영향에 관한 연구", 경영학석사학위논문.
- 정영현(1997), "전자상거래의 조세제도", 한국조세연구원 개원 5주년기념 심포지엄, 정보화로 가는길, 97년 10월호.
- 정진산(1998), "중소기업 인터넷 쇼핑몰", 한국중소기업학회 춘계학술연구논문발표회, 대전 KAIST.
- 정휴봉(1997), "전자상거래 소비자 보호대책", 정보화로 가는길, 1997년 12월호.
- 조남재(1998), "기업배경에 따른 사이버쇼핑몰 경영전략 연구", 유통저널, 98년 11월호.
- 주재훈(1998), 인터넷 비즈니스 : 전자상거래, 서울: 비봉출판사.
- 통상산업부(1997), CALS/EC 정책방향.
- 통상산업부(1997), 전자상거래 세계동향과 우리의 대응- 인터넷 전자상거래를 중심으로.
- 통상산업부(1998), 전자상거래 활성화를 위한 EDI 표준화 발전계획.
- 한국전산원(1996), CALS/EC도입. 확산을 위한 정부의 역할.
- 한국정보통신진흥협회(1997), 국내전자상거래 현황 및 환경조사 결과 보고서.
- 현창희 역(1996), 전자결제연구회 보고서, 금융정보시스템센터, 한국전자통신연구원.
- 황수성(1997), "산업정보화의 제1전략, 전자상거래지원센터(ECRC)", 정보화로 가는길, 97년 7월호.
- Adam, N., Y. Yesha eds. (1995), *Electronic Commerce : Current Research Issues and Applications*, Springer. Berlin.
- Dahl, A., L. Lesnick(1996), *Internet Commerce*, New Riders, Indianapolis.
- Damakamaru, Shinji(1998), "소비자 EC에서의 상품정보검색 환경정비에 관해서", 제2회 한일 전자상거래실증추진 신기술 발표회.



- Hutchison, I. (1997), "전자상거래 증가에 따른 부가가치세제도의 변화", 한국조세연구원 개원 5주년 기념심포지엄, 정보화로는길, 97년 10월호.
- Kalakota, R., A. Whinston eds. (1997), *Readings in Electronic Commerce*, Addison-Wesley, Reading.
- Mikio, Aoshima (1998) "전자화폐, 전자결제의 최신동향", 제2회 한일 전자상거래 실증추진신기술 발표회.
- Owens, J. (1997), "전자상거래와 조세제도", 한국조세연구원 개원 5주년기념 심포지엄, 정보화로는길, 97년 10월호.
- Yoshikatsu, Ono (1998), "소비자.기업간 EC에서의 비즈니스모델", 제2회 한일 전자상거래실증추진 신기술 발표회.
- 국제전자상거래연구센터 (ICEC) (<http://www.icec.net>)
- 대백쇼핑몰 (<http://www.debec.co.kr>)
- 롯데인터넷백화점 (<http://club.shopping.co.kr/seoul/lis>)
- 메타랜드 (<http://www.metaland.com>)
- 사이버 엑스포98 (<http://www.esexpo.net>)
- 삼성 유니플라자 (<http://www.uniplaza.co.kr>)
- 신세계사이버쇼핑몰 (<http://www.cybermall.co.kr>)
- 인터파크 (<http://www.interpark.com>)
- 일본 전자상거래실증추진협의회 (ECOM) (<http://www.ecom.or.jp/eng/>)
- 종로서적 (<http://www.club.shopping.co.kr/seoul/book/>)
- 좋은사람들 (<http://shop.j.co.kr>)
- 토이마트쇼핑몰 (<http://www.toy.co.kr/>)
- 한솔CS클럽 (<http://www.hansolcs.co.kr>)
- 현대인터넷백화점 (<http://www.hyundaidept.com>)
- 365홈쇼핑 (<http://www.ing21.com/365shop/>)
- LG샵포인트 (<http://www.shoppoint.co.kr>)
- CommerceNet, (<http://www.commercenet.co.kr>)