

---

# 電子商去來의 效率的 管理과 活性化 方案

김 명 호\*

## An Effective Management and Activation Plan of e-Commerce

Myung-Ho, Kim

---

이 논문은 2002년도 조선대학교 학술연구비의 지원을 받아 연구되었음.

---

### 英文 要約

There is a big change in Electronic Commerce. With little or no profit projected for the foreseeable future with the dotcom companies, Internet venture capitalists are looking for new business models. They are now turning to B to B Electronic Commerce. It is expected that B to B Electronic Commerce will be more active than B to C in the very near future.

In the future B to B Electronic Commerce will move to include collaborative Electronic Commerce which includes product development, engineering, material procurement, and management.

Even though the solution to this multidimensional and complicated process may take some time, a total solution to this will dramatically change the landscape of Electronic Commerce. Thus the various corporations must work together to find the total solution that will build this infrastructure.

### Keywords

Electronic Commerce, management, total solution.

### 1. 序 論

인터넷을 활용한 전자상거래는 전 세계를 하나의 단일 시장으로 구축하는 범글로벌적 수단방법이라고 말할 수 있다. 그 의미는, 국가간 경제활동이 동반된 자국의 전략적 정보기반구조의 형성과 이의 활용으로 인한 경제적 실리를 서로가 구하는 측면에서 접근할 수 있다는 것을 의미한다.

인터넷을 이용하는 전자상거래는 개방형 네트워크를 이용하기 때문에 시간적, 공간적 한계를 극복할 수 있다는 장점이 가장 크다. 그렇지만 이러한 전자상거래 거래방식은 무한한 가능성을 가지

고 있는 반면, 정보사회의 부정적 측면으로서 거래 당사자 및 개인의 프라이버시가 침해될 수 있는 소지도 상당부분 내포하고 있다.

최근 우리나라도 초고속 정보사회로 들어서면서 전자상거래가 급속히 각 영역에서 확산되고 있는 추세이다.

인터넷 사용자가 폭발적으로 증가하면서 전자상거래가 더욱 활성화되고 있는데 최근 연구조사에서도 우리나라가 세계에서 두 번째로 자주 인터넷쇼핑몰을 이용하는 것으로 조사되었다. 또한, 인터넷 이용률 역시 미국 등에 이어 8위를 기록하

---

접수일자 : 2003. 10. 8

였고, 이용현황 면에서 해외 선진국과 어깨를 나란히 하고 있는 것으로 나타났다.<sup>1)</sup>

이것은, 전자상거래 방식을 이용한 인터넷쇼핑몰사들의 마케팅 활동이 초기의 단순한 홍보차원을 넘어서 이제 대다수의 기업들이 자사의 홈페이지 등에 자기 회사 제품에 대한 광고를 게재하여 고객의 관심을 끌고 나아가 잠재고객 확보에 주력하고 있음을 알 수 있다.

현재, 우리나라 전자상거래 수준을 기꺼이 평가하자면, 에이전트기술과 같은 세부 기술적 측면이나 혹은 개념제시와 발전방향, 기술분류체계에 대한 방향제시 등에 한정되어 있으면, 전자상거래 및 인터넷쇼핑몰과 관련한 우리나라 선행연구들 또한 정보 시스템적 관점에서의 접근보다는 마케팅적 접근이 주류를 이루고 있다.

이 외에도 전자상거래 방식에 대해 기존상거래에 대한 보완차원을 넘어서 그 대안으로까지 제시하는 여러 연구결과도 제시되고 있지만 아직은 미흡하다고 할 수 있다. 하지만 이제 전자상거래의 도입 및 이에 대한 투자는 선택의 문제가 아니라 기업이나 국가의 경쟁력 확보와 생존을 위한 필수적인 전략으로까지 인식되고 있는 시점이다.

전자상거래는 갈수록 세분화되어 가고 있는 소비자 욕구에 대한 가장 계량된 전략으로서 우리나라에서도 규모의 경제를 실현시키는데 일조하고 있다.

최근 들어 가장 큰 영향력을 갖는 커뮤니케이션 도구로 부상하고 있는 인터넷만 보아도 상품의 세계적 브랜드화, 조달의 국제화, 다품종 소량생산, 24시간 판매, 공급자와 소비자의 직접 연결로 인한 소비자 후생증대와 거래비용과 물류비용 감소, 매장운영 감소, 재고 절감, 구매자의 구매패턴 분석, 홍보 및 제품 판매가 동시에 이루어지게 하는 등 여러 분야에 걸쳐서 후생증대 및 편익의 증가는 가히 혁신적임을 누구나 느끼고 있다.

따라서 본고에서 다루고자 하는 연구방향의 핵심으로, 최근 우리나라 전자상거래 현황을 통계분석해 보고, 그에 따른 문제점 제시 및 발전방안, 성공 전략 등을 위한 몇 가지 대안을 제시해 보고자 한다.

## II. 電子商去來의 意義

### 1. 電子商去來의 概念

전자상거래는 개념정의에 있어서도 아직까지 완전한 정립이 이루어지지 않고 있으나 모든 경제주체들이 내·외부적으로 상이하다고 볼 수 있다.

전자상거래는 보통 광의의 개념과 협의의 개념으로 분류되어 지고 있다.

먼저 광의의 개념으로서 전자상거래에 대한 개념정의를 살펴보면 기업, 정부 기관과 같은 독립된 조직간 또는 조직과 개인간에 다양한 전자적 매체를 이용하여 상품이나 용역을 교환하는 것으로 일반적으로 정의된다.

전자상거래에는 EDI(Electronic Data Interchange), CALS(Commerce At Light Speed), 인터넷 홈페이지 등에 의해 가상상점(Virtual shopping mall)등을 개설하여 일반소비자를 대상으로 마케팅, 판매활동을 수행하는 Cyber Business를 통칭하여 광의의 전자상거래로 보며, Cyber Business만을 별도로 분리해서 협의의 전자상거래로 보는 견해가 있다. 추가적으로 ERP(Enterprise Resource Planning)를 포괄해서 광의의 개념으로 보기도 한다.<sup>2)</sup>

협의의 개념은 주로 Electronic Mall을 중심으로 전자상거래에 대한 연구가 시작하였다. 먼저, Schmid(1993)는 협의의 Electronic Mall 개념을 시장거래의 모든 단계에서 재화와 서비스의 교환을 지원하는 통계기반 구조에 의해 지원되는 시장이라는 개념으로 정의하였으며, 광의의 Electronic Mall 개념을 시장거래의 전부 혹은 특정 단계 및 기능을 지원하는 정보 시스템으로 정의하고 있다.

또한 Electronic Market System의 환경에서 Schmid(1993)는 전자상거래는 거래단계의 전부 혹은 일부과정에서 거래 당사자들의 상호작용을 지원하는 정보기술 기반의 Electronic Market 서비스의 집합으로 정의하고 있다.

이와 반대로 전자상거래와 관련한 광의의 관점에서 전자상거래 행위는 불특정 다수의 경제주체간에 상품 및 서비스에 대한 계약 이전 단계의 정

1) 박영래, "한국 인터넷쇼핑몰 선진국", inews24, 2000. 6. 28.

2) 이재규외, "전자상거래 원론", 법영사, 2000, p.6-7.

보교환을 의미하며, 수요 공급자간의 계약행위 혹은 수요자의 주문 등을 포함하고, 계약 이후 납품과 관련된 계약사항의 이행을 위한 정보교환이나 대금지불의 개념을 포함하고 있다.

전자상거래는 상거래 행위시 발생하는 정보교환에 있어서 정보 통신기술을 이용하는 처리방식이다. 여기서 정보통신기술이란 전자상거래에서 사용되는 기술을 의미하며, 전자자금이체(EFT, Electronic Fund Transfer), 전자우편, 디렉토리 서비스, 팩스, 음성사서함, EDI, 공통 데이터베이스 등을 말한다. 이와 같이 본다면 전자상거래는 반드시 인터넷이라는 공간상에서만 수행되어야 하는 것은 결코 아니다.

즉 인터넷 이외에도 전자우편, 팩스와 같은 통신매체에 의해서라도 경제 주체들 간에 상품과 서비스를 거래한다면 전자상거래의 대상이 될 수 있다.

그리고 여기서 말하는 거래는 단순히 상품판매와 관련된 개념에 한정되는 것이 아니라 정보교환, 전자결제, 마케팅, 광고 등 경영 전반사항을 포함한 말 그대로 넓은 의미의 거래를 뜻한다.

좀더 추상화된 정의로서 광의의 전자상거래란 새로운 비즈니스 기획에 대한 창출과 개척, 그리고 비즈니스 가치창출 혹은 최소비용으로 최대효과라는 원칙을 달성하기 위한 수단이라고 정의된다.

관점에 따라 전자상거래를 모든 경제행위에 전자적인 매체를 활용하는 것으로 이해하기도 한다. 그리고 그 범위를 구체화하면, 전자상거래는 일반적으로 상품 및 서비스를 수요·공급하는 경제 주체간의 거래에 정보통신기술을 이용하는 방식으로 정의할 수 있다.

글로벌사회에서 기업들은 원자재 구매, 생산, 판매 등의 단속공급과정을 연결하여 소비자에게 제품을 공급하는 것보다는 소비자의 기대나 경쟁사와의 경쟁 상황, 그리고 소비자에 대한 공급능력의 문제가 결국 가장 중요한 문제라는 것을 인식하고 있기 때문에 기존의 오랜 관행을 어떤 방식으로 재설계하여 기업과 소비자간의 경계를 낮출 것인가에 더욱 관심을 갖게 된다.

소비자 대상 거래와 대비해서, 전체 전자상거래 이용 가운데 기업 간 전자상거래의 이용도가 일반

소비자 대상에 비해서 향후 약 10배 정도를 유지할 것으로 추정되고 있다.

이상과 같이 전자상거래(EC)란 기업경영과 관련해서 외부환경으로는 기술발전과 경쟁의 심화, EDI, 소비자 니즈(needs)의 세분화를, 그리고 기업 내부적으로는 ERP, IRM(Information Resource Management)등과 같은 기업의 자원이나 핵심역량과 부합시키면서 조직 생산력과 프로세스를 향상시키려는 조직혁신의지가 상행위를 비롯한 경제주체 간 다양한 거래형태에서 나타나는 것으로 정의할 수 있다.

## 2. 電子商去來의 特性

- 1) 광범위하고 풍부한 잠재고객 확보: 인터넷 전자상거래를 통하여 merchant들은 쇼핑경험이 있는 일정 수준 이상의 잠재 고객을 지속적으로 무한하게 확보할 수 있다. 또한 시간과 공간에 대한 한계가 없어지고, 웹사이트들이 구성하고 있는 소프트웨어와 하드웨어의 확장성에 따라 비즈니스 범위를 무한하게 확장시킬 수 있다.
- 2) 비용절감을 통한 가격경쟁력 확보: 전자상거래는 merchant들로 하여금 특정 유형의 점포를 가지고 재고관리를 해야 하는 기존의 비즈니스 방식에서 여러 제조업체로부터 주문관리 시스템으로 바로 연결시켜 고객의 주문에 바로 대응할 수 있도록 함으로써 상품의 운송비, 점포유지비, 유통마진 등 유통비의 절감으로 가격경쟁력을 확보할 수 있다.
- 3) 유통구조의 효율성: 공급자와 수요자 사이에 있는 기존 유통 구조상 중간 매체를 없애므로써 수요자의 요구를 정확하게 이해할 수 있으며 구매자들의 정보를 관리하여 철저한 소비자관리가 이루어짐으로써 적극적 마케팅을 구사할 수 있다. 또한 쌍방향 마케팅이 가능하게 되어 상품의 가격, 성능, 사양 등의 비교를 통해 구매가 가능하다.
- 4) 신속한 제품서비스의 제공: 전자상거래는 기존의 전통적인 상거래 행위보다 신속하게 고객의 요구에 맞춘 상품과 서비스를 공급한

다. 제품의 품목과 가격을 신속하게 시장 상황에 맞게 웹 서버에서 업데이트 할 수 있으며, 이를 통해 공신력 있는 구매를 가능케 한다. 이에 대하여 기존 상거래가 갖고 있는 물리적·시간적·공간적 한계를 극복할 수 있다.

- 5) 보다 빠른 고객 욕구 만족: 24시간 access를 가능하게 함으로써 고객들은 언제나 시간에 구애받지 않고 실시간으로 단순 클릭을 통해 문제를 해결할 수 있다. 예를 들면 금융권의 신뢰성 있는 보안 시스템을 통하여 고객들은 언제나 계좌조회 및 이체, 지불 일정 등 인터넷 뱅킹 서비스를 제공받을 수 있다.
- 6) 판매·유통망 확대로 매출증대: 인터넷을 이용한 전자상거래는 거대한 정보 판매와 유통채널을 확보한다. merchant들은 매우 저렴한 비용으로 세계를 대상으로 무한한 판매 지역망을 확보할 수 있으며 전세계를 대상으로 비즈니스 기회를 창출할 수 있다.
- 7) 다양한 쇼핑 정보제공: 전자상거래를 이용하는 소비자의 다양한 요구와 소비성향에 맞추어 차별화 된 서비스를 지원한다. 개별적인 그래픽 인터페이스와 멀티미디어 동영상, Dynamic한 데이터 업데이트 등은 경쟁력 있는 쇼핑과 정보를 제공한다.

### 3. 電子商去來의 類型

전자상거래 관련 경제주체는 기업, 정부, 개인 등이 있고, 이러한 경제 주체간의 관계는 기업간(Business to Business), 기업과 개인(Business to Consumer), 기업과 정부(Business to Government), 개인과 정부(Consumer to Government) 등으로 분류하고 있다.

폐쇄형 방식의 기업과 기업간 거래는 보완성과 기술적인 우수성을 바탕으로 많은 기업들이 사용중이고 그 비중이 매우 높다. 예를 들면, 판매시점 관리시스템(POS : point of sales management) 컴퓨터를 이용하여 각종 유통정보를 분석 활용하는 유통시스템, 자동자금결제기관(ACH)과 같은 은행간의 자금 이체 행위, 전자문서교환(EDI)과

같은 일종의 상업적 거래행위 등이 있다.

특히 EDI는 기업정보시스템 간 표준화된 정보를 주고받는 것으로 견적, 구매요청, 송장 등을 컴퓨터와 네트워크에 의해 교환함으로써 비즈니스 자동화의 발전을 이룰 수가 있다.

EDI의 핵심은 서로 다른 컴퓨터 또는 네트워크 간 메시지 내용의 해독과 교환자동화를 위한 메시지 표준화이다.

이를 위해 UN은 국가 간의 무역과 거래를 촉진하기 위해 메시지 표준인 UN/EDIFACT를 개발하였고, EDI를 이용하는 기업은 표준체계(EDIFACT)를 따르므로 공급자, 고객, 은행 등 다수의 비즈니스 파트너와의 거래 자동화를 실현할 수 있게 되었다.

폐쇄형 방식의 기업과 소비자간의 거래(온라인 서비스)는 서비스 제공회사에서 구매에 따르는 위험을 감소시킬 수 있다는 장점이 있으나 거래대상이 가입자로 제한되는 것이 단점이다.

개방형 방식의 기업과 기업 간에 거래는 EDI 구축에 인터넷을 이용하는 개방형 EDI(OPEN EDI)이다. 이것은 기존의 사전합의에 의한 거래파트너와의 강한 결합방식보다 많은 구매자와 판매자가 참가할 수 있도록 인터넷상에서 구현하는 것이다.

마지막으로 개방형 방식의 기업과 소비자간의 거래는 인터넷의 폭발적인 성장에 기초하고 있다. 이 유형은 정보기술의 발전과 더불어 소비자의 구매형태 변화가 시장형성의 주요요인으로 인터넷상의 가상쇼핑몰(Cyber Shopping Mall) 및 온라인 뱅킹 등을 통해 이루어지고 있다. 위와 같이 여러 유형들을 간략히 요약해 보면 다음과 같다.

#### 1) 기업간 전자상거래 (BtoB):

- ① EDI를 통한 기업과 공급업자간의 문서 발주
- ② 대기업을 중심으로 부분적인 실현
- ③ 보안 및 인터넷 기술 발달로 소기업으로 확산
- ④ 기업과 금융기관간의 전자자금 이체
- ⑤ 불특정 다수의 네트워크

#### 2) 기업 대 소비자간 전자상거래(BtoC):

- ① 홈쇼핑, 홈뱅킹, 온라인 광고
- ② 교육(온라인 데이터베이스, 뉴스그룹)
- ③ 오락(게임, on-demand 서비스)
- ④ 인터넷쇼핑몰(Internet Shopping Mall)

3) 기업 대 정부간 전자상거래(BtoG):

- ① 무역, 물류, 조달 EDI
- ② 국방, 건설 CALS(Commerce of Light Speed)

4) 복합거래:

- ① 기업, 소비자, 그리고 정부간의 복합적인 거래 (CtoG, CtoC, CtoBtoC, e-마켓플레이스 등)

III. 電子商去來 現況

1. 電子商去來 現況

전자상거래시장에서는 수많은 업체들이 창업과 퇴출을 반복하여 왔고, 또한 새로운 기술과 창조성을 가진 비즈니스모델들만이 그 가능성을 얻고 성장하게 되었다. 외형적 성장을 통한 규모의 경제를 위해 노력하던 수많은 업체들도 수익창출이라는 비즈니스의 기본으로 돌아오기 시작했다.

기술적 측면에서 볼 때 초고속 인터넷, 포스트 PC 디바이스나 디지털 가전을 기반으로 한 홈 네트워킹의 점진적인 대중화, 무선 인터넷의 발전 등은 유무선 통합 환경 아래 인터넷을 새로운 패러다임으로 빠르게 전환시키고 있다.

이로 인해 인터넷 사용환경 및 행태가 다양화되고 있으며 '언제(anytime), 어디서나(anywhere)'로 표현되는 '유비쿼터스(Ubiquitous)' 인터넷이 보편화됨에 따라 인터넷 사용량은 지속적으로 늘어나고 있다.<sup>3)</sup>

이러한 범글로벌 환경변화 속에서도 우리나라 전자상거래 시장은 닷컴기업을 비롯한 인터넷 비즈니스의 전반적인 침체에도 불구하고 오는 2005년까지 연평균 108%의 성장을 지속할 것으로 전망되고 있다.

IDC에서는 시장규모 추정을 위해 전자상거래를 크게 BtoC와 BtoB로 구분하며 팩시밀리·EDI를 비롯한 단순 e메일 등을 통한 거래주문은 시장규모 산정에서 제외시켰다.

특히 BtoB는 제품이나 서비스가 구매되는 사이트의 유형에 따라 전자배송(e-Distribution), 전자조달 (e-Procurement), e마켓플레이스(e-Marketplace)로 구분화 되고 있다.

전자배송은 판매자에 의해 주도되며 제품이나 서비스 공급자의 사이트에서 직접 구매가 이루어진다.

전자조달은 구매자에 의해 주도되며 직·간접 조달 모두를 포함한다. 또 제한된 수의 대형구매자가 통합적인 구매를 위해 공통 플랫폼을 사용하기로 합의한 컨소시엄 형태도 여기에 포함된다.

e마켓플레이스는 다수의 공급자와 다수의 구매자간에 거래를 중개해주는 장을 제공해주고 일반적으로 독립적인 제3자에 의해 운영돼 구매자나 판매자 어느 쪽의 이익에도 치우치지 않는 중립적인 성격을 갖는다.

지난해 전 세계 전자상거래 시장은 6,340억달러로 이 중 BtoC가 19%, BtoB가 81%를 차지하였다.

경기침체와 닷컴기업 부진에도 불구하고 이 시장은 2000년에서 2005년까지 연평균 70%의 성장을 지속, 2005년에는 5조 360억달러가 될 것으로 전망되고 있다.

산업자원부가 2002년 9월부터 11월까지 3개월 동안 국내 제조업·전기가공업·건설업 등 1,593개 기업을 대상으로 실시한 "2002 e비즈니스 현황 통계조사"에 따르면 작년 국내 전자상거래 시장규모는 지난 2001년 119조원에서 48% 증가한 177조원으로 성장한 것으로 추정되었다.<sup>4)</sup>

이에 따라 총거래에서 차지하는 전자상거래율도 지난해 12.7%로 2001년 9.1%보다 3.6%포인트 증가한 것으로 집계되고 있다.

한국전자거래진흥원·인터넷메트릭스와 함께 실시한 이번 실시한 최근조사에서는 또 지난해 e비즈니스 투자가 2001년 1조1040억원에서 21.9% 증가한

3) 하기석, "세계 전자상거래 시장 현황 및 전망", IT마켓뷰, 2002. 6. 11.

4) 산업자원부, "2002 e비즈니스 현황 통계조사", 2003. 4.

1조3458억원으로 늘어난 것으로 나타났다.<sup>5)</sup>

따라서, 이러한 사실을 근거로 볼 때 전자상거래 거래액은 신규시스템보다는 기존시스템을 통한 비율이 큰 것으로 통계치로 보아도 확실히 분석되고 있다.

시스템부문에도 ERP(전사적자원관리)·CRM(고객관계관리)·SCM(공급망관리) 등 주요 e비즈니스 관련 시스템 구축 수준이 미진한 것으로 나타나 지속적인 e비즈니스 성장동력 확충이 필요한 것으로 지적되었다.

이와 함께 기업의 지식축적 및 학습역량을 나타내는 e러닝 지표에 따르면 e러닝을 실시하는 기업은 대기업의 39.7%, 중소기업의 4.7%에 불과해 e러닝 활성화를 위한 정부의 적극적인 지원이 요구된다.<sup>6)</sup>

이는 취약한 자본력이나 유통망을 가진 중소기업체가 인터넷에 의존하는 비중이 상대적으로 높아질 것이며 대기업의 경우 아직 온·오프라인 채널 간 갈등이 완전히 해소되지 못했기 때문이다.

금년 2003년 3월 사이버쇼핑몰 거래액은 전달(2월) 보다 소폭 증가했으나 소비심리는 여전히 위축돼 있는 것으로 나타나고 있다. 통계청은 1분기 사이버쇼핑몰 통계조사결과에서 2003년 3월 전자상거래 사업체수는 3천188개로 전달보다 3.4%(106개) 증가하고 거래액은 5천710억원으로 전달보다 1.3%(73억원) 늘었다고 11일 발표했다.<sup>7)</sup> 사이버쇼핑몰 거래액은 8개월만에 처음 감소했던 전달보다는 늘었지만 지난해 12월(5천858억원)과 올 1월(5천868억원) 수준에는 미치지 못하고 있다.

3월은 전달보다 3일 많다는 점과 신학기 등으로 통상 거래가 많이 이뤄지는 시기적 특징을 고려하면 거래액이 증가했다고 보기는 어렵다고 통계청은 설명했다.

거래액별로는 가전 전자 통신기기가 17.4%(991억원)로 가장 많았으며 컴퓨터 및 주변기기(14.1%, 802억원), 생활용품 자동차용품(12.0%, 684억원), 의류 패션 및 관련상품(10.8%, 616억원)

의 순으로 나타나고 있다.

3월중 거래액이 크게 늘어난 상품은 꽃으로 화이트데이 등으로 인해 전달보다 32.3% 증가했으며 생활용품 및 자동차용품은 11.8% 늘었다.

이에 반해 전달 대폭 늘어났던 서적은 22.7% 감소했고 이라크전쟁으로 인해 여행 및 예약서비스도 16.9% 줄어 시기적인 특성을 반영했다.

한편 1분기중 거래액은 1조7천216억원으로 전년 같은 분기에 비해 3천826억원(28.6%), 전분기에 비해 367억원(2.2%) 각각 늘어나고 있다.<sup>8)</sup>

다음은 2000년에서 2001년까지의 국내 전자상거래 시장규모, 사이버쇼핑몰 업체의 매출액기준 기업경기 실사지수, 사이버쇼핑몰 매출 규모 등을 표로서 나타내면 다음과 같다.

<표 3.1> 국내 전자상거래 시장 규모<sup>9)</sup>(단위: 억원)

	총거래규모 (A)	전자상거래규모 (B)	전자상거래율 (B/A)
2000년	12,700,000	575,584	4.5%
2001년	13,080,000	1,190,556	9.1%

◆ 자료출처 : 통계청(2000년-2002년 1사분기)

<표 3.2> 국내 전자상거래 시장 규모<sup>10)</sup>

( ( ) 안은 전분기 대비 증감률, %)

	B2B	B2C	B2G	기타	계	
2000년	523,276	7,337	9,000	44,971	575,584	
2001년	1사분기	227,350	5,250	17,050(89.4)	1,030	242,630
	2사분기	242,420(6.6)	5,890(12.0)	14,470(-15.1)	1,100(6.8)	266,450(9.8)
	3사분기	296,580(22.3)	6,560(11.6)	29,850(106.3)	1,050(-4.5)	318,660(19.6)
	4사분기	323,101(8.9)	8,110(23.6)	70,370	990(-5.6)	362,060(13.6)
	계	1,089,460	25,800	70,370	4,170	1,189,800
2002년	1사분기	352,120(8.9)	11,040(36.1)	27,760(-7.0)	1,060(7.1)	391,980(8.3)

◆ 자료출처 : 통계청, 전계서.

5) <http://www.marketcast.co.kr>(2003. 1. 15일자. 조사자료)  
 6) 통계청, “전자상거래통계조사결과”, 2002. 4.  
 7) 통계청, “2003. 3.(1/4분기) 사이버쇼핑몰통계조사 결과”, 2003. 5. 13.

8) <http://www.seri.org/wb/wbBriV.html>  
 9) <http://www.mocie.go.kr/korean/policy/commercialTran/tong.asp>  
 10) Scopes of Market in Domesfic e-Trade  
 11) 英文: 上同

<표 3.3> 사이버쇼핑물 업체의 매출액기준 기업경기  
실사지수(BSI)<sup>12)13)</sup>

(800개 쇼핑물업체를 대상으로 조사를 실시한 결과)

	2001년 3사분기	2001년 4사분기	2002년 1사분기	2002년 2사분기	2002년 3사분기	2002년 4사분기
전망BSI	-	-	149.6	159.1	146.6	156.9
실적추경BSI	-	114.1	133.2	119.1	127.9	-
실적BSI	100.4	134.3	123.9	116.9	-	-

◆ 자료출처 : 한국전자거래진흥원(2001년 3사분기-2002년 4사분기)

<표 3.4> 사이버쇼핑물 매출 규모<sup>14)</sup>

(단위:억원)

		e-Marketplace		사이버 쇼핑물			
		시장규모	사업체 수	시장규모			사업체 수
				B2C	기타	계	
2000년	2사분기			3,762	67	3,829	1,707
	3사분기			3,561(-5.4)	1,203	4,764(24.4)	1,832(7.3)
	4사분기	5,179	191	5,043(41.6)	1,614	6,657(39.7)	1,866(1.9)
2001년	1사분기	7,720(49.1)	218(14.1)	5,253(4.2)	1,825	7,078(6.3)	1,915(2.6)
	2사분기	8,880(15.0)	234(7.3)	5,878(11.9)	2,023	7,901(11.6)	1,998(4.3)
	3사분기	10,150(14.3)	260(11.1)	6,556(11.5)	2,059	8,615(9.0)	2,072(3.7)
	4사분기	11,080(9.2)	273(5.0)	98,114(23.8)	1,762	9,876(14.6)	2,135(3.0)
2002년	1사분기	11,410(3.0)	270(-0.01)	11,040(36.1)	2,350	13,390(35.6)	2,274(6.5)
	2사분기			12,358(11.9)	2,284	14,642(9.4)	2,388(5.0)

◆ 자료출처 : 통계청(2000년 2사분기-2002년 2사분기)

2. 사이버쇼핑물 現況

1) 조직형태별 사업체수

2002년 11월 조직형태별 사업체수를 보면 회사법

인이 1,439개(50.1%)로 개인사업체 1,392개(48.4%)보다 47개 많은 것으로 나타났다. 또한, 2001년 11월에 비하여 개인사업체는 472개(51.3%), 회사법인은 253개(21.3%) 증가하였음을 <표 3.5>를 보면은 알 수 있다.

2) 종합·전문몰별 사업체수

2002년 11월의 종합·전문몰별 사업체수는 <표 3.6>을 보면 전문몰은 2,473개(86.0%), 종합몰은 401개(14.0%)로 조사되었다. 전월에 비해 전문몰은 88개, 종합몰은 17개 사업체가 각각 증가하였다. 전년 동월 대비 변화를 보면 전문몰은 651개(35.7%), 종합몰은 88개(28.1%) 증가하였음을 나타내고 있다.

3) 사이버몰 운영형태별 사업체수

2002년 11월 사이버몰 운영형태별 사업체수는 on/off-line병행 사업체수가 1,783개(62.0%), on-line사업체수는 1,091개(38.0%)로 조사되었다. 전월에 비하여 on-line 사업체수는 59개(5.7%), on/off-line병행 사업체수는 46개(2.6%) 증가한 것으로 나타났다.

전년 동월에 비해서도 on-line 사업체수는 441개, on/off-line병행 사업체수는 298개 증가하였음을 <표 3.7>에서 알 수 있다.

<표 3.5> 조직형태별 사업체수<sup>15)16)</sup>

(단위 : 개, %)

구 분	2001년		2002년				전월비		전년동월비	
	11월	구성비	9월	10월	11월	구성비	증감	증감률	증감	증감률
계	2,135	100.0	2,657	2,769	2,874	100.0	105	3.8	739	34.6
개인사업체	920	43.1	1,224	1,313	1,392	48.4	79	6.0	472	51.3
회사법인	1,186	55.6	1,394	1,414	1,439	50.1	25	1.8	253	21.3
회사외법인	29	1.4	39	42	43	1.5	1	2.4	14	48.3

12) ibid

13) BSI of Sales Amount in Cyber Shopping Mall

14) Sales Amount of Cyber Shopping Mall

15) 통계청, "전자상거래 사이버쇼핑몰조사(B2C) 결과자료", -사이버쇼핑물 관련 2,874개 사업체 대상-, (조사기간→ 2001. 11~2002. 11) 2003. 3. 발표자료.

<표 3.6> 종합·전문몰별 사업체수<sup>17)</sup>

(단위 : 개, %)

구분	2001년		2002년				전월비		전년동월비	
	11월	구성비	9월	10월	11월	구성비	증감	증감률	증감	증감률
계	2,135	100.0	2,657	2,769	2,874	100.0	105	3.8	739	34.6
종합몰	313	14.7	373	384	401	14.0	17	4.4	88	28.1
전문몰	1,822	85.3	2,284	2,385	2,473	86.0	88	3.7	651	35.7

◆ 자료출처 : 통계청, 상계서.

<표 3.7> 사이버몰 운영형태별 사업체수<sup>18)</sup>

(단위 : 개, %)

구분	2001년		2002년				전월비		전년동월비	
	11월	구성비	9월	10월	11월	구성비	증감	증감률	증감	증감률
계	2,135	100.0	2,657	2,769	2,874	100.0	105	3.8	739	34.6
online	650	30.4	975	1,032	1,091	38.0	59	5.7	441	67.8
on/offline병행	1,485	69.6	1,682	1,737	1,783	62.0	46	2.6	298	20.1

◆ 자료출처 : 통계청, 상계서.

<표 3.8> 구성비<sup>19)</sup>

(단위:백만원,%)

구분	2001년		2002년				전월비		전년동월비	
	11월	구성비	9월	10월	11월	구성비	증감	증감률	증감	증감률
상품 및 서비스	322,854	100.0	536,625	546,451	552,618	100.0	6,167	1.1	229,764	71.2
B2C	265,134	82.1	451,057	461,605	466,752	84.5	5,147	1.1	201,618	76.0

◆ 자료출처 : 통계청, 상계서.

### 3. 거래액

#### 1) 개황

<표 3.8>을 보면, 2002. 11. 사이버쇼핑몰 거래액은 5,526억원으로 전월보다 62억원(1.1%) 증가하였고, B2C 규모도 10월의 4,616억원에서 11월에는 4,668억원으로 51억원이 증가하였다. 전년동월(3,229억원)에 비해서도 2,298억원(71.2%) 증가한 것으로 나타났다.

16) Number of Enterprises in Organizational System  
 17) Number of Enterprises in General and Special Malls  
 18) Number of Enterprises of Cyber Mall Based on Operating System  
 19) Component Ratio



<표 3.9> 상품군별 거래액<sup>20)</sup>

(단위 : 백만원, %)

구 분	2001년		2002년				전월비 증 감	증감 률	전년 동월비 증감	증감 률
	11월	구성 비	9월	10월	11월	구성 비				
계	322,854	100.0	536,625	546,451	552,618	100.0	6,167	1.1	229,864	71.2
① 컴퓨터 및 주변기기	67,222	20.8	67,188	75,453	71,856	13.0	-3,597	-4.8	4,634	6.9
② S/W(게임S/W 등)	7,235	2.2	6,359	6,491	6,152	1.1	-339	-5.2	-1,083	-15.0
③ 가전/전자/통신기기	62,235	19.3	94,573	104,630	107,748	19.5	3,118	3.0	45,513	73.1
④ 서 적	15,863	4.9	24,891	23,020	24,600	4.5	1,580	6.9	8,737	55.1
⑤ 음반/비디오/악기	5,531	1.7	7,620	7,806	7,418	1.3	-388	-5.0	1,887	34.1
⑥ 여행 및 예약서비스	23,018	7.1	34,110	35,227	37,080	6.7	1,853	5.3	14,062	61.1
⑦ 아동/유아용품	7,262	2.2	11,220	12,205	12,273	2.2	68	0.6	5,011	69.0
⑧ 식음료 및 건강식품	10,014	3.1	25,050	20,976	19,531	3.5	-1,445	-6.9	9,517	95.0
⑨ 꽃	1,760	0.5	2,582	2,570	2,702	0.5	132	5.1	942	53.5
⑩ 스포츠/레저용품	10,919	3.4	17,555	19,556	19,168	3.5	-388	-2.0	8,249	75.5
⑪ 생활용품/자동차용품	27,148	8.4	68,062	69,795	69,168	12.5	-627	-0.9	42,020	154.8
⑫ 의류/패션및관련상품	24,194	7.5	45,993	51,061	59,212	10.7	8,151	16.0	35,018	144.7
⑬ 화장품/향수	9,153	2.8	28,484	29,076	29,895	5.4	819	2.8	20,742	226.6
⑭ 사무/문구	3,554	1.1	5,626	5,435	5,810	1.1	375	6.9	2,256	63.5
⑮ 농수산물	18,088	5.6	37,225	24,341	22,692	4.1	-1,649	-6.8	4,604	25.5
⑯ 각종서비스	10,313	3.2	23,571	21,950	20,792	3.8	-1,158	-5.3	10,479	101.6
⑰ 기 타	19,245	6.0	36,517	36,858	36,520	6.6	-339	-0.9	17,275	89.8
⑱ 분류불명 상품	100	0.0	-	-	-	-	-	-	-	-

◆ 자료출처 : 통계청, 상계서.

2) 상품군별 거래액

2002. 11. 사이버쇼핑몰 거래액의 상품군별 구성비를 보면, 가전/전자/통신기기(19.5%), 컴퓨터 및 주변기기(13.0%), 생활용품/자동차용품(12.5%), 의류/패션 및 관련상품(10.7%), 여행 및 예약서비스(6.7%)의 순으로 나타나고 있다.

상품군별 주요 거래액 변동요인(전월대비)으로, 대형 쇼핑몰 및 전문몰을 중심으로 국내의 유명 브랜드 패션의류와 소품류, 방한의류 등에 대한 마케팅 활동을 강화함에 따라 거래액이 큰 폭으로

상승, 의류/패션 및 관련상품 거래액이 16.0% (82억원) 증가하였다.

동절기를 맞아 월동상품(가습기, 히터, 온풍기, 김치냉장고 등)의 판매 호조로 거래액이 큰 폭으로 증가하였고, 공동구매 등 할인마케팅으로 거래액의 신장 폭이 컸던 전월에 비해서 컴퓨터 및 주변기기 거래액은 4.8%(36억) 상대적으로 감소하였다.

그렇지만, 가전/전자/통신기기 거래액은 3.0% (31억원) 증가하였으며, 계절적 수요감소로 농수산물은 전월에 비하여 6.8%(16억) 거래액이 감소하였다.

20) Amount of Transaction in Merchandise Group

<표 3.9-1> 상품군별(거래액)

(단위: 백만원)

구 분	계	컴퓨터 및 주변기기	S/W (게임S/W)	가전/전자/ 통신기기	서 적	음반/악기/ 비디오	여행 및 예약서비스	아 동 / 유아용 품	식음료 및 건강식품
2001년	3,347,067	846,300	74,348	704,091	183,404	54,291	214,613	85,300	80,341
1/4	707,786	208,124	20,560	153,954	39,348	13,535	36,426	21,596	16,074
2/4	790,107	229,311	15,846	186,939	43,404	11,433	41,555	21,787	13,584
3/4	861,542	205,748	17,585	174,047	48,061	13,009	62,106	19,938	22,765
4/4	987,632	203,117	20,358	189,151	52,591	16,313	74,526	21,979	27,919
2001.1	228,987	61,072	7,294	42,588	11,635	5,198	13,296	6,930	8,856
2	237,018	72,918	6,957	51,612	12,549	5,243	11,175	7,773	3,883
3	241,781	74,134	6,308	59,754	15,164	3,095	11,956	6,894	3,334
4	252,430	75,414	6,548	56,396	15,123	3,896	13,057	8,560	3,996
5	279,612	80,531	5,130	67,687	15,726	3,562	13,976	7,065	5,225
6	258,065	73,366	4,169	62,856	12,556	3,975	14,522	6,162	4,363
7	290,958	77,582	4,545	61,947	15,570	4,530	17,986	7,151	4,337
8	272,194	64,406	5,056	55,461	15,708	4,346	22,240	6,464	4,472
9	298,390	63,760	7,983	56,639	16,784	4,133	21,880	6,323	13,956
10	281,297	63,000	7,455	59,544	15,926	4,779	21,792	6,201	7,584
11	322,854	67,222	7,235	62,235	15,863	5,531	23,018	7,262	10,014
12	383,480	72,896	5,668	67,372	20,802	6,004	29,715	8,516	10,321
2002. 1/4	1,339,028	226,955	19,050	240,252	76,018	18,937	75,472	28,062	44,677
2/4	1,464,170	214,647	19,654	262,558	70,171	22,395	83,207	35,032	45,134
3/4	1,541,713	206,373	18,417	288,262	73,845	23,217	93,933	33,297	59,781
2002. 1	434,521	77,467	7,384	78,345	23,258	6,258	27,421	8,971	13,951
2	438,277	72,123	5,382	78,430	24,188	5,763	25,774	8,879	17,741
3	466,230	77,365	6,284	83,477	28,573	6,917	22,277	10,212	12,986
4	462,860	72,134	6,155	80,368	24,678	7,568	26,906	11,000	13,483
5	522,531	75,171	6,940	91,027	25,224	7,605	30,559	12,456	17,426
6	478,779	67,342	6,559	91,163	20,269	7,222	25,742	11,576	14,225
7	502,143	69,647	6,125	96,992	23,413	7,349	27,810	11,590	17,764
8	502,946	69,539	5,933	96,696	25,540	8,248	32,014	10,487	16,966
9	536,625	67,188	6,359	94,573	24,891	7,620	34,110	11,220	25,050
10	546,451	75,453	6,491	104,630	23,020	7,806	35,227	12,205	20,976
11	552,618	71,856	6,152	107,748	24,600	7,418	37,080	12,273	19,531

◆ 자료출처 : 통계청, 상계서.

<표 3.9-2> 상품군별(거래액)

(단위: 백만원)

꽃	스포츠/ 레저용품	생활용품/ 자동차용품	의류/패션/ 및 관련상품	화장품/ 향수	사무/ 문구	농수산물	각종 서비스	기 타	분류 불명
21,869	87,793	231,505	175,879	80,141	45,300	101,357	69,444	257,347	15,744
5,321	11,816	39,642	23,500	17,703	9,742	11,196	8,349	57,954	12,943
5,821	21,204	44,960	31,382	15,262	13,509	13,203	16,970	62,369	1,567
4,803	23,633	67,915	46,482	19,375	11,221	29,115	17,066	77,690	983
5,924	31,139	78,987	74,515	27,801	10,827	47,843	27,059	77,334	249
1,545	4,498	15,711	8,488	8,329	2,519	6,016	2,146	19,076	3,790
1,575	3,688	11,810	7,728	4,495	2,426	2,052	1,216	22,843	7,075
2,201	3,630	12,121	7,285	4,880	4,797	3,128	4,987	16,035	2,078
1,908	6,192	10,956	8,566	5,133	5,054	3,225	4,984	22,836	585
2,494	8,204	15,836	11,424	5,681	4,951	5,373	6,304	19,863	579
1,418	6,808	18,168	11,392	4,448	3,504	4,605	5,681	19,670	403
1,602	8,071	25,157	15,571	6,275	3,649	6,623	5,341	24,708	314
1,559	8,001	21,681	14,473	5,924	3,591	7,263	5,693	25,292	563
1,642	7,562	21,078	16,438	7,177	3,981	15,228	6,032	27,690	106
1,822	8,010	18,399	21,226	7,569	3,359	10,590	7,122	16,827	93
1,760	10,919	27,148	24,194	9,153	3,554	18,088	10,313	19,245	100
2,341	12,210	33,441	29,096	11,079	3,914	19,164	9,624	41,262	56
8,384	35,833	141,281	110,220	48,973	14,059	72,446	40,575	137,833	-
8,753	48,104	179,959	120,828	61,664	14,491	76,709	50,048	150,816	-
7,111	55,870	184,440	131,977	77,218	16,345	87,756	62,401	121,471	-
2,266	13,070	41,941	31,783	16,077	4,360	24,133	12,914	44,921	-
2,472	10,464	46,036	36,529	15,459	4,331	26,028	13,320	45,357	-
3,645	12,299	53,304	41,908	17,437	5,367	22,285	14,342	47,554	-
2,871	13,868	53,446	38,605	17,539	4,874	23,668	13,864	51,833	-
3,572	17,462	68,834	39,711	22,471	5,061	26,660	17,834	54,519	-
2,310	16,774	57,679	42,512	21,654	4,556	26,381	18,350	44,464	-
2,301	20,599	58,493	42,454	23,632	5,496	24,969	18,854	44,654	-
2,228	17,716	57,886	43,530	25,102	5,223	25,561	19,976	40,301	-
2,582	17,555	68,062	45,993	28,484	5,626	37,225	23,571	36,517	-
2,570	19,556	69,795	51,061	29,076	5,435	24,341	21,950	36,859	-
2,702	19,168	69,168	59,212	29,895	5,810	22,692	20,792	36,520	-

◆ 자료출처 : 통계청, 상계서

<표 3.10> 종합·전문몰별 거래액<sup>21)</sup>

(단위 : 백만원, %)

구 분	2001년		2002년				전월비		전년	
	11월	구성비	9월	10월	11월	구성비	증 감	증감률	동월비	증감률
계	322,854	100.0	536,625	546,451	552,618	100.0	6,167	1.1	229,764	71.2
종합몰	225,201	69.8	388,836	396,833	401,441	72.6	4,608	1.2	176,240	78.3
전문몰	97,654	30.2	147,789	149,618	151,177	27.4	1,559	1.0	53,523	54.8

◆ 자료출처 : 통계청, 상계서.

<표 3.11> 운영형태별 거래액<sup>22)</sup>

(단위 : 백만원, %)

구 분	2001년		2002년				전월비		전년	
	11월	구성비	9월	10월	11월	구성비	증 감	증감률	동월비	증감률
계	322,854	100.0	536,625	546,451	552,618	100.0	6,167	1.1	229,764	71.2
on-line	134,295	41.6	164,778	179,919	182,333	33.0	2,414	1.3	48,038	35.8
on/off-line병행	188,559	58.4	371,847	366,531	370,285	67.0	3,754	1.0	181,726	96.4

◆ 자료출처 : 통계청, 상계서.

<표 3.12> 증감률<sup>23)</sup>

(단위 : %, %p)	2001년	2002년			전월비	전년동월비
구 분	11월	9월	10월	11월	증 감	증 감
계	100.0	100.0	100.0	100.0		
온라인 입금	26.1	22.9	22.3	22.7	0.4	-3.4
신용카드	70.8	73.6	73.7	73.6	-0.1	2.8
전자화폐	1.9	2.3	2.1	2.2	0.1	0.3
기 타	1.2	1.2	1.9	1.4	-0.5	0.2

◆ 자료출처 : 통계청, 상계서.

**3) 종합·전문몰별 거래액**

2002. 11. 중 종합몰의 거래액은 4,014억원으로 전체 거래액의 72.6%를 차지하는 것으로 나타났다. 전년동월 대비 거래액증감을 보면 종합몰은

1,762억원(78.3%), 전문몰은 535억원(54.8%)이 각각 증가하였음을 <표 3.10>을 보면 알 수 있다.

21) Amount of Transaction in General and Specific Malls

22) Amount of Transaction Based on Operating System

23) Ratio of Increase and Decrease

<표 3.13> 배송수단별 거래액 구성비<sup>24)25)</sup>

구 분	2001년 11월	2002년(%,%p)			전월비 증감(%,%p)	전년동월비 증감(%,%p)
		9월	10월	11월		
계	100.0	100.0	100.0	100.0		
자체배송	10.5	10.1	9.5	9.1	-0.4	-1.4
택배	80.3	82.2	83.5	83.3	-0.2	3.0
우편	3.2	3.5	2.8	2.9	0.1	-0.3
offline 제휴1)	3.9	2.6	3.0	3.2	0.2	-0.7
기 타	2.2	1.4	1.2	1.5	0.3	-0.7

◆ 자료출처 : 통계청, 상계서.

4) 운영형태별 거래액<sup>24)25)</sup>

2002. 11.기준 on/off-line병행 사업체의 거래액 구성비는 67.0%로 on-line사업체의 거래액 구성비(33.0%) 보다 높다. 전년동월 대비 거래액 추이를 보아도 on/off-line병행 사업체의 거래액 증가율(96.4%)은 on-line 사업체의 거래액 증가율(35.8%) 보다 높게 나타났다.

4. 기타항목

1) 개 황

2002. 11.기준 지불결제 수단별 거래액 구성비는 신용카드가 73.6%로 전월(73.7%)에 이어 여전히 가장 큰 비중을 차지하고 있다. 전년동월에 비하여 신용카드는 2.8%p 증가한 반면, 온라인 입금 은 3.4%p 감소한 것으로 조사되었다.

2) 배송수단별 거래액 구성비

2001년 11월부터 2002년 11월까지 1년 동안의 배송수단별 거래액 구성비를 <표 3.13>에서 보면, 택배(83.3%)가 가장 큰 비중을 차지하고 있음을 알 수 있다. 전년 동월에 비하여 택배는 3.0%p 증가한 반면, 자체배송은 1.4%p 감소한 것으로 나타났다.

24) 쇼핑을 업체에서 제휴한 사업장(편의점, PC방, 주유소, 지하철 등) 까지만 배송하여 소비자가 직접 찾아 가도록 하는 형태를 말한다.

25) Ratio of Transaction Amount Based on Transport System

IV. 問題點 및 發展方案

1. 우리나라 전자상거래 현황에 따른 문제점

- 1) 통신판매업의 기반이 취약하여 PC통신판매, 우편주문판매의 발전된 형태인 전자상거래 역시 초기 단계이다.
- 2) 우리나라 가상상점의 수익성이 매우 취약하여 상당수의 가상상점이 정리될 것으로 예상되며 이러한 구조조정을 통해 본격적인 시장이 형성될 것으로 전망된다.
- 3) 우리나라 가상상점은 광고 등의 부가수입이 전무한 상태에서 물리적인 상품의 매출수익에만 의존하고 있는 상황이다. 즉, 수익성 있는 Business Model(B/M) 개발이 시급한 실정이다.
- 4) 국책사업으로 정보통신연구개발 사업을 통하여 가상상점 구축, 전자지불처리, 인증 등의 핵심기술 개발을 추진중이나 아직 상용화 단계에 이르지 못하고 있는 실정이다.
- 5) 전자상거래는 기존의 법과 제도만으로는 규율되지 않는 새로운 문제를 야기하고 있고, 또한 전자상거래의 개방성 및 세계성은 법적 규율의 국제적 통일을 요구하고 있다.
- 6) 가격경쟁력 강화를 위해서는 관련 기업간 효율적인 재고관리 및 배송체계가 구축되어야 하나 생산, 물류업체와의 정보시스템 단절로 관리비용 부담이 높은 실정이다.

- 7) 우리나라 가상상점의 경우 상품이 다양하지 못하고 특성화가 부족하다.
- 8) 신용카드를 기반으로 하는 전자결제 시스템에 있어 수수료 기준이 매우 높음에 따라 소비자의 경우 전자상거래의 편리성, 제품 비교분석의 용이성 등의 이점에도 불구하고 신뢰감 부족으로 가상상점을 통한 구매를 선호하지 않음에 따라 전자상거래 시장의 발전을 저해하고 있는 실정이다.

위상의 내용을 분석 요약해 보면 전자상거래 분야를 지원할 수 있는 관련법과 제도 및 기술적·간접적인 인프라의 미비가 전자상거래 발전을 저해하고 있음을 한 눈으로 알 수 있다.

국제적으로 전자상거래 제반 분야가 발전되어 가고 있는 상황에 비추어 관련분야의 시급하고도 근본적인 구조변화를 통해 상기 제반 문제점의 해결방안을 모색해야 할 것이다.<sup>26)</sup>

## 2. 국제적 논의의 대상에 따른 문제점

전자상거래시장에서 국제간 논의되고 있는 제반 장애요인들을 크게 요약하면 다음과 같다.

- 1) 인프라의 접근과 사용에 대한 교육의 미비
- 2) 사용자와 소비자의 신뢰의 결여
- 3) 보안 및 인증기술의 미비
- 4) 사생활 및 개인신상에 관련된 소비자의 보호
- 5) 법적인 불확실성의 존재
- 6) 과세의 문제
- 7) 지적재산권 및 상관습 규범의 변경 등으로 구분할 수 있다.

## 3. 전자상거래의 사기행위

전자상거래가 소비자에게 피해를 가져다주는 사기의 수단으로 악용될 수 있다. 쇼핑몰사이트만 만들어 놓고 있지도 않은 상품을 그럴싸하게 광고한 뒤 고객들로부터 물건값을 받아 잠적하는 사례가 발생하고 있다.

전자상거래는 인터넷의 보급과 함께 급속히 발전하고 있는 상거래형태이면서도 아직 일반인의 지식이나 관련제도가 걸음마단계라고 하는 허점을 노려 생겨나고 있는 신종 사기가 인터넷 전자상거래와 관련된 사기다.

이들 사기범들은 각종 상품판매는 물론 경품지급, 사이버학원 수강에 이르기까지 다양한 종목에서 파격적인 조건을 내걸어 소비자를 유혹하고 허위, 과장광고 수법까지 동원하고 있어 피해자가 늘고 있다.

인터넷상에 홈페이지를 개설하는 것은 물론 게재내용에도 아무런 심사나 허가가 따르지 않기 때문에 얼굴을 맞대지 않고 무한정 세일즈를 할 수 있다.

범행 후에도 추적이 어렵다는 점등이 전자상거래의 맹점이다.

무엇보다도 소비자들이 신중하게 행동하는 것이 현재로서는 최선의 대책이다.

새로운 소비자보호제도가 마련되어야 하겠지만 아직은 충분히 보호장치가 마련되어 있지 않다. 몇 가지 유의점을 나열 해 보면 다음과 같다.

- 1) 홈페이지를 운영하는 사업자에 대한 신용조사를 철저히 해야 한다. 전화번호, 전자메일, 주소, 사무실 약도 등을 꼼꼼히 확인하고 난 뒤에 거래를 하여야 한다.
- 2) 거래대금은 가능한 한 현금 송금을 지양하고 카드결제를 하는 것이 사후관리에 유리하다. 할부구입을 하는 경우에는 사고 발생 후에 카드사에 대금지급정지신청을 할 수 있기 때문이다.
- 3) 새로운 소비자보호제도의 마련이다.

현재로서는 별도의 사이버거래에 따른 소비자 보호제도가 마련되어 있지 않기 때문에 사고 발생 시 신고를 하더라도 수사기관에서 적극적인 대처를 할 수 없는 그런 상황이다.

피해신고가 접수되면 즉각적으로 조사에 착수하여 범인을 색출하여 소비자를 보호할 수 있는 사회적인 장치가 마련되어야 한다.

미국은 사이버경찰조직까지 구성하여 전자상거

26) <http://fraud.intztrade.com> 인터넷 게재자료 인용

래에서 발생하는 사기를 방지하는데 노력하고 있다.

우리나라에도 전자상거래협회에서 사이버감시단을 운영하고 있지만 감시능력에는 한계가 있다.

인터넷 무역 사기를 당한 당사자들이 그 사례를 직접 고발하게 하고 관련 정보를 일선 무역업체들이 공유하도록 함으로써 동일한 형태 또는 동일한 회사로부터 피해를 예방하기 위한 목적으로 개설된 웹사이트가 있다.

이러한 웹사이트를 잘 활용하는 것도 인터넷 무역사기를 예방할 수 있는 하나의 방법이 된다.<sup>27)</sup>

#### 4. 發展方案

전자상거래는 기업 對 기업(B2B), 기업 對 소비자(B2C), 기업 對 정부(B2G) 등의 거래유형 등으로 크게 판별되어 진다.

그렇지만 지금까지의 전자상거래 거래방법은, 외형상으로는 명백히 형식적 구분되어 있지만 내적으로는 그 거래에 있어서 많은 문제점이 발생되고 있다.

전자상거래는 사업자의 비용절감(홍보비, 계약체결비 점포유지비, 등), 소비자의 구매 편의성, 거래의 신속·간편성 등으로 인해 새로운 거래수단으로서 각광을 받으며 급격히 확대되고 있는 반면에, 사업자와 소비자의 비대면성(사업자는 자신의 신분과 소재를 은폐할 수 있음), 사이버몰의 개설·폐쇄의 용이성(피해자의 사후구제를 어렵게 함)등 전자상거래의 특성으로 인해 소비자의 피해도 점차 증가하고 있는 실정에 있다.

이렇게, 복잡 미묘한 전자상거래의 현실적 사정을 감안 해볼 때 우리나라 전자상거래의 성공적 발전을 위한 방안으로 다음 몇 가지를 논의 할 수 있다.

첫째, 우리나라 전자상거래가 성공하기 위해서는 일단 사이버 공간상에 다양한 상품이 존재해야만 한다.

만일 어떤 고객이 구매를 목적으로 사이버 공

간에 왔다가 원하는 물건을 쉽게 구매할 수 없을 때는 고객에게 부정적인 인식을 남겨 전자상거래의 활성화가 지연될 수 있다.

따라서 전자상거래의 이점인 낮은 구축비용을 살려 한가지 물건을 파는 것보다는 다양한 물건을 구비하는 것이 고객이 구매할 가능성이 높아지며 이런 다양한 상품들을 고객에게 충분히 홍보할 수 있는 다양한 정보 역시 제공되어야 할 것이다. 이를 위해서는 여러 유통 및 제조업계의 동시 참여가 필요하다. 또한 함께 추구해야 하는 것은 상품과 가격의 차별화이다.

다른 쇼핑물과의 차별화 전략은 전자상거래에서도 역시 중요한 마케팅 전략인 것이다.

둘째, 우리나라 전자상거래의 취약한 약점이기도 한 상품의 품질보증은 오히려 장치만 잘 갖추어 진다면 현실세계보다 나은 고객서비스를 제공할 수 있다.

기업 및 상품공신력 인증을 사이버 쇼핑물 차원에서 제공한다던가 또는 공신력 있는 조직이나 나아가서는 국가차원의 인증과 보증도 생각해 볼 수 있다.

이러한 방법을 사용해서 객관적인 품질 위원회를 운영한다든지 공신력 있는 조직의 상품 평가정보를 제공한다든지 그리고 공신력 있는 조직으로부터 허가받은 개인이나 조직에게 영업을 허가한다든지 또는 반품을 보장해주는 제도 등을 마련할 수 있다.

셋째, 우리나라 전자상거래가 활성화되면 고객은 원거리에서 인터넷으로 주문을 하고 신속 안전한 배달을 기대한다. 고객서비스 우위확보를 통한 수입극대화를 위해 경쟁은 더욱 치열해지고, 배달 서비스에 따른 물류비용의 증가는 피할 수 없다. 그러나 정보시스템 활용과 유통점, 생산업체, 물류회사, 또는 정보통신회사가 협력관계를 맺거나 필요시 전국의 편의점 시설 또는 주유소 등을 위한 공동배달체계를 효율적으로 운영하는 택배 혹은 배달거점을 제공 운영한다면 고객서비스 향상과 물류비용 절감은 물론, 사이버 쇼핑물은 전국 어디서나 안방에서 자연스럽게 접할 수 있는 시장이 된다.

넷째, 현실적으로 우리나라에서 전자상거래가

27) <http://www.wwwcap.co.kr> 게재자료 인용

성공하기 위해서는 모든 기업에게 문을 열고 자유롭게 참여할 수 있도록 해야 한다.

사이버 공간상에서도 현실세계와 마찬가지로 자유경쟁을 할 수 있는 환경을 충분히 제공해야 한다.

다섯째, 사이버 공간상에서 영업을 할 수 있는 자격을 공신력 있는 조직이 평가한다든지 하는 필요한 제도와 암호화 기법의 공개 등의 법률적인 개선이 전 세계적으로 필요하다.

미국은 아직 정부 차원에서 암호화의 표준과 기법을 정부의 기밀과 관련된 수사나 기타의 이유로 미국의외부의 유출을 금하고 있으며 암호화 기법도 효율이 낮은 방법을 표준으로 하고 있다.

이러한 것은 공동 개선하고 공유할 때에 더 나은 기술적 발전을 가져올 수 있으며 더욱 활성화된다.

여섯째, 사회적, 제도적, 기술적으로 택한 표준은 세계의 표준과 부합되어야 함은 글로벌 시대에 어찌면 당연한 이야기일 지도 모르나 모든 기술들이 그 초창기에는 서로 주도권을 잡으려고 앞 다투어 개발에만 전념해서 호환성이라든가 이식성 등에는 관심을 두지 않는 경향이 있다.

아무리 우수한 기술이라도 사용자가 그것을 받아들이지 않고 사용하지 않으면 끝내는 도태되는 것들을 주위에서 많이 본다.

개발하고 채택한 것은 이미 표준화되었거나 표준화 단계에 있는 기술들과 공조를 하고 부합되어야 함을 의미한다.

이 같은 문제들을 공동으로 다루고 있는 단체가 CommerceNet이다. 커머스넷은 세계적인 조직을 가지고 있으며 국내에서도 데이콤 주도로 커머스넷코리아를 구성하여 전자상거래에 관련된 표준화에 대한 문제를 해결하려고 하고 있다. 위의 여섯까지 조건들이 모두 잘 지켜진다면, 우리나라 전자상거래는 보다 나은 발전을 가져오리라 생각된다.

## V. 結 論

전자상거래는 물리적 상점들에 비하여 판매공

간을 마련하는데 소요되는 비용은 비교할 수 없을 정도로 적은 점 등 진입장벽이 낮아서 구매요구자 및 판매희망자 등 누구나 손쉽게 인터넷상 직거래는 물론 해외 수출입도 가능하다.

반면에 누구든지 쉽게 진입이 용이하고 비용이 적게 소요되는 만큼 역으로 치열한 경쟁의 세계라는 것을 의미한다고도 할 수 있다.

따라서 사이버 비즈니스에서 경쟁력을 갖추기 위해서는 끊임없는 차별화와 아이디어 개발은 물론 소비자의 확보를 위한 다양한 노력과 마케팅 전략이 요구되고 있다.

그러나 일부 이러한 정보화 마인드와 능력을 갖추고 철저한 준비와 노력으로 상당한 부가가치를 누리고 있는 성공적인 사례도 있으나 대부분의 우리나라 개별사이트에서는 눈에 보이지 않는 국내 상품의 홍보효과를 고려하더라도 판매면에서는 기대 수준에 미치지 못하고 있는 것이 현실이라고 할 수 있다.

개별 및 조직적인 인터넷 비즈니스의 수행은 계절적인 판매, 품목·가격·품질의 다양성 부족, 물류비용의 상승 등으로 인하여 성장의 한계를 드러내고 있다.

이에 대한 국내 대안으로서 제시할 수 있는 것이 사이버 협업체의 구성이라 할 수 있다.

사이버 협업체의 구성은 개별경영의 단점과 통합쇼핑몰에서 나타나는 생산자와 소비자의 교류 단절 등의 문제를 극복할 수 있는 방안이 되며 정보기술이 부족한 소규모 영세업체도 쉽게 참여할 수 있는 장점이 있다.

사이버 협업시스템에서는 단순 판매기능에서 벗어나 자재의 공동구매, 생산자재의 공동이용 및 구매, 기술정보의 공유 시스템을 구축, 효과적으로 운영하면 사이버상에서 규모의 경제(Economy of Scale)를 실현할 수 있을 것으로 판단된다.

향후, 인터넷을 이용한 전자상거래의 급증에 따라 기존의 이른바 off-line업체가 붕괴되고 on-line업체만이 시장경쟁에서 생존해 나갈 수 있다는 전망이 범세계적으로 대두되고 있지만 우리는 2가지 사실을 크게 직시해야 할 것이다.

하나의 전자상거래가 인구에 회자하는 것만큼이나 우리나라의 전자상거래업체가 모두 호황을



맞이하고 있는 것은 아니라는 사실을 명심하여야 한다는 점이다.

대한상공회의소와 KOTRA의 전자상거래 실태 조사에 의하면 국내 인터넷 쇼핑 물 중에서 불과 10%정도 이내만이 흑자를 보고 있는 것으로 분석되고 있다.

이러한 전자상거래의 불황은 여러 가지 원인들이 있을 수 있겠지만 비대면 거래인 전자상거래에 대한 사업자와 소비자의 상호 불안감 내지 불신이 그 주요 원인이 아닌가 생각된다.

따라서 전자상거래를 효율적으로 활성화하기 위해서는 소비자들의 의식구조를 개조시켜 신뢰감을 정착시키는 것이 급선무라고 하겠다.

또한, 전자상거래의 국내의 법질서를 빠른 시일 내에 통일시켜야 하고, 국제상거래법의 체계적 확립으로 전자상거래는 순간성과 글로벌성으로 인하여 정부기관에만 의존해서는 충분치 않다는 점을 모든 소비자가 인식되게 홍보되어야 한다.

끊임없이 명멸하는 사이버물에 대한 세세하고도 지속적인 감시는 소비자로서 이 거래의 당사자가 되는 민간부문이 동참할 때 비로소 가능하게 되는 것이라 할 수 있다. 따라서, 전자상거래 지침을 위한 우리나라 전자거래법 표준약관은 전자상거래에 대한 우리 사회 일반의 신뢰감 정착의 한 방편이 된다는 점에서 특히 사업자와 소비자의 이해를 균형 있게 반영해야 되며, 지속적으로 시대적 요구와 환경에 맞게 제도적 그리고 법적 손질을 해 나가야 할 것이다.

參考 文獻

[1] 김기태·배규한·안현효共著, "디지털경제·디지털경영", (주)사회평론, 2001.  
 [2] 박영례, "한국 인터넷쇼핑물 선진국", inews24, 2000. 6. 28.  
 [3] 산업자원부, "2002 e비즈니스 현황 통계조사", 2003. 4.  
 [4] 이재규외, "전자상거래 원론", 법영사, 2000. p.6-7.  
 [5] 아이비즈넷(주), "인터넷비즈니스@i-biznet.com", 21세기북스, 2000.  
 [6] 임춘성·e-Biz.Lab共著, "e-Business File", 영진Biz.com, 2000.

[7] 오병철, "전자상거래기본법", 법원사, 2001.  
 [8] 통계청, "전자상거래 통계조사결과", 통계청, 2002. 4.  
 [9] 통계청자료, "2003. 3.(1/4분기) 사이버쇼핑물 통계조사 결과", 2003. 5. 13.  
 [10] 하기석, "세계 전자상거래 시장 현황 및 전망", IT마켓뷰, 2002. 6. 11.  
 [11] 최경진, "전자상거래와 전자상거래법", 현실과 미래, 2001.  
 [12] 필 카펜터著. 김태현譯, "e브랜드", 세종서적, 2000. p. 14.  
 [13] <http://www.cap.co.kr>  
 [14] <http://ecommerce.dacom.co.kr>  
 [15] <http://fraud.intztrade.com>  
 [16] <http://www.kcab.or.kr/index.jsp>  
 [17] <http://www.keic.or.kr>  
 [18] <http://www.kotra.or.kr>  
 [19] <http://www.marketcast.co.kr>  
 [20] <http://www.mocie.go.kr/korean/policy/commercialTran/tong.asp>  
 [21] <http://www.seri.org/wb/wbBriV.html>  
 [22] <http://www.xml/edi.com>

저자 소개



김명호(Myung-Ho, Kim)

미국 오클라호마 주립대학 객원교수  
 광주광역시 시정연구원(5년간)역임  
 현재 조선대학교 무역학과 교수(경제학 박사)

※ 저서 : 상품학, 무역정책론, 국제무역사, 현대무역학원론

※ 관심분야 : 정보통신 행정 및 정책