

온라인 종합쇼핑몰업체의 e-Business 활용방안

A Study on the e-Business Utility of On-line Shopping Mall Firms

이우채(Woo-chaee Lee)

강남대학교 경제통상학부 교수

Abstract

This paper examined a e-Business utility of on-line shopping mall firms. Based on the literature review and cases study, the following results were found. First, in e-business policy, it was found that partnership between government and market are very important to e-business utility. Second, e-CRM of on-line shopping mall firms should be considered web site design based on commodity, cafe based on experience and information shares, and transaction confirm service. Third, B2C e-commerce model should be contained firm-specific force, customer oriented force, social force, and technology force.

Key Words: e-business, e-CRM, B2C EC.

I. 서론

e-마켓플레이스를 통한 전세계의 글로벌 전자상거래 규모는 2000년의 8억달러에서 2004년에는 4,000억달러로 무려 500배의 성장가능성을 제시하고 있다¹⁾(Forrester Research, 2001). 세계 인터넷 이용자수를 보면 1998년에 1억6000만명으로 추정되었으나 2002년에는 3억 4000만명으로 2배 이상 증가할 것으로 추정하였다²⁾. 올해 세계 전자상거래시장 규모는 1999년에 비해서 세 배 가량 증가할 것이며 그 중

1) Forrester Research, *eMEI Report*, 2001, pp.15-16.

2) <http://www.nua.com>(Nua); 이계평, "전자상거래의 발전과 기업의 대응", LG경제연구원, 1998, pp.58-66.

가장 빠른 증가세는 서유럽에서 일어날 것으로 보인다. 1998년 유럽의 전자상거래 규모는 미국의 12.5%에 불과했으나 2003년에는 미국의 67%에 이를 것으로 전망하고 있으며 세계 전자상거래의 30%를 차지할 것으로 내다보고 있다.³⁾ 1998년 94억으로 추정되는 국내 전자상거래시장은 2002년에는 2100억원에 달하는 시장으로 무려 20배 이상 성장할 것으로 전망하였다.

한편, e-비즈니스의 인프라가 되는 인터넷의 기반구조 측면에서 볼 때, 우리나라는 ADSL에 의한 신속하고도 경제적인 접근에 의해 2500만명의 초고속 인터넷 사용자에게 의한 57%의 보급률로 전세계에서 가장 주목받는 국가의 하나로 성장하였다(정보통신부, 2002; 한국인터넷정보센터, 2002). 국내 인터넷 이용자 수를 보면 1998년에 1400만명으로 추정되었으나 2002년에는 4억2000만명으로 30배 이상 증가할 것으로 추정하였다⁴⁾. 전자상거래시장은 전세계적인 인터넷 사용 인구의 급격한 증가와 함께, 고객 관리 업무의 효율화, 비용의 절감, 시장의 확대, 새로운 판매채널 확보, 시장접근시간 단축 등 전자상거래의 장점이 가시화되면서 빠른 성장세를 보이고 있다. 기업간 전자상거래는 보안과 대역폭의 문제가 완화됨에 따라 빠르게 성장하고 있다.

본 연구에서는 기업과 소비자간의 관리 측면에서, 온라인을 이용한 종합쇼핑몰업체의 전자고객관계관리(e-CRM)와 기업과 소비자간 전자상거래(B2C EC)를 중심으로 살펴보고자 한다. 먼저, 기업에서는 전자고객관계관리를 도입하여 고객특성과 지식에 적합한 제품과 서비스를 제공하고 있다. 특히 고객이 제품이나 서비스에 나타나는 의견이나 반응을 가치사슬에 반영하기 위하여 웹 사이트를 구축하여 운영하고 있다. 즉 기업에서 제공하는 서비스, 제품 등에 고객의 의견을 반영하여 웹 사이트를 개선하여 부가가치를 최대한 높여 궁극적으로 고객만족을 제고하게 된다.

다음으로, 기업간 전자상거래시장에 조기진입자들은 대략 20%에서부터 100%까지 투자수익율을 기록하는 업체들도 있다. 전자상거래의 대부분을 기업간 전자상거래가 차지하고 있는 것으로 고려할 때 폭발적인 잠재력을 가진 시장이다. 기업과 소비자간 전자상거래는 2002년에 230억달러 정도로 추정하고 있으며 이는 같은 시기에 기업간 전자상거래시장의 10%에도 미치지 못하는 수준이었다, 그러나 매우 빠른 성장세를 보이고 있는 시장이다. 인터넷사업은 선택, 정보, 가격이 중요한 변수로 작용하는 금융서비스, 컴퓨터 하드웨어 및 소프트웨어, 여행, 서적, 잡지, 음악, 비디오, 꽃배달, 선물, 자동차, 사무용품 부문이 유망할 것으로 보인다⁵⁾. 이러한 의미에서 e-비즈니스의 활성화에 따른 전자고객관계관리와 기업과 소비자간 전자상거래의 중요성이 기업의 경영성과 측면에서 강조되고 있다.

따라서 본 연구의 주된 목적은 먼저, 온라인 종합쇼핑몰업체의 e-비즈니스에 대한 개략적인 내용을 살펴보고, 다음으로, e-비즈니스의 활성화에 따른 전자고객관계관리와 기업과 소비자간 전자상거래의 활용 방안에 대해서 중점적으로 논의하고자 한다.

3) 박병관, 「유럽의 정보산업과 인터넷 비즈니스」, LG경제연구원, 2000, pp.36-45.

4) 한국정보통신진흥협회, 「국내 전자상거래 현황 및 환경조사 결과 보고서」, 1997, pp.12-13.

이계평, 「전자상거래의 발전과 기업의 대응」, LG경제연구원, 1998, pp.41-46.

5) Szoprowicz, B. D. "E-commerce: Implementing Global Marketing Strategies," Computer Technology Research Corp., 1999, pp.23-24.

II. 종합쇼핑몰업체의 e-Business 개관

1. 기존연구의 개관

종합쇼핑몰업체의 e-비즈니스의 활용 방안에 관한 연구는 유선전자상거래와 무선전자상거래의 활용, 전자고객관계관리, 기업과 소비자간 전자상거래의 소비자만족 결정요인에 관한 연구들로 요약할 수 있다. 그러나 기존의 연구들은 다음과 같은 한계점을 지니고 있다. 첫째, e-비즈니스의 활성화에 따른 전자상거래는 유선전자상거래와 무선전자상거래로 구분되는데 기존의 연구들은 유선전자상거래에 치중한 경향이 있다. 무선통신시장의 급성장, IMT-2000서비스 임박 등에 따라서 무선전자상거래에 대한 관심이 커지고 있다. 유선전자상거래에 참여하고 있는 기업들의 경쟁심화로 성장성과 수익성이 하락하고 있는 추세이다. 그러나 무선전자상거래의 위험과 기회에 대한 보다 심층적인 진단과 평가가 부족한 상태이다⁶⁾. 최근의 연구들을 보면 정보통신산업에서 무선전자상거래의 급속한 증가는 지식의 이동성과 지식의 확산을 촉진하게 될 것이며 산업구조와 경제성장에 밀접한 관련이 있다고 강조하고 있다 (Hildrum and Fagerberg, 2002; Ernst, 2002).

둘째, e-비즈니스의 활성화에 따른 전자고객관리의 고객평생가치를 어떻게 측정할 것인가 하는 것이다. 고객평생가치는 전자고객관계관리의 명확한 목표, 고객이 원하는 가치파악, 고객이 추구하는 가치 제공 측면에서 몇 가지를 살펴볼 필요가 있다(박기성·김범열, 2001; 이상민 외, 2000). 우선, 전자고객관리의 명확한 목표를 제시하기 위해서는 고객에게 제공할 수 있는 가치를 확인하고 이익증대방안을 모색해야 한다. 다음으로, 고객이 추구하는 가치를 파악하기 위해서는 고객을 유형화시켜야 하며 기업의 이익에 기여도가 큰 핵심고객을 어떻게 집중시킬 것인가 하는 방안이 모색되어야 한다. 또한 고객이 추구하는 가치를 제공하기 위해서는 고객이 자주 활용하는 경로믹스를 탐색해내고 경로믹스전략을 수립하는 것이 선행되어야 한다.

셋째, 기업과 소비자간 전자상거래의 소비자만족 결정요인에 관한 연구가 미흡하게 진행되었다. 기존의 연구들은 소비자의 만족요인과 소비자 만족도, 혹은 소비자의 만족요인과 구매후 행동에 미치는 영향에 대해서 분석하였다(이제홍·박노경, 2001; Seddon and Kiew, 1994; Pitt, 1995; DeLone and Mclean, 1992; Jarvenpaa and Todd, 1997). 그러나 이러한 연구들은 소비자 만족요인과 소비자의 만족도 혹은 소비자의 만족요인과 구매후 행동에 관한 연구모형에 포함하는 문제를 간과하고 있다. 일련의 연구들은 이용자물입도, 시스템품질, 정보품질, 서비스품질 등이 소비자 만족도 혹은 구매후 행동에 미치는 영향들을 분석하고 있다(Seddon and Kiew, 1994; Pitt, 1995). 그러나 이러한 요인들의 상호작용효과에 의해서 소비자 만족도와 구매후 행동에 영향을 미칠 수 있다. 또한 소비자의 구매후 행태에 미치는 영향은 외부적요인, 내부적요인, 상황요인에 의해서도 소비자의 구매후 행동에 영향을 미칠 수 있다. 이러한 요인들을 변수로 사용하여 연구모형에 포함시키는 것이 바람직하다고 본다.

6) 하태정, "M-Commerce 어디까지 왔나", 『LG주간경제』, 2001, pp.38-43.

2. e-Business의 정책과제

e-비즈니스의 활성화를 위해서는 무엇보다 정부의 역할이 강조된다 하겠다. e-비즈니스의 기본적인 정책은 e-비즈니스의 정책, 경영전략, 기반기술간의 연계고리를 활성화시키는 중계 기능적 시각에서 접근하여 왔다. 이러한 점에서 유럽의 e-비즈니스의 정책은 정부주도의 정책을 강조한 반면, 미국의 e-비즈니스의 정책은 시장주도의 정책을 강조하여 왔다. 점차 e-비즈니스가 활성화되면서 유럽과 미국의 e-비즈니스에 관한 기본적인 방향은 정부와 시장과의 기능적인 파트너십 기능을 강조하였다. 각국 정부와 국제기구들의 e-비즈니스에 관한 기본적인 정책방향의 큰 주류는 표준화와 같은 네트워크 인프라의 호환성을 확보하는 것이다. 또 하나의 주류는 업무의 협력측면을 강조하였다. 즉 교육과 같은 인적자원의 육성을 통한 e-비즈니스의 확산을 강조하고 있다. 이러한 e-비즈니스 정책의 추세를 통해서 볼 때, 이러한 정책을 활성화시키기 위한 중계 기능적 역할을 강조하고 있는 시대적 추세이다.

한편, 한국정부는 e-비즈니스의 활성화를 위한 몇 가지 큰 정책의 변화가 추진되었다. 지난 2000년 전자상거래 활성화 종합대책이 발표될 때의 정부정책의 주된 방향은 전자상거래정책을 통한 국가경쟁력을 제고하는 것이었다. 또한 2001년 e-비즈니스확산 국가전략의 주된 방향은 e-비즈니스를 통한 전산업의 경쟁력을 확보하고자 하는데 주된 취지가 있었다. 최근 2002년 6월의 e-비즈니스확산 국가전략의 주된 방향은 e-biz 강국으로의 도약과 세계일류 경쟁력을 확보하자는 것이 기본 정책 방향이었다.

<표 1> e-비즈니스 관련 정책의 추이

구분	전자상거래활성화종합대책 (2000.2)	e-비즈니스확산국가전략 (2001.4)	e-비즈니스확산국가전략 (2002.6)
정책목표	· 전자상거래정책을 통한 국가경쟁력 제고 · Hub국가로서의 위상정립	· e-Transition을 통한 Hub (e-비즈니스강국 '03) · e-비즈니스를 통한 전 산업의 경쟁력 확보	· e-biz강국으로의 도약 · 세계일류 경쟁력 확보
주요정책방향	1.법/제도정비(12과제) 2.인프라구축(10과제) 3.공공분야선도(5과제) 4.사이버시장기반구축(6과제) 5.전자무역기반확충(7과제)	1.전 산업의 e-biz 네트워크 구축 (3만대 중기IT화 지원 등 11과제) 2.공공분야 선도강화(2과제) 3.e-biz친화환경조성(6과제) 4.e-biz의 글로벌화	1.중소기업의 e-biz추진역량 강화(3만대 중기의 IT내실화/고도화) 2.전자무역Hub실현 3.전 산업의 e-biz가속화 4.e-biz제도개선/기반확충
주요과제	· 총40개 시행과제	· 전자무역기반조성, 위상제고, 협력강화, 해외진출지원, 4과제	· 총44개 과제 중간점검
추진체제	· 전자상거래정책협의회 (민·관)	· (관)전자상거래정책심의회 · (민)e-biz, Round Table	· 외형성장, 내실부족
비고	· 종합추진단구성	· ECRC확대(20→40) · 중기의 IT Infra와 솔루션제공	· 중기의 IT화(도입에서 운영과 사후관리 일괄지원)위한 정보화혁신 전문기업 양성

자료: 최용록, "중소기업의 e-비즈니스 활성화를 통한 생산성 향상", 『생산성논집』, 제16권 제3호, 한국생산성학회, 2002, p.133.

3. e-Business의 전자고객관계관리

전자상거래와 웹사이트에서 경쟁우위를 창출하려면 고객이 지속적으로 쇼핑몰을 방문할 수 있도록 콘텐츠와 서비스를 개선하여야 한다. 또한 고객의 불편이나 불만 사항에 대해서 즉시 문제를 해결할 수 있는 시스템을 갖추어야 한다. 이러한 측면에서 LG홈쇼핑, 인터파크, 다음쇼핑, 삼성물, SK디투디 인터넷쇼핑몰은 다른 종합쇼핑몰업체에 비해서 전자고객관계관리 측면에서 차별화된 서비스를 제공하는 업체들에 해당된다. 주요 온라인 종합쇼핑몰업체의 웹 사이트 전자고객관계관리는 고객에게 상품을 판매하는 특성이 반영되어 제품별로 웹 사이트를 구축하여 고객이 제품을 사용하거나 구매하는 과정에서 터득한 경험, 생각, 노하우를 공유할 수 있는 게시판을 운영하고 있다. 또한 고객반응을 확인하고 불만과 의견을 해결하고 반영하기 위하여 상품제안, SOS메일, 상품명 등을 개설하여 고객반응을 확인하고 서비스와 제품 개선에 반영하고 있다.

<표 2> 주요 온라인 종합쇼핑몰업체의 e-CRM특징

기업	주요분야	쇼핑몰구성	고객평가	고객만족
LG홈쇼핑	<ul style="list-style-type: none"> · 베스트셀러 · 신상품 · 우수상품 	<ul style="list-style-type: none"> · 베스트셀러, 신상품, 고객평가우수상품, 인포카페, 고객만족센터로 구성 	<ul style="list-style-type: none"> · 우수상품웹페이지에서 전채순위, 매장별순위제시 · 상품명, 구매노하우, 전문가가 가이드 제시 · 인포카페에서 정보와 경험공유 	<ul style="list-style-type: none"> · 이용안내, 개인정보보호정책, 고객만족센터 운영 · 상품과 주문관련 각종신청, 상품제안신청, 1:1상담메일, 고객게시판운영
인터파크	<ul style="list-style-type: none"> · 전자제품 · 생활용품 · 식품 	<ul style="list-style-type: none"> · 전자제품, 생활용품, 패션, 여행, B2B 우수고객서비스, 고객의 서비스로 구성 	<ul style="list-style-type: none"> · 고객의 문의와 사용소감을 게시하고 평가와 추천 	<ul style="list-style-type: none"> · 우수고객서비스를 통한 우수고객을 선정하여 할인, 기념일축하 등을 제공 · 고객의 소리에 FAQ, SOS 메일, Help 데스크 등을 개설
다음쇼핑	<ul style="list-style-type: none"> · 도서 · 컴퓨터 	<ul style="list-style-type: none"> · 도서, 컴퓨터, My mall 장바구니, 주문내역 Q&A 등을 신설 	<ul style="list-style-type: none"> · 테마쇼핑에서 상품을 추천한 고객의 추천동기, 조회수 등을 제시 	<ul style="list-style-type: none"> · Q&A에서 주문취소, 상품교환, 상품미도착, 사후불사요청, 결제, 교환등에 관한 1:1응대 서비스 · 제품별 특징, 상품명을 자세하게 제시
삼성물	<ul style="list-style-type: none"> · 생활용품 · 전자제품 	<ul style="list-style-type: none"> · 생활용품, 전자제품 등 제품별 사이트구성 · 장바구니, 고객센터 	<ul style="list-style-type: none"> · 고객센터에 FAQ, My Diary 문고답하기, 고객의소리 	<ul style="list-style-type: none"> · 고객의소리에 상품문의, 배송/취소/교환회원정보로 1:1서비스
SK디투디 인터넷쇼핑몰	<ul style="list-style-type: none"> · 상품별정보 	<ul style="list-style-type: none"> · 상품정보, 상품Q&A, 상품평, 선물메시지, 결제와배송 	<ul style="list-style-type: none"> · 고객센터에 FAQ, 1:1게시판, 상담원연결, 도우미 매일제공하고 평가 	<ul style="list-style-type: none"> · 고객게시판에 고객문의응대 · FAQ에 주요질문을 모두 요약하여 제시

자료: 정종식·최혁준(2002)의 연구를 재정리 함.

4. e-Business의 B2C 전자상거래

기업과 소비자간 전자상거래모형을 구축하고 기업들은 사업분야, 시스템 구축, 사업성과, 핵심역량 측면에서 살펴보고자 한다. CISCO Systems, Auto-By-Tel, SABRE Group, PC Flowers 등의 기업들은 다른 기업들에 비해서 B2C 전자상거래를 성공적으로 운영하고 있는 기업들이다. 이 기업들이 참여하고 있는 인터넷 네트워크장비와 네트워크 관리 시스템분야, 자동차의 인터넷 구매처리 시스템, 꽃과 선물의 인터넷 판매, 전자제품의 인터넷 판매, 여행상품과 관련된 전자유통시스템, 여행관련 정보기술 솔루션 분야는 다른 사업 분야와 달리 높은 사업성과를 나타내는 분야이다. 시스템 구축 측면에서 보면 관련기업들과의 긴밀한 네트워크 구축, 금융시스템, 고객만족경영 체계, 공급망관리 시스템, 전사적 자원 관리 시스템, 의사결정지원시스템 등을 전자상거래모형에 포함시키고 있다. 성과면에서 보면 대부분의

<표 3> B2C 전자상거래모형의 특징

기업	분야	가입자수	시스템구축	성과	핵심역량
CISCO System (미국)	인터넷네트워크장비 네트워크관리 시스템	N/A	영업정보의 제공 영업활동의 DB화 배송업체 고객집단	84억달러 매출액 (1998년) 13억달러 순이익 (1998년)	고객서비스 개선 및 고객 DB화
Auto-By-Tel (미국)	자동차의 인터넷 구매처리 시스템	130만명 (매달10만건의 구매요청처리) 중고차사이트에 60만번의 고객방문(1998년 1월 한달동안)	Auto-By-Tel Server Auto- By-Tel Web Site 자동차딜러 고객	60억달러 매출액 (1997년 11월말) 판매비용 80%절감 (자동차100대당 2만달러 소요)	유형상품의 인터넷 유통 (운영비용저렴, 일대일마케팅, 소비자혜택증대)
SABRE Group (미국)	여행상품과 관련된 전자유통시스템 여행관련정보 기술 솔루션	200만명 (1998년 3월말)	SABRE BTS Planet SABRE SABRE Web Reservation Easy SABRE Travelocity	1억달러의 여행 예약매출(1996년) 400만달러 (1998년 2월, 1주일 동안)	컨텐츠와 서비스의 인터넷유통
PC Flowers (미국)	꽃과 선물의 인터넷판매	N/A	PC Flowers 웹사이트 FTD 신용카드회사 고객	업계 1위 (2002년 매출액 기준)	유형상품의 인터넷유통
LG nara (한국)	LG전자 계열제품의 인터넷판매	300만명 (2003년)	LG nara LGE 관련기업 제휴매장 고객	업계 1위 (2002년 인터넷 매출)	유형상품의 인터넷유통 (CRM,ERP,DSS 시스템 연계)

자료: 여경철, "기업과 소비자간의 전자상거래모형 개발방안," 「유통정보학회지」, 제5권 제2호, 한국유통정보학회, 2002, p.106.

기업들이 소속된 분야에서 주도적인 역할을 감당하고 있으며 높은 성장성과 수익성을 달성하고 있다. 이러한 결과는 이들 업체가 전자상거래 웹사이트를 통하여 지속적인 경영개선과 비용절감을 실현하고 있는 것으로 나타났다. 기업의 핵심역량 측면에서 보면 고객서비스 개선 및 고객DB화, 유형상품의 인터넷 유통, 콘텐츠와 서비스의 인터넷 유통 등의 기업역량을 확보한 것으로 나타났다.

Ⅲ. 인터넷쇼핑몰업체의 현황과 문제점

1. 인터넷쇼핑몰업체의 현황과 특성

1) 인터넷쇼핑몰업체의 현황

국내 인터넷 쇼핑몰의 역사는 1996년 6월 데이콤의 인터파크와 롯데 인터넷쇼핑몰이 시작이다. 그 이전부터 PC 통신을 통한 상품거래가 있어 왔지만, 이는 주로 카탈로그를 중심으로 한 상품소개와 매우 한정적인 상품 종류 등으로 인해 본격적 의미에서는 전자상거래라고 보기 어렵고 2003년 4월 현재 국내 인터넷 쇼핑몰의 현황을 살펴보면 <표 4>와 같다.

<표 4> 인터넷쇼핑몰 사업체수와 거래액

(단위: 개, 십억원, %)

구 분	2002년	2003년			전월비 증감률	전년동월비 증 감 률
	4월	2월	3월	4월		
사업체수	2,365	3,082	3,188	3,242	1.7	37.1
쇼핑몰거래액	462.9	563.7	571.0	559.8	-2.0	20.9
- B2C 거래액	385.3	480.7	489.0	480.7	-1.7	24.8

통계청이 최근 조사한 인터넷쇼핑몰 통계조사에 따르면 인터넷 쇼핑몰은 꾸준한 증가세를 보이고 있는 것이 특징이다. 이것은 인터넷 이용인구의 증가, 인터넷 이용자의 쇼핑물 고객화 비율상승, 모바일커머스에 따른 신규수요 등으로 들 수 있다. 이러한 신규수요로 인터넷 쇼핑몰의 규모는 앞으로 더욱 확대될 것으로 판단된다. 소비자들의 인터넷 이용 현황을 보면 코리아 네티즌 프로파일 조사 결과, 1주일에 한 번 인터넷 쇼핑몰을 방문한다는 사람이 2%를 차지하고 이 가운데 55%가 실제로 구매 경험이 있다고 응답했다. 또 책(41.8%), 음악과 영화CD와 테이프(28.5%), 가전제품(25%), 영화, 공연티켓(18.4%), PC용품(18.3%)순으로 구매비중이 높게 나타나고 있다. 인터넷 쇼핑몰을 이용하는 이유로는 가격이 저렴하고 구매가 편리해서였고, 꺼리는 이유는 제품 불신, 제품정보부족, 개인정보 유출 우려 등

이 이유였다.)

<표 5> 인터넷 종합쇼핑몰과 전문쇼핑몰의 비교

(단위 : 개, %)

구분	2002년		2003년				전월비		전년동월	
	4월	구성비	2월	3월	4월	구성비	증감	증감률	비증감	증감률
계	2,365	100.0	3,082	3,188	3,242	100.0	54	1.7	877	37.1
종합몰	344	14.5	413	415	416	12.8	1	0.2	72	20.9
전문몰	2,021	85.5	2,669	2,773	2,826	87.2	53	1.9	805	39.8

<표 6> 온라인전문쇼핑몰과 오프라인겸용 쇼핑몰의 비교

(단위 : 백만원, %)

구분	2002년		2003년				전월비		전년동월	
	4월	구성비	2월	3월	4월	구성비	증감	증감률	비증감	증감률
계	2,365	100.0	3,082	3,188	3,242	100.0	54	1.7	877	37.1
online	792	33.5	1,234	1,281	1,325	40.9	44	3.4	533	67.3
on/offline 병행	1,573	66.5	1,848	1,907	1,917	59.1	10	0.5	344	21.9

자료: 통계청 「사이버쇼핑몰 통계조사」, 2003.06 (<http://www.nso.go.kr>)

2) 인터넷 쇼핑몰의 특성

인터넷 쇼핑은 인터넷이라는 매체의 성격 때문에 다음과 같은 특성을 가진다.

첫째, 제품의 전시공간이 무한하다. 인터넷상에서는 공간적인 제약을 받지 않고 많은 제품을 전시할 수 있고 24시간 열려 있으므로 언제든지, 어느 곳이든지 인터넷에 연결만 되면 원하는 쇼핑을 할 수 있다.

둘째, 고객은 상품선택을 용이하게 할 수 있다. 상품에 대한 상세한 정보부터 사용법, 가격비교까지 정보의 바다 인터넷은 인터넷 쇼핑에 필요한 다양한 정보를 제공한다. 힘들이지 않고, 가격·배송·결제방법 등 다양한 쇼핑 조건을 확인해 합리적인 구매를 할 수 있다.

셋째, 상품 가격이 기존 상점보다 저렴하다. 인터넷 쇼핑의 거래과정에 중간상인의 역할이 적어서 제조업체와 인터넷 쇼핑몰, 택배업체, 소비자로 연결되는 구조를 가지고 있기 때문이다.

넷째, 쇼핑시간을 단축하여 여가시간을 활용할 수 있다. 인터넷 쇼핑몰은 매장을 일일이 방문할 필요 없이 원하는 상품을 구입할 수 있다. 클릭 한 번으로 쇼핑몰을 옮겨 다닐 수 있어 편리하다.

비용절감 및 매출증대 요인	긍정적인 효과
<ul style="list-style-type: none"> ○무점포에 의한 비용절감 ○인건비 절감 ○수요예측으로 재고비용 감소 ○맞춤형 마케팅을 통한 매출증가 	<ul style="list-style-type: none"> ○제조 및 유통업체의 순익증대 ○소비자 만족 및 후생 증가 ○거래의 투명성 재고 및 세수증가 ○산업의 경쟁력 향상, 물가 안정 등

이와 같은 특성들을 바탕으로 둔 쇼핑몰들은 국민들이 전자상거래를 인식하는 가장 가깝고 직접적인 접점이고 낙후된 재래시장의 정보화와 구조개선을 유도할 수 있는 효과적인 수단이다. 인터넷 쇼핑몰의 효과적인 활용은 전자상거래를 확산시켜 산업의 경쟁력과 국가 성장에 기여할 수 있다. 그러므로 인터넷 쇼핑몰에 대한 문제점을 알고 활성화 방향을 모색할 필요가 있겠다.

2. 인터넷쇼핑몰업계의 문제점

1) 상품의 품질인증 수단부재

소비자가 자신이 원하는 상품이나 서비스를 직접 만져보고 시험해 볼 수 없으므로 품질에 대한 신뢰를 갖지 못하는 경우가 발생할 수 있는데 특히 의류의 경우 직접 입어 볼 수 없다는 단점이 있다. 이러한 쇼핑몰을 통하여 제품을 구매하는 경우에 상품에 대한 품질을 확인할 수 있는 대체수단이 쇼핑몰에서 필요할 것으로 판단되는데 이를 위해서는 전문가에 의해 시용후 그 품질에 대한 평가내용을 소비자가 인터넷상으로 볼 수 있는 방안 등을 모색하는 것도 좋은 방법이 될 것으로 판단된다.

2) 법령의 미비

전반적인 전자상거래법은 산업자원부, 고객정보에 관한 것은 정보통신부, 회원계약내용에 관한 것은 공정거래위원회, 통신판매에 관한 것은 구청, 일부 상품에 대한 것은 식품의약품안전청 등 관련기관이 무수히 많다. 단순히 관련기관이 많다고 해서 문제가 되는 것은 아니지만 그 방향이 발전적이지 않다는 데 문제점이 있다. 정부부처에서 하나의 통합된 조직에서 전자상거래와 관련한 모든 업무를 관장한다면 더욱 효율성이 제고될 수 있을 것이다. 소비자보호원의 전자상거래관련업무가 전자거래분쟁위원회로 통합되는 경우 그 기능과 역할에서 합당한 업무를 능률적으로 수행할 수 있을 것이다.⁸⁾

3) 다양한 지불수단의 부재와 지나친 카드 수수료문제

상품을 주문한 후 대금을 지불할 때 지불수단이 다양하지 못하여 신용카드나 온라인으로 대금을 지

8) 강상훈, "인터넷쇼핑몰현황 및 문제점", 「e-commerce」, 통권 제43호, 한국전자거래진흥원, 2002.10, p.97.

불하고 있는 실정이다. 인터넷쇼핑몰에 사용할 수 있는 전자화폐나 전자수표 등 다양한 대금결제수단을 개발할 필요가 있다.⁹⁾

전자상거래의 원가투명성과 지역성을 띄지 않는 무한경쟁으로 판매가격이 100만원짜리 상품마진이 만원인데 카드사가 챙기는 수수료는 4만원에 달해 카드사의 이익만을 제공하는 구조로 되어 있다. 이러한 카드수수료체제는 대형카드사의 이익만을 생각하는 경우이므로 인터넷쇼핑몰의 성장을 위해서도 수수료체제를 개선하여야 한다. 이를 위해서는 자율적인 시장기능에 맡기는 것¹⁰⁾보다는 금융당국의 신속한 개선책이 요구된다고 하겠다.

4) 물류배송시스템의 문제

사이버 마켓상에서 특정상품을 선택해 구매의사를 결정, 대금을 성공적으로 지불했다 하더라도 구매할 물건이 제때 지정된 장소에 배송되지 않으면 이용자는 불만을 느끼게 된다.

쇼핑몰 초기에 대부분의 대형택배사들은 대형가전, 가구 등의 상품을 배송하였지만 물류량의 증가로 현재는 자사에 이익이 되는 소형상품들만 선택하여 물류접수를 받는 현실이다. 쇼핑몰들로 인한 매출 증대로 기업의 규모나 이익이 증가하게 되었는데도 고객사들을 대상으로 고자세를 취하고 있다는 점에서 하루속히 개선되어야 할 과제이다.

그리고 택배사의 물류서비스에 대한 정신자세의 결여 또한 문제인데 대다수의 택배사들은 소비자들을 상대로 강압적이고 횡포에 가까운 서비스를 제공한다고 인식되고 있다. 이러한 자세가 쇼핑몰업체에 대한 서비스인식에 나쁜 이미지를 제공하고 있다는 점이다. 하루속히 물류업체들의 서비스가 개선되어야 전자상거래가 확산될 수 있을 것이다.

5) 개인정보누출

개인정보의 누출우려가 있어 사용자들에게 보안상의 문제가 발생할 수 있다. 그래서 전자인증של루션을 제공하여 인터넷쇼핑몰에서 이루어지는 모든 거래의 보안과 안정성을 확보하고 전자상거래 참여업체 즉, 인터넷쇼핑몰, 결제대행업체, VAN업체, 카드사와 네트워크를 통한 개인정보 유출차단에 의한 전자상거래의 안정성을 도모하여 부정매출예방을 통한 손실비용의 감소를 유도하여야 한다.

9) 김미진, "기혼여성들의 전자상거래 이용성향 분석 및 효과적인 전자상거래모델에 관한 연구", 숙명여자대학교 정보통신대학원 석사학위논문, 2000.

10) 이보우, "인터넷쇼핑몰에 대한 카드사의 입장 및 협력방안", 『e-commerce』, 통권 제43호, 한국전자거래진흥원, 2002.10, p.104.

6) 정보의 부족

인터넷쇼핑몰에서 상품 정보에 대한 검색이 어려우며 소비자 행동에 대한 체계적인 지식과 정보가 부족하기 때문에 인터넷 마케팅을 위한 최상의 방법론은 아직 실험 단계에 불과하다고 할 수 있다. 그 외 인터넷 통신장이나 전송속도 등도 인터넷 쇼핑을 이용하려는 동기를 저하시키는 요인으로 들 수 있다.

IV. 종합쇼핑몰업체의 e-Business 활용 방안

1. 전자고객관계관리의 e-Business 활용 방안

e-비즈니스 활성화에 따른 전자고객관계관리의 활용 방안에 대해서 상품을 위주로 한 웹사이트 구성, 경험과 정보를 공유할 수 있는 공간 제공, 거래확인서비스 제공 등으로 분류하여 논의하고자 한다¹¹⁾. 첫째, 웹사이트 쇼핑몰업체의 상품을 위주로 한 웹사이트 구성은 전자고객관계관리에 중요한 요인이 되고 있다. 웹사이트 쇼핑몰업체는 고객들을 고객의 니즈, 취향, 연령, 구매행동 등으로 기준으로 세분화하여 인터넷 마케팅을 전개하고 있다. 이러한 관점에서 웹사이트의 구성도 고객이 원하는 상품을 선택하여 가격, 사용방법, 상품정보 등을 파악할 수 있도록 하고 있다. 이러한 상품을 위주로 한 웹사이트 구성은 고객의 구매의사결정에 중요한 요인이 되고 있다.

둘째, 웹사이트 쇼핑몰업체의 경험과 정보를 공유할 수 있는 공간 제공은 전자고객관계관리에 중요한 요인이 되고 있다. 웹사이트 쇼핑몰업체는 고객의 구매의사결정에 참고할 수 있도록 구매 후에 사용소감, 구입동기, 불만 등을 제시할 수 있는 품평, 구매노하우, 전문가 가이드 등을 제공하고 있다. 이는 고객이 상품을 구매하면서 획득한 경험과 정보를 공유할 수 있는 웹사이트의 공간을 확보해 줌으로써 고객반응을 신속하게 확인하고 인터넷 마케팅전략에 활용하고자 하는 것이다.

셋째, 웹사이트 쇼핑몰업체의 거래확인서비스 제공은 전자고객관계관리에 중요한 요인이 되고 있다. 거래확인서비스는 고객센터에서 처리하고 있는데 고객이 주문, 배송, 사후처리 등에 관한 질문을 할 수 있도록 하여 그에 적합한 답변을 할 수 있도록 하고 있다. 이러한 거래확인서비스 제공은 고객의 문의사항에 대하여 신속하게 대응하고, 고객들이 빈번하게 문의하는 질문과 답변을 서로 공유하여 불만을 해소하고자 하는 것이다. 전자고객관계관리를 성공적으로 운영하고 있는 웹사이트 쇼핑몰업체는 고객게시판, FAQ, Q&A 가이드, 고객의 소리 등의 게시판을 운영하여 거래확인서비스를 제공하고 있다.

11) 박기성·김범열, "e-business trends," LG경제연구원
정종식·최혁준, "웹사이트를 이용한 온라인 종합쇼핑몰업체의 전자고객관계관리(e-CRM)체계에 관한 고찰", 「유통정보학회지」, 한국유통정보학회, 2002.

2. B2C 전자상거래모형의 활용 방안

e-비즈니스 활성화에 따른 전자상거래모형 활용 방안에 대해서 기업특유요인과 고객지향요인을 기업내부요인으로 분류하였고, 기술적요인과 사회적요인을 기업외부요인으로 분류하여 논의하고자 한다. 첫째, e-비즈니스 활성화에 따른 전자상거래모형의 기업내부요인에 의해서 사업성과는 다르게 나타난다. 우선 기업내부요인으로서 기업특유요인은 고객서비스 개선 및 고객DB화, 유형상품의 인터넷유통, 콘텐츠와 서비스의 인터넷유통 등이 기업의 핵심역량으로 나타났다. 일련의 연구에서 인터넷 네트워크 장비 및 네트워크관리시스템 분야의 기업들은 고객서비스 개선 및 고객DB화를 잘 구축하여 높은 사업 성과를 달성한 것으로 나타났다. 또 다른 연구는 유형상품의 인터넷유통 측면에서 핵심역량을 보유한 기업들의 사업성과가 높게 나타났다¹²⁾.

다음으로, 전자상거래모형의 고객지향요인은 이용자 몰입도, 시스템품질, 서비스품질, 정보품질, 제품 인식 등의 요인으로 나타났다. 일련의 학자들은 이용자 몰입도, 시스템품질, 정보품질 등이 소비자의 만족도에 영향을 미친다고 주장하였다. 또 다른 학자들은 제품가격, 제품품질, 제품다양성 등의 제품인식이 인터넷에서의 구매행위에 영향을 미친다고 주장하였다¹³⁾. 최근의 연구에서 소비자의 만족도 요인이 구매후 행동에 영향을 미친 것으로 나타났다¹⁴⁾.

둘째, e-비즈니스 활성화에 따른 전자상거래모형의 기업외부요인에 의해서 사업성과는 다르게 나타난다. 우선 기업외부요인으로서 기술적 요인은 전자결제수단 확립, 인증제도 마련, 사용자 인터페이스 향상, 고속통신 인프라 정비 등의 요인으로 나타났다. 일련의 학자들은 전자상거래의 성공적 활용방안으로 전자결제수단 확립, 인증제도 마련, 사용자 인터페이스 향상, 고속통신 인프라 정비 등의 기술적 과제들이 선결되어야 한다고 주장하고 있다¹⁵⁾. 또 다른 학자들은 전자상거래의 발전을 위해서 기술적 요인의 중요성을 강조하고 있다¹⁶⁾.

다음으로, 기업외부요인으로서 사회적 요인은 홍보 및 인프라 정비, 제도적 지원체제 구축, 물류체제 정비 등의 요인으로 나타났다. 일련의 학자들은 전자상거래의 성공적 활용방안으로 홍보 및 인프라 정

12) 이계평, 전계서, pp.24-25.

13) Jarvenpää and Todd, "Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web," *International Journal of Electronic Commerce*, 1997, pp.59-88.

14) 이재홍·박노경, "국내의 전자상거래 소비자 만족과 구매후 행동에 관한 실증분석", 「무역학회지」, 제26권 제2호, 한국무역학회, 2001, pp.1-25.

15) 박병수, "전자상거래의 성공적 활용방안", LG연구원, 1999, pp.25-56.

16) Malerba, F., "New Challenges for Sectoral Systems of Innovation in Europe," DRUID Summer Conference 2002, 2002, pp. 1-42; Andersen, B., J. S. Metcalfe, and B. S. Tether, "Distributed Innovation Systems and Instituted Economic Processes," Working Paper Essay, 2001, pp. 1-42; Callon, M., "The Dynamics of Techno-Economic Networks, in Coombs, R., Saviotti, and V. Walsh(eds), Technical Change and Company Strategies, Academy Press, London, 1992; Carlsson, B. and R. Stankiewicz, "On the Nature, Function and Composition of Technological Systems," in Carlsson, B. (ed.), *Technological Systems and Economics Performance*, Kluwer Dordrecht, 1995; Hughes, T. P., "The Evolution of Large Technological Systems, in Bijker, W., T. Hughes, and T. Pinch (ed.), *The Social Construction of Technological Systems*, MIT Press Cambridge," 1984, pp.56-57.

비, 제도적 지원체제 구축, 물류체제 등이 선결되어야 한다고 주장하고 있다¹⁷⁾. 특히 정보통신산업의 발전을 위해서는 새로운 아이디어와 도전정신이 필수적인데 유럽은 기업이 정신이 취약하다는 점을 강조하면서 경직적인 제도와 구조적 변화를 거부하는 경제와 사회정책이 신규산업의 형성을 방해하는 요인으로 작용하고 있다고 주장하고 있다¹⁸⁾.

셋째, e-비즈니스 활성화에 따른 전자상거래모형의 기업내부요인과 외부요인에 의해서 사업성과는 다르게 나타난다. 전자상거래모형의 사업성과 측면에서 기업특유요인과 고객지향요인의 기업내부요인과 기술적 요인과 사회적 요인의 기업내부요인 등을 면밀히 검토하여 사업성과와의 관련성을 분석해야 하겠다. 특히, 자동차의 인터넷 구매처리 시스템, 꽃과 선물의 인터넷 판매, 전자제품의 인터넷 판매 분야는 기업특유요인들이 강조되는 분야에 해당된다. 또한 의약품, 생명공학, 통신장비 및 서비스, 화학, 소프트웨어 및 기계장비 부문에서 전자상거래의 기술적 요인이 성과에 중요한 영향을 미치고 있다고 주장하고 있다. 최근의 연구에서 디지털 정보 시스템 분야의 기업들에게 있어서 정보교환, 지식 공유, 창의와 효율성 등을 지원하기 위한 인프라스트럭처의 중요성을 강조하고 있다.

IV. 결론 및 시사점

본 연구에서는 온라인 종합쇼핑몰업체의 e-비즈니스 활용 방안에 대해서 살펴보았다. 연구결과에 의하면, 종합쇼핑몰업체의 e-비즈니스의 활용 방안에 관한 연구는 유선전자상거래와 무선전자상거래의 활용, 전자고객관계관리, 기업과 소비자간 전자상거래의 소비자만족 결정요인에 관한 연구에서 몇 가지 한계점을 가지고 있다. 첫째, e-비즈니스의 활성화에 따른 전자상거래는 유선전자상거래와 무선전자상거래로 구분되는데 기존의 연구들은 유선전자상거래에 치중한 경향이 있다. 둘째, e-비즈니스의 활성화에 따른 전자고객관리의 고객평생가치를 어떻게 측정할 것인가 하는 것이다. 셋째, 기업과 소비자간 전자상거래의 소비자만족 결정요인에 관한 연구가 미흡하게 진행되었다.

온라인 종합쇼핑몰업체의 e-비즈니스 활용 방안에 관련된 문헌연구와 기업들의 e-비즈니스 사례를 분석한 결과 몇 가지 실무적인 시사점을 제시하고 있다. 첫째, e-비즈니스의 활성화를 위해서는 정부와 시장과의 기능적인 파트너십 기능이 중요한 요인으로 작용한다. e-비즈니스의 기본적인 정책은 e-비즈니스의 정책, 경영전략, 기반기술간의 연계고리를 활성화시키는 중계 기능적 시각에서 접근하여야 하겠다. 둘째, e-비즈니스 활성화에 따른 전자고객관계관리의 활용 방안에 대해서 상품을 위주로 한 웹사이트 구성, 경험과 정보를 공유할 수 있는 공간 제공, 거래확인서비스 제공 등의 요인들을 면밀히 검토해야 하겠다. 셋째, e-비즈니스 활성화에 따른 전자상거래를 성공적으로 운영하기 위해서 기업내부요

17) 박병수, 전계서, pp.36-40.

18) 박병관, 전계서, pp.34-44.

인 측면에서 기업특유요인과 고객지향요인을 면밀하게 검토해야 하겠다. 또한 기업의부요인 측면에서 기술적 요인과 사회적 요인을 검토해야 하겠다. 기업에 있어서 이러한 요인들을 중요하게 검토해야 하는 것은 이 들 요인이 기업의 사업성과와 밀접한 관련성을 나타내고 있기 때문이다. 향후의 연구에서는 유사한 사업분야에 속한 기업들을 대상으로, 전자고객관계관리, 기업과 소비자간 전자상거래, e-비즈니스의 사업성과 측면에서 비교 분석해 보는 것도 의미 있는 연구가 되겠다.

참고문헌

- 강상훈, “인터넷쇼핑몰현황 및 문제점”, 『e-commerce』, 통권 제43호, 한국전자거래진흥원, 2002.10.
- 김미진, “기혼여성들의 전자상거래 이용성향 분석 및 효과적인 전자상거래모델에 관한 연구”, 숙명여자대학교 정보통신대학원 석사학위논문, 2000.
- 박기성·김범열, “2001 e-business trend”, LG경제연구원, 2001.
- 박병관, “유럽의 정보산업과 인터넷 비즈니스”, LG경제연구원, 2000.
- 박병수, “전자상거래의 성공적 활용방안”, LG경제연구원, 1999.
- 박영태·정종식, “전자상거래시대 웹사이트를 이용한 고객지식 확보체계에 관한 연구”, 『통상정보연구』, 제Ⅲ권 제2호, 한국통상정보학회, 2001.
- 이계평, “전자상거래의 발전과 기업의 대응”, LG경제연구원, 1998.
- 이보우, “인터넷쇼핑몰에 대한 카드사의 입장 및 협력방안”, 『e-commerce』, 통권 제43호, 한국전자거래진흥원, 2002.10.
- 이상민 외, “인터넷시대의 고객관계관리(CRM)”, 『CEO Information』, 삼성경제연구소, 2000.
- 이제홍·박노경, “국내의 전자상거래 소비자 만족과 구매후 행동에 관한 실증분석”, 『무역학회지』, 제26(2)호, 한국무역학회, 2001.
- 정종식·최혁준, “웹사이트를 이용한 온라인 쇼핑몰업체의 전자고객관계관리(e-CRM)체계에 관한 고찰”, 『유통정보학회지』, 제5권 제2호, 한국유통정보학회, 2002.
- 최용록, “중소기업의 e-비즈니스 활성화를 통한 생산성 향상”, 『생산성논집』, 제16권 제3호, 한국생산성학회, 2002.
- 하태정, “M-Commerce 어디까지 왔나”, LG주간경제, 2001.
- 한국정보통신진흥협회, “국내 전자상거래 현황 및 환경조사 결과 보고서”, 1997.
- LG나라, 『LG나라 시스템 전체개요』, 2003.
- Activmedia *The Role Numbers behind Netprofits 1997 and 1998*, 1998
- Andersen, B., J. S. Metcalfe, and B. S. Tether, “Distributed Innovation Systems and Instituted Economic

- Processes”, Working Paper Essay, 2001.
- Callon, M., “The Dynamics of Techno-Economic Networks”, in Coombs, R., Saviotti, and V. Walsh (eds), *Technical Change and Company Strategies*, Academy Press, London, 1996.
- Carlsson B. and R. Stankiewicz, “On the Nature, Function and Composition of Technological Systems”, in Carlsson, B. (ed.), *Technological Systems and Economic Performance*, Kluwer Dordrecht, 1995.
- Duysters, G., G. Kok, and M. Vaandrager, “Creating Win-Win Situations: Partner Selection in Strategic Technology Alliances,” MERIT Working Paper, 1998.
- Ernst, D., “Digital Information Systems and Global Flagship Networks: How Mobile is Knowledge in the Global Network Economy?” DRUID Summer Conference, 2002.
- Ernst, D., “The Internet’s Effects on Global Production Networks: Challenges and Opportunities for Managing in Developing Asia”, Placing3DRUID 2001.
- Hildrum and J. Fagerberg, “Mobility of Knowledge”, *ICY and Growth*, DRUID 2002 Conference, 2002.
- Hughes, T. P., “The Evolution of Large Technological Systems”, in Bijker, W., T. Hughes, and T. Pinch (ed.), *The Social Construction of Technological Systems*, MIT Press Cambridge, 1999.
- Jarvenpaa, S. L. and P. A. Todd, “Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web”, *International Journal of Electronic Commerce*, 1(2), 1997.
- Malerba, F., “New Challenges for Sectoral Systems of Innovation in Europe”, DRUID Summer Conference 2002, 2002.
- Sedita, S. R., “Old and New Districts: A Transition towards Digital Connections,” DRUID Summer Conference, 2002.
- Szoprowicz, B. D., *E-commerce: Implementing Global Marketing Strategies*, Computer Technology Research Corp, 1999.
- The Department of Commerce, *The Emerging Digital Economy*, U.S., 1998.
- Windrum, P., *The MERIT Report on Innovation Networks in E-commerce*, Prepared for SEIN, 1999.
- <http://www.nua.com> (Nua)
- <http://www.cisco.com> (Cisco System)