

인터넷 전자상거래에서의 마케팅 과제에 관한 고찰

A Study on the Marketing Project for Internet Commerce

姜 寶 植 (Kang Bo-Shik)*

< 개 요 >

기업으로 하여금 인터넷에서 소비자들에게 혁신적인 마케팅기법을 실현하게 하였고, 소비자로 하여금 정보수집, 구매, 의사전달과 같은 행동양식을 바꾸게 하였다. 인터넷에 있어서의 이러한 발전은 커뮤니케이션 매체로서의 인터넷의 유용성 이외에 새로운 시장으로서의 인터넷의 중요성으로 확장되고 있음을 의미한다.

따라서 본 연구에서는 이러한 점에 착안하여 전자상거래상의 마케팅활동과 과제에 미치는 요인을 분석, 파악하여 기업의 전자상거래 마케팅과제를 이해하고 문제를 풀어나가는데 도움을 주고자 한다. 즉, 그 내용은 전자상거래의 정의와 발달과정, 선행적인 추진과정을 이론과 사례를 통하여 살펴보고, 쟁점적인 마케팅 과제의 요인으로는 소비자의 지각위험, 정보탐색과정, 컴퓨터 활용능력, 인터넷 이용자의 특성, 쇼핑과정 등에 대해서 정적인 측면을 정리해 놓았다.

I. 문제의 제기

1990년대에 와서 급속하게 성장하는 상업거래의 지역은 특정의 지리적 공간이 아니라 가상공간(Cyber space)으로 알려진 영역이라 할 수 있다. 컴퓨터 보급의 확산과 국제간 통신 수단의 혁신적 발전에 의하여 인터넷(Internet)은 문자, 소리, 그림, 동화상 등 거의 대부분의 디지털 정보의 교환뿐만 아니라 지구상의 수백만명에 대한 새로운 형태의 방송, 신문, 책자 등의 보급을 가능하게 하였다. 인터넷 등을 통한 세계화(globalization)의 진전과 첨단정보기술의 발전으로 인한 정보화시대의 도래는 전자상거래가 글로벌 마케팅을 현실화할 수 있는 수단으로 각광을 받고 있다.

* 제주관광대학 관광경영정보과 조교수

전자상거래는 중간유통이 없다는 것이 큰 장점임과 동시에 대량 생산과 직관 시스템으로 중간 마진과 물류비용을 저렴한 가격에 구입할 수도 있다. 이같은 전자상거래는 사실 인터넷 이전 문서를 교환하기 위한 전자식 문서교환(EDI), PC통신의 홈쇼핑과 홈뱅킹, 일반전화를 이용한 텔레마케팅, 여론조사와 각종 예약, 팩스광고 등 다양한 형태로 존재해 왔었다.

인터넷을 통한 전자상거래의 규모는 급속하게 증가하고 있으며 앞으로 지속적으로 증가하여 향후 30년 이내에 민간소비지출의 30%를 점유할 것이라는 전망도 나오고 있다. 미국의 Forest Research가 발표한 최근 자료에 의하면 지난해 세계 시장규모가 5억1천8백만달러에 달했던 인터넷 전자상거래가 올해(1997년)는 11억3천8백만달러에 이어 2000년에는 65억7천9백만달러를 형성할 전망이다.

한편 국내 시장은 지난해 14억원에 이어 올해 63억원, 2000년 6백13억원에 달할 것으로 전망된다.¹⁾ 이처럼 인터넷의 보급과 확산으로 최근 전자시장(사이버 쇼핑물)개념이 급격히 부상하고 있다. 이러한 현상은 인터넷을 기반으로 하는 상용화 노력의 한 단면으로 나타나고 있으며 앞으로 폭발적인 성장이 예상되는 신종 서비스이다. 이를 포함해 전자상거래 체제를 성공적으로 구축하려면 여러 측면의 문제점이 해결돼야 한다.

기업으로 하여금 인터넷에서 소비자들에게 혁신적인 마케팅기법을 실현하게 하였고, 소비자로서 하여금 정보수집, 구매, 의사전달과 같은 행동양식을 바꾸게 하였다. 인터넷에 있어서의 이러한 발전은 커뮤니케이션 매체로서의 인터넷의 유용성 이외에 새로운 시장으로서의 인터넷의 중요성으로 확장되고 있음을 의미한다.²⁾ 이제 기업들은 또 하나의 경쟁해야 할 시장을 갖게 되었으며, 기업들은 어떤 방식으로 “전자상거래의 소비자들과 커뮤니케이션 하는 것이 효과적인가?”와 같은 의문에 답해줄 수 있는 “효과적인 마케팅활동”을 할 수 있는 소비자들의 행동방식에 대한 일종의 지침서 같은 것을 필요로 하고 있다.

따라서 본 연구에서는 이러한 점에 착안하여 전자상거래상의 마케팅활동과 과제에 미치는 요인을 분석, 파악하여 기업의 전자상거래구축전략에 도움을 주고자 한다.

1) 정영환, 전자상거래와 조세정책, KIPF 개원 5주년 기념 심포지엄

2) Ricciuit Mike, “Database Vendors Hawk Wares on Internet”, 17-2, 9, Jan, 1995)

Ⅱ. 전자상거래의 정의와 발전배경

1. 전자상거래의 정의와 유형

1-1 정 의

레이포드(Raypord)와 스비오클라(Sviokla)는 전자상거래를 기존의 물리적 시장과 현격한 특성 차이를 가지는 사이버 시장 공간(marketspace)이라고 하면서, “거래의 내용(content)이 정보 중심으로, 거래의 정황(context)이 전자적 화면상에서, 그리고 거래의 하부 구조(infrastructure)가 컴퓨터와 통신으로 바뀌는 것”이라고 설명하고 있다.

미 국방부에서는 “전자상거래란 종이로 된 문서를 사용하지 않고 EDI, 전자우편, 전자게시판(Electronic Bulletin Board), 팩스(Fax), 전자자금이체(EFT: electronic fund transfer) 등과 같은 정보기술(IT)을 이용한 상거래이다”³⁾고 정의하고 있다.

한편, 칼라코타(Kalakota)와 윈스톤(Whinston)은 전자상거래는 누구에게 묻느냐, 다시 말해 어느 관점에서 접근하느냐에 따라 정의가 다르다고 한다. 즉, 통신의 관점, 비즈니스 프로세스의 관점, 그리고 온라인의 관점 등 보는 관점에 따라 서로 다른 정의의 예를 제시하면서, “광의적으로는 새로운 비즈니스 기회를 창출하고 개발하는 것이라 할 수 있으며, 더 대중화된 용어를 사용한다면 비즈니스 가치의 창출 혹은 적은 것으로 많은 것을 하도록 강조하는 것이다.”고 말하고 있다.⁴⁾ 더불어 ECOM(Electronic Commerce Promotion Council of Japan, www.ecom.or.jp), EITO(European Information Technology Observatory), OECD 등에서도 가상 공간에서 이루어지는 전자상거래에 대하여 여러 가지 정의를 내리고 있는데, 이를 정의하면 <표 1>과 같다.

전자상거래는 환경 변화를 수용하며 계속하여 확장하는 개념이기 때문에 학자들마다 통일된 견해는 없으나 전자상거래를 “인터넷 네트워크를 기반으로 경제 주체들이 제품이나 서비스 및 정보를 대상으로 가치의 교환을 이끄는 사업을 수행하는 것”으로 정의하고자 한다.

3) Rapord, J.F. and Sviolkla, J. J., “Marketing in the marketspace”, Harvard Business Review, Numebr—December 1994, pp.141—150

4) Kalakota, Ravi and Whinston, Andrew B., Electronic Commerce: A Manager’s Guide, Addison—Wesley, 1996

1.1 전자상거래의 유형

기업의 가치 창출 활동을 거래(transaction)적 측면에서 살펴보면, 기업내 거래, 기업간 거래, 소비자·기업간 거래 세 가지로 나누어 볼 수 있다. 이에 따라 전자상거래의 유형을 분류해 보면 다음과 같다.⁵⁾

<표 1> 전자상거래의 다양한 정의

정의 주제	정의
레이포드와 스피오클라 (1994)	거래의 내용(content)이 정보 중심으로, 거래의 정확(context)가 전자적 화면상에서, 그리고 거래의 하부 구조가 컴퓨터와 통신으로 바뀌는 것
미 국방부 (1996)	종이로 된 문서를 사용하지 않고 전자 자료 교환(EDI), 전자우편, 전자 게시판(Electronic Bulletin Board), 팩스(Fax), 전자자금이체(EFI) 등과 같은 정보기술을 이용한 상거래
ECOM (1996)	다양한 종류의 컴퓨터 네트워크를 이용하여 제품설계·제조·광고·상업적 거래·회계 정산을 포함하는 전 범위에 걸친 활동을 지원하는 활동
칼라코니와 윈스턴 (1997)	컴퓨터 네트워크를 통한 가치의 교환을 이끄는 사업 활동을 수행하는 것
EITO (1997)	통신네트워크를 통해 가치의 교환을 이끄는 사업활동을 수행하는 것
OECD (1997)	텍스트·음성·화상을 포함한 디지털 자료의 처리 및 전송에 기초한 조직과 개인을 포함하는 상업적 활동과 관련된 모든 형태의 거래
European Commission (1997)	텍스트·음성·비디오를 포함한 데이터의 전자적 처리와 전송에 기초하여 전자적으로 다양한 사업을 수행하는 것

5) R., Kalakota & A. B., Whinston, Frontiers of Electronic Commerce, Addison-Wesley Publishing Co., 1996.

1.2.1 기업내 전자상거래

기업내 전자상거래(intraorganization EC)는 정보 링크라는 용어로도 사용된다. 이는 가치 창출이 이루어지는 활동을 주로 기업 내부적 차원에 초점을 맞춘 것으로 제품·서비스를 제공하기 위한 연구 개발 활동, 설계활동, 제조·생산 활동 및 이러한 활동을 지원하는 회계, 재무 및 관리적 활동이 중심이 된다고 볼 수 있다. 그 예를 살펴보면 다음과 같다.

- 고객 주문 조직내 이동(workflow system)
- 정보 공유(전자우편, DTP)
- 화상회의(videoconferencing)

1.2.2 기업간 전자상거래

기업간 전자상거래(business-to-business EC)는 전자 시장이라는 용어로 이전의 문헌에서 사용되었으며 흔히 B-to-B나 B2B로 표기한다. 전자시장은 시장 가격과 상품 제공에 대한 정보를 교환하여 수평적인 시장에서 구매자와 판매자를 연결하는 정보 시스템이다. 이것은 다면적인 정보공유를 의미하는 것으로 전자 시장에서 정보 시스템은 구매자와 판매자 사이의 중간자 역할을 하게 된다. 기업간 거래는 가치 창출이 이루어지는 활동을 기업과 기업의 거래에 초점을 둔 것으로, 기업 내부의 거래가 이루어질 수 있도록 원재료나 부품이 입력되는 조달 활동이 중심을 이룬다. 이러한 거래 활동(조달, 유통 및 물류 활동)에 EDI나 전자우편 등이 활용될 수 있다. 전자시장의 예를 보면 다음과 같다.

- EDI를 통한 기업과 공급업자 간의 문서 발주
- 전자자금이체(EFT)를 통한 기업과 금융 기관 또는 금융 기관 간의 전자적인 자금 이체

1.2.3 소비자·기업간 전자상거래

소비자·기업간 전자상거래(consumer-to-business EC)는 B-to-B 또는 B2C로 표기하며 기업이 고객에게 (반대로 고객이 기업에게) 제품 및 서비스를 전달(주문)하는 수단으로서 전자상거래를 사용하는 것이다. 이러한 거래는 제품·서비스를 제공하는 기업과 이를 이용하는 소비자 사이에 이루어지는 거래에 초점을 맞춘 것으로 광고, 판매, 고객 서비스 등의 활동을 위해 고객 지향적인 전자상거래를 활용할 수 있다. 예를 들면 다음과 같다.

- 홈쇼핑(온라인 시장, 온라인 주문)
- 홈뱅킹(대금 납부, 이체 계좌관리)
- 온라인 광고
- 정보, 교육(온라인 데이터베이스, 뉴스 그룹)
- 오락(게임, 주문형 서비스)

2. 전자상거래의 발전 배경 및 영향

전자상거래의 모태는 70년대 시작된 EDI(Electronic Data Exchange)에서 찾아 볼 수 있다. 물론 이러한 움직임은 80년대 후반 정보통신 기술을 활용한 경영 혁신의 거센 움직임에 힘입어 본격화 되었지만 EDI를 이용해서도 일부 진행되어 왔다는 점을 간과할 수는 없다.

미국에서는 96년을 기준으로 10만여 개의 기업이 물품 주문서, 송장 발송 등에 EDI시스템을 활용한 것으로 나타났으며, 이를 통한 거래 실적도 1,300억 달러에 달한 것으로 조사되었다. 그러나 EDI는 국제 표준 제정이 난항을 거듭하고 있고, 전용선 이용료가 적지 않고, 또한 보안 유지가 쉽지 않다는 점 때문에 그 나름대로의 한계점을 지니고 있는 게 현실이다.

한편, 상용 온라인 서비스와 인터넷 검색 도구의 성장 및 확산이라는 요인이 통신 규제의 완화 및 요금 인하라는 요인과 맞물려 전자상거래는 최근 새로운 성장의 전환기를 맞고 있다. 예컨대, 현재 수많은 업체가 웹과 온라인 서비스를 이용해 자사의 제품과 서비스를 광고 및 주문 처리하고 있으며, 고객 지원이나 설문 조사 등의 업무도 수행하고 있다.

전자상거래는 비즈니스 프로세스의 모든 영역에 영향을 미치고 있으며, 시간이 흐를수록 그 여파는 더욱 커지리라 예상되고 있다. 크게 볼 때, 전자상거래는 현재 많은 기업체에서 도입하고 있는 비즈니스 리엔지니어링(business Reengineering)을 촉진시키는 요인으로 작용할 것이다. 예를 들면, EDI와 JIT(Just-in Time)제조 방식을 결합함으로써 부품 공급업자들은 공장 작업장으로 부품을 직접 납품할 수 있고, 결과적으로 재고감축, 창고의 효과적인 활용, 취급 비용 절감 등과 같은 효과를 보고 있다.

또한, 전자우편(E-mail)은 기업들로 하여금 단순한 주문 처리에서 복잡한 공급 사슬관리(SCM: Supply Chain Management)에 이르는 조직경계 안팎에서 서류에 기반을 두고 이루어지는 업무 프로세스 효율화를 가능케 하고 있다.

수년 동안 워크플로(Work flow)와 리엔지니어링 응용 프로그램으로 사용된 EDI, 전자우편 등의 기술들은 이제 상거래의 다른 측면으로 보급되고 있다. 80년대 말에서 90년대 초에는 기업

내부의 업무 프로세스의 효율성 향상을 위해 주로 종이로 된 문서 서류를 디지털화 하는데 초점이 맞추어진데 비해, 최근 이러한 초점은 고객에게 더욱 가까이 다가서기 위한 새로운 통합 비즈니스 애플리케이션의 개발로 옮겨지고 있다. 아울러, 정보 고속도로와 지속적으로 발전하고 있는 기술들은 이와 같은 비즈니스 전환에 핵심 요인으로 작용할 것으로 전망되고 있다.

제품을 생산하고, 유통시키고, 소비자에게 안겨 주는 물리적 활동을 제외한 상거래 활동의 대부분은 정보 처리 활동이라고 볼 수 있으며, 이러한 활동은 전자상거래의 핵심을 이루고 있다. 컴퓨터와 통신 네트워크는 이러한 정보 처리 활동의 하부 구조를 이루고 있으며 다음과 같은 거래 처리 활동을 고려해 볼 수 있다.

첫째, 홈쇼핑이나 홈뱅킹처럼 공중망(public network)을 통한 기업과 소비자간의 거래 처리가 있고, 둘째, EDI를 통한 업무 파트너(공급업자)와 거래 처리가 있고, 셋째 바코드 스캐너를 이용한 마케팅 정보 수집, 그룹웨어(group ware), 인트라넷, 화상회의, 전자우편 등을 활용한 개인 및 집단의 의사결정을 위한 정보 처리, 운영 및 공급 사슬관리를 위한 정보 처리 등의 제반 활동을 위한 거래 처리가 있으며, 넷째 대화식(interactive) 광고, 대화식 판매, 대화식 마케팅 등을 통해 잠재 고객과의 정보 교환을 위한 거래 처리가 있다.

3. 국내 전자상거래 현황

전자상거래는 우리 나라는 물론 정보통신 세계 강국들의 최대 현안으로 부각되고 있으며 이미 미국은 네트워크 상에서 거래되는 모든 제품과 서비스에 대해 무관세화를 기본 이념으로 하는 “인터넷 라운드”를 제안했고 여기에 각국이 대응 방안을 분주히 마련 중이다.

현재 우리 나라의 전자상거래는 인터넷을 통한 쇼핑물 정도에 그치고 있지만 전자상거래의 잠재력 및 가능성에 비추어 볼 때 다각적인 분석이 필요하다. 여기서는 정보통신 업체, 전자상거래 추진 업체, ISP 업체, 유통 업체 등 주요 분야별 전자상거래 사업 추진 현황과 전략을 살펴보고자 한다.

2.1. 일반 정보통신 업체

국내 정보통신 업체들은 전자상거래 사업을 향후 유망 시장으로 인식하고 이미 이 시장에 참여했거나 신규 참여를 추진 중으로, 일단 마인드 측면에서는 선진 경쟁국들과 뒤떨어지지 않는 것으로 분석된다. 전자상거래와 깊은 관련을 가지는 일반 정보통신 분야로는 부가가치 서비스, 시스

템 통합(SI), 소프트웨어·하드웨어 업체 등이 있다. 대부분의 정보통신 업체들이 전자상거래 사업에 대해 매력을 느끼고 있으며 향후 전자상거래 분야 사업이 국내에서도 매우 활성화될 것으로 전망된다.

사실 대기업보다는 소규모 벤처기업과 중견기업일수록 전자상거래 사업에 적극적이라고 할 수 있고, 참여 업체들이 가장 관심을 기울이는 분야로 운영 부문과 솔루션(solution) 부문에 집중되어 있다.

2.2. 전자상거래 서비스 업체

인터넷 상거래를 위한 국내 가상 쇼핑몰은 현재 약 900개 정도로 추정되고 있으나, 기술적으로 상품 검색, 온라인 주문, 전자 결제 등 실질적인 전자거래가 이루어지는 곳은 절반에도 못 미치고 있다. 현재 국내 인터넷 쇼핑몰의 수익성도 매우 미약하여 IMF 관리 체제를 겪으면서 일부 정리가 되어 가고 있고, 이러한 구조 조정 단계를 거치면서 1999년 이후로 본격적인 시장 형성의 조짐을 보이고 있다.

국내에서 전자상거래는 '96년 기업과 소비자간(B2C) 서비스인 사이버몰로 촉발되었다고 할 수 있다. 그리고 그 동안 매출액은 꾸준히 증가했으나 순이익에서는 적자를 면치 못한 게 사실이다. 그러나 삼성물산, 한솔 CSN, 인터파크, 롯데백화점 등 주요 인터넷 쇼핑몰 업체는 2000년의 경우 '99년 보다 평균 300% 이상의 높은 매출 목표를 설정하고 흑자 전환의 노력을 가하고 있다. 주요 인터넷 쇼핑몰 업체의 매출 현황은 <표 2> 와 같다.

<표 2> 주요 인터넷 쇼핑몰 매출·순익

(단위: 억원)

업 체 (개장 연도)	'98년		'99년		2000년(목표)	
	매 출	순 익	매 출	순 익	매 출	순 익
삼 성 물 산('98)			700	적자	2,000	100
인 터 파 크('96)	14	-1.2	97	-5	1,030	40
한 솔 CSN('97)	274	-10	800	0.7	2,000	50
롯데백화점('96)	25	적자	45	적자	100	소폭흑자
현대백화점('98)			30	적자	100	소폭흑자

자료원: 전자신문, 2000년 1월 8일.

2.2.1. ISP·PC 통신 업체

앞으로 전자상거래 서비스의 조기 확산과 저변 확대는 ISP(Internet Service Provider)와 PC 통신 업체들이 주도할 것으로 보인다. 국내에 등록된 ISP는 '99년 12월 현재 총 52개이며 현황은 <표 3>과 같다.

크게 비영리 망과 영리 망으로 구분하며 비영리 망은 교육, 연구 목적으로 사용되는 망을 말하며, 영리 망은 사용 목적에 제한을 두지 않고 요금을 지불하여 사용하는 망을 말한다.

국내 인터넷 통신 서비스 시장이 PC 통신 및 인터넷 이용 인구가 급속히 늘어나면서 폭발적인 성장세를 보이고 있다. 특히 <표 4>에서 처럼 국내 6대 PC 통신 업체와 3대 ISP, 5개 포털 사이트, 4개 쇼핑몰 등 18개 주요 인터넷 통신 서비스 업체들은 1999년 12월 현재 국내 인터넷 이용자수가 1천명을 넘는 등 국민 마인드 확산에 힘입어 예상매출액이 기업에 따라 최고 1,500%까지 급증한 것으로 분석되고 있다.

이와 함께 주요 인터넷 업체들은 이러한 높은 매출 증가와 함께 가입비와 정보 이용료 및 광고 수익이 늘어나 상당 폭의 당기 순이익도 올리고 있다. 그러나 한편으로 쇼핑몰 업체들은 높은 매출 신장세에도 아직까지 매출 규모가 30억원에서 100억원에 그치고 있고 판매 수익률이 낮고 물류비용이 과다해 적자를 보이고 있는 실정이다.

이와 관련하여 나우콤, 넷츠고, 유니텔, 천리안, 하이텔 등 주요 PC 통신업체는 기존 가입자 및 정보 이용료, 광고 수입 위주에서 벗어나 전자상거래를 통해 매출액을 올리기 위한 노력을 기울이고 있다. 특히 최근 서비스를 PC 통신 기반에서 인터넷 기반으로 전환하여 포털 사이트를 지향함으로써 서비스 이용자를 인터넷 영역으로 확대해 나가는 전략을 꾀하고 있다.

2.2.2. 유통업계

전자상거래를 선도적으로 이끌어 가고 활성화해야 할 업계는 다름 아닌 유통업계라고 볼 수 있다. 그러나 국내 유통업계는 일부 업체를 제외하고는 전자상거래 사업추진에 그다지 적극적이지 않다. 대부분의 대규모 유통업체는 전자상거래의 기능과 그 효용을 알고 있는데도 인터넷을 이용하는 회사는 절반에 미치지 못하며 그나마 인터넷을 회사 내부 업무에 이용하거나 제품 홍보 수단으로 사용하고 있는 수준에 그치고 있다. 정보통신업체들의 전자상거래 추진 열기와 비교해 볼 때 상대적으로 매우 저조하다고 볼 수 있다.

이처럼 유통업체들이 전자상거래 사업 추진에 적극적이지 아닌 데는 현재의 유통구조에 기인하고 있다. 이와 같은 현상은 유통업체들이 인터넷 상거래보다 여타 원격 쇼핑 사업을 적극 추진하고 있는 점에서도 알 수 있다. 유통업체들은 전자상거래 추진에 있어 현재의 유통구조에서 소비자 가격 책정이 상당히 어렵다. 또 여타의 원격 쇼핑에 비해 전자상거래는 상대적으로 다품종 상품을 취급해야 한다는 점과 결제 방법 및 전자적 쇼핑몰 구축 및 운영도 어렵다. 따라서 이들 업체

는 전자상거래 환경이 완전히 성숙하기 전까지는 전자상거래 사업 추진에 적극성을 보이지 않을 것으로 보인다. 따라서 유통업계의 전자상거래 실현을 위해서는 이에 대응한 유통 구조의 개선 또는 기반 정비가 필요하다.

< 표 3 > 국내 ISP 현황

비영리망(총 7기관)	
교육전산망(KREN) 정부공공기관인터넷(KOSINET) 고성능전산망(HPCNET) 퍼브넷플러스(PUBNETPLUS)	연구전산망(KREONET) 초고속국가망인터넷(PUBNET) 에듀넷(EDUNET)
영리망(총 45기관)	
데이콤(BORANET) 두루넷(THRUNET) 한솔텔레콤(HANQ) 삼성SDS(UNITEL) 에유네트코리아(AUNET) 한국통신하이텔(KOLNET) 한국무역협회(KOTIS) 삼정데이터서비스(SDSNET) 도화정보통신(DOSITEL) LG인터넷(CHANNELI) 한국무역정보통신(KTNET) 라임정보통신(GAMENET) 디지털임팩트(IMPACTLINE) 서남정보통신(WEBURO) 유레카미디어(POWERNET) 인터넷코리아(INKORNET) 한국케이블TV경기방송(Digital System) 미래케이블TV(FSOEEDNET) 보성통신(NterNET) 유니컴네트워크시스템(MIRENET) 한국정보인증(SIGNGATE) 키텔(DOUBLELINE) 새로운넷주식회사(SAOREUNNET) 한국농림수산정보센터(AFFIS)	한국통신(KORNET) 에스케이텔레콤(SKTELECOM) 부일이동통신(EYES) 아이네트(INET) 나우콤(NOWNET) 제이씨현시스템(ELIMNET) 양택스산업(NETVALLEY) 하나로통신(주)(HANANRO) 온세통신(SHINBIRO) 넥스텔(URIEL) 드림라인(DREAMX) 제이.씨.티(JCITY) 나우링크(NOWLINK) 두리네트워크(DULINET) 아이워크정보통신(IWORKNET) 케이블&와이어리스(NETPLUS) 엑스텔(CROSSNET) 한국통신진흥(주)(KITINET) 슈퍼넷(SUPERNET) 케이.알.라인(KrLine) 이지오스(eGIOSNET) 관악유선방송(kcnet)

자료원 : 한국인터넷정보센터, 1999. 12.

2.2.3 주요 사업자 현황

① 한국통신(Korea Telecom)

한국통신(www.kt.co.kr)은 전략적으로 전자상거래에 나서기 시작했다. 전자상거래 사업에 있어서의 대외 교섭과 통신망, 정부 기관 협력 등 사업 총괄은 한국통신이 담당하고, 금융 및 카드 분야는 마스터카드(Master Card)가 책임지는 것을 기본 골자로 하여 마스터카드와 1997년 제휴를 맺었다. 이를 기반으로 한국통신은 1999년 상반기 시범 서비스를 거쳐 하반기 상용 서비스를 실시할 계획이었다. 한국통신은 국내외를 포괄하는 전자상거래 구축을 목표로 하고 있으며, 몬덱스(Mondex)를 인수한 마스터카드와 손잡고 있는 것이 이점이다. 한국 통신은 업체간 의견을 조율하면서 회원사를 모집중이며 이것이 끝나는 대로 솔루션 채택 및 운영 방법을 정립할 계획이다. 현재 이와 관련하여 마케팅 본부 정보화 사업단은 전자상거래의 전반적인 전략에 관하여 외부 업체에 컨설팅을 의뢰하고 있다. 또한 국민신용카드, 농협중앙회, 한진 등 국내 10개 유통회사, 운송회사와 공동으로 인터넷 쇼핑몰 "Mall 21C"(www.mall21c.co.kr)를 구축, 운영 중에 있다. 이 쇼핑몰 시스템은 마스터카드와 비자 카드가 공동으로 개발한 전자상거래 보안 프로토콜 SET(Secure Electronic Transaction)을 바탕으로 KAIST내의 국제 전자상거래 연구 센터에서 개발한 시스템으로 구성하였고, 결제는 현재 전자지갑 방식과 신용카드(현재는 마스터카드 만)방식으로 이루어진다.

이 쇼핑몰은 배송회사와의 연계를 통한 배송관리는 물론 멀티미디어 서비스를 제공하고, 가상 은행과 연동을 통한 다양한 결제 방식도 도입할 예정이다. 또한 한국통신은 의료보험 EDI서비스(의료정보망(MEDICOM)medicom.kte.com)를 전국적으로 확대하였다. 이는 병원, 약국 등 의료기관과 의료보험연합회 간의 의료보험 진료비 청구·심사 등에 관련된 서류를 EDI방식으로 처리해 주는 시스템이다. 한국통신은 의료보험 EDI 서비스가 전국적으로 확대됨에 따라 현재 병·의원 등 요양 기관과 심사 기관간의 의료보험 업무로 생기는 서류 수작업 처리 및 물류 비용을 연간 2천억원 이상 절감할 수 있을 것이라고 한다. 또한 한국통신의 EDI(KT-EDI)시스템은 국제 표준 EDI통신 프로토콜인 X.435 기술을 이용한 EDI 제품으로는 세계 최초로 미 국방부 국방 정보 체계국 (DISA-JITC: Defence Informations System Agency-Joint Interoperability Test Command)에서 미 정부 국제 인증을 받고 미 연방 정부 공급 자격을 획득했다. 2000년에 들어서 한국 통신은 인터넷 시장 선점을 위해 한국IBM과 제휴하여 서비스 개념을 실현하는 아시아 최대 규모의 인터넷 데이터 센터를 구축하기로 하였다.

< 표 4 > 주요 인터넷 통신업체 1999년 사업 예상 실적

업 체 명	예상매출(억원) ()는 '98년실적	순이익	업 종	직원수 (명)	가입자수/가입 기업수/페이지뷰
천 리 안	1,400(1,050)	100(100)	PC통신·ISP	700	200만명
하 이 텔	1,000(701)	20(30)	PC통신·ISP	400	162만명/400개 업체
유 니 텔	871(600)	20(5)	PC통신·ISP	200	150만명
나 우 콤	550(450)	40(30)	PC통신·ISP	200	110만명/70개 업체
넷 츠 고	500(180)	적자	PC통신·ISP	300	73만명
채 널 아 이	334(22)	10	PC통신·ISP	200	60만명
코 넷	1,200(308)	적자	ISP	200	38만명/15천개 업체
보 라 넷	600(145)	적자	ISP	120	6,500개 업체
아 이 네 트	370(185)	흑자	ISP	120	4,000개 업체
애 후	100(15)	흑자	검색·포털	40	2천만 페이지뷰
다 음	62(14)	20	메일 포털	60	1,800만 페이지뷰
라 이 코스	50(-)	흑자	검색·포털	50	480만 페이지뷰
네 이 버 컴	20(-)	흑자	검색·포털	23	5백만 페이지뷰
네 띠 앙	15(-)	-	커뮤니티	28	1,500만 페이지뷰
인 터 파 크	100(14)	저가	쇼핑몰	-	-
롯데백화점	42(25)	적자	쇼핑몰	-	-
신세계백화점	30(12)	적자	쇼핑몰	-	-
현대백화점	40(5)	적자	쇼핑몰	-	-

자료원: 전자신문, 1999년 11월 10일

② 데이콤(DACOM)

데이콤은 미국 전자상거래 개발에 주도적인 역할을 하여 표준화 작업이 추진 중인 커머스넷(CommerceNet, www.commerce.net)과 협력 관계를 맺고 있다. 데이콤은 커머스넷의 제안을 받아들여 한국 커머스넷(commerceNet Korea, www.commercenet.or.kr) 설립을 주도하여 1997년 4월 정식으로 발족했다. 이는 커머스넷 관련 국가들과 정보 교환 및 기술 협력을 통해 국내

전자상거래 기술을 촉진하고 표준화를 주도해 나가게 된다. 그리고 1996년 6월 사이버몰인 데이콤 인터파크(Interpark, www.interpa.com)를 개장하여 현재 운영중이다. 인터파크는 전자상거래에서 문제가 되는 보안과 관련하여, 신용카드 번호와 비밀번호 등의 정보가 인터넷망이 아닌 데이콤의 CCIS(신용카드 정보 조회 시스템) 사설망을 통해 금융 기관에 전달되어 신용 확인 요청 및 승인이 이루어지므로 상대적으로 보안이 잘 되어 있다.

이와 더불어 전자 지불 시스템을 추진하고 있는데, 현재 데이콤의 전지불 시스템을 이용하기 위해 신한은행 등 총 11개 금융 기관이 참여하고 있다. 데이콤 전자 지불 시스템은 1996년 11월부터 1단계로 공중망 상에서 은행 PC 뱅킹 가입자를 대상으로 서비스를 제공하고 있으며, 신용카드 소지자는 추후 네트워크 상의 보안 문제 등이 해결된 다음 추진할 예정이다.

또한 데이콤은 2000년 1월에 기업은행, 다음커뮤니케이션, 대한상공회의소, 싸이버테크홀딩스, HP, 삼성화재 등 16개 기업 및 단체·기관 들과 국내 전자상거래 활성화를 겨냥하여 업무 제휴 계약을 체결하고 중소 벤처 기업 전자상거래 활성화를 위해 KIBC(Korea Inter Business Center)를 구축하기로 하였다.

이에 따라 데이콤은 사업을 총괄하면서 네트워크 및 지불과 보안, 인증 시스템을 기반으로 한 인프라 구축을 담당하게 된다. 한국후지쯔와 한국 HP, LG IBM은 하드웨어 및 관련 시스템을 제공하고 파이언소프트와 싸이버테크홀딩스는 상점 구축을 위한 콘텐츠 및 웹 사이트 지원, 다음커뮤니케이션과 인터넷제국은 인터넷 마케팅을 지원하고 있다.

그리고 대한상공회의소, 무역대리점협회, 한국능률협회는 우수 중소 벤처기업 선정과 교육을 맡고 기업은행과 삼성화재는 창업에 필요한 최고 500만원의 자금 대출 및 관련 보험 상품 개발을 담당한다. 대한통운 파페텍스(FcdEx)는 물류 기반이 취약한 중소기업에 택배 서비스를 지원하게 된다.

③ 한국무역정보통신(KT-NET)

1991년 12월에 설립된 한국무역정보통신(www.ktnet.co.kr)은 무역 자동화 사업 전담 기관으로 KT-NET이라는 EDI업무를 관장하는 시설망을 가지고 있다, 무역 자동화 (trade Automation)란 기업간 또는 공공 기관 사이에서 상호 교환되는 문서를 정형화된 일정한 표준 양식과 코드 체계 즉 EDI를 이용하여 컴퓨터간의 직접 통신으로 교환하는 정보 통신 서비스를 말한다. 한국 무역정보 통신의 EDI 관련 업무 연혁을 보면 <표 5>와 같다.

④ 기타 업체

이밖에도 LG는 최근 대주주가 된 데이콤에 인터넷 사업 본부를 신설하고 전자상거래, 인터넷, 천리안 등 기존 사업과 그룹내 인터넷 쇼핑몰, 홈쇼핑 사업 등을 연계하는 작업을 추진 중이다. 그룹 차원에서는 2000년까지 5천억원을 투자해 데이콤을 인터넷 기반의 종합 정보통신 사업자로 만들 계획을 세우고 있다.

삼성물산은 '99년 3월 아마존과 제휴한 데 이어 최근에는 인터넷 사업을 뉴밀레니엄 핵심 사업으로 선정하고 2005년까지 700억원을 투자하기로 했다. 2000년 초반부터 공격적인 마케팅을 전개해 2005년까지 매출 1조 3천억원, 순이익 500억원을 실현하는 세계 10대 인터넷 종합 쇼핑몰로 육성한다는 계획이다.

이미 삼성증권 (www.securities.samaung.co.kr)과 삼성의료원(www.smc.samsung.co.kr)은 각각 주식 매매와 진료 예약 업무를 인터넷으로 할 수 있게 했다. 또 현대그룹은 현대종합상사와 현대정보기술을 중심으로 '사이버 포털 서비스'를 추진중이다. SK도 향후 2년간 3,800억원을 투입해 쇼핑몰과 통신 판매, 인터넷 무역 사업을 벌일 예정이다. 또한 삼성, LG, 현대, 대우 등 국내 4대 전자업체들은 관련 산업이 국제 경쟁력을 각오할 수 있도록 전자상거래 공동 체제를 구성하여 인터넷으로 전자상거래망을 구축하고 각종 제품 정보를 공유, 부품 공동 개발 및 전자 쇼핑몰 공동 운영 등의 사업을 벌일 예정이다.⁶⁾

<표 5> 한국무역정보통신의 EDI 업무 연혁

연도	월	내 용
'89	5	상공부, 종합 무역 자동화 기본 계획 수립
'90	4	한국 무역협회, 종합 무역 자동화 사업 추진단 발족
'91	12	무역 업무 자동화 촉진에 관한 법률 제정 한국 무역정보통신(KTNET) 설립
'92	11	관세청과 통관 자동화 시스템 구축 운영에 관한 기본 협정체결 무역 자동화 지정 사업자 지정(통상산업부) 무역 자동화 시스템 개통 및 시범 사업
'93	6	금융업과 무역망 접속 기본 협정 체결
'94	1	상역/외환 부문 등 무역 자동화 전국 서비스 개시
	5	물류망(KL-NET)서비스 대행 업무 수탁
	12	수출통관 (세관절차)전국서비스

6) 중앙일보, 1999. 4. 12.

연도	월	내 용
'95	2	내국신용장(Local L/C) 및 계산서/입출금 통지 업무 서비스
	4	보세 구역 화물 관리 전국 서비스
	5	보험망 연계 및 적하보험 업무 서비스
'96	1	EDI형 조세 신고/납부 자동화망 사업자 선정
	7	수입 통관(세관 절차)전국 서비스
	9	수출입 대금 관련 결제/송금/입금 업무 서비스
	12	항공 적하목록 취합 시스템 개통
'97	4	해상 적하목록 취합 시스템 개통
	6	수출 화물 시스템 전국 서비스 전자서류 인증 시스템 서비스
	7	관세 환급 업무 전국 서비스 외환 업무 확대 서비스(LG, 구매 승인서, 환어음대입(추심) 신청 업무)
	10	정보화 추진 사례로 청와대 보고
	12	무역 자동화 서비스 완성 기념식 개최 수출입 화물 정보 통지 팩스 서비스 개시
'98	6	시스템 자동 감시 체제 구축
	10	원산지 증명, 상업 송장 공증 EDI 서비스 개시

<표 6> 대기업 경영 전략

	현 대	삼 성	L G	S K
경 영 키 워 드	안정과 성장, 주주 이익 극대화	최고의 제품과 서비스 창출	미래 승부 사업에 집중	변화의 추구
21 세 기 비전	핵심 업종 세계 3~5위 우량화	디지털 경제의 선도적 구실	선진 경영 관행	동아시아 시장의 리더
매 출 목 표	109조원	110조원	83조원	55조원
순 이 익	5조원	5조8천억원	-	1조5천억원
총 투 자	6조5천억원	9조1천억원	6조5천억원	3조원
연 구 개 발 비	2조1천억원	2조8천억원	1조5천억원	통신·화학 집중

자료원 : 매일경제, 2000년 1월 6일

전자상거래 관련 소프트웨어 개발도 활발히 이루어지고 있다. 시스템공학연구소에서는 인터넷을 모르는 일반 국민이 손쉽게 전자상거래를 이용할 수 있도록 상품 정보 검색을 대행해 주는 소프트웨어를 세계 최초로 개발하였다. 시스템공학연구소측은 이를 통해서 상품 판매에 필요한 광고 및 판매 비용을 현재의 5분의 1로 절감할 수 있으며, 접속 횟수가 '99년 하루 평균 50만 건, 2000년에는 하루 평균 5백만 건에 달할 것으로 예측하고 있다.

⑤ 전자상거래 지원 센터(ECRC)

국내 전자상거래 지원 센터(ECRC: Electronic Commerce Resource Center)는 중소기업 및 공공 기관이 전자거래 도입을 통해 생산성 향상 및 효율성 증진을 도모함으로써 국제 경쟁력을 제고할 수 있도록 산업자원부가 지정하고 있어 인터넷, EC/CALS 등 전자거래 관련 교육 정보 제공, 컨설팅 및 기술 지원을 전담하는 기관이다.

국내에는 현재 10개의 ECRC가 설립·운영 중에 있으며, 지역 및 차별성을 기준으로 다음 세 가지로 분류된다.

첫째, 수도권 ECRC는 서울 지역에 위치하는 3개 ECRC로서 한국생산성본부, 중소기업진흥공단, 한국무역정보통신에서 설립·운영되고 있다.

둘째, 지방 ECRC는 각 지역의 상공 회의소 주도로 설립·운영되고 있는 부산/경남·대전·충남 ECRC와 광주 정보 센터 주도의 광주/전남 ECRC 등 4개 기관이다.

셋째, 특성화 ECRC는 요소 기술 전문 인력 양성 등을 위한 정보통신교육원 ECRC, 건설 CALS/EC를 지원하기 위한 한국건설기술연구원 ECRC, ECRC를 학술적으로 지원하기 위한 연구 활동 및 최고 경영자와 전문가를 교육하는 서울대학교 ECRC(ecrc.snu.ac.kr) 등 3개 기관이 있다.

수도권 ECRC 및 지방 ECRC의 주요 사업은 수도권과 각 지방에서 전자상거래에 대한 인식 확산 및 교육 훈련, CALS/EC 환경에 적합한 중소기업의 표준 정보 시스템 모델 개발 및 보급, 중소기업이 전자상거래 실현을 위한 핵심 기술 및 컨설팅 지원, 대기업과 중소기업간에 ECRC를 통한 CALS/EC 공유 기반 확립, 중소기업의 제품 개발, 생산 판매 등 프로세스의 전자거래화로 기업 경쟁력 강화 등이다. 또한 각 ECRC의 특성에 따라 전문 인력 양성, 세미나 및 창업 스쿨 사업, 해외 홍보 및 교류, 무역 자동화 서비스, 비즈니스 인터넷 서비스, 네트워크/연구 개발 서비스 등 전자상거래와 관련된 다양한 서비스를 지원하고 있다.

특성화 ECRC의 경우 각 기관별 특성에 맞게 사업을 특징 있게 하고 있다. 먼저 정보통신교육

원(www.aiit.or.kr) ECRC는 쇼핑몰 구축 기술, 상품 정보 검색 기술, 보안 및 인증 기술 등 요소기술을 주요 업무로 수행하고 있다.

한국건설기술연구원(www.kict.re.kr) ECRC는 건설 업종에 특화된 ECRC로서 건설 정보화 기본 교육, 건설 CALS/EC 경영 전략 교육, 건설CALS/EC 실무 활용 교육 등 교육 및 훈련 사업, CALS/EC 구현 전략 수립 컨설팅, CALS/EC 환경 구축기술 지원 등 정보 상담 및 지원사업, 건설 데이터베이스 서비스, 건설 CALS/EC 정보 제공, 공공 정보 연계 서비스 등 건설 종합 정보 서비스 사업을 수행하고 있다.

서울대학교 ECRC는 일반 기업뿐만 아니라 ECRC 각 사업 기관 종사자를 대상으로 교육 및 컨설팅 사업을 지원하는 기관이다. 교육 사업은 일반 기업 대상 교육, ECRC 사업 기관 교육 지원, 교육 콘텐츠 개발, 교육 프로그램 개발 등을 포괄하며, 정보 센터 사업을 통해 전자상거래 디지털 라이브러리(EC Digital Library) 구축 및 정보 센터를 운영함으로써 전자상거래 활동을 학술적으로 지원하며, 일반 기업을 대상 컨설팅뿐만 아니라 ECRC 사업 기관에 대한 컨설팅 지원 사업도 수행한다.

국내 ECRC는 향후 전자상거래가 활성화 되면서 ECRC의 지원 활동도 한층 확대·강화될 것으로 보인다.

3.1. 해외 전자상거래 현황

3.1.1 일반 현황

인터넷 전자상거래의 시장 규모는 향후 급속히 확대될 전망이다. OECD 자료를 보면 전자상거래의 시장규모 역시 매년 200%이상의 높은 성장률을 기록하여 2000년의 시장 규모는 최소 65억 달러에서 최대 775억 달러에 달할 것으로 전망된다.

또한 기업간 전자상거래의 규모는 2002년에 3,000억 달러를 상회할 것으로 예상된다고 미 상무부는 밝혔다. 특히 미국의 1998년 전자상거래 시장은 200억 달러에 이르고 이 중 기업간 전자상거래가 3분의 2 이상을 차지하고 있다고 보고되고 있다. 또한 기업간 거래가 전체 전자상거래 시장의 성장을 주도할 것으로 예상되고 있다. 인터넷 관련 업체들은 인터넷을 통한 세계적인 판매망 구축, 웹의 멀티미디어 정보 제공, 쌍방향 커뮤니케이션 등의 특성을 통해 PC 통신보다 빨리 시장을 형성할 수 있을 것이라고 전망하고 있다. 웹을 통한 전자상거래가 빠르게 성장할 것으로 예견되기는 하나 이들의 전망은 어디까지나 불확실한 추측으로 보인다. 그 근거로서 2000년의 예상치에 대해서는 많은 조사연구 기관들이 서로 다른 수치를 내놓았다는 점을 들 수 있다. 이는

현재의 기술 진보 속도가 너무 빠르기 때문에 각 조사 기관들도 예측에 어려움이 있고 그래서 상황이 아직은 불확실한, 하지만 한편으로는 무한한 기회와 가능성의 여지를 남겨둔 인터넷 전자상거래의 단면으로 이해할 수 있다. 한편 국내 시장은 1996년부터 크게 확산되기 시작한 인터넷을 이용한 온라인 쇼핑 시장의 확산이 주도하고 있으며, 최근에 관련 기업과 사이트들이 우후죽순처럼 늘어나면서 초기 시장을 누가 선점할 것인가에 대한 치열한 경쟁이 벌어지고 있다. LG 경제연구원은 국내의 1998년 전자상거래 시장 규모는 94억원으로 추정되고, 2000년에는 450억원, 2002년에는 2,100억원에 달할 것으로 전망했다.⁷⁾

3.1.2 일 본

민간 주도의 미국과는 달리 일본은 '95년부터 통산성, 우정성 등 정부가 중심이 되어 본격적으로 전자상거래를 추진하고 있다. 통산성에서는 '97년에 전자상거래 관련 기본 원칙을 천명한 “디지털 경제 시대를 향하여 (Toward the Age of the Digital Economy)”라는 보고서를 발표했으며 '96년 설립된 ECOM(Electronic Commerce Promotion Council Of Japan)를 추진하고 있다.

그러나 일본은 '97년까지 전자상거래와 관련하여 확실한 정책을 수립하지 못하였고, 이로 인해 민간 분야에서의 전자상거래 추진 속도도 발달된 정보 통신 기반 구조와는 대조적으로 상당히 느렸다. 이러한 문제에 대응하여 일본 정부는 '98년 9월에 전자상거래 작업반을 구축하여 일본의 전자상거래 정책 수립과 전자상거래 활성화를 지원하고 있으며, '99년 4월에 전자상거래 실행 계획을 발표하였다.⁸⁾

일본은 인터넷 사용자 수에서도 세계 2위의 잠재적인 전자상거래 시장을 형성하고 있다. 1998년 인터넷을 통한 일본 기업들의 상품 판매 규모는 약 2백85억엔 (약 2천 1백38억 원)으로 '95년의 7억엔에 비해 1년 사이 무려 40배 이상 증가했고 인터넷 가상 공간에 설치된 일본 기업들의 점포수도 1998년 2월말 현재 2천 82개로 '97년도 두 배 가량 늘었다. 이에 따라 인터넷을 통한 세계 상품 시장에서 일본이 차지하는 비중은 '95년 1%에서 '98년 8%까지 증가, 미국(77%)에 이어 2위에 올라섰다.

인터넷을 통해 상품 판매를 하고 있는 기업들을 규모별로 보면 초기 투자 5천만엔 미만인 기업이 전체의 56%로 비교적 소규모 기업이 많은 것으로 조사됐는데, 인터넷 판매 기업 중 '97년 후

7) 김명대, “전자상거래 주요 현안 및 대응 방안”, 한국전산원, 1998.

8) 김민수·이정섭, “국내외 전자상거래 현황과 21세기 전망”, 월간 EC·CALIS 저널, 2000년 1월호

자를 낸 기업은 19%에 그쳤고 겨우 적자를 면한 (수지 균형) 기업의 비중도 17%에 불과해 아직까지는 인터넷을 통한 상품 판매가 본격적인 수익을 올리진 못하고 있는 것으로 나타났다. 한편 인터넷 판매 기업들은 앞으로 개선해야 될 점으로 인터넷 통신망 이용 요금인하(62%), 전자화폐 등 새로운 결제 수단 개발(54%), 통신망 용량 확대(50%)등을 꼽고 있는 것으로 나타났으며 이는 우리 나라에도 시사하는 바가 크다.

한일 협력 관계의 측면에서 '98년 인터넷 쇼핑물 연계 시범 운영 합의에 이어 99년 10월에는 세계에서 처음으로 국가간 전자상거래에 대한 전자지불 국제 표준인 SET을 적용한 양국간 전자상거래 시스템을 구축하기로 합의하였다. 또한 우리 나라의 커머스넷에서 운영하는 전자상거래 시스템과 일본 텔레콤 서비스 협의회가 구축한 시스템을 통해 양국 소비자들이 기존 금융망과 전자상거래 시스템을 통해 상대국 전자상점에서 상품을 주문하고 자기 나라의 인증 및 지불 시스템으로 대금을 결제하는 방식을 도입하기로 하였다.

3.1.3 유럽 연합(EU)

'98년 유럽의 총 전자상거래 규모(약 1억달러)는 미국의 1% 수준에도 못미치는 것으로 알려졌다. 이는 미국에 비해 낮은 신용카드 사용율과 언어장벽, 시간당 3달러(약 3,600원)를 호가하는 통신 요금, 보수적인 소비문화 등이 주원인으로 지적된다.

하지만 유럽도 유럽연합(EU)을 중심으로 “글로벌 전자상거래” 구축을 하고 있다. 영국에서는 1996년 9월 인터넷 서비스 제공업자 단체인 ISPA(Internet Service Provider Association), LINK(London Internet Exchange) 및 안전망 재단(Safety-Net Foundation)의 3개 단체가 인터넷 정보를 업계에서 자율적으로 규제하는 R3 안전망(R3 Safety-Net)⁹⁾을 발표하여 정부·경찰·업계가 긍정적으로 수용하려는 움직임이다.

유럽연합 15개국은 현재 전세계 전자상거래에서 75%를 차지하고 있는 미국에 대항해 전자상거래 주도권 확보를 위한 노력에 합의하였다. 이를 통해 유럽 각국은 그간 큰 장애 요인중 하나였던 인터넷 접속 비용을 낮추는 한편 다음과 같이 전자상거래 활성화를 위한 방안 등 10개 정책 분야를 선정해 구체안 마련에 착수하였다.

9) R3(Rating, Reporting, Responsibility)의 전망에 대해서는 “<http://www.internetwatch.org.uk/about/R3Safety.html>” 참조

- 청소년 디지털 마인드화 · 인터넷 접속료 인하 · 전자상거래 촉진
- 교육과 연구에 필요한 초고속 인터넷 망 구축
- 디지털 활용이 가능한 스마트 카드 보급 · 중소 벤처 기업 육성
- 장애인의 인터넷 활용 제고 · 온라인 의료 서비스 확충
- 물류 체계의 전산화 · 정부 조직의 온라인화

Ⅲ. 전통적 상거래와 전자상거래간의 비교

전자상거래에 대한 정의는 1989년 미국의 lawrence livermore national laboratory에서 미국 국방성이 프로젝트를 추진하면서 처음 사용된 이후, 여러 학자들에 의해 언급되었으며, 학자마다 약간씩 차이점은 있다.

미국 국방성에서 정의하고 있는 개념인 “전자상거래는 종이문서를 사용하지 않고 전자문서교환, 전자우편, 전자게시판, 팩스, 자금이체 등과 같은 정보기술을 이용한 상거래이다”라고 정의하고 있으며, 전자상거래는 “컴퓨터 네트워크를 통한 정보, 제품 및 서비스의 구매 및 판매를 말한다. 또한 전자상거래는 “상거래와 관련된 정보의 전자적인 교환이 상거래 행위를 지원하고 관리하는 기관과 프로세스에 미칠 수 있는 영향을 의미”하기도 한다(OECD, 1988).¹⁰⁾ 뿐만 아니라 “전자상거래는 통신네트워크를 통해서 가치의 교환이 발생하는 기업활동”(ETIO, 1997)이라고 정의하고 있다.

Liang(1998)에 의하면 전자상거래란 “인터넷을 통해 정보, 제품, 서비스들을 사고 파는 것에 연관된 행위(Business Practice)”이다.¹¹⁾ 그러나 이 정의 역시 전자상거래를 인터넷상에서 일어나는 행위로 제약시키고, PC 통신 등의 또 다른 컴퓨터 네트워크 서비스를 배제하고 있어서 전

10) OECD, 전자상거래: “정부의 기회와 도전(Electronic Commerce: Opportunities and Challenges for Government”, 한국전산원 역, 1998.

11) Liang. Ting-Peng and Jin-Shiang Huang, “A Framework for Applying Intelligent Agents to Support Electronic Commerce,”(Proceeding of International Conference on Electronic Commerce,1998)

자상거래의 범위가 어디까지인가에 대한 일반적인 인식이 확립되지 못한 것을 생각해 볼 때, 아직은 무리가 있다고 보여진다. 전자상거래에서 중요한 기능으로는 미디어적 기능과 의사소통 기능으로 나타낼 수 있는 데 PC 통신과 인터넷은 이 기능들을 모두 수행하고 있다고 인식되기 때문이다.

따라서 위에서 언급했던 개념과 더불어 본 논문에서는 전자상거래란 “컴퓨터 네트워크를 통해 참가자들에게 정보, 제품, 서비스를 사고 팔도록 하는 비즈니스 행위”라고 새롭게 정의할 수 있다.

인터넷을 통한 전자상거래는 시공간의 제약을 받지 않고 24시간 구매가 가능하므로 <표 7>에서 보여주는 바와 같이 기존의 전통적인 방식의 상거래와는 몇 가지 측면에서 다른 점이 나타난다.

첫째, 유통측면에서 전자상거래의 경우 중간상을 거치지 않고 인터넷을 통해 직접 고객에게 전달되므로 전통적 상거래와 비교하여 제품가격이 낮아지게 된다.¹²⁾

둘째, 거래지역과 시간측면에서 전통적 상거래는 시공간의 제약이 있다. 그러나 인터넷은 24시간 접속이 가능하고 전세계와 연결되어 있어 언제 어느 때라도 전세계의 제품을 거래할 수 있다. 즉, 전자상거래는 시간이나 공간에 구애받지 않는다는 것이다. 전자상거래가 시공간적 특히, 24시간 점포를 개방하고 물품을 판매한다는 시간적 이점을 가진다는 것은 잘 알려진 사실이다. 이러한 새로운 매체가 갖는 시간의 이점이라는 개념은 편리성이라는 관점에서 볼 때, 소매업이라는 전통적인 구매방식에 있어서 지리적 이점이 갖는 편리성과 비등하다. 편리성이라는 것은 고객이 한인으로 꼽혀지고 있으며, 많은 연구에서도 밝혀진 바 있다.¹³⁾

셋째, 고객정보를 획득하기 위해 전통적 상거래는 영업사원의 활동이 필요하지만 전자상거래는 제품이 판매될 경우 즉시 판매 및 고객 데이터가 고객 데이터베이스에 저장되므로 판매정보와 고객 정보를 동시에 획득 가능하다.

12) Benjamin, R, and Wigand, R, “Electronic Market and Virtual Chains on the Information Highway”, (Sloan Management Review, Winter, 1995)

13) Monroe, Kent B. and Joseph P. Giltinan, “A Path—Analytic Exploration of Retail Patronage Influence”, (Journal of Consumer Research, Vol.2, July, 1975)

<표 7> 전통적 상거래와 전자상거래 비교

구 분	전통적 상거래	전자 상거래
유 통 채 널	기업-도매상-소매상-고객	기업-고객
거 래 대 상 지 역	일부지역	전세계
거 래 시 간	계약된 영업시간	24시간
고 객 수 요 파 악	영업사원이 획득, 정보재입력이 필요	온라인으로 수시획득, 재입력이 필요 없는 디지털화 된 데이터
마 케 팅	일방적 마케팅	양방향, 1대1 통신
고 객 내 용	수요포착이 어렵고 대응이 지연	수요를 신속히 포착 즉시 대응, 고객 불만에 즉시 대응
판 매 거 점	판매공간	가상공간
소 요 자 본	토지, 건물 등의 구입에 거액의 자금 필요	인터넷 서버구입, 홈페이지 구축 등에 따른 상대적 적은 비용

자료: 문태수, “전자상거래 참조모델의 개발에 관한 연구”,

(한국경영정보학회, 1998년 춘계학술발표대회, 1998. 6)

넷째, 마케팅 측면에서 전통 상거래는 대중마케팅(Mass Marketing)으로 고객 개개인과 상호작용을 통해 마케팅 활동을 수행하였다. 이와 달리 전자상거래는 개별마케팅(One-to-One Marketing)으로 고객 개개인과 상호작용을 통해 마케팅활동을 집중시킬 수 있다. 다시 말해 다양한 방식의 커뮤니케이션 양식을 가지고 있는 미디어이다. 즉, 전자상거래는 마케팅 및 거래과정에서 확보된 거래정보는 별도의 가공없이 바로 자사의 데이터베이스에 저장 가능하고, 축적된 베이스를 통해 상품에 관심을 가질만한 특정고객을 대상으로 1대 1의 마케팅이 가능해지기 때문이다.

이와 같이 오늘날 문자, 음향, 영상, 그래픽 등 다양한 형태의 정보를 제공하는 인터넷을 유용한 도구로 활용하기 위해서 <표 8>과 같이 새로운 마케팅 개념으로 변화하고 있으며, 이에 따른 마케팅전략을 보여주고 있다.

다섯째, 판매거점 측면에서 전통적 상거래는 상점의 물리적 공간의 한계를 받지만 전자상거래

는 다양한 제품정보를 제공하는 것이 가능하다. 그리고, 기존 상점이나 카탈로그 판매가 제공하지 못하는 다양한 대안을 제시할 수 있다는 점이다.

여섯째, 전자상거래는 토지 및 건물 구입 비용이 불필요하기 때문에 소자본으로 사업이 가능하다.

일곱째, 전자상거래와 기존의 전통적 상거래 시장간에는 소비자 구매과정의 각 단계가 다르게 나타날 수 있으며, 채택여부도 일반적인 소비자의 수용과는 다르게 나타난다고 볼 수 있다. 마지막으로 전자상거래의 가상 마케팅 시스템은 시간적·공간적 경계를 확장하며 연결을 증대시키고 보다 풍부한 환경을 제공함으로써 교환특성을 변화시킨다. 전통적 시장에서의 교환과 가상 마케팅 시스템에서의 교환을 비교하면 다음 <표 9>와 같다.

<표 8> 마케팅 개념의 변화

변화 요인	대중마케팅 (mass marketing)	→ 표적 마케팅 (target marketing)	→ 일대일 마케팅 (one-to-one marketing)
대상	대중	표적집단	개인
시장 접근방법	비차별적 마케팅	차별적 마케팅	데이터베이스 마케팅
마케팅 목표	시장점유율, 매출액, 고객만족도		고객점유율, 고객만족도, 매출액
경제원리	규모의 경제		범위의 경제
관리	제품관리		고객관리
커뮤니케이션	일방향		쌍방향

자료: 이두희·한영주, 인터넷 마케팅(서울: 영진출판사, 1997)

<표 9> 전통적 마케팅 시스템과 가상 마케팅 시스템의 교환특성 비교

특징		전통적 마케팅 시스템	가상 마케팅 시스템
교환대상		물리적 제품	정보
경로특성	경로단계	· 통상 중간상이 개입 · 공급자 우위	· 중간상 매체
	권력		· 동등한 권력
	거래비용		· 거래비용 감소
	공급자수/대체인수		· 대체안 증가
	구매자-공급자 역할	· 역할 구분	· 역할 모호

특 징		전통적 마케팅 시스템	가상 마케팅 시스템
교 환 대 상		물리적 제품	정 보
정보특성	정보균형	· 정보 비대칭성	· 정보 대칭성
	정보량	· 정보부족	· 정보 풍부, 정보부하
	정보복잡성	· 제품특성에 따름	· 복잡성 감소기능
	교환된 정보특성	· 거래에 제한	· 마케팅 과정
마 케 팅 커 뮤 니 케 이 션	시간적 제약	· 있음	· 거의 없음
	커뮤니케이션 방향	· 일방적 커뮤니케이션	· 피드백, 통제
	커뮤니케이션 목적	· 내용중심	· 내용/관계중심
	오디언스 태도	· 수동적	· 능동적
	의사소통 빈도	· 적음	· 많음
경 쟁	혁신의 원천	· 재료, 생산성, 규모, 노동비	· 인간의 상상력
	경쟁의 변화	· 촉진에 의한 경쟁	· 가격에 의한 경쟁
	진입장벽	· 규모의 경제가 결정	· 진입장벽의 감소, 증가

자료: 송창식, “가상환경에서의 연결 마케팅에 관한 연구”, (박사학위논문, 서울대학교 대학원, 1996)

IV. 전자상거래 구매행위의 선행연구

최근 사이버마케팅이란 새로운 패러다임의 등장으로 각종 인쇄매체나 전파매체에서 사이버소비자(Cyber customer)란 용어가 새롭게 등장하고 있다.

사이버소비자의 개념이 구체적으로 가시화 되기 시작한 것은 1922년 인터넷 상업화가 허용된 이후부터이며, 국내에서는 1994년 6월 한국통신이 국내 인터넷 상용서비스(KORNET)를 개시하면서부터 대중에게 알려지기 시작하였다. 즉, 1990년대 초부터 마케팅에 대한 새로운 패러다임으로써 사이버마케팅 개념이 발생하였고, 뒤 이어 정보기술과 컴퓨터산업의 급속한 발달을 매개로 하여 사이버페이스를 이용하는 사이버소비자에 대한 연구가 이루어졌다.¹⁴⁾

사이버마케팅 개념이 부각 되기 시작한 시점에서 학자들마다 사이버페이스를 이용하는 소비자를 다양하게 정의하였는데, 예를 들어 Rogers(1986)는 새로운 미디어의 확산에 결정적 역할을

14) 이두희·한영주, ‘인터넷 마케팅’, (서울: 영진출판사, 1997)

하는 혁신적 소비자로서 컴퓨터 옹호자(Computer champion)라는 명칭을 사용하였으며¹⁵⁾, Hoffman, Nork와 Chatterjee(1995)는 새로운 사이버 환경 안에서 그 환경에 적응하기 위한 소비자로서 컴퓨터 지향 소비자라는 명칭을 사용하였으며¹⁶⁾, Settles(1995)는 사이버페이스상의 소비자를 구매의사결정에 도움이 되는 정보를 지속적으로 탐색하는 특성을 지닌 사이버서퍼(Cybersurfers), 사이버소비자(Cyberconsumers)라는 명칭을 통해 사이버스페이스상의 소비자를 정의하였다.¹⁷⁾

이처럼 사이버소비를 지칭하는 명칭에 차이가 있지만 공통된 점은 자신들의 상품구매나 정보 탐색활동을 할 때, 사이버스페이스라는 컴퓨터에 매개된(mediated) 가상환경을 통해 소비행동에 기준점을 삼는 사람들을 말하며, 사이버스페이스 내에서 존재하는 네티켓(Netiquette)¹⁸⁾이라는 그들만의 행동양식, 규범, 예절 등을 가지고 활동하는 사람을 사이버소비자로 정의하고 있는 것이다.

이런 점에 입각하여 전자상거래상의 소비자 구매행동에 영향을 미치는 요인들을 살펴보면 다음과 같다.

1. 지각된 위험 요인

전자상거래에서 구매에 관하여 소비자들은 지각위험(perceived risk)을 가진다. 개인적인 지각 위험은 전자적 유통의 수용에 대한 장벽으로 일컬어진다. 물론 전자상거래에 있어 위험이 지각되지 않으면 지각위험은 소비자행동에는 아무런 영향을 미치지 않는다. 그러나 소비자 행동이란 본질적으로 선택의 문제이며, 그러한 선택에는 위험이 따르기 마련이다.¹⁹⁾

15) Rogers, Everett M, 'Communication Technology: The New Media in Society', (New York: The Free Press, 1986)

16) Hoffman, Donna L. and Thomas P. Novak and Chatterjee, "Commerical Scenarios for the Web: Opportunities and Challenges"

17) Settles, Craig, 'Cybermarketing: Essentials for Success', (New York: Ziff-Davis Press, 1995).

18) "네티켓(Netiquette)"이란 사이버스페이스를 이용하는 사람 즉, "네티즌(Netizen)"과 예의, 범절이라는 "에티켓(etiquette)"의 합성어로 사이버스페이스상에서 지켜야 하는 규범이나 관습을 일컫는 말.

19) Taylor, J. W, "The Role of Risk Consumer Behavior", (Journal of Marketing Research, April, 1974)

한상린(1998)의 연구에서 아직도 많은 사람이 인터넷을 통한 상품구매를 꺼리고 있는 것으로 나타났으며, 인터넷 환경에서 상품과 서비스에 대한 선택의 판단에 대한 어려움이라고 답한 경우가 21.66%로 가장 많았으며, 다음으로 신용카드에 대한 불신이 16.8%의 비율을 보였다. 그 밖의 의사 결정시 상품 및 서비스에 대한 정보가 충분하지 않기 때문(12.5%), 복잡한 반품과 환불 과정, 개인정보의 유출에 대한 불안감(9.5%) 등으로 나타났다.²⁰⁾

김진우와 안승원(1998)은 “전자상거래의 소비자 구매형태 분석에 관한 연구”에서 전자상거래 환경에서의 소비자 행동의 저해 및 촉진요인을 파악하기 위해 소비자의 구매의사결정 단계에 따라 욕구모형, 만족모형, 확산·저항 모형이라는 세가지 분류를 하였다.

이중에서 확산·저항 모형에서 전자상거래에서 주 사용자인 소비자가 어떠한 상품 서비스 및 내·외부적 영향 등으로 말미암아 확산이나 저항을 느끼는 양태를 크게 네가지 측면인 “지각된 위험수준”, “상품서비스의 가치”, “외부환경의 변화 가능성”, “매체선택의 기준” 차원으로 구성하여 해석될 수 있는 모형을 제시하였다. 여기에서 지각된 위험수준은 시간적 위험, 신체적 위험, 재정적 위험, 사회적 위험 등의 항목으로 구성되어 있다.²¹⁾

이렇듯이 전자상거래에 있어 개인정보 노출에 대한 위험, 주문 및 지불에 따른 위험, 화면을 통해 전달되는 상품과 서비스 품질에 대한 차이에서 느끼는 위험 등 소비자들이 전자상거래에서 제품을 구매할 때 느끼는 위험은 인터넷이라는 전자시장에서 다양하게 지각할 수 있다.

소비자가 얼마만큼 위험(risk)을 인지하느냐와 그 자신의 위험에 대한 처리자세가 구매결정에 영향을 준다. 그렇지만 중요한 것은 소비자는 단지 그런 위험이 실제로 존재한다 해도 본인이 위험을 느끼지 않는다면 그런 위험에 대하여 어떠한 영향도 받지 않는다. 즉, 실제의 위험이 아무리 중요하다고 하더라도 인지되지 못하고 있는 한 그러한 위험은 아무런 영향을 주지 못하고 있다는 것이다.

따라서 소비자들은 상황과 관련시켜 갖게 되는 지각되는 위험이나 이로부터 갖게되는 관심의 정도에 따라 구매의사결정을 밝게 된다. 그러므로 전자상거래 상황하에서 이루어지는 전자상거래는 인지된 위험에 따라 구매행위는 다르게 나타날 것이라고 예측해 볼 수 있다.

20) 한상린·신성호, “인터넷 마케팅의 전망과 대응전략,” (유통환경변화와 소매업태별 혁신 전략 특별 세미나논문집, 한국유통학회, 1998. 12)

21) 김진우·안승원, “전자상거래의 소비자 구매형태 분석에 관한 연구”, (한국전산원, 1998. 6)

2. 정보탐색 요인

1923년 Copeland(1923)에 의해 처음 연구되기 시작한 정보탐색 개념은 학자에 따라 다양하게 정의되고 있다. 정보탐색의 개념에 대해 가장 구체적으로 제시한 개념은 “정보탐색이란 소비자의 육체적·정신적 탐색활동 뿐만 아니라 시장에서 어떤 목표 대상에 관한 의사결정을 용이하게 하기 위한 활동과정을 포괄하는 것”이라고 했으며, 실제적으로는 정보탐색은 문제의 해결을 구매할 제품과 관련된 대체적인 제품, 가격, 상점 등을 찾아내는 활동²²⁾이라고 하였다.

따라서 정보탐색은 “인식된 특정한 선택과제에 관해 설정된 목표를 달성하기 위해 수행되어야 할 행위 이전에 의사결정에 필요한 관련정보를 능동적으로 추구하는 정신적·육체적 활동과정”으로 정의할 수 있다.

전자상거래에서 일어나는 정보탐색은 시스템 인터페이스에 익숙해짐에 따라 탐색비용이 점차로 감소하게 되므로 소비자들은 실제 세계에서 구매할 때 보다 더욱 많은 대안을 고려할 수 있게 된다. 고객의 대안평가를 돕는 기능, 특히 쇼핑물이 각 상품을 비교하는 기능을 제공하는 것이 중요하다. 많은 논의가 있다.²³⁾ 전자상거래의 고객들은 상품을 선택하는 데에 있어 대안을 가질 수 있게 되었지만 그와 함께 대안들을 검색하고 비교해야 하는 일들은 새로이 하게 되었다.

전자상거래에서의 정보탐색욕구는 웹사이트 방문횟수(사이버마켓), 웹사이트 방문시 사려는 의지는 없어도 이곳 저곳을 꼼꼼히 살펴보는 정보 등을 정보탐색욕구로 볼 수 있으며, 이는 구매행위에 영향을 미치며, 이는 비교쇼핑을 지원하는 일은 고객들이 여러 군데 있어서 필수적인 도구가 되고 있다.

3. 인터넷 이용자 집단의 특성 요인

인터넷 이용자 집단의 특성(지리적 특성, 인구통계학적 특성, 심리 도식적 특성, 구매행태)도 전자상거래에서의 구매행위에 영향을 미칠 수 있다는 생각은 항상 염두에 두어야 할 것이다. 즉,

22) 송용섭, '소지자행동', (서울: 법문사, 1989).

23) Baty J. B and Lee R. M, "InterShop: Enhancing the Vend/Customer Dialectic in Electronic Shopping," (Journal of Management Information System, Vol.11, No.4, 1995)

인터넷 이용자 집단의 특성도 전자상거래에서의 구매행위에 영향을 미칠 수 있다. GVU에²⁴⁾에서는 인터넷사용자를 대상으로 한 설문조사를 1995년 10월에 전세계 15,000명을 대상으로 실시한 설문조사에서 나타난 인터넷 이용자의 특성은 다음 <표 10>과 같이 요약하여 나타내어 볼 수 있다.

<표 10> 인터넷 이용자의 특성

요 인 특 성	인터넷 이용자의 특성
지리적 특성	미국 유럽, 도심지역에 편중됨
인구통계학적 특성	30대 초반, 남성, 소가족 규모, 고소득, 고학력, 교육계 또는 첨단업계 종사자
심리 도식적 특성	대면접촉보다는 컴퓨터에 의한 커뮤니케이션을 선호, 주말 TV 시청으로부터 대체경향을 보여 여가선용의 일환으로 웹에 접속함
구 매 행 태	저가의 컴퓨터 소프트웨어, 하드웨어, 가전제품, 비디오, 음반구매 선호, 일부 법률서비스 구매, 서적, 의류, 여행 서비스 구매

위와 같이 인터넷 이용자의 일반시장의 소비자들에 비해 공통적인 특성은 GVU의 연구에 의하면 교육수준이 높고(대졸 이상이 56%), 소득이 높으며(50,000달러 이상이 41.1%), 젊고(평균 연령의 33세), 구매력이 높은 것으로 조사되었다.

미국 광고주간지 애드버타이징 에이지(Advertising Age)에서 1995년 9월 18세 이상 성인 1,000명을 임의로 추출하여 인터넷을 어느 정도 알고 있으며, 사업목적으로 인터넷을 사용하고 있는지를 조사하였다.²⁵⁾ 응답자 45.6%가 물품구입에 인터넷 서비스를 이용할 용의가 있는 것으로 조사되었고, 또한 60%가 관심 있는 상품을 구입하기 전에 인터넷을 통하여 시장조사를 하고자 한다고 응답했고, 실제로 명확하고 구매력을 가진 이러한 인터넷 사용자들을 대상으로 한 상표화 전략도 구매와 직결시킬 수 있는 요인으로 유추해 놓고 있다.

24) GVU(Georgia Institute of Graphics, Visualization and Usability Center) 컴퓨터를 오늘날의 자동차 오디오시스템, 전화와 같은 생활의 일부분으로 실용화하는 데 기여하고자 1991년에 설립된 Georgia Tech's College of Computing의 부설연구기관

25) 박건양, '인터넷 마케팅', (서울: 무당미디어, 1997)

한편, Keeler(1995)는 소비자는 구매의사결정에 도움이 되는 정보를 지속적으로 탐색하는 특성을 지녔으며, 이런 개인적 특성 때문에 현재 대다수의 소비자는 웹(Web)상에서 실제 구매하기 보다는 구매할 제품에 대한 구경(Browse)이나 탐색으로서 Web 이용한다고 하였다(Wintrob, 1995)²⁶⁾.

인터넷 이용자 집단의 특성(지리적 특성, 인구통계학적 특성, 심리 도식적 특성, 구매행태)도 전자상거래에서의 구매행위에 영향을 미칠 수 있다.

4. 컴퓨터 요인

소비자의 개인적인 컴퓨터 사용능력과 이용도에 따라 사이버스페이스 이용도에 차이가 존재한다는 것을 서베이를 통해 보여주고 있다. 이는 하이퍼 미디어에서 무엇이 고객과의 효과적인 상호작용을 가능하게 하는가를 설명할 수 있는 이론적 개념으로 컴퓨터활용 개념을 들어 설명하고 있다.²⁷⁾

flow 개념은 인간과 컴퓨터간의 상호작용을 묘사하는 데 유용한 개념으로서 이전부터 주지되어 왔으며 하이퍼미디어 컴퓨터 매개환경에서 인터넷 사용자의 네트워크 향해 모형을 제시하면서 컴퓨터활용 개념을 설명하였다. 이들에 의하면 컴퓨터를 매개로 한 환경에서 컴퓨터활용 경험을 기계적 상호작용에 의해 촉진되는 응답의 지속적인 과정에 의해 특징지어지는 상태라 하였으며, 컴퓨터활용이 증가된 소비자의 학습, 탐색적 행동, 긍정적 효과를 포함한 많은 긍정적인 마케팅적 중요성을 지니고 있다고 제안하였다. 컴퓨터활용은 크게 도전과 기술이라는 두 가지 선행요인에 의해 설명되어 질 수 있다고 보았으며, 도전은 컴퓨터를 매개로 한 환경에서 소비자에게 가능한 행위에 대한 기회로서 정의될 수 있고, 기술은 행위에 대한 소비자의 능력이라고 하였다. 기술은 인지된 도전이 컴퓨터활용에 영향을 직접적으로 준다.

26) Wintrob, Suzanne, "Cyberspace Consumers Still Just Looking, Not Buying," (Computing Canada, April 12, 1995)

27) Clarke, Sharon G. and John T. Haworth, "Flow Experience in the Daily Lives of Sixth-Form Collect Students," (British Journal of Psychology, Vol.85, 1994).

<그림 1> 시간의 흐름에 따른 웹사이트 방문빈도 추이



자료: Jim Sterne, 'World Wide Web Marketing', (New York: A Wiley Publication John Wiley and Sons, Inc, 1995)

웹사이트의 반복적인 방문은 컴퓨터활용을 용이하게 하는데, 컴퓨터 환경이 증가된 소비자의 학습, 탐색적 행동, 긍정적 효과를 포함한 많은 마케팅 과제가 중요성을 지닌다고 볼 수 있다.

5. 쇼핑 편익

전자상거래상의 소비자 구매행위에 영향을 미치는 요인으로 쇼핑편익(shopping benefit)를 들 수 있다.

1970년 후반부터는 소비자행동연구들이 정서적 반응과 같은 중요한 소비현상을 무시할 수 없기 때문에 새로운 시각의 필요성이 대두되었다. 이러한 연구들로서는 소비자들의 태도를 양분할 수 있는 쾌락적, 실용적 차원을 발견하고 그 측정척도를 개발하여 쾌락적, 실용적 차원에 위한 접근법을 제품에 대한 소비자들의 태도가 본래 두 개의 차원으로 행해진다고 보았다.²⁸⁾

이 두가지 쇼핑가치유형은 다른 행동 뿐만 아니라 쇼핑에서 얻을 수 있는 보상(rewards)을 설명하는 데 유용하다. 이 중에서 쾌락적인 가치는 실용적인 가치보다 더 주관적이고 개인적이며, 일을 완성하는데 목적이 있기보다는 재미와 즐거움을 얻는데 목적이 있다.

28) Crowley, Ayn E, Eric R. Spangenberg, and Keven R. Hughes, "Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimension of Attitudes toward Product Categories,"

따라서 쾌락적 쇼핑가치는 쇼핑이 가지고 있는 잠재적인 유희와 정서적인 가치를 반영한다고 할 수 있다. 또한 쇼핑경험은 소비자들이 제품을 구매하지 않고도 제품의 혜택을 즐길 수 있는 것을 가능하게 해 줌으로써 쾌락적 가치를 제공할 수도 있다²⁹⁾. 실제로 쇼핑을 여가로 즐기는 사람들은 높은 수준의 쾌락적 가치를 기대한다. 결국 소비자가 제품을 구매하든 하지 않든 간에 쇼핑은 다양한 방법으로 쾌락적 가치를 제공한다.

이러한 바탕위에서 “소비자는 합리적인 정보처리 과정이라기 보다는 다양한 상징적 의미와 쾌락적 반응과 심미적 변수를 갖고 있는 주관적 상태인 경험적상태”라는 소비에 대한 전통적인 관점은 상반되는 새로운 개념인 쾌락적 소비를 행한다는 것이다. 이들의 연구를 통해 발견할 수 있는 흥미로운 사실은 소비자들의 소비활동의 판단기준으로 인지적, 합리적, 실용적 가치보다는 감각적, 주관적, 쾌락적이라는 것이다. 웹사이트의 방문은 소비자에게 즐거움이라는 보상을 줄 수 있으며 전자상거래상의 소비자 구매행위에 영향을 미치는 요인으로 쾌락적 쇼핑편익(shopping benefit)이 전자상거래에 있어서도 소비자 구매 행동에 영향을 미친다고 볼 수 있다.³⁰⁾

IV. 결 론

1. 전자상거래 도입 추진

일반적으로 소비자의 욕구는 급격히 변화하고 있으며, 또한 다양화되고 있다. 기업은 고객의 욕구를 신속히 파악하여 제품을 짧은 시간 내에 효율적으로 기획·설계·생산하여 시장에 출시함으로써 경쟁 우위를 확보할 수 있다. 즉 기업은 변화하는 소비자의 다양한 욕구를 경쟁 업체보다 빠르게 파악하여, 내부 운영을 효율화하고 외적 차원의 물류 및 마케팅 의사 소통을 효과적으로 수행함으로써 지속적인 성장을 추구할 수 있다. 전자상거래는 기업의 경쟁 우위를 확보하기 위한 전략적 도구로써 뿐만 아니라 소비자의 욕구를 다양하게 충족시키는 수단으로 활용될 수 있다. 이러한 연유로 전자상거래의 도입은 정당화되고 있으며, 다양한 장점이 제시되고 있다. 따라서 기업의 전자상거래 도입은 필수적이며, 소비자는 시간과 공간을 뛰어넘는 기본적인 장점에 덧붙여

29) MacInnis, Deborah J. and Linda L. Price, “The Role of Imagery Information Processing: Review and Extention”, (Journal of Consumer Research, 13, March, 1987)

30) Holbrook, Morris b. and Elizabeth C. Hirschman, “The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun,” (Journal of Consumer Research, 9, 1982)

다양한 욕구를 충족하기 위해 전자상거래를 이용할 수 밖에 없다. 전자상거래의 도입으로 인한 이점을 살펴보면 다음과 같다.

호프만(Hoffman) 등은 소비자 및 기업의 양 측면에서 전자상거래 도입으로 인한 혜택은 먼저 소비자 측면에서 전자상거래 도입으로 인한 이점으로 정보의 신속하고 정확한 검색 및 대조, 상대적으로 저렴한 탐색비용, 원스톱 구매(one-stop shopping), 지리적 한계를 넘어서는 정보 가용성 등을 들고 있다. 기업 측면에서 전자상거래 도입의 이점은 물류, 마케팅 의사 소통 및 운영상 이점으로 세분화하여 설명하고 있다. 전자상거래를 도입함으로써 기업은 물류 측면에서 유통비용의 절감을 통한 효율성 제고, 거래시간 단축, 유통개념의 갈등 최소화, 현실적인 고객 정보 획득 등의 이점을 얻을 수 있다.

전자상거래를 도입함으로써 기업은 운영상 측면에서 오류 및 재작업의 감소와 전자주문 등 업무의 전산화로 시간과 비용을 절감하는 효과를 얻을 수 있다. 마소트(Masotto)는 기업을 중심으로 전자상거래 도입으로 인한 이점을 서술하고 있다. 기업의 전자상거래를 통해 추구할 수 있는 효익은 마케팅, 소비자 지원, 공중 관계, 내부 의사 소통 등 네가지로 분류될 수 있다.

첫째, 마케팅 측면에서 기업은 고객과의 관계 증진, 새로운 판매 경로의 개척을 통한 새로운 판매 기회의 파악, 정보를 찾고 있는 고객에게 더 많은 정보의 제공, 다양한 피드백 정보의 획득을 통한 고객 서비스 강화, 유통경로에서 발생하는 비용의 급격한 감소 등의 이점을 얻을 수 있다.

둘째, 기업은 전자상거래를 도입함으로써 소비자 지원을 강화할 수 있다. 구체적으로 살펴보면, 소비자 지원 비용을 절감할 수 있으며, 소비자에게 제공되는 제품·서비스에 대한 정보를 지속적으로 줄 수 있으며, 소비자의 요구와 불안에 즉각적으로 대응함으로써 소비자와 유대를 강화할 수 있다.

셋째, 전자상거래 도입으로 인한 공중 관계(public relations)측면의 기업 이점은, 소비자에게 최신 정보를 제공하여 기업의 이미지를 제고할 수 있으며, 투자 정보를 지속적이고 신속하게 제공하고, 또한 구매 등의 정보를 제공함으로써 공중 관계를 강화한다.

넷째, 전자상거래를 도입함으로써 기업이 얻게 되는 내부 의사 소통 측면의 이점은 프로젝트 공동 수행, 아이디어 공모 및 그룹 토의 등이 가능하게 되며, 팀·부서 간 의사 소통을 통합적으로 진행하고, 조직 학습을 향상할 수 있다는 것이다. 이 내용을 정리하면 <표 11>과 같다. 이러한 기업 측면과 소비자 측면의 다양한 이점으로 인해 기술적 문제, 보안문제, 전자화폐 문제, 법률적 문제, 관세 문제 등 여러 문제가 존재하는데도 전자상거래의 도입의 필요성은 정당화하고 있다.

<표 11> 전자상거래 도입 이점

인터넷 기반 산업	인터넷 지원 산업	인터넷 응용 산업
· 정보통신 기기 산업	· 정보 보호 산업	· 전자상거래
· 정보통신 서비스 산업	· 콘텐츠 산업	· 인터넷 문화 산업
· 기타 기반 산업	· 기타 지원 산업	· 인터넷 방송 통신

2. 마케팅과제와의 연계성 유지

이제 우리 기업은 모든 면에서 과거와 전혀 다른 환경을 맞이하고 있으며, 기업환경의 변화는 기업이 새로운 환경에 적응할 수 있는 변신을 요구하게 된다. 그 변신은 기업환경에 대한 철저한 이해와 분석을 바탕으로 이루어져야 할 것이며, 발상의 대전환을 전제조건으로 하는 보다 구체적인 전략을 필요로 한다. 변화하는 시대에 기업의 가장 기본적인 두 가지 기능은 마케팅과 혁신이다. 이에 본 연구는 전자상거래상의 소비자 구매행위에 영향을 미치는 요인에 관한 탐색적 연구로서 결론으로 학문적 측면과 기업적 측면으로 볼 수 있다.

먼저 학문적 측면에서는 전자상거래가 효율적으로 활성화하기 위해서는 마케팅활동을 위한 이론적인 프레임워크(framework)가 있어야 함에도 불구하고 현재는 없는 실정에서 기업들이 소비자들의 구매행위 요인에 대해 접근했다는 것이다. 동시에 문헌연구인 탐색연구에 그쳤기 때문에 후에 학문적 입장에서 많은 토론이 이루어질 여지를 남겨 놓았다는 점이다.

첫째, 인터넷이라는 전자시장을 이용하여 전자상거래를 통한 구매행위를 함에 있어서 지각위험(개인정보가 노출될 보안상의 문제, 주문 및 지불 등에 따른 문제, 화면을 통해 전달되는 상품과 서비스 품질에 대한 차이)을 느낀다.

둘째, 전자상거래에서의 정보탐색욕구는 웹사이트 방문횟수(사이버마켓), 웹사이트 방문시 사려는 의지는 없어도 이곳 저곳을 꼼꼼히 살펴보는 정도 등을 정보탐색욕구로 볼 수 있는데 이러한 사안도 구매행위에 영향을 미친다고 볼 수 있다.

셋째, 인터넷 이용자 집단의 특성(지리적 특성, 인구통계학적 특성, 심리 도식적 특성, 구매형태…… 등)도 전자상거래에서의 구매행위에 영향을 미칠 수 있다. 이는 인터넷 사용자의 세분시장이 존재하고 있다는 것인데, 인터넷 사용자 표적집단이 명확하고 구매력을 가진 이러한 인터넷 사용자들을 대상으로 한 상표화 전략도 구매행위와 직결시킬 수 있도록 시장을 세분화·집중화

시켜야 할 것이다.

넷째, 웹사이트의 반복적인 방문은 컴퓨터 사이트를 용이하게 하는 데, 컴퓨터 사이트가 증가된 경우 소비자의 학습, 탐색적 행동, 긍정적 효과를 포함한 많은 마케팅적 중요성을 지닌다. 이는 전자상거래가 활성화 되고 확산되기 위한 선행조건으로서 기업에서는 소비자에게 컴퓨터에 대한 교육과 관심을 유발하여야 한다는 점을 시사하고 있다. 컴퓨터에 대한 지식수준을 높여줌으로써 전자상거래에 대한 이용방법이나 유용성을 정확히 알 수 있도록 함으로써 기존매장을 이용하는 것으로부터 전자상거래를 이용하는 것으로 쇼핑행동을 변경시킬 수 있기 때문이다.

참 고 문 헌

- 1) 정영환 1999, 전자상거래와 조세정책, KIPF 개원 5주년 기념 심포지엄.
- 2) Ricciuit Mike(1995), "Database Vendors Hawk Wares on Internet," 17-29.
- 3) Rapord, J. F. and Sviolkla, J. J.(1994), "Marketing in the marketspace", Harvard Business
- 4) Kalakota, Ravi and Whinston, Andrew B(1996), *Electronic Commerce: A Manager's Guide*, Addison-Wesley,
- 5) R., Kalakota & A. B.(1996), Whinston, *Frontiers of Electronic Commerce*, Addiston-Wesley Publishing Co.,
- 6) 중앙일보, 1999. 4. 12.
- 7) 김영대(1998), "전자상거래 주요 현안 및 대응 방안", 한국전산원.
- 8) 김민수·이정섭(2000), "국내외 전자상거래 현황과 21세기 전망", 월간 EC·CALS 저널1월호.
- 9) R3(Rating, Reporting, Responsibility)
"http://www.internetwatch.org.uk/about/R3Safety.html" 참조)
- 10) 한국전산원 역(1988), 전자상거래 : 정부의 기회와 도전(Elec-tronic Commerce : Opportunities and Challenges for Government.)
- 11) Liang. Ting-Peng and Jin-Shiang Huang(1988), "A Framework for Applying Intelligent Agents to Support Electronic Commerce," Proceeding of International Conference on Electronic Commerce.
- 12) Benjamin, R, and Wigand, R(1995), "Electronic Market and Virtual Chains on the Information Highway," Sloan Management Review, Winter.
- 13) Monroe. Kent B. and Joseph P. Giltinan(1975), "A Path-Analytic Exploration of Retail Patronage Influence," Journal of Consumer Research, Vol.2, July.
- 14) 이두희·한영주(1997), '인터넷 마케팅', 서울: 영진출판사,
- 15) Rogers, Everett M(1996), 'Communication Technology : The New Media in Society', New York : The Free Press.

- 17) Settles, Craig(1995), '*Cybermarketing : Essentials for Success*', New York : Ziff-Davis Press.
- 18) "네티켓(Netiquette)"이란 사이버스페이스를 이용하는 사람 즉, "네티즌(Netizen)"과 예의, 범절이라는 "에티켓(etiquette)"의 합성어로 사이버스페이스상에서 지켜야 하는 규범이나 관습을 일컫는 말.
- 19) Taylor, J. W(1974), "*The Role of Risk Consumer Behavior*", Journal of Marketing Research, April.
- 20) 한상린·신성호(1998), "인터넷 마케팅의 전망과 대응전략," (유통환경변화와 소매업태별 혁신 전략 특별세미나논문집, 한국유통학회, 12호.
- 21) 김진우·안승원(1998), "전자상거래의 소비자 구매행태 분석에 관한 연구," 한국전산원, 6월호
- 22) 송용섭(1989), '소지자행동', 서울: 법문사.
- 23) Baty J. B and Lee R. M.(1995), "*InterShop : Enhancing the Vend/Customer Dialectic in Electronic Shopping*," Journal of Management Information System, Vol.11, No.4,.
- 24) GVU(Georgia Institute of Graphics, Visualization and Usability Center) 컴퓨터를 오늘날의 자동차 오디오시스템, 전화와 같은 생활의 일부분으로 실용화하는 데 기여하고자 1991년에 설립된 Georgia Tech's College of Computing의 부설연구기관
- 25) 박전양, '인터넷 마케팅(1997)', 서울: 무당미디어,
- 26) Wintrob, Suzanne(1995), "*Cyberspace Consumers Still Just Looking, Not Buying*," Computing Canada, April 12.