# 국내 전자상거래와 인터넷 쇼핑몰의 현황과 전망

김 현 찬* · 신 창 훈**

# The Status-quo and Prospect for Domestic Electronic Commerce and Internet Shopping Mall

Kim, Hyun-Chan · Shin, Changhoon


## 요약문

본 연구에서는 최근 부각되고 있는 전자상거래의 개념과 유형을 정리하고, 현재 전자상거래 시장의 현황과 다양한 시장 예측들을 국내외적으로 살펴보았다. 또한, 사이버마켓의 대표적 유형인 인터넷 쇼핑몰의 국내 현황을 고찰하기 위하여, 국내·외적 구축 사례와 운영 실태를 정리하였다. 국내 인터넷 쇼핑몰의 현황에서는 실물 시장과의 제품 가격 비교, 인터넷 쇼핑몰간의 가격 비교를 통하여 다양한 측면에서의 비교를 하였다. 마지막으로, 국내외 전자상거래의 전망과 국내 인터넷쇼핑몰의 문제점과, 전망을 서술하였다. 이 논문은 전자상거래와 인터넷 쇼핑몰에 대한 현황 파악과 마케팅 전략수립의 시사점을 제공하고 있다.


## 1. 서 론

인터넷은 이미 대중의 생활 영역에 하나의 새로운 커뮤니케이션 수단으로서, 또 새로운 하나의 시장으로서 그 영역을 확장시키고 있다. 인터넷의 가장큰 특성은 기존의 매체와는 달리 쌍방향성이며 지극히 개인적인 미디어라는 것이다. 세계 인터넷 환경은 회선 속도와 개인 정보 보안등의 기술적인 문제와 보편적 접근성과 같은 여러 가지 제한적 환경임에도 불구하고 인터넷을 이용한 새로운 시장은 확장을 거듭하고 있다. 현재 인터넷을 기반으로 한 전자상거래의 시장은 여러 가지 제약조건에도 불구하고 2000년에는 약 436억 달러에 이르러 97년의 45억 달러에서 약 10배의 성장을 예고하고 있다. 이러한 예측은 인터넷 사용자 추이를 보아도 알 수 있다. 인터넷은 우리 나라에서 현재 250만 명이 사용하고 있고, 2000년이 되면 전 세계적으로 17억 명이 인터넷을 사용할 것으로 예측하고 있다. 이러한 현상은 과거 40년대 말 TV의 확산처럼 급속하게 진행되고 있다. 조사기관인 넬슨에서는 1998년 인터넷

* 한국해양대학교 물류시스템공학과
** 한국해양대학교 물류시스템공학과 조교수

둘째, 판매이익

인터넷을 통해 팔 수 있는 것은 상품과 정보의 두 가지로 요약할 수 있다.

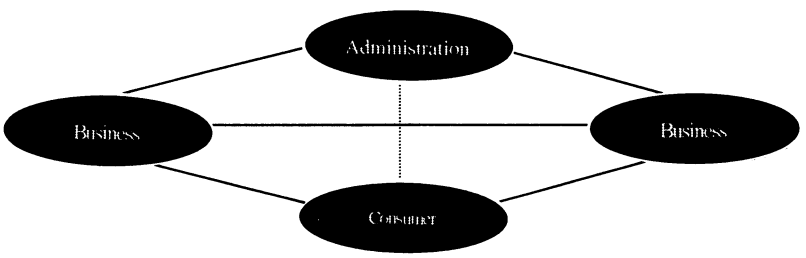
① 상품 - 인터넷을 통해 가장 최근 잘 팔린 물건은 꽃, 책, CD, 그리고 티켓 그리고 케이크와 같은 음식류 뿐만 아니라 비즈니스 용품, 가전용품 등이 있다.

② 정보 - 온라인 주식가격정보와 같은 재무서비스, 오락 정보 등을 팔고 있다. 또한 뉴스의 요약만을 보여주거나 서베이 자료의 요약만을 보여주고 더 자세한 사항을 알려면 돈을 지불해야 하는 서비스도 많이 생겨나고 있다.[6)]

## 2.2 전자상거래의 유형

전자상거래는 거래의 형태상으로 정보통신 네트워크를 이용한 재화나 용역의 매매를 의미하지만 전자상거래의 영향을 폭넓게 이해하기 위해서는 좀더 기술적이며 포괄적인 정의가 필요할 것으로 보인다. 이러한 의도에 따른다면 전자상거래는 상업적인 거래의 당사자간에 정보기술을 활용하여 거래를 보다 효율적이며 효과적으로 수행하기 위한 제반 행동으로 정의할 수 있다.

전자상거래를 참여 대상에 따라 나눈다면 크게 두 가지로 구별 할 수 있는데 기관과 기관간(business-to-business)의 거래를 위한 형태와 기관과 소비자간(business-to-consumer)의 거래를 위한 형태가 있다.[7)] 또한 각 형태는 메시지 서비스 또는 EDI, 온라인 정보 서비스, 전자시장/전자거래와 같은 3가지 유형으로 분리할 수 있다. 즉 상거래를 지원하기 위해 단순히 문서나 자료의 교환을 목적으로 전자우편이나 EDI가 사용되고 있으며, 또한 거래에 대한 정보를 제공하거나 제공받을 수 있는 온라인 정보 서비스도 전자상거래의 한 유형으로 볼 수 있다. 그리고 마지막으로 통신망으로 컴퓨터가 상호 연결되어 실질적인 거래를 성립시키는 시스템인 전자시장이나 전자거래가 있다. 거래 시스템의 형태로 볼 때 전자상거래는 기업의 구매 시스템, 정부 기관의 물품 구매 시스템, 기관간의 상거래 시스템, 기업과 개인 소비자를 위한 상품/서비스 판매 시스템 등 네 가지로 나누어 볼 수 있다.




〈그림2-2〉 전자상거래의 유형[8)]

6) 이재규, 1997
7) Harrington, 1995
8) ESPRIT, 1996

Collection @ hhu

첫번째 형태인 기업 구매 시스템의 시초는 미국 병원 물품 공급 회사인 American Hospital Supply(AHS)의 물품 주문/구매 시스템으로 알려지고 있는데 ASH에 의해 병원에 설치된 이 시스템을 통해 병원들은 ASH의 재고를 파악하고 주문을 할 수 있다.[9] 두번째, 정부 기관의 물품 구매 시스템의 대표적인 사례는 미국 국방성의 CALS(Computer-aided Logistics Acquisition and Support)로서 물품 조달과 지원을 효율화하기 위해 미 국방성은 모든 물품 공급 업자와 통신망을 연결해 거래하고 있다. 세번째, 기업간 상거래 시스템은 EDI를 기반 기술로 하여 현재는 국제간의 무역 거래에 주로 이용되고 있으며 홍콩 TradeLink와 싱가포르 TradeNet 등이 그 대표적인 예이다. 네번째로, 개인 소비자를 위한 판매 시스템의 역사는 미국의 항공기 예약 시스템에서부터 출발했다. 이제는 어느 여행사에서나 볼 수 있는 항공사의 고객 예약 시스템은 American Airline의 Sabre가 그 원조가 되는데 이 시스템 개발 후 American Airline은 본래의 여객기 사업보다 더 많은 수익을 여기서 벌어들이는 것으로 알려지고 있다.[10]

전자상거래에서 네트워크를 통해 지속적으로 상호 거래하는 형태가 1 대 1 또는 1 대 다수인가, 아니면 다수 대 다수인가에 따라 전자조직(Electronic Hierarchy)과 전자시장(Electronic Market)으로 구분할 수 있다.[11] 즉 미국의 자동차 회사와 부품 업체의 예와 같이 한 기업이 다른 몇 개의 기업과 상호 컴퓨터를 연결하여 기업의 생산 활동을 위한 문서 교환과 결제 등의 프로세스를 행한다면 이는 두 조직이 정보 시스템을 통해 연결된, 마치 하나의 조직과 같이 긴밀하게 협조하여 업무 조정 비용(coordination costs)을 줄이는 전자조직의 형태가 된다. 이와 대조적으로 인터넷을 통해 최근 시도되고 있는 전자상거래 시스템들은 모든 구매자들이 인터넷상의 정보를 열람하여 여러 물품 공급자 중 자신의 조건에 가장 유리한 업체를 선택하여 거래하여 공개된 모든 정보가 완전히 공유된 시장에서 물품이 거래되는 것과 같은 전자시장의 형태를 띠게 된다. 전자시장은 기술적으로 몇 가지를 가정하고 있다. 우선 이에 참여하는 모든 조직과 개인이 통신망으로 연결되어 있으며 멀티미디어 환경에서의 거래에 문제가 없을 정도로 통신 속도가 확보되어 있어야 한다. 그리고 일반 개인이 참여하는 전자상거래의 경우 고객과 판매자 사이를 연결해 주는 제3자인 중개자를 필요로 하고 있다.

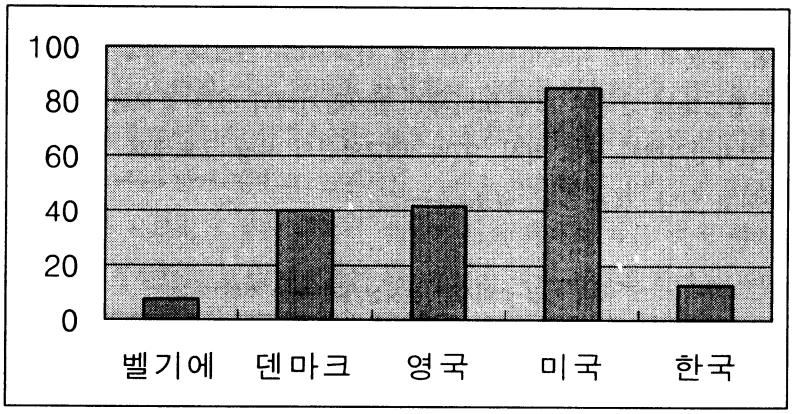
### 2.3 인터넷 전자상거래의 특성

인터넷을 통한 전자상거래가 새로운 경제활동으로 부각되고 있음에 따라 기업이나 소비자에게 적지 않은 영향을 미치고 있으며, 기존의 전통적 상거래 방식과는 여러 가지 다른 점을 가지고 있다.

첫째, 유통과정에 있어, 도매상과 소매상을 거쳐 소비자에게 제품이 전달되는 기존의 상거래 시스템에 비해 인터넷 전자상거래는 도매상과 소매상을 거치지 않고 인터넷을 통해 직접 소비자에게 전달되기 때문에 유통채널이 단순하다. 이러한 특징은 소비자에게 더 저렴한 가격으로 제품을 구입할 수

9) Cash외 3인, 1988
10) Cash외 3인, 1994
11) Malone 외 3인, 1987

e-Collection @ hhu




〈그림 3-1〉 각국의 EDI 이용 기업 비중 비교[16]

〈표3-3〉 세계 EDI 시장 전망[17]

| 예측기관 및 대상 | 현재 | 예측시점 | 예측성장률 |
|---|---|---|---|
| Dataquest (세계시장) | 9억3천7백만 달러 (1996년) | 19억 달러 (2000년) | 연평균 19% 성장 |
| EDI Group (북미시장) | 35억 달러 (1997년) | 64억 달러 (2000년) | 연평균 17% 성장 |
| Ovum | 3억5천6백만 달러 (1995년) | 10억7천2백만 달러 (2001년) | 연평균 20% 성장 |

주요국의 각 기관들은 향후 EDI 시장 규모를 북미 17%, 유럽 20%, 세계 19%로 예측하는 등 EDI 시장의 지속적인 성장을 전망하고 있으며, 이에 따라 전세계적으로 EDI의 도입 및 활성화는 계속 유지될 것으로 기대된다.(〈표 3-3〉 참조)

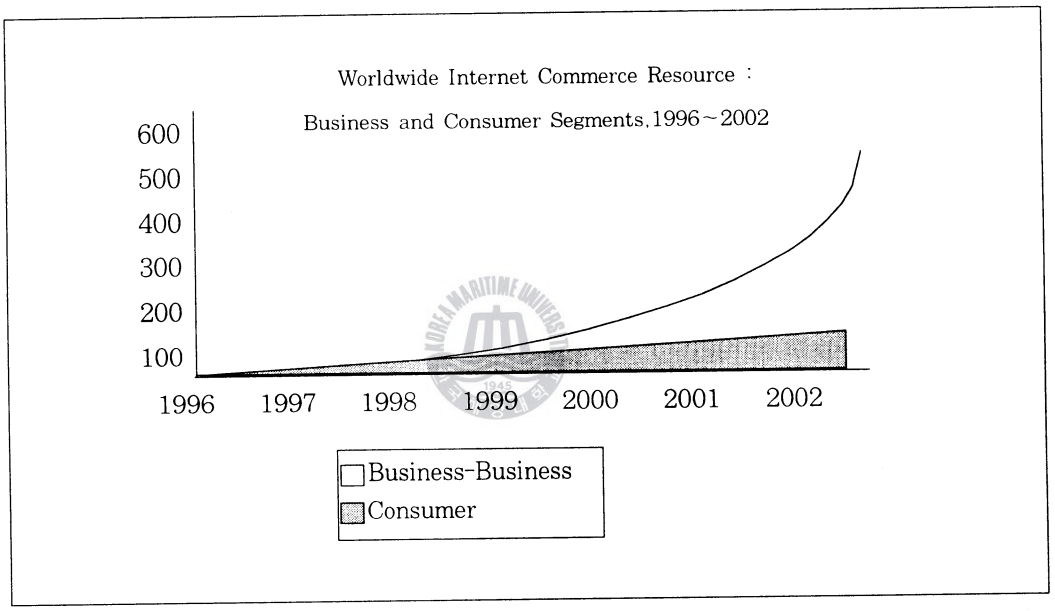
### 3.2 전자상거래 시장 규모 전망

IDC(International Data Corporation)사의 인터넷 서비스 리서치 그룹 보고서[18]는 향후 전세계 인터넷 관련 서비스 시장 규모가 1997년의 45억 달러에서 2002년에는 436억 달러에 이르러 약 10배 가까이 증가할 것으로 전망했다.(〈표 3-4〉 참조) 이는 기업들이 인터넷 기술을 단순한 홍보 수단으로 이용하는 단계를 넘어 전자상거래를 위한 활용 수단으로 인식하고 전략적으로 행동하는 것을 의미한다. 즉, 기업들 스스로가 전자상거래가 더 이상 선택의 문제가 아님을 발견하고 있기 때문이라고

16) ISPO, internet week, 1998,한국정보통신진흥협회, 1997 수정 개재
주: 벨기에와 미국은 1996년도, 영국과 한국은 1997년도 자료임
17) Dialog Business 기사 요약
18) "Worldwide Internet Services Market Seen at $43.6 Billion by 2002," Inter- netnews, 1998. 11. 6(http://www . thestandard . com / metrics-display/0,1283,2218,00 . html?home . metf)

dCollection @ hhu

IDC 보고서에서는 말한다. 한편 유럽의 전자상거래시장은 97년의 3,580만달러 규모에서 무려 225배 높은 수치인 80억7,000만달러 규모로 2004년에 성장할 것으로 미국의 컨설팅업체인 Frost & Sullivan社는 전망했다. 이러한 전망은 유럽의 인터넷 사용자수가 늘어남에 따라 전자상거래의 이용도 증가할 것이라는데 따른 분석이다. 이 보고서는 유럽의 인터넷 사용자수가 97년의 99만명에서 2004년에는 4,490만명으로 증가할 것으로 예측했다. 또한 97년에는 기업간(B-to-B) 전자상거래가 유럽 전체 온라인 거래량의 92.6%를 차지하며 온라인 시장을 주도했지만 앞으로는 기업대 소비자간(B-to-C)의 전자상거래 비중이 점차 늘어날 것이라고 밝혔다.




〈그림 3-2〉 세계 전자상거래 시장 규모 추이 전망[19]

IDC사는 또한 각 국별 전자상거래 시장 규모를 예측하면서, 미국 시장이 지난해 29억달러에서 2002년에는 2백20억달러로 확대돼 전세계 시장의 50% 이상을 차지하며 세계 시장을 주도할 것으로 전망했다. 호주는 전자상거래를 통해 2002년 49억7,000만 달러의 매출을 올릴 것으로 예상했으며, 한국이 20억 달러 그리고 중국이 18억7,000만 달러의 매출을 기록할 것으로 예측했다. 독일에서도 인터넷을 이용한 기업간 전자상거래가 급속도로 확대될 전망이다. EC전문 컨설팅업체인 독일의 호리트社가 조사한 바에 따르면, 현재 온라인으로 수·발주 업무를 실시하는 독일 내 기업은 전체의 약 10%에 불과하지만 2000년에는 이 비율이 약 60%선에 육박하고, 금액 면에서도 약 3배로 늘어날 것으로 예상된다.[20]

19) The Global Market Forecast for Internet Usage and Commerce, IDC' s Forthcoming Internet Executive Forum, 1998. 11. (http://www . idc . com/)

dCollection@hhu

〈표3-4〉 전자상거래 시장 규모 전망(IDC) (단위: 억 달러)

| | 97년 | 2002년 |
|---|---|---|
| 세계시장 | 45.0 | 436.0 |
| 유럽시장 | 0.36 | 80.7 |
| 미국 | 29.0 | 220.0 |
| 호주 | - | 49.7 |
| 중국 | - | 19.7 |
| 한국 | - | 20.0 |

한편 Zona Research社에 따르면 기업들이 미국 소비자들로 하여금 온라인 상에서 상품을 구매하도록 최선의 노력을 다하고 있지만, 1997년 한해 동안 미국의 전체 전자상거래 금액인 104억 달러 중에서 3/4는 기업들의 구매액수인 것으로 드러났다. 아래의 〈표 3-5〉에 나타났듯이 여전히 기업간 전자상거래 규모가 기업대 소비자간 전자상거래 규모를 압도하는 것으로 나타났다.

〈표3-5〉 미국의 1997년 주요 전자상거래 내역[21]

| 1997 Top Internet Transactions | | | |
|---|---|---|---|
| Consumer | (millions) | Business | (millions) |
| securities trading | $930 | computers/peripherals | $3,800 |
| travel /tourism | $800 | industrial supplies | $924 |
| consumer durables | $334 | packaged software | $630 |
| book | $210 | office supplies | |
| groceries | $160 | equipment | $340 |
| home banking | | information retrieval | |
| bill paying | $80 | service | $300 |
| recorded music | $74 | chemicals | $231 |
| box office receipts | $60 | food service items | $219 |
| textiles/apparel | $48 | motor vehicles/parts | $200 |
| other | $238 | data processing/ | |
| 1997 Total | $2934 | network services | $124 |
| | | other | $660 |
| | | 1997 Total | $7,428 |

즉, 각 기관들이 앞다투어 전자상거래 시장의 폭발적인 성장을 예측하고 있지만 이는 주로 기업간 전자상거래에 해당하는 것으로 보인다. Industry Standard지에서 보도한 최근의 OECD 보고서[22]

20) "獨 EC 이용기업, 2000년 전체의 60% 이를 듯(日經産業)," Wise On Net, 1998. 11. 6
21) Business IT Spending Drives E-commerce, indurstry standard, 1998
22) The Economic and Social Impacts of Electronic Commerce: Preliminary Findings and Research Agenda, 1998

dCollection @ hhu

에 따르면, 향후 5년간 전체 전자상거래의 약 80% 이상을 기업간 전자상거래가 차지할 것으로 예측했다. 반면에 기업대 소비자간 전자상거래 시장은 여전히 15% 전후에 그칠 것으로 전망했다. 이 보고서에 따르면 상대적으로 기업대 소비자간 전자상거래가 낮은 성장세에 그치는 이유를 다음과 같이 설명하고 있다. 유럽 소비자의 경우 비싼 인터넷 접속 전화료와 개인 프라이버시 침해 문제와 다양한 언어와 통화 사용, 세금 문제 요인을 들었고, 아시아의 경우는 많은 나라의 소비자가 여전히 컴퓨터 등의 고가 장비를 구입할 여력이 부족한 낮은 소득 수준에 처해 있는 것을 요인으로 들었다. 전세계적으로는 인터넷상에 지불 상의 보안 문제 등과 상인에 대한 신뢰 문제 등이 풀어야 할 난제로 제시했다. 또한 인터넷 기술은 편리성을 제공하고 매스 커스터마이제이션을 가능케 함으로써 기업대 소비자간(B-to-C) 전자상거래를 촉진시킬 수는 있으나, 이러한 기술을 이용한 전자상거래가 상인들에게 있어 또 하나의 선택 가능한 유통 경로일 뿐, 전혀 새롭고 지배적인 상거래 수단이라고 단언 할 수는 없다고 제시하고 있다.

## 4. 인터넷 쇼핑몰에 관한 연구

### 4.1 개념

쇼핑몰(Shopping Mall)이란 다른 사람과의 상호작용 즉, '보는 것과 하는 것, 만나는 것과 만나주는 것처럼 실행하는 사람과 실행의 결과를 받는 사람의 광경'이라고 정의를 내릴 수 있다. 그리고, 몰(MALL)이라는 것의 사전적 의미로는 '센터 또는 상점'이라는 의미이다. 즉, 쇼핑몰이라는 개념은 다른 사람과 상호 작용할 수 있는 상점이라는 의미가 된다. 쇼핑몰은 통신 네트워크에 연결되어 있는 컴퓨터(server)상에 상품정보를 올려놓고 이 컴퓨터에 접속하는 이용자가 상품을 골라, 온라인 상에서 결제하면 이용자가 원하는 장소로 상품을 배송해 주는 새로운 상품 판매 형태이다.[23] 매장건축, 상품진열, 판매행위, 대금결제 등이 통신 네트워크에 접속된 컴퓨터 안에서 구현된다는 것이 실물공간에서 상점을 구축 운영하는 기존 유통시스템과의 차이점이다. 향후 2-3년내 통신네트워크 이용자 수가 급격히 증가하여 통신네트워크를 통한 상거래가 활성화될 경우 전통적인 유통사업과는 별도의 유통채널로 자리잡을 것이다. 기존 카탈로그 쇼핑, TV홈쇼핑등과 닮은 형태이나, 상점구축비용이 상대적으로 저렴하고, 상품정보 제공 채널이 다르고, 인터넷을 이용할 경우 글로벌 판매가 가능하다는 점에서 향후 경쟁우위를 가질 수 있다.

### 4.2 등장배경 및 도입환경

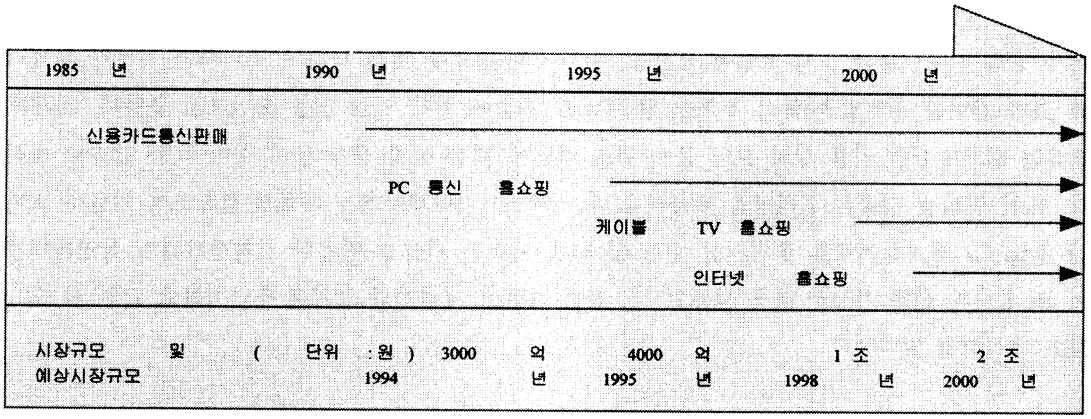
#### 4.2.1 등장배경

쇼핑몰의 등장 배경으로는 인터넷의 이용가능성과 많은 사용자 그리고 구축비용이 저렴해짐에 따라

23) 인터파크, 1997

Collection @ hhu

유통비용과 광고비용이 절약되어 상품을 값싸게 제공할 수 있다는 이유이다. 이러한 점을 이용해 지금 온라인 상에서 수행되고 있는 거래를 인터넷으로 옮긴 것이다.




〈그림 4-1〉 통신판매의 역사[24]

### 4.2.2 도입환경

인터넷 쇼핑몰이 도입된 환경은 아래와 같이 크게 4가지로 볼 수 있다.[25]

| 요인 | 도입환경 |
|---|---|
| 사회·문화적 환경 | · 정보화 및 멀티미디어화의 급진전<br>· 상품의 품질 및 가격의 신뢰성 향상.<br>· 여성의 사회 진출 증가,<br>· 경제력을 갖춘 노령 인구 증가,<br>· 정보통신에 익숙한 신세대의 증가<br>· 교통체증 및 주차난 심화, 지가상승, 물류비 증가<br>· 구매 및 소비의 24시간화, 택배 구매화<br>· 소비자 라이프스타일의 변화<br>· 구매 및 소비행동의 합리성과 편의성 추구<br>· 시간 및 여가가치의 증가<br>· 쇼핑 시간 및 경비 절약 욕구 증대 |
| 시장환경 | · 유통업의 대형화, 가격파괴, 유통단계 축소 경향<br>· 대기업 및 해외유통기업의 유통업 진출 경쟁<br>· 통신판매업자의 유통시장 틈새공략<br>· PC통신, Internet등을 통한 전자상거래 등장/확산<br>· 유통업, 대기업SI, 카드업 등 국내외 사업자의 사이버마켓 진출 가속화<br>· 재래시장의 급격한 잠식<br>· 유통업의 공급과잉 및 수익성 악화<br>· M&A 등에 의한 구조 개편 예상<br>· 통신판매 시장의 고성장 및 실물유통 시장 잠식 |

24) 서영호, 1997
25) 데이콤 인터파크, 1997

Collection @ hhu

| 요인 | 도입환경 |
|---|---|
| 정책환경 | · 인터넷 상거래의 무관세화 예상<br>· 전자상거래의 육성 및 지원 확대<br>· 인터넷 활성화 및 개선방안 적극 모색<br>- 가입비, 월사용료, 전화료등 요금인하 추진<br>- 접속불량 및 속도저하 등 환경개선 추진<br>· 정보통신, 전자 등의 벤처기업에 대한 전폭적 지원<br>· 인터넷의 신속한 보급 전망<br>· 인터넷을 통한 전자상거래 (홈뱅킹, 홈쇼핑 등)의 급속한 확산예상<br>· 사이버 쇼핑시장의 치열한 경쟁예상<br>· 유통산업의 정보화/세계화/복합화 |
| 기술환경 | · 개인정보의 보안(암호화, 부호화) 기술개발 박차<br>· 본인인증 기술 및 인터넷 전자화폐의 개발 추진<br>· 전자상거래 국제표준 추진<br>· 모뎀 및 전용선의 속도향상과 가격하락 지속<br>· 전문가시스템을 이용한 지능적 판매 도우미 기술의 개발 및 도입 예상 (Intelligence Agent) |

## 4.3 인터넷 쇼핑몰의 장점

### 4.3.1 기업 측면의 효과

i. 유통비용 절약

생산자와 소비자의 직접연결을 통한 중간마진의 Share, 인건비와 유통경비의 축소, 통신판매 경비의 주요부분인 DM제작/발송비용 제거를 통해 유통 비용을 절감할 수 있다.

ii. 시/공간의 초월

24시간 내내 전세계 마케팅 체계를 구축하고 브랜드, 가격, 기능 실시간 검색과 비교분석이 가능해지면서 최소 시간 및 경비로 합리적 구매를 할 수 있게 되었고, 편리하면서 선택의 다양성을 제공하게 된다.

iii. 효율적인 고객관리

인터넷의 쌍방향성을 이용한 소비자 Needs를 파악하고, 고객정보와 주문정보 및 접속정보를 토대로 한 고객관리가 가능해졌다.

iv. 저렴한 구축비용

토지 구입비용, 인테리어 비용 등을 고려하여 적은 비용으로 구축할 수 있다.

v. 저렴한 운영비용

상품소개, 대금결제, 회계처리가 자동화되어 소수의 관리인력으로 백화점 규모의 사업운영이 가능해졌다.

vi. 기 타

정보의 양과 질의 탄력성이 높아졌으며, 인쇄물을 대체하는 환경보호 효과를 볼 수 있고, 유통망을

Collection @ hhu

가지지 않은 중소기업에 유통망을 제공해 준다.

4.3.2 산업 측면의 효과

ⅰ. 유통시장

재래 시장이 인터넷상으로 옮겨오면서 제조업체와 소비자간에 중간 유통 단계를 거치지 않고 직접 연결이 가능해졌다. 이로써 중간마진과 물류비용을 절감할 수 있어 저렴한 가격대를 유지할 수 있게 된 것이다.

ⅱ. 무역방식

수출가격과 국내가격의 구분이 없어지는 등 기존과는 다른 수출관행이 형성되어 구조적인 변화가 예상된다.

ⅲ. 대금결제 방식의 변화

금융권의 현금유통이 줄어들게 되고 새로운 대금 지불형태의 도입이 예상된다. 당분간 신용카드에 의한 결제방식이 강세를 띨 것으로 보여 소액 거래 현장에도 신용카드가 확산될 것이며, 신용카드 회사의 사업확대가 예상된다.

ⅳ. 운 송

통신판매와 마찬가지로 상품을 구매하고 난 후 상품의 배달이 기본으로 제공될 것이다. 특히 글로벌 한 운송망 체계를 갖춘 운송 업체들의 활약이 눈부실 것이다.

ⅴ. 마케팅

각 업체들은 광고, 판촉전략의 매개체로 쇼핑몰을 이용할 것이다. 컴퓨터 이용으로 누가, 언제, 어디서, 몇 번이나 검색했는가에 대한 파악이 가능하고 이를 이용 효율적인 마케팅 전략을 세울 수 있다.

### 4.4 국외의 인터넷쇼핑 동향 및 사례

전세계적으로 크고 작은 사이버 쇼핑몰에서 96년 5억달러 정도의 거래가 일어났으며, 이는 95년보다 70%이상의 성장률이며 2000년에는 65억달러 정도가 전자상거래를 통한 거래가 일어날 것이라고 전망했다.[26] 미국의 경우 본격적인 전자상거래가 실시된 지 2년에 불과하나 25만여 개의 웹사이트가 개설되어 있으며, 이중 30% 이상이 이익을 남기고 있다.[27] 일본의 경우 97년2월말 현재 가상 점포수가 2천여 개로 지난해 3월에 비하여 약 2배 가량 증가했다. 상품 판매규모는 285억엔으로 95년 7월의 7억엔에 비해 1년 사이에 40배 이상 증가했다. 상품별 거래 실적은 식료품(18%)이 가장 많고, 그 다음은 광고 등 정보제공서비스(11%), 게임등 취미 오락(10%) 순으로 나타났다.[28] 인터넷 쇼핑은 그 구축 및 운영주체에 따라 종합중개, 백화점, 복수백화점 중개, 전문점, 전문중개, 광고지원의 형태로 나눌 수 있으며 〈표 4-1〉 각 쇼핑몰의 전략은 다음과 같이 요약할 수 있다. 즉 기존의 백

26) 전병엽, '인터네트 전자상거래', 〔월간 경영과 컴퓨터〕, 1997.6, p250
27) 매일경제신문, 1997.1.10
28) 전자신문 1997.4.30 (www.etnews.co.kr)

Collection @ hnu

화점에서 유통업의 연장으로 인터넷 쇼핑을 개설한 경우는 품질보증, 대금결제, 배달을 직접 책임을 지는 형태이고 중개형의 경우 다수의 판매업자가 사이버마켓을 분양, 임대 받아 판매하는 형태이며 데이콤의 인터파크가 이에 해당된다. CD now (www.cdnow.com) 은 CD를 판매하는 사이트로써 많은 이익을 내고 있는 인터넷 쇼핑 사이트 중의 하나이다. 1996년에 600만 달러의 이익을 냈으며 이는 95년의 3배에 해당되는 것이다.

〈표 4-1〉 인터넷 쇼핑몰의 분류 29)

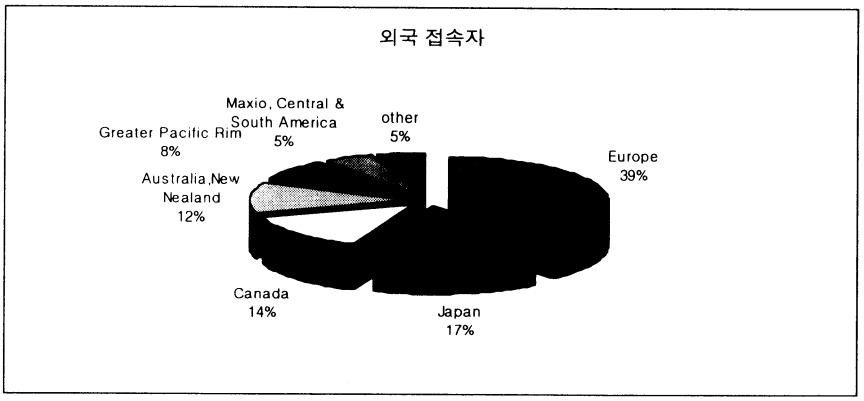
| 유 형 | 전자쇼핑몰의 책임 | | | 유 형 | 특 징 |
|---|---|---|---|---|---|
| | 품질보증 | 대금결재 | 배달 | | |
| 종합중개 | 간접 | 간접 | 간접 | Internet mall<br>open market<br>InterPark | 다수의 vendor 가입<br>검색기능제공<br>대규모 |
| 백화점 | 직접 | 직접 | 직접 | JC Penney<br>롯데백화점<br>신세계 | 유통업의 연장<br>기존매장의 보완<br>매장의 확대 |
| 복수백화점중개 | 간접 | 간접 | 간접 | Metaland | OneStop Shopping과<br>OneStop Payment<br>백화점의 공신력 |
| 전문점 | 직접 | 직접 | 직접 | CD now<br>Virtual Vine Yard | 전문정보제공 |
| 전문중개 | 간접 | 직접 | 간접 | Peapod<br>1-800-Flowers | Virtual corporation |
| 광고지원 | . | . | . | Computer Express | 상품 표현 정교화 필요 |

Peapod (www.peapod.com) 은 1989년에 설립되어 25,000여 종류의 식품, 약품류를 저가로, 바쁜 고객들을 타겟으로 하여 인터넷으로 24시간 주문을 받아 배달 서비스를 해주는 회사이다. 월 4.95$의 회비를 받으며 15,000명의 고객을 확보하고 있으며, 1회 배달시 6.95$의 배달료와 구매가격의 5%를 수수료로 받는다. 바쁜 직장인 또는 독신자 및 전문직업 종사자를 대상으로 쇼핑할 시간이 없는 고객을 타겟으로 하여 5개 도시의 지역판매를 위주로 하여 , 신속하게 배달을 하는 전략으로 성공한 인터넷 쇼핑 사이트이다. 인터넷 쇼핑몰의 형태 즉, 복수백화점 중개형의 대표적인 예로 세계에서 가장 큰 인터넷 쇼핑 몰을 운영하고 있는 미국의 Internet Mall 은 1994년 개설이래 27,000개의 상점이 모여 하나의 거대한 쇼핑몰을 이루고 있는 사이트이다. 이 쇼핑몰의 특징으로는 여러 상점을 통한 쇼핑한 상품들을 한꺼번에 계산할 수 있으며 모든 신용카드정보를 온라인 상에서 은행과 연계하여 승인을 받을 수 있다. Netscape 의 SSL 보안 기법을 사용하며 CyberCash로 결제할 수 도 있다. 특히 세계각국의 소비자가 이 쇼핑몰로 검색 또는 구매 목적으로 접속을 하는데 전자상거래가

29) 웹페이지 http://magazine.hnc.net/special/ec14b.html

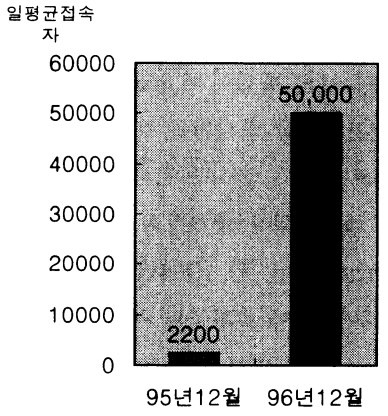
Collection @ hnu

전세계를 대상으로 하는 사업의 장점을 볼 수 있는 사례이다.

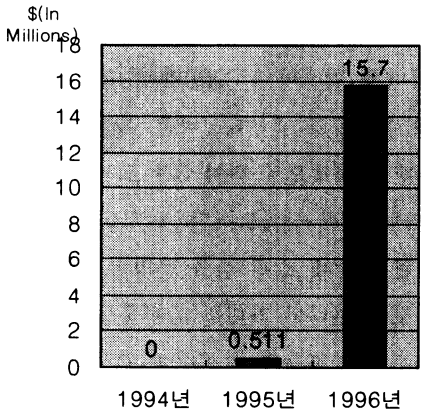



〈그림 4-2〉 인터넷 몰의 외국인 접속자 30)

인터넷상에서 많은 이익을 내고 있는 사례의 대표적인 예로서 미국 시애틀에 위치한 온라인 서점인 아마존(http://www.amazon.com)은 250만권 이상의 책을 전시해놓은 세계 최대의 온라인 서점이다. 서적정보를 쉽게 검색하기 위한 저자와 책제목, 주제, 분야별로 원하는 책의 검색이 가능하다. 2만개의 출판사와 제휴하여 거의 모든 분야의 책을 취급하고 있으며, 원하는 책을 클릭하면 책에 대한 자세한 내용 소개도 볼 수 있다. 결제는 신용카드로만 이뤄지며 자신의 주소와 운송방식-배, 항공, DHL 중 하나 선택를 선택할 수 있게 되어 있다. 하루 평균 50,000명 이상 접속하며, 주문 시 15~30% 할인된 가격으로 구입할 수 있으며 1996년 기준으로 1600만 달러의 매출을 올린 것으로 알려져 있다.




〈그림4-3〉 Amazone 의 일 평균 접속자수31)




〈그림4-4〉 Amazone 의 매출 추이32)

30) Internet world korea '97 conference
31) Internet world korea '97 conference

Collection @ hhu

아마존과 더불어 올해는 미국의 최대 서적판매업체인 번즈 앤드 노블도 가세할 예정이며 지난해 4천만달러에 못 미쳤던 미국의 온라인 서적판매는 향후 급성장 하여 2000년에는 2억 6천만 달러 규모로 확대될 전망이다. 33)

## 4.5 국내의 인터넷쇼핑 동향 및 사례

### 4.5.1 현황

1996. 6. 1. 롯데인터넷백화점과 데이콤 인터파크가 최초로 인터넷종합쇼핑몰을 개장한 이후 '98년 7월 현재 30여 개 운영중이다. 이들의 운영 주체는 주로 대형 유통업체 및 통신회사가 주종을 이루고 있다. 현재 운영중인 10개사 평균적으로 이들 종합쇼핑몰의 평균 상품 수는 3,600여종, 일일이용자는 약 3천명, 월매출액은 8,500만원 가량으로 예측된다. 매출 규모로는 삼성SDS의 유니플라자, 일일 이용자 및 회원수 기준으로는 롯데인터넷백화점, 상품수에서는 국민카드(주)의 인터넷웰컴홈쇼핑(21만 여종)가 가장 앞선 상태이다.

〈표 4-2〉 종합쇼핑몰 운영 현황34)

| 인터넷 쇼핑몰 | 운영업체 | 쇼핑 아이템수 | 일일 이용자 | 회원수 | 개장 시기 |
|---|---|---|---|---|---|
| 유니플라자 www.uniplaza.co.kr | 삼성SDS | 5,500종 | 4,000명 | 45,000명 | '97.12.1 |
| 롯데인터넷백화점 internet.shopping.co.kr | (주)롯데백화점 | 1,900종 | 10,000 ~ 15,000명 | 130,000명 | '96. 6.1 |
| 트윈피아 www.twinpia.com | LG-EDS시스템 | 6,000종 | 2,000명 | 14,000명 | '97. 8.1 |
| 데이콤인터파크 www.interpark.com | 데이콤인터파크(주) | 112,180종 | 3,000명 | 55,000명 | '96. 6.1 |
| 현대인터넷백화점 www.hyundaidept.com | 금강개발산업 (주)현대백화점 | 1,410종 | 3,000명 | 11,000명 | '98.2.16 |
| 마이다스쇼핑몰 ec.dongailbo.co.kr | (주)마이다스동아일보 | 800종 | 2,500명 | 25,000명 | '98. 1.5 |
| 메타랜드 www.metaland.com | (주)메타랜드 | 12,784종 | 3,000명 | 30,000명 | '98. 3.2 |
| 인터넷웰컴홈쇼핑 www.kookmincard.co.kr | 국민신용카드 (주) | 216,224종 | 900명 | 10,115명 | '97.6.23 |
| 신세계사이버쇼핑몰 cybermall.co.kr | (주)신세계백화점 | 1,200종 | 1,000 ~ 2000명 | 30,000명 | '97. 7.7 |
| 한솔클럽 www.hansolcs.co.kr | 한솔 CS | 3,387종 | - | 150,000명 (일반통신판매 회원포함) | '97.6.11 |

32) ibid
33) 전자신문 , 1997년 3월 17일
34) 〈인터넷쇼핑몰운영현안 및 문제점〉, 한국소비자보호원, 1998.9

e-Collection @ nnu

4.5.2 거래형태비교

ⅰ. 구매 절차

· 회원 가입 후 물품 구매가 가능하고 비회원은 검색만 가능하다. 한솔클럽을(가입비: 3만원) 제외한 나머지 업체는 회원가입에 따른 가입비, 연회비 등은 없다.

· 각 사 홈페이지 화면 후 평균 5~6 단계를 거쳐 상품 구매 가능하다. 인터넷웰컴홈쇼핑이 4단계로 가장 적고, 신세계사이버쇼핑몰이 7단계로 가장 많은 단계를 거친다.(유니플라자 등 7개 쇼핑몰은 자세한 화면보기기능을 추가하여 원하는 상품에 대해 보다 큰 화면을 제공)

ⅱ.대금 결제 방법

· 모든 쇼핑몰이 온라인송금 또는 신용카드 결제를 혼용하고 있으며, 롯데인터넷백화점 등 일부 쇼핑몰은 자사신용카드를 이용할 경우 5~10% 할인율을 적용하거나 무이자혜택을 주기도 하고 있다.

ⅲ. 계약철회 방법

· 대부분 사업자가 청약철회기간을 법적보장기간(20일)과 동일하게 하거나 이보다 더 긴 30일로 운영하고 있다. 반품비용도 대부분 현행 법규에 따라 사업자가 부담하나, 메타랜드는 반품비용을 구매자가 부담하도록 하고 있다.

ⅳ. 배송방법

· 전국 무료 배송을 원칙으로 하고, 배달 소요기간은 3~5일 정도로 나타나고 있다. 모든 쇼핑몰이 택배 또는 우편배송을 하고 배달료는 사업자가 부담하고 있다. 그러나 데이콤 인터파크 쇼핑몰은 소액 주문(2만원 이하 등)시 1천원의 배달비용을 요구하고 있다.

〈표 4-3〉 거래형태 비교

| 쇼핑몰 | 주요 쇼핑 아이템 | 구매 단계 | 대금결제 방법 | 계약철회 방 법 | 배송 방법 | 상세화면 보기기능 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 유 니 플 라 자 | 가전제품, 생활용품 | 6단계 | 신용카드·온라인송금 | 30일,반품비용 사업자부담 | 택배·우편배송,전 지역배송 배달소요기간5~7일 | 있음 |
| 롯 데 인 터 넷 백 화 점 | 잡화,생활용품,가전제품 | 6단계 | 신용카드·온라인송금 | 30일,반품비용 사업자부담 | 택배·우편배송,전 지역배송 배달소요기간3~5일 | 있음 |
| 트윈피아 | 가전제품, 컴퓨터용품 | 5단계 | 신용카드·온라인송금 | 20일,반품비용 사업자부담 | 택배·우편배송,전 지역배송 배달소요기간2~7일 | 있음 |
| 인터파크 | 도서, 전자제품 | 5단계 | 신용카드·온라인송금 | 20일,반품비용 사업자부담 | 택배·우편배송,전 지역배송 배달소요기간2~7일* | 있음 |
| 현 대 인 터 넷 백 화 점 | 가전제품, 패션잡화, 생활용품 | 5단계 | 신용카드·온라인송금 | 30일,반품비용 사업자부담 | 택배·우편배송,전 지역배송 배달소요기간5일 | 없음 |
| 마이다스쇼핑몰 | 컴퓨터,농산물,꽃배달 | 5단계 | 신용카드·온라인송금 | 30일,반품비용 사업자부담 | 택배·우편배송,전 지역배송, 배달소요기간4-7일 | 없음 |

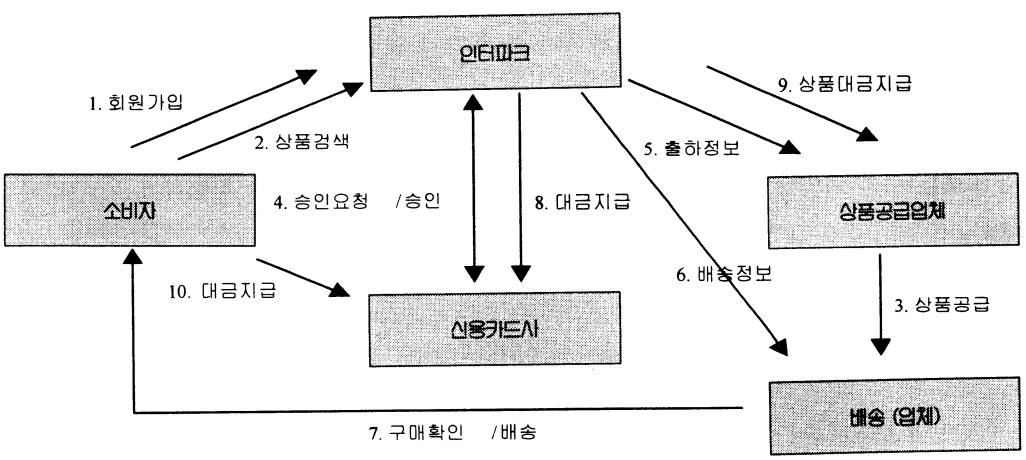
dCollection @ hhu

| 쇼핑몰 | 주요 쇼핑 아이템 | 구매 단계 | 대금결제 방법 | 계약철회 방 법 | 배송 방법 | 상세화면 보기기능 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 메타랜드 | 도서·음반,문구, 가전제품 | 6단계 | 신용카드·온라 인송금 | 30일,반품비용 구매자부담 | 택배·우편배송,전 지역배송, 배달소요기간3일 | 있음 |
| 인 터 넷 웰 컴 홈 쇼 핑 | 도서,잡화,전기· 전자제품 | 4단계 | 신용카드·온라 인송금 | 20일,반품비용 사업자부담 | 택배·우편배송,전 지역배송, 배달소요기간3~7일 | 없음 |
| 신 세 계 사 이 버 쇼 핑 몰 | 주방·생활 용품,패션 잡화·의류 | 7단계 | 신용카드·온라 인송금 | 30일,반품비용 사업자부담 | 택배·우편배송,전 지역배송 배달소요기간3~7일 | 있음 |
| 한솔 CLUB | 생활용품, 잡화 | 6단계 | 신용카드·온라 인송금 | 30일,반품비용 사업자부담 | 택배, 전 지역배송 배달소요기간3~5일 | 있음 |

주:(2만원이하 구매시 배송료 1천원 부담)

4.5.3 국내의 인터넷 쇼핑 구축사례

정보통신 업체인 데이콤이 96년6월 개설한 인터파크(interpark)는 국내 최초로 개설된 인터넷상의 가상쇼핑센터로서 세계각국에서 인터넷을 통해 상품을 검색, 주문, 대금결제가 가능한 전형적인 전자상거래 사이트이다. 회원제로 운영되고 있는 인터파크는 철저한 고객정보 보호를 원칙으로 회원 가입 시 다양한 할인혜택 및 상품정보, 기타 정보서비스를 받을 수 있으며 인터파크에 제품을 납품하는 업체는 세계를 대상으로 상품을 광고하는 효과와 함께 직접 판매할 수 있다는 이점을 제공한다. 또한 해외에서도 인터넷을 사용하여 상품을 구매할 수 있도록 지원하기 위하여 영문 서비스를 지원하며 주로 해외교포를 위한 국내주요 베스트셀러 서적, 영어로 된 한국관련 서적, 인삼과 안동소주 같은 전통식품, 선물용품 등이다. 이 서비스의 결제는 비자와 마스터카드를 이용하며 배송은 UPS, EMS, Air parcel service 중에서 이용자가 선택할 수 있으며 배송 가능한 지역은 미국, 일본, 유럽 등 96개국이다. 그리



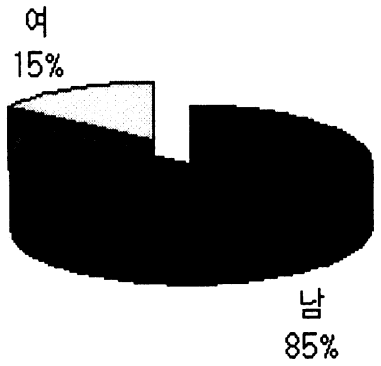

〈그림 4-5〉데이콤 인터파크 쇼핑몰의 서비스 개요[35]

dCollection @ hhu

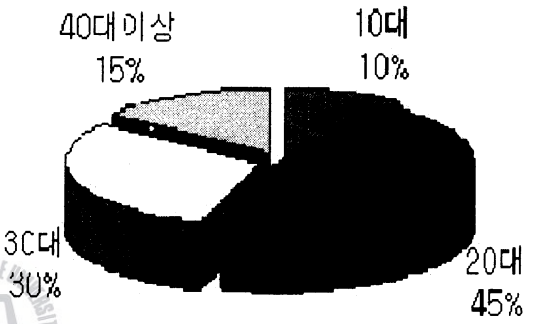
고 97년 5월에는 전문서점인 북파크(book park)를 오픈 하였다. 도서명, 저자, 장르별로 3천여 권의 서적이 화상과 함께 상세 정보를 제공하고 있다. 또한 베스트셀러, 신간도서등의 코너가 마련되어 있으며 결제는 카드 혹은 온라인 결제가 가능하고 서적의 가격은 시중가격과 동일하며 주문 일로부터 3일~4일 안에 지정한 곳으로 무료 배송 한다.

1) 이용자 집단의 특성

1998년 9월 현재 가입한 회원은 55,000명이며 주요 회원의 특성은 남성이며 20~30대의 회사원, 전문직종 종사자, 네티즌이다.




〈그림 4-6〉 인터파크의 회원 구성 비율



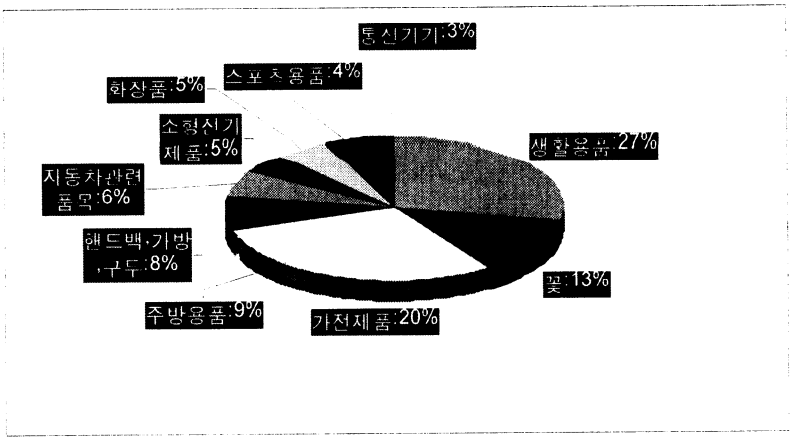

〈그림 4-7〉 회원 연령별 구성 비율[36]

2) 상품구성 정보

상품정보 database로부터 상품 대분류, 이벤트매장, 회사별 찾기, 업종별 매장이나 검색도구를 통하여 원하는 상품을 상품명이나, 상품종류별로 검색할 수 있다. 또한 최근 10일 내에 새로 판매 개시한 신상품 정보란 을 제공하여 접속한 사용자에게 상품검색의 편의성을 제공하고 있다. 각 상품에는 가격, 제조회사, 상품의 사진, 그리고 간단한 제품의 특징 등을 소개하고 있다. 상품종류는 크게, 컴퓨터 software, 전자, 전기제품, 생활용품, 음반, 꽃배달, 의류, 레져스포츠, 식품, 전기전자, 도서, CD ROM, 패션잡화 및 아동유아 제품들로 구성되어 있다. 또한 인터넷에 접속하지 않고도 제품정보, 가격정보를 미리 파악할 수 있도록 제품정보를 CD ROM으로 제작하여 회원에게 무료로 제공하고 있다.

35) 웹사이트 www.interpark.co.kr
36) Ibid

Collection @ hhu




〈표 4-5〉 데이콤 인터파크의 주요 판매 품목(1996)

회원으로 가입한 사용자만이 주문할 수 있으며 구매를 원하는 소비자는 해당상품을 장바구니라고 표시된 아이콘(icon)에 담고 일괄 계산을 할 수 있다 결제수단 및 배달 받을 주소를 지정할 수 있다. 또한 주문상품을 발송하기 전에 회원에게 E-MAIL로 주문내역을 통보, 구매자가 확인할 수 있도록 했다. 만약 주문하지 않은 상품의 주문내역을 받았다면 사용자는 E-MAIL을 보내 즉시 취소하고 회원 ID 와 PASSWORD를 변경할 수 있다.

3) 지불·결제방법 및 보안

사용자가 등록한 회원정보 및 결제 신용카드 정보는 넷스케이프사가 제공하는 암호화 서비스인 SSL(Secure Socket Layer)을 통하여 암호화되어 인터파크로 전송되도록 하여 회원정보 및 신용카드 정보의 안전성을 확보하고 있다. 또한 결제를 위한 신용카드 정보는 해킹의 우려가 없는 데이콤의 전용선인 CCIS(Credit Card Inquiry System) 망을 통해 안전하게 금융기관에 전달되도록 되어 있다. 이와는 별도로 데이콤 연구소에서는 전자화폐의 개발과 제도화를 통한 보다 안전한 결제 시스템을 위해 노력하고 있다. 대금지불방법은 신용카드, 온라인송금, 사이버쿠폰, 디지털 캐시등 4가지가 있다. 첫째, 국내 거의 모든 신용카드로 결제할 수 있다. 둘째, 온라인 송금은 데이콤의 결제계좌에 송금할 수도 있으며 PC 통신의 home banking service를 이용해 온라인 송금도 가능하다. 셋째, 사이버 쿠폰이며 이는 인터파크에서 구매한 상품가격의 0.5%에 해당하는 금액을 사이버 쿠폰으로 제공하는데, 이를 적립하였다가 대금결제시 사용 가능하다. 넷째, 사이버캐시로써 회원가입자가 일정금액을 인터파크에 적립한 후 상품을 구매할 수 있는 방법이며, 주로 음반이나, 서적등 소액제품 구매시 별도의 신용카드나 온라인 송금을 하지 않고도 결제를 할 수 있다. 회원으로 등록된 회원에게는 매월 추천상품을 회원의 E-MAIL로 발송하고 있으며 상품정보를 담은 shopping CD-ROM을 무료로 제공한다. 구매상품에 대한 문제가 있을 경우 수령일로부터 30일 내에 교환 및 환불을 요구 할 수 있다. 인터파크 안내란을 클릭하면 회사소개와 회원가입방법, 상품검색방법, 주문절차, 대금지불수단,

Collection @ hhu

배송기간, 교환 및 환불방법 등을 자세하게 안내하고 있다.

### 4.6. 국내 인터넷 쇼핑몰의 운영 실태와 문제점

다음은 최근 소비자보호원이 국내 인터넷쇼핑몰의 현황과 실태를 조사한 자료를 중심으로 재구성하였다.

ⅰ.가격

14개 공통 품목 중 쇼핑몰 판매 빈도가 높은 30개 상품을 선정하여 시중 백화점, 대리점, 전문점과의 가격 수준을 비교 조사한 바에 따르면 전자제품을 비롯한 시중가격이 싼 품목은 9개, 인터넷쇼핑몰이 싼 품목은 4개(상품권 제외)에 불과한 것으로 나타났다. 인터넷 쇼핑몰보다 시중가격이 싼 품목으로는 TV, 세탁기, 청소기, 선풍기, 전화기, 전자수첩과 식품(갈비세트), 수영복, 완구(레고)등 이였다. 조사에 따르면 TV 등 가전제품은 전문점이 가장 싸고 다음은 대리점 가격이 저렴하였고, 식품(갈비세트), 수영복도 전문점이 가장 싸고 백화점, 인터넷쇼핑몰 순으로 가격이 저렴하였다. 완구(레고)는 전문점 판매가격이 가장 싸고 인터넷쇼핑몰, 백화점 순이였다. 시중가격보다 인터넷쇼핑몰 가격이 싼 품목으로는 도서, 자동차용품, 여성내의, 화장품 등 이였으며, 도서의 경우 백화점과 전문점은 정가대로 판매(도서정가제)하고 있었으나 우송료를 별도로 부담하여 인터넷쇼핑몰은 할인하여 판매하기도 한 것으로 나타났다. 자동차용품과 여성내의는 인터넷쇼핑몰의 가격이 가장 저렴하고 각각 전문점, 백화점 순 및 백화점과 대리점의 가격이 동일하였으며, 화장품도 인터넷쇼핑몰의 가격이 시중유통점 가격보다 저렴한 것으로 조사되었다.

〈표 4-6〉 인터넷쇼핑몰 가격과 시중 유통점 가격과의 비교

| 구 분 | 자동차 용품 | 전자 수첩 | 여성 내의 | 청소기 | 전화기 | 선풍기 | 수영복 | 화장품 | 세탁기 | 레고 | 식품 | TV | 도서 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 인터넷쇼핑몰 가 격 | ★ | | ★ | | | | | ★ | | | | | ★ |
| 시 중 가 격 | | ★ | | ★ | ★ | ★ | ★ | | ★ | ★ | ★ | ★ | |

주 : ★ 은 상대적으로 가격이 저렴할 경우에 표시

dCollection @ hhu

〈표 4-7〉 인터넷쇼핑몰 및 시중 유통점 가격표 (단위:원)

| 품목 | 제품명 | 인터넷쇼핑몰 가격 | | | 시중 유통점 가격 | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 평균가격 | 최고가격 | 최저가격 | 평균가격 | 백화점 | 전문점 | 대리점 |
| 도서 | 마음을 열어주는 101가지 이야기 | 4,950 | 5,000 | 4,900 | 6,000 | 6,000 | 6,000 | - (대리점없음) |
| 자동차용품 | 바람방석 | 35,975 | 38,000 | 29,900 | 42,500 | 45,000 | 40,000 | - (대리점없음) |
| | 면시트카버 | 26,000 | 26,000 | 26,000 | 39,750 | 46,500 | 33,000 | - (대리점없음) |
| | 왕골멍석시트카버 | 58,000 | 58,000 | 58,000 | 92,500 | 95,000 | 90,000 | - (대리점없음) |
| TV | 삼성 CD307AD | 1342,500 | 1,343,000 | 1,342,000 | 1,246,500 | 1,276,500 | 1,210,000 | 1,253,000 |
| | 삼성 CT343AP | 1831,667 | 1,832,000 | 1,831,000 | 1,699,833 | 1,741,500 | 1,650,000 | 1,708,000 |
| | 대우 DTQ-25G1 | 465,333 | 485,000 | 440,000 | 436,667 | 440,000 | 440,000 | 430,000 |
| 세탁기 | 삼성 SEW-D134 | 830,500 | 831,000 | 830,000 | 771,333 | 789,000 | 750,000 | 775,000 |
| | LG WF-V107 | 640,700 | 666,400 | 615,000 | 539,333 | 538,000 | 540,000 | 540,000 |
| | 대우 DWF-7094 | 553,000 | 561,000 | 545,000 | 511,333 | 534,000 | 500,000 | 500,000 |
| 청소기 | 대우 RC-314 | 192,267 | 200,800 | 176,000 | 167,333 | 169,000 | 173,000 | 160,000 |
| | 삼성 VC-7501 | 188,833 | 194,000 | 179,500 | 188,417 | 207,250 | 183,000 | 175,000 |
| | 파나소닉 MC3300.RM | 147,667 | 149,000 | 145,000 | 166,500 | 198,000 | 135,000 | - (대리점없음) |
| 전화기 | 삼성SP-RA975 | 252,583 | 269,000 | 233,500 | 230,667 | 261,500 | 205,000 | 225,500 |
| | 태광TKP-3900 | 226,590 | 239,500 | 210,000 | 219,000 | 237,000 | 180,000 | 240,000 |
| 선풍기 | 대우RFA-0810M | 22,750 | 25,000 | 20,500 | 19,000 | - | 18,000 | 20,000 |
| | 대우RFA-1411M | 52,850 | 58,200 | 47,500 | 48,500 | 50,000 | - | 47,000 |
| | 삼성 SF14R57BR | 83,000 | 84,000 | 82,000 | 88,967 | 109,000 | 74,000 | 83,900 |
| 전자수첩 | 샤프 가비앙2 | 103,867 | 133,000 | 82,000 | 94,667 | 134,000 | 70,000 | 80,000 |
| | 샤프 가비앙딕 | 121,167 | 134,000 | 105,400 | 108,167 | 137,500 | 92,000 | 95,000 |
| 레고 | 레고2358 | 74,800 | 85,000 | 68,000 | 74,800 | 85,000 | 64,600 | - (대리점없음) |
| | 레고6097 | 89,575 | 99,000 | 79,900 | 87,120 | 99,000 | 75,240 | - (대리점없음) |
| 화장품 | 아일렛 기초3종 | 43,900 | 47,600 | 40,000 | 54,500 | 53,500 | 48,000 | 62,000 |
| | 이자녹스 LS8865 | 49,375 | 50,000 | 47,500 | 50,000 | 50,000 | 50,000 | 50,000 |
| 식품 | 갈비3KG(찜갈비) | 84,500 | 105,000 | 78,000 | 57,000 | 63,000 | 51,000 | - |
| | 갈비5KG(찜갈비) | 127,800 | 144,700 | 115,000 | 95,000 | 105,000 | 85,000 | - |
| 여성내의 | 르페 슬리브1 | 27,000 | 27,000 | 27,000 | 54,000 | 54,000 | - | 54,000 |
| | 르페 슬리브2 | 32,000 | 32,000 | 32,000 | 64,000 | 64,000 | - | 64,000 |
| 수영복 | 아레나 SOB001 | 65,600 | 65,600 | 65,600 | 65,300 | 65,600 | 65,000 | - (대리점없음) |
| | 튜울립GO001(여) | 62,300 | 62,300 | 62,300 | 53,400 | 53,400 | - (백화점에서만 판매) | |

* 백화점:롯데잠실점(아크리스), 현대무역점(신세계본점), 전문점:교보,오토월드·용산전자랜드·킴스클럽·축협 등
* 시중가격 조사시점 : '98. 7.20~23, 8.10

dCollection @ hhu



144925

각 사에서 공통적으로 판매되고 있는 14개 품목 1,562개의 상품에 대해 각 상품별 최고가격을 기준(100)으로 상품가격을 지수화하여 쇼핑몰 상호간 가격수준을 비교한 인터넷 쇼핑몰 상호간 가격 수준 비교에 따르면, 쇼핑몰간 최고 및 최저가격과의 가격지수 차는 4.7 수준 이였으며, 〈유니플라자〉가 94.5로 가장 낮게 나타나 타 쇼핑몰에 비해 상대적으로 가격이 저렴한 것으로 조사되었다. 그러나 최고가격과 최저가격과의 가격지수 차이가 4.7에 불과해 쇼핑몰간 가격차이는 크지 않은 것으로 나타났다.

〈표 4-8〉 인터넷쇼핑몰의 가격 지수

| | 현대 인터넷백 화점 | 신세계사이버 쇼핑몰 | 인터넷 웰컴 홈쇼핑 | 롯데인터넷 백화점 | 메타 랜드 | 인터 파크 | 한솔 클럽 | 트윈 피아 | 마이다스 쇼핑몰 | 유니 플라자 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 평균 | 99.2 | 99.1 | 98.9 | 97.8 | 96.9~97.3 | 96.3 | 94.7~96.2 | 94.9~95.4 | 95.0 | 94.5 |
| 자동차용품 | 100 | 100 | 97 | - | 100 | 96 | - | 100 | 100 | 100 |
| TV | 99 | 100 | - | 90 | 90 | 99 | 100 | 100 | - | 93 |
| 세 탁 기 | 99 | - | 100 | 100 | 100 | 97 | 100 | 100 | 100 | 99 |
| 청 소 기 | 99 | 98 | 98 | 100 | 100 | 99 | 98 | 94 | 100 | 98 |
| 전 화 기 | 100 | 100 | 100 | 99 | 91 | 98 | 96 | 96 | 100 | 98 |
| 선 풍 기 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 91 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| 전 자수 첩 | 93 | 97 | 96 | 100 | 93 | 91 | 78 | - | 94 | 90 |
| 완구(레고) | 100 | - | - | 99 | 95 | 92 | 94 | 96 | - | 86 |
| 식품(갈비) | 100 | 96 | - | 86 | 100 | - | 88 | 80 | 76 | 95 |
| 화 장 품 | 100 | 100 | 100 | 100 | 99 | 100 | 100 | 98 | - | 100 |
| 여성내의류 | - | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | - | - | - |
| 수 영 복 | 100 | - | - | 100 | - | - | 100 | - | - | 100 |
| 상 품 권 | 100 | 100 | - | 100 | - | - | - | - | - | 80 |
| 도 서 | - | - | - | - | 95~100 | - | 82~100 | 85~90 | 90 | 90 |

* 최고가격(100)대비 가격지수(단, 도서는 정가(100)대비 가격지수)
* 상품별로 동일 모델을 기준으로 하였으며 식품(갈비)는 품질 차이를 고려하지 않았고 자동차용품은 동종 유사제품을 비교함(상품권은 권면 금액 기준)

ii. 제품의 width 및 depth의 미흡

국내 인터넷 쇼핑몰의 상품 수 및 종류는 인터넷웰컴홈쇼핑이 21여만종, 인터파크가 11여만종으로 가장 많았으나 이들 업체의 제품중 도서와 음반이 98~99% 이상을 차지하였으며, 도서 · 음반을 제외하면 유니플라자가 약 4천종, 메타랜드가 3천6백여종으로 가장 많은 상품을 구비하고 있는 것으로 조사되었다. 그러나, 조사 대상 쇼핑몰에 구비되어 있는 상품이 시중 유통점과 비교할 때 상품의 수나 종류가 다양하지 못한 실정이였다. 시중의 단일 백화점 취급 상품수가 수 만종에 달하나 인터넷쇼핑몰의 상품 수는 수천종에 불과하여 소비자의 제품 선택의 폭이 제한되고 있다. 또한 특정 품목에 대한 상품 중심으로 특화 된 전문매장도 부족한 실정이다.

dCollection @ hhu

〈표 4-9〉 인터넷 쇼핑몰의 상품수 (단위:개)

| | 유니 플라자 | 롯데 인터넷백 화점 | 트윈 피아 | 인터 파크 | 현대 인터넷 백화점 | 마이 다스 쇼핑몰 | 메타 랜드 | 인터넷 웰컴 홈쇼핑 | 신세계사이버 쇼핑몰 | 한솔 클럽 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 도서·음반 | 1,625 | - | 3,500 | 110,230 | 294 | 42 | 9,164 | 215,628 | - | 436 |
| 생활·잡화·아동용품 | 1,609 | 339 | 1,500 | 610 | 655 | 190 | 1,591 | 322 | 684 | 2,273 |
| 가전제품 | 918 | 563 | 400 | 400 | 314 | 49 | 228 | 103 | 200 | 278 |
| 스포츠·레져 자동차용품 | 155 | 385 | 200 | 570 | 42 | 86 | 815 | 59 | 50 | 156 |
| 식 품 | 159 | 187 | 50 | 90 | 51 | 186 | 44 | - | 200 | - |
| 의 류 | 121 | 177 | - | 80 | 5 | 6 | 10 | 56 | 66 | 143 |
| 기 타 | 1,000 | 259 | 350 | 200 | 49 | 241 | 932 | 56 | - | 101 |
| 계 | 5,587 | 1,910 | 6,000 | 112,180 | 1,410 | 800 | 12,784 | 216,224 | 1,200 | 3,387 |

iii. 가격표시 및 원산지표시등 제품정보의 미흡

인터넷 쇼핑몰의 가격 표시 실태는 아래와 같이 판매가격 외에 권장소비자가, 시중소비자가, 소비자가, 통신판매가, 할인율 등 다양하게 비교가격을 표시하고 있다. 이로 인해 소비자 가격의 산정 기준이 모호한데다 실제 시중 유통점의 소비자가격 보다 높게 표시되어 있는 경우도 있는 것으로 나타났다. 예를 들어 TV(삼성 명품 플러스원 제품)의 경우 판매가는 1,342,000원, 소비자가 1,590,000원으로 표시되어 있었으나, 실제 백화점 판매가는 1,277,000원, 전문점 판매가는 1,210,000원으로 판매되고 있어서 소비자에게 가격에 대한 혼돈을 유발시키고 있는 것으로 나타났다. 원산지 표시의 경우도 브랜드명으로 원산지를 예상할 수는 있으나 상당수 외제 가전제품의 경우, 동일브랜드라도 원산지가 다른 경우가 많아 원산지 표시는 구매정보로서 중요하나, 이들 쇼핑몰의 원산지 표시 실태는 판매 상품 중 상당수가 수입품(주로 화장품, 가전제품, 완구 등)인 경우에도 일부 쇼핑몰은 원산지 표시를 하지 않거나 선택적으로 표시하고 있다. 인터넷쇼핑은 소비자가 현품을 확인할 수 없는 특징을 가지므로 제품 정보에 대한 상세한 설명이 필수적이다. 그러나 현행 쇼핑몰에서 제공되고 있는 상품 정보에는 소비자의 구매 선택에 상당한 영향을 끼치는 원산지와 제조원, 제품 및 모델명 등이 부실하게 표시되어 있는 경우가 많은 것으로 조사되었다.

dCollection @ hhu

〈표 4-10〉 인터넷쇼핑몰의 제품정보표시 현황

| 쇼핑몰 | 표시사항 | 원산지 표시 실태 | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | 화장품 | 전기·전자제품 (TV·선풍기·청소기·세탁기) | 조립완구 (레고) | 식품 (갈비세트) |
| 유니플라자 | 판매가, 소비자가, 할인율 | △ | ○ | ○ | ○ |
| 롯데인터넷 백화점 | 판매가격, 소비자가 | △ | X | X | X |
| 트윈피아 | 판매가, 소비자가 | △ | ○ | ○ | ○ |
| 인터파크 | 판매가, 소비자가, 할인율 | ○ | ○ | X | - |
| 현대인터넷 백화점 | 판매가, 권장소비자가격 | ○ | X | △ | ○ |
| 마이다스 쇼핑몰 | 판매가, 시중소비자가, 할인율 | - | △ | - | ○ |
| 메타랜드 | 판매가, 소비자가, 할인율 | △ | ○ | X | ○ |
| 인터넷웰컴 홈쇼핑 | 인터넷할인가격, 통판(통신판매)가격, 할인율 | ○ | ○ | - | - |
| 신세계사이버쇼핑몰 | 소비자가 | ○ | ○ | - | ○ |
| 한솔Club | 판매가, 소비자가 | X | △ | X | X |

주: 대부분표시:○, 선택적표시:△, 거의표시안됨:×

## 5. 결 론

최근 인터넷 정보검색 site인 Yahoo! korea에서는 국내 14,000명의 인원을 대상으로 인터넷 이용형태를 조사하였다. 이 조사에 의하면, 적어도 하루에 한번 이상 인터넷을 방문하는 사람이 전체응답자의 94%에 달하는 것으로 나타났고, 전체 응답자의 60%정도가 한번접속으로 1시간이상을 사용하는 것으로 나타났다. 또한 정보수집을 목적으로 이용하는 사람이 전체 응답자중 85.8%를 차지한 것으로 조사되었다. 이는, 인터넷 이용자 집단의 인구통계학적 특성상, 20~30대 고졸학력이상의 집단에게 매체선택에 있어서 기존의 정보탐색 매체를 인터넷으로 대체하고 있는 경향이 나타남을 보여준다. 사이버쇼핑과 관련한 문항에서는 인터넷을 이용하여 제품을 구입한 경험이 있는 집단은 아직 18%수준에 머물렀으나, 향후 이용희망자는 77%로 나타났다. 제품 구입이 있는 집단의 특성은 학력이 높고, 사무직이나 관리직일수록 경험율이 높게 나타났다. 이들은 주로 편리성과 시간절약이라는 이유를 구매 이유로 응답했고, 구입장소에 따라 품질차이가 거의 없는 서적이나 컴퓨터관련 S/W 및 H/W, 음반등을 구입한 것으로 조사되었다. 우리나라의 경우 미국이나 선진국에 비해 인터넷 쇼핑에 대한 활용도가 떨어지는 것은 신용판매 및 무점포 판매에 대한 정서적 거부감 및 활성화가 떨어짐으로 인해 아직까지 대부분의 이용자가 제품 선택의 폭이 좁은 것으로 추측된다. 현재 기술적 측면에서 인터넷과 관련한 정보통신관련기술은 급속한 발전을 이루고 있다. 국내에서 정책적으로 초고속정보통신망의 구축이 이루어지고 있는 단계이고, H/W측면에서 컴퓨터의 가격이 하락하고 있으며, 또한 기

dCollection @ hhu

술적으로 컴퓨터를 이용하지 않고 인터넷을 이용할 수 있는 기술이 개발되고 있다. 따라서, 이러한 환경적, 기술적 요인만으로도 인터넷을 이용한 정보의 탐색이나, 상거래가 활성화 될 요인은 충분하다고 추측된다. 또한, 기존의 매스미디어의 영향력이 감소하고 있는 추세이며, 상대적으로 쌍방형성을 지님 인터넷을 이용한 광고의 효과는 급속히 증대하고 있다. 국내 인터넷 쇼핑몰과 관련하여, 국내 사이버마켓의 시장자체가 아직까지는 초보적인 단계로서 이익을 내는 업체수도 경미하며, 그 유통구조도 취약한 것으로 분석된다. 국내 인터넷 쇼핑몰을 운영하는 업체는 기존의 백화점이나 유통업체를 소유하여 점포 인지도를 가지고 자체 유통 네트워크를 가진 업체와 통신판매나 인터넷 부가서비스 운영 등으로 유통측면보다 인터넷의 기술적인 측면의 노하우를 축적한 업체로 나눌 수가 있다. 이들 업체들의 운영 전략을 간략히 보면, 전자의 경우 기존 점포와의 형평성 등을 고려하여 제품 가격 경쟁보다는 배송의 정시성 및 정확성, 제품의 반품 및 환불의 편리성등 부가적인 서비스로서 기존의 점포를 보조하는 형태의 운영으로 보이며, 반면에 후자의 경우는 자사의 배송 및 유통 네트워크의 부재로 인터넷 접속의 편리성 및 제품의 가격 차별화로 인지도를 흡수하고 있는 것으로 보인다. 그러나, 국내 인터넷 쇼핑몰은 전반적으로 웹 정보량의 미흡성, 유통 및 물류 체제의 정비가 시급할 것으로 판단된다. 특히, 거래 단계의 단순화로 인하여 가격 인하의 폭이 넓고, 웹의 특성상 상품의 구색 및 정보를 충분히 전달할 수 있음에도 불구하고, 아직 국내 쇼핑몰의 웹에서는 가격뿐만 아니라, 정보량 또한 부족한 실정이었다. 유통 및 배송 형태 또한, 아직까지는 대부분의 업체가 우편 배달 및 택배를 이용한 형태여서 물류비용을 줄이고 배송 시간을 단축시켜 비용을 최소화 할 수 있는 방안이 마련되어져야 할 것이다. 그리고, 장기적인 관점에서 인터넷의 시장성과 성장성을 고려할 때, 인터넷 이용자에 대한 구매 행동에 대한 체계적인 연구가 필요할 것으로 추측된다. 이는 인터넷의 특성상 고객의 정보 획득과 분석이 용이하고, 기업측면에서 판매 전략적 활용도가 높기 때문이다. 따라서, 다양한 측면에서, 인터넷 구매자 행태와 속성에 대한 연구가 필요할 것으로 보인다.

## 참 고 문 헌


〔1〕 신일순, 전수아(1998), '국내 전자상거래의 현실적인 장애요인과 활성화 대책', 정보통신정책연구원

〔2〕 박은아(1998), '인터넷을 이용한 신규 사업 전략', 정보통신정책연구원

〔3〕 '전자상거래 주요 이슈와 국가 대응전략'(1998), 포커스

〔4〕 '정보통신산업통계연보'(1997, 1998), 한국정보통신진흥협회

〔5〕 노재범(1996), '전자상거래의 대두와 기업의 대응', 삼성경제연구소

〔6〕 '인터넷라운드와 기업의 대응'(1997), CEO Information 102호, 삼성경제연구소

〔7〕 데이콤 인터파크 내부자료(1997)

〔8〕 전병엽(1997.6), '인터넷전자상거래', 월간 경영과 컴퓨터

〔9〕 '인터넷 쇼핑몰 운영현안 및 문제점'(1998.9), 한국소비자보호원


dCollection @ hhu

〔10〕 주재훈(1998), '인터넷 비즈니스: 전자상거래', 비봉출판사
〔11〕 '코리아 인터넷 유저 서베이'(1998.5), Yahoo Korea
〔12〕 김은희(1998), '인터넷 전자상거래에 관한 연구', 숙명여자대학교 석사학위 논문
〔13〕 김진해(1997), '유통업의 전자상거래 구축 방안에 관한 연구' 중앙대학교 석사학위 논문
〔14〕 Shikhar Ghosh(1998), 'To assess the risks and opportunities, you need to know what's possible', Harvard Business Review
〔15〕 Donna L. Hoffman & Thomas P. Novak(1996), 'Marketing in Hypermedia Computer - Mediated Environments: Conceptual Foundations', Journal of Marketing
〔16〕 Evan I. Schwartz(1997), 'Webonomics'
〔17〕 'The Global Market Forecast for Internet Usage and Commerce'(1998), IDC' s Forthcoming Internet Executive Forum, (http://www.idc.com)
〔18〕 'The Economic and Social Impacts of Electronic Commerce'(1998), Preliminary Findings and Research Agenda
〔19〕 'Business IT Spending Drives E-commerce'(1998), Industry standard
〔20〕 'Europe Set for E-commerce Explosion'(1998), Industry standard
〔21〕 'Worldwide Internet Services Market Seen at $43.6 Billion by 2002'(1998), Internetnews (http://www.thestandard.com)

Collection @ hhu