

전자 상거래의 기반 수단으로서 인터넷의 가능성

이정현 · 현대경제사회연구소 연구위원 연구주요원

최근 우리나라도 전자 상거래의 기반 구축에 적극 나서고 있다. 이런 가운데 인터넷 사용자가 증가하고 상업적 활용이 많아지면서, 인터넷이 전자 상거래의 기반 수단이 될 가능성이 높아지고 있다. 인터넷을 통한 전자 상거래가 활성화되기 위해서는 앞으로 더욱 다양한 기술적·제도적 장치가 고안되어야 한다. 따라서 우리 기업들은 인터넷을 먼저 이미지 개선이나 효율적인 정보 교환 수단으로 적극 활용하는 것이 바람직할 것이다. 또 다른 한편으로는, 전자 상거래의 기술적·제도적 기반이 형성되는 추이를 살펴 보면서 전자 상거래를 실시할 체제 구축을 모색해야 할 것이다.

활발한 국내 전자 상거래의 기반 구축 활동

상거래 행위는 고객이 필요로 하는 제품을 탐색하는 데에서부터 시작하여 구매, A/S, 그리고 폐기라는 과정을 거치면서 거래 당사자간에 이루어진다. 전자 상거래는 이러한 상거래 전과정에 다양한 정보 기술을 활용한 전자적 상행위를 가리킨다.

우리나라에서도 최근에 전자 상거래를 위한 여러 가지 활동들이 본격적으로 전개되고 있다. 몇가지 주요 사실을 열거해보면 다음과 같다.

첫째, 금년 4월 29일에 발표된 내용에 따르면 정부는 21세기 국가 경쟁력 강화를 위해 2000년까지 생산·거래·운영통합정보시스템(CALS)과 전자 상거래(Electronic Commerce)의 보급·확대를 목표로 한 「전자상거래기본법」을 제정하고 예산으로 1,165억 원을 책정하였다.

둘째, 작년 11월에 국내 인터넷 전자 상거래 기술 및 경영 기법 연구 기관인 '국제전자상거래연구센터(ICEC)'가 창립되었다.

셋째, 국제전자상거래연구센터(ICEC)에 참가한 기업들이 중심이 되어 설립한 인터넷 전자 상거래 회사인 '메타랜드'는 금년 4월 1일부터 소형 가전 제품과 CD롬 타이틀을 중심으로 시범 서비스를 시작하고, 9월부터는 서비스 품목을 확대하고 전자 결제 수단을 마련해 본격적인 상용 서비스를 실시할 계획이다.

넷째, 중소기업의 전자 상거래 지원 및 외국과의 협력체계 구축을 위해 '전자상거래지원센터(ECRC)'가 6월에 설립될 예정이다. 이 센터는 관련 전문 인력의 양성과 기술 정보의 제공, 컨설팅 등을 수행할 것이다. 통상산업부는 이의 설립·운영에 5년간 100억 원을 투입할 계획이다.

전자 상거래는 기업들이 정보 기술을 사업에 활용하기 위한 전략으로 출발하였다. 80년대부터 현재에 이르기까지 전자 상거래의 주요 수단은 EDI(전자적 서류 교환: Electronic Data Interchange)이다.

최근에는 또 다른 전자 상거래의 기반 수단으로서 인터넷이 등장하고 있다. 인터넷은 여타 기반 수단보다 전세계적인 시장

표준 기술이라는 측면에서 우위를 점하고 있다. 이러한 장점으로 이제는 인터넷을 통해 지구 반대편에 있는 고객과 직접 만나거나, 전화를 하지 않고도 상품을 보거나 상품에 대한 설명을 들으면서 거래할 수 있게 되었다.

본 고에서는 이러한 인터넷을 통한 전자 상거래의 가능성과 해결해야 될 과제들을 살펴보고자 한다.

현존 전자 상거래 수단의 한계

현재 상거래 과정에서 사용되고 있는 정보 교환 수단은 EDI를 비롯하여 바코드, ATM, 전자 메일(E-Mail) 등 아주 다양하다.

전자 상거래의 수단들이 다양하다는 특징은 이를 도입 활용하는 기업의 입장에서는 사업 성격에 적합한 수단을 상거래 과정에 다양하게 적용할 수 있을 만큼 선택의 폭이 넓음을 의미한다.

그러나 이러한 수단들도 모든 사람이 필요한 시기에 제약없이 거래 상대방의 시스템에 접속할 수 있어야 완벽히 성사되는 전자 상거래를 위한 완전한 해결책을 제시해주지는 못하고 있다. 그 주요 이유를 들면 첫째, 현재 대부분의 전자 상거래 수단

들은 컴퓨터 종류와 관계없이 상호 연결하여 운용하기 어려운 독자적인 해결 수단을 갖고 있다. 둘째, 기존 시스템들이 상거래의 전과정이 아닌 일부 과정만을 대상으로 하고 있어 통합 처리 능력이 미흡하다는 점이다. 예를 들면, 고객이 전자적으로 제품을 주문하고 곧 제품을 전달하더라도 이와 관련된 계산 처리는 추후에 별도로 이루어진다는 것이다. 셋째, 전자 상거래를 개발하고 운영하는 데 비용이 많이 든다는 것이다. 넷째, 상거래 수단들을 사용할 때 준수해야 할 규칙들이 너무 경직화되어 있다는 것이다. 다섯째, 상거래 수단들의 정보 보안 능력이 뒤쳐진다는 점이다.

인터넷 상거래의 성장 가능성 증대

정보 기술의 개방화를 목표로 약 30년 동안 발전을 거듭해온 인터넷은 전세계의 모든 사람들이 자유스럽고도 신속하게 정보를 교환할 수 있는 기반을 제공해주고 있다. 또한 인터넷은 이전의 정보 기반 수단과 달리 문자, 그림, 동화상, 소리 등 다양한 정보를 표현할 수 있는 통로가 되면서, 선도적인 마케팅 업체뿐만 아니라 제

조 업체들에 의해서 사업 또는 정보 교환 수단으로 적극 활용되고 있다.

아직 인터넷이 보안이나 표준화 제정 미비 등으로 앞서 말한 전자 상거래의 한계를 완전히 해결해주지는 못하고 있다. 이것은 인터넷 상거래가 유아기에 머물고 있음을 나타낸다. 그러나 여러 조사에 의하면 그 성장 가능성은 점점 높아지고 있다.

인터넷 상거래를 위한 기업 컨소시엄인 CommerceNet가 시장 조사 기관인 Nielsen Media Research와 공동으로 인터넷의 사용 특성에 대해 조사하였다. 이 조사는 북미 지역의 16세 이상의 사람들을 대상으로 1995년 10월부터 금년까지 동일한 설문 항목으로 세 번에 걸쳐 이루어졌다.¹⁾ 이 조사의 결과는 인터넷 사용이 점차 대중화되고 있고, 특히 상거래 목적의 활용이 급증하고 있음을 보여주고 있다. 이의 주요 결과는 다음과 같다.

첫째, 지난 3개월 동안 인터넷을 접속한 경험이 있는 사람이 1995년 조사에는 10%에 불과하였으나, 1996년 조사에는 23%로 증가하였다.

둘째, 1997년 조사에서 인터넷의 월드

1) CommerceNet and Nielsen Media Research(1995, 10, 1996, 3~4, 1997, 3), *CommerceNet/Nielsen Internet Demographics*, Executive Summary.

미래 경영

와이드 웹 사용자 가운데 73%가 제품 정보를 탐색하고, 이 가운데 53%가 실제 구매할 제품을 결정할 목적으로 인터넷을 사용한 것으로 나타났다. 이 수치가 1995년 조사시에는 각각 55%, 35%에 불과하였다.

셋째, 인터넷의 월드 와이드 웹을 통해 실제 구매해본 경험이 있는 사람은 1995년 14%, 1997년 15%로 나타났다.

인터넷이 사업에 주는 영향에 관한 또 다른 조사가 제품 공급자인 제조 업체를 대상으로 1996년 10월에 실시되었다.²⁾ 이 조사는 연간 매출액이 1,000만~5억 달러에 속하는 미국내 253 개 제조 업체를 대상으로 실시되었다. 이 결과에서도 앞으로 기업들이 사업 수단으로서 인터넷의 활용

을 중요하게 인식하고 있는 것으로 나타났다.

첫째, 인터넷이 사업에 주는 영향이 '보통 이상' 이라고 응답한 비율이 '지난 2년 동안' 에 대해서는 13%였으나, '앞으로 2년 동안' 의 경우에는 50%로 나타났다.

둘째, 인터넷 사이트를 보유한 업체가 1995년 11월에는 14%에 지나지 않았지만, 1996년 10월에는 25%로 증가하였고, 1997년 말에는 59%에 달할 것으로 응답하고 있다.

셋째, 기업들이 인터넷의 월드 와이드 웹 사이트를 보유하려는 목적은 제품 광고, 기업 이미지 제고, 고객 서비스 수단, 제품 판매 수단의 순으로 나타났다.

인터넷 상거래의 활성화를 위한 제도적 준비

인터넷이 전세계 정보 기반으로 확고히 자리잡고 있기는 하지만, 이를 전자 상거래의 기반 수단으로 활용하기 위해서는 기술적인 발달이 이루어져야 할 뿐만 아니라 필요한 제도적 장치가 고안되어야 한다. 전자 상거래는 국가간 이해와 밀접한 관계를 맺고 있기 때문에 제도적 장치를 마련

〈표〉 인터넷 웹 사이트 구축 이유

이유	응답률(%)
광고 또는 마케팅	65
'선도 기업' 이미지 구축	62
고객 서비스 개선	53
제품 구매 수단 제공	41
경쟁력 유지	30
이익 증가	20
주문 처리 시간 감소	19
인터넷을 통한 직접 판매	18
우편 주문 능력 증대	17
평균 판매 비용 감소	14

2) Grant Thornton(1997. 1), "Midsize U.S. Manufacturers Have Yet," *GT Online*.

하는 데는 상당한 시간이 필요할 것이다. 현재 OECD, WTO, UN 등 여러 국제적인 기구를 중심으로 인터넷 상거래를 추진하기 위해 필요한 다양한 과제들이 논의되고 있다.

인터넷 상거래에 적용하는 기준이 특정 국가 또는 기업마다 상이하다면, 이는 곧 국가간에 또는 기업간에 자유스러운 상거래 활동이 보장되지 않는다는 것을 의미한다. 인터넷 상거래를 활성화하기 위해서는 우선 전자 지불, 보안, 소유권관리체계, 자료 교환 방식 등에 관한 국제적인 표준 제정이 필요하다.

인터넷 상거래의 안전성 확보 또한 중요한 과제이다. 거래 상대방 모두 인터넷을 안전하고 신뢰할 수 있는 상거래 매체로 인식해야 한다. 현재 OECD에서는 제품의 암호화에 대한 국제적인 지침을 개발하고 있다. 또한 보안과 관련하여 상거래 행위로 인해 노출되어지는 개인의 사생활 정보에 대한 보호도 고려되어야 할 점이다.

인터넷 상거래 과정에서 구매자는 '진짜 제품'을 사고, 판매자는 자기의 지적재산권이 침해되지 않고 있다고 확신할 수 있어야 한다는 점에서 전자 제품의 인증이나 지적재산권 보호의 문제도 중요하다. 이외에도 중요한 사항으로 관세, 과세제

도, 전자지불체계에 관한 국가간 공통된 합의가 이루어져야 한다.

맺음말

인터넷이라는 '가상 시장'이 소비자, 판매자 모두에게 안전하고 믿을 수 있는 시장이 되기 위해서는 아직도 기술적·제도적 측면에서 많은 진전이 이루어져야 한다. 그러나 작년 12월에 미국 행정부는 인터넷 전자 상거래를 촉진할 목적으로 'A Framework for Global Electronic Commerce' 정책 초안을 발표한 사실에서도 감지할 수 있듯이, 인터넷이 향후 전자 상거래의 기반 수단이 될 가능성은 매우 높다.

기업들이 상업적 활용을 목적으로 인터넷에 많이 접근하고 있지만, 현 시점에서 인터넷 사업을 잘하고 있는 기업을 찾기란 매우 어려운 일이다. 그러므로 기업들은 먼저 인터넷을 이미지 개선이나 효율적인 정보 교환 수단으로 적극 활용하는 것이 바람직할 것이다. 또 다른 한편으로는, 전자 상거래의 기술적·제도적 기반이 형성되는 추이를 살펴보면 전자 상거래를 실시할 체제 구축을 모색해야 할 것이다. 