

안전거래 보증을 위한 중개 비즈니스 모델에 관한 연구

석 철

경남대학교 경상대학 경영학부

I. 서 론

전자상거래가 산업전반에 걸쳐 급속도로 확산되면서 글로벌 경제의 효율성을 제고시키고 있다. 이에 따라 인터넷을 사업수단으로 활용하는 인터넷 비즈니스는 새로운 시장의 창출과 효율성 제고의 주체가 되었으며, 이의 활성화 여부가 바로 그 부가가치의 크기를 결정하고 있다. 그러나 아직 일반 상거래에 있어서도 신용거래가 완전히 정착되지 못하고 있는 우리의 현실에서는 전자상거래를 도입하고 활성화시키기 위한 노력만을 경주할 것이 아니라 역기능에 대한 문제점을 미리 파악하여 시행착오에 따른 손실을 최소화하기 위한 많은 연구와 노력이 필요하다.

인터넷의 확산에 따라 전 세계적으로 활성화되고 있는 전자상거래가 정착되면 생산업체, 유통업체 및 최종 소비자가 그 규모에 관계없이 대등한 자격으로 거래를 수행할 것으로 예상하였다. 사실상 전자상거래는 물리적 공간이나 시설을 요하지 않는 사이버 공간상에서 이루어지기 때문에 시장에 참여하기를 원하는 누구나 손쉽게 참여할 수 있으므로 새로운 시장의 진입장벽이 낮다고 인식되고 있다.

따라서 이러한 거래환경에서는 유연한 경영이 가능한 중소기업이 더 유리할 것으로 예측되었으나, 실제에 있어서는 대기업을 중심으로 전자상거래가 이루어지고 있으며 중소기업의 전자상거래는 예측과는 달리 활성화되지 못하고 있다. 이는 전자상거래가 기본적으로 채택하고 있는 선지불·후공급의 거래 관행을 기존 관행인 교환거래의 관점에서는 수용하기가 힘들기 때문이다. 이러한 이유로 최종 소비자들은 선지불의 위험을 최소화하기 위해 구매대상을 대외적 신인도가 높은 대기업으로 집중시킴으로써 대외적 신인도가 낮은 중소기업은 사이버 공간에서 이루어지는 전자상거래 시장에서

도 대기업에 예속화되는 경향이 높아지고 있다.

또, 최근 인터넷 쇼핑이 활발해짐에 따라 주문한 상품이 배달되지 않거나, 불량 또는 파손된 물품이 배달되기도 하고, 허위·과장 광고, 대금의 부당청구 등의 소비자 피해가 급증하고 있다. 특히 공급자와 구매자가 대등한 입장에서 거래하는 인터넷 경매에서는 낙찰이 정상적으로 이루어졌음에도 불구하고, 공급자는 낙찰가가 낮다고 판매를 거부하기도 하고 낙찰자인 구매자는 구매대금을 입금하지 않는 등 상거래 질서가 상당히 문란해지고 있다. 인터넷에 의해 형성된 사이버 공간은 법률이 아닌 도덕적 신뢰를 기반으로 하기 때문에 전자상거래 질서가 문란해지고 있음은 거래 참여자들의 거래 이행에 따른 책임이나 의무에 대한 도덕적 해이가 심화되고 있음을 의미한다.

따라서 본 연구에서는 전자상거래에서의 이러한 도덕적 해이 문제를 해결하고 공급자와 구매자가 직접 거래를 하는 효과를 내면서도 안전한 거래를 보증할 수 있는 새로운 중개 비즈니스 모델을 제시하고자 한다. 이는 대기업 중심의 전자상거래 환경을 탈피하고 중소기업 포함한 전자상거래의 모든 참여자가 함께 임계집단으로서의 이익을 공유할 수 있는 새로운 전자상거래 환경을 조성하기 위함이다.

II. 중개 비즈니스 모델의 현황

몇 년 전까지만 해도 인터넷에 의해 가치사슬의 단계가 축소되어 중개업이 사라질 것이라는 논의가 있었으나, 최근 이러한 논의는 더 이상 진행되지 않고 있다. 이는 온라인 중개업이 보다 효율적인 유통방식을 제공하며 그 시장이 크게 확대되고 있기 때문이다. eMarketer¹⁾에

1) eMarketer, "The eCommerce: B2C Report," www.eMarketer.com, Oct. 2000.

의하면 소비자 대상 전자상거래의 온라인 중개업 시장규모가 1998년 11억달러에서 2002년에는 180억달러에 이르러 전체 소비자대상 전자상거래 중 중개업을 통한 거래 비중이 현재의 약 15%에서 급증하여 40%를 차지할 것으로 전망했다. 하지만 중개 수수료 및 커미션은 1998년 현재 약 8%를 차지하고 있으나 2002년까지는 4.9%로 하락할 것으로 전망하였다.

국내 인터넷 중개업은 인터넷 쇼핑물과 인터넷 경매를 제외하고는 아직 시장규모가 작고, 활동하는 시장 참여자 또한 영세한 업체가 대부분이지만 여행과 보험, 부동산 중개업이 빠른 속도로 커나가고 있다. 또 여타 다른 중개업 부문도 성장 속도가 빨라 조만간 인터넷 경매 시장 만큼이나 치열한 경쟁 양상을 보일 것으로 기대된다. 국내 중개업은 옥션의 탄생이후 나타난 경매모델이 대부분이었으나 최근 들어 여행과 부동산 등 에이전시 역할을 하는 업체가 속속 생겨나고 포털사이트들이 수익모델로 인터넷 쇼핑물을 운영하는 등 중개업은 또다른 국면을 맞이하고 있다. 여기서는 중개 비즈니스 모델에 대한 현황을 고찰하고자 한다.²⁾

아마존서점이 전자상거래의 대표적 기업으로 평가되고 있는 것은 소매분야의 새로운 기업모델로 평가되기 때문이다. 즉 일반적인 소매유통기업의 성장은 물리적인 매장의 확대가 가능하지만, 아마존은 가상공간에서 신규고객의 확대를 통해 성장을 추구하는 기업모델을 제시하였기 때문이다. 하지만 전자상거래의 이론적인 비용절감의 이점에도 불구하고 콘텐츠 제작, 고객확보를 위한 마케팅, 기술투자 등 경쟁력을 확보하기 위한 과다한 투자가 필요하다. 실제로 아마존의 1998년도 매출은 1997년보다 4배 성장한 6억 1천만달러에 달했지만 손실도 1억 2,500만달러에 달한다는 사실을 간과하여서는 안된다. 미국·이코노미스트지의 인터넷 기업 주가에 대한 분석에서 지적하였듯이, 인터넷 거래에 있어서는 소비자들이 더 많은 정보를 보유하게 되고 언제든지 좀더 나은 조건을 제시

하는 기업으로 거래대상을 바꿀 수 있기 때문에 마진율이 대단히 낮을 수밖에 없다.³⁾

인터넷 소매업이 제품이나 서비스를 제조업체나 도매업체로부터 구매하여 이를 소비자에게 재판매함으로써 얻는 판매이익을 주 수익원천으로 삼는 반면, 인터넷 중개업은 제품이나 서비스를 판매자와 구매자 사이에서 단순 중개시켜줌으로써 얻는 중개수수료를 주 수입원으로 한다. 따라서 인터넷 소매업의 기능이 판매자와 구매자를 통합하여 윈스탑 쇼핑이 일어날 수 있는 창구를 제공하는 것이라면, 인터넷 중개업은 통합의 기능에서 더 나아가 적절한 거래 상대방을 찾아주는, 즉 수요와 공급을 연결시켜 주는 기능을 수행한다고 할 수 있다. B2C 분야에서의 대표적인 인터넷 중개업으로는 인터넷 종합 쇼핑몰, 인터넷 경매, 사이버 증권업, 인터넷 여행사 등을 들 수 있다.

인터넷 소매업과 중개업의 또 다른 중요한 차이점으로는 중개업이 소매업에 비해 운영비가 적게 들고 위험부담이 적다는 점이다. 이는 소매업은 대체로 자신의 재고를 갖고 자기 책임하에 직접 거래를 해야 하기 때문에 상당한 위험부담을 지니는 반면, 중개업은 단순히 정보의 중개 역할만을 수행하므로 자신의 재고를 가질 필요가 없기 때문이다. 예를 들어 eBay와 같은 인터넷 경매업체는 경매 대상 품목을 자신이 소유하지 않고 단지 사이버 상에서 경매인의 자격으로 경매 시장을 운영할 뿐이다. 이들은 대개 대금 지불 및 배달의 책임도 지지 않지만 적은 투자비용과 위험부담으로 다른 유형의 비즈니스보다 진입장벽이 상대적으로 낮다.

인터넷 중개업에서 나타나는 중요한 현상중의 하나는 다양한 가격 결정 매커니즘의 도입이다. 중개업의 주 기능이 판매자와 구매자를 연결시켜 주는 것인데, 이 연결과정에서 거래가격이 가장 중요한 요소이다. 기존의 거래에 있어 많은 경우 거래 가격은 판매자에 의해서 일방적으로 결정되었다. 이러한 정찰제에서 중개업자의 역할은 구매자가 구매하고자 하는 가격을 제시하는 판매자 또는 판매자가 제시한 가격을 지불하고자 하는 구매자를 찾아주는, 이

2) a) 안일태·정부연, 「전자상거래 국가전략 수립을 위한 분야별 정책연구 -비즈니스 유형별 성공요인 분석 및 대응방안-」, 정보통신정책연구원, 2000, pp.126-158.

b) 각 인터넷 사이트의 경영지표에 대한 공시자료와 관련 인터넷 사이트를 참조한 자료임.

3) Economist, "When the bubble bursts," *Economist*, Jan. 30, 1999.

른바 가격탐색의 기능이 강하다. 하지만 최근 여러 인터넷 중개업체들이 정찰제 외에 새로운 가격결정 매커니즘을 도입하면서 이들 중개업체들은 단순한 가격 탐색의 기능이 아닌 가격결정 과정을 통하여 자연스럽게 판매자와 구매자를 연결시켜 주고 있다. 인터넷 경매사이트의 경우 입찰과정을 통해 낙찰자와 낙찰가격이 결정되고 이에 따라 자연스럽게 판매자와 구매자가 연결된다. Priceline으로 대표되는 역경매업체는 구매자가 지불하고자 하는 가격을 판매자에게 제시하여 판매자가 그 가격에 판매할 것인가를 결정하는 'take-it or leave it' 방식의 가격 결정 매커니즘을 취하고 있다. 한편 컴퓨터와 가전제품 등을 취급하고 있는 NexTag⁴⁾의 경우 이들 제품의 거래 중개 및 가격 결정에 있어 증권거래소 등에서 사용되는 쌍방향 경매를 이용하고 있다. 이러한 새로운 가격결정 매커니즘의 도입이 가능하게 된 가장 근본적인 이유는 인터넷 기술의 발전에 있다. 공정한 가격결정이 이루어지기 위해서는 다수의 실수요자와 공급자의 참여가 필요한데 인터넷을 통해 시·공간의 제약이 완화되어 시장 참여자가 전 세계적으로 확대되고, 이들 참여자가 쉽게 정보를 공유할 수 있는 수단이 제공됨으로써 전에는 불가능하던 가격 결정 과정에의 참여가 가능해졌기 때문이다. B2C 중개형 비즈니스에서 비디지털 재화와 관련된 인터넷 중개업으로는 인터넷 쇼핑물, 경매, 역경매, 공동구매의 네가지가 큰 영역을 차지하고 있으며 이에 대한 특성을 고찰해보고자 한다.

(1) 인터넷 쇼핑물의 현황 및 특성

전자상거래 기업은 전통적인 시장을 이용하는 것이 아니라, 사이버 공간상의 가상시장에서 활동하므로 물리적인 매장 및 매장관리비용에 대한 부담이 거의 없기 때문에 물류비용과 판매비용과 같은 유통비용이 절감된 최적의 가격으로 거래를 성사시킬 수 있다. 이에 따라 생산자와 소비자가 직접 연결되어 가장 이상적인 완전시장이 이루어질 것으로 예상되었으나 이러한 거래가 비대면적으로 이루어지는 관계로 상호 신뢰성의 확보가 거래 성사의 관건이 되었다. 이외에도 구매자는 구매 탐색의 편리성

을 위하여 사이버 상에서도 전통적인 백화점과 같은 역할, 즉 종합적으로 쇼핑이 가능한 중개자를 필요로 하게 되었다. 이 두가지의 요구에 부응하기 위해 대외적 신인도가 높은 대기업을 중심으로 백화점식 인터넷 종합 쇼핑몰이 등장하였으며, 이들은 판매자와 구매자를 효율적으로 연결시켜 주는 역할을 담당하게 되었다.

그러나 이러한 쇼핑몰들은 그 진입장벽이 낮기 때문에 경쟁자의 수가 많아 경쟁이 치열할 수밖에 없으며, 이에 따라 고객을 많이 확보하여 거래 당사자들이 원하는 가격에 거래가 이루어 질 수 있는 가능성을 높이는 것이 성공요인이 된다.

즉 판매자에게는 구매자의 숫자가 크면 클수록 구매자에게는 판매자가 많으면 많을수록 희망하는 가격보다 좀더 유리한 가격에 거래를 성사시킬 수 있는 것이 시장의 원리이다. 그러나 구매자는 가격의 결정 과정에 관계없이 낮은 가격을 선호한다. 따라서 판매를 목적으로 하는 인터넷 쇼핑몰은 규모의 경제에 의하여 거래비용을 줄여서 구매자에게 혜택을 주는 방법 밖에는 다른 방법이 없다.

최근 IMF에 버금가는 불경기가 계속되고 있다고 하지만 구매자들이 물품을 구매하는 방식과 장소가 오프라인에서 온라인 즉 인터넷으로 옮겨가면서 인지도가 높은 주요 인터넷 쇼핑몰의 매출이 급증하고 있다. 인터파크의 경우도 월매출액이 2000년 8월에 16억원, 9월에 20억원, 10월에 31억원으로, 2000년 여름 이후 급속히 가파른 상승세이다. 이 쇼핑몰은 2000년 10월까지의 매출 실적이 85억 3,100만원으로 지난해 전체 매출액인 29억 1,900만원에 비하면 비약적인 성장을 하고 있다. 롯데닷컴은 10월의 매출액이 40억원으로 연초 월평균 매출액의 4배이며, 신세계 사이버몰은 상반기 10억원대였던 매출이 8월부터 20억원대로, 삼성몰도 지난해보다 1백% 신장하여 매월 150억원정도의 매출을 기록하고 있다. 매출액 규모로 인터넷 쇼핑몰 업계 1위인 한솔CS클럽은 지난 10월 120억원, 11월 140억원의 매출을 기록하였다. 이 쇼핑몰도 11월까지의 매출액이 1,400억원으로 지난해인 1999년의 전체 매출액 765억원을 크게 상회하고 있다. 이외에도 1999년 6월 38만 명이었던 회원 수가 2000년 12월에는 300만명

4) <http://www.nextag.com>

을 돌파하였다. 이는 구매자의 임계집단화 현상을 암시하는 항목으로 잠재적 구매능력의 크기를 짐작하게 한다. 전자상거래 시장이 가지는 의의는 ① 구매자들로 하여금 제시된 조건을 보다 쉽게 비교할 수 있도록 함으로써 탐색비용을 덜어주고, ② 임계 집단을 형성하자는 것이다. 즉 보다 많은 참여자들이 연결되어 있을수록 그것에 참가하는 모든 당사자들에게 그만큼 더 가치있는 시스템이 된다는 것이다.⁵⁾

이러한 구매집단의 임계화와 매출액의 신장은 인터넷 쇼핑몰들에게 제조업체에 대한 구매가격의 협상능력을 향상시키고, 이러한 가격결정 능력의 우위는 브랜드 인지도를 향상시켜 구매집단의 임계화를 더욱 촉진시키고 있다. 인터넷 쇼핑객들이 대부분 두세번 시험구매한 뒤 본격 쇼핑을 하는 경향이기에 때문에 매출은 더욱 늘어날 전망이다, 실제 신세계 사이버몰의 경우 회원의 구매비율이 2000년 4월에는 5%였으나 11월에는 8%로 높아졌다.

이외에도 인터넷 명품관들의 매출은 더 빠른 성장세를 나타나고 있다. 럭셔리굿, 루이지닷컴, 아이럭셔리 등⁶⁾ 유명 수입품 전문의 인터넷 쇼핑몰들은 월평균 100% 이상의 매출신장을 보이고 있다. 루이비통, 샤넬, 페라가모, 카르티에 등 명품 제품을 최고 40%까지 할인 판매하는 명품 쇼핑몰 럭셔리굿은 지난 3월에 오픈하였지만 11월 현재 회원수 9,000명에 월 평균 4억원의 매출을 올리고 있다. 갤러리아백화점과 벤처캐피탈 KTB네트워크가 설립한 명품 전문 쇼핑몰 루이지닷컴도 지난 5월 서비스를 시작한 이래 하루 평균 1천만원의 매출을 올리는 등 단기간내 급성장했다. 역시 지난 5월에 문을 연 명품 경매 및 판매 사이트인 아이럭셔기도 국내 120여 명품 수입상으로부터 제품을 공급받아 약 10만명에 달하는 회원들을 상대로 월 1억원 가량의 매출을 올리고 있다. 삼성물, 인터파크 등 종합 쇼핑몰들도 매월 전체매출의 15% 이상이 명품관에서 나오고 있다.

명품 사이트는 주로 전문화된 단일품목의 고가품들만 취급하기 때문에 1인당 구매액이 큰

것이 단기 매출성장의 배경이며, 최근 경기가 나빠지면서 백화점보다 가격이 저렴하고 남들의 이목도 피할 수 있는 인터넷쇼핑몰을 통해 명품을 구매하는 소비자들이 더 늘어난 것으로 업계는 추정하고 있다. 이러한 추세는 이미 균일한 품질과 브랜드에 대한 인지도를 갖고 있는 상품은 인터넷 상에서도 구매자와의 신뢰관계를 쉽게 구축할 수 있으며, 판매자와 구매자 이상의 관계를 가지지 않는 일상의 거래와 마찬가지로 익명성에 대한 요구를 반영한 것이라 판단된다.

(2) 인터넷 경매의 현황 및 특성

최근 인터넷 비즈니스 모델 중에서 가장 각광받고 있는 분야중의 하나가 인터넷 경매이다. 매일 전세계적으로 수만 가지의 제품이 인터넷 경매를 통해서 거래되고 있다. 대표적인 인터넷 경매업체인 eBay의 경우만 보더라도 1999년 말 현재 가입회원은 770만을 넘어서고 수집품, 골동품, 컴퓨터, 장난감, CD, 사진, 보석 등 약 1,600개 이상의 카테고리에 300만개 이상의 아이템을 취급하고 있다. eBay의 경우 지난 1996년 11월 하루 거래 건수가 1,500건에 불과하던 것이 최근 하루 약 180만건의 경매가 이루어지고 있으며 이중 80만건의 거래가 성사되고 있다. 매출은 1999년 약 1억 8천만 달러를 기록했으며 2001년에는 약 4억달러에 달할 것으로 전망되고 있다.

사실 경매는 유사 이래 가장 오래된 거래 방식중의 하나로 경제학자들 사이에서는 가장 효율적인 가격결정 매커니즘으로 인식되어 왔으나 실제로 시·공간적인 제약과 높은 거래비용으로 인해 그 용도가 농수산물, 금융자산 및 고가의 골동품, 예술품 등 일부 제품의 거래에 한정되었다. 하지만 인터넷의 등장으로 사정은 바뀌었다. 전통적인 경매에서는 모든 입찰자가 동시에 한 장소에 모여 입찰과정에 참여하여야 했으나 인터넷 경매에서는 입찰과정이 사이버 공간을 통해 쉽게 검색될 수 있고 입찰기간이 통상 수일 내지 수주동안 지속되므로 입찰자는 시간과 공간의 제약을 받지 않는다. 따라서 좀더 많은 입찰자가 경매에 참여할 수 있게 되고, 이러한 수요의 확대로 판매자는 전통적인 경매 제도에서는 판매할 수 없었던 물품까지도 인터넷 경매를 통해서 판매할 수 있게 되었다.

5) 신경철 역, 경영정보시스템관리, 이한출판사, 1997, p.141.

6) a) <http://www.luxurygoods.co.kr>
b) <http://www.LouisG.com>
c) <http://www.iluxury.co.kr>

또 인터넷 경매의 경우 판매자가 경매 대상 품목을 경매 장소까지 이동하지 않으므로 물류 및 보관 비용에 대한 부담이 전혀 없으며, 이는 판매자로 하여금 경매에 참여할 가능성을 한층 더 높여주고 있다. 실제로 전통적 경매기법과 인터넷 기술의 조화인 인터넷 경매는 전통적인 경매에서는 취급할 수 없었던 중저가의 개인 중고물품을 포함한 다양한 품목들의 거래를 실현하였다. 인터넷 경매의 성장은 경제적 효율성의 제고를 의미한다. 경매물품의 공급자 입장에서는 손쉽게 불용 재고를 처리하거나 물품을 판매하는 경로를 확보할 수 있으며, 경매 응찰자는 비교적 쉬운 방법으로 자신이 원하는 물품을 보다 저렴한 가격으로 구매할 수 있어 거래 쌍방 모두 이득을 얻을 수 있기 때문이다.

인터넷 경매는 다른 판매자들의 제품 및 물품을 자신의 경매사이트에 올려주어 거래를 성사시켜주는 사이버 경매인으로 전형적인 중개형 비즈니스이며, eBay와 옥션(auction.co.kr)이 그 대표적인 예이다. 대체로 중개형 인터넷 경매업체는 경매 대상 품목을 자신이 소유하지 않고 대금 지불 및 배달의 책임도 지지 않으며 상세한 거래 내역은 판매자의 제안과 구매자의 응찰과정을 통하여 결정된다.

eBay는 1999년 9월 설립 당시부터 출품 수집품 등을 중심으로 중개형 서비스를 제공하여 왔다. eBay의 주 수입원은 중개수수료인데 전통적인 경매업체의 중개수수료보다 훨씬 낮다. 250년 전통의 현장 경매의 대명사인 소더비(Sotheby)는 판매자와 구매자에게 각각 최종 낙찰가격의 20%와 15%의 중개수수료를 부과하는 반면 eBay는 판매자에게만 최종 낙찰가에 따라 1.25~5%의 중개수수료를 부과한다. 또한 eBay에서는 판매자 즉 경매 물품 공급자가 자유로이 입찰기간, 최저 입찰 가격 등 경매의 규칙을 정할 수 있다. eBay는 매달 12%의 초고속 성장을 하고 있으며 1999년 7월 한달간의 거래 건수는 약 천만 건에 육박하고 거래 총액은 1억 9천만 달러에 달한다.

국내 인터넷 경매 사이트인 옥션의 경우도 마찬가지이다. 이 업체의 분기별 경매성사금액이 2000년도 1/4분기에는 86억원이었으나 4/4분기에는 그 10배인 890억원을 실현하였으며 수수료 수입이 1999년에는 1억원에 불과하였으나 2000년 결산기에서는 72.6억원을 달성하였다.

이러 2001년 1/4분기에서는 경매성사금액 999억원(수수료수입 51억원)을 달성하여 회사설립 이후 처음으로 흑자를 달성하여 경매가 확실한 수익모델임을 분명히 하였다.

특히 경제가 어려울 때 다른 기업들은 불황이지만 경매모델은 중고품 거래가 활발히 이루어지기 때문에 거래규모가 오히려 늘어난다. 실제로 2000년 8월에는 하루 3~4만개 정도였던 중고품 거래량이 경기가 악화된 11월 들어 하루 평균 10만개로 늘어났으며, 이는 전체 거래량의 약 25%에 달하는 것이다. 즉 경매모델은 경기의 호황이나 불황에 관계없이 수수료라는 분명한 수익의 원천이 있기 때문에 수익모델로서의 그 가치를 인정받고 있다.

인터넷 기업의 선두 주자인 야후나 아마존을 비롯한 여러 업체가 eBay의 경매 비즈니스 모델을 도입하여 경매사이트를 운영하고 있으나, 그 규모는 아직 eBay에 비할 바가 아니다. 아마존은 1998년 봄부터 경매사이트를 추가하였으나 1999년말 현재 방문자 수는 eBay의 1/5 수준에 불과하다. eBay의 경우 한 가지 더 주목할 만한 점은 Amazon을 비롯한 수많은 인터넷 기업이 적자를 면치 못하고 있는 것과는 대조적으로 사업 초기부터 흑자를 기록하고 있다는 사실이다. 이는 eBay의 비즈니스 모델이 위험부담이 적고 수익성이 높다는 사실과 더불어 eBay가 네트워크 효과로 인한 시장 선점의 우위를 누리고 있음을 보여주고 있는 것이다.

인터넷 경매에서 볼 수 있는 가장 큰 경제적 특징은 입계집단에 의한 네트워크 효과이다. 네트워크 효과란 네트워크의 규모가 커지면 커질수록 네트워크 참여자의 효용이 증가하는 현상을 말한다. 경매사이트에 참여하는 거래자가 많을수록 거래 성사의 가능성이 높아지기 때문에 해당 사이트가 참여자에게 주는 효용을 높게 된다. 판매자의 입장에서는 잠재적 구매자 즉 입찰자가 많은 경매 사이트가 그렇지 않은 사이트보다 낙찰의 가능성이 높고 최종 낙찰 가격도 높아질 가능성이 크기 때문에 입찰자가 많은 사이트를 선택하는 것이 유리하다. 또한 구매자도 판매자가 많은 사이트에서 자신이 원하는 제품이나 물품을 발견할 가능성이 높기 때문에 판매자가 많은 사이트를 선호한다.

네트워크 효과가 존재하면 통상 특정 시장에 대한 집중화 현상이 나타난다. 이는 규모가 큰

네트워크일수록 참여자들이 얻는 효용이 높기 때문에 더 많은 참여가 일어나기 때문이다.

Lucking-Reiley(2000)의 연구에 따르면⁷⁾ 142개 인터넷 경매업체의 거래규모 조사 결과 월별 거래액이 1만달러 이하인 업체가 83개인 반면 월별 거래액이 100만달러 이상인 업체는 다음의 [표1]에서와 같이 단 7개로 조사되었다.

[표1] 경매사이트의 매출액 분포

월 매출액(\$)	사이트 수
10,000 이하	83
10,001~100,000	27
100,001~1,000,000	21
1,000,000 초과	7
합 계	142

또다시 이들 상위 7개 업체들의 월별 거래액을 비교하면 [표2]에서와 같이 선두업체인 eBay와 다른 업체들간의 편차가 극심하다는 것을 알 수 있다. 이는 인터넷 경매에서 선두업체의 시장점유율이 매우 높다는 것을 보여주는 것이며 시장집중화 현상이 인터넷 경매에서도 강하게 나타나고 있음을 의미한다.

[표2] 상위 7개 업체의 거래액 비교

사이트 명	월 매출액
eBay	\$70,000,000
First Auction	\$5,000,000
Onsale	\$5,000,000
uBid	\$2,000,000
Going-Going-Sold	\$1,800,000
AuctionVine	\$1,500,000
Encore Auction	\$1,300,000

국내의 경우도 대부분의 거래가 옥션, 셀피아 등 몇몇 업체를 통해서만 이루어지는 등 인터

넷 경매 시장의 집중화 현상이 뚜렷하다.

(3) 인터넷 역경매와 공동구매

B2C 거래에 있어 대부분의 중개업자는 판매자와 구매자 사이에서 중립적이다. 경매업체는 판매자와 구매자 모두에게 편의를 준다. 대부분의 여행사, 부동산 중개업자는 판매자와 구매자 각각에게 최적의 거래를 추천해 준다. 사이버 증권사도 대표적인 중립적 중개형 비즈니스이다. 그런데, 최근 인터넷 상에서는 구매자가 직접 가격을 결정하거나 구매집단을 형성하여 가격의 형성에 직접적인 영향을 미치는 경향이 커지고 있다. 이에 대한 대표적 형태가 역경매와 공동구매이다.

가장 대표적인 역경매로 Priceline을 들 수 있다. Priceline은 항공권의 중개에 있어 구매자로 하여금 자신이 지불하고자 하는 금액을 제시하게 하고, 이 가격을 수용할 용의가 있는 항공사를 찾는 역경매 모델을 채택하고 있는데 구매대행업체의 일종이라고 볼 수 있다. 역경매하에서 항공사는 구매자가 제시하는 가격이 자신의 최저 수용가격을 상회하기만 하면 구매제안을 받아들여지게 되므로 정찰제, 경매 등의 다른 경우에서보다 거래 가격이 낮게 설정될 가능성이 높다. Priceline을 이용할 경우 소비자는 항공 운임을 최대 50%까지 절약할 수 있다. Priceline은 항공권 외에도 호텔예약, 가계대출 등에서 중개서비스의 역경매 모델을 사용하고 있다. 국내의 대표적인 역경매 사이트는 옥션이지만 판매자의 참여 부족으로 현재는 순수 경매부분의 사업비중이 더 큰 상태이다.

공동구매 사이트는 인터넷상의 개별 구매자들의 주문을 하나로 통합하여 구매자 집단을 형성시켜 주는 공동구매 대행기관이다. 공동구매 사이트는 대량구매가 가능하기 때문에 판매자와의 협상과정에서 개별 구매자들보다 훨씬 강력한 교섭력을 갖고 있으며, 이 결과 낮은 가격을 보장할 수 있다. 공동구매는 과거에도 있었던 관행이지만 인터넷을 통하면서 구매자들이 공동구매에 참여할 기회가 많아지고 참여방법 또한 간단하기 때문에 임계집단화가 가속화되며, 이는 높은 실현 가능성으로 나타난다. 특히 최근에는 거의 모든 포털사이트와 인터넷 중개 비즈니스에서 이러한 공동구매 비즈니스를 도입하고 있으며, 공동구매 품목도 유행하는

7) David Lucking-Reiley, "Auctions on the Internet: What's Being Auctioned, and How?," *Journal of Industrial Economics*, vol. 48, no. 3, September 2000, pp. 227-252.

인기상품을 대상으로 하기 때문에 참여하는 구매자가 늘고 있는 실정이다.

라이코스(www.lycos.co.kr)의 공동구매 페이지를 통하여 공동구매과정을 살펴보면 처음 이 사이트에 접속한 구매자들은 공동구매 영역에 제시된 카탈로그중 어떤 제품을 구매할 것인가를 결정한다. 각 제품에는 Buy-Cycle이라 불리는 공동구매기간과 주문예약 수량에 따른 금액 예를 들어 총 구매량이 1~19개일 때, 20~49개일 때, 50개 이상일 때와 같이 각 공동구매수량별 가격이 표시되어 있으며, 이 기간 동안 실시간으로 주문신청을 받고 현재까지의 구매 신청수량을 실시간으로 표시하고 신청수량에 따라 제품가격이 점차 하락하는 것을 보여주기 때문에 구매 욕구를 자극하게 된다. 또 구매자 입장에서 최종 가격이 결정될 때까지는 입금을 하지 않아도 되며, 구매 의사의 표시만으로 구매집단에 참가할 수 있는 편리함을 가지고 있기 때문에 참여자들이 급증하고 있다. 그 결과 전자상거래 중개모델 중 대표적 수익 모델로 인정받고 있다.

III. 전자상거래의 저해요인

전자상거래에 관련된 많은 연구들은 전자상거래의 완전 자동화 시스템 개발을 위하여 노력하고 있다. 그러나 현실적으로 살펴보았을 때 전자상거래에 있어서 인터넷상에서 모든 거래가 종결되는 디지털 재화보다는 비(非)디지털 재화의 거래과정에는 반드시 배달이라는 인적 요소가 포함될 수 밖에 없으므로 완전 자동화 시스템을 개발한다는 목표는 수정되어야 할 것이다. 또 비록 디지털 재화라 할지라도 일반적인 실물의 형태로 공급하여야 함을 간과하고 있다고 판단된다. 예를 들어 좋아하는 음악을 온라인 상에서 주문하여 WAV 또는 MP3 파일로 다운로드받을 수 있다. 그 음질도 일반의 CD에 비하여 뒤떨어지지 않는 것이 사실이며 소비자가 원하는 시간·장소에 관계없이 즉각적인 구매가 가능하다는 편의성을 가지고 있으며, 이 편의성이 전자상거래가 성장할 수 있는 최대 장점임을 부인하는 것은 아니다.

그러나 가장 중요한 요소를 간과하고 있는데

그것은 보편성에 관한 문제이다. 일반 CD는 CD플레이어가 존재하는 곳이면 즉 가정, 사무실, 심지어 자동차 안에서도 플레이가 가능하지만 음악 파일은 PC가 존재하는 곳이 아니면 청취가 불가능하다는 것이다. 이보다 좀더 컴퓨터 친화적인 컴퓨터 소프트웨어도 마찬가지이다. 물론 소프트웨어는 PC내부에 설치되는 것이므로 충분히 온라인 상으로 모든 거래를 완결할 수 있는 것으로 인식하고 있다. 하지만 소프트웨어를 설치한 후 설치하였던 PC의 하드디스크가 고장나거나 바이러스 등에 의해 파괴되었다면, 사후에 하드디스크를 수리하거나 바이러스를 퇴치하였다고 하더라도 다시 복구하는 것이 불가능한 경우가 발생한다. 이러한 경우에는 프로그램이 수록된 CD타이틀과 같은 제3의 매체가 있어야만 재설치가 가능하다. 혹자는 재전송을 받으면 되지 않느냐고 반문하겠지만 거래 상대방의 입장에서는 고객이 정말 사고가 난 것인지, 고의적으로 하나 더 받기 위해 요청하는 것인지를 판단할 수단이 없다는 것도 간과하여서는 안 된다. 따라서 기존의 실물 상품은 물론이고 디지털 재화도 물리적인 매체로 전달되는 것이 바람직하다.

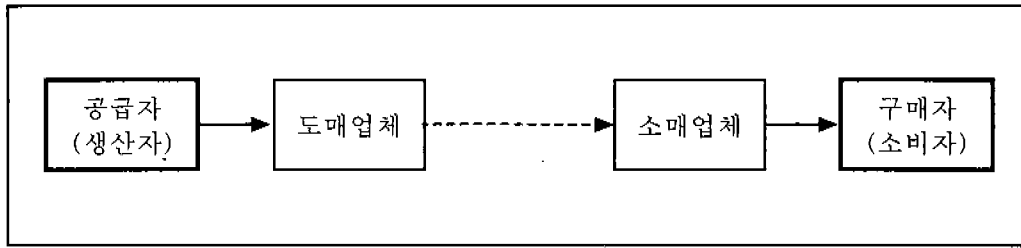
본 연구에서는 비디지털 상품의 전자상거래에 있어서 유통단계별 구성요소와 각 구성요소별 장애요인과 실제 인터넷 쇼핑물의 거래 관행에 대하여 고찰하기로 한다.

(1) 전자상거래의 구성요소별 저해요인

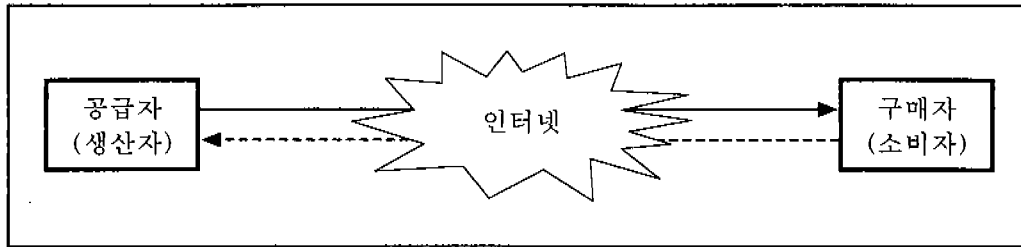
전통적인 상거래에서는 생산자와 소비자를 연결하기 위해서 [그림1]에 표시한 바와 같이 도매업체, 소매업체 등과 같은 여러 단계의 물리적인 유통구조를 가지고 있다. 이러한 물리적 유통구조는 각 단계마다 그 역할을 유지하기 위한 유통비용을 발생시키고, 이 유통비용은 최종 소비자가격에 반영되기 때문에 소비자들은 이러한 유통구조가 복잡하면 복잡할수록 제품 구매에 더 많은 지출을 하여 왔다.

소비자 입장에서는 이러한 구매비용 이외에도 목적하는 제품을 구매하기 위하여 정보를 수집하고, 비교·분석하므로 최종 거래가 이루어지기까지 금전적, 시간적 비용 즉, 거래비용을 지출한다. 따라서 실질 구매비용은 최종 소비자가격과 거래비용을 합한 금액이 된다.

전자상거래는 유통비용과 거래비용을 감소시



[그림1] 전통적인 거래의 유통구조



[그림2] 전자상거래의 이상적인 유통구조

킨다. 전자상거래를 이용하면 공급자와 소비자의 물리적 존재 위치에 관계없이 인터넷이라는 가상의 공간을 통하여 직접 연결되기 때문에 도·소매업체 등과 같은 물리적인 유통단계를 필요로 하지 않는다. 따라서 유통단계가 생략되는 만큼 유통비용이 절감되고 이러한 절감비용이 최종 소비자 가격에 반영될 뿐 아니라, 인터넷상에서 동일한 종류의 제품에 대한 가격과 제품정보를 비교할 수 있으므로 보다 싼 가격에 보다 좋은 품질의 제품을 구매할 수 있는 환경이 조성된다. 이것은 어떠한 면에서 실제의 시장에서는 이를 수 없는 완전시장을 구현할 수 있다는 점에서 많은 전자상거래 연구자들에게 매력있는 연구과제가 되고 있으며 그 구조는 위의 [그림2]와 같다.

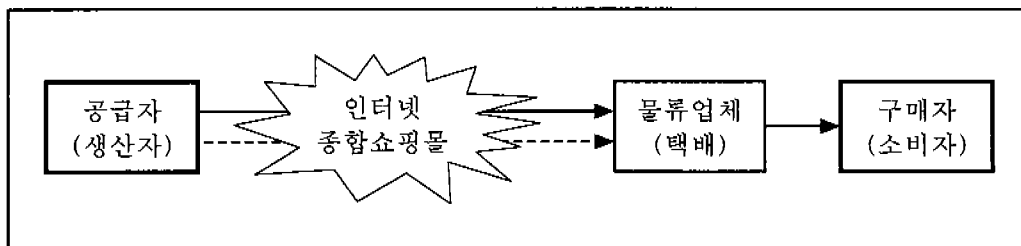
그러나 대외적 신인도가 낮은 생산자인 경우에는 자사의 제품을 인터넷상에서 직접 소비자에게 판매한다는 것은 거의 불가능하므로 신인도가 높은 중개자 즉 인터넷 종합쇼핑몰을 통

하여 소비자와 거래를 하게된다. 이러한 인터넷 쇼핑물은 비록 사이버 공간상의 유통단계이나 실질적 유통단계의 역할을 하고 있으며, 이 유통단계를 생략하는 것은 현실적으로 불가능하다. 또 현실의 전자상거래 환경에서는 공급자가 구매자와 직거래를 하든지 인터넷 쇼핑물을 통하여 중개 거래를 하든지에 관계없이 상품을 배달하기 위한 물류업체(택배)라는 필수적인 물리적 유통단계가 존재한다.

따라서 전자상거래의 실질적인 유통구조는 아래의 [그림3]에서와 같이 공급자(생산자), 인터넷 쇼핑물, 물류업체(택배), 구매자(소비자)의 네 단계로 구성되어 있으므로 각 단계별로 전자상거래 활성화의 장애요인 등에 대하여 검토하기로 한다.

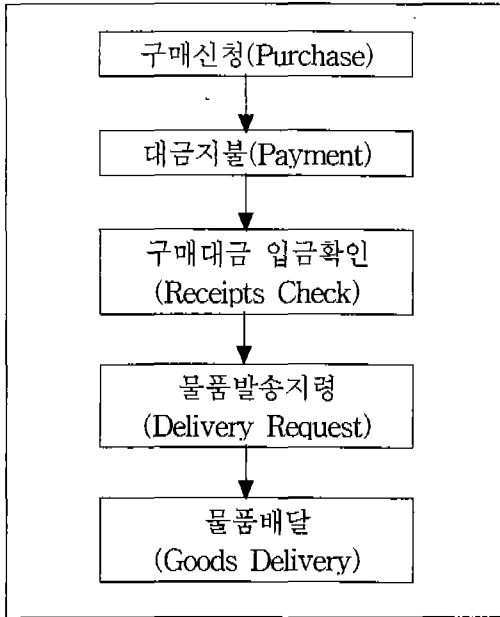
1) 구매자 입장에서의 장애요인

전자상거래와 같은 원격지간 비대면(非對面) 거래의 '일반적 흐름을 살펴보면 다음의 [그림4]



[그림3] 전자상거래의 실질적인 유통구조

와 같다.



[그림4] 비대면거래의 일반흐름

이를 살펴보면 구매자는 구매신청과 동시에 신용카드로 구매대금을 지급하거나 구매신청을 한 후 무통장입금 또는 인터넷 뱅킹 등의 형식으로 구매대금을 미리 지불한다. 공급자는 구매대금이 입금된 것을 확인한 후에야 주문한 상품을 배달하고 있다. 실제로 국내에서 이루어지는 TV홈쇼핑, 인터넷쇼핑과 같은 비대면적 거래에서는 거의 모든 경우에 선지불·후공급의 형태를 취하고 있으며 일반적 구매자라면 이러한 거래를 기피하게 된다.

실제로 이러한 선지불·후공급의 거래관행을 악용한 PC통신 사기거래가 자주 발생하고 있으며, 이에 대하여 한국소비자보호원에서는 PC통신을 통하여 물품을 구입할 때 직거래를 하고 증빙자료를 보관해두며, 판매자의 신원을 파악하도록 하였다. 또한 유선전화로 연락을 주고 받고, 물품을 받기 전에 온라인 송금을 하는 것은 금물이라고 지적한 바 있다. 이는 안전한 거래를 위하여 소비자 입장에서는 선지불이 아닌 후지불 자세를 견지하도록 권고하고 있음을 의미한다.

2) 공급자 입장에서의 장애요인
 쇼핑몰의 운영자가 인식하는 전자상거래 활성화의 장애요인은 다음의 [표3]과 같으며 가장 큰 장애요인은 '신용카드의 높은 결제 수수료'로 나타났다. 신용카드 수수료를 지적한 58.1% 다음으로는 '일반 소비자의 인터넷 쇼핑몰 구매에 대한 신뢰부족', '소비자 프라이버시 및 보안에 대한 노출위험'이 각각 37.4%, '높은 물류비'는 33%로 나타나 이 요인들이 전자상거래의 활성화에 대한 주요 걸림돌이 되고 있는 것으로 파악

[표3] 공급자가 인식하는 전자상거래 장애요인

전자상거래 장애요인	사례수	비율(%)
높은 카드수수료	104	58.1%
일반 소비자의 인터넷 쇼핑몰 구매에 대한 신뢰	67	37.4%
소비자 프라이버시 및 보안에 대한 노출위험	67	37.4%
높은 물류비	59	33.0%
국내 소비자의 인터넷 쇼핑시장에 대한 마인드 부족	48	26.8%
국내 전자상거래 시장을 위한 법 제도적 장치의 미흡	45	25.1%
인터넷 마케팅 능력의 부족	32	17.9%
인터넷 통신속도	29	16.2%
국내 인터넷 쇼핑몰 기술 및 기술인력의 부족	21	11.7%
인터넷쇼핑몰을 통해 제공되는 상품에 대한 정보부족	18	10.1%
인터넷쇼핑몰을 통해 제공되는 상품의 다양성 부족	17	9.5%
PC보급률 및 인터넷 이용자가 적음	9	5.0%
기 타	6	3.4%
합 계	179	100.0%

자료 : 정보통신정책연구원 (2000. 8.)

악되었다.

실제로 오프라인상에서는 신용카드 가맹점 확보에 많은 노력을 기울이는 신용카드회사들이지만 온라인상의 인터넷 쇼핑물과는 신용카드 가맹점 계약을 지피한다. 이는 인터넷 쇼핑물에서 신용카드를 사용하면 오프라인에서와 같은 소비자 서명이나 본인 여부에 대한 확인 절차를 생략하고 카드번호만으로 거래를 하므로, 거래 후 발생할 수 있는 부정사용에 따른 카드 소지자와의 책임 분쟁에 대한 대응 수단이 약하기 때문인 것으로 추정된다.

이러한 위협요인 때문에 신용카드사는 온라인상에서 신용카드를 사용할 수 있는 특수 가맹점 계약(특약)을 꺼리는데다, 특약을 체결하더라도 일반 가맹점의 카드 수수료(약 3%)보다 높은 5%선의 수수료를 요구한다. 이는 미국에서 전자상거래 업체가 부담하는 신용카드 결제 수수료가 1.8~3.78%임에 비추어 볼 때 대단히 높은 수준이다.

가장 저렴한 가격을 표방하여야 하는 전자상거래 업체로서는 높은 카드 수수료를 피하기 위해 순수 현금 판매를 기준으로 가격을 결정하고 있으며 이에 따라 신용카드 사용불가를 표방하는 사이트들이 점차 늘어나고 있다. 또 신용카드로 결제가 가능한 사이트일지라도 표시금액의 3~5%의 수수료를 별도로 부담시키는 경우가 대부분이다. 실제로 이러한 경향은 상품에 대한 표시가격이 저렴한 사이트일수록 높게 나타난다.

이러한 현금 구매와 카드 구매에 대한 차별은 신용카드 가맹점 규약 제3조(준수사항) 및 여신전문금융업법 제19조(가맹점 준수사항)에서 규정한 '신용카드가맹점은 가맹점수수료를 신용카드 회원으로 하여금 부담하게 하여서는 아니 된다'라는 내용에 위반되는 것이지만, 박리다매적 성격이 강한 전자상거래 사이트로서는 불가항력적인 선택이라고 판단된다.

또 이러한 규정이 지켜질 경우에는 상대적으로 현금 구매자에게 불이익을 주게 된다는 것을 간과하고 있다. 전자상거래에서의 일반적인 판매가격은 원가, 유지비, 이윤, 물류비의 합으로 결정된다. 하지만 신용카드 결제 수수료가 실질적인 원가의 역할을 하고 있기 때문에 카드 결제를 병행할 경우에는 실질적인 판매가격은 앞의 가격에 5%의 카드결제 수수료를 추가

하여 결정하게 되며, 이는 현금 구매자 입장에서는 부담할 필요가 없는 신용카드 결제수수료를 부담하는 격이 된다. 따라서 카드 수수료에 관한 문제는 신중한 논의와 정책적인 뒷받침이 있어야 할 것으로 판단된다.

3) 물류시스템의 한계

미국의 경제조사기관인 포레스터 연구소에서는 '마우스 클릭과 택배'로 상징되는 인터넷 전자상거래가 확산되면 조만간 물류전쟁이 벌어질 것이라고 전망했다. 인터넷 전자상거래가 시험단계를 지나 2003년께 연간 택배 수요가 20억건을 넘어서게 되면, 물류체계를 얼마나 잘 갖추었느냐에 따라 해당 인터넷 쇼핑물의 명암이 달라질 것이라는 내용이다. 포레스터의 매클러 연구원은 인터넷으로 물건을 파는 데 쏟는 만큼의 노력을 물류에 투자하지 않는 기업은 고객의 이탈과 소모적인 비용지출을 감내해야 할 것을 주장했다. 현재는 온라인으로 주문할 수 있는 품목과 택배 가능한 품목이 한정돼 있지만 전자상거래가 확산될수록 기업들은 ① 판매품목을 늘리는 문제 ② 작은 소포를 대량으로 배달하는 문제 ③ 점증하는 소비자들의 기대 등으로 압박을 받게 될 것이라 예상한 것이다. 또 기업들은 이런 요구를 충족하기 위해 중간단계를 생략하고 주문이 바로 소비자의 대문으로 이어지는 'End to end' 물류방식을 폭넓게 활용하게 될 것이라고 내다봤다. 현재 대부분의 인터넷 상거래 업체들은 하루 400건 이하의 주문을 처리하는 정도여서 이런 외주 물류 체계에 대한 관심이 낮지만, 멀지 않은 미래에 택배체계의 보유여부가 기업의 운명을 좌우하게 될 것은 분명하다.⁸⁾

실제로 미국에서는 1999년 최대 대목인 크리스마스 시즌 동안 인터넷을 이용한 상품 주문이 폭증하였으나, 출하·수송·배달 능력이 이를 따라가지 못해 곳곳에서 차질이 빚어졌다. 미국의 대표적인 장난감 체인점 토이저러스⁹⁾는 22일부터 크리스마스 이브 사이에 배달해주겠다는 약속을 지키지 못한 인터넷 주문에 대해 E-메일로 사과문을 발송하였으며, 이 사과문에서 토이저러스측은 배달망에 과부하가 걸려 약

8) Stacie S. McCullough, "Mastering Commerce Logistics," Forrester Research, 1999

9) Toys R US(www.toysrus.com)

속을 지키지 못했음을 사죄하고 그 사죄의 뜻으로 1백달러까지 무료 상품권을 발송하겠다는 과격적인 제안을 한 바 있다.

인터넷을 통해 전자상거래를 이용하는 고객들의 가장 큰 불만 사항은 '배달시간 지연', '배달사고로 인한 물품파손' 등 상당수가 '배달'과 관련된 문제이다. 날로 격화되고 있는 온라인 쇼핑 시장의 경쟁 속에서 '배달'이 가장 중요한 이슈로 떠오르고 있다. 이에 따라 수익성 악화로 어려움을 겪고 있는 전자상거래 업체들은 또다시 배달시간을 단축하는 아이디어를 짜내느라 고심하고 있다. 인터넷으로 물품을 주문하는 데는 1분도 걸리지 않지만, 정작 물품을 받아보기까지 1주일 이상 걸린다면 아무런 의미가 없기 때문이다.

업체 입장에서도 배달 지연과 사고로 인해 소요되는 비용 또한 상당하다. 결국 소비자들의 신뢰를 쌓아 경쟁에서 살아남기 위해서는 '더 빨리, 더 안전하게' 제품을 배달하는 창의적인 방법을 고안해낼 수 밖에 없다. 실제로 아마존은 '내가 주문한 물건은 지금 어디에?' (Where's My Stuff?)라는 웹 페이지에서 고객들이 자신이 주문한 물품이 지금 어떤 과정을 거치고 있는지 알려줘 고객 만족도를 상당히 높였다.

오프라인이 상대적으로 약한 대부분의 전자상거래업체는 배송전문회사와 전략적 제휴를 맺고 있다. 이러한 전략적 제휴에 전통적인 운송업체인 FedEx와 UPS도 재고관리와 배달시스템을 제공하고 있다. 이들의 장점은 창고를 운영하고 효율적으로 배달하는 것에 대한 노하우가 풍부하다는 것이다. 국내에서도 통신판매업을 포함한 전자상거래 업체들이 택배업체와 전략적 제휴를 맺는 경우가 많아지고 있다.

따라서 전자상거래 중개 비즈니스 모델을 장기적 관점에서 보면 후방지원시스템으로 택배시스템을 관리하는 것보다는 택배시스템을 중심으로 중개 비즈니스를 운영하여야 할 것으로 판단된다.

(2) 인터넷 중개 쇼핑물의 현황

전자상거래에서도 소비자를 보호하기 위해 여러 가지 법률에 의해 통제를 하고 있다. 그러나 이러한 제도적 장치에도 불구하고 실제 거래에 있어서는 소비자 피해가 급증하고 있다.

이에 따라 한국소비자보호원은 국내 대형 쇼핑몰 업체에 대한 실질 조사를 실시하였다. 이 조사내용이 본 연구와 많은 연관성을 가지는 바, 이를 통하여 전자상거래 소비자 보호에 관련된 법률과 쇼핑몰에서의 준수 실태 등을 통하여 인터넷 중개 쇼핑물의 현황에 대하여 고찰하고자 한다.

한국소비자보호원은 2000년 4월부터 8월까지 인터넷 모범상점 및 우수 사이버몰 10개 업체(이하 지정몰이라 함)¹⁰⁾와 일반적인 10개 업체(이하 비지정몰이라 함)¹¹⁾를 선정하여 모두 20개 업체를 대상으로 인터넷 쇼핑몰 실태 조사를 실시하였다. 기초적인 조사 외에 실제로 조사대상 쇼핑몰로부터 일정 간격을 두고 각 3회씩 물품을 구매하고, 각 2회씩 반품을 하여 실질적인 구매·배달·반품에 대한 조사를 실시하였다.

1) 구매계약 및 계약의 이행

① 수신확인통지에 대하여 '전자거래 소비자 보호지침'에서는 전자거래의 특성상 발생할 수 있는 의사표시의 불일치 등 오류의 교정을 위해 사업자에게 구매주문의 수신여부와 주문내역을 소비자에게 통지하도록 규정하고 있다. 그러나 전체 20개 업체에서 각 3회씩 물품을 구입한 총 60회 중 사업자가 수신확인 통지를 한 횟수는 36회(60%)이고, 나머지 24회(40%)는 통지하지 않았다. 수신확인 통지를 3회 모두 이행한 곳은 '지정몰' 6개, '비지정몰' 3개 등의 9개 업체였으며 3회 모두 통지하지 않은 업체도 5개 업체¹²⁾로 나타났다.

② 배달방법 및 소요기간에 대한 조사에서는 상품이 배달된 총 52회 중 택배 43회(82.7%), 우편 9회(17.3%)로 우편보다는 택배의 방법이 주로 이용되고 있는 것으로 나타났으며, 배달소

10) 한국정보통신진흥협회에서 인증한 '인터넷모범상점'과 한국전자거래진흥원에서 선정한 '우수사이버몰'로 동시에 선정된 5개 업체와 '인터넷모범상점' 또는 '우수사이버몰' 중 대한상공회의소의 '사이버쇼핑물실태분석(1999.9)'에서의 매출액 순으로 5개를 선정.

11) 대한상공회의소의 조사대상 종합쇼핑몰 81개 업체 중 계통추출

12) '지정몰'중에서는 '한솔CS클럽', '삼성몰', '이지클럽'의 3개였고, '비지정몰'은 '쇼핑월드', '해피투바이'의 2개로 나타남.

요기간은 대개의 사업자가 명시한 기한인 2~7일 이내였지만 11일 이상 지연된 경우도 5회가 있었으며 업체 전체의 평균은 5.5일로 나타났다¹³⁾. 특히 아무런 이유의 통보없이 배달하지 않은 경우가 '지정물' 1회, '비지정물' 3회 등 4회나 있었는데, 이들 업체¹⁴⁾는 독촉에도 불구하고 배달이나 상품대금을 환급하지 않고 있다.

③ 배달비용은 약관의 거래조건에서 일부 품목을 제외하고는 상품가격의 대소나 배달거리의 원근에 관계없이 대부분 원칙적으로 무료였다¹⁵⁾.

④ 주문상품 일치여부에 대한 조사에서는 대부분의 경우 주문상품과 배달제품이 일치되었으나 '베스토아'의 3회차 주문에서 주문내용과 다른 제품이 배달되었다¹⁶⁾.

2) 반품 등 사후처리 단계

① 반품 및 청약철회 수용 등에 대한 조사에서는 대개의 경우 반품 및 청약철회의 요구에 대해서는 별다른 제한없이 수용하고 있으나 수락의사 통지, 반품절차 안내 및 물품의 회수가 지연되는 등 대응태도는 매우 소극적이었다. 총 38회의 반품요구 중 수락의사통지 기간은 당일 16회(42.1%), 5일 이내 10회(26.3%) 등으로 비교적 신속한 편이었으나 11일 이상 지체된 경우가 7회(18.4%), 회신조차 않은 경우도 1회(2.6%)¹⁷⁾가 있었으며 통지의 신속성은 '지정물'은 평균 3.5일, '비지정물'은 3.6일로 양집단 사이에 뚜렷한 차이가 없었다.

② 반품비용에 대하여는 약관에 충동구매의 경우 반품비용을 소비자 부담으로 규정하고 있으나 사업자 부담(택배)으로 회수한 경우도 총 25회중 10회가 있었다¹⁸⁾. 이는 신중하게 검토

할 가치가 있는 내용으로 다음의 쇼핑물 현황 분석에서 좀더 자세히 다루었다.

③ 반품후 대금 환급에 대한 조사에서는 상당히 지체되거나 아무런 통지나 안내없이 환급하지 않는 등 사후관리가 매우 소홀하였다. 반품을 요청한 총 38회 중 실제 반품을 시도한 37회에 있어 조사 종료일 현재 대금환급은 28회(반품 전 환급 1회), 아직 회수하지 않았으나 환급된 경우 2회, 반품을 하였으나 환급되지 않은 경우가 7회로 반품일로부터 최장 70일에서 최단 27일이 경과한 것으로 파악되었음에도 아직 조치가 되지 않고 있으며 전체 평균으로는 9.3일이 소요되었다¹⁹⁾.

④ 품질에 의한 반품인 경우에는 '방문판매법' 및 '전자거래 소비자보호지침'에서 대금수령일로부터 3일 이내에 환급을 위한 필요한 조치를 취하고 그 사유(품질)를 소비자에게 통지하도록 규정되어 있다. 그럼에도 불구하고, 조사과정 중 품질된 4회의 경우 통지도 늦고 대금환급도 입금일로부터 7~14일이 소요되는 등 지체되었으며 미배달된 4회의 경우는 입금일로부터 최장 74일, 최단 52일이 경과된 조사종료일까지 환급되지 않고 있는 상태이다.

3) 인터넷 쇼핑물의 현황분석

앞에서 살펴본 인터넷 쇼핑물은 인지도나 거래규모 면에서 가장 대표적인 업체들이다. 그럼에도 불구하고 몇 가지 문제점이 나타나고 있으며 이는 ① 주문상품의 미배달(6.7%), ② 주문과 다른 상품의 배달(1.7%), ③ 소비자가 부담할 운송비용을 공급자가 대납(40%), ④ 반품할 물품의 회수전 환급(7.9%), ⑤ 반품에 대한 미환급(18.9%), ⑥ 품질에 대한 늦은 환급(100%)으로 크게 분류할 수 있으며 그 내용에 대한 분석은 다음과 같다.

① 주문물품의 미배달 : 소비자가 가장 염려

13) 배달이 가장 빠른 업체는 '유니플라자'로 평균 2.3일, 가장 늦은 업체는 'LGIS'로 평균 15일이 소요되었다. '지정물'의 배달기간은 평균 6.1일인 반면, '비지정물'은 4.9일로 배달의 신속성은 '비지정물'이 조금 앞섰다.

14) '샵플라자'(3회차)와 '프리샵'(2회차), '쇼핑월드'(2회차 및 3회차)

15) '프리샵'은 상품가격이 3만원 미만일 때 2천원, 'Cjshop'은 2만원 미만일 때 3천원의 배달요금을 소비자에게 부담시키고 있음.

16) 주문제품의 상품명은 '플로루베'였으나 '프로텍트'라는 다른 제품이 배달됨.

17) '샵플라자'로 반품수용여부를 결정짓지 못하여 반품하지 못함(1회차 주문상품 : 의류).

18) '한솔CS클럽'(2번), '유니플라자'(2번), '코롱쇼핑몰'(2번), '베스토아'(1번), '국민카드사이버샵'(1번), '바이엔조이'(2번).

19) 대금환급이 가장 빠른 업체는 반품일로부터 평균 2.5일이 소요된 '유니플라자'였고, 가장 늦은 업체는 'TV엔플라자'로 평균 33.5일이었으며, '지정물'의 경우 환급소요기간은 평균 8.8일, '비지정물'은 평균 9.8일로 '지정물'이 '비지정물'에 비해 약간 양호하였다.

하는 부분이 선지불을 하였음에도 불구하고 주문한 물품을 약속일자까지 받지 못하는 것이다. 그런데 대표적 쇼핑몰을 대상으로 한 이번 조사에서도 미배달사유에 대한 통보없이 배달하지 않은 경우가 전체 60회의 주문건수 중 4회(6.7%)나 있었으며, 이 주문에 대하여는 독촉에도 불구하고 조사 종료일까지 입금일 기준으로 평균 63일째 배달의 이행이나 상품대금의 환급이 이루어지지 않고 있다. 그런데 품질 상품에 대하여는 법령에서 정한 기준인 3일에 비하여 늦기는 하였지만 평균 10일정도에서 환급이 된 것으로 보아 미배달에 대한 미조치는 중개자와 공급자간의 마찰이 그 원인으로 추정된다. 즉 중개자는 공급자에게 배송지시를 하였으나, 공급자가 배송을 하지 않은 경우로 판단된다. 이 과정에서 중개자는 입금받은 구매대금에서 중개수수료를 제외한 금액을 이미 공급자에게 지불하였기 때문에 중개자로서는 환급이 불가능하고 공급자에게 물품 공급을 독촉하지만 배달의 이행이 이루어지지 않고 있을 확률이 가장 높다. 왜냐하면 중개자가 공급자에게 물품대금을 지불하지 않았다면 품질의 경우와 마찬가지로 구매자의 요청에 따라 환불하면 간단한 문제인데도 불구하고 환불을 못하고 있기 때문이다. 이는 신인도가 높은 중개자를 믿고 거래한 소비자에게 또 다른 불신을 조장하는 결과로 이어질 것으로 예상된다. 또 이러한 문제점은 하위 업체로 갈수록 그 가능성이 높기 때문에 제3의 강제수단이 강구되지 않는 한 소비자의 전자상거래에 대한 부정적 이미지가 높아질 가능성이 크다.

② 주문과 다른 상품의 배달 : 이 문제에 있어서는 포장이나 배달과정에 인적요소가 개입되기 때문에 발생할 수도 있는 문제이지만, 그 발생률을 최소화하는 노력과 소비자 피해가 최소화될 수 있도록 소비자가 원하는 바에 따라 신속하게 교체물품을 발송하거나 즉각적인 환불이 되도록 하는 문제처리 시스템을 구축하여야 할 것이다.

③ 소비자가 부담할 운송비용을 공급자가 대납하는 문제에 대하여 소비자보호 차원에서는 이의가 없지만 공정한 거래라는 차원에서는 심사숙고할 여지가 있다. 이러한 문제에 대하여는 중개자인 인터넷 쇼핑몰이 자사의 이미지를 위하여 하청업체격인 공급자(생산자) 또는 물류

업체의 일방적 희생을 요구하는 것으로 판단된다. 이는 기존의 대기업들이 중소기업에 대한 힘의 관행이 사이버 공간상에서도 존재하는 것이며, 다음의 ④항에서 좀더 확실해진다.

④ 반품할 물품의 회수전 환급 문제는 앞의 ③항과 연관된 문제이다. 회수전 환급이라 함은 반품받을 물품을 반품받기도 전에 환급을 했다는 의미인데, 이러한 일은 전통적인 상관행에서는 거의 발생할 수 없는 일이다. 특히 38회중 3건의 회수전 환급에서 2건은 조사 종료일까지 물품을 반납하지 않았음에도 불구하고 어떠한 회수에 대한 독촉이 없었다는 점이 하청업체에 대한 불공정 거래관행에 대한 사실을 입증하는 것으로 보인다.

⑤ 반품에 대한 미환급은 역으로 소비자에게 피해를 주는 것으로 반품일로부터 평균 49일째 환급되지 않는다는 것은 ①항에서의 문제점과 일맥상통한 점이 있다. 따라서 반품이나 미배달이 발생하였을 때 환급을 보장하는 안전장치가 반드시 필요하다.

⑥ 품질에 대한 늦은 환급(100%)은 좀더 빠르게 환급할 수 있는 장치가 필요할 것으로 판단되며, 최소한 소비자에게 언제 환급하게 된다는 사전 연락이라도 빠르게 진행되어야 할 것이다.

위에서 살펴본 여러가지 문제점들은 인터넷 쇼핑몰이 공급자(생산자)와 구매자(소비자)의 중개 역할을 충실히 수행하지 못하고 있다는 점을 시사한다. 이는 중개자가 중립적인 입장에서 거래 당사자들을 연결시켜야 함에도 불구하고, 중개자 자신을 위한 이익 실현에 그 목적을 두고 있기 때문에 중개 역할을 중개자 자신에게 유리한 방향으로 설정하고자 하는 노력을 경주하는 것으로 판단된다. 따라서 중개자는 중립적인 입장을 견지할 수 있는 자세가 무엇보다도 중요하다.

(3) 신용카드 부정사용의 증대

전자상거래 관련 소프트웨어 교환 서비스 업체인 사이버소스(Cybersource)와 인터넷 조사업체인 마인드웨이브(mindwave) 리서치가 공동으로 1999년 11월에 조사한 결과에 따르면 인터넷 쇼핑몰의 75%가 신용카드 부정사용을 우려하고 있지만, 부정사용이 행해진 경우 공급자인 쇼핑몰이 그 책임을 지지 않으면 안 된다는 것

을 알고 있는 것은 41%에 불과하였다. 이렇게 인터넷상에서 이루어지는 신용카드 부정거래는 인터넷관련 사업자에 있어 사업상 심각한 문제점으로 부각되고 있다. 온라인 사기에 대한 우려감은 132개 인터넷 소매업체를 대상으로 실시한 2000년 11월 조사에서도 83%로 나타났으며 이는 1999년의 같은 조사에서 비하여 약 8%가 늘어난 것이다.

2000년 조사에서 신용카드로 결제된 온라인 매출액은 전체 매출액의 약 5%정도인 것으로 조사되었으며, 전체 온라인 사기 가운데 50%가 모두 신용카드와 관련된 것으로 나타나 신용카드 부정사용에 대한 대비책이 가장 절실한 것으로 파악되었다.

조사에 참가한 온라인 쇼핑몰의 72%는 온라인 쇼핑몰의 운영자가 부정 거래를 두려워하지 않는다면 매출도 신장한 것이라고 생각하고 있었으며, 74%는 매출이 증가하는 주말에 근접할수록 부정 거래가 증가하기 때문에 이에 대한 염려 수준이 높아진다고 답하였다.

따라서 유효한 주문은 최대한 접수하여야 하겠지만 다른 한편으로는 온라인 상의 부정 거래를 찾아내고 방지하는 것이 순수하게 공급자만의 책임이라는 것을 분명히 인식하여야 한다.

실제로 아마존을 비롯한 많은 인터넷 쇼핑몰들이 Visa 카드사에 의해 강화된 사이버 소스 인터넷 부정 거래 심사 시스템을 이용하여 부정 거래를 최소한으로 줄이고, 이에 따라 전체 주문 중 무효 주문을 분리해 제거함으로써 효과적으로 주문을 실질 매출로 연결시키고 있다. 그러나 이러한 노력에 의해 신용카드 부정사용을 전 온라인 트랜잭션의 25%에서 1%이하로 줄이고는 있지만 이 1%도 온라인 거래에 있어서 대단한 위협일 수밖에 없다.

아직 이러한 신용카드 부정사용이 국내에서는 심각한 문제로 받아들여지고 있지는 않지만 조만간 심각한 문제로 대두될 것으로 예상된다. 한국소비자보호원의 2000년 상반기 신용카드 피해구제 업무 분석에 따르면 신용카드분야의 피해구제는 288건으로 월평균 48건의 피해구제를 실시하였으며, 이는 1999년도 하반기 187건에 비해 54%가 증가한 것이다. 소비자 피해발생 분야에는 카드의 분실·도난으로 인한 부정사용관련 피해가 122건(42.4%)에 달해 예년과 마찬가지로 가장 높은 비율을 보였다. 특히 본

인이 사용하지 않은 카드대금 청구 피해 건이 53건(부정사용의 43.4%)으로 가장 많아 신용카드 매출시 가맹점의 본인확인 의무를 소홀히 하는데 따른 제3자 부정사용 피해가 나타나고 있다고 설명하고 있다.

따라서 전자상거래에 있어 신용카드 결제를 무조건 권장하기에는 무리가 있다. 실제로 가격이 비싼 가전제품을 판매하는 사이트 가운데 후불제를 택하는 사이트들이 늘어나고 있다. 후불제를 선택한 사이트 중 카드결제를 허용하는 사이트가 추가로 부담시키는 카드수수료가 3%인 점은 시사하는 바가 크다. 즉 가격이 비싸고 부피가 큰 제품은 대개 직접 배송의 방법을 이용한다. 따라서 직접 배송을 하면 제품의 배달과 동시에 카드 조회기에 신용카드를 직접 입력하는 오프라인에서의 결제가 가능하기 때문에 부정사용의 우려를 배제할 수 있다. 직접 카드로 결제된 경우에는 도난 등의 부정사용일지라도 공급자는 결제된 금액을 카드회사로부터 수령할 수 있기 때문에 상당히 유용한 대안이라고 하겠다. 실제로 이러한 거래모델은 계약만 온라인상에서 이루어지고, 나머지 거래 완결을 위한 모든 절차는 전통적인 비즈니스와 동일한 방법을 채택하고 있다.

따라서 국내의 전자상거래 사이트에서의 결제수단으로서는 신용카드가 부적절한 것으로 판단된다. 이는 소비자의 수수료 전가에 따른 구매비용의 증가와 카드수수료 부담에 따른 공급자의 기피 및 온라인 상에서의 카드 부정사용에 대한 공급자의 우려가 복합적으로 작용하고 있으므로 이러한 기피 현상은 점점 심화될 것으로 추정되기 때문이다.

IV. 전자상거래의 계약과 계약이행

국내에서도 전자상거래의 법적 효력을 명확히 하여 그 안전성과 신뢰성을 확보하고, 거래의 공정을 기함으로써 건전한 거래질서를 확립하고 전자거래를 촉진하여 국민경제의 발전에 이바지한다는 취지 아래 전자서명법과 전자거래기본법이 제정되어 1999년 7월부터 시행되었다. 전자상거래에 관련된 법률은 이외에도 '민법', '정보화 촉진 기본법', '정보통신망 이용촉진에 관한 법률', '산업기술 기반조성에 관한 법률'

등이 있으며 소비자 보호를 위해서 '소비자보호법', '방문 판매 등에 관한 법률', '표시·광고의 공정화에 관한 법률', '약관의 규제에 관한 법률' 및 '전자거래 소비자보호지침' 등이 있다.

전자상거래는 판매, 구매 또는 중개라는 형태를 통해 상품이나 서비스의 거래를 이루게 된다. 거래는 일반적으로 정보의 수집, 가격의 결정(구매의 결정), 계약, 계약의 이행이라는 단계를 거친다. 따라서 전자상거래에 있어서도 일반의 거래 단계처럼 거래 당사자들이 인터넷을 통하여 상품과 거래의 조건에 대한 정보를 제공·검색하고 고정가격이나 경매의 형태로 가격을 결정한다. 가격이 결정되면 거래에 대한 계약이 이루어지고, 계약의 이행을 위하여 상품이 배송되며 반대급부로 대금을 결제함으로써 거래를 종결하게 된다. 따라서 안전한 전자상거래라는 관점에서 계약과정과 계약이행의 의무를 중심으로 고찰하였다.

앞에서 살펴본 전자상거래의 저해요인에서 파악한 문제점들은 계약의 이행이라는 관점에서 고찰하면 그 원인이 분명하게 나타난다. 일반적인 전자상거래에서는 공급자가 판매조건을 제시하고 구매자의 신청으로 거래가 이루어진다. 거래당사자들은 이 절차를 계약이라고 인식하지 못하므로 전자상거래의 이행과정에 혼란이 발생한다. 이러한 절차를 계약으로 인식하지 못하는 이유는 계약의 기본요소인 계약 불이행 또는 계약위반이 발생했을 때의 구제에 대한 조항이 없기 때문이다. 이는 계약을 불이행하더라도 계약 불이행 당사자에게는 조금의 손해도 없기 때문에 계약이행에 대한 의지가 약할 수 밖에 없다.

일반적으로 계약위반은 거래당사자 일방이 계약상의 의무이행을 면하는 정당한 사유 없이 자신의 이행을 지체하든가, 거절하든가, 불완전하게 하든가, 해태하는 것이라고 정의된다. 이러한 계약위반의 종류에는 ① 이행기 도래 전의 이행거절, ② 이행불능, ③ 이행해태가 있으며²⁰⁾ 이와 같은 계약위반이 발생된 경우, 피해당사자는 손해배상청구권을 행사할 수 있고 또한 계약이 소멸된 것으로 인정할 수도 있다.

다만 계약이 소멸된 것을 인정할 수 있는 것은 계약의 본질에 해당하는 조건의 위반이 있는 경우로 제한한다. 즉 계약위반은 계약위반자가 계약상 자신의 의무이행을 거절했다는 사실을 나타낸다.²¹⁾

전자상거래의 계약에서는 이러한 계약 위반에 관련된 조항을 기술하지 않는 것이 일반적이다. 이는 격지간 거래로 인하여 계약의 위반이 발생할지라도 이를 강제할 손해배상의 청구 등에 대한 실현가능성이 낮고, 전자상거래를 통한 거래금액이 이러한 손해배상을 위하여 노력을 경주하기에는 그 금액이 매우 작기 때문이다. 따라서 전자상거래의 계약 문서상에 계약 위반에 대한 조항을 삽입하더라도 해당 조항에 대한 법적 구속력을 행사할 확률이 낮기 때문에 이러한 조항을 간과하는 것으로 판단된다.

하지만 이러한 계약이행에 대한 강제 규정이 없는 관계로 전자상거래 시장은 계약 이행의 의무나 책임이 없는 도덕적 해이라는 문제에 봉착하고 있다. 실제로 이러한 문제는 상호 동등한 입장에서 거래가 이루어지는 인터넷 경매 비즈니스에서 많이 발생하고 있는데, 한국소비자보호원에 접수된 인터넷 관련 소비자 불만·피해가 1999년 하반기에 16건이었으나 2000년 상반기에는 50건으로 급속하게 증가하고 있는 실정이다. 이 현황에 따르면 구매자가 가지는 불만이 대부분을 차지하지만, 낙찰취소(6.1%)와 같이 구매자가 낙찰에 따른 입금을 기피하는 현상도 발견되고 있다. 이러한 현상은 한국소비자보호원이 실시한 인터넷 경매에 대한 실태 조사에서 좀더 분명히 나타나는데²²⁾ 인터넷 경매로 물품 구매시 소비자들이 가장 많이 경험하는 피해는 입찰한 물건이 낙찰된 후 낙찰가가 낮다고 판매를 거부하는 경우가 24.4%로 가장 많았고 구입한 물건에 하자가 있는 경우가 21.3%, 광고내용과 다른 물건이 배달되는 경우 16.6%, 물품이 배달되지 않는 경우 13.5% 등 인터넷 경매에 대한 상거래질서가 상당히 문란해지고 있음을 확인할 수 있다. 이러한 문제는 앞서도 지적하였지만 계약 불이행에 대한 어

20) A.G. Guest, *Anson's Law of Contract*, 25th ed., London, 1979, pp. 523-527.

21) C.M. Schmitthoff & D.A.G. Sarre, *Charlesworth's Mercantile Law*. 14th ed., London, 1984, p. 152.

22) 한국소비자보호원, 「인터넷 경매 이용실태 조사」, 2000. 8. 16.

떠한 제재수단이 없기 때문이므로 계약 불이행에 대한 합리적인 제재수단을 도입하여 허수(虛數)의 거래자를 배제하고, 실질적 거래자들만이 서로 믿고 거래할 수 있는 전자상거래 환경을 조성하여야 할 것이다.

계약이행의 관점에서 보는 또 다른 문제점은 계약 당사자간의 계약이행만으로는 계약의 완전한 이행 또는 종료가 되지 않는다는 것이다. 전자상거래에서 계약이 성립되면 통상의 계약이 성립한 경우와 똑같이 계약당사자는 계약 내용에 따라 채권을 취득하고 채무를 부담하게 된다. 따라서 일반의 중개 비즈니스 모델의 경우라면 매수인은 대금지급의 의무에 따라 중개인(인터넷 쇼핑몰)에게 대금을 송금하고, 중개인은 대금의 입금을 확인한 후 매도인에게 물품을 발송토록 연락한다. 매도인은 급부를 이행할 의무에 따라 거래 대상 물품을 택배 등의 배송 수단을 이용하여 매수인에게 발송함으로써 계약의 이행을 완료한다. 추후에 중개인은 정기적 또는 비정기적인 시기마다 중개수수료를 제외한 판매대금을 매도인에게 정산하는 것으로 최종적인 계약의 이행이 종료된다.

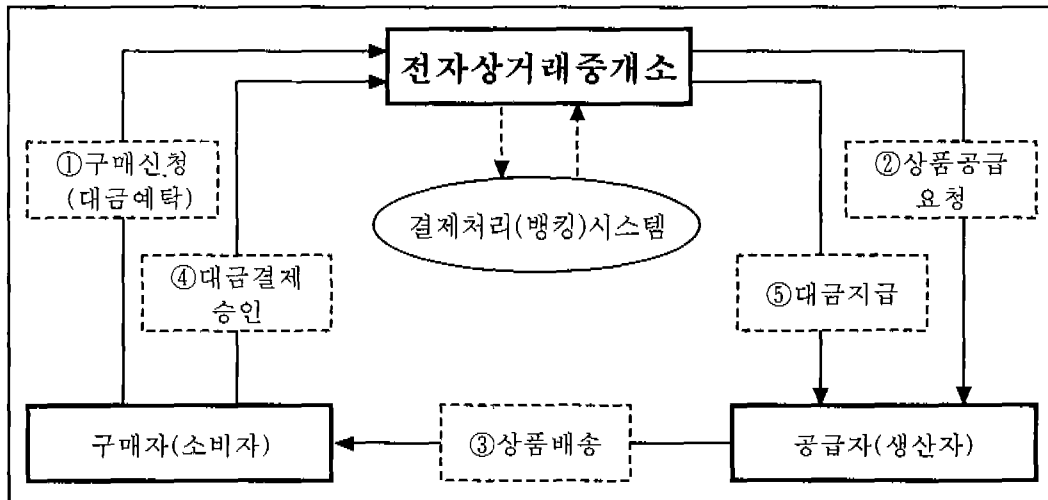
전자상거래의 공급자, 중개자, 구매자는 그 계약의 이행이 종료되는 시점에 대하여 묵시적인 합의로는 공급자의 거래 대상 물품이 완전하게 구매자에게 인계되는 시점을 생각한다. 하지만 우리의 민법이나 거래에 관련된 특별법 등에서는 공급자는 거래 대상 물품을 운송인에게 전달하는 순간 그 계약 이행의 의무가 종료된다. 따라서 묵시적 합의와 법적인 계약 이행간에는 배달이라는 과정 만큼의 개념적·시간적 차이가 있다.

이러한 차이는 운송과정에서 발생하는 문제점에 대하여 소비자가 대항할 수단을 어렵게 한다. 예를 들어 파손된 물품이 도착하였을 때 구매자는 중개인을 통하여 반품 또는 교환을 요청하지만 중개인은 또 다시 공급자에게, 공급자는 택배회사에게, 택배회사는 공급자 또는 구매자의 사전·사후 실수를 주장하는 등 서로 대립된 주장을 하게 될 것이므로 이러한 책임 회피 기간 내지 책임의 분담에 대한 조정기간 동안 구매자에게는 시간적 낭비와 번거로움이 발생하게 된다. 따라서 이에 대응할 수 있는 상당한 조치가 있을 때만이 전자상거래의 완전한 이행이 가능할 것으로 판단된다.

V. 안전거래 보증을 위한 비즈니스 모델

전자상거래 계약의 완전 이행을 어렵게 하는 이유 이미 계약이행의 관점에서 분석한 결과와 같이 계약불이행에 대한 구제 또는 제재수단에 대한 방법이 분명하지 않은 데 있다. 지금은 원격지간의 거래라는 점과 건당 거래금액이 작다는 점에 의해 무시되고 있었지만, 전자상거래가 활성화되고 점차 그 거래규모와 거래금액이 커지고 있는 현실에서 계속하여 이러한 문제를 그대로 두기엔 문제가 있다. 일반의 거래에서는 계약불이행의 구제 방안으로 손해배상청구를 비롯한 여러 가지 방법이 있으나, 전자상거래의 특성상 일반의 방법을 사용하기에는 부적절하다. 따라서 계약시에 미리 예상되는 손해액 상당을 계약이행보증금의 개념에서 제3자에게 공탁하는 것이 가장 바람직할 것으로 판단된다. 이러한 계약이행보증금이 확보되어 있다면 계약위반 또는 불이행이 발생했을 때 사후 분쟁을 하지 않고, 단지 확보된 계약이행보증금을 상대방에게 전달함으로써 계약불이행에 대한 피해를 구제할 수 있으며 또 이 계약이행보증금이 계약의 이행을 강제하는 좋은 수단이 될 수 있다. 따라서 본 연구가 제시하는 새로운 모델에서는 계약의 이행을 강제하는 수단으로서, 또한 기존의 신용관계에 상관없이 거래에 대한 신용을 확보하는 수단으로서 계약이행보증금제도를 새롭게 도입하고자 한다.

계약이행보증금 제도를 좀더 공고히 하기 위해서 ① 계약이행보증금에 의한 구제대책이 포함된 계약서를 작성하고 이를 거래당사자 및 제3자가 보관하며 ② 구매대금은 제3자에게 예탁하고 구매자에게 거래의 목적 물품에 대한 배달이 완료된 시점부터 정해진 확인기간을 거친 후, 예탁된 구매대금을 공급자에게 이체하며 ③ 계약 이행의 범위를 배달자에게 물품을 이전하는 순간에서 구매자에게 이전할 때까지로 확장하여 원격지간 계약의 이행에 있어 발생하는 공백을 제거하여야 한다. 특히 지금과 같이 중개인(인터넷 쇼핑몰 등)과 택배사업자(배송업체)가 별도의 사업자일 경우에는 계약 이행의 범위를 구매자에게 이전할 때까지로 확장하는 것이 현실적으로 불가능하나, 중개인과 택배사업자가 동일한 사업자일 경우에는 계약 이행의 범위를 확장할 수 있다. 따라서 앞에서도 언급



[그림5] 전자상거래 계약이행을 위한 중개 비즈니스 모델

하였지만 전자상거래가 활성화되면 확보된 물류능력에 따라 전자상거래 사업자의 능력이 결정될 것이므로 택배사업자가 중개인의 역할을 담당하는 것이 가장 효율적일 것으로 판단된다.

실제로 택배사업자가 중개인의 역할을 담당한다면 계약이행의 전체 과정을 일관되게 통제할 수 있다. 이는 배달과정에 참여하는 인적자원을 활용할 수 있기 때문에 가능한 것이며, 공급자의 물품을 수령하는 단계부터 구매자에게 인계하는 단계까지 중개자가 직접 계약의 이행 상황을 확인하고 이에 따라 적절한 조치를 취할 수 있음을 의미한다. 따라서 기존의 중개시스템보다 안전한 중개 시스템을 구축할 수 있다. 위의 [그림5]에서는 구매자와 공급자 사이를 중개하는 가칭 '전자상거래중개소'를 포함시켜 안전한 거래를 보증할 수 있는 새로운 개념의 중개 비즈니스 모델을 제시하였다. 전자상거래중개소(이하 '전자상거래소'라 함)는 전자거래의 본원적인 성격상 인증기관을 겸하는 것이 더 효율적이므로 인증기관을 겸하고 있는 것으로 간주한다.

이 중개 비즈니스 모델의 대략적인 흐름을 살펴보면 ① 공급자는 사전에 자신이 공급할 물품에 대한 계약이행보증금을 전자상거래소에 예치한 후, 물품의 자세한 정보와 가격을 웹 카탈로그에 등재한다. ① 구매자 입장에서는 기존의 전자상거래와 같이 웹 상에서 필요로 하는 물품을 검색하고 구매신청과 대금 가지불 승인(대금예약)을 하지만 거래 상대방인 공급자에게 하는 것이 아니라 공신력 있는 전자상거

래소로 한다. ② 구매신청을 받은 전자상거래소는 대금예약의 완료를 확인한 후, 공급자에게 물품발송요청을 하여 구매자에게 물품이 배달 되도록 한다. ③ 배달과정을 중개자가 직접 관리하기 때문에 물품의 수집부터 구매자에게 인도하기까지의 과정을 일관성있게 유지할 수 있으며, 공급자의 계약이행 여부와 구매자에게 물품이 인계된 시점에 대한 정확한 파악을 할 수 있다. ④ 구매자는 물품을 받으면 구매신청한 물건과 일치하는지 또는 요청하지 않은 물품이 도착한 것은 아닌지 등을 종합 판단하여 정해진 확인기간 이내에 최종 지불승인 혹은 이의 제기를 전자상거래소로 하게 된다. ⑤ 이에 따라 전자상거래소는 구매자의 승인내용을 검증하고 그 결과에 따라 보관중인 대금을 공급자에게 지불하거나 구매자에게 환불하게 된다. 또, 이러한 과정 중에 공급자의 귀책사유로 인한 계약 불이행의 경우에는 구매자에게 약정된 계약이행보증금과 구매대금 전액을 환불하고, 구매자의 귀책사유(충동구매 등)에 의한 경우에는 운송비를 제외한 구매대금을 환불하게 된다. 이외에도 배달이 완료되는 시점에서 공급자에게 구매대금을 전달하는 것이 아니라 통신판매법에서 규정한 구매철회기간인 20일간²³⁾ 전자상거래소가 구매대금을 계속 보관하고 있다가 공급자에게 전달하는 시스템이기 때문에 구매자의 정당한 반품 또는 환불요구에 즉각적으로

23) 2001년 7월 1일부터 7일로 단축하는 것으로 입법 예고 되었다.

대처할 수 있다. 따라서 이러한 대처능력은 구매자의 비대면 거래에 대한 부담감을 줄일 수 있다.

위와 같은 중개 비즈니스 모델을 도입한다면 소비자는 전자상거래소를 믿고 안전한 거래를 할 수 있을 것이다. 특히 전자상거래소가 택배 시스템을 자체적으로 구축하고 있기 때문에 구매자에게 물품을 인도하는 순간에 승인과 반품 또는 부정사용 등이 파악되므로 거래의 신속성과 신뢰성을 한층 더 확보할 수 있을 것으로 판단된다.

또 새 모델에서는 안전거래마크(seal) 제도를 운영한다. 안전거래마크는 인터넷 쇼핑물의 신용도를 의미한다는 점에서는 기존의 인증마크와 유사하지만, 인증마크가 제3자의 추천을 의미하는 반면에 안전거래마크는 공급자가 예치한 계약이행보증금에 의해 계약이행에 대한 적극적 의지를 표명하면서 능동적으로 신용을 확보했다는 점에서 그 의미가 다르다.

다만 이 모델에서는 대금결제수단으로 현금만을 사용한다. 공급자는 중개자를 믿고 물품을 발송하였으나 중개자 입장에서는 신용카드의 부정사용이 발생했을 때, 구매대금을 받지 못하는 격이 되기 때문에 공급자에게 물품발송을 하면 물품대금을 지급하겠다는 약속을 준수할 수 없게 된다. 이에 대한 책임분쟁의 소지를 미연에 방지하고 신용카드 거래 수수료가 전자상거래의 최종 가격에 미치는 영향 등을 고려하여 현금거래 기반으로 모델을 설계하였다. 이 안전거래 보증을 위한 중개 비즈니스 모델이 기존의 전자상거래 중개 비즈니스 모델들에 비하여 가지는 특징은 다음과 같다.

(1) 가상의 유통단계를 축소

앞에서 검토한 바와 같이 인터넷 e-비즈니스에서는 공급자(생산자), 인터넷 종합쇼핑몰, 택배회사, 구매자(소비자)의 유통단계로 구성되어 있다. 그러나 이 모델에서는 인터넷 종합쇼핑몰의 후방지원시스템으로 존재하던 택배회사의 개념을 탈피하고 역으로 인터넷 종합쇼핑몰을 택배회사 시스템의 한 부분으로 통합하여 공급자, 택배회사, 구매자로 유통단계를 최소화시켰다는 것이다. 인터넷 쇼핑몰이 비록 사이버 공간상에 존재하지만, 실제로는 가치사슬상의 유통단계로 존재하기 때문에 이러한 유통비용이

최종 가격에 포함될 수 밖에 없다. 따라서 업무의 통합과정을 거쳐 이 유통비용을 줄임으로써 거래 당사자들 모두에게 이익이 된다. 물론 택배회사도 시스템 운영비용이 추가되었지만 이는 물류의 집중에 따른 택배물량의 안정적 확보라는 측면에서 충분히 그 운영비용을 상쇄할 수 있을 것으로 판단된다.

(2) 신용카드 부정거래를 미연에 방지

신용카드를 결제대상에서 완전히 배제하였다. 이는 현재 전자상거래에서 발생하는 신용카드 부정거래로 인한 공급자의 손해를 미연에 방지하고자 하는 목적을 가지고 있다. 이 신용카드의 부정거래는 멀지 않은 장래에 전자상거래의 발전에 있어 아킬레스건과도 같은 존재가 될 것으로 확신하였기 때문이다. 전자상거래에서 필수 결제수단으로 여겨지는 신용카드지만 신용카드를 결제수단으로 이용하는 목적에는 혹시나 전자상거래에서 입을 수 있는 피해에 대한 안전장치로서의 역할이 가장 클 것이다. 그러나 본 모델 자체가 피해에 대한 안전장치를 확보하였기 때문에 안전장치로서의 신용카드가 가지는 역할은 배제되어도 될 것으로 판단하였다. 또 현재와 같은 신용카드 제도에서는 현금 구매자가 보이지 않는 손해를 입게 된다. 현행법에 따라 공급자가 신용카드 구매자에게 신용카드 수수료를 전가할 수 없다면, 공급자가 최종 구매가격으로 결정할 수 있는 가격은 '실제판매희망가격(저마진)+카드수수료'가 되므로 현금 구매자는 카드수수료만큼의 비용 즉 실제 유통가능가격보다 5%의 금액을 추가로 더 부담하는 격이 된다. 따라서 결제수단을 현금만으로 한정한다면 실제판매희망가격만으로 거래가 가능하므로 현재 유통되는 가격보다 5%정도 싼 가격에 구매가 가능하게 되며, 이는 전자상거래의 원래 취지인 직거래를 통한 가격절감효과를 증가시킬 수 있다.

(3) 거래 이행보증금 제도를 도입

이미 인터넷 경매에서 자주 발생하는 문제이지만, 쇼핑몰을 통한 구매에서도 품질 등의 사유로 배달이 되지 않거나 지연 배달되기도 한다. 이러한 경우에 구매자는 일방적으로 시간적·금전적 손해를 보게 된다. 따라서 계약이 공급자의 사유로 이행되지 않는다면 공급자 부

담으로 소비자에게 적절한 보상을 하는 것이 공정거래라는 관점에서 적절하다고 판단된다. 따라서 소비자에게 최소한 송금비용정도의 보상은 반드시 필요하다고 보여지며²⁴⁾ 이러한 보상을 하기 위한 수단이자, 공급자로 하여금 계약된 거래의 이행을 요구하는 수단으로서 거래 이행보증금 제도를 도입한 것이다. 혹자는 공급자에게 새로운 부담이 아닌지 반문하겠지만 이는 언제라도 환불이 가능한 것이며 또 실제 인터넷 쇼핑물에 입점하는 경우에 비하여 부담이 되지 않는다. 예를 들어 업계 선두그룹인 D업체의 경우 전용선비를 포함하여 월 운영비의 최저가가 46만원이다. 이 비용은 매월 지급하는 것이지만 이 1개월분의 운영비만으로도 이행보증금의 차원에서 볼 때 보증금률이 1%라면 4,600만원의 재화에 해당하는 것이며, 통상의 이행보증금인 3%를 적용하더라도 1,530만원의 재화에 해당되는 금액이다. 이러한 이행보증금제도는 소비자에게도 거래에 대한 확신을 주기 때문에 거래의 활성화에 도움이 될 것이다. 또 중개 시스템의 운영자 입장에서도 개개 공급자에 대한 신용도를 파악하는 것은 현실적으로 불가능하지만, 계약이행보증금은 공급자의 현재 신용도에 관계없이 신용을 발생시키므로 시스템 전체의 신용도를 유지할 수 있는 좋은 수단이 된다.

(4) 택배회사 중심의 e-비즈니스

택배회사가 후방지원시스템이 아닌 중심 시스템이 되었다는 것이다. 앞서서도 물류대란에 대한 문제점을 지적한 바 있지만 미래는 물류 시스템을 확보한 전자상거래 기업만이 경쟁의 우위를 차지할 것은 분명하다. 이는 자체 물류 능력에 따라 수주를 조절할 수 있으며, 물류량의 입계화 촉진으로 물류비용의 효과적 절감이 가능하기 때문이다.

(5) 순수 이윤 추구 모델

대형 쇼핑몰과 같이 해당 쇼핑몰의 이미지를 위한 반품정책을 채택할 필요가 없으며 거래 참여자 모두에게 공정한 이익추구를 할 수 있

24) 타지역·타행간의 송금수수료가 10만원이하일 때 1,100~1,500원이므로 최저 보상비용은 2,000원으로 하고 거래가에 따라 3~1%선으로 정하는 것이 적당할 것으로 추산된다.

다는 것이다. 앞의 한국소비자보호원의 쇼핑몰 실태조사(2000)에서 나타난 바와 같이 약관에는 소비자의 중동구매에 의한 반품요청인 경우, 운송(택배)비는 소비자가 부담하도록 되어 있으나 실제로는 25개의 소비자 사유반품 가운데 10건이 공급자 부담으로 처리된 것을 확인하였다. 이는 기업의 수익 관점에서는 상식적으로 납득할 수 없는 것이며, 대기업인 인터넷 쇼핑몰의 이미지를 위하여 하청업체격인 공급자에게 택배비의 부담을 지운 것밖에는 되지 않는다. 이에 대한 추가적인 근거로는 동 조사에서 물품을 반품하지 않았음에도 불구하고 환불된 경우가 총 38건중 3회나 있었으며, 이 중 2건은 조사기간 만료까지 반품하지 않았음에도 불구하고 어떠한 독촉도 없다는 것은 하청업체에 대한 대기업의 횡포로 해석된다. 따라서 새로운 모델에서는 참여자 모두가 대등한 위치에서 거래를 할 수 있으므로 향후 참여자들의 입계집 단화가 촉진될 것으로 판단된다.

(6) 익명성의 완전 보장

익명성의 보장이 가능하다는 것이다. 현금입금의 주요 수단은 은행의 무통장 입금과 자동이체(인터넷 뱅킹 포함)인데 이 가운데 무통장 입금은 어렵지만 자동이체의 경우에는 의뢰인 명의 입력항목이 있기 때문에, 이 항목에 송금자 본인 명의가 아닌 제3자의 명의를 입력하여 송금하는 것이 가능하다. 따라서 이러한 익명성의 보장은 또 다른 거래의 활성화 요인이 될 것이다. 이는 앞의 고찰에서 유명 외국브랜드를 취급하는 인터넷 명품관들의 활성화 추세와 그 맥락을 같이 한다고 판단된다.

VI. 결 론

본 연구에서는 전자상거래의 이상적 모델인 공급자와 구매자간의 직거래와 같은 효과를 내면서도 안전한 거래를 보증할 수 있는 새로운 중개 비즈니스 모델을 구하고자 하였다. 이를 위하여 기존의 전자상거래 중 반드시 오프라인 유통단계(택배)를 포함해야 하는 비디지털 재화의 거래를 중개하는 일반적인 전자상거래 중개 모델의 가치사슬을 분해하여 실질적 유통단계를 공급자, 인터넷 쇼핑몰, 운송업체(택배), 구

매자의 4단계로 분리하고 각각의 문제점과 함께 앞으로 예상되는 문제점을 분석하였다.

이 분석 결과 확인된 주요 문제점으로는 우선 ① 직거래에 있어서 중소기업과 같이 공급자의 신인도가 낮으면 거래가 활성화되지 못하기 때문에 신인도가 높은 대기업이 중개자로서 실질적 유통단계의 역할을 하고 있으며, 이에 따른 유통비용이 공급자·구매자에게 전가된다. ② 인터넷 쇼핑몰과 택배가 독립된 개체이기 때문에 배송이 실질적 계약이행 단계에 있음에도 불구하고 현행 법체제 하에서는 쇼핑몰이 택배회사에 거래 대상물품을 인계하는 순간 계약에 따른 급부이행의 의무가 완료됨으로써 각종 배달사고가 거래의 완결을 해하는 요인이 되고 있다. ③ 공급원가의 개념에서는 신용카드의 높은 결제 수수료가 실질적 유통비용의 역할을 하고 있기 때문에 현금구매자가 상대적 불이익을 받고 있으며, ④ 공급자가 공급을 불이행하는 경우에도 구매자가 입는 시간적·금전적 손해에 대한 보상제도가 없다. ⑤ 현실에서 거론되고 있는 중소기업에 대한 대기업의 횡포가 사이버 공간상에서도 존재하기 때문에 확실한 유통망을 확보하지 못한 중소기업은 계속적으로 유통 대기업의 지배를 받을 수 밖에 없는 것으로 파악되었다. 이외에도 앞으로 예상되는 문제점으로는 ⑥ 전자상거래의 권장 결제수단인 신용카드에 있어서 부정사용에 대한 대책이 아직까지는 없기 때문에 조만간 이 문제가 표면화될 경우에는 전자상거래의 공급자가 거래를 기피하는 주요 요인이 될 것이며, ⑦ 인터넷 쇼핑몰이 확보할 수 있는 물류능력의 한계에 따라 쇼핑몰의 공급능력 한계가 결정될 것으로 파악되었다.

아울러 계약이행의 관점에서 기존 전자상거래를 분석해 본 바에 의하면 전자상거래의 근원적인 문제점은, 전자상거래의 계약이 묵시적 합의로 취급되기 때문에 거래 쌍방이 계약 이행에 대한 책임의식이 약하다는 데에 있다.

일반적인 전자상거래에서 공급자는 판매조건을 제시하고 구매자가 신청함으로써 거래가 이루어지고 있으나, 계약 위반에 관련된 조항은 기술하지 않고 있다. 사실상 원격지간 거래로 인하여 계약 위반이 발생할지라도 손해배상에 대한 실현가능성이 낮고, 전자상거래를 통한 거래금액 자체가 이러한 손해배상을 위하여 노력

을 경주하기에는 그 액수가 매우 적다. 전자상거래의 계약 문서상에 계약위반에 대한 조항을 삽입하더라도 해당 조항에 대한 법적 구속력을 행사할 확률이 낮기 때문에 이러한 조항은 간과되고 있다. 하지만 이러한 계약위반에 관련된 조항이 없는 관계로 전자상거래 시장은 계약 이행의 의무나 책임감을 가지지 않아도 된다는 의식이 강해지고 있다. 이러한 도덕적 해이가 팽배해지면 진실한 참여자조차 이 시장을 떠나게 될 것이므로 이에 대한 대책이 시급한 실정이다.

따라서 본 연구에서는 계약 이행을 보증하기 위한 '계약 이행 보증금' 제도를 도입하여 공급자가 가진 현재의 신용도에 관계없이 신용을 전제할 수 있는 수단을 확보하고, 결제수단을 현금으로 제한함에 따라 신용카드의 부정거래를 예방하고자 하였다. 또한 실질적 유통비용인 카드수수료를 제거함으로써 직거래에서 가지는 최적 가격의 거래 환경을 확보하고 제거할 수 없는 필수적 유통단계인 택배회사가 직접 중개자로서의 역할을 담당하게 함으로써 계약의 최종 이행단계까지 중개자가 책임질 수 있는 새로운 중개 비즈니스 모델을 제시하였다. 이 모델은 보증금 제도를 도입함에 따라 기존의 신용도에 관계없이 누구라도 거래시장에 참여할 수 있기 때문에 임계집단화를 촉진시킬 수 있으며 전통적 상점에서의 거래와 같이 익명성을 보장할 수 있고, 결제 대금의 제3자 예탁이라는 개념을 가진 안전거래 마크(seal)제도를 도입함으로써 개별 공급자 사이트와의 연계성을 높이는 부수적 효과도 가능하다.

물론 여기서 제시한 모델이 최선의 방안이라고는 생각하지 않는다. 하지만 새롭게 제시한 인증기관의 기능을 포함하는 안전거래 모델은 비대면(非對面)적 거래로 인한 불신감으로 인하여 활성화되지 못하고 있는 저(低)신용사회에서의 소비자 지향적 전자상거래를 활성화시킬 수 있는 현실성 있는 대안이라고 판단된다.

VII. 참고문헌

신경철역, 「경영정보시스템관리」, 서울, 이한출판사, 1997.

안일태·정부연, 「전자상거래 국가전략 수립을

- 위한 분야별 정책연구 - 비즈니스 유형별 성공요인 분석 및 대응방안], 서울, 정보통신정책연구원, 2000.
- 조지원·이호원, 인터넷 비즈니스 산업의 분류 및 현황, 「정보통신정책」, 2000. 4. 1, 서울, 정보통신정책연구원
- 한국소비자보호원, 「인터넷 경매 이용실태 조사」, 2000. 8. 16, 서울, 한국소비자보호원
- 한국소비자보호원, 「인터넷 쇼핑몰 실태조사 결과」, 2000. 9. 8, 서울, 한국소비자보호원
- Jarvenpaa, S. L. and Tractinsky, N. and Vitale, M., "Consumer trust in an Internet store," *Information Technology and Management*, 1(1-2), 2000, pp. 45-71.
- Guest, A. G., *Anson's Law of Contract*, 25th ed., London, 1979.
- Lucking-Reiley, David, "Auctions on the Internet: What's Being Auctioned, and How?," *Journal of Industrial Economics*, vol. 48, no. 3, Sep. 2000, pp. 227-252.
- McCullough, Stacie S., *Mastering Commerce Logistics*, Forrester Research, 1999.
- Schmitthoff, C.M. and Sarre, D.A.G., *Charlesworth's Mercantile Law*, 14th ed., London, 1984,
- 기타 관련 인터넷 사이트