

## Cyber Shopping Mall의 향후전망

인터넷을 이용한 전자상거래가 활성화됨에 따라 쇼핑몰을 포함한 참여 주체의 형태, 판매상품 또는 서비스, 업무처리 방식 및 지원형태 등이 시장 여건에 따라 매우 역동적이고 가변적으로 구성되어 상품 또는 서비스의 형태를 시장에 진출할 것으로 보인다.

김 인 우 매타랜드 부설 전자상거래연구소장

### 개 요

Internet을 이용한 사이버 쇼핑몰의 운영을 위해서는 판매자가 팔고자 하는 상품을 전시하고 관리하는 Front-end Catalog 작성 및 관리기능 뿐만 아니라 주문처리, 대금결제, 배송, 고객지원 등 강력한 Back-office 상거래 지원기능이 동시에 필요하게 된다.

하지만 이러한 모든 기능요소를 갖춘 사이버 쇼핑몰을 구축하는 것은 많은 비용을 수반하고 구축기간이 길게 되어 중소형 영업점들이 긴박한 경쟁 상황에서 신속히 경제적으로 On-line 상거래를 실행하지 못하는 장애요소가 될 수 있다.

이를 극복하고 보다 효율적인 사이버 쇼핑몰의 운영을 위해서는 영업점 자체의 판매상품 내용관리(content management)와 이들의 상거래처리과정의 관리(business transaction management)를 구분함으로써 Internet Web상의 상거래를 경제적으로, 안전하게, 효율적으로 처리할 수 있다.

동시에 인터넷 고객이 요구하는 “One-Stop Shopping, One-Stop Payment, One-Stop Delivery” 요구를 수용하고, 이 고객들과 자신의 여건 및 영업 목적을 가지고 전자상거래에 참여하는 거래주체들을 연결하여, 필요한 정보의 제공 뿐만 아니라 이들간의

전자 거래를 중계하고 처리하는 Back-office 인터넷 상거래 지원 서비스 요구가 크게 부각되고 있다.

이미 해외에서는 AT&T SecureBuy, MCI, Litle Net등이 이와 유사한 서비스를 제공하고 있으며, 국내에서도 메타랜드 등이 선도적으로 이러한 요구에 부응하기 위한 시스템을 개발하여 서비스를 제공중에 있다.

### Back-office 인터넷 상거래 지원 서비스에 필요한 주요 기능 요소

인터넷 전자상거래에 참여하는 영업점이 보다 적극적이고 효율적으로 자신의 영업목적에 충실하도록 각 영업점은 판매상품의 전시 및 관리와 내부적인 영업관리에 필요한 기능요소를 갖추도록 하고, 이후 필요한 거래처리 지원 서비스를 통해 전 판매과정에 대처할 수 있도록 하기 위해, Back-office인터넷 상거래 지원 서비스 사업자는 다음과 같은 서비스 및 기능요소를 제공하게 된다.

- 통합 상품정보 및 판매 영업점 정보 제공 서비스
  - 조직화/체계화된 판매 상품 목록
  - 상품검색 기능
  - 비교쇼핑 기능

- 완벽한 주문관리
  - 고객이 구매 결정한 상품을 장바구니로 관리하여 대금결제처리와 연동
  - 복수영업점의 복수상품 동시구매 지원
  - 주문처리 상태정보의 On-line 조회
  - 반품, 구매취소 등의 처리
- Fulfillment Gateway
  - 배송 지시
  - 배송 상태 정보의 On-line 조회
- 유연한 구매방식 및 대금결제 처리 서비스
  - 신용카드, 자금이체, 직불카드, 자사카드 (Brand Card)등 다양한 결제수단 지원
  - 상이한 통신 프로토콜을 사용하는 금융기관의 접속 및 연동 처리
  - 고도의 보안성 확보로 고객의 신용정보 보호
  - 반품처리에 따른 대금정산
  - Fraud-Screening
- 보안성 제고 서비스
  - 고객정보, 결제정보, 금융기관 거래를 포함한 모든 거래처리
  - 암호화, 인증서
- 인증 서비스
  - 전 전자상거래 참여주체에 대한 인증으로 불법거래 방지
  - 소비자, 판매자, 금융거래처리자의 동시 보호
- On-line 고객지원 서비스
- 거래내역 기록유지 및 관리
  - 구매자, 판매자에 의한 거래내역 조회
  - 사후 분쟁 발생시 근거자료
- Web 기반 마케팅을 위한 구매/판매 정보의 기록유지 및 관리
  - 구매, 유형, 선호 정보/상품 유형등
- (회원)고객관리 및 서비스 시스템
  - Mileage program, Incentive program 등
  - Personalization 서비스
- 영업점-서비스사업자-고객 간 정보교환 시스템

- 업무연락
- Promotion, Event 정보

## 사례 연구

앞에서 열거한 Back-office 인터넷 상거래 지원 서비스의 필요성을 인식하여 현재 상용 서비스 중인 사례를 검토하여 현재의 효용성과 향후의 전망을 조망하고자 한다.

## LittleNet

인터넷 쇼핑몰을 구축하는 과정에서 실제로 인터넷 상거래가 가능하게 되기 위해서는 단순히 Web server를 구매하고 결제 소프트웨어를 추가하는 것 이외에도 다음과 같은 많은 기능요소들이 포함되어야 한다는 점을 반영하여 “End-to-End Internet Commerce”를 지원하는 서비스 네트워크이다.

- Fulfillment, Order Tracking, Customer Service
  - 거래 당사자나 제품 공급자간의 업무적 호환성 유지
  - 연결된 유통 채널을 이용한 판매 관리
  - 반품처리
  - 게임, 소프트웨어, 정보자료 등의 Digital 상품 판매의 지원
- 이를 위해 LittleNet는 “Direct Commerce OnRamp”를 제공하여 각 쇼핑몰은 LittleNet의 “Direct Commerce Network(DCN)”에 접속함으로써 즉시 자동화되고 안전한 상거래 서비스를 제공할 수 있도록 하고 있다.

Direct Commerce Network에서 제공되는 “Direct Commerce Service”의 기능은 다음과 같다.

- Payment Service
- Order Service
- ESD(Electronic Software Distribution) Service
- Fraud Screening Service

## MetaLand

MetaLand는 향후의 인터넷 전자상거래 환경에서 활성화의 저해요인으로 예상되는

- 다수의 쇼핑물들의 등장으로 예견되는 “Know-Where”의 장벽
- 구매자와 판매자에게 공히 요구되는 “규모의 경제”미달
- 가상공간에서의 상행위로부터 기인하는 “공신력”부재

등의 장벽을 극복하기 위한 해결방안으로써

- 제반 정보의 통합관리를 통한 “One-Stop Service”를 실현
- 구매자와 판매자 Pool을 동시에 확보하는 “Critical Mass”를 형성
- 보안기술을 확보하고 철저한 보장(Warranty)정책을 시행하는 단위 쇼핑물들을 연결한 “Mall-of-Malls”서비스를 제공하고 있다.

MetaLand역시 인터넷 쇼핑물을 구축하여 운영하는 영업점의 효율적이고 경제적인 사이버 비즈니스를 지원하기 위하여 각 쇼핑물 사업자에게 필요한 “End-to-End Internet Commerce”를 지원하는 Back-end 서비스 네트워크이며, 현재 상용서비스 중 이거나 계획하고 있는 서비스는 다음과 같다.

- One-Stop Shopping서비스
  - MetaLand에 입점한 영업점의 판매상품에 대한 통합 상품정보 제공
  - 한 번에 복수 영업점에서 판매하는 상품을 동시에 구매할 수 있는 “Cross-Store Shopping Cart”제공
  - 비교쇼핑 서비스 제공
  - 소비자(구매자) 및 영업점을 위한 Marketing/Promotion기능 제공
- One-Stop Payment 서비스
  - 한 번에 복수 영업점에서 구매하는 상품에 대해 고객이 지정한 결제수단으로 동시에 대금결제 처리

- 신용카드, 자금이체, 직불카드, 자사 카드(Brand Card)등 다양한 결제수단 지원
- SET(Secure Electronic Transaction) 표준을 구현하여 결제처리 및 고객 신용정보 처리의 안전성 제공
- SET기반의 Wallet, Payment Gateway, Certificate Authority운영
- One-Stop Delivery서비스
  - Fulfillment Gateway를 운영하여 구매한 상품에 대한 배송지시 서비스
  - 배송 상태정보의 On-line 조회 및 상태정보 입출력
- 업무지원 서비스
  - Help-Desk 운영지원
  - 주문처리 상태정보의 On-line 조회
  - 반품, 구매취소 등의 처리
  - 거래내역 기록유지 및 관리
  - (회원)고객 관리
  - 영업점-서비스사업자-고객간 정보교환 시스템

## 결론 및 요약

인터넷을 이용한 전자상거래가 활성화됨에 따라 쇼핑물을 포함한 참여주체의 형태, 판매상품 또는 서비스, 업무처리 방식 및 지원형태 등이 시장여건에 따라 매우 역동적이고 가변적으로 구성되어 상품 또는 서비스의 형태로 시장에 진출할 것으로 보인다.

따라서 쇼핑물 사업자는 막연한 기대보다는 현재의 여건 및 장단기 목표를 고려하여, 효율적인 영업목표 달성을 위한 최적의 시스템 구축 및 영업체계를 운영하는 것이 바람직 할 것이다.

이러한 점에서 “Back-end Internet Commerce”를 지원하는 서비스 부분은 지속적으로 그 위치를 확보할 것으로 보이며, 나아가 전체 산업간의 유통구조를 획기적으로 개선할 수 있는 기업간 전자상거래 서비스로 확대될 것으로 예상된다.