

# 전자상거래를 위한 에스크로 서비스에 관한 연구

김정곤\*, 김신곤\*\*, 진병운\*\*\* 한영수\*\*\*\*

\*한세대학교 컴퓨터 정보통신공학부, \*\*광운대학교 경영정보학과

\*\*\*ETRI 물류 기술 연구팀, \*\*\*\*ETRI 물류기술 연구팀

## A Study on the Internet Escrow Service for Electronic Commerce

Kim, Jeonggon\*, Kim, Shinkon\*\*, B.W. Jin\*\*\*, Y.S. Hahn\*\*\*\*

\*Hansei University, \*\*Kwangwoon University, \*\*\*ETRI, \*\*\*\*ETRI

E-mail : [jeongkim@hansei.ac.kr](mailto:jeongkim@hansei.ac.kr), [shinkon@gwu.ac.kr](mailto:shinkon@gwu.ac.kr), [bwjin@etri.re.kr](mailto:bwjin@etri.re.kr), [hys@etri.re.kr](mailto:hys@etri.re.kr),

### 요 약

세계 인터넷 사용 인구가 급증함에 따라 인터넷을 이용한 여러 형태의 전자상거래가 두드러지게 증가하고 있다. 이와 함께 인터넷을 통한 거래가 증가할수록 온라인 거래의 익명성과 비대면성을 이용한 여러 형태의 범죄 및 피해가 증가하고 있는 추세이다. 인터넷 전자상거래의 신뢰성의 문제를 극복하고 여러 가지 사기, 범죄로부터 소비자와 판매자를 보호하는 해결방안의 하나로서 인터넷 에스크로 서비스(Internet Escrow Service)가 그 대안이 될 수 있다. 에스크로 서비스에서는 구매자가 물품 수령을 확인한 후에 판매자에게 대금이 지급되기 때문에 구매자는 안전한 전자상거래 서비스를 제공 받을 수 있고 판매자는 확실한 물품대금지급을 보장 받을 수 있다. 또한 인터넷 에스크로 서비스 사업자(Internet Escrow Service Provider)는 에스크로 서비스를 전자상거래 계약 체결 이후에 거래를 원활히 성공시키기 위한 제반 필요 사항들을 종합적으로 제공하는 종합 거래관리시스템 (Total Transaction Management System)으로 확대, 발전시킬 수도 있다고 사료된다.

### 1. 들어가는 글

세계 인터넷 사용 인구가 급증함에 따라 인터넷을 이용한 여러 형태의 전자상거래가 두드러지게 증가하고 있다. 그러나 인터넷을 통한 전자상거래가 증가할수록 온라인 거래의 익명성과 비대면성을 이용한 여러 형태의 범죄 및 피해가 증가하고 있는 추세이다. 인터넷 전자상거래의 신뢰성의 문제를 극복하고 여러 가지 사기, 범죄로부터 소

비자와 판매자를 보호하는 해결방안의 하나로서 인터넷 에스크로 서비스 (Internet Escrow Service)를 들 수 있다.

에스크로 서비스에서는 구매자가 물품 수령을 확인한 판매자에게 물품 대금이 지급되기 때문에 구매자는 안전하게 거래를 보호 받을 수 있고 (매매 거래 보호) 구매자와 판매자는 지급 결제, 물류서비스, 배송 물품 추적, 배달확인 등의 다양한 서

비스를 제공 받을 수 있다.

기업과 소비자 사이의 거래 (B2C)에 에스크로 서비스가 적용될 경우 소비자와 판매자 모두 안전하게 거래를 보장 받을 수 있을 뿐만 아니라, 특히 영세상인들의 경우에는 낮은 신뢰도를 보완하므로써 이 업계의 산업기반을 튼튼히 하는 데에 기여할 수 있을 것으로 보인다.

인터넷 에스크로 서비스 사업자 (IESP, Internet Escrow Service Provider)는 구매자와 판매자 사이에서 거래체결 후의 지급결제와 물류기능 수행을 제공하는 성격상 공신력 확보가 관건인 만큼 금융망과 물류망을 고루 갖추고 있을 뿐만 아니라 은행보다 높은 공신력과 신뢰성을 갖고 있는 제3자가 에스크로 서비스를 제공해야 할 것으로 판단된다.

## 2. 전자상거래 개황

우리나라의 전자상거래 시장은 지속적으로 성장하고 있다. 2001년 우리나라의 전자상거래 규모는 2000년의 두 배 수준인 1백2조원으로 추정된다. 2001년 전자상거래 통계조사 결과에 따르면 국내 전자상거래 규모는 1.4분기에는 22조원을 넘었고 2.4분기에는 1.4분기에 비해 9.8% 늘어난 26조6천450억 원에 이르렀다. 또한 3.4분기 우리나라의 전자상거래규모가 31조원을 넘어 2.4분기 대비 19.6% 늘어났다. 이에 따라 전체 거래 중 전자상거래 비중은 2000년도의 4.5%에서 2001년 8.6%로 높아졌을 것으로 분석된다. 또한 2002년 1월 현재 사이버쇼핑몰 사업체는 2,212개로 2001년 12월 보다 2.1% 증가했으며 사이버쇼핑몰 거래액은 4천 345억 원으로 13.3% 증가했다.

표 1. 2001년도 거래 유형별 전자상거래 규모  
(단위: 십억원)

	1.4분기	2.4분기	3.4분기	3.4분기 증감률
전자상거래 총규모	24,263	26,645	31,866	19.6%

B2B	22,735	24,242	29,658	22.3%
B2G	900	1,705	1,447	-15.1%
B2C	525	588	656	11.6%
기타	103	110	105	-4.5%

(3.4분기 증감률: 2.4분기 대비)

3.4분기의 전자상거래 규모를 부문별로 살펴보면 기업간(B2B)거래가 전분기 대비 22.3% 늘어난 29조6천580억원을 기록했으나 기업-소비자간(B2C)거래 증가율은 11.6%로 B2B 증가율의 절반수준에 불과했다. 특히 기업-정부간 (B2G)거래는 오히려 전분기 대비 15.1%나 줄어 B2B부문이 전자상거래 규모 급증을 주도하고 있는 것으로 분석된다.

2002년 5월 9일 통계청이 발표한 1.4분기 '전자상거래 통계조사결과'에 따르면 2천 274개 사이버쇼핑몰을 통한 총 거래규모는 1조 3천 390원으로 작년 동기 7천 78억 원에 비해 무려 89.2%나 급증했다. 특히 B2C 거래는 1조 1천 40억 원으로 전체 거래의 82.4%를 차지했을 뿐 아니라 2001년 동기대비 증가율도 110.2%를 기록, 전자상거래가 B2B 보다는 B2C 중심으로 발전하며 새로운 유통형태로 정착하고 있는 것으로 분석된다. 한편, 3월말 현재 사이버쇼핑몰업체 중 66.2%는 온-오프라인 병행사업체, 순수 온라인업체는 33.8%로 온-오프라인 병행형태가 주종을 이뤘다.

### 2. 1. 기업-소비자간 전자상거래 (B2C)

기업-소비자간 전자상거래(B2C거래)의 중심인 사이버쇼핑몰은 96년 6월 인터파크와 롯데백화점이 사이버쇼핑몰 서비스를 시작한지 5년이 흐른 2001년 11월 현재, 온라인쇼핑몰 숫자는 2000여 개에 달하는 것으로 추산되며 전체의 71.1%인 1천421개가 삼성물, 롯데닷컴, 한솔CS클럽 등과 같이 오프라인에 기반을 둔 온-오프라인 병행사업자였으며 매출규모에서도 온-오프 병행업체가 58.1%를 차지, 아직까지 인터파크, 바이앤조이,

바이첼 등과 같은 순수 사이버 쇼핑몰은 소수인 것으로 파악된다.

사이버쇼핑몰이 급증한 이유는 종합 쇼핑몰 보다 전문 쇼핑몰이 더 많이 개설되고 있기 때문이다. 중소기업이 운영하는 전문/ 특화 쇼핑몰은 2001년 11월초 현재 1750여개를 넘어섰다. 종합쇼핑몰이 300여 개에 달하는 것과 비교하면 놀랄 만큼 빠른 성장세 이다.

1999년 본격적으로 도입된 지 3년째인 사이버쇼핑몰은 1996년도에 60억원 정도였던 시장 규모가 2001년도 매출이 2조3천억원에 이를 것으로 성장하였으며 2003년에는 온라인 쇼핑몰이 TV 홈쇼핑을 제치고 백화점과 할인점에 이은 3위권 유통매체로 성장할 것으로 전망된다. B2C 사이버쇼핑몰에 관한 한 한국은 이미 선진국 수준을 넘어섰다. 2001년 상반기 기준으로 우리나라 소매 거래에서 사이버쇼핑몰이 차지한 비중은 1.7%이다. 이것은 미국의 1%나 일본의 0.3%에 비해 월등히 높다. 일본의 경우 연간 매출이 1백억원 이상인 사이버쇼핑몰은 지극히 소수인 반면 우리나라에는 1천억원대에 달한 쇼핑몰까지 등장했다.

전자상거래가 급팽창하는 것은 기업의 경우 물품 구매비용을 절감할 수 있고 일반인은 직접 오프라인 상점을 돌아다니는 수고를 하지 않고도 오프라인 매장에 비해 싼 값에 살 수 있기 때문이다. 전자상거래 업체들이 각종 홍보 이벤트를 벌이며 박리다매 전략을 펴고 있는 것도 요인으로 꼽힌다. 이는 중간 유통단계 축소 및 업체간 치열한 가격 경쟁으로 물건값이 싼 데다, 상품의 표준화가 빠른 속도로 진행돼 소비자들이 굳이 매장에 갈 필요가 없어진 때문으로 보인다. 또 공동구매 등 새로운 소비패턴이 확산되고, 보안기술의 발전으로 소비자들의 불안감이 작아진 것도 요인이다.

## 2.2. 전자상거래 피해

인터넷의 급속한 확산과 전자상거래 시장 규모가 커짐에 따라 전자상거래관련 피해상담건수는 지난

1999년 306건에서 2000년 1800여건, 2001년 5288건으로 2년 만에 17.3배 급증하여 같은 기간에 경찰청이 집계한 사이버 범죄가 1709건에서 3만3289건으로 19.5배 증가한 것과 비슷한 수준을 나타내었다.

사이버쇼핑몰, 인터넷 경매사이트 등의 전자상거래는 먼저 결제를 하고 나중에 물품을 보내는 방식이어서 파손, 반품, 환불, 사이트 폐쇄, 사업자 도주, 배송 지연 등과 관련한 소비자 문제가 급증하는 문제가 있는 것으로 알려져 있다. 소비자보호원이 2001년 초 조사한 결과, 전자상거래 피해 유형중 가장 많은 것은 물품 구입비를 손해 본 경우이다. 물품 대금을 받고 물건을 보내지 않거나 늦게 보낸 경우가 26.6%를 차지했고 품질관련 불만도 14.5%에 달했던 것으로 나타났다.

## 2.3. 인터넷 경매 관련 소비자 피해 현황

사이버 공간에서 구매자와 판매자가 직접 상품의 적정가격을 결정하는 거래방식인 인터넷 경매가 급성장하고 있다. 1998년 초에 옥션(www.auction.co.kr)을 시작으로 인터넷 경매가 시작된 이후 2001년 현재 약 50여 개의 경매 전문 사이트가 운영되고 있으며, 이용자가 전체 인터넷 이용자의 약 10.2%를 차지하는 것으로 추정되고 있다. 인터넷 경매의 이용증가에 따라 소비자 불만도 증가 추세이다.

한국소비자보호원에 인터넷 경매와 관련 접수된 상담건수는 1999년 단지 7건에서 2000년 129건, 2001년 155건으로 증가하였다. 특히 인터넷 경매관련 소비자 피해사례는 인터넷 에스프로 서비스가 제공되지 않는 중소 인터넷 경매업체 이용시에 많이 발생하는 것으로 알려져 있다.

## 2.4. 인터넷 경매 관련 피해 유형

한국소비자보호원에 2001년 1년 동안에 접수된 주요 소비자상담·피해유형은 다음의 표 2와 같

다. 특히 피해유형을 경매 물품을 인도받기 이전과 인도받은 이후로 나누어보면, 물품 인도 이전 피해 41.4%, 인도 이후 피해 34.4%로 경매물품을 인도도 받기 이전 단계에서 피해가 더 발생하고 있음을 알 수 있다.

표 2. 인터넷 경매의 피해 유형

	피해유형	구성비(%)
낙찰후 물품 인도전 단계(41.4%)	판매자에게 송금 후 물품미인도	20.3%
	물품 판매 거부	10.9%
	판매자에게 송금 한후 연락두절	10.2%
물품 인도후 단계(34.4%)	반품/환불 거부	17.2%
	물품의 하자/불 량	14.1%
	경매 가격 불만	3.1%
인터넷 경매업 체에 대한 불 만(20.3%)	서비스에 대한 불만	11.7%
	낙찰 거부후 위 약금 문제	4.7%
	경매 수수료 과 다	3.9%
기타	기타	3.9%

국내 사이버쇼핑몰과 관련된 피해가 늘어나고 있는데 반하여 상대적으로 소비자 보호는 매우 미흡한 것으로 보인다. 전자상거래 업체들이 거래조건이나 약관에 대한 정보를 부실하게 제공하고 있을 뿐만 아니라 대형 쇼핑몰을 제외한 대부분 업체가 이용 약관을 무시하며 피해가 발생하더라도 제대로 처리하지 않기 때문이다. 약관상 해당 제품이 구매자에게 도착할 때까지 그 책임은 판매자에게 있으나 배송에서 문제가 생겼을 때 이 피해를 구매자에게 떠넘기는 것이 그 대표적인 사례이다. 또한 일부 쇼핑몰들은 소비자 보호의 기본인 피해신고센터 운영과 관련해서도 불성실하다. 신고센터가 없었거나 신고센터를 이용하려 했으나 쇼핑몰 자체가 사라져 피해를 본 사례가 많기 때문이다.

## 2.5. 택배 부문

1999년도에 택배사업이 등록제로 전환된 후에 택배업체들은 96년 16개 업체에서 2001년 말 44개로 크게 증가했지만 대부분 중소. 영세업체들이어서 서비스의 질이 하락하였으며 전자상거래와 관련된 택배서비스 관련 상담건수는 99년 1070건에 불과했지만 2000년 1693건으로 늘었고 2001년 3013건으로 두 배 가량 증가했다. 택배서비스 피해에 대한 조정 등 택배업체와 일반소비자 간 합의가 이루어진 피해구제 건수도 99년 109건, 2000년 178건, 2001년 253건 등 매년 50% 이상의 증가세를 보이고 있다.

표 3. 택배 서비스 피해건수

	피해건수	구제건수
1999년	1070	109
2000년	1693	178
2001년	3013	253

피해사례들은 물품 분실, 물품의 파손, 변질, 배달지연, 택배요금 과다요구, 불친절 등으로 나타났다. 건교부에 따르면 택배 서비스 관련 불만이 폭발하는 이유는 영세, 중소기업들이 난립하면서 서비스 질이 떨어지고 있기 때문인 것으로 알려졌다. 또 전자상거래 이용 등 폭증하는 택배서비스 수요를 서비스 공급이 제대로 따라가지 못하고 있는 것도 한 요인이다. 한편 택배 서비스 수요자인 일반 소비자들도 포장 상태의 결함과 운송물에 대한 정보를 제대로 기재하지 않아 화물파손 위험이 가중되고 있는 실정이다.

## 3. 에스프로 서비스

### 3.1. 에스프로 서비스의 정의

아무리 인터넷 전자상거래가 발달하더라도 비대면성과 익명성의 특징을 가지고 있고, 특히 먼저 결제를 하고 나중에 물품을 보내는 방식의 사이버쇼핑몰이나 인터넷 경매사이트, 멀리 떨어진 해외 바이어들과의 전자상거래에서 지급결제와 물품인

도에 대한 신뢰(보증)은 필수적이다. 전자상거래를 통한 거래가 증가함에 따라 온라인 거래의 익명성을 이용한 여러 부작용이 큰 문제가 됨에 따라 온라인 거래의 매매거래를 보호 받을 수 있는 서비스의 필요성이 크게 부각되었다. 이처럼 전자상거래의 이해 당사자들 중간에서 대금결제와 물류서비스의 문제를 해결해주는 역할을 하는 것이 바로 인터넷 에스크로 (escrow) 서비스이다.

에스크로 (escrow)란 원래 법률용어이다. 특정물을 제3자에게 기탁하고 일정한 조건이 충족된 경우에 상대방에게 교부할 것을 약속하는 조건부 양도증서(條件附讓渡證書)로 정의된다. 전자상거래에서 에스크로 서비스는 구매자와 판매자가 서로 만나지 않고 거래하기 때문에 발생할 수 있는 거래불이행 위험을 회피하기 위해 신뢰성 있는 제3자가 인터넷 에스크로 서비스 제공자 (IESP, Internet Escrow Service Provider)로서의 역할을 하게 된다. 즉, 구매자와 판매자가 공신력 있는 제3자인 IESP에게 매매거래 보호 서비스 (물품대금결제와 물품인도 보증)를 맡길 경우, 구매자가 인터넷을 통해 에스크로 업체 사이트에 상품의 종류와 가격, 결제방법 등의 매매 계약 내용을 통보하고 물품대금을 입금하면, IESP는 일단 소비자가 주문한 상품이 아무 이상 없이 배달될 때까지 전적인 책임을 진다. 이 때 IESP는 물품이 아무 이상 없이 배달됐음을 확인한 뒤 판매자에게 물품대금을 결제하고 구매자와 판매자 양측으로부터 혹은 어느 한쪽으로부터 일정 수수료를 받을 수 있다. 또한 물품에 이상이 있거나 거래하기로 한 물품과 다른 물품이 배송 되는 경우 구매자는 반품을 할 수 있으며 거래대금을 안전하게 돌려 받을 수 있다.

에스크로 서비스는 사이버쇼핑몰이나 인터넷 경매와 같은 기업과 소비자간 (B2C) 거래 뿐만 아니라 e-마켓플레이스를 통해 기업간 (B2B)거래를 진행할 때에도 공신력을 가진 금융기관이 B2B로 거래하는 기업들에게 에스크로 계좌를 개설해주고,

이들로부터 수수료를 받아 당사자들간의 지급결제를 보증해줌으로써 기업들이 안심하고 거래를 할 수 있도록 해준다. 따라서 에스크로 서비스가 본래도에 오르게 될 경우 국내 전자상거래 시장 활성화에 큰 전기가 마련될 수 있을 것이다.

### 3. 2. 에스크로 서비스 적용분야

에스크로 서비스는 전자상거래와 같은 온라인상의 거래에 대하여 매매보호에 활용될 뿐만 아니라 전자무역, 기업의 인수 합병과 같은 대규모의 거래, 부동산 거래, 자동차 매매, 및 인터넷 도메인 매매 등의 오프라인 거래에도 폭넓게 이용될 수 있다. 미국의 경우에는 에스크로를 이용하여 부동산 거래를 하도록 각 주마다 법으로 제정하여 이용하고 있다. 수수료를 내야하고 낙찰될 때까지 기다려야 하는 경매에 비해 1대 1 직접 거래로 수수료나 낙찰기간이 필요 없는 직거래 사이트에서는 직거래의 위험요소를 제거하기 위해 에스크로 서비스를 통하여 상거래 전체 과정을 보증하고 있는 경우가 있다. 에스크로 서비스는 금융실명제와 공인 인증서 활용에도 적합한 제도여서 이를 정착시키고 활성화 하면 부동산 거래안전과 투명성 확보는 물론 세금탈루 방지, 외국인 투자유치에도 기여할 것이다

### 3. 3. 에스크로 서비스의 동향

이러한 에스크로 서비스는 국내는 물론 세계적으로도 초기 시장이다. 미국과 일본 등 선진국에서도 10여 개의 에스크로 업체만이 활동을 하고 있을 정도로 아직은 전세계적으로도 전자상거래 시장의 확산에 비해 알려지지 않았다. 지난 1997년 미국에서 IESCROW.COM (지금의 TRADENABLE.COM)이 에스크로 서비스를 처음 선보인 후 이 회사는 매년 200% 이상의 고속성장을 거듭했다. 초기의 IESP들은 e베이와 같은 개인간 (C2C) 온라인 경매사이트가 중점 서비스 대상이었다. 신뢰도 확인이 특히 어려웠던 온라

인 경매환경에서 에스프로 서비스는 안전한 상거래를 구현해주는 수단이 되었고, 이후 수많은 전문업체들이 등장하면서 다각적인 사업모델로 시장을 개척하고 있다. 이 가운데 전자무역 에스프로 서비스의 대표적인 기업은 트레이드네이블닷컴이다.

전자상거래의 경우 지금까지 매매 당사자가 직접 대면해 계약하지 않는 데다 주문 후 배달되는 물품의 상태를 미리 확인할 수 없어 활성화에 제약이 많았다. 에스프로 서비스가 전자상거래를 활성화할 수 있는 환경을 제공할 수 있음에도 불구하고 국내에서 이러한 에스프로 서비스를 제공하는 곳은 단지 몇 군데에 불과한 실정이다. 최근 e베이에 매각된 인터넷 경매 사이트인 옥션은 판매자와 낙찰자 사이에서 경매된 물건에 대한 지급결제와 배달 등에 대한 에스프로 서비스를 해왔지만 이는 어디까지나 자체 경매물건에만 국한돼 왔기 때문에 완전한 의미의 에스프로 서비스로 보기는 어렵다. 인터넷상의 전자상거래에서 대금의 지급과 결제기능을 은행이 대행하는 에스프로 서비스가 2002년부터 B2B 시장을 중심으로 은행권에 대거 확산될 전망이다. 이 같은 서비스가 은행권에 확산되면 에스프로 서비스와 연계해 전자외상대출채권 등의 새로운 대출상품도 개발할 수 있음으로써 인터넷을 통해 구매하는 전자상거래가 활기를 띠게 될 것이다.

### 3. 4. 에스프로 서비스 절차

에스프로 서비스 절차는 아래와 같이 진행된다.

#### 1) 판매자와 구매자의 거래계약 체결

인터넷 경매, 쇼핑몰, e-마켓플레이스와 같은 전자상거래 사이트에서 판매자와 구매자 모두가 거래 상품, 가격, 수량, 지불조건, 배송방법 등과 같은 거래조건에 합의한다.

#### 2) 구매자 결제

구매자는 (또는 판매자) IESP에게 거래 내용을 통보하고 구매자가 먼저 물품대금을 IESP에게 결제

한다.

#### 3) 구매결제확인

구매 결제를 확인한 IESP는 판매자에게 구매자의 물품 수령처로 물품을 배송하라는 통지를 보낸다.

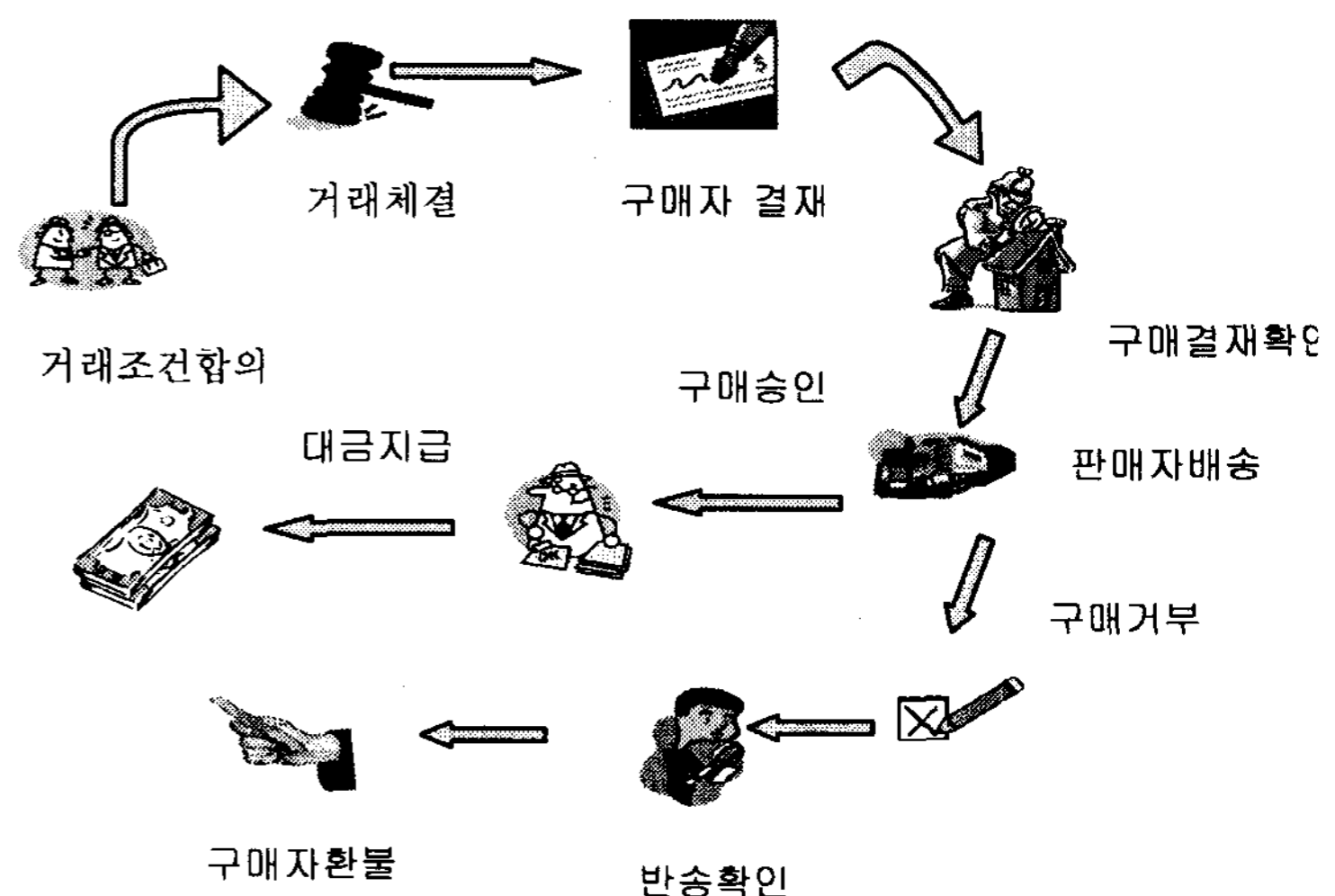
#### 4) 판매자 배송

판매자는 배송통지를 받고 일정 기간 이내에 (예를 들어, 통지받은 후 3일 이내) 배송을 하고 상품ID, 배송회사, 배송날짜, 도착날짜, 수량, 송장번호 등의 배송 정보를 IESP에게 통지한다.

#### 5) 구매승인

구매자는 물품을 확인하고 이상이 없으면 도착일로부터 3일 이내에 에스프로 시스템에 구매승인을 확인한다. 도착일 기준 3일 경과 후에도 물품 구입 승인 여부를 확인하지 않으면 IESP는 구입승인으로 간주하여 판매자에게 물품 대금을 지급한다.

그림 1. 에스프로 서비스 절차



#### 5-1) 구매거부

구매자는 물품에 하자가 있다거나 기타 사유로 인해 물품이 마음에 들지 않으면 구매자는 물품 수령을 거부 하고 IESP에게 물품 수령 거부를 통지하고 반송한다.

#### 5-2) 반송확인

반송된 물품을 받은 판매자는 반송에 대하여 이의가 없는 한 도착일로부터 3일 이내에 IESP에게

반송확인을 통지한다.

#### 5-3) 구매자환불

판매자로부터 반송확인을 통지 받은 IESP는 보관해 두었던 물품대금을 구매자에게 전액 환불한다. 이 경우 거래가 성사되지 않았기 때문에 어떠한 수수료도 받지 않는다

#### 6) 대금지급

구매자로부터 구매승인을 통지 받은 IESP는 구매 승인 후 3일 이내에 물품대금을 판매자에게 송금한다. 이때 물품대금에서 일정한 수수료를 제외한 나머지 대금을 판매자의 계좌로 송금한다.

### 3.5. 에스스로 서비스의 장점

에스스로 서비스가 판매자에게 줄 수 있는 혜택은 구매자의 물품대금이 IESP에게 입금된 것을 확인 후에 배송을 하므로 대금 지급을 완벽하게 보장 받을 수 있어서 거래의 안전성을 높여준다. 또한 판매자 입장에서는 구매자가 안심하고 입찰에 참여할 수 있는 환경을 제공하므로 (경매의 경우) 새로운 고객과 시장을 개척할 수 있어 매출 증대의 효과가 있다. 에스스로 서비스가 구매자에게 주는 혜택은 구매대금을 지불하기 전에 물품을 먼저 검수할 수 있는 기회가 있으며 구매자가 물품을 수령한 것이 확인된 후에 물품대금이 판매자에게 지급하므로 구매자 입장에서는 무엇보다 돈을 입금하고 물품을 받지 못하는 경우가 발생하지 않아서 안전한 거래를 보장 받을 수 있다.

또한 결제 (또는 운송도 포함)에 관한 모든 것을 IESP가 제공하므로 거래를 신속하게 진행할 수 있고 판매자나 구매자가 번거로운 메일발송 작업 또는 전화 확인작업 등의 절차를 생략하여 관리비용을 절감할 수 있고 구매자에게는 (판매자에게는) 새로운 판매자 (구매자)를 선택할 수 있는 기회가 주어진다.

### 4. 전자상거래 활성화를 위한 에스스로 서

### 비스 활용방안

현재 우리나라의 사이버쇼핑몰에서는 브랜드에 대한 신뢰도와 거래의 안전성 때문에 고객들이 대형 종합 쇼핑몰에만 집중되는 과점현상이 나타나고 있다. 산업 기반이 튼튼하려면 우량 중소기업의 존재가 중요하지만 커나가는 사이버쇼핑몰 업계에서 중소 사이버쇼핑몰들은 계속되는 소비자 신뢰도 부족, 과중한 카드 수수료 부담, 시스템 개선을 위한 투자 여력의 부족 등으로 판매에 어려움을 겪고 있다. 이러한 위기에 처한 중소 쇼핑몰의 가장 큰 취약점은 신뢰성의 부족으로 볼 수 있다. 인터넷 에스스로 서비스는 종합 쇼핑몰 이용자에게는 대금결제를 통한 매매 거래 보호 서비스는 물론이고 물류서비스 등의 부가 기능을 제공하고 중소 쇼핑몰 이용자에게는 이용자가 쇼핑몰을 신뢰하고 사용할 수 있는 환경을 제공함으로써 중소 쇼핑몰을 육성하고 전자상거래를 활성화하는데 일익을 담당할 것으로 보인다.

### 5. 결론

에스스로 서비스는 제공자가 수행하는 공적인 기능상 구매자와 판매자의 중간에 위치해 지급결제와 물품인도를 책임지고 보장해 주어야 하기 때문에 IESP는 별도의 공신력을 갖춘 기관이 수행하는 것이 바람직할 것으로 보이며 아직까지 국내는 물론 세계적으로도 에스스로 업체들에 대한 자격 요건이나 제도적 가이드라인이 나오지는 않고 있다. 미국의 경우 최근 캘리포니아 주차원에서 최근에 인터넷 에스스로 업체 (IESP)에 대하여서도 라이선스를 발급해주고 있어서 오프라인에서의 에스스로 서비스 업체에게 적용하는 규제와 비슷한 제도를 정착시키고자 하는 노력 정도가 고작이다.

또한 IESP가 지급결제 외에 판매자를 대신하여 물품배달을 책임질 수 있는 물류 기능을 보유하고 있다면 구매자에게 안전한 배달을 보장할 수 있고, 구매자가 물품의 인수를 거부하는 경우에 판매자

에게 신속하고 정확하게 물품을 반환할 수 있는 서비스를 제공할 수 있을 것으로 판단되며 IESP가 물류 기능과 GIS, GPS 등의 IT 기술을 결합하여 서비스 이용자에게 물품의 현재 위치, 목적지 도착 여부 등의 정보를 제공한다면 판매자, 구매자에게 만족도가 높은 서비스를 제공하여 전자상거래 촉진에 크게 기여할 것으로 판단된다

나아가서 IESP는 사업자가 보유한 금융망, 물류망, 인터넷 에스크로 서비스를 기반 구조(infrastructure)로 삼아 에스크로 서비스를 C2C, B2C, B2B 분야에 제공하고 인터넷 에스크로 서비스의 개념을 바탕으로 하여 거래채결 이후에 거래를 원활히 성공시키기 위한 제반 필요 사항들을 종합적으로 제공하는 종합 거래관리시스템 (Total Transaction Management System)으로 서비스 영역을 확대, 발전시킬 수도 있다고 사료된다.

#### [참고문헌]

- [1] 전자무역 (인터넷,사이버), 김용재 외, 두남출판사, 2001년 6월 30일
- [2] 무역자동화와 EDI, 문희철 외, 무역경영사, 1998년 2월 25일
- [3] EDI 무역실무, 이재면 외, 청목출판사, 1997년 8월 10일
- [4] 1990년대 미국의 정보산업 및 전자상거래 발전전략에 대한연구, 이충렬, 대외경제정책연구원, 2002년 1월 15일
- [5] 전자상거래백서 2001, 한국전자거래협회, 2001년 10월 30일
- [6] 기업간(B2B) 전자상거래, 김용재, 두남, 2001년 8월 30일
- [7] 전자상거래보안입문, 이임영, 생능, 2001년 8월 20일
- [8] 에스크로우 제도의 모든것, SANDY GADOW, 역자 이성근, 부연사, 2000년 8월 25일
- [9] 소비자보호원 발표 자료, 2002년 2월
- [10] 통계청 발표 자료, 2002년 2월

[11] Escrow Principles and Practices, Sherry Shindler, Cynthia Simone (Editor), Ashley Crown Systems, Incorporated / November 1997

[12] Escrows: Principles and Procedures, Stanley S. Reyburn, Anthony Schools Corporation Staff (Editor), Anthony Schools Corporation, December 1990

[13] [www.escrow.com](http://www.escrow.com)

[14] [www.escrow.ca](http://www.escrow.ca)

[15] [www.myescrow.co.kr](http://www.myescrow.co.kr)