

전자상거래 쇼핑물의 콘텐츠 활용에 관한 기술 동향

이 승 열*, 윤 호 군*, 정 화 영**
목원대학교 컴퓨터교육과*
예원대학교 경영정보학부**

A Technical Movement of Contents Application in E-Business Shopping Mall

Seung-Ryol Lee*, Ho-Gun Yun*, Hwa-Young Jeong**
Department of Computer Education, Mokwon Univ*
School of Information and Management, Yewon Univ**

요 약

인터넷을 기반으로 한 전자상거래의 등장은 상거래에 있어 지역적인 제한을 없애는 역할을 하고 있다. 이것은 상거래에 있어서 지금까지의 통념을 새롭게 정립해야 하는 것을 의미한다. 즉 촉각이 우선 되던 패턴에서 벗어나 시각이 우선 되는 것을 의미한다. 전자상거래 쇼핑물의 성패여부가 이 시각을 붙잡아 놓는 것에 있다해도 과언은 아닐 것이다. 소비자의 다양한 욕구에 부응하고 이에 맞는 콘텐츠의 개발을 통한 쇼핑물의 구축으로 물품구매까지 연결시킬 수 있어야 한다.

따라서, 본 논문에서는 쇼핑물 구축에 있어 소비자의 욕구를 만족시키기 위한 유용한 콘텐츠의 활용에 대해 알아보고 그 효율성에 대해 연구하였다.

Abstract

Entrance on the stage of electronic commerce based on internet is acting role that take away regional limitation in commercial transaction. This means that must establish common idea until now in commercial transaction newly. That is, feeler escapes in pattern that is been prior and it means that sight is been prior. We say too much may not be even if success and failure availability of electronic commerce shopping mall catches this sight. And, We Must be able to meet and attach goods purchase by construction of shopping mall through development of correct contents about in various desire of costomer.

Therefore, in this paper, we recognize and studied about the efficiency of practical use for useful contents to satisfy customer's desire in shopping mall construction.

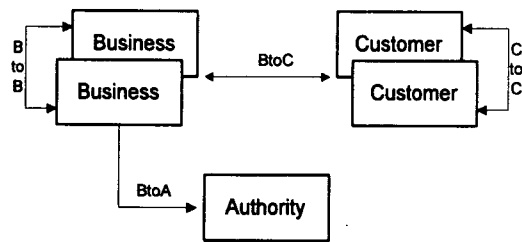
1. 서론

21세기는 정보와 네트워크 혁명의 대중화를 통한 지식정보화 사회를 구현하고 있다. 특히 인터넷의

출현은 누구나 광범위한 정보의 세계에서 원하는 정보를 선택할 수 있는 기회를 제공함으로써 보다 편리한 생활환경을 만드는데 일익을 담당하였다.[1] 인터넷을 상업적으로 이용하는 하나의 형태로 네트워크와 웹을 기반으로 가상상점에서 물품을 거래하

는 전자상거래(EC : Electronic Commerce)가 등장하였으며 국경과 지역 제한이 없는 전자상거래가 시작됨으로써 일반상거래의 흐름을 바꿔놓고 있다. 인터넷 기반 전자상거래의 비즈니스 모델은 다음과 같이 분류해 볼 수 있다.

- ①기업과 기업간 전자상거래
(BtoB : Business to Business)
- ②기업과 소비자간 전자상거래
(BtoC : Business to Customer)
- ③개인과 개인간 전자상거래
(CtoC : Customer to Customer)
- ④국가와 기업간 전자상거래
(AtoB : Authority to Business)



<그림1> 기본 전자상거래 비즈니스 모델

비즈니스 모델 중에서 BtoB와 BtoC 형태가 대표적으로 전자상거래 비즈니스 모델로 자리잡아가고 있다.

현재 전자상거래 시장의 급속한 신장세는 다음의 경우에서 알 수 있다. 미국의 전자상거래 시장은 1996/1997년 260억 달러, 2002년에는 3,300억 달러였음에 비해, 2005년에는 1조 달러가 될 것이라고 예측하고 있다. 2005년에는 미국 전체 소매매출의 15%가 될 것으로 평가하고 있다. 이는 1996/1997년의 0.5%와 비교할 때 놀랄만한 상승이다. 또한 영국에서의 인터넷을 통한 구매액은 2000년 총 29억 파운드에서 38억 파운드가 될 것이라고 예상하고 있다.[2] 특히 국내 인터넷 및 전자상거래 현황에 대한 IDC의 조사에 따르면 인터넷 이용자중에서 최근 3개월 동안 인터넷을 통해 물건을 구입한 경험이 있는 전자상거래 이용자는 지난 1998년 국내 인터넷 이용자수의 9.7%에 해당하는 17만 명에서, 1999년 17.5%인 58만 명, 그리고 향후 2003년에는 47.6%인 486만 명에 이를 것으로 전망된다.(이기준, 정채영, 2001) 이렇게 인터넷상에서의 전자상거래가

부각됨에 따라 상거래의 새로운 패러다임에 따른 전략적 계획들이 다시 세워졌다.[3]

이러한 전자상거래의 급속한 신장세 속에서 BtoC (Business to Customer)를 기반으로 하는 전자상거래 쇼핑물에 있어 다양한 부류의 다양한 소비자의 요구사항을 수렴하여 이에 맞는 전자상거래 쇼핑물의 구축을 위한 콘텐츠의 개발은 물품구매로 연결시키는 필수 불가결한 요소라고 할 수 있다.

2. 전자상거래 쇼핑물 콘텐츠

2.1 전자상거래 쇼핑물 구축

현재의 전자상거래 쇼핑물 구축은 비슷한 콘텐츠를 가진 수없이 많은 사이트들이 영업, 판매, 고객 지원 등의 기능을 갖추고 경쟁을 하고 있다. 이 가운데 경쟁력있는 쇼핑물을 구축하기 위해서는 각각의 차별화 된 인터페이스를 가지고 있어야 하며 구축의 과정에 대한 표준적 정의가 반드시 필요하다.

효과적인 쇼핑물의 구축은 쇼핑물의 성패와 밀접한 관련이 있다. 여기에 가장 중요시 되어야 할 사항중 하나가 콘텐츠의 활용이다. 다양한 소비자의 욕구를 충족시키고 더불어 소비자의 호기심을 자극하여 쇼핑물에 머물도록 할 수 있는 콘텐츠의 활용은 쇼핑물의 성패를 좌우할 수 있는 동시에 가치를 평가하는 지표가 될 수도 있다.

2.2 전자화폐

전자화폐(Electronic Cash)는 IC카드나 인터넷에 접속되는 PC등에 일정 화폐 가치를 디지털 데이터 형태로 저장하였다가 상품 등의 구매에 사용할 수 있는 전자 지급 수단으로 실물 화폐가 가지는 특성(익명성, 양도성, 이동성, 즉시 결제성)에 디지털화에 따른 부가기능(원거리 양도성, 분할성)이 추가되어 off-line 또는 on-line으로 거래가 가능한 화폐로 정의한다.

전자화폐는 전자상거래의 활성화에 따른 새로운 결제 수단의 필요성과 현금 시장, 특히 소액 현금을 대체할 수 있는 새로운 화폐의 필요성에 의해 등장하게 되었는데, 실물 화폐의 사용시 발생하는 단점의 보완(마모성 및 휴대 불편), 실물 화폐의 발행 및 관리 비용을 감소시키는 특징을 갖는다. 또한 보안성이 뛰어난 IC카드 기술 및 정보통신기

술(인터넷기술)의 발달로 인해 사용영역을 넓혀가고 있는 추세이다. 전자화폐는 신용이 없는 계층, 예금 구좌가 없는 계층도 사용 가능하며, 매체에 저장된 화폐 가치 자체가 신뢰성을 담고 있기 때문에 사용할 때마다 신용 유무 등의 확인 절차가 불필요하다. 하지만, 실제 화폐와 같이 분실 위험성은 여전히 존재하는 단점을 갖는다.[4]

3. 콘텐츠 활용에 관한 적용 기술 동향

3.1 전자화폐

현재 다양한 형태의 전자화폐가 개발 운영중이며 그 형태를 살펴보면 먼저 전자현금을 들 수 있다. 전자현금 시스템의 예로는 네덜란드의 DigiCash사에서 발행하는 Ecash로 1995년 10월부터 상용 서비스화 되었으며 소프트웨어를 이용하여 은행으로부터 E-cash를 인출하여 이용 가능 상점에서 물건을 구매하고 상점은 전자지갑이라는 클라이언트 소프트웨어를 이용하여 중앙 은행인 FDB(First Digital Bank)에서 전자현금을 인출 또는 지불하거나 예금할 수 있다. 현재는 미국의 마크트웨이 은행과 핀란드 메리타 은행에서 실제 화폐와 환전하여 쇼핑할 수 있으며, 미국의 캘리포니아 대학에서 개발중인 Netcash는 DigiCash와 같이 중앙 집중적인 계좌 관리에서 오는 단점을 해결하기 위해 복수 서버의 분산 시스템으로 운영하고 있다.[5]

둘째로, 신용카드 기반의 지불 시스템은 First Virtual이나 CyberCash와 같이 자체 기술력을 바탕으로 하는 신용카드를 통하여 전자지불을 지원하는 방법과 VISA나 Mastercard와 같이 신용카드회사에서 직접 전자지불을 지원하는 두가지 방식이 있다. 실제 신용카드 지불 절차와 동일하며 소액 거래보다는 신용카드 한도액을 넘지 않는 범위 내에서 거래비용을 상회하는 상당한 정도의 금액 거래시 적당하다. Frist Virtual의 Green Commerce Model은 전자상거래에서의 메시지 전달 모형으로 다음과 같은 특징이 있다.

- 신용카드 정보 유출에 관한 대책, 상품 전달의 오류에 관한 대책을 메시지 전달의 절차를 통하여 해결

- 전자우편(E-mail)의 이용

- 거래비용 절감을 위해 대금 지불을 일괄처리

CyberCash는 CyberCash Wallet이라는 클라이언트 소프트웨어에 사용자 자신의 신상정보와 신용카드 정보를 입력 후 사용하는데 Wallet 프로그램의 설치와 암호화가 Frist Virtual에 비해 복잡하다. VISA와 Mastercard는 SET프로토콜을 사용하여 신용카드 지불 시스템을 만들었다. 신용카드를 이용한 지불은 거래와 보안의 문제점을 해결하는 것이 가장 중요하다.[6]

셋째로, 전자수표 시스템을 들 수 있다. 실제 수표를 그대로 인터넷 상에서 구현한 것으로 전자수표의 사용자는 은행에 신용계좌를 갖고 있는 사람으로 제한한다. 발행자와 인수자의 신원에 대한 인증을 반드시 거쳐야 하는 문제가 있으며 보안 기법의 사용으로 거래비용이 많이 들지만 거래의 상거래시 지불 수단으로 적합하다. 대표적인 예는 다음과 같다.

- 1)캘리포니아 대학의 NetCheque

- 분산 서버 사용

- 사용자의 인증과 서명을 위해 Kerberos 시스템에 기반

- 재래식 암호화 방식 사용으로 적은 액수의 지불도 가능

- 2)Echeck

- 미국의 FSTC에서 프로젝트 수행

- 서버 없이 사용자간의 전자수표 교환으로 거래

- PCMCIA카드를 이용한 하드웨어 기반 서명 방법 사용

- 3)카네기멜론 대학의 NetBill

- 4)영국 BankNet의 Echeque[7]

국내의 전자화폐 개발은 금융결제원에서 추진하고 있는 K-cash 사업과 산업자원부의 개방형 전자화폐 개발 사업이 진행중이며, 금융결제원에서 추진하고 있는 K-cash 표준, TTA차세대 IC카드 프로젝트 그룹에서 제정중인 전자화폐 시스템의 상호호환 기술 표준이 있다.

국제적으로는 네트워크형 전자화폐인 E-cash, IC카드를 이용하는 Mondex, CEPS, Visacash 등이 단체 표준으로 제정되어 활용되고 있다.

전자상거래에 있어 전자화폐의 안정적인 이용이 이루어지기 위해서는 지역적으로 타당한 신용거래 기반 형성과 네트워크 보안등이 표준된 방식에 의

해 보장될 수 있는 기술이 다져져야 하며 전자적 인식에 혼돈이 없도록 방지하여야 할 것이다.[4]

4. 결론

지금까지 현재 상용화 되어 있는 전자상거래 쇼핑몰의 여러 형태의 콘텐츠에 대해 살펴보았다. 국경과 지역 제한이 없는 전자상거래가 시작됨으로써 일반상거래의 흐름을 바꿔놓고 있다. 현재의 쇼핑몰들은 비슷한 콘텐츠를 가진 수많은 사이트들이 소비자의 시선을 붙잡아두기 위한 다양한 콘텐츠를 시범 보이고 있다. 소비자의 시선을 집중시킬 수 있는 콘텐츠의 개발은 전자상거래 쇼핑몰의 성공 열쇠라고 할 수 있다. 이렇게 인터넷상에서의 전자상거래가 부각됨에 따라 상거래의 새로운 패러다임은 다양한 부류의 다양한 소비자의 요구사항을 수렴하여 이에 맞는 전자상거래 쇼핑몰의 구축을 위한 콘텐츠의 개발로써 소비자의 물품 구매로 연결시킬 수 있는 전략적 계획들을 수립해야만 한다.

향후 연구 과제로는 위에서 언급한 콘텐츠의 확장 및 발전을 연구하고 새로운 콘텐츠의 개발에 역점을 두며 그것을 기반으로 한 전자상거래 쇼핑몰의 구축과 함께 전자상거래 쇼핑몰의 성공을 위한 전략으로서 운영비용이나 유통서비스 비용 감소로 인한 가격경쟁을 할 수 있는 비교 쇼핑몰 구축, 고객성향 분석을 통하여 흥미를 유발시켜 맞춤서비스를 제공할 수 있는 DB 마케팅의 구현, 상품의 다양화를 위한 지역적인 네트워크 구성, 시장확대를 위한 홍보전략과 고객의 성향파악을 통한 다양한 상품의 전시판매를 위한 전문 사이트 구축 등에 대한 심도 있는 연구를 필요로 한다.

참고문헌

- [1] 이형목 “지역 전자상거래 쇼핑몰을 위한 비즈니스 모델 연구” 정보과학회 2000년 추계 학술대회, VOL.27, NO.02, 2000. 10.
- [2] 고동원, 임영인 “전자상거래의 성공적 구축을 위한 전략수립” 컴퓨터 산업교육 기술학회 논문지, VOL.01, NO.01, 2000. 10.
- [3] 정화영, 김삼수 “웹기반 전자상거래 구축을 위

한 프레임 워크 기술” 한국인터넷전자상거래학회, 2002. 5.

- [4] 이상무, 오행석 “전자화폐 표준화 기술 현황 및 전망” 정보처리학회 2000년 추계 학술대회, VOL.07, NO.02, 2000. 10.
- [5] 이재규, 조영희 “인터넷의 상업적 활용방안” 정보화 저널 4권 1호, 1997
- [6] 조화건, 차병주 “금융 정보 시스템의 발전 방향에 관한 고찰 -전자화폐를 중심으로-” 정보화 저널 3권 3호, 1996
- [7] 이황규, 박규현, 이은령 “전자상거래의 개념에서 쇼핑몰 구축까지” 이한출판사, pp.135-140, 2000