

# 데이콤인터넷파크(주) : 디지털 경제를 대비한 인터넷 쇼핑물 비즈니스 전략

이 호 근 \*  
권 태 일 \*\*

인터넷에 연결된 기업과 소비자의 수가 급증하면서 전자상거래에 대한 관심이 크게 확산되고 있다. 전자상거래는 기존의 상거래에 비해 거래비용이 적게 들 뿐만 아니라 편리하여 다가오는 21세기의 디지털 경제에서 큰 비중을 차지할 것으로 기대되고 있다. 인터넷파크(주)는 1996년에 국내 최초의 사이버 쇼핑물을 개설한 후 국내 전자상거래 시장창출을 위한 주도적인 역할을 수행해 왔다. 초기 Mall & Malls 라는 독특한 형식의 쇼핑물을 중심으로 서비스를 전개했던 인터넷파크(주)는 국내 전자상거래시장의 부진으로 1996-1997년을 뚜렷한 실적을 올리지 못한 채 보내고 만다. 이러한 상황에서 인터넷파크(주)는 1997년 10월 독립법인화하면서 Mall & Malls 서비스를 모기업인 데이콤(주)에 이관하고 서적, 웹진, 티켓판매 등 콘텐츠 위주의 단일점과 축적된 기술을 바탕으로 한 전자상거래 Total solution 제공 위주로 사업을 재구성하였다. 인터넷파크(주)는 아직 활성화되지 않은 국내 전자상거래 시장에서 손익을 달성하기 위해 핵심역량과 환경분석에 기초한 경영전략의 수립을 필요로 하고 있다.

인터넷을 사용한 전자상거래는 해마다 2-3 배로 급증하고 있으며, 향후 몇 년 이내에 제품의 판매와 서비스에서 수천억 달러의 시장을 창출할 것으로 기대된다. 전자상거래가 성장하고 번성할 수 있는 환경을 조성한다면 컴퓨터가 세계의 어디서든 크고 작은 모든 사업에 대한 열린 창으로서의 역할을 수행할 것이다(William J. Clinton, 미합중국 대통령).

인터넷상의 사이버스페이스는 콜럼부스가

발견했던 신대륙보다, 닐 암스트롱이 첫발을 디딘 지구 밖의 우주공간보다 더 광활하고 무한한 가능성을 지닌 공간이다. 21세기의 인류는 모든 것을 그곳에서 이루어 낼 것이다(이기형 데이콤 인터넷파크(주) 대표).

이기형 사장은 새로 이주한 인터넷파크(주)의 사장 집무실에서 창 너머로 내려다 보이는 강남일대의 오피스 빌딩들을 굽어 보며 깊은 생각에 잠겨있다. 돌이켜 보면 지난 2

\* 연세대학교 경영학과 부교수

\*\* 연세대학교 기술경영학과 석사과정

1) 이후로 데이콤인터넷파크(주)를 인터넷파크(주)라 부르기로 한다

년간은 인터파크(주)의 인터넷 쇼핑물 비즈니스를 정상궤도에 올려 놓기 위해 정신없이 뛰어 다닌 기간이었다. 데이콤(주)의 기획실에서 근무하던 1996년 6월 사내 소사장제도를 통해 인터파크라 불리는 인터넷 쇼핑물을 창립하고 1997년 10월에는 인터파크(주)라는 법인으로 독립한 이후 이기형 사장은 새로운 도전과 기회에 직면하고 있다. 국내 전자상거래분야의 선두주자라는 위상 때문에 그 동안 언론을 통해 많은 홍보효과를 보았고 따라서 모 기업인 데이콤(주)으로부터 상당한 지원을 얻어 낼 수 있었다. 하지만 독립법인으로 분리되면서 인터파크(주)는 전자상거래 시장에서 스스로 수익을 달성함으로써 홀로 서야 하는 기업으로 변신해야 한다. 인터파크(주) 설립당시 크게 확대되리라고 예상했던 국내 인터넷상거래 시장은 아직도 시작단계에 머물러 있으며 전자상거래에 대한 장애요인도 그대로 상존하고 있는 반면, 300여 개의 새로운 인터넷 쇼핑물들이 새로이 진입하여 각축전을 벌이고 있다. 독립법인으로서 수익을 달성하기 위해서는 단순히 전자상거래 시장이 성장할 것이라는 막연한 기대만으로 투자해서는 안되며 소비자가 요구하는 제품이나 서비스 시장에 대한 정확한 분석을 토대로 인터파크(주)의 강점을 최대한 활용하는 비즈니스 전략이 무엇보다도 중요한 요소가 된 것이다.

## 1. 국내외 전자상거래 환경

### 1) 전자상거래 (Electronic Commerce)

앨빈 토플러가 '제 3의 물결'에서 정보사회의 도래를 예견했다는 것을 굳이 언급하지 않더라도 이제 정보사회가 21세기를 맞는 하나의 커다란 물결이라는 것을 의심하는 사람은 없다. 컴퓨터와 정보통신기술의 혁명, 그리고 두 기술의 융화로 대두되는 정보사회는 증기기관이 창출했던 산업혁명을 능가하는 변화를 경제, 사회, 그리고 문화를 포함한 전 분야에서 야기하고 있다. 이러한 변화의 중심에 있는 것이 인터넷을 사용한 전자상거래이다. 전자상거래(Electronic Commerce)란 정보와 상품, 그리고 서비스를 컴퓨터 네트워크를 통하여 판매하고 구매하는 행위를 의미한다.<sup>2)</sup> 즉, 개인, 기업, 정부 등의 경제주체 간에 컴퓨터 네트워크를 이용하여 상품이나 서비스, 그리고 정보를 교환하는 방식으로, 전자상거래의 대상은 책이나 CD와 같은 물리적인 제품 이외에도 소프트웨어, 영상오락물, 정보서비스, 전문가 컨설팅, 금융서비스, 교육, 광고 등과 같이 물리적인 배달서비스가 필요 없이 네트워크를 통해 직접 전송 가능한 디지털 상품이나 서비스도 포함된다.<sup>3)</sup>

전자상거래는 관련된 경제주체에 따라

2) Ravi Kalakota, Andrew B. Whinston, Electronic Commerce, Addison & Wesley, 1996

3) 한국전산원 CALS/EC팀, 전자상거래를 위한 정책 추진방안, <http://calsec.nca.or.kr>, 1997.12

기업간 전자상거래(Business-to-Business EC, 또는 B-to-B EC)와 기업-소비자간 전자상거래(Business-to-Consumer EC, 또는 B-to-C EC)로 대별할 수 있다. 기업간 전자상거래는 기업간의 거래업무를 온라인으로 지원하는 상거래를 의미한다. 예를 들면 제조업체가 생산에 필요한 원자재의 구입을 위해 공급업체와 온라인으로 거래를 수행하거나, 완성된 제품에 대한 수주절차를 유통채널기업과 온라인으로 처리하는 것 등이 기업간 전자상거래에 해당한다. 이에 반해 기업-소비자간 전자상거래는 기업이 소비자를 대상으로 인터넷을 통해 마케팅을 수행하고 온라인으로 제품이나 서비스를 판매하며, 나아가서는 인터넷을 통해 고객지원 서비스를 제공하는 상거래를 뜻한다. 인터넷파크(주)의 인터넷 쇼핑몰 비즈니스는 기업-소비자간 전자상거래에 해당한다고 볼 수 있다.

전자상거래(B-to-C EC)는 물리적인 상점을 통한 전통적인 상거래와 비교할 때 기업과 소비자 모두에게 혜택을 제공한다 (<표

1> 참조).

**기업의 측면:** 첫째, 새로운 소매시장을 위한 유통채널을 형성할 수 있다는 것이다. 인터넷은 전세계적인 개방 네트워크이므로 국내는 물론 해외시장의 소비자에게까지 접근이 가능하다. 둘째, 사이버 공간을 활용한 상거래 방식이므로 물리적인 상점의 개설과 운용에 필요한 각종 설비, 인력, 그리고 비용을 절감할 수 있고, 상점의 개장과 폐장이 따로 없이 24시간 영업이 가능하다는 장점이 있다. 셋째, 중간유통과정의 생략에 따른 유통비 절감이 가능하므로 시장에서 가격경쟁력을 확보할 수 있다는 점이다. 기존의 제조업자-도매상-소매상-소비자의 유통구조를 과감하게 단축함으로써 이에 따르는 유통마진의 감소를 판매가격에 반영할 수 있게 된다. 넷째, 소비자의 수요변화에 대하여 신속하게 반응할 수 있다는 것이다. 한방향으로만 의사소통이 가능한 TV나 신문, 잡지와는 달리 인터넷은 쌍방향통신이 가능한 매체이므로 고객의 의견을 즉각적으로 수렴할 수 있고,

<표 1> 전통적인 상거래와 전자상거래의 비교

항목	전통적인 상거래	전자상거래
유통채널	기업→도매상→소매상→소비자	기업→인터넷→소비자
거래대상지역/시간	일부 지역판매에 한정 제한된 영업시간	전세계를 대상으로 판매 가능/24시간 영업가능
판매거점/판매방법	Market Place(시장,상점) 전시예 의한 판매	Market Space(네트워크) 정보에 의한 판매
고객정보획득	시장조사 및 영업사원이 획득/정보 재입력이 필요	재입력이 필요없는 디지털 데이터
고객대응	고객불만에의 대응 지연/고객 Needs포착이 느림	고객 불만에 즉시 대응 고객 Needs를 신속히 포착
소요자본	토지, 건물 등이 구입에 거액의 자금이 필요	인터넷 서버 구입, 홈페이지 구축등에 상대적으로 적은 비용소요

출처:메타랜드,http://www.metaland.com/merguide.html

소비자의 구매패턴을 분석하여 개인에게 특성화된 서비스를 제공하는 일대일 마케팅(One to One Marketing)의 개념을 구현할 수 있다. 마지막으로 중소기업도 시장을 선점할 경우 대기업에 대하여 경쟁우위를 지킬 수 있는 시장이 사이버 쇼핑몰이다. 인터넷 사용자들은 한번 방문했던 사이트를 좀처럼 바꾸지 않는 특성을 가지고 있다.<sup>4)</sup> 따라서 중소기업이라도 초기에 시장을 선점할 경우 후발 대기업과 경쟁이 가능한 것이 전자상거래 시장이다.

**소비자 측면:** 첫째, 저렴한 가격으로 상품을 구입할 수 있다는 점이다. 상점운영비, 인건비, 유통비 등에서 절약한 비용을 가격에 반영할 경우 가격인하가 가능하므로 소비자들은 전통적인 매장에 비하여 저렴한 가격으로 상품을 구입할 수 있다. 둘째, 계획구매가 가능하다. 일반 상점에서 구매를 하는 경우, 한번 물건을 구매하려 나서게 되면 재방문에 소요되는 시간의 낭비와 번거로움 때문에 마음에 꼭 드는 물건이 아니라도 구매를 하게 되는 경우가 많다. 하지만 인터넷으로 구매하는 경우, 탐색비용이 크게 줄어들므로 한 사이트에서 마음에 드는 물건이 없으면 다른 사이트로 쉽게 이동할 수 있고, 쇼핑몰 사이트를 재방문하는 경우에도 상점까지 나가는 시간과 번거로움이 없기 때문에 처음 계획대로 상품을 구매할 수 있는 확률이 높다. 셋째, 물리적인 상점에 가지 않고도 주문, 결제, 배달이 일원적으로 처리되는 One-Stop Shopping의 장점을 누릴 수 있으

므로 소비자는 구매를 위한 시간과 비용을 절약할 수 있다. 마지막으로 시간상의 제약이 없기 때문에 24시간 아무때나 상품을 구입할 수 있는 장점이 있다. 특히, 맞벌이 부부나 늦은 시간까지 근무하는 직장인 등 상점개방시간에 구매가 불가능한 사람들에게 시간에 구애받지 않고 상품을 구매할 수 있는 기회를 제공하게 된다.

인터넷 쇼핑몰은 여러 가지 형태를 가질 수 있으나 크게 종합점과 전문점으로 나눌 수 있다. 종합점은 하나의 인터넷 사이트를 통해 특정 제품이 아닌 다양한 상품을 온라인으로 판매하는 백화점 형태의 웹사이트이다. 전문점은 특정한 제품 또는 한 종류의 제품만을 전문적으로 취급하는 인터넷 쇼핑몰을 의미한다. 인터넷몰([www.internet-mall.com](http://www.internet-mall.com)), 골드뱅크([www.goldbank.co.kr](http://www.goldbank.co.kr)), 인터파크(주)([www.interpark.com](http://www.interpark.com)) 등이 종합점에 해당하며 전문점으로는 아마존 서점([www.amazon.com](http://www.amazon.com), 도서판매 전문점), 시디나우([www.cdnow.com](http://www.cdnow.com), 음반판매 전문점), 코스메틱랜드([www.cosmetic.co.kr](http://www.cosmetic.co.kr), 화장품 판매 전문점) 등을 들 수 있다.

전자상거래가 가져다 주는 변혁은 점포비의 절약, 운영비의 감소, 유통비용의 절감, 쇼핑시간의 단축 등 물리적인 혜택 뿐만이 아니라, 고객 및 제품정보의 활용과 사고의 전환까지 포함하는 등 광범위하다. 전자상거래의 도입으로부터 야기되는 이러한 환경의 변화와 사고의 전환은 향후 다가올 정보사회에서 디지털 경제를 주도할 것으로 예상되므로 정보사회의 빠른 전환을 위해서는 전자상거래 시장의 활성화가 필수적이다. 현재 전자상거래를 주도하고 있는 나라는 미국으

4) Shikhar Ghosh, Making business sense of the internet, Harvard Business Review, March-April 1998, p.129.

로, 아마존 서점(도서판매 인터넷 쇼핑몰)이나 시디나우(음반판매 인터넷 쇼핑몰)와 같은 성공적인 전자상거래 기업들이 새로운 시장을 선도하고 있다. 뿐만 아니라 미국은 세계무역기구(WTO) 회의에서 인터넷 상거래 무관세 협정을 체결하여 향후 국가 경제와 경쟁력을 좌우할 수 있는 전자상거래 분야에서 세계시장선점점을 통한 우위확보를 위해 부단히 노력하고 있다. 국내에서는 1996년 6월 데이콤(주)이 인터파크(주)라는 최초의 사이버쇼핑몰을 개장하였다. 인터파크(주)의 개장은 당시 전자상거래사업에 대한 투자를 망설이고 있던 국내 기업들을 전자상거래시장에 참여하게 하는 효과를 가져왔으며, 국내에 전자상거래에 대한 관심을 높이는 역할을 하였다.

## 2) 인터넷과 전자상거래

전자상거래의 활성화에 가장 큰 영향을

미친 것은 인터넷(Internet)의 발전이다. 인터넷은 1969년 미국방성에 의해 군사적인 목적으로 탄생되었는데, 당시 냉전체제하에서 전쟁의 위협에도 버틸 수 있는 안전한 통신시스템의 구축을 목표로 개발된 ARPANet (Advanced Research Project Agency Net)이 인터넷의 기원이다. 1970년대 들어 ARPANet은 군사용과 연구용(NSF : National Science Foundation)으로 분리되었다가 1986년 NSF가 ARPANet망을 흡수하면서 인터넷은 미국 전체 통신망을 대표하는 중심 네트워크로 자리잡게 되었다. 인터넷은 전세계에 놓여 있는 컴퓨터를 TCP/IP(Transmission Control Protocol / Internet Protocol)라는 표준 통신프로토콜을 통하여 거미줄처럼 연결한 네트워크이다. 인터넷에 연결되어 있는 컴퓨터에는 개인용 PC부터 기업, 공공기관, 교육기관 등의 대형 컴퓨터와 네트워크까지 그 종류가 다양하다. 인터넷을 흔히 네트워크의

〈표 2〉 인터넷의 호스트 수와 도메인 수

(단위: 1,000)

	호스트		도메인	
	수	증가율	수	증가율
93년 1월	1,313		21	
93년 7월	1,776	35%	26	24%
94년 1월	2,217	25%	30	15%
94년 7월	3,212	45%	46	53%
95년 1월	4,852	51%	71	54%
95년 7월	6,642	37%	120	69%
96년 1월	9,472	43%	240	100%
96년 7월	12,881	36%	488	103%
97년 1월	16,146	25%	828	70%
97년 7월	19,540	21%	1,301	57%
98년 1월	29,670	51%		
98년 7월	36,739	24%		

출처: Network Wizards, <http://www.nw.com>

네트워크(Network of networks)라고 부르는 이유가 여기에 있다.

완만한 사용증가를 보이던 인터넷의 사용은 1992년에 두 가지 계기에 의해 폭발적인 성장을 기록하였다. 1992년 이전에는 인터넷이 주로 대학이나 연구소간의 정보교환을 위해 사용되었으며 인터넷을 비즈니스 목적으로 사용하는 것이 허용되지 않았다. Acceptable User Policy라는 인터넷 사용규범이 있어 인터넷을 통해 제품을 광고하거나 온라인 판매를 수행하는 상행위가 금지되어 있었다. 하지만 1992년에 들어와 수익사업을 위해 인터넷을 사용하는 것이 허용되어 많은 기업들이 인터넷 마케팅을 도입하면서 인터넷에 연결된 컴퓨터와 사용자가 기하급수적으로 증가하게 되었다. 인터넷 사용의 확산에 공헌한 또 하나의 요인은 World Wide Web(WWW)이라고 불리는 새로운 인터넷 표준의 확산이다. WWW은 HTTP<sup>5)</sup>(HyperText Transfer Protocol)라는 통신 프로토콜과 HTML(HyperText Markup Language)이라 불리는 태그(tag)를 바탕으로 한 언어를 사용하여 컴퓨터를 잘 모르는 일반 소비자도 인터넷을 통해 쉽게 정보를 검색하고 통신을 할 수 있도록 한 새로운 기술이다. WWW은 문자정보뿐만 아니라 이미지, 동영상, 사운드를 전달하는 그래픽환경(GUI: Graphic

User Interface)에서 운용되기 때문에 컴퓨터에 대한 지식이 일천한 일반 개인들도 인터넷을 사용할 수 있는 계기를 마련하였다. WWW의 개념은 유럽소립자물리학 연구소(European Laboratory for Particle Physics)에서 처음 개발되었으나 1990년대 초 미국의 일리노이 대학 소재 국립슈퍼컴퓨터응용센터(National Center for Supercomputing Applications)에 의해 모자이크(Mosaic)<sup>6)</sup>가 개발되면서 일반화되기 시작하였는데, 최근에는 Netscape나 마이크로소프트의 Explorer 등으로 발전하여 인터넷 사용기반을 크게 확대하고 있다.

〈표 2〉는 1993년 이후 인터넷에 연결된 컴퓨터와 도메인의 증가추세를 보여 주고 있다. 인터넷 호스트 수는, 1990년에 31만대에 불과하였으나 1993년에 177만대로 증가하였고, 1994년과 1996년 사이에는 매년 두 배 가까운 성장을 하였다. 1997년에는 1,954만대로 그 성장률이 다소 감소되었지만 1998년에 3,673만대로 다시 증가추세를 보였다.<sup>7)</sup> 1994년에 2,217만명으로 추정되는 인터넷 이용자 수는 1996년에 9,472만명으로 증가하여 매년 두 배 이상의 성장을 보이고 있는데, 2000년에는 전세계적으로 2억명 이상이 인터넷을 이용할 것으로 예상되고 있다.<sup>8)</sup> 인터넷은 글로벌 네트워크이므로 인터넷 도메인과 사용자의 증가는 국경 없는 거대한 상거래시장의 확대를 의미하는 것이다. 실제로 상업적인

5) HTTP란 HyperText Transfer Protocol의 약자이다. 웹에서는 Hypertext라는 기술을 이용하고 있는데, 이것은 한 문서내에 다른 문서나 이미지를 연결(링크, link)하여 각 문서를 따로 열 필요 없이 바로 연결된 문서를 불러낼 수 있는 것을 말한다. 따라서 페이지간의 이동이 빠르고 쉽게 이루어질 수 있다. HTTP는 이러한 페이지를 전송하는 프로토콜(Protocol)을 의미한다.

6) 모자이크(mosaic)는 최초의 웹 브라우저로서 이를 만든 마크 앤드리슨은 Netscape를 개발하여 Netscape의 창업에 관여하게 된다.

7) <http://www.nw.com/>

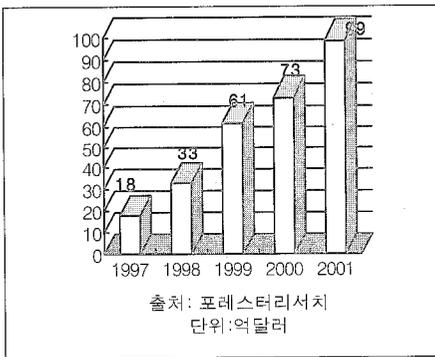
8) 김은, EC 개념 및 현황과 향후과제, 정보통신진흥협회세미나, 97.11. p.27

활동의 지표인 상업용 도메인(.com)의 수는 1995년 1월부터 1997년 7월 사이에 2만 7,400개에서 76만 4,000개로 크게 늘어났다.<sup>9)</sup> 물론 이 가운데에는 온라인 판매보다는 단순한 기업홍보나 자료제공을 목적으로 개설된 사이트도 많이 있으나, 단순한 수치적인 증가만 보더라도 기업들의 전자상거래시장에 대한 관심을 쉽게 짐작할 수 있다.

〈표 3〉 국내의 호스트 수와 도메인 수

	호스트		도메인	
	수	증가율	수	증가율
93년 12월	7,650		61	
94년 12월	13,856	81%	192	221%
95년 12월	36,644	164%	579	201%
96년 12월	73,191	99%	2,664	360%
97년 12월	131,005	79%	8,045	202%
98년 12월	202,510	54%	26,166	225%

출처: 한국 인터넷 정보센터 (KRNIC:  
http://www.krnic.net)



〈그림 1〉 B-to-C 전자상거래 시장의 규모

〈표 3〉은 국내의 인터넷 연결 호스트 수와 도메인 수를 보여 주고 있다. 국내에서도 인터넷과 전자상거래시장에 대한 관심이 고조되면서 인터넷 호스트의 수가 93년부터 매

년 두배 정도의 속도로 확대되고 있으며, 도메인의 수도 매년 2~3배에 이르는 높은 성장률을 보이고 있다. 1998년말 현재 국내의 인터넷 사용자(PC 통신이나 WWW 사용자)는 350만에서 400만명 정도로 추정되었는데, 이들 대부분의 인터넷 이용자는 20대의 대학생이나 30-40대의 직장인인 것으로 알려졌다.

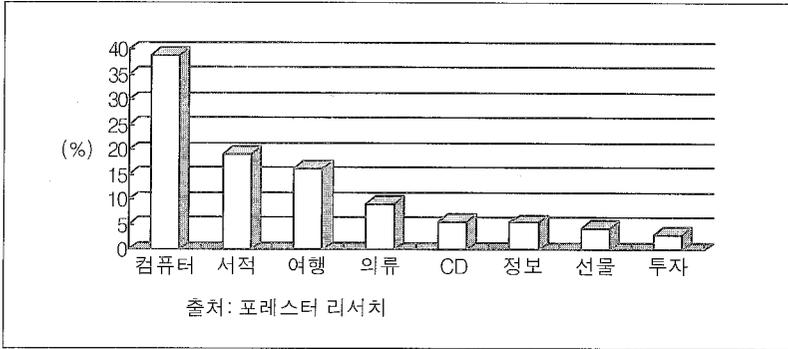
이러한 인터넷사용의 증가에 힘입어 기업-소비자간의 전자상거래 시장규모도 확대될 것으로 예상되고 있다. 미국의 각종 민간조사기관들의 전자상거래시장에 대한 전망은 이러한 경향을 뒷받침하고 있다. 미국의 포레스터 리서치(Forrester Research)는 인터넷을 이용한 기업간 거래가 1997년 18억달러에서 2001년에는 99억달러로 늘어날 것이라고 추정하였다.

[그림 2]는 포레스터 리서치에서 조사한 현재 B-to-C시장에서의 인기품목을 순서대로 표시한 것이다. 조사에 의하면 B-to-C시장에서는 컴퓨터관련품목, 서적, 여행관련, 의류, CD의 순으로 거래가 많이 되고 있음을 알 수 있다. 이는 컴퓨터관련종사자가 많은 인터넷사용자의 특성과 실제 물품을 볼 수 없기 때문에 품질이 확실한 품목이나 정보의 비중이 큰 제품을 구매하려는 인터넷상거래의 특성 때문인 것으로 판단된다.

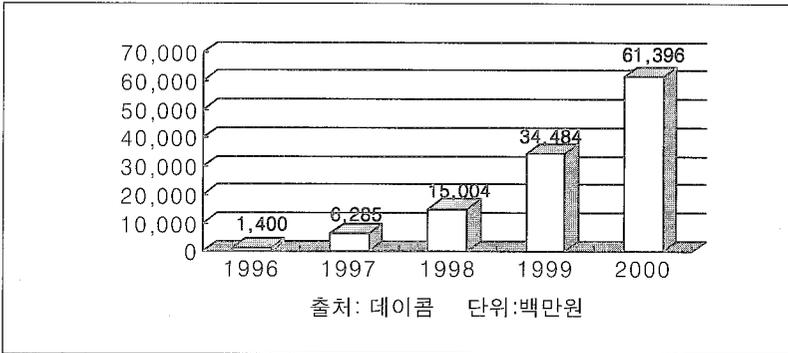
국내의 인터넷 사용인구는 1997년말 현재 250만명이 넘는 것으로 추정되고 있고, 2000년에는 약 400만명이 될 것으로 예상되며, 전자상거래의 규모는 2000년에 610억원에 이를 전망이다.

아직 국내에서는 전자상거래 현황에 대한 조사가 미비할 뿐만 아니라 업체들의 매출액이 미비하기 때문에 매출과 비용절감

9) 현대경제연구원, 전자상거래혁명, 21세기북스, 1998. 12. p.56



[그림 2] 인터넷 상거래의 인기품목



[그림 3] 국내 전자상거래 시장전망

효과에 관련된 자료가 아직 공개되지 않고 있는 실정이다. 그러한 가운데 인터파크(주)의 독립법인화, 골드뱅크의 주식상장 등은 앞으로의 전자상거래시장에 대한 밝은 전망으로 받아들여지고 있다.

## 2. 인터파크(주)

사내 소사장 제도의 일환으로 출발한 국내 최초의 인터넷 쇼핑몰인 인터파크(주)는 Mall & Malls 라는 독특한 형식의 쇼핑몰 개장, 영문사이트 개설, 신용카드정보시스템 (Credit Card Inquiry System)을 이용한 독

자적인 지불망의 개발, 사이버 쇼핑몰에 대한 무료교육실시 등 항상 국내 전자상거래 시장의 선두주자 역할을 충실히 해왔다. 첫 해인 1996년에는 전자상거래에 대한 인식 미비와 인터넷 사용자의 한정성으로 인하여 가입회원수 1,700명의 부진한 실적을 보였지만, 이듬해인 1997년말에는 회원수 4만명에 월평균 히트(Hit) 수 120만이 넘는 사이트로 성장하였으며, 1998년에 들어서는 회원수 5만 5천명, 월평균 히트수가 300만을 초과하는 국내를 대표하는 사이버 쇼핑몰로 급성장하기에 이르렀다.

1997년 10월 사내 소사장제도를 발전적

인 벤처기업으로 육성하기 위하여 인터파크를 인터파크(주)로 독립법인화하였고, 대표이사로 소사장직을 맡고 있는 이기형 사장을 선임하였다. 독립법인설립 이후, 웹진 스폰지(sponge) 창간, 티켓예약서비스의 활성화, 콘텐츠 사업장화, 전자상거래 Total Solution 개발 등 더욱 적극적인 사업확장과 마케팅활동을 전개하고 있다.

### 1) 설립배경 (Background)

인터파크(주)는 데이콤(주)이 실시한 사내 소사장제도에서 이기형 현 인터파크(주) 대표의 아이디어가 채택됨에 따라 시작된 사이버 쇼핑몰이다. 사내 소사장제도는 사내벤처제도의 일환으로 기존의 회사에서 종사하고 있는 임직원들이 회사에 아이디어를 제공하여 그 타당성이 인정되면, 회사로부터 자금 등의 지원을 받아 별도의 사업부서 또는 법인을 설립해 독립적인 경영을 하는 새로운 형식의 기업경영 방식이다. 사내벤처제도는 대기업이 빠른 의사결정과 환경적응이 필요한 분야에 진출할 경우에 유리한 제도이다. 이기형 사장은 사내벤처제도의 장점에 대하여 다음과 같이 언급했다.

사내벤처제도는 제안자의 자발성을 최대한으로 이끌어 내면서도 안정된 자본이 결합되어 기술이나 아이디어만으로 승부를 걸어야 하는 일반 벤처회사들보다 성공확률이 매우 높습니다.

인터파크(주)의 오늘이 있기까지는 이기형 대표이사의 공헌이 적지않았다. 서울대 천문학과를 졸업한 이기형 대표는 삼정전관에 취직하여 정보산업에 대한 마인드를 가지게 되었다. 뒤늦게 1991년에 데이콤(주)에 입

사하여 미래의 네트워크산업에 종사할 생각을 다지게 된 이기형 대표는 데이콤(주) 대리로 있던 시절 사내 소사장제도에서 인터파크(주)의 소사장으로 선발되게 되었다. 이후 1년 만에 인터파크(주)를 독립법인화 하면서 한국에서 최연소 대표이사로 내정되어 또 한번 주위를 놀라게 했다.

데이콤(주)이 인터파크(주)를 통해 전자상거래시장에 투자하게 된 것은 데이콤(주)이 가진 회사성격과 무관하지 않다. 1982년 주식회사 형태로 시작한 데이콤(주)은 당시 한국통신이 독점적 지위를 누리고 있던 통신시장에 경쟁 모델을 도입하면서 통신산업의 새로운 주자로 사업을 시작하게 되었다. 이후 1988년 PC통신 천리안 매직콜 서비스의 실시, 1991년 국제전화 서비스개시, 1996년 시외전화부분 서비스 개시 등 그 영역을 확장하며 국내 통신업계의 제2인자로 자리매김을 하였다. 우수한 IT(Information Technology) 기술력에 이미 PC통신 천리안을 통한 홈쇼핑으로 노하우를 축척한 데이콤(주)의 전자상거래시장 진출은 어쩌면 당연한 선택이었는지도 모른다. 데이콤(주)은 기존의 PC 홈쇼핑에 대한 경험과 신용카드 정보시스템을 통한 지불망 등 기술적인 측면에서 사이버 쇼핑몰을 운영할 만한 기반을 이미 갖추고 있었다. 여기에 때마침 미국 등 선진국에서 전자상거래에 대한 관심이 고조되고 인터넷 쇼핑몰들이 등장함에 따라 새로운 시장의 창출과 시장선점이라는 차원에서 전자상거래서비스를 실시할 필요성을 느꼈던 것이다.

인터파크(주)가 개장할 1996년 당시 국내는 아직 전자상거래에 대한 개념조차 생소한 시기였다. 당시 인터넷이라는 새로운 네트워크

〈표 4〉 연혁 (1995.11 ~ 1998.12)

기 간	내 용
95.11	데이콤(주) 소사장제로 인터파크 출범
96.02-96.05	사이버 마켓 시스템 개발(Front Shop)
96.04-96.05	국내 5개 카드사와 카드결제 계약체결 및 Back Office 구축
96.06-96.08	시범 서비스 운영 (국내 최초 사이버 마켓 Open)
96.09	상용 서비스 개시(상품유통위주의 사업추진)
97.02	영문 Shopping Mail Open
97.04	서적 전문 상점 Open(서울문고 제휴)
97.05	사이버 마켓 IT 제공사업위주로 전환 -Mall & Malls, CM 컨설팅 및 패키지 구축 서비스
97.06	컴퓨터 전문상점 Open, 소프트 비전 매장 오픈
97.08	엘지유통, 서울문고, 3M 매장 오픈
97.10	데이콤(주)의 자회사 인터파크(주)로 분리 출범
98.10	머천트 서버 패키지 S/W 'Commerce21' 출시
98.12	전자상거래 Total Solution 서비스 개시

크에 대한 관심은 고조되어 있었지만, 인터넷의 응용이 주로 정보의 탐색수준에 머물러 있었고, 아직 이를 상거래에 활용한 예는 존재하지 않았다. 미국을 통해서 전자상거래의 사례들이 간간히 소개되고 있었지만, 이러한 새로운 상거래방식이 미치는 효과와 영향에 대한 사전자료가 전무한 실정이었다. 당시 국내의 인터넷 사용자가 70만명<sup>10)</sup> 정도로 소규모였다는 사실만으로도 기업체들이 전자상거래시장에 과감히 뛰어들기에는 위험이 컸을 것으로 추정할 수 있다. 이러한 상황에서 인터파크(주)의 사이버 쇼핑몰 개장은 다른 기업들에게 전자상거래 시장의 참여동기를 제공함과 동시에 국내에 전자상거래라는 새로운 개념을 전파하는데 일익을 담당하게 되었다. 인터파크(주)의 개장 이후 롯데가 사이버 쇼핑몰을 개장하였고, 뒤이어 한솔의

CSN, 신세계백화점 쇼핑몰 등 국내기업들의 전자상거래 시장에 대한 투자가 가속화되기 시작하였다는 사실이 이를 뒷받침하고 있다. 인터파크(주)가 개장되었던 1996년에 불과 하였던 국내의 인터넷 쇼핑몰이 1998년말 현재 300여개로 확대되었다는 사실만으로도 지난 2년간 국내기업의 전자상거래에 대한 관심이 얼마나 빠른 속도로 확산되었는지를 알 수 있다.

이러한 양적인 성장에도 불구하고 질적으로로는 아직 괄목할 만한 성장을 보이지 못하고 있는 것이 국내 전자상거래 시장의 현실이다. 1996년도 업체당 연간 매출실적은 2억 4천 5백만원으로 추정되었고, 1997년도에도 연평균 매출실적이 평균 4억 8백만원으로 실질적인 거래량이나 거래액수에서 매우 저조한 것으로 나타났다. 하지만 1998년 들어 전자상거래 시장에 대한 전망을 밝게 하는 몇 가지 징후들이 보였는데, 먼저 인터넷 사

10) 김은, EC의 개념 및 현황과 향후 과제, 정보통신진흥협회세미나, 97.11. p.27.

용자가 보다 빠른 속도로 증가하고 있고, 전자상거래를 이용할 의사가 있는 소비자의 수가 늘어 나고 있다는 것이다. 국내외에서 아이디어와 특이한 아이템을 가지고 인터넷 쇼핑몰 시장에서 흑자를 올리는 업체들이 출현하고 있다는 점도 전자상거래 시장에 대한 전망을 밝게 했다. 미국을 위시한 선진국들이 전자상거래시장에 대한 지속적인 투자와 관심을 보이고 있고, 새로운 시장에 대한 전략적인 투자라는 기업체들의 인식이 확산되면서 인터넷 쇼핑몰 시장은 크게 확대되리라 예상된다.

## 2) 초기의 인터넷(주) (1996년 6월 ~ 1997년 9월)

1996년에서 1997년 사이는 인터넷(주)의 태동시기라고 볼 수 있다. 1995년 11월부터 준비를 시작하여 1996년 5월에 사이버 마켓 시스템 개발을 마무리한 인터넷(주)는 1996년 6월에 국내 최초의 사이버 쇼핑몰을 개장하였고, 약 2개월여의 시범서비스를 거친 후에 1996년 9월부터 본격적인 상용서비스에 들어갔다. 상용서비스의 개시와 함께 유통업에 진출하면서 주로 컴퓨터 부품 등을 중심으로 직접 구매 후 온라인 판매를 수행하는 유통업을 통하여 이익을 창출하고자 시도하였다. 그러나, 인터넷 마케팅에 대한 경험이 부족하였고 자사의 유통망을 보유하지 못한 취약점 때문에 어려움을 겪었다. 뿐만 아니라 기존 유통업체인 롯데 백화점과 신세계 백화점 등이 전자상거래시장에 진출함에 따라 브랜드파워와 유통경험의 부족으로 입지가 좁아짐에 따라 핵심역량인 IT기술을 바

탕으로 하는 Mall & Malls로 사업을 전환하였다.

**Mall & Malls 서비스:** 1997년 5월에 시작한 Mall & Malls 는 최근까지 인터넷(주)가 주력사업으로 치증했던 사업이다. Mall & Malls는 인터넷(주)가 구축한 사이버 쇼핑공간의 일부를 일반 제조업체나 유통기업에게 할당해 주는 일종의 사이버 쇼핑몰 임대사업이다. 일반 기업이 인터넷 쇼핑몰을 직접 구축할 경우 기술력이 필요하고 초기비용이 많이 든다는 점에 착안한 서비스로서, 기업들이 매달 일정액의 유지비를 내면 인터넷(주)의 쇼핑몰을 통해 광고, 온라인 주문 접수, 배송, 홈페이지관리에 이르기까지 모든 부분을 대행해 주는 서비스이다. Mall & Malls 서비스는 입점하는 업체와 소비자 모두에게 이익을 제공하게 되는데 우선 입점업체의 이익을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 쇼핑몰에 가입하고 있는 회원 및 방문자를 공유한다는 점이다. 인터넷(주)의 경우 1998년 말을 기준으로 월 Hit수 300만 이상을 기록하였는데, 입점업체의 입장에서는 이러한 방문자가 자사의 상품을 구매할 잠재고객이 되는 것이다. 둘째, 주문접수, 결제 및 배송서비스를 인터넷(주)에서 대행하므로 사이버 마켓에서의 영업비용을 절감할 수 있다는 점이다. 인터넷(주)는 전자상거래에 필수적인 요소인 인터넷 상의 주문접수 및 결제서비스를 기본적으로 제공하고, 배송서비스를 옵션으로 제공하고 있다. 셋째, 인터넷 쇼핑몰의 구축비용을 절감할 수 있다는 것이다. 입점업체가 독자적으로 쇼핑몰을 구축할 경우 서버, 라우터 등 H/W와 데이터 베이스 등 S/W비용, 전용회선사용료를 포함

하는 운영비용, 물관리자, 웹디자이너에게 지불되는 인건비 등을 부담해야 한다. 인터파크(주)를 이용할 경우 서비스의 종류에 따라 월 50~100만원 수준에서 쇼핑물 관리에 대한 모든 서비스를 제공 받을 수 있다. 뿐만 아니라 인터파크(주)가 보유한 다양한 인터넷 기술 및 개발능력을 활용할 수 있다. 인터파크(주)는 1996년 12월 국내 최초로 웹연동 쇼핑 CD-ROM을 개발·배포했으며, 1998년 12월에 전자상거래 Total Solution 서비스를 오픈하는 등 국내 전자상거래 시장에서 항상 앞선 기술을 보여왔다. 마지막으로 사이버 시장에서 공동 마케팅의 혜택을 제공받을 수 있다는 점이다. 인터파크(주)의 이름으로 주요 디렉토리 서비스나 서치엔진, 그리고 관련잡지에 홍보를 하는 것은 결국 인터파크(주)에 입점하고 있는 모든 업체들에 대한 공통적인 홍보활동이 되는 것이다. 또한 인터넷상에서 실제 고객의 데이터를 근거로 산출한 참여사 관련 마케팅 정보를 제공받는 등 마케팅 정보를 공유한다는 잇점이 있다. 따라서 인터파크(주)는 Mall & Malls 서비스를 위한 타겟마켓(입점업체)을 다음과 같은 기업들로 선정하고 있다.

- 인터넷상의 사이버쇼핑몰(Web Server, Cybermarket Server, 주문, 결제, 시스템)구축, 네트워크 관리기술 및 인력 확보가 어려운 업체
- 인터넷 사이버쇼핑몰 구축의 초기 투자비용(Server System, Router, Digital Serviced Unit, 전용회선, 이용료, 운용요원의 급여 등을 위한 투자)이 부담이 되는 업체
- 중소기업으로 유통채널 개척이 어려

운 업체

- 전자상거래를 통한 마케팅에 진출하려는 업체

Mall & Malls 서비스가 소비자에게 제공하는 혜택도 다양하다. 첫째, 여러 상점을 방문하고 그 주소(URL)를 기억해야 하는 번거로움을 피하게 해준다는 점이다. 어떤 상품을 구매하려 할 때, 해당 인터넷 쇼핑물의 주소를 모르는 경우에 소비자는 시간을 투자하여 인터넷상을 돌아다녀야 한다. 이미 사이트의 주소를 알고 있는 경우에도 여러 상품을 구매하려 하는 경우에는 단일 전문점을 여러 번 방문해야 하는 불편이 있다. Mall & Malls 서비스를 이용할 경우 한번 방문을 통하여 여러 상품을 구매할 수 있기 때문에 이러한 불편함을 해소할 수 있다. 둘째로 여러 회사의 상품들과 비교해보며 고객의 요구에 가장 적합한 상품을 구매할 수 있다는 것이다. Mall & Malls에는 일반 백화점처럼 유사제품을 취급하는 여러 상점이 입주하고 있어 상품의 가격과 서비스 등을 비교하여 보다 나은 상품을 구매할 수 있는 것이다. 이러한 기능은 비교 검색이 가능한 서치에이전트(Search Agent)가 완전히 개발되는 시점에서 더욱 활성화 될 것으로 기대된다. 셋째, 주문, 결제, 배달이 일원적으로 처리되는 One-Stop Shopping의 장점을 누릴 수 있다. 고객은 Mall & Malls의 여러 상점을 방문하면서 구매하려는 물품을 장바구니에 넣어 두었다가 모든 구매가 종료된 후 지불버튼을 누르게 되면 원하는 지불수단을 통하여 구매한 물품에 대한 일괄적인 지불절차가 진행된다. 그리고, 원하는 배달장소와 날짜를 입력하면 물건의 구매가 끝나게 되는 것이다.

인터넷파크(주)는 Mall & Malls를 위해 이코노미(Economy), 스탠다드(Standard), 스페셜(Special), 그리고 옵션(Option)의 네가지 서비스를 제공하고 있다. 이코노미 서비스와 스탠다드 서비스를 사용할 경우 입점업체에게 독자적인 매장코너를 구축해 주고 상품정보에 대한 수정 및 사후관리 서비스를 제공하며, 상품주문에서 대금결제까지 대행하여 준다. 스페셜 서비스는 스탠다드 서비스에 URL부여, 주요서치엔진등록, Hard Disk공간부여(50MB), 상품카탈로그제작 등 추가적인 기능을 더한 주문-제작형 인터넷 쇼핑몰이다. 옵션서비스는 맞춤형 홈페이지 제작, 경매, 예약/한정/공동구매, 설문지조사 등을 대행해 주는 부가 서비스이다. 각각에 대한 세부사항은 부록A를 참조하기 바란다.

인터넷파크(주)는 1997년 2월, Mall & Malls의 영문판인 영문 쇼핑몰을 개장하였다. 전자상거래의 장점 중 하나가 시간과 공간을 초월하여 전세계를 대상으로 상거래를 할 수 있다는 것이다. 때문에 영문홈페이지는 향후 해외시장공략을 위해서 꼭 필요한 부분인 것이다. 현재 영문홈페이지를 통한 외국인의 구매는 미비한 실정이다. 해외에서의 구매는 영문홈페이지를 활용한 외국인의 구매보다는 해외교포를 중심으로 한글 쇼핑몰을 활용한 주문이 대부분이며, 연 200여건 정도의 주문량을 보이고 있다. 현재는 미비한 실적을 보이고 있지만, 해외교포를 대상으로 특화된 상품을 구비하고, 외국인을 대상으로 한국적인 상품을 개발한다면 앞으로 수익성이 높은 사업이 될 것으로 전망하고 있다. 영문 쇼핑몰의 개장은 해외시장을 적극적으로 개척하려는 인터넷파크(주)의 의지를 보인 것이라 할

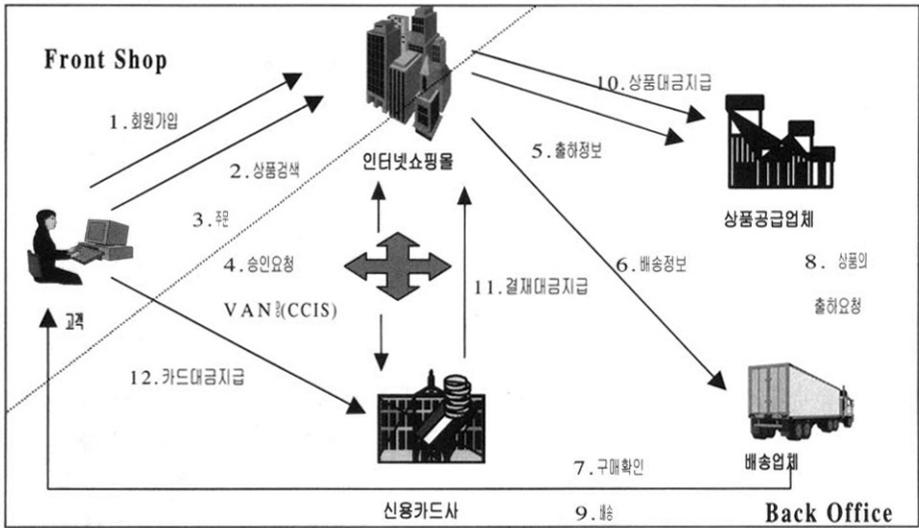
수 있다.

Mall & Malls사업에 치중하던 1997년 4월 인터넷파크(주)는 서울문고와의 제휴를 통해 서적 전문 상점을 오픈하였다. 이 상점은 공동사업형태로 진행된 것으로 상점을 구성하는데 드는 비용과 상점을 통해 나오는 수익에 대한 배분은 철저히 5:5로 나누도록 하였다. 즉, 쇼핑몰을 구축하기 위해 발생한 인건비 및 제작비용 등을 반분하였고, 서적 판매 마진도 배송료를 제외한 실 마진을 반분하는 구조를 채택하였다. 공동사업은 서울문고 측의 저렴한 투자비용 및 마케팅비용에 대한 요구와 인터넷파크(주)의 서적판매에 대한 요구가 일치하여 진행된 사업으로서 Mall & Malls와 별도로 인터넷파크(주)가 시도한 단일전문점서비스이다. 이 서적전문점을 필두로 인터넷파크(주)는 향후에 티켓파크나 스폰지 등의 단일전문점 사업을 추진하였다.

시스템의 구축: 1996년 2월부터 5월까지의 사이버마켓시스템의 개발(Front Shop), 카드결제시스템 개발 및 Back Office구축 등 사이버 쇼핑몰을 개장하기 위한 시스템개발에 주력한 시기였다. 인터넷 쇼핑질차는 크게 고객의 프로세스와 인터넷파크(주)의 프로세스로 나누어 진다.

◎ 고객의 프로세스(Front Office) : 우선 인터넷파크(주)에 접속하여 회원으로 등록해야 한다. 이때 은행계좌나 신용카드 번호를 입력해 둔다. 그 뒤에 쇼핑을 하고, 물건을 선택한 후 비밀번호를 입력하여 신용카드로 결제하거나, 온라인 송금으로 결제를 한다.

◎ 인터넷파크(주)의 프로세스(Back Office) : 고객으로부터 주문을 받으면 고객의 신용을 확인하기 위해 네트워크를 통하여 신용카드



[그림 4] 서비스개요도

드사에게 승인을 받는다. 신용이 확인되면, 출하정보를 상품공급업체(입점업체)에게 전자메일이나 전화, fax등으로 전달하고, 배송업체에게 배송정보를 전달한다. 배송업체는 고객에게 연락을 취하여 구매여부를 다시 확인한다. 구매가 확인되면 공급업체에게 배송업체를 통해 상품을 출하하도록 지시한다. 인터파크(주)는 공급업체에게 대금을 미리 지급한 후 신용카드사로부터 결제대금을 추후에 지급 받는데 대략적인 서비스의 개요도는 [그림 4]와 같다.

인터파크(주)는 사이버 마켓시스템의 개발에 총 4억원을 투입하였고, 쇼핑몰을 운영하는데 필요한 H/W와 S/W는 총 8억원의 예산을 들여 구매하였다. 따라서 초기 시스템을 구축하는데 투자된 비용은 총 12억원으로, H/W로는 Sun Ultra 12대, S/W로는 Netscape Commerce Server를 사용하였고, 데이터베이스는 Sybase를 채택하였다.

인터파크(주)는 설립당시 데이콤(주)로부터 총 13명을 지원 받아 사업을 시작하였다. 주로 사이버 마켓팅과 기획팀이 중심이 되었고, 그 외 개발업무와 관리업무(창고관리, 배송) 등은 아웃소싱(Outsourcing)을 통해 외부업체에게 이양하였다. 하지만 1997년 10월에 법인을 설립하면서 사이버 마켓팅을 확대하여 영업마케팅실을 창설하였고, 아웃소싱 하던 업무의 일부를 인소싱(Insourcing) 하여 15명으로 조직을 개편하였다([그림 5]조직도 참조). 전자상거래에 반드시 필요한 배

<표 5> 시스템 사용현황 (사업초기)

구분	내용
투자비용	12억
H/W	Sun Ultra : 12대
S/W	Web Server : Netscape Commerce Server, DBMS : Sybase
회선	T1 1회선

송 서비스를 위하여 한진택배와 계약을 체결, 일괄 배달체계를 갖추었다. 서울·경기지역인 경우에 2~3일정도의 기간이 소요되고 지방의 경우에는 5~7일이 소요되고 있다. 고객은 대금결제를 위해 신용카드나 온라인 송금의 두 가지 방법 중 선택을 할 수 있다. 신용카드 지불인 경우에는 Netscape Server에서 제공하는 SSL(Secure Socket Layer)을 바탕으로 데이콤(주)의 전자상거래 서비스인 매직링크에서 사용하고 있는 신용카드 조회시스템(CCIS)에 연계하여 사용하고 있다.

부가서비스 및 회원관리는 회원제 쇼핑몰에 있어서 필수적인 요소이다. 일반 백화점에서도 세일이나 행사기간에 사람들이 몰리듯이 사이버 쇼핑몰에서도 지속적인 행사를 통해 회원들의 관심을 끄는 것이 중요하다. 인터파크(주)에서는 월별, 시즌별로 경매, 한정판매, 초대권 증정, 카드 서비스 등을 실시하고 있다. 이러한 부가서비스가 없으면 상품이 항상 업데이트 되더라도 인터넷 유저들은 사이트가 죽어 있다고 생각하며, 이벤트 행사시엔 높은 접속수가 나타나고 있다고 한다. 그리고, 한달에 한두번 정도 회원들에게 E-mail로 인터파크(주)의 행사소식을 전하고 있다.

### 3) 제2의 도약(1997년10월~1998년12월)

인터파크(주)는 독립법인으로 분리되는 1997년 10월을 기점으로 해서 사업의 다변화를 꾀하였다. 국내 전자상거래 시장의 침체로 인하여 Mall & Malls사업에서 수익을 내지 못하고 있던 인터파크(주)는 도서, 티켓 등

의 전문상품과 웹진을 주축으로 한 콘텐츠 사업을 새롭게 전개하였던 것이다.

**인터파크(주)로 분리:** 1997년 10월 인터파크(주)는 인터파크(주)로 독립법인화하였다. 인터파크(주)의 분리는 인터파크(주)가 소사장제도의 일환으로 나름대로 독자적인 사업을 전개해 왔지만 회계처리와 사업확대를 위한 의사결정 과정에서 데이콤(주)의 한 부서처럼 여겨져 왔던 것을 완전히 독립적인 사업체로 분리하여 전문성을 강화하기 위한 조치였다. 독립법인의 대표이사로는 소사장직을 맡고 있던 이기형 사장이 맡게 되었다. 독립법인화를 계기로 하여 인터파크(주)는 웹진 스폰지 창간, 북파크, 티켓파크 등 특정사업부분에 대한 집중투자로써 새로운 사이버 쇼핑몰로 거듭나게 되었다.

**웹진(Webzine) 스폰지(Sponge) 창간:** 인터파크(주)는 쇼핑공간뿐만이 아니라 본격적인 문화공간으로서의 역할을 충실히 하기 위해서 전문 웹진인 스폰지(www.sponge.com)를 창간했다. 사이버공간을 헤엄치는 인공생명체라는 슬로건을 내세운 스폰지는 소설, 영화, 음악, 애니메이션 등 각종 문화상품이 용은 물론 온라인 쇼핑도 가능한 문화 웹 매거진이다. 이기형 대표는 스폰지의 창간 배경에 대하여 다음과 같이 언급하였다.

“사람이 모여들면 시장이 만들어지기 마련입니다. 시장은 네트워크죠. 이제 그 네트워크가 어느 정도 체도에 올랐기 때문에 그 토대 위에 문화를 만들겠다는 것입니다. 그게 소위 인터넷 상의 콘텐츠 산업입니다. 쉽게 말하자면 터를 닦아 놓았으니 이제 그 위에 근사한 집을 짓고 집안을 아름답게 꾸미고 뜻이 맞는 사람들이 모여서 즐겁게 살아 보자는 것입니다. 문화가 필요합니다. 문화는 최고의 상품입니다. 웹진을 만들어서

재능 있는 문화 예술인들을 사이버스페이스로 끌어 들이고 싶습니다.”

콘텐츠 산업에 대한 진출은 시장성과 높은 부가가치 때문이다. 콘텐츠란 데이터, 음성, 영상 등 모든 정보형태를 포괄하는 정보 내용물과 이를 이용한 서비스활동을 총칭하는 것으로 전세계적으로 정보화가 진전될수록 정보기구나 정보전달 부분보다 콘텐츠 시장비중이 점점 커지는 추세이다. 콘텐츠 산업이 세계 정보산업 중 차지 하는 시장 비중은 2005년 43.6%나 될 것으로 예상된다.<sup>11)</sup> 인터파크(주)는 웹진 스폰지 운영과 인터파크(주)의 콘텐츠제작, 그리고 콘텐츠사업 육성을 위해서 6명으로 구성된 콘텐츠 사업실을 운영하고 있다.

**전자상거래에 대한 무료교육 실시:** 전자상거래에 대한 관심이 확대 되어 가는 시점에서 인터파크(주)는 전자상거래에 대한 무료 교육을 실시했다. 1998년 3월에 매주 6시간씩 총 4차례에 걸친 무료교육에서는 인터넷 전자상거래의 실제와 전망, 사이버쇼핑몰 실무 운영 방안을 주제로 강연회를 전개하였다. 이 강연회에는 전자상거래에 관심이 많은 업계관계자와 학생들이 주로 참여하였다. 강연회의 성과와 강연회 참가자들의 전자상거래의 이해현황에 대하여 하성욱 기획실장은 다음과 같이 평가하였다.

“98년 상반기에 주기적인 무료교육을 실시하였는데, 참여자는 일반 대중보다는 업계 관계자, 학생의 참여가 대다수였습니다. 무료교육을 통해서 나름대로 전자상거래의 개념에 대한 이해를 돕는데 성과가 있었다고 생각합니다. 관심이 있어서 오신 분들이기

때문에 전자상거래의 개념에 대해서는 이해를 하고 계셨지만, 세부적으로는 잘못 이해하고 있는 부분도 있었습니다. 주로 신용카드와 관련된 지불관계에 대해 즉, PG (Payment Gateway)와 CA (Certificate Authority)에 대한 이해가 많이 부족했고, 배송 관리는 그 중요성에 비해 크게 고려하지 않고 있었으며, 오픈 마켓인 인터넷에 상점을 개설하면 별다른 노력 (해외광고, 배송체계구축) 없이도 해외 판매를 할 수 있다고 생각하셨습니다.”

**티켓파크 개설:** 1998년 4월 인터파크(주)는 티켓예약 서비스를 주목적으로 하는 티켓파크(www.ticketpark.com)를 개장했다. 티켓파크는 연극, 영화, 클래식음악회, 라이브콘서트, 문화예술공연, 스포츠 등의 정보제공 서비스와 각종 입장권의 예매/발권서비스를 제공하고 있다. 티켓파크서비스는 고객이 좌석배치도를 보면서 사전에 원하는 좌석을 선택할 수 있는 서비스를 제공하고 있으며, 카드, CyberCash, 온라인 입금 등 다양한 방법으로 지불 할 수 있도록 하고 있다. 티켓파크를 통해서 예매한 티켓은 전국의 유명서점, 백화점, 우체국 등에서 발권서비스를 받을 수 있다. 티켓파크는 인터파크(주)로 분리되면서 데이콤(주)으로부터 가져온 서비스로 현재 인터파크(주)에서 높은 수익을 올리고 있는 사업중의 하나이다.

**Mall & Malls의 데이콤 이관:** 1998년 9월에 인터파크(주)는 Mall & Malls 서비스를 데이콤(주)의 보라넷(www.bora.net)으로 이관하였다. Mall & Malls에 관련된 영업과 홍보는 보라넷에서 담당하게 되고, 인터파크(주)는 물의 구축과 관리를 맡았다. 그동안 핵심사업으로 추진했던 Mall & Malls의 보라넷 이관은 단일전문점을 중심으로 인터

11) 이현석, 소스산업 취약, 기술인력 부족, 기반확대 질실, 경영과 컴퓨터, 1998.4. p.160.

파크(주)를 새롭게 재구축함을 의미하는 것이었다. 하성욱 기획실장은 Mall & Malls사업의 이관에 대하여 다음과 같은 의견을 피력했다.

“먼저, 사회·경제적으로 보면 국민들의 구매 패턴이 쉽게 변하지 않기 때문에, 현재 인터넷 쇼핑몰의 매출규모가 미비합니다. 즉 시장 규모가 매우 작다는 의미입니다. 또한 IMF 경제하에서는 대부분의 기업 담당자들이 아무리 막대한 금액에 대해서라도 투자에 대한 가시적인 효과 측정을 원하게 되므로, 당장의 투자효과가 나타나지 않는 사이버 쇼핑몰에는 신규투자를 꺼립니다. 쇼핑몰 구축·운영면에서 보면, 입점사에 대한 구매금액의 결제가 보통 한달 주기로 이루어지기 때문에 원활한 자금흐름을 원하는 입점사들로서는 불만이 되고, 외국 기업의 국내 법인인 경우 많은 관심을 가지고 있음에도 불구하고, 본사의 마케팅 전략에 구속 받아 자체 결정을 내리지 못하는 측면이 있습니다.”

결국 국내의 현실에서는 아직 사이버 쇼핑몰이 뿌리를 내릴만한 토양이 마련되지 못하고 있음을 보여주는 것이며, 때문에 인터넷파크(주)는 도서, 음반, 공연티켓 등 디지털화하기 용이한 문화 상품을 위주로 전문화하여 사업을 전개해 나가는 것으로 방향을 전환했음을 의미하는 것이다.

Mall & Malls를 이관 받은 보라넷에서는 Mall & Malls 와 함께 더욱 향상된 기능인 EC호스팅 기능을 제공하고 있다. EC호스팅 서비스는 크게 Mall & Malls서비스와 전자지불서비스로 구분되는데, 전자지불서비스는 인터넷상에 이미 상점을 구축한 고객에게 전자지불기능을 연동시켜 주는 서비스로 SSL 보안체계를 활용하여 신용카드결제, 계좌이체 대금결제 등을 제공하는 서비스이다. EC호스팅서비스는 기존의 Mall & Malls 서

비스에서 몇 가지의 절차를 간소화하였는데, 배송정보를 인터넷파크(주)에서 취급하지 않고 상품공급업체에서 직접배송업체로 연결되는 것이 큰 차이점이다.

**전자상거래 Total Solution서비스 오픈:**  
1998년 12월 인터넷파크(주)는 전자상거래 Total Solution 서비스를 오픈했다. 인터넷파크(주)는 새로 개발한 전자상거래 솔루션을 가지고 국내 시장은 물론 해외시장까지 공략할 계획을 가지고 있다. 하성욱 실장은 새로운 전자상거래 솔루션에 대한 자신감을 피력했다.

“이번 새로운 솔루션은 기존의 솔루션에 비하여 몇 가지 우위에 있는 장점들이 있습니다. 우선 별도의 커스터마이징(customizing)이 필요없이 HTML(HyperText Markup Language)을 모르는 일반인들도 인터넷 상점을 손쉽게 구축할 수 있다는 점입니다. 인터넷으로 사업이 가능한 아이디어만 있으면 쉽게 쇼핑몰을 구축할 수 있도록 만든 솔루션입니다. 다양한 Template를 사용하여 자신만의 상점을 구축할 수 있습니다. 프레임구조, 디자인 등을 자신의 취향에 맞게 설정할 수 있다는 점도 장점입니다. 40여 개의 쇼핑몰을 구축했던 경험을 바탕으로 쇼핑몰 구축에 관한 전반적인 사항에 대하여 컨설팅이 가능하며, 솔루션의 가격을 타 솔루션에 비해 낮추었다는 점이 또 하나의 경쟁력이라고 할 수 있습니다. 뿐만 아니라 다른 솔루션과는 비교할 수 없는 다양한 마케팅 정보를 제공하며, 거래처관리, 재고관리 등 Back Office기능이 강화된 것도 하나의 특징입니다.”

인터넷파크(주)는 새로운 솔루션의 우수한 기능과 저가정책을 바탕으로 하여 앞으로 전자상거래를 시작하고자 하는 국내기업은 물론 해외기업에게까지 시장을 확대할 계획이다.

**조직의 재구성:** 인터넷파크(주)는 독립법인 이 된 바로 직후인 1997년 12월에 대대적인

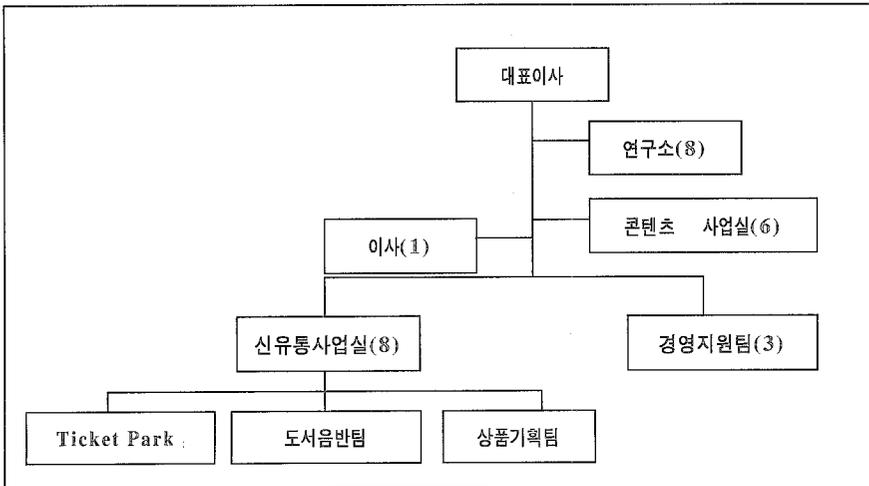
조직 개편을 단행하고 총 32명으로 조직을 재구성하였다. 조직개편 이전에는 Mall & Mall팀, 티켓파크팀, 상품기획팀으로 구성된 영업마케팅실과 경영지원실, 전략기획실, 운영기획실 등으로 나누어져 있었으나 1998년 9월 Mall & Malls를 데이콤으로 이관하면서 연구소, 콘텐츠 사업실, 경영지원팀, 신유통 사업실로 개편하였다. 연구소에서는 기술개발 및 SI영업을 담당하고, 콘텐츠사업실에서는 스폰지 운영 및 인터파크(주)의 콘텐츠 제작의 책임을 지고 있다. 경영지원팀은 회사의 기본이 되는 인사/총무/재무에 관련된 업

무를 맡고 있으며, 신유통사업실에서는 인터파크(주)의 주력사업이 될 티켓, 도서, 음반을 중심으로 한 문화상품판매에 관련된 일을 담당하고 있다. 1998년 12월 현재의 조직도를 보면 [그림 5]와 같다.

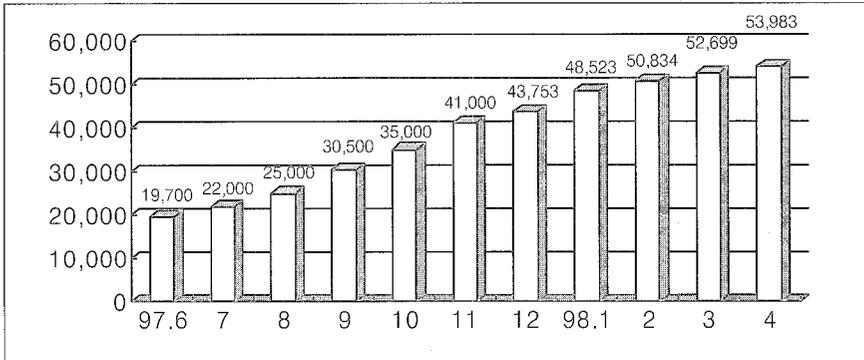
시스템의 증설: 인터파크(주)는 회원의 증가와 티켓파크의 독자적인 웹페이지 운영 등으로 인하여 시스템의 증설이 불가피하게 되었다. 기존의 Sun외에 Compaq등의 서버를 추가적으로 구입하였고, 회선은 데이콤 보라랜에서 전담하게 하여 서비스제공에 큰 무리가 없도록 하였다 (<표 6> 참조).

<표 6> 시스템의 증설

구 분	내 용
H/W	Sun Ultra : 1 2대, Compaq 800 : 4대, Compaq 4500: 1대, LG IBM Nefinity 7000 : 1대 (Interpark는 UNIX 이며 Ticketpark는 NT 플랫폼임)
S/W	Interpark시스템 : Web Server : Netscape Commerce Server, DBMS : Sybase Ticketpark시스템 : Web Server : MS IIS, DBMS : MS SQL Server
회선	데이콤 보라랜 서비스 이용 (자세한 내용은 www.bora.net 참조)



[그림 5] 조직도



[그림 6] 회원가입수(1997.6 ~ 1998.4)

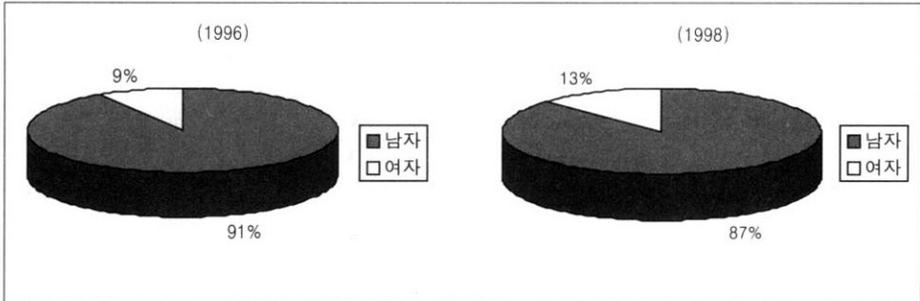
지불시스템의 보완: 이 기간 동안 인터넷파크(주)는 기존의 지불시스템을 발전시킨 I-Pay서비스를 새로이 제공하였다. I-Pay서비스는 인터넷파크(주)의 Payment Gateway를 통하여 더욱 편리하고 안전한 쇼핑을 즐길 수 있도록 한 온라인 지불 서비스이다. I-Pay서비스는 가입자의 보안을 위하여 Netscape Commerce Server상에서 제공되고 있는 SSL프로토콜을 사용하여 암호화를 하고 있다. 또한 상품 발송전에 가입자에게 e-mail로 주문내역을 통보하는 서비스를 제공하고 있다. I-Pay 가입자에게는 구매하는 상품가격의 0.5%를 사이버쿠폰으로 적립해 주고 있는데 가입자는 이들 쿠폰을 모아 인터넷파크(주)내에서 온라인 쇼핑시 사용할 수 있다. 또한, 사이버캐시를 활용하고 있는데 이는 일정액의 금액을 인터넷파크(주)에 적립한 후 상품을 구매할 수 있게 하는 서비스이다. 적립금액은 50,000원 / 70,000원 / 100,000원 / 150,000원 중에서 선택할 수 있으며, 사이버캐시를 신청하면 4%의 보너스를 적립해 주고 있다 (예를 들면 5만원 신청시 5만 2천원 적립). 현재는 사이버캐시와 쿠폰에 대한 활

용도가 미비하지만 저가의 디지털상품 유통이 활발해질 1999년 하반기정도에는 이의 이용도가 높아질 것으로 기대하고 있다.

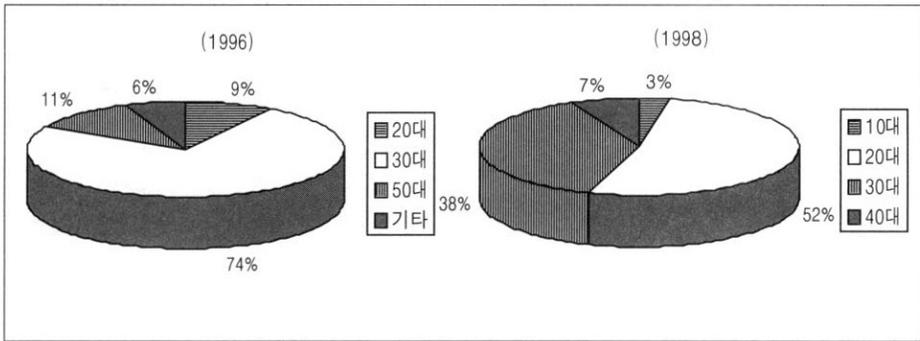
#### 4) 회원수 및 매출의 변화

설립초기의 인터넷파크(주)와 1998년의 인터넷파크(주)에 대한 통계적 비교는 인터넷파크(주)의 성장과 변화를 잘 보여주고 있다. 우선 회원수의 증가를 보면 1997년 6월부터 1997년 12월까지의 비교적 급격한 상승세를 보이다가 1998년 초에 들어서면서 비교적 완만한 성장세를 보이고 있는데, 이는 1998년부터 비회원에게도 판매를 허용한 조치의 결과라고 볼 수 있다. 하지만 회원으로 가입하여 구매할 경우 각종 이벤트나 서비스의 혜택, 지불의 편리성이 있기 때문에 회원수는 계속 증가할 것으로 예상된다.

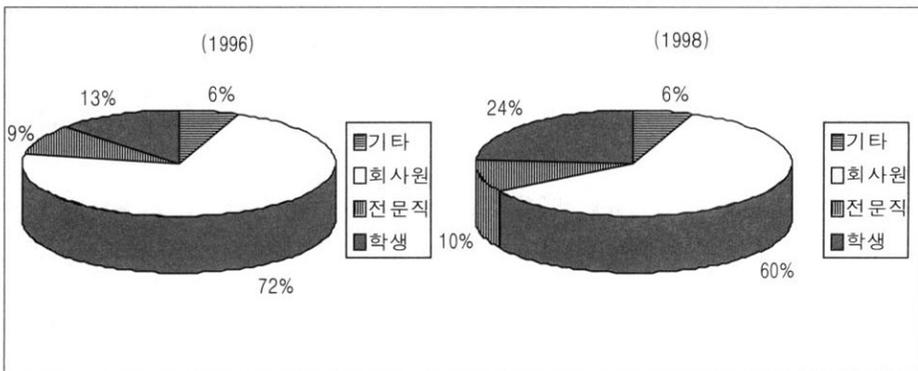
남녀구성비 변화의 폭은 그리 크지 않다. 하지만 여자회원의 비율이 조금씩 증가하고 있음을 볼 수 있다. 이러한 현상은 인터넷의 고객으로 등장했기 때문으로 판단된다.



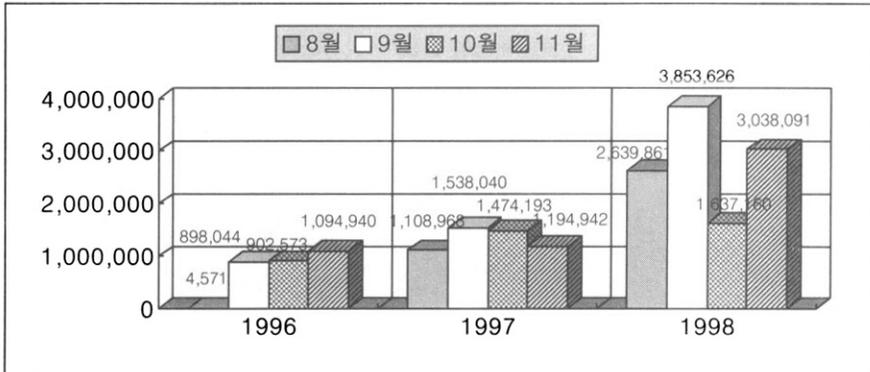
[그림 7] 남녀구성비 (1996 대 1998)



[그림 8] 연령비율 (1996 대 1998)



[그림 9] 회원분포(1996 대 1998)



[그림 10] Hit수의 변화추이

사용자가 초기에 남자에 치우쳐 있다가, 차츰 여성사용자가 증가한 영향이라고 볼 수 있다.

연령별 구성과 회원분포를 보면 20대의 증가와 30대의 감소, 학생수의 증가와 회사원의 감소가 큰 흐름이라고 볼 수 있다. 이는 백화점방식의 사이버 쇼핑몰에서 인기있는 도서, CD, 컴퓨터제품 등을 위주로 사업을 개편한 결과 20대 회사원과 학생들이 주고객으로 등장했기 때문으로 판단된다. Hit수는 개별 연도내에서는 불규칙적으로 변화하고 있지만, 연 평균으로 볼 때 지속적으로 증가양상을 보이고 있다. 초기의 Hit수는 월 100만번을 밑돌고 있지만, 1997년에는 월평균 Hit 수가 130만회 이상으로 증가하였고, 1998년에는 월평균 250만을 상회하였다.

초기단계의 인터파크(주) 매출은 미약한 편으로 상용서비스를 실시했던 1996년 당시에는 월 3백만원 정도의 저조한 매출실적을 기록했다. 하지만 전자상거래시장에 대한 지속적인 관심의 증가로 1997년 1월 부터 독립법인으로 분사하기 전인 1997년 9월까지의 월 8천만원에서 1억원 정도의 매출실적을 달

성하였다. 독립법인화한 1997년 10월 이후, 데이콤(주)에서 8년간 해오던 예약서비스를 티켓파크로 가져오게 되었는데, 이를 바탕으로 하여 매출이 급성장하였다. 분사이후에 1998년 12월까지의 월평균매출액은 3억 8천만원에서 4억 5천만원 정도이다. 주요판매품목의 변화는 인터파크(주)의 사업방향의 변화를 보여주고 있다. 초기 인터파크(주)의 주요판매품목은 생활용품, 가전제품, 주방용품, 핸드백, 가방 등 백화점에서 많이 취급하고 있는 상품이 주종을 이루었으나 최근에는 도서, 전기/전자, 컴퓨터용품 등으로 주요상품이 재편되고 있다. 1년동안 판매된 주요 10개 품목에 대한 순위를 보면 <표 7>과 같다.

### 3. 소비자 및 시장환경의 분석

인터파크(주)는 Mall & Malls 사업을 테마로 이콤에 이관하고 콘텐츠 사업에 주력하면서 새로운 경영전략을 수립해야 할 시점에 와 있다. 새로운 사업방향을 위해 고려해야 할 요소들이 많이 있으나 인터파크(주)는 국내 인

<표 7> 주요판매품목 (1996 대 1998)

1996년			1998년		
순위	품목	비율(%)	순위	품목	비율(%)
1	생활용품	29	1	도서	19
2	꽃	13	2	전기/전자	17
3	가전제품	12	3	생활용품	15
4	주방용품	9	4	컴퓨터 용품	12
5	핸드백, 가방, 구두	8	5	레저/스포츠	7
6	자동차 관련 품목	6	6	식품	7
7	소형전기제품	5	7	의류	6
8	화장품	5	8	자동차 관련 품목	6
9	스포츠용품	4	9	기타	4
10	통신기기	3	10	CD Rom	2

<표 8> 직종별 인터넷 이용현황

직업	인원(명)	비율(%)	직업	인원(명)	비율(%)
학생	9,766	32.53	의료관련	646	2.15
컴퓨터관련	7,345	24.46	무직	442	1.47
제조업	2,355	7.84	언론	268	0.89
기타	1,636	5.45	운송업	253	0.84
서비스업	1,380	4.60	1차 산업	248	0.83
건설업	1,320	4.40	가사	181	0.60
유통업	1,053	3.51	부동산업	135	0.45
교육관련	969	3.22	법률관련	102	0.34
공무원/군인	968	3.22	통신원	86	0.29
금융	872	2.91	계	30,025	100.00

출처 : 매일경제신문

터넷 소비자에 대한 분석과 인터넷 쇼핑물 환경에 대한 분석이 무엇보다도 중요하다고 판단하고 있다.

### 1) 국내 인터넷 소비자 분석

1997년 8월에 매일경제가 아이프리 서비스 대상자 30,025명을 대상으로 조사한 직종별 인터넷 이용자 현황이 <표 8>에 나와 있다. 인터넷의 특성상 컴퓨터를 많이 사용하게 되는 정보산업관련 직종의 종사자나 학생

들이 주로 인터넷을 많이 사용하고 있는 것으로 나타났다. 또, 연령별로는 20대가 전체의 58.4%, 30대 이상이 19%, 10대가 19.3%에 해당하는 것으로 조사되었다. 10개월이 지난 1998년 6월에 IMResearch에서 국내 웹사이트 사용자 52,390명을 대상으로 한 조사에 따르면 20대 사용자는 전체의 60.1%로 나타났다. 30대 이상이 29%, 10대가 10.9%로 조사되었다. 이는 10대 사용자가 상대적으로 줄어든 반면 20대와 30대의 사용자가 늘어난 것으로서 인터넷의 사용 연령이 높아지고 있

다는 결과로 볼 수 있다. 하지만 비슷한 시기인 98년 4월에 실시된 GVU의 제9차 인터넷 사용자 조사에 따르면 미국의 경우 30세 이상의 사용자가 전체의 58.2%에 달하는 것으로 나타났으며, 20대가 30.9% 10대가 12.4%의 순으로 조사되었다. [그림 11]에 의하면 20세 이하 인터넷 사용자의 경우에 국내와 미국이 거의 비슷한 비율을 보이는 것으로 나타났다. 20대에 있어서는 우리나라가 거의 2배에 가까운 사용자 비율을 보이고 있는 반면에 36세 이상의 경우에는 미국이 3배 이상의 압도적인 우위를 보이고 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과로 미루어 볼 때 미국에 비하여 아직은 국내 인터넷 사용이 학생이나 젊은 계층에 집중되어 있다고 볼 수 있는데, 이는 구매력이 강한 중,장년계층으로의 인터넷 확산이 미국에 비하여 상당히 뒤쳐져 있음을 의미하는 것이다.

인터넷을 많이 사용하는 계층이 인터넷을 통하여 상품을 구매할 확률이 반드시 높다고 할 수는 없다. <표 8>의 분포에 의하면 학생층이 가장 높은 인터넷 사용율을 보이고 있지만, 경제적 능력을 고려할 때 학생이 가장 구매를 많이 한다고 단언하기는 힘들다. 전자상거래시장 소비자 분석을 위해서는 어떠한 사람들이 인터넷상에서 구매를 많이 하고, 그들이 인터넷으로 구매를 하는 이유는 무엇이며, 왜 특정 소비자들은 인터넷상에서 구매를 하지 않는 지에 대한 원인규명이 필요하다.

다음은 1997년 12월에서 2월 사이에 한국전산원에서 실시한 전자상거래의 소비자 행태분석에 대한 보고서와 1998년 4월에서 5월 사이에 IMResearch에서 실시한 인터넷

사용자에 대한 조사를 정리한 것이다. 한국전산원의 경우에는 온라인(쇼핑몰 방문자, PC통신)과 오프라인을 동시에 이용하여 1,124명을 대상으로 조사하였고, IMResearch의 경우에는 국내 22개 웹사이트에서 52,390명을 대상으로 설문조사를 실시하였다.

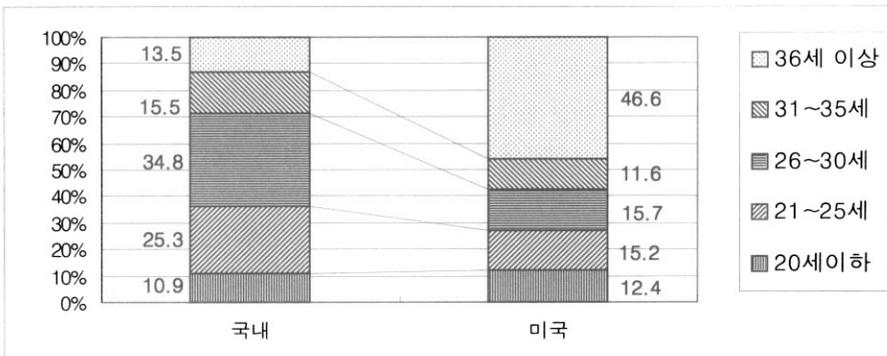
한국전산원의 조사에서는 전체 응답자의 93.9%가 인터넷을 알고 있었으며, 또한 84.2%가 전자상거래에 대해서도 알고 있다고 응답했다. 남녀의 비율이 상대적으로 비슷한 것은 단지 인터넷상에서만 설문을 한 것이 아니라 PC통신, 오프라인을 동시에 사용했기 때문에 풀이된다. 하지만 이중 실제로 인터넷을 통하여 온라인 거래를 해 본 경험이 있는 사람은 103명으로 전체의 9.8%였고, 남녀비율에서도 국내 인터넷 사용자의 분포특성과 유사하게 남자가 압도적으로 많았다. 연령별로는 30대(37명), 20대(28명), 40대(7명)순이었다. 실제 거래 횟수는 남자가 0.58회, 여자가 0.32회였다. 103명에 대한 자료에 의하면 현재 인터넷을 통하여 구매를 하고 있는 소비자는 주로 20~30대의 고학력자(대졸이상)로서 소득이 높고, 서울근처에 살고 있는 사무직 남성이라고 할 수 있다. 학생의 경우에는 소득은 별로 없지만 컴퓨터나 서적 등 학업에 필요한 상품을 위주로 구매하고 있는 것으로 추정된다.

IMResearch의 조사 결과를 보면 전체 응답자의 83.4%가 남자였으며, 20대에서 30대의 사용자가 전체의 70%이상을 차지하였고, 80%이상이 대졸이상의 학력을 가지고 있는 것으로 조사되었다. 직업을 보면 직장인이 가장 많아서 전체응답자의 56.2%를 차지했고, 그 다음으로는 학생으로서 전체의

〈표 9〉 인터넷 사용자의 인구통계적인 특성

변수	한국전신원		IMResearch	
	전체(1,124명)	인터넷구매경험 (103명)	전체 (52,390명)	
성별	남	59.9	84.5	83.4
	여	40.1	15.5	16.6
나이	10대	2.3	1.0	10.9
	20-25	59.5	56.3	25.3
	26-30			34.8
	31-35	25.3	35.9	15.5
	36-40			13.5
	40-	12.9	6.8	
학력	고졸	15.3	1.0	17.0
	대졸	61.4	48.5	67.5
	대학원이상	23.3	50.5	15.5
직업	학생	39.8	39.8	33.3
	직장인	51.0	60.2	56.2
	기타	9.2		10.5
월소득	100만원이하	2.8	3.0	26.1
	101-200만원	29.0	18.4	38.9
	201-300만원	33.0	22.3	21.2
	301-400만원	18.1	26.2	8.3
	400만원이상	17.0	30.1	5.5
지역	서울	48.0	67.0	39.8
	경기	11.7	19.4	18.4
	5대도시	39.0	12.6	21.8
	기타	1.3	1.0	20.0

출처: 한국전신원, "EC환경하에서의 소비자 형태분석에 관한 연구"  
 IMResearch, "Korean Internet User Survey for Everyone Report-I"



[그림 11] 국내와 미국의 인터넷 사용자 분포비교

33.3%를 차지했다.

인터넷 쇼핑 경험자들의 설문결과를 보면 가장 많이 구매한 품목은 서적과 카드류였고, 그 다음으로 컴퓨터 관련제품, 가전전자제품, 음반 및 CD, 여행/예약 상품, 꽃 배달서비스, 생활아이디어, 건강/스포츠용품 순이었다 (<표 10> 참조).

한국전산원조사와 IMResearch의 조사에 따르면 인터넷 사용자와 경험자들이 전자상거래시 가장 불편하다고 생각하는 것은 상품/서비스에 대한 정보를 얻을 수 없다는 것과 제품정보가 부족하다는 것이었으며, 그 다음으로는 느린 접속 속도, 제품의 다양성문제, 주문취소, 교환 및 사후서비스문제, 상품/서비스에 대한 정보부족, 개인관련정보의 유출 가능성, 사용환경이 구비되지 않았다는 점, 인식부족, 쇼핑에 대한 즐거움이 없음, 오랜 배달 시간 등의 순이었다(<표 11> 참조).

전자상거래를 활용하여 구매할 때 소비자들이 가장 중요하게 고려하는 요소는 가격이었으며, 그 다음으로는 상품/서비스에 대

한 정보의 질, 품질, 판매/제조회사에 대한 신뢰도, A/S, 주문 절차의 편리성, 배달기간, 국내에서의 희귀성의 순이었다(<표 12> 참조).

## 2) 국내 인터넷 쇼핑몰 환경

인터넷파크(주)는 미래의 경영전략을 수립하기 위해 지난 2년간 인터넷 쇼핑몰 비즈니스를 수행하면서 누적한 경험을 토대로 국내 전자상거래 시장환경을 다음과 같이 분석하고 있다.

**가격경쟁력의 한계:** 인터넷 쇼핑몰을 사용하는 소비자의 대부분은 저렴한 가격에 대한 기대를 가지고 있다. 인터넷 쇼핑몰을 통한 유통의 경우 매장 구축비와 인건비의 절감, 그리고 유통과정의 축소를 통하여 절감되는 비용을 판매가격에 반영함으로써 전통적인 상점에 비하여 저렴한 가격으로 제품을 제공할 수 있을 것이라는 일반적인 견해이다. 하지만 전자상거래에서 가격을 저렴하게 제공하는 것이 결코 쉽지 않다. 전자상거

<표 10> 구매경험품목순위

구매경험품목	사례수	%
서적류, 카드49	49	33.1
PC 및 컴퓨터부품, S/W	30	20.3
가전 전자제품	9	6.1
음반 CD/Tape	9	6.1
여행/예약	7	4.7
꽃, 배달 서비스	7	4.7
생활아이디어/잡화	6	4.1
미용(화장),건강,스포츠용품	3	2.0
인테리어용품	2	1.4
부동산/재테크 정보서비스	2	1.4
기타	24	16.1
계	148	100

출처: 한국전산원 "EC환경하에서의 소비자 행태분석에 관한 연구"

〈표 11〉 전자상거래를 꺼리는 이유

불편사유	전산원(%)	불편사유	IMResearch(%)
상품/서비스정보의 비신뢰감	42.0	제품정보부족	65.4
주문취소, 교환, 환불, A.S문제	40.0	제품불신	49.1
상품/서비스의 전부부족, 부정확	33.2	제품다양성부족	49.0
사용절차복잡	28.7	개인정보유출	46.8
쓸만한 상품/서비스 부재	25.7	가격비쌌	15.6
가격이 사지 않음	24.6	기업불신	12.5
느린 속도	23.1	쇼핑즐거움없음	11.8
개인정보, 보안유출	22.7	번거로움	9.2
긴 배달시간	20.6	구매방법이 복잡	6.7
전자지불의 불신	20.3	품질이 나쁨	5.2
언어적 장벽	18.6		
잘쓸줄 모름, 시간부족	17.6		
인식부족	17.1		
기타	32.9		

출처: 한국전산원 "EC환경하에서의 소비자 행태분석에 관한 연구"  
IMResearch, "Korean Internet User Survey for Everyone Report-1"

〈표 12〉 전자상거래구매 고려사항

구매시 고려사항	빈도	%
가격	875	77.8
상품/서비스 정보의 질	861	76.6
품질	725	64.5
판매/제조회사의 신뢰성	655	58.3
A/S	353	31.4
주문절차	340	30.2
배달기간	263	23.4
국내에 없는 품목	176	15.7
브랜드	130	11.6
보안성	2	2
전체	1,124	100.0

출처: 한국전산원 "EC 환경하에서의 소비자 행태분석에 관한 연구"

래는 택배 서비스가 따라야 하므로 택배비용이 가격에 추가되어야 할 뿐만 아니라 신용카드로 지불하는 경우 카드수수료(4% 정도)도 원가상승의 압력요인으로 작용한다. 뿐만 아니라 택배를 위한 상품포장도 비용이 발생하는 부분이다. 기존의 상점에서 발생하지 않는 이러한 비용을 극복하기 위해 제품을 제조업자로부터 싸게 구매하는 것이 필요하나, 기존의 유통구조(판매자 도매상 쇼핑몰)를 그대로 활용할 경우 제조업자로부터의 구매가격을 낮추는 것이 쉽지 않다. 우선 critical mass가 없기 때문에 제조업자나 도매상으로부터 저렴한 구매가격을 요구하기 어렵다. 제조업자나 도매상의 입장에서는 인터파크(주)에 기존가격보다 저렴하게 공급할 경우 기존 소매상들의 반발을 두려워하기 때문에 가격인하에 소극적이다. 유통체계에서 저렴한 가격으로 제품을 공급 받기 위해서는 물량(critical mass)을 통한 가격 협상력의 제고가 필수적인데, 초기의 인터파크(주) 매출 실적으로는 높은 가격협상력을 기대하기 어렵다.

**상품의 한정성:** 사이버 공간이 많은 사람들의 관심을 끌고 있는 것은 사실이지만 아직은 소비자들이 인터넷 쇼핑몰을 통해 상품을 구매하는 데에는 익숙해 있지 않다. 특히 국내 소비자의 정서를 볼 때 인터넷을 통하여 실물을 보지 않고 온라인으로 상품을 구매한다는 것은 상당한 위험요소를 가지고 있다. 따라서 현재의 전자상거래시장은 다음과 같은 특정상품에 치중되어 있다. 첫째, 도서나 CD와 같이 실제 눈으로 확인해 보지 않아도 그 품질을 확인할 수 있는 제품들이다. 둘째는 컴퓨터 관련 상품들인데, 인터넷

사용자는 컴퓨터에 관심이 높은 소비자들로 구성되어 있어 H/W나 S/W의 시장이 상대적으로 큰 편이다. 셋째 그룹은 디지털화가 가능한 상품으로, 현재의 디지털 제품시장은 비행기, 공연, 여행 등의 티켓예약서비스에 치우쳐 있으나, 앞으로는 음악, 잡지 및 서적, 영상분야로 그 범위가 확대될 전망이다. 인터넷 쇼핑이 가지는 이러한 특성 때문에 가정용품, 의류, 잡화 등 전품목을 제공하는 사이버 쇼핑몰에서는 아직까지 구매가 활발히 이루어지지 못하고 있다.

**인터넷 마케팅의 개념의 중요성:** 흔히 인터넷으로 상거래를 하면 인터넷상에 제품을 올려놓기만 하면 판매가 저절로 이루어지는 것으로 오해하는 경우가 적지 않다. 하지만 인터넷은 그 특성상 오히려 더 세밀한 고객관리와 제품의 홍보가 필요하다. 실제 상점에서 상품을 구매하는 경우에 소비자는 제품의 이모저모를 따져보고 상품을 구매할 수 있다. 하지만 인터넷으로 구매하는 경우에는 실제제품을 보면서 구매를 결정할 수 없기 때문에 제품의 사양과 성능, 외양 등에 대한 더욱 세밀한 설명이 필요하게 된다. 또한 제품에 관련된 풍성한 정보, 각종이벤트, 세일 등 부가서비스도 다양해야 하며, 쌍방향성이라는 인터넷의 특성을 살린 적극적인 회원관리가 필요하다. 회원의 요구와 불만에 대한 지속적인 관리와 회원정보의 데이터 베이스화를 통한 적극적인 일대일 마케팅을 구현하는 것이 무엇보다도 중요하다. 뿐만 아니라 국내 쇼핑환경에 대한 분석과 네티즌들의 행태에 대한 분석을 토대로 구체적인 마케팅 전략을 수립해야 할 필요가 있다. 국내의 쇼핑환경은 미국과 달라, 기존의 상점들이 가

가이 산재해 있으며 가게들도 늦게 까지 영업을 하고 있다. 따라서 한두가지 제품을 구매하기 위해 장거리 운전을 해야 하며, 상점들도 일찍 문을 닫는 미국의 쇼핑환경과는 차이가 있다. 이는 미국에서 구매가 잘 되는 제품들이 국내의 전자상거래에서도 인기가 있을 것이라는 가정을 어렵게 하는 요인이다. 인터넷 사용자(네티즌)의 소비자 행태도 일반 소비자와는 다르다. 일반 소비자에 비해 네티즌들은 상당히 합리적인 계획구매를 하는 경향이 있어 사이버몰에서 충동구매는 거의 찾아 보기 힘들다.

**정보보안의 문제:** 전자상거래에 대해서 부정적인 시각을 가지고 있는 사람들이 많이 언급하고 있는 부분이 바로 정보보안이다. 비즈니스위크지가 실시한 최근의 여론조사에 따르면, 인터넷을 사용하지 않는 주요 이유 중의 하나가 사적정보의 유출에 대한 우려를 지적한 것으로 나타났고, 현 사용자의 3/4이상이 사적 정보가 확실하게 보호된다면 인터넷을 더 많이 사용할 것이라고 대답하고 있다.<sup>12)</sup> 현재 인터넷을 통한 개인정보의 전송에 가장 많이 쓰이고 있는 보안장치는 SSL이다. SSL에 쓰이고 있는 40bit의 암호화 방식은 미국에서 사용하고 있는 128bit의 방식에 비해서는 안전성이 떨어지기는 하지만 40bit의 암호화가 깨질 확률은 희박하다. 이는 케이블TV쇼핑 등을 통하여 구매한 제품에 대하여 전화상으로 신용카드번호를 알려주는 경우에 비하여 훨씬 안전한 것이다. 그럼에도 불구하고 소비자들은 인터넷상에서

암호화되어 전송되는 신용카드번호에 대해서 불안을 느끼고 있는데, 여기에는 여러 가지 이유가 있지만 크게 두 가지로 분석할 수 있다. 첫째는 인터넷을 통한 상거래에 익숙하지 않기 때문에 생기는 막연한 불안이다. 전통적인 상거래방식에서는 주로 현금으로 지불하며, 신용카드를 사용하는 경우에는 상인과 대면하면서 결제하기 때문에 소비자의 정보보안에 대한 불안이 크지 않다. 하지만 인터넷상에서는 상대방을 볼 수 없어 지불정보가 제대로 전송되고 있는지에 대해서 불안하게 느끼게 되는 것이다. 둘째는, 보안시스템을 개발하는 업체들이 인터넷 보안에 대해 지나치게 우려를 조장하는 경향이 있다. 실제로 현재 많이 사용하고 있는 40bit의 SSL의 경우도 쉽게 깨지지 않는 암호화 수준이다. 하지만 보안에 대해서 계속 우려를 표명함으로써 앞으로의 전자상거래시장에서 보안장비의 활용을 극대화하려는 업체의 전략적인 측면 때문에 정보보안에 대한 불안이 과장된 측면이 있다.

**구축비용 및 운영비용:** 전자상거래의 장점 가운데 하나로 자주 언급되는 것이 기존의 상점에 비해 저렴한 구축 및 운영비용이다. 실제로 임대료, 인테리어비, 인건비, 운영비 등은 기존의 상점에 절감되는 부분이 있다. 하지만 사이버 쇼핑몰 구축시 기존의 상점에서는 필요하지 않은 비용이 만만치 않다. 우선 H/W와 S/W비용을 들 수 있는데 서버, 라우터에 대한 구입비용, 전자상거래 솔루션, Database의 구입비용 등이 이에 속한다. 안정된 서비스를 제공하기 위한 전용 회선비용, 웹페이지 및 서버 등을 관리할 인력비용 등도 추가적으로 필요하다. 고객의

12) 현대경제연구원, 전자상거래혁명, 21세기북스, 1998.12, p.61.

접속회수의 증가로 추가적으로 투자되어야 하는 서버나 회선의 용량확대를 위한 투자는 일반적으로 당초 예상보다 상당히 많이 들어가는 것으로 알려져 있다. 인터넷 쇼핑몰에 저장되어 있는 콘텐츠 제작도 비용이 많이 든다. 제조업자들이 만든 기존의 제품설명서는 고객이 실물을 직접 보면서 구매한다는 가정하에 추가적인 정보제공을 목적으로 만들어진 것이 대부분이다. 따라서 실물을 보지 않고 구매의사 결정을 내려야 하는 인터넷 소비자들에게 기존의 제품설명서 콘텐츠는 충분한 정보가 되지 못한다. 따라서 쇼핑몰 제공업자가 콘텐츠를 계속적으로 제작해야 하는 경우 운영비가 증가할 수 밖에 없다. 인터넷 마케팅을 적극적으로 수행하기 위해 제품별로 머천다이저(이벤트나 홍보를 기획하고 실행하는 인터넷 마케터)를 도입할 경우 인터넷 쇼핑몰의 운영비는 더욱 늘어나게 된다.

**인터넷 확산의 한계:** 인터넷 사용자가 국내외에서 급격히 증가하고 있는 것은 사실이나 전자상거래를 사용하는 소비자의 수는 상대적으로 미비하다. 현재 국내 PC사용자 중 인터넷 이용률은 6%에 불과하며<sup>13)</sup> 또, 그 중 상당수가 학생인 것을 감안한다면 아직은 전자상거래를 활성화하는데 필요한 Critical mass 확보에는 시간이 필요하다. 많은 소비자들이 현재의 인터넷 인프라스트럭처는 통신속도가 느려서 다양한 멀티미디어 정보를 구사하는 인터넷 쇼핑몰의 정보를 다운로드 받는데 너무 많은 시간이 소요된다고

느끼고 있다. 인터넷은 아직까지는 특정계층에서만 사용하고 있는 경향이 있다. 국내 인터넷 사용자의 대부분은 20대와 30대의 남성으로 주류가 학생이나 직장인인데 문제는 이들 사용자 그룹의 구매력에 한계가 있다는 것이다. 국내에서 구매력을 가진 계층은 가정주부이다. 최근 새로운 미디어를 사용한 유통에 TV 홈쇼핑이 있다. TV 홈쇼핑은 구매력을 가진 주부층을 타겟으로 하고 있어 평균 구매가격이 높으며(10만원 이상이 제품이 큰 비중을 차지함) 일일 판매액도 수억원에 이르는 것으로 알려져 있다. 하지만 인터넷 쇼핑몰은 학생이나 직장인과 같이 구매력이 약한 계층을 대상으로 하고 있어 평균구매액이 낮을 뿐만 아니라 전체 판매액도 미비한 실정이다. 전자상거래가 성공을 거두기 위해서는 장기적으로 가정에서 실제구매력을 가지고 있는 주부들을 사이버 공간으로 끌어 들여야 한다.

#### 4. 미래에 대한 도전

인터넷파크(주)는 법인으로 독립하면서 국내 전자상거래 환경에 적합한 서비스를 통해 새로운 태어 나야 하는 위치에 서 있다. 인터넷파크가 Mall & Malls 서비스를 데이콤(주)에 이관 할 당시만 해도 인터넷 쇼핑몰 사업으로 국내에서 조기에 손익을 달성하는 것이 어려워 보였다. 그러나 최근 골드뱅크(종합점) 나 코스메틱랜드(화장품 전문점) 와 같은 성공적인 인터넷 쇼핑점이 나타나면서 전자상거래가 국내에서도 더 이상 투자산업이 아니라 수익을 창출할 수 있음을 보여 주고

13) 고평섭, 범국민적 PC이용 생활화 추진, 정보화로 가는 길, 1998.5. p.8.

있다. 전자상거래 시장에서는 시장선점이 성공의 중요한 열쇠이다. 인터넷 상거래 산업은 시장을 선점하는 것이 무엇보다도 중요하다. 아마존 서점이 거대한 서적 유통업체인 반스 앤드 노블을 사이버 시장에서 이길 수 있었던 이유 중의 하나가 사이버 시장에서 시장선도자가 되었기 때문이다.

다가오는 21세기는 디지털경제 시대로 국내의 전자상거래 시장도 크게 확대되리라 예상된다. 인터파크(주)의 미래는 디지털경제 시대에 국내의 사이버 시장을 선점할 수 있는냐에 달려 있다고 해도 과언이 아니다. 하지만 인터넷 쇼핑몰 분야에서 시장선도자가 되기 위해서는 잠재고객의 수요와 인터파크(주)의 핵심역량에 부합되는 서비스를 개발하고 인터넷 환경에 맞는 마케팅을 구사해야 한다. 경영전략을 담당하고 있는 하성욱 기획실장은 인터파크(주)의 미래에 대한 도전 방향을 한마디로 요약하였다.

성공적인 전자상거래를 위해서는 전자상거래시장의 장벽들 중 자신이 통제할 수 있는 요소(Controlable Factor)를 찾아내고, 그러한 요소를 니치(niche) 마켓의 목표고객(Target Customer)에게 차별적으로 확보할 수 있느냐에 달려 있습니다.

### 참 고 사 이 트(Site)

<http://www.interpark.com>(인터파크(주) 홈페이지)  
<http://www.sponge.com>(웹진 스폰지 홈페이지)

<http://www.bora.net>(보라넷 홈페이지)  
<http://www.ticketpark.com>(티켓파크 홈페이지)  
<http://www.etnews.co.kr>(전자신문 홈페이지)  
<http://www.metaland.com/merguide.html>(메탈랜드 홈페이지)  
<http://www.nw.com>(네트워크 위저드 홈페이지)  
<http://www.krnic.net>(한국 인터넷 정보센터)  
<http://www.maelbiznews.co.kr>(매일경제신문 Economy서비스와 홈페이지)  
[http://www.cc.gatech.edu/gvu/user\\_surveys/survey-1998-04](http://www.cc.gatech.edu/gvu/user_surveys/survey-1998-04)(GVU's 9th WWW User Surveys)

### 참 고 문 헌

IMResearch, *Korean Internet User Survey for Everyone Report- I*, 1998.6, pp.5-10. pp.28-30.  
 Kalakota, Ravi and Andrew B, *Whinston, Electronic Commerce*, Addison & Wesley, 1996  
 Ghosh, Shikhar, "Making business sense of the internet", *Harvard Business Review*, March-April 1998, p.129.  
 김은, 『EC의 개념 및 현황과 향후 과제』, 정보통신진흥협회세미나, 1997, 11, p.27.  
 고광섭, "범국민적인 PC이용 생활화 추진", 『정보화로 가는 길』, 1998, 5, p.8.  
 이현석, "소스산업 취약, 기술인력도 부족, 기반 확대 절실", 『경영과 컴퓨터』, 1998, 4, p.160.  
 한국전산원, "CALC/EC팀, 전자상거래를 위한 정책과 추진방안", <http://calsec.nca.or.kr>, 1997, 12.

한국전산원, “EC환경하에서의 소비자 행태분석  
에 관한 연구”, 1998, 6, pp.213-252.  
현대경제연구원, 『전자상거래혁명』, 21세기북  
스, 1998, 12, pp.30-33, p.56, p.61.

## 부 록 1

### 1. 인터파크(주) Mall & Malls 서비스

**Standard Service** : IMF 돌파를 위한  
중소기업의 해결책으로 개발된 서비스이다.  
가입(입점)업체에게 인터파크(주) 내 독자매장  
코너를 구축해 주고 상품정보에 대한 수정  
및 사후관리를 담당하며, 상품주문에서 대금  
결제서비스를 대행한다.

**Special서비스**: 인터파크(주) 내 독자매장  
코너를 구축해 주고 상품정보에 대한 수정  
및 사후관리를 담당하여, 상품주문에서 대금  
결제서비스를 대행한다. 이에 더하여 URL부  
여, 주요서치엔진등록, Hard Disk공간부여  
(50MB), 상품카탈로그제작 등 추가적인 기  
능을 더한 주문-제작형 인터넷 쇼핑몰이다.

**Option 서비스**: 입주업체가 맞춤형 홈  
페이지와 경매, 설문 등을 추가적으로 선택  
할 수 있는 서비스이다.

〈표 1〉 Economy 서비스

서비스명	서비스내용	서비스이용요금
Economy 서비스	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 독자매장코너 구축 및 관리</li> <li>- 주문내역 송부</li> <li>- 결제 및 상품대금 지급</li> <li>- Admin 기능부여 : 상품등록, 변경, 삭제, 주문배송관리</li> <li>- 국내 주요 서치 등록(야후,심마니)</li> <li>- 인터넷 e-mail 계정부여(1개)</li> <li>- 매월 매출정보제공</li> <li>- 별도 Domain Name제공 및 등록대행</li> <li>- 인터넷파크(주)에서 발행하는 월간 Mall &amp; Malls Newsletter제공</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 시스템 구축비용 20만원</li> <li>- 디지털 상품정보 (이미지) 미제공시 이미지제작 (5,000원)</li> <li>- 월관리비 10만원</li> <li>- 상품개수 20개 이내 20개 추가시 월5만원추가</li> </ul>

〈표 2〉 Standard 서비스

서비스명	서비스내용	서비스이용요금
Standard 서비스	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 독자 매장코너 구축 및 관리</li> <li>- 인터넷을 통한 주문접수</li> <li>- 주문내역 송부</li> <li>- 결제 및 상품대금 지급</li> <li>- Admin 기능부여 : 상품등록, 변경, 삭제, 주문배송관리, 이벤트관리</li> <li>- 인터넷 e-mail 계정부여(1개)</li> <li>- 매월 매출정보, 고객정보 등을 분석한 마케팅 정보제공</li> <li>- 국내 주요 서치 등록(야후,심마니)</li> <li>- 별도 Domain Name제공 및 등록대행</li> <li>- 인터넷파크(주)에서 발행하는 월간 Mall&amp;Malls Newsletter제공</li> <li>- 상품주문이 아닌 광고, 홍보 매장인 경우 (보라넷 연결)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 시스템 구축비용 50만원 자체 홈페이지&amp;회사소개 디자인 시 (30만원 구축비)</li> <li>- 디지털 상품정보(이미지) 미제공시 이미지제작 (5,000원)</li> <li>- 월 관리비 20만원</li> <li>- 상품 개수 50개 이내 20개 추가 시 월5만원 추가</li> </ul>

<표 3> Special 서비스

서비스명	서비스내용	서비스이용요금
Special서비스	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 독자적인 인터넷 URL제공</li> <li>- 국내 주요 서치 등록(야후,삼마니)</li> <li>- 인터넷 e-mail 계정부여(3개)</li> <li>- 천리안 PPP접속계정부여(1개)</li> <li>- HD Disk 50 MB부여</li> <li>- 디지털 상품정보 제공시 상품카탈로그의 변경분을 기존의 20%범위내에 변경제작</li> <li>- 매월 매출정보, 고객정보등을 분석한 마케팅정보제공</li> <li>- 인터파크주에서 발행하는 월간 Mail&amp;Malls Newsletter제공</li> <li>- 향후 자체 사이버 쇼핑몰 구축시 기존 디자인 무료제공</li> <li>- Admin기능부여 : 상품정보등록/변경/삭제, 주문확인/배송관리, 회원관리(전자메일 발송 등), 이벤트관리, 기타기능관리(설물,경매등,옵션사항)</li> <li>- 고객서비스 센터 운영 대행</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 시스템구축비용 150만원</li> <li>- 디지털상품정보(이미지) 미제공시 이미지제작 (5,000원)</li> <li>- 월관리비 100만원</li> <li>- HD용량 : 50MB까지 (10MB 추가시 월 5만원추가)</li> <li>- 초기구축비용: 프로그래밍 및디자인비용포함(450 ~1,000만원소요)</li> </ul>

<표 4> Option 서비스

서비스명	서비스내용	서비스 이용요금
홈페이지제작	- 맞춤형 홈페이지 제작	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 메인홈페이지 : 50만원</li> <li>- Navigation 페이지 : 20만원/pg</li> </ul>
부가서비스	- 경매, 예약/한정/공동구매, 설문지 등은 Special 서비스, Standard 서비스에만 부가적으로 제공.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 경매: 30만원 구축비추가</li> <li>- 예약/한정/공동구매: 10만원 구축비추가</li> <li>- 설문지: 회당 20만원</li> </ul>

## 부록 2

### 1. 인터파크(주) 초기화면

