

국내 중소 사이버쇼핑숍의 운영현황 및 활성화 방안

정영수 (충남대학교 경영학과)

I. 서론

전자상거래는 전통적 시장이 갖는 시간적, 공간적 제약을 극복하며 시장확대, 효율성 제고, 비용절감 등의 효과를 제공한다. 이에 따라 급격히 활성화되고 있는 전자상거래에 대한 대응능력 강화는 기업의 경쟁력을 결정하는 핵심요소로 인식되고 있다. 특히 전자상거래의 활성화는 중소기업들의 판로확장 및 홍보에 많은 영향을 미침에 따라 조직과 규모면에서 열세인 중소기업의 경쟁력 강화를 위한 새로운 대안으로 인식되고 있다 (김진수의, 1998).

광의의 전자상거래는 기업대 기업간, 기업내부, 기업대 고객간의 3가지 영역으로 크게 나누어진다(Kalakota & Whinston, 1996). 이 중 본 연구의 초점은 전자상거래의 핵심인 기업대 고객간의 전자상거래 분야로서 사이버쇼핑숍, 사이버쇼핑몰, 가상점포, 온라인점포 등 다양한 명칭으로 불리고 있다. 본 연구는 소규모 개별 업체를 입주시켜 운영하는 대형 몰(숍의 집합) 혹은 대형 유통업체 관점이 아닌, 자체 제품과 서비스를 보유한 일반중소기업 혹은 중소 유통업체 관점에서의 연구이다. 이들이 독자적으로 쇼핑숍을 운영하거나 혹은 쇼핑몰에 입주해서 쇼핑숍을 운영할 수 있다는 점에서 연구의 목적상 사이버쇼핑숍이라는 명칭을 사용하기로 한다.

통계청의 조사(통계청, 2000)에 의하면, 2000

년 6월 현재 B2C 관련 사이버쇼핑숍을 운영하고 있는 것으로 파악된 기업체는 약 1700개에 이르는 것으로 나타나 이제는 전자상거래가 본격적인 과도에 올라선 단계라고 판단된다. 따라서 이제는 사이버쇼핑숍에 대한 연구는 개념적인 차원의 논의보다는 실제적인 구현에 그 연구의 초점이 맞추어야 할 시기인 것이다.

현재까지의 사이버쇼핑숍 구현에 관한 연구 동향을 살펴보면, 사이버쇼핑몰을 운영하고 있는 대형 전자상거래 전문유통업체 관점에서의 연구가 주류를 이루고 있다 ((예) 김효석, 김창수, 1997; 조남재, 송길영, 1998). 한편 중소 사이버쇼핑숍에 대한 연구는 전자상거래지원센터(ECRC)를 통한 정책적 지원 방안에 관한 연구가 주류를 이루고 있으며, 중소기업 및 중소 유통업체 입장에서의 사이버쇼핑숍의 체계적인 연구는 매우 희박한 실정이다.

본 연구에서는 국내 중소 사이버쇼핑숍의 운영현황에 대한 체계적인 조사와 분석을 시도하며, 아울러 사이버쇼핑숍 활성화 방안에 관한 업계의 의견도 조사하여 그 시사점도 논의할 예정이다. 현황조사는 현재 사이버쇼핑숍을 운영하고 있는 업체에 대한 설문조사를 통하여 실시하며, 구체적인 조사분야는 매출액, 운영인력 등 쇼핑숍의 개요, 쇼핑숍 구현 현황 및 쇼핑숍의 특성 및 마케팅 특성 및 쇼핑숍 활성화를 위한 업계의 의견 수렴 등이 될 예정이다. 타 연구에 비하여 본 연구에서는 쇼핑

쇼핑 서버 현황, 개발방식, 데이터베이스 현황 등 쇼핑숍의 구현현황의 파악에 중점을 두었다.

II. 주요 조사 결과 및 내용

2.1 자료의 수집

본 연구의 조사대상은 2000년 6월말 현재 국내에서 운영 중인 사이버쇼핑숍으로 하였다. 조사설문지는 지금까지의 관련 연구 조사, 웹사이트 조사, 관계자 면담 등을 통하여 작성되었고, 작성된 설문지는 해당 분야 전문가 및 사이버쇼핑숍 운영자를 대상으로 테스트를 거쳐 최종설문지가 확정되었다.

본 연구에서 사용된 사이버쇼핑숍의 명단은 omi (www.omi.co.kr)와 숍바인더(www.shopbinder.com)에 있는 사이버쇼핑숍 디렉토리를 주축으로 만들었으며, 추가적으로 간접판매유형(타쇼핑몰 입주형) 표본의 확보를 위하여 데이콤의 숍플라자(www.shopplaza.net), 한솔텔레콤의 한큐몰(www.hanqmall.com), 그리고 야후코리아 쇼핑몰(kr.shopping.yahoo.com)에 입주한 업체의 명단으로 보완하였다. 이렇게 확보한 명단에서 중복된 명단을 제거한 후 e-mail 주소가 있고, 우편 및 전화연락이 가능하고, 독자적인 사이트 URL을 보유한 쇼핑숍으로 제한하여 설문 대상업체는 총 1061개로 확정하였다.

설문지는 쇼핑숍의 대표 매일 주소 혹은 웹마스터 매일 주소로 전송하였는데 쇼핑숍 운영담당자가 설문을 작성하도록 지시되었다. 본 연구의 목적이 중소 쇼핑숍을 대상으로 하고 있다는 점에서 응답업체 중 대형쇼핑몰로서

분석에 적당하지 않다고 판단되는 “쇼핑숍 운영인력 16명 이상인 업체” 혹은 “월매출액 10억이상인 업체”는 분석 대상에서 제외하였다. 이러한 과정을 거쳐 유효한 것으로 결정된 응답업체는 총 125부이며 유효응답률은 11.8%에 달한다.

3.2 조사 결과

3.2.1 사이버쇼핑숍 운영일반

(1) 소재지별 분포

응답업체의 소재지별 분포를 살펴보면, 전체 응답업체 중 72.0%가 서울 지역, 12.0%가 경기지역으로 사이버쇼핑숍업체가 수도권에 집중되어 있는 것으로 나타났다. 6대 광역시에 소재한 업체는 12.8%이었고 기타 도지역은 3.2%에 불과한 것으로 나타났다.

이와 같은 사이버쇼핑숍의 수도권 편중현상은 일반유통업체의 수도권 편중현상보다 더욱 심한 상황이며, 특히 전자상거래 업체가 이론적으로는 장소에 구애받지 않고 설립되어 나름대로 경쟁력을 가질 수 있다고 주장되는 점을 감안하면 매우 이채로운 현상이라 할 수 있다. 수도권 편중이 심화된 이유로는 첫째, 오프라인 상에서 유리한 여건에 있는 영업영역 즉 수도권에서 오프라인 운영과의 결합을 통한 시너지 창출을 위하여 적절하며 둘째, 시스템개발 및 운영 인력 그리고 자금 조달의 용이성 셋째, 급변하는 전자상거래업계에서의 신속한 대응을 위한 정보수집의 용이성 등을 들 수 있다. 향후 지방에 기반을 둔 사이버쇼핑숍의 바람직한 성장 모형 도출에도 관심을 기울여야할 것으로 생각된다.

(2) 응답업체의 규모 (오프라인 부문 포함)

오프라인 부문 및 기존 비즈니스 부문을 포함한 응답업체의 전체 비즈니스 규모를 연간 매출액과 종업원수로 파악하였다.

<표 1-1> 응답업체의 규모

	응답자 수	비율(%)
1천만원 이하	8	10.1%
1천만 초과-1억원 이하	24	30.4%
1억 초과-10억원 이하	28	35.4%
10억 초과-50억원 이하	9	11.4%
50억원 초과	10	12.7%
계	79	100.0%

종업원 규모별로는 10인 이하의 업체가 63.9%로 영세한 규모의 업체가 압도적 다수를 차지하고 있는데 이는 오프라인 비즈니스 분야 인력이 전무한 사이버비즈니스 전문업체가 상당수 있기 때문으로 보인다. 한편 11-20인은 13.9%, 21 ~ 50인은 13.0%를 차지하고 있으나 51인 이상은 통틀어 9.2%에 불과하다.

(3) 쇼핑습 개선키

사이버쇼핑습의 과반수(54.5%)가 1999년도에 개설된 것으로 나타났다. 개설이 가장 집중된

<표 1-2> 종업원 규모

	10인 이하	11-20인	21-50인	51-100인	101인 이상	계
응답자 수	69	15	14	5	5	108
비율(%)	63.9%	13.9%	13.0%	4.6%	4.6%	100.0%

시기는 1999년 하반기(38.0%)이며 1999년 상반기(16.5%)에 비하여 비약적인 증가를 이룩하고 있다. 2000년 상반기(30.6%)에는 1999년 하반기보다 증가세가 다소 누그러진 상황인데 인터넷 비즈니스 특히 B2C 업체에 대한 거품론이 일조를 한 것으로 보인다. 이제 사이버쇼핑습은 무분별하게 증가하는 초기단계를 지나 진정으로 경쟁력을 갖춘 업체만 생존할 수 있는 성숙단계로 접어들고 있는 것으로 보인다.

(4) 사이버쇼핑습 참여를 통한 기대효과

인터넷쇼핑습 참여를 통해 가장 기대하는 효과는 기존 제품 및 서비스의 판로확대 및 매출증대(41.6%)가 가장 많았으며, 다음으로는 사이버비즈니스 전문업체로서의 참여 (25.6%) 순이었다. 위 두 항목을 합할 경우 67.2%의 업체들이 사이버쇼핑습 참여를 매출과 업무영역을 확장하기 위한 수단으로서의 적극적 관점에서 인식하고 있다고 보이며 이는 사이버쇼핑습이 이제는 탐색적 논의 단계를 거쳐 본격적으로 정착하는 모습을 보여주고 있다고 할 수 있다. 반면 기업 및 제품 홍보가 주 기대효과인 응답업체도 16.8%나 차지하고 있어 사이버쇼핑습의 성공여부 평가를 일방적으로 매출증대 등으로 평가하기에는 문제점이 있을 수도 있음을 시사하고 있다.

<표 1-3> 쇼핑습 개선키

	1997년 이전	1998년	1999년 상 반기	1999년 하 반기	2000년 상 반기	계
응답자 수	8	10	20	46	37	121
비율(%)	6.6%	8.3%	16.5%	38.0%	30.6%	100.0%

<표 1-4> 사이버쇼핑습 참여를 통한 기대효과

	응답자 수	비율(%)
기존 제품/서비스의 판로확대 및 매출증대	52	41.6%
사이버쇼핑몰 자체가 주 사업영역인 사이버 비즈니스 전문업체임	32	25.6%
기업/제품 홍보	21	16.8%
비용절감	13	10.4%
기타	7	5.6%
계	125	100.0%

(5) 사이버쇼핑습의 매출현황

a) 월평균 매출액

사이버쇼핑습의 매출규모는 업체별로 비교 적 편차가 심한 것으로 나타났다. 월평균 매출이 100만원 ~ 500만원인 업체가 31.9%, 1000만원 ~ 5000만원인 업체가 25.9% 순으로 많은 것으로 나타났다. 월평균 매출액이 100만원 이하인 업체 13.8%를 포함하여 월평균매출액이 1000만원 이하인 업체가 55.2%로 나타나 사이버쇼핑습업계의 영세성을 여실히 드러내고 있다. 반면 월매출액 1억원 초과인 대형업체도 10.3%나 차지하고 있다.

b) 직접판매비율

직접판매비율은 응답회사 사이버쇼핑습을 통한 전체 매출 중에서 다른 회사의 쇼핑물이나 사이트를 거쳐 판매된 부분 즉 간접판매분을 제외한, 자사의 사이트 즉 자체쇼핑몰을 통하여 판매한 비율을 측정하였다.

<표 1-5> 월평균매출액

	응답자 수	비율(%)
100만원 이하	16	13.8%
100만-500 만원	37	31.9%
500만-1000 만원	11	9.5%
1000만-5000만원	30	25.9%
5000만-1억원	10	8.6%
1억원 초과	12	10.3%
계	116	100.0%

직접판매비율이 50%이하인 곳은 17.6%에 불과하여 압도적 다수의 업체들이 다른 사이트를 통한 판매보다는 자사의 사이트를 통한 판매에 중점을 두는 것으로 나타났다. 특히 응답업체의 34.4%는 직접판매비율 100%로서 전적으로 자사의 사이트에 의존하고 있는 것으로 나타났으며, 35.2%는 직접판매 비율이 75%초과 100%미만인 것으로 나타났다. 한편 응답기업의 직접 판매비율 평균은 80.5%로 나타났다.

c) 사이버숍 매출비중

사이버숍 매출비중은 운영업체의 전체매출 즉 온-오프 라인 포괄한 매출액 중에서 사이버쇼핑을 통하여 발생한 매출 비중을 측정하였다. 참고적으로, 동 지표는 사이버숍의 기업 내에서의 전략적 중요도를 나타내는 지표로 가설검정에서 활용되고 있다. 설문 결과에 의하면 사이버숍 매출비중은 양극화하는 경향을 나타내고 있다. 사이버숍 매출비중이 “10%이하”(32%)로 사이버숍 매출비중이 매우 작은 업체가 상당수 존재하는 반면, 사이버숍 매출비중 “100%” 인 업체는 21.6%, “50%초과 100% 미만” 인 업체도 20.0%에 달하여 사이버숍 매출비중이 높은 업체도 상당수 존재하였다. 한편 응답기업의 사이버숍 매출비중 평균은 47.0%로 나타났다.

(6) 운영인력

사이버쇼핑의 총 운영인력을 묻는 질문에 응답업체 중 83.2%가 5명 이하라고 답변하였고, 이 중 1명이 운영하고 있는 업체가 20.8%, 2명이 운영하고 있는 업체도 24.4%에 달했다. 한편 6-10명은 12.0%를 차지하였고, 10명초과는 4.8%에 불과하였다. 이와 같은 운영인력 면에서의 영세성은 사업규모의 영세성을 반영하고 있으나 사이버쇼핑을 실제로 운영하는데 많은 인원이 소요되지 않는다는 점도 작용한 것으로 보인다. 예를 들어 사례연구에서 인터뷰한 사이버숍의 운영인원도 전부 소수였으며, 여건이 허락한다면 현재의 인원으로 추가적인 쇼핑을 운영할 수 있다는 자신감을 대부분 피력하였다.

<표 1-6> 직접판매비율

	50% 이하	50-75%	75-100%	100%	계
응답자 수	22	16	44	43	125
비율(%)	17.6%	12.8%	35.2%	34.4%	100.0%

<표 1-7> 사이버숍 매출비중

	10% 이하	10-30%	30-50%	50-100%	100% 이상	계
응답자 수	40	24	9	25	27	125
비율(%)	32.0%	19.2%	7.2%	20.0%	21.6%	100.0%

<표 1-8> 운영인력

	1명	2명	3명	4명	5명	6명-10명	10명 이상	계
응답자수	26	30	16	18	14	15	6	125
비율(%)	20.8%	24.0%	12.8%	14.4%	11.2%	12.0%	4.8%	100.0%

<표 1-9> 일평균 접속 건수

	1-100회	101-500회	501-1000회	1001-5000회	5000회 이상	계
응답자수	25	39	14	26	11	115
비율(%)	21.7%	33.9%	12.2%	22.6%	9.6%	100.0%

(7) 일평균 접속 건수

사이버쇼핑몰의 일평균 접속건수는 500회 이하가 55.6%로 과반수를 차지하는 것으로 나타났다. 반면 일접속 건수가 “5000회 초과”인 업체도 9.6%에 달했으며, “501~1000회”는 12.2%, “1001~5000회”는 22.6%에 달했다.

(8) 타쇼핑몰 가입현황

통합쇼핑몰 (예: 메타랜드, 데이콤 스피라자) 등 타쇼핑몰에 가입한 업체는 52.0%, 가입하지 않은 업체는 48.0%로서 약 절반 가량이 타쇼핑몰에 가입하고 있는 것으로 나타났다.

<표 1-10> 타쇼핑몰 가입현황

	가입 했음	가입 않음	계
응답자 수	65	60	125
비율(%)	52.0%	48.0%	100.0%

타쇼핑몰에 가입한 업체의 가입이유로서는 매출증대 (48.2%)가 가장 많았고, 다음으로는 마케팅/홍보 등 쇼핑몰 운영능력 보완 (27.0%), 대고객 신뢰도 향상 (15.9%), 운영비용절감 (4.8%) 순 이었다.

<표 1-11> 타쇼핑몰 가입 이유

	응답자 수	비율(%)
매출증대	31	49.2%
쇼핑몰 운영능력(마케팅/홍보 등) 보완	17	27.0%
고객으로부터 신뢰도 향상	10	15.9%
운영비용 절감	3	4.8%
기타	2	3.2%
계	63	100.0%

타쇼핑몰에 가입하지 않은 업체의 미가입

이유로는 자체쇼핑몰로도 충분한 경쟁력이 있다고 응답한 경우 (32.1%)가 가장 많았으며, 입점비용 부담(26.8%), 필요성을 느끼지 않음 (23.2%), 기타 (12.5%) 순 이었다.

<표 1-12> 타쇼핑몰 가입하지 않은 이유

	응답자 수	비율(%)
자체 쇼핑몰로도 경쟁력이 있기 때문	18	32.1%
입점비용 부담	15	26.8%
필요성을 느끼지 못함	13	23.2%
기타	7	12.5%
통합쇼핑몰에 대해 잘 모르기 때문	3	5.4%
계	56	100.0%

3.2.2 쇼핑몰 구축

(1) 서버 현황

a) 서버보유 유무

응답 업체의 44.8%는 자체서버를 보유하고 있고, 55.2%의 업체는 서버를 보유하고 있지 않고 웹호스팅 서비스를 이용하고 있는 것으로 나타나, 서버보유 업체가 절반에 조금 못 미치는 곳으로 나타났다.

<표 1-13> 서버보유 유무

	웹호스팅	자체 보유	계
응답자 수	69	56	125
비율(%)	55.2%	44.8%	100.0%

b) 자체서버 보유 이유

자체 서버를 보유하고 있는 업체들의 자체 서버보유 이유로는 운영의 독자성 및 맞춤화

(59.6%)가 가장 많았고, 양질의 서비스 가능함 (32.7%)이 다음을 차지했다. 반면 비용절감과 보안성은 각각 3.8%에 불과한 것으로 나타났다.

<표 1-14> 자체서버 보유 이유

	응답자 수	비율(%)
운영의 독자성/맞춤화	31	59.6%
양질의 서비스 가능	17	32.7%
비용절감	2	3.8%
보안성	2	3.8%
계	52	100.0%

c) 웹호스팅을 이용하는 이유

웹호스팅을 이용하고 있다고 응답한 업체들이 웹호스팅을 이용하고 있는 이유로는 비용절감 (67.6%)가 압도적으로 많았고, 서버관리 전문능력 부재 (17.6%), 유연성확보 (13.2%)의 순이었다.

<표 1-15> 웹호스팅을 이용하는 이유

	응답자 수	비율(%)
비용절감	46	67.6%
서버 관리 전문능력 부재	12	17.6%
유연성 확보	9	13.2%
양질의 서비스 가능	1	1.5%
계	68	100.0%

d) 서버의 운영체제

응답업체들이 사용하고 있는 서버의 운영체제는 Windows NT/2000가 56.6%로 가장 많았고, 다음으로는 Linux 20.5%, Unix 기반 19.7%로 나타났다. Unix 사용에 따른 서버 구입 및 유지 보수 비용의 과다함을 회피하기 위한 중소기업체의 NT 및 Linux 선호 경향을 반영하고 있다.

<표 1-16> 서버의 운영체제

	Windows NT/2000	Linux	Unix기반	기타	계
응답자 수	69	25	24	4	122
비율(%)	56.6%	20.5%	19.7%	3.3%	100.0%

<표 1-17> 쇼핑숍 개발방법

	자체 인력으로	전문업체에 외주	자체인력 + 외주	계
응답자수	59	24	42	125
비율(%)	47.2%	19.2%	33.6%	100.0%

<표 1-18> 자체인력 비중

	20% 이하	20 초과-50 이하	50 초과-70% 이하	70% 초과	계
응답자 수	4	25	7	6	42
비율(%)	9.5%	59.5%	16.7%	14.3%	100.0%

(2) 쇼핑숍 개발방법

a) 쇼핑숍 개발작업 수행자

응답기업들의 쇼핑숍 개발작업 수행자를 살펴보면 자체인력에 의한 구축이 47.2%, 전문업체에 외주한 경우가 19.2%, 그리고 “자체인력과 외주 병행”이 33.6%로 나타나 자체구축이 우위인 것으로 나타났다.

b) 자체인력 비중 (자체인력과 외주 병행시)

자체인력과 외주를 병행하여 개발하는 기업의 경우 예산/노력 등을 감안할 때 전체개발작업 중 자체인력부분의 비중을 묻는 질문에 20%초과 - 50%이하라고 대답한 업체가 전체의 과반수를 넘는 59.5%를 차지하고 있는 것으로 나타났다. 한편 자체인력비중이 50%초과 70%이하인 업체는 16.7%, 70%초과인 업체는 14.3%인 것으로 나타났다. 반면 자체인력비중이 20%이하인 업체는 9.5%에 불과하여, 사이버쇼핑숍 개발에 외주 병행 시에 발주회사의

참여가 상당한 수준임을 나타내고 있다.

c) Database 사용 여부

응답기업 중 16.5%가 DB를 사용하지 않고 83.5%는 DB를 사용하고 있어 절대 다수의 업체들이 쇼핑숍 운영을 위하여 DB를 구축운영하고 있는 것으로 드러났다.

<표 1-19> Database 사용 여부

	DB 사용 안함	DB 사용	계
응답자 수	20	101	121
비율(%)	16.5%	83.5%	100.0%

d) DBMS의 종류

사용하고 있는 DBMS 패키지는 msSQL이 47.5%로 가장 많았고, 다음으로는 Oracle (19.8%), mySQL (16.8%) 순 이었다. msSQL의 강세현상은 운영체제의 Windows NT/2000의 강세현상과 연관성이 있는 것으로 판단된다.

<표 1-20> DBMS의 종류

	msSQL	Oracle	mySQL	Informix	기타	계
응답자 수	48	20	17	4	12	101
비율(%)	47.5%	19.8%	16.8%	4.0%	11.9%	100.0%

3) 정보화 수준

응답자들이 경쟁기업과 비교한 전반적인 정보화 수준을 묻는 질문에서 보통이다 (36.0%)가 가장 많았고, 다음이 어느정도 앞서 간다 (35.2%)로 나타나 대부분의 기업이 자신의 정보화 수준에 대하여 보통이거나 조금 나은 수

준으로 평가하였다. 이와 같은 자신의 정보화 수준에 대한 다소 긍정적인 평가는 여타의 중소기업대상 조사 (예, 한상린, 정영수, 1999)에서 나타나는 자신에 대한 부정적인 평가와는 상이한 것인데, 이는 사이버쇼핑숍 진출이 동종업계에서 정보화수준이 비교적 높은 수준이어야 가능함을 반영하고 있는 것으로 보인다.

<표 1-21> 정보화 수준

	응답자 수	비율(%)
매우 미흡하다	5	4.0%
다소 미흡하다	21	16.8%
보통이다	45	36.0%
어느 정도 앞서 간다	44	35.2%
매우 앞서 간다	10	8.0%
계	125	100.0%

3.2.3 쇼핑습 특성 및 운영전략

(1) 제품 특성

a) 취급제품의 종류

응답업체들의 취급제품을 살펴보면, 컴퓨터 가전 통신기기가 36.0%로 수위를 차지하였다. 컴퓨터 가전 통신기기에 쇼핑습이 집중하는 이유로는 비교적 고가의 제품이어서 주문건당 마진율이 높은데다가 제품이 표준화되어 비교적 전자거래를 통하여 판매하기가 용이하기 때문인 것으로 판단된다. 다음으로는 식음료 건강식품 (11.2%), 레포츠용품 (7.2%), 의류 미용용품 (7.2%) 순으로 나타나 다양한 상품군을 선보이고 있다. 한편 다양한 계통의 제품을 판매하는 쇼핑물 즉 종합물은 11.2%를 나타냈으며, 제품이 아닌 서비스를 제공하는 업체는 2.4%에 불과하였다.

<표 1-22> 취급제품의 종류

취급제품	응답자수	비율(%)
컴퓨터(소프트웨어포함), 가전, 전자, 통신기기	45	36.0%
식음료 및 건강식품	14	11.2%
레포츠용품	9	7.2%
의류 및 미용용품	9	7.2%
생활 (침구, 벽지, 가구, 인테리어 등)	8	6.4%
서적, 음반, 문구	6	4.8%
완구, 유아용품	4	3.2%
귀금속, 시계	3	2.4%
꽃	2	1.6%
종합물	14	11.2%
기타상품	8	6.4%
각종서비스	3	2.4%
합계	125	100.0%

b) 맞춤화 정도

응답업체들은 쇼핑습에서 거래되는 제품 및 서비스를 개별고객을 위하여 맞춤화(customization)하여야 하는 정도를 묻는 질문에서 보통 (40.0%), 높은 편이다 (26.4%), 낮은 편이다 (24.0%) 순으로 나타났다. 한편 맞춤화 정도가 매우 높다 (6.4%)와 매우 낮다 (3.2%)는 비교적 낮아 대부분의 업체들이 자신의 사이트에서 거래되는 제품/서비스의 맞춤화 정도를 보통수준인 것으로 인식하고 있다.

<표 1-23> 맞춤화 정도

	매우 낮다	낮은 편이다	보통이다	높은 편이다	매우 높다	계
응답자 수	4	30	50	33	8	125
비율(%)	3.2%	24.0%	40.0%	26.4%	6.4%	100.0%

<표 1-24> 건 당 평균 주문액수

	3만원 이하	3만-5만원	5만-10만원	10만-50만원	50만원 이상	계
응답자수	31	32	17	28	17	125
비율(%)	24.8%	25.6%	13.6%	22.4%	13.6%	100.0%

<표 1-25> 브랜드 인지도

	매우 낮다	낮은 편이다	보통 이다	높은 편이다	매우 높다	계
응답자 수	5	13	42	54	11	125
비율(%)	4.0%	10.4%	33.6%	43.2%	8.8%	100.0%

(2) 쇼핑습 운영 및 마케팅 특성

a) 건 당 평균 주문액수

주문 한 건당 평균 주문액수를 묻는 질문에서 5만원 이하가 총 50.4%로 약 절반을 차지하였다. 한편, 건당 10만원초과 ~ 50만원이하인 업체는 22.4%, 그리고 50만원 이상인 업체도 13.6%를 차지하여 건당 주문액수가 큰 곳도 상당 수 존재하는 데 이는 취급 제품의 종류에서 나타났듯이 컴퓨터 가전 등의 고가 제품을 취급하는 쇼핑습이 많은 데서 기인하는 것으로 보인다.

b) 브랜드 인지도

쇼핑습에서 취급하고 있는 주력상품에 대한 고객의 브랜드 인지도를 묻는 질문에서 “높은 편이다”가 43.2%로 가장 많고, “보통이다”가 33.6%로 다음을 차지하고 “매우높다”도 8.8%에 달하는 등 응답자들은 취급하고 있는 제품의 브랜드 인지도를 대부분 긍정적으로 평가하였다. 반면, 브랜드 인지도를 부정적으로 평가한 낮은 편이다 (10.4%)와 매우 낮다 (4.0%)는 비교적 소수이었다.

c) 경쟁우위전략

쇼핑습을 위한 경쟁우위 확보전략에 관한 물음은 차별화/품질우위 전략과 저가격/비용우

위 전략을 간략히 설명하고 둘 중 어떠한 전략을 사용하는 지 하나만을 선택하게 하였다. 응답 결과는 50.4%의 업체가 차별화 전략을 49.6%의 업체는 저가격 전략을 사용하는 것으로 나타나 두 가지 전략을 각각 절반정도 사용하고 있는 것으로 나타났다. 즉 쇼핑습 경쟁우위 확보에 있어 대비되는 두가지 전략이 팽팽히 병존하는 것으로 나타났다.

<표 1-26> 경쟁우위전략

	저가격	차별화	계
응답자 수	62	63	125
비율(%)	49.6%	50.4%	100.0%

d) 쇼핑습 운영 및 마케팅 능력

응답회사의 자체 인력과 자원으로 보았을 때 사이버쇼핑습의 운영 및 마케팅 능력에 있어서 경쟁사 혹은 유사사이트와 비교하여 어떠하다고 생각하느냐를 묻는 질문에 매우 부족한 편(33.6%), 뛰어난 편(28.8%), 보통(27.2%)으로 나타나 대부분의 업체들이 사이버습 마케팅/운영에 있어서 자체 역량을 보통이거나 다소 과부족인 것으로 평가하였다. 반면 매우 뛰어난 편 (5.6%), 매우 부족한편 (4.8%)에 불과하여 극단적인 평가는 소수인 것으로 나타났다.

<표 1-27> 운영/마케팅 능력

	매우 부족하다	부족한 편이다	보통이다	뛰어난 편이다	매우 뛰어난 편이다	계
응답자 수	6	42	34	36	7	125
비율(%)	4.8%	33.6%	27.2%	28.8%	5.6%	100.0%

<표 1-28> 온라인 커뮤니티의 육성 필요성

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않은 편이다	보통이다	그런 편이다	매우 그렇다	계
응답자수	5	21	37	40	22	125
비율(%)	4.0%	16.8%	29.6%	32.0%	17.6%	100.0%

(e) 온라인 커뮤니티의 육성 필요성

자사의 사이트에서 온라인 커뮤니티를 육성 및 관리할 필요성을 묻는 질문에 “그런 편이다”가 32.0%, “매우 그렇다”가 17.6%로 약 절반 (49.6%)의 업체가 온라인 커뮤니티의 육성 및 관리 필요성을 인식하고 있었다. 반면 “그렇지 않은 편” (16.8%) 과 “전혀 그렇지 않은 편” (4.0%)으로 온라인 커뮤니티의 육성필요성을 실감하지 않는 업체는 비교적 소수이었으며, 29.6%의 업체는 “보통”으로 응답하였다.

3.2.4 사이버쇼핑 활성화를 위한 과제

마지막으로 본 설문조사에서는 응답자들에게 사이버쇼핑을 활성화를 하기 위한 의견을 자유로이 기술하도록 요청하였다. 총 71개 업체에서 다양한 의견을 제시하였는데, 응답자 1인이 여러가지 의견을 개진한 경우가 많이 있었으므로 이를 각기 별도의 의견으로 감안하니 총 117건의 의견이 파악되었다. <표 1-29>는 117건의 다양한 의견을 다시 7종으로 분류하여 나타내어 본 것이다.

사이버쇼핑 활성화를 위하여 업체들이 가장 많이 지적한 분야는 비용측면의 개선으로 전체의 28.2%를 차지하였다. 그 구체적인 내용을 보면 카드수수료의 감면, 택배비를 포함한 물류비용의 절감, 세원노출에 따른 세금 감면

혜택 부여, 가격비교사이트에 의한 가격인하 압력 등이다. 뒷 편에서 다룬 사례연구에서도 대부분의 업체들이 비용이 과다하여 수익성이 거의 없다는 것을 호소하였다. 경쟁격화로 판매가격은 낮고, 낮은 마진에서 추가적으로 과다한 택배비, 카드결제비용 등을 부담하고 기타 인건비 등의 운영비용을 감안하면 도저히 채산성이 맞지 않는다는 것이다. 이와 같은 비용측면의 문제는 운영회사가 자체적으로 해결할 수 있는 부분보다는 카드수수료 인하 등과 같이 제도적/사회적 측면이 강하므로 뒤에 다룬 제도적/사회적 측면의 과제와 함께 고려하여야 할 사항이라 판단된다.

두 번째로 많이 지적한 분야는 “경쟁력향상 및 비즈니스모형 개선” 분야로서 전체의 25.6%를 차지하고 있다. 그 구체적인 내용을 보면 가격경쟁력 향상, 양질의 대고객 콘텐츠 및 상품정보 제공, 대고객 서비스 향상, 온라인과 오프라인을 적절히 결합한 비즈니스 모형, 적절한 상품개발 등이다. 이 분야는 대부분 환경적 요인이라기 보다는 각 업체가 이니셔티브를 가지고 추진할 수 있는 분야이며, 특히 최근 논의되고 있는 인터넷비즈니스의 수익모형 확보 및 경쟁력 향상 논의와 그 궤도를 같이하고 있는 것으로 보인다.

<표 1-29> 사이버쇼핑습 활성화를 위한 의견

	내용	응답 자수	비율 (%)		내용	응답 자수	비율 (%)		
비용측 면 개 선	카드수수료 감면	17	28.2%	제도/사 회적 측 면	카드결제보편화, 신용사회정착	4	11.1%		
	물류비용 절감(택배비 포함)	10			전자상거래관련 법령 보완	3			
	세원노출에 따른 세금 감면	3			소비자 불만해소 법령	2			
	가격비교사이트에 의한 가격 인하 입력	2			정부의 자금 및 정책적 지원	3			
	통신비 인하	1			언론의 부정적인 측면 부각	1			
	계	33			계	13			
경쟁력 향상/ 비즈니 스모형	가격경쟁력	6	25.6%	마케팅 활성화 인터넷 사용자 측면	회원관리/커뮤니티육성	5	10.3%		
	양질의 대고객 콘텐츠 및 상 품정보	6			사이트홍보/인지도향상	4			
	쇼핑습의 전문화	5			타겟마케팅 강화	2			
	대고객 서비스 향상	5			인터넷마케팅 기법	1			
	온라인/오프라인의 적절한 결합	4			계	12			
	적절한 상품 개발	3			인터넷 사용자 측면	인터넷사용 수준 제고		3	4.3%
	B2B 활성화	1				주부사용자 증대		2	
	계	30			계	5			
소비자 신뢰도 제고	쇼핑습의 신뢰도	8	16.2%	쇼핑습 운영 일 반	배송체계 개선	2	4.3%		
	결제의 명확성/보안성	7			쇼핑습 담당자 능력 향상	2			
	신뢰성있는 배송체계	2			효율적인 쇼핑습 구축/사후관리	1			
	개인정보보호	2			계	5			
계	19	총 합계	117	100.0 %					

세 번째로는 소비자 신뢰도 제고 분야로서 전체의 16.2%를 차지하고 있다. 구체적인 내용을 살펴보면, 쇼핑습의 신뢰도 향상, 결제의 명확성/보안성, 신뢰성 있는 배송체계, 개인정보보호 등이다. 요컨대, 소비자들이 쇼핑습이

나 혹은 그 처리과정이 신뢰가 가지 않아서 사이버쇼핑습의 이용을 꺼린다는 것이다. 네 번째로는 제도적 및 사회적 측면 분야로서 전체의 11.1%를 차지하고 있다. 그 구체적인 내용을 살펴보면, 카드결제 보편화 및 신용사회

정착, 전자상거래관련 법령보완, 소비자 불만 해소 법령, 정부의 자금 및 정책적 지원 등이다.

다섯 번째로는 마케팅활동 활성화 분야로서 전체의 10.3%를 차지하고 있다. 그 구체적인 내용을 살펴보면, 회원관리 및 커뮤니티 육성, 사이트홍보 및 인지도향상, 타겟마케팅 강화, 인터넷마케팅 기법 등이다.

여섯 번째로는 인터넷사용자 측면으로서 전체의 4.3%를 차지하고 있다. 그 구체적인 내용은 인터넷사용 수준 제고와 주부사용자 증대 등이다. 즉 사용자의 수준이 인터넷쇼핑을 원활히 수행할 수 있는 수준으로 끌어 올려 사이버쇼핑의 저변을 확대하자는 것이다.

마지막 일곱 번째로는 쇼핑습의 일상적 운영과 관계되는 쇼핑습 운영일반분야로서 전체의 4.3%를 차지하고 있다. 그 구체적인 내용을 살펴보면 배송체계 개선, 쇼핑습 담당자 능력 향상, 효율적인 쇼핑습 구축 및 사후관리 등이다.

이상의 논의를 종합하여 보면 사이버쇼핑습을 활성화하기 위한 과제는 두 가지 측면에서 접근하여야 할 것으로 보인다. 첫 번째 측면은 쇼핑습 업계의 환경적 요인으로서 개별 업체 자신의 노력보다는 사회적, 제도적, 정책적으로 외생적으로 해결되어야 할 분야이다. 이러한 분야는 앞서 논의한 카드수수료 감면을 비롯한 비용측면의 개선, 제도적 및 사회적 개선, 인터넷 사용자 수준 향상 등이다. 두 번째 측면은 쇼핑습 업계의 환경적 요인이란 보다 개별업체가 노력하여 상당부분이 해결가능한 분야이다. 앞서 논의한 경쟁력 향상 및 비즈니스 모형 개선, 소비자 신뢰도 제고, 마케팅활동 활성화, 그리고 쇼핑습 운영일반 분야이다. 따라서 진정한 사이버쇼핑습의 활성화를

추진하기 위해서는 업계 자율의 경쟁력향상노력과 아울러 사회적, 제도적 뒷받침이 조화를 이루어야 할 것으로 보인다.

III. 결론

본 연구에서는 국내 125개의 중소 사이버쇼핑습을 대상으로 운영현황에 대한 설문조사를 실시하였다. 설문조사 결과 국내의 사이버쇼핑습은 1999년 하반기부터 2000년 상반기에 집중적으로 개설되어 대다수가 비교적 짧은 역사를 가지고 있었다. 업체들은 사이버쇼핑습 참여동기로서 사이버비즈니스 전문영역 혹은 기존 제품 및 서비스의 판로확대 및 매출증대를 기대하고 있어, 업체들이 사이버쇼핑습 진출을 매출과 업무영역 확대를 위한 적극적인 수단으로 인식하고 있는 것으로 나타나고 있다. 한편 국내 사이버쇼핑습은 그 규모면에서 지나친 영세성을 면치 못하여, 수익성 개선을 위하여는 습 규모를 대형화하여 규모의 경제를 확보하는 것이 절실한 것으로 보인다. 쇼핑습 구축 측면에서는 절반 정도의 업체가 자체 서버를 보유하고 있고, 자체역량으로 쇼핑습을 구축하는 경향이 많아 개발역량은 상당한 수준에 이른 것으로 보인다. 쇼핑습 활성화 방안으로서는 업계 자율의 경쟁력 향상 노력과 아울러 사회적, 제도적 뒷받침이 아울러 시행되어야 할 것으로 보인다.

마지막으로 본 조사의 한계점을 언급하고자 한다. 본 연구의 조사의 가장 큰 한계점은 저조한 응답율에 따라 그 대표성이 의문시된다는 점을 들 수 있다. 또한 본 조사가 시행된 시점이 사이버쇼핑습이 본격적으로 활성화되기 시작하는 시점이어서, 본 조사에 의한 응답내용들이 상당히 과도기적인 특성을 지닐 수

있다는 점에서 조사결과를 해석함에 있어서 신중을 기하여야 할 것이다. 향후에는 본 조사의 결과를 기반으로 하여 심층조사를 추가적으로 실시하되 동일기업에 대한 종단적 관점에서의 사례연구, 동일 업종에 속한 쇼핑몰에 대한 심층분석 등이 유효할 것으로 판단된다.

참고문헌

- 김진수, 권혁인, 현병연, 최중섭, 오철묵 (1998), "중소기업 전자상거래 활성화 방안에 관한 연구", 1998년 춘계학술대회 논문집 (CD ROM), 한국경영정보학회.
- 김효석, 김창수(1997), "전자쇼핑몰 특성모형에 관한 연구," SI산업 및 기술발전을 위한 1997년 학술대회 논문집, 경영정보학회, pp. 875-893.
- 조남재, 송길영(1998), "기업 배경에 따른 사이버 쇼핑몰 경영전략: 비교사례연구," 한국전자거래(CALS/EC) 학회지, Vol. 3, No. 1, 1998, pp. 118-136.
- 통계청, 2000년 8월 실시 통계현황, 2000. 9.
- 한상린, 정영수 (1999), 대전·충청지역 중소기업의 EC기반 및 환경조사, 대전·충청 ECRC.
- Kalakota, R. and Whinston, A.(1996), *Frontiers of Electronic Commerce*, New York: Addison-Wesley.