

화장품의 온라인 유통경로 현황과 시사점

오세조

(연세대학교 경영학과 교수)

권순기 · 김상덕

(연세대학교 경영대학원 강사)

박정아 · 조현진

(연세대학교 경영학과 박사과정)

서론

1. 연구의 배경

1980년대 말 화장품 유통경로는 커다란 환경변화를 맞게 되었다. '86년 아시안 게임 개최와 '88년 올림픽 개최로 우리나라 경제는 드디어 흑자시대를 맞게 되었다. 이러한 경제의 비약적인 발전은 화장품의 고객인 여성의 경제력을 향상시키게 되었다. 뿐만 아니라 이 시기 여성의 사회진출도 급속히 증가하게 되었다. 이러한 경제적, 사회문화적 환경의 변화는 화장품 유통경로의 변화로 이어져 소위 말하는 “화장품 전문점”을 탄생시키게 되었다.

화장품 전문점이 탄생하기 이전까지 화장품 유통경로의 주를 이루었던 방문판매 경로는 변화하는 소비자의 욕구에 대응하지 못한 채 점점 그 경쟁력을 잃게 되었고, 1990년대에 이르러서는 그 주도권을 전문점 경로에 빼앗기게 되었다. 당시 전문점 유통경로는 기존 방문판매가 제공하지 못하는 가격, 구색, 시간 상의 편의를 제공하면서 한 때 화장품 유통경로의 70%이상을 차지하기까지 비약적인 발전을 거듭하였다. 그러나 이러한 전문점도 영원한 강자일 수는 없었다.

최근 화장품 전문점 유통경로의 매출 구성비 추이를 살펴보면 1997년 53.6%이었던 전문점 유통경로가 2002년에는 32.5%까지 떨어졌다(태평양마케팅부문, 2002). 이처럼 전문점 유통경로가 감소하는 가운데 매우 흥미로운 사실은 최근 인터넷 화장을 구매해 본 경험이 있는 여성의 비율을 살펴보면 2001년 상반기까지 우리나라 여성의 16.7%가 인터넷을 통해 화장을 구매해 본 것으로 나타나고 있으며, 그 증가율도 매우 높은 것을 볼 수 있다(아이클릭 2001).

이는 앞서 살펴본 전문점 유통경로의 감소와는 대조적이다. 물론 전문점 유통경로가 단순히 인터넷

유통경로로 인해 감소되었다고 보는 것은 논리의 비약이라 할 수 있다. 왜냐하면 기존의 방문판매, 직접판매, 백화점, 할인점 경로 등의 성장도 이 기간에 일어났기 때문이다. 하지만 분명한 것은 인터넷 유통경로가 성장하고 있고, 점점 더 많은 고객이 인터넷 쇼핑몰을 경험해가고 있다는 것이다. 그리고 앞으로 얼마나 더 성장하게 될 것인지, 아니면 인터넷이 가지고 있는 여러가지 한계점으로 인해 금방 사라지게 될지 잘 예측하기 어렵다는 것이다.

최근 들어 화장품 유통경로는 고객 욕구의 다양화와 전문화로 인해 빠른 속도로 재편되어 가고 있다. 이러한 시점에서 신생 유통경로로 등장한 인터넷 유통경로는 비록 아직까지는 그 규모가 크지 않으나 고객의 관점에서 그 성장성이 충분하다. 하지만 아직 정착되지 않은 유통경로로서 여러가지 문제점을 가지고 있다. 특히, 기존 유통경로와의 온-오프라인간 갈등을 보이고 있다.

연구목적 및 연구방법

본 연구는 인터넷 화장품 유통경로의 강점과 약점을 진단해 보고 이를 토대로 인터넷 유통경로의 바람직한 발전방향을 도출하는데 그 주요 목적이 있다.

본 연구는 이와 같은 연구목적을 수행하기 위해 다양한 문헌고찰과 함께 심층면접 등의 정성적인 연구방법을 사용하였다. 본 연구가 정성적인 연구방법을 사용한 것은 본 연구의 연구목적이 탐험적인 성격이 크고, 피상적인 수치 데이터만으로는 분석하기 어려운 유통경로 구성원들의 심층적인 이해관계와 상호의존성 등을 밝히는데 있었기 때문이었다. 뿐만 아니라 인터넷 유통경로가 크게 활성화 되지 않은 시점에서 충분한 표본 수를 확보하기 어려웠던 것도 그 이유라 할 수 있다. 문헌고찰은 국내외 학술 논문 및 각종 2차 자료를 중심으로 이루어졌으며, 심층면접은 인터넷 화장품 유통경로의 구성원들을 대상으로 실시되었다. 심층면접의 조사대상자에는 인터넷 화장품 이용고객, 인터넷 쇼핑몰 실무담당자, 인터넷 벤더 등 인터넷 유통경로 구성원들이 포함되었다. 이때 측정할 질문내용은 크게 세 가지 범주로 요약할 수 있다. 먼저, 유통경로의 각 구성원별로 현재 그들이 목표로 하는 수익성, 성장성 및 재무상태 건전성 등의 달성여부를 질문하였고, 두번째는 인터넷 화장품 유통경로의 유통기능흐름에 관해 질문하였다. 질문에 포함된 기능흐름은 물적흐름, 반품, 촉진, 협상, 주문 및 대금결제 등이었으며, 각각의 유통경로 구성원들은 자신과 거래하고 있는 전후방 파트너에 대해 평가하게 하였다. 그 다음으로 질문되었던 것은 경로 구성원간 갈등, 규범 및 신뢰 등의 관계관리에 관한 질문이었다. 앞서 유통기능흐름에 관한 질문이 인터넷 유통경로가 가지고 있는 표면적인 문제점을 도출하는데 그 목적이 있었다면, 관계관리를 묻는 질문은 그 문제점의 심층적인 원인을 밝히는데 그 목적이 있었다.

심층면접을 실시하였던 유통경로 구성원들을 표로 나타내면 다음과 같다.

〈표 1〉 조사대상 유통경로 구성원

구분	도매업자	소매업자	소비자
	인터넷 벤더	인터넷 쇼핑몰 실무자	인터넷 주이용 소비자
표본수	2명	3명	3명

인터넷 유통경로의 생성배경

1. 화장품 유통경로의 현황

우리나라 화장품 유통경로는 초기 도·소매상 중심의 유통경로에서 1960년~80년대는 방문판매 위주의 유통채널로 바뀌었고, 1990년대는 전문점 유통경로가 번성하였다. 그러나 1990년대 중반 이후 전문점의 가격 할인 경쟁이 치열해지면서, 전문점의 수익성이 악화되었고, 기존에 전문점이 가지고 있었던 강점들이 더 이상 소비자들에게 받아들여지지 않게 되었다. 소비자들은 IMF를 겪으면서, 가격에 대해 민감한 고객들과, 비싸더라도 신뢰할 수 있고 서비스가 좋은 브랜드를 찾는 고객들로 양분화되었다.

여기에 유통시장 개방으로 인한 대형할인점의 등장, 슈퍼마켓 화장품의 등장, 방문판매의 새로운 제도개선, 다단계 판매의 출현 등은 기존 화장품 유통경로 변화의 속도를 더욱 증가시켰다. 최근에는 의약분업으로 인해 약국이 새로운 화장품 유통경로로 등장하기도 하였다.

이로 인해 전문점 경로의 매출은 점점 줄어들게 되었고 최근에는 1:1 맞춤 서비스를 제공해 주는 방문판매, 백화점, 저렴한 가격을 제공해주는 대형할인점이나 통신판매, 그리고 인터넷 판매 등에 의해 그 자리를 위협 받고 있다.

2. 인터넷 유통경로의 생성배경

최근 새로운 화장품 유통경로로 등장한 것이 인터넷 유통경로이다. 소위 말하는 인터넷 쇼핑몰은 현재 국내에만 대략 1700개 가량 운영되고 있으며, 소수 인터넷 쇼핑몰은 일매출이 1억원이 넘는 곳도 있다. 2000년대 들어 인터넷 쇼핑몰이 급격히 증가하고, 기존 유통경로를 위협하는 수준까지 도달한 데에는 다음과 같은 몇 가지 원인이 있다. 첫째, 가치위주의 사고방식을 가진 소비자의 증가는 IMF이후 나타난 소비생활의 양극화에도 맥을 같이한다. 둘째, 인터넷 라이프 스타일의 보편화는 인터넷 화장품 구입을 소수의 사람만 이용하던 차원에서 대중적인 차원으로 끌어올리게 되었다. 셋째, 전문점 유통경로의 수익성 악화 또한 인터넷 유통경로의 생성 배경이 되었다. 마지막으로, 후발업체의 경쟁전략도 인터넷 유통경로를 등장하게 한 배경이다. 일반적으로 산업 내 선발업체는 후발업체의 진입을 막기 위해 진입장벽을 쌓는다. 이에 대해 후발업체는 이러한 진입 장벽을 피하기 위해 인터넷 경로를 활용하기도 한다.

3. 인터넷 유통경로 현황

(1) 인터넷 유통경로 발전 추이

인터넷을 통한 화장품의 판매가 증가하고 있으며, 인터넷 쇼핑 사이트마다 화장품을 주요 품목으로 취급하고 있다. 포털 및 종합쇼핑 사이트는 물론 주요 화장품 제조사들도 직접 온라인 판매에 나서고 있으며, 화장품만을 전문적으로 취급하는 화장품 전문 사이트도 속속 등장하고 있다. 최근에는 홍콩, 미국 등 외국으로부터 직접 화장품을 수입하여 판매하는 사이트까지 등장하여 경쟁이 가열되고 있다.

한국정보통신정책연구원의 최근 보고서에 따르면 2001년 5월 현재 우리나라 인터넷 이용자는 약 2,223만명으로 전체 인구의 60%에 이르는 것으로 집계되고 있다. 인터넷 시장조사 전문기관인 아이클릭은 2001년 말이면 전체 여성의 과반수가 인터넷을 이용할 것이며 증가율은 더욱 높아질 것으로 예측하고 있다. 뿐만 아니라 국내 인터넷 이용자의 평균 인터넷 이용 시간은 15시간으로 홍콩 (12시간), 미국 (11시간) 등과 비교할 때도 상당히 높게 나타나고 있다.

한편, 2001년 5월을 기준으로 인터넷을 통해 책과 화장품을 구매한 사람이 전체 구매자의 50%를 넘었으며 화장품 구매자의 증가율이 책 구매자의 증가율을 능가하였다. 또한 화장품 구매 경험자가 2000년부터 급속도로 증가하여 2000년 상반기에는 전반기 대비 3.7% 증가하는데 그쳤으나 2001년 상반기에는 무려 4.9%까지 상승하였다(아이클릭 2001).

인터넷을 통해 화장품을 구매하는 주 고객층은 미혼 직장인 및 대학생 등과 같은 저연령층으로 나타나고 있으나 점차 고연령층으로 확산되는 추세에 있다. 특히 전업주부의 비율이 23%로 사무직 종사자의 29%에 접근하고 있어 사무직 종사자와 비교할 때 인터넷 접속 기회가 낮은 전업주부의 전자상거래 이용률이 낮을 것이라는 통념이 가정용 초고속 인터넷의 보급으로 붕괴되고 있음을 알 수 있다.

(2) 인터넷 사이트 현황

화장품 인터넷 사이트는 크게 제조업체 사이트, 화장품 전문 사이트, 포털 및 종합쇼핑 사이트로 나누어 볼 수 있다. 먼저 제조업체 사이트를 보면, 태평양 (pacific.co.kr, amore.co.kr, beautydream.com, hyangjang.com), LG생활건강 (lgcare.com, etune.co.kr, careshop.co.kr), 코리아나 (coreana.com)와 같은 국내 주요 제조사들 대부분이 인터넷을 통해 회사 및 제품에 대한 홍보와 판매를 시행하고 있다.

한편 화장품 전문 사이트로는 국내에서는 plus1000.co.kr, beautynow.co.kr, ladyone.co.kr, beautyi.com, yeoin.com 등이 영업을 하고 있고, 포털 및 종합 쇼핑 사이트로는 여성전문 포털 사이트들이 시장을 주도하고 있다. miclub.com이 운영하는 miorange.com, womenplus.com이 운영하는 womenplus.com/cosmetic, yeozawa.com 등과 종합 쇼핑 사이트인 lotte.com, samsungmall.com, interpark.com 등이 화장품을 판매하고 있다.

(3) 인터넷 유통경로 유형

인터넷 화장품은 다음 <그림 1>에서 보는 바와 같이 다양한 경로로 소비자에게 전달되고 있다. 먼저 네모 상자 안의 굵은 화살표는 기존 전문점 유통경로이다. 이 유통경로는 제조업체가 공식적으로 제품을 유통시키는 경로이다. 즉, 제조업체가 특약점과 전속 계약을 맺고 제품을 공급하면, 특약점은 관찰 구역 내에 있는 전문점에 제품을 공급하고, 전문점은 소비자에게 제품을 판매하는 것이다.

한편 인터넷 유통경로는 크게 4가지로 나누어 볼 수 있다. 첫번째, 제조업자→인터넷 벤더→인터넷 쇼핑몰→소비자 경로이다. 이 경로는 제조업자가 인터넷 벤더와 계약을 체결하고, 계약을 이행하는 조건으로 제품을 공급하는 경로이다. 이 경우는 제조업자가 인터넷 유통경로를 공식화하여, 기존 유통경로와 별도로 관리하는 것이다.

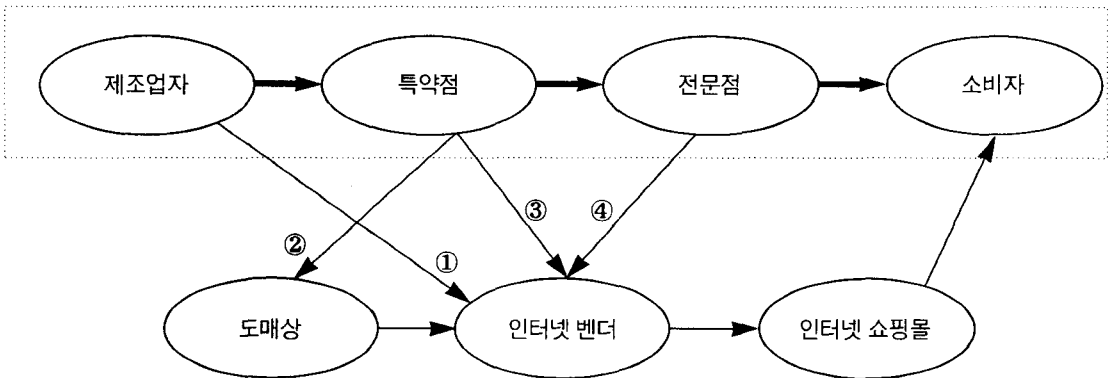
두번째, 제조업자→특약점→도매상→인터넷 벤더→인터넷 쇼핑몰→소비자 경로이다. 이 경로는 매출목표 달성을 하지 못한 특약점이 제조업자로 부터의 리베이트를 받고자 하거나, 운전자금을 확보하

기 위해 비공식 도매상에게 할인 가격으로 제품을 공급하고, 이 도매상을 통해 인터넷 벤더에게 제품이 공급되는 경로이다. 이 때 도매상을 통한 거래는 무자로 거래이며, 매우 낮은 가격으로 제품이 유통된다.

세번째, 제조업자→특약점→인터넷 벤더→인터넷 쇼핑몰→소비자 경로이다. 이 경로는 역시 목표달성이나 자금압박을 받는 특약점이 도매상을 거치지 않고, 바로 인터넷 벤더에게 제품을 공급하는 경로이다.

네번째, 제조업자→특약점→전문점→인터넷 벤더→인터넷 쇼핑몰→소비자 경로이다. 이 경로는 제조업자가 중점 관리하는 제품의 유통경로이다. 제조업자는 제품이 매우 중요하므로, 제품의 유출을 막기 위해 유통과정을 통제하고, 적은 수량만 공급한다. 따라서 제조업자와 제품 유통에 관한 계약을 맺고 있는 특약점은 쉽게 제품을 빼돌릴 수가 없고, 인터넷 벤더에게 공급하기 어렵다. 반면, 전문점은 상대적으로 쉽게 제품을 공급할 수 있다. 물론 이 때 제품의 가격은 특약점에서 보다 비싸다.

〈그림 1〉 화장품 인터넷 유통경로



※ 굵은 화살표는 기존 전문점 유통경로

화장품 인터넷 유통경로가 향후 주요 유통경로로 성장할지는 아직까지는 명확히 알 수 없다. 과거 전문점 유통경로가 방문판매 유통경로를 누르고, 시장을 주도해왔던 것처럼 인터넷 유통경로가 유통 구조를 재편할 것인지, 아니면 인터넷 유통경로가 가지고 있는 여러가지 문제점 등으로 인해 더 이상 성장하지 않을 것인지는 좀 더 심층적인 연구를 통해 밝혀 볼 수 있을 것이다.

인터넷 유통경로의 진단

최근 화장품 업계의 최대 화두는 단연 인터넷 쇼핑몰이다. 따라서 정보 인프라의 급속한 발달과 함께 우리 생활 속에 깊숙히 파고든 인터넷 유통의 거대한 공간을 객관적으로 조명하는 것은 시의적절하

다고 할 수 있다. 이를 위해 인터넷 업계의 벤더와 쇼핑몰, 그리고 인터넷 이용 소비자들의 심층면접을 토대로 다각적인 측면에서 심도있게 분석함으로써 우리 인터넷 유통의 현황을 통해 정확한 진단을 내리고자 한다.

1. 인터넷 유통경로의 목표달성 진단

인터넷 쇼핑몰은 그 동안의 경영적자 환경에서 2002년이 흑자 원년으로 전환될 수 있는 경영능력 제고가 최대 현안으로 대두되고 있다. 지난 1999년부터 도매업소 등이 사업다각화 차원에서 쇼핑몰을 오픈하여 공격적인 판매에 나선 이래 전문 인터넷 쇼핑몰이 1,500여 개에 이르는 등 수적인 팽창을 보이면서 시장규모도 1,000여 억원으로 추정되고 있다. 특히 인터넷 화장품 쇼핑몰은 신규 시장참여자의 유입이 심한 가운데 극심한 혼전이 계속되고 있는 실정이다(주간 코스메틱 2002).

(1) 인터넷 쇼핑몰의 수익성 진단

전반적인 인터넷 쇼핑몰을 수익성 측면에서 살펴볼 때 현재 전문적으로 화장품만을 취급하는 전문몰은 약 500여 개로 집계되고 있으며, 월 평균 매출액이 1억원 이상이 되는 쇼핑몰도 몇몇 운영 중인 것으로 알려지고 있다(화장품 신문 2002). 인터넷 화장품 쇼핑몰 중 두각을 나타내고 있는 플러스 1000과 여인닷컴은 월평균 매출액이 약 10억~30억원을 기록하는 등 화장품 전문 인터넷 쇼핑몰의 양축을 리드하는 가운데 자본집약형 인터넷 쇼핑몰의 출현을 가져오게 되었다.

그러나 초기 진입비용이 상대적으로 적어 우후죽순격으로 늘어나던 인터넷 쇼핑몰이 최근 주춤하면서 심한 구조조정기를 겪는 것으로 드러났다. 쇼핑몰 가운데 실제 손익분기점을 넘어 가시적인 실적을 거두고 있는 화장품 전문 인터넷 쇼핑몰은 10여개 안팎에 불과한 것으로 나타났다(화장품 신문 2001). 이외의 대다수의 쇼핑몰들은 실제 매출에 비해 지나친 가격할인 및 초기 투자비용, 유지비용 등으로 인해 실제 수익성 측면에서 고전을 면치 못하고 있는 실정으로 조사결과 나타났다.

또한 화장품 전문 인터넷 쇼핑몰은 가격인하율이 30~40% 수준에 이르고 있는 등 가격위주의 운영으로 인해서 규모가 작은 영세업체들은 가격경쟁에서 도태되고 있다. 일부 소규모 쇼핑몰은 대규모 사이트와의 경쟁에서 고전을 면치 못하고 도산하거나 불투명한 수익성의 부재로 입지가 약화되는 결과를 초래한 것으로 나타났다. 이는 화장품 전문 인터넷 쇼핑몰이 네티즌을 쇼핑몰로 끌어들이고 매출을 높이기 위한 수단이 가격에 한정되어 있다는 한계점을 지니고 있기 때문인 것으로 보인다. 실제 조사 결과에서도 <표 2>와 같이 인터넷 벤더인 G社의 경우 수익은 점점 감소하고 있는 것으로 나타났다. 이는 최근 제조업체에서 공식적으로 인터넷 벤더를 지정하여 그 수가 증가함에 따라 상대적으로 수익성에 영향을 미치기 때문이다. 또한 H社 벤더 업체도 처음 계획했던 만큼의 수익은 올리지 못하고 있는 것으로 드러났다. 이는 아직까지 인터넷 쇼핑몰이 완전히 정착되지 못한 상황이며, 지금은 투자기간에 불과하기 때문인 것으로 분석된다.

그리고 인터넷 리테일러들의 수익성에 있어 C社는 어느 정도의 기본 목표는 달성되었다고 응답하였다. 반면 P社 등의 경우 아직은 수익이 목표치에 도달하지 못했다고 하였는데, 이는 인터넷 업계의 과도한 가격경쟁과 IT관련 시스템 운영비 그리고 인건비 및 물류비 등 계속되는 투자비의 증가 때문인 것으로 조사되었다.

(2) 인터넷 쇼핑몰의 성장성 진단

인터넷 쇼핑몰을 성장성 측면에서 살펴보면 다음과 같다. 인터넷의 대중화와 투자자들의 대규모 투자를 바탕으로 인터넷 쇼핑몰은 불과 2년 만에 급속한 성장을 이룬 가운데 지금까지 화장품 인터넷 쇼핑몰은 미래에 대한 장기적인 안목으로 지속적인 투자에 매진해 온 실정이다. 그 동안 회원수가 적어서 회원확보에 심혈을 기울인 결과 매출 상위 10여개 쇼핑몰의 경우는 어느 정도 기반이 마련된 것으로 드러났으며, 회원수 및 방문객의 꾸준한 증가와 지속적인 서비스 개발로 매출면에서 순차적인 성장 흐름을 타고 있는 추세이다. 반면 대다수의 규모가 작은 영세 인터넷 업체는 매출실적에 있어서 고전을 면치 못하는 것으로 나타남에 따라 대형 쇼핑몰과 소규모 쇼핑몰간의 명암은 분명하게 구분되고 있음을 알 수 있다.

조사 분석 결과에서도 <표 2>와 같이 인터넷 벤더 업체인 G社は 최근 매출 실적이 급격한 상승세를 보임에 따라 월 30~50% 정도 신장하고 있다고 응답하였다. 한편 H社は 매출 실적이 늘지 않고 있는 것으로 나타났는데, 이는 아직 규모가 작은 사이트가 주 고객이어서 실제 매출로 이어지지 않고 있기 때문인 것으로 파악되었다.

또한 조사 결과 인터넷 리테일러들은 대체로 매출 실적이 꾸준히 성장하고 있다고 응답하였다. 반면 장기적인 성장 비전을 가지고 쇼핑몰의 성장을 위한 계획이나 전략을 체계적으로 수립한 쇼핑몰은 소수 리테일러들을 제외하고 거의 없는 것으로 나타났다. 예를 들어 고객의 불만이나 의견에 귀를 기울이고 이에 성실하게 대처하기 위한 시스템 개발, 사은품 및 물류 시스템 등에 대한 지속적인 개발 및 화장품 인터넷 쇼핑몰이 가지는 여러가지 단점(예 : 실제품과의 색감차이, 향이나 테스트팅 불가능 등)들에 대한 중장기적인 투자나 연구개발계획을 갖고 있는 쇼핑몰은 없는 것으로 조사되었다.

(3) 인터넷 쇼핑몰의 건전성 진단

인터넷 쇼핑몰의 건전성을 살펴보면, 우선 재무적인 건전성에 대해 <표 2>와 같이 응답자 대부분이 비교적 재무구조가 건전하다고 응답하였다. 또한 신용거래에 대한 인식을 바탕으로 경영자의 사업철학이 반영되어 부채에 대한 부담에서도 자유로운 것으로 나타났다. 여기에는 인터넷 거래 특성상 대금

<표 2> 목표달성 진단: 수익성, 성장성 및 건전성

구분		인터넷 벤더	인터넷 리테일러
목 표 달 성 진 단	수익성	<ul style="list-style-type: none"> • 수익구조 미비 - 벤더 수익 증가 - 미비한 제반 여건 	<ul style="list-style-type: none"> • C社 - 기본 목표 달성 • 대부분 수익구조가 취약함 - 가격경쟁 및 투자비 증가
	성장성	<ul style="list-style-type: none"> • G社 - 월 30~50%의 매출 신장 • H社 - 매출신장 저조 	<ul style="list-style-type: none"> • 꾸준한 매출 성장세 - 적극적인 마케팅 활동 • 장기적인 성장비전 부재
	건전성	<ul style="list-style-type: none"> • 건전한 재무구조 형성 • 영세 쇼핑몰 결제 문제 	<ul style="list-style-type: none"> • 비교적 건전함 - 신용거래에 대한 인식 확산 - 선결제로 인한 빠른 현금화

지불측면에 있어서 선결제가 이루어지기 때문에 현금화가 빨리 된다는 이점이 주요인으로 작용한 것으로 보인다. 그렇지만 아직도 영세한 규모의 쇼핑몰들은 대금 결제시 벤더나 제조업체와의 마찰이 나타나고 있으며, 부채도 상당부분 있는 것으로 나타났다.

또한 인터넷 쇼핑몰이라는 새로운 유통경로에 대한 바람직한 가치 확립 및 상거래 규범에 대한 인식은 아직 상당히 부족하게 나타났으며, 아직은 경쟁이 치열한 상황이기 때문에 인터넷 쇼핑몰 운영자들의 의식과 가치철학 부분도 다소 결여되어 있는 것으로 나타나고 있다.

(4) 인터넷 쇼핑몰의 목표달성 측면에서 본 문제점

최근 화장품 유통경로로서 두각을 나타내고 있는 인터넷 쇼핑몰은 쇼핑의 편리성과 유통단계 축소에 따른 가격 인하 등 여러 가지 순기능만 아니라 여러 가지 문제점도 동시에 내포하고 있다. 그 동안 인터넷 쇼핑몰의 양적인 팽창에도 불구하고 질적인 면에서는 아직 해결해야 할 과제가 많이 남아있다. 인터넷 쇼핑몰이 새로운 화장품 유통경로로서 자리매김을 하는데 있어서의 문제점을 목표달성 측면에서 살펴보면 다음과 같다.

수익성이라는 측면에서 보면 가장 중요한 문제점은 상위 10여개의 쇼핑몰을 제외한 대다수의 쇼핑몰들이 아직까지 규모와 수익면에서 영세성을 면하고 있지 못하다는 점이다. 인터넷 쇼핑몰들이 제대로 수익을 내고 있지 못하는 이유를 살펴보면, 먼저 과도한 가격경쟁을 들 수 있다. 진입장벽이 낮다는 점이 인터넷 쇼핑몰이 처음 도입되었던 시기에는 장점으로 보였지만 이제는 지나치게 많은 경쟁 쇼핑몰의 출현 및 고정고객 확보를 위한 출혈적인 가격경쟁을 오히려 부추기고 있다. 그 결과 화장품 인터넷 쇼핑몰은 양적인 팽창을 보이면서 기업형 사이트와 소호(SOHO)식 영세 사이트로의 뚜렷한 양극화 현상을 가져오며 따라 수익성에 있어서도 뚜렷한 명암을 보이는 것으로 나타났다. 둘째, 네티즌들을 고정고객으로 확보하기 위한 수단이 아직도 가격할인이라는 면에 집중되어 있기 때문에 인터넷 쇼핑몰의 균형 잡힌 수익구조의 실현이 점점 어려워진다. 셋째, 과도한 가격경쟁 이외에도 인터넷 쇼핑몰을 운영하는 데 소요되는 각종 기술개발비, 물류비용 및 광고비 등의 지출도 수익성을 점점 악화시키는 요인이다. 마지막으로 가격할인 경쟁으로 인한 피해는 인터넷 쇼핑몰 뿐만 아니라 인터넷 벤더들에게 까지 영향을 주고 있는 현실이고 결국 이로 인해 전체 유통경로내의 유통질서가 흔들리고 있다.

성장성의 측면에서 보면 인터넷 쇼핑몰은 다음과 같은 문제점을 갖고 있다. 첫째, 영세한 쇼핑몰의 난립에 따른 구조적 취약성 문제를 들 수 있다. 실제로 인터넷 쇼핑몰 담당자나 인터넷 벤더들의 경우 막연하게 인터넷 쇼핑몰의 성장성이 있다고는 하였지만, 구체적으로 이러한 성장 가능성을 수용할만한 경영역량을 갖추고 있지 못하고 있다. 둘째, 인터넷 쇼핑몰이 성장하기 위해 필요한 인프라 환경이 구축되어 있지 않다는 점이다. 인터넷 쇼핑몰의 매출액이 꾸준히 증가추세를 보이고 있다고는 하지만 인터넷 쇼핑몰은 택배, 물류 및 카드사 등 여러 업계가 관련되어 있어 사안에 따라 이해관계가 복잡하고 해결책 마련에 어려움을 겪고 있다. 인터넷 업계의 부익부 빈익빈 현상이 갈수록 심화되고 있는 상황에서 유통 인프라도 없는 영세한 쇼핑몰은 효율성 제고에 어려움을 겪고 있다. 이와 같은 문제점들로 인해 결국 대다수 쇼핑몰들이 급변하는 인터넷 환경속에서 5~10년 이후를 내다보는 성장전략을 세우고 있지 못한 실정이다.

인터넷 쇼핑몰의 건전성 측면의 문제점을 살펴보면 역시 규모가 적은 쇼핑몰의 경우가 문제점을 갖고 있다. 인지도나 규모 측면에서 영세한 쇼핑몰의 경우 부채나 대금결제상의 문제점을 갖는 것으로 드러났고, 고객에 대한 서비스 측면에도 부족한 면이 많다고 조사되었다. 또한 급변하는 다양한 소비

자의 니즈에 정확히 소구할 수 있는 서비스 전략의 부재로 고객이 추구하는 쇼핑으로서의 가치를 크게 제공하지 못하고 있는 실정이다. 즉 경영수익에 대해서 어느 정도는 고객에게 환원시켜야 한다는 경영자의 마인드와 가치철학이 결여되고 있는 것이다. 이러한 현상은 쇼핑몰의 일방적이고 불성실한 태도와 불규칙한 배송기간 및 운송 중 제품 파손 그리고 클레임 처리 지연 등으로 나타나고 있다. 또한 인터넷 쇼핑몰 업체들이 물품 주문 후 대금을 온라인으로 입금했는데도 불구하고 확인메일을 보내지 않거나 영수증 없이 제품만 보내는 경우도 나타나고 있어 고객에 대한 세심한 배려가 부족한 실정이다.

이상과 같이 인터넷 쇼핑몰의 전반적인 목표달성 측면의 문제점을 살펴본 결과, 많은 쇼핑몰들이 아직은 투자기간이라고 생각하고 있으며 점점 적자폭이 줄어든다고는 하지만 수익성 및 성장성 측면에서 근원적인 해결책이 나타나고 있지 않은 상황이다. 또한 새로운 채널로서 인터넷 유통경로에 대한 건전한 가치 철학이 정립되지 않은 상황에서 바람직한 하나의 화장품 유통경로로 인터넷 쇼핑몰이 정착되기 위해서는 가격경쟁에서 벗어나 서비스 경쟁으로의 전환이 시급한 것으로 드러났다.

2. 인터넷 쇼핑몰의 유통시스템 진단

(1) 유통기능흐름 진단

유통기능흐름 측면은 물적흐름, 반품, 촉진, 협상, 주문, 대금결제의 기능흐름을 대상으로 분석되었다.

먼저 물적흐름에서 보면 인터넷 벤더와 인터넷 쇼핑몰 및 소비자 모두 불만족한 것으로 조사되었다. 인터넷 쇼핑몰은 벤더의 끼워팔기 문제로 인해 과다 공급이 존재하는가 하면 상품에 대한 재고나 판매 상황이 정확하게 파악되지 않아서 적시 공급도 이루어지지 못하고 있었다. 특히 인기품목의 경우 물량 공급이 제대로 이루어지지 않아서 소비자는 품질로 인해 제품이 입고될 때까지 기다려야 하는 불편도 있었다. 또한 쇼핑몰에서 제공하는 제품 구색이 다양하지 않아 선택의 폭이 제한적이라는 지적도 제기되었다. 이는 인터넷 업체들이 제품에 따른 상품의 종류를 면밀히 분석하여 체계적으로 확보하는 것이 아니고 우선 단기적인 판매를 위해 상품 개발에 있어서도 소극적이기 때문인 것으로 분석된다.

반품에 있어서 인터넷 업체들은 부담이 없는 것으로 나타났지만 소비자 입장에서는 번거로움이 있는 것으로 조사되었다. 소비자들은 받은 물건이 마음에 들지 않아 반품할 경우 배송료를 부담해야 하는 경우가 많았다. H社は '사안에 따라 반품 비용을 고객이 부담하는 경우가 있다' 는 애매한 규정을 마련해 두었고 실제 반품시에는 고객이 직접 택배를 부치도록 요구하였다. 일부 대형 쇼핑몰은 반송료 없이 직접 수거한 경우도 있었으나 영세 쇼핑몰의 경우 반품과정이 매우 복잡한 것으로 나타났다. 이러한 반품 사유로는 디자인이나 색상에 대한 불만이 높은 비중을 보인 가운데 일반 매장에 비해 상품 정보를 충분히 알 수 없는 것도 주된 사항으로 드러났다.

다음으로 촉진과 관련하여 인터넷 벤더는 쇼핑몰측에 낮은 공급가로 제품을 공급하기 때문에 판촉 지원은 미비한 실정이었다. 또한 소비자들도 쇼핑몰의 다양한 사은품이나 샘플 제공 노력이 미흡하다고 지적하였다. 특히 실제 광고와는 달리 다른 사은품으로 대체해서 보내는 경우가 있는가 하면 지나친 과장광고는 쇼핑몰에 대한 실망을 더욱 가중시키는 것으로 나타났다.

일부 쇼핑몰에서 다양한 이벤트와 포인트 제도 적립 등 나름대로의 고객 촉진 수단이 나타나고 있지만 주요한 요소인 가격할인만은 벗어나지 못하고 있는 실정이다. 이미 인터넷 상에서는 가격검색 사이트가 활발히 운영되고 있어 가격정보가 무제한 노출되는 상황에서 급변하는 소비패턴에 능동적으로

대처하지 못하는 것으로 분석된다.

협상에 있어 인터넷 벤더와 쇼핑몰은 어느 정도는 이루어지고 있으나 보이지 않는 시장 규제로 인해 어려움이 따른다고 응답하였다. 또한 소비자들은 협상이 거의 불가능하다고 느낌에 따라 쇼핑몰들은 앞으로 소비자의 소리를 겸허하게 받아들일 자세가 필요하다고 할 수 있다.

마지막으로 주문과정이나 대금결제에 있어서 인터넷 벤더와 쇼핑몰은 대체로 만족하는 것으로 나타났다. 이는 무엇보다도 현금결제가 이루어짐에 따라 서로에 대한 이해를 바탕으로 공감대를 형성하기 때문인 것으로 분석된다. 소비자들도 주문과정이나 대금결제에 대해 별다른 어려움이 없다고 응답하였다. 그러나 일부 쇼핑몰에서 특정 조건 하에 무이자 할부가 이루어지고 특정 카드만을 요구하는 곳도 있어 이에 대한 불만이 제기되었다.

이상에서 언급한 인터넷 유통경로의 기능 흐름을 정리하면 다음 <표 3>과 같이 나타낼 수 있다.

<표 3> 유통기능흐름별 진단

구분	인터넷 벤더	인터넷 쇼핑몰	소비자
물적흐름	불만족	불만족	불만족
반품	양호함	양호함	번거로움
촉진	판촉부족	판촉부족	판촉부족
협상	협상부족	협상부족	협상부족
주문	양호함	양호함	양호함
대금결제	양호함	양호함	특정카드 요구에 대한 불만 상존

(2) 관계관리 진단

인터넷 유통경로의 관계성 측면에서 갈등, 규범 및 신뢰 차원을 살펴보면 다음과 같다. 먼저 갈등에 대해 인터넷 벤더와 쇼핑몰은 대부분 갈등을 경험한 것으로 나타났다. 이는 주로 인기품목 등의 공급 면에서 원활하지 않았으며, 수요예측의 문제와 공급가격의 문제가 주요한 원인으로 작용하였다.

또한 소비자는 인터넷 쇼핑몰과의 갈등에서 개인정보 유출이나 클레임 처리 지연 등을 주된 요인으로 언급하였다. 특히 소비자 개인의 정보가 아무런 동의 없이 택배회사나 다른 협력업체에 유출되거나 제품 사용법에 대해 문의했을 때 쇼핑몰 측의 지식부족으로 성의있는 답변을 들을 수 없다는 불만의 목소리도 있었다. 또한 운송 중 제품이 파손되었거나 주문한 물품과 다른 제품이 배달되는 등 배송시스템에 대한 지적도 제기되었다. 다음으로 인터넷 쇼핑몰과 벤더가 지켜야 할 규범으로는 서로에 대한 이해를 바탕으로 공감대를 형성하여 함께 윈윈할 수 있는 파트너십 구축이 무엇보다도 중요하다고 응답하였다. 한편 소비자들은 인터넷 쇼핑몰이 준수해야 할 규범으로 개인 정보에 대한 철저한 보호를 가장 많이 꼽고 있었으며, 다음으로 배달기간에 대한 약속준수와 반품이나 교환 등에 대한 신속한 처리도 중요하게 대두되었다.

마지막으로 신뢰관계에 있어 인터넷 벤더와 쇼핑몰측은 서로가 공생관계임을 인식하는 가운데 기본적인 신뢰가 형성되어 있음을 알 수 있었다. 그러나 소비자들은 규모가 크고 인지도가 높은 쇼핑몰에 대해서는 신뢰가 간다고 응답한 반면 아직도 영세한 많은 쇼핑몰에 대해서는 그렇지 않은 것으로 조사

되었다. 특히 허술한 보안 시스템으로 인한 개인정보 유출과 대금결제에 불안에 대해서 불신의 벽이 높은 것으로 나타났다. 이는 쇼핑몰이 양적인 팽창에도 불구하고 상품 선택에서부터 구매 및 결제에 이르는 질적인 면에서는 소비자들로부터 신뢰를 받을 만큼의 수준에 훨씬 못미치고 있음을 알 수 있었다.

이상을 정리하면 다음 <표 4>와 같이 나타낼 수 있다.

<표 4> 관계관리 진단

구분	인터넷 벤더	인터넷 쇼핑몰	소비자
갈등	수요예측의 문제	공급지연의 문제 공급가격의 문제	정보유출의 문제 배송 및 클레임처리 지연의 문제
규범	파트너쉽 구축	파트너쉽 구축	철저한 보안 유지
신뢰	신뢰함	신뢰함	소비자의 불신은 여전함

(3) 유통시스템 측면에서의 문제점

위의 분석을 토대로 인터넷 쇼핑몰의 유통시스템 측면에서의 문제점을 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 제품 공급의 문제를 들 수 있다. 쇼핑몰에서 취급하는 제품 구색이 부족하고 인기상품의 경우에는 적시에 물량공급이 이루어지지 않아 품절로 이어지고 있는 실정이다. 이는 다양한 상품 선택에 대한 소비자의 욕구를 충족시켜 주지 못함에 따라 더욱 소비자의 입장에서 멀어질 수밖에 없게 된다.

둘째, 배송시스템에 대한 문제이다. 최근 각 쇼핑몰들이 '24시간 배송 및 수도권 1~2일 이내 배달' 등을 앞다투어 경쟁적으로 내세우고 있지만 배송기간은 잘 지켜지지 않고 있다. 이러한 배달체계의 문제점은 쇼핑몰 운영 업체들이 직접 배달망을 갖추지 않고 택배 업체에 의뢰하면서 여러 단계를 거침에 따라 상품이 언제 도착할 지 알 수 없게 된다.

셋째, 쇼핑몰의 체계적인 서비스 톨이 부족하다는 것이다. 지금까지 인터넷 쇼핑몰은 서비스를 경쟁의 수단으로 활용하지 않고 가격경쟁을 통해 모든 문제를 해결하고자 하는 습관과 자세를 버리지 못하고 있다. 결국 사이트 이미지 관리를 위한 체계적인 서비스 톨이 부재한 상황에서 각 사이트별 차별화가 무너지는 가운데 고객관리는 뒷전으로 밀려나고 마는 것이다.

넷째, 보안체계의 문제로 소비자 이용에 불편을 초래하고 있다. 최근 들어 정보사회의 역기능 중 하나인 개인정보 유출이 위험수위에 달하고 있으며 이로 인한 프라이버시 침해가 심각한 사회 문제로까지 대두되고 있다. 특히 신용카드 번호나 비밀번호를 비롯한 개인정보 도용을 방지할 수 있는 보안시스템에 대한 문제가 소비자들이 인터넷 쇼핑몰을 외면하는 커다란 요인이 되고 있다.

다섯째, 인터넷의 핵심요소 기술 개발이 부진하다는 것이다. 강한 패션성을 갖고 있는 화장품은 상품의 특성상 구매할 때 사용감과 컬러 등에 대한 오감을 다 사용하게 된다. 그러나 아직까지는 인터넷 기술의 부족으로 동영상 서비스 등이 제한적으로 제공됨에 따라 소비자의 다양한 심미적인 욕구를 충족시켜 주지 못하고 있는 실정이다. 따라서 입체적인 상품 이미지 표현이나 전자자불시스템 등 인터넷 환경이 충분히 정착될 수 있는 정보 기술의 국내 개발이 당면 과제로 떠오르고 있다.

마지막으로 인터넷 쇼핑몰에 대한 법적·제도적 장치가 미흡하다는 문제를 안고 있다. 인터넷 거래 규모가 점차 커지고 있는 것은 사실이지만 기본적인 정부의 법체계나 인프라 준비의 부족 등으로 인해

온라인 거래상의 상도가 흔들리고 있다. 최근 인터넷 상에서 유통되고 있는 향수를 보면 판매용이 아닌 판촉활동을 위해 지원되는 테스터 용품이 비매품이라는 문구가 삭제된 채 버젓이 판매되고 있는 실정이다. 따라서 인터넷 쇼핑몰이 건전한 유통 환경에서 경쟁할 수 있는 제반 여건에 대한 토대가 부족한 실정이다.

이상에서 살펴보았듯이 새로운 인터넷 경로가 급속히 확산되는 가운데 이에 대한 유통 시스템의 기본적인 인프라가 구축되지 않은 상황에서 유통 질서에 대한 공감대가 이루어지지 않고 있다. 이러한 문제들은 그 누구보다도 정작 보호받아야 할 소비자가 안정망에서 벗어나 최대의 피해자로 전락하고 있다는데 그 심각성이 있다고 할 수 있다.

인터넷 화장품 유통경로의 바람직한 발전 방향

본 연구에서 화장품 유통경로에 대한 다각도의 분석과 실태조사를 토대로 날로 치열해지고 급변하는 현실 속에서 인터넷 쇼핑몰이 나아가야 할 방향에 대해 살펴보고자 한다.

첫째, 쇼핑몰의 규모화가 이루어져야 할 것이다. 눈앞의 단기적인 매출확대 보다는 장기적인 전망을 보는 혜안을 통해 수익사업으로서의 사고전환이 필요한 때이다. 현재 영세한 쇼핑몰들은 운영에 있어 매출액에 비하여 과도한 투자비가 소요되기 때문에 추가 투자에 대하여 소극적인 편이다. 그러나 네티즌의 증가와 인터넷 거래의 확대는 실로 빠르게 성장하고 있다. 따라서 장기적인 투자를 토대로 쇼핑몰의 규모화를 실현함으로써 수익구조 확보에 대한 체질개선이 전제되어야 한다.

둘째, 쇼핑몰의 유통 인프라가 구축되어야 한다. 즉 정확한 배송서비스를 통해 차별적인 경쟁력을 확보하는 것이 중요한 관건이다. 이러한 인프라 환경은 철저한 시장 분석에 따른 시스템의 효율적인 운영을 요구하고 있다. 특히 택배와 물류 시스템에 있어 전문적인 경쟁력을 강화하여 유통 효율성을 추구해야 한다. 또한 제휴를 통한 전문 택배 회사와의 연계방안이나 쇼핑몰 운영 업체간에 협력체계를 구축하는 등 보다 심도있는 방안이 강구되어야 한다.

셋째, 인터넷 쇼핑몰은 가격이 아닌 새로운 형태의 가치제공 채널로 성장해야 한다. 현재 쇼핑몰들은 과잉경쟁으로 인해 결과적으로 쇼핑몰 업체에게는 손익분기점 상승을, 소비자에게는 화장품 가격에 대한 신뢰도 추락이라는 이중의 문제점을 낳고 있다. 이러한 인터넷 쇼핑몰이 정상적인 화장품 유통경로로 인정받기 위해서는 바로 소비자들로부터의 신뢰도를 확보하는 것이 시급한 과제이다. 따라서 쇼핑몰의 좋은 이미지를 형성하기 위해 인터넷의 특성을 최대한 이용하여 다양한 정보전달과 온라인 서비스를 통한 가치 지향적인 인터넷 쇼핑몰로 거듭나야 한다.

넷째, 화장품 쇼핑몰의 차별화된 마케팅력을 갖추어야 한다. 즉 소비자 만족도 제고 측면에서 고객이 원하는 상품을 맞춤 서비스로 제공해야 하며 고객 클레임이 발생할 경우 즉각적인 대응체제를 구축해야 한다. 또한 고객과의 유대 강화를 위해 고객중심과 콘텐츠 중심의 쇼핑몰로 운영함으로써 토털 라이프 케어 서비스를 제공하는 것이 중요하다. 따라서 축적된 고객정보와 다양한 제품 구색을 기반으로 전문적인 서비스를 제공하는 동시에 재미와 정보를 더한 쇼핑경험을 제공해야 한다.

마지막으로, 웹사이트의 효율적인 시스템 운영도 중요한 요소이다. 인터넷이라는 거대한 물리적 공간이 정보 기술을 도입하여 소비자와 상담을 하고 직접 샘플을 사전에 배포하며 사용 후 소감 등을 주제로 하여 쇼핑을 전개한다면 그 여파는 대단할 것이다. 무엇보다도 섬세한 제품이미지 표현에 주력하여 소비자가 제품 구매시 최대한 실제와 같은 색상과 질감을 느낄 수 있도록 해야 하며, 편리한 주문절

차와 보안문제 해결에 노력해야 한다.

이상과 같이 인터넷 쇼핑몰을 중심으로 화장품 유통경로의 발전 방향을 구체적으로 도출해 보았다. 급변하는 유통환경 속에서 앞으로는 경쟁력 있는 유통경로만이 살아남을 것이라고 예측할 수 있다. 이것은 다시 말해 경쟁력이 약하거나 선두가 되지 않는 업체는 결국 도태될 것이라는 것을 의미한다.

결론

최근 화장품 유통경로는 고객 욕구의 다양화와 개성화로 인해 빠른 속도로 재편되어 가고 있다. 특히 신생 유통경로로 등장한 인터넷 유통경로는 쇼핑의 편리성과 유통단계 축소에 따른 가격 인하 등 여러 가지 순기능과 함께 문제점도 동시에 내포하고 있다. 이에 본 연구에서는 인터넷 유통경로가 가지고 있는 강점과 약점을 분석 해 본 결과 인터넷 유통경로의 목표달성 측면에 있어서는 대다수 쇼핑몰들이 규모와 수익면에서 영세성으로 인해 과도한 가격경쟁으로 인해 유통경로내의 유통질서가 흔들리고 있다는 점과 영세한 쇼핑몰의 난립에 따른 구조적 취약성 문제로 인해 부채나 대금결제상의 문제점과 함께 고객서비스 전략의 부재로 인해 고객에게 추구하는 쇼핑의 가치를 제공하지 못하고 있는 것으로 나타났다. 그리고 유통기능의 물적흐름에 있어 일부 품목에 있어서는 물량공급이 원활하지 않고, 반품에 있어서는 배송료 부담 또는 반품과정이 번거로운 것으로 나타났다. 또한 쇼핑몰의 체계적인 서비스 틀이 부족, 소비자 보안체계의 문제, 인터넷의 핵심요소 기술개발의 부진, 인터넷 쇼핑몰에 대한 법적, 제도적 장치 미흡 등의 문제점을 안고 있는 것으로 나타났다. 즉 그 동안 인터넷 쇼핑몰의 양적인 팽창에도 불구하고 질적인 면에서는 아직 해결해야 할 과제가 많이 남아있는 것으로 드러났다.

따라서 우리나라 인터넷 화장품 유통경로의 바람직한 발전방향을 위해서는 건전한 토대 위에서 자생할 수 있는 유통패러다임에 대한 전환이 무엇보다 필요하다고 할 수 있다. 이를 위해 인터넷 화장품 쇼핑몰은 화장품 유통채널 중에서 주요채널로 성장하고 정착하기 위해서는 가격경쟁에서 벗어나 서비스 경쟁으로의 전환이 매우 시급하며, 인터넷 쇼핑몰의 규모화를 통한 경쟁력 제고 및 유통의 효율성을 추구함으로써 수익구조의 확보를 위한 노력을 추구하여야 할 것이다. 또한 복잡하고 다양해지는 소비자의 니즈를 충족시키기 위하여 고객 서비스를 차별화하는 방안을 강구하여야 할 것이다. 또한 웹사이트의 효율적인 시스템 운영 통해 오프라인에서 경험하지 못하는 감성적인 측면을 온라인에서 경험할 수 있는 최적경험을 다양하게 제공해 줄 수 있는 시스템을 개발하여야 할 것이다.

이상과 같이 인터넷 화장품 유통경로의 향후 발전을 위해서는 인터넷 쇼핑몰의 장점을 토대로 인터넷 쇼핑몰이 안고있는 여러가지 문제점을 인식, 개선하고 고객에게 진정한 가치를 제공할 때 인터넷 화장품 유통경로는 성공적으로 발전할 수 있을 것이다.

본 연구는 유통경로 구성원들의 심층적인 이해관계와 상호 의존성 등을 밝히는 데 초점을 두었으므로 다양한 문헌고찰 및 심층 면접 등의 정성적인 연구방법을 사용하였다. 후속연구에서는 사례연구, 정량적인 연구를 통한 보다 다양한 접근의 연구가 필요할 것이다.

참고문헌

- 김봉천(1997), "사이버스페이스에서의 성공적인 마케팅 플랜," 전략연구보고서, 금강기획 마케팅전략연구소
- 박충환 · 오세조 · 김동훈 (2002), 「시장지향적 마케팅 관리」, 박영사.
- 손영철(1998), "우리나라 여성의 화장품 구매행동에 관한 연구", 고려대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 송지희(2000), "Broadline e-tailer vs Category killer", KISDI IT Focus, 정보통신정책연구원
- 아이클릭(2001), 연구보고서
- 오세조 · 박진용(2001), 「시장지향적 유통관리」, 박영사.
- 오세조 · 박진용 · 권순기(2002), 「소매경영」, 한울출판사
- 오세조 · 박충환(1999), 「고객중심과 시너지 극대화를 위한 마케팅」, 박영사
- 오세조 · 신동빈(2001), 「유통을 알면 당신도 CEO」, 중앙경제평론사
- 전자상거래연구조합(2002), 2002년 상반기 중 국내 인터넷 쇼핑몰 업계 이슈와 과제
- 주간 코스메틱(2002), "유통 채널간 갈등원인"
- 장업신문(2002), "전문점과 인터넷 쇼핑몰 전망과 대응"
- 태평양 마케팅부문(2002), "화장품 유통경로 현황"
- 태평양 50년사 편찬위원회(1995), 태평양 50년사.
- 한국유통연구원 SCM연구위원회(2001), 「미래를 바꾸는 ECR · SCM 경영혁명」, 중앙경제 평론사
- 화장품 신문(2002. 7), "인터넷 쇼핑몰 실태와 전망"
- 화장품 신문사(1998), 화장품 연감.
- Alba, Joseph, John Lynch, Barton Weitz, Chris, Janiszewski, Richard Lutz, Alan Sawyer, and Stacy Wood (1997), "Interactive Home Shopping: consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to participate in Electronic Marketplaces," Journal of Marketing, Vo. 61 (July), pp. 38-53.
- Geyskens, Inge, Katrijn Gielens, & Marnik G. Dekimpe(2002), "The Market Valuation of Internet Channel Additions," Journal of Marketing, Vol. 66(April), pp. 102-119.
- Mckinsey (2001), "Getting prices right on the Web," The Mckinsey Quarterly, Number 2.
- "Online bargains vanishing amid e-tail shakeout"(2000), Net News
- The Wall Street Journal(2000.7)