

농·수·축산물 전자상거래의 실태 파악

주나미* · 윤지영** · 유영희 · 차윤경 · 김성 · 전창수

숙명여자대학교 생활과학부 식품영양 전공*

국립경상대학교 자연과학대학 식품영양학과** · 경희대학교 생활과학대학 식품영양학과

The Realities of Internet Shopping Malls for Agricultural Products

Nami Joo* · Ji-young Yoon** · Younhee Yo · Youngyung Cha · Sung Kim · Changsoo Chun

*Dept. of Food and Nutrition, Sookmyung Women's University**

*Dept. of Food and Nutrition, Gyeongsang National University***

Dept. of Food and Nutrition, Kyung-hee University

ABSTRACT

Purchasing professionals utilize e-commerce to sell or to buy better products with good price. The marketers of agricultural products recognized that e-commerce has made significant inroads, and the Internet is fast becoming an essential tool for purchasing. The purpose of this research was to assess the realities of internet shopping malls of agricultural products including the actual condition of the sites, payment methods, order methods, membership and shipping methods. The results show that operating internet shopping mall of agricultural products are operated poorly in terms of buyer-seller relationship, payment and distribution. The results also provide some practical implication for marketers regarding the establishment of database, improvement of distribution and internet shopping mall operation, and importance of education on e-business for agricultural markets.

KEY WORDS : agricultural products, internet shopping mall, e-commerce

접수일 : 2002년 12월 17일, 채택일 : 2003년 1월 11일

Corresponding author : Ji-young Yoon, Department of Food and Nutrition, Gyeongsang University, Chinju, Gyeongnam 660-701, Korea

Tel : 055)751-5978, Fax : 055)751-5971, E-mail : yjy0823@naver.com

서 론

많은 경영관련 저서에서 기업 경영을 위한 인터넷 및 Information Technology(IT)의 중요성에 대해서 언급하고 있다. 이는 IT 발전이 조직의 경쟁력을 증가시키고 재정관련 수행능력을 강화해주며, 특히 구매·판매·마케팅 분야와 같은 기능적 분야에 효과를 줄 것으로 기대하고 있기 때문이다³⁾. 현재 많은 산업 분야에서 효과적인 구매관리와 조직 외부와의 원활한 communication을 위하여 구매관련 소프트웨어를 사용하거나 이메일, Electric Data Interchange(EDI), 그리고 Web의 사용이 늘고 있으며 이러한 변화는 외식/급식 분야에서 마찬가지로 증가하고 있다. 미국의 Strategic foodservice solution(미국 NRA 연구부)에서 실시한 설문조사에 따르면 외식업 경영에서 가장 중요하게 생각하는 IT 부문이 e-procurement(전자조달)과 e-marketing(전자 마케팅)으로 나타났다⁴⁾.

특히, 사회 전반에 걸쳐 변지고 있는 정보화의 물결 속에 단연 핵심 도구로 부상하고 있는 것이 인터넷이다. 인터넷은 불과 몇 년 전까지만 해도 전 세계적으로 대학, 연구소, 관공서, 그리고 기업체들에서 주로 기관이나 조직간의 정보교환 목적으로 주로 사용되었으나, 오늘날에는 기업은 물론 소규모 생산자들도 인터넷을 새로운 구매 전략인 전자상거래에 이용하고 있다.

전자상거래란 협의의 개념으로는 전통적 상거래와는 달리 컴퓨터와 네트워크라는 전자 매체를 통해 상품을 사고 파는 행위를 말하며 광의의 개념으로는 앞서 언급한 협의의 의미를 포함하면서 인터넷을 기반으로 하는 개인·기업·정부 등 모든 경제 주체들의 활동과 이들의 상호관계를 포괄적으로 의미한다고 할 수 있다⁵⁾. 전자상거래는 기업간 표준문서 작성 및 전달체계인 EDI와 e-mail 등의 전자적 방식의 통신기술 개발과 1990년대 초의 internet이 출현하여 그 유용성으로 인해 급속도로 발전되었으며 이는 기업간 전자상거래를 확산시켜 정보 공유나 유통채널의 변화를 가져왔고, 소비자에게는 시간상·공간상 제약이 없는 인터넷 쇼핑물의 이용과 SOHO(Small Office & Home Office) 창업 열기를 불러

일으켰다⁶⁾. 전자상거래 도입은 처음에는 주로 디지털 제품을 중심으로 쇼핑몰과 같은 B2C에서 시작하였으나 점차 모든 산업분야 및 제품분야로 확산되고 있는 추세이며 기업간 거래(B2B)도 증가하는 추세이다. 이는 1999년을 기점으로 B2C에 대한 일반 투자자들의 투자가 B2B로 집중되는 결과를 보아서도 충분히 알 수 있다⁶⁾. 미국의 포레스터 리서치에 의하면 B2C 시장 규모는 1998년 80억 달러에서 2003년에는 1조 80억 달러로, B2B 시장은 같은 기간에 430억 달러에서 1조 3,000억 달러로 성장할 것으로 예측되고 있어 전자상거래에 있어 B2C 뿐만 아니라 B2B 분야에도 관심이 고조되고 있음을 알 수 있다⁷⁾. 우리나라의 식품분야의 전자상거래에 있어서는 정확한 통계자료가 없으나 미국의 경우 식품 분야 전자구매 현황을 살펴보면 급식/외식 생산에 사용되는 모든 식자재, 기기 등이 인터넷을 통해 30%이상 구입되고 있는 실정이고 계속 증가되는 추세이므로 앞으로 우리나라의 급식/외식 분야도 또한 유사한 양상이 나타나리라고 예상되어 진다⁸⁾. 특히 미국의 e-business 전문 리서치 기관인 포레스터 리서치에 의하면 식품산업의 B2B 분야가 향후 5년간 연평균 75% 이상 높은 성장률을 보여 2004년에는 전체 식품 거래의 12%가 전자상거래를 통해 이루어지는 등 식품 분야에서의 전자상거래가 활성화 될 것이라고 밝혔다⁹⁾. 산업자원부에 따르면 2003년 국내 식품산업 전자상거래 시장규모는 2조 1,832억원, 전자상거래화율은 98년 0.4%에서 4.1% 포인트 증가한 4.5%에 이를 전망이다¹⁰⁾.

전자상거래의 발전으로 인해 소비자의 다양한 추구성향, 소비자의 혁신성, 자기 실현성, 정보지향성¹¹⁾ 등의 요구에 즉각 대응이 가능하고 유통채널이 크게 단축되어 보다 저렴한 가격으로의 상품구매가 가능하게 되었으며, 구매활동에 있어서 시간과 공간상의 제약이 사라짐으로써 새로운 마케팅 활동이 등장하게 되었다. 또한 전자적 자원관리 시스템, 공급망 관리 시스템 등의 활용으로 효율적인 재고관리가 가능하게 되었다. 이러한 특징에도 불구하고 정보에 대한 정확성과 신뢰성의 문제, 상품규격의 비표준화, 배송시스템 구축의 곤란 등 많은 문제점을 가지고 있다¹²⁾. 특히 식품 B2B 거래의 경우 냉동·냉

장 물류시스템을 갖춘 일부 대기업 중심으로 진행되고 있으며 가공식품을 제외한 1차 식품(육류 · 냉동생선 · 채소 등)의 경우 품질 유지의 어려움과 제품 표준화 부족, 및 각 품목별 구매과정이 서로 달라 전자 상거래가 쉽지 않다는 평가를 받고 있다⁹⁾. 또한 식품 업계는 중소기업이나 영세기업이 주류를 이루고 있어 정보화가 뒤쳐진다는 것도 문제점으로 지적되고 있다. 따라서 본 연구에서는 농수축산물 전자상거래 실태를 파악하고 문제점을 제시함으로써 전자상거래를 통한 농수축산물의 유통효율을 극대화할 수 있는 방안을 모색하고자 인터넷 검색결과를 기초로 하여 각 쇼핑물의 운영상태, 유통기능 수행 정도에 관한 분석을 실시하였다.

연구내용 및 방법

본 연구에서는 인터넷 사용자들이 주로 사용하고 있는 주요 한글 검색엔진을 통하여 “농산물”, “수산물”, “축산물”, “농수산물”, “식품”, “음료”, “쇼핑물”, “마켓플레이스” 등의 주제 또는 키워드에 대해 키워드형 검색을 실시하였고, 또한 business portal site인 “T-page Global”을 이용한 디렉토리형 검색을 실시하여 연구에 이용할 농 · 수 · 축산물 인터넷 쇼핑물 업체를 결정하였다. 검색된 각각의 인터넷 쇼핑물은 연구자가 직접 사이트에 방문하여 주요거래품목, 운영상태, 회원제 실시 여부, 주문방법, 지불형태, 배송형태, 배송료 지불 대상을 중심으로 운영상태를 파악하여 분류하였다. 사용한 검색엔진은 네이버, Yahoo Korea, 한글 Alta Vista, 엠파스, 까치네 등이며 Business Portal Site인 “T-page Global”를 포함하였다. 특히 “T-pabe Global”은 유료/무료 회원제로 운영되고 있으며 한국어를 포함하여 7개국어로 비즈니스 정보를 제공하는 비즈니스 포털 사이트로 B2B 전문 검색엔진을 개발하여 각 산업분야의 정보를 얻을 수 있도록 구축해 놓은 사이트이다. 위의 사이트에서 본 연구를 위해 검색된 사이트내 디렉토리는 농업, 동물, 식품, 음료를 위주로 검색하였으며 검색 시기는 2002년 5월 15일부터 6월 15일까지 약 한 달간 진행되었다.

결과 및 고찰

1. 농 · 수 · 축산물 인터넷 쇼핑물의 일반적인 운영 현황

키워드 검색과 디렉토리 검색엔진에서 분류한 국내에서 운영 중인 농 · 수 · 축산물 쇼핑물 현황은 농산물 관련 52업체, 수산물 163업체, 축산물 75업체를 포함해 총 290업체를 검색하였으며 각 업체의 주요 판매 품목은 표 1에 정리하였다. 분석 자료에 의하면 농산물과 축산물에 비해 수산물 쇼핑물의 수가 월등히 많은 것을 볼 수 있다. 이는 농산물이나 축산물은 주변 소매점에서 충분히 쉽게 고품질의 제품을 구할 수 있으나, 그에 반해 위 쇼핑물중 수산물의 주 품목인 건어물은 주변 소매점의 수가 적어 생겨난 결과로 보인다.

표 1. 검색엔진 T-page의 분류에 따른 농 · 수 · 축산물 쇼핑물의 일반적인 운영현황 N(%)

현황	시장분류	농산물	수산물	축산물
쇼핑물 개수		52	163	75
주요거래품목		곡류 · 두류 · 옥수수 · 전분 · 과일류 · 채소류	냉동선어 · 원양어 · 건어물 · 활어 · 수입수산물	육류 · 난류 · 꿀 · 우유 및 유제품
운영상태	정상	17(32.69)	66(40.49)	47(62.67)
	비정상	35(67.31)	97(59.51)	28(37.33)
합 계		52(100)	163(100)	75(100)

일반적으로 쇼핑물의 이용 방법은 소비자가 검색을 통하여 쇼핑물사이트를 방문하여 각 쇼핑물 사이트에서 제공하는 제품의 정보를 습득한 다음 구매의사를 결정하고, 인터넷 주문, e-mail, 전자 게시판 등 전자적인 방법으로 구매의사를 알리고 전달한다.¹⁰⁾

T-page의 분류 중 ‘식품 · 음료’ 항목에서 농 · 수 · 축산물 인터넷 쇼핑물의 운영상태를 조사한 결과 농산물 업체는 52개 업체 중 비정상적으로 운영(링크 깨짐, 운영 중단, 사이트 점검 중 등)되고 있는 업체는 36개 업체로 전체 조사대상 업체 중 69.2%를 차지하고 있는 것으로 나타났다. 수산물 업체는 163개 업체 중 94개 업체(57.6%), 축산물 업체도 28개 업체(37.3%)가 비정상적으로 운영되는 것으로 나타났다(표 1). 이처럼 비정상운영이 많은 이유는 위에서도 언급했듯이 영세한 업체들이

인터넷 쇼핑몰을 운영하고 있기 때문에 사료된다. 즉 사이트 관리요원이나 재정적 뒷받침이 부족하고 외부의 정보가 불충분하기 때문이다²⁹⁾. 이처럼 인터넷 쇼핑몰의 비정상적인 운영 비율이 높다는 것은 전자상거래를 이용한 판매·구매의 효과를 적절히 활용하지 못하는 것을 반영하며 나아가서는 전자상거래에서 신뢰도를 떨어뜨려 쇼핑몰 운영에 치명적인 불이익을 가져오게 된다. 그러나 인터넷 사이트의 관리는 소비자 인지도 및 신뢰도와 관련된 것이므로 관리가 매우 중요하다고 할 수 있다. 특히 소비자가 인터넷 쇼핑몰을 이용하는 이유는 정보습득과 구매의 용이함과 편리성에 있기 때문에 판매자는 구매자를 위한 적극적 지원 즉, 쇼핑몰을 편리하게 이용할 수 있도록 안내하는 guide의 개발 또는 구매자가 좀더 자주 web site를 이용할 수 있게 하는 incentive 개발 등에 노력을 기울여야 한다³⁰⁾.

2. 농·수·축산물 인터넷 쇼핑몰의 식품 거래현황

1) 회원제 실시 여부

T-page의 분류 중 '식품·음료' 항목에서 농·수·축산물 쇼핑몰을 조사한 결과 회원제(회원, 비회원 경영포함) 실시하고 있는 업체는 총 130개 업체 중 36개 업체로 조사되었다(표 2).

회원제는 소비자 즉 고객의 정보를 통해 고객의 구매 실태를 분석할 수 있고 기존고객을 효율적으로 관리함으로써 고객을 확보할 수 있다는 점에서 중요하다고 할 수 있다. 다른 서비스 산업 분야에서는 회원제를 활용하여 고객을 확보하고 더 나아가서 고객관리마케팅(Customer Relationship Marketing)으로 발전시켜 나아가고 있다³¹⁾. 회원제의 실시로 주문의 편의성과 마일리지 제공 등의 이점을 고객에게 제공함으로써 고객을 더 많이 확보할 수 있음에도 불구하고 본 결과에서 볼 수 있듯이 회원제를 실시하는 업체는 그리 많지 않았다. 따라서 앞으로 회원제 실시를 확대하여 더 활발한 전자상거래를 유도해야 할 것이다.

표 2 검색엔진 T-page의 분류에 따른 농·수·축산물 쇼핑몰의 거래현황 N (%)

현황	시장분류			
	농산물	수산물	축산물	
회원제	회원제	7(41.18)	14(21.21)	15(31.91)
	비회원제	10(58.82)	52(78.79)	32(68.09)
	소 계	17(100)	66(100)	47(100)
주문방법	온라인	8(47.06)	51(87.93)	17(36.17)
	전화	9(52.94)	4(6.00)	10(21.28)
	팩스	0(0.00)	2(3.45)	7(14.89)
	대리점	0(0.00)	1(1.72)	13(27.66)
	소 계	17(100)	58(100)	47(100)
지불형태	온라인승금	12(51.17)	21(47.73)	11(50.00)
	신용카드	5(21.74)	11(25.00)	5(22.27)
	현금결제	6(26.09)	12(27.27)	6(27.73)
	소 계	23(100)	44(100)	22(100)
배송형태	택배	14(87.50)	41(89.13)	11(45.83)
	우편	0(0.00)	3(6.52)	0(0.00)
	직송	2(12.50)	2(4.34)	13(54.17)
	소 계	16(100)	46(100)	24(100)
배송료 지불대상	판매자	3(20.00)	5(27.78)	24(96.00)
	구매자	11(73.33)	10(55.56)	0(0.00)
	가격차 (무료)	1(6.67)	3(16.66)	1(4.00)
	소 계	15(100)	18(100)	25(100)

2) 주문방법

본 연구의 분석 결과, T-page의 분류 중 '식품·음료' 항목에서 농·수·축산물 쇼핑몰을 조사한 결과 주문 방법은 전화주문, FAX주문, 온라인(사이트 자체주문)주문, 대리점주문 등 총 4가지 방법이 이용되고 있었다(표 2). 총 130개 업체 중 온라인 주문은 76개 업체(57.6%), 대리점 이용은 24개 업체(18.2%), 전화이용은 23개 업체(17.4%), FAX이용은 9개 업체(6.8%)로 나타났다. 즉, 비교적 많은 업체들이 온라인을 통해 주문을 받고 있었으나, 인터넷 쇼핑몰에서는 단지 제품의 정보만을 제공하고 전화나 대리점을 통해 주문을 해야만 하는 곳도 상당수 조사되었다(35.6%). 이는 농·수·축산물 상품적 특성과 생산적 특성, 이에 따른 유통 및 관련업계의 특성과 영세성 등의 요인으로 인하여 일반적인 전자상거래의 방식과 제도를 그대로 적용시키기 어렵기 때문으로 사료된다³²⁾. 특히 축산물 인터넷 쇼핑몰의 경우 주문시 대리

점을 이용하는 경우가 많았는데 이는 축산물 가공품중 유제품이 판매의 많은 부분을 차지하고 있기 때문으로 보인다. 현재, 유제품 유통현황을 살펴보면 대부분 대리점이나 우유보급소를 통해 가정, 소매점, 슈퍼체인, 편의점, 단체급식소로 공급되고 있는 실정이다⁵⁵⁾. 실제로 본 연구에서 검토한 축산물 인터넷 쇼핑물의 콘텐츠를 살펴보면 온라인 상에 주문코너가 마련되어 있기보다는 제품의 정보와 소비자와 가장 가까운 곳의 대리점의 정보를 제공하고 있는 곳이 많았다.

3) 지불형태

농·수·축산물 인터넷 쇼핑물에서 이용되어지는 지불형태는 온라인 송금, 신용카드, 방문을 통한 현금결제 등 총 3가지 형태로 운영되고 있었다(표 2). 조사된 총 130개업체 중 온라인 송금 방법은 44개 업체(33.8%), 현금 결제 방법은 24개 업체(18.5%), 카드결제 방법은 21개 업체(16.2%)에서 사용하고 있는 것으로 나타났다. 유 등⁵⁶⁾ 등의 인터넷 쇼핑물 이용자 중심의 전자상거래 비용우위 효과에 관한 연구에서도 판매자와 마찬가지로 구매자 역시 전자지갑, 전자화폐 등 다른 결제 수단보다 온라인 송금을 선호하고 있는 것으로 나타났으나 신용카드 역시 온라인 송금 다음으로 선호하는 결제수단으로 나타났다. 따라서 판매자의 입장에서 구매자가 신용카드를 이용하여 안전하게 결제 할 수 있도록 보안상의 문제를 해결해 주어야 한다⁵⁷⁾. 본 연구에서 분석한 농·수·축산물 인터넷 쇼핑물의 경우 규모가 작은 곳이 많아 신용카드 결제 수단 이용을 위해 필요한 보안시스템 및 인증수단 구축에 많은 비용과 노력이 투입되어야 하므로 아직은 신용카드 결제가 많이 이용되지 않는 것으로 보인다. 그러나 구매자가 편리하게 인터넷 쇼핑물을 이용할 수 있도록 신용카드 결제를 위한 시스템을 구축해 나가야 하겠다.

4) 배송형태

농·수·축산물 인터넷 쇼핑물을 조사한 결과 사용하고 있는 배송방법은 택배, 우편, 직송 등 총 3가지 방법이 있었으며 각 배송방법의 사용율은(표 2)와 같다. 총

130개 업체 중 택배이용은 66개 업체, 우편이용은 3개 업체, 직송이용은 17개 업체로 나타났다.

이는 농산물이나 수산물, 축산물은 제품의 특성상 신선도가 중요하므로 우편 배송보다 신속하고 직송보다 편리하고 저렴한 택배를 많이 이용하는 것으로 보여진다.

5) 배송료 지불 대상

농·수·축산물 인터넷 쇼핑물을 검색·분석한 결과 배송료 지불 대상은 판매자 부담, 구매자 부담, 가격차 부담 등 총 3가지로 구분하고 있었다(표 2). 총 130개업체 중 배송료를 판매자 부담하는 경우는 32개 업체, 구매자가 부담하는 경우 21개 업체, 가격차이에 의해 달라지는 경우는 5개 업체로 나타났다. 농·수산물이 배송료에 있어서 구매자 부담이 많은 경우에 반해 축산물이 판매자 부담이 많은 이유는 축산물의 주 품목을 차지하는 유제품이 대리점의 방문 배달로 판매자가 그 배송부담을 갖거나 또한 판매액 대비 배송비의 비율이 낮으므로 이를 감수하고라도 판매율을 높이기 위한 판매자의 전략적인 측면도 있을 것으로 사료된다.

6) 배송기일

농·수·축산물 인터넷 쇼핑물을 이용하는 경우 배송 기일은 당일 배송부터 최장 10일 이내 배송이 가능한 것으로 조사되었다. 배송기일이 5일 이하의 짧은 품목은 대부분 신선도를 요하는 과일과 활어, 유제품 등이었다. 배송기일이 5일 이상의 긴 품목은 건어물이 대부분이었다. 수산물의 경우 건어류, 건해산물, 굴비, 냉동해산물, 젓갈류 등 저장성이 높고 배송이 용이하며 부가가치가 높은 품목들이 주요한 거래 대상이었으며 건어물의 경우에는 5일 이상의 긴 배송기일을 이용하는 것으로 파악되었다.

결론 및 제언

인터넷의 출현은 생산자가 제품을 생산·가공하여 중간 유통단계를 거쳐 소비자에게 판매하는 전통적인 유통 구조에서 벗어나 생산자가 직접 소비자와 거래할 수 있

는 기회를 마련하여 유통구조의 혁신을 가져왔으며 유통비용의 절감 등 기존 유통구조의 문제점을 해소시켜 주고 있다.

본 연구에서는 농·수·축산물 인터넷 쇼핑몰을 조사하여 운영실태에 관한 분석을 실시하였다. 농·수·축산물은 다른 공산품 거래와는 달리 규모에 따른 유통비용을 고려할 때 가격에 비해 부피가 크고, 손실 및 폐기에 따른 위험이 있어 배송 및 하역 등에 따른 물류비가 공산품보다 높은 것이 특징이며 특히 소량주문이나 신선도가 요구되는 품목이 많아 물류비용의 부담이 많아 소비자들의 호응을 얻지 못하였으나¹⁾ 최근 택배 등 다양한 배송방법의 발전에 따라 배송에 따른 문제를 해결해 가고 있는 실정이다. 실제로 농·수·축산물은 구매자가 소매점의 접근성이 용이하여 전자상거래 기업이 활성화 되지 않고 있었다. 따라서 소비자 지향적인 전자상거래의 경우에는 브랜드화·규격화·포장 등이 용이한 가공품 등 새로운 전자상거래 품목을 개발하는 것이 바람직하며 또한 소비자의 편리한 상품 선택과 결제, 빠른 배송 등 소비자를 고려하는 자세가 중요할 것이다.

본 연구의 분석 결과 많은 농·수·축산물 업체들이 인터넷을 정보교환이나 전자 카탈로그의 제공 등에 이용하고 있었다. 이는 인터넷이 정보교환의 중요한 매체임을 감안할 때 소비자로 하여금 다양한 농·수·축산물의 정보를 습득할 수 있어 그 유용성이 매우 크다고 할 수 있다. 그러나 현 시점에서 인터넷 쇼핑몰 이용에 가장 방해요인이 되는 것은 보안성 문제이다. 보안성 문제가 해결된다면 인터넷 쇼핑몰은 더욱더 활기를 띠게 될 것이다. 또한 오더 트랙킹(Order tracking), 생산 계획, 영수증 수령(receipt acknowledgement) 등 기본적인 구매 기능들의 추가도 인터넷 쇼핑몰을 발전시키는데 중요한 역할을 할 것이다²⁾.

우리나라의 전자상거래는 빠른 성장을 보이고 있지만 농·수·축산물의 경우 판매자의 전자상거래 및 정보화 마인드 부족과 정보 이용에 대한 이해와 활용능력 부족으로 인해 전자상거래 시장의 확대는 아직도 어려운 실정이다³⁾. 이에 대해 정부 부처에서는 생산자에 대한 전자상거래 교육과 영세쇼핑몰간의 연계 프로그램을 통하

여 공동 데이터베이스 구축, 공동 수·배송 시스템 구축 등의 지원을 확대해야 할 것이며 농·수·축산물 생산자들도 정보화와 전자상거래에 대한 인식을 새롭게 하여 전자상거래 활용시의 경쟁력을 키워 나가야 하겠다.

참고 문헌

1. Deeter-Schmelz D.R., Kennedy K.N., An explorator study of the internet as an industrial communication tool-examining buyers' perceptions, Ind. Mark. Manage., 31:145-154, 2002.
2. Stump R.L., Sriram V., Employing information technology in purchasing : buyers-supplier relationships and size of the supplier base, Ind. Mark. Manage., 26:127-136, 1997.
3. Carter P.L., Carter J.E., Monozka R.M., Slaigh H.B., Swall A.J., The future of purchasing and supply : a ten-year forecast, J. Supply Chain Manage., 36(1):14-26, 2000.
4. Mehegan S., Stocking feat, Res. Bus., April 15:59-64, 2001.
5. 박용찬. e-비즈니스 파워, Sigma Insight, 2000.
6. 김지현. 전자상거래의 중요성 및 시장동향, 한국 생물공학회 춘계학술 발표대회, 2001.
7. Institute for supply management, NAPM/F-orrester Research Report on eBusiness, <http://www.ism.ws/>, (2002. 1.24 검색).
8. 산업자원부 한국 전자거래협회:전자상거래백서, 2002.
9. 김용만, 심규열. 전자상거래시 고객유지를 위한 인터넷 쇼핑몰 운영 방안에 관한 연구, 마케팅과학연구 6:143-166, 2000.
10. 식품연감, 식품저널, 2002.
11. 홍기운, 진양호, 김장익. 식품구매론, 대왕사, 2001.
12. 김성수. 중소기업 전자상거래시스템 구축전략, 정보처리 6(1):81-88, 1999.

13. 극장업계 멤버십마케팅 총력전, 전자신문, <http://www.etimesi.com/>, (2002, 11.12 검색).
14. 양승룡, 손용석, 박선동. 수산물 전자상거래를 위한 제도 및 법규의 구축, 수산경영론집 32(1):57-79, 2001.
15. 박승용. 한국 낙농산업의 현황과 문제점, 한국낙농학회 창립 20주년 기념 대토론회, 1998.
16. 유동근, 서영호, 조임현. 전자상거래의 비용우위 효과에 관한 소비자 지각 : 인터넷 쇼핑몰 이용자를 중심으로, 한국경영과학회지 24(4):49-62, 1999.
17. Waters C.D., NRN survey reports e-business is on upswing, Nation's Rest, News, Dec. 11, 2000.