

國內 인터넷 쇼핑물의 寶石 購買 實態와 效率的 運營 方案에 관한 研究[☆]

최계봉* 전상택*

◆ 목 차 ◆

- | | |
|------------------------------|------------|
| 1. 서론 | 3. 조사 설계 |
| 2. 국내 인터넷 쇼핑물 현황과 보석의 인터넷 구매 | 4. 실태분석 결과 |
| | 5. 결론 |

1. 서론

1996년 우리나라 시장개방화에 따라 소비자들의 가치관의 변화, 정보화에 따른 통신수단의 발달과 무한 경쟁 시장의 변화 등으로 보석 산업의 시장 환경이 급변하고 있으며 이러한 변화들은 새로운 소비문화를 형성하는 중요한 계기가 되었다.

현재 국내 귀금속 및 보석류의 시장규모가 약 4조 원~4조 5천억을 넘게 추정되고 있으며 가정용 전자 기기 품목의 내수 규모를 추월하고 있다. 최근 인터넷 상거래가 급속히 확산되면서 백화점이나 귀금속 전문점을 찾지 않고 인터넷 쇼핑물을 이용하여

저 가격에서 고 가격의 보석 제품들을 구매하는 경향이 두드러지게 나타나고 있다.

불과 2~3년 전까지만 해도 국내 인터넷쇼핑물 거래는 미미한 수준에 불과했으나 인터넷 쇼핑물은 국내에만 2003년 8월 현재 3천여 개를¹⁾ 넘어서고 있다. 앞으로 2~3년 후면 인터넷 쇼핑물을 이용하는 소비자가 더욱 많아져 국내 보석업계 인터넷 쇼핑물은 크게 발전 할 것으로 전망된다.

그러나 인터넷 쇼핑물은 현재 배송과 결제 및 반품

상에 많은 문제점을 발생시키고 있다.

이와 같이 우리 보석시장의 인터넷쇼핑물이 크게 성장하고 있으며 새로운 유통방식인 인터넷쇼핑물이 운영상 다양한 문제가 제기되고 있음에도 불구하고 이에 대한 운영 실태와 문제점을 파악하고 개선방안을 제시한 연구는 매우 미흡한 실정이다.

따라서 본고에서는 국내 보석시장의 인터넷쇼핑물 운영실태 분석을 통하여 문제점을 파악한 후 구체적인 개선 방안을 제시하는데 연구의 목적을 두고자 한다.

2. 국내 인터넷 쇼핑물 현황과 보석의 인터넷 구매

2.1 인터넷 쇼핑물의 생성배경 및 발전과정

2000년대에 들어와 인터넷 쇼핑물이 급격히 증가하여 기존 유통 경로를 위협하는 수준까지 도달하고 있는 이유는 인터넷 라이프스타일이 보편화되고 있기 때문인 것으로 분석된다. 인터넷의 확산은 온라인상에서의 보석제품 구입 역시 크게 증가시켰는데 이는 오프라인상의 보석전문점들이 장기화 되어가고 있는 경제 불황으로 수익성이 악화되어 감에 따라 새로운 유통채널 구축방안을 모색했기 때문이며 이와 더불어 보석시장의 인터넷 유통경로가 생성된 것으로 풀이된다. 또한, 세계적인 정보화 추세에 따른 인터넷의 확산도 보석의 인터넷 유통증대에 크게 기여한 것으로

☆ 본 연구는 2003학년도 경기대학교 학술 연구비 지원에 의해 수행되었음.

* 경기대학교 서비스경영전문대학원 교수

** 경기대학교 일반대학원 e-비즈니스학과 박사과정

1) 통계청(2003.08), "사이버쇼핑물 통계조사결과"

풀어된다.

정보기술(IT) 강국으로 부상 중인 한국의 지난해 인터넷 사용 현황은 인터넷 사용시간 월 평균 19시간 20분, 초고속 인터넷 가입자 수 7백 81만 명, 국내 인터넷 이용자는 전체 국민의 절반에 달하는 2천4백38만 명에 이른다. 총 가구 대비 초고속 인터넷 접속률은 55.2%다. 미국(13.1%) 일본(6.3%) 독일(2.7%) 등 선진국을 압도하고 있다. 영국의 경제 전문지 이코노미스트 산하 경제연구소인 EIU는 최근 한국의 IT인프라가 향후 5년 내에 전 세계 최고 수준을 차지할 것으로 내다봤다.

그러나 급속한 IT산업 성장에도 불구하고 정보화의 생산성 기여율은 연간 0.3% 수준에 그치고 있다. 산업 현장의 활용도가 매우 낮다는 얘기도 있다. 잘 구축되어 있는 인프라를 기업들이 산업 전반에 어떻게 접목해 나가느냐가 앞으로의 관건이라는 지적이다.

2.2 인터넷 쇼핑물 현황

최근 2~3년간 인터넷 인구가 급증하면서 온라인에서 상품을 구입하는 소비자들이 점차 늘어나고 있으며 이에 따라 소비자들을 대상으로 인터넷에서 상품을 판매하는 온라인 쇼핑물들의 수도 급격한 증가세를 보이고 있다.

1996년 6월 롯데백화점과 데이콤이 인터넷 쇼핑물을 동시에 개설한 이래, 신세계백화점, 한솔CS 클럽 등이 인터넷 쇼핑물 사업에 진출해 있으며 2003년 8월 현재 3천여 개를 넘어서고 있다. 2003년 8월중 통계청이 조사한 사이버쇼핑물 조사결과 (표 1)을 보면 인터넷 사업체 수는 3,343개로 전년 동월 보다 765개(29.7%)가 늘어 지속적인 증가세를 보이고 있으며 인터넷 사업체 중 전문 물은 2,959개(88.5%), 종합 물은 384개(11.5%)로 나타났다. 인터넷 거래액은 5,702억원으로 전년 동월 대비 672억원(13.4%) 증가한 것으로 나타났다. 이중 기업과 소비자 간의 거래인 B2C 규모는 5,050억 원으로 전년 동월 대비 20.8%의 성장을 보이고 있다.

지불결제 수단별 거래액 구성비를 살펴보면 신용카드가 75.3%로 가장 큰 비중을 차지하고 있으며 온라

(표 1) 인터넷 쇼핑물 현황

인터넷쇼핑물 업체수와 거래액	사업체수	3,343개
	사이버쇼핑물거래액	570.2십억 원
	B2C거래액	505.0십억 원
조직형태별 사업체 수	계	3,343개
	개인사업체	1,803개
	회사법인	1,486개
	회사이외법인	54개
종합·전문물별 사업체 수	계	3,343개
	종합물	384개
	전문물	2,954개
운영형태별 사업체수	계	3,343개
	online	1,375개
	on/offline 병행	1,968개
인터넷 쇼핑물 거래액	상품 및 서비스	570,175백만 원
	B2C	504,970백만 원
종합·전문물별 거래액 규모	계	570.175백만 원
	종합물	406.358백만 원
	전문물	163.817백만 원
운영형태별 거래액 규모	계	570,175백만원
	online	189,099백만 원
	on/offline 병행	381,076백만 원
지불결제 수단별 거래액	계	100.0%
	온라인 입금	21.8%
	신용카드	75.3%
	전자화폐	1.4%
	기타	1.6%
배송 수단별 거래액	계	100.0%
	자택배송	7.3%
	택배	84.0%
	우편	3.2%
	offline 체휴	3.7%
기타	1.8%	

자료 : 통계청(2003. 8), "사이버쇼핑물 통계조사 결과"

인 입금과 전자화폐는 각각 21.8%, 1.4%로 나타났다. 배송 수단별 거래액 구성비의 경우를 보면 택배가 84.0%로 가장 큰 비중을 차지하고 있으며 자택배송과 우편이 각각 7.3%, 3.2%에 불과한 것으로 나타났다.

오프라인 제휴도 3.7%에 달하는 것으로 밝혀졌다.

한편 지불결제 수단별 거래액 구성비를 살펴보면 신용카드가 75.3%로 가장 큰 비중을 차지하고 있으며 온라인 입금과 전자화폐는 각각 21.8%, 1.4%로 나타났다. 배송수단별 거래액 구성비의 경우를 보면 택배가 84.0%로 가장 큰 비중을 차지하고 있으며 자체 배송과 우편이 각각 7.3%, 3.2%로 나타났으며 오프라인 제휴도 3.7%에 달하는 것으로 밝혀졌다.

2.3 보석의 인터넷구매

상품 군별 인터넷 구성비를 보면 가전/전자/통신기기가 18.0%, 컴퓨터 및 주변기기 12.6%, 생활용품/자동차용품 11.5%, 여행 및 예약서비스 10.0%, 의류/패션 및 관련 상품 8.9%, 화장품/향수 6.3%의 순으로 나타났다.

현재 보석업계의 인터넷 쇼핑 전문 물은 약 1000여 개에 달하고 있으며 지난해 보석제품의 인터넷 구매 실적은 약 1000억원에 달하는 것으로 추정된다.

우리나라의 보석인터넷 쇼핑물은 종로의 제조업체들이 운영하는 인터넷 사이트와 포털 및 종합쇼핑 사이트로 나눌 수 있다.

포털 및 종합쇼핑 사이트인 롯데닷컴, 삼성물, 인터파크, 신세계백화점몰, 바이엔 조이, H몰, 다음쇼핑, SK디투디, 한솔CSN, LG홈쇼핑, CJ홈쇼핑, SK네이트, 우리 홈쇼핑, 비씨쇼핑몰 등이 인터넷 쇼핑물에서 우리의 보석시장의 판매를 주도하고 있는 것으로 밝혀졌다. 또한 활성화되고 있지는 않지만 종로의 제조업체 및 소매상들도 많이 자각하여 지금은 여러 점포에서 사이트를 만들어서 작게 운영하고 있으며 아직까지는 몇몇 업체를 제외하고는 투자에 비해 영업의 이익을 이끌어 내지 못하고 있는 실정이다.

포털 및 종합쇼핑 사이트는 물론 종로의 제조사들도 직접 온라인 판매에 나서고 있는 실정이며 인터넷을 통한 보석류의 판매가 증가하고 있다. 인터넷 쇼핑 사이트마다 보석제품을 주요 품목으로 취급하고 있다. 요즘은 외국으로부터 직접 브랜드를 도입하여 보석제품을 수입해 사이트에 등장시켜 판매를 하고 있다.

LG홈쇼핑, 삼성물, 롯데닷컴 등 인터넷쇼핑물 업체가 사상 최대흑자를 기록하면서 가파른 성장세를 보이고 있다.²⁾ 이는 인터넷쇼핑물이 새로운 유통 채널로 등장한지 6년 만에 흑자시대를 열었다는 점에서 사실상 2002년이 인터넷쇼핑물의 흑자년일이 될 전망이다. 국내 인터넷 쇼핑물은 지난 1996년 인터파크와 롯데닷컴이 사업을 시작 한 후 1999년 삼성과 LG등 대기업들이 시장에 진입하면서 계속된 성장세를 보여왔다.

LG 이숍은 최근 인터넷 쇼핑물 최초로 하루매출 20억원(주문기준)을 돌파했다고 2002년 10월 25일 밝혔다. 이로서 LG 이숍은 인터넷 쇼핑물 업계의 하루매출 20억원 시대를 열었다. LG 이숍이 일일 주문매출 20억 원대를 넘어선 것은 일 매출 10억원을 돌파한지 6개월 만이다.

월 매출 220~250억 원대에 머물다 2002년 10월 272억원으로 뛰어 오르는데 성공한 LG 이숍은 이제 월 매출 300억 원을 목표로 하고 있다. 2002년 상반기 하루 방문자수 60만 명을 돌파한 이 회사는 4분기 예상 매출 규모가 총 853억원에 달할 것으로 예상, 올 총 매출액이 2천 810억 원 정도가 될 것으로 전망하고 있다.

삼성 몰도 이미 지난 9월 누적 매출 규모가 지난해 총 매출에 육박하는 2천 198억원을 기록했다. 이는 삼성몰이 지난해 매출 2천억 원을 돌파한 기록을 경신한 것으로 오는 2003년에는 매출 4천억 원 시대가 열릴 것이라 예상하고 있다. 롯데닷컴도 올 연말까지 3천억 원에 가까운 매출을 기록, 30억원~50억원의 영업 흑자를 낼 전망이다.

SK 디투디와 다음 쇼핑도 역시 뚜렷한 성장세를 보이고 있다. 지난 2000년 3월 서비스를 시작한 다음 쇼핑의 경우 사업 첫해 80억원의 매출을 기록한데 이어 2001년 668억, 2002년 3분기 누적 1천 75억원을 달성했다. 또 국내 최대의 포털 업체답게 하루 800만 페이지뷰, 일일 80만 명이 방문2002년 전자상거래대상에서 종합쇼핑물부문 대상을 수상하기도 했다.

한솔CS클럽, 인터파크 등 전문 쇼핑몰도 올해를 기

2) 전자정보신문 2002. 12. 10. 주간 189호

점으로 매출 2천억 원 시대를 열고 흑자원년을 맞을 것으로 보인다. 인터파크는 지난 9월까지 영업적자가 17억원으로 지난해 같은 기간 19%에 불과하다. 또 2분기에 6천만 원이라는 소폭이나마 흑자를 기록하는데 4분기 들어 영업이 호조세인 점을 감안, 흑자전환이 될 것이라 내다보고 있다. 한솔 CS클럽도 지난 9월까지 12억 9천만 원의 당기 순 손실을 냈지만 월평균 규모가 지난해 5억 원 선에서 올해는 1억 원대로 크게 줄었다.

이 같은 인터넷쇼핑물의 성장세에 대해 업계의 한 관계자는 “온라인쇼핑물의 흑자전환은 유통시장이 오프라인에서 온라인 중심으로 재편되고 있음을 나타내는 것”이라며 “편리하기 때문에 거래의 안정성만 좀 더 높이면 성장세는 이어질 것”이라고 말했다.

인터넷을 통해 보석류를 구매하는 주 고객층은 미혼 직장인 및 대학생과 같은 젊은 연령층으로 나타나고 있으나 점차적으로 나이가 높은 연령층으로 확산되고 있는 추세이며 보다 더 적극적인 사고로 향후 2~3년을 생각하자면 아낌없는 투자가 절실히 필요하겠다.

올 초 전국경제인연합회가 주최한 “주요 산업별 2002년 활동 평가와 2003년 전망” 세미나에서 유통부문을 발표한 현대유통연구소는 “TV홈쇼핑이 5조2000억원, 인터넷쇼핑몰이 4조6000억원, 카탈로그 판매가 1조원 등으로 안방쇼핑 채널에서 11조원의 시장 규모를 언급해 관심을 끌었다.”³⁾

인터넷쇼핑몰은 아직 전체 유통시장에서 점유하는 비율은 아직 미미한 수준이다. 하지만 성장률은 기존 유통채널과 비교해 훨씬 높다. 통계청과 통신판매협회에 따르면 2001년 기준으로 백화점이 전년에 비해 8.1%, 할인점이 30.7%, 편의점이 16% 성장한 것에 비해 이들은 평균 38.5%나 늘어났다. 모든 유통채널을 통틀어 가장 높은 성장률을 보이는 것이다.

그러나 인터넷에서의 매출은 상위 10여개 대형쇼핑몰에서 거의 모든 매출이 이루어진다고 해도 과언이 아니다. 현재 대형 인터넷 쇼핑몰 중 선두권에는 LG 이샵, CJ몰, 인터파크, H몰, 삼성몰, 롯데닷컴, 한솔CS

클럽 등이 형성하고 있고 우리닷컴, SK디투디, 여인닷컴, 바이앤조이 등이 그 뒤를 바짝 쫓고 있다. 그리고 다음쇼핑, 야후쇼핑, 네이플과 같은 포털 계열 쇼핑몰도 최근 선두권에 진입하고 있다. 증권 쇼핑몰로는 제로마켓, 트레이드포가, 전문몰로는 하프클럽 등이 두각을 나타내고 있다. 온라인경매 분야에서는 옥션이 이미 시장을 평정한 상황이다.

3. 조사 설계

3.1 조사의 목적

본 조사의 목적은 최근 인터넷 상거래가 급속히 확산되면서 소비자들이 백화점이나 귀금속 전문점을 직접 찾지 않고 인터넷 쇼핑몰을 통하여 다양한 보석제품들을 구매하고 있으므로 급변하는 보석시장의 인터넷쇼핑몰 운영실태 및 문제점을 파악하여 개선방향을 제시하는데 있다.

3.2 표본선정 및 자료수집

조사대상은 인터넷을 가장 많이 접하고 있는 20~30대 고객들을 대상으로 설문지를 배포하였으며 조사기간은 2003년 9월 1일부터 9월 30일까지 설문지를 배포한 후 회수하는 방식을 택하였다.

자료수집은 전자신문, 연합뉴스, 한국경제신문, 전자정보신문, 한국유통학회지, 전자상거래학회지 등에서 발행한 2차 자료를 사용했으며 본인의 실제 사이트 운영 경험을 토대로 실태와 관련된 자료를 수집을 하였다.

3.3 설문지구성

국내 인터넷 쇼핑몰의 보석 구매 실태와 효율적 운영 방안에 관한 설문지는 인구 통계적 사항 ① 성별 ② 연령 ③ 학력 ④ 직업 ⑤ 보석관련의 전공 ⑥ 결혼 여부 ⑦ 주거형태 ⑧ 월 평균소득을 문항으로 하였으며, 보석에 대한 일반적인 사항 6개 문항, 보석 제품 구매에 관한 11개 문항, 인터넷 쇼핑몰에서 보석제품

3) 2003년 09월 23일, 귀금속 경제 신문사

을 구매할 때 문제점에 관한 17개 문항, 개선방향에 관한 14개 문항, 인터넷 사용 실태에 관한 8개 문항으로 총 64개의 문항으로 구성하였다.

3.4 분석방법

본 연구에서는 실태분석을 실시하기 위하여 통계패키지 중의 하나인 SPSSWIN 10.0(Statistical Package for the Social Science)를 이용하였다.

설문지는 총 280부의 설문지를 배부하여 256부를 회수하였으며 이 중 부분적인 무응답 설문지와 불성실한 24부를 제외한 총 232부(유효 회수율; 91.4%)의 설문지를 최종분석에 사용하였다.

4. 실태분석 결과

4.1 표본의 인구 통계적 특성

표본의 주요 인구 통계적 특성을 살펴보면 다음과 같다.(표 2 참조) 응답자의 232명 중 남성이 88명으로 37.9%, 여성이 144명으로 62.1%를 차지했다. 인터넷 쇼핑몰이나 오프라인에서 보석제품을 선호하는 구매층은 대부분 여성이므로 여성이 남성보다 훨씬 높은 62.1%를 나타내고 있다.

연령분포를 보면 20대가 155명으로 66.8%를 차지했으며 30대는 77명으로 33.2% 나타났다. 이는 대부분의 조사대상자가 학생과 직장인이기 때문인 것으로 분석된다.

학력별 분포의 경우, 고졸이하가 44명으로 19.0%, 대학재학생이 77명으로 33.2%로 나타났다. 대졸이상은 111명으로 47.8%의 분포를 차지하여 인터넷 쇼핑몰을 이용하는 층의 학력이 높은 것으로 나타났다.

직업별 분포를 보면 학생이 56명으로 24.1%를 차지했으며 회사원이 176명 75.9%를 나타냈다. 학생들은 인터넷 쇼핑몰 이용에 있어서 유행에 민감하며 또한 제품 구매의 가격 면에서도 고가(高價)의 제품보다 저가(低價)의 제품을 구매하여 몇 번 착용하고 다시 쇼핑을 하는 경향이 있으며 인터넷 쇼핑몰에서 구매하는데 다양한 이벤트와 포인트제도 등을 나름대로

최대한 활용하고 있는 것으로 보인다. 이에 비해 직장인들은 시간적 여유가 없어 인터넷 쇼핑몰에서 본인이 꼭 필요한 제품들을 가격에 구애 받지 않고 구매하는 경향이 있는 것으로 보인다.

전공별 분포의 경우, 귀금속·보석 전공자가 6명으로 2.6%, 비전공자가 226명으로 97.4%로 나타났다. 비전공자가 97.4%로 나타난 것은 우리나라 보석업계에 종사하는 전공자 수가 극소수에 불과하다는 것을 알 수 있다. 따라서 귀금속·보석관련 전문기관에서 많은 전문 인력들이 배출되어 현장업무에 종사하게 되면 우리 귀금속·보석업계의 발전에 큰 영향을 미칠 것으로 분석된다.

또한, 월 평균 소득별 분포를 보면 100만원미만이 60명으로 25.9%, 100만원~200만원 미만이 113명으로 48.7%, 200만 원 이상이 59명으로 25.4% 차지하여 타 산업에 비해 소득 수준이 상대적으로 낮은 것으로 나타났다.

(표 2) 표본의 인구통계학적 특성

구 분		명(%)	퍼센트(%)
성별	남	88	37.9
	여	144	62.1
연령	20대	155	66.8
	30대	77	33.2
학력	고 졸	44	19.0
	대학재학생	77	33.2
	대졸이상	111	47.8
직업	학 생	56	24.1
	회사원	176	75.9
전공	전공자	6	2.6
	비전공자	226	97.4
결혼	미 혼	166	71.6
	기 혼	66	28.4
주거	단독주택	46	19.8
	아파트	125	53.9
	다세대/연립주택	54	23.3
	고급빌라	7	3.0
소득	100만원미만	60	25.9
	100만원~200만원미만	113	48.7
	200만 원 이상	59	25.4
합 계		232	100

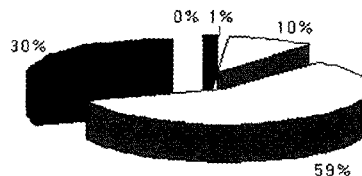
이와 같이 귀금속·보석 업계는, 근무경력에 비해 다른 업계보다 종사원의 임금 체계가 체계적이지 못하며 낮은 임금을 지급하고 있는 실정이다. 또한 임금은 종사원들의 양질의 근무태도나 재직 기간 등에 의해 많이 좌우되는 요소 중의 하나로서 귀금속·보석 업계에 좋은 인력을 확보할 수 있는 중요한 동기부여 수단으로 자리 매김 되어야 할 것이다.

4.2 인터넷쇼핑물의 보석구매실태

본 연구에서는 인터넷 쇼핑물의 보석구매실태 분석을 통해 이의 효율적 운영방안을 제시하기 위해 44개 문항에 대한 설문 조사를 실시하였으며 평가는 5점 척도로 실시했다. 주요 설문 결과를 요약하면 다음과 같다.

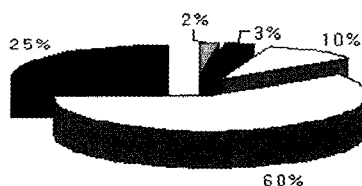
(표 3)에 나타난 바와 같이, 평균이 가장 높은 항목은 “인터넷 쇼핑물의 효율적인 시스템 운영”으로 4.17로 나타났다. 응답자중 이의 분포를 보면 “그렇다”가 59%, “매우 그렇다”가 30%로 나타나 전체의 86%가

인터넷 쇼핑물의 효율적인 시스템운영을 중시하고 있는 것으로 밝혀졌다(그림 1 참조).



(그림 1) 효율적인 운영시스템

다음으로는 “인터넷 쇼핑물의 차별화 된 마케팅능력을 가져야한다”가 평균 4.11로 위의 “효율적인 시스템 운영” 과 아주 근소한 차이를 보이고 있다. “인터넷 쇼핑물의 차별화 된 마케팅능력을 가져야한다”의 문항의 분포를 보면 응답자중 “그렇다”가 60%,”매우 그렇다”가 25%로 나타나 전체의 85%가 인터넷 쇼핑물은 차별화된 마케팅 능력을 가져야 한다는 것을 나타내주고 있다(그림 2 참조).

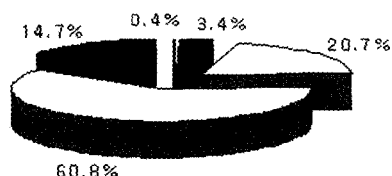


(그림 2) 차별화된 마케팅 능력

(표 3) 인터넷쇼핑물의 보석구매실태

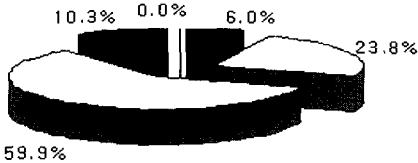
조사 항목	평균	표준편차
효율적인 시스템 운영도 중요한 요소이다?	4.17	0.650
차별화 된 마케팅능력을 가져야 한다?	4.11	0.674
새로운 형태의 가치 제공 형태의 채널로 성장해야 한다?	3.85	0.715
유통 인프라가 이루어져야 한다?	3.74	0.720
쇼핑물의 규모화가 이루어져야 한다?	3.64	0.730
인터넷쇼핑물에 대한 법적, 제도적 장치가 미흡하다?	3.60	0.725
색상, 소재에 관심을 두고 구매를 하는가?	3.60	0.851
상품정보/조건이 구매를 하는데 도움을 주었는가?	3.58	0.715
점포의 명성이 제품의 신뢰감을 주었는가?	3.57	0.785
신용카드정보의 손실 가능성과 같은 위험에 직면할 수 있다?	3.56	0.786
사이트 매장 분위기가 구매의 매력을 주는가?	3.54	0.815

또한 “새로운 형태의 가치 제공 형태의 채널로 성장해야 한다?”가 평균 3.85로 나타났다. 이에 대한 분포를 보면 “그렇다” 60.8%, “매우 그렇다”가 14.7%로 나타나 전체응답자의 76%가 인터넷 쇼핑물은 새로운 형태의 가치제공 채널로 성장해야 한다는 것을 시사해 주고 있다(그림 3 참조).



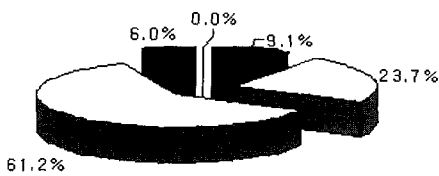
(그림 3) 가치제공 형태의 채널로 성장

“유통 인프라가 이루어져야 한다?”는 평균 3.74로 나타났으며 이의 분포는 “그렇다” 59.9%, “매우 그렇다” 10.3%로 나타나 전체 응답자중 70.2%가 인터넷을 통한 유통 인프라 구축이 필요하다는 것을 나타내고 있다(그림 4 참조).



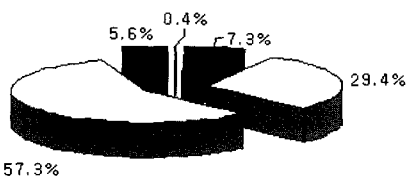
(그림 4) 유통 인프라 구축

“쇼핑물의 규모화가 이루어져야 한다?”는 평균 3.64로 나타났으며 이의 분포는 “그렇다” 61.2%, “매우 그렇다” 6%로 나타나 전체 응답자의 67.2%가 인터넷 쇼핑물이 규모화 되어야 한다는 것을 강조하고 있는 것으로 밝혀졌다(그림 5 참조).



(그림 5) 쇼핑물의 규모화

“인터넷쇼핑물에 대한 법적, 제도적 장치가 미흡하다?”는 평균 3.60으로 나타났다. 이에 대한 분포를 보면 “그렇다” 57.3%, “매우 그렇다” 5.6%로 전체 응답자의 62.9%가 인터넷 쇼핑물을 위한 법적 제도적 장치가 시급히 마련되어야 한다는 것을 중시하고 있다(그림 6 참조).



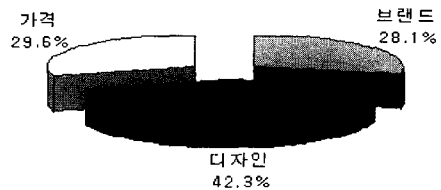
(그림 6) 법적 제도적 장치의 미흡

한편 평균값이 가장 낮은 항목으로는 “인터넷상에서 상품을 구매하면 타인으로부터 부정적인 평가를 받을 우려가 있다”로 평균 2.51로 나타났다.

또한 “인터넷상에서 상품을 구매 후 A/S 및 환불은 잘 이루어지는가?”의 평균이 2.54로 나타나 소비자들의 인터넷 상품 구매 시 A/S에 대한 불만이 큰 것으로 밝혀졌다.

“정부부처가 개인정보를 보호하기 위한 다양한 정책을 시행하고 있다고 보는가?”에서 평균이 2.56, “사이트 상에서 개인 정보 도용을 방지할 수 있는 보안 시스템이 잘 갖추어졌다고 생각하는가?”의 평균이 2.59 순으로 낮게 나타나 이에 대한 대책이 시급한 것으로 보인다.

보석을 구매할 때 중시하는 요소를 살펴본 결과 디자인(42.3%)을 가장 중시하는 것으로 나타났으며 그 다음으로 가격(29.6%), 브랜드(28.1%) 순으로 나타났다(그림 7 참조).



(그림 7) 보석 구매성향

4.3 인터넷 쇼핑물의 효율적 운영방안

위에서 살펴본 인터넷 쇼핑물의 보석구매 실태 및 인터넷 이용 실태를 바탕으로 인터넷 쇼핑물의 효율적 운영방안을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 효율적인 인터넷 쇼핑물 시스템의 확립이 필요하다.

인터넷쇼핑물은 보석제품을 직접 보고 만지고 착용해 보고서 구매 할 수 없기 때문에 오프라인에 비해 구매 실패의 가능성이 크다고 할 수 있다.

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 섬세

한 제품이미지 표현에 주력하여 소비자가 제품 구매 시 최대한 실제와 같은 색상과 질감을 느낄 수 있도록 해야 하며, 편리한 주문절차와 보안문제 해결을 강구해야 한다.

둘째, 차별화된 마케팅 능력을 구축해야 한다.

소비자 만족도 제고 측면에서 고객이 원하는 상품을 맞춤 서비스로 제공해야 하며 고객 클레임이 발생한 경우 즉각적인 대응체제를 구축해야 한다. 또한 고객과의 유대강화를 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 통해 체험할 수 있는 차별화 된 체험 마케팅 전략을 구사해야 할 것이다.

셋째, 새로운 형태의 가치제공 채널로 성장해야 한다.

인터넷 쇼핑몰의 좋은 이미지를 형성하기 위해 인터넷의 특성을 최대한 이용하여 다양한 정보 전달과 온라인 서비스를 통한 가치 지향적인 인터넷 쇼핑몰로 거듭나야 한다.

인터넷쇼핑몰은 저가격의 강점을 살리면서 소비자의 구매지각 위험을 줄여줄 수 있는 신뢰성 있는 브랜드 상품의 취급, 환불/보증 정책의 강화, 사이트 신뢰성을 제고해야 할 것이다. 상품 검색에서 배달에 이르기까지 최상의 인터넷 쇼핑몰의 서비스를 제공해야 하고 인터넷 브랜드의 인지도 향상을 위해 자원을 투입하며 비주얼 프레젠테이션을 강화하여 스크린 상에서 소비자들을 끌어들이 수 있도록 해야 한다. 더 나아가 오랫동안 시장에서 생존해 온 노하우를 바탕으로 철저한 고객관리, 기 형성된 브랜드 로열티의 활용, 채널 포트폴리오의 일환으로 하이브리드 경로구축, 매장 내 고객 관심유도와 폭넓은 정보제공 등을 강화해야 할 것이다.

넷째, 유통인프라가 구축되어야 한다. 보석 제품은 특성상 고가의 제품이므로 정확하고 신뢰성 있는 배달 시스템이 중요하며 전달과정 중 손실이나 파손이 되지 않도록 차별화 된 유통인프라가 구축되어야 할 것이다. 또한 택배와 물류시스템에 있어 전문적인 경

쟁력을 강화하여 유통효율성을 추구해야 할 것이다.

정확한 배송 서비스를 통해 차별적인 경쟁력을 확보하는 것이 중요한 관건이다. 이러한 인프라 환경은 철저한 시장 분석에 따른 시스템의 효율적인 운영을 요구하고 있다. 특히 택배와 물류시스템에 있어 전문적인 경쟁력을 강화하여 유통효율성을 추구해야 한다. 또한 제휴를 통한 전문택배회사와의 연계방안이나 쇼핑몰 운영 업체간에 협력체제를 구축하는 등 보다 심도 있는 방안이 강구되어야 한다.

다섯째, 쇼핑몰의 규모화가 이루어져야 한다.

쇼핑몰의 규모화가 이루어져 소비자의 다양한 제품과 양질의 서비스를 제공해야 할 수 있도록 해야 할 것이다. 눈앞의 단기적인 매출 확대보다는 장기적인 전망을 보는 해안을 통해 수익사업으로서의 사고 전환이 필요한 때이다. 현재 영세한 쇼핑몰들은 운영에 있어서 매출액에 비해 과도한 투자비가 소요되기 때문에 추가 투자에 대하여 소극적인 편이다. 그러나 네티즌의 증가와 인터넷 거래의 확대는 실로 빠르게 성장하고 있다. 따라서 장기적인 투자를 토대로 보석 인터넷 쇼핑몰의 규모화를 실현함으로써 수익 구조 확보에 대한 체질 개선이 전제되어야 한다.

여섯째, 인터넷 쇼핑몰에 대한 법적 제도적 장치가 마련되어야 한다. 예를 들면 98년과 99년에 통과된 전자서명법과 전자거래 기본법에서 다루고 있는 전자서명에 대한 인증으로는 소비자의 불안감을 해소할 수 없기 때문에 인터넷 쇼핑몰을 개설하고자 하는 사업자가 신뢰할 수 있는 사업자인지를 판단해 주는 인증기관 등이 시급히 마련되어야 할 것이다.

일곱째, 신속한 A/S 및 환불 시스템이 확립되어야 한다. 인터넷상에서 상품을 구매한 후 A/S 및 환불은 모든 구매자들이 바라고 있는 것이나 고객의 기대만큼 A/S 환불이 잘 이루어지지 않는 것으로 볼 수 있다.

구매 실패를 보전할 수 있는 환불/반품 속성이 오프라인에 비해 중요시 된다고 볼 수 있다. 환불/반품에 있어서는 인터넷 업체들은 부담이 없는 것으로 나타났다지만 소비자 입장에서는 번거로움이 있는 것으로 나타났다. 소비자는 반품할 경우 배송료를 부담해야 하는 경우가 많았다. 실제 반품 시에는 고객이 직접

택배를 부치도록 요구하였다. 일부 대형 쇼핑물은 반송료 없이 직접 수령한 경우도 있었으나 영세 쇼핑물의 경우 반품 과정이 매우 복잡한 것으로 나타났다. 이러한 반품 사유로는 디자인이나 색상, 특히 사이트의 이미지와 다르다는 것에 대한 불만이 높은 비중을 보인 가운데 일반 오프라인에 비해 상품 정보와 직접 만져 보지 못하는 것이 주된 사항이다. 이러한 문제점들은 인터넷 쇼핑물이 정착되기 위해서는 사용자와 공급자간에 서로 신뢰를 쌓아 나가는 것이 서로의 이익을 줄 수 있을 것이다.

특히 보석제품과 같은 고관여 제품의 경우, 이러한 A/S환불이 제대로 이루어지지 않는다면 인터넷상에서의 제품구매에 대한 고객의 신뢰도가 떨어지게 될 것이다. 이는 인터넷상에서의 성과에 지대한 영향을 미칠 것이다.

정부 부처가 쇼핑물을 이용하는 회원의 개인정보를 보호하기 위한 다양한 정책을 시행하고 있음에도 실제 이를 준수하는 인터넷 쇼핑물이 극히 적은 것으로 나타났다. 인터넷상에서 상품을 구매한 후 A/S 및 환불은 잘 이루어지고 정부부처가 개인정보를 보호하기 위한 다양한 정책을 시행하고, 개인 정보 도용을 방지할 수 있는 보안시스템이 잘 갖추어짐으로써 인터넷 쇼핑물을 이용시 보다 더 적극적이고 안전한 구매의 욕구를 향상시킬 수 있는 동기부여가 될 것이며 이것이 구매행동으로 이어질 것이다.

5. 결론

이상에서 살펴본 바와 같이 우리나라 인터넷쇼핑물의 구매실태를 보면 인터넷 쇼핑의 편리성과 유통단계의 축소로 인한 가격인하 등 여러 가지 순기능이 있음에도 불구하고 다양한 문제점이 있는 것으로 드러났다.

따라서 우리나라 인터넷 보석 업계의 온라인상의 유통경로의 바람직한 발전 방향을 위해서는 건전한 법적 토대 위에서 자생할 수 있는 유통 패러다임에 대한 전환이 무엇보다 필요하다고 할 수 있다.

이를 위해 보석 인터넷 쇼핑물이 보석 유통 체널로 성장하고 정착하기 위해서는 웹사이트의 효율적인

시스템운영을 통해 오프라인에서 경험하지 못하는 감성적인 측면을 온라인에서 경험할 수 있는 최적 경험을 다양하게 제공해 줄 수 있는 시스템을 제공해 주어야 할 것이다. 그리고 가격 경쟁에서 벗어나 서비스 경쟁으로의 전환이 매우 시급하며 인터넷 쇼핑물의 규모화를 통한 경쟁력 재고 및 유통의 효율성을 추구하고으로써 수익 구조의 확보를 위한 노력을 추구하여야 할 것이다.

또한 복잡하고 다양해지는 소비자의 필요성을 충족시키기 위하여 고객 서비스를 차별화 하는 방안을 강구하여야 할 것이다.

편리한 인터넷쇼핑을 위해서 편리한 상품 검색, 다양한 지불수단 제시, 사이트 구성/디자인의 체계화 등에 노력해야 할 것이다. 또한 인터넷 브랜드 파워를 구축할 수 있도록 힘을 기울여야 할 것이며 오랫동안 시장에서 생존해 온 노하우를 바탕으로 철저한 고객 관리, 기존에 형성된 브랜드 로열티의 활용, 채널 포트폴리오의 일환으로 하이브리드 경로구축, 매장 내 고객 관심유도와 폭넓은 정보제공 등을 강화해야 할 것이다.

이상과 같이 인터넷 쇼핑물의 장점을 토대로 인터넷 쇼핑물의 여러 가지 문제점을 인식하여 개선하고 고객에게 진정한 가치를 제공할 때 비로서 보석 인터넷 쇼핑물의 유통경로가 성공적으로 발전 할 수 있을 것이다.

참고 문헌

- [1] 설봉식, “유통채널 Management”, (주)영진닷컴, 2001.
- [2] 송지희, “온라인 쇼핑물 업체분석”, 한국정보통신정책연구원, 제 12권 6호, 2001.
- [3] 유동일, “한국 보석산업의 시장지향성과 경영성과에 관한 연구”, 경기대 대학원 박사학위 논문, 2001.
- [4] 정인근, “전자쇼핑물의 성공요인에 관한 연구”, 경영정보 논총, 제 8권, 1998.
- [5] 주진웅, “전자상거래 인터넷마케팅 성공전략에 관한 연구”-전문쇼핑물을 중심으로, 고려대 경영

- 정보대학원 국제경영, 2001.
- [6] 천창수, “인터넷 쇼핑에서 소비자 구매행동에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, 인하대 석사학위논문, 2001.
- [7] 한경일, 손원일, “전자상거래의 소비자 구매행위에 영향을 미치는 요인에 관한 실증연구”, 마케팅과학연구, 제 7집, 2001.
- [8] Blakney, V.L and Sekely, W., “Retail Attributes Influence on Shopping Mode Choice Behavior”. *Journal of Managerial Issues*, 6, 1, Spring 1994.
- [9] Hoffman D.L and Novak T.P Marketing in the Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, 60, July 1996.
- [10] Jarvenpaa S.L. and Todd P.A “Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web”, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 1. No2 1997.
- [11] Ridon, J.E., “Blame Retailers for Web’s Slow Start as a Mail”, *Wall Street Journal*, August 16, 1995, B1, B6.

● 저자 소개 ●



최 계 봉

1981년 경기대학교 무역학과 졸업(경영학사)
1978년~1981년 국제경제연구원 (KIEI) 책임연구원
1981년~1983년 산업연구원(KIEI) 책임연구원
1983년~1986년 일본 Tsukuba University 경영정책과학연구과 수료(경제학석사)
1987년~1990년 일본 Kobe University of Commerce 경영학연구과 박사과정수료(경영학박사)
1991년~2003년 경기대학교 경영학부 교수
2000년~2001년 Texas A&M University Visiting Scholar
2004년~현재 경기대학교 서비스경영전문대학원 교수
관심분야 : 인터넷 마케팅, 전자상거래, 전략경영 등



전 상 택

1982. 3~1988. 2 명지대학교 중어중문학과 졸업(문학사)
2002. 3~2004. 2 경기대학교 서비스경영전문대학원 보석마케팅 벤처창업(경영학석사)
2004. 3~현재 경기대학교 일반대학원 e-비즈니스학과 박사과정
1988. 3~1990. 5 (주)삼성물산
1990. 6~현재 골드바닷컴