

인터넷상 공예품 상거래의 신뢰성과 활성화 방안 연구

- 아트샵을 중심으로 -

- A Study on the Reliability and Activation Plan for Internet
Electronic Commerce of Crafts -
- With Centering Around Artshop -

이 형 규 *
Lee Hyung Kyu

Abstract

As an information-oriented era arrives, an environmental change of Internet marketing is going with high speed and such open door around the countries is providing worldwide companies with a new business opportunity. Now, Internet is a new communication tool for global network and is emerging as a new e-commerce market. Also, this trend is having an effect upon online site that sell crafts. Hence, this study aims to select artshop, which simultaneously operate off line and online while sell crafts, to research the present status, and analyze the problems to suggest the activation plans for effective Internet commerce. Accordingly, this study suggested six models for the settlement of these problems and the activation plans as following: offer of the various works and the contents, security of price competition, reinforcement of marketing, establishment of brand recognition, management of customers and settlement of payment ways etc. The commerce of crafts in the artshop is only early stage today, but it is expected to grow into an universal connection way of information and buying which transcend space and to be briskly used for securing the competition of crafts in 21century.

Keyword : internet electronic commerce, artshop, crafts

† 본 연구는 2001년도 한양대학교 교내연구비에 의하여 연구되었음.

* 한양대학교 금속디자인과 교수

1. 서론

1.1 연구배경 및 목적

21세기에 접어들면서 전 세계적으로 전자상거래의 관심은 높아지고 있으며 그 영향은 매우 파급적으로 나타나고 있다. 지금 우리가 살고 있는 시대는 정보화시대이며 인터넷은 이제 정보화 개념을 넘어 새로운 시장의 개념으로 우리에게 다가오고 있다. 따라서 인터넷을 활용한 마케팅은 더욱 증가할 것이며 그 방법도 다양해질 것으로 예상된다. 이러한 상거래 방식은 매우 빠른 속도로 확산되고 있어, 판매자와 소비자 모두에게 많은 변화를 가져오고 있으며 공예품의 판매에서도 다양한 측면에서 영향을 미치고 있다. 한국의 공예는 현대의 산업사회에 이르러 실용과 예술성을 겸비하게 되었으며 폭넓은 생산과 소비영역으로 확산되어 공예의 대중화에 많은 기여를 하게 되었다. 근래에는 인터넷의 보급과 활용으로 인해 온라인을 통한 공예품의 판매도 급증하고 있다. 그러나 몇몇 우수 아트샵을 제외하고는 전자상거래의 형태나 조직이 형식적이고 단순하여 게시판이나 카탈로그 정도의 기능에 국한되어 있어 실제 전자상거래가 이루어지는 곳은 극히 소수에 불과한 실정이다. 인터넷 홈페이지를 개설한 아트샵 운영의 경우도 그 내용이 부실하거나 미숙한 부분이 많아 인터넷 상거래상의 새로운 운영방안 확립이 요구되고 있다. 이러한 전자상거래의 잠재력 및 가능성을 수정, 보완하여 효율적인 시스템 구축을 통해 아트샵에 적용한다면 공예품의 홍보 및 유통체계 면에서 큰 효과를 기대할 수 있으리라 생각된다. 따라서 본 연구는 현재 기존 아트샵에서 이루어지는 인터넷 상거래의 다각적인 분석과 연구를 바탕으로 문제점을 개선하고 공예품의 인터넷상거래 활용방안을 모색하여 공예품유통의 활성화에 새로운 계기를 마련하는데 그 목적을 두고자 한다.

1.2 연구범위 및 방법

연구범위는 2004년 2월 현재 한국에 개설되어 있는 아트샵 중 공예품을 판매하는 아트샵 50여 곳을 조사하였으며 이중 자신의 도메인을 가지고 있으며, 온라인샵과 오프라인샵을 동시에 운영하고 있는 아트샵에 한정하여 연구하였다.

공예품의 대상은 상업적인 목적을 가지고 대량생산을 하는 공예품보다는 가급적이면 공예가의 작가명이 명시되어 있는 일품공예이거나 필요에 따라 한정제작 하는 작품개념의 공예품으로 제한하였다.

연구방법은 인터넷 마케팅의 일반적 고찰을 통하여 인터넷 전자상거래의 개념, 특성을 파악하고 국내온라인 아트샵의 현황에 대해 조사하였다.

국내 아트샵의 현황은 오프라인샵의 경우 관련 자료와 탐문을 통하여 조사하였으며 온라인샵은 인터넷상의 홈페이지를 방문하거나 담당자와의 직접 전화통화를 통하여 그 실태와 문제점을 파악하였다. 이로 인해 유추된 결과를 통해 운영상의 문제점을 도출하고 그에 따른 개선점을 제안하여 인터넷상에서 공예품 유통의 새로운 방향을 제시하고자 한다.

2. 인터넷 전자상거래의 이론적 배경

인터넷은 산업혁명의 변화 보다 더 많은 변화를 단기간에 우리에게 주고 있다. 정보통신 기술의 발달과 인터넷의 급속한 확산 및 보급으로 네트워크를 통한 다양한 형태의 전자상거래 방식이 나타나면서 전자상거래의 영역은 점차 넓어지고 있다. 전자상거래는 상품과 서비스가 거래되는 방식에 커다란 변화를 가져오고 있으며 기업의 업무처리방식에도 혁신적인 변화를 야기 시키고 있어 이로 인해 기존의 산업구조에도 많은 영향을 주고 있다.

인터넷은 개별 네트워크를 하나의 가상 네트워크로 연결시킨 것으로, “네트워크의 네트워크(network of network)를 의미하며 세계도처에 산재해 있는 국지적인 컴퓨터 전산망들의 집합체로 구성되어 있다. 클라이언트/서버(client/server)방식에 의해 운영되는 인터넷은 실제 네트워크의 물리적 연결과정이 감춰지고 사용자가 마치 하나의 네트워크에 연결되어 있는 듯한 투명성이 확보되어야만 활용이 가능하다. 국내에 웹의 개념이 확산되기 시작한 것은 1995년경으로 현재는 인터넷 자체를 배우는 것 보다 인터넷으로 우리생활에 어떻게 적용 할 것인가가 더 중요한 과제가 되고 있다.

전자상거래를 무엇이라고 한마디로 정의하기는 쉽지 않다. 전자상거래의 정의와 개념은 우리나라뿐 아니라 각 국에서도 여러 가지로 견해가 나누어져 있다. 전자상거래는 일반적인 넓은 의미로 기업이나 소비자가 컴퓨터 통신망상에서 행하는 광고, 발주, 상품과 서비스의 구매 등 모든 경제활동을 뜻한다. 그러나 흔히 말하는 전자상거래란 인터넷을 통해 소비자와 기업이 상품과 서비스를 팔고, 사는 협의의 개념을 의미한다. 전자상거래에 대한 통일된 개념이 정립되어 있지는 않지만, 전자상거래는 일반적으로 기업, 정부기관, 다른 독립된 조직간 또는 조직과 개인간에 다양한 전자적 매체를 이용하여 상품이나 용역을 교환하는 방식으로 정의되고 있다.

이러한 전자상거래는 유통채널이 짧고 시간과 공간의 제약을 받지 않으며 판매거점이 필요 없는 등 기존의 전통적 상거래방식과 크게 다른 모습을 보이고 있다. 전자상거래는 전통적인 상거래와 거래가 갖고 있는 공간적 시간적 한계를 극복 할 수 있는 수단을 제공하며 가상공간을 통해 전 세계를 대상으로 24시간 교역이 가능하다. 제화 및 용역의 판매, 우송에 있어서도, 도소매상의 중간 유통단계 생략에 따라 유통비를 절감 할 수 있으며, 소비자의 탐색, 정보비용이 대폭 감소된다. 또한 네트워크를 통해 가상화폐 혹은 전자화폐로 대금결제 that 이루어진다. 전자상거래는 쇼핑, 금융 등 인터넷 가상공간을 통해 시간적, 공간적 한계를 뛰어 넘어 실현되기 때문에 실물 위주의 경제체제에 혁명적 변화를 불러오고 있다.

전통적 상거래와 전자상거래를 비교하면 < 표 1 >와 같다.

< 표 1 > 전통적 상거래와 전자상거래의 특징비교

구분	전통적 상거래	전자상거래
유통채널	기업-도매상-소매상-소비자	기업-소비자
거래지역	일부지역 (Closed Clubs)	전 세계 (Global Marketing)
거래시간	제약된 영업시간	24시간
고객수요	영업사원이 획득한 정보, 재입력 필요	온라인으로 수시획득, 재입력이 필요 없는 Digital data
마케팅 활동	구매자의 의사에 상관없는 일반적 마케팅	쌍방향 통신을 통한 1:1 Interactive Marketing
고객대응	Needs 포착이 어렵고, 대응 지연	Needs를 신속히 포착, 즉시 대응
판매거점	판매 공간이 필요	Cyber Space
소요자본	토지, 건물, 환경조성비 등 거래의 자본 필요	인터넷서버 구입, 홈페이지 구축 등 상대적으로 적은 비용

자료출처: 전경련 '전자상거래 확산과 기업의 대응 전략' 세미나, 1997.

3. 한국의 아트샵 현황

아트샵이란 이름은 우리에게 더 이상 생소한 이름이 아니다. 아트샵은 말 그대로 예술품, 공예품, 문화유물등 유명작가의 작품이나 문화재 등을 복제하거나 다른 상품과 접목시켜 대량으로 제작하여 저렴한 가격에 판매하는 샵으로 미국이나 유럽, 일본 등의 박물관 또는 미술관, 문화거리 등에서는 쉽게 접할 수 있다. 우리나라의 아트샵은 아직 초창기의 수준이라 볼 수 있지만 꾸준히 성장하고 있으며 소비자의 반응과 호응도도 점차 높아지고 있다. 또한 아트샵은 미술과 일상을 잇는다는 점에서 매우 중요한 역할을 하고 있다. 1990년대에 고미술품과 순수미술의 중심지였던 인사동은 점차 공예 작품을 전문적으로 판매하는 아트샵들이 늘어남으로써 새로운 시장이 형성될 것으로 예측된다. 갤러리현대는 옛 동문당 건물에 두아트 갤러리 아트샵을 개관하여 국내뿐 아니라 외국의 유명 디자인 상품도 적극 유치해 선보이고 있다. 토탈 패션브랜드업체인 씬지는 인사동에 대규모 “씬지 골목사업”을 통하여 공예점들을 대거 입주시켜 국내 최대규모의 공예 아트샵으로 육성시킨다는 전략이다. 신규 아트샵들이 속속 들어서면 대형 아트샵을 운영중인 인사 아트샵을 포함해 안국동 로터리 인사동 입구에서 인사 사거리에 이르는 길은 “아트샵의 거리”로 탈바꿈 되어질 것이다. 아트샵은 갤러리나 미술관과 연계되어야 상품의 부가가치를 높일 수 있고 시장도 커진다. 미술관이 없고 전시기능도 약해져가는 인사동에서 아트샵들이 “새로운 바람”을 불러일으킬 수 있을지가 향후 관심사이다.

주로 아트샵이 많이 밀집된 곳은 인사동주변이며 그 외에 평창동, 청담동 등 다양한 곳에 산재해 있다. 일반적으로 갤러리를 운영하며 별도로 아트샵을 운영하는 예가 많은데 이는 아트샵에 물건을 사러오는 사람보다 갤러리를 찾는 사람이 우연히 들르는

경우가 많기 때문이기도 하다. 또한 갤러리의 인지도를 통해 아트샵의 지명도를 높일 수 있기 때문이다. 그러나 점차적으로 소비자들의 아트샵에 대한 인지도와 찾는 빈도가 증가하면서 아트샵의 독자적인 판매능력도 현저히 높아지고 있다. 현재 운영되고 있는 한국의 아트샵들은 각기 운영상의 특징이 있는데 예를 들면 중저가 작품을 주로 판매하거나, 도자기나, 금속 등 단일품목을 전문화시켜 운영하는 경우가 많으며, 좀 더 전문화 하여 혼수용품을 위주로 판매하는 등, 차별화를 지향하는 아트샵들이 있다. 또한 고객관리를 우선으로 하여 그에 따른 주문제작을 하거나, 국내외 유명작가들의 작품을 모티브로 공예품을 제작한다든지, 공모전을 통해 신인작가들을 발굴하여 이들의 작품을 판매하는 등 새로운 마케팅에 관심을 갖는 경우도 있다. 또한 아트샵에서의 직접 판매보다 온라인판매를 지향하거나, 다채로운 전시와 이벤트를 통하여 구매자들에게 어필한다든지, 지역문화사업과 연계하여 공예에 대한 인식제고와 지역문화 안착에 노력하는 아트샵들도 있다.

일반적으로 아트샵에서 공예품 구매를 가장 선호하는 연령 대는 30~40대이며, 특히 여성이 많다. 주로 아트샵 별로 거래하는 공예가의 수는 20명 내외가 주를 이루며 많게는 400명 까지 되는 아트샵도 있다. 아트샵에서 공예품을 판매하기 위한 조건에는 상품성을 제일 먼저 꼽았으며 그 외에 독창성과 작품성, 적절한 가격 등을 중요시하고 있다. 작품의 납품방식은 위탁판매와 매입판매가 반반정도의 비슷한 비율을 보였다. 구분은 위탁만 하는 경우, 매입만 하는 경우, 위탁과 매입을 함께 하는 경우로 나뉘었다. 또한 매입조건에 앞서서 상품성 평가 및 구매 반응을 보기위해 처음에는 위탁으로 하고 이후 적절하게 매입으로 전환하기도 한다. 작품이 판매되었을 때 판매액 배분의 경우는 공급가에 따라서 판매액의 차이가 있고, 판매점에 따라서도 달라지지만 일반적으로 화랑, 작가의 판매액 배분기준은 50:50의 비율이 가장 많다. 작가의 인지도에 따라 배분의 차이를 두기도 하며, 매입과 위탁에 따라서도 차이를 두어 각기 다른 공예품마다 기존에 형성된 가격대를 우선으로 하고 있다.

대부분 가격은 작가가 결정하지만, 이미 형성된 기본 가격대보다 높을 경우에는 상품의 디자인, 작가의 인지도, 재료비, 인건비 등을 고려하여 절충한다. 가격이 높을 경우 판매가 어렵게 되므로 재고로 남을 경우가 많다는 지적이 많았다.

결제방식은 매입의 경우 대부분이 매입 후 1개월 이내에 지급하며, 위탁의 경우는 판매 후 1개월 이내에 지급한다. 대개 결제는 작가의 은행계좌로 온라인 입금한다. 그렇지만 다른 예술계에 비해 공예작품의 향후 작품관리에 따른 문제와 유지비를 감수해야 하기 때문에 매입보다는 위탁판매를 선호하고 있는 현실이 전반적이다. 반면에 작가의 입장에서는 작품의 대금을 받으려면 작품이 팔릴 때까지 기다려야 하며 만약 작품의 판매가 이루어지지 않을 경우 작품을 출고해야 하고 이에 따른 재고부담의 부작용을 안아야 하는 실정이다. 이 모든 문제들은 작가와 경영자에게 시간적, 경제적, 정신적 피해를 주고 있다. 하지만 현실은 작가들의 경제적 이유와 아트샵을 통해 작품을 판매하려는 작가의 수가 아트샵에 비해 많다 보니 작가들은 위탁과 매입을 구분하지 않고 작품을 공급하고 있다. 더욱이 공예가가 제작에서부터 유통, 위탁에까지 관여해야 하며 인사동이라는 특정지역에 아트샵이 집중되어 있다보니 가격경쟁에 대한 부담

과 디자인차별화가 문제점으로 대두되고 있다. 이에 따른 공예가의 성숙된 사고와 아트샵의 양심적인 경영이 요구된다.

4. 아트샵의 인터넷 전자상거래 실태조사 및 분석

현재 국내 인터넷상에는 공예품을 취급하는 아트샵이 약 50여개 이상 운영되고 있으며 개점해 있는 온라인 아트샵은 운영이나 구성 면에서 내실보다는 형식적인 부분에 치우친 면이 많다고 해도 과언이 아니다. 이 중 15개 정도가 온라인과 오프라인샵을 동시에 운영하고 있고, 10개 정도는 오프라인샵을 주로 운영하고 있으며 홈페이지에 아트샵을 소개만 할 뿐 실제로 판매나 별도의 운영은 하지 않고 있다. 나머지는 오프라인샵이 없고 온라인샵만 운영되는 경우로 조사되었다. 이에 본 연구는 오프라인 상에 안정적인 판매거점이 확보되어 있으며 온라인 판매를 동시에 병행하고 있는 15개 온라인 아트샵을 중심으로 조사하였다. 현재 온라인과 오프라인샵을 동시에 운영하고 있는 아트샵은 아직까지 오프라인상의 판매에 주력하는 상황이나, 점차적으로 온라인 판매를 확대해가려는 입장이다.

현재 아트샵의 특성에 따라 판매되는 주요품목은 다르지만 금속, 도자, 유리, 섬유, 종이, 자개, 목공예등 공예의 전반적인 부분이 취급되고 있다. 오프라인샵을 운영하면서 온라인샵을 개장하게 된 동기로는 “대부분 아트샵이 서울에 위치하고 있어 직접매장을 올 수 없는 지방고객에 대한 배려 때문”이 가장 많았으며 “오프라인샵의 홍보차원”, “향후 온라인 세대를 타겟으로 한 수익창출”의 순으로 나타났다. 온라인샵에서의 판매 비중은 오프라인샵에 비해 평균적으로 10~15% 정도의 판매율을 유지하고 있는 것으로 조사되었으며 온라인상에 올려놓은 작품 수량은 오프라인샵에 비해 평균 40~50% 정도로 온라인샵에 올려진 작품의 수가 현저히 적은 것으로 나타났다. 온라인샵과 오프라인샵의 작품가격은 모든 아트샵이 전체적으로 동일한 것으로 나타났다. 또한 온라인샵이 활성화되지 않는 이유로는 공산품이 아닌 공예품의 특성상 “직접보고 구매하기를 원하기 때문”이 가장 많았고, “판매보다 홍보를 목적으로 만들어서”, “동일한 품목의 감각적 디자인제품이 많아서”, “계속되는 경기침체” 등으로 조사되었다. 현재 운영 중인 아트샵 중 적극적이고 전문적인 운영을 통해 차별화된 사이트는 아트샵코리아(www.artshopkorea.co.kr)인데 아트샵 코리아는 예술의 전당 한가람 미술관에 오프라인샵을 운영하면서 국립현대미술관 뮤지엄샵, 예술의 전당 아트샵, 코엑스 아셈 아트샵, 덕수궁 미술관 아트샵, 서예관 Art in art, 세종문화회관 밀레아트의 홈페이지와 링크시켜 협력사업체 형식으로 온라인 아트샵을 공유하고 있다. 크래프트사이(www.craft42.com)의 경우는 공예문화진흥원 홈페이지에 링크되어 있고, On/Off-line 간의 효율적인 시너지 효과 창출에 목표를 두어 단순히 공예산업의 데이터베이스 구축 및 공예전문사이트를 운영하는 것뿐만 아니라 공예문화상품 e-마켓플레이스 구축, 공예문화상품 포털(Portal) 사이트운영(www.craftabout.com), 공예전문쇼핑몰(B2B, B2C) 운영, (www.craft42.com, www.zumkorea.com) 콘텐츠정보제공(CSP), 문화상품 데이터베이스 구축 등의 On-Line 문화사업과 오프라인 판매법인이었

던 우리폴의 Off-Line 사업모델을 On-Line 사업과 결합시켜 공예문화상품 시장의 새로운 On/Off 통합유통모델을 창출하고 있다. 이렇게 온라인샵을 성공적인 사업체로 이끌어가는 샵의 경우 매출과 수익구조가 어느 정도 규모를 갖추고 있어 결제시스템도 카드결제로 이루어지는데 반해 그 외 대다수 아트샵은 은행송금 등의 온라인 결제를 주로하고 있다.

그 외에 온라인 아트샵의 문제점을 구체적이고 다각적으로 분석한 결과 크게 시장측면의 문제점과 인터넷사이트 관리상 야기되는 문제점, 경영적인 측면에서 운영상 발생하는 문제점으로 나눌 수 있다.

먼저 시장측면에서 볼 때 국내에 인터넷이 대중적으로 크게 확산되고 있어 매년 높은 성장을 보이고 있으나 다소 한쪽으로 편중 되어있는 사용현상을 보이고 있다.

인터넷의 주 사용계층은 20대~30대의 남성이나 이들은 실제 가정에서 생활용품이나 공예품의 구매를 담당하고 있는 계층이 아니기에 구매력이 낮았다. 더욱이 공예품 구매에 관심이 있는 계층이 30~40대 여성인 것을 감안하고, TV 홈쇼핑 시장이 인터넷 상거래시장에 비해 상대적으로 큰 것을 보아도 공예품 전자상거래의 활성화에 불리한 시장 구조라 할 수 있다.

다음은 사이트 제작과 관리의 미비이다. 사이트 운영에 있어서 한번 제작된 홈페이지를 업그레이드하지 않아 항상 같은 내용으로 운영되고 있는 경우가 빈번하다. 이는 구매자로 하여금 아트샵에 대한 관심을 떨어뜨림과 동시에 신뢰를 잃을 수 있다. 사이트의 디자인이나 활용방법 등을 고려하지 않고 웹사이트 구축에만 급급해 정보의 제공이나 고객서비스의 부재 등, 운영의 미숙함을 드러내는 경우는 결과적으로 아트샵의 이미지에 악영향을 줄 수 있다. 현재 운영되는 대부분의 온라인 아트샵의 경우 상품에 대한 다양성 및 상품에 대한 정보가 매우 부족한 것으로 나타났다. 일부 사이트들은 카탈로그를 보는 것과 같은 형태로 운영하고 있어 기존 매체와 차별화 되지 않은 구성으로 되어 있는데 이런 경우는 갤러리와 아트샵의 규모가 작을수록 더 많이 나타난다. 이는 판매를 담당하는 운영자의 인터넷에 대한 인식 부족과 웹사이트 제작과 관리 측면에서 아트샵의 특성을 이해 못하는 외주제작자에게만 의존하고 있기 때문이다. 이에 따라 오프라인 상에서 있을 수 있는 작가 또는 작품에 대한 설명이나 판매자의 의도가 온라인 상에선 표현 될 수 없는 경우가 발생하기도 한다. 온라인샵에 있어 작품에 대한 이해와 설명이 부족한 사이트는 그곳에서 판매되는 작품에 대한 불안과 불신을 초래하기도 한다.

경영적인 측면에서 볼 때 문제점은 마케팅의 결여이다. 현재 인터넷상에서 상품을 구입하는 네티즌들은 상당히 합리적인 구매를 하는 것으로 나타나고 있다. 인터넷을 통해 정보를 공유하며 가격을 비교하여 구매하기 때문에 가격에도 상당히 민감하다. 전자상거래가 기존 상거래에 비해 비용이 적게 드는 것으로 인식되어있기 때문이다. 하지만 현재 온라인 아트샵의 작품가격은 오프라인상의 샵과 차별화 되어있지 않다. 오프라인에서 판매되고 있는 작품과 같은 내용의 가격대를 소개해 놓는 정도로 운영되고 있는 실정이다. 따라서 온라인샵이 가질 수 있는 장점을 최대한 활용할 수 있는 마인드가 절실히 필요하다.

< 표 2 > 공예품 관련 판매 사이트

	URA	운영특성	품목	결제수단
가나아트	www.ganaartgallery.com	매입, 위탁	도자, 유리, 섬유, 금속, 종이, 자개, 목공예작품	신용카드, 현금입금
갤러리 현대	www.galleryhyundai.com	매입	섬유, 도자, 판화작품	현금입금
공예문화진흥원	www.kcpf.or.kr	매입, 위탁	금속, 도자, 유리, 목공예작품	현금입금
금호아트샵	www.kumhoartshop.com	매입, 위탁	금속작품	현금입금
빛 갤러리	www.vitgallery.com	위탁	금속, 도자, 섬유, 유리공예작품	현금입금
아트샵 코리아	www.artshopkorea.co.kr	매입, 위탁	금속, 목칠, 종이, 도자작품	신용카드, 현금입금
영은 미술관	www.youngeunmuseum.org	매입, 위탁	금속, 목공, 도자작품	현금입금
종이 박물관	www.papermuseum.co.kr	매입	지공예작품	현금입금
청주공예보탈	www.koreacraft.org	매입, 위탁	도자, 금속, 섬유, 목칠작품	신용카드, 현금입금
크래프트 사이 크래프트 어바웃	www.craft42.com www.craftabout.com	매입, 위탁	금속, 섬유유리작품	신용카드, 현금입금
크라프트 21	www.craft-21.com	매입, 위탁	금속, 도자, 유리작품	현금입금
토아트	www.thoart.com	매입	도자작품	현금입금
Arteshop	www.arteshop.co.kr	매입	도자, 금속 종이, 목공예작품	신용카드, 현금입금
sun 갤러리	www.sungallery.co.kr	매입, 위탁	금속공예작품	현금입금
zum	www.zumkorea.com	매입, 위탁	금속, 섬유, 도자, 유리작품	신용카드, 현금입금

5. 아트샵의 인터넷 전자상거래 활성화 방안

5.1 다양한 작품과 상품콘텐츠의 제공

향후 공예작품의 인터넷 전자 상거래가 현재보다 대중성을 확보하게 되면 한정된 시장에서 공예작품의 판매에 한계가 있을 수 있다. 따라서 전반적인 공예분야의 작품구비와 다양한 작가의 섭외를 통하여 소비자 입장에서 작품선택의 폭을 넓혀 주고 양질의 작품을 구매 할 수 있는 사이버 공간을 제공해야 할 것이다. 이에 대비한 전략적인 공예작품의 개발도 중요하며, 특히 인터넷 공예품시장에서의 주기적인 시장조사와 파악을 통한 새로운 아이템 선정에도 신중을 기해야 한다.

작품에 대한 콘텐츠도 충분히 제공되어 주어야 한다. 특히 대다수 공예품이 입체라는 것을 고려한다면 3차원적인 표현방법을 모색해 보아야한다. 동영상으로 보여 지거나 최소한 3면의 이미지는 볼 수 있어 작품에 대한 이해와 신뢰를 가질 수 있어야 하며 작가에 대한 소개와 작품의 재료, 제작기법 등 공예상품과는 차별화된 상세한 설명도 제공되어야 한다. 이는 더 나아가 앞으로의 잠재고객에게 예술작품을 이해시키고 구매자가 선호하는 취향의 다른 작가, 작품과의 연관을 통한 우회판매도 유도 할 수 있다.

그러나 현재 열악한 환경에 있는 온라인샵에서 일일이 모든 작품에 대해 콘텐츠를 만드는 것은 쉽지 않으리라 생각된다. 온라인샵 운영자와 작가가 공통의 콘텐츠 표준을 만드는 것도 좋은 방법이 될 것이다.

5.2 가격경쟁력 확보

일반적으로 인터넷 사용 층은 젊고, 학력이 높기에 합리적인 구매를 하고 있다. 따라서 다른 조건이 같다면 인터넷 상점은 동일한 서비스를 제공하는 일반 상점보다 저렴한 가격으로 작품을 제공할 수 있으며 이는 중요한 성공요인으로 작용 될 수 있다. 공예품의 경우 입체적인 작품이 상당수 차지하기에 기존에 오프라인샵에서 차지했던 전시 공간을 최소한으로 줄 일 수 있다. 이에 따른 공간 임대료나 관리에 따른 유지비와 인건비를 절감 할 수 있으며 고객이 직접 인터넷을 통해 주문하므로 중간 유통마진을 절약 할 수 있다. 실제 아트샵에 디스플레이하지 않은 작품도 작가의 작업실에 작품이 확보되어 있다면 온라인샵에서 충분히 판매 할 수 있다. 이에 따른 다양한 작가와 작품의 확보도 가능하리라 생각된다. 가격의 차별화를 두는 것도 온라인판매를 오프라인 판매와 차별화 할 수 있는 방안이라고 생각된다. 현재 일반적인 오프라인샵의 수익이 작품 가격의 50%인 점을 감안하면 온라인샵의 작품 가를 저렴하게 책정하여 작품의 경쟁력을 극대화해야 할 것이다.

5.3 인터넷 마케팅의 강화

오프라인과의 차별화 된 마케팅 전략을 위해 인터넷 쇼핑몰 안에서 강점을 보일 수 있는 공동구매, 각종 이벤트 개최, 회원공유 등 온라인 보다 강화된 마케팅 전략이 필요하다. 특히 공예 관련 아트샵은 시대적 트렌드 (trend)에 뒤떨어져 있다는 편견에서 벗어나지 못하고 있는 게 현실이며 실제로도 수동적인 자세로 아트샵을 운영해 오고 있다. 공동구매는 현재 충분한 구매력을 가지고 있지 못하는 사이트가 구매력을 가지기 위한 수단이 되기도 한다. 예를 들면 금속공예의 캐스팅 기법을 이용한 작품이나 도자기공예의 슬립 캐스팅, 섬유공예의 스크린 프린팅 기법을 활용한 대량 생산적인 작업 같은 경우는 공동구매와 한정생산을 통해 일정한도 이상의 물량에 대하여 작가나 공방과 협상을 할 수 있기에 가격 협상력이 생긴다. 공동구매는 소비자의 입장에서 는 싼 가격에 작품을 구매 할 수 있는 기회가 형성되는 것이고, 온라인샵의 입장에서 는 고객을 위한 서비스의 일환으로 브랜드 이미지를 높이는 역할을 하게 된다. 각종 이벤트도 매우 중요하다. 온라인샵에서도 각종 이벤트를 통하여 구매자의 관심을 끌 수 있어야 한다. 단지 인터넷상에 작품을 올리기만 하는 게 아니라 특별한 날을 위한 이벤트를 마련한다. 예를 들면 발렌타인 데이, 어버이날, 크리스마스를 위한 소품전과, 시대의 흐름에 맞춘 새로운 상품의 개발 및 , 행사의 참여자 추첨을 통한 상품제공도 하나의 이벤트가 될 수 있다. 또한 구매자가 디자이너가 되어 새로운 상품 개발에 대

한 아이디어를 제공했을 때 사은품을 제공함으로써 구매자의 참여의욕을 불러일으킬 수 있을 것이다.

그 외에 재고품에 대한 세일 행사와 공예에 관련된 유용한 정보나 전시 정보제공을 통하여 마케팅 효과를 높일 수 있을 것이다.

5.4 브랜드 인지도 확립

브랜드 인지도는 온라인 상에서 더욱 중요하다. 온라인 구매의 단점은 구매하게 되는 작품에 대하여 품질을 확신 할 수 없다는 것이다. 온라인상에서는 실제 스케일의 작품을 볼 수도, 만질 수도 없으므로 작품에 대한 신뢰는 당연히 아트샵의 신뢰도와 직결된다. 이를 위해선 오프라인에서의 브랜드 인지도를 확립하기 위한 사업을 강화하고 이를 통해 온라인에서도 지명도 높은 작가를 섭외하여, 우수한 작품, 고객기반 등을 연계함으로써 시너지 효과를 확보하도록 해야 한다. 이에 따라 작품의 품질관리에 소홀히 해선 안 되며, 작품 배송 시 파손을 최소화할 수 있는 배송 방법을 모색하고 만약 작품에 파손이 있다면 이에 따른 보험서비스와 환불을 통하여 소비자들로 하여금 구매한 작품을 안전하게 받을 수 있다는 신뢰를 갖도록 해야 할 것이다. 브랜드의 이미지는 하루아침에 만들어지는 것이 아니다. 그렇지만 좋은 브랜드 이미지를 만든다면 인터넷상에서 사업을 성장시킬 수 있는 발판을 마련하게 되는 것이므로 지속적인 품질관리와 서비스 개선에 신경을 써야 한다.

5.5 고객관리

공예품에 관심이 있는 사람이 본인 취향의 공예품을 찾아내고, 그 작품을 구매하고 나면 유사한 작업에도 지속적인 관심과 깊은 관심을 갖게 된다. 따라서 온라인상의 아트샵의 인지도를 높게 평가받을 수 있는 방법은 철저한 고객관리정신으로 서비스를 제공하여야 한다. 인터넷 상거래가 갖는 잠재력중의 하나는 회원들이 방문할 때마다 구매한 내용에 대한 데이터를 수집할 수 있다는 점이다. 데이터베이스 마케팅을 활용하여 고객에 대한 여러 가지 정보를 데이터베이스화하고 구축된 데이터베이스를 바탕으로 고객 개개인의 장기적인 관계구축을 위한 전략을 수립하고 집행한다. 또한 사이트를 한번이라도 방문한 고객의 정보와 과거의 기록을 분석하여 고객의 관심사와 취향에 맞는 작품을 추천하며 새로운 작가나 작품에 대한 정보가 있으면 일일이 전자메일을 통해 보내주는 원투원 (one to one) 마케팅도 병행한다.

또한 “의견수렴 란”을 활용하여 접수된 소비자의 제품이나 서비스에 대한 불만이나 의견을 접수하여 이에 대한 답변과 신속하게 처리해 주는 고객지원 시스템을 통하여 고객만족을 유도해야 할 것이다.

5.6 결제수단의 해결

현재 인터넷상거래에서 가장 많이 쓰이고 있는 결제시스템은 신용카드와 온라인송금이다. 그 외에 배달시 지불, 전자화폐 등이 있지만 많이 쓰이지 않고 있다. 신용카드 결제의 경우 카드수수료는 평균 3~3.5%를 내고 있으나 결제시스템을 자체적으로 개발하지 않은 아트샵의 경우 결제대행을 받아야 하고 이에 따른 1.5%의 수수료를 상품에 반영하기 때문에 규모가 작은 아트샵 일수록 어려움이 많다. 현재 아트샵에서 경제적 이유로 인해 카드결제를 위한 결제시스템을 설치하는 것이 쉽지 않지만 향후 온라인 아트샵의 활성화에 대한 대비와 고객의 편의를 고려한다면 카드결제시스템을 운영하는 것도 바람직하다. 또한 직접송금 외에 온라인송금의 경우 인터넷 뱅킹이나 폰뱅킹을 활용하는 경우가 많은데 결제은행의 구좌를 다양하게 개설하여 소비자의 편의를 제공하는 대책도 선행되어야겠다.

6. 결 론

최근 정보기술 및 커뮤니케이션 기술의 발달에 따라 인터넷이 상업적으로 이용되기 시작하면서 인터넷상에서 재화를 거래하는 전자상거래에 대한 관심과 비중이 날로 증가하는 추세이다. 또한 인터넷 상거래는 비즈니스 측면 외에도 또 다른 문화로 자리 잡아가고 있다. 새로운 정보를 주고받으며 비슷한 취향과 취미를 가진 사람끼리 동호회를 형성하여 인간적 교류를 갖기도 한다. 이제 인터넷 상거래는 더 이상 일부 사람들의 특별한 행동양식이 아니라 일반화되고 보편화된 일이 되고 있는 것이다.

지금까지의 공예품의 구매는 직접 보고, 만져보는 현장성에 중심을 두고 이루어졌다. 하지만 공예품 판매환경에 있어서도 인터넷이 새로운 수단이 될 수 있는지와 이를 통한 수익창출에 대한 가능성을 두고 다양한 방법이 시도되기도 하고 제시되고 있다.

이에 본 연구는 인터넷상에 공예품 상거래가 가지고 있는 특성에 대해 조사하고 그 문제점을 분석하여 판매 및 유통에 있어 효율적인 인터넷 상거래 활용방안을 제시하고자 하였다. 이를 위해 문헌을 고찰하고 인터넷상의 아트샵 사례조사를 통해 분석한 결과 아트샵코리아(www.artshopkorea.co.kr)나 크래프트사이(www.craft42.com)와 몇몇 아트샵은 성공적인 온라인 아트샵을 구축하여 운영하고 있는 반면 일부 아트샵들은 오프라인샵의 홍보를 목적으로 하거나 실용성보다는 형식에 많이 치중되어 있었다. 온라인 아트샵의 문제점으로는 크게 3가지를 들 수 있는데 첫째, 공예품의 주 구매대상인 30~40대 여성들의 인터넷 활용도 저조와 시장의 구조에 따른 문제점. 둘째, 홈페이지의 제작과 관리에 있어서 운영의 미숙함과 정보부족 등으로 인한 인터넷사이트 관리상의 문제점. 셋째, 마케팅의 결여와 경쟁력 없는 가격 등 경영적인 측면에서 발생하는 문제점으로 나타났다.

이에 따른 문제점 해결과 활성화 방안으로는 첫째, 주기적인 시장조사를 통한 다양한 작가와 작품을 선정하고 이에 따른 충분한 이해와 정보를 제공 할 수 있는 콘텐츠를

제공 한다. 둘째, 오프라인과 차별화된 가격으로 작품의 경쟁력을 높인다. 셋째, 공동구매, 각종 이벤트 개최, 회원공유 등 사이버 공간에 맞는 마케팅전략을 구사하고 공예에 관련된 정보나 전시정보 등을 제공한다. 넷째, 오프라인에서의 브랜드 인지도 확립을 위한 사업과 동시에 온라인에서도 지명도 높은 작가와 우수한 작품, 고객기반 등을 연계함으로써 시너지 효과를 극대화 한다. 다섯째, 회원들의 정보 데이터베이스를 활용한 철저한 고객 관리와 서비스를 제공한다. 여섯째, 카드결제시스템 운영과 결제은행의 구좌를 다양하게 개설하여 소비자의 편의를 제공한다. 등이다.

현재 국내 온라인 아트샵은 초기 단계에 머무르고 있기에 아직까지 인터넷 공예품판매를 통한 이윤창출은 쉽지 않다. 하지만 향후 성장률이 높은 시장성과 잠재적인 가능성에 차별화된 사업전략이 뒷받침 된다면 문제의 해결은 그리 어려운 일만은 아닐 것이다. 이를 위해선 문화사업의 일환으로 의식 있는 투자자들의 많은 관심과 배려가 필요하며 한국의 공예가 현대사회의 문화를 수용하고 인터넷이라는 새로운 테크놀로지와의 조화를 통하여 세계속의 공예로 한걸음 나아갈 수 있는 커다란 밑거름이 되어야 할 것이다.

7. 참 고 문 헌

- [1] 고영국 “인터넷과 전자상거래”, 도서출판 글로벌, 1998.
- [2] 김부경 “국내 인터넷 전자 상거래의 문제점과 활성화 방안연구”, 인하대학교 경영대학원, 2000.
- [3] 김판국, 인터넷 상거래, 서울: 흥진출판사, 2000.
- [4] 백근화 “우리나라 인터넷쇼핑몰 현황과 발전방향”, 숙명여자대학교 교육대학원, 2000.
- [5] 안중호, 박철우 “인터넷과 전자상거래”, 흥문사, 1999.
- [6] 이상성, 전자상거래의 성공법칙, 대청, 1999.
- [7] “전자상거래 관련 국제논의 동행 및 대응방향”. 외교통상부, 1997.
- [8] “전자상거래 확산과 기업의 대응전략 세미나”, 전경련, 1997.
- [9] 전태일 “박물관 인터넷 이용의 의미와 실태 비교연구”, 경희대학교 경영대학원, 2001.
- [10] crat, 2002 No.7

저 자 소 개

이 형 규 : 현 한양대학교 금속디자인전공 조교수, 한국장신구디자인협회 이사
관심분야 생산운영시스템