

농산물가공상품의 인터넷 쇼핑몰 운영에 대하여 공공기관의 역할과 참여방법에 관한 연구

이종현

(정선군농업기술센터 경영개발과)

Studies on The way of Participation and Roles of Public Institutions about The Internet Shopping Mall of Processed Agricultural Products

Lee, Jong-Hyeon

JeongSeon Agricultural Technology & Extention Center

적 요

컴퓨터 기술의 발전은 급격한 사회변화와 더불어 정보처리기술의 발전을 이루었고 어느 때부터 인가 우리에게 “쇼핑몰”이란 용어에 대하여 다시 한번 생각하게 만들고 있다. 단순히 물건을 사는 전시장의 개념이 아닌 백화점 이상의 상품의 다양성과 백과사전 이상의 부가정보를 구할 수 있는 가장 완벽한 일괄시스템으로써의 쇼핑몰은 지금까지 우리가 느껴보지 못했던 전혀 새로운 문명의 이기를 선사하고 있는 것이다.

이에 인터넷을 이용한 쇼핑몰의 특성을 살피고 상품화전략 및 홍보전략, 쇼핑몰 구축전략 등을 살펴봄으로써 성공적인 농특산물 쇼핑몰의 운영전략을 마련하고 인터넷 쇼핑몰의 운영에 있어서 유통회사들이 난무하여 소비자들의 피해가 속출하고있는 지금 신뢰할 수 있는 책임 있는 공공기관이 주도적으로 운영함으로써 소비자들로 하여금 안심하고 구매할 수 있는 여건을 마련함은 물론, 판매 대상품목의 선정과 상품홍보페이지 개발방법 그리고 쇼핑몰 운영에 소요되는 제반경비의 부담방법 등을 연구함으로써 내실 있는 쇼핑몰을 구축하고자 하였다.

I. 서론

현재 인터넷은 인류가 만든 어떤 커뮤니케이션 매체보다 빠르게 성장하고 있다. 인터넷은 미소 냉전시대에 미국 국방부의 통신통제센터의 파괴로 인한 통신마비에 대비하기 위하여 분산통신망에 근거한 새로운 통신망을 개발하게 되면서 시작되었다. 1969년 미 국방부 산하 첨단연구프로젝트국(ARPA)과 스탠포드, UCLA, 유타 및 캘리포니아 등 4개 대학이 개발한 통신망을 연결한 아르파넷(ARPANET)이 탄생

하게 되었다. 이것이 계속 발전하여 우리나라에는 1980년대 초 서울대학교와 구미전자통신연구소 간의 TCP/IP를 이용한 컴퓨터네트워크가 구축되고 미국과 연결이 이루어지면서 인터넷을 처음 시작하게 되었으며, 그 후 1994년 6월 한국통신이 한국인터넷상용서비스(KORNET)를 서비스하면서 일반 대중에게 알려지게 되었다.

우리나라의 인터넷 역사는 그리 길지 않음에도 불구하고 급속히 발전하여 현재는 닷컴 도메인 보유율이 세계 1위이며, 웹서핑의 기본적 인프라가 되는 광통신망 및 고성능 PC 보급을 또한 선진국 수준이다.

지난해 말 현재 국내 PC보급률은 26.8%로 3.7가구당 1대꼴로 PC를 보유하고 있는 것으로 조사됐다.

전자산업진흥회가 컴퓨터 제조 및 유통 업체를 대상으로 IDC코리아와 공동 조사·분석한 '2000년 한국의 컴퓨터 보급현황'에 따르면 지난 한 해 동안 보급된 PC는 99년보다 59.7% 증가한 총 460만2000대, 서버 및 워크스테이션은 190.8% 증가한 9만4830대, 범용컴퓨터는 61.8% 증가한 1만6362대로 각각 나타났다. 이에 따라 PC의 경우 가구당 보급률은 97년 16%(6.3가구당 1대), 99년 19.4%(5.2가구당 1대)에서 지난해에는 26.8%(3.7가구당 1대)로 높아졌다. 또 지난해 말 현재 우리나라에서 가동되고 있는 PC는 1125만5000대, 서버 및 워크스테이션은 16만9222대, 범용컴퓨터는 5만7900대인 것으로 나타났다. 특히 지난해 보급된 PC 가운데 펜티엄Ⅲ가 357만3000대로 전체의 77.6%를 차지해 인터넷과 멀티미디어의 붐을 타고 PC의 고급화가 급진전되고 있는 것으로 조사됐다.

또한 이러한 통신환경속에서 쇼핑물에 대한 소비자의 선호도를 보면 e비즈니스 기업가치평가 전문회사인 비즈아이닷컴은 인터넷비즈니스연구센터와 공동으로 추진한 "산업별 인터넷 이용자 실태조사" 중 3192명을 대상으로 실시한 "인터넷 종합쇼핑몰별 이용현황분석"을 보면 인터넷 종합쇼핑몰을 통해 제품이나 서비스를 구입해 본 경험이 있는 소비자들을 대상으로 인터넷 종합쇼핑몰에 대한 최초인지도를 조사한 결과 총 유효표본 응답자 3192명 중 22.1%가 삼성몰을, 이어서 한솔CS클럽 16.1%, 인터넷파크 10.7% 순으로 조사됐다.

직접 제품이나 서비스를 구입해 본 경험이 있는 인터넷 종합쇼핑몰 가운데 가장 자주 이용하고 있는 쇼핑물을 확인해 본 결과, 전체 응답자의 20.2%가 삼성몰을, 이어서 LG홈쇼핑(16.1%), 한솔CS클럽(15.8%), 인터넷파크(11.9%) 순으로 최초인지도의 상위업체가 주 이용률에 있어서도 다소간의 순서 차이는 있지만 그대로 유지되는 결과를 나타냈다.

한편 최초인지도 및 주 이용률 모두에 있어서 롯데, 신세계 등 전통적인 오프라인의 대형 유통 업체들이 인터넷 전문 쇼핑 업체들에 비해 아직까지는 상대적인 열세인 것으로 나타났으나 앞으로 오프라

인에서의 경험과 명성을 바탕으로 한 인터넷 환경으로의 변화가능성에 주목해 볼 필요가 있다.

인터넷 종합쇼핑몰에서의 대금 지불방식은 전체 응답자의 49.7%가 신용카드를, 이어서 온라인 입금(무통장 입금·계좌이체·지로입금 포함)방식 46.3%, 사이버머니가 3.5%로 나타났다. 신용카드를 이용하는 비율이 전체의 절반 정도에 그치고 있는 것은 아직까지 인터넷거래를 통한 지불방식에 있어서 보안문제 등 소비자들이 느끼는 위험 요인들이 크다는 것을 보여주고 있다. 또 인터넷 상거래의 활성화를 위해서는 시급히 해결되어야 할 과제이기도 하다.

인터넷 종합쇼핑몰을 통해 제품을 구입하는 행태로 「사전에 구입할 제품과 구입할 쇼핑몰 사이트를 모두 결정하고 난 후 구입한다」는 비율은 전체 응답자의 17.3%에 불과했다. 반면 응답자의 73.8%는 「사전에 구입할 제품만 정하고 난 후 가장 적합한 쇼핑몰 사이트를 서핑한 후 구입한다」라고 응답해 인터넷을 통한 소비자들의 정보취득 용이성에 의해 해당 상품의 구매를 결정한다는 것은 곧 한번의 접속으로 더 이상 필요한 것이 없을 정도의 충분한 만족을 네티즌에게 안겨주지 않으면 외면 당할 처지에 놓일 수도 있다는 말이다. 이와 같이 인터넷 쇼핑몰은 자신의 존재가치를 네티즌의 욕구에 맞게 빠르게 변화해 나가야 한다. 기존에 가지고 있던 빠르고 간편하게 다양한 물건을 구입할 수 있다는 장점만으로는 살아남을 수 없는 것이다. 결국 다양해지는 네티즌의 욕구에 부응하기 위해 현실 세계의 백화점이 추구하는 윈스톱 쇼핑몰의 개념을 도입하지 않을 수 없게 되었다.

내가 원하는 시간에 나만의 공간 속에서 필요한 모든 일을 해결하고픈 네티즌과 이에 부응한 인터넷 쇼핑몰의 윈스톱 라이프 스페이스화, 이것이 성공한 인터넷 쇼핑몰의 모습일 것이다. 이에 본 연구에서는 선진 각국 및 우리나라의 가공식품의 전자상거래현황을 분석함으로써 기존의 인터넷 쇼핑몰이 운영방식에서 탈피하여 관련 정보를 윈스톱 체재로 구할 수 있는 좀더 사용자 편의적인 인터넷 쇼핑몰의 구축에 중점을 두었다.

II. 본론

1. 인터넷 쇼핑물의 정의 및 현황과 전망

1) 전자상거래의 정의

일반적으로 전자상거래는 개인은 물론 어떤 조직에서든 문자 텍스트를 비롯한 음향 및 시각 이미지 등 각종 데이터가 디지털화된 상태로 가공 전송되는 상업적 활동과 관계되는 모든 형태의 거래를 총괄한다. 전자상거래는 또한 상업정보의 전자적 교환이 상업적 활동을 지원하거나 규율하는 제도 및 과정 중에 미치는 영향과도 관계가 있다. 다음은 각 기관에서 전자상거래에 대하여 정의해 놓은 것이다.

- (1) 전자상거래란 “데이터 메시지 형태의 정보가 상행위에 이용되는 것” UN의 국제 무역위원회 (UNCTAD)의 전자상거래 모델법(1996)
- (2) 전자상거래란 “재화나 용역의 거래에 있어 그 전부 또는 일부가 전자문서교환 등 전자적 방식에 의해 처리되는 거래” 산업자원부 전자상거래 기본법(안) -1998년 4월
- (3) 전자상거래란 “상품 및 서비스를 수요 공급하는 경제 주체간에 컴퓨터 네트워크를 이용하여 교환하는 방식” 한국전산원 DB백서(1998년)

즉, 기업과 기업, 기업과 소비자, 또는 기업과 정부 간 정보통신 기술을 이용하여 수행되는 거래 및 정보교환에 관한 제반활동을 포함하는 종합적 개념으로 상품, 서비스 및 전자적 물질(electronic material, 정보 등)을 전자적 방식으로 거래하는 것이라 할 수 있다.

2) 전자상거래의 등장

지금과 같이 인터넷 쇼핑물 다시 말해 전자상거래가 대두된 것은 그리 오래 되지 않았다. 기업의 정보 기술 전략에 의해 회사간의 문서처리 수단으로서 EDI(Electronic Data Interchange)기술의 확대개념으로 주목받게 된 것이다. 1960년대부터 컴퓨터간의 연결 기능으로 인터넷이 폭넓게 인식되었으며, 1980 년대에 들어서 EDI가 사업 영역에서만 아니라 전자무역으로 까지 확대되었다. 이 EDI확산과 환경변화가 전

자상거래를 자연적으로 발생시킨 것이다.

특히, 기업, 정부 등의 조직간의 전자상거래에 있어서 EDI가 주요수단으로 활용되고 있는 실정이다. EDI는 전통적으로 MHS(Message Handling System)을 기반으로 한 VAN(Value Added Network, 부가통신)서비스를 이용하는 방식이 일반적이었으나 최근에는 인터넷을 이용한 Web 분야가 부각되고 있다.

이러한 전자상거래는 운송비, 점포유지비, 유통마진 등 유통 제비용의 절감으로 상품 및 서비스의 가격을 인하시킬 수 있으므로 가격경쟁력을 확보할 수 있다. 또한 구매자의 정보 관리로 철저한 소비 관리가 이루어지고 쌍방향 마케팅이 가능하여 고객의 Needs 맞는 상품을 신속히 개발·판매할 수 있는 등 적극적 마케팅을 구사할 수 있다.

뿐만 아니라 기존의 상거래 방식이 가지고 있는 물리적, 시간적, 공간적 제약을 극복할 수 있고, 네트워크를 통한 온라인 대금 결제가 가능하기 때문에 상거래에 따르는 여러 가지 불편을 해소 할 수 있다. 또한 시공간적 차이를 초월하고 물류비를 절감할 수 있으므로 전면적인 가격파괴가 이루어지기도 한다

3) 전자상거래 시장규모 및 전망

인터넷 사용자 수의 폭발적인 증가에 따라 인터넷을 이용한 전자상거래는 새로운 유통채널로 부각되고 있다. 현재 전체 상거래 중에서 전자상거래가 차지하는 비율은 아직 미미한 편이지만 차츰 기존상거래 방식의 변화, 거래촉진, 거래비용절감, 공정한 거래관행의 형성등을 통해 새로운 매체로 부각될 전망이다. 한국의 경우 WEFAs의 분석에 의하면 2003년 시장규모가 96억불로 세계 10위를 기록할 것으로 추정되고 있어 선진국이 세계시장의 90%이상을 선점하고 있는 전자상거래 구도를 고려한다면 이에 대한 신속한 대응과 적극적인 시장진입이 요구된다. 국내의 경우 PC보급의 확산, 인터넷 사용의 급증으로 인터넷을 통한 기업의 홍보나, 제품의 광고는 상당한 도입단계에 있으나 아직까지 제도적, 기술적 안전성에 본격적인 전자상거래 추진은 미미한 실정이다.

국내 쇼핑물 사이트는 최근 양적, 질적으로 급격한 성장세를 보이고 있다. 이러한 사이트는 서비스 품질

면에서도 다양한 상품을 구비하고 유통체계를 효율화하려는 움직임을 보여주고 있으며 특정제품만을 취급해 소비자 만족도를 높이기 위한 전문 쇼핑몰도 활성화되고 있다.

2. 가공식품산업의 전자상거래 이용실태

1) 미국

미국 Maine 대학의 white등은 인터넷 마케팅 프로젝트를 통해 1999년 4월1일부터 5월 15일까지 미국 내 온라인 식품구매자를 중심으로 설문을 실시하였다. 총 32개의 상업 사이트에 대한 소비자들의 반응을 두 차례에 걸쳐 조사하였으며, 뉴스그룹, 각종게시판, 전자 뉴스레터 등에 대한 홍보를 통해 유의한 결과를 도출하였다.

조사분석 결과 미국내 식품구매에 있어서 전자상거래 이용비율이 1997년 조사시 12%에서 30%로 크게 증가하였다. 온라인을 통한 구매 횟수와 지출금액도 각각32회와 134불로 지속적으로 증가하여 현재 카탈로그에 의한 판매와 비슷한 수준에 이르렀음을 알 수 있다. 소매점을 통한 식품구입은 이용빈도 면에서는 여전히 가장 높지만 지출금액 면에서는 온라인 구매에 비해 약 2.5배 수준에 그치고 있는 것으로 나타나 비중이 감소하고 있는 것으로 분석되었다. 따라서 이런 결과를 종합해 볼 때 미국내의 식품구매 경로중 온라인 거래, 즉 전자상거래 비중이 매우 커지고 있음을 알 수 있다.

인구 통계적 분석 결과 식품사이트 이용자들의 성비는 여성이 전체의 76.6%인 것으로 나타나 미국 내 일반 인터넷 이용자들의 여성비율이 40%정도인 것을 감안한다면 매우 높은 수치이다. 따라서 증가 추세에 있는 여성 이용자들이 향후 식품 전자상거래의 주요 고객이 될 것으로 전망된다. 또한 약 90%가량이 전문대 이상의 학력을 가지고 있어 교육수준이 매우 높은 것으로 조사되었으며 소득 수준은 일반 가정과 비슷한 것으로 분석되었다.

White등은 이 연구를 통해서 미국 내 전자쇼핑몰을 통한 식품구매가 1996년 3천9백불 규모에서 2000년에는 3억 3천불 규모로 대폭 성장하여 전체 상거래

시장의 1.6%를 차지할 것으로 전망하고 있다. 이러한 이용실태 분석은 현재 식품을 판매하고 있는 상업사이트와 그 사이트를 방문하는 이용자, 즉 웹의 이용에 친숙한 실구매자를 대상으로 조사하여 상당한 유의성을 가진 것으로 분석된다.

2) 일본

최근 전체 쇼핑몰 수가 1만개에 육박하는 등 전자상거래가 지속적으로 발전하고 있는 일본의 경우에도 식품에 대한 전자상거래가 크게 지속될 전망이다. 일본의 인터넷 조사기관인 정보 통신 종합연구소는 1999년 2월 22일부터 3월 1일까지 인터넷 이용자들을 대상으로 앙케트를 실시하였으며 조사 응답자중 4,245명중 직업이 주부인 응답자 600명을 다시 추출한 후 분석하였다. 분석결과 주부들의 인터넷 이용률이 크게 증가하고 있으며 이에 따라 주부들이 선호하는 식품에 대한 소비가 지속적으로 증가할 것으로 분석되었다. 즉 조사초기 당시 전체 인터넷 이용자들의 0.3%만을 차지하던 주부 사용자들의 비율이 지속적으로 증가하여 '99년 2월 조사에서는 14.7%까지 증가한 것으로 나타났다. 또한 1998년 7월 이후에 인터넷을 시작한 사람의 4명중 1명 수준인 25.6%가 주부로 나타나서 신규 인터넷 이용자들 중 주부가 차지하는 비율이 상당히 높은 것으로 분석되었다.

주부들의 인터넷 이용률 증가와 더불어 이들의 인터넷 쇼핑몰 이용률은 과반수를 넘기는 52.8%로 높게 나타났다. 이들의 인터넷 쇼핑 이용개시 시기는 1998년 하반기 이후가 전체의 57.1%, 1998년 상반기가 19.9%를 차지해 1998년 이후 인터넷 쇼핑을 개시했던 층이 쇼핑경험이 있는 주부 사용자들이 77%를 차지하였다. 이는 앞서 언급한대로 주부 사용자들의 6할 정도가 1998년 이후 인터넷을 이용하기 시작한 것과 대조해 본다면 주부사용자의 인터넷 이용시기와 인터넷 쇼핑 개시 시기가 비슷하게 나타나므로 인터넷을 이용하기 시작한 시기와 인터넷 쇼핑의 고객이 되는 시기와의 편차는 크지 않은 것으로 분석된다. 따라서 주부사용자들의 증가는 곧 주부사용자들의 인터넷을 통한 상품구매량의 증가를 가져온다는 것을 유추해 볼 수 있다. 그리고 1998년은 일본의

인터넷 주부사용자들이 인터넷 쇼핑을 본격적으로 시작한 원년이라고 할 수 있다.

특히 주목되는 부분은 주부사용자들이 최근 1년간 구입한 상품을 조사한 결과 가장 회답이 많았던 상품은 식품으로 쇼핑경험자의 40.1%가 구입하고 있는 것으로 분석되었다. 주부사용자만이 아닌 전체 조사자를 대상으로 볼 때 가장 많이 구입하는 상품이 "컴퓨터 관련기기"임을 감안한다면 향후 인터넷을 통한 식품 구매의 주요 소비자층은 주부들이 될 것으로 예상된다. 또한 이들의 인터넷 사용률은 급속도로 증가하여 신규 이용자들의 상당한 부분을 차지하고 있으므로 일본의 향후 전자상거래를 통한 식품 판매는 상당한 성장가능성을 잠재하고 있는 것으로 예측된다.

주부 사용자들의 연령은 30대가 57%로 가장 많아서 일반 사용자의 경우 30대가 40%전도인 점을 감안한다면 연령대가 비교적 젊다고 하겠다. 연간 평균 구입금액은 29,126엔으로 일반사용자들의 평균 구입금액 43,440엔에는 미치지 못한다.

3) 국내현황

농산물의 특성상 직접 육안으로 품질을 확인해야 하는 유통상의 특성 때문에 기피품목 1위로 꼽히던 농축산물 전자상거래가 최근 급증하고 있다. 이는 최근들어 전자상거래 업체들이 거래과정의 신뢰도를 높이고 유통과정의 변질을 철저하게 관리하려는 노력이 효과를 거두면서 나타난 현상으로 오프라인 거래에 비해 중간 유통마진과 배송시간을 대폭 줄여준다는 이점 때문에 거래량은 앞으로 더욱 증가할 전망이다.

옥션(<http://www.auction.co.kr>)의 경우 농축산물 매출이 10억원대를 넘어서며 전년대비 1600%의 신장세를 거뒀고 현지 생산자와 최종 소비자간 C2C 거래는 전년대비 1800%의 증가를 보였다. 또한 올해 1·4분기에만 약 5억원의 매출을 올린 것으로 나타났다.

한솔CS클럽(<http://www.csclub.com>)는 지난 3월의 농수산물 매출이 전월보다 30% 이상 늘어나 7억원을 넘어섰다. 판매물품도 기존에는 갈비 등 명

절 선물용이 대다수였으나 최근에는 생선류와 유기농산물 등으로 바뀌고 있다.

인터넷파크도 지난해 온오프라인 유기농 쌀 판매업체 미다움(<http://www.midaum.com>)을 인수, 생산자의 유기농 쌀을 직접 관리해 판매하고 있다. 이 회사는 특히 유기농 쌀의 품질강화를 통한 고품질 쌀판매를 주 전략으로 백화점·할인점 등과의 B2B 전자상거래를 주력으로 하고 있다. 이와함께 인터넷파크는 미다움의 현재 매출이 40억원이지만 연말까지 260억원 돌파가 무난한 것으로 기대하고 있다.

이밖에 유기농산물 전문 쇼핑몰인 62농담컴, 내츨힐푸드, 이팜, 한살림 등도 철저한 생산지 관리와 빠른 유통을 통해 매출을 증가시키고 있다. 한편 최근의 인터넷 대중화와 초고속 인터넷망의 확산에 힘입어 현지 생산자가 직접 경매 사이트에 수확물을 등록, 소비자와 직거래하는 사례도 최근들어 크게 증가하고 있어 농축산물의 전자상거래 전망을 더욱 밝게 해주고 있다.

3. 웹페이지 구축 결과

1) 도메인 신청 및 웹호스팅 서비스 신청

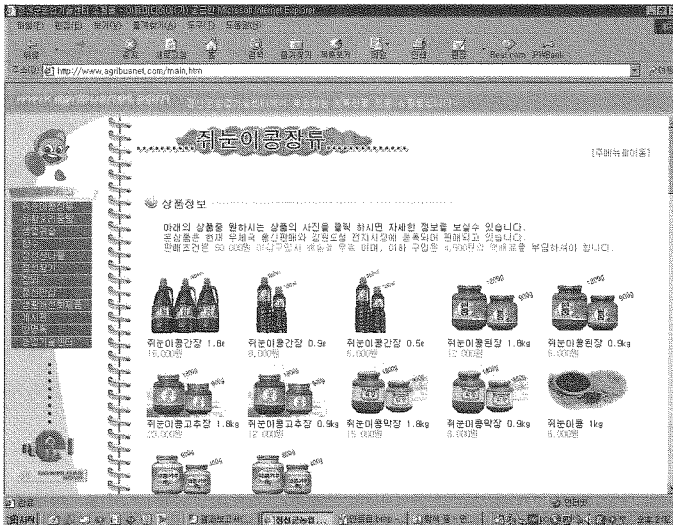
- (1) 도메인 등록 (www.agribusnet.com)
 - Agriculture Business Network 의 줄임 표현
 - 최상위 도메인을 쇼핑몰의 특성상 기억하기 쉽도록 .com 으로 등록함.
- (2) 웹호스팅 신청
 - 신청 서비스 종류 : GOLD (일반/파킹형)

2) 대상품목

- (1) 가공식품 : 쥐눈이콩장류, 유황오리증탕, 산나물, 황기, 당귀
- (2) 무가공식품 : 장뇌, 만삼
- (3) 주류 : 생얼귀술
- (4) 향수 : 정선향수 Landscape
- (5) 생활개선회상품 : 대추원, 메밀베개, 자연향, 황기차

3). 상품별 웹페이지 구축 현황

(3) 쥐눈이콩장류 제품

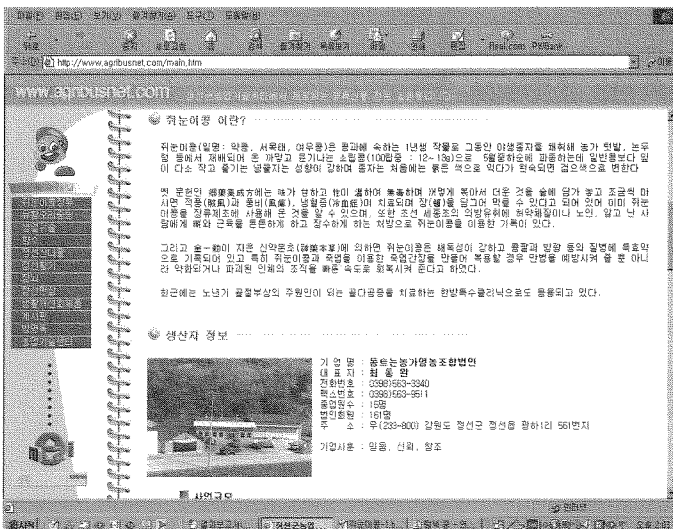


쥐눈이콩장류제품은 현재 12개의 단위상품이 등록되어 있으며, 각각의 상품사진을 클릭하면 상품별 상세정보가 별도의 윈도우가 활성화되면서 제공된다.

각각의 윈도우에는 상품명, 생산자 정보, 기타 제품소개 및 주문전화번호로 구성되어있다.

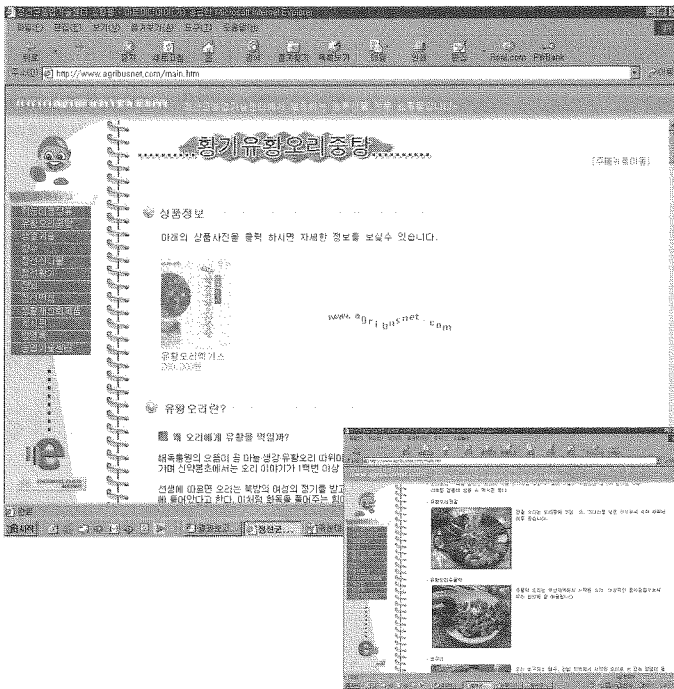
메뉴에서 쥐눈이콩간장을 클릭하면 별도의 윈도우가 활성화 된다.

12개의 개별 윈도우가 공히 동일한 위치에 활성화 된다.



쥐눈이콩장류 제품의 메뉴의 하단에는 그림에서와 같이 쥐눈이콩에 대한 일반상식과 쥐눈이콩장류제품을 생산 판매하고 있는 농가영농조합법인에 대한 생산자 정보가 들어있어 소비자들의 상품신뢰도를 높였다.

(4) 유황오리증탕



유황오리증탕제품의 메뉴에는 개별정보를 볼 수 있는 링크와 함께 “유황오리”에 대한 일반정보와 “유황오리증탕”의 효능 효과 그리고 동의보감을 인용한 문헌적 근거 등을 제공했으며, 소비자들의 혼동을 줄이기 위해 “유황오리”를 약으로 복용할 경우와 일반식품으로 섭취할 경우를 구분하여 기술 하였다.

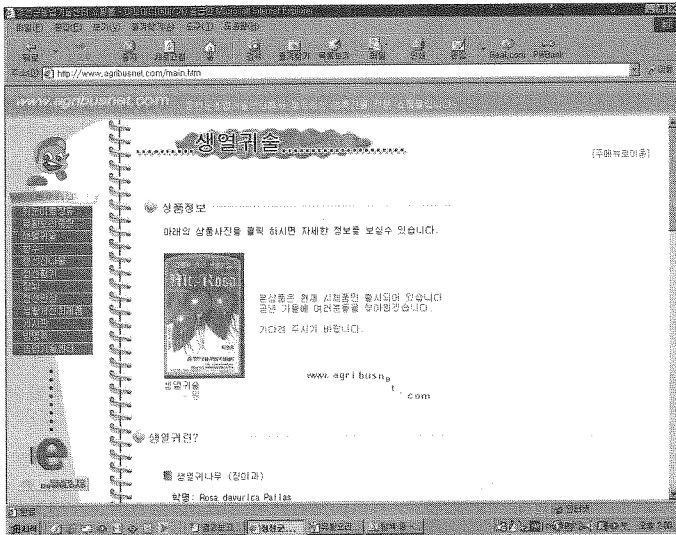
또한 “유황오리”를 활용한 요리기법을 사진과 함께 제공하여 소비자들의 이해를 도왔다.

메뉴 중반의 유황오리를 이용한 요리예를 사진과 함께 제공하였다.

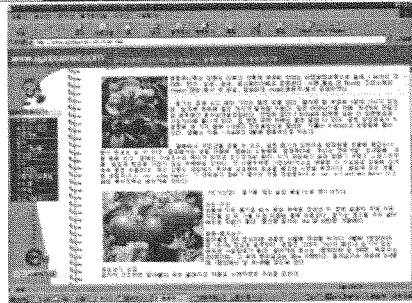


메뉴에서 유황오리증탕의 사진을 클릭하면 사진과 같이 우측에 개별 상품정보가 활성화 된다.

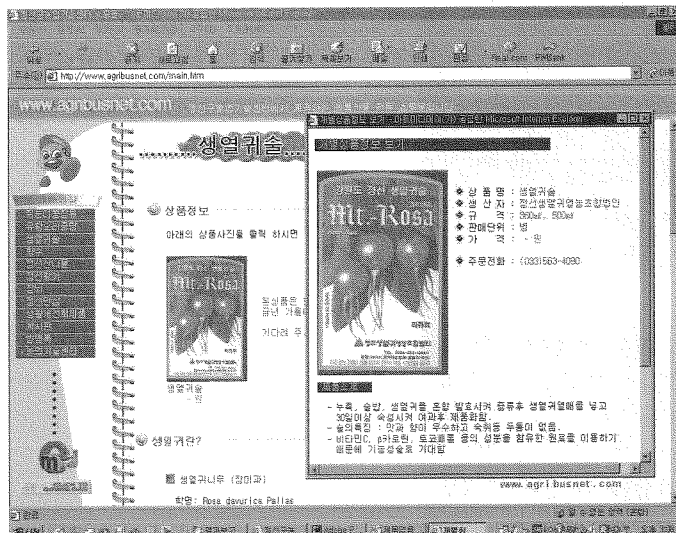
(5) 생열귀솔



생열귀솔의 메뉴는 개별 상품정보와 함께 “생열귀”에 대한 일반정보를 사진과 함께 제공하였고 생열귀의 효능 및 생산자 정보가 들어있다.



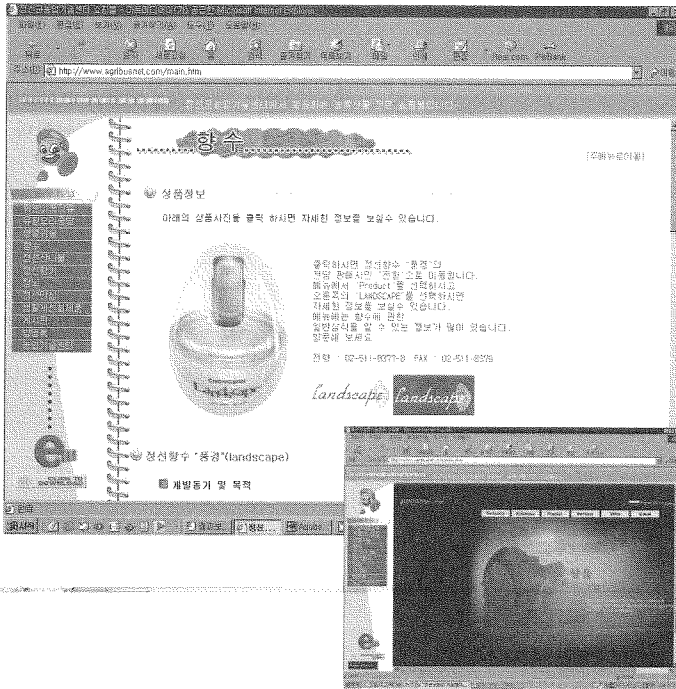
생열귀에 대한 일반정보를 사진과 함께 제공하였다.



메뉴에서 생열귀솔의 개별정보가 출력된 화면이다. 본 상품은 현재 주류면허가 취득되어 본격적인 생산이 이루어지지 않은 관계로 상품의 가격이 결정되지 않은 상태이다.

추후 상품이 양산되어 본격적인 판매가 이루어지면 모든 정보를 다시 제공할 예정이다.

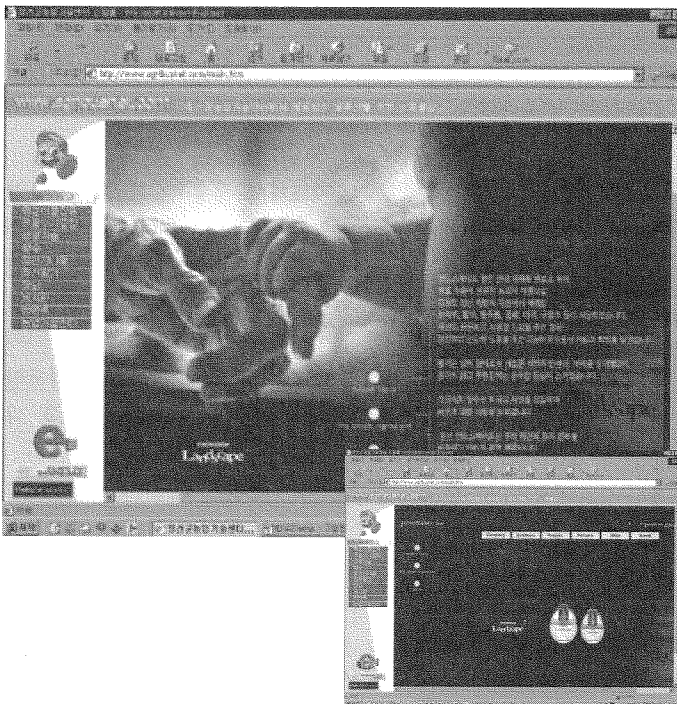
(6) 향수



향수제품은 정선군 관광상품화개발사업으로 추진한 사업으로 “한불 화농”에서 개발하여 “전향”에서 판매를 하는 제품이다. 본 상품에 대한 인터넷 홈페이지가 이미 운영중이므로 본 쇼핑몰에서는 “전향”의 인터넷 사이트를 링크하여 제품 홍보를 도우는 정도로 그쳤다.

메뉴의 하단에는 정선향수 “풍경”이 개발되게된 배경과 각각의 재료들의 특성에 대한 설명이 첨부되어 있다.

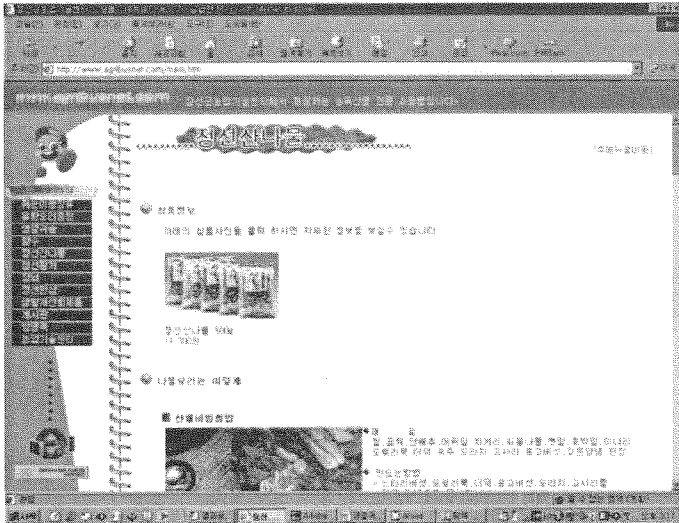
메뉴에서 LANDSCAPE의 사진을 클릭하면 개별 윈도우가 뜨지않고 좌측의 화면처럼 “전향”의 인터넷 사이트가 로드된다.



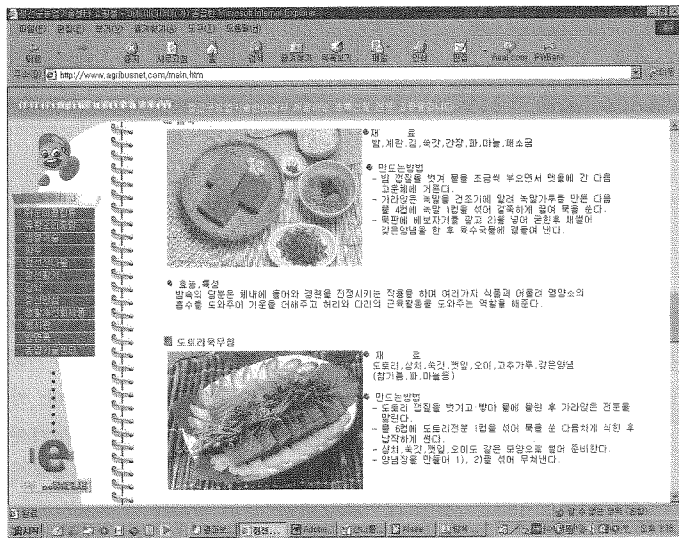
로드된 메뉴에서 Product를 선택하고 우측의 LANDSCAPE를 선택하면 “풍경”의 브랜드 스토리와 재료에관한 설명 그리고 상품정보를 볼 수 있다.

메뉴에서 bottle을 선택한 화면 그림의 상품사진을 클릭하면 상품의 큰사진을 볼수 있다.

(7) 정선산나물

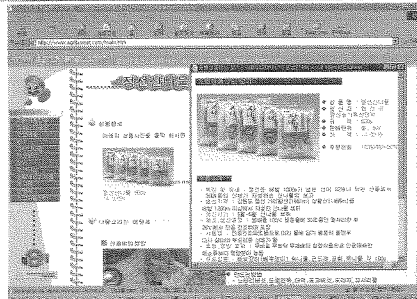


정선산나물의 메뉴는 상품정보와 함께 산나물을 이용한 요리예를 사진과 함께 제공하였다.

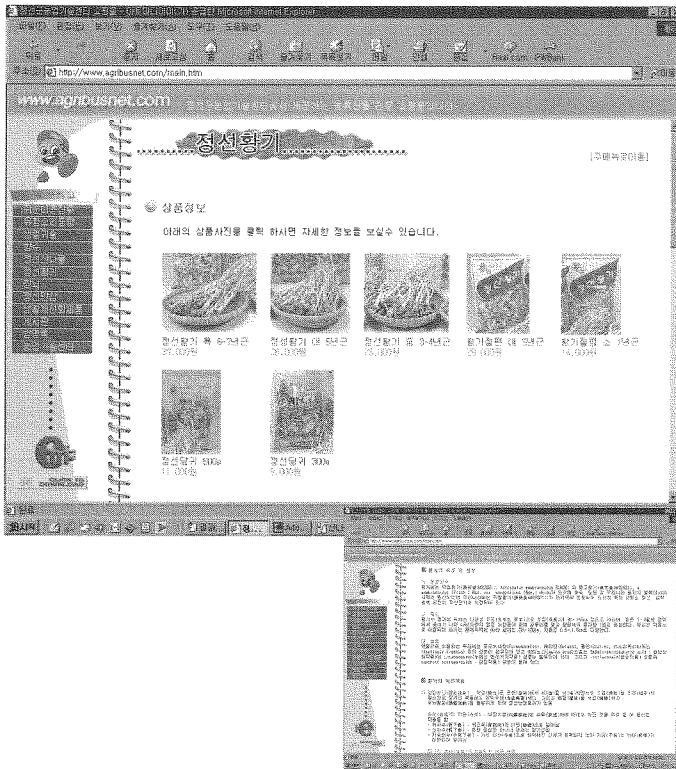


요리 예를 사진과 함께 제공한 화면 메뉴의 하단에는 산나물에 대한 일반적인 정보를 볼 수 있는 링크를 제공했다. 본 링크는 "해엄 장관옥"의 개인 홈페이지로 우리나라의 나물류와 약초류, 버섯 등 상당히 많은 자료를 사진과 함께 제공하고있어 산나물에 대한 일반적인 정보를 세세하게 구할수 있게 되어있다.

메뉴에서 산나물의 사진을 클릭하면 화면과 같이 개별정보가 출력된다.



(8) 정선허기



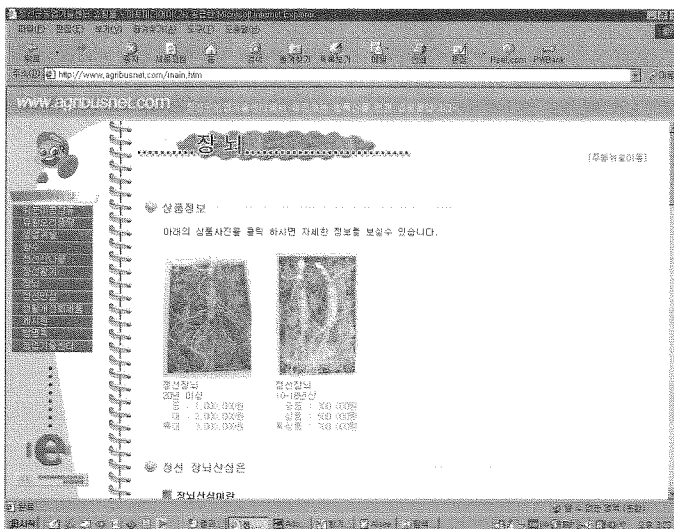
정선허기의 메뉴는 7개의 개별 상품 링크가 있고 각각의 사진을 클릭하면 여타의 상품과 같이 오른쪽에 개별상품정보가 출력된다.

내용에는 “황기”에 대한 일반정보가 있고 “황기의 특성 및 성분” “황기의 약리작용” 등의 정보가 수록되어 있다.

메뉴에서 각각의 상품사진을 클릭하면 화면과 같이 개별상품정보의 윈도우가 활성화 된다.

본 메뉴에는 황기 외에 정선의 특산품인 “당귀”가 포함되어 있다.

(9) 장뇌

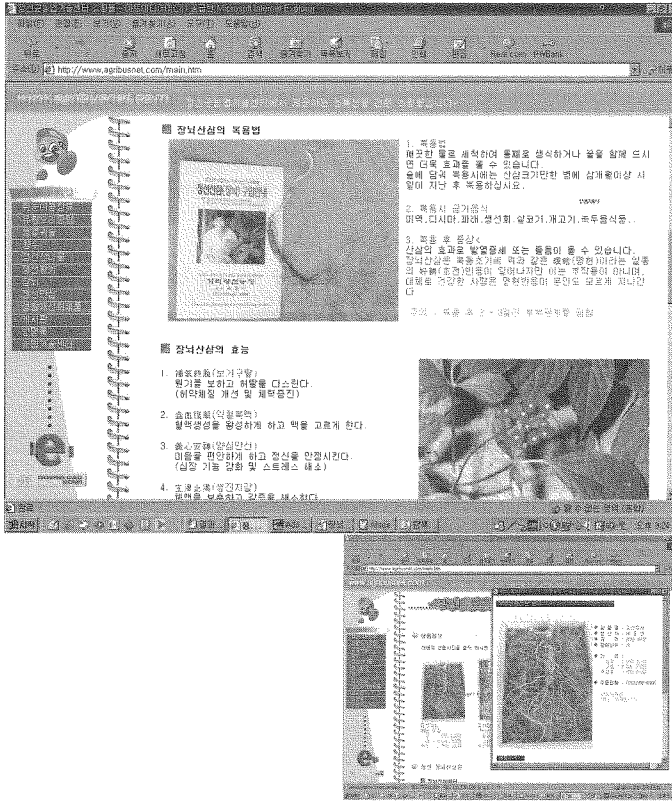


장뇌 메뉴에는 상품정보와 함께 “장뇌산삼”에 대한 일반정보와 “복용법” “효능”등의 정보가 있으며, 한국의 학자들이 연구발표한 산삼에 대한 연구결과를 요약하여 기술하였다.

메뉴는 크기에 의한 분류와 품질에 의한 분류로 구분하여 2가지로 구성하였다.

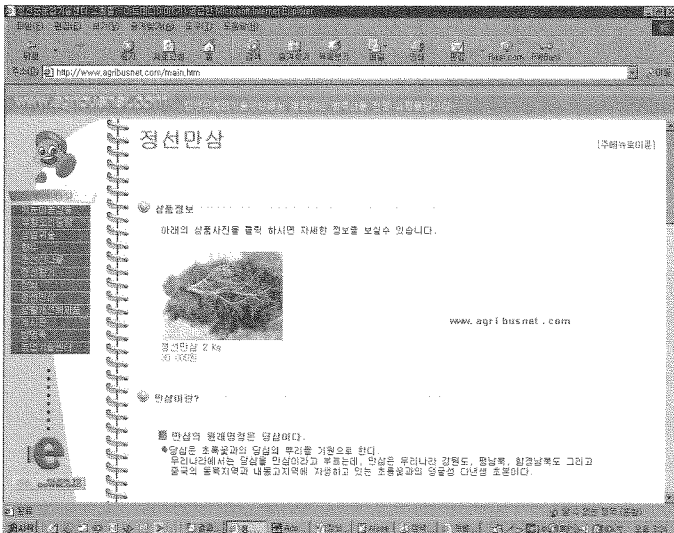
메뉴의 중반 및 하단에 있는 장뇌의 복용법 및 효능 등에 대한 정보 화면

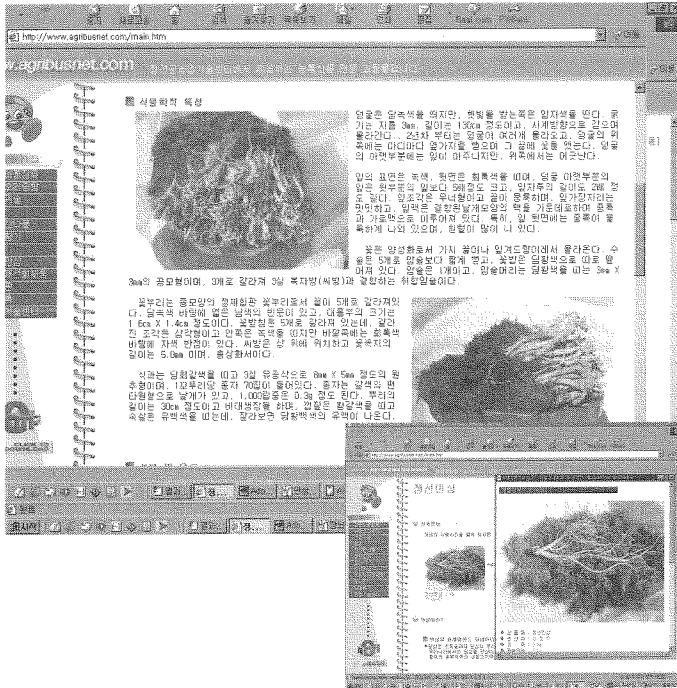
메뉴를 선택하면 개별상품정보가 출력되는데 가공상품과 같이 획일적인 품질이 생산되지 않는 "장뇌"의 특성상 20년 이하의 제품은 크기로 가격을 구분하였고, 20년 이상의 고가 품은 품질로 가격을 구분하여 제공하였다.



(10) 만삼

만삼에 대한 상품정보와 식물학적 특성 및 성분 그리고 문헌에 있는 만삼에 대한 정보를 깊이있게 제공함으로써 일반대중에게 잘 알려지지 않은 만삼에 대한 효능을 홍보하여 구매욕을 증진시켰다.





직접 판매되고 있는 만삼의 사진과 특성들을 설명

만삼의 개별 상품정보

(11) 생활개선회 상품



정선군 농촌여성일감맞기 사업으로 전개되어 추진되고 있는 상품중 현재 고수익 4대 상품을 선정하여 등록 하였다.

본 란은 생활개선회를 위하여 할당하였으며 계속해서 추가 등록할 예정이다.

생활개선회의 일반현황을 소개

상품별 정보

본 연구를 수행하면서 도출된 결과를 정리하면 아래와 같다.

1. 판매대상품목의 선정기준에 관한 연구

10,000원 이하의 제품들의 쇼핑물 운영상 많은 어려움이 있다. 현재 정선군에서 생산되는 제품들 중에는 “황기차”, “등글레치” 등 양산되어 활발히 판매되고 있고 생산자 역시 쇼핑물 운영에 상당한 관심을 표하고 있으나 제품의 유통가격이 판매수익을 상회하는 관계로 운영을 포기하는 사례가 종종 있다. 이에 본 상품들을 패키지로 묶어 판매할 수 있는 방법을 강구하고자 하며, 독립적인 상품으로 판매가 가능하려면 최소한 제품의 유통가격이 판매수익의 30% 이하여야 한다.

2. 소요경비 부담 방법에 관한 연구

연구비의 저조로 공공기관에서 부담할 수 없는 실정인어서 추후 군자체 예산에 반영하여 생산자들의 부담을 경감시키고자 함.

3. 상품 포장디자인의 통일방법에 관한 연구

연구비의 저조로 통일된 포장박스의 제작이 어려운 실정임. 추후군자체 예산에 반영하여 독립적인 포장박스를 제작할 계획임.

4. 상품홍보용 페이지의 구축방법에 관한 연구

기존의 쇼핑물은 해당상품의 사진에 의한 외관적인 정보와 가격정도의 정보만을 제공하고 있음으로 소비자들로 하여금 신뢰성을 확보하지 못함은 물론 고객들의 구매욕을 충족시키지 못하고 있다. 이에 농특산물이라는 특성을 최대한 살려 조리법에 대한 정보 및 청정이미지를 확보할 수 있는 내용 기타 지역 관광정보 등 부가정보를 제공 함으로써 소비자들이 쇼핑물 내에서 체류하는 시간을 늘려 상품구매 확률

을 높임.

5. 소비자 민원 발생시 책임한계에 관한 연구

카드결제 시스템을 사용하지 않고 소비자가 직접 농가와 구입관계를 결정하게 됨으로써 현재는 민원 발생시 100% 생산자가 책임지도록 되어 있음. 비영리단체인 정선군농업기술센터의 사업자등록증으로 영업행위를 할 수 없으므로 카드결제시스템을 도입하지 못하였으나 추후 본 쇼핑물이 안정화되면 농업인단체에 본 쇼핑물을 이관하여 운영할 계획임.

쇼핑물을 구축하고 운영하는 과정에서 느낄 수 있는 사실은 많은 상품을 저렴하게 판매하는 것도 중요하지만 소비자들로 하여금 상품에 대한 신뢰도를 심어주는 것이 중요하다. 그리고 방문자가 쇼핑물에 들어 왔을 때 체류하는 시간을 길게 하여 상품을 구매할 수 있는 확률을 높여야 한다. 다시 말하면 각 상품에 대한 일반적인 정보만 가지고는 소비자들을 설득할 수 없다는 것이다. 또한 쇼핑물을 주체적으로 운영하는 운영자에 대한 믿음이 없으면 소비자는 상품을 구매하지 않는다.

앞서 언급한 바와 같이 대다수의 소비자들은 대기업에서 운영하는 믿을만한 쇼핑물에서 물건을 구매한다. 이는 상품에 대한 질적인 보장보다는 자기의 신용정보를 공개해도 믿을만하기 때문에 대기업에서 운영하는 쇼핑물을 선호하는 것이다.

그렇다면 우리 농산물 관련 쇼핑물이 소비자들에게 신뢰를 줄 수 있는 방법은 무엇인가? 그것은 농업관련기관이 주도적으로 쇼핑물에 관여하여 구축하고 운영함으로써 최소한 소비자들로 하여금 안전하다는 인상을 심어주어야 한다. 또한 쇼핑물의 구축시 일반 종합쇼핑물과 같이 방대한 양을 다룰려고 해서는 않되며, 비용을 절감하는 측면에서 가능한 전용서버보다는 웹호스팅을 신청하여 초기투자를 줄이며, 전문분야는 아웃소싱하여 사후관리에 주력해야 한다. 아웃소싱의 예로 결제 시스템을 들수 있는데 사용자의 편리성과 신뢰도를 위하여 씨포켓닷컴이 최근 개발하여 서비스 중인 신용카드결제, 무통장입금, 전자지

갑, E메일 송금방식 등 4가지 결제수단을 통합한 “e-하나로결제”와 같은 서비스를 이용한다면 간단한 제휴만으로 정산까지의 모든 과정을 실시간으로 서비스 받을 수 있다.

인터넷 쇼핑몰업계는 최근 들어 내실경영에 박차를 가하고 있다. 삼성물, 한솔CS클럽 등 주요 인터넷 쇼핑몰들은 올해도 지난해와 마찬가지로 공격적인 투자를 통한 외형 확장에 힘을 쏟을 계획이었지만 사회 전반적인 소비위축과 예상한 만큼의 매출신장을 낙관할 수 없게 되자 고정고객 확보 및 인터넷 유통시스템 개선을 통한 효율적 운영에 더 많은 관심을 기울이고 있다.

현재 인터넷 쇼핑몰의 수는 약 3000개에 육박하고 있다. 이렇게 많은 쇼핑몰중에 사장되지 않고 성공하려면 소비자 측면에서 이해 할려는 부단한 노력이 필요하다.

참고 문헌

1. 남상조(1999), “전자상거래 및 전자지불시스템에 대한 연구”
2. 통산산업부(1997), “인터넷 전자상거래 종합대책(안)”
3. 박문집(1997), “전자상거래 도입환경 일고”, 동국대학교 경제경영연구
4. 김충실, 박재화(1999), “식품산업의 전자 상거래 이용실태 및 전망”
5. 김충실, 박재화(1998), “농산물 유통혁신을 위한 전자상거래 추진전략 구상”
6. 고현미(1998), “우리나라 농산물시장의 전자상거래 도입전략에 관한연구”
7. 황유철(1998), “인터넷 전자 상거래 활성화에 따른 대응방안에 관한 연구”
8. 조제균(1999), “전자상거래에서 중개자의 역할에 관한 연구”
9. 황기태(1998), “한국 전자상거래 현황 및 전망”
10. <http://www.idckorea.com>
11. <http://www.etimesi.com>
12. <http://www.bzeye.com>
13. <http://www.samsungmall.com>
14. <http://www.auction.co.kr>
15. <http://www.csclub.com>