

강원권역 전자시장 활성화 방안 연구

A Study on Plan for the activation of an e-market in Gangwon Province

라공우(Kong-woo La)

경인여자대학 무역실무과 조교수

민태홍(Tae-hong Min)

동남보건대학 인터넷경영정보과 겸임교수

목 차

- | | |
|-------------------------|----------------------------|
| I. 서론 | IV. 강원권역 전자시장의 문제점과 활성화 방안 |
| II. 선행연구분석 및 한국전자시장의 현황 | V. 결론 |
| III. 강원권역 사이버마트 실태분석 | 참고문헌 |

Abstract

The research was carried out at the electronic Gw-mart located at Gangwon province. The secondary data and the various other reference materials were used for the research.

This research brings forth the concrete activation plan for the activation of an electronic market in the Gangwon province.

So, the activation plan for an e-market at Gang won can be done in six ways, first result of the undertaken research achieved in six ways- first, concentration has to be laid on the internet portal sites, second, the local sites should be well connected with the shopping mall facilities, third, a trustworthy shopping mall has to be established by maintains the product quality and quantity, fourth, a visible distinction should be made between the various products, fifth, the division of labor must be specified and a provisions should be made for a efficient after service.

Key Words : electronic market, cyber mart, electronic market in Gangwon province

I. 서 론

경영 혁신 및 비즈니스 리엔지니어링의 일환으로 1980년대 말부터 일기 시작하여 21세기 지식정보화 시대의 새로운 패러다임으로 부각되고 있는 인터넷을 매개로 한 전자상거래에 대한 관심은 고객 만족 경영, 기업의 세계화, 정보화 등의 확산과 함께 최근 뜨겁게 달아오르고 있다.

이에 따라 B2C(Business-to-Consumer, 기업-대-소비자) 전자상거래의 규모도 크게 늘어나, 1997년에 260억 달러 정도이던 세계 전자상거래 시장규모는 2001년에서 2002년에는 연간 3,300억 달러, 2003년에서 2005년에는 연간 1조 달러 이상으로 급증할 것으로 예상되고 있다. 이러한 환경의 변화는 전자상거래 시장의 활성화가 기업 및 지역의 산업경쟁력을 제고시킬 수 있는 가장 효과적인 전략적 대안으로 등장하였음을 의미한다.

이러한 전자시장 진출의 가속화 현상은 기업뿐 아니라 지방자치단체에게도 적용되어 1990년대 후반부터 광역자치단체를 중심으로 해당지역의 특성 있는 상품이나 지역 중소기업과 연계하여 틈새시장(niche Market)을 이용한 전문몰을 중심으로 e-비즈니스 시장에 진입을 시도하였다. 그러나 초기의 예상과는 달리 운영상의 어려움을 겪고 있으며, 일부 쇼핑몰의 경우 경영상의 어려움으로 인해 운영을 포기하는 사태까지 발생하고 있다.

강원도 역시 지역 농산물을 중심상품으로 한 “gw-mart” 라는 전문 사이버 시장을 개발하여 운영 중에 있다. gw-mart는 당초 운영이 어렵지 않을까라는 염려 속에서 비교적 건실히 운영되어 목표 매출액을 거의 매달 초과 달성하는 등 소기의 성과를 거두며 지역경제에 나름대로 기여를 하고는 있으나, 보다 장기적인 발전을 위해서는 보다 근본적인 대책 마련이 매우 시급하다고 하겠다.

이러한 배경 하에서 본 연구는 강원권역 전자시장의 실태분석을 통하여 현재의 상태를 진단하고 이를 바탕으로 보다 근본적이고 실질적인 정책적 대안을 개발함으로써 강원도내 전자시장 활성화를 도모하는데 그 목적이 있다.

본 연구의 목표는 학술적인 측면에서는 첫째, gw-mart를 중심으로 한 강원도내 전자시장 현황 분석, 둘째, 지역 전자시장의 문제점과 원인에 대한 분석, 셋째, 타지역의 성공적인 사례에 대한 비교 분석을 통하여 지역경제의 활성화와 정보격차의 해소를 위한 지역전자시장 활성화 전략을 도출한다.

또한 정책적 목표로 지역내 전자시장 활성화를 구현하는 과정에서 지방자치단체가 직접 출연하여 운영중인 사이버 쇼핑몰을 중심으로 한 지역기업의 경쟁력 제고전략의 개발이라는 측면에서 활성화 전략을 도출함에 있어 첫째, 지역내 전자시장 활성화를 위한 각 운영주체간의 연계방안 제시, 둘째, 각 운영주체간의 역할의 재정립전략 제시, 셋째, 전자시장 활성화의 성공적 추진을 위한 추진체계 정립방안 제시를 목표로 한다.

본 연구의 목표를 달성하기 위해서는 가장 우선적으로 이제까지의 지역내 전자시장의 내적인 환경과 권역내 대표적인 전자시장 현황에 대한 분석을 통해 지역내 전자시장의 문제점과 원인에 대해 분

석하고, 둘째, 충북-전북-경북 등과 같이 인구, 산업역량 등 환경이 비교적 비슷한 지역의 성공사례를 분석하여 권역내 전자시장 활성화에 관한 정책적 방향을 제시하고자 한다. 셋째, 지역경제 활성화를 위한 전자시장과의 연계방안을 제시하고, 마지막으로 전자시장의 활성화를 위한 추진체계 정립방안을 제시하고자 한다.

II. 선행연구분석 및 한국전자시장의 현황

1. 선행연구의 분석

본 절에서는 인터넷 쇼핑물 관련 선행연구를 고찰함으로써 향후 본 연구의 연구방법 개발을 위한 이론적 근거를 삼고자 한다.

인터넷 쇼핑물에 대한 기존연구들을 분류해보면, 주로 쇼핑물 이용시 인터넷 쇼핑물 이용자의 만족도를 높이거나 구매의도를 증대하기 위한 요인들을 분류하여 인터넷 쇼핑물 이용자의 반응을 분석하는 연구, 또는 상업적 웹사이트를 추진하고 있는 기업의 마케팅 기능을 충분히 제공하기 위한 기술적 요소들을 분류한 연구들이다. 대체적으로 웹페이지내의 외관상의 속성들(내용, 구조, 연결, 특징)과 구축과 관련된 기술적인 속성, 디자인에 관한 속성 등을 분류하여 전반적인 인터넷 사업의 비즈니스 전략을 제시하고 있다.

Hoffman & Novak(1997)¹⁾는 가상환경은 소비자측의 탐험적 행동을 고무하는 탄력적 하이퍼미디어 환경을 제공하고, 이러한 탐험적 욕구를 충족시키는 사이트는 소비자의 반복적인 방문 증가 및 지소기간이 증가를 가져오며, 소비자의 특성은 소비자가 접하는 정보의 다양성에 있다고 하였다.

James Ho(1997)²⁾의 경우, 상업적인 웹사이트에 대한 효율적인 측정기준을 제시하기 위해 고객의 입장에서 평가한 연구로서 평가되는데, 분류기준을 비즈니스 차원에서는 제품 및 서비스의 촉진, 정보와 데이터의 제공, 비즈니스 거래프로세스 등으로 구분하고 가치창출의 차원에서는 적절성, 고객중심성, 유통성, 지각성으로 구분지어 이를 검증하였다.

Jonathan, Griffith(1998)³⁾는 웹을 이용한 신기술이 촉진, 판매, 서비스, 고객지원과 같은 마케팅활동을 지원하고 있는가를 분석하여, 주요 기술요인으로는 멀티미디어의 사용, 사이트의 탐색성, 촉진활동, 판매 및 배달, 제품지원에 대한 15개의 항목을 설정하여 이를 실증적으로 검증하였다.

1) Hoffman, Dnna L. and Thomas P. Novak, and Patrali Chatterjee, "Commercial Scenarios for the Web : Opportunities and Challenges," *Journal of Computer Mediated Communication*, 1997, 1(3)

2) Ho, James, "Evaluation the World Wide web : A Global Study of Commercial Sites," *Journal of Computer Mediated Communication*, 3, pp. 76-84.

3) Jonathan W. Palmer & David A. Griffith, "An emerging Model of Web site design for marketing," *Communications of the ACM*, Vol. 41, ACM Press New York, NY, USA, March 1998, pp. 44-51.

O'Keefe & Mceachern(1998)⁴⁾은 고객의 구매의사결정을 지원하는 기초적인 '고객의사결정지원시스템(CDSS)'을 제안하였다. 고객의 구매의사결정을 돕기 위해서는 인터넷 사이트상의 충분한 내용 및 시각적인 탐색시스템의 도입(Virtual Navigation System)의 필요성을 강조하였다.

Jarvenpaa & Todd(1997)⁵⁾는 인터넷 쇼핑물에서 소비자들이 구매를 할 때 중요하게 여기는 속성을 제품인식, 쇼핑경험, 고객서비스, 소비자 위험으로 분류하고 개방형설문지를 통하여 응답내용을 범주화하는 연구를 추진하였다. 소비자들이 지각하는 위험의 종류를 경제적 위험, 사회적 위험, 수행위험, 개인적 위험, 프라이버시 위험으로 구분하였다. 경제적 위험은 잘못된 구매에 대한 반품이나 교환 등이 되지 않을 것에 대한 재정적인 손실의 가능성을, 사회적 위험은 본인의 구매결정이 다른 사람들이나 사회적으로 받아들이기 어려울 위험, 기능적 위험은 구매한 제품이 기대했던 수준에 미치지 못할 가능성으로 표현하였다. 또한 개인적 위험은 쇼핑도중에 소비자에게 발생할 수 있는 피해, 즉 신용카드 번호의 누출과 같은 것이고, 프라이버시 위험은 고객이 제시한 개인적 정보를 허락 없이 사용하여 사생활이 침해될 가능성으로 정의 내렸다.

장동립, 김윤(2000)⁶⁾은 쇼핑물을 활성화하기 위해서는 상품에 대한 신용도와 다양성을 확보하고, 부가서비스를 늘려야 하며, 효과적인 마케팅과 홍보활동이 있어야 한다고 제시하고 있다.

정인진(2001)⁷⁾은 사용자의 개인 성향 및 성별, 연령, 학력, 직업, 소득과 인터넷 쇼핑물 활성화의 관심영역인 신뢰성, 신속성, 보장성, 정보성, 다양성 및 소비자의 이용 만족도를 활용하여 이들간의 관계를 분석하였다.

서건수(2001)⁸⁾는 인터넷 쇼핑물의 활용도에서 인터넷 쇼핑물이 오프라인에서 쇼핑하는 것에 비해 상대적으로 가격-쿠폰-경품 등의 인센티브, 운송비 및 배달관련 비용의 경제적인 측면에서 이익이 되는 경제성, 인터넷 쇼핑물을 통한 제품의 선택, 정보탐색, 주문, 결제 등 온라인 쇼핑과정이 이해하기 쉽고 편리한 정도인 편의성, 주문처리와 배달 약속 등 쇼핑물 운영자의 영업행위를 믿을 수 있는 신용성, 쇼핑물엿 취급하는 제품 및 서비스 등 쇼핑의 대상을 믿을 수 있는 신뢰성, 구매과정에서 개인의 신상 및 지불정보의 유출 및 남용에 대한 정보위험의 5개 요인은 인터넷 쇼핑물의 활성화에 영향을 미친다고 정의하고 있다.

2. 국내 전자시장의 현황

국내에서 전자시장을 통한 상거래가 본격적으로 시작된 것은 1996년 대형백화점 등에서 인터넷에

4) Robert M. O'Keefe & Tim McEachern, "Web-based customer decision support system," Communications of the ACM, Vol. 41, ACM Press New York, NY, USA, March 1998, pp.71-78.

5) Jarvenpaa, S.L. and Todd, P. A., "Customer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web," International Journal of Electronic Commerce, 1(2), 1996-97 Winter, pp.59-88.

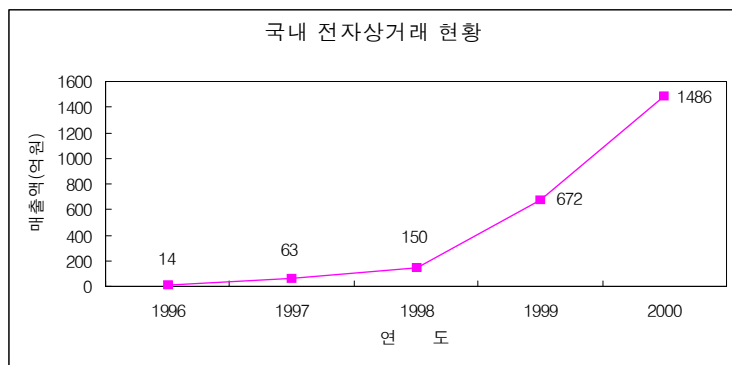
6) 장동립, 김윤, "인터넷 패션쇼핑물의 활성화 방안에 관한 연구", 복식문화연구, 제8권 제3호, 2000, pp.360-373.

7) 정인진, "인터넷 쇼핑물의 품질요인과 이용만족에 관한 연구", 홍익대학교 대학원, 박사학위논문, 2000.

8) 서건수, "인터넷 쇼핑물의 특성과 사용자 수용간의 상황적 관계분석", 경영정보학연구, 제11권 제2호, 2001.6, pp.23-55.

쇼핑몰을 개설하면서부터라고 할 수 있다. 2002년도 1년간 우리나라 전자상거래 총 규모는 177조 8,100 억원으로 2001년의 118조 9천억 원 보다 49.4%가 증가한 것으로 나타났다. 부문별로는 B2B 전자상거래 규모가 155조 7,080 억원으로 전년대비 42.9% 증가하였고, B2C 전자상거래는 그 비중은 낮으나 전년대비 증가율이 무려 95.5%로 나타나 매우 빠른 속도로 증가하고 있음을 알 수 있다.

<그림 2-1> 국내 전자상거래 현황



자료 : 한국전자거래진흥원(KIEC), 국내 e-비즈니스 현황조사, 2003. 12

특히 인터넷쇼핑몰의 경우 2002년 거래액이 6조 299 억원으로 전년대비 80.2%가 증가하였는데, 이중 B2C 거래액은 5조 433 억원으로서 전년도에 비해 95.5% 증가하였다. 사업체 수는 2002년 12월에 2,896 개로 전년대비 33.7% 증가한 것으로 나타났다. 이 같은 증가세는 인터넷 사용자의 급속한 증가로 미루어 볼 때 당분간 지속될 것으로 예측할 수 있다. 그러나 일부 업체의 경우 매출액이 급성장하고 있지만 그 중 실제로 운영되고 매출이 일어나는 쇼핑몰의 수는 50%에 불과하여 증가대비 효율은 낮은 형편이다. 한국전산원이 최근 실시한 시장 조사에서는 조사대상 기업의 약 30%에 해당되는 업체가 정리되거나, 서비스가 중단된 것으로 나타났다. 이러한 성장과 실패에도 불구하고 각종 연구기관의 자료에 따르면 2000년 이후 시장규모는 매년 100% 이상 성장할 것으로 거의 공통적으로 전망하고 있다.

<표 2-1> 국내 전자시장 현황

(단위: 억원)

구분	2000년	2001년	2002년	2003년(추정)
전자상거래 시장규모(증가율)	57조5,584	118조9,800(107%)	177조8,100(49%)	238조3,882(34%)
총거래액	1,270조원	1,308조원	1,386조원	1,426조원
전자상거래율	4.5%	9.1%	12.8%	16.7%

자료 : 한국전자거래진흥원(KIEC), 국내 e-비즈니스 현황조사, 2003. 12.

데이콤 인터파크, 롯데인터넷백화점 등이 1996년 영업을 개시함으로써 등장하게된 국내 인터넷 쇼핑 물은 뒤이어 한솔CS Club, 국민신용카드 인터넷 웰컴홈쇼핑, 신세계 사이버쇼핑몰, 삼성SDS 유니프라 자 등의 종합쇼핑몰이 탄생하였으며 이와 함께 화장품 전문 인터넷쇼핑몰 코스메틱랜드 등 전문쇼핑 물이 사업을 개시하였다. 국내 인터넷쇼핑몰의 거래액 및 사업자수는 아래의 <표 2-2>와 같다.

<표 2-2> 인터넷쇼핑몰 거래액 및 사업자수

(단위: 십억원, 개, %)

구 분	2001년	2002년	전년 대비	
			증감	증감율
전자상거래	118,900	177,810	58,830	49.4
B2B	108,946	155,708	46,762	42.9
B2G	7,038	16,631	9,594	136.3
B2C	2,580	5,043	2,463	95.5
기타	417	428	11	2.6
인터넷쇼핑몰	3,347	6,030	2,683	80.2
B2C	2,580	5,043	2,463	95.5
사업체수	2,166	2,896	730	33.7

자료 : 통계청, 2002 연간 전자상거래 통계조사, 2003. 6

그러나, 현재 운영되고 있는 인터넷 쇼핑몰 약 3만여개 가운데 상위 5개 업체가 전체 매출의 85%를 점유하고 있을 정도로 인터넷 시장의 대기업 편중현상은 심각한 수준이다.

<표 2-3> 주요 인터넷쇼핑몰 매출액(2002년)

(단위: 억원)

구분	인터파크	다음쇼핑	LG e-shop	삼성몰	롯데닷컴
매출액	2,000	1,075	2,850	3,000	3,400

주 : 다음쇼핑은 3/4분기까지 매출임

자료 : http://www.elogiplus.com/san_info/san_mk_48.htm

인터넷 포털사이트의 경우 초창기에는 벤처기업가들이 운영하는 심마니, 알타비스타, 라이코스가 3 대 사이트에 꼽혔지만 지금은 SK텔레콤의 네이트닷컴, 한국통신의 파란 등이 무서운 속도로 자리 잡아 나가고 있다. 이러한 '부익부 빈익빈' 현상뿐만 아니라 서울 및 수도권 편중 현상도 심각한 수준이다. 전세계 500대 인터넷 사이트 가운데 한국 사이트는 27개이며 이는 모두 수도권에서 운영되고 있는

사이트들이다. 2003년 9월만 하더라도 세계 500대 사이트 중 지방에서 운영되는 사이트가 7개였던 점을 감안한다면 몰락 속도가 매우 빠르다. 이처럼 지역을 기반으로한 인터넷 쇼핑몰이 빠른 속도로 몰락하는 이유는 수도권 기업들에 비하여 브랜드 인지도가 낮고, 소비자들이 지역업체는 영세하고 경쟁력도 없을 것이라는 막연한 선입견을 갖고 있기 때문으로 분석할 수 있다. 따라서 정부 및 지방자치단체의 특단의 조치가 마련되지 않는다면, 지역을 기반으로 하는 인터넷 쇼핑몰은 기존의 유통업체와 같이 수도권 집중화 및 대기업 편중현상으로 인하여 소외 받을 수밖에 없을 것이다.

3. GW-mart 및 국내주요 전자시장의 현황

1) Gw-mart 현황

Gw-mart는 1998년 1월 19일 강원도와 춘천, 원주, 강릉의 전자상거래 지원센터가 강원지역 중소기업의 경쟁력 강화와 생산제품의 판로확대 및 정보화 수준 향상을 위하여 공동으로 설립한 강원 우수상품 인터넷쇼핑몰(<http://gwmart.co.kr> ; 이하 Gw-mart)이다⁹⁾.

〈표 2-4〉 Gw-mart의 매출실적 및 입점업체 현황

구 분	2002년	2003년	2004년(1월-9월)	비고
매출액	-	36,675천원	54,566천원	일일판매액 최고기록 13,998천원 (2004.9.17)
입점업체수	100개	100개	200개	

자료 : Gw-mart 내부자료, 2004.

Gw-mart는 운영초기 판매실적이 연간 평균 200만원대에 머무를 정도로 저조하였으나 입점업체에 대하여는 강원도와 강원지역 전자상거래지원센터가 개별 쇼핑몰 제작지원과 운영교육 및 전자상거래 관련 컨설팅 등을 실시하여 독자적인 쇼핑몰 운영이 가능하도록 지속적인 지원을 실시하고, 입점 단계에서부터 우수한 업체를 엄격한 기준으로 엄선하여 입점을 허가하는 한편, 주기적인 품질관리와 고객 만족도 조사 등을 통해 입점업체의 관리에 만전을 기했으며, 2002년 약 1억5,000여만원을 투입하여 문제점에 대한 진단을 통해 쇼핑몰 전면 개편을 실시하는 등 쇼핑몰의 운영정상화를 위한 각고의 노력을 계속해 왔다. 이러한 노력들은 점차 가시적인 성과로 나타나고 있다. 인터넷 접속건수 조사업체인 Rankey.com의 올해 3월24일 실시한 접속순위 집계에서 전국 지방자치단체에서 운영중인 인터넷 쇼핑몰 가운데 Gw-mart가 판매실적 1위인 경기도의 '경기사이버장터'를 제치고 접속순위 1위를 기록한 것

9) http://www.chuncybermart.co.kr/pr/main/info_02.asp

이나, 9월1일부터 20일까지 20여일에 걸친 추석 행사기간 동안의 매출이 지난 한해 매출 3,700만원의 2배에 가까운 5,600만원의 매출을 올린것 등이 그 좋은 예라고 할 수 있다¹⁰⁾.

Gw-mart는 최근의 이 같은 접촉실적 및 운영성과를 중심으로 수도권 30대 여성을 주 타깃으로 지역 특산품을 소개하는 등 전국화를 지향하고 있다. Gw-mart의 최근 3년간 운영실적은 아래의 <표 2-5>와 같다.

2) 국내 주요 전자시장의 현황

최근 전자상거래 시장이 급성장하고 있는 가운데 일선 자치단체들은 경쟁적으로 지역특산품과 농촌 체험 이벤트를 결집인 인터넷 쇼핑몰을 운영, 지역 경제 활성화와 브랜드 가치 상승등의 성과를 거두고 있다. 이 가운데 인터넷 쇼핑몰 운영에 가장 적극적이면서 성공을 거둔 곳은 경기도이다. 지식정보 경쟁력이 전국에서 가장 강한 『디지털 경기』 구현이라는 도정목표아래 2001년 개설한 농산물 인터넷 쇼핑몰 경기사이버장터(www.kgfarm.or.kr)는 매년 매출이 급증하면서 지자체 쇼핑몰의 대표주자로 자리잡았다. 개설 당시 130곳에 불과하던 가맹업체가 320개 업체로, 가입회원수도 1만7,000명에서 5만여명으로 크게 늘었다. 이에 따라 연간 매출액도 2001년 3억원에서 지난해에는 11억원으로 4배 가까이 급증하였다¹¹⁾. 이 같은 급성장의 비결은 경기도가 품질을 인증하는 ‘G마크’를 획득한 제품을 시중보다 18%가량 싸게 판매하고 다양한 생활정보까지 무료로 제공하는 등 다양한 마케팅 전략을 벌이고 있기 때문이다.

전라남도는 타 시군보다 다소 늦은 2004년 1월8일 전남도내에서 생산·가공된 우수 농산물만을 판매하는 인터넷 쇼핑몰인 남도장터(www.jnmall.com)를 개설하였다¹²⁾. 이 쇼핑몰에는 영농법인과 생산자 단체 등 197곳이 참여했으며 쌀과 굴비, 젓갈 등 도가 품질을 보증하는 931개 품목이 선보여 2개월여 만에 1억1,100만원의 판매고를 달성하는 등 운영초기에 비교적 성공적인 모습을 보이고 있다.

경상남도는 전통가(www.koreafoodbank.co.kr)라는 인터넷 쇼핑몰을 개설하여 운영 중에 있다. 현재 40여개 생산업체에서 280여개 품목이 입점하고 있는데 고객센터를 통해 소비자들의 요구를 신속하게 처리하고 수도권과 중부권 고객들을 위한 이메일 소식지 발송, 각종 공연과 연계한 문화컨텐츠 개발도 추진 중이다. 또한 ‘온-오프라인’ 공동판매체제를 구축, 대도시 순회 직거래 장터 등을 여는 등 공격적인 마케팅활동을 벌이고 있다.

특히 거창군은 인터넷 쇼핑몰에 농촌체험관광 프로그램을 더한 토탈사이트 개념의 거창군 사이버농원(www.farm.go.kr)을 개설, 쇼핑몰의 새로운 모델을 제시하고 있다. 사이버 농원에는 거창 사과와 딸기 등 특산품의 수확시기에 맞춰 녹색체험행사와 연중 농촌체험(Farm Stay)행사를 운영하고 있다. 또한 장승 만들기, 허수아비 만들기, 가족 온천욕 등 20여개에 달하는 체험형 관광프로그램까지 결집여 하루

10) <http://www.provin.gangwon.kr/>

11) http://www.gg.go.kr/pp/pp_farm/index01.html

12) <http://jeonnam.go.kr/isn/board/view.php?bid=information14&cno=3368&cur>

평균 접속건수가 500여회에 달하는 등 가시적인 성과를 올리고 있다.

충남 연기군이 2003년 7월 개설한 사이버 농산물 쇼핑몰 와이팍(www.yfarm.co.kr)도 개설 1주일 만에 회원수가 1만명을 돌파하고 매출액도 6개월만에 2억5,000만원을 돌파하는 등 고속 성장을 질주하고 있다. ‘소비자에게 질 좋은 상품을 싸게 공급해 신뢰를 얻는다’는 모토아래 군수가 품질을 보증하는 ‘으뜸이’ 스티커와 친환경농산물 인증서를 동봉하여 제품을 배송하고 있으며 사후 고객관리에도 많은 신경을 써 신뢰를 쌓아가고 있는 것이 이 같은 성공의 비결이라 할 수 있다.

이밖에 지방자치단체가 운영 중에 있는 주요 인터넷 쇼핑몰로는 충청북도의 충북인터넷쇼핑몰(www.cbmart.net), 경상북도의 경북나들이(www.gbtour.net), 전라북도의 전북플라자(www.jbplaza.co.kr), 대전의 대전사이버마트(www.tjmart.com) 등이 있다.

그러나 대부분의 지역기반 전자시장의 운영실태는 매우 심각한 실정이다¹³⁾. 이에 각 지자체마다 상황을 타개하기 위하여 쇼핑몰 홍보에 나서고 있으며, 각 시·군에서 추천 받은 엄선된 상품만을 취급하며, 마음에 들지 않는 특산물은 100% 바꿔 주거나 환불하고 배송료도 면제하는 등 고객 확보에 열을 올리고 있다. 또한, 추석 등 대목을 맞이해서는 각종 이벤트를 마련하여 평소보다 2배 가까운 방문객과 매출 증가를 시현하는 등 효과를 보고 있으나, 이벤트 기간 종료 후까지 이 같은 매출증가세가 유지되지 못하는 등 효과지속성이 매우 낮은 실정이다. 따라서 지역기반 쇼핑몰의 운영의 활성화를 위해서는 정부차원에서 정부 및 공공기관과 지자체, 홈페이지의 네트워크화 등 통합적 운영을 모색해 지역소재 전자시장에 대한 접근성과 효율성을 높이는 한편 공동택배제 등 물류비용 절감을 위한 실질적 지원이 필요할 것으로 판단된다.

Ⅲ. 강원권역 사이버마트 실태분석

1. 표본설계 및 설문지의 구성

선행연구를 토대로 설문지를 개발하였으며, 표본은 서울, 경기, 강원, 인천지역에 거주하는 일반 소

13) 국회 농림해양수산위원회 김우남(열린우리당)의원이 지난 9월17일 전국 지방자치단체의 농산물 전자상거래 실태를 분석한 자료에 따르면, 2003년 전국 64개 지방자치단체에서 운영한 66개 농산물쇼핑몰의 총 매출액은 58억6천100원으로, 평균 888만원에 불과한 것으로 나타났다. 특히 전남 담양군 등 전체의 36.4%인 24개 쇼핑몰의 매출액이 1천만원에도 미치지 못했으며, 이 중에는 매출액 0원인 쇼핑몰도 강원도 정선군, 경남 김해·밀양시, 충남 보령시 등 4개나 됐다. 경북 청송군이 4만8천원, 전남 담양군이 87만8천원의 미미한 매출을 올렸고, 매출액 100만원 미만인 지자체도 경북 경주시와 봉화군, 경남 함천군과 산청군, 전북 진안군 등 5개 시군에 달했다. 특히 전남 영암군(12억원), 경기도(11억원), 목포(5억8천만원), 서울 강남구(5억1천700만원), 남제주군(3억원) 등 5개 지자체에서 운영하는 쇼핑몰의 매출액이 전체 총 매출액의 64%인 40억원에 달해 지역간 격차가 심각한 것으로 드러났다. 또 농수산물 쇼핑몰 구축비용을 제출한 30개 지자체의 제출자료에 따르면 2001년부터 3년간 투입된 관련 예산은 18억6천700만원인데 비해 매출액은 29억7천100만원에 불과해 지자체들이 인터넷 쇼핑몰에 대한 사전 준비와 인식 등이 부족한 상황에서 '전시행정'의 일환으로 사업을 시행했다는 비판이 제기되고 있는 실정이다.

비자, 유관기관 관계자, 입점업체 종업원 등을 대상으로 1,200부를 제작하여 직접방문 및 우편조사(mail survey)를 통해 수집하였다. 이처럼 대상을 넓히고 지역 역시 강원지역에 국한시키지 않은 이유는 보다 실질적이고 광범위한 의견을 청취함으로써 전략의 실효성을 높이기 위함이다.

조사의 수단으로는 일반 우편과 함께 전자메일(e-mail) 및 각 표본기업들의 팩스(fax), 그리고 직접 면접법 등을 이용하였다. 설문지에는 조사의 목적 및 협조요청 등과 함께 가능한 한 20대 이상의 경제 능력이 있는 자가 응답해 줄 것을 요청하였다.

설문지는 앞에서 정한 기준에 따라, 총 1,200명을 대상으로 배부하였으며, 이 가운데 345부가 회수되어 28.8%의 비교적 높은 응답률을 나타냈다. 그러나 이들 중에서 누락항목이 많고 기타 연구목적에 적절하지 못한 표본 15부를 제외한 최종 표본수 330부(27.5%)를 대상으로 분석하였다.

분석에 사용된 설문조사의 최종 유효표본의 집계상황은 아래의 <표 3-1>과 같다.

<표 3-1> 표본 및 설문회수율

표본수(N)	설문지 발송수(매)	회수된 설문지(매)	회수율(%)	분석 이용수(매)
1,200	1,200	345	28.8	330

실태분석에 이용될 설문지의 구성은 다음과 같다. 먼저 표지에 인사말과 함께 연구의 개괄적 내용을 알리고 응답내용은 완전 익명 처리되어 연구목적으로만 활용됨을 강조하였다. 설문지의 내용은 응답자의 부담을 최소화하기 위하여 각 요인별로 묶어서 배열하였으며, 상대적으로 응답이 용이한 문항을 먼저 배치하였다.

설문지는 다척도 응답형(scaled response), 자유 기입식(free response), 다항식 선택형(multi choice) 등의 세 가지 응답형식으로 설계하였다.

2. 자료의 분석방법

본 연구에서 사용된 측정변수들은 기존 문헌조사를 토대로 선정된 것이므로 내용의 타당성을 확보하고 있다고 할 수 있다. 따라서 본 연구는 우선 자료입력의 정확성을 점검하고 표본에 관한 일반적인 특성들을 파악하기 위하여 빈도분석과 기술통계량 분석을 실시하였다. 수집된 응답자료의 통계처리는 사회과학 조사방법에서 가장 많이 사용되고 있는 통계 패키지 SPSS WIN 10.0버전을 사용하였다.

3. 실태분석

1) 표본의 특성 및 기초통계

본 연구의 응답자 분포를 살펴보면 성별에서는 여자(63.6)가 남자(36.4%)보다 많았으며, 연령은 31세에서 40세(52.4%)가, 학력별로는 대졸(67.0%)이, 직업별로는 판매/서비스직(42.1%)이, 소득면에서는 101만원-200만원(58.8)이, 거주지는 강원지역(50.0%)이 높은 분포를 보였다. 본 연구의 조사대상자의 일반적 인 특성은 아래의 <표 3-2>와 같다.

<표 3-2> 조사대상자의 일반적 특성

변인	집 단	빈도(%)	변인	집 단	빈도(%)
성별	남	120(36.4)	직장 경력	경력 없음	55(16.7)
	여	210(63.6)		1-5년	125(37.9)
연령	20세 이하	70(21.2)		6-10년	87(26.4)
	31세-40세	173(52.4)		11-20년	43(13.0)
	41세-50세	65(19.7)	21년 이상	20(6.0)	
	51세 이상	21(6.7)	직업	전문직/ 연구직	10(3.0)
학력	고졸이하	10(3.4)		행정/관리직	8(2.4)
	고졸	43(13.0)		주부	48(14.5)
	초대졸	37(11.2)		판매/서비스직	139(42.1)
	대졸	221(67.0)		생산직/기술직	32(9.7)
	대졸이상	19(5.4)		자영업	59(17.9)
소득	100만원미만	13(3.9)	학생	7(2.2)	
	101만원-200만원	55(16.7)	기타	27(8.2)	
	201만원-300만원	194(58.8)	거주 지	강원	165(50.0)
	301만원-400만원	42(12.7)		서울	65(19.7)
	401만원-500만원	17(5.1)		경기-인천	97(29.4)
	500만원 이상	9(2.8)		기타	3(0.9)

2) 인지도 및 구매경험 관련

전체 응답자의 76.3%가 지역에 기반을 둔 인터넷쇼핑몰에 대하여 전혀 모른다고와 잘 모른다고 대답하였으며, 잘 알고 있다고와 대충 안다라고 한 답변은 22.8%에 그쳤다. 이는 지방자치단체가 운영중인 인터넷쇼핑몰의 인지도가 매우 낮다는 사실을 보여주는 증거라고 할 수 있다.

〈표 3-3〉 지역기반 인터넷쇼핑몰에 대한 인지도

응답	빈도	비율(%)	누적비율(%)
잘 알고 있다	21	6.4	6.4
대충 안다	54	16.4	22.8
잘 모른다	145	43.9	66.7
전혀 모른다	107	32.4	99.1
관심 없다	3	0.9	100
계	330	100	

Gw-mart에 대한 인지도는 더욱 낮아서 잘 알고 있다와 대충안다의 비율이 17.6%, 잘 모른다와 전혀 모른다와 같은 부정적인 답변이 81.2%에 달하는 것으로 나타나 쇼핑몰의 인지도를 높이기 위한 보다 적극적인 홍보활동이 필요할 것으로 보인다.

〈표 3-4〉 Gw-mart에 대한 인지도

응답	빈도	비율(%)	누적비율(%)
잘 알고 있다	11	3.3	3.3
대충 안다	47	14.2	17.5
잘 모른다	169	51.2	68.7
전혀 모른다	99	30.0	98.7
관심 없다	4	1.3	100
계	330	100	

인지도에 관한 응답을 지역별로 나누어서 살펴보면 다소 상이한 결과가 나타난다. 서울, 경기·인천 등 수도권 지역의 주민들은 지역기반의 인터넷쇼핑몰에 대한 인지도가 강원 및 타지역 주민들에 비하여 비교적 높았으며, Gw-mart에 대한 인지도는 강원지역 주민들이 다소 높았다.

지자체가 투자한 쇼핑몰 가운데 구매경험이 있다고 응답한 응답자는 전체 표본의 17.5%인 58명인 것으로 나타났으며 구매경험자 가운데 수도권에 거주하는 응답자가 56.9%(33명) 비수도권 거주자가 43.1%(25명)였으며, 이중에 경기사이버장터의 구매경험이 48.2%(28명)로 가장 높았는데, 이는 구매경험자 중 수도권 거주자의 비중이 높았기 때문인 것으로 판단된다.

〈표 3-5〉 지역기반 쇼핑몰에서의 구매경험

응답	빈도	비율(%)	누적비율(%)
gw-mart	17	5.2	5.2
남도마트	8	2.4	7.6
전통가	5	1.5	9.1
경기사이버장터	28	8.5	17.5
거래한적 없음	272	82.4	100
계	330	100	

구매경험이 있다고 응답한 응답자 58명 가운데 구매횟수는 3-5회가 60.3%(35명)으로 가장 높았으며 1번 이상이 29.3%(17명), 5-10회가 6.9%(4명), 10회 이상도 3.4%(2명)인 것으로 나타났다. 지역기반 쇼핑몰에서의 구매경험횟수 관련 응답은 <표 3-6>과 같다.

〈표 3-6〉 지역기반 쇼핑몰에서의 구매횟수

응답	빈도	비율(%)	누적비율(%)
10회 이상	2	0.6	0.6
5-10회	4	1.2	1.8
3-5회	35	10.6	12.4
1회이상	17	5.2	17.6
거래한적 없음	272	82.4	100
계	330	100	

3) 구매이유 관련

지자체 쇼핑몰에서 물건을 구입한 이유에 관하여는 응답자 80명중(복수응답가능) 60%인 48명이 지역특산물 구매가능이라고 답변하였으며, 저렴한 가격 15%(12명), 배송의 편의성 13.8%(11명)인 것으로 나타났다. 기타 의견으로는 고향소재 사이트라서와 제품의 품질 등이 소수 있었다. 구매이유 관련 응답은 <표 3-7>과 같다.

〈표 3-7〉 지역기반 쇼핑몰에서의 구매이유

응답	빈도	비율(%)	누적비율(%)
지역특산물구매가능	48	60.0	60.0
배송의 편의성	11	13.8	73.8
저렴한 가격	12	15.0	88.8
고향소재사이트	4	5.0	93.8
품질	3	3.7	97.5
기타	2	2.5	100
계	80	100	

Gw-mart 및 지역사이버마트에서 구매 경험자를 대상으로 본 쇼핑몰에서 구매한 이유를 묻는 설문에 관한 응답으로는 기타 의견이 가장 많았으며, 지역특산물 구매가능, 저렴한 가격, 배송의 편의성 등의 순으로 응답하여 타 지역기반 쇼핑몰에서의 구매이유와 거의 유사한 결과를 나타냈다.

<표 3-8> Gw-mart 및 지역사이버마트에서의 구매이유

응답	빈도	비율(%)	누적비율(%)
지역특산물구매가능	18	29.5	29.5
배송의 편의성	6	9.8	39.3
저렴한 가격	9	14.8	54.1
고향소재사이트	2	3.3	57.4
품질	2	3.3	60.7
기타	24	39.3	100
계	61	100	

인터넷 쇼핑몰에서 상품을 구매할 경우 가장 중점을 두는 서비스는 무엇인가에 관한 질문에는 저렴한 가격이 47.7%, 제품의 품질이 29.2%, 빠른 배송이 8.5% 순인 것으로 나타났다. 따라서 향후 지속적인 판매신장을 기록하기 위해서는 상대적으로 저렴한 가격과 품질관리 그리고 빠른 배송 등을 염두에 두어야 할 것으로 보인다.

구매시 가장 중점을 두는 서비스에 대한 응답은 아래의 <표 3-9>와 같다.

<표 3-9> 구매시 중점을 두는 서비스에 관한 응답

응답	빈도	비율(%)	누적비율(%)
저렴한 가격	124	47.7	47.7
빠른 배송	22	8.5	56.2
제품의 품질	76	29.2	85.4
소비자의 사후관리	8	3.1	88.5
독특한 제품	4	1.5	90.0
기타	26	10.0	100
계	260	100	

4) 구매의향 관련 분석

향후 지자체 쇼핑몰에서 상품을 구매할 의향이 있는가를 묻는 질문에는 보통이라는 답변이 61.5%로 가장 많았으며, 적극적 및 매우 적극적 등 구매할 의사에 대하여 긍정적인 답변을 한 응답자가 14.5%

인 48명이었다. 그러나 소극적 및 매우 소극적이라고 답한 응답자도 전체 응답자의 24.0%인 79명이나 되었다.

〈표 3-10〉 향후 구매의향

응답	빈도	비율(%)	누적비율(%)
매우 적극적	16	4.8	4.8
적극적	32	9.7	14.5
보통	203	61.5	76.0
소극적	55	16.7	92.7
매우 소극적	24	7.3	100
계	330	100	

5) 판매저조 이유 및 중앙정부 지원관련

지자체 쇼핑몰이 대기업 쇼핑몰과 비교하여 판매가 왜 저조한지를 묻는 질문에 39.2%에 해당되는 129명이 낮은 신뢰성을 들었으며, 24.6%가 홍보의 부족을, 14.6%가 타 쇼핑몰과의 차별성의 부족을 원인으로 들었다. 품질인증제도의 부족, 늦은 배송, 각종 서비스 및 이벤트의 부족 등 기타 의견도 있었다.

〈표 3-11〉 지자체 쇼핑몰 판매저조 이유

응답	빈도	비율(%)	누적비율(%)
홍보의 부족	48	14.6	14.6
기술인프라부족	28	8.5	23.1
낮은 신뢰성	129	39.2	62.3
차별성의 부족	81	24.6	86.9
접속주소 모름	11	3.3	90.2
기타	33	9.8	100
계	330	100	

향후 지자체 쇼핑몰 발전과 관련한 중앙정부의 지원과 관련된 질문에는 응답자의 60%가 지역경제에 큰 기여를 하므로 중앙정부 차원에서의 적극적인 지원이 있어야 한다고 응답했으며, 18.5%가 주변상황과 추이를 보면서 지원해야 하며, 7.7%가 기존제도를 중심으로 부분적인 확대지원이 있어야 한다고 응답함으로써 대부분의 응답자가 지자체 쇼핑몰에 대한 중앙정부 차원의 지원이 합당하다고 느끼고 있는 것으로 파악되었으며, 중앙정부의 지원이 필요치 않다고 응답한 응답자는 전체의 0.9%에 그쳤다.

〈표 3-12〉 지자체 쇼핑물에 대한 중앙정부의 지원

응답	빈도	비율(%)	누적비율(%)
적극적 지원	198	60.0	60.0
지원불필요	3	0.9	60.9
주변상황연계지원	61	18.5	79.4
여건열악지역만지원	25	7.6	87.0
부분적 지원	43	13.0	100
계	330	100	

6) 홍보 및 정보획득 관련

지자체 쇼핑물의 홍보수준에 대한 질문에 대하여 응답자의 56.2%가 낮음과 매우 낮음 등으로 응답하여, 대체적으로 지자체 쇼핑물의 홍보수준이 열악하다고 느끼고 있는 것으로 나타났다. 반면 매우 높음과 높음 등 지자체 쇼핑물의 홍보수준이 우수한 것으로 평가한 응답자는 89명으로 26.9% 비중을 차지하였다.

〈표 3-13〉 지자체 쇼핑물의 홍보수준

응답	빈도	비율(%)	누적비율(%)
매우 높음	56	16.9	16.9
높음	33	10.0	26.9
보통	23	6.9	33.8
낮음	143	43.2	77.0
매우 낮음	75	23.0	100
계	330	100	

강원도의 대표적인 인터넷 쇼핑몰인 Gw-mart와 춘천사이버마트의 홍보수준에 관한 응답 역시 낮음과 매우 낮음의 비중이 전국 평균보다 다소 높은 65.4%인 것으로 나타났는데, 이처럼 강원도 쇼핑물의 낮은 홍보수준은 인지도 부족의 주요 원인으로 작용하고 있다고 할 수 있겠다. 따라서 보다 효과적인 홍보전략의 수립이 필요할 것으로 판단된다.

〈표 3-15〉 강원도 쇼핑물의 홍보수준

응답	빈도	비율(%)	누적비율(%)
매우 높음	15	4.6	4.6
높음	20	6.2	10.8
보통	79	23.8	34.6
낮음	150	45.4	80.0
매우 낮음	66	20.0	100
계	330	100	

홍보전략을 가장 잘 구사하고 있는 지역 사이트를 묻는 질문에 대하여 잘 모른다고 응답한 비율이 42.7%로 가장 많았고, 경기사이버장터가 22.8%, 남도장터가 13.7%, Gw-mart가 11.9%인 것으로 나타났다.

〈표 3-16〉 홍보전략을 가장 잘 구사하는 지역쇼핑몰

응답	빈도	비율(%)	누적비율(%)
경기사이버장터	75	22.8	22.8
남도장터	45	13.7	36.5
춘천사이버마트	39	11.9	48.4
전통가	30	8.9	56.3
잘 모름	141	42.7	100
계	330	100	

인터넷 쇼핑물에 관한 정보를 주로 어디에서 얻는가라는 질문에 대하여 전체 응답자의 59.2%가 인터넷검색사이트에서, 21.5%가 인터넷포털사이트에서 정보를 얻는다고 답변하였다. 이는 향후 홍보전략을 수립할 때 중심매체를 어디에 두어야 하는가에 대한 매우 유용한 정보라고 할 수 있겠다. 그러나 대표적인 오프라인 매체인 언론매체를 통해 획득한다고 응답한 비율도 13.1%에 이르고 있으므로, 이에 대한 고려도 있어야 할 것으로 보인다.

〈표 3-17〉 상품정보의 획득 매체

응답	빈도	비율(%)	누적비율(%)
인터넷검색사이트	195	59.2	59.2
언론매체	43	13.1	72.3
지자체웹사이트	12	3.1	75.4
정부웹사이트	3	1.1	76.5
인터넷포털사이트	71	21.5	98.0
거래알선사이트	3	1.0	99.0
지원기관웹사이트	1	0.4	99.4
기타	2	0.6	100
계	330	100	

지자체 쇼핑물에서 상품구매시 가장 어렵거나 불편한 점이 무엇이라는 질문에 대하여 응답자의 51.5%가 정보획득의 부족을 들었는데, 이는 지자체 쇼핑물의 홍보가 부족하다는 앞서의 응답내용과 일맥상통하는 결과라 할 수 있다. 그 외에도 상품군이 다양하지 못한 점이 16.2%, 배송 등 시간이 오래 걸리는 점이 13.9%로 그 뒤를 이었다.

〈표 3-18〉 지자체 쇼핑몰에서 상품구매시 불편함

응답	빈도	비율(%)	누적비율(%)
다양한제품군 부족	53	16.2	16.2
정보획득의 어려움	170	51.5	67.7
사이트의 통일성부족	14	4.2	71.9
비용의 부담	10	3.1	74.0
시간의 지연	46	13.9	88.9
접속의 어려움	7	2.2	91.1
구매시 불편함	25	7.7	98.8
기타	5	1.2	100
계	330	100	

7) 구매금액 관련

지난 1년간 인터넷 쇼핑몰을 통해 구매한 총 구매액수를 묻는 질문에 대해서는 전체 응답자의 18.5%가 10만원 미만으로 답하였으며, 구매경험이 있다고 응답한 응답자의 대부분의 1년 구매액이 50만원 미만인 것으로 나타났는데, 이는 아직까지 인터넷 쇼핑이 값싼 제품을 사기 위한 수단으로 활용되고 있다는 것으로 이해될 수 있겠다. 반면 100만원 이상을 구매했다고 답한 응답자는 2.1%에 불과하였다.

〈표 3-19〉 1년간 총 구매금액

응답	빈도	비율(%)	누적비율(%)
10만원 미만	61	18.5	18.5
10-30만원	39	11.9	30.4
31-50만원	24	7.2	37.6
51-70만원	13	4.1	41.7
71-100만원	18	5.4	47.1
100만원 이상	7	2.1	49.2
구매한적 없음	168	50.8	100
계	330	100	

1회 평균 구매액을 묻는 질문에는 전체 응답자의 22.3%가 7-12만원, 21.5%가 2-7만원 정도를 구매하는 것으로 응답하였으며, 5천원 미만을 구매한다고 응답한 응답자도 20.0%나 되었다.

〈표 3-20〉 1회 평균 구매금액

응답	빈도	비율(%)	누적비율(%)
5천원 미만	32	20.0	20.0
5천원-2만원	31	19.4	39.4
2-7만원	36	22.3	61.7
7-12만원	35	21.5	83.2
12-15만원	15	9.5	92.7
15만원 이상	13	7.3	100
계	162	100	

8) 활성화대책 관련

‘지자체 쇼핑몰이 활성화되기 위해서 가장 필요한 사항은 어떤 것이 있겠는가?’ 라는 질문에 응답자의 23.8%가 제품 및 서비스의 차별화 구축이라고 응답하였으며, 21.5%가 신뢰성 제고방안의 구축을, 20.7%가 편의성의 제고라고 답하였다. 소수 의견으로는 적극적인 정부지원 등이 있었다.

〈표 3-21〉 지자체 쇼핑몰 활성화시 가장 시급한 사항

응답	빈도	비율(%)	누적비율(%)
편의성의 제고	68	20.7	20.7
지자체사이트 활용	65	19.8	40.5
신뢰성 제고방안구축	71	21.5	62.0
제품, 서비스 차별화	79	23.8	85.8
정부의 지원	23	6.9	92.7
기타	24	7.3	100
계	330	100	

지자체 쇼핑몰 활성화를 위한 전략개발과 관련된 질문에는 23.8%가 지자체 차원의 적극적인 홍보정책의 수립을 들었으며, 16.7%가 지자체사이트와 연계된 지방포털사이트의 구축을, 15.4%가 고객관리 및 사후관리 시스템의 완비를, 13.1%가 타 지자체 쇼핑몰과의 연계를 통한 제품군 및 서비스의 확대라고 응답하였다.

〈표 3-22〉 활성화를 위한 전략개발

응답	빈도	비율(%)	누적비율(%)
지자체의 적극적홍보	79	23.8	23.8
편의성 증대	28	8.5	32.3
타지자체와의 제휴	43	13.1	45.4
이용시 인센티브제공	39	11.7	57.1
지방포털사이트화	55	16.7	73.8
고객관리/사후관리 시스템 완비	51	15.4	89.2
품질관리	25	7.7	96.9
기타	10	3.1	100
계	330	100	

IV. 강원권역 전자시장의 문제점과 활성화 방안

1. 분석을 통해 드러난 문제점

실태분석 및 사이트분석을 통해 드러난 지역사이버마트 및 Gw-mart의 가장 큰 문제점은 첫째, 홍보의 부족과 이에 따른 인지도의 부족을 들 수 있을 것이다. 더구나 이 같은 강원도내에서의 인지도도 매우 낮은 것으로 드러남으로서 인지도를 높이고, 인지도를 제품의 구매로까지 이어질 수 있는 홍보전략의 개발이 최우선적으로 필요할 것으로 판단된다. 또한 소극적인 홍보방법으로는 사이트를 소비자에게 알리는데 한계가 있으므로 보다 적극적이고 실질적인 홍보방법의 개발이 필요하겠다.

둘째, 지자체 쇼핑몰의 경우 지역특산물을 주로 판매하는 특성상 농수산물의 비중이 높는데, 농수산물은 계절적인 요인의 영향을 많이 받으며, 판매기간이 짧다는 문제점이 있다. 따라서 취급품목을 확대시키고 공산품 및 농수산물의 경우라도 가공된 상품의 비중을 높이는 등 계절별로 연중 수익성을 높일 수 있는 방안을 모색하여야 할 것이다.

셋째, 지역업체로서의 한계점 중의 하나인 소비자의 신뢰를 높일 수 있는 제도적인 장치를 마련하여야 한다는 점이다. 앞서서도 언급하였듯이 소비자들은 지역업체가 영세하고 경쟁력도 없으며, 제품의 품질면에서도 수도권 업체에 비해 열악할 것이라는 막연한 선입견을 가지고 있는데, 이를 타파할 수 있는 전략적인 방안을 마련해야 한다. 현재 시행중인 도지사 품질인증제도 등을 적극 활용한다면 부분적이거나 효과를 볼 수 있을 것으로 판단된다.

넷째, 차별성의 부족도 해결해야 할 과제라고 할 수 있다. 치열한 경쟁에 노출되어 있는 경제환경하에서 소비자들의 선택을 받지 못한 쇼핑몰은 사라질 것이며, 살아남기 위해서는 차별화해야 한다. 따라서 지속적인 성장을 위해서는 시장상황과 지역적 특성 등을 고려한 차별화 전략의 개발이 필요할 것이다.

다섯째, 제품의 수가 너무 많은 반면 분류는 너무 크게 되어있다는 점이다. 따라서 소비자들이 품목 수가 많은 제품의 경우 일일이 검색해야하는 불편함이 따른다. 따라서 품목수가 많은 장류나 숯, 육공예품 등을 중심으로 분류를 세분화함으로써 소비자의 편의성을 증대시킬 필요가 있다.

여섯째, 생산자의 정보가 잘 표시되어 있지 못하므로 제품의 신뢰성이 떨어질 수 있다는 점이다. 우리가 살고 있는 정보화 사회는 선택의 권한이 소비자에게 있기 때문에, 소비계층의 접근을 막는 생산자의 정보 폐쇄는 정보 자체의 생명력을 제거하는 자기 족쇄가 될 수 있기 때문이다.

마지막으로 사이트 내에서 상품에 대한 정보의 획득이 어렵다는 점이다. 인터넷 쇼핑시 구매의도에 가장 큰 영향을 미치는 요인이 상품정보 획득의 용이성이라고 할 때, 이는 인터넷쇼핑몰로서 매우 큰 결함이라 할 수 있다. 따라서 상품 정보의 검색 및 획득이 용이하게 함으로써 사용자 편익을 제고시키는 노력이 필요할 것이다.

2. 활성화 방안

현황분석과 실태분석 그리고 사이트 분석 등을 통해 드러난 각지자체의 사이버마트와 Gw-mart의 문제점을 개선하고 향후 강원권역 전자시장의 활성화를 도모하기 위한 구체적인 활성화방안을 제시하면 다음과 같다.

1) 적극적인 홍보전략의 개발

분석 결과 가장 큰 문제점으로 대두된 것이 사이트의 인지도 부족이었다. 따라서 인지도를 높일 수 있는 보다 공격적이고 적극적인 홍보전략의 개발이 필요할 것으로 보인다. 이를 위해서는 본 실태조사에서 응답자의 80.7%가 인터넷쇼핑에 관한 정보를 인터넷검색사이트 및 인터넷 포털 사이트에서 얻는다는 점을 주목할 필요가 있겠다.

즉, 다양한 매체를 이용하여 홍보하기보다는 소비자가 주로 정보를 얻으려고 노력하는 인터넷 포털 사이트를 중심 홍보매체로 이용하는 홍보매체 집중화전략(focus strategy)이 매우 효과적인 것이다.¹⁴⁾ 이처럼 적극적인 홍보전략을 통해 인지도가 상승한다면 신뢰도 또한 상승할 것이기 때문에, 이 같은 홍보전략이 효과적으로 수행될 경우 Gw-mart에 대한 소비자의 신뢰도를 높일 뿐 아니라 이 같은 현상은 접속율 대비 구매율을 높임으로써 쇼핑몰의 수익성 제고에도 긍정적인 영향을 미칠 수 있을 것이다.

2) 지방자치단체 웹사이트의 지역 대표 포털사이트화

산업기반이 취약한 강원권역에서 인지도가 가장 높고 공신력이 큰 단체는 지방자치단체이다. 따라서 이들은 지역 최대의 정보생산기관일 뿐만 아니라 타 기관과 연계를 통한 풍부한 콘텐츠 제공도 가능하므로 이들 웹사이트의 기능을 강화하여 이를 지역을 대표하는 포털 사이트화 하여 Gw-mart와 연계시키는 것도 매우 효과적인 방법이라 할 수 있겠다.

또한 강원권역 포털 사이트 구축은 적극적인 역외 마케팅이 가능하기 때문에 지역주체들이 공동으로 지역과 상품에 대한 홍보 및 공동마케팅 전략수립이 가능하고, 강원지역 기업을 위한 정보인프라 스트럭처 역할을 수행할 수 있다. 즉, 지자체의 웹사이트라는 관점에서 구축이 필요하고 이를 Gw-mart와 연계시킨다면 그 효과는 매우 클 것이다.

3) 신뢰도 제고 방안

소비자들이 지자체 쇼핑몰에 대하여 느끼는 가장 큰 선입관은 제품의 품질이 열악하고 서비스의 질

14) 최근 국내 대표적인 인터넷 검색포털 업체중에 하나인 엔에이치엔(NHN)이 연구소와 연수원 등 핵심 부서를 춘천으로 이전하기 위해 강원도와 이전 협약을 맺었는데, 이를 이용하여 이전과 함께 Gw-mart와도 전략적 제휴를 맺어서 마케팅 활동을 공동으로 수행한다면 양 회사 모두에게 win-win의 효과를 누릴 수 있는 매우 효과적인 마케팅 전략이 될 수 있을 것이다.

도 낮을 것이라는 것이다. 즉 쇼핑물에 관한 신뢰도가 매우 낮다고 할 수 있다. 이는 소비자들이 쇼핑물에서 구매하는 상품의 가격에 매우 민감하게 반응할 수밖에 없도록 만들며, 지자체 쇼핑물의 판매액 대비 수익성을 떨어뜨리는 주요인이 되고 있다. 본 연구의 실태분석에서도 이 같은 사실이 잘 반영되어 있다. 응답자들이 지자체 쇼핑물에서 구매를 하지 않는 이유로 신뢰할 수 없다고 답했으며, 그 결과 지자체 쇼핑물의 가격은 수도권의 대기업 쇼핑물보다 저렴해야 한다고 답변한 응답자가 많았다는 것이다. 따라서 쇼핑물의 신뢰도를 높일 수 있는 전략의 개발이 필요하다. 이를 위해서는 도지사가 품질을 인증해 주는 도지사 품질인증제도를 적극 활용하는 것이 매우 효율적일 것으로 판단된다. 강원도는 전국 지방자치단체에서는 최초로 지난 2000년부터 물방울마크와 푸른강원마크라는 이름으로 도지사 품질인증제도를 시행해 왔으나, 후발주자인 경기도의 G마크, 충남의 Q마크 등과 비교할 때 오히려 많이 뒤쳐져 있는 실정이다. 따라서 2원화 되어 있어 혼란을 가중시키는 품질인증마크를 지역의 특성을 잘 나타낼 수 있도록 일원화함으로써 효율성을 높이고, 품질기준과 운영을 더욱 철저히 하며, 품질인증마크에 대한 적극적인 홍보를 통해 강원도산품의 신뢰도를 높이고 이를 오프라인에서 보다 유리한 조건으로 Gw-mart 등 지자체 쇼핑물에서 판매하는 등 보다 구체적인 전략을 개발할 필요가 있다. 또한 사이트 분석에서도 지적되었듯이 생산자 실명제를 실시하거나 상품 상세정보에 원산지과 생산자명 등을 밝히는 것도 상품 및 서비스의 신뢰도를 제고할 수 있는 매우 효과적인 전략이라고 할 수 있겠다.

4) 제품의 차별화 및 다양화

실태분석의 결과 지자체 쇼핑물에서 소비자들이 가장 많이 구매하고자 하는 제품은 지역특산물이었다. 물론 교통과 통신의 발달로 인하여 과거와 같이 특산물이라는 개념이 약화되기는 하였으나 아직도 지역을 대표할 수 있는 특산물은 엄연히 존재한다. 따라서 타 지역에서 쉽게 구매하기 어려운 지역 특산물을 적극적으로 확보하여 판매하는 제품의 차별화 전략도 매우 중요한 전략이라 할 수 있겠다. 또한 지역특산물이라는 특성상 농수축산물의 비중이 높을 수밖에 없겠으나, 농수축산물이라 하더라도 유통기간이 비교적 길고, 계절적 영향을 덜 받는 가공품의 비중을 점차 높여가며 지역의 우수중소기업을 발굴 육성함으로써 공산품의 판매비중을 확대시키는 등 판매제품의 다양화 노력도 병행되어야 할 것이다.

5) 운영체제의 개편

현재 Gw-mart의 운영주체는 강원도와 춘천, 원주, 강릉의 전자상거래지원센터 등이다. 또한 춘천, 원주, 강릉 전자상거래 지원센터의 운영주체 역시 춘천상공회의소, 중소기업진흥공단 강원지역본부, 강릉대학교 등으로 각기 다르다. 물론 산·학·관·연 등 다양한 운영주체들이 각자의 장점을 모을 수 있다면 더할 나위 없이 좋겠으나 명확한 역할 분담이나 체계가 없다면 의사결정과정이 복잡해지며 운영상의 비효율성이 발생하는 등 단점이 다수 노출될 수밖에 없을 것이다. 또한 공공기관들이 모여서 운

영하고 있다는 점이 고객들에게 신뢰를 줄 수도 있겠으나, 일반 기업과 비교하여 경영의 효율성이 떨어질 수 있는 단점도 가질 수 있다.

따라서 이 같은 편제상의 문제를 시정하고 경영의 효율성을 높이며, 향후 지속적인 발전을 도모하기 위해서는 각 운영주체의 장점을 살리는 방향에서 역할을 분담하고 책임과 권한을 명확히 구분하는 등 운영체계를 정비하는 노력이 필요할 것으로 판단된다.

구체적인 대안으로는 현재의 운영주체와는 별개로 현재 Gw-mart에 투자한 투자금액에 비례하여 인원 및 경영권을 배분하여 독립채산제 형태로 완전히 독립적인 조직으로 기업화하여 전문경영인 체제 하에서 책임경영을 할 수 있도록 체제를 개편하고 현재의 각 운영주체는 부족한 부분에 대한 지원의 기능만을 담당하는 형태로 개편하는 것이 보다 효율적일 것으로 사료된다.

6) 소비자 사후관리 서비스의 완비

원론적인 접근이기는 하지만, 아무리 화려한 이벤트를 한다 해도 실제로 고객을 만족시키지 못하면 장기적으로 고객을 확보하는 것은 어려워진다. 여기에는 앞서 지적했던 바와 같이 다양한 상품군, 저렴한 가격, 정확하고 빠른 배송 등 기본적인 요소들이 갖춰져 있어야 한다. 그러나 지속적인 홍보효과를 얻기 위해서는 무엇보다도 지속적인 화제꺼리(event)를 만들고 고객을 감동시키기 위한 노력이 있어야 한다.

이를 위한 방법은 매우 다양하며, 운영자의 노력이 필수적이다. 상품 구매자에 대한 감사 e-mail 발송, 생일이나 기념일에 축하 e-mail 발송 등 쇼핑물이 고객에게 항상 관심을 기울이고 있음을 알려야 한다. 또한, 한번 상품을 구입했던 고객이 다시 방문해 상품을 구매했을 때 화면상에 즉시 재구매를 환영하는 메시지를 보여주며, 재구매에 따르는 혜택을 설명하는 등 적극적인 마케팅 활동 역시 필요할 것이다.

또한 고객과의 커뮤니케이션에 많은 관심을 쏟아야 한다. 전화는 물론, e-mail, 게시판 등 사용자가 접촉할 수 있는 채널을 최대한 많이 열어두며, 스팸메일이 되지 않는 범위에서 정기적으로 신상품 정보나 생활 정보를 보내주는 등의 노력이 필요할 것으로 보인다.

V. 결 론

1998년 1월 19일 강원도와 춘천, 원주, 강릉의 전자상거래 지원센터가 강원지역 중소기업의 경쟁력 강화와 생산제품의 판로확대 및 정보화 수준 향상을 위하여 공동으로 설립한 Gw-mart는 운영초기 판매실적 부진으로 잠시 운영상의 어려움을 겪기도 하였으나, 그 후 지속적인 노력을 기울이며 2004년

강원도보다 여건상으로 비교할 수도 없는 경기도의 경기사이버장터를 누르고 전국 지자체 운영 쇼핑몰 가운데 접속률 1위를 차지하였고, 올 추석기간 중 20일간 매출액이 무려 5,600만원에 달하는 등 가시적인 성과를 보였으며, 타 지역 쇼핑몰의 주목을 받으며 차츰 성공신화를 향해 질주하고 있다.

그러나 이러한 외형적인 성장과는 달리, 실태분석 및 인터넷 쇼핑몰 관련 각종 조사연구의 결과는 그리 낙관적이지 않은 실정이다. 우선 전자상거래 시장의 급속한 확대에도 불구하고 인터넷쇼핑몰의 구매인구가 수도권 대기업 쇼핑몰로 점차 집중되는 현상이 최근 들어 두드러지게 나타나고 있다는 사실과 인지도 및 신뢰도가 열악함으로서 Gw-mart를 포함한 지역기반 쇼핑몰들의 운영실적 및 수익률이 점차 하락하고 있다는 점 등이 바로 그것이다. 따라서 현재는 이 같은 상황들을 면밀히 파악하여 전략을 재정립하는 노력이 필요한 시점이라 하겠다.

본 연구에서는 이 같은 상황인식하에 2차 자료를 통한 문헌연구 및 실태분석을 통하여 지역내 대표적인 전자상거래 시장인 Gw-mart 문제점을 파악하고 이를 토대로 향후 강원권역내 전자시장 활성화를 위한 구체적인 활성화 방안을 제시하였다.

본 연구를 통하여 제시된 강원권역 전자시장 활성화 방안은 모두 6가지로서 첫째, 인터넷 포털 사이트를 중심으로 하는 홍보 집중화전략, 둘째, 지자체사이트를 지역포털사이트화 하여 쇼핑몰과 연계시키는 전략, 셋째, 쇼핑몰의 신뢰도를 제고시키기 위하여 품질인증제도 및 생산자 실명제를 실시하는 방안, 넷째, 제품의 차별화 및 다양화 전략, 다섯째, 운영주체간의 역할분담 및 체제개편 방안, 여섯째, 사후관리 서비스의 완비 등이 그것이다.

본 연구에서는 너무나 포괄적이고 광범위하여 활용이 어려운 전략을 제시하기보다는 즉시 시행 가능한 구체적인 전략을 제시하고자 노력하였다. 따라서 본 전략의 적용은 Gw-mart 및 전자사이버마트의 경쟁력 제고는 물론 향후 쇼핑몰의 운영에도 많은 도움이 될 것으로 기대된다.

본 연구의 한계는 조사기간이 상대적으로 짧음으로 인하여 보다 다양한 연구의 시도가 어려웠다는 점과 표본의 수가 상대적으로 적음으로 통계분석의 신뢰성 부분에 약간의 문제가 있을 것으로 예상된다는 점, 그리고 표본이 수도권 및 강원도 지역으로 국한됨으로 전국적인 특성을 모두 반영한 연구결과로 보기는 다소 어렵다는 점 등을 들 수 있겠다. 그러나 지자체 쇼핑몰을 대상으로 한 거의 전국 최초의 실태분석이었다는 점이 본 연구의 중요한 공헌이었다고 할 수 있겠다.

그동안 정부주도로 진행되어온 정보화정책으로 말미암아 우리나라는 세계에서 가장 정보화가 빠르게 진행된 국가가 되었으며, 인터넷 이용률 세계 2위의 인터넷 대국으로 성장하였다. 그러나 전술한 바와 같이 이러한 성장의 이면에는 극심한 양극화현상으로 인해 지역 대 수도권 대기업간의 빈익빈 부익부 현상이 가중되고 있다. 이 같은 관점에서 본 전략의 활용이 지자체 쇼핑몰 운영성과에 미치는 영향까지는 규명하지 못하였다는 점은 매우 아쉬운 일이라 하겠다.

따라서 앞으로의 연구에서는 전략의 도입과 성과와의 관계를 규명하는 연구가 이루어져서 “활성화 전략의 개발 → 지자체 쇼핑몰의 운영성과”로 이어지는 전반적인 흐름에 관한 이해를 도모할 수 있도록 해야 할 것이다.

참고문헌

- 고광섭, “범국민적 PC이용 생활화 추진”, 정보사회로 가는 길, 1998.
- 권오경, “고비용, 저효율의 타개책, 물류정보화”, 정보화로 가는 길, 1997.
- 김 은, “전자상거래를 위한 정책과 추진방안”, 한국전산원, 1997.
- 김효석·김창수, “전자 쇼핑몰의 특성 모형에 관한 연구,” Proceedings of 1997 KMIS International Conference, 1997.
- 장동립, 김윤, “인터넷 패션쇼핑몰의 활성화 방안에 관한 연구”, 복식문화연구, 제8권 제3호, 2000.
- 정인진, “인터넷 쇼핑몰의 품질요인과 이용만족에 관한 연구”, 홍익대학교 대학원, 박사학위논문, 2000.
- 서건수, “인터넷 쇼핑몰의 특성과 사용자 수용간의 상황적 관계분석”, 경영정보학연구, 제11권 제2호, 2001.6.
- 박석규, “국내전자상거래 현황 및 환경조사 결과”, 월간 정보화사회, 1997.11
- 서의호, “경영패러다임을 바꾸는 전자상거래”, 경영과 컴퓨터, 1997.12.
- 손완수, “전자상거래의 향후 전망과 과제”, 월간 정보화사회, 1998.3
- 이재규, “인터넷과 전자상거래(EC)”, 월간 정보화사회, 1996.12.
- 주재훈, “인터넷 비즈니스 : 전자상거래”, 비봉출판사, 1998.
- CALS/EC팀, “전자상거래의 주요현안 및 대응방안”, 한국전산원, 1998.
- Hoffman, Dnna L. and Thomas P. Novak, and Patrali Chatterjee, "Commercial Scenarios for the Web : Opportunities and Challenges," *Journal of Computer Mediated Communication*, 1997
- Ho, James, "Evaluation the World Wide web : A Global Study of Commercial Sites," *Journal of Computer Mediated Communication*, 1997.
- Jonathan W. Palmer & David A. Griffith, "An emerging Model of Web site design for marketing," *Communications of the ACM*, Vol. 41, ACM Press New York, NY, USA, March 1998.
- Robert M. O'Keefe & Tim McEachern, "Web-based customer decision support system," *Communications of the ACM*, Vol. 41, ACM Press New York, NY, USA, March 1998.
- Jarvenpaa, S.L. and Todd, P.A., "Customer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web," *International Journal of Electronic Commerce*, 1(2), 1996-97.
- eBay) <http://www.ebay.com/aboutebay/overview/benchmarks.html>
- CNET News.com) <http://www.news.com/News/Item/Textonly/0,25,28683,00.html?pfv>
- CDNow) http://www.musicblvd.com/cgi-bin/tw/0_0_mb_cdnow_release.html
- @plan) <http://www.webplan.net>
- Internet World) <http://www.internetworld.com>
- ChannelSeven.com) www.channelseven.com