



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

경제학석사학위논문

중국 신선 식품 온라인 쇼핑
활성화방안 연구

- 상하이지역 소비자 중심으로 -

2016년 8월

서울대학교 대학원

농경제사회학부

김 향 금

중국 신선 식품 온라인 쇼핑 활성화방안 연구

- 상하이지역 소비자 중심으로 -

지도교수 김 완 배

이 논문을 경제학석사학위논문으로 제출함

2016년 8월

서울대학교 대학원

농경제사회학부 농업·자원경제학전공

김 향 금

김향금의 석사학위논문을 인준함

2016년 8월

위 원 장 _____ (인)

부 위 원 장 _____ (인)

위 원 _____ (인)

국문초록

중국 신선 식품 온라인 쇼핑 활성화방안 연구

- 상하이지역 소비자 중심으로 -

서울대학교 대학원

농경제사회학부

김향금

중국은 경제 발전과 더불어 인터넷 소비시장의 눈부신 성장을 이루었다. 인터넷 보급률의 상승과 물류산업, 온라인 은행 등 인터넷 지불수단의 발전이 인터넷 구매환경을 더 편리하게 만들었다. 온라인 쇼핑이 중국인들의 생활에 깊이 침투되면서 오늘날 신선 식품도 온라인 구매가 가능하게 되었으며 이는 최근 몇 년 온라인 신선 식품시장에 대한 투자열기를 불러일으켰다. 동시에 온라인 신선 식품 시장은 빠른 발전과 더불어 시장 자체의 문제점을 서서히 드러내기 시작했으며 이는 신선 식품 온라인 거래 활성화에 걸림돌로 작용하고 있다. 이 시점에서 업계의 제반 현황을 정리하고 현존하는 문제점을 검토하여 문제에 대한 해결방안을 제시할 필요가 있다. 그러나 기존 연구들은 중국 내의 현황 자료만을 정리하여 제도적, 정책적

측면에서 해결방안을 제안하였거나 단순히 소비자 구매의도 영향요인을 파악함으로써 그 결과를 중심으로 시사점을 찾으려고 시도하였다. 따라서 본 연구는 중국 온라인 신선 식품 시장 현황을 분석하여 문제점을 찾아내고 그 문제점을 기준으로 해외사례 분석과 상하이 소비자 실증분석의 방법을 결합하여 정성적, 정량적 연구를 통해 활성화방안을 제시하고자 하였다.

본 연구에서는 해외사례로 미국, 영국, 한국의 온라인 식품 시장의 현황과 발전여건, 주요 특징들을 종합하여 시사점을 도출하였고 또한 상하이 소비자를 대상으로 온라인 신선 식품 구매의도의 영향요소를 파악하였다. 해외사례 시사점과 실증분석 결과를 종합하여 활성화방안을 다음과 같이 제안하였다.

첫째, 정보의 품질은 소비자 구매의도에 유의미한 영향을 미친다. 정보의 품질을 개선하려면 우선 중국의 농산물 표준화 및 인증제도가 개선되어야 할 것이다. 이는 온라인 신선 식품 거래 발전의 제반적인 환경마련이 필요하다는 것이다. 그 다음으로 쇼핑몰마다 상이한 상품정보 전달방식을 하나로 통일하여 객관적인 정보전달 환경을 마련해야 한다. 마지막으로 구매후기 커뮤니티를 활성화하여 질적인 정보를 생산하는 소비자들을 장려하여 더 많은 소비자 구매를 유도하도록 한다.

둘째, 배송 품질은 소비자 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다. 해외사례를 참고하여 배송 품질에 대한 시사점을 얻었으며 종합하면 다음과 같다. 우선 콜드 체인 발전과 전체적인 물류환경의 개선이 필요하다. 물류기술의 발전은 배송품질 제고의 가장 기본적인 조

건이다. 그 다음으로 다양한 배송방식을 시도하여 중국 현지에 맞는 배송방식을 탐색하는 것이다. 마지막으로 물류효율성을 제고하기 위하여 자동화된 물류센터의 건립을 제안한다.

셋째, 서비스 품질은 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 서비스 품질의 가장 핵심문제인 반품 및 환불문제에 대하여 현재의 혼란스러운 상황을 정리하고 통일되고 합리적인 기준을 제시하는 것이 필요하다. 또한 업체의 전문 인력을 양성하여 소비자의 구매과정에서의 애로사항을 책임지고 해결할 수 있는 환경을 마련하며 마지막으로 서로 다른 소비자 군체에 대하여 적합한 혜택이 적용될 수 있도록 현재 운영방식을 검토하고 다양한 회원 제도를 제공한다.

넷째, 마케팅 능력을 제고하여 보다 많은 사람들이 온라인 식품 구매를 시도하게끔 유도한다. 설문조사 결과 구매의도가 높은 사람들의 특징이 도출되었으며 이에 맞는 마케팅 전략을 세우는 것이 중요하다. 또한 여러 성공적인 마케팅 사례가 보여주듯이 소비자에 대한 이해를 강화하고 그에 맞는 마케팅 전략을 제정하는 것이 필요하다. 마지막으로 다양한 소비자를 대상으로 차별화된 서비스를 제공하는 사업모델 탐색이 필요할 것이다.

마지막으로 본 연구는 중국 전체 온라인 식품 시장을 논하기에는 상하이지역의 소비자만 집중분석하였다는 한계가 있다. 향후 도시별로 소비자 구매의도에 대한 분석이 필요하며 또한 이미 구매가 상당수 이루어지는 도시에서는 물류와 소비체험을 중심으로 한 선호도 분석도 필요할 것이다.

주요어 : 중국 온라인 식품 시장, 소비자 구매의도 분석, 해외
사례 분석

학 번 : 2013-23235

< 목 차 >

제 1 장 서론	1
제 1 절 연구 배경 및 필요성	1
제 2 절 선행연구 검토와 차별성	2
제 3 절 연구목적	5
제 4 절 연구범위와 방법	5
제 5 절 논문의 구성	7
제 6 절 기대효과	7
제 2 장 중국의 온라인 신선 식품 시장 현황과 문제점	7
제 1 절 중국의 온라인 식품 시장 현황	8
1. 중국의 전자상거래 시장	8
2. 중국의 온라인 식품 시장	11
제 2 절 중국의 온라인 신선 식품 시장 현황	12
1. 중국의 온라인 신선 식품 시장 규모	13
2. 중국의 온라인 신선 식품 시장 발전과정	14
3. 중국의 신선 식품 온라인 쇼핑물 유형	16
제 3 절 중국 온라인 신선 식품 시장 문제점	19
1. 제도와 환경미비에 따른 문제점	20
2. 물류와 배송의 문제점	20
3. 업체 간 차별화 부족에 따른 문제점	20
제 3 장 해외 온라인 식품 시장	
제 1 절 미국	21
1. 미국 온라인 식품 시장 규모	21
2. 미국 온라인 식품 시장 주요 유통업체	24
3. 미국의 온라인 신선 식품 시장 발전여건	27
4. 미국 온라인 신선 식품 시장 특징	30

제 2 절 영국	35
1. 영국 온라인 식품 시장 규모	35
2. 영국 온라인 식품 시장 주요 유통업체	36
3. 영국 온라인 신선 식품 시장 발전여건	39
4. 영국 온라인 신선 식품 시장 특징	41
제 3 절 한국	42
1. 한국 온라인 식품 시장 규모	43
2. 한국 온라인 식품 시장 주요 유통업체	44
3. 한국 온라인 신선 식품 시장 특징	47
제 4 절 해외사례 시사점	49
제 4 장 상하이지역 소비자 구매의도 영향요소 분석	53
제 1 절 분석모형	53
제 2 절 변수의 설정	54
제 3 절 조사/분석방법	59
제 4 절 분석결과	60
제 5 절 시사점	69
제 5 장 중국 신선 식품 온라인 쇼핑 활성화방안	71
제 1 절 정보 품질의 개선 방안	71
1. 표준화 및 인증제도 마련	72
2. 통일된 온라인 표기법 제정	73
3. 구매후기 커뮤니티 활성화	73
제 2 절 배송 품질의 개선 방안	74
1. 콜드 체인 발전과 물류환경 개선	74
2. 배송방식의 다양화 시도	75
3. 물류효율성 제고	75
제 3 절 서비스 품질의 개선 방안	76
1. 반품, 환불 기준 책정	76
2. 전문 인력 양성	77
3. 회원제도 운영	77

제 4 절	마케팅능력 제고	78
1.	정확한 홍보대상 설정	78
2.	소비자에 대한 이해 강화	78
3.	다양한 사업모델 탐색	79
제 6 장	요약 및 결론	80
참 고 문 헌	83
Abstract	87

< 표·그림 목차 >

<표 2-1> 중국 각 도시별 지난 3개월간 온라인 식품 구매율(2015)	14
<표 3-1> 미국 식품시장 주요 유통업체 시장 점유율(2014)	25
<표 3-2> 미국 주요 도시에서의 온라인 식품 유통업체 점유율(2014)	26
<표 3-3> 미국 온라인 신선 식품 쇼핑물 유료 회원제도	33
<표 3-4> 미국 대표 신선 식품 쇼핑물 상품정보 양식	34
<표 3-5> 영국 식품업체 시장 점유율과 매출(2014)	36
<표 3-6> 영국 식품업체 온라인 시장 점유율과 매출(2014)	37
<표 4-1> 변수의 조작적 정의	58
<표 4-2> 인구사회학적 특성(N=311)	61
<표 4-3> 신뢰성 및 타당성 분석결과	64
<표 4-4> 상하이 소비자 구매의도 영향요소 추정결과	66
<그림 2-1> 중국 네티즌 규모와 인터넷 보급률(2005~2015)	8
<그림 2-2> 중국 인터넷 소비자 규모와 비율 (2006~2015)	9
<그림 2-3> 중국 전자상거래 규모 (2010~2014)	10
<그림 2-4> 중국 전자상거래 종류 및 점유율 (2014)	10
<그림 2-5> 중국 온라인 소매시장 거래규모 (2010~2014)	10
<그림 2-6> 중국 온라인 식품 거래액(2009~2013)	12
<그림 2-7> 중국 온라인 식품 소비자수(2009~2013)	12
<그림 2-8> 중국 신선 식품 온라인 거래액(2010~2014)	13
<그림 2-9> 중국 신선 식품 온라인 시장 발전과정(2005~2014)	16
<그림 2-10> 중국 온라인 식품 쇼핑물 유통 과정	16
<그림 3-1> 미국 슈퍼마켓&그로서리 매출액 규모 (2005~2015)	22
<그림 3-2> 영국 식품시장 규모와 성장률(2005~2015)	35
<그림 3-3> 영국 온라인 식품시장의 비중(2003~2013)	36
<그림 3-4> 한국 온라인 식품시장 규모(2006~2015)	43

제 1 장 서 론

제 1 절 연구 배경 및 필요성

현대사회가 정보통신기술의 발달로 인터넷 시대에 진입함에 따라 사람들의 생활방식에 큰 변화를 주고 있다. 거래방식도 전통적인 시장으로부터 인터넷이라는 통신수단이 새로운 거래방식으로 자리 잡으면서 소비자들한테 다양한 구매환경을 제공하였다.

중국은 경제 발전과 더불어 인터넷 소비시장의 눈부신 성장을 이루었다. 인터넷 보급률의 상승과 물류산업, 온라인 은행 등 인터넷 지불수단의 발전이 인터넷 구매환경을 더 편리하게 만들었다. CNNIC(China Internet Network Information Center)에서 발표한 “제37차 중국 인터넷 발전상황 통계보고”에 의하면 2015년 12월 기준 중국 네티즌 규모는 6.88억 명에 육박하며 인터넷 보급률도 50.3%에 달한다고 보고하였다.

식품은 소비자들의 “의식주”중의 식에 해당하며 구매빈도가 높고 수요가 안정된 특징을 갖고 있다. 식품의 온라인 쇼핑은 가공식품과 신선 식품으로 나누어 볼 수 있는데 가공식품의 판매는 특성상 표준생산이 가능하고 보존기간이 상대적으로 길어 공산품과 큰 차이가 없는 반면 신선 식품은 상품의 관리와 배달 등 과정에서 특별한 조치가 필요하다.

가공식품의 온라인 유통은 이루어진지 오래된 반면에 신선 식품

을 온라인으로 판매한 것은 최근 몇 년의 일이다. 중국의 신선 식품 온라인 쇼핑몰의 시작은 2005년 이귀왕(易果网)의 설립으로부터 시작되었다. 이귀왕은 수입과일을 주요품목으로 신선 식품의 온라인 시대를 열었으며 그 뒤로 10년간 신선 식품을 취급하는 온라인 쇼핑몰들이 우후죽순처럼 쏟아져 나왔다. 특히 최근에 들어서는 알리바바, 징둥, 아마존과 같은 인터넷 거대 기업들도 신선 식품을 취급하기 시작하면서 신선 식품의 온라인 쇼핑은 뜨거운 이슈로 떠오르며 경쟁은 더 치열해졌다.

현재 중국의 온라인 쇼핑시장은 알리바바와 같은 거대 기업들을 형성하면서 전성기를 맞이하고 있다. 중국 소비자들이 온라인 쇼핑 환경에 점차 익숙해짐에 따라 온라인으로 신선 식품을 구매하는 것에 대한 기대는 더 커질 것이며 관련 시장이 더 큰 규모로 성장할 것으로 예상하고 있다.

그러나 온라인 신선 식품 시장은 빠른 발전과 더불어 시장 자체의 문제점을 서서히 드러내기 시작했으며 이는 신선 식품 온라인 거래 활성화에 걸림돌로 작용하고 있다. 이 시점에서 업계의 제반 상황을 정리하고 현존하는 문제점을 검토하며 문제에 대한 대책을 세울 필요가 있다. 본 연구에서는 중국 온라인 신선 식품 시장 현황을 살펴보고 문제점을 찾아내고 그 문제점을 기준으로 해외사례 분석과 소비자 실증분석의 방법으로 활성화방안을 제시하고자 하였다.

제 2 절 선행연구 검토와 차별성

1. 선행연구 검토

가공식품이 아닌 신선 식품이 온라인으로 유통된 시간은 그렇게 길지 않다. 2005년부터 시작한 신선 식품 온라인 판매는 몇 년 동안의 탐색기를 거쳐 2012년부터 대기업의 참여와 투자자들의 선호로 본격적인 성장국면으로 진입하게 되었다. 따라서 이 분야가 주목을 받기 시작한 2012년~2015년을 전후하여 관련 연구들이 나오기 시작하였다. 하지만 객관적으로 신선 식품이 온라인으로 판매한 기간이 짧고 시장자체가 성숙되지 않았기 때문에 관련 연구가 상대적으로 적고 연구주제가 다양하지 않은 등 한계점이 있다.

- 중국 온라인 식품 유통에 대한 선행연구

중국 전체적인 식품 온라인 거래현황을 정리하고 앞으로의 발전 방향을 논한 연구는 다음과 같다. 劉靜(2014)은 중국 식품 전자상거래의 현황에 대해 분석하고 식품의 전자상거래와 전통시장 사이의 차이점을 비교분석하였다. 중국내 식품 전자상거래의 문제점을 제기하고 정책적인 해결방안을 제시하였다. 李博(2014)는 중국 신선 식품 온라인 쇼핑몰의 발전배경과 발전여건에 대해 서술하였으며 국내 식품 쇼핑몰 기업들에 대한 SWOT분석을 진행하여 기업 입장에서 발전방안을 제시하였다.

- 구매의도에 관련된 선행연구

소비자들의 식품 구매의도에 관련된 논문은 다음과 같다. 전의천 외(2003)는 농산물 인터넷 쇼핑몰에 대한 신뢰성을 중심으로 온라인 농산물 구매의도의 영향요인을 알아보았다. 매개변수를 쇼핑몰에 대한 신뢰성, 지각된 위험, 쇼핑몰에 대한 태도로 선정하였으며 구매의도를 종속변수로 두고 인과모형을 정립하여 가설을 검증하였다. 유소이 외(2008)는 계획적 행동이론을 토대로 식품과 관련된 소비자의 개인특성과 과거 구매행동 빈도 및 예기된 부정적 감정반응 등

요인을 추가하여 유기농 식품에 대한 소비자들의 반응을 설명하였다. 한희선(2008)은 기술수용모델과 계획된 행동이론을 혼합하여 농산물 온라인 쇼핑물에 대한 구매의도에 미치는 주요 변수들을 파악하였다.

중국에서 이루어진 식품 구매의도에 관련된 논문으로는 다음과 같다. 鄒俊(2011)은 계획된 행동이론과 기술수용모델 등을 이용하여 신선 식품 온라인에서의 구매의도를 파악하고자 하였다. 논문은 소비자가 인터넷쇼핑에 대한 인지도와 평가, 신선 식품 온라인 쇼핑에 대한 기대치, 신선 식품 온라인 구매에 대한 이해와 오프라인에서의 식품 구매패턴을 관찰변수로 구매의도와 의 관계를 밝혀냈으며 이에 근거하여 신선 식품 온라인 구매시장에 대한 발전방향을 제시하였다. 張洁(2014)는 UTAUT 통합기술수용모델을 이용하여 중국 소비자의 온라인 식품 구매에 영향 주는 요소에 대한 실증연구를 진행하였다.

2. 기존 연구와의 차별성

첫째, 기존의 중국 관련 온라인 식품에 대한 연구는 국내 현황과 여건에 대한 정리로부터 문제점을 도출하고 그에 해당하는 정책방안을 제시하였다. 그러나 기존 연구들은 국내 현황에만 집중하고 해외자료에 대한 정리가 부족하였다. 이에 본 연구는 국내 현존하는 문제를 한 걸음 앞선 해외사례들을 분석하여 현실적인 해결방안을 찾고자 하였다.

둘째, 기존 연구는 중국 내의 현황 자료를 수집하고 정성적 연구방법을 통하여 제도적, 정책적 측면에서 해결방안을 제안하였거나 단순히 소비자 구매의도 영향요인을 파악함으로써 그 결과를 중심

으로 시사점을 찾으려고 시도하였다. 한편 본 연구는 해외사례의 고찰과 실증분석의 결과를 함께 적용하여 정성적, 정량적 방법으로 문제점에 대한 보다 전면적인 해결책을 제안하고자 한다.

제 3 절 연구목적

본 연구의 목적은 다음과 같다. 중국 온라인 신선 식품 시장의 전체적인 현황과 발전 동향을 알아보고 시장 발전의 애로사항과 문제점을 도출한다. 그리고 해외 온라인 식품 업체들의 현황과 발전여건 그리고 운영방식에서의 특징을 살펴보고 국내 여건에 필요한 시사점을 얻는다. 다음으로 중국 상하이 소비자들을 중점적으로 분석하여 신선 식품 온라인 구매의도에 영향 주는 요소를 파악한다. 해외 사례 시사점과 실증분석의 시사점을 종합하여 중국 온라인 신선 식품 시장의 활성화 방안을 제시하고자 한다.

제 4 절 연구범위와 방법

1. 연구범위

본 연구에서 언급되는 신선 식품은 과일, 채소, 육제품, 수산물 등을 포함한 부패가 쉬운 식품을 가리키며 일반적인 가공품과는 구별되어 제품의 품질을 유지하기 위하여 보관 및 유통과정에서 냉장·냉동 또는 저온 등 일정한 온도 유지관리가 요구되는 농축수산물과 가공식품으로 정의할 수 있다.

소비자 구매의도 영향요소를 파악함에 있어서 본 연구는 상하이
를 대표 지역으로 선정하였다. 중국은 지역이 넓고 지역과 지역사
이에 경제, 문화, 정서적 차이가 크기 때문에 전 중국을 지역으로 설
문조사를 진행하는 것은 정확성이 떨어진다고 판단하였다. 또 신선
식품 배송 서비스는 대체적으로 베이징, 상하이, 광저우를 비롯한
경제가 상대적으로 발달한 도시에 밀집되어 있다. 따라서 본 연구에
서는 중국 상하이를 조사지역으로 결정하고 상하이 지역 소비자들
의 구매의도 영향요인을 분석하고자 하였다. 닐슨에서 2015년 10월
에 발표한 "중국 신선 식품 쇼핑물 발전백서"에 의하면 전국에서 상
하이 소비자들의 온라인 신선 식품 구매율이 가장 높은 것으로 나
타났다. 이는 상하이가 다른 도시보다 상대적으로 온라인 식품 구매
에 유리한 환경을 가지고 있다는 것을 알 수 있다. 상하이 지역의
소비자를 연구하는 것은 잠재 소비자의 특성을 잘 반영할 것이라
판단되어 설문조사의 지역을 상하이로 한정하였다.

연구방법

우선 선행연구와 인터넷 자료, 보고서 등 기초자료 검토를 통해
중국 신선 식품 온라인 거래의 현황과 체계를 이해하고 문제점을
제시한다. 그 다음으로 해외 자료 검토와 정리를 통해 선진국에서의
운영현황, 발전여건, 특징 등을 살펴보고 시사점을 정리한다. 마지막
으로 상하이 소비자를 대상으로 설문조사를 진행하여 구매의도에
영향 주는 요소를 파악한다. 상하이 소비자 설문조사는 리커트 척도
를 사용하였으며 예비조사와 본 조사로 나누어 진행하였다. 분석 방
법은 SPSS 23.0을 이용하여 빈도분석, 신뢰도 분석과 요인분석, 다
중회귀분석을 진행하였다. 해외사례 시사점과 분석결과에 바탕을 두

고 활성화방안을 제시한다.

제 5 절 논문의 구성

본 연구의 구성은 아래와 같다.

제2장에서는 중국의 전자상거래 현황으로부터 식품, 신선 식품 온라인 시장으로 범위를 좁혀가며 관련 시장현황을 서술하고 문제점을 도출한다. 제3장에서는 해외 국가들의 시장 현황과 발전여건, 각국의 온라인 신선 식품 시장 특징을 정리하고 시사점을 도출하였다. 제4장에서는 상하이 지역 소비자들의 구매의도 영향요소에 대한 실증분석을 진행하였다. 제5장에서는 도출해낸 시사점에 근거하여 활성화방안을 제시하였다.

제 6 절 기대효과

본 연구는 중국 온라인 신선 식품 시장의 자료를 체계적으로 정리하였을 뿐만 아니라 한 걸음 빠른 해외시장의 상황으로부터 시사점을 도출하여 국내 업체들한테 필요한 통합적인 국내외정보를 제공할 것으로 예상된다. 또한 중국의 온라인 신선 식품 시장 활성화방안을 제시함으로써 관련 기관 나아가서 신선 식품 온라인 쇼핑몰을 운영하고자 하는 사람이나 기업에게 해당 시장의 참고자료로 활용될 것을 기대한다.

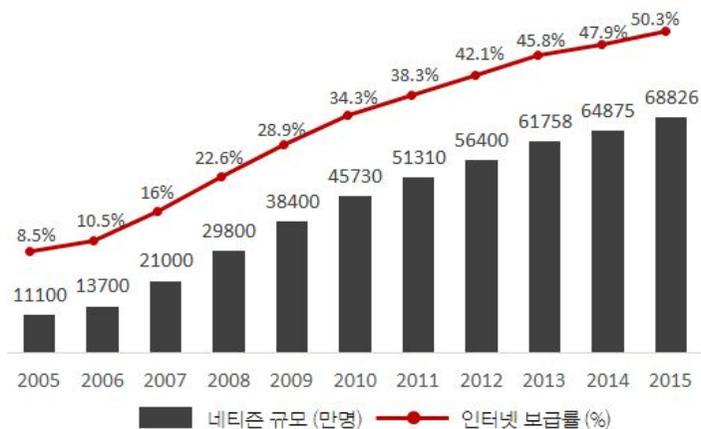
제 2 장 중국의 온라인 신선 식품 시장 현황과 문제점

제 1 절 중국의 온라인 식품 시장 현황

1. 중국의 전자상거래 시장

중국의 경제 발전은 인터넷 사용자 수의 증대로 이어졌으며 인터넷 경제의 붐을 일으켰다. CNNIC(China Internet Network Information Center)에서 발표한 “제37차 중국 인터넷 발전상황 통계보고”에 의하면 2015년 12월 기준 중국 네티즌 규모는 6.88억 명에 육박하며 인터넷 보급률도 50.3%에 달한다고 보고하였다. 이는 중국 인구의 절반이 인터넷에 접속되어 있다는 것을 말하며 앞으로 통신기술의 발전, 스마트 폰의 보급 등 이유로 인터넷 사용자는 지속적으로 늘어날 것으로 예상되고 있다.

<그림 2-1> 중국 네티즌 규모와 인터넷 보급률(2005~2015)

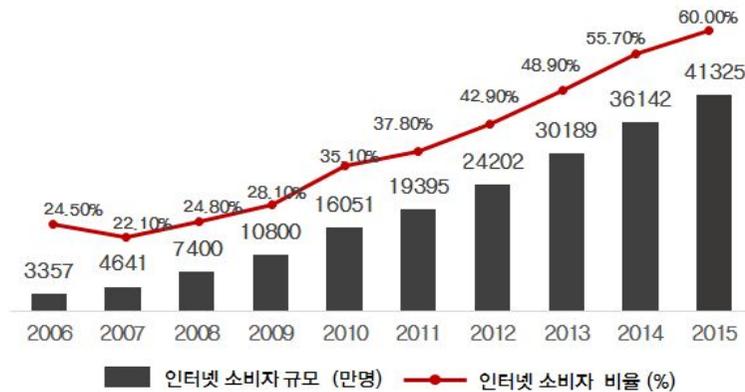


자료: CNNIC(China Internet Network Information Center)

거대한 네티즌을 기반으로 한 중국 인터넷 쇼핑 시장의 발전도

눈부시다. 우선 인터넷으로 쇼핑을 진행하는 소비자 수의 빠른 증가다. 2015년을 시점으로 중국의 인터넷 쇼핑 소비자 규모는 전년대비 14.3% 증가한 4.13억 명으로 나타났다. 인터넷 소비자 비율은 전체 네티즌의 약 60%가량 차지하며 이 또한 지속적으로 증가할 것으로 보고 있다. 주목할 점은 휴대폰으로 인터넷 쇼핑을 하는 인구가 급속히 성장한다는 것이다. 2015년 기준으로 중국 휴대폰 인터넷 소비자는 3.40억에 달하며 전년 대비 43.9%의 증가를 보였다.

<그림 2-2> 중국 인터넷 소비자 규모와 비율 (2006~2015)

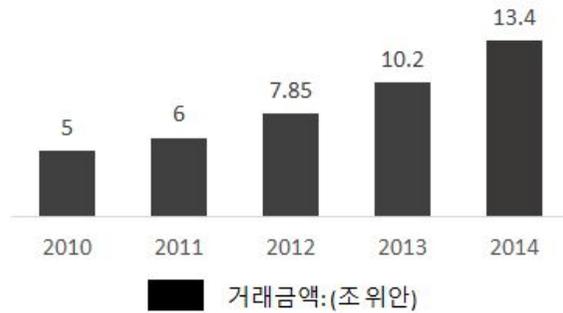


자료: CNNIC(China Internet Network Information Center)

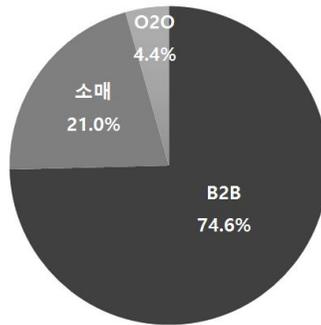
인터넷 소비자의 증가와 함께 전자상거래 규모도 꾸준히 증가하여 왔다. 중국 전자상무연구센터가 발표한 “2014년도 중국 전자상거래 시장 관측 보고서”에 따르면 2014년 중국의 전자상거래 시장규모는 전년대비 31.4% 성장한 13조 4천억 위안을 기록했다. 2013년에 이미 전자상거래 규모가 미국에 이어 세계 제2위가 되었으며 그 중 B2B 거래액은 약 10조 위안으로 전년 대비 21.9% 성장한 반면 온라인 소매시장 거래액은 2.82만억 위안으로 전년 대비 49.7% 성장을 이루었다. 전체 거래액 중 B2B가 주도적인 부분을 차지하지만 성장

속도는 느려지고 있는 반면 소매시장은 빠른 속도로 성장하고 있다. 온라인 소매시장의 거래규모는 전체 사회 소매총액의 10.6%가량 차지하며 전년대비 32.5%의 증가를 보이고 있다.

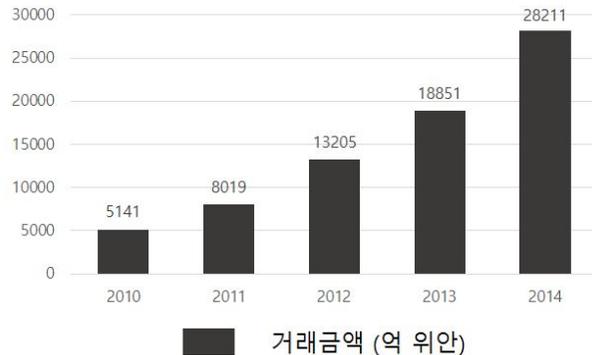
<그림 2-3> 중국 전자상거래 규모 (2010~2014)



<그림 2-4> 전자상거래 종류 및 점유율 (2014)



<그림 2-5> 중국 온라인 소매시장 거래규모 (2010~2014)



자료: 중국전자상무연구센터

중국의 전자상거래가 비약적으로 성장한 배경에는 경제발전과 정보기술 발달, 가정용 인터넷 및 모바일기기 보급 확대, 정부의 정책적 지원, 기업의 구매 및 판매방식 효율화 노력, 물류비용 저하 등의 요인이 복합적으로 작용한 결과라고 할 수 있다. 중국의 전자상거래는 중국경제의 성장세 지속과 인터넷 보급률 확대 등에 힘입어 당분간 현재의 고속 성장세를 유지할 것으로 보인다.

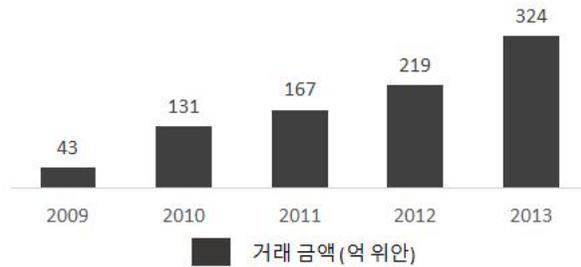
2. 중국의 온라인 식품 시장

중국 전자상거래의 성장으로 인터넷 식품 관련 거래액도 꾸준히 증가하고 있다. 2013년에 발표된 "식품 인터넷 구매 백서"에 의하면 2013년 중국 인터넷 식품 거래액은 324억 위안 정도로 추산되며 전년 대비 47.9%의 성장을 기록하였으며 식품 거래액은 전체 온라인 거래액의 2.5%정도를 차지한다고 전했다. 1) 온라인으로 식품을 구매하는 소비자수 역시 증가추세에 있으며 2013년에는 4천만 명을

1) 위 보고서에서의 "식품"은 신선 식품과 가공식품을 포함한 전체 농식품을 가리킨다.

넘어섰다.

<그림 2-6> 중국 온라인 식품 거래액(2009~2013)



<그림 2-6> 중국 온라인 식품 소비자수(2009~2013)



자료: 식품 인터넷 구매 백서

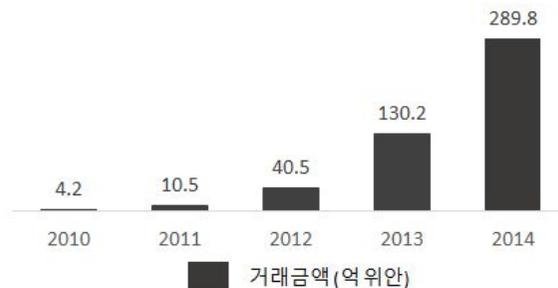
보고서에 따르면 온라인 식품분류에서 가장 많은 판매량을 기록한 종류는 수입식품이며 전체 판매건수의 12.95%를 차지한다고 전했다. 수입식품은 가공식품이 대부분이어서 유통, 보관, 판매에 어려움이 적고 단가가 상대적으로 높아서 수익성이 좋은 등 이유로 온라인 유통에 유리한 조건을 가지고 있다. 본 연구에서 집중적으로 다루는 신선 식품의 경우 전체 판매건수의 약 6.73%정도를 차지한다고 보고하였다.

제 2 절 중국의 신선 식품 온라인 시장 현황

1. 중국의 온라인 신선 식품 시장 규모

중국 신선 식품 온라인 판매는 2012년을 거점으로 폭발적인 증가를 보였다. 이는 2012년이 신선 식품 쇼핑물 발전의 원년(元年)이라고 불리는 이유이기도 하다. 2014년 기준 신선 식품 온라인 거래액은 290억 위안 가까이 기록하였으며 시장규모는 아직도 큰 성장공간이 있다고 전했다.

<그림 2-7> 중국 신선 식품 온라인 거래액(2010~2014)



자료: www.analysys.cn

닐슨에서 2015년 10월에 발표한 "중국 신선 식품 쇼핑물 발전백서"에 의하면 온라인으로 신선 식품을 소비하는 주요 소비자는 30대 직장 여성으로 그들은 상대적으로 높은 학력과 소득을 가지고 있다. 시간적으로 여유가 없는 그들은 주중에 장보는 시간을 확보하기 어려워 온라인으로 구매를 진행하는 경우가 많았다.

온라인 신선 식품 주요 소비 품목으로는 유제품과 과일이 가장 많았고 해산물, 육류와 채소가 그 뒤를 이었다. 유제품은 전통경로보다 세일을 많이 진행하고 오프라인 상품과 가격차이가 크지 않은

반면 온라인 과일은 수입과일이나 열대과일을 위주로 판매하기 때문에 전통경로에서의 과일보다 구매 단가가 비싼 것으로 조사되었다.

도시로 보면 1선 도시의 구매비율이 2선 도시보다 현저히 높았으며 이는 1선 도시의 높은 소득과 상관된다. 1선 도시 중에서도 상하이 소비자들의 구매율이 가장 높았으며 각 품목에서의 기여도가 높았다. 이는 상하이시가 다른 도시보다 상대적으로 성숙한 온라인 신선 식품 시장을 형성하였다는 것을 설명한다.

<표 2-1> 중국 각 도시별 지난 3개월간 온라인 식품 구매율(2015)
(단위:%)

품목	구매율 평균	도시유형		도시						
		1선	2선	상하이	베이징	광저우	선전	청두	난징	우한
유제품	59	61	54	69	59	56	54	53	52	55
과일	56	58	50	67	51	57	51	44	55	50
수산물	33	34	32	38	31	31	33	31	29	35
육류	30	31	25	40	31	23	24	25	26	23
채소	29	30	27	34	26	28	27	24	26	30
자료: Nielson(2015)										

2. 중국의 온라인 신선 식품 시장 발전과정

가공식품은 유통기간이 상대적으로 길고 공산품과 크게 다르지 않은 특성 때문에 온라인으로 판매가 다수 이루어진 상태다. 그러나 신선 식품을 온라인으로 판매한다는 것은 최근 몇 년의 새로운 발상이었다.

2005년 이귀왕(易果网)이 수입과일을 위주로 온라인으로 과일을

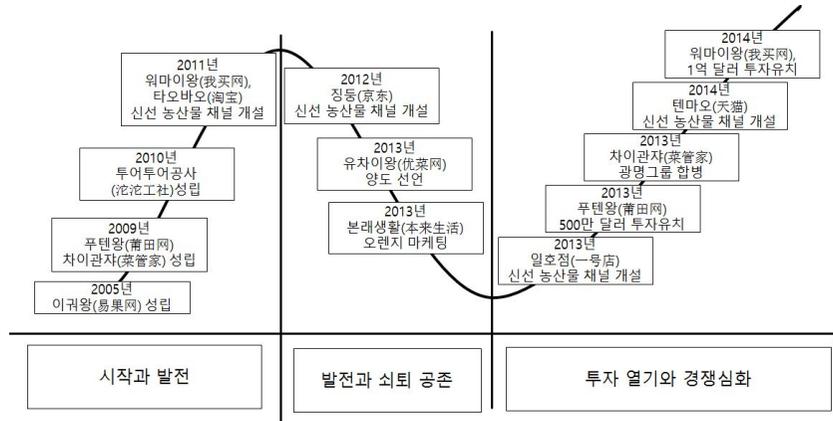
판매하기 시작하면서 중국은 신선 식품 온라인 유통의 시대를 열었다. 이어서 유기식품 판매를 중심으로 푸텐왕(莆田网)과 차이관자(菜管家), 투어투어공사(沱沱公社) 등 쇼핑몰이 개업하면서 신선 식품의 판매영역을 넓혔다. 초기에 만들어진 쇼핑몰들의 특징은 틈새시장을 공략하였다는 점이다. 대체적으로 유기농이나 단가가 비싼 식품들을 고소득 소비자를 대상으로 판매하였으며 대부분 소비자들은 온라인 식품 구매에 대한 이해가 부족한 상태였다,

그 뒤로 우후죽순처럼 신선 식품을 취급하는 전문 쇼핑몰들이 생겨났지만 수많은 참여자들로 인해 시장이 포화상태가 되고 쇼핑몰 사이에 차별성이 부족해 경쟁력이 약화되었다. 자금이 부족하거나 신선 식품 유통과정의 비용을 부담하지 못한 쇼핑몰들이 파업을 선언했다. 업계는 자체적으로 자금이 부족한 여러 업체들을 도태시켰으며 온라인 신선 식품 시장 발전은 잠시 정체상태에 머물렀다. 가장 대표적인 사건으로는 베이징을 거점으로 한 유명한 신선 식품 쇼핑몰 유차이왕(优菜网)이 자금부족으로 150만 위안으로 양도를 선언한 것이다.

2013년 본래생활(本來生活)라고 불리는 온라인 식품 전문 업체가 이례적인 마케팅 수단으로 온라인으로 오렌지와 리치를 성공적으로 판매하면서 전국적으로 이슈가 되었다. 온라인 식품 판매는 대중 매체의 각광을 받으며 활기를 찾았다. 동시에 중국 최대 온라인 마트 1호점(一号店)에서 신선 식품 취급을 선언하였고 그 뒤를 이어 알리바바 그룹의 중국 최대 온라인 쇼핑몰 텐마오(天猫Tmall)에서도 신선 식품 카테고리를 만들었다. 신선 식품 온라인 판매는 인터넷 쇼핑의 마지막 블루오션이라 불리면서 투자자들의 인기를 얻었다.

이 시기 특징으로는 기존 대표 온라인 식품 업체들이 자금 유치에 성공하고 알리바바와 1호점을 비롯한 온라인 유통업체의 큰 손들이 참여를 시도하면서 해당 업계의 경쟁이 더 치열해졌다는 점이다.

<그림 2-6> 중국 신선 식품 온라인 시장 발전과정(2005~2014)

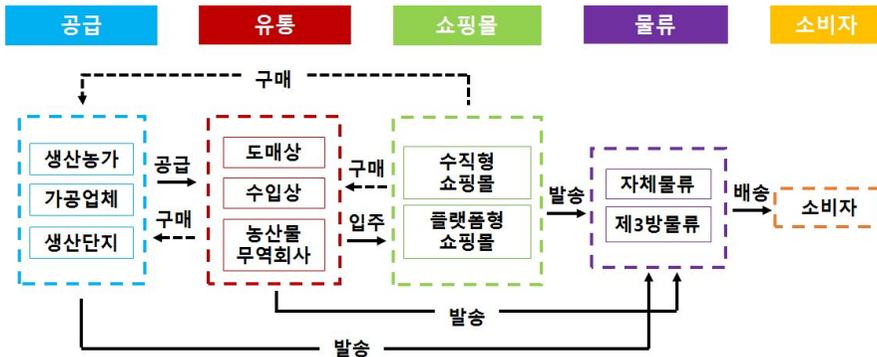


자료: Nielson(2015) 재정리

3. 중국의 신선 식품 온라인 쇼핑몰 유형

본 연구에서는 유통 과정에서의 특징을 바탕으로 쇼핑몰의 유형을 구분하였다.

<그림 2-6> 중국 온라인 식품 쇼핑몰 유통 과정



자료: www.analysys.cn

1. 플랫폼형 쇼핑물

플랫폼형 쇼핑물은 기존 웹사이트의 유입우세를 이용하여 식품 채널을 신설하여 유통업체들에게 식품을 판매하는 플랫폼을 제공하는 쇼핑물을 가리킨다. 대표적인 기업으로는 텐마오(天貓), 아마존(亞馬遜), 징둥(京東) 등이 있다. 플랫폼형 쇼핑물은 이미 종합 쇼핑몰로서 상당한 인지도를 갖고 있어 상대적으로 안정된 소비자 기반을 제공한다. 또 쇼핑물 측에서 진행하는 대규모 세일과 판촉활동으로 홍보과위를 높일 수 있다. 그러나 쇼핑물은 필요한 관리만 제공하고 통일된 품질 관리나 배송시스템을 제공하는 것이 아니다. 식품 배송에 있어서 입주된 업체들이 상대적으로 영세하고 분산되어 있어 자체적인 물류시스템을 구축하기 힘들며 실제로 대부분의 식품 배송은 보온박스과 아이스팩으로 이루어지고 있다.

2. 수직형 쇼핑물

수직형 쇼핑물은 식품이나 식품에 특화된 쇼핑몰로서 자체적인 배송시스템을 구축하고 지역적으로 활동하는 특징이 있다. 대표적인 쇼핑몰로는 위마이왕(我買網), 투어투어공사(沱沱工社) 등이 있다.

수직형 쇼핑몰은 자체적인 신선 식품 배송제도나 규정이 명확하고 일정한 지역 범위 내에서 배송서비스를 제공한다. 위마이왕(我買網)은 양곡과 식용유 등 품목으로부터 시작했고 이귀왕(易果網)의 경우는 수입과일을 위주로 시작했지만 현재 대부분 수직형 쇼핑몰은 자신의 우세 품목을 넘어서 종합적인 식품 서비스를 제공한다. 또 공급방식에 있어서 도매상이나 도매시장에서 상품을 공급받는 경우도 있지만 뚜어리농장(多利農庄)처럼 자체적인 생산단지를 형성하여 생산과 유통을 함께 하는 쇼핑몰도 있다.

3. 물류형 쇼핑몰

물류형 쇼핑몰은 물류시스템에서의 우세를 이용하여 사업범위를 식품 쇼핑몰로 확장한 경우를 가리킨다. 대표적인 기업으로는顺丰우선(順丰优選)이 있다.顺丰기업은 중국에서의 대표 물류기업으로 고품질의 택배서비스를 제공하고 있다.顺丰우선(順丰优選)은顺丰기업이 자체의 우세적인 콜드체인 시스템을 이용하여 설립한 쇼핑몰로 다른 쇼핑몰보다 물류배송에서의 우세를 가진다.

4. 전통적인 유통체인 쇼핑몰

전통적인 유통체인 쇼핑몰은 오프라인에서 체인형태로 매장을 가지고 있는 유통업체들이 온라인으로 서비스를 확장한 경우를 말한다. 대표적인 기업으로는 월마트(沃爾瑪), 용휘이슈퍼(永輝超市), 따룬파(大潤發) 등이 있다. 유통체인 쇼핑몰은 오프라인 매장의 연장선으로 온라인 쇼핑몰을 운영하며 식품을 포함한 대부분의 상품을 통일된 배송시스템으로 배달한다. 또 이미 안정된 식품 공급원을 확보하고 있고 전국에 널리 퍼져있는 오프라인 매장의 우세를 이용하여 상대적으로 내륙 깊숙한 지역까지 사업을 확장할 수 있다.

제 3 절 중국 온라인 신선 식품 시장 문제점

중국 신선 식품 시장의 발전과정에서 알 수 있듯이 많은 기업들이 시장 성장의 가능성을 보고 해당 산업에 뛰어들었지만 자본과 경영의 문제로 파산을 선고하였다. 즉 중국 온라인 신선 식품 시장은 빠른 발전과 동시에 여러 가지 문제점을 가지고 있다는 것을 보여준다. 그 문제점들을 다음과 같이 정리하였다.

첫째, 제도와 환경미비에 따른 문제점

비대면 거래를 하는 온라인 상품에 대해서는 판매자와 구매자간의 통일된 인식과 신뢰를 확립하는 것이 매우 중요하다. 즉 객관적인 표준이 존재하여 양쪽의 이해를 통일시키는 것이다. 농산물 표준화란 전국적으로 통일된 기준에 맞도록 품질, 크기, 쓰임새에 따라 등급을 매겨 분류하는 것을 말한다. 공산품과 달리 농산물은 자체의 특성 때문에 표준화가 어렵다. 현재 오프라인으로 유통되는 식품도 정확한 등급화와 표준화가 어려운 중국 실정에서 온라인으로 관련 조치가 잘 실행될 것을 기대하기가 어렵다. 소비자들은 온라인 쇼핑몰에서 제공하는 이미지로만 상품의 품질을 판단해야 하기 때문에 최대한 상품에 대한 객관적인 정보를 전달해야 한다. 객관적인 정보가 없이 주관적인 기대로 이어진 구매는 실망과 이어질 확률이 높고 이는 반품 확률을 높이고 쇼핑몰의 운영에 영향을 준다. 통일되고 객관적인 정보를 전달하기에 관련 제도나 법규가 결여되고 현재 쇼핑몰마다 서로 다른 기준으로 상품의 품질을 제시하고 있다. 이는

구매하는 소비자들의 혼란을 일으키며 쇼핑물에 대한 신뢰를 무너뜨릴 수 있다.

둘째, 물류와 배송의 문제점

물류문제는 식품 쇼핑물 업체의 가장 핵심적인 문제이며 기업비용과 직접적으로 관계된다. 식품은 공산품과 달리 살아있는 특성 때문에 신선도가 매우 중요하다. 콜드 체인은 식품이 유통되는 과정에서 손실을 최소화 해주고 소비자들의 만족도를 높여주지만 비싼 유통비용과 관리비용 때문에 현실에서는 보온박스과 아이스백으로 대체하는 경우가 대부분이다. 자체적인 물류시스템을 건설하거나 전문 물류업체를 아웃소싱하는 등 방법이 있지만 모두 거액의 투자비용이 필요하다. 대부분 유통업자들은 영세하여 일반적인 택배 업체를 이용하는데 택배는 신선 식품의 신선도를 보장하기 어렵다. 배송과정의 마지막 관문인 "라스트 마일(last mile)"문제도 시급하다. 택배가 도착했음에도 불구하고 집에 사람이 없어서 경비원이 대신 받는 경우가 많다. 소비자가 상품을 받았을 때는 이미 신선도가 많이 떨어진 시점이며 이는 직접적으로 소비자의 체감 만족도를 떨어뜨린다. 라스트 마일 문제를 해결하는 것은 소비자의 체감 만족도뿐만 아니라 업체의 배송비용과도 직접 연관된다. 업계에서는 다양한 배송방식을 시도할 필요성이 제기되고 있다.

셋째, 업체 간 차별화 부족에 따른 문제점

해당 업계가 주목을 받으면서 투자자들의 자금이 몰리기 시작했으며 이는 무분별한 식품 쇼핑물들이 대거 나타나는 현상을 초래했

다. 2014년 기준 온라인 식품 유통업체는 4000여개에 달하며 아직도 증가하고 있는 추세다. 대부분 쇼핑몰들은 차별화가 부족하고 중복적인 인프라 건설로 인해 사회자원이 낭비되고 동질화 현상이 심각하다. 이는 업계 전체의 수익환경을 악화하고 쇼핑몰 개설과 파업이 병존하는 시장 환경을 조성하였다. 최근 들어 파업을 선고한 업체는 자금이 부족한 소규모의 업체로부터 유명한 슈퍼체인인 용희이마트까지 다양하다. 식품 쇼핑몰에 대한 정확한 시장 포지셔닝이 부족하고 맹목적으로 품목을 확장하고 판매가격을 낮추는 등 출혈전쟁으로 무질서한 경쟁이 심화되고 있다.

제 3 장 해외 온라인 식품 시장

제 1 절 미국

1. 미국 온라인 식품 시장 규모

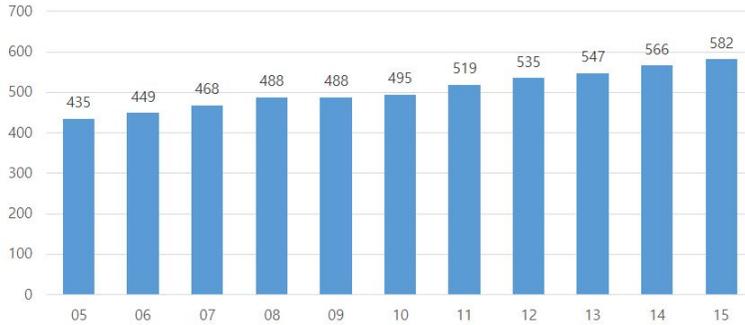
미국은 세계에서 3번째로 많은 인구를 보유한 국가로 세계에서 가장 큰 경제규모를 갖고 있다. 연간 GDP는 17.968조 달러(2015년)로 세계 1위를 기록하고 있으며 세계에서 가장 큰 온라인 리테일 시장을 보유하고 있다. 전체 인구의 62%가 온라인 쇼핑을 하며 온라인 리테일 시장은 2,946억 달러로 추정되며 전체 리테일 시장의 11.6%가량 차지한다.

미국 식품 시장의 규모에 대한 정확한 데이터는 없으나 US Census Bureau에서 발표한 슈퍼마켓과 그로서리의 매출액을 참고

하면 2015년 식품 매출액은 약 5,821억 달러로 추정 된다.

<그림 3-1>

미국 슈퍼마켓&그로서리 매출액 규모 (2005~2015)



단위: 10억 달러

자료: US Census Bureau

리서치기업인 IBIS월드의 조사에 의하면 2013년 온라인 식품 매출액은 65억 정도로 추정된다. 해당 업계는 매년 평균 9.5%씩 성장하고 있으며 2017년에는 94억 달러까지 시장 규모가 커질 것으로 내다 봤다.

미국의 온라인 식품 시장은 전체 식품 시장의 3%정도로 추정하고 있다. 미국은 상대적으로 온라인 식품 시장의 비중이 영국이나 프랑스 등 나라에 비해 작은 편이다. 그 이유 중 하나는 미국은 땅이 넓고 온라인 식품 업체는 대부분 인구가 밀집되고 경제적으로 성숙된 도시들에 집중되었기 때문이다. 미국은 넓은 국토 때문에 전체 국가를 하나의 시장으로 간주하기 보다는 발달된 도시를 거점으로 한 하나의 집합체라고 하는 것이 더 적합하다. 온라인 식품 서비스가 가장 밀집된 지역은 New York, Los Angeles, Seattle을 꼽을 수 있

다. 이 도시들은 온라인 식품 업체들의 1군 시장이며 실험적인 마케팅이나 프로그램들이 제일 먼저 도입되는 곳이기도 하다. 그 다음으로는 Denver, San Diego, Portland 등 도시를 2군으로 분류할 수 있으며 앞으로 성장가능성이 크다. 온라인 식품 업체들이 2군 도시를 개척하고 더 침투한다면 더 빠른 온라인 식료품 시장의 성장을 예견할 수 있으며 2018년에는 전체 식료품 시장의 5%의 점유율을 기대하고 있다.

미국 온라인 식품 시장은 아래와 같은 이유로 향후 몇 년간 빠른 발전을 가져올 것으로 예상된다. 첫째로는 Amazon Fresh 와 Fresh Direct와 같은 전문 온라인 식품 유통업체들이 몇 년간의 탐색 끝에 안정된 비즈니스 모델을 구축하고 증가하는 매출로 흑자를 기록하는 좋은 결과를 보여줬다는 점이다. 수익성을 검증 받은 업체들은 앞으로 더 많은 도시로 확장해 나갈 것이며 경영 규모를 늘릴 것으로 예상된다. 둘째로는 전통적인 오프라인 식품 유통업체들도 온라인 판매에 뛰어들었다는 점이다. 실제로 Wal-mart 등 대형 식품 업체들이 온라인 쇼핑서비스를 제공하고 있고 점점 더 많은 오프라인 식품 업체들이 온라인 플랫폼을 건설하고 있는 추세이다. 슈퍼마켓 체인 H-E-B는 지난해 11월 온라인 쇼핑 웹 사이트를 개설했으며, Hy-Vee도 지난해 12월 온라인 쇼핑 서비스를 시작했다. 자체 웹사이트를 통해 온라인 쇼핑을 제공하지 않는 업체의 경우 Instacart 같은 배달 전문 앱과 협력해 온라인 쇼핑 서비스를 제공하고 있다. 전통적인 유통업체들은 2,3군 도시에 널리 퍼져있는 기존의 유통망을 이용하여 새로운 지역을 개척하고 온라인 식품의 영역을 확장할 것이라고 예상된다. 셋째로는 해당 업계에 투여 된 거액의 벤처 캐피탈이 온라인 식품 시장에 활기를 넣을 것이라는 전망이다. 마지막

으로 온라인으로 식품을 구매하려는 소비자들이 늘고 있는 추세다. 설문 조사²⁾에 따르면 54%의 응답자들이 12개월 동안 온라인에서 식료품을 구입한 횟수가 평균 29% 늘어났다고 답한 반면에 같은 기간에 온라인에서 식료품을 구입한 횟수가 줄어들었다고 응답한 이들은 4%를 밑돌았다. 전체적으로 보면 소비자들이 매주 식품을 쇼핑할 때 평균적으로 전체 구입횟수의 19%는 온라인상에서 이루어지고 있는 것으로 분석된다.

2. 미국 온라인 식품 시장 주요 유통업체

오프라인 매장은 ‘Brick’s & Mortar’, 즉 벽돌과 모래반죽으로 지어진 매장으로 불린다. 전통적인 유통업체들은 오프라인 매장으로 운영되는 반면 Amazon과 같은 업체들은 물리적인 오프라인 매장을 보유하지 않고 가상의 공간 즉 웹 공간에서만 운영된다.

본 장에서는 두 가지 형태로 분류하여 설명하도록 한다.

1. 전통적인 복수 채널 업체: 오프라인 매장판매를 기반으로 온라인으로 사업을 확장한 업체를 가리킨다.
2. 순수 온라인 유통업체: 인터넷을 통해서만 식품을 판매하는 업체를 가리킨다.

- 전통적인 복수 채널 업체

미국 식품 시장의 3대 유통업체로는 Walmart, Kroger, Safeway&Albertsons이다. 월마트는 식품 시장의 리더로 약 24%의 시장 점유율을 갖고 있다. 그 다음은 Kroger가 13%, Safeway&Albertsons가 2014년의 합병 후로 10%의 시장 점유율을

2) 2015년 3월~4월, 온라인 유통업체 Door to Door Organics가 1100명 온라인 식품 소비자들을 대상으로 진행한 설문조사

가지고 있다. 이 3대 업체의 시장점유율은 전체 식품 리테일 시장의 절반을 차지한다.

<표 3-1> 미국 식품시장 주요 유통업체 시장 점유율(2014)

식품 업체	식품시장 점유율	판매수익(억 달러)
Wal-mart	24.5%	1460
Kroger	12.9%	767
Costco	7.6%	451
Safeway	6.2%	371
Publix	4.3%	260
Albertsons	3.9%	230
H-E-B	3.4%	200
Whole Foods	2.4%	142
Target	2.2%	133
Peapod	0.1%	6
FreshDirect	0.08%	5
Instacart	0.02%	1
Others	32.3%	1918

자료: Kantar Retail(2014), Supermarket news(2013), Company's financial statements(2014), Forbes(2014) 재정리

전통적인 식품 유통업체들이 온라인 쇼핑몰로 진출하였다. 대표적인 예로는 Wal-mart가 소비자들의 편리한 구매체험을 위하여 최근 들어 온라인 쇼핑몰에 투자를 늘리는 등 노력을 보여 왔고 그 결과로 2014년에 온라인 매출이 21.6% 상승하였다. Kroger도 꾸준히 온라인 사업의 확장을 진행하여 왔다. 넓은 지역에 픽업 포인트 네트워크를 가지고 있는 식품 체인인 Harris Teeter과 온라인 플랫폼인 Vitacost를 인수하면서 전문성을 확보하였고 유명한 배달 업체 Instacart에 입주하여 온라인 소비자들의 구매를 가능하게 하였다. Costco도 Google Express와 협력하여 당일 배송 서비스를 선보이고

있으며 Instacart에도 상품공급을 하고 있다. 2014년 Costco 온라인 매출은 30억 달러를 기록하였다.

- 순수 온라인 유통업체

미국 주요 도시의 온라인 식품 시장은 순수 온라인 유통업체들이 장악하고 있다. Amazon은 Seattle에서 40%, Los Angeles에서 31%의 시장점유율을 보이고 있으며 Fresh Direct와 Peapod가 뉴욕시장을 양분하고 있다.

<표 3-2> 미국 주요 도시에서의
온라인 식품 유통업체 점유율(2014)

Seattle		New York		Los Angeles	
Amazon Fresh	40%	Fresh Direct	41%	Fresh Direct	31%
Safeway	20%	Peapod	23%	Kroger	13%
Instacart	7%	Amazon Fresh	5%	Instacart	10%
Others	33%	Others	31%	Others	46%

자료: BMO Capital Market(2015) 재정리

Fresh Direct는 뉴욕에서 가장 큰 온라인 식품 업체이며 현재 뉴욕과 뉴저지에서 서비스를 제공하고 있다. 자료에 의하면 600만 명의 고객 베이스를 보유하고 있으며 매년 약 4~5억 달러의 매출을 기록하고 있다. 그러나 15년이 지난 지금도 상대적으로 제한된 지역 즉 미국 동북쪽에서만 영업하고 있다. 온라인으로만 발전한 Fresh Direct는 현재 오프라인 점포를 늘려 픽업 포인트를 증가할 계획이다.

Amazon Fresh는 2007년에 Seattle에서 시작했다. 5년 동안의 경

영 시도 끝에 2013년에 Los Angeles 와 San Francisco 캘리포니아 주요 지역에 서비스를 확장하였고 2020년까지 미국 인구 50%에 침투하는 확장계획을 세우고 있다. Amazon Fresh는 인구가 밀집되고 상대적으로 발전된 도시에서 압도적인 점유율을 보이고 있다. Forrester Research자료에 의하면 2013년의 매출 154억으로 추정하고 있다. Amazon Fresh는 상대적으로 체계적인 회원제도를 운영하고 있다. 기존 Amazon이 제공하는 회원서비스와 달리 식품 배송에 특별히 적용하는 Prime Fresh 회원제도를 만들었으며 매년 299달러를 지불하면 구매한 식품을 당일 배송이나 익일 오전 배송으로 받을 수 있다. Amazon Fresh의 강점은 식품뿐만이 아닌 가전제품으로부터 생필품까지 전부 동시에 구매 가능하다는 점이다. 식품 배송에서 이익을 보지 못한다고 해도 마진율이 높은 가전제품이나 전자제품에서 구매가 이루어진다면 업체의 입장에서는 괜찮은 수익이기 때문이다.

3. 미국 온라인 신선 식품 시장 발전여건

미국은 신선 식품 온라인거래 발전에 긍정적으로 작용하는 유통 환경을 마련하였다. 특히 미국은 농식품 유통체계와 콜드 체인 물류가 상당히 발달한 상태이며 유통과정에 있어서 제반 법규나 제도가 잘 준비되어 있다. 신선 식품의 온라인 판매과정은 정보전달과 물류 배송 등 요소가 종합적으로 작용하는 과정이기 때문에 해당 제도의 마련과 물류의 발전은 사회 전체의 농식품 유통효율에 영향 줄 뿐만 아니라 신선 식품 온라인거래 발전에도 영향을 미친다. 미국 신선 식품 온라인거래 발전에 유리한 사회 환경에 관련하여 다음과 같이 정리하였다.

첫째, 농산물 표준화 정책의 제정과 실시

미국은 1907년부터 농산물 표준규격화 정책을 시작하여 1930년까지 주요 농산물에 대한 표준규격의 제정이 완료되었으며 현재에는 유제품 13개, 청과물 85개, 가공식품 225개, 곡물 18개, 축산물 18개, 담배 155개 등 300개 품목에 대한 연방 표준이 제정되어 있다. 특히 1946년 농산물유통법(Agricultural Marketing Act)에 의해 개발과 관리에 필요한 권한과 자금을 확대함으로써 표준규격화를 발전시켰다. 미국의 등급화 규격은 등급, 선택, 한계허용치, 허용오차의 적용, 크기 등으로 규정되어 있으며, 그 외 저장과 포장, 손상, 수출용표시 기준 등도 포함되어 있다.

미국의 농산물 표준화는 품목별로 차이가 있으며 어떤 품목은 거래단체나 연방정부 또는 주정부에 의해 발전되었고 어떤 품목은 표준화를 위한 조사연구의 결과로 규격제도가 설정되었다.

표준은 일부 품목을 제외하고 대부분 강제성보다 임의성을 띠며 등급판정을 받으려는 생산자가 자원적으로 비용을 지불하고 관련 서비스를 신청하여야 한다.

미국에서는 농산물의 품질규격을 관리하는 기구가 품목에 따라 3개로 분리되어 있다. 즉 미국 농무성의 식품유통처(Agricultural Marketing Service, USDA)는 육류, 청과물, 유제품, 면화, 양모, 담배 및 품질규격을 담당하며 미국 농무성 연방곡물검사처(Federal Grain and Inspection Service)는 곡물, 두류, 건초 등을 담당하며 국

립해양수산처(Natioanal Marine Fisheries Service)는 각종 수산물을 담당한다.

미국 농무성은 농산물의 등급규격이 현실에 잘 부합될 수 있도록 전문가들로 하여금 현행 등급규격화제도를 지속적으로 검토하도록 조치를 취하여 현실에 맞도록 계속 수정하고 있다. 이에 따라 매년 전체 표준규격의 약 7%정도가 수정되고 있다.

미국의 등급표준은 시장에서 상품의 품질과 상태를 설명하는 표준화된 언어를 제공하고 농산물 유통에 효율적인 환경을 제공하였다.

둘째, 발전된 콜드체인 시스템

미국은 식품 유통에서 콜드 체인 시스템이 잘 발달되어 있다. 미국은 콜드체인에 의해 유통되는 신선 식품이 전체 총량에서 85%를 차지하고 있다. 특히 채소 및 과일 제품은 이미 전 프로세스 콜드체인 물류를 실현했다. 즉 수확 후 선별 및 포장 그리고 집배송 등 모든 유통이 저온하에서 이루어지는 콜드체인 시스템이 정착되어 있고 전체 물류 프로세스의 감모율은 1%~2%뿐이다. 반대로 중국의 유통과정에서의 감모율은 25%~30%에 달한다. 통계에 따르면 미국에서는 이미 냉동차 16만대, 보온차 6만대가 있으며 냉장 운송률은 80%~90%에 달한다.

셋째, 체계화된 식품 물류 법규

미국에서 식품 물류에 관한 법은 상대적으로 체계화 되어 식품 물류의 전 공급체인에 연관되고 식품의 생산, 가공, 배송, 하역, 운반 등 각 물류 전체 과정을 포함하고 있다. 2004년에 미국 콜드체인 협회가 반포한 "콜드체인 질량 표준"은 주로 부패하기 쉬운 화물에 대한 저장, 운송, 처리를 종사하는 물류기업의 운영질량, 안정성 및 숙련 정도에 대해서 평가하고 인정해 주는 것이다. 이 표준은 콜드체인 기업의 작업을 감독하고 지도하는 기초가 되고 있다. 그 외에 미국 정부가 공공위생 및 안전을 중요시하고 특히 식품안전 및 환경보호 등 사람의 생활과 밀접한 관계가 있는 측면에 대해서 엄격한 표준과 규범을 규정하고 있다.

4. 미국 온라인 신선 식품 시장 특징

미국 각 대표 업체의 배송 정책과 비용, 배송 방식과 운영방식, 홈페이지 구성 등 내용들을 점검하고 그 특징을 정리하고자 한다.

Amazon Fresh는 유료회원을 상대하여 50달러 이상의 주문건에 대하여 무료배송을 실시한다. 저녁 10시전에 들어온 주문에 대하여 익일배송, 새벽배송을 제공하며 Amazon Fresh 역시 자체 물류센터를 건립하고 냉장트럭을 최대한 활용하고 있다. 신선 식품의 높은 배송과 관리비용을 컨트롤하기 위하여 제품 보관부터 배송까지 모든 과정을 직접 소화해 간접비를 낮게 유지하고 손실을 최소화한다.

Freshdirect은 유료회원을 상대하여 30달러 이상의 주문건에 대하여 무료배송을 실시하며 연중 무제한으로 무료배송 서비스를 이용 가능하다. 회원이 아닌 경우 30달러 이상의 주문만 처리하며 배송거

리에 따라 5.99달러부터 7.99달러까지의 배송비를 청구한다. 전체 배송과정은 Freshdirect의 전용 냉장차로 진행하며 집 배송이 불가능한 지역에는 냉장 처리된 픽업장소를 마련하여 픽업 서비스를 강화하고 있다.

Peapod는 유료 회원제도를 별도로 운영하지 않는다. 고정된 배송비가 없고 배송비는 주문량과 주문거리에 따라 변동한다. 배송비는 최저 6.95달러에서 최고 9.95달러 사이이며 보통은 100달러 이상의 주문건에 대해서는 6.95, 100달러 이하의 주문건에 대해서는 9.95달러의 배송비를 청구한다. 당일 배송, 익일배송, 당일 픽업이 모두 가능하며 60달러 이상의 주문건에 대해서 2.95달러의 픽업비용을 적용한다. Peopod는 또한 픽업 서비스로 제공하여 소비자들의 배송비용을 절감해주려고 하고 있다. Peopod는 전체 배송과정을 전용 냉장차로 진행하며 배송시간을 정해서 받을 수 있다. 또한 부재중 수취와 직접 수취 상태를 결정할 수 있으며 부재중 수취는 지정된 장소에 배송해주며 패키지과 박스에 보온기술을 적용하여 신선도 보장을 최대화 하였다.

Wal-Mart는 기존의 오프라인 매장의 우세를 이용하여 인스��어 픽업을 위주로 배송서비스를 제공하고 있다. Wal-Mart는 오프라인 매장이 전국적으로 확산된 우위를 이용하여 상대적으로 경쟁이 덜 치열한 2군 도시를 상대로 세력을 확장하고 있다. 인스��어 픽업은 무료로 진행되지만 집 배송은 주문액에 따라 배송비용이 청구되며 보통은 10달러 이하로 적용한다. 당일 픽업, 당일 배송, 익일 픽업과 익일 배송 전부 가능하며 인스��어 픽업은 소비자가 차에서 내릴 필요 없이 마트 직원이 주문 상품을 차까지 실어주는 편리함도 보

이고 있다.

미국 대표 온라인 신선 식품 유통업체가 제공하는 서비스를 살펴보고 그 특징을 다음과 같이 4가지로 정리하였다.

첫째, 대부분 유통업체의 배송과정은 전용 냉장 트럭으로 이루어지며 전 과정 콜드체인으로 신선도를 보장한다. 기존의 택배 서비스와 협업하거나 물류기업을 아웃소싱하는 대신 자체적인 물류건설을 더 중요시한다. 자체 물류의 건설은 여러 가지 좋은 점이 있다. 전용 기사와 전용 트럭은 일체화된 서비스를 제공하고 업체에서는 전체 배송과정에서 일어나는 문제점에 대하여 더 쉽게 파악하고 해결할 수 있다. 소비자 입장에서는 택배회사와 판매자의 책임전가 현상을 피할 수 있고 자체 물류의 서비스는 소비자들이 해당 브랜드를 기억하고 인식하는 데 긍정적인 역할을 한다. 냉장 트럭으로 신선도를 보장하는 동시에 Peopod와 Amazon Fresh의 경우 보온기술을 적용한 자체 제작한 쇼핑백을 제공하여 소비자가 상품을 받아 볼 때 신선도 감소를 최소화하고 있다.

둘째, 유료 회원 제도로 소비자 구매빈도를 높이고 충성도를 확보한다. 유료 회원은 월별이나 연도별로 회원 비용을 지불하면 정해진 구매액을 초과할 경우 무료로 신선 식품을 받아볼 수 있다. 아마존은 기존 아마존 회원 제도인 “Amazon Prime”회원과 구분되는 “Amazon PrimeFresh”을 운영하고 있으며 “Amazon Prime”은 신선 식품을 제외한 회원제도이고 “Amazon PrimeFresh”는 신선 식품을 포함한 회원제도이다. “Amazon PrimeFresh”는 연간 299달러의 회비를 지불하면 건당 50달러를 초과하는 주문에 대하여 무료배송을

실시한다. 한 달에 온라인으로 2회 또는 2회 이상 신선식품을 구매할 의도가 있는 소비자의 경우에는 “Amazon PrimeFresh”을 적용할 것을 추천한다. 대부분 쇼핑물이 신선식품 유료 회원제도를 별도로 운영하고 있으며 유료 회원제도로만 배송서비스를 제공하는 쇼핑몰도 있다.

유료 회원제도는 여러 면에서 긍정적으로 작용한다. 우선 회비를 지불하면 소비자들의 충성도를 높일 수 있고 구매빈도를 높게 한다. 또 업체의 입장에서 회원관리가 용이해지고 소비자들의 안정적인 구매로 수익을 확보할 수 있다. 아마존은 지출액이 훨씬 더 많은 “Amazon PrimeFresh” 회원들의 식품 구매를 유도하고 더 큰 매출 상승 효과를 기대할 수 있다. 또한 아마존의 회원 수가 증가하는 추세인 만큼 향후 회비만으로도 상당한 수입이 예상된다.

조사에 의하면 온라인 식품 소비자 중의 약 10%의 소비자가 유료 회원제도로 운영되는 배송서비스를 선호한다고 하였으나 뉴욕, LA, 시애틀과 같은 온라인 식품 시장이 성숙된 도시 소비자들은 상당 부분 유료 회원시스템에 우호적인 것으로 나타났다.

<표 3-3> 미국 온라인 신선 식품 쇼핑몰 유료 회원제도

업체명	Amazon Fresh	Instacart	Fresh Direct	Google Express	Walmart
회원제도	Prime Fresh	Instacart Express	Delivery Pass	Google Express	Shipping Pass
가격(달러)	299/년	99/년	299/년	12.99/월 69/6개월 119/년	50/년

자료: 각 유통업체 홈페이지

셋째, 유럽의 신선 식품 배송방식을 수용하여 픽업 포인트를 늘리고 있다. 픽업 포인트는 현재 유럽에서 널리 적용되고 있는 배송방식으로 그 효율성을 증명하였다. 미국에서는 상대적으로 늦게 도입하였으나 최근 들어 미국 유통업체들도 픽업 포인트를 증가하는 추세를 보이고 있다. 순수 온라인 업체인 Amazon Fresh와 Peopod 등 업체에서도 픽업 포인트의 증설로 배송비용을 절감하고 더 넓은 지역으로 확장하려는 시도를 보이고 있다.

넷째, 객관적인 정보 전달에 익숙하다. 미국 신선 식품 쇼핑몰 홈페이지에서 제공하는 상품의 정보는 구체적이고 객관적이다. 유기농 인증상황과 영양 구성, 등급과 크기상태를 객관적인 수치화 정보로 전달하며 소비자들이 해당 정보에 근거하여 구매를 결정한다.

<표 3-4> 미국 대표 신선 식품 쇼핑몰 상품정보 양식

Amazon Fresh	Peopod	Fresh Direct
<p>Nutrition Facts Serving Size 1 medium orange (154g)</p> <p>Amount Per Serving Calories 80 Calories from Fat 0</p> <p>% Daily Value*</p> <p>Total Fat 0g 0%</p> <p>Saturated Fat 0g 0%</p> <p>Trans Fat 0g</p> <p>Cholesterol 0mg 0%</p> <p>Sodium 0mg 0%</p> <p>Potassium 250mg 7%</p> <p>Total Carbohydrate 19g 6%</p> <p>Dietary Fiber 3g 12%</p> <p>Sugars 14g</p> <p>Protein 1g</p> <p>Vitamin A 2% • Vitamin C 130%</p> <p>Calcium 6% • Iron 0%</p> <p>Thiamin 10% • Riboflavin 4%</p> <p>Niacin 2% • Vitamin B6 4%</p> <p>Folate 10% • Pantothenic Acid 4%</p> <p>Phosphorus 2% • Zinc 0%</p> <p>Magnesium 4% • Selenium 2%</p> <p>Copper 4% • Manganese 2%</p> <p>* Percent Daily Values are based on a 2,000 calorie diet. Your daily values may be higher or lower depending on your calorie needs.</p> <p>Calories: 2,000 2,500</p> <p>Total Fat Less than 65g 80g</p> <p>Sat Fat Less than 20g 25g</p> <p>Cholesterol Less than 300mg 300mg</p> <p>Sodium Less than 2,400mg 2,400mg</p> <p>Total Carbohydrate 300g 375g</p> <p>Dietary Fiber 25g 30g</p>	<p>Nutrition Facts Serving Size 6 LEAVES Servings Per Container varied</p> <p>Amount Per Serving Calories 20 Calories from Fat 0</p> <p>% Daily Value*</p> <p>Total Fat 0.5g 1%</p> <p>Saturated Fat 0g 0%</p> <p>Trans Fat 0g</p> <p>Cholesterol 0mg 0%</p> <p>Sodium 0mg 0%</p> <p>Potassium 140mg 4%</p> <p>Total Carbohydrate 3g 1%</p> <p>Dietary Fiber 1g 4%</p> <p>Sugars 2g</p> <p>Protein 1g</p> <p>Vitamin A 20% Vitamin C 4%</p> <p>Calcium 2% Iron 2%</p> <p>Percent daily value reflects "as packaged" food.</p> <p>*Percent daily values are based on a 2,000 calorie diet. Your daily values may be higher or lower depending on your calorie needs.</p> <p>Calories: 2,000 2,500</p> <p>Total Fat Less than 65g 80g</p> <p>Sat Fat Less than 20g 25g</p> <p>Cholesterol Less than 300mg 300mg</p>	<p>Nutrition Facts Serving Size 1 medium apple (242g) Servings varied</p> <p>Amount Per Serving Calories 120 Calories from Fat 0</p> <p>% Daily Value*</p> <p>Total Fat 0g 0%</p> <p>Saturated Fat 0g 0%</p> <p>Trans Fat 0g</p> <p>Cholesterol 0mg 0%</p> <p>Sodium 0mg 0%</p> <p>Potassium 260mg 7%</p> <p>Total Carbohydrate 34g 11%</p> <p>Dietary Fiber 5g 20%</p> <p>Sugars 29g</p> <p>Protein 3g</p> <p>Vitamin A 2% Vitamin C 8%</p> <p>Calcium 2% Iron 2%</p> <p>** Contains less than 2 percent of the Daily Value of these nutrients.</p> <p>* Percent Daily Values are based on a 2,000 calorie diet. Your daily values may be higher or lower depending on your calorie needs.</p> <p>Calories: 2,000 2,500</p> <p>Total Fat Less than 65g 80g</p> <p>Saturated Fat Less than 20g 25g</p> <p>Cholesterol Less than 300mg 300mg</p> <p>Sodium Less than 2,400mg 2,400mg</p> <p>Total Carbohydrate 300g 375g</p> <p>Dietary Fiber 25g 30g</p> <p>Calories per gram! Fat 9 • Carbohydrate 4 • Protein 4</p>

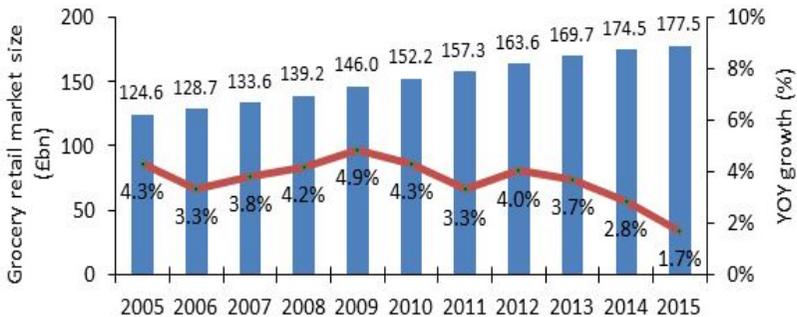
자료: 각 유통업체 홈페이지

제 2 절 영국

1. 영국 온라인 식품 시장규모

영국은 유럽 3위, 세계 6위의 경제대국으로서 가장 큰 온라인 식품 시장을 보유하고 있다. 2015년 영국 식품 유통 시장규모는 1,775억 파운드를 기록했다. 영국 식품시장은 2010년과 2011년의 경제위기로 인해 성장률이 낮아지기는 했으나 전체적으로 지속적인 성장세를 유지하였다.

<그림 3-2> 영국 식품시장 규모와 성장률

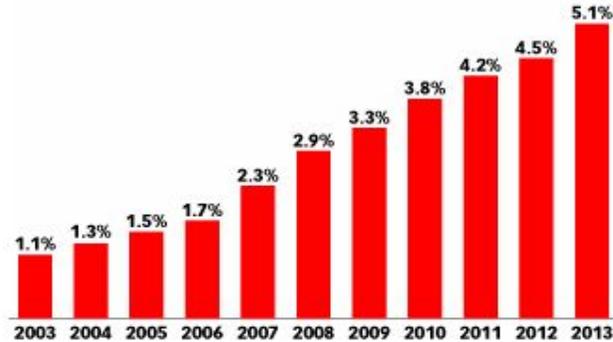


자료: Institute of Grocery Distribution UK Grocery: Market and channel forecasts 2015-2020

영국은 유럽에서 가장 성숙한 식품 온라인 시장을 형성하였다. 인스토퍼 식품 매출이 여전히 압도적이긴 하지만 온라인 식품 비중은 꾸준히 상승세를 보이고 있다. 자료에 의하면 2013년에 온라인 식품

매출은 전체 식품 매출의 5.1%를 담당하고 있다고 전했다. 특히 중산층 그 이상의 가정단위에서 온라인 식품 구매는 큰 성장세를 보이며 앞으로도 그 비중을 늘려갈 것이라는 전망이다.

<그림 3-3> 영국 온라인 식품시장의 비중(2003~2013)



자료: Kantar Worldpanel

2. 영국 온라인 식품 시장 주요 유통업체

- 영국 전통적인 복수 채널 업체

영국 식품유통은 극도로 편중화된 형태를 나타내고 있다. 5대 슈퍼마켓 체인이 해당 부문 유통의 80%를 지배하고 있다. 5대 슈퍼마켓의 수천 개에 달하는 매장이 영국 전 지역에 퍼져 있다. 5대 기업으로는 Tesco, Sainsburys, Asda, Morrison과 협동조합이다. 순수 온라인 업체와 오프라인 업체가 공존하는 미국과 달리 영국은 슈퍼체인이 온라인 시장까지 잠식하는 과점 구조를 가지고 있다.

<표 3-5> 영국 식품업체 시장 점유율과 매출(2014)

업체	식품시장 점유율(%)	매출(억 파운드)
Tesco	29.1	501

Sainsburys	16.9	295
Asda	16.8	293
Morrisons	11.3	197
The Co-operative	5.9	103
Waitrose	5.1	89
Aldi	4.8	84
Lidl	3.5	61
Others	6.6	105

자료: Kantar Worldpanel(2014), Company Reports(2014) 재정리

<표 3-6> 영국 식품업체 온라인 시장 점유율과 매출(2014)

업체	온라인 식품시장 점유율(%)	매출(억 파운드)
Tesco	37.7	29
Sainsburys	15.0	11.5
Asda	15.0	11.5
Ocado	11.8	9.04
Waitrose	3.4	2.62
Morrisons	2.6	2.00
Others	14.2	11.34

자료: Reuters(2013), IGD(2014), Company Reports (2014), Internet Retailer(2014), Telegraph UK(2014) 재정리

해당 업계 리더인 Tesco는 2000년에 온라인 사업을 시작해서 지금은 온라인 식품 시장에서 38%의 점유율을 보이고 있으며 앞으로도 온라인 채널에 집중할 것이라는 계획을 발표하였다. 실제로 Tesco는 오프라인 매장의 개설 속도를 늦추는 대신 픽업 포인트 네트워크를 확장하고 다크 스토어(dark store)의 크기를 늘리는 등 조치로 온라인 채널 건설에 박차를 가하고 있다. Tesco는 온라인과 오프라인을 통합하는 옴니채널의 선구자로서 수많은 새로운 시도를 보였

다. 예를 들어 3D 가상매장을 선보이며 온라인 쇼핑과 인스토어 구매환경과 접목시켜 소비자 구매체험을 다양하게 하는 등이다. 약 15%의 온라인 식품 시장 점유율을 보이는 Sainsbury's도 Tesco와 비슷한 발전전략을 취하고 있다. 온라인 인프라 건설에 투자하고 있으며 다크 스토어를 신설하고 픽업 포인트를 늘리고 배송범위를 확장하는 것이다. Sainsbury's와 비슷한 점유율을 보이고 있는 Asda도 2018년에는 현재 온라인 매출의 3배인 38억 유로를 목표로 공개하였다. Asda 역시 픽업 포인트의 확장을 진행하고 있다.

- 영국 순수 온라인 유통업체

Ocado는 영국에서 단 하나의 오프라인 매장도 없이 절대 강자인 Tesco를 위협하는 수준까지 성장한 세계에서 제일 큰 순수 온라인 식품 유통업체이다. 2014년 총 매출액은 9억 73백만 파운드였고 2013년에 천2백만 파운드의 적자를 기록한 이후로 처음으로 순이익을 보았다고 보고하였다. Ocado는 2014년 기준 약 45만 3천명의 소비자회원을 보유하고 있으며 그 중에서 약 18만 3천명은 활약적인 소비자로서 매 주 정기구매를 하고 있다. Ocado는 스스로를 테크놀로지 회사(Technology Company)라고 정의하며 업계에서의 새로운 시도를 주도하고 있다. Ocado는 지난 해 온라인 소매업체나 물류업체들의 물류 공간을 획기적으로 절감할 수 있는 물류창고 전용 로봇을 개발했다. Ocado는 이번에 개발한 기술을 자사 시스템에 활용하는 것 뿐 아니라 외부의 물류 창고 전문업체 또는 유통업체에 라이선스 방식 등으로 판매하는 등 다양한 영업방식을 시도하고 있다. 또한 슈퍼체인 Morrisons와 계약을 체결하고 온라인 플랫폼을 제공하고 있다.

3. 영국 온라인 신선 식품 시장 발전여건

영국은 세계적으로 가장 성숙한 온라인 식품 시장을 보유하고 있다. 온라인 식품구매는 영국 소비자들의 익숙한 생활방식 중의 하나이며 많은 사람들의 생활에 침투되어 있다. 영국이 이처럼 광범위한 온라인 식품 소비자 기반을 형성한데는 다음과 같은 이유를 생각해 볼 수 있다.

첫째, 상대적으로 작은 영토와 높은 인구밀도

지리적 특성을 살펴보면 영국은 미국과 중국 영토의 2.5% 정도밖에 되지 않는다. 이는 직접적으로 온라인 구매에서의 물류배송에 긍정적으로 작용한다. 즉 소수의 주요한 유통센터로 전체 국가를 망라한 물류시스템을 건설할 수 있다는 것이다. 예를 들어 Tesco는 온라인 상품 배송에 주력하는 다크 하우스를 7개나 보유하고 있을 정도로 영국 전역에 도달할 수 있는 배송서비스의 제공이 가능하다.

또한 영국의 경우 타 국가 도시와 비교해서 상당히 높은 인구밀도를 가지고 있고 전체적인 인구수 또한 작지 않다. 신선식품의 경우 로컬 곳곳에 위치한 오프라인 상점과 경쟁을 해야 한다. 그러나 온라인으로 구매하는 경우 오프라인 상점과 달리 배송 비용이 추가로 들어가게 된다. 따라서 마진율이 작게 될 수밖에 없는데 이를 상쇄하려면 배송에 들어가는 비용을 최대한 줄여야 한다. 인구밀도수가 높다면 배송하고자 하는 서로 다른 고객들 간의 거리도 짧아지게 된다. 자연히 이동 동선이 짧아짐에 따라 배송비용 또한 줄어들게 된다.

따라서 이런 특성때문에 영국은 타 국가에 비해 배송이 상당히 빠르고 배송료 또한 저렴하다. 기본적으로 유통업체가 이윤을 보기 위해서는 소비자들이 구매력이 있어야 되고 배송비용을 최소화해야 한다. 영국 대부분 지역에서는 배송비용이 고정되어 있고 안정적이고 합리적이다. 국가가 상대적으로 작기에 지역에 따라 배송비용에 큰 차이가 없다.

영국의 이런 특성은 한국의 상황과 비슷하며 미국과 중국 상황에 해당하지 않는다. 중국의 경우 영토가 크고 또 지역에 따라 인구밀도의 차이가 크다. 큰 영토에 따른 배송비용의 책정은 복잡해지고 물류창고의 건설도 조심스러울 수밖에 없다.

둘째, 영국 대형 유통업체의 치열한 경쟁

영국 식품 유통업체 점유율을 보면 다수의 슈퍼체인이 시장을 나누고 있으며 Tesco를 제외한 다른 업체는 점유율에서의 차이가 크지 않다는 것을 알 수 있다. 즉 영국 주요 식품 유통업체는 치열한 경쟁을 하고 있으며 업체의 지속적인 혁신과 발전이 없으면 시장을 잃을 수 있다. 과점구조인 경우 온라인으로 시장을 확장하고 유통채널을 혁신할 필요성이 상대적으로 적어진다. 미국의 경우 월마트가 아닌 Amazon Fresh, Peopod 등 온라인 업체들이 먼저 시장을 선점할 수 있는 이유이기도 하다. 치열한 경쟁은 영국 유통업체들의 지속적인 혁신을 요구하며 온라인으로 시장을 확장할 필요성을 제공하였다. 이는 타국에 비해 상대적으로 성숙한 온라인 식품시장을 형성하는데 긍정적인 역할을 했다고 볼 수 있다.

4. 영국 온라인 신선 식품 시장 특징

영국은 세계에서 가장 선진적인 온라인 식품 시장으로 몇 년간의 탐색 끝에 비교적 선진적인 물류체계와 배송체계를 형성하였다. 이런 방식은 지금 유럽 전역에 확산되고 있다.

첫째, 픽업 포인트의 보편화

픽업 포인트는 대부분 지하철 역 혹은 오프라인 매장 등 인구유동이 많은 곳에 설치하여 최대한 많은 소비자들한테 편리를 제공한다. 2013년부터 Asda에서 시작해서 런던의 지하철 공사와 협의 하여 지하철역에 배송물건을 찾는 장소를 마련하였으며 Tesco와 Waitrose도 이 방식으로 운영하고 있다. Tesco는 전국에 약 350개 픽업 포인트를 가지고 있으며 소비자들은 가장 가까운 장소를 선택하고 편리한 시간에 방문하여 빠르게 상품을 받을 수가 있다.

픽업 포인트는 기업의 입장에서 라스트 마일 문제를 해결하고 배송비용을 절감하는 효과적인 운영방식이다. 픽업 포인트는 앞서 언급했던 경우처럼 소비자가 부재중일 때 식품의 부패를 최대한 막을 수 있기 때문에 상품의 신선도를 최대한 보존할 수 있다. 또한 배달 인력을 최소화 하고 인건비 비용을 최소화한다. 실제로 소비자들은 집문 앞까지의 배달을 원하지만 배송비용을 감축시키는 배송제도와 함께 제시하면 픽업 포인트를 더 선호한다. Tesco의 경우 주문 전에 픽업 포인트를 예약하면 40파운드를 초과한 주문에 대해서는 배송비용을 면제해준다. 40파운드가 안 될 경우 건당 최소 4파운드의

배송비용을 요구하며 주문 당일 픽업은 2파운드의 추가 요금이 부과된다. 조사에 의하면 약 73%의 영국인들이 픽업 포인트를 사용하며 그들은 지정된 시간과 장소에서 주문한 상품을 받기를 원한다.

둘째, 다크 스토어의 확장

전체 주문량의 10%이상이 온라인으로 이루어지면 업체는 오프라인 매장과 별도로 온라인 주문 상품 재고를 관리해야 하는 필요성이 생긴다. 다크 스토어는 온라인 상으로 구매한 상품들을 보관하는 창고 또는 시설을 말한다. 영국과 프랑스에서 발전하여 지금은 독일과 네델란드에도 확산되었다.

다크 스토어는 오프라인 매장에 머금가는 상품수와 종류를 보관하며 진열이나 내부구조는 보통 슈퍼와 비슷하다. 슈퍼 종업원 대신 온라인 주문내역을 확인하여 분류해주는 전문 피커(picker)들이 있으며 대부분의 작업은 자동화로 이루어진다. 업체마다 자동화 정도가 다르지만 업계리더 Tesco의 경우 대부분의 다크 스토어에 자동화 작업을 진행하고 있다. Tesco는 7개의 다크 스토어를 보유하고 있으며 영업범위를 영국 전역으로 확산시켰다. Ocado는 런던 북쪽인 Hatfield와 Warwickshire에 물류창고를 두고 있으며 Sainsbury's도 2016년에 첫 다크 스토어의 설립계획을 공개하였다. 다크 스토어는 재고확인이 쉽고 물류의 효율성을 제고시키며 온라인 주문에 대한 빠른 처리가 가능하다.

제 3 절 한국

1. 한국 온라인 식품 시장 규모

한국 온라인 식품 시장 규모는 통계청 통계 자료의 온라인 쇼핑 거래액 항목에서 음·식료품과 농축수산물 매출을 합한 것으로 추정하였다. 2015년에는 약 6조 3천억원의 시장규모로 전년 대비 31%의 성장을 보였다. 전체적으로 식품 온라인 판매는 지속적으로 두자리 수의 견고한 성장률을 나타내고 있으며 최근 온라인에서 가장 빠르게 성장하고 있는 상품군 중의 하나이다.

<그림 3-4> 한국 온라인 식품시장 규모(2006~2015)



자료: 통계청

지금까지 신선식품은 대부분 재래시장과 대형 마트의 오프라인 판매가 위주였다. 특히나 신선식품은 품질신뢰도 확보나 수요와 물류 예측은 물론이고 시스템구축 등이 쉽지 않다는 한계적 특성으로 가공식품에 비해 온라인 판매는 미미한 수준이었다. 그러나 최근 한국에서는 신선식품에 대한 온라인 판매가 고성장세를 보이고 있다. 2015년 온라인으로 거래된 신선 식품은 약 1조 4천억원으로 추정된

다. 1인 가구 및 맞벌이 가구가 지속적으로 증가하면서 바쁜 직장생활로 인해 오프라인으로 직접 식품을 구매하는 인구가 감소하는 등 소비패턴에서의 변화가 있는 한편 IT기술의 발전과 효율적인 물류시스템의 구축으로 대형마트 일부에서 실시하는 자체 당일 배송 시스템 등에 힘입어 신선식품의 온라인 거래가 활성화 된 것으로 보인다.

현재 신선식품은 온라인에서 슈퍼마켓몰, 대형마트몰, 오픈마켓, 종합몰(홈쇼핑&백화점몰), 소셜커머스 순으로 구매가 활발하게 이루어지고 있다. 대형마트와 슈퍼마켓의 직영 온라인몰은 상품 신선도 및 배송서비스 측면의 우위로 채소, 계란과 같은 구매빈도가 높은 품목을 중심으로 우위를 유지하고 있지만 반대로 물류에 특화되어 있지 않은 오픈마켓, 종합몰, 소셜커머스같은 경우는 각기 농산건식, 과일 등 보관과 배송이 상대적으로 편리하거나 마진이 높은 품목을 위주로 비중을 늘려가고 있다.

2. 한국 온라인 식품 시장 주요 유통업체

- 전통적인 복수 채널 업체

한국 홈플러스, 롯데마트, 이마트는 한국 전통적인 대형 유통업체이다. 이 3사에서도 최근 들어 오프라인 실적 부진에 대처하기 위하여 오프라인보다는 온라인 몰에 중점적으로 투자를 진행하고 있다. 특히 대형마트의 온라인 몰에서의 신선 식품의 매출도 최근 들어 증가추세를 보이고 있으며 업체에서도 다양한 서비스를 선보이며 고객 확보에 경쟁이 치열하다.

홈플러스는 온라인마트 내 신선식품 매출 비중은 2013년 24.7%, 2014년 26%에서 15년 30.5%까지 성장하였다. 또한 롯데마트 온라인몰도 신선식품 매출 비중이 전체의 40%를 넘겼다고 알렸으며 2015년 식품 카테고리 매출액은 전년대비 20% 상승했다. 이마트도 자체 온라인몰인 이마트몰의 신선식품 매출이 가파르게 증가하여 온라인몰의 신선식품 매출이 35.8% 급증한 것에 힘입어 온오프라인 전체 신선식품 매출이 10.7% 신장하였고 매출 비중도 2013년 27.7%에서 14년 28.5%, 15년 30.1%로 꾸준히 증가하고 있는 추세다.

- 오픈마켓&소셜커머스

한국은 최근 들어 오픈마켓과 소셜커머스의 신선 식품 판매도 급증하고 있으며 이는 미국과 영국의 시장 상황과 조금 다른 양상을 보이고 있다. 중국에서는 타오바오를 포함한 플랫폼형 업체가 이 경우에 해당한다.

G마켓은 안심구매 캠페인 “G마켓이 간다”를 통해 온라인 신선식품 판매에 대한 신뢰도를 높이고자 하였다. “G마켓이 간다”는 G마켓 식품검증단이 판매자를 선정하고 원산지에 직접 방문해 생산, 가공, 포장, 배송 작업에 참여한다. 고객들이 직접 눈으로 확인할 수 있도록 드론으로 촬영한 영상도 제공한다는 점이 새롭다. 옥션도 “파머스토리”라는 지역 특산 신선식품을 생산자가 소비자들에게 직접 판매하는 전문관을 열어 신선 식품 판매를 확대하고자 하였다. 옥션 식품 담당 매니저와 식품유통 전문가가 지역별 특산품 공수를 위해 직접 산지를 방문해 상품 품질을 확인하고 전문관 제품의 생산자 실명과 얼굴을 공개하는 ‘생산자 실명제’로 운영된다.

소셜커머스 업체들의 성장세도 가파르다. 쿠팡은 2015년 신선 식품 거래량이 약 300% 증가했다. 티켓몬스터 역시 신선 식품 매출이 전년 동기 대비 132% 증가했고 위메프도 동기간 신선 식품이 150% 증가한 것으로 나타났다.

- 순수 온라인 유통업체

한국에서 온라인으로 유통되는 신선 식품 전문 쇼핑몰로는 헬로네이처, 배민프레시 등이 있다. 대형마트에 대적하여 활약을 펼치는 미국의 온라인 식품 유통업체와 달리 한국에서는 해당 업체들의 규모가 작고 소수 소비자를 기반으로 틈새시장에 제한되어 있다. 그러나 앞으로 성장 가능성이 크고 또한 대형마트와 다른 이색적인 유통구조와 서비스들을 제공하기 때문에 긍정적으로 지켜볼 수 있다.

헬로네이처는 2012년에 처음 서비스를 시작한 이후로 현재 6만 명의 회원을 보유하고 있고 함께하는 파트너 농가는 700곳 정도다. 판매하는 식품은 과일, 채소, 양곡, 축산물, 수산물, 견과류 등으로 다양하다. 일반식품과 다르게 유기농식품을 위주로 취급하면서 상대적으로 높은 단가를 가져갈 수 있었고 마진률 또한 높아지게 되었다. 헬로네이처는 “주문 후 수확, 직접배송”을 원칙으로 운영하고 있으며 2013년부터는 직거래 ‘소포장 묶음 배송’ 서비스를 실시하고 있다. 또한 서울 일부지역에서 밤 12시 이전 주문 건에 대하여 익일 배송을 실시하고 있다. 주문이 접수되면 다음날 전문 인력이 농산품을 직접 수확하고 얼음과 드라이아이스 등 냉매를 이용하여 자체 냉장포장을 한 뒤 냉장차량으로 배송을 한다.

배민프레시는 지역맛집 및 식품제조업체의 상품을 정기배송하는

것을 특징으로 하고 있다. 식자재 배송서비스도 제공하고 있지만 주요하게 완제품을 정기적으로 배송한다는 것으로 다른 쇼핑몰과의 차별점을 둔다. 따라서 배민프레시의 타겟 고객 또한 주부가 아닌 음식을 만들 시간이 부족한 워킹맘이거나 회사원들이다. 배민프레시의 전략 핵심은 “정기배송제도”와 “새벽배송”이다. 서울, 경기, 인천 지역에서 야간운송을 통해 신선식품을 주문하면 다음날 새벽 7시까지 배달하는 새벽배송 서비스를 제공하고 있다. 배민프레시는 새벽배송을 위해서 법인용달허가를 받은 냉장차 35대가 운행 중이며 더불어 부천에 물류센터도 완공하여 운영 중이다.

3. 한국 온라인 신선 식품 시장 특징

첫째, 참여 주체가 많고 형태가 다양

영국의 경우는 슈퍼마켓 체인 위주의 유통업체들이 온라인 신선 식품 시장을 리드하고 있는 상황이고 미국은 순수 온라인 업체의 발전이 빠르고 시장을 선점하고 있다. 한국은 영국, 미국과 또 다른 형태의 시장구조를 형성하고 있으며 그 특징 중 하나는 참여업체가 다양하고 경쟁이 치열하다는 점이다. 한국은 전통적인 유통업체의 온라인 진입과 더불어 오픈 마켓과 소셜 커머스 형태의 쇼핑몰의 발전도 빠르다. 온라인 식품 전문 쇼핑몰의 힘이 다소 약하지만 꾸준한 성장세를 보이고 있다. 참여 주체가 다양하고 경쟁이 치열하다는 것은 업체들이 지속적으로 자체의 품질과 서비스를 제고해야 할 필요성이 생기며 이는 서비스에 다양한 시도와 혁신을 할 수 있는 분위기를 조성한다.

둘째, 다양한 서비스 시도

정기배송, 퀵배송, 합배송, 피커 서비스, 쿨 배송 서비스 등 다양한 서비스로 소비자들의 온라인 구매를 유도하고 있다. 퀵배송은 온라인을 통해 당일 오후 7시까지 상품을 주문할 경우 오토바이로 1시간 이내에 배송해주는 서비스다. 고객들은 매장에서 취급하는 상품을 자유롭게 주문하고 원하는 시간에 배송 받을 수 있다. 피커 서비스란 소비자의 거주지 중 가장 가까운 매장에서 피커가 직접 좋은 상품을 골라 주문 당일 콜드 체인 차량을 통해 상품을 배송하는 것을 말한다. 각 상품별로 메모를 남길 수 있도록 되어 있어 '상품의 크기가 작은 것으로 가져다 달라'는 요구까지 구체적으로 전달할 수 있다. 이러한 시스템 덕분에 고객은 비록 물품을 눈으로 보지는 못하지만 자신이 원하는 품질에 가까운 물품을 받아볼 수 있다. 하절기에만 운영하는 '쿨 배송 서비스'는 수박, 콜라 등을 온라인 전용 냉동 창고에 우선 보관했다가 주문이 들어올 경우 시원해진 상품을 냉장 배송 차량을 통해 배송하는 서비스다. 한국 유통업체들은 타국에 비해 상대적으로 이색적이고 다양한 서비스를 선보이며 소비자들의 온라인 구매를 유도하고 있다.

셋째, 효과적인 마케팅수단 활용

소비자들이 온라인 구매를 망설이는 이유 중 하나가 화면에 뜬 설명만으로는 제품의 신선도를 확인하기 어렵다는 것이다. 미국에서는 농산물의 객관적인 정보를 전달하는 한편 한국은 감성적인 마케팅으로 소비자 신뢰를 얻고자 하였다. 옥션은 파머스토리를 시작하면서 "생산자 실명제"를 내세웠다. 파머스토리에 들어가면 과일이나

채소, 수산물 등에 대한 설명과 더불어 어떤 농부가 어떻게 길러낸 제품인지를 사진으로 보여주고 있다. 파머스토리에서 과일의 매출이 140%, 수산물 매출이 62% 상승한 것은 생산자 실명제라는 신뢰 마케팅의 효과를 보여주었다.

제 4 절 해외사례 시사점

본 장에서는 해외 선진국의 신선 식품 온라인 시장의 현황, 발전 여건, 특징들을 집중적으로 살펴보았으며 다음과 같은 시사점을 도출하였다.

첫째, 체계적인 제도의 설립과 준비된 사회 환경이 신선 식품 온라인거래 발전에 긍정적인 역할을 한다. 미국의 경우 식품 품질에 대한 법규는 물론 콜드체인을 포함한 유통에서의 표준과 제도가 잘 마련되어 있으며 이는 간접적으로 온라인 신선 식품 시장이 체계적으로 발전할 수 있는 제도적 환경을 마련하였다. 그러나 중국의 실정은 식품 표준화에 관련된 제반 제도나 법규가 부족하며 인증제도에 대한 이해도 부족하다. 생산자들의 인증에 대한 인식이 부족하고 인증비용도 상대적으로 비싸고 어떤 경로를 통해 인증이 이루어지는지에 대한 정보공유가 부족하다. 중국 내 식품 쇼핑물에서도 해외 수입 식품이 인기가 있는 이유가 높은 단가에도 불구하고 소비자들한테 품질에 대한 신뢰성을 준다는 점이다. 그 밖에도 미숙한 콜드체인 환경도 온라인 식품 구매의 걸림돌로 작용한다. 최근 들어 인터넷 거래의 발전으로 빠른 발전을 보이고 있지만 여전히 전체적인 콜드 체인 환경이 조성되지 않았고 설비나 기술지원이 부족한 실정

이다. 2015년 중국 냉장차 보유량은 9만대 정도이며 냉장창고 보유량은 3710만 톤, 9275만 m³로 통계되었다. 최근 들어 꾸준한 증가를 보이고 있지만 여전히 1인당 냉장수단의 보유량은 부족한 상황이다. 과일채소, 육류, 수산물의 콜드체인 유통률은 각 22%、34%、41%으로 선진국에 비교하였을 때 매우 부족하다.

둘째, 각 국에서는 자국 실정에 맞는 여러 가지 배송방식을 제공하여 배송에서의 문제를 해결하고자 하였다. 주요하게 언급된 배송방식을 정리해보면 다음과 같다.

1, 인스��어 픽업(In-store Pick up)

전통적인 오프라인 유통업체에서 기존 인프라를 이용하여 가장 손쉽게 접근할 수 있는 방법이다. 온라인 구매 건은 가까운 매장에서 처리되고 보관되는 것을 원칙으로 오프라인 매장에 영향을 적게 주면서 추가로 온라인 상품 보관 장소만 설치하면 되기 때문에 비용을 절감할 수 있기 때문에 업체의 입장에서는 가장 효율적인 옵션이다. 또한 소비자들이 인스��어 픽업을 함으로써 매장에 들리는 빈도수를 높일 수 있고 오프라인 매장에서 구매를 진행할 확률 또한 높아지기에 추가 구매를 유도할 수 있는 좋은 기회이기도 하다. 그러나 매장의 실시간적인 물량의 체크가 어렵고 온라인 구매자는 인근 매장의 물량과 취급하는 종류에 따라 소비 선택을 제한하거나 조절해야 하는 단점이 있다.

2, 집 배송(Home Delivery)

온라인 구매에서 소비자가 바라는 바는 집까지 혹은 원하는 장소까지의 배달에 대한 편리함에 있다. 그러나 집 배달은 배달차량, 차

량기사, 기름 값과 주차비용 등 비용을 증가시키고 따라서 이런 비용들은 결국 상품의 가격에 반영된다. 또한 소비자 서비스 센터를 건립하여 배송시간의 조정과 배송지연, 배송 컴플레인에 대한 처리를 해야 하며 배송과정에 날씨, 교통상황 등 불가측요소가 작용하게 된다. 이런 불안정요소를 잘 컨트롤하는 경험이 필요하고 잘 운영되지 않을 시 고객의 체감만족도에 오히려 안 좋은 영향을 미치게 된다. 집 배송을 원하는 소비자들은 아마도 더 많은 비용을 지불함으로써 편리성을 얻고자 하는 것이다. 따라서 업체에서는 비용 상승에 고려한 유연한 가격제도를 만들어야 한다. 즉 구매액, 구매빈도, 배달시간, 배송거리, 고객충성도 등 상황을 반영한 가격제도를 제안하는 것은 쉬운 일이 아니다. 집 배송은 높은 비용으로 규모화가 이루어지기 어렵고 고밀도 인구지역이 아니면 시도하기 힘들다. 또한 신선 식품의 물류 체인을 관리하는 것은 복잡한 과정이며 고객들이 높은 비용을 지불하기 꺼려하는 등 제한점이 있다.

3) 독립적인 픽업 포인트(Stand-alone Pick up)

인구유동이 많은 곳에 픽업 포인트를 설치하여 온라인 주문을 처리하는 방식이며 현재 유럽에서 널리 이용되고 있다. 온라인 구매자는 상품을 픽업 포인트를 결정하고 수령시간을 정한다. 독립적인 픽업 포인트는 인스토어에서 줄을 서거나 기다리는 수고가 없이 빠르게 픽업이 가능하고 픽업시간이 유연하며 냉장 및 냉동 시설로 되어있어 신선도를 보장한다. 픽업은 비용 면에서 유연하고 투자가 많이 들지 않고 배송효율을 높이는 등 장점이 있다. 그러나 당연히 이 방식도 장소의 비용과 인력고용이 필요하고 업체의 입장에서는 이 비용의 추가가 배송효율이 주는 긍정적인 영향을 상쇄하는지 여부를 파악해야 한다.

배송 시스템의 건설과 라스트 마일의 비용문제는 업체들이 온라인으로 뛰어들기 꺼려하는 가장 중요한 이유이다. 어떤 방식이 가장 효율적인가를 결정하는 과정은 긴 시간과 다양한 시도가 뒷받침해야 한다. 유럽에서는 픽업 포인트의 확장으로 자리를 잡고 있는데 반해 중국은 자국 실정에 맞는 배송방식의 탐색이 필요하다.

셋째, 독특한 사업모델로 다양한 소비자를 타겟으로 시장을 확대하고 성공적인 마케팅 전략으로 온라인 식품 구매를 유도하였다. 중국은 신선 식품 관련 쇼핑몰의 수가 많지만 업체 간의 차별성이 크지 않고 제공하는 상품과 서비스에 뚜렷한 특징이 없다. 대부분은 생계형 쇼핑몰로 가격인하로 출혈경쟁을 하고 있는 실정이다. 그러나 해외에서는 다양한 서비스를 제공하는 신선 식품 관련 업체들이 존재하고 불필요한 경쟁을 피할 수 있었다. 미국의 Instacart의 경우는 식품을 직접 취급하는 것이 아니라 여러 제휴업체와 손을 잡고 단순히 장을 봐주는 서비스를 제공한다. Instacart는 거동이 불편한 노인층이나 영유아를 둔 부모들에서 인기가 많다. 자체 물류센터나 매장을 두지 않아 운영비용을 줄이면서 기존 유통업체와는 매장과 상품을 공유해 수익을 창출하는 모델은 업계에서 높은 평가를 받는다. Instacart의 수익은 배송요금과 제휴업체로부터 받은 매출액 일부를 기반으로 한다. 한국의 피커 서비스도 Instacart와 같은 맥락으로 볼 수 있다. 그 외에도 완제품을 정기배송한다는 차별점을 내세운 배민프레시도 요리할 시간이 없는 회사원들을 타겟으로 틈새시장을 공략하였다. 독특한 사업모델로 이색적인 서비스를 제공하는 업체가 많을수록 시장은 활력을 띠고 업체 간 동질성 문제를 해결할 수 있다. 마지막으로 성공적인 마케팅 전략은 소비자 구매에 영

향을 준다. 한국에서의 실명제를 내세운 온라인 신선 식품 판매 전략은 확실한 매출의 증가로 이어졌으며 이는 소비자들이 온라인으로 식품을 구매하는데 있어서 걸림돌이 무엇인지에 대한 정확한 이해를 바탕으로 한다.

제 4 장 상하이지역 소비자 구매의도 영향요소 분석

제 1 절 분석모형

본 연구에서는 구매의도 영향요소를 파악하기 위하여 다중회귀분석을 이용한다. 다중회귀분석은 둘 이상의 설명변수가 다른 하나의 종속변수에 미치는 영향의 정도와 방향을 파악하고 설명변수의 변화에 따른 종속변수의 변화를 예측하기 위한 통계기법이다.

다중회귀모형은 일반적으로 아래와 같은 형태를 지닌다.

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \dots + \beta_k X_{ki} + \epsilon_i$$

여기서 오차항 ϵ_i 는 선형회귀모형의 정립을 위해 다음과 같은 가정을 만족한다.

첫째, 기대값이 0이다. $E(\epsilon_i) = 0$

둘째, 오차항들은 등분산성(homoscedasticity)을 지닌다. $Var(\epsilon_i) = \sigma^2$

셋째, 오차항간에 자기상관(autocorrelation)이 없다.

$$Cov(\epsilon_i, \epsilon_j) = 0, (i \neq j)$$

넷째, 오차항은 독립변수와 선형독립(linearly independent)이다.

$$Cov(\epsilon_i, X_i) = 0$$

본 연구에서의 다중회귀분석 추정은 최소제곱법(ordinary least squares method: OLS)으로 이루어진다.

제 2 절 변수의 설정

본 연구에서는 상하이지역의 소비자 구매의도에 영향 주는 요소를 알아보려고 한다. 독립변수로는 관련 선행연구를 참고하여 소비자가 지각하는 쇼핑물 품질과 개인의 특성, 인구사회학적 특징으로 설정하였다.

본 연구에서 관찰하고자 하는 변수 중 인구사회학적 특징을 제외한 다른 변수들은 잠재변수로서 직접적인 측정이 어렵다. 또한 잠재변수는 검증하려는 의도에 따라서 다양한 의미로 설명될 수 있다, 본 연구에서는 설정된 연구의 목적을 달성하기 위해 선행연구에 기초하여 다음과 같이 정의하고자 한다.

1) 쇼핑물 품질

쇼핑물 품질은 온라인 쇼핑물이 운영되고 있는 인터넷 기반의 쇼핑물 웹사이트의 품질, 그리고 오프라인으로 표현되는 배송이나 AS 서비스 등을 포함할 수 있다. 본 연구는 온라인 쇼핑물을 연구한 선

행연구를 참고하고 또 다른 쇼핑몰과 달리 신선 식품을 판매한다는 자체의 특성을 결합하여 다음과 같은 조작적 정의를 설정하였다.

- 웹사이트 품질

쇼핑몰 웹사이트 품질은 오프라인에서는 매장을 의미하며 해당 쇼핑몰의 얼굴과 다름이 없다. 쇼핑몰 웹사이트 품질은 소비자한테 가장 직관적인 인상을 남기며 쇼핑몰에 대한 전체적인 인상을 갖게 해준다. 쇼핑몰 웹사이트는 정보시스템의 한 종류로 시스템 품질로 평가받을 수 있다. 시스템품질은 웹사이트가 편리하고 원하는 작업을 효율적이고 안정적으로 수행하도록 지원해 주는 정도를 말한다. 또 최근의 연구들을 살펴보면 정보탐색의 편리성이나 사용자 인터페이스 및 웹디자인도 쇼핑몰 웹사이트를 평가하는 중요한 요소로 보고 있다.

- 지각된 규모

소비자는 지각된 규모에 의해서 판매자의 신뢰성을 평가한다. 특히 온라인 거래의 특성상 믿음과 신뢰가 없으면 거래가 성사되기 어려우므로 소비자가 지각하는 쇼핑몰의 규모는 사업이 성공적으로 이루어지고 있다는 것을 의미하며 해당 기업이 소비자 문제의 해결과 기술적 지원에 필수적인 전문가와 자원이 있을 것이라고 인식하게 해준다. 지각된 규모는 쇼핑몰의 경영규모, 회원가입자수, 해당 업계에서의 지명도 등 측정항목으로 생각해볼 수 있다.

- 정보품질

소비자는 쇼핑몰에서 제공하는 식품 상품의 정보를 바탕으로 구매를 결정한다. 온라인 환경에서 판매자가 제공하는 정보는 소비자

가 구매행위를 행하는데 중요한 작용을 하며 정보를 전달하는 방식에 따라 구매행위가 달라질 수 있다. 정보품질에 대한 평가는 정보가 진실한가를 판단하는 정보의 진실성, 과장되거나 주관적인 정보가 아닌 정보의 객관성이 잘 보장되었는지, 그리고 구매자들의 후기를 표출하는 커뮤니티가 잘 되어있는지를 주요한 측정항목으로 두었다.

- 서비스 품질

쇼핑몰의 서비스 품질은 소비자가 인식하는 쇼핑몰의 구매를 진행하는 과정에 나타나는 문제를 해결하는 정도를 말한다. 소비자와 가장 밀접한 소통을 통하여 구매과정에 있는 문제를 인식하고 해결함으로써 소비자들이 인식하는 구매과정을 쉽게 만들어준다. 서비스의 품질은 소비자들이 직원과의 소통을 원할 때 즉각적인 반응을 해줄 수 있는지 여부, 고객센터의 품질 그리고 구매 후에 일어나는 반품 및 환불 문제에 대한 처리속도와 처리태도 등 요소를 측정항목으로 하였다.

- 배송품질

식품은 자체의 특성 때문에 배송품질에 따라 소비자의 만족도에 큰 영향을 준다. 배송이 제때에 되지 않으면 소비자들은 전통적인 오프라인 채널로 돌아 설 확률이 높으며 소비자의 기대시간 내에 배송을 하는 것이 매우 중요하다. 또 배송된 상품이 하자가 없고 배송과정에 파손이나 누락이 없게끔 포장하는 것, 마지막으로 배송된 상품이 신선도를 유지하고 있는지는 소비자의 쇼핑체감에 큰 영향을 줄 것이다.

2) 개인특성

인터넷 쇼핑이라는 개인의 신념에 따른 자발적인 결정 행위이므로 특히 개인적 특성이 중요하다고 할 수 있다. 본 연구는 개인특성에 관한 선행연구로부터 이용경험, 기술능력, 창의성을 채택하여 구매의도와 의 관계를 알아보고자 하였다.

- 이용경험

기존의 선행연구에서는 컴퓨터나 인터넷 사용 경험과 같은 이전의 유사한 경험은 사용자의 지각이나 사용의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. Igbaria et al.(1995)은 컴퓨터나 인터넷의 이용경험은 새로운 시스템의 사용의도에 직접적인 효과가 있다는 것을 제시하였다. 온라인 쇼핑도 기술수용을 기반으로 한 구매행위로 볼 수 있으며 개인의 온라인 쇼핑경험의 풍부성과 온라인 쇼핑으로 인한 긍정적인 경험을 측정항목으로 하였다.

- 기술능력

기술능력이란 구매를 행하기 위한 충분한 인터넷 시스템 관련 기술을 가지고 있는 지를 가리킨다. 사용자의 시스템 수용과 사용자의 컴퓨터 기반 기술능력사이에 긍정적인 관계가 존재한다. 본 연구에서는 인터넷 쇼핑과정이 소비자 개인한테 어려운 과정인지, 컴퓨터 조작능력이 우수한지를 측정항목으로 하였다.

- 창의성

개인의 창의성은 새로운 정보기술을 시험해 보려는 개인의 자발적 의지를 말한다. 기존 연구에서는 창의성이 높은 사람들은 새로운 정보기술에 좀 더 긍정적인 지각을 형성할 것이고 더욱 높은 사용

의도를 가진다고 하였다. 개인의 창의성은 새로운 사물을 잘 받아들이는 지, 새로운 기술에 대한 수용도가 높은 지, 다른 사람들 보다 앞서 새 사물을 수용하고자 하는 의도가 있는 지로 나누어 측정을 진행하였다.

3) 구매의도

행위 의도는 실제 행동을 결정하는 주요한 요인으로서 행위의도로부터 실제 행동이 예측 가능하다. 따라서 본 연구에서의 구매의도란 온라인 쇼핑몰을 통하여 신선 식품을 구매하려는 의도나 가능성으로 정의하였다.

<표 4-1> 변수의 조작적 정의

잠재변수	조작적 정의	측정항목	
쇼핑몰 품질	웹사이트 품질	메인 웹사이트에 대한 소비자의 인식	-시스템품질 -정보탐색의 편리성 -인터페이스&디자인
	지각된 규모	쇼핑몰 규모에 대한 소비자의 지각	-쇼핑몰의 경영규모 -회원가입자수 -업계의 지명도
	정보 품질	쇼핑몰에서 전달하는 상품 정보품질	-정보의 진실성 -정보의 객관성 -구매후기의 유무
	서비스 품질	쇼핑몰에서 제공하는 서비스의 품질	-실시간적인 소통 -반품, 환불 문제해결 -고객센터의 품질
	배송 품질	쇼핑몰에서 제공하는	-배송의 신속성 -상품포장의 견고성

		배송품질	-상품의 신선도
개인 특 성	이용 경험	온라인 구매경험	-온라인 구매경험 유무 -구매경험의 긍정적 여부
	기술 능력	인터넷 조작능력	-인터넷 쇼핑 용이성 -인터넷 조작능력
	창의성	개인의 창의성	-새로운 것을 선호 -새로운 사물의 수용능력 -얼리어답터
	구매의도	온라인으로 식품을 구입할 의도	-구매의도 -구매를 시도할 의도 -구매홍보의도

제 3 절 조사/분석방법

조사방법

설문지의 소비자 의도는 리커트 척도(Likert Scale)를 사용하여 분석하였다. 리커트 척도는 Resis Likert에 의해 개발된 척도방식으로 반응자들이 주어진 문장에 얼마나 동의하는지를 척도에 표시하도록 하여 특정 주제에 대한 반응자의 태도를 알아보는 유용한 도구이다. 본 연구에서는 5점 척도를 이용하여 기본 척도를 구성하였다. 본 연구의 자료수집은 설문조사를 통해 이루어졌으며 예비조사와 본 조사로 나누어 2차례 설문을 진행하였다.

1. 예비조사

본 조사에 앞서 실시된 예비조사는 가설설정을 기반으로 만들어

진 설문지 항목들에 대해 응답자들이 어떻게 반응하는지 알아보기 위해 상하이에 거주하고 있는 온라인 구매경험이 있는 소비자 50명을 대상으로 실시되었다. 본 조사에서의 정확성을 제고하고 의도진달을 정확하게 하기 위하여 일부 문항의 단어선택을 수정하였으며 신뢰도가 낮은 부분 문항들을 삭제하였다.

2. 본 조사

본 조사의 조사 대상자는 상해에 거주하고 있는 인터넷 구매 경험이 있는 소비자이며 2016년 3월 10일부터 3월 29일까지 20일간에 걸쳐서 실시되었다. 설문조사는 온라인으로 진행되었으며 응답자 IP를 상하이 지역으로 제한을 두었다. 이 중 불성실한 설문 15개를 제외한 311부가 최종 분석에 사용되었다.

분석방법

조사자료는 SPSS 23.0을 이용하여 분석을 진행하였다. 첫째, 표본의 인구 통계학적 특성을 살펴보기 위하여 빈도분석을 진행하였다. 둘째, 수집한 자료의 내적일관성과 타당성을 검증하기 위하여 Cronbach's α 계수를 이용한 신뢰도분석과 요인분석을 사용하였다. 셋째, 각 변수간의 관계를 검증하기 위해 다중회귀분석을 진행하였다.

제 4 절 분석결과

1. 인구사회학적 특성

표본의 사회인구적 특성은 <표 4-2>와 같다. 먼저 남녀 구성비율을 살펴보면 남성이 42.1%, 여성이 57.9%로 나타났고 2,30대가 84.3%로 전체 비율의 대부분을 차지하고 있다. 응답자 교육수준은 대졸이 가장 많았으며 직업은 회사원이 압도적이었다. 월 소득은 3000위안부터 10000위안까지 평균적으로 분포되었으며 인터넷 사용기간은 5년 이상이 86.2%로 대부분의 응답자가 인터넷 사용기간이 상대적으로 길다는 것을 알 수 있다. 지난 1년 온라인 쇼핑 구매건수는 30건 이상이 55.9%로 전체적으로 응답자들의 인터넷 쇼핑경험이 많은 것으로 나타났다.

<표 4-2> 인구사회학적 특성(N=311)

(단위: 명, %)

항목	변수	빈도	비중
성별	남자	131	42.1
	여자	180	57.9
연령	20세 미만	4	1.3
	21~30세	111	35.7
	31~40세	151	48.6
	40세 이상	45	14.5
교육수준	고졸/고졸 이하	10	3.2
	전문대	60	19.3
	대졸	205	65.9
	대학원/대학원 이상	36	11.6
직업	학생	8	2.6
	회사원	248	79.7
	자영업	4	1.3
	공무원	14	4.5
	교직/전문직	18	5.8
	기타	19	6.1

혼인상황	결혼	230	74.0
	미혼	81	26.0
월 소득	3000위안 이하	13	4.2
	3000~5000위안	64	20.6
	5000~7000위안	91	29.3
	7000~10000위안	83	26.7
	10000위안 이상	60	19.3
인터넷 사용기간	1~3년	10	3.2
	3~5년	33	10.6
	5년 이상	268	86.2
지난 1년 온라인 쇼핑 횟수	5~10건	11	3.5
	10~20건	47	15.1
	20~30건	79	25.4
	30건 이상	174	55.9
합계		311	100

2. 신뢰성 및 타당성 분석

신뢰성이라 동일한 대상, 특성 또는 구성을 비교 가능하고 독자적인 분석으로 나타난 결과들이 어느 정도 유사한가를 나타내는 것으로써 의존가능성, 안전성, 일관성, 예측가능성, 정확성 등과 같은 동의어로 사용된다. 즉 신뢰성이란 동일한 개념에 대하여 측정을 되풀이했을 때 동일한 측정값을 얻게 되는 가능성을 말한다. 신뢰성의 측정방법은 여러 가지가 있으나 본 연구에서는 내적 일관성을 중심으로 신뢰도를 검증하였다.

내적 일관성이란 동일한 개념을 측정하기 위해 여러 가지 항목을 이용하는 경우 신뢰성을 저해하는 항목을 찾아내어 제거시킴으로써

측정도구의 신뢰성을 높이기 위한 방법으로 Cronbach의 α 계수를 이용하였으며, 일반적으로 Cronbach의 α 계수가 0.6이상이면 자료를 유효하게 사용할 수 있다.

타당성이란 측정도구 자체가 측정하고자 하는 개념이나 속성을 정확히 반영할 수 있는 정도를 의미한다. 이는 측정하려고 하는 개념을 어떻게 정의하였으며, 이 개념적 정의를 어떻게 조작적 정의로 전환하였는가에 상당한 영향을 받는다. 즉 특정한 개념이나 속성을 측정하기 위하여 개발한 측정도구가 그 속성을 정확히 반영할 수 있는가를 나타내는 측정이다. 본 연구에서는 설문지구성의 타당성을 확인하기 위하여 요인분석을 실시하였다.

본 연구에서의 요인추출 방법은 주성분 분석(PCA: Principal Component Analysis)을 이용하고 고유치는 1.0이상을 기준으로 요인 적재치는 0.5 이상을 기준으로 하여 요인을 추출하였다. 요인회전방식은 Varimax방식을 이용하였다.

신뢰성 및 타당성 분석 결과는 <표4-3>와 같다. 우선 KMO 값이 0.8이상으로 도출되어 요인분석하기에 적절하다고 판단할 수 있다. 개인특성을 반영하는 요인을 경험, 기술능력, 창의성으로 분류하였으나 분석결과 경험과 기술능력은 동일한 요인으로 추출되어 하나의 요인으로 합병하였다. 인터넷 구매경험이 많은 소비자일수록 자신의 기술능력을 더 높게 평가할 수 있다, 즉 구매경험과 기술능력은 모두 자신의 인터넷 조작능력에 대한 긍정이라고 표현될 수 있다. 모든 문항이 1 이상의 고유치를 가졌으며 각 요인을 구성하는 요인 적재치가 모두 0.5 이상을 상회하고 있다. 또한 Cronbach's α

값이 0.688에서 0.810로 나타나 측정항목의 신뢰성은 확보된 것으로 나타났다.

<표4-3> 신뢰성 및 타당성 분석결과

변수	요인	문항	요인 적재치	고유치	분산(%)	Cronbach's α
쇼핑물품질	웹사이트 품질	웹사이트1	0.765	2.145	8.579	0.783
		웹사이트2	0.800			
		웹사이트3	0.828			
	지각된 규모	규모1	0.771	2.208	8.834	0.781
		규모2	0.817			
		규모3	0.778			
	정보품질	정보1	0.668	2.086	8.342	0.766
		정보2	0.792			
		정보3	0.777			
	서비스 품질	서비스1	0.769	2.211	8.846	0.766
		서비스2	0.843			
		서비스3	0.728			
	배송품질	배송1	0.764	2.231	8.924	0.756
		배송2	0.803			
		배송3	0.699			
개인특성	경험&기술	경험1	0.719	2.166	8.664	0.695
		경험2	0.650			
		기술1	0.660			
		기술2	0.576			
창의성	창의성1	0.818	2.279	9.115	0.810	
	창의성2	0.799				
	창의성3	0.810				
구매의도	의도1	0.780	1.772	7.088	0.688	
	의도2	0.639				
	의도3	0.728				
KMO		0.822				

Barlett의 구형성 검정	2877.852(자유도:300)
유의확률	0.000

3. 다중회귀분석

쇼핑몰 품질, 개인특성과 구매의도와의 관계에 관한 가설을 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 그 결과는 <표4-6>와 같다.

<표4-4> 상하이 소비자 구매의도 영향요소 추정결과

변수명		추정계수	표준편차	t
쇼핑몰 품질	웹사이트 품질	.027	.044	.629
	지각된 규모	.106*	.045	2.351
	서비스 품질	.109*	.044	2.487
	정보 품질	.273***	.045	6.014
	배송 품질	.158***	.045	3.489
개인특성	경험/기술	.146**	.050	2.923
	창의성	.177***	.046	3.846
인구사회 학적 특성	성별	-.020	.089	-.226
	나이	-.123	.077	-1.601
	교육수준	.012	.075	.156
	직업	.020	.023	.878
	혼인상황	.116	.121	.957
	월수입	.137**	.044	3.121
	인터넷 사용기간	-.111	.102	-1.092
최근 1년 인터넷 쇼핑 빈도	.227***	.054	4.213	

주: *는 5%, **는 1%, ***는 0.1%의 유의수준에서 유의하다.

추정결과에 대해 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 쇼핑몰의 품질 중에서 웹사이트 품질을 제외한 다른 요소들

은 구매의도에 긍정적인 역할을 미치는 것으로 분석되었다. 소비자가 인터넷으로 신선 식품을 구매함에 있어서 쇼핑몰의 웹사이트의 품질이 구매의도에 큰 영향을 미치지 않는다는 것으로 나타났다. 이는 중국 전체적인 인터넷 환경이 발전함에 따라 검색기능이나 인터페이스의 편리함 등이 보편화 되면서 웹사이트 간의 품질 차이가 크지 않아 소비자의 지각에 주는 영향이 작아진 것으로 추측해볼 수 있다.

한편 지각된 쇼핑몰의 규모가 클수록 구매의도가 높은 것으로 나타났다. 쇼핑몰의 규모가 클수록 소비자들의 해당 업체에 대한 신뢰가 높아지며 신뢰는 소비자가 구매를 결정함에 있어서 구매과정의 문제를 잘 해결해 줄 것이라는 믿음과 같아 구매행동을 쉽고 편하게 인식할 수 있다는 것으로 해석할 수 있다. 따라서 쇼핑몰의 규모에 대한 인지도는 구매의도에 긍정적으로 작용한 것으로 보인다.

또한 쇼핑몰의 서비스 품질은 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 쇼핑몰의 서비스 품질은 소비자가 구매행위를 행하는 과정에 반품과 환불 등으로 예상되는 문제점들을 해결하고 처리해 주는 과정에 대한 평가를 말하며 소비자들의 소비체험에 직접적인 영향을 미친다. 이는 소비자들이 온라인 구매에 발생 가능한 문제를 해결하고 구매과정의 걸림돌을 제거함으로써 구매의도에 긍정적으로 작용하는 것으로 해석할 수 있다.

특히 쇼핑몰의 정보품질은 구매의도에 높은 영향력을 보이고 있다. 이는 소비자가 구매를 결정함에 있어서 쇼핑몰에서 제공하는 상품의 정보에 많이 의존한다는 것을 보여준다. 온라인 특성상 실제

상품의 상태를 확인하기 어렵고 판매자에 대한 정보가 부족하기 때문에 정보의 품질이 더 중요하게 작용된 것으로 볼 수 있다. 정보의 품질이 정확하고 구체적일수록 소비자들은 구매상품에 대한 정확한 인식을 할 수 있으며 이 상품이 필요한 것인지 아닌지의 판단에 영향을 주기 때문에 나아가 구매의도에 영향을 미치는 것으로 해석할 수 있다.

그 다음으로 배송 품질이 중요하다고 생각하는 소비자일수록 구매의도가 높게 나타났다. 배송서비스의 품질은 소비자가 어떤 방식으로 어떠한 상태의 상품을 받아보는 것에 직접적으로 영향주기 때문에 배송이 누락되거나 지연되고 배송과정에 상품의 훼손이 있을 경우 소비자의 구매열정에 큰 타격을 줄 수 있다. 신선 식품의 특성상 업체가 제공하는 배송서비스의 품질이 곧 상품의 품질과 연관된다. 또한 소비자들이 오프라인에서 장을 보는 대신 온라인으로 구매하는 이유는 배송의 편리함에 대한 기대가 있기 때문이다. 배송 품질에 대한 만족도는 소비자들의 온라인 구매 편리함에 대한 지각에 영향을 주며 나아가 구매의도에 영향 주는 것으로 해석할 수 있다.

둘째, 개인의 기술능력과 창의성은 구매의도에 긍정적인 역할을 미치는 것으로 나타났다. 이는 쇼핑경험이 많을수록, 인터넷 조작능력이 뛰어날수록, 창의성이 높을수록 신선 식품을 온라인으로 구매하는 새로운 구매방식을 더 잘 수용할 수 있고 구매의도가 높다는 것을 의미한다. 쇼핑경험이 많고 인터넷 조작이 상대적으로 능숙한 소비자들은 온라인으로 식품을 구매하는 과정에 어려움을 덜 느끼고 구매를 시도할 확률이 높다고 해석할 수 있다. 자신이 창의성을 긍정적으로 평가하는 것은 현실에서 얼리어답터 역할을 하는 소비

자일 확률이 높고 새로운 것을 시도하기 좋아하는 성향일 것으로 추측한다. 따라서 이런 소비자들은 온라인으로 신선 식품을 구매하는 새로운 방식의 시도에 있어서 거부반응을 적게 보이며 식품을 온라인으로 구매함에 있어서 느끼는 주관적인 위험이 상대적으로 작을 수 있다.

셋째, 소비자 개인의 월수입상황과 인터넷상의 구매빈도는 구매의도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 소비자가 경제적으로 여유로울수록, 인터넷 쇼핑경험이 많을수록 온라인으로 식품을 구매할 확률이 더 높다고 해석할 수 있다. 월수입이 높은 소비자일수록 시간에 대한 기회비용이 높고 평소에 장을 보거나 살림을 운영할 여유가 없는 것으로 예상된다. 이런 소비자들은 시간을 절약하기 위하여 온라인으로 식품을 구매할 확률이 높다. 또한 현실에서 온라인 식품 대부분이 단가가 높은 수입과일이나 유기농 고품질 상품인 것을 감안하면 수입이 높을수록 값비싼 식품에 대한 지불가능성이 높아진다. 따라서 이런 소비자들은 시간절약의 필요성과 지불가능성의 이유로 구매의도가 높게 나타나는 것으로 해석할 수 있다. 구매빈도가 높다는 것은 구매경험이 많다는 것을 의미하며 이는 앞에서 설명했던 이유와 같은 맥락을 두고 있다. 즉 경험이 많은 소비자일수록 온라인으로 식품을 구매하는 과정에 어려움을 덜 느끼고 구매를 시도할 확률이 높다고 해석할 수 있다. 한편 소비자의 성별, 나이, 직업, 교육수준, 혼인여부, 인터넷 사용기간 등 사회적 특성을 나타내는 변수는 구매의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다.

제 5 절 시사점

본 장에서는 설문조사 방법을 통하여 상하이 소비자들이 온라인 신선 식품 구매의도에 영향 주는 요소를 파악하였다. 분석결과를 통해 온라인 신선 식품 구매를 활성화하기 위하여 강화해야 할 부분에 대한 정보를 얻고 시사점을 다음과 같이 요약한다.

첫째, 분석결과에 의하면 지각된 쇼핑몰의 규모가 클수록 소비자들은 구매의도가 높은 것으로 나타났다. 즉 대형 유통업체나 온라인 기업이 운영하는 쇼핑몰을 더 선호하며 해당 업체에서 온라인 서비스를 제공할 경우 소비자의 구매가 일어날 확률이 더 높다는 것을 시사한다.

둘째, 업체의 서비스 품질을 강화하는 것은 소비자 구매 유도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 볼 수 있다. 쇼핑몰의 서비스 수준은 쇼핑몰에 대한 인상에 영향을 주며 좋은 인상은 구매로 이어지기 마련이다. 현실에서는 신선식품의 온라인 구매는 불만족 시 반품이나 환불이 어려워 잠재 소비자들이 시도를 꺼려하는 경우가 많다. 실제로 국내 대부분 신선 식품 쇼핑몰에서는 택배 수령을 확인하면 환불이나 반품처리를 해주지 않는다. 쇼핑몰 반품과 환불 등 문제를 해결하고 통일적인 정책을 제정하여 소비자들의 권리를 보장해 줄 수 있는 환경마련이 필요하다.

셋째, 쇼핑몰에서 제공하는 정보 품질에 대한 강화가 필요하다. 분석결과에 의하면 소비자들은 정보의 진실성, 정보의 객관성을 포

합한 정보의 품질을 매우 중요하게 생각하며 허위적이고 편파적인 정보는 소비자들이 온라인 구매에 대한 신뢰성을 저하시키고 구매에 부정적인 영향을 줄 것으로 예상된다. 따라서 더 많은 소비자를 끌어들이고 시장 활성화를 위하여 업체가 제공하는 정보 품질에 대한 강화가 필요하다. 정보 품질은 업체 자체뿐만 아니라 정부도 관련 제도나 법규 등 환경을 제공하여 통일적인 틀을 마련하는 것이 필요하다.

넷째, 유통업체는 자체의 배송 품질을 강화하고 소비자들의 소비 체험에 대한 만족도를 극대화 시키는 것이 매우 중요하다. 분석결과에 의하면 대부분의 소비자들이 온라인 신선 식품 구매에 있어서 배송품질을 가장 중요하게 생각하였다. 즉 배송 품질에 대한 믿음이 있다면 더 많은 소비자들이 구매를 시도할 것이다. 배송품질에 대한 제고는 현재 중국 내 물류와 기술발전과 관련이 있을 뿐만 아니라 업체 내부의 자본자금의 배치와도 직접적으로 연관된다. 거시적으로 사회의 물류기술의 발전이 필요하며 업체 입장에서는 효율적인 배송방식의 탐색이 필요하다.

다섯째, 해당 시장을 키우기 위해 적절한 소비자를 대상으로 홍보를 하는 것이 바람직하다. 중국 신선 식품의 온라인 거래시장은 아직 걸음마 단계에 있고 대부분 소비자들이 신선 식품 온라인 구매에 대한 이해가 부족한 편이다. 따라서 온라인 거래 활성화를 위해서 관련 시장의 소비자 기저를 넓히고 더 많은 소비자들이 온라인 구매를 경험하게끔 유도하는 것이 매우 중요하다. 분석결과 소비자 개인의 컴퓨터 조작능력, 창의성과 월수입, 구매경험은 구매의도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 즉 인터넷에 능숙하고 얼리

어답터의 특징을 보이고 월수입이 상대적으로 높고 인터넷 쇼핑경험이 많은 사람일수록 온라인 신선 식품을 구매할 확률이 높다는 것이다. 이런 특징을 가진 소비자들은 온라인으로 신선 식품구매를 시도할 의도가 상대적으로 높은 것으로 나타나 적절한 홍보와 유도를 통하면 상대적으로 적은 비용으로 시장개척을 할 수 있을 것이라 예상된다.

제 5 장 중국 신선 식품 온라인 쇼핑 활성화방안

앞서 제3장에서는 중국 온라인 신선 식품 시장의 주요 문제점들을 정리하였다. 4장에서의 선진국 사례를 분석하고 시사점을 도출하였으며 5장에서는 상하이 소비자들의 구매의도에 영향 주는 요소를 찾아내어 소비자들의 온라인 구매를 유도하기 위하여 강화해야 할 부분에 대한 정보를 얻고 시사점을 정리하였다. 위 과정에서 얻은 시사점들을 종합하여 문제점에 대응하는 개선방안을 다음과 같이 제안하고자 한다.

제 1 절 정보 품질의 개선 방안

상하이 소비자 분석결과에 의하면 정보의 품질은 상하이 소비자의 구매의도에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 신선 식품 온라인 시장을 개척함에 있어서 정보의 품질을 개선하는 것은 꼭 거쳐야 할 필요한 과제라는 것으로 풀이된다.

1. 표준화 및 인증제도 개선

미국의 사례를 통해 식품에 대한 정보전달이 객관적이고 정확한 것을 확인할 수 있으며 이는 제반 제도와 사회 환경으로부터 비롯된 것이라고 볼 수 있다. 농산물의 규격화 및 표준화는 식품 온라인 거래뿐만 아니라 식품 유통체제 전반에 걸친 구조적인 문제이기도 하다. 그러나 현실은 판매자의 자의적인 판단에 의하여 품질이 결정되고 편파적인 정보를 제공하는 경우가 허다하다. 생산자, 판매자, 소비자가 인정하는 표준화, 규격화가 이루어져야 하며 이와 함께 모든 식품의 코드, 전표, 포장 등의 표준화가 병행되어야 한다.

현재 중국은 식품 표준화, 규격화 관련 법률이 체계적으로 제정되어 있지 않고 식품에 대한 객관적인 정보기반이 미흡하다. 정부는 해외 선진 국가들의 표준화기준을 참고하여 체계적인 규정을 제정할 필요가 있으며 식품 표준규격화 시스템 건설에 대한 연구와 기술개발에 신경을 쓰며 전면적이고 통일된 기준을 책정하고 또한 지역표준과 업계표준을 포함한 포괄적인 규정제정에 힘써야 한다. 중국 소비자들의 소득이 증가하고 식품 시장이 다양해짐에 따라서 새로운 유형의 시장의 특성을 규정에 반영하고 법규가 시장현황을 잘 반영할 수 있도록 수시로 업데이트 해주는 노력이 필요하다.

또한 정부의 감독관리 능력의 제고가 필요하다. 미국의 경우 품목을 나누어서 인증하는 기관이 명확히 정해져있고 인증에 대한 관련 과정이 상세하고 체계적이다. 중국은 현재 식품 표준화를 관리하는 전문적인 기구가 부족하고 그 기능도 약하다. 해당 법규를 잘 실행

시킬 수 있는 기관의 설립이 필요하며 정부의 감독과 관리능력을 제고해야 한다.

2. 통일된 온라인 표기법 제정

설문조사 분석결과에 의하면 정보의 객관성은 정보의 품질요인의 한 구성부분으로써 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다. <표 3-4>가 보여주는 바와 같이 미국 온라인 식품 쇼핑몰에서 제공하는 상품의 정보는 통일된 양식을 갖추었다. 대부분 정보는 수치화 된 정보로 표시되며 이는 효율적이고 객관적으로 상품의 인증상황, 영양구성, 크기와 상태 등 정보를 전달하는데 긍정적인 역할을 한다. 현재 중국 온라인 식품업체에서 제공하는 상품의 정보는 대부분 이미지의 형태로 상품의 품질을 자의적으로 해석하여 서술하고 있으며 또한 유기농 농산물이라고 표시한 대부분 상품은 아무런 근거가 제공되지 않고 있다. 소비자의 온라인 식품 구매의 신뢰성을 제고하기 위하여 통일된 온라인 상품표기법이 필요하며 객관적인 정보전달 환경을 마련하는 것이 중요하다.

3. 구매후기 커뮤니티 활성화

설문조사에 의하면 구매후기는 정보의 품질요인의 한 부분으로써 구매의도에 직접적인 영향을 준다. 쇼핑몰에서 제공하는 정보를 신뢰하지 못하는 경우 소비자들은 구매자의 후기를 바탕으로 구매를 결정하게 된다. 구매후기가 많은 상품일수록 더 많이 판매되는 경향이 있으며 이는 같은 입장에서의 소비자의 평가를 더 신뢰한다는 것을 보여준다. 온라인 식품 거래는 특히 정보에 민감하여 소비

자의 평가가 중요한 역할을 한다. 업체에서는 구매후기를 반영하는 커뮤니티를 활성화시켜 고품질 정보를 만들어내는 소비자와 그것을 수용하는 소비자를 연결시키는 플랫폼을 마련해야 할 것이다. 커뮤니티 활동에 활발한 소비자에게 쿠폰이나 혜택을 주는 형식으로 소비자가 질적인 정보를 제공하도록 유도하는 것이 바람직하다.

제 2 절 배송 품질의 개선 방안

상하이 소비자 분석결과에 의하면 배송 품질은 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 즉 배송 품질을 제고하여 소비자의 만족도를 최대화하면 소비자들의 구매의도를 높일 수 있고 나아가 시장 활성화에 긍정적인 영향을 준다는 것으로 해석할 수 있다.

1. 콜드 체인 발전과 물류환경 개선

중국은 최근 들어 콜드 체인 분야의 빠른 발전을 가져왔지만 아직까지 농식품의 콜드 체인 기반은 저온저장고가 대부분이며 다른 저온설비와 운영 실태는 선진국에 비하여 저조하다. 국외의 대부분 쇼핑몰에서 전용 냉장차로 신선 식품을 배달하는 상황에 반해 중국에서는 냉장 설비를 배송과정에 도입한 업체조차 별로 없는 실정이다. 신선 식품은 배송과정에서의 신선도가 매우 중요하며 열악한 배송조건은 소비자의 구매의도를 가로막는다. 콜드 체인 기술의 발전과 물류환경의 개선은 온라인 신선 식품 쇼핑 활성화에 필요조건으로 작용한다. 콜드 체인의 기술발전과 기반 확대에는 국내 여건에

적합한 기술의 개발과 기술전문가 양성 등 장기적인 정책 및 제도적 지원이 필요하다.

2. 배송방식의 다양화 시도

배송품질을 제고하기 위해서 관련 업체에서는 다양한 배송방식을 탐색하여 중국 현지에 적합한 물류시스템을 구축해야 한다. 영국의 경우는 픽업 포인트를 증설하여 유통비용을 절감하고 소비자 쇼핑 체험 만족도를 증가시켰다. 영국 유통업체는 픽업 포인트의 확장에 박차를 가하고 있으며 픽업 포인트는 그 자체의 효율성을 증명했다. 중국 일부 업체도 픽업 포인트의 운영을 시도하고 있지만 아직은 그럴듯한 규모가 형성되지 않았고 중국 현지에서도 효율적으로 적용할 지는 두고 봐야 할 일이다. 실제로 Tencent 리서치 기업이 진행한 소비자 조사에 의하면 71%의 소비자들이 집문 앞까지의 배송을 선호하며 픽업 포인트를 수용하는 소비자는 29% 정도밖에 안 된다고 전했다. 이는 중국 소비자들이 상대적으로 배송서비스에 높은 요구를 갖고 있다는 것을 의미한다. 식품 배송에 있어서 다양한 배송방식의 탐색이 필요하고 현지 특성에 맞는 배송시스템을 찾아내고 정착하는 데 시간과 노력이 필요하다.

3. 물류효율성 제고

자동화 물류센터를 건설하여 물류의 효율성을 높인다. 영국의 경우는 대기업 위주의 온라인 전용 처리센터인 다크 스토어의 건설이 한창이며 한국도 대형 유통업체들을 선두로 신선 식품 물류센터를 확장하고 있다. 이는 직접적으로 배송의 효율성에 영향 준다. 현재

대부분의 중국 식품 업체는 집하와 재분배에 효율성이 떨어진다. 물류센터는 재고관리와 유통과정의 효율성을 높여주며 온라인 주문에 대한 처리능력을 강화한다. 그러나 물류센터의 건설은 거액의 자금이 필요해 물류센터의 입지 선정 및 레이아웃을 신중히 하여 물류망 내의 상품의 흐름이 효율적으로 이루어질 수 있도록 하는 것이 중요하다.

제 3 절 서비스 품질의 개선

상하이 소비자 설문조사에 의하면 서비스 품질은 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다. 업체의 서비스 품질을 개선하는 것은 소비자들이 마음 놓고 온라인으로 식품을 구매할 수 있는 안전장치를 준비하는 것과 비슷하다.

1. 반품 및 환불 기준 책정

서비스 품질의 가장 핵심적인 내용은 반품과 환불문제이다. 중국에서는 온라인에서 구매한 상품일 경우 7일 이내 반품 및 환불이 가능하도록 하고 있다. 그러나 신선식품은 일반 공산품과 달리 냉장 및 냉동 등 보관 상태에 따라 배송 중 신선도가 떨어질 수 있기 때문에 반품과 환불 가능성에 갈등의 소지가 많은 셈이다. 현재 중국에서는 업체마다 상이한 반품 및 환불 정책을 제공하고 있다. 일부 업체에서는 일단 배송처리가 완료되면 어떤 형식으로도 반품과 환불이 안 된다고 규정하고 있는 반면 극소수의 업체에서는 48시간이 내 가능한 반품 및 환불안내를 제공한다. 업체마다 자체의 규정을 적용하고 있어 통일된 기준이 없으며 소비자들은 구매를 결정하기

전에 반품 규정 등을 꼼꼼하게 살펴야 하는 번거로움이 있다. 통일적인 반품 및 환불 정책의 책정은 소비자들이 안심하고 온라인 구매를 할 수 있는 환경을 마련해준다.

2. 전문 인력 양성

업체의 서비스 품질을 제고하기 위하여 고객센터를 포함한 업체 전용 배송직원으로써의 전문 인력 배양이 필요하다. 미국의 대부분 온라인 식품 유통업체는 배송과정에서 전용기사와 배송인원을, 온라인 주문을 처리하는 과정에서 전문 피커까지 전체 라인에 직원을 배치하고 관리한다. 한국의 경우 로켓배송을 담당하는 쿠팡맨을 비롯한 업체에 소속된 전문 인력을 제공하고 있다. 그러나 현재 중국에서는 식품 업체와 배송을 담당하는 택배회사의 인력은 따로 분리되어 있고 상품의 품질에 차질이 있을 경우 서로의 책임전가 현상이 허다하다. 또한 택배사의 인력은 식품 업체에 귀속되지 않으므로 질 좋은 서비스를 제공할 동기가 없으며 택배인원의 불친절함은 직접적으로 해당 업체에서의 구매체험에 큰 타격을 준다. 업체에서는 보다 높은 서비스 품질을 제공하기 위하여 전체 라인의 전문 인력을 양성하고 관리해야 할 필요성이 있다.

3. 회원제도의 운영

안정적인 소비자 기반을 만들 수 있는 회원제도의 운영이 필요하다. 회원제도는 회원의 정보와 구매패턴을 보다 정확하게 장악하게 함으로써 소비자의 컴플레인과 문제에 대하여 보다 효율적으로 해결해줄 수 있게 한다. 미국 대부분 온라인 업체에서는 유료 회원제

도를 따로 운영하고 있으나 국내에서는 아직 유료회원에 대한 인식이 부족하고 소비자들 또한 유료회원에 대한 거부감이 큰 실정이다. 유료회원은 정기적인 구매를 유도하고 정기적인 구매는 소비자 구매패턴에 대한 정보를 장악하게 하여 구매과정에서의 불편함과 문제를 해소하는데 신속한 대응을 할 수 있게 한다. 또한 정기적인 구매가 이루어지면 유료회원이 받는 혜택은 훨씬 커지게 된다. 업체에서는 다수의 회원등급을 책정하여 서로 다른 소비자 군체에 대하여 적합한 혜택이 적용될 수 있도록 운영방식을 검토하고 다양한 서비스를 제공하도록 한다.

제 4 절 마케팅 능력 제고

1. 정확한 홍보대상 설정

상하이 소비자의 구매의도 영향요소를 분석한 결과 월수입과 구매빈도, 소비자의 기술능력과 창의성은 구매의도에 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 상하이지역에서 시장 확장을 시도하려면 소득이 상대적으로 높고 모험을 즐기고 구매경험이 많은 얼리어답터 소비자들을 공략하는 것이 가장 효율적이라는 것을 시사한다. 해당 특성을 가진 소비자들을 대상으로 집중적으로 홍보를 진행하거나 혜택을 제공하여 온라인으로의 구매를 유도하는 것이 바람직하다. 해당 특성을 가진 소비자들에 대한 설문이나 조사를 통하여 더 심층적인 정보를 얻고 그에 대응하는 효과적인 마케팅 전략을 세우는 것을 제안한다.

2. 소비자에 대한 이해 강화

업체들은 온라인으로 신선 식품 구매를 행하는 소비자들의 구매 패턴, 구매수요와 애로사항에 대한 보다 심층적인 정보가 필요하다. 한국에서의 실명제를 내세운 온라인 신선 식품 판매 전략은 확실한 매출의 증가로 이어졌으며 이는 소비자들이 온라인으로 식품을 구매하는데 있어서 걸림돌이 무엇인지에 대한 정확한 이해를 바탕으로 한다. 중국 本來生活 쇼핑몰에서 오렌지 판매로 전국적인 열풍을 일으킨 사례도 성공적인 마케팅 전략이 소비자 구매와 시장 확대에 큰 영향을 미칠 수 있음을 시사한다. 업체에서는 소비자 수요에 대한 이해를 바탕으로 국내외 성공적인 마케팅 사안을 참고하여 자체의 경영능력을 제고하여야 한다.

3. 다양한 사업모델 탐색

현재 중국내 업체 간의 동질성 문제를 해결하기 위하여 다양한 사업모델의 탐색이 필요하다. 즉 업체 자신이 시장에서의 역할을 이해하고 어떤 고객을 상대로 어떤 서비스를 제공하는 지에 대한 고민이 있어야 한다. 현재 국내의 대부분 쇼핑몰에서 제공되는 상품 품목과 서비스는 차별성이 크지 않고 업체 브랜드 포지셔닝에 대한 인식이 부족하다. 미국의 Instacart의 경우 기존 온라인 업체와 전혀 다른 사업모델을 보여줬으며 그 수익성을 증명했다. 따라서 선진국 관련 사업에 대한 정보를 검토하고 자국의 실정에 맞게 벤치마킹하거나 현지 상황 특유의 문제를 해결할 수 있는 새로운 사업모델을 탐색하는 등 시도가 필요하다.

제 6 장 요약 및 결론

중국 경제발전과 더불어 식품 유통도 새로운 시장을 맞이하였다. 온라인 식품 쇼핑물은 2012년은 기점으로 빠른 발전을 가져왔고 몇 년 동안의 탐색과 노력을 거쳐 더욱 성숙한 시장을 형성하고 있다. 그러나 신흥시장인 것만큼 현존하는 문제점도 많다. 본 연구에서는 해당 업계의 현황을 정리하고 문제점을 도출하였으며 해외사례 분석과 소비자 실증분석을 결합하여 활성화방안을 탐색하고 다음과 같이 정리하였다.

정보의 품질은 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다. 따라서 정보의 품질을 개선하기 위하여 우선 준비된 사회 환경이 필요하고 이는 정부를 우선으로 한 해당 기관의 노력이 필요하다. 미국은 신선식품의 온라인 유통에 유리한 제도적, 물리적 환경이 뒷받침해주고 있다. 중국에서는 미국의 해당 법규나 제반 관리감독 기구의 운영에서 계시를 얻고 농산물 표준화와 유통 관련 제도와 법규를 보강하여야 한다. 또한 온라인에서의 통일된 상품 표기법을 제정하여 통일된 양식으로 객관적인 정보를 전달할 수 있게 한다. 마지막으로 소비자들의 구매후기도 좋은 정보를 제공하기 때문에 다른 소비자들한테 전달될 수 있게 관련 커뮤니티를 활성화하거나 정보 제공자와 정보 수용자를 이어줄 수 있는 플랫폼의 형성이 필요하다.

한편 배송품질도 소비자의 구매의도에 유의미한 영향을 미친다고 나타났다. 배송품질을 제고하려면 기본적인 콜드 체인 발전을 강화하여 온라인 식품 유통에 적합한 전체적인 사회 환경을 마련해야

한다. 또한 식품 온라인 유통에서 비용과 직접적으로 관련되는 배송 문제는 국내 업체들의 다양한 시도가 필요하다. 영국의 경우 픽업 포인트의 증설로 효율성 증가와 비용감소를 달성하였지만 중국은 아직 관련 사항에 대한 관심이 부족한 편이다. 중국과 영국 소비자들의 선호와 특성이 다르기 때문에 업체는 지속적으로 현지에 맞는 배달서비스를 고안해야 한다.

서비스의 품질도 소비자의 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 나타났다. 서비스 품질 중 가장 중요한 반품 및 환불 문제에 대하여 현재 업체마다 서로 다른 기준을 제시하고 있어 소비자들의 혼란을 야기한다. 따라서 온라인 식품반품과 환불 문제에 대한 통일적인 기준을 책정할 필요가 있다. 또한 전체 라인의 전문 인력을 배양하고 관리함으로써 소비자의 구매 만족도를 높이고 마지막으로 다양한 회원제도를 운영하여 소비자의 문제를 효율적으로 해결할 수 있게 한다.

마지막으로 업체에서는 마케팅 능력을 제고하여 적절한 마케팅 수단으로 소비자 기반을 확장하여야 한다. 우선 정확한 소비자 군체를 대상으로 홍보를 진행하는 것이 바람직하다. 구매의도가 상대적으로 높은 잠재 소비자는 적은 비용으로 홍보효과를 볼 수 있기 때문에 효율적인 홍보대상이다. 설문조사 결과에 의하여 잠재 소비자 특성을 가진 군체를 대상으로 심층조사를 진행하여 효율적인 마케팅 전략을 실시하는 것을 제언한다. 또한 소비자에 대한 이해를 강화하고 소비자가 온라인 구매를 꺼려하는 주요 애로사항과 문제점을 잘 이해하여 이를 해소시킬 수 있는 방법에 대한 고민이 필요하다. 마지막으로 다른 업체와 차별성을 두고 시장을 확보하기 위하여

다양한 서비스와 사업모델에 대한 탐색도 필요하다.

본 연구는 중국 전체 온라인 식품 시장을 논하기에는 상하이지역의 소비자만 집중분석하였다는 한계가 있다. 향후 도시별로 소비자 구매의도에 대한 분석이 필요하며 또한 이미 구매가 상당수 이루어지는 도시에서는 물류와 소비체험을 중심으로 한 선호도 분석도 필요할 것이다.

참 고 문 헌

- 尼爾森電商研究(2015), 『中國生鮮電商行業發展白皮書』
- 劉琦·苑金鳳(2014), “農產品網購意願研究綜述”, 江蘇農業科學, 2014, 42(4) : 401 - 403
- 劉靜(2014), “我國農產品電子商務發展現狀及其對策研究”, 華中師範大學, 碩士學位論文
- 劉華楠·劉敏(2015), “基于Logistic回歸分析的消費者網購水產品購買意向研究”, 現代管理科學 2015(02)
- 李東旻·郝金星(2004), “網站信息框架評價法研究”, 情報雜誌, 2004, 23(11)
- 李博(2014), “生鮮電商行業發展研究”, 中國社會科學院, 碩士學位論文
- 查金祥·王立生(2006), “網絡購物顧客滿意度影響因素的實証研究”, 管理科學, 2006 (01)
- 楊穎(2014), “生鮮農產品網購影響因素的實証研究”, 安徽財經大學, 碩士學位論文
- 張潔(2014), “基于UTAUT模型的消費者網購農產品影響因素實証研究”, 華中師範大學, 碩士學位論文
- 張應語(2015), “基于感知收益—感知風險框架的O2O模式下生鮮農產品購買意願研究”, 中國軟科學 2015(06)
- 中國食品(農產品)電子商務研究院 (2015), 『2014~2015年我國農產品電子商務發展報告』
- 中國電子商務研究中心(2015), 『2014年度中國電子商務市場數據監測報告』
- 中國互聯網絡信息中心(2015), 『2014年中國網絡購物市場研究報告』

- 中國互聯網絡信息中心(2015), 『中國互聯網絡發展狀況統計報告』
- 鄒俊(2011), “消費者網購生鮮農產品意願影響因素實証研究”, 華中農業大學, 碩士學位論文
- 許逸堅(2014), “居民生鮮農產品網購意願影響因素研究”, 江蘇科技信息 2014(21)
- 김진섭(2005), “농산물 전자상거래사이트 구매의도 영향변수에 관한 연구”, 창원대학교 석사학위논문
- 박성열·임현걸, “소비자 농산물 전자상거래 촉진화 방안에 관한 연구”, 농업교육과 인적 자원개발, Vol.32, No.2, 2000, pp.161-175.
- 박성희·조혜빈·신예현·조용빈·최영찬(2014), “농산물 전자상거래 연구 분석”, 식품유통연구, Vol.31, No.1, 2014, pp. 25-49
- 유소이·박소진·윤하영·동쉬에페이(2008), “유기농 식품에 대한 소비자의 구매의도 영향요인 분석”, 산업경제연구 Vol. 21, No. 1, 2008, pp. 441-460
- 장위위(2011), “농산물의 전자상거래 활성화 방안에 관한 연구”, 우석대학교 석사학위논문
- 전의천·김석민(2003), “농산물 인터넷 쇼핑몰의 구매의도 영향요인에 관한 비교 연구”, 산업경제연구 Vol. 16, No. 3, 2003, pp. 153-175
- 최훈, “농산물 인터넷 쇼핑몰 성공 및 제약요인에 관한 연구”, 한국정보전략학회지, Vol.8 No.2, 2005, pp.73-82.
- 한희선(2008), “농산물 인터넷 쇼핑몰에 대한 구매의도 분석”, 전북대학교 석사학위논문
- Agarwal, R. and Prasad J., “A conceptual and operational definition of personal innovativeness in the domain of

information technology." *Information System Research*, Vol. 9, No. 2, 1998, pp. 204-215

Harrison-Walker, L. Jean(2009), "The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment As Potential Antecedents" *Journal of Service Research*, Vol.4, No.1, pp.60-75

Igbaria, M., Guimaraes, T. and Davis, G. B., "Testing the determinant of microcomputer usage via a structural equation model." *Journal of Management Information System*, Vol. 11, No. 4, 1995, pp. 87-114

Igbaria, M., Parasuraman, S. and Baroudi, J. J., "A motivational model of microcomputer usage." *Journal of Management Information Systems*, Vol 13, No. 1, 1996, pp. 127-143

Jarvenpaa S.L. and Todd P.A.(1997), "Consumer Reactions to Electronic Shopping on the Web", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.1, No.2.

McKinsey's Asia Consumer and Retail Practice(2015), 『The Syndy Research(2015), "The State of Online Grocery Retail in Europe"』

Tony Ahn, Seewon Ryu, Ingoo Han, "The impact of the online and offline features on the user acceptance of Internet shopping malls." *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 3, No. 4, 2004, pp. 405 - 420

참고 사이트

中國互聯網絡信息中心, <http://www.cnnic.net.cn/>

中國電子商務研究中心, <https://www.ec100.cn/>

中華人民共和國國家統計局, <http://www.stats.gov.cn/>

Amazon Fresh, <https://www.fresh.amazon.com/>

Peopod, <https://www.peapod.com/>

Fresh Direct, <https://www.freshdirect.com/>

Ocado, <https://www.ocado.com/>

Retail Economics, <http://www.retaileconomics.com/>

Brick Meets Click, <http://www.brickmeetsclick.com/>

통계청, <http://www.kostat.go.kr/>

Abstract

A Study on the Development Strategies of online grocery in China - focused on Shanghai consumers -

Xiangjin Jin

Dept. of Agricultural Economics and Rural Development

The Graduate School

Seoul National University

China's rapid economic growth leads to the blooming of online shopping market. Moreover, the rise of internet penetration rate, the logistics industry development and the means of payment of online banking make online shopping more convenient.

As online shopping becoming mature in recent years, it is possible for people to buy fresh food online which caused the investment heat in this field. At the same time, even though there is rapid development in this market, problems are gradually exposed which hold back online grocery market to a further level. At this point, it is necessary for us to sort out the status of the industry,

discuss the problems and try to come up with solutions.

However, the existing researches mainly focused on the current situations in China neglecting the overseas data which could help a lot, or just analyzed the factors affecting consumers' purchasing intention to make sure what to do. Therefore, this paper is expected to combine overseas case analysis and empirical consumer analysis methods to find out the solutions. Hope that the combination of qualitative and quantitative research could result in more objective and practical solutions to our problems.

This study picks the cases of United States, UK and South Korea's online grocery market. After looking into each country's current situations, development conditions and main features of online grocery market, it is possible to abstract some implications that can be helpful for China. Then this study focused on the consumers in Shanghai and analyzed factors affecting purchase intention. The empirical analysis plus foreign examples result in the comprehensive solutions as follows.

First of all, the quality of information affects consumers' online purchase intention. In order to improve the quality of information, measures should be taken to complete China's standardization and certification system of agricultural products. This means development of online grocery needs the whole environment supporting. In addition, we need to uniform information delivery method of each online grocery stores to make sure that information is delivered in an objective way. Finally, build up the product review community

to enable the premium consumers to produce good information leading more and more consumers to purchase.

Second, the quality of delivery has a positive influence on consumers' online purchase intentions. According to foreign cases, the distribution method of products could be improved as follows. First of all, the development of cold chain logistics is needed. The development of cold chain technology is the most basic condition for improving the quality of delivery. And then, we need to try various delivery systems to find out the best delivery method that is appropriate to China perfectly. Finally, establish automated distribution center like dark house to enhance the efficiency of logistics.

Third, the quality of service is shown to have a positive impact on consumers' online purchase intention. Return or refund policy is the most important part of evaluating service quality. Proposing unified and rational criterion for return or refund policies is needed cause each store now has different return policies and there is no specific regulation for that. Also, use expert staff that is responsible for the problems occurred during the purchase process. Finally, apply different membership policies to meet up with different customers.

Fourth, enhance marketing ability to make more people try online grocery. According to survey results, characteristics of people who have high purchase intention are derived which could help develop proper marketing strategy. Moreover, many successful marketing

cases demonstrate that it is important to truly understand customers to provide appropriate marketing strategies.

However, this study analyzed consumers in Shanghai only which could not address the overall features of online consumers in China. Analysis of consumers' online purchase intention in other cities is required. Also cities like Shanghai and Beijing need delivery method preference research.

keywords : Online Grocery market in China, Consumers' purchase intention, Case study

Student Number : 2013-23235