

인터넷 상점의 가격 정책에 대한 산업별 실증연구

홍정유, 김주성, 남순해, 이수정, 고석하(충북대학교 경영정보학과)

요 약

본 논문에서는 책과 CD, 화장품, 소프트웨어, PC와 주변기기, 그리고 가전제품의 6가지 상품에 대한 실증조사를 통하여, 우리나라의 인터넷 시장 소매점의 가격 전략을 대형의 전통소매점의 가격 전략에 대하여 비교 분석하였다. 소비자가 인터넷에서 물건을 구매할 때 지불하는 금전적인 비용은 물건 대금과 배송료로 구성된다. 조사 결과, 배송료는 조사된 6 가지의 상품 중에서는 책과 CD의 경우에만 실제로 부과되고 있으며, 소량으로 구매할 때에만 부과되고 대량으로 구매할 때에는 부과되지 않고 있는 것으로 나타났다. 본 연구에서는 명목 가격을 이용하여 분석하였으며, 책과 CD의 두 상품에 대해서만 1 개를 구입할 때의, 배송료를 포함한 실질 가격을 이용한 분석을 추가하였다.

분석 결과, 배송료가 부과되지 않는 대량 구매의 경우에는, 책과 CD, 그리고 화장품의 경우에는 인터넷 시장의 가격이 전통 시장의 가격보다, 특히 책의 경우에는 대형 할인점보다도, 평균적으로 10% 이내에서 더 저렴한 것으로 나타났다. 그러나 배송료가 부과되는 소량 구매의 경우에는 책과 CD의 경우에는 인터넷 시장에서의 가격이 전통 시장에서의 가격보다 (단, 책의 경우에는 대형 할인점에 비해서) 평균적으로 10% 이상 비싼 것으로 나타났다. 책과 CD에 대한 이상의 결과는 홍정유 등의 선행 연구의 결과와도 일치한다. 그 이외의 경우에는 두 시장의 평균 가격간에는 거의 차이가 없는 것으로 나타났다.

가격의 산포도는 배송료가 포함된 책의 경우에만, 전통 시장에 비해서, 인터넷 시장이 더 큰 것으로 나타났으며, 그 이외의 경우에는 모두 인터넷 시장이 더 작은 것으로 나타났다. 그러나, 5% 유의수준에서는, 두 시장간의 차이는 배송료가 제외된 책과 CD의 경우에만 유의성이 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 가격의 산포도가 인터넷 시장에서 전통 시장에서 보다 더 적으나, 그 차이는 크지 않다는 것을 시사한다고 해석할 수 있다.

이러한 분석 결과는 책이나 CD, 그리고 국산 화장품 등의 저가품 산업에서는 인터넷 쇼핑물들이 대량 구매에 대해서는 가격 우위 전략을 취하고 있다는 것을 보여준다. 그러나 이러한 산업에서도 소량 구매에 대해서는 인터넷 쇼핑물이 가격 우위 전략을 취하고 있지 않다. 이들 산업에서는 인터넷 쇼핑물이 소량 구매에 대해서는 우월한 편리성에 의거한 차별화 전략을 추구하고 있는 것으로 생각된다.

한편, PC나 가전제품, 그리고 소프트웨어 등의 고가품 산업에서는 인터넷 쇼핑물이 전통적 소매상에 대하여 가격 우위 전략을 추구하지 않고 있는 것으로 나타났다. 특히, 가전제품의 경우에는 대부분의 인터넷 쇼핑물은 대형 제조업체나 대형 유통업자가 기존의 전통적 유통 경로와 병행해서 운영하고 있는 경우가 대부분이며, 이러한 인터넷 쇼핑물은 전통 매장의 운영에 종속적으로 운영되고 있다. 이러한 모든 증거들은 우리나라에서는 아직 고가의 내구재 산업에서는 인터넷 시장이 확립되지 못하였으며, 몇몇의 산업에서만 제한적으로 소비자 인터넷 시장이 형성되기 시작했다는 것을 보여준다.

Brynjolfsson and Smith[13]은 전통적 매장에서의 가격에 구매자가 매장까지 왕복하는데 드는 교통비를 포함시켰다. 좀 더 정확한 비교를 위해서는 탐색이나 이동 등에 소요되는 시간에 대한 기회비용도 가격에 포함시켜야 할 것이다. 그러나, 미국과는 달리, 우리 나라의 경우에는 일반적인

로 다양한 상품들을, 베스트셀러 책이나 CD등은, 구매자들이 생활 근거리의 매장에서 쉽게 구입할 수 있으므로, 교통비를 전통 매장 가격에 포함시키지 않은 것이 분석결과를 크게 왜곡시키지는 않을 것으로 판단된다.