

# 인터넷 쇼핑몰의 배송체계와 상품이동의 공간적 특성

송 예 나

서울대 지리학과 대학원

## 1. 서론

최근 인터넷이 널리 보급되면서 소비자는 직접 점포를 방문하지 않고도 인터넷을 이용해 상품을 구매할 수 있게 되었다. 이는 소비자의 입장에서는 구매통행을 하지 않아도 되는 것을 의미하는 동시에 상품 구매에 있어 거리의 영향이 사라지게 되는 것을 암시한다. 하지만 판매자는 소비자에게 직접 상품을 전달하는 역할까지 수행하게 되었다. 따라서 판매자에게 있어 거리, 공간은 여전히 중요한 문제로 남게 되며, 이를 해결하기 위해 다양한 배송방식이 등장하고 있다.

본 연구는 인터넷 쇼핑몰에서 사용하는 다양한 배송방식을 살피고 각 배송방식에 따른 상품이동의 공간적 특성을 밝히는 것을 목적으로 한다. 따라서 국내 인터넷 쇼핑몰 중 가장 다양한 배송방식을 사용하는 도서·음반 전문 인터넷 쇼핑몰을 사례로 하여 배송체계를 살펴보고, 배송체계에 따라 상품이 어디로, 누구에게, 얼마나 이동했는지 분석하였다.

## 2. 상품 배송체계와 소비자 특성

### 1) 사례 업체 및 분석 자료

본 연구에서 사례 대상으로 택한 인터넷 쇼핑몰은 서적과 음반을 주로 판매하고 있는 업체로, 소비자에게 직접 배송하는 기존의 배송 방식 외에도 배송점(delivery point) 전략을 활발히 활용하고 있다. 사례 업체는 소비자들의 구매 경험이 많은 품목을 판매하고 있고, 온라인 도서 판매 업체 중 비교적 높은 매출을 올리고 있는 규모를 갖춘 회사이기 때문에 사례 대상으로 선정하는 데에 무리가 없을 것으로 판단된다.

분석에 사용된 기본 자료는 사례 업체에서 제공한 배송 데이터이다. 이 데이터는 2002년 1월 1일부터 8월 26일까지 약 8개월 간 업체의 웹사이트를 통해 판매된 총 565,000여 건의 상품 배송 관련 내용을 담고 있다. 구체적으로는 구매일, 구매자 성별 및 연령대, 배송지 혹은 배송 가능지, 상품명, 상품가격, 배송방식이 포함된다.

### 2) 상품 배송체계

사례 업체는 전통적인 인터넷 쇼핑몰의 배송방식인 소비자 직송과 사례 업체의 고유한 배송체계인 지하철 물류포스트를 사용한 배송, 그리고 가장 최근에 등장한 편의점 배송까지 다양한 배송체계를 이용해 소비자에게 상품을 전달하고 있다. 각 배송체계에 따라 배송범위, 배송료, 배송 주체는 다르며, 각각 나름의 특징을 지니고 있다.

아래의 <표 1>은 사례 업체의 배송체계별 특징을 정리하고, 다양한 기준을 이용해 비교한 내용을 보여준다.

- 부가서비스는 소비자가 상품을 수령하면서 이루어지는 서비스와 사후서비스를 의미한다. 상품

확인, 환불가능성, 반품 용이성 등을 기준으로 판단하였다.

- 신뢰도는 인터넷 쇼핑물을 통해 상품을 구매한 소비자가 판매업체에 대해 신뢰감을 가질 수 있는 정도를 뜻하며, 여기서는 업체 직원, 혹은 대리인을 직접 만남으로써 인터넷 쇼핑이 유발하는 불안을 어느 정도 해소할 수 있는가를 기준으로 판단하였다.

- 편의성은 소비자가 인터넷 쇼핑물을 통해 구매한 상품을 얼마나 쉽게 수취할 수 있는가를 기준으로 판단하였다.

- 소요시간, 부가서비스, 신뢰도, 편의성은 단순히 세가지 배송방식을 상대적으로 판단하였다.

표 1. 사례업체의 배송체계별 특징

	지하철 물류포스트	편의점 배송	소비자 직송
배송료	무료	30000원 미만 구매 시 1500원, 30000원 이상 구매 시 무료	30000원 미만 구매 시 1800원, 30000원 이상 구매 시 무료
배송범위	서울시	서울, 경기, 강원, 충청	전국
수취시간	평일, 토요일 물류포스트 영업시간 내	계약 없음	물류업체 영업 시간 내 직원 방문 시
배송주체	자체배송	전문 물류업체	전문 물류업체
배송수단	지하철	차량	차량
소요시간	상	중	하
부가서비스	상	중	하
신뢰도	상	중	하
편의성	하	중	상

### 3) 소비자 특성

소비자들은 전체적으로 인터넷을 활발히 이용하고 경제력을 갖춘 20대와 30대의 젊은 계층이 많았다. 배송체계별로 나누어 보면 편의점 배송은 20대와 30대에 대한 의존이 가장 심한 반면(93.78%), 직송을 이용하는 소비자들은 비교적 고른 연령 분포를 보였다. 특히 직송의 경우 40대가 9.85%, 50대 이상이 1.16%를 차지하고 20대의 비중이 타 배송체계에 비해 10%이상 낮아 전체 연령대에 소비자가 비교적 고르게 분포하고 있음을 알 수 있었다. 물류포스트를 이용하는 소비자는 편의점 배송을 선택한 소비자의 연령분포와 유사하게 나타났다. 이는 젊은 층이 새롭게 등장하는 것을 보다 쉽게 받아들이며, 이들이 타 연령층에 비해 쉽게 접근할 수 있는 곳에 배송점이 위치한 것이 배송체계별 소비자 연령 분포에 영향을 준 것으로 생각된다. 소비자의 성별은 전체적으로 여성이 6:4 정도의 비율로 남성에 비해 구매 회수가 높게 나타났다. 특히 지하철 물류포스트의 경우는 타 배송체계(57% 안팎)에 비해 여성이 7% 정도 더 높은 비율을(63.52%) 보였다. 이는 자가운전자가 여성이 남성에 비해 적어 여성의 지하철에 대한 접근이 비교적 잦을 수 있다는 점과 여성이 가격에 보다 민감하게 반응할 수 있다는 점을 원인으로 생각할 수 있을 것이다. 또한 흥미로운 점은 여성은 남성에 비해 20대와 30대 초반까지의 연령대에 상품 구매가 집중되는 모습을 나타냈다. 반면 남성은 다른 연령층에서도 여성에 비해 비교적 고른 구매 비율을 보여주었다. 다음으로 배송체계별로 소비자들이 구매한 상품은 도서가 90% 안팎의 비중을 차지하고 있으며, 음반 및 DVD, 아트 상품 순으로 높은 판매량을 보였다. 이 때 직송의 경우 도서에 대한 비중이 타 배송체계에 비해 2% 가량 높게(92.6%)로 나타나고 음반과 아트상품에 대한 비중은 상대적으로 떨어져 소비자들의 연령대가 상품 종류에도 영향을 미치고 있음을 알 수 있었다.

### 3. 인터넷 쇼핑몰에 의한 상품 이동의 공간적 특성

#### 1) 지하철 물류포스트 배송

지하철 물류포스트는 서울 시내 25개 역사에 위치하고 있다. 이 물류포스트별 물동량은 해당 역사를 이용하는 사람의 수, 역사의 위치와 깊은 관련을 지니고 있었다. 즉, 이용객이 많은 2호선의 경우 배송량도 다른 노선에 비해 크게 나타났으며 역사의 위치에 따라 고객의 물류포스트 이용 특성이 달리 나타나고 있었다.

물류포스트별 상품 물동량과 그 역을 이용하는 사람 수 사이의 관계를 알아보기 위해 둘 사이의 상관관계를 알아본 결과 상관계수가 약 0.48, 유의확률이 0.01로 나와 약한 양의 상관관계를 지니고 있었다. 이 때 업무지구에 위치한 역사(올지로입구, 삼성)는 배송량이 전체적인 추세에 비해 매우 크게 나타났고, 환승역(신도림, 교대, 종로3가)의 경우는 배송량이 비교적 적게 나타났다. 이는 물류포스트가 역사 내 위치와 역사를 이용하는 고객의 특성에 따른 결과로 사료된다.

물류포스트에서 상품을 수취하는 고객은 상품 주문 시 직송을 통해 상품을 수령할 수 있는 '배송가능지'를 지정한다. 배송가능지를 서울시 각 구별로 살펴본 결과 업무기능이 발달하고 지역 내에 물류포스트가 위치한 강남구, 중구, 서초구 등이 자주 선택되었으며, 비교적 외곽에 속하며 물류포스트가 없는 은평구, 중랑구, 도봉구 등은 강남구의 1% 안팎으로 지정된 회수가 현저히 낮았다. 다음으로 각 역사별 배송가능지를 살펴본 결과 물류포스트가 속한 지역으로 배송가능지가 선택된 역사는 주로 고차 산업이 밀집한 지역이었으며 상대적으로 집중도가 떨어지는 지역은 주거지역, 혹은 상업지역에 물류포스트가 있거나 환승역인 경우가 많았다.

#### 2) 편의점 배송

편의점을 통해 상품이 배송된 회수는 서울과 수도권이 97% 정도의 비중을 차지하고 있다. 이는 해당 업체가 주요 마케팅 대상 지역으로 삼은 곳이 서울과 경기 지역이었으며, 지하철 배송을 통해 소비자에게 알려졌기 때문이다. 이와 동시에 편의점의 출점 전략에 따라 주로 대도시에서 편의점을 이용하기 편리하기 때문에 수도권으로의 배송 집중 현상이 강화된 모습을 보인다.

일반적으로 잠재적인 소비자와 경제력을 갖춘 지역에서 상품에 대한 수요가 많게 마련이다. 따라서 편의점 배송이 가능한 지역의 인구적 속성과 경제적 속성을 반영하는 변수를 이용해 상관관계를 조사하고 회귀분석을 실시하였다. 그 결과 기존의 상거래에서 수요 창출요인으로 여겨지던 요소들이 인터넷 쇼핑몰에도 그대로 적용되고 있음을 확인할 수 있었다. 또한 회귀식을 도출한 뒤 잔차를 살펴보면 양의 잔차가 큰 지역이 주로 서울시 산업의 중심부로 편의점 이용이 타 지역에 비해 수월한 곳에 속한다. 이러한 현상은 역설적으로 배송점으로 이용되는 인프라를 이용하기 어려운 경우 소비자가 상품을 쉽게 수취하기 위한 배송방식이 오히려 쇼핑몰 이용을 가로막는 요소로 작용할 수도 있음을 보여준다.

#### 3) 소비자 직송

각 지역별 배송 건수를 살펴보면 서울 및 수도권 지역이 전체 배송의 80%에 육박하는 비중을 차지하고 있어 수도권으로의 편중 현상이 직송에서도 나타나고 있음을 알 수 있다. 수도권을 제외하면 부산과 대전이 차지하는 비중이 3% 안팎으로 큰 편에 속하며 다른 광역 자치단체는 1.5% 내외의 유사한 비중을 차지하고 있다.

직송에서도 편의점 배송과 마찬가지로 인구적 속성과 경제적 속성을 반영하는 변수를 이용해 상

관관계를 조사하고 회귀분석을 실시하였다. 그 결과 인구적 속성과 경제적 속성은 이 경우에도 배송량을 설명할 수 있는 적합한 요소로 나타나 기존 상거래의 수요 창출 요인이 전자상거래에서도 그대로 반영되고 있음을 다시 한번 확인할 수 있었다. 이 때 인구, 경제적 요소에 대한 상관계수가 편의점 배송의 경우보다 크게 나타나 이미 갖춰진 인프라와 크게 관련없는 판매방식이 보다 인구, 경제적 요소의 영향을 받는 것을 알 수 있었다.

#### 4. 결론

지금까지 사례 연구를 토대로 인터넷 쇼핑물의 다양한 배송체계와 배송체계별 상품 이동 모습을 살펴보았다. 이 연구는 인터넷 쇼핑물이 취하는 다양한 배송체계를 확인하고 이에 따라 상품이 어디로, 누구에게, 얼마나 이동하는지 밝히는 것에 초점을 맞췄다.

현재 인터넷 쇼핑물은 상품 배송에 있어 시간과 공간의 장벽을 극복하기 위해 다양한 배송전략을 사용하고 있으며 배송점을 이용한 경우와 기존의 직송을 통한 배송은 배송료, 배송 범위, 수취 시간, 서비스, 신뢰도, 편리성 등에 있어 각각의 특징을 지니고 있음을 알 수 있었다. 그리고 사례 업체를 이용하는 고객은 남성보다 여성이 많으며 주로 20대와 30대의 경제력을 갖춘 젊은층의 이용 빈도가 높았다. 이 때 직송을 통해 상품을 수취한 사람들은 다른 경우보다 연령층이 보다 넓게 퍼져있었고, 지하철 물류포스트를 이용하는 고객은 여성의 비중이 더 크게 나타났다. 물류포스트를 이용해 배송된 상품은 역사의 이용인구와 약한 양의 상관관계를 보였고 역사의 위치와 특성에 따라 배송가능지 집중은 다르게 나타났다. 그리고 편의점 배송과 직송은 수도권으로 배송량이 집중되는 모습을 보이며, 기존 상거래의 수요 창출 요인인 인구적 요소와 경제적 요소가 여전히 배송량에 영향을 주고 있음이 확인됐다.

#### 참고문헌

- 유아사 카즈오, 2001, IT혁명과 물류가 만났을 때, 시대의 창.
- 이지선, 2000, "케이블TV 홈쇼핑에 의한 상품유통의 지리적 특성", 서울대학교 대학원 지리학과 석사학위 논문.
- 철도청, 2002, 통계연보, 철도청.
- 한국전산원, 2002, 한국인터넷백서, 한국전산원.
- 한국편의점협회, 2001, 편의점 운영동향, 한국편의점협회.
- Couclelis, H., 2001, "Pizza over theInternet: e-commerce, the fragmentation of activity, and the tyranny of the region", Workshop on Entrepreneurship ICT and the Region, pp. 1-16.
- Graham, S. and Marbin, S., 2001, Splintering Urbanism, Routledge, London and New York
- Leinbach, T.R. and Brunn, S.D., 2001, Worlds of E-Commerce: Economic, Geographical and Social Dimensions, John Wiley & Sons, Baffins, Chchester.
- Palmer, J.W., 1997, "Electronic Commerce in Retailing: Differences Across Retail Formats", The Information Society, 13(1), pp. 75-91.
- Reynolds, J., 2001, Logistics and fulfillment for e-business, CMP Books, New York.