

온라인 구매자 집단과 비 구매자 집단의 쇼핑성향의 차이

조경섭* · 송형철**

(요 약)

온라인 시장이 급격하게 성장하는 환경 하에서 온라인 소비자와 오프라인 소비자에 대한 차이점을 밝히기 위해 다양한 노력을 기울이고 있다. 이러한 상황에서 온라인 소비자와 오프라인 소비자 두 집단의 차이점을 밝히는 것은 각 소매업자들에게 마케팅전략을 수립하는데 도움을 줄 수 있다.

본 연구는 온라인 소비자와 오프라인 소비자 두 집단의 쇼핑성향의 차이점을 나타내는 변수를 찾고자 시도하였다.

본 연구에서는 쇼핑성향을 쇼핑즐거움, 위험지각, 가격의식, 그리고 편리성으로 구분하여 분석하였다. 분석결과 쇼핑즐거움은 기각되었으며, 위험에 대한 지각과 가격의식 그리고 편리성은 두 집단을 구분하는 유의적인 변수로 나타났다. 즉 온라인 소비자는 위험에 대한 지각을 낮게 하였으며, 가격에 민감하였고, 편리성을 추구하는 것으로 나타났다.

* Keywords : 점포유형선택, 쇼핑성향, 인터넷 쇼핑

I. 서 론

Rayport(1996)는 오늘날 모든 비즈니스가 두 영역에서 경쟁하고 있다고 전제하면서 하나는 물리적 세계(physical world)이며, 다른 하나는 정보로 이루어진 가상세계(virtual world)라고 주장하였다. 오늘날 소득의 증가, 여성의 취업인구 증가, 노인 소비자들의 증가, 레저활동에 대한 시간의 부족, 쇼핑에서의 편의지향 및 서비스 요구 증가, 주차시설의 부족문제, 신용구매의 확산과 같은 소비자들의 라이프스타일 변화 등의 원인으로 홈쇼핑의 이용이 증가하고 있다. 홈쇼핑 중에서도 백화점이나 할인점 등이 인터넷 쇼핑물에 참여함으로써 상품에 대한 신뢰감이 점차 높아지면서 인터넷 쇼핑물을 이용하는 소비자들이 증가하게 되었다. 이러한 현상은 기존 유통채널인 오프라인에 대한 의존도가 감소하고 있다는 사실을 보여준다. 이러한 결과로 인터넷 쇼핑물에 대한 많은 연구가 이루어지고 있다. 그러나 온라인과 오프라인을 함께 연구한 것은 부족한 상태이다.

소비자는 실제 쇼핑을 할 때, 그 목적이 다양하며, 소비자에 따라서 재미를 추구하

* 동의대학교 전임강사

** 동의대학교 조교수

거나 저렴한 가격 등을 추구하는 경향성인 쇼핑성향을 가지고 있다. 여기서 쇼핑성향은 일종의 가치관을 의미하며, 다양한 차원으로 이루어졌으며 태도와 동기의 근거에 해당된다(Vinson 등, 1977). 일반적으로 소비자들이 쇼핑을 할 때 추구하는 목적인 쇼핑성향이 온라인 구매자와 비구매자 사이에 차이가 발생할 것으로 추측할 수 있다.

따라서 본 연구의 목적은 온라인 시장이 급격하게 성장하는 인터넷 환경 하에서 온라인 구매자와 비구매자 두 집단의 쇼핑성향의 차이점을 밝혀 각 소매업자에게 마케팅 전략을 수립 시 시장구성의 파악, 시장세분화, 목표시장의 선정 등 기본적인 단계에서부터 구체적 제품전략, 가격전략, 광고의 소구점 및 매체전략 등 세부적 전략에 필요한 정보를 제공하는데 그 목적이 있다.

II. 문헌연구 및 연구가설의 도출

1. 점포선택에 대한 선행연구

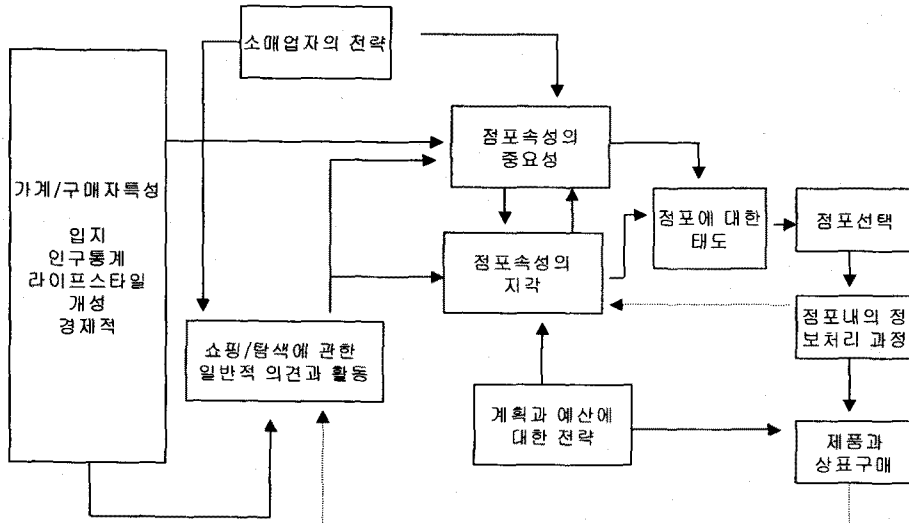
점포란 다수의 최종소비자를 대상으로 상품 혹은 서비스를 판매하기 위해 소매활동을 전개하는 장소를 말한다. 점포선택이란 소비자가 쇼핑 및 구매목적에 위해 특정 점포를 선정하는 것을 말하며 점포선택 시 내리는 결정과정은 근본적으로 제품이나 상표에 대한 구매의사 결정과정과 유사하다.

Spiggle와 Sewall(1987)은 "점포선택이란 어떤 특정의 구매업무의 결과이며 여러 대체적인 점포들을 평가하고 탐색한 뒤 특정 점포에서의 구입을 말하는 것이다. 따라서 이는 확대 문제해결형의 소비자 행동이며 그 결과는 항상 2차원적이다. 즉 주어진 점포에서의 구입이나, 아니냐의 2가지 결과로만 집약되는 것이다"라고 정의를 내리고 있다.

Monroe와 Guiltan(1975)은 시간-경로분석기법을 이용하여 <그림 1>과 같은 점포선택모델을 제시하였다. 이 모델은 경쟁적 환경 하에서의 소비자들이 특정점포를 선택하는 과정에 영향을 미치는 4가지 변수집단-쇼핑과 탐색에 관한 일반적 의견과 행동, 점포속성의 중요성, 점포속성의 지각, 계획수립과 예산에 대한 전략-들간의 인과관계와 영향변수들간의 관계를 나타내고 있다. Monroe와 Guiltan(1975)의 모델에 대하여 간단히 설명하면 다음과 같다. 소비자의 인구통계적, 라이프스타일, 개성 등의 제특성은 쇼핑/탐색에 관한 일반적 의견과 행동에 영향을 준은 물론 소비자들이 점포속성에 부여하는 중요성이나 점포이미지에 대한 지각에도 어떤 효과를 미치는 것으로 되어 있다. 또 소비자의 점포에 대한 태도는 그의 점포선택 더 나아가서는 제품과 상표선택에까지 영향을 주며 그 점포에 대한 만족은 점포이미지를 강화시켜 결국 그 점

포에서의 지속적인 쇼핑의 가능성을 높여주게 됨을 시사하고 있다.

〈그림 1〉 Monroe & Guiltman의 점포선택영향의 순서



자료원 : K. B. Monroe and J. P. Guiltinan(1975), "A Path-Analysis Exploration of Retail Patronage Influences," Journal of Consumer Research, Vol.2(6), 21.

2. 쇼핑성향

Howell(1979)은 쇼핑성향을 쇼핑에 관련된 활동, 흥미, 의견을 포함하는 쇼핑생활양식이며, 개인이 언제, 어디서, 어떻게 쇼핑하느냐 하는 쇼핑행동은 개인의 가치관뿐만 아니라 사회·경제·여가선용과 관련된 복합적 현상으로 점포에 대한 태도를 반영한다고 하였다. Hawkins 등(1989)은 소비자들은 쇼핑행동에 있어서 개인에 따라 어떤 활동들에 특정한 중점을 두게 되는 경향을 나타내는데, 이러한 쇼핑스타일을 쇼핑성향이라고 지칭하였다. 따라서 목표시장의 쇼핑성향은 그 집단의 문화적 환경에 따라 달라진다고 할 수 있다.

쇼핑성향에 대한 연구는 크게 두 가지로 구분되는데 쇼핑성향에 따라 소비자들을 유형화함으로써 각 소비자의 유형에 따른 차별화 된 마케팅 전략을 수행하는 것을 목적으로 한 연구들과 쇼핑성향과 점포애고간의 관계를 조사한 연구들이 있다.

Stone(1954)은 150명의 시카고 지역 중산층 주부들에 대한 심층면접을 통하여 연쇄점들이나 지역의 개별 독립상에 대한 그들의 선호와 그들의 선호이유를 파악하고, 이에 기초하여 쇼핑성향을 네 가지로 유형화하였다. 정의된 4가지 유형은 경제적 쇼퍼(economic shopper), 개인적 쇼퍼(personalizing shopper), 윤리적 쇼퍼(ethical shopper), 그리고

냉담적 소비자(apatetic shopper)이다.

경제적 소비자는 상품의 성격, 품질, 그리고 구색 등에 매우 민감한 '경제인'과 유사하다. 이런 소비자는 쇼핑에 관심을 갖고 있으며, 점포와 그 점포의 사람을 구매의 도구로 보는데 이런 소비자의 첫째 관심은 효율성이다. 이런 쇼핑 유형은 주로 젊고 야망이 있으며 저-중 계층이지만 상향동기를 가진 사람들에게서도 발견된다. 경제적 소비자는 객관적이고, 이해적인 방식으로 시장에 참여한다.

개인적 소비자는 단골점포에 강한 개인적 식별을 부여한다. 이런 소비자는 자신의 이름을 알아주는 사람들이 있는 곳에서 쇼핑하기를 좋아하며, 개인적 관계가 점포점원들과 형성된다. 이 집단은 하층의 사회적 지위를 가진 사회적 동기가 결여된 사람들로 특징 지워진다.

윤리적 소비자들은 그들이 쇼핑 '해야 하는 곳'에서 쇼핑한다. 그의 의도는 의무감으로부터 작은 이웃 점포들을 애고하는 경향이 있으며, 이 집단은 비교적 높은 사회적 지위를 가지고 있으며 이웃 주민과의 오랜 유대관계로 특징 지워진다.

냉담적 소비자는 필요성 때문에 쇼핑을 하며 쇼핑을 불유쾌한 일로 간주한다. 그들은 편의성과 최소노력지출이 주된 기준이며, 하향동기를 가지고 있거나 아니면 상향동기에서의 성공부족을 가진 중·노년의 여자들이 이 집단에 속한다.

Darden와 Reynolds(1971)는 가정주부를 대상으로 한 쇼핑성향과 제품 사용률간의 관계를 조사한 연구에서 쇼핑태도에 따라 소비자를 경제적 소비자, 대인관계추구형 소비자, 냉담한 소비자, 무관심한 소비자로 분류하였다. 또한 Moschis(1976)는 화장품을 쇼핑하는 습관에 따라 소비자를 전문적 소비자, 상품충성적 소비자, 점포충성적 소비자, 문제해결적 소비자, 사회심리적 소비자의 6가지 유형으로 분류하여 각 유형에 따라 이용하는 정보원이 다르다는 것을 나타냈으며, Williams 등(1978)은 여러 점포속성들에 대한 선호등급들 보다는 선호되는 식료품점포들의 지각된 속성들에 식료품쇼핑객들의 유형의 기초를 두고 저가격 소비자, 편의성 소비자, 포괄적 소비자, 냉담적 소비자로 분류하였다.

Bellenger 등(1977)은 쇼핑센터의 중류층 이상 성인여성을 대상으로 한 연구에서 소비자 유형을 여가선용적 소비자, 편의·경제적 소비자, 가격의식적 소비자, 쇼핑관여형 소비자로 분류하고 이들 쇼핑성향 유형과 점포속성간의 관계를 조사한 결과 여가선용적 쇼핑자들이 점포장식, 상품다양성, 품질과 같은 점포속성을 가장 중요시한다는 것을 밝혔다.

Bellenger & Korgaonkar(1980)는 쇼핑을 즐기는 정도에 따라 여가선용적 소비자와 경제적·편의적 소비자로 구분하였고, 이 두 유형의 소비자들은 서로 대립적인 쇼핑성향을 가지는 것을 밝혔다. 여가선용적 소비자는 쇼핑을 여가활동으로 즐기는 사람으로 정보탐색활동에 적극적이며 상품의 품질과 다양한 구색, 점포의 장식들을 중요

시 여기므로 백화점을 선호하였고, 경제적·편의적 소비자는 쇼핑을 싫어하며 점포선택을 시간이나 비용의 절약이라는 관점에서 결정한다고 하였다. 이처럼 여가선용적 소비자는 정보탐색활동과 점포특성애고, 점포유형에서 경제적·편의적 쇼핑자와 차이가 있음을 알 수 있다.

Cunningham(1973)의 가정구매자들의 구매동기 및 가치적 특성에 대한 연구에서는 사람에 대한 믿음, 범세계적 태도, 충동구매에 대한 태도, 신용에 대한 태도, 모험심, 보수성에 대한 여섯 가지 변수를 조사하였다. 그 결과 가정구매자들은 비 가정구매자들에 비해 범세계적 태도와 신용에 대한 태도에 있어서 더욱 적극적이고, 모험심이 강한 것으로 나타났으며, 비 가정구매자들이 가정구매자들에 비해 더욱 보수적인 것으로 나타났다.

Berkowitz 등(1979)은 소비자가 쇼핑의 가치를 어디에 두는가에 따라 구매상황의 관여도가 달라진다고 하였으며, 통신 구매자와 점포 구매자의 쇼핑태도의 특성에 관한 연구에서 조사변수로 편리성(Convenience), 융통성(Flexibility), 사회적 지위(Social status), 가격에 대한 의식(Price consciousness)등을 사용하여 조사한 결과 편리성에 대한 쇼핑태도는 통신판매 구매자가 점포 구매자에 비해서 쇼핑의 편리성에 높은 가치를 부여하였고 상품을 사기 위해 장시간 기다리는 것을 매우 싫어하는 것으로 조사되었다. 또한 통신구매자들은 진취적이며 새로운 일에 많은 흥미를 갖는 모험적인 성향을 나타냈으며 가격에 대한 의식면에서는 가격이 싸고, 비싸고는 별로 문제시되지 않는 것으로 나타났다.

이러한 쇼핑성향과 같은 소비자변수는 구매의도에 영향을 미치게 되며, 쇼핑성향에 따라 서로 다른 상품평가와 구매의도를 나타낼 것으로 예측할 수 있으므로(Dawer와 Parker, 1994) 구매행동을 측정하는데 중요한 변수가 된다.

1) 쾌락적 쇼핑가치

소비자는 제품 혹은 서비스의 정보수집과 구매를 위해서 뿐만 아니라 경험적 및 정서적 욕구 충족을 위해서도 쇼핑을 한다(Hirschman과 Holbrook 1982). 쇼핑행동은 점포내 구매행동 뿐만 아니라 정보탐색 및 구경쇼핑과 같은 구매 없는 쇼핑행동, 계획적/비계획적 쇼핑행동, 충동쇼핑, 그리고 점포선택 행동 등을 포함한다.

소비자들은 쇼핑행동을 자신이 원하는 제품을 획득하기 위한 하나의 일로 생각할 수도 있고(과제 지향적 쇼핑), 즐거움을 얻기 위한 수단으로 생각할 수도 있다(경험적 쇼핑).

기존의 연구들은 쇼핑경험이 실제로 실용가치 및 쾌락가치를 발생시킬 수 있다는 것을 인정하였다(Fischer와 Arnold, 1990; Sherry, 1990). Barbin 등(1994)에 의하면 쇼핑이 주는 가치는 두 차원으로 구성되며, 구매목적을 달성했을 때 지각하는 실용적인

측면과 구매목적 달성과는 별개로 지각되는 감정적인 측면이 있다. 여기서 쇼핑 시 지각되는 감정적인 측면이 바로 쾌락적 쇼핑가치이다. 즉 쇼핑을 해야 할 과업으로 보고, 쇼핑 그 자체를 끝마쳤을 때 지각되는 것이 실용적 쇼핑이며, 쇼핑 그 자체를 끝마쳤을 때 지각되는 것이 실용적 쇼핑가치라면, 쾌락적 쇼핑가치는 전체 쇼핑경험을 통해 지각하는 쇼핑의 재미있는 측면이다.

모든 소비자는 쇼핑 시 쾌락적 또는 실용적 가치 중 어느 하나를 경험하는 것이 아니라, 이들을 동시에 경험한다. 그러나 어떤 사람은 쇼핑 시 쇼핑의 고유목적인 구매목적 달성이 쾌락적 측면보다 더 중요할 수 있으며, 어떤 사람은 쇼핑을 통해 느끼는 감정적인 즐거움이 더 중요할 것이다.

쾌락적 쇼핑가치 지각에 대한 선행연구는 이와 관련된 개념으로 여가적 소비자(recreational shopper)와 제품 열광자(product enthusiast)에 대한 연구가 이루어졌다. 여가적 소비자는 쇼핑을 여가활동으로 즐기는 소비자를 말하며(Bellenger와 Korgaonkar, 1980; Williams 등, 1985; Ohanian과 Tashchian, 1992), 제품 열광자는 쇼핑보다는 한 제품군에 대한 지속적 관심이 높은 소비자를 말한다(Bloch, 1986; Bloch와 Bruce, 1984). 여가적 소비자는 쇼핑을 통해 즐거움과 재미를 느끼며, 제품 열광자에게 열광하고 있는 제품에 대한 쇼핑은 여가활동이자 곧 즐거움을 가져다주는 활동이 된다. Barbin 등(1994)은 쇼핑을 여가로 즐기는 소비자는 쾌락적 가치지각이 높을 것이며, 제품 열광자는 실용적 혜택보다는 자아개념 향상과 함께 쾌락적 기쁨을 위해서 제품을 구매한다고 하였다.

Berkowitz 등(1979)의 연구에서는 홈쇼핑 구매자들은 점포구매자들에 비해 집에 있기를 좋아하는 것으로 나타났다. 또한 Kubes(1981)도 시장조사를 통해 우편 주문 구매자는 점포에서 쇼핑하는 것을 즐기지 않는다고 주장했으며, 그 이유는 빈약한 서비스, 혼잡함, 주차문제 등이 쇼핑의 즐거움을 저해하는 이유라는 것이다.

Hammond et al.(1998)는 인터넷 초보자와 다량사용자의 태도비교에서 인터넷 다량사용자가 초보자보다 정보가치를 쾌락가치보다 더 중시함을 발견하였다.

이러한 연구에 따라 쇼핑즐거움을 추구하는 소비자는 오프라인에서 구매하는 것을 선호할 것으로 사료되어, 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1 : 온라인 구매자 집단과 비구매자 집단은 쇼핑의 즐거움 추구 성향에 차이가 있을 것이다.

2) 소비자의 지각된 위험

구매의사결정에서 소비자들은 위험을 극소화하려는 의사결정을 한다. 위험이 구매 의사결정에 미치는 영향은 '위험이 실제로 존재하는가' 보다 '위험을 지각하는가'이다. 즉 위험이 존재한다 하더라도 소비자들에게 지각되지 않은 위험은 구매의사결정에 영향을 미치지 못한다는 것이다(임종원 외, 1999).

지각된 위험은 소비자의 어떤 행동이 그가 확실성 있게 예측할 수 없는 결과를 초래할 가능성이다(Bauer, 1960). 이 경우에는 지각 위험의 두 가지 중요한 차원인 '불확실성'과 '결과'라는 개념이 포함되어 있다. 이러한 학자들의 연구를 바탕으로 볼 때, 지각된 위험은 두 가지 공통된 요소를 추출할 수 있는데 그것은 소비자가 주관적으로 느끼는 결과에 대한 '불확실성'과 '중요성'이다.

구매 결과의 불확실성과 중요성에 의해 결정되는 지각된 위험은 그 지각되는 내용이나 성질에 따라 여러 유형으로 분류할 수 있으며, 선행연구를 종합하면 지각된 위험을 크게 3가지로 분류될 수 있다.

첫째, 재무적 위험으로서 소비자가 구매한 제품이 불량품일 경우 그 수선과 대체를 위해 추가적인 비용이 발생하거나 투자한 금액의 손실이 발생할 가능성에 대한 위험 및 다른 시장에서 더 저렴한 가격으로 동일 제품을 구매할 수 있을 경우 구매비용의 손실에 대한 위험이며 경제적 위험이라고도 한다. 둘째, 성과적 위험으로서 구매한 제품이 소비자가 기대한 성능을 발휘하지 못할 경우를 예상할 때 지각하는 위험을 의미한다. 셋째, 개인적 위험은 사회적 위험, 심리적 위험을 모두 포함한다. 사회적 위험은 구매한 제품이 결점이 있다고 판명됨에 따라서 그 제품을 구매한 자신에 대한 타인들의 평가가 변할 가능성에 따라 소비자가 지각하게 되는 위험을 말하며, 심리적 위험은 구매한 제품이 결점이 있다고 판명되고 그 제품을 구입한 자신이 바보스럽게 생각될 가능성에 따라 소비자가 지각하게 되는 위험이며 이는 구입한 제품이 자기 이미지 또는 자아 개념과 일치하는 정도에 따라서 결정된다.

Cox와 Rich(1964)는 전화로 구매하지 않는 소비자들은 점포에서 구매하는 것에 비하여 지각된 위험수준이 훨씬 크게 나타난다고 주장하였다. Korgaonkar(1982)는 소비자들은 6개의 다른 형태의 무점포 소매점으로부터 경제적인 위험이 큰 제품을 구매함에 있어 망설이는 것을 발견하였다. Eastlick(1993)는 소비자들의 성능에 대한 위험지각은 홈쇼핑을 이용하려는 소비자 의도에 부정적인 영향을 미친다고 하였다.

Barua(1997) 및 Strader와 Shaw(1997)는 인터넷 쇼핑몰에서는 화면상에 나타난 제품 및 판매자에 관한 정보만을 갖고 제품을 구매하기 때문에 소비자가 직접 판매자를 선택하고 제품을 눈으로 확인한 후 구매하는 전통적 유통경로에 비해 제품의 품질 및 판매자 불신, 개인정보 누출과 관련된 불안감이 높아질 것이라고 주장하였다.

유동근 외(1999)는 전자상거래의 비용우위 효과에 관한 연구에서 인터넷 쇼핑빈도

가 높은 집단과 낮은 집단 간의 성과위험과 개인위험을 비교하였는데 연구결과 각각 되었다.

온라인 환경은 소비자와 판매자가 대면 접촉에 의해 거래가 이루어지는 것이 아니라 온라인이라는 가상 환경을 통하여 제품의 구매와 판매가 이루어지기 때문에 구매에 따른 지각된 위험이 높으며, 온라인 구매에서 지각된 위험을 낮추는 것은 매우 중요하다. GVU조사의 응답자들 중 60%가 거래안전성을 온라인 구매 시 장애요인이라고 응답했으며, 특히 신용카드 이용과 관련된 신뢰성은 인터넷 구매를 꺼리는 이유라고 보고하였다.

이러한 연구에 따라 위험지각이 낮은 소비자는 온라인 쇼핑물을 선호할 것으로 사료되어, 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2 : 온라인 구매자 집단과 비구매자 집단은 위험지각에 차이가 있을 것이다.

3) 가격민감도

Jacoby 와 Olson(1977)은 가격 구분을 객관적 가격(제품의 실제 가격)과 지각된 가격(소비자가 인식하는 가격)으로 구분하였다. 소비자들은 객관적 가격을 자신의 주관적 가격의 기준에 맞추어 가격에 대한 반응을 나타낸다고 하였다. 소비자들은 똑같은 가격이라도 자신의 개인적 기준에 따라 제품을 평가하며, 그에 따른 구매의도도 다르게 나타난다. 이는 소비자 개인의 가격민감도가 매우 다르게 나타나기 때문이다.

Tellis(1988)는 '가격민감도는 제품들의 가격이 변함에 따라 소비자들의 제품구매도 변화가 있다'라고 정의하였다. Tellis(1988)의 연구에 의하면 제품군, 개인소득, 제품수용자, 제품구매의 특정시간대, 제품에 대한 지식이 가격민감도에 영향을 준다고 보았다.

최근 들어, 온라인 시장이 성장하면서 소비자가 온라인을 통하여 구매할 경우 느끼게 되는 가격민감도에 관한 연구가 활발한 상황이다. 그러나 지금까지 연구들은 일관된 결과들을 제시하지 못하고 있으며, 서로 상반되는 경우도 있다.

Bakos(1997)는 인터넷상에서 기업들은 서로 가격경쟁을 유도하면서 가격민감도를 증가시킨다고 하였다. 즉 온라인 시장은 소비자들의 탐색비용이 적게 소요되므로 더 낮은 가격의 제품을 찾으려고 하므로 기업들은 더 저렴한 가격을 제시하기 위해 치열한 가격 경쟁을 펼침으로써 소비자들이 가격에 더 민감하게 된다고 하였다. 그러나 Alba 등(1997)의 연구에서는 Bakos(1997)의 연구와 반대로 온라인 매체는 소비자가 그들의 욕구에 가장 적합한 제품을 찾을 수 있도록 하게 함으로써 가격민감도를 낮출 수 있다고 하였다. 또한 제품과 관련된 정보가 소비자에게 중요하고 브랜드가 차별적일 때 가격민감도를 낮출 수 있다고 주장하였다.

Degeratu 등(1999)은 온라인으로 예약하는 식료잡화점의 가격반응과 오프라인으로

예약하는 식료 잡화점의 가격반응을 비교하였는데, 특정 범주의 제품에서는 온라인 상황이 더 낮은 가격민감도를 나타낸다고 주장하였다.

Shankar 등(1999)은 가격민감도에 관한 실증적 연구를 통하여 온라인 시장에서 가격민감도에 영향을 미치는 변수가 오프라인 보다 더 많다고 보고하였다. 그들의 연구에서는 가격민감도를 가격탐색과 가격중요성이라는 두 가지 개념으로 나누어 분석하였다.

첫째, 가격탐색이란 더 좋은 가격을 찾으려는 소비자의 성향을 말한다. Stigler (1961)는 소비자가 주어진 예산과 시간 제약 조건 하에서 효용 극대화를 위한 최적선택을 한다고 전제하고 추가적 탐색을 통하여 기대되는 이득이 거기에 투입되는 탐색비용과 같아질 때 최적 탐색량이 결정된다고 예측하였다.

Urbany 등(1996)은 가격탐색을 '소비자들이 경쟁 상점 내에 있는 제품들의 가격을 알고 비교하는데 들이는 노력'으로서 정의하였다. 비록 낮은 가격을 찾으려는 것만이 탐색 목적인 상황에서는 소비자들이 쇼핑하는 상점의 수가 가격탐색의 정확한 측정방법이기는 하지만, 소비자들은 가격 이상의 다른 이유로 다수의 상점에서 쇼핑을 하기 때문에 실제 시장에서 쇼핑하는 상점의 수를 측정하기란 상당히 혼란스럽다고 보았다.

가격 민감도를 구성하는 요소로서 가격탐색에 대한 개념은 Lichtenstein 등(1993)에 의하여 연구되었다. Lichtenstein 등은 소비자가 제품을 구매하는데 있어 가격은 부정적인 역할과 긍정적인 역할을 동시에 수행하며 가격의 부정적인 역할을 가치인식(Value consciousness), 가격인식(Price consciousness), 쿠폰사용 성향(Coupon proneness), 세일중심성향(Sale proneness), 가격 전문가(Price mavenism)의 5개의 요소로 구분하였다.

가격인식이란 소비자가 낮은 가격을 지불하기 위해 가격에 대해 집중하는 정도를 말하는 것으로, 소비자는 낮은 가격을 찾기 위하여 가격 비교 탐색 행동을 하게 된다는 것이다. 가격에 대한 이러한 소비자의 성향인 가격인식을 Shankar 등(1999)의 연구에서는 가격탐색이란 용어로 설명하였으며, 가격민감도를 구성하는 중요한 개념이라고 정의하였다.

둘째, 가격 중요성이란 소비자가 구매 결정을 함에 있어 다양한 제품 속성들 중에서 가격이 가지는 상대적 중요성을 말한다.

Kalra와 Goodstein(1998)은 소비자의 가격 민감도에 광고가 미치는 영향에 대해 연구하였는데, 그들의 연구에서는 가격민감도를 '가격 중요성'과 '지불하고자 하는 의지'라는 두 개의 개념을 이용하였다. 그들의 연구에 의하면, 가치 중심적인 광고와 비교 광고는 소비자가 지각하는 가격 중요성을 증가시킨다고 하였다.

Korgaonkar(1984)의 연구는 구매자의 가격의식과 무점포에 대한 신뢰성 그리고 애

고의도(patronage intention)간에는 긍정적인 상관관계가 있다는 것이다. 가격의식 구매자는 디스카운터 체인 스토어의 카탈로그로부터 전화나 우편 구매에 가장 높은 구매의도를 보였고, 백화점과 카탈로그 쇼룸의 카탈로그 구매에 대한 구매의도도 높은 것으로 나타났다. 이금주(1997)는 인터넷 홈쇼핑과 PC를 통한 온라인 홈쇼핑의 구매경험집단과 비구매집단 사이의 소비자 태도의 연구에서 할인가격이 인터넷 구매동기와 상관관계가 있는 것으로 나타났으며, 박용봉 외(1999)의 홈쇼핑 소비자의 쇼핑행태에 대한 연구에서는 가격의식과 홈쇼핑간의 관계를 연구하였는데 상관관계가 없는 것으로 나타났다.

이러한 연구에 따라 가격에 대한 의식이 높은 소비자는 온라인 쇼핑물을 선호할 것으로 사료되어, 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3 : 온라인 구매자 집단과 비구매자 집단은 가격에 대한 의식에 차이가 있을 것이다.

4) 편리성 지향

Gillett(1976)는 홈쇼핑 구매자에 대한 개략적인 연구에서 전화 구매자의 약 36%와 카탈로그 구매자의 20%는 전화나 카탈로그 주문은 편리성이 주된 이유인 것으로 나타났다. Peters와 Ford(1972)는 도시에 사는 홈쇼핑 구매자들에 대한 연구에서 홈쇼핑 구매자의 절반 이상이 홈쇼핑을 하는 가장 중요한 이유로서 편리성을 꼽았다. 마지막으로 Cox와 Rich(1964)는 그들이 연구한 전화구매자들은 평균 이상의 편리성에 대한 욕구를 가지고 있다고 하였다.

Berkowitz 등(1979)은 인구통계적 특성, 쇼핑 행동, 쇼핑태도에 대하여 홈쇼핑을 이용하여 식료품을 구매하는 구매자와 점포에서 식료품을 구매하는 구매자간의 차이를 연구한 결과 편리성은 두 집단에서 중요한 차이가 있는 것으로 나타났다.

Korgaonkar(1984)는 구매자들에 대한 편리성 지향은 무점포 소매업자에 대한 애고 의도 및 확신과 긍정적으로 관련이 있다는 것을 발견했다.

이금주(1997)는 온라인 홈쇼핑의 구매경험집단과 비구매 집단 사이의 소비자 태도의 연구에서 판매원과의 접촉필요성 제거, 점포방문의 번거로움 제거가 인터넷 구매 의도와 상관관계가 있음을 발견했다. 또한 박현주(1999)는 인터넷 상거래시의 소비자 유용성에 관한 연구에서 구매노력 절감, 시간장소의 제약 제거, 구매 시 압박이 소비자가 인터넷 상거래를 하는 이유임을 밝혔다.

Donthu와 Garcia(1999)는 인터넷 쇼퍼의 사회경제적, 동기적, 태도적 특성을 밝히는 연구에서 인터넷 구매자가 인터넷 비구매자보다 편리성과 다양성을 추구하는 성향이 있다는 것을 밝혔다.

이러한 연구에 따라 편리성을 추구하는 소비자는 온라인 쇼핑물을 선호할 것으로

사료되어 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 4 : 온라인 구매자 집단과 비구매자 집단은 편리성 추구성향에 차이가 있을 것이다.

Ⅲ. 연구방법

1. 자료수집 및 연구대상

본 연구의 자료수집을 위한 표본프레임은 현재 정보탐색의 주요도구로써 인터넷을 충분히 활용하고 있으며, 구매의도가 있는 상품에 대한 구매능력, 즉 경제력이 충분히 있는 연령층으로 20대 이상의 인터넷 활용 소비자를 대상으로 하였다.

설문조사는 경영학을 공부하고 있는 10명의 대학생을 선발하여 조사에 필요한 교육을 실시한 후 대상자를 방문후 설문지를 회수하는 방식을 택하였다. 응답자중 온라인에서 제품을 하나이상 구매한 사람은 152명으로 전체 응답자의 49.4%를 차지하였다. 응답자의 인구통계특성은 남자(30%), 여자(70%)로 여자가 많았으며, 20대(65%), 30대(25%), 40이상(10%)로 2~30대가 대부분이었고 학력은 대재이상이 93%, 직업은 직장인(30%), 대학생(65%), 기타(5%)로 고학력의 대학생, 직장인이 주된 조사대상이었다. 온라인에서 구매한 제품 중에서 가장 많이 구매한 제품은 화장품(36.4%), 의류(26%), 책(25%), 가전제품(20%)의 순이었다. 반대로 가장 적게 구매한 제품은 소프트웨어(9.1%), 하드웨어(11.7%), PC(15.6%)의 순이었다. 총 380부의 설문지를 배포하여 최종적으로 330부가 회수되었으며, 이 중에 불성실한 응답 등으로 자료로 이용하기 곤란하다고 판단된 22부의 설문지를 제외시킨 후, 308부의 설문지 자료를 최종분석에 이용하였다. 수집된 자료의 통계처리를 위해 SPSS 10.0을 이용하였다.

2. 측정도구

본 연구에서는 온라인 구매자를 측정하기 위한 방법으로 설문지를 이용하였는데 각각의 제품들을 온라인 쇼핑몰과 오프라인 쇼핑몰 중 어디에서 구입했는가에 대한 질문을 하였고, 그 결과 온라인 쇼핑몰에서 하나 이상의 제품을 구매한 사람을 온라인 구매자 집단으로 분류하고, 온라인 쇼핑몰에서 제품 구매 경험이 없는 소비자들은 온라인 비구매자 집단으로 조작적 정의를 하였다.

쇼핑성향을 파악하기 위한 설문지 문항은 선행연구를 참고로 작성하였으며 예비조사를 거쳐 수정·보완하여 본조사에 사용하였다. 사용된 설문지는 크게 인구통계적 요

인, 온라인에서 구매한 제품의 종류, 그리고 쇼핑성향으로 구성되어 있으며, 쇼핑성향에 대한 문항은 쇼핑의 즐거움, 위험지각, 가격에 대한 의식, 그리고 편리성으로 구성되어 있다. 온라인 구매자와 비구매자간의 쇼핑성향 차이를 알아보기 위하여 총 18문항으로 구성하였으며, 5점 리커트 척도로 질문하였다.

3. 신뢰성과 타당성 조사

신뢰성은 측정 결과의 일관성, 정확성, 의존가능성, 안정성, 예측가능성에 관련된 개념으로서 동일한 개념에 대해 반복 측정했을 때 동일한 측정값을 얻을 가능성을 말한다. 본 연구에서는 Cronbach 알파계수를 이용한 내적일관도의 방법으로 각 측정개념들의 신뢰성을 검증하였다. 분석 결과 Cronbach 알파값이 0.5875에서 0.8446정도로 대체로 양호하게 나타났다. <표 1>은 이러한 측정도구와 신뢰성 분석에 대한 결과를 보여주고 있다.

<표 1> 신뢰도 분석

요인명	측 정 항 목	문항수	Cronbach's α
쾌락적 쇼핑	1. 나는 매장을 둘러보고 제품을 구매하는 것을 좋아하는 편이다. 2. 나는 상점가를 걷고 쇼핑하는 것을 좋아하는 편이다. 3. 나는 쇼핑을 매우 즐거운 것으로 여긴다. 4. 나는 필요한 물건이 없어도 자주 쇼핑한다. 5. 나는 지루하거나 심심할 때 쇼핑을 가기도 한다.	5문항	0.8446
위험지향	1. 제품을 주문한 후 약속된 기일내에 배달이 되지 않을 수도 있을 것 같다. 2. 주문한 제품과 다른 제품이 배달될까 걱정스럽다. 3. 제품의 기능을 직접 시험해 볼 수 없어서 의심스럽다.	3문항	0.7452
가격지향	1. 나는 주로 세일기간 중에 제품을 구매한다. 2. 나는 제품을 구매할 때 가격을 비교하는 데 많은 시간을 투자한다. 3. 나는 작은 물건을 살 때도 가격을 살펴보는 편이다. 4. 나는 시간이 걸리더라도 싼 물건을 찾아보는 편이다. 5. 나는 낮은 가격을 찾기 위해 다른 점포를 방문할 것이다.	5문항	0.8332
편의지향	1. 바빠서 쇼핑할 시간을 내기가 힘들다. 2. 일반 상점의 한정된 영업시간이 쇼핑을 불편하게 한다. 3. 쇼핑하러 나가면 교통이나 주차가 불편하다.	3문항	0.5875

타당성이란 측정하고자 하는 추상적인 개념이 측정도구에 의해서 적절하게 측정되었는가를 평가하는 것이다. 요인의 추출방법은 주성분분석을 이용하였고, 요인이 적어도 변수 1개 이상의 분산을 설명할 수 있는 아이겐 값 1이상을 기준으로 하였으며, 항목의 축소와 각 요인을 쉽게 설명하기 위해서 직각회전 방식을 채택하였다.

요인분석결과는 <표 2>에 나타나 있다.

<표 2> 요인분석결과

	요인1	요인2	요인3	요인4	eigenvalue
쇼핑즐거움 1	0.882				4.014
쇼핑즐거움 2	0.820				
쇼핑즐거움 3	0.795				
쇼핑즐거움 4	0.787				
쇼핑즐거움 5	0.556				
지각된 위험 1		0.818			2.894
지각된 위험 2		0.774			
지각된 위험 3		0.752			
가격의식 1			0.838		1.979
가격의식 2			0.822		
가격의식 3			0.785		
가격의식 4			0.758		
가격의식 5			0.619		
편리성 1				0.793	1.570
편리성 2				0.782	
편리성 3				0.557	

IV. 결과분석

1. 가설검증

온라인 쇼핑몰 구매자와 비구매자를 독립변수로 두고 쇼핑태도에 속하는 쇼핑즐거움, 위험지각, 가격에 대한 의식, 편리성을 종속변수로 하여 t-검정을 실시하여 두 집단간의 차이를 분석하였다.

1) 온라인 쇼핑몰 구매자와 비구매자간의 쇼핑즐거움에 관한 가설 검증

가설 1의 온라인 구매자 집단과 비구매자 집단은 쇼핑의 즐거움 추구성향에 차이가 있을 것이라라는 가설은 통계적으로 유의적인 차이($t=-0.943, p>0.1$)를 보이지 못하는 것으로 나타났다. 이는 온라인 쇼핑몰에서 제품을 구매하는 소비자들이라도 일부 제

품만을 온라인에서 구매하며, 대부분은 오프라인에서 구매하기 때문인 것으로 풀이된다. 결과는 <표 3>에 나타나있다.

<표 3> 온라인 쇼핑물 구매자와 비구매자간의 쇼핑즐거움 차이분석

변수	집단분류	평균	표준편차	t값	유의도	채택여부
쇼핑즐거움	온라인 쇼핑물 구매자	3.3421	0.7277	-0.943	0.346	기각
	비구매자	3.4154	0.6335			

2) 온라인 쇼핑물 구매자와 비구매자간의 위험지각에 관한 가설 검증

가설 2의 온라인 구매자 집단과 비구매자 집단은 위험지각에 차이가 있을 것이라라는 가설은 통계적으로 유의한 수준에서($t=-2.635$, $p<0.01$) 지지되는 것으로 나타났다. 이는 온라인 쇼핑물 구매자가 비구매자보다 인터넷 쇼핑물 구매에 대한 위험을 적게 인식하는 결과이다. 결과는 <표 4>에 나타나있다.

<표 4> 온라인 쇼핑물 구매자와 비구매자간의 위험지각 차이분석

변수	집단분류	평균	표준편차	t값	유의도	채택여부
위험지각	온라인 쇼핑물 구매자	3.5066	0.7339	-2.635	0.009	채택
	비구매자	3.7308	0.7533			

3) 온라인 쇼핑물 구매자와 비구매자간의 가격의식에 관한 가설 검증

가설 3의 온라인 구매자 집단과 비구매자 집단은 가격에 대한 의식에 차이가 있을 것이라라는 가설은 통계적으로 유의한 수준에서 ($t=4.624$, $p<0.01$) 지지되는 것으로 나타났다. 이는 오프라인보다 온라인이 실제로 가격이 더 저렴하다는 것을 소비자들이 인식하는 결과로 추측되며, 기존의 연구와 일치된 결과를 보여주고 있다. 결과는 <표 5>에 나타나 있다.

<표 5> 온라인 쇼핑물 구매자와 비구매자간의 가격의식 차이분석

변수	집단분류	평균	표준편차	t값	유의도	채택여부
가격의식	온라인 쇼핑물 구매자	3.4421	0.6264	4.624	0.000	채택
	비구매자	3.0974	0.6798			

4) 온라인 쇼핑몰 구매자와 비구매자간의 편리성추구에 관한 가설 검증

가설 4의 온라인 구매자 집단과 비구매자 집단은 편리성 추구성향에 차이가 있을 것이다라는 가설은 유의적인($t=3.949, p<.01$) 수준에서 지지되는 것으로 나타났다. 이는 기존의 연구들과 일치된 결과로서 온라인 쇼핑몰이 보다 편리성을 지니고 있음을 말해주며, 소비자의 성향 또한 이러한 방향으로 이동하고 있음을 보여준다. 결과는 < 표 6>에 나타나있다.

<표 6> 온라인 소비자와 오프라인 소비자의 편리성추구 차이분석

변수	집단분류	평균	표준편차	t값	유의도	채택여부
편리성	온라인 쇼핑몰 구매자	3.4035	0.7163	3.949	0.000	채택
	비구매자	3.1111	0.5734			

VI. 결 론

본 연구는 온라인 쇼핑몰 구매자와 비구매자간의 쇼핑성향의 차이에 관하여 연구하였다. 연구결과 온라인 쇼핑몰 구매자는 위험지각, 가격에 대한 의식과 편리성에 있어서 비구매자와의 차이점을 나타내었다.

본 연구에서 제시된 연구가설들에 대한 실증분석결과들은 다음과 같이 정리할 수 있다.

첫째, 온라인 구매자는 비구매자보다 위험에 대한 지각이 낮은 것으로 나타났으며, 둘째, 온라인 구매자는 비구매자보다 가격에 대한 의식이 높은 것으로 나타났고, 셋째, 온라인 구매자는 비구매자보다 편리성을 추구하는 것으로 나타났다. 넷째, 쇼핑즐거움과 위험에 대한 지각은 연구결과 기각되었다.

이러한 분석 결과들을 통한 본 연구에서의 시사점은 다음과 같다.

먼저 온라인 쇼핑몰을 운영하는 회사들은 인터넷을 사용하면서도 위험 때문에 온라인에서 구매하지 않는 비구매자들을 위하여 위험지각을 적게 느낄 수 있도록 방안을 찾아야 할 것이다. 둘째, 인터넷 쇼핑몰을 이용하는 소비자는 가격에 민감하므로 인터넷 쇼핑몰을 운영하는 회사는 가격전략에 더 많은 관심을 가져야 하며 궁극적으로는 인터넷 쇼핑몰에 대한 애호도를 올릴 수 있는 방안을 모색해야 할 것이다. 인터넷 쇼핑몰 애호도가 있는 쇼핑객은 특정 인터넷 쇼핑몰을 습관적으로 방문하여 지속적으로 상품을 구매할 수 있고 다른 사람에게 추천할 수도 있다. 셋째, 온라인 쇼핑몰 구매자는 편리성을 추구하므로 인터넷 쇼핑몰을 운영하는 회사들은 편리한 쇼핑이 될 수 있

도록 웹사이트를 구축해야 할 것이다. 반면에 오프라인을 운영하는 회사들은 소비자들이 불편하다고 느끼는 부분에 대하여 보완이 필요할 것이다. 넷째, 온라인에서 구매하는 소비자라도 모든 제품을 온라인에서 구매하는 것이 아니며, 일부 제품만을 온라인에서 구매하는 것으로 나타났으므로 인터넷 쇼핑몰을 운영하는 회사들은 더 많은 제품을 온라인에서 구매할 수 있는 방안을 찾아야 할 것이다.

본 연구에서는 아직까지 많은 연구가 이루어지지 않은 온라인 구매자와 비구매자간의 쇼핑성향 차이점을 밝혀 소매업자들에게 마케팅전략을 수립 시 필요한 정보를 제공하였다고 할 수 있다.

본 연구의 한계점과 미래 연구방향은 다음과 같다.

첫째, 온라인 소비자와 오프라인 소비자를 분류하는 기준이 불분명하다는 것이다. 온라인에서 제품을 구매하는 소비자라 하더라도 어떤 제품은 온라인에서 구매하고 어떤 제품은 오프라인에서 구매하는 경우 쇼핑태도에서 큰 차이점을 보이기가 힘들 것으로 사료된다. 따라서 추후 연구에서는 특정제품을 선정하여 연구하는 것이 필요할 것이다.

둘째, 쇼핑태도에 대한 변수가 본 연구에 포함된 것 보다 더 많다는 것이다. 따라서 추후 연구에서는 모든 변수를 고려하여 비교하는 것이 필요할 것이다.

또한 쇼핑태도의 차이점을 온라인 소비자들 중 TV홈쇼핑과 인터넷 쇼핑 소비자로 분류하여 연구하는 것도 필요할 것이다.

참고문헌

- 박영봉, 김송병(1998), "홈쇼핑 소비자의 쇼핑행태에 따른 태도 분석," 마케팅과학연구, 2,
- 박현주(1999), "인터넷 상거래에 대한 소비자 유용성 평가," 서울대 석사학위논문
- 유동근, 서영호, 조임현(1999), "전자상거래의 비용우위 효과에 관한 소비자 지각: 인터넷 쇼핑몰 이용자를 중심으로," 한국경영과학회, 24(4), 49-62.
- 이금주(1997), "전자상거래 활성화를 위한 온라인 쇼핑구매 태도 연구," 한양대 석사학위논문
- 장일우(2000), "인터넷 환경하의 온라인, 오프라인 유통채널 선택행위에 대한 연구: 인터넷 사용자의 점포선택 요인모형을 중심으로," 고려대학교 석사학위논문.
- Barbin, Barry. J., William R. Darden and Mitch Griffin(1994), "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value," *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.

- Bellenger, Danny. N., Robertson, D. H. & Greenberg, B. A.(1977), "Shopping Center Patronage Motives," *Journal of Retailing*, 53(2), 29-38.
- Bellenger, Danny, N. and Pradeep K. Korgaonkar(1980), "Profiling the Recreational Shopper," *Journal of Retailing*, 56(3), 77-92.
- Berkowitz, Eric N., John R. Walton, and Orville C. Walker, Jr.(1979), "In-Home Shopper: The Market for Innovative Distribution Systems," *Journal of Retailing*, 55(Summer), 15-33.
- Cox, Donald F. and Stuart U. Rich(1964), "Perceived Risk and Consumer Decision Making-The Case of Telephone Shopping," *Journal of Marketing Research*, 1(November), 32-39.
- Cunningham, Isabella. C. M & Cunningham, William. H(1973), "The Urban In-Home Shopper: Socioeconomic and Attitudinal Characteristics," *Journal of Retailing*, 49(Fall), 43-50.
- Darden, William R. and Frde D. Reynolds(1971), "Shopping Orientations and Product Usage Roles," *Journal of Marketing Research*, 8, 505-508.
- Darian, Jean. C.(1987), "In-Home Shopping: Are There Consumer Segments?" *Journal of Retailing*, 63(2), 163-186.
- Dawer, Niraj and Phillip Parker(1994), "Marketing Universales: Consumers' Use of Brand Name, Price, Physical Appearance, and Retailer Reputation as Signal of Product Quality," *Journal of Marketing*, 58(2), 81-95
- Engel, James. F., & Blackwell, Roger. D.(1982), *Consumer Behavior*, 4th ed., The Drydan Press, 414-416.
- Fischer, Eileen and Stephan J. Arnold(1990), "More than a Labor of Love: Gender Roles and Christmas Shopping," *Journal of Consumer Research*, 17(December), 333-345.
- Gillett, Peter L.(1976), "In-home shoppers-An Overview," *Journal of Marketing*, 40(4), 81-88.
- Hawkins, Del, Roger Best, and Kenneth Coney(1986), *Consumer Behavior*, Business Publications Inc.
- Hirschman, Elizabeth C. and Morris B. Holbrook(1982), "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions," *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Henry Assael(1993), *Consumer Behavior and Marketing Action*, 3rd ed., PWS-KENT, 573-574.

- Howell, Roy. D. (1979), "A Multiqrante Examination of A Patronage Model: The Impact of Values and Life Styles on Shopping Orientations," *Unpublished Koctorial Dissertation*, University of A kansas
- Javenpass, Sirkka L. and Todd, Peter A.(1997), "Consumers' Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web," *International Journal of Electronic Commerce*, 1(2), 59-88.
- Korgaonkar, Pradeep. K and Bellenger, Danny. N.(1982), "Consumer Preferences for Catalog Showrooms and Discount Stores; The Moderating Role of Product Risk," *Journal of Retailing*, 58(Fall), 76-88.
- Korgaonkar, Pradeep. K and Bellenger, Danny. N.(1984), "Consumer Shopping Orientations, Non-store retailers, and Consumers Patronage Intentions : A multivariate investigation," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 12(1), 11-22.
- Kubes, D. (1981), "Mail Order: Why do people buy?," *Journal of Direct Marketing*, 44(6), 132-136.
- Moschis, George. P. (1976), "Shopping Orientation and Consumer Uses of Information," *Journal of Retailing*, 52(2), 61-93.
- Peters, William H. and Neil M. Ford(1972), "A Profile of Urban In-Home Shoppers: The Other Half," *Journal of Marketing*, 36(January), 62-64.
- Rayport, Jeffrey. F. & Sviokla, John. J.(1996), "Managing in th Marketspace." *Harvard Business Review*, 72(6), 141-150.
- Reynolds, Fred D. (1974), "An Analysis of Catalog Buying Behavior," *Journal of Marketing*, Vol. 38(July), 47-51.
- Seitz, V. (1987), "Nonusers and Users of Clothing Catalogs," *Acptc Proceedings: Combined Central Eastern, and Western Regional Meeting*, 8.
- Sherry, John F. Jr,(1990), "A Sociocultural Analysis a Midwestern Flea Market," *Journal of Consumer Research*, 17(June), 13-30.
- Spiggle, S. and Sewall, M.(1987), "A Choice Sets Model of Retail Selection," *Journal of Marketing*, 51, 97-111.

〈Abstract〉

Shopping Orientation's Differentiation between On-line Consumer Group and Off-line Consumer Group

Cho, Kyoung Seop* · Song, Hyung Cheol**

The on-line market is sudden and it tilts the effort which various in order to reveal the difference point against the on-line consumer and the off-line consumer from under the environment which grows is. What reveals the on-line consumer and the difference point of off-line consumer two group from like this situation is a possibility of decreasing the place help which establishes a marketing strategy in the each retail trade sleeping field. The research which it sees to sleep it searched for the variable which shows the difference point of shopping orientation of the on-line consumer and off-line consumer two group and it attempted. From the research which it sees shopping propensity shopping it is joyful, it perceives dangerously, with price ceremony and convenient characteristic to classify, it analyzed. Analysis result shopping it is joyful it was rejected, classifies the perception against a danger and a price ceremony and convenient Royal favor two group with the consider variable which it appeared. The namely on-line consumer perceived against a danger lowly, it was sensitive to a price, it appeared with the fact that it pursues a convenient characteristic.

* Keywords : Store Type's Selection, Shopping Orientation, Internet Shopping

* Professor, Dongeui University, Busan, Korea, 614-714

** Professor, Tongwon College, Gwang Ju, Gyonggi, Korea, 464-711