

디지털시장이 소비자에게 미치는 영향: 소비자의 이익과 비용을 중심으로*

The Impacts of Digital Markets on Consumers: Emerging Costs and Benefits of Digital Markets to Consumers*

성균관대학교 가족경영·소비자학전공
교수 김기옥

Dept. of Family Life Management & Consumer Studies, Sungkyunkwan Univ.
Professor : Kim, Kee-Ok

◀ 목 차 ▶

- | | |
|--------------------------------|-------------------------------|
| I. 서론 | IV. 디지털시장에 관한 소비자인지 분석 |
| II. 소비자의 관점에서 정리한
디지털시장의 영향 | V. 디지털시장의 소비자이익과 비용에
관한 논의 |
| III. 디지털시장에 관한 소비자인지 | 참고문헌 |

< Abstract >

This study delves into emerging costs and benefits of digital markets to consumers through in-depth interviews with 5 women and 4 men consumers. Four themes are founded from the analysis of the transcript as follows: 1) benefits of Internet shopping consisted with convenience, price efficiency, and fun, 2) distorted efficiencies consisted with distorted price efficiency, distorted time efficiency, and limited choices based on familiarity, 3) addiction to digital market consisted with waste, distorted satisfaction, and solidarity, and 4) stages in consumer types according to shopping experiences from the novice, the explorer, the expert, and the cynic in part and the addict in part. These themes imply consumer benefits from economic and esthetic aspects and mixed consumer costs according to consumer's level of informatization. This study concludes that the digital market is morphogenic, flexible, fluid market and therefore, the real features of the digital market are yet to come. More research attention should be highlighted in the impacts of digital market to

Corresponding Author: Kee-Ok Kim, Department of Family Life Management and Consumer Studies, Sungkyunkwan University, 53 Myongnyun-dong 3-ga, Chongno-gu, Seoul 110-745, Korea Tel: 82-2-760-0510 Fax: 82-2-760-0510 E-mail: kokim@skku.ac.kr

* 이 논문은 2000년도 한국학술진흥재단의 지원에 의하여 연구되었음(KRF-2000-041-D00355)

consumers from various perspectives with various methodologies.

주제어(Key Words): 디지털시장(digital market), 소비자인지(consumer perception), 효율성(efficiency)

I. 서론

인류 역사상 세 번째 변혁인 디지털혁명은 소비자시장을 디지털시장으로 변모시키고 있다. 광속성, 무한 반복재현성, 조작 및 변형의 용이성, 쌍방향성, 압축성 등의 디지털 기술과 네트워킹의 정보통신기술이 접목되면서 누구나 적은 비용으로 접속할 수 있는 인터넷이 등장하였고, 인터넷은 디지털시장의 확산을 극대화시키는 물리적 기반을 제공하고 있다. 디지털시장은 소비자로 하여금 거의 비용 없이 완전한 정보를 습득할 수 있게 할 뿐만 아니라 기업에게도 시장 진입의 물리적 장벽을 낮춤으로써 다수의 공급자와 거의 동등한 수준의 정보를 가진 소비자가 존재하는 Adam Smith의 완전경쟁시장에 가까운 시장으로 묘사된다. 즉, 디지털시장은 이론적으로는 시장의 주도권이 소비자 중심으로 전환되고 소비자와 공급자가 대등한 수준의 정보를 보유하게 됨으로써 시장의 비효율성이 제거되어 경제 시스템의 효율화를 이루게 된다고 파악된다.

그러나 1990년대 후반부터 진행된 실증적 연구(Bailey, 1998; Bakos, et. al., 1999; Brynjolfsson & Smith, 1999; Clemons, Hitt & Hann, 1998; Goolsbee, 1998; Smith, Bailey & Brynjolfsson, 1999)는 일반적으로 인식되었던 디지털시장에 대한 가정과 상반되는 결과를 보여주고 있다. 가격수준, 가격탄력성, 가격분산의 측면에서 디지털시장은 기존 시장에 비해 반드시 효율적이라는 결론을 내릴 수 없다는 것을 보여주고 있다. 이것은 디지털시장이 소비자의 영향력을 높여줄 수 있을 뿐만 아니라 판매자의 영향력도 높여줄 수 있는 시장환경이 될 수 있음을 시사하고 있다.

디지털경제가 경제 시스템의 효율화를 가져오는 모델로 인식되면서 각국의 정보화정책은 앞을 다투어 가속적으로 진행되고 있는 가운데, 마찰 없는

경제로 묘사되는 경제이론과 차이나는 실증결과들은 새로운 시장환경에 대한 이해를 높이는 일이 매우 중요한 과제임을 말해준다. 특히 기존 시장과 전혀 다른 패러다임의 디지털시장이 도래하면서, 새로운 디지털시장이 소비자에게 어떤 시장환경을 제공하는지 소비자의 관점에서 진행된 연구가 전무한 실정이다. 새로운 시장환경인 디지털시장이 소비자에게 새롭게 부과할 비용은 무엇이고, 이익은 무엇인지 소비자의 관점에서 연구가 시도되어야 과연 디지털시장이 이론적으로 예측되는 바와 같이 정보의 비대칭성을 극복하고 소비자시장의 효율성을 달성할 수 있는지 파악할 수 있을 것이다.

지금까지 디지털시장에 관한 선행연구들은 소비자의 관점에서보다는 경제학이나 경영학의 관점에서 시도된 연구들이기 때문에 디지털시장이 소비자에게 미치는 영향에 관해 체계적으로 접근하지 못했다. 따라서 선행연구들에서 다양하게 언급되고 있는 디지털시장에 관한 내용들로부터 소비자의 관점에서 소비자에게 이익이 되는 요소나 비용으로 작용할 요소를 추출하고 정리해볼 필요가 있다. 또한 선행 연구에서 언급하는 다양한 요소들이 실제 디지털시장에서 소비자들은 어떤 경험을 어떻게 인지하는지 탐색해볼 필요가 있다. 디지털시장은 이제 막 시작되는 새로운 시장 패러다임이기 때문에 실제 시장에서 활동하는 소비자가 인지하는 내용을 파악하지 않고는 그 전개 방향을 예측하기 어려울 것이다.

본 연구의 목적은 소비자시장이 디지털화되면서 소비자에게 새롭게 부과하는 비용은 무엇이고 소비자에게 가져오는 이익은 무엇인지 탐색함으로써 이론적으로 언급되는 디지털시장의 효율적 요소와 예측하지 못하는 비효율적 요소를 추출해봄으로써, 디지털시장에 관한 생산자 중심의 기존 연구 풍토에서 소비자의 관점에서 디지털시장을 생각해볼 수 있는

계기를 마련하기 위함이다. 이를 위해 본 연구에서 살펴볼 연구문제는 크게 두 가지로 나누어진다.

[연구문제 1] 디지털시장에 관한 선행연구들로부터 소비자의 관점에서 소비자의 이익과 비용에 해당할 것으로 판단되는 요소들을 추출·정리한다.

[연구문제 2] 초기단계에 있는 디지털시장에서 소비자가 실제로 경험한 사실에 근거한 디지털시장에 관한 소비자인지를 소비자의 말을 통해 있는 그대로 파악하고 분석한다.

본 연구는 디지털시장이라는 새로운 시장 패러다임이 소비자에게 유리한 환경으로써 소비자에게 이익을 가져다 줄 것인지 아니면 예측하지 못했던 비용적 요소로 인해 이론적 전망과 다르게 소비자에게 불리하게 전개될 것인지 소비자의 관점에서 시도하는 최초의 연구로서 그 의의가 있다. 본 연구의 구성은 II장에서 경제학과 경영학의 선행연구를 소비자의 관점에서 검토하여 소비자에게 가져올 이익과 비용적 요소를 추출·정리하고, III장에서 디지털시장에서 활동하는 소비자들이 어떤 경험을 어떻게 인지하는지 자연주의적 접근방법으로 탐색하며, IV장에서 소비자의 인지조사 결과를 소비자의 이익과 비용 측면에서 해석해보며, 마지막 V장에서 디지털시장에 관한 결론과 제언을 하고자 한다.

II. 소비자의 관점에서 정리한 디지털시장의 영향

소비자의 관점에서 가장 혁신적인 디지털시장의 특징은 소비자와 판매자가 가격과 제품구색에 관한 거의 무한정한 정보를 교환할 수 있는 상호조직적 정보체계라는 점이다(Strader & Shaw, 1999). 즉, 소비자가 디지털시장에 직접 연결되어 공급자와 대등한 수준의 정보를 거의 비용 없이 보유할 수 있게 되었다는 점에서 혁명적이다. 또한 공급자의 관점에서 디지털시장은 각종 비용이 절감됨으로써 시장 진입의 물리적 장벽이 낮아지고 시간과 공간의 제약을 초월하여 사업을 할 수 있다는 점에서 혁명적이다.

이와 같이 디지털시장은 정보의 비대칭성과 시장

진입 장벽이 획기적으로 감소될 수 있기 때문에 경제학에서 이야기하는 완전경쟁시장에 가까운 형태로 이해된다. 시장이 완전경쟁에 가까울수록 시장의 자원배분이 효율적으로 이루어지고 결과적으로 시장참여자의 후생이 극대화된다. 디지털시장은 대칭적인 정보 공유와 자유로운 시장참여를 통해 거의 이상적으로 수요와 공급이 결정되는 완전 균형상태에 도달할 수 있는 마찰 없는 시장(friction-free market)으로 이해된다(김재운, 2000; 박기홍 외, 2000).

그러나 지금까지 진행된 가격수준(Bailey, 1998; Brynjolfsson & Smith, 1999), 가격격차(Bakos, 1999; Clemons, 1998), 가격탄력성(Goolsbee, 1998), 메뉴비용(Bailey, 1998; Brynjolfsson & Smith, 1999), 가격분포(Bailey, 1998; Brynjolfsson & Smith, 1999; Clemons, Hann & Hitt, 1998) 등에 관한 선행연구에서는 디지털시장의 주도권이 소비자에게로 넘어갈 증거를 제시하지 못하고 있다. 디지털시장이 전통시장에 비해 오히려 비효율적이라는 선행연구의 결과는 소비자에게 매우 중요한 시사점을 제공한다.

본 연구에서는 디지털시장에 관한 경제학과 경영학의 선행연구들을 소비자의 관점에서 검토한 후, 가격, 정보, 노동의 효율성과 소비자주권의 네 가지 측면에서 효율성이 높아져 소비자에게 이익이 된다는 요소들과 함께 그 이면에 숨겨져 소비자에게 비용으로 작용할 가능성이 있는 요소들을 추출·정리하였다.

1. 가격의 측면

일반적으로 디지털 시장은 기존의 오프라인 시장에 비해 보다 싼 가격에 제품을 구입할 수 있을 것으로 기대되고 있다. 그러나 이러한 이론상의 기대는 실제와 많은 차이를 보여 인터넷 상점이 기존 상점보다 가격이 더 높거나(Bailey, 1998), 중개수수료의 가격분산이 크게 나타난다(Bakos, 1999). 이와 같이 인터넷 시장에서 가격의 효율성이 실현되지 않는 것에 대해 김재운(2000)은 인터넷이 소비자에게 풍부한 정보를 제공해 주는 만큼 공급자에게도 풍부한 정보를 제공해 주고 생산자가 경쟁자의 가

격을 쉽게 모니터링 할 수 있기 때문에 인터넷 시장이 생산자에게도 유리하다는 점을 지적하고 있다.

디지털 시장이 보다 싼 가격에 제품을 판매할 수 있다는 견해에는 진입장벽과 기업의 비용, 메뉴비용, 전환비용 등의 기업의 사업을 위한 비용절감이 이유가 되고 있으나 현실적으로 이러한 기대는 실현되지 못하는 경우가 많다.

첫째, 디지털 시장은 신규시장 참여자가 사업을 시작함에 있어 물리적 비용을 필요로 하지 않아도 되므로 시장진입이 용이하며, 다양한 방법으로 절감되는 기업 비용의 일부를 셀프서비스의 형태로 소비자에게 전가(임해정·최병춘, 1999)함으로써 보다 낮은 가격에 제품을 공급할 수 있다. 그러나 디지털 시장은 네트워크 외부성이 보다 쉽게 발생하기 때문에 선점기업이 누리는 프론티어로서의 이득이 훨씬 증대되고 이는 소비자로서 하여금 선점기업에 대한 신뢰도를 형성하게 함으로써 시장내의 경쟁을 방해하고 독점을 유발하는 작용을 한다.

둘째, 온라인 기업은 가격을 변동하는데 드는 메뉴비용이 낮아짐으로써 더 자주, 더 낮은 폭의 가격변동을 시도하게 되며(Bailey, 1998; Brynjolfsson & Smith, 1999) 이는 가격탄력성을 높이는 결과가 된다. 가격탄력성은 생산자의 가격혼합전략(randomized strategy)을 효과적으로 수립하는데 이용되는 경우가 많아 정보를 갖춘 소비자(informed consumer)의 경우에만 최저가격을 찾아 구매하는 일이 가능할 뿐 대부분의 소비자(uninformed consumer)들은 자신의 유보가격(reservation price)과 제품가격이 비슷한 수준에서 구매를 결정하게 된다. 따라서 엄밀한 의미의 소비자잉여(consumer surplus)는 소비자의 정보화수준에 따라 달라진다.

셋째, 디지털시장에서는 소비자가 정보를 탐색하는 것이 용이하고, 구매전환비용(switching cost)이 낮아지므로 보다 낮은 가격의 변동에도 쉽게 구매처를 변경할 수 있게 되어 소비자의 가격탄력성이 더욱 높아진다(최선규·이명호, 2000). 그러나 디지털시장에서는 소비자가 혼란을 통해 일단 어떤 제품의 사용에 익숙해지면 소비자들은 다시 많은 시간을 들여 혼란을 받으면서까지 다른 서비스를 제

공하는 다른 제품을 사용하려 하지 않기 때문에 오히려 전환비용(switching cost)이 높아진다는 견해도 대립하고 있다(김재윤, 2000). 또한 디지털시장에서의 경쟁력을 갖추기 위한 갖가지 아이디어와 전략이 마케팅분야에서 제시되어 실제적으로는 소비자의 구매전환이 용이하지 않은 것으로 나타나고 있다. 예를 들면 다양한 세분시장을 겨냥한 다양한 제품라인을 구축하는 전략, 즉 versioning 전략은 시간, 전문성, 편리성, 화상도, 속도, 융통성, 성능, 사양, 이해도, 익명성 등에서 제품차별화를 시켜(Shapiro & Varian, 1998; Varian, 1999) 독점적 지위를 얻는 전략인데 이것은 소비자에게는 새로운 비용요소로 작용할 가능성이 높다. 또한 탐색비용이 획기적으로 절감되어 가격경쟁이 치열한 디지털시장에서 경쟁우위를 차지하기 위한 마케팅전략으로 고객애호도 조성, 즉 loyalty program이 제시되는데(Varian, 1999) 이것도 소비자의 입장에서는 속박효과(lock-in effect)로 작용하여 비용요소가 될 수 있다(Shapiro & Varian, 1998).

이와 같이 디지털시장은 사업을 위한 비용의 절감요인으로 인해 일차적으로 제품의 가격을 낮출 수 있는 가능성을 가지고는 있지만 상황에 따라 서로 다른 마케팅 전략을 구사하기 때문에 디지털시장이 주는 혜택을 만끽할 수 있는 소비자가 있는가 하면 오히려 더 많은 비용을 지불할 소비자도 동시에 존재하게 된다.

2. 디지털시장의 정보효율성

디지털시장이 소비자에게 생산자와 동등한 정보를 제공함으로써 정보의 비대칭성이 해결될 수 있을 것이라는 점이 디지털시장에 대한 일반적인 기대였으나 정보격차(한국정보문화센터, 1998; Simon, 1996)와 정보과부하(McCune, 1998; Simpson & Prusak, 1995)의 측면에서 보면 낙관할 수만은 없다.

디지털시장의 정보효율성에 대한 낙관론적 시각을 보면, 인터넷의 등장으로 소비자의 정보수집시간이 줄어들고 시장에 가지 않아도 선택대상이나 가격과 품질에 관해 전보다 많은 정보를 손쉽게 얻을

수 있게 되었다(U.S. Department of Commerce, 1999). 또한 디지털시장은 인터넷을 통한 양방향 커뮤니케이션으로 인해 기업과 소비자는 이전에 볼 수 없었던 상호작용 방식을 접하게 되었고, 실제 사회의 공동체와는 다른 특성을 지닌 가상 공동체(cyber community)를 형성함으로써 소비자들 스스로가 구매경험을 나누고 제품에 대한 아이디어를 제공해주므로 구매의 효율성을 높여 준다. 결국 소비자가 인터넷을 적극적으로 이용하면, 정보를 더 정교하게 수집하고 자신이 필요한 정보를 관리하면서 생산자로부터 더 많은 가치를 끌어낼 수 있도록 자신이 보유한 정보와 구매능력을 조직하고, 결집시킬 수 있게 된다(존 하겔 3세 외, 2000).

그러나 디지털시장이 소비자에게 정보력을 갖게 하는 것에 대응하여 기업은 디지털기술과 네트워크의 특징을 이용하여 보다 유연하게 시장에 적응함으로써 이윤의 추구를 지속적으로 도모하고 있다. 소비자가 많은 정보를 수집하고 이용할 수 있게 되었다는 것은 그 만큼 마케터와 온라인 소매업자가 상품에 대한 정보, 뉴스, 지식, 지혜조언 등 다양하고 유용한 정보를 제공해야 함을 의미하는데 현재 사이트들은 그렇지 않은 경우가 많다(Schwartz, 1999). 디지털시장의 풍부한 정보를 바탕으로 선택의 자유를 누리기 위해서는 정보처리, 분석능력을 보유해야하는데 그렇지 못한 소비자(uninformed consumer)는 선택의 자유가 오히려 고통이 된다.

3. 디지털시장의 노동효율성

디지털시장에서는 소비자가 구매하고자 하는 시간의 결정, 물건의 재고 상황이나 가격, 주문상황의 확인, 기술상담, 문제의 처리방법 등을 온라인에서 제공하고 수신자부담전화도 준비되어 있어 소비자 문제를 즉각적으로 처리해 줌으로써 구매시간이 절약된다는 장점이 있다(U.S. Department of Commerce, 1999). 또한 소비자가 구매하려는 제품에 대해 가장싼 가격을 검색하는 것까지 더 빨리, 더 쉽게, 더 싸게 제공함으로써 편리성의 효익을 제공한다. 또한 쇼핑한 상품을 직접 손으로 운반하지 않아도 되고,

상점을 직접 찾아가지 않아도 되는 등 노동력이 절감된다.

이와 같이 노동력 절감이라는 편리성의 문제에 있어서는 이견이 없으나, 온라인기업의 다양한 마케팅전략으로 인해 편의성과 구매효율성이라는 두 가지 이득을 모두 얻기는 어려운 경우가 많다. 그러므로 소비자는 기회비용을 고려해 보다 합리적인 선택이 무엇인지를 결정해야만 한다. 이 때 소비자가 구매와 관련된 지식이나 기술을 겸비한 정보화된 소비자(informed consumer)라면 보다 높은 편리성을 획득할 수 있을 것이지만, 그렇지 못한 경우는 오히려 시간과 노력을 더 많이 들일 수도 있다.

4. 디지털시장에서의 소비자주권

디지털시장에서는 소비자가 생산자와 동등한 정보를 가지고 선호표출방식으로 생산과정에 참여하는 소비자생산(prosumer)이 확산될 수 있는데, 생산자가 홈페이지를 통해 제품에 대한 다양한 정보를 제공하고 검색 및 비교사이트가 제품평가를 도와줌으로써 유통업체들은 가격할인 압력에 직면하게 된다(이용만 외, 2000). 김휴종(2000)은 디지털 시대의 소비자는 다양한 욕구와 취향을 사이버공간에서의 쇼핑을 통해 완벽하게 성취하기를 희망하기 때문에 사이버공간에서 원하는 사양을 주문하고 이를 제조회사가 만들어 공급하는 맞춤형생산방식으로 변한다고 하였다. 이와 같이 인터넷을 이용한 거래의 지속적인 성장은 구매자와 공급자가 만날 수 있는 기회를 제공하게 할 뿐만 아니라 다양한 가격책정과 거래 단순화를 가능하게 하여 시장정보의 공개로 시장참여자들의 권력균형을 재편하게 될 것으로 기대된다(U.S. Department of Commerce, 1999).

또한 디지털시장에서는 커뮤니케이션의 용이와 저렴한 탐색비용으로 인해 최저수준에서 가격이 책정될 수 있는데(U.S. Department of Commerce, 2000), 대표적인 예로는 인터넷경매 및 역경매 방식의 확산을 들 수 있다. 인터넷 경매 및 역경매 방식의 확산으로 개별소비자가 제품가격 결정에 직접적으로 참여할 수 있게 된다(이용만 외, 2000). 즉, 소

비자는 상품과 장소의 선택에 제약이 없으며, 온라인기업의 가격변동 역시 일상적으로 발생하여 가격이 소비자에 의해 결정될 가능성이 높아진다.

그러나 디지털시장은 공급자에게 각종 비용의 절감과 새로운 이윤의 원천을 제공함으로써 공급자에게 유리한 시장환경이 될 수 있다. 다시 말해서 디지털시장은 과거보다 용이하게 소비자잉여(consumer surplus)를 흡수할 수 있는 수단을 제공할 여지가 있다. 또한 디지털시장에서의 거래는 소비자와 공급자의 물리적 접촉 없이 이루어질 뿐만 아니라 상품이 인도되기 전에 우선 지불해야 하기 때문에 소비자의 위험이 매우 높고 이것은 특정비용을 높이는 결과를 초래하여 소비자에게 불리한 시장환경이 될 수 있다.

그러나 한편으로 소비자와 생산자가 웹을 통해 직접 연결됨에 따라 정보습득이 가능해지지만 소비자 욕구에 대한 정확하고 시의 적절하며 다양한 정보를 얻어야만 소비자의 선호를 정확히 생산에 반영할 수 있다는 어려움도 있다. 이를 위해서는 소비자의 다양한 정보가 생산자에게 제공되어야 하는데 이 과정에서 개인정보유출의 우려가 있을 수 있다. 그러나 반대로 정보의 소유권이 소비자에게 이동하여 소비자들이 자신에 대한 정보를 통제하게 된다면 생산자가 소비자정보에 접근하는 것이 힘들어짐에 따라 발생하는 고비용이 소비자에게 다시금 전가될 수도 있다(Tapscott, 1999).

III. 디지털시장에 관한 소비자인지

앞에서 경제학과 경영학의 선행연구에서 언급된 디지털시장이 소비자에게 미치는 영향에 관한 주장을 네 가지의 측면에서 소비자에게 이익이 되는 요소와 비용으로 작용 가능한 요소들을 중심으로 검토하였다. 이러한 이론적 주장들이 실제 디지털시장에서 어떻게 나타나는지 알아보기 위해서는 새로운 디지털시장에서 활동을 시작한 소비자들이 디지털시장을 어떻게 인지하는지 생생하게 자신의 표현으로 이야기하도록 하는 탐색적 연구가 필요하다.

이를 위해 본 연구에서는 디지털시장에서 소비자가 실제로 어떤 경험을 어떻게 인지하는지 자연주의적 연구방법인 민속지학적 면접법(Lincoln & Guba, 1985)을 이용하여 탐색하였다.

1. 조사대상 및 조사절차

본 연구에서는 디지털시장의 소비자이익과 비용요소를 파악하기 위해 인터넷 쇼핑 경험이 있는 소비자 9명을 대상으로 민속지학적 면접을 실시하였다. 면접대상은 2차례에 걸쳐 모집하였다.

1차로는 쇼핑몰의 게시판을 이용하여 2001년 6월 30일부터 7월 3일까지 면접희망자를 접수받은 뒤 지원자를 대상으로 본 연구에 대한 취지와 목적을 설명하고 이에 동의하는 주부 중에서 5명을 선정하였다. 실제 면접은 7월 6일부터 7월 12일까지 1인당 약 2시간에 걸쳐 진행되었으며, 면접결과를 분석하는 과정에서 보충질문이 필요한 경우에는 e-mail을 통해 추가 질의응답이 이어졌다.

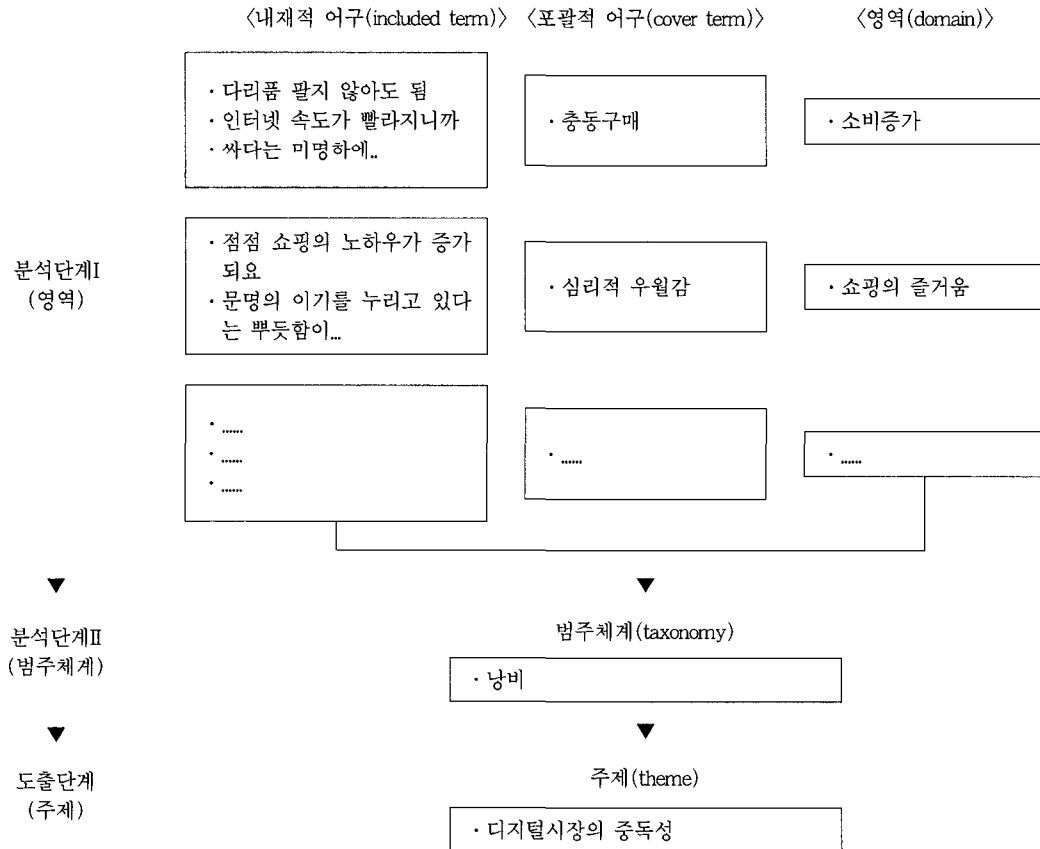
2차로는 직장인 남성을 대상으로 하기 위해 1차와 마찬가지로 쇼핑몰의 게시판에 연구에 대한 내용과 지원자 모집의 글을 올리고 이에 지원 의사를 밝힌 희망자 중 4명을 선정하여 7월 26일부터 7월 30일까지 1인당 약 2시간에 걸친 면접을 실시하였다.

면접에 응한 조사대상자는 편안하고 조용한 소형 세미나실에서 단독으로 심층면접이 이루어졌으며, 조사대상자가 면접내용에 대해 몰입할 수 있도록 배려하였다.

면접내용은 먼저 인터넷 쇼핑에 대한 실제 경험을 회상하도록 한 뒤 개별 사례에 대해 느꼈었던 좋았던 점과 불편했던 점등을 질문하였다. 면접이 진행되는 동안 연구자는 가급적 응답자가 하고 싶은 이야기를 충분히 할 수 있도록 중간에 다른 질문을 하지 않도록 하였으며, 응답내용 중 중요한 단서가 될 수 있는 내용이 나오면 그때 그때 좀 더 구체적인 것들을 질문하는 방법으로 심층면접을 시도하였다. 면접의 전 과정은 사전에 피면접자의 동의를 얻어 녹음을 한 후, 그 내용을 있는 그대로 적는 필사본(transcript)으로 전환하였다. 또한 응답자의

<표 1> 조사대상자와 면접일시

번호	연령(세)	소속	인터넷이용횟수	면접일시
1	29	SK케미칼	7회/월	7월 6일(10-12시)
2	40	주부	10회/월	7월 6일(13-15시)
3	34	주부	2-3회/월	7월 6일(15-17시)
4	30	주부(재택아르바이트)	5-6회/월	7월 12일(13-15시)
5	34	주부	20회/월	7월 12일(15-17시)
6	33	(주)ECI Works	2-3회/월	7월 26일(14-16시)
7	31	(주)ECI Works	2-3회/월	7월 26일(20-22시)
8	29	무직	총 6회	7월 30일(17-19시)
9	32	삼성화재	총 10회 이상	7월 30일(19-21시)



<그림 1> 심층면접의 분석과정

심리상태를 엿볼 수 있는 중요한 행동이나 어투, 웃음 등의 비언어적 메시지를 그때 그때 놓치지 않고 메모함으로써 응답자의 응답내용이 당시의 상황(context) 하에서 최대한 왜곡되지 않고 해석될 수 있도록 하였다. 조사대상자의 면접에 대한 개략적 내용은 <표 1>과 같다.

2. 자료의 분석방법

면접의 내용은 전체 녹취한 필사본을 <그림 1>에 서와 같은 과정을 거쳐 응답자의 진술 속에 내재해 있는 의미체계를 분석하고 주제를 도출하였다.

면접 결과의 분석은 다른 범주를 포괄하는 상징적인 카테고리인 영역(domain)을 추출하기 위해 응답자의 표현에 나타난 문화적 지식의 범주에 해당하는 포괄적 어구(cover term)와 포괄적 어구로 묶여질 수 있는 응답자의 표현을 나타내는 구성물인 내재적 어구(included term)를 탐색하였다. 이렇게 추출된 영역들은 하나의 범주체계(taxonomy)로 묶어 나가 본 연구에서 관심 있는 주제(theme)를 도출하였다.

이러한 주제 도출과정을 도식화하면 <그림 1>과 같다.

IV. 디지털시장에 관한 소비자인지 분석

본 연구의 민속지학적 면접을 통해 파악한 디지털시장에 대한 소비자인지를 분석한 결과 <표 2>와 같이 4개의 주제가 도출되었다. 각 주제에 대한 구체적인 논의는 다음과 같다.

1. 주제 1: 디지털시장의 효율성

1) 편리성

디지털시장에서 쇼핑을 할 때 소비자가 느끼는 편리성은 소비자로서 하여금 인터넷 쇼핑을 지속적으로 이용하게 하는 중요한 역할을 한다. 편리성의 범주는 다시 비용용이, 결제편의, 노동효율성의 세 가

지 영역으로 구성된다. 비교가 용이하다는 것은 다양한 상품을 한눈에 볼 수 있고, 또한 가격비교사이트 등을 이용함으로써 손쉽게 가격을 비교하고 보다 싼 쇼핑물을 찾아갈 수 있다는 점등을 의미한다. 특히 이러한 장점은 기술적 기반의 발전으로 인터넷속도가 빨라지면서 더욱 소비자에게 큰 이익을 가져다주고 있는데 편리성은 시간절약, 보다 싼 가격에 구입함으로써 인한 가격이득 등과 직접 연결되기 때문에 소비자에게 가장 매력적인 요소로 작용한다.

... 일단 편리하다는 거... 그게 쥔 큰 효익이죠. 여자들은 싼 거 뭐 이런 거에 민감하지만, 남자들은 다른 거 같아요. 돌아다니고 구경하고 이런 거를 별로 좋아 안 하니까... 편해서 좋은 거 같아요...[6]

2) 가격효율성

인터넷으로 쇼핑을 하는 이유 중 하나는 보다 싼 가격에 제품을 구입하기 위해서이다.

기본적으로 디지털시장이 오프라인에 비해 싸다는 인식을 가지고 있기 때문에 가격이 비싸면 단번에 비싼 사이트라는 낙인이 찍히게 된다. 따라서 평균가에 비해 현저히 높은 가격에 공급하는 사업자의 경우는 스스로 시장에서 도태될 수밖에 없다. 이러한 시장환경은 사업자로 하여금 저가격을 유지할 수밖에 없는 감시자의 역할을 한다.

...인터넷 쇼핑을 하는 사람들은 굉장히 돈이나 인센티브에 민감해요... 그냥 슈퍼에서 사는 것보다는...[2]

3) 재미(fun)

재미란 인터넷 및 인터넷 쇼핑을 시작하게 하는 중요한 동기로서 인터넷 쇼핑에 대한 소비자의 태도와 쇼핑스타일, 쇼핑물에 대한 신뢰도 등과 관련된다.

재미는 여러 가지 종류로 구분이 가능한데 금전적 재미, 새로운 것에 대한 호기심, 시간가는 줄 모르고 빠져드는 느낌(flow) 등이 대표적이다. 특히 금전적 재미는 인터넷 쇼핑을 시작하게 하는 중요한

<표 2> 디지털시장의 소비자인지에 대한 주제 추출

included term (내재적 어구)	cover term (포괄적 어구)	domain (영역)	taxonomy (범주체계)	theme (주제)
· 브랜드를 한눈에 볼 수 있으니까 · omi같은 가격비교사이트를 일단 가요...	상품/가격비교의 편리함	비교용어	편리성	효율성
· 요즘은 거의 카드를 많이 사용해요... · 큰데는 할부도 되니까...	결제의 편리함	결제편의		
· 밖에 나갈 수 없을 때... 이용가능하니까 · 24시간 내내 살 수 있잖아요 · 내가 직접 무거운걸 사들고, 운전하고 올 필요가 없죠...	공간이동 불필요	노동효율성		
· 역시 인터넷이 오프라인보다는 20%가까이 싼거 같아... · 가격비교를 쉽게 할 수 있으니까... · 공동구매 등도 많이 해서...	싼가격	싼가격	가격효율성	
· 안방서 주문했는데 다음날 배송... · 정말 왔네!	배송의 신기함	신기함	재미	
· 아, 이렇게도 볼건을 살 수 있구나	새로움에의 도전			
· 경품/사은품 · 이벤트가 많아서... · 인터넷엔 정말 좋은게 너무 많은 거 같아요	공짜	이익	왜곡된 가격효율성	
· 정말 싸게 샀다는 느낌 · 황재한 듯한 기분	황재 느낌			
· 돌아다니다보면.. 그냥 그게 재미있어... · 서로 정보를 막 알려줘요... · 소비자의 힘이 커지는 거 같죠...	모르는 사람과의 교류	모르는 사람과의 교류	왜곡된 시간효율성	
· 업체에서도 손해 볼리는 없으니... 결국 질이 떨어지는 물건...	품질 저하			
· 번들로 묶어놓아 1년 써도 남을 만큼 많은 양	박리다매의 이윤추구	싼가격의 진실		
· 싸게 사기 위해선 3-4시간은 돌아다녀야... · 더 싼데가 있는건 아닌지... 나중에 알면 배아프니까...	가격분산 최적구매에 대한 강박감	서핑시간의 증가	제한적 선택 (단골)	
· 정보가 너무 많아서...	정보과부하			
· 인터파크에서 품질나쁜걸 팔리는 없지 · 안 알려진데선 못사요 · 군이 작은데를 찾아갈 필요는 없지(큰데가 좋지)	대형물 선호	쇼핑몰 명성	왜곡된 효율성	
· 주문한 물건이 안오면 어쩌나... · 상품수가 적지않을까 · AS걱정 · 정보유출이 걱정됨	소형물 기피			
· 어떤거는 어디... 이런식으로 딱 정해놓고 사지 · 이마트에서는 비교만... · 해오름에서는 정보만... · 삼성물에서는 제품구경만... · 구매는 제일 싼데서...(늘 가던 곳...)	쇼핑몰 특화	쇼핑 특화		
· 뻔한 것만 사게 되지... · 옷은 아직 구매하기가 좀 그래요	구매품목 한정			

〈표 2〉 계 속

included term (내재적 어구)	cover term (포괄적 어구)	domain (영역)	taxonomy (범주체계)	theme (주제)	
<ul style="list-style-type: none"> · 가격을 아니까 · 오프라인과 연계가 됨 · 만족했던 경험이 있어서 · 내가 쓰는 물건이 거기는 꼭 있다 · 즐겨찾기를 이용하기 때문에 	익숙함 (늘 가던곳 이용)	쇼핑몰전환	제한적 선택 (단골)	왜곡된 효율성	
<ul style="list-style-type: none"> · 회원가입절차 복잡 · 서로 다른 배송절차 · 서로 다른 반품· 환불절차 · 새로운 쇼핑몰 찾기 시간걸림 	번거로움 (전환비용)	안함			
<ul style="list-style-type: none"> · 배송비 · 무이자할부 	짜투리금액 채우기	소비증가	낭비	중독성	
<ul style="list-style-type: none"> · 다리품 팔지 않아도 됨(구경하기 편리함) · 인터넷속도가 빨라짐 · 싸다는 미명하에... 	충동구매				
<ul style="list-style-type: none"> · 점점 쇼핑노하우가 증가됨 · 문명의 이기를 누리고 있다는 뿌듯함 	심리적 우월감	쇼핑의 즐거움	구매만족		
<ul style="list-style-type: none"> · 한번 사고나면 더 이상 검색안함(더 싸게 발견되면 배아플까봐) · 인터넷서핑하다 내가 산값보다 비싸면 돈번 것 같은 기분 	기대수준 낮춤	소극적 행동제약			
<ul style="list-style-type: none"> · 반송비가 부담스러워... 그냥 참음 · 반송했다 애먹은 경험 있음 	반품안함	구매품목 한정			
<ul style="list-style-type: none"> · 불만이 생길수 있는 제품은 아예 구매를 안함 · 반품가능한 제품은 아예 구매를 안함 	구매품목 한정				
<ul style="list-style-type: none"> · 인터넷하다보면 거기에 빠져 나가기 싫어짐 · 다른데 있으면 집에 가서 매일 확인하고 싶어짐 · 시간가는줄 모름 · 봐야할 더 많은 정보를 못보고 있는 건 아닌지...(불안) 	인터넷 몰입	몰입에 의한 불안감	고립감		
<ul style="list-style-type: none"> · 처음엔 사는데, 그 자체가 너무 어렵지... · 정말, 왔네! · 아, 이렇게도 살 수 있구나 	불안과 신기함에 첫발을	초보자(novice)	쇼핑노하우		디지털시장 경험에 따른 소비자 단계
<ul style="list-style-type: none"> · 익숙해지면 관촬아...(불안감의 해소) · 이젠 나도 다른데 좀 가봐야겠다 · 생긴지 얼마 안되는 사이트도 눈에 들어오지... 	좀 더 넓은 세상으로	탐험가 (explorer)			
<ul style="list-style-type: none"> · 고객평가단의 글을 보고... 객관적으로 평가하지... · 가격이 조금만 싸면... 미련없이 그곳으로... 	확실히 싼 것만	숙련가(expert)			
<ul style="list-style-type: none"> · 살것도 없으면서 그냥 돌아다님 · 이렇게 빠지면 안되는데... · 정말 중독인가봐... · 늘 인터넷을 깔아놓고 일해요... 상사 눈치보며... · 안사도 될 걸 싸다는 미명하에... 쌓아놓게 되요 	스스로 굴레를..	중독자(addict)			
<ul style="list-style-type: none"> · 언제든 살 수 있는건데 뭐...(구매욕 저하) ·싼 건 다 이유가 있어...(요새 매장에서 파는 건 없어) 	인터넷의 환상 에서 벗어나	냉소자(cynic)			

원인으로 작용하는데 인터넷 쇼핑을 시도하는 많은 소비자들은 싸 가격의 매력 때문에 인터넷 쇼핑을 이용하는 것으로 나타난다. 그러나 이러한 “싼 가격”은 소비자의 정보처리능력이나 인터넷 활용능력, 쇼핑경험에 의한 쇼핑 노하우 등에 의해 매우 대조적으로 받아들여진다. 즉, 인터넷 활용능력이 뛰어나고 쇼핑 노하우가 축적된 소비자의 경우는 충분한 정보검색을 통해 가장 “싼 가격”을 찾아낼 수 있기 때문에 “싼 가격”을 찾아냈을 때의 쾌감을 만끽하면서 인터넷 쇼핑에 대해 많은 재미(fun)를 느끼고 쇼핑을 지속하게 되지만 쇼핑 경험이 부족하거나 정보검색능력이 떨어지는 소비자는 오히려 인터넷에서 싸고 품질도 좋은 “싼 가격”의 상품을 찾아내는 데 실패하거나 찾아낸다 하더라도 그 과정에서의 과도한 정보탐색시간과 노력으로 인해 인터넷 쇼핑의 재미를 발견하지 못하게 된다.

... 남편은 저에게 쇼핑의 귀재라고 그래요.(웃음)... 매일 그렇게 산다고 편안주지만 그게 나쁘게 아니잖아요? 얼마나 재밌는 데요.. 그리고 주부가 쇼핑 잘하면 좋은 거 아닌가요?..[3]

... 꼭 물건을 사는 게 아니더라도, 요즘은 인터넷이 좋아져 가지고 동영상도 되고, LG이숍 같은 데는 동영상이 되거든요. 그거 구경하는 것도 참 재미있어요. 여자들이 애 있고 그러면 잘 못 돌아다니잖아요. 근데 가만히 앉아서 좋은 물건들 구경하고 그러는 거... 그런 것도 좋은 거 같아요...[2]

2. 주제 2: 디지털시장의 왜곡된 효율성

1) 왜곡된 가격효율성

인터넷 쇼핑을 이용하는 소비자는 기본적으로 인터넷 쇼핑물이 오프라인의 상점에 비해 상품의 가격이 싸다고 생각하고 있으며 그것이 인터넷 쇼핑을 이용하는 가장 큰 이유라고 말하고 있다. 또한 가격비교가 용이하고 브랜드(쇼핑몰) 전환이 쉽게 일어나기 때문에 소비자에게 가장 좋은 조건의 거래를 성사시킬 수 있다고 생각한다. 그러나 많은 소비자들이 개인정보유출이나 환불, 배송 등의 불안감으로 인해 실제 가격이 싼 쇼핑물을 이용하기보다

는 신뢰할 수 있는 대형쇼핑몰을 이용하기 때문에 이러한 대형몰을 이용하는 경우 가격 메리트는 크지 않은 것이 현실이다. 또한 인터넷 쇼핑물은 배송비의 부담으로 인해 상품을 번들로 묶어 판매를 하거나 혹은 일정액 이상이 되어야 배송비를 자사가 부담하는 방침을 취하고 있기 때문에 소비자는 배송비를 물지 않기 위해서 불필요한 구매를 하기도 한다. 이런 경우 소비자는 “어차피 나중에 쓸 물건”이라는 자기합리화를 통해 구매를 정당화하게 되는데 결국 이러한 과정에서 소비가 증가하게 되고 소비자가 처음에 의도했던 가격효율성은 달성되지 못하는 경우가 많다.

...얼마 이상 사려는 경우에 배송료가 무료니까 만약에 제가 지금 물건을 6만 원어치를 샀어요. 그런데 8만 원어치 사면 배송비가 무료고 6만원이면 배송료 3천 원을 내야 해요. 그럼 차라리 6만 3천 원 지불하면 되는데 근데 사람의 심리가 어차피 살 거니까 2만원 더 사고 3천원 벌자고 그래요... 결국에는 1만7천 원을 더 쓰는 거죠...[2]

...이거 미리 사두면 되는 거니까 다음에 안사면 되지 뭐... 이런 식으로 생각하는데 다음에 가서는 또 그런 식으로 다른 물건을 또 사게 되죠...[5]

2) 왜곡된 시간효율성

인터넷 쇼핑을 이용하는 많은 소비자들이 인터넷으로 쇼핑을 함으로써 시간을 절약할 수 있다는 점을 인터넷 쇼핑의 중요한 강점으로 지적하고 있다. 그러나 그들의 쇼핑활동을 관찰해 보면 쇼핑을 위해 하루에 인터넷을 3-4시간씩 이용하는 경우도 많고, 실제로 알뜰한 구매를 위해서는 정보탐색을 많이 해야 한다는 압박감으로 인해 지나치게 많은 시간을 소비하는 경우가 많다. 이로 인해 시간낭비가 발생하고 소비자가 쇼핑을 통해 얻는 만족감은 실제의 구매 자체에서 얻는 만족감이라기보다는 인터넷을 항해하는 사이에 얻게 되는 심리적 만족감에 기인하는 경우가 많다. 소비자 스스로도 이러한 시간사용을 낭비라고 진술하고 있지만 그러한 시간낭비에 대해 크게 불만족하지는 않는다. 또한 시간절약을 위해 인터넷 쇼핑을 이용하겠다는 생각에도

큰 변화가 없다. 그러나 이러한 시간사용에도 역시 인터넷 쇼핑의 경험정도가 중요한 요소로 작용하는데, 초보자의 경우 이러한 시간효율성의 왜곡현상은 쇼핑에 대한 불만으로 작용하게 되어 중간에 쇼핑을 포기하게 하는 원인이 되기도 하지만, 숙련자의 경우에는 시간을 낭비하고 있다고 느끼면서도 한편 그것이 보다 좋은 정보를 얻고 정보활용능력, 쇼핑능력을 키워가고 있는 것이라고 생각하기 때문에 투자하는 시간의 양에 비해 더 많은 효용을 얻어간다고 생각하게 된다.

...보통 물건 하나 사려면 1주일 이상은 검색을 하는 거 같아요. 아무래도 그냥 용산 가서 사는 거 보다는 좀 더 꼼꼼하게 알아보려 하게 되죠. 돌아다니다 보면 힘들어서 관두고 그냥 사는 경우도 있지만...[6]

3) 제한적 선택(단골)

인터넷 쇼핑을 이용하는 데 있어 중요한 주제 중의 하나는 “익숙해짐”이라고 할 수 있다. 이것은 인터넷이라는 매체 자체를 얼마만큼 친숙하게 느끼며 또한 원활하게 사용하는가와 깊은 관련이 있다. 이것은 인터넷 쇼핑 경험이 늘어가면서 축적된 쇼핑노하우에 의해 심리적으로 편안함을 느끼는 것을 말한다. 이렇게 인터넷 쇼핑에 익숙해지는 데에는 일정 정도의 시간과 노력이 필요하며, 일종의 “단계”를 거치게 된다. 인터넷을 시작한지 얼마 되지 않는 초보자가 인터넷으로 쇼핑을 하고자 할 때는 인터넷 쇼핑의 대표적인 강점인 시간효율성, 가격효율성 등을 거의 만끽하지 못한다. 인터넷상에서는 소비자의 거래과정에서 대면적인 접촉(personal contact)이 없어지기 때문에 가격보다는 브랜드인지나 기업명성과 같은 비가시적인 요소들이 소비자의 의사결정의 요소가 된다. 그래서 소비자들은 더 낮은 가격을 제시하는 쇼핑몰보다 고품질(high-quality)이라는 브랜드명을 지닌 기업을 선호하게 된다.

그러나 경험이 쌓이고 그 과정에서 쇼핑 노하우를 터득하게 되면서 소비자는 어느 순간 갑자기 인터넷 쇼핑의 재미에 빠져들게 되고 그에 몰입하게 된다. 그러한 “단계”가 되면 가장 “싼 가격”의 상품

을 빠른 시간에 찾아내어 알뜰하게 구매를 하는 것이 가능할 뿐만 아니라 인터넷상의 다양한 이벤트에 참가함으로써 경품이나 사은품, 마일리지 활용과 같은 다양한 부가효용을 누릴 수 있게 된다. 그러나 단골고객에게는 할인을 실시하는 등의 다양한 고객충성 전략들은 다른 소매업자와 소비자를 단절시키는 역할을 함으로써(Wiseman, 2000) 소비자의 선택을 제한하게 된다.

...아무리 싸도 일단은 알려진데, 큰 데를 이용하게 되요. 신용카드 다 알려주고 그러는데... 알지도 못하는데 갔다가 물건 안 오고 그러면 어떻게 해...[2]

...어느 정도 단계가 되면 이제 다른 데를 찾아 나서지... 근데 처음엔 비싼 걸 알아도 다른 데 가게 무서워요... 일단 한번 이용해 본 데는 배송체계를 알잖아요. 어떻게 온다는 걸... 그런데 또 새로운 데를 알려면... 그게 싫어서 그냥 사지...[2]

3. 주제 3: 디지털 시장의 종독성

1) 낭비

디지털시장이 실물을 직접 보고 구입하는 것이 아니라는 점에서 구매욕이 저하된다는 입장과, 둘러보는 것이 용이하기 때문에 오히려 충동구매가 많이 이루어진다는 입장이 모두 제기되고 있다. 특히 소비를 증가시키는 원인으로는 배송의 특수성으로 인해 배송비를 물지 않기 위해 짜투리 금액을 채우기 위해 불필요한 구매를 하는 경우가 많이 이야기되었다. 쇼핑몰에 따라 작게는 3천 원에서 많게는 5-6천 원 정도의 배송료를 부담시키는데 많은 소비자들이 배송비를 지불한다는 것에 대해 아깝다는 느낌을 많이 받는 것으로 나타났다. 오프라인의 백화점이나 대형시장, 재래시장을 찾아가기 위해서 사용하는 교통비 정도라고 볼 수도 있지만, 디지털시장에서는 그런 교통비의 개념이 낭비라고 받아들여지며, 이러한 낭비를 하지 않기 위해서 차라리 당장은 별로 필요한 물건이 아니라 하더라도 사 두고 보자는 식의 추가구매가 이루어진다.

이러한 짜투리 금액 채우기를 조장하는 또 하나의 원인은 카드 무이자할부를 들 수 있다. 특정 카

드사와의 제휴를 통해 일반적으로 5만원 이상이면 무이자할부의 혜택을 주는 쇼핑몰이 많은데 제품구입에 대한 부담을 줄이면서 이자도 내지 않는다는 점에서 소비자에게 매우 호의적인 제의로 받아들여지게 된다. 그러나 많은 소비자들이 이렇게 구입한 제품은 어차피 제품으로 자신이 소유하게 된다는 점에서 비용이라고 생각하지 않는 경우가 많아 스스로는 낭비하고 있다는 생각을 못하는 경우가 많다.

인터넷 쇼핑을 통해 소비가 증가된다는 두 번째 의견은 충동구매를 들 수 있다. 인터넷 속도가 빨라지면서 클릭만 하면 즉시 제품사진이 뜨고 동영상까지 제공하기 때문에 다리를 파는 것보다 편리하면서 구경하는 재미 또한 뒤지지 않기 때문에 장시간 인터넷을 사용하다보면 자연스럽게 구매빈도도 늘어나게 된다. 또한 오프라인에 비해 전반적으로 값이 싸기 때문에 싸다는 미명 하에 스스로를 알뜰하다고 합리화하면서 제품을 구입하는 경우가 많다.

...싸다는 미명 하에 그냥 사는 거야... 어차피 나중에 또 살 거니까... 근데 그게 무시 못하죠. 낭비가 많아요, 인터넷이...[2]

...사람 심리가 참 이상해요. 필요 없는 물건인데도 그 물건 사는 건 안 아깝고 배송비 내는 건 아까워요. 어차피 시장이나 백화점 갈려면 그 정도 차비는 드는데...[4]

2) 왜곡된 구매만족

인터넷 쇼핑에 있어 소비자만족이란 알뜰하게 상품을 구매했다는 금전적 측면에서의 만족과 문명의 이기를 누리고 있다는 뿌듯함과 같은 정서적 측면에 많이 기인하고 있다. 특히 인터넷 쇼핑을 이용하고 있는 소비자의 이용목적이 가격이득과 같은 금전적 효용을 기대하는 경우가 많으므로 싸게 상품을 구매했다는 느낌을 가질 때 소비자는 가장 만족한다고 느낀다. 그러나 인터넷 쇼핑을 이용하는 소비자는 어떤 방식으로든 인터넷에 대한 긍정적인 경험을 한 소비자라고 볼 수 있다. 부정적 경험을 한 소비자라면 굳이 인터넷을 이용해 쇼핑을 할 필요가 없기 때문이다. 그러므로 인터넷 쇼핑을 이용하고 있는 소비자들의 구매에 대한 만족도는 높은

편이다. 그러나 이들의 만족은 불만족할 가능성이 있는 부분을 미리 피해갔기 때문에, 예를 들어 반품과 환불이 일어날 만한 상품은 아예 구매하지 않는 다든가, 분쟁으로 시간을 낭비하기 싫어 아예クレ임을 제기하지 않는 다든가 하는 식의 소극적 행동에 기인한 것이므로 진정한 의미에서 소비자복지를 증대시켜 줄 수 있는 만족이라고 볼 수 없다. 결국 소비자가 쇼핑에 대한 기대수준을 낮춤으로 인해 발생한 만족이며, 절대적인 수준에서 쇼핑의 성과가 우수했기 때문은 아니라고 해석해야 할 것이다.

...환불할만한 물건은 아예 사지를 않죠. 문제 생길 만한 거... 옷이나 뭐 이런 거는... 그러니까 저는 환불하고 이런 적이 없어요...[3]

...일단 사고나면 더 이상 안 찾아요. 더 싼 거 발견하면 배아프니까... 혹시 제가 산 가격보다 더 비싸게 파는 게 보이면 그 땐 흐뭇 하죠...[9]

3) 고립감

인터넷을 장기간 사용하게 되면 자기도 모르는 사이에 인터넷 세상에 몰입하게 되고 그 과정에서 자유롭게 떠다니는 느낌을 경험한다고 한다. 이러한 심리적 충족감을 flow로 설명하는 경우가 많이 있는데, 실제로 디지털시장에서 쇼핑을 하는 소비자들은 다양한 사이트를 옮겨 다니며 정보를 찾고, 많은 사람들과 교류하면서 제품을 클릭 해 구경해 나가면서 서서히 인터넷에 몰입하게 된다고 이야기한다. 인터넷을 하다보면 거기에 심취해 빠져 나오기 싫어지고, 정보를 보고 있으면서도 또 다른 정보를 놓치고 있는 건 아닌지 불안해하는 등 인터넷에의 몰입은 거기서 빠져나왔을 때 자신이 당할지도 모르는 다양한 손실, 혹은 상실에 대한 우려 때문에 더 더욱 소비자를 인터넷에 구속하게 만든다. 이러한 몰입은 심리적으로 불안감을 가져와서 인터넷을 하지 않으면 어쩐지 해야 할 일을 미뤄두고 있는 듯한 느낌마저 들게 한다. 이렇게 인터넷에 몰입해 가면 갈수록 시간가는 줄 모르고 그 안에서 다양한 흥미로움에 접하기는 하지만 막상 인터넷을 끄고 세상으로 돌아오면 사람들과의 어울림이 거추장스럽고 번거롭게 느껴지는 부적응을 경험하게 된다.

실제로 인터넷 쇼핑이 비대면 접촉이라는 점에서 불편함이 있다고 생각하는 소비자도 있지만 많은 경우 내 마음대로, 다른 사람들과 부대끼지 않으며 쇼핑할 수 있다는 점을 장점으로 꼽는 경우가 많다. 결국 사람과의 관계를 스스로 단절하게 되고 스스로 고립감을 느끼게 된다.

...다른 데 가 있으면 빨리 집에 가서 메일 확인해야 하는데... 그 생각 때문에 불안하지... 이제는 이마트나 키스 이런 데를 가기가 싫어져요. 애들 시끄럽고 사람들 그 카트, 뭐 그거 밀치고 다니고... 계산하려면 줄서서 기다려야지, 차에 싣고 와야지... 나 혼자 가만히 앉아서 손가락 하나만 까딱거리면 되는데... 얼마나 좋아...[2]

...이게 이렇게 되니까 사람들과 어울리는 게 싫어져요. 그래서 가끔은 내가 혼자만 이 안에 갇힌 것 같다는 생각이 들어요...[5]

4. 주제 4: 디지털시장 경험에 따른 소비자단계

디지털시장에서의 소비자 구매행동은 인터넷 쇼핑을 시작하지 얼마나 되었는지의 소비자 쇼핑경험에 따라 다양한 단계를 거치게 된다. 처음 인터넷을 시작해 몇몇 신뢰가 가는 대형 쇼핑몰에서 구매를 시작한 시기에는 인터넷이라는 새로운 매체를 통해 새로운 방식으로 물건을 살 수 있다는 자체만으로 매우 큰 희열을 느끼게 된다.

그러나 이 시기에는 구매절차가 어렵고 생소하기 때문에 구입하는 제품 그 자체보다는 구매절차에 더욱 집중하게 되고, 실제 제품이 배송 되었을 때 비로소 안도감과 함께 자신감이 생기면서 인터넷 쇼핑에 대한 재미를 알게 된다. 이 시기를 초보자(novice) 시기라고 할 수 있다.

초보자의 시기를 지나 어느 정도 인터넷 쇼핑에 대한 자신감이 생기게 되면 지금껏 이용하던 쇼핑몰보다 좀 더 싸고 다양한 제품을 만날 수 있는 다른 쇼핑몰을 찾아 나서게 된다. 이 시기를 탐험가(explorer)의 시기라 할 수 있다. 단지 인터넷으로 제품을 구매하는 일 그 자체만으로 뿌듯함과 즐거움을 주었던 초보자 시기와는 달리 이 때부터는 좀

더싼 곳을 찾아내어 보다 좋은 조건에 구입을 하게 되어야 만족감을 얻게 된다. 그러기 위해 보다 많은 정보를 탐색하고 여러 쇼핑몰을 새롭게 찾아다니며 나름대로 비교의 기준을 만들어간다. 구매량이 증가하고 구매빈도도 잦아지며 그동안 꺼려왔던 품목들에 대해서도 구매의 범위를 확대해 간다. 그런 과정을 통해 보다 넓은 인터넷 세상과 접하게 되고 다양한 커뮤니티에도 참여하게 된다.

탐험가의 시기를 거치면 이제 정보를 찾는 일이나 제품을 구매하는 요령 등의 쇼핑노하우가 축적되어 웬만한 마케팅 자극에 대해서는 흔들리지 않는 숙련자(expert)의 경지에 이르게 된다. 이 때부터는 광고성 정보에 대해 크게 의미를 두지 않으며 고객평가단, 또는 실제 구매자의 사용 경험 등과 같은 객관적인 자료를 바탕으로 제품과 쇼핑몰에 대한 평가를 스스로 하게 된다. 따라서 오미, 야비스 등과 같은 가격비교사이트도 이들에게는 별로 중요하지 않게 된다. 가격비교사이트에 등록되어 있는 쇼핑몰이 제각기 다르기 때문에 신뢰할만하지 못하다는 것을 깨닫게 된다. 그래서 자주 구입하는 품목에 대해서는 스스로 가격정보를 정리하고 빈번히 가격조사를 해서 정보를 업데이트 하는 등 치밀함을 갖추게 된다. 가격이 조금이라도 싼 쇼핑몰을 발견하게 되면 그곳으로 전환을 해버리기 때문에 이들에게 있어 단골이란 별 의미를 갖지 못한다. 단골을 확보하기 위한 마일리지 전략과 같은 다양한 마케팅 노력에 대해서도 이미 그 숨은 뜻을 간파하고 있기 때문에 직접적인 가격이득이나 그밖에 획기적인 소비자이득이 확인되지 않는 한 쉽게 유혹에 넘어가지 않는다. 그러나 탐험가 시기와는 달리 꼭 필요한 경우에만 합리적으로 구매를 하게 되므로 구매빈도는 줄어들게 된다.

탐험가와 숙련자의 시기를 거치는 동안에 심리적으로 지나치게 몰입하다보면 인터넷에 중독되는 경우가 발생하게 된다. 이런 경우는 중독자(addict)가 되어 스스로 굴레를 만들게 된다. 즉 살 것도 없으면서 무작정 인터넷을 돌아다닌다든가, 업무시간 중에도 인터넷을 연결해 수시로 쇼핑몰 사이트를 드나드는 등 스스로 이래서는 안되겠다는 생각을 하

게 된다. 공동구매나 경매의 경우는 가격이 일정하게 정해져 있지 않기 때문에 더더욱 소비자를 중독으로 몰고 가게 된다. 싼 물건을 찾아내는 데에 충분한 노하우가 쌓였기 때문에 싸다는 미명 하에 스스로를 합리화시키면서 지속적으로 구매를 이어가게 되는데 스스로 이러한 자신의 행동을 불만스럽게 생각하면서도 여기에서 벗어나지 못하고 스스로를 중독이라 여기게 된다.

탐험가와 숙련가의 시기를 거친 소비자 중 일부는 인터넷 쇼핑에 대해 생각보다 만족스럽지 못한 경험을 하고, 인터넷 쇼핑이 갖는 허구를 인식하게 된다. 인터넷이 주는 장점과 단점, 혜택과 비용에 대해 객관적인 평가가 이루어지면 사실상 인터넷의 혜택이라는 것이 그다지 크지 않다고 생각하게 되며 이 때부터 인터넷의 환상에서 벗어나게 된다. 이런 냉소자(cynic)의 시기에 접하게 되면 인터넷으로 제품을 검색하고 정보를 찾기는 하더라도 그 정보나 제품의 질에 대해서 냉소적인 자세를 보이게 된다. 즉 언젠가 살 수 있는 물건이며, 싼 것은 그만큼의 이유가 있다는 판단에 이르게 되고 구매욕이 저하된다.

...침엽 불안하지... 한군데만 열심히 가지... 그리고 물건이 올 때까지가 정말 걱정되고... 근데 일단 한 번 그렇게 사고 나면 자신감이 생겨요...[2]

...싼데가 눈에 들어와요. 다른데, 싼 데 좀 찾아가 볼까 하는 생각이 생기죠...[4]

...꼼꼼히 비교해 보고 확실히 싼 것만 사요. 처음엔 싸다 싶으면 막 사고 그랬는데 다니다 보면 더 싼 데가 많이 있거든요. 그리고 가격비교사이트도 믿을 수가 없어요. 그래서 저는 제가 직접 물건값을 비교하고 정리해두는 편이에요...[5]

...하루에 3-4시간은 꼭 인터넷을 하게 되는 거 같아요. 아빠 출근시키고 아기 재워놓고 나면... 습관처럼 컴퓨터를 켜요... 어차피 주부가 쇼핑하는 건 당연한 거니까...[4]

...아무래도 좋은 물건, 유명제품은 없어요. 요즘 유행하는 명품 그런 거는... 인터넷의 한계인 거 같아요. ...그리고 어느 정도 되면 그것도 시들해져...[2]

V. 디지털 시장의 소비자이익과 비용에 관한 논의

선행연구에서 유추한 디지털 시장의 소비자이익과 비용은 실제로 인터넷 쇼핑 경험이 있는 소비자의 인지에 어떻게 반영되는지 알아보기 위해 아래의 <표 3>을 정리하였다. 선행연구에서 유추한 디지털 시장의 가격, 정보, 노동의 효율성 및 디지털 시장에서의 소비자주권과 소비자가 실제로 경험하는 바와는 다소 다른 결과를 보이고 있다.

먼저 가격의 효율성 측면에서 소비자들은 가격은 싸다고 느끼지만 배송비를 면제받기 위해 일정액 채우기와 같은 필요 이상의 지출을 함으로써 왜곡된 가격효율성이 나타나고 있다. 또한 더 싼 곳을 찾아 최적 구매를 해야 한다는 압박감으로 인해 지나치게 오랫동안 서핑을 하는 등 왜곡된 시간효율성도 함께 나타나고 있다.

두 번째로 소비자들이 느끼는 정보의 효율성이란 다양한 상품을 한눈에 볼 수 있다는 점에서 비교의 용이성에 한정된다. 또한 너무 많은 정보로 인한 정보과부하의 비효율성과 정보유출에 대한 두려움도 함께 나타나고 있다.

세 번째로 노동의 효율성 측면에서는 공간이동의 불필요성과 무거운 짐을 들지 않아도 되는 등의 효율성을 느끼고 있으며, 할부나 카드결제 등의 결제 편의도 언급되고 있다.

마지막으로 디지털 시장에서 소비자주권이 향상될 수 있다는 측면은 소비자의 경험에서 확실하게 나타나지 않는다. 소비자가 생산과 가격결정에 직접 참여함으로써 디지털 시장에서 소비자의 힘이 향상된다는 측면은 소비자의 실제 경험에서 명확하게 드러나지 않는다.

이상과 같이 선행연구에서 유추한 디지털 시장의 소비자이익과 비용의 측면들은 부분적으로 소비자의 실제 경험에서 확인되고 있을 뿐이다. 선행연구로부터 유추하지 못한 내용으로써 소비자와의 심층 면접을 통해 발견된 내용들은 다음과 같다.

인터넷 쇼핑 경험이 있는 소비자들은 새로운 시장에서의 새로운 구매 경험에서 얻는 신기함이나

〈표 3〉 디지털시장의 소비자이익과 비용에 관한 이론과 소비자인지의 비교

선행연구에서 유추한 결과			소비자인지 면접 결과
가격효율성	이익	가격하락적 요소: 시장진입비용/메뉴비용/전환비용	싼가격의 가격효율성
	비용	가격상승적 요소: 전환비용/versioning/lock-in	일정액 채우기의 왜곡된 가격효율성
정보효율성	이익	소비자의 정보력 향상	비교 용이의 정보효율성
	비용	생산자의 정보력 향상	정보과부하의 정보비효율성
노동효율성	이익	상점방문 및 운반 등 노동절감	공간이동 불필요의 노동효율성
	비용	정보화지체 소비자의 경우	-
소비자주권	생산과 가격결정에 참여 vs. 개인정보유출		-
			새로운 재미
			왜곡된 효율성
			제한적 선택
			낭비
			몰입

형재한 느낌과 같은 색다른 재미를 표현하고 있다. 그러나 새로운 시장에 대한 두려움으로 인해 대형 몰이나 잘 알려진 쇼핑몰을 선호하거나 즐겨 찾아 이미 익숙한 쇼핑몰을 습관적으로 반복 이용하는 등의 제한적인 선택행위로 인한 왜곡된 효율성도 발견되고 있다. 또한 싸고 다양한 상품에 접하는 즐거움에 빠져 필요 이상의 낭비가 발생하거나, 불만의 소지가 있는 제품 구매를 회피한 제한적 범위 안에서의 구매만족을 얻거나, 시간 가는 줄 모르고 인터넷에 몰입하는 등의 중독성의 비효율성이 발견되고 있다. 또한 디지털 시장에서의 경험이 쌓여 감에 따라 소비자들 나름의 쇼핑노하우가 발전되어 가는 양상이 나타나는데 초보자가 탐험가가 되고 이어서 숙련가가 되며, 숙련가는 때론 중독자로 때론 아예 인터넷 시장에 대한 환상에서 벗어난 냉소자로 발전할 수도 있음을 알 수 있었다.

선행연구에서 유추하였던 디지털시장의 효율성은 공급자의 이윤추구의 경제적 동기에서 비롯된 발빠른 디지털 대응전략의 개발로 인해 달성하기 힘든 과제가 되고 있다. 소비자가 현실적으로 디지털시장이 주는 혜택을 가져가기 위해서는 소비자의 능력

이 요구된다. 즉 정보를 찾아서 분류하고 비교할 수 있는 능력, 지속적인 정보관리능력, 마케팅자극에 현혹되지 않는 합리적인 소비자태도 등이 모두 소비자에게 요구되는 의무사항이 되어가고 있다. 이러한 능력을 갖추지 못한 소비자는 사실상 인터넷 시장의 혜택을 만끽할 수 없다는 점에서 정보사회에서는 산업사회에서보다도 소비자의 능력배양이 더욱 중요한 과제가 된다.

디지털시장은 소비자나 판매자 모두가 비용 절감을 통해 상호이익을 증대시킬 수 있는 윈윈시스템(win-win system)이라고 볼 수 있지만 그 내부적 모습을 들여다보면, 소비자들 가운데에서는 불필요한 비용을 초과 지불해야 하는 집단과 이익만을 가져가는 집단으로 양분될 수 있다. 결국 윈윈시스템을 통해 발생한 이익은 공정하게 배분될 수 없고 소비자들 사이의 소비자이익과 혜택은 플러스, 마이너스가 같아지는 제로섬(zero-sum)의 법칙을 따를 가능성이 있다. 이러한 시장의 병폐가 오프라인에서보다 온라인에서 더 격차를 벌려놓을 수 있다는 점에서 디지털시장의 매력은 정보화되지 못한 소비자에게 있어서는 허구에 지나지 않는다.

VI. 결론 및 제언

디지털 혁명으로 전개되고 있는 정보사회는 디지털시장을 맞아 생산자에 비해 열등한 위치에 있는 소비자의 지위를 획기적으로 높일 수 있는 기회를 가질 수 있게 되었으나, 자본의 편향성과 기업의 이윤추구 동기는 이러한 기회를 쉽게 내어주지 않는다. 정보사회로 진입하면서 쏟아져 나오는 연구들 속에서도 소비자의 관점에서 접근한 연구는 찾아보기 어렵다. 이것은 학문적 관심이 생산자와 공급자의 관점에 치우쳐 있음을 시사하는데 이러한 학문적 편향성은 아직 정착되지 않은 변화 과정에서 자칫 균형 감각을 잃어 인류사회의 불균형을 초래할 가능성이 있다.

이에 본 연구에서는 디지털시장이 소비자에게 미치는 영향을 이익과 비용의 측면에서 접근하고 실제 소비자들과의 면접을 통해 그들이 경험한 디지털시장의 생생한 이야기들을 통해 이를 유추해 보았다. 분석결과 편리성, 가격효율성, 재미로 귀착되는 디지털시장의 소비자이익이 확인되었고, 배송비 절약을 위한 일정 구매액 채우기나 과도한 쇼핑시간 낭비 혹은 익숙함을 찾아 단골로 속박(lock-in)되는 소비자비용도 발견되었다. 또한 낭비나 왜곡된 구매만족 혹은 고립감과 같은 디지털시장의 중독성과 같은 새로운 위험에 노출될 수 있음도 알 수 있었다. 특히 디지털시장 경험이 증가함에 따라 소비자는 초보자에서 탐험가로 그리고 숙련가로의 일련의 단계를 거치게 되며, 이후 일부 소비자는 기대에 미치지 못하는 쇼핑경험으로 디지털시장에 대한 냉소자가 되기도 하고, 또 일부 소비자는 심리적으로 지나치게 몰입하면서 중독자가 될 수도 있음을 발견하였다.

이러한 심층면접의 결과는 디지털시장의 경제적 측면과 감성적 측면에서의 소비자이익을 확인시켜 주었으나, 공급자의 이윤추구 동기에서 비롯된 다양한 디지털 대응전략의 개발로 인해 소비자의 정보화 능력과 수준에 따라 불필요한 비용을 지불해야 하는 취약 소비자의 심각성을 확인시켜주었다.

따라서 본 연구에서는 디지털시장에 대한 여러

주장들이 획일적으로 이익 혹은 비용으로 존재하는 것이 아니라 그것을 접하게 되는 소비자가 어떤 능력과 수준에 있는가에 따라 이익이 될 수도 있고 비용으로 작용될 수도 있음을 확인하였다. 디지털시장은 이와 같이 진화 발전적(morphogenic)이고, 유연하며(flexible), 유동적인(fluid) 시장이라고 결론 내릴 수 있다.

이와 같은 결론은 당분간 디지털시장에 대한 연구와 소비자 행동에 관한 연구가 대량적인 조사연구를 통해 접근하기보다는 다양한 연구방법을 이용해 정보화 능력과 수준에 따른 다양한 계층의 개별 소비자집단을 대상으로 미시적으로 실제로 어떤 경험을 어떻게 인지하는지 생생하게 접근하는 것이 보다 유용한 결과를 가져올 수 있음을 시사한다. 본 연구는 방법론적 측면에 있어 민속지학적 면접법을 이용하여 디지털시장의 소비자이익과 비용에 관한 다양한 주장들 속에서 소비자가 실제로 무엇을 어떻게 경험하고 인지하는지 편견 없이 파악하기 위해 자연주의적으로 접근하였다. 또한 연구의 내용에 있어서도 지금까지 이루어져왔던 디지털시장에 대한 생산자 시각에서의 학문적 편향성을 극복하는 시도이었다. 앞으로 더욱 미세한 접근을 통해 디지털시장의 효율성을 소비자의 관점에서 분석하는 연구업적이 축적되어 디지털시대의 소비자정책과 정보화정책의 구체적 방안제시가 이루어질 수 있어야 할 것이다.

■ 참고문헌

- 김재윤(2000). 인터넷: 경제이상은 실현되는가? 삼성경제연구소 연구보고서.
- 김준수(1999). 가상공동체를 통한 대고객 연결마케팅. 서울대학교 석사학위논문.
- 김휴종(2000). 디지털 사회의 키워드, 삼성경제연구소 디지털 심포지움.
- 박기홍, 조운애, 주대영, 김기홍, 한병섭(2000). 디지털경제와 인터넷 혁명. 21세기 준비 연구보고서 시리즈 2000-14. 산업연구원.
- 이용만, 이근태, 전종규(2000). 디지털경제의 도래와

- 우리경제에의 시사점. LG경제연구소.
- 임해정, 최병춘(1999). 전자상거래의 경제적 효율 과 급효과에 관한 연구.
- 존 하젤 3세, 아더 암스트롱 저/한영주 역/맥킨지 감수(2000). 가상사회와 전자상거래. 세종서적.
- 최선규, 이명호(2000). 전자상거래와 경제학의 연구과 제. 정보통신정책학회 하계정책세미나 자료집.
- 한국정보문화센터(1998). 국민 정보화인식 및 정보 생활 실태조사.
- Bailey, J. (1998). *The Emerging of Cybermediaries: Intermediation in Electronic Markets*, Ph.D. Dissertation, MIT.
- Bakos, H., Lucas, Jr., W. Oh., Viswanathan, S., Simon, G., & Weber, B. (1999). *Electronic Commerce in the Retail Brokerage Industry: Trading Costs of Internet versus Full Service Firms*, NYU Working Paper.
- Brynjolfsson, E. & Smith, M. (1999). *Frictionless Commerce? A Comparison of Internet and Conventional Retailers*, MIT Working Paper.
- Clemons, E.K., Hitt, L.M., & Hann, I.H. (1998). *The Nature of Competition in Electronic Markets: A Comparison of On-line Travel Agent Offerings*, Technical Report, Wharton School, University of Pennsylvania.
- Douglas F. Aldrich, (1999). *Mastering the Digital Marketplace*. Wiley.
- Goolsbee, A. & Klenow, P.J. (1999). *Evidence on Learning and Network Externalities in the Diffusion of Home Computers*, Technical Report, University of Chicago, GSB. (<http://gsbadg.uchicago.edu/vitae.htm>)
- Lincoln, Yvonna S. & Guba, Egon G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. SAGE Publications. 3rd. printing.
- Manley, K., Sweaney, A.L., & Meeks, C.B. (1998). *PolicyWeb: Using the Information for Research in the Consumer Sciences*, *Consumer Interest Annual*, 44.
- Mccune, J.C. (1998). *Data, Data, Everywhere*, *Management Review*, November, 10-12.
- Shapiro, C. & Varian, H.R. (1998). *Information Rules: A Strategic Guide the Network Economy*, Harvard Business School Press, Boston.
- Simon, A. (1996). *Consumers and Cyberspace: Inequitable Distribution of Information*. *Consumer Interests Annual*, 42, 265-266.
- Simpson, C.W. & Prusak, L. (1995). *Troubles with Information Overload - Moving from Quantity to Quality in Information Provision*. *International Journal of Information Management*, 15(6), 413-425.
- Smith, M., Bailey, J., & Brynjolfsson, E. (1999). *Understanding Digital Markets: Review and Assessment*, *Understanding the Digital Economy*.
- Strader, T.J. & Shaw, M.J. (1999). *Consumer Cost Differences for Traditional and Internet Markets*, *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 9(2), 82-92.
- Schwartz, Evan I. (1999). 웹 경제학. 고주미 · 강병태 역. 세종서적.
- Tapscott D. (1997). *디지털경제를 배우자-지식정보화 시대의 12가지 핵심테마*. 김종량 · 유명만 역. 물푸레.
- U.S. Department of Commerce(1999, 2000). *The Secretariat for Electronic commerce. The Emerging Digital Economy*.
- Varian, H.R. (1999). *Market Structure in the Network Age*. <http://www.sims.berkeley.edu/~hal/Papers/doc/doc.html>
- Wiseman, Alan E. (2000). *The Internet Economy-Access, Taxes and Market Structure*. Brookings Institution Press.

(2002년 7월 30일 접수, 2002년 12월 30일 채택)