

소비자 세분시장 특성에 따른 인터넷 판매 제품분석

박성용*
이진용**

"어떤 제품들이 인터넷에서 잘 팔릴 것인가?" 이를 정확히 이해하기 위해서는 인터넷 쇼핑에서 뿐만 아니라, 오프라인 쇼핑에서의 소비자들의 쇼핑 목적, 온라인에 대한 인식 및 지식, 쇼핑에 대한 선호 등에 대한 이해가 필요하다. 이 논문에서는 인터넷 쇼핑과 오프라인 쇼핑 성향을 통합하여 소비자들을 분류하고, 각 집단 소비자에 제품군에 따라서 구매장소(온라인 vs. 오프라인), 가격에 대한 강조(가격 vs. 비가격)에 따라 차이가 나타날 것인가를 살펴보았다. 즉 어떤 유형의 소비자들이 인터넷에서 어떤 유형의 제품군에 대하여 구매를 고려하고 있는지, 그리고 그 이유는 무엇인가를 가격 및 비가격 요인을 중심으로 조사하였다.

실증분석 결과에 의하면 인터넷 쇼핑뿐만 아니라 오프라인 쇼핑의 소비자 인식 및 행동을 반영할 때에 소비자들의 온라인에 대한 전반적 선호도 및 제품별 유통채널 의존도가 다른 것으로 나타났다. 또한, 소비자 제품군을 고려하여 보면 "온라인에 대한 혜택요인을 크게 느낀 소비자들의 경우에는 온라인에서 구매하려는 제품군의 수가 크다" 또는 "온라인에 대한 위험요인을 더욱 더 크게 느끼는 소비자들의 경우에는 인터넷에서 구매하려는 제품군의 수가 작다"를 간접적으로 보여주었다.

Key Words: 오프라인 쇼핑, 온라인 쇼핑, 기능적 구매목적, 쾌락적 구매목적, 제품군, 시장세분화

* 서울산업대학교 경영학과 부교수
** 서울산업대학교 경영학과 교수

I. 서론

“소비자는 왜 특정 인터넷 사이트에서 특정 상품과 서비스를 구매하는 것일까”(안광호, 김상용, 김주영 2002)라는 질문은 온라인에서 많이 팔리는 제품·서비스를 조사하고, 해당 온라인 사이트의 특성들과 제품·서비스의 특징들을 조사함으로써 답할 수 있다. 반면에 “어떤 유형의 소비자들이 어떤 종류의 제품들을 온라인에서 구매할 것인가”를 분석하기 위해서는 온라인 쇼핑에서 뿐만 아니라 오프라인 쇼핑에 대한 소비자들의 인식, 태도 및 행동에 대한 분류와 이해가 필요하다.

하지만, 대부분의 기존 연구들은 온라인 쇼핑을 독립된 유통형태로 간주하고, 온라인쇼핑 구매의도의 결정 요인들을 알아보았다. 온라인 쇼핑과 오프라인 쇼핑을 따로 분리해서 독립적인 것으로 취급하여 분석하는 것은 문제점을 내포한다. 소비자들에게 온라인 쇼핑은 오프라인 쇼핑의 대안으로서 작용할 수 있기 때문이다. 온라인 쇼핑은 소비자가 구매하는 유통채널의 한 가지 형태이기 때문에 경쟁은 온라인상에서 뿐만 아니라 오프라인 점포에 대해서도 나타날 수 있다.

또한, 소비자에게 인터넷 쇼핑에 대한 선호, 경험 등이 오프라인 쇼핑에 직간접적으로 영향을 미치며, 오프라인 점포들에 대한 선호 및 경험은 온라인 쇼핑에 대한 지각에 영향을 미칠 수 있다. 예를 들어 오프라인에서 형성된 할인추구 성향이 온라인으로 전이되기도 하며 온라인에서 제공하는 배달 기능에 대한

기대감이 오프라인 쇼핑 상황에서도 나타날 수 있다.

온라인과 오프라인은 서로 보완적인 기능을 담당하기도 한다. 어떤 소비자들은 인터넷을 통하여 정보를 얻고, 실제 구매는 대리점, 전문상가, 할인점 같은 오프라인 점포에서 하기도 한다. 이 경우에 소비자들에게 인터넷 점포 혹은 관련 사이트는 정보의 원천으로서 오프라인 쇼핑의 보완적인 역할을 한다고 할 수 있다. 반면에 어떤 소비자들은 오프라인 점포를 방문하여 제품 및 브랜드에 대한 정보를 획득하고, 실제 구매는 인터넷 같은 온라인 쇼핑을 이용하여 구매를 하기도 한다. 이 경우에 인터넷은 오프라인 점포의 경쟁자로 작용한다.

본 논문에서는 온라인 쇼핑과 오프라인 쇼핑에 대한 지각 및 소비행동을 통합하여 소비자들을 구분하고, 각 집단의 소비자들이 어떤 상품과 서비스를 어디서 구매하는가를 제품 측면과 유통 측면에서 고찰하고자 한다. 제 II장에서는 관련 주제에 대한 기존 연구들을 알아보고, 제 III장에서는 이론적인 틀과 연구문제들을 제시하고, 제 IV장에서는 실증분석 결과를 보고한다. 마지막으로 제 V장에서는 전략적 의미와 한계점에 대하여 논한다.

II. 이론적 배경

기존 연구를 통해 먼저 소비자들의 쇼핑 목적과 소비자의 개인적 특성을 온라인 쇼핑과 오프라인 쇼핑과 관련하여 알

아보고, 다음으로는 유통 특성과 제품 특성과의 관련성에 대하여 살펴보기로 한다.

1. 쇼핑의 목적과 소비자의 개인적 특성

기존 연구에 의하면(이유재, 이지영 2004 등) 오프라인 쇼핑에 있어서의 쇼핑 목적은 실용적 욕구를 강조하는 과제지향적, 정보수집적, 합리적인 소비와 쾌락적 욕구를 강조하는 즉흥적, 충동적, 비합리적인 소비로 분류가 가능하다. Babin, Darden, and Griffin (1994) 과 Tauber(1972)는 쇼핑을 목적에 따라 과제지향적 쇼핑(utilitarian: 실용적 목적) 과 경험적 쇼핑(hedonic: 쾌락적 목적)으로 구분하였다. 과제지향적 쇼핑에서는 소비자들이 쇼핑을 자신이 원하는 제품을 입수하기 위한 과제로 보기 때문에 실용적 가치가 중요하고, 경험적 쇼핑에서는 즐거움을 얻기 위한 수단으로 쇼핑을 지각하기 때문에 오락적 요소 등 쾌락적 가치가 중요하다.

쇼핑자체를 실용적 요인과 쾌락적 요인의 복합체로 봄으로서 온라인 소비 패턴 들을 설명할 수 있는 장점이 존재한다. 쇼핑을 과제(work)로 보는가, 아니면 재미(fun)로 보는가에 따라 소비자들이 유통점을 선호하는 이유가 다를 수 있다. 기능적인 측면을 지나치게 강조하다 보면, 충동구매, 아이쇼핑, 비계획적 구매 등을 설명할 수 없다. 쇼핑을 단순히 어떤 제품이나 서비스를 획득하는 것에 입각하여 이성적인, 기능적인 입장에서만 해석하고 판단한다면, 소비행위로

서의 쇼핑이 가지고 있는 무형적이고 감정적인 효용 들을 무시할 수 있다(Holbrook 1986).

특히, 인터넷을 이용한 온라인 쇼핑과 관련될 때 이러한 이성적, 기능적 입장에서 접근 방법에서의 문제점이 존재할 수 있다(Pine and Gilmore 1999, 이철선, 방석범 2004). 온라인 쇼핑은 계획적이고 실용적인 목적을 추구할 때에 적합하다고 알려져 있다. 온라인 쇼핑이 충족하지 못하는 목적을 오프라인 쇼핑에서, 오프라인 쇼핑이 충족하지 못하는 목적을 온라인 쇼핑에서 충족시킬 가능성 등이 존재한다.

한편, 온라인 쇼핑에 영향을 미치는 소비자들의 개인적 특성에 대한 연구들은 새로운 유통형태로서 온라인 쇼핑의 혜택과 위험을 포함한다. 김상용과 박성용(1999)은 인터넷쇼핑에 있어서 위험요인과 혜택요인을 구분하고, 이들이 구매의도에 미치는 영향을 조사하였으며, 이를 인터넷 이용자와 비이용자에 대한 비교를 실시하였다. 위험요인은 제품의 기능적 신뢰적 위험, 지불방식위험, 계약 관련 위험, 배달관련위험, 충동구매 및 구매상 어려움, 선택다양, 실험불가 위험, 비교구매어려움을 포함하고, 혜택요인은 시간절약혜택, 희귀성과 할인가격 혜택을 포함한다. 인터넷 이용자들의 인터넷 쇼핑의 혜택요인에 대한 긍정적 평가와 인터넷 쇼핑의 위험요인에 대한 낮은 우려 등을 보여주었다.

Donthu 와 Gilliland (1996)는 TV infomercial shopper들의 특성을 조사하기 위하여 "소비자의 혁신성, 상표에 대한 인식정도, 가격에 대한 인식정도, 편

리함의 중요성, 상표다양성 추구, 충동성, 광고에 대한 태도, 쇼핑에 대한 태도, DM에 대한 태도"를 평가항목으로 사용하였다. 이러한 평가 항목들에서 이용자와 비이용자간의 차이가 존재함을 보여주었다. Donthu와 Garcia (1999)는 기존 연구를 확장하여 인터넷 쇼핑 고객의 특성들과 관련하여 위험회피, 혁신성, 브랜드 의식정도, 가격의식정도, 편리성, 다양성 추구, 충동성, 광고에 대한 태도, 쇼핑에 대한 태도, 직거래에 대한 태도 등에서의 차이를 조사하였다. 인터넷 구매자들이 비사용자들에 비하여 위험회피 척도에서 낮은 값을 보여주고, 혁신성에서 높은 값을 보여주었다.

박유식과 한명화 (2001)는 지각된 위험, 지각된 품질, 보증에 대한 신뢰성, 지식수준, 지각된 정보 양을 인터넷쇼핑의 고려요인으로 들었다. 지각된 위험은 불확실성(uncertainty)과 결과중요성(consequence)의 함수로서, 지각된 위험과 주관적 지식수준, 지각된 품질이 구매의도에 영향을 미치는 것을 보여 주었다. 한상린과 박천교(2000)는 관여도 및 플로(flow)개념을 도입하여 구매의도를 결정하는 요인들로 도전감, 숙련도, 지각된 위험, 지각된 서비스 품질을 포함시켰다. 이 중에서 플로는 도전감, 숙련도에 영향을 받고, 플로는 관여도에 영향을 미치는 것을 보여주었다.

위에 열거한 대부분의 기존 연구들은 소비자의 개인적 특성들을 온라인 쇼핑 측면에서 강조함으로써 소비자의 개인적 특성들을 오프라인쇼핑과 연결시키지 못하고 있다. 온라인 쇼핑을 정확히 이해하기 위해서는 온라인 쇼핑이 가지고 있

는 장점 및 단점을 오프라인 쇼핑과 비교, 이해하는 것이 선행되어야 할 것이다(장시영, 이정섭 2001, 전종근, 이태민 2004). 오프라인 쇼핑에서 중요시하는 요인들이 인터넷 쇼핑에서 중요시하는 요인들의 평가에 있어서 차이가 나는 것은 잘 알려져 있다. 특히, 인터넷 쇼핑이 보유하고 있는 특성 때문에 지각된 혜택과 지각된 위험 요소들이 중요한 역할을 한다. 지각된 위험은 관여도를 결정하는 중요한 변수이고, 이 자체가 소비자 행동 전반에 지대한 영향을 미친다(김구성, 이수동, 김주영 2004, 이문규, 홍성태 2001). 오프라인 쇼핑이나 인터넷 쇼핑은 금전적 희생이 다르므로 정도의 차이가 있지만 어느 정도의 위험을 지각한다.

온라인 쇼핑과 오프라인 쇼핑을 복합적으로 보는 연구인 신종철과 송창석(2000)은 인터넷 쇼핑 수용의도 결정요인으로 혁신성, 가격민감성, 편리성, 레저 쇼핑 지향성, 인터넷지식, 지각된 유용성, 지각된 사용용이성 등을 들었다. Degeratu, Rangswamy, Wu(1999)는 가격, 상표명, 비감각적 속성들, 감각적 속성들, 정보 가능여부, 탐색비용의 고저 등을 고려하였다.

Shim et. al.(2001)은 거래 서비스, 편리성, 감각적 경험들, 제품 등의 영향 변수를 사용하여 인터넷 구매의도에 관한 모형을 설정하였다. 거래 서비스는 지불안전, 사생활보호, 제품보장, 환불 및 환불정책최소비용 및 시간을 포함하고, 편리성은 선택과정의 전체스피드, 원하는 것을 발견하는 것의 용이성, 제품을 얻을 수 있는 능력, 귀찮은 것으로

부터의 자유를 나타낸다. 감각적 경험들은 다른 것들과 같이 있는 것, 제품을 보고 만지는 것, 개인적 판매도우, 방문하기 재미있는 곳, 새로운 물건들을 보고 경험하는 것들을 포함하고, 제품관련은 비교쇼핑, 제품/상표의 선택의 다양성, 최근 제품 정보들을 포함한다. 탐색 경험과 감각적 속성들의 중요성은 소비자들의 쇼핑에 대한 인식을 고려하는 것으로, 인터넷 쇼핑에 있어서도 패락적 소비의 가능성과 경험 또는 지식의 중요성을 보여준다.

오프라인 유통점포 형태간의 차이를 분석한 연구(신지용, 박성용 2000)는 기

존 연구(오세조 1996 등)에서 제시한 소비자들의 유통점 선택 요인(제품가격, 편의성, 제품의 품질, 유명상표, 서비스, 시설, 분위기)을 이용하여 분석하였다. 그러나 이 연구는 온라인 점포를 연구 대상으로 삼지 않았다. 온라인 쇼핑을 연구함에 있어서도 쇼핑의 목적, 오프라인 쇼핑과의 관련성, 소비자들의 개인 특성들을 모두 고려할 때 정확한 소비자 분류가 이루어질 수 있다. 쇼핑목적, 유통선택 요인, 개인 특성들과 관련하여 기존연구에서 사용한 변수들을 <표 1>과 같이 요약할 수 있다.

<표 1> 소비자의 쇼핑목적, 유통선택요인, 소비자개인특성들

차이점들/목적종류	Utilitarian 목적	Hedonic 목적	기존연구
유통선택 요인	제품가격, 편의성 *가격요인	품질, 유명상표, 서비스, 시설, 분위기 *비가격요인	오세조(1996) 유창조 등(1997)
오프라인 유통형태	슈퍼편의점, 대리점, 재래상가, 전문상가 할인점	백화점, 할인점	신지용, 박성용(2000)
소비자 분류 (개인특성)	가격에 민감한 편의성 중시 정보를 많이 획득	쇼핑을 좋아하는, 레저 지향적, 혁신적, 품질 지향적	신종철, 송창석(2001)

2. 제품특성과 유통측면

인터넷에서 판매되는 상품은 그 제품의 특성에 따라 물리적 상품(physical goods)과 디지털 상품(digital goods)로 나눌 수 있다(안광호, 김상용, 김주영 2001). 물리적 상품은 현실세계에서 실체가 존재하고 직접 만져볼 수 있는 상품을 말하는데 화장품, 의류 등이 있다. 디지털 상품은 디지털로 생산, 유통, 소

비되고 디지털상태로 저장될 수 있는 상품을 말하는데 정보, 전자서적, 게임소프트웨어 등이 이에 속한다. 장길남과 박상준(2001)은 인터넷쇼핑에 있어서 소비자 혁신 수용성, 시장위험성, 제품표준화, 서비스 수준 등을 시장선택에 영향을 미치는 요소로 들었다. 소비자 혁신수용성은 신제품에 대한 관심과 새로움을 추구하는 동기로서 신제품선호, 위험감수성향, 새로움 추구, 최신추구를

포함한다. 즉 제품이 얼마나 표준화 될 수 있는가에 따라 온라인에서 팔릴 가능성이 높다고 할 수 있다.

제품표준화는 소비자가 직접 제품을 확인하지 않더라도 품질에 대한 예측이 가능하고, 모든 소비자들에게 동일한 수준의 품질을 제공하는 것을 말하는 것으로 표준화에 대한 인식정도를 나타낸다. 안광호, 김상용, 김주영(2001, p. 236)은 Georgia Institute of Technology의 GVU가 인터넷 사용자를 대상으로 인터넷에서 구매하는 상품에 대한 조사를 하였는데, 인터넷에서 거래되는 제품들의 특징은 정보중심의 제품, 품질에 대한 신뢰성이 높은 제품, 컴퓨터 관련 제품, 디지털화된 제품, 시간적 제약이 있는 제품들이라고 하였다.

제품의 차이를 강조하는 연구들은 제품의 차이에 따라 유통구조를 설명할 수 있다고 가정한다. 어떤 제품이 온라인 혹은 오프라인 점포에서 잘 팔릴 것인가에 대한 연구(박철 2002, Blackwell and Stephen 2001)들은 제품 특성의 차이에 따라 소비자들의 점포 선택이 다르다는 것을 보여 주었다. 박철(2002)은 어떤 경우에 온라인을 선호하는가, 오프라인을 선호하는가, 각 경로에서 중요시하는 것은 무엇인가를 조사하였다. 제품의 특성들에 따라 유통 형태에 대한 소비자들이 선호도 차이가 존재하였다. 소비자들이 구매 전후에 제품의 품질을 확인할 수 있는가에 따라 제품을 탐색재(search goods), 경험재(experience goods), 신뢰재(credence goods)로 구분한다(Darby and Karni 1973). 탐색재는 소비자들이 구매 전에 품질과 가치를 쉽

게 평가할 수 있는 제품이나, 경험재의 경우는 구매 전이나 사용 전에는 그 품질을 평가하기 어려운 제품으로, 유형 경험재인 옷이나, 무형경험재인 서비스로서 여행, 강의상품, 보험 등을 포함한다. 신뢰재의 경우는 재구매와 사용이후에 까지도 품질을 확실히 알 수 없고 소비자의 숙련도와 전문성에 의존하는 제품이다(박철 2002).

이러한 제품분류에 있어서의 차이점은 탐색재는 상품에 대한 기술적(descriptive) 정보를 근거로 해서 평가 가능, 그러나 경험재와 신뢰재인 경우에는 가시적(tangible)검사를 필요로 한다. 탐색재의 경우에는 소비자의 직접적인 경험이 필요하지 않기 때문에 인터넷 구매가 적합하지만, 경험재의 경우는 그렇지 않다는 연구(Peterson et. al. 1997)가 있다. 소비자가 직접 만지고 느껴보기 원하는 제품(옷, 악세사리 등)이나 고가이거나 기술적으로 복잡한 제품(고급카메라, 보석 등)은 인터넷판매에 적합하지 못하다고 할 수 있다.

상당 기간 두 유통경로는 상호 병존할 것으로 보인다(박철 2002). 온라인 쇼핑과 오프라인 쇼핑이 경쟁관계로 소비자들에게 인식되면 될수록, 인터넷구매의도의 증가는 오프라인에서의 감소를 의미한다. 유형적 경험재나 탐색재의 경우는 온라인 경로와 오프라인 경로에서 상호보완적으로 병존할 가능성이 있음을 보였으나, 서비스재의 경우에는 구매속성 중요도에 별 차이가 나지 않아 온라인과 오프라인 경로는 치열한 경쟁대안이 될 것이다(박철 2002). 서비스를 소비할 수 있는 권리(상품권, 티켓)를 구

매하는 경로는 온라인의 이점이 크기 때문에 온라인 경로로 급속히 대체될 가능성이 크다 (Lovelock 2001).

구매 시점을 기준으로 정보를 언제 파악할 수 있는가에 따라 제품이나 속성을 분류한다(Ford, Swasy, and Smith 1990, Nelson 1970, Stigler 1961). 의류나 보석, 장신구 등과 같이 구매 시점을 기준으로 그 이전에도 직접 경험할 수 있거나, 승용차의 연비나 마력과 같이 구매 이전에 정보탐색에 의하여 특성을 알 수 있는 것을 탐색적 속성, 이에 해당하는 제품을 탐색재라고 하고, 구매 이후의 소비경험을 통하여 파악할 수 있는 특성을 경험적 속성, 그리고 관련 제품을 경험재라고 한다. 탐색재, 경험재의 분류는 한가지(탐색적 속성 혹은 탐색재)로 명확하게 분류되지 않는 것을 나머지를 모두 비슷한 것으로 취급한다는 점에서 초기 경험적 접근방법(Holbrook and Hirshman 1982 등)과 상당히 유사하다.

하지만, 탐색재/경험재의 구분은 인지적/경험적 접근방법의 구분과 정확히 일치하지는 않는다(이진용 2003). 탐색재/경험재는 소비자가 정보를 얻어 제품의 특성을 정확하게 파악할 수 있는 시점이 훨씬 중요하지만, 인지적/경험적 접근방법은 대상이 인지적 특성이 강한지 여부에 의하여 구분된다. Pine과 Gilmore (1999)는 경제 수준의 발전에 따라 소비자들이 점차 경험적 소비를 추구하는 현상에서 착안하여 차별화의 원동력으로

경험 제공을 제안하였다. Pine과 Gilmore에 의하면 경제적 부가가치는 평상품(commodity)→제품 혹은 공산품(goods)→서비스(service) →경험(experience) 등 단계가 높아질수록 급증한다. 이러한 단계적 접근방법은 소비자들의 온라인 경험과 기술의 발전 등으로 인하여 온라인 쇼핑이 가지고 있는 많은 위험요인들을 감소시킬 수 있는 가능성을 보여준다. 즉 온라인의 영향력이 더 증가할 수 있음을 나타낸다.

유통유형들이 어떤 욕구들을 만족시키는가에 따라 소비자들의 구매 장소가 다를 수 있다. "인터넷에서 대안에 대한 고객 평가가 용이한 상품일수록 인터넷 판매에 더 잘 어울릴 수 있고 그만큼 오프라인 판매 방식으로부터 시장점유율을 빼앗아 오기 쉽다. 항공권의 경우 고객들이 대단히 중요하게 생각하는 요소인 가격, 일정, 기타사항에 대하여 인터넷이 매우 신속하고 정확한 정보를 제공할 수 있다. 그러나 식료품이나 패션상품과 같이 감각적 요인이 기능적 요인에 비해 더 중요하게 취급되는 제품들의 경우에는 인터넷이 오프라인 쇼핑방식으로부터 고객을 유인해 오기가 무척 어렵다." (Blackwell and Stephan 2001; p.107). 어떤 제품들이 온라인에서 많이 팔릴 것인가를 나타내는, 제품특성별 온라인 판매의 적합성은 <표 2>와 같이 요약될 수 있다.

<표 2> 제품특성별 온라인 판매의 적합성 평가

	편의재	소비재	희소재
마진	저	중	고
재고회전율	고	중저	저
가격	저	중저	고
제품검색	쉬움	쉬움	어려움
현재필요성	즉시	대부분 즉시	기다림
가격민감도	고	중	저
브랜드 대체	대체가능	대체 전 비교	대체불가
탐색 및 계획	제한적	중범위	광범위
현재쇼핑방법	쉽고 편리	쉽고 편리	어렵고 불편
제품평가	불필요	만지고 봄	정보와 보증필요
온라인 판매적합성	저	중저	고

(Blackwell and Stephan 2001; p.134)

III. 연구의 틀과 연구문제

박철(2000)은 소비자특성(인터넷 사용량, 혁신성), 제품유형(탐색재, 경험재), 가격할인폭, 상표를 이용하여 실물 구매의도와 인터넷 구매의도간의 차이요인에 대한 연구를 실시하였다. 인터넷 다량사용자와 고혁신자 일수록, 경험재보다는 탐색재의 경우, 가격할인폭이 크면 클수록, 무명상표보다는 유명상표의 경우에 구매의도가 큼을 보여주었다. 온라인 쇼핑의 적합성은 제품 특성의 차이, 오프라인 쇼핑행동, 전반적인 쇼핑에 대한 태도들이 포함되어야 함을 의미한다. 일반적으로 제품의 특성들에 따라 유통 형태에 대한 소비자들의 선호도 차이가 존재한다(박철 2002, Blackwell and Stephan 2001). 그러나, 같은 제품군이라 할지라도 소비자들의 인터넷 쇼

핑에 대한 혜택과 위험, 쇼핑에 대한 태도에 따라 수용될 가능성이 다를 수 있고 소비자 특성에 따라 수용제품군이 달라질 수 있다. 동일시장내의 고객들이 모두 같은 구매행동을 보이는 것은 아니므로, 경로관리자는 소비자집단간의 구매행동차이를 파악하여 경로 커버리지 전략에 활용하여야 할 것이다(안광호, 조재운 2000). 이 논문에서는 <표 2>의 제품특성별 온라인 판매의 적합성 평가는 소비자들의 특성에 따라 다르다는 것을 보여주고, 소비자들의 특성들과 제품 특성별 적합성과의 관련성을 알아본다.

일반적으로 온라인과 오프라인을 동시에 추구하는 복합채널(hybrid channel) 환경 하에서 기존제품분류, 또는 소비자 구분에 대한 연구는 거의 없는 실정이다. 점포 유형별, 제품유형별 구매행동 특성에 따른 유통경로 커버리지는 다양하기 때문에, 경로 커버리지 전략을 선

택하는데 있어서 마케터는 점포에서의 고객쇼핑구매행동을 고려하여야 한다. 왜냐하면, 제품의 유형(편의품, 선매품, 전문품)에 따라 고객의 쇼핑구매행동이 달라지기 때문이다(안광호, 조재운 2000). 박철 (2000)은 소비자혁신성, 제품관심도, 인터넷 이용시간 등을 이용하여 고관심자, 저관심자, 다량사용자, 소량사용자, 고혁신자, 저혁신자등으로 나누어서 인터넷 구매의도를 비교하였다. 소비자 분류를 오프라인/온라인 쇼핑에

대한 견해에 따른 분류, 가격/비가격요인, 제품적 요인(탐색재, 경험재, 신뢰재), 유통적 요인(인터넷쇼핑/오프라인 쇼핑)요인들과 연결시키려 한다. 그러나 제품적 요인에 의한 구분인 탐색재, 경험재, 신뢰재에 대한 정의와 제품관련성 문제 때문에, 본 연구에서는 가전제품, PC관련제품, 책음반 서비스, 여행법륜은행서비스, 패션관련 제품, 생활용품 등으로 나눈다. <표 3>은 이 논문의 연구골격을 보여준다.

<표 3> 연구의 기본 틀

개인특성에 따른 분류(유통)	제품특성에 따른 분류
오프라인 특성 온라인 특성 쇼핑에 대한 전반적 특성	오프라인 vs. 온라인 구매의도 가격요인 vs. 비가격요인 제품(가전, PC, 패션, 생활용품) 서비스 (책음반, 여행 법륜은행 등)

개인특성에 따른 분류를 <표 3>에서는 오프라인, 온라인, 쇼핑에 대한 전반적 특성에 의해 분류할 수 있지만, 오프라

인 특성들과 온라인 특성들을 결합하면 다음의 <표 4>와 같이 소비자 집단을 구분할 가능성이 존재한다.

<표 4> 오프라인과 온라인 특성과 쇼핑에 대한 전반적 특성에 의한 소비자 집단의 구분

오프라인 선호 온라인 선호	낮음	높음
낮음	쇼핑선호하지 않음	온라인거래 가능성 높음
높음	오프라인 거래 가능성 높음	쇼핑을 선호함

위의 소비자 집단들에 대하여 각 제품군들에 대한 차이가 존재할 수 있다. 같은 제품일지라도 소비자의 개인적인 특성 차이 때문에 온라인·오프라인 구매의도는 다를 수 있으며 가격이 온라인

쇼핑의 중요한 경쟁 요인이라고 알려져 있다. <표 1>에서와 같이, 가격요인을 주요시하는 소비자 집단인 경우에는 온라인 쇼핑을 선호하고, 품질요인을 주요시하는 소비자 집단인 경우에는 오프라

인을 선호할 가능성이 높다. 각 제품군에 대하여, 소비자 집단이 가지는 가격요인·비가격요인의 중요성은 같지 않을 수 있다. 그러므로 이 논문에서는 "온라인에 대한 혜택요인을 크게 느낀 소비자들의 경우에는 온라인에서 구매하려는 제품군의 수가 크다" 또는 "인터넷에 대한 위험요인을 더욱 더 크게 느끼는 소비자들의 경우에는 인터넷에서 구매하려는 제품군의 수가 작다." 는 것을 조사한다. 또한 소비자 군들에서의 특징에서의 차이점을 실증적으로 고찰해 본다.

IV. 실증분석

1. 실증 표본

본 연구는 서울, 경기, 강원, 경북지역에 거주하는 소비자를 분석대상으로 하였다. 조사기간은 2001년 12월 20일부터 2002년 1월 20일까지 30일 간으로 배포된 350매의 설문지 중 가운데 323매(회수율 92.2%)를 회수하였다. 이 중에서 이용 가능한 응답자 288명의 표본들을 이용하여 실증 분석을 시행하였다.

표본의 인구통계학적 특성을 보면 남자 115명, 여자 173명, 연령은 20대 82명, 30대 163명, 40대 36명, 50대 이상 7명, 가족 수는 1명이 22명, 2명이 29명, 3명이 66명, 4명이 112명, 5명 이상이 59명이다. 가구당 월평균소득은 100만 원 이하가 24명, 100-150만원이 57명, 150-200만원이 60명, 200-300만원이 71명, 300만 원 이상이 76명이다. 최종

학력으로는 고졸이하가 68명, 대졸이하가 199명, 대학원 이상이 21명이다. 표본 설정에 있어서, 가능하면 일반적인 쇼핑의 형태를 나타낼 수 있는 표본으로 추출하도록 하였다. 표본의 대부분(87.5%, 252명)이 인터넷 이용경험이 있고 신용카드가 있는 소비자들(92.4%, 266명)을 추출하였다. 또한 학생들의 표본을 가능하면 적게 하였다. 회원뿐만 아니라 자영업자, 주부들을 포함하여 표본에 의한 편의성을 줄이기 위하여 노력하였다.

2. 변수의 조작적 정의 및 측정

설문 조사에 있어서, 오프라인 쇼핑의 설문부분과 온라인 쇼핑의 설문부분을 독립시켜서 다른 문항들로 구성하였다. 오프라인 쇼핑요인, 쇼핑선호도, 온라인 쇼핑요인에 관한 개념들을 도출하기 위해 5점 척도 리커트 스케일을 이용한 항목들을 구성하였다. 소매점 선택속성과 관련한 기본 개념들은 소매점들이 가지고 있는 상품구색, 규모, 가격, 접근성, 서비스, 품질과 선호도, 매장진열 등(오세조 1996; 유창조 1996)에 좌우된다. 이러한 선택 속성들을 가격, 품질, 서비스, 정보 등의 가격 요인과 비가격 요인으로도 구분할 수 있다. 오프라인 쇼핑의 소비자 구매특성을 조사하기 위하여 소매점 선택과 관련한 기본 개념들(Donthu, Garcia 1999; Donthu and Gillian 1996; 장시영, 이정섭 2000)을 기반으로 5점 척도 리커트 스케일을 만들었다.

오프라인 쇼핑과 관련된 개념들(15개)

은 "가격민감성, 가격품질스키마, 정보 탐색추구성, 할인추구, 할인민감성, 위신민감성, 혁신성 및 가격정보에 대한 자신감, 위험회피, 가치추구형, 편리/서비스, 총동구매, 다양추구, 점포특성, 과대구매, 일괄구매, 장소 선호" 등을 포함한다. 각 개념들은 2-5 개 항목들로 구성되어 있으며, 크론바흐 α 값은 0.6 이상이고 일괄구매와 장소선호의 경우에만 0.5이상이다.

쇼핑에 대한 전반적인 특성(4개)으로서 온라인 오프라인에 함께 관련된 것들이며 쇼핑형태와 쇼핑에 대한 태도, 그리고 혁신성과 가치추구 성향을 측정한다. 쇼핑형태와 쇼핑태도를 측정하는 항목들은 최소 5개의 항목들로 구성되어 있으며 크론바흐 α 값은 0.742 와 0.892 이다. 혁신성과 가치추구성은 오프라인 쇼핑과 관련된 것으로서 쇼핑요인과 오

프라인 쇼핑요인이 섞여 있으므로 전반적인 쇼핑 특성으로 분류한다.

온라인 쇼핑과 관련된 개념들(10개)인 인터넷 혜택요인, 인터넷 위험요인, 인터넷에 대한 개인들의 태도 및 지식과 관련된 요인들에 대한 개념들과 "인터넷 위험 불안요인, 인터넷 위험 품질의심, 인터넷 위험 거래요인, 인터넷 혜택 정보제공, 인터넷 혜택 편의성, 인터넷 혜택 효과적쇼핑, 인터넷 혜택 정보다양 풍부, 인터넷 개인 지식, 인터넷 개인 견해차이, 인터넷 개인 계획구매" 등의 요인으로 구분되는데, 인터넷 계획구매 (0.580)과 인터넷 개인 견해차이 (0.511)을 제외한 크론바흐 α 값은 모두 0.65이상이다. <표 5>는 각 개념들을 도출하기 위한 항목 수와 크론바흐 α 값을 보여준다.

<표 5> 오프라인 쇼핑요인, 쇼핑선호도, 온라인 쇼핑요인 개념 항목수 및 크론바흐 알파

요인들		개념들	항목수	크론바흐 알파
오프라인 쇼핑요인	가격민감도/서비스요인	가격민감성	5	0.851
		정보탐색추구성	3	0.669
		위험회피	4	0.589
		편리/서비스	5	0.809
	품질및상표추구 요인들	유명상표민감성	2	0.732
		가격품질스키마	4	0.748
		점포특성	3	0.692
		위신민감성	3	0.759
	할인거래요인	할인추구	3	0.700
		과대구매	3	0.696
		할인민감성	4	0.759
	다양성추구요인	일괄구매	2	0.580
		다양추구	4	0.751
	충동구매요인	장소선호	2	0.520
충동구매		4	0.736	
일반적 쇼핑요인	전반적 쇼핑특 성	혁신성	4	0.595
		가치추구형	3	0.587
		쇼핑형태선호	6	0.742
		쇼핑태도	9	0.892
온라인 쇼핑	온라인 위험요인	불안요인(인위불안)*	4	0.857
		품질의심(인위품질)	3	0.729
		거래요인(인위거래)	4	0.791
	온라인 혜택요인	정보제공(인혜정보)	3	0.879
		편의성(인혜편의)	5	0.734
		효과적쇼핑(인혜상품)	5	0.658
		정보다양성(인혜풍부)	2	0.826
	온라인 개인특성 들	지식(인개지식)	5	0.829
		견해차이(인개유명)	4	0.511
		계획구매(인개계획)	2	0.590

* 인위: 인터넷쇼핑 위험 요인, 인혜: 인터넷쇼핑 혜택 요인, 인개: 인터넷쇼핑 개인 요인

위에서 오프라인 쇼핑 관련 개념, 전반적 쇼핑 관련 개념, 온라인 쇼핑 관련 개념 요인을 요약하기 위하여 위의 개념들을 변수로 요인분석을 실행하였다. <표 6>에서는 varimax 회전 이후 요인부

하행렬을 나타낸다. 아래 결과는 29개의 변수들을 9개의 요인들로 요약할 수 있음을 보여주며 9개 요인이 총 변량 중 약 65.72%를 설명한다.

<표 6> 오프라인쇼핑, 온라인 쇼핑, 전반적 쇼핑 특성 개념들의 varimax 회전 후 요인부하

항목들	온라인 혜택 요인	전반적 쇼핑 특성	가격민감 도/서비 스 요인	품질 및상표 추구 요인	온라인 위험 요인	할인거래 요인	다양성 추구 요인	충동구매 요인	온라인 개인 특성
인혜중부	0.75	-0.06	-0.18	-0.04	-0.02	0.05	-0.11	0.07	0.07
인혜정보	0.75	0.06	-0.01	-0.12	-0.03	-0.08	0.05	0.20	0.09
인혜상품	0.68	0.01	0.30	0.06	-0.11	0.10	0.22	0.03	-0.01
인개지식	0.65	0.18	0.15	0.15	-0.16	-0.17	-0.07	-0.28	-0.09
인혜편의	0.62	0.00	0.34	0.34	0.08	0.03	0.07	-0.14	-0.04
인개유명	0.51	0.34	-0.09	0.06	0.31	0.06	-0.03	-0.01	0.22
쇼핑태도	0.03	0.78	0.07	0.05	0.04	0.15	0.02	0.30	-0.15
쇼핑개인	0.08	0.70	0.10	-0.10	0.10	0.08	-0.12	0.40	-0.13
혁신성	0.20	0.69	0.10	0.01	-0.13	0.15	0.28	-0.18	0.14
가치추구	-0.05	0.50	0.39	0.24	0.11	0.17	0.14	0.06	0.03
가격민감	0.04	0.04	0.81	-0.09	0.14	0.11	-0.13	0.15	0.09
가치정보	0.01	0.24	0.75	-0.09	0.02	0.07	0.14	0.04	0.20
위험회피	0.10	0.01	0.59	0.19	0.31	-0.02	0.10	-0.11	-0.01
점포편리	0.13	0.11	0.46	0.39	0.27	-0.14	0.31	0.21	-0.15
유명상표	0.03	0.13	-0.13	0.76	0.06	0.03	0.15	0.07	0.23
가격품질	0.07	-0.10	0.11	0.72	0.18	0.14	-0.07	0.07	-0.05
점포특성	0.07	0.12	0.30	0.52	0.23	-0.01	0.16	0.32	-0.28
위신민감	-0.11	0.43	-0.23	0.47	-0.05	0.36	0.04	-0.14	0.03
인위거래	-0.15	0.01	0.06	0.07	0.83	0.04	0.00	0.02	0.06
인위정보	-0.07	0.07	0.15	0.06	0.80	0.06	0.15	0.08	-0.08
인위품질	0.16	-0.02	0.33	0.29	0.61	-0.05	-0.06	0.06	-0.01
할인가매	0.02	0.22	0.14	0.05	0.02	0.81	0.03	0.01	-0.01
과대쇼핑	-0.04	0.06	-0.06	0.04	0.03	0.77	0.23	0.14	-0.06
할인민감	0.06	0.39	0.27	0.14	0.09	0.48	-0.39	0.10	0.10
구매량선	-0.05	-0.03	0.03	0.13	0.07	0.43	0.67	0.05	0.00
다양추구	0.15	0.38	0.18	0.08	0.14	0.08	0.62	0.15	0.11
장소선호	0.01	0.20	0.07	0.13	0.11	0.09	0.06	0.73	0.17
충동구매	0.05	0.23	0.09	0.18	-0.07	0.44	0.18	0.49	-0.13
인개계획	0.14	-0.06	0.22	0.07	-0.02	-0.08	0.05	0.09	0.84
아이겐값	2.85	2.73	2.71	2.23	2.23	2.21	1.49	1.48	1.12

* 인위: 인터넷쇼핑 위험 요인, 인혜: 인터넷쇼핑 혜택 요인, 인개: 인터넷쇼핑 개인 요인

소비자들을 구분하기 위하여 9개의 요인을 이용하여 군집분석을 시도하였다. 군집의 기준은 각 군집의 응답자수와 요인 특성을 반영할 수 있는 정도를 고려

하였다. K-means 군집분석을 이용한 결과 4개의 군으로 나뉘었고, 이들의 군집과 요인점수들의 평균값을 <표 7>에 제시하였다.

<표 7> 온라인 쇼핑요인, 쇼핑선호요인, 오프라인 쇼핑요인에 의한 군집분석 결과

요인들	요인명	소비자군 1	소비자군 2	소비자군 3	소비자군 4
온라인 요인	인터넷 혜택요인	0.905	-0.528	-0.126	-0.149
	인터넷 위험요인	0.131	0.575	-0.569	0.249
	인터넷계획구매요인	0.607	-0.193	0.217	-0.726
일반적 쇼핑요인	전반적 쇼핑 특성	-0.556	0.315	-0.104	0.337
오프라인 요인	가격민감도/서비스요인	0.393	0.317	-0.636	0.432
	품질및상표추구요인들	-0.057	-0.718	0.006	0.706
	할인관련거래요인	-0.265	-0.745	0.316	0.431
	다양성추구요인	-0.397	0.336	0.275	-0.380
	충동구매요인	-0.277	0.320	0.197	-0.352
	군집 내 숫자	60명	60명	103명	60명

군집분석의 결과 소비자군1은 인터넷의 혜택을 특히 많이 지각하고 있는 소비자집단으로서 계획적이고 가격 및 서비스에 대한 정보를 얻는 집단으로서 온라인 쇼핑을 즐기는 그룹이라고 할 수 있다. 소비자군2는 인터넷의 위험을 가장 크게 느끼고, 인터넷 혜택에 대해 정반대로 인식하는 집단이다. 오프라인 쇼핑의 특징들 중 품질요인과 할인 관련요인을 추구하지 않고, 할인 및 충동구매 등을 강조하는 그룹으로서 인터넷 쇼핑에 대한 구매의도는 가장 낮은 그룹이라고 할 수 있다. 소비자군3은 정보를 수집하지 않고, 할인, 다양성추구등을 고려하는 그룹으로 인터넷혜택에 대한 인

식도 적지만, 인터넷 위험을 느끼지 않는 그룹이다. 즉 인터넷에 대한 위험에 대하여 전혀 느끼지 않지만 정보에 대하여도 민감하지 않은 그룹이므로 온라인 쇼핑에 대하여는 적합한 그룹이라고 보기는 어렵다. 소비자군4의 경우에는 품질을 강조하고, 정보에 민감한 그룹으로서 인터넷 계획구매보다 충동구매에 가까운 그룹으로서 할인을 선호하는 그룹이므로 온라인 쇼핑에 대한 가능성이 있는 그룹이라 할 수 있다. 주요 쇼핑 장소형태로서 백화점과 할인점의 이용비율이 (소비자군1과 소비자군2)는 (소비자군3과 소비자군4)에 비해서 상대적으로 낮다.

이들 군집들의 특성들을 자세히 파악하기 위하여 온라인 쇼핑에 대한 성과들과 관련시켜본다. 인터넷 성과요인들로는 "인터넷 쇼핑을 즐긴다, 인터넷쇼핑을 이용할 것이다, 인터넷 쇼핑으로 쇼핑을 더 즐기게 되었다, 시간적 구속 때문에 인터넷쇼핑을 자주 이용할 것 같다, 인터넷 쇼핑의 편리성 때문에 자주 이용할

것 같다, 시간가격을 감안할 때 어느 정도의 위험은 감수할 수 있다" 와 인터넷의 이용기간(*년*월) 및 하루 평균 이용시간(*.*시간) 등의 관련 변수들을 이용한다. 각 군집에서 온라인 쇼핑에 대한 성과변수들에 대한 평균값은 <표 8>과 같다.

<표8> 군집들의 인터넷 성과변수들에 대한 특성들

	소비군1	소비군2	소비군3	소비군4
시간적 구속 때문에 인터넷쇼핑을 자주 이용할 것 같다	3.20	2.73	2.91	2.95
인터넷 쇼핑의 편리성 때문에 자주 이용할 것 같다	3.30	2.90	3.00	3.22
시간, 가격을 감안할 때 어느 정도 위험은 감수할 수 있다.	2.88	2.37	2.87	2.62
인터넷쇼핑으로 쇼핑을 더 즐기게 되었다	2.58	2.50	2.87	2.54
인터넷 쇼핑이 생김으로서 더 낮은 가격으로 살 수 있다	3.43	2.93	3.15	3.32
매장을 방문해서 고른 다음 인터넷을 통해 더싼 가격으로 쇼핑	3.53	3.07	2.95	3.38
인터넷에서 가격이 많이 싸지 않으면 일반상점에서 구매	3.77	3.68	3.42	3.74
인터넷쇼핑을 하는 경우에 필요없는 물건도 사곤한다	2.37	2.23	2.57	2.57
대형할인점이 많이 생겨서 인터넷 쇼핑에 별 흥미가 없다	2.70	2.98	3.03	3.05
인터넷 쇼핑은 일반상점에서의 쇼핑과 다른점이 많다	3.37	3.15	3.10	3.34
인터넷으로 물건구매 후 일반상점에서의 쇼핑구매량/회수 줄어듬	2.95	2.63	2.95	2.65
인터넷으로 가격을 알아본 후 일반상점에서 구매한다	3.23	3.02	2.96	3.09
일반상점에서 가격을 알아본 후 인터넷에서 구매한다	3.15	2.70	2.83	2.97
인터넷으로 쇼핑하는 것은 가격외에는 별 장점이 없다	2.92	3.00	2.96	3.09
일반상점에서 구매후에 인터넷으로 내가 잘 구매했는지를 평가	3.18	3.03	2.97	3.02
인터넷쇼핑은 일반상점에서의 쇼핑을 대체할 것이다	3.08	2.85	2.98	2.86
인터넷 쇼핑을 이용할 것이다	3.53	3.02	3.08	3.28
인터넷이용기간	3.32	3.14	2.93	3.57
평균사용시간	3.26	3.71	2.67	2.49

군집들에 대한 온라인 쇼핑결과의 성과 변수에서의 분석은 온라인 쇼핑에 대한 선호에 대한 차이를 보여준다. 특히 온라인 쇼핑을 선호하는 그룹인 소비자군집1, 온라인 쇼핑에 대한 가장 낮은 선호를 보이는 군집 2, 온라인 쇼핑을 많은 것을 인식하는 군집 4, 그리고 온라인 쇼핑에 대한 막연한 인식을 가지고 있는 군집3 등으로 구분할 수 있다. 또한 군집2와 군집4에 여성 비율이 높

고(68%와 72%), 군집4는 평균소득이 높은 사람들의 비율이 높고 인터넷 이용기간은 상대적으로 길지만 평균사용시간은 상대적으로 적은 그룹이었다. 군집2는 평균 인터넷 사용시간은 길지만, 인터넷 쇼핑을 상대적으로 좋아하지 않은 사람들로 구성되어 있어, 인터넷을 쇼핑보다는 다른 목적으로 이용하는 그룹이다. 군집3은 인터넷 이용기간도 짧고, 평균사용시간도 가장 적지만

온라인 쇼핑 자체는 긍정적으로 평가하는 그룹이었다.

3. 제품구분별 구매 장소와 가격요인의 비교

어떤 제품들이 온라인에서 많이 판매될 가능성이 있는지를 조사하기 위하여 26개 제품 각각에 대해서 "귀하께서 각 품목들을 10번씩 구매하신다면 어느 장소에서 몇 번씩 구매하시겠습니까?"라고 질문하였다. 각 품목에 있어서 구매 장소를 일반소매점과 인터넷으로 나누어

서 합계가 10이 되도록 하였다. 또한 가격요인과 가격을 제외한 비가격요인들이 제품들을 구매함에 있어서 어떻게 다른지를 살펴보기 위해 "귀하께서 각 품목들을 구입하실 때 가격요인과 비가격요인의 비중을 어떻게 두십니까?"라고 질문하였다. 각 품목에 있어서 가격요인과 비가격요인들의 합계가 10이 되도록 하였다. <표 9>는 소비자 군집별로 인터넷 구매회수에 대한 평균값과 각 소비자군에서의 평균값에 대한 F값의 통계적 유의성을 보여준다.

<표 9> 소비자 군집별 온라인(오프라인 대비) 구매회수

카테고리	인터넷 구매	전체	소비자군 1	소비자군 2	소비자군 3	소비자군 4	sig F 값
가전제품과 PC 관련 제품	TV	3.041	3.552	2.764	3.011	2.855	0.278
	세탁기	2.907	3.500	2.527	2.882	2.726	0.134
	오디오	2.769	3.310	2.709	2.484	2.742	0.203
	냉장고	2.724	3.259	2.473	2.677	2.516	0.245
	VTR	3.183	3.810	2.891	3.086	3.000	0.160
	전자레인지	3.567	4.207	3.218	3.538	3.323	0.132
	하드웨어	3.672	4.690	3.473	3.570	3.048	0.013
	소프트웨어	3.940	5.103	3.636	3.473	3.823	0.005
	기타부속품	4.082	4.914	3.873	3.699	4.065	0.061
책, 음반, 티켓 구매 및 꽃배 달 서비스	콘서트, 연극, 영화	5.187	5.845	4.982	4.634	5.581	0.030
	책/잡지	5.138	5.414	4.945	4.839	5.500	0.378
	음악CD, 앨범, 카세트	5.071	5.310	4.927	4.925	5.194	0.812
	꽃배달	5.045	5.586	4.691	4.720	5.339	0.150
여행, 법률 금융 등 서비 스	여행	4.795	5.655	4.709	4.484	4.532	0.042
	법률	3.713	4.345	3.909	3.237	3.661	0.091
	은행	3.481	3.914	3.418	3.344	3.339	0.582
	보험	2.989	3.103	3.345	3.011	2.532	0.425
패션 관련 제 품	넥타이 등 악세사리	2.922	2.948	2.964	3.194	2.452	0.308
	내의류	2.869	2.914	3.018	3.108	2.339	0.205
	아동, 유아의류	2.287	2.172	2.400	2.516	1.952	0.377
	캐주얼류	2.198	2.276	2.236	2.495	1.645	0.071
	정장류	1.672	1.483	2.091	2.011	0.968	0.001
일반 생활용 품과 식료품	레저/스포츠용품	3.578	4.000	3.582	3.742	2.935	0.089
	생활용품	3.713	3.914	3.327	4.000	3.435	0.252
	인테리어용품	3.478	3.466	3.291	3.968	2.919	0.027
	식료품	1.720	1.328	1.655	2.194	1.435	0.065

온라인 쇼핑장소에서의 차이에 대하여 통계적 유의성 10%내에서는 11개 제품이, 통계적 유의성 5%내에서 6제품(정장류, 하드웨어, 소프트웨어, 여행, 콘서트 등, 인테리어용품)에서 유의하게 나타난다. <표 9>는 제품군별로 각 소비자집단이 구매행동에 어떤 차이를 보이는가를 나타내고 있다. 첫째, 소비자군1은 다양한 제품군에서 다른 집단에 비하여 높은 수준의 온라인 쇼핑 성향을 보이고 있다. 이러한 성향은 가전제품 및 PC관련제품, 책, 음반, 티켓 구매 및 꽃배달 서비스, 여행, 법률, 금융 서비스 등에서 두드러지게 나타나고 있지만, 패션 관련 제품이나 일반 생활용품과 식료품 구매에 대해서는 온라인 쇼핑 의존도가 전체 평균에 비하여 별 차이가 없는 것으로 나타나고 있다.

둘째, 소비자군4는 다양한 제품군에 대하여 '선별적'으로 온라인 쇼핑에 의존하는 것을 알 수 있다. 가장 인터넷 쇼핑 비율이 높은 것으로 알려진 책, 음반, 티켓 구매 및 꽃배달 서비스에 대해서는 소비자군4가 소비자군1과 거의 비슷한 수준의 온라인 쇼핑 성향을 보인다. 하지만, 가전제품과 PC 관련 제품, 서비스, 여행, 법률, 금융 서비스 등은 평균적인 수준의 온라인 쇼핑 성향을 보이고 있으며 보험 서비스에 대해서 평균에 크게 미치지 못하고 있다. 또한, 이 집단은 패션 관련제품과 일반 생활용품

및 식료품 등은 평균에 크게 미치지 못하는 온라인 쇼핑 성향을 보여 이러한 제품군에 대해서 오프라인 쇼핑 성향을 보이고 있다. 소비자군4는 쇼핑 경험이 풍부하고 제품군에 따라 온라인과 오프라인 쇼핑을 적절하게 효율적으로 배합하는 집단이라고 할 수 있다.

셋째, 소비자군2와 소비자군3은 온라인 쇼핑 성향이 약할 뿐만 아니라 온라인 및 오프라인 쇼핑에 대한 적절한 배분 능력이 떨어지는 것으로 보인다. 온라인 쇼핑 가능성이 전반적으로 낮게 나타나며 그다지 온라인 구매가 활성화되어 있지 않은 패션 제품, 생활용품 및 식료품 등에 대하여 온라인 쇼핑을 적당 수준으로 이용하고 있다고 답하고 있다. 이 두 집단은 전반적으로 쇼핑 횟수가 적기 때문에 전반적으로 경험이 부족하고 온라인과 오프라인에 대한 적절한 배합을 잘 수행하지 못하고 있는 것으로 나타났다.

<표 10>에서는 각 소비자군집별로 가격요인(vs. 비가격요인) 강조정도의 평균값과 F 값의 통계적 유의성을 보여준다. 가격요인에서의 강조의 차이에 대한 분석은 통계적 유의성 5%내에서 정장류를 제외한 모든 제품군들이 평균값이 차이가 나지 않았다. 대부분 제품군에서 가격요인의 중요성은 소비자군집 간에 차이가 나지 않는다고 할 수 있다.

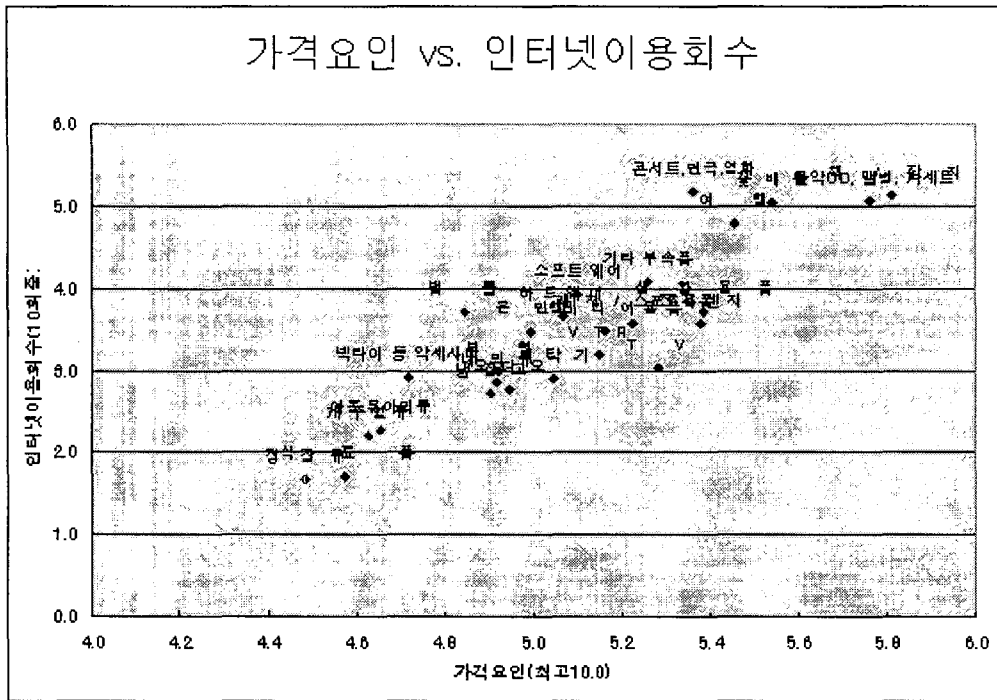
<표 10> 소비자 군집별 가격요인(vs. 비가격요인) 강조정도

카테고리	인터넷 구매	전체	소비자군 1	소비자군 2	소비자군 3	소비자군 4	sig F 값
가전제품과 PC 관련 제품	TV	5.284	5.241	5.382	5.194	5.371	0.960
	세탁기	5.045	4.983	5.291	4.903	5.097	0.820
	오디오	4.948	4.707	5.273	4.925	4.919	0.686
	냉장고	4.907	4.862	5.145	4.710	5.032	0.737
	VTR	5.149	5.034	5.418	5.032	5.194	0.792
	전자레인지	5.381	5.483	5.327	5.355	5.371	0.986
	하드웨어	5.067	5.466	5.382	4.946	4.597	0.201
	소프트웨어	5.101	5.569	5.345	4.892	4.758	0.209
	기타부속품	5.261	5.586	5.418	5.022	5.177	0.536
책, 음반, 서비스	콘서트, 연극, 영화	5.362	5.397	5.436	5.011	5.790	0.293
	책/잡지	5.810	5.914	5.800	5.581	6.065	0.687
	음악CD, 앨범, 카세트	5.761	5.914	5.982	5.484	5.839	0.628
	꽃배달	5.541	5.207	5.709	5.559	5.677	0.688
여행, 법률 은행 서비스	여행	5.455	5.517	5.600	5.269	5.548	0.824
	법률	4.843	5.121	5.000	4.871	4.403	0.438
	은행	4.996	5.052	5.055	5.226	4.548	0.477
	보험	4.922	4.776	5.091	5.194	4.500	0.455
패션 관련	넥타이 등 악제사리	4.716	4.897	4.745	4.882	4.274	0.438
	내의류	4.918	5.362	5.091	4.892	4.387	0.162
	아동, 유아의류	4.653	4.914	4.782	4.710	4.210	0.437
	캐주얼류	4.627	4.638	4.455	5.043	4.145	0.152
	정장류	4.481	4.517	4.564	4.914	3.726	0.048
생활용품	레저/스포츠용품	5.224	5.397	5.509	5.323	4.661	0.157
	생활용품	5.384	5.172	5.400	5.484	5.419	0.872
	인테리어용품	5.164	4.983	5.255	5.366	4.952	0.620
	식료품	4.571	4.138	4.655	4.839	4.323	0.384

4. 소비자 군집과 '제품구분별 구매 장소와 가격요인'과의 관계

위의 결과에서 보았듯이 인터넷쇼핑을 통해 구매하고자 하는 제품부류와 가격요인을 중요시하는 제품부류에는 비슷한

관계를 나타낸다. 이러한 관계를 조사하기 위하여 다음의 <그림 1>에서는 가격요인을 X축으로, 인터넷쇼핑구매를 Y축으로 하여 각 제품에 대한 평균값들을 보여준다.



<그림 1> 인터넷 구매회수와 가격요인의 중요성의 관계

위의 <그림 1>은 인터넷 구매회수와 가격요인 중요성의 긴밀한 관련성 (두 변수들 간의 상관관계는 0.89)을 나타낼 뿐만 아니라, 제품군들의 군집을 형성할 수 있음을 나타낸다. "제품구분별 구매 장소와 가격요인의 비교"관련정보를 어떻게 연결시킬 수 있는가를 알아보기 위해서 소비자 군집 내에서 두변수를 이용한 거리(제품구분별 구매 장소와 가격요인에 의한 거리)를 이용하여 군집분석을 시도하였다. 계층별 군집분석을 이용한 분석은 4개의 군집을 보여준다. 첫번째 군집은 책, 잡지, 음악 CD, 꽃배달, 여행, 콘서트, 영화, 두번째 군집은 전자레인지, 생활용품, 컴퓨터부속품, 레저스포츠용품, 인테리어용품, 은행, 소

프트웨어, 법률, 세번째 군집은 TV, VTR, 세탁기, 내의류, 오디오, 의류, 보험, 넥타이와 악세사리, 네번째 군집은 캐주얼류, 아동의류, 식료품, 정장류로 나누어진다. 위의 군집분석은 전체소비자들에 대한 것이므로 소비자들의 차이를 반영하지 못한다.

"온라인에 대한 혜택요인을 크게 느낀 소비자들의 경우에는 온라인에서 구매하려는 제품군의 수가 크다" 또는 "인터넷에 대한 위험요인을 더욱 더 크게 느끼는 소비자들의 경우에는 인터넷에서 구매하려는 제품군의 수가 작다."를 평가하기 위해서는 각 소비자 군집 내에서 "제품구분별 구매 장소와 가격요인의 비교"의 관련정보를 어떻게 연결시킬 수

있는가를 알아보기 위해서 소비자 군집 내에서 두변수를 이용한 거리(제품구분별 구매 장소와 가격요인에 의한 거리)를 이용하여 군집분석을 시도하였다. <표 11>은 소비자 군집 내에서 4개의 제품군으로 나누었을 때의 결과를 보여준다. 여기서는 묶여진 군집의 특성들을 비교하기 위하여 기존의 연구들과 관련

하여 제품군의 군집에 일관성을 가지도록(온라인에서 팔릴 가능성이 많은 제품군은 1, 온라인에서 약간 많이 팔릴 가능성이 많은 것은 2, 오프라인에서 약간 많이 팔릴 가능성이 많은 것은 3, 오프라인에서 팔릴 가능성이 가장 높은 제품군은 4로 표시하였다).

<표 11> 소비자 군집별 (4개) 제품군의 분류(4개)와의 관계

카테고리	품목	소비자군집1	소비자군집2	소비자군집3	소비자군집4
책, 음반 서비스	콘서트, 연극, 영화	1	1	1	1
책, 음반 서비스	꽃배달	1	1	1	1
책, 음반 서비스	음악CD, 앨범, 카세트	1	1	1	1
책, 음반 서비스	책/잡지	1	1	1	1
여행, 법률, 음반	여행	1	1	1	1
가전/PC제품	기타부속품	1	3	3	1
가전/PC제품	하드웨어	1	3	3	2
가전/PC제품	소프트웨어	1	3	3	3
가전/PC제품	VTR	2	2	2	2
가전/PC제품	세탁기	2	2	2	2
가전/PC제품	TV	2	2	2	2
가전/PC제품	전자렌지	2	3	3	2
은행, 책, 음반 서비스	법률	2	3	2	3
은행, 책, 음반 서비스	은행	2	3	3	3
생활용품	레저/스포츠용품	2	3	3	2
생활용품	생활용품	2	3	3	2
생활용품	인테리어용품	2	3	3	2
여행, 법률, 음반	보험	3	3	2	4
가전/PC제품	오디오	3	2	4	2
가전/PC제품	냉장고	3	2	4	2
패션 관련	내의류	3	2	2	4
패션 관련	넥타이 등 악세사리	3	2	2	4
패션 관련	아동, 유아의류	4	4	4	4
패션 관련	캐주얼류	4	4	4	4
패션 관련	정장류	4	4	4	4
생활용품	식료품	4	4	4	4

위의 결과는 “온라인에 대한 혜택요인을 크게 느낀 소비자들의 경우에는 온라인에서 구매하려는 제품군의 수가 크다” 또는 “온라인에 대한 위험요인을 더욱 더 크게 느끼는 소비자들의 경우에는 온라인에서 구매하려는 제품군의 수가 작다.”를 간접적으로 보여준다. 온라인 쇼핑을 선호하는 소비자 군집1의 경우에 온라인 쇼핑을 통해 구매하려 하는 고려제품군의 크기가 더 크다고 할 수 있다. 오프라인 쇼핑을 선호하는 소비자 군집4의 경우에는 오프라인 쇼핑을 통해 구매하려 하는 고려제품군의 크기가 더 크다고 할 수 있다.

V. 결론 및 한계점

온라인 쇼핑에 관련된 기존 연구들은 온라인 쇼핑을 독립된 유통형태로 보고, 온라인 쇼핑 구매의도를 조사하였다. 온라인 쇼핑은 오프라인 쇼핑을 대체할 가능성이 있지만, 보완적인 역할을 수행할 가능성도 공존하기 때문에 온라인 쇼핑을 이해하기 위해서는 오프라인 쇼핑에 대한 선호도와 소비자 개인들의 유통점 선택 행동 및 특성을 동시에 고려하여야 한다. 이 논문에서는 공통적인 설문을 이용하여 비교하는 것보다, 온라인과 오프라인의 다른 환경 하에서 소비자 응답을 얻는데 중점을 두었다. 이러한 접근 방법은 기존 온라인 쇼핑연구를 오프라인 쇼핑연구와 통합할 수 있다는 장점이 있다.

<표 9>과 <표 10>에서 제시된 26개의 제품부류별로 보면 인터넷에서의 구매의

도가 높은 제품들은 콘서트, 영화티켓, 책/잡지, 음악CD 등이다. 반면에 아동유아용품, 캐주얼류, 식료품, 정장류 등은 인터넷에서의 구매의도가 상대적으로 낮다고 할 수 있다. 차별화되기 어려운 제품들이 인터넷에서 팔릴 가능성이 높고, 차별화되기 쉬운 제품들이 인터넷에서 팔리기 쉽지 않다는 Peterson et. al. (1997)의 이론과 일치한다. 가격요인을 중요시하는 제품은 책잡지, 음악티켓, 꽃배달, 콘서트티켓 등이었고, 아동유아용품, 캐주얼류, 식료품, 정장류 등에서는 가격요인을 상대적으로 덜 중요시하였다. 현재 온라인 쇼핑에서는 주로 가격요인을 강조하는 제품들이 많이 팔리고 있음을 알 수 있다.

소비자 제품군을 고려하여 보면 “온라인에 대한 혜택요인을 크게 느낀 소비자들의 경우에는 온라인에서 구매하려는 제품군의 수가 크다” 또는 “온라인에 대한 위험요인을 더욱 더 크게 느끼는 소비자들의 경우에는 인터넷에서 구매하려는 제품군의 수가 작다”를 간접적으로 보여주었다. 이는 온라인 시장의 미래 가능성을 보여준다고 할 수 있다. 점차 소비자들의 새로운 유통형태에 대한 경험이 축적되고, 온라인 커뮤니티의 활성화 등을 통한 온라인 유통업자의 전략, 기술의 발전으로 인한 온라인 위험요인의 감소 등은 온라인에 대한 소비자들의 수용을 가속화시킬 가능성이 높기 때문이다.

이 논문의 한계점으로는 제품군들의 일반적인 세분화에 중점을 둬으로써 각 제품군이 가지고 있는 특성들에 대한 상세한 질문들을 하지 못하였다는 점, 또

한 가격·비가격 외에 인지된 위험, 브랜드 역할 등을 직접적으로 측정하지 못하였다는 점 등이 있다.

논문접수일 : 2004. 12. 30

논문게재일 : 2005. 1. 18

참고문헌

- 김구성, 이수동, 김주영 (2004), "인터넷 쇼핑에서 모 기업 신뢰가 인터넷 쇼핑물의 신뢰와 구매의도에 미치는 영향," 유통연구, 9(4), pp. 85-114.
- 김상용, 박성용 (1999), "전자쇼핑에서의 구매의도 결정영향요인에 관한 연구," 소비자학연구, 제10권 제3호, pp. 45-66.
- 박성민, 이형재 (2001), "온라인 환경과 소비자 가격탐색," 2001년 한국마케팅학회 춘계학술대회 발표 논문집, 113-135.
- 박영봉, 김송병 (1998), "홈쇼핑 소비자의 쇼핑행태에 따른 태도 분석" 마케팅과학연구, 제2권.
- 박유식, 한명희 (2001), "인터넷 쇼핑물에서 위험지각과 품질지각이 구매의도에 미치는 영향: 보증신뢰성, 지각된 정보의 양, 주관적 지식을 중심으로", 마케팅연구, pp. 59-84.
- 박종무, 구영덕 (2001), "대형할인점의 물리적 환경에 대한 지각이 고객만족과 의도에 미치는 영향," 한국마케팅학회 춘계학술대회 발표집, 457-482
- 박철 (2000), "실물구매의도와 인터넷 구매의도간의 차이요인에 관한 실험연구," 광고연구, 제47호, pp. 37-60.
- 박철 (2002), "온라인과 오프라인 유통 경로에서 소비자 구매행동에 대한 비교연구," 유통비즈니스 리뷰, 제2호, 49-63.
- 서영호, 채영일, 이현수 (2001), "CSF분석을 통한 인터넷 쇼핑물 전략: 고객과 기업의 인식차이를 중심으로," 품질경영학회, 제 29권 제1호, pp. 160-172.
- 송미령, 여정성 (2001), "소비자 구매의사결정과정에서의 인터넷 채택 유형," 소비자학연구, 제12권 제2호 (6월), pp. 119-141.
- 신종철, 송창석 (2000), "인터넷 쇼핑의 수용에 관한 연구: 혁신의 특성과 수용장벽을 중심으로," 한국마케팅저널, 제2권 제2호, pp. 61-80.
- 신지용, 박성용 (2000), "유통구조와 쇼핑문화: Utilitarian요인과 Hedonic 요인," 산업경제연구, 제13권, 제5호 (9월), pp. 337-361.
- 안광호, 김상용, 김주영 (2001), 인터넷 마케팅원론, 법문사.
- 안광호, 조재운 (2000), 유통관리원론, 학현사
- 오세조 (1996), 시장지향적 유통관리, 박영사

- 유창조 (1996), "쇼핑행위의 경험적 측면: 쇼핑 시 느끼는 기분이나 감정이 매장태도와 구매의사에 미치는 영향에 관한 연구," 소비자학연구, 7(1), 51-73.
- 유창조, 현소은, 전중옥 (1997), "매장의 특징, 매장내 감정 및 쇼핑행위에 관한 구조적 연구," 마케팅연구, 12(2), 1-28.
- 이문규, 홍성태 (2001), 소비자행동의 이해, 법문사.
- 이유재, 이지영 (2004), "브랜드 동일시, 브랜드 감정, 브랜드 로열티의 관계에 관한 연구: 실용적 제품과 쾌락적 제품간의 비교," 광고연구, 65호(겨울), 101-125.
- 이진용 (2003), "브랜드 경험에 대한 개념적 고찰과 실무적 시사점," 광고학연구, 14(2), 215-242.
- 이철선, 방석범 (2004), "쇼핑가치가 온라인 구매의도에 미치는 영향: 매개변수로서의 제품속성 중요도," 마케팅연구, 19(2), pp. 41-69.
- 전종근, 이태민 (2004), "점포충성도 결정요인에 대한 온라인-오프라인 비교," 유통연구, 9(3), pp. 1-20.
- 장길남, 박상준 (2001), "정보탐색시장과 구매시장의 교차관계에 관한 연구: On-line시장과 Off-line시장의 선택을 중심으로" 한국소비자학회 2001년도 정기총회 및 학술발표회, 2001년 6월2일.
- 장시영, 이정섭 (2000), "전자쇼핑과 전자쇼핑에서 고객이 지각한 가치 비교," 경영정보학 연구, 제10권 제3호, 2000년 9월, pp. 159-180.
- 전인수, 배일현 (2001), "인터넷쇼핑의 수용과정에 존재하는 단절(chasm)을 설명하는 탐색적 모델," 마케팅연구, 제16권 제4호 (12월), pp. 47-70.
- 조대우 (2000), "인터넷뱅킹 채택자와 비채택자의 특정 인터넷 뱅킹 채택결정에 관한 연구: 한미은행 고객비교," e-비즈니스 연구, 제1권 제1호, pp. 47-65.
- 한상린, 박천교 (2000), "FLOW개념을 이용한 인터넷 환경에서의 소비자 구매의도 결정요인분석," 마케팅연구, 제5권-제1호 (3월), 187-240
- Babin, Barry J., William, R. Darden, and Mitch Griffin (1994), "Work and/or Fun: Measuring Hedonic Utilitarian Shopping Value," *Journal of Consumer Research*, Vol. 20(March), pp. 644-656.
- Blackwell, Roger and Kristian Stephen (2001), *Why the E-Commerce Honeymoon is Over & Where Winning Businesses Go From Here* (성공하는 소매기업의 온라인오프라인 통합전략: 서기만, 이상규 역), 김앤김북스.

- Degeratu, A., A. Rangswamy, J. Wu (1999), "Consumer Choice Behavior in Online and Traditional Supermakets: The Effects of Brand Name, Price, and Other Search Attributes." Working Paper, *eBusiness Research Center*: Penn Station University, University Park, PA.
- Donthu, Naveen and David Gillian (1996), "Observations: The Informercial Shopper," *Journal of Advertising Research*, Vol. 36 (March/April), pp. 69-76.
- Donthu, Naveen and Adriana Garcia (1999), "The Internet Shopper," *Journal of Advertising Research*, Vol 39(May/June), pp. 52-58.
- Dunne, Patrick M., Robert F. Lusch, Myron Gable (1995), *Retailing*, SouthWestern, Publishing Co.
- Folkes, Valerie. S., Susan Koletsky, and John L. Graham (1987), "A Field Study of Causal Inferences and Consumer Reaction: The View from the Airport," *Journal of Consumer Research*, Vol. 13(March), pp. 534-539.
- Ford, Gary T., John L. Swasy, and Darlene B. Smith (1990). "Consumer Skepticism of Advertising Claims: Testing Hypotheses from Economics of Information," *Journal of Consumer Research*, 16(4), pp. 433-441.
- Holbrook, Morris. B. (1986), *Emotion in the Consumption Experience: Toward a New Model of the Human Consumer*, " in *The Role of Affect in Consumer Behavior*, eds. Robert A. Peterson, W. D. Hoyer, and W. R. Wilson, MA: Lexington Books, pp. 17-52.
- Holbrook , Morris B. and Elizabeth Hirshman (1982), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun," *Journal of Consumer Research*, 9 (September), pp. 132-140.
- Jacoby, J. and L. B. Kaplan (1972), "The Components of Perceived Risk," in *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*, ed. M. Venkatesan, *Association for Consumer Research*, pp. 382-393.
- Laurent, G. & J. N. Kapferer (1985), "Measuring Consumer Involvement Profiles," *Journal of Marketing Research*, Vol. 22, pp. 41-53
- Miyazaki, Anthony D. and Ana

- Fernandez (2001), "Consumer Perceptions and Security Risks for Online Shopping," *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 35(1:Summer), pp. 27-44.
- Nelson, Phillip (1970), "Information and Consumer Behavior," *Journal of Political Economy*, Vol. 78, March/April, pp. 311-329.
- Peterson, Robert A., Sridhar Balasubramanian, Bart J. Bronnenberg (1997), "Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25(4:Fall), pp. 329-346.
- Pine, B. Joseph II and James Gilmore (1999), *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business Stage*, Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Shim, Soyeon, Mary Ann Eastlick, Sherry L. Lotz, Patricia Warrin (2001), "An Online Prepurchase Intentions Model: The Role of Intention to Search," *Journal of Retailing*, Vol. 77, pp. 397-416.
- Tauber, Edward M. (1972), "Why Do People Shop?" *Journal of Marketing*, Vol. 36 (October), pp. 46-59.

The Analysis of On-line Product Categories Based on Consumer Segmentation Characteristics

Seong Yong Park*

Jin-Yong Lee**

Abstract

Most of previous studies have proposed representative product categories which are likely to be sold on the on-line based only on the on-line benefits and risks. However, on-line shopping can be perceived another form of distribution channels from the perspectives of consumers. Therefore, in order to identify product categories which have a great potential to be sold on on-line stores, it is necessary to consider the perception and behavior at off-line shopping contexts as well as on on-line shopping circumstances.

In this paper, we investigate the consumers' perception and behavior under both on-line and off-line shopping situations and classify them into several groups based on their perceptual and behavioral characteristics. Based on this classification, we empirically examine the product categories selling well on the on-line shopping. The empirical results show that there exist some patterns between distribution channels (on-line and off-line) and product categories. In addition, there are some differences among consumers regarding the perceptions and behaviors at on-line and off-line situations. *Consumers who have high preference for on-line shopping tend to buy much wider product categories from on-line.*

Key Words: off-line shopping, on-line shopping, utilitarian and hedonic shopping objective, product categories, consumer segmentation

* Associate Professor, Department of Business Administration, Seoul National University of Technology.

** Professor, Department of Business Administration, Seoul National University of Technology.