

인터넷 쇼핑에 의한 상품 판매의 지역적 특성

- G eshop의 경우 -

김영숙 · 한주성

충북대 교육대학원생 · 청주중앙여고 교사, 충북대 지리교육과 교수

1. 연구목적

오늘날 컴퓨터 통신에 의한 인터넷의 보급은 우리의 생활 전반에 걸쳐 과거에 불가능하였던 많은 일들이 실생활에서 일어나게 하였다. 이를테면 회사에 출근하지 않고도 가정에서 각종 업무를 처리할 수 있는 재택근무, 도서관에 가지 않고도 전자도서관에서 필요한 자료를 얻을 수 있을 뿐만 아니라, 공연 티켓도 가정에서 컴퓨터를 통해서 예매할 수 있고, 물건을 사기 위해서 직접 상점에 가지 않고도 가정과 일터에서 케이블 텔레비전(CATV)을 통한 홈쇼핑¹⁾이나 컴퓨터 통신을 이용한 인터넷 쇼핑이 가능해졌다. 이와 같은 현상은 정보통신기술의 발달로 가능하게 된 것이다.

정보통신기술의 발달로 2000년 우리나라 통신판매업의 연간 판매액은 2조 6,140억 원이었으나 2001년에는 4조 5,200억 원으로 전년에 비하여 57.8% 증가하여 소매업태에서 급신장세를 보이고 있다. 2001년 통신판매업의 연간 판매액을 매체별로 살펴보면, 케이블 텔레비전 통신판매가 45.3%로 가장 높고, 그 다음으로 인터넷 쇼핑²⁾이 30.6%, 카탈로그 통신판매가 24.2%³⁾를 차지하였는데, 이 가운데 인터넷 쇼핑의 판매액은 2000년에 비하여 300% 이상 성장하였다⁴⁾. 이와 같은 현상은 인터넷 쇼핑이 거리, 시간, 장소의 구애를 받지 않고 상품정보에서부터 대금결제, 배송에 이르기까지 일괄적으로 처리해 주기 때문에 소비자에게는 편리하고 시간적 절약의 효과를 가져다 주며, 기업측에서는 유통단계의 단축으로 거래 비용의 감소, 적은 비용으로 기업홍보 효과를 가져올 수 있어 소비자와 기업 모두의 관심을 모으고 있기 때문이다⁵⁾.

본 연구는 정보화 시대에 신소매업태로 성장할 하고 있는 통신판매 중에서 인터넷 쇼핑을 대상으로 판매상품의 특성과 상품 판매의 지역적 특성을 파악하는 것을 목적으로 한다.

- 1) 홈쇼핑은 신문, 잡지, 카탈로그, 텔레비전, 컴퓨터 등을 통하여 상품에 대한 정보가 소비자에게 전달되면 소비자가 우편, 전화, 팩스, 쌍방향 케이블 텔레비전, 컴퓨터 등의 통신수단을 이용하여 주문을 하고 신용카드나 무통장 입금 등으로 대금결제를 하면 각 가정에서 상품을 배달 받는 소매방식을 말한다. 이는 넓은 의미에서 텔레쇼핑(teleshopping)으로 활용하는 매체가 무엇인가에 따라 우편주문 판매, 카탈로그 판매, 전화 주문판매, 텔레비전 홈쇼핑, CD-ROM 판매, 인터넷 쇼핑 등으로 구분된다.
- 2) 전자 상거래는 기업대 소비자(Business-to-Consumer : B-to-C), 기업대 기업간 Business - to - Business : B-to-B), 민간 대 정부(Business/Consumer-to-Administration : BC-to-A)간에 행해지는데, 기업대 소비자간의 전자상거래는 소비자와 기업(쇼핑몰)간에 정보, 재화 및 화폐가 주로 전자적 수단을 통하여 움직이는 것으로서 거래의 원활화를 위해서는 정보통신기반과 물류기반을 필요로 한다. 인터넷을 이용하여 이루어지는 이 형태의 전자상거래가 현재 가장 많은 관심이 집중되고 있고, 이런 점을 반영하여 근래에는 인터넷을 통하여 이루어지는 기업 대 소비자의 거래만을 전자상거래로 인식하기도 한다. 본 연구에서는 이 전자상거래를 인터넷 쇼핑으로 정의한다.
- 3) 신문, 리플렛, 잡지 및 우체국, 카드사의 매출을 카탈로그 매출에 포함시킨 것임.
- 4) 전자상거래 및 한국 통신판매협회(www.kedma.or.kr) 자료에 의함.
- 5) 강임호 · 정부원, 1999, 국내 인터넷 쇼핑물의 현황 및 변화추세, 정보통신정책, 제11권, 제10호, p.11.

2. 연구방법과 자료

본 연구는 문헌연구와 실증적 연구로 크게 나누어지는데, 먼저 문헌연구 자료는 통신판매의 의의와 전자상거래의 개념 및 성장배경, 국내외의 전자상거래의 현황 등을 2002년 2월에 통계청이 발간한 「전자상거래통계조사(사이버쇼핑물)」, 2000년 정보통신정책연구원에서 발간한 「인터넷산업 분류별 국내 인터넷 기술/시장조사분석」, 2002년 한국인터넷정보센터에서 발간한 「인터넷 이용자수 및 이용 행태에 관한 설문조사 결과 보고서」, 2000년 한국농촌경제연구원에서 발간한 「농산물 전자상거래의 실태와 활성화 방안」 등과 기존의 선행 논문을 이용하였다.

또 실증적인 기본 연구자료는 L홈쇼핑의 인터넷 쇼핑몰인 G eshop이 제공한 2001~2002년의 계절별 상품 신청지와 배송지, 구매건수, 구매액의 시·군·구별 인터넷 주문 내부자료를 이용하였다.

G eshop에서 소비자가 구매하는 건수는 하루에 약 일만건, 연간 약 3백만 건으로 이 구매건수를 모두 조사하는데는 자료 구득에 어려움이 있어 계절별로 첫째 달(3월, 6월, 9월, 12월) 첫째 주 금요일의 구매상황을 기본자료로 사용하였다. 첫째 주 금요일의 구매상황을 대상으로 한 이유는 각 계절이 시작되는 첫 주이므로 구매상품의 계절적 특색이 강하게 반영될 것으로 사료되며, 금요일을 선택한 것은 일주일 중에서 업무나 가사의 중압감에서 벗어나는 가장 여유가 있는 요일이기 때문에 쇼핑의 구매빈도가 높다고 판단하기 때문이다.

G eshop에서 취급하는 상품의 종류는 모두 약 2만종으로 너무 방대하기 때문에 이들 상품을 전자거래진흥원의 상품분류 기준에 따라 컴퓨터/SW, 전기/전자, 화장품/미용, 가정주방용품, 레포츠/건강, 식품/슈퍼마켓, 침구/수예, 가구/인테리어, 출산/아동/문화, 보석/시계, 의류/잡화 등 11개 상품군으로 분류하여 분석하고자 한다.

연구방법으로는 먼저 G eshop의 성장과정과 상품의 유통체계와 배송체계를 살피고자 한다. G eshop의 배송체계는 H택배를 이용하기 때문에 이에 대한 배송체계와 배송권을 알아보고자 한다. 그리고 인터넷 쇼핑에 의한 구매자의 속성과 판매상품의 특성 및 구매자의 거주지별 판매 특성을 분석하고자 한다. 다음으로 인터넷 쇼핑에 의한 상품판매의 지역적 특성을 계절별 판매상품의 지역적 분포와 상품판매액에 의한 지역유형을 파악하고자 한다. 상품판매액에 의한 지역유형은 Thomas의 작물결합법⁶⁾에 의해 분석하고자 한다. 그리고 상품판매액의 지역적 특성은 다중회귀분석에 의해 분석하고자 한다. 연간 상품 판매액의 지역적 특성은 사회적 특성을 나타내는 인구구성비, 유년 연령층 인구구성비, 20~49세 여성 인구구성비, 교육수준, 경제적 특성을 나타내는 직업별·산업별 인구구성비, 소득수준의 특성을 나타내는 가구당 지방세 납부액 등을 독립변수로 사용하여 다중회귀분석을 한 후 殘差를 지도화하여 고찰하고자 한다.

3. 결론

정보통신기술의 발달은 인터넷이라는 가상공간에서 상품을 구매할 때에 거리, 시간, 장소의 구애를 받지 않고 상품정보에서부터 대금결제, 배송에 이르기까지 일괄적으로 처리해 주어 소비자에게는 편리하고 시간 절약 효과를 가져다 주며, 기업에는 유통단계의 단축으로 거래 비용의 감소를 가져다 준다.

본 연구는 인터넷 쇼핑의 판매상품 특성과 상품판매의 지역적 특성을 파악하기 위하여 G eshop을 대상으로 상품유통 및 배송체계, 구매자의 속성과 판매상품의 지역적 분포, 상품판매의 지역적 특성을 분석하였다. 그리고 판매상품의 지역유형을 작물결합법에 의해, 단위지역의 판매액을 결정짓

6) Thomas, D., 1963, *Agriculture in Wales during the Napoleonic Wars*, Univ. of Wales Press, Cardiff, pp.75-95.

는 지역특성은 다중회귀분석과 잔차 분석을 통하여 고찰한 결과 다음과 같은 결론을 도출하였다.

1. G eshop의 배송권별 상품판매액은 대구권과 성남 분당권이 각각 전체 판매액의 6.5%를 차지하여 가장 많으며, 그 다음으로 인천권, 의왕 부곡권, 부산 범일권, 서울 구로권의 순으로 나타나 수도권과 영남지방이 전체 판매액의 약 80%를 차지하였다.

2. 여성 인터넷 인구의 증가와 초고속 통신망의 확산으로 인터넷 쇼핑의 주고객은 여성들이며, 계절별 구매건수에서는 남성들은 여름에 전기/전자제품을, 여성들은 봄에 의류/패션잡화와 침구/수예, 가정 주방용품을 구매하였다. 연령층별 구매는 탄탄한 구매력을 갖춘 30대와 40대 전반의 연령층이 인터넷 쇼핑을 주도하고 있다.

3. 인터넷 쇼핑에 판매액이 가장 많은 상품군은 의류/패션잡화로 총 판매액의 약 1/4을 차지하고, 그 다음으로 전기/전자, 식품/슈퍼마켓, 컴퓨터/SW 순으로 나타났으며, 시·도별 판매액은 인구규모가 큰 영향을 미치고 있다. 상품구매자의 거주지 분포는 인구 집중도가 높고, 가구 당 소득이 높은 수도권에 집중하고, 거주자의 연령층이 비교적 높고, 인터넷 기반 시설이 미비한 도서지역이나 내륙산간지역은 적은 편이다.

4. 인터넷 쇼핑은 판매상품에서 계절적 특성이 나타나는데, 의류/패션잡화와 식품/슈퍼마켓은 겨울에, 전기/전자는 여름에, 가정주방용품은 가을에, 컴퓨터/SW는 봄에 각각 많이 판매된다.

5. 인터넷 쇼핑에서 인구가 많은 대도시와 지방도시는 판매액이 많고 6~8개의 다양한 상품군을 구매하는데, 이들 지역이 전체 단위지역의 1/2를 차지하고, 한편 군 지역은 판매액이 적고 1~5개의 상품군을 구매하여 판매액이 많은 지역에서는 다양한 상품이 구매되고 있다는 것을 알 수 있다.

6. 인터넷 쇼핑 판매액의 지역적 분포는 인구 구성비, 대학교 수료자 인구구성비, 기타 공공, 수리 및 개인 서비스업 취업자 인구구성비, 초등학교 졸업자 인구구성비, 25~49세 여성 인구구성비, 사업 서비스업 취업자 인구구성비, 숙박 및 음식점업 취업자 인구구성비에 의해 약 90%의 설명이 가능하다. 그러나 판매액이 많은 지역일수록 이들 설명요인 이외의 또 다른 요인들이 작용하고 있다는 것을 알 수 있다.

이상의 내용에서 인터넷 쇼핑 판매액의 지역적 분포는 판매액이 많고 다양한 상품군을 구매하는 도시지역과 판매액이 적으며 단순한 의류나 가정주방용품 및 기타 상품군을 구매하는 농촌지역으로 크게 나눌 수 있는데, 이것은 인구규모와 25~49세의 여성인구, 교육 및 서비스 산업의 지역의 발달 정도에 의해 나타난 현상이라 할 수 있다. 이러한 현상은 그 동안 우리나라가 경제발전을 도모하면서 도·농간의 인구 분포 및 각종 인구구성의 차별화가 그 배경이 되어 인터넷 쇼핑에도 영향을 미쳐 구매력이 큰 도시지역은 다양한 상품군을, 구매력이 작은 농촌지역은 꼭 필요한 상품군만을 구매하는 소비자의 제한적 구매행태를 나타내게 하였다.