인터넷 시장과 기존 시장의 효율성에 대한 소비자의 인지

- 20~30대 여성소비자를 중심으로 -

The Perception on the Efficiency of the Internet Market and the Traditional Market

- Focused in Women Consumers in their 20s ~ 30s -

성균관대학교 생활과학부
강 사 남 수 정
교 수 김 기 옥

College of Human Life Sciences, Sungkyunkwan University
Lecturer : Su Jung Nam
Professor : Kee Ok Kim

목 차

Ⅰ. 문제제기
Ⅱ. 이론적 배경
Ⅲ. 연구문제 및 연구방법
Ⅳ. 연구결과
Ⅴ. 결론 및 제언
참고문헌

<Abstract>

The purpose of this research is to study the efficiency of the Internet market, not provided to consumers by the existing traditional market. This research examines whether consumers properly understand the efficiency of the Internet market. The results from consumers perception on the efficiencies in the two markets are as follows.

First, consumers perceived the traditional market as having more product alternatives compared to the Internet market.

Second, consumers perceived that the Internet market was more efficient in price dispersion and price change.

Third, the Internet market was considered more efficient in searching and travel time, and in the search cost.

Finally, the traditional market was considered as a better provider of the information about product function, feature, reality, usage and service compared to the Internet market. On the contrary, the Internet

Corresponding Author: Su Jung Nam, Colleage of Human Life Sciences, Sungkyunkwan University, Myungrun-dong, Gongro-gu, 110-745, Seoul Korea Tel : 82-2-760-0512 Fax : 82-2-760-0507 E-mail: bluechrise@freechal.com

market turned out to be more effective in providing product information, price information and trading information compared to the traditional market. Therefore consumers perceived the traditional market of having more information.

주제어(Key Words): 인터넷 시장(Internet market), 기존 시장(traditional market), 효율성 인지(perception of efficiency)

I. 문제제기

시장의 효율성에 대한 정의는 학자마다 또는 접근하는 관점에 따라 다양해 질 수 있는데, 효율성에 대한 개념이 경제학적 원리와 깊은 관련이 있기 때문에 시장의 효율성에 대한 개념 또한 경제학적 관점에서 가장 일반적으로 언급되고 있다. 이에 대한 구체적인 견해를 살펴보면, 시장은 자본배분의 가격결정기구로 간주되기 때문에 가격기구의 정상적인 작동을 시장의 효율성으로 정의하고 있다(김문수, 2001; 국선찬, 2001; 권기록, 2001). 즉, 가격이 모든 이용 가능한 정보를 반영하고 새로운 정보에 즉각 반응할 때 효율적인 시장으로 간주한다. 하지만, 소비자의 관점에서 시장의 효율성을 논할 때에는 가격을 강조하는 경제학적 관점에서 벗어나 시장환경이 얼마나 효율적으로 조성되었는가에 대한 문제로 집약될 수 있다. 즉 시장에서 소비자들이 상품을 구매하고 정보를 수집하는 데에 있어 최소의 자원으로 최대의 효과를 획득할 수 있는 시장환경을 의미하게 된다.

최근 각광받고 있는 인터넷 시장은 소비자들이 인터넷을 통해 거의 무한정 정보를 습득할 수 있기 때문에 공급자와 동등한 수준의 정보를 가진 소비자 중심으로 변모할 가능성이 증대되고 있으며, 소비자들이 여러 점포를 다닐 필요 없이 클릭 몇 번만으로 많은 상점들을 방문할 수 있기 때문에 탐색시간을 획기적으로 절약할 수도 있고, 기업의 가격경쟁으로 인한 가격할인 혜택 등을 누릴 수 있게 되었다. 결국 인터넷 시장은 소비자의 입장에서 보면 상품구매와 관련된 일련의 행동들을 원활하게 수행할 수 있기 때문에 기존 시장과는 비교할 수 없는 많은 효율성을 실현할 수 있게 되었다.

하지만 인터넷 시장의 효율성을 기존의 연구(Lee, 1998; Bailey, 1998; Brynjolfsson et al., 1999)에서처럼 가격만을 대상으로 분석하는 경우, 인터넷 시장의 다양한 특성이 간과될 수 있다. 소비자들은 가격의 측면에서 인터넷 시장이 효율적이라고 생각하더라도 그 밖의 요인 상품을 직접 확인할 수 없기 때문에 상품구매를 주저하는 경우가 발생되기도 한다. 따라서 인터넷 시장의 효율성을 좀 더 객관적으로 평가하기 위해서는 소비자들이 가격 이외의 다른 측면에서 인터넷 시장의 효율성을 어떻게 인식하고 있는지를 살펴보는 작업이 요구되어진다.

또한 인터넷 시장이 기존 시장과 비교하여 많은 효율성이 향상되었다 하더라도 상품의 특성에 따라서 아직까지 기존 시장의 효율성이 더 높은 경우도 존재하게 된다. 기존 연구(Bailey, 1998; Brynjolfsson et al., 1999; 오진애, 1999)에서 다루어져 왔던 책, 음반CD와 같은 상품은 이미 상품의 형태 및 내용이 표준화되어졌기 때문에 상품을 직접 확인하지 않더라도 정보만 주어진다면 인터넷 시장에서 효율적으로 구매가 가능해 진다. 그러나 직접 만지고 느껴보기 원하는 상품(패션잡화, 의류 등)의 경우 인터넷 시장에서 일방적으로 제공되는 정보만으로 구매를 결정하는 것은 쉽지 않다. 이러한 이유로 인해 상품의 특성에 따라 인터넷 시장의 효율성과 기존 시장의 효율성은 달라질 수 있으며, 동일한 소비자라 할지라도 인터넷 시장에서 구매하는 것을 선호하는 경우와 기존 시장에서 구매하는 것을 선호하는 경우가 있을 것이다.

따라서 본 연구의 목적은 첫째, 인터넷 시장과 기존 시장의 효율성을 평가함에 있어 가격 이외의 다른 여러 가지 요인들을 적용시켜 소비자들의 인지를 살펴봄으로써 인터넷 시장이 소비자지향적으로

발전하는 데에 장애가 되는 요인들을 진단하고, 둘째, 상품의 특성에 따른 인터넷 시장과 기존 시장의 효율성 차이에 대한 소비자들의 인지를 통해 인터넷 시장에서 상품종류에 따라 구매의도가 달라질 수 있는가를 탐색하는 데에 있다.

II. 이론적 배경

1. 시장의 효율성 개념

효율성(efficiency)이란 최소의 희생으로 최대의 효과를 얻는 경제성을 의미하는 것으로 동일한 결과(output)를 얻기 위해 최소한의 자원(input)을 사용하던지 아니면 동일한 자원을 가지고 최대의 결과를 얻을 때 달성 될 수 있다(김기옥 외, 2001). 이러한 효율성의 개념을 시장에 적용시켜 시장의 효율성을 살펴보면, 일반적으로 운영의 효율성, 배분의 효율성, 정보의 효율성 이상 3가지 요건이 충족되었을 때 시장의 효율성이 달성되는 것으로 인식되어져 왔다(주성환 · 최연표, 1992). 운영의 효율성(operational efficiency)이란 재화를 사거나 팔고자 할 경우 가장 저렴한 거래 서비스를 받을 수 있는 상태를 말하며, 배분의 효율성(allocational efficiency)은 희소한 자원인 자금이 모든 사람에게 이득이 될 수 있는 방향으로 생산적 투자에 최적적으로 배분 될 수 있는 상태를 말한다. 마지막으로 정보의 효율성(informational efficiency)이란 시장에서 결정된 가격이 주어진 이용 가능한 정보를 충분히 반영하고 있는 상태를 말한다. Fama(1970)에 의해 제기된 효율적 시장가설(efficient market hypothesis)에서는 이중에서 특히 정보의 효율성을 강조하여 시장 경제에서 가격은 항상 이용 가능한 모든 정보를 충분히 반영하고 있으며 가격이 모든 정보를 충분히 반영하고 있는 시장은 효율적이라고 규정하고 있다. 따라서 일반적으로 시장의 효율성에 대한 개념은 시장을 자본배분의 가격결정기구로서 간주하고 가격기구의 정상적인 작동을 시장의 효율성으로 정의하고 있다(김문수, 2001; 국선찬, 2001; 권기록, 2001).

그러나 이러한 시장의 효율성의 개념은 경제학적인 입장에서 시장의 효율성을 의미하는 것이므로 소비자의 입장에서 시장의 효율성을 살펴볼 필요가 있다. 소비자입장에서 시장의 효율성을 논하게 될 때에는 소비자들이 상품을 구매하고 정보를 수집하는 데에 있어 최소의 자원으로 최대의 효과를 획득할 수 있도록 하는 시장의 구조를 의미하게 된다. 즉, 소비자들이 시장에서 일반적으로 이루어지는 모든 활동들이 효율적으로 수행될 수 있으며 이러한 결과 소비자들의 복지가 증진될 수 있는 시장환경을 효율적이라고 정의 할 수 있다.

2. 인터넷 시장의 효율성

소비자의 입장에서 인터넷 시장의 효율적인 면을 살펴보면 다음과 같다. 인터넷 시장은 소비자와 기업 모두에게 완전경쟁시장에 가까운 환경을 제공하여 전반적인 경제 효율성이 증가된다고 평가받고 있는데, 일반적으로 논의되고 있는 소비자 측면에서의 인터넷 시장의 효율성증가에 대한 연구를 살펴보면, 미국 상무부(1999)에서 발표한 "The Emerging Digital Economy"에서는 소비자 선택의 기회확대, 편리해진 쇼핑, 저렴한 가격, 고객 맞춤서비스를 지적하고 있다. Bakos(1997)는 첫째, 공급자간의 경쟁으로 인한 상품의 가격인하, 둘째, 상품에 대한 정보가 풍부해짐으로써 보다 효율적인 상품구매의사결정 가능, 셋째, 구매시 상세한 정보를 요구할 수 있고 거의 비용 없이 이러한 정보를 습득하는 것이 가능하다라는 것을 지적하고 있으며, 유현정(2000)의 경우 소비자 선택의 확대, 소비자주권의 실현가능성 증대, 소비자효율성의 증대, 가격이득 및 품질이득 등을 지적하고 있다.

결국 이러한 결과는 인터넷 시장의 구조가 효율적이라는 것을 의미하는 것으로 이러한 환경에서 소비자들은 기존 시장에서는 누릴 수 없었던 많은 혜택들을 영위할 수 있고 결과적으로 인터넷 시장이 소비자의 복지를 실현시켜 줄 수 있는 효율적인 시장이 될 수 있다는 것을 의미한다. 결국 인터넷 시장은 소비자들이 상품을 구매하고 정보를 수집하

는 데에 매우 효율적인 환경을 제공해 줄 수 있으며 이러한 사실을 선택대안, 가격, 탐색, 정보의 측면에서 구체적으로 살펴볼 수 있다.

1) 선택대안의 효율성

선택의 대안이 많을수록 소비자들은 여러 가지 상품들을 비교할 수 있으므로 좀더 바람직한 의사결정을 할 수 있기 때문에 선택의 대안을 많이 제공해 주는 시장일수록 소비자들에게 더 효율적일 수 있다. 인터넷 시장의 등장으로 인해 소비자들은 전에 없던 많은 선택의 기회를 가질 수 있게 되었다. 가장 먼저 소비자는 기존의 시장 이외에 가상의 시장을 더 소유할 수 있게 되었고, 이 가상의 시장은 기존의 시장과는 비교할 수 없을 만큼 거대하며 공간의 제약 없이 접근 가능하다는 특징을 가지고 있다(유헌정, 2000). 또한 인터넷 시장은 진입장벽이 존재하지 않기 때문에 많은 공급자들이 시장에 참여할 수 있는 여건이 조성될 뿐만 아니라 소비자들이 원하는 상품들을 직접 구성할 수 있는 기회도 제공되고 있다(김기옥 외, 2000). 결국 인터넷 시장에서 소비자들이 선택할 수 있는 선택대안의 범위가 확대된다는 측면에서 인터넷 시장의 효율성을 평가할 수 있을 것이다.

2) 가격의 효율성

효율성을 가격에 적용시켜 소비자의 구매를 평가해 보면 동일한 상품을 가장 낮은 가격으로 구매하는 것이 가장 바람직한 것이라고 할 수 있다. 따라서 가격과 관련하여 시장의 효율성을 소비자의 입장에서 분석해 보면 동일한 상품을 낮은 가격으로 판매하는 시장을 효율적이라고 평가할 수 있을 것이다. 인터넷 시장의 발전 초기부터 많은 학자(오진애, 2000; Bakos, 1998; Smith, Bailey & Brynjofsson, 1999)들은 가격의 측면에서 인터넷 시장의 효율성을 측정해 오고 있다. 가격의 측면에서 시장의 효율성을 측정하기 위해서는 일반적으로 가격수준, 가격탄력성, 가격변동, 가격분산 등이 측정변수로 사용되고 있지만(김재윤, 1999; 오진애, 2000; Bakos, 1998) 이중에서 가격 탄력성은 소비자의 개인적인 요인에 의해 영향을 받기 때문에 엄격한 의미에서 시장의 효율성을 측정하는 변수로 타당하지 않다. 따라서 가격의 탄력성을 제외한 가격수준, 가격분산, 가격변동의 세 가지 측면에서 시장의 효율성을 살펴 볼 수 있다.

먼저 가격수준의 측면에서 살펴보면, 소비자들이 구매하기 전 정보탐색을 하는 이유는 상품에 대한 전반적인 정보를 얻기 위한 행동이지만 궁극적으로는 가장 낮은 가격으로 상품을 구매하므로써 구매이득을 극대화하기 위함이라고 할 수 있다. 따라서 시장의 가격수준이 낮다면 소비자들은 동일한 결과를 얻기 위해 최소의 비용만을 투자하면 되기 때문에 효율성이 증대된다고 할 수 있다(송미영, 1990). 가격분산이란 동일한 상품의 시장가격이 상점에 따라 차이가 나는 것이므로 소비자들은 저렴한 가격을 찾기 위해 반드시 가격탐색을 하게된다. 따라서 가격분산이 적다면 소비자들은 동일한 결과를 얻기 위해 최소의 탐색만을 하면 되기 때문에 효율성이 증대된다고 할 수 있다. 마지막으로 가격변동의 측면에서 살펴보면, 일반적으로 동일한 상품에 대해 가격의 변화가 심할 때에는 소비자들의 혼란을 가중시킬 수 있기 때문에 바람직하지 않을 것으로 인지 될 수 있으나 인터넷 시장에서는 낮은 가격으로 수렴해 가는 과정에서 가격변동이 일어나기 때문에 소비자들은 좀 더 저렴한 가격으로 상품을 구입할 수 있어 구매이득이 증가될 수 있다.

3) 탐색의 효율성

효율성의 개념이 최소의 희생으로 최대의 효과를 얻는 경제성을 의미한다면 인터넷 시장에서의 탐색의 효율성은 극도로 실현될 수 있다고 할 수 있다. 인터넷이라는 매체의 특성으로 인해 인터넷 시장은 소비자에게 탐색의 과정을 효율적으로 변화시키고 있다. 인터넷은 시간과 공간을 초월하기 때문에 소비자들은 자신이 원하는 정보를 앉은자리에서 쉽게 비교 검색할 수 있으며 이러한 결과 효율적인 상거래 활동을 할 수 있게 되었다. 실제적으로 많은 학자들이 정보탐색비용의 감소를 인터넷 시장의 가장 잠재적인 장점으로 지적하고 있는데, 대표적으로

Bakos(1997)는 인터넷 시장은 재화의 품질과 가격에 대한 정보를 획득하는 데에 요구되는 소비자의 비용을 감소시키고 결과적으로 소비자의 탐색비용으로 인한 비효율성이 제거되기 때문에 판매자들이 독과점을 형성할 수 없게 되어 자원을 최적으로 분배할 수 있는 시장의 능력을 증가시킨다고 하였다.

대부분의 학자(Kolodinsky, 1990; Alcaly , 1976; Carlson & Geseke, 1983; Punj & Stanelin, 1983)들은 시간, 금전적인 비용 그리고 시간의 기회비용을 고려한 임금률 및 소득을 탐색의 비용으로 고려하고 있다. 하지만 이 세가지 중 시간의 기회비용을 고려한 임금률은 시장 구조에 따른 탐색비용이라기 보다는 개인적인 차이에 의해 발생된 요인이기 때문에 시장의 효율성을 분석하는 데에 적용하는 것은 적합하지 않다. 따라서 본 연구에서는 탐색의 비용으로 탐색하는 데에 걸리는 시간과 금전적인 비용만을 고려하기로 한다.

4) 정보의 효율성

정보의 효율성 측면에서 살펴보면, 시장에서 소비자들에게 더 많은 정보를 제공해 줄 때 소비자들의 바람직한 의사결정이 가능하기 때문에 정보를 보다 많이 제공해 주는 시장이 효율적이라고 할 수 있다. 인터넷 시장에서는 기존 시장에서 제공해 주던 정보의 형식에서 벗어나 보다 수준 높은 정보를 제공해 줄 수 있기 때문에 효율성이 증대된다. 구체적으로 정보통신기술의 발전으로 문자나 수치, 음성정보 이외에 동영상 정보를 전달하고 지역과 기종에 관계없이 데이터의 송신과 수신이 가능하게 된다(김재윤, 2000). 이러한 특징으로 인해 정보의 신속한 갱신이 가능하고 정보의 생산자와 소비자의 구분 없이 누구든지 정보를 생산, 공유할 수 있다. 따라서 인터넷 시장은 기존 시장에 존재하고 있던 소비자와 생산자간의 정보불균형을 해소시켜 줄 수 있는 시장구조를 형성하게된다(김기옥, 2000). 이러한 이유로 인해 탐색의 효율성과 더불어 정보의 효율성은 인터넷 시장의 가장 대표적인 장점이라고 할 수 있으며 소비자들이 인터넷 시장을 선호하는 하나의 요인으로 작용한다고 할 수 있다.

소비자 정보 내용과 관련하여 가장 대표적으로 Swagler(1979)의 견해를 살펴보면, 소비자가 제공받고 탐색해야 하는 정보내용은 시장의 상품과 서비스의 존재 유무, 시장기능과 상품유형, 전달기제에 관한 정보내용이라고 정의하고 있다. 인터넷 시장에서 요구되어지는 정보내용에 대한 연구(조희경 · 이기춘, 1999; 김형순, 1999; 문지영; 2000)를 살펴보면, 사업자정보, 상품정보, 가격정보, 사용정보, 품질정보, 시장정보, 거래조건에 관한 정보, 서비스정보 등을 지적하고 있다. 또한 인터넷 시장에서는 기존 시장과는 달리 새로운 정보의 내용이 요구되는데 그 중에서도 가장 중요시되는 정보의 내용은 기존 시장에서와 같이 상품을 직접 눈으로 확인 할 수 없고 손

<표 1> 인터넷 시장에서 요구되어지는 정보내용

구 분		내 용
정보내용	기능정보	구매하고자 하는 상품의 기능, 성능, 재질, 사양, 내구성, 견고성 등에 관한 정보
	속성정보	구매하고자 하는 상품의 색상, 디자인, 크기, 모양 등에 관한 정보
	품질정보	각 상품의 품질에 대한 정보로 품질 테스트 또는 품질테스트 결과 등과 같은 정보
	현실정보	상품을 직접 착용해 보거나 시험 운용해 볼 수 있는 기회를 통해 상품의 가치를 직접 확인해 볼 수 있는 정도
	가격정보	구매하고자 하는 상품의 일반적인 가격 등에 관한 정보
	사용정보	상품의 사용방법, 보관 및 관리 방법, 사용 시 유의사항에 관한 정보
	거래정보	배송방법, 지불방법 등에 관한 정보
	서비스정보	교환 · 환불에 관한 정보, A&S에 관한 정보

으로 만져볼 수 없기 때문에 구매하고자 하는 상품의 속성 즉 디자인, 색상 등과 관련된 속성정보와 상품을 직접 착용해 보거나 시험 운용해 볼 수 있는 기회를 통해 상품의 가치를 확인해 볼 수 있는 정도 즉, 현실정보를 획득하기 어렵다는 단점을 극복해 줄 수 있어야 한다. 전통적으로 소비자정보에 요구되는 내용 이외에 인터넷 시장에서 새롭게 요구되는 정보내용을 고려하여 정리하면 〈표 1〉과 같다.

3. 인터넷 시장의 효율성에 대한 기존의 연구

시장의 효율성 개념이 가격에 국한된 것으로 이해되어져 왔기 때문에 인터넷 시장의 효율성에 대한 기존 연구들은 주로 상품가격을 중심으로 전개되고 있다. 인터넷 시장의 효율성에 대한 연구는 1990년 후반부터 서서히 진행되어 왔지만 학자마다 또는 연구대상마다 결과가 다르게 나타나고 있다.

인터넷 시장의 효율성에 대한 실증적인 연구결과를 살펴보면, 먼저, Brynjolfsson과 Smith(1999)는 책과 CD를 대상으로 15개월 동안 41개의 인터넷 상점과 기존 상점을 대상으로 8,500개의 가격을 조사하였다. 조사결과 첫째, 인터넷에서 판매되고 있는 도서와 CD의 가격은 기존 시장보다 9~16%정도 낮은 것으로 나타났다. 둘째, 인터넷 시장에서의 가격변동 폭은 기존 시장의 가격변동 보다 더 적은 것으로 나타났다. 마지막으로 인터넷 시장에서 판매자들이 제시한 가격에는 차이가 있었는데, 도서의 경우 평균 33%, 음반의 경우 평균 25%정도 제시된 가격이 다른 것으로 나타났다.

하지만 대부분의 연구에서는 인터넷 시장보다 기존 시장에서 가격의 효율성이 더 높은 것으로 보고되고 있다. Bailey(1998)의 경우, 도서와 CD, software를 대상으로 가격을 분석하였는데, 인터넷 시장의 가격이 기존 시장의 가격보다 더 높은 것으로 나타났으며 인터넷 시장에서는 기존 시장에서 보다 2배 이상 자주 가격을 변경시키는 것으로 나타났다. 결론적으로 Bailey의 논문에서는 아직 인터넷 시장보다는 기존 시장이 더 효율적이라고 설명하고 있다. 이와 비슷한 연구결과를 보여주는 Lee(1998)의 연구에서는 중고자동차의 경매방식인 일본의 AUCNET의 데이터를 가지고 가격을 분석하였다. 분석결과 인터넷 시장에서의 경매방식이 기존 시장의 경매방식보다 1.5~2배정도 가격이 높은 것으로 나타났다.

우리 나라의 연구결과에서는 전반적으로 인터넷 시장이 기존 시장 보다 효율적인 것으로 평가되고 있는데 도서와 음반을 가격의 측면에서 측정한 오진애(1999)의 연구에서는 도서와 음반의 경우 기존 시장보다 인터넷 시장이 더 낮은 가격을 형성하고 있는 것으로 나타났다. 가격분산의 측면에서는 도서의 경우 기존 시장이, 음반의 경우 인터넷 시장이 더 적은 것으로 나타났고 가격변동의 측면에서는 menu cost가 적으므로 인터넷 시장에서 훨씬 더 자주 가격을 변화시킨다는 결과를 보여주고 있다.

4. 상품특성에 따른 인터넷 시장의 효율성

인터넷 시장에서 유통되는 상품에 관한 연구는 주로 상품의 적합성과 관련된 것이 대부분을 이루고 있는데 대표적으로 Poon(1999)은 인터넷 시장에서 가장 판매하기 적합한 상품으로 디지털화되어 있어 인터넷 네트워크를 통해 직접 전송이 가능한 상품(음악파일, 동영상 파일, 디지털 책/잡지, 게임)을 언급하고 있으며 반면에 직접 소비자가 만지고 느껴보기 원하는 상품(옷, 액세서리, 화장품, 패션잡화 등)과 고가이거나 기술적으로 복잡한 상품(고급 카메라, 보석, 수집품 등)은 인터넷 시장에서 유통되기에 적절하지 못한 상품으로 지적하고 있다.

또한 학자에 따라서 인터넷 시장에서 유통되기에 적합한 상품을 상품의 특성에 따라 탐색재와 경험재로 구분하여 탐색재의 경우 인터넷 시장에서 구매가 적합하지만 경험재의 경우는 적합하지 않다는 의견을 제시하기도 한다(Alba et al., 1997; Peterson et al., 1997; Klein, 1998). 그러나 탐색재라도 직접 확인이 필요한 경우가 있어 인터넷 시장을 통한 구매가 적합하지 않은 경우가 있는 반면, 일반적으로 경험재로 분류되는 내구재(냉장고, TV 등)의 경우 정보만 주어지면 구매결정을 할 수 있기 때문에 인터넷 시장을 통해 구매가 쉽게 가능해 지기도 한다.

따라서 기존 시장에 적용되어 왔던 상품 분류인 탐색재와 경험재를 그대로 인터넷 시장에 적용시켜 탐색재의 경우 인터넷 시장에 적합한 상품으로 경험재의 경우 적합하지 않은 상품으로 분류하는 방식은 바람직하지 않다.

결국 인터넷 시장에서 효율적인 상품을 분류하는 방법은 상품을 직접 확인하지 않더라도 쉽게 구매결정을 할 수 있는가의 문제로 집약될 수 있다. 따라서 본 연구에서는 상품의 분류기준으로 상품에 대한 개인선호분산이 적어 상품을 직접 확인하지 않더라도 쉽게 구매할 수 있는 상품과 그렇지 않은 상품으로 구분하였다. 이와 더불어 기존 연구(Lee, 1998; Bailey, 1998; Brynjolfsson et al., 1999; Clemons et al., 1998)에서 인터넷 시장의 효율성을 분석하는 데에 대상이 되는 상품이 대부분 가격분산이 적은 상품이였다는 사실을 감안하여 상품의 가격분산의 정도에 따라서도 소비자들이 인터넷 시장의 효율성을 다양하게 평가할 수 있기 때문에 가격분산의 정도에 따라서도 상품을 구분하기로 한다.

III. 연구문제 및 연구방법

1. 연구문제

본 연구의 목적을 수행하기 위한 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

〈연구문제 1〉 인터넷 시장과 기존 시장에 대한 소비자의 효율성(선택대안, 가격, 탐색, 정보의 효율성) 인지는 어떠한가?

〈연구문제 2〉 상품특성(개인선호분산/가격분산)에 따라 인터넷 시장과 기존 시장의 효율성에 대한 소비자인지는 차이가 있는가?

2. 연구대상 상품의 선정

인터넷 시장에서 효율적인 상품은 소비자들이 직접 확인하지 않더라도 쉽게 구매결정을 할 수 있는 상품으로 한정될 수 있기 때문에 본 연구에서는 상품의 분류기준으로 상품에 대한 개인선호분산이 적어 상품을 직접 확인하지 않더라도 쉽게 구매할 수 있는 상품과 그렇지 않은 상품으로 구분하고, 이와 더불어 가격의 측면에서 효율성이 다양해 질 수 있다는 사실에 근거하여 오픈프라이스제[1] 적용여부를 기준으로 오픈프라이스제가 적용되는 상품을 가격분산이 큰 상품으로 그렇지 않은 상품을 가격분산이 적으로 상품으로 구분하기로 한다.

〈표 2〉 연구대상 상품

		가격분산	
		大	小
개인선호분산	大	립스틱	가죽지갑
	小	TV	복사용지

개인선호분산과 가격분산의 정도에 따라 선정한 상품은 〈표 2〉와 같다.

3. 변수의 조작적 정의

본 연구의 수행을 위해 채택된 변인들의 조작적 정의는 〈표 3〉과 같다.

4. 연구방법

소비자들이 인터넷 시장과 기존 시장의 효율성을 어느 정도 인지하고 있는지를 파악하기 위해 20~30대 여성 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 구체적인 설문조사의 방법 및 절차는 다음과 같다.

1) 조사도구

설문조사에서 사용되는 문항 중 인구통계적인 특

1) 오픈프라이스제(open price: 판매자가격표시제)란 기존의 권장소비자가격 대신 도입된 가격제도로 이전의 가격분산이 너무 커서 소비자들이 피해를 입을 수 있는 상품들을 규제하기 위해서 최종 판매자가 소비자에게 실제로 판매하는 가격을 자율적으로 결정해 표기하는 제도이다. 따라서 동일한 상품이라도 각 매장 판매업자의 결정에 따라 가격이 정해지므로 매장마다 다른 가격에 판매되는 것이 특징이라고 할 수 있다.

<표 3> 변인의 조작적 정의

변인명			정 의
상품의 특성	개인 선호 분산	큰 상품	상품에 대해 개인선호분산이 커서 상품에 대한 직접적인 확인이 요구되는 상품을 의미한다.
		적은 상품	상품에 대해 개인선호분산이 적어 상품을 직접 확인하지 않더라도 정보만 주어지면 품질을 쉽게 평가할 수 있는 상품을 의미한다.
	가격 분산	큰 상품	오픈프라이스제가 적용되는 상품을 의미한다.
		적은 상품	오픈프라이스제가 적용되지 않는 상품을 의미한다.
선택대안의 효율성			시장에서 소비자들이 상품을 구매하게 될 때 고려하게 되는 대안의 수로 선택대안이 많을수록 효율적이다.
가격의 효율성			가격의 측면에서 시장의 효율성을 판단하는 것으로 가격수준, 가격분산, 가격변동 측면에서 효율적인 상태를 의미하며 구체적으로 다음과 같을 때 효율적이다.
	가격수준		특정 시점에서 동일한 상품에 대한 가격들의 평균을 나타내는 것으로 가격수준이 낮을수록 효율적이다.
	가격분산		특정 시점에서 동일한 상품에 대해 상점마다 가격차이가 나는 정도를 최고가 대 최저가의 비율로 파악하는 것으로 가격분산이 적을수록 효율적이다.
	가격변동		일정기간 동안 동일한 상품의 평균가격의 변화로 가격이 낮게 설정되는 방향으로 빠르게 수렴될수록 효율적이다.
탐색의 효율성			상품을 구매하기 위해 소요되는 시간과 비용의 측면에서 효율적인 상태를 의미하는 것으로 구체적으로 다음과 같을 때 효율적이다.
	탐색시간		상품을 구매하기 위해 소비자들이 한 상점 당 머무르는 시간으로 시간이 절약될수록 효율적이다.
	이동시간		상품을 구매하기 위해 상점에 도달하거나 상점과 상점을 이동하는 데에 소요되는 시간으로 시간이 절약될수록 효율적이다.
	탐색비용		상품을 구매하기 위해 상점을 방문하는 데에 소요되는 금전적인 비용으로 비용이 절약될수록 효율적이다.
정보의 효율성			상점에서 상품과 관련된 정보를 잘 제공하느냐의 문제로 상품과 관련된 정보의 각 항목을 빠짐없이 제공할수록 효율적이다.
	기능정보		구매하고자 하는 상품의 기능에 대한 정보로 기능, 성능, 재질, 사양, 내구성, 견고성 등에 관한 정보를 포함한다.
	속성정보		구매하고자 하는 상품의 속성에 대한 정보로 디자인, 색상, 크기 등에 관한 정보를 포함한다.
	품질정보		각 상품의 품질에 대한 정보로 품질테스트 결과, 다른 사람들의 사용경험 등에 관한 정보를 포함한다.
	현실정보		상품을 직접 착용해 보거나 시험 조작해 볼 수 있는 기회를 통해 상품의 가치를 직접 확인할 수 있게 하는 정보의 유형을 의미한다.
	가격정보		구매하고자 하는 상품의 일반적인 가격에 관한 정보로 상품의 가격, 할인율 등에 관한 정보를 포함한다.
	사용정보		구매하고자 하는 상품의 사용방법과 관련된 정보로 상품의 사용방법, 보관 및 관리방법, 사용 시 유의사항 등에 관한 정보를 포함한다.
	거래정보		구매하고자 하는 상품의 거래조건에 관한 정보로 배송방법, 지불방법 등에 관한 정보를 포함한다.
	서비스정보		구매하고자 하는 상품의 서비스와 관련된 정보로 교환·환불에 관한 정보, A&S에 관한 정보를 포함한다.

성, 인터넷 사용실태와 관련된 문항을 제외한 선택대안의 효율성, 가격의 효율성, 탐색의 효율성, 정보의 효율성에 대한 문항들은 "인터넷 시장에서 매우 그렇다"가 "3", "인터넷 시장에서 상당히 그렇다"가 " 2", "인터넷 시장에서 그렇다"가 "1", "인터넷 시장과 기존 시장에서 비슷하다"가 "0", "기존 시장에서 그렇다"가 "-1", "기존 시장에서 상당히 그렇다"가 "-2", "기존 시장에서 매우 그렇다"가 "-3"으로 처리되었다. 따라서 평균값이 양(+)인 경우 인터넷에서 그러한 경향이 있다고 간주할 수 있으며 +3에 가까울수록 그러한 경향이 더욱 강하다고 할 수 있다. 마찬가지로 평균값이 음(-)인 경우 기존 시장에서 그러한 경향이 있다고 간주할 수 있으며 -3에 가까울수록 그러한 경향이 강하다고 할 수 있다. 또한 0에 근접할수록 소비자들이 인터넷 시장과 기존 시장과의 차이를 인지하지 못한다고 간주할 수 있다.

조사도구의 신뢰도를 알아보기 위하여 2002년 1월 7일부터 1월 14일 까지 1주일 간격으로 50명을 대상으로 test-retest를 실시하였으며, 타당도를 알아보기 위하여 소비자학과 마케팅 전문가 5인으로부터 내적 타당도를 검증 받았다.

2) 조사대상 및 방법

본 연구의 대상이 되는 상품이 여성들이 사용하는 상품이기 때문에 온라인 서베이(online survey) 전문업체인 www.inr.co.kr의 패널 중 20~30대 여성 700명을 대상으로 자기기입식 설문을 채택하기로 하였다. 2002년 3월11일부터 3월 15일까지 e-mail을 통한 조사를 실시한 결과 응답이 불성실한 52부를 제외한 총 648부를 분석하였다.

3) 조사대상자의 특성

(1) 인구통계적 특성

조사대상자들의 인구통계적 특성을 살펴보면, 응답자의 평균연령은 26.4세로 나타났으며, 고졸과 대학원 재학 이상이 각각 69명, 대졸 이상이 510명으로 나타났다. 직업별 분포를 살펴보면 대학생과 대학원생이 전체의 29.2%로 가장 많은 비중을 차지하고 있었으며 주부가 26.8%, 관리자 및 사무원이 14.4% 순으로 나타났다. 구체적인 결과는 <표 4>와 같다.

(2) 인터넷 사용실태

본 설문의 응답자들은 20~30대이고 온라인 서베

<표 4> 조사대상자의 일반적 특성

(N=648)

	구분	빈도(%)	평균(표준편차)
연령	20대	486(75.00%)	26.38(5.00)
	30대	159(24.50%)	
학력	고졸이하	69(10.65%)	15.30(1.91)
	대졸이하	510(78.78%)	
	대학원 재학 이상	69(10.65%)	
	대학생/대학원생	189(29.16%)	
직업	컴퓨터기술관련직업	40(6.17%)	N/A
	컴퓨터이외의 전문기술관련직업	12(1.85%)	
	사업서비스관련직업	4(0.61%)	
	사회서비스관련직업	18(2.78%)	
	예술・스포츠관련직업	6(0.93%)	
	금융관련직업	6(0.93%)	
	관리자 및 사무원	93(14.35%)	
	판매 및 유통관련직업	15(2.31%)	
	대인・음식 및 기타서비스관련직업	5(0.77%)	
	주부	141(21.76%)	
	기타	64(9.72%)	

〈표 5〉 조사대상자의 인터넷 사용실태 (N=648)

	구 분	빈 도	%
인터넷 이용경력	1년 이내	21	3.24
	1~2년	78	12.04
	2~3년	151	23.30
	3~4년	182	28.08
	4~5년	119	18.36
	5~7년	47	7.25
	7년 이상	50	7.71
하루평균 이용시간	30분 이내	6	0.92
	30분~1시간	47	7.25
	1시간~2시간	164	25.31
	2시간~3시간	143	22.07
	3시간~4시간	102	15.74
	4시간 이상	186	28.70
회선속도	33.6Kbps이하	3	0.46
	56K	93	14.35
	초고속통신망 (ISDN, ADSL)	406	62.65
	LAN	133	20.52
	잘 모름	13	2.00
한달 평균 정보통신비		10(만원)	8.29(표준편차)

이업체에 패널로 등록된 사람들이기 때문에 비교적 인터넷과 친숙한 사람들로 구성되었으며 인터넷 사용 경력과 하루사용 시간 및 정보통신에 투자하는 비용이 비교적 많은 것으로 나타났다. 구체적인 결과는 〈표 5〉와 같다.

IV. 연구결과 및 해석

인터넷 시장과 기존 시장의 효율성에 대한 소비자의 인지 결과를 살펴보기 위해서 본 연구에서는 반복측정(repeated measurement designs)을 이용한 GLM[2]을 사용하였다. 반복측정은 동일한 피험자들을 상이한 처치조건에서 반복적으로 노출시킨 다음 처치조건의 효과를 측정하는 방법으로 처치조건간에 존재하는 오차 중에서 개인차에 따른 오차는 어느 정도 통제되기 때문에 처치집단 간의 차이를 처치효과의 차이로 해석할 수 있는 확률이 증가한다는 장점이 있다(변찬진 · 문수백 1999).

1. 효율성 인지 측정 결과

1) 선택대안의 효율성 인지

소비자들은 전반적으로 기존 시장에서 선택의 대안이 더 많다고 응답하였고 구체적인 평균값에 대한 결과는 〈표 6〉과 같다.

상품특성에 따른 차이를 살펴보면, 네 상품의 평균값은 통계적으로 유의미한 차이가 있었으며 립스틱, 가죽지갑, TV, 복사용지 순으로 기존 시장에서

2) 본 논문에서 사용된 GLM(General Linear Model: 일반선형모형)이란 분산분석(ANOVA)의 확장으로 ANOVA는 독립변수(인자)가 1개 일 때 사용하는 분석기법인데 반하여 GLM은 독립변수(인자)가 1개 이상일 때 사용하는 분석 기법이라고 할 수 있다.

〈표 6〉 선택대안의 효율성 인지 (N=648)

	개인선호분산 大 / 가격분산 大 / 립스틱		개인선호분산 大 / 가격분산 小 / 가죽지갑		개인선호분산 小 / 가격분산 大 / TV		개인선호분산 小 / 가격분산 小 / 복사용지		합계
	평균 (표준편차)	Tukey 검증	평균 (표준편차)	Tukey 검증	평균 (표준편차)	Tukey 검증	평균 (표준편차)	Tukey 검증	평균 (표준편차)
선택대안의 효율성	-0.66 (1.64)	a	-0.65 (1.50)	a	-0.23 (1.50)	b	-0.02 (1.45)	b	-0.38 (1.14)
F값	48.47***								

*** p<.001

선택대안이 더 많다고 응답한 것으로 나타났다.

2) 가격의 효율성 인지

먼저, 가격수준의 결과를 살펴보면 〈표 7〉과 같이, 네 상품 모두 인터넷 시장에서 가격이 더 낮다고 응답하였고 립스틱의 경우 인터넷 시장에서 가격이 저렴하다고 응답하는 경향이 강하게 나타나 가격의 측면에서 기존 시장과 인터넷 시장과의 차이를 가장 강하게 인지하는 것으로 나타났다. GLM분석 결과 통계적으로 유의미하게 상품간의 차이가 존재하는 것으로 나타났으며 립스틱, 가죽지갑, TV, 복사용지 순으로 인터넷에서 가격이 더 저렴하다고 응답하였다.

다음으로 가격분산에 대한 소비자의 인지 결과를 살펴보면 전반적으로 인터넷 시장에서 가격분산이 더 적다고 응답하였지만 네 상품 모두 평균값이 0에 근접하고 있기 때문에 기존 시장과 인터넷 시장과의 차이를 크게 인지하지 않는 것으로 나타났다. GLM 분석결과 상품간의 통계적으로 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다.

마지막으로, 가격변동에 대한 결과를 살펴보면 네 상품 모두 인터넷 시장에서 가격변동이 더 심하다고 응답하고 있으며 립스틱, 가죽지갑, TV, 복사용지 순으로 그러한 경향이 더 강하게 나타났다. GLM 분석 결과 통계적으로 유의미하게 상품 간의 차이가 존재하는 것으로 나타났다.

3) 탐색의 효율성 인지

탐색시간에 대한 결과를 〈표 8〉과 같이 살펴보면, 네 상품 모두 인터넷 시장에서 탐색시간이 더 절약된다고 응답하였고 GLM 분석결과 통계적으로 유의미하게 상품간의 차이가 있는 것으로 나타났으며 TV, 가죽지갑, 립스틱, 복사용지 순으로 인터넷 시장에서 탐색시간이 더 많이 절약된다고 응답하였다.

다음으로, 이동시간에 대한 결과를 살펴보면, 다른 항목과 비교하여 기존 시장과 인터넷 시장과의 차이를 비교적 크게 인지하는 것으로 나타났으며, 네 상품 모두 인터넷 시장에서 이동시간이 더 절약된다고 응답한 것으로 나타났다. GLM 분석결과 통계적으로 유의미하게 상품 간의 차이가 존재하는 것으로 나타났고, TV, 가죽지갑, 립스틱, 복사용지 순으로 인터넷 시장에서 이동시간이 절약되는 것으로 나타났다.

마지막으로 탐색비용에 대한 결과를 살펴보면

〈표 7〉 가격의 효율성 인지 (N=648)

		개인선호분산 大 가격분산 大 립스틱		개인선호분산 大 가격분산 小 가죽지갑		개인선호분산 小 가격분산 大 TV		개인선호분산 小 가격분산 小 복사용지		합계
		평균 (표준편차)	Tukey 검증	평균 (표준편차)	Tukey 검증	평균 (표준편차)	Tukey 검증	평균 (표준편차)	Tukey 검증	평균 (표준편차)
가격의 효율성	가격수준	1.04 (1.29)	a	0.86 (1.12)	b	0.83 (1.13)	b	0.62 (1.09)	c	0.84 (0.88)
	F값	24.81***								
	가격분산	0.02 (1.57)	a	0.03 (1.47)	a	0.08 (1.38)	a	0.07 (1.07)	b	0.05 (1.15)
	F값	.84								
	가격변동	0.57 (1.40)	a	0.55 (1.26)	a	0.49 (1.22)	a	0.32 (0.92)	b	0.36 (0.92)
	F값	16.16***								

*** p<.001

〈표 8〉 상품별 탐색의 효율성 인지 (N=648)

		개인선호분산 大 가격분산 大 립스틱		개인선호분산 大 가격분산 小 가죽지갑		개인선호분산 小 가격분산 大 TV		개인선호분산 小 가격분산 小 복사용지		합계
		평균 (표준편차)	Tukey 검증	평균 (표준편차)	Tukey 검증	평균 (표준편차)	Tukey 검증	평균 (표준편차)	Tukey 검증	평균 (표준편차)
탐색의 효율성	탐색시간	0.26 (1.72)	ab	0.34 (1.61)	a	0.35 (1.56)	a	0.09 (1.03)	b	0.26 (1.23)
	F값	9.18**								
	이동시간	0.95 (1.53)	a	1.03 (1.53)	a	1.08 (1.55)	a	0.67 (1.43)	b	0.93 (1.38)
	F값	43.25***								
	탐색비용	1.14 (1.19)	a	1.25 (1.16)	a	1.28 (1.20)	a	0.90 (1.18)	b	1.14 (1.05)
	F값	48.65***								

*** p<.001

TV, 가죽지갑, 립스틱, 복사용지 순으로 인터넷 시장에서 탐색비용이 절약된다고 응답하였다. 이동시간에 대한 결과와 마찬가지로 탐색비용의 경우 다른 항목과 비교하여 기존 시장과 인터넷 시장과의 차이를 비교적 크게 인지하는 것으로 나타났다. GLM 분석 결과를 살펴보면 상품간에는 통계적으로 유의미한 차이가 존재하였다.

4) 정보의 효율성인지

정보의 효율성 인지에 대한 결과는 〈표 9〉와 같이 기능정보, 속성정보, 현실정보, 사용정보, 서비스정보는 기존 시장에서 품질정보, 가격정보, 거래정보는 인터넷 시장에서 더 잘 제공해 준다고 응답하였으며 GLM분석 결과 모두 통계적으로 유의미하게 상품간의 차이가 존재하는 것으로 나타났다.

2. 결과의 해석

1) 효율성에 대한 전반적인 소비자 인지 결과

인터넷 시장과 기존 시장의 효율성에 대한 소비자들의 전반적인 인지 결과를 정리하면 〈표 10〉과 같이 가격의 효율성과 탐색의 효율성은 인터넷 시장에서 더 높다고 인지하는 것으로 나타난 반면, 선택대안의 효율성과 정보의 효율성 8개의 항목 중 5개의 항목이 기존 시장에서 더 높다고 인지하는 것으로 나타났다.

이러한 결과를 구체적으로 살펴보면, 선택대안의 경우, 인터넷 시장에서는 여러 가지 다양한 선택대안을 제시해 줄 수 있을 것이라는 예상과 달리 인터넷 시장보다는 기존 시장의 선택대안이 더 많다고 응답하는 것으로 나타났다. 이러한 이유는 유통체계에서 비롯되는 문제로 인터넷 시장에서 유통되는 상품과 기존 시장에서 유통되는 상품이 일치하지 않기 때문이다. 아직까지 기존 시장에서 유통되는 모든 상품들이 인터넷 시장에서 유통되지 않으며, 특히 개인선호분산이 큰 상품의 경우 인터넷 시장에서 극도로 유통이 제한되기도 한다. 또한 소비자들은 자신들이 원하는 상품을 인터넷에서 찾게 될 때 너무나 많은 사이트들에 직면하기 때문에 어느 사이트를 방문해야 하는지에 대해 어려움을 겪는 경우가 있다. 다품종소생산되는 상품의 경우 검색엔진이나 가격비교사이트에 등록되지 않은 소규모의 영세업자들이 인터넷 시장에 많이 진출해 있고 이들의 상점을 소비자들이 방문하는 것이 쉽지 않은 뿐 아니라 대기업에서 운영하는 사이트의 경우 너무 많은 종류의 상품들을 한꺼번에 취급하기

<표 9> 상품별 정보의 효율성 인지 (N=648)

		개인선호분산 大 가격분산 大 립스틱		개인선호분산 大 가격분산 小 가죽지갑		개인선호분산 小 가격분산 大 TV		개인선호분산 小 가격분산 小 복사용지		합계
		평균 (표준편차)	Tukey 검증	평균 (표준편차)	Tukey 검증	평균 (표준편차)	Tukey 검증	평균 (표준편차)	Tukey 검증	평균 (표준편차)
정보의 효율성	기능정보	-0.40 (1.51)	a	-0.48 (1.41)	a	-0.35 (1.57)	a	0.03 (0.97)	b	-0.30 (1.13)
	F값	37.74***								
	속성정보	-0.87 (1.55)	ab	-0.79 (1.44)	ac	-0.61 (1.50)	c	-0.16 (1.03)	b	-0.61 (1.18)
	F값	88.16***								
	품질정보	0.57 (1.58)	a	0.48 (1.40)	ac	0.56 (1.45)	ab	0.35 (1.07)	c	0.49 (1.22)
	F값	11.52***								
	현실정보	-1.72 (1.22)	a	-1.50 (1.21)	b	-1.38 (1.25)	b	-0.77 (1.13)	c	-1.34 (1.04)
	F값	217.33***								
	가격정보	1.12 (1.25)	a	1.04 (1.19)	a	1.08 (1.24)	a	0.67 (1.06)	b	0.97 (1.04)
	F값	66.82**								
	사용정보	-0.30 (1.36)	a	-0.37 (1.34)	a	-0.42 (1.40)	a	-0.04 (0.98)	b	-0.28 (1.10)
	F값	31.68***								
	거래정보	0.68 (1.38)	a	0.68 (1.37)	a	0.69 (1.48)	a	0.55 (1.18)	a	0.65 (1.25)
	F값	8.19***								
	서비스정보	-0.29 (1.41)	ab	-0.37 (1.40)	a	-0.43 (1.46)	a	-0.14 (1.14)	b	-0.31 (1.23)
	F값	22.61***								

*** p<.001

때문에 이러한 상품들 중에서 자신이 구매하고자 하는 상품을 찾아내는 것 또한 쉬운 일이 아니다. 이와 더불어 인터넷 시장의 경우 기존 시장처럼 안정적으로 상품을 공급하는 것이 아니라 반짝세일, 한정세일, 공동구매 등 여러 가지 방법으로 상품을 판매하고 있기 때문에 상품이 장기적으로 판매되기보다는 일정 시간동안 판매되는 경우가 많다. 이러한 경우 소비자들은 구매의 시기를 잘 조절해야 되고 구매의 여부를 바로 결정해야만 한다. 또한 소규모의 영세업자들의 사이트 경우 한동안 운영되다가 갑자기 사라져 버리는 경우가 있으며 서버의 불안정 등의 기술적인 문제로 인해 사이트의 접속이 원활하지 않은 경우도 있다. 결국 이러한 이유들로 인해 소비자들은 인터넷 시장보다 기존 시장에서 더 많은 선택대안이 있다고 인지하는 것으로 보여진다.

다음으로 정보의 측면에서 살펴보면, 인터넷 시장은 앞에서도 지적하였듯이 상품을 직접 확인할 수 없기 때문에 소비자정보의 가장 기본적인 역할인

<표 10> 소비자가 인지한 인터넷 시장과 기존 시장의 효율성

		개인선호분산大 가격분산大 립스틱	개인선호분산大 가격분산小 가죽지갑	개인선호분산小 가격분산大 TV	개인선호분산小 가격분산小 복사용지
선택대안의 효율성		-	-	-	-
가격의 효율성	가격수준	+	+	+	+
	가격분산	+	+	+	+
	가격변동	+	+	+	+
탐색의 효율성	탐색시간	+	+	+	+
	이동시간	+	+	+	+
	탐색비용	+	+	+	+
정보의 효율성	기능정보	-	-	-	+
	속성정보	-	-	-	-
	품질정보	+	+	+	+
	현실정보	-	-	-	-
	가격정보	+	+	+	+
	사용정보	-	-	-	-
	거래정보	+	+	+	+
	서비스정보	-	-	-	-

+ : 인터넷 시장에서 더 효율적으로 인지함
- : 기존 시장에서 더 효율적으로 인지함

상품구매와 관련된 정보를 제공해 주는 데에는 한계가 있다. 또한 화면상에서 제공해 주는 정보들도 일반적인 사실을 나열하고 있기 때문에 구매결정에 유용하지 않으며 이러한 이유로 인해 소비자들이 인터넷 시장의 정보보다는 기존 시장의 정보가 더 효율적이라고 인지하는 것으로 나타났다. 따라서 인터넷 시장이 시장으로서의 기능을 원활하게 수행하기 위해서는 가장 기본적으로 제공되어야 할 상품과 관련된 정보가 기존 시장의 수준만큼 정비되는 것이 선행되어야 할 것이다.

2) 상품특성에 따른 인터넷 시장과 기존 시장의 효율성 인지

상품특성별로 인터넷 시장에서 효율적인 정도에 따라 순위를 매겨보면 <표 11>과 같이 개인선호분산의 정도에 따라서는 차이가 있었지만 가격분산정도에 따라서는 뚜렷한 차이를 보이지 않는 것으로 나타났다.

먼저 선택대안의 효율성의 경우 네 상품 모두 기존 시장에서 더 효율적으로 인지하였지만, 그 중에서도 개인선호분산이 큰 상품이 기존 시장에서 효율적인 정도가 더 크다고 인지하는 것으로 나타났다.

가격의 효율성의 경우 가격수준과 가격변동은 개인선호분산이 큰 상품일수록 인터넷 시장에서 효율적인 정도가 더 크다고 인지 하지만, 가격분산의 경우 가격분산이 적은 상품일수록 인터넷 시장에서 더 효율적으로 인지하는 것으로 나타났다. 그러나 가격분산의 상품간 차이가 통계적으로 유의미하지 않았고 평균값이 모두 0에 근접하고 있으므로 기존 시장과 인터넷 시장의 차이를 거의 인지하지 못한다고 할 수 있다.

탐색의 효율성의 경우 상품특성에 따른 뚜렷한 차이가 발견되지 않았다.

<표 11> 인터넷 시장에서 효율적인 정도에 따른 상품별 순위[3)]

		1위 상품(평균)	2위 상품(평균)	3위 상품(평균)	4위 상품(평균)
선택대안의 효율성		복사용지(-0.02)	TV(-0.23)	가죽지갑(-0.65)	립스틱(-0.66)
가격의 효율성	가격수준	립스틱(1.04)	가죽지갑(0.86)	TV(0.83)	복사용지(0.62)
	가격분산	TV(0.08)	복사용지(0.07)	가죽지갑(0.03)	립스틱(0.02)
	가격변동	립스틱(0.57)	가죽지갑(0.55)	TV(0.49)	복사용지(0.32)
탐색의 효율성	탐색시간	TV(0.35)	가죽지갑(0.34)	립스틱(0.26)	복사용지(0.09)
	이동시간	TV(1.08)	가죽지갑(1.03)	립스틱(0.95)	복사용지(0.67)
	탐색비용	TV(1.28)	가죽지갑(1.25)	립스틱(1.14)	복사용지(0.09)
정보의 효율성	기능정보	복사용지(0.03)	TV(-0.35)	립스틱(-0.40)	가죽지갑(-0.48)
	속성정보	복사용지(-0.16)	TV(-0.61)	가죽지갑(-0.79)	립스틱(-0.87)
	품질정보	립스틱(0.57)	TV(0.56)	가죽지갑(0.48)	복사용지(0.35)
	현실정보	복사용지(-0.77)	TV(-1.38)	가죽지갑(-1.50)	립스틱(-1.72)
	가격정보	립스틱(1.12)	TV(1.08)	가죽지갑(1.04)	복사용지(0.67)
	사용정보	가죽지갑(-0.04)	립스틱(-0.30)	가죽지갑(-0.37)	TV(-0.42)
	거래정보	TV(0.69)	립스틱 · 가죽지갑(0.68)		복사용지(0.55)
	서비스정보	복사용지(-0.14)	립스틱(-0.29)	가죽지갑(-0.37)	TV(-0.43)

정보의 효율성의 경우 기능정보, 속성정보, 현실정보, 사용정보, 서비스정보에서 네 상품 모두 기존 시장에서 더 효율적이라고 인지하였고, 특히 기능정보, 속성정보, 현실정보의 경우 개인선호분산이 큰 상품일수록 기존 시장에서 더 효율적이라고 인지하는 것으로 나타났다.

결론적으로 상품특성에 따른 인터넷 시장과 기존 시장의 효율성 인지 차이를 살펴보면, 개인선호분산에 따라 차이가 있었으며 선택대안과 정보의 경우 개인선호분산이 적은 상품일수록 인터넷 시장에서 더 효율적으로 인지하였으며 가격의 경우 개인선호분산이 큰 상품일수록 인터넷 시장에서 더 효율적으로 인지하였다.

이러한 사실을 구체적으로 살펴보면, 선택대안과 정보의 효율성의 경우 전반적으로 기존 시장이 더 효율적이라고 인지하고 있으며 특히 개인선호분산이 큰 상품의 경우 이러한 경향이 더 강하다는 사실을 보여주고 있다. 따라서 개인선호분산이 큰 상품은 자신의 취향에 부합하는 제품을 선택하기 위해 여러 가지 대안들을 비교해야 하고, 직접 만져보거나 느껴보는 과정이 필요하기 때문에 기존 시장에서 더 효율적으로 구매할 수 있으며 이러한 상품의 경우 소비자들은 인터넷 시장보다는 기존 시장을 더 선호할 수 있다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 인터넷 시장의 효율성과 관련하여 기존의 연구에서 이루어지지 않았던 인터넷 시장의 효율성에 대한 소비자들의 인지를 상품의 특성(개인선호분산/가격분산)에 따라 가격 이외에 선택대안, 탐색, 정보의 효율성 측면에서 파악하였다.

3) 진하게 표시된 셀은 개인선호분산이 큰 상품을 표시한 것으로 선택대안, 기능정보, 속성정보, 현실정보의 경우 개인선호분산이 적은 상품보다 개인선호분산이 큰 상품이 기존 시장에서 효율적인 정도가 더 크며, 가격분산과 가격변동의 경우 개인선호분산이 적은 상품보다 개인선호분산이 큰 상품이 인터넷 시장에서 효율적인 정도가 더 크다는 사실을 보여준다.

첫째, 선택대안의 효율성에 대한 소비자의 인지 결과, 전반적으로 기존 시장에서 상품의 대안이 더 많다고 인지한 것으로 나타났으며 이러한 경향은 개인선호분산이 큰 상품일수록 더 강한 것으로 나타났다.

둘째, 가격의 효율성에 대한 소비자의 인지 결과, 가격수준, 가격분산, 가격변동 모두 인터넷 시장에서 더 효율적이라고 인지하는 것으로 나타났으며 가격수준과 가격변동의 경우 개인선호분산이 큰 상품일수록 이러한 경향이 더 강한 것으로 나타났다.

셋째, 탐색의 효율성의 경우, 탐색시간, 이동시간, 탐색비용 모두 인터넷 시장에서 더 효율적이라고 인지하였다.

넷째, 정보의 효율성 경우, 기능정보, 속성정보, 현실정보, 사용정보, 서비스정보의 경우 기존 시장에서 더 잘 제공한다고 인지한 것으로 나타났고, 품질정보, 가격정보, 거래정보의 경우 인터넷 시장에서 더 잘 제공해 준다고 인지한 것으로 나타나 전반적으로 기존 시장의 정보가 더 효율적이라고 인지하는 것으로 나타났으며 특히 기능정보, 속성정보, 현실정보의 경우 개인선호분산이 큰 상품일수록 기존 시장에서 효율적인 정도가 더 큰 것으로 나타났다. 따라서 소비자들을 개인선호분산이 큰 상품의 경우 선택대안과 정보의 효율성이 기존 시장에서 더 높다고 인지하기 때문에 이러한 상품을 구매할 경우 기존 시장을 더 선호할 것으로 보여진다.

이러한 원인을 구체적으로 살펴보면, 선택대안의 경우, 기존 시장과 인터넷 시장에서 유통되는 상품이 일치하지 않은 경우가 있으며 기존 시장에서 판매되고 있는 특정 상품의 경우 인터넷 시장에서 유통되지 않기 때문에 소비자들이 인터넷 시장에서 구입할 수 있는 상품의 범위는 제한될 수 밖에 없고, 결국 인터넷 시장에서 소비자들의 선택의 기회가 축소되고 있는 실정이다. 이와 더불어 인터넷 시장의 상품공급은 여러 가지 요인들로 인해 불안정적으로 이루어지고 있기 때문에 이러한 경우 소비자들은 자신이 원하는 상품을 제때 공급받기 어려우며 막대한 손실을 입을 수도 있다. 또한 소비자들은 많은 사이트들 중에서 자신이 원하는 상품을 찾기 위해서 어느 정도 훈련된 검색능력이 요구되고 있는 실정이다. 따라서 이러한 문제점들을 해결하기 위해서는 인터넷 시장에 대한 정부 차원의 적극적인 지원, 기업의 자율규제 및 소비자 교육의 확대라는 세 가지 차원이 동시에 이루어져야 할 것이다.

또한 정보의 측면에서 살펴보면, 소비자들이 기존 시장의 정보가 더 효율적이라고 인지하는 것으로 나타남으로써 인터넷 시장에서 소비자들이 생산자와 대등한 정보력을 보유할 수 있는 가능성을 증대시켜 주기 위해서는 보다 현실감 있고 생생한 정보의 가공 및 전달 기술의 개발이 시급히 요구된다.

인터넷 매체의 특성으로 인해 인터넷 시장에서는 단지 기술적인 정보만을 제공해 줄 뿐, 상품을 직접 경험하거나 확인해 볼 수 있는 기회를 제공해 주지 못하며, 상품과 관련해 제공해 주는 정보 또한 일반적인 사실을 나열하고 있기 때문에 구매결정에 유용하지 못한 것이 일반적이다. 소비자들은 한 페이지에 제공되는 정보만으로 구매를 결정해야 하는 어려움을 겪으며 제공된 정보 이외의 궁금한 사항이 있을 경우, 기존 상점에서처럼 판매자에게 곧바로 정보를 제공받을 수 없기 때문에 e-mail을 보낸 다든지 게시판 등을 통해 문의를 해야하는 번거로움을 경험하기도 한다. 결국 인터넷 시장은 기존 시장에 존재하지 않았던 새로운 정보유형을 제공해 줄 수 있기 때문에 효율성이 과대평가 되었던 것이 사실이다. 하지만 인터넷 시장이 시장으로서의 기능을 원활하게 수행하기 위해서는 가장 기본적으로 제공되어야 할 상품과 관련된 정보가 기존 시장의 수준만큼 정비되는 것이 선행된 후 인터넷이라는 매체의 특성을 잘 반영할 수 있는 새로운 정보 유형이 원활하게 제공될 때 비로소 인터넷 시장이 소비자 지향적으로 발전할 수 있는 기틀을 마련할 수 있을 것이다.

본 연구의 제한점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 인터넷 시장과 기존 시장의 효율성에 대한 소비자의 인지를 살펴봄으로써 인터넷 시장의 발전방향을 제시해 주고자 하였다. 그러나 단지 소비자의 인지를 기초로 인터넷 시장의 효율성을 판단하기에는 한계가 있기 때문에 인터넷

시장의 효율성을 객관적으로 측정해 보는 작업이 수반되어야 할 것이다.

둘째, 본 연구에서는 조사대상이 되는 상품을 개인선호분산의 정도와 가격분산의 정도에 따라 구분하였다. 하지만 이러한 선정 방법은 인터넷 시장에서 유통되는 상품들의 특성을 모두 반영하기에는 무리가 있기 때문에 더욱 광범위한 상품을 대상으로 인터넷 시장의 효율성을 측정하기 위한 새로운 접근이 필요하다.

마지막으로, 본 연구의 설문대상은 모두 20~30대 여성으로 한정하고 있는데, 이들은 기본적으로 일반 소비자들에 비해 비교적 인터넷에 친숙한 집단이기 때문에 인터넷 효율성을 평균 이상으로 실현시킬 수 있다. 따라서 전체 소비자를 대상으로 연구를 실시하는 경우, 그 결과가 달라질 수 있기 때문에 본 연구의 결과를 일반화하는 데에는 무리가 있다.

■ 참고문헌

국석찬(2001). 코스닥시장의 효율성에 관한 실증연구: 주가과민현상을 중심으로. 서강대학교 대학원 석사학위논문.

권기록(20001). 한국선물거래소의 시장 효율성 검증. 경북대학교 대학원 석사학위논문.

김기옥, 허경옥, 정순희, 김혜선(2000). 소비자와 시장경제. 시그마프레스.

김문수(2001). 우리 나라 주가지수선물시장도입으로 인한 현물시장의 효율성에 관한 실증적 분석: 주가지수선물시장의 정보전달의 기능을 중심으로. 고려대학교 대학원 석사학위논문.

김재윤(2000). 인터넷: 경제이상이 실현되는가? 삼성경제연구소 인터넷 연구I. http://seriecon.seri.org

김진수, 이호근, 서길수, 김진우(2000). 국내 인터넷 쇼핑몰의 현황 및 성공용인 분석: 환경, 비즈니스, 시스템 특성. 경영정보, 1(2), 107-121

김형순, 이호근(1999). 소비자대상 전자상거래의 성공요인 분석을 통한 전자상거래 시장 활성화 전략 수립. 한국전산원.

문지영(2000). 인터넷 쇼핑몰에서의 소비자정보에 대한 소비자의 정보요구도와 평가. 성균관대학교 대학원 석사학위논문.

박 철(2000). 실물구매의도와 인터넷 구매의도간의 차이요인에 관한 실험연구. 광고연구, 47, 37-60.

변창진, 문수백(1999). 사회과학연구를 위한 실험설계·분석의 이해와 활용. 학지사.

송미영(1990). 소비자시장의 비효율성-가격-질 관계와 가격분산을 중심으로-. 성균관대학교 대학원 석사학위논문.

오진애(1999). 인터넷시장의 효율성 측정-도서와 음반시장을 중심으로-. 서강대학교 대학원 석사학위논문.

유현정(2000). 인터넷쇼핑에 대한 소비자만족모델-20, 30대 소비자를 중심으로-. 성균관대학교 대학원 박사학위 논문.

조희경, 이기춘(2000). 전자상거래에서의 소비자정보 분석-인터넷 쇼핑몰을 중심으로-. 대한가정학회지, 38(2), 139-153.

Alba, Joseph, Lynch, John, Weits, Barton, Janiszewski, Chris, Lutz, richard, Sawyer, Alan & Wood, Stacy (1997). Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplace. *Journal of Marketing, 36(July)*, 38-53.

Alcaly, Roger E. (1976). Information and Food Prices. *The Bell Journal of Economics, 7*, 658-671.

Bailey, J. P. (1998). Intermediation and electronic Market: Aggregation and pricing in Internet Commerce. Ph.d., Technology, Management and policy, Massachusetts Institute of technology, Cambridge, MA.

Bakos, Y. (1998). The Emerging Role of Electronic Marketplaces on the Internet. *Communication of the ACM, 41*, August.

Bakos, Y. (1997). Reducing Buyer Search Costs: Implication for Electronic Marketplaces. *Management Science, 43(12)*, December.

Brynjolfsson, E. & Smith, M. D. (1999). Frictionless

Commerce? A Comparison of Internet and Conventional retailers. http://ecommerce.mit.edu/papers.

Calson, John A & Gieseke, Robert J. (1983). Price Search in a Product Market. *Journal of Consumer Research, March*, 356-365

Clemons, E.K., Ham, I and Hitt, L.M. (1998). The Nature of Competition in Electronic Markets: An Empirical Investigation of Online Travel Agent Offering. Working Paper, The Wharton School, University of Pennsylvania, June.

Darby, Micheal R. & Karni, Edi (1973). Free Competition and the Optimal Amount of Fraud. *Journal of Law and Economics, 16(April)*, 282-289.

Fama, E. F. (1970). Efficient Capital Markets: A Review of Theory and Empirical Works. *Journal of Finance, 25*, 383-423.

Klein, Lisa R. (1998).Evaluating the Potential of Interactive Media. *Journal of Business Research, 41(3)*, 195-230

Kolodinsky, Jane (1990). Times ar a Direct Source of Utility: The Case of Price Information Search for Groceries. *Journal of Consumer Affairs, 24(1), Summer*, 90-109.

Lee, H. G. (1998). Do Electronic Marketplaces Lower the Price of Goods?. *Communication of the ACM, January, 41(1)*, 73-80.

Lynch, J. G. Jr. & Ariely, D. (2000). Wine Online: Search Costs and Model on Price, Quality, and Distribution. *Marketing Sciences, 19(1).*

Peterson, Robert A., Balasubramanian, Sidhar & Bronnrnberg, Bart. J. (1997). Exploring the Implication of the Internet for Consumer Marketing. *Journal of Academy of Marketing Science, 24(4)*, 329-346.

Poon, Simpson (1999). The Nature of goods and Internet Commerce Benefit: A Preliminary Study. Proceedings of the 32nd Hawaii International Conference in System Science. http://computer.org/proceedings/hicss.

Punj, G. N. & Staelin, R. (1983). A Model of Consumer Information Search behavior for New Automobiles. *Journal of Consumer Research, 9, March*, 366-380.

Smith, M.D., Bailey, J., & Brynjolfsson, E., (1999), Understanding Digital Markets: Review and Assessment, working papers, http://ecommerce.mit.edu/papers/ude

Stigler, G. J (1961). The Economics of Information. *The Journal of political Economy, 69(3)*, 213-225.

Swagler, R. M. (1979). Consumer and the Market. 2nd ed. Massachusetts: D.C. Health and Company

(2002년 8월 31일 접수, 2002년 12월 20일 채택)