

# 가정 내 쇼핑채널 이용비중 및 이용다양성에 관한 연구\*

주영혁\*\*

양석준\*\*\*

\*\*\*\*\*

본 연구에서는 최근 물류시스템과 통신매체의 급격한 발달로 인하여 보편화된 가정 내 쇼핑채널을 연구함에 있어서 새로운 접근방법이 필요함을 제시하고 있다. 가정 내 쇼핑채널 각각에 구매의도에 대한 영향요인을 검토하는 채널중심 연구는 가정 내 쇼핑채널이 보편화된 현재에는 큰 의미를 가지기 어렵다고 볼 수 있다. 본 연구에서는 고객중심 채널연구의 필요성을 제기하고 가정 내 쇼핑채널 이용비중과 이용다양성에 대한 고객특성과 쇼핑특성의 영향을 고객 중심으로 검토하였다. 표본의 선택성을 고려하고 종속변수 간 인과관계를 모델에 반영하기 위하여 선택성을 가진 동시방정식 모델을 통하여 실증분석을 수행하였다. 연구결과 첫째로 가정 내 쇼핑채널 이용비중과 이용다양성은 서로 영향이 없는 것으로 나타나고 있으며, 둘째로 점포형 쇼핑채널 중에서 특히 백화점 이용이 증가할수록 가정 내 쇼핑채널 이용비중은 감소하는 것으로 나타나고 있으며, 셋째로 고객특성 및 쇼핑특성은 가정 내 쇼핑채널 이용다양성에 영향을 미치지 않는 것으로 나타나고 있다.

Keywords : 이용비중, 이용다양성, 가정 내 쇼핑채널, 다채널, 동시방정식.

\*\*\*\*\*

## I. 서론

최근 인터넷 쇼핑과 TV 쇼핑<sup>1)</sup> 등 과거에는 볼 수 없었던 새로운 유통채널의 비약적인 발전에 따라 소비자들이 사용하는 쇼핑채널들은 매우 빠른 속도로 다원화되고

있다. 이에 따라 과거에는 점포를 중심으로 하는 쇼핑채널이 중심이었지만, 최근에는 가정 내 쇼핑채널(in-home shopping channel)의 비중이 점차로 증가하고 있다. 이러한 급격한 유통경로의 다원화로 인하여 최근의 유통업체들은 소매고객관리를 다채널적 측면에서 바라보는 시각이 부각되고

\* 본 연구는 2006년 한성대학교 교내연구비 지원과제임

\*\* 한성대학교 경영학부 조교수(E-mail: mrjoo@hansung.ac.kr)

\*\*\* 경성대학교 경영학과 전임강사

1) 일반적으로 TV 쇼핑보다는 TV 홈쇼핑이라는 표현을 사용하나, 본 연구에서는 가정 내 쇼핑채널(in-home shopping channel)과의 구분을 위하여 그냥 TV 쇼핑이라는 표현을 사용하였다.

있다(Hansotia and Rukstales 2002; Stone, Hobbs, and Khaleeli 2002). 특히, 여러 쇼핑채널들을 중복 선택하고 있는 소비자들의 쇼핑 패턴으로 인하여 소매 유통업체들은 새로운 채널전략을 세워야할 필요성이 절실한 상황이다(Schoenbachler and Gordon 2002).

이러한 다채널 시대의 등장으로 인하여 효과적인 채널전략을 수립하기 위해서는 채널 중심적이 아닌 고객 중심적인 접근방법을 사용하는 것이 필수적이라고 할 수 있다. 기존 연구를 살펴보면 새로운 채널이 주목받게 되면 소비자의 채널선택에 영향을 미치는 인구통계적 측면과 쇼핑행동과 관련된 특성들을 중심으로 하여 초기 연구가 이루어져 왔다. 이는 새로운 유통채널에 대한 목표시장을 규명하기 위한 것으로 주로 고객특성인 인구통계적 자료와 쇼핑행동 관련 자료를 통하여 연구가 이루어졌다. 이에 대한 연구들이 보다 발전하면서 상당히 다양한 변수를 통하여 유통채널선택에 대한 연구로 진행되어 가는 것을 볼 수 있다.

관련 연구가 진행되어 다양한 독립변수들이 도입되고 소비자 관점에서 측정이 이루어지는 경우에도 이는 특정 채널 중심적인 접근방법을 취하고 있음을 알 수 있다. 카탈로그, TV 및 인터넷 쇼핑 등과 같은 가정 내 쇼핑채널과 관련된 기존 연구들을 살펴보면 주로 개별 가정 내 쇼핑채널의 선택(또는 채택) 혹은 이용의도를 중심으로 연구를 진행한 점을 찾아볼 수 있다(전종근, 이태민 2004; 최자영 2004; Braun 1993; Gillett 1970; Yoh, Damhorst, Sapp, Laczniak 2003). 그러나 가정 내 쇼핑채널이 보편화되고 있는 현재에 있어서 소비자

들이 개별 가정 내 쇼핑채널을 선택하였다는 것(또는 향후 선택의도가 있다는 것)이 큰 의미를 가지기는 어렵다.

중요한 것은 현재 과거의 대표적인 유통채널이었던 점포형 쇼핑채널(in-store shopping channel)과 최근 새로운 유통채널로 등장하는 가정 내 쇼핑채널이 서로 경쟁하는 상황에서 고객 중심적인 다채널 이용에 대한 접근이 필요한 실정이라고 할 수 있다. 이러한 관점에서 소비자의 전체 쇼핑에서 가정 내 쇼핑채널의 이용비중이 어느 정도 차지하는가 및 이러한 가정 내 쇼핑채널을 얼마나 다양하게 이용하는가를 고찰하는 것이 유통업체에게 제공하는 전략적 시사점이 높을 것으로 판단된다(김근배, 임병훈 1999; Schoenbachler and Gordon 2002). 오프라인 쇼핑물들이 온라인으로 진출하는 현상 또는 TV 쇼핑 유통업체가 인터넷 및 카탈로그 쇼핑으로 영역을 확대해 가고 있는 측면 등을 살펴볼 때, 단순한 가정 내 쇼핑채널의 선택보다는 가정 내 쇼핑채널에 대한 이용비중과 이용다양성에 대한 검토가 필수적이라고 할 수 있다.

본 연구에서는 최근에 급격히 성장하는 가정 내 쇼핑채널을 연구함에 있어 기존의 개별 채널 중심적인 연구와는 달리 점포형 채널과 비교하여 얼마나 가정 내 쇼핑채널을 이용하는가에 관련된 가정 내 쇼핑채널 이용비중과 가정 내 쇼핑채널을 선택한 소비자가 얼마나 다양하게 이용하는가에 관련된 가정 내 쇼핑채널 이용다양성에 대한 영향요인을 검토함을 목적으로 하고 있다. 영향요인으로 첫째, 개별 가정 내 쇼핑채널에 대한 선택에의 영향요인을 검토한 기존 연구를 바탕으로 고객특성으로서 다양한 인구

통계적 특성을 포함시켰으며 둘째, 개별 쇼핑채널간 경쟁을 고려하여 개별 점포형 쇼핑채널과 가정 내 쇼핑채널들에 대한 소비자의 쇼핑행동 관련 특성을 포함시켰다. 이와 더불어 본 연구의 핵심변수로서 이용비중과 이용다양성이 서로 인과관계가 있는지를 추가적으로 검토하였다.

이러한 연구목적에 대하여 본 연구에서는 적절한 연구방법론으로서 선택성을 가진 동시방정식 모형을 제시하였다. 이는 종속변수가 선택성(selectivity)을 포함하는 경우에 이를 모델에 반영하여 불편성과 일관성을 가진 회귀계수를 도출하는 문제와 연구에서 사용된 다양한 종속변수들 간의 인과관계를 가정하는 경우를 동시에 고려하는 방법론으로서의 특징을 갖는다.

본 연구는 유통업체에게 보다 효율적인 고객획득 및 유지전략을 수립할 수 있도록 하며, 제조업자에게 효율적인 유통경로 설계에 많은 시사점을 제공할 것으로 판단된다.

## II. 문헌연구

### 1. 가정 내 쇼핑채널 이용고객 특성 연구

과거부터 가정 내 쇼핑은 점포형 쇼핑과 대비되어 많은 학자들의 관심을 받아왔다(Berkowitz, Walton, Walker Jr. 1979; Darian 1987; Gillett 1970; Sundaram and Taylor 1998). 가정 내 쇼핑은 직접매체를 활용한 제품구매라는 특성에서 무점포(non-store) 쇼핑과 유사하나 자판기 등을 포함하지 않는 측면에서는 차이점을 가지고 있다고 할 수 있다(Levy and Weitz 2004). 이러한 가정 내 쇼핑의 유형으로는 카탈로그와 직접우편, TV, 인터넷 및 방문판매원을 통한 구매 등이 있으며, 각각의 채널 특징은 <표 1>과 같다(Levy and Weitz 2004).

<표 1> 가정 내 쇼핑채널 유형과 특징

유형	특징
카탈로그와 직접우편 쇼핑 (catalog and direct-mail shopping)	잠재구매자들에게 카탈로그 혹은 관련 광고물을 발송하고 이를 받은 구매자가 우편, 전화, 팩스 등을 이용하여 주문하는 판매방식
TV 쇼핑(television shopping)	홈쇼핑 업체가 TV로 방송한 상품정보를 본 구매자가 화면에 나타난 수신자 요금 부담 전화를 해서 상품을 주문하고 대금은 신용카드 등으로 결제하는 판매방식
인터넷 쇼핑(Internet shopping)	웹사이트 등을 이용해서 상품을 판매하는 방식
직접판매(direct selling)	판매원이 소비자를 찾아가서 상품을 판매하는 방식

1.1 카탈로그와 직접우편 쇼핑채널 이용  
고객 연구

카탈로그와 직접우편을 통한 쇼핑의 역사가 오래되었듯이 이에 대한 연구도 매우 오래 전부터 연구가 진행되었다. 가정 내 쇼핑채널의 초기 형태에 대하여 학자들이 관심을 가진 것은 카탈로그와 직접우편을 보다 효율적으로 보내는 방법이다. 이에 따라 대부분의 연구가 카탈로그 쇼핑을 하는

사람이 어떤 사람인지에 대하여 연구를 진행하였다(Gillett 1970; Lumkin and Hawes 1985; Reynold 1974). 이들은 인구통계적 변수, 쇼핑행동 관련 변수, 소비자 태도 변수 등을 사용하여 카탈로그 쇼핑을 하는 사람들의 특성을 살펴보려 하였다. <표 2>에서 제시하는 바와 같이 방법론 측면을 살펴볼 때 초기 연구에서 흔히 사용된 계량 방법은  $\chi^2$ -test 이며, 이를 통하여 카탈로그 쇼핑 이용고객들을 세분화하려는 연구를 시도하였다(Berkowits et al. 1979; Darian

<표 2> 카탈로그 쇼핑채널 이용고객 연구

	Gillett(1970)	Berkowitz et al. (1979)	Darian(1987)
종속변수	가정 내에서의 구매여부	가정 내 쇼핑 또는 점포형 쇼핑 소비자 여부	카탈로그 쇼핑 선택여부
영향요인	인구통계	쇼핑행동, 소비자 태도, 인구통계	인구통계
표본 수	249	1,500	1,001
연구방법	$\chi^2$ -test	$\chi^2$ -test	$\chi^2$ -test

<표 3> 카탈로그 쇼핑 선택에 대한 인구통계변수의 영향

	Gillett(1970)	Berkowitz et al. (1979)	Darian(1987)
연령	유의하지 않음	낮은 연령	20대, 40대
성별	-	-	남성 가장
직업	직업 여성	전문직	유의하지 않음
가족 수	대가족	-	-
어린 자녀	-	-	긍정적(6세 이하)
점포와의 거리	-	먼 거리	-
교육수준	고학력	고학력	유의하지 않음
소득수준	고소득	-	중산층(2-3만 달러)

1987; Gelllett 1970). 전체적인 연구 결과를 살펴보면 카탈로그 쇼핑을 이용하는 고객의 다양한 인구통계적 특성에 대하여 연구수행 시기 및 구체적 방법에 따라 서로 다른 결과를 보이는 것으로 나타나고 있다<표 3 참조>.

### 1.2 TV 쇼핑채널 이용고객 연구

TV쇼핑 이용고객에 대한 연구들을 고찰

있다고 볼 수 있다. 대부분의 TV쇼핑 유통업체들은 인터넷 쇼핑몰을 개설하고 있으며, 또한 카탈로그 판매를 시행하고 있다.<sup>2)</sup> 하지만, 대부분의 과거 연구들의 경우 이러한 경향을 반영하지 못하고 TV채널 중심의 접근방법을 사용하고 있다. 이와 관련하여 진종근, 주영혁, 양석준(2004)은 TV쇼핑 유통업체에서 다채널을 이용하는 고객의 경우 생애가치가 높은 고객임을 실증적으로 제시함으로써 고객관계관리(CRM) 관점에서 많은 시사점을 제공하였다.

<표 4> TV 쇼핑채널 이용고객 연구

	Braun(1993)	김영숙, 심미영(2002)	최창렬(2004)
종속변수	TV쇼핑 선택여부	TV쇼핑 선택여부 (상품범주 별)	TV쇼핑 선택여부
영향변수	인구통계, 고객행동, 고객태도	인구통계, 고객행동 (시청시간, 이용채널 등)	홈쇼핑 특성, 소비자 지각, 인구통계
표본 수	6,000	615	147
연구방법	빈도분석	$\chi^2$ -test	ANOVA, $\chi^2$ -test

해 본 결과 <표 4>과 같이 TV쇼핑을 통한 구매(선택)에의 영향요인으로 상품범주, TV 쇼핑채널 특성, 고객특성으로 인구통계적 및 쇼핑행동 특성을 고찰하고 있음을 알 수 있다. 그러나 최근 TV 쇼핑채널 유통업체는 다양한 가정 내 쇼핑채널 도입을 통한 다채널 전략을 수행하고 있는데, 이러한 변화는 고객특성을 비롯한 다양한 영향요인들이 TV 쇼핑을 활용하는가와 다른 새로운 연구가 필요하게 되는 계기를 제공하고

### 1.3 인터넷 쇼핑채널 이용고객 연구

최근 가정 내 쇼핑채널 중 연구자들의 가장 많은 관심을 끌었던 것은 인터넷 쇼핑이라고 할 수 있다. 인터넷 쇼핑을 선택하는데 미치는 영향요인 또한 상당히 다양한 시각과 방법론을 통하여 연구가 이루어져 왔다. 인터넷 쇼핑몰의 선택이나 이용정도를 연구하는데 있어서 초기에는 다른 가정

2) 한국의 1위 TV쇼핑 유통업체인 GS홈쇼핑의 경우 2004년 말 기준으로 카탈로그 10%, 인터넷 28% 등 전체의 약 40% 가까운 매출이 TV채널을 제외한 가정 내 쇼핑채널을 통하여 발생하였으며, TV쇼핑 유통업체에서의 이러한 경향은 계속적으로 증가하고 있다(<http://company.gseshop.co.kr>).

내 쇼핑채널에 대한 연구와 마찬가지로 주로 인터넷 쇼핑을 하는 소비자의 인구통계적 특성이 주로 연구되었다(Donthu and Garcia 1999; Yoh et al. 2002). 이후 쇼핑물 특성(전종근, 이태민 2004)이나 고객 특성(Donthu and Garcia 1999), 정보탐색 장소(김상훈, 박계영, 박현정 2005; 송미령, 여정성 2001; 최자영 2004) 등으로 발전되어 왔다. 그러나 대부분의 연구가 인터넷 쇼핑 채널 중심으로 연구를 진행하고 있으며, 다른 채널을 고려하는 경우에도 온라인 또는 오프라인 관점에서 접근하거나 특정 채널 이용의 인터넷 쇼핑 이용에의 영향을 고려함으로써 다채널 관점에서의 접근이 부족하다고 할 수 있다<표 5 참조>.

## 2. 기존 연구의 한계와 본 연구의 접근 방법

가정 내 쇼핑채널에 대한 기존 연구를 고찰한 결과 대부분의 연구들이 개별 가정 내 쇼핑채널을 중심으로 이의 선택 혹은 이용을 종속변수로 설정하고 이에 영향을 미치는 다양한 요인에 대하여 고찰하고 있음을 알 수 있다. 그러나 소비자의 다채널 이용현상과 이에 대응한 기업의 다채널화 경향에 비추어 특정 가정 내 채널의 선택여부 또는 이의 절대적인 이용정도에 대한 영향요인을 고찰하는 것의 중요성은 감소하고 있다. 다채널 유통기업에게 새로운 유통채널의 추가결정 또는 기업이 보유하고 있는

<표 5> 인터넷 쇼핑채널 이용고객 연구

	Donthu and Racia(1999)	조경섭, 송형철(2002)	Yoh et al.(2003)
종속변수	인터넷 쇼핑 선택여부	온라인 쇼핑 선택여부	인터넷 쇼핑의도
영향변수	인구통계, 소비자 태도	소비자 성향(4개 변수)	홈쇼핑에 대한 신념, 홈쇼핑 경험 등(6개 변수)
표본 수	790	308	1,600
연구방법	t-test, $\chi^2$ -test	t-test	공분산구조분석
	전종근, 이태민(2004)	최자영(2004)	김상훈 외(2005)
종속변수	온라인 점포충성도	인터넷 채널 선택유형	제품 구매 채널 (온라인 또는 오프라인)
영향변수	점포이미지(7가지 유형)	쇼핑성향, 온라인 쇼핑태도, 인구통계	정보탐색 채널, 쇼핑관련 소비자 지각
표본 수	482	2,621	360
연구방법	회귀분석	Multinomial logit	Sequential logit

개별 채널에 대한 기업자원 배분과 같은 전략적 의사결정에 통찰력을 제공해 주기 위해서는 각 채널에 대한 소비자의 이용비중을 중심으로 연구를 진행할 필요가 있다. 이에 대하여 본 연구에서는 전통적인 점포형 쇼핑채널에 대응하여 최근에 중요성이 증가하고 있는 가정 내 쇼핑채널의 이용비중에의 영향요인에 대한 고찰을 시도하였다.

김근배, 임병훈(1999)은 쇼핑채널의 효과적인 성과분석 및 고객충성도를 평가하기 위해서는 소비자의 개별 쇼핑채널 이용여부뿐 아니라, 이용빈도 및 이용패턴(동일한 쇼핑채널의 다른 유통업체 이용 등) 등을 함께 고려해야 할 것을 주장하고 있다. 그러나 유통기업들의 다채널 경향은 채널 간 경쟁보다는 다채널 기업 간 경쟁으로 변화되어가고 있다(Schoenbachler and Gordon 2002). 이러한 상황에서 유통기업이 채널 중심적인 성과평가를 수행하는 경우에 각 채널 담당자들 간 갈등의 문제가 야기될 수 있으며 이는 채널 간 비통합성을 야기시켜 경쟁 및 고객관리에 큰 문제를 야기할 가능성이 높다. 이러한 관점에서 소비자의 개별 채널에 대한 이용비중과 더불어 이용다양성에 대한 파악이 중요한 문제로 대두되고 있다. 이에 대하여 본 연구에서는 중요성이 점증하는 가정 내 쇼핑채널에 대한 소비자의 이용다양성에의 영향요인을 고찰함으로써 다채널 유통기업의 채널 간 협력에 시사점을 제공하고 있다.

채널 간 문제를 연구한 기존 연구의 경우 주로 온라인 또는 오프라인 관점에서 연구를 진행하거나(송미령, 여정성 2001; 김상훈 외 2005), 특정 채널의 선택에 다른 채널 이용자의 영향정도를 검토하는 관점에서

접근이 이루어지고 있다(Yoh et al. 2003). 이에 대하여 본 연구에서는 최근의 인터넷 쇼핑 일반화의 경향을 반영하여 전통적인 점포형 채널과 혁신적인 가정 내 채널에 대한 구분이라는 전제 하에 전체 쇼핑에서 가정 내 쇼핑채널의 이용비중 및 이용다양성의 영향요인을 실증적으로 고찰해 보고자 한다. 이러한 접근방법은 유통과 관련된 기존 연구에서 언급하지 않는 관점이지만 최근의 고객관계관리에서 언급하는 고객접유율 및 교차판매(cross-selling)와 유사한 관점을 가지고 있다고 할 수 있다.

이와 더불어 본 연구에서는 두 가지 종속변수인 가정 내 쇼핑채널 이용비중과 이용다양성이 서로 영향을 미치는가를 검토하고자 한다. 즉, 가정 내 쇼핑채널 이용비중이 높은 고객은 이용다양성이 높은 고객인가 및 이용다양성이 높은 고객이 이용비중이 높은 고객인가를 검토하고 있다. 기존의 유통연구에서 이용비중과 이용다양성을 종속변수로 고려한 경우를 찾기 어려워 구체적인 방향성에 대한 판단을 수행하기는 어렵지만 고객관계관리 관점에서의 연구결과를 바탕으로 평가하면 두 가지 종속변수 간에 상호 인과관계가 존재할 것으로 예상하였다. 본 연구는 이러한 상호 인과관계가 유통채널 관점에서도 존재하는지에 대하여 실증적으로 고찰해보고자 한다.

가정 내 쇼핑채널 이용비중과 이용다양성의 영향요인으로 기존 연구에서 검토한 인구통계적 특성과 쇼핑행동 특성을 중심으로 고찰하였는데, 쇼핑행동 특성의 경우 기존 연구와는 다른 측정을 수행하였다. 구체적으로 설명하면 기존 연구에서는 쇼핑행동을 고객의 쇼핑행동 관련 전반적 특성(예

를 들면, 총 쇼핑횟수 또는 총 쇼핑금액 등)으로 측정한 반면 본 연구에서는 구체적인 쇼핑채널별로 고객의 쇼핑행동 특성을 측정하였다. 즉 점포형 쇼핑채널로서 백화점과 할인점, 그리고 가정 내 쇼핑채널로서 TV, 인터넷 및 카탈로그 쇼핑에 대한 이용빈도 및 평균지출금액을 측정하였다. 전반적 특성이 아닌 개별 쇼핑채널별 쇼핑행동 특성의 영향을 검토함으로써 유통기업에 대한 실무적 시사점을 제고하고 있다.

종속변수로서 가정 내 쇼핑채널 이용비중과 이용다양성과의 상호 인과관계를 고려하기 위해서는 동시성(simultaneity)에 대한 인식이 필요하다. 이와 더불어 자료수집에서 표본선정이 전체고객이 아닌 가정 내 쇼핑채널 이용자만을 대상으로 가정 내 쇼핑채널 이용비중 및 이용다양성을 측정하여 관련 영향요인과의 회귀분석을 수행하는 경우에는 추정되는 회귀계수의 편의성(bias)의 문제를 발생시키게 된다. 따라서 본 연구에서는 이러한 방법론적 문제를 해결하기 위하여 선택성을 가진 동시 방정식 모델(simultaneous equation model with selectivity)을 설정하고 2SLS에 의한 추정 방법을 사용하여 회귀계수를 도출하였다(Haurin and Sridhar 2003; Hui 1991).

### III. 연구모델

본 연구에서는 가정 내 쇼핑채널 이용비중 및 이용다양성을 종속변수로 설정하고 독립변수는 기존연구에서 주로 검토되었던 인구통계적 특성과 개별 채널별 쇼핑행동

특성을 중심으로 구성하였다. 이를 모델화하여 식으로 표현하면 다음과 같다.

$$SOI = \eta VOI + X_1\alpha + Z_1\beta + \epsilon \quad \text{식 1)}$$

$$VOI = \gamma SOI + X_2\lambda + Z_2\zeta + v \quad \text{식 2)}$$

여기서 SOI(share of in-home shopping channel)는 가정 내 쇼핑채널 이용비중이며 VOI(variety of in-home shopping channel)는 가정 내 쇼핑채널 이용다양성을 나타낸다. 독립 및 종속변수 간에 하나의 인과관계만을 가정하는 일반적인 회귀식 모형과 달리 이용비중과 이용다양성이 서로 영향을 받는 2중 인과관계를 고려하는 동시 방정식 모형의 형태를 취하고 있다.  $X$ 는 고객특성으로서 인구통계적 설명변수 벡터이며,  $Z$ 는 쇼핑특성으로서 개별 채널별 쇼핑행동 설명변수 벡터를 나타낸다.  $\epsilon$ 과  $v$ 는 각 모델의 오차항을 나타낸다. 회귀계수로서  $\eta$ 와  $\gamma$ 는 각각 이용비중에 대한 이용다양성과 이용다양성에 대한 이용비중의 영향력이며,  $\alpha$ 와  $\beta$ 는 이용비중에 대한 고객특성과 쇼핑특성의 영향력이며,  $\lambda$ 와  $\zeta$ 는 이용다양성에 대한 고객특성과 쇼핑특성의 영향력을 나타낸다.

식1)이 정의되기 위해서는  $X_1$  또는  $Z_1$ 에는 포함되지 않는 적어도 1개 이상의 변수가  $X_2$  또는  $Z_2$ 에 포함되어야 하며, 식2)가 정의되기 위해서도  $X_2$  또는  $Z_2$ 에는 포함되지 않는 적어도 1개 이상의 변수가  $X_1$  또는  $Z_1$ 에 포함되어야 한다(Green 1993). 이에 대하여 본 연구에서는 고객특성으로서 높은 교육수준에 비하여 높은 가구소득이 이용비중과 밀접한 관련이 있으며, 고객특



성으로서 높은 가구소득에 비하여 높은 교육수준은 이용다양성과 밀접한 관련이 있는 것으로 가정하였다. 따라서 식1)을 정의하기 위하여 더미변수로 측정된 최상위 교육수준 변수를 식1)에서는 제외하였으며 식2)에는 포함시켰다. 반대로 식2)를 정의하기 위하여 더미변수로 측정된 최상위 가구소득 변수를 식2)에서는 제외하였으며 식1)에는 포함시켰다.<sup>3)</sup>

또 하나의 방법론적인 이슈는 가정 내 쇼핑채널 이용비중 및 이용다양성에 대하여 응답을 수행하는 표본은 다양한 유형의 쇼핑을 수행하는 전체고객 중에서 일부에 한정되어질 수 있다는 것이다. 이는 연구설계 자체에서 가정 내 쇼핑채널을 이용하는 고객만을 모집단으로 선정함으로써 발생되거나 연구설계 단계에서는 전체 쇼핑고객을 모집단으로 선정하였으나 가정 내 쇼핑채널 이용비중 및 이용다양성에 대한 응답에 상당수 응답자가 기피함으로써 발생할 수 있다. 이러한 선택표본은 모집단으로서 전체 쇼핑고객을 대표할 수 없으며 이러한 표본을 사용하여 추정된 결과는 편의적인 회귀계수 도출의 문제를 발생시키게 된다. 따라서 가정 내 쇼핑채널 이용비중 및 이용다양성에 대한 회귀계수를 추정하는 경우에는 표본선택 편의성에 대한 수정사항 반영이 필요하게 된다(Heckman 1979; Maddala 1983).

본 연구에서의 접근방법은 다양한 상황(Haurin and Sridhar 2003; Hui 1991)에 적용될 수 있는데 이는 다음의 3가지 단계로

요약될 수 있다. 첫째, 응답자가 가정 내 쇼핑채널을 이용하는 경우 1 이용하지 않는 경우 0의 응답치를 종속변수로 설정하여 프로빗 모형을 추정하는 단계이다. 둘째, 프로빗 추정에 대한 결과로 표본선택 수정변수(sample selection correction variable)인 inverse Mill's ratio( $\lambda$ )가 모든 가정 내 쇼핑채널 이용고객에 대하여 산출되어진다(Green 1993, p.692). 이 변수가 표본선택 편의성을 수정하기 위하여 가정 내 쇼핑채널 이용비중 및 이용다양성의 설명변수로서 포함되어진다. 표본선택 수정변수는 응답자가 가정 내 쇼핑채널 이용고객인 경우에 한하여 이용비중 또는 이용다양성에 대한 설명변수의 영향을 반영하게 된다. 따라서 설명변수의 이용비중(이용다양성)에 대한 한계효과(marginal effect)는 가정 내 쇼핑채널 이용확률(이용여부)에 대한 효과와 이용비중(이용다양성)에 대한 직접효과와 두 가지로 나타나게 된다. 셋째, 2SLS 추정(two stage least squares estimation)이 가정 내 쇼핑채널 이용도와 이용다양성에 적용되는 단계이다(Maddala 1983).

#### IV. 자료수집

본 연구에서는 2005년 국내 유통관련 기관에서 수집한 국내거주 가정주부 대상 쇼핑행동에 대한 소비자 설문조사 데이터베이스(n=897)에서 자료수집시점 이전 3개월 동

3) 동일한 방법을 다양한 고객특성변수를 대상으로 수행하였는데, 이들은 본 연구결과와 유사한 것으로 나타나고 있다.

안 가정 내 쇼핑채널로서 TV, 인터넷 및 카탈로그 쇼핑을 1회 이상 이용한 고객자료 387명을 추출하였다. 응답자의 쇼핑행동은 국내 대표적인 쇼핑채널인 5가지 쇼핑채널을 통한 쇼핑으로 정의하였는데, 이에는 점포형 쇼핑채널로서 백화점과 할인점의 2가지와 가정 내 쇼핑채널로서 TV, 인터넷 및 카탈로그 쇼핑 3가지가 해당된다. 소비자의 쇼핑행동 관찰기간은 가정 내 쇼핑채널을 통한 쇼핑의 발생가능성과 응답자 회상의 용이성을 고려하여 3개월로 설정하였다.

종속변수로서 가정 내 쇼핑채널 이용비중(SOI)은 387명의 고객을 대상으로 설문조사에 대한 응답결과를 통하여 수집되었다. 구체적으로 “귀하는 5가지의 쇼핑채널 중에서 TV, 인터넷 및 카탈로그 쇼핑의 이용비중은 몇 %가 되십니까?”를 사용하였다(100% 기준). 이와 더불어 가정 내 쇼핑채널 이용다양성(VOI)은 387명의 고객을 대상으로 최근 3개월 동안 TV, 인터넷 및 카탈로그 쇼핑 중 1회 이상 이용경험이 있는 가정 내 쇼핑채널 개수, 즉 3가지 가정 내 쇼핑채널 중 이용경험이 있는 순수한(unique) 유통채널 개수로 측정하였다.

본 연구에서 이용비중은 소비자 지각에 기초한 측정이 이루어진 반면에 이용다양성은 소비자 행동에 기초한 측정을 수행하였다고 할 수 있다. 일정기간동안의 소비자 행동에 기초하여 측정하는 방법은 객관적인 측정이 가능하고 빈도 또는 금액기준에 따른 서로 다른 비중을 구분하여 측정할 수

있다는 장점이 있는 반면에 쇼핑행동 측정기간 설정의 임의성 및 설문조사를 통한 실제적인 행동의 측정불가능성 등의 측정오류의 문제가 발생할 수 있다. 이와는 반대로 소비자 지각에 기초하여 측정하는 방법의 장단점은 소비자 행동에 기초하여 측정하는 방법의 장단점과 반대로 나타나게 된다.<sup>4)</sup>

본 연구의 핵심변수인 가정 내 쇼핑채널 이용비중 및 이용다양성과 더불어 독립변수로서 고객특성 및 쇼핑특성과 관련된 변수들이 측정되었다. 본 연구에서 측정된 고객특성은 인구통계적 변수로서 대도시 거주여부, 가구소득, 가족 수, 연령, 학력 및 직업이 포함되었다. 학력의 경우 최종학력을 측정하였는데, 중졸 이하, 고졸 이하와 대졸 이상으로 구분하여 측정하였으며, 직업의 경우 전업주부, 시간제(part time) 근무와 종일제(full time) 근무로 구분하여 측정하였다. 명목척도로 측정된 변수의 경우에는 더미(dummy)로서 변수화하였다.

응답자의 쇼핑특성은 5가지 유형의 채널에 대한 이용행동 변수로서 먼저 쇼핑빈도(shopping frequency)는 3개월 동안의 5가지 각각의 채널을 통한 쇼핑빈도를 측정하였다. 구체적으로 점포형 채널로서 백화점(FRE1), 할인점(FRE2)과 가정 내 채널로서 TV(FRE3), 카탈로그(FRE4)와 인터넷 쇼핑채널 이용빈도(FRE5)를 측정하였다. 이와 더불어 5가지 각각의 채널에 대하여 1회 이상 쇼핑경험이 있는 고객을 대상으로 1회 쇼핑 시 평균지출금액(average expen-

4) 본 연구에서는 소비자 지각에 따른 이용비중의 측정치와 소비자 행동에 따른 이용비중의 측정치(최근 3개월 동안의 총 쇼핑빈도 대비 가정 내 쇼핑채널 이용빈도의 비중)를 검토하여 비교한 결과 상관관계( $r=0.851$ ,  $p<0.01$ )가 높은 것으로 나타나고 있고, 핵심적인 연구결과가 거의 유사한 것으로 나타나고 있음을 확인하였다.

diture)을 측정하였다. 쇼핑빈도와 마찬가지로 5가지 각각의 채널에 대한 평균지출금액을 구분하여 측정하였다(AVE1에서 AVE5).

응답자의 쇼핑특성과 관련된 모든 변수의 분포를 검토한 결과 첫째, 오른쪽 꼬리가 긴 분포(skewness)를 보이며 둘째, 상대적으로 특이값(outlier)이라고 생각되는 고객이 나타나고 있으며 셋째, 각 변수의 분산(variation)이 매우 큰 값을 보이는 것으로 나타나고 있다. 이러한 분포를 가진 독립변수의 경우 로그변환(log-transformation)을 통하여 변수화하는 것이 바람직한 것으로 제시되고 있으며, 따라서 본 연구에서는 쇼핑특성에 관련된 모든 변수의 경우 로그변환을 실시한 값을 사용하였다.

그러나 387명의 선택표본 고객자료의 경우 전체 가정주부의 쇼핑행동이 아닌 최근 3개월 동안 가정 내 쇼핑채널을 통한 쇼핑을 1회 이상 수행한 응답자의 쇼핑행동이라고 할 수 있다. 따라서 모집단 특성을 고려하여 추출된 전체표본인 총 897명의 자료에 대하여 선택표본과 동일한 기초통계분석을 수행하였으며, 이의 결과를 <표 6>에 비교하여 제시하였다. 전체표본 중에서 선택표본의 비율은 약 43%로 나타나고 있다. 가정 내 쇼핑채널 이용비중의 경우 전체표본에서는 평균값이 약 9%로 나타나고 있는 반면에 선택표본에서는 약 20%로 나타나고 있다. 또한 가정 내 쇼핑채널 이용다양성의 경우 전체표본에서는 약 0.59인 반면에 선택표본에서는 약 1.37로 나타나고 있다. 510명의 자료의 경우 이용비중과 이용다양성은 0으로 나타나고 있다.

<그림 1>에서는 선택표본에서의 가정 내

쇼핑채널 이용비중에 대한 빈도분석결과를 제시하고 있다. 약 48% 고객의 경우 이용비중이 10% 미만으로 나타나고 있으며 이용비중이 증가할수록 고객비율은 지속적으로 감소하고 있다. 그러나 가정 내 쇼핑채널 이용비중이 100%인 고객이 약 5%를 차지하고 있는 것으로 나타나고 있다. <그림 2>에서는 선택표본에서의 가정 내 쇼핑채널 이용다양성에 대한 빈도분석결과를 제시하고 있다. 약 70% 고객이 세 가지 가정 내 쇼핑채널 중 하나만을 이용하는 것으로 나타나고 있으며, 약 8% 고객은 3가지 가정 내 쇼핑채널을 모두 이용하는 것으로 나타나고 있다. 이용다양성이 1인 고객집단만을 대상으로 빈도분석을 수행한 결과 59%는 TV 쇼핑 이용집단, 25%는 인터넷 쇼핑 이용집단, 16%는 카탈로그 쇼핑 이용집단으로 나타나고 있다. 이용다양성이 2인 고객집단만을 대상으로 다중응답 빈도분석을 수행한 결과 41%는 TV 쇼핑 이용집단, 25%는 인터넷 쇼핑 이용집단, 34%는 카탈로그 쇼핑 이용집단으로 나타나고 있다. 이에 따르면 카탈로그 쇼핑의 경우 TV 쇼핑과 보완적으로 이용되는 경향이 높은 데 반하여 인터넷 쇼핑의 경우 TV 쇼핑과 독립적으로 이용되는 것으로 판단된다.

## V. 연구결과

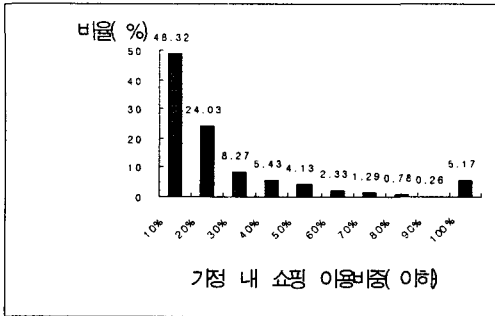
### 1. OLS에 의한 연구결과

본 연구에서 제안한 연구모델과 회귀계

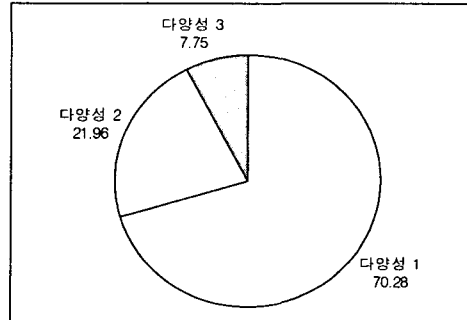
〈표 6〉 본 연구에 사용된 변수의 요약 및 기초분석결과

변수	변수설명	평균(표준편차)	
		선택표본 (n=387)	전체표본 (n=897)
REG1	거주지역이 광역시가 아닌 경우 1	0.20(0.40)	0.20(0.40)
REG2 <sup>1)</sup>	거주지역이 광역시인 경우 1	0.80(0.40)	0.80(0.40)
JOB1	직업이 전업주부인 경우 1	0.58(0.49)	0.61(0.49)
JOB2 <sup>1)</sup>	직업이 시간제 근무인 경우 1	0.14(0.34)	0.14(0.34)
JOB3 <sup>1)</sup>	직업이 종일제 근무인 경우 1	0.28(0.45)	0.25(0.44)
EDU1	학력이 중졸 이하인 경우 1	0.14(0.35)	0.14(0.35)
EDU2 <sup>1)</sup>	학력이 고졸인 경우 1	0.42(0.50)	0.47(0.50)
EDU3 <sup>1)</sup>	학력이 대졸 이상인 경우 1	0.44(0.50)	0.39(0.49)
INC1	가구소득이 100만원 이하인 경우 1	0.03(0.18)	0.03(0.18)
INC2 <sup>1)</sup>	가구소득이 200만원 이하인 경우 1	0.35(0.48)	0.38(0.49)
INC3 <sup>1)</sup>	가구소득이 300만원 이하인 경우 1	0.37(0.48)	0.37(0.48)
INC4 <sup>1)</sup>	가구소득이 400만원 이하인 경우 1	0.17(0.37)	0.15(0.36)
INC5 <sup>1)</sup>	가구소득이 400만원 초과인 경우 1	0.09(0.28)	0.07(0.25)
FAM	가구 총 가족 수	3.84(1.18)	3.80(1.11)
AGE	연령	38.5(8.94)	38.5(8.97)
Log FRE1	백화점쇼핑 이용횟수	0.41(0.39)	0.41(0.38)
Log FRE2	할인점쇼핑 이용횟수	0.50(0.43)	0.50(0.42)
Log FRE3	TV쇼핑 이용횟수	0.21(0.30)	0.09(0.22)
Log FRE4	카탈로그쇼핑 이용횟수	0.09(0.23)	0.04(0.16)
Log FRE5	인터넷쇼핑 이용횟수	0.11(0.24)	0.05(0.17)
Log AVE1	백화점쇼핑 이용 시 평균지출금액	0.89(0.57)	0.91(0.57)
Log AVE2	할인점쇼핑 이용 시 평균지출금액	0.77(0.53)	0.77(0.53)
Log AVE3	TV쇼핑 이용 시 평균지출금액	0.71(0.62)	0.31(0.54)
Log AVE4	카탈로그쇼핑 이용 시 평균지출금액	0.34(0.54)	0.15(0.39)
Log AVE5	인터넷쇼핑 이용 시 평균지출금액	0.31(0.49)	0.15(0.39)
SOI	가정 내 쇼핑채널 이용비중	0.20(0.24)	0.09(0.19)
VOI	가정 내 쇼핑채널 이용다양성	1.37(0.63)	0.59(0.80)

주1) 실제 연구모델에 투입된 더미(dummy)변수로서 도출된 회귀계수는 각각 기준변수(REG1, JOB1, EDU1, INC1)에 대한 상대적 영향을 나타냄



<그림 1> 가정 내 채널 이용비중 (n=387)



<그림 2> 가정 내 채널 이용다양성(n=387)

수의 방향성과 유의성을 비교검토하기 위하여 동시성과 선택성을 고려하지 않는 OLS 분석을 수행하였으며, 이의 추정결과와 연구모델인 2SLS를 사용한 추정결과를 <표 7>에 비교하여 제시하였다. OLS 추정결과는 발생 가능한 표본의 선택성에 대한 어떠한 수정사항도 반영되어 있지 않은 모델인데, 설명력으로서 수정된 R<sup>2</sup>는 이용비중의 경우 0.58, 이용다양성의 경우 0.57로 나타나고 있다. 본 연구에 사용된 설명변수의 상당수가 가정 내 쇼핑채널 이용비중 및 이용다양성에 유의한 영향을 미치고 있는데, 전반적으로 고객특성에 비하여 쇼핑특성 변수의 영향력이 상대적으로 큰 것으로 나타나고 있다. OLS의 추정결과를 바탕으로 이의 결과를 설명하면 다음과 같다.

가정 내 쇼핑채널 이용비중에 대하여 백화점과 할인점 이용은 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다. 평균지출금액에 비하여 이용빈도의 영향이 큰 것으로 생각된다. 구체적으로 백화점과 할인점 이용빈도의 영향은 서로 유사한 것으로 나타나고 있는데 반하여(각각 t=-8.2, t=-8.1), 백화점(t=-5.9)보다는 할인점의 평균지출금액

이 큰 소비자가 가정 내 쇼핑채널 이용비중이 낮은 것으로 나타나고 있다(t=-7.3). 또한 세 가지 유형의 가정 내 쇼핑채널 이용은 이용비중에 모두 긍정적인 영향을 미치고 있다. 마찬가지로 평균지출금액에 비하여 이용빈도의 영향이 큰 것으로 나타나고 있다. 구체적으로 이용빈도의 경우 TV(t=5.4), 카탈로그(t=4.5)와 인터넷 쇼핑(t=2.9)의 순서로 이용비중에 대한 영향력이 높은 것으로 나타나고 있으며, 평균지출금액의 경우 TV(t=3.8), 인터넷(t=3.0)과 카탈로그 쇼핑(t=2.3)의 순서로 이용비중에 대한 영향력이 높은 것으로 나타나고 있다. 고객특성으로서는 전업주부에 비하여 시간제 근무 주부의 경우 이용비중이 높으며(t=1.8), 주부의 연령이 증가할수록 이용비중은 낮은 것으로 나타나고 있다(t=-2.8).

가정 내 쇼핑채널 이용다양성에 대하여 백화점과 할인점 이용은 이용비중과 달리 영향을 미치지 않는 것으로 나타나고 있다. 다만 할인점 평균지출금액이 증가할수록 가정 내 쇼핑채널 이용다양성은 감소하는 것으로 나타나고 있다(t=-2.0). 세 가지 유형의 가정 내 쇼핑채널 이용은 전반적으로 이

〈표 7〉 OLS 및 2SLS에 의한 추정결과

	OLS				Sample Selection Model			
	SOI		VOI		SOI		VOI	
	β값	t값	β값	t값	β값	t값	β값	t값
CONSTANT	0.55	7.6 ***	0.68	3.5 ***	0.36	0.7	4.48	0.1
REG2	-0.03	-1.3	0.01	0.2	-0.04	-0.7	-0.47	-0.2
JOB2	0.04	1.8 *	0.08	1.2	0.06	0.7	0.72	0.2
JOB3	-0.02	-1.3	0.01	0.3	-0.00	-0.0	-0.04	-0.0
EDU2	-0.03	-1.2	-0.05	-0.8	-0.04	-0.4	-0.42	-0.2
EDU3	-0.05	-1.6	-0.01	-0.2	-	-	-0.05	-0.0
INCOME2	0.01	0.2	-0.20	-1.7 *	-0.04	-0.2	-0.47	-0.2
INCOME3	-0.00	-0.1	-0.23	-1.9 *	-0.05	-0.2	-0.51	-0.2
INCOME4	0.01	0.2	-0.21	-1.7 *	-0.01	-0.1	-0.15	-0.1
INCOME5	-0.01	-0.2	-0.26	-1.9 *	0.00	0.0	-	-
FAM	0.01	1.1	-0.03	-1.3	0.02	0.5	0.19	0.2
AGE	-0.00	-2.8 ***	0.01	2.7 ***	-0.00	-0.5	-0.03	-0.1
Log FRE1	-0.20	-8.2 ***	-0.02	-0.4	-0.22	-2.8 ***	-2.52	-0.1
Log FRE2	-0.17	-8.1 ***	0.07	1.2	-0.17	-2.3 **	-1.97	-0.1
Log FRE3	0.19	5.4 ***	0.22	2.4 **	0.21	1.3	2.40	0.2
Log FRE4	0.19	4.5 ***	0.24	2.1 **	0.21	1.2	2.45	0.2
Log FRE5	0.12	2.9 ***	0.11	1.0	0.14	1.0	1.57	0.1
Log AVE1	-0.10	-5.9 ***	0.05	1.1	-0.01	-1.9 *	-1.29	-0.1
Log AVE2	-0.13	-7.3 ***	-0.10	-2.0 **	-0.09	-1.8 *	-1.56	-0.1
Log AVE3	0.07	3.8 ***	0.33	7.3 ***	0.10	0.5	1.11	0.2
Log AVE4	0.04	2.3 **	0.52	11.1 ***	0.09	0.3	1.01	0.3
Log AVE5	0.06	3.0 ***	0.64	11.4 ***	0.12	0.3	1.38	0.3
SOI <sup>1)</sup>	-	-	-	-	-	-	-11.67	-0.1
VOI <sup>1)</sup>	-	-	-	-	-0.09	-0.2	-	-
IMR <sup>2)</sup>	-	-	-	-	0.26	0.5	2.75	0.2
N	387		387		387		387	

\*\*\*: p<0.01, \*\*: p<0.05, \*: p<0.1

주1) 내생변수(endogenous variable)임

주2) 표본선택 수정사항을 반영한 변수임

용다양성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다. 그러나 이용비중의 경우와 달리 이용빈도보다는 평균지출금액의 영향력이 큰 것으로 나타나고 있다. 구체적으로 이용빈도의 경우 TV( $t=2.4$ )와 카탈로그 쇼핑( $t=2.1$ )은 이용다양성에 긍정적인 영향을 미치는 반면에 인터넷 쇼핑( $t=1.0$ )은 유의적인 결과를 보이지 않고 있다. 평균지출금액의 경우 이용비중의 경우와 달리 이용다양성에 대하여는 인터넷( $t=11.4$ )과 카탈로그 쇼핑( $t=11.1$ )의 영향력은 유사한 반면에 TV 쇼핑( $t=7.3$ )의 영향력은 상대적으로 낮은 것으로 나타나고 있다. 고객특성의 경우 가구소득이 가장 낮은 집단이 상대적으로 이용다양성이 높으며, 예상한 것과는 반대로 주부의 연령이 증가할수록 이용다양성은 오히려 증가하는 것으로 나타나고 있다( $t=2.7$ ).

## 2. 2SLS에 의한 연구결과

앞에서 제시한 OLS에 의한 추정결과에 대하여 표본선택 수정항목을 반영하고 가정 내 쇼핑채널의 이용비중 및 이용다양성의 상호 인과관계를 추가한 연구모델의 추정방법을 구체적으로 설명하면 다음과 같다. 첫째, 전체표본( $n=897$ )을 대상으로 가정 내 쇼핑채널 이용여부에 대한 프로빗 모형을 추정하였다. 설명변수로는 논리적으로 적용 불가능한 세 가지 유형의 가정 내 쇼핑채널 이용행동을 제외한 고객특성 및 쇼핑행동에 대한 변수가 사용되었다. 이 결과를 이용하여 표본선택 수정변수(IMR)가 도출되었으며, 가정 내 쇼핑채널 이용비중 및 이용다양성에 대한 모델 식에 투입되었다. 둘째,

선택표본( $n=387$ )을 대상으로 본 연구에서 사용된 모든 설명변수(외생변수)와 표본선택 수정변수를 사용하여 가정 내 쇼핑채널 이용비중 및 이용다양성에 대한 추정을 수행하여 각각의 추정값(fitted value)을 변수(내생변수)화 하였다. 셋째, 가정 내 쇼핑채널 이용비중과 이용다양성에 대하여 외생변수(고객특성 및 쇼핑특성 변수)와 내생변수(이용비중과 이용다양성)를 사용하여 추정을 수행하였다.

### 2.1 가정 내 쇼핑채널 이용비중

연구결과는 예상한 바와 달리 가정 내 쇼핑채널 이용다양성은 이용비중에 영향을 미치지 않는 것으로 나타나고 있다( $t=-0.2$ ). 즉, 가정주부가 가정 내 쇼핑채널을 다양하게 이용한다고 하더라도 점포형 쇼핑채널과 비교하여 가정 내 쇼핑채널의 이용비중이 증가하지 않음을 나타낸다고 할 수 있다. OLS 결과와 마찬가지로 백화점과 할인점 이용은 가정 내 쇼핑채널 이용비중에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다. 백화점 이용빈도( $t=-2.8$ )가 높고 평균지출금액( $t=-1.9$ )이 증가할수록, 그리고 할인점 이용빈도( $t=-2.3$ )가 높고 평균지출금액( $t=-1.8$ )이 증가할수록 가정 내 쇼핑채널 이용비중에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다. 전반적으로 점포형 쇼핑채널 이용빈도가 평균지출금액에 비하여 가정 내 쇼핑채널 이용비중에 부정적인 영향을 미치는 것으로 생각되며, 할인점에 비하여 백화점 이용빈도가 높은 고객의 경우 가정 내 쇼핑채널 이용비중이 낮은 것으로 평가된다.

그러나 OLS 결과와는 달리 세 가지 유

형의 가정 내 쇼핑채널 이용(이용빈도 및 평균지출금액)은 가정 내 쇼핑채널 이용비중에 유의적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타나고 있다. 이는 가정주부의 점포형 쇼핑채널 대비 가정 내 쇼핑채널 이용비중에 유의한 영향을 미치는 특정 유형의 가정 내 쇼핑채널이 없음을 의미한다고 할 수 있다. 이와 더불어 OLS 결과와는 달리 고객특성 변수의 어느 것도 가정 내 쇼핑채널 이용비중에 영향을 미치지 않는 것으로 나타나고 있다. 예상한 바와 달리 가정주부의 연령의 가정 내 쇼핑채널 이용비중에 대한 부정적인 영향은 유의하지 않는 것으로 나타나고 있으며( $t=-0.5$ ), 또한 가정주부의 직업도 가정 내 쇼핑채널 이용비중에 영향을 미치지 않는 것으로 나타나고 있다.

## 2.2 가정 내 쇼핑채널 이용다양성

연구결과는 예상한 바와 달리 가정 내 쇼핑채널 이용비중은 이용다양성에 영향을 미치지 않는 것으로 나타나고 있다( $t=-0.1$ ). 즉, 가정주부의 가정 내 쇼핑채널 이용비중이 높다고 하더라도 이는 특정 유형의 가정 내 쇼핑채널 이용과 관련이 높으며, 다양한 유형의 가정 내 쇼핑채널을 이용하는 것과는 관련이 없음을 나타낸다고 할 수 있다. OLS 결과와 마찬가지로 백화점 이용빈도( $t=-0.1$ )와 평균지출금액( $t=-0.1$ )은 가정 내 쇼핑채널 이용다양성에 영향을 미치지 않는 것으로 나타나고 있다. 할인점 이용빈도( $t=-0.1$ )는 이용다양성에 영향을 미치지 않지만 OLS 결과와 달리 할인점 평균지출금액( $t=-0.1$ )도 가정 내 쇼핑채널 이용다양성에 영향을 미치지 않는 것으로 나타나고

있다.

이와 더불어 OLS 결과를 통해 예상했던 것과는 달리 세 가지 유형의 가정 내 쇼핑채널 이용(이용빈도 및 평균지출금액)은 가정 내 쇼핑채널 이용다양성에 영향을 미치지 않는 것으로 나타나고 있다. 이러한 결과는 가정 내 쇼핑채널의 이용 빈도가 높은 가정주부들 중에 특정 유형의 가정 내 쇼핑채널(예를 들면, TV쇼핑)을 주로 이용하는 가정주부들과 다양한 가정 내 쇼핑채널을 이용하는 고객들이 혼재되어 있음을 의미한다고 볼 수 있다. OLS 결과와는 달리 고객 특성 변수의 어느 것도 가정 내 쇼핑채널 이용다양성에 영향을 미치지 않는 것으로 나타나고 있다. 특히, 예상과 달리 OLS에서 유의한 것으로 나타나고 있는 가정주부의 연령의 가정 내 쇼핑채널 이용다양성에 대한 긍정적인 영향은 유의하지 않는 것으로 나타나고 있다( $t=-0.1$ ). 또한 가정주부의 직업과 가구소득도 가정 내 쇼핑채널 이용다양성에 영향을 미치지 않는 것으로 나타나고 있다.

## VI. 결론

### 1. 연구의 의의 및 종합

과거 백화점으로 대표되던 국내 쇼핑채널이 90년대 중반 할인점의 등장 이후 소비자의 편리성 추구하고 통신매체의 급격한 성장으로 인하여 TV, 카탈로그와 인터넷 쇼핑 등으로 다양화되어가고 있다. 이러한 상황은 다채널 소비자의 등장 및 확산을 점차



로 가속화시키고 있다. 특히 최근에 소비자의 가정 내 쇼핑채널의 이용비중이 증가함에 따라 개별 소매업체들은 이에 대한 적절한 전략수립의 필요성이 요청되고 있다. 이에 따라 전문적인 유통경로를 고수하던 개별 유통업체들은 다채널 전략(multi-channel strategy)을 통하여 이에 대응하고 있다. 그러나 이러한 다채널 전략은 개별 쇼핑채널 간 소비자의 쇼핑행동 및 고객특성에 대한 검토를 바탕으로 신중하게 접근되어야 할 것이다.

최근의 유통업체의 경쟁상황을 고찰하면 개별 쇼핑채널간의 경쟁과 더불어 계층적인 경쟁상황이 복합적으로 작용하고 있다고 할 수 있다(Schoenbachler and Gordon 2002). 구체적으로 설명하면 1차적으로 점포형 쇼핑채널과 가정 내 쇼핑채널과의 경쟁으로서의 특징을 가지고 있으며, 2차적으로 점포형 쇼핑채널 간의 경쟁 및 가정 내 쇼핑채널 간의 경쟁상황이라고 할 수 있다. 가정 내 쇼핑채널은 고객관점에서 유사한 혜택을 제공하는 TV, 카탈로그와 인터넷 쇼핑으로 요약될 수 있다. 이에 대하여 본 연구는 개별 유통채널간의 경쟁을 고려하되 최근의 유통환경을 고려하여 점포형 쇼핑 채널과 가정 내 쇼핑채널 간 경쟁, 그리고 가정 내 쇼핑채널 내의 경쟁상황을 고려하여 소비자의 가정 내 쇼핑채널 이용비중과 이용다양성에의 영향요인을 고객특성 및 쇼핑특성(개별 유통채널 관점에서의 쇼핑행동)으로 구분하여 검토하였다.

연구결과 가정 내 쇼핑채널에 대한 개별 채널의 기존연구에서 지적되었던 고객특성으로서 인구통계적 변수(Donthu and Garcia 1999; Jonies, Scherer and

Scheufele 2003; Yoh et al. 2002)는 가정 내 쇼핑채널 이용비중 및 이용다양성에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 인구통계적 특성을 가지고 가정 내 쇼핑채널 이용비중을 판단할 수 없으며 가정 내 쇼핑채널에 대한 다채널 소비자의 특성을 파악할 수 없음을 의미한다고 할 수 있다. 이는 본 연구의 접근방법, 연구방법론 및 종속변수 선정의 차이에서 비롯된 것으로 생각된다. 구체적으로 설명하면 본 연구는 개별 채널중심의 고객연구가 아닌 고객중심의 채널연구에의 접근방법을 취하고 있으며, 기존 연구에서 간과하고 있던 표본선택의 문제를 고려하였으며 또한 종속변수로서 절대적인 측정이 아닌 상대적인 측정으로서 이용비중에의 영향요인을 고찰하고 있다.

이와 더불어 최근의 가정 내 쇼핑채널의 이용의 확산을 들 수 있다. 과거에는 가정 내 쇼핑채널의 이용에 대한 지각된 위험이 높아 이러한 위험을 기꺼이 감수하고자 하는 저연령층의 이용이 높았던데 반하여(Jonies et al. 2003; Yoh et al. 2002) 최근에는 반품용이성 등 지각된 위험의 감소뿐 아니라 오히려 편리성과 구색다양성으로 인하여 점포형 쇼핑채널에 비하여 높은 가치를 제공함으로써 다양한 유형의 소비자에게 이용되고 있는 최근의 상황을 반영하는 것으로 판단된다. 점포형 쇼핑채널과 가정 내 쇼핑채널 간의 경쟁과 더불어 가정 내 쇼핑채널 내에서의 경쟁을 고려하고 있는 본 연구에 대한 연구결과를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 가정 내 쇼핑채널을 다양하게 이용하는 가정주부의 가정 내 쇼핑채널 이용비

중이 높은 것으로 나타나지 않고 있다. 이는 다양한 가정 내 쇼핑채널의 이용이 상대적인 가정 내 쇼핑채널 이용비중에는 영향을 미치지 않음을 의미한다. 또한 가정 내 쇼핑채널 이용비중이 높은 가정주부가 다양한 가정 내 쇼핑채널을 이용하는 것으로 나타나지 않고 있다. 이는 가정 내 쇼핑채널의 이용비중이 높은 고객의 경우 선호하는 가정 내 쇼핑채널이 있음을 의미한다. 이러한 결과는 최근 기업관점에서의 고객관계관리 연구(고객점유율이 높은 고객이 기업의 다양한 채널을 이용하는 고객이며 그 반대로 성립)가 채널차원에서는 적용되지 않음을 의미한다고 할 수 있다.

둘째, 점포형 쇼핑채널과 가정 내 쇼핑채널 간의 경쟁에 대한 연구결과를 종합하면 다음과 같다. 백화점 및 할인점의 이용(이용빈도와 평균지출금액)이 증가할수록 가정 내 쇼핑채널 이용비중이 유의적으로 낮아지는 것으로 나타나고 있다. 백화점 또는 할인점의 이용빈도가 평균지출금액에 비하여 가정 내 쇼핑채널 이용비중에 미치는 영향이 크며 백화점 이용빈도가 할인점 이용빈도에 비하여 영향이 큰 것으로 판단된다. 백화점 및 할인점 이용(이용빈도와 평균지출금액)이 가정 내 쇼핑채널 이용다양성에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타나고 있다.

셋째, 가정 내 쇼핑채널 내의 경쟁관계에 대한 연구결과를 종합하면 다음과 같다. TV, 카탈로그 및 인터넷 쇼핑의 어떠한 채널 이용(이용빈도 및 평균지출금액)도 가정 내 쇼핑채널 이용비중에 유의적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타나고 있다. 이와 더불어 세 가지 유형의 쇼핑채널 이용(이용

빈도 및 평균지출금액)이 가정 내 쇼핑채널 이용다양성에도 유의적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타나고 있다. 종합하면, 가정주부의 경우 TV, 카탈로그 및 인터넷 쇼핑에 대하여 가정 내 쇼핑채널 이용비중 관점에서 지배적인 유형은 없는 것으로 판단된다.

본 연구의 이론적 의의는 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 최근의 점포형 쇼핑채널과 가정 내 쇼핑채널 간 경쟁과 더불어 가정 내 쇼핑채널의 보편적 이용으로 인한 개별경쟁을 반영하기 위하여 가정 내 쇼핑채널 이용비중과 이용다양성을 종속변수로 하여 이의 영향요인을 검토하고 있다. 기존 연구들이 주로 개별 가정 내 쇼핑채널 중심의 종속변수 선정 및 영향요인 검토를 수행하였으나 이의 이용이 보편화된 현재상황에 있어서는 큰 의미가 없다. 이에 대하여 본 연구에서는 최근의 다양한 채널 간 다양한 경쟁상황을 적절히 반영하기 위하여 가정 내 쇼핑채널 이용비중과 이용다양성을 종속변수로 선정하였으며, 개별 채널간의 경쟁관계를 검토하기 위하여 영향요인으로 개별 쇼핑채널 중심의 쇼핑특성을 독립변수로 선정하였다.

둘째, 본 연구는 시장점유율보다는 고객점유율을 강조하고 있는 최근의 고객관계관리(CRM) 연구경향에 비추어 볼 때 보다 전략적인 의미를 가지고 있다고 할 수 있다. 즉, 다양한 유형의 가정 내 쇼핑채널을 보유한 유통업체 관점에서 이용비중은 점포형 쇼핑채널과 가정 내 쇼핑채널의 경쟁상황에서 고객점유율로서의 성격을 가지고 있다. 또한 이용다양성은 다채널 고객(multi-channel customer)으로서의 성격을 가지고 있다. 따라서 본 연구결과를 개별 유통

기업관점에서 적용하여 평가하는 경우 고객 관계관리 측면에서 새로운 의미를 제공하고 있다고 할 수 있다.

셋째, 본 연구는 연구방법으로서 표본의 선택성 및 상호 인과관계를 반영한 연구모델 설정 및 2SLS에 의한 추정결과를 OLS에 의한 추정결과와 비교하고 있다. 선택성의 문제가 있는 경우 OLS에 의한 방법을 수행하는 경우 추정되는 회귀계수의 편의성(bias) 문제를 발생시키며 이와 더불어 상호 인과관계의 반영이 필요한 경우에는 선택성이 반영된 동시방정식 모델설정 및 2SLS에 의한 추정방법이 적절한 방법임을 제시하였다. 실제로 두 방법에 따라 추정을 해본 결과 회귀계수의 방향성 및 유의성에 상당부분 다른 결과가 도출되는 것을 확인하였다.

또한, 본 연구의 실무적 의의는 다음과 같다.

첫째, 다채널 유통업체에게 유통채널에 대한 새로운 통찰력을 제공하고 있다. 최근의 다채널 환경의 등장 및 이에 따라 다채널 소비자의 확산이 가속화됨에 따라 단순히 매출 중심의 기업 간 혹은 채널 간 경쟁은 큰 의미를 갖기 어려워지고 있다. 이에 따라 시장점유율보다 고객점유율이 보다 중요해지고 있다. 이와 더불어 다채널 유통업체의 경우에는 보유한 다채널 간의 통합성의 문제가 중요해지고 있다. 이러한 상황에서 본 연구에서 고려한 이용비중 및 이용다양성 개념은 실무적인 의미가 크다고 할 수 있다.

둘째, 점포형 쇼핑채널 관련 유통업체에게 가정 내 쇼핑채널 관련 유통업체와의 경

쟁에 어떻게 대응할 것인가 또는 필요한 경우 가정 내 쇼핑채널 도입전략을 어떻게 수행할 것인가에 시사점을 제공하고 있다. 점포형 쇼핑채널 이용이 가정 내 쇼핑채널의 이용비중에 부정적인 영향을 미치고 있기 때문에 백화점이나 할인점의 경우 가정 내 유통채널과 차별화 경쟁전략이 필요하며, 가정 내 쇼핑채널에 진출하는 경우 기존의 점포형 쇼핑채널의 충성고객을 목표고객으로 설정하는 경우 효과가 발생하지 않거나 채널잠식현상의 발생가능성이 나타날 수 있다. 이와 더불어 다양한 가정 내 쇼핑채널 도입전략을 가져가는 것은 큰 의미를 가지지 못할 수도 있다는 것을 명심할 필요가 있다.

셋째, 본 연구는 가정 내 쇼핑채널 관련 유통업체에 대하여 실무적 시사점을 제공하고 있다. 가정 내 쇼핑채널 이용고객은 점포형 쇼핑채널 이용고객과는 구분되는 것으로 생각되며, 따라서 백화점이나 할인점에 불만을 가진 고객층을 대상으로 유통전략을 설계하는 것이 보다 효과적인 점포형 쇼핑채널 관련 유통업체에 대한 경쟁전략이 될 수 있을 것이다. 그러나 다양한 가정 내 쇼핑채널로의 다채널 전략을 수행하는 경우에도 기업의 핵심역량으로서 핵심채널에 대한 경쟁우위를 유지하는 방향에서 진행하는 것이 바람직할 것으로 판단된다.

## 2. 연구의 한계 및 향후연구방향

본 연구는 개별 채널중심의 기존 연구에서 주요 성과변수로 검토하지 않았던 가정 내 쇼핑채널 이용비중 및 이용다양성을 중

속변수로 설정하여 이에 영향을 미치는 요인을 검토하는 탐험적 연구로서의 성격을 띠고 있다. 본 연구의 한계 및 향후 연구방향을 몇 가지로 정리하면 다음과 같다.

첫째, 쇼핑채널 대상 선정과 측정의 문제를 들 수 있다. 측정의 문제로 인하여 가정 내 쇼핑채널을 세 가지로 한정하였으며 직접우편 또는 이메일 및 전화를 이용한 쇼핑, 직접판매 및 새로운 유형의 인터넷 쇼핑으로서 온라인 경매 등에 대한 고려가 없다고 할 수 있다. 이로 인하여 가정 내 쇼핑채널 이용비중 및 이용다양성에 대한 측정오차의 문제가 야기될 수 있다. 특히 이용다양성의 분산이 감소함으로써 유의적인 영향요인이 없는 결과를 발생시켰을 가능성이 있다. 향후에는 이러한 한계를 극복하여 보다 폭넓은 유통채널을 포괄하는 연구를 진행할 필요가 있을 것이다.

둘째, 본 연구에서는 영향요인으로서 고객특성을 주로 인구통계적 특성을 통하여 검토하고 있다. 채널중심의 기존 연구에서 검토한 인구통계적 특성을 고려하였으나 유의한 변수가 나타나지 않고 있다. 이의 원인은 본 연구가 지향하는 고객중심적인 채널연구에서 채널중심적인 고객연구에서 사용한 변수를 통한 설명을 시도한 결과라고 할 수 있다. 과거연구에서 사용된 설명변수와의 유의성 비교도 중요하지만 향후에는 소비자의 라이프스타일 등을 포함한 새로운 영향변수의 도입을 통한 유의한 변수의 탐색이 필요하다고 할 수 있다.

셋째, 모든 쇼핑채널 대안, 특히 가정 내 쇼핑채널 대안들과의 세부적인 경쟁관계에 대한 연구의 필요성이 제기될 수 있다. 본 연구는 가정 내 쇼핑채널 내에서 수평적인

경쟁을 가정하고 있다. 즉, 1차적인 경쟁으로서 점포형 쇼핑 채널과 가정 내 쇼핑채널 간 경쟁을, 2차적인 경쟁으로서 TV, 카탈로그 및 인터넷 쇼핑의 수평적인 관계를 가정하고 있다. 그러나 세 가지 유형 또는 다양한 가정 내 쇼핑채널 간 경쟁을 위계적인 관점에서 접근하는 연구가 필요할 것으로 생각되며, 이러한 시장위계분석 또는 경쟁관계분석에 대하여 다양한 접근방법이 가능할 것으로 생각된다.

넷째로, 본 연구에서는 구매를 중심으로 쇼핑채널 간의 경쟁관계를 가정하고 있으며 소비자의 구매의사결정과정 중 정보탐색 단계에 대하여 이를 고려하지 못하고 있다. 실제적인 구매를 중심으로 보면 경쟁관계로 파악되는 유통경로도 정보탐색을 중심으로 검토하는 경우 경쟁(또는 대체)관계라기보다는 보완적인 관계로 평가될 수도 있을 것이다. 따라서 2단계 구매의사결정과정을 고려하여 다양한 유통경로의 관계를 검토하는 것은 다채널 전략을 검토하는 다양한 유통기업들에게 많은 시사점을 제공할 것으로 생각된다.

논문접수일 : 2006. 05. 09

논문게재일 : 2006. 07. 20.

## 참고문헌

- 김근배, 임병훈(1999), “패널자료를 통해 나타난 소비자의 소매업체간 점포선택 행위에 대한 연구,” *유통연구*, 4(1), 17-29.
- 김상훈, 박계영, 박현정(2005), “정보탐색과 구매단계에서 온라인과 오프라인 채널 선택의 영향요인,” 2005년 하계통 합경영학회 발표논문집.
- 김영숙, 심미영(2002), “Cable TV 홈쇼핑 이용 소비자의 특성 및 소비자 특성 별 상품구매 결정요인 분석,” *대한가정학회지*, 40(4), 85-103.
- 송미령, 여정성(2001), “소비자 구매의사결정과정에서의 인터넷 채택 유형: 정보탐색과 구매를 중심으로,” *소비자학연구*, 12(2), 119-141.
- 전종근, 이태민(2004), “점포충성도 결정요인에 대한 온라인-오프라인 비교: 점포이미지 변수들을 중심으로,” *유통연구*, 9(3), 1-20.
- \_\_\_\_\_, 주영혁, 양석준(2004), “고객관계관리에 있어서 다채널 전략의 효과 분석,” *유통연구*, 9(2), 29-43.
- 조경섭, 송형철(2002), “온라인 구매자 집단과 비구매자 집단의 쇼핑성향의 차이,” *마케팅과학연구*, 10, 71-88.
- 최자영(2004), “소비자 정보탐색 및 구매 단계에서 멀티채널(multichannel) 선택 행동에 관한 연구,” *소비자학연구*, 15(4), 103-120.
- 최창열(2004), “TV 홈쇼핑 이용자의 구매특성에 대한 실증 분석,” *유통정보학지*, 7(2), 85-110.
- Berkowitz, Eric N., John R. Walton, Orville C. Walker Jr.(1979), “In-Home Shoppers: The Market for Innovative Distribution Systems,” *Journal of Retailing*, 55(2), 15-33.
- Braun, Harvey D.(1993), “Guess Who’s Watching?,” *Direct Marketing*, 56(3), 21-23.
- Darian, Jean C.(1987), “In-Home Shopping : Are There Consumer segments?,” *Journal of Retailing*, 63(2), 163-186.
- Donthu, Naveen and Adriana Gracia (1999), “The Internet Shopper,” *Journal of Advertising Research*, 39(3), 52-58.
- Gillett, Peter L.(1970), “A Profile of Urban In-home Shoppers,” *Journal of Marketing*, 34(3), 40-46.
- Green, W. H.(1993), *Econometric Analysis*, Macmillan Publishing Company, New York.
- Hansotia, Beharm and Bradley Rukstales (2002), “Direct Marketing for Multichannel Retailers: Issues, Challenges and Solutions,” *Journal of Database Marketing*, 9(3), 259-266.
- Haurin, D. R. and Kala S. Sridhar(2003), “The Impact of Local Unemployment Rates on Reservation Wages and the Duration of Search for a Job,” *Applied Economics*, 35, 1469-1476.
- Heckman, J. J. (1979), “Sample Selection

- Bias as a Specification Error," *Econometrica*, 47, 153-161.
- Hui, W. T. (1991), "Reservation Wage Analysis of Unemployed Youth in Australia," *Applied Economics*, 23, 1341-1350.
- Jonies, Jessica L., Clifford W Scherer and Dietram A. Scheufele(2003), "Exploring Motivations for Consumer Web Use and Their Implications for E-commerce," *Journal of Consumer Marketing*, 20(2), 90-108.
- Levy, Michael and Barton Wietz(2004), *Retailing Management*, 5th ed., McGraw Hill, New York.
- Lumpkin, James R. and Jon M. Hawes (1985), "Retailing without Stores: An Examination of Catalog Shoppers," *Journal of Business Research*, 13(2), 139-151.
- Maddala, G. S.(1983), *Limited Dependent and Qualitative Variables in Econometrics*, Cambridge University Press, New York.
- Reynolds, Fred D.(1974), "An Analysis of Catalog Buying Behavior," *Journal of Marketing*, 38(3), 47-66.
- Schoenbachler, D. D. and G. L. Gordon (2002), "Multi-Channel Shopping: Understanding What Drives Channel Choice," *Journal of Consumer Marketing*, 19(1), 42-53.
- Stone, Merlin, Matt Hobbs, and Mahnaz Khaleeli(2002), "Multichannel Customer Management: The Benefits and Challenges," *Journal of Database Marketing*, 10(1), 39-52.
- Sundaram, D. S. and Ronald D. Taylor(1998), "An Investigation of External Information Search Effort: Replication in In-home Shopping Situations," *Advances in Consumer Research*, 25(1), 440-445.
- Yoh, Eunah, Mary Lynn Damhorst, Stephen Sapp, and Russ Laczniak (2003), "Consumer Adoption of the Internet: The Case of Apparel Shopping," *Psychology and Marketing*, 20(12), 1095-1118.

# A Study on the Share and the Variety of In-Home Shopping Channel

## - Simultaneous Equation Model with Selectivity -

Young Hyuck Joo\*  
Suk Joon Yang\*\*

### Abstract

Recently, in-home shopping channel has become a popular shopping channel. This study develops and tests a model of the share and variety of in-home shopping channel. We explore the effects of demographic characteristics and shopping behavior characteristics to the share and variety of in-home shopping channel. As a research methodology, we choose the simultaneous equation model with selectivity to consider both sample selection and effects between dependent variables.

The result of study can be summarized as follows. First, there are no effects between the share and variety of in-home shopping channel. Second, the share of in-home shopping channel decreases when consumers visit department store more than discount store. Third, the demographic characteristics and the shopping behavior characteristics don't affect the variety of in-home shopping channel. Some managerial implications for manufacturers and distributors are discussed.

Keywords : share, variety, in-home shopping channel, multichannel, simultaneous equation model

---

\* Assistant Professor, School of Business Administration, Hansung University

\*\* Full-time Lecturer, School of Business Administration, Kyungshin University