地理學論叢 제45호 (2005. 2)

오프라인 환경이 인터넷 쇼핑에 미치는 영향
- 고객의 분포와 특성을 중심으로 -

허 우 긍* · 송 예 나**

The Geography of E-shopping
- Off-line Distribution Systems and Customer Bases -

Huh, Woo-kung · Song, Yena

요약 : 인터넷 쇼핑에서 오프라인 환경이 쇼핑의 지리적 범위 및 고객의 특성과 어떻게 연관되어 있는지를 파악하기 위하여, 우리나라의 대표적 인터넷 매장 가운데 하나를 사례로 삼아, 2001-2003년의 상품 주문 및 배송 기록을 분석하였다. 전국 범위에서 고객의 분포를 살펴본 결과, 지하철 배송, 편의점 배송, 택배의 세가지 배송방식 모두 수도권, 특히 서울에 크게 집중하고 있었고, 그 다음으로는 농촌보다 도시에 고객이 현저하게 많았다. 서울 시내의 배송에서는 사례 업체의 본사, 물류센터, 지하철 물류 허브 등이 있는 곳을 중심으로 상품배송이 집중되고 있었다. 인터넷 매장 이용 고객은 20대와 30대의 젊은 층, 남성보다는 여성, 직업으로는 대학생과 전문직 · 사무직 종사자들이 많았고, 1회 구매 금액은 전반적으로 소액이었다. 고객의 특성은 세 가지 배송방식에 따라 다소 차이를 보였으며, 대체로 지하철 배송과 편의점 배송을 이용한 고객이 서로 비슷한 점이 많았다. 본 연구 결과는 사이버공간을 통한 상거래에서 지리(地理)는 아직도 그 역할을 잃지 않았다는 것을 잘 드러내었다.

주요어 : 인터넷 쇼핑, 오프라인 배송 체계, 지하철 배송점, 편의점 배송, 택배, 정보화의 지리적 격차

Abstract : This paper examines how off-line delivery systems of merchandise affect the spatial extent of Internet-based shopping and differentiate among customers. This case study investigates a leading e-shop specializing in books and audio-visual items. The e-bookstore, headquartered in Seoul, employs a number of delivery systems to distribute merchandise to its patrons: the conventional home-delivery, plus two other deployment methods, namely to deliver the goods up to designated convenience shops and pickup spots established in subway stations. The study examines the delivery records of the e-bookstore from 2001 to 2003. The analysis reveals that the buyers are largely concentrated within the extended metropolitan region of Seoul, implying that the distribution of convenience shops and transit network did limit the spatial extent of the market hinterland of the e-bookstore studied. The study found that the socio-demographic characteristics of the customers are differentiated along with the three delivery methods. There is also a strong preponderance of buyers within and nearby the district where the e-bookstore headquarters is

* 서울대학교 사회과학대학 지리학과 교수 (Professor, Department of Geography, Seoul National University, Seoul, Korea)
** 미국 보스턴대학교 대학원 (Graduate Student, Boston University, Boston, Massachusetts, USA)

located, suggesting that the physical location of a shop still matters in the Internet-based shopping. The study found little difference between different sizes of cities in terms of the number of e-shoppers and the number of purchases of books and CDs. On the other hand, the study reveals a significant urban-rural difference in e-shopping, suggesting the access to and use of the Internet is still limited in the rural areas.

Key Words : e-shopping, off-line delivery systems, subway pickup posts, convenience store pickups, digital divide

1. 서언

통신기술을 이용한 물품구매는 일찍부터 시작되었다. 카탈로그를 이용한 우편주문 방식을 비롯하여 전화와 텔레비전을 이용한 통신판매 등이 그 것이다. 그러나 최근에 등장한 디지털 환경은 상거래 분야에 상당한 변화를 몰고 왔다. 컴퓨터와 인터넷의 등장으로 '인터넷 쇼핑' 이라 불리는 새로운 유통채널이 등장하였으며, 인터넷 사용인구의 급속한 확산으로 그 성장은 눈부실 정도이다. 책이나 CD 등 특정품목을 다루는 전문 매장, 여러가지 상품을 다루는 종합 매장도 수없이 등장하였고, 업태도 온라인 매장만 운영하는 업체(이른바 "pure play")로부터 온라인 매장과 실제 매장을 함께 운영하는 업체(이른바 "bricks and clicks")에 이르기까지 다양하다.

인터넷 쇼핑에 대한 선행연구에서 관심을 많이 보인 주제는 인터넷을 통한 새로운 상거래 방식의 도입이 사회에 미치는 영향에 관한 것이었다 (Anderson 등, 2003; Golob and Regan, 2001; Visser and Lanzendorf, 2004). 이는 개인의 활동과 통행, 화물 운송과 차량 통행, 주거 입지와 분포, 소매업의 입지와 분포, 그리고 공간경제 전반에 관한 영향으로 나누어 볼 수 있으며, 이 가운데 개인의 활동 및 통행과 인터넷 쇼핑의 관계를 다룬 연구물이 다른 분야에 비해 더 많다고 할 수 있다. 인터넷 쇼핑과 일반상점 구매의 상호 영향(Sim & Koi, 2002), 구매자의 특성과 쇼핑 행동(Salomon & Koppleman, 1988), 상품의 종류와 특성 및 대금지불방식과 쇼핑 행동(Lee, 2002)에 관한 연구 등이 몇몇 사례이다. 인터넷을 통한 상품구매라는 새로운 상거래 방식 자체에 대한 진단도 관심을 많이 모은 주제의 하나이다(Grewal 등, 2004; Hesse, 2002; Walsh and Godfrey, 2000; Zott 등, 2000). 이 분야에서는 인터넷 쇼핑이 소매업체와 고객에 각각 어떻게 유리하며 취약점은 무엇인가, 이에 대응하는 업체의 전략들은 무엇인가, 인터넷 쇼핑의 성장을 좌우하는 요인은 무엇이며 성장 전망은 어떠한가 하는 질문들이 주로 다루어졌다. 연구 사례는 많지 않지만, 사이버공간의 상점, 즉 인터넷 매장 그 자체에 대한 연구도 볼 수 있다. 세계적으로 널리 알려진 온라인 서점 Amazon.com의 웹 사이트 구성, 관련 판매조직과의 링크 등을 분석한 연구물(Dodge, 2001)이 그 사례이다.

이처럼 선행연구에서는 인터넷 쇼핑으로 인한 소비자들의 구매행동의 변화에 관심이 모아진 반면, 지리공간에서의 상품의 흐름과 관련된 연구는 부족하였다. Wigand(1997)는 인터넷 쇼핑을 쇼핑 그 자체로만 국한하지 말고 상품의 생산에서 최종 소비에 이르기까지의 일련의 가치부가과정(value-

added chain)의 입장에서 살펴보아야 한다고 주장하고 있다. 즉 상품 구매행동뿐 아니라 매장에서 최종 소비자에게로의 상품의 구체적 이동의 중요성을 강조하고 있는 것이다. Pache(2001)도 전자소매에서 지리공간 상의 물류의 장벽이 엄존하고 있음을 지적하고 있다. 전자상거래를 통해 상품을 취득하는 사람과 상품이 이동하는 경로 및 도착지는 실제 공간 속에 존재한다. 거래는 비록 인터넷 즉 가상공간에서 시작되지만, 종국적으로 상품이 소비자에게로 옮겨가는 것은 실제 공간의 일이기 때문이다.

이 연구는 인터넷 쇼핑의 배경이 되는 오프라인 환경이 전자상거래의 지리적 범위에 어떻게 영향 또는 제약을 주고 있는 지를 파악하는 것을 주요 목적으로 한다. 지리적 공간에서 살며 시간의 제약을 받는 소비자의 공간적 분포와 이들의 특성을 분석함으로써, 시-공(時空)을 뛰어넘어 자유로운 상거래가 가능하다는 인터넷 쇼핑이 물리적 공간 속에서 어떠한 모습으로 투영되는지 알아보려는 것이다. 모두(冒頭)에서 지적하였던 것처럼 전자상거래의 성장세는 눈부시다. 따라서 물리적 점포('bricks and mortar')가 없는 상거래가 지리적으로 어떤 의미를 갖는가를 살피는 일은 가까운 장래 우리의 사는 방식을 이해하는데 바탕을 이루게 될 것이다.

국내에서 통신기술을 이용한 상거래의 지리적 의미를 살핀 연구는 그다지 많지 않다. 이지선(2000)은 케이블TV 홈쇼핑의 상품유동에 주목하여, 홈쇼핑으로 말미암아 물류센터가 등장하여 상품조달흐름이 집중되고 택배업이 성장하는 한편, 구매자 측면에서는 그 분포가 지리적으로 집중되는 경향을 밝혔다. 인터넷을 이용한 물품구매에 관한 연구는 최근 시작되는 추세에 있다. 인터넷 쇼핑의 고객 분포에 대한 연구에서는, 김영숙(2003)은 도시와 농촌간 격차가 뚜렷함을 발견하고, 이는 도-농간의 인구구성 차이가 그 배경이라고 설명하였다. 이윤영(2004)은 대구에 기반을 둔 한 인터넷 매장의 유통체계와 상품판매의 공간적 특성을 살펴, 상품판매의 지리적 범위가 본사가 입지한 대구 배송권에 집중하고 있는 것을 밝히고, 인터넷 매장이 공간 제약을 완전하게 극복하지 못한 사례로 해석하고 있다. 송예나(2003)는 서울에 기반을 둔 한 인터넷 매장을 다루어, 상품이동이 배송체계에 따라 각기 어떻게 달라지는가를 분석하고, 상품구매가 수도권에 집중되는 현상이 업체의 홍보 및 영업전략을 얼마나 어떻게 반영하는지를 밝히려 시도하였다.

인터넷 쇼핑에 관한 국내 선행연구가 그다지 많이 축적되지 못한 것은 자료의 부족에도 원인이 있다. 업체간의 극심한 경쟁으로 말미암아, 자기 업체의 거래 상황을 공개하기를 극단적으로 꺼리기 때문에 연구에 필요한 자료나마 구하기가 여간 어려운 것이 아니다. 실제 상점 구매는 하다못해 점포를 드나드는 고객의 수를 세거나 설문을 할 수도 있겠지만, 가상공간에서 이루어지는 거래는 파악하기조차 쉽지 않다. 이처럼 연구의 축적이 적은 점에 비추어 인터넷 쇼핑에 대한 사례연구의 의의는 과소평가될 수 없다.

인터넷을 통하여 이루어지는 상품의 판매와 구매를 일컫는 용어는 여러가지가 쓰이고 있다. 영어로는 e-retailing, internet retailing, B2C e-commerce 등이, 국내에서는 인터넷 쇼핑, 온라인 쇼핑, 전자상거래 등의 표현이 쓰인다. 이 글에서는 표기의 간명함과 의미 전달의 편의, 그리고 전자상거래 업체보다는 이용자의 입장을 중시하여 '인터넷 쇼핑' 이라 적기로 한다. 영어식 표기의 문

제점이 없는 것은 아니지만, 이미 우리 일상생활에서 널리 쓰여 친숙하게 된 점도 고려하였다.

2. 연구 과제와 방법

1) 연구 내용

이 연구에서는 다음 사안들을 중점 분석한다. 첫째, 인터넷 매장의 배송방식이 상품의 판매 범위나 고객의 특성과 어떻게 연관되어 있는지 조사한다. 매장에서 팔리는 상품의 이동방식으로는 전통적인 소비자 직송(택배)이 있다. 택배업체에 외주를 주거나 인터넷 매장 자체의 배달시스템 또는 우편배달을 이용하는 것이 그것이다. 이 밖에 지리적으로 제한된 방식이기는 하지만 지하철을 이용한 상품배송, 편의점을 이용한 배송 등도 최근 인기를 더해가고 있다. 이 연구에서는 택배, 지하철 배송, 편의점 배송의 세가지 방식을 들어, 상품의 배송 범위, 배송량, 판매액, 고객의 특성 등에서 서로 어떤 차이가 나는지, 그리고 한 배송방식이 다른 배송방식의 이용에 어떤 영향을 주는지를 밝히려 한다. 지하철 배송이란 지하철 역사 안에 작은 점포를 마련하고 고객들로 하여금 주문한 상품을 찾아가게 하는 방식이며, 편의점 배송은 고객 자신이 지정한 편의점에서 주문상품을 찾아가는 방식이다. 전자는 지하철 역내 점포에 인터넷 매장 직원이 파송되어 근무하며 고객에 서비스하는 반면, 후자는 편의점이 단순히 상품 수취지점으로만 기능하는 것이 차이점이다.

인터넷 쇼핑은 고객에게는 쇼핑의 선택 폭을 넓히고, 업체에는 판매와 점포관리에 드는 비용을 줄이고 상품의 도난을 막아주는 등 여러 장점을 지니고 있다. 그러나 선행연구에서 공통적으로 지적되는 구조적, 기능적 취약점도 적지 않다. 고객의 입장에서 보면 상품을 직접 보고 고르는 매장경험(賣場經驗)을 할 수 없고, 상품과 서비스에 대한 신뢰가 부족하며, 업주로부터 감사의 표현(말, 덤, 즉석할인, 사은품 등)을 받을 수 없고, 프라이버시가 보장되지 않는다. 업체의 입장에서는 상품의 포장과 배송에 비용 부담이 적지 않고, 단골고객의 확보가 쉽지 않으며, 점포의 규모를 키워 이른바 규모의 경제를 이루어야만 하는 어려움이 있다(Grewal 등, 2004; Hesse, 2002). 인터넷 쇼핑의 이러한 구조적 약점들을 보완하기 위하여 업체들은 온라인 매장과 실제 매장을 함께 운영하기(bricks and clicks)를 비롯하여 상품과 서비스를 고객별로 관리하고 웹페이지의 사용을 편리하게 하는 등 다양한 전략을 구사하게 된다(Zott 등, 2000). 지하철 배송이나 편의점 배송은 이러한 취약점 일부를 완화시키는 전략으로, 서양에서는 볼 수 없는 독특한 방식이다. 특히 지하철 배송점은 고객과의 직접 접촉을 통해 대금을 받고 상품을 건네주며 고객의 불만과 반품도 해결하는 등 쇼핑의 사회적 측면에서 인터넷의 약점을 상당부분 보완할 수 있어 주목된다.

지하철 배송 뿐 아니라, 최근에는 주유소를 이용한 배송방식 등 새로운 물류체계가 속속 도입, 확산되는 추세에 있으므로, 본 분석결과는 여러가지 배송방식이 인터넷 쇼핑에 미치는 제약과 영향을 이해하는데 필요한 단서를 마련할 것으로 본다. 선행연구에서 배송방식의 지리적 의미를 다룬 사례는 그다지 많지 않다. 우선 이 연구에서 다루려는 지하철 배송은 그 전례가 없으므로 선행연구를 찾기 어렵고, 편의점에 관한 연구도 몇 편에 불과하다. Aoyama(2001a, 2001b)는 일본에서 편의점이 전자상거래의 거점이 되는 과정을 소개하고 있다. 일본도 우리나라와 마찬가지로 편의점이 골고루

입점하고 있어, 이 편의점을 통하여 상품의 수취와 발송, 은행 거래, 각종 표 예매 등이 이루어지고 있다. 그러나 이 연구물도 편의점의 현황과 전자상거래의 잠재력을 논하는 수준이었을 뿐 실제 거래자료를 분석하는데까지 이르지는 못하였다.

둘째, 위에서 논한 주제와 관련하여 인터넷 매장의 물리적 기반(위치, 물류시설의 입지 등)이 상품의 판매범위와 어떤 관계에 있는지를 밝히려 한다. 인터넷 매장은 가상공간에 존재하므로, 해당 인터넷 매장의 고객 분포는 지리적으로 특별한 경향을 띠지 않아야 기대에 부합한다. 그러나 국내 한 선행연구에서는 지방에 기반을 둔 한 인터넷 매장의 고객 분포가 해당 지방을 중심으로 편포(遍布)하는 것으로 보고한 바 있어(이윤영, 2004), 이에 대한 연구가 더 필요하다고 본다. 지방에 기반을 둔 인터넷 매장들이 해당 지방 주민을 주 홍보목표로 삼는 전략을 구사하고 있는 것이 이런 편포현상에 대한 한가지 설명이 될 것이다. 또한 인터넷 매장의 고객 분포가 지리적으로 집중되는 것은 인지도(認知度)의 범위와도 관련이 있을 것이다. 가령 전자서점인 Amazon.com을 이용하는 고객은 비단 그 본사가 입지한 미국 시애틀에만 국한되는 것이 아니라 전세계적으로 분포한다. 그 너른 인지도 때문이다. 그러나 인지도가 낮은 인터넷 매장의 경우는 그 배후지가 좁을 수 밖에 없다. 또 해당 업체의 홍보 전략에 따라 배후지의 범위도 달라질 것을 예상할 수 있다. 인터넷 매장의 물리적 위치와 상품의 판매범위의 관계를 밝히는 작업은 그 인지도가 아직 높지 않은 수준, 바꾸어 말하면 해당 업체의 영업 초기의 지리적 특성을 구명하는데 도움을 줄 것으로 본다.

셋째, 인터넷 쇼핑업체의 배송체계와 영업전략에서 한 걸음 나아가, 더 너른 의미의 공간환경은 인터넷 쇼핑과 어떤 관련이 있는지를 살펴본다. 이 주제를 바꾸어 표현하면, 인터넷 쇼핑이라는 구매양식을 이용하는 사람들은 누구이며 어디에 사는가하는 질문과, 물품 구매 환경 즉 실제(off-line) 점포의 많고 적음이 온라인(on-line) 쇼핑에 어떤 영향을 주는가하는 질문으로 나눌 수 있다. 인터넷 쇼핑이라는 구매양식의 활용 정도는 가정이나 일터에서의 인터넷 접근성, 상품의 종류, 잠재고객의 기술적, 경제적 제약, 연령, 교육 수준과 영어 구사 능력 등 여러 요인에 의해 좌우된다. 이런 요인 때문에 서구에서도 교육수준이 높은 사람이나 젊은이, 특히 중산-고소득층이 잠재적 인터넷 쇼핑 이용자 집단으로 꼽히고 있다. Visser와 Lanzendorf(2004)는 (1) 시간에 쪼들리는 맞벌이 부부("time-pressed") (2) 새로운 것을 좋아하는 성향의 사람들("active, on the go lifestyle")을 인터넷 쇼핑의 주 이용 집단으로 설정하고, 여기에다 (3) 30세 미만의 젊은 성인과 (4) 경제적 능력은 있으나 거동이 불편한 노인을 더하여 모두 네가지 유형의 고객집단을 분류한 바 있으나, 이 네 집단이 명확하게 나뉘기 보다는 (특히 제 1, 2, 3집단에서) 상당부분 겹치기도 할 것이다.

교육수준이 높거나 젊은 연령층이 인터넷 쇼핑의 잠재고객이라면, 이들이 도시 또는 농촌지역 가운데 어디에 사느냐에 따라 서로 다른 시나리오를 생각해 볼 수 있다. Anderson 등(2003)은 도시민은 교육을 많이 받았고 인터넷 사용에 익숙하기 때문에 인터넷 쇼핑을 잘 수용할 것이라는 가설과, 이와 반대로 비도시 지역 주민들이 인터넷을 통하여 다양한 상품을 구입하여 얻는 이득이 가장 크기 때문에 잘 수용할 것이라는 가설을 설정하고, 단기적으로는 첫째 가설이, 장기적으로는 둘째 가설이 맞을 것이라고 보았다. 장기적으로 보아 인터넷 쇼

핑이 소매업체와 사람들의 주거를 얼마나 분산시키느냐하는 주제는 고려해야 할 요소도 많고 인터넷 쇼핑이 도입된 역사도 짧기 때문에, 지금 단계에서는 입증이나 기각이 쉽지 않다. 따라서 우리의 관심은 자연히 단기적인 문제, 즉 인터넷 쇼핑이 도시와 농촌 중 어디에서 주로 이루어 지는가, 도시라면 도시 내부인가 또는 교외인가 하는데 집중될 수 밖에 없다.

인터넷 쇼핑의 잠재고객이 도시/교외/농촌 어디에 주로 사는가 하는 점은 소매점이 교외나 농촌보다는 도시에 더 많다는 점과 맞물려 문제를 더 복잡하게 만든다. 이에 관하여, Farag 등(2003)은 도시의 규모를 소매점의 많고적음에 대한 대리변수로 간주하고 네덜란드의 사례를 분석한 결과, 오프라인(off-line) 쇼핑 기회가 많은 도시와 그렇지 못한 교외나 농촌 지역 사이에 인터넷 쇼핑의 빈도에 뚜렷한 차이를 발견할 수 없었다. 또한 이들은 인터넷 쇼핑 이용자들이 도시화가 덜 진전된 곳에 조금 더 많이 거주하는 경향을 밝혀내었다. 이런 분석 결과에 바탕하여, 그들은 '인터넷 쇼핑이 교외와 농촌에서 그 빈도가 더 높을 것이라는 가설' 이 부분적으로만 입증되었다고 하였다. 이에 반해 우리 국내연구에서는 농촌지역의 인터넷 쇼핑 이용이 아직은 크게 미흡함이 보고된 바 있다(김영숙, 2003). 이처럼 상충되는 연구결과는 후속 연구가 더 필요함을 시사한다. 도시와 농촌의 격차 문제는 컴퓨터 및 정보통신망의 보급 수준, 도/농 주민 구성의 차이 즉 학력, 연령, 직업, 구매력 등의 차이, 그리고 여기서 한 걸음 더 나아가 도시와 촌락민의 생활 양식과 컴퓨터 다루는 능력(computer literacy)의 차이 등과 연계되어 있을 것이므로, 그 내막을 자세히 밝히는 것은 도시와 농촌의 인터넷 보급과 이용의 전반적인 모습을 이해하는 데 일조할 것으로 기대한다.

2) 연구 사례와 방법

본 연구에서는 서울에 위치하며, 전국을 배송 범위로 하고 있는 온라인 서점을 사례로 삼았다. 우리나라의 대표적 온라인 서점으로는 모닝365, 알라딘, 예스24, 북파크(인터파크 도서) 등을 꼽을 수 있다. 본 사례서점도 이 가운데 하나로, 온라인 도서 판매 업체 중 비교적 높은 매출을 올리고 있으며 소비자들에게 널리 알려진 기업이다. 사례 온라인 서점을 연구 대상으로 삼은 것은, 현재 국내 인터넷 매장들의 거래 상황으로 보아 서적과 음반이 매우 높은 비중을 차지하고 있어 인터넷 쇼핑을 이해하는데 적합한 업종이기 때문이다. 또한 사례 업체에서 활용하고 있는 배송 방식이 타 인터넷 쇼핑 업체에 비해 다양하며 배송점 (즉 지하철 포스트와 편의점) 전략을 가장 활발하게 이용하고 있어 여러 배송 방식을 비교 분석할 수 있다는 점도 고려되었다.

연구에 사용된 자료는 사례업체의 설립일인 2000년 11월부터 2003년 12월말까지 상품거래 및 배송 기록이다. 이 기록에는 매 구매건마다 주문일시, 배송방법과 배송지(시, 군, 구 단위), 구매자의 성과 나이 및 직업, 상품명과 구매액에 대한 정보가 담겨 있다.

이 글의 제3장에서는 사례 인터넷 매장이 채택하고 있는 배송방식과 고객의 특성을 파악한다. 제4장은 전국 범위에서 상품의 배송량을 분석하여 배후지의 범위와 그 변화를 살피고, 산포도와 회귀분석법을 이용하여 고객 분포에 대한 설명변수를 찾는다. 제5장은 분석범위를 인터넷 쇼핑이 집중되어 있는 서울로 좁혀, 배송방법별 이용자의 분포, 지하

철 배송점의 특성과 배후지를 분석한다. 마지막 제 6장에서는 연구 결과의 시사점을 생각해 본다.

3. 사례 인터넷 매장의 상품 배송방식과 고객 특성

1) 배송방식과 배송량

사례 인터넷 매장은 서적과 음반을 주로 취급하는 업체로, 소비자에게 직접 배송하는 기존의 배송 방식 외에도 일정한 장소에서 소비자가 직접 상품을 찾아가는 배송점(delivery point) 전략을 활용하고 있다. 이 업체는 현재 지하철 배송점과 편의점을 이용한 배송, 그리고 전통적인 배송 방식인 소비자 직송을 함께 시행하고 있어, 국내의 인터넷 매장 중 배송 방식이 가장 다양하다. 배송점을 이용하는 방식은 소비자 직송과는 달리 상품을 수취하기 위해서는 구매자의 이동이 필요한 전략이다. 따라서 전통적인 배송방식을 채택하는 매장과는 다른 배송패턴, 소비자 성향을 찾아볼 수 있을 것으로 기대한다.

사례 인터넷 매장은 2000년말 영업을 시작하였으므로 그 해에는 거래 건수가 보잘것없었으나, 2001년에 28만여건, 2002년에 110만여 건으로 급신장하였고, 2003년에는 108만여건으로 전년도와 비슷한 수준을 유지하고 있다. 영업 첫해(2000년)에는 지하철 배송으로 출발하여 전체 판매된 상품의 약 94%가 지하철 배송점을 통하여 고객에게 전달되었으나, 이듬해부터는 택배의 비중이 차츰 늘어 2002년과 2003년에는 전체 판매건수의 1/4을 조금 넘는 수준까지 이르게 되었고, 지하철 배송은 70% 수준으로 줄어들었다. 편의점 배송은 뒤늦게 2002년에 시작하여 현재 3% 수준을 유지하고 있으며 그 비중이 조금씩 늘어나는 경향을 띤다.

(1) 소비자 직송

흔히 택배라고 부르는 이 방식은 통신판매, 케이블 TV 홈쇼핑 등 무점포판매에서 가장 일찍, 널리 이용되어오던 배송 방법이며, 지금도 우리나라 인터넷 매장의 다수가 이 배송방식을 통해 상품을 구매자에게 전달하고 있다. 인터넷 쇼핑에서의 택배도 고객이 상품을 주문하는 방법만 우편이나 전화로 주문하던 것에서 인터넷 접속으로 바뀌었을 뿐, 구매한 상품이 이동하는 과정은 종전과 다름없다.

사례 인터넷 매장은 우체국 및 전문 배송업체와 계약을 통해 소비자가 지정한 장소까지 상품을 배달하며, 전국 어디에나 배달이 가능하다. 배송료는 구매자가 지불하는 것이 일반적이지만, 상품 구매액이 일정액을 넘는 경우 업체가 그 배송비용을 부담하기도 한다.

택배는 구매자가 자기가 원하는 곳에서 상품을 인도받을 수 있어 편리하지만, 상품을 받기 위해서는 배달 시각에 맞추어 지정 장소에 있어야만 하는 점이 흠이다. 또한 상품을 주문한 다음 받아볼 때

〈표 1〉 사례 인터넷 매장의 배송방식별 상품 판매건수와 구성비

연도		2000	2001	2002	2003
총판매건수		1,861건	282,632건	1,108,708건	1,083,939건
구성비율(%)	지하철 배송	93.6%	88.6%	70.1%	70.6%
	택배(소비자 직송)	6.4%	11.4%	26.9%	26.0%
	편의점 배송	-	-	3.0%	3.4%

까지 며칠을 기다려야 하는 점도 인터넷 사용층에 적지않은 부담으로 작용한다. 택배가 인터넷 매장의 보편적 배송방식임에도 불구하고, 현대인 특히 이동성이 크고 집에 머무는 시간이 적은 도시민의 생활양식에 그다지 알맞지 않은 면이 있음을 여주는 대목이다.

(2) 지하철 배송점 배송

지하철 배송점을 이용한 배송은 사례 업체만의 고유한 배송 방식으로 배송의 전과정을 업체에서 직접 처리하고 있다. 현재 서울 시내의 지하철 역사 중 25개에 지하철 배송점[1]을 구축하여 주문상품을 처리하고 있다. 이 때문에 지하철 배송은 그 범위가 서울 시내로 한정되는 한계를 지닌다. 그러나 구매액이 적더라도 무료 배송을 실시해 많은 소비자들이 즐겨 지하철 배송점 배송을 선택하고 있다. 배송점은 서울 지하철 1, 2, 3, 4호선에 모두 설치되어 있으나, 이 가운데 약 3/4이 순환선인 2호선을 따라 집중 배치되어 있다.[2] 업체 인사와 면담 결과, 배송점을 어느 역에 입지시키느냐 하는 데에는 지하철 역내 유동 인구, 환승역 여부, 주위 상권을 고려하는 것으로 밝혀졌다.

사례 업체는 자체 물류센터를 신도림에 마련해 두고, 지하철 역사로 이동하는 상품을 분류, 배송하는 업무를 실시하고 있다. 주문된 상품은 제조업체와 도매상에서 이 업체의 물류센터까지 차량으로 이동시킨다. 상품이 도착하면 물류센터에서는 배송방식별로 상품을 분류하고, 지하철 배송점으로 이동하는 물량은 허브역(지하철 2호선 홍대입구역)까지 이동시킨다. 그 다음 배송점이 설치된 25개 역마다 한 명씩 배정된 운반원은 허브역에서 지하철을 이용해 자신이 맡고 있는 역사까지 상품을 배달한다. 반품, 교환 대상 상품도 해당 역에서 허브 역으로 되돌아갈 때 가지고 간다.

지하철 역사 내에 설치된 배송점에는 사례업체의 직원이 1명, 취급물량이 많은 곳은 2명이 상주하며 소비자에게 상품을 전달하고 각종 서비스를 제공하고 있다. 배송점에서는 소비자가 주문한 물건을 받고 상품 대금을 지불할 수 있으며, 반품과 교환도 가능하다. 판매 업체 직원과의 대면 접촉을 통해 상품을 확인하고 대금을 지불하게 되면 인터넷에서 직접 물건을 보지 못하고 살 때 생기는 불안을 해결할 수 있고, 대면 접촉을 통해 신뢰감을 쌓을 수 있는 장점을 지니며, 환불과 교환에 소비자와 판매자 모두 소요 시간과 노력을 절약할 수 있다. 상품 구매에서 후불(後拂)의 매력은 크다.온라인 구매자들 가운데에는 상품대금을 온라인으로 입금시키는 데 대하여 불안감을 가지는 경우도 있고, 몸소 은행에 가서 송금하려면 그 통행부담 또한 적지않기 때문이다. 배송료를 따로 내지 않고도 원하는 때에 상품을 수취할 수 있다는 점 역시 큰 장점이다. 그러나 소비자는 지하철 역내 배송점의 운영 시간에만 주문한 상품을 찾아갈 수 있기 때문에 상품 수취에 있어서는 시간의 제약이 있다.

---

1) 배송점의 규모는 1평 안팎이다.
2) 지하철 배송점이 입지한 역:
1호선 : 종각역
2호선 : 시청, 을지로입구, 왕십리, 건대입구, 강변, 잠실, 삼성, 역삼, 강남, 교대, 사당, 신림, 서울대입구, 구로공단, 신도림, 영등포구청, 홍대입구, 신촌역
3호선 : 종로3가, 압구정, 신사, 양재역
4호선 : 미아삼거리, 혜화역

업체의 입장에서 보면 지하철 배송은 다른 배송 방식보다 배송 시간을 줄일 수 있다는 장점을 지닌다. 육상 교통 수단을 이용하는 배송은 도로 상황에 따라 소요 시간이 부정확해지고 경우에 따라 장시간 지연될 수도 있으나, 지하철 배송방식은 지하철의 정시성을 활용하므로 제 시간에 물건을 배송할 수 있다.

(3) 편의점 배송

인터넷으로 주문한 물건을 편의점에서 수취하는 편의점 배송이 우리 나라에서 실시된 것은 2002년 3월 부터로 그 역사는 그리 오래지 않다. 사례 인터넷 매장 역시 같은 시기부터 편의점 배송 방식을 채택하였으며, 현재 LG25, 훼미리마트(FamilyMart), 바이더웨이(Buy the Way)의 편의점 체인과 배송계약을 맺고 있다.

인터넷 쇼핑에서 편의점 배송을 시행하기 이전부터도 편의점에서는 영업 다각화 측면에서 이미 '편의점 택배' 서비스를 제공하고 있었다. 편의점 택배란 고객이 편의점에 하물(荷物)을 맡기면 편의점 순회 차량(편의점 업체의 배송차량, 패스트푸드 차량, 혹은 택배 업체 차량 등)이 이를 수집하여 편의점 물류센터로 입고된 뒤, 택배 업체에 넘겨 배송이 이루어지는 방식이다.

인터넷 매장에서 판매된 물품의 배송은 이와 반대로 편의점이 상품의 최종 배송점 역할을 한다. 주문한 물품이 전자상거래 업체의 물류센터에 입고되면, 편의점 배송 업체의 차량으로 넘겨지고, 이는 다시 편의점 배송업체의 물류센터를 거쳐 최종 편의점으로 가는 물류차량에 실어보내게 된다.

편의점을 배송점으로 이용하는 배송체계는 그 도입이 늦었고, 인터넷 매장 회사나 소비자 모두에게 낯선 배송 양식이다. 따라서 아직까지 편의점을 통한 상품 수취가 활성화된 상황은 아니다. 편의점을 이용한 배송은 대형 편의점 체인업체 세 곳에서 설립한 편의점 전문 배송업체를 통하여 이루어지고 있으며, 현재 수도권, 강원도, 충청도 지역에서만 상품 수취가 가능하다. 이는 아직까지 편의점 배송에 대한 인지도가 낮아, 많은 인터넷 쇼핑 업체에서 이용하지 않고 있기 때문이다. 그러나 배송업체의 입장에서 볼 때, 편의점을 배송 종착지로 이용할 때는 이미 존재하는 편의점 물류 흐름에 편승할 수 있으므로 더욱 효율적인 물류 시스템 구축이 가능하다(유아사 카즈오, 2001). 소비자의 측면에서도 편의점은 연중 무휴로 24시간 운영되므로 원하는 시간에 언제나 상품을 수취할 수 있는 큰 장점이 있다.

2) 구매자의 특성

2003년 1년간 사례업체에서 상품을 구매한 고객들의 성, 나이, 직업 및 1회 평균 구매금액을 배송 방식별로 분석한 결과 다음 표와 같은 결과를 얻었다. 2002년의 거래기록에 대한 분석에서도 비슷한 결과를 얻었기에 2002년도분은 여기에는 싣지 않는다. 분석에 쓰인 2003년도 구매기록은 모두 901,843건이다. 실제 거래기록은 이 보다 더 많았지만, 같은 사람이 한번에 여러 권의 책이나 CD 등을 구입한 것은 1회의 거래로 간주하고 금액도 합산하였다.

(1) 전체 구매자

구매자 전체로 보면 남녀의 비율이 약 33 대 67로, 여자 고객이 남자 고객의 2배이며, 나이로는 20대가 전체의 2/3를 차지하고, 30대가 20%로 20대와 30대를 합하면 약 86%의 압도적 다수를 이룬

다. 직업으로 보면 대학생과 전문-사무직 종사자들이 각각 1/3씩, 도합 70%를 차지하고 있으며, 가정주부(4.6%), 중고등학생(7.3%), 서비스-생산직 종사자(5.9%)의 구성비율은 그다지 크지 않다. 1회 구매에 지불하는 평균금액은 26,750원으로 책으로는 1-3권에 해당하는 액수이다. 이를 종합하면, 인터넷 매장에서 책과 음반 등의 소품을 구입하는 사람들은 20-30대의 여성이 많고, 그들은 대학생이거나 전문-사무직에 종사하는 사람들이며, 한번에 3만원 미만의 비용을 지불하는 소액 구매자들이라고 일반화할 수 있을 것이다.

사례 인터넷 매장의 주 고객이 20대와 30대의 젊은이라는 점은 서구의 사례(Farag 등, 2003; Visser and Lanzendorf, 2004)와 일치하는 반면, 본 연구 사례에서는 여성고객이 2/3를 차지한데 비해 서구의 경우는 성비의 차이가 그다지 두드러지지 않는 점이 흥미롭다. 20대와 30대의 대학생과 전문-사무직 종사자들은 다른 연령층이나 타직종 종사자에 비해 컴퓨터와 인터넷에 대한 접근성이 높은 동시에, 주 독서인구이며 음악 청취자들이기 때문에 위의 표와 같은 결과가 나타난 것으로 해석된다.

1회 평균 구매액수가 3만원에 못 미치는 점도 넉넉지 못한 대학생이나 젊은 직장인의 주머니 사정을 반영한 것일 수 있다. 만약 이 연구가 도서와 음반 전문 매장을 연구대상으로 삼지 않고 고가의 전자, 전기제품이거나 생활용품을 다루는 매장을 분석하였더라면 주 고객의 성, 나이, 직업에서 다소 다른 결과를 얻었을 가능성도 있다. 지방의 인터넷 매장에 대한 선행연구(이윤영, 2004)에서 20-40대 여성인구가, TV홈쇼핑의 연구(이지선, 2000)에서는 30대 후반 - 50대 전반 여성인구가 배송권을 설명하는 주요 변인으로 밝혀진 점 등을 참작할 때, 인터넷 쇼핑의 경우 고가품일수록 연령으로는 장년층의 구성비가 더 높아지고, 직업으로는 가정주부의 비중이 높아질 수도 있을 것이다. 가정주부이건 미혼여성이건 여성이 인터넷 쇼핑을 남자보다 더 많이 한다는 점은 한국 특유의 현상으로, 앞으로 그 배경에 대한 더 상세한 연구가 뒤따라야 할 것으로 본다.

〈표 2〉 구매 고객의 성, 나이, 직업 및 평균 구매액: 2003년

구매자의 구분		구매자 전체	지하철 배송	소비자 직송	편의점 배송
성	남	32.7 %	31.9 %	34.2 %	36.1 %
	여	67.3	68.1	65.8	63.9
나이	10대	8.8 %	7.6 %	11.9 %	6.0 %
	20대	65.6	70.7	53.5	67.1
	30대	20.2	17.9	25.5	22.2
	40대 이상	5.4	3.8	9.1	4.7
직업	가정 주부	4.6 %	2.5 %	9.6 %	5.6 %
	중, 고등학생	7.3	6.1	10.5	4.1
	대학생	36.8	40.5	28.1	37.0
	전문직, 사무직	33.1	33.5	32.1	32.7
	서비스직, 생산직	5.9	5.4	6.9	6.4
	기타	12.3	12.0	12.8	14.2
1회 평균 구매액 (원)		26,750	18,500	45,645	30,768

(2) 배송방식별 구매자 특성

3개 배송방식에 따른 구매자의 특성을 비교해보면, 지하철 배송점을 이용하는 고객과 소비자 직송(택배)을 이용하는 고객과는 여러 면에서 구별되며, 편의점 배송을 이용하는 고객은 두 집단의 중간쯤에 위치하는 양상을 띤다. 지하철 배송점 이용고객은 20대 연령층이 70.7%로 크게 치우치는 분포를 보이는데 비해, 택배에서는 20대 연령층의 구성비가 53.5%로 절반을 조금 넘는 수준이고 대신 다른 연령층에 비교적 고루 퍼져있는 양상을 보이고, 편의점 이용 고객들은 양 집단의 중간 성격을 띤다. 20-30대의 젊은 소비자들은 다른 연령층에 비해 이동성이 높고 대중교통의 이용이 잦은 편이며, 새로운 배송방식을 쉽게 받아들이는 성향이 있기 때문에 지하철 배송점 이용자가 이 연령대에 집중한 것으로 보인다. 택배 이용 집단이 모든 연령층에 비교적 고른 분포를 보이는 것은 택배가 통신판매의 전통적 배송방식이기 때문에 나이든 고객들도 거부감 없이 이용한 결과일 것이다.

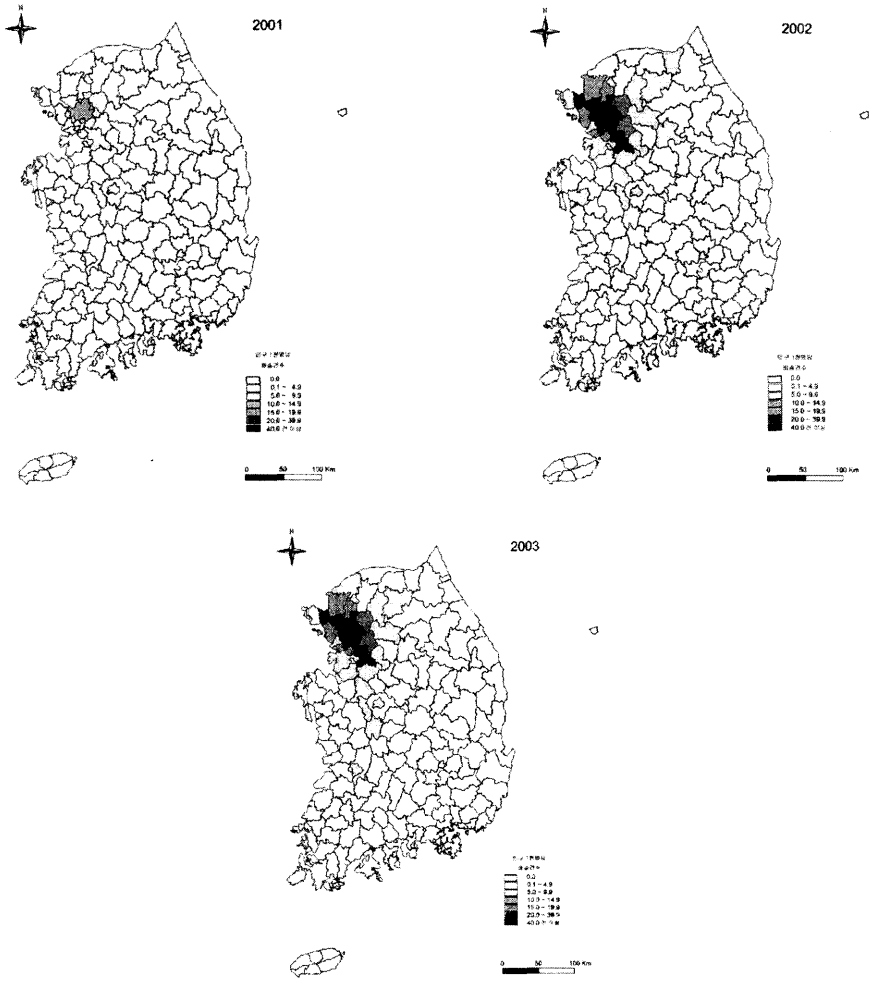
직업 분포에서도 배송방식 집단간 차이는 반복되어, 지하철 배송점 이용고객들은 대학생과 전문, 사무직 종사자의 구성비가 전체의 3/4을 차지하고 있으나, 택배 이용 집단에서는 대학생과 전문, 사무직 종사자의 구성비율이 60%로 낮아진 대신 가정주부와 중고등학생의 구성비가 상당히 높다. 이러한 현상은 가정에서 생활하는 시간이 많은 주부와 공부로 틈을 내기 어려운 고등학생이 집에서 손쉽게 상품을 받아볼 수 있는 배송방식을 선택했기 때문으로 해석된다. 편의점 이용고객은 직업 분포에서도 역시 양 집단의 중간적 분포양상을 보였다.

평균 구매액수에서도 지하철 이용고객은 1회 평균 구매액이 18,500원으로 가장 적은 반면, 택배 이용고객은 45,645원으로 전자의 2.5배에 이른다. 지하철 배송점을 이용할 경우 배송료가 무료이고, 상품을 수취하면서 돈을 지불(즉 後拂)할 수 있기 때문에 적은 금액의 물건을 구매하는 소비자들이 주로 이용한 결과일 것이다. 택배 이용집단의 평균 구매액이 가장 큰 것은 구매가격이 30,000원 이상이 되어야만 배송료를 면제해주는 회사 영업전략이 고액 구매를 할 때 택배를 선택하도록 유도했을 수도 있다고 판단된다. 또한 택배란 구매한 상품을 손수 들고 이동하지 않고도 원하는 곳에서 상품을 받아볼 수 있는 방식이기 때문에, 다량 구매 시 선호하게 마련이다. 편의점 이용고객은 구매액수가 30,768원으로 역시 양 집단의 중간을 차지한다. 이는 편의점에서 상품을 수취할 때에는 후불의 편리함이 없는 점, 구매액 30,000원이 무료 배송 여부의 기준이 된다는 점 등이 복합적으로 작용한 결과로 보인다.

전반적으로, 편의점 이용 집단은 지하철 이용집단과 택배 이용집단의 중간 성격을 띠기는 하지만 엄밀하게는 지하철 이용집단에 더 가깝다. 이는 지하철과 편의점 이용 집단이 상당 부분 서로 겹칠 수도 있음을 시사하는 것으로, 지하철을 주 교통수단으로 삼는 시민들이 지하철 배송점을 이용하다가 때로는 사정에 따라 편의점 배송을 이용할 수도 있기 때문이다.

4. 상품의 배송 지역: 전국적 분석

이 장에서는 사례업체의 상품판매 자료를 통해 상품이 전국적으로 어느 시, 군에 얼마나 배송되었는지 알아본다. 분석 연도는 2001년부터 2003년이며, 영업을 갓 시작하여 거래기록이 매우 적은 2000년은 제외하였다. 회귀분석에서는 사례업체



〈그림 1〉 시, 군별 인구 1000명당 배송건수, 2001년-2003년

가 일정 수준 성장하고 난 뒤 안정기에 들어선 2003년 자료에 대한 분석 결과만 제시한다. 각 연도의 분석결과가 크게 다르지 않으므로, 모든 연도의 분석결과를 싣기에는 분량이 너무 많기 때문이다. 원 거래자료를 검토하여, 무응답 항목이 많거나 일관성이 없는 기록은 분석에서 제외하였으며, 그 결과 분석에 쓰인 상품판매기록은 2001년에 230,030건, 2002년 884,718건, 2003년 901,483건으로, 이는 각 년도 총 상품판매건수의 81.4%, 79.8%, 83.2%에 해당하는 분량이다.

1) 총배송량으로 본 배후지

사례 인터넷 매장에서 2001년에서 2003년까지 연도별로 배송한 상품 총량을 전국 시, 군 단위로 파악해보면 〈그림 1〉과 같다. 규모가 큰 도시일수

록 상품배송건수도 많게 마련이므로, 도시 규모가 지리적 분포 양상을 올바로 파악하는데 지장을 주는 점을 감안하여 배송량은 해당 시, 군의 인구로 표준화 즉, 인구 1000명당 배송건수로 변환하여 지도에 나타내었다.

2001년에서 2003년까지 상품배송 지도를 비교해 보면 몇 가지 현상을 곧 알아볼 수 있다. 첫째, 2001년에 비해 2002년과 2003년에 배송 범위가 확대되었으며, 2002년과 2003년의 분포 양상에서는 큰 차이를 찾아볼 수 없다는 점이다. 이는 사례 인터넷 매장이 2000년말 영업을 개시한 이래 2001년은 사업 확장기에 속하는 반면, 2002년부터는 어느 정도 안정기에 접어들었기 때문일 것이다. 둘째, 분석기간 전체를 통해 수도권과 비수도권 사이에는 확연한 차이를 보여, 상품 배송은 기본적으로 수도권, 그것도 서울 및 인근 도시에 국한하는 것임을 뚜렷이 보여주고 있다. 배송량이 많은 시, 군이 서울에서 남부로 띠모양으로 뻗어나가고 있는 것은 서울-수원-천안-청주-대전에 이르는 회랑을 뜻한다.

2) 배송방식별 배후지

지역별 상품 배송량을 지하철 배송점 배송, 택배, 편의점 배송의 세 방식으로 나누어 자세히 살펴본다. 상품 배송지역은 크게 수도권과 비수도권으로 구분하고, 그 안에서 다시 시부와 군부로 나누었고, 서울은 수도권 내 별도지역으로 분류하였다.

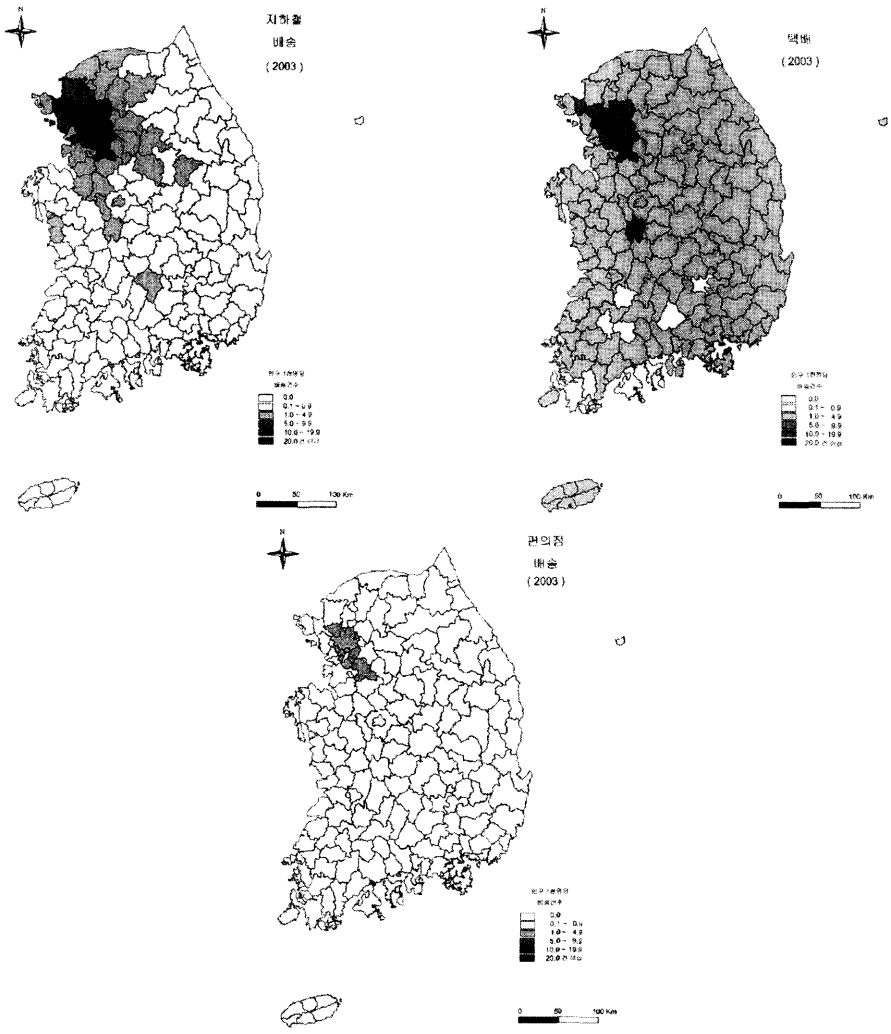
이러한 지역 구분은 사례업체가 서울에 위치하고 있고, 지하철을 주요 배송수단으로 삼기 때문에 수도권과 비수도권 사이에 배송여건에서 차이가 크며, 도시와 농촌의 사회경제적 차이가 인터넷 매장의 이용 빈도에 영향을 줄 수 있을 것이란 예상이 가능하기 때문이다. 〈표 3〉은 각 해당지역의 인구 1000명당 배송건수와, 전국 배송량을 100%로 보았을 때 각 단위지역이 차지하는 구성비율을 요약한 것이다.

(1) 지하철 배송점 배송

지하철 배송점으로 배달된 상품의 95% 이상이 수도권에 주소지를 둔 소비자에게로 간 것으로 밝혀졌다. 이는 상품을 수취할 수 있는 지하철 배송점이 서울 시내에만 위치하고 있어, 지하철이나 전

〈표 3〉 지역별 배송량: 인구 1000명당 배송건수와 구성비율, 2001~2003

지역			2001		2002			2003		
			지하철	택배	지하철	택배	편의점	지하철	택배	편의점
수도권	서울	배송건수	16.3건	0.6건	47.3건	12.0건	1.7건	48.2건	11.9건	1.9건
		구성비	(77.9%)	(25.9%)	(76.4%)	(47.5%)	(63.9%)	(77.8%)	(44.9%)	(60.6%)
	시부	배송건수	3.7건	0.9건	11.5건	5.7건	0.7건	11.1건	6.1건	0.9건
		구성비	(19.2%)	(38.9%)	(20.3%)	(24.6%)	(29.5%)	(19.4%)	(25.0%)	(31.8%)
	군부	배송건수	0.8건	0.4건	3.3건	2.8건	0.2건	2.9건	2.9건	0.2건
		구성비	(0.3%)	(1.3%)	(0.4%)	(0.8%)	(0.5%)	(0.3%)	(0.8%)	(0.5%)
수도권 외부	시부	배송건수	0.2건	0.4건	0.8건	3.0건	0.1건	0.7건	3.4건	0.1건
		구성비	(2.3%)	(30.0%)	(2.6%)	(24.1%)	(5.5%)	(2.2%)	(26.5%)	(6.5%)
	군부	배송건수	0.1건	0.2건	0.4건	1.7건	0.04건	0.4건	1.7건	0.04건
		구성비	(0.3%)	(3.9%)	(0.3%)	(3.0%)	(0.6%)	(0.3%)	(2.8%)	(0.6%)
전국		배송건수	4.5건	0.5건	13.3건	5.4건	0.6건	13.3건	5.7건	0.7건
		구성비	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)



〈그림 2〉 배송방식별 시, 군별 인구 1000명당 배송건수, 2003년: 지하철 배송, 택배, 편의점 배송

철을 이용할 수 없는 수도권 외부에 거주하는 소비자에게는 선택이 어렵기 때문일 것이다. 서울에 대한 집중도가 매우 높은 것은 배송점의 위치가 큰 영향을 주고 있음을 뜻한다.

사례업체는 지하철 광고와 인터넷 배너광고를 이용해 홍보해왔다. 온라인 서점 후발업체가 갖는 취약점을 타개하기 위하여 처음부터 지하철 배송에 중점을 두어 선발업체와의 차별화를 도모하였고, 지역적으로는 서울과 수도권 지역 소비자에 초점을 맞췄다. 이처럼 업체의 판매 전략과 홍보의 지리적 범위가 고객의 분포에 영향을 끼쳐, 비록 매장은 사이버 공간에 개설되어 있고 주문도 사이버 공간에서 이루어진다 하더라도 현실세계의 지리가 아직도 나름의 역할을 하고 있음을 보여주고 있다.

(2) 편의점 배송

편의점을 통해 이동한 상품의 지역별 분포 역시 수도권으로의 배송이 90%를 넘어, 서울과 수도권의 비중이 압도적임을 알 수 있다. 이러한 현상은 상품 수취가 가능한 편의점이 전국에 고르게 분포하는 것이 아니라 편의점 배송이 중부지방에 국한되어 있고, 편의점 출점 전략에 따라 주로 대도시에 입지하기 때문으로 보인다. 수도권과 비수도권 모두에서 시부와 군부의 배송량 격차가 큰 것도 이러한 맥락에서 이해할 수 있다.

수도권과 비수도권의 배송량 차이가 큰 현상은 사례업체의 홍보전략이 수도권에 집중되었기 때문으로도 해석된다. 지하철, 전철 이용객을 주요 홍보 대상으로 삼았고, 그 결과 이를 이용할 수 있는 수도권의 주민들 사이에서 인지도를 높이는데는 성공하였지만, 수도권 외 지역민들에게서는 크게 관심을 끌지 못하였을 것이다. 또한 수도권과 비수도권의 격차는 고객의 특성 분석에서 파악하였듯이 지하철 배송점을 이용하는 고객과 편의점을 이용하는 고객이 일부 서로 겹칠 가능성을 다시 뒷받침하는 것으로도 해석할 수 있다.

(3) 소비자 직송

소비자 직송으로 배달된 상품량은 2001년에 비해 2002년과 2003년에 10배 가량 증가하였다. 이러한 배송량 증가는 지하철을 통한 배송량이 4배 정도 증가한 것에 비해 볼 때 매우 큰 폭의 변화이다. 또한 택배 말고도 다른 배송방식을 선택하기 용이한 서울에서의 증가가 압도적인 점(2001년에 비하여 2002년에 무려 20배 증가)도 매우 인상적이다. 이러한 배송량 증가는 결국 해당업체의 성장과 온라인 서점 이용객의 전반적인 증가추세와 무관하지 않을 것으로 생각된다. 즉, 사례 매장의 인지도가 차츰 높아지면서 고객의 범위가 처음 지하철 배송점 방식을 받아들였던 소비자들을 벗어나 더 널리 일반화되고, 새 배송방식에서 이점을 찾지 못해 전통적 택배로 전환하였거나, 또는 본래 택배를 선호하는 고객들이 업체의 성장과 함께 사례업체를 이용하기 시작했을 것으로 여겨진다.

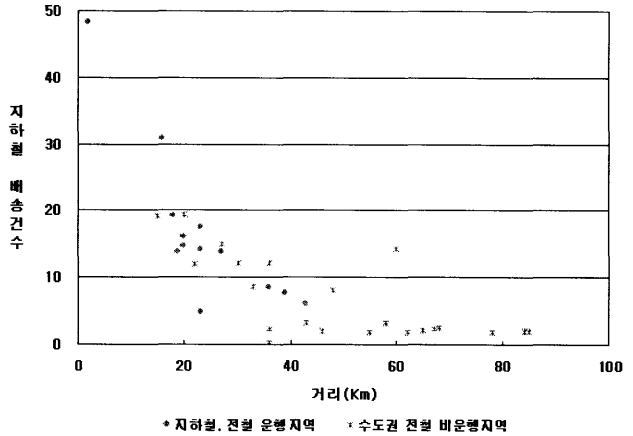
지역별 배송량을 보면 비수도권 소비자들이 전체 택배 물량 중 차지하는 비중은 30% 내외로 인구 지분에 비해 낮다. 이는 앞에서 살펴본 바와 같이 사례업체의 홍보 및 배송전략이 수도권에 집중되었기 때문에 비수도권 지역의 잠재적 고객이 소외된 것으로 해석된다. 시부와 군부의 배송량을 살펴보면 수도권이던 비수도권이던 시부와 군부의 배송량 격차가 확연히 드러난다. 이러한 차이는 도시와 농촌의 도시화 정도와 이로 인한 주민 구성, 정보화 정도의 차이와 연관이 있을 것이다.

3) 상품 배송에 대한 회귀분석

지금까지 사례업체의 배송자료를 이용해 상품이 어디로 얼마나 가는지, 연도별로는 어떤 변화를 보이는지 확인해보았다. 이 절에서는 지역별 배송량 분포패턴을 산포도(散布圖, scatter plot)를 통해 알아보고, 회귀분석을 이용해 그 설명변수를 찾아본다. 분석대상연도는 2003년이며, 배송량은 해당 시, 군의 인구 1000명당 배송건수로 표준화하여 분석단위지역의 인구규모가 배송량에 미치는 영향을 배제하였다.

(1) 산포도: 서울로부터의 거리와 인구 1000명당 상품배송건수

수도권의 지하철 배송점 배송 : 지하철과 전철의 접근성은 배송점의 이용 여부에 사실상 결정적인

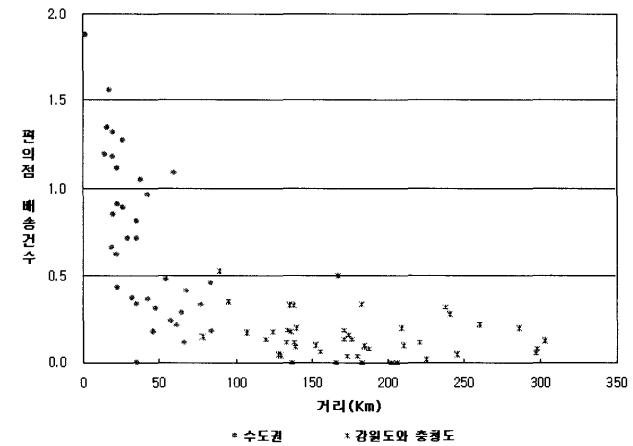


〈그림 3〉 서울로부터의 거리와 인구 1,000명당 지하철 배송건수: 수도권, 2003년

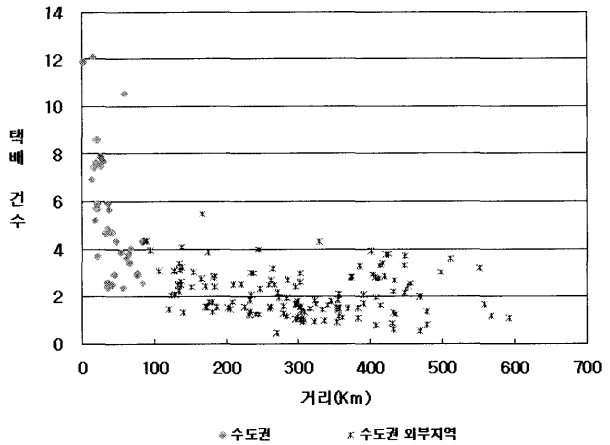
역할을 하고 있다. 따라서 지하철 또는 전철을 이용할 수 있는 수도권의 시, 군만을 대상으로 인구 1,000명당 지하철 배송건수와 서울과의 거리 사이의 관계를 산포도로 표현하였다. 이 때 지하철과 전철역을 직접 이용할 수 있는 시, 군과 수도권전철이 연결되지 않아 접근성이 상대적으로 떨어지는 시, 군을 나눠보았다. 〈그림 3〉을 보면 서울을 정점으로 거리에 따른 조락현상이 나타나고 있다.

거리조락현상은 수도권전철로 연결되는 서울 및 인근 지역에서 분명하게 드러나는 동시에, 전철 연결이 되지 않는 원격지에서도 어느 정도 엿볼 수 있다.

중부지방의 편의점 배송 : 인구 1,00명당 편의점 배송건수(이하 '편의점 배송건수' 라 표기함)와 서울로부터의 거리의 관계를 산포도로 나타내면 〈그림 4〉와 같다. 이 산포도 분석에 포함된 지역은 중부지방, 즉 수도권과 강원, 충청지방이며, 편의점 배송이 시행되지 않는 남부지방은 제외되었다. 산



〈그림 4〉 서울로부터의 거리와 인구 1,000명당 편의점 배송건수: 중부지방, 2003년



〈그림 5〉 서울로부터의 거리와 인구 1,000명당 택배건수: 전국, 2003년

포도를 보면 수도권, 즉 서울로부터 약 80km 범위 안에서는 거리에 따라 편의점 배송건수가 급격히 줄어든다. 그러나, 일단 수도권을 벗어나면 편의점 배송건수와 거리 변수 사이에 분명한 관계가 드러나지 않고 있다. 이러한 현상은 편의점 배송의 경우 수도권과 비수도권에 각각 다른 설명틀이 필요함을 시사하고 있다.

전국의 택배 : 시, 군별 인구 1,000명당 택배건수(이하 '택배건수'로 표기함)와 서울과의 거리의 관계를 표현한 산포도는 〈그림 5〉와 같다. 수도권과 비수도권 사이에 택배건수 분포패턴은 편의점 배송건수의 경우와 마찬가지로 뚜렷한 차이를 보이고 있다. 서울로부터 약 80km 범위 안에서는 서울과 과천을 정점으로 택배건수의 거리조락이 뚜렷하다. 그러나 수도권 외부에서는 서울에서의 거리와 택배건수의 관계가 뚜렷한 경향을 띤다고 말하기 어렵다.

(2) 회귀분석

상품 배송량의 지리적 분포가 어떠한 요인과 관련을 가지고 있는 지 알아보기 위해 각 시, 군의 인구 1000명당 지하철, 편의점, 택배 배송건수를 종속변수로 삼아 회귀분석을 실시하였다. 배송량을 설명하는 변수로는 서울에서의 거리, 인구, 20대와 30대의 인구 구성비, 주민 1인당 지방세액, 서점수, 편의점 수를 사용하였다. 산포도 분석에서 살펴본 바에 따르면 수도권 내부에서만 거리조락현상이 분명하게 나타나므로 서울로부터의 거리 변수는 수도권을 분석할 때에만 적용한다.

인구는 해당 시, 군의 도시화와 정보화 수준을 나타내 줄 수 있는 간접 지표로 채택했다. 도시화가 진전될수록 정보화 정도도 높아지는 것이 상례이므로, 규모가 큰 도시일수록 새로운 구매채널인 전자상거래 이용이 잦을 것으로 볼 수 있다. 인구 변수는 인구규모의 격차가 크기 때문에 상용대수(log)로 변환하여 사용하였다(이하 'log인구'라 표현함). 20대와 30대의 인구 구성비는 인터넷과 전자상거래에 익숙한 계층의 비율을 나타낸다. 이들은 정보화에 앞장서 가는 연령층이며, 사례 매장의 주요 고객이기도 하기 때문이다.

주민 1인당 지방세 부담액은 지역의 구매력과 소득 수준을 보여주는 대리변수로 간주한다. 이 변

수 역시 시, 군간 격차가 크기 때문에 상용대수로 변환한 값을 분석에 사용하였다(이하 'log지방세액' 이라 표기함). 서점 수는 지리공간에서의 쇼핑 기회를 뜻한다. 지리공간에서 쇼핑기회의 많고 적음이 온라인 구매에 어떻게 작용하는지를 밝히기 위해 서점수를 설명변수로 채택하였으며, 인구규모에 의한 영향을 통제하기 위해 각 시, 군별 서점수를 인구 1000명당 서점수로 변환하였다. 편의점 수가 많을수록 상품 수취가 편리해질 것이 예상되므로, 편의점 배송에 대한 회귀분석에서 각 시, 군의 인구 1000명당 편의점 수를 설명변수에 포함시킨다.

설명변수들 사이에 공선성이 존재할 경우 회귀식은 설명력이 떨어지게 된다. 따라서 설명변수 사이의 공선성(共線性, collinearity) 여부를 파악하기 위하여 우선 상관계수를 구하여 보았다.

20-39세 구성비와 log인구 및 log지방세액 사이에는 상관관계가 높은 것으로 나타났다. 20-39세 구성비와 log인구는 0.73, 20-39세 구성비와 log지방세액은 0.74의 상관계수를 나타내며, log인구와 지방세액의 상관계수도 0.43에 이른다. 이러한 높은 상관계수는 이 3개 변수들 사이에 공선성이 적지않음을 시사한다. 이러한 공선성은 또한 도시와 농촌 사이의 격차를 반영하는 것으로 풀이할 수 있다. 우리나라의 도시와 농촌 사이에 지방세액(경제수준)에 뚜렷한 차이가 있는 점, 그리고 농촌은 고령화된 반면 도시에 젊은이들이 몰려 있는 점이 시, 군의 인구규모와 높은 상관을 나타내는 배경으로 생각할 수 있을 것이다.

서점 수는 다른 설명변수들과 상관이 거의 무시할 수준이나, 편의점 수는 20-39세 구성비 및 log인구 변수와 상관계수가 각각 0.40, 0.39로서, 다소 관련이 있는 편이었다. 편의점 변수가 다른 변수들과 비교적 높은 상관을 유지하는 것도 도/농간 격차와 관계가 있는 것으로 해석된다. 우리나라에서 편의점은 아직까지 대도시에 집중 입지하고 있으며, 시와 군의 규모가 작아질수록 해당 지역 내에 입지하는 편의점 수도 현저히 적은 것이 우리나라의 현실이기 때문이다.

이상과 같은 분석결과에 따라, 아래 회귀분석에서는 다른 변수들과의 상관계수가 가장 높은 20-39세 비율 변수를 제외시킨다. 이 변수 외에는 상관계수가 0.5를 넘는 경우가 없으므로, 공선성 때문에 회귀분석 결과에 왜곡이 심하게 일어나지는 않을 것으로 판단한다.

가. 수도권의 지하철 배송점 배송

지하철 배송점의 경우 분석 지역을 지하철과 전철망이 미치는 수도권으로 한정하였다. 분석에 사용된 설명변수는 앞에서 설명한 log인구, log지방세액, 서울과의 거리(산포도 분석결과를 참고하여 상용대수로 변환함, 이하 'log거리' 라 함), 서점 수이다. 이에 더해 3장의 배송건수 분석에서 지하철 및 전철노선 유무가 배송량에 영향을 주는 것으로 나타났기 때문에, 전철로 연결되는 시,군은 1의 값을, 그렇지 못한 시, 군은 0의 값을 갖는 더미변수(이하 전철dummy변수라 함)를 포함시켰다.

수도권의 행정구역들을 대상으로 지하철 배송건수에 대한 stepwise 회귀분석 결과는 다음과 같이 요약할 수 있다:

Adjusted R^2 : 0.867

행정구역 수 : 35개 시, 군

회귀식에 포함된 변수와 표준화 회귀계수 (및 유의수준) :

log거리 : -0.852 (.000)

log지방세액 : 0.273 (.005)

탈락한 변수 : log 인구, 서점 수, 전철dummy

분석 결과, 서울과의 거리와 지방세액 두 변수가 회귀식에 포함되었으며, 나머지 변수들은 모두 탈락하였다. 특히 log거리는 음의 회귀계수가 매우 크게 나타나, 서울에서 멀어질수록 구매량이 감소하는 거리조락현상을 보여준 산포도 분석 결과를 강력히 뒷받침한다. 이는 수도권의 경우 서울과 가까운 정도는 해당 지역의 도시화와 밀접히 연결되기 때문에 도시화가 상품구매에 영향을 주고 있다는 해석을 가능하게 해준다. 또한 log지방세액이 변수로 채택되어 지역의 경제력이 배송점을 이용한 구매와 관계를 맺고 있음을 보여줬다. log인구 변수가 회귀식에서 탈락한 것은 log지방세액, log거리 등의 변수와 공선성이 다소나마 있기 때문일 것으로 판단되며, 전철dummy변수가 회귀식에서 탈락한 것도 같은 사유 때문인 것으로 보인다.

나. 중부지방의 편의점 배송

편의점 배송에 대한 산포도 분석에서 수도권 소속 여부가 배송건수 분포패턴을 가름하는 주요 변수임이 밝혀진 바 있다. 이는 편의점 배송량을 살펴보는 데 있어 수도권과 비수도권을 별개의 지역으로 나누어 분석하는 것이 더 적절함을 시사한다. 따라서 중부지방을 수도권과 비수도권(즉 강원도, 충청북도, 대전, 충청남도)으로 나누어 편의점 배송건수에 대한 회귀분석을 시행하였다. 사례업체의 편의점 배송이 중부지방을 벗어나 남부지방까지도 이루어지고 있으나, 그 수량이 미미하여 무시하여도 좋을 것으로 판단하였다.

수도권의 분석에 동원된 설명변수는 log인구, log지방세액, log거리, 서점 수, 편의점 수이다. 그리고 비수도권의 분석에서는 산포도 분석 결과 서울과의 거리가 배송량과 크게 관련을 가지고 있지 않았기 때문에 거리 변수를 제외한 나머지 변수들을 사용하였다. 두 지역의 stepwise분석 결과는 아래와 같다:

(1) 수도권

Adjusted R^2 : 0.645
행정구역 수 : 35개 시, 군
회귀식에 포함된 변수와 표준화 회귀계수
(및 유의수준) :
log인구 : 0.275 (.047)
log거리 : -0.609 (.000)
탈락한 변수 : log지방세액, 서점 수, 편의점 수

(2) 수도권 외: 강원도와 충청남북도

Adjusted R^2 : 0.555
행정구역 수 : 40개 시, 군
회귀식에 포함된 변수와 표준화 회귀계수
(및 유의수준) :
log인구 : 0.395 (.004)
편의점 수 : 0.357 (.007)
서점 수 : 0.275 (.018)
탈락한 변수 : log지방세액

중부지방의 수도권 내부와 외부 모두 인구규모가 배송건수를 설명하는 주요 변수로 나타났다. 그러나 다른 변수에서는 수도권과 비수도권이 엇갈린다. 수도권에서는 log거리가 인구변수에 못지않은 중요 설명변수이지만, 비수도권에서는 편의점과 서점수가 주요 변수로 등장한다. 수도권에서 log거리는 서울과의 접근성을 의미하면서 지역의 도시화 정도, 산업화 정도를 반영하는 중요한 지표

가 된다. 반면 비수도권 지역에서는 배송점 접근성을 나타내는 편의점 수와 오프라인 쇼핑기회를 보여주는 지표로 삼은 서점 수가 변수로 선택되었다.

서점 수가 양의 수치를 보이는 것은 오프라인-온라인 쇼핑이 반비례 관계가 아니라 완만한 비례 관계에 있음을 나타낸다. 즉 도서에 대한 수요가 많은 지역에 오프라인 쇼핑기회(서점)가 많게 되고, 도시민이 주로 온라인 쇼핑을 하는 경향 때문에, 마치 서점 수와 온라인 쇼핑이 양의 관계를 가지는 것처럼 나타난 일종의 유사상관(類似相關, spurious correlation)이라고 판단된다. 적어도 현상만으로 볼 때, 온라인 쇼핑과 오프라인 쇼핑기회의 관계를 부분적으로나마 인정한 외국 사례(Farag 등, 2003)와는 다른 것이어서 주목된다. 이 밖에 log지방세액 변수는 두 지역 모두 회귀식에서 탈락해 지역의 경제력은 배송량에 큰 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

다. 전국의 소비자 직송

택배는 전국 어디에서나 이용이 가능하기 때문에 분석 지역은 전국이 그 대상이다. 택배건수와 서울과의 거리의 산포도 분석에서도 수도권과 수도권 외부에서 서로 다른 분포 패턴이 드러났으므로 두 지역을 나누어 회귀분석을 시행하였다. 수도권과 비수도권의 행정구역들을 대상으로 택배건수에 대한 회귀분석 결과는 아래에 요약되어 있다. 수도권 분석에 사용한 설명변수는 log인구, log지방세액, log거리, 서점 수이다. 그리고 비수도권의 분석에서는 이 중 log거리 변수를 제외한 나머지 변수들을 사용하였다.

(1) 수도권

Adjusted R^2 : 0.628

행정구역 수 : 35개 시, 군

회귀식에 포함된 변수와 표준화 회귀계수 (및 유의수준) :

log인구 : 0.255 (.035)

log거리 : -0.455 (.001)

log지방세액 : 0.499 (.000)

탈락한 변수 : 서점 수

(2) 수도권 외

Adjusted R^2 : 0.637

행정구역 수 : 135개 시, 군

회귀식에 포함된 변수와 표준화 회귀계수 (및 유의수준) :

log인구 : 0.488 (.000)

log지방세액 : 0.301 (.000)

서점 수 : 0.253 (.000)

탈락한 변수 : 없음.

수도권과 비수도권 모두 인구규모와 log지방세액이 택배건수를 설명하는 주요 변수로 나타났다.

그러나 나머지 변수에서는 수도권과 비수도권의 회귀식에 포함되는 변수들이 서로 다르게 나타나고 있다. 수도권에서는 log거리가 중요한 설명변수이지만, 수도권 외부에서는 서점수가 주요 변수로 등장한다.

4) 배송량의 도시 규모간, 도시-농촌간 차이

이상 회귀분석에서는 몇가지 중요한 현상을 확인할 수 있었다. 첫째, 수도권과 비수도권의 격차가 뚜렷이 드러났다. 세 가지 배송방식에서 모두 그 배송량이 수도권에 집중되어 비수도권의 비중은 거의 무시할 수준이었고, 따라서 수도권 소속여

〈표 4〉 지역별, 도시규모별 배송량, 2003년

지역		인구 100명당 배송건수, 2003		
		지하철 배송	택배	편의점 배송
수도권	서울	48.2	11.9	1.9
	도시 : 100만명 이상	8.4	1.8	0.8
	50-100만명	12.5	6.7	1.1
	50만명 미만	11.1	6.1	0.8
	군	2.9	2.9	0.2
비수도권	도시 : 100만명 이상	0.6	3.8	0.1
	50-100만명	0.8	3.7	0.1
	50만명 미만	0.7	2.9	0.1
	군	0.4	1.7	0.04

부를 나타내는 더미변수가 전국 차원에서 인터넷 쇼핑의 지리적 특징을 가름하는 주요 변수로 부각되었다.

둘째, 수도권과 비수도권을 나누어 분석하였을 때에는, 수도권에서는 서울로부터의 거리가 가장 중요한 변수임이 밝혀졌고, 비수도권에서는 각 시, 군의 인구규모, 서점 수 및 편의점 수가 주요 설명변수인 것으로 밝혀졌다. 수도권에서 거리 변수의 중요성이 부각된 것은 결국 인터넷 쇼핑이 서울과 인접 도시들에 집중되고 있음을 우회적으로 보여주는 것으로 해석된다. 비수도권에서 편의점 변수가 양의 회귀계수 값을 가지는 것은 당연한 결과로 보이나, 서점 변수도 회귀계수가 양의 값인 것은 일반적인 예상 즉, 지리공간의 쇼핑기회가 부족할수록 사이버공간에서의 쇼핑이 늘어날 것이라는 기대에는 어긋나는 결과이다. 이는 도시규모가 클수록 정보화 수준도 함께 높아지고, 주민들의 생활양식도 따라 변하는 것을 시사하는 것으로 해석된다.

셋째, 수도권이나 비수도권 모두 인구변수가 회귀식에 포함되어, 그 중요성이 부각되었다. 이는 단순히 본다면 도시 규모에 따라 인터넷 쇼핑 빈도에도 차이가 나는 것이라 해석할 수도 있겠으나, 연구자의 견해로는 도시와 농촌간의 격차를 반영한 것으로 본다. 이 점을 다시 확인하기 위하여 도시를 인구 규모에 따라 세분한 다음, 2003년 거래자료를 교차분석하여 보았으며 그 결과는 〈표 4〉에 요약되어 있다.

표에서는 도시와 농촌 사이의 격차는 확연하되, 도시 규모간 차이는 거의 무시할 수준임을 잘 볼 수 있다. 지하철 배송, 편의점 배송, 택배 모두 도시 규모에 따른 차이가 매우 적으며, 그나마 인구 50-100만명급 도시들이 인구 100만명 이상의 광역시들보다 배송량이 오히려 많은 경향을 띠고 있다.

이상에서 우리는 인터넷 쇼핑의 지리적 양상은 서울, 도시, 농촌의 3분법으로 설명할 수 있음을 알게 되었다. 또한 도시와 농촌의 격차는 우리나라의 한 선행연구(김영숙, 2003)에서 농촌의 인터넷 쇼핑이 도시에 비해 크게 뒤떨어지는 현상과 궤를 같이 한다.

5. 서울 내부의 배송 양상

이상의 분석에서 인터넷 매장의 고객 분포가 수도권, 특히 서울에 집중되어 있는 것을 거듭거듭 확인하였다. 이러한 집중 현상은 얼핏 우리나라의 인구나 경제활동을 비롯하여 다른 사회문화현상의 서울 집중과 흡사하다고 진단할 수도 있다. 서울(과 인접도시들)이 정보화가 가장 앞서기 때문에 인터넷 쇼핑이 서울에서 가장 많이 이루어지는 것은 어쩌면 당연한 일일지 모른다. 그러나, 본 연구사례의 독특한 점은 서울 집중이 지하철의 연결범위가 1차적으로는 서울에 국한된다는 사실과 무관하지 않다는 것이다. 특히, 지하철처럼 그 서비스 범위가 지리적으로 국한되어 있지 않은 편의점 배송이나 택배에서도 서울의 집중도가 높은 것은, 정보화의 서울/지방 격차 이외에도 지하철 배송이 편의점 배송과 택배의 지리적 범위에까지 상당한 영향을 끼쳤음을 보여주는 것이다. 또한 업체의 영업, 홍보 전략도 고객의 분포 범위가 국지성을 띠는데 어느 정도 기여한 것으로 보이며, 지방의 인터넷 매장에 대한 선행연구(이윤영, 2004)에서 드러난 국지성을 다시 확인하는 것으로 볼 수 있다.

즉 현실세계에서의 물류체계가 사이버공간에서 이루어지는 상품구매의 범위를 간섭하였다는 점은 매우 흥미롭고, 배송방식 사이의 이러한 관계를 좀 더 살펴볼 필요를 제기한다.

사례업체는 다른 온라인 매장과는 달리 지하철 배송점과 편의점 배송방식 전략을 활용하여 빠른 성장을 이룩하였다. 사례업체에서 사용하는 3가지 배송방식 모두를 무리없이 이용할 수 있는 지역은 사실상 서울 시내로 좁혀진다. 따라서 서울 시내로 분석 범위를 국한하여 세가지 배송방식에 따른 배송량 분포를 더 자세히 비교하고, 지하철 배송점의 이용 가능성이 소비자의 배송방식 선택에 어떤 영향을 주는 지 알아보고자 한다. 분석자료는 2003년의 거래기록을 이용한다.

1) 구별 상품 배송량과 순위

서울 시내의 구(區)별로 인구 1,000명당 지하철 배송, 편의점 배송, 택배 건수를 구하고, 그 순위를 살펴보면 〈표 5〉와 같다.

배송량이 상대적으로 많은 제 1, 2사분위(四分位, quartiles)에 해당하는 구들은 대체적으로 한강 이남, 혹은 서울 중심부에 분포하고 있다. 이는 경제활동이 집중되어 있는 강남지역과 서울 중심부에 연고를 둔 소비자들이 사례 인터넷 매장을 많이 이용하고 있음을 보여준다. 반대로 제 3, 4사분위에 해당하는 구들은 한강 이북 및 변두리에 위치한 구가 많다. 특히 배송량이 가장 적은 제4분위에 속하는 구는 세가지 배송방식 모두에서 엇비슷한 분포를 보여, 중랑구는 세가지 배송방식에서 모두 제4사분위에 속하고, 성북, 은평, 도봉, 강북(이상 한강 이북), 금천구(한강 이남)는 적어도 두가지 배송방식에서 제 4사분위에 속하며, 이들은 한결같이 서울의 외곽지대에 위치한다.

또 한가지 주목할만한 현상은 구로구와 관악구의 지위가 매우 두드러져서, 지하철 배송에서는 각각 1위와 2위를 차지하며 인구 1000당 배송건수로 보아서도 10위권 구의 약2배, 하위권 구의 약 4배에 달하는 엄청난 물량이 이 두개의 구에 집중되고 있다. 구로구는 택배에서도 1위를, 관악구는 편의점 배송에서 3위, 택배에서는 7위를 차지하여 지하철 배송 이외의 다른 배송 시스템에서도 순위가 매우 높다. 또한 마포구도 지하철 배송에서 3위, 편의점 배송에서 4위, 그리고 택배에서는 8위를 차지

〈표 5〉 서울시내의 지하철 배송, 편의점 배송 및 택배: 순위와 인구 1,000명당 건수, 2003년

배송방식	순 위	구 (인구 1천명당 배송 건수)
지하철 배송	제 1사분위	**관악(100.8), 구로(90.5), 마포(75.8),** 서초(66.0), 광진(64.7), 성동(61.3)
	제 2사분위	강남(60.1), 서대문(56.7), 중(54.5), 종로(54.4), 영등포(52.8), 송파(50.6), 동작(47.6)
	제 3사분위	양천(38.2), 금천(36.1), 강북(34.8), 강서(33.5), 강동(33.1), 동대문(31.5)
	제 4사분위	성북(31.3), 도봉(29.3), 은평(27.6), 노원(27.2), 중랑(26.1), 용산(26.0)
편의점 배송	제 1사분위	동작(2.7), 중(2.5), **관악(2.4), 마포(2.3),** 동대문(2.2), 강동(2.2)
	제 2사분위	강남(2.2), 강서(2.1), 용산(2.1), 양천(2.0), 서대문(2.0), 송파(1.9), 서초(1.9)
	제 3사분위	종로(1.8), 광진(1.7), 성북(1.7), 은평(1.7), 성동(1.6), 노원(1.6)
	제 4사분위	영등포(1.6), 도봉(1.5), **구로(1.4),** 중랑(1.4), 강북(1.1), 금천(1.0)
택배	제 1사분위	**구로(40.7),** 중(17.0), 강남(16.6), 서초(16.6), 종로(13.4), 영등포(13.3)
	제 2사분위	**관악(12.3), 마포(11.9),** 동작(11.8), 송파(11.3), 서대문(11.2), 양천(11.1), 성동(10.7)
	제 3사분위	광진(10.4), 노원(10.3), 용산(10.3), 강동(9.9), 도봉(9.0), 강서(8.9)
	제 4사분위	동대문(8.8), 성북(7.7), 금천(7.5), 은평(7.3), 중랑(6.5), 강북(6.0)

주) 구의 순위는 1-25위까지 내림차순으로 적은 것임.

하고 있다. 이는 사례 업체의 본사가 관악구에 입지하여 있고, 물류센터가 구로구에, 그리고 지하철 물류 허브가 마포구 홍대입구역에 위치한 점과 무관하지 않은 것으로 보인다. 연구자가 파악한 바로는 이 업체에 근무하는 직원들을 통한 이른바 입소문 홍보에도 힘을 기울였다고 하므로, 본사나 물류센터가 위치한 곳을 중심으로 홍보하였을 가능성이 크다. 이처럼 사람들의 친분과 네트워크를 통한 홍보도 겸하다보니 고객의 분포도 업체가 입지한 곳을 중심으로 집중하는 결과를 낳았을 것으로 판단된다.

원론적으로 사이버 공간에서는 인터넷 매장의 지리적 위치는 문제가 되지 않는다. 그러나 실제 공간에서 해당 인터넷 점포의 업무 및 물류 기반이 입지한 곳에 상품의 흐름도 집중하고 있다는 사실은 매우 흥미로운 점이 아닐 수 없다. 인지도가 매우 높은 매장, 그리고 판매가격이 비싼 상품의 구매에서도 이러한 현상이 나타날 것인지는 책, CD, 사무용품 등 중저가의 상품을 주로 취급하는 본 사례 매장의 연구결과로서는 단언하기 어렵다. 한가지 분명한 것은 적어도 인지도가 아직 높지 않은 창업 초기에 나타날 수 있는 현상임은 분명한 듯하다.

서울시의 25개 구 가운데 배송건수가 가장 많은 제 1사분위에 속하는 6개 구와 배송량이 가장 적은 제 4사분위 6개 구의 소비자 특성(성, 나이, 직업)과 구매액을 비교해 보았으나 뚜렷한 차이를 발견할 수 없었으며, 배송방식에 따른 집단 차이가 더 두드러졌다. 모든 지역에서 20대 대학생과 20대와 30대 직장인의 비중이 높고, 남성보다 여성 고객이 많은 특징을 보여, 제3장에서 파악한 고객 특성이 그대로 반복되고 있었다. 따라서 배송건수에서 상/하위 구의 차이가 나타나는 것은 소비자 특성이 다른데서 비롯하기 보다는, 서울 시내에서의 (경제활동 및 거주지 분포 측면에서 본) 위치, 소득 수준과 컴퓨터와 정보통신망의 보급 수준, 사례 업체의 본사와 물류시설의 입지 등의 차이를 반영하는 것으로 생각된다.

2) 지하철 배송점의 성격과 상품 배송

지하철 배송에서는 고객들이 자기가 상품을 수취하기를 원하는 배송점을 지정하고 있어,이를 통한 상품 배송의 특징을 좀 더 상세히 살펴볼 수 있다. 상품을 수취하는 장소는 대체로 구매자의 거주지이거나 경제, 교육활동의 근거지, 즉 일터나 학교 등일 가능성이 크다. 그러나 지정된 배송점이 환승역일 경우 구매자의 최종행선지가 해당 환승역 부근인지 아닌지는 파악할 수 없는 한계를 지닌다.

먼저, 배송점이 입점한 25개 지하철역의 2003년 상품 수취건수로 상위 10개 역을 파악하여보았다.

그 결과 신촌(서울 시내 총 수취건수의 7.2%), 건대입구(6.4%), 서울대입구(5.8%), 신도림(5.5%)), 종각(5.3%), 홍대입구(5.3%), 강남(4.9%), 삼성(4.9%), 잠실(4.8%), 종로3가역(4.6%)의 순이었고, 이들 10개 역이 서울 시내의 전체 상품수취 건수의 약55%를 차지하고 있었다.

이 역들의 특성을 보면 왜 그 순위가 높은지 상당부분 설명이 가능하다. 신촌, 건국대입구, 서울대입구, 홍대입구역의 4개역은 부근에 규모가 큰 대학교가 입지하고 있어, 인터넷 쇼핑의 주 고객인 대학생들이 학교를 오가는 길에 이 역들을 이용하여 상품을 수취하였을 가능성이 크다. 종각과 종로3가역은 도심에, 강남, 삼성, 잠실역은 도심 다음가는 중심지인 이른바 "강남"지구에 위치한 역으로, 서울의 대표적인 경제활동 집중지구이다. 따라서 이들 5개 구의 순위가 높은 것은 직장인들이 근무처에 가까운 지하철역을 주문 상품의 수취장소로 활용한데서 연유하였을 것이다. 또한 서울대입구, 신도림, 홍대입구역은 사례 업체의 본사, 물류센터, 및 지하철 물류허브가 가까이 있는 것과 관련이 있다고 본다. 이상 각 지하철 역의 특징으로 보아, 고객들이 거주지에 가까운 지하철역에서 상품을 수취하기 보다는 낮 시간의 활동장소에 가까운 곳에서 상품을 찾아가는 성향이 강한 것으로 추정된다. 건대입구역, 신도림역, 종로3가역은 환승역이지만, 이 밖의 다른 환승역들이 상위 10위 안에 들지 못한 것으로 미루어 환승역 여부가 상품 배송량의 많고적음에 큰 영향을 끼친 것으로 보기는 어렵다.

〈표 6〉 상품 배송 1-10위의 지하철 배송점과 입지 특성, 2003

순위	지하철역	배송량 구성비(%)	대학교 부근	CBD 및 부심	환승역	사례 인터넷 매장의 물류시설 입지
1	신촌	7.2%	○	○		
2	건국대입구	6.4%	○		○	
3	서울대입구	5.8%	○			○
4	신도림	5.5%			○	○
5	종각	5.3%		○		
6	홍익대 입구	5.3%	○			○
7	강남	4.9%		○		
8	삼성	4.9%		○		
9	잠실	4.8%		○		
10	종로 3가	4.6%		○	○	
합계		54.7%				

주) 배송량 구성비율이란 서울 시내 총 수취건수에 대한 각 역의 배송량 비율임.

6. 결론

이 연구는 인터넷 쇼핑에서 오프라인 환경이 쇼핑의 지리적 범위 및 고객의 특성과 어떻게 연관되어 있는지를 파악하려는 목적으로, 현재 우리나라의 대표적인 인터넷 매장 가운데 하나를 사례로 삼아, 2000년 11월부터 2003년 12월말까지 상품 주문 및 배송 기록을 분석하였다. 이 매장은 책을 비롯하여 CD, DVD, 사무용품 등을 취급하고 있으며, 구매상품의 배송방법으로는 전통적인 택배 이외에도 지하철 배송점과 편의점 배송을 이용하고 있어, 다양한 배송체계가 인터넷 쇼핑에 미치는 영향을 파악하기에 적절하였다. 연구에서 밝혀진 주요 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 전국 범위에서 사례 인터넷 매장을 이용한 고객의 분포를 살펴본 결과, 지하철 배송, 편의점 배송, 택배의 세가지 배송방식 모두 수도권, 특히 서울에 크게 집중하고 있었고, 그 다음으로는 군부(郡部)보다 시부(市部)에 고객이 현저하게 많았다.

산포도와 회귀분석을 통해 고객분포 패턴을 알아본 결과도, 수도권 안팎의 격차가 매우 커 수도권과 비수도권을 구분하는 더미변수가 상품 배송량의 지리적 분포를 설명하는 중요한 변수로 밝혀졌고, 수도권 내부에서는 서울로부터의 거리가 주요 설명변수이며, 수도권 외부에서는 인구규모, 서점 수, 편의점 수가 중요한 변수로 부각되었다. 인터넷 쇼핑이라는 새로운 물품구매 방식이 수도권, 특히 서울에 집중도가 높은 것은 우리나라에서 인구나 경제, 사회, 정치활동 등 모든 면에서 서울에 집중되는 것과 상통하는 현상으로만 간주하기에는 그 집중이 워낙 심하다. 각 시, 군의 인구규모를 감안하고도 서울 및 인접 도시들에 인터넷 쇼핑 이용자가 집중하는 데에는 몇 가지 배경을 더 생각해 볼 수 있을 것이다. 서울과 지방의 정보 격차(digital divide)가 인터넷 쇼핑 이용자 수에 반영되었을 가능성, 본 사례 매장의 영업 전략이 지하철 배송 위주로 되어 있으므로 고객의 분포 범위가 지하철과 전철망이 있는 수도권에 일차적으로 국한된다는 점, 그리고 지하철 배송의 경우 뿐 아니라 택배나 편의점 배송에서도 서울의 집중이 심한 것으로 미루어 지하철 배송이 다른 배송방식을 이용하는 고객의 분포에도 상당한 영향을 끼쳤을 가능성 등이 그것이다.

둘째, 지역별 배송량은 업체의 시설입지와 배송점에 대한 접근성에 따라 다르게 나타났다. 서울 시내에서의 배송에서 사례 업체의 본사, 물류센터, 지하철 물류 허브 등이 있는 곳을 중심으로 상품배송이 집중되는 현상을 뚜렷하게 드러내었으며, 전국 수준에서도 배송점에 대한 접근성이 배송방식 선정에 크게 영향을 주며, 접근이 어려울 경우 사실상 배송점 이용이 어려운 것으로 나타났다. 이러한 현상은 특히 편의점 배송의 경우 뚜렷하였다.

첫째 및 둘째 분석 결과를 종합할 때, 상품의 구매가 비록 사이버공간에서 이루어지더라도, 이를 이용하는 고객의 분포는 지리공간의 물류체계나 영업전략에 의해 상당 부분 좌우된다는 점, 즉 사이버공간을 통한 상거래에서 지리(地理)는 아직도 그 역할을 잃지 않았다는 것을 잘 볼 수 있다. 인터넷 매장의 영업 전략이나 물류체계의 지리적 특성이 아직도 의미가 있고 고객 분포가 국지성(局地性)을 띤다는 점은 인터넷 쇼핑의 장래에 대하여 시사하는 바가 적지 않다. 일반적으로 인터넷을 통한 소매업은 고객 정보 수집에 유리한 속성이 있으므로, 지방 상점(brick and mortar)이 전국적 인터넷 상점에 대해 가지고 있던 우위가 사라져 지방

상점과의 경쟁에서 유리한 것으로 알려져 있다. 그러나 본 연구에서 드러난 것처럼 인터넷 매장의 고객이 지리적으로 국한되는 현상은, 상당수의 인터넷 매장이 순수하게 사이버공간에서만 영업(pure play)을 하는 것이 아니라 실물 점포도 함께 운영하는 경우(bricks and clicks)가 늘어나는 경향을 함께 감안할 때, 모든 인터넷 매장이 전국 범위로 그 배후지를 대폭 넓히고 국지적 집중이 사라질 것이라고 예단하기는 아직 이르다고 본다.

셋째, 인터넷 매장을 이용하는 고객은 20대와 30대의 젊은 층, 남성보다는 여성, 직업으로는 대학생과 전문직, 사무직 종사자가 많았고, 소비자들의 1회 구매 금액은 전반적으로 소액이었다. 그리고 이러한 특성들은 고객이 선택한 상품수취 방식, 즉 지하철 배송, 편의점 배송, 택배에 따라 다소 차이를 보였으며, 대체로 지하철 배송과 편의점 배송을 이용한 고객이 서로 비슷한 점이 많았다. 고객의 연령, 성, 직업으로 본 특성은 서양의 경우 교육수준이 높은 사람, 젊은이, 그리고 중산-고소득층이 주요 인터넷 쇼핑 이용자인 것과 대체로 궤를 같이 한다. 인터넷 쇼핑을 통하여 실제 쇼핑통행시간과 노력을 절약하는 대신 배달비용을 무는 것은 시간에 쪼들리는 사람들에게 의미가 있다는 점에서, 직장인이나 학생들이 사례 인터넷매장의 주고객이라는 점은 잘 맞아 떨어진다. 그러나 본 사례의 경우 여성의 비중이 압도적으로 높은 것은 서구사례와 차이가 나는 점이다.

넷째, 이 연구에서는 대도시와 중소도시 사이에 상품 배송량이나 고객의 특성에서 뚜렷한 차이를 발견할 수 없었다. 그 보다는 도시와 농촌 간의 차이가 더 분명하였다. 수도권이던 수도권 외부이던 인터넷 쇼핑의 고객은 주로 도시민이었고 농촌 주민은 거의 없었다. 정보통신기술을 활용한 생활양식은 아직도 도시에만 머무르고 있는 셈이다. 문헌연구에서 오프라인 쇼핑기회의 많고 적음이 인터넷에서의 쇼핑행동에 영향을 준다는 주장, 즉 대도시일수록 소매점이 많아 인터넷 쇼핑을 간섭한다거나, 농촌이나 원격지에는 소매점포가 적기 때문에 인터넷에 더 의존할 것이라는 가설(Anderson 등, 2003; Farag 등, 2003)은 현재 한국 상황에는 잘 부합되지 않음을 보여주는 것이다.

연령대로 보아 청년층과 장노년층 사이에, 그리고 지리적으로는 도시와 농촌 사이에 상당한 디지털 격차가 엄존하는 현실로부터 우리는 인터넷 쇼핑이라는 상거래 방식이 얼마나 더 확산될 것인가에 대하여 몇가지 시사점을 찾을 수 있다. 인터넷 쇼핑이 젊은이들에게서만 주로 이용되는 현상은, 앞으로 세월이 상당히 흘러 지금의 젊은이들이 장노년에 이르기 전까지는 인터넷 쇼핑이라는 상거래 방식이 전국민에 널리 확산되기가 쉽지 않을 것임을 내다보게 한다. 또한 청년층이 인터넷 주 이용자라는 사실은 바로 이들이 주로 도시에 살며 앞으로도 도시를 크게 벗어나지 않을 것이라는 점과 관련하여, 앞으로도 인터넷 쇼핑이 주로 도시에 국한되고 농촌으로 널리 파고들지는 않을 것임을 짐작케한다. 위에서 지적하였듯이 쇼핑통행시간을 절약해야 할 만큼 바쁜 사람들이라야 인터넷 쇼핑이 의미가 있다는 점 이외에도, 쇼핑통행은 한 사람의 통행 연쇄의 한 부분이므로 전체 통행활동으로 볼 때 상점에 들러 물건을 사는데 추가되는 시간과 노력은 그다지 크지 않으며, 쇼핑은 종종 자유재량활동이기도 하고 또 리크리에이션의 기능도 겸하고 있는 등, 인터넷 쇼핑이 활성화되기 어려운 다른 이유들도 적지 않기 때문이다.

인터넷 쇼핑과 재래식 쇼핑이 서로 얼마나 경쟁하는가도 논란거리이다. 선행연구에서는 흔히 온

라인 쇼핑과 오프라인 쇼핑이 서로 완전히 대체할 수 있는 것으로 전제하는 경우를 종종 보지만, 두 가지 상품구매 방식이 불완전 대체 내지 보완관계에 있다고 보는 것이 현실에 더 가까울 것이다. 인터넷 매장 가운데에는 일반 상점에서는 다루지 않는 상품이나 서비스를 제공하여 차별화하는 경우도 있고, 소비자들은 인터넷에서 상품 정보를 탐색한 다음 일반 상점에 들러 실물을 살펴보고, 인터넷 매장으로 되돌아가 주문하는 경우도 적지 않다. 일부 백화점이나 대형 매장에서 온라인 매장도 함께 설치하여 고객을 붙들어 두는 전략을 구사하는 것도 인터넷/일반 쇼핑이 보완 내지 불완전 관계에 있음을 보여주는 또 다른 사례이다.

이러한 인터넷 쇼핑에 대한 전망은 통행행동에도 시사점을 던진다. 인터넷 쇼핑과 재래식 쇼핑이 불완전 대체 내지 보완 관계인 점으로 미루어 소비자들의 통행건수는 크게 줄어들지 않을 것으로 예상되기 때문이다. 인터넷 쇼핑의 확산이 재래식 쇼핑에 불러오는 변화를 정확히 짚기 위해서는 구매행동에 관련되는 여러 제약과 상황을 더 자세히 연구할 필요가 있다고 보며, 어떤 상황이, 그리고 어떤 제약이 인터넷 쇼핑을 하도록 돕거나 방해하는가, 지하철 배송, 편의점 배송, 택배의 선택에 작용하는 기제는 무엇인가 등의 의문에 답을 마련하기 위하여 자세한 자료의 수집도 필요하거니와, 그 분석틀도 모색되어야 할 것이다. 이런 점에서 활동기반 접근법(activity-based approach)에 대해 관심을 기울일 필요가 있다고 본다.

인터넷에서는 비단 책과 음반 뿐 아니라 다양한 물건이 거래되므로, 이 연구에서 밝혀진 내용을 다른 품목, 특히 고가의 상품에까지 적용하여 일반화하기에는 아직 이르다고 본다. 또한 국내 유명 백화점의 인터넷 매장처럼 그 인지도가 전국적인 범위에 걸치고 규모도 대형인 경우에까지 확대 해석하는 것도 주의를 요하는 부분이다. 앞으로 이런 분야에까지 연구의 전선을 더 넓히고, 소비자 측면에서는 개인과 가구의 활동 패턴에 미치는 영향, 소매업체 측면에서는 업체가 다채널을 채택하였을 때 입지패턴에 미치는 영향 등에 연구가 더 축적된다면 인터넷 쇼핑에 대한 우리 이해의 깊이를 더 할 수 있을 것이다.

참고문헌

김영숙, 2003, "인터넷 쇼핑에 의한 상품판매의 지역적 특성: G eshop의 경우," 대한지리학회지 38(5), 769-785.

송예나, 2003, "인터넷 쇼핑몰의 배송체계와 상품이동의 공간적 특성," 지리학논총 41, 31-56.

유아사 카즈오, 2001, IT혁명과 물류가 만났을 때, 시대의 창.

이윤영, 2004, "인터넷 쇼핑몰의 유통체계와 상품판매의 공간적 특성: 오프라인을 기반으로 한 업체를 사례로," 한국지역지리학회지 10(1), 158-176.

이지선, 2000, "케이블TV 홈쇼핑에 의한 상품유동의 지리적 특성," 지리학논총 35, 73-93.

한국전산원, 2003, 한국 인터넷백서.

Anderson, W. P., Chatterjee, L. & Lakshmanan, T. R., 2003, E-commerce, transportation, and economic geography, *Growth and Change* 34(4), 415-432.

Aoyama, Y., 2001, Structural foundations for e-commerce adoption: A comparative organization of retail trade between Japan and the United States, *Urban Geography* 22(2), 130.

Aoyama, Y., 2001, The Information Society, Japanese Style: Corner Stores as Hubs for E-Commerce Access in Leinbach, T. & . Brunn, S. D., (eds),

Worlds of E-Commerce: Economic, Geographical and Social Dimensions. John Wiley & Sons, Chichester. 109-128.

Dodge, M. 2001, Finding the Source of Amazon.com: Examining the Store with the 'Earth' s Biggest Selection' , in Leinbach, T. & . Brunn, S. D., (eds), *Worlds of E-Commerce: Economic, Geographical and Social Dimensions*. John Wiley & Sons, Chichester. 167-180.

Farag, S., Dijst, M. & Lanzendorf, M., 2003, Exploring the use of e-shopping and its impact on personal travel behavior in the Netherlands, Paper presented at the 82nd Annual Meeting of the Transportation Research Board. Jan. 12-16, 2003, Washington, D.C.

Golob, T. F. & Regan, A. C., 2001, Impacts of information technology on personal travel and commercial vehicle operations: research challenges and opportunities, *Transportation Research Part C* 9, 87-121.

Grewal, D., Iyer, G. R. & Levy, M., 2004, Internet retailing: enablers, limiters and market consequences, *Journal of Business Research* 57, 703-713.

Hesse, M., 2002, Shipping news: the implications of electronic commerce for logistics and freight transport, *Resources Conservation and Recycling* 36, 211-240.

Lee, P., 2002, Behavioral model of online purchases in e-commerce environment, *Electronic Commerce Research* 2, 75-85.

Pache, G., 2001, Effective B to C electronic commerce: The need for logistics structure, *Networks and Communication Studies* 15, 305-317.

Salomon, I. & Koppleman, F., 1988, A framework for studying teleshopping versus store shopping, *Transportation Research A* 22, 247-255.

Sim, L. & Koi, S., 2002, Singapore' s Internet shoppers and their impact on traditional shopping patterns, *Journal of Retailing and Consumer Services* 9, 115-124.

Visser, E. & Lanzendorf, M., 2004, Mobility and accessibility effects of B2C e-commerce: a literature review, *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie* 95(2), 189-205.

Walsh, J. & Godfrey, S., 2000, The Internet: a new era in customer service, *European Management Journal* 18(1), 85-92.

Wigand, R. T., 1997, Electronic commerce: definition, theory, and context, *The Information Society* 13(1), 1-16.

Zott, C., Amit, R. & Donlevy, J., 2000, Strategies for value creation in e-commerce: best practice in Europe, *European Management Journal* 18(5), 463-475.