

오프라인 환경 변화가 틈새 제품의 온라인 수요에 미치는 영향

The Impact of Offline Environmental Change on Online Demand for Niche Products

손정민 • Son, Jungmin, 김민경 • Kim, Mingyung, 최정혜 • Choi, Jeonghye

본 연구는 소비자가 경험하는 오프라인 환경 변화가 틈새 제품의 온라인 수요에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 이를 위하여 미국의 대표적인 온라인 유아 용품 판매 업체로부터 구매 데이터를 수집하였다. 이뿐만 아니라 소비자가 경험한 오프라인 환경 변화를 측정하기 위해 연령, 교육 수준, 소득 등과 같은 오프라인 환경 변수에 대한 통계청 데이터를 수집하였다. 온라인 구매 데이터와 오프라인 통계청 데이터를 결합하여 만들어진 최종 데이터를 활용하여 오프라인 환경 변화를 경험한 소비자 표본의 틈새 제품에 대한 온라인 수요 변화를 대응 표본 차이 검정을 통해 검증하였다. 또한 오프라인 환경 변화가 틈새 제품에 대한 온라인 수요에 미치는 영향 선형 회귀 모형으로 검증하였다. 실증 분석을 통한 가설 검증 결과는 다음과 같다. 첫째, 소비자는 오프라인 환경 변화를 겪은 이후 틈새 제품에 대한 온라인 수요를 유의하게 줄였다. 둘째, 틈새 제품에 대한 온라인 수요 변화 정도는 환경 변화의 정도가 급격할수록 환경 변화 이전 틈새 제품 수요가 낮을수록 더 크게 나타났다. 이상의 결과를 바탕으로 소비자가 겪은 환경 변화 정도를 측정하고 관리할 필요가 있으며 해당 소비자에게 차별적인 마케팅 활동을 실시할 필요가 있음을 도출하여 의미 있는 시사점을 제공할 수 있다.

핵심주제어: 틈새 제품, 온라인 수요, 오프라인 환경 변화, 오프라인 환경 변화의 급진성

이 논문은 2012년도 정부(교육부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 연구되었음(NRF-2012S1A5A8024829)

손 정 민 | 연세대학교 경영연구소 전문연구원(sonjm81@yonsei.ac.kr), 제1저자

김 민 경 | University of California, Berkeley 통계학과 석사(mingyung_kim@berkeley.edu), 공동저자

최 정 혜 | 연세대학교 경영대학 부교수(jeonghye@yonsei.ac.kr), 교신저자

ABSTRACT

We aim to contribute to the research on niche products in online retailing. It is well accepted that the performance of online retailers is determined by the offline environment, and a large proportion of online demand comes from sales of niche products. However, there is little research on the relationship between the offline environment and online demand for niche products. Moreover, recent research in offline retailing demonstrates that product-level demand is not persistent but subject to environmental cues. When consumers experience environmental changes due to relocation, for example, consumers tend to change their first choice products. We combine these two streams of research and investigate the impact of offline environmental change on online demand for niche products. We obtained the transaction data of consumers who had relocated between 2008 and 2010 from an online retailer selling children's products. In order to understand the environmental contexts before and after the relocation, we collected the census data and merged them with the transaction data. Then, we empirically analyzed the change in the share of niche brands after the offline environmental change. Our findings are three-fold. First, consumers change their online demand for niche products after experiencing the offline environmental change. Thus, online retailers selling niche products should develop marketing strategies to retain consumers who undergo environmental change. Second, the greater the offline environmental change is, the more likely consumers are to change their demand for niche products. This implies that online retailers should prevent consumers of niche brands from defection by understanding the degree to which consumers perceive new retailing environment. Finally, consumers with a higher demand for niche products prior to the relocation are more likely to maintain the level of online demand for niche products. We believe our study contributes to the field of online retailing both theoretically and managerially.

Keywords: Niche Product, Online Demand, Offline Environmental Change

Son, Jungmin | Yonsei Business School, Researcher

Kim, Mingyung | University of California, Department of Statistics, Berkeley, Master's Student

Choi, Jeonghye | Yonsei Business School, Associate Professor

1. 서론

오프라인 시장 환경은 소비자가 제품을 선택하는 데 있어 중요한 요인으로 작용한다. 오프라인 시장의 특징으로 지역 소비자의 평균적인 연령, 교육 수준, 소득 등으로 예로 들 수 있는데, 소비자의 준거 집단들이 이러한 요인들에 대해 서로 상이한 차이를 보이기 때문에, 다른 집단에 속하는 소비자들 사이에 접하는 정보와 선호하는 브랜드가 다를 수 있는 것이다(Bansal et al., 2010). 또한, 오프라인 시장에서 기업의 마케팅 집중 정도와 유통업체의 전략 등이 지역에 따라 차별적이므로(Brynjolfsson et al., 2009), 소비자가 어떤 지역의 시장에서 정보 탐색 및 구매를 하는가에 따라 선택하는 브랜드가 달라질 수 있다. 이는 지역별로 제조 및 유통 업체들의 시장 지배력과 교섭력의 차이가 발생하기 때문이다(Clark et al., 1996). 그러므로 오프라인 시장의 환경적 특성은 소비자가 어떤 브랜드에 대해 어떠한 경험과 지식을 가지고 있는지를 이해할 수 있는 핵심적인 요인일 것이다. 본 연구에서는 오프라인 시장 환경에 의해 온라인에서 소비자의 브랜드 선택이 어떻게 변화하는지에 대해 이해하고자 한다.

본 연구는 오프라인 시장 환경과 제품 수요의 관계에 관한 경제학 및 마케팅 분야의 연구에 기반하고 있다(Bansal et al., 2010; Cook and Tauchen, 1982; Brynjolfsson et al., 2009; Nord et al., 1995). Cook and Tauchen(1982)에 따르면, 지역적 환경이 그 지역 소비자의 소비 성향을 결정한다. 어떤 지역에서 세금과 같은 직접적인 구매 비용이나 매장의 거리와 같은 간접적인 구매 비용이 높을수록 구매 정도는 감소하게 된다. 즉, 지역 간의 환경 차이가 소비자의 구매 패턴을 직접적으로 결정하는 요인이 될 수 있다. Bansal 등(2010)의 연구에서는 도시 지역 소비자가 비도시 지역

소비자보다 수입한 브랜드를 더 많이 구매하는 현상을 분석하였다. 이 연구에서 주목할 점은 이전에 비도시 지역에 거주하던 소비자가 도시 지역으로 이전했을 때 비도시 지역의 구매 패턴을 벗어나 도시 지역 소비자의 패턴으로 변화해 간다는 사실이 밝혀졌다는 것이다. 현재 거주하는 소비자가 브랜드 로열티를 자발적으로만 결정하는 것이 아니라, 오프라인의 지역적 환경의 영향을 받아 소비자의 로열티를 결정할 수 있음이 설명된 것이다.

오프라인 시장 환경과 소비자의 제품 수요에 관한 연구를 보다 확장하여 볼 때 흥미로운 사실은 오프라인 환경이 다른 채널인 온라인 시장의 수요로 연결된다는 점이다. Choi and Bell(2011)의 연구에 따르면, 오프라인 소매상은 매장 규모와 제품 진열 공간의 제약을 가지고 있으므로, 매장 내에 진열하는 브랜드의 종류가 제한적이고 최대의 수익을 창출하기 위해 전략적으로 운용한다. 이로 인하여, 오프라인 매장에서는 인기 브랜드만을 진열하게 되므로, 틈새 제품 구매를 원하는 소비자는 오프라인에서 제품을 접할 기회가 줄어들어 점차 해당 제품을 온라인에서 구매하게 된다. 즉, 공간의 제약이라는 오프라인 환경의 특징은 제품 인기도와 관련된 온라인 수요와 깊은 관련이 있는 것이다. 이와 같은 연구는 오프라인 환경과 온라인 수요의 관계를 분석하기 위하여 틈새 제품을 구매하는 소비자의 행동을 면밀히 관찰할 필요가 있음을 암시한다.

틈새 제품은 세분화된 니즈를 지니고 있는 작은 규모의 소비자의 욕구를 충족시키기 위해 출시된 브랜드이다. 그러므로 틈새 제품의 전략적 목표를 수립하기 위해서는 세분화된 소비자의 성향을 정확히 파악하는 것이 중요하다(Nielsen 2010). 예를 들어, 올가홀푸드는 1981년에 출시된 친환경 식품 전문 유통 업체로, 높은 생활 수준을 지닌 소수의 소비자에게서 비롯된 건강한 식생활에 대한 수요를 공략하였다. 해당 시장의 소비자

는 다소 높은 가격을 지불하더라도 자신과 가족의 먹을 거리를 신중히 선택하고 싶은 소비자를 대상으로 한다. 따라서 다른 유통업체와 다르게 회원제로 운영되어 다른 소비자 집단과 구분되게 하고 차별화된 로열티 프로그램을 제공한다. 제품으로는 농약이 없는 야채와 인공 첨가물이 없는 가공 식품을 개발하여 판매하였다. 그 결과 현재까지도 틈새 제품으로서 식품 업계에서 입지를 굳히고 있다. 틈새 시장 성장은 특정 브랜드에만 국한되는 것이 아니다. Fortune(2010)에서 주장하였듯이 향후 시장은 소비자의 세분화된 성향을 파악하여 공략하는 틈새 제품의 중요성이 더욱 강조될 것이다.

틈새 제품에 대한 실무적 관심을 뒷받침 하듯이 학문적으로도 틈새 제품은 점차 큰 주목을 받고 있다(Brynjolfsson et al., 2011; Elberse, 2008). 시장 점유율이 낮은 틈새 제품은 인기 제품에 비해서 경험할 수 있는 확률이 적으므로, 검색 비용(search costs)이 더 높다는 특징이 있다(Chen et al., 1999). 오프라인 유통 업체들은 공간적 제약이 있기 때문에 인기 제품들 위주로 판매한다. 틈새 제품은 매우 한정된 브랜드만 판매되거나 거의 판매되지 않을 수 있다. 하지만, 공간의 제약이 상당히 극복된 온라인에서는 틈새 제품을 유통하고 판매하기 위한 비용이 현저히 감소하여, 틈새 제품의 판매는 온라인에서 매우 유리하다. 앞서 설명한 바와 같이, Choi and Bell(2011)의 연구에서는 오프라인의 공간 제약이 온라인의 틈새 제품 수요에 미치는 효과에 대해 설명하였다. 하지만, 오프라인의 공간 제약 이외에도 오프라인 환경을 구성하는 요소는 다양하다. 이를 설명해 줄 수 있는 오프라인 환경과 온라인 상에서의 틈새 제품 수요에 대한 연구는 아직 부족한 실정이다.

이상의 논의를 종합하여 볼 때 기존 연구의 시야에는 미치지 못했던 지점에 대해 논의할 수 있을 것이다. 첫째, 기존의 연구에서는 소비자의 고정적인 지역 환경

(regional environment)에 따른 구매 결정에 대한 연구(Cook and Tauchen, 1982; James et al., 2002)가 이어져 왔으나, 지역적 환경은 항상 동일하지 않고 유동적일 수 있다. 예를 들어, 소비자의 이사와 같은 지역 이동에 의해 소비자가 접하는 오프라인 구매 환경은 급격히 변할 수 있다(Bansal et al., 2010; Triandis et al., 1986). 환경 변화에 관한 연구는 대부분 오프라인 환경이 오프라인 수요에 미치는 영향을 대상으로 하고 있으며, 오프라인 환경과 온라인 수요 사이의 관계에 대해 이해할 수 있는 연구는 부족하다. 둘째, 기존 연구에서 틈새 제품과 인기 제품을 선택하는 소비자의 특성을 비교하는 경우는 다수 있었지만, 오프라인 환경과 온라인의 틈새 제품 수요에 미치는 영향에 집중한 연구는 아직 연구가 부족하다(Choi and Bell, 2011). 결론적으로, 틈새 제품 소비자가 환경 변화를 겪은 뒤 구매 패턴을 어떻게 바꾸는지에 대한 연구는 거의 이루어지지 않았다. 이는 환경 변화와 틈새 제품에 대한 연구 분야가 각각 성장해왔으나, 이 두 분야를 융합하여 소비자 행동을 심층적으로 이해하려는 노력이 부족하였기 때문이다. 따라서 본 연구는 틈새 제품 소비자가 환경 변화 후 보이는 틈새 제품 구매의 패턴을 파악하고, 나아가 그 원인을 밝히고자 한다.

앞서 언급한 연구 목적을 달성하기 위해 우리는 온라인에서 영업 중인 익명의 유아 용품 판매 업체의 소비자 구매 데이터를 수집했다. 구매 데이터는 지역별(우편번호 수준)로 구분된 소비자의 구매 내역이 포함되어 있으며, 해당 소비자가 구매한 브랜드의 종류 및 구매 개수와 가격 등을 기록하고 있다. 이외에도 구매 데이터와 동일한 시점의 통계청 데이터(census data)를 수집하였다. 통계청 데이터에는 연령, 교육 수준, 소득 등과 같은 인구통계 변수가 포함되어 있으며, 이를 통하여 소비자가 경험한 환경적 특성을 측정하고자 하였다. 본 연구

의 실증 분석에는 온라인 구매 데이터와 오프라인 통계청 데이터를 결합한 데이터를 최종적으로 이용하였다. 두 데이터를 결합함으로써 소비자가 온라인에서 구매할 당시에 접하고 있는 오프라인의 지역적 환경을 측정하고 분석할 수 있었다. 이를 통해 틈새 제품 소비자가 오프라인 환경 변화를 경험한 뒤 틈새 제품에 대한 온라인 수요에 유의한 변화를 보이는지, 그리고 이러한 구매 변화를 유발하는 원인은 무엇인지에 대해 검증하였다.

본 연구는 다음과 같은 세 가지의 핵심적인 연구 가설을 검증하였다. 첫째, 온라인에서 틈새 제품을 구매하던 소비자는 오프라인 환경 변화를 겪은 후에 틈새 제품에 대한 온라인 수요를 감소시킬 것이다. 오프라인 시장의 환경이 변화한 소비자는 기존에 온라인에서 선택해오던 틈새 상품의 구매를 줄이고 변화한 환경에서 인기 있는 다른 제품을 구매할 확률이 높아질 수 있는 것이다. 둘째, 오프라인 환경 변화의 수준은 소비자의 거주 지역 변동에 따라 달라질 수 있는데, 급격한 환경 변화(major environmental change)를 겪은 소비자일수록 그렇지 않은 소비자보다 틈새 제품 구매의 변화가 더 클 것이다. 소비자는 미세한 환경 변화일 때 보다 급격한 환경 변화를 겪을 때 정치·경제·사회·문화의 전반적인 큰 변화를 겪을 수 있다. 따라서 틈새 제품 구매는 환경 변화가 클수록 더 크게 변화할 수 있을 것이다. 셋째, 환경 변화 후의 틈새 제품 온라인 수요는 해당 소비자의 환경 변화 이전 틈새 제품 수요의 영향을 받을 것이다. 환경 변화를 겪기 전 틈새 제품에 대한 수요가 높았던 소비자는 환경 변화 후에도 틈새 제품을 구매할 가능성이 높을 수 있다. 이상의 가설 검증 내용을 바탕으로 본 연구는 환경 변화와 틈새 제품 구매에 대한 학문적·실무적 시사점을 제안하고자 한다.

이후 연구 내용은 다음과 같이 구성될 것이다. 2장에서 오프라인 환경과 틈새 제품 온라인 수요에 대한 선행

연구와 이에 따른 연구 목표를 소개하고, 핵심적인 연구 가설을 제시할 것이다. 3장에서는 가설 검증에 필요한 수집 자료를 소개하고 측정 변수를 설명할 것이다. 이어 4장에서는 실증 분석 모형을 통해 가설 검증을 실시할 것이다. 마지막으로 5장에서는 연구 결과를 요약한 뒤 시사점과 한계점 및 향후 연구 방향에 대해 논의할 것이다.

II. 이론적 배경 및 연구 가설

1. 지역 환경 변화

지역 환경은 소비자 구매 패턴을 결정하는 중요한 요인이다. 지역에 따라 소비자가 노출되는 정치·경제·사회·문화적 환경이 차이를 보일 수 있기 때문에, 소비자가 어떠한 지역에서 구매하는가는 소비자의 선호 제품과 브랜드를 결정한다(정경애, 2000; 황윤용·정재민·배기철, 2009; Cook and Tauchen, 1982; James et al., 2002; Singh and Marx, 2013). 지역 환경과 수요에 관한 연구는 사회학 및 경제학 분야에서 먼저 활발히 연구 되었다. James 등(2002)의 연구에서는 지역의 거래 환경이 특정 카테고리에 대한 수요에 미치는 영향을 살펴보았다. 이들의 연구에서는 12세에서 24세 사이의 학생들에게 불법 약물 구입 경험에 대한 설문을 진행하였다. 그 결과, 상권이 발달한 지역의 학생이 그렇지 않은 지역의 학생에 비해 법적으로 금지된 약물 구매에 노출될 가능성이 1.5배나 더 높음을 밝혔다. 상권이 발달한 지역에서는 거래 정보가 더욱 빨리 공유될 수 있으며, 거래자의 수가 많으므로 거래의 익명성이 더욱 쉽게 보장될 뿐만 아니라 평균적인 경제력이 높아서 비용 지불 능력이 더 높기 때문이다.

지역 환경과 수요에 관한 연구 중 경제학 분야에서는

지역별 세금 비용 차이가 유발하는 수요의 정도에 관한 연구를 진행하였다. 미국의 경우 주(state)에 따라 독립적인 세금 정책을 시행할 수 있어 소비자의 구매 비용은 주에 따라 달라질 수 있다. 예를 들어, Cook and Tauchen(1982)의 연구에서는 18개 주에서 16년 동안의 주류 판매세율(sales tax rate)과 인구당 주류 소비량을 수집하여 분석하였는데, 주마다 판매세율의 차이가 크며 판매세율이 높은 주일수록 주류 소비가 감소함이 밝혀졌다. 마케팅 분야의 연구로, 정경애(2000)는 설문문을 통해 수도권 소비자는 비수도권 소비자보다 생활의 편리와 안정을 더 중요하게 여기며, 이러한 차이는 소비자의 구매 후 의사 결정에도 영향을 미침을 밝혔다. 가령 수도권 소비자는 일상 생활에 불편을 초래할 수 있는 활동을 선호하지 않기 때문에, 제품 구입 후에 불만이 생기더라도 교환과 환불을 하는 행동을 비수도권 소비자보다 더 소극적으로 하는 것이다.

경제·사회적 환경 차이뿐만 아니라 지역의 문화 차이가 시장 수요에 상당한 영향을 줄 수 있음이 과거 전통적인 문화 연구분야에서 널리 알려져 있다. 예를 들어, 미국과 서유럽과 같이 개인주의 문화의 소비자는 자신의 개성을 표현해 줄 수 있고 자신의 개인적인 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 제품을 구매하는 것을 즐긴다. 반면, 동아시아와 같은 집단주의 문화의 소비자는 집단의 기준과 평가에 민감하기 때문에, 사회적으로 용인되는 범위의 제품을 구매하려는 성향이 나타난다(황운용, 정재민, 배기철, 2009). 결론적으로, 인구통계적 요인과 같은 소비자의 외부적 특성뿐만 아니라 문화와 같은 내부적 특성도 지역에 따라 변화할 수 있으며, 이와 같은 지역적 특성이 제품 수요를 결정할 수 있는 핵심적인 요인일 수 있음을 이해할 수 있다.

이상과 같은 지역 환경의 차이가 수요를 결정하는 현상에 대한 설명을 기반으로, 만약 소비자가 환경의 변화

를 겪는다면 기존의 수요에서 새로운 수요로 변화할 수 있음을 어렵지 않게 추론할 수 있다. 예를 들어, Bansal 등(2010)은 인도 소비자의 구매 데이터를 분석하여, 비도시에서 도시로 지역을 옮긴 소비자는 빵, 잼, 비스킷 등의 식료품 구매 양상에 있어 변화를 보임을 밝혔다. 기본적으로 비도시 지역은 수입 제품에 대한 수요가 낮은 반면 도시 지역은 해당 수요가 높다. 이때, 수입 제품에 관심이 없던 비도시 소비자가 도시로 이전하면 수입 제품에 대한 관심이 증가할 뿐 아니라, 기존의 도시 소비자만큼 수입 제품을 많이 구매한다. 이는 새로운 환경에 노출된 소비자는 새로운 환경에 적응하기 위해 그 환경 속 대다수 소비자의 구매 패턴에 맞추어 자신의 구매를 결정하기 때문이다(Triandis et al., 1986).

환경 변화에 대한 논의에서 한 발 더 나가자면, 소비자가 겪는 환경 변화는 항상 일정한 수준으로 발생한다고 볼 수 없으며, 그 정도에 있어 차이를 보이는 경우도 있다(Nord et al., 1995). 예를 들어, Allard and Danziger(2000)에 따르면 주(state)에 따라 기업의 마케팅 비용, 법, 제도 등이 다르기 때문에 주를 옮기는 소비자의 경우, 이주하는 주에 따라서 기업으로부터 전보다 더 많은 혜택을 받을 수도 있고 더 적은 혜택을 받을 수 있다. 뿐만 아니라 주에 따라 판매세율이 다르기 때문에 주를 이동한 소비자는 제품 카테고리마다 이전과는 차별적인 판매세율을 경험하게 된다(Clark et al., 1996). 즉, 주를 이동한 소비자는 이전과 같은 제품을 구매하더라도 기존에 비해 많거나 혹은 적은 금액을 지불하여야 하는 등 구매 의사 결정에 있어서 유의미한 변화를 인식하게 된다. 반면, 주 단위가 아닌 유사한 법률 체계와 상권에 속한 지역 내에서 이동하는 경우는 삶의 변화가 미미할 수 있을 것이다. 그렇다면 과연 어떠한 수준의 지역적 이동이 소비자의 구매 패턴 변화를 불러오는 것일까? 이에 대한 해답을 본 연구를 통해 제시할

필요가 있을 것이다.

2. 틈새 제품

한 카테고리 내에서 여러 제품을 인지도와 시장 점유율 등을 기준으로 해당 지표가 상대적으로 낮은 틈새 제품(niche product)과 높은 인기 제품(popular product)으로 분류할 수 있다. 틈새 제품은 세 가지 측면에서 인기 제품과 구분된다(Brynjolfsson et al., 2009). 첫째, 틈새 제품은 소수의 소비자를 타겟(target)으로 삼기 때문에 대중이 소비하는 인기 제품과 비교하면 현저히 낮은 시장 점유율을 보인다. Ehrenberg 등(2004)의 실증 연구는 인스턴트 커피 브랜드에 대한 소비자 패널 자료를 분석하였는데, 인기 제품의 평균적인 시장 점유율은 카테고리 판매량의 20% 정도를 차지하는 반면에 틈새 제품은 5% 정도를 점유하고 있다. 다만, 해당 시장 점유율은 전체 소비자의 1% 정도로부터 나오는 것으로, 시장 점유율에 비해 소비자 수는 5분의 1 수준으로 적으므로 소수의 소비자가 다량의 제품을 집중적으로 구매하는 것으로 나타나, 틈새 제품에 대한 로열티는 높은 것으로 유추할 수 있다.

틈새 제품의 두 번째 특징은 검색 비용(search costs)과 거래 비용(transaction costs)이 인기 제품에 비해 크다는 사실이다. 이는 지역 상점이 진열 공간 제한(e.g., shelf space constraint) 하에서 이윤을 최대화하기 위해 틈새 제품보다는 대중이 선호하는 제품인 인기 제품 위주로 진열하기 때문이다(Chen et al., 1999). 상점들은 상권 내의 소비자의 특성을 파악하여 최적의 제품 진열대 구성을 하고자 하기 때문에, 상권 내에서 인기 제품을 파악하고 해당 인기 제품을 많이 구비하고자 한다. 가령 어떤 브랜드가 인기를 얻으면 해당 브랜드로 출시된 다양한 사이즈 또는 분화된 기능이 포함된

몇 개의 제품을 구비하여 인기 브랜드의 매출을 극대화하고자 할 것이다. 반대로 틈새 제품은 인기 제품을 진열하고 남은 공간에 배치하거나 심지어 지역에 따라 전혀 진열하지 않을 수도 있다.

마지막으로, 틈새 제품의 소비자는 인기 제품의 소비자에 비해 평균적으로 높은 브랜드 충성도를 보인다. 소수 소비자는 세분화된 특정 니즈를 가지고 있는데, 이는 대중을 대상으로 하는 인기 제품에서는 충족되기 어렵다(Kahn et al., 1988). 틈새 제품을 구매하는 소수의 소비자 집단은 자신의 욕구를 잘 충족시켜줄 수 있는 제품에 대해 만족감을 크게 느끼기 때문에, 장기적으로 높은 로열티를 형성할 수 있다. 혹은 자신의 니즈를 충족시킬 수 있는 다른 대안이 없으므로 특정한 틈새 제품을 지속적으로 구매하는 대응적인 로열티를 보일 수도 있다. 예를 들어 카페인이 함유되지 않은 토폴(Topol) 치약 제품은 카페인에 민감한 일부 소비자의 니즈를 충족시키기 때문에, 이 제품을 구매하는 소비자는 한 번 해당 제품을 구매하면 이후에도 매우 지속적으로 동일한 제품을 구매하는 강한 충성도를 보인다.

전통적인 틈새 제품에 대한 연구를 바탕으로 틈새 제품이 온라인 시장에서 관심이 높아지는 이유를 설명할 수 있다. 앞서 설명한 바와 같은 오프라인 시장에서는 진열 공간의 제약으로 틈새 제품을 진열할 공간이 부족하지만, 온라인에서는 그러한 제약이 급격하게 줄어든다. 인터넷이 보급되어 온라인 구매 환경이 발전하면서 틈새 제품 구매에 대한 검색 비용과 거래 비용이 현저하게 줄어들어든 것이다(Elberse, 2008). Choi and Bell(2011)은 오프라인 상점에서 틈새 제품을 구매하기 힘든 소비자일수록 틈새 제품 온라인 수요가 높음을 밝혔다. 이는 오프라인 틈새 제품 구매에 있어 검색 비용과 거래 비용이 높은 소비자일수록 틈새 제품 온라인 구매의 장점(e.g., 낮은 검색 비용과 거래 비용)을 긍정

적으로 인식하기 때문이다. 이와 같이 온라인 상의 구조적인 요인으로 인하여 틈새 상품의 거래가 온라인 상에서 활발할 수 있는 것이다.

틈새 제품이 온라인 상에서 활발히 거래되는 현상으로 인해, 온라인은 기존의 오프라인과는 시장점유율 형태가 매우 상이하다. Brynjolfsson 등(2011)에 따르면, 온라인 상에서 다양한 틈새 제품 각각의 시장 점유율은 낮지만 이를 합치면 시장 전체에서 차지하는 비중이 매우 커진다. 즉, 상위 20%의 인기 제품이 시장의 80%를 점유한다는 파레토 법칙(The Pareto Principle)이 최근의 온라인 시장을 설명하는 데는 적용되기 어렵다는 점을 발견할 수 있다. 해당 연구에서는 의류 판매 업체의 데이터를 분석하였는데, 틈새 제품 전체가 약 50%의 시장 점유율을 보이며 이는 인기 제품 전체와 대등한 시장 점유율을 보이는 것으로 나타났다. 이와 같이 틈새 제품은 더 이상 매우 특수한 수요에 관한 한정된 논의에서 벗어나, 온라인 전체 수요를 설명하기 위해 반드시 언급하고 이해해야 할 필요가 있는 분야로 발전해왔다.

기존의 전통적인 연구들은 틈새 제품과 인기 제품 간의 차이점에 기반하여, 틈새 제품에 대한 학문적·실무적 특징을 언급하고 있다(Brynjolfsson et al., 2009; Brynjolfsson et al., 2011; Choi and Bell, 2011; Elberse, 2008). 특히 온라인 구매가 활발해지면서 틈새 제품에 대한 실제 구매 데이터가 풍부해졌다. 기존의 오프라인 시장에서는 틈새 시장이 매우 작은 시장으로 자료의 수도 적고 수집과 분석이 어려웠던 반면에, 온라인 시장에서 틈새 제품은 점유율이 높아서 구매 기록이 일정 수준 이상 누적되어 자료의 수집과 분석이 용이해졌기 때문이다. Brynjolfsson 등(2009)의 경우 미국 전역을 대상으로 하는 온라인 판매 업체로부터 구매 데이터를 수집하였다. 해당 구매 데이터는 약 16만 명의 소비자가 구매한 제품명, 가격, 구매 지역 등의 자세한

정보를 포함한다. 또한 이용선·장대철·안병훈(2007)은 국내 온라인 쇼핑 사이트에서 제품명, 구매 가격, 구매 시간을 포함하는 구체적 구매 데이터를 수집하였다. 이처럼 과거 연구에서는 수집하기 힘들었던 구매 데이터를 구할 수 있기 때문에 틈새 제품에 대해 보다 심층적인 연구도 가능해진 것이다.

틈새 제품과 인기 제품의 비교를 시도하는 연구(Brynjolfsson et al., 2009; Brynjolfsson et al., 2011; Elberse, 2008)는 과거부터 있어왔다. 온라인 틈새 제품에 대한 이해는 인기 제품과의 경쟁에 대한 비교뿐만 아니라 틈새 제품 자체의 수요의 변화에 대한 분석을 통해서도 가능하다. 하지만, 아직 온라인에서의 틈새 제품 자체의 수요 변화에 집중하는 연구는 거의 없는 실정이다. 온라인 쇼핑 시장의 성장과 함께 온라인에서 틈새 제품을 구매하는 소비자의 행동을 분석할 수 있는 환경이 갖추어졌다. 그러므로 온라인에서의 틈새 제품 자체의 수요 변화를 결정하는 요인에 대한 실증 연구를 통해 틈새 제품 수요에 대한 심층적인 이해가 필요한 시점이다.

3. 연구 가설

지역 환경의 변화가 소비자 수요에 미치는 영향에 대해서는 많은 연구가 이루어졌다. 즉, 소비자가 겪는 오프라인 환경 변화의 급진성 정도에 따라 소비자의 환경 변화에 대한 인식이 달라지고, 이는 소비자 구매 결정을 변화시킨다는 것이 과거 연구를 통해 입증되었다. 하지만 해당 연구들이 살펴본 수요는 카테고리 전반적인 수요이거나 인기 제품에 대한 수요에 집중되어 있고, 틈새 제품에 대한 연구는 아직 이루어지지 않았다. 즉, 틈새 제품과 오프라인 환경 변화 각각에 대한 연구가 개별적으로 발전되는 중인 반면에, 두 연구 주제를 융합하여

살펴본 시도는 부족한 실정이다. 따라서 본 연구는 두 연구 영역을 복합적으로 고려함으로써, 틈새 제품 수요가 오프라인 환경 변화에 의해 변화한다는 사실을 입증하고자 한다. 이를 통해 오프라인 환경이 온라인 수요를 결정하는 원인이라는 사실을 강력하게 뒷받침 할 수 있을 것이다. 이상에서 논의한 바와 같이 오프라인 환경이 변화하는 과정에서 틈새 제품의 온라인 수요 변화를 관찰할 수 있는 실증적 분석이 필요하다.

오프라인 환경 변화 가설

오프라인 환경과 온라인 수요의 관계에 관한 연구를 통해, 온라인의 틈새 제품 수요는 오프라인 소매상의 제품 구성으로부터 많은 영향을 받는다는 사실은 잘 알려져 있다(Brynjolfsson et al., 2011; Chen et al., 1999; Choi and Bell, 2011). 또한, 소비자가 오프라인을 통해 제품을 구매하면서 해당 제품의 특성과 관련 정보에 대한 지식, 호감도 등을 축적하므로, 해당 요인들은 오프라인 시장과는 상이한 구조를 가진 온라인 시장에서의 구매에 영향을 준다는 연구가 많이 보고되고 있다. 예를 들어, Chintagunta 등(2010)의 연구는 소비자가 오프라인 환경에서 어떤 제품에 대해 학습과 호의 축적(goodwill stock)을 했다면, 다른 시장인 온라인 시장에서도 동일한 속성을 가진 제품에 대한 선호도가 있음을 실증하였다. Bruce 등(2012)은 영화 시장에서 마케팅 전략 차원에서 기업이 행하는 광고가 온라인 시장의 소비자 구전으로 수십 %가 전이되는 현상을 밝혔다. 그들의 연구에서는 오프라인 시장에서의 제품에 대한 노출과 경험이 온라인 시장에서의 제품 성과를 결정짓는 중요한 요소로 보고 있는 것이다.

다만, 오프라인 환경 변화가 온라인 구매에 주는 효과는 제품 유형별로 차별적으로 나타날 수 있는 가능성을 잠재하고 있다. 소비자가 접하는 오프라인 환경이 변화

하면 소비자의 제품에 대한 정보 접근성이 제품 유형별로 차별적으로 변화하기 때문이다(Singh and Marx, 2013). 구체적으로, 오프라인에서는 평균적으로 틈새 제품에 비해 인기 제품을 더 많이 구매하고 있는 상황이므로, 이러한 새로운 환경에 노출될 경우 소비자는 틈새 제품을 구매하던 패턴에서 벗어나, 새로운 오프라인 환경에서 다른 소비자들이 많이 선택하고 있는 제품으로 관심을 돌리게 될 것이다. 따라서, 오프라인 환경 변화가 생기면 평균적으로 오프라인에서 인기 제품에 대한 정보를 접할 확률이 높아진다. 즉, 소비자는 새로운 오프라인 환경을 접하게 되면서 이전에 구매하던 제품에서 벗어나 새로운 시장에서 인기 있는 제품으로 구매 패턴의 변화를 보이게 된다(Bansal et al., 2010). 예를 들어, 지역의 상권 내에서 유기농 제품에 대한 수요가 많을수록 관련 제품을 판매하는 상점의 수가 증가할 것이다. 만약 유기농 제품을 온라인에서 구매하던 소비자가 유기농을 오프라인에서 많이 취급하는 지역으로 이주하게 된다면 해당 제품을 더 이상 온라인에서 구매하기 보다 오프라인을 통해 구매하게 될 수 있다. 따라서 틈새 제품의 온라인 구매를 줄일 수 있을 것으로 예측할 수 있다. 또한, 유기농 수요가 없는 지역으로 이주한 소비자는 오프라인 시장에 적응하기 위해 기존에 선택한 제품이 아닌 현재 시장에서 다른 소비자들의 선택을 많이 받고 있는 제품을 구매할 가능성이 존재한다. 오프라인 시장은 소비자가 속한 문화와 사회적 규범이 존재하므로, 변화한 환경에 적응하기 위한 구매 활동을 실시하는 것이다(Trandis et al., 1986).

위의 논의를 통해 오프라인 시장의 환경이 변화한 소비자는 기존에 온라인에서 선택해오던 틈새 상품의 구매를 줄이고 변화한 환경에서 인기 있는 다른 제품을 구매할 확률이 높아 질 수 있음을 예측할 수 있다. 이상의 논의를 바탕으로 아래와 같은 오프라인 환경 변화에 대한

가설을 제시하고자 한다.

가설 1: 소비자가 오프라인에서 환경 변화를 경험한 이후에는 온라인에서 틈새 제품에 대한 수요가 감소할 것이다.

오프라인 환경 변화의 급진성 가설

소비자가 겪는 오프라인 환경 변화의 정도는 지역에 따라 다를 수 있다(Nord et al., 1995; Singh and Marx, 2013). 국가 간 이동이나 미국의 주 단위의 이동과 같이 급격한 오프라인 환경 변화를 경험한 소비자는 오프라인 환경의 차이를 크게 인식할 것이다. 하지만, 마을 단위의 이동이나 마을 내에서의 이동을 한다면 상권과 사회망의 구성이 크게 변화하지 않을 수 있으므로 소비자가 자신의 오프라인 환경의 변화를 인식하지 못할 수도 있다. 그렇다면 과연 어느 수준이 유의미한 오프라인 환경 변화의 수준이라고 할 수 있을까? 오프라인 환경의 변화를 논의하기 위해서는 변화의 정도의 효과를 이해할 필요가 있을 것이다.

오프라인 환경 변화의 정도는 크게는 문화, 국가, 주, 시·군·구에서부터 작게는 동, 마을 등 세분화된 물리적 지역 단위로 나누어 볼 수 있을 것이다. 특히, 미국에서는 주 별로 제품에 부과하는 세금에 대한 기준이 다르므로, 세금이 달라지는 변화를 겪으면 제품 가격에 직접적인 변화를 겪게 되므로 틈새 제품 선택에 유의미한 영향을 줄 수 있을 것으로 예측해 볼 수 있다(Allard and Danziger, 2000; Clark et al., 1996). 오프라인 환경 변화를 뚜렷하게 인지한 소비자일수록 변화된 오프라인 환경에 더 민감하게 반응하여 이에 적응하는 방향으로 의사 결정을 내린다(Triandis et al., 1986). 오프라인 환경 변화의 수준은 단순히 법률과 세금 기준의 변화에 국한되지 않고 소비자들 사이의 사회망과 규범의

변화 수준을 의미하므로, 결과적으로 소비자의 경제·사회·문화 등 다양한 측면의 총체적 변화가 있음을 암시한다. 환경 변화의 임계점을 예상하고 이해하는 것은 오프라인 환경과 온라인의 소비자 수요의 관계를 이해하는데 필요한 사항이라고 할 수 있다.

이상에서 제시한 바와 같이 소비자의 오프라인 환경 변화는 온라인에서 틈새 상품을 구매하는 정도를 감소시킬 것이다. 이때, 틈새 상품 구매의 감소 정도는 환경 변화의 급진성 정도가 높을수록 더 크게 나타날 것이다. 따라서 아래와 같은 오프라인 환경 변화의 급진성에 관한 가설을 제시하고자 한다.

가설 2: 오프라인 환경 변화의 급진성은 오프라인 환경 변화가 소비자의 틈새 제품에 대한 온라인 수요에 주는 부정적인 효과를 더 강화시킬 것이다.

오프라인 환경 변화 이전 수요 가설

가설 1과 2에서 논의한 바와 같이, 오프라인 환경 변화가 발생한 틈새 제품의 소비자는 구매 패턴의 변화를 보이거나 심지어 구매해 오던 틈새 제품의 구매를 항상 줄이고자 할까? 본 연구는 오프라인 환경 변화에 의한 구매 감소를 극복할 수 있는 요인을 검토하고자 한다.

이전 연구에서는 시장에서 나타나는 오프라인 환경 변화 이전의 수요를 소비자의 오프라인 환경 변화 이후의 구매 경험 및 행동적 충성도를 측정하는 수단으로 삼아왔다(Dubé et al., 2010). Kahn 등(1988)은 제품에 대한 행동적 충성도(behavioral loyalty)를 과거 구매 경험의 누적으로 측정했다. 과거에 구매한 경험이 많을수록 이후에도 구매하려는 성향을 관성(inertia)이라고 하는데, 마케팅 분야에서는 관성과 행동적 충성도가 서로 유사한 패턴을 보인다고 본다(Bronnenberg et al.,

2009). 소비자들은 제품 구매에 대한 과거의 경험이 많을수록 다른 제품을 선택하기 어려워하는 경향이 생기는데, 이는 일종의 전환 장벽(switching hurdle)에 의한 효과이다. 전환 장벽은 틈새 제품과 같이 제품에 대한 정보 탐색 비용(information search cost)이 높은 경우에 더 크게 나타난다. 제품에 대한 정보를 오프라인이나 온라인을 통해 탐색하여 의사결정을 내리기까지 소요되는 시간과 인지적 노력은 제품에 대한 정보가 덜 공개되고 접촉 채널이 제한적인 틈새 상품에서 더 큰 것이다. 이렇듯, 전환 장벽이 극복되기 어려운 환경에 있는 틈새 제품의 경우 기존에 선택했던 제품을 구매하려는 경향이 강하게 나타난다.

과거 경험이 구매 및 수요에 미치는 결과를 학습 행동(learning behavior) 관점에서 설명하는 일련의 연구가 있다(Moshkin and Shachar, 2002). 이에 따르면, 소비자들은 제품에 대해 경험할수록 지식이 축적되므로 제품의 품질과 성능을 평가할 수 있는 능력이 증가하게 된다. 따라서 경험이 증가할수록 틈새 제품의 소비자는 제품의 특성에 대해 더 잘 알게 되어 자신의 효용을 극대화 할 수 있는 특정한 제품을 지속적으로 선택할 것이다. 이러한 수렴적 구매 행동은 장기적인 지식의 축적에 기반하므로, 일시적인 환경의 변화에 의한 효과를 감소시킨다. 소비자가 학습에 의해 제품의 내적인 가치를 판단하여 자신의 니즈에 부합하는지를 평가할 수 있는 능력이 생기면, 오프라인 환경 변화와 같은 외부적 요인에 의해 가치 판단이 쉽게 변화하지 않을 것이다.

앞서 논의한 바와 같이 제품에 대한 오프라인 환경 변화 이전 시점의 수요는 오프라인 환경 변화에 의한 온라인 틈새 제품 수요의 감소 정도를 완화시킬 수 있는 소비자의 경험적인 특성을 나타내는 지표이다. 이에 대한 구체적인 가설은 아래와 같다.

가설 3: 오프라인 환경 변화 이전에 소비자의 틈새 제품에 대한 수요가 높을수록 오프라인 환경 변화 이후에도 틈새 제품에 대한 온라인 수요가 높을 것이다.

III. 연구 방법

1. 데이터

본 연구는 오프라인 환경 변화가 소비자의 틈새 제품에 대한 온라인 수요에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 이를 충족시킬 수 있는 데이터는 다음과 같은 조건이 만족되어야 한다. 첫째, 온라인에서 틈새 제품을 구매한 경험이 있는 소비자가 다수 존재하는 거래 자료를 수집해야 한다. 앞서 언급한 바와 같이 틈새 제품이 인기 제품에 비해 전체 시장에서 지나치게 작은 점유율을 갖고 있는 경우의 데이터는 신뢰성 등의 문제로 분석이 어려울 수 있으므로, 온라인 상에서 다양한 틈새 제품을 판매하는 소매상의 실제 판매 자료를 확보하는 것이 필요하다. 둘째, 소비자의 환경 데이터와 구매 데이터가 통합적으로 갖추어져 있어야 한다. 본 연구의 목적은 오프라인 환경과 온라인 시장의 성과 사이의 관계를 분석하는 것이므로, 오프라인 특성 데이터와 온라인 구매 데이터 사이의 결합이 요구된다. 셋째, 소비자의 오프라인 환경의 변화를 관찰 할 수 있어야 한다. 온라인 구매 소비자의 오프라인 환경 변화의 가장 대표적인 예는 소비자의 이사 등을 통한 이주가 있다. 데이터 관측 기간 동안 이주의 경험이 있는 소비자 집단을 추출하는 작업이 데이터 정제 과정에서 요구된다.

이러한 다양한 요건을 만족하는 데이터를 수집하기 위해 우리는 실제 온라인 상에서 틈새 제품을 판매하는 미

국의 온라인 소매 업체에게 관련 데이터를 요청하였다. 익명의 온라인 유아 용품 판매 업체로부터 2008년부터 2010년 사이에 오프라인 환경 변화를 겪은 소비자 중에서, 오프라인 환경 변화를 겪기 전에 대표 카테고리¹⁾의 틈새 제품을 한 번 이상 구매한 소비자 233명의 구매 이력을 제공받았다. 해당 데이터는 해당 소비자가 2008년부터 2010년 사이에 대표 카테고리에서 구매한 제품, 가격, 배송지 등의 정보를 포함한다. 본 연구의 목적은 틈새 제품에 대한 전반적인 수요를 파악하는 데 있으므로 개별 틈새 제품의 수요를 고려하지 않는다. 본 데이터는 소비자의 개인 정보 보호를 위하여 인적 정보를 포함하고 있지 않다. 소비자가 직면하는 오프라인 환경 변화의 정도를 측정하기 위해 데이터 기간 동안의 미국 통계청 데이터를 활용하였다.

2. 변수 측정

종속 변수

1) 환경 변화 이후 틈새 제품 수요

본 연구의 종속 변수는 소비자가 지역적 환경 변화를 겪은 이후에 보이는 틈새 제품에 대한 온라인 수요이다. 틈새 제품에 대한 온라인 수요는 소비자 수준에서 관찰하며, 전체 온라인 구매금액 중 틈새 제품을 구매한 비율 값으로 측정하여, 틈새 제품 온라인 수요에 대한 절대값이 아닌 인기 제품에 대비한 상대적 값으로 측정한다. 수요를 상대적인 값으로 측정함으로써, 틈새 제품의 온라인 수요의 변화를 올바르게 측정할 수 있다. 이는 틈새 제품의 온라인 수요에 영향을 주는 외생 변수의 영

향을 통제하는 효과가 있다. 가령, 틈새 제품 온라인 수요 증가의 원인이 카테고리에 대한 수요 증가나 이용하던 소매상에 대한 이용 빈도 증가 등으로 인해 발생할 수 있다. 카테고리 수요가 증가하는 것과 틈새 제품의 온라인 수요가 증가하는 현상은 구분되어 측정되어야 하므로, 틈새 제품 온라인 수요의 절대값만으로 틈새 제품 구매 패턴의 변화를 분석하는 데에는 한계가 있다. 따라서, 틈새 제품 온라인 수요를 절대값이 아닌 전체 구매 중 차지하는 상대값으로 측정함으로써 제품 카테고리 구매를 증가시키는 패턴이나 추세를 통제할 수 있는 효과가 있다. 구체적인 측정 방법은 다음과 같다. 환경 변화 후 소비자 i 가 틈새 제품을 온라인 상에서 구매하는 데 지불한 금액을 $NicheSpending_{after, i}$, 총 온라인 구매 금액을 $TotalSpending_{after, i}$ 이라 할 때, 환경 변화 후 틈새 제품에 대한 상대적인 온라인 수요인 $NicheDemand_{after, i}$ 는 두 변수를 나눈 값에 해당한다. 아래 식 (1)과 같다.

$$NicheDemand_{after, i} = \frac{NicheSpending_{after, i}}{TotalSpending_{after, i}} \quad (1)$$

독립 변수

1) 오프라인 환경 변화의 급진성

본 연구의 분석 대상 소비자는 모두 환경 변화를 경험했지만, 소비자가 겪은 환경 변화의 정도는 다르다. 환경 변화에 대한 기존 문헌의 변수 측정 방법에 따라, 환경 변화를 급격한 환경 변화, 완만한 환경 변화, 그리고 미세한 환경 변화로 나누었다(Nord et al., 1995; Singh and Marx, 2013). 본 연구는 소비자가 구매 주문을

1. 본 연구의 분석 대상은 유아용품의 대표 카테고리인 기저귀 제품을 구매한 소비자의 데이터이다. 본 연구의 분석에서 사용된 틈새 제품은 유명 기저귀 브랜드들(예: Pampers, Huggies 등)을 제외한 브랜드들(예: Seventh Generation 등)로, 대부분 친환경 제품이다.

하는 배송지를 기준으로 환경 변화를 측정하였다. 즉 소비자가 주문에 사용한 배송지가 장기간에 걸쳐 비편다면 거주 지역을 이주했다는 것으로 볼 수 있고, 이 경우 오프라인의 환경 변화가 생길 것이다. 이때, 매우 먼 거리로 이주한 소비자는 급격한 환경 변화를 겪은 경우이고, 상대적으로 짧은 거리로 이주한 경우는 완만한 환경 변화를 겪을 것이다. 마지막으로, 미세한 환경 변화는 상대적으로 가장 짧은 거리 내에서 이주한 경우로 분류하였다.

구체적인 조작적 정의를 소개하면 다음과 같다. 첫째, 소비자의 배송지가 주(state) 단위에서 바뀌었으면 급격한 환경 변화를 겪은 것으로 정의하고, 이를 가 변수(dummy variable)인 $MoveDistant_i$ 변수가 1의 값을 갖는 것으로 측정하였다. 둘째, 동일한 주의 다른 군(county)으로 바뀌었으면 완만한 환경 변화로 정의하고, $MoveNear_i$ 변수가 1의 값을 갖도록 하였다. 셋째, 같은 주의 같은 군 내에서 배송지가 바뀌었다면 미세한 환경 변화를 의미하며, 미세한 환경 변화를 경험한 소비자는 $MoveDistant_i$ 와 $MoveNear_i$ 변수 모두 0의 값을 갖게 된다. 식은 아래와 같다.

$$MoveDistant_i = \begin{cases} 1, \text{ 소비자 } i \text{ 가 다른 주(state)로 이주한 경우} \\ \text{or} \\ 0, \text{ 소비자 } i \text{ 가 같은 주(state) 내에서 이주한 경우} \end{cases} \quad (2)$$

$$MoveNear_i = \begin{cases} 1, \text{ 소비자 } i \text{ 가 같은 주(state)의 다른 군(county)으로 이주한 경우} \\ \text{or} \\ 0, \text{ 소비자 } i \text{ 가 같은 주(state)의 같은 군(county) 내에서 이주한 경우} \end{cases} \quad (3)$$

2) 환경 변화 이전 틈새 제품 수요

오프라인 환경 변화 이전의 틈새 제품에 대한 수요는 소비자 수준으로 측정하며, 틈새 제품 온라인 수요가 카테고리 전체 온라인 수요에서 차지하는 비중으로 계산한다. 이는 소비자의 전체 온라인 구매 중 틈새 제품이 차지하는 경제적 가치의 점유율(economic value share)에 해당하므로, 틈새 제품에 대한 소비자 수준에서의 행동적인 충성도로 이해될 수 있다(Enrenberg et al., 2004). 해당 변수에 대한 구체적인 조작적 정의는 다음과 같다. 환경 변화 전 소비자 i 가 틈새 제품을 온라인에서 구매하는 데 지불한 비용을 $NicheSpending_{previous, i}$ 총 온라인 구매 비용을 $TotalSpending_{previous, i}$ 이라 할 때, 환경 변화 전 틈새 제품에 대한 수요 변수 $NicheDemand_{previous, i}$ 는 $NicheSpending_{previous, i}$ 을 $TotalSpending_{previous, i}$ 으로 나누어 구하며, 식 (4)는 아래와 같다.

$$NicheDemand_{previous, i} = \frac{NicheSpending_{previous, i}}{TotalSpending_{previous, i}} \quad (4)$$

<표 1> 오프라인 환경 변화의 급진성 변수의 조작적 정의

변수	급격한 환경 변화	완만한 환경 변화	미세한 환경 변화
이동 거리	장거리 이주	중거리 이주	단거리 이주
측정 방법	소비자가 다른 주(state)로 이주한 경우	소비자가 같은 주의 다른 군(county)으로 이주한 경우	소비자가 같은 군 내에서 이주한 경우
측정	$MoveDistant_i = 1$ $MoveNear_i = 0$	$MoveDistant_i = 0$ $MoveNear_i = 1$	$MoveDistant_i = 0$ $MoveNear_i = 0$

통제 변수

소비자가 직면한 구체적인 지역적 환경을 설명하는 변수들은 통제 변수로 포함하였다. 첫째, 지역의 인구통계적 환경을 측정하기 위하여 성별, 연령, 교육 수준, 소득, 가구 구성원수를 포함하였다(Brynjolfsson et al., 2011; Ehrenberg et al., 2004). 예를 들어, 가구 구성원수가 적은 지역 대비 많은 지역은 가족 내 구성원 간의 다양한 선호도를 만족시키기 위하여 온라인으로 틈새 제품을 구매할 가능성이 높을 것이다(Su et al., 2003). 둘째, 생활편의적 환경은 대중 교통 이용률과 틈새 제품을 판매하는 상점 수로 측정하였다(Brynjolfsson et al., 2009). 대중 교통 이용률이 높은 지역일수록 자동차 보유율이 낮아 소비자가 다양한 오프라인 판매점을 이용할 가능성이 낮아질 것이기 때문에, 틈새 제품에 대한 온라인 수요가 높아질 것이다. 또한 주변에 틈새 제품을 판매하는 상점이 많다면 틈새 제품에 대한 오프라인 구매가 용이해져, 온라인에서의 틈새 제품 수요가 줄어들 것이다.

이상과 같은 지역 환경에 관한 통제 변수들은 모두 지역 변화에 따른 외적인 환경 요소에 속한다. 하지만 본 연구의 주요한 독립 변수인 지역 환경 변화의 급진성은

소비자가 겪는 내적인 요소를 모두 포함하여 측정할 수 있다는 장점이 있다. 지역 환경 변화의 급진성은 단순히 거주지역을 얼마나 확연하게 다른 행정구역으로 옮겼는가를 측정함으로써, 이로 인해 발생 할 수 있는 소비자의 내적인 태도 변화와 같은 다양한 요소를 측정할 수 있다. 이로써 통제 변수인 인구통계·생활편의적 변수가 측정하지 못하는 심도 있는 관찰이 가능하다. 또한 소비자는 이주한 지역의 인구통계·생활편의적 특성을 직접적으로 인식하기 어려울 수도 있지만, 얼마나 다른 지역으로 이사했는지는 스스로 확연하게 인식할 수 있다. 뿐만 아니라, 산술적인 인구통계·생활편의적 특성을 통제 한 후에도 지역 변화의 급진성 효과가 나타난다면 지역 환경 변화의 효과를 강력하게 지지할 수 있는 근거가 될 것이다.

3. 기초 통계량

〈표 2〉는 앞서 소개한 변수들에 대한 기초 통계량이다. 환경 변화를 경험한 소비자들은 평균적으로 환경 변화 이후 틈새 제품 온라인 수요(.321)는 환경 변화 이전

〈표 2〉 기초 통계량

변수	평균	표준편차
종속 변수		
환경 변화 이후 틈새 제품 수요	.321	.428
독립 변수		
급격한 환경 변화	.279	.449
완만한 환경 변화	.270	.445
환경 변화 이전 틈새 제품 수요	.495	.355
통제 변수: 오프라인 환경 변화		
성별 (여성=1) (%)	-.003	.055
연령	1.648	7.043
교육 수준 (저학력자의 비율)	-.002	.010
소득 (단위: \$1,000)	7.505	33.733
가구 구성원 수 (명)	.090	.478
대중 교통 이용률 (%)	-.053	.159
틈새 제품을 판매하는 상점 수	-.399	2.040

틈새 제품 온라인 수요(.495)보다 낮다. 평균적으로는 소비자가 환경 변화 후 틈새 제품 온라인 수요를 줄임을 확인할 수 있다. 그리고 분석 대상 소비자의 28%는 급격한 환경 변화, 27%는 완만한 환경 변화, 그리고 나머지 45%는 미세한 환경 변화를 겪는다. 급격한 환경 변화, 완만한 환경 변화, 미세한 환경 변화 모두 가능성이 희박한 사건이 아니라 소비자가 충분히 겪을 수 있는 변화인 것이다. 통제 변수는 오프라인 환경 변화를 보여준다. 소비자는 저학력 비율이 줄고 소득 중위수가 늘어나는 등 삶의 질이 높아지는 방향으로 환경 변화를 겪지만, 환경 변화 후 소비자의 대중 교통과 틈새 제품 상점에 대한 접근성은 줄어든 것이다.

IV. 분석 모형 및 결과

1. 오프라인 환경 변화의 유의성

가설 1을 검증하기 앞서 소비자가 겪은 환경 변화의 유의성을 검증하고자 한다. 이주한 소비자가 실제 접하는 환경 변화가 유의하지 않다면 오프라인 환경 변화 변수의 측정 자체가 무의미할 수 있기 때문이며, 최종적으로 소비자의 수요 변화가 발생할 가능성이 존재하지 않을 수 있기 때문이다. 동일한 소비자의 환경 변화 전과 후

의 지역 환경 정보는 독립이 아니기 때문에 대응 표본 차이 검정을 한다. <표 3>에 따르면 대부분의 지역 환경 변수는 환경 변화 전과 후의 값이 유의하게 다르다. 소비자는 인구통계·생활편의적으로 유의한 환경 변화를 겪은 것이다. 또한 소비자가 겪은 환경 변화는 전반적으로 삶의 질이 높아지는 방향으로 발생한다. 환경 변화 후 평균 저학력 비율은 .2% 감소하고 소득은 \$7,500 증가하며, 변화 정도가 통계적으로 유의하기 때문이다. 결론적으로, 지역 환경 변화는 연령, 교육 수준, 소득, 가구 구성원 수, 대중 교통 이용률, 틈새 제품을 판매하는 상점의 수에서는 유의하고, 성별에서만 비유의한 결과를 나타내었다. 이러한 결과를 바탕으로, 본 분석 데이터의 이주 소비자 샘플은 대체로 지역 환경의 변화를 유의미하게 겪었다고 할 수 있으며, 따라서 이후 연구 가설들을 검증하기에 적합한 자료라고 볼 수 있다.

2. 가설1 검증: 오프라인 환경 변화 가설

오프라인 환경 변화의 유의성이 검증되었으므로, 틈새 제품 온라인 수요의 변화가 환경 변화에 의해 발생하였는가에 대해 검증할 수 있다. 오프라인 환경 변화에 따른 틈새 제품 온라인 수요의 변화 값은 <표 4>와 같다. 오프라인 환경 변화 후와 전의 틈새 제품에 대한 온라인 수요는 각각 .321와 .495인데, 두 값의 차이는 -.174

<표 3> 대응 표본 차이 검증: 오프라인 환경 변화

변수	환경 변화 후 평균	환경 변화 전 평균	평균차	t통계량
성별 (여성=1) (%)	.509	.512	-.003	-.841
연령	39.333	37.685	1.648	3.572**
교육 수준 (저학력자의 비율)	.008	.010	-.002	-2.768**
소득 (단위: \$1,000)	80.961	73.456	7.505	3.396**
가구 구성원 수 (명)	2.427	2.337	.090	2.879**
대중 교통 이용률 (%)	.147	.200	-.053	-5.106**
틈새 제품을 판매하는 상점 수	1.258	1.657	-.399	-2.985**

주) ** $p < .05$ 수준에서 유의함

〈표 4〉 대응 표본 차이 검정 결과: 틈새 제품 온라인 수요의 변화(가설 1)

틈새 제품 수요			
오프라인 환경 변화 후	오프라인 환경 변화 전	차이값	t통계량
.321	.495	-.174	-8.695**

주) ** $p < .05$ 수준에서 유의.

($t = -8.695$)이다. 즉 환경 변화 이후에 틈새 제품 온라인 수요가 유의미하게 감소하였음을 알 수 있다. 따라서 오프라인 환경 변화를 겪은 후 소비자는 틈새 제품 온라인 수요를 감소시킬 것이다.

위의 대응 표본 차이 검정 결과는 오프라인 환경 변화 뿐만 아니라 시간에 따른 소비 패턴 변화에 의해 비롯된 것일 수 있다. 시간에 따른 소비 패턴 변화를 통제한 뒤에도 오프라인 환경 변화의 영향력이 유지되는지 확인하는 방법을 통해 가설 1을 검정하기 위해서는, 아래와 같은 시계열 모형을 이용할 수 있다. 이는 장기간에 걸친 본 연구의 데이터의 특성을 보다 잘 반영할 수 있는 검증 방법으로, 월 단위 데이터에 대한 모형(모형 1)은 아래 식 (5)와 같다.

$$NicheDemand_{it} = \beta_0 + \beta_1 \cdot Month_{it} + \beta_2 \cdot Move_{it} + \beta_3 \cdot Month_{it} \cdot Move_{it} + \varepsilon_{it}$$

$$\varepsilon_{it} = (\varepsilon_{i1} \ \varepsilon_{i2} \ \dots \ \varepsilon_{it})' \sim N_{it}(\vec{0}, \Sigma_{it}),$$

$$\Sigma_{it} = \sigma^2 \begin{pmatrix} 1 & \rho & \dots & \rho^{t-1} \\ \rho & 1 & \dots & \rho^{t-2} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ \rho^{t-1} & \rho^{t-2} & \dots & 1 \end{pmatrix},$$

$$i = 1, 2, \dots, 233,$$

$$t = 1, 2, \dots, t_i,$$

(5)

$NicheDemand_{it}$ 는 소비자 i 가 주문을 한 적이 있는 t 번째 월에 보인 틈새 제품 온라인 수요이다. $Month_{it}$ 는 소비자 i 의 주문이 있었던 t 번째 월을 지칭한다. 예를 들어, 소비자 i 가 2008년 1월, 2009년 1월, 2010년 3월에 구매를 하였다면 $Month_{i1} = 1$, $Month_{i2} = 13$, $Month_{i3} = 27$ 이다. $Move_{it}$ 는 소비자 i 의 주문이 있었던 t 번째 월이 해당 소비자가 오프라인 환경 변화를 겪기

전이면 0, 겪은 후이면 1의 값을 갖는다. ε_{it} 는 오차항이며, 소비자 i 의 오차항 벡터인 $(\varepsilon_{i1} \ \varepsilon_{i2} \ \dots \ \varepsilon_{it_i})'$ 는 $\vec{0}$ 가 모평균 벡터, Σ_i 가 모공분산 행렬인 다변량 정규 분포를 따른다. 동일한 소비자의 경우 다른 달의 수요라 할지라도 서로 상관관계가 있을 것이기 때문에 모분산 σ^2 과 함께 모상관계수인 ρ 를 모공분산 행렬에 포함하였다. 시간이 지나면서 한 소비자의 수요 사이의 상관관계는 줄어드는 것이 합당하기 때문에 모공분산 행렬이 모형 1과 같이 1차 자기회귀를 따른다고 가정하였다(e.g., Bronnenberg and Sismeiro, 2002). 주단위 데이터에 대한 모형(모형 2)은 $Month_{it}$ 대신 $Week_{it}$, 즉 소비자 i 의 주문이 있었던 t 번째 주에 대한 변수, 를 모형에 포함하는 것을 제외하고는 모형 1과 같은 방법으로 형성되었다.

〈표 5〉는 시계열 모형의 추정 결과이다. 분석 결과 오프라인 환경 변화 여부는 온라인 틈새 제품 수요를 유의미하게 감소시키는 것으로 나타났는데, 모형 1과 모형 2에서 오프라인 환경 변화 여부의 계수는 모두 음의 값으로 도출되었고 유의하였다. 따라서 시계열 모형에서도 가설 1을 지지하는 결과를 확인 할 수 있다. 다만, 오프라인 환경 변화 여부가 온라인 틈새 제품 수요에 주는 부정적인 효과는 시간이 지남에 따라 다소 감소하는 경향이 있을 수 있음을 확인할 수 있다. 즉, 월*오프라인 환경 변화 여부 및 주*오프라인 환경 변화 여부와 같은 시간과 환경 변화 변수의 상호 작용항의 계수가 한계적으로 양의 값으로 나타남을 통해 이러한 사실을 확인할 수 있다.

〈표 5〉 시계열 모형 분석 결과: 틈새 제품 온라인 수요의 변화 (가설 1)

변수	모형 1 월 수준 (monthly level)	모형 2 주 수준 (weekly level)
	계수 (S.E.)	계수 (S.E.)
절편	.598 (.041) **	.580 (.039) **
월(Month)	-.012 (.003) **	
주(Week)		-.003 (.001) **
오프라인 환경 변화 여부(Move)	-.145 (.063) **	-.153 (.070) **
월*오프라인 환경 변화 여부	.007 (.004) *	
주*오프라인 환경 변화 여부		.002 (.001) *
분산	.217 (.011) **	.225 (.010) **
상관계수	.809 (.011) **	.928 (.004) **
-2LL	1270	1708
관측치, 시간 수준	27	122
관측치, 고객 수준	233	233

주) **: p < .05 수준에서 유의; *: p < .1 수준에서 유의

3. 가설 2, 3 검정: 오프라인 환경 변화의 급진성 가설과 환경 변화 이전 수요의 조절 효과 가설

틈새 제품 온라인 수요 모형

가설 1에 대한 검정 결과를 바탕으로, 오프라인 환경 변화에 의한 효과를 보다 세밀화하고 구조적으로 살펴 보기 위하여 추가적인 모형을 세워 가설 검증을 실시하고자 한다. 가설 1의 검정에서는 환경 변화 전후에 대한 수요 변화만을 단순 비교하였지만, 추가적인 가설 검증을 위해서는 여러 변수를 동시에 고려하여 수요 변화에 미치는 효과를 분석할 필요가 있다.

본 연구는 가설 2와 3을 검정하기 위해 아래와 같은 모형을 구성하였다. 모형의 종속 변수는 틈새 제품 온라인 수요로 앞서 '3.2 변수 측정'에서 언급한 바와 같

이, 소비자의 전체 온라인 수요 중에서 틈새 제품을 구매한 비율로 측정된 연속형 변수이다. 종속 변수의 분포를 관찰한 결과 비울 값을 가지는 정규 분포 형태가 가정되기 때문에 선형 회귀 모형(linear regression model)을 가설 검정 모형으로 구성하였다.²⁾ 종속 변수 $NicheDemand_{after,i}$ 는 오프라인 환경 변화 후 틈새 제품의 온라인 수요로 환경 변화 후 소비자 i 의 틈새 제품을 구매한 비율을 의미한다.

$$NicheDemand_{after,i} = \beta_0 + \beta_1 \cdot MoveDistant_i + \beta_2 \cdot MoveNear_i + \beta_3 \cdot NicheDemand_{previous,i} + \bar{\gamma}' \cdot \overline{Controls}_i + \varepsilon_i \quad (6)$$

식 (6)의 변수들은 다음과 같은 의미를 지닌다. $MoveDistant_i$ 와 $MoveNear_i$ 는 각각 급격한 환경 변화와

2. 본 연구의 분석 대상인 유아용품 카테고리는 시간의 변화에 따라 수요의 변화가 발생할 수 있는 가능성이 있으므로, 이에 대한 검증이 필요하다. 따라서, 종속변수가 유아용품 카테고리 구매량인 시계열 모형을 월단위와 주단위로 구성하여 분석하였다. 분석 결과 시간변수(i.e., 월, 주)는 유아용품 카테고리 구매금액에 유의미한 변화를 주지 않았다. 따라서, 유아용품 카테고리에 대한 수요는 시간에 따라 감소한다고 할 유의미한 증거가 발견되지 않았다. 이러한 결과를 기반으로, 본 연구는 모형의 간결성을 위해 일반적인 선형 회귀 모형을 분석 모형으로 제시하고자 한다.

완만한 환경 변화를 의미한다. $NicheDemand_{previous, i}$ 는 환경 변화 전 소비자 i 의 환경 변화 이전 틈새 제품 온라인 수요를 지칭한다. 오프라인 환경 변화의 급진성 정도가 틈새 제품 온라인 수요에 미치는 영향력은 β_1 와 β_2 로 검증할 수 있다(가설 2). 환경 변화 이전 틈새 제품 온라인 수요가 환경 변화 후 틈새 제품 온라인 수요에 주는 영향력은 β_3 으로 검증할 수 있다(가설 3). $\overrightarrow{Controls_i}$ 는 <표 2>와 <표 3>의 오프라인 환경의 평균차 값에 대한 벡터 행렬이며, 위 모형의 통제 변수이다. $\vec{\gamma}$ 는 통제 변수의 계수이며 벡터 행렬이다. 위의 독립 변수들과 통제 변수들로 설명할 수 없는 영향력은 오차항 ε_i 으로 통제하며, 오차항은 $N(0, \sigma^2)$ 를 따른다.

모형 분석 결과

회귀 모형의 추정 결과 및 가설 2와 3의 검증 결과는 <표 5>와 같다. 분석 결과, 오프라인 환경 변화의 급진성에 따라 환경 변화가 틈새 제품 온라인 수요에 미치는 영향력이 다르다. 미세한 환경 변화와 비교하면, 급격한 환경 변화는 틈새 제품 온라인 수요에 음(-)의 방향으로 유의한 영향을 준다($\beta_1 = -.102, p = .034$). 그러나 완만한 환경 변화는 미세한 환경 변화와 비슷한 수준의 영향을 준다($\beta_2 = .038, p = .431$). 즉 완만하거나 미세한 환경 변화인 군 또는 그 이하 단위의 이주자들의 수요 변화에 비해 급격한 환경 변화라고 할 수 있는 주 단위의 이주자들의 온라인 틈새 제품 수요 감소 정도가 유의미하게 더 컸다고 할 수 있다. 또한, 군 단위 이주자들과 그 이하 단위 이주자들(e.g., 완만한 변화 vs. 미세한 변화) 사이의 온라인 틈새 제품 수요 변화의 차이는 거의 없다. 따라서 오프라인 환경 변화의 급진성에 관한 가설 2를 지지할 수 있다. 오프라인 환경 변화의 급진성에 관한 가설 2의 검증 결과는 오프라인 환경 변화와 온라인 수요 변화에 관한 이전 연구들과 일치하는 결과를

보여준다(Allard and Danziger, 2000; Clark et al., 1996; Nord et al., 1995). 즉, 소비자가 구매 관련 제도의 변화, 제품별 과세율의 변화 등과 같이 급격한 오프라인 환경 변화를 겪을수록 온라인 수요를 유의하게 변화시킨다는 것을 알 수 있다.

환경 변화 이전 틈새 제품 수요에 관한 가설 3의 검증 결과는 β_3 의 값을 해석하여 파악 할 수 있다. 분석 결과, 환경 변화 이전 틈새 제품 수요는 환경 변화 이후의 틈새 제품에 대한 온라인 수요에 양(+)의 영향을 끼치며, 영향력의 정도는 유의하다($\beta_3 = .840, p < .001$). 따라서 환경 변화 이전 틈새 제품 수요에 관한 가설 3을 지지할 수 있다. 환경 변화를 겪기 전 온라인 상에서 틈새 제품 수요가 높았던 소비자는 다른 제품으로의 전환 장벽(switching hurdle)이 높으며, 최적 선택에 대한 믿음이 높으므로 다른 지역으로 이주한 이후에도 지속적으로 틈새 제품을 온라인 구매하는 것으로 해석할 수 있다(Brynjolfsson et al., 2009). 따라서, 오프라인 환경 변화에 의한 틈새 제품 수요 감소 현상을 완화할 수 있는 요인으로 환경 변화 이전 틈새 제품 수요를 제시할 수 있는 근거를 발견하였다. 이러한 분석 결과에 기반한 시사점은 이후의 'V. 결론' 부분에서 논의하겠다.

통제 변수의 영향력은 대체로 비유의하다. 본 연구의 통제변수인 인구통계·생활편의적 요인들은 소비자 개개인의 수요를 반영하기 어렵다는 특징이 있다. 지역내의 연령, 성별, 교육 수준 등은 평균적인 수치이다. 지역내에 존재하는 소수 선호자(Choi and Bell, 2011)는 자신과 유사한 집단과 의사소통을 통해 제품에 대한 정보를 교환할 수 있으므로, 지역의 평균적인 인구통계·생활편의적 변수는 개인의 소비에 영향을 주기 어려울 수 있다. 특히 틈새 제품은 소비자의 기호가 많이 반영된 제품이기 때문에 세부적인 오프라인 환경 변화는 틈새 제품의 온라인 수요를 변화시키기 어려울 수 있는데,

〈표 6〉 선형 회귀 분석 결과(가설 2, 3)

변수	계수값	표준오차	가설 검증 결과
절편	-.067	.042	
독립 변수			
급격한 환경 변화= β_1 (가설2)	-.102**	.048	가설 2 채택
완만한 환경 변화= β_2 (가설2)	.038	.431	
환경 변화 이전 틈새 제품 수요= β_3 (가설3)	.840**	.055	가설 3 채택
통제 변수: 오프라인 환경 변화			
성별의 변화	.355	.468	
연령의 변화	-.002	.004	
교육 수준의 변화	-3.450	2.415	
소득의 변화	-.000	.001	
가구 구성원 수의 변화	.056	.049	
대중 교통 이용률의 변화	.249*	.138	
틈새 제품을 판매하는 상점 수의 변화	.002	.010	
$\hat{\sigma}$.291*	.014	
R^2	.537		

주) ** $p < .05$ 수준에서 유의; * $p < .10$ 수준에서 유의

이는 유사한 과거의 연구 결과와 일치한다(Kahn et al., 1988). 다만 대중 교통 이용률 변화는 환경 변화 후 틈새 제품의 온라인 수요에 한계적으로 양(+)의 영향을 미친다. 대중 교통 이용률이 높은 지역의 소비자는 자동차 보유율이 낮아 오프라인 판매점에 적게 방문하기 때문에 틈새 제품에 대한 온라인 수요가 높은 것으로 해석할 수 있다.

V. 결론

본 연구는 틈새 제품 소비자가 경험하는 오프라인 환경 변화가 틈새 제품 온라인 수요에 미치는 영향을 분석하였다. 유아 용품 판매 업체의 온라인 구매 데이터와 오프라인 통계청 데이터를 수집하고 대응 표본 차이 검정과 선형 회귀 모형을 통해 분석한 결과, 본 연구에서 예상했던 모든 가설이 채택되었다. 틈새 제품 소비자는 환경 변화를 겪은 후 틈새 제품에 대한 온라인 구매 성향

을 바꾸며 그 변화 정도는 유의한 수준이다(가설 1). 급격한 오프라인 환경 변화를 겪은 소비자일수록 그리고 환경 변화 이전 틈새 제품 수요가 낮은 소비자일수록 환경 변화 후 틈새 제품을 적게 구매한다(가설 2, 가설 3). 또한 틈새 제품은 소비자의 성향이 많이 반영된 제품이기 때문에, 소비자의 인식을 변화시킬 수 있는 총체적 환경 변화(e.g., 주 단위의 이주)는 틈새 제품 구매에 유의한 영향을 미치지만 인구통계와 같은 세부적 환경(e.g., 지역의 인구통계적 특성) 변화의 영향력은 미미하다. 분석 결과를 활용하여 학문적·실무적 시사점 및 한계점을 소개하고 향후 연구 방향을 제시할 수 있다.

1. 학문적 시사점

본 연구의 학문적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 틈새 제품에 대한 수요를 분석 대상으로 삼았다. 본 연구는 경영학, 경제학 등 다양한 학문에서 소개한 브랜드 연구를 틈새 제품으로 확장하여 새로운 결과를 이끌어내었다.

기존의 연구는 틈새 제품과 인기 제품의 수요를 비교하여, 두 제품군의 수요에 영향을 줄 수 있는 오프라인의 인구통계적 요소나 두 제품군의 수요를 측정 할 수 있는 기준을 제시하고 해당 효과를 제시해왔다. 본 연구는 기존 연구를 기반으로 새로운 가설을 제시하고 분석하여, 최근 들어 연구의 필요성이 강조되어 온 틈새 제품 연구(Brynjolfsson et al., 2009)에 이바지를 할 수 있었다. 본 연구에서 소개된 틈새 제품 수요와 관련된 개념과 이론은 추후 틈새 제품 수요와 관련된 연구를 발전시키는 데 중요한 기반이 될 것이다.

둘째, 본 연구는 오프라인 환경 변화가 틈새 제품 온라인 수요에 미치는 영향을 증명하였다. 틈새 제품에 대한 연구의 필요성이 강조되고 있으나(Brynjolfsson et al., 2011; Elberse, 2008), 환경 변화에 초점을 맞추어 환경 변화가 틈새 제품에 대한 소비자의 의사 결정에 미치는 영향을 분석한 연구는 부족했다(Bansal et al., 2010). 본 연구는 오프라인 환경 변화의 효과를 분석함으로써, 단순히 틈새 제품 온라인 수요와 오프라인 환경 요인 사이의 관계를 설명하는데 그치지 않고, 환경의 변화 전후의 차이가 틈새 제품 온라인 수요에 미치는 영향을 분석함으로써, 두 변수 사이의 인과 관계를 명확히 설명할 수 있었다는데 의의가 있다. 본 연구는 오프라인 환경 변화와 온라인 틈새 시장의 관계에 관한 향후 연구에 필요한 변수 측정과 분석 기법의 초석을 제시하는데 의의가 있을 것이다.

셋째, 오프라인 환경 변화 정도를 나누어 구매 성향에 미치는 영향력을 분석하고 비교하였다. 기존 연구는 소비자의 오프라인 환경 변화가 의사 결정에 영향을 미침을 밝혔고(Triandis et al., 1986), 환경 변화의 정도가 다를 수 있음을 입증하였다(Nord et al., 1995). 하지만 오프라인 환경 변화의 정도에 따라 환경 변화 후 소비자 구매에 미치는 영향력의 차이를 비교한 연구는

별로 없었다. 본 연구는 오프라인 환경 변화를 급격한 환경 변화, 완만한 환경 변화, 미세한 환경 변화로 나누어 분석하여 정치·경제·사회·문화적으로 변화를 겪는 등 급격한 환경 변화를 겪은 소비자가 틈새 제품 수요를 많이 줄임을 밝혔다는데 학문적 의의가 있다.

2. 실무적 시사점

본 연구의 분석 결과를 바탕으로 실무적 시사점을 다음과 같이 제시한다. 첫째, 틈새 제품에 대한 온라인 소매 업체는 오프라인 환경 변화를 겪은 소비자를 차별적으로 관리해야 한다. 본 연구의 분석 결과에 따르면 오프라인 환경 변화를 겪은 소비자는 틈새 제품에 대한 온라인 수요를 유의하게 줄이는 경향을 보인다. 틈새 제품은 특정 니즈를 지닌 소수의 소비자를 대상으로 하여 해당 소비자의 충성도가 높아야 시장 점유율이 유지될 수 있다. 때문에 환경 변화 후 소비자가 온라인 상에서 틈새 제품 구매 비율이 줄이는 것은 틈새 제품의 온라인 시장 점유율을 크게 떨어뜨릴 수 있다. 틈새 제품을 판매하는 온라인 소매 업체는 소비자의 오프라인 환경 변화 여부를 배송지 정보 등을 통해 지속적으로 확인하고, 환경 변화를 겪은 소비자에게는 추가적인 마케팅 활동을 하여 소비자가 온라인 상에서 틈새 제품 구매 비율, 즉 틈새 제품에 대한 충성도를 유지할 수 있도록 해야 한다.

둘째, 틈새 제품에 대한 온라인 소매 업체는 소비자가 겪은 오프라인 환경 변화 정도를 파악하여야 한다. 환경 변화를 겪은 소비자에게 일괄적인 마케팅 활동을 하는 것이 아니라, 소비자가 겪은 환경 변화 정도에 따라 다른 마케팅 활동을 펼쳐야 한다. 구체적인 마케팅 전략을 위해 본 연구의 결과를 활용할 수 있다. 본 연구에서는 급격한 환경 변화를 겪은 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 틈새 제품에 대한 온라인 수요를 크게 줄임을 보였

다. 이 결과를 바탕으로 틈새 제품 온라인 소매 업체는 소비자를 급격한 환경 변화를 겪은 소비자와 그렇지 않은 소비자로 구분한 뒤, 급격한 환경 변화를 겪은 소비자에게 그렇지 않은 소비자보다 더 많은 할인 혜택을 주는 등 차별적인 마케팅 전략을 구사할 수 있다.

셋째, 소비자가 겪은 오프라인 환경 변화를 측정하고 이를 통해 소비자 온라인 수요 변화를 예측하기 위해서 틈새 제품 온라인 소매 업체는 세부적 환경 변화보다는 총체적 환경 변화를 측정하여야 한다. 틈새 제품에 대한 온라인 수요는 급격한 환경 변화가 발생했는지 여부에 의해 상당 부분 결정되기 때문이다. 틈새 제품 온라인 소매 업체는 통계청 데이터로 인구통계적 변화를 세세하게 측정하지 않더라도 소비자가 급격한 환경 변화를 겪었는지 여부만을 간단히 판단함으로써 효율적으로 소비자를 관리할 수 있다.

3. 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구는 틈새 제품과 오프라인 환경 변화에 대한 기존의 연구(Bansal et al., 2010; Brynjolfsson et al., 2009; Brynjolfsson et al., 2011; Ehrenberg et al., 2004; Kahn et al., 1988; Triandis et al., 1986)들을 발전시키고 확장한 것으로, 오프라인 환경 변화가 틈새 제품에 대한 온라인 수요에 미치는 영향을 심층 분석하였다. 하지만 본 연구는 여전히 한계점을 지니고 있으며, 이러한 한계점을 극복하기 위해서는 아래와 같은 후속 연구가 필요하다.

첫째, 본 연구는 가설 검정을 위해 2008년부터 2010년까지 2년 동안의 온라인 구매 데이터를 분석하였는데, 이는 장기간에 걸친 소비자 구매를 분석하기에는 다소 부족한 기간이라고 할 수 있다. 거주 환경의 변화는 수십 년 이상의 장기간에 걸쳐서 나타날 수 있는 사건이므

로 본 연구의 분석 기간보다 더욱 장기간에 걸친 자료를 분석하는 것이 필요하다. 시간이 지날수록 소비자는 변화한 환경에 적응하고 그에 따른 의사 결정을 하기 때문에, 환경 변화에 따른 소비자 구매는 단기간에 걸친 변화와 장기간에 걸친 변화가 다를 수 있다. 단기간의 구매 데이터뿐만 아니라 장기간의 구매 데이터를 분석한다면 다각적인 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구는 소비자가 고가의 친환경 틈새 제품과 저가의 틈새 제품을 구매하는 경우를 모두 동일하게 틈새 제품을 구매한 경우로 정의하였으므로, 틈새 제품 간의 차이를 고려하지 않았다. 하지만 틈새 제품 또한 서로 다른 특징을 보일 수 있다. 친환경 브랜드와 같은 고가의 틈새 제품뿐만 아니라 저가의 틈새 제품도 존재하기 때문이다. 향후 연구를 통해 환경 변화를 겪은 소비자가 고가의 틈새 제품과 저가의 틈새 제품 각각에서 얼마나 다르게 구매 성향을 변화시키는지에 대해 비교·분석할 수 있다.

셋째, 소비자는 환경 변화를 경험한 뒤 틈새 제품 구매 행동뿐만 아니라 틈새 제품에 대한 인식을 바꿀 수 있다. 브랜드 구매와 브랜드 인식 모두 중요하지만, 본 연구에서는 브랜드 구매에 집중하였다. 따라서, 후속 연구에서는 환경 변화 후 브랜드 인식의 변화를 설문이나 실험으로 측정하여 분석할 수 있을 것이다. 환경 변화 후 브랜드 인식의 변화를 브랜드 구매의 변화와 비교한다면 더욱 심층적인 학문적 시사점을 제시할 수 있을 것이다.

마지막으로, 환경 변화의 인식을 달리 할 수 있는 다양한 경로에 대해 고려해볼 수 있다. 본 연구는 환경 변화의 측정을 지역 이주만으로 한정하였는데, 지역 이주는 소비자의 가계지출을 감소시킬 수 있는 여지가 있는 소비자의 경험이라고 할 수 있다. 따라서 지역이주 후에 소비자는 틈새 제품 구매를 감소 또는 증가시킬 수 있는 다양한 계기를 얻을 수 있다. 또한, 지역 이주 이외에도

가족구성원의 변화, 자녀의 성장과 독립 등 라이프사이클에 따른 환경 변화를 고려하여 틈새 제품 구매의 변화를 관찰 할 수 있을 것으로 기대한다.

〈최초투고일: 2015년 2월 24일〉

〈수정일: 1차: 2015년 5월 16일, 2차: 2015년 6월 30일〉

〈거제확정일: 2015년 7월 11일〉

참고문헌

- Allard, Scott W. and Sheldon Danziger(2000), "Welfare Magnets: Myth or Reality?" *Journal of Politics*, 62(2), 350-368.
- Bansal, Dheeraj, Ambika Satija, Neha Khandpur, Liza Bowen, Sanjay Kinra, Dorairaj Prabhakaran, K. Srinath Reddy, and Shah Ebrahim(2010), "Effects of Migration on Food Consumption Patterns in a Sample of Indian Factory Workers and Their Families," *Public Health Nutrition*, 13(12), 1982-1989.
- Bronnenberg, Bart J. and Catarina Sismeiro(2002), "Using Multimarket Data to Predict Brand Performance in Markets for Which No or Poor Data Exist," *Journal of Marketing Research*, 39(1), 1-17.
- Bronnenberg, Bart J., Sanjay K. Dhar, and Jean-Pierre H. Dubé(2009), "Brand History, Geography, and the Persistence of Brand Shares," *Journal of Political Economy*, 117(1), 87-115.
- Bruce, Norris I., Natasha Zhang Foutz, and Ceren Kolsarici (2012), "Dynamic Effectiveness of Advertising and Word Of Mouth in Sequential Distribution of New Products," *Journal of Marketing Research*, 49(4), 469-486.
- Brynjolfsson, Erik, Yu Hu, and Duncan Simester(2011), "Goodbye Pareto Principle, Hello Long Tail: The Effect of Search Costs on the Concentration of Product Sales," *Management Science*, 57(8), 1373-1386.
- Brynjolfsson, Erik, Yu Hu, and Mohammad S. Rahman(2009), "Battle of the Retail Channels: How Product Selection and Geography Drive Cross-Channel Competition," *Management Science*, 55(11), 1755-1765.
- Chen, Yuxin, James D. Hess, Ronald T. Wilcox, and Z. John Zhang(1999), "Accounting Profits Versus Marketing Profits: A Relevant Metric for Category Management," *Marketing Science*, 18(3), 208-229.
- Chintagunta, Pradeep K., Shyam Gopinath, and Sriram Venkataraman (2010), "The Effects of Online User Reviews on Movie Box Office Performance: Accounting for Sequential Rollout and Aggregation across Local Markets," *Marketing Science*, 29(5), 944-957.
- Choi, Jeonghye and David R. Bell(2011), "Preference Minorities and the Internet," *Journal of Marketing Research*, 48(4), 670-682.
- Clark, David E., Thomas A. Knapp, and Nancy E. White (1996), "Personal and Location-Specific Characteristics and Elderly Interstate Migration," *Growth and Change*, 27(3), 327-351.
- Cook, Phillip J. and George Tauchen(1982), "The Effect of Liquor Taxes on Heavy Drinking," *The Bell Journal of Economics*, 13(2), 379-390.
- Dubé, Jean-Pierre, Gunter J. Hitsch, and Peter E. Rossi(2010), "State Dependence and Alternative Explanations for Consumer Inertia," *The RAND Journal of Economics*, 41(3), 417-445.
- Ehrenberg, Andrew S. C., Mark D. Uncles, and Gerald J. Goodhardt(2004), "Understanding Brand Performance Measures: Using Dirichlet Benchmarks," *Journal of Business Research*, 57(12), 1307-1325.
- Elberse, Anita(2008), "Should You Invest in the Long Tail?" *Harvard Business Review*, 86(7/8), 88-96.
- Fortune(2010), "PepsiCo's Indra Nooyi: Niche Brands are the Future," <http://features.blogs.fortune.cnn.com/2010/10/05/pepsicos-indra-nooyi-niche-brands-are-the-future>.
- Hwang, Yun-Yong, Jae Min Jung, Ki Chul Bae(2009), "Self-Constructs, Uncertainty, and Desire for Unique Consumer

- Products: Cross-Cultural Comparison between South Koreans and Americans,” *Journal of Korean Marketing Association*, 23(1), 23-48.
- James, Kirk E., Frenando A. Wagner, and James C. Anthony (2002), “Regional Variation in Drug Purchase, Opportunity among Youths in the United States, 1996-1997,” *Journal of Urban Health*, 79(1), 104-112.
- Joung, Kyung Ae(2000), “The Regional Differences of the Effects of Consumers’ Values(LOV) and Attitudes on Consumer Complaining Behaviors,” *Journal of Korean Marketing Association*, 15(1), 205-223.
- Kahn, Barbara E., Manohar U. Kalwani, and Donald G. Morrison (1988), “Nicheing versus Change-of-Pace Brands: Using Purchase Frequencies and Penetration Rates to Infer Brand Positioning,” *Journal of Marketing Research*, 25(4), 384-390.
- Lee, Yong Seon, Dae-Chul Jang, and Byoung-Hun Ahn(2007), “Effects of Adoption of the Buy-price, Setting the Starting Bid Price, and Adoption of ‘the Effective Fixed Price’ on the Final Bid Prices in Internet Auctions,” *Journal of the Korean Operations Research and Management Science Society*, 32(1), 27-51.
- Moshkin, Nickolay V. and Ron Shachar (2002), “The Asymmetric Information Model of State Dependence,” *Marketing Science*, 21(4), 435-454.
- Nielsen(2010), “Micro-Targeting: It’s Not Just for Niche Brands Anymore,” <http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2010/micro-targeting-it%C3%A2%C2%80%C2%99s-not-just-for-niche-brands-anymore.html>.
- Nord, Mark, Al E. Luloff, and Leif Jensen(1995), “Migration and the Spatial Concentration of Poverty,” *Rural Sociology*, 60(3), 399-415.
- Singh, Jasjit and Matt Marx(2013), “Geographic Constraints on Knowledge Spillovers: Political Borders vs. Spatial Proximity,” *Management Science*, 59(9), 2056-2078.
- Su, Chenting, Edward F. Fern, and Keying Ye(2003), “A Temporal Dynamic Model of Spousal Family Purchase-Decision Behavior,” *Journal of Marketing Research*, 40(3), 268-281.
- Triandis, Harry C., Yoshihisa Kashima, Emiko Shimada, and Marcelo Villareal(1986), “Acculturation Indices as a Means of Confirming Cultural Differences,” *International Journal of Psychology*, 21(1), 43-70.