

## 온라인과 오프라인의 점포속성 비교 A Comparison of Store Attributes : Online versus Off-line Stores

영남대학교 섬유패션학부  
이 영 주 · 박 경 애 · 허 순 임

School of Textiles, Yeungnam University  
Youngju Lee · Kyungae Park · Soonim Heo  
(2002. 5. 2 접수)

### Abstract

The purposes of this study were to examine online store attributes sought and evaluated by online shoppers and to compare those attributes with those of off-line stores. Data were obtained from an online questionnaire survey to 850 online shoppers who were randomly selected from the panel of an online survey agency, and 615 responses were analyzed. The t-tests revealed that there were significant differences on store attributes sought and evaluated by shoppers between online and off-line stores. Price related attributes (i.e., low price and reasonable price) and store name were more important for online stores while product related attributes (i.e., assortment, fashion, and brand) were more for off-line stores. Price related attributes, promotion, and entertainment were highly evaluated on online stores while product related attributes and service were on off-line stores.

**Key words:** Store Attributes, Online stores, Off-line stores; 점포속성, 온라인 점포, 오프라인점포

### I. 서 론

최근 인터넷 상거래가 급성장하면서 인터넷 쇼핑물의 사업체 수는 2001년 8월 기준 2,032개로 1999년 같은 시기에 비해 257.7%의 증가를 보였다(통계청 2001/10). 이와 함께 전통적으로 오프라인에서 운영하던 비즈니스의 상당수가 온라인 시장으로 진출하였으며, 온라인 업체는 기존 오프라인의 인프라를 상당 부분 접목하기 시작하였다. 즉, 온라인과 오프라인의 경계가 낮아지면서 많은 업체들은 두 채널을 병행하고 있다. 통계청(2001/10)의 인터넷 쇼핑물 운영형태 조사에 의하면 2001년 8월 온라인만 운영하는 업체는 전년도에 비해 4.2%로 감소한 반면, 오프라인과 온라인을 병행하여 운영하는 업체는 17.5%가 증가한 것으로 나타났다

며, 1999년 병행업체가 21.4%에 비해 2001년 71.1%로 운영 형태 면에서 비중이 커지고 있다.

온라인과 오프라인의 두 채널은 상호 보완적인 관계로 조화될 때 시너지 효과를 극대화할 수 있을 것이다. 온라인점포는 상거래를 위한 점포라는 면에서 전통적 오프라인 점포와 공통된 속성을 가질 수 있다. 그러나, 온라인과 오프라인의 상거래방식은 엄연히 차이가 있으며, 소비자들의 구매패턴도 다를 수 있으므로 이들 두 채널은 서로간의 장점을 도입하는 동시에 상호 차별화하기 위해 노력할 것이다. 그러나 이러한 차이점을 인식하지 못한 채, 온라인점포가 오프라인 상거래에서 축적된 전통적인 소매 마케팅전략을 그대로 답습하는 것에 대해 Hoffman & Novak(1996)은 우려를 표하였는데, 이는 곧, 온라인상의 특성을 고려하고 유한 마케팅이 중요함을 시사하고 있는 것이다.

전통적인 소매 업체 즉, 오프라인 점포의 선택기준에 관해서는 상당한 연구가 이루어졌다(예를 들어, Shim & Kotsiopoulos, 1993; 임숙자 · 김선희, 1998; 사공수연 · 박경애, 2000 등). 소비자들이 온라인이건 오프라인이건 점포를 선택할 때 고려하는 속성은 상당 부분 기존 연구에서 밝혀진 부분들을 활용할 수 있을 것이다. 즉, 점포선택 기준의 기본속성(예를 들어, 제품구색이나 가격 등)은 채널에 관계없이 추구될 것이다. 그러나 온라인 상거래와 전통적인 상거래의 본질적인 차이로 인해 온라인 상에서 추구되는 고유한 속성들도 있을 것이다. 따라서, 이러한 고유한 점포속성은 무엇이며, 온라인 점포를 선택할 때 얼마나 중요한지, 그리고 온라인 점포는 이러한 속성을 얼마나 충족시켜주는지 연구될 필요가 있다.

이에 본 연구에서는 온라인 쇼핑객이 온라인 상에서 추구하는 점포속성을 구별하고, 이러한 온라인 점포의 속성을 어떻게 평가하는지 조사한다. 또한, 이렇게 추구하는 점포속성과 그에 대한 평가가 오프라인의 그것과 어떻게 다른지 비교하고자 한다. 이는 기존의 연구를 통해 비교적 잘 개발된 오프라인 점포속성들이 온라인 점포에 어느 정도 적용되는지를 파악하여, 온라인 점포의 고유한 속성들이 어떻게 개발되고 활용되어야 하는지에 대한 정보를 제공할 것이며, 상호 보완이 필요한 이들 점포들이 보다 차별화된 마케팅 전략을 수립하는데 도움이 될 것이다.

본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다.

1. 온라인(오프라인) 점포에서 소비자가 추구하는 점포속성이 무엇이며, 그 점포속성에 대해 어떻게 평가하는가?

2. 소비자가 추구하는 점포속성과 이러한 점포속성에 대한 소비자의 평가는 온라인점포와 오프라인 점포간에 차이가 있는가?

## II. 이론적 배경

### 1. 오프라인 점포속성

점포속성이란 소비자가 점포를 선택하거나 평가할 때 기준이 되는 여러 가지 점포특징을 의미한다(Shim & Kotsiopoulos, 1993). 점포속성은 점포이미지를 구성하

는 요소로써 소비자가 점포를 방문하는 동안 다양한 마케팅 자극의 경험을 통해 형성되며, 이는 소비자들의 점포애고를 결정하는 요인이 된다(Hutcheson & Moutinho, 1998). 즉, 특정점포에 대한 이미지가 호의적일수록 소비자들이 그 점포에서 구매할 가능성이 높아지므로, 점포속성은 점포선택과 구매행동에 결정적인 역할을 한다(박수경 · 임숙자, 1996).

점포속성은 다양한 차원의 마케팅 요소로 구성되는데, Levy & Weitz(1998)는 소매점포를 위한 전통적인 마케팅 믹스로 상품구색, 가격, 광고 및 촉진전략, 점포디자인과 디스플레이, 고객서비스, 인적판매, 위치의 7가지 요소를 제시하였으며, 이는 곧 소비자가 지각하는 점포속성의 기준이 된다. 유창조 · 현소은 · 전중옥(1997)은 백화점 매장의 특성을 나타내는 점포속성 요소를 상품구색, 가치, 서비스, 위치, 시설 및 분위기의 6차원으로 구분하였으며, Shim & Kotsiopoulos(1993)는 의류상품 구입 시 중요시되는 상점속성을 점포종업원, 점포이미지, 고객서비스, 가격, 쉬운 접근성, 브랜드/패션 등으로 분류하였다. 임숙자 · 김선희(1998)는 점포이미지를 평가하기 위한 점포속성 요인으로 품질, 가격, 유행성, 품목다양성, 디자인/사이즈/색상, 반품/교환, 신용할부판매, 배달/수선, 교통, 주차, 근접성, 광고물, 할인쿠폰, 사은품, 휴식공간, 분위기 등을 제시하였고, 신수연 · 박재옥(1999)은 백화점 애고집단의 점포속성 평가요인으로 고객유인력, 서비스 및 편의성, 제품가격 및 구색, 할인정책요인을 제시하였다.

한편, 소비자가 점포선택 시 중요하게 생각하는 점포이미지 속성은 점포유형에 따라 차이가 있는데, 김현숙(1992)은 의류점포의 이미지 차원을 품질 및 신용, 입지편의, 촉진, 분위기, 상품정보, 디자인, 가격의 8개 요인으로 분류하였고, 이중 점포유형(유명상표 고급점/디자인상표 고급전문점/중저가상표 대중전문점/대중 도매점/대중 사업점)간 차이를 설명해주는 요인은 품질 및 신용, 입지편의로 나타났다. 정복희 · 박은주(1993)는 소비자의 선호점포유형에 따라 점포이미지(품질, 디자인, 정보서비스, 분위기, 편의성 요인)는 차이가 있음을 밝히고 있는데, 정보서비스와 분위기, 품질을 추구하는 소비자들은 대중고급점포에서, 디자인과 정보서비스, 분위기를 추구하는 소비자

들은 일반대중점포에서 주로 구매하는 것으로 나타났다. 박수경·임숙자(1996)는 점포분위기에 대한 이미지를 환경, 친절, 실내장식 요인으로 분류하였는데, 환경은 전문점에서, 친절은 백화점에서, 실내장식은 일반상가에서 높게 평가되었다. 사공수연·박경애(2000)의 연구에서도 소비자의 선호점포유형에 따라 점포속성 중요도(판매원 및 이용편의성, 시설/서비스 및 위치편의성, 가격, 판촉, 제품 및 디스플레이요인)는 차이를 보였는데, 가격요인은 복합 보세점 선호집단에서 가장 중요시하였으며, 판촉요인은 백화점 선호집단에서, 제품 및 디스플레이요인은 일반 보세점에서 가장 중요시되는 것으로 나타났다. 즉, 점포속성은 점포유형에 따라 차이가 있는 것으로 보이는데, 이를 통해 온라인과 오프라인에서 소비자가 추구하거나 평가하는 점포속성도 차이가 있을 것으로 예측된다.

## 2. 온라인 점포속성

상업용 웹사이트는 제품 및 서비스의 판촉, 자료와 정보의 제공, 그리고 비즈니스 거래처리 등 3개 요인으로 구성된다(Ho, 1997). 김종욱·한영춘(1999)은 전자상거래의 성공요인을 전자상거래 물의 시스템구성, 사용자의 지식, 환불편의성, 배송, 인프라, 전자마인드 요인 등 6가지 차원으로 제시하였는데, 이중 인프라요인을 제외한 모든 요인이 전자상거래에 대한 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 김종기·정용우·박선영(2000)은 국내환경에 적합한 사이버몰의 성공요인으로 제품, 고객, 서비스, 가격, 사이버몰, 마케팅, 정보, 커뮤니티, 콘텐츠, 프로세스 등을 제시하였다. i-biznet(2000)에서는 해외의 우수 사이버쇼핑몰을 13개의 업종으로 분류하여 주요 성공요인을 분석하고 있는데, 실질적인 제품의 거래가 이뤄지는 업종인 쇼핑몰, 경매, 자동차, 서적, 의류, 식음료/잡화에서 상품구색, 구매프로세스, 차별화 전략, 편리한 검색기능, 풍부한 정보 등이 공통적인 주요 성공요인으로 제시되었다.

Lohse & Spiller(1998)는 전통적인 상거래에서의 점포이미지 구성요인을 인터넷 소매점의 점포이미지에 적용하였는데, 온라인점포 속성으로 상품구색, 서비스, 판매촉진, 인터페이스, 편의성 등으로 분류하여 소

비자의 실제 방문과 구매에 미치는 영향을 조사하였다. 구양숙·이승민(2001)은 온라인점포 속성지각 차원으로 제품 유형성, 제품구색(다양성), 마케팅 지원, 신속성, 지명도, 가격우위, 편의성의 7가지로 구분하였으며, 이중 제품유형성, 제품구색, 마케팅 지원, 가격우위, 신속성 요인이 인터넷 패션쇼핑몰에 대한 태도에 영향을 미친 것으로 나타났다. 박철(2001)은 제품유형별로 온라인과 오프라인에서 구매속성 중요도의 차이를 조사하였다. 그 결과, 온라인에서는 대체로 가격, 브랜드, 환불/반품, 점포명성, 상품검색, 상품정보 등이 중요한 속성으로 고려되었으며, 제품의 내재적 속성에서는 온라인과 오프라인간 차이가 나타나지 않았다. 또한 제품유형별로 구매속성의 차이를 보였는데, 유형적 경험재(캐주얼의류)의 경우 점포명성, 환불/반품, 경품/마일리지, 매장분위기/구성, 상품검색 편리 등에서, 탐색재(음악CD)의 경우 가격, 제작사, 매장분위기/구성, 환불/교환, 경품/마일리지, 점포명성에서, 무형재(여행상품)의 경우 상품정보/조언, 점포분위기에서 온라인에서의 구매속성중요도가 오프라인에 비해 높은 것으로 나타났다. 이와 같이 기존 온라인 점포속성 관련 연구는 대체로 오프라인 점포속성을 바탕으로 하여 상당한 관련성을 가지고 있지만 온라인만의 고유한 특성들도 제시하고 있다. 즉, 온라인 점포관련 속성 중 일부는 오프라인 점포선택 기준과 유사하지만 온라인 점포 고유의 속성들로 인해 오프라인 점포속성들과 차이가 있을 것으로 보인다.

## III. 연구방법 및 절차

### 1. 변인의 측정

본 연구를 위해 설문지 조사방법이 이용되었다. 선행 연구들(Lohse & Spiller, 1998; 김종욱·한영춘, 2000; 김종기 등, 2000 등)을 참조하고, 온라인 구매경험이 있는 성인 남녀 40명을 대상으로 점포속성 인덱스를 개발하기 위해 개별인터뷰를 병행한 1차 예비조사를 실시하여 온라인 점포속성의 63문항이 개발되었다. 이를 토대로 응답자의 이해와 설문지의 완성도를 높이기 위해 온라인 점포에서 제품구입경험이 있는 패널 80명을 대상으로 2차 예비조사 후 문항을 수정·제거하여

26문항으로 확정하였다. 오프라인 점포속성은 기존 문헌들(Shim & Kotsiopoulos, 1993; 임숙자 · 김선희, 1998; 사공수연 · 박경애, 2000 등)을 참조하여 예비조사를 거쳐 18문항으로 구성하였다.

추구하는 점포속성은 점포(온라인 혹은 오프라인)에서 쇼핑할 때 각 속성이 어느 정도 중요한지를 5점 척도(전혀 중요하지 않다~매우 중요하다)로 구성하였고, 점포속성 평가는 온라인점포(오프라인 점포)에 대해 각 속성을 어떻게 평가하는지를 5점 척도(전혀 그렇지 않다~매우 그렇다)로 측정하였다.

## 2. 자료수집 및 표본의 특성

본 연구의 조사대상은 온라인 점포에서 제품을 구입한 경험이 있는 만 18세 이상의 온라인 쇼핑객이다. 본 조사는 2001년 9월 1주동안 온라인 설문대행업체에 의뢰하여 실시하였다. 이들이 보유한 패널 중 인터넷 쇼핑몰에서 제품을 구입한 경험이 있는 850명을 무작위로 추출하여 설문지를 포함한 E-mail을 발송하였다. 620부(73%의 회수율)가 회수되었고, 이중 응답이 불성실한 답변을 제외한 615부를 분석에 이용하였다.

조사대상자의 과반수(53.3%)가 대도시에서 거주하는 것으로 나타났으며, 중소도시 거주자도 39.3%로 나타났다. 성별은 남녀가 비교적 비슷하게 분포되었으며(남 53.7%, 여 46.3%), 연령은 20대 후반(28.3%), 30대 초반(28.1%), 20대 초반(17.9%) 순으로 나타났다. 직업은 학생이 29.9%로 가장 많았으며, 전문직/교육직이 21.3%로 나타났다. 응답자의 60%가 미혼이었으며, 대학재학 이상(81.7%)의 고학력자가 많았고, 가계 월평균 소득은 100-200만원(41.2%)이 가장 많았다.

## IV. 결과 및 논의

### 1. 온라인 점포속성

온라인점포에서 응답자가 각 속성을 중요하게 생각하는 정도에 비해(M=4.05) 평가는 다소 낮은(M=3.52) 것으로 나타났다. <표 1>에서 보이는 것처럼 이러한 차이는 유의하였는데( $t=23.73, p<.001$ ), 이는 현재 온라인 점포가 소비자가 원하는 만큼의 기능을 충족시키지는 못하는 것을 의미한다.

온라인 점포속성에서 응답자가 가장 중요하게 생각하는 속성은 저렴한 가격(M=4.57), 사후서비스(M=4.51), 신뢰할만한 안전장치(M=4.48), 신속한 서비스(M=4.46), 적정가격에 맞는 품질(M=4.46), 빠르고 정확한 배달(M=4.42), 우수한 품질(M=4.40), 불만사항 처리기능(M=4.40) 등의 순으로 나타났다. 즉, 응답자들은 가격, 서비스, 품질 등의 제품관련 기본속성을 유명상품(M=3.38), 유행제품(M=3.69), 판매촉진(M=3.79) 등에 비해 중요하게 생각하였다. 또한 신뢰할만한 안전장치, 빠르고 정확한 배달, 불만사항 처리 등 온라인의 고유한 속성이 상위 중요도에 포함되었다. 온라인 점포속성에 대한 평가에서는 결제수단의 다양성(M=3.98), 사이트의 명성과 신뢰(M=3.80), 주문제품의 추적·확인(M=3.78), 빠르고 정확한 배달(M=3.75), 제품구색(M=3.69), 주요 검색엔진에 등록(M=3.68), 유행제품(M=3.66), 편리한 쇼핑절차(M=3.66) 등의 순으로 높게 평가하였는데, 온라인 점포의 고유한 속성(온라인 결제 수단, 주문 추적, 배달, 사이트 등록 등)에 대한 평가가 상대적으로 높게 나타난 것을 알 수 있다.

추구속성과 속성평가의 차이는 온라인 점포가 현재 어느 부분에 보다 많은 노력을 해야하는지를 보여주는데, 속성별로 이러한 차이는 대부분 통계적으로 유의하였다. 가장 큰 차이는 중요도에서 상위에 있는 점포속성에서 볼 수 있는데, 신뢰할만한 안전장치, 불만사항 처리, 제품별 가격제공 등의 온라인 고유속성과 저렴한 가격, 사후서비스, 신속한 서비스, 품질 등의 일반적 점포속성에서 나타나고 있다. 즉, 소비자의 신뢰를 얻고, 소비자의 의문이나 불만에 신속히 반응하며, 환불·교환과 불만처리 등으로 위험부담을 감소시킬 뿐 아니라 구매 후 불만에 대처하는 것이 온라인점포에 있어 무엇보다 중요하다는 것을 시사한다. 온라인 점포에서 이러한 속성들이 개선된다면 가격, 품질에 대한 소비자의 평가에도 영향을 미칠 수 있을 것이다.

### 2. 오프라인 점포속성

오프라인점포에서 응답자가 각 속성을 중요하게 생각하는 정도에 비해(M=4.07) 평가(M=3.58)는 다소 낮은 것으로 나타났다(<표 2>). 즉, 오프라인 점포는 소비자가 원하는 만큼의 기능을 충족시켜주지는 못하는 것

〈표 1〉 온라인 점포속성

온라인 점포속성	추구하는 점포속성	점포속성 평가	t값
가격이 저렴하다.★	4.57	3.60	24.085***
사후서비스(교환, 반품, 환불 등)가 보장된다.★	4.51	3.60	22.618***
신뢰할만한 안전장치를 보유하고 있다.	4.48	3.46	23.597***
서비스가 신속하다.(고객 요구에 신속대응 등)★	4.46	3.51	21.695***
적정가격으로 그에 맞는 품질의 제품을 판매하고 있다.★	4.46	3.61	21.655***
빠르고 정확하게 배달하고 있다.	4.42	3.75	15.237***
품질이 우수한 제품을 판매하고 있다.★	4.40	3.44	23.088***
불만사항을 처리하는 기능이 잘 되어 있다.	4.40	3.39	22.010***
제품과 가격에 대해 유용한 정보를 제공하고 있다.	4.27	3.30	20.505***
쇼핑몰 관리자와 직접 연결될 수 있으며, interaction이 쉽다.	4.23	3.37	19.305***
다양한 온라인 결제수단(전자지불시스템, 은행, 신용카드)을 사용하고 있다.	4.21	3.98	6.173***
제품/가격/정보검색이 체계적이고 쉽다.	4.15	3.50	15.217***
편리한 쇼핑절차를 가지고 있다.	4.12	3.66	12.555***
제품 주문 후 확인이나 추적이 가능하다.	4.11	3.78	8.905***
사이트의 명성이 높고 신뢰할만하다.★	4.09	3.80	6.776***
제품의 구색이 다양하다.★	4.08	3.69	9.493***
다운로드속도와 로딩시간이 빠르다.	3.99	3.54	11.042***
제품이 실물같이 보일 수 있도록 되어 있다.(동영상, 3D 등을 이용)	3.89	2.94	18.684***
편리하고 단순한 사용자 인터페이스를 제공한다.	3.89	3.59	8.347***
다양한 판매촉진행사를 제공하고 있다.★	3.79	3.37	9.219***
유행하는 제품이 많다.★	3.69	3.66	.724
인기상품 등은 눈에 띄게 배치하고 있다.	3.65	3.65	.076
주요 검색엔진에 등록이 되어 있다.	3.57	3.68	-2.246*
웹디자인이 잘 되어 있다.(이미지, 그래픽, 색상, 여백, 콘텐츠 등)	3.56	3.43	3.321***
유명상표를 판매하고 있다.★	3.38	3.48	-2.322*
다양한 엔터테인먼트를 즐길 수 있다.★	3.04	2.77	6.202***
전체 평균	4.05	3.52	23.726***

★는 온라인과 오프라인의 공통속성

\*p<.05 \*\*\*p<.001

으로 보이며, 이러한 차이는 유의하였다(t=20.75, p<.001).

오프라인 점포에서 응답자가 추구하는 속성은 사후 서비스(M=4.49), 저렴한 가격(M=4.45), 신속한 서비스(M=4.42), 우수한 품질(M=4.39), 적정가격에 맞는 품질(M=4.36) 등의 순으로 나타났으며, 다양한 제품 구색(M=4.00), 신용카드사용 및 할부구매(M=3.94), 유행제품(M=3.90), 점포의 명성과 신뢰(M=3.85), 사후 서비스(M=3.83) 등의 순으로 높게 평가되었다. 즉, 응답자들

이 중요하게 고려하거나 높게 평가하는 속성들은 온·오프라인에 공통된 점포의 일반적 속성들이며, 〈표 2〉에서 보이는 것처럼 오프라인의 고유한 속성(판매원, 점포 위치, 점포 시설, 분위기 등)들보다 중요하다는 것을 보여준다. 추구속성과 속성평가의 차이는 통계적으로 모두 유의하였으나, 중요도에서 상위의 속성에서 차이가 보다 크게 나타났다. 특히, 가격, 적정가격에서 그 차이가 가장 크게 나타나 가격만을 고려할 때 소비자들은 오프라인점포 만족도가 낮다고 할 수 있다.

〈표 2〉 오프라인 점포속성

오프라인 점포속성	추구하는 점포속성	점포속성 평가	t값
사후서비스가 보장된다.★	4.49	3.83	17.588***
가격이 저렴하다.★	4.45	3.25	22.987***
서비스가 신속하다.★	4.42	3.73	17.691***
품질이 우수한 제품을 판매하고 있다.★	4.39	3.67	18.588***
적정가격으로 그에 맞는 품질의 제품을 판매하고 있다.★	4.36	3.47	20.476***
제품의 구색이 다양하다.★	4.32	4.00	7.936***
판매원이 친절하다.	4.24	3.57	16.416***
점포가 편리한 위치에 있다.	4.15	3.59	12.999***
신용카드사용 및 할부구매가 가능하다.	4.15	3.94	5.178***
판매원이 제품에 대해 많이 알고 있어 제품을 선택하는데 실질적인 도움을 준다.	4.14	3.50	14.881***
점포의 분위기가 쾌적하다.	4.02	3.54	12.166***
점포에 주차시설 및 편의시설이 잘 구비되어 있다.	3.98	3.49	10.318***
점포의 명성이 높고 신뢰할만하다.★	3.98	3.85	2.983***
디스플레이가 잘 되어 있다.	3.84	3.41	11.006***
다양한 판매촉진행사를 제공하고 있다.★	3.82	3.21	13.253***
유행하는 제품이 많다.★	3.81	3.90	-2.542**
유명상표를 판매하고 있다.★	3.62	3.78	-3.856***
다양한 엔터테인먼트를 즐길 수 있다.★	3.16	2.64	12.413***
전체 평균	4.07	3.58	20.748***

★는 온라인과 오프라인의 공통속성

\*\*p&lt;.01 \*\*\*p&lt;.001

### 3. 점포속성 비교: 온라인 대 오프라인

#### 1) 추구하는 점포속성

〈표 1〉과 〈표 2〉에 보이는 것처럼 응답자가 추구하는 속성 중 상위 30%에 속하는 중요한 속성은 오프라인의 경우 가격, 서비스, 품질 등 채널에 상관없는 일반적 속성(공통속성)인 것으로 나타났으나, 온라인의 경우 이러한 속성과 함께 신뢰할만한 안전장치, 배달, 불만 처리 등 온라인에 고유한 속성들이 중요하게 고려되는 것을 알 수 있다.

공통속성이 온라인과 오프라인점포에서 얼마나 중요하게 고려되는지를 비교하기 위해 t-test를 실시하였다. 〈표 3〉에서 보이듯이 우수한 품질, 다양한 판매촉진 행사, 사후서비스, 신속한 서비스를 제외한 모든 속성에서 온라인과 오프라인간에 유의한 차이를 보였다. 저렴한 가격, 적정가격에 맞는 품질, 사이트의 명성과 신뢰는 온라인점포에서 보다 중요하게 고려되며, 다

양한 제품구색, 유행제품, 유명상표 판매, 다양한 엔터테인먼트는 오프라인 점포에서 보다 중요하게 고려되는 것으로 나타났다. 즉, 응답자들은 온라인점포를 선택할 때 가격관련요인과 점포명성을 더 중요하게 생각하며, 오프라인점포에서는 제품관련요인(구색, 유행, 상표 등)을 더 중요하게 고려한다는 것을 알 수 있다. 이는 전통적인 슈퍼보다 온라인슈퍼에서 제품을 구매할 때 소비자들의 가격민감성은 더 높아진다는 Degeratu 등(1999)의 연구결과를 지지한다. 또한 대체로 온라인에서 가격, 점포명성 등이 보다 중요하게 고려된다는 박철(2001)의 연구결과를 지지한다.

#### 2) 점포속성 평가

〈표 1〉, 〈표 2〉에서 보이는 것처럼 점포속성에 대한 평가에서 제품구색, 유행제품, 사이트(점포)의 명성과 신뢰는 온라인 및 오프라인에서 공히 상위로 높게 평가되었다. 또한 온라인에서는 결제수단의 다양성을, 오

〈표 3〉 추구하는 점포속성 비교

점포속성	온라인 점포	오프라인 점포	t값
제품의 구색이 다양하다.	4.08	4.32	-6.925***
유행하는 제품이 많다.	3.69	3.81	-3.335***
유명상표를 판매하고 있다.	3.38	3.62	-7.136***
가격이 저렴하다.	4.57	4.45	3.870***
적정가격으로 그에 맞는 품질의 제품을 판매하고 있다.	4.46	4.36	2.960**
품질이 우수한 제품을 판매하고 있다.	4.40	4.39	.372
다양한 판매촉진행사를 제공하고 있다.	3.79	3.82	-.769
다양한 엔터테인먼트를 즐길 수 있다.	3.04	3.16	-3.268***
사후서비스가 보장된다.(교환, 반품, 환불 등)	4.51	4.49	.673
서비스가 신속하다.(고객 요구에 신속대응 등)	4.46	4.42	1.407
사이트(점포)의 명성이 높고 신뢰할만하다.	4.09	3.98	3.067**

\*\*p<.01 \*\*\*p<.001

〈표 4〉 점포속성 평가 비교

점포속성	온라인 점포	오프라인 점포	t값
제품의 구색이 다양하다.	3.69	4.32	-6.825***
유행하는 제품이 많다.	3.66	3.90	-5.774***
유명상표를 판매하고 있다.	3.48	3.78	-6.450***
가격이 저렴하다.	3.60	3.25	6.537***
적정가격으로 그에 맞는 품질의 제품을 판매 하고 있다.	3.61	3.47	3.006**
품질이 우수한 제품을 판매하고 있다.	3.44	3.67	-5.749***
다양한 판매촉진행사를 제공하고 있다.	3.37	3.21	3.029**
다양한 엔터테인먼트를 즐길 수 있다.	2.77	2.64	2.809**
사후서비스가 보장된다.(교환, 반품, 환불 등)	3.60	3.83	-5.179***
서비스가 신속하다.(고객 요구에 신속대응 등)	3.51	3.73	-4.427***
사이트(점포)의 명성이 높고 신뢰할만하다.	3.80	3.85	-1.100

\*\*p<.01 \*\*\*p<.001

프라인에서는 신용카드와 할부구매를 높이 평가하여 구매 시 지불 수단에도 두 채널 모두 비교적 만족할만한 것으로 보인다. 한편 온라인에서는 주문제품 추적, 배달 관련 이슈 등도 높이 평가하여 온라인점포의 위험 부담이 어느 정도 해소되고 있다는 것을 알 수 있다.

온라인과 오프라인에 공통되는 점포속성에 대한 평가가 어떻게 다른지 보기 위해 t-test를 이용하였다.〈표 4〉에서 보이는 것처럼 사이트(점포)의 명성과 신뢰를 제외한 모든 속성의 평가에서 온라인과 오프라인간에 유의한 차이가 나타났다. 온라인 점포에서는 저렴한 가격, 적정가격에 맞는 품질, 다양한 판매촉진행사, 다양한 엔터테인먼트가 오프라인 점포보다 높게 평가되

었고, 오프라인 점포의 경우는 다양한 제품 구색, 유행 제품, 유명상표 판매, 우수한 품질, 사후 서비스, 신속한 서비스 등에서 온라인점포보다 높게 평가되는 것으로 나타났다. 즉, 응답자들은 온라인점포에서 가격 관련요인(저렴하고 적절한 가격 등)과 판매촉진, 엔터테인먼트를 더 높게 평가하며, 오프라인 점포에서 제품관련 요인(구색, 유행, 상표, 품질 등)과 서비스 관련 요인을 더 높게 평가하는 것을 알 수 있다. 이는 각 점포(온라인 혹은 오프라인)에서 추구하는 점포속성과 점포속성에 대한 평가가 비슷한 패턴을 나타내고 있다는 것을 보여준다. 즉, 응답자들이 점포별(온라인/오프라인점포)로 중요하게 생각하는 점포속성들은 비교적

높게 평가하는 것으로 나타났다.

## V. 결 론

본 연구는 온라인 쇼핑객이 온라인 상에서 추구하는 점포속성은 무엇이며 온라인 점포의 이러한 속성에 대해 어떻게 평가하는지 조사하고, 이를 오프라인의 그것과 비교하였다. 응답자들은 온라인 점포에서 가격, 서비스, 품질 등의 제품관련 기본속성을 중요하게 생각하는 동시에 안전장치의 신뢰성, 빠르고 정확한 배달, 불만처리 등 온라인 고유특성으로 인한 위험 부담 해소를 중요하게 고려하였는데, 이러한 고유속성(결제 수단, 주문 추적, 배달, 사이트 등록 등)에 대한 평가가 상대적으로 높게 나타난 것은 온라인 쇼핑객들이 특히 구매와 구매 후 과정에서 온라인점포에 대해 비교적 호의적인 것으로 해석할 수 있다. 그러나 쇼핑객들이 추구하는 속성에 비해 평가는 낮았는데, 특히 안전장치, 불만처리 등의 고유속성에서 차이가 큰 것은 온라인점포의 단점을 극복하는 것이 여전히 매우 중요하다는 것을 시사한다.

이러한 점포속성 중 온라인과 오프라인에 공통으로 적용되는 일반적 점포속성을 오프라인과 비교하였는데, 대부분의 속성에서 점포간에 차이가 있었다. 추구하는 점포속성에서 온라인점포의 경우 가격관련요인(저렴하고 적절한 가격 등)과 점포명성을 더 중요시하는 반면, 오프라인점포의 경우 제품관련요인(구색, 유행, 상표 등)을 더 중요시하는 것으로 나타났다. 또한 점포속성 평가에서는 온라인점포의 경우 가격관련요인(저렴하고 적절한 가격 등)과 판매촉진, 엔터테인먼트를 더 높게 평가하였으나, 오프라인 점포의 경우 제품관련 요인(구색, 유행, 상표 등)과 서비스관련 요인을 더 높게 평가하는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과에서 점포별로 중요하게 고려하는 속성들이 비교적 높게 평가되는 것으로 보인다.

이와 같은 결과는 현재로서는 온라인점포의 경우 가격관련 속성이, 오프라인점포의 경우 제품관련 속성이 상호차별화에 활용되는 중심속성임을 시사한다. 즉, 온라인점포가 유통업체의 라이프사이클에서 아직 초기단계이며, 온라인 특성상의 위험부담에 대해 쇼

핑객이 아직 적응하고 있는 단계라는 점을 고려하면 현 시점에서 온라인이 오프라인에 대해 경쟁적 우위를 확보할 수 있는 차별화 속성은 가격일 것이다. 따라서 당분간 가격을 통한 포지셔닝전략은 적합한 것으로 보인다. 그러나 온라인점포가 '가격' 과 동시에 '안정성' 을 확보하고 구매 후 위험의 가능성을 최소화하며, 이를 쇼핑객에게 인지·설득시키는 것은 매우 중요하다. 온라인점포가 라이프사이클에서 보다 성장단계로 이동하고, 소비자가 이러한 쇼핑방식에 익숙해짐에 따라 온라인점포의 중심속성은 변화할 것으로 예상된다. 이는 본 연구에서 온라인 위험부담요소에 대한 평가가 상대적으로 높게 나타났으며, 판매촉진(예를 들어, 경품행사)과 엔터테인먼트(예를 들어, 사이버 이벤트)를 오프라인보다 높게 평가한 결과에서도 가능성을 시사하는데, 한편으로는 기본속성인 제품관련 속성을 강화하는 동시에 오프라인의 중심속성(구색, 유행, 상품 등)과 차별화될 수 있는 고유속성, 즉 편리함과 정보, 시간 등의 속성을 활용해야 한다. 이러한 온라인점포상의 변화와 함께 소비자가 추구하거나 평가하는 온라인상의 속성에 대한 연구와 오프라인과의 비교는 향후 특정한 시점에서 정기적으로 반복되는 것이 필요하며, 이러한 변화를 고찰하는 것도 매우 의미있을 것이다.

본 연구는 온라인쇼핑이 확대됨에 따라 온라인점포의 마케팅이 중요해지고 있는 시점에서 시기 적절한 연구라 할 수 있으며, 온라인점포와 오프라인점포의 공통된 속성과 고유한 속성의 비교를 통해 상호차별화를 위해 활용할 수 있는 점포속성을 도출했다는 데 의미가 있다. 그러나 본 연구에서는 다음과 같은 한계점이 있음을 밝힌다. 먼저 온라인과 오프라인의 점포속성을 비교하는데 있어 공통속성에 대해서만 통계적 비교분석이 가능하였으며, 전체 속성의 중요도와 평가에서의 패턴에 대해서는 점포별로 분석을 하였다. 따라서 직접적 비교에는 한계가 있었다. 둘째, 온라인과 오프라인에서도 점포유형이 세분될 수 있으며, 소비자가 추구하거나 평가하는 점포속성이 이러한 점포유형에 따라 다를 수 있으나 본 연구에서는 이를 고려하지 못하였다. 셋째, 제품유형에 따라 소비자가 추구하거나 평가하는 점포속성이 다를 수 있다. 박철(2001)



은 의류, 여행상품, 음악CD의 3가지 상품군에서 온라인과 오프라인의 구매속성 중요도에 차이가 있음을 밝혔는데, 본 연구에서는 이러한 제품유형을 고려하지 못하였다. 이러한 한계점은 향후 제품유형별로 각 유통경로에서 추구하는 점포속성과 이에 대한 평가의 비교연구를 제안한다. 또한 오프라인에서 다양하게 등장하고 있는 신유통업체와 온라인상의 종합몰과 전문몰 그리고 온라인 전용업체와 온·오프라인 병행업체를 포함한 점포유형별 점포속성에 대한 비교·분석 연구의 필요성을 제안한다.

### 참 고 문 헌

1. 구양숙·이승민(2001), 온라인상의 패션제품 구매의도에 영향을 미치는 온라인 점포속성에 관한 연구, 한국류학회지, 25(6), 1100-1111.
2. 김종기·정용우·박선영(2000), 사례연구를 통한 사이버쇼핑몰의 성공요인 분석, 한국정보시스템학회지, 춘계학술대회 발표논문집, 99-105.
3. 김종욱·한영춘(2000), 전자상거래 쇼핑몰의 성공요인에 관한 연구, 경영연구, 99년 춘계학술연구회, 81-94.
4. 김현숙(1992), 패션점포의 이미지에 따른 유형화 연구, 서울대학교 석사학위논문.
5. 박수경·임숙자(1996), 소비자의 의류쇼핑동기유형과 점포에 관한 연구-선호점포와 점포분위기-, 한국류학회지, 20(3), 414-429.
6. 박철(2001), 온라인과 오프라인 유통경로에서 소비자 구매행동에 관한 비교 연구, 소비자학회지, 2001년 추계학술대회 발표논문집, 145-163.
7. 사공수연·박경애(2000), 점포선택에 따른 점포속성, 개인적 특성 및 상황: 패션보세점과 브랜드점의 비교, 대한가정학회지, 38(5), 27-40.
8. 신수연·박재욱(1999), 백화점 주고객층의 쇼핑성향, 점포속성 중요도, 자기이미지에 따른 의복 구매성향, 한국류학회지, 23(6), 841-852.
9. 유창조·현소은·전중욱(1997), 매장의 특징, 매장내 감정 및 쇼핑행위에 관한 구조적 연구, 마케팅연구, 12(2), 1-27.
10. 임숙자·김선희(1998), 의류유통업체의 점포이미지와 의복만족도에 관한 연구, 한국류학회지, 23(2), 185-195.
11. 정복희·박은주(1993), 의류점포선택과 관련변인 연구-의생활 양식과 점포이미지를 중심으로-, 한국류학회지, 17(2), 207-218.
12. 통계청(2001/10) 전자상거래통계조사 결과. <<http://www.nic.or.kr>>
13. i-biznet(2000), 국외의 의류웹사이트 분석. <<http://www.i-biznet.com/bizd>>
14. Degeratu, A., Rangaswamy, A. and Wu, J.(1999), Consumer Choice Behavior in Online and Traditional Supermarkets: the Effects of Brand Name, Price, and other Search Attributes, *eBusiness Research Center Working Paper*, 3. <<http://e-commerce.mit.edu/cgi-bin/viewpaper?id=44>>
15. Ho, J.(1997), Evaluating the World Wide Web: A Global Study of Commercial Sites, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3(1). <<http://www.ascusc.org/jcmc/vol3/issue1/ho.html>>
16. Hoffman D. L. and Novak, P. T.(1996), Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations, *Journal of Marketing*, 66, 50-68.
17. Hutcheson, G. D. and Moutinho, L.(1998), Measuring Preferred Store Satisfaction Using Consumer Choice Criteria as a Mediating Factor, *Journal of Marketing Management*, 14(7), 705-720.
18. Levi, M. and Weitz, B. A.(1998), *Retailing Management*, 3rd eds., New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
19. Lohse, G. L. and Spiller, P.(1998), Electronic shopping, *Communication of the ACM*, 41(7) 81-87.
20. Shim, S. Y. and Kotsiopoulos, A.(1993), A Typology of Apparel Shopping Orientation Segments Among Female Consumers, *Clothing and Textiles Research Journal*, 12(1), 73-85.