

## 온라인(Online) 상에서의 제품유형에 따른 소비자의 브랜드 의존성

최인혁\*  
박주영\*\*  
이철선\*\*\*

\*\*\*\*\*

본 연구는 온라인환경에서 소비자가 제품을 구매할 때 얼마나 브랜드에 의존하여 의사결정을 하는 지에 대한 실증연구이다. 기존의 연구에서는 온라인에서는 탐색비용이 저렴하고, 정보가 풍부해서 브랜드 의존성이 약화될 것이라고 설명하고 있다. 그러나 본 연구는 온라인 상에서 제품 구매시 제품 유형에 따라 브랜드 의존성이 차별적일 것이라는 가설을 설정하였다. 분석결과, 탐색제품의 경우에는 속성정보의 가용성이 소비자의 불확실성을 감소시켜 브랜드의 의존성이 약화되었다. 그러나, 경험제품의 경우에는 다중감각의 취약성이 소비자의 불확실성을 증가시켜 브랜드 의존성이 높게 나타나게 하였다. 결론적으로, 제품유형에 따라 온라인 상 구매의사결정에 대한 브랜드 의존성이 다르게 나타났다.

〈중요단어〉 온라인 쇼핑, 브랜드 의존성, 탐색제품, 경험제품

\*\*\*\*\*

### 1. 연구의 배경과 목적

디지털 경제에서의 전자상거래는 전통적인 오프라인(Offline)의 중개기능을 대체하고 새로운 상품과 시장을 창출하며 기업과 소비자간의 새로운 관계형성을 통해 커뮤니케이션, 금융, 소매업 교육, 의료, 행정 등에 영향을 끼쳐 급격히 확산되고 있는 것이 사실이다 (안광호, 김상용, 김주영 2001). 이러한 전자상거래의 확산에 따른 기업들의 주 관심사 중의 하나가

Online환경에서의 기업의 브랜드 전략이다. 기존 오프라인에서는 소비자가 정보 부족으로 인하여 브랜드 전환에 따른 심리적 및 물리적 비용이 큰 것이 경험해 본 상표에 대하여 높은 상표 충성도를 보이는 주요 동기가 되는 경우도 많았다. 그러나 온라인(Online) 상에서는 정보가 질적·양적으로 크게 개선되었을 뿐만 아니라 정보탐색이 신속해지고 저렴해짐에 따라 소비자의 브랜드 전환비용이 크게 감소되고, 이에 따라 기업이 고객의 상표 충성도를 유지하

\* 중앙대학교 경영대학 교수  
\*\* 숭실대학교 경성대학 벤처중소기업학부 교수  
\*\*\* 중앙대학교 대학원 경영학과 박사과정

기가 어려워 질 것으로 예상된다(Champy, Buday and Nohria 1996). 즉 온라인 환경특성 중의 하나인 네트워크화로 인한 정보탐색비용이 소비자의 정보부족현상을 해소시켜 줌으로써 소비자는 브랜드에 의존한 제품선택이 아니라 제품의 내적 속성에 근거한 합리적인 의사결정을 하게 됨으로서 브랜드에 대한 의존성이 감소하게 된다는 것을 의미한다. 그러나 소비자 구매행동에 관한 기존의 연구들을 살펴보면 브랜드 의존성은 제품유형과 같은 상황적 요인에 따라 차이를 보이고 있다. 또한 온라인의 효익에 관한 연구에서도 온라인에서 소비자가 경험 제품을 구매할 때 정보탐색만으로는 제품을 경험해 보고 얻을 수 있는 경험속성에 관한 정보를 획득하기가 매우 어렵기 때문에 불가능하여 탐색속성인 브랜드명이 소비자 의사결정에 중요한 단서로서 작용할 수 있다고 설명하고 있다 (Alba et al. 1997). 다시 말하면, 기존의 문헌들은 온라인 쇼핑에서는 낮은 정보탐색비용으로 인해 브랜드 의존성이 낮아진다는 주장이 있는 반면에, 다른 문헌에서는 제품유형에 따라 오히려 브랜드 의존성이 높아진다는 상반되는 연구결과들을 보여 주고 있다.

이에 본 연구는 온라인 상에서 소비자가 제품을 구매할 때 제품유형에 따라 브랜드 의존성이 차이가 있는지를 살펴보고자 한다. 따라서 본 연구는 온라인 쇼핑에서 소비자의 브랜드 의존성과 제품유형 간의 관계를 파악하고, 이에 대한 발견을 바탕으로 온라인 쇼핑에 진출하고자 하는 기업들이나 이미 진출해 있는 기업들에게 보다 효과적인 브랜드 전략방향에 대한 시사점을 제공하고자 한다.

## II. 이론적 배경 및 선행연구의 고찰

### 2.1 온라인 시장의 특성

온라인시장이란 자신의 장소에서 원격정보 커뮤니케이션을 통해 시장내의 다른 모든 참가자와 커뮤니케이션 할 수 있을 뿐만 아니라 시장거래를 시작하고 완료할 수 있는 정보시스템이라고 할 수 있다(Zimmerman 1994). 또한 온라인 시장은 기업과 소비자가 매체를 통해 접촉하여 하이퍼미디어 콘텐츠(텍스트, 그래픽, 동화상 등의 의미 있는 정보)를 상호작용적으로 제공하고 커뮤니케이션 할 수 있는 네트워크 접속 하드웨어 및 소프트웨어를 포함한 잠재적이며 동태적인 분배 네트워크라고도 할 수 있다(Hoffman & Novak 1995).

이러한 온라인 시장에서의 기업의 브랜드 전략에 영향을 미칠만한 변수로는 다중감각의 취약성과 제품관련 속성정보의 가용성을 들 수 있다. 첫째, 다중감각의 취약성은 컴퓨터를 매개로 한 커뮤니케이션이 면대면 커뮤니케이션에 비해 사회적 실재감과 매체 풍부성이 낮아 데 기인한다. 즉, 컴퓨터를 매개로 한 커뮤니케이션은 사회적 맥락단서가 결여되어 있어 시각, 촉각, 등 다양한 감각적인 전달경로가 배제되어 있고, 상대방의 지위, 분위기, 몸짓, 표정 등을 지각할 수 없어 의사전달의 명확한 의미를 파악하기 힘들다(Sprull and Kiesler 1986; 송창석 1996). 실지로 Online의 환경적 특성인 원격 실재감에 영향을 미치는 요인들에 관한 기존연구들을 살펴보면 Sheridan (1992)은 감각정보의 범위, 감각기의 통제, 환경의 수정능력, 과업의 난이도 및 자동화 정도가 원격실재감에 영향을

미친다고 설명하고 있고 Zelter (1992)는 자율성(인간통제), 상호작용(실시간 통제), 감각의 폭인 실재감이 원격실재감에 영향을 미친다고 설명하였다. 또한 Heeter (1995)는 재미와 흥미, 경쟁심, 중독, 몰입을 그리고 Biocca (1992)는 감각적 생동감, 상호작용성 및 사교성이 원격실재감에 영향을 미친다고 설명하였다. 이와 같은 연구들은 소비자가 Online에 적응 시 Online의 환경특성인 다중감각의 취약성이 중요한 영향을 미친다는 점을 시사하고 있다. 두 번째, 풍부한 정보량과 낮은 정보탐색비용으로 인한 정보의 가용성은 모든 구매자와 판매자가 지리적 및 시간적 제약 없이 상호 연결되는 편재성과 모든 구매자와 마케터가 원하는 정보와 시장에 자유로이 접속할 수 있는 개방성, 시간 및 공간의 제거와 최신정보의 제공, 그리고 저 원가의 거래조정이 소비자들로 하여금 풍부한 정보량과 정보탐색에 소요되는 비용을 낮춤으로서 정보의 가용성이 획기적으로 증가하기 때문이다 (송창석 1995).

## 2.2 브랜드 의존성에 관한 연구

### 2.2.1 오프라인에서의 브랜드 의존성

과거 오프라인에서 이루어져 온 브랜드에 관한 연구들은 제품선택 시 브랜드명이 지각된 품질로서 작용한다는 점이다. 여기서 브랜드의 지각된 품질이란 소비자들이 인식하고 있는 특정상표의 전반적인 품질수준을 의미하는 것으로 Garvin(1987)은 지각된 품질을 상표, 제품 및 광고 등에 의한 간접적인 평가측면에서의 품질로 소비자 각자가 느끼는 주관적인 품질로 정의하였다. 브랜드 의존성에 관한 연구를 요약

하면 소비자들은 다양한 경우에 브랜드에 의존하게 된다. 구체적으로 내적인 단서가 이용가능하지 못한 초기 구매상황일 때, 소비자가 가치 지각 시 내적 단서에 의한 평가에 많은 노력과 시간이 필요할 때, 그리고 품질을 평가하기 어려울 때(경험이나 신용제품일 경우)는 소비자들은 보증이나 브랜드 명, 그리고 포장과 같이 내적인 제품속성을 대체할 수 있는 외적인 속성에 의존하여 제품 의사결정을 한다(Zeithml 1988). 이밖에도 경쟁관계에 있는 브랜드들에 대한 선택에 있어 제품구매의 지각된 위험을 줄이고자 하는 욕구가 있을 때, 소비자들이 품질을 평가할 수 있는 능력이 부족할 때, 소비자의 관여도가 낮을 때, 객관적인 품질이 너무 복잡하여 평가할 수 없거나 평가할 시간이 없을 때는 경쟁적인 제품들에 대한 품질의 지표로서 휴리스틱스에 의존하는 경향이 높으며 가장 폭넓게 연구되어온 신호(Signal)들이 브랜드명이나 광고, 가격, 제품/판매자의 평판, 그리고 보증 등이다(Dawar and Paker 1994). 또한 품질의 결정요소인 제품속성의 대체물로서의 브랜드명이 학습과정을 통해 제품속성과 품질과의 관계 전에 성립된다면 제품속성과 품질과의 관계가 방해된다(Osselaer and Alba 2000). 이러한 연구결과 이외에도 브랜드 인지도와 브랜드 이미지를 높게 가지고 있는 특정 브랜드에 대해서는 소비자 선택의 가능성과 충성도가 높아질 뿐만 아니라 경쟁자와의 가격경쟁에 있어서도 소비자의 지각을 둔감 시키고 특정한 유통경로에 민감해지며 마케팅 커뮤니케이션의 효과성이 높아지게 된다는 보고가 많이 있다 (Keller 1993; Herzog 1963; Alba and Hutchinson 1987).

## 2.2.2 온라인에서의 브랜드 의존성

앞서 언급한 온라인의 환경적 특성으로 인해 온라인 상에서 소비자가 제품을 구매할 때의 브랜드 의존성에 대한 관점들은 크게 두 가지로 나누어진다. 첫 번째 관점은 풍부한 정보량과 낮은 정보탐색비용으로 인해 브랜드 의존성이 약화될 것이라는 것이다. 즉, 온라인을 통해 소비자가 얻게 될 정보의 양과 질의 극적인 증가가 소비자의 경로권한을 크게 강화시킨다는 것으로 과거 소비자의 상표충성도에 대한 동기가 정보부족으로 인한 성과모호성을 통제하려는 것이었다면 온라인 상에서의 풍부한 정보의 질과 양, 그리고 저렴하고 신속한 탐색비용이 소비자들로 하여금 전환비용을 크게 감소시킴으로서 기업의 상표충성도를 약화시킨다는 것이다(Champy, Buday and Nohria 1996). 이러한 주장을 뒷받침하는 연구들 중 Bakos(1991)는 전자상거래시장의 주 효익은 구매자가 시장에서 제공 가능한 제품이나 가격에 대한 정보 획득비용의 절감이기 때문에 내구재를 판매하는 판매자들의 경우 제품가격을 최저의 한계비용 하에서 결정하게 될 것이고 따라서 상표충성도가 약화될 것이라고 설명하고 있다. 또한 Hoffman, Novak and Chatter(1995)는 전자상거래시장이 소비자 의사결정을 위한 정보탐색을 지원하는데 있어 많은 양의 동태적인 정보접속을 제공하여 수많은 자료들에 대한 수집, 분석, 통제하는 능력을 제공함으로써 비교쇼핑을 가능하게 하여 궁극적으로 브랜드 의존성을 약화시킬 것이라는 주장을 지지하고 있다. 이외에도 Alba et al.(1997)은 온라인에서의 상호작용적인 홈쇼핑(Interactive Home Shopping)의

경우 제품구매를 위한 고려대안군의 제공이라는 측면에서 새로운 대안에 대한 정보탐색비용을 절감시켜줄 뿐 아니라 적합한 고려대안구축에 필요한 Screening기능과 적절한 평가정보를 제공해 줄 수 있기 때문에 온라인에서의 브랜드 의존성이 약화될 것이라는 의견을 뒷받침하고 있다.

그러나, 온라인에서의 브랜드 의존성이 약화될 것이라는 의견과는 달리 경험제품의 경우에는 브랜드에 대한 의존성이 강화될 것이라는 주장도 있다. 즉, 제품을 구매한 후 그 제품을 사용해야만 품질을 정확히 알 수 있는 경험제품의 경우에는 구매 이전에 관찰 가능한 제품속성과 소비 시의 효익과의 차이에 대해서 낮은 주관적인 관련성을 갖지만, 특정 제품을 구매하고 사용한 후의 소비효익에 대해서는 브랜드명이 추론방법을 매우 신뢰시킬 수 있다(Alba et al. 1997). 결국 소비자들은 온라인환경에서 제품품질에 대한 추론행동 시 다중감각의 취약성으로 인해 경험속성보다는 탐색속성인 브랜드명에 대한 의존도가 높아지게 되고 동시에 경험학습을 통해 제품의 직접적인 경험 없이 브랜드 지향적인 구매행동이 일어나게

되어 브랜드 자산이 약한 제품의 경우 상대적으로 불리점을 가지게 될 것이다(Alba and Hutchinsin 1987, Wright and Lynch 1995). 구체적으로, 속성정보를 포함한 경험속성은 또 다른 탐색속성이 될 수 있으며, 시간의 흐름에 따라서는 판매업자들의 경쟁패턴을 예측할 수 있는 단서가 될 수 있다. 즉, 의류제품의 경우 컬러나 스타일은 탐색속성이지만 체형의 맞춤 같은 것은 경험속성이다. 그러나 인터넷 홈쇼핑과 같이 특정의 인터넷 상점이 지속적으로 특별한 브랜드를 사용하여 일정한 품질 수준을 적용한

다면 소비자들은 시간이 지남에 따라 경험속성을 탐색속성으로 인식하게 되어 품질에 대한 예측이 가능하게 된다. 따라서 온라인 쇼핑에서 브랜드는 제품품질을 평가하기 위한 정보탐색이 어려울 경우에, 소비자로서 하여금 일관된 품질에 대한 수준을 신호로서 작용하기 때문에 경험제품이나 신용제품의 경우 브랜드가 제품의 품질이나 장기간의 포지셔닝 전술 또는 소비자의 의사결정을 구성하는 고려대안군에 차별적인 영향요인으로서 중요한 역할을 할 수 있다(Alba et al. 1997).

### 2.3. 소비자의 불확실성에 관한 연구

이상에서 살펴본 바와 같이 브랜드 의존성에 관한 기존연구를 요약하면, 온라인 상으로 소비자가 제품을 구매할 때 하는 정보탐색활동은 소비자가 지각하는 불확실성에 의해서 그 양태가 달라질 수 있고, 따라서 브랜드 의존성도 달라질 수 있다. 불확실성과 정보탐색행동간의 관계에 대한 연구들을 살펴보면, 전문가들의 경우 해답을 이미 알고 있다고 생각하는 풍부한 신념구조로 인해 부가적인 정보탐색 시 소요되는 탐색비용에 부담을 느끼고 초보자들은 제공되는 정보를 분석하는 능력이 부족하여 탐색비용이 높기 때문에 불확실성과 정보탐색 간에는 역(-)의 관계가 존재하며, 결국 높은 지식에 대한 불확실성은 높은 탐색비용을 반영하기 때문에 제품지식과 정보탐색량 간에는 역 U자형의 함수관계가 존재한다(Urbany, Dickson, and Wilkie 1989). 또한 Moorthy, Ratchford, and Taludar(1997)에 따르면, 기존의 특정 브랜드의 효용과 정보탐색을 통해 얻게된 새로운 대안의 효용과의 차이에 따라 소비자의 정보탐색행동

이 결정되며, 따라서 소비자의 정보탐색은 탐색비용과 인지된 효익(Benefit)간에 소비자가 균형을 취하는 방식(Trade-off)에 따라 결정된다.

## III. 가설설정

이상의 연구결과들을 요약하면, 소비자가 제품의 품질에 대한 불확실성이 적다면 제품 외적인 속성보다는 제품 내적인 속성을 바탕으로 자신에게 최대의 효용을 제공할 수 있는 대안을 선택할 것이다. 그러나 제품의 품질에 대한 불확실성이 높다면, 그리고 제품에 대한 정보의 모호성으로 인해 합리적인 의사결정을 내리지 못한다면 품질 지각에 대한 신호(Signal)로서 제품 내적인 속성보다는 가격이나 브랜드와 같은 제품 외적인 단서를 이용하여 제품을 선택할 것이다. 이 때 소비자가 느끼는 불확실성은 제품 유형에 따라 다를 것이다. 즉, 제품품질을 정보탐색만으로 충분히 알 수 있는 탐색제품의 경우에는 제품의 직접적인 경험 후에야 품질을 알 수 있는 경험 제품에 비해 정보탐색으로 인한 이점이 크기 때문에 소비자의 불확실성이 감소되어서 브랜드와 같은 제품 외적인 단서에 대한 의존성이 떨어지는 반면에, 경험제품의 경우에는 제품품질을 정보탐색만으로 알 수 없어 브랜드의 의존성이 높아질 것이다. 이러한 내용을 기초로 다음과 같이 연구가설들을 설정하였다.

경험제품과 신용제품의 경우 구매 이전에 관찰 가능한 제품의 속성과 소비 시의 효익과의 차이에서 관련성이 낮게 여겨진다. 따라서 경험제품의 경우 특정 제품을 구매하고 사용한 후

의 소비효익에 대하여 브랜드명은 소비자에게 있어서 신뢰 있는 추론방법이 될 수 있다(Alba et al. 1997). 또한 탐색속성이 강한 제품의 경우 직접경험보다 잦은 광고노출 후의 탐색 속성이 더욱 중요하게 평가되는 반면에, 경험속성이 강한 제품의 경우에는 광고보다는 제품을 직접 경험한 후에 소비자의 평가가 높게 이루어진다(Wright and Lynch 1995). 따라서 온라인 상에서 탐색제품의 경우 낮은 탐색비용이 정보탐색을 통한 제품의 비교평가를 용이하게 함으로서 소비자의 불확실성을 감소시킬 것이다. 그러나 경험제품의 경우, 경험속성에 대한 정보의 취득이 불가능하고 다중감각의 취약성으로 인해 제품평가가 용이하지 않아서 불확실성이 감소되지 않기 때문에 소비자가 제품에 대한 지각된 품질을 예측할 때 브랜드명에 대한 의존도가 클 것이다. 이에 근거하여 다음의 가설 1을 설정하였다.

가설 1 : 온라인에서 소비자가 제품구매 시 경험제품의 경우 탐색제품 보다 브랜드에 대한 의존성이 클 것이다.

Anderson(1995)에 따르면 온라인환경에서는 정보의 풍부성과 다중감각의 취약성으로 인해 소비자가 제품의 품질이나 가치를 제품구매 전 쉽게 알 수 있는 탐색제품만이 유용한 반면, 제품구매 후 사용을 통해 품질을 정확히 평가할 수 있는 경험제품의 경우에는 제품의 샘플에 대한 시용이 어려워 취급이 어렵다. 즉, 온라인을 통해 소비자가 제품을 구매할 때 경험제품의 경우에는 다중감각의 취약성을 많이 느끼는 반면에 온라인에서 제공되는 텍스트 중심의 경험속성에 대한 정보제공이 무의미해져 소비자

가 제품을 선택할 때 브랜드 의존성이 증가할 것이라는 것을 의미한다. 그러나 탐색제품의 경우 제품품질을 정보탐색만으로 알 수 있고 비교평가가 유리한 제품이기 때문에 다중감각의 취약성이 중요하게 고려되지 않을수록 소비자의 브랜드에 대한 의존성은 낮아질 것이다. 따라서 온라인환경 특성 중 다중감각의 취약성은 소비자의 브랜드 의존성과 정(+)의 관계를 가질 것이고 그 영향력에 있어서도 품질예측의 지각이 어려운 경험제품의 경우가 탐색제품 보다 클 것이다. 이에 가설 2와 가설 2-1을 설정하였다.

가설 2 : 온라인 상에서 제품구매 시 소비자 들의 다중감각의 취약성에 대한 인지와 브랜드의존성과는 정(+)의 관계가 있을 것이다.

가설 2-1: 탐색제품을 구매할 경우보다 경험 제품을 구매할 경우에 다중감각의 취약성이 브랜드 의존성에 미치는 영향이 클 것이다.

제품평가를 위한 정보탐색의 경우에는 불확실하고 비우호적인 정보에 대한 획득이 먼저 일어나는 반면에 제품선택을 위한 순위작업과 관련된 정보탐색의 경우에는 자신이 보다 선호하는 대안에 대한 정보획득이 먼저 일어난다(Simonson, Huber and Rayne 1988). 즉 소비자들의 지식은 자신의 지식에 대한 신뢰성과 자신감의 정도 그리고 불확실성으로 이루어져 있어 이것이 개인적인 중요도와 밀접하게 작용하여 동일하게 중요한 정보라 할지라도 보다 부정적이고 비우호적인 정보에 보다 많은 중요성을 둔다(Fiske 1980). 따라서, 경험제품의 경우

평가기준이 다중감각을 요구하는 경험속성이기 때문에 온라인의 다중감각의 취약성은 소비자의 평가기준에 관한 지식의 불확실성을 증가시키고 또한 제품품질에 대한 예측을 어렵게 한다. 이는 기존에 소비자가 가지고 있는 새로운 유보효용과 정보탐색을 통해 찾은 새로운 대안들의 효용간에 비교평가를 어렵게 하여 소비자의 선택에 대한 불확실성을 증가시킬 것이다. 따라서 다중감각의 취약성은 소비자의 선택의 불확실성과 지식의 불확실성에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다. 또한 이러한 현상은 제품의 품질예측을 어렵게 하는 경험제품의 경우가 제품의 품질을 사양만으로 알 수 있는 탐색제품의 경우보다 클 것이다.

가설 3 : 소비자의 다중감각의 취약성에 대한 인지는 지식과 선택의 불확실성과 정(+ )의 관계가 있을 것이다.

가설 3-1: 탐색제품을 구매할 경우보다 경험제품을 구매할 경우에 다중감각의 취약성이 지식과 선택의 불확실성에 미치는 영향이 클 것이다.

대안에 대한 속성정보의 제공은 소비자의 제품평가를 돕기도 하고 방해하기도 한다(Keller and Staelin 1987). 즉, 속성정보는 크게 정보의 질과 양으로 구분할 수 있으며 모든 조건이 동등한 상황에서 정보의 질은 의사결정의 효율성을 증가시키나 정보의 양은 의사결정의 효율성을 감소시킨다. 다시 말해, 과도한 정보의 양은 소비자로서 하여금 정보과부하(Information Overload)를 발생시킴으로서 의사결정의 질을 감소시킨다. 이와 관련하여 온라인의 탐색제품의 경우 제품속성정보의 가용성은 제품의 판단

기준인 탐색속성에 대한 충분한 정보의 질과 양을 제공함으로써 비교평가를 용이하게 하여 브랜드에 대한 의존성을 낮출 것이다. 그러나 경험제품의 경우 풍부한 정보의 양은 품질예측에 필요한 다중감각의 필요성이 부족하여 제품 품질에 대한 충분한 정보의 질을 제공하지 못함으로서 그 영향력이 탐색제품 보다 낮을 것이다.

가설 4 : 온라인의 환경 특성 중 속성정보의 가용성은 브랜드 의존성과 음(-)의 관계가 있을 것이다.

가설 4-1: 경험제품을 구매할 경우보다 탐색제품을 구매할 경우에 제품 속성정보의 가용성이 브랜드 의존성을 더 크게 감소시킬 것이다.

Rao and Monroe(1988)에 의하면 지식에 대한 불확실성은 Costs-Benefit Theory에 의해 정보탐색에 역(-)의 관계를 가진다고 설명하고 있다. 즉 소요되는 비용에 비해 정보로부터 얻을 수 있는 효익이 적으면 소비자들은 직접적인 정보탐색을 포기한다는 것이다. 또한 Russo(1974), Staelin and Payne(1976), Summers(1974)는 경험제품에 대한 속성정보의 양이 의사결정에 미치는 영향에 관한 연구에서 제공되는 속성정보의 양을 증가시켜도 선택의 정확성에는 거의 차이가 없는 것으로 설명하고 있다. Scammon(1977)의 식품류에 대한 연구에서도 속성정보의 수를 변화시킨 후에 선택의 효율성에서는 변화가 없다고 설명하고 있다. 즉 온라인에서 지식에 관한 불확실성을 줄이기 위한 정보는 먼저 소비자의 인지적 비용을 줄일 수 있어야 한다는 것이다.

그러나 경험제품의 경우 제품의 평가기준인 경험속성이 온라인에서 제공되는 경우 경험적인 속성에 관한 정보를 직접적으로 제공하지 못한다(탐색비용이 높음). 따라서 소비자의 인지적인 비용을 감소시키지 못해 정보의 효율성이 떨어진다. 이와는 반대로 탐색제품의 경우에는 제품선택 시 전반적으로 보다 긍정적인 제품에 대한 정보를 먼저 획득하기 때문에 온라인에서 제공되는 속성정보의 가용성은 소비자가 가지고 있는 기존의 유보효용과 정보탐색을 통해 찾은 새로운 대안들의 효용간에 비교평가의 용이성을 증가시킴으로서 선택에 대한 불확실성을 감소시킬 것이다.

가설 5 : 온라인에서 제공되는 속성정보의 가용성은 지식/선택의 불확실성과 음(-)의 관계를 가질 것이다.

가설 5-1: 경험제품을 구매할 경우보다 탐색 제품을 구매할 경우에 제품속성정보의 가용성이 지식/선택의 불확실성에 미치는 영향이 클 것이다.

지식의 불확실성과 선택의 불확실성의 관련성에 대하여 Moorthy, Rattchford, and Talukdar (1997)는 지식에 대한 불확실성과 유사한 개인적인 불확실성을 도입하면서 만약 개인적인 불확실성이 존재치 않는다면 상대적인 불확실성도 존재치 않으나 상대적인 불확실성이 존재치 않는다 하더라도 개인적인 불확실성은 0이 아니라고 설명하였다. 즉 지식에 대한 불확실성이 선택의 불확실성보다 큰 개념이라는 것이다. 따라서 지식의 불확실성이 증가하면 선택의 불확실성도 증가할 것이고 지식의 불확실성이 감소하면 선택의 불확실성도 감소할 것

이다. 따라서 탐색제품의 경우에는 온라인에서 제공되는 속성정보의 가용성이 제품의 품질을 직접적으로 설명하는 내적 속성의 풍부성으로 인해 지식에 대한 불확실성을 감소시키고 선택에 대한 불확실성 역시 감소될 것이다. 그러나 경험제품의 경우에는 지식에 대한 불확실성이 온라인에서 제공되는 속성정보로서 감소되기 어렵고 또한 다중감각의 취약성으로 인해 비교평가가 용이하지 않아 선택의 불확실성을 증가시킬 가능성이 높아 지식의 불확실성이 선택의 불확실성에 미치는 영향이 적을 것이다.

가설 6 : 지식의 불확실성과 선택의 불확실성은 정(+)의 관계가 있을 것이다.

가설 6-1: 경험제품을 구매할 경우보다 탐색 제품을 구매할 경우에 지식의 불확실성이 선택의 불확실성에 미치는 영향이 클 것이다.

Dawar and Parker(1994)는 제품구매의 지각된 위험을 줄이고자하는 욕구가 있을 때 (Jacoby, Olson, and Haddock 1971; Olson 1976), 품질을 평가할 수 있는 능력이 부족할 때(Rao and Monroe 1988), 소비자의 관여도가 낮을 때(Celci and Olson 1988), 객관적인 품질이 너무 복잡하여 평가할 수 없거나 평가할 시간이 없을 때(Hoch and Ha 1986) 그 대체적인 선호방법으로 소비자들은 경쟁적인 제품의 품질지표를 휴리스틱스에 의존하여 사용하는 경향이 높고 이 때 사용하는 품질에 대한 신호(Signal)들로서는 브랜드명이나 광고, 제품특성이나 외형형, 가격, 그리고 제품/판매자의 평판, 상점이름, 보증이 있다고 설명하고 있다.

따라서 온라인에서의 소비자들은 지각된 위



험과 관련된 여러 상황에 따라 소비자의 불확실성이 증가하게 되면 추론을 하게 됨으로서 외적 속성인 브랜드명에 대한 중요도가 높아질 것이다. 이와는 반대로 속성정보의 가용성이 유용하다면 소비자의 불확실성을 감소시킴으로서 제품의 내적인 단서인 품질이나 기능의 평가에 따라 제품을 선택할 것이므로 휴리스틱스인 외적 단서인 브랜드 의존성은 감소될 것이다.

가설 7 : 선택과 지식의 불확실성은 브랜드 의존성과 정(+)의 관계가 있을 것이다.

Moorthy, Rattchford, and Talukdar(1997) Dhar(1997)는 선택에 대한 불확실성과 유사한 개념으로서 상대적인 브랜드에 대한 불확실성(Relative Brand Uncertainty)과 선호에 대한 불확실성(Preference Uncertainty)을 도입하여 소비자의 선택행동에 대하여 설명하였다. 이에 따르면 소비자는 이미 자의적이든 타의적이든 간에 미리 노출된 유보효용(Reservation Utility)을 가지고 있다는 것이다. 따라서 소비자가 제품 선택을 위한 정보탐색과정은 기존의 특정 대안이 적어도 기타 다른 대안들보다 우수하다는 정확한 선호순위를 가지고 이루어지며 브랜드의 선택 역시 기존의 브랜드의 효용과 새로운 대안간의 효용의 차이에 대한 분석을 통해 이루어진다고 설명하였다. 그러므로 제품에 대한 평가기준인 지식의 불확실성보다는 기존에 소비자가 가지고 있는 유보효용과 새로운 대안의 효용간의 비교평가를 통해 이루어지는 선택의 불확실성이 브랜드 의존성에 미치는 영향이 클 것이다. 또한 이러한 관계는 온라인에서 제공되는 속성정보의 가용성이 소비자의

비교평가를 용이하게 함으로서 직접적으로 선택의 불확실성을 감소시켜 브랜드 의존성이 약화되는 탐색제품의 경우가 다중감각의 취약성과 유용하지 못한 속성정보의 가용성으로 비교평가가 불가능하여 불확실성이 감소되지 않는 경험제품의 경우보다 클 것이다.

가설 8 : 선택의 불확실성이 지식의 불확실성 보다 브랜드 의존성에 미치는 영향이 클 것이다.

가설 8-1: 경험제품의 경우보다는 탐색제품의 경우 선택의 불확실성이 브랜드 의존성에 미치는 영향력이 클 것이다.

## IV. 측정 및 조사설계

### 4.1. 측정

앞서 제시한 가설검증을 위하여 본 연구의 개념적 모형을 구성하고 있는 5가지의 구성개념에 대하여 다음과 같이 조작적 정의를 내리고 측정하였다.

첫째, 온라인에서 소비자가 제품구매 시 브랜드 의존성에 영향을 미칠 수 있는 환경특성을 오프라인과 비교해 다중감각의 취약성과 네트워크화로 인한 속성정보의 가용성으로 조작적 정의하였다. 온라인환경을 이 두 가지 변수로 조작화한 이유는 앞서 두 변수가 제품유형에 따라 소비자의 브랜드 의존성에 미치는 영향이 차별적일 것이라는 가능성과 각각의 변수가 순차적으로 이루어지는 것이 아니라 동시에 발생하기 때문이다. 먼저 다중감각의 취약성의 경우

에는 온라인에서 제품구매 시 품질에 대한 예측에 있어 다중감각의 취약성이 제품선택에 미친 수준을 묻는 7점 척도를 이용하여 '오프라인에 비해 온라인은 향수에 대한 실제감이 덜하다', '오프라인에 비해 온라인은 향수의 향을 맡아 볼 수 없다.' 등의 6개 문항으로 측정하였다. 또한 속성정보의 가용성 역시 온라인에서 제품선택 시, 제품 품질에 대한 예측가능성을 제공하였는지를 중심으로 4개 문항을 이용하여 측정하였다.

두 번째로, 소비자가 가지고 있는 불확실성을 Urbany, Dickson, and Wilkie(1989)의 분류기준에 따라 지식에 대한 불확실성과, 선택의 불확실성으로 그 수준을 나누어 연구모델에 포함시켰다. 특히 지식에 대한 불확실성의 경우 Moorthy, Rattchford, and Talukdar(1997)의 개인적인 불확실성(Individual Uncertainty)을, 선택에 대한 불확실성은 Moorthy, Rattchford, and Talukdar(1997)의 상대적 브랜드에 대한 불확실성(Relative Brand Uncertainty)과 Dhar(1997)의 대안들 사이의 전반적인 매력도의 우선 순위에 대한 불확실성인 선호에 대한 불확실성(Preference Uncertainty)을 포함하여 정의하고자 한다. 먼저 소비자의 지식에 관한 불확실성의 경우에는 향수에 대한 여러 가지 특성을 잘 모르겠다.' 향수를 선택하는 데 브랜드와 브랜드간의 품질에 대한 차이를 잘 모르겠다.' '향수를 선택하는 데 중요시되는 평가기준을 잘 모르겠다.' 라는 평가기준에 관한 3가지 질문으로 측정하였고 선택에 대한 불확실성은 '고려되는 많은 제품들 중 어떤 브랜드를 선택할 것인가를 잘 모르겠다' '고려되는 많은 제품들 중 어떤 모델을 선택할 것인가를 잘 모르겠다.' '사전에 알고 있던 제품과 새롭게 찾

은 제품간에 어떤 것을 선택할지를 모르겠다.' 라는 선택과 관련된 질문으로 7점 척도로 측정하였다.

세 번째로 소비자가 제품선택기준 중 종속변수인 브랜드에 대한 의존성은 소비자의 지각된 품질과 경험에 의한 브랜드의 의존성 그리고 기존 브랜드 지식에 대한 문헌적 고찰을 바탕으로 '제품대안에 대한 지각된 품질을 예측하는데 있어 제품선택 기준 중 소비자의 브랜드에 대한 중요도'로 정의하고자 한다(Aaker 1991; Anderson 1983; Keller 1993; Aaker and Biel 1992). 브랜드 의존성에 대한 측정은 소비자가 온라인환경을 통해 정보탐색 후 제품선택 시 품질을 예측하는데 있어 제품선택기준에 대한 중요도의 항목으로 측정하였다. 제품선택기준은 브랜드, 가격과 같은 제품 외적인 속성 뿐만 아니라 제품의 성능이나 품질과 같은 내적 속성을 포함하고 있으며 이 중 브랜드에 대한 의존성은 브랜드의 명성, 그리고 브랜드 인지도인 광고를 본 브랜드명과 많이 들어 본 브랜드 이름에 대한 중요도로서 동의 정도를 묻는 7점 척도를 이용하여 측정하였다.

네 번째로, 조절변수인 제품의 유형의 경우에는 Darby and Karni(1973)의 정의에 따라 제품의 품질을 정보탐색만으로 알 수 있는 탐색제품과 제품의 품질을 사용/경험한 후에 알 수 있는 경험제품으로 분류하여 해당제품에 대하여 '사용하기 전에 정보탐색만으로 제품의 품질을 충분히 알 수 있다' '구매/사용 한 후에야 제품의 품질을 충분히 알 수 있다.' 라는 질문으로 소비자의 인식정도를 7점 척도로서 측정하였다.

## 4.2. 조사설계

본 연구는 온라인 상에서 소비자가 제품을 구매 시 제품유형 따라 제품선택 기준 중 브랜드 의존성이 차이가 있는가를 파악하기 위하여 조절변수인 제품유형에 따라 인터넷이 연결된 컴퓨터 전산실에서 실험을 통해 자료를 수집하였다. 먼저 제품유형의 경우에는 정보경제학자들의 제품분류에 따라 탐색제품의 경우에는 제품의 사양만으로 제품의 품질을 알 수 있는 컴퓨터와 VTR, 그리고 Walkman으로 선정하였고, 제품의 품질을 정보탐색만으로 알 수 없는 경험제품의 경우에는 향수와 정장구두, 그리고 점퍼/자켓으로 각각 3가지의 제품을 선정하였다. 조사응답자의 선정 기준은 온라인을 통해 제품을 구매하는 상황이기 때문에 인터넷을 어느 정도 어려움 없이 사용할 수 있는 서울 소재 C대학과 용인의 H대학에 재학하고 있는 대학생들로 한정하였다.

본 연구의 실험절차는 먼저 제품군 각각에 대하여 무작위로 응답자들을 할당한 후 해당제품에 대한 소비자의 인식에 관한 질문을 정보탐색 전에 조사하였다. 정보탐색에 앞서 조사대상자의 관여도를 조작하기 위하여 향수의 경우에는 '올 여름은 유난히 더워 사람들이 땀을 많이 흘릴 것으로 예측됨과 동시에 땀 냄새를 없앨 수 있는 향수가 유행할 것이라고' 컴퓨터의 경우에는 '지금까지 사용한 PC가 고장이나 온라인을 통해 새로운 PC를 제품을 구매하고자 한다'는 가상의 시나리오를 제공하여 해당제품의 필요성(금전적인 사항포함)을 고취시켰다. 제품에 대한 정보탐색은 Yahoo 쇼핑몰, Lotte.com, etland.co.kr, Samsungmall, 신세계

백화점의 Cybermall에 있는 제품을 특정 가격대로서 한정시켰다. 정보탐색시작이 30분 경과한 후 고려대안군에서 자신에게 가장 효용가치가 높은 제품을 선택케 하였고 제품선택 후 온라인에서 제품선택 시 고려되었던 문항들을 조사하였다.

## V. 실증분석결과

실험을 통하여 수집된 자료는 SPSS for Windows 프로그램과 LISREL 통계분석인 AMOS 3.61을 이용하여 실증 분석과정에 따라 다음과 같이 통계분석을 실시하였다.

### 5.1 조절변수에 따른 집단 구분

먼저 첫 번째 조절변수인 제품유형의 경우 경험제품인 향수, 정장구두, 자켓/퍼와 탐색제품인 컴퓨터, VTR, Walkman에 대하여 각 제품이 제품탐색만으로 제품에 대한 품질예측을 할 수 있는지에 관한 소비자의 인식을 알아보기 위하여 Pair t-Test를 실시하였다. Pair t-Test 분석결과 경험제품 전체에 대하여 경험속성이 지배적이라는 인식이(평균 5.9541) 탐색제품이라고 인식하는 경우보다(평균 2.4176) 높았고(T-Value: 23.312\*\*) 탐색제품의 경우에도 탐색속성이 지배적이라고 인식한 경우가(평균 5.3038) 경험속성이 지배적이라고 말한 사람의 경우(평균 3.5981)보다 높은 것으로 나타났다.(T=-9.619\*\*)

〈표5-1〉 제품유형에 따른 제품속성의 비교분석(Pair t-Test) ** P<0.005					
구분	제품유형	제품속성	평균값	표준편차	T-Value
경험제품	전체	경험	5.9541	0.9010	28.312**
		탐색	2.4176	1.0266	
	향수	경험	6.0581	0.9774	20.238**
		탐색	2.1860	0.9883	
구두	경험	5.9700	0.7720	16.782**	
	탐색	2.6200	0.9179		
점퍼/자켓	경험	5.7065	0.8536	12.519**	
	탐색	2.6304	1.1325		
탐색제품	전체	경험	3.5981	1.4606	-9.619**
		탐색	5.3038	1.1085	
	컴퓨터	경험	3.8492	1.5303	-4.760**
		탐색	5.3095	1.2937	
VTR	경험	3.0745	1.3021	-9.721**	
	탐색	5.5745	0.8469		
Wakman	경험	3.7813	1.4101	-3.949**	
	탐색	5.0313	1.0180		

## 5.2 연구모형의 구성 개념에 대한 타당성 및 신뢰도 분석

연구 모형의 구성개념에 대한 타당성 및 신뢰도 측정을 위하여 요인분석 후 신뢰도 분석을 실시하였다. 연구모형의 구성요소에 대한 타당성 및 신뢰도 분석은 경험제품과 탐색제품으로 나누어 이루어 졌으며 그 이유는 경험제품인 향수와 탐색제품인 컴퓨터의 내적 속성이 다르고 제품유형별로 제품에 대한 연구모형을 LISREL로서 분석하기 위함이다.

요인분석 결과 온라인환경특성에 대하여 개

념 타당성을 나타내는 누적 분산비율이 탐색제품의 경우에는 60%로, 경험제품의 경우에는 64%로 나타나 사회과학에서 요구하는 개념타당성의 한계치인 60%을 이상으로 나타났으며 나머지 연구모형의 구성요소들도 모두 개념타당성이 60%이상으로 나타나 개념 타당성과 관련된 문제가 없는 것으로 나타났다. 측정 문항에 대한 신뢰도에 관해서는 경험제품과 탐색제품 모두 구성요소 모두가 0.8 이상으로 분석되어 사회과학에서 요구되는 0.7이상을 확보하고 있는 것으로 나타나 신뢰도에 있어서도 문제가 없는 것으로 나타났다.(표 5-2, 5-3 참조)

〈표 5-2〉 연구 구성개념에 대한 타당성 및 신뢰도 분석(경험제품)						
요인명칭		설문문항	요인값	아이겐값	누적분산비율	신뢰계수
온라인의 환경특성	다중감각 의 취약성	온라인에서의 실재감	0.844	3.840	0.64715	0.8843
		온라인에서의 실물확인	0.809			
		온라인에서의 향/편안함확인	0.797			
		온라인에서의 지속성/내구성확인	0.801			
		온라인에서의 촉감확인	0.806			
		온라인에서의 성능확인	0.725			
	제품속성 정보의 양	온라인에서의 제품속성정보의 양	0.781	2.632		0.8228
		온라인에서의 제품비교평가가능성	0.810			
		온라인에서의 정보탐색시간	0.825			
		온라인에서의 정보탐색비용	0.809			
소비자의 불확실성	지식에 대한 불확실성	제품에 대한 특성	0.793	2.552	0.80976	0.8441
		브랜드와 브랜드의 특성차이	0.840			
		평가기준	0.884			
	선택에 대한 불확실성	브랜드 선택	0.899	2.307		0.9096
		모델선택	0.905			
		새로운 대안과 기존대안과의 선택	0.851			
제품선택 기준	브랜드	브랜드 명성	0.872	2.290	0.72342	0.8358
		광고를 통해 본 브랜드	0.845			
		많이 들어본 브랜드	0.882			
	가격 및 디자인	타제품보다 저렴한 가격	0.869	2.174		0.7508
		오프라인보다 저렴한 가격	0.885			
		제품디자인	0.660			
	성능	품질의 우수성	0.889	2.047		0.7906
		성능의 우수성	0.888			
		기능의 다양성	0.709			

〈표 5-3〉 연구 구성개념에 대한 타당성 및 신뢰도 분석(탐색제품)

요인명칭		설문문항	요인값	아이겐값	누적분산비율	신뢰계수
온라인의 환경특성	다중감각 의 취약성	온라인에서의 실재감	0.733	3.203	0.60194	0.8172
		온라인에서의 실물확인	0.780			
		온라인에서의 속도확인	0.735			
		온라인에서의 내구성확인	0.783			
		온라인에서의 촉감확인	0.692			
		온라인에서의 성능확인	0.615			
	제품속성 정보의 양	온라인에서의 제품속성정보의 양	0.831	2.817	0.9082	
		온라인에서의 제품비교평가가능성	0.815			
		온라인에서의 정보탐색시간	0.836			
		온라인에서의 정보탐색비용	0.830			
소비자의 불확실성	지식에 대한 불확실성	제품에 대한 특성	0.836	2.490	0.79793	0.8931
		브랜드와 브랜드의 특성차이	0.884			
		평가기준	0.786			
	선택에 대한 불확실성	브랜드 선택	0.888	2.297		0.9640
		모델선택	0.892			
		새로운 대안과 기존대안과의 선택	0.835			
제품선택 기준	브랜드	브랜드 명성	0.934	2.388	0.75766	0.9323
		광고를 통해 본 브랜드	0.923			
		많이 들어본 브랜드	0.891			
	가격 및 디자인	타제품보다 저렴한 가격	0.819	2.131		0.6896
		오프라인보다 저렴한 가격	0.845			
		제품디자인	0.589			
	성능	품질의 우수성	0.876	1.761		0.8436
		성능의 우수성	0.888			
		기능의 다양성	0.695			

**5.3 제품유형에 따른 브랜드 의존성과 연구 구성요소에 대한 t-Test결과**

제품유형에 따라 온라인 상에서 소비자의 구매선택 기준중 소비자의 브랜드 의존성과 온라인환경특성, 그리고 소비자들이 가지고 있는 불확실성들에 대하여 t-Test 차이분석을 실시하였다. 분석결과 온라인 상에서 제품구매 시 경험제품의 경우 탐색제품의 경우보다 브랜드 의존성이 높은 것으로 나타나(T-value: 19.180) 가설 1이 채택되었다.

특히 경험제품의 경우에는 구매의사결정 시

다중감각의 취약성이 대안을 선택하는 데 중요하게 고려된(평균 5.4615) 반면에 속성정보의 가용성은 중요하게 고려되지 않는 것으로(평균 3.0419) 나타났다. 이와는 반대로 탐색제품의 경우에는 다중감각의 취약성이 중요하게 고려되지 않은 반면에(평균 2.8599) 제품속성정보의 가용성이 중요하게 고려된 것으로 나타났다(평균 5.4371). 따라서 앞서 가설에서도 밝힌 바와 같이 경험제품의 경우 온라인에서 제공하는 정보가 다중감각의 취약성으로 인해 속성정보의 양이 경험속성을 제공하는 데 한계가 있으며 반대로 탐색제품의 경우 품질예측에 있어 다중

〈표 5-4〉 조절변수에 따른 소비자의 브랜드 의존성과 기타변수들에 대한 t-Test 결과				
구 분	조 절 변 수	평 균 값	표 준 편 차	T-value
다중감각의 취약성	경험 제품	5.4615	0.7880	23.572**
	탐색 제품	3.0419	1.1035	
속성정보의 가용성	경험 제품	2.8599	0.9056	-27.590**
	탐색 제품	5.4371	0.8123	
지식에 대한 불확실성	경험 제품	4.5824	1.3022	12.612**
	탐색 제품	2.9350	1.0788	
선택에 대한 불확실성	경험 제품	5.1044	0.8958	23.194**
	탐색 제품	2.7086	0.9755	
브랜드 의존성	경험 제품	5.7289	0.7481	19.180**
	탐색 제품	3.5094	1.3406	
				* P<0.005

감각의 취약성이 중요하게 고려되지 않는 것으로 나타났다.

또한 경험제품의 경우 소비자가 제품선택을 위한 정보탐색 후에 가지고 있는 제품에 대한 지식의 불확실성(4.5814)과 선택의 불확실성(5.1044)에 있어서도 탐색제품의 경우보다 유의하게 높은 것으로 나타났다.(지식의 불확실성 (P<0.005), 선택의 불확실성 (P<0.005))

### 5.4 제품유형에 따른 온라인환경특성이 브랜드 의존성에 미치는 경로관계

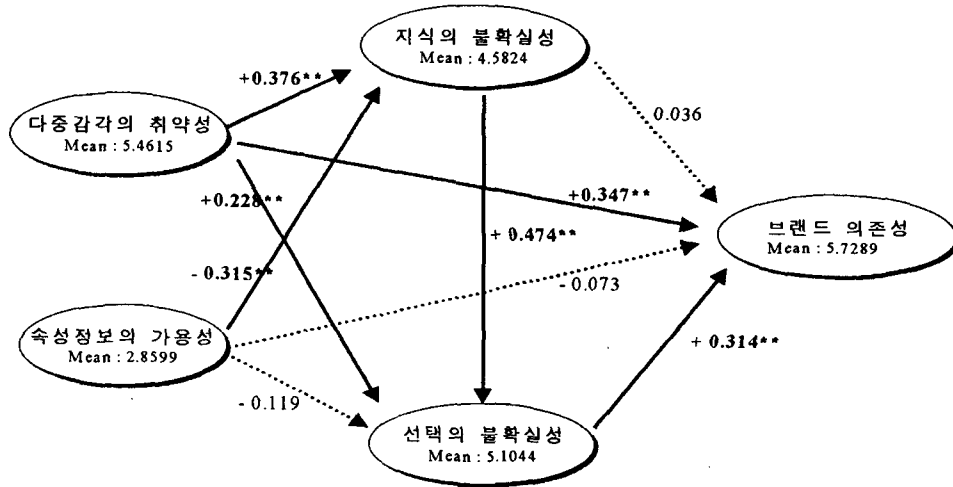
먼저 제품유형에 따른 온라인의 환경특성이 브랜드 의존성에 미치는 경로관계를 파악하기 위해 연구모형을 대상으로 LISREL 분석을 실시하였다.

먼저 제품유형에 따른 연구모델의 적합도 분

〈표 5-5〉 LISREL 분석 결과			
경로모수		조절변수에 따른 집단구분	
		제품유형	
		경험	탐색
다중감각의 취약성 → 지식의 불확실성		0.376**	0.441**
속성정보의 가용성 → 지식의 불확실성		-0.315**	-0.209*
다중감각의 취약성 → 선택의 불확실성		-0.228**	0.182**
속성정보의 가용성 → 선택의 불확실성		-0.119	-0.136*
지식의 불확실성 → 선택의 불확실성		0.474**	0.477**
다중감각의 취약성 → 브랜드 의존성		0.347**	0.350**
속성정보의 가용성 → 브랜드 의존성		-0.073	-0.065
선택의 불확실성 → 브랜드 의존성		0.314**	0.493**
지식의 불확실성 → 브랜드 의존성		0.036	-0.064
적합도	$\chi^2$	200.612 (P<0.001)	250.765 (P<0.000)
	GFI	0.905	0.865
지 표	AGFI	0.872	0.819
	CFI	0.968	0.931
	RMR	0.057	0.097



〈그림 1〉 경험제품의 구조방정식 모델 분석 결과



Chi square : 200.612 df:142 (P<0.001)  
 GFI : 0.905, AGFI: 0.872 RMR :0.057 CFI: 0.968 (N=182) \*\* T< 1.965 \* T< 1.645

분석 결과 경험제품의 경우 GFI 나 CFI가 0.85 이상으로 나타나 연구모델이 자료에 부합하는 것으로 나타났다. 연구구성요소 중 온라인의 환경적 특성이 브랜드 의존성에 미치는 경로관계를 살펴보면 먼저 경험제품의 경우 다중감각의 취약성을 많이 느낄수록 브랜드 의존성이 높아지는 직접적인 관계와(가설 2 채택) 다중감각의 취약성을 느낄수록 소비자의 선택의 불확실성이 증가하여 브랜드 의존성이 강화되는 것으로 나타났다.(가설 3채택, 가설 7 부분채택, 가설 8 채택) 이에 비해 제품 속성정보의 가용성이 브랜드 의존성에 직접적으로 미치는 경로는 유의하지 않게 나타난 반면에(가설 4 4-1 기각) 지식의 불확실성과의 관계는 유의하게 나타났다. 다시 지식불확실성은 선택의 불확실성을 증가시켜 브랜드 의존성이 증가되는 경로가 유의하게 나타났다. (가설 5 부분채택, 가설 6 채택, 가설 7 부분채택, 가설8채택),

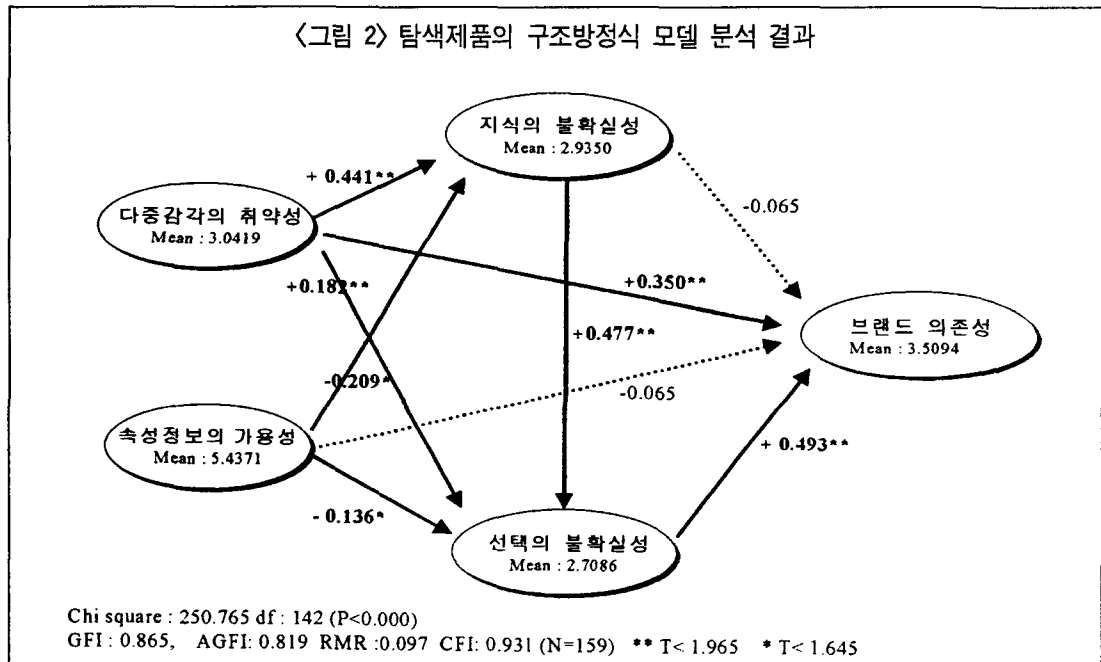
탐색제품의 경우에는 다중감각의 취약성이 중요하게 고려되지 않기 때문에 브랜드의 의존성이 낮아지는 직접적인 관계와(가설 2 채택) 다중감각의 취약성이 중요하게 고려되지 않을수록 선택의 불확실성을 감소시켜 브랜드 의존성을 감소시키는 관계가 유의한 것으로 나타났다.(가설 3채택, 가설 5 채택, 가설 7 부분채택, 가설 8채택) 이에 비해 제품 속성정보의 가용성이 보다 중요하게 작용하여 브랜드 의존성에 직접적으로 미치는 경로는 유의하지 않은 것으로 나타났지만(가설 4, 가설 4-1 기각) 속성정보의 가용성이 유용할수록 선택의 불확실성을 감소시켜 브랜드 의존성이 낮아지는 간접적인 경로가 유의하게 나타났다.(가설 5 채택, 가설 7 부분채택 가설 8 채택), 또한 지식의 불확실성이 낮을수록 선택의 불확실성 역시 낮은 것으로 나타났다. (가설 6, 가설 8 채택, 가설 7 부분채택). 또한 지식의 불확실성이 선택의 불

확실성 미치는 관계에 있어서도 경험제품, 탐색 제품 모두 정(+)의 관계를 보이는 것으로 나타났다.(가설6채택) 이는 탐색제품의 경우 온라인에서 제공하는 정보가 앞서 언급한 바와 같이 제품에 대한 평가기준인 지식의 불확실성을 감소시키고, 대안간의 효용치를 용이하게 평가하게 하여 선택의 불확실성을 급격히 감소시키지만 경험제품의 경우에는 다중감각의 취약성이 경험제품에 대한 내적속성에 대한 평가를 어렵게 함과 동시에 비교평가 역시 어렵게 하여 선택의 불확실성을 가중시켜 브랜드 의존성을 증가키는 것으로 나타났다. 선택의 불확실성과 지식의 불확실성이 브랜드 의존성에 미치는 영향 관계에서는 선택의 불확실성만이 브랜드 의존성에 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타났는데(가설8 부분채택) 이것은 브랜드의 의존성이 선호순서와 관련된 불확실성이며 따라서 정보 탐색에 대한 동기부여를 포함하고 있기 때문이

라는 Moorthy, Rattchford, and Talukdar(1997)의 주장을 뒷받침하는 결과라고 보여진다.

이와 같은 결과를 종합해 보면 탐색제품의 경우에는 경험제품과는 달리 온라인에서 제공하는 탐색제품에 대한 정보인 속성정보의 가용성이 유용해짐에 따라 제품사양간의 비교가 이루어져 평가기준이나 사양특성이 근본적으로 무엇인가 하는 지식에 대한 불확실성을 낮추어 브랜드 의존성을 낮추는 경로보다는 기존 대안과 새로운 대안간의 유보효용간에 비교평가와 관련된 선택의 불확실성만을 감소시켜 브랜드 의존성을 감소시킨다는 점을 의미한다. 반대로 경험제품의 경우에는 온라인에서 제공하는 제품 속성정보의 가용성이 대안의 경험속성을 제대로 전달하지 못하므로 소비자의 선택의 불확실성을 감소시키지 못해 브랜드의 의존성을 증가시키고 또한 다중감각의 취약성이 중요하게 고려될수록 직접적으로 브랜드 의존성에 영향

〈그림 2〉 탐색제품의 구조방정식 모델 분석 결과



을 주어 브랜드 의존성을 높이는 것으로 나타났다. 결국 경험제품의 경우 온라인에서의 속성 정보의 가용성보다는 다중감각의 취약성으로 인해 제품에 대한 지각된 위험을 반영한 품질 예측 시 외적단서인 브랜드 의존성에 의존하여 제품을 선택하는 반면에 탐색제품의 경우에는 다중감각의 취약성보다는 온라인에서의 속성 정보의 가용성이 소비자의 선택의 불확실성을 감소시킴으로서 브랜드와 같은 외적단서 보다는 제품의 품질이나 성능과 같은 내적단서들을 평가함으로써 브랜드 의존성을 약화시킨다는 결론을 이끌어 낸다고 하겠다.

### 5.5 조절변수에 따른 경로계수의 차이검증

온라인환경 특성이 브랜드의존성에 미치는 경로관계 분석 후 사후 분석으로 제품유형에

따른 각각의 경로계수의 차이에 대한 검증을 위해 두 집단의 자료를 하나의 구조방정식모형으로 동시에 분석하는 Multi-sample Analysis를 실시하였다. 분석방법은 한번은 특정 경로계수가 집단간에 동일하지 않다는 가정 하에, 또 한번은 특정 경로계수가 동일하다는 가정 하에 분석을 실시하는 형식으로 이루어졌고 두 분석 결과 간의 자유도가 1인 Chi-square 분포를 통해 집단간 경로계수의 차이를 검증하였다.(허준, 최인규 2000; 조현철 1999)

분석결과 가설 8-1인 선택에 대한 불확실성이 브랜드 의존성에 미치는 영향력이 경험제품보다 탐색제품의 경우에 더 클 것이라는 가설만이 채택되고 이를 제외한 다른 가설들은 채택되지 못하였다. 이는 소비자가 온라인을 통해 제품을 구매 시 탐색제품의 경우에는 정보의 유용성이 증가하여 소비자로 하여금 비교평가를 용이하게 함으로서 고려대안들 간의 불확실

〈표5-6〉 조절변수에 따른 경로계수의 차이검증

구분	$\beta=0$		$\beta\neq 0$		$(\beta=0)-(\beta\neq 0)$	
	$\chi^2$	df	$\chi^2$	df	$\chi^2$	df
H2-1	453.688	285	451.410	284	2.278	1
H3-1(1)	451.412	285	451.410	284	0.002	1
H3-1(2)	452.110	285	451.410	284	0.700	1
H5-1(1)	451.670	285	451.410	284	0.026	1
H6-1	451.502	285	451.410	284	0.092	1
H8-1	462.611	285	451.410	284	11.201**	1

\* P<0.05 (1) 지식의 불확실성에 미치는 영향 (2) 선택의 불확실성에 미치는 영향

성을 감소시켜 브랜드 의존성을 약화시키는 영향력이 경험제품의 경우보다 크다는 것을 의미하는 것이다.

## VI. 결론

### 6.1 연구의 요약

본 연구는 전자상거래의 확산에 따라 온라인 상에서 소비자가 제품구매 시 제품유형에 따라 제품 선택기준 중 브랜드 의존성이 차이가 있는지를 중심으로 기업의 브랜드 전략방향에 대한 시사점을 제공하는데 그 목적이 있다. 연구 결과 온라인 상에서 소비자가 제품구매 시 탐색제품 보다는 경험제품에서 소비자의 브랜드 의존성이 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 경험제품의 경우 온라인 시장의 환경특성인 다중감각의 취약성이 브랜드 의존성에 직접적으로 영향을 미치나 낮은 정보탐색비용으로 인한 제품속성정보의 가용성이 브랜드 의존성에 직접적으로 영향을 미치지 못하고 대신 다중감각의 취약성이 선택의 불확실성을 증가시켜 브랜드 의존성을 높이기 때문이다. 즉 경험제품의 경우 제품의 평가기준인 경험속성에 대해 온라인에서 제공하는 제품속성정보의 가용성이 유용하지 못하고, 또한 다중감각의 취약성으로 인해 소비자의 지식과 선택의 불확실성이 감소되지 않아 브랜드 의존성이 높아진다는 것이다. 이와는 반대로 탐색제품의 경우에는 온라인의 다중감각의 취약성은 제품선택에 중요하게 고려되지 않고 제공되는 제품속성정보의 가용성이 대안간의 비교평가를 용이하게 하여 소비자 선택의 불확실성을 감소시킴으로서 브랜드 의

존성이 감소하게 된다는 것이다.

이와 같은 연구 결과는 경험제품의 경우에는 온라인에서도 오프라인에서 가졌던 브랜드에 대한 의존성이 온라인에서도 계속 유지될 수 있다는 점으로서 온라인에서 소비자가 경험제품의 정보를 탐색 시 경험제품이 브랜드에 의한 탐색제품으로 전환된다는 점을 의미한다. 왜냐하면 브랜드 명은 탐색속성이기 때문이다. 또한 탐색제품의 경우에는 오프라인에서 가졌던 정보 부족으로 인한 브랜드의 의존성이 속성정보의 가용성으로 인해 소비자가 고려대안군에 대한 품질을 비교 평가할 수 있음으로서 외적 단서인 브랜드 의존성이 약화될 것이라는 결론을 유추해 볼 수 있다.

이외에 본 연구에서는 소비자가 제품에 대한 정보탐색을 통해 자신이 가지고 있었던 불확실성 중 지식의 불확실성보다는 제품선택과 관련된 선택의 불확실성이 브랜드 의존성에 직접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이점은 현재 온라인에서 제공되고 있는 가격비교 사이트와 같이 소비자의 제품 선택이 제품에 대한 평가기준인 지식의 불확실성보다는 비교평가와 관련된 선택의 불확실성이 제품선택에 보다 유의한 영향을 미치기 때문에 보다 효과적이라는 사실은 지원한다고 하겠다.

### 6.2 연구의 시사점

이러한 연구결과는 현재 온라인 상에서 제품을 판매하고 있는 전자상거래 관련 기업이나 사업진출을 고려하고 있는 기업들에게 중요한 전략적 시사점을 제공한다. 첫째, 온라인에서 경험제품의 판매를 고려하거나 시행하고 있는 기업의 경우 기존 오프라인에서 형성된 브랜드

자산이 높은 브랜드가 소비자의 구매선택에 중요한 영향을 미쳐 판매량을 증가시킬 수 있다는 점이다. 즉 경험제품의 경우 다중감각의 취약성으로 인해 온라인에서 제공되는 경험속성이 유용하지 않아 소비자들은 기존의 오프라인에서 형성된 브랜드 자산이 높은 브랜드를 지각된 품질에 대한 신호로서 받아들여 제품을 선택케 하기 때문이다.

둘째로는 온라인에 진출하고자 하는 제조업 분야의 신생/중소기업의 경우 경험제품 보다는 탐색제품군에 진출하는 것이 유리하다는 점이다. 온라인에서 탐색제품의 경우 소비자들은 많은 제품에 관한 정보를 신속히 접속하여 제품에 대한 비교평가가 용이하기 때문에 브랜드에 대한 의존성이 떨어지고 제품의 내적 속성에 의거한 제품선택을 하기 때문이다.

셋째, 기존 온라인에 진출해 있는 쇼핑물들의 경우 판매자 부착방식(Private Brand)의 브랜드전략을 고려해야 한다는 점이다. 온라인에서 소비자는 경험제품의 경우 브랜드에 대한 의존성이 높다. 그러나 온라인의 신속하고 저렴한 정보탐색비용으로 인해 가격경쟁이 심화될 것이고 이에 따라 오프라인의 경험제품의 브랜드 제조업자들은 자신들의 브랜드에 대한 가치가 손상될 여지가 있어 온라인의 쇼핑물을 통한 판매를 꺼릴 가능성이 크다. 따라서 과거 온라인에서 지속적으로 제품을 판매함으로써 소비자의 신뢰를 얻어온 기존 온라인의 쇼핑물 업체들은 지속적인 판매와 시장의 활성화를 위해 탐색속성인 브랜드에 의존한 판매자 부착방식(Private Brand)의 브랜드전략을 신중히 고려해 볼 여지가 있다.

넷째, 소비자에게 경험제품을 판매하는 데 있어서 온라인에 이미 진출해 있는 쇼핑물들의

제품정보에 대한 전달방식의 변화이다. 의류나 신발과 같은 경험제품의 경우 신발크기나 의류의 크기와 같은 경험속성을 대체할 수 있는 특정 브랜드를 이용한 탐색속성의 제공방식의 시행과 이러한 정보제공형태가 일시적이 아닌 일관성 있고 지속적으로 이루어져야 만 소비자들의 품질에 대한 예측가능성을 상승시킬 수 있다는 점이다. 이는 향후 대량 고객화(Mass Customization)를 위한 시스템 구축 시 고객의 데이터 베이스를 이용한 관계마케팅 실시에 중요한 시사점으로 작용할 것이라 판단된다.(Hanson 2001) (예: 과거 나이키 운동화를 구매 한 소비자에게 나이키의 새로운 제품을 판매할 때 사용)

다섯째, 기존 오프라인에서 형성된 브랜드 자산이 온라인에서도 지속적으로 유지될 수 있다는 점이다. 앞서 언급하였듯이 온라인 상에서 경험제품의 경우 경험속성의 전달이 어려워 브랜드에 대한 의존성이 높다. 이러한 현상은 온라인에서 소비자가 경험제품을 반복구매 시 경험학습에 의해 특정 브랜드에 대한 의존성이 지속적으로 강화됨으로서 제품에 대한 직접적인 경험 없이 특정 브랜드에 대한 자산이 지속적으로 유지될 수 있다는 것을 의미한다.

### 6.3 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구는 연구결과를 일반화하는데 있어 몇 가지 한계점을 가지고 있다. 첫째는 본 연구가 컴퓨터를 이용하여 인터넷에 접속할 수 있는 능력을 가진 대학생만을 한정하여 가상의 시나리오에 따라 제품을 선택케 하는 실험방법을 통해 조사하였기 때문에 조사 응답자와 실험실 밖에서의 소비자 행동에 대한 일반화가 부족하

다.

둘째는 본 연구가 온라인을 통해 제품을 구매하는 초기상황에 초점을 맞추어 이루어졌기 때문에 소비자가 온라인을 통해 제품을 재구매 시, 일어날 수 있는 상황적 요인들을 고려하지 못하였다는 점이다. 따라서 초기 구매상황과 반복 구매상황에 따른 소비자의 브랜드 의존성의 감소 또는 유지에 대한 연구가 향후 지속적으로 이루어져야 할 것이다.

셋째는 본 연구가 온라인의 준거 네트워크인 가상 공동체(Virtual Community)를 중심으로 이루어진 것이 아니라 소비자가 제품에 대한 필요성이 발생한 후 쇼핑몰에 직접 접속하여 정보를 획득함으로써 제품을 구매하는 형식으로 이루어졌다는 것이다. 즉 온라인의 가장 큰 특성 중의 하나인 가상공동체의 경우 구성원들 간의 상호작용성이 증가됨에 따라 소비자가 제품에 대한 정보를 얻는데 구전의 영향을 받아 경험제품의 경우에도 보다 더 신뢰성이 있는 정보를 획득함으로써 속성정보의 가용성이 탐색제품 뿐만 아니라 경험제품의 경우에도 증가할 수 있는 여지가 있다. 따라서 향후 온라인의 가장 큰 특징중의 하나인 가상 공동체를 대상으로 한 연구가 이루어져야 할 것이다.

넷째는 온라인의 환경적 특성이 소비자의 브랜드의존성에 미치는 영향이 각각의 소비자 특성에 따라 고려되지 않았다는 점이다. 즉 같은 정보라 할지라도 소비자에 따라 그 활용성이 다르고 판단기준을 형성하는 능력이 다르다. 따라서 향후 연구에서는 소비자의 특성과 관련된 연구가 진행되어야 할 것이다.

〈논문접수일: 2002. 01. 03〉

〈게재확정일: 2002. 01. 23〉

## 참고문헌

- 송창석 “가상환경에서의 연결마케팅에 관한 연구” 1996 서울대학교 박사학위논문
- 안광호, 김상용, 김주영 『인터넷 마케팅 원론』 2001, 법문사
- 허준, 최인규 『AMOS를 이용한 구조방정식 모형과 경로분석』, 2000, SPSS 아카데미
- Alba, Joseph W., John Lynch, Barton Weitz, Chris Janiszewski, Richard Lutz, Alan Sawyer, and Stacy Wood(1997), “Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces” *Journal of Marketing*, 61(July), pp 38-53.
- \_\_\_\_\_ and Wesley Hutchinson(1987), “Dimensions of Consumer Expertise,” *Journal of Consumer Research*, Vol.13, March, pp.411-454.
- Anderson, Christopher(1995), “The Accident Superhighway: A Survey of the Internet,” *The Economist*, July, pp. 50-65.
- Anderson, D.B., and Casey, M.A.(1997) “The sound Dimension”. *IEEE Spectrum*. New York : Free Press
- Aaker, David A. and Kelvin Lane Keller(1990), “Consumer Evaluations of Brand Extensions,” *Journal of Marketing*, 54(January), pp 27-41.
- Bakos, J. Yannis(1991), “A Strategic Analysis of Electronic Marketplaces” *MIS Quarterly*, September, pp. 295-310.
- Betman, James R., Deborah Roedder John, and

- Carol A. Scott(1987), "Covariation Assessment by Consumers," *Journal of Consumer Research*, 14(September), pp.141-154.
- Biocca, F., and Delaney, B(1995), "Immersive Virtual Reality Technology", Communication in the age of Virtual Reality(pp.57-124). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Burke, Raymond R. and Tomas K. Srull(1988), "Competitive Interference and Consumer Memory for Advertising" *Journal of Consumer Research*, 15(June), pp. 55-68.
- Celsi, Richard L., and Jerry C. Olson(1988), "The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes", *Journal of Consumer Research*, 15(September), pp.210-224.
- Champy, James, Robert Buday and Nitin Nohria(1996), "The Rise of Electronic Communities," Information Week.
- Dahr, Ravi(1997), "Consumer Preference For a No-Choice Option", *Journal of Consumer Research*, 24(September), pp.215-231.
- Darby, Michael R. and Edi Karni(1973), "Free Competition and the Optimal Amount of Fraud", *Journal of Law and Economics*, 16(April), pp. 66-86.
- Dawar, Niraj and Philip Parker(1994), "Marketing Universals: Consumers' Use of Brand Name, Price, Physical Appearance, and Retailer Reputation as Signals of Product Quality", *Journal of Marketing*, 58(April), pp. 81-95.
- Garvin, David A.(1987), "Competing on the Eight Dimensions of Quality," *Harvard Business Review*, 65(November-December), pp. 101-109.
- Hanson, Ward(2000), 『Principles of Internet Marketing』, South-Western College Publishing
- Heeter, C.(1995). "Communication Research on Consumer VR", *Communication in the age of reality*(pp.191-218). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Hoch, Stephen J. and Young Won, Ha (1986), "Consumer Learning: Advertising and the Ambiguity of Product Experience," *Journal of Consumer Research*, 13(September), pp.221-33.
- Hoffman, Donna L. and Tomas Novak(1996), "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environment: Conceptual Foundations", *Journal of Marketing*, 60(July), pp. 50-68.
- Jacoby, Jacob., Jerry C. Olson, and Rafael A. Haddock(1971), "Price, Brand Name and Product Composition Characteristics as Determinants of Perceived Quality," *Journal of Applied Psychology*, 55(December), pp. 570-579.
- Keller, Kevin Lane,(1993). "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, 54(January), pp. 1-22.
- \_\_\_\_\_ and Richard Staelin(1987), "Effects of Quality and Quantity of Information on

- Decision Effectiveness". *Journal of Consumer Research*, 14(September), pp. 200-213.
- Moorthy, Spridhar, Brian Rattchford, and Debabrata Talukdar(1997), "Consumer Information search Revisited: Theory and Empirical Analysis", *Journal of Consumer Research*, 23(March), pp. 263-277.
- \_\_\_\_\_(1976),"Price as an Informational Cue: Effects on Product Evaluations", Working Series in Marketing Research, College of Business Administration, The Pennsylvania State University, Paper No.43(May).
- Osselaer, Stijn M. J. Van and Joseph W. Alba(2000) "Consumer Learning and Brand Equity" *Journal of Consumer Research*, 27(June), pp. 1-16.
- Rao, Akshay R. and Kent B. Monroe(1988), "The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization In Product Evaluations", *Journal of Consumer Research*, 15(September), pp. 208-215.
- Sheridon, T. B.(1992)."Musings on Telepresence and Virtual Presence," *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 1(1), pp. 120-126.
- Simonson, Itamar, Joel Huber, John Rayne(1988), "The Relationship Between Prior Brand Knowledge and Information Acquisition Order", *Journal of Consumer Research*, 14(March), pp. 566-578.
- Sproull, Lee, and Sara Kiesler(1986),"Reducing Social Context Cues: Electronic Mail in Organizational Communications," *Management Science*, 32(November), pp. 1492-1513.
- Urbany, Dickson, and Wilkie(1989), "Buyer Uncertainty and Information search", *Journal of Consumer Research*, 16(September), pp. 208-215.
- Wigand, Rolf T., and Benjamin, Robert I.(1997), "Electronic Commerce: Effects on Electronic Markets", *Journal of Computer-Mediated Communication*,
- Wright, Alice A. and Lynch, jr.,John G.(1985),"Communication Effects of Advertising versus Direct Experience When both Search and Experience Attributes are Present", *Journal of Consumer Research*, 21(March), pp. 708-718.
- Zeithml, Valarie A.(1988)," Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, 52(July), pp.2-22.
- Zelter, D.(1992),"Autonomy, Interaction, and Presence," *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 1(1), pp. 127-132.
- Zimmermann, Hans-Dieter(1994), "The Design of Future Telematic Systems for Private Customers," *EM-Electronic Markets*, 12(September), pp. 11-12.



## Dependence on Brand by Product type in Online Environment

In Hyok Choi  
Ju-Young Park  
Cheol Seon Lee

### ABSTRACT

This article examines how consumers in online environments depend on brand in making purchase decisions by product types. Previous research explains that the characteristics of online environments decrease the dependence on brand due to inexpensive search costs and affluent information quantity. But it is likely that in online environment, the dependence on brand will be differentiated by product types.

We found that in search product, the availability of information decreased consumer's uncertainty, which, in turn, increased the dependence of brand. However, in experience products, the weakness of multi-sensory increased consumer's uncertainty, which resulted in the increase of the dependence of brand.