

# 온라인과 오프라인 유통경로에서 소비자 구매행동에 대한 비교연구

박철

(고려대학교 경영정보학과 교수)

## 연구의 배경

최근 인터넷 상거래가 급속히 확산되면서 기업의 경쟁이 실물세계와 가상세계에서 발생하는 현상이 전개되고 있다. 즉, 유통경로의 측면에서 볼 때 기존의 물리적 세계에 존재하는 전통적인 유통경로와 사이버공간에 존재하는 가상 유통경로가 서로 경쟁하는 형국이 벌어지고 있는 것이다. 온라인 유통경로가 활성화 되면서 두 유통경로간의 갈등양상도 나타나고 있다. 예를 들어, 자동차, 보험, 증권 등의 업종에서 온라인 경로를 통한 판매는 즉각적으로 오프라인 영업사원들의 반발을 불렀다. 컴덱의 경우는 자기 웹사이트나 대리점보다 더 싸게 자사제품을 판매하는 온라인 쇼핑몰에는 제품공급중단을 선언하기도 했다.

유통경로로서 인터넷은(the internet as a distribution channel) 기존의 유통경로들이 갖지 못한 강점들을 갖고 있기 때문에 전통적인 유통경로를 대체할 것이라는 의견들이 제시되고 있다(Hitt and Frei 1999; Pitt et. al. 1999; Van den Poel and Leunis 1999). 세계적인 온라인 경매업체인 이베이(ebay)는 소더비와 크리스티 같은 오프라인 경매업체의 시장을 잠식하고 있다. 온라인 경매가 활성화 되면서 고객들도 그동안 턱없이 높은 경매수수료의 실상을 알게 되었고, 오프라인 경매업체들에게 강한 불만을 제기하였다. 여러 업종과 품목에 걸쳐 e-shopping과 e-tailing은 그 자체로 전통적인 쇼핑경로의 대안적 경로로서 등장할 가능성이 높다 (De Kare Silver 1998). 과연 전통적 유통경로는 가상적 유통경로에 의해 대체될 것이며 더 이상 생존하기 힘든 구시대의 유물이 될 것인가? 그러나 온라인 상거래가 아무리 광속상거래(CALS: Commerce At Light Speed)라 하더라도 온라인으로 주문된 제품이 소비자에게까지 이동되는 물류만은 여전히 전통적인 방법에 의존해야 한다. etoys의 경우 주문이 적어 몰락한 것이 아니라, 크리스마스 시즌의 주문폭주에 제대로 배송을 하지 못하여 결국 몰락하

고 말했다. 또한 소비자가 직접 접촉, 확인하고 구매하는 경험재의 경우 소비자의 구매지각위험이 크기 때문에 순수한 온라인 유통경로만으로는 성공을 보장할 수 없다. 오프라인에서 강력한 유통망을 구축한 기업들은 온라인 유통경로로 들어와서 성공을 거두고 있으나, 오프라인에서 상대적으로 인지도가 낮은 중소기업들은 온라인 유통경로에서 참담한 실패를 맛보고 있다. 온라인 유통경로를 통해 마케팅을 하는 것은 기대하는 것처럼 결코 장미 빛만은 아닐 것이다.

이러한 유통경로간 경쟁의 중심부에는 고객이 자리잡고 있다. 어떤 경로든 소비자의 욕구를 정확히 파악하고, 이들에게 최상의 유통서비스를 제공하는 경로는 생존·번영할 수 있을 것이다. 현재 진행되고 있는 논의들과 현상들을 볼 때, 어느 한 유통경로가 다른 유통경로를 완전히 대체하는 제로섬 게임의 양상은 나타나고 있지 않다. 즉, 상당기간 두 유통경로는 상호병존할 것으로 보인다. 많은 학자들도 온라인이나 오프라인이냐가 아니라, 두 경로는 경로 포트폴리오(channel portfolio)를 구성하는 중요한 요소로 간주하고 있다. 이제는 이들 두 경로가 자신들만의 차별화된 경쟁우위를 가지고 생존할 수 있는 근거를 제시하는 연구가 필요하다. 이러한 전략을 제시하기 위해서는 우선 이들 두 경로상에서 소비자의 구매(쇼핑)행동의 차이에 대한 연구가 필요할 것이다. 즉, 어떤 상황에서 소비자는 온라인(또는 오프라인) 경로를 더 선호하는가? 어떤 제품을 구매할 때 소비자는 온라인(또는 오프라인) 경로를 더 선호하는가? 소비자가 오프라인 경로에서 구매시 중요시 하는 속성은 무엇이며, 온라인 경로에서 구매시 중요시하는 속성은 무엇인가? 이런 연구가 활발히 전개되어야 할 것으로 보인다. 본 연구는 온라인 유통경로와 오프라인 유통경로에서 소비자 구매행동의 차이를 비교분석 하는데 그 목적을 두고 있다. 특히 제품유형별로 온라인과 오프라인에서 소비자의 구매속성 중요도가 어떻게 달라지는가를 확인해 보기 위해 탐색적으로 시도되었다. 이러한 연구는 특히 온라인(또는 오프라인)에서 어떤 품목을 취급하는 것이 유리한지, 어떤 속성을 차별화하는 것이 유리한지에 대한 전략적 시사점을 제공해 줄 수 있을 것이다.

## 연구문제

### (1) 구매속성 중요도

구매속성(purchasing attributes)이란 소비자들이 제품이나 서비스를 구매할 때 비교할 수 있는 기준이 되는 것이다(이우용외 1998). 일반적으로 구매속성은 제품속성과 매장속성으로 나누어 볼 수 있다.

제품속성으로는 가격, 품질, 디자인, 색상, 보증기간 등이 있고, 매장속성으로는 입지, 분위기, 매장구성 등이 있다. 구매속성 중요도(importance)는 이러한 구매속성들이 얼마나 중요한가를 소비자들이 평가한 것이라고 할 수 있다.

동일한 제품이라도 온라인과 오프라인에서 구매속성 중요도는 달라질 수 있을 것이다. 그것은 온라인 경로와 오프라인 경로가 본질적으로 다르기 때문이다. 즉, 오프라인 경로는 소비자가 직접 보고 만지고, 또 판매원과 직접 대면접촉을 할 수 있는데 비해 온라인 경로는 직접접촉이 불가능하고 소비자는 오로지 스크린의 멀티미디어 정보에 의존하여 구매를 해야 한다. 오프라인 경로는 시간적 공간적 제약이 있는 반면, 온라인은 그러한 제약이 없는 구매경로이다. 이러한 차이로 인해 온라인 경로는 편

리한 대신 소비자의 구매 지각위험이 높은 경로로 인식되고 있다 (Van den Poel and Leunis 1999). 따라서 동일한 제품이라 하더라도 소비자들은 온라인과 오프라인 경로에서 평가하는 구매속성 중요도가 다를 것이다.

본 연구에서는 구매속성으로 제품속성과 매장속성을 구분하였고, 제품속성으로 내재적 속성(예: 원료, 구성요소, 품질 등)과 외재적 속성(가격, 브랜드 등)을 제시하였으며, 매장속성으로는 물리적 속성(매장구성, 상품검색 등)과 판매방식 속성(환불, 가격지불방법, 경품/마일리지)을 제시하였다. 제품이 고유하게 가지고 있는 내재적 속성에 대해서는 소비자들이 지각하는 속성중요도의 차이가 있지 않을 것이다.

그러나 온라인과 오프라인이라는 상이한 유통경로에서 제품의 외재적 속성, 매장속성, 판매방식 속성중요도는 차이를 보일 것이다.

## (2) 제품유형

Darby and Karni(1973)는 구매전후에 소비자들이 제품의 품질을 확인할 수 있는가에 따라 제품을 탐색재(search goods), 경험재(experience goods), 신뢰재(credence goods)로 구분하였다. 탐색재는 소비자들이 구매전에 품질과 가치를 쉽게 평가할 수 있는 제품이나, 경험재의 경우는 구매 전이나 사용 전에는 그 품질을 평가하기 어려운 제품이다. 신뢰재는 재구매와 사용 이후에까지도 품질을 확실히 알 수 없고 소비자의 숙련도와 전문성에 의존하는 제품이다. 탐색재는 상품에 대한 기술적 정보(descriptive information)를 근거로 해서 평가할 수 있는 반면에 경험재나 신뢰재는 가시적 검사(tangible examination)을 필요로 한다 (Klein 1998). 탐색재의 경우는 소비자의 직접적인 경험이 필요하지 않기 때문에 인터넷 구매가 적합하지만 경험재의 경우는 그렇지 않다는 연구들이 보고되고 있다(박철 2000; Alba et. al. 1997; Peterson et. al. 1997; Klein 1998; Poon 1999). Poon (1999)은 인터넷으로 판매하기 가장 좋은 상품은 디지털화되어 인터넷 네트워크를 통해 직접 전송할 수 있는 정보 콘텐츠(예: 음악파일, 동영상파일, 디지털 책/잡지, 게임, 소프트웨어)라고 하였다. 또한 배송이 용이한 소형의 경량 표준품(예: 책, 음반 등)이나 서비스 예약(공연표, 비행기티켓, 숙박예약) 등도 비교적 인터넷 판매가 용이한 제품이다 (Hanson 2000). 그러나 직접 소비자가 만지고 느껴보기 원하는 제품(예: 옷, 약세사리 등)이나 고가이거나 기술적으로 복잡한 제품(예: 고급카메라, 보석 등)은 인터넷 판매에 적합하지 못하다고 할 수 있다.

이러한 점들을 종합해 볼 때, 온라인과 오프라인 경로에서 탐색재와 경험재, 그리고 유형재와 무형재의 구매속성 중요도에는 차이가 날 것이다. 경험재의 경우는 구매 지각위험을 낮출 수 있는 브랜드, 환불/반품정책, 점포명성 등의 속성이 온라인 경로에서 더 중요시될 것으로 보인다(박철 2000; Alba et. al. 1997; Brynjolfsson and Smith 1999). 또한 경험재의 경우도 유형재와 무형재(서비스재)의 경우 구매속성 중요도에 차이가 있을 것이다. 왜냐하면 무형경험재(예: 여행, 강의상품, 보험 등)은 구입 후 소비체험을 하기 전에는 상품의 품질에 대해 전혀 알 수 없기 때문에 구매경로가 온라인이든 오프라인이든 소비자의 구매속성평가에는 큰 차이가 없을 것으로 보인다. 그러나 유형경험재(예: 의류, 약세사리 등)은 구입 전에 한번 입어본다든지 색상을 확인한다든지, 질감을 확인할 수 있으므로 온라인과 오프라인에서 구매속성평가에는 차이가 있을 것이다. 이상의 내용을 토대로 본 연구에서는 다음과 같은 두가지 연구문제를 설정하고 검토해 보기로 했다.

연구문제1 온라인 쇼핑과 오프라인 쇼핑에서 소비자들이 가장 중요시하는 구매속성은 제품별로 무엇인가?

연구문제2 온라인구매와 오프라인 구매에서 유의한 차이가 나는 속성중요도는 무엇이며 이 차이는 제품별로 어떻게 다른가?

## 연구방법

### (1) 조사절차

본 연구에서는 상품의 유형에 따라 온라인과 오프라인에서 소비자의 구매속성 중요도 차이가 있는지를 알아보기 위해서 탐색재와 경험재(신뢰재는 경험재와 비슷하다고 간주하였음)를 그 조사대상으로 하였다. 탐색재는 음악CD를, 경험재로는 유형품에 캐주얼의류, 무형품에 여행상품을 선정하였다.

설문조사를 실시하기 전에 인터넷 사용자들을 대상으로 심층면접(in-depth interview)을 실시하였다. 심층면접에서는 온라인과 오프라인에서 제품을 구매할 때 차이가 나는 행동, 느낌, 태도 등에 대해서 집중적으로 조사하였다. 또한 캐주얼 의류, 여행상품, 그리고 음악CD의 주요 구매속성에 대해서 인터뷰하였다. 이를 토대로 해서 설문지가 작성되었고, 우리나라 전국에 거주하는 인터넷 사용자들을 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였다. 온라인 설문조사용 설문지를 html문서로 만들어 (주)서베이 코리아에서 운영하는 온라인 설문조사 사이트인 QSS(www.survey.co.kr)에 의뢰하여 조사하였다. 표본은 QSS의 패널을 이용하였다. 조사기간은 2000년 12월 16일-22일간이었고, 총 500명의 패널이 응답하였다. 응답자들에게는 QSS에서 제공되는 마일리지 점수가 부여되었고, 응답자 중 15명을 선정하여 2만원 상당의 도서상품권 선물을 지급하였다.

### (2) 측정변수 및 자료분석 방법

사전에 소비자들을 대상으로 면접을 실시하여, 각 제품(캐주얼의류, 여행상품, 음악CD)에 적합한 속성을 추출하였다(결과 참조). 또, 온라인과 오프라인을 비교해야 하기 때문에 온라인과 오프라인 구매에서 공통으로 비교할 수 있는 속성을 중심으로 설문지에 제시하였다. 의류의 경우 오프라인에서는 가격, 소재, 디자인, 브랜드, 착용감, 색상, 품질, 매장분위기, 환불·교환 가능성, 옷차기의 편리성, 할부·카드 사용가능성, 옷·패션 정보제공, 경품·마일리지 제공, 판매점포의 명성 등 14문항에 대해 얼마나 중요시하는가를 7점 리커트 척도(1=전혀중요치 않음, 7=매우중요시)로 측정하였다. 또한 온라인에서는 가격, 소재, 디자인, 브랜드, 착용감, 색상, 품질, 사이트의 구성과 분위기, 환불·교환 가능성, 옷차기의 편리성, 할부·카드 사용가능성, 옷·패션 정보제공, 경품·마일리지 제공, 판매사이트의 명성 등 14문항에 대해 얼마나 중요시하는가를 7점 리커트 척도(1=전혀중요치 않음, 7=매우중요시)로 측정하였다.

여행상품의 경우 오프라인에서는 가격, 숙박시설, 행선지, 여행기간, 교통수단, 식사수준, 여행 프로

그램, 여행사 분위기, 환불·예약변경 가능성, 상품 고르기의 편리성, 할부·카드 사용가능성, 여행정보 제공, 경품·마일리지 제공, 여행사 명성 등 14문항에 대해 얼마나 중요시하는가를 7점 리커트 척도(1=전혀중요치 않음, 7=매우중요시)로 측정하였다. 또한 온라인에서는 가격, 숙박시설, 행선지, 여행기간, 교통수단, 식사수준, 여행 프로그램, 사이트의 구성과 분위기, 환불·예약변경 가능성, 상품검색의 편리성, 할부·카드 사용가능성, 여행정보 제공, 경품·마일리지 제공, 여행사이트의 명성 등 14문항에 대해 얼마나 중요시하는가를 7점 리커트 척도(1=전혀중요치 않음, 7=매우중요시)로 측정하였다. 음악CD의 경우 오프라인에서는 가격, 가수/연주자, 자켓사진/디자인, 제작사, 수록곡, CD평판, CD품질, 매장분위기, 환불·교환 가능성, CD찾기의 편리성, 상품권·카드 사용가능성, CD 정보제공, 경품·마일리지 제공, 판매점포의 명성 등 14문항에 대해 얼마나 중요시하는가를 7점 리커트 척도(1=전혀중요치 않음, 7=매우중요시)로 측정하였다. 또한 온라인에서는 가격, 가수/연주자, 자켓사진/디자인, 제작사, 수록곡, CD평판, CD품질, 사이트의 구성과 분위기, 환불·교환 가능성, CD 검색의 편리성, 상품권·카드 사용가능성, CD 정보제공, 경품·마일리지 제공, 판매사이트의 명성 등 14문항에 대해 얼마나 중요시하는가를 7점 리커트 척도(1=전혀중요치 않음, 7=매우중요시)로 측정하였다. 수집된 설문지는 코딩을 거쳐 SPSS/PC+를 통해 통계 분석되었으며, 빈도분석, paired t-test 등이 사용되었다.

### (3) 표본특성

총 500명의 응답자 중에서 남성은 57.4% (n=287), 여성은 42.6% (n=213)이었다. 응답자의 평균연령은 28.7세로 나타났는데, 10대가 4.4%, 20세-25세가 25.6%, 26세-30세가 31.4%, 31세-39세가 29.8%, 40대 이상이 8.8%의 분포를 보였다. 응답자의 직업분포는 학생이 27.8%, 직장인(회사원, 공무원) 43.8%, 프리랜서/전문직/자영업이 12.6%, 기타가 12.8%로 나타났다. 월소득의 경우 50만원 미만 이 총응답자의 29.6%, 50-100만원이 18.0%, 100-200만원이 35.4%, 200-300만원이 12.4%, 300-400만원이 3.6%, 400만원 이상이 1.0%로 나타났다.

응답자의 거주지는 수도권(서울, 인천, 경기)이 57.0%, 영남지역 26.6%, 호남지역 8.2%, 충청지역 6.6%, 강원·제주지역 1.6%의 분포를 보였다. 응답자 중에서 미혼자는 64.6%, 기혼자는 35.4%였다. 1주일 평균 인터넷 사용시간은 19.6시간으로 나타났고, 인터넷에서 상품이나 서비스를 구매한 경험이 있는 응답자는 87.0%였다. 응답자 중에서 캐주얼 의류에 응답한 사람은 164명, 여행상품은 160명, 그리고 음악CD는 176명이 응답하였다.

## 결과

### 1. 온라인과 오프라인 쇼핑 시 중요시하는 구매속성 중요도

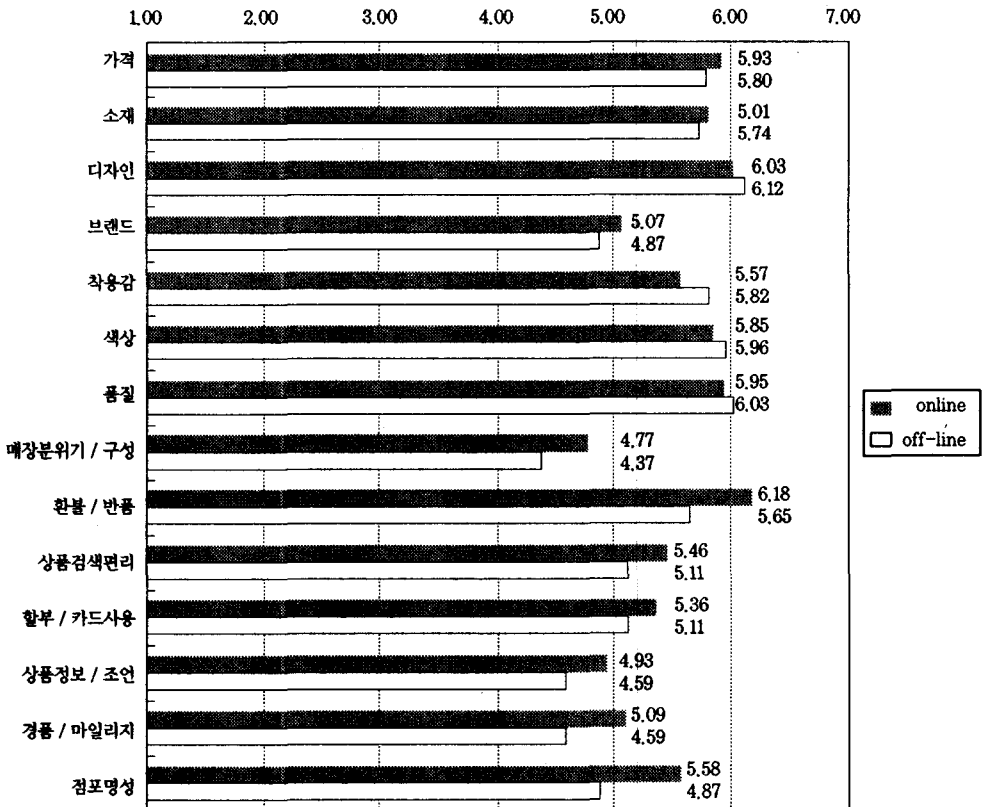
먼저 온라인과 오프라인에서 쇼핑 시에 소비자들이 평가하는 구매속성 중요도를 제품별로 각각 비교해 보았다.

#### (1) 캐주얼 의류

캐주얼 의류의 경우, 온라인에서 가장 중요시되는 구매속성은 환불/반품(6.18), 디자인(6.03), 가격(5.93), 품질(5.95), 색상(5.85) 등의 순으로 나타났고, 오프라인에서는 디자인(6.12), 품질(6.03), 색상(5.96), 착용감(5.82), 가격(5.80) 등의 순으로 나타났다. 의류의 경우 온라인에서는 환불·반품과 가격이 오프라인에 비해 상대적으로 중요시되는 속성임을 알 수 있다. 온라인 의류구매는 직접 보고 만지고 착용하여 구매할 수 없기 때문에 오프라인에 비해 구매실패의 가능성이 크다고 할 수 있다. 따라서 이러한 구매실패를 보전할 수 있는 환불/반품 속성이 오프라인에 비해 중요시된다고 볼 수 있다. 그리고 온라인 구매의 혜택 중의 하나가 저가이고, 또 온라인 구매시 소비자는 가격에 민감해지는 경향이 있으므로(Bhargava et. al. 2000; Degeratu et. al 1999) 가격을 중요한 속성으로 간주할 수 있다.

오프라인에서는 착용감이 상대적으로 중요한 속성으로 나타났다. 이는 오프라인 의류구매에서는 직접 입어보고 살 수 있기 때문에 이 속성을 중요시할 것이다. 그러나 디자인, 품질, 색상 등은 온라인이든 오프라인이든 다같이 중요한 속성으로 간주되었다. 이러한 속성들은 구매경로와 관계없이 의류구매에 있어 중요시되는 요인임을 알 수 있다.

〈그림1〉 온라인과 오프라인에서의 구매속성 중요도(캐주얼의류)



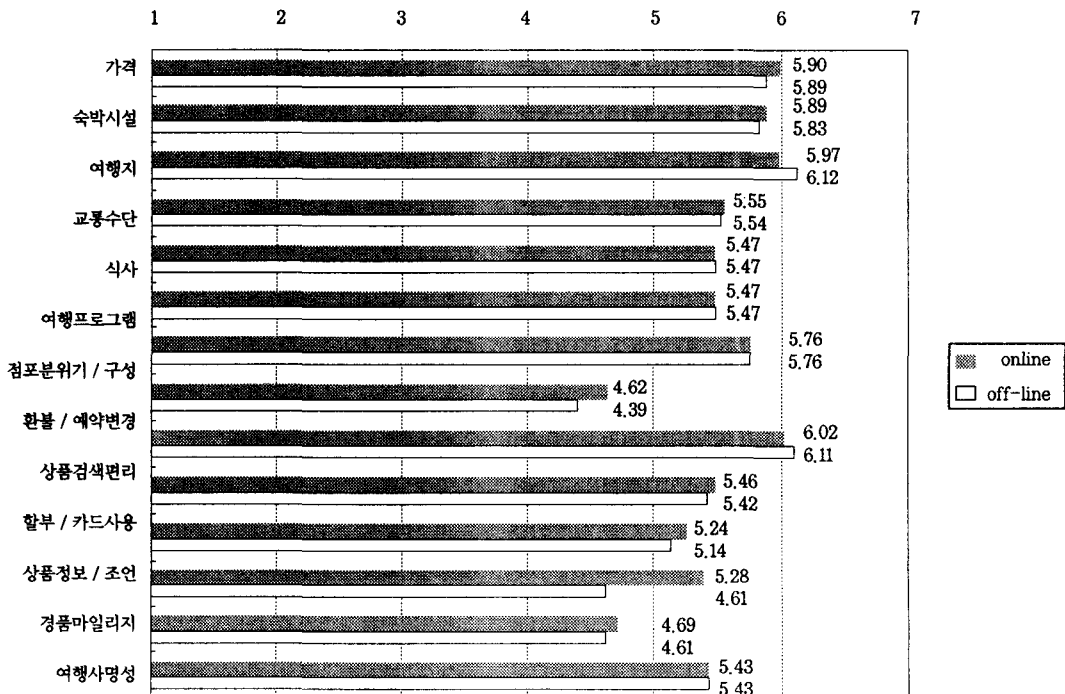
<표 1> 온라인과 오프라인에서 구매속성 중요도 순위(의류)

온라인구매시 중요속성 순위	오프라인구매시 중요속성 순위
1. 환불/반품	1. 디자인
2. 디자인	2. 품질
3. 가격	3. 색상
4. 품질	4. 착용감
5. 색상	5. 가격

(2) 여행상품

여행상품의 경우, 온라인에서 가장 중요시되는 구매속성은 환불/예약변경(6.02), 가격(5.99), 여행지(5.97), 숙박시설(5.89), 여행프로그램(5.76) 등의 순으로 나타났고, 오프라인에서는 여행지(6.12), 환불/예약변경(6.11), 가격(5.89), 숙박시설(5.83), 여행프로그램(5.76) 등의 순으로 나타났다. 여행상품의 경우 온라인의 비직접접촉 특성과 온라인 가격민감도 때문에 환불/예약변경과 가격이 가장 중요한 속성으로 나타났으나, 이 두 속성은 오프라인에서도 역시 중요시된다는 것을 알 수 있다. 여행상품의 경우 가장 중요시되는 구매속성은 온라인과 오프라인에 별 차이가 없다고 볼 수 있다. 이는 여행상품 자체가 체험서비스로서 온라인이든 오프라인이든 서비스 체험이전에 구매된다는 점에서는 차이가 없기때문인 것으로 보인다(Lovelock 2001).

<그림 2> 온라인과 오프라인에서의 구매속성 중요도(여행상품)



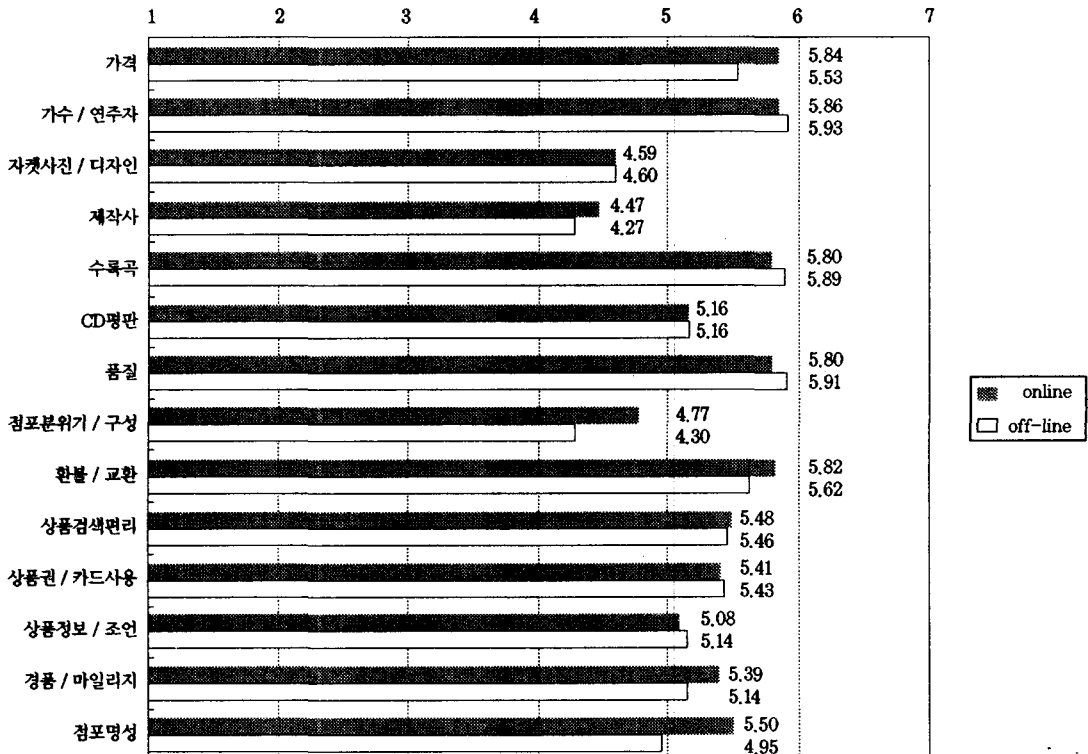
〈표 2〉 온라인과 오프라인에서 구매속성 중요도 순위(여행상품)

온라인구매시 중요속성 순위	오프라인구매시 중요속성 순위
1. 환불/반품	1. 여행지
2. 가격	2. 환불 / 변경
3. 여행지	3. 가격
4. 숙박시설	4. 숙박시설
5. 프로그램	5. 프로그램

(3) 음악CD

음악 CD의 경우, 온라인에서는 가장 중요시되는 속성은 가수/연주자(5.86), 가격(5.84), 환불/교환(5.82), 수록곡(5.80), 품질(5.80) 등의 순서로 나타났다. 오프라인에서는 가수/연주자(5.93), 품질(5.91), 수록곡(5.89), 환불/교환(5.62), 가격(5.53) 등의 순서로 나타났다. 음악CD의 경우, 온라인에서는 오프라인에 비해 가격이, 오프라인에서는 온라인에 비해 품질이 각각 상대적으로 더 중요시되고 있었다. 이는 온라인 구매의 이점이 저가격에 있기 때문이며, 오프라인에서는 CD의 품질을 직접 확인할 수 있는 방법(들어보고 사는)이 있기 때문인 것으로 보인다. 그러나 가수/연주가, 수록곡, 환불/교환 등은 온라인이든 오프라인이든 비슷하게 중요시되는 것으로 나타났다.

〈 그림3 〉 온라인과 오프라인에서의 구매속성 중요도(음악CD)





〈표 3〉 온라인과 오프라인에서 구매속성 중요도 순위(음악CD)

온라인구매시 중요속성 순위	오프라인구매시 중요속성 순위
1. 가수 / 연주자	1. 가수 / 연주자
2. 가격	2. 품질
3. 환불 / 교환	3. 수록곡
4. 수록곡	4. 환불 / 교환
5. 품질	5. 가격

2. 온라인과 오프라인 구매 시 유의한 차이가 나는 구매속성 중요도

이번에는 온라인과 오프라인 구매 시 유의한 차이가 나는 구매속성 중요도를 paired t-test를 통해 제품별로 각각 비교해 보았다.

(1) 의류

캐주얼 의류의 경우, 소재, 디자인, 품질을 제외한 거의 모든 구매속성에서 온라인과 오프라인의 유

〈표 4〉 온라인과 오프라인의 구매속성중요도 비교(캐주얼의류)

구매속성 중요도	온라인 평균값	오프라인 평균값	t	p
가격	5.93	5.80	2.16	.033
소재	5.81	5.74	1.25	.212
디자인	6.03	6.12	-1.64	.104
브랜드	5.07	4.87	2.38	.018
착용감	5.57	5.82	-2.88	.004
색상	5.85	5.96	-2.22	.028
품질	5.95	6.03	-1.61	.109
매장분위기 / 구성	4.77	4.37	4.75	.000
환불 / 반품	6.18	5.65	5.88	.000
상품검색 편리	5.46	5.11	4.72	.000
할부 / 카드사용	5.36	5.11	3.00	.003
상품정보 / 조언	4.93	4.59	3.16	.002
경품/ 마일리지	5.09	4.59	5.80	.000
점포명성	5.58	4.87	6.75	.000

의한 차이가 발견되었다. 유의한 차이가 나는 속성 중에서도 착용감과 색상을 제외한 대부분의 속성들이 온라인구매에서 더 중요시되는 것으로 나타났다. 즉, 점포명성( $t=6.75, p=.000$ ), 환불/반품( $t=5.88, p=.000$ ), 경품/마일리지( $t=5.80, P=.000$ ), 매장분위기/구성( $t=4.75, p=.000$ ), 상품검색 편리( $t=4.72, p=.000$ ) 등에서 온라인에서의 구매속성 중요도가 오프라인에 비해 더 높았다. 브랜드, 점포명성, 환불/반품과 같은 속성들은 구매 지각위험을 낮추는 것들인데(Alba et. al. 1997; Ward and Lee 2000), 온라인의 경우 구매 지각위험이 높기 때문에 이러한 속성들을 더 중요시한 것으로 보인다. 상품검색 편리, 상품정보, 경품/마일리지는 온라인 마케팅의 편의속성들이기 때문에 온라인에서 더 중요시한 것으로 보인다.

(2) 여행상품

〈표 5〉 온라인과 오프라인의 구매속성 중요도 비교(여행상품)

구매속성 중요도	온라인 평균값	오프라인 평균값	t	p
가격	5.99	5.89	1.64	.103
숙박시설	5.89	5.83	1.24	.217
여행지	5.97	6.12	-2.60	.010
여행기간	5.55	5.54	0.19	.849
교통수단	5.54	5.47	1.42	.158
식사	5.53	5.47	1.22	.223
여행프로그램	5.79	5.76	0.28	.777
점포분위기	4.62	4.39	2.19	.030
환불 / 예약변경	6.02	6.11	-1.24	.217
상품검색 편리	5.46	5.42	0.52	.600
할부 / 카드사용	5.24	5.14	1.26	.211
상품정보 / 조언	5.38	4.61	6.25	.000
경품마일리지	4.69	4.61	1.17	.245
여행사명성	5.43	5.43	0.09	.926

여행상품의 경우 여행지, 점포분위기, 상품정보/조언을 제외한 거의 모든 구매속성에서 온라인과 오프라인의 유의한 차이는 발견되지 않았다. 상품정보/조언의 경우, 오프라인(4.61)에 비해 온라인(5.83)에서 더 중요시되었고( $t=6.25, p=.000$ ), 점포(사이트)분위기의 경우도 오프라인(4.39)에 비해 온라인(4.62)에서 더 중요시되었다( $t=2.19, p=.030$ ). 그러나 여행지의 경우는 온라인(5.97)에 비해 오

프라인(6.12)에서 더 중요시되었다( $t=-2.60, p=.010$ ). 상품정보/조언이나 점포(사이트) 분위기의 경우 온라인에서는 직접방문 또는 대면상담을 할 수 없기 때문에 이를 대신할 수 있는 사이트 구성과 온라인정보를 중요시한다는 것으로 볼 수 있다.

### (3) 음악CD

음악CD의 경우, 가격, 제작사, 매장분위기/구성, 환불/교환, 경품/마일리지, 그리고 점포명성의 구매 속성에서 온라인과 오프라인의 유의한 차이가 발견되었다. 재미있는 것은 유의한 차이가 나는 속성 모두가 온라인에서 더 중요시되는 것으로 나타났다. 즉, 점포명성( $t=6.03, p=.000$ ), 가격( $t=5.20, p=.000$ ), 매장분위기/구성( $t=4.47, p=.000$ ), 경품/마일리지( $t=3.40, p=.000$ ), 환불/반품( $t=2.71, p=.007$ ), 제작사( $t=2.63, p=.009$ ) 등에서 온라인에서의 구매속성 중요도가 오프라인에 비해 더 높았다. 탐색재인 음악CD의 경우도 구매 지각위험을 낮출 수 있는 점포명성, 제작사(브랜드), 환불/반품 등의 속성을 온라인에서 더 중요시하였다.

〈표 6〉 온라인과 오프라인의 구매속성중요도 비교(음악CD)

구매속성 중요도	온라인 평균값	오프라인 평균값	t	p
가격	5.84	5.53	5.20	.000
가수 / 연주자	5.86	5.93	-1.43	.154
자켓사진 / 디자인	4.59	4.60	-0.25	.807
제작사	4.47	4.27	2.63	.009
수록곡	5.80	5.89	-1.37	.174
CD 평판	5.16	5.16	0.00	1.00
CD 품질	5.80	5.91	-1.89	.060
매장분위기 / 구성	4.77	4.30	4.47	.000
환불 / 교환	5.82	5.62	2.71	.007
상품검색 편리	5.48	5.46	0.33	.738
상품권 / 카드사용	5.41	5.43	-0.22	.822
상품정보 / 조언	5.08	5.14	-0.57	.573
경품 / 마일리지	5.39	5.14	3.40	.001
점포명성	5.50	4.95	6.03	.000

#### (4) 제품별 차이

제품별로 온라인과 오프라인 경로의 구매속성 중요도 차이를 살펴본 결과, 유형적 경험재인 캐주얼 의류의 경우 대부분의 속성에서 유의한 차이가 발견된 반면, 무형적 경험재인 여행상품의 경우는 유의한 차이가 발견된 속성이 적었다. 탐색재인 음악CD의 경우는 캐주얼 의류와 여행상품의 중간정도였다. 이것은 캐주얼 의류의 경우, 온라인과 오프라인 경로에서 소비자 구매의사결정은 다르다는 것을 보여 주고있다. 특히 매장속성에서는 거의 모든 속성에서 온라인과 오프라인의 속성중요도 차이가 나타났다. 따라서 캐주얼 의류의 경우 온라인과 오프라인 경로는 상호의존적으로 경쟁하는 관계가 아니라, 독립적으로 다른 편익을 추구하는 상태라는 것을 알 수 있다. 그런데 여행상품의 경우 온라인과 오프라인에서 유의한 차이를 보이는 속성이 적었는데, 이는 서비스 구매에 있어 두 경로간에 소비자 인식 차이가 크지 않음 보여준다. 따라서 여행상품의 경우 온라인과 오프라인 경로는 상호의존적으로 경쟁할 수 있음을 알 수 있다. 탐색재인 음악CD의 경우도 구매속성 중요도에는 온라인과 오프라인이 어느 정도 차이가 나기 때문에 온라인과 오프라인 접점은 각각 차별화된 포지셔닝이 가능함을 보여 주고 있다.

본 연구는 온라인과 오프라인 경로에서 소비자의 구매속성 중요도 차이가 상품별로 있는지를 분석하였다. 인터넷 사용자 500명을 대상으로 온라인 설문조사를 한 결과 캐주얼의류, 여행상품, 음악CD에서 온라인과 오프라인에서 구매속성 중요도에는 유의한 차이가 나타났다. 대체로 온라인에서는 가격, 브랜드, 환불/반품, 점포명성, 상품검색, 상품정보 등이 중요시되었다. 이러한 속성들은 대부분 온라인 구매의 지각위험을 낮추거나 온라인 구매의 혜택과 관련된 속성들이었다. 그러나 제품의 내재적 속성과 관련된 소재, 구성요소, 품질 등에서는 온라인과 오프라인에서 속성중요도 차이가 거의 나타나지 않았다. 한편 상품유형에 따라 구매속성 중요도 차이는 다르게 나타났는데, 유형적 경험재인 캐주얼 의류의 경우는 대부분의 속성에서 온라인과 오프라인간의 유의한 차이가 나타났고, 탐색재인 음악CD의 경우도 차이가 나는 속성이 여러 개 있었으나, 무형재(서비스재)인 여행상품의 경우에는 온라인과 오프라인에서 유의한 차이가 나는 구매속성이 매우 적었다.

이러한 발견은 온라인과 오프라인의 소매점들의 마케팅에 여러 가지 시사점을 제공해 준다. 먼저 온라인 소매점은 저가격의 강점을 살리면서 소비자의 구매지각위험을 줄여줄 수 있는 신뢰성 있는 브랜드 상품의 취급, 환불/보증 정책의 강화, 사이트 신뢰성 제고해야 할 것이다(Park 2001). 또한 편리한 온라인 쇼핑을 위해 편리한 상품검색, 다양한 지불수단 제시, 사이트 구성/디자인의 체계화 등에 노력해야 할 것이다. 더 나아가 신뢰성 있는 오프라인 소매점 브랜드들이 온라인으로 침투하고 있는 것에 대비하여 온라인 브랜드 파워를 구축할 수 있도록 노력해야 한다. 이를 위해서는 상품 검색에서 배달에 이르기까지 최상의 온라인 서비스를 제공해야 하고, e-브랜드의 인지도 향상을 위해 자원을 투입하며, 비주얼 프리젠테이션을 강화하여 스크린 상에서 소비자들을 끌어들이 수 있도록 해야 한다(Windham and Orton 2000). 반면에 오프라인 소매점은 고객들의 가격경쟁보다는 체험가치를 높일 수 있는 제품경험(착용, 시식, 청취 등), 판매원의 상담, 매장 분위기 조성 등에 주력해야 할 것이다. 더 나아가 오랫동안 시장에서 생존해온 노하우를 바탕으로 철저한 고객관리, 기 형성된 브랜드 로열티의 활용, 채널 포트폴리오(channel portfolio)의 일환으로 하이브리드(hybrid) 경로구축, 매장 내 고객 관심유도와 폭넓은 정보제공 등을 강화해야 할 것이다(Windham and Orton 2000).

〈표 7〉 온라인과 오프라인매장의 마케팅차별화 전략

온라인 매장	오프라인 매장
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 저가격 강점 활용</li> <li>• 신뢰성 있는 브랜드 취급</li> <li>• 환불/보증 정책강화</li> <li>• 사이트 신뢰성 제고</li> <li>• 편리한 상품검색</li> <li>• 다양한 지불수단 제시</li> <li>• 사이트 구조/디자인 체계화</li> <li>• 온라인 브랜드 파워 구축</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 구매전 제품 체험 강화 (착용, 시식, 청취 등)</li> <li>• 판매원 상담기능 강화</li> <li>• 매장분위기 조성</li> <li>• 철저한 고객관리</li> <li>• 기존 브랜드 로열티 활용</li> <li>• 하이브리드(hybrid) 경로구축</li> <li>• 매장내 이벤트/정보제공 강화</li> </ul>

한편 연구결과, 유형적 경험재나 탐색재의 경우는 온라인 경로와 오프라인 경로 상호보완적으로 병존할 가능성이 있음을 보였으나 서비스재의 경우에는 구매속성 중요도에 별 차이가 나지 않아, 온라인과 오프라인 경로는 치열한 경쟁대안이 될 것으로 보인다. 특히 서비스를 소비할 수 있는 권리(상품권, 티켓 등)를 구매하는 경로는 온라인의 이점이 크기 때문에 온라인으로 급속히 대체될 가능성도 있다 (Lovelock 2001). 이는 최근 전자상거래 품목에서 여행상품 등과 같은 서비스재의 비중이 증가하고 있다는 점에서도 짐작할 할 수 있다. 따라서 서비스재를 판매하는 오프라인 소매점들은 온라인 경로를 병행해야 할 것으로 보인다. 본 연구는 상품별로 온라인과 오프라인의 구매속성 중요도 차이를 단순히 비교연구하기 위해 탐색적으로 시도되었기 때문에 다음과 같은 한계와 추후 연구과제를 가지고 있다. 첫째, 연구에 제시된 상품들 외에도 여러 제품군에 걸쳐 테스트가 필요하다. 또한 제품별 비교 구매속성도 좀 더 체계적으로 제시될 필요성이 있다.

둘째, 본 연구에는 온라인과 오프라인을 아르는 소비자들의 교차쇼핑(cross-shopping)에 대한 고려가 없었기 때문에 향후 연구에서는 이를 연구설계에 포함해야 할 것이다.

셋째, 본 연구에서는 구매속성 중요도 평가에 영향을 미치는 소비자 특성이나 구매상황 효과에 대한 고려가 없었다. 향후 연구에서는 이러한 변수들을 포함하는 확장된 모델이 개발되고 검증되어야 할 것이다.

## 참고문헌

- 박 철 (2000), "실물구매의도와 인터넷 구매의도간의 차이요인에 관한 실험연구: 소비자 특성, 상품유형, 가격, 상표를 중심으로," 「광고연구」, 47, 37-60.
- 이우용 · 정구현 · 이문규 (1998), 「마케팅원론: 기본적 개념과 전략적 응용」, 전정판, 서울: 형설출판사.
- Alba, Joseph, 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*, 36(July), 38-53.
- Bhargava, Hemant, Vidyanand Choudhary, and Ramayya Krishnan (2000), "Pricing and Product Design: Intermediary Strategies in Electronic Market," [<http://ecommerce.mit.edu/forum>].
- Brynjolfsson, Erik and Michael D. Smith (1999), "Frictionless Commerce?: A Comparison of Internet and Conventional Retailers," MIT Sloan School of Management Working Paper, <http://ecommerce.mit.edu/papers/friction>.
- Darby, Michael R. and Edi Karni (1973), "Free Competition and the Optimal Amount of Fraud," *Journal of Law and Economics*, 16 (April), 282-289.
- De Kare Silver, M. (1998), *E-schock: The Electronic Shopping Revolution: Strategies for Retailers and Manufacturers*, Macmillan, Basingstoke.
- Degeratu, Alexandru, Arvind Rangaswamy, and Jianan Wu (1999), "Consumer Choice Behavior in Online and Traditional Supermarkets: The Effects of Brand Name, Price, and other Search Attributes," [<http://ecommerce.mit.edu/forum>].
- Hanson, Ward (2000), *Principle of Internet Marketing*, Cincinnati, OH: South-Western College Publishing.
- Hitt, Lorin M. and Frances X. Frei (1999), "Do Better Customers Utilize Electronic Distribution Channels? The Case of PC Banking," Harvard Business School Working Paper #200, Cambridge, MA: Harvard Business School.
- Klein, Lisa R. (1998), "Evaluating the Potential of Interactive Media through a New Lens: Search versus Experience Goods," *Journal of Business Research*, 41 (3), 195-230.
- Lovelock, Christopher (2001), *Service Marketing: People, Technology, Strategy*, 4th eds., Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Park, Cheol (2001), "Discriminating Factors of Cyber Shoppers in Korea: Focused on Computer-Mediated Communications and Perceived Risks of Cyber Shopping," *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 2 (2), 147-155.

- Peterson, Robert A., Sidhar Balasubramanian, and Bart J. Bronnenberg (1997), "Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24 (4), 329–346.
- Pitt, Leyland, Pierre Berthon, and Jean–Paul Berthon (1999), "Changing Channels: The Impact of the Internet on Distribution Strategy," *Business Horizons*, 42(2), 19–28.
- Poon, Simpson (1999), "The Nature of Goods and Internet Commerce Benefit: A Preliminary Study," *Proceedings of the 32nd Hawaii International Conference in System Science*, [<http://computer.org/proceedings/hicss>].
- Van den Poel, Dirk and Joseph Leunis (1999), "Consumer Acceptance of the Internet as a Channel of Distribution," *Journal of Business Research*, 45, 249–256.
- Ward, Michael R., and Michael J. Lee (2000), "Internet Shopping, Consumer Search and Product Branding," *Journl of Product and Brand Management*, 9 (1), 6–20.
- Windham, Laurie and Ken Orton (2000), *The Soul of the New Consumer: The Attitudes, Behaviors, and Preferences of e–Customer*, New York, NY: Allworth Press.