

거래비용 관점에서 본 온라인 구매와 오프라인 구매의 비교*

김동훈**

김현정***

본 연구에서는 제품구매과정의 각 단계에서 발생하는 거래비용이 온라인과 오프라인 구매에서 어떻게 다른지를 살펴보기 위하여 제품유형, 구매의사결정단계, 그리고 거래비용을 연계하는 모형을 통합적으로 제시하였다. 구체적으로, 구매의사결정의 각 단계에서 발생하는 거래비용에 기초하여, 소비자가 인지하게 되는 오프라인과 온라인에서의 거래비용의 차이를 살펴보고, 그 차이가 제품유형에 따라 다르다는 것을 비교하였다.

제품구매단계별 거래비용으로는 탐색비용, 비교비용, 제품성능에 대한 위험비용, 그리고 구매 후 서비스 위험비용을 고려하였으며 온오프라인구매의 거래비용 차이를 제품유형별로 분석하기 위하여 FCB 틀에서 제시하는 4가지 제품유형을 도입하였다.

연구결과, 총 24개의 가설 중 19개가 채택되어 온라인과 오프라인 구매의 거래비용의 차이와 제품유형에 따른 차이에 대한 가설이 대부분 지지되는 것으로 나타났다. 반면, 각각된 가설 중 4개는 비유의적이었으며 1개만이 가설과 반대되는 결과를 보였다.

Key words: 온라인구매, 거래비용, 구매단계, 제품유형.

I. 서론

순한 미디어나 유통경로의 개념을 벗어나 하나의 경제 패러다임이 되었고 기업의 사업방식을 바꾸고 있다(Bruner, 1997). 또한 인터넷

최근 정보기술의 발전으로 인해 급격히 성장하고 있는 인터넷은 이제 전세계적으로 단

은 시간과 공간에 구매 받지 않고 필요한 정보에 접근할 수 있는 수단을 제공함으로써,

* 이 연구는 2002년 연세대학교 경영연구소 연구비지원으로 이루어졌음.

** 연세대학교 경영대학 교수

*** 연세대학교 경영대학 강사

**** MINET 회원 교수님들과 익명의 심사위원들의 유익한 조언에 감사드립니다.

기업과 고객간의 의사소통 수단의 확장뿐만 아니라, 기업이 고객에게 더욱 밀착하여 기업 활동을 수행할 수 있는 새로운 기반 구조를 제공함으로써 마케팅 분야에 새 지평을 열고 있다(Palmer and Griffith, 1998).

한편, 온라인 시장에서의 제품의 종류는 물리적 제품뿐만 아니라 디지털화 할 수 있는 지식제품이나, 서비스 상품에 이르기 까지 다양해지고 있으며, 온라인 시장의 구매력은 폭발적으로 증가하고 있다. 따라서 기업들은 소비자들을 온라인 구매로 유인하기 위하여 가격을 낮추거나 구매단계에서 나타나는 비용을 줄이고 소비자의 니즈에 맞는 제품을 개발하는 등의 차별화된 전략이 필요하게 되었다.

최근 많은 마케팅분야의 연구들이 이러한 전자상거래에 주목하고 있다. 먼저, 초기의 연구들은 인터넷 사용자 인터페이스의 편리성이나 중요성을 강조하면서, 소비자 구매결정에 도움을 주는 인터넷의 사용환경을 분류하는데 관심이 있었다. Reynolds(1998)는 웹사이트는 소비자들의 눈에 잘 들어 올 수 있는 가시성이 높고 다양한 방식으로 접근이 가능한 메타사이트(metasite)에 위치하는 것이 전자상거래에 있어서 핵심적인 성공요인이라고 제시하였으며, Okeef와 Mceachern(1998)은 고객의사결정시스템을 제시하면서, 인터넷 쇼핑몰에서의 소비자의 구매의도를 효과적으로 증대시킬 수 있는 방안으로서 충분한 정보와 구색, 편리한 정보 탐색시스템의 제공을 제시하였다. 이외에도 온라인 상에서 소비자들을 가상환경에 머물게 하고 재방문 가능성을 높이는 요소로 생동감과 원격실재감(Steuer, 1992), 상호작용성(Rogers, 1986) 등이 제시되기도 하였다.

최근의 연구들은 온라인 시장과 오프라인

시장의 소비자 선택에 중점을 두고 진행되고 있다. Ward(2000)는 소비자가 온라인 시장과 오프라인 시장의 선택에 영향을 미치는 요소를 거래비용측면에서 설명하였는데, 그는 소비자는 시장선택에 있어서 거래비용을 최소화하는 시장을 선택한다고 주장하였다.

이와 같이 전자상거래의 폭발적 성장의 중요한 이유 중 하나로 전통적 시장에 비한 거래비용의 우위를 들고 있는 연구들이 제시되고 있다(Malone, Benjamin, and Yates, 1987; Clemons, Reddi, and Row, 1993; Benjamin and Wigand, 1995; Barua, Ravindran, and Whinston, 1997; Strader and Shaw, 1997, 1999; Bakos, 1997, 1998; Lee, 1998; Liang and Huang, 1998; Ward, 2000; Degeratu, Rangaswamy, and Wu, 2000; Lynch and Ariely, 2000), 그러나, 전자상거래를 통해 판매되고 있는 제품이 다양화되고 있음에도 불구하고, 어떤 특성을 가진 제품이 거래비용의 구성 요소 중 어떤 요소로 인해 온라인 거래에 더 수용되고 덜 수용되는지에 대한 일반화된 연구결과가 부족한 실정이며, 더구나 이러한 거래비용을 소비자의 구매의사결정단계별로 통합하여 살펴본 연구는 거의 미미한 수준이다(Ives and Learchon, 1996; Kalakota and Whinston, 1996). 이러한 연구들은 온라인거래에 적합한 제품의 유형을 규명하고 그에 적합한 마케팅전략을 수립하는데 보다 중요한 기여를 할 것이다.

따라서 본 연구에서는 제품구매과정의 각 단계에서 발생하는 거래비용이 온라인구매에서 어떻게 변화하는지를 살펴보기 위하여 제품유형, 구매의사결정단계, 그리고 거래비용을 연계하는 모형을 통합적으로 제시하고자 한다. 구체적으로, 구매의사결정의 각 단

계에서 발생하는 거래비용에 기초하여, 소비자가 인지하게 되는 오프라인과 온라인에서의 거래비용의 차이를 살펴보면, 그 차이가 제품유형에 따라 다르다는 것을 비교한다.

이러한 분석을 토대로 온라인 구매 환경하에서의 효과적인 마케팅활동을 모색하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 온라인 거래에서의 거래비용

온라인 시장에서 거래비용에 대한 기존의 연구들은 다양하게 이루어져 왔다(Williamson, 1983; Malone et al., 1987; Bacos 1997; Strader and Shaw, 1997, 1999; Liang and Huang, 1998). Bakos(1997)는 인터넷 접근이 용이해짐에 따라 정보교환에 대한 표준이 나타나므로써 온라인 시장의 정보탐색비용이 점차 낮아진다고 제시하였으며, Lee(1998)는 온라인 시장은 제품과 가격에 대한 정보를 구매자가 쉽게 접할 수 있게 해주기 때문에 정보의 비대칭성을 줄여주고 탐색비용을 감소시켜준다고 주장하였다. Malone(1987)은 거래비용이론에 기초하여 온라인 시장에서는 자산특수성과 불확실성이 감소하며, 그 결과 탐색비용, 비교비용 등의 거래비용이 감소되어, 소비자들의 온라인 시장 선택이 높아진다는 것을 밝혔다. Liang과 Huang(1998)은 온라인과 오프라인상에서 제품들이 소비자들에게 수용되는 정도는 서로 다르며 이러한 수용여부는 거래비용과 관련된다고 주장하였으며, 소비자들은 거래비용이 낮은 온라인시장 쪽으로 움직이는

경향이 있다는 것을 밝혔다. Strader와 Shaw(1999)는 Williamson(1983)의 거래비용이론을 기반으로 전통적인 시장에서의 온라인 시장에서 발생하는 거래비용의 차이에 대한 사례를 연구하면서, 온라인 시장의 가격이 전통적인 시장의 가격보다 낮았고, 탐색비용도 낮았다고 밝히고 있다.

한편, 제품의 특성에 따른 거래비용에 관한 연구들을 살펴보면, Ward(2000)는 제품의 특성에 따라 발생하는 거래비용을 최소화 할 수 있을 때 제품은 온라인을 통해 판매될 수 있을 것이라고 했으며, Lee(1998)는 표준화된 물리적 제품들은 자산특수성이 낮기 때문에 지식과 정보를 제공하는 콘텐츠 제품들에 비해 거래비용이 낮춤으로써 소비자의 제품 채택이 높다는 것을 보였다. Degeratu(2000)등은 감각적 속성(sensory attributes)과 비감각적 속성에 따른 시장선택을 연구하였는데, 그 결과 온라인 시장에서는 비감각적 제품이 더 적합하다는 것을 밝혔다. 또 다른 연구에서는 탐색재는 상품에 대한 기술적 정보를 근거로 제품을 평가할 수 있기 때문에 인터넷 구매가 적합하고, 경험재는 구매 전이나 사용 전에는 그 품질과 가치를 인지하기 어렵기 때문에 소비자의 직접적 경험이나 가시적 검사가 필요하고 따라서 인터넷 구매에는 적절하지 않다고 주장하였다(Alba et al., 1997). Cooke(2002)등은 책, CD, 소프트웨어, 금융 및 서비스 상품 등의 제품은 형상보다는 내용 중심이기 때문에 웹과 조화를 이룰 때 제품의 특성을 더 잘 전달할 수 있는 제품들이며, 의류나 가구 등의 물리적인 제품은 온라인 상에서 성공적으로 판매하기 위해 상품을 시각적으로 잘 표현할 필요가 있다고 제시하고 있다.

이상에서의 연구들은 온라인 거래에서의

거래비용이 감소하는 일반적인 원인을 제시하였으며, 제품의 유형에 따라 온라인 거래의 우위 혹은 열위를 설명하고 있다. 그러나 구매의사결정단계별로 발생하는 각 거래비용의 요소들이 제품의 유형에 따라 어떻게 달라지는지를 통합하여 보는 연구는 아직 미미한 상태이다.

2. 소비자 구매의사결정과정과 단계별 거래비용

전통적 상거래에서 소비자의 구매의사결정 과정에 대한 가장 대표적 이론은 앵겔(Engel, Blackwell, and Miniard, 1995)의 모델이다. 이 모델에 의하면, 소비자 구매의사결정과정은 다음의 5가지 단계를 거친다. 첫째는 소비자가 제품 구매를 통해 해결해야 하는 욕구를 가지고 있다는 사실을 인식하는 문제인식단계이며, 둘째는 제품구입에 대한 정보를 탐색하는 단계이고, 셋째는 대안평가, 넷째는 제품 선택 즉, 구매, 그리고 마지막으로 구매 후 과정을 거친다. 그러나 이러한 소비자 구매의사결정과정은 개인이나, 환경에 따라 차이가 나며, 관여도나 제품유형에 따라서도 그 과정이 달라 질 수 있다(Engel, Blackwell, and Miniard, 1995).

온라인 구매에서의 소비자행동에 관한 연구가 활발히 진행되고 있으나, 소비자가 어떠한 구매과정을 거치는 지에 관한 확정된 이론은 아직까지 없기 때문에(송미령, 여정성, 2001), 본 연구에서는 앵겔의 구매의사결정 모델을 기초로 구매단계별 거래비용을 고려하고자 한다. 또한, 문제인식단계는 온라인 혹은 오프라인에서의 구매여부에 따라

영향을 받지 않고 구매 후 단계는 측정하기가 어렵기 때문에 이 두 단계는 본 연구에서 고려하지 않는다.

고전적인 거래비용 이론에서는 시장에서의 모든 정보는 대칭적인 것으로 가정한다. 따라서 시장내의 정보가 동일하기 때문에 거래에 따른 비용이 수반되지 않으며, 판매자와 구매자 모두가 동일한 양의 정보를 갖고 있는 것으로 간주하기 때문에 이론적으로는 거래란 어떠한 비용의 발생도 없이 이루어지는 것이다(Williamson, 1983).

그러나 실제 시장은 그렇게 효율적이지 못한 경우가 많으므로, 하나의 거래를 성사시키기 위해서 소비자는 정보를 탐색하거나, 여러 가지 조건들을 협상하거나, 이 거래가 정말로 자신에게 이득이 되는가를 주시하여 모니터링 해야 한다. 따라서 이에 따른 거래비용이 발생하게 되는데 이때, 소비자는 거래비용을 최소화하는 행동을 하게 된다. 그러므로 다른 비용조건이 동일하다면, 거래비용을 최소화 하는 채널로 소비자는 이동하게 된다(Williamson, 1983; Malone et al., 1987; Strader and Shaw, 1997; Liang and Huang, 1998).

2.1 정보탐색단계에서의 거래비용

정보탐색과정은 개인의 성향에 따라 다르게 나타날 수 있지만, 일반적으로, 제품유형에 따라서도 달라진다. 고관여 제품은 지각된 위험이 크고 자아와의 관련성이 크기 때문에 정보탐색에 많은 시간을 할애하게 되지만, 상대적으로 지각된 위험이 낮고 자아와의 관련성이 적은 저관여 제품은 정보탐색 시간이 짧다(Engel, Blackwell, and Miniard, 1995).

정보탐색 단계에서 발생하는 탐색비용(search cost)을 살펴보면 다음과 같다. 탐색비용은 소비자에게 적합한 특성과 품질을 갖추고 있는 제품을 알맞은 가격으로 적절한 곳에서 구매하는 데 필요한 정보를 수집하는데 소요되는 시간, 노력, 금전적 비용 등을 모두 포함하는 개념이다(Strader and Shaw, 1999). 일반적으로 전자상거래에서는 정보탐색의 용이성으로 인해 탐색비용이 오프라인에 비해 낮은 것으로 인식되고 있다(Strader and Shaw, 1997, 1999). Lee(1998)는 전통적 오프라인 시장과 대비되는 온라인 시장의 특징을 설명하면서, 일본 자동차 경매시장의 경우에 경매카달로그를 위성을 통해 배포함으로써 제품과 가격에 대한 정보를 구매자가 쉽게 접할 수 있고 정보의 비대칭성을 줄이기 때문에 온라인 시장에서는 오프라인에 비해 탐색비용을 줄일 수 있다고 하였다. 또한 Bakos(1997)는 온라인 시장이 판매자의 가격과 제품에 관한 정보탐색비용을 낮추어 줌으로써 구매자는 자신의 욕구에 맞는 제품과 판매자를 쉽게 찾을 수 있게 되었다고 하였다. Malone(1987) 등은 제품의 복잡성(complexity)이 낮고, 표준화 정도가 높으며, 자산특수성이 낮을수록, 제품간 비교가 용이하기 때문에 제품정보에 대한 탐색비가 그 만큼 적게 들 것이라고 제시하고 있다.

2.2 대안평가단계에서의 거래비용

대안 평가 단계는 소비자들이 제품을 평가하고 비교하는 의사결정 휴리스틱(heuristics)을 사용하는 단계로서, 시험사용, 판매원과의 상호작용, 제품정보의 비교 등이 일어날 수 있다(O'Keefe and Mceachern, 1998). 그러나 구매

빈도가 높고 일상적으로 구매되는 저관여 제품의 경우에는 소비자에 따라 정보탐색과 대안평가의 과정이 동시에 일어나기도 하는 반면, 고관여 제품이면서, 제품의 성능이 중요한 기능재는 지각된 위험이 높기 때문에, 상대적으로 대안평가 단계가 중요하다. 따라서, 고관여 제품의 경우 고객들의 질문에 신속히 답하고, 제품에 대한 평가 정보 등을 충분히 제공해 줌으로써 소비자들의 대안평가 과정을 용이하게 해 줄 수 있다. 또한 자아표현의 가치가 중요한 감성재의 경우에는 구매 전에 제품의 직접 비교를 용이하게 해줌으로써 구매에 따른 위험지각을 감소시켜 줄 수 있다.

이 단계에서 발생하는 비교비용(comparison cost)은 각 제품대안의 특성(예를 들면, 가격) 또는 대안 유통경로에 따라 제품들을 비교하는 과정에서 발생하는 인지된 비용이다(Liang and Huang, 1998). 실제 시장의 경우 이 상점에서 저 상점으로 이동하는 것이 불편하고 힘들지만 온라인 구매에서는 마우스 클릭만으로 간단하게 점포를 바꾸어 제품들을 검색하거나 평가할 수 있다. 따라서 소비자들은 가격 등을 비교해 보면서 가장 적합한 쇼핑물을 선택하기가 쉽기 때문에 일반적으로 온라인 구매환경에서의 비교비용이 오프라인 구매에서의 비교비용보다 낮은 경우가 많다(Malone et al, 1987).

2.3 구매결정단계에서의 거래비용

구매결정단계에서는 주문, 대금지불, 배달 신청 등이 일어난다(Engel, Blackwell, and Miniard, 1995). 따라서 판매자의 입장에서는 소비자들의 구매 용이성과 편리성을 증가시킬 수 있는 마케팅 활동이 필요한 단계이다.

예를 들어, 쉽고 믿을만한 주문방법을 제공하거나 대금 지불 또는 배달 신청을 쉽게 하기 위한 마케팅 기능이 필요하다(서길수, 김동훈, 조재성, 2001).

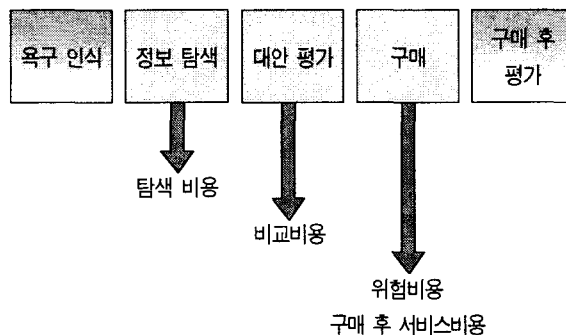
구매단계에서 발생할 수 있는 첫 번째 거래비용으로는 위험비용(risk cost)이 있을 수 있다. 위험비용은 보통 4~5가지의 개념을 포괄하는데, 본 연구에서는 전자상거래와 관련된 두 가지, 즉 제품성능에 대한 위험비용(performance risk cost)과 프라이버시 위험비용(privacy risk cost)에 대해서만 언급하도록 하겠다. 제품성능 위험비용이란 소비자가 구매한 제품이나 서비스가 구매 후 소비자의 기대치에 못 미칠지도 모른다는 불안감이며(Simpson and Lakner, 1993), 프라이버시 위험비용이란 소비자들이 온라인구매과정에서 개인정보나 사생활에 대한 정보가 누출되는 것에 대한 불안감을 의미한다(Jarvenpaa and Todd, 1997). 오프라인 구매의 경우, 소비자는 직접 제품을 보고 만져본 후에 구입하지만 온라인 구매에서는 그렇지 못하며 판매자의 기회주의적 행동이 가능하기 때문에 위험이 존재하게 된다. 이러한 위험 때문에 거래위험을 최소화 시키려는 또 다른 비용이 소비자에게 발생하는 것이다. 기업의 입장에서는 소비자

를 오프라인 상점에서 온라인 상점으로 옮겨거나 새로운 온라인 구매를 창출하여 온라인과 오프라인간의 시너지 효과를 추구한다면 이러한 위험비용을 얼마나 감소시켜줄 수 있는가가 성공적인 전자상거래의 관건이 된다(Javenpaa and Todd, 1997).

구매단계에서 발생할 수 있는 두 번째 거래비용은 구매 후 서비스비용(post-purchase service cost)이다. 일반적으로, 구매 후 서비스비용은 제품구매 후 제품의 유지, 보수, A/S 등에 들어가는 제반 비용을 의미한다(Liang and Huang, 1998). 이러한 맥락에서, 본 연구에서는 이를 제품구매 후 하자가 발생하여 A/S를 받아야 하거나 제품을 교환해야 할 일이 발생했을 때 이를 얼마나 손쉽게 수행할 수 있을지에 대한 지각된 위험으로 정의한다. 이러한 비용은 고가의 제품, 근본적으로 A/S를 받을 여지가 많은 제품, 혹은 정품이 아닌 물건이 유통될 수 있는 제품 등의 경우에 특히 발생하게 된다.

이상에서 논의한 구매 단계별 거래비용을 <그림 1>에 도식화하여 제시하였다.

<그림 1> 소비자 구매의사결정단계와 거래비용



Ⅲ. 연구방법

1. 연구의 틀

본 연구에서는 소비자가 온라인과 오프라인 구매시에 느끼는 각 구매단계별 거래비용의 차이를 제품유형에 따라 살펴보고자 한다.

제품유형을 FCB 그리드의 기준에 따라 고관여-기능재와 고관여-감성재, 그리고 저관여-기능재, 저관여-감성재의 4가지 유형으로 나누고 이를 독립변수로써 추출하였다. 이렇게 특성별로 나누어진 제품 유형은 구매의사결정 과정을 거치면서(그림1 참조) 여러 가지 거래비용과의 상호작용을 통해 온라인구매와 오프라인 구매의 정도에 영향을 줄 것이다.

① 고관여-기능재(디지털 카메라)

고관여-기능재는 제품의 성능이 중요한 고관여 제품으로서, 일반적으로 구입에 따른 비용이 높고 오랜 기간 사용 가능하므로 구매하는 데에 있어서 제품의 정보탐색 등을

위하여 많은 노력과 시간을 소비한다(Howard, 1989). 따라서 고관여-기능재는 구매의사결정 단계에서 나타나는 거래비용 중 다른 거래비용보다 탐색비용, 비교비용과 밀접한 관련을 갖게 된다. 본 연구에서는 이러한 고관여-기능재를 대표할 수 있는 제품으로 디지털 카메라를 선택하였다.

② 고관여-감성재(캐주얼 의류)

고관여-감성재는 제품을 사용하면서 경험하게 되는 느낌이 중요한 제품이며, 특히 소비자의 자아표현의 욕구와도 깊이 관련되어 있기 때문에 지각된 위험이 높다. 따라서, 구매결정시, 감성적 특성(디자인, 색상 등)을 기준으로 여러 가지 대안을 비교하고 시험사용의 기회를 가지거나 다른 소비자들로부터 제품에 대한 사용동기 등을 제시 받으려 하는데, 이러한 과정은 대안 평가 단계에서 일어난다(Kotler and Armstrong, 2001).

따라서 고관여-감성재는 구매의사결정 단계에서 나타나는 거래비용 중 다른 거래비용보다 탐색비용, 비교비용과 밀접한 관련을

〈그림 2〉 FCB Grid에 따른 제품유형분류

	사고(thinking)	느낌(feeling)
고관여	1. 고관여-기능재 디지털 카메라	2. 고관여-감성재 캐주얼 의류
저관여	3. 저관여-기능재 공 CD	4. 저관여-감성재 꽃

갖게 된다. 본 연구에서는 이러한 고관여-감성재를 대표할 수 있는 제품으로 캐주얼 의류를 선택하였다.

③ 저관여-기능재(공CD)

저관여-기능재는 소비자의 관여수준이 낮으면서 최소한의 사고를 필요로 하는 제품이다. 따라서, 소비자는 구매를 위하여 많은 시간과 노력을 들이지 않으며, 최소의 노력으로 구매하고자 하기 때문에 구매 자체가 특별히 복잡한 사고를 요구하는 것이라기 보다는 습관적으로 자주 구매되는 경우가 많다(Berkowitz, Kerin, Hartley, and Rudelins, 1997).

따라서 저관여-기능재는 구매의사결정 단계에서 나타나는 거래비용 중 다른 거래비용보다 제품을 구매할 때 직접적으로 발생하는 제품성능에 대한 위협비용 및 구매 후 서비스비용과 밀접한 관련을 갖게 된다. 본 연구에서는 이러한 저관여-기능재를 대표할 수 있는 제품으로 공CD를 선택하였다.

④ 저관여-감성재(꽃)

저관여-감성재는 소비자들이 제품을 사용함으로써 직접 느끼게 되는 감각적인 특성으로 인하여 구매되는 저관여 제품으로, 개인적 기호나 선호가 영향을 미친다(Kotler and Armstrong, 2001). 저관여-감성재의 경우 비교적 가격이 저렴하기 때문에 구매를 위한 정보탐색이나 비교 평가를 통해 이성적으로 판단하기 보다는 구매시점에 감각적인 선호를 기준으로 평가를 하게 된다.

따라서, 저관여-감성재는 구매의사결정 단계에서 나타나는 거래비용 중 다른 거래비용보다 제품성능에 대한 위협, 구매 후 서비스비용과 밀접한 관련을 갖게 된다. 본 연구

에서는 이러한 저관여-감성재를 대표할 수 있는 제품으로 꽃을 선택하였다.

2. 연구 가설

본 연구에서는 소비자의 구매의사결정 단계에서 발생하는 거래비용이 제품 유형에 따라 온라인 구매와 오프라인 구매를 비교했을 때 일정한 방향성을 가지고 다르게 나타난다는 것을 검증하고자 한다. 구체적인 연구가설은 아래와 같다.

가설 1: 오프라인구매 대비 온라인구매에 있어서, 4가지 거래비용의 증감여부에 대한 가설

● 탐색비용과 비교비용에 대한 가설

[가설 1-1] 고관여 제품은 저관여 제품에 비해 탐색비용 및 비교비용이 더 크다.

소비자는 관여도가 높을수록, 제품에 대한 불확실성을 낮추기 위해 보다 많은 정보를 수집하며, 제품속성의 차이지가 또는 브랜드 선택에 더 몰입하는 경향이 있다(Dowling, 1986; Urbany, Dickson and Wilkie, 1989; Mitchell and Boustani, 1994). 즉, 고관여 제품일수록 제품정보의 중요성이 높기 때문에 정보탐색의 동기가 높아지며(Laurent and Kapferer, 1985), 더 신중히 구매할 것이다. 따라서, 고관여 제품의 탐색비용과 비교비용은 저관여 제품의 경우보다 크며, 이러한 현상은, 온라인 구매 및 오프라인 구매 모두에 적용될 것이다.

[가설 1-2] 고관여-기능재의 경우, 탐색비용과 비교비용이 오프라인 구매에 비해 온라인 구매에서 더 낮을 것이다.

고관여-기능재는 구매를 위해 보다 많은 정보를 탐색하고 평가 한 후 신중히 구매되는 제품이므로, 구매의사 결정단계에서 탐색비용과 비교비용의 중요성이 상대적으로 높다. 이러한 고관여-기능재는 제품의 표준화 정도가 높기 때문에 대안평가 시, 제품의 기술적 정보를 근거로 제품의 특성 및 성능의 비교가 가능하며, 인터넷을 통한 커뮤니케이션과 거래에 적합하다(Alba et al., 1997; Peterson et al., 1997). 따라서 고관여-기능재는 온라인구매 시, 탐색비용과 비교비용이 오프라인 구매보다 더 낮을 것이다.

[가설 1-3] 고관여-감성재의 경우, 탐색비용과 비교비용이 오프라인 구매에 비해 온라인 구매에서 더 높을 것이다.

고관여-감성재는 자아표현의 욕구가 중요하기 때문에 지각된 위험이 크고, 따라서 정보탐색과 대안간의 비교가 중요한 제품이다. 그러므로 고관여-감성재는 제품특성상, 구매 전에 직접적인 경험이나 시용을 통해 감성적인 기준에 의한 주관적 탐색과 비교가 중요한 제품이다. 그러나 온라인구매 시 인터넷을 통한 정보탐색 및 제품비교에는 한계가 있을 수 있으며, 정확한 판단을 내리기가 어렵다(Strader and Shaw, 1997). 따라서, 고관여-감성재는 온라인 구매 시, 탐색비용

과 비교비용이 전통적인 오프라인 구매에 비해 더 클 것이다.

[가설 1-4] 저관여-기능재의 경우, 탐색비용과 비교비용이 오프라인 구매에 비해 온라인 구매에서 더 높을 것이다.

저관여-기능재는 최소의 인지적 노력으로 습관적 구매가 이루어 지며, 생활용품과 같이, 일반적으로 넓게 유통되어 자주 구매되는 편의품의 성격을 가지고 있다. 따라서, 저관여-기능재는 전통적인 오프라인 구매를 통해 쉽게 구매할 수 있는 제품이다. 따라서, 온라인을 통해 구매할 경우, 컴퓨터를 키고, 쇼핑물을 찾아, 가격 및 배송조건 등을 비교해야 하는 불필요한 시간적 노력을 들여야 하며, 그에 따른 심리적 불편이 추가된다(Barua, 1997). 따라서, 저관여-기능재의 경우 탐색비용과 비교비용은 온라인 구매가 오프라인 구매 보다 클 것이다.

[가설 1-5] 저관여-감성재의 경우, 탐색비용과 비교비용이 오프라인 구매에 비해 온라인 구매에서 더 높을 것이다.

저관여-감성재는 소비자의 관여수준이 낮고 제품의 사용과정에서 갖게 되는 느낌이 중요한 제품이므로, 제품정보를 탐색하거나 대안을 비교하는 평가단계는 상대적으로 덜 중요하다. 그러나 저관여-감성재는 개인적 선호와 기호가 중요한 제품이므로, 오감을 통해 제품을 직접 비교하는 것이 오프라인 구매가 인터넷을 통해 제품을 비교하는 것

보다 적합하다. 따라서, 저관여-감성재의 경우 탐색비용과 비교비용은 온라인 구매가 오프라인 구매보다 클 것이다.

- 제품성능에 대한 위험과 구매 후 서비스 위험에 대한 가설

[가설 1-6] 제품성능에 대한 위험(performance risk)지각과 구매 후 서비스위험은 관여도나 제품유형과 상관없이 모든 경우에 오프라인 구매에 비해 온라인 구매에서 더 높을 것이다.

기능재는 제품의 품질과 성능이 중요한 제품이며, 감성재는 표준화 정도가 낮기 때문에 직접적인 경험을 통해 오감에 의한 평가가 중요한 제품이다. 그러나 온라인 구매는 직접 보거나 경험을 통해 구매하지 않고 화면상에 나타난 제품 및 판매자에 관한 정보만으로 구매의사결정을 해야 하기 때문에 제품을 눈으로 확인한 후 구매하는 전통적

유통경로에 비해 제품의 품질 및 판매자의 불신, 구매 후 서비스에 대한 불안이 높아진다(Barua, 1997; Strader and Shaw, 1997; Dennis, 1998). 따라서, 오프라인 구매에 비해 온라인 구매에서 제품성능에 대한 위험지각과 구매 후 서비스에 대한 위험지각이 더 클 것이다.

가설 2: 오프라인구매 대비 온라인구매에 있어서, 제품유형별 거래비용의 증가 차이에 대한 가설

[가설 1]은 오프라인 구매상황과 온라인 구매에 있어서의 거래비용의 차이를 제품별로 살펴보고 있다. 이때, 제품성능에 대한 위험지각과 구매 후 서비스 위험의 변화는 모든 제품에서 동일하게 오프라인에서 온라인 구매로 갈수록 증가될 것으로 예측하고 있다.

따라서, [가설 2]에서는 제품성능에 대한 위험지각과 구매 후 서비스 위험만을 고려하여 온라인 구매로 갈수록 거래비용이 증가하는 폭이 제품유형에 따라 다른지를 살

〈그림 3〉 거래비용 증감여부에 대한 가설

	기능재	감성재
고 관 여	디지털 카메라 • 탐색/비교 : on<off • 위험/서비스 : on>off	캐주얼 의류 • 탐색/비교 : on>off • 위험/서비스 : on>off
저 관 여	공 CD • 탐색/비교 : on>off • 위험/서비스 : on>off	꽃 • 탐색/비교 : on>off • 위험/서비스 : on>off

떠보고자 한다.

- 품질성능에 대한 위협지각에 대한 가설

[가설 2-1] 오프라인 구매에서 온라인 구매로 갈 때, 제품성능에 대한 위협지각의 증가는 고관여 제품의 경우가 저관여 제품의 경우 보다 더 크다.

소비자들은 제품이 자기에게 중요할수록 제품성능에 대한 위협을 크게 지각한다 (Jacoby and Kaplan, 1972). 일반적으로 고관여 제품은 상대적으로 고가이고 자신에게 더 중요하기 때문에 지각된 위협이 더 크다. 반면에, 저관여 제품은 상대적으로 자주 구매되며 저렴하기 때문에 지각된 위협이 고관여 보다 낮다. 더구나 온라인 구매는 직접 보고 구매하는 것이 아니므로 고관여 제품일 경우(기능재와 감성재 모두) 저관여 제품(기능재와 감성재 모두)보다 제품성능에 대한 위협을 더 크게 지각될 것이다.

[가설 2-2] 오프라인 구매에서 온라인 구매로 갈 때, 제품성능에 대한 위협지각의 증가는 감성재의 경우가 기능재의 경우 보다 더 크다.

소비자들은 상표간 차이가 뚜렷한 제품을 구매할 때 더 많은 점포를 방문하며 (Claxton, 1975), 자신에게 중요할 때 제품성능에 대한 위협을 더 크게 지각한다 (Jacoby and Kaplan, 1972). 일반적으로, 감성재는 상표간 차이가 크고 표준화의 정도가 낮아 제

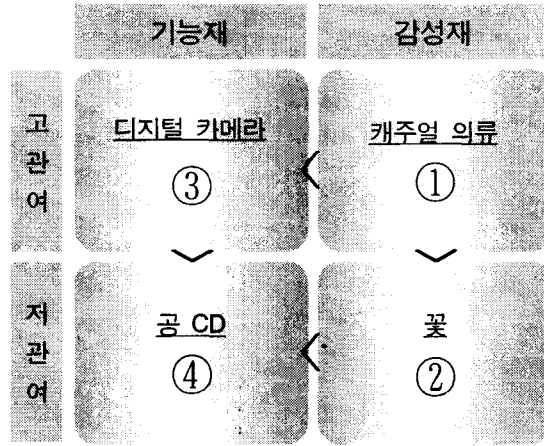
품의 감각적 특성을 직접 비교하며 구매해야 유리한 반면, 기능재는 표준화의 정도가 높기 때문에 기술적 정보에 근거한 합리적 제품비교가 상대적으로 용이하다. 그러므로 감성재는 직접 느끼고 구매하는 전통적인 오프라인 구매에 상대적으로 더 적합하며, 기능재는 웹을 통한 온라인 구매라 하더라도 감성재 보다는 제품성능에 대한 위협지각수준이 낮을 것이다. 따라서, 온라인구매 시, 표준화 정도가 낮은 감성재(고관여와 저관여 모두)에 대한 위협비용의 증가는 기능재(고관여와 저관여 모두)보다 작을 것이다.

- 구매 후 서비스위험에 대한 가설

[가설 2-3] 오프라인 구매에서 온라인 구매로 갈 때, 구매 후 서비스위험의 증가는 고관여 제품의 경우가 저관여 제품의 경우 보다 더 크다.

고관여 제품은 개인적 중요성이 높고, 상대적으로 고가이며, 일반적으로 저관여 제품보다 오래 사용한다. 그러므로, 고관여 제품이 저관여 제품보다 품질에 대한 불만을 더 크게 느낄 것이며, 구매 후 서비스를 받을 가능성도 높다. 따라서, 소비자들은 저관여 제품보다 고관여 제품일 때 구매 후 서비스를 더 중요하게 생각할 것이다. 그러므로, 온라인으로 구매될 경우, 구매 후 서비스를 받기 위한 서비스 신청이나 하자를 입증하기 위한 노력 등에서 심리적 부담감과 신체적 불편요소는 오프라인보다 더 증가할 것이며, 그 증가는 저관여제품(기능재, 감성재 모두)에 비해 고관여 제품(기능재, 감성재

〈그림 4〉 제품유형별, 위험비용 증가차이에 대한 가설



모두)에서 더 현저하게 나타날 것이다.

[가설 2-4] 오프라인 구매에서 온라인 구매로 갈 때, 구매 후 서비스위험의 증가는 고관여인 경우, 감성재의 증가가 기능재의 증가 보다 크다.

고관여-기능재의 경우, 구매 후 서비스에 대한 위험은 제품의 하자만 걱정하면 된다. 그러나 고관여-감성재의 경우, 제품의 하자는 물론이고 제품에 대한 주관적 만족여부까지 동시에 우려하게 되므로, 온라인 구매시, 구매 후 서비스에 대한 위험의 증가는 고관여-감성재의 경우가 고관여-기능재보다 크다.

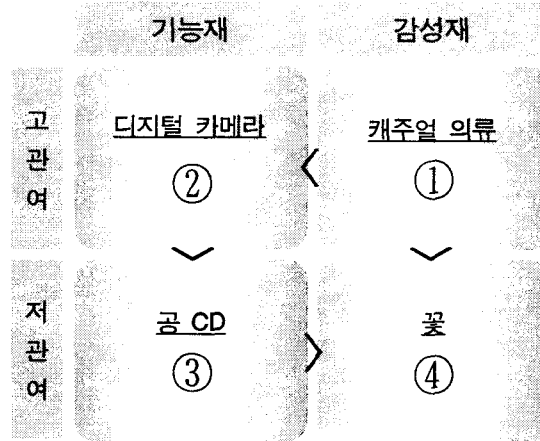
[가설 2-5] 오프라인 구매에서 온라인 구매로 갈 때, 구매 후 서비스위험의 증가는 저관여인 경우, 감성재의 증가가 기능재의 증가 보다 작다.

저관여-감성재의 경우, 가격이 저렴하며 기능보다는 오감이 중요한 제품이므로, 구매 후 서비스보다는 구매시점의 경험에 의한 제품비교나 평가가 더 중요한 제품이다. 반면 저관여-기능재는 제품의 하자가 발생하면 즉시 교환해야 하는데 오프라인에 비해 온라인은 교환이 더 어려우며, 시간적, 심리적 부담감이 상대적으로 더 클 것이다. 따라서, 저관여-감성재는 저관여-기능재보다 구매 후 서비스의 중요도가 상대적으로 낮으며, 온라인구매 시, 구매 후 서비스 위험의 증가는 저관여-감성재의 경우가 저관여-기능재보다 더 적을 것이다.

3. 조사방법

본 연구는 앞에서 제시한 연구목적을 달성하기 위해 설문지를 이용한 소비자 조사를 실시하였다. 연구를 위해 설문 항목에 포함된 내용은 다음과 같다. 각 제품군을 대표하는 디지털카메라(고관여-기능재), 캐주얼의류(고관여-감성재), 공CD(저관여-기능재),

〈그림 5〉 제품유형별, 구매 후 서비스위험 증가차이에 대한 가설



꽃(저관여-감성재)을 각각 온라인과 오프라인으로 구매할 때 소비자가 인지하는 거래비용의 정도를 7점 척도 항목으로 측정하였다.

연구설계는 집단내 디자인으로 하였으며, 따라서 응답자 1명이 모든 제품의 각 구매 단계에서 발생하는 거래비용을 오프라인 구매 및 온라인 구매를 가정하여 모두 응답하도록 하였다.

연구 대상은 전자상거래의 최대 이용층인 대학생 중에서 편의표본 추출법으로 총 500명을 대상으로 수행하였으며, 불성실한 설문 99개를 제외하고 분석에는 401개가 사용되었다.

응답자들의 성별은 남자가 237명(59%), 여자가 164명(41%), 상경계열학생이 261명(65%), 비 상경계열 학생이 140명(35%)이었다. 응답자 중 PC를 소유하고 있는 사람은 389명으로 총 97%를 차지 하였고, 인터넷의 1일 평균이용시간은 1시간 미만이 99명(25%), 1시간에서 3시간미만이 191명(47%), 3시간 미만이 111명(28%)이었다. 인터넷으로 제품을 구매한 경험이 있는 사람이 337명으

로 전체의 84%나 차지하였고, 인터넷 구매 경험 횟수를 살펴보면, 없는 사람은 64명(16%)이며, 2번 이하의 소구매자는 140명(35%)으로 가장 많았다. 또한 3번이상 9번이하의 중간구매자는 91명(23%)이며, 10번 이상 구매한 다구매자도 106명(26%)나 되는 것으로 나타났다.

IV. 연구결과

[가설 1]에서는 오프라인 거래와 온라인 거래를 비교해 볼 때 각 제품유형별 거래비용의 차이가 유의적인가, 그리고 유의적이라면 이러한 차이가 가설의 방향대로 움직이고 있는가를 검증한다.

본 연구에서는 제품별로 온라인과 오프라인으로 나누어서 각 거래비용에 대한 소비자의 인식을 7점 척도로 측정하였다. 따라서 이러한 온라인-오프라인의 거래비용의 차이가 유의적이며 가정한 방향성으로 유도되는

<표 1> 각 제품별 오프라인과 온라인 거래에서의 거래비용의 평균 비교

거래비용	디지털 카메라 (고관여-기능재)		캐주얼 의류 (고관여-감성재)		공CD (저관여-기능재)		꽃 (저관여-감성재)	
	Offline	Online	Offline	Online	Offline	Online	Offline	Online
탐색비용	5.87	5.25	4.42	4.39	2.58	2.79	2.98	3.71
	(t= -5.47)**		(t= -0.29) ^{ns} (기각)		(t= 2.05)**		(t= 6.66)*	
비교비용	5.95	5.35	4.81	4.56	2.72	2.81	3.18	3.86
	(t= -5.51)**		(t= -2.36)* (기각)		(t= 0.85) ^{ns} (기각)		(t= 6.09)**	
제품성능에 대한 위험	3.47	4.18	2.95	5.40	4.33	4.70	3.45	5.27
	(t= 6.25)**		(t= 22.90)**		(t= 3.07)**		(t= 15.84)**	
구매 후 서비스 위험	2.56	3.97	2.76	4.71	3.4	4.86	5.147	5.86
	(t= 12.24)**		(t= 17.61)**		(t= 11.98)**		(t=5.84)**	

* p<0.05, **p<0.01
n.s. 비유의적임(p>0.05)
부등호는 가설의 방향을 나타냄.

지 알아보기 위해서 t검정을 실시하였다.

세부 가설에 대한 검증 결과는 다음의 <표 1>부터 <표 3>과 같다.

[가설 1]은 온라인 구매와 오프라인 구매시의 각 거래비용의 변화 차이를 검증하기 위한 가설로서, 고관여-감성재(캐주얼 의류)의 탐색비용과 비교비용을 제외한 모든 연구결과가 모두 예상한 증가 또는 감소의 방향대로 검증되었다. 또한 온라인과 오프라인의 각 거래비용의 차이 역시 고관여-감성재(캐주얼 의류)의 탐색비용과 저관여-기능재(공CD)의 비교비용을 제외하고 모든 제품에서 유의적인 차이를 보였다.

고관여-감성재(캐주얼 의류)의 탐색비용과 비교비용은 오프라인 보다 온라인에서 더 클 것으로 예상하였으나, 결과는 오프라인 구매가 온라인 구매보다 크게 인지되고 있는 것으로 나타나 [가설 1-3]은 기각되었다.

특히, 탐색비용은 오프라인구매와 온라인 구매간의 차이가 비유의적인 반면, 비교비용은 가설과 반대방향으로 유의적인 차이를 보였다. 이러한 결과로 미루어 보아, 고관여-감성재(캐주얼 의류)의 경우, 오프라인에서 제품을 비교하려면, 실제로 여러 점포를 돌아다니며 입어봐야 하는 등 신체적 노력이나 시간소요에 따르는 불편요소가 존재한다. 반면, 온라인 구매에서는 화면으로 품질이나 색상, 가격 등을 비교하게 되므로 상대적으로 비교할 기준이 단순해지고, 따라서, 시간적, 심리적 부담감이 더 적게 인지되는 것으로 해석할 수 있다.

또한 저관여-기능재(공CD)의 경우 온라인 구매 시 소비자가 인지하는 탐색비용은 오프라인 구매보다 큰 것으로 나타나 [가설 1-4]가 입증되었으나, 그 차이는 비유의적이었다. 그 이유는 소비자가 저관여-기능재(공CD)를

〈표 2〉 거래비용변화에 따른 제품 유형간 차이 비교 (제품성능에 대한 위험)

Offline→Online (On - Off)	고관여 > 저관여				감성재 > 기능재			
	기능재 (디카)	기능재 (공CD)	감성재 (의류)	감성재 (꽃)	고관여 (디카)	고관여 (의류)	저관여 (공CD)	저관여 (꽃)
제품 성능에 대한 위험비용의 변화(증가)	0.71 >	0.36	2.47 >	1.83	0.71 <	2.47	0.36 <	1.83
	(t= 2.54)**		(t= 0.48) ^{n.s.} (기각)		(t= -12.08)**		(t= -10.21)	

**p<0.01

n.s. 비유의적임(p>0.05)

부등호는 가설의 방향을 나타냄.

온라인에서 구매할 경우, 대안평가 단계에서 제품을 비교하는 과정이 컴퓨터를 키고, 적합한 쇼핑물을 찾는 등 오프라인 구매보다는 복잡하지만, 기본적으로 구매위험이 낮은 저관여 제품이므로 온라인을 통해 비교하는 것에 대한 심리적, 신체적 노력을 크게 인지하지 않는 것이라고 해석할 수 있다.

그 다음, [가설 2]는 온라인 구매 시, 제품 성능에 대한 위험의 증가와 구매 후 서비스 위험의 증가가 제품유형에 따라 차이가 있는지를 검증하기 위한 가설이다(〈표 2〉와 〈표 3〉 참조).

먼저, 〈표 2〉는 오프라인에서 온라인 구매로 갈 때, 제품성능에 대한 위험의 증가가

[가설 2-1]과 [가설 2-2] 대로 각각 고관여와 감성재에서 더 크게 증가하는 지를 검증하는 결과로서, 각 열 안의 평균은 응답자가 각 제품을 온라인으로 구매할 때 인지하는 제품성능에 대한 위험에서 오프라인으로 구매할 때 인지되는 제품성능에 대한 위험을 뺀 결과이다. 가설 검증 결과는 모두 예상한 대로 나온 것을 알 수 있다.

[가설 2-1]은 오프라인에서 온라인 구매로 옮겨질 때, 제품성능에 대한 위험의 증가 폭이 고관여일 때 저관여 보다 크다는 것을 예측하였다. 검증결과를 보면, 동일한 기능재라도 고관여 제품(디지털 카메라, 0.71)이 저관여 제품(공CD, 0.36)보다 유의적으로 더 많이

〈표 3〉 거래비용변화에 따른 제품 유형간 차이 비교 (구매 후 서비스 위험)

Offline→Online (On - Off)	고관여 > 저관여				고관여		저관여	
	기능재 (디카)	기능재 (공CD)	감성재 (의류)	감성재 (꽃)	기능재 (디카)	감성재 (의류)	기능재 (공CD)	감성재 (꽃)
구매 후 서비스 위험비용의 변화(증가)	1.41 >	1.45	2.00 >	0.72	1.41 <	2.00	1.45 >	0.72
	(t= -0.27) ^{n.s.} (기각)		(t= 8.14)**		(t= -4.10)**		(t= 4.62)**	

**p<0.01

n.s. 비유의적임(p>0.05)

부등호는 가설의 방향을 나타냄.

증가했다. 그리고 동일한 감성재 내에서도 고관여 제품(캐주얼 의류, 2.47)이 저관여 제품(꽃, 1.83)보다 비유의적인 차이로 조금 더 증가한 것을 알 수 있다. 감성재의 경우에 제품성능에 대한 위협의 증가차이가 비유의적인 이유는 감성재는 관여도에 상관없이 온라인구매로 갈수록 제품성능에 대한 위협의 증가차이가 크게 인지되기 때문일 것이다. 결과적으로 [가설 2-1]가 채택되었다.

[가설2-2]에 대한 결과를 살펴보면, 고관여 제품이라는 특성은 같지만 온라인으로 갈수록 제품성능에 대한 위협의 증가 폭은 감성재(캐주얼 의류, 2.74)의 경우가 기능재(디지털 카메라, 0.71)의 경우보다 유의적으로 더 큰 것으로 나타났다. 또한 동일한 저관여 제품이라도 감성재(꽃, 1.83)의 제품성능에 대한 위협의 증가 폭이 기능재(공CD, 0.36)의 증가 폭 보다 유의적으로 크게 나타나 가설이 지지되었다.

이와 같은 결과를 모두 정리해 보면, 제품성능에 대한 위협 증가폭의 순서는 고관여-감성재(캐주얼 의류, 2.74) > 저관여-감성재(꽃, 1.83) > 고관여-기능재(디지털 카메라, 0.71) > 저관여-기능재(공 CD, 0.36)이다. 따라서, 온라인 구매로 갈 때, 제품성능에 대한 위협의 증가에는 기능재-감성재 인지의 여부가 관여도 보다 중요하게 영향을 미치는 것으로 해석할 수 있다.

<표 3>의 결과는 오프라인 구매에서 온라인 구매로 옮겨질 때, 구매 후 서비스위험의 증가 폭은 고관여 제품이 저관여 제품에 비해 더 크며[가설 2-3], 각각 고관여에서는 감성재의 증가폭이 [가설 2-5], 그리고 저관여에서는 기능재의[가설 2-5] 증가폭이 유의적으로 더 크다는 것을 보여주고 있다.

먼저, [가설 2-3]는 오프라인에서 온라인 구매로 옮겨질 때, 구매 후 서비스위험의 증가 폭이 고관여일 때 저관여 보다 크다는 것을 예측하였다. 검증결과를 살펴보면, 동일한 감성재 내에서도 고관여 제품(캐주얼 의류, 2.0)의 구매 후 서비스위험의 증가 폭이 저관여 제품(꽃, 0.72)의 그것보다 유의적으로 크다는 것을 알 수 있다. 그러나, 고관여-기능재와 저관여-기능재를 비교해 보면, 동일한 기능재 내에서 저관여 제품(공CD, 1.45)의 서비스 위험이 고관여 제품(디지털 카메라, 1.41)의 서비스 위험보다 비유의적인 차이로 더 크게 증가한 것을 알 수 있다. 이러한 결과는 동일한 기능재라도 고관여 제품(디지털 카메라)은 가격이 비싸고 비교적 오래 사용하기 때문에 구매 후 A/S를 받는 것이 일반적이라고 인식되어 온라인으로 구매하더라도 위험부담을 상대적으로 적게 인지하는 반면, 저관여 제품(공CD)은 구매 후 A/S를 받을 수 있을지에 대한 심리적 부담이 있는 것으로 해석할 수 있다.

그 다음, [가설 2-4]에 대한 결과를 살펴보면, 고관여 제품인 경우 온라인으로 갈수록 구매 후 서비스위험의 증가 폭은 감성재(캐주얼 의류, 2.0)의 경우가 기능재(디지털 카메라, 1.41)의 경우보다 유의적으로 더 큰 것으로 나타났다.

마지막으로 [가설 2-5]에 대한 가설도 지지되었는데, 저관여 제품인 경우, 오프라인에서 온라인 구매로 갈수록 구매 후 서비스위험이 증가되는 폭은 기능재(공CD, 1.45)의 경우가 감성재(꽃, 0.72)의 경우보다 유의적으로 큰 것으로 입증되었다.

V. 결론

이상에서는 소비자들이 각 구매의사결정 단계에서 발생하는 거래비용들을 오프라인 구매와 온라인 구매에서 각각 다르게 인지하며, 오프라인구매와 온라인구매에서 발생하는 거래비용의 차이가 제품유형간에도 유의적인 차이를 보이는데 대하여 연구하였다.

먼저, 본 연구는 이제까지 통합적인 연구가 미비했던, 제품유형과 소비자 구매의사결정 모델, 거래비용을 동시에 고려한 연구라는 점에서 학문적 의의가 있다. 구체적으로, 거래비용의 관점에서 온라인과 오프라인구매를 비교하면서 이것이 구매단계와 제품유형별로 다르다는 관점을 도입하였다. 이것은 실무적으로, 소비자가 제품의 어떠한 특성에 의해 거래비용을 다르게 인지하고 그 결과 온라인 구매에 더욱 적합하거나 혹은 덜 적합한지 알아본 것이라는 점에서 의의를 찾을 수 있다.

나아가, 본 연구는 오프라인 구매와 비교해 볼 때, 온라인 구매 시 증가되는 거래비용의 증가 폭이 제품유형별로 다르다는 점도 밝혔다. 그런데, 이때 소비자가 인지하는 거래비용들은 소비자가 온라인 구매 시 구매장애를 느끼게 되는 불편요소라고 할 수 있으며, 본 연구를 통해 구매장애를 느끼는 불편요소의 원천을 밝혔다는 점에서 의의가 있다. 그러므로, 향후에는 제품유형마다 다르게 발생하는 구매장애요인을 어떻게 제거해 줄 수 있는지에 대한 심도 있는 연구가 필요하다. 이에 더하여, 경영자들은 제품의 특성과 그 제품과 관련된 거래비용에 기반하여 온라인/오프라인간의 시너지효과를 구

현 가능케 하는 마케팅 전략수립을 할 수 있을 것이다.

몇 가지 측면에서 본 연구의 한계점을 지적할 수 있다. 첫째는 실질적인 제품의 구매가 아닌 가상적인 상황하에서의 인식을 살펴 보았다는 점을 들 수 있다. 물론 본 연구에서는 응답자의 대부분이 이미 인터넷 구매 경험이 있었기 때문에 거래비용에 대한 인식이 실제 상황에 대한 회상을 토대로 도출되었을 가능성이 높다는 면에서 이러한 문제에 대한 우려는 반감될 수 있다고 보아기는 한다. 그러나 향후 연구에서는 실제구매상황하에서의 인식을 연구함으로써 연구결과를 보완하는 것이 바람직하리라고 판단된다.

둘째, FCB 그리드에서 제시하는 각 제품의 유형별로 한가지 제품만을 선정하여 실험을 하였기 때문에 결과를 보다 일반화하여 해석하는 데에 어려움이 있을 수 있을 것이다. 따라서 각 제품유형에 대해 한가지 이상의 제품을 선정하여 가설을 검증할 필요가 있다고 판단된다. 그 외에도 온라인 시장에 적합한 제품유형을 기존의 분류와는 다른 차원(예를 들어, 물리적 제품과 디지털화가 가능한 제품 등)으로 분류하여 분석하는 것도 의미가 있을 것이다.

마지막으로 본 연구에서는 설문 조사가 대학생에만 국한되어 일반화에 문제가 있으나, 향후에는 인터넷 사용 인구를 기반으로 하여 실제, 구매력이 충분한 응답자를 선정하여 설문조사, 분석하면 이러한 문제점을 극복할 수 있을 것이다.

현재까지 다양하게 이루어져 온 연구들은 주로 온라인 구매의도에 영향을 미치는 요인으로서 온라인 구매환경, 소비자 특성 및 라이프스타일, 그리고 제품특성 및 거래비용에

대하여 연구가 단편적으로 이루어져 왔다. 향후에는 본 연구모델을 보다 확장, 통합하여 온라인 구매환경, 소비자 특성, 제품특성의 어떠한 요인이 구매의사결정과정의 단계별 거래비용에 어떠한 영향을 미치고, 이것이 결국 온라인 구매와 오프라인 구매간의 선택에 어떻게 영향을 미치는지에 관한 통합적인 연구가 필요할 것으로 생각된다.

논문접수일 : 2003. 10. 18

논문게재일 : 2004. 1. 6

참고문헌

- 송미령, 여정성(2001), 소비자 구매의사결정과정에서의 인터넷 채택유형-정보탐색과 구매를 중심으로, *소비자학연구*, 제12권 제2호, 119-142.
- 서길수, 김동훈, 조재성(2001), 인터넷 환경에서의 제품 특성, 마케팅 기능, 정보 기술의 적합성에 관한 탐험적 연구, *경영학연구*, 제30권 제3호, 905-928.
- Alba, J., J. Lynch, B. Weitz, C. Janiszewski, R. Lutz, A. Sawyer and S. Wood(1997), Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer And Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces, *Journal of Marketing*, 36(3), 38-54.
- Bakos, Yannis J.(1997), Reducing Buyer Search Costs: Implications for Electronic Marketplaces, *Management Science*, 43(12), December, 1676-1692.
- _____(1998), The Emerging Role of Electronic Marketplaces on the Internet, *Communications of the ACM*, 41(8), August, 35-42.
- Barua, A.,S. Ravindran and A. Whinston (1997), Effective Intra-Organizational Information Exchange, *Journal of Information Science*, 23(3), 239-248.
- _____, _____, _____(1997), Efficient Selection of Suppliers over the Internet, *Journal of Management Information Systems*, 13(4), 117-137.
- Benjamin, Robert and R. Wigand(1995), Electronic Markets and Virtual Value Chains on the Information, *Sloan Management Review*, 36(2), 62-72.
- Berkowitz, E. N., R. A. Kerin, S. Hartley and W. Rudelins(1997), *Marketing*, 5th Canadian Ed., Irwin.
- Bruner, G. C. (1997), "Cyberspace: The Marketing Frontier," *Journal of Marketing*, 61 (1), 112-113.
- Brynjolfsson, Erik and Michael D. Smith(1999), Frictionless Commerce?: A Comparison of Internet And Conventional Retailers, *MIT Sloan School of Management*, Working Paper.
- Claxton, J.O., J. N. Fry and B. Potis(1975), A Taxonomy of Prepurchase Information Gathering Patterns, *Journal of Consumer Research*, 1(3), 35-42.
- Clemons, E. K., S. P. Reddi and M. C. Row(1993), The Impact of Information

- Technology on the Organization of Economic Activity: The Move to the Middle Hypothesis, *Journal of Management Information Systems*, 10(2), 9-35.
- Cooke, Alan D., Harish Susan, Mita Sujun and Barton A. Weitz(2002), Marketing The Unfamiliar: The Role of Context and Item-Specific Information in Electronic Agent Recommendations, *Journal of Marketing Research*, 39, 488-497.
- Degeratu, A., A. Rangaswamy and J. Wu(2000), Consumer Choice Behavior in Online and Traditional Supermarkets: The Effects of Brand Name, Price and Other Search Attributes, *International Journal of Research in Marketing*, 17(1), 55-78.
- Dennis, A.R.(1998), Lessons from Three Years of Web Development, *Communication of the ACM*, 41(7), 112-113.
- Dowling, G. R.(1986), Perceived Risk: The Concept and Its Measurement, *Psychology and Marketing*, 3, 193-210.
- Engel, J. F., Blackwell, R.D., and P.W. Miniard(1995), *Consumer Behavior*, Forth Worth: Dryden Press.
- Howard, J. A.(1989), *Consumer Behavior in Marketing Strategy*, NJ: Prentice Hall.
- Ives, B. and G. P. Learmonth(1984), The Information System as a Competitive Weapon, *Communications of the ACM*, 27(12), 1193-1201.
- Jacoby, Jacob and Leon B. Kaplan(1972), The Components of Perceived Risk, in *Proceedings of the Third Annual Conference of Association for Consumer Research*. ed. Venkaesan. M. Chicago. II: Association for Consumer Research.
- Jarvenpaa, Srikka L. and Peter A. Todd (1997), Consumer Reaction to Electronic Shopping on the World Wide Web, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 1, No. 2 (Winter), 59-88.
- Kalakota, R. and A. B. Whinston(1996), *Electronic Commerce: A Managers Guide*, Addison-Wesley.
- Kotler, G. and Philip Armstrong.(2001), *Principle of Marketing*, 8th Ed., New Jersey: Prentice Hall.
- Laurent, Gilles and Jean-Noel Kapferer (1985), Measuring Consumer Involvement Profiles, *Journal of Marketing Research*, v22(February), 41-53.
- Lee, Ho Geun(1998), "Do Electronic Marketplaces Lower the Price of Goods?," *Communications of the ACM*, 41 (1), 73-80.
- Liang, T. P. and J. S. Huang(1998), An Empirical Study on Consumer Acceptance of Products in Electronic Markets: A Transaction Cost Model, *Decision Support System*, 24(1), 29-43.
- Lynch, J. G. and D. Ariely(2000), Wine Online: Search Cost and Competition on Price Quality, And Distribution, *Marketing Science*, 19(1), Winter, 83- 103.
- Malone, T. W., R. Benjamin, and J.

- Yates(1987), Electronic Markets and Electronic Hierarchies: Effects of Information Technology on Market Structure and Corporate Strategies, *Communications of the ACM*, 30(6), 484-497.
- Mitchell, V. W. and P. Boustani(1994), A Preliminary Investigation into Pre and Post Purchase Risk Perception and Reduction, *European Journal of Marketing*, 28(1), 56-71.
- O'Keefe, Robert M. and Tim McEachern (1998), Web-based Customer Decision Support Systems, *Communications of the ACM*, vol.41, 71-78.
- Palmer, J. W. and D. A. Griffith(1998), "An Emerging Model of Web Site Design for Marketing," *Communications of the ACM*, 41(1), 45-51.
- Peterson, Robert A., Sridhar Balasubramanian and Bart J. Bronnenberg(1997), Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing, *Journal of the Internet for Consumer Marketing Science*, 25(4), 329-346.
- Reynolds, Jonathan(1998), Retailing on Net, *International Journal of Retail & Distribution Management*, June-July, v26.
- Rogers, Everett M.(1986), Communication Technology: *The New Media in Society*, New York, NY: Free Press.
- Simpson, L. and H. B. Lakner(1993), "Perceived Risk and Mail Order Shopping for Apparel," *Journal of Consumer Studies and Home Economics*, 17, 377-398.
- Srinivasan, N. and B. T. Ratchford(1991), An Empirical Test of a Model of External Search for Automobiles, *Journal of Consumer Research*, 18(2), 233-242.
- Strader, T. J. and Michael J. Shaw(1997), Characteristics of Electronic Markets, *Decision Support Systems*, 21(3), 185-198.
- _____, _____(1999), Consumer Cost Differences for Traditional and Internet Markets, *Internet Research*, 9(2), 82-92.
- Steuer, Jonathan(1992), Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence, *Journal of Communication*, 42(4), 73-93.
- Urbany, Joel E, Peter R. Dickson, and William L. Wilkie(1989), Buyer Uncertainty and Information Search, *Journal of Consumer Research*, 16(September), 208-215.
- Ward, M. R.(2000), "Will Online Shopping Compete more with Traditional Retailing of Catalog Shopping?," Working Paper, Univ. of Illinois, Urbana-Champaign.
- Williamson, Oliver(1983), *Markets and Hierarchies: Analysis and Antitrust Implications*, New York: Free Press.
- _____(1991), Comparative Economics Organization the Analysis of Discrete Structure Alternatives, *Administrative Science Quarterly*, 36, 269-296.

The Comparison of Online and Offline Purchases: A Transaction Cost Perspective

Dong Hoon Kim^{*}

Hyun Jeong Kim^{**}

Abstract

As electronic commerce establishes itself as a viable and competitive channel, this research compares the attractiveness of online and offline purchase from a transaction cost perspective. In the process, we propose a framework that integrates transaction cost with purchase decision process and product type. Specifically, the paper proposes and tests hypotheses regarding the difference between online and offline channels with respect to the transaction costs incurred in each stage of the purchase decision process. These differences are further compared across different product types categorized according to the FCB Grid.

A total of 24 hypotheses were tested by conducting a questionnaire survey on university students. The results showed that 19 out of 24 hypotheses were supported. Following a detailed presentation of the analysis results, the paper concludes by discussing the academic and managerial implications of the findings.

Key words: Online purchase, Transaction cost, Purchase decision process, Product type.

* Professor, School of Business, Yonsei University, Seoul, Korea.

** Lecturer, School of Business, Yonsei University, Seoul, Korea.