

정보탐색과 구매 단계에서 온라인과 오프라인 채널선택의 영향요인

김상훈*

박계영**

박현정***

본 연구는 소비자의 구매과정을 정보탐색 및 구매결정 단계로 나누어 각각의 단계에서 소비자가 온라인 또는 오프라인 채널을 선택하는 행동에 영향을 주는 요인을 분석하였으며 어떤 요인이 채널 전환(온라인 탐색→오프라인 구매, 오프라인 탐색→온라인 구매)을 가져 오는지 검증하였다. 영향 요인으로서는 소비자 개인 특성, 제품 특성, 구매 상황과 관련된 10 개 변수를 고려하였으며, 순차적 로짓(sequential logit) 기법을 사용하여 실증 분석한 결과를 요약하면 다음과 같다. 정보탐색 단계에서는 소비자의 채널에 대한 지식이 채널 선택에 영향을 미쳤으며 쇼핑에서 재미를 추구하거나 제품에 대한 관여도가 높은 경우 오프라인 채널을 선택할 가능성이 높게 나타났다. 반면에 온라인으로 쇼핑한 경험이 많은 소비자들은 온라인에서 정보를 탐색하는 경향이 높았다.

구매 단계의 검증결과는 탐색 채널에 따라 다르게 나타났다. 소비자가 온라인에서 정보를 탐색한 경우, 온라인 쇼핑경험이 많거나 가격추구의 쇼핑 가치를 크게 느끼거나 시간적 여유가 없는 소비자일수록 온라인에서 구매하는 경향이 높았던 반면에, 필요한 정보의 양이 많거나 제품에 대한 관여도와 인지된 위험이 높은 소비자는 구매 단계에서 오프라인 채널로 전환하였다. 한편 소비자가 오프라인에서 정보를 탐색한 경우, 쇼핑에서 편의나 재미를 추구하는 소비자와 시간적 여유가 없는 소비자일수록 오프라인에서 구매할 가능성이 높았고, 온라인 쇼핑경험이 많은 소비자는 구매 채널을 온라인으로 전환하는 경향이 높았다.

본 연구의 분석결과는 정보탐색 및 구매 단계에서 채널 선택에 영향을 주는 요인이 서로 다름을 보여주었으며 두 개의 채널을 모두 제공하는 유통 업자에게 매우 유용한 실무적 시사점을 제공한다.

Keywords: 채널선택, 온라인 대 오프라인, 탐색단계, 구매단계, 소비자의사결정

* 서울대학교 경영학과 조교수 (profkim@snu.ac.kr)

** CJ홈쇼핑 고객중심팀 (bleuteddy@hanmail.net)

*** 서울대학교 경영대학 박사과정 (great3@snu.ac.kr)

I. 서론

디지털 경제로의 진입이 가속화되는 가운데 국내 온라인 쇼핑시장은 급속한 성장을 거듭하며 소매유통의 중요한 채널로 등장하였다. 국내를 비롯하여 세계적으로도 인터넷 사용인구와 전자상거래 규모가 급속하게 증가하고 있어, 온라인상에서의 소비자 구매행동에 대한 연구도 더욱 활성화되고 있다.

그러나 지금까지의 대부분의 연구는 인터넷 쇼핑몰의 성공요인이나 소비자가 인터넷 쇼핑을 이용하도록 하는 구매 결정요인 파악 등 주로 신 유통채널인 인터넷에 초점을 맞추고 있다. 실제로 온라인과 오프라인 채널이 서로 배타적인 것이 아니며, 대부분의 소비자가 제품에 대한 정보를 얻고 구매하는 과정에서 두 가지 채널을 혼합하여 사용하는 경우가 많은 것으로 밝혀지고 있는데, 이와 같은 추세를 반영하여 Ward and Morganosky(2000)는 소비자들이 구매혜택을 최대화할 수 있는 채널을 선택한다는 가정 하에 여러 채널을 통한 탐색 행위가 구매 채널의 선택에 영향을 준다는 것을 밝히기도 하였다.

실제로 온라인과 오프라인 유통경로는 구매채널인 동시에 소비자들이 자주 활용하는 정보탐색의 채널이며, 몇몇 유통업자들은 아예 온라인 채널을 판매기능을 수행하지 않는 순수 정보제공 채널로 활용하고 있기도 하다. 따라서 구매자가 오프라인 채널을 선택할 것인가 아니면 온라인 채널을 선택할 것인가 하는 문제는 대부분의 기존 연구가 가정한 것처럼 단순히 구매단계로 한

정하여 분석할 경우 잘못된 결론을 내릴 가능성이 적지 않다.

본 연구에서 소비자의 의사결정을 '정보탐색' 및 '구매결정'의 순차적 단계로 구분한 또 한 가지 중요한 이유는 위에서 언급한 바와 같이 많은 소비자들이 두 가지 채널을 혼합하여 의사결정을 내리고 있으며 소비자들의 이른바 '전략적인' 채널 전환(온라인 탐색 → 오프라인 구매, 오프라인 탐색 → 온라인 구매)이 점점 많아지고 있다는 것 때문이다.

특히 본 연구는 정보탐색과 구매결정의 단계에서 각각 유의한 영향을 미치는 변수가 다를 수 있다는 점에 착안하여 각 단계에서의 독립변수의 영향력을 구분하는 순차적 로짓을 이용한 통합적 실증모형으로 검증한 최초의 연구이며, 탐색 채널의 종류에 따라 이후 구매 채널의 선택에 영향을 주는 요인의 종류와 그 크기가 다르다는 것을 밝히는 연구라는 점에서 기존의 연구와 차별화된다.

II. 이론적 배경

1. 소비자의 구매 결정과정과 정보탐색

소비자의 구매 결정과정에 관한 연구모형은 Engel et al.(1995)의 것이 대표적인데, 이 모델에서의 구매 결정과정은 문제인식, 정보탐색, 대안평가, 구매, 구매 후 과정(만족/불만족)의 5단계로 이루어져 있다. McCaughey and Mason(1998)은 구매 결정과정 5단계 각각에서 인터넷이 소비자 행동에 미치는

영향을 논의한 바 있는데, 온라인 채널에서는 정보탐색과 대안평가의 과정이 상당히 신속하게 이루어질 수 있으며 구매 의사결정에 필요한 다양한 정보를 제공받으므로 여러 장점이 있다(김재일, 2001). 한편, Kalakota and Whinston(1996)은 소비자 구매 결정과정을 구매 준비단계, 구매 완료단계, 구매 후 처리단계로 단순화하여, 소비자들이 의사결정상황에 따라 각 단계에서 인터넷을 이용할 것인가 아니면 전통적인 채널을 이용할 것인가를 결정한다고 하였다.

온라인 유통채널의 등장은 특히 소비자들의 구매결정 과정 중 정보탐색 단계에 많은 영향을 미치고 있다. 소비자들이 검색이나 가격비교 시스템 등을 사용하여 원하는 제품에 대한 정보를 쉽게 획득할 수 있고 구매자 및 사용자들이 제품에 대한 의견을 교환할 수 있는 커뮤니티(communitiy)를 형성하기 쉬워 온라인 유통채널은 탐색 비용을 현저하게 낮추기 때문이다(Dolan & Moon, 2000).

많은 학자들이 소비자 정보탐색에 영향을 주는 요인을 밝히고(Westbro-ok and Black, 1985; Bloch et al., 1989; Jarboe and McDaniel, 1987), 소비자 정보탐색 정도에 따라 소비자를 분류하여 그 특성을 파악하는 연구(Bloch et al., 1989)를 시도하였으나, 대부분 오프라인 채널에 관한 연구이며 온라인 유통채널에서의 정보탐색을 다룬 경우는 드물다. 인터넷 쇼핑에 관한 한 설문조사 결과(GVU, 1998)에 따르면, 소비자들은 인터넷을 통해 제품을 구매할 때 체계적인 구매 결정과정을 거치고 있는 것으로 나타났으며, 정보탐색은 소비자의 통신구매 경험에 따라 차이가 났다. 즉 통신구매 경

험자가 무경험자에 비해 정보탐색 단계에서 인터넷을 더 많이 이용하였다(황병철, 1999). 또한 정보탐색 과정에서 인터넷을 이용하는 정도는 구매상품에 따라, 그리고 인터넷 쇼핑에서 얻을 수 있는 편익을 어느 정도 지각하느냐에 따라서도 차이가 있는 것으로 나타났다(김영경, 2000).

Ward and Morganosky(2000)는 온라인과 오프라인이 과연 대립된다고 볼 수 있는가 반문하면서 제품정보 탐색채널과 구매채널과의 관계를 살펴본 결과, 소비자의 탐색채널이 구매채널에 영향을 준다는 사실을 입증했다. 한 채널에서의 탐색은 소비자가 그 채널의 특정한 거래 패턴에 익숙해지도록 만들면서 채널로부터 발생하는 거래비용에 영향을 미치게 된다고 설명하고 있다. 또한 Shim et al.(2001)은 소비자의 온라인 구매의도를 예측할 수 있는 가장 큰 요인이 온라인으로 정보를 탐색했는지의 여부이며, 온라인 탐색은 온라인 쇼핑에 대한 태도, 온라인 쇼핑경험 등 다른 예측변수와 온라인 구매의도 간의 관계를 매개하는 역할을 한다고 하였다. Lohse and Spiller(1998)도 제품에 관한 정보를 인터넷으로 찾으려 하는가가 잠재고객의 구매 가능성 여부에 직접적인 영향을 미치게 된다고 하였다.

한편, 문병준, 손용석(2000)은 소비자가 정보탐색과 구매행위를 할 때 오프라인 채널 대신 온라인 채널을 사용하도록 촉진하는 요인들을 이해하기 위한 탐색적인 모형을 제시하였고, 송미령과 여정성(2001)은 정보탐색과 구매 단계에서 온라인 혹은 오프라인 채널을 채택하는 소비자의 특성을 살펴보았다. 즉, 인터넷 정보탐색의 유용성을 높게 평가하고 인터넷 거래에 대한 선호도

가 높은 소비자들이 인터넷만으로 정보탐색을 하고 구매하였으며, 제품 특성이 구매채널의 유형을 결정하는데 영향을 준다는 것을 밝혔다. 최자영(2004)의 최근 연구는 채널 선택 행동을 단일 오프라인 채널, 단일 온라인 채널, 멀티채널 오프라인, 멀티채널 온라인 구매로 유형화하고 여러 독립변수의 영향력을 분석하였는데, 채널선택에 소비자의 인구통계적 특성이 상당한 영향을 주고, 단일 오프라인 채널 이용자와 멀티채널 이용자 간에 가장 많이 차이가 나는 것으로 나타났다.

2. 온라인 채널선택의 영향요인

대부분의 온라인 쇼핑에 대한 연구는 소비자가 어떠한 이유로 제품이나 서비스를 온라인으로 구매하는지 또는 구매하지 않는지에 관한 것이다. Bettman et al.(1991)은 상황의존적인 의사결정 모형을 확장하여 소비자가 온라인과 오프라인 채널 중에서 하나를 선택할 때 영향을 주는 요인으로 사람, 문제, 정황의 세 가지를 꼽았다. 즉 소비자 특성, 정보탐색 목적, 웹사이트 특성에 따라 소비자의 채널 선택이 달라진다는 것이다. Jarvenpaa and Todd(1997)는 제품지각(가격, 품질, 제품다양성), 쇼핑경험(노력, 양립성, 쇼핑 즐거움), 고객서비스(반응성, 보증성, 신뢰성, 확실성, 공감), 지각된 소비자 위험(경제적 위험, 사회적 위험, 기능적 위험, 개인적 위험, 프라이버시 위험)등의 요소들이 온라인 채널선택에 영향을 끼친다고 하였다.

소비자가 온라인 채널을 선택하게 하는 요인에 관한 연구와 함께 온라인 구매자의

특성에 대한 연구도 활발하게 진행되었다. Joines et al.(2003)은 연령이 낮은 인터넷 이용자일수록 인터넷으로 구매를 하는 경향이 크다고 하였고, Yoh et al.(2003)의 연구에서도 연령이 낮고 고소득자일수록 인터넷 쇼핑빈도가 높았으며 온라인 쇼핑에 대해 긍정적인 태도를 가지고 있는 소비자일수록 이용 의도가 높은 것으로 나타났다.

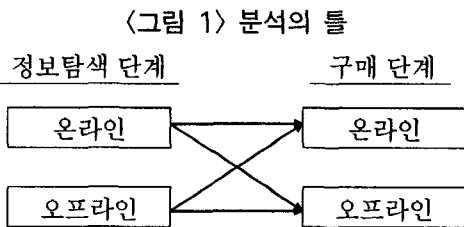
소비자의 태도와 특성, 인터넷 사용경험이 온라인 구매에 영향을 준다는 Kwak et al.(2002)의 연구결과도 이와 같은 맥락에서 이해할 수 있다. Bellman et al.(1999)도 온라인 구매자를 예측할 수 있는 가장 중요한 요인은 과거의 구매경험이나 습관이라고 하였으며, Li et al.(1999)은 쇼핑 시 편의를 추구하는 동기와 경험을 추구하는 동기, 채널에 대한 지식, 지각된 접근가능성 등이 소비자의 온라인 구매행위를 예측하게 하는 요인이 된다고 하였다. Rohm and Swaminathan(2004)은 온라인에서 쇼핑하는 동기를 온라인 편리성, 쇼핑에 있어서의 정보사용, 다양성 추구 등으로 분류하였다.

온라인으로 정보를 탐색하지만 구매단계에서 여러 가지 불확실성 때문에 온라인 구매를 회피하는 고객들이 있는데 Liang and Huang(1998)은 온라인 구매에 제품 불확실성과 거래과정 불확실성이 존재하기 때문이라고 설명하였다. Bhatnagar and Ghose(2004)는 소비자가 온라인 쇼핑에 대하여 인식하는 혜택과 위험에 대해 느끼는 민감도를 중심으로 소비자를 세분화하였고, 일반적으로 혜택보다는 지각된 손실에 소비자들이 더욱 민감함을 밝혔다.

Ⅲ. 실증연구

1. 연구 모형 및 가설

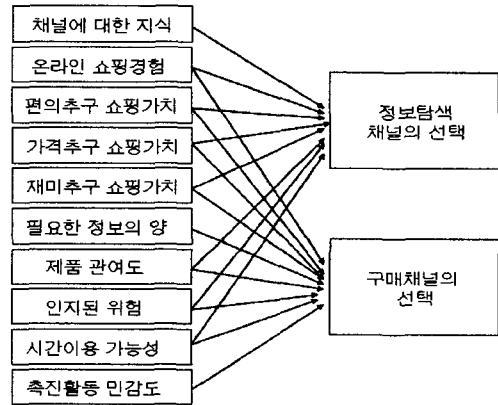
본 연구는 정보탐색 및 구매 단계에서 소비자가 온라인이나 오프라인 채널을 선택하는 의사결정에 미치는 요인들을 분석하는 것을 목적으로 한다. 따라서 오프라인과 온라인 채널, 정보탐색과 구매 단계를 모두 포함하는 분석틀을 사용함으로써 소비자가 실제 의사결정을 내리는 다양한 상황을 포괄하는(comprehensive) 연구 모형을 구축하였다 (<그림 1> 참조).



본 연구에서는 소비자의 정보탐색 및 구매결정 단계에 영향을 주는 변수를 소비자 특성, 제품특성, 그리고 상황으로 나누어 검토하였으며 <그림 2>에 제시된 다양한 변수를 실증연구에 포함시켰다. 먼저 소비자의 개인 특성 변수로 온오프라인 채널에 대한 지식, 온라인에서의 쇼핑경험, 편의/가격/재미를 추구하는 쇼핑 가치, 구매를 위해 필요한 정보의 양, 촉진활동에 대한 민감도를 포함시켰고, 제품 특성 변수로는 구매 제품에 대한 관여도 및 제품에 대한 인지된 위험을, 구매상황 변수 중에서는 시간에 대한 압박감의 영향을 분석하였다. 변수들은

세 가지 카테고리에 포함되었으나 연구 가설은 각각의 변수에 대해 수립하였다.

(그림 2) 연구 모형



연구가설은 ‘정보탐색’ 단계에 대한 가설과 ‘구매’ 단계에 대한 가설로 나누어지며, 기존 연구에 기초하여 선정된 총 10개의 독립변수들이 이 두 단계에서 소비자의 채널 선택에 어떠한 영향을 줄 것인지에 대하여 다음과 같이 가설을 수립하였다.

1.1 채널에 대한 지식

소비자는 자신이 잘 알고 있는 채널에서 먼저 정보를 탐색할 가능성이 높다(Li et al., 1999). 인터넷 쇼핑물 이용 소비자의 정보탐색량에 관한 실증연구(조유현, 이영주, 2001)에서는 인터넷 사용경험이 많을수록 온라인 쇼핑물 방문이 증가함을 밝혔는데, 이는 인터넷 사용경험이 축적될수록 인터넷 환경을 친숙하게 느끼기 때문에 인터넷 환경 하에서 다양한 정보탐색이 더 원활히 이루어질 수 있기 때문이라고 하였다. 한편, 구매 단계에서의 채널 지식의 영향에 대한

이론적 근거가 없어 별도의 가설을 수립하지 않았다.

H1.(a) 오프라인 채널에 대한 지식이 많을수록 오프라인 채널로 탐색할 것이다.

H1.(b) 온라인 채널에 대한 지식이 많을수록 온라인 채널로 탐색할 것이다.

1.2 온라인에서의 쇼핑경험

온라인에서의 쇼핑경험은 기존 연구(예: Bellman et al., 1999)들에서 자주 사용된 변수이다. 온라인 쇼핑경험이 증가할수록 온라인 쇼핑에 대한 지각위험을 감소시키고 친숙도와 지식이 증가하게 되어 구매의도가 높아진다(Tan 1999). 따라서 온라인에서의 쇼핑경험이 온라인 구매를 촉진한다는 기존의 연구 결과뿐만 아니라, 과연 온라인 쇼핑경험이 탐색 단계에서도 온라인 채널을 선택하도록 영향을 미치는지 다음과 같은 가설을 통해 실증해보고자 한다.

H2.(a) 온라인에서의 쇼핑경험이 많을수록 온라인 채널로 탐색할 것이다.

H2.(b) 온라인 쇼핑경험이 많을수록 탐색한 채널에 관계없이 온라인 채널로 구매할 것이다.

1.3 편의 추구의 쇼핑가치

온라인 채널은 오프라인 채널의 쇼핑에서 흥미를 느끼지 못하거나 구매를 위한 탐색노력을 줄이고자 하는 사람들에게 특히 매력적이다. 따라서 온라인 쇼핑몰이 제공하는 쇼핑의 편의성은 채널선택에 영향을

주는 중요한 속성으로 밝혀진 바 있으며(Lohse and Spiller, 1998) 온라인 구매의 주요 동기로 작용하기도 한다(김훈, 권순일, 1999; 김진수, 김진해 1997).

따라서, 편의(convenience)를 추구하는 쇼핑 가치를 지닌 사람일수록 정보탐색 단계에서 온라인 채널을 선호할 것이다(Rohm and Swaminathan, 2004). 또한 채널을 전환하려면 시간과 노력을 추가로 투입해야 하므로, 편의를 추구하는 소비자는 정보탐색을 위해 이용한 유통채널에 머무르며 그대로 구매로 이어질 가능성이 높을 것이다.

H3.(a) 편의 위주의 쇼핑을 추구할수록 온라인 채널로 탐색할 것이다.

H3.(b) 편의 위주의 쇼핑을 추구할수록 탐색한 채널에 관계없이 오프라인 채널로 구매할 것이다.

1.4 가격 추구의 쇼핑가치

Javenpaa and Todd(1997)는 다양한 가치요인들, 즉 가격, 품질, 다양성 중 특히 가격이 온라인 채널에서 쇼핑하는 고객이 고려하는 가장 중요한 결정요인이라고 주장하였다. 온라인 채널에서는 가격비교가 용이하며 대체로 오프라인 채널보다 낮은 가격에 동일한 제품을 구입할 수 있기 때문이다. 따라서 가격을 중시하는 쇼핑 가치를 지닌 사람일수록 온라인 채널을 사용할 것이라는 가설을 세울 수 있다.

H4.(a) 가격 위주의 쇼핑을 추구할수록 온라인 채널로 탐색할 것이다.

H4.(b) 가격 위주의 쇼핑을 추구할수록 탐

색한 채널에 관계없이 온라인 채널로 구매할 것이다.

1.5 재미 추구의 쇼핑가치

소비자는 온라인에서 오프라인보다 낮은 수준의 각성과 즐거움을 경험하게 되므로 쇼핑의 쾌락주의적 가치에 따른 구매의도가 온라인 구매의도에는 부(-)의 영향을 미칠 것이라는 논리적 추론이 가능하다(이철선, 방석범, 2004). 쇼핑에서 재미와 즐거움을 추구하는 소비자일수록 제품을 직접 보고 만져볼 수 있는 오프라인 채널을 선택한다는 기존의 실증연구 결과(Javenpaa and Todd, 1997)를 다음 가설을 통해 다시 한번 확인해보고자 한다.

H5.(a) 재미 위주의 쇼핑을 추구할수록 오프라인으로 탐색할 것이다.

H5.(b) 재미 위주의 쇼핑을 추구할수록 탐색한 채널에 관계없이 오프라인 채널로 구매할 것이다.

1.6 필요한 정보의 양

구매를 결정하기 위해 필요한 정보의 양이 많다면 정보를 우선적으로 탐색한 하나의 채널에서 얻은 정보로는 만족하지 못하고 구매 단계에서 다른 채널로 전환하여 추가적인 정보를 모색할 가능성이 높다. 즉, 온라인으로 탐색한 경우 크기나 색상, 질감 등에 대한 추가적 정보가 구매에 중요하다고 판단한 소비자는 오프라인 채널로 전환하여 추가적인 정보를 얻고 종합적인 판단을 내려 구매에 도달할 것이다. 반대로 오

프라인 채널을 통해 제품에 대한 정보를 얻은 소비자는 가격, 사용자 의견 등과 같은 추가적인 정보를 수집하기 위해 온라인 채널로 전환하여 구매 프로세스를 종료할 가능성이 높다.

H6.(a) 온라인으로 탐색했을 때 구매를 위해 필요한 정보의 양이 많을수록 오프라인으로 구매할 것이다.

H6.(b) 오프라인으로 탐색했을 때 구매를 위해 필요한 정보의 양이 많을수록 온라인으로 구매할 것이다.

1.7 촉진활동 민감도

촉진활동은 정보탐색 단계보다는 구매 단계에 직접적인 영향을 주는 요인이다. 따라서 구매단계에 대한 가설만 제시하도록 한다.

인터넷 쇼핑몰은 오프라인 채널에 비해 가격 할인 뿐 아니라 각종 이벤트나 적립 서비스 등을 더욱 활발하게 실시하는 경향이 있다(Lohse and Spiller, 1998). 따라서 오프라인으로 탐색을 했더라도 온라인 채널의 촉진활동에 민감한 소비자는 구매 채널을 온라인으로 전환할 가능성이 높다.

H7. 오프라인으로 탐색했을 때 온라인 촉진활동에 대해 민감한 소비자는 온라인 채널에서 구매할 가능성이 높다.

1.8 제품에 대한 관여도

소비자의 관여도가 높다는 것은 제품이 소비자에게 중요하거나 구매의사결정 과정

자체가 매우 중요함을 의미한다. 따라서 관여도가 높으면 일반적으로 탐색동기도 커진다(최낙환, 최관신 2002). 제품에 대한 관여도가 높은 소비자는 제품을 직접 눈으로 확인하기 위하여 온라인보다는 오프라인에서 탐색하려고 하는 경향이 있다(Balabanis and Reynolds, 2001). 또한 온라인보다는 오프라인 채널을 선택했을 때 구매 프로세스에 더 많은 시간과 노력을 투자해야 한다고 볼 수 있는데, 관여도가 높은 경우에 소비자의 이런 노력과 비용이 정당화 될 가능성이 높다.

H8.(a) 제품에 대한 관여도가 높을수록 오프라인 채널로 탐색할 것이다.

H8.(b) 제품에 대한 관여도가 높을수록 탐색한 채널에 관계없이 오프라인채널로 구매할 것이다.

1.9 제품에 대한 인지된 위험

Capon and Davis(1984)는 위험이 큰 의사결정의 경우 더 많은 정보를 탐색하게 된다고 하였고, Sundaram and Taylor(1998)는 구매와 관련한 불확실성이 정보에 대한 탐색활동을 증가시킨다고 하였다. 또한 소비자가 제품에 대해 불확실성을 느끼게 되면 제품을 직접 보고 만져서 확인하고 싶어하므로 온라인 채널을 회피하는 경향이 있다(Tan, 1999). 따라서 제품에 대한 인지된 위험이 높을수록 소비자들이 오프라인으로 탐색하려는 경향이 높을 것이다. 또한 인지된 위험이 높을 경우, 만약 온라인에서 탐색하였다 하더라도 구매 시에는 오프라인 채널로 전환할 가능성이 높다.

H9.(a) 제품에 대한 위험을 크게 느낄수록 오프라인으로 탐색할 것이다.

H9.(b) 제품에 대한 위험을 크게 느낄수록 탐색한 채널에 관계없이 오프라인 채널로 구매할 것이다.

1.10 시간이용가능성

시간이용가능성은 소비자의 구매 전 정보탐색 노력과 매우 밀접한 관계가 있는 것으로 여러 연구에서 밝혀진 바 있다(Claxton et al., 1974; Beatty and Smith 1987). 즉 시간이용가능성이 클수록 소비자는 정보탐색 노력을 더 많이 하는 경향이 있다(Beatty and Smith 1987). 시간절약은 소비자가 인지하는 전자상거래의 중요한 긍정적 요인 중 하나이며(김상용, 박성용, 1999), 시간적 여유가 없는 상황일수록 직접 오프라인 매장에 나가서 시간을 보내기 보다는 신속하게 온라인으로 탐색할 가능성이 높고(Bellman et al., 1999) 탐색이 바로 구매로 이어질 가능성이 높을 것이다. 따라서 시간적 여유가 없을 경우 구매단계에서 채널을 변경하기 보다는 정보탐색을 시행한 동일 채널에서 그대로 구매를 할 것이라는 논리적 추론이 가능하다.

H10.(a) 시간적 여유가 없을수록 온라인으로 탐색할 것이다.

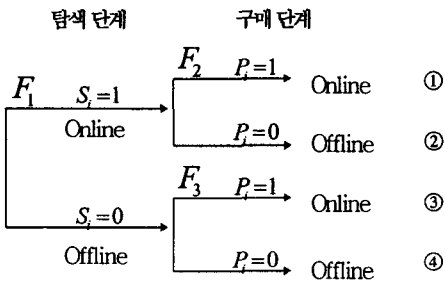
H10.(b) 온라인으로 탐색했을 때 시간적 여유가 없을수록 온라인으로 구매할 것이다.

H10.(c) 오프라인으로 탐색했을 때 시간적 여유가 없을수록 오프라인으로 구매할 것이다.

2. 가설검증 방법

정보탐색과 구매는 순차적인 2단계로 이루어지므로 로짓(logit) 모형을 2개의 단계로 적용한 순차적 로짓(sequential logit) 모형을 가설검증 방법으로 사용하였다(Maddala, 1983). 순차적 로짓 모형을 사용하면 정보탐색 단계와 구매 단계의 상호 관련성을 반영하며 정보탐색 단계에서의 독립변수의 영향력과 구매 단계에서의 독립변수의 영향력을 구분하여 검증할 수 있다는 장점이 있다. 2단계 순차적 로짓 모형을 도식화하면 <그림 3>과 같다. 여기서 S_i 와 P_i 는 탐색 및 구매 단계에서의 온라인 채널 선택을 의미하는 더미 변수이다.

<그림 3> 2단계 순차적 로짓 모형



2단계로 이루어진 순차적 로짓 모형에서는 다음의 4가지 경우가 가능하다. 즉 탐색과 구매 모두 온라인으로 한 경우(①), 탐색은 온라인에서 하고 구매는 오프라인에서 한 경우(②), 반대로 탐색은 오프라인에서 하고 구매는 온라인에서 한 경우(③), 탐색과 구매 모두 오프라인에서 한 경우(④)이다.

이러한 순차적 로짓 모형의 로그 우도(log-likelihood) 함수는 다음과 같다.

$$L = \sum_i \{ S_i P_i \ln[\text{결과 ①이 나올 확률}] + S_i (1 - P_i) \ln[\text{결과 ②가 나올 확률}] + (1 - S_i) P_i \ln[\text{결과 ③이 나올 확률}] + (1 - S_i) (1 - P_i) \ln[\text{결과 ④가 나올 확률}] \}$$

<그림 3>에서 F_1 이란 탐색 단계에서 온라인으로 탐색할 확률이고, F_2 는 온라인으로 탐색했을 때 온라인으로 구매할 확률이며, F_3 은 오프라인으로 탐색했을 때 온라인으로 구매할 확률을 말한다. 이들 각각을 이항 로짓(binary logit) 형태의 함수로 표현하면 다음과 같다. 다음 식에서 X_i 는 독립변수의 벡터이고, $\beta_s, \beta_{p1}, \beta_{p2}$ 는 각각 탐색 단계, 온라인 탐색 후 구매 단계, 오프라인 탐색 후 구매 단계에서의 독립변수의 영향력을 나타내는 계수이다.

$$F_1 = \frac{\exp(\beta_s X_i)}{1 + \exp(\beta_s X_i)}$$

$$F_2 = \frac{\exp(\beta_{p1} X_i)}{1 + \exp(\beta_{p1} X_i)}$$

$$F_3 = \frac{\exp(\beta_{p2} X_i)}{1 + \exp(\beta_{p2} X_i)}$$

따라서 온라인과 오프라인의 정보 탐색과 구매 단계로 이루어진 순차적 로짓 모형의 최종 로그 우도 함수는 다음과 같이 표현된다. 이 로그 우도 함수의 각 항은 순서대로 온라인 탐색/온라인 구매, 온라인 탐색/오프라인 구매, 오프라인 탐색/온라인 구매, 오프라인 탐색/오프라인 구매가 이루어진 관측치(observations)에 해당한다.

$$L = \sum_i (S_i P_i \ln[F_1 F_2] + S_i (1 - P_i) \ln[F_1(1 - F_2)] + (1 - S_i) P_i \ln[(1 - F_1)F_3] + (1 - S_i)(1 - P_i) \ln[(1 - F_1)(1 - F_3)])$$

이 로그 우도 함수를 최대화하는 β_s , β_{p1} , β_{p2} 값을 구하게 되는데, β_s 값이 양(+)이면 탐색을 온라인으로 할 확률이 높다는 것이고, 음(-)이면 오프라인으로 할 확률이 높다는 것을 의미한다. 마찬가지로 β_{p1} 값이 양(+)이면 온라인 탐색 이후에 온라인으로 구매할 확률이 높은 것이며, 음(-)이면 온라인 탐색 이후 구매를 오프라인으로 할 확률이 높다고 할 수 있다. β_{p2} 또한 양의 값(+)을 가지면 오프라인 채널로 정보탐색을 한 이후 구매를 온라인으로, 음의 값(-)을 가지면 오프라인에서 정보를 탐색한 후 구매를 오프라인으로 할 확률이 높다는 의미이다.

3. 조사 대상 및 설문 구성

조사대상은 온라인 탐색자와 오프라인 탐색자, 온라인 구매자와 오프라인 구매자를 모두 포함하여 최근 1년 안에 제품을 구매한 경험이 있는 소비자로 하였다.

제품은 소비자의 탐색과 구매단계에서 온라인과 오프라인 양 채널 모두 다양하게 사용되는 제품을 선정하여야 하였다. 따라서 믿을 수 있는 대표적인 온라인 상점들이 구축되어 있어 거래과정의 불확실성이 낮고 제품 특성상 표준화 되어 있으면서도 가격이 높지 않아 제품에 대한 소비자의 지각된 위험 수준이 낮아서 실제로 많은 소비자들

이 양 채널을 넘나들면서 활발히 구매하고 있는 도서 제품을 택하게 되었다. 기존 연구를 살펴보면 소비자가 제품에 대해 불확실성을 느끼게 되면 제품을 직접 보고 만져서 확인하고 싶어 하므로 온라인 채널을 회피하는 경향이 있고(Tan, 1999), 온라인 구매에 제품 불확실성과 거래과정 불확실성이 존재하기 때문에 온라인으로 정보를 탐색하더라도 구매단계에서 온라인 구매를 회피하는 고객들이 있다는 연구(Liang and Huang, 1998), 소비자가 온라인 쇼핑에 대하여 인식하는 혜택보다는 지각된 손실에 더욱 민감하다는 연구(Bhatnagar and Ghose, 2004), 그리고 지각된 소비자 위험(경제적 위험, 사회적 위험, 기능적 위험, 개인적 위험, 프라이버시 위험)등의 요소들이 온라인 채널선택에 영향을 끼친다는 연구(Jarvenpaa and Todd, 1997)들이 있었는데 이와 같이 소비자의 지각된 위험은 온라인 구매를 방해하는 요인에 대한 기존의 연구에서 가장 중요하고 빈번하게 언급되므로 이를 고려하여 제품을 선택하게 되었다.

설문지의 구성은 다음과 같다.

우선 응답자에게 가장 최근에 본인 자신을 위해 책을 구입한 경우를 생각해 보게 한 다음, 어떤 채널을 통하여 정보를 수집하고 구매하였는지 질문하였다. 온라인으로 구매한다는 것은 인터넷을 통해 제품을 구매하는 것을 말하고 오프라인으로 구매한다는 것은 소비자가 백화점이나 전문점, 할인점 등 직접 매장에 나가서 제품을 구매하는 의미하는 것으로 정의하였다. 정보탐색 단계에서는 온라인과 오프라인 채널을 이용한 비율의 합이 100%가 되도록 기입하게 하였으며, 70% 이상 활용한 채널을 주 탐색채

널로 할당하였다.¹⁾ 온라인 정보탐색 채널의 경우 인터넷 서점이나 동호회에서 제공하는 정보, 업체의 웹사이트에서 제공하는 정보, 온라인 신문 잡지에서 제공하는 정보 등 온라인에서 접근 가능한 정보를 모두 포함하는 것으로 정의하였으며, 오프라인 탐색 채널에는 서점, 백화점이나 할인점 같이 유통업체의 매장에서 얻을 수 있는 정보, 텔레비전이나 신문 등에서 얻을 수 있는 정보, 동료나 친구 등 주위 사람에서 얻을 수 있는 정보가 포함되는 것으로 하였다.

독립변수의 경우 기존 실증연구에서 사용한 측정항목을 사용하였고 온라인이나 오프라인 채널에 관한 지식, 구매를 위해 필요한 정보의 양에 대한 항목은 사전 테스트를 거쳐서 확정하였다. 채널에 대한 지식은 소비자가 서점을 자주 방문하고 서점에서 실시하는 할인이나 이벤트, 적립금 등에 관해 지식이 있거나 상품구색에 대하여 알고 있는 정도를 측정하였다. 편의 추구 쇼핑가치는 소비자가 쇼핑을 번거롭고 힘들다고 생각하거나 탐색과 구매를 한 곳에서 하는 경향을, 가격 추구 쇼핑가치는 가격을 중요시하고 저렴한 가격으로 구매하기 위하여 시간과 노력을 투자하려는 경향을, 재미 추구 쇼핑가치는 쇼핑을 즐기고 제품을 보고 고르는 것을 선호하는 정도를 측정하였다. 구매에 필요한 정보의 양은 책을 구매할 때 정보를 얻으려고 하는 노력이나 여러 기준에 따라 구매를 결정하는 정도로 조작적 정의를 내리고 측정하였으며, 촉진활동 민감도는 이벤트를 활용하여 구매하거나 포인트

누적 등을 선호하는 경향을, 제품 관여도는 책에 대한 관심의 정도와 좋은 책 구매에 주의를 기울이는 정도로 측정하였다. 제품에 대한 인지된 위험은 책의 내용이나 품질 상태가 기대에 미치지 못하거나 금전적 손실을 우려하는 정도로 살펴보고, 시간이용 가능성은 평소 바쁜 정도와 쇼핑에 들인 시간적 여유로 측정하였다. 각각의 변수는 모두 2개에서 4개의 복수항목으로 측정하였고, 모든 항목은 7점의 리커트 척도로 측정하였다. 구체적인 설문 항목은 <표 2>에 상세하게 기술하였다.

학생과 직장인을 대상으로 382부의 설문지와 이메일을 배포하였는데, 이 중 내용이 불충분하거나 분석에 적합하지 않은 응답을 제외하여 총 360부의 유효한 설문을 분석에 사용하였고 그 중 이메일로 회수된 설문은 112부였다.

IV. 분석결과

1. 조사대상자의 특성

설문 응답자는 남자가 58%, 여자가 42%를 차지하고 있었고, 20대가 75%, 미혼이 79%로 높은 비중을 차지하고 있었다. 조사대상자의 대부분이 대학 재학 이상의 학력을 소지하였으며, 소득은 50만원 이하가 37%, 51~100만원과 300만원 이상이 각각 11% 이상, 101~200만원과 201~300만원이

1) 70%의 기준이 자의적일 수 있으므로 다양한 기준을 적용해 보았으나 결과에 큰 차이가 없었다. 온오프라인 채널을 모두 사용하여 정보를 탐색한 경우를 반영할 수 있는 방법론의 개발은 추후 연구과제가 될 것이다.

각각 20% 내외의 분포를 보였다. 응답자의 하루 평균 인터넷 사용시간은 1시간 이하에서 5시간 이상까지 고른 분포를 보였다. 89%의 응답자가 인터넷을 통해 제품을 구입한 경험이 있었으며, 16회 이상 구매한 응답자도 26%로 온라인 구매가 상당히 활성화되어 있다는 사실을 확인할 수 있었다. 책을 1회 이상 인터넷으로 구입한 경험이 있는 응답자는 전체의 70%를 차지하였으며, 10회 이상 구매한 사람도 응답자의 14%에 달하였다.

채널을 사용한 유형별로 분류한 결과 가장 많은 비중을 차지한 것은 오프라인 탐색과 오프라인 구매로서 43%였으며, 다음은 온라인 탐색과 온라인 구매로서 약 28%였다. 정보를 탐색한 채널에서 구매하지 않고 채널을 전환한 경우도 전체의 30%나 되었고 그 중 온라인 탐색 후 오프라인 구매가 16%, 오프라인 탐색 후 온라인 구매가 조사대상자의 약 14%를 차지하였다(<표 1> 참조).

<표 1> 채널 사용에 따른 분류

구분		구매 채널		합계
		오프라인	온라인	
탐색 채널	오프라인	155명 (43.1%)	50명 (13.9%)	205명 (56.9%)
	온라인	56명 (15.6%)	99명 (27.5%)	155명 (43.1%)
합계		211명 (58.6%)	149명 (41.4%)	360명 (100%)

2. 측정항목 평가

가설검증에 앞서 가설에 사용된 변수의 측정항목들의 신뢰도와 타당성을 검증하였다.

2.1 신뢰성 검증

측정모델에 대한 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis, CFA)을 실시하기 위해서 공분산 행렬을 사용하였다. 분석 결과 <표 2>와 같이 전반적 적합도가 GFI(goodness of fit index)의 경우 0.88과 0.92로서 0.9에 가깝고, AGFI(adjusted goodness of fit index)는 0.83으로서 대체로 양호한 모델 적합도 기준을 나타냈다(Hu and Bentler, 1995). 그리고 구조방정식 모델의 확인적 요인분석을 통해서 추정된 요인 적재치를 사용하여 계산한 결합신뢰성(composite reliability)은 0.63~0.90으로서 연구에 사용된 구성개념들은 수용 가능한 신뢰성을 확보하고 있는 것으로 나타났다(Fornell and Larcker, 1981).

2.2 타당성 검증

구성개념간의 수렴타당성(convergent validity)을 검증하기 위해서 Bagozzi and Yi(1990)가 제안한 방법을 따라 먼저 구성개념과 지표 간에 유의한 경로계수가 존재하는지를 검토하였다. 확인적 요인분석 결과 모든 측정지표와 구성개념간의 관계는 모두 $p < .001$ 로 유의하므로 각 구성개념별로 수렴타당성에는 문제가 없는 것으로 나타났다. 또한, 수렴타당성에 대한 강한 증거를 확인하

〈표 2〉 변수의 측정항목 및 신뢰도, 타당성 검증

분류	변수	설문항목	요인 적재치	신뢰성	적합도 지수
소비자 개인 특성	오프라인 채널에 대한 지식	시간 날 때 Offline 서점에 자주 가는 편이다.	0.97	0.63	$\chi^2=534.681$ D.F. = 168 $p < .0001$ GFI = 0.88 AGFI = 0.83
		자주 가는 Offline 서점의 세일이나 이벤트, 사은품 및 적립금 행사에 관해 잘 아는 편이다.	0.80		
		평소 자주 가는 Offline 서점에 가면 내가 원하는 책이 있는지 또는 없는지 (상품구색)에 관해 잘 알고 있다.	0.95		
	온라인 채널에 대한 지식	시간 날 때 Online 서점에 자주 가는 편이다.	1.07	0.80	
		자주 가는 Online 서점의 세일이나 이벤트, 사은품 및 적립금 행사에 관해 잘 아는 편이다.	0.95		
		평소 자주 가는 Online 서점에 가면 내가 원하는 책이 있는지 또는 없는지 (상품구색)에 관해 잘 알고 있다.	0.97		
		Online 서점에서 보내는 뉴스레터나 이메일을 읽어보는 편이다.	1.13		
	편의 추구 쇼핑가치	Online이든 Offline 이든 여러 상점을 돌아다니는 것은 번거롭다.	1.16	0.86	
		Online이든 Offline 이든 쇼핑을 하는 것은 힘들고 귀찮은 일이다.	1.40		
		Online이든 Offline 이든 물건을 살펴본 곳에서 사는 편이다.	0.32		
	가격 추구 쇼핑가치	책을 구매할 때 가격은 중요하다.	0.91	0.86	
		구입한 책을 다른 곳에서 더 싼 값으로 살 수 있지 않을까 걱정된다.	1.07		
		책을 좀 더 싸게 살 수 있다면 시간과 노력을 더 투자하겠다.	0.98		
	재미 추구 쇼핑가치	물건을 사러 점포마다 돌아다니는 것은 시간은 좀 걸리지만 재미있다.	1.21	0.90	
		쇼핑을 하면 스트레스가 풀린다.	1.22		
		물건을 보고 고르는 것은 즐거운 일이다.	1.18		
	구매에 필요한 정보의 양	책을 구매할 때 정보는 많을수록 좋다.	0.74	0.81	
		책 구매 시 필요한 정보가 부족하다면 시간과 노력을 투자할 용의가 있다.	1.06		
		책 구매 시 여러 가지 기준으로 구매를 결정하는 편이다.	0.62		
	촉진활동 민감도	책을 구입하면서 마일리지나 포인트를 누적하면 좋다.	1.17	0.82	
		이왕이면 이벤트를 활용하여 구입하는 것이 이득이다.	0.82		
제품 특성	제품 관여도	평소에 책에 대한 관심이 많다.	0.98	0.84	
		읽을 만한 책이 있는지 주의를 기울이는 편이다.	1.12		
		좋은 책을 사기 위해 충분히 시간과 노력을 투자할 용의가 있다.	0.55		
	제품에 대한 인지된 위험	책을 구입할 때 표지가 구겨졌는지 등의 책의 상태는 중요하다.	0.30	0.86	
		책 내용이 나의 기대에 미치지 못할까 우려된다.	1.02		
		구입할만한 책인지 직접 확인하고 싶다.	0.58		
		책이 기대와 달라서 금전적으로 손실을 입을까 걱정된다.	1.00		
구매 상황	시간이용 가능성	나는 보통 사람들보다 바쁘게 산다고 생각한다.	0.67	0.79	
		쇼핑하는데 시간을 많이 쓰는 것은 바람직하지 않다.	0.70		
		쇼핑할 수 있는 시간이 별로 없다.	0.92		

는 기준으로 구성개념과 지표 간에 있어서 총 변량 중 절반이상이 구성개념으로 기인하는지의 여부를 검토하였다($\lambda^2 \geq 0.5$). 분석결과 모든 λ^2 는 0.516 이상으로 본 연구에 사용된 구성개념들은 두 가지 기준 모두에서 수렴 타당성을 확보하고 있는 것으로 나타났다.

다음으로 구성개념 간 판별 타당성을 검증하기 위해서 이들 45개의 모든 쌍에 대해서 두 구성개념간의 상관관계를 자유롭게 추정하도록 하는 모델과 두 구성개념간의 상관관계를 1로 제약한 모델을 비교하여 판별 타당성을 검토하였다(Bagozzi and Yi, 1991). 그 결과, 45개 모든 쌍에 대한 비교에서 두 모델의 χ^2 차이는 임계치인 $\chi^2(1) = 3.84$ 를 모두 넘어서고 있는 것으로 확인되었다. 따라서 각 요인간의 상관은 완벽한 상관인 1.00과는 통계적으로 유의한 차이가 있으므로 각 구성개념 간에는 판별타당성이 있는 것으로 검증되었다.

3. 가설의 검증

총 10개의 변수를 고려한 가설들을 순차적 로짓을 활용하여 검증한 결과는 정보탐색 단계와 구매 단계로 나누어서 살펴볼 수 있으며 <표 3>과 같다.

3.1 정보탐색 단계의 가설검증

정보탐색 단계에서는 5개의 가설이 지지되었다. 즉 온라인 및 오프라인에 대한 채널지식, 온라인 쇼핑경험, 재미를 추구하는 쇼핑가치, 제품에 대한 관여도 등의 독립변수가 모두 유의하여 가설이 지지되었다.

오프라인 채널에 대하여 많이 알고 있을수록 오프라인으로, 온라인 채널에 대하여 많이 알고 있을수록 온라인으로 정보를 탐색할 가능성이 높았고, 온라인 쇼핑경험이 많은 소비자일수록 온라인으로 정보를 탐색할 가능성이 매우 높은 것으로 나타났다.

재미를 추구하는 쇼핑가치를 가지고 있을수록 오프라인에서 탐색할 확률이 높다는 가설 또한 지지되었다. 즉 쇼핑에서 재미를 추구하는 사람일수록 직접 서점에 가서 책을 보고자 한다는 것을 알 수 있다.

제품에 대한 관여도가 높을수록 오프라인 채널로 정보를 탐색할 가능성이 높다는 가설의 경우, 일반적인 책에 대한 관여도 및 구입한 책에 대한 관여도 두 가지를 측정하여 각각 검증하였는데, 구입한 책 자체에 대한 관여도가 채널 선택에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

3.2 구매 단계의 가설검증

구매 단계는 그 이전 단계인 정보탐색 단계가 온라인인가 오프라인인가에 따라 출발점이 다르다. 따라서 구매단계는 온라인으로 정보탐색을 했을 경우와 오프라인으로 정보탐색을 했을 경우의 두 가지로 나누어 분석하였다.

온라인에서 정보탐색을 했을 경우 그대로 온라인 채널의 구매로 연결되도록 하는데 있어서 온라인 쇼핑경험, 가격추구의 쇼핑가치, 시간이용가능성 등이 영향을 미치는 것으로 나타났고, 그 중에서 가격추구의 쇼핑가치 변수가 가장 영향력이 높았다. 온라인에서 책을 구입한 경험이 많거나 쇼핑에서 가격을 추구하는 소비자일수록 온라인

〈표 3〉 독립변수의 계수 및 채널 선택확률

독립변수	정보탐색 단계		온라인 탐색 후 구매 단계		오프라인 탐색 후 구매 단계	
	β_s	t-통계량	β_{pl}	t-통계량	β_{pl}	t-통계량
온라인 채널지식	2.9136*	2.316	-1.4429	-0.772	-3.0618	-0.942
오프라인 채널지식	-2.6236*	-2.097	1.1742	0.640	3.6465	1.120
온라인 쇼핑 경험(책)	0.5603***	5.158	0.5633***	2.951	0.5982***	3.281
편의 추구 쇼핑가치	-0.0756	-0.729	0.1315	0.702	-0.8138***	-4.131
가격 추구 쇼핑가치	-0.1033	-0.829	1.0470***	4.190	0.1655	0.702
재미 추구 쇼핑가치	-0.3972***	-3.802	0.1478	0.739	-0.5748***	-3.298
구매에 필요한 정보의 양	0.0212	0.152	-0.4974*	-1.695	0.2206	0.913
촉진활동 민감도	0.0454	0.376	0.1306	0.644	0.2074	0.896
제품에 대한 관여도	-0.2190*	-2.309	-0.3337*	-1.801	0.0751	0.437
제품에 대한 인지된 위험	0.1265	0.872	-0.9898***	-3.428	0.0699	0.268
시간이용 가능성	-0.0290	-0.236	0.5196**	2.157	-0.4623**	-2.068

1) β 계수의 값이 양(음)이면 온라인(오프라인)으로 탐색/구매할 확률이 높음

2) * $p < 0.10$; ** $p < 0.05$; *** $p < 0.01$

에서 구매하는 경향이 높고, 시간적인 여유가 없거나 쇼핑에 시간을 투자하기 힘들수록 정보를 탐색한 온라인 채널에서 곧바로 구매할 가능성이 높다고 이해할 수 있다.

반면 온라인으로 정보를 탐색했으나 구

매 시 오프라인으로 전환하는데 영향을 주는 변수는 필요한 정보의 양, 제품에 대한 관여도, 제품에 대한 인지된 위험의 세 가지였다. 구매를 결정하기 위해 필요한 정보의 양이 많거나 제품에 대한 관여도가 높거

나 제품에 대해 불확실성을 느끼는 소비자들은 온라인으로 정보를 탐색했을지라도 구매 시 오프라인 채널로 전환한다는 것을 알 수 있었고, 특히 제품에 대한 인지된 위험의 영향이 매우 큰 것으로 나타났다.

오프라인에서 정보를 탐색했을 경우 구매 단계의 채널 선택에 영향을 주는 변수로는 온라인 쇼핑경험, 편의를 추구하는 쇼핑가치, 재미를 추구하는 쇼핑가치, 시간이용가능성이 있었다. 즉 오프라인에서 정보를 탐색했다라도 온라인 쇼핑경험이 많은 소비자일수록 온라인에서 구매할 가능성이 높았는데, 이는 오프라인 서점에서 책에 대해 살펴본 후에 구매는 온라인 쇼핑몰에서 하는 쇼핑 패턴이라고 할 수 있다. 반면 쇼핑에서 편의를 추구하거나 시간적인 여유가 없는 소비자일수록 탐색했던 채널인 오프라인에서 그대로 구매할 가능성이 큰 것으로 나타났으며, 재미를 추구하는 소비자도 오프라인에서 구매하였다.

특이할만한 점은 탐색과 구매단계에서 각각 유의한 영향을 미치는 변수가 다르게 나타났다는 것이다. 구매 단계에서는 별로 영향을 미치지 않지만 탐색 단계에서는 영향을 미치는 변수가 있는 반면 구매 단계에서만 유의한 영향을 미치는 변수도 있고, 어떤 변수는 두 단계 모두에서 채널 선택에 영향을 미치는 것으로 나타난 것이다. 예를 들어서 채널에 대한 지식이나 제품에 대한 관여도는 정보탐색 단계에만 영향을 주는 한편, 가격을 추구하는 쇼핑 가치나 시간이용가능성은 구매 단계에만 영향력이 있는 변수로 나타났으며, 온라인 쇼핑경험이나 재미를 추구하는 쇼핑가치는 탐색과 구매 두 단계 모두에서 중요한 변수로 나타났다.

V. 결론 및 시사점

1. 연구결과의 요약 및 결론

본 연구에서는 정보 탐색과 구매의 각 단계에서 소비자가 온오프라인 채널을 선택하는 결정에 어떤 요인이 영향을 주는지 분석하기 위하여 순차적 로짓 모형을 사용하여 가설을 검증하였으며, 검증 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 정보탐색 단계에서는 온라인 쇼핑경험, 재미를 추구하는 쇼핑가치 등의 변수가 매우 유의한 것으로 나타났고 특히 온라인 쇼핑경험은 정보탐색 채널을 선택하는데 큰 영향을 미치는 것을 알 수 있었다.

둘째, 정보탐색을 온라인으로 한 이후에 구매 채널 선택에 영향을 미치는 주요변수로는 온라인 쇼핑경험, 가격추구의 쇼핑가치, 시간이용가능성, 제품에 대한 인지된 위험 등이 있는데, 제품에 대한 인지된 위험을 제외한 나머지 세 변수들 모두 온라인 구매의 확률을 높이는 것으로 나타났다.

셋째, 오프라인 채널로 정보탐색을 한 이후 구매도 오프라인에서 할 확률을 높이는 변수는 편의와 재미추구의 쇼핑가치, 시간이용가능성으로 나타났으나 온라인 쇼핑경험이 많은 소비자는 구매 채널을 온라인으로 전환할 확률이 높다는 결과를 얻었다.

시간이용가능성과 온라인 쇼핑경험은 정보탐색과 구매 두 단계 모두에 영향을 미치는 요인으로 나타나, 소비자의 시간적 여유나 쇼핑 습관이 소비자의 구매단계 전반에 걸쳐 채널 선택에 상당한 영향을 주는 것으로 해석할 수 있다.

2. 연구의 시사점 및 한계

본 연구는 소비자의 입장에서 선택 가능한 여러 경우의 수를 고려하여 온라인과 오프라인 채널 선택에 영향을 미치는 요인을 분석하였는데, 특히 정보탐색 채널이 온라인인가 오프라인인가에 따라 이후 구매 채널의 선택에 영향을 주는 요인이 다르다는 것을 밝혔다는 점에서 의의가 있다. 가설검증 결과 유의하게 나타난 변수 중에서 제품 관련 변수는 관여도와 제품에 대한 인지된 위험, 채널 관련 변수는 채널 지식과 쇼핑 경험, 개인특성과 관련된 변수는 쇼핑 가치와 시간 이용가능성으로 나타나, 채널의 선택에는 제품, 채널, 개인에 관한 변수가 종합적으로 영향을 준다는 사실을 알 수 있었다.

본 연구를 통해 얻게 된 실무적 시사점들은 다음과 같다.

첫째, 온라인 기업의 입장에서는 온라인 검색 이후 채널 전환을 막기 위해서 제품에 대한 인지된 위험을 최대한으로 줄여줄 필요가 있다. 온라인으로 정보를 탐색한 소비자라도 제품에 대한 위험을 높게 인식할수록 오프라인 매장에 가서 직접 제품을 보고 구매하고자 하기 때문이다. 따라서 온라인 기업에서는 표준화되어 있어 눈으로 직접 확인하지 않아도 되는 상품이나 인지도가 높은 브랜드 제품과 같이 신뢰할 수 있는 제품 등을 제공하는 것이 유리할 것이다. 또한 품질에 대한 우려를 감소시키기 위해서 교환이나 반품 또는 환불 등을 손쉽게 하는 등 사후 서비스를 보강하고 소비자와의 의사소통을 원활히 하도록 질문과 답변

을 교환할 수 있는 게시판이나 커뮤니티를 활성화하는 방법이 있을 것이다. 신뢰성 있는 풍부한 정보를 제공함은 물론, 제품을 구매한 다른 소비자들의 상품평을 볼 수 있도록 마련하는 것도 소비자의 구매와 관련하여 지각된 위험을 낮추기 위한 방편으로 볼 수 있다.

한편 가격을 추구하는 쇼핑가치를 지닌 소비자들이 주로 온라인으로 구매한다는 사실을 통해, 대부분의 온라인 쇼핑몰에서 실시하는 가격할인 정책이 소비자를 유인하는데 상당한 효과가 있을 것임을 알 수 있다. 뿐만 아니라 소비자들은 가격을 판단할 때 단순한 제시가격만을 고려하는 것이 아니라 다양한 제품특성 및 지리적 특성에 따른 물류비, 적립금, 사은품 제공 등 눈에 보이지 않는 요인들에 따라 부담하게 되는 총 가격에 따라 구매를 결정한다(김훈 2000). 온라인 상에서 상품 구매 시 발생하는 적립금이나 포인트, 사은품 등이 구매의욕을 높이기도 하는 중요한 수단이 되어가고 있다. 따라서 이와 같은 다양한 요소를 활용하여 전략적인 가격정책을 수립하여야 할 것이다.

둘째, 오프라인 기업들은 온라인 쇼핑경험이 많은 소비자들의 경우 오프라인 매장에서 정보를 탐색했음에도 불구하고 구매를 오프라인으로 하지 않는 현상에 주목하여야 할 것이다. 오프라인에서 정보탐색을 한 후 구매 채널도 오프라인을 선택하는 데에는 쇼핑이 주는 재미가 중요한 요소인 만큼 매장에서 이러한 즐거움을 최대화하는 전략이 필요하다. 시간적인 압박감을 높이기 위하여 원스톱(one-stop) 쇼핑을 강조하는 전략도 유용할 것이다. 온라인 기업들의 가격정책에 대비하여 오프라인 기업만의 차별화되

는 서비스와 고객관리 전략을 수립하는 것도 필수적이다.

본 연구의 한계 및 향후 과제는 다음과 같다.

소비자가 정보탐색 단계에서 온라인과 오프라인 양 채널을 모두 이용하였을 경우, 본 연구에서는 이용한 비율(%)이 월등하게 큰 쪽으로 탐색채널을 강제 할당하였다. 향후 연구에서는 양쪽 채널을 모두 사용하는 소비자를 고려하여 분석하기 위한 방법을 강구할 필요가 있으며, 두 채널을 동시에 이용하는 소비자와 그렇지 않는 소비자를 비교해 보는 것도 좋은 연구주제라 생각된다.

본 논문에서는 도서 제품만으로 실증연구를 진행하였기 때문에 연구의 결과를 전체 제품으로 일반화하기에는 무리가 뒤따른다고 할 수 있다. 따라서 다양한 카테고리의 제품을 선정하고 제품에 따라 채널선택 행동의 영향요인들이 어떻게 달라지는지 살펴보는 것도 흥미로운 향후 연구의 주제가 될 것이다.

한편, 본 연구에 포함시킨 소비자 특성 변수들은 온라인과 오프라인의 상황에 따라 달라질 수 있으므로 추후 연구에서는 이를 구분하여 측정하고 가설을 검증할 필요가 있다(예: 편의추구 성향).

마지막으로, 탐색을 거의 하지 않고 제품에 대한 노출 직후 바로 구매로 이어지는 이른바 충동구매의 경우와 같이 특수한 구매 상황에 대한 고려가 이루어진다면 소비자의 보다 실제적인 구매행동을 이해하는데 도움이 될 것이다.

논문접수일 : 2006. 12. 01

논문게재일 : 2007. 07. 18

참고문헌

- 김상용, 박성용(1999), “인터넷쇼핑몰에서의 구매의도결정 영향요인에 관한 연구”, 소비자학연구, 10(3), 45-66.
- 김영경 (2000), “제품특성에 따른 온라인 오프라인 갈등현상에 관한 탐험적 연구 -거래비용 이론을 중심으로-”, 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 김재일 (2001), 인터넷 마케팅, 박영사.
- 김진수, 김진해(1997), “인터넷 쇼핑몰의 성공적인 구축을 위한 탐색적 연구”, 한국유통학술 발표대회 논문집, 21-54.
- 김훈, 권순일 (1998), “인터넷사용자의 라이프스타일과 구매의사결정에 관한 탐색적 연구”, 경영학연구, 8(28), 353-371.
- 문병준, 손용석 (2000), “인터넷을 통한 소비자 정보탐색 및 구매행동에 영향을 주는 요인: 개념적 연구”, 소비자학연구, 11(4), 131-151.
- 송미령, 여정성 (2001), “소비자 구매의사결정과정에서의 인터넷 채택 유형-정보탐색과 구매를 중심으로-”, 소비자학연구, 12(2), 119-141.
- 이철선, 방석범 (2004), “쇼핑가치가 온라인 구매의도에 미치는 영향 : 매개변수로서의 제품속성 중요도”, 마케팅 연구, 19(2), 41-69.
- 조유현, 이영주 (2001), “인터넷 쇼핑몰 이

- 용 소비자의 정보탐색량에 관한 실증 연구”, *중앙대 생활과학논집*.
- 최낙환, 최관신 (2002), “상표평가에 대한 기억감정과 현장감정의 효과에 관한 연구”, *마케팅 관리연구*, 7(3), 1-32.
- 최자영 (2004), “소비자의 정보탐색 및 구매 단계에서 멀티채널 선택 행동에 관한 연구”, *소비자학연구*, 15(4), 103-120.
- 황병철 (1999), “인터넷 쇼핑에 대한 소비자 행동조사 -소비자 구매의사 결정과정을 중심으로”, *고려대학교 대학원 석사학위논문*.
- Bagozzi, R. P. and Y. Yi (1990), “Assessing Method Variance in Multitrait-multimethod Matrices: The Case of Self-reported Affect and Perceptions at Work”, *Journal of Applied Psychology*, 75 (5), 547-560.
- _____ and _____ (1991), “Multitrait-multimethod Matrices in Consumer Research”, *Journal of Consumer Research*, 17 (4), 426-439.
- Balabanis, George and Mina L. Reynolds (2001), “Consumer Attitudes towards Multi-channel Retailers’ Websites : The Role of Involvement, Brand Attitude, Internet Knowledge and Visit Duration”, *Journal of Business Strategies*, 18(2), 105-131.
- Beatty, Sharon E. and Scott M. Smith (1987), “External Search Effort :An Investigation Across Several Product Categories”, *Journal of Consumer Research*, Vol.14, Jun, 83-95.
- Bellman, Steven, Gerald L. Lohse, and Eric J. Johnson (1999), “Predictors of Online Buying Behavior”, *Communications of the ACM*, 42(12), 32-38.
- Bettman, James R., Eric J. Johnson, and John W. Payne (1991), “Consumer Decision Making,” in *Handbook of Consumer Behavior*, 50-84.
- Bhatnagar, Amit and Sanjoy Ghose (2004), “A Latent Class Segmentation Analysis of e-Shoppers”, *Journal of Business Research*, Jul, Vol. 57 Issue 7, 758.
- Bloch P.H., Ridgway, N.M. and Sherrell, D.L. (1989), “Extending the Concept of Shopping; An Investigation of Browsing Activity,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 17(1), 13-21.
- Capon, N. and R. Davis (1984), “Basic Cognitive Ability Measures as Predictors of Consumer Information Processing Strategies”, *Journal of Consumer Research*, 11(Jun), 551-563.
- Claxton, John O., Joseph N.Fru, and Bernard Portis (1974), “A Taxonomy of Prepurchase Information Gathering Patterns,” *Journal of Consumer Research*, 1(December), 35-42.
- Dolan, R.J. and Moon, Y. (2000), “Pricing and Market Making on the Internet,” *Journal of Interactive Marketing* 14(2), 56-73.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. and

- Miniard, P. W. (1995), *Consumer Behavior*, Fourth Worth; Dryden Press.
- Fornell, C.D. and F. Larcker (1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Errors", *Journal of Marketing Research*, 18 (Feb), 39-50.
- GVU 10th User Survey (October 1998) [www.gvu.gatech.edu/user_surveys]
- Hu, L., and P. M. Bentler (1995), "Evaluating Model Fit", In R. H. Hoyle, Ed. *Structural Equation Modeling: Concepts, Issues and Applications*, Thousand Oaks: Sage.
- Jarboe, G.R. and McDaniel. C.D. (1987), "A Profile of Browsers in Resional Shoppng Malls," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 15(1), 46-53.
- Jarvenpaa, S. L. and P.A. Todd (1997), "Is There a Future for Retailing on the Internet?", *Electronic Marketing and Consumer*, Peterson, R.A. (ed), 139-154.
- Joines, Jessica L., Clifford W. Scherer, and Dietram A. Scheufele (2003), "Exploring Motivations for Consumer Web Use and Their Implications for e-Commerce", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 20 Issue 2, 90-108.
- Kalakota, Ravi Shankar and Andrew B. Whinston (1996), *Electronic Commerce: A Manager's Guide*, Addison-Wesley.
- Kwak, Hyokjin, Richard J. Fox, and George M. Zinkhan (2002), "What Products Can Be Successfully Promoted and Sold via the Internet?", *Journal of Advertising Research*, 42(1), 23-38.
- Li, Hairong, Cheng Kuo, and Martha G. Russell (1999), "The Impact of Perceived Channel Utilities, Shopping Orientations and Demographics on the Consumer's Online Buying Behavior", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2), 1-20.
- Liang, Ting-Peng and Jin-Shiang Huang (1998), "An Empirical Study on Consumer Acceptance of Products in Electronic Markets", *Decision Support Systems*, 24(1), 29-43.
- Lohse, Gerald L. and Peter Spiller (1998), "Electronic Shopping", *Communications of the ACM*; 41(7), 81-87.
- Maddala, G. S. (1983) *Limited-Dependent and Qualitative Variables in Econometrics*, New York: Cambridge University Press.
- McGaughey, Ronald E. and Kevin H. Mason (1998), "The Internet as a Marketing Tool", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 6(3), 1-11.
- Rohm, Andrew J. and Vanitha Swaminathan (2004), "A Typology of Online Shoppers Based on Shopping Motivations", *Journal of Business Research*, 57(7), 748-757.
- Shim, Soyeon, Mary Ann Eastlick, Sherry

- L.Lotz, and Patricia Warrington (2001), "An Online Prepurchase Intentions Model : The Role of Intention to Search", *Journal of Retailing*, 77(3), 397-416.
- Sundaram, D.S. and R. D. Taylor (1998), "An Investigation of External Information Search Effort: Replication in Home Shopping Situations", *Advance in consumer Research*, 25, 440-445.
- Tan, Soo Jiu (1999), "Strategies for Reducing Consumers' Risk Aversion in Internet Shopping", *Journal of Consumer Marketing*, 16(2), 163-180.
- Ward, Michael R. and Michelle Morganosky (2000), "Online Consumer Search and Purchase in a Multiple Channel Environment", working paper (Sep), <<http://ux6.cso.uiuc.edu/ward1/cannibal.PDF>>.
- Westbrook, R.A. and Black, W. V. (1985), "A Motivation-Based Shopper Typology", *Journal of Retailing*, 61 (Spring), 78-103.
- Yoh, Eunah, Mary Lynn Damhorst, Stephen Sapp, and Russ Lacznik (2003), "Consumer Adoption of the Internet: The Case of Apparel Shopping", *Psychology & Marketing*, 20(12), 1095-1118.

Factors Influencing Buyers' Choice of Online vs. Offline Channel at Information Search and Purchase Stages

Kim, Sang-Hoon*

Park, Gye-Young**

Park, Hyun Jung***

Abstract

This study is set out to investigate the factors that influence customers' behavior of choice and switching between online and offline channels, separating the purchase decision into two stages, i.e., information search and purchase. Factors influencing channel choice are found to differ from stage to stage. The main results of this study are as follows.

At the information search stage, customers' channel knowledge had impacts on the choice of the channel. Customers are more likely to visit offline bookstores when they have hedonic shopping orientation and higher involvement level with books. On the contrary, customers are more apt to search online when they have a lot of online shopping experiences.

At the purchase stage, the results varied according to the search channel. When customers search for information online, the following variables lead to online purchases: online shopping experiences with books, price-focused shopping orientation, and time availability for shopping. Perceived risk made customers purchase offline even though they searched online. In case of offline searching, customers with more convenience-focused, hedonic-focused shopping orientation and less time availability purchased offline.

Keywords: choice of channel, online vs. offline, information search stage, purchase stage, consumer decision making

* Assistant professor of marketing, College of Business Administration, Seoul National University

** Customer Focus Team, CJ Home Shopping

*** Doctoral student, College of Business Administration, Seoul National University