

# An Exploratory Study on Channel Equity of Electronic Goods<sup>\*</sup>

Suh, Yong-Gu<sup>\*\*</sup> · Eun-Kyung Lee<sup>\*\*\*</sup>

〈Abstract〉

## I. Introduction

Retailers in the 21st century are being told that future retailers are those who can execute seamless multi-channel access. The reason is that retailers should be where shoppers want them, when they want them anytime, anywhere and in multiple formats. Multi-channel access is considered one of the top 10 trends of all business in the next decade (Patricia T. Warrington, et al., 2007) And most firms use both direct and indirect channels in their markets.

Given this trend, we need to evaluate a channel equity more systematically than before as this issue is expected to get more attention to consumers as well as to brand managers. Consumers are becoming very much confused concerning the choice of place where they shop for durable goods as there are at least 6-7 retail options. On the other hand, manufacturers have to deal with category killers, their dealers network, Internet shopping malls, and other avenue of distribution channels and they hope their retail channel behave like extensions of their own companies. They would like their products to be foremost in the retailer's mind-the first to be proposed and effectively communicated to potential customers. To enable this hope to come reality, they should know each channel's advantages and disadvantages from consumer perspectives. In addition, customer satisfaction is the key determinant of retail customer loyalty. However, there are only a few researches regarding the effects of shopping satisfaction and perceptions on consumers' channel choices and channels.

The purpose of this study was to assess Korean consumers' channel choice and satisfaction towards channels they prefer to use in the case of electronic goods shopping.

---

\* This paper was sponsored by Sookmyung Women's University 2007 research fund

\*\* Associate Professor of Sookmyung Women's University

\*\*\* Ph.D Candidate of Sookmyung Women's University

Korean electronic goods retail market is one of good example of multi-channel shopping environments. As the Korea retail market has been undergoing significant structural changes since it had opened to global retailers in 1996, new formats such as hypermarkets, Internet shopping malls and category killers have arrived for the last decade. Korean electronic goods shoppers have seven major channels : (1)category killers (2) hypermarket (3) manufacturer dealer shop (4) Internet shopping malls (5) department store (6) TV home-shopping (7) speciality shopping arcade.

Korean retail sector has been modernized with amazing speed for the last decade. Overall summary of major retail channels is as follows: Hypermarket has been number 1 retailer type in sales volume from 2003 ; non-store retailing has been number 2 from 2007 ; department store is now number 3 ; small scale category killers are growing rapidly in the area of electronics and office products in particular.

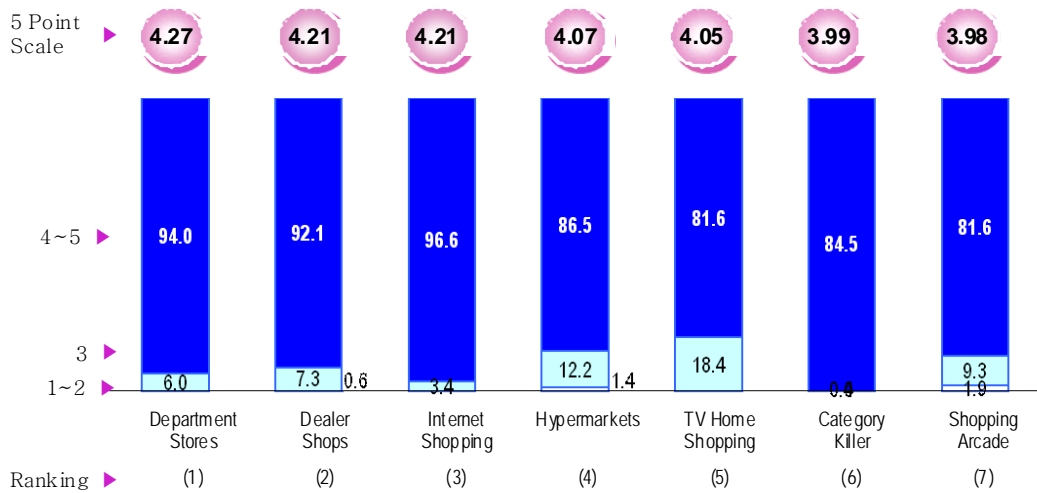
We try to evaluate each channel's equity using a consumer survey. The survey was done by telephone interview with 1000 housewife who lives nationwide. Sampling was done according to 2005 national census and average interview time was 10 to 15 minutes.

## II . Research Summary

We have found that seven major retail channels compete with each other within Korean consumers' minds in terms of price and service. Each channel seem to have its unique selling points. Department stores were perceived as the best electronic goods shopping destinations due to after service. Internet shopping malls were perceived as the convenient channel owing to price checking. Category killers and hypermarkets were more attractive in both price merits and location conveniences. On the other hand, manufacturers dealer networks were pulling customers mainly by location and after service.

Category killers and hypermarkets were most beloved retail channel for Korean consumers. However category killers compete mainly with department stores and shopping arcades while hypermarkets tend to compete with Internet and TV home shopping channels. Regarding channel satisfaction, the top 3 channels were service-driven retailers: department stores (4.27); dealer shop (4.21); and Internet shopping malls (4.21). Speciality shopping arcade(3.98) were the least satisfied channels among Korean consumers.

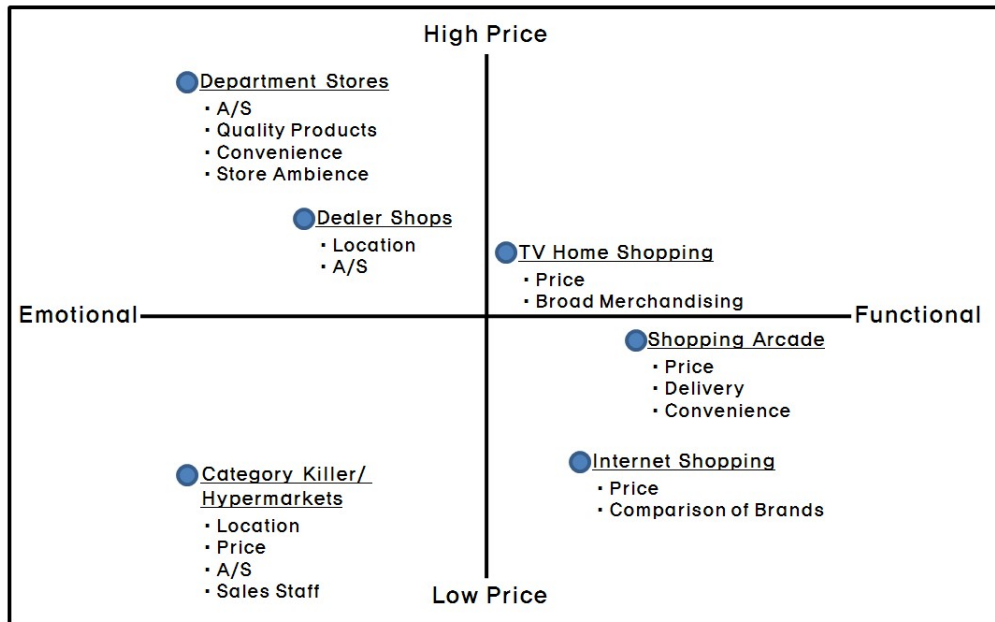
<Channel Satisfaction Scores>



### III. Implications

We try to identify the whole picture of multi-channel retail shopping environments and its implications in the context of Korean electronic goods. From manufacturers' perspectives, multi-channel may cause channel conflicts. Furthermore, inter-channel competition draws much more attention as hypermarkets and category killers have grown rapidly in recent years. At the same time, from consumers' perspectives, 'buy where' is becoming an important buying decision as it would decide the level of shopping satisfaction. We need to develop the concept of 'channel equity' to manage multi-channel distribution effectively. Firms should measure and monitor their prime channel equity in regular basis to maximize their channel potentials. Prototype channel equity positioning map has been developed as follows. We expect more studies to develop the concept of 'channel equity' in the future.

<Channel Equity Positioning Map>



Key words: chanel equity, retail, eletronic, market, reason to buy, channel satisfaction score

## 电子商品的渠道资产研究\*

徐镰求\*\* · 李恩景\*\*\*

### <摘要>

21世纪的零售商应该能够运作无缝隙的多渠道通路。因为零售商应该以多种方式满足在任何时间地点的顾客需要。多渠道通路是未来十年商业发展的十大趋势之一(Patricia T. Warrington, et al., 2007)。大多数公司在市场上都采用直接和间接渠道。

在这一趋势下,我们需要更为系统化地评估渠道资产,因为这一问题受到消费者和品牌经理的关注。消费者在选择购买耐用消费品地点时,常常感到困惑,因为至少有6到7个零售店能够买到。另一方面,制造商必须同时应付销售网络、网上商场以及其他分销渠道,他们希望他们的零售渠道行为能够成为他们公司的扩展,还希望他们的产品成为零售商的首选,能够最先被推荐和有效地传递给潜在客户。为了实现这一愿望,他们必须从消费者的角度了解每个渠道的优点和缺点。除此之外,客户满意是零售客户忠诚的关键决定因素。但是,仅有少数研究关注购物满意和感受对消费者渠道选择的影响。

本文通过研究购买电子商品的例子了解韩国消费者渠道选择和对他们偏好使用的渠道的满意度。韩国电子商品零售市场是多渠道购买环境的很好例子。自从1996年韩国零售市场向全世界开放以来,已经发生了显著性的结构性变化,诸如虚拟市场、网上商场已经有近十年的历史了。韩国电子商品的销售者有以下七个主要渠道:分类商场、虚拟市场、制造商交易商店、网上商场、百货商店、家庭电视购物、专卖店。

近十年来,韩国零售部门已经迅速实现了现代化。主要零售渠道的情况如下:从2003年起,排在销售量首位的零售方式是虚拟市场;从2007年开始,第二位是无店铺零售,百货商店目前位列第三,小规模的分类商场在电子产品和办公用品领域发展迅速。

我们用消费者调查评估每种渠道资产。我们电话调查了全国范围内1000个家庭主妇。抽样是根据2005年的全国普查数据,平均访问时间10到15分钟。

我们发现,在价格和服务方面,这七个主要渠道在消费者的关注范围内存在竞争。每个渠道都有其独特的卖点。百货商店因其售后服务被认为是最好的电子商品购买地点。网上商场因其价格搜索被认为是方便的渠道。分类商场和虚拟市场吸引人之处是优惠的价格和位置的便利性。另外,制造商交易网络吸引客户之处在于位置和售后服务。

分类商场和虚拟市场是韩国消费者最钟爱的零售渠道。但是分类商店主要和百货商店竞争,虚拟市场与电视家庭购物竞争。在渠道满意度方面,前三位的渠道是服务驱动的零售商:百货商店(4.27)、交易店(4.21)、网上商场(4.21)、专卖店(3.98)是韩国消费者满意度最低的渠道。

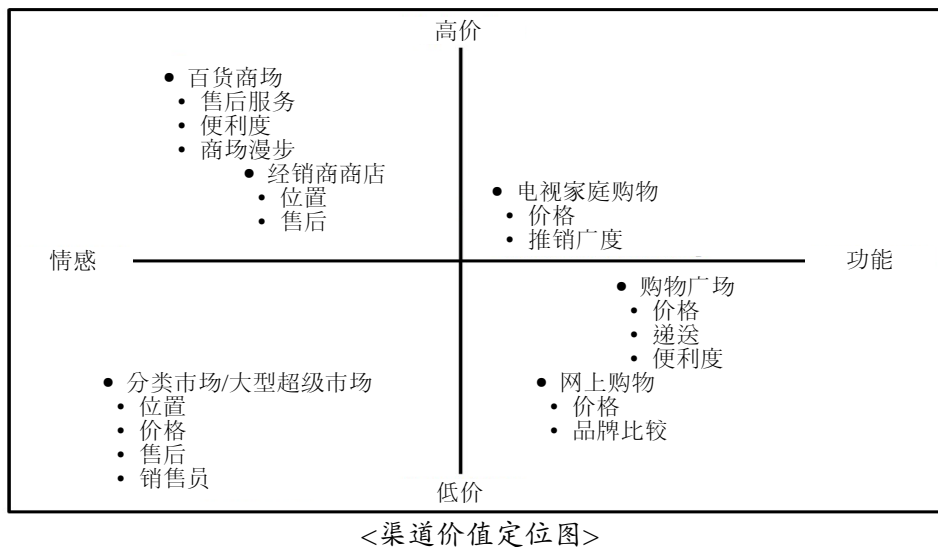
\* This paper was sponsored by Sookmyung Women's University 2007 research fund

\*\* Associate Professor of Sookmyung Women's University

\*\*\* Ph.D Candidate of Sookmyung Women's University



我们试图勾勒多渠道零售环境的全景图，以及对韩国电子商品的启示。从制造商角度，多渠道可能会导致渠道冲突，渠道内部的竞争也引起关注。从消费者角度，在哪里买成为重要的购买决策，因为它将决定购买的满意度水平。我们需要建立“渠道资产”的概念来有效管理多渠道分销。公司应该有规律地评价和监督他们重要的渠道资产，最大化他们的渠道潜力。希望将来有更多的研究来发展“渠道资产”的概念。



**关键词：**渠道资产，零售，电子，市场，购买原因，渠道满意，比分

# 가전제품 소비자의 Channel Equity에 관한 탐색적 연구\*

서용구\*\* · 이은경\*\*\*

## 〈요 약〉

본 연구는 가전제품 소매채널에 관한 소비자의 선호 및 이용행태를 조사하고 가전제품 구매 채널 현황과 소비자들의 점포선택과 만족도를 분석하여 소비자가 특정 채널에 대하여 가지고 있는 소위 channel equity에 대하여 탐색적으로 접근 하고자 한다.

분석결과 가전제품 멀티채널 쇼핑환경은 소비자로 하여금 채널별로 차별화된 구매 패턴과 쇼핑동기를 만들어 주고 있었다. 백화점이나 대리점은 품질의 우수성과 A/S 측면에서 우세하며 대형할인점, 양판점, TV홈쇼핑, 인터넷쇼핑몰, 전자제품 판매 상가는 가격적인 측면이 경쟁 우위로 조사되었다. 채널별 소비자 만족도에 있어서는 애프터서비스가 잘되고 있는 백화점이나 대리점 등이 만족도가 상대적으로 높은 소매 채널임을 알 수 있다.

채널 에퀴티의 구성요인은 가격 경쟁력과 비교구매, 이용편리성, A/S, 판매원의 전문성, 배송의 신속성, 제품 검색용이, 판매원의 친절성, 매장의 쾌적성, 교통 편리성 등을 들 수 있다. 백화점의 경우 거의 모든 요소에서 가장 높은 만족도를 가지고 있어 채널 에퀴티가 높게 평가되었다. 인터넷 쇼핑몰은 제품을 쉽게 검색할 수 있다는 점에서 우위에 있으며 TV홈쇼핑의 경우는 비교구매와 가격경쟁력에서 우위가 있음을 알 수 있었고 채널별로 채널 에퀴티를 구성하는 요인들의 상대적 비중은 매우 달랐다. 본 연구에서는 채널 만족도를 평가한 후 에퀴티 포트폴리오와 채널별 에퀴티 구성 결과를 제시하고 있으나 향후 채널 에퀴티의 개념과 관리 틀에 대한 본격적인 연구가 요망된다.

주제어: 유통경로, 멀티채널, channel equity, retail, electronic, market, reason to Buy, channel satisfaction score

## I. 서론

2000년대 이후 가전제품 시장을 포함하여 한국의 내구 소비재 유통 시장에서는 대형 마트와 전문 카테고리 킬러 등 신입태의 급속한 성장으로 유통 채널 구성에 대대적인 구조적 변화가 발생하고 있다. 이 같은 대형화와 차별화 추세는 서울을 비롯하여 4곳의 신도시 수도권을 중심으로 먼저 시작되었고 이후 전국에 확산되어 현재 가전제품 소매시장에서는 소비자의 다양한 욕구를 충족시키

기 위한 차별화된 소매 유통채널이 생기게 되었다. 이처럼 멀티채널 유통시장의 등장으로 소비재 시장의 핵심 패러다임이 시나브로 변하기 시작하고 있다. 종전에는 어떤 상품 그리고 어떤 (Which) 브랜드를 구매할 것인가? 라는 문제에 소비자의 핵심 소비과제였다면 이제는 어디서 (Where) 구매할 것인가? 하는 질문에 보다 큰 무게가 실리고 있기 때문이다. 소비자 입장에서 보면 ‘어떤 제품의 브랜드를 살 것인가’하는 문제보다도 ‘어디서’ 구매하는 것이 자신에게 최선이 되는 지

\* 본 연구는 숙명여자대학교 2007년 연구비 지원으로 연구되었습니다.

\*\* 숙명여자대학교 경영학부 부교수

\*\*\* 숙명여자대학교 경영학과 박사과정

가 구매 만족도를 결정하는 더 중요한 요인으로 등장하게 된 것이다. 즉 소비시장의 멀티채널 쇼핑 환경의 등장과 동종 업체 내 치열한 경쟁으로 소비자의 구매행태와 소비 만족도가 '채널'(channel)이라는 새로운 변수에 크게 영향을 받게 되었다. 따라서 학계에서도 이제 브랜드 에퀴티(brand equity)와 소비자 에퀴티(consumer equity)에 이어 채널 에퀴티(channel equity)에 관한 연구 필요성이 커지고 있다.

최근 급격히 성장한 새로운 소매 채널은 강력한 소매상의 등장과 더불어 채널 간 경쟁을 가속화 시키고 있다. 특히 가전제품의 경우 최근 오픈마켓에서 거래되는 가전 매출액이 1조원을 육박하고 있는 실정에서 크게 보면 사이버 마켓과 오프라인 마켓 간 그리고 좀 더 들여 다 보면 다양한 유 점포 소매 채널 간 경쟁이 지속적으로 격화되고 있는 실정이다. 더불어 최근 새로운 포맷의 가전매장도 새롭게 등장하고 있다. 예를 들면 홈플러스 제 3세대 매장의 경우 1층 전체를 가전제품 매장으로 셋팅하고 소비자들의 구매 욕구와 라이프스타일에 맞는 다양한 제품들로 구색을 갖추고 있으며 이러한 구성은 핵가족화의 생활패턴과 소형 첨단 고부가가치 전자제품의 출현 그리고 소비행태의 구조화가 사회풍조의 영향과 함께 유통시장에 지속적인 변화를 가져오고 있다. 지난 10년간 새롭게 시장에 진입한 인터넷 쇼핑몰과 TV 홈쇼핑 등 후발 소매채널은 기존의 백화점이나 대리점들에게서 경험하지 못한 저렴한 가격과 접근용이성 및 구매 편리성에 있어서 가전쇼핑의 새로운 실용적 가치를 제공하고 있다. 또한 미시적인 측면을 고려하는 소비자들의

마음을 감성적인 반응으로 대응하여 새로운 채널 간 경쟁 구도를 만들고 있다. 특히 제품의 특징상 구매점포가 크게 구별이 되지 않는 가전제품의 경우에도 제품 품질이 동일하다고 가정할 경우 여러 채널의 경로를 이용하는 소비자의 행동과 구매 패턴이 기존의 소비행태에 새로운 변화를 가져다주고 있다. 결국 멀티채널 쇼핑환경은 가전 소비자의 정보의 습득 경험과 소매점별 방문 빈도 등 채널별 소비자 가치와 점포 애호도등에 상당한 영향을 끼치고 있다고 말할 수 있다.

이 같은 채널선택과 채널 에퀴티의 중요도에 불구하고 학계에서의 연구는 아직 매우 미진하다. 해외 학술지에서조차 멀티채널 관리와 멀티채널 고객관계에 관한 연구는 상당수 있지만 채널 에퀴티에 관한 본격적인 연구는 아직 찾을 수 없다. 채널 가치에 관한 국내에서의 연구는 한상린(2005)의 연구에서 찾아볼 수 있다. 연구자는 채널 간 유통경로들에 대하여 소비자들이 느끼는 가치의 정도를 채널 에퀴티(channel equity)라고 정의하고 이는 소비자가 특정채널에 대하여 가지고 있는 소비 효용의 정도를 말하는 것으로 해석하고 있다. 이 같은 맥락에서 본 연구는 향후 본격적인 채널 에퀴티에 관한 연구를 시작함에 있어서 가전제품을 실험 제품으로 선택하여 '채널 에퀴티'를 평가하는 프로세스를 개발하는 일종의 탐색적 시도로 이해하면 좋을 것이다. 본 논문은 다음 세 가지의 연구 목적을 가지고 있다.

첫째, 가전제품 주요 채널별 소비자 선호요인에 대해서 알아보는 것이다. 소비자들은 제품 구입 시 채널 간 비교와 체계적이고 합리적인 접근을 시도하게 되는데 이는 채널에



따른 각각의 특성을 반영하고 채널이 가지고 있는 최대한의 우월적 경쟁우위와 함께 멀티채널에 있어서 편익을 고려하게 된다. 이 같은 채널 선호 요인은 소매점의 충성도에 영향을 미치고 판매동향을 예측하는 기준이 될 수 있을 것이다.

둘째, 한국 소비자의 가전제품 구매 시 채널 이용행태를 알아보고자 한다. 각 채널별 구매행태는 연령이나 소득과 같은 변수와 밀접한 관련이 있으며 채널의 가치와 경로가 제품을 이용할 때 충분히 반영되고 그것은 치열한 경쟁구도를 만들어가고 있는 가전제품 멀티채널 쇼핑환경에서 시장 방어와 마케팅 및 채널 전략 수립에 필수적으로 고려해야만 하는 과제이다.

마지막으로 가전제품의 7개 주요 채널의 Channel Equity를 평가해 보고자 한다. 채널 선택 시 가격 경쟁력, 비교 구매의 가능성, A/S나 이용 편리성 등의 변수들은 주요 경쟁소매점(채널)에 비교우위를 가지게 하는 경쟁력이 되는 것이다. 따라서 채널별 에퀴티 구성요인을 분석하여 채널 에퀴티 포트폴리오를 작성하고 나아가서 채널별 분석에 관한 결과를 도출해 보고자 한다. 채널 에퀴티 측정은 매우 새로운 시도로서 다소 전략적, 실용적인 이슈이기는 하지만 이론적으로도 향후 탐색해 보아야 하는 주제라고 생각한다.

본 연구에서는 서울 및 수도권 신도시에 거주하는 기혼여성 1000명을 대상으로 전화 조사를 실시하였다.

그 결과 주요 가전제품의 채널별 포트폴리오와 채널별 에퀴티를 도출할 수 있었고 이 같은 탐색적 연구 결과 채널 에퀴티를 평가하는 프로세스를 제안하고자 한다. 제II장에

서는 멀티채널의 구조와 경쟁, 점포선택요인 그리고 channel 만족도, 브랜드equity와 소비자 equity, channel equity 등에 대한 선행 연구를 정리하고 제III장에서는 연구방법을 리뷰하고, 제IV장에서는 실증 분석 및 연구 결과에 대해서 요약하고 있다. 마지막 제V장에서는 연구의 결론 및 한계점에 대해 논의해 보고자 한다.

## II. 선행연구

### 2.1 멀티채널 구조와 경쟁

멀티채널 유통구조는 생존을 위한 차별적인 시장의 경쟁 구도를 벗어 날 수 없게 되었고 특히 IT산업과 인터넷의 발전이 멀티채널 유통 환경을 변화시키고 경쟁하는데 가속도가 이루어졌다. 이 가속도의 영향으로 소비자의 욕구와 만족도는 유통구조의 세분화를 가져오게 하였으며 채널 간 경쟁구도도 복잡해졌고 이러한 멀티채널 경쟁 구조는 유통 전반에 영향을 미쳤다. 이에 따라 다양한 연구들도 수행 되었다.

Miller, Reardon and McCorkle(1999)은 향후 시장 경쟁이 같은 제품을 판매하는 업체 내에서의 경쟁에서 서로 다른 업체간의 경쟁으로 확대되고 있으며 소매구조의 상호경쟁관계를 정의하였고 대형 매장과 소형 매장 간 경쟁 관계를 설명하면서 이들의 관계는 배타적이고 비협조적인 관계가 아니라 상호 이익적인 관계임을 주장하고 있다.

천성용(2001)의 연구에서는 On-line 소매업체(Direct Marketer)와 전통적인 Off-line 업체

(Retailer)가 경쟁하는 상황에서 새로운 환경에 적합한 이론적 모델을 개발했으며 새롭게 추가하는 각각의 최적 전략이 어떻게 결정되는지를 알아보고 이를 기업 경영에 적용해 의미 있는 결과를 추론하였다. 또한 상대적으로 열악한 관계에 있는 소매상들은 시장구조상 유통경로의 갈등이 많으며 이러한 갈등은 경쟁우위에 있는 대형소매점의 권력을 장악하게 하는 역기능을 유발하고 있음을 시사해 주었다.

윤용기(2002)는 채널의 다양화로 인하여 국내 전자제품 유통구조에서 제조업체가 직영하는 직영대리점과 위탁대리점들 그리고 양관점이나 할인점이 새롭게 부각되는 관계로 인해 유통 면에서 물량이 많은 소매점의 점유율이 상대적으로 낮은 소매점들보다 경쟁우위를 갖고 있음을 알 수 있고 또한 수도권 중심의 상권형성이 전국적으로 영향을 주어 전국각지의 전자 유통점들도 신유통점들의 공세에 대응하기 위해 집단체화를 통한 전자상거래 형태로 형성되고 있음을 주장하였다.

이와 관련하여 업체간의 심화된 경쟁 구도는 소비자가 지각하는 부분과 점포선택이 소비자들에게 영향이 있음을 김세희(2005)의 논문에서 이렇듯 설명하고 있다. 점포 선택 행동에 미치는 영향은 점포 선택 행동에 영향을 미칠 수 있는 변수와의 관계를 고려한 점포선택 기준(점포 속성중요도)으로 이루어져야 함을 제시하였다.

또한 패션 유통 분야의 연구에서도 복잡한 멀티채널 경쟁 구조를 분석하는 연구가 이루어졌다. 신수연, 김민정(2006)은 다양한 채널 간 경쟁을 고려하여 백화점을 비롯한 동대문 쇼핑센터와 전문매장 그리고 인터넷 쇼핑몰

등의 마케팅 전략현황을 분석하고 이를 토대로 유통 업체별 상황에 적합한 마케팅 전략을 제안하였다.

## 2.2 소비자 점포선택 요인

소매기업이 영속기업으로 생존하기 위해서는 경쟁업체와 경쟁매장과의 경쟁에서 차별화가 가능해야 한다. 신문식(1999)은 소매업체 충성도를 연구하면서 표적시장을 심층 연구한다면 보다 체계적으로 점포 충성도를 높일 수 있다고 하였다. Monroe & Gultinan(1975)도 소비자들이 상품선택을 할 때 상품뿐만 아니라 상품을 어디에서 구입하는가의 구매 장소를 탐색하고 정보를 수집하는 등의 적극적인 자세를 취하게 된다고 하였다. 이러한 행동들은 소비자가 인지하는 중요도와 지각의 정도에 따라 달라지며 이미지와 소비자의 특성에 의해 점포선택행위가 결정되어진다고 하였다.

문숙재, 조성은, 김연정(1998)은 가전제품을 대상으로 소비자 행동이 선택하는 요인을 살펴보고 신업체 출현에 따른 소비구조의 변화를 조사한 결과 구입 장소를 선택하는데 있어 가장 큰 영향력을 미치는 요인으로 주차시설의 편의성이라고 하였다. 그 다음으로 교통의 편의성과 집과의 근접성으로 나타나 대형주차장을 갖춘 신유통업체가 집 부근에 생기면 이를 이용할 소비자가 많다는 것을 주장하였다.

박성용(2003)은 또한 소비자들이 쇼핑장소 선택 시 고려하는 주요한 속성들로 상품가치, 서비스, 제품구색, 분위기시설, 접근성, 점포 이미지, 광고촉진, 만남교류 등 8가지의 속성으로 분류하였다.

엄태일(2003)의 연구에서는 소비자의 점포 선택에 관한 행동을 토대로, 특정 점포를 선택하게 되는 요인을 확률적으로 검증하여 소매점의 흡인력을 예측하고 특정 점포를 선택하여 주요 요인을 검증하는 것은 소매점 입지 및 소매점 관리 의사결정에 도움을 줄 수 있는 시사점을 제공한다고 하였다.

서행조(2005)의 연구는 치열한 경쟁관계에 있는 대형할인점들의 서비스 요인이 소비자 만족도에 영향을 미치는지에 관한 논문으로 부대시설, 즉 주차시설이나 휴게시설에 대한 만족도가 점포선택결정에 영향을 미치며 점포의 명성에 대한 실증분석 결과도 할인점 선택결정에 직접적인 영향을 미치는 것으로 증명되었다. 또한 판매원의 친절과 서비스요인에 대한 만족도는 할인점 선택결정에 상당한 영향을 미치는 것으로 주장한 바 있다. 신봉섭, 박주영(2006)의 연구에서도 인터넷 채널과 오프라인 채널등 멀티채널 쇼핑환경으로 제품유형에 따라서 소비자의 점포 선택 행태가 달라질 수 있다고 주장한다.

### 2.3 Channel 만족도와 Brand Equity

현재까지 이루어진 채널 에쿼티에 대한 연구는 크게 채널 만족도에 관한 연구와 에쿼티에 관한 연구로 대별 할 수 있다. Geyskens, Steenkamp and Kumar(1991)에 의하면 채널이용 시 채널 선택 만족도는 소비자들의 마음을 끌 수 있도록 기획에서부터 마케팅에 이르기까지 소비자들의 만족도 구분 경계를 명확하게 제시하였고 이러한 경계는 소비자 입장에서 경제적인 것과 비경제적인 것으로 구분하여 채널에 따른 모델을 제시하고 신뢰와 책임 있는 소

신으로 소비자의 여러 상황을 고려했을 때 채널에 대한 만족도가 높다고 주장하였다.

Bitner, Brown and Metuer(2000)는 제품 구매에 있어 소비자의 평가를 보면 매우 불만족스러운 것에서부터 매우 만족스러운 단계가 서비스 특징에 따라 다르게 나타나며 이러한 특징들은 소비자들의 구입동기에 원인을 제공한다. 예를 들면 호텔이나 식당 그리고 항공사들의 종업원들이 소비자에게 의사소통 기술에서 질 높은 서비스를 제공한다. 표준이 되는 이러한 모범적인 행동들은 성과를 내는데 매우 효과적이며 소비자 채널에 대한 만족도에도 영향을 미친다고 하였다.

Figueiredo et al.(2003)에서는 채널의 서비스는 소비자의 채널인지 차원에서 매우 호의적으로 지각하며 매출량이나 채널의 가치에 비례하고 시장의 경쟁에도 영향을 미친다. 이 연구는 브라질내의 식료품점을 대상으로 이루어졌으며 소비자들의 관습이나 소매업자들의 예측은 성과에 효과가 있고 공급자들에게 의해 제공되는 서비스도 소비자들의 만족도에 영향을 주는데 이러한 모든 측면들이 소비자들의 입장에서 고려되어질 때 만족도는 높아진다고 하였다.

한편, 채널의 다양함과 다변화는 채널 간 경쟁을 불러오며 이러한 경쟁은 결국 유통에 대한 가치를 높여주었고 가치상승으로 인해 유통 채널 마케팅에 상당한 영향을 미치고 있다. Srivastava et al. (1998)의 연구는 channel에 속해있는 멤버들과 기업 사이에서 파트너 관계십의 성과가 channel equity에 영향이 있음을 기술하였다. 이것은 channel equity가 브랜드 equity에 비해서 또 다른 속성에 기반을 두고 있으며 channel equity는 소비자들의 욕구가

무엇인지 그 욕구를 채울 수 있도록 공급이 이루어져야 하며 이러한 반응은 소비자들에게 만족한 결과를 가져오고 또한 channel equity는 개념적인 지식수준에서 그 역할이 실행되고 이러한 실행과 경험은 내부조직의 관계에도 영향을 주고 있음을 시사했다.

Anderson and Narus (1999)는 시장에 있어서 equity에 대한 개념을 정의하였고 판매자의 equity, 채널 equity, 브랜드 equity의 연대 효과에 대하여 소개 하고 있으며 '채널 equity와 브랜드 equity는 상호 관계적이다.' 라고 하였다.

Hogan et al. (2002)에서는 소비자가 갖는 equity는 브랜드 equity와 관계지향적인 마케팅, 질적인 서비스, 그리고 직접적인 마케팅을 포함하여 equity가 가지고 있는 중복되는 부분을 찾아 마케팅 관리 차원에서 접근하였다고 강조하였다.

Reinartz et al. (2005)는 equity가 높은 전문적 제조업자를 위한 유지와 획득차원에서 각 채널의 접촉이 이루어질 때 초기 고객과 초기 마케팅 행사에 있어서 채널 간 기업의 효과를 얻는데 유리하다고 주장하였다. Robert et al, (2006)는 소비자의 equity와 브랜드의 equity는 실용적인 개념에서 그들의 중요한 차이를 강조하는 경향이 있으며 그들의 연구는 소비자와 브랜드 equity의 차원에서 고객의 눈높이에서 보는 시각적인 측면을 보다 강조하고 있다.

한편 매장에 대한 만족도는 매장내 배경음악과 광고사진 등이 소비자 정서에 반응하며(기현명, 이유리, 2006), 요일별 매출효과도 업체 또는 매장특성에 따라 달라질 수 있다(남상민,2006). 박경애(2006)의 연구에서는 소매 채널의 엔터테인먼트적 요소들과 점포환

경이 소비자 특성에 따라서 채널 만족도에 유의한 영향을 준다는 사실을 밝힌바 있다.

## 2.4 Channel Equity

Olsen and Johnson(2003)의 연구에서 equity는 특정거래에 대한 만족도 측면에서 중요한 잣대가 되며 만족할 수 있는 모델을 소비자에게 제시하고 그 결과를 측정해보면 만족도 평가가 더 높게 나타나며 equity, 만족도, 로열티는 어떤 방법으로 중요한 핵심을 갖게 되는 것인지 경로를 정확하게 파악 할 수 있으며 또한 서비스의 개념적인 측면에서 표본이 되고 관리가 되는 기준이 된다고 하였다.

한상린(2005)의 연구에서 Channel Equity는 제품 시장에서 특정 유통채널이 가지고 있는 가치라고 정의하면서 기업들은 자사의 제품이 어떤 유통경로로 판매되고 있는지 알 수 있어야 하며 또한 유통 포트폴리오의 전략적인 측면에서도 중요하다고 역설하고 있다.

## Ⅲ. 연구방법

본 연구는 전자제품을 취급하는 소매점을 대상으로 하였다. 그 이유는 2개 이상의 제품군 설정은 채널 에퀴티라는 개념을 연구하는데 있어서 정확한 결과를 도출하는데 부적절하다고 생각되기 때문이다. 즉 브랜드 자산과 제품 효과를 제거시켜야만 보다 의미 있는 채널 효과를 연구할 수 있다고 보았다.

연구표본은 대형할인점이 밀집된 지역인 서울 및 수도권 신도시에 거주하고 있는 가정주부를 대상으로 실시하였다. 전화 인터뷰

에서 조사한 내용은 전자 제품 소매점의 선호와 이용실태, 그리고 channel equity의 평가 및 Channel equity의 분석결과이다. 응답자는 소비성향이 강한 25~45세 기혼여성으로 제한하였고 전체 표본 수 1000명에 최대 허용오차는 95% 신뢰수준에서  $\pm 3.1\%$ 이다. 표본의 할당은 2005년 인구센서스 자료를 이용하였다. 즉 인구센서스 자료라 하면 2005.11. 1일 기준으로 통계청이 주관하고 국방부, 법무부 등 6개 중앙행정기관과 지방자치단체를 통하여 실시한 2005 인구주택 총 조사의 인구부문 집계결과로써 지역 및 연령별 기혼여성수에 따라 확률비례추출 방식을 통해 이루어졌으며 본 연구를 위해 새롭게 구성하여 작성된 설문지를 통해 전화조사 방법으로 실시하였다. 전화조사에서 주부가 아니거나 25세 미만과 51세 이상은 전화면접을 중단하였고 가족 중에 전자제품과 관련된 일을 하거나 1년 이내에 전자제품의 구입경험이 없는 응답자도 면접에서 제외하였다.

연구대상으로 선정된 기혼여성의 수는 1000명으로 제한되었지만 반응이 없거나 모호한 응답을 한 표본은 삭제하였고 2007년 5월부터 2007년 7월까지 진행된 인터뷰 대상자는 전화상 직접 통화형태로 이루어졌다. 또한 전화 인터뷰에 소요된 시간은 약 10분~15분 정도였으며 인터뷰의 내용은 응답자의 적극성이나 반응정도에 따라서 순서와 내용을 유연하게 적용하였다.

자료 수집은 비교적 구매경험이 많은 여성 소비자들을 인터뷰어로 기용하여 1:1 방식의 인터뷰 진행으로 이루어졌으며 응답자들로 하여금 보다 적극적인 참여를 이끌어내는데 주력하였다.

## IV. 실증분석 및 결과

### 4.1 채널별 선호요인

본 연구는 멀티채널에 관한 소비자들의 선호도를 연구함에 있어 소비자의 요구에 맞는 채널선택이 구매로 이어지고 있는 상황을 관찰하였으며 그런 판단 하에 다음과 같은 선호 요인들을 주요 채널별로 파악하고자 한다. 소비자들의 선호는 구매 만족도를 가져오고 또한 구매 만족도는 재 구매를 의도하고 있기 때문에 선호요인의 상대적 순위는 많은 시사점을 제공할 수 있다.

산업 분석 2차 자료 등을 검토한 결과 조사 대상 가전제품 주요 소매 채널은 백화점, 대리점, 대형할인점, 양판점, TV 홈쇼핑, 인터넷 쇼핑몰, 전자제품 판매상가 이상 7가지로 결정하였다. 본 연구에서 대형할인점은 대형마트와 동일하게 사용되었다. 그리고 양판점은 카테고리킬러와 동일한 의미로 사용되었는데 카테고리 킬러라는 용어를 이해하지 못하는 경우가 있어 '하이마트'같은 양판점이란 설명과 함께 두 용어를 혼용하였다. 그리고 전자제품 판매 상가는 용산 전자랜드와 테크노마트와 같은 전자제품 집적상가를 의미하고 있음을 조사대상자에게 설명하였다.

조사 결과 우선 백화점과 대리점은 다른 채널에 비해서 '제품 품질'과 '애프터 서비스'를 가장 우선적으로 고려하는 것으로 나타났다. 대리점은 타 채널에 비하여 근접성이, 대형할인점과 양판점은 '가격의 저렴함'이 가장 중요한 구매 선호 요인인 것으로 파악되었다. 또한 TV홈쇼핑, 인터넷 쇼핑몰, 전자제품 판

〈Table 1〉 Why They Buy Electronic Goods Here

	#	Department Stores	Dealer Shops	Hypermarkets	Category Killers	TV Home shopping	Internet Shopping	Shopping Arcade
Reasons to Buy	1	Quality	Location	Price	Price	Price	Price	Price
	2	Reliability	After Service	Location	Location	Convenience	Broad M/D	Broad M/D
	3	Discount Events	Reliability		Variety			
	4	After Service			Broad M/D			

매상가의 경우에는 저렴한 가격이 그리고 가전 카테고리킬러 매장과 인터넷 쇼핑몰 그리고 전자제품 집적 판매 상가는 ‘비교 구매’가 주요한 채널 선호 요인으로 분석할 수 있다.

선호요인의 다양성은 멀티채널이 갖고 있는 편익을 제공할 뿐만이 아니라 채널의 특성을 고려한 소비자의 합리적인 선택이 만족을 가져온다는 사실을 알 수 있으며 소비자들의 라이프스타일 변화가 채널 전반에 걸쳐 상당한 영향을 끼치고 있음을 보여주고 있다.

가전제품 유통시장에서는 최근 급성장하고 있는 대형할인점과 카테고리킬러 그리고 전통적인 가전 대리점 등이 오프라인 3대 가전제품 매장으로 확실하게 자리 잡고 있는 소매 채널이라 할 수 있다. 향후 주요 가전제품 소매 채널로 계속 성장하기 위해서는 자신들만의 노하우로 시장의 상황과 소비자의 욕구를 빠르게 충족시킬 수 있어야 하겠다. 특히 대량주문과 빠른 배송 그리고 판매망의 정보시스템 구축은 판매동향을 파악하고 추세를 예측하는 수단이 되며 그런 예측을 통해 철저한 매장 관리와 우수 판매원 육성을 해야만 향후 승리 채널이 될 수 있다고 해석할 수 있다.

## 4.2 채널별 이용행태

### 4.2.1 채널별 구입제품

최근 채널별 구입제품으로는 TV(14.6%)를 구입한 고객이 가장 많았고 그 다음으로 냉장고(13.8%) > 에어컨(11.2%) > 세탁기(10.1%) > 청소기(9.2%) 순으로 조사되었다.

흔히 가격이 저렴하고 소모가 짧은 것은 구입시기와 구입횟수가 많아지고 고가이거나 소모의 회전이 길었을 때는 오래 사용할 것이라는 예측들을 하였다. 그러나 의외로 디자인이나 신형이 나올 때 소비자들은 고장의 유무를 떠나서 쉽게 제품을 바꾸는 것으로 조사되었다.

또한 우리나라의 경우에도 핵가족화와 독신 그리고 생활양식의 변화로 인해 가전제품의 소비가 많아졌고 전자제품의 채널들 또한 많은 영향을 받고 있다.

표 2는 채널별 구입제품에 대한 조사 결과를 보여주고 있다. 여름이라는 계절적 영향도 매우 크게 작용하고 있음을 알 수 있으며 구입경험은 다음 구입에 상당한 영향을 미칠 것으로 보인다.

<Table 2> Frequency of Shopping Experience by Channels

Products	TV	Fridge	Air Conditioner	Washing Machine	Vacuum Cleaner	Motor Fan
Total	14.6%	13.8%	11.2%	10.1%	9.2%	9.1%
Category Killers	17.8	16.4	11.9	10.6	8.0	9.5
Hypermarkets	12.9	10.7	10.4	8.2	8.8	17.4
Dealer Shops	23.3	20.3	16.3	14.5	8.4	7.5
Internet Shopping	5.5	7.7	8.8	8.2	11.5	6.0
Department Stores	17.6	20.2	10.1	13.4	5.0	5.9
TV Home Shopping	15.5	12.4	8.2	10.3	7.2	3.1
Shopping Arcade	2.5	5.0	8.3	4.2	18.3	1.7
Products	Kitchen Items	Rice-Cooker	PC	Kimchi Fridge	Digital Camera	Audio
Total	9.1%	8.7%	8.3%	8.2%	4.7%	3.4%
Category Killers	6.1	11.1	8.2	9.5	3.2	4.0
Hypermarkets	11.4	10.1	3.2	8.2	2.5	4.4
Dealer Shops	3.1	4.0	11.9	6.2	0.4	3.5
Internet Shopping	11.0	6.6	7.7	9.3	11.5	2.7
Department Stores	17.6	8.4	5.0	6.7	4.2	2.5
TV Home Shopping	4.1	8.2	15.5	2.1	11.3	3.1
Shopping Arcade	15.8	10	14.2	12.5	8.3	0.8

4.2.2 채널과 주력 제품군

카테고리킬러형 점포에서는 주로 백색가전 (69.5%) > 흑색가전(49.5%) > 디지털 가전 (20.4%)순의 제품에 주력하고 있는 것으로 나타났다으며 대형 할인점의 경우에는 백색가전

(78.2%)에 대한 편중이 심한 것으로 분석되었다. 또한 전자제품 대리점과 백화점의 경우에는 백색가전과 흑색가전의 제품이 두드러진 것으로 보이며 전자제품 판매상가매장은 백색가전과 흑색가전 그리고 디지털가전이 골고루 판매되고 있음을 알 수 있었고 인터넷

쇼핑몰과 TV홈쇼핑 경우에는 50%대의 높은 비율로 백색가전이 주력 제품군으로 구별되었다.

앞서 가전제품을 백색가전과 흑색가전, 디지털 가전으로 나눈 것은 3개의 제품들이 전자제품시장에 주류를 이루고 있기 때문이며 세 가지 가전으로 분류하여 주력제품군이 무엇인지 소비행태를 알아보고자 함이다.

백색가전은 생활가전이라고도 하며 주로 세탁기, 냉장고, 에어컨과 가스렌지 등이 이에 속하고 흑색가전이라 하는 것은 주로 음향기기로서 TV, 전화기, 비디오, 오디오를 들 수 있다. 또한 디지털 가전은 폭넓게 쓰이고 있는 다기능 복합제품으로써 주로 인터넷냉장고, TV냉장고, 청정냉장고를 비롯하여 디지털카메라, MP3, 휴대폰 등이 이에 속한다고 볼 수 있다. 이러한 분류는 표 3에서 주력 제품군별로 구분하였다.

#### 4.2.3 채널별 구매 사유

채널별 전자제품 구매 이유로는 ‘백화점’과

‘대리점’을 제외하고 모두 저렴한 가격이 가장 주효했던 것으로 나타났다. 이는 전자제품에서 품질을 제외하고는 그 기능을 수반하는 각각의 모든 조건들이 비슷할 때 가격적인 면을 더 선호하는 것으로 볼 수 있다.

양관점의 경우 근접성, 제품 다양성, 제품의 비교가능성을 우선순위로 보았으며 할인점은 근접성 그리고 대리점의 경우는 근접성과 A/S 우수성이었다. 인터넷 쇼핑몰은 제품 비교 기능이 주요 구매 사유라 하였으며 ‘백화점’은 A/S 우수성 및 제품 품질 우수성 등으로 인해 구입한 것으로 조사되었다. 특히 전자제품 판매상가의 경우는 가격이 저렴하다는 이유로 다른 변수에 대해 고려하지 않고 있음을 알 수 있었다.

채널별 구매사유가 다른 것은 각 채널이 갖고 있는 기능이 다르기 때문이며 이런 이유로 해서 제품의 구매 동기를 유발하고 있다. 또한 제품의 구매는 다시 채널에 따른 충성도로 이어지는데 이렇게 형성된 충성도는 재 구매를 가져오는 사이클을 형성하기도 한

〈Table 3〉 Core Products by Channels

Electronic Goods	White	Black	Digital Electronic Goods
Total	66.3	44.0	22.4
Category Killers	69.5	49.5	20.4
Hypermarkets	78.2	37.5	12.9
Dealer Shops	59.5	57.7	19.8
Internet Shopping	58.2	36.8	32.4
Department Stores	70.6	52.1	16.8
Shopping Arcade	54.6	33.0	50.5
TV HomeShopping	54.2	30.0	25.8



다. 이번 조사는 채널에 따른 구매를 보는 차원에서 채널의 효과를 보여주는 중요한 요인으로 평가된다. 표 4는 이러한 사유를 반영하고 있다.

제품을 구입할 때 소비자들은 잦은 매장 방문과 제품 및 가격정보를 수집하여 비교 분석하는 경향을 보이고 있다. 다양해진 채널은 소비자에게 선택할 수 있는 기회의 폭을 제공하고 이러한 멀티채널의 등장은 채널별 비교가 가능하도록 시스템화 되었고 환경의

4.2.4 채널 간 경쟁구도

〈표 4〉 Reasons for Channel Choice

Reasons	1. Price Incentives	2. Location	3. Broad Merchandising	4. Comparison of Brands	5. A/S	6. Convenience
Total	44.3	21.3	8.3	8.3	5.4	4.1
Category Killers	46.6	27.9	16.3	13.8	2.1	1.4
Hypermarkets	49.5	27.9	3.6	5.4	2.3	2.3
Dealer Shops	17.7	32.9	3.7	2.4	13.4	1.2
Internet Shopping	76.9	2.6	2.6	14.5	0.9	10.3
Department Stores	4.8	10.8	4.8	1.2	24.1	0.0
Shopping Arcade	64.5	0.0	0.0	3.9	0.0	18.4
TV Home Shopping	53.7	11.1	29.6	13.0	0.0	5.6
Reasons	7. Sales Staffs	8. product Information Availability	9. Sincerity	10. Discount Events	11. Quality Products	12. Delivery
Total	4.0	3.4	3.3	3.2	3.0	2.4
Category Killers	4.2	3.5	0.4	1.8	1.4	2.1
Hypermarkets	2.3	1.8	0.0	5.4	0.9	0.9
Dealer Shops	9.8	5.5	12.2	0.6	4.9	1.8
Internet Shopping	0.0	0.0	0.0	1.7	0.9	2.6
Department Stores	8.4	3.6	12.0	12.0	16.9	3.6
Shopping Arcade	0.0	7.9	2.6	2.6	1.3	6.6
TV Home Shopping	0.0	3.7	0.0	0.0	0.0	3.7

〈표 5〉 Competition Between Channels

Channels	CK	HM	Internet	Dealers	D/S	TV Home Shopping	Arcades	No other channels	N/A
Total	14.6	13.9	9.2	8.9	4.1	2.4	2.3	18	26.6
Category Killers(CK)	0.0	<b>24.7</b>	12.0	14.1	4.9	0.7	5.7	11.7	26.1
Hypermarkets(HM)	<b>21.6</b>	0.0	10.4	11.3	4.5	4.5	0.9	18.9	27.9
Dealer Shops(D/S)	<b>27.4</b>	9.8	7.3	0.0	7.3	1.8	1.2	22.6	22.6
Internet Shopping	12.8	<b>16.2</b>	0.0	10.3	1.7	4.3	2.6	29.1	23.1
Department Stores	<b>18.1</b>	<b>18.1</b>	8.4	3.6	0.0	3.6	0	15.7	32.5
TV Home Shopping	11.8	<b>15.8</b>	15.8	2.6	1.3	0	0	19.7	32.9
Shopping Arcades	<b>24.1</b>	13.0	7.4	13.0	3.7	1.9	0	11.1	25.9

변화가 새로운 경쟁구도를 맞는 원인이 되기도 한다.

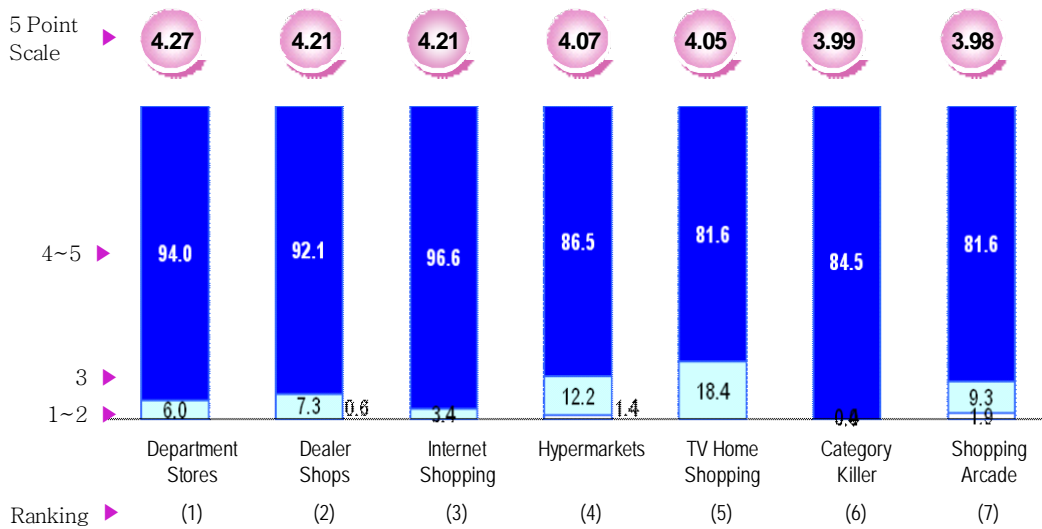
최근 소매점 선택 시, 마지막까지 비교했던 소매점을 살펴보면, 대형 할인점, 전자제품 대리점, 백화점, 전자제품 판매상가 등에서 카테고리킬러 매장을 가장 많이 비교한 것으로 나타났으며, 양판점, 인터넷 쇼핑몰, TV홈쇼핑 등은 대형 할인점과 가장 많이 비교한 것으로 조사되었다. 특히, 카테고리킬러매장과 대형 할인점은 가장 빈번히 상호 비교가 되고 있어 가장 강력한 경쟁관계에 있는 것으로 판단된다.

### 4.3 Channel Equity 평가

#### 4.3.1 채널 만족도

최근 구입 소매점별로 채널 만족도를 조사한 결과 5점 만점 척도의 평균점에 있어서 백화점(4.27)에 대한 만족도가 가장 높은 가운데, 전자제품 대리점(4.21) > 인터넷 쇼핑몰(4.21) > 대형 할인점(4.07) > TV 홈쇼핑(4.05) 순으로 나타났다. 이 순위는 소비자가 유통채널에서 얻을 수 있는 만족도의 정도를 의미하는데 이것은 소비자가 가지고 있는 채널의 가치와도 영향이 있음을 암시해주고 있어 시사하는 바가 크다고 할 수 있다.

그림 1을 보면 전자제품 판매 상가매장이 가장 낮은 분포를 보여주고 있으나 그 차이는 미미한 것으로 보인다. 또한 만족에 있어서도 크게 차이 나는 것으로 보여 지지는 않으나 백화점의 경우는 상당한 신뢰를 보이고 있으며 특히 사후관리나 제품의 우수성에 대



(Figure 1) Channel Satisfaction Scores

해서 소비자의 만족이 제일 큰 것으로 보인다. 반면 양판점이나 전자제품 판매상가의 경우 4점미만으로 채널이 가지고 있는 속성에서 상대적인 만족도가 낮는데 그 이유는 사후관리 측면에서 적극적인 수렴이 부족하고 거리의 접근 용이성이 쉽지 않기 때문에 오는 불편함이었다.

#### 4.3.2 채널별 특성

특정 소매 채널에는 그 채널만이 가지고 있는 고유한 특성과 속성이 있다. 이러한 특성은 소비자들이 채널을 평가할 때 반영하게 되는 요인이 되며 평가의 기준이 된다.

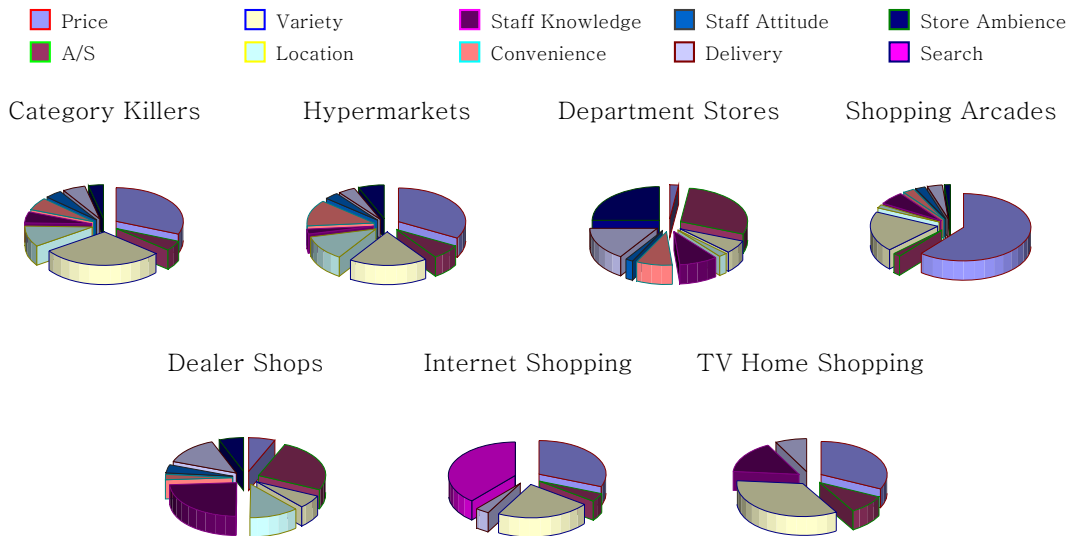
Scott et al. (2006)는 채널 선택 시 소비자의 결정요인으로 기업 마케팅의 효과와 채널의 속성, 채널의 환경, 사회적 영향, 상황적 변수, 그리고 개인적인 차이라고 하였으며 equity의 channel 평가가 기업에 있어서 채널

들이 가지는 경제적 공헌도에 있다고 하였다.

Channel Equity가 가지고 있는 소비자의 채널 선택이 소비자의 구매 욕구에서 채널에 따른 브랜드 선호도를 가져오고 선호도는 채널별 구매에 있어서 평가가 이루어지고 있음을 짐작할 수 있었다.

그림 2는 채널별 소비자의 Channel Equity 평가에 대한 특성들을 구체적인 요소들로 제시해 주고 있다.

가전 카테고리킬러는 가격 경쟁력과 비교구매가 가능하다는 것이 우수한 반면, 사후관리 및 배송 등은 취약한 것으로 드러났으며 대형 할인점 역시 가격 경쟁력 및 비교구매, 이용 편리성 측면에서 우위에 있는 반면, 판매원 전문성과 배송 등은 열악한 것으로 평가되었다. 한편, 백화점은 사후관리 및 이용 편리성, 판매원 친절성, 매장 쾌적성 측면에서는 강점을 가지고 있으나, 가격 경쟁력 및



(Figure 2) Channel Equity Portfolio

교통 편리성과 배송에 있어서 신속한 측면이 취약한 것으로 나타났다. 또한 전자제품 판매 상가의 경우, 가격 경쟁력이 매우 우수하고 비교구매에 있어서도 강점을 가지고 있으나, 그 외 대부분 측면에서는 열세에 있는 것으로 평가되었다.

전자제품 대리점은 사후관리 측면과 판매원 전문성 및 판매원 친절성 측면에서 상대적으로 우위에 있는 반면, 비교구매, 가격 경쟁력, 이용 편리성 및 배송측면에서 취약한 것으로 조사되었다.

한편, 인터넷 쇼핑몰의 경우, 가격 경쟁력 및 비교구매, 제품검색이 용이한 면에서는 우수한 것으로 나타났으나, 사후관리나 제품설명 이해가 어렵고 배송측면에서는 열악한 특징을 보이고 있다.

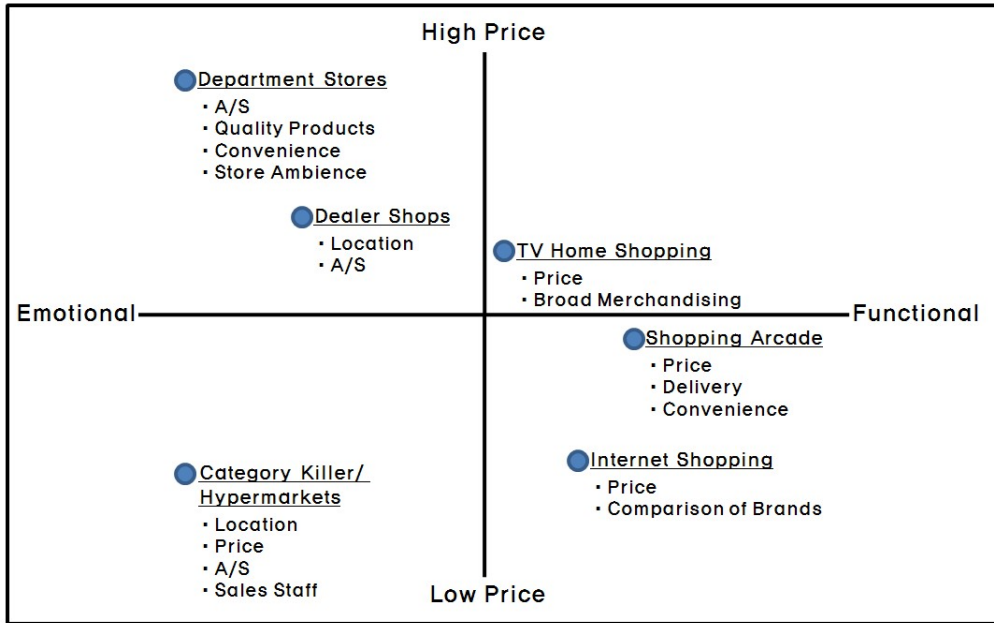
마지막으로 TV홈쇼핑은 비교구매와 가격 경쟁력 측면에서 우위에 있으나, 사후관리 및

배송측면에서는 부정적인 평가를 받고 있다.

그림 2는 채널별 에쿼티 구성 요인을 포트폴리오 형태로 보여주고 있다. 가격경쟁력이나 비교구매에 있어서 소비자가 선호하는 채널 간 평가 부분이 상당히 다르게 작용하고 있음을 시사해 주고 있다.

#### 4.3.3 Channel Equity 분석

제품을 구매할 때에는 다양한 채널을 이용하고 있으며 소비자들은 채널별 조사가 이루어지면 조사한 것을 분석하여 구매에 따르는 결정을 내리게 된다. 또한 제품을 사용한 후에는 다시 재 구매로 사이클화 되는데 이런 일련의 과정에서 소비자가 지각하는 채널에 대한 이미지는 매우 중요하고 이들 채널별 이미지를 종합적으로 비교할 수 있도록 이미지 포지셔닝화 되며 이것은 곧 소비자가 채널별 에쿼티를 가지게 되는 결과가 된다. 향



(Figure 3) Channel Equity Positioning Map

후 마케팅 및 채널 전략 수립에 큰 도움이 될 수 있을 것이다.

안택균(2001)은 브랜드 이미지 속성에 대한 소비자들의 지각정도와 선호도를 분석하였으며 그 결과로 기억의 용이성, 발음의 용이성, 친근감, 호감, 선호도, 참신함, 신선함, 독창성, 독특함, 상품의 가격과 품질 등이 경쟁우위에 있어서 포지셔닝이 되기 위한 방안으로 활용할 수 있다고 하였다.

판매점들은 각기 자신들의 이미지를 제고시키기 위해서 차별화된 방법으로 접근하려 한다. 특히 양판점과 대형 할인점이 거리의 근접성과 판매원 전문성, 배송의 신속성 측면에서 타 소매점에 비하여 위치적으로 근접해 있다면, 전자제품 대리점 및 백화점은 판매원의 친절성, 이용 편리성, 매장 쾌적성 측면에서 소비자가 지각하는 정도의 포지셔닝이 있

는 것으로 판단된다.

그림 3은 본 연구에서 채널별 소비자가 선호하는 조사결과를 통해 보다 직접적인 채널별 가치의 정도를 측정하고자 변수에 의한 지각정도를 중심으로 도출한 channel equity의 분석결과이다.

이를 요약해 보면 첫째, 고가격과 저가격의 비교이다. 이것은 가격적인 측면에서 소비자가 느끼는 채널의 에퀴티를 구별하고 있는데 가격이 높으면 소비자에게 돌아가는 서비스 부분에서 상대적으로 만족하다는 결론에 도달할 수 있으며 가격이 낮으면 서비스의 정도는 적을지라도 소비자들은 제품의 비교구매와 접근의 용이성이 쉽다는 점에서 에퀴티의 정도를 다르게 판단하고 있다. 둘째, 이성과 감성의 비교이다. 이성과 감성이라는 측면은 쉽게 접근할 수 없는 심리적인 부분이지

만 비교구매와 판단 또는 지각정도가 이성적으로 접근하기에 용이할 수 있는 양판점, 대형할인점, 백화점이나 전자제품 대리점에서 나타나는 소비자의 인지라고 할 수 있으며 감성적인 접근은 충동구매와 시각적인 부분을 자극하여 소비자들의 구매를 유도하는 channel equity를 말한다. 이러한 구도는 소비자의 이성과 감성이 소비자가 가지고 있는 개념이나 가치에 근거하여 구매행태에 무시할 수 없는 영향력을 끼치기 때문이다. 셋째, 채널 간 이미지 포지셔닝이다. 백화점과 대리점은 저가격 이미지와는 가장 멀리 떨어져 있으나 주차 등 편의시설, 매장 분위기, 애프터서비스, 친절성 등이 매우 좋은 이미지를 형성하고 있는 채널로 평가받고 있다. 또한 인터넷 쇼핑몰은 제품 검색과 제품정보 취득 용이성이 높은 이미지를 가진 채널이었다. 이 같은 이미지 차별성 때문에 각 채널이 고고객을 보유하고 있음을 반증해 주고 있다.

## V. 결론 및 시사점

본 연구는 소매 채널 에퀴티 (channel equity) 개념을 도입하고 연구하기 위한 탐색적 시도이다. 가전제품을 실험 대상으로 7개 주요 채널에 대하여 가전제품 구매 행태와 소매 채널 선호요인 및 만족도 등을 조사하였다. 그 결과 채널 간 경쟁구도와 채널별 '에퀴티 포트폴리오'(구성요소)를 파악하고 종합적으로 '채널별 에퀴티 분석결과'를 도출할 수 있었다. 이 같은 결과는 전략적 채널 관리라는 관점에서 제조업체, 유통업체 모두에게 실무적 시사점을 제공해 줄 수 있다. 더불어 본 연구는

향후 이론적으로도 채널 에퀴티를 본격적으로 연구하기 위해서 다양한 제안을 개발하고자 한다. 먼저 연구 결과를 정리해 보면 다음과 같다.

첫째, 전자제품 구매 시 소비자는 관련 정보를 습득하기 위하여 주로 매장을 직접 방문하거나 인터넷을 이용하는 경우가 많으며, 이러한 행태는 연령대에 따라 차이를 보이고 있는데, 연령층이 높을수록 직접 방문을 통한 정보의 획득비율이 높은 반면, 낮은 연령층에서는 인터넷을 이용한 정보습득 비율이 높은 특징을 보여주고 있다.

둘째, 소매 채널별 선호 요인 분석결과 조사 대상 7개 소매채널이 각기 서로 다른 채널 선호 포트폴리오를 구성하고 있음을 볼 수 있다. 먼저 백화점과 대리점의 경우 품질의 우수성과 신뢰성이 채널 선호의 우선순위로 꼽히고 있으며 대형할인점과 양판점의 경우에는 상대적으로 저렴한 가격과 비교구매 용이성이 주 채널 매력도를 형성하고 있었다. 그 다음 순서로 근접성 그리고 제품의 다양성도 주요한 채널 선호 구성 요인이었다. TV홈쇼핑, 인터넷 쇼핑몰, 전자제품판매상가의 경우 저렴한 가격과 비교구매 용이성 그리고 구매의 편리성이 선호도 포트폴리오를 구성하는 중요 요인들을 알 수 있었다.

셋째, 소매 채널별 이용행태에서도 채널별 구입제품이 차이가 있는 것으로 나타났다. 양판점, 전자제품대리점, 백화점의 경우 TV나 냉장고를 구입하는 비율이 높았으며 대형할인점의 경우 TV나 선풍기 등이, 인터넷쇼핑몰의 경우 청소기, 주방기기, 디지털 카메라 등을 구입하였고 전자제품판매상가의 경우에는 TV나 컴퓨터를 구입하였으며 TV홈쇼핑에

서는 청소기, 주방기기, 컴퓨터 등을 구입하는 것으로 나타났다.

또한 제품군별로 보면 양관점, 대형할인점, 백화점의 경우에 백색가전 구입제품이 높은 것으로 나타났으며 디지털가전의 경우에는 전자제품 판매상가에서 높은 구입율을 보이고 있다.

채널별 주 구매 사유를 보면 백화점과 대리점을 제외한 나머지 소매점은 저렴한 가격을 이유로 구매를 한다고 하였으며 이것은 각각의 모든 조건들이 비슷할 때 소비자들은 가격적인 면에서 구매 동기를 보여주었고 제품 구입 시 최종 소매점을 보면 잦은 방문과 정보를 수집하여 비교분석하고 선택하며 마지막까지 비교했던 소매점을 보면 대형할인점, 백화점, 전자제품판매상가 등이 양관점을 가장 많이 비교하는 것으로 나타나고 있으며 양관점, 인터넷쇼핑몰, TV홈쇼핑 등은 대형할인점을 가장 많이 비교대상으로 삼고 있다는 것을 알 수 있었다. 아울러 최근 구입한 소매점(채널)의 만족도를 살펴본 결과 백화점에 대한 만족도가 가장 높았으며 전자제품대리점, 인터넷쇼핑몰, 대형할인점, TV홈쇼핑 순으로 나타났다.

넷째, 채널별 만족도 분석결과 양관점 즉 카테고리킬러는 가격경쟁력과 비교구매가 우수한 반면 사후관리와 배송이 취약하였고 대형할인점은 가격경쟁력과 비교구매, 이용편리성이 우위인 반면 판매원의 전문성과 배송이 열세이며 백화점은 사후관리와 이용편리성, 판매원의 친절성, 매장쾌적성이 강점이나 가격경쟁력과 교통 및 배송이 약점인 것으로 나타났고 전자제품 판매 상가는 가격경쟁력이 우수하고 비교구매가 가능하나 그밖에는

모두 열세이고 전자제품 대리점은 사후관리, 판매원의 전문성 및 친절성은 우수하나 이용편리성과 배송이 취약하고 인터넷쇼핑몰과 TV홈쇼핑의 경우 비교구매, 가격경쟁력 측면에서 우위이나 나머지는 긍정적인 평가를 받지 못했다.

마지막으로 채널 선호와 채널 만족도 조사 등 소비자 실증조사 결과를 바탕으로 소비자가 갖는 채널 에쿼티의 분석결과를 도출할 수 있었다. 멀티채널 쇼핑환경에서는 경쟁 채널과 경쟁매장에 비해서 독특하고 호의적인 매장 또는 채널 이미지를 구축할 수 있어야 한다. 소비자는 양관점과 대형할인점이 거리의 근접성 및 판매원전문성, 배송의 신속성 측면에서 타 소매점에 비해 우위를 가지고 있으며 전자제품 대리점 및 백화점은 판매원의 친절과 이용편리성, 매장 쾌적성 측면에서 판단할 수 있고 전자제품 판매상가와 TV홈쇼핑은 제품을 저렴하게 구입할 수 있으며 비교구매가 가능한 것이 우위이고 인터넷쇼핑몰의 경우 제품을 쉽게 검색하여 제품에 대한 설명이 알기 쉬운 매장이라는 포지셔닝을 취하는 것으로 판단된다.

이상과 같은 연구 성과에도 불구하고 본 연구는 1000명이라는 인원을 대상으로 전화 인터뷰라는 제한적인 방법의 한계로 연구 변수 설정과 분석 방법에 있어서 보다 정교한 접근이 힘들었다. 향후 채널 에쿼티라는 개념 연구에서 포커스 그룹 인터뷰라든지 타겟 소비자를 대상으로 한 우편 서베이를 통해 좀 더 심층적인 연구 설계와 연구 방법 개발을 기대해 본다. 그리고 가전제품 핵심 소비계층인 20~40대의 여성을 대상으로 조사하였지만 IT 상품에 있어서 상당 수준의 남성 소비자

가 존재함을 인정할 때 표본의 한계를 느낀다. 따라서 향후 연구에서는 채널 에쿼티에 대한 평가에 있어서 남성과 여성의 차이점에 대하여도 연구 할 수 있기를 희망해본다. 마지막으로 채널별 선호 요인들이 각 소매점별로 중복이 되거나 큰 차이를 보이지 않는 경우가 빈번히 발생하였다. 향후 채널 에쿼티에 대한 심층 분석을 위해서는 핵심 경쟁 채널별로 채널 애호와 만족도에 대하여 구체적인 매개 변수 등을 파악하고 이들 변수를 포함한 구조 방정식 모형이 도입되어 연구되어야 할 것으로 보인다.

(논문접수일 : 2008년 2월 25일)

(게재확정일 : 2008년 9월 17일)

## 참고 문헌

기현명, 이유리(2006), “패션점포내 배경음악과 광고사진이 소비자의 정서 및 접근행동에 미치는 영향”, 마케팅과학연구

김세희(2005), “캐주얼웨어 유통업체 경쟁 구도 고찰 및 업체 간 경쟁 대응 방안 모색”, 소비문화연구

남상민(2006), “소매유통시장에서의 이상현상에 관한 연구”, 마케팅과학연구

문숙재, 조성은, 김연정(1998), “유통구조 변화가 소비자 행동에 미치는 영향에 관한 연구”, 가정관리학회지

박성용(2003), “대형할인점 중소도시진입과 소매점 유통경쟁분석”, 유통연구

박경애 (2004), “리테일 엔터테인먼트 요소구별: 소비자 반응에 의한 탐색적 분석”, 마

케팅과학연구

서행조(2005), “대형할인점 서비스요인에 대한 고객만족도가 점포선택 결정에 미치는 영향”, 목포대학교 대학원, 석사학위논문

신봉섭, 박주영(2006), “제품유형에 따른 소비자의 구매위험지각이 정보탐색수준에 미치는 영향”, 마케팅과학연구

신문식(1999), “환경변화에 따른 새로운 소매 전략의 전개방향에 관한 연구”, 마케팅과학연구

신수연, 김민정(2006), “해외 패션 명품브랜드의 유통업체별 마케팅전략”, 한국의류학회지

엄태일(2003), “점포 선택확률모형을 이용한 점포선택 요인에 관한 연구, 단국대학교 대학원”, 박사학위논문

윤용기(2002), “전자상거래가 유통구조에 미친 영향”, 한국인터넷전자상거래학회, 인터넷전자상거래연구 제2권 제1호, 2002. 2, pp. 99~116

조성호, 김보은(2005), “TV 채널의 브랜드 이미지와 선호도”, 사회과학

천성용(2001), “online 채널과 offline 채널이 시장에서 함께 경쟁할 때의 최적전략”, 한국과학기술원, 석사학위논문

한상린(2005), “channel equity의 개념과 전략적 활용”, 유통저널

홍규선, 안택균(2001), “국내 도매업 브랜드의 이미지 포지셔닝에 관한 연구”, 문화관광 연구

Anderson, J. C. and Narus, J. A. (1999), *Business Market Management: Understanding, Creating and Delivering Value. Upper*



- Saddle River, NJ: Prentice Hall.*
- Bitner, Mary Jo, Booms, Bernard H., Tetreault, Mary Stanfield. (1990), "The Service Encounter: Diagnosing Favorable And Unfavorable", *Journal of Marketing*, Chicago: Vol. 54, Iss. 1; p. 71
- Inge Geyskens, Jan-Benedict E M Steenkamp, Nirmalya Kumar. (1999), "A meta- analysis of satisfaction in marketing channel relationships," *Journal of Marketing Research*, Chicago: Vol. 36, Iss. 2; p. 223
- John E. Hogan, Katherine N. Lemon and Roland T. Rust, (2002), Customer Equity Management: "Charting New Directions for the Future of Marketing," *Journal of Service Research*, 5; 4
- Kent B. Monroe and Joseph P. Guiltinan (1975). "A path-Analytic Exploration of retail Patronage influences," *Journal of Consumer Research*, Vol.2(6)
- Kieber Figueiredo, Rebecca Arkader, Cesar Lavallo, Maria Fernanda Hijjar.(2003), "Improving manufacturers' distribution performance and customer service in grocery products supply in Brazil: a longitudinal study," *Integrated Manufacturing Systems*, Vol. 14, Iss. 8; p. 664
- Line Lervik Olsen and Michael D. Johnso, (2003), "Service Equity, Satisfaction, and Loyalty: From Transaction-Specific to Cumulative Evaluation," *Journal of Service Research*, 5; 18
- Miller, C. E., j, Reardon, and D. E. McCorkle (1999), "The Effect of Competition on Retail structure: An Examination of intratype, Intertype, and inter-category Competition," *Journal of Marketing*, 63(4), 107~120
- Naufel J. Vilcassiom, (1991), "Modeling Purchase-Timing and Brand Switching Behavior Incorporating Explanatory Variables and Unobserved Heterogeneity", *Journal of Marketing Research*, Vol.28, p.29.
- Park, C. W. Jaworski, and Mcinnis, D. J. (1986), "Strategic Brand Concept-Image Management," *Journal of Marketing*, 50, pp. 135~145.
- Reinartz, W. Thomas, J. S. and Kumar,V. (2005), "Balancing acquisition and retention resources to maximize customer profitability," *Journal of Marketing*, 69 (1), pp. 63~79.
- Robert P. Leone, Vithala R. Rao, Kevin Lane Keller, Anita Man Luo, Leigh McAlister and Rajendra Srivastava (2006), "Linking Brand Equity to Customer Equity," *Journal of Service Research*; 9; 125
- Scott A Neslin; Dhruv Grewal; Robert Leghorn; Venkatesh Shankar; et al.,(2006) "Challenges and Opportunities in Multichannel Customer Management," *Journal of Service Research*, Vol. 9, Iss. 2; p. 95
- Srivastava, R.K., Shervani, T.A. and Fahey, L. (1998) "Market-based Assets and Shareholder Value: A Framework for Analysis", *Journal of Marketing*, 62(1): 2~18
- Storbacka, K., T. Strandvik and C. Grönroos (1994).: "Managing Customer Relationships for Profit," *International Journal of Service Industry Management*, 5(5), 21