

결정적 사건기법(CIT)을 이용한 소비자의 유통채널 이용경험에 대한 연구[†]

Understanding the Consumer Experience in Retailing Channel Using Critical Incident Technique

최아영 · 나종연*

서울대학교 소비자학과

Choi, A-young · Rha, Jong-Youn*

Dept. of Consumer Science, Seoul National University

Abstract

This research explores the consumers' experience in retailing channel(offline channel and online channel) using the critical incident technique. This research aims to clarify the common incidents within retailing channels which implies decisive factors over the channels, and to clarify the contrasts between channels to compare advantages and disadvantages. Therefore, the research is designed to collect the consumers' narrative of those who have used both channels in 3 months. Classifications are conducted with other researchers majoring consumer science. The results address how impressive experiences are constructed on each channel in three dimensions: product, information search, and the purchase-service dimension. These results are able to provide implications for offline and online retailers and directions for future research.

Keywords: retailing channel, online channel, offline channel, multichannel, CIT(critical incident technique)

I. 서론

정보통신기술의 발달로 인하여 소비자들은 다양한 채널에서 상품과 서비스를 구매할 수 있게 되었다. 이러한 시장환경의 변화는 소비자에게 ‘어떤 상품을 구매할 것인지’에 대한 의사결정에 덧붙여, ‘어디에서 상품을 구입할 것인지’에 대한 의사결정 또한 요구하고 있다. 이에 소비자들이 어떠한 채널을 무슨 이유로 사용하는지에 대한 관심이 높아지고 있다. 특히, 근래에 많이 이루어지고 있는 멀티채널소비자행동에 대한 연구들의 결과는 소비자들의 멀티채널활용이 다차원적임을 시사한다(Schoenbachler

& Gordon, 2002; Konus *et al.*, 2008). 즉, 소비자들은 하나의 채널을 선택하고 고집하지 않고, 과업을 보다 효율적으로 달성하기 위하여 정보를 탐색하거나 구매하는 각 단계에서 취할 수 있는 채널의 장점을 고려한 채널 혼용 양상을 보인다. 소비자학적인 관점에서 소비자의 멀티채널사용행동에 대한 연구는 소비자들이 각각의 채널에서 얻고자 하는 효용을 파악하여, 보다 소비자지향적인 유통환경을 구축하도록 지원하는 기초 자료로 사용될 것 이라는 의의를 갖는다.

기존 연구들에서는 소비자들의 멀티채널행동을 연구하기 위하여, 구조화된 설문지를 활용한 설문지법이 주로

[†] 본 논문은 (주)이베이마켓과 서울대학교 생활과학연구소의 연구비 지원을 받아 수행되었음.

* Corresponding author: Rha, Jong-Youn

Tel: 02-880-9236, Fax: 02-871-2506

Email: jrha@snu.ac.kr

사용되었다(Choi, 2004; Lee, 2009). 하지만, 이러한 접근방식은 소비자들이 의사결정과정에서 특정한 채널을 선택하고, 사용하게 만드는 채널 각각의 특성을 다차원적으로 파악하기에 부족한 면이 있다. 이에 본 연구에서는 소비자들이 오프라인과 온라인에서의 구매경험 중 인상적이었다고 기억해낸 요인을 분석하는 것을 통해, 각 채널에서 소비자들이 추구하는 효용은 어떤 것인지 알아보고자 한다. 소비자경험은 단순히 상품과 서비스를 구매하는 것을 넘어서 어떤 시스템이나, 제품, 서비스를 이용하면서 소비자가 느끼고 생각하는 것을 종합한 것이다. 즉, 소비자는 구매과정에서 얻을 수 있는 모든 종류의 단서를 총괄해서 소비자경험을 구성하고, 특정한 소비자경험에 대한 평가를 통해 최종적으로 구매 또는 사용이 만족스러웠는지 여부를 결정한다. 소비자경험은 따라서 매우 다층적이며, 정교하게 얽혀있는 특성을 가지며, 소비자들의 자발적인 회상과 소비자들의 언어를 통해 드러내지는 것이 바람직하다(Gremler, 2004).

이에 본 연구에서는 결정적 사건기법(CIT: Critical Incident Technique)을 활용하고자 한다. 결정적 사건기법은 소비자들의 언어를 통해, 소비자들이 기억하고 있는 인상적인 서비스의 속성을 분석하기 위한 연구에서 사용되는 기법이다. 결정적 사건기법을 활용하여, 본 연구에서는 소비자들에게 인상적으로 각인된 멀티채널경험은 어떤 것인지를 알아보고, 이를 체계적으로 분류하여 인상적인 멀티채널경험의 차원을 도출하고, 이를 바탕으로 오프라인 또는 온라인채널이 가지고 있는 장점과 단점을 분석하고자 한다. 본 연구는 소비자에게 인상적인 경험을 제공하는 다양한 단서들을 편견 없이 탐색할 수 있다는 점에서 의의를 갖는다. 또한 인상적인 경험을 긍정적이나 부정적인 면으로 구분하지 않고, 모두 수집하고 분석하였기 때문에 인상적인 소비자경험의 두 측면을 형성하는 요인을 다각적으로 살펴볼 수 있다는 의의를 가진다.

II. 이론적 배경

1. 소비자경험의 정의 및 의의

소비자경험에 대한 논의는 Pine과 Gilmore의 경험경제(Experience Economy, 1998)가 발표된 이후에 본격화되었다. Pine과 Gilmore(1998)는 기존의 경제적 가치가

상품과 서비스 차원에 머물러 있었다면, 이제는 구매과정 전반에서 나타나는 요소들을 포괄하는 총체적인 변화인 고객경험이 고려되어야 한다고 시야의 확대를 제안하였다. 이들은 고객경험을 ‘고객과 그가 구입하려는 상품을 매개로 생산자, 이를 생산/판매하는 기업 등 여러 주체들 사이에서 반응을 불러일으키는 상호작용’이라고 정의하였고, 이후 연구들은 이런 정의에 기초하여 이뤄졌다.

소비자경험을 실증적으로 측정하고 분석하고자 한 연구는 크게 두 가지 흐름으로 구분될 수 있다. 먼저, 기업 전략적 관점에서 소비자경험의 의의를 살펴본 연구들을 하나로 볼 수 있다. 이 연구들은 긍정적 소비자경험이 소비자만족을 유발하고, 이를 통해 소비자가 특정한 재화나 서비스에 충성하게 만든다는 관점에서 이루어졌다. Berry *et al.*(2002)는 소비자가 기업과의 관계를 형성하는데 있어서 첫 경험의 중요성을 강조하고, 이를 전략적으로 활용할 수 있는 방안에 대해 논했다. Shankar *et al.*(2003)은 서비스접점에서의 만족이 궁극적으로 해당 서비스에 대한 충성도를 유발한다고 주장하며 서비스운영자들을 위한 시사점을 주고자 하였다. Walls(2009)는 소비자경험이 소비자가치의 형성과 소비자만족에 영향을 미치고, 궁극적으로 구매 또는 재구매의사에 영향을 미친다는 것을 확인하였으며, Badgett *et al.*(2007)는 소비자경험이 브랜드와 채널 그리고 서비스에 대한 소비자의 충성도를 결정짓는 가장 중요한 요소라는 점을 밝혔다.

소비자경험에 대한 연구의 또 다른 흐름에는 소비자경험을 구분하고, 소비자경험을 형성하게 되는 요인들을 파악하고자 한 연구들이 속한다. Meyer와 Schwager(2007)는 소비자경험을 구매나 사용 그리고 서비스 과정 등을 거치며 소비자 내부에서 발생하는 주관적인 반응과 구전이나 광고 등과 같이 예기치 않은 상황에서 상품/서비스와 관련된 접촉이 일어날 때 경험하는 간접적인 반응으로 분류하였다. Harris와 Baron(2004)의 연구에서는 소비자경험을 소비자와 판매자 간 상호작용의 맥락에 국한시키지 않고, 소비자 간 상호작용에까지 확대하였다. 소비자경험을 구성하는 여러 요소들을 종합적으로 고려하여, Verhoef *et al.*(2009)은 준거집단, 다른 소비자들의 리뷰, 판매원 등 서비스 인터페이스, 리테일 환경(디자인, 향기, 매장 내 기온, 음악), 상품구색(다양성, 독특성, 품질), 가격(로열티 프로그램, 프로모션), 대안이었던 다른 채널에서의 고객경험, 브랜드와 이전의 소비자경험에 기초한 개념적 모형을 제시하기도 하였다.

2 소비자경험의 분류: 긍정적 소비자경험과 부정적 소비자경험

소비자가 인지하는 경험의 결과에 따라 소비자경험은 긍정적인 것과 부정적인 것으로 구분될 수 있다. 긍정적인 소비자경험은 소비자만족으로 이어지고, 이는 특정한 재화에 대한 재구매의도나 특정한 상점에 대한 재방문의도를 향상시킬 수 있다는 점에서(Cronin *et al.*, 2000), 긍정적인 소비자경험의 창출은 현재 경쟁적 시장환경에서 기업이 당면하고 있는 과제라 할 수 있다. Holloway와 Beatty(2008)는 긍정적인 소비자경험이 소비의 전구매과정에 걸쳐, 소비자들에게 제공되는 단서들, 즉 상품의 기능적 품질은 물론 서비스품질에도 기인한다고 주장한다. 따라서 소비자의 긍정적 경험에 대한 연구는 산업디자인, 소프트웨어 설계, 마케팅 영역 등 소비자경험 전반과 연계된 다양한 분야에서 이루어지고 있다.

소비자의 부정적 경험은 소비자의 의도 혹은 기대와 결과물이 다르거나, 소비과정 중 불편을 느꼈거나, 소비목표달성에 실패하였을 때 갖게 되는 부정적인 반응을 일컫는다. 소비자가 경험하는 부정적 경험에 대한 연구는 소비자서비스와 관련된 분야에서 주로 이루어졌다. 소비자의 부정적 경험은 기업의 실패의 일종으로 인식되고 그 원인을 파악하는데 연구의 초점이 맞추어졌었는데, 최근에는 기업이 서비스실패에 적절히 대응하는 경우, 오히려 소비자의 만족수준을 높일 수 있는 디딤돌 역할을 해낼 수 있다는 서비스회복(service-recovery)과 관련한 연구들이 많이 이뤄지고 있다(Smith & Bolton, 1998). 이러한 맥락에서 소비자경험을 연구하는데 있어서 긍정적 경험은 물론, 부정적 경험까지 포괄적으로 연구하는 것은 의미가 있다.

3. 유통채널에 따른 소비자경험에 대한 실증연구 고찰

소비자의 멀티유통채널 사용과 관련된 연구들은 다양한 맥락에서 이루어졌다. 먼저 오프라인과 온라인채널의 매우 다른 특성을 갖고 있으며, 각 채널이 주는 효용도 전혀 다를 것이라는 가설에서 출발한 연구들이 있다. Lynch *et al.*(2001)은 의류처럼 표준화된 속성이 아닌, 만져보고 촉감을 느끼는 것이 중요한 하이터치(high-touch) 상품군의 경우에는 소비자가 상품을 직접 경험해보고자 하는 욕구 때문에 오프라인채널이 온라인채널에서의 구매를 압도할 것이라고 보았다. 소비자의사결정의 각 단계

와 상품군을 고려하여 채널활용정도를 파악하려고 한 Levin *et al.*(2003)과 Zhang(2008)의 연구결과, 전반적으로 소비자들은 탐색-대안비교-구매 단계로 갈수록 오프라인채널을 더욱 선호하며, 경험적 속성보다 탐색적 속성이 큰 상품군에서 온라인채널을 이용하려는 경향이 큰 것으로 나타났다.

각각의 채널을 사용하는 요인을 알아본 연구들을 종합하였을 때, Yang과 Fang(2004)의 실증연구에서는 ‘온라인에서의 사용용이성’을 제외하고 오프라인채널의 만족요인들이 온라인에서도 통용됨을 증명하였다. 그러나 불만족을 유발하는 항목들은 만족요인들과는 달리, 웹사이트에 접속이 원활하지 않거나, 시스템 신뢰도가 낮을 때, 그리고 긴 대기시간과 같이 시간의 소요가 필요할 때와 같은 온라인의 기술적인 측면에 집중되어 나타났다. Shankar *et al.*(2003)도 소비자들이 각각의 서비스접점에서 느끼는 만족(감)은 크게 다르지 않다는 결과를 발표하였다. 그러나 이는 긍정적인 감정으로 나타내는 만족감에 국한된 연구이기 때문에, 채널에서의 과업수행이 여의치 않거나 기대에 못 미치는 서비스실패 등 부정적인 측면을 포함하여 일반화하기 어렵다는 한계를 갖는다.

2000년대 중반 이후, 온라인채널에서의 소비자의 만족 여부에 영향을 주는 요인들은 기존에 수행되던 설문조사에서 탈피하여, 소비자경험에 귀를 기울이기도 하였다. 소비자경험을 직접적으로 이해하려는 시도는 내용분석이나, 포커스그룹인터뷰 또는 CIT를 활용하여 행해졌고, 이러한 연구들이 온라인에서의 소비자경험을 보다 구체적으로 파악할 수 있는 배경이 되었다. Massad *et al.*(2006)과 Su *et al.*(2008), 그리고 Holloway와 Beatty(2008)의 연구들이 대표적이다. Massad *et al.*(2006)이 수행한 내용분석의 결과 핵심서비스차원, 지불방법 등 지원서비스차원, 기술적으로 사용이 편리한지와 관련된 정보기술차원, 판매원차원, 신뢰차원과 해당 채널과 접촉 이전 소비자의 상태 등 총 6개의 차원이 온라인채널에서 소비자의 만족과 불만족을 결정하는 주요차원으로 도출되었다. Su *et al.*(2008)은 포커스그룹인터뷰 방법을 사용하여, 전자상거래를 이용할 때 소비자가 인지한 품질(CPQ: Consumer-Perceived Quality)을 구성하는 요소들을 도출하였는데 결과물의 품질(outcome quality), 소비자서비스, 구매과정에서의 통계가능성, 사용용이성, 정보품질, 웹사이트 순서로 중요도를 보였다. Holloway와 Beatty(2008)의 연구에서는 크게 웹사이트와의 상호작용, 구매의 이행과 신뢰, 고객센터 세 영역에서 정보품질, 네비게이션,

구매과정, 이용편의성, 배송추적, 판매 상품들의 구색, 재고보유현황, 가격, 보안과 프라이버시, 배송시간, 주문의 정확한 이행 여부, 배송상태, 대금청구의 정확성, 배송된 상품의 품질, 서비스수준과 교환 및 반품 정책 등의 하위 요소들이 만족과 불만족의 원인으로 논의되었다.

Ⅲ. 연구방법

1. 결정적 사건기법(CIT: Critical Incident Technique)

결정적 사건기법은 2차세계대전 참전병사들의 업무수행방식과 그 효율성을 이해하기 위한 Flanagan(1954)의 연구에서 처음 시도되었다. 이후 결정적 사건기법은 특수한 사건이나, 특정한 자극이 주어졌을 때 수용자가 이를 어떤 식으로 해석하고, 대응하는지를 밝혀내기 위해 수용자들의 행동을 수집하고, 이를 분류하는 방법으로 여러 분야에서 활용되기 시작하였다.

소비자경험연구에 있어서 결정적 사건기법은 양적 방법론이 갖고 있는 여러 문제점들을 보완할 수 있는 대안적인 방법이라는 장점을 갖는다. 첫째, 설문지 등 양적 자료수집방식에서 간과되기 쉬운 소비자의 경험을 수집하고, 이를 분석하여 소비자가 중대하다고 판단하거나 가치평가 시 가중치를 두는 요소들을 파악해낼 수 있다. 둘째, 연구결과를 여실히 드러내는 풍부한 실례들을 서술함으로써 연구에 생동감을 줄 수 있다. 또한 결정적 사건기법은 특정 사례보다는 현상 그 자체에 집중할 수 있고, 여러 소비자가 언급했던 경험을 수치화할 수 있기 때문에, 대표성 문제와 일반화 가능성으로 인하여 종종 비판받기도 하는 기존 질적 연구방법론을 보완하기도 한다 (Grembler, 2004).

결정적 사건기법은 특정한 자극이나 사건을 경험자의 시각에서 평가할 수 있다는 점에서 최근 들어 서비스 계통의 연구에서 많이 활용되고 있다. 다양한 서비스접점에서의 소비자경험을 통하여 만족과 불만족의 원인을 밝혀내거나(Bitner, 1990), 외식업이나 관광업에서 소비자가 겪은 서비스실패의 원인과 서비스회복(service recovery)에 대한 연구(Smith & Bolton, 1998)들에서 주도적인 방법론으로 사용되고 있다. Grembler(2004)는 결정적 사건기법을 이용하여 1975년부터 2003년까지 마케팅과 소비자 행동분야에서 수행되었던 141편의 연구들을 취합하고

그 영역을 분석하였는데, 그 중 134편(95%)이 호텔, 레스토랑, 항공사, 유통업체, 은행서비스, 교육 등을 포함하는 서비스 영역에서 이뤄졌으며, 연구주제로는 서비스 품질이나 만족 등 서비스에 대한 평가가 43편(31%)로 가장 빈번히 다뤄진 것으로 나타나, 결정적 사건기법의 활용분야와 유용성을 수치화하여 확인할 수 있었다.

2. 자료수집

본 연구는 앞서 설명한 결정적 사건기법을 연구방법으로 사용하였다. 결정적 사건기법은 일반적으로 대상자와 인터뷰 또는 대상자가 직접 작성하는 수기를 이용하여 자료를 수집한다. 본 연구는 오프라인채널과 온라인채널을 사용했던 소비자의 소비자경험을 분석하여, 소비자들에게 인상적인 경험을 제공하는 두 채널 공통적인 요인과 채널에 따라 대비되는 요인들을 알아보고자 하는 목적에서 설계되었다. 이에 본 연구에서는 최근 3개월 이내에 두 채널에서 모두 구매를 해본 경험이 있을 것으로 예상되고, 인상적이었던 경험을 풍부하게 서술할 수 있을 것으로 판단되는 대학생 소비자 집단을 연구의 대상으로 선택하였다. 그리고 본 연구의 목적은 일화적인 소비자경험을 수집하는 것이 아니라, 다수의 소비자경험을 토대로 각 채널이 제공하는 효용의 차원을 추출하고 분석하는 것이기에 수기를 작성하여, 경험을 수집하는 방식을 선택하였다.

Schluter *et al.*(2007)이 제안한 ‘결정적 사건기법 연구자를 위한 가이드라인’에 의하면, 결정적 사건기법에 활용되는 자료를 정확하게 수집하기 위해서는 해당 사건이 일어날 수 있도록 기인하는 선행사건, 활성화 또는 비활성화 요인, 그리고 해당 사건의 결과 등 사건을 상기할 수 있는 요인에 대한 내용이 설문에 포함되면 효과적일 수 있다. 이를 참고하여 본 연구에서는 배포된 응답지에 소비자의 구매경험에 대한 회상을 돕기 위하여 구매경험이 이루어진 장소(쇼핑몰URL/ 매장명)와 구매하였던 상품 또는 서비스의 품목과 가격 등에 대한 문항을 함께 제시하였다.

자료의 수집은 응답자들이 자신의 경험을 충분히 숙고해보고, 시간에 구애받지 않고 폭넓게 서술할 수 있도록 하는데 중점을 두고 이루어졌다. 응답자의 진술을 유도하기 위해서 다음과 같은 반구조화된 문항이 사용되었다: “귀하께서 최근 온라인(또는 오프라인)에서 상품이나 서비스를 구매하였던 경험 중 가장 인상 깊었던 사례를 회상하여 주십시오. 지금 귀하께서 떠올리신 인상적이었던 경험을 자유롭게 적어주십시오”.

자료는 2010년 4월 셋째 주에서 5월 첫째 주에 걸쳐, 서울 소재 한 대학에 개설된 수강생 80명 이상인 대형강의 중 두 강좌의 수강생을 대상으로 수집되었다. 응답자들의 성실한 진술을 유도하기 위하여 성실하게 응답한 경우 해당 강의에서 가산점이 부여되었고, 가장 성실하게 진술한 응답자 20인에게는 추가적인 상품이 제공되었다. 1차로 131부를 수거하여 검토한 결과, 대부분의 학생들이 온라인에서 의류 및 패션상품을 구입한 것으로 나타나, 구매품목의 편중을 보였다. 이는 연구결과의 일반화가능성을 축소시킬 수 있는 원인으로 판단되어, 2차 자료 수집이 이루어졌고, 이 때에는 응답자들에게 ‘의류 및 패션상품을 제외한 상품 및 서비스’를 구매했던 경험에 대해 진술할 것을 요구하여 88부의 응답지를 수거할 수 있었다. 이에 본 연구에서는 2차에 걸친 자료 수집에서 확보된 총 219부를 분석에 사용하였다. 응답자들은 가장 인상적이었던 오프라인구매경험과 온라인구매경험을 하나씩 서술하도록 요구되었었고, 이에 수집된 소비자경험 서술문의 총 수는 438(219*2)개였다. 이 중 하나의 채널에 대한 경험만을 기재하였거나, 부실 기재된 경우를 제외한 352개의 소비자경험에 대한 서술문이 분석에 사용되었다.

3. 자료의 분석

Step 1: 긍정적 경험과 부정적 경험의 분류

일반적으로 결정적 사건기법은 소비자경험을 긍정적 경험과 부정적 경험으로 분류하고, 이러한 감정판단을 유발하는 결정적인 사건단서들을 매우 사소한 부분에서부터 좀 더 큰 범주로 유형화하는 점진적 과정을 거친다. 이에 본 연구에서는 응답자들의 오프라인경험과 온라인경험을 일차적으로 긍정적 경험과 부정적 경험으로 분류하였다.

분류결과 응답자들이 긍정적 경험을 서술한 사례가 (278건) 부정적 경험을 서술한 사례의 건수(74건)보다 많았다. 채널별로 살펴보면, 오프라인채널에서의 경험에 대한 서술문 중 긍정적 경험은 149건(68%), 부정적 경험은 26건(12%), 긍·부정이 명확하게 드러나지 않은 사례는 44건(20%)이었으며, 온라인채널에서의 긍정적 경험은 129건(59%), 부정적 경험은 48건(22%), 긍·부정이 드러나지 않은 사례는 42건(19%)으로 나타났다.

Step 2: 중심문구의 코딩과 범주화

응답자가 서술한 소비자경험이 긍정적이었는지 부정적이었는지에 대한 일차 분류 마친 후, 각각의 사례에서 중심이 되는 문구를 코딩하였다. 응답자들이 채널 별 구매경험을 비교적 상세하게 서술하였기 때문에, 한 사례 당 중심문구를 하나로 제한하지 않고, 응답자의 서술에서 제시된 모든 문구를 추출하였다.

코딩된 중심문구 중 반복적으로 제시되는 중심문구들은 하나로 묶고, 차별화되는 중심문구들을 분류하는 작업을 거쳐, 오프라인채널과 온라인채널에서의 소비자구매 경험 중 인상적이었던 요인을 나타내는 주요어 136개를 도출하였다. 이렇게 도출된 주요어는 응답자들이 서술한 소비자경험을 인상적이었다고 느끼게 만든 단서들이라고 할 수 있다. 본 연구는 여러 소비자의 다양한 진술을 통하여 소비자경험을 인상적으로 만드는 공통적인 요인을 파악하는 동시에, 특수한 상황에서 발생하는 다채로운 소비자경험에 대한 탐색 또한 연구의 목적이었기에, 한 명의 응답자가 서술한 경험이어도 그것이 주는 함의가 있다고 판단될 경우 나오시키지 않고 주요어 도출의 자료로 포함했다.

본 결정적 사건기법의 분석방법인 범주 간 유사성을 고려하여 상위 차원을 제시하는 과정은 총 4단계로 진행되었다. 분석과정에는 소비자학 전공자 6명이 참여하여

(Table 1) Classification Process

		Stage 1 Keywords Deduction	Stage 2 Classification_1st	Stage 3 Classification_2nd	Stage 4 Consumer Experience Dimensions
Positive Experience	Offline	42	17	11	- Product - Information - Purchase-Service
	Online	49	29	15	
Negative Experience	Offline	10	8	6	
	Online	27	12	12	
Others		4			

분석의 적합성과 타당성을 확보하고자 했다. 1차 범주화를 통해 추출된 136개의 주요어를 가지고, 2차 범주화를 실시한 결과 보다 포괄적인 64개의 상위 범주가 도출되었고, 3차 범주화 결과 44개의 범주가 도출되었고, 가장 상위 범주를 제시하는 추상화과정을 거쳐 3개의 최종 차원을 도출하였다<Table 1 참조>.

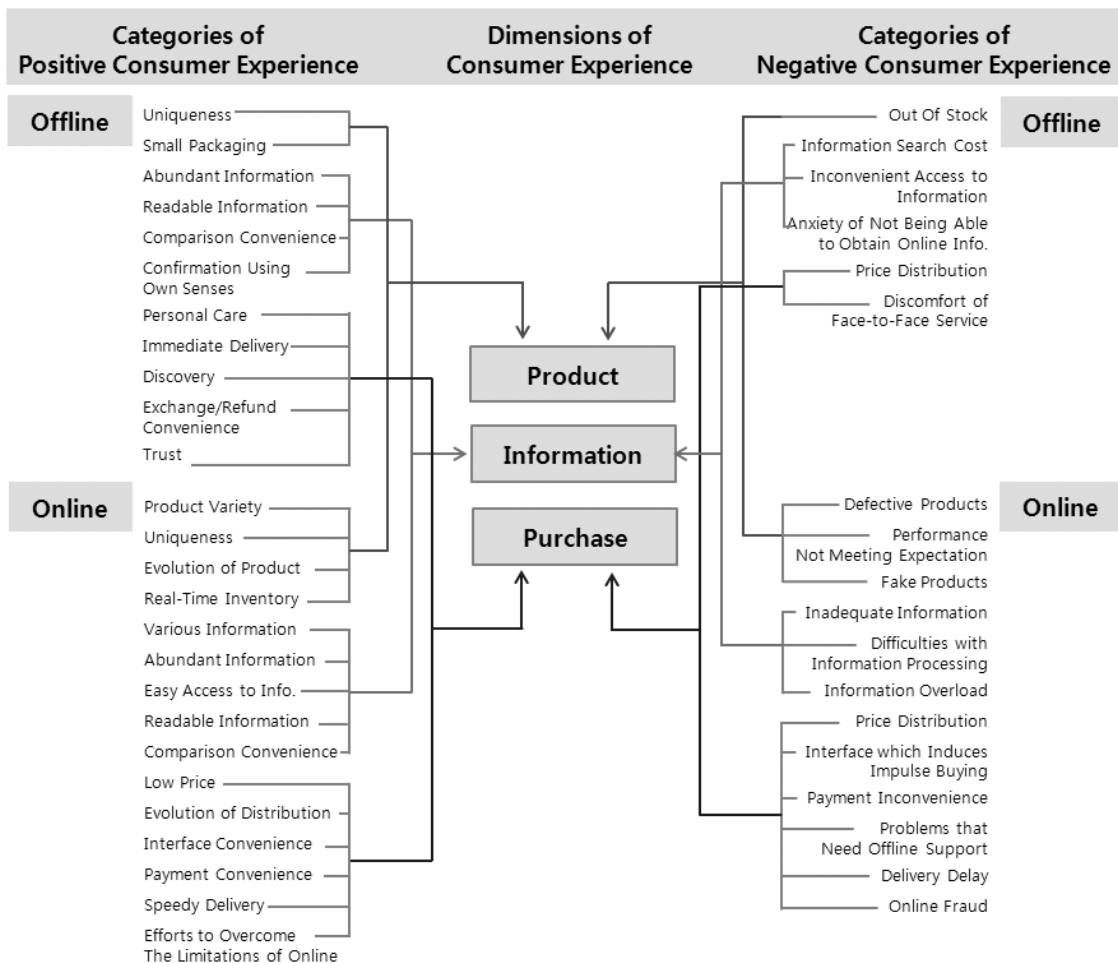
류하고, 범주화한 결과가 [Figure 1]에 제시되었다. 응답자들이 서술한 인상적인 소비자경험은 ‘상품차원’과 ‘정보차원’, 그리고 ‘구매-서비스차원’이라는 세 개의 상위차원으로 분류되었다. 이 세 개의 차원은 오프라인 또는 온라인채널에서 상품과 서비스를 구매하는 과정에서 응답자들이 경험한 긍정적이거나 부정적인 경험을 모두 아우를 수 있도록 도출되었다.

IV. 연구결과

1. 소비자경험의 구성

오프라인채널과 온라인채널에서의 소비자구매경험을 인상적이게 하는 단서들을 앞에서 언급한 과정을 통해 분

‘상품차원’ 범주에는 구매경험이 인상적이었던 이유로 상품자체의 특성에 기인한 경우와 채널 특성에 따른 상품구색의 차별화에 기인한 경우 등이 포함되었다. ‘정보차원’은 소비자의 의사결정단계 중 정보탐색 과정과 밀접한 연관을 갖고 있었다. 이 차원으로 범주화된 인상적인 소비자경험은 이용할 수 있는 정보의 양, 다양한 정보원천에 의한 다양한 내용의 정보를 포함하는 정보의 질, 정보



[Figure 1] Categories and Dimensions of Consumer Experience on the Retailing Channel

를 얻는 과정에서 겪게 되는 탐색이나 접근의 편리성, 확보한 정보를 이해하고 처리하는 과정에서의 이해용이성 등과 관련된 내용이었다. ‘구매-서비스차원’에는 구매가 이루어지는 시점이나, 구매 후 단계에서 제공되는 서비스와 관련된 경험이 포함되었다. 구매행동과 관련된 소비자 경험은 가격, 쿠폰이나 적립금과 같이 경제적 혜택과 관련된 내용들이 가장 보편적이었고, 판매원 혹은 웹사이트와의 상호작용, 상품의 인도와 배송과 관련된 내용도 포함되었다. 구매 후 서비스와 관련된 소비자 경험으로는 교환/환불과 관련된 내용과 신뢰 혹은 불신 등 채널과 관련된 소비자의 태도와 관련된 경험 내용이 포함되었다.

2. 차원별 소비자경험

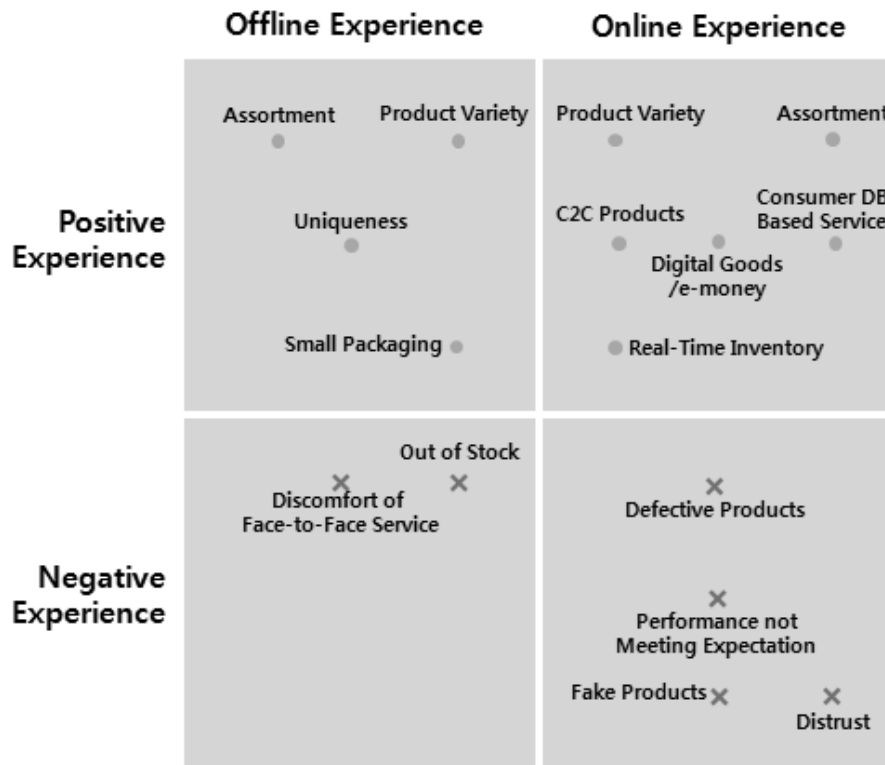
본 절에서는 상품차원, 정보차원, 구매-서비스차원 별로 범주화된 소비자경험의 구체적인 내용을 살펴보고자 한다. 각 차원에서 소비자경험은 구매경험이 이루어진 채널(오프라인/온라인)과 구매경험의 성격(긍정적/부정적)

을 축으로 도식화되었다 [Figure 2], [Figure 3], [Figure 4]. 본 연구결과 흥미로웠던 점은 소비자들에게 인상적인 구매경험을 제공한 단서들이 채널 내에서의 채널 간에 대비되어 나타났다는 점이다. 즉, 오프라인채널에서 긍정(부정)적인 경험을 제공한 단서가 온라인채널에서는 반대로 부정(긍정)적인 경험을 제공한 단서로 나타나기도 하였다.

1) 상품차원

상품차원에서 소비자들의 인상적인 경험을 표로 구성하면 다음과 같다[Figure 2 참조].

상품차원으로 분류된 소비자의 긍정적 경험을 오프라인과 온라인으로 비교한 결과는 다음과 같다. 먼저 응답자들은 오프라인채널과 온라인채널의 구분 없이 ‘상품의 다양성과 구색’을 긍정적인 경험을 제공하는 단서로 언급했다. 여기에서 상품의 다양성(variety)은 한 채널에서 다양한 상품군이 제공되는 것을 말하고, 상품구색(assortment)은 특정 상품군에서 대안들이 많이 제공되는



[Figure 2] Consumer Experience in the Product Dimension

것을 의미한다. 이는 소비자들이 채널과 관련 없이 선택권이 다양하게 보장될 때 긍정적인 경험을 한다는 것을 시사한다.

응답자들이 온라인경험과 오프라인경험에서 공통적으로 언급한 다른 단서는 ‘상품의 독특성’으로 나타나 새롭거나, 희소한 상품을 소비함으로써 자신의 존재를 드러내고, 타인들과 차별화하고자하는 소비자의 욕구(Belk, 1988)가 여전히 중요함을 보여주었다. 하지만 상품의 다양성 및 구색과는 달리 상품의 독특성은 채널에 따라 다른 의미로 사용되었다. 응답자들이 오프라인채널에서 긍정적 경험으로 서술된 상품의 독특성은 특정한 장소에서만 구입할 수 있다는 오프라인 한정적인 재화의 희소가치에 기인하였다. 응답자가 서술한 예를 들자면 한정판으로 출시되어서 특정한 오프라인 매장에서만 구입할 수 있는 화장품이나, 콘서트 관람객들만이 구입할 수 있는 기념티셔츠를 구입했던 경험들이 있다. 이는 상품을 매개로 소비자를 오프라인채널로 유인하려는 노력들이 소비자에게 실질적 효용을 제공하고 있다고 해석될 수 있다. 또한 오프라인채널에서는 구매 외적인 다양한 경험들이 상품이나 서비스와 연계되어 총체적인 소비자경험을 구성하며, 이것이 바로 채널의 차별적 특성이 될 수 있음을 의미한다고 볼 수 있다. 반면, 온라인채널에서 긍정적인 경험단서로서의 상품의 독특성은 오프라인과는 달리, 온라인이라는 새로운 채널에서 생산, 유통되는 새로운 재화를 접하는 경우에 주로 언급되었다. 예를 들어 응답자들은 음원이나 영화 스트리밍 서비스, 가상화폐 같이 오프라인 채널에서는 구매할 수 없었던 새로운 유형의 재화가 가져오는 효용을 긍정적으로 평가하고 있었다. 또 온라인채널에서만 볼 수 있는, 소비자에게 의해 기획, 제작, 유통되는 새로운 생산방식의 재화(예를 들어 TV 예능프로그램인 ‘무한도전’의 팬들이 만든 리뷰북)처럼 소비자들이 직접 상품을 기획하고, 만들어내는 C2C(Consumers-to-Consumer)상품 또한 긍정적으로 평가하고 있었다.

상품차원에서 응답자가 서술한 인상적 경험은 채널에 따라 대비되기도 하였다. 이는 오프라인에서는 주변 편의점 등에서 소량구매가 가능한데, 온라인의 경우는 배송료 때문에 소량을 구매하기가 어렵다는 점을 언급한 사례에서 확인할 수 있었다.

오프라인채널에서의 부정적인 경험으로 가장 많이 언급된 내용은 오프라인 상점을 방문했지만 재고가 없어서 다른 상점을 방문해야하거나, 피치 못하게 구매를 연기했던 것이다. 온라인채널의 경우 지정한 수량이 모두 판매

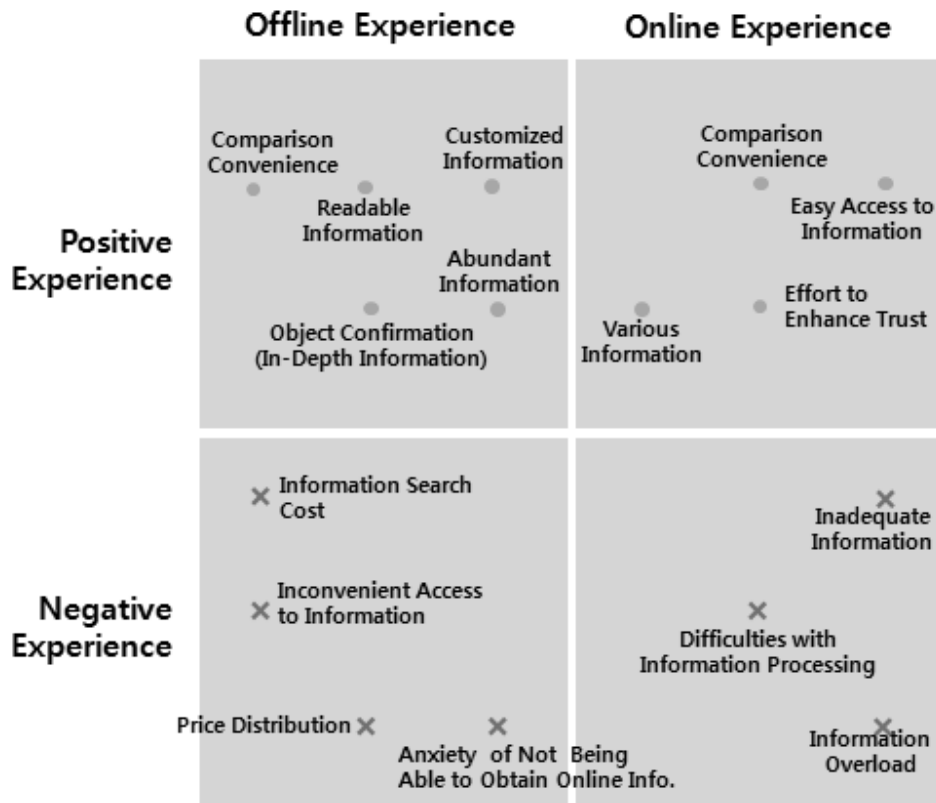
되면, 품질상태로 표시되는 시스템을 사용하고 있어, 소비자들이 실시간으로 재고여부를 확인하고 이를 반영하여 구매결정을 손쉽게 내릴 수 있어서 인상적이었다고 언급한 응답이 다수 있었던 점과 대비된다. 상품의 품질은 소비자에게 좌절감을 줄 수 있다는 점에서, 재고에 대한 정보를 소비자와 실시간으로 소통할 수 있다는 것이 온라인채널이 가지는 장점이라고 할 수 있다.

온라인 채널에서의 부정적인 경험으로 가장 많이 언급된 내용은 구입한 상품에 하자가 있었던 경우나, 상품의 기능이나 디자인이 실망스러웠던 경우 등이었다. 또한 정식수입원이 아닌 병행수입이란 명목으로 팔리는 상품을 구입한 경우나 유명브랜드의 상품을 베낀 모조품을 정품으로 착각하고 구입한 경우 등이 매우 부정적이었던 경험으로 언급되었다. 응답자들의 서술문을 살펴보면, 이러한 부정적인 경험은 상품을 판매한 특정 업체에 대한 부정적인 평가를 넘어서 온라인채널 자체에 대한 불신으로 이어지는 것을 볼 수 있었다. 하지만, 응답자들의 서술을 보면 이러한 온라인채널의 단점을 극복하기 위해 판매자가 다양한 노력을 할 때, 예를 들어 보증서나 유통기한 등을 사진 찍어 사이트에 올려놓는 다든지, 정품박스를 동봉하는 등의 노력이 소비자들에게 긍정적인 경험을 제공했다고 언급했다. 이는 각 채널이 가지고 있는 단점에 독창적인 방식으로 그리고 적극적으로 대응한다면, 이러한 단점을 어느 정도 상쇄시킬 수 있음을 시사한다.

2) 정보차원

정보차원에서 소비자들의 인상적인 경험을 표로 구성하면 다음과 같다[Figure 3 참조].

정보차원으로 분류된 소비자의 긍정적 경험을 오프라인과 온라인으로 비교한 결과는 다음과 같다. 우선 정보차원에서 오프라인채널과 온라인채널에서의 긍정적인 경험의 단서로 추출된 주요어는 정보의 풍부함, 정보이해의 용이성과 정보비교의 용이함이었다. 소비자들은 오프라인채널과 온라인채널의 구분 없이 다양하고 풍부한 정보를 활용할 수 있었을 때 그 경험을 긍정적으로 평가했다. 즉, 소비자들이 접하고 활용할 수 있는 정보가 많고, 자신이 고려하는 속성들에 대한 정보가 자세히 묘사될 수 있을 때 해당채널에서의 경험을 긍정적으로 평가했다. 또한, 응답자들은 정보처리적인 측면에서 제공된 정보가 이해하기 쉬웠을 때와, 정보를 비교하는 것이 용이했을 때 그 경험을 긍정적이었다고 평가했다. 소비자는 주어진 정



[Figure 3] Consumer Experience in the Information Dimension

보를 해석하고 처리하여 합리적 선택을 하는데, 이런 처리과정이 수월하게 일어날 수 있게 하는 잘 조직된 정보를 접하였을 때, 만족스러움을 느끼게 됨을 확인할 수 있었다.

하지만, 응답자의 구체적인 서술을 살펴보면 채널 간 특성에 따라 소비자들에게 만족을 주는 정보적 단서에는 차별점이 있다는 것을 알 수 있다. 오프라인채널에서의 긍정적인 경험에 대한 서술을 살펴보면, 오프라인 정보의 풍부함은 소비자가 오감(五感)을 활용해서 정보를 획득할 수 있다는 점에 기인한다. 응답자들은 구매하고자 하는 선택대안들을 직접 눈으로 보고, 확인할 수 있다는 점을 오프라인채널의 가장 결정적인 특색이라고 인지하였다. 특히 감각적인 정보가 중요한 판단의 기준이 되는 경우 오프라인 채널은 확고한 우위를 가지고 있다고 평가하여 Lynch et al.(2001)의 연구를 재확인시켰다. 감각적인 정보가 상대적으로 덜 중요한 상품의 경우에도 응답자들은 오프라인에서의 오감을 활용한 정보획득의 필요성을 언급하기도 하였다. 예를 들어 탐색적 속성이 비교적 강하

다고 할 수 있는 노트북 구매 경험에 대해 서술한 응답자의 경우 모니터액정의 크기나 무게가 수치로 표현될 때에는 크기와 무게를 정확히 알 수 없었지만, 매장에서 실제 상품을 들어보고 최종 판단을 내렸다고 진술하였다. 반면 온라인채널에서 정보의 풍부함은 정보를 생산하는 주체가 제조사나 상품판매자에서 소비자들로 확대되었다는 점에서 기인하고 있다. 온라인채널에서 풍부한 정보를 얻을 수 있었던 경험을 서술한 응답자의 경우, 다른 소비자가 작성하는 리뷰를 읽고 외관이나 객관적인 기능 외에, 실제 상품을 써보고 알게 된 사용정보 등을 알게 되었다는 점을 긍정적으로 평가하였다. 이는 온라인채널의 특성에 의해 암묵지(tacit knowledge)와 같이 전달이 쉽지 않았던 정보유형이 생산되고, 전파되는 것이 용이해지면서 (Choi & Rha, 2008)정보의 질적 향상을 수반하여 궁극적으로 소비자효용을 제공하고 있음을 시사한다.

오프라인채널에서 실물을 확인할 수 있다는 경험단서는 정보의 풍부함은 물론 정보의 이해를 쉽게 한다는 면에서도 소비자들에게 효용을 제공하는 것으로 나타났다.

이와 더불어 오프라인 채널에서의 숙달된 판매원들과의 상호작용도 소비자들이 정보를 더 쉽게 이해할 수 있도록 하는 긍정적 결과를 가져왔다. 응답자들의 서술에 의하면 판매원들은 판매경험을 바탕으로 응답자가 처한 상황이나 성향을 고려하여 상품을 설명하기도 하고, 최적의 대안을 추천해주는 맞춤정보서비스를 제공하는 등 소비자들의 정보처리과정을 돕는 역할을 했다.

정보차원에서 긍정적인 소비자경험의 단서로 두 채널 모두에서 추출된 내용은 정보비교의 용이성이다. 응답자들이 서술한 사례 중 오프라인에서 가방을 구입했던 응답자는 상점을 방문하고 ‘한 곳에서 한 눈에’ 대안상품군을 확인하고, 각각의 장단점을 따져 결정할 수 있었다는 어구를 사용하여 오프라인채널에서의 정보비교의 편리성을 회상하기도 하였다. 반면 온라인채널에서는 소비자의 요구에 따라 정보가 용이하게 조직되는 채널의 특성이 대안비교를 수월하게 한다는 점에서 긍정적으로 평가되었다. 예를 들어 한 응답자는 자신이 정보를 탐색하고 정리하는 노력 없이도 온라인 가격비교사이트에서 상품대안을 가격 순으로 정리해 주어서 구매가 편리하였다고 언급하였다. 이와 같은 사례를 볼 때, 가격비교사이트는 온라인쇼핑몰에 등록된 상품정보를 잘무리하여 상품가와 배송비, 할인 및 마일리지 등을 한 번에 모아 가격이나 판매량 순 등으로 정렬된 정보를 제공하는 통합적 플랫폼으로 소비자들의 대안비교 효율성을 향상시키고 있었다.

온라인채널만이 소비자에게 제공할 수 있는 긍정적인 경험은 정보탐색의 용이성으로 대표되었다. 오프라인채널에서 발품을 파는 것에 비하여 인터넷을 돌아다니는 행동은 시간과 공간에 제약되지 않아, 소비자의 정보탐색노력을 절감시켜, 소비자가 더 많은 정보에 더 쉽게 도달할 수 있게 하는 장점을 가지고 있으며, 응답자들은 이를 매우 긍정적으로 평가했다. 온라인채널의 특성인 정보탐색의 용이성과는 반대로 오프라인채널에서는 정보가 편재되어 있기 때문에, 탐색에 시간과 비용이 요구될 뿐 아니라, 적합한 정보원을 적시에 파악하지 못한다면 소비자가 원하는 결정적 정보를 찾기 어렵다는 점이 부정적인 경험으로 언급되었다. 오프라인채널에서의 부정적인 소비자경험으로는 동일한 상품에 대해서도 상점의 위치나 업장, 판매형태 등에 따라 가격이 천차만별이기 때문에 혼란스러웠던 사례가 언급되었다. 특히 온라인채널에서 가격비교서비스를 이용했던 응답자의 경우 오프라인채널에서 정보를 비교하기가 쉽지만은 않은 상황을 경험했을 때 스트레스와 불안함을 느끼기도 했다고 서술하였다.

하지만, 응답자들의 서술을 보면 온라인채널의 특성은 정보차원의 부정적 경험의 원인이 되기도 한다. 예를 들어 앞서 언급한 바와 같이 소비자들이 정보의 생성주체가 된다는 점이 긍정적인 효과를 가져오기도 했지만, 동시에 이렇게 생성된 정보들이 지나치게 전문적인 용어로 작성되었거나, 특정 온라인커뮤니티에서 활동하는 일부 소비자들만이 이해할 수 있는 특수한 어휘들로 작성되었을 경우, 이를 접하는 일반 소비자들은 해석과 이해의 어려움을 경험했다고 서술하였다. 또한, 소비자 개인의 정보처리능력에 따라서 상이한 경험을 한다는 것을 알 수 있었다. 예를 들어 앞서 언급한 것과 같이 정보가 조직화되는 기능을 긍정적으로 평가했던 소비자도 있었던 반면, 지나치게 많은 정보와 정보의 조직화의 어려움 때문에 부정적인 경험을 했다는 응답자도 있었다. 소비자는 정보의 수용과 처리에 한계가 있기 때문에, 처리수준을 넘어선 정보의 폭증은 정보과부하 등의 문제를 초래하기도 하였다.

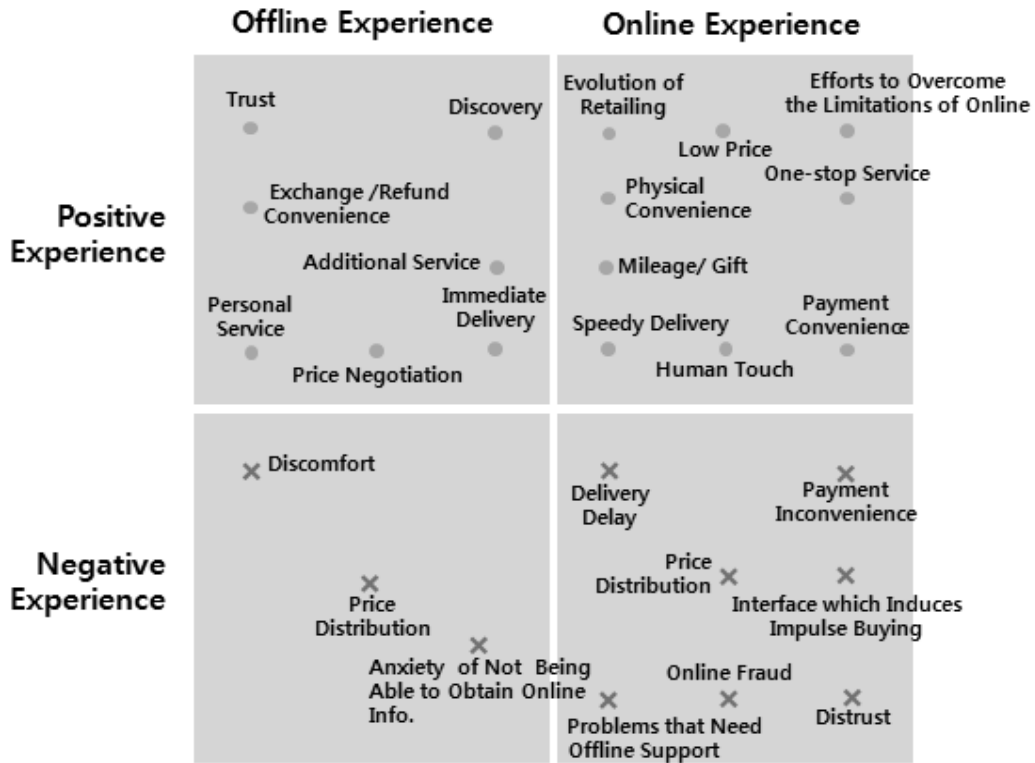
3) 구매-서비스차원

구매-서비스차원에서 소비자들의 인상적인 경험을 표로 구성하면 다음과 같다[Figure 4 참조].

구매-서비스차원은 응답자들이 가장 다채로운 경험을 언급한 차원이다. 제공되는 상품과 관련된 상품차원이나, 정보탐색과 관련된 정보차원이 다분히 일방향적인 관계였다면, 구매-서비스차원은 상품을 매개로 소비자들과 채널 간의 상호작용이 이루어지는 과정을 포함한다는 점에서 가장 많은 인상적인 경험이 언급된 것으로 추정된다.

구매-서비스차원에서 오프라인채널과 온라인채널에서 모두 긍정적인 소비자경험으로 언급되었던 주요어는 경제성이다. 여기에서 언급된 경제성이란, 소비자가 상품을 구매할 때, 다른 곳보다 저렴한 가격에 살 수 있었던 경험이나, 사은품을 받거나 마일리지를 적립 받는 경우나 쿠폰발급, 이벤트 등 부가혜택을 통해 가격할인효과를 누리는 것을 통해 만족스러웠던 경험을 포함한다. 하지만 소비자경험이 구체적 내용을 살펴보면 오프라인채널과 온라인채널이 제공하는 효용이 차별화되는 것을 알 수 있었다. 오프라인채널의 경우 응답자들은 저렴한 가격보다는 흥정을 통해 가격을 할인받거나, 덤을 하나 더 받는 등의 경험을 긍정적으로 평가한 반면, 온라인 채널에서는 저렴한 가격으로 상품을 구매하였을 때 이를 인상적인 경험이었다고 서술하고 있었다.

오프라인과 온라인채널에서의 긍정적인 경험으로 언급



[Figure4] Consumer Experience in the Purchase-Service Dimension

된 또 하나의 주요어는 편리함이었다. 오프라인채널의 경우 응답자들은 상품이 급하게 필요했을 때 구매와 동시에 사용할 수 있었던 경험이나, 구매 후 사후적인 행동이 요구되는 경우 판매자에게 쉽게 구제를 요구할 수 있었던 점 등을 인상적인 경험으로 언급했다. 온라인의 경우 구매에 있어서 보다 적은 시간과 노력이 든다는 점에서 편리함이 언급되었다. 정보탐색과 구매가 한 곳에서 이루어질 수 있다는 원스탑서비스(one-stop service)와 같은 효과나, 집에서 나가지 않고 필요한 재화와 서비스를 이용할 수 있는 물리적 편리함 등에 대한 언급이 다수 있었다. 신용카드나 휴대전화뿐만 아니라 e-money 등 다양한 결제방법을 사용할 수 있다는 점이 좋다는 응답자도 있었던 반면, 일부 응답자들은 여러 가지 보안프로그램을 설치해야 하고, 공인인증서를 등록하거나 다른 방법으로 인증을 받아야 하는 등 복잡한 결제과정 탓에 어려움을 겪었다는 정반대의 경험을 서술하기도 하였다. 이는 기술에 토대한 편리성은 수용자에 따라 다른 결과를 가져오기도 함을 보여주는 사례로 온라인채널에서 서비스가 제공될 때에는 수용자에 대한 고려가 필수적임을 시사하고 있다.

구매-서비스차원에서 오프라인과 온라인채널이 연계되

어 서비스가 제공될 때, 응답자들은 긍정적인 경험을 하기도 하는 것으로 나타났다. 일부 응답자들은 온라인채널에서 서적을 구매하고, 약 1시간 후에 가장 가까운 오프라인 매장에서 수령할 수 있었던 인터넷서점의 온-오프 연계 서비스를 이용해보았던 경험을 매우 인상적이었고 서술하였다. 이런 서비스는 오프라인과 온라인이 각각의 채널로 존재하는 것이 아니라, 궁극적으로 소비자가 최대의 가치와 만족, 그리고 효율을 누릴 수 있도록 채널이 운영되어야 함을 의미하는 사례일 수도 있다. 그러나 두 채널의 공조가 제대로 이뤄지지 않아 발생하는 상황(예를 들어 온라인에서 휴대전화를 구매하였는데, 개통되지 않은 상태로 배송되었을 때)은 소비자들의 불편을 야기하기도 하였다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 오프라인과 온라인채널에서의 소비자구매경

험 중 인상적인 단서를 분석하는 것을 통해 소비자들의 채널 이용에 대한 이해를 증진시키는 것을 목적으로 한다. 이를 위한 연구방법론으로 결정적 사건기법을 활용하여 소비자들이 직접 진술한 인상적이었던 경험 사례를 수집 분석하였고, 각각의 사례에서 인상적인 경험의 단서 요인을 추출하고, 이러한 요인을 분류하는 기준이 되는 상위차원을 도출하였다. 본 연구의 결과를 토대로 다음과 같은 결론을 내릴 수 있다.

첫째, 소비자들은 오프라인과 온라인 채널에 대해 절대적으로 긍정적이거나, 절대적으로 부정적인 태도를 가지고 있기보다는 각각의 경험과 그 결과에 따라 채널에 대한 인상을 형성해 가는 것으로 파악되었다. 예를 들어 오프라인채널의 경우 상품을 직접 확인할 수 있고, 신뢰를 확보하기 쉽다는 점에서 소비자들에게 긍정적인 평가를 받았지만, 정보탐색에 시간이나 노력 등 과도한 비용을 투입하여야 한다는 점은 부정적인 경험의 영역이었다. 반면 온라인채널은 저렴한 가격이나, 정보활용의 편리성 등의 경험을 제공한다는 점에서 긍정적이었지만, 상품이나 판매자 등에 대한 신뢰를 제공하지 못한다는 점은 소비자들의 부정적인 경험으로 표현되었다. 이러한 결과는 소비자들이 현재 오프라인채널이나, 온라인채널에 대한 절대적이고 명확한 선호를 가지고 있기보다는 각 채널에서의 경험을 통하여, 채널에 대한 평가를 쌓아가고 있음을 시사한다. 여기에 덧붙여, 다수의 소비자들이 긍정적인 경험을 인상적이라고 기억하고, 상기하였다. 이는 다양한 접점에서 소비자의 만족을 고려한 최적채널이 설계되어 소비자의 긍정적 만족수준을 높일 수 있도록 주의를 기울여야 함을 의미한다. 만약 소비자들이 실망스러운 경험을 하게 되었다면, 이에 대하여 복구하려는 노력을 즉시 기울여 소비자들의 부정적인 경험을 긍정적인 영역으로 복귀시켜야 한다. 그래야만 미처 소비자가 긍·부정의 판단을 내리지 않은 상태에서 호의적인 경험, 더 나아가 긍정적 태도로 남을 수 있기 때문이다.

둘째, 본 연구에서 수집된 소비자경험을 분석한 결과 소비자들의 채널 경험은 상품차원, 정보차원, 구매-서비스차원으로 분류되었다. 도출된 세 가지 차원은 소비자가 구매의사결정과정을 통과하면서 평가하여야 하는 속성이 반영되었다고 볼 수 있는데, 각 차원은 소비자가 인지하는 본질적이고 기능적인 특성과 이에 따라 수반되는 시장환경의 특성으로 구성되었다. 이를 놓고 볼 때, 소비자들이 유통채널을 이용하면서 충족하고자 하는 다층적인 니즈가 존재하며, 이들에게 만족스러운 경험을 제공하기 위

해서는 본 연구에서 추출된 요인들이 충분히 고려되어야 함이 시사점으로 남는다.

셋째, 오프라인채널에서의 소비자경험과 온라인채널에서의 소비자경험은 대비되어 나타남이 확인되었다. 오프라인채널과 온라인채널의 차별화는 정보차원과 구매-서비스차원에서 집중적으로 나타났다. 실물을 확인할 수 있는지 여부에 따라 유통채널에 대한 신뢰와 불신이 생겨났고, 정보탐색의 용이성이나 비용측면에서도 오프라인과 온라인 채널은 대비되었다. 또한 가격이나 상품의 인도/배송 시기, 교환이나 환불의 편리성 등에서 차이를 보였다. 이와 같은 결과로부터 채널 운영을 담당하는 실무자들은 다른 채널과의 비교우위에 있는 자체 채널의 장점을 개발하고, 궁극적으로 소비자에게 만족을 줄 수 있는 채널을 설계하도록 힘을 쏟아야 할 것이다.

넷째, 소비자가 진술한 긍정적인 경험은 오프라인이나 온라인채널이나의 문제보다는 경제적 혜택이나 편리성, 그리고 상품과 정보의 다양성 등의 효용이 먼저 고려되고 있는 것으로 나타났다. 즉, 어떤 채널인지를 막론하고 소비자가 추구하는 본질적인 가치에 대해 고민이 필요함을 의미하는 바이다. 또한 소비자들의 유통채널 사용에 있어서 신뢰가 긍정적인 경험을 형성하는 주된 요인임을 추론해낼 수 있었다. 이에 오프라인채널과 온라인채널 모두에서 소비자가 신뢰할 수 있는 환경을 만드는 노력이 추진되어야 함을 알 수 있었고, 특히 소비자들의 진술에서 신뢰가 상대적으로 낮은 것으로 나타난 온라인채널의 경우 이를 극복할 수 있는 구체적인 방안이 논의되어야 할 것이다.

본 연구에서는 결정적 사건기법을 이용하여, 소비자경험의 다양한 모습들을 탐색하는데 중점을 두었다. 유통채널활용에 있어서 소비자만족에 대한 후속연구로는 본 연구에서 도출된 다양한 경험의 차원과 추출된 요인들의 상대적 영향력이나 중요도 등에 대한 연구를 제안한다. 새로운 유통채널이 끊임없이 등장하고, 기존의 유통채널도 빠르게 진화하는 현재의 시장환경을 고려할 때, 소비자들에게 긍정적이거나 부정적인 경험을 제공하는 유통채널의 특성에 대한 지속적인 관심 또한 요구된다.

주제어: 유통채널, 온라인채널, 오프라인채널, 멀티채널, CIT

REFERENCES

- Badgett M., Boyce, M. S., & Kleinberger, H. (2007). Turning Shoppers into Advocates. IBM Institute for Business Value. Retrieved Nov 22, 2011, from <http://www-935.ibm.com/services/us/gbs/bus/pdf/g510-6554-03-shoppers-advocates.pdf>
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Berry, L. L., Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. (2002). Managing the Total Customer Experience. *Sloan Management Review*, 43(Spring), 85-89.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing*, 54(April), 69-82.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml V. A. (1993). A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(February), 7-27.
- Choi, A. Y., & Rha, J. Y. (2008). Consumers' Participation in Online Community: A Netnography Approach. *Journal of Consumer Studies*, 21(1), 1-31.
- Choi, J. (2004). Consumer Multichannel Choice Behavior in the Information Search and Purchasing Stages. *Journal of Consumer Studies*, 15(4), 103-120.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Gremler, D. D. (2004). The Critical Incident Technique in Service Research. *Journal of Service Research*, 7(1), 65-89.
- Harris, K., & Baron, S. (2004). Consumer-to-Consumer Conversations in Service Settings. *Journal of Service Research*, 6(3), 287-303.
- Holloway, B. B., & Beatty, S. E. (2008). Satisfiers and Dissatisfiers in the Online Environment : A Critical Incident Assessment. *Journal of Service Research*, 10(4), 347-364.
- Konus, U., Verhoef, P. C., & Neslin, S. A. (2008). Multichannel Shopper Segment and Their Covariates. *Journal of Retailing*, 84(4), 398-413.
- Lee, J. M. (2009). Multichannel Consumers in Electronic Market: Their Use of Multichannel in Information Searching and Making Purchase. Unpublished master thesis, Seoul National University, Korea.
- Levin, A. M., Levin, I. P., & Health, C. E. (2003). Product Category Dependent Consumer Preference for Online and Offline Shopping Features and Their Influence on Multi Channel Retail Alliances. *Journal of Electronic Commerce Research*, 4(3), 85-93.
- Lynch, P. D., Kent, R. J., & Srinivasan, S. S. (2001). The Global Internet Shopper: Evidence from Shopping Tasks in 12 Countries. *Journal of Advertising Research*, 41(3), 15-23.
- Massad, N., Heckman, R., & Crowston, K. (2006). Customer satisfaction with electronic service encounters. *International Journal of Electronic Commerce*, 10(4), 73-104.
- Mathwick, C., Malhotra, N. K., & Rigdon, E. (2002). The Effect of Dynamic Retail Experiences on Experiential Perceptions of Value: An Internet and Catalog Comparison. *Journal of Retailing*, 78(1), 51-62.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review*, 2007(February), 1-11.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 1998(July-August), 97-105.
- Schoenbachler, D. D., & Gordon, G. L. (2002). Multi-channel Shopping: Understanding What

- Drives Channel Choice. *Journal of Consumer Marketing*, 19(1), 95-112.
- Schluter, J., Seaton, P., & Chaboyer, W. (2007). Critical Incident Technique: A User's Guide for Nurse Researchers. *Journal of Advanced Nursing*, 61(1), 107-114.
- Shankar V., Smith, A. K., & Rangaswamy, A. (2003). Customer Satisfaction and Loyalty in Online and Offline Environments. *International Journal of Research in Marketing*, 20, 153-175.
- Smith, A. K., & Bolton, R. N. (1998). An Experimental Investigation of Customer Reactions to Service Failure and Recovery Encounters: Paradox or Peril?. *Journal of Service Research*, 1(1), 65-81.
- Su, Q., Li, Z., Song, Y., & Chen, T. (2008). Conceptualizing consumers' perceptions of e-commerce quality. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(5), 360-374.
- Verhoef, P. C., Lemon K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A. Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41.
- Walls, A. (2009). An Examination of Consumer Experience and Relative Effects on Consumer Values. Unpublished MBA Dissertation, University of Central Florida, Orlando.
- Yang, Z., & Fang, X. (2004). Online Service Quality Dimensions and Their Relationships with Satisfaction: A Content Analysis of Customer Reviews of Securities Brokerage Services. *International Journal of Service Industry Management*, 15(3), 302-326.
- Zhang, A. (2008). Examining Product and Process Effects on Consumer Preferences for Online and Offline Channels. *Business Process Management*, 14(1), 85-96.

접 수 일 : 2011. 11. 14.
수정완료일 : 2011. 12. 06.
게재확정일 : 2011. 12. 07.