

온라인 제품전환(Online Product Transformation)에

영향을 미치는 요인

- 온라인 쇼핑혜택과 구전을 중심으로 -

이연진,

박철,

이홍일

tomboy78@korea.ac.kr. cpark@korea.ac.kr, advalue@korea.ac.kr

고려대학교 일반대학원 디지털경영학과

서울시 성북구 안암동 고려대학교 녹지캠퍼스 생명공학관 B동 131호

**키워드 : 인터넷 마케팅, 경험재, 탐색재, 제품전환, 온라인 구전,
온라인쇼핑**

1. 서 론

인터넷으로 판매하기에 좋은 상품은 디지털화되어 인터넷 네트워크를 통해 직접 전송할 수 있는 정보컨텐츠나, 배송이 용이한 소형의 경량 표준품(책이나 음반: 탐색재), 티켓 예매 등의 서비스 예약 정도라고 인식되어 왔다. 소비자가 직접 만지고 느껴보기 원하는 제품(경험재)이나 고가이면서 기술적으로 복잡한 제품들은 인터넷 판매가 적합하지 않다는 것이 지배적인 견해였다.

하지만 최근 온라인에서 구매 지각위험이 감소되는 각종 기술(장치)이 발전하면서 경험재도 탐색재화 되는 제품전환 발생하고 있다. 이러한 온라인 제품전환효과로 인해 기존의 주장과는 달리 경험재의 판매가 급증하고 있다. 본 연구에서는 경험재가 탐색재화되는 제품전환의 원인을 온라인 구매혜택과 구전에 맞추었다. 경험재로서 구전효과가 활발히 이루어지고 있는 품목으로는 특히 옷을 포함한 패션품목이 그 대표적인 예가 될 수 있다. 옷이나 구두 등의 패션품목의 경우 사이즈 문제, 단순히 눈으로 볼 때와 착용했을 때의 차이점 등의 문제로 인터넷 구매는 어려웠다. 그리고, 전자상거래 초기에만 해도 이러한 품목은 잘 팔지도, 팔리지도 않았던 것이 사실이다. 하지만 각종 브랜드나 패션 관련 게시판과 커뮤니티 등을 통한 구전으로 마치 내가 착용해 본 것과 같은 간접경험을 통해 그 구매활동이 활발해지고 있는 것이다.

이렇듯, 인터넷은 전통적으로 경험재라 분류되었던 제품들을 탐색재로 전환시키는 힘을 가지고 있다. 경제적인 관점에서 이러한 전환이 바로 소비자들의 지각된 탐색비용과 효용을 변화시킨다고 볼 수 있다. 또한 인터넷마케팅의 개인화 기법은 소비자들이 경험재를 선택하는 데 유용한 조건을 제공할 수 있고 이렇듯 경험재를 탐색재로 전환해줌으로써 소비자의 불확실성을 줄여 편익을 증대시킬 수 있다고 볼 수 있다. 본 연구는 현재 인터넷 쇼핑에서

발생하고 있는 이러한 제품전환의 현상을 분석하고 이에 영향을 미치는 요인을 제시해보고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 제품의 유형과 정의

Nelson(1970, 1974, 1976, 1981)은 상품을 탐색재와 경험재로 구분하고 있다. 탐색재는 소비자들이 구매전에 품질과 가치를 쉽게 평가할 수 있는 제품이며, 경험재는 구매전이나 사용 전에는 그 품질을 평가하기 어려운 제품이다. 그리고 탐색재는 상품에 대한 기술적 정보 즉, 외재적 정보를 근거로 해서 평가할 수 있는 반면에 경험재는 가시적 검사가 필요하고, 탐색재는 소비자의 직접적인 경험이 필요하지 않기 때문에 인터넷구매가 적합하지만 경험재의 경우는 그렇지 않다.

Darby and Karni(1973)는 Nelson의 제품 유형에 신뢰재의 개념을 추가했다. 그리고 Ford, Smith, and Swasy(1988)가 신뢰재를 다시금 정의 내리고 상세하게 진술했는데, 신뢰재라 함은 재구매와 사용 이후에 까지도 품질을 확실히 알 수 없는 제품이다.

Nelson은 이익의 총 비용을 계산했는데, 여기에서 총비용에는 제품의 비용과 제품을 검색하는데 드는 비용이 포함된다. 즉, 경험재의 경우 그들의 지배적인 속성들을 구입에 앞장서서 얻기가 어렵거나 너무나 값비싸기 때문에 그만큼의 검색비용이 더 추가된다는 것이다.

Norton and Norton(1988)은 이러한 경험재를 다시 내구재와 비내구재로 구분하였고, 이러한 상품의 분류는 구매의 빈도의 차이가 있는 것으로 구전정보의 가치, 경험 차이에 따라 달라질 수 있다 (Lisa R. Klein 1998).

2.2 제품 전환 (Product Transformation)

지금까지는 주로 온라인에서 탐색재의 거래는 적합하고, 경험재의 경우 그렇지 않다고 인식되어 왔다. 그러나 탐색재의 경우라 할 지라도 인터넷 시장을 통한 상품 구입시 직접 확인할 수 없기 때문에 구매를 주저하게 되는 경우가 있는 반면, 일반적으로 경험재로 분류되는 내구재(냉장고, TV등)의 경우 상품 구매시 직접 확인하지 않더라도 정보만 주어지면 구매결정을 할 수 있기 때문에 비교적 인터넷 시장을 통해 구매가 쉽게 가능해 지기도 한다. (남수정, 김기욱 2002)

이렇듯, 구매 전 제품정보의 획득이나 가상경험 등과 같은 어떠한 외부 자극이 이루어질 경우에 경험재가 탐색재화되는 제품전환이 일어날 수 있다. 쌍방향의 미디어인 인터넷을 통해 구매정보를 습득하게 되면 소비자의 행동과 제품의 특성이 변할 수도 있다는 것이다.

Lisa R. Klein (1998)은 인터넷이 제품의 범주화에 영향을 끼친다고 생각하고 연구를 진행했다. 탐색재의 경우 정보접근이 용이하여 그만큼 비용은 감소하고 이익은 증가하는데, 경험재의 경우 가상경험을 제공하게 되면 구매 전 소비자가 제품 경험과 성능에 관한 정보를 습득하게 되고 이러한 간접경험으로 인해 정보탐색의 비용이 감소하게 되고, 제공된 정보가 제품속성의 가중치를 변화시켜 제품의 전환이 일어난다는 것이다.

이에 본 연구에서는 이러한 제품전환에 영향을 미치는 요인으로 온라인에서 지각할 수 있는 여러 가지 혜택들과 온라인 구전을 정리해 보고자 한다.

2.3 온라인 쇼핑 촉진 요인

인터넷 마케팅의 가장 큰 장점은 유통단계를 축소하거나 실물상점을 유지할 필요가 없어 유통 및 판매비용이 감소하게 된다는 것이다. 이에 따라 소비자에게 저렴한 가격에 제품을 공급할 수 있게 되고 사실, 가격할인은 인터넷구매를 유발하는 중요한 요인이다. 시중가격보다 할인된 가격은 인터넷 구매저항을 줄이는 역할을 하게 된다.

또한 상품구매의 시간적·공간적 제약이 없고, 집에서 편안하게 쇼핑을 할 수 있을 뿐만 아니라, 제품검색이나 지불 등의 과정이 전통적 쇼핑에 비해 더 편리하다. 그리고 가격·품질 비교 사이트, 게시판·커뮤니티

등의 인터넷 포럼을 통한 다양한 정보를 획득하여 양질의 구매의사결정을 내릴 수도 있다.

정보경제학에서는 정보의 불균형이 존재할 때 상표가 품질에 대한 강한 시그널로서 작용한다고 보고 있다. 상표는 그 제품에 대한 많은 정보를 담고 있는 핵심단서의 역할을 하는 것으로 인터넷에서 제품정보가 완전하지 못할 때에 소비자는 상표를 통해 그 제품의 품질, 신뢰성, 이미지를 형성하게 되고 이러한 것들은 소비자 선택에 영향을 미치게 되는 것이다.

경험재의 경우 인터넷 베이스만으로는 충분한 판매기반을 구축하기 어렵지만, 인터넷에서 3차원 그래픽, 홀로그램 등을 통해 실재감이 높은 충분한 지각적 경험을 제공함으로써 이러한 기술이 가상경험을 가능하게 해주기도 한다. 이러한 지원 기술이 다양해지고, 발전할수록 오프라인에 가까운 온라인 쇼핑이 활발해질 것이다.

이러한 여러 요인들이 바로 인터넷 쇼핑의 활성화로 이어져, 쇼핑의 경험이 중복·누적되면서 점차 지각위험도가 낮아지고 소비자들이 인터넷 쇼핑에 익숙해지게 된 것도 하나의 이유로 볼 수 있겠다.

2.4 온라인 구전

소비자가 소비 즉, 합리적인 의사결정을 하기 위해서는 여러 가지 정보를 수집하게 된다. 그리고 인터넷은 바로 이러한 정보탐색과 획득과정에 아주 큰 영향을 주게 되었다. 소비자가 필요한 정보를 얻기 위해서는 일정한 수준의 비용을 감수해야 하는데 인터넷을 이용함으로써 물리적, 심리적인 비용을 상당부분 줄일 수 있게 된 것이다.

소비자가 인터넷에서 정보를 얻을 때에는 다양한 정보원천을 사용하게 되는데 그러한 정보원천 중의 하나가 바로 다른 소비자가 전달하는 구전정보이다. 오프라인에서의 구전은 주로 주변인들과의 접촉에 의해 이루어지지만 온라인 상에서의 구전은 커뮤니티 게시판이나 기업 홈페이지의 Q&A, 사용자 리뷰 등을 통하여 이루어진다. 이러한 토론의 장인 인터넷 포럼은 참여인원에도 제한이 없고 시간과 장소에 관계없이 자신의 의견을 게재할 수 있으며, 다른 사람의 의견을 언제든지 볼 수 있다는 중요한 특징을 가진다.

이러한 인터넷 포럼에서 형성되는 정보의 경우 소비자가 제품 혹은 서비스를 구매하기 이전에 다른 소비자들의 체험이나 불만, 혹은 만족 정도를 봄으로써 제품에 대한 나름대로의 평가를 내리는데 큰 도움이 될 수 있다. 그러므로 최근의 네티즌들은 제품이나 서비스를 구매하기 이전에 마우스를 클릭하는 것이 관행이다. 이러한 현상 자체가 바로 온라인 구전이 가지는 영향력이라고 볼 수 있을 것이다.

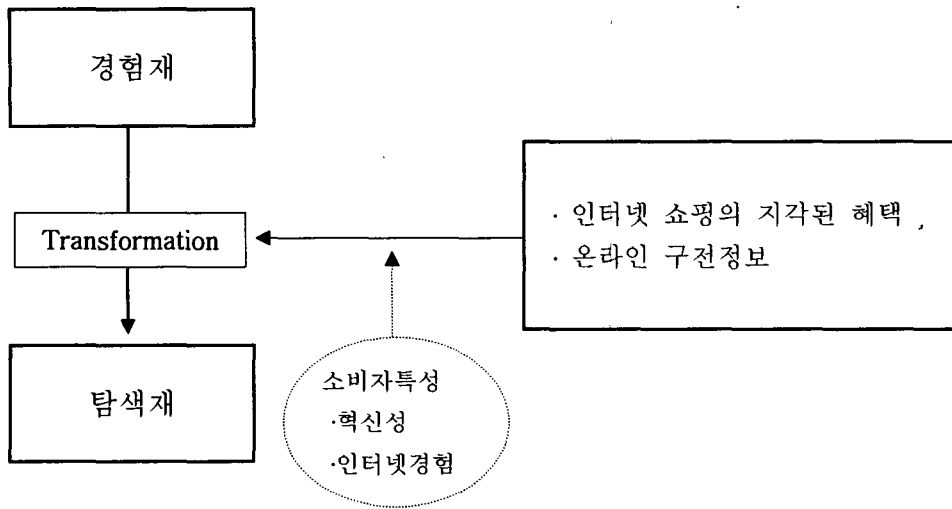
3. 가설 및 연구 모형

3.1 연구 범위

경험재로 분류될 수 있는 제품들은 많이 있으나, 그 범위가 매우 넓기 때문에 본 연구에서는 그 연구 대상 상품의 선정에 있어서 패션제품과 화장품으로 한정하였다.

비교적 고가인 명품을 포함하여 최근 온라인 쇼핑에 있어서 그 거래가 눈에 띄게 늘어나고 있는 의류, 가방, 신발, 화장품에 이르는 제품들을 연구범위로 설정하였다.

3.2 제품전환 모형



3.3 연구 가설

- H1: 일반적으로 온라인에서 경험재보다 탐색재에 대한 구매의도가 높을 것이다.
- H2: 그러나 온라인쇼핑의 혜택(benefits)이 위험보다 클 때, 경험재에 대한 구매의도는 탐색재만큼 높아질 것이다. 즉, 가격적인 혜택, 쇼핑편의성, 제품·사이트에 대한 신뢰도, 확실한 반품과 환불의 조건이 제공될 때 경험재에 대한 구매의도는 높아질 것이다.
- H3: 또한 온라인 구전은 경험재가 탐색재화되는 제품전환에 영향을 미칠 것이다. 즉, 적절한 온라인 구전 정보가 존재한다면 경험재에 대한 구매의도는 탐색재만큼 높아질 것이다.
- H4: 온라인 제품전환 효과는 소비자의 특성에 따라 차이가 있을 것이다. 즉 혁신성이 높고 인터넷 사용기간이 긴 소비자의 경우 온라인 제품전환효과가 더 높아서 경험재에 대한 구매의도가 더 높을 것이다.

4. 연구방법

실증연구를 위하여 시나리오 제시 방법으로 설문지를 작성하여 설문조사를 실시할 예정이다. 설문은 우리나라 전국에 거주하는 온라인 쇼핑 이용자를 대상으로 온라인과 오프라인을 통해 실시할 예정인데, 온라인에서는 온라인 설문조사용 설문지를 HTML과 스크립트 언어로 만들어 동호회나 구전 사이트의 회원들에게 보낼 예정이며, 불성실한 답변을 막기 위해 문항 답안을 빠트리면 다음 페이지로 넘어가지 않도록 작성할 것이다. 또한 오프라인에서는 주로 친분을 이용하여 대학생들과 직장인들에게 돌린 후에 회수할 예정이다. 수집된 설문지는 코딩을 거쳐 SPSS를 통해 통계 분석할 예정이며, 분석 방법으로는 빈도 분석, 교차 분석, 요인 분석, 분산 분석 등을 주로 사용할 것이다.

5. 연구의 시사점

향후 온라인 시장은 점점 더 거대해질 것이다. 세계적으로 빠른 시일 안에 온라인 상에서의 상거래가 전체 상거래의 절반 정도를 차지하게 될 것이라는 의견이 지배적이다. 이러한 관점에서 볼 때, 우리 실생활에

서 쓰이는 제품은 물론, 현 오프라인 상에서 거래되고 있는 제품들의 대부분이 온라인 상에서 거래될 것이라고 봐도 무방할 것이다.

기존의 온라인 상거래에 관한 연구에서는 온라인에서 거래되는 제품에 대해 어떤 한계선을 그어놓고 그 외의 제품은 온라인 상거래에 부적합하다고 보는 경우가 많이 있다. 하지만 급격하게 변해가고 있는 오늘날의 온라인 시장에서 이러한 기존의 연구결과는 무색할 정도로 다양하고 생각지도 못했던 제품들이 실제 온라인 상에서 거래되고 있는 것을 볼 수 있다.

그러한 관점에서 본 연구에서는 온라인 상에서 제품이 거래될 때, 기존의 연구에서 볼 수 있었던 온라인 쇼핑물이 갖춰야 할 요인들 이외에 소비자들이 어떠한 부분에서 강하게 영향을 받는지를 규명하고자 하였다. 소비자들은 온라인 상에서 제품을 구매할 때 다른 소비자들의 의견에 귀기울이고, 잘 알지 못하는 다수의 다른 소비자에게 의해 형성된 객관적인 제품의 정보는 제품구매에 큰 영향을 미치게 된다.

이러한 상황을 종합하여 볼 때, 본 연구는 온라인에서 경험재를 판매하는 기업들이 앞으로 경험재의 거래를 더욱 더 활성화하기 위해서 어떠한 전략을 세우고 노력해야 하는지에 대해 방향을 제시하고자 하였다. 유용한 정보가 없을 경우 지각위험의 부담은 커지고 따라서 직접 경험이 중요해지는 온라인 상거래에서 가상경험은 곧 직접 경험의 가치를 제공할 수 있다. 가상경험을 통해 지각 위험은 감소되고, 구매 전에 많은 정보를 얻으면 얻을수록 소비자는 제품의 속성을 재범주화하게 된다. 따라서 기업은 고객 확보와 유지를 위해 소비자들이 자유롭게 제품을 모니터하고 사용후기를 교환할 수 있도록 온라인 구전의 장을 제공하고 전략적으로 이러한 포럼을 활성화시킬 필요가 있을 것이다.