

# 온라인과 오프라인 유통경로의 가격비교에 관한 연구: 점포, 제품, 가격유형에 따른 차이를 중심으로

박 철\*  
김동탁\*\*

\*\*\*\*\*

본 연구는 기존의 연구들이 간과했던 점포유형, 제품유형, 가격유형을 고려하여 온라인과 오프라인 유통경로에서 가격수준과 가격편차에는 차이가 있는지를 비교하였다. 즉, 제품특성 및 점포 유형, 배송료, 적립금, 사은품 등과 같은 요인들에 따라서 소비자가 부담하는 총가격이 어떻게 달라지는지, 가격수준, 가격편차, 가격변동 빈도가 어떤 차이가 있는지에 대해서 살펴보았다. 그 결과 온라인 점포의 가격수준이 오프라인 점포보다 더 낮았고, 제품유형(대용량/소용량)에 따라서는 순수온라인 점포에서 소용량 상품의 가격수준이 더 낮았으며, 가격편차는 Hybrid 점포의 가격편차가 더 낮게 나타났다. 가격변동은 Hybrid 점포에서 가장 많이 발생했고, 총가격과 배달가격간의 가격편차는 순수온라인 점포에서 특정상품(화장품)을 제외하고는 총가격 기준의 가격편차가 더 큰 것으로 나타났다. 따라서 가격수준이나 가격편차 등을 고려해 볼 때, 온라인 유통경로가 효율적이거나, 점차 효율적으로 진행되어 가고 있다고 할 수 있었다. 그러나 계절적인 영향이 큰 상품이나, 유통 지배력이 있는 상품의 경우는 순수온라인 점포보다 Hybrid 점포가 더 가격 면에서 효율적인 유통경로로 나타났다.

Keywords: 온라인유통, 인터넷마케팅, 가격비교, 온라인가격전략, 온라인 시장효율성

\*\*\*\*\*

## I. 서론

인터넷이 발달하면서 기업은 진입비용과 운영비를 절감하게 되었고, 소비자는 선택

의 폭이 넓어지게 되었다. 온라인 유통시장에서는 정보의 비대칭성이 사라지고 가격비교가 가능해 짐에 따라, 공급자들은 경쟁적으로 소비자에게 유리한 가격을 제시하고 있다(Smith, Bailey, and Brynjolfsson

\* 고려대학교 경영정보학과 부교수 (E-mail: cpark@korea.ac.kr)

\*\* 삼성전자 정보통신총괄 무선기획팀 과장

2000). 온라인 유통의 큰 장점으로는 실물 점포를 유지할 필요가 없고 유통단계를 축소할 수 있어 유통비용이 감소하게 되어 소비자에게 보다 저렴한 제품을 공급할 수 있다는 점이다. 뿐 만 아니라 온라인 시장은 진입장벽이 낮고 많은 경쟁자들이 존재하며 많은 정보가 신속하게 공개되기 때문에 (Lynch and Ariely 2000), 각 상점들 간의 가격차이(편차)가 오프라인에 비해 적어지고 가격변동도 자주 일어나게 될 것이다. 즉, 온라인 유통경로는 오프라인에 비해서 '시장효율성(market efficiency)'이 더 높다고 할 수 있다. 이 말은 온라인 시장의 가격수준이 오프라인에 비해 더 낮고 가격편차가 적다는 것을 뜻한다(남수정, 김기욱 2002).

따라서 온라인 유통경로가 활성화되기 시작하면서 온라인과 오프라인 유통의 가격 비교에 대한 관심들이 높아지게 되었다. 온라인과 오프라인 유통경로의 가격비교에서 가장 많이 사용되는 기준은 가격수준(level), 가격편차(dispersion), 그리고 가격변동(change)이다(양동훈, 하미경 2003; Erevells and Srinivasan 2001; Fabio and Shankar 2002). 가격수준이란 동일한 제품에 대해서 점포마다 팔리고 있는 평균가격대로 더 높은가 낮은가가 비교의 대상이다. 가격편차란 동일한 제품의 가격이 각 점포마다 얼마나 차이가 나는 가인데, 주로 해당제품의 평균가격을 기준으로 얼마만큼 퍼져 있는가를 비교한다. 가격의 편차가 적다는 것은 그 만큼 경쟁이 심하다는 것을 보여준다. 가격변동이란 일정기간동안 점포들이 가격을 변경하는 횟수를 말하는데, 경쟁이 치열하고 가격변경 제시비용이 적을수록

가격변동이 잦아질 것이다. 시장이 완전경쟁에 가까우면 가격수준이 낮아지고, 가격변동은 빈번하며, 가격편차는 줄어들기 때문에, 이들 세 가지는 시장의 가격 효율성을 판단하는 지표로 사용되고 있다(남수정, 김기욱 2002; 양동훈, 하미경 2003; Fabio and Shankar 2002).

흔히 우리는 온라인 유통 시장의 가격이 더 낮고, 편차가 적으며, 변동이 더 잦을 것이라고 생각하기 쉽다. 그러나 온라인 점포와 오프라인 점포의 가격을 비교한 선행 연구들(문병준 2001; 신승관 2000; 양동훈, 하미경 2003; 이란희 2001; 정선구 1999; Fabio and Shankar 2002; Bailey 1998; Brown and Goolsbee 2000; Brynjolfsson and Smith 1999; Tang and Xing 2001)에서는 서로 상충되는 결과를 보여주고 있다. 즉, 연구에 따라 온라인 유통경로에서 가격수준이 더 낮고 가격편차도 적다는 결과가 있는가 하면, 오히려 그 반대의 경우도 있다.

이러한 이유로는 이들 연구가 자료수집의 어려움 때문에 대부분 책, 음반, 소프트웨어에 한정되어 다양한 제품들을 연구대상에 포함하지 못했기 때문이었다. 또한 온라인 점포의 경우도 최근 순수온라인(pure online)뿐 아니라, 오프라인의 거점을 가지고 있는 하이브리드(hybrid) 상점의 유형을 연구대상에 포함하지 못했다는 한계도 지적할 수 있다. 그리고 판매가격(list price)을 가지고 비교한 것도 문제가 있다. 소비자는 가격을 판단할 때 단순한 제시가격만을 고려하지 않는다. 즉, 다양한 제품특성 및 지리적 특성에 따른 물류비, 적립금, 사은품 제공 등과 같은 눈에 보이지 않는 요인들에

따라 소비자가 부담하는 총가격(total Price: 판매가격+배송료-적립금-사은품 포함)이 달라 질 수 있는 것이다.

따라서 본 연구에서는 기존의 가격비교 연구들이 종합적으로 고려하지 못했던 요인들을 연구대상에 포함하였다. 즉, 우리나라의 온라인과 오프라인 유통경로에서 점포유형별(순수온라인, hybrid, 오프라인 점포), 상품유형별, 거래조건별로 가격수준은 어떤 차이가 있고, 가격편차는 어떤 점포에서 더 낮게 나타나며, 가격변동은 어디에서 더 빈번하게 나타나는 지에 대해서 살펴보고자 한다. 이를 위해서 오프라인 점포의 경우는 실제로 점포를 방문하여 가격을 직접 수집했으며, 온라인 점포의 경우는 해당 점포의 총가격(판매가격+배송료-적립금-사은품(환산가 반영))을 조사하여 온오프라인 점포 간의 동일 제품에 대한 가격수준을 분석하여 제품 특성별, 점포 특성별 어떤 차이가 있는 지를 살펴보았다.

## II. 이론적 배경 및 연구문제

### 1. 선행연구 고찰

온라인 유통경로와 오프라인 유통경로 간의 가격수준을 비교한 선행 연구들을 살펴보면 아래와 같다. 선행 연구들의 결과는 서로 상충되는 결과를 보여주고 있다. 먼저 Bakos(1997), 문병준(2001), 그리고 양동훈, 하미경(2003)은 온라인 시장의 가격수준이 더 낮고 더 효율적이라고 주장하였다.

Bakos(1997)는 소비자가 제품에 대한 가

격정보 및 제품정보를 위해 비용을 투입해야 할 경우 자원의 불균형 배분을 야기 시키고, 이는 제조업자나 판매자의 독점 이윤으로 연결될 수 있다고 주장했다. 특히 소비자의 탐색비용이 감소할수록 소비자의 탐색빈도가 증가하고, 탐색빈도가 증가함에 따라 가격경쟁이 심해지고, 판매자의 가격은 감소할 것이라고 지적하였다. 따라서 소비자의 탐색비용이 줄어드는 온라인 유통경로가 더 효율적이라고 주장하였다.

문병준(2001)은 제품특성과 인터넷 소매상의 특성을 고려하여 온라인 소매상과 오프라인 소매상의 가격수준을 실증 분석했다. 즉, 제품특성은 대용량 제품과 소용량 제품으로 구분하였으며, 소매상의 특성은 독립 인터넷 소매상과 복합 인터넷 소매상, 실물 소매상으로 구분하여 분석하였다. 연구결과는 첫째, 소비자들이 일회에 최소한 3만원어치 이상 구입한다고 가정할 때, 배달가격 기준으로 인터넷 소매상의 가격이 실물 소매상의 가격보다 더 낮은 것으로 나타났다. 둘째, 대용량 상품의 경우가 소용량 상품의 경우보다 인터넷 소매상의 실물 소매상에 대비한 가격할인율이 더 큰 것으로 나타났다. 셋째, 독립 인터넷 소매상의 경우가 복합 인터넷 소매상의 경우보다 실물 소매상에 대한 가격할인율이 더 크게 나타났다.

양동훈, 하미경(2003)은 인터넷 유통경로와 전통 오프라인 유통경로에서 동일제품에 대한 공급자의 평균가격수준과 가격편차가 유의적인 차이를 보이는지를 분석하였다. 실증분석을 위해 각각 40종류의 도서와 40종류의 CD 타이틀에 관한 가격자료들을 이용했으며 이들 제품을 인기종목과 비인기종

목으로 구분했다. 또한 점포유형을 인터넷 점포, 하이브리드 점포, 기존 판매자로 구분하여 분석한 결과, 온라인 시장의 가격수준은 오프라인 시장에 비해 상대적으로 낮은 것으로 나타나 인터넷의 발달은 소비자들의 정보탐색비용을 줄여 시장에서의 가격하락

을 유도함으로써 시장효율성 증대에 기여하는 것으로 분석되었다. 한편, 온라인 시장과 오프라인 시장 간의 가격편차는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다.

반면에, Brynjolfsson and Smith(1999), Lal and Savary(1999), Fabio and Shankar

〈표 1〉 가격수준에 대한 선행연구 요약

연구자	분석대상	결과
Lee, Westland, & Hong(2000)	1986~1995년 동안 기존 시장과 전자시장에서 판매된 중고 자동차의 경매 가격	전자시장에서의 가격이 더 높음
Bailey(1998)	1996~1997년 동안, 책, CD, 소프트웨어를 대상으로 기존시장과 인터넷 시장의 가격조사	인터넷 시장의 가격이 더 높음
Brynjolfsson & Smith(1999)	1998~1999년 동안 CD와 책을 대상으로 기존 시장과 인터넷 시장에서의 가격조사	인터넷 시장의 가격이 더 낮음
Brown & Goolsbee(2000)	보험서비스 상품의 가격을 기존시장과 인터넷 시장에서의 가격조사	온라인 시장의 가격이 더 낮음
Morton, Zettelmeyer, & Riso(2001)	자동차의 가격 조사	온라인 시장의 가격이 더 낮음
Erevelles, Rolland, & Srinivasan(2001)	비타민의 가격조사	온라인 시장의 가격이 더 높음
Tang & Xing(2001)	DVD 의 가격 조사	복합소매상보다 온라인 소매상의 가격이 더 낮음
Fabio & Shankar(2002)	독립, 복합, 오프라인 점포로 나누어서 책, CD 를 배달가격기준으로 비교	배달가격 기준으로 복합인터넷 점포가 가장 높음
정선구(1999)	모니터, 음반, 소프트웨어를 대상으로 가격비교	음반을 제외하고는 온라인 점포의 가격이 더 높음
문병준(2001)	책과 CD를 대상으로 배달가격 기준으로 가격 조사	인터넷 소매상의 가격이 더 낮음
이란희(2001)	음반시장을 대상으로 판매가, 실재가로 구분하여 가격조사	온라인 점포의 가격이 더 낮음
양동훈, 하미경 (2003)	책과 CD를 대상으로 표준화 가격기준으로 비교	온라인 시장의 가격이 더 낮음

(2002), 정선구(1999), 그리고 신승관(2000)의 연구에서는 온라인 시장의 가격수준이 더 높고 효율적이지 않다는 견해를 제시하였다.

Lee, Westland, and Hong(2000)는 일본의 중고차 경매시장 AUCNET에 대한 연구에서 오프라인 시장에 비해서 AUCNET에서 거래되는 중고차 가격이 평균적으로 더 높다는 것을 보였다. 그 이유는, AUCNET의 경우 엄격한 품질검사를 통해 상대적으로 신품의 차가 거래되기 때문이라는 지적에 대해, 추후 품질을 통제한 이후의 가격수준에 대한 조사결과도 마찬가지로 오히려 더 높을 수 있음을 주장하였다.

Brynjolfsson and Smith(1999)는 도서와 음반을 대상으로 배송료를 포함하여 온라인 시장과 오프라인 시장의 가격을 비교한 결과, 온라인 시장이 오프라인 시장의 동일 상품의 가격보다 9-16% 낮음을 보였으나, 온라인 시장이 가격편차에 있어서는 여전히 오프라인에 비해 효율적이지 않음을 밝혔다.

Lal and Savary(1999)는 디지털 제품의 경우는 인터넷에서 가격경쟁이 치열할 것이겠지만, 물리적 제품 중, 제품 자체에 대한 물리적 검사가 중요할 경우, 인터넷에서는 오히려 브랜드에 좌우되기 쉬우며, 따라서 가격경쟁이 둔화될 수도 있음을 주장하였다.

Fabio and Shankar(2002)는 독립 인터넷 소매상, 복합 인터넷 소매상, 전통적인 소매상의 세 가지 형태의 소매상을 대상으로 2002년 이탈리아에서 책과 음반 CD를 대상으로 가격수준과 가격분산에 대한 실증적

연구를 한 결과, 판매가격(list price) 기준으로 보면, 전통적인 소매상의 가격이 온라인 소매상의 가격보다 높았으나, 배송료 기준으로 보면, 복합인터넷 소매상의 가격이 가장 높았다. 가격분산에 있어서는 독립 인터넷 소매상의 가격범위(price range)가 가장 높았으나, 표준편차는 가장 낮았다. 복합인터넷 소매상은 가격에 있어서 배송료가 있든 없든 가장 높은 표준편차를 나타냈다. 결론적으로, 온라인 시장은 비효율적이고, 온라인 가격 결정은 복잡하고, 다른 소매상들과의 차별화를 위해서 제공되는 결과라고 했다.

정선구(1999)는 모니터, 음반, 소프트웨어를 대상으로 온라인과 오프라인 간의 가격비교 연구를 수행한 결과 음반을 제외한 나머지 두 제품군에 대해서 온라인 시장의 가격이 더 비싼 결과를 보였다. 또한, 가격편차에 있어서는 소프트웨어를 제외한 나머지 제품군에서 모두 온라인 시장이 더 큰 가격스프레드를 보였다. 이는 1999년에는 아직 인터넷이 충분히 성숙되지 않았고, 더구나 인터넷을 통한 전자상거래는 드물었기 때문인 것으로 해석하였다.

신승관(2000)은 한국 인터넷 쇼핑몰에서 가장 많이 거래되고 있는 서적과 음반 CD를 표본대상으로 연구한 결과, 서적의 경우 인터넷 점포들의 평균가격이 약 3.8% 낮게 나타났으나, 음반 CD의 경우는 인터넷 점포의 평균가격이 오히려 약 3.7% 더 높게 나타났다고 하였다. 이 결과, 인터넷 경제의 기본가정이 서적의 경우 부합하고 있으나, 음반 CD의 경우에는 그렇지 않았다. 음반 CD의 인터넷 가격이 더 높은 이유로, 첫째, 한국 인터넷 상거래의 역사가 짧고, 둘째,

기존의 점포들이 아직까지는 인터넷점포들에 비해 유통채널에 대한 영향력을 행사하고 있다는 것이며, 셋째, 기존 점포들은 인터넷 점포들이 영업활동을 시작하면서 할인

정책을 실시한 이후 가격정책을 변경하였다. 한편, 음반 CD 구매량을 늘리는 경우 인터넷 점포의 평균가격은 떨어지는 것으로 나타났다. 이런 결과는 인터넷쇼핑몰들이

〈표 2〉 가격편차에 대한 선행연구 요약

연구자	분석대상	결과
Bailey(1998)	1996~1997년 동안 책, CD, 소프트웨어를 대상으로 기존시장과 인터넷 시장의 가격조사	인터넷 시장에서의 가격분산이 더 크게 나타남
Clemons, Hann, & Hitt(1998)	1997년 온라인 여행사를 대상으로 항공권에 대한 가격조사	실질적인 가격분산이 존재
Clay, Wolff, & Fernandes(1999)	책을 대상으로 가격조사	온라인 시장에서 더 낮은 가격분산이 나타남
Brynjolfsson & Smith(1999)	1998~1999년 동안 CD와 책을 대상으로 기존 시장과 인터넷 시장에서의 가격조사	인터넷 시장에서 실질적인 가격분산이 존재
Brown & Goolsbee(2000)	보험서비스 상품의 가격을 기존시장과 인터넷 시장에서의 가격조사	온라인 시장에서 더 낮은 가격분산이 나타남
Morton, Zettelmeyer, & Riso(2001)	자동차의 가격 조사	온라인 시장에서 더 낮은 가격분산이 나타남
Erevelles, Rolland, & Srinivasan(2001)	비타민의 가격조사	온라인 시장에서 가격분산이 더 높게 나타남
Tang & Xing(2001)	DVD의 가격 조사	복합소매상보다 독립온라인 소매상에서 더 낮은 가격분산이 나타남
Fabio & Shankar(2002)	독립, 복합, 오프라인 점포로 나누어서 책, CD를 배달가격기준으로 비교	배달가격 기준으로 독립온라인 점포가 가장 높은 가격분산을 나타냄
정선구(1999)	모니터, 음반, 소프트웨어를 대상으로 가격비교	음반을 제외하고는 온라인 점포의 가격이 더 높음
이란희(2001)	음반시장을 대상으로 판매가, 실재가로 구분하여 가격조사	온라인 점포에서 가격분산이 더 낮게 나타남
양동훈, 하미경 (2003)	책과 CD를 대상으로 표준화 가격기준으로 비교	온라인 시장에서 가격분산이 점차 낮아짐.

구매수량에 따라 배송료를 면제해 주거나 마일리지 등의 인센티브를 부여하는 가격차별화정책을 실시하는데 기인하고 있다고 주장했다. 가격수준 및 가격편차에 대한 선행 연구들의 연구결과를 <표 1>과 <표 2>와 같이 요약 정리할 수 있다.

## 2. 연구문제

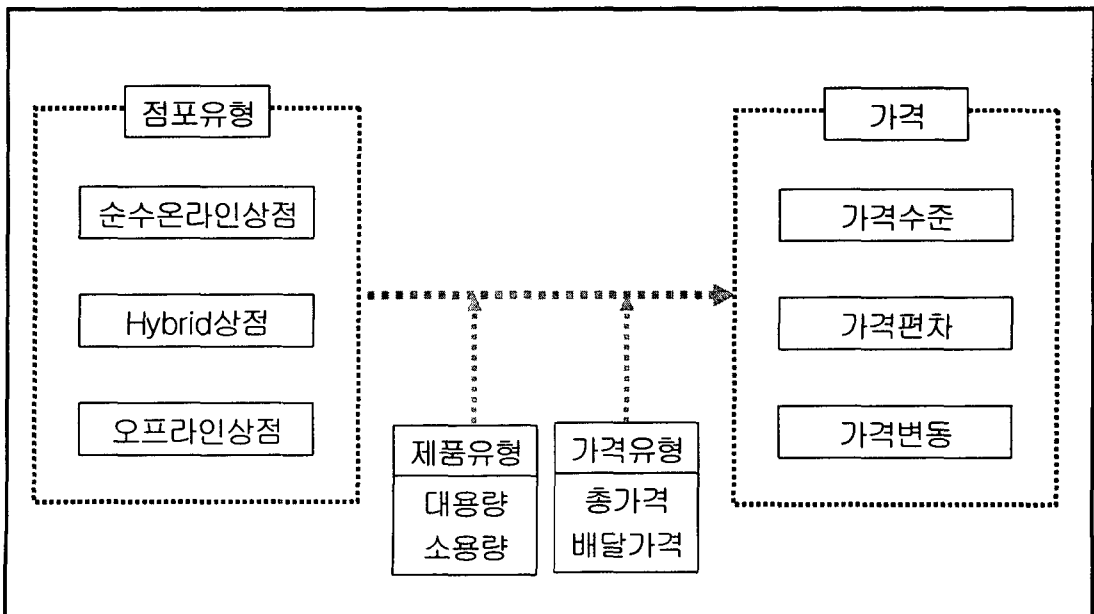
앞에서 살펴본 인터넷 가격에 관한 선행 연구들은 본 연구는 기본적으로 온라인과 오프라인 점포에 따라서 가격수준이나 가격편차, 가격변동 빈도에 어떤 영향을 미치는지에 대해서 조사하였다. 특히 지금까지의 선행연구들이 대부분 판매가격이나 배달가격기준으로 연구했던 것과는 달리, 본 연구에서는 총가격(배달가격-적립금-사은품)과

배달가격(판매가격+배송료)을 고려하여 비교하고자 한다. 또한 조사품목이 특정상품(도서, 음반 CD)에 제한되었던 것에 비해 다양한 제품군(제품사이즈에 따라 6개의 품목)을 대상으로 연구하였다. 또한 단순한 가격수준의 비교가 아니라, 가격편차와 가격변동 빈도까지 비교하였다. 다음 <그림 1>은 본 연구의 개념적 모델을 나타내고 있다.

즉, 기존 연구들의 모형들을 보다 확대하고 종합하여 대상품목을 다양화하고, 소비자가 지불하는 가격에 배송료, 적립금, 사은품 등을 추가하여 총가격이라는 요인을 고려하여 연구모형을 구성하였다.

점포유형은 순수온라인, hybrid, 오프라인 상점으로 구분하였다. 순수온라인은 인터넷 크나 옥션처럼 인터넷에서만 오직 존재하는

<그림 1> 연구의 개념적 모델



점포를 말한다. 오프라인 상점은 오프라인에서만 존재하는 점포를 말하며 hybrid는 교보문고나 롯데닷컴처럼 온라인과 오프라인 상점을 모두 가지고 있는 점포를 말한다. 제품유형은 크기에 의해 대용량과 소용량 상품으로 구분하였다. 이렇게 구분한 이유는 배송비 때문이다. 대용량 제품의 경우 배송비가 많이 들기 때문에 이를 소비자가 부담하는 가격에 전가시킬 수 있다. 가격유형은 총가격과 배달가격으로 구분하였다. 배달가격이란 판매가격에 배송료를 더한 가격(대부분의 선행연구에서 취급)이며, 총가격은 여기에다 사은품, 적립금, 쿠폰 등을 차감한 가격이다.

## 2.1 가격수준(price level) 차이

인터넷 시장에서 가격수준에 관한 많은 선행연구들이 실시되었으나, 대부분 책이나 CD, 소프트웨어와 같은 특정상품에 대해서 주로 연구가 되었으며, 판매가격이나 최근에 들어서야 배달가격을 포함한 연구결과가 발표되고 있다. 그러나 상품이 비교적 제한적이고, 실제적인 가격들을 포함시키지 못하고 있어 본 연구에서는 배달가격에 적립금, 사은품 등을 포함시킨 총가격 기준으로 온라인과 오프라인 상점의 가격을 비교해 보고자 한다.

최근의 연구에서 순수온라인 점포, Hybrid(복합) 점포, 오프라인 점포로 점포유형을 구분하여 각각의 가격수준을 비교한 연구들이 많이 나타나고 있고, 각각의 연구에서 순수 온라인 점포의 가격수준이 가장 낮다고 하는 연구결과가 지배적이었다(양동훈, 하미경 2003; 이란희 2001; Fabio and

Shankar 2002). 이들 연구는 판매가격 또는 배달가격 기준으로 연구를 실시하였다. 하지만 온라인 상에서 상품을 구매시 발생하는 적립금이나 포인트, 사은품 등이 구매의욕을 높이는 중요한 수단이 되어 가고 있고, 오프라인 점포 또한 구매고객 유인을 위해 사은품 등 판촉행사를 강도 높게 실시되고 있다. 가격경쟁이 온오프라인 상에서 강도 높게 진행되는 상황에서 점포 유형별(순수 온라인 점포, hybrid 점포, 오프라인 점포)로 이러한 적립금, 포인트, 사은품 등을 포함한 총가격 기준으로 가격을 비교하는 것이 더 현실적일 것이다.

또한 상품의 특성에 따라 배달비용이 다르고, 각 점포 간 가격정책이 다를 수 있다. 문병준(2001)은 제품의 사이즈가 큰 대용량 상품(에어컨, 냉장고)과 상대적으로 작은 소용량 상품(책, 음반 CD)으로 구분하여 배달가격 기준으로 연구한 결과, 대용량 상품의 경우가 소용량 상품의 경우보다 오프라인 점포에 대비한 가격할인율이 더 크다고 했다. 왜냐하면 책이나 CD같은 소용량 제품은 오히려 온라인에서 배송료가 부과되는 반면 대용량 제품은 배송료가 면제되기 때문이다. 본 연구에서는 에어컨, 냉장고, 책, 음반 CD, 화장품, 분유의 6가지 품목에서 각각 가격차이가 나는지 살펴보고자 한다. 특히 배달가격에 적립금, 사은품 항목을 추가반영 했을 때(총가격기준)도 같은 결과가 나오는지 분석해 보고자 한다.

**연구문제 1** : 온라인과 오프라인 점포의 가격수준에는 차이가 있는가?



## 2.2 가격편차(Price Dispersion)의 차이

이란희(2001)의 연구에 의하면, 음반시장에 대한 분석결과 온라인 점포가 오프라인 점포에 비해 가격편차가 더 낮게 나타났다고 했다. 즉, 온라인 점포가 오프라인 점포에 비해 효율적이고 투명하기 때문에 판매자별 가격편차는 온라인 점포가 더 낮게 나타난다고 했다. 한편, Brynjolfsson and Smith(1999)의 연구와 Bailey(1998)의 연구에서는 인터넷 시장의 가격편차가 오프라인 시장의 가격편차보다 높은 것으로 나타났다. 본 연구에서는 총가격 기준으로 이 결과를 비교해 보기로 한다.

온라인 시장에서 가격편차가 적게 나겠지만, 이러한 가격편차는 제품유형에 따라서 차이가 있을 것으로 보인다. 에어컨이나 냉장고 같은 대용량의 상품의 경우보다는 책이나 CD같은 소용량 제품의 경우가 경쟁이 더 치열하여 가격편차가 더 적을 것이다. 대용량 제품의 경우 상대적으로 고가여서 총가격을 반영한다면 가격의 변동폭이 넓어질 가능성이 높아진다. 선행연구들은 판매가격을 기준으로 해서 연구했으며, 최근 들어서는 배송료 항목을 추가하여 배달 가격 기준으로 연구한 사례들이 많이 나오고 있다. 하지만, 온라인 혹은 오프라인 모두에서 구매 시 제공되는 적립금이나 사은품들이 구매의사결정을 하는데 영향을 미치고 있다. 온라인 점포들의 가격운영 전략을 보면, 판매가격은 동일수준으로 유지하면서 사은품이나 적립금, 특별한인 쿠폰 등을 제공하여 실제 구매자가 지불하는 가격(또는 느끼는 가격수준)은 낮게 하는 경향이 많

다. 따라서 본 연구에서는 배달가격 기준의 가격과 총가격 기준의 가격에는 상당한 차이가 있을 것으로 예상되어, 순수 온라인 점포에서의 총가격 기준과 배달가격 기준의 가격편차를 분석해 보고자 한다.

**연구문제 2 :** 온라인과 오프라인 점포의 가격편차에는 차이가 있는가?

## 2.3 가격변동 빈도의 차이

가격 경직성은 가격변경 시 수반되는 메뉴비용이 크기 때문에 나타난다(Smith, Baily, and Brynjolfsson 2000). 온라인 점포의 경우 일일이 상품마다 가격표를 수정할 필요 없이, 중앙 데이터베이스에서 가격정보를 변경해 주면 되기 때문에 메뉴비용이 오프라인보다 적게 소요될 것이다. 즉, 온라인 점포는 메뉴비용이 낮아 가격변동이 오프라인 점포에 비해 유연하고, 수요에 따라 가격을 탄력성 있게 유지할 수 있을 것이다. 또한, 온라인점포 내에서도 순수온라인 점포의 경우보다는 hybrid 점포의 경우가 가격변동 빈도가 적을 것이다. 왜냐하면, hybrid 점포는 순수온라인 점포에 비해 오프라인 점포를 동시에 운영하기 때문에 온라인 가격과 오프라인 가격간의 가격충돌(channel conflict)을 피하기 위해서 그럴 가능성이 있을 것이다. 본 연구에서는 온라인과 오프라인 상점에서 가격변동의 빈도에 차이가 있는지 살펴보기로 한다.

**연구문제 3 :** 온라인과 오프라인 점포의 가격변동 빈도에는 차이가 있는가?

### Ⅲ. 연구방법

#### 1. 대상 제품과 점포 선정

본 연구에서는 연구 대상 상품으로 선행 연구들에서 선정되었던, 책, 음반 CD, 에어컨, 냉장고(문병준 2001)에 추가로 화장품, 분유를 선정하여 연구하였다. 이들 상품들을 대상으로 한 이유는 첫째, 선정된 상품들이 모두 표준화된 제품이고, 상품 명칭과 용량구분이 가능하여 동일한 상품임을 쉽게 확인할 수 있기 때문이다. 둘째, 해당 상품들은 국내 온라인 점포 및 오프라인 점포에서 많이 거래되는 품목들이다. 셋째, 에어컨과 냉장고는 계절적 요인이 강하고, 특히, 자료수집 시기가 여름(8월)이었기 때문에 가격변동 현황을 파악하기 용이하고, 계절적 영향을 덜 받는 상품들과 어떤 차이가 있는지를 파악할 수 있기 때문이었다. 넷째, 타 연구에 비해 추가한 상품인 화장품과 분유는 특정 고객을 대상으로 하는 상품이며, 동시에 유통기한(수명)이 있는 상품으로 그렇지 않은 상품들과의 가격변동을 비교할 수 있는 대상이기도 하기 때문이었다(구체적인 조사대상 상품은 <부록 1> 참조).

또한 온라인 점포와 오프라인 점포의 가격수준을 분석하기 위해서 온라인 점포의 경우는 순수 온라인 점포(pure online stores)과 복합 온라인 점포(hybrid stores)로 구분하여 각 상품별로 4개씩의 점포를 선정하였다. 각 4개씩의 점포들은 해당 분야에서 2개는 대형점포에 해당되는 점포를, 나머지 2개는 중소형 점포를 대상으로 하였다(단, 해당 조건을 충족시키지 못하는 경

우에는 대형, 중소형 규모와 무관하게 선정했다).

오프라인 점포의 경우는 대구지역을 중심으로 에어컨, 냉장고는 각 4개씩의 점포를 백화점, 할인점, 양판점, 대리점으로 구분하여 수집하였다. 책과 음반 CD, 화장품, 분유는 백화점, 할인점, 일반 중대형 소매점(마트 수준)으로 구분하여 선정하였다(구체적인 조사대상 점포는 <부록 2> 참조).

#### 2. 자료수집

자료 수집은 6개의 상품에 대한 점포 유형별로 각 4개씩 총 72개 점포(순수온라인 점포 24개, Hybrid 점포 24개, 오프라인 점포 24개)을 대상으로 하였으며, 2004년 8월 1일-30일까지 4회에 걸쳐 총 2,086건의 관찰치(데이터)를 수집하였다. 이론상 최대 관찰치는 2,304건이나, 점포유형별 특정 상품이 존재하지 않은 경우가 있었기에 수집이 불가능한 경우는 제외하였기 때문이다.

$$\text{관찰치} = \{(4(\text{점포수}) * 4(\text{메이커}) * 2(\text{현금/카드가}) * 3(\text{점포유형:순수, Hybrid, 오프}) * 6(\text{상품유형})) * 4\text{회}$$

데이터 수집방법은 온라인 점포의 경우는 인터넷상에서 해당 점포에서 탐색한 결과로, 판매가격, 배송료, 적립금, 사은품에 대한 데이터를 수집했다. 사은품은 가급적 존재하는 실물단가로 환산시켰으며, 단 두 품목(이유식과 분유 스틱샘플)이 산출하기 어려워 제외시켰다(사은품에 대한 가격환산은 <부록 3> 참조). 각 온라인 점포별로 배송료 부과 기준에 차이가 있음을 발견했고

이를 정리한 것은 <부록 4>에 나와 있다.

가격 수집은 해당 품목에 대해 기본적으로 한 개를 기준구매단위로 해서 제품 가격을 수집했으나, 책과 음반 CD(각각 3개 단위), 분유는 6개 단위로 가격을 수집했다. 특히, 책과 음반 CD를 각각 3개 단위로 가격을 수집한 이유는 한 개를 구매 시 온라인에서는 배송료 문제로 인해 대부분 오프라인보다 배달가격 기준으로 보면 훨씬 높기 때문에 비교를 할 수준이 못되었기 때문이었다. 선행연구에서도 Brynjolfsson and Smith(1999) 및 문병준(2001)은 책과 음반 CD를 연구대상으로 하여 한 번에 소비자가 평균 3개씩 구매하는 것으로 가정한 것을 준용하고자 본 연구에서도 3개씩 구매한다고 보고 자료를 수집하였다.

가격의 경우는, 우리나라는 현금결제 시와 카드결제 시 가격이 달라질 수 있는 특수상황이 있어 현금구매 시와 카드 구매 시로 구분하여 데이터를 수집하였다. 그러나 정부의 신용카드 사용 활성화를 위한 정책의 결과 최근에는 대부분의 점포에서 신용카드가 사용가능하기 때문에 큰 차이가 없었다. 특정 점포가 제휴카드 활성화를 위해 카드구매고객에게 적립금을 더 주는 경우는 있었으나, 특정점포에 국한 되었다. 본 연구에서는 분석의 오류를 방지하기 위해 최종적으로는 현금기준의 총가격/배달가격을 이용하여 자료를 분석하였다.

### 3. 가격 표준화

본 연구에 이용되는 제품들의 가격규모가 제품유형별로 다르기 때문에 이를 통제

하는 것이 통계적인 분석을 하는데 타당할 것이다. 따라서 본 연구에서는 모든 가격자료를 표준화하여 분석에 이용하였다. 이를 위해서 각 제품별로 점포유형에 따라서 2가지 가격(현금 총가격과 현금배달가격)으로 평균을 낸 다음 각각의 가격을 이 평균으로 나누어 준 것을 표준화 가격으로 사용하였다(양동훈, 하미경 2003). 이를 도식화 하면 아래와 같다.

$$\text{표준화 가격} = \frac{\text{해당제품별 가격}}{\text{해당제품별 평균가격}}$$

예를 들면, 책의 현금총가격의 평균이 37,538원이고 순수 온라인 점포의 가격이 34,996원이면 순수 온라인 점포의 도서 표준화 가격은 0.932가 된다. 표준화 가격 산출 process를 간단히 표현하면, 첫째 가격 수집 양식에 의거하여 판매가격, 배송료, 적립금, 사은품(실물가 환산) 등의 정보를 입력하였다(총 4번의 시점 수집). 두 번째로 해당 상품의 메이커별로 총평균 가격을 산출하였다. 세 번째로 상품유형, 점포유형, 상품모델, 점포명, 가격유형별로 코딩화 작업을 실시하였다. 네 번째로 총데이터 집계 표 상에 해당 항목별로 차수별 평균가격 및 표준화 가격, 가격변동 횟수, 표준화 가격편차 등을 산출하였다. 예를 들어, 에어컨의 표준화가격을 구하기 위해 먼저 에어컨의 평균가격을 구하는 공식은 다음과 같다.

$$\text{평균가격} = \frac{\sum_{m,n,s,t} P_{m,n,s,t}}{4 \times 2 \times 12 \times 4}$$

〈표 3〉 상품별 표준화 가격

상품명	순수 온라인	hybrid	오프라인
에어컨	1.034	1.000	0.968
냉장고	0.958	1.020	1.025
책	0.946	0.945	1.108
음반CD	0.917	0.946	1.136
화장품	0.994	0.925	1.066
분유	0.977	0.992	1.033

$m$  = 제품메이커(4가지 : 삼성블루윈, LG 휘센, 캐리어, 만도위니아)  
 $n$  = 가격유형(2가지 : 총가격과 배달가격)  
 $s$  = 특정점포(12개 : LGshop, 롯데닷컴, 동아백화점 등)  
 $t$  = 관찰시점(4회)

이를 통해 각 상품별 표준화 가격을 산출한 결과는 <표 3>과 같다.

#### IV. 연구결과

##### 1. 온라인과 오프라인의 가격수준비교

온라인, 오프라인 점포의 가격수준을 분

석하기 위해 4회에 걸쳐 수집한 데이터를 기준으로 6개 상품에 대한 총가격 기준 표준화 가격을 기준으로 각각의 평균가격을 산출하여 분산분석을 실시한 결과가 <표 4>와 같이 나타났다.

검정결과는 순수온라인 점포가 가장 가격수준이 낮은 0.969, 그 다음이 hybrid 점포 0.970, 오프라인 점포가 1.059로 나타났으며, 점포 유형간 표준화가격 차이는 통계적으로 유의하였다. 선행연구들에서는 온라인 및 오프라인 점포간의 가격수준을 분석하였고, 그 결과는 대부분 온라인 점포가 가격수준이 낮다는 결과를 보여주었다. 본 연구에서도 기존연구와 다른 가격기준인 총가격 기준으로 했을 때, 온라인 점포의 가격수준이 더 낮게 나타났다.

이번에는 제품유형별로 이러한 가격수준

〈표 4〉 점포유형별 표준화 가격비교(총가격기준)

구분	순수온라인 (n=700)	hybrid (n=672)	오프라인 (n=714)	F값	P값
표준화가격	0.969 <sup>a</sup>	0.970 <sup>a</sup>	1.059 <sup>b</sup>	31.71	0.000

주) 각 집단의 평균값에 표시된 <sup>a</sup> <sup>b</sup> <sup>c</sup>는 Scheffe검증에 의한 다중비교 결과임(유의수준  $\alpha=0.05$ ).

〈표 5〉 제품유형별 표준화 가격비교(총가격기준)

상 품 명	순수 온라인	hybrid	오프라인	F값	P값
에어컨 (n=272)	1.034	1.000	0.968	1.16	0.325
냉장고 (n=336)	0.958 <sup>a</sup>	1.020 <sup>b</sup>	1.025 <sup>b</sup>	3.81	0.030
대용량상품 (n=608)	0.992	1.012	0.996	0.33	0.722
책 (n=384)	0.946 <sup>a</sup>	0.945 <sup>a</sup>	1.108 <sup>b</sup>	79.52	0.000
음반CD (n=384)	0.917 <sup>a</sup>	0.946 <sup>b</sup>	1.136 <sup>c</sup>	53.05	0.000
화장품 (n=358)	0.994 <sup>a</sup>	0.925 <sup>a</sup>	1.066 <sup>b</sup>	6.07	0.005
분유 (n=352)	0.977 <sup>a</sup>	0.992 <sup>a</sup>	1.033 <sup>b</sup>	6.78	0.003
소용량상품 (n=1,378)	0.958 <sup>a</sup>	0.952 <sup>a</sup>	1.087 <sup>b</sup>	64.03	0.000

주) 각 집단의 평균값에 표시된 <sup>a</sup> <sup>b</sup> <sup>c</sup>는 쉐페검증에 의한 다중비교 결과임(유의수준 α=0.05).

의 차이가 있는지를 살펴보기로 하였다. 각 품목별 가격수준을 비교한 내용이 <표 5>와 같다.

6개의 상품유형별로 구분해서 분석을 해 보면 일부 품목(에어컨이나 화장품)에서는 hybrid 또는 오프라인 점포에서 더 낮은 결과를 나타내고 있다. 먼저, 에어컨의 경우를 보면, 에어컨은 오프라인 점포(0.968), hybrid 점포(1.000), 순수온라인 점포(1.034) 순으로 전체 결과와는 상반되는 결과를 보여주고 있다. 에어컨과 같이 고가이면서, 경쟁업체가 많은 경우에는 오프라인 점포들도 정기적으로 온라인상의 가격조사를 통해서 유연한 가격정책을 쓰거나, 고가의 사은품 제공을 통해 고객을 유인하려는 정책을 많이 사용하고 있기 때문인 것으로 보인다. 또한 계절적인 영향(8월 재고처분을 위한 오프라인 매장들의 할인정책)도 반영된 것으로 보인다.

화장품의 경우는 유통시장 지배력이 큰

상품으로 오프라인 점포를 보유하고 있는 hybrid 점포의 경우가 0.925로 순수온라인 점포(0.994)보다 낮은 가격수준을 나타냈다. 이는 강력한 유통시장 지배력을 갖는 점포들이 온라인상에서는 관리비용이 오프라인 점포에 비해 적게 들기 때문에 보다 할인된 가격으로 판매를 하고 있는 것으로 보인다. 이와 같은 결과에서 살펴 보듯이 점포별 가격은 계절적인 요인이 있거나, 유통시장 지배력의 크기에 따라 오프라인이 오히려 싼 경우도 있고, hybrid점포가 싼 경우도 있음을 알 수 있었다. 이에 근거하여 온·오프라인 시장진입 시에는 상품의 특성 및 유통시장의 특성 등을 감안한 시장진입 전략이 필요할 것으로 판단된다.

제품유형을 사이즈별로 상품을 분류하여 가격수준을 비교해본 결과는 대용량상품의 경우 유의한 차이가 없었지만 소용량 상품의 경우는 점포유형별로 유의한 가격수준의 차이가 나타났다(표 5 참조). 대용량상품의

〈표 6〉 배달가격 기준의 가격수준비교

가격유형	제품유형	순수온라인	hybrid	오프라인	F값	P값
배달가격	전 체	0.975 <sup>a</sup>	0.972 <sup>a</sup>	1.051 <sup>b</sup>	50.89	0.000
	대용량	1.005	0.994	0.999	0.11	0.892
	소용량	0.969 <sup>a</sup>	0.965 <sup>a</sup>	1.064 <sup>b</sup>	33.77	0.000

주) 각 집단의 평균값에 표시된 <sup>a</sup> <sup>b</sup> <sup>c</sup>는 쉐페검증에 의한 다중비교 결과임(유의수준  $\alpha=0.05$ ).

경우 경우는 대부분 배송료를 판매업체들이 부담하는 한국의 관례상 배송료가 온오프라인 점포간의 가격차이를 유발하는 요인은 아니라고 볼 수 있다.

이번에는 배달가격기준의 표준화가격을 가지고 점포유형별과 제품유형별로 가격수준의 차이가 있는 지를 살펴보았다. <표 6>에서 나타난 결과에서 보듯이, 배달가격 기준으로 볼 때는 hybrid 점포(0.972), 순수온라인 점포(0.975), 오프라인 점포(1.051) 순으로 가격이 낮은 것으로 나타났다. 총가격 기준에서는 순수온라인 점포(0.969), Hybrid 점포(0.970), 오프라인 점포(1.059) 순으로 가격수준이 낮은 것으로 나타났다(표 4 참조). 배달가격 기준의 경우에도 총가격의 경우와 유사하게 온라인 점포의 가격수준이 오프라인에 비해 더 낮은 것으로 나타났다.

## 2. 온라인과 오프라인의 가격편차비교

점포유형별로 가격편차를 알아보기 위해 온라인점포(순수, hybrid) 및 오프라인 점포의 표준화가격을 기준으로 각각의 최대값과 최소값의 차이를 구해서 단순 비교를 하였다. 결과는 <표 7>과 같이 나타났다.

점포유형별 가격편차는 hybrid 점포(0.413), 순수온라인 점포(0.476), 오프라인 점포(0.492) 순으로 나타났다. 이 결과는 온라인 점포와 오프라인 점포로 비교했을 때는 선행연구(이란희 2001)의 결과와 마찬가지로 온라인 점포가 오프라인 점포에 비해 효율적이고, 투명하기 때문에 가격편차가 더 낮게 나타난 것으로 보인다. 3가지 점포유형별로 구분해서 보면, 순수온라인 점포의 가격편차가 가장 낮은 것이 아니라 hybrid 점포의 경우의 가격편차가 가장 적었다.

〈표 7〉 점포유형별 가격편차(총가격기준)

구 분		최대값	최소값	Range
온라인	순수 온라인	1.247	0.771	0.476
	hybrid	1.239	0.826	0.413
온라인평균		1.247	0.771	0.476
오프라인		1.268	0.776	0.492

그 이유는, hybrid 점포의 경우 오프라인 점포도 동시에 운영함에 따라 가격충돌 등을 피하기 위해 가격조정을 크게 할 수 없

기 때문이다. 또한 대부분의 hybrid 점포들은 온라인 점포 운영하는 목적이 매출 극대화 보다는 고객에게 각종 정보제공 또는 고

〈표 8〉 상품유형별 가격편차(총가격 기준)

구 분		상품유형	최대값	최소값	Range
순수 온라인	대용량	에어컨	1.199	0.860	0.339
		냉장고	1.032	0.834	0.198
		계	1.199	0.834	0.198
	소용량	책	0.983	0.857	0.126
		음반CD	0.941	0.876	0.065
		화장품	1.247	0.771	0.476
		분유	1.027	0.867	0.160
		계	1.247	0.771	0.476
hybrid	대용량	에어컨	1.154	0.860	0.294
		냉장고	1.239	0.930	0.309
		계	1.239	0.860	0.379
	소용량	책	1.023	0.831	0.192
		음반CD	1.077	0.914	0.163
		화장품	1.090	0.826	0.264
		분유	1.039	0.922	0.117
		계	1.090	0.826	0.264
오프라인	대용량	에어컨	1.117	0.776	0.341
		냉장고	1.255	0.895	0.360
		계	1.255	0.776	0.479
	소용량	책	1.154	0.991	0.163
		음반CD	1.268	0.965	0.303
		화장품	1.183	0.909	0.274
		분유	1.104	0.947	0.157
		계	1.268	0.909	0.359

〈표 9〉 가격유형별 가격편차 비교(배달가격기준)

점포유형	최대값	최소값	Range
순수온라인	1.274	0.764	0.510
hybrid	1.158	0.799	0.359
오프라인	1.285	0.854	0.431

객유인에 따른 시너지 효과를 통해 오프라인 점포를 포함한 점포 전체의 매출 극대화 에 있을 가능성이 높기 때문이다. 그래서 Hybrid 점포의 가격편차가 순수온라인 점포의 가격편차보다 더 낮을 것으로 보인다.

이번에는 제품유형별로 온라인과 오프라인 점포간 가격편차의 차이를 분석해 보았다. 그 결과는 <표 8>과 같다.

순수온라인 점포에서의 소용량 상품의 가격편차가 0.476으로 대용량 상품의 0.365

〈표 10〉 순수온라인 점포의 가격유형별 가격편차

구분		상품유형	최대값	최소값	Range	
총가격	대용량	에어컨	1.199	0.860	0.339	
		냉장고	1.032	0.834	0.198	
		계	1.199	0.834	0.198	
	소용량	책	0.983	0.857	0.126	
		음반CD	0.941	0.876	0.065	
		화장품	1.247	0.771	0.476	
		분유	1.027	0.867	0.160	
		계	1.247	0.771	0.476	
	배달가격	대용량	에어컨	1.194	0.851	0.343
			냉장고	1.070	0.903	0.167
계			1.194	0.851	0.343	
소용량		책	1.008	0.962	0.046	
		음반CD	0.956	0.883	0.073	
		화장품	1.274	0.764	0.510	
		분유	1.012	0.928	0.084	
		계	1.274	0.764	0.510	



보다 더 높게 나타났다. 하지만, 소용량 상품 중에서 특이하게 가격편차가 높은 화장품(0.476)을 제외 시 비교한 결과는 조정가격 기준으로, 대용량 상품의 가격편차가 0.327로 소용량 상품의 화장품 제외 시 가격편차 0.170보다 높은 것으로 나타났다. 이는 소용량 상품의 경우 경쟁업체가 많고 가격경쟁이 치열함에 따라 점차 완전경쟁시장 형태로 수렴하고 있을 보여준다고 하겠다. 반면에 대용량 상품의 경우는 고가이고, 소용량 상품에 비해 경쟁업체가 적기 때문에 가격편차가 상대적으로 더 크다고 할 수 있을 것이다.

이번에는 배달가격 기준의 점포유형별 가격편차를 조사하였다(표 9 참조). 이 결과에 의하면, 순수온라인 점포에 있어서 배달가격 기준의 가격편차가 더 큰 것으로 나타났다. 이 결과는 <표 7>의 총가격 기준의 결과와 같았다.

배달가격 기준은 판매가격에 배송료만을 감안한 것이기 때문에 전체적으로 적립금과 사은품을 감안한 총가격 기준의 가격편차가 더 클 가능성이 높다는 당초 생각과는 반대

되는 결과에 대해 좀더 세밀한 분석이 필요하다고 판단하고 <표 10>과 같이 상품유형별로 자세히 분석해 보았다. 그 결과, 화장품에서 눈에 띄게 큰 가격편차를 발견할 수 있었고,化妆품을 제외한 경우에는 총가격 기준의 가격편차가 0.365로 배달가격 기준의 가격편차 0.343보다 크다는 것을 알 수 있었다.

화장품의 경우는 다른 일반 상품들과 달리 유통지배력이 강한 제품이고, 유통기한이 있는 제품의 특성상 유통기한 일에 가까운 제품일수록 많은 가격할인을 할 가능성이 높은 것으로 판단된다. 특히 순수온라인 점포의 특성상 직접 만져보고 테스트 해보지 못하는 점이 소비자들의 판단을 흐리게 할 가능성이 높다고 생각된다.

### 3. 온라인과 오프라인의 가격변동비교

4번의 관측시점마다 가격변동이 일어났는지를 검토해 본 결과 다음 <표 11>의 결과를 얻었다. 즉, 점포유형별로 각 상품별 가격변동의 빈도를 정리해 본 결과, 제품별

<표 11> 점포유형별 가격변동 빈도

상품명	순수온라인	hybrid	오프라인	계
에어컨	10	12	11	33
냉장고	11	20	8	39
책	3	3	0	6
음반CD	0	1	2	3
화장품	1	1	2	4
분유	1	2	1	4
계	26	39	24	89

로는 에어컨과 냉장고에서, 점포별로는 하이브리드 상점에 가장 많은 가격변동이 관찰되었다.

예상과는 달리 hybrid 점포에서 순수온라인 점포에 비해 더 많은 가격변동이 나타났다. 특히 대용량 상품(에어컨, 냉장고)에서 많은 가격변동이 발생한 것으로 나타났다. 대용량의 가전제품(에어컨, 냉장고)은 유통조직의 지배력(비중)이 많이 작용한다는 점을 감안해 볼 때, 전자랜드21이나 사이버이마트에서 가격변동이 상대적으로 많이 발생한 것으로 보인다. 이들 점포들은 대형유통조직을 가지고 있고, 각 제품 공급업체들과 대형 거래를 주로 하고 있다. 그래서 유통지배력이 크고 오프라인 점포와 연동하여 가격조정이 가능하므로 순수온라인 점포에 비해 상대적으로 가격변동이 유연하다고 볼 수 있기 때문이다.

## V. 결론

### 1. 연구요약

본 연구는 그동안 진행되었던 온라인과 오프라인의 가격비교에 관한 연구들을 종합하고, 그동안 연구되지 않았던 총가격 기준으로 온라인과 오프라인의 가격수준, 가격편차, 가격변동 등에 대해서 살펴보았다. 또한 상품군을 6개 품목으로 확대하여 순수온라인, hybrid, 그리고 오프라인 점포의 가격수준과 편차를 비교해 보았다. 특히 총가격을 산출하기 위해 배송료, 적립금, 사은품 제공 등과 요인들을 모두 고려하였다. 실증

분석을 위해 1개월간 순수 온라인점포, hybrid 점포, 오프라인 점포를 직접 방문하여 대용량 상품(에어컨, 냉장고)과 소용량 상품(책, 음반CD, 화장품, 분유)으로 구분하여 총가격 기준과 배달가격 기준으로 총 2,086건의 관찰치를 수집하였다. 그 결과 첫째, 점포유형별 가격수준에 대한 분석에서는 선행연구와 동일하게 온라인 점포의 가격수준이 오프라인 점포에 비해 낮았다. 또한 이는 배달가격을 기준으로 했을 때도 동일하였다. 둘째, 제품유형(대용량/소용량)에 따라서 온라인과 오프라인 점포 간 가격수준의 차이는 있었다. 즉, 대용량 보다는 사이즈가 작은 소용량 제품의 경우가 온라인 점포의 가격수준이 낮은 것으로 나타났다. 셋째, 가격편차는 온라인 점포의 경우가 오프라인 점포의 경우보다 대체로 더 낮았으나, 온라인 점포 내에서 순수 온라인 점포와 hybrid 점포 간의 비교에 있어서는 hybrid 점포의 가격편차가 더 낮게 나타났다. 넷째, 점포유형에 따른 가격변동 빈도에 있어서는 순수 온라인 점포보다 hybrid 점포에서 더 많은 가격변동이 발생했다. 다섯째, 배달가격에 적립금, 사은품 등을 감안한 총가격과 배달가격간의 가격편차에 대한 분석에서는 순수 온라인 점포에서 특정상품(화장품)을 제외하고는 총가격 기준의 가격편차가 더 큰 것으로 나타났다.

### 2. 연구의 시사점

본 논문은 그 동안 논란이 되었던 온라인과 오프라인 유통경로에서의 가격에 대해서 다양한 제품군을 대상으로 총가격 기준이라는 새로운 가격유형을 수집하여 분석하

였다는데 의의가 있다. 그 결과 온라인 유통경로에서의 가격이 더 저렴하고 가격편차도 상대적으로 낮다는 결과를 제시하였다. 또한 기존의 비교 기준이었던 배달기준에 비해 본 연구의 총가격 기준으로 분석했을 때는 가격편차가 더 나는 것으로 나타났다. 이러한 점은 온라인 상점의 여러 가지 마케팅 전략(예: 사은품지급, 적립금, 쿠폰제공)이 가격편차, 즉 상점 차별화를 유도하고 있음을 보여준다.

제품 유형별로는 사이즈가 큰 대용량 제품의 경우 온라인과 오프라인의 가격 차이는 별로 없거나 에어컨의 경우 오히려 오프라인이 더 저렴한 것으로 나타났다. 즉, 대용량 상품(에어컨, 냉장고 등 전자제품)의 경우는 온라인과 오프라인의 가격수준 차이가 거의 없거나 오프라인이 더 저렴한 것으로 나타났다. 사이즈가 큰 제품들은 부피가 크고, 배송부담이 크기 때문에 순수온라인 점포에서 보다는 오프라인 점포가 더 유리하다고 볼 수 있다. 반면에 온라인 점포는 운송비 부담 등이 적은 소용량의 일반화된 상품을 취급하는 것이 경쟁력이 있다고 볼 수 있다. 가격 편차에 있어서도 소용량 제품보다는 대용량제품의 경우가 가격편차가 더 컸다. 이 역시 아직까지도 대용량 제품의 경우는 고가의 상품이기 때문에 가격설정의 유연성이 모든 점포에서 존재하고 있음을 보여준다.

점포별로 보면 온라인 점포에서도 순수온라인과 hybrid 상점의 차이가 발견된다. 가격수준에 있어서 이 두 상점 간의 차이는 발견되지 않지만(냉장고, 화장품 예외), 가격편차에서는 hybrid가 더 낮은 것으로 나타났다. 이는 hybrid 상점의 경우 오프라인

상점과의 가격차이로 인한 채널갈등을 줄이기 위함으로 보인다. 이는 가격변동의 비교에서도 나타나는데, hybrid 상점들의 가격변동 횟수가 가장 많은 것으로 나타났다.

끝으로 본 연구결과는 연구시점의 우리나라 유통경로 특성이 나타나기도 했다. 예를 들어 에어컨의 경우 오프라인에서의 가격수준이 더 낮은 것으로 나타났다. 에어컨은 계절적 특성이 반영되는 제품인데, 조사시점이 8월이어서 그동안 팔지 못한 재고를 오프라인 점포들이 저가격에 처분한 영향이 반영되었을 수도 있다. 또한 화장품의 경우는 순수온라인 상점에서 가격편차가 매우 큰 것으로 나타났다. 이는 연구시점이 우리나라 화장품이 온라인으로 대거 진입하던 시기였고, 미샤(뷰티넷)와 같은 초저가 화장품 쇼핑몰이 등장하던 시기였기 때문에 온라인 점포 간 가격의 편차가 컸던 것으로 보인다.

### 3. 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구의 한계점은 첫째, 가격수집 기간이 짧아서(1개월) 보다 다양한 가격변화를 반영하지 못했다는 점과 특정지역에서 오프라인 점포의 가격을 수집했다는 점을 들 수 있다. 둘째, 대용량 상품과 소용량 상품의 상품유형을 좀 더 다양화 하지 못했다. 셋째, 대상 점포의 분류를 좀 더 세분화해서 점포의 규모나 브랜드 인지도 등의 차이에 따른 가격수준 차이를 비교해 보지 못했다. 넷째, 구매자 입장에서의 가격민감도에 따른 상품유형이나 가격변화 등을 포함했다면 보다 양질의 실증분석 결과가 있었으리라 생각된다. 다섯째, 자료수집 기간이 매주 주

말을 대상으로 했으므로, 주중에도 가격변화가 있을 수 있는데 이를 적절히 반영하지 못했다. 따라서, 주중 가격과 주말 가격을 구분해서 수집되었다면, 좀 더 다양한 가격 변동 패턴을 분석할 수 있었으리라 생각된다. 또한 최근 온라인 쇼핑몰에서 도서와 화장품에 대해서 무료배송을 실시하였는데, 이를 반영하지 못했다. 만약 이러한 점이 반영된다면 온라인에서의 가격수준은 오프라인보다 더 낮아질 것이다.

향후에는 위에서 거론한 한계점들을 보완하여 보다 다양한 상품들을 대상으로 각 점포 유형(순수 온라인, hybrid, 오프라인)에 따른 시장진입 전략이나, 가격전략, 그리고 갈수록 치열해져 가는 온라인 시장에서 생존 및 이익 극대화를 위한 차별화 전략, 소비자의 구매행태(가격민감도, 구매심리 등)도 접목한 다양한 측면에서의 효율성 연구가 이루어져야 할 것이다. 또한, 동질제 뿐만 아니라 이질제에 대한 인위적 차별화, 전환비용(switching cost)을 통한 로열티(loyalty) 증대 등과 같은 온라인 시장의 경쟁 완화 효과에 대한 연구도 필요할 것으로 생각된다.

## 참고문헌

- 남수정, 김기욱(2002), “상품특성에 따른 인터넷 시장과 기존시장의 효율성 비교,” 소비자학연구, 13(4), 156-178.
- 문병준(2001), “인터넷 소매상과 실물 소매상의 가격수준에 대한 실증분석,” 마케팅연구, 16(1), 27-42.
- 신승관(2000), “인터넷 점포와 전통점포간의 가격비교에 관한 실증연구: 서적, 음반 CD의 경우,” 통상정보연구, 2(2), 130-154.
- 양동훈, 하미경(2003), “인터넷은 시장효율성을 증대시키는가?: 온라인과 오프라인 시장의 가격비교를 통한 실증분석,” 경영학연구, 32(2), 551-565.
- 이란희(2001), Online/Offline 가격비교를 통한 인터넷 시장의 효율성 입증을 위한 연구: 음반(CD)시장을 중심으로, 연세대학교 석사학위논문.
- 정선구(1999), 인터넷 도입이 소매업체 가격경쟁에 미치는 영향, 서울대학교 석사학위논문.
- Bailey, Joseph(1998). *Intermediation and Electronic Markets: Aggregation and Pricing in Internet Commerce*, Ph.D Thesis, Technology, Management, and Policy, Massachusetts Institute of Technology, Cambridge, MA, <http://www.rhsmith.umd.edu/tbpp/jbailey/pub>.
- Bakos, J. Yannis(1997), “Reducing Buyer Search Costs: Implications for Electronic Marketplaces,” *Management Science*, 43(12), 1676-1692.
- Brown, J. R. and A. Goolsbee(2000), “Does The Internet Make Markets More Competitive? Evidence from the Life Insurance Industry,” *NBER Working Paper*.
- Brynjolfsson, E. and M. Smith(1999), “Frictionless Commerce? A Comparison of Internet and Conventional

- Retailers," *Management Science*, 46(4), 563-585.
- Clay, K., R. Krishnan, E. Wolff, and D. Fernandes(1999), "Retail Strategies on the Web: Price and Non-Price Competition in the Online Book Industry," *Working Paper*, Carnegie Mellon University.
- Clemons, E. K., I. H. Hann, and L. M. Hitt(1998), "The Nature of Competition in Electronic Markets: An Empirical Investigation of Online Travel Agent Offerings," *Working Paper*, The Wharton School of the University of Pennsylvania.
- Erevells, S., E. Rolland, and S. Srinivasan(2001), "Are Prices Really Lower on the Internet?: An Analysis of the Vitamin Industry," *Working Paper*, University of California, Riverside.
- Fabio, Ancarani and Venkatesh Shankar (2002), "Price Levels and Price Dispersion on the Internet: A Comparison of Pure Play Internet, Bricks-and-Mortar, and Bricks-and-Clicks Retailers," *Working Paper*, SDA Bocconi Graduate School of Management, Milano, Italy.
- Lal, R. and M. Sarvary(1999), "When and How is the Internet Likely to Decrease Price Competition?" *Marketing Science*, 18(4), 485-503.
- Lee, H. G., J. C. Westland, and S. Hong(2000), "The Impact of Electronic Marketplaces on Product Prices: An Empirical Study of AUCNET," *International Journal of Electronic Commerce*, 4(2), 45-60.
- Lynch, J. G. and D. Ariely(2000), "Wine Online: Search Cost and Competition on Price, Quality, and Distribution," *Marketing Science*, 19(1), 83-103.
- Mortton, F. S., F. Zettelmeyer, and J. S. Risso(2001), "Internet Car Retailing," *Journal of Industrial Economics*, 49(4), 501-519.
- Smith, M. D., J. Bailey, and E. Brynjolfsson(2000), "Understanding Digital Markets: Review and Assessment," in E. Brynjolfsson and B. Kahin(eds.), *Understanding the Digital Economy*, MIT Press.
- Tang, F. and X. Xing(2001), "Will the Growth of Multi-Channel Retailing Diminish the Pricing Efficiency of the Web?," *Journal of Retailing*, 77(2), 319-333.

[부 록]

<부록 1> 조사 대상 상품

상 품	품 목	상 품	품 목
에어컨	삼성 블루윈 15평형(AP-L1551)	음반 CD	가요: 코요테 5집(비상), 보아 3집, Summer Party(이정현)
	LG 휘센 15평형(LP-C150AP)		팝: Beyonce(Dangerous in Love), Kelly Clarkson(Thankful), FM Golden Pop vol.2
	캐리어 15평형(CP-153VEB)		가요모음: 연가2(강수연), 동감2.5
	만도 위니아 15평형(PAS-151D)		클래식: My Story(조수미), 파라다이스(캐니G), Ethnicity(야니)
냉장고	삼성 지펠 567리터(SRS575FBC)	화장품	아이오페 베이직 케어 2종 세트(아모레)
	LG 디오스 586리터(R-T594GZW)		초록색 엔시아 2종 세트(코리야나)
	대우 클라쎄 576리터(FR-S580CGB)		꽃을 든 남자 트루 이모션 2종 세트(소망)
	만도 덤채 182리터(DD-1825ED)		미래파 2종 세트(아모레)
책	소설: 남도 완결편(정형남), 종이시계(엔타일러), 등대지기(조창인)	분유	남양 아기사랑 사이언스 3단계(800g*6캔)
	비소설: TV동화 행복한 세상 4, 화가 풀리면 인생도 풀린다( TitsNhan), 시선(원성)		매일맘마 GQ 3단계(800g*6캔)
	경제: 콘돌리자 라이스(안토니오 펠릭스), 당신의 브랜드를 팔아라(요코이 히데노리), 누가 내치즈를 훔겼을까?(스펜서 존슨)		일동 후디스 트루맘 3단계(750g*6캔)
	전집: 삼국지 전집(10권)(황석영)		파스퇴르 아기골드 3단계(700g*6캔)

<부록 2> 조사대상 점포

상품유형	상품	점포유형	점포명
대용량 상품	에어컨	순수온라인	LGeshop, CJ몰, 인터파크, 삼성몰
		Hybrid	Hmall, 롯데닷컴, 전자랜드21, 사이버이마트
		오프라인	동아백화점, 홈플러스, 전자랜드21, 각대리점
	냉장고	순수온라인	LGeshop, CJ몰, 인터파크, 삼성몰
		Hybrid	Hmall, 롯데닷컴, 전자랜드21, 사이버이마트

		오프라인	동아백화점, 홈플러스, 전자랜드21, 각대리점
소용량 상품	책	순수온라인	예스24, 모닝365, 알라딘, 리브로
		Hybrid	교보문고, 영풍문고, 제일서적, 서울문고
		오프라인	동아백화점, 홈플러스, 제일서적, 청운서림
	음반CD	순수온라인	포노그래프, 오이뮤직, TubeMusic, 음악창고
		Hybrid	핫트랙스, 롯데닷컴, 상아레코드, 뚜띠
		오프라인	동아백화점, 홈플러스, TCR, 킹뮤직랜드
	화장품	순수온라인	LGeshop, CJ몰, 인터파크, 여인닷컴
		Hybrid	Hmall, 롯데닷컴, 신세계몰, 코스미화장품
		오프라인	동아백화점, 홈플러스, 에이플러스마트, 연인화장품
	분유	순수온라인	LGeshop, CJ몰, 인터파크, 삼성몰
		Hybrid	Hmall, 롯데닷컴, 신세계몰, 마이킴스클럽
		오프라인	동아백화점, 홈플러스, 에이플러스마트, 세이브마트

〈부록 3〉 사은품 가격 환산표

사 은 품	모델명	환산가격
하이멜 만능 믹서기	HM-80	28,900
대우 10kg 공기방울세탁기	DWF-108DL	284,000
필립스 전기주전자	HD4652	59,000
530W 대우청소기	RC-5523	156,000
황토 소형용기 2개		6,000
야채 바스켓	아이넷스(원형)중	7,200
글래서기어 아이스쿨러백24캔	F81803	38,400
이유식 스틱 1박스		산출불가
물티슈 30매*1팩		1,600
스티크분유*2box		산출불가
양말 1족		3,000
후디스 샘물 500ml*4개		2,400
젓병 증정(보령 와이드 젓병)		6,120
턱받이 1개		3,000

가공유(500원)×10팩+스틱×4(box: 산출제외) +양말2족(1족 3000원)		11,000
바스켓+황토용기		13,200
‘꽃을 든 남자’ 찰랑찰랑 케라틴 헤어팩 250ml(500ml-6700원)		3,350
쉬크 프로텍터 3D면도기 1개 증정		7,700
가공유(딸기 500원)*4팩+스틱*2(Box) (산출제외)+양말1족(3000원)		5,000
모나리자 물티슈 60p × 1팩		3,200
탭부착형 베이비 물티슈 60매		3,200
루이보스 비누 100g 1개 (루이보스 비누 120g*3개 (27000원) 기준으로 산출)		9,000
다리미(28000)+김치통2개(6000*2)+바스켓(7200)	GC-147	47,200
남원 교자상		22,500
lock & lock 김치통		6,000
김치쿠폰5kg 2매(1매-23000)	종가집포기김치	46,000
글래셔기어 아이스쿨러백 48캔	F52C03	47,200
필립스 핸드 블랜드 증정	HR1351	58,000
휴대용 아이스박스		59,000
크리스탈 글라스 12P	GAT-S500	38,000
다용도 용기세트	아이넥스밀폐용기	10,900
DVD 플레이어 증정	DVD-3351	199,000



〈부록 4〉 온라인 점포별/상품별 배송료 부과 기준

점포명	적용품목	무료	배송료 부과	
예스24	책	40,000원이상	40,000원미만 2,000원	
모닝365	책	30,000원이상	30,000원미만 2,000원	
알라딘	책	40,000원이상	40,000원미만 2,000원	
리브로	책	40,000원이상	40,000원미만 2,000원	
교보문고	책	40,000원이상	40,000원미만 2,000원	
영풍문고	책	40,000원이상	40,000원미만 2,000원	
제일서적	책	20,000원이상	20,000원미만 2,000원	
서울문고	책	40,000원이상	40,000원미만 2,000원	
포노그래프	음반CD	40,000원이상	40,000원미만 1,000원	25,000원미만 2,000원
오이뮤직	음반CD	25,000원이상	25,000원미만 1,500원	
TubeMusic	음반CD	40,000원이상	40,000원미만 600원	25,000원미만 2,000원
음악창고	음반CD	40,000원이상	40,000원미만 1,000원	25,000원미만 2,000원
핫트랙스	음반CD	40,000원이상	40,000원미만 1,000원	25,000원미만 2,000원
상아레코드	음반CD	40,000원이상	40,000원미만 1,000원	25,000원미만 2,000원
뚜띠	음반CD	25,000원이상	25,000원미만 1,500원	
LGshop	냉장고/에어컨/화장품/분유	20,000원이상	20,000원미만 2,000원	
CJ물	냉장고/에어컨/화장품/분유	-		
인터파크	냉장고/에어컨/화장품/분유	25,000원이상	25,000원미만 2,000원	
여인닷컴	화장품	30,000원이상	30,000원미만 2,500원	
삼성물	냉장고/에어컨/분유	30,000원이상	30,000원미만 2,000원	
Hmall	냉장고/에어컨/화장품/분유	30,000원이상	30,000원미만 2,000원	
롯데닷컴	냉장고/에어컨/화장품/분유/음반CD	30,000원이상	30,000원미만 2,000원	
전자랜드21	냉장고/에어컨	25,000원이상	25,000원미만 2,000원	
사이버이마트	냉장고/에어컨	대형가전, 가구	50,000원미만 4,000원	
신세계물	화장품/분유	-		
코스미화장품	화장품	40,000원이상	40,000원미만 3,000원	

## Price Comparison between Online and Offline Distribution Channel: Differences of Store type, Product Category and Price type

Cheol Park\*

Dong-Tak Kim\*\*

### Abstract

The purposes of the study are two-folds. First, it analyzes how factors other than price(e.g. delivery service, saving point policies, free gifts) impact total price for various products and different types of stores. Second, it analyzes how to increase market efficiencies through price level, price differences, and the frequency of price changes for different shops, various products and different types of transactions. By analyzing the price level within different types of stores, there found that prices at on-line store were lower than off-line shops. It also found price differences between pure on-line, hybrid, and off-line store. Comparing prices by product size, there found that pure on-line shops have a lower price compared to others. The results showed that on-line store had lower price variation compared to off-line shops. When comparing pure on-line store to hybrid store, hybrid store had lower price variation. In terms of the frequency of price changes, hybrid stores had higher price fluctuations. In terms of total price differences for delivery distances, pure on-line store had great price fluctuation, excluding cosmetic goods.

In conclusion, if we consider price level and price fluctuations, on-line store had more efficiencies and was superior in terms of price effectiveness. Hybrid shops, on the other hand, had greater advantages for seasonal goods and dominant products. Therefore, market entry strategies should differ based on order quantity, type of store(pure on-line, hybrid, off-line), product characteristics(seasonality, product life), etc.

Keywords: online distribution, internet marketing, price comparison, online pricing, market efficiency

---

\* Associate Professor of Marketing, Dept, of MIS, Korea University.

\*\* Manager of Wireless planning Team, Samsung Electronics.