

온라인 제품전환 효과에 영향을 미치는 요인 : 온라인 쇼핑혜택, 구전, 소비자 특성을 중심으로

박 철* · 이 연 진**

Factors Influencing the Effects of Online Product Transformation : Online Shopping benefits, Electronic Word-of-Mouth, and Consumer Characteristics

Cheol Park* · Yonjin Lee**

Abstract

The purpose of this study is to examine factors influencing online product transformation focusing on benefits of online shopping and word of mouth. Generally, it has been known that buying search goods is more proper than experience goods in the online. However benefits of online shopping and word of mouth make product transformation from experience goods to search goods and the product transformation promote the purchase of experience goods online. We developed a conceptual model of online product transformation including benefits of online shopping(e.g. good price and convenience), online word of mouth (e.g. bulletin board and consumer reviews), and consumer characteristics (e.g. innovativeness and Internet usage). Also, we suggest several research propositions on online product transformation. The implications for marketing strategies of experience goods and further research direction are suggested.

Keywords : Internet Marketing, Experience Goods, Online WOM, Online Shopping, e-Business

1. 연구의 배경 및 목적

온라인은 오프라인에 비해서 소비자들이 지각하는 경로위험(channel risk)이 크기 때문에 쉽게 온라인으로 구매경로를 전환(switching)하기 어렵다[Gupta 2004]. 따라서 전자상거래 문헌에서는 온라인 경로 위험이 적은 제품들이 온라인을 통해서 주로 팔릴 것이라는 주장이 많았다[남수정, 김기욱 2002; 박철 2000; Alba et al., 1997; Kwak et al., 2002; Peterson et al., 1997]. 즉, 초기의 연구들은 인터넷에서 거래되는 제품에 대해 어떤 한계선을 그어놓고 그 외의 제품은 온라인 상거래에 부적합하다고 보는 경우가 많이 있었다. 온라인으로 판매하기에 좋은 상품은 디지털화 되어 인터넷을 통해 직접 전송할 수 있는 정보컨텐츠, CD나 서적과 같이 배송이 용이한 소형의 경량 표준품(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[박철, 2000].

그러나 최근 온라인에서 판매가 적합하지 않다고 생각하는 경험재의 매출이 급격하게 증가하고 있다. 우리나라에서도 2004년 2/4분기 중 거래상품군별 거래액 구성비를 보면 대표적인 탐색재라 할 수 있는 서적과 음반의 전년 동분기 대비 거래액의 증가율이 4% 선인데 반해, 대표적인 경험재라 할 수 있는 의류/패션 및 관련상품의 거래액 증가율은 41.6%, 그리고 화장품/향수 품목의 거래액 증가율은 무려 89.4%나 되는 것으로 나타났다[통계청, 2004]. 이는 구매 지각위험이 컸던 경험재가 온라인에서 상대적으로 지각위험이 낮은 탐색재와 비슷해지고 있기 때문이다. 다시 말해, 최근 온라인에서 구매 지각위험이 감소되는 각종 기술이 발전하면서 경험재도 탐색재화 되어 가는 현상이 발생하고 있는 것이다.

Klein[1998]은 이와 같이 경험재가 탐색재화 되는 현상을 제품전환(online product transformation)이라 명명하였다. 본 연구에서는 이러한 온라인 제품전환이 일어나게 되는 원인변수를 찾고자 시도되었다. 즉, 어떤 요인들이 온라인에서 경험재에 대한 구매지각위험을 감소시켜서 구매의도를 탐색재 만큼 끌어올리는지를 살펴보고자 하였다. 예를 들어 온라인에서 제공되는 여러 가지 쇼핑 혜택이나 다른 소비자들의 온라인 구전정보는 경험재의 지각위험을 감소시켜 구매의도를 높일 수 있다. 온라인 쇼핑혜택의 예로는 정보를 얻기 위한 비용과 실제 구매에서 얻게 되는 가격적인 혜택, 각종 가상경험을 가능하게 하는 기술적인 요소들, 환불과 반품 등의 보장과 그 용이성을 들 수가 있겠고, 이러한 혜택들은 온라인 구매를 하는데 있어 지각위험을 감소시켜 구매활동을 촉진시키는 역할을 한다. 또한 각종 브랜드나 관련게시판과 커뮤니티 등을 통한 구전은 마치 내가 착용해 본 것과 같은 간접경험을 제공함으로써 구매로 이어지는데 큰 영향을 미치고 있다. 이렇듯, 인터넷은 전통적으로 경험재라 분류되었던 제품들을 탐색재로 전환시키는 데 영향을 미치고 있다.

따라서 본 연구는 온라인에서 그 거래가 적합하지 않을 것이라고 여겨져 왔던 경험재의 판매가 최근 증가하고 있는 현상을 이해하기 위해 온라인 제품전환의 원인을 온라인 쇼핑혜택과 온라인 구전에 중점을 두고 분석해 보고자 한다. 또한 온라인 제품전환에 영향을 미치는 요인을 바탕으로 연구 모형을 제시한 후, 이를 검증하기 위해 실증연구를 실시해 보고자 한다. 이러한 연구를 통하여 온라인 쇼핑 혜택과 구전정보가 온라인에서 경험재가 탐색재화 되는 제품전환을 설명하는데 유용한 요인인지를 확인해보고, 온라인에서 제품을 판매하고 있는 기업들에게 마케팅 시사점을 주고자 한다. 이러한 목적을 달성하기 위하여 온라인에서 157명, 오프라인에서 113명 등

총 270명을 대상으로 설문조사를 실시하여 통계 분석을 실시하였다.

2. 이론적 배경

2.1. 제품의 유형

Nelson[1970]은 제품을 구매전후에 소비자들이 상품의 품질을 확인할 수 있는가에 따라 탐색재(search goods)와 경험재(experience goods)로 구분하였다. 탐색재는 소비자들이 구매전에 품질과 가치를 쉽게 평가할 수 있는 제품(예: 도서)으로 상품에 대한 기술적 정보 즉, 외재적 정보를 근거로 해서 평가할 수 있는 제품을 말한다. 반면에 경험재는 구매전이나 사용 전에는 그 품질을 평가하기 어려운 제품(예: 의류)을 말한다. 탐색재는 상품에 대한 기술적 정보(descriptive information)를 근거로 해서 평가할 수 있는 반면에 경험재는 유형적 검사(tangible examination)을 필요로 한다[Klein 1998]. 전자상거래 초기문헌들은 탐색재의 경우는 소비자의 직접적인 경험이 필요하지 않기 때문에 인터넷 구매가 적합하지만 경험재의 경우는 그렇지 않다고 주장하였다[박철, 2000; Hsieh et al., 2005; Kwak et al., 2002; Peterson et al., 1997; Poon 1999].

소비자들은 탐색재를 구매하기 전에 가격을 비롯한 여타의 객관적이며 자세한 정보를 검토한 후 구매를 결정하므로 많은 정보가 필요하기는 하지만, 제품 정보들을 비교적 쉽게 평가하고 그것을 조합하여 제품의 품질을 비교할 수 있다[권해성, 2003]. 한편 경험재는 상품의 효용이 정보로 전달되기 어려운 상품으로 소비자들이 광고 정보만을 갖고는 의사결정을 쉽게 할 수 없으며, 구매전이나 사용 전에는 그 품질을 평가하기 어려운 제품이다[Ford et al., 1988]. 이러한 제품적인 특성 때문에 경험재는 가시적 검사가

필요하고, 소비자의 직접적인 경험이 필요하기 때문에 인터넷구매가 적합하지 않았다[Hsieh et al., 2005]. 경험재는 개인에 따라 상품에 대한 선호가 달라지기 때문에 정보 이외의 직접적인 확인이 필요한 제품으로, 많은 사람들이 물건을 사기 이전에 살펴보고 만져보고 느껴볼 필요가 요구되는 제품들이다. 이렇듯 경험재는 소비자들이 직접 경험해보고 느껴본 후에야 정확한 그 품질을 알 수 있기 때문에 광고에서 제공하는 정보만으로는 평가나 구매의사결정에 있어서 탐색재에 비하여 어려움을 느끼게 되고 획득된 관련정보에 대한 신뢰도가 낮으며 잘못된 결정에 대한 걱정을 하게 되어 위험을 회피하게 된다[권해성, 2003; Hsieh et al., 2005].

기존의 연구에서는 이러한 제품의 범주에 따라 온라인 판매가 적합한 제품군(탐색재)과 적합하지 않은 제품군(경험재)으로 나누고 그 연구대상을 탐색재에 제한하고 있다[Bailey, 1998] Brinjolfsson and Smith[1999] 인터넷과 전통적인 소매상의 비교에 관한 연구에서 그 연구범위를 CD와 도서에 제한하고 있는 것을 알 수 있다. 주로 경험재는 탐색재에 비해 더 많은 정보를 필요로 하는데 지금까지는 온라인에서 그러한 정보를 얻는데 많은 한계가 있었기 때문에 온라인 거래에 적합하지 않은 제품으로 규정되어 연구대상에서 제외되어 온 것으로 보인다. 하지만, 인터넷이 더욱 보편화되고 온라인 상거래가 더욱 활발해지면서 점차 경험재에 대한 연구의 필요성이 커지고 있다. 더군다나 많은 전자상거래 업체들이 경험재의 판매를 활성화시키기 위해 다양한 마케팅 전략을 펼치고 있기 때문에 경험재의 온라인 판매 활성화 요인에 대한 분석이 필요하다.

2.2 온라인 제품 전환(Online Product Transformation)

지금까지는 주로 온라인에서 탐색재의 거래

는 적합하고, 경험재의 경우 적합하지 않다고 인식되어 왔다[남수정, 김기욱, 2002]. 예를 들어 의류의 경우는 직접 매장에 가서 만져보고, 입어 보고 사지, 컴퓨터 스크린에 있는 사진만으로 고객이 구매결정을 하기는 쉽지 않다. 그런데 최근 온라인에서 경험재의 판매가 급증하고 있다. 실제로 온라인에서의 경험재 판매가 급증하고 있는 사실을 뒷받침해주는 근거를 바로 인터넷 쇼핑 이용자들의 행태에서도 찾아볼 수가 있었다. KRNIC(한국 인터넷 정보센터)의 실태조사를 보면, 인터넷 쇼핑 이용자들은 '의류/개인 잡화'를 구입하는 경우가 51.6%로 가장 많았고, 다음으로 '도서' (34.0%), '생활/자동차 용품'(24.7%), 그리고 '예약/예매'(22.0%)의 순이었다[Korea Netizen Profile Report, 2004]. 또한 통계청[2004]의 조사 결과에서도 탐색재로 분류되는 '서적'(4.0%)과 '음반/비디오/악기'(4.3%)의 거래액은 전년 동분기 대비 증감률이 한 자리에 머무는 것을 보이는 반면, '의류패션 및 관련상품'(41.6%)과 '화장품/향수'(89.4%)의 거래액은 큰 증가율을 보이고 있는 것을 알 수 있다. 전체 거래에 대한 그 구성비 또한 서적이거나 음반의 비중이 1~5% 한자리에 불과한 것에 비하면 화장품과 의류의 비중은 이미 6%에서 10%를 웃돌고 있어 주요품목으로 자리 잡고 있음을 볼 수 있다.

이러한 이유로는 인터넷 판매가 쉽도록 의류 제품의 표준화가 이루어진 데다 마진율이 높고, 가격도 일반 오프라인매장보다 저렴하다는 강점을 가지고 있기 때문이며, 한편으로는 인터넷 쇼핑몰 내의 게시판에 사용자들의 제품 사용 후기와 같은 구전정보를 상세히 올려 구매 전 제품에 대한 간접 경험이 가능해졌기 때문이다. 인터넷이라는 쌍방향 미디어의 등장으로 정보탐색비용이 줄어들게 되어 기존의 소비자 구매행동과 제품의 특성이 변하게 되었다. 이렇듯 가격적인 유리함, 구매 전 제품정보의 획득이나 가상경험 등과 같은 어떠

한 외부 자극이 이루어질 경우에 경험재의 구매 지각 위험이 탐색재 처럼 낮아지는 현상이 일어난다. 이를 Klein[1998]은 온라인 제품전환이라고 불렀다.

Klein[1998]은 인터넷이 제품의 재범주화에 영향을 끼친다고 생각하고 연구를 진행했다. 탐색재의 경우에는 정보접근이 용이하여 그만큼 비용은 감소하고 이익은 증가한다[Ford et al. 1988]. 그리고 경험재의 경우에 가상경험을 제공하게 되면 소비자가 구매 전에 제품 경험과 성능에 관한 정보를 습득하게 되고 이러한 간접경험으로 인해 정보탐색의 비용이 감소하게 되며, 제공된 정보가 제품속성의 가중치를 변화시켜 제품의 전환이 일어난다는 것이다. Nelson[1970]은 소비자가 제품을 획득할 때 이익의 총 비용을 계산했는데, 여기에서 총비용에는 제품의 비용과 제품 검색 비용이 포함된다. 경험재의 경우, 구입하기 전에 제품의 지배적인 속성들을 얻기가 어렵거나 아는데 비용이 더 추가되어 총비용이 높아지게 된다. 그런데 인터넷에서는 이러한 정보검색비용이 큰 문제가 되지 않는다. 정보의 획득이 보다 용이해지고, 검색비용이 저렴해지는 인터넷의 속성상 경험재가 탐색재화 되는 것은 가능한 것이다. 최근 인터넷에는 판매자의 정보가 아닌 구매자(사용자)들의 정보가 많이 올라와 있다. 이러한 온라인 구전정보는 구매 전에 제품을 직접 경험한 것과 같은 효과를 주고 있다.

그 뿐만 아니라, 온라인에서 경험재의 구입을 용이하게 해 주는 요인들은 더 많다. 가격할인, 환불과 반품의 보장, 3D등의 가상경험 제공 등 온라인이 제공하는 쇼핑 혜택요인들이 온라인 제품전환을 더욱 더 촉진시킨다.

2.3 온라인 쇼핑 혜택 요인

온라인 쇼핑은 오프라인 쇼핑에 비해 여러 가지

혜택을 제공하고 있다[Alba et al., 1997; Poon 1999]. 시간과 공간을 초월하여 언제 어디서나 쇼핑을 할 수 있고, 집으로 배달받을 수 있다는 편의성[Alba et. al 1997; Peterson 1997; Poon 1999], 오프라인에 비한 저렴한 가격, 각종 쿠폰, 이벤트 등에 의한 경제성[Bakos 1997], 제품에 대한 풍부한 정보제공[Bakos 1997], 여러 가지 웹기술을 이용한 흥미성[Li et al., 2001] 등을 들 수 있다. 최근 진보된 각종 전자상거래 기술과 인터넷 쇼핑물의 마케팅 전략은 온라인 고객으로 하여금 온라인 쇼핑의 지각위험을 낮추고 편리성과 신뢰성을 높이고 있다. 본 연구에서는 이러한 것들을 온라인 쇼핑 혜택요인이라고 명명하고 온라인 제품전환의 중요한 원인으로 보았다. 이 중에서 본 연구에서는 Klein[1998]의 연구를 참조하여 제품전환에 영향을 미칠 중요한 요인으로 가격할인, 환불/반품보장, 쇼핑실재감 제고기술(예: 3D가상경험) 등을 제시해 보고자 한다.

먼저 인터넷 마케팅의 가장 큰 장점은 유통단계를 축소하거나 실물상점을 유지할 필요가 없어 유통 및 판매비용이 감소하게 된다는 것이다[Bakos, 1997]. 이에 따라 소비자에게 저렴한 가격에 제품을 공급할 수 있게 되고, 이를 가격할인에 반영시킬 수 있다. 시중가격보다 할인된 가격은 온라인 구매를 촉진하는 요인이 된다. 가격에 민감한 소비자는 새로운 유형의 인터넷 쇼핑을 할 가능성이 높다. 실증적으로 행해진 대부분의 연구[Bakos, 1997; Brynjolfsson and Smith, 2000]에서는 기존의 전통적인 시장보다는 인터넷 시장의 상품 가격이 낮다고 하였다. 이처럼 온라인 시장에서의 새로운 구매방식은 기존의 전통적인 구매방식과 비교하여 훨씬 저렴하게 제품을 구매할 수 있게 되어 온라인 쇼핑을 촉진시키는 중요한 요인이 되고 있다.

두 번째로 온라인 쇼핑물의 확실한 반품과 교환 정책은 소비자들의 지각위험을 감소시켜 온라인 쇼핑을 촉진시켜 준다[Alba et al., 1997]. 온라인

상거래는 기존의 전통적인 거래와는 달리 소비자가 구매한 제품에 대해 대금을 지불하는 시점과 그 제품을 소비자가 인도하는 시점이 다르다는 특성을 가지고 있다. 또한 온라인 쇼핑물의 경우 소비자와 판매자와의 면대면(face to face) 접촉이 불가능하기 때문에 현재 소비자가 계약하고 있는 시점의 쇼핑물에 제시되어 있는 조건이나 제품의 상태가 소비자가 제품을 인도하는 시점의 그것과는 다른 경우가 일어나는 것도 배제할 수 없다. 이러한 점들은 소비자로 하여금 온라인 쇼핑을 시도하지 못하게 하는 요인으로 작용할 수 있다. 이러한 구매위험을 줄이는 방법은 확실한 환불과 반품의 정책의 제시 및 실행이라고 할 수 있다[김준란, 2000].

세 번째로 온라인 쇼핑은 제품을 직접 보거나 만져볼 수 없어서 쇼핑 실재감이 떨어지기 때문에 이를 보완할 수 있는 고객체험 기술의 강화가 필요하다. 최근 많은 인터넷 쇼핑물들이 인터넷에서 3차원 그래픽, 홀로그램 등을 통해 충분한 시각적 경험을 제공함으로써 쇼핑의 실재감을 높이고 있다[이건창, 정남호 2000]. 이러한 인터넷 가상체험의 지원 기술이 다양해지고, 발전할수록 온라인 쇼핑을 더욱 촉진시킬 것이다. Li et al., [2001]은 쇼핑물에서 멀티미디어를 사용한 가상체험의 제공이 사용자의 인지된 효용성(perceived usefulness)을 증가시키며 과업의 모호성(equivocality)을 감소시켜 전자상거래의 효율성을 높인다고 하였다. 생동감 있는 상품의 표현은 인터넷 쇼핑물에서도 매우 중요한 사항이다. 온라인 쇼핑물에서 웹 3D를 이용해서 제품을 제시하면 전반적으로 소비자들의 이해와 기억이 향상되고 제품에 대한 호감이 증가한다고 한다[이영은, 2001].

2.4 온라인 구전

온라인 제품전환에 크게 영향을 미치고 있는

두 번째 원인으로 인터넷의 상호작용성과 개인화라는 특성에 입각한 온라인 구전의 활성화를 들 수 있다. 소비자는 인터넷에서 다양한 정보원천을 사용하게 되는데 그러한 정보원천 중의 하나가 바로 다른 소비자가 전달하는 구전정보이다. 오프라인에서의 구전은 주로 주변인들과의 접촉에 의해 이루어지지만 온라인상에서의 구전은 커뮤니티 게시판이나 기업 홈페이지의 Q&A, 사용자 리뷰 등을 통하여 이루어진다. 이러한 토론의 장인 인터넷 게시판은 참여인원에도 제한이 없고 시간과 장소에 관계없이 자신의 의견을 게재할 수 있으며, 다른 사람의 의견을 언제든지 볼 수 있다는 중요한 특징을 가진다 [정수연, 박철, 2005].

인터넷 게시판 내에서 소비자들은 제품을 직접 사용해 본 경험을 바탕으로 제품에 대한 정보를 상호 교환한다. 따라서 이러한 정보는 기업이 일방적으로 작성해서 직접 온라인상에 제공하는 정보에 비해 신뢰성이 높을 수 있다 [Chatterjee 2001; Harrison-Walker 2001]. 또한, 온라인 구전 정보는 다른 소비자가 제품을 사용해 본 경험에서 나온 정보이기 때문에 또 다른 소비자가 의사결정을 내리는 데도 비교적 적합한 내용일 가능성이 높아진다 [김성훈, 2003; 박진영, 2002]. 그리고 대부분의 온라인 게시판에 구전정보를 올리는 사람들은 자신의 경험을 생생하게 전달하는 경향이 있으므로 다른 소비자들은 제품에 대한 정보뿐만 아니라, 정보를 제공한 소비자가 느꼈을 감정까지도 간접 경험하게 됨으로써 큰 공감대를 느끼게 된다 [이은영 2004].

최근 온라인 쇼핑물들은 제품을 구매하는 과정이나 제품 자체에 대한 후기와 리뷰 등을 교환할 수 있도록 하는 게시판을 제공하고 각 의견을 평가하여 보상으로 적립금이나 포인트 등의 제도를 운영하고 있다. 따라서 이러한 게시판에서는 더욱더 양질의 의견들이 교환될 수 있게 되고,

그러므로 최근의 네티즌들은 제품이나 서비스를 구매하기 이전에 이러한 구전게시판으로부터 정보를 얻고 있다.

온라인 환경에서는 구전은 매우 신뢰성이 높은 정보원천으로 간주되고 있다 [Elliott 2002]. Bickart and Schindler [2001]에 의하면 소비자들에 의한 인터넷 게시판 정보가 개인적인 제품 경험에 대한 의견이나 이야기가 동료 소비자들에게 제공된 것이기 때문에 기업주도의 정보에 비하여 신뢰성이 높다고 한다. Schiffman and Kanuk [1997]은 정보 신뢰성이 구전 효과에 매우 중요한 영향요인으로 작용한다고 하였으며, 이은영 [2004]의 연구에서도 온라인 구전정보의 신뢰성이 온라인 구전수용과 확산에 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였다.

한편 탐색재의 경우보다 경험재의 경우가 구매에 있어 구전효과가 더 클 수 있다. Ratneshwar and Chaiken [1991]의 연구에서 소비자들은 제품 선택에 있어 불확실성이 크고 상황에 대한 인식이 애매할수록 자신의 판단에 대한 확신과 몰입 (Commitment)이 줄어들어 타인의 판단에 의존하는 경향이 있다고 하였다. 구전은 결국 제품 범주 혹은 제품 특징에 따라서 그 효과가 달라질 것으로 예상할 수 있다. 즉 온라인에서 경험재의 경우는 탐색재에 비해 다른 소비자가 직접 사용해 본 체험 구전정보가 구매에 영향을 더 미칠 것으로 보인다. 또한 Nelson [1970]의 이론에 의하면, 경험재의 정보탐색은 구전효과(word-of-mouth)에 상당부분 의존한다고 한다. 이러한 구전 정보는 소비자에게 간접경험을 제공해 주어 경험재의 속성판단을 훨씬 용이하게 하는 것이다. 온라인 커뮤니티나 게시판에 있는 제품과 서비스에 대한 사용 후기(리뷰)를 통해 소비자는 직접 제품을 한두 번 써본 것보다도 더 많은 간접 경험을 구매이전에 하는 것이 가능하게 되었다. 양질의 구전정보는 경험재에 대한 구매 지각위험을

낮추게 되고 결국은 탐색재와 같이 온라인에서 구매할 수 있도록 해준다. 이러한 점에서 온라인 구전은 온라인 제품전환의 중요한 원인이 된다고 할 수 있다.

2.5 온라인 구매의도

온라인 구매의도란 온라인에서 제품을 구매할 의향을 뜻한다. 많은 연구들이 온라인 구매의도를 종속변수로 하여 이에 영향을 미치는 변수들을 검정하였다. 온라인 구매의도에 영향을 미치는 요인으로는 크게 환경적인 요인, 인터넷 쇼핑물 특성 요인, 제품요인, 그리고 소비자 특성요인으로 나눌 수 있다[Park and Jun 2003]. 환경적인 요인으로는 그 국가의 IT인프라, 문화[Jarvenpaa and Tractinsky 1999; Mahmood et al., 2004; Park and Jun 2003; Pavlou and Chai 2002] 등이 있었고, 인터넷 쇼핑물의 사이트 특성요인으로는 웹디자인과 구조, 정보 및 콘텐츠, 가격 및 결제 방법, 기업명성과 규모, 각종 마케팅전략 등이 있다[박종원 2002; 이진창 정남호 2000; Jarvenpaa and Tractinsky 1999; Peterson 1997]. 제품요인으로는 가격대, 부피 및 무게, 디지털화 가능성, 경험적/탐색적 속성 등이 있었고[박종원 2002; 박철 2000; Alba et al., 1997; Bakos 1997; Hsieh et al., 2005; Kwak et al., 2002; Lee 2002], 소비자 특성요인으로는 연령, 성별, 소득, 혁신성, 라이프 스타일에 따라 온라인 구매의도[박종원 2002; 박철 2000; Citrin et al., 2000; Donthu et al., 1999; ee 2002; Park and Jun 2003]는 달라진다고 하였다. 또한 온라인에서 최적경험의 일종인 플로우(flow)가 온라인 구매의도에 영향을 미친다는 연구도 있었다[두정완 2003; 한상린, 박천교 2000; Smith and Sivakumar 2004].

Mahmood et al.은 국가의 IT인프라가 잘 구축되고, 경제수준이 높으며, 신뢰문화가 잘 구축

되어 있는 국가의 온라인 구매가 더 많다고 실증하였다. Javenpaa and Tractinsky는 온라인 기업의 명성과 규모는 신뢰성을 높여 온라인 구매의도를 높인다고 하였고, 이진창, 정남호[2000]는 다양한 웹기술을 활용하여 보다 생생한 가상환경을 구축하면 온라인 구매의도를 높일 수 있다고 하였다. Alba et al.[1997]은 디지털화된 제품이나 표준화된 제품의 경우 온라인에서 더 구매의도가 높고, 저가격, 가격할인 등의 요소가 온라인에서 구매의도를 더 높인다고 하였다[Bakos, 1997]. Gupta et al.[2004]은 오프라인에서 온라인으로 경로를 전환하는 데(온라인 구매)에 영향을 미치는 요인으로 경로위험 지각, 가격탐색의도, 검색 및 평가 노력, 배송시간 등을 설정하여 실증연구를 실시하였다. 그 결과 소비자의 온라인에 대한 경로위험 지각이 낮고, 가격탐색의도가 높으며, 배송기간을 짧게 지각할수록, 온라인 경로를 통해 구매하려는 의도는 높은 것으로 나타났다.

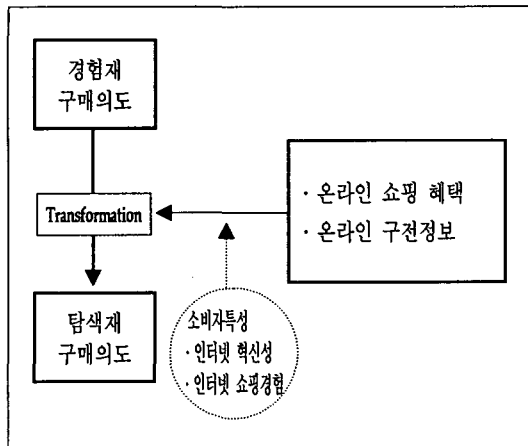
3. 연구모형 및 연구기설

3.1 온라인 제품전환 효과의 개념적 모형

본 연구의 개념적 모형은 다음 <그림 1>과 같다. 본 연구에서는 온라인 제품전환 효과를 '경험재의 구매의도가 탐색재와 비슷하게 되는 것'으로 조작적 정의하였다. 온라인에서 경험재가 탐색재로 제품의 전환이 이루어지는 주요한 요인으로 '온라인 쇼핑 혜택'과 '온라인의 구전정보'로 설정하였다. 온라인 쇼핑 혜택이란 앞에서 살펴본 온라인 쇼핑을 촉진시키는 요인으로 언급한 가격할인, 환불/반품의 보장, 쇼핑실재감 제공 등이다. 온라인 구전정보란 온라인 게시판이나 커뮤니티 등을 통해 제품과 서비스에 대한 사용후기나 리뷰정보를 말한다. 따라서 온라인 쇼핑혜택과 온라인 구전정보가 많이 제시될수록 온라인 제품전환

효과, 즉 경험재의 구매의도가 탐색재와 유사해 진다고 보았다. 이 때 매개변수로 소비자들의 여러 가지 특성이 작용할 수가 있는데, 본 연구에서는 소비자의 인터넷 혁신성 정도와 인터넷 쇼핑 경험 정도에 따라서 온라인 제품전환효과는 달라질 것으로 보았다.

여기에서 인터넷 혁신성(innovativeness)이란 어떤 기술이나 대상을 채택하는 개인 또는 조직이 그것을 새로운 것이라고 인지되는 생각 또는 새로운 기술이나 대상을 받아들이는 정도를 나타내는 것이다[Goldsmith and Hofacker 1991; Hirschman, 1980]. 본 연구에서는 혁신성을 인터넷과 온라인 구매에 대한 혁신성으로 사용하였다 [박종원, 2002; Goldsmith and Hofacker 1991].



〈그림 1〉 온라인 제품전환 효과의 개념적 모형

3.2 가설의 설정

이러한 모형에 근거하여, 다음과 같은 네 가지 연구가설(Research Hypothesis)을 설정해 보았다. 먼저 아무런 조건이 주어지지 않았을 때 일반적으로 소비자는 온라인에서 경험재보다는 탐색재에 대한 구매의도가 높을 것이다. 탐색재는 소비자가 직접 제품을 만져보거나 경험해보지 않

라도, 주어진 제품정보만을 이용하여 제품에 대한 평가를 비교적 정확히 할 수 있는 제품이다. 반면에 경험재는 소비자가 제품에 대해서 평가할 때, 실제로 제품을 경험해 보는 것이 중요한 판단기준이 되는 제품이다. 즉, 탐색재는 상품에 대한 기술적 정보(descriptive information)를 근거로 해서 평가할 수 있는 반면에 경험재는 가시적 검사(tangible examination)을 필요로 한다[Klein 1998]. 탐색재의 경우는 소비자의 직접적인 경험이 필요하지 않기 때문에 온라인 구매가 쉽지만 경험재의 경우는 그렇지 않을 것이다[Hsieh et al., 2005; Kwak et al. 2002; Peterson et al., 1997; Poon 1999]. 다시 말해, 경험재의 경우 제품속성에 대한 객관적 정보보다는 주관적 판단이 중요시되는 제품을 의미하는 것이다. 따라서 온라인상에서는 소비자가 실제 경험이 없이 제품정보에 의존해서 구매결정을 해야 하는 그 특성상 그러한 경험을 특별히 요구하지 않는 탐색재에 대한 구매의도가 상대적으로 높을 것이다.

H1 : 아무런 조건(온라인 쇼핑혜택, 구전정보)이 주어지지 않았을 때, 일반적으로 온라인에서 경험재보다 탐색재에 대한 구매의도가 높을 것이다.

그런데 최근 탐색재와 같이 경험재의 온라인 판매가 증가하고 있다. 이러한 현상을 본 연구에서는 온라인 제품전환 현상이라고 보고, 그 원인을 '온라인 쇼핑 촉진요인'과 '온라인 구전'에 초점을 맞추었다. 아무런 조건이 주어지지 않았을 때 일반적으로 탐색재의 구매의도가 경험재보다 높지만, 만약 경험재에 대한 여러가지 쇼핑 혜택이 제공된다면 그 구매의도는 올라갈 것이다. 온라인 쇼핑은 오프라인에 비해 가격적인 절감이나 등 여러 가지 혜택을 제공한다. 보통 소비자들이 온라인에서 쇼핑을 할 때에는 크고

작은 위험부담을 지각하게 되는데 온라인 쇼핑을 함으로써 얻게 되는 지각된 혜택이 지각된 위험보다 클 경우에 온라인 구매가 높아지게 될 것이고, 따라서 경험재에 대한 구매의도 역시 탐색재만큼 높아질 것이다.

따라서 가설 2에서는 온라인에서 가격할인²⁾ [Brynjolfsson and Smith, 2000], 확실한 환불/반품의 보장[김준란, 2000], 그리고 쇼핑실재감의 증대[Li et al., 2001] 등의 온라인 쇼핑 혜택 요인(촉진요인)을 제시하면 경험재에 대한 구매의도가 탐색재만큼 증가한다는 제품전환효과를 검증해보고자 한다.

H2 : 경험재에 대한 온라인 쇼핑의 혜택(benefits)이 추가되면, 경험재에 대한 구매의도는 탐색재와 비슷하게 올라갈 것이다.

두 번째 온라인 제품전환의 원인은 온라인 구전이다. 인터넷에는 다른 소비자들이 실제로 사용해본 경험담이 인터넷 포럼이나 커뮤니티 게시판에 자세하게 올라와 있다. 다른 소비자들의 의해 형성된 경험담과 각 분야의 수많은 전문가들에 의한 의견들은 마치 본인이 직접 제품을 사용해 본 것과 같은 느낌을 간접 경험하게 해준다 [정수연, 박철 2005].

이러한 온라인상에서의 구전정보를 소비자들이 잘만 이용한다면 제품에 대한 사전적인 경험 지식 없이도 경험재나 신뢰재에 대한 제품 평가를 보다 효과적으로 내릴 수 있게 된다. 온라인에서 제공되는 온라인 구전의 정보가 제품속성의 가중치를 변화시켜 정보탐색을 용이하게 하고 탐색비용을 감소시킨다는 것이다[Klein 1998].

이렇듯 온라인 구전의 영향으로 이루어진 제품 전환은 소비자들로 하여금 경험재가 탐색재의 성격을 갖는 것으로 느껴지게 해서, 경험재를 구매하는 데 있어 느낄 수 있었던 경험의 부재에서 오는 정보의 불균형에서 벗어나 마치 탐색재를 구매하는 것과 같은 느낌을 갖게 해 줄 것이다. 이러한 측면에서 온라인 구전이 경험재의 탐색재화로의 제품전환에 영향을 미치게 될 것이다[박종원, 2002]. 따라서 다음과 같이 가설 3을 설정하였다.

H3 : 온라인 구전정보가 존재한다면 경험재에 대한 온라인 구매의도는 탐색재와 비슷하게 올라갈 것이다.

마지막으로 이러한 온라인 제품전환의 효과에 있어서도 소비자들마다의 개인적인 특성에 따라 그 차이가 있을 수 있다. 소비자들은 개인에 따라 인터넷 혁신성이나 인터넷 경험 등 각기 다른 특성을 가지게 된다.

인터넷 혁신성(innovativeness)이란 어떤 신기술을 받아들이는 정도를 말하는 것[Goldsmith and Hofacker 1991; Hirschman, 1980]으로 인터넷 혁신성이 높은 소비자의 경우 인터넷을 받아들이고 채택하는 데 대한 시간이 빠르고 온라인에서 제품 구매 또한 상대적으로 빨리 이루어진다[박철, 2000]. 혁신성이 높은 사람일수록 온라인 쇼핑 수용도가 더 높고, 실제로 온라인에서 의견 선도자 역할을 하기 때문에 환경적 자극(예: 가격할인, 편의성, 환불/반품의 보장, 쇼핑실재감 등)에 관계없이 개인적 성향으로 말미암아, 경험재에 대한 구매의도가 높을 수 있다. 또한, 온라인 쇼핑 경험이 많고 인터넷 쇼핑에 익숙한 소비자의 경우 경험재 구매에 대한 지각위험이 상대적으로 낮아져 외부환경 자극이나 제품유형에 관계없이 경험재에 대한 구매의도가 높을

2) 가격할인 폭의 경우 10%로 제시하였다. 너무 크면 구매 의도는 무조건 올라갈 것이며, 너무 작으면 효과가 미미하기 때문에 사전조사를 통해 10% 할인을 적정선으로 선정하였다.

것이다[박철 2000]. 즉 인터넷 혁신성이 높은 소비자는 제품구매행위 자체에 대한 위험지각이 상대적으로 더 적어서 지각위험을 줄여주는 외부자극(예: 온라인 쇼핑혜택, 온라인 구전정보)에 덜 민감하지만 혁신성이 낮은 소비자는 이러한 외부자극에 더 민감하게 반응할 것이다. 이는 온라인 쇼핑경험의 정도에서도 유사한 결과가 예상된다. 즉, 쇼핑경험이 적은 소비자들의 경우 지각위험이 상대적으로 크기 때문에 외부 환경의 자극에 더 많은 영향을 받아 온라인 쇼핑혜택요인이나 구전정보에 의해 경험제에 대한 구매의도가 더 증가할 수 있을 것이다. 온라인 구전효과 연구에서도 인터넷 사용경험이나 쇼핑경험이 적은 소비자일수록 구전효과가 더 크다고 하고 있다 [이은영, 2004]. 따라서, 온라인 제품전환 효과는 상대적으로 혁신성이 낮고 온라인 쇼핑경험이 적은 즉, 온라인 쇼핑에 대한 지각위험이 큰 상태에 있는 소비자들에게 더 클 것이다.

H4 : 온라인 제품전환 효과는 소비자 특성에 따라 차이가 있을 것이다. 즉, 인터넷 혁신성이 낮고 인터넷 쇼핑 경험이 적은 소비자의 경우 온라인 제품전환 효과가 더 있을 것이다.

4. 연구방법

경험제로 분류될 수 있는 제품들은 많이 있으나, 그 범위가 매우 넓기 때문에 본 연구에서는 그 연구 대상 상품의 선정에 있어서 최근 온라인 상거래가 급격하게 증가하고 있는 패션제품과 화장품으로 한정되었다.

4.1 조사 절차

실증연구를 위하여 본 연구에서는 설문지를

작성하여 설문조사를 실시하였으며, 설문은 우리나라 전국에 거주하는 온라인 쇼핑 이용자를 대상으로 온라인과 오프라인을 통해 병행 실시하였다. 온라인에서는 온라인 설문조사용 설문지를 HTML과 자바 스크립트를 사용하여 사이트를 임시 개설하였고, 동호회나 구전 사이트의 회원들에게 사이트 URL을 보내 설문 응답을 받았으며, 불성실한 답변을 막기 위해 문항 답안을 빠트리면 다음 페이지로 넘어가지 않도록 작성하였다. 또한 오프라인에서는 주로 대학생들과 직장인들에게 돌린 후에 회수하였다. 표본은 주로 편의표본 추출법에 의해 온라인의 경우 포스팅된 설문지에 관심을 보인 사람들을, 오프라인의 경우, 연구자 주변에서 인터넷 쇼핑물 경험자를 대상으로 선정하였다. 설문 조사기간은 2005년 1월 1일~20일까지였다.

4.2 측정 항목 및 타당성/신뢰성 분석

온라인 구매의도는 7점 등간척도(1=매우 낮다, 7=매우 높다)를 이용하여 측정하였다. 박철[2000], 김영경[2000], 남수정, 김기옥[2002], Hsieh et al.[2005], Kwak et al.[2002]의 연구를 참조하여 탐색재로는 CD와 도서를 선정하였고, 경험제는 의류와 화장품을 선정하였다. 온라인 구매의도는 아무런 조건이 주어지지 않은 상태(baseline)에서의 구매의도를 먼저 측정하였고, 경험제의 경우 가격할인, 환불과 반품의 보장, 3D 가상경험의 제공 등의 쇼핑 혜택의 조건이 주어졌을 경우와 온라인 구전정보가 주어졌을 경우의 구매의도를 각각 측정하였다.

인터넷 혁신성에 대한 측정항목은 박철[2000]의 연구를 참고하여 4항목의 리커트 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)로 측정하였다. 요인분석 결과, 이들 항목은 하나의 요인으로 묶였으며, 아이겐 값은 2.982, 설명된 분산값은 74.5%로 나타나서 타당성이 있음을 알 수 있었

다(<표 1> 참고). 또한 신뢰도 계수(Cronbach Alpha)는 0.8812로 나타나 측정 항목에 내적 일관성이 있음을 알 수 있었다.

<표 1> 인터넷 혁신성 요인분석/신뢰도계수

측정항목	요인 적재량
나는 주위 사람들보다 비교적 인터넷을 먼저 사용한 사람에 속한다.	.766
나는 다른 사람들보다 여러 웹 사이트를 방문해 보는 편이다.	.923
나는 최신의 웹 사이트를 많이 알고 있는 편이다.	.934
나는 새로운 웹 사이트를 들으면 꼭 들어가 본다.	.819
아이겐값(Eigenvalue)	2.982
설명된 분산값(% of Variance)	74.5%
신뢰도 계수 (Cronbach Alpha)	.8812

인터넷 쇼핑은 월평균 인터넷 쇼핑 횟수로 직접 응답형으로 측정하였고, 인구통계학적 변수로 응답자의 성별, 연령, 직업, 거주 지역, 평균 월 소득 등을 측정하였다. 수집된 설문지는 코딩을 거쳐 SPSS WIN 11.0 통계 패키지를 통해 통계 분석 되었으며, 분석 방법으로는 빈도 분석, paired T-test, 요인 분석, 분산분석 등이 주로 사용되었다.

4.3 표본 특성

총 270명의 응답자에 대한 표본은 온라인 설문자 157명과 오프라인 설문자 113명으로 구성되었다. 응답자 중에서 남성은 120명으로 44.4%였으며 여성은 150명으로 55.6%였다. 응답자의 연령은 2개의 무응답을 제외하고 19세 이하가 3명(1.1%), 20~25세가 142명(52.6%), 26~30세가 101명(37.4%), 31~35세가 19명(7.0%), 그리고 41세

이상이 3명(1.1%)을 차지하였다.

응답자들의 직업분포 역시 2개의 무응답을 제외하고 학생이 149명으로 전체 응답자들의 절반(55.2%)을 차지하였고, 자영업이 2명(0.7%), 주부가 2명(0.7%), 사무직이 54명(20.1%), 관리전문직이 36명(13.3%), 프리랜서가 11명(4.1%), 그리고 기타가 14명(5.2%)으로 나타났다. 거주지역의 구성은 2개의 무응답을 제외하고 서울 및 수도권 지역이 213명(78.9%), 그 밖에 지방이 55명(20.4%)이었다. 응답자들의 월평균 소득은 100만원 이하가 62명(23.0%), 100~150만원 사이가 41명(15.2%), 150~200만원 사이가 29명(10.7%), 200~300만원 사이가 32명(11.9%), 300만원 이상이 9명(3.3%), 그리고 수입이 없는 경우가 95명(35.2%)이었다.

5. 결 과

5.1 경험재와 탐색재의 온라인 구매의도

아무런 조건이 주어지지 않았을 때 일반적으로 경험재보다 탐색재에 대한 온라인 구매의도가 더 높을 것이라는 가설1을 검증하기 위해 탐색재인 CD, 도서와 경험재인 의류, 화장품 각각에 대한 온라인 구매의도 평균값을 측정하였다(<표 2> 참조).

<표 2> 탐색재와 경험재의 구매의도

	n	평균값	표준편차
CD	269	4.28	2.12
도서	270	5.03	1.99
의류	269	2.94	1.64
화장품	269	4.03	2.03

그리고 CD와 도서를 탐색재 군으로 묶고, 의류와 화장품을 경험재 군으로 묶어 평균값을 낸 후, 이들 두 제품군의 온라인 구매의도에 차이가 있는

지 살펴보기 위하여 대응표본 t검정(Paired sample t-test)³⁾을 실시하였다.

<표 3> 탐색재와 경험재의 대응표본 t검정 결과

	평균값	표준편차	t	p
탐색재	4.65	1.80	9.744	.000
경험재	3.48	1.44		

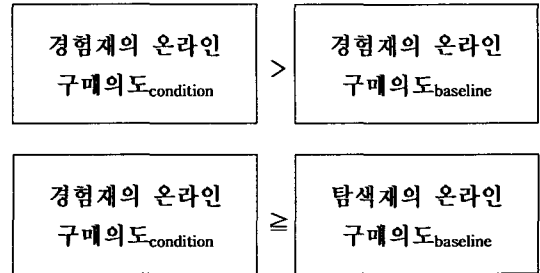
그 결과, <표 3>과 같이 유의하게 나타났다. 즉, 탐색재의 온라인 구매의도(m = 4.65)가 경험재(m = 3.48)보다 높았다. 따라서 경험재보다 탐색재에 대한 구매의도가 더 높을 것이라는 본 가설 1은 지지되었다.

5.2 온라인 쇼핑혜택과 경험재의 구매의도 상승효과

본 연구에서 정의한 제품 전환 효과를 알아보면, 다음 <그림 2>와 같다. 본 가설을 검증하기 위해서, 아무런 조건이 주어지지 않은 상태에서 질문한 경험재에 대한 온라인 구매의도와 각 조건(예: 가격할인, 환불/반품의 보장, 3D 가상체험)이 주어졌을 때의 경험재에 대한 온라인 구매의도를 비교해 보았다. 아무런 조건이 주어지지 않았을 때(baseline)보다 온라인 쇼핑혜택이라는 조건이 주어졌을 때(condition)의 경험재에 대한 온라인 구매의도가 높거나, 온라인 쇼핑혜택이라는 조건이 주어졌을 때(condition) 경험재에 대한 온라인 구매의도가 탐색재에 대한 구매의도와 비슷하게

나 높아지는 것을 온라인 제품전환의 효과라고 보았다.

<그림 2> 온라인 제품 전환 효과 정의



이를 검증하기 위해 아무런 조건이 주어지지 않았을 때(baseline)의 경험재에 대한 온라인 구매의도 평균값(3.48)과 각 조건이 주어졌을 때(condition)의 경험재에 대한 온라인 구매의도 평균값을 각각 비교해 보았다 (<표 4> 참조).

그 결과, 가격할인이 제시되었을 때, 경험재에 대한 온라인 구매의도는 5.61(+2.13), 환불/반품이 보장될 때 5.44(+1.96), 3D 가상 체험이 가능할 때 3.81(+0.33)로 모두 증가하였다. 그리고 대응표본 t검정 결과, 모두 이 차이는 유의한 것으로 나타났다.

<표 4> 온라인 쇼핑혜택과 경험재의 구매의도 차이

		평균값	mean 차이	t	p
경험재 (baseline) 3.48	가격할인(10%)	5.61	2.13	22.52	.000
	환불/반품 보장	5.44	1.96	17.91	.000
	3D 가상체험	3.81	0.33	2.65	.008

이번에는 제품 전환의 영향 요인들로 인해 경험재의 구매의도가 탐색재와 비슷하게 증가한다는 것을 검증해 보기 위해 탐색재와 무(無)조건의 경험재, 그리고 온라인 쇼핑혜택이 주어졌을 때의 경험재에 대한 온라인 구매의도 평균값을 비교해 보았다.

3) 대응표본 t-검정을 사용한 이유는 본 연구가 집단 간 (between subject) 비교를 한 것이 아니라, 같은 집단내 (within subject)에서 다르게 측정된 변수 값에 대한 평균값을 비교했기 때문이다. 즉 본 연구에서는 같은 응답자를 대상으로 경험재와 탐색재의 온라인 구매의도를 각각 측정하여 비교하였다. 뒤에서도 같은 응답자를 대상으로 조건이 주어졌을 때와 아무런 조건이 주어지지 않았을 때의 경험재 온라인 구매의도 평균값을 비교하여 동일한 paired t-test를 사용하였다.

<표 5>에 나타나 있는 검증결과에서 알 수 있듯이, 초기 아무런 조건도 주어지지 않았을 경우의 경험재의 구매의도(3.48)는 탐색재(4.65)에 비해서 현저하게 낮게 나타났다. 그러나, 가격할인, 환불/반품보장, 그리고 3D 가상체험 등의 조건이 주어졌을 때, 경험재의 온라인 구매의도는 탐색재의 구매의도는 3D 가상체험을 제외하고는 그 이상인 것으로 나타났다.

<표 5> 온라인 쇼핑혜택 주어진 경험재와 탐색재의 온라인 구매의도 비교

평균값		mean 차이	t	p	
탐색재 4.65	경험재(baseline)	3.48	-1.17	9.74	.000
	가격할인(10%)	5.61	0.96	7.58	.000
	환불/반품 보장	5.44	0.79	6.56	.000
	3D 가상체험	3.81	-0.84	-6.06	.000

즉, 가격할인(+0.96), 환불/반품의 보장(+0.79)의 조건이 주어질 때, 탐색재(4.65)보다 온라인 구매의도가 증가하였으나 3D 가상체험의 경우 baseline의 경험재 온라인 구매의도보다는 증가했지만, 탐색재의 온라인 구매의도만큼 증가되지는 못했다. 이는 아직까지 3D 가상체험 기술이 쇼핑의 실재감을 충분히 증가시키지는 못해서 그런 것으로 보인다. 탐색재와 각 조건이 추가된 경험재와의 구매의도의 비교에 있어서도 3D 가상체험이 주어지는 경우만을 제외하고는 모두 온라인 제품 전환 효과가 나타났다.

5.3 온라인 구전정보와 경험재의 구매의도 차이

여기서는 아무런 조건이 주어지지 않은 상태에서 측정된 경험재에 대한 온라인 구매의도와 구전 정보가 주어진 경우에서의 경험재에 대한 온라인 구매의도를 비교해 보았다. 그 결과, baseline의 경험재 온라인 구매의도 평균값이 3.48이었던데

비해 온라인 구전정보가 주어졌을 때는 4.89로 증가하였고 대응표본 t-검정 결과 이 차이는 유의한 것으로 나타났다(<표 6> 참조).

<표 6> 구전정보 제시시 경험재 온라인 구매의도 차이

	평균값	표준편차	t	p
경험재 (baseline)	3.48	1.44	16.384	.000
온라인 구전정보	4.89	1.53		

이번에는 구전정보로 인해 경험재의 구매의도가 탐색재만큼, 혹은 그 이상으로 증가한다는 것을 증명하기 위해 이번에는 탐색재와 baseline의 경험재, 그리고 온라인 구전 정보가 제시되었을 때의 경험재의 온라인 구매의도 평균값을 비교해 보았다(<표 7> 참조). 그 결과 온라인 구전 정보가 제시된 경우 경험재의 구매의도 평균값이 4.89로 탐색재의 구매의도 4.65보다 높게 나타났다. 통계적으로 유의한 차이는 나타났지 않았지만 경험재의 구매의도가 탐색재와 비슷하거나 증가한다는 온라인 제품전환효과는 확인할 수 있었다.

<표 7> 탐색재와 구전제시 시 경험재 온라인 구매의도 평균값 차이 비교

평균값		mean 차이	t	p	
탐색재 4.65	경험재(baseline)	3.48	-1.17	9.74	.000
	구전정보 제시	4.89	0.24	1.89	.059

5.4 소비자특성별 온라인 제품전환 효과의 차이

여기서는 소비자의 인터넷 혁신성과 온라인 쇼핑경험 정도에 따라 온라인 제품전환 효과의 차이가 있는 지를 검정하고자 했다.

따라서, 인터넷 혁신성의 측정에 대한 단일 차원이 확인되어 네 개의 측정항목에 대한 평균

값을 단일 항목으로 사용하였다. 인터넷 혁신성에 의해 소비자 집단을 2개의 집단으로 분류하였다(각응답치의 중앙치 기준). 그 결과 저혁신성 집단이 전체의 50.7%(n = 137), 고혁신성 집단이 48.5%(n = 131)로 나타났다.

먼저 이들 두 집단의 baseline 경험재 온라인 구매의도 평균값을 비교해 본 결과는 다음 <표 8>과 같다. 저혁신성 집단의 경우, 아무런 조건이 주어지지 않았을 때 경험재에 대한 온라인 구매의도의 평균값이 3.29, 고혁신성 집단의 경우 3.67로 더 높게 나타났으며, 이는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다(F = 4.95, p < .05).

<표 8> 인터넷 혁신성에 따른 경험재 구매의도 평균값 비교 (baseline)

	N	(baseline)평균값	F	p
저혁신자	137	3.29	4.95	.027
고혁신자	131	3.67		

이어서, 온라인 쇼핑혜택의 3가지 요인이 제시되고 온라인 구전정보까지 존재하는 경우 두 집단의 경험재에 대한 온라인 구매의도 평균값을 비교해 보았다. 그 결과는 <표 9>와 같이 저혁신성 집단의 구매의도의 평균값은 5.45, 고혁신성 집단의 구매의도 평균값이 5.75로 고혁신자의 구매의도가 더 높게 나타났으나, 통계적으로는 유의하지 않은 것으로 나타났다(F = 2.53, p = .113).

<표 9> 인터넷 혁신성에 따른 경험재 구매의도 평균값 비교 (조건제시)

	N	(TOTAL)평균값	F	p
저혁신자	137	5.45(+2.15)	2.53	.113
고혁신자	131	5.75(+2.07)		

따라서 아무런 조건이 주어지지 않았을 때는 두집단의 경험재 온라인 구매의도 평균값에 유의

한 차이가 났지만, 조건이 주어졌을 때는 두 집단 간의 구매의도 평균값에는 유의한 차이가 나지 않는다는 것을 알 수 있다. 즉 온라인 제품전환 효과는 인터넷 혁신성이 상대적으로 낮은 집단에서 더 발생했다고 할 수 있다. 온라인 제품전환 효과가 나타나게 하는 요인들이 추가되었을 때 경험재에 대한 구매의도 증가분도 고혁신 집단이 +2.07인데 비해 저혁신 집단이 +2.15로 더 높았다.

이번에는 인터넷 쇼핑경험에 따라 온라인 제품전환 효과가 있는 지에 대해 검정해 보았다. 인터넷 쇼핑경험에 의해 소비자 집단을 2개의 집단으로 분류하였다(월평균 3회를 기준으로 분류). 그 결과 다경험 집단이 전체의 48.9%(n = 132), 소경험 집단이 50.7%(n = 137)로 나타났다.

먼저 이들 두 집단의 baseline 경험재 온라인 구매의도 평균값을 비교해 본 결과는 다음 <표 9>와 같다. 다경험 집단의 경우, 아무런 조건이 주어지지 않았을 때 경험재에 대한 온라인 구매의도의 평균값이 3.28, 고혁신성 집단의 경우 3.66로 더 높게 나타났으며, 이는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다(F = 4.74, p < .05).

<표 9> 쇼핑 경험에 따른 경험재 온라인 구매의도 평균값 비교 (baseline)

	N	(baseline)평균값	F	p
소빈도 집단	137	3.28	4.74	.030
다빈도 집단	132	3.66		

이어서, 온라인 쇼핑혜택의 3가지 요인이 제시되고 온라인 구전정보까지 존재하는 경우 두 집단의 경험재에 대한 온라인 구매의도 평균값을 비교해 보았다. 그 결과는 <표 10>과 같이 소빈도 집단의 구매의도의 평균값이 5.52, 다빈도 집단의 구매의도 평균값이 5.79로 더 높게 나타났으며, 통계적으로는 유의하지 않은 것으로 나타났다(F = 2.14, p = .106).

〈표 10〉 쇼핑 경험에 따른 경험재 온라인 구매의도 평균값 비교 (조건 유)

	N	(TOTAL)평균값	F	p
소빈도 집단	137	5.52(+2.24)	2.14	.106
다빈도 집단	130	5.79(+2.13)		

따라서 아무런 조건이 주어지지 않았을 때는 두 집단 간의 경험재 온라인 구매의도 평균값에 유의한 차이가 났지만, 조건이 주어졌을 때는 두 집단 간의 구매의도 평균값에는 유의한 차이가 나지 않는다는 것을 알 수 있다. 즉 온라인 제품 전환 효과는 온라인 쇼핑경험이 상대적으로 낮은 집단에서 더 발생했다고 할 수 있다. 온라인 제품 전환 효과가 나타나게 하는 요인들이 추가되었을 때 경험재에 대한 구매의도 증가분도 다빈도 집단이 +2.13인데 비해 소빈도 집단이 +2.24로 더 높게 나왔다.

6. 시사점 및 결론

6.1 연구 결과의 요약

전자상거래 초기에는 주로 경량의 표준화된 공산품 위주의 탐색재가 많이 거래되었지만, 최근에는 의류, 향수, 화장품 등 경험재의 거래도 증가하고 있다. 본 연구에서는 이러한 경험재의 전자상거래 증가를 Klein[1998]이 제기한 온라인 제품전환, 즉 전자상거래가 활성화되면서 경험재가 탐색재화 되어 가는 현상에 초점을 맞추고 이에 영향을 미치는 요인을 제시하고 실증해 보았다.

온라인 제품전환을 발생시키는 첫 번째 원인으로 온라인 쇼핑의 여러 가지 혜택 요인, 특히 가격할인, 환불/반품의 보장, 3D 가상체험제공 등을 제시하였고, 두 번째로는 다른 소비자들의 제품사용후기나 평가정보가 들어 있는 온라인

구전을 꼽았다. 이러한 요인들은 온라인상에서 경험재에 대한 속성평가 기준을 변경시켜 구매를 촉진시키게 된다. 즉, 소비자들이 직접 제품을 보거나 만지거나 경험해 보지 않더라도 온라인 쇼핑혜택과 구전정보는 경험재에 대한 구매평가 내지 결정을 탐색재 만큼 쉽게 온라인에서 할 수 있도록 한다는 것이다.

이러한 온라인 제품전환에 영향을 미치는 요인에 대한 실증연구를 위해 온라인과 오프라인을 병행하여 270명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 그 결과, 아무런 조건이 주어지지 않았을 때 일반적으로 경험재보다는 탐색재에 대한 온라인 구매의도가 더 높았다. 그러나 온라인 쇼핑혜택 조건이 제시되었을 때, 경험재에 대한 온라인 구매의도는 조건이 주어지지 않았을 때(baseline)보다 유의하게 증가하였으며 탐색재의 구매의도와도 차이가 나지 않았다. 또한 온라인 구전정보가 제시되었을 때도 경험재에 대한 온라인 구매의도는 유의하게 증가했으며 탐색재의 구매의도와도 차이가 나지 않았다. 따라서 우리는 이들 요인에 의한 온라인 제품전환 효과를 확인할 수 있었다.뿐만 아니라 이러한 제품전환 효과는 소비자특성별로 다르게 나타났는데, 상대적으로 인터넷 혁신성이 낮고 온라인 쇼핑경험이 적은 집단에서 온라인 제품전환 효과는 더 큰 것으로 나타났다.

6.2 시사점

본 연구는 온라인상에서 경험재의 판매증가 현상에 대해서 온라인 제품전환이라는 관점에서 설명하고 실증하였다는 데 의의가 있다. 본 연구 결과는 온라인에서 특히 의류나 화장품 등의 경험재를 취급하는 전자상거래 업체들에게 몇 가지 시사점을 제공할 수 있다. 즉, 경험재를 주로 취급하는 인터넷 쇼핑몰 업체는 소비자들의 지각위험

을 낮춰줄 수 있는 다양한 온라인 쇼핑 혜택들을 제공하고, 소비자들에게 간접 경험의 기회를 제공할 수 있는 구전 게시판의 활성화 전략을 전개하는 것이 매출액 증대에 효과적일 것이다. 구체적으로 인터넷 전자상거래 업체들은 다음과 같은 전략을 고려해야 할 것이다.

첫째, 전자상거래가 활성화됨에 따라 탐색재와 경험재의 제품 구분이 거의 없어지고 있다는 것이다. 다양한 전자상거래 지원기술과 인터넷 쇼핑분위기는 온라인에서 판매하기 까다롭거나 어려운 제품의 장벽을 점점 제거해 주고 있다. 따라서 인터넷 쇼핑몰에서는 소비자들의 욕구를 충족시켜줄 수 있는 다양한 상품을 발굴하여 수익을 높일 필요가 있다(예: 보험, 여행상품, 보석 등). 그런데 이러한 새로운 판매상품의 개발은 유통업체의 머천다이징(MD) 능력이 좌우한다고 할 수 있다. 그러므로 이제 우리나라의 전자상거래 업체들이 초기정착기를 넘어 안정적인 수익위주의 사업을 위해서는 한정된 제품군내에서 치열한 제살 깎아먹기 식의 가격경쟁보다는 다양한 상품군의 개발과 제시라는 유통업체 본연의 경쟁력을 갖추어야 할 것이다.

둘째, 경험재를 주로 취급하는 전자상거래 업체는 고객들의 온라인 제품전환이 쉽고 많이 일어나도록 하여 매출액을 증대시키도록 해야 한다. 본 연구의 결과 다양한 온라인 쇼핑의 혜택(오프라인 대비 저렴한 가격제시, 환불/보장의 확실한 보장, 3D 가상체형의 제공 등)을 높여 경험재에 대한 구매 지각위험을 감소시키는 노력을 해야 할 것이다. 또한 온라인 구전정보는 경험재에 대한 간접경험을 높여 고객들로 하여금 구매의사결정의 질을 높이기 때문에 이를 많이 활용하고 장려하는 전략이 필요하다. 최근 많은 쇼핑몰들이 사용 후기 등 온라인 소비자 리뷰를 올리는 고객들에게 포인트나 인센티브를 주어서 이를 활성화시키는 전략을 쓰고 있다.

6.3 연구의 한계점과 향후 연구방향

본 연구는 최초로 온라인 제품전환효과를 실증하였기 때문에 몇 가지 한계점을 가지고 있다. 이러한 점들을 보완하는 향후 연구방향을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 조건을 제시한 전후의 효과(경험재에 대한 구매의도의 증가)를 검증하였지만 엄밀한 실험설계에 의한 정교한 조작을 하지는 않았다. 즉, 설문조사에 의한 준 실험연구를 한 결과이기 때문에 향후 연구에는 좀 더 정교한 실험이 필요할 것으로 보인다. 특히 본 연구에서 실험효과는 집단 내(within subject) 효과를 검증하였지만 팩토리얼 디자인(factorial design)에 의한 집단 간(between subject) 효과를 검증할 필요가 있다.

두 번째로 자극제시와 측정절차의 문제이다. 실제로 정교한 효과를 추출하기 위해서는 실제 온라인 구매상황과 유사한 환경과 조건(예: 가상의 웹상점 개설, 제품진열, 조건의 변경)을 조작하여야 하나, 본 연구에서는 설문지에 의해 조건들을 조작했다는 한계를 가진다. 본 연구결과를 일반화하기 위해서는 외생변수 효과들을 더 엄밀하게 통제하는 정교한 실험절차가 필요할 것이다.

세 번째, 본 연구에서는 온라인 제품전환에 영향을 미치는 요인으로 온라인 쇼핑혜택과 구전에만 초점을 맞추었다. 향후 연구에서는 이외에도 다양한 요인들을 제시하고 고려할 필요가 있다(예: 제품속성, 온라인 점포의 특성 등)

네 번째, 본 연구는 온라인 쇼핑혜택요인과 구전정보가 경험재에 대한 온라인 구매의도를 높인다는 것만 밝혔지만 향후 연구에서는 왜, 어떻게 그런 현상(제품전환)이 일어났는가에 대한 인과적 연구가 더 필요할 것이다.

다섯 번째, 본 연구에서 대상으로 한 제품군 CD, 도서, 의류, 화장품 외에도 다양한 탐색재와 경험재를 대상으로 조사할 필요가 있다.

마지막으로 본 연구는 온라인에서 단순한 제품 전환 효과만을 살펴보았다. 이와 아울러 소비자들의 채널전환(channel switching)에 관한 연구도 필요하리라 본다. 경험재와 탐색재를 나누어서 온라인과 오프라인에서의 채널전환(전환)도에 영향을 미치는 요인에 대해서 분석해 보는 연구 [e.g. Gupta et al., 2004]가 향후 필요할 것이다.

참 고 문 헌

- [1] 권혜성, “소비자특성 및 제품특성에 따른 가격민감도 차이에 관한 연구”, 연세대 대학원 석사학위 논문, 2003.
- [2] 김성훈, “제품관여도 및 제품지식에 따른 온라인 구전정보 활용 연구”, *광고학연구*, 제14권 제1호, 2003, pp. 257-280.
- [3] 김영경, “제품 특성에 따른 online/offline 갈등현상에 관한 탐험적 연구: 거래비용 이론을 중심으로.”, 연세대학교 대학원 석사학위 논문, 2000.
- [4] 김준란, “전자상거래 이용시 유용성과 만족에 미치는 영향요인 분석”, 공주대학교 대학원 석사학위논문, 2000.
- [5] 남수정, 김기욱, “상품 특성에 따른 인터넷 시장과 기존 시장의 효율성 비교”, *소비자학연구*, 제13권 제4호, 2002, pp. 245-268.
- [6] 두정완, “Flow 개념과 인터넷상의 소비자 구매의도와 관계 및 Flow 유형에 따른 구매행동 차이 분석”, *경영학연구*, 제32권 제1호, 2003, 87-118.
- [7] 박종원, *온라인 시대의 소비자 행동*, 법문사, 2002.
- [8] 박진영, “On-line 구전 정보가 영화 관람의도에 미치는 영향”, *광고연구*, 제57호, 2002, pp. 31-52.
- [9] 박철, “실물구매의도와 인터넷 구매의도간의 차이요인에 관한 실험연구”, *광고연구*, 제47호, 2000, pp. 37-60.
- [10] 이진창, 정남호, “가상 현실 기법을 적용한 인터넷 쇼핑몰과 소비자 구매의도에 관한 연구”, *경영학연구*, 제29권 제3호, 2000, pp. 377-405.
- [11] 이영은, “3차원 그래픽의 활용이 온라인 쇼핑몰 소비자 정보처리 과정에 미치는 영향”, 연세대 대학원 석사학위 논문, 2001.
- [12] 이은영, “온라인 구전 수용과 확산 과정에 대한 이중경로 모형에 관한 연구”, 서울대학교 박사학위논문, 2004.
- [13] 정수연, 박철, “온라인 구전에 관한 내용분석: 몰유형과 제품유형에 따른 차이를 중심으로”, *한국경영정보학회 춘계학술대회발표논문집*, 2005, pp. 497-505.
- [14] KNP, Korea Netizen Profile Report, 2004.
- [15] 통계청, *2004년 사이버쇼핑몰통계조사 결과*, 서울: 통계청, 2004.
- [16] 한상린, 박천교, “FLOW 개념을 이용한 인터넷 환경에서의 소비자 구매의도 결정요인 분석”, *마케팅 연구*, 제15권 제1호, 2000, pp. 187-204.
- [17] Alba, Joseph, John Lynch, Barton Weitz, Chris Janiszewski, Richard Lutz, Alan Sawyer, and Stacy Wood, “Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces”, *Journal of Marketing*, Vol. 36(July), 1997, pp. 38-53.
- [18] Bailey, Joseph P. *Intermediation and Electronic Markets: Aggregation and Pricing in Internet Commerce*. Ph. D Thesis, Technology, Management and Policy, Massachusetts Institute of Technology, Cambridge, MA, 1998, <http://www.rhsmith.umd.edu/tbpp/jbailey/pub>.

- [19] Bakos, J. Yannis, "Reducing Buyer Search Costs : Implications for Electronic Marketplaces", *Management Science*, Vol. 43, No. 12, 1997, 1676-1692.
- [20] Bickart, Barbara, Schindler, and Robert M., "Internet forums as influential sources of consumer information", *Journal of interactive marketing*, Vol. 15, No. 3, 2001, pp. 31-40.
- [21] Brynjolfsson, E. and Smith, M., "Frictionless Commerce? A Comparison of Internet and Conventional Retailers", *Management Science*, Vol. 46, No. 4, 2000, pp. 563-585.
- [22] Chatterjee, P., "Online reviews : Do consumers use them?" *Advances in Consumer Research*, Vol. 28, 2001, pp. 129-133.
- [23] Citrin, A. V., Sprott, D. E., and Silverman, S. N., Adoption of Internet shopping : the role of consumer innovativeness. *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 100, No. 7, 2000, pp. 294-300.
- [24] Donthu, Naveen and Adrina Garcia, "The Internet Shopper", *Journal of Advertising Research*, Vol. 39, No. 3, 1999, 52-58.
- [25] Elliott, K. M., *Understanding consumer-to-consumer influence on the web*, Doctoral Dissertation, Duke University, 2002.
- [26] Ford, Gary, Smith, Darlene B., and Swasy, John L. : An Empirical Test of the Search, Experience and Credence Attributes Framework, in *Advances in Consumer Research*, 15, Michael J. Houston, Ed., Association for Consumer Research, Provo, UT., 1988, pp. 239 - 243.
- [27] Goldsmith, Ronald E. and Hofacker, Charles, "Measuring Consumer Innovativeness", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Summer, Vol. 19, 1991, pp. 209-221.
- [28] Gupta, Alok, Bo-chiuan Su, and Zhiping Walter, "An Empirical Study of Consumer Switching from Traditional to Electronic Channels : A Purchase-Decision Process Perspective", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 8, No. 3, 2004, pp. 131-161.
- [29] Harrison-Walker, L. Jean, "E-complaining : A Content Analysis of an Internet Complaint Forum", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 15, No. 5, 2001, pp. 397-412.
- [30] Hirschman, Elizabeth C. "Innovativeness, Novelty Seeking, and Consumer Creativity", *Journal of Consumer Research*, December, Vol. 7, 1980, pp. 283-295.
- [31] Hsieh, Yi-Ching, Hung-Chang Chiu, and Mei-Yi Chiang, "Maintaining a Committed Online Customer : A Study across Search-experience-credence Products", *Journal of Retailing*, Vol. 81, No. 7, 2005, pp. 5-82.
- [32] Jarvenpaa, S. L. and Tractinsky, N., Consumer trust in an Internet store : a cross-cultural validation, *Journal of Computer-mediated Communication*, Vol. 5, No. 2, 1999, <http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue2/jarvenpaa.htm>.
- [33] Kwak, Hyokjin, Richard J. Fox, and George M. Zinkhan, "What products can be successfully promoted and sold via the internet?", *Journal of Advertising Research*, January-February, 2002, pp. 23-38.
- [34] Klein, Lisa R., "Evaluating the Potential of Interactive Media through a New

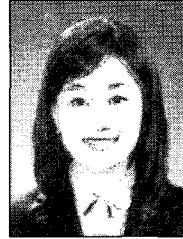
- Lens : Search versus Experience Goods”, *Journal of Business Research*, Vol. 41, 1998, pp. 195-203.
- [35] Lee, Pui-Mun, “Behavioral Model of Online Purchasers in E-Commerce Environment”, *Electronic Commerce Research*, Vol. 2, 2002, pp. 75-85.
- [36] Li, Hairong, Terry Daugherty, and Frank Biocca, “Characteristics of Virtual Experience in Electronic Commerce : A Protocol Analysis”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 15, No. 3, 2001, pp. 13-30.
- [37] Mahmood, M. Adam, Kallol Bagchi, and Timothy C. Ford, “On-line Shopping Behavior : Cross-Country Empirical Research”, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 9, No. 1, 2004, pp. 9-30.
- [38] Nelson, Philip J., “Information and Consumer Behavior”, *Journal of Political Economy*, March-April, 1970, pp. 311-329.
- [39] Park, C. and Jun, J., “A Cross-cultural comparison of Internet buying behavior : Effects of Internet usage, perceived risks, and innovativeness”, *International Marketing Review*, Vol. 20, No. 5, 2003, pp. 534-553.
- [40] Pavlou, Paul A. and Lin Chai, “What drives electronic commerce across cultures? A cross-cultural empirical investigation of the theory of planned behavior”, *International Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 3, No. 4, 2002, pp. 240-253.
- [41] Peterson, Robert A., Sidhar Balasubramanian, and Bart J. Bronnenberg, “Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 24, No. 4, 1997, pp. 329-346.
- [42] Poon, Simpson, “The Nature of Goods and Internet Commerce Benefit : A Preliminary Study”, *Proceedings of the 32nd Hawaii International Conference in System Science*, 1999, <http://computer.org/proceedings/hicss>.
- [43] Ratneshwar, S. and Chaiken, S., “Comprehensions’ role in persuasion : The case of its moderating effect on the persuasive impact of source cues”. *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, No. 1, 1991, pp. 52-62.
- [44] Schiffman and Kanuk, The nature of consumer attitudes, *Consumer Behavior*, (6 ed.), Prentice-Hall, 1997.
- [45] Smith, Donnavieve N., K. Sivakumar, “Flow and Internet shopping behavior A conceptual model and research propositions,” *Journal of Business Research*, Vol. 57, 2004, pp. 1199-1208.

□ 저자소개

**박 철**

서울대학교 국제경제학과를 졸업하고, 동 대학원 경영학과에서 마케팅을 전공하여 경영학 석사, 박사학위를 취득하였다. 삼성물산(주)에서 근무하였으

며, 미국 Vanderbilt 대학의 Sloan Center for Internet Retailing에서 연구하였고, 현재 고려대학교 경성대학 경영학부 부교수로 재직 중이다. 주요 연구분야는 디지털 환경 하에서의 소비자행동과 마케팅이며, *International Marketing Review*, *International Journal of Hospitality Management*, *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, *International Journal of Mobile Communication*, *Information Systems Research*, *경영정보학연구*, *마케팅연구*, *소비자학연구*, 등에 논문을 발표하였다.

**이 연 진**

전북대학교 무역학과를 졸업하고, 고려대학교 대학원 디지털경영학과에서 인터넷마케팅을 전공하여 석사학위를 취득하였다. 군장대학 시간강사를

거쳐 현재 (주)iMBC 웹운영부 웹PD로, MBC 예능프로그램의 온라인 홍보 및 콘텐츠를 제작하고 있다. 주요 연구분야는 온라인소비자행동, 웹마케팅 등이며, 한국경영정보학회와 한국정보기술응용학회에서 논문을 발표하였다.