

물리적 상점과 가상 상점의 협업적 경로전략: 감각상품을 중심으로*

김진백**, 오창규***

A Collaborative Channel Strategy of Physical and Virtual Stores for Look-and-feel Products

Jin Baek Kim, Chang Gyu Oh

Some consumers prefer online and others prefer offline. What makes them prefer online or offline? There has been a lack of theoretical development to adequately explain consumers' channel switching behavior between traditional physical stores and new virtual stores. Through consumers' purchase decision processes, this study examined the reasons why consumers changed channels depending on purchase process stages. Consumer's purchase decision process could be divided into three stages: pre-purchase stage, purchase stage, and post-purchase stage. We used the intention of channel selection as a surrogate dependent variable of channel selection. And some constructs, that is, channel function, channel benefits, customer relationship benefits, and perceived behavioral control, were selected as independent variables.

In buying look-and-feel products, it was identified that consumers preferred virtual stores to physical stores at pre-purchase stage. To put it concretely, all constructs except channel benefits were more influenced to consumers at virtual stores. This result implied that information searching function, which is a main function at pre-purchase stage, was better supported by virtual stores than physical stores. In purchase stage, consumers preferred physical stores to virtual stores. Specially, all constructs influenced much more to consumers at physical stores. This result implied that although escrow service and trusted third parties were introduced, consumers felt that financial risk, performance risk, social risk, etc. still remained highly online. Finally, consumers did not prefer any channel at post-purchase stage. But three independent variables, i.e. channel function, channel benefits, and customer relationship benefits, were significantly preferred at physical stores rather than virtual stores at post-purchase stage. So we concluded that physical stores were a little more preferred to virtual stores at post-purchase stage.

Through this study, it was identified that most consumers might switch channels according to purchase process stages. So, first of all, sales representatives should decide that what benefits should be given them through virtual stores at the pre-purchase stage and through physical stores at the purchase and post-purchase stages, and then devise collaborative channel strategies.

Keywords : Collaborative Channel Strategy, Channel Switching, Channel Adoption, Purchase Decision Process, Look-and-feel Products

* 이 논문은 2004년도 한국학술진흥재단의 지원에 의하여 연구되었음(KRF-2004-002-B00113).

** 동명대학교 경영대학 부교수

*** 경남대학교 e-비즈니스학부 조교수

I. 서론

지난 10년간 물리적 상점과 가상 상점의 상황은 매우 역동적으로 변화하였다. 1990년대 말까지 많은 벤처기업들이 가상 상점의 고수익성을 기대하고 무분별하게 온라인 사업에 뛰어들었다. 이는 가상 상점들간의 출혈 경쟁과 버블 논쟁을 야기하였으며, 버블 논쟁의 결론은 수익성 확보가 불투명한 가상 상점의 몰락이었다[Benbunan-Fich and Fich, 2004].

최근에는 물리적 상점과 가상 상점 모두 생존을 위해 오프라인 유통경로와 온라인 유통경로의 통합을 시도하고 있다[Gulati and Garino, 2000; Friedman and Furey, 1999]. 가상 상점이 오프라인 유통경로에 진출하는 이유는 소비자들이 가상 상점을 불신하여 온라인 상에서는 정보 검색만 하고 실제 구매단계에서는 가상 상점을 기피함에 따라 물리적 상점을 개설해서 소비자들의 신뢰를 회복하고 소비자들과의 새로운 접점을 확보하기 위해서이다. 물리적 상점 역시 보다 많은 소비자들에 대한 접근 및 서비스 개선을 위해 가상 상점을 개설하고 있다[Zhuang and Lederer, 2003].

따라서 물리적 상점이 가상 상점의 도전에 반격을 가하기 위해 온라인 유통경로에 진출하거나 가상 상점이 수익성 개선을 위해 오프라인 유통경로에 진출함으로써 듀얼 경로전략(dual channel strategy)을 통한 두 유통경로간의 융합현상이 발생하고 있다. 이는 많은 기업들이 신경계에서는 온-오프라인 겸업전략이 성공적일 것으로 인식하기 때문이다[Gulati and Garino, 2000].

이러한 온-오프라인간의 협업적 결합방식(mix)은 상품 유형별로 고려되어야 한다. 왜냐하면 상품에 따라 소비자의 의사결정과정은 다르다[Ba et al., 2005; Kohli et al., 2004], 온라인 구매의도에도 차이가 있기 때문이다[Chang et al., 2005]. 일반적으로 상품은 소비자의 품질 확인능력 차원에 따라 일용품과 감각상품으로 대별된다[De

Figueiredo, 2000]. 일용품은 모든 상품의 속성이 동질적임으로 품질정보의 불확실성이 낮은 상품이다. 감각상품은 공통 속성을 가지나 품질의 평가가 어려운 상품을 말한다. 상품의 속성정보를 감각속성과 비감각속성으로 분류한다면, 감각상품은 구매전에 감각을 통해 알 수 있는 검색가능한 속성(searchable attributes)인 감각속성을 많이 지닌 상품이며, 일용품은 언어를 통해 합리적으로 전달가능한 검색 속성(search attributes)인 비감각속성을 많이 지닌 상품이다. 일반적으로 비감각속성의 정보획득비용은 온라인이 저렴하나 감각속성의 정보획득비용은 오프라인이 저렴하다. 이러한 감각상품의 특성으로 인해 감각상품을 대상으로 한 온-오프라인 거래관련 연구는 찾아보기 힘들다. 하지만 최근 통계청[2006년 4월] 자료에 의하면, 온-오프라인 겸업기업에 의한 감각상품의 매출액이 꾸준히 증가하고 있어 감각상품의 온-오프라인 경로간 협업방안에 대한 연구의 필요성이 제기되고 있다.

따라서 본 연구에서는 감각상품에 대한 협업적 듀얼 경로전략을 위해 물리적 상점과 가상 상점의 상대적 우위 지원기능을 소비자의 구매의사결정과정에서 파악함으로써 최적의 온-오프라인 협업적 경로를 도출하고자 한다. 이를 위해 소비자의 구매의사결정과정과 이에 영향을 미치는 경로 기능 및 편익, 고객관계 편익, 그리고 지각된 행동통제 등과 같은 관련 영향요인들을 검토한 후, 구매의사결정과정별로 물리적 상점과 가상 상점의 상대적 우위 구매의사결정단계들을 밝히고자 한다.

II. 소비자 구매의사결정과정과 경로 선택 영향요인

2.1 온-오프라인 경로간 소비자 구매의사결정과정

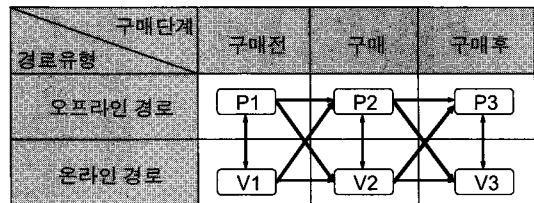
오프라인 경로의 구매의사결정과정에 대한 이

른은 Engel *et al.*[1995]의 모형이 대표적이다. 이 모형에 의하면 소비자의 구매의사결정과정은 문제인식, 정보탐색, 대안평가, 구매, 구매후 과정으로 구성된다. 온라인 경로의 구매의사결정과정은 오프라인처럼 연구가 오래되지 않아 학자들 [Rayport and Jaworski, 2001; Turban *et al.*, 2000; Kalakota and Whinston, 1996]마다 일부 차이는 있으나 크게는 구매전 단계, 구매 단계, 구매후 단계로 분류된다. 이러한 온라인 구매의사결정과정을 Engel *et al.*[1995]의 모형과 대응시켜 보면, 구매전 단계는 문제인식과 정보탐색 단계에 대응되며, 구매 단계는 대안 평가와 구매 단계에 대응되며, 구매후 단계는 구매후 과정에 대응될 수 있다.

소비자들은 온라인 혹은 오프라인 경로를 이용해서 구매의사결정과정별로 필요 기능을 수행할 수 있다. 구매의사결정과정별로 필요 기능을 수행할 때, 소비자들은 구매 효율성 제고를 위해 <그림 1>과 같은 다양한 구매경로 조합 중 최적의 경로를 선택하려고 한다[Steinfeld *et al.*, 2002]. 온-오프라인병행 쇼핑몰의 입장에서 볼 때, 소비자의 최적 구매경로 조합을 알 수 있다면 소비자가 필요로 하는 구매의사결정단계별 기능을 온-오프라인 협업을 통해서 지원함으로써 듀얼경로 운영에 필요한 중복투자는 최소화하면서 소비자의 구매율은 높일 수 있음을 의미한다. 따라서 온-오프라인병행 쇼핑몰의 입장에서 보면 마케팅 비용절감과 수익성 개선을 위해 소비자들의 구매의사결정과정에 따른 선호경로조합을 파악할 필요가 있다. 그러나 유통경로간의 협업에 대한 연구의 필요성은 제기 되고 있으나 아직 그 연구는 미진한 실정이다[Webb, 2002; Wiertz *et al.*, 2002].

협업적 유통경로를 도출하기 위해서는 소비자들의 경로선택 행동에 관한 이해가 필요하다. 행동과 행동의도간의 관계에 대한 연구의 배경이 되는 TRA(theory of reasoned action)에 따르면, 행동은 개인의 행동의도에 의해 결정된다[Ajzen

and Fishbein, 1980]. 실제 내구재 및 비내구재를 대상으로 구매의도와 구매행동간의 관계를 검토한 선행연구에 의하면, 행동의도와 구매는 정(+)의 유의한 관계가 있는 것으로 조사되었다 [Gupta *et al.*, 2004]. 이는 가상 상점에서의 구매의도를 가진 소비자들은 물리적 상점보다 가상 상점에서 구매할 가능성이 높다는 것을 의미한다. 그러므로 본 연구에서는 가상 상점과 물리적 상점과의 선택행동에 대한 직접적 조사 대신에 행동의도 개념을 이용할 것이다.



범례) P1~P3: 물리적 상점, V1~V3: 가상 상점.

<그림 1> 온-오프라인 경로간의 소비자 구매과정

2.2 경로선택 영향요인에 관한 가설

2.2.1 경로기능

연구자마다 일부 차이는 있으나 모든 경로는 온라인과 오프라인의 형태에 관계없이 경로 고유의 기능을 수행해야 한다. Bakos[1998]는 온-오프라인에 관계없이 모든 경로는 구매자와 판매자의 연계(matching), 거래촉진(facilitation of transactions), 제도적 인프라(institutional infrastructure) 등 3가지의 주요 기능을 갖는다고 하였다. 이중 제도적 인프라는 법률 및 규제와 관련된 문제로 개별기업 차원에서 통제불가능한 환경적 요소이다. 따라서 기업의 입장에서는 경로 전략수립을 위해 통제가능한 요소인 연계와 거래촉진에 보다 관심을 기울이게 된다. 연계는 제품제공의 결정, 검색, 가격발견 등으로 구성된다. 이중 소비자의 구매의사결정과정 중 구매전 단

계와 관련된 것은 제품특성 검색과 가격 검색 기능과 같은 검색이 해당될 수 있다. 그리고 거래촉진은 물류, 결제, 신뢰 등으로 구성되며, 이 중 결제와 신뢰는 소비자의 구매의사결정과정 중 구매 단계에 관련되며, 물류는 구매후 단계와 관련된다.

Ehrens and Zapf[1999]는 경로기능을 정보교환(exchange of information), 화폐교환(exchange of money) 및 재화교환(exchange of goods) 등 3가지로 세분화하였다. 정보교환은 Bakos[1998]가 분류한 경로기능 중 검색기능에 해당하는 것으로 소비자 구매의사결정과정의 구매전 단계와 관련된다. 화폐교환은 Bakos[1998]가 분류한 경로기능 중 결제기능에 해당하는 것으로 상품대금의 정산을 의미하며, 이는 소비자 구매의사결정과정의 구매 단계와 관련된다. 그리고 재화교환은 Bakos[1998]가 분류한 경로기능 중 상품배송과 같은 물류기능에 해당되며, 소비자 구매의사결정과정의 구매후 단계와 관련된다.

경로기능에 관한 대표적인 2개의 프레임워크 중 Bakos[1998]의 프레임워크는 거시적 관점에서 시장의 인프라까지 포함한 광범위한 것이다. 따라서 소비자의 구매의사결정과정과 직접적으로 관계가 없는 일부 기능들이 포함되어 있으며, 세부 기능들에서는 동일 기능이 세분되거나 이질적 기능들이 동일 기능으로 범주화되어 있어 소비자의 구매의사결정과정 모형과는 적합성이 낮다. 그러나 정보교환, 화폐교환 및 재화교환으로 구성된 Ehrens and Zapf[1999]의 프레임워크는 Peterson *et al.*[1997]이 분류한 일반적 경로기능인 커뮤니케이션, 거래촉진 및 물류에 해당하는 모든 것을 포함하고 있다[Webb, 2002]. 또한 이들의 기능분류체계는 미시적 관점에서 도출되었기 때문에 기업에서 통제 가능한 요소들만을 포함하고 있다. 이로 인해 Ehrens and Zapf[1999]의 프레임워크는 경로전략을 수립할 때 좋은 출발점이 될 수 있을 뿐 아니라 소비자의 구매의사결정과정 모형과도 적합성이 높다. 따라서 본 논문에서는 구매의사결정과정의 흐름과 경로기능의 분류가 일

치하는 Ehrens and Zapf[1999]의 모형을 통해 경로선택 의도와와의 관계를 살펴보았다.

유통경로(시장)가 효율적인 기능을 수행할수록 경로가 제공하는 편익은 커진다. 일반적으로 효율적 시장(efficient market)에서는 정보검색비용이 낮아 소비자는 자신의 욕구에 적합한 저가격의 상품을 발견할 수 있다[Bakos, 1998]. 이는 온라인과 오프라인 경로 모두에 대해 공통된 사실이나 검색엔진 등으로 인해 온라인 경로에서의 정보검색이 보다 효율적인 것으로 알려져 있다. 결제기능 역시 보다 안전한 환경 하에 수행된다면 경로편익은 증가될 수 있다. 이는 오프라인은 물론 온라인에서도 동일하다[Ba *et al.*, 2005]. 그 이유는 소비자들이 온라인 거래의 안전에 대한 확신이 생기면 온라인 거래의 낮은 거래비용, 넓은 선택폭 등의 이점으로 인해 거래를 기피하지 않기 때문이다. 또한 물류기능 역시 프로세스가 합리화(streamline)되어 신속한 의사결정, 재고감소 등이 이루어진다면 시간 및 비용 측면에서의 경로편익이 매우 커질 것이다[Lurquin, 1996]. 따라서 경로기능과 경로편익간의 관계에 대한 가설은 다음과 같이 수립될 수 있다.

[가설 1] 경로기능은 경로편익에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2.2.2 경로편익

일반적으로 온라인 경로는 편리성, 시간절약, 비용절감, 정보충족 등의 편익을 제공하며, 오프라인 경로는 거래의 신뢰성, 협상즐거움, 인적교류, 쇼핑즐거움 등의 편익을 제공한다[McDonald, 1998; Keeney, 1999; Whiston *et al.*, 1999; 장시영, 이정섭, 2000; Afuah and Tucci, 2001; Reardon and McCorkle, 2002; Zhuang and Lederer, 2003]. 경로마다 제공하는 편익이 서로 상이하기 때문에 경로제공자는 소비자의 경로편익을 극대화하기 위한 경로편익 포트폴리오(channel benefit

portfolio)를 구성해야 한다[Louvier and Oppewal, 2004].

이는 소비자들의 경로선택이 해당 경로가 제공하는 편익에 의해 유도되기 때문이다[Phillips *et al.*, 1994; 장시영, 이정섭, 2000]. 경로편익이 경로선택에 영향을 미치는 이유는 목적-수단의 관점에서 찾을 수 있다. 즉, 소비자가 특정 경로를 이용한다는 것은 해당 경로가 목적달성에 도움이 되는 수단역할을 하기 때문이며, 경로선택 시에는 최대가치의 편익을 제공하는 경로를 선택하게 된다[Keeney, 1999]. 경로선택 시 소비자들은 경로에 대해 느끼는 경로편익간의 상쇄관계(trade-off) 혹은 지각된 위험 등에 의해서 영향을 받을 수도 있다[Reardon and McCorkle, 2002]. 하지만 다채널을 제공하는 판매자들은 이로 인한 문제에 영향을 적게 받을 것이다. 따라서 온-오프라인 겸업기업의 경로편익과 경로선택 의도간 관계에 대한 가설은 다음과 같이 수립될 수 있다.

[가설 2] 경로편익은 경로선택 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2.2.3 고객관계 편익

최근 경쟁이 심화됨에 따라 많은 기업들이 시장개척을 통한 새로운 고객의 확보보다 기존 고객의 유지에 많은 관심을 가지게 되었다. 이는 고객확보에 소요되는 비용보다 고객유지에 소요되는 비용이 적고, 기존 고객의 유지를 통해서도 기업성과의 개선이 가능하다고 믿기 때문이다[Peppard, 2000; Reichheld, 1996; Rosenberg and Czepiel, 1984]. 고객관계 편익은 소비자와 판매자간의 관계상에 존재하는 가치 측면에 초점을 맞춘 것이다. 소비자들이 지각하는 고객관계 가치는 사회적 편익, 심리적 편익, 경제적 편익, 특별취급 편익 등이 있다[Berry, 1995; Bitner, 1995; Peterson, 1995; Sheth and Parvatiyar, 1995; Gwinner *et al.*, 1998]. 사회적 편익은 판매원과의

관계를 통해 형성되는 우정(friendship)이나 개인적 인지(personal recognition)를 나타내며, 심리적 편익은 공급자에 대한 신뢰를 통해 형성되는 심리적 편안함을 나타낸다. 경제적 편익은 가격 할인, 무료품 제공과 같은 금전적 편익과 시간절약과 같은 비금전적 편익으로 구성된다. 그리고 특별취급 편익은 맞춤 서비스나 특별 서비스 혹은 더 많은 주의를 받는 것 등을 나타낸다.

소비자가 경로를 바꿀 경우에는 기존의 고객관계 편익을 얻을 수 없기 때문에, 소비자가 특정 경로에 대해 독특한 고객관계 편익을 지각한다면 이는 경로선택 의도에 긍정적인 영향력을 미칠 것이다[이학식, 임지훈, 2003]. 또한 특정 경로가 타 경로보다 많은 고객관계 편익을 제공한다면 해당 경로를 선택할 것이다. 이는 소비자의 구매결정을 자원할당관점에서 볼 때, 소비자들은 최소의 투입물로 최대의 효용을 제공하는 유통 경로를 선택하기 때문이다[Reardon and McCorkle, 2002]. 따라서 경로 제공자가 충실하게 관계 마케팅을 수행하면 고객관계 강화 및 구매빈도를 높일 수 있다[Wulf *et al.*, 2001]. 그러므로 고객관계 편익과 경로선택 의도간의 가설은 다음과 같이 수립될 수 있다.

[가설 3] 고객관계 편익은 경로선택 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2.2.4 지각된 행동통제

소비자의 행동은 중요한 신념들의 함수로 정의될 수 있다. 소비자가 처한 상황에 따라 신념의 중요도는 달라지며, 그 결과 상이한 행동양식이 나타난다[Ajzen, 1991]. 소비자가 의사결정단계별로 특정 경로를 선택해야 할 때, 신념은 매우 중요한 역할을 수행한다. 개인의 행동의도에 영향을 미치는 신념 변수는 태도에 직접적인 영향을 미치는 행위 신념, 주관적 규범을 형성하는 규범적 신념, 그리고 지각된 행동통제(perceived be-

havioral control)에 영향을 미치는 통제 신념 등으로 구성된다[유효식 등, 2002].

Ajzen[1991]이 제시한 TPB(theory of planned behavior)에서는 개인의 실제 행동을 설명하는 선행 변수로 행동에 대한 태도 및 주관적 규범과 더불어 지각된 행동통제를 중요한 구성개념으로 포함하고 있다. 또한 지각된 행동통제는 행동수행에 요구되는 필수요인 혹은 방해요인의 결정에 유용한 기준이기 때문에 행동수행의 난이도 지각을 도와주며, 촉진 조건(facilitating conditions)과 자기효능감(self-efficacy)에 의해 영향을 받는다[Ruth, 2000; Ajzen, 1991; Mathieson, 1991]. 이러한 통제 신념으로서 지각된 행동통제는 개인의 행동수행에 대한 자신의 능력 혹은 자신감을 의미한다[Ajzen, 1991].

Venkatash[2000]는 행동통제에 중요한 요소를 규명하는 과정에서 빠른 기술변화에 대한 두려움, 비용, 사용편의성 등으로 인해 지각된 행동통제 신념이 중요한 요소로 작용함을 규명하였다. 특히 감각상품을 구매해야하는 경우 소비자들은 자신이 원하는 경로를 선택함에 있어 익숙한 기존의 경로(물리적 상점)가 존재하고 있다. 따라서 소비자가 가상 상점이라는 다른 대안을 선택하고자 할 때, 다른 신념들보다는 기술채택에 대한 신념, 비용 및 사용 편의성 등과 관련된 신념 요소가 다른 신념 요소들 보다 훨씬 중요하게 작용할 것이다. 이에 본 연구에서는 지각된 행동통제는 소비자가 해당 경로를 선택하는데 긍정적인 영향을 미친다는 Compeau and Higgins[1995]의 연구를 토대로 지각된 행동통제와 경로선택 의도간의 가설을 다음과 같이 수립하였다.

[가설 4] 지각된 행동통제는 경로선택 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2.3 구매의사결정단계에 관한 가설

다양한 행위특성을 갖는 고객들은 그들의 욕

구를 최적으로 서비스해 줄 수 있는 경로를 추구한다. 그러나 일반적으로 개별 경로가 완전한 해결안이 되기는 어렵다. 따라서 소비자들은 구매 의사결정과정의 특정 단계에서 보다 나은 지원을 하는 경로가 있다면 이전 단계에서 이용하던 경로를 버리고 그 경로로 전환(switching)을 하게 된다[Nunes and Cespedes, 2003]. 이는 소비자 관점의 최적 구매경로는 구매의사결정단계별로 다른 경로들로 구성된 혼합적 경로믹스(channel mix)가 될 수 있음을 의미하는 것이다[Anderson et al., 1997]. 따라서 다음 부분에서는 구매의사결정단계별로 소비자들의 경로선택 의도에 대한 가설을 살펴볼 것이다.

2.3.1 구매전 단계

소비자의 구매의사결정과정은 문제나 욕구의 인식에서 시작된다. 상품구매에 대한 욕구가 표출되면, 소비자는 실제 구매행위가 있기 전에 상품정보에 대한 검색을 하게 된다. 상품정보에 대한 검색은 물리적 상점이나 가상 상점 모두에서 수행가능하다. 물리적 상점에서 상품정보를 검색하려면 실제 상점가를 방문해서 판매자에게 자신의 구매의도 상품에 대한 정보를 제공하고 관련 상품에 대한 정보를 수집해야 함으로 정보교환에 시간과 노력이 많이 소요된다. 그러나 가상 상점에서는 클릭만으로 이동이 가능함으로 정보교환에 따른 시간과 노력이 적게 소요된다[Gupta et al., 2004; Zeng and Reinartz, 2003].

또한 웹의 등장 전에는 소비자의 정보접근 활동이 불완전하고 왜곡되었으나 가상 상점은 이러한 문제를 해결해주었다. 이는 검색이 정보를 기초로 한 활동이며, 웹은 정보 저장 및 처리에 큰 이점이 있기 때문에 인터넷이 소비자 의사결정과정의 첫 단계인 검색의 효율성을 크게 향상시켜 주었기 때문이다[Zeng and Reinartz, 2003]. 결과적으로 가상 상점은 물리적 상점보다 정보교환 측면에서 구매전 단계의 경로로 선택될 가

능성이 높다. 그리고 가상 상점은 상품평가 서비스, 사전주문, 예약 등의 측면도 물리적 상점보다 우수하기 때문에 이러한 기능들이 가상 상점에서 이용될 가능성도 매우 높다[Steinfeld *et al.*, 2002; Gulati and Garino, 2000]. 실제로 소비자들이 구매전 단계에서 가상 상점을 주로 이용하는 이유가 정보검색 시간의 절감, 저가상품의 발견, 타인의 추천의견 이용, 다양한 상품 검색 등인 것으로 나타나고 있다. 따라서 온라인 경로의 정보에 대해 소비자들이 느끼는 신뢰성 정도는 보통이지만 검색의 효율성과 효과성 문제로 인해 각각 상품의 경우에도 구매전 단계의 선택경로는 가상 상점이 될 가능성이 높다[Zeng and Reinartz, 2003; 송미령, 여정성, 2001]. 그러므로 구매전 단계의 경로선택 의도에 대한 가설은 다음과 같이 수립될 수 있다.

[가설 5] 구매전 단계에서는 물리적 상점보다 가상 상점에 대한 선택의도가 높을 것이다.

2.3.2 구매 단계

2005년 기준으로 전자거래분쟁조정위원회에 접수된 분쟁상당 건수 중 의류 및 신발 관련 분쟁이 34.1%로 가장 많이 차지했다. 이는 온라인을 통한 감각상품의 거래가 아직 성숙되지 않았음을 의미한다[파이낸셜 뉴스, 2006]. 미국의 경우도 감각상품중 하나인 식품의 온라인 구매비용은 타 상품에 비해 매우 낮다[Zeng and Reinartz, 2003]. 이는 감각상품의 경우에도 온라인 거래의 불확실성으로 인해 프라이버시나 안전성 문제가 많이 발생하기 때문이다[Ba *et al.*, 2005].

하지만 에스크로(escrow) 서비스 등 제3의 신용제공자(TTP: trusted third parties)를 이용할 경우, 거래성도가 오프라인 경로보다 온라인 경로가 크기 때문에 구매 단계에서 가상 상점을 이용하는 것이 유리할 수 있다. 그러나 아직 TTP를 이용하는 가상 상점이 많지 않다는 것이 문제이

다[Ba *et al.*, 2005]. 그리고 대부분의 소비자들은 가상 상점보다 물리적 상점이 보다 안전한 지불방법을 제공한다고 믿고 있다[Louvier and Oppewal, 2004]. 거래비용이론의 관점에서 보면, 오프라인 결제는 비용이 거의 발생되지 않는다. 그러나 전자화폐와 같은 새로운 지불시스템은 법적 문제, 국제표준 문제 등으로 인해 복잡하다[Turban *et al.*, 2004]. 따라서 거래의 불확실성과 결제의 비용 및 복잡성이 낮으며, 위험수준도 낮은 물리적 상점이 구매단계에서 선택될 가능성이 높다. 그러므로 구매 단계의 경로선택 의도에 관한 가설은 다음과 같이 수립될 수 있다.

[가설 6] 구매 단계에서는 가상 상점보다 물리적 상점에 대한 선택의도가 높을 것이다.

2.3.3 구매후 단계

구매행위가 이루어지고 나면 디지털 상품을 제외한 모든 상품은 구매후 단계인 물리적 배송이 발생한다. 디지털 상품은 온라인상의 물류로 인해 물류에 따른 시간과 비용이 거의 발생하지 않는다. 하지만 본 연구의 대상인 감각상품은 물리적 상품이기 때문에 물류에 따른 비용과 시간이 발생한다. 물리적 상점에서의 물류기능은 셀프 서비스적 성격이 강해서 제품 구매후 소비자가 직접 물류기능을 수행한다. 그러나 가상 상점에서는 물류가 판매자의 책임이 된다. 따라서 가상 상점은 온라인 판매에 따른 물류비 절감과 즉시배송을 통한 시간절감을 위해 제3자 물류의 도입이 증가되는 추세이다[Bakos, 1998]. 이는 전자상거래의 도입으로 인해 셀프 서비스적 물류기능이 고급의 택배 물류서비스로 전환됨을 의미한다. 택배 물류서비스는 감각 상품을 판매하는 가상 상점의 수익성을 악화시키는 주요 원인중 하나이다[Kämäräinen and Punakivi, 2002]. 따라서 감각상품과 같이 물리적 상품의 판매자는 물류비 부담을 줄이기 위해 인센티브 제도의 도입

을 통해 소비자들이 물리적 상점에서 직접 상품을 찾아가는 물류정책을 수립하는 것도 하나의 방법이 될 수 있다.

소비자의 관점에서 보면, 가상 상점에서의 구매로 인한 구매시점과 상품수취시점간의 차이는 물리적 상점을 통해 거래후 물류기능을 이용할 가능성을 높이는 한 원인이다. 이는 물리적 상점에서의 상품수취는 구매와 동시에 이루어질 수 있으나, 제3자 물류에 의한 상품수취는 구매와 동시에 발생되기 어렵기 때문이다. 그러므로 감각상품은 디지털 상품과는 달리 물리적 배송이 발생되기 때문에 소비자들이 구매후 단계에서 물리적 상점을 가상 상점보다 선호할 가능성이 높다[Gupta et al., 2004]. 따라서 구매후 단계의 경로선택 의도에 관한 가설은 다음과 같이 수립되었다.

[가설 7] 구매후 단계에서는 가상 상점보다 물리적 상점에 대한 선택의도가 높을 것이다.

소비자의 경로선택에 따른 성과가 구매의사결정단계별로 가상 상점과 물리적 상점간에 차이가 있을 수 있다고 본다면, 소비자의 최적 구매경로조합은 온-오프라인 경로간의 혼합적 경로조합

이 될 가능성이 있다. 따라서 최적의 온-오프라인 경로간의 혼합적 경로조합을 밝히기 위해서 이 상에서 제시한 경로선택 영향요인과 구매의사결정단계에 관한 가설들을 토대로 연구모형을 도식화하면, <그림 2>와 같다.

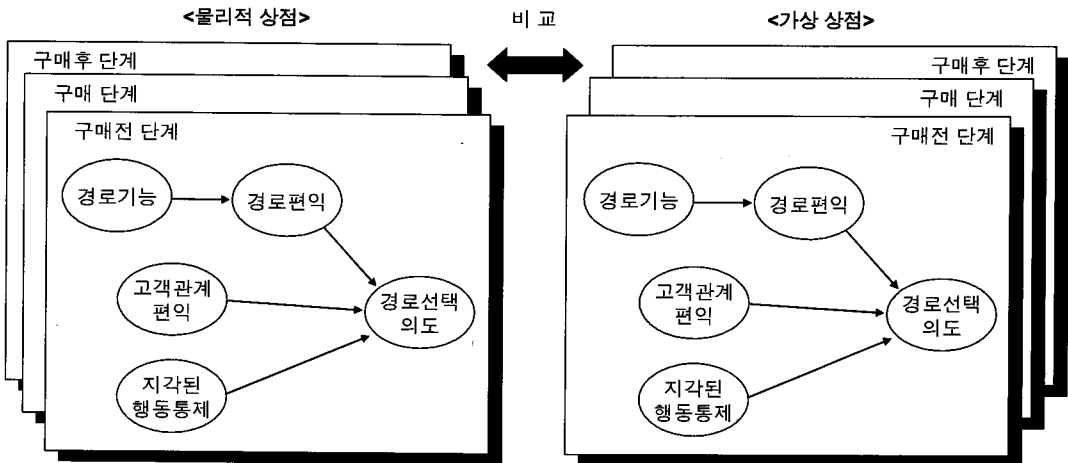
Ⅲ. 물리적 상점과 가상 상점의 협업적 경로 분석

3.1 구성개념의 조작화 및 자료수집

3.1.1 구성개념의 조작화

연구모형에서 제시된 바와 같이 본 연구의 목적은 2가지로 요약될 수 있다. 첫째는 경로선택에 영향을 미치는 요인들을 밝히는 것이다. 둘째는 각 구매의사결정단계별 소비자들이 선호하는 경로를 밝힘으로써 최적의 듀얼 경로조합을 제시하는 것이다.

이를 위해 먼저 Ehrens and Zapf[1999]의 분류 체계에 따라 경로기능을 정보교환(의사소통 기능), 화폐교환(결제 기능), 재화교환(물류 기능) 등으로 세분하였다. 이들 3가지 경로기능중 정보교환(의사소통 기능)은 Alter[1980]의 연구를 중



<그림 2> 연구모형

심으로 정보교환에 대한 개념을 정확성, 적시성, 신뢰성, 명료성 등으로 조작화 하였다. 화폐교환(결제 기능) 경로기능에 대해서는 Yu *et al.*[2002], 김준한, 이경형[2001], 주재훈[1999] 등의 연구를 중심으로 안전성, 신뢰성, 편리성, 효율성 등으로 조작화 하였다. 그리고 재화교환(물류 기능) 경로기능에 대해서는 LaLonde and Zinszer[1976]의 연구를 중심으로 보증 및 수선, 제품 추적, 클레임 처리, 제품 교체 등으로 조작화 하였다.

경로편익에 대해서는 학자들마다 다소의 차이는 있으나 온라인 경로편익에 대한 Zhuang and Lederer[2003], Keeney[1999], McDonald[1998] 등의 연구와 오프라인 경로편익에 대한 Afuah and Tucci[2001], 장시영, 이정섭[2000], Whiston *et al.*[1999] 등의 연구를 중심으로 시간절감, 비용절감, 쇼핑의 즐거움 등 3개로 구성개념을 조작화하였다. 그리고 고객관계 편익에 대해서는 소비자과 판매자간의 관계상에 존재하는 편익적 측면에 초점을 맞추어 Gwinner *et al.*[1998], Sheth and Parvatiyar[1995], Peterson[1995], Berry[1995], 그리고 Bitner[1995] 등의 연구를 토대로 사회적 편익, 심리적 편익, 경제적 편익, 특별취급 편익 등으로 구성개념을 조작화를 하였다.

지각된 행동통제는 다면적 현상(multifaceted phenomenon)을 반영하기 때문에 측정 또한 상황에 따라 달라져야 한다[Bandura, 1997]. 이에 본 연구에서는 Hui and Bateson[1991], Taylor and Todd[1995], Morris and Dillon[1997], 그리고 Eastin and LaRose[2000]의 측정 항목들 중에서 경로선택 상황에 적용될 수 있는 항목만을 이용하였다. 즉, 자신에게 주어진 채널을 선택하는데 있어서 요구되는 자원 혹은 기회를 소유할 수 있는 신념 혹은 자신감으로 문제해결에 대한 자신감과 자료수집에 대한 자신감으로 지각된 행동통제에 대한 조작화를 하였다. 각 항목들에 대해서는 리커트 7점 척도를 이용하여 측정하였으며, 설문 문항은 <부록>에 첨부하였다.

3.1.2 자료수집

연구모형의 검증을 위해 온라인과 오프라인을 통해 동일한 감각상품을 구매한 경험을 가진 사용자들을 대상으로 설문조사를 하였다. 연구의 분석 단위는 개인으로 한정하였으며, 부산·경남 지역에 거주하는 사람을 대상으로 2005년 5월부터 6월에 걸쳐 자료를 수집하였다. 효과적인 자료수집을 위해 사전에 조사자를 대상으로 교육을 실시하였고, 직접 면담을 통해 자료를 수집토록 하였다. 이는 자료의 무응답을 피하고, 회수율을 높이는 데는 도움이 되었으나 지역적 편중에 따른 한계는 극복해주지 못하였다. 그러나 동일한 패턴의 설문지에 응답해야하는 본 연구의 특성상 일대일 면담을 통한 방법은 불가피한 선택임과 동시에 지역적 편중성은 본 연구의 한계가 될 수 있다.

그 결과, 전체 263개의 설문지가 회수되었으나, 그 중 응답이 불성실하거나 획일적인 응답을 함으로써 분석에 부적절한 것으로 판단되는 11개를 제외한 총 252개의 설문지가 분석에 이용되었다. 전체 표본의 일반적 특성을 분석하기 위하여 빈도분석을 하였으며, 그 결과는 <표 1>과 같다. 먼저 성별에 있어서는 남자가 121명(48.0%), 여자가 131명(52.0%)으로 나타났다. 연령에 있어서는 20대가 124명(49.2%), 30대가 90명(35.7%), 40대가 32명(12.7%), 50대가 6명(2.4%)으로 나타났다. 직업은 회사원이 81명(32.1%)으로 가장 많았고, 다음으로 학생이 78명(31.0%), 주부(10.3%)와 자영업자(9.5%)가 그 뒤를 잇고 있다. 월평균 소득은 101~200만원이 37.9%로 가장 많았으며, 100만원 이하가 29.5%, 201~300만원이 19.4%, 301~400만원이 8.4%, 401만원 이상이 4.8%였다. 학력은 대졸이 42.1%로 가장 많았으며, 그 다음으로는 고졸이 21.8%로 많았다. 응답자들이 하루에 인터넷에 머무는 평균 시간은 1시간에서 2시간 정도가 77명(30.6%)으로서 가장 많았고, 한번 접속한 이후 3시간 이상을 사용하는 사람도 23.0%나 되

<표 1> 응답자의 표본 특성

변수		응답자수	퍼센트(%)	변수		응답자수	퍼센트(%)
성별	남자	121	48.0	인터넷 이용시간	1시간 이하	59	23.4
	여자	131	52.0		1~2시간	77	30.6
연령	20대	124	49.2		2~3시간	58	23.0
	30대	90	35.7		3시간 이상	58	23.0
	40대	32	12.7	최근 1개월간 인터넷 쇼핑횟수	1회 이하	91	36.1
	50대	6	2.4		2~5회	124	49.2
직업	회사원	81	32.1		6~10회	20	7.5
	자영업자	24	9.5		11회 이상	18	7.1
	주부	26	10.3		구매경험 감각상품 (복수응답)	의류	167
	학생	78	31.0	신발		81	19.9
	기타	43	17.1	농산물		26	6.4
소득 (월평균)	100만원 이하	67	29.5	수산물		16	3.9
	101~200만원	86	37.9	축산물		10	2.5
	201~300만원	44	19.4	기타	107	26.3	
	301~400만원	19	8.4	학력	고졸	55	21.8
	401만원 이상	11	4.8		전문대졸	41	16.3
학력	대졸	106	42.1		대학원졸	20	7.9
	대학원졸	20	7.9		기타	30	11.9
	기타	30	11.9				

었다. 최근 1개월간 인터넷 쇼핑횟수를 측정할 결과, 평균 2회에서 5회가 49.2%로 가장 많았고, 11회 이상을 구매한 응답자도 7.1%로 조사되었다. 인터넷을 통해 구매한 감각상품 종류는 의류 및 신발이 감각상품의 대다수를 차지하였고(60.9%), 농·축·수산물의 구매도 빈번히 일어나는 것으로 조사되었다.

3.2 측정도구의 신뢰성 및 타당성 분석

3.2.1 신뢰성 분석

신뢰성이란 동일한 대상이나 개념에 대하여 비교 가능한 독립된 측정도구를 사용하여 측정을 반복하였을 경우 동일하거나 유사한 측정값

을 얻을 가능성을 의미한다. 신뢰성 평가를 위해 가장 많이 이용하는 방법은 동일한 개념을 나타내는 항목의 값들이 얼마나 일관성 있는가를 평가하는 내적일관성 검토방법이다.

본 연구에서는 측정도구에 대한 신뢰성과 타당성 검증을 위해 확인적 요인분석과 요인분석을 통해 도출된 잠재변수들 사이의 인과관계를 나타내는 구조모형을 동시에 분석하는 일단계 분석방법을 채택하였다. 따라서 신뢰성 분석을 위해 LISREL을 이용해 추출한 크론바 알파(Cronbach- α) 계수와 유사한 개념 신뢰도(composite reliability)와 평균분산추출값을 이용하였다. 일반적으로 개념 신뢰도 지수가 0.60 이상이고 평균분산추출값(AVE: average variance extracted)이 0.50 이상이면, 신뢰도가 있는 것으로 판단한다.

다[Fornell and Larcker, 1981]. 신뢰성 분석 결과 신뢰성 판단지수가 기준 값을 상회하여 측정도 <표 2>와 같이 구매단계별 모든 구성개념들의 구의 신뢰성이 있는 것으로 판단된다.

<표 2> 신뢰성 및 집중 타당성 분석 결과

단계	요인	항목	표준부하량	t 값	R ²	개념신뢰도	분산추출값
구매전 단계	경로기능	CF1	0.92	18.62	0.84	0.90	0.70
		CF2	0.86	16.81	0.74		
		CF3	0.93	19.23	0.87		
		CF4	0.61	10.41	0.37		
	고객관계 편익	CRM1	0.94	19.31	0.89	0.87	0.64
		CRM2	0.75	13.48	0.56		
		CRM3	0.63	10.88	0.40		
		CRM4	0.87	16.81	0.75		
	지각된 행동통제	PBC1	0.73	11.39	0.53	0.69	0.52
		PBC2	0.60	9.73	0.46		
		PBC3	0.71	11.94	0.51		
	경로편익	CB1	0.70	12.20	0.48	0.80	0.57
		CB2	0.96	19.41	0.92		
		CB3	0.85	16.02	0.72		
경로선택의도	INT1	0.78	12.77	0.61	0.82	0.71	
	INT2	0.90	14.89	0.81			
$\chi^2=384.30(p=0.0)$, GFI=0.88, RMR=0.08, AGFI=0.77, RMSEA=0.08							
구매 단계	경로기능	CF1	0.89	17.57	0.80	0.86	0.61
		CF2	0.87	16.85	0.75		
		CF3	0.70	12.18	0.48		
		CF4	0.55	9.16	0.41		
	고객관계 편익	CRM1	0.78	14.42	0.61	0.89	0.67
		CRM2	0.75	13.63	0.57		
		CRM3	0.89	17.59	0.79		
		CRM4	0.85	16.35	0.72		
	지각된 행동통제	PBC1	0.80	13.83	0.64	0.83	0.63
		PBC2	0.75	12.88	0.57		
		PBC3	0.84	14.66	0.70		
	경로편익	CB1	0.96	19.95	0.92	0.87	0.69
		CB2	0.76	13.12	0.53		
		CB3	0.83	15.86	0.69		
경로선택의도	INT1	0.76	11.80	0.58	0.70	0.54	
	INT2	0.71	11.10	0.51			
$\chi^2=387.94(p=0.0)$, GFI=0.94, RMR=0.05, AGFI=0.77, RMSEA=0.07							
구매후 단계	경로기능	CF1	0.86	16.65	0.75	0.87	0.64
		CF2	0.87	16.72	0.75		
		CF3	0.69	12.04	0.48		
		CF4	0.82	15.27	0.67		
	고객관계 편익	CRM1	0.96	20.47	0.93	0.89	0.68
		CRM2	0.75	13.80	0.57		
		CRM3	0.69	12.04	0.48		
		CRM4	0.93	19.07	0.86		
	지각된 행동통제	PBC1	0.74	13.71	0.57	0.81	0.60
		PBC2	0.68	11.50	0.47		
		PBC3	0.80	14.23	0.65		
	경로편익	CB1	0.93	18.53	0.87	0.85	0.66
		CB2	0.65	11.21	0.43		
		CB3	0.80	14.67	0.64		
경로선택의도	INT1	0.95	19.11	0.91	0.78	0.65	
	INT2	0.90	17.49	0.81			
$\chi^2=408.44(p=0.0)$, GFI=0.87, RMR=0.08, AGFI=0.87, RMSEA=0.07							

3.2.2 타당성 분석

타당성이란 연구자가 측정하고자 하는 개념을 얼마나 정확하게 측정하였는가를 의미하는 것이다. 타당성의 유형은 내용타당성(content validity), 예측타당성(predictive validity), 개념타당성(construct validity), 외적타당성(external validity) 등으로 나뉜다.

본 연구는 앞 절의 구성개념의 조작화 부분에 제시된 것처럼 대부분 선행연구를 통해 그 타당성이 충분히 입증된 항목만을 이용하였다. 또한 설문지 구성에 대한 전문가 집단의 내용 검토, 설문지에 대한 사전 조사 등을 하였기 때문에 구성개념의 내용 타당성은 확보되었다고 볼 수 있다. 그러나 기존 연구에서 이미 검증된 항목이라고 하더라도 본 연구 환경에 맞게 수정되면서 개념 타당성을 측정할 필요가 있는 것으로 판단되어 수집된 자료에 대해 집중타당성(convergent validity)과 판별타당성(discriminant validity) 분석을 실시하였다.

집중 타당성은 어떤 구성개념을 측정하기 위하여 상이한 방법의 지표가 사용되는 경우에도 유사한 결과가 나와야 함을 의미한다. 즉, 동일한

개념을 측정하는 요소들간에 상관이 높으면 타당성이 높은 것으로 판단한다. 집중타당성은 일반적으로 각 요인의 측정변수 요인 부하량 값으로 측정되는데 요인 부하량 값의 t 값이 유의하면 집중타당성이 있는 것으로 판단한다[Aderson and Gerbing, 1998]. 이에 본 연구에서는 <표 2>와 같이 집중 타당성을 검증한 결과 구매단계별 구성개념들의 표준부하량, t 값, R² 값에 대해 유의한 결과를 얻었다. 그 결과 본 연구의 측정지표에 대한 집중 타당성이 확보되었음을 알 수 있다.

판별 타당성은 상이한 개념들 간의 상관관계로 평가하며, 이론적으로 상이한 구성개념 간에 상관관계가 없다면 관측된 데이터도 각 구성개념 간에 상관관계가 없어야 한다. LISREL을 이용한 구조방정식에서 판별 타당도의 분석방법에는 첫째, 평균분산추출값(AVE)이 개념간 상관계수의 제곱 값의 상회여부를 검토하는 방법, 둘째, 개념간에 동일하다는 가설 설정 후 이를 기각하는지의 여부로 판별하는 방법, 셋째, 이론적으로 유사한 각 개념의 쌍을 선정한 후 두 개념간 상관도수를 1로 고정한 모형과 개념 간 자유로운 상관관계를 갖는 모형을 설정하여 Chi-square 차이를 분석하는 방법 등이 있다[이상훈 외, 2005].

<표 3> 판별 타당성 분석 결과

단 계	요 인	경로기능	고객관계편의	지각된 행동통제	경로편의	경로선택의도
구매전 단계	경로기능	0.70				
	고객관계 편의	0.26	0.64			
	지각된 행동통제	0.38	0.44	0.52		
	경로편의	0.18	0.23	0.35	0.57	
	경로선택의도	0.11	0.36	0.21	0.15	0.71
구매 단계	경로기능	0.61				
	고객관계 편의	0.50	0.67			
	지각된 행동통제	0.03	0.05	0.63		
	경로편의	0.52	0.49	0.05	0.69	
	경로선택의도	0.27	0.28	0.14	0.25	0.54
구매후 단계	경로기능	0.64				
	고객관계 편의	0.42	0.68			
	지각된 행동통제	0.46	0.35	0.60		
	경로편의	0.29	0.45	0.37	0.66	
	경로선택의도	0.25	0.34	0.28	0.40	0.65

범례) 평균분산추출값(AVE): 진한 글씨, 상관계수 값: 보통 글씨.

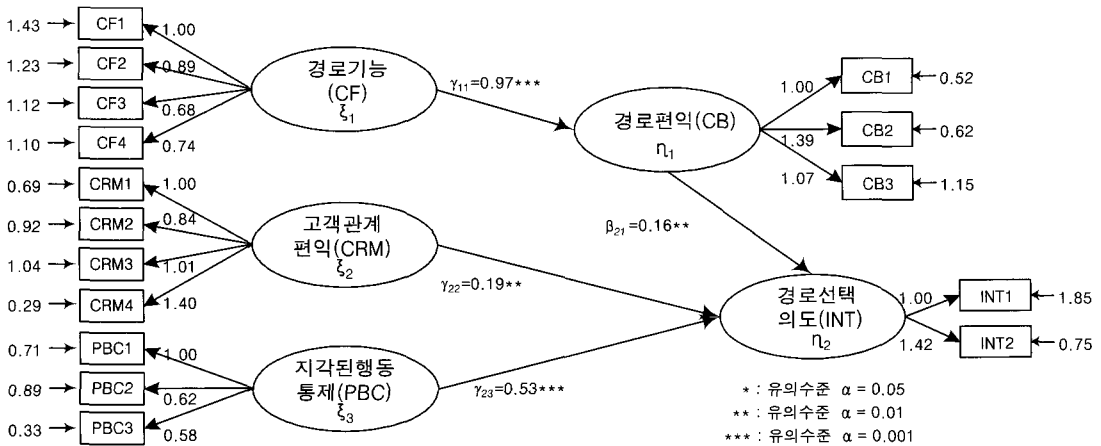
본 연구에서는 판별 타당성 측정을 위해 Fornell and Lacker[1981]가 제안한 평균분산추출값을 이용하였다. 분석결과 <표 3>과 같이 구매단계별 모든 변수간 상관계수의 제공 값 중 각 변수의 평균분산추출값을 상회하는 값이 없었으며, 평균분산추출값도 모두 0.5 이상이었다. 따라서 본 연구에 사용된 구성개념들은 모두 판별타당성이 있다고 할 수 있다.

AMOS 5를 이용하여 구조방정식모형에 대한 검증은 하였으며, 그 결과를 구매전 단계는 <그림 3>, 구매 단계는 <그림 4>, 그리고 구매후 단계는 <그림 5>에 각각 제시하였다. 그리고 각 단계별 제안된 구조방정식모형의 적합도를 살펴보기 위해 부합지수를 도출하였다. 그 결과, $\chi^2=94.6$ 구매전 |102.0구매 |97.7구매후, GFI=0.85구매전 |0.90구매 |0.89구매후, AGFI=0.82구매전 |0.71구매 |0.83구매후, NFI=0.84구매전 |0.89구매 |0.85구매후, RFI=0.79구매전 |0.85구매 |0.84구매후, PGFI=0.65구매전 |0.63구매 |0.62구매후 등으로 나타나 각 수치들이 양호수준임으로 제안된 구조방정식 모형의 적합도가 높음을 알 수 있다.

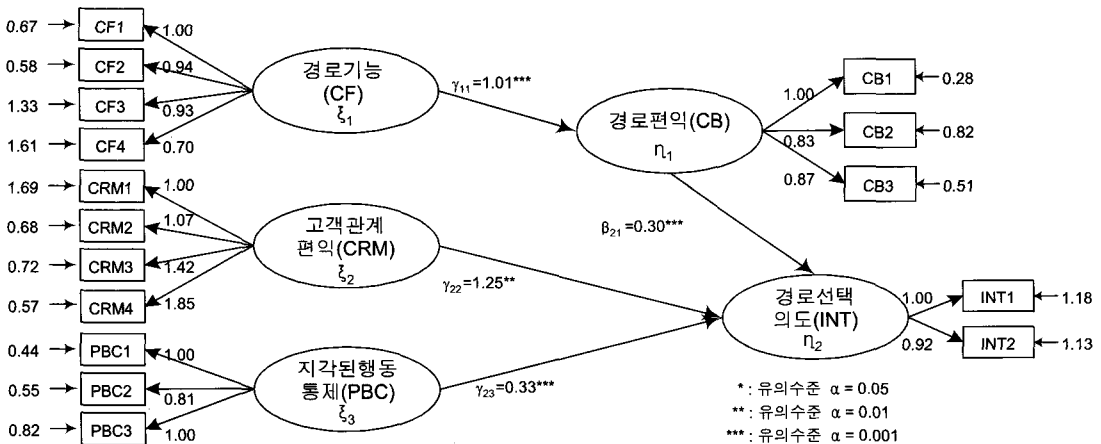
3.3 연구기설의 검증

3.3.1 구성개념간 경로분석

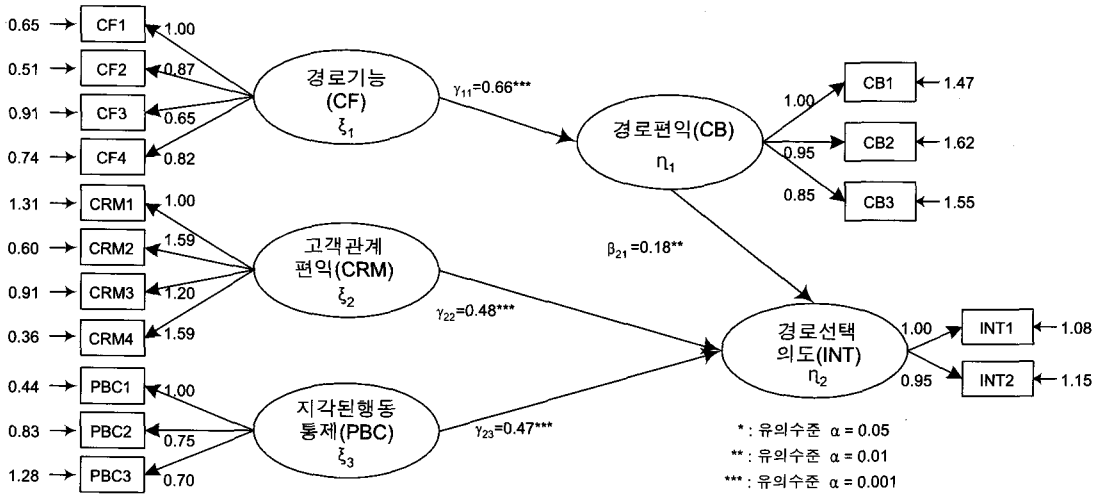
먼저 구성개념간의 관계에 대한 검증을 위해



<그림 3> 구조방정식모형을 이용한 분석결과(구매전 단계)



<그림 4> 구조방정식모형을 이용한 분석결과(구매 단계)



<그림 5> 구조방정식모형을 이용한 분석결과(구매후 단계)

구조방정식모형을 이용한 분석결과를 살펴보면, 구매단계와 관계없이 동일한 형태로 구성개념간의 영향요소가 존재함을 알 수 있다. 즉, 경로기능은 경로편익에 직접적인 긍정적 영향력을 미치며, 경로선택 의도에는 간접적으로 긍정적인 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 Ehrens and Zapf[1999]의 주장대로 모든 경로는 유형에 관계없이 동일한 기능을 수행하는 것으로 나타났다. 또한 이는 Deeter-Schmelz *et al.*[2001]의 연구에서와 같이 경로편익이 경로선택 의도에 긍정적 영향을 미침으로서 경로편익이 경로선택에 영향을 줄 수 있음을 재확인 하였다. 그리고 고객관계 편익도 경로선택 의도에 긍정적인 영향력을 행사하였다. 따라서 일반적으로 소비자가 제품을 구매하기 위해 경로를 선택하는 것은 판매자와의 관계편익에 의해서도 영향을 받음을 알 수 있다. 소비자의 경로선택과정에서의 자신감을 의미하는 지각된 행동통제도 경로선택 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 지각된 행동통제가 과업성이나 성과의 기대에 긍정적인 영향력을 행사한다는 Compeau and Higgins [1995]의 연구결과와 일치하는 것이다. 이러한 구조방정식 모형의 분석 결과를 토대로 제안된 구성개념간

의 관계에 대한 가설검증 결과는 <표 4>와 같다.

<표 4> 경로선택 영향요인간의 가설검증 결과

가 설	경로 계수	채택 유무
<가설 1> 경로기능은 경로편익에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	γ_{11}	채택
<가설 2> 경로편익은 경로선택 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	β_{21}	채택
<가설 3> 고객관계 편익은 경로선택 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	γ_{22}	채택
<가설 4> 지각된 행동통제는 경로선택 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	γ_{23}	채택

3.3.2 구매의사결정 단계별 온-오프라인 경로 분석

본 절에서는 온-오프라인 경로간 최적의 듀얼 경로조합을 제시하기 위해 각 구매의사결정단계별 소비자들이 선호하는 경로를 밝히고자 한다. 이에 최종 종속변수인 경로선택 의도에 구매단계별로 물리적 상점과 가상 상점 중에서 어떠한 경로가 더 중요한 영향을 미치는지를 살펴보기

두 가지 분석을 실시하였고, 그 결과를 <표 5>에 제시하였다. 첫째, 각 구성개념별 차이분석을 통해서 구매단계별 구성개념의 선호도 차이를 살펴보았다. 이 때 구성개념별 평균값은 리커트 7

<표 5> 구매의사결정단계별 온-오프라인 경로간 차이분석 결과

구 매 단 계	구 성 개 념 차 이 분 석	구성개념	물리적 상점	가상 상점	구성개념간 차이		
			$\bar{x}(\sigma)$	$\bar{x}(\sigma)$	R ²	F-값	p> F
구 매 단 계	구 성 개 념 차 이 분 석	경로 기능	4.12(0.91)	5.08(0.89)	0.22	47.13	0.0001***
		경로 편의	5.05(1.30)	4.20(0.90)	0.22	22.45	0.0001***
		고객관계편의	4.45(1.27)	4.99(0.90)	0.26	50.20	0.0017**
		지각된행동통제	4.27(1.17)	4.80(0.90)	0.27	47.95	0.0012**
		경로선택의도	3.89(1.30)	4.67(1.11)	0.30	47.71	0.0001***
	경로 멀티 그룹 분석	경로	그룹 분석 결과				χ^2 차이
	경로 기능 → 경로 편의	물리적상점(유의) <	가상상점(유의)			4.474***	
	경로 편의 → 경로선택의도	물리적상점(유의) =	가상상점(유의)			1.539	
	고객관계편의 → 경로선택의도	물리적상점(유의) <	가상상점(유의)			2.130**	
	지각된행동통제 → 경로선택의도	물리적상점(유의) <	가상상점(유의)			2.457**	
			*: 유의수준 $\alpha=0.05$ **: 유의수준 $\alpha=0.01$ ***: 유의수준 $\alpha=0.001$				
구 매 단 계	구 성 개 념 차 이 분 석	구성개념	물리적 상점	가상 상점	구성개념간 차이		
			$\bar{x}(\sigma)$	$\bar{x}(\sigma)$	R ²	F-값	p> F
구 매 단 계	구 성 개 념 차 이 분 석	경로 기능	5.28(0.77)	3.67(1.14)	0.41	113.25	0.0001***
		경로 편의	4.69(0.90)	4.27(1.26)	0.37	18.23	0.0001***
		고객관계편의	5.08(0.83)	4.12(1.22)	0.28	65.54	0.0235*
		지각된행동통제	4.63(0.90)	4.02(1.19)	0.18	24.24	0.0002***
		경로선택의도	4.02(1.08)	3.28(1.18)	0.31	47.67	0.0001***
	경로 멀티 그룹 분석	경로	그룹 분석 결과				χ^2 차이
	경로 기능 → 경로 편의	물리적상점(유의) >	가상상점(유의)			4.891***	
	경로 편의 → 경로선택의도	물리적상점(유의) >	가상상점(유의)			1.744*	
	고객관계편의 → 경로선택의도	물리적상점(유의) <	가상상점(유의)			2.683**	
	지각된행동통제 → 경로선택의도	물리적상점(유의) >	가상상점(유의)			1.507*	
			*: 유의수준 $\alpha=0.05$ **: 유의수준 $\alpha=0.01$ ***: 유의수준 $\alpha=0.001$				
구 매 단 계	구 성 개 념 차 이 분 석	구성개념	물리적 상점	가상 상점	구성개념간 차이		
			$\bar{x}(\sigma)$	$\bar{x}(\sigma)$	R ²	F-값	p> F
구 매 단 계	구 성 개 념 차 이 분 석	경로 기능	5.09(0.85)	3.64(1.22)	0.37	79.35	0.0001***
		경로 편의	4.49(0.88)	4.17(1.30)	0.20	16.26	0.0326*
		고객관계편의	4.54(0.95)	4.01(1.25)	0.26	55.61	0.0023**
		지각된행동통제	4.37(0.96)	4.00(1.20)	0.19	6.89	0.0784
		경로선택의도	3.40(1.30)	3.19(1.42)	0.17	11.05	0.3072
	경로 멀티 그룹 분석	경로	그룹 분석 결과				χ^2 차이
	경로 기능 → 경로 편의	물리적상점(유의) >	가상상점(유의)			1.420*	
	경로 편의 → 경로선택의도	물리적상점(유의) =	가상상점(유의)			0.149	
	고객관계편의 → 경로선택의도	물리적상점(유의) >	가상상점(유의)			2.334**	
	지각된행동통제 → 경로선택의도	물리적상점(유의) >	가상상점(유의)			3.438***	
			*: 유의수준 $\alpha=0.05$ **: 유의수준 $\alpha=0.01$ ***: 유의수준 $\alpha=0.001$				
※ 부등호는 각 구조방정식의 경로계수 크기 비교 결과임. ※ 유의: 경로계수가 통계적으로 유의한 경우를 표시함.							

점 척도를 이용한 결과이며, 숫자가 클수록 해당 구매의사결정 단계에서 선호 정도가 크다는 것을 의미한다. 둘째, 구매단계별 물리적 상점과 가상 상점의 경로에 따른 경로계수의 차이가 있는지를 분석하기 위해 nested chi-square test를 통한 멀티그룹 비교분석을 실시하였다.

분석결과 구매전 단계에서는 물리적 상점($\bar{x}=3.89$)보다는 가상 상점($\bar{x}=4.67$)에서 경로선택 의도가 높은 것으로 나타났다. 세부 구성개념별로는 경로기능, 고객관계 편익, 지각된 행동통제 모두가 가상 상점에서 높은 반면, 경로편익만은 물리적 상점에서 높게 나타났다. 구성개념간의 경로계수 차이를 분석한 결과 경로기능과 경로 편익과의 관계, 고객관계 편익과 경로선택 의도, 그리고 지각된 행동통제와 경로선택 의도와와의 관계에서 물리적 상점과 가상 상점간에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 따라서 구매전 단계에서는 이들 구성개념간의 영향 정도가 물리적 상점 보다는 가상 상점에서 더 크다는 것을 확인할 수 있었다.

구매 단계에서는 가상 상점($\bar{x}=3.28$)보다는 물리적 상점($\bar{x}=4.02$)에서의 경로선택 의도가 높은 것으로 나타났다. 모든 세부 구성개념에서도 물리적 상점에서 통계적으로 유의하게 선호되는 것으로 나타났다. 구매 단계에서는 온라인 결제에 대한 자신감이나 편익성 측면이 물리적 상점에서 보다 낮음을 알 수 있다. 경로간의 차이 분석에서는 고객관계 편익과 경로선택 의도간의 관계를 제외한 나머지 모든 경로계수가 물리적 상점에서 유의하게 더 높게 나타나 구매 단계에서는 경로선택 영향 요인간의 영향력이 가상 상점 보다는 물리적 상점에서 더 큰 것으로 밝혀졌다.

구매후 단계에서는 구매 단계에서와 동일하게 가상 상점($\bar{x}=3.19$)보다 물리적 상점($\bar{x}=3.40$)의 경로선택 의도가 높은 것으로 나타났으나 통계적으로 유의하지는 않았다. 그러나 세부 구성개념들간의 비교를 수행한 결과 경로기능, 경로편익, 고객관계 편익 등의 구성개념들이 물리적 상

점에서 통계적으로 유의하게 높은 선호 결과를 보였다. 또한 경로계수간의 차이를 분석한 결과, 경로편익과 경로선택 의도와와의 관계를 제외한 모든 관계에서 물리적 상점에서 더 큰 영향관계를 나타냈다.

이상의 분석 결과를 토대로 구매의사결정단계별 물리적 상점 혹은 가상 상점에 대한 선택의도에 관한 가설의 검증 결과는 <표 6>과 같이 나타났다. 따라서 본 연구의 결과들은 유통경로간의 구매의사결정단계별 선호도 차이가 있음을 증명하였다. 이러한 결과는 최근 온-오프라인간의 듀얼 경로전략을 통한 유통경로간의 협업적 관계 수립의 필요성을 주장한 기존의 연구들[Webb, 2002; Wiertz et al., 2002]을 지지하는 결과라 할 수 있다.

<표 6> 구매의사결정단계에 따른 경로선택 의도 가설검증 결과

가 설	채택유무
<가설 5> 구매전 단계에서는 물리적 상점보다 가상 상점에 대한 선택의도가 높을 것이다.	채택
<가설 6> 구매 단계에서는 가상 상점보다 물리적 상점에 대한 선택의도가 높을 것이다.	채택
<가설 7> 구매후 단계에서는 가상 상점보다 물리적 상점에 대한 선택의도가 높을 것이다.	기각

3.4 감각상품의 협업적 온-오프라인 경로 전략

감각상품을 대상으로 협업적 경로전략을 수립하기 위해 구매의사결정단계별로 소비자의 경로 선호도를 조사하였다. 그 결과 구매전 단계에서는 온라인 경로의 선호도가 높게 나타났으므로 성공적인 채널결합을 위해서는 가상 상점을 중심으로 한 정보검색지원이 요구된다. 세부적으로는 구매전 단계의 경로기능은 가상 상점에서의

선호도가 높은 반면 경로편의성은 물리적 상점에서 높게 나타났다. 이는 소비자들이 가상 상점에서의 정보검색 결과에 만족하지 못함을 반영하는 것이다. 일반적으로 가상 상점은 물리적 상점보다 상품의 깊이(depth)와 폭(scope)을 확대시켜주며[Steinfeld *et al.*, 2002], 물리적 상점을 방문하기 이전에 다양한 상품 정보를 획득하게 해준다[Gulati and Garino, 2000]. 즉, 소비자들은 가상 상점에서 다양한 상품 정보를 제공받기를 기대하지만 감각 상품의 경우 이에 대한 지원이 미흡하다고 지적하고 있는 것으로 추론된다. 따라서 협업적 경로전략을 위해서는 우선적으로 가상 상점에서 전자카탈로그를 통해 다양한 상품구색(product assortments)의 제공이 필요하며, 검색 편의성의 향상을 위해 가격이나 상품 등을 효율적으로 비교할 수 있는 지능 에이전트의 지원이 요구된다.

구매전 단계에서는 가상 상점에 대한 고객관계 편익의 선호도가 물리적 상점보다 높게 나타났으며, 해당 경로선택 의도에서도 고객관계 편익이 물리적 상점보다 더 크게 작용하는 것으로 분석되었다. 이는 소비자들이 웹 방문시 개별맞춤식 카탈로그(my catalog)와 같은 개인화된 웹 페이지 제공 및 상품 추천을 기대하고 있음을 알 수 있다. 특히 가상 상점의 경우 지각된 관계 및 커뮤니케이션이 의사결정에 매우 중요한 영향을 미친다[서문식, 김상희, 2002]. 따라서 구매전 단계의 고객 정보 수집 및 분석을 통한 온라인 고객관계관리는 매우 중요할 것으로 판단된다.

구매전 단계에서의 지각된 행동통제 역시 가상 상점에서 높게 나타났으며, 경로선택에 미치는 영향력도 더 큰 것으로 분석되었다. 가상 상점의 정황(context)이 기능적인 경우에 방문자는 일관되고 논리적으로 정보제공을 한다는 느낌(look-and-feel)을 받고, 해당 사이트를 이용함에 있어 자신감을 가질 수 있다[Rayport and Jaworski, 2001]. 따라서 정보획득이 편리한 기능적 정황 중심의 가상 상점을 구축함으로써 구매전 단계에

서 개인의 행동통제에 대한 자신감을 강화시켜주는 것도 중요할 것이다.

구매 단계에서는 가상 상점보다 물리적 상점에 대한 경로기능의 선호도가 높게 나타났으며, 이러한 경로기능이 경로편의를 거쳐 해당 경로를 선택하는 의도에도 물리적 상점에서 더 큰 영향력을 행사하고 있다. 이는 온라인 구매에 대한 자신감이 실제 온라인 구매에 유의한 영향을 미치지 못한다는 Sin and Tse[2002]의 연구결과와 일치하고 있다. 일반적으로 물리적 상점이 구매 단계에서 선호되는 이유는 온라인 결제과정상의 재무적 위험이 하나의 원인이 된다[Chang *et al.*, 2005]. 따라서 온-오프라인 협업전략상 결제기능은 오프라인을 중심으로 구축하는 것이 바람직해 보인다.

구매 단계에서의 경로편의 또한 가상 상점보다 물리적 상점이 높게 나타났다. 이는 가상 상점의 결제과정에서는 결제대행사나 에스프로 서비스 기관 등이 개입되어 결제비용과 시간이 많이 소요되지만, 구매와 동시에 결제가 되는 물리적 상점에서의 결제시스템은 비용과 시간이 절감되기 때문이다. 아울러 고객관계 편익 측면에서 볼 때, 결제를 통한 사회적 편익, 직접 결제에 의한 안정감 등의 심리적 편익, 우수고객제도를 통한 특별취급 편익 등이 복합되어 물리적 상점에서의 결제에 대한 고객관계 편익이 높은 것으로 분석된다. 또한 일반적으로 소비자들은 온라인 결제보다는 오프라인 결제에 보다 익숙하기에 지각된 행동통제 역시 물리적 상점에서 더 높게 나타난 것 같다. 이러한 결과를 토대로 볼 때, 성공적인 인터넷 쇼핑몰을 구축하기 위해서는 특히 결제 단계에서 제공되는 기능이 사용하기 용이해야 한다는 Laudon and Traver[2003]의 결과가 재입증되었다.

구매후 단계에서는 가상 상점보다 물리적 상점의 경로선택 의도가 높았으나 통계적으로 유의하지는 않았다. 최근 물리적 상점이 Click-and-Mortar 형태를 취함에 따라 판매후 서비스를 오

프라인뿐만 아니라 온라인에서도 제공하고 있다 [Steinfeld *et al.*, 2002]. 이로 인해서 이에 익숙한 소비자들이 구매후 단계에서는 온라인 혹은 오프라인의 경로에 대한 뚜렷한 선호 의도를 나타내지 않은 것으로 해석할 수 있다. 그러나 구매후 단계는 주문이행이 주요 기능이기 때문에 물리적 상점인 감각상품의 구매후 지원은 오프라인의 선호도가 조금 높을 것으로 예상되었고, 실제로 경로선택 의도에 영향을 미치는 구성개념들도 물리적 상점에서 더 높은 선호도를 나타내었다.

통계적으로 유의하지는 않지만, 구매후 단계에서 물리적 상점이 보다 선호되는 이유는 다음과 같이 해석될 수 있다. 먼저 온-오프라인 겸업 기업의 경우 물리적 상점은 물품수령 장소(pickup location) 및 배송의 시작점이 되기 때문에 물리적 상점을 구매후 단계에서 이용하면 배송에 따른 시간 및 비용 절감이 가능하다[Steinfeld *et al.*, 2002]. 또한 소비자들은 물리적 상점에서 직접 상품을 받거나, A/S 지원, 반품 서비스 등의 서비스를 수행할 때 구매성과에 따른 위험감소 효과로 더 많은 고객관계 편익을 얻을 수 있다고 생각을 한다. 따라서 성공적인 협업적 경로전략을 통해 소비자들의 경로 선택율을 높이기 위해서는 구매후 단계에서는 물리적 상점을 중심으로 소비자가 선호하는 측면에 대한 고려가 요구된다. 예를 들면, 소비자들이 편리한 장소에서 물품 수령 및 반품이 가능할 수 있도록 가상 상점은 물리적 상점과의 업무 네트워크를 효과적으로 연계시킬 필요성이 있을 것이다.

IV. 결 론

경로전략은 단일 경로전략과 듀얼 경로전략으로 분류되며, 대부분의 기업은 경로구성원간의 갈등문제로 단일 경로를 통해 상품을 유통하고 있다[Tsay and Agrawal, 2003; Netessine and Rudi, 2001; 안일태 외, 2001]. 그러나 최근 인터넷의 확산으로 경제적 이점과 서비스 개선을 위

해 온라인 참여가 증가함에 따라 듀얼 경로전략이 재조명되고 있다[Cattani *et al.*, 2001; Reinhardt and Levesque, 2001]. 기업들이 다경로(multi channel) 전략을 채택하는 이유는 소비자가 구매의사결정단계별로 선호하는 경로에 대해 선택적 집중지원을 함으로써 분배전략상의 이점을 도모할 수 있기 때문이다[Webb and Didow, 1997].

이에 본 연구에서는 감각상품의 협업적 듀얼 경로전략을 탐색하기 위해 (1) 소비자의 경로선택 의도에 영향을 미치는 요인을 파악하고, (2) 물리적 상점과 가상 상점의 상대적 우위지원 기능을 소비자의 구매의사결정 관점에서 파악해서 해당 경로에 영향을 미치는 정도를 살펴보았다. 그 결과 해당 경로가 가지고 있는 고유의 경로기능은 경로가 제공하는 편익에 긍정적인 영향력을 행사하였다. 또한 해당 경로의 편익과 고객관계 편익, 그리고 지각된 행동통제 등도 소비자가 해당 경로를 선택하고자 하는데 긍정적 효과를 미침이 규명되었다.

소비자 구매의사결정 관점에서 보면, 구매전 단계에서는 가상 상점이 선호되는 것으로 나타났다. 경로선택 의도에 영향을 미치는 구성개념들도 가상 상점에서 더 큰 영향력을 행사하는 것으로 분석되었다. 반면, 구매 단계에서는 물리적 상점을 보다 선호하며, 경로선택에 미치는 영향 요인도 물리적 상점에서 더 크게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구매후 단계에서는 물리적 상점에 대한 선호도가 가상 상점보다 높게 나타났으나 통계적으로 유의하지는 않았다. 그러나 경로선택에 영향을 미치는 구성개념들은 물리적 상점에서 유의하게 높은 선호도를 나타냈다. 따라서 경로유형별 차이는 유의하지 않았지만 세부 영향요인에 대한 소비자의 선호도는 물리적 상점이 가상 상점보다 높게 나타났다.

따라서 감각상품에 대한 보다 효과적인 구매유도를 위해 물리적 상점과 가상 상점을 협업적으로 운영하는 방법은 구매전 단계에서는 가상 상점을 통해 충분한 구매관련 정보를 제공하고,

구매 및 구매후 단계에서는 물리적 상점을 통해 지원을 강화하는 방향으로 듀얼채널의 조합을 구성하는 것이다. 또한 해당 경로의 기능과 편의, 고객관계 편의, 그리고 지각된 행동통제가 경로별로 상이한 영향력을 행사하기 때문에 구매의 사결정단계별로 이들에 대한 적절한 관리가 요구된다.

본 연구는 몇 가지의 한계점을 가지고 있다. 먼저 설문조사 지역이 전국적이지 못하였기에 연구결과에 지역적 특성이 반영되었을 수도 있다. 또한 경로기능의 단순화 문제와 관련된 점이다. 이는 소비자의 구매의사결정과정 전체를 연구대상으로 채택함으로써 연구의 복잡성을 줄이기 위한 과정에서 발생되었으며, 이로 인해 세부적인 연구결과가 도출되지 못한 점이 본 연구의 한계가 될 수 있다. 끝으로 설문지 작성과정에서 설문문항이 많았기에 설문문항에 대한 명확한

제시를 못한 점도 한계가 될 수 있다.

또한 본 연구는 일반화를 위해 몇 가지 측면에서 연구의 확장이 요구된다. 먼저 적용 도메인 측면이다. 해당 경로의 상위적 기능들은 적용 도메인이 바뀔 경우 차이가 발생할 수 있다[Reardon and McCorkle, 2002]. 따라서 향후 보다 일반화된 온-오프라인 경로간의 협업적 경로전략을 개발하기 위해서는 비감각적 상품군에 대해서도 추가적인 연구가 뒤따라야 할 것이다. 그리고 소비자의 개인적 특성이 경로 선택에 중요한 요소가 될 수 있다. 기술지향적 소비자는 온라인 쇼핑의 즐거움이 다른 경로보다 더 클 수 있다[Reardon and McCorkle, 2002]. 이는 소비자의 특성에 따라서도 상이한 경로조합이 구성될 수 있음을 암시한다. 그러므로 보다 일반적인 결론을 얻기 위해서는 향후 소비자 유형별 협업적 경로전략에 대한 연구가 요구된다.

〈참 고 문 헌〉

- [1] 김준한, 이경영, "온라인 소액결제 서비스: 현황과 이슈," 정보통신정책연구원, *KISDI IT FOCUS*, 2001년 5월호, pp. 5-22.
- [2] 서문식, 김상희, "인터넷 쇼핑물 특징과 감정적 반응과의 관계에 관한 연구," *마케팅 연구*, 제17권 제2호, 2002, pp. 113-145.
- [3] 송미령, 여정성, "소비자 구매의사결정과정에서의 인터넷 채택 유형 - 정보탐색과 구매를 중심으로 -," *소비자학연구*, 제12권 제2호, 2001, pp. 119-141.
- [4] 안일태, 강준모, 김재홍, "유통채널 갈등현황 및 대응방안 연구," *정보통신연구원 연구보고 01-40*, 2001.
- [5] 유효식, 최훈, 김진우, "정보가전의 기술수용에 관한 실증적 연구 - 양방향 TV를 중심으로," *경영정보학연구*, 제12권 제2호, 2002, pp. 45-68.
- [6] 이상훈, 김기문, 이호근, "IT 프로젝트 성과에 대한 지식이전의 매개효과에 관한 연구," *경영정보학연구*, 제15권 제3호, 2005, pp. 9-39.
- [7] 이학식, 임지훈, "CRM이 고객의 행동의도에 미치는 영향: 고객의 지각된 관계적 편익과 관계몰입의 매개적 역할," *경영학연구*, 제32권 제5호, 2003, pp. 1317-1347.
- [8] 장시영, 이정섭, "전자상거래와 전통적 상거래에서 고객이 지각한 가치 비교," *경영정보학연구*, 제10권 제3호, 2000, pp. 159-180.
- [9] 주재훈, "인터넷 결제시스템의 비교연구," *경영학연구*, 제27권 제1호, 1998, pp. 25-62.
- [10] 통계청, 2006년 2월 사이버쇼핑물통계조사 결과, 2006.4.
- [11] 파이낸셜 뉴스, "전자상거래 분쟁 4년만에 4배로 증가," 2006.4.25, <http://www.fnnews.com/html/fnview/2006/0425/114589085625111200.html>
- [12] Afuah, A. and Tucci, C., *Internet Business*

- Models and Strategies: Text and Cases*, New York, McGraw-Hill, 2001.
- [13] Ajzen, I., "The Theory of Planned Behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50, No. 2, 1991, pp. 179-211.
- [14] Ajzen, I. and Fishbein, M., *Understanding Attitudes and Prediction Social Behavior*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1980.
- [15] Alter, S.L., *Decision Support Systems: Current Practices and Continuing Challenges*, Reading, MA: Addison-Wesley, 1980.
- [16] Anderson, E., Day, G.S., and Rangan, V.K., "Strategic Channel Design," *Sloan Management Reviews*, Vol. 38, No. 4, 1997, pp. 59-69.
- [17] Anderson, J. and Gerbing, D., "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach," *Psychological Bulletin*, Vol. 103, No. 3, 1998, pp. 411-423.
- [18] Ba, S., Stallaert, J., Whinston, A.B., and Zhang, H., "Choice of Transaction Channels: The Effects of Product Characteristics on Market Evolution," *Journal of Management Information Systems*, Vol. 21, No. 4, 2005, pp. 173-197.
- [19] Bakos, Y., "The Emerging Role of Electronic Marketplaces on the Internet," *Communications of the ACM*, Vol. 41, No. 8, 1998, pp. 35-42.
- [20] Bandura, A., "Self-Efficacy Mechanism in Human Agency," *American Psychologist*, Vol. 37, 1982, pp. 122-147.
- [21] Benbunan-Fich, R. and Fich, E.M., "Effects of Web Traffic Announcements on Firm Value," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 8, No. 4, 2004, pp. 161-181.
- [22] Berry, L.L., "Relationship Marketing of Services Growing Internet, Emerging Perspectives," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, 1995, pp. 236-245.
- [23] Bitner, M.J., "Building Service Relationships: Its All about Promises," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, 1995, pp. 246-251.
- [24] Boulding, W., Ajay, K., Richard, S., and Zeithaml, V.A., "A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions," *Journal of Marketing Research*, Vol. 30, Winter 1993, pp. 7-27.
- [25] Cattani, K., Gilland, W., and Swaminathan, J.M., "Coordinating Internet and Traditional Channels," *Working Paper OTIM-2002-04*, Kenan-Flager Business School, UNC Chapel Hill, 2002.
- [26] Chang, M.K., Cheung, W., and Lai, V.S., "Literature Derived Reference Models for the Adoption of Online Shopping," *Information & Management*, Vol. 42, 2005, pp. 543-559.
- [27] Compeau, D. and Higgins, C., "Computer Self-Efficacy: Development of a Measure and Initial Test," *MIS Quarterly*, Vol. 19, 1995, pp. 189-211.
- [28] Deeter-Schmelz, D.R., Bizzari, A., Graham, R., and Howdysheal, C., "Business-to-Business Online Purchasing: Suppliers' Impact on Buyers' Adoption and Usage Intent," *The Journal of Supply Chain Management*, Vol. 37, No. 1, 2001, pp. 4-10.
- [29] De Figueiredo, J., "Finding Sustainable Profitability in Electronic Commerce," *Sloan Management Review*, Vol. 41, No. 4, 2000, pp. 41-52.
- [30] Eastin, M.S. and LaRose, R., "Internet Self-Efficacy and the Psychology of the Digital Divide," *Journal of Computer-Mediated*

- Communications*, Vol. 6, No. 1, 2000, pp. 174-184.
- [31] Ehrens, S. and Zapf, S., *The Internet Business-to-Business Report*, New York: Bear, Stearns & Co. Inc., 1999.
- [32] Engel, J.F., Blackwell, R.D., and Miniard, P.W., *Consumer Behavior*, 4th edition, Dryden Press, 1993.
- [33] Fornell, C. and Lacker, D., "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, 1981, pp. 921-950.
- [34] Friedman, L.G. and Furey, T.R., *The Channel Advantage: Going to Market with Multiple Sales Channels to Reach More Customers, Sell More Products, Make More Profit*, Boston, Butterworth Heinemann, 1999.
- [35] Gulati, R. and Garino, J., "Get the Right Mix of Bricks & Clicks," *Harvard Business Review*, May-June 2000, pp. 107-114.
- [36] Gupta, A., Su, B., and Walter, Z., "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.
- [37] Gwinner, K.P., Gremler, D.D., and Bitner, M.J., "Relational Benefits in Service Industries: The Customer's Perspective," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 26, No. 2, 1998, pp. 101-114.
- [38] Hui, M.K. and Bateson, J.E.G., "Perceived Control and Effects of Crowding and Consumer Choice on the Service Experience," *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, Sep. 1991, pp. 174-184.
- [39] Kalakota, R. and Whinston, A.B., *Electronic Commerce: A Manager's Guide*, Addison-Wesley, 1996.
- [40] Kämäräinen, V. and Punakivi, M., "Developing Cost-effective Operations for the e-Grocery Supply Chain," *International Journal of Logistics: Research and Applications*, Vol. 5, No. 3, 2002, pp. 285-298.
- [41] Keeney, R.L., "The Value of Internet Commerce to the Customer," *Management Science*, Vol. 45, No. 4, 1999, pp. 533-542.
- [42] Kohli, R., Devaraj, S., and Mahmood, A., "Understanding Determinants of Online Consumer Satisfaction: A Decision Process Perspective," *Journal of Management Information Systems*, Vol. 21, No. 1, 2004, pp. 115-135.
- [43] LaLonde, B.J. and Zinszer, P.H., *Customer Service: Meaning and Measurement*, Chicago, NCPDM, 1976.
- [44] Laudon, K.C. and Traver, C.G., *E-Commerce: Business, Technology, Society*, Addison-Wesley, New York, 2003.
- [45] Louvier, P. and Oppewal, H., "Channel Benefits Portfolio Management in the eBusiness Era," *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 7, No. 4, 2004, pp. 257-264.
- [46] Lurquin, M.G., "Streamlining the Supply Chain in the Pharmaceuticals Industry," *Logistics Information Management*, Vol. 9, No. 6, 1996, pp. 6-10.
- [47] Mathieson, K., "Predicting User Intentions: Comparing the Technology Acceptance Model with the Theory of Planned Behavior," *Information Systems Research*, Vol. 2, No. 3, 1991, pp. 173-191.
- [48] McDonald, W.J., *Direct Marketing: An Integrated Approach*, The McGraw-Hill

- Companies, Inc., 1998.
- [49] Morris M.G. and Dillon, A., "How User Perceptions Influence Software Use," *IEEE Software*, 1997, pp. 58-64.
- [50] Netessine, S. and Rudi, N., "Supply Chain Choice on the Internet," *Working Paper*, The Wharton School, University of Pennsylvania, 2001.
- [51] Nunes, P.F. and Cespedes, F.V., "The Customer Has Escaped," *Harvard Business Review*, Vol. 81, No. 11, Nov. 2003, pp. 96-105.
- [52] Peppard, J., "Customer Relationship Management(CRM) in Financial Services," *European Management Journal*, Vol. 18, No. 3, 2000, pp. 312-327.
- [53] Peterson, R.A., "Relationship Marketing and the Consumer," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, 1995, pp. 278-281.
- [54] Peterson, R.A., Balasubramanian, S., and Bronnenberg, B.J., "Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, No. 4, 1997, pp. 329-346.
- [55] Phillips, L.A., Calantone, R., and Lee, M., "International Technology Adaption: Behavior Structure, Demand Certainty, and Culture," *The Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 9, No. 2, 1994, pp. 16-28.
- [56] Rayport, J.F. and Jaworski, B.J., *e-Commerce*, McGraw-Hill, 2001.
- [57] Reardon, F. and McCorkle, D.E., "A Consumer Model of Channel Switching Behavior," *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 30, No. 4, 2002, pp. 179-185.
- [58] Reichheld, F.F., *The Loyalty Effect*, Harvard Business School Press, 1996.
- [59] Reinhardt, G. and Levesque, M., "Virtual Versus Bricks-and-Mortar Retailing," *Working Paper*, Department of Management, DePaul University, 2001.
- [60] Rosenberg, L.J. and Czepiel, A., "A Marketing Approach to Customer Retention," *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 1, 1984, pp. 45-51.
- [61] Ruth, C.J., "Applying a Modified Technology Acceptance Model to Determine Factors Affecting Behavioral Intentions to Adopt Electronic Shopping on the World Wide Web: A Structural Equation Modeling Approach," Unpublished Ph.D. Dissertation, Drexel University, May, 2000.
- [62] Sheth, J.N. and Parvatiyar, A., "Relationship Marketing in Customer Markets: Antecedents and Consequences," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, 1995, pp. 255-271.
- [63] Sin, L. and Tse, A., "Profiling Internet Shoppers in Hong Kong: Demographic, Psychographic, Attitudinal and Experiential Factors," *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 15, No. 1, 2002, pp. 7-29.
- [64] Steinfield, C., Bouwman, H., and Adelaar, T., "The Dynamics of Click-and-Mortar Electronic Commerce: Opportunities and Management Strategies," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 7, No. 1, 2002, pp. 93-119.
- [65] Taylor, S.A. and Baker, T.L., "An Assessment of the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers' Purchase Intentions," *Journal of Retailing*, Vol. 70, No. 2,

- 1994, pp. 163-178.
- [66] Tayler, S. and Todd, P.A., "Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models," *Information System Research*, Vol. 6, No. 2, 1995, pp. 144-176.
- [67] Tsay, A.A. and Agrawal, N., "Modeling Conflict and Coordination in Multi-Channel Distribution," *Supply Chain Analysis in the eBusiness Era*(International Series in Operations Research and Management Science), D. Simchi-Levi, D. Wu, and M. Shen (Eds.), Kluwer Academic Publishers, 2003. pages.http://omis.scu.edu/faculty/research/atsay_research.php
- [68] Turban E., King, D., Lee, J., and Viehland, D., *Electronic Commerce: A Managerial Perspective*, Prentice Hall, 2004.
- [69] Venkatesh, V., "Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Control, Intrinsic Motivation, and Emotion into the Technology Acceptance Model," *Information Systems Research*, Vol. 11, No. 4, 2000, pp. 342-365.
- [70] Webb, K.L., "Managing Channels of Distribution in the Age of Electronic Commerce," *Industrial Marketing Management*, Vol. 31, 2002, pp. 95-102.
- [71] Webb, K.L. and Didow, N.M., "Understanding Hybrid Channel Conflict: A Conceptual Model and Propositions for Research," *Journal of Business-to-Business Marketing*, Vol. 4, No. 1, 1997, pp. 39-78.
- [72] Whiston, A.B., Sulin, B., and Han, Z., "Small Business in the Digital Economy: Digital Company of the Future," *Conference Paper*, 1999, pp. 25-26, <http://www.ecommerce.gov>
- [73] Wiertz, C., Ruyter, K., Keen, C., and Streukens, S., "Cooperating for Service Excellence in Multichannel Service Systems -An Empirical Assessment," *Journal of Business Research*, Vol. 55, 2002, pp. 1-13.
- [74] Wulf, K.D., Odekerken-Schroder, G., and Iacobucci, D., "Investment in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration," *Journal of Marketing*, Vol. 65, No. 4, 2001, pp. 33-50.
- [75] Yu, H.C., Hsi, K.H., and Kue, P.J., "Electronic Payment Systems: An Analysis and Comparison of Types," *Technology in Society*, Vol. 24, 2002, pp. 331-347.
- [76] Zeng, M. and Reinartz, W., "Beyond Online Search: The Road to Profitability," *California Management Review*, Vol. 45, No. 2, 2003, pp. 107-130.
- [77] Zhuang, Y. and Lederer, A.L., "An Instrument for Measuring the Business Benefits of E-Commerce Retailing," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 7, No. 3, 2003, pp. 65-99.

〈부 록〉 설문 문항

* 조사대상: 감각상품(예 - 옷, 식료품, 신발 등)

* 척도: 리커트 7점 척도

1. 경로기능

<구매전 단계>

- 물리적 상점[가상 상점]에서 언제든지 원하는 정보를 얻을 수 있다.
- 물리적 상점[가상 상점]에서 제공하는 정보가 이해하기 쉽다
- 물리적 상점[가상 상점]에서 보다 정확한 정보를 얻을 수 있다.
- 물리적 상점[가상 상점]에서 제공하는 정보를 신뢰한다.

<구매 단계>

- 물리적 상점[가상 상점]에서 결제하는 것이 안전하다.
- 물리적 상점[가상 상점]에서 결제하는 것이 쉽다.
- 물리적 상점[가상 상점]에서 계산(대금 지불)하는 것이 빠르다.
- 물리적 상점[가상 상점]에서 결제와 관련된 정보의 유출 가능성이 낮다.

<구매후 단계>

- 물리적 상점[가상 상점]에서 제품 보증 및 수선을 받기가 용이하다.
- 물리적 상점[가상 상점]에서 불만 혹은 클레임 처리가 쉽다.
- 물리적 상점[가상 상점]에서 배송과정 추적 및 확인 서비스가 좋다.
- 물리적 상점[가상 상점]에서 제품교환이 쉽다.

2. 고객관계 편의

<구매전 단계>

- 고객관리를 하는 물리적 상점[가상 상점]에서 상품을 찾을 때 판매자와의 친분형성이 쉽다.
- 고객관리를 하는 물리적 상점[가상 상점]에서 상품을 찾는 것이 편안하다.
- 고객관리를 하는 물리적 상점[가상 상점]에서 상품을 찾는 것이 경제적으로 많은 도움이 된다.
- 고객관리를 하는 물리적 상점[가상 상점]에서 상품을 찾는 것이 취향에 맞는 상품추천을 받을 가능성이 높다.

<구매 단계>

- 고객관리를 하는 물리적 상점[가상 상점]에서 계산(대금 지불)을 하면 판매자와의 친분형성이 쉽다.
- 고객관리를 하는 물리적 상점[가상 상점]에서 계산(대금 지불)을 하면 편안하다.
- 고객관리를 하는 물리적 상점[가상 상점]에서 계산(대금 지불)을 하면 경제적으로 도움이 된다.
- 고객관리를 하는 물리적 상점[가상 상점]에서 계산(대금 지불)을 하면, 내게 적합한 결제방식을 추천받기 쉽다.

<구매후 단계>

- 고객관리를 하는 물리적 상점[가상 상점]에서의 주문이행이 판매자와의 친분형성을 쉽게 해준다.
- 고객관리를 하는 물리적 상점[가상 상점]에서의 주문이행을 이용하는 것이 편안하다.
- 고객관리를 하는 물리적 상점[가상 상점]에서의 주문이행이 경제적으로 도움이 된다.
- 고객관리를 하는 물리적 상점[가상 상점]에서의 주문이행이 내게 적합한 (특별) 서비스를 제공할 것 같다.

3. 지각된 행동통제

<구매전 단계>

- 물리적 상점[가상 상점]에서 원하는 상품을 쉽게 찾을 수 있다고 자신한다.
- 물리적 상점[가상 상점]에서 원하는 상품정보를 쉽게 찾을 수 있다고 자신한다.
- 물리적 상점[가상 상점]에서 원하는 상품을 찾는데 익숙함을 느낀다.

<구매 단계>

- 물리적 상점[가상 상점]에서 계산(대금 지불)하는 것이 자신 있다.
- 물리적 상점[가상 상점]에서 결제와 관련된 정보를 얻기가 쉽다고 자신한다.
- 물리적 상점[가상 상점]에서 계산(대금 지불)하는데 익숙함을 느낀다.

<구매후 단계>

- 물리적 상점[가상 상점]에서 불평을 쉽게 표현할 자신이 있다.
- 물리적 상점[가상 상점]에서 클레임 제기에 대한 정보를 쉽게 찾을 수 있다고 자신한다.
- 물리적 상점[가상 상점]에서 클레임 제기를 하는데 익숙함을 느낀다.

4. 경로편의

<구매전 단계>

- 물리적 상점[가상 상점]에서 상품을 빨리 찾을 수 있다.
- 물리적 상점[가상 상점]에서 상품을 찾는데 시간과 노력(비용)이 적게 든다.
- 물리적 상점[가상 상점]에서 상품을 찾는 것이 큰 즐거움을 준다.

<구매 단계>

- 물리적 상점[가상 상점]에서 계산(대금 지불)하는 것이 신속하다.
- 물리적 상점[가상 상점]에서 계산(대금 지불)하는 것이 정산비용이 적게 든다.
- 물리적 상점[가상 상점]에서의 계산(대금 지불)하는 것이 쇼핑의 즐거움을 높인다.

<구매후 단계>

- 물리적 상점[가상 상점]이 주문이행을 신속히 해준다.
- 물리적 상점[가상 상점]에서의 주문이행은 저렴하다.
- 물리적 상점[가상 상점]에서의 주문이행은 큰 즐거움을 준다.

5. 경로선택 의도

<구매전 단계>

- 물리적 상점[가상 상점]에서 상품검색을 할 것이다.
- 물리적 상점[가상 상점]에서 상품을 선택할 가능성이 더 높다.

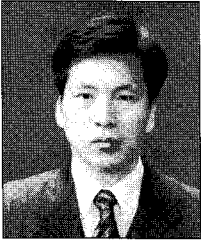
<구매 단계>

- 물리적 상점[가상 상점]에서 결제를 할 것이다.
- 물리적 상점[가상 상점]에서의 결제방법을 선택할 가능성이 높다.

<구매후 단계>

- 물리적 상점[가상 상점]에서의 주문이행을 선택할 것이다.
- 물리적 상점[가상 상점]을 반품경로로 선택할 가능성이 높다.

◆ 저자소개 ◆



김진백 (Kim, Jin Baek)

현재 동명대학교 경영대학에 부교수로 재직 중이다. 부경대학교에서 경영학사 및 경영학 석사, 부산대학교에서 경영학 박사학위를 취득하였다. 주요 관심분야는 전자상거래, RFID 응용, 수산정보화, traceability 시스템, 유통정보화 등이다.



오창규 (Oh, Chang Gyu)

부산대학교에서 상학사(경영학 전공, 전자계산학 부전공), 동 대학원에서 경영정보시스템 전공으로 석사 및 박사학위를 취득하였다. 현재 경남대학교 e-비즈니스학부 조교수로 재직하고 있다. 주요 관심분야는 조직내 정보기술의 수용, e-비즈니스 모형 및 전략, IT 전략, 가상 커뮤니티 등이다.

◆ 이 논문은 2006년 1월 20일 접수하여 3차 수정을 거쳐 2006년 9월 5일 게재확정되었습니다.