

A study on transferring the effects of brand reputation and level of service satisfaction of an offline channel company when it is expanding to an online distribution channel

온라인 유통채널 확장시 오프라인 채널의 브랜드 명성, 서비스 만족도의 이전 효과에 관한 연구

Hwang, Hee-Joong(황희중)*, Lee, Sun-Mi(이선미)**

Abstract

I conducted empirical analyses of what happens when an offline channel expands to an online channel and whether the pre-existing offline channel's competitive assets (e.g. brand reputation and level of service satisfaction) can be linked to online channel preference.

I found that an offline channel's brand reputation and level of service satisfaction can have a direct influence on offline channel preference and a second-hand influence on online channel preference. Thus, if the competitiveness of the online channel is strong enough and its customers have a higher preference for the offline channel, they will be committed and loyal to the company. The resultant enhanced competitiveness of the offline channel will present opportunities for both present and future success.

The main results are the following.

First, the management of the distribution channel service quality is more important than that of the brand reputation. Customers' experiences of service and subjective evaluations are not important only as the leading factors in the long-term brand reputation management but also as influential factors in channel preference. So Thus, given that the service quality of the pre-existing channel is not the customers' main concern, a strategy of improving the level of service satisfaction aimed at present customers is more valuable than a wide brand positioning strategy aimed at general and new customers.

Second, when an offline channel company establishes an internet shopping mall on an online channel, it is highly likely that the preference and subjective evaluation of the present customers will influence the online channel. This applies not only to the special case of an expansion from an offline intermediary channel to an online one, but also to an online channel acting as an expansion of the business model of a conventional manufacturing or service company: both cases are vertical integrations of marketing channels in an expansion of the distribution channel. My theory applies to a wide range of contexts.

Third and finally, any business strategy can grasp the meaning of 'channel expansion. Fundamentally, it is an expansion of the sales ac-

tivity channel and marketing activity. However, it is also a way of enhancing marketing and sales competitiveness through an expansion to an online or offline channel.

The expansion of an offline company to an online channel could be seen not as improvement but as an innovation of the business process by which two goals are achieved with one technique. The former is expected to increase the sales of the offline company, and the latter is also expected to increase sales while also contributing to cost reduction.

Keywords: Brand reputation, service satisfaction, channel preference, offline channel, online channel

국문초록

본 논문은 오프라인 채널이 온라인 채널로 사업 영역을 확장할 경우 기존 오프라인 채널의 경쟁적 자산, 이를테면, 브랜드 명성, 서비스 만족도 등이 온라인 채널의 선호도로 연결될 수 있는지를 실증분석을 통해 증명하였다.

연구결과, 오프라인 채널의 브랜드 명성과 서비스 만족도가 오프라인 채널의 선호도에는 직접적으로 긍정적인 영향을 미치고, 온라인 채널의 선호도에는 간접적으로 영향을 미친다. 즉, 오프라인 채널의 경쟁력이 우수할 경우 고객 입장에서 오프라인 채널의 선호도가 높아져서 거래관계에 대한 몰입과 충성심이 증가한 뒤, 시간적 거리를 두고 오프라인 기업이 확장한 온라인 채널에 대한 선호도 향상으로 발전해 갈 수 있음이 입증되었다. 즉, 오프라인 채널의 경쟁력 향상은 현재와 미래 모두의 사업 기회를 확보하는 데 긍정적 영향을 미치는 것이다.

본 연구의 주요 시사점을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 유통 채널의 서비스 품질 관리가 브랜드 명성 관리보다 더욱 중요하다. 고객의 서비스에 대한 체험과 주관적인 평가는 장기적인 브랜드 명성 관리의 선행요소로서 중요할 뿐만 아니라, 채널 선호도에도 더 큰 영향을 미친다. 따라서, 신규 고객을 포함한 일반 고객을 대상으로 하는 광범위한 브랜드 포지셔닝 전략 보다는 기존 우수 고객을 대상으로 하는 서비스 만족도 향상 전략이 더 중요하다는 의미이다.

둘째, 기존의 오프라인 채널이 온라인 채널로서 인터넷쇼핑몰을 구축할 경우 기존의 오프라인 채널의 고객 선호도, 주관적인 평가가 그대로 온라인 채널에도 영향을 미친다는 점이다. 유통기관의 오프라인 채널이 온라인 채널로 확장한 경우뿐만 아니라, 기존의 전통 제조기업이나 서비스 기업이 영업활동의 확장으로서 온라인으로 채널을 확장한 경우도 마케팅 채널의 수직적 통합(Vertical

* First author. Professor, Department of Business Administration, Daejeon University, Korea.

Tel: +82-19-528-8040. E-mail: godson@dju.kr

** Corresponding author. Adjunct Professor, Hanyang Women's University, Korea.

Tel: +82-10-2363-7748. E-mail: operhd8@hanmail.net

Integration)으로서 유통채널의 확장에 준하여 모두 이에 해당될 수 있다.

셋째, ‘채널확장’이란 ‘기업이 자사의 마케팅 활동이나 영업활동의 채널을 증대하기 위하여 온라인 또는 오프라인으로 채널을 확대시키는 의사결정과 그 실행’을 의미하는 것임을 확인할 수 있다.

일반적으로 오프라인 기업의 온라인으로의 채널 확장은 유통채널 확장 그 자체를 위한 목적과 전반적인 경영 프로세스 혁신의 목적 두 가지로 나누어 질 수 있다. 전자는 전통 오프라인 기업의 매출액을 증대하여 수익창출에 기여하기 위함이고, 후자는 주로 오프라인 기업의 비용절감을 통해 수익증대에 기여하기 위함이다.

주제어 : 브랜드 명성, 서비스 만족도, 채널 선호도, 오프라인 채널, 온라인 채널

I. 서론

유통기관에서 인터넷의 발달이 가져온 변화를 살펴보면, 첫째로, 온라인 채널의 등장으로 과거의 오프라인 채널에서는 비교할 수 없을 정도로 빠른 제품 정보와 거래 정보가 공급자와 수요자간에 쌍방향으로 교환이 가능해져 정보 효율성이 증대되었다. 둘째로, 전자결제를 통해 온라인 상에서 실제 모든 거래의 과정이 다 이루어져 거래의 편리성과 효율성이 증가하게 되었다. 셋째로, 점포 구축 비용의 절감, 점포 유지 비용의 절감, 인건비의 절감 등으로 비용을 절감할 수 있는 거래비용 측면의 경제적 효과를 얻게 되었다. 그리고, 이러한 인터넷은 순수 인터넷 유통업체뿐만 아니라, 기존의 전통기업인 오프라인 기업이 인터넷으로 비즈니스를 확장하는 데에도 많은 기여를 하고 있다. 즉, Click Company뿐만 아니라, Brick-and-mortar Company도 Click-and-mortar Company로 비즈니스 채널을 확장하고 있다.

소비자의 구매 의사결정 행위는 최종 제품 브랜드의 선택행위와 점포 선택행위로 구분할 수 있다. 이 때 소비자가 오프라인에서 점포를 선택하는 기준으로 중요한 요소는 여러가지를 들 수 있겠지만, 무엇보다 점포의 브랜드 명성과 소비자가 과거 그 점포로부터 구매한 경험으로 인한 고객만족이 중요하다. 즉, 소비자는 브랜드 명성이 높은 점포에 대하여 그렇지 않은 다른 점포에 비하여 더 높은 점포선호도를 갖고 있으며, 또한 서비스 만족도가 높은 점포에 대하여 그렇지 않은 점포보다 더 높은 점포선호도를 가진다고 할 수 있다.

본 논문의 연구 목적은 전통적인 오프라인 유통업체가 온라인으로 채널을 확장할 경우, 기존의 브랜드 명성과 고객만족도의 이전이 가능한지 또한, 어떠한 긍정적 결과를 가져 올 수 있는지 살펴본다.

소비자는 브랜드 명성이 높고, 서비스 만족도가 높은 점포를 선호하게 되고, 다른 조건이 동일하다면 더 낮은 가격을 제시하는 점포 또는 제품 브랜드를 선택하게 된다. 여기에서, 이러한 ‘오프라인에서의 소비자의 구매 의사결정 행위가 온라인에도 그대로 적용가능할 것인가?’ 하는 의문이 제기된다.

본 논문은 이러한 문제의식에 기초하여 오프라인의 유통업체가 온라인 인터넷 유통채널로 유통 채널의 확장 내지 유통업태의 확장을 시도한 경우, 기존의 오프라인에서 강력하게 구축되었던 브랜드 명성과 기존 오프라인에서의 구매를 통해 축적되어 온 고객만족도가 새롭게 신설된 온라인 유통 채널로 이전될 것인가를 살

펴보기 위한 것이다. 이를 위하여, 오프라인 채널의 브랜드 명성, 고객만족도와 같은 설명변수가 종속변수인 소비자의 확장된 온라인 점포 선호도에 미치는 영향을 파악한다.

본 연구는 먼저 기존의 연구를 정리 검토하고, 분석에 필요한 모형을 개발하여, 이 모형을 토대로 온라인 채널로의 확장의 경제적 효과를 분석하려고 한다.

II. 이론적 배경

1. 유통채널

주요진과 김현식(2002)은 온라인 채널, 오프라인 채널 간의 경쟁과 갈등 그리고 그 조정에 대해서 게임이론(Game Theory)을 적용해 균형점 분석을 시도하였다. 여기에서는 가능한 경우를 이중 오프라인 채널, 경쟁적 온-오프라인 채널, 독점 온라인 채널, 조정적 온-오프라인 채널의 네 가지 시나리오를 가정하고, 각각의 경우에 최적의 가격, 이윤, 사회 전체의 잉여를 가져올 수 있는 균형점을 모형으로 분석하고 있다.

Geyskens 등(2002)은 인터넷 채널 확장의 효과에 대한 연구로서 오프라인 기업이 온라인 인터넷채널을 확장하여 비즈니스를 전개하기 시작할 때, 이러한 기업의 시도에 대해서 주식시장의 반응, 즉 주가의 변동을 살펴보고자 하였다. 이 연구에서는 전통적인 신문사가 인터넷 채널을 유료화하여 구독자를 가입시킬 때, 이러한 현상에 대한 주식시장에서의 CAR(Cumulative Abnormal Return, 누적초과수익률)를 살펴봄으로써 인터넷 채널 확장에 대한 자본시장의 가치평가를 측정해 보고 있다.

유통 단계는 제조업체 - 유통업체 - 소비자의 단계로 이루어져 있다. 여기서 제조업체에서 소비자나 서비스가 교환되는 과정이 유통이라 정의할 수 있는데, 이러한 유통단계는 제조업체에서 소비자나 직거래되는 가장 단순한 단계로부터, 도매상, 소매상을 거쳐서 소비자에게로 유통되는 단계가 있다. 그리고, 제조업체나 유통업체가 둘 이상의 복수의 경로를 이용할 때 이를 이중 채널 또는 다중 채널이라고 한다.(임종원 외, 2000 ; Lee, 2009 ; Lee & Ahn, 2010 ; Lee & Kim, 2009)

2. 브랜드 명성

Keller(1993)는 고객기반의 브랜드 명성에 대하여 개념적인 틀을 제시하고 있다. 그에 의하면 브랜드 명성은 소비자의 브랜드에 대한 지식으로서 특정 브랜드의 마케팅 활동에 대한 소비자의 반응에 차별적인 영향력을 미치는 원인이라고 말하였다.

Keller와 Aaker(1993)는 브랜드 명성을 고객이 브랜드에 대해 평가한 부가적 가치의 집합을 말하는 것으로 정의하고 있다.

Simon과 Sullivan(1993)은 브랜드 명성 또는 브랜드 자산에 대한 측정을 기업의 재무적 가치에서 유형자산의 시장가치를 제한 무형자산의 가치를 측정함으로써 재무적 측정을 시도하고 있는데, 브랜드 자산이 주가의 등락에 따라서 쉽게 변화되어 브랜드 명성에도 부정적 영향을 미친다는 점을 지적하고 있다. Aaker(2001)는 하이테크 제품에서의 브랜드 태도가 기업가치에 미치는 영향을 측정하는 모델을 개발하고 있다. 그는 브랜드 자산의 핵심요소인 브랜드 태도가 기업가치에 영향을 미쳐, 미래의 이익을 예측하여 브랜드 명성 가치를 평가(Valuation)하는데 적용될 수 있다는 것을 주

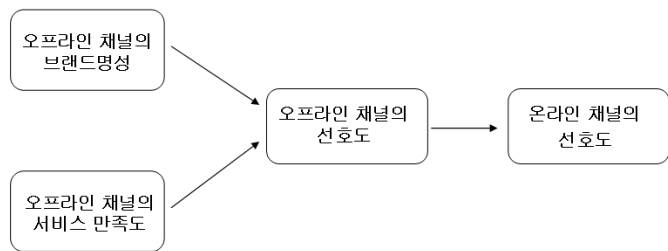
장하고 있다.

이유재와 라선아(2002)의 연구에서는 브랜드 명성의 개념 안에는 수많은 하위개념들이 포함되며, 측정에서도 일치된 척도가 존재하기 보다는 연구자들마다 다양한 척도를 사용해 왔다는 것을 종합적으로 정리하면서, 여러 하위변수들과 측정척도들을 크게 ‘고객의 브랜드에 대한 태도’와 ‘고객의 브랜드에 대한 행동’으로 나누고 있다. 브랜드 명성을 고객의 브랜드에 대한 태도로서 보는 ‘브랜드 관계만족도’와 고객의 브랜드에 대한 행동으로 보는 ‘브랜드 충성도’로 크게 둘로 나눈 것이다.

III. 연구모형 및 가설

1. 연구모형

본 연구에서는 오프라인 채널의 브랜드 명성과 서비스 만족도가 오프라인 채널의 선호도에 미치는 차별적 영향력에 대해 비교 분석한다. 또한, 오프라인 채널의 선호도의 매개적 역할을 검증함으로써, 오프라인 채널의 경쟁력이 온라인 채널의 선호도에 영향을 미칠 수 있음을 증명하고자 한다.



<그림 1> 연구 모형

2. 연구가설과 이론적 배경

2.1. 오프라인 채널의 브랜드 명성과 서비스 만족도가 오프라인 채널의 선호도에 미치는 영향에 관한 가설

오프라인 채널의 브랜드 명성과 서비스 만족도가 오프라인 채널의 선호도에 긍정적 영향을 미치는 점에 대해서는 기존 연구결과가 존재할 뿐만 아니라, 실험적으로도 추측할 수 있다. 따라서, 단순한 일대일적인 인과 관계에 대한 분석은 생략한다. 다만, 오프라인 채널의 브랜드 명성이라는 것은 기존 고객과 잠재 고객을 대상으로 측정된 개념이고 서비스 만족도는 실제 오프라인 채널이 제공하는 서비스 품질에 대한 이용 고객(기존 고객)의 반응을 측정 대상으로 한다는 점에서, 두 원인변수의 기여도의 차이를 분석하는 것은 의미있는 일이다.

이유재와 라선아(2002)의 연구에서는 고객의 서비스에 대한 만족이 강력한 브랜드 명성의 구축에 필수적인 선행요인이라고 지적하고 있으나, 대부분의 기존 연구에서는 두 변수의 관계를 모호하게 밝히고 있다. 일반적으로, 브랜드 명성보다는 실제 체험한 서비스 만족이 강력한 기억으로서 고객의 태도 형성에 더 크게 기여할 것으로 판단된다.

<표 1> 오프라인 채널의 브랜드 명성과 서비스 만족도가 오프라인 채널의 선호도에 미치는 영향에 관한 가설

가설1. 오프라인 채널의 선호도에 미치는 영향에 있어서, 서비스 만족도가 브랜드 명성보다 더 큰 영향을 미칠 것이다.

2.2. 오프라인 채널의 선호도가 온라인 채널의 선호도에 미치는 영향에 관한 가설

오프라인 채널의 선호도는 소비자의 현재 태도를 반영한다고 볼 수 있고, 온라인 채널의 선호도는 미래 태도로 이해 할 수 있다. 즉, 오프라인 채널의 선호도는 오프라인 기업이 구축한 노력의 현재 결과물로 이해할 수 있고, 온라인 채널의 선호도는 오프라인 채널에 대한 고객의 신뢰와 기대의 미래 결과물로 정의할 수 있다. 이를 측정하기 위해, 오프라인 채널로서 브랜드 명성과 서비스 만족도가 높은 기업으로서 실제 온라인 채널을 보유하고 있지 않거나, 온라인 채널의 매출 기여도가 미약한 곳을 선정하여, 가설을 검증하였다.

오프라인 채널의 선호도가 온라인 채널의 선호도보다 시간적으로 선행하며 원인 변수로서 영향을 미치는 것을 검증하고자 한다.

<표 2> 오프라인 채널의 선호도가 온라인 채널의 선호도에 미치는 영향에 관한 가설

가설2. 오프라인 채널의 선호도는 온라인 채널의 선호도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

2.3. 오프라인 채널의 선호도의 매개역할에 관한 가설

오프라인 채널의 원인변수들이 온라인 채널의 선호도에까지 영향을 미칠 수 있는지, 즉, 인과적 관계에서 오프라인 채널의 선호도가 매개변수로서의 역할을 할 수 있는지를 규명함으로써 오프라인 채널이 온라인 채널로의 사업 확장의 당위성에 대한 이론적 정교화를 추구하였다. 기존의 여러 연구에서는 단편적인 채널 선호도에 대한 연구는 존재하였으나, 이중채널이나 채널 확장에 대한 연구는 미진하였다.

오프라인 채널 선호도는 오프라인 채널의 브랜드 명성/서비스 만족도와 온라인 채널의 선호도 사이에서 중간적 시점에 위치하는 변수이다. 즉, 독립변수인 오프라인 채널의 브랜드 명성과 서비스 만족도에 대해서 오프라인 채널의 선호도는 종속변수로서의 역할을 하지만, 온라인 채널의 선호도에 대해서는 다시 독립변수 역할을 한다. 즉, 매개변수로서 오프라인 채널의 선호도는 시간적 차원의 간격을 좁혀주고 원인변수와 결과변수의 중간다리 역할을 하는 변수이다. 만약, 오프라인 채널의 선호도를 측정하지 않는다면, 오프라인 채널의 브랜드 명성과 서비스 만족도가 온라인 채널의 선호도에 직접적 영향을 미치는지에 관한 설명이 논리적으로 설득력이 약화될 것이다.

<표 3> 오프라인 선호도의 매개 역할에 관한 가설

가설3-1. 오프라인 채널의 브랜드 명성이 온라인 채널의 선호도에 미치는 영향에 있어서 오프라인 채널 선호도는 매개 역할을 할 것이다.

가설3-1. 오프라인 채널의 서비스 만족도가 온라인 채널의 선호도에 미치는 영향에 있어서 오프라인 채널 선호도는 매개 역할을 할 것이다.

IV. 실증분석 결과

1. 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구에서는 브랜드 명성, 서비스 만족도, 채널 선호도 등의 변수를 측정하기 위해 각 변수마다 여러 유사한 설문문항을 배치함으로써 척도의 신뢰성 여부를 검증하고자 했다. 본 연구에서 사용된 측정 변수의 경우 신뢰도를 살펴보면 아래 표와 같이 0.9를 넘어 문항간의 신뢰도는 확보되었음을 알 수 있다. 또한, 타당성 분석(요인분석) 결과, 대부분의 변수들의 요인적재량(Factor Loading)이 우수하였다. 아래 표에서는 변수들의 요인적재량과 신뢰도를 나타내었다.

<표 4> 신뢰성 및 타당성 분석 결과

변수명 및 신뢰도		측정항목	요인1	요인2	요인3
원인변수	브랜드 명성 0.922	브랜드 이미지	.834		
		브랜드 지식	.819		
		브랜드 인지도	.815		
		브랜드 만족도	.811		
	서비스 만족도 0.936	신뢰성		.877	
		편의성		.859	
		경제성		.832	
채널 선호도 0.938	계속적 이용의도			.872	
	구매량 증가의도			.860	
	추천의도			.790	
	재방문의도			.762	

2. 가설 검증 및 해석

2.1. 오프라인 채널의 브랜드 명성과 서비스 만족도가 오프라인 채널의 선호도에 미치는 영향에 관한 가설

가설1. 오프라인 채널의 선호도에 미치는 영향에 있어서, 서비스 만족도가 브랜드 명성보다 더 큰 영향을 미칠 것이다.

오프라인 채널의 서비스 만족도와 브랜드 명성 두 변수 모두 오프라인 채널의 선호도의 원인 변수로서의 역할을 한다. 다중회귀분석 결과, 서비스 만족도의 표준화 회귀계수 베타값이 브랜드 명성의 표준화 회귀계수 베타값에 비해 높았다. (서비스 만족도 : $\beta=.643$, $p\text{-value}<.01$, 브랜드 명성 : $\beta=.452$, $p\text{-value}<.01$) 즉, 오프라인 채널의 선호도에 미치는 영향에 있어서 서비스 만족도가 브랜드 명성보다 더 큰 기여도를 나타냈다. 두 원인 변수간의 상관관계는 $r=0.331$ 로서 종속변수와의 상관관계보다 비교적 낮고, 다중회귀분석에서의 회귀계수의 표준오차값이 작기 때문에, 다중공선성의 문제는 발생하지 않는 것으로 나타났다.

따라서, 가설은 채택되었다.

2.2. 오프라인 채널의 선호도가 온라인 채널의 선호도에 미치는 영향에 관한 가설

가설2. 오프라인 채널의 선호도는 온라인 채널의 선호도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

오프라인 채널의 선호도가 온라인 채널의 선호도에 대한 독립변수로서 예측력이 확보되고 엄격한 기준으로도 매우 유의하게 나타났다. ($\beta=.818$, $p\text{-value}<.01$)

두 변수의 측정항목이 많았음에도 불구하고 표준화 회귀계수 베타값이 높게 나타난 것은 외생변수가 잘 통제된 상태에서 두 변수의 측정 항목이 잘 추출되었음을 설명한다.

따라서, 가설은 채택되었다.

2.3. 오프라인 채널의 선호도의 매개역할에 관한 가설

가설3-1. 오프라인 채널의 브랜드 명성이 온라인 채널의 선호도에 미치는 영향에 있어서 오프라인 채널 선호도는 매개 역할을 할 것이다.

가설3-1. 오프라인 채널의 서비스 만족도가 온라인 채널의 선호도에 미치는 영향에 있어서 오프라인 채널 선호도는 매개 역할을 할 것이다.

두 개의 가설 모두 채택되었다.

오프라인 채널의 선호도의 매개 역할을 검증하기 위해 Baron과 Kenny(1996)가 제안한 매개변수 분석방법인 단계적 다중회귀매개 분석을 실시하였다. 그들에 따르면, 매개변수가 종속변수 사이를 매개한다는 것을 증명하기 위해서는 3단계를 거친 회귀분석을 해야 한다. 첫 번째 단계에서 독립변수인 오프라인 채널의 브랜드 명성이나 서비스 만족도가 매개변수인 오프라인 채널의 선호도에 미치는 영향이 유의한지 검증하고, 두 번째 단계에서는 독립변수인 오프라인 채널의 브랜드 명성이나 서비스 만족도가 종속변수인 온라인 채널 선호도에 미치는 영향이 유의한지 검증한다. 세 번째 단계에서는 독립변수로서 오프라인 채널의 브랜드 명성 또는 서비스 만족도와 매개변수인 오프라인 채널 선호도를 새로운 독립변인으로 하여 종속변수인 온라인 채널 선호도에 미치는 영향이 유의한지 다중회귀분석을 실시한다. 이 때 3단계에서 종속변수에 대한 독립변수의 영향이 유의하지 않으면 완전매개(perfect mediation)효과가 존재하는 것이며, 반대로 그 영향이 유의하면 부분매개(partial mediation)효과가 존재하는 것이다. 단, 부분매개효과가 있다고 하기 위해서는 3단계에서 종속변수에 대한 독립변수의 영향력(표준화 회귀계수 베타값)은 2단계에서의 독립변수의 영향력(표준화 회귀계수 베타값)보다 작게 나타나야 한다.

분석 결과, 1단계에서 오프라인 채널의 브랜드 명성과 서비스 만족도의 각각의 예측력이 모두 유의하고($p\text{-value}<.01$), 2단계에서도 독립변수의 예측력이 확보되었다. ($p\text{-value}<.01$)

3단계 다중회귀분석 결과, 매개변수인 오프라인 채널의 선호도가 종속변수인 온라인 채널의 선호도에 미치는 영향이 유의하고 ($\beta=.473$, $p\text{-value}<.01$) 독립변수인 오프라인 채널의 브랜드 명성 또는 오프라인 채널의 서비스 만족도의 영향력이 모두 유의하지 않으므로 (오프라인 채널의 브랜드 명성 : $\beta=.021$, $p\text{-value}>.01$, 오프라인 채널의 서비스 만족도 : $\beta=.176$, $p\text{-value}>.01$) 오프라인 채널의 선호도는 완전매개변수로서 적합하다는 것이 입증되었다.

V. 결론

1. 연구 결과의 요약

본 연구는 오프라인 채널의 브랜드 명성, 서비스 만족도의 핵심적인 사항들을 정의하고 이들 변수가 오프라인 채널의 선호도, 온라인 채널의 선호도에 어떠한 영향을 미치는지 상호관련성을 밝혀낸 것이 주요 성과이다. 기존에는 오프라인 채널의 기업의 경쟁력이 온라인 채널로 확장되는 이유에 대해 명확한 설명이 부족하였다. 이에 본 연구에서는 오프라인 채널의 브랜드 명성과 서비스 만족도가 온라인 채널의 선호도에 미치는 영향에 있어서 오프라인 채널의 선호도의 매개적 역할을 중심으로 그 이유를 밝혀내었다.

실증분석 결과 오프라인 채널의 브랜드 명성과 서비스 만족도가 높아지면, 오프라인 채널의 선호도와 확장된 온라인 채널의 선호도에도 연쇄적으로 긍정적인 영향을 미치는 것이 입증되었다. 또한, 오프라인 채널의 선호도는 확장된 온라인 채널의 선호도에 선행적 원인 역할을 담당하면서, 오프라인 채널의 경쟁력이 온라인 채널의 선호도에 영향을 미치는 데 소요되는 시간적 차이를 중간에서 매개하여 주고 있음도 입증되었다.

2. 연구 결과의 시사점

본 논문은 오프라인 채널이 온라인 채널로 사업 영역을 확장할 경우 기존 오프라인 채널의 경쟁적 자산, 이를테면, 브랜드 명성, 서비스 만족도 등이 온라인 채널의 선호도로 연결될 수 있는지를 실증분석을 통해 증명하였다.

연구결과, 오프라인 채널의 브랜드 명성과 서비스 만족도가 오프라인 채널의 선호도에는 직접적으로 긍정적인 영향을 미치고, 온라인 채널의 선호도에는 간접적으로 영향을 미친다. 즉, 오프라인 채널의 경쟁력이 우수할 경우 고객 입장에서 오프라인 채널의 선호도가 높아져서 거래관계에 대한 몰입과 충성심이 증가한 뒤, 시간적 거리를 두고 오프라인 기업이 확장한 온라인 채널에 대한 선호도 향상으로 발전해 갈 수 있음이 입증되었다. 즉, 오프라인 채널의 경쟁력 향상은 현재와 미래 모두의 사업 기회를 확보하는 데 긍정적 영향을 미치는 것이다.

본 연구의 주요 시사점을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 유통 채널의 서비스 품질 관리가 브랜드 명성 관리보다 더욱 중요하다. 고객의 서비스에 대한 체험과 주관적인 평가는 장기적인 브랜드 명성 관리의 선행요소로서 중요할 뿐만 아니라, 채널 선호도에도 더 큰 영향을 미친다. 따라서, 신규 고객을 포함한 일반 고객을 대상으로 하는 광범위한 브랜드 포지셔닝 전략 보다는 기존 우수 고객을 대상으로 하는 서비스 만족도 향상 전략이 더 중요하다는 의미이다.

둘째, 기존의 오프라인 채널이 온라인 채널로서 인터넷쇼핑몰을 구축할 경우 기존의 오프라인 채널의 고객 선호도, 주관적인 평가가 그대로 온라인 채널에도 영향을 미친다는 점이다. 유통기관의 오프라인 채널이 온라인 채널로 확장한 경우뿐만 아니라, 기존의 전통 제조기업이나 서비스 기업이 영업활동의 확장으로서 온라인으로 채널을 확장한 경우도 마케팅 채널의 수직적 통합(Vertical Integration)으로서 유통채널의 확장에 준하여 모두 이에 해당될 수 있다. 이렇게 온라인에서 실제 경제적 거래를 이루어 매출과 수익을 창출하고 있는 채널 확장의 대표적인 업종들 예로서, 유통업 이외에 은행, 증권 등 금융기관과 방송사 등 언론기관, 서점, 음반

판매 회사, 자동차 판매 회사, 교통기관의 전자티켓, 행정기관의 전자서류 등을 생각할 수 있다. 채널 확장을 계획하고 있는 기업이 흔히 범할 수 있는 오류는, 확장된 온라인 채널에서의 사업을 기존의 오프라인 채널의 경쟁력의 연장선에서 접근하는 것이 아니라, 새로운 사업의 시작으로 판단하는 것이다.

전통적인 유통산업의 인터넷 채널 확장이든 아니면 금융 등 기타 산업에서의 인터넷 채널 확장이든 모두 홍보나 서비스 제공 차원이 아니라, 인터넷을 또 다른 채널로 이용하려는 채널 확장의 의도가 있는 것인데, 그 성공 여부는 오프라인 채널의 기본 경쟁력에 바탕하고 있다는 점을 기업은 주지하여야 할 것이다.

셋째, ‘채널확장’이란 ‘기업이 자사의 마케팅 활동이나 영업활동의 채널을 증대하기 위하여 온라인 또는 오프라인으로 채널을 확대시키는 의사결정과 그 실행’을 의미하는 것임을 확인할 수 있다.

일반적으로 오프라인 기업의 온라인으로의 채널 확장은 유통채널 확장 그 자체를 위한 목적과 전반적인 경영 프로세스 혁신의 목적 두 가지로 나누어 질 수 있다. 전자는 전통 오프라인 기업의 매출액을 증대하여 수익창출에 기여하기 위함이고, 후자는 주로 오프라인 기업의 비용절감을 통해 수익증대에 기여하기 위함이다.

채널 확장을 시도하는 유형을 온라인 채널과 오프라인 채널을 기준으로 분류하면 <표 5>의 3가지로 분류 할 수 있다. 표에서는 최초로 비즈니스를 시작하는 채널에 1번을 부여하고 있다. 즉, 오프라인에서 사업을 시작한 채널의 경우는 Offline1이 되고, 온라인에서 시작한 경우는 Online1이 된다. 그리고 이들 채널로부터 확장된 오프라인채널과 온라인채널을 각각 Offline2와 Online2가 된다. 한편, 오프라인 채널 또는 온라인 채널에서 어느 한쪽에서 사업을 시작하는 것이 아니라, 처음부터 온라인-오프라인 채널을 동시에 설치하여 이것으로부터 온라인채널 또는 오프라인채널을 또 다시 확장하는 경우(Online1/Offline1 → Online2 또는 Online1/Offline1 → Offline2)도 생각하여 볼 수 있으나, 이 경우는 아직까지는 많지 않다.

<표 5> 채널 확장의 유형 (Online Channel/ Offline Channel을 기준으로)

유형	사 례
오프라인 채널 1 → 오프라인 채널 2	백화점 지점 확장, 은행의 지점 설치
오프라인 채널 1 → 온라인 채널 1	백화점의 인터넷쇼핑몰, 은행의 인터넷 뱅킹, 증권사의 HTS 설치
온라인 채널 1 → 온라인 채널 2	i) 홈쇼핑채널 → 인터넷 채널 확장 종합 쇼핑몰 구축 ii) 인터넷 채널간의 인수 합병

3. 연구의 한계점 및 추가 연구 필요성

본 연구의 실증분석은 소비자에 대한 설문조사 자료를 기초로 했기 때문에, 소비자의 채널에 대한 선호도에 대해서는 자세하게 파악하였지만, 실제로 소비자가 중시하는 변수들간의 관계에 대해서는 분석이 부족하였다. 예를 들어 ‘소비자는 채널 명성에 대하여 어느 정도의 가격 프리미엄을 제공하려는 의도가 있는가’ 등의 변수 상호간의 관계에 대해서도 심도 있는 분석이 필요할 것이다.

실험설계와 관련하여, 외생변수를 통제하기 위해 처리변수를 기준으로 오프라인 채널의 서비스에 만족하는 집단과 그렇지 못한 집단을 나누어 비교하는 것이 좀 더 타당성을 높이는 연구가 될 것이다.

마지막으로, 본 논문은 주로 물리적 제품을 구매하는 경우의 채

널 선택 의사결정을 중심으로 연구하였는데, 이러한 논의는 물리적 제품뿐만 아니라, 서비스의 구입, 이용에 대해서도 동일한 논리 전개가 가능하다. 그러므로, 현재 활발히 이용되고 있는 온라인 증권거래 서비스, 인터넷 뱅킹을 비롯한 금융서비스와 기타 서비스의 구입, 이용에 대해서도 오프라인 채널과 온라인 채널 경쟁에 대하여 본 연구에 준하여 논의될 수 있을 것이다.

Received: May 11, 2011.

Revised: May 19, 2011.

Accepted: June 10, 2011.

References

- 이유재, 라선아(2002), “브랜드 퍼스널리티 - 브랜드 동일시 - 브랜드 자산 모형 : 이용자와 비이용자간 차이에 대한 탐색적 연구,” *마케팅연구*, 17(3), 1-33.
- 임종원, 전종근, 강명수(2000), “소비자의 가상점포 선택행위에 대한 실증연구,” *마케팅연구*, 15(1), 85-102.
- 주우진, 김현식(2002), “저비용 온라인 유통채널 도입시의 채널갈등 관리방안에 대한 연구,” *마케팅연구*, 17(3), 35-54.
- Aaker, David A. and Jacobson, Robert (2001), “The Value Relevance of Brand Attitude in High Technology Markets,” *Journal of Marketing Research*, 38(4), 485-493.
- Baron, R. M and Kenny, D. A. (1996), “The Moderate-mediator variable distinction in social psychological research : conceptual, strategic, and statistical considerations,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.
- Geyskens, Inge, Gielens, Katrijijn and Dekimpe, Marnik G. (2002), “The Market Valuation of Internet Channel Additions”, *Journal of Marketing*, 66(April), 102-119.
- Keller, Kevin Lane(1993), “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity,” *Journal of Marketing*, 57(January), 1-22.
- Keller, Kevin Lane and Aaker, David A. (1992), “The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions,” *Journal of Marketing Research*, 24(February), 35-50.
- Lee, Jung-Wan & Kim, Young-Ei (2009), “Perceived Interaction in Online Classes and Technology Acceptance Model to Student Satisfaction” *Journal of Distribution Science*, 7(3), 25-48.
- Lee, Seung-Chang (2009), “Trust Building of Buyers who perceive Quality Risk High in Online Used Car Transactions: A Dyadic Trust Relationship” *Journal of Distribution Science*, 7(3), 49-70.
- Lee, Seung-Chang & Ahn, Sung-Hyuck (2010), “Channel Innovation through Online Transaction processing System in Floral Wholesale Distribution: FLOMARKET Case”, *Journal of Distribution Science*, 8(1), 21-33.
- Simon, Carol J. and Sullivan, Mary W. (1993), “The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach,” *Marketing Science*, 12(1), 28-52.