

온라인 시장과 오프라인 시장 사이의 균형가격과 거래시장 변환비용에 관한 연구

상품의 가격대와 상품군을 중심으로

The Equilibrium Prices and Market Alteration Costs between Online and Offline Markets : Focusing on Product Types and Price Levels

저자 (Authors)	김도관 Kim, Do-Goan
출처 (Source)	대한경영학회지 20(2) , 2007.4, 989-1009(21 pages) Korean Journal of Business Administration 20(2) , 2007.4, 989-1009(21 pages)
발행처 (Publisher)	대한경영학회 DAEHAN Association of Business Administration, Korea
URL	http://www.dbpia.co.kr/journal/articleDetail?nodeId=NODE01874829
APA Style	김도관 (2007). 온라인 시장과 오프라인 시장 사이의 균형가격과 거래시장 변환비용에 관한 연구. 대한경영학회지, 20(2), 989-1009
이용정보 (Accessed)	부천대학교 220.117.137.*** 2021/02/09 20:23 (KST)

저작권 안내

DBpia에서 제공되는 모든 저작물의 저작권은 원저작자에게 있으며, 누리미디어는 각 저작물의 내용을 보증하거나 책임을 지지 않습니다. 그리고 DBpia에서 제공되는 저작물은 DBpia와 구독계약을 체결한 기관소속 이용자 혹은 해당 저작물의 개별 구매자가 비영리적으로만 이용할 수 있습니다. 그러므로 이에 위반하여 DBpia에서 제공되는 저작물을 복제, 전송 등의 방법으로 무단 이용하는 경우 관련 법령에 따라 민, 형사상의 책임을 질 수 있습니다.

Copyright Information

Copyright of all literary works provided by DBpia belongs to the copyright holder(s) and Nurimedia does not guarantee contents of the literary work or assume responsibility for the same. In addition, the literary works provided by DBpia may only be used by the users affiliated to the institutions which executed a subscription agreement with DBpia or the individual purchasers of the literary work(s) for non-commercial purposes. Therefore, any person who illegally uses the literary works provided by DBpia by means of reproduction or transmission shall assume civil and criminal responsibility according to applicable laws and regulations.

온라인 시장과 오프라인 시장 사이의 균형가격과 거래시장 변환비용에 관한 연구 : 상품의 가격대와 상품군을 중심으로

김도관(전남대학교 경영학박사), rlaehrhks@hanmail.net

요 약

온라인 시장이 급속히 성장함에 따라 오프라인 시장의 강력한 경쟁 시장으로 급부상하고 있는 상황에서 두 시장 간의 경쟁은 중요한 연구 주제로 다루어 질 수 있다. 그러나 실제 연구에서는 일부 특정 상품에 대해 두 시장 간의 단순한 가격비교를 제시하거나, 일부 선행연구에서 제시하고 있는 가격경쟁모델 또한 이론적 설명에 그치고 있는 수준이다. 이러한 점에서 본 연구는 실험상황을 통하여 두 시장에 대한 소비자의 반응을 알아보았고, 실험 결과를 토대로 두 시장 간 균형가격대를 제시하였다.

연구결과 식료품을 제외한 의류, 컴퓨터, 전자관련 제품은 저가상품에서 온라인의 강세가 나타났으며, 고가 상품의 경우 오프라인 시장이 강세를 보이는 것으로 나타났다. 또한 구매방법변환에 소요되는 비용은 온라인에서 오프라인으로 이동하는데 소요되는 비용이 그 반대의 경우보다 훨씬 적게 드는 것으로 나타났다.

주제어 : 온라인 시장, 오프라인 시장, 준거가격, 균형가격, 시장변환비용

1. 서 론

최근 통계청 자료에 따르면 2006년 7월 기준 온라인을 통한 거래액 규모가 1조 1,498억 원에 이르는 것으로 나타났다. 이러한 거래액 규모는 전월 대비 785억 원이

· 접수일자 : 2007. 03. 30 · 게재확정일자 : 2007. 04. 25

증가한 액수이며 전년도 동월 대비 8,920억 원이 증가한 액수이다. 이와 같은 급격한 온라인 시장의 성장은 소비자의 거래 방법이 오프라인 시장을 통한 직거래 방식에서 온라인 시장을 이용한 거래 방식으로 많이 변화하고 있음을 나타낸다. 온라인 시장은 **거래 효율성 측면에서 거래에 소요되는 시간과 노력을 덜 수 있다는 장점**을 가지고 있다. 이에 반해 오프라인 시장은 상품을 직접 확인하고 구매를 함으로써 온라인 거래에서 발생할 수 있는 **상품에 대한 신뢰문제 혹은 불안 요인을 최소화 시킬 수 있다는 특징**을 가지고 있다. 이러한 고유한 특성들이 두 가지 형태의 시장이 공존하는 이유를 제공한다고 할 수 있다. 하지만 두 시장에서 동시에 판매되는 상품과 가격이라는 변수가 존재하는 한 온라인 시장과 오프라인 시장은 지속적인 경쟁 관계가 유지될 것이다. 또한 온라인 시장이 급속하게 성장하는 상황에서 앞으로의 온라인 시장과 오프라인 시장 간의 가격경쟁은 더욱 치열해질 것으로 예측된다.

일반적으로 온라인 시장은 실물상점을 유지할 필요가 없고, 유통단계를 축소할 수 있어 유통비용을 감소하게 되어 보다 저렴한 가격에 제품을 공급할 수 있다는 장점을 가지고 있다. 또한 소비자들 사이에서도 온라인에서의 상품 가격이 더욱 저렴하다는 인식이 지배적이다. 이러한 일반적인 인식에 대한 검증을 위해 일부 연구에서는 온라인과 오프라인 사이의 가격을 비교한 연구들이 시도되어왔다. 대부분의 연구 결과가 **온라인 상품 가격이 더 저렴하다고 보고를 하고 있지만, 일부 연구에서는 오히려 온라인 상품의 가격이 오프라인 상점에 비해 더 비싸다는 상충되는 연구결과를 도출하기도 하였다.** 그리고 일부 연구자들은 온라인과 오프라인 시장 사이의 가격경쟁 모델(온라인-오프라인 균형가격) 제시를 통하여 상충되는 연구결과의 원인을 설명하고자 시도하였다. 하지만 이러한 연구는 소비자의 행동이나 반응은 고려하지 않고 두 시장 간의 가격차를 이론적 관점에서만 설명하고자 하였다.

온라인 시장과 오프라인 시장의 가격경쟁에 있어서 정작 중요한 것은 두 시장 간에 존재하는 가격 차이 그 자체가 아니라 가격 차이에 대해서 소비자들이 어떻게 반응하고 자신의 구매행동 및 선택에 어떠한 영향을 주는 지가 더욱 중요한 문제라 할 수 있다. 즉 특정 시장에서 제공하고 있는 상품 가격이 상대 시장에 존재하는 소비자들에게 어느 정도의 유인력을 가질 수 있는지가 앞으로의 온라인과 오프라인 시장 사이의 가격경쟁의 핵심일 것이다. 이러한 두 시장 간 가격경쟁의 전망을 고려해볼 때 현재의 두 시장 사이의 가격 차이를 통하여 소비자의 행동을 유추하는 기존의 연구로는 소비자의 특성을 명확히 이해하는데 한계가 있다. 역으로 소비자의 반응을 바탕으로 온라인과 오프라인의 시장 가격을 유추해 볼 필요성이 제기되고, 이를 바탕으로 가격을 설정하는 것이 앞으로의 두 시장 간의 가격경쟁에 보다 효율적인 대처방법으로 여겨진다.

이러한 점에서 본 연구는 온라인과 오프라인의 시장 상황을 가정한 실험을 통하여

가격대와 제품 종류에 따라 소비자들이 어떠한 거래형태를 선택하는지 알아보고, 그리고 소비자들이 거래 방법을 변화하는데 어느 정도의 비용이 소요되는지 알아보고자 한다. 이러한 결과를 바탕으로 온라인과 오프라인 시장 사이의 균형가격을 제시할 수 있는 방법을 제시하고, 가격대와 제품 종류에 따라 나타나는 온라인과 오프라인 시장의 균형 가격 특성을 설명하고자 한다.

II. 선행연구 요약

2.1 온라인과 오프라인 가격비교

최근 전자상거래 관련 연구가 여러 관점에서 행해지고 있지만, 오프라인과 온라인 시장의 경쟁의 관점에서 이를 이론적으로 설명하려는 연구는 극히 드물다. 특히 두 시장 간의 가격수준 차이에 대한 연구는 단편적으로 두 시장 간의 가격수준을 실증적으로 비교하려 하였을 뿐 소비자들의 반응이나 행동을 반영하여 가격수준의 차이를 설명한 연구는 거의 없는 실정이다. 또한 두 시장 간의 가격수준의 차이에 대한 연구들의 결과도 매우 상이하였다.

온라인 시장과 오프라인 시장의 가격수준을 비교한 선행연구로는 Lee(1997)가 미국에서 온라인을 통해 판매되는 중고 자동차의 가격이 오프라인 시장에서 판매되는 중고차의 가격보다 오히려 높다는 사실을 증명하였다. 그러나 이러한 결과는 Brynjolfsson과 Smith(2000)의 연구에서 두 시장 간의 가격수준의 차이가 자동차의 질적 차이에서 비롯되었을 가능성이 제기되기도 하였다. Bailey(1998)는 미국의 온라인 시장에서의 책, CD, 소프트웨어의 가격이 오프라인 시장보다 더 높다는 연구결과를 제시하였다. 그러나 Brynjolfsson과 Smith(2000)의 연구에서는 미국의 온라인 소매상의 배송비를 포함한 서적류와 CD의 가격이 오프라인 소매상이 제공하는 상품보다 9-16% 더 낮다는 상충되는 연구결과가 나타났다. 이러한 상충되는 연구결과는 온라인 시장이 더욱 성숙해지고 효율적으로 변화하기 때문이라는 주장이 제기되기도 하였으나, Clay 등(2000) 연구에서는 책에 관한 실증 분석에서 두 시장 간의 뚜렷한 가격수준의 차이가 없다는 결과가 제시되기도 하였다. 그리고 Hanson(2000)은 미국의 온라인 서점들의 가격 차이를 비교하였는데 최대 온라인 판매업체인 Amazon과 Barnes & Noble은 뉴욕타임즈의 베스트셀러에 수록된 서적은 정가보다 30% 할인된 가격에 제공되고 있으며, 다른 온라인 업체는 그보다 더 낮은 가격을 제공하고 있는 것으로 나타났다.

온라인 시장과 오프라인 시장의 가격수준 차이를 주제로 한 국내 연구에서는 문병

준(2001)이 책과 CD를 소용량 상품으로, 가전제품을 대용량 상품으로 구분하여 가격 차이를 비교하였는데 전체적으로 온라인 소매상의 가격이 오프라인 소매상보다 더 낮으며, 대용량 상품의 경우가 가격할인 폭이 더 크다는 결과를 제시하였다. 그리고 이준엽(2001)은 컴퓨터 부품에 대한 두 시장 간의 가격 차이에 대한 연구에서 온라인 상품의 가격이 약 20-40% 더욱 낮다는 결과를 제시하였다.

위에서 언급된 선행연구의 결과를 종합해보면 2000년대 이전의 연구에서의 결과가 대체적으로 온라인이 오프라인 시장에 비해 일부 상품의 가격이 높다고 지적하였으며, 2000년 이후 연구에서는 대부분 온라인에서의 가격이 더욱 저렴하다는 연구결과가 제시되었다. 이는 직접적으로 온라인 시장의 성숙정도에 따라 가격할인 폭이 점점 커진다고 해석할 수 있다. **그러나 현재 단적으로 온라인 시장이 오프라인 시장에 비해 모든 가격의 수준이 낮다고 단정할 수는 없다.** 이는 온라인 상점을 운영하는데 소요되는 비용에 따라 온라인에서의 상품가격이 다르게 나타날 수 있으며, 또한 판매되는 제품의 특성에 따라 두 시장 간의 가격차이가 나타나지 않을 수 있기 때문에 일부 품목을 통해 비교한 연구결과를 가지고 온라인 시장에서의 가격이 오프라인 시장의 가격보다 모두 낮다고 주장할 수는 없을 것이다. 이러한 점에서 다양한 상품에 대한 두 시장 간의 가격 차이를 비교한 추가적인 많은 연구가 필요하다고 할 수 있다.

2.2 가격결정과 소비자 준거가격

가격은 마케팅 믹스 가운데 가장 변화를 주기 용이하고 가격 변화에 대해 소비자의 반응뿐 만 아니라 경쟁자의 반응도 즉각적이어서 경쟁상황에서 가장 민감하게 작용할 수 있는 마케팅 믹스중의 하나이다. 가격은 수익과 가장 직접적인 상관관계를 가지며, 비교적 단기간에 변화시킬 수 있는 특징으로 인하여 가격은 소비자의 반응을 유도하기 위한 수단으로 가장 빈번하고 널리 사용되어왔다. 최근 온라인 시장의 확대로 인하여 경쟁이 치열해지고 제품 간의 품질 차이가 줄어들면서 오히려 시장에서 가격할인은 과거에 비해 더욱 늘어가는 추세이다.

판매자의 입장에서 올바른 가격 전략을 수립하기 위해서는 가격의 경제적인 측면, 원가구조, 경쟁자 관련 요소, 그리고 고객의 심리와 행동 등의 다양한 요소를 고려하여야 한다. 유피화(1998)는 가격을 결정하는 주요 요인을 가격반응함수, 원가함수 그리고 목적함수의 세 가지로 집약하였다. 먼저 가격반응함수는 가격이 변함에 따라 판매량이 어떻게 달라지는 지를 나타내는 것이고, 원가함수는 일정한 제품을 생산량에 따라 소요되는 원가가 어떻게 변화하는지를 의미하며, 마지막으로 최적가격을 결정함에 있어 기업이나 판매자가 여러 가격의 결과를 평가할 수 있는 명확한 기준을 가지

고 있어야 하는데 이것이 바로 목적함수이다.

위에서 언급된 가격전략을 수립하는데 필요한 기준들은 판매자 입장에서 가격을 결정하는데 있어서 중요한 정보로 활용되지만, 반면에 소비자 입장에서 시장가격을 판단할 때 비교의 기준점으로 활용하는 것은 소비자 준거가격이다. 소비자 준거가격에 대한 개념은 많은 연구자들 사이에서 다양한 분류와 개념으로 설명되어져 왔다. Mayhew와 Winer(1998)는 준거가격을 소매가격뿐 아니라 예정가격, 지각된 가격, 그리고 환기가격 등의 합성이라는 다차원적 개념을 제안하였으며, Klein과 Oglethorpe(1987)는 열망가격, 시장가격, 역사적 가격으로 구분하였다. 열망가격은 소비자가 기꺼이 지불할 수 있는 최선 혹은 합리적인 가격을 의미하고, 시장가격은 평균소매가격이나 간접적인 경험을 통해 인지하고 있는 특정가격을 나타내고, 역사적 가격은 지불한 평균가격, 지불한 최근의 가격, 자주 지불하는 가격 등의 개념을 포함하고 있다. Mayhew와 Winer(1998)는 준거가격을 내부준거가격과 외부준거가격으로 분류하면서, 내부준거가격은 소비자의 실제적 혹은 적절한 가격개념을 바탕으로 하여 기억 속에 저장되어 있는 가격이며, 외부준거가격은 구매환경에서 노출되는 가격으로서 권장소매가격이나 경쟁브랜드의 가격을 가리킨다. 이러한 특성을 고려하면 준거가격은 소비자가 실제가격을 평가할 때 비교의 대상이 되는 기준가격이라고 정의될 수 있다. 준거가격은 시간적 준거가격과 맥락적 준거가격으로 분류되는데, 시간적 준거가격은 과거경험 등을 바탕으로 기억 속에 저장되었다가 인출된 가격으로 Mayhew와 Winer(1998)의 내부준거가격과 유사한 개념이며, 맥락적 준거가격은 구매시점에서 직면하는 경쟁브랜드의 가격으로서 외부준거가격과 유사한 개념이다.

이러한 준거가격이 소비자 선택에 영향을 줄 수 있다는 가정은 적응수준이론(Adaptation Level Theory)에 근거하고 있다. 이 이론에 따르면 개인의 행동반응은 환경적 및 유기적 영향력에 적응하게 되며 형성된 적응수준은 새로 유입되는 자극을 판단하는 척도나 기준으로 작용할 수 있다. 이 이론을 소비자의 가격적절성 판단상황에 적용해볼 때 소비자의 직·간접적인 경험에 의하여 형성된 준거가격은 소비자가 선택상황에서 선택대안의 가격을 판단하는 기준으로 작용할 수 있을 것이다. 이와 관련하여 Doob 등(1969)은 저가격대의 신상표 도입에 대한 장기적 할인판매효과를 측정하는 실증연구를 수행하였다. 이 실험에서는 특정상품을 처음에 저가격에 판매하다가 정규가격으로 인상하였는데 매출액이 처음에 높았으나 점차적으로 하락하는 결과를 보여주었다. 이는 소비자들 사이에서 처음에 할인된 가격수준이 준거가격의 기준으로 작용하여 상품의 구매행동에 직접적인 영향을 주었다고 해석할 수 있다. Mayhew와 Winer(1998)는 준거가격요소를 갖는 선택모델을 제안하였는데 구매확률은 준거가격과 실제가격 간의 불일치에 의하여 상당한 영향을 받는다고 하였다. 연구결과 실제가격이 준거가격보다 낮을수록 구매확률이 높은 것으로 나타났으며, 또한 상표의 구매경

험과 광고노출정도가 클수록, 그리고 실제가격이 낮을수록 구매확률이 높게 나타났다.

준거가격에 대한 다양한 연구결과를 종합해보면 준거가격은 자신의 구매경험, 성향, 다른 경쟁가격, 그리고 기타 정보를 포함한 다양한 요인들의 결합을 통하여 형성된다는 것이고, 형성된 준거가격은 소비자의 구매행동에 변화를 발생시킨다고 할 수 있다. 이러한 점에서 온라인과 오프라인 시장 간의 가격차이가 존재하는 한 두 시장의 가격은 소비자들에게 항상 비교의 대상임과 동시에 자신의 준거가격 형성에 영향을 주고, 나아가 시장선택에 영향을 줄 것이다. 따라서 온라인과 오프라인 시장의 가격차이, 두 시장에 대한 소비자의 효율성 인식 그리고 시장 선택의 관계를 이해하는 것은 충분한 연구의 가치가 있다고 볼 수 있다. 준거가격에 대한 연구는 마케팅 분야에서 동일한 제품의 가격변화, 유사상품의 가격차이, 그리고 거래방법의 선택 등과 관련한 다양한 주제에서 준거가격의 개념이 적용되어왔으나, 온라인과 오프라인 시장의 가격 차이에 대한 소비자의 반응에 대한 연구는 거의 없는 실정이다. 이러한 점에서도 온라인과 오프라인의 가격경쟁과 소비자의 반응에 대한 연구는 의미가 있다고 여겨진다.

2.3 온라인 시장과 오프라인 시장의 가격차이

소비자들 사이에서 준거가격을 형성하는 중요한 요인 중 하나는 경쟁가격이다. 이는 앞에서 설명된 맥락적 준거가격이나 외부준거가격을 형성하는 요인이기도 하다. 준거가격의 개념을 온라인 시장과 오프라인 시장으로 적용해 볼 때 소비자들 사이에서는 특정 시장의 가격을 인식함에 있어 상대 시장의 가격은 중요한 준거가격형성의 기준이 될 수 있다. 최근 온라인 시장의 급속한 성장으로 인하여 온라인과 오프라인 시장 사이의 보이지 않는 가격 경쟁은 더욱 심해지고 있는 실정이며, 또한 많은 소비자들의 인터넷 활용이 일반화됨에 따라 상품에 대한 가격정보를 얻는 것이 용이해짐으로써 두 시장에서 제공되는 상품의 가격에 상대적 가격차이가 자신들의 구매행동 선택에 많은 영향을 줄 것이다.

만약 온라인 시장과 오프라인 시장의 경쟁상황에서 온라인(배송비 포함)과 오프라인 시장 사이의 가격이 동일하다고 가정하여 소비자를 크게 분류했을 때, 온라인 지향적 소비자(online oriented consumer)와 오프라인 지향적 소비자(offline oriented consumer)로 크게 분류할 수 있다. 이러한 이분법적 분류에 의하면 온라인 지향적 소비자는 온라인을 통한 구매의 효율성이 오프라인 시장에서 제공하는 효율성 보다 크게 인식한다고 할 수 있으며, 반면에 오프라인 지향적 소비자들은 상품구입 시 발생할 수 있는 상품에 대한 신뢰문제 해결이 온라인에서의 구매효율성 보다 더 중요하다고 느끼기 때문이라 할 수 있다. 하지만 현재의 상황에서는 두 시장이 모두 동일한

가격에서 상품을 판매한다고 단정할 수 없기 때문에 두 시장 간의 가격 차이를 고려하여 소비자의 구매성향을 해석할 필요가 있다.

만약 온라인 시장에서 배송비를 포함한 상품의 가격과 오프라인 시장에서의 가격 차이가 존재한다고 가정할 때 소비자는 두 시장에 대한 인식과 가격차이가 동시에 작용하여 자신의 구매시장을 선택하게 될 것이다. 이러한 관점에서 볼 때 소비자 계층을 온라인 혹은 오프라인 지향적 소비자로 단정하는 이분법적인 분류나 혹은 가격이라는 변수에 집착하여 소비자를 가격 지향적(deal-prone consumer) 혹은 그 반대(non-deal prone consumer)의 소비자로 규정하는 것은 소비자의 구매성향을 완전히 이해했다고 볼 수 는 없다. 이러한 점에서 온라인과 오프라인 시장에서 다양한 상품에서 나타나는 구매행동 특성과 상대적 준거가격의 개념을 적용한 다차원적인 분류에 의해 소비자들의 구매행동을 이해하는 것이 더욱 바람직할 것이다.

시장경쟁 상황에서 가격이라는 변수만을 고려한다면 상대적으로 싼 가격을 제시하는 시장이 대부분의 시장점유율을 차지할 것이다. 하지만 현실적으로 온라인 시장과 오프라인 시장이 공존하고 있고, 두 시장 간의 가격차이가 존재하는 상황에서 가격을 통한 우위가 시장의 모든 우위를 차지한다고 단정할 수 없다. 이러한 점에서 온라인 시장과 오프라인 시장의 가격 차이를 인정하여 두 시장 사이의 균형가격 관점에서 경쟁관계를 해석할 필요가 있다. 천세학과 김재철(2005)은 가격경쟁모델을 제시하여 균형가격의 변화에 대한 이론적 모델을 제시하였는데, 그 연구에서 두 시장사이의 균형가격이 낮아지는 상황, 온라인 시장의 가격이 높은 상황, 오프라인 시장의 가격이 더 높은 상황에 대한 이론적 근거를 제시하였다. 두 시장의 균형가격이 낮아지는 경우는 두 시장 간의 경쟁으로 인한 상호작용의 결과로 균형가격이 낮아진다고 하였다. 그리고 소비자들은 구매시장 선택 시 나타나는 상대적 효율성에 따라 두 시장 간의 가격 차이의 가치에 대하여 다르게 인식한다고 하였다. 예를 들어 오프라인 시장에서 10,000원 하는 상품을 온라인에서 11,000원 한다고 가정할 때 소비자가 온라인 구매 시 나타나는 효율성의 가치가 1000원의 가치보다 더 크게 느낀다면 가격이 비싸더라도 온라인 구매를 선택할 수 있다. 때문에 두 시장 간의 가격 차이와 두 시장의 효율성에 대한 소비자의 인식정도는 소비자의 시장선택에 중요한 판단근거가 될 수 있다. 두 시장 간 가격 차이와 소비자의 시장에 대한 효율성 인식의 경우를 표현하면 다음과 같이 세 가지 경우로 요약된다.

P_a =오프라인 가격, P_b =온라인 가격

P_aE = 오프라인 시장 효율성, P_bE = 온라인 시장 효율성

- 1) $P_aE - (P_a - P_b) = P_bE - (P_b - P_a)$ (온라인과 오프라인의 균형상황)
- 2) $P_aE - (P_a - P_b) > P_bE - (P_b - P_a)$ (오프라인 선택 시)

3) $PaE - (Pa - Pb) < PbE - (Pb - Pa)$ (온라인 선택 시)

위에서 설명한 바와 같이 두 시장 간의 가격 차이와 구매시장 선택 시 나타나는 효율성에 근거하여 소비자의 구매행동을 설명할 수 있다. 하지만 소비자 개인이 느끼는 구매방법 선택에 따른 효율성의 정도가 모두 다르기 때문에 모든 소비자의 반응을 고려한 두 시장의 균형가격을 구하는 것은 거의 불가능하다고 할 수 있다. 다만 가격이 수요와 공급의 논리에서 결정된다는 가정에서 현재 시장가격을 중심으로 균형가격을 결정하고 각각의 경우에 대한 설명을 제시할 수 밖에 없는 실정이다. 만약 두 시장의 가격경쟁상황에서 소비자가 인식하는 시장의 효율성 정도를 거리나 비용의 개념으로 전환할 수 있다면 두 시장의 경쟁과 가격차이의 관계를 연구하는데 큰 도움이 될 것이다.

III. 연구방법

최근 온라인 시장의 성장을 고려해 볼 때 온라인 시장과 오프라인 시장이 경쟁의 관점에서 가격을 결정하는 방법론에 대한 연구가 절실히 요구되지만, 현실적으로 두 시장 간의 가격을 단순 비교한 연구가 대부분을 차지하고 있으며 두 시장의 경쟁관점에서의 균형가격에 대한 연구도 이론적인 설명에 그칠 뿐 소비자의 반응을 고려한 연구에 대하여 뚜렷한 방법론을 제시하고 있지는 못하고 있다. 이러한 측면에서 본 연구에서는 온라인 시장과 오프라인 시장의 균형가격을 찾는 방법에 대한 탐색적인 시도를 하고자 한다. 연구의 진행은 다음과 같이 이루어졌다. 1) 적용하고자하는 온라인 시장과 오프라인 시장의 균형가격을 정의, 2) 온라인과 오프라인을 통한 물품 구매를 가정한 실험상황을 통한 자료수집 수집, 3) 실험결과에 의한 가격대와 제품종류에 따른 균형가격 도출, 4) 결과에 대한 설명으로 구성되어있다.

3.1 균형가격의 설정

선행연구에서 나타난 온라인과 오프라인 시장의 균형가격은 실제 두 시장에서 제시되고 있는 가격을 바탕으로 하고 있다. 그 배경에는 온라인과 오프라인 시장의 상품 가격이 소비자의 수요에 의해 결정된다는 가정 하에서 두 시장이 공존하는 가격을 균형가격의 의미로 인식하고 있다. 그러나 두 시장이 공존하는 상황이라고 하더라도 모든 소비자의 선택이 두 시장으로 균등하게 나누어진다는 것을 의미하지는 않는다. 본 연구에서는 ‘온라인과 오프라인 시장이 균등하게 시장점유율을 차지할 수 있는 가격

지점'을 균형가격으로 정의하고자 한다. 본 연구에서 균형가격을 설명하기 위하여 다음과 같은 상황을 가정해 볼 수 있다.

가정) 온라인과 오프라인 시장의 경쟁상황에서 소비자의 구매방법 선택을 하나의 선형으로 표현한다고 가정하여, 선의 왼쪽 끝 A지점은 오프라인 선택, 반대편 끝 B지점은 온라인 선택이라 가정한다. 그리고 두 시장의 가격은 온라인 상품의 배송비를 포함한 가격이 오프라인 동일 상품의 가격과 동일하다고 가정한다.

위에서 제시된 가정에서 소비자들이 거래방법을 바꾼다고 가정할 때 A에서 B지점에 이르는 거리는 거래방법을 바꾸는데 판매자가 부담하게 될 거리비용이라 할 수 있으며, 소비자 입장에서는 거리비용이 특정 시장으로 이동을 전제하는 상황에서 제시되는 '가격할인' 폭 혹은 '가격차이'라 할 수 있다. 예를 들어 두 시장이 동일한 가격을 제시한다고 할 때 한 소비자가 10,000원 짜리 상품을 구매하는데 있어서 오프라인 시장을 선호한다고 하자. 그러나 그 소비자는 1500원정도 낮은 가격을 제시할 때 온라인에서 상품을 구매할 용의가 있다. 이때 나타나는 가격차이 즉 1500원은 그 소비자가 거래방법을 바꾸는데 소요되는 거리비용(시장변환비용)이라 할 수 있다. 만약 모든 소비자들의 거래방법 변경에 소요되는 비용을 구할 수 있으면, 본 연구에서의 온라인 오프라인 시장의 균형가격을 구할 수 있을 것이다.

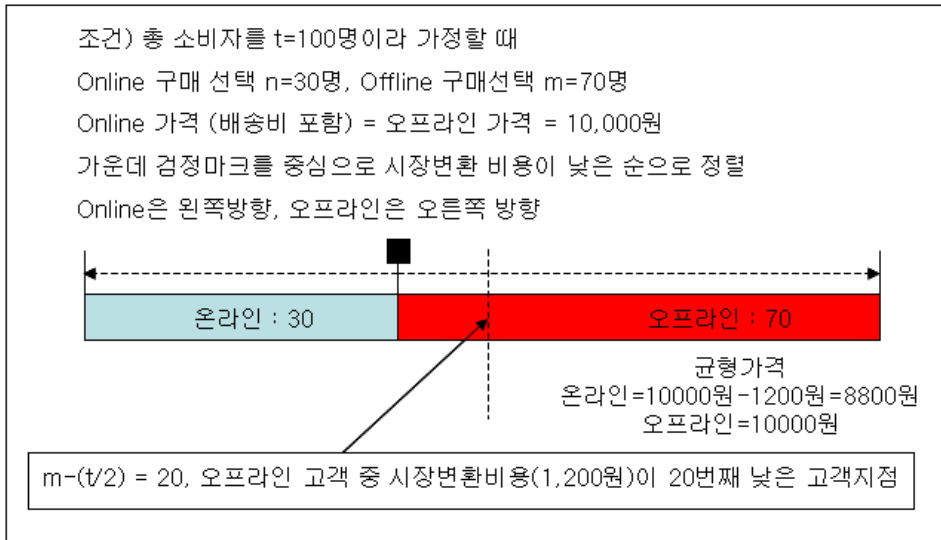
균형가격을 찾는 방법을 구체적으로 설명해보면 다음과 같다. 만약 배송비를 포함한 온라인 상품의 가격이 오프라인 상품의 가격과 동일하다고 할 때 총 t 명의 소비자들 중 m 명이 오프라인을 n 명의 소비자가 온라인을 선택했다고 하자. 여기서 세 가지 상황을 예측해볼 수 있다.

- 1) $m = n$ (균형상황)
- 2) $m > n$ (오프라인 시장 우위)
- 3) $m < n$ (온라인 시장 우위)

여기서 1)의 경우는 현재 두 시장에서 제시된 가격이 균형가격 상태이고, 그리고 2)의 경우는 오프라인 이용자중 $m-(t/2)$ 명이 일부가 온라인으로 이동하여야, 3)의 경우는 온라인 이용자 중 $n-(t/2)$ 명이 오프라인으로 이동하여야 두 시장 간의 균형상황이 형성된다. 2)의 경우에서 오프라인 선택 소비자 중 $m-(t/2)$ 번째로 낮은 시장변환비용을 제시한 소비자의 시장변환비용을 온라인 가격에서 뺀 지점이 온라인의 균형가격지점이고 오프라인가격은 원래가격지점이 균형가격지점이다. 3)의 경우에서는 온라인 선택 소비자 중 $n-(t/2)$ 번째로 낮은 오프라인으로 시장변환비용을 제시한 소비자의 시장

변환비용을 오프라인 가격에서 뺀 지점이 오프라인의 균형가격지점이고 온라인은 원래 가격지점이 균형가격지점이라 할 수 있다. 다음의 <그림 1>은 균형가격지점을 예제를 통하여 설명하고 있다.

<그림 1> 온라인과 오프라인 시장의 균형가격 설정 예제



3.2 연구문제

본 연구에서는 위에서 제시한 방법을 통하여 이해하고자 하는 연구문제는 다음과 같다.

첫째, 동일한 가격조건에서 소비자들은 가격대와 상품종류에 따라 어떤 시장을 선택하는가?

둘째, 실험 상황을 통해서 나타난 가격대별 그리고 상품 종류별 균형가격에는 어떤 차이가 있는가?

셋째, 온라인 소비자와 오프라인 소비자의 시장변환비용은 어떤 차이가 있는가?

위의 세 가지 연구문제 해결을 통하여 가격에 따른 소비자 구매행동의 반응, 상품이 가지는 특성과 소비자의 반응에 대한 특성들을 유추해 볼 수 있을 것으로 여겨진다.

3.3 실험상황의 설정

온라인과 오프라인 시장의 균형가격을 구하기 위한 실험상황을 조성하였다. 실험 대상자는 총 113명이 실험에 참가하였다. 실험대상자들은 각 가격대와 상품 종류별로 한 개의 상품을 선택한다고 가정하였다. 상품 종류에는 의류, 컴퓨터 관련 기기, 전자제품, 식료품으로 제시하였다. 그리고 배송비를 포함한 온라인의 물품가격이 오프라인 시장에서의 가격과 같다고 가정하고 실험대상자들로 하여금 각각의 가격대와 상품종류에 따라 자신이 원하는 구매방법을 선택하도록 하였다. 그리고 상대시장에서 어느 정도 낮은 가격을 제시하면 구매방법을 바꿀 것인지 물어보았다. 여기서 단순히 자신이 원하는 가격을 제시하도록 하지 않고 상담자로 하여금 조금씩 낮은 가격을 제시하도록 하였다. 그 이유는 소비자가 제시하는 가격지점이 최소한의 시장변환비용이 아닌 자신의 열망 혹은 희망 가격을 제시할 가능성을 배제하기 위해서다. 이러한 방법을 통하여 소비자가 거래시장을 바꾸려는 의지를 보이기 시작하는 지점을 확인하도록 하여 상담자가 기재하도록 하였다. 여기서 확인된 지점이 소비자의 거래방법 변환비용이다. 다양한 가격대와 상품종류에 따라 구매시장을 선택하도록 한 이유는 가격대와 상품 종류에 따라 선호하는 시장이 다를 수 있기 때문에 가격대와 상품종류에 따른 소비자의 반응의 차이를 이해하기 위해서이다.

가격대는 상품 한 개의 가격이 1만원, 3만원, 5만원, 10만원, 20만원으로 설정하였다. 네 가지 상품종류 중 의류, 컴퓨터, 전자제품은 오프라인 시장뿐 아니라 온라인에서 판매가 일반화된 상품이다. 그에 반해 식료품은 다른 제품군과 특성에서 큰 차이가 있기는 하지만, 다른 제품과 비교를 위해 선택하였다.

IV. 연구결과

4.1 실험상황 1 결과 : 동일한 가격에서 시장선택

두 시장에서 제시하는 가격이 동일하다고 했을 때 소비자들의 구매행동 결정은 온라인 구매의 효율성과 오프라인 구매의 효율성의 차이에 의해 결정될 수 있다. 소비자가 느끼는 구매시장에 대한 효율성의 인식은 자신의 구매경험, 정보, 각각의 구매방법에 대한 접근성, 상품에 대해 느끼는 위험도 그리고 기타 여러 가지 요인들이 작용하여 자신의 구매방법에 대한 효율성을 인식할 것이다. 예를 들어 한명의 소비자가 온라인 구매가 오프라인을 통한 구매보다 더욱 효율적이라 판단하면 온라인 구매를

선택할 것이고, 그 반대로 오프라인 구매가 더 효율적이라 판단할 경우는 오프라인 구매를 선택할 것이다. 본 실험에서 도출될 수 있는 구매시장 선택의 결과는 특정가격대와 상품종류에 따라 소비자들이 어떤 시장이 보다 효율적이라 인지하는 정도를 나타낼 것이다.

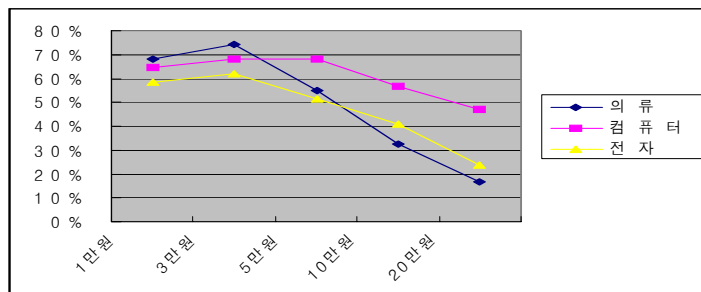
<표 1> 동일가격에서의 시장선택 결과

가격대	의류		컴퓨터		전자		식료품	
	오프라인	온라인	오프라인	온라인	오프라인	온라인	오프라인	온라인
1만원	36(32%)	77(68%)	40(35%)	73(65%)	47(42%)	66(58%)	99(88%)	14(12%)
3만원	29(26%)	84(74%)	36(32%)	77(68%)	43(38%)	70(62%)	97(86%)	16(14%)
5만원	51(45%)	62(55%)	36(32%)	77(68%)	55(49%)	58(51%)	99(88%)	14(12%)
10만원	76(67%)	37(33%)	49(43%)	64(57%)	67(59%)	56(41%)	107(95%)	6(5%)
20만원	94(83%)	19(17%)	60(53%)	53(47%)	84(76%)	27(24%)	111(98%)	2(2%)

가격이 동일하다는 가정에서 구매방법 선택의 결과를 살펴보면 전체적으로 가격이 낮을수록 온라인 구매방법을 선호하고, 가격이 점차로 높아짐에 따라 점차적으로 오프라인을 통한 구매로 이동하는 것으로 나타났다. 가격대에 따라서는 3만원의 상품을 구입할 때 모든 상품군에서 온라인 시장을 선택하는 비율이 가장 높게 나타났다. 그리고 두 시장의 경쟁상황을 가정할 때 식료품을 제외한 1만원, 3만원, 5만원의 상품에서 모두 온라인의 강세가 나타났으며, 10만원과 20만원 상품에서는 컴퓨터관련 상품을 제외한 의류, 전자제품, 식료품에서 오프라인 구매가 더욱 효율적인 구매방법으로 선택되었다.

식료품을 제외한 세 가지 상품은 가격대에 따른 구매방법의 패턴이 유사한 것으로 나타났지만, 각각의 가격대와 상품 종류에 나타난 구매방법 선택 비율은 약간 다르게 나타났다. 예를 들어 5만원 상품의 경우 온라인 선택자가 의류는 55%, 컴퓨터 관련 기기 68%, 전자제품은 51%로 나타났다. 이러한 점을 고려해 볼 때 각각의 상품이 가지는 고유한 특성이 소비자들의 구매방법 선택에 많은 영향을 줄 수 있음을 알 수 있다.

<그림 2> 가격대에 따른 상품과 가격대별 변화



4.2 실험상황 2 결과 : 온라인과 오프라인 시장의 균형가격

실험 상황 1에서 먼저 실험 대상자들로 하여금 제품과 가격에 따른 구매방법을 선택하도록 하였다. 이를 기준으로 실험상황 2에서는 상대시장에서 어느 정도 낮은 가격을 제시할 경우 구매방법을 변경할 수 있는지 조사하였다. 이 과정에서 자신이 구매시장변경의 최소가격차이 지점이 아닌 자신의 희망가격을 제시할 가능성을 배제하기 위하여 상담자로 하여금 조금씩 제시가격을 변동하는 거래형식으로 자신의 구매방법 변경에 따른 가격을 알아보았다. 그리고 이를 기준으로 온라인 구매와 오프라인 구매가 각각 50%씩 점유하는 지점을 구하였다. 이는 온라인 시장과 오프라인 시장이 공존하는 상황에서 수요에 따른 균형지점을 찾기 위함이다. 그 결과는 다음과 같다.

<표 2> 온라인 오프라인 균형가격 실험 결과

가격대	의류		컴퓨터		전자		식료품	
	오프라인	온라인	오프라인	온라인	오프라인	온라인	오프라인	온라인
1만원	9,000	10,000	9,000	10,000	9,000	10,000	10,000	7,000
3만원	27,000	30,000	27,000	30,000	27,000	30,000	30,000	20,000
5만원	46,000	50,000	45,000	50,000	47,500	50,000	50,000	35,000
10만원	100,000	80,000	95,000	100,000	100,000	70,000	100,000	75,000
20만원	200,000	160,000	200,000	160,000	200,000	160,000	200,000	160,000

전체적으로 식료품을 제외한 의류, 컴퓨터관련 기기, 전자제품에서의 온라인과 오프라인에서의 균형가격은 유사한 것으로 나타났다. 동일한 가격조건에서 온라인구매방법이 강세를 보였던 1만원, 3만원, 5만원 상품의 오프라인 가격이 온라인 가격에 비해 약 10% 정도가 낮을 경우 온라인과 오프라인의 수요의 균형상황이 나타나고 있다. 그리고 오프라인 구매방법이 강세를 보였던 식료품과 10만원, 20만원의 고가의 상품의 경우 약 20%-30%의 낮은 가격을 온라인에서 제시하였을 때 수요의 균형상황이 나타났다. 이는 온라인 시장이 강세를 보였던 저가의 상품에서 상당수의 온라인 시장 선택자가 오프라인 시장의 10% 가격할인에 민감하게 반응한다는 것을 의미하고, 저가상품에 대한 오프라인과 온라인 시장의 효율성의 차이가 약 10% 정도라 예상할 수 있다. 두 시장의 가격이 동일한 상태에서 구매시장 선택에서 상품군과 가격대에 따라 선택의 빈도에서 차이가 나타나 균형가격의 비율도 차이가 나타날 것으로 예상했으나 실제로 소비자의 균형가격의 차이는 그리 크게 나타나지 않았다.

반면에 오프라인 시장이 강세를 보였던 고가의 제품과 식료품의 경우 온라인으로 이동하기 위해서는 약 20%-33%의 높은 시장변환비용을 요구하고 있는데, 이는 식료

품에 대한 소비자의 신뢰의 중요성과 가격이 높아질수록 상품에 대해서 느끼는 위험도가 증가한다는 것을 보여준다고 할 수 있다. 즉 상품이 가지는 고유한 특성과 높은 가격대는 소비자의 위험도를 증가시킴으로써 소비자들은 이를 보상할 수 있는 높은 시장변환비용을 요구하는 것이라 할 수 있다.

<표 3>에서는 최초로 오프라인 선택자와 온라인 선택자에 따라 구매시장을 바꾸는데 소요되는 각각의 시장변환비용의 평균을 보여주고 있는데, 이 결과 또한 모든 가격대와 상품종류에서 온라인에서 오프라인으로 이동비용이 오프라인에서 온라인으로 이동비용보다 더 낮은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 전반적으로 온라인 구매방법을 선호하는 구매자가 오프라인으로 구매방법을 변경하는데 소요되는 시장변환비용이 오프라인에서 온라인으로 변경하는데 소요되는 변환비용보다 훨씬 적게 드는 것으로 해석될 수 있다.

<표 3> 상품과 가격대에 따른 시장변환비용 평균

가격대	의류		컴퓨터		전자		식료품	
	오프라인	온라인	오프라인	온라인	오프라인	온라인	오프라인	온라인
1만원	3305	2280	2139	2278	2227	2206	3169	1666
3만원	5896	4638	4600	4409	5387	4397	7979	3264
5만원	10735	7130	8391	7324	9462	7466	14419	5500
10만원	18855	13216	16510	12312	20179	12565	27621	11666
20만원	35329	20368	33208	18905	34136	19448	47639	7500

4.3 실험결과의 종합

실험상황을 통해 나타난 결과를 제품별로 종합해보면 의류의 경우 5만원 이하 중저가 상품에 대해서는 온라인을 통한 상품 구매를 선호하는 반면 10만원 이상 고가의 상품의 경우 오히려 오프라인에 대한 소비자의 선호도가 나타났다. 그리고 <그림 2>에서 보는 바와 같이 의류의 가격대별 온라인 구매선택곡선은 다른 상품과 비교해 볼 때 급격한 하락세를 보이고 있다. 이러한 결과는 소비자가 5만원 이하의 상품에 대해 느끼는 의류 상품에 대한 위험도는 그리 높지 않으나 고가의 의류 제품에 대해서는 온라인 구매의 위험도가 급속히 증가함을 의미한다고 할 수 있다. 실험과정에서도 많은 대상자들이 비싼 의류일수록 직접 입어보고 선택하겠다는 의견을 표출한바 있다.

전자제품의 경우는 가격대에 따른 구매방법 선택 곡선이 컴퓨터 관련 기기와 비교적 유사한 형태를 띠고 있다. 5만원 이하의 전자제품과 컴퓨터 관련 기기가 모두 온라인을 통한 구매가 강세를 보이지만, 동일한 가격대의 온라인 시장선택 정도를 비교

해 보면 약 10% 이내에서 전자제품의 선택정도가 더 낮게 나타났다. 그리고 10만원 이상의 제품에서는 13%-24% 정도로 그 격차가 더욱 벌어지고 있다. 이는 **전자제품이 컴퓨터 관련 기기보다 소비자가 온라인 구매에서 느끼는 위험도가 더욱 큰 상품군이라는 것을 유추해 볼 수 있다.** 그리고 컴퓨터 관련 기기의 구매방법 선택은 20만원 정도의 상품을 제외한 모든 가격대에서 온라인구매가 강세를 보이고 있으며, 20만원 상품에서도 오프라인 구매 선택비율 보다 약 3% 정도 낮은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 소비자들 사이에서 컴퓨터 관련 제품들의 온라인 시장이 그 만큼 성장하였다는 것과 이에 따른 소비자가 느끼는 온라인 시장에 대한 신뢰도도 높다고 유추해볼 수 있다.

마지막으로 식료품의 경우는 모든 가격대에 있어서 오프라인 선호도가 훨씬 높게 나타났다. **이러한 점은 소비자들이 식료품을 구매할 때 다른 구매방법이 제공하는 효율성이나 그 외의 장점 보다는 직접 보고 상품을 선택하는 안전성이 더욱 중요한 기준임을 의미한다.** 이러한 결과를 토대로 소비자가 느끼는 온라인 상품에 대한 위험도를 유추해보면 1만원과 3만원 상품에서 의류-컴퓨터-전자-식료품 순으로, 5만원 상품에서는 컴퓨터-의류-전자-식료품 순으로, 10만원 이상의 상품은 컴퓨터-전자-의류-식료품 순으로 높게 나타나 가격대와 상품군에 따라 소비자가 인식하는 위험도에는 약간 변화가 있다는 것을 알 수 있다.

제품과 가격대에 따른 구매방법 선택 빈도에서는 각각의 제품에 따라 반응이 다르게 나타났으나, 균형가격을 통한 제품별 비교에서는 식료품을 제외한 제품 간 균형가격의 차이는 거의 없거나 미미한 수준임이 나타났으며, 오히려 제품에 관계없이 시장변환비용에서 온라인과 오프라인 사이에 간격차가 뚜렷이 나타나고 있다. 온라인에서 오프라인으로 이동시 소비자들은 약 10% 내의 낮은 가격을 요구하고 있는 반면에, 오프라인에서 온라인으로 이동시 20% 이상의 낮은 가격을 요구하고 있다. 이는 온라인(A 지점)과 오프라인(B)의 이동 거리를 하나의 직선으로 표현할 때 A에서 B지점으로 이르는 거리와 B지점에서 A지점으로 이르는 거리는 비용의 개념으로 해석할 때 두 거리의 차이가 뚜렷하다는 것을 의미한다.

4.4 가격할인 정책

온라인 시장과 오프라인 시장의 균형 상황을 가정하여 나타난 두 시장 간의 균형가격을 통해 오프라인 시장과 온라인 시장의 가격결정 방향을 종합해보면 오프라인 시장은 온라인 시장에 비해 5만원 이하 제품은 약 10% 정도의 가격할인이 소비자들의 반응을 이끌어 낼 수 있고, 반면에 10만원 이상의 제품은 온라인 시장이 오프라인 시

장의 상품 가격에 비해 약 20% 이상의 가격할인이 이루어 질 때 오프라인 시장과 경쟁이 가능할 것으로 예측해볼 수 있다. 앞에서 언급한 바와 같이 가격은 소비자의 반응을 즉각적으로 이끌어 낼 수 있는 마케팅 믹스 중 가장 강력한 요인이라 할 수 있다. 그러나 상대시장에 대해 가격할인 정책을 실시할 때는 신중한 분석을 필요로 한다. 새로운 시장으로의 진입, 이익의 손실을 감수한 시장 점유율의 확대, 또는 이익의 극대화 차원에서 가격할인 정책은 이루어 질 것이다. 그러나 시장점유율의 확대와 이익의 극대화는 항상 동일한 상황에서 이루어지는 것은 아니다. 가격할인정책을 실시하였을 때 나타나는 경우는 다음과 같이 크게 세 가지 경우로 나타낼 수 있다.

M=상품의 마진, C1=가격변동 전 구매건수, D=할인액수,
C2 = 가격변동 후 구매증가 수

- 1) $M \cdot A(\text{가격할인 이전의 총이익}) > (M-D) \cdot (C1+C2)$ (할인이후의 총이익)
- 2) $M \cdot A(\text{가격할인 이전의 총이익}) = (M-D) \cdot (C1+C2)$ (할인이후의 총이익)
- 3) $M \cdot A(\text{가격할인 이전의 총이익}) < (M-D) \cdot (C1+C2)$ (할인이후의 총이익)

예를 들어 설명하면 M=3000, C1=100, D=1000, C2=20 이라고 가정할 때 가격할인 이전의 총이익은 300,000원인 반면에 가격할인을 했을 때 오히려 순이익은 240,000원으로 감소한다. 이 경우는 1000원의 가격할인을 했을 때 적어도 50명 이상의 새로운 고객을 이끌 수 있어야 시장 점유율 확대와 이익의 증대효과를 거둘 수 있다. 1)번과 2)의 경우는 새로운 시장에 진입하거나 혹은 손실을 감수하더라도 시장점유율을 확대하고자 할 때 상대 시장에 대한 가격할인 정책을 실시할 수 있지만, 총이익 증가를 목적으로 한다면 가격할인 정도와 이에 따른 구매증가 정도를 고려하여 신중하게 가격할인 정책을 실시하여야 할 것이다.

V. 결론

5.1 결과의 요약

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같은 몇 가지 결론을 내릴 수 있다.

첫째, 동일한 조건에서 1만원 3만원 5만원의 저가 상품에서는 실험 결과 온라인 구

매방법을 더 많이 선택하였고 10만원 이상의 고가 상품에서는 오프라인 구매방법을 더욱 선호하는 것으로 나타났다. 상품가격이 증가함에 따라 온라인 상품에 대한 위험도 인식이 더 높아진다고 해석할 수 있다.

둘째, 네 가지 제품 중 컴퓨터 관련 기기에 대해서 온라인 구매방법을 가장 선호하는 것으로 나타났으며, 의류 상품은 저가의 경우 온라인 구매를 선호하지만 10만원 이상의 고가의 상품에 대해서는 다른 상품에 비해 오프라인으로 많은 이탈이 다른 상품에 비해 급격히 발생하는 것으로 나타났다. 그리고 식료품은 모든 가격대에서 오프라인의 강세가 강력하게 나타났다. 이러한 결과를 볼 때 가격의 차이와 제품의 특성이 동시에 작용하여 소비자의 구매방법 선택에 영향을 준다고 여겨진다.

셋째, 온라인 시장과 오프라인 시장의 시장 점유율이 동일하다는 가정 하에서 나타난 균형가격은 식료품을 제외하고 대체적으로 제품 종류에 따라 차이가 거의 없는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 동일한 가격을 가정했을 때 나타나는 구매방법 선택과 시장 간 어느 정도에 가격차이가 존재한다고 할 때 구매방법의 선택에 큰 차이가 나타난다는 것을 의미한다. 이러한 점에서 **가격은 온라인과 오프라인 시장 사이의 경쟁에 있어서 중요한 마케팅 믹스라는 점이 다시 입증되었다고 할 수 있다.**

마지막으로 구매방법을 변환하는데 있어서 온라인 이용자들이 오프라인으로 이동하는 비용은 약 10% 수준으로 낮게 나타났으나, 오프라인에서 온라인으로 이동비용은 20% 이상의 수준으로 높게 나타났다. 이러한 결과는 **온라인 상품이 오프라인 상품 보다 훨씬 싸야 한다는 소비자들의 일반적 인식과 거의 유사하다고 할 수 있다.**

5.2 연구의 제한점

온라인과 오프라인 시장의 경쟁을 가정하여 상대적 준거가격의 개념을 적용하고 두 시장 간의 균형가격을 도출하는 방법론이 명확하게 선행연구를 통해 제시된바가 없기 때문에, 본 연구는 다소 시험적인 특성의 연구라 할 수 있다. 이러한 점에서 실험상황과 결과의 해석과 관련한 많은 제한점이 있다. 연구의 제한점을 요약하면 다음과 같다.

먼저 약 113명의 실험 대상자를 대상으로 실험 상황을 통해 결과를 도출하였는데 실험 대상자를 통해서 나타난 결과가 모든 소비자의 선택을 대표한다고 할 수 없기 때문에 연구결과와 실제 구매시장 선택에서는 차이가 존재할 수 있다.

둘째, 본 연구의 실험 상황에서 특정 상품을 선정하지 않고 상품군에 따라 실험 대상자들이 어떤 반응의 차이를 알아보고자 하였다. 이와 같이 특정 상품을 선정하지 않을 경우 실험 대상자들이 자신의 경험이나 주관적인 판단에 의해 상품을 연상하기

때문에 개인의 판단 기준이 상이함에 따라 그들의 반응에 영향을 줄 수 있다. 반면에 몇 가지의 특정 상품을 선정했을 경우 그 상품이 같은 상품군을 대표한다고 할 수 없는 단점이 있다. 따라서 본 연구에서는 다소 소비자의 판단에 영향을 줄 수 있지만 특정상품에 대한 **평가가 아닌 상품군에 대한 소비자의 일반적인 인식과 위험도를 이해하고자 일반적인 제품군으로 실험상황을 조성하였다.**

셋째, 거래형식을 통해 얻어진 구매방법변환 비용을 알아보았으나, 실제 구매상황과 실험상황에서의 차이에서 나타나는 차이로 인하여 실험대상자들의 최저변환비용이 아닌 희망가격을 제시했을 가능성이 있다.

다섯째, 균형가격에 대한 명확한 기준이 설정되어 있지 않기 때문에 본 연구에서 사용된 균형가격 설정 방법에 대한 추가적인 검증이 필요하고, 앞으로의 연구에서는 통계적 유의성 검증을 통해 연구결과를 재검토할 필요가 있다.

본 연구는 온라인과 오프라인 시장 간의 균형가격을 구할 수 있는 방법과 두 시장의 경쟁상황을 가격, 상품, 소비자 반응을 결합한 형태의 연구방법을 찾기 위한 예비연구의 성격을 띠고 있다. 따라서 차후 연구에서는 실험상황을 정교하게 발전시킬 필요가 있으며, 특정상품을 선정하고 거래상황을 현실적으로 조성하여 보다 정확한 정보취득의 필요성이 있으며, 통계적 유의성 검증을 통해 보다 정확한 결과를 도출할 필요성이 있다. 이러한 많은 제한점에도 불구하고 두 시장 간의 균형가격을 명확히 결정할 수 있는 방법론이 없는 상황에서 새로운 방법론을 제시할 수 있었다는 점에서 본 연구는 의미가 있다고 여겨진다. 연구결과 또한 온라인과 오프라인의 경쟁상황에서 가격대와 제품에 따라 소비자의 반응이 다를 수 있다는 가능성을 설명할 수 있다는 점에서 연구방법의 개선과 실험상황의 정교화가 이루어질 때 관련 분야 연구에 있어서 유용한 방법이 될 것으로 여겨진다.

5.3 결어

본 연구에서는 온라인 시장과 오프라인 시장의 경쟁을 가정하여 소비자의 선택과 두 시장에 대한 균형가격을 알아보았다. 그러나 현실적으로는 두 시장 사이의 경쟁보다는 동일한 시장 내에도 수많은 경쟁자들이 존재한다. 특히 온라인 시장의 특성은 전통적 오프라인 시장에 비해 비용이 적게 들고 시장 진입이 용이하다는 장점이 있다. 반면에 과도한 경쟁으로 인해 온라인 시장으로의 모든 진입이 성공으로 연결되는 것은 아닐 것이다. 그러나 온라인 시장이 점차 확대되고 인터넷을 통한 상품의 정보검색이 용이하게 변화함에 따라 모든 오프라인 시장의 가장 큰 경쟁자는 바로 온라인 시장이 될 수 있다는 것은 분명한 현실이다.

소비자가 특정 시장의 가격의 적정성을 판단함에 있어서 상대 시장의 가격은 강력한 준거가격으로 작용할 수 있다. 따라서 오프라인 시장이건 온라인 시장이건 간에 상대 시장에 대한 가격정보는 자신의 가격을 결정하는데 중요한 요인이 될 수 있을 것이다. 그리고 두 시장 간의 가격차이, 제품의 특성, 그리고 제품의 가격대에 따라 소비자의 반응이 달라질 수 있음을 명확히 인식해야 할 것이다. 또한 온라인과 오프라인 시장 모두 가격의 변동에 따라 얼마나 추가적인 고객을 유도할 수 있을 지에 대한 명확한 예측을 바탕으로 가격할인정책을 활용하여야 할 것이다.

온라인 시장이 확대됨에 따라 우리는 온라인 지향적 고객과 오프라인 지향적 고객으로 소비자 집단을 크게 양분하거나 가격 차이와 관련한 소비자의 선택에 있어서 거래(deal) 지향적 고객과 거래에 민감하지 않은 고객으로 크게 분류한다. 이러한 소비자 계층의 이분법적 분류를 통해 얻어진 결과가 실제 시장 상황을 얼마나 강력히 설명할 수 있을 지는 의문이다. 소비자는 제품에 따라 온라인과 오프라인 사이를 얼마든지 이동할 수 있다. 이러한 점을 고려하여 소비자를 연구할 때 온라인 시장과 오프라인 시장 사이의 경쟁을 보다 정확히 이해할 수 있을 것으로 여겨진다. 마지막으로 두 시장 간의 경쟁상황에 대한 가격결정에 대한 연구는 거의 없는 수준이다. 단순한 두 시장 간의 가격비교나 일부 연구에서 제시한 가격경쟁모델 또한 이론적인 틀에서 가격차이의 발생 원인을 설명하고 있을 뿐 소비자의 반응을 고려한 연구방법은 많이 소개되어 있지 않은 실정이다. 온라인 시장이 급속히 발전하는 상황에서 두 시장 간의 경쟁관계는 중요한 연구주제가 될 수 있으며, 이러한 연구를 위한 연구방법 또한 다양한 각도에서 시도되어야 할 것이다. 이러한 점에서 비록 많은 제한점이 있지만 본 연구는 두 시장 간의 경쟁을 대상으로 소비자의 반응에 기초하여 시도한 탐색적 연구로서 의미가 있다고 여겨진다.

참 고 문 헌

- 문병준 (2001), “인터넷 소매상과 실물 소매상의 가격수준에 대한 실증분석,” 마케팅연구, 16(1), 27-42.
- 유필화 (1998), 가격정책론: 이론과 응용, 수정판, 서울, 박영사.
- 이준엽 (2001), “인터넷 전자상거래시장에서의 가격경쟁에 관한 실증적 연구,” 한국OA학회 논문지, 6(3), 137-142.
- 천세학, 김재철 (2005), “전자상거래에서의 오프라인과 온라인 소매기업의 가격 경쟁 모델에 관한 분석,” 경영정보학연구, 15(3), 1-7.

- Bailey, J. (1998), *Intermediation and Electronic Markets: Aggregation and Pricing in Internet Commerce*, Ph.D. Dissertation, Massachusetts Institute of Technology, Cambridge, MA.
- Brynjolfsson, E. and Smith, M. D. (2000), "Frictionless Commerce? A Comparison of Internet and Conventional Retailers," *Management Science*, 46(4), 563-585.
- Clay, K., Ramayya K., Eric, W. and Dannay. F. (2000), *Retail Strategies on the web: Price and Non-price Competition in the Online Book Industry*, Carnegie Mellon University, Working Paper.
- Doob, A., Carlsmith, J., Freedman, T. and Soleng, T. (1969), "Effects of Initial Seeling Price on Subsequent Sales," *Journal of Personality and Social Psychology*, 11, 345-350.
- Hanson, W. (2000), *Principles of Internet Marketing*, South-Western College Publishing.
- Klein, N. and Oglethorpe, J. (1987), "Cognitive Reference Points in Consumer Decision Marketing," in P. F. Anderson and M. Wallendorf (eds.), *Advances of Consumer Research*, 183-187.
- Lee, H. (1997), "Do Electronic Marketplaces Lower the Price of Goods?," *Communications of the ACM*, 41(12), 73-80.
- Mayhew, G. and Winer, R. (1998), "An Empirical Analysis of Internal and External Reference Pricing Using Scanning Sata," *Journal of Consumer Research*, 19(1), 62-70.

The Equilibrium Prices and Market Alteration Costs between Online and Offline Markets : Focusing on Product Types and Price Levels

Kim, Do-Goan*

Abstract

With the rapid growth of online market, the competition between online market and offline market has been keen. It may be considered as an important issue in the academic field of business. However, several previous studies on the competitions had focused on the simple comparison on the price levels of the two markets, or the competition models on the competition, suggested in previous studies, had just provided the theoretical explanation without empirical testimony. In this point, this study attempts to understand the responses of consumers on the competitions between the two markets through experimentation and to find equilibrium prices of both online and offline markets according to the types and price levels of products.

As the results, consumers show a high preference on online markets for the low price levels of clothes, computer parts, and electronic appliances, except food products, while offline markets take more competitive positions for the high price levels. The costs of market alteration from online to offline markets are much higher than the costs from off-line to on-line.

Keywords : online market, offline market, reference price, equilibrium price, cost of market alteration.

* Chonnam National University, Business Administration, Doctoral Degree (2006)