패션소매유통 멀티채널 채택에 영향을 미치는 요인에 관한 연구 -마케팅 특성과 소비자 특성을 중심으로-

김주희^{*} · 이진화^{*}

경성대학교 의상학과, *부산대학교 의류학과

A Study on Factors that Affect the Selection of Multichannel in the Apparel Retail -Based on the Characteristics of Marketing and Customer-

Ju Hee Kim^{*} · Jin Hwa Lee^{*}

Dept. of Fashion Design & Merchandising, Kyung Sung University

^{*}Dept. of Clothing & Textiles, Pusan National University

접수일(2011년 3월 10일), 수정일(1차 : 2011년 4월 4일, 완료일 : 2011년 4월 14일), 게재확정일(2011년 4월 27일)

Abstract

This study examines the characteristics of marketing and customer that influence the selection of multichannel (preference/frequency of use) in the fashion retail. The subjects of this study are men and women live in Seoul/Gyeonggi province and Busan/Gyeongsangnam-do in their 20s-40s who have shopping experiences in fashion items of more than 2 shopping channels among offline stores, catalogs, and the internet. The survey period was from March to May 2010 and 411 forms were used in this survey. The data were analyzed by a reliability analysis (Cronbach's α), a factor analysis, t-test and one-way ANOVA. The main results of this study are summarized as follows. First, marketing characteristics, which effect the selection of multichannel (preference/frequency of use), consist of sales promotion, service, price, merchandise, and distribution. Those have a significant influence ($***p \leq .001$) on choosing multichannel of fashion retail. Price has a significant impact on the preference of multichannel and merchandise affect for frequency of use in multichannel shopping. Second, customer characteristics have a significant influence ($***p \leq .001$) on the monthly average purchasing amount, shopping hours, shopping frequency, brand knowledge, and price sensitivity. Particularly, monthly average purchasing amount & shopping frequency have meaningful differences in the frequency of using multichannel; in addition, shopping hours were affected by preference & frequency of use. Price sensitivity has a greater influence on the frequency of using multichannel and brand knowledge has a greater effect on multichannel preference. Customer's information searching characteristics have main 3 factors through the use of marketing information, personal information and experience information. Application of experience information is the main factor in preference and frequency of using multichannel shopping. The customer demographic characteristics of age ($*p \leq .05$, $**p \leq .01$) and gender ($*p \leq .05$) show a difference for selecting multichannel. There is no difference for marital status, average household income per month, and job.

Key words: Apparel retail, Multichannel shopping, Marketing characteristics, Consumer characteristics;
패션소매유통, 멀티채널 쇼핑, 마케팅 특성, 소비자 특성

^{*}Corresponding author

E-mail: credress66@ks.ac.kr

본 논문은 2009년 정부(교육과학기술부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2009-351-C00193).

I. 서 론

오늘날 새로운 디지털 경제시대를 맞아 IT를 비롯한 인터넷 기술의 발달은 패션기업과 소비자에게 새로운 차원의 새로운 마케팅 환경을 제공하고 있다.

패션소매유통 분야에서도 새로운 마케팅 환경으로서 멀티채널 쇼핑이 활성화되고 있다. 초창기 멀티채널 쇼핑은 오프라인 채널의 단점을 보완하고 편의성과 다양성을 강조한 온라인 채널이 각광을 받으면서 등장하였다. 특히, 온/오프라인을 병행하고 있는 쇼핑물의 경우는 순수 단일채널 쇼핑물에 비해 통합적 고객관리가 가능하고 판매시너지 효과가 극대된다는 이점 때문에 지속적으로 발전되었던 것이다.

이와 같은 멀티채널 쇼핑의 발전과 함께 현대 소비자들도 온라인과 오프라인의 장단점을 상호보완하여 보다 실속있고 혜택을 누릴 수 있는 쇼핑에 나서고 있다. 이제 소비자들은 오프라인과 온라인 유통 경로를 구매채널인 동시에 자주 활용하는 정보탐색의 채널로 이용하고 있으며, 온라인과 오프라인 채널을 서로 배타적인 것으로 보지 않고 소비자가 제품에 대한 정보를 얻고 구매하는 과정에서 혼합하여 사용하게 되었다(Kim et al., 2007). 특히, 유통업체 간 경계가 사라지고 쇼핑채널 간 독립적인 경쟁이 이루어지고 있는 상황에서 인터넷 매장이용자와 오프라인 매장이용자는 상당 비율로 공유되고 있다(Kim, 2009).

멀티채널 쇼핑의 활성화와 함께 제시되고 있는 기존의 많은 연구들도 온라인 쇼핑을 하나의 신유통 채널로 보고 오프라인과의 관계를 고려해왔다(Gupta et al., 2004; Teerling & Huizing, 2006). 그러나 최근에는 이러한 온라인과 오프라인 채널의 경계가 사라지고, 소비자들은 온/오프라인 채널을 상호보완적으로 활용하여 정보를 탐색하거나 구매하는 등의 멀티채널 행태(Kim, 2009)에 관한 다각적인 연구가 이루어지고 있다. 이제 온라인과 오프라인 채널을 병행하여 쇼핑하고자 하는 혼합애고형 소비자들이 어떤 쇼핑특성을 나타내는지 분석하고, 차별화된 멀티채널 쇼핑의 전략상에 대해 모색해 보아야 할 것이다.

멀티채널 소비자에 관한 선행연구를 살펴보면, 멀티채널 소비자의 충성도(Kumar & Venkatesan, 2005), 브랜드 매출과의 관련성(Stone et al., 2002) 등과 같이 멀티채널 쇼핑을 구축했을 때 기업이 얻을 수 있는 효과에 관한 연구가 많이 이루어지고 있다.

그러나 현재 멀티채널 쇼핑의 공급이 활성화되고

있는 시점에서 볼 때 기업의 입장에서 멀티채널을 통해 얻을 수 있는 마케팅 효과의 연구만이 아니라 멀티채널을 이용하고자 하는 고객의 입장에서 멀티채널 쇼핑을 채택하게 하는 요인을 다각도로 살펴볼 필요성이 제기된다.

특히 소비자들이 멀티채널 쇼핑을 채택할 때 마케팅적 요인과 소비자적 요인에 따라 멀티채널 쇼핑을 선호하는 태도요인과 실제 이용하게 하는 행동요인에 차이가 있는지를 비교분석하여 멀티채널을 이용하고자 하는 고객이 실제 추구하는 쇼핑행태를 찾아 볼 수 있어야 한다.

본 연구는 오늘날 패션소매유통 분야에서 고객이 멀티채널 쇼핑을 선호하고 이용하는데 영향을 미치는 요인을 알아보고 멀티채널을 채택하고자 하는 소비자의 특성을 파악하고자 하는데 그 목적을 두고 있다. 본 연구에서 제시된 멀티채널 쇼핑은 온/오프라인 시장의 특성을 구체적으로 나타내는 점포, 인터넷 쇼핑, 카탈로그 쇼핑, TV홈쇼핑의 4가지 유형의 2개 이상 채널에서 쇼핑해본 경험으로 설정하고, 고객이 패션소매유통 멀티채널 쇼핑을 채택하는데 영향을 미치는 요인을 마케팅 특성과 소비자 특성으로 나누어 구체적으로 살펴보고자 한다.

이러한 연구의 의의는 멀티채널 쇼핑을 통해 소비자들이 필요로 하는 쇼핑특성을 파악하여 유통업체와 고객의 원활한 상호작용을 위한 고객관계관리(CRM) 차원을 개발하는데 도움을 줄 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. 멀티채널 쇼핑(Multichannel shopping)의 개념과 채택

멀티채널 쇼핑은 한 개 이상의 채널 또는 매체(인터넷, TV, 카탈로그 등)를 이용하여 소비자에게 제품 및 서비스를 제공하는 유통 전략을 말한다(Stone et al., 2002). 또, 이러한 유통 전략 차원으로 볼 때 하나 또는 그 이상의 채널을 통해 그들의 제품을 제공하는 것(Schoenbachler & Gordon, 2002)으로서 전통적 채널로 설립된 점포가 전통적 채널과 인터넷 채널을 모두 실행하는 다채널의 소매형태를 뜻하는 것으로 볼 수 있다.

초창기 멀티채널 쇼핑은 오프라인 시장과는 달리 폭넓은 선택의 기회와 구매의 편의를 제공하는 온라인 시장의 활성을 토대로 시작되었다. 당시 온라인 시

장이 상품품질과 구매편리를 동시에 추구하는 합리적인 소비채널로서 각광받은 동시에 실제 상품의 품질과 차이를 보이는 위험지각 요소 때문에 온라인과 오프라인을 오가며 정보탐색과 구매를 병행한 새로운 쇼핑경로가 등장하게 되었고, 이것이 멀티채널 쇼핑으로 발전되었다고 볼 수 있다. 최근 소매유통 환경은 소비자에게 새로운 기술인 인터넷을 이용하여 다양한 대안들을 비교평가할 수 있도록 멀티채널 운영을 도입하고 있는 추세이다(Pascale, 2000).

특히, 다른 상품군에 비해 만져보거나 입어보고자 하는 시작단계가 필요한 의류제품은 인터넷상에서 확인하는데 한계가 있기 때문에 실제감이 부족하고 착용감을 느낄 수가 없고 제품에 대한 신뢰도가 떨어질 수 밖에 없을 것이다. Hong(2002)은 의류제품의 품질, 디자인, 정보검색의 용이성, 정보검색 흥미성, 주문과정의 편리성, 주문과정 흥미성이 온라인 구매의도에 영향을 주었으나 구매불안 쇼핑환경, 주문/배달과정의 불편성, 인터넷 쇼핑 친숙성 부족, 의류제품 다양성부족, 의류제품 신뢰성 부족과 개인정보 보안위험이 인터넷 쇼핑물 비구매 요인이라고 밝힌 바 있다.

이와 같은 의류제품의 인터넷 판매의 근본적인 문제와 해결방안으로 온라인과 연계된 오프라인을 개발하거나 온라인 대비 오프라인의 장점을 살린 다양한 유통채널의 시도가 이어졌던 것이다. 또한, 온/오프라인 병행 쇼핑이 각광을 받으면서 멀티채널 운영에 대한 긍정적인 효과가 두드러지게 부각되었다. 온·오프라인을 동시에 병행하는 멀티채널 운영은 매출증대와 고객충성도 확보 외에도 인건비, 광고홍보비 등 비용절감을 꾀할 수 있고, 온라인과 오프라인 고객을 모두 유인하는 판매시너지 효과가 나타난다("Hybrid channels", 2004). 그간 많은 연구에서는 멀티채널 쇼핑 효과에 대해 주로 다채널 고객의 매출과 충성도의 관련성을 입증해왔다. Myers et al.(2004)은 다채널 고객이 단일채널 고객에 비하여 평균적으로 높은 지출금액을 보이고 있으며, 높은 구매빈도, 구매품목 및 구매금액을 나타내는 것으로 보았다. 또 다양한 카테고리의 상품을 구매함으로써 구매금액도 큰 현상도 나타내고 있으며, 특히 충성도가 높은 소비자를 확보하고 있는 기업일수록 다채널 쇼핑에도 적극적으로 참여한다는 점을 강조하였다(Kumar & Venkatesan, 2005). 다채널 쇼핑과 고객충성도 간의 연구에서는 기존의 고객에게 다양한 선택권과 편의를 제공하여 충성도를 증가시킨다는 견해(Shanker et al., 2003)도 있다. 이러한 멀티

채널 쇼핑에 대한 효과를 바탕으로 최근에는 유통업체와 고객과의 상호작용채널이 다양하게 전개됨에 따라 다채널 쇼핑의 시행과 고객관리의 중요성은 더욱 높아지게 되었다(Joo, 2007).

최근 온라인과 오프라인 쇼핑을 모두 이용하는 소비자가 늘어나고 있는 상황에서 온/오프라인 간 혼합 선택 쇼핑경향, 즉 멀티채널 쇼핑이 얼마나 채택되고 있는 지에 관한 연구가 등장하고 있다. Vijayasathy and Jones(2000)은 소비자들은 전통적인 카탈로그와 인터넷 카탈로그 쇼핑에 대해 비슷한 태도와 제품가치, 쇼핑경험을 가지며, 이는 소비자들이 온라인과 오프라인방식에 대해 뚜렷한 선호를 갖지 않음을 밝혔다. Peter and Natalic(2007)은 소비자가 선택하는 쇼핑채널 성향에 따라 점포쇼핑성향(stores-prone), 카탈로그 쇼핑성향(catalogue-prone), 인터넷 쇼핑성향(internet-prone), 멀티채널 쇼핑으로 분류하여 채택 정도를 살펴보았다. 그 결과 점포쇼핑성향(58.8%)가 가장 많았고 그 다음으로 멀티채널 쇼핑(24.3%)을 선호하거나 이용하는 고객이 많다는 것이 조사되었다. 또, 이들의 채널 태도를 구성하는 주요요소는 상품가치, 위험지각, 쇼핑편이, 체험의 4가지로 보았다.

이와 같이 멀티채널 쇼핑은 온라인과 오프라인 채널을 서로 배타적인 관점에서 보지 않고, 소비자가 제품에 대한 정보를 탐색하고 구매하는 과정에서 두가지 채널을 혼합하여 사용하는 행동으로 이해할 수 있다. Kim(2009)의 연구에서는 실제 소비자들의 의복쇼핑행동에서 반드시 동일한 업체의 인터넷 매장과 오프라인 매장을 혼합이용하기 보다는 여러 업체들의 여러 인터넷 매장과 오프라인 매장을 오가며 혼합이용할 가능성이 높다고 하였다. 특히, 멀티채널 채택과 관련한 소비자의 특성으로 동일한 사람이 온라인과 오프라인을 이용할 때 의복쇼핑성향의 차이를 살펴본데, 그 결과 목적지향적, 동조적, 편의적 충동성향은 인터넷에서, 상표중시성향은 오프라인에서 더 강하게 나타난다는 결과를 보여주었다.

한편, 멀티채널 채택과 소비자의 인구통계학적 특성과의 관련성을 살펴본다면 단일 오프라인 채널 이용자와 멀티채널 이용자 간에도 큰 차이를 있다(Choi, 2004). Lee(2007)은 인터넷 및 TV홈쇼핑 채널 선호도에 연령, 성, 결혼여부, 교육수준, 소득수준과 같은 인구통계학적 변수가 영향을 미친다고 하였으며 소비자들이 채널별 특성에 대해 가지고 있는 인식으로 저렴성, 편리성, 신뢰성, 신속성, 다양성이라고 하는 설명변수

를 관련시켜 연구하였다.

2. 가격민감도

가격은 소비자가 제품이나 서비스를 한 단위 사기 위해 지불해야 하는 화폐의 양으로서, 소비자들은 제품이나 서비스에 대한 가치비용을 표현하는 것이 된다.

Park(1991)은 상품의 가격은 소비자들에게 심리적 의미와 실질적 의미를 주는데, 특히 객관적 가격과 주관적 가격으로 구분된다고 하였다. 여기서 주관적 가격은 소비자가 구매전 혹은 구매시 상품에 대해 느끼는 심리적 가격을 의미한다. 심리적으로 소비자가 지각하는 가격에 대해 Zeithaml(1988)은 가격지각(perceived price)으로 정의하였으며, 제품과 서비스의 가격에 대해 소비자들이 주관적으로 인지하는 정보에 따라 같은 가격이라도 개인별로 다르게 인식할 수 있고, 공급업자에 의해 제시된 가격을 받아들이는데 있어서도 소비자마다 차이가 있다고 언급하였다.

가격민감도는 이와 같은 개인의 가격지각에서 오는 차이로 부터 반응을 의미한다.

소비자들은 다양한 채널을 쇼핑하면서 제시되고 있는 여러가지 가격들을 인지할 것이고, 유통업체 간의 가격경쟁이나 그로인한 가격탄력성을 보고 상품의 가격을 지각하게 될 것이다. 또, 가격민감도는 '가격중요성과 지불하고자 하는 의지'(Katra & Goodstein, 1998), '가격탐색과 가격중요성'(Shankar et al., 2003)의 개념으로 인식되어 왔다.

멀티채널 쇼핑에서도 가격민감도는 소비자들에게 어떤 채널을 선택하여 정보를 탐색과 구매할 것인가를 고려하는 중요한 척도가 될 수 있다. 특히, 오프라인에 비해 정보의 획득이나 가격의 비교가 쉬운 인터넷상의 마케팅 활동은 강력한 가격경쟁을 유도하여 가격민감도를 증가시킨다(Bakos, 1997). 그러나 단순한 가격의 변화가 가격민감도와 관련성을 가지는 것 만은 아닐 것이다. 멀티채널상에서 쇼핑하고자 하는 소비자가 가격정보에 주의하게 되는 것은 해당상품의 품질이나 브랜드에 대한 지각정도에 따라 달라질 것이다. Choi and Lee(2000)는 차별화된 제품에 해당하는 경우로서 소비자의 탐색비용이 낮아지고 소비자가 보다 낮은 가격의 상품뿐 아니라 자신의 수요에 더욱 일치하는 최적의 상품을 고를 수 있게 되고, 가격보다는 제품의 속성에 의해 구매가 결정되어 소비자의 가격에 대한 민감도는 둔화될 수 있다고 하였다. 또, Park(2000)은 소비자가

느끼는 가격민감도에 영향을 미치는 변수에 대해 연구한 결과 브랜드 충성도가 높은 소비자는 온라인 구매 상황에서도 가격탐색을 덜하는 것으로 나타났다고 밝혔다. 이처럼 가격민감도는 상품의 품질이나 브랜드에 따라 다른 양상을 보일 수 있으며, 소비자가 특정한 쇼핑채널을 선택하여 정보를 탐색하거나 구매할 때 영향을 주는 변수로 작용될 가능성이 크다.

온라인과 오프라인 채널 선택의 영향요인을 연구한 Kim et al.(2007)는 채널에 대한 지식이나 제품에 대한 관련도가 정보탐색단계에서 영향을 주고, 가격을 추구하는 쇼핑가치나 시간이용 가능성은 구매단계에서 영향력 있는 변수일 수 있다고 언급하였다. 특히 구매하고자 하는 상품을 대체할 수 있는 경쟁상품이 많다고 생각할 수록 소비자들은 그 상품의 가격에 민감해진다(Moon, 1999). 이와 같이 가격에 민감하게 반응하는 소비자일 수록 구매하고자 하는 상품의 대체제가 존재하는 지를 살피기 위해서도 멀티채널 쇼핑을 선호하는 경향이 있을 것으로 판단된다.

3. 정보탐색행동

소비자가 패션상품구매를 위해 정보를 탐색할 때 사용하는 정보원천을 토대로 패션에 관한 정보를 수집하고, 수집된 정보는 구매의사결정과정에서 영향을 미친다(Engel et al., 1982).

일반적으로, 소비자들은 제품에 대한 경험이나 지식이 많을수록 내적정보탐색에 치중하고 구매경험이나 정보가 충분하지 않은 경우 외적정보탐색을 하게 된다. 특히 현대사회에서 외적정보탐색을 더욱 용이하게 해주는 것이 인터넷을 통한 정보탐색이다. 인터넷을 통한 정보탐색과정은 구매상품에 따라 편익의 지각 정도에 차이가 있지만(Kim, 2000) 여러 채널을 통한 정보탐색행위가 구매채널의 선택에도 영향을 준다(Kim et al., 2007). 멀티채널을 이용하는 소비자들의 탐색행위는 주로 인터넷을 통해 가격 및 다양한 제품을 비교하는 행동을 보여 경제적인 성향이 더 강하게 나타난다(Choi, 2004). 이러한 현상은 소비자들이 검색이나 가격비교 시스템 등을 사용하여 원하는 제품에 대한 정보를 쉽게 획득할 수 있고, 구매자 및 사용자들이 제품에 대한 의견을 교환할 수 있는 커뮤니티 형성에 도움이 되는 방법이기 때문이다(Dolan & Moon, 2000). Song and Yeo(2001)은 정보탐색과 구매단계에서 온라인 혹은 오프라인 채널을 채택하는 소비자의

특성을 살펴봐왔는데, 이를 통해 인터넷을 통한 정보 탐색의 유용성을 높게 평가하고 인터넷 거래에 대한 선호도가 높은 소비자들이 인터넷으로 정보탐색을 많이 하며, 구매채널의 유형을 결정짓는데 영향을 주는 것은 제품특성이라고 밝혔다. 이처럼 쇼핑과정에서 이루어지는 다양한 정보탐색행위는 소비자가 멀티채널 쇼핑을 채택하는 중요한 설명요인이 될 수 있으며, 멀티채널을 채택하는 소비자들의 정보탐색특성을 통해 구체적인 연관성을 모색해 볼 수 있을 것이다. 제품에 대한 경험이 많은 소비자와 그렇지 않은 소비자는 제품구매를 위한 정보탐색을 하는데 차이를 보일 가능성도 있다(Ratchford et al., 2001).

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

본 연구는 패션멀티채널 쇼핑채택에 영향을 미치는 마케팅적 특성과 소비자적 특성에 대해 살펴보고자 하였으며 연구문제는 다음과 같다.

- 연구문제 1. 멀티채널 소비자가 인식하는 마케팅 특성의 하위차원을 규명하고, 마케팅 특성요인이 패션멀티채널 쇼핑의 선호도와 이용도에 미치는 영향을 비교분석한다.
- 연구문제 2. 소비자의 한달 평균 패션상품 총구매비용, 쇼핑시간, 쇼핑빈도가 패션멀티채널 쇼핑의 선호도와 이용도에 미치는 영향을 비교분석한다.
- 연구문제 3. 소비자의 가격민감도, 브랜드 지식이 패션소매유통 멀티채널 채택에 미치는 영향을 비교분석한다.
- 연구문제 4. 멀티채널 소비자가 활용하고자 하는 정보탐색특성의 하위차원을 규명하고, 패션멀티채널 쇼핑의 선호도와 이용도에 미치는 영향을 비교분석한다.
- 연구문제 5. 소비자의 인구통계적 특성에 따른 패션소매유통 멀티채널 채택의 차이를 분석한다.

2. 연구방법 및 절차

1) 측정도구

(1) 패션멀티채널 쇼핑채택

본 연구에서 설정한 패션멀티채널 쇼핑의 채택 여부

는 패션상품구매를 위한 소비자의 태도변수로서 멀티채널쇼핑 선호도와 행동변수로서의 멀티채널 쇼핑 선호도로 나누고 Peter and Natalie(2007)의 연구를 참고로 수정 보완하여 문항을 설정하였고, 이를 5점 척도화하여 살펴보았다. 패션멀티채널의 채택에 미치는 관련 변인으로는 Kumar and Venkatesan(2005), Lee and Park(2002) 등의 연구를 참고로 수정 보완하여 마케팅 특성과 소비자 특성으로 나누어 살펴보았다.

(2) 마케팅 특성

마케팅 특성은 마케팅 믹스(4PS)를 근거로 하여 Kumar and Venkatesan(2005)의 연구를 참조로 상품, 가격, 유통, 판촉, 서비스 특성을 나타내는 내용으로 구성하고 18문항을 모두 5점 척도로 측정하였다.

(3) 소비자 특성

소비자 특성은 쇼핑특성(한달 평균 패션상품 총구매비용, 쇼핑시간, 쇼핑빈도), 브랜드 지식, 가격민감도, 정보탐색특성(마케팅 정보활용, 대인적 정보활용, 경험적 정보활용), 인구통계적 특성(연령, 성별, 결혼여부, 소득, 직업)을 묻는 3가지 영역으로 각 문항으로 구성하였다.

브랜드 지식은 패션브랜드의 지식 정도나 인지도를 나타내는 것으로, Lee et al.(2008)의 연구를 참조로 하여 수정 보완한 문항을 5점 척도로 측정하였다. 가격민감도는 고객이 패션상품의 가격에 어느 정도 민감한가를 묻는 문항으로서 Goldsmith et al.(2005)의 패션 가격민감도(FPS: Fashion Price Sensitivity) 척도문항을 참고하여 수정 보완한 4문항이 사용되었다. 정보탐색특성은 멀티채널 소비자가 패션정보를 탐색시 어떠한 정보를 활용하는지를 묻는 문항으로 Seo(1994), Sin(1998), Choi(2003), Ye and Kim(2008), Jeon(2006)의 연구를 참조하여 마케팅 정보활용, 대인적 정보활용, 경험적 정보활용에 관련한 8문항을 모두 5점 척도로 측정하였다. 한달 평균 패션상품 총구매비용, 쇼핑시간, 쇼핑빈도와 인구통계학적 특성인 연령, 성별, 결혼여부, 소득, 직업은 모두 명목척도로 측정되었다.

2) 자료수집

본 연구는 서울/경기지역과 부산/경남지역에 거주하는 소비자로서 최근 6개월 이내 오프라인 점포, 카탈로그, 인터넷의 쇼핑채널 중 2개 이상의 채널에서 패션상품의 쇼핑경험이 있다고 응답한 20~40대 성인남녀를 대상으로 하였다. 본 연구의 자료는 예비조사를 거친 설문지를 수정 보완하여 완성된 설문지를 2010년

Table 1. Demographic characteristics of participants
(Unit: values are number (%))

	Characteristics	Frequency	
		N	%
Facility location	Seoul, Gyeonggi	201	48.9
	Busan, Gyeongnam	210	51.1
	Total	411	100
Gender	Male	115	28.0
	Female	296	72.0
	Total	411	100
Age (year)	20-29	245	59.6
	30-39	137	33.3
	40-49	29	7.1
	Total	411	100
Marriage	Married	122	29.7
	Unmarried	289	70.3
	Total	411	100
Education	High school graduation	23	5.6
	University	155	37.7
	University graduation	180	43.8
	Graduate school	23	5.6
	Graduate school grad	30	7.3
	Total	411	100
Job	Student	176	42.8
	Sales and Service	17	4.1
	Office worker	107	26.0
	Profession	51	12.4
	Management & Control	6	1.5
	Housewife	54	13.1
	Total	411	100

3월에서 5월에 걸쳐 지역별 패션유통 변화가를 중심으로 배부되었으며, 총 450부 중 결측값이 있거나 불성실한 자료를 제외한 411부가 분석에 이용되었다. 본 연구에 이용된 조사대상자의 일반적 특성을 <Table 1>과 같다.

3) 자료분석

자료분석은 SPSS 17.0을 이용하여 먼저 척도의 타당성 검증을 위한 문항별 신뢰도 측정을 실시하여 내적 일관성을 살펴보았다. 또한 Varimax 방식의 요인 분석을 통한 신뢰도 계수추출(Cronbach's α), 다중회귀분석, t-test, 일원배치분산분석을 실시하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 마케팅 특성이 패션소매유통 멀티채널 채택에 미치는 영향

마케팅 특성이 패션소매유통 멀티채널 채택에 미치는 영향을 분석하기 위해 먼저 마케팅 특성의 요인을 추출하는 기초분석을 실시하였다.

마케팅 특성의 요인을 추출하기 위해 주성분 분석과 Varimax 직교회전법을 이용하여 요인분석을 실시한 결과는 <Table 2>와 같다.

요인분석 결과 마케팅 특성은 모두 5가지 요인이 추출되었으며 전체 누적 설명력은 65.314%로 나타났다. 이들 요인 간의 내적 일관성을 알아보기 위해 각 문항 간의 Cronbach's α 값을 산출한 결과 각각의 요인별 신뢰도 계수가 .639에서 .836으로 비교적 높은 내적 일관성을 보여주었다.

도출된 마케팅 특성 제1요인은 장기거래고객의 가격할인제도나 정기적인 고객이벤트 행사를 실시하는 등의 판매촉진과 관련한 특성으로 '판매촉성'이라 명명하였으며, 제2요인은 판매원과 상담원의 태도, 교환환불서비스, 배송서비스가 포함된 문항으로 구성되어 '서비스 특성'이라 명명하였다. 제3요인은 기획부터 가격해택이 있거나 파격적인 가격제시, 차별화된 단독세일가격 제안과 관련된 문항으로서 '가격특성'이라 명명하였고, 제4요인은 독특하거나 차별화된 독자 브랜드의 상품판매, 상품구색, 유명브랜드 입점 등 상품과 관련한 특성으로 나타나 '상품특성'으로 명명하였다. 제5요인은 매장의 주차, 교통의 편리성, 접근용이성을 나타내어 '유통특성'으로 명명되었다.

마케팅 특성의 기초분석으로 도출된 요인을 중심으로 패션소매유통 멀티채널 채택(선택도, 이용도)에 미치는 마케팅 특성의 영향을 살펴보기 위해 회귀분석을 실시한 결과는 <Table 3>과 같다.

분석결과, 패션브랜드에서 제공하는 마케팅 특성인 판촉, 서비스, 가격, 상품, 유통특성은 패션소매유통 멀티채널 채택에 유의한 영향($***p \leq .001$)을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 서비스 특성은 멀티채널 채택에 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다.

먼저, 멀티채널 소매유통은 하나 이상의 채널을 통해 세분화된 고객에게 제품과 서비스, 그리고 커뮤니케이션의 수단을 제공하는 유통전략이며, 고객의 다양한 목적에 적합한 고객접점을 제공하여 고객을 확

Table 2. Factor analysis of the marketing mix

Factor	Questions	Load factor
Promotional characteristics	Long-term customer's discount schemes are well-composed.	.759
	Regular event for customer is conducted.	.748
	Preferential price according to the number of purchases is carried out.	.719
	Providing coupons or mileage benefits from the purchase.	.714
	Information of purchasing items is provided in real time through DM, postal marketing and text message.	.630
Eigenvalues: 3.056 Total variance: 16.978 Cumulative explanatory: 16.978 Cronbach's α : .836		
Service characteristics	Salesperson or agent always has friendly and polite manner to respect the customer.	.840
	Refund or replacement service is easy.	.829
	Delivery service is smooth.	.721
	Salesperson or agent has a knowledge of professional fashion.	.592
Eigenvalues: 2.741 Total variance: 15.225 Cumulative explanatory: 32.203 Cronbach's α : .821		
Price characteristics	Product mix (lower set price than the list price), which includes low price at the planning stage, is provided.	.799
	The lower and special price than quality is presented.	.768
	Differentiated price than other retail is proposed.	.731
	Comparing the prices and quality of fashion items for purchase is easy.	.570
Eigenvalues: 2.388 Total variance: 13.267 Cumulative explanatory: 45.470 Cronbach's α : .774		
Product characteristics	Unique or differentiated private brand products are sold.	.766
	There is a variety of the color, design, fabric in fashion products compared to another shopping channel.	.739
	There are a lot of famous and luxury brands.	.622
Eigenvalues: 2.002 Total variance: 11.122 Cumulative explanatory: 56.592 Cronbach's α : .663		
Distribution characteristics	Parking or transportation is very convenient for shopping.	.758
	It is easy to access shopping channel.	.707
Eigenvalues: 1.570 Total variance: 8.722 Cumulative explanatory: 65.314 Cronbach's α : .639		

Table 3. The influence of marketing characteristics on selecting multichannel in the apparel retail

	Multichannel shopping preference			Multichannel shopping availability		
	B	β	t	B	β	t
Promotional characteristics	.121	.127	2.757**	.192	.204	4.482***
Service characteristics	.013	.014	.302	-.010	-.010	-.230
Price characteristics	.219	.229	4.981***	.198	.210	4.611***
Product characteristics	.212	.222	4.828***	.228	.242	5.313***
Distribution characteristics	.163	.170	3.709***	.125	.133	2.915*
R ²	.147			.162		
F-value	13.913***			15.625***		

* $p \leq .05$, ** $p \leq .01$, *** $p \leq .001$

보, 유지하는데 도움이 되고자(Kim, 2008)하는 마케팅 차원이다. 본 연구의 결과에서도 기업이 제공하고 있는 이러한 마케팅 특성들이 멀티채널을 이용하고자

하는 소비자들에게 있어 중요하게 생각하는 기준이 되고 있다. 그러나 서비스 특성은 소비자들이 멀티채널을 이용하게 하는데 영향을 주지 않는 것으로 나타

났다. David et al.(2004)은 멀티채널 쇼핑을 구축하는 채널 포트폴리오의 최종 소비자에게 더 많고 깊은 서비스를 이용하게 만든다고 하였다. 만일, 보다 많은 서비스가 몇 개의 채널을 통해 가능하다면, 최종소비자는 여러 개의 접촉면을 통해 소매업자와 관계할 기회를 더 가지게 될 것이며, 고객들은 욕구가 만족되는 그들의 서비스를 가지게 되어 소매점포충성도가 발전된다고 언급하였다. 이처럼 멀티채널 쇼핑을 통해 차별화된 서비스를 제공하고자 하는 마케팅 전략상과는 달리 서비스 특성이 영향을 주지 못한 결과를 나타낸 것은 본 연구에서 설정된 서비스 특성이 접객태도나 접객지식, 교환환불, 배송서비스로 온/오프라인의 많은 쇼핑채널들이 기본적으로 보장해주고 있는 입장이어서 멀티채널을 이용하여 새롭게 제공된다고 인식하지 않은 것으로 유추된다.

한편, 멀티채널 채택에 있어서 멀티채널 쇼핑선호도와 이용도에 영향을 주는 마케팅 특성에는 차이가 있었는데, 멀티채널쇼핑 선호도에는 가격특성, 상품특성, 유통특성, 판촉특성 순으로, 멀티채널 이용도에는 상품특성, 가격특성, 판촉특성, 유통특성 순으로 영향력이 나타났다. 이러한 결과를 통해 소비자가 멀티채널 쇼핑을 선호하는 데는 파격적인 가격제시나 차별화된 단독세일 제안과 같은 가격변수가 매우 중요한 요소로 작용하지만, 멀티채널 쇼핑을 이용하는 데는 가격혜택이 좋은 것보다 독특하거나 차별화된 독자브랜드의 상품판매나 상품구색 및 유명브랜드 입점과 같은 상품특성을 먼저 살핀 후 가격특성을 고려한다는 점을 알 수 있었다. 이처럼 멀티채널 이용도에서 상품특성이 가격특성보다 중시되는 현상은 Choi and Lee (2000)의 연구결과를 뒷받침해준다. 차별화된 제품의 구매의 경우 소비자의 탐색비용이 낮아짐에 따라 소비자가 보다 낮은 가격의 상품뿐만 아니라 자신의 수요에 더욱 합치하는 최적의 상품을 고를 수 있게 되고, 가격보다는 제품의 속성에 의해 구매가 결정되어 소비자의 가격에 대한 민감도는 둔화될 수 있다고 하였다. 또, Kim(2009)의 연구결과를 살펴보면, 오프라인 매장과 인터넷 매장 간 일관된 쇼핑성향관계에서 오프라인에서의 상표중시요인과 인터넷에서의 상표중시요인은 서로 강한 상관관계를 나타내었다. 소비자들이 쇼핑채널별 특성에 따라 가격이나 판촉 등의 쇼핑편이성을 찾지만 상품특성의 하나인 상표중시요인은 모든 채널에서 구매시 중요시하는 공통요인으로 보여진다고 밝혔다.

2. 소비자 특성이 패션소매유통 멀티채널 채택에 미치는 영향

1) 패션상품의 한달 평균 패션상품 총구매비용, 쇼핑시간, 쇼핑빈도가 패션소매유통 멀티채널 채택에 미치는 영향

소비자 특성으로 설정된 한달 평균 패션상품 총구매비용, 쇼핑시간, 쇼핑빈도가 패션소매유통 멀티채널 채택에 미치는 영향을 살펴보기 위해 일원배치분산분석을 실시하였다(Table 4).

분석결과, 한달 평균 패션상품 총구매비용, 쇼핑시간, 쇼핑빈도는 패션소매유통 멀티채널 채택에 유의한 차이(* $p \leq .05$, *** $p \leq .001$)를 나타내었다.

먼저, 한달 평균 패션상품 총구매비용에 따라 멀티채널을 선호하거나 이용하는 정도가 증가하는 현상은 20만원 미만까지 나타났으나, 한달 평균 패션상품 총구매비용이 높은 편에 속하는 20만원 이상 구매집단은 오히려 멀티채널의 선호도나 이용도가 떨어지는 것을 알 수 있다. 또, 쇼핑빈도에서는 쇼핑하는 횟수에 따라 멀티채널 선호도에는 차이가 없었고 이용도는 증가하는 것으로 나타났다.

특히, 쇼핑빈도의 경우 멀티채널 선호도에서는 집단에 따라 유의한 차이가 없었지만 모두 평균점 이상으로 멀티채널 쇼핑에 대해 긍정적으로 생각한다는 사실을 알 수 있었다. 이러한 결과는 다채널시대에 단일채널 고수집단에 비해 다채널 활용집단이 구매빈도, 구매금액이 높다고 밝힌 Jun et al.(2004)의 결과와는 차이를 보인다. 즉, 패션상품 총구매비용과 쇼핑빈도가 높은 집단일 수록 구매회차나 규모가 커질 수 있지만, 구매비용과 쇼핑빈도가 아주 높은 집단은 주로 멀티채널을 통해 패션상품에 관련한 다양한 정보를 탐색하고 구매시에는 오히려 특정한 단일쇼핑채널에서 쇼핑혜택을 받으며 구매하고자 하는 점포충성적 쇼핑성향으로 유추해 볼 수 있다.

한편, 쇼핑시간은 길어질 수록 멀티채널을 선호하거나 이용하는 경향을 보였으나 쇼핑시간이 가장 많은 3시간 이상 집단의 경우 오히려 멀티채널쇼핑 선호도는 떨어지고, 이용도는 계속 증가하는 현상을 보인다. 이러한 결과는 패션상품쇼핑시 구매의도를 명확히 가지고 계획적 쇼핑을 하는 사람일 수록 멀티채널을 많이 이용하기 때문으로 생각된다. 즉, 쇼핑자체를 즐기면서 여가시간을 활용하는 등의 쇼핑시간을 쓰기보다 상품을 구매하기 위한 목적을 가진 사람일 수록 멀티

Table 4. The influence of consumer purchase characteristics on selecting multichannel in the apparel retail

Variables		N	Multichannel shopping preference	Multichannel shopping availability
Monthly average cost for purchasing fashion items	Less than 50,000 won	74	3.53 bc	3.46 bc
	50,000-100,000 won	135	3.73 ab	3.72 ab
	100,000-200,000 won	122	3.92 a	4.02 a
	200,000-300,000 won	53	3.70 ab	3.62 bc
	More than 300,000 won	27	3.22 c	3.33 c
F-value			3.98*	5.98***
Shopping hours	Within 1 hour	64	3.28 c	3.28 b
	Within 1-2 hours	125	3.63 b	3.65 a
	Within 2-3 hours	130	3.96 a	3.88 a
	More than 3 hours	92	3.76 ab	3.90 a
F-value			8.01***	7.69***
Shopping frequency	Once or more times a week	43	3.65	3.72 ab
	1-2 times a month	254	3.85	3.90 a
	1-2 times in one season	99	3.43	3.36 bc
	Less than 1-2 times per year	15	3.40	3.07 c
F-value			5.18	11.01***

* $p \leq .05$, *** $p \leq .001$

채널을 선호할 가능성이 있다고 보여진다.

2) 가격민감도, 브랜드 지식이 패션소매유통 멀티채널 채택에 미치는 영향

소비자 특성으로 설정된 가격민감도와 브랜드 지식이 패션소매유통 멀티채널 채택에 미치는 영향을 살펴보기 위해 회귀분석을 실시하였다(Table 5).

분석결과 소비자의 가격민감도는 멀티채널 이용도($\beta=.357$)에, 브랜드 지식은 멀티채널 선호도($\beta=.310$)에서 영향력이 크게 나타났다. 즉, 패션소비자들은 가격에 민감할수록 멀티채널 쇼핑의 이용가능성이 크고, 패션브랜드에 대한 지식이 많은 소비자일수록 멀티채널 쇼핑을 더 선호하는 것으로 볼 수 있다.

먼저, 가격민감도가 멀티채널 쇼핑의 선호도에 영향을 주는 결과는 Shankar et al.(2003)의 연구에서 가격민감도를 가격탐색의 개념으로 파악한 것과 연관성을 살펴볼 수 있다. 즉, 소비자의 정보탐색 정도에 따라 구매시 가격의 지각 정도인 가격민감도가 다르게 나타날 수 있다. 가격민감도가 각 개인의 주관적인 가치로서 동일제품이라도 좀더 저렴한 가격을 지불하기 위한 노력과 의지인 만큼(Nam & Lee, 2009), 다양한 쇼핑채널을 통해 구매하고자 하는 가격대의 대체상품

을 찾고자 하는 특성도 보이게 된다(Moon, 1999). 따라서, 가격에 민감한 소비자일수록 멀티채널을 통해 가격정보를 다양하게 탐색하거나, 주관적인 판단하에 만족스러운 가격이 제시되었을 때 구매하는 등의 이용가능성이 나타난 것으로 보인다.

한편, 패션브랜드에 대해 친숙하고 지식 정도가 많은 소비자가 멀티채널 쇼핑을 선호한다는 결과는 온라인으로 정보를 탐색했으나 구매시 오프라인으로 채널을 전환하는데 영향을 주는 요인으로 제품에 대한 관여도가 높은 점을 들었던 Kim et al.(2007)의 연구결과와 비슷한 맥락이다. 또, Stone et al.(2002)의 연구에서 언급한 바와 같이 멀티채널 쇼핑의 구축은 고객에게 브랜드 인식차원에 긍정적인 영향을 발생시켜 고객을 좀더 머무르게 하고 구매동기를 증가, 다양한 채널을 통해 cross-selling의 기회를 극대화시킬 수 있기 때문에 고객의 선호도가 높은 것으로 유추해볼 수 있겠다.

3) 정보탐색특성이 패션소매유통 멀티채널 채택에 미치는 영향

정보탐색특성이 패션소매유통 멀티채널 채택에 미치는 영향을 분석하기 위해 먼저, 정보탐색의 요인을 추출하는 기초분석을 실시하였다. 요인분석을 위해 주성

Table 5. Consumers' price sensitivity, brand knowledge influences on selecting multichannel in the apparel retail

The selection of multichannel in the apparel retail					
Independent variable	Dependent variable	β	t-value	F-value	R ²
Price sensitivity	Preference availability	.319	7.726***	46.344***	.102
		.357	6.808***	59.684***	.127
Brand knowledge	Preference availability	.310	6.603***	43.604***	.096
		.280	5.904***	34.857***	.079

*** $p \leq .001$

본 분석과 Varimax 직교회전법을 이용한 결과 <Table 6>과 같이 3가지 요인을 추출할 수 있었다. 전체 누적 설명력은 62.704%이었으며 요인 간의 내적일관성은 각 문항간의 Cronbach's α 값을 산출한 결과 .651에서 .664로 비교적 안정적인 내적 일관성을 나타내었다.

정보탐색특성의 요인으로 제1요인은 의류회사 카탈로그, 패션잡지, 대중매체협찬과 관련한 특성을 나타내어 '마케팅 정보활용'이라 명명하였고, 제2요인은 가족, 판매원, 주변인물의 의견을 참조하는 문항으로 구성되어 '대인적 정보활용'이라 명명하였다. 제3요인

은 타인의 상품평가 댓글내용, 자신의 과거구매경험을 나타내는 문항으로서 '경험적 정보활용'이라 하였다.

이와 같은 정보탐색요인을 바탕으로 패션소매유통 멀티채널 채택에 미치는 영향을 살펴보기 위해 회귀 분석을 실시한 결과는 <Table 7>과 같다.

분석결과, 정보탐색특성인 마케팅 정보활용, 대인적 정보활용, 경험적 정보활용특성은 패션소매유통 멀티채널 채택에 유의미한 영향(*** $p \leq .001$)을 미치는 것으로 나타났다.

특히 정보탐색특성 중에서는 경험정보활용 특성이

Table 6. Factor analysis of information search characteristics

factor	Questions	Load factor
Marketing information	Clothing company catalog	.792
	Fashion magazine	.773
	Advertising, sponsorship of TV, Radio	.714
Eigenvalues: 1.876 Total variance: 23.451 Cumulative explanatory: 23.451 Cronbach's α : .664		
Human information	Family's opinion	.806
	Salesperson's recommendation	.756
	The opinion of friends and colleagues	.583
Eigenvalues: 1.675 Total variance: 20.937 Cumulative explanatory: 44.388 Cronbach's α : .639		
Experience information	Comments of netizen and other people	.756
	Purchase experiences in the past	.685
Eigenvalues: 1.465 Total variance: 18.316 Cumulative explanatory: 62.704 Cronbach's α : .651		

Table 7. The influence of information search characteristics on selecting multichannel in the apparel retail

	The selection of multichannel in the apparel retail					
	Preference			Availability		
	B	β	t-value	B	β	t-value
Marketing information	.114	.119	2.519*	.148	.157	3.423***
Human information	-.019	-.020	-.414	-.007	-.007	-.152
Experience information	.259	.270	5.697***	.326	.345	7.533***
R ²	.087			.144		
F-value	12.989***			22.831***		

*** $p \leq .001$

멀티채널 쇼핑 선호도($\beta=.270$)와 이용도($\beta=.346$)에 영향력이 더 크게 나타났다. 즉, 패션쇼핑시 경험적 정보인 타인의 상품평이나 댓글, 자신의 과거 구매경험을 많이 이용하는 소비자일 수록 멀티채널 쇼핑을 많이 선호하고 이용하였다.

이러한 결과는 Peter and Natalie(2007)의 연구에서 도출한 쇼핑채널의 태도 중에서도 위험감소, 체험요인과 관련이 있다고 보여진다. 즉, 쇼핑채널에서 느끼는 위험지각요소를 해소하고 싶거나 간접적인 체험을 하기 위해 경험적 정보탐색을 활용할 수록 멀티채널을 채택하는 경우가 많아지게 된다. Park(2007)의 연구를 보면 타인의 상품평이나 댓글내용과 같은 사용 후기 영향력에서는 전체적으로 탐색재에 비해 경험재의 영향력이 크다고 하였다. 특히, 제품의 질에 대해 주관적인 평가가 중요한 경험재의 경우 타인의 사용 후기에 의존하는 정도가 탐색재보다 높다고 하였다. 패션상품의 경우도 이와 같은 제품의 주관적 평가가 이루어지는 만큼 자신과 타인의 경험정보가 중요하게 작용한다고 볼 수 있다. 이처럼 경험적 정보활용을 많이 할 수록 멀티채널을 이용하여 자신의 탐색과 구매를 목적으로 하는 상품의 혜택을 탐색하고 위험지각을 해소하는 중요한 정보를 제공할 수 있을 것이다.

한편, 대인적 정보활용은 멀티채널쇼핑 선호도와 이용도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났는데, 이러한 결과는 사회심리적인 소비자들이 주로 인적정보를 이용하며 상표에 관한 친구의 의견이나 주변사람들이 어떤 상표를 구매하는 지를 중요시하는 경향을 보인다고 한 Mochis(1976)의 연구결과와 같이 대인적 정보원을 이용할 수록 주변인물들의 동조적 성향이 강하게 작용하거나, 패션에 관한 관여도나 정보력이 부족한 부분을 주로 인적정보로만 수용하여 복잡하고 다양한 채널 탐색이나 구매가 이루어지지 않을 가능성이 클 것이다. 또한 판매원의 추천과 같은 대인적 정보활용은 주로 오프라인 점포와 같은 단일채널에서 가능하기 때문에 멀티채널 쇼핑의 이용도나 선호도에 영향을 주지 않는 것으로 생각된다.

4) 인구통계적 특성에 따른 패션소매유통 멀티채널 채택의 차이

인구통계학적 특성에 따른 패션소매유통 멀티채널 채택의 차이를 살펴보기 위해 t-test, 일원배치분산분석을 실시한 결과는 <Table 8>과 같다.

분석결과, 인구통계학적 특성인 연령($*p \leq .05$, $**p \leq .01$)

과 성별($*p \leq .05$)에 따라 패션소매유통 멀티채널 채택에 차이가 있는 것으로 나타났으며, 결혼여부, 한달 평균 가계소득, 직업은 차이가 없었다. 구체적으로 살펴보면 연령별로는 20대와 30대가 40대에 비해 멀티채널 쇼핑을 선호하거나 이용하는 것으로 나타났고, 성별로는 남성보다 여성이 멀티채널쇼핑 이용도가 높았다. 이러한 결과는 20대가 다른 연령에 비해 현저히 멀티채널이용이 뚜렷하게 높고, 소득수준이 높은 사람이 멀티채널 쇼핑을 많이 이용하며, 성별에서는 유의한 차이가 없었다고 한 Choi(2004)의 연구와는 차이를 보인다. 성별에서 유의한 차이를 보인 것은 본 연구의 대상이 일반 소비자가 아닌 패션상품 소비자로서 남성에게 비해 여성의 패션관여도가 높은 점이 작용한 것으로 보인다, 또한 20대와 함께 30대가 멀티채널 쇼핑을 선호하고 이용하는 것으로 나온 것은 쇼핑시 시간압박은 의류제품 소비자의 구매결정에 영향(Oh, 2000)을 미친다는 점을 고려해볼 때 가장 시간적 압박을 많이 받을 수 있는 가정생활 주기상에 놓인 연령층이기 때문으로도 유추해볼 수 있겠다. 한편, 결혼여부, 한달 평균 가계소득, 직업에 상관없이 패션멀티채널의 선호도와 이용도 모두 평균이 3.0 이상 이상으로 긍정적인 것으로 나타났다.

V. 연구결론 및 시사점

본 연구는 패션소매유통 분야의 멀티채널 쇼핑이 활성화되고 있는 시점에서 멀티채널을 채택하고자 하는 고객의 구체적인 특성을 파악하고자 멀티채널 쇼핑의 선호도와 이용도에 영향을 미치는 요인을 마케팅 특성과 소비자 특성으로 나누어 살펴보았다. 이에 따른 연구의 결론과 시사점은 다음과 같다.

첫째, 멀티채널 소비자가 인식하는 마케팅 특성의 하위차원은 판촉특성, 서비스 특성, 가격특성, 상품특성, 유통특성의 5가지 요인이 도출되었다. 또한, 멀티채널 소비자가 인식하는 마케팅 특성요인 중 서비스 특성을 제외한 모든 요인이 패션멀티채널 쇼핑의 선호도와 이용도에 유의한 영향을 미치는 변수로 나타났다. 가격특성은 멀티채널 선호도에, 상품특성은 멀티채널쇼핑 선호도에서 우선시 되는 경향을 나타내었다. 둘째, 소비자 특성으로 설정된 한달 평균 패션상품 총구매비용, 쇼핑시간, 쇼핑빈도는 모두 멀티채널 쇼핑의 선호도와 이용도에 유의한 차이를 보였다. 특히 한달 평균 패션상품 총구매비용이 높고 쇼핑시간이

Table 8. The difference in selecting multichannel according to the demographic characteristics in the apparel retail

Variables		N	The selection of multichannel shopping	
			Preference	Availability
Age (year)	20-29	245	3.69 ab	3.73 a
	30-39	137	3.82 a	3.82 a
	40-49	29	3.38 b	3.14 b
	F-value		6.577**	4.672*
Gender	Male	115	3.62	3.57
	Female	296	3.75	3.78
	t		-1.205	-2.119*
Marriage	Married	122	3.66	3.60
	Unmarried	289	3.73	3.78
	t-value		-.639	-1.741
Monthly average household income	Less than 1 million won	16	3.75	4.06
	1 million-2 million won	52	3.65	3.71
	2 million-3 million won	56	3.71	3.68
	3 million-4 million won	91	3.78	3.84
	4 million-5 million won	78	3.78	3.63
	5 million-6 million won	40	3.78	3.85
	6 million-7 million won	37	3.51	3.62
	7 million-8 million won	17	3.41	3.29
	More than 8 million won	24	3.71	3.75
	F-value		.560	1.125
Job	Student	176	3.69	3.77
	Sales and Service	17	3.71	3.88
	Office worker	107	3.79	3.69
	Profession	51	3.76	3.67
	Management & Control	6	3.50	3.50
	Housewife	54	3.59	3.67
	F-value		.435	.337

* $p \leq .05$, ** $p \leq .01$

많을수록 멀티채널의 선호도와 이용도가 증가하다가 다시 하락하는 현상을 나타내었다. 쇼핑빈도에서는 쇼핑하는 횟수에 따라 멀티채널 선호도에는 차이가 없었고, 이용도는 증가하는 것으로 나타났다. 셋째, 소비자의 가격민감도는 멀티채널 이용도에, 브랜드 지식은 멀티채널 선호도에 영향력이 더 크게 나타났다. 넷째, 정보탐색특성에서는 ‘마케팅 정보활용’, ‘대인적 정보활용’, ‘경험적 정보활용’ 3가지 요인이 도출되었고, 경험정보활용 특성이 멀티채널쇼핑 선호도와 이용도에 가장 유의한 영향을 주는 변수로 나타났다. 다섯째, 소비자의 인구통계학적 특성에서는 연령과 성

별에 따라 패션소매유통 멀티채널 이용도와 선호도에 차이가 있었으며, 결혼여부, 한달 평균 가계소득, 직업에 따라서는 차이를 보이지 않았다.

이상과 같은 결과는 패션소매유통 멀티채널 채택에 영향을 주는 마케팅 특성과 소비자 특성을 파악하는데 중요한 시사점을 남긴다. 특히 멀티채널 채택을 멀티채널 선호도와 이용도로 나누어 살펴보았을 때 좀 더 구체적인 멀티채널 쇼핑의 특성을 파악할 수 있다.

먼저, 소비자가 인식하는 마케팅 특성은 서비스 요인을 제외한 모든 특성이 멀티채널을 채택하는데 영향을 미치는 요인이 되었다. 서비스 특성의 경우 기존

에 많은 채널에서 시행되고 있는接客태도와 지식, 교환환불, 배송서비스만으로는 멀티채널 쇼핑을 채택하는데 영향력이 없는 것으로 나타나 멀티채널 쇼핑에서 요구되는 차별화된 형태의 서비스 개발이 좀 더 이루어져야 할 것으로 보인다.

멀티채널 쇼핑소비자는 마케팅 차원의 가격제공특성과 자신의 브랜드 지식이 많을수록 멀티채널을 선호하지만, 실제 멀티채널 이용에서는 상품제공특성과 소비자의 가격민감도가 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 소비자는 기업이 제공하는 다양한 가격특성 때문에 멀티채널 쇼핑을 선호하지만, 실제 이용시에는 어떠한 상품특성을 갖춘 쇼핑채널인지를 중요하게 생각하고 있다. 이는 오늘날 유통자가 가격을 결정할 수 있는 오픈프라이스(open price) 제도가 확대되어 소비자에게 가격정보가 더욱 중요해짐에 따라(Kim & Park, 2003) 멀티채널을 탐색하여 동일한 상품을 보다 저렴한 가격으로 쇼핑하고자 하는 목적 외에도 각각의 채널마다 갖추고 있는 독자적인 상품브랜드나 상품특성대비 가치있는 가격을 찾고자 하는 성향이 있다는 것으로 볼 수 있다. 따라서, 패션브랜드에서는 멀티채널 전략을 수행시 다양한 유통채널에서 판매되지 않는 자체브랜드 상품(PB: Private Brand)를 실속있는 가격으로 제공하거나, 인지도 있는 브랜드의 시즌오프 상품을 매입 혹은 선기획하여 저렴한 가격대로 판매하는 이벤트를 제공하는 전략을 세울 수 있을 것이다.

멀티채널 채택에 영향을 주는 소비자의 쇼핑특성을 통해 여러 쇼핑채널을 이용할 수록 구매기회나 규모가 커질 가능성을 살펴볼 수 있었다. 그러나 쇼핑시간이 멀티채널 쇼핑채택에 미치는 영향력을 살펴본 결과를 고려한다면 멀티채널을 채택하고자 하는 소비자들이 구매의도를 명확히 가지고 계획적 구매를 즐길 수 있다는 점이 활용해야 할 것이다. 즉 소비자들이 멀티채널 쇼핑을 통해 구매를 의도한 상품을 쉽게 검색하고 찾을 수 있도록 쇼핑동선을 복잡하지 않게 설계하며, 보다 접근이 용이할 수 있도록 상품별 재고정보나 관련 아이템을 제안하는 디스플레이와 레이아웃, 쇼호스트의 상품 제안 등의 정보가 갖추어져야 할 것이다. 또, 상품이나 브랜드별 판촉기간 전에 미리 세분화된 고객별로 통보하여 계획적 쇼핑을 제안하는 것도 도움을 줄 것이다. 멀티채널 채택 과정에서 가장 영향력이 큰 소비자의 정보탐색행동은 경험적 정보활용이므로 점포나 TV홈쇼핑에서 상품을 소개하는 샵마스터의接客내용과 인터넷, 카탈로그상의 상품설명

페이지에 긍정적인 사용경험후기를 함께 제공하는 것도 좋을 것이다. 특히, 브랜드 지식이 높은 사람들일수록 멀티채널 쇼핑의 선호도가 높기 때문에 오히려 기존에 언급되었던 부정적 사용경험이나 후기에 대한 자세한 입장설명과 보상서비스에 대해서도 적극적으로 제공한다면 멀티채널 쇼핑소비자의 위험지각요인을 해소하여 채널에 대한 신뢰성을 높이는 결과를 낼 수 있다. 한편, 멀티채널 쇼핑을 채택하고자 하는 소비자 중에서도 구매금액과 쇼핑빈도가 매우 높은 집단의 경우 멀티채널을 통한 정보탐색을 충분히 이행한 후 단일채널에서 지속적으로 구매할 가능성이 있기 때문에 패션브랜드에서는 온/오프라인이 연계되어 있는 채널을 기획할 때 정보탐색과 판매카테고리를 폭넓게 설정하여 고정고객을 확보할 필요성도 제안된다. 멀티채널을 채택하고자 하는 남성소비자들은 패션관여도를 높일 수 있는 전략적 상품개발과 차별화된 유통구축이 요구된다.

본 연구는 패션소매유통 시장이 멀티채널화되고 있는 시점에서 패션소비자들에게 어떻게 하면 경쟁업체나 채널 간 차별화된 가치를 제공할 수 있을 것인가를 모색할 수 있는 기초자료를 제공하였다는데 의의가 있다. 특히 마케팅 관점에서 제공되는 요소와 소비자 특성에 따른 요소들이 멀티채널 채택에 관련변수로 작용하는지를 비교해 볼 수 있었기 때문에 실질적인 멀티채널 이용고객의 특성을 파악하는데 유용할 것이다. 본 연구의 한계점 및 후속연구는 다음과 같이 제시할 수 있다. 먼저 본 연구의 결과는 유통환경에 차이를 보이는 전국의 소비자들에게 일반화하는 데 제한이 있을 수 있다. 따라서 향후 지역별 멀티채널 유통환경을 고려한 후속연구가 요구된다. 또한, 소비자의 멀티채널 활용이 보편화되고 있는 시점에서 멀티채널 선호도와 이용도 뿐 아니라 만족도의 연구도 함께 이루어질 수 있으며, 패션멀티채널을 채택하는 소비자 유형을 구체적으로 분류하여 유형별 멀티채널 채택 특성을 세분화해보는 연구도 의미있을 것이다.

References

- Bakos, J. Y. (1997). Reducing buyer search cost: Implications for electronic marketplaces. *Management Science*, 43(12), 1676-1692.
- Choi, E. J. (2003). *The comparative study of purchasing characteristics of the apparel products consumers using internet shopping mall and the cable TV home shopping*. Mas-

- ter's dissertation, Seoul Women's University, Seoul.
- Choi, J. Y. (2004). Consumer multichannel choice behavior in the information search and purchasing stages. *Journal of The Korean Society of Consumer studies*, 15(4), 103-119.
- Choi, S. K., & Lee, M. H. (2000). The nature and future challenges of the digital economy on the economic approach. *Journal of the Korea Association for Telecommunications Policies*, 1-20.
- David, W. W., Joan L. G., & Jean, L. J. (2004). Customer retailer loyalty in the context of multiple channel strategies. *Journal of Retailing*, 80, 249-263.
- Dolan, R. J., & Moon, Y. (2000). Pricing and market making on the internet. *Journal of Interactive Marketing*, 14(2), 56-73.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Kollat, D. T. (1982). *Consumer behavior* (4th ed.). New York: The Dryden Press.
- Goldsmith, R. E., Kim, D. W., Flynn, L. R., & Kim, W. M. (2005). Price and innovativeness for fashion among Korea consumers. *Journal of Social Psychology*, 145(5), 501-508.
- Gupta, A., Bo Chiuan, S., & Zhioing, W. (2004). An empirical study of consumer switching from traditional to electronic channels: A purchase-decision process perspective. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 131-161.
- Hong, H. S. (2002). Effect of internet shopping mall attributes on purchase intention for apparel on internet. *Journal of The Korean Home Economics Association*, 40(4), 27-43.
- Hybrid channels maximize marketing effectiveness. (2004, April 6). *e-biz Marketing Strategy*. Retrieved January 3, 2011, from <http://blog.naver.com/hongjig/140001676469>
- Jeon, H. J. (2006). *The effect of fabric characteristics and information on internet clothing purchase*. Master's dissertation, Yonsei University, Seoul.
- Joo, Y. H. (2007). The empirical study of the multichannel shopping on customer retailer loyalty. *Journal of The Korean Marketing Association*, 23(4), 1-22.
- Jun, J. K., Joo, Y. H., & Yang, S. J. (2004). Analysing the effects of multi-channel strategy for CRM. *Journal of The Economic Research*, 9(2), 29-42.
- Kalra, A., & Goodstein, R. C. (1998). The impact of advertising positioning strategies on consumer price sensitivity. *Journal of Marketing Research*, 25, 210-224.
- Kim, M. A. (2008). *On-line channel strategy by off-line customer type in the retail store*. Doctoral dissertation, Chungbuk National University, Cheongju.
- Kim, S. H. (2009). The difference of clothing shopping orientation in internet and offline stores. *Journal of The Korean Society of Clothing and Textiles*, 33(1), 92-103.
- Kim, S. H., Park, G. Y., & Park, H. J. (2007). Factors influencing buyers' choice of online vs. offline channel at information search and purchase stages. *Journal of The Economic Research*, 12(3), 69-89.
- Kim, Y. K. (2000). *An exploratory study on online/offline conflict based on product attributes*. Master's dissertation, Yonsei University, Seoul.
- Kim, S. W., & Park, B. J. (2003). A study on the price sensitivity and post purchase satisfaction in internet shopping mall. *Journal of The Korean Home Economics Association*, 41(9), 69-83.
- Kumar, V., & Venkatesan, R. (2005). Shoppers and how do they perform?; Correlates of multichannel shopping behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 19(2), 44-62.
- Lee, G. H. (2007). An analysis of consumer choice between the internet and TV home shopping channels. *Journal of Economic Research*, 12(4), 27-47.
- Lee, J. Y., Lee, C. S., Pack, I. K., & Park, S. Y. (2008). A study on developing a model for measuring brand competitiveness Indices. *Journal of The Korea Advertising Society*, 19(3), 173-201.
- Lee, Y. J., & Park, K. A. (2002). Shoppers' attitude toward online stores: Effects on store satisfaction and store loyalty. *Journal of The Korean Home Economics Association*, 40(5), 53-62.
- Mochis, G. P. (1976). Shopping orientation and consumer uses of information. *Journal of Retailing*, 52(2), 61-70.
- Moon, J. Y. (1999). *Marketing-Principles and the latest trends*. Seoul: Chongmook Press.
- Myers, J., Evan, V. M., & Andrew, P. (2004). Steering customers to the right channels, mckinsey quarterly. *Mckinsey on marketing*, 4, 36-47.
- Nam, E. H., & Lee, J. H. (2009). Comparison of price sensitivity based on the shopping value, purpose of use and social situation. *Journal of The Korean Society of Clothing and Textiles*, 33(9), 1452-1462.
- Oh, Y. A. (2000). *The effect of time pressure on the consumer's decision-making to purchase apparel*. Doctoral dissertation, Chonnam National University, Gwangju.
- Park, E. A. (2007). Effects of the direction of online reviews on purchase decision: The role of product type and brand reputation. *Journal of The Korea Advertising Society*, 18(5), 7-22.
- Park, M. S. (1991). A study on price-Quality satisfaction-. *Journal of The Korean Home Management Association*, 9(2), 37-48.
- Park, S. M. (2000). *Variables that affect consumer price sensitivity in the discussion forum under online environment*. Master's dissertation, Kookmin University, Seoul.
- Pascale, M. (2000). Online catalogers, spending more, making more, brining more in house. *Catalog Age*, 6, 8-13.

- Peter, J. M., & Natalie, C. (2007). Multichannel retailing: Profiling the multichannel shopper. *Journal of Distribution and Consumer Research*, 17(2), 139-158.
- Ratchford, B. T., Debabrata, T., & Lee, M. S. (2001). A model for customer choice of the internet as information source. *International Journal of Electronic Commerce*, 5(3), 7-21.
- Schoenbachler, D., & Gordon, G. L. (2002). Multi-channel shopping: Understanding what drives channel choice. *Journal of Consumer Marketing*, 19, 42-58.
- Seo, E. H. (1994). *Consumer's clothing shopping orientation: The relationship among clothing shopping orientations, clothing involvement, ongoing search and clothing buying behavior*. Doctoral dissertation, Chungnam National University, Daejeon.
- Shanker, V., Smith, A. K., & Rangaswamy, A. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International Journal of Research in Marketing*, 20, 153-175.
- Shim, S., & Magoney, M. (1991). Shopping orientation segmentation of in-home electronic shoppers. *International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, 1(4), 437-453.
- Sin, J. H. (1998). *A study on clothing shopping orientation and information search behavior of female consumer over age 20*. Master's dissertation, Sookmyung Women's University, Seoul.
- Song, M. R., & Yeo, J. S. (2001). The adoption of internet in consumer decision making. *Journal of Consumer Studies*, 12(2), 119-141.
- Stone, M., Hobbs, M., & Khaleeli, M. (2002). Multichannel customer management: The benefits and challenges. *Journal of database management*, 10(1), 39-52.
- Stone, M., Matt, H., & Mahnaz, K. (2002). Multichannel customer management: The benefits and challenges. *Journal of Database Marketing*, 10(1), 39-52.
- Teerling, S. T., & Huizing, C. V. (2006). Challenges and opportunities in multichannel customer management. *Journal of Service Research*, 9(2), 95-112.
- Vijayasarathy, L. R., & Jones, J. M. (2000). Print and internet catalog shopping: Assessing attitudes and intentions. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 10(3), 191-202.
- Ye, J. S., & Kim, G. (2008). The study of characteristics on-line consumer information search behavior. *Journal of Korean Academic Society of Business Administration*, 30, 1-30.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perception of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 222-236.