온/오프라인 브라우징에 따른 소비자 집단의 쇼핑성향과 구매행동 연구

이영선 · 고순화[†]

충남대학교 의류학과

Consumer's Shopping Orientation and Buying Behavior According to the On/Offline Browsing

Young Sun Rhee · Soon Hwa Ko[†]

Dept. Clothing & Textiles, Chungnam National University

접수일(2013년 10월 15일), 수정일(1차 : 2014년 1월 13일, 완료일 : 2014년 3월 5일), 게재확정일(2014년 3월 26일)

Abstract

This study grouped on/offline browsing consumer types according to on/offline browsing consumer behavior and investigated the differences in shopping orientation, impulse buying, and fashion goods expenditure ratio in on/offline markets based on on/offline browsing types. Data were obtained from 379 consumers aged 10 to 40 in Daejeon Korea. The data were analyzed using factor analysis, cluster analysis and ANOVA. The result were as following. First, respondents were classified into four group by on/offline browsing behavior (high offline browsing group, low on/offline browsing group, high on/offline browsing group, and high on-line browsing group). Second, there were significant differences among groups in the shopping orientation (except for efficient shopping orientation). Third, groups showed differences in impulse buying and fashion goods expenditure ratio in on/offline markets. This information will benefit marketers in the use of multi-channel consumer strategies.

Key words: On/offline browsing, Shopping orientations, Impulse buying, The ratio of expenditure; 온/오프라인 브라우징, 쇼핑성향, 충동구매, 구매금액비율

I. 서 론

인터넷이 발달함에 따라 인터넷 쇼핑이 보편화되고 있으며 유통업체에서도 이를 통한 거래의 비중이 점차 증가하고 있다. 이에 따라 순수 온라인 혹은 순수 오프라인 점포에서 온라인과 오프라인을 병행하는 멀티채널 전략을 추구하는 유통업체가 점차 늘어나고 있다. 과거에는 오프라인 점포나 혹은 온라인 점포 한 채널을 통한 소비자와의 만남이 이루어졌었다면 이제는 한 브랜드에서

오프라인과 온라인 점포를 통합 운영함으로써 소비자 접점이 점점 확대되고 다양해지고 있다.

온/오프라인 병행 쇼핑몰은 매출액 증가율이 순수 온라인 쇼핑몰보다 3배 정도 높고, 부분적으로 오프라인 인력과 콜센터 및 물류를 공유함으로써 전체 비용구조가 효율화되어 영업이익률이 흑자를 나타내는 강점을 가지고 있다(“National Internet”, 2004). 또한 전문가들은 소매 유통업 전망조사에서 2013년 10대 소비키워드 중의 하나로 ‘이용채널 다양화’를 꼽고 있다(“2013 View”, 2013).

소비자 또한 다양한 채널을 오가며 제품을 탐색하고 구매하는 멀티채널 이용자가 지속적으로 증가하고 있으며 오늘날 가장 수익성이 높고 광범위한 소비자층으로

[†]Corresponding author

E-mail: soonhwa@cnu.ac.kr

본 연구는 충남대학교 학술연구비에 의해 지원되었음.

떠오르고 있다. 멀티채널을 이용하는 소비자들은 단일채널을 이용하는 소비자들에 비해 좀 더 충성도가 높고 구매제품군도 더 다양하며 지출액도 더 많은 것이 일반적이다(“Another growth”, 2008). 멀티채널과 싱글채널 소비자들에 의해 제공된 총 수익을 분석한 학문적 연구에서 멀티채널 쇼퍼들은 싱글채널 쇼퍼보다 유의하게 좀 더 수익성이 있다는 것이 밝혀졌다(“Another growth”, 2008; Kumar & Venkatesan, 2005; Tomas & Sullivan, 2005). 소비자들이 멀티채널에서 쇼핑할 때 기업이 제공하는 서비스에 노출되는 범위가 확대되므로 기업과 더 깊은 관계를 개발하고 만족하게 되며(Kumar & Ravishanker, 2007) 멀티채널 리테일링은 소비자 만족과 충성도를 증진하는데 중요한 수단이 된다(Wallace et al., 2004).

멀티채널 이용소비자가 증가하고 있지만 오프라인과 온라인 매장 중 어느 한 곳만을 주로 이용하거나 두 매장을 동시에 주로 이용하는 소비자들이 있는가 하면, 아이쇼핑은 온라인 매장에서만 하고 구매는 오프라인 매장에서 하는 등 소비자 행동패턴은 다양하다. 또한 특정한 제품을 구매하기 위한 계획구매가 이루어지거나 계획 없이 정보를 얻기 위해, 혹은 즐거움을 위해 단순히 온/오프라인 매장을 탐색하는 브라우징을 하는 경우도 있다. 선행연구에 의하면 소매점 환경에서 브라우징을 하지 않은 사람들에 비해 브라우징을 하는 사람들이 충동구매를 보다 많이 하는 것으로 밝혀졌다(Jarboe & McDaniel, 1987). 또한 오프라인 채널에 비해 온라인 쇼핑채널이 갖는 접근용이성 및 편리성은 소비자들로 하여금 브라우징 또는 목적 지향적 탐색활동에 더욱 적극적으로 관여하게 될 것이다(Kim, 2011). 특히 패션제품은 일반 제품에 비해 어떤 제품을 구매하겠다는 의도 없이 제품을 탐색하는 브라우징 과정에서 충동구매활동이 빈번히 이루어진다. 소비자의 제품구매 시 정보탐색행동을 살펴본 결과 의류/패션상품군 구매자들은 다른 제품군에 비해 온라인 쇼핑몰과 오프라인 매장을 활용하는 비율이 높게 나타났으며 이는 의류/패션 상품군은 설명만으로는 상품의 품질을 명확히 알 수 없기 때문에, 오프라인 매장을 방문하여 소재와 착용감 등을 확인하는 정보탐색단계가 한번 더 추가된다고 설명하였다(Choi & Rha, 2012).

한편, 쇼핑성향은 라이프스타일의 한 부분으로(Darden & Howell, 1987) 점포선택 및 쇼핑행동과 관련하여 소비자를 유형화하는 중요 변수로 활용되어 왔다. 그러나 인터넷 이용용도로 ‘자료·정보 획득’(91.3%)이 가장 많으며(“2013 Internet”, 2013), 소비자의 쇼핑패턴이 목적쇼핑에서 즐기기를 위한 심심풀이 쇼핑으로 쇼핑트렌드

가 바뀌고 있는(“Shopping Channel”, 2014) 상황에서 소비자의 정보탐색 행동 중 정보탐색 자체를 즐기는 브라우징을 중심으로 소비자를 유형화하여 쇼핑성향 및 충동구매와 같은 쇼핑행동 특성을 알아보는 것은 멀티채널 소매전략이 지속적으로 증가하고 있는 상황에서 패션브랜드의 멀티채널 전략에 매우 필요하다고 생각된다.

그러나 기존의 연구는 온라인 혹은 오프라인 점포 하나만을 대상으로 소비자들의 브라우징 행동을 규명하였으며, 또한 멀티채널 소비자의 쇼핑행동을 정보탐색 단계와 구매단계로 나누어 각 단계에서의 이용채널이 무엇인지에 대한 연구가 주를 이루었고 브라우징 행동에 대한 실증연구는 미흡하다. 그러므로 본 연구에서는 소비자들의 온/오프라인 정보탐색이 활발히 이루어지고 있는 시점에서 온/오프라인에서 브라우징을 하는 소비자 특성을 알아보기 위해 소비자를 온/오프라인 브라우징 정도에 따라 유형화하여 각 유형별 인구통계적 특성, 소비자들의 쇼핑성향, 충동구매, 온/오프라인 구매금액 비율에 차이가 있는지 알아보고자 한다. 본 연구를 통해 온/오프라인 브라우징 군집별 소비자 특성을 도출함으로써 기업에 세분시장별 적합한 마케팅 전략을 세울 수 있는 기초자료를 제공하고자 한다.

II. 이론적 고찰

1. 브라우징

소비자들의 정보탐색행동은 목적이 있는(goal-directed) 행동과 탐색적 행동(exploratory search)으로 구분된다. 목적적 행동은 특정한 혹은 계획된 행동을 말하는 반면, 탐색적 행동은 구매에 대한 계획없이 정보적 혹은 오락적 목적을 위해 방문/쇼핑경험 그 자체를 즐기는 것으로(Bloch et al., 1986) 이러한 탐색유형을 브라우징 또는 지속적 탐색(on-going search)이라 한다(Moe, 2003). 탐색활동은 구매동기가 없을 지라도 즉시적인 구매로 이어질 수 있으며 또한 미래에 유용한 제품 정보를 획득하기 위한 동기로서 이어질 수 있다(Bloch et al., 1986; Moe, 2003). Bloch et al.(1989)은 브라우징자들은 몇몇 이유에서 연구자들과 마케팅자들에게 흥미롭다는 것을 제안하였다. 첫째, 소비자는 점포 내의 판매촉진과 새로운 상품의 노출 때문에 특정한 구매계획 없이 비계획구매를 할 수 있다. 둘째, 브라우징하는 동안 획득된 제품, 브랜드, 점포에 대한 정보는 문제가 인지된 후 다른 날 구매를 촉진할 수 있다. 셋째, 이러한 소비자 그룹은 구전활동으로 다른 사람들

의 구매에 영향을 줄 수 있다는 것을 제안하였다.

Chung(2001)의 연구에서 브라우징 집단과 비브라우저 집단 간의 충동구매 정도를 비교한 결과 브라우저 집단의 충동구매가 보다 많은 것으로 나타났다. 또한 브라우저 집단이 비브라우저 집단에 비해 월평균 지출을 좀 더 많이 한다고 보고하였다. Park(2005)는 패션제품의 충동구매행동에 대한 브라우징의 중재효과를 살펴본 결과 패션점포 내에서 브라우징 행동을 많이 할수록 소비자들인 충동구매행동을 많이 하는 것으로 나타나 브라우징이 패션제품 충동구매행동에 중요한 변수임을 입증하였다. 또한 쾌락적 소비성향이 높을수록 쇼핑할 때 브라우징 행동을 많이 하는 것으로 나타났다.

인터넷 맥락에서 살펴보면 Kim(2011)의 연구에서 의류제품 웹 브라우징은 쾌락적 브라우징, 정보적 브라우징, 여가적 브라우징으로 분류되었고, 브라우징은 방문자를 구매로 유도하는데 중요한 탐색단계임을 제안하고 있다. Park(2000)의 연구에서 인터넷 브라우징의 효용적 가치가 높을수록 인터넷 쇼핑물 사이트의 방문빈도도 높은 것으로 나타났다.

선행연구를 고찰해 볼 때 소비자들의 온/오프라인 브라우징은 소비자 구매행동을 예측하는데 중요한 변수임을 알 수 있다. 그러나 기존의 연구는 온라인 혹은 오프라인 점포 하나만을 대상으로 연구하였으므로 멀티채널 이용소비자 행동을 이해하기 위해서는 온/오프라인 두 점포를 동시에 브라우징하는 소비자 행동을 알아보는 것이 필요하다고 사료된다. 따라서 본 연구에서는 온/오프라인 브라우징을 패션제품을 구매하기 위한 특정한 계획없이 정보 혹은 재미나 기분전환을 위해 온라인과 오프라인 쇼핑물을 방문하는 행위로 간주하여 온/오프라인 점포를 브라우징하는 소비자 특성을 알아보고자 한다.

2. 의복쇼핑성향

일반적인 쇼핑성향은 쇼핑 관련 영역에 대한 특정 라이프스타일로 쇼핑활동, 흥미, 의견을 포함하는(Darden & Howell, 1987) 의미로 정의된다. 의복쇼핑성향이란 일반적인 쇼핑성향의 한 부분으로 의복과 관련된 쇼핑성향을 추론할 수 있는데 Kim(2003)는 의복쇼핑성향 개념을 명확히 규명하기 위해 기존 연구들을 취합하여 살펴본 결과 의복쇼핑성향은, 라이프스타일의 의복 특정 영역과 쇼핑 특정 영역 간 중복 부분을 가리키는 개념으로 의복쇼핑 특정 라이프스타일로 정의하였다. 선행연구

구에서도 밝혔듯이 의복쇼핑성향이 의복과 관련된 라이프스타일을 나타내므로 의복과 관련된 소비자 행동을 예측하기 위해 많은 연구들이 이루어졌는데 대부분의 연구에서 의복쇼핑성향은 몇가지 차원으로 분류되었다. 연구자마다 다른 차원들로 분류되었지만 쾌락적 차원과 경제적 차원, 편의성 차원(Gutman & Mills, 1982; Lumpkin & Greenberg, 1982; Shim & Kptsopoulos, 1992)과 관련된 내용이 공통적으로 나타났다. 국내의 연구에서도 의복쇼핑성향이 다차원으로 구성되어 있음이 밝혀졌는데 Kim(2003)은 선행연구들에서 도출된 차원들의 빈도, 차원 간 관계를 밝힌 공간도, 선행연구에서 도출된 차원들의 공간도 내 위치 등 이론적 근거를 종합한 결과 의복쇼핑성향은 크게 경제적 차원, 쾌락적 차원, 편의적 차원 등 3차원으로 구분될 수 있으며 이들은 다시 몇 개의 하위차원으로 구성되어 있음을 밝혔다.

인터넷과 관련된 연구에서 Park et al.(2005)의 연구에서는 쇼핑성향이 유명상표 지향성향, 경제적 성향, 유행 지향성향, 시간절약성향, 인터넷 쇼핑성향으로 분류되었으며, 쇼핑성향에 따라 소비자 집단을 분류한 결과 경제성 추구집단, 유행/유명상표추구 집단, 편의추구 집단 3집단으로 분류되었다. 경제성 추구 집단과 유행/유명상표추구 집단이 편의추구 집단에 비해 인터넷 쇼핑물 환경 요인 중 시각정보, 상품구색, 결제 서비스에 있어서 인지 정도가 높았으며 인터넷 쇼핑물에서의 구매의도도 높은 것으로 나타났다. Na and Suh(2008)의 연구에서는 오락적 쇼핑성향, 유행추구 쇼핑성향, 경제적 쇼핑성향, 편의적 쇼핑성향 4개의 요인이 도출되었다. Jeon and Sung(2008)의 연구에서 쇼핑성향은 유행추구, 쾌락추구, 상표추구, 개성추구, 가격추구 차원으로 분류되었고 인터넷 구매경험자는 무경험자에 비해 유행이나 개성, 상표, 쾌락적 쇼핑을 추구하는 성향이 높았다.

온/오프라인 채널 혼합선택 연구와 관련하여 Jang(2004)의 연구에서는 의복쇼핑성향의 하위차원이 쾌락적 쇼핑성향, 편의적 쇼핑성향, 신중 계획적 쇼핑성향, 저가격 지향 쇼핑성향으로 나타났으며, 쾌락적 쇼핑성향은 온라인 채널에서의 탐색이 많은 집단에서 크게 나타났고 편의적 쇼핑성향은 온라인으로 구매하는 집단일수록 크게 나타났으며, 온라인 탐색집단일수록 저가격 지향 쇼핑성향이 높게 나타났다. 또한 온라인 탐색/온라인 구매를 하는 집단이 오프라인 탐색/오프라인 구매를 하거나 온라인과 오프라인을 병행하는 집단들에 비해 쾌락, 경제, 편의적 성향 모두 가장 강하다고 밝혔다. Kim(2009)는 인터넷과 오프라인 매장의 혼합선택 정도(인터넷 이용, 혼

합선택, 오프라인 이용)에 따라 소비자들의 의복쇼핑성향에 차이가 있는지 알아본 결과 오프라인 쇼핑 시에는 충동적 성향에서 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉, 오프라인에서 의복쇼핑 시, 인터넷을 어느 정도 이용하는 집단에서 충동적 성향이 더 강하게 나타나는 반면, 오프라인 매장을 주로 이용하는 집단은 충동적 성향이 상대적으로 약했다. 인터넷 쇼핑 시에는 쇼핑향유성향과 목적지향적 성향에서 집단 간 차이가 있는 것으로 나타나 인터넷 이용도가 높은 집단일수록 쇼핑에서 누릴 수 있는 즐거움도 누릴 줄 알고, 인터넷을 통한 편리한 구매목적 달성욕구도 강한 것으로 나타났다.

선행연구에서 의복쇼핑성향 하위차원들이 다양하게 도출되었는데 본 연구에서는 Kim(2003)의 연구를 참고하여 선행연구에서 공통적으로 나타난 경제적 차원, 쾌락적 차원, 편의적 차원과 인터넷 쇼핑성향 연구를 참고하여 멀티채널 이용소비자들의 쇼핑성향을 알아보고자 한다.

3. 충동구매

충동구매는 소비자의 라이프스타일 중 매우 일반화되어 있으면서도 특징적인 행위로서 기업의 마케팅 활동에 있어 높은 관심을 끌고 있다(Jeon, 1998). 특히 의류제품은 충동구매를 유발하는 제품군으로(Bellenger et al., 1978; Ko, 2008; Youn & Faber, 2000), 소비자의 인터넷 쇼핑 구매행동에서 의류상품에 대한 충동구매 유형이 92.8%로 나타났다(Kim & Rhee, 2003). 충동구매를 유발하는 단서는 크게 두 가지로 외부적 단서와 내부적 단서로 분류된다. 외부적 단서는 구매와 쇼핑과 관련된 것으로 마케팅에 의한 점포환경을 말하며 내부단서는 소비자의 자기 중심적 감정, 분위기, 감정적 상태를 말한다(Wansink, 1994). 최근의 연구들은 점포환경에서 조명, 컬러, 음악, 향기와 같은 환경적 단서들은 충동적 구매욕구에 영향을 줄 수 있는 중요한 요소임을 언급하고 있다(Beautty & Ferrell, 1998; Yoon & Lee, 2008; Youn & Faber, 2000).

외부적 단서와 관련하여 Yoon and Lee(2008)는 백화점, 대형마트, 인터넷 점포의 유형별로 각 점포에서 지각된 점포 내 분위기에 대한 반응을 충동구매와 관련하여 조절변수로서의 역할을 검증하였는데 백화점에 관해서는 점포의 내부색상이 충동구매에 유의한 부의 영향을 미치는 것으로, 대형마트에서는 실내조명이 유일하게 충동적 구매에 유의한 영향을 미치는 것으로, 인터넷 쇼핑에서는 제품진열이 충동구매에 유의한 부의 영향을 미치

는 것으로 나타났다. 내부적 단서와 관련하여 Jeon(1997)은 쇼핑소비자 감정은 쾌락과 점포 내 브라우징에 유의한 영향을 미치며 점내 브라우징이 충동구매에 정의 영향을 미치는 것으로 나타나 점내 브라우징은 충동구매를 설명함에 있어서 중요한 변수임을 제시하였다. Rook and Gardner(1993)는 소비자들은 부정적 분위기보다 긍정적 분위기 일 때 충동구매를 더 하게 된다는 것을 제시하였다.

인터넷과 관련하여 Lee and Kim(2006)는 인터넷 쇼핑몰에서 의류제품에 대한 충동구매성향에 영향을 미치는 요인인 소비자 내적 요인(의복의 즐거움 추구, 유행혁신성, 위험감수)과 외적인 상황(시간, 기분, 금전), 마케팅 자극에 대해 알아본 결과 소비자의 내적 요인에서는 새로움의 채택시기, 디자인 위험감수, 최신 디자인 선호, 구매의 즐거움이 순수 충동구매성향과 높은 정적인 상관관계를 갖는 것으로 나타났다. 소비자의 외적 상황과 충동구매와의 관계에서는 사고 싶은 기분, 기대 안 했던 돈에서 순수 충동구매와 높은 정적 상관관계를 나타냈으며, 마케팅 자극에서는 촉진자극이 충동 구매성향과 높은 정적 상관관계를 나타냈다. 또한 온라인 쇼핑 행동에서 쾌락적 쇼핑동기가 높을수록, 정보탐색을 많이 할수록 충동구매행동이 높은 것으로 나타났으며(Lim & Hong, 2004), 오프라인 점포에서도 쾌락적 쇼핑동기가 충동구매에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(Kim & Rhee, 2001).

4. 구매행동

구매행동이란 욕구충족을 위해 재화나 서비스를 획득, 사용, 처분하는데 수반되는 의사결정과정에서 보이는 정신적, 육체적 행동과정을 의미하며, 의복구매행동이란 의복구매에 관련된 소비자 행동을 의미한다(Lim, 1992). 의복구매 행동변수들에는 구매동기, 정보탐색, 선호정보원 유형, 제품평가속성, 점포선택, 구매시기, 구매빈도, 구매금액 등이 있다. 현재까지 연구되어온 의복구매행동의 변인들을 살펴보면 구매동기, 정보탐색, 의복평가기준, 구매처, 구매시기 및 상황, 구매빈도, 구매가격 및 지불방법, 의복행동 및 불평행동 등 매우 다양하게 진행되어 왔다(Ko & Koh, 2009). 멀티채널과 관련해서는 제품구매 시 멀티채널 이용과 총 구매횟수와는 유의한 상관관계가 있는 것으로 나타났으며(Joo, 2008) 본 연구에서는 구매행동변수로 온/오프라인 평균 구매금액비율을 알아보고자 한다.

III. 연구방법

1. 연구문제

본 연구는 소비자를 온/오프라인 브라우징 정도에 따라 유형화하여 쇼핑성향, 충동구매, 구매금액비율 사이의 관계를 알아보기 위하여 다음과 같은 연구문제를 구성하였다.

- 연구문제 1. 소비자의 패션제품 온/오프라인 브라우징 정도에 따라 소비자를 유형화한다.
- 연구문제 2. 유형화된 소비자 브라우징 집단별 인구통계적 특성, 쇼핑성향, 충동구매, 구매금액비율의 차이를 알아본다.
- 2-1. 유형화된 소비자 브라우징 집단별 인구통계적 특성의 차이를 알아본다.
- 2-2. 유형화된 소비자 브라우징 집단별 쇼핑성향의 차이를 알아본다.
- 2-3. 유형화된 소비자 브라우징 집단별 충동구매의 차이를 알아본다.
- 2-4. 유형화된 소비자 브라우징 집단별 온/오프라인 구매금액비율의 차이를 알아본다.

2. 측정도구

본 연구는 설문지법을 이용하여 실증분석을 실시하였다. 연구문제에 대한 설문내용은 패션제품 온/오프라인 브라우징, 쇼핑성향, 충동구매, 의복구매행동(구매제품, 구매빈도, 평균 구매금액 등)과 인구통계적 특성으로 구성하였다. 설문문항은 기본적으로 선행연구에서 타당성이 인정된 문항을 참고하되 필요한 경우 연구자가 선행 연구를 참고하여 수정 보완하였다. 온/오프라인 브라우징은 Sin(2006)의 연구를 참고하여 온라인 브라우징 4문항, 오프라인 브라우징 4문항을 선정하였다. 설문조사 시 온라인 브라우징을 묻는 문항과 오프라인 브라우징을 묻는 문항을 같이 조사하면서 오프라인 패션점포는 온라인 점포를 제외한 일반적인 오프라인 패션점포임(백화점, 할인점, 패션전문점 등)을 명시하였다. 쇼핑성향문항은 선행연구(Choi, 2004; Hwang & Jung, 2005; Kim, 2009; Park et al., 2005)를 참고하였으며 예비조사를 통해 측정항목에 대한 타당도와 신뢰도를 검증한 문항을 수정 보완하여, 총 26문항으로 구성하였다. 충동구매문항은 Lim and Hong(2004)의 연구를 참고하여 본 연구의 목적에 맞게 수정하였으며 총 3문항으로 구성하였다. 온/

오프라인 브라우징, 쇼핑성향, 충동구매 문항은 5점 리커트 척도로 측정하였으며 구매제품, 구매빈도는 선다형으로, 평균 구매금액은 직접 기입하도록 하였다.

3. 자료수집 및 분석방법

본 조사를 실시하기 전에 대학생 60명을 대상으로 예비조사를 실시하여 설문문항의 문항 간 상관관계, 타당도와 신뢰도 검증을 통해 문항을 수정 보완하여 본 조사 설문지를 구성하였다. 본 조사는 대전에 거주하고 있는 대학생 이상 40대 남녀 소비자를 대상으로 2012년 12월~2013년 1월에 조사하였으며 총 390부가 수집되었으나 결측값이 많은 40대 이상의 설문지와 부적합한 설문지를 제외하고 최종 379부가 분석되었다.

표본의 특징을 살펴보면 성별은 여자 264명(70.6%), 남자 110명(29.4%)으로 나타났으며, 연령은 10대 50명(13.3%), 20대 189명(50.3%), 30대 137명(36.4%)으로 20대와 30대가 대부분을 차지하였다. 결혼여부는 기혼 85명(22.7%), 미혼 289명(77.1%), 기타 1명(.3%)으로 나타났으며 직업은 학생 239명(62.3%), 사무직 54명(14.2%), 전문직 36명(9.5%) 등 학생이 많은 것으로 나타났다. 총 수입은 300만 원 이상 400만 원 미만 72명(19.6%), 400만 원 이상 500만 원 미만 70명(19.0%), 200만 원 이상 300만 원 미만 66명(17.9%), 700만 원 이상 55명(14.9%), 500만 원 이상 600만 원 미만 44명(12.0%) 순으로 고르게 나타났다. 학력은 대학 재학 225명(59.4%), 대졸 79명(20.8%), 대학원 이상 31명(8.2%), 전문대졸 17명(4.5%), 고졸 24명(6.4%) 순으로 나타났다. 3개월 동안 인터넷에서 패션제품을 구매한 횟수는 5회 미만(56.7%)이 가장 많은 것으로 나타났으며, 점포에서 패션제품 구매횟수 역시 5회 미만(53.7%)이 가장 많았다. 최근 1년 동안 인터넷에서 패션제품을 구매하는데 지출한 평균 구매금액은 730,000원으로 나타났으며, 최근 1년 동안 점포에서 패션제품을 구매하는데 지출한 평균 구매금액은 1,080,000원으로 나타났다. 자료분석은 Spss 20.0을 이용한 요인분석, 군집분석, 일원분산분석을 실시하였다.

IV. 결 과

1. 온/오프라인 브라우징 정도에 따른 소비자 유형화

온/오프라인 브라우징에 따라 소비자를 유형화하기

위해 먼저 온/오프라인 브라우징을 배리맥스 회전을 이용한 주성분 요인분석을 실시하였다. 요인분석 결과는 <Table 1>과 같이 오프라인 브라우징과 온라인 브라우징 두 개의 요인으로 분류되었으며 신뢰도 계수는 0.9 이상으로 신뢰성이 검증되었다.

온/오프라인 브라우징에 따른 소비자를 유형화하기 위해 분류된 2개의 요인으로 K-means 군집분석을 실시하였다. 온/오프라인 브라우징 특징을 가장 잘 나타내는 군집을 도출하기 위해 2개, 3개 혹은 4개의 군집을 지정하여 분석한 결과 <Table 2>와 같이 4개의 유형화가 가장 적절한 것으로 판단되었다. 군집 1(n=53)은 오프라인 브라우징 성향이 강한 집단으로 ‘고 오프라인 브라우징 집단(G1)’으로 명명하였고 군집 2(n=112)는 온/오프라인 브라우징 성향이 모두 낮은 집단으로 ‘저 온/오프라인 브

라우징 집단(G2)’으로 명명하였다. 군집 3(n=126)은 온/오프라인 브라우징 성향이 모두 높은 집단으로 ‘고 온/오프라인 브라우징 집단(G3)’으로 명명하였으며, 군집 4(n=88)는 온라인 브라우징 성향이 높은 집단으로 ‘고 온라인 브라우징 집단(G4)’으로 명명하여 총 4개의 군집으로 분류되었다.

2. 쇼핑성향 요인분석

패션제품 쇼핑성향의 하위차원을 알아보기 위해 배리맥스 회전을 이용한 주성분 분석을 실시하였다. 고유값 1을 기준으로 총 26문항 중 요인적재치가 0.5 미만인 요인을 제거하고 요인분석한 결과 <Table 3>에서와 같이 총 5개의 하위차원으로 분류되었다. 요인 1은 구입할

Table 1. The result of factor analysis for on/offline browsing

Factor	Measurement item	Factor loadings	Mean (S.D.)	Eigen value	Variance (%) (cum. %)	Cronbach's α Mean (S.D.)
Offline browsing	Looking around a fashion shop in order to obtain information even if having no clothes to buy.	.872	2.83 (1.06)	5.054	63.174 (63.174)	.907 2.88 (.96)
	Looking around a fashion shop often even if having nothing to buy for clothes.	.856	3.01 (1.11)			
	Visiting a fashion shop for a fun or diversion even if having no clothes to buy.	.815	3.14 (1.16)			
	Visiting a fashion shop because of having an interest in event or sales promotion even if having no clothes to buy.	.800	2.54 (1.02)			
Online browsing	Trying to enter internet apparel shopping mall often even if having no clothes to buy.	.916	3.31 (1.17)	1.188	14.850 (78.024)	.900 3.13 (.99)
	Trying to enter internet apparel shopping mall to obtain information even if having no clothes to buy.	.893	3.30 (1.10)			
	Visiting internet shopping mall for a fun or diversion even if having no clothes to buy.	.836	3.25 (1.17)			
	Visiting internet shopping mall because of having an interest in an event or sales promotion even if having no clothes to buy.	.657	2.65 (1.07)			

Table 2. Result of cluster analysis using on/offline browsing

	Cluster 1 (n=53)	Cluster 2 (n=112)	Cluster 3 (n=126)	Cluster 4 (n=88)	F-value
Online browsing	2.46 C	2.08 D	3.93 A	3.74 B	290.875***
Offline browsing	3.58 B	1.91 D	3.74 A	2.48 C	265.437***
Cluster type	High offline browsing (G1)	Low on/offline browsing (G2)	High on/offline browsing (G3)	High online browsing (G4)	

*** $p < .001$

A>B>C>D (Duncan test results)

Table 3. The result of factor analysis for shopping orientation

Factor	Measurement item	Factor loadings	Eigen value	Variance (%) (cum. %)	Cronbach's α
Hedonic shopping orientation	I like to go shopping.	.898	7.237	30.153 (30.153)	.906
	Shopping makes me happy and excited.	.854			
	Shopping when needing a diversion leads to feeling better.	.799			
	Liking to look at products even if having no plan to purchase immediately.	.738			
	Enjoying seeing internet shopping mall site even if having no plan to buy fashion products.	.684			
	Internet shopping leads to being unaware of the passage of time.	.676			
	Investing time and effort to buy favorite fashion products.	.641			
Convenient shopping orientation	Using a fashion shop that is convenient for shopping.	.738	3.196	13.318 (43.472)	.732
	Enjoying searching for a shop available for shopping for necessary things (besides clothes) together.	.681			
	Using a shop that is convenient for transportation.	.637			
	Using a place that is convenient for parking facilities.	.607			
	Using a shopping place that is easy for searching for the desired fashion products.	.599			
	Disliking a shopping place that is troublesome in the buying process.	.594			
Economical shopping orientation	Using primarily sale period or discount coupon when buying fashion products.	.683	1.881	7.838 (51.310)	.775
	Examining prices in many shops to search for good fashion products compared to price.	.657			
	Willingly investing more time in order to buy cheap products even with good quality.	.653			
	Investing time and effort to purchase products more cheaply.	.644			
	Buying clothes at a discount store.	.561			
Planned shopping orientation	Carefully planning which fashion products to buy before going to a shop.	.826	1.301	5.421 (56.731)	.687
	Tending to positively search for relevant information in order to purchase desired products.	.672			
	Fully considering whether there is value enough in the price before buying a product.	.566			
Efficient shopping orientation	Doing internet shopping because of being able to buy the desired product quickly and easily.	.750	1.125	4.687 (61.419)	.694
	Purchasing through the internet or at shop after examining and confirming information in advance on the internet.	.580			
	Using a shopping mall available for buying cheaply after comparing prices when buying fashion products on the internet.	.550			

계획없이 기분전환이나 단지 쇼핑 자체를 좋아하고 즐기는 내용으로 ‘쾌락적 쇼핑성향’으로 명명하였다. 요인 2는 교통이나 쇼핑이 편리한 점포를 이용하는 등 구매의 편의성과 관련된 내용으로 ‘편의적 쇼핑성향’으로 명명하였다. 요인 3은 가격에 비해 좋은 품질의 제품을 사기

위해 시간과 노력을 투자하며 좀 더 싸게 살 수 있는 할인행사나 쿠폰을 이용하는 경제성을 추구하는 내용으로 ‘경제적 쇼핑성향’으로 명명하였다. 요인 4는 패션제품구매 시 미리 계획하거나 충분히 정보를 검토하는 것으로 ‘계획적 쇼핑성향’으로 명명하였다. 요인 5는 단순

히 구매계획을 세우는 게 아니라 정보를 알아보고 원하는 상품을 찾을 수 있는 가장 적합한 구매장소를 탐색하는 경향으로 ‘효율적 쇼핑성향’으로 명명하였다. 패션제품 쇼핑성향 총 설명변량은 61%로 나타났으며 신뢰도는 0.6 이상으로 신뢰성이 확보되었다.

3. 온/오프라인 브라우징 유형별 인구통계적 특성 차이분석

온/오프라인 브라우징 유형별 인구통계적 특성 차이를 알아보기 위해 교차분석과 검정을 실시한 결과 <Table 4>과 같이 인구통계적 특성 중 연령, 직업, 학력, 성별에서 유의한 차이가 있었다. 온/오프라인 브라우징 유형별로 인구통계적 특성을 살펴보면 첫째, 고 오프라인 브라우징 집단(G1)은 30대가 상대적으로 많았고, 직업에서는 가정주부, 사무관리직이 많았으며, 전문대졸 이하의 학력을 보이고 여성이 많은 특징을 나타내었다. 둘째, 저 온/오프라인 브라우징 집단(G2)은 20대와 30대가 많았고, 직업은 전문직에 종사하는 사람들로 나타났으며, 대졸과 대학원 이상의 학력이 상대적으로 많았다. 또한 여성에 비해 남성이 많은 특징을 보이고 있다. 셋째, 고 온/오프라인 브라우징 집단(G3)은 10대와 20대가 상대적으로 많

았으며 주로 학생이었으며 대학 재학생이 많았고 여성이 주로 분포되었다. 이와 같은 결과는 20대가 다른 연령대에 비해 멀티채널 이용이 뚜렷하게 높게 나타난 선행연구(Choi, 2004) 결과와 관련지어 생각해 볼 때 연령이 낮을수록 디지털 기기에 익숙한 환경에서 생활해 왔기에 멀티채널 사용이 자유롭고 이에 따라 멀티채널 브라우징 행동도 많이 하는 것으로 생각된다. 넷째, 고 온라인 브라우징 집단(G4)은 30대가 많았고 가정주부, 사무관리직이 많았으며, 학력은 전문대졸 이하와 대졸이 많았고, 여성이 상대적으로 많은 특징을 나타내었다.

4. 온/오프라인 브라우징 유형별 쇼핑성향과 구매 행동 차이분석

1) 온/오프라인 브라우징 유형별 쇼핑성향 차이분석

온/오프라인 브라우징 유형별 패션제품 쇼핑성향의 차이를 알아보기 위해 일원분산분석과 Duncan의 다중비교를 실시하였다. <Table 5>에서와 같이 쾌락적 쇼핑성향, 경제적 쇼핑성향, 계획적 쇼핑성향, 효율적 쇼핑성향에 있어서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

고 오프라인 브라우징 집단(G1)은 경제적 쇼핑성향이 높은 것으로 나타나 패션제품구매 시 세일기간이나 할인

Table 4. Demographic difference in on/offline browsing group

Characteristics		Browsing group				χ^2
		High offline browsing (G1)	Low on/offline browsing (G2)	High on/offline browsing (G3)	High online browsing (G4)	
Age	10s	7 (6.9)	8 (14.8)	22 (16.8)	13 (11.6)	16.938*
	20s	23 (26.1)	59 (55.8)	73 (63.3)	34 (43.7)	
	30s	22 (18.9)	44 (40.4)	31 (45.9)	40 (31.7)	
Occupation	Housewife	3 (1.4)	3 (2.9)	0 (3.4)	4 (2.3)	27.599**
	Student	28 (32.7)	62 (69.2)	99 (79.3)	47 (54.8)	
	Professional	5 (5.0)	17 (10.6)	6 (12.1)	8 (8.4)	
	Office manager	10 (7.8)	17 (16.4)	11(18.8)	18 (13.0)	
	Sales/service/other	6 (5.1)	11 (10.9)	10 (12.4)	10 (8.6)	
Education	College under	9 (5.7)	12 (12.1)	7 (13.7)	13 (9.5)	22.688**
	In college	31 (31.1)	61 (66.4)	92 (75.4)	41(52.1)	
	College degree	9 (10.9)	26 (23.3)	17 (26.5)	27 (18.3)	
	Graduate degree	3 (4.3)	12 (9.2)	10 (10.4)	6 (7.2)	
Gender	Male	11 (15.0)	58 (32.6)	23 (36.8)	18 (25.6)	39.892***
	Female	40 (36.0)	53 (78.4)	102 (88.2)	69 (61.4)	

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

(): Expected frequency

Table 5. Shopping orientation by on/offline browsing group : One-way ANOVA results

	High offline browsing (G1)	Low on/offline browsing (G2)	High on/offline browsing (G3)	High online browsing (G4)	F-value
Hedonic shopping orientation	3.58 C	2.84 D	4.20 A	3.97 B	90.276***
Convenient shopping orientation	3.64	3.46	3.52	3.50	.994
Economical shopping orientation	3.38 A	3.05 B	3.56 A	3.57 A	15.603***
Planned shopping orientation	3.45 B	3.22 C	3.73 A	3.47 B	10.238***
Efficient shopping orientation	2.91 B	3.10 B	3.72 A	3.76 A	28.316***

*** $p < .001$

A>B>C>D (Duncan test results)

쿠폰을 이용하고, 품질이 좋으며 가격이 저렴한 판매정보를 얻기 위해서 오프라인 브라우징 경향을 나타내었다. 저 온/오프라인 브라우징 집단(G2)은 전반적으로 낮은 점수를 보이고 있는데 특히, 쾌락적 쇼핑성향이 가장 낮은 것으로 나타나 온라인 점포나 오프라인 점포에서 브라우징을 잘 하지 않는 소비자들은 쇼핑 자체를 즐기지 않는 것으로 보인다. 고 온/오프라인 브라우징 집단(G3)은 전반적으로 모든 쇼핑성향에서 높은 점수를 나타내고 있으며, 특히 쾌락적 쇼핑경향이 높은 것으로 나타났다. 즉, 온라인과 오프라인 점포에서 브라우징을 많이 하는 소비자들은 시간이 날때마다 온/오프라인 탐색을 즐기고 기분전환을 위해 브라우징 행동도 많이 하였다. 또한 멀티채널을 이용하는 소비자들은 구경하는 즐거움과 함께 가격대비 좋은 품질이나 제품정보, 할인정보와 같은 미래 구매에 도움이 될 수 있는 정보를 미리 알아보기 위해서도 브라우징을 많이 한다는 것을 알 수 있다. 고 온라인 브라우징 집단(G4)은 경제적 쇼핑성향과 효율적 쇼핑경향이 높게 나타나 온라인 브라우징을 많이 하는 소비자들은 온라인 점포를 통해서 여러 브랜드의 상품정보를 비교할 수 있기 때문에 비교쇼핑을 통해 가장 적합한 가격, 품질의 제품을 구매할 수 있는 곳에서 제품을 구입하는 쇼핑의 효율성을 달성하려는 경향이 강한 것으로 생각된다.

본 연구에서 고 온/오프라인 브라우징 집단은 쾌락적 쇼핑성향이 높게 나타났는데 이와 같은 결과는 쾌락적 쇼핑성향이 온라인 채널에서의 탐색이 많은 집단에서 크게 나타난 Jang(2004)의 연구와 일부 일치하였다. 또한 편의적 쇼핑성향은 브라우징 집단별 유의한 차이는 나타나지 않았지만 모든 집단에서 비슷하게 높은 점수를

보이고 있다. 즉, 온라인 혹은 오프라인 한 채널에서만 브라우징을 많이 하거나 두 채널에서 모두 브라우징을 많이 하는 소비자들과 브라우징을 잘 하지 않는 소비자들도 쇼핑을 하는데 있어서 편의성을 중요하게 여기는 것으로 생각된다.

2) 온/오프라인 브라우징 유형별 구매행동 차이분석

온/오프라인 브라우징 유형별 구매행동을 알아보기 위해 일원분산분석과 Duncan의 다중비교를 실시하였다. 구매행동은 충동구매와 온/오프라인 평균 구매금액 비율로 충동구매는 3개의 측정문항을 요인분석한 결과 단일차원으로 나타났으며 평균 구매금액비율은 온라인에서 패션제품구매에 지출한 1년 평균 금액을 오프라인에서 패션제품구매에 지출한 1년 평균 금액으로 나눈 값을 이용하였다. 분석결과 <Table 6>에서와 같이 온/오프라인 브라우징에 유형별로 충동구매와 평균 구매금액비율에서 유의한 차이를 나타내었다.

고 오프라인 브라우징 집단(G1)은 충동구매성향은 높지만 평균 구매금액비율이 네 집단 중 가장 낮게 나타났으며, 고 온/오프라인 브라우징 집단(G3)은 충동구매 성향이 네 집단 중 가장 높은 것으로 나타났다. 선행연구(Kim, 2009)에서 오프라인에서 의복쇼핑 시, 인터넷을 어느 정도 이상 이용하는 집단에서 충동적 성향이 더 강하게 나타나는 반면, 오프라인 매장을 주로 이용하는 집단은 충동적 성향이 상대적으로 약하게 나타난 것과 관련지어 생각해 볼 때 오프라인이나 온라인 하나의 채널을 접하는 소비자들보다 두 개의 채널을 이용하는 소비자들의 경우 업체에서 구매를 자극하는 판매촉진정보를 많이 접할 수 있으므로 단일채널 브라우징을 많이 하는 소

Table 6. Buying behavior by on/offline browsing group : One-way ANOVA results

	High offline browsing (G1)	Low on/offline browsing (G2)	High on/offline browsing (G3)	High online browsing (G4)	F-value
Impulse buying	3.40 B	2.88 C	3.68 A	3.34 B	23.345***
Ratio of on/offline expenditure	.50 C	1.06 B	1.19 B	1.76 A	9.028***

*** $p < .001$

A>B>C (Duncan test results)

비자들에 비해 충동구매경향이 강한 것으로 생각된다.

고 온라인 브라우징 집단(G4)에서는 다른 집단에 비해 평균 구매금액비율이 높게 나타나 온라인 브라우징을 많이 하는 소비자들이 점포 브라우징을 많이 하는 소비자들에 비해 평균적으로 온라인에서 많이 구매한다는 것을 알 수 있다. 이러한 결과는 인터넷에 쉽게 접속할 수 있는 환경이 폭넓게 확산되면서 소비자들은 점포 브라우징보다 인터넷 브라우징을 더 많이 하게 되고 이러한 활동이 온라인 구매로 이어진 것으로 생각된다.

V. 결론 및 논의

본 연구는 소비자의 멀티채널 브라우징 정도에 따라 소비자를 유형화하여 인구통계적 특성, 패션제품 쇼핑성향, 충동구매와 온/오프라인 평균 구매금액비율의 차이를 알아보았다. 본 연구를 통해 온/오프라인 두 채널을 병행하여 브라우징을 하는 소비자들의 특성을 살펴봄으로써 멀티채널 이용소비자들의 정보탐색행동에 대한 이해의 폭을 넓히고자 하였으며 연구결과에 따른 시사점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서 고 오프라인브라우징 집단 53명(14.0%), 저 온/오프라인 브라우징 112명(26.6%), 고 온/오프라인 브라우징 집단 126명(33.2%), 고 온라인 브라우징 집단 88명(23.2%)으로 고 온/오프라인 브라우징 집단과 고 온라인 브라우징 집단을 합하면 온라인을 통한 브라우징 활동 비중이 크게 나타났고 있다. 이러한 결과는 소비자들의 구매활동 향상을 위해서 패션 관련 소매업체의 멀티채널 소매유통전략 필요성을 시사하고 있다. 특히 오프라인 점포는 온라인 점포를 병행하여 운영하는 경우 온라인 점포를 오프라인 점포를 보완하거나 구색을 갖추기 위해 운영하기 보다는 온라인 점포의 비중을 늘려 소비자들이 온/오프라인 두 채널에서 원하는 정보와 즐거움을 느낄 수 있도록 해야 할 것이다.

둘째, 온/오프라인 브라우징 유형별 인구통계적 특성

을 알아본 결과 10대는 고 온/오프라인 브라우징에서 많이 나타났고, 20대는 저 온/오프라인 브라우징 집단과 고 온/오프라인 브라우징 집단에 분포되었으며, 30대는 고 오프라인 브라우징 집단, 저 온/오프라인 브라우징 집단, 고온라인 브라우징 집단에 분포되어 있었다. 즉, 디지털 기기의 사용이 많은 10대는 멀티채널 브라우징 경향을 주로 보이고 20대나 30대는 같은 연령대라도 다양한 브라우징 경향을 나타내고 있으므로 기업에서는 각 세분시장 특징에 가장 효과적인 멀티채널 전략을 고려해야 할 것이다. 특히 저 온/오프라인 브라우징 집단은 전문직과 사무관리직에 종사하며 대졸 이상의 학력을 나타냈으며 주로 남성 소비자들이었다. 즉, 이와 같은 결과를 통해 직업을 갖고 있는 소비자들의 경우 시간이 부족하여 정보탐색 자체를 즐기기는 목표 지향적 탐색을 많이 하는 것으로 추측해 볼 수 있다. 브라우징 활동은 충동구매나 미래 구매와 이어질 수 있으므로 기업에서는 이러한 세분시장의 소비자들을 타겟으로 목표 지향적 탐색활동과 함께 브라우징이 활발하게 일어날 수 있도록 효율적인 맞춤형 정보를 제공하는 마케팅 전략을 강구해야 할 것이다.

셋째, 고 온/오프라인 브라우징 집단은 쾌락적 쇼핑성향이 가장 높게 나타났으며 모든 쇼핑경향에서 높은 점수를 나타내고 있다. 즉, 멀티채널 이용소비자들은 온/오프라인 브라우징을 통해 쾌락적 즐거움을 추구하는 동시에 경제성, 계획적 쇼핑, 효율적 쇼핑을 추구한다는 것을 알 수 있다. 그러므로 기업에서는 온/오프라인 브라우징 단계에서 소비자들에게 재미와 즐거움 요소뿐만 아니라 쇼핑편의성과 할인쿠폰, 가격비교용이성과 같은 경제적인 정보를 줄 수 있도록 온/오프라인 점포전략에 대해 고려해야 할 것이다.

넷째, 고 온라인 브라우징 집단은 경제적 쇼핑성향과 효율적 쇼핑성향이 높은 점수를 보이고 있다. 이러한 결과는 온라인 점포에서 브라우징을 많이 하는 소비자들은 가격비교와 같은 정보를 통해 합리적인 가격대와 품

질을 추구하는 가치소비와 원하는 상품을 찾을 수 있는 가장 적합한 쇼핑장소를 추구하는 소비자 쇼핑성향을 나타내는 것으로 사료된다. 온라인으로 정보탐색을 했을 경우 그대로 온라인 채널의 구매로 연결되도록 하는데 있어서 온라인 쇼핑경험, 가격추구의 쇼핑가치, 시간 이용가능성 등이 영향을 미치며 특히, 가격추구의 상대적 영향력이 큰 것으로 나타났으므로(Kim et al., 2007) 기업에서는 온라인 브라우징을 많이 하는 소비자들끼리 자신의 온라인 사이트에서 브라우징을 할 때 경쟁브랜드에 비해 경제성과 효율성을 인식하도록 온라인 사이트 관리에 주의를 기울여야 할 것이다.

다섯째, 고 온/오프라인 브라우징 집단은 고 온라인 브라우징 집단에 비해 충동구매경향은 높았지만 온/오프라인 평균 구매금액비율은 낮게 나타났다. 이와 같은 결과는 온/오프라인 두 점포에서 브라우징을 많이 하는 소비자들은 온라인에서 브라우징을 더 많이 하는 소비자들에 비해 충동구매성향은 높지만 구매로 이어지는 경향이 적다는 것을 나타내므로, 온라인에서 오프라인 매장으로 확대를 하든, 기존 오프라인 매장에서 온라인 매장으로 확대를 하든 멀티채널 운영업체에서는 오프라인 점포와 온라인 점포를 연계하여 오프라인 점포에서의 충동구매가 온라인에서의 구매로 이어질 수 있도록 온라인 촉진전략을 더욱 강화해야 할 것이다.

본 연구의 한계점은 첫째, 인구통계적 특성에 있어 대학생이 주를 이루고 있으므로 일반적인 소비자들의 온/오프라인 브라우징 행동을 설명하는데 제한이 있다. 둘째, 온/오프라인 쇼핑객들의 유형화에 있어 차별화 정도가 약하고 군집들 간 배타성 또한 약한 한계점이 있다. 향후 연구에서는 연령대별로 고루 분포된 표집을 통해 라이프스타일이 다른 연령대별로 인구통계적 특성과 쇼핑태도, 구매행동의 차이를 알아본다면 세분시장별 확실히 구별되는 특징을 도출해 낼 수 있을 것이다. 또한 소비자 브라우징 행동을 심도있게 이해하기 위해서 향후 연구에서는 시간압박과 같은 브라우징 행동에 영향을 미치는 상황변수에 따른 멀티채널 브라우저들의 브라우징 행동을 알아볼 필요가 있을 것이다.

References

- Another growth opportunity 'Multi-channel Distribution Strategy'. (2008, October 7). *Economychosun*. Retrieved March 12, 2013, from http://www.economychosun.com/special/special_view_past.php?boardName=C05&t_num=3360&m_yscrap=&img_ho=48
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modelling its precursors. *Journal of Retailing*, 74, 169-191.
- Bellenger, D. N., Robertson, D. H., & Hirschman, E. C. (1978). Impulse buying varies by product. *Journal of Advertising Research*, 18(6), 15-18.
- Bloch, P. H., Ridgway, N. M., & Sherrell, D. L. (1989). Extending the concept of hopping: An investigation of browsing activity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 17(1), 13-21.
- Bloch, P. H., Sherrell, D. L., & Ridgway, N. M. (1986). Consumer search: An extended framework. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 119-126.
- Choi, J., & Rha, J. Y. (2012). How do consumers search for information in multi-channel environment?: Consumer typology based on their choice of information channel. *Journal of Consumer Studies*, 23(2), 135-164.
- Choi, J. Y. (2004). Consumer multichannel choice behavior in the information search and purchasing stage. *Journal of Consumer Studies*, 15(4), 103-120.
- Chung, H. Y. (2001). A study on apparel store browser's browsing motives, shopping leadership and preferred store attributes. *The Research Journal of the Costume Culture*, 9(1), 86-99.
- Darden, W. R., & Howell, R. D. (1987). Socialization effects of retail work experience on shopping orientation. *Academy of Marketing Science*, 15(3), 52-63.
- Gutman, J., & Mills, M. K. (1982). Fashion life style, self concept, shopping orientation and store patronage: An integrated analysis. *Journal of Retailing*, 58(2), 64-86.
- Hwang, J. S., & Joung, J. H. (2005). The internet and TV home-shopping perceived risk segments: Shopping orientation, purchase intention, and purchase behavior. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 29(5), 637-648.
- Jang, J. I. (2004). *Selection of on-line and/or off-line channels of the consumers during the purchase decision making process for apparel*. Unpublished master's thesis, Seoul National University, Seoul.
- Jarboe, G. R., & McDaniel, C. D. (1987). A profile of browsers in regional hopping malls. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 15(1), 46-53.
- Jeon, J. O. (1998). An empirical study on the measurement & influence variables of impulse buying. *Journal of Marketing Management*, 3(1), 135-160.
- Jeon, Y. J., & Sung, H. W. (2008). How do internet fashion shoppers and non-shoppers differ?-Emphasis on their fashion shopping orientation and shopping site attitude-. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 32

- (9), 1387–1396.
- Joo, Y. H. (2008). The emperical study of the multichannel shopping on customer retailer loyalty. *Journal of Korean Marketing Association*, 23(4), 1–22.
- Kim, E. Y. (2011). Effects of web browsing motivation and retail strategy on purchase conversion behavior for apparel. *Korean Journal of Ecology*, 20(4), 849–860.
- Kim, S. H. (2003). *Development of conceptual structure and measurement scale for clothing shopping orientation*. Unpublished doctoral dissertation, Seoul National University, Seoul.
- Kim, S. H. (2009). The differences in clothing shopping orientation and shopping behaviors by the multi-store selection of internet and offline store. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 33(5), 764–774.
- Kim, S. H., Park, G. Y., & Park, H. J. (2007). Factors influencing buyer's choice of online vs. offline channel at information search and purchase stages. *Journal of Channel and Retailing*, 12(3), 69–90.
- Kim, S. H., & Rhee, Y. S. (2001). A study on the relationship between the fashion leadership and the characteristics of the shopping-related behaviors. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 25(1), 162–172.
- Kim, S. S., & Rhee, E. Y. (2003). The study about apparel shopping behavior types of internet shopper. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 27(9/10), 1036–1047.
- Ko, S. J., & Koh, A. R. (2009) A study on clothing purchase behaviors as related to the fashion lifestyle of the new generation of indian women living in Mumbai. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 33(10), 1590–1600.
- Ko, S. Y. (2008). An exploratory study categorizing types of unplanned buying-by means of the purchasing decision-making process for clothing products. *Journal of Consumer Studies*, 19(3), 147–162.
- Kumar, R. V., & Ravishanker, N. (2007). Multichannel shopping: Cause and consequences. *Journal of Marketing*, 71(2), 114–132.
- Kumar, V., & Venkatesan, R. (2005). Who are the multichannel shoppers and how do they perform? correlates of multi-channel shopping behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 19(2), 44–62.
- Lee, H. J., & Kim, S. M. (2006). A study of the determinants of impulse purchase of clothing products in the internet shopping mall. *The Research Journal of the Costume Culture*, 14(6), 917–931.
- Lim, H. J., & Hong, K. H. (2004). A study on information search and impulse buying behavior according to the internet clothing shopping motives. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 28(8), 1065–1075.
- Lim, S. J. (1992). *Study on the clothing behavior of korean college women: Concentrating on the clothing behavioral and socio-psychological factors*. Unpublished doctoral dissertation, Ewha Womans University, Seoul.
- Lumpkin, R. J., & Greenberg, B. A. (1982). Apparel-shopping patterns of the elderly consumer. *Journal of Retailing*, 58(4), 68–69.
- Moe, W. W. (2003). Buying, searching, or browsing: Differentiating between online shoppers using in-store navigational clickstream. *Journal of Consumer Psychology*, 13(1/2), 29–39.
- Na, Y. K., & Suh, H. S. (2008). A study on-line consumer's shopping propensity and satisfaction based on apparel product attributes and price attributes. *Fashion & Textile Research Journal*, 10(2), 164–172.
- National Internet Shopping Market Analysis and Forecasts. (2004, May). *Korea information society development institute*. Retrieved April 9, 2013, from <http://www.kisdi.re.kr/kisdi/fp/kr/publication/selectResearch.do?cmd=fpSelectResearch&sMenuType=3&controlNoSer=3&controlNo=8337&langdiv=1>
- Park, C. (2000). The internet navigation value and internet shopping behavior. *Journal of Korean Marketing Association*, 15(1), 143–162.
- Park, E. J. (2005). Mediating effects of browsing on impulse buying behavior for fashion products. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 29(9/10), 1340–1348.
- Park, E. J., Kang, E. M., & Ha, M. J. (2005). A study on internet fashion shopping mall environments and purchase intention by shopping orientation. *The Research Journal of the Costume Culture*, 13(4), 564–575.
- Rook, D. W., & Gardner, M. P. (1993). In the mood: Impulse buying's affective antecedents. *Research in Consumer Behavior*, 6(1), 1–28.
- Shim, S., & Kptsopoulos, A. (1992). Patronage behavior of apparel shopping: Part I. shopping orientations, store attributes, information source, and personal characteristics. *Clothing and Textiles Research Journal*, 10(2), 48–57.
- Shopping Channel the per capita average 4.5 “Now, Non-trend is trend”. (2014, January 3). *MKnews*. Retrieved January 3, 2014, from <http://news.mk.co.kr/newsRead.php?year=2014&no=13838>
- Sin, H. S. (2006). *(A) Study on the methods in terms of design aspect for revitalization of ecological riverfront space*. Unpublished master's thesis, Chungnam National University, Daejeon.
- Tomas, J. S., & Sullivan, U. Y. (2005). Managing marketing

- communications with multichannel customers. *Journal of Marketing*, 69(4), 239–251.
- Wallace, D. W., Giese, J. L., & Johnson, J. L. (2004). Customer retailer loyalty in the context of multiple channel strategies. *Journal of Retailing*, 80(4), 249–263.
- Wansink, B. (1994). The dark side of consumer behavior: Empirical examinations of impulsive and compulsive. *Advances in Consumer Research*, 21(1), 508.
- Yoon, S. J., & Lee, D. H. (2008). An experiential approach to the determinants of impulse buying based on store type. *Journal of Channel and Retailing*, 13(3), 1–25.
- Youn, S., & Faber, R. F. (2000). Impulse buying its relation to personality traits and cues. *Advances in Consumer Research*, 27, 179–185.
- 2013 Internet access Survey Summary Report. (2013, December 13). *Korea internet security agency*. Retrieved January 2, 2014, from <http://isis.kisa.or.kr/board/index.jsp?pageId=040100&bbsId=7&itemId=797&pageIndex=1>
- 2013 View retailing research. (2013, November 6). *The coam-ber of commerce & industry*. Retrieved March 5, 2013, from http://www.korcham.net/EconNews/KcciReport/CRE01102R.asp?m_menu=&m_DataID=20120925327&m_ch-amcd=A001&m_query=&m_queryText=&m_page=1