

소비자의 온·오프라인 채널이동 유형의 결정요인에 대한 연구

전상민
호서대학교 산업심리학과

The Determinants of Switching On·Off-Line Channels for Consumers

Sangmin Jun

Dept. of Industrial Psychology, Hoseo University

요약 본 연구는 소비자가 정보탐색과 구매단계에서 온·오프라인 채널을 이동하는 유형을 온온(온라인 탐색 → 온라인 구매), 오프오프(오프라인 탐색 → 오프라인 구매), 온오프(온라인 탐색 → 오프라인 구매), 오프온(오프라인 탐색 → 온라인 구매), 온오프온(온라인 탐색 → 오프라인 탐색 → 온라인 구매)으로 분류하고, 유형의 결정요인을 파악하기 위하여 총 1,040명 소비자를 대상으로 온라인 설문조사를 수행하였다. 분석 결과, 소비자의 채널이동 유형을 결정하는 주요 요인은 가격지향성, 구매가격 등 가격 변수와 편의지향성과 위험회피지향성 등의 소비성향 변수, 그리고 온·오프라인 채널 친숙도 변수로 나타났다. 온·오프라인 채널을 이동하는 크로스채널 소비자는 실물확인과 안전한 구매를 위하여 채널이동의 번거로움을 감수하는 것으로 분석되었다. 본 연구는 온·오프라인 채널을 운영하는 기업담당자에게 유용한 자료를 제시하고, 채널이동과 관련된 소비자의사결정과정에 대한 이론적 시사점을 제안하였다.

주제어 : 크로스채널 소비자, 가격지향성, 편의지향성, 위험회피지향성, 채널 친숙도

Abstract This study illustrates factors that determine consumer types based on ways in which they alternate between online and offline channels for searching and eventually buying their desired products. This study conducted an online survey targeting 1,040 consumers. As per the study, consumer types fall into five groups: 1) on-on type(online search→online buying), 2) off-off type(offline search→offline buying), 3) on-off type(online search→offline buying), 4) off-on type(offline search→online buying), and, 5) on-off-on type(online search→offline search→online buying). The primary factors that determine how the different consumer types switch between online and offline channels are price orientation, convenience orientation, risk-aversion orientation, and channel familiarity. Although they feel cross-channel shopping can be cumbersome, the findings show that cross-channel consumers would gladly switch channels to buy cheaper and proven products. The findings of this study will be useful for businesses that have both online and offline channels and point out the theoretical aspects of the decision-making process as consumers switch between channels.

Key Words : Cross-Channel Consumers, Price Orientation, Convenience Orientation, Risk-Aversion Orientation, Channel Familiarity

Received 15 November 2013, Revised 8 December 2013
Accepted 20 December 2013
Corresponding Author: Sangmin Jun(Dept. of Industrial Psychology, Hoseo University)
Email: smjun@hoseo.edu

ISSN: 1738-1916

© The Society of Digital Policy & Management. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

1. 서론

현대 소비자는 제품구매를 위한 정보탐색 단계에서 매장에 진열된 제품의 표시와 각종 매체에서 제공하는 광고 등에 의존하지 않고, 인터넷에 접속하여 상품후기와 가격비교정보 등을 적극적으로 찾는다[1]. 그렇다고 해서 온라인 탐색이 모두 온라인 구매로 이어지는 것은 아니며, 실물확인을 위하여 오프라인 탐색이 추가되기도 한다. 또한, 실제 구매는 정보탐색 채널과 별개로 온·오프라인 채널 중 소비자가 원하는 곳에서 이루어져 탐색 후 구매 단계에서도 채널 이동이 빈번하게 일어난다[2]. 이처럼 소비자가 정보탐색과 구매를 여러 채널을 이동하면서 결정하는 크로스채널 소비는 21세기 소비사회에서 가장 중심적인 유통 이슈가 되었다[3]. 이를 반영하여 최근 월마트와 시어스 등 미국의 대형 유통업체들이 SNS(Social Network Service) 업체와 파트너십을 확대하며 채널이동 소비자 공략에 적극적인 모습을 보이기 시작하였다¹⁾. 따라서 소비자가 무엇을 얼마에 사는지를 분석하는 단계를 넘어 어느 채널을 이용하며 이동하는 것인지에 대한 논의가 중요한 시점이 되었다[4, 5].

전통적으로 소비자가 여러 유형의 오프라인 매장을 이동하는 행동은 점포애고(store patronage)라고 명명되었는데, Prasad[6]는 점포혼합애고(partronage), Kopp, Eng, and Dominguez[7]는 멀티점포애고(multi-store patronage), Cort and Dominguez[8]는 크로스 쇼핑(cross shopping)이라는 용어를 사용하였다. 국내에서는 Kim[9]이 패션아웃렛과 백화점을 혼합하여 이용하는 점포혼합애고행동을 보고한 바 있다. 이후, 인터넷이 대중화되고 소비자가 정보탐색과 구매 단계에서 온·오프라인 채널을 혼합하여 이용하기 시작하면서 기존의 오프라인에서의 점포 이동이 아닌 온라인과 오프라인을 오가는 채널 이동 현상, 즉 크로스채널 소비에 대한 연구들이 등장하였다. 크로스채널 소비(cross-channel shopping)는 소비자가 여러 채널을 이동하면서 탐색과 구매를 하는 행동을 말하는데, 다수의 채널을 혼합하여 사용한다는 차원에서 멀티채널 소비(multi-channel shopping)라고도 불린다[10, 11, 12].

소비자의 채널이동 행동의 유형에 대해 살펴보면, Kim et al.[13]와 Choi[14]는 온라인 정보탐색 → 온라인 구매(이하 온온), 온라인 정보탐색 → 오프라인 구매(이하 온오프), 오프라인 정보탐색 → 온라인 구매(이하 오프온), 오프라인 정보탐색 → 오프라인 구매(이하 오프오프)로 유형으로 분류하였다. 크로스채널 소비자에 대한 탐색적 연구를 수행한 Jun[2]은 온라인 탐색 → 오프라인 탐색 → 온라인 구매 유형(이하 온오프온)을 새롭게 제시하면서 2회 채널이동 유형(40%)이 기존의 1회 채널이동 유형에 비해 비중이 가장 높다고 보고하였다.

이처럼 소비자의 채널이동현상에 대한 업계와 학계의 관심이 높은 상황에서, 문제는 소비자는 이미 온라인과 오프라인 채널을 혼합하여 전략적 채널 이동을 하고 있는데 비해 이에 대한 연구는 부족하다는 점이다[13, 14]. Kim et al.[13]는 소비자의 채널 선택에 대한 대다수의 연구들이 단순히 구매 단계에서의 채널 선택에만 집중할 뿐, 정보탐색 단계에서의 채널 선택을 간과하여 채널 이동에 대한 이해가 부족하다고 지적하였다. Kim[15]은 소비자의 채널 선택에 대한 선행 연구들이 온·오프라인 채널의 혼합 혹은 이동은 간과하고, 각 채널을 이용하는 소비자를 양분하고 비교하는데 그쳤다고 하였다. 무엇보다 많은 연구들이 하나의 브랜드가 여러 개의 채널을 운영하는 멀티채널 전략의 효과 증대를 목적으로 수행되어 채널이동 시 브랜드 선택의 제약을 두지 않는 크로스채널 소비에 대한 경험적 연구는 부족하다[1].

최근 수행된 소비자의 채널 선택에 대한 연구들은 전통적인 오프라인 채널에 대한 연구보다는 온라인 채널의 이용과 비이용의 원인, 온라인 채널의 선호도와 이용 동기 등 온라인 채널에 대한 연구에 집중되어 있고, 온라인 구매의 편리함과 유용성을 강조하고 있다[13, 16]. 한편, 몇몇 연구에서는 소비자가 여전히 오프라인에서 정보탐색과 구매를 모두 하는 형태를 가장 선호하고 많이 이용한다고 밝히고 있다[2, 17, 18]. 이를 통해 온·오프라인 채널에 대한 소비자의 이용도 및 선호도가 특정 채널로 치우치지 않는다는 것을 추측할 수 있다. 이에 대하여 Choi and Rha[16]는 소비자가 쇼핑물의 설명페이지와 사용후기를 가장 많이 이용한다고 설명하는 동시에 오프라인 매장에서 시각, 촉각 등 오감을 통해 정보를 수집하는 빈도도 절반 이상이라고 보고하였다. 즉, 온라인과 오프라인 채널의 고객유인력과 소비자혜택이 모두 매력적이어

1) 전자신문, SNS 진출한 오프라인 유통가...온라인 '쇼핑' 전쟁. 2013년 11월 28일자, http://www.etnews.com/news/international/2876583_1496.html.

서 제품과 상황적 변수에 따라 소비자는 채널을 이동하면서 정보를 탐색하고 제품을 구매하는 것이다[19]. 그러나 지금까지 수행된 채널 이동 소비에 대한 대다수의 연구들은 채널이동 소비와 채널 비이동 소비와의 차이 분석에 집중하였을 뿐, 어떤 요인에 의하여 채널이동의 유형이 달라질 것인가에 대한 논의는 진행된 바가 없다. 이와 관련하여 최근 하나의 유형을 분석하는데 있어 유형간 차별적 특성을 찾는데 그치지 않고, 유형간 차이를 유발하는 요인들의 영향력을 검증하는 귀납적 연구들이 시도되고 있어[20], 이를 소비자의 채널이동 행동 연구에 적용할 필요가 있다.

본 연구의 목적은 크게 두 가지이다. 첫째, 소비자의 채널이동 행동을 기준으로 채널이동 유형별 특성과 차이를 분석한다. 둘째, 소비자가 채널 이동을 선택하는데 영향을 미치는 결정요인을 파악하여 그 영향력을 검증한다. 이를 통하여 본 연구는 소비자가 정보탐색과 구매 단계에서 채널을 이동하는 크로스채널 소비현상과 채널을 이동하지 않는 단일채널 소비현상에 대한 이해를 높여 소비자의 구매의사결정단계의 이론적 시사점을 제시하고, 단일채널 및 멀티채널 사업자의 유통전략 수립에 기여하고자 한다.

2. 선행연구 고찰

2.1 소비자의 채널이동 유형간 차이

온·오프라인 채널 이동 유형의 차이를 논의한 선행 연구들[2, 21, 22]은 각 유형별 소비자 행동이 상이하다고 설명하고 있다. 크로스채널 소비자와 단일채널 소비자에 대한 차이를 분석한 연구결과를 살펴보면, 일반적으로 크로스채널 소비자가 단일채널 소비자에 비해 구매결정 과정이 복잡하고, 소비과정과 결과에 기대하는 바가 크다고 보고되고 있다[23]. Choi[14]는 성인남녀 2,621명을 대상으로 한 우편조사를 통하여 멀티채널 소비자(온오프, 오프온)와 단일채널 소비자(온온, 온오프)의 사회인구적 변수의 차이에 대해 연령과 소득수준, 교육수준 간 차이가 유의하고, 특히, 오프오프 소비자와 멀티채널 소비자 간의 차이가 두드러졌음을 보고하였다. 그에 의하면, 온오프 유형에는 20대와 대졸이상, 고소득자가 많은 반면, 오프오프 유형에는 50대 이상과 고졸, 저소득자, 여

성이 많았다. 또한, 오프오프 유형이 온오프 구매 유형에 비해 인터넷의 편의성에 대한 부정적 인식이 강하였고, 쇼핑에 무관심하고 비경제적인 반면, 온온 유형은 온오프 유형에 비해 인터넷 쇼핑의 제품구색과 신뢰성에 긍정적인 인식을 가지고 있었다[14]. 단, 성별에 따른 채널 이용에는 이견이 있는데, 여성이 남성에 비해 온라인 쇼핑물의 설명과 후기를 더 많이 이용한다는 결과가 제시되었다[16]

Kim[15]에 의하면, 온라인채널 선택 소비자와 혼합 선택 소비자가 오프라인채널 선택 소비자에 비해 충동적이고, 쇼핑을 즐기며, 목적지향적인 것으로 나타났다. 그 외, 상표, 경제성, 편의성 중시 등의 변수에서는 집단별 차이가 유의하지 않았다[15]. 그 외, 몇몇 연구에서는 온온 소비자가 가격에 덜 민감하고[23], 채널이동에 관계없이 최종구매를 온라인으로 하는 경우 가격이 중시되었고 보고하였다[2]. 이상의 선행연구 결과를 바탕으로 본 연구는 소비자의 채널이동 유형간 차이가 소비자, 제품, 채널 차원에서 유의할 것으로 가정하고 아래의 가설을 선정하였다.

가설 1. 소비자의 채널이동 유형에 따라 소비자의 사회인구적 특성, 소비성향, 구매 제품에 대한 인식, 채널 친숙도의 차이가 유의할 것이다.

2.2 소비자의 채널이동 선택의 결정요인

소비자의 채널이동 선택의 주요 결정 요인은 소비자 특성과 제품 특성, 상황 특성으로 요약된다. 소비자는 고관여 제품을 구매할 때, 혹은 탐색채널이 익숙하지 않고 믿을 수 없다고 판단할 때 채널을 이동하는 것으로 나타났다[2, 19]. 반면, 소비자가 저관여 제품을 구매할 때, 혹은 편리함을 추구하거나 필요한 정보가 적고 구매가 급할 때, 채널을 이동하지 않는 것으로 나타났다[13]. Liang and Huang[24]은 대만 소비자를 대상으로 한 연구에서 정보탐색만으로 제품에 대한 확인을 할 수 없는 경험재의 경우(예: 의류)에 채널이동 현상이 더 자주 나타난다고 보고하였다. 또한, 상황적 변수에 따라 소비자의 선택이 바뀌는데, 구매가 급한 경우에는 정보탐색을 한 채널에서 그대로 구입을 하고 이는 오프라인 채널에서 더욱 두드러졌다[2, 13]. 한편, 채널에 대한 친숙도 차원에서 살펴보면, 소비자는 친숙하고 구매경험이 많은 채널로

이동할 가능성이 높은 것으로 나타났다[14]. Frewer et al.[25]는 소비자가 선호도 이전에 친숙도와 신뢰도에 영향을 받아 정보채널을 선택한다고 하였다. 반면, 익숙하지 않은 채널에 대해서는 소비자가 지각하는 위험도가 높아져 익숙한 채널로의 이동 확률이 높아지는 것으로 나타났다[13].

다음으로 소비자의 채널이동 선택의 결정 요인을 살펴보면, 온라인 채널은 편리함과 저렴한 가격, 시간절약, 탐색과정의 즐거움이 주된 결정 요인이고, 오프라인 채널은 지각된 위험도와 높은 관여도, 쇼핑재미가 주된 결정 요인으로 나타났다[26, 27, 28]. Kim et al.[13]은 도서 구입 시, 채널을 이동하는 소비자를 대상으로 탐색과 구매 단계에서 순차적으로 채널을 이동하게 하는 결정요인 10가지를 분석하였는데, 이들은 가격지향성, 채널에 대한 소비자 지식, 채널이용경험, 쇼핑 가치, 제품의 관여도, 지각된 위험도, 시간이용가능성 등이다. 이 중, 정보탐색 단계에서 채널이동의 주된 결정요인은 제품에 대한 지식과 관여도로, 잘 알고 있는 채널로 이동할 확률이 높게 나타났다. 특히, 고관여 제품을 탐색할 때에는 오프라인 채널을, 온라인 쇼핑 경험이 많을 때에는 온라인 채널을 선택할 확률이 높았다. 구매 단계에서 채널이동의 주된 결정요인은 가격지향성과 시간이용가능성, 지각된 위험도 등으로 가격지향성이 높거나 시간적 여유가 없으면 온라인 채널로 이동할 확률이 높고, 지각된 위험도가 높고 필요한 정보양이 많으면 오프라인 채널로 이동할 확률이 높았다[15]. Peter and Natalief[29]는 2,341명의 소비자를 대상으로 온·오프라인 채널을 복수로 선택하는 행동을 분석한 결과, 위험회피요인, 제품가치, 쇼핑의 편의성과 경험이 채널 이동의 주요 결정요인이라고 보고하였다. Kumar and Venkatesan[11]과 Lynch and Ariely[30]는 제품이 복잡하고 소비자가 구매가 어렵다고 느낄수록 채널이동이 많이 나타나고, 이러한 제품속성이 채널이동의 결정 요인이라고 밝혔다.

앞서 살펴본 바와 같이, 실제 상황에서 소비자는 온라인과 오프라인 채널 모두에서 정보탐색을 하고, 구매를 결정할 때에는 탐색 시 이용한 채널을 고수하지 않는다. 따라서 본 연구는 소비자의 정보탐색과 구매 단계에서의 채널이동과정 전체를 하나의 소비과정으로 간주하고, 채널이동 유형을 선행연구[2, 14]에서 제시한 주요 유형인 온온, 오프오프, 온오프, 오프온, 온오프온 유형으로 분류

하여 접근하고자 한다. 또한, 채널이동 유형의 결정요인을 분석한 선행 연구[11, 13, 15, 19] 결과를 바탕으로 소비자 변수와 제품 변수, 채널 변수 모두를 포함하여 결정요인을 파악하고자 한다. 이에 근거하여 본 연구의 아래의 가설을 선정하였다.

가설 2-1. 소비자의 채널이동 유형은 사회인구적 특성과 소비성향(소비자 변수)에 의해 결정될 것이다.

가설 2-2. 소비자의 채널이동 유형은 가격부담도, 관여도, 지각된 위험도, 제품지식수준, 구매상황의 시급성(제품 변수)에 의해 결정될 것이다.

가설 2-3. 소비자의 채널이동 유형은 온라인 채널친숙도와 오프라인 채널친숙도(채널 변수)에 의해 결정될 것이다.

3. 연구방법

3.1 연구설계 및 절차

본 연구는 소비자의 채널이동 유형을 살펴보기 위하여 전국에 거주하는 만 18세 이상 남녀 1,040명을 대상으로 온라인 설문조사를 수행하였다. 설문조사에 활용한 구매 품목으로 패션제품을 선정하였다. 왜냐하면 패션제품은 모든 연령대 소비자가 일상적으로 구매하는 제품일 뿐 아니라, 최저가 검색과 실제 착용 등의 이유로 채널이동이 빈번하게 일어나는 제품군이기 때문이다[15, 30]. 본 연구는 2013년 7월 12일 보건복지부 지정 공용기관 생명위원회로부터 심의면제를 확인받았다(과제번호 P01-201307-SB-02-00).

온라인 설문조사 진행 절차는 다음과 같다. 응답자에게 패션제품을 구입할 때 어떤 방식으로 채널을 이동하는지 그 유형을 선택하게 한 다음, 최근 1년 이내에 구입한 패션제품의 소비과정을 회상하게 하였다. 온라인 채널은 포털사이트(블로그, 커뮤니티, 지식검색 포함)를 비롯한 온라인 쇼핑몰(오픈마켓과 제조사 사이트, 소셜커머스)과 가격비교 사이트, SNS로 규정하고, PC와 휴대폰(스마트폰 포함)을 사용한 경우를 모두 포함하였다. 오프라인 채널은 일반적인 유통점포(아울렛, 대형마트, 전문점, 백화점, 전통시장)와 전문쇼핑거리로 규정하고 매

장점원도 정보를 탐색할 수 있는 하나의 채널로 포함하였다. 이는 채널이동에 대한 선행 연구[2, 16]에서 제시한 온·오프라인 채널의 정보 원천 분류를 참고하였다. 소비자의 채널 이동 유형은 앞서 제시한 바와 같이 총 다섯 가지로 지정하였는데, 온온, 오프오프의 단일채널 유형과 온오프온, 온오프, 오프온의 크로스채널 유형이다. 이는 크로스채널 소비를 단일채널 소비와 비교하여 연구한 선행 연구들[2, 12]을 참고하였다. 각 유형별 인원수는 200명으로 사전에 할당하고 조사 수행 시, 유형별 지정 인원수가 충족되면 해당 유형에 대한 설문은 종료하는 방식으로 진행하였다. 사전 조사는 2013년 6월 17일~18일 양일에 거쳐 S대학교 소비자학과 H대학교 산업심리학을 전공하는 학부생과 대학원생 45명을 대상으로 수행하였고, 같은 시기에 S대학교 소비자학 석·박사 소지자 7명과 브레인스토밍 회의를 수행하여 이들의 의견을 최종 설문지에 반영하였다. 웹 설문화면 제작 및 응답자 리크루팅은 약 95만 명의 전국규모 패널을 확보하고 있는 (주)마크로밀 엠브레인(www.embrain.com)에서 대행하여 수행하였다. 본 조사 시점은 2013년 7월 19일~7월 31일(총 12일간)이고, 22,906명에게 설문 요청 이메일이 전송되었다. 이들 중 응답자의 선정 조건에 적합하면서 설문 응답에 동의한 1,177명을 대상으로 설문조사가 수행되었고, 불성실한 응답자 337명을 제외하고 총 1,040명의 자료가 분석에 활용되었다. 표집과정에서 응답자의 연령대와 성별을 인터넷을 이용하는 우리나라 소비자의 특성(<http://www.kisa.or.kr>)에 맞추어 할당하였다. 이 때, 10대 응답자는 만 18세와 19세로만 구성하였기 때문에 연령대 할당 비율을 타 연령대 대비 줄여서 추출하였다. 만 18세 미만 응답자의 경우, 2013년 2월 개정된 「생명윤리 및 안전에 관한 법률」에 의하여 부모의 서면동의가 있어야 설문조사에 참여가 가능하여 원활한 조사 진행을 위하여 제외되었다. 연령대의 경우, 10대는 14.8%, 20대는 22.5%, 30대는 23.5%, 40대는 20%, 50대 이상은 19.7%이다. 성별은 남자가 51.2%, 여자가 48.8%이다. 최종학력은 고졸이하 18.8%, 대학재학 17.9, 전문대졸 13.9%, 대졸이 41.8%, 대학원졸 이상이 7.6%로 나타났고, 월평균 가계소득은 456.63만원(표준편차=350.641)이다. 채널이동 유형은 온온 유형이 19.8%, 오프오프 유형이 21%, 온오프 유형이 19.2%, 오프온 유형이 20.6%, 온오프온 유형이 19.4%로 나타났다.

3.2 측정도구와 자료분석방법

본 연구는 앞서 제시한 연구가설을 검증하기 위하여 소비자의 사회인구적 변수와 제품의 기본적 특성(예: 구매금액 등)을 측정하고, 소비성향, 구매제품에 대한 인식, 채널 친숙도를 5점 리커트 척도로 측정하였다. 우선, 소비성향은 선행연구[2, 13, 15]를 참고하여 가격지향성, 편의지향성, 재미지향성, 위험회피지향성, 효율지향성으로 구성하였다. 가격지향성은 ‘나는 패션제품을 구입할 때 가격이 중요하다고 생각한다’ 등 3개 문항으로 구성하였고($\alpha=.743$), 편의지향성은 ‘나는 패션제품을 구입할 때 가장 쉽고 편리한 곳에서 산다’ 등 3개 문항($\alpha=.731$), 재미지향성은 ‘나는 패션제품을 구경하고 고르는 것이 재미있다’ 등 3개 문항($\alpha=.842$), 위험회피지향성은 ‘나는 패션제품을 구입할 때, 직접 착용해보고 내 몸에 맞는지 확인한다’ 등 3개 문항($\alpha=.722$), 효율지향성은 ‘나는 마음에 드는 패션제품을 구입하기 위하여 나의 시간과 노력을 효율적으로(적절하게) 투입한다’ 등 3개 문항($\alpha=.742$)으로 구성하였다.

구매 제품에 대한 인식은 선행연구[2, 11]를 참고하여 가격부담도와 관여도, 지각된 위험도, 제품 지식수준, 구매상황의 시급성으로 구성하였다. 가격부담도는 ‘나는 이 제품이 비싸다고 생각한다’ 등 3개 문항($\alpha=.894$), 관여도는 ‘나는 이 제품을 구입하기 위하여 평소 주의를 기울인다’ 등 3개 문항($\alpha=.742$), 지각된 위험도는 ‘나는 이 제품이 구입할 만한 가치가 있는 것인지 직접 확인하고 싶다’ 등 3개 문항($\alpha=.626$), 제품 지식수준은 ‘나는 이 제품에 대해 잘 알고 있다’ 등 3개 문항($\alpha=.705$), 구매상황의 시급성은 ‘나에게는 이 제품을 알아보고 비교할 시간이 많지 않았다’ 등 3개 문항($\alpha=.651$)으로 구성하였다.

채널 친숙도는 선행연구[13, 14]를 참고하여 온·오프라인 채널의 친숙도, 즉 채널에 대한 경험과 지식에 대해 측정하였다. 온라인 채널 친숙도는 ‘나는 온라인 채널에서 패션제품을 고르고 구입하는 일이 익숙하다’ 등 3개 문항($\alpha=.810$)으로, 오프라인 채널 친숙도는 ‘나는 오프라인 채널에서 패션제품을 고르고 구입하는 일이 익숙하다’ 등 3개 문항($\alpha=.881$)으로 구성하였다.

측정 도구의 신뢰도를 내적일관성법을 통해 분석한 결과, 앞서 제시한 바와 같이 모든 변수들의 cronbach- α 값이 0.6 이상인 것으로 나타나 신뢰도가 확보되었다. 또한, 변수들의 구성 타당도는 확인적 요인분석을 통해 분

석하였는데, 요인분석의 모형 적합도가 만족할 만한 수준으로 나타났다($\chi^2(528)=1875.06$, $p<.001$, CFI=0.915, TLI=0.898, RMSEA=0.05). 또한, 모든 문항의 요인적재량(Factor Loading, 이하 FL)이 통계적으로 유의하고, 수치는 0.479~0.873으로 0.4 이상인 것으로 나타나 구성 타당도가 확보되었다고 할 수 있다. 마지막으로 상기 변수들의 상관관계는 대부분의 변수에서 통계적으로 유의하고, 모든 상관계수가 0.5 미만으로 나타나 변수간 다중공선성 문제는 없는 것으로 파악되었다(<Table 1> 참조).

본 연구는 자료분석을 위하여 평균과 빈도분석(백분율)을 사용하였고, 유형별 차이 분석을 위하여 일원분산분석(F검정), 분할표 분석(χ^2 검정)을 사용하였다. 소비자의 채널이동 선택에 영향을 미치는 결정요인을 파악하기 위하여 이항로지스틱 분석을 사용하였다. 본 연구는 앞서 설명한 총 5가지의 채널이동 유형별로 각자의 이항로지스틱 모델을 설정하고, 해당 유형을 '1'로 나머지 유형을 '0'으로 리코딩함으로써 모든 유형에 대한 논의를 시도하였다. 분석모델에 투입된 독립변수 중, 성별(여자 base)과 학력(대학원졸 base)은 더미변수로 변환하고, 가계소득과 제품의 구매금액은 로그 변환하였다. 자료 분석은 SPSS ver. 20과 AMOS ver. 16을 이용하였다.

4. 연구결과

4.1 소비자의 채널이동 유형의 특성 비교

가설 1에 대한 검정을 위하여 일원분산분석(F검정)과 분할표 분석(χ^2 검정)을 실시한 결과, 채널이동 유형별 특성 차이가 유의하여 가설1은 지지되었다. 가격지향성은 온오프온 유형에서 가장 높고, 편의지향성은 오프오프와 온온 유형에서 가장 높았다. 재미지향성은 오프온과 온오프온 유형에서 가장 높고, 위험회피지향성은 온온 유형이 다른 유형에 비해 가장 낮았다. 효율지향성은 온오프온 유형이 가장 높았다(<Table 2> 참조).

구매한 제품 차원에서 살펴보면, 채널이동 유형별 실제 구매가격 차이가 유의하였는데, 온온 유형의 구매가격이 가장 저렴하였다. 구매제품에 대한 인식 변수들을 살펴보면, 가격부담도의 경우, 오프오프와 오프온, 온오프 유형이 상대적으로 구매제품이 비싸다고 인식하여 가격부담도가 높았다. 관여도는 온오프온, 오프온, 온오프

유형에서 높게 나타났고, 지각된 위험도는 온오프온 유형이 가장 높고, 온온, 오프오프의 단일채널 유형들이 가장 낮았다. 구매 제품에 대한 지식수준은 오프온과 온오프온이 높았다. 단, 구매상황의 시급성의 경우에는 채널이동 유형간 차이가 통계적으로 유의하지 않았다.

채널의 친숙도 차원에서 살펴보면, 채널이동 유형별로 채널 친숙도의 차이가 모두 유의하였는데, 오프라인 친숙도는 온온 유형이 다른 유형에 비해 낮았다. 온라인 친숙도는 온오프온, 온온, 오프온 유형에서 높게 나타났다. 마지막으로 사회인구적 변수 중에서는 연령과 성별에 대한 채널이동 유형간 차이가 유의하였다. Tukey HSD 사후검정 분석 결과, 연령은 오프오프 유형의 연령이 다른 유형의 연령보다 높았다. 성별의 경우, 온오프 유형과 오프오프 유형은 남성의 비중이, 온오프온 유형과 오프온 유형은 여성의 비중이 상대적으로 높았다. 그 외, 학력과 가계소득, 구매상황의 시급성에 따른 차이는 $p<.05$ 에서 유의하지 않아 <Table 2>에서 제외하였다.

4.2 소비자의 채널이동 유형의 결정요인 분석

소비자의 채널이동 유형을 결정하는 핵심적 요인은 가격지향성과 편의지향성, 위험회피지향성 등의 소비성향과 채널 친숙도, 그리고 제품 구매가격으로 나타났다. 가설 2의 검정을 위하여 소비자의 채널이동 유형별로 이항로지스틱분석을 실시한 결과, 가격지향성이 높을수록 온오프온 유형에 속할 확률이 높고, 오프오프 유형에 속할 확률이 낮았다. 편의지향성이 높을수록 온온 유형에 속할 확률은 높고, 온오프온 유형에 속할 확률은 낮았다. 위험회피지향성이 높을수록 온오프와 오프오프 유형에 속할 확률은 높고, 온온 유형에 속할 확률은 낮았다. 단, 재미지향성과 학력수준, 가계소득 차원에서 유의하지 않아 가설 2-1은 부분적으로 지지되었다. 다음으로 제품 구매가격이 높을수록 온온 유형에 속할 확률은 낮고, 오프오프 유형에 속할 확률은 높았다. 단, 제품 관여도는 유의한 결정요인에서 제외되어 가설 2-2는 부분적으로 지지되었다. 마지막으로 오프라인 채널 친숙도가 높을수록 오프오프 유형에 속할 확률은 높아지고, 온온과 온오프온 유형에 속할 확률은 낮았다. 반면, 온라인 채널 친숙도가 높을수록 온온과 온오프온 유형에 속할 확률은 높아지고, 오프오프 유형에 속할 확률은 낮아졌다. 이에, 가설 2-3은 지지되었다(<Table 3> 참조).

<Table 1> Correlations among Study Variables (N=1,040)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. Price orientation	-	-.208***	.295***	.352***	.490***	-.013	.382***	.361***	.206***	.065*	.179***	.426***
2. Convenience orientation		-	-.151***	-.087**	-.155***	.132***	-.055	-.028	-.028	.204***	-.042	-.116***
3. Fun orientation			-	.334***	.368***	-.030	.252***	.160***	.284***	.174***	.501***	.460***
4. Risk-aversion orientation				-	.632***	.066*	.236***	.265***	.256***	.018	.415***	.182***
5. Efficiency orientation					-	-.029	.387***	.319***	.308***	.034	.320***	.351***
6. Price burden						-	.069*	.130***	.013	.111***	.039	-.111***
7. Involvement							-	.413***	.327***	.170***	.217***	.327***
8. Perceived risk								-	.199***	.184***	.147***	.243***
9. Product knowledge									-	.043	.363***	.326***
10. Urgency of purchase										-	.088**	.129***
11. Offline familiarity											-	.329***
12. Online familiarity												-

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

<Table 2> Comparison of Consumer's Switching Channels Types (N=1,040)

Categories	On-on type		Off-off type		On-off type		Off-on type		On-off-on type		F (χ^2)	
	Mean (Freq)	SD (%)	Mean (Freq)	SD (%)	Mean (Freq)	SD (%)	Mean (Freq)	SD (%)	Mean (Freq)	SD (%)		
Price orientation	3.87 _{bc}	0.63	3.55 _{cd}	0.65	3.79 _c	0.63	3.96 _b	0.58	4.09 _a	0.61	23.393***	
Convenience orientation	4.22 _a	0.66	4.22 _a	0.72	3.95 _{ab}	0.69	2.99 _{bc}	0.76	2.81 _c	0.69	12.350***	
Fun orientation	3.15 _{ab}	0.79	2.92 _c	0.87	3.14 _b	0.83	3.37 _a	0.83	3.36 _a	0.81	11.033***	
Risk-aversion orientation	3.32 _b	0.62	3.70 _a	0.61	3.73 _a	0.61	3.70 _a	0.63	3.78 _a	0.62	18.167***	
Efficiency orientation	3.62 _c	0.66	3.61 _c	0.67	3.67 _{bc}	0.73	3.79 _{ab}	0.59	3.91 _a	0.61	8.129***	
Price (1= 1,000 won)	87.14 _b	92.03	155.01 _a	260.33	121.74 _{ab}	125.69	137.27 _a	172.09	126.09 _{ab}	179.01	4.203**	
Price burden	2.75 _b	0.79	3.03 _a	0.88	3.02 _a	0.86	3.02 _a	0.74	2.84 _{ab}	0.83	5.235***	
Involvement	3.59 _{ab}	0.61	3.45 _b	0.64	3.68 _a	0.63	3.74 _a	0.59	3.75 _a	0.62	8.756***	
Perceived risk	3.61 _{bc}	0.51	3.52 _c	0.48	3.69 _{ab}	0.57	3.69 _{ab}	0.54	3.80 _a	0.60	7.849***	
Product knowledge	3.26 _{bc}	0.62	3.15 _c	0.69	3.30 _{abc}	0.65	3.45 _a	0.67	3.39 _{ab}	0.68	6.637***	
Offline familiarity	2.97 _b	0.81	3.34 _a	0.73	3.32 _a	0.73	3.40 _a	0.70	3.29 _a	0.72	10.552***	
Online familiarity	3.64 _a	0.68	2.74 _c	0.85	3.30 _b	0.73	3.61 _a	0.77	3.73 _a	0.67	62.548***	
Age	35.21 _b	10.50	38.72 _a	12.94	34.01 _b	13.45	35.21 _b	11.77	33.26 _b	11.95	6.303***	
Gender	Male	(107)	(51.9)	(121)	(55.5)	(120)	(60.0)	(89)	(41.6)	(95)	(47.0)	(17.177**)
	Female	(99)	(48.1)	(97)	(44.5)	(80)	(40.0)	(125)	(58.4)	(107)	(53.0)	

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

이를 소비자의 채널이동 유형별로 살펴보면 다음과 같다. 단일채널 유형인 온온 유형은 편의지향성과 온라인 채널 친숙도가 높고, 위험회피지향성과 제품구입가격, 오프라인채널 친숙도가 낮을수록 선택할 가능성이 높았다. 반면, 오프오프 유형은 위험회피지향성과 제품구입가

격, 오프라인 채널 친숙도가 높고, 가격지향성과 제품에 대한 사전지식수준이 낮을수록 선택할 가능성이 낮았다.

크로스채널 유형인 온오프 유형은 위험회피지향성과 효율지향성이 높고 남성이 선택할 확률이 높고, 오프온 유형은 가격부담도가 높을수록 속할 확률이 높았다. 온

(Table 3) The Determinants of Switching On·Off-line Channels

Categories Factors	On-on type		Off-off type		On-off type		Off-on type		On-off-on type	
	B(SE)	Exp(B)	B(SE)	Exp(B)	B(SE)	Exp(B)	B(SE)	Exp(B)	B(SE)	Exp(B)
Price orientation	0.195 (0.184)	1.215	-0.62** (0.183)	0.538	-0.247 (0.166)	0.781	0.137 (0.165)	1.147	0.36* (0.176)	1.433
Convenience orientation	0.522*** (0.14)	1.685	0.249 (0.148)	1.283	-0.124 (0.126)	0.883	-0.14 (0.121)	0.869	-0.395** (0.125)	0.674
Fun orientation	0.280 (0.145)	1.323	-0.178 (0.152)	0.837	-0.169 (0.131)	0.845	0.085 (0.13)	1.089	0.134 (0.13)	1.144
Risk-aversion orientation	-1.213*** (0.202)	0.297	0.576** (0.219)	1.779	0.639** (0.188)	1.894	-0.054 (0.178)	0.948	0.259 (0.182)	1.295
Efficiency orientation	0.228 (0.209)	1.257	0.019 (0.213)	1.019	0.522** (0.182)	1.594	-0.064 (0.185)	0.938	0.038 (0.189)	1.039
ln (Price) (1= 1,000 won)	-0.356** (0.107)	0.701	0.273* (0.11)	1.314	-0.032 (0.099)	0.968	-0.021 (0.094)	0.979	0.101 (0.099)	1.106
Price burden	-0.086 (0.122)	0.917	-0.095 (0.134)	0.909	0.139 (0.114)	1.15	0.223* (0.112)	1.249	-0.121 (0.113)	0.886
Involvement	-0.228 (0.184)	0.796	-0.17 (0.186)	0.844	0.246 (0.168)	1.279	0.172 (0.17)	1.187	-0.191 (0.171)	0.826
Perceived risk	-0.102 (0.197)	-0.903	-0.307 (0.213)	0.736	0.104 (0.185)	1.109	-0.329 (0.18)	0.72	0.437* (0.186)	1.548
Product knowledge	0.005 (0.155)	1.005	-0.354* (0.164)	0.702	-0.062 (0.142)	0.939	0.238 (0.143)	1.269	-0.023 (0.142)	0.977
Urgency of purchase	0.125 (0.139)	1.134	0.222 (0.149)	1.248	-0.009 (0.130)	0.991	0.122 (0.128)	1.129	-0.267* (0.131)	0.766
Offline familiarity	-0.719*** (0.15)	0.487	1.042*** (0.177)	2.836	0.190 (0.143)	1.21	0.046 (0.137)	1.047	-0.31* (0.14)	0.733
Online familiarity	0.920*** (0.163)	2.51	-1.511*** (0.159)	0.221	-0.013 (0.129)	0.987	0.162 (0.13)	1.176	0.517*** (0.14)	1.677
Age	0.007 (0.11)	1.007	0.025* (0.011)	1.025	0.001 (0.010)	1.001	-0.011 (0.010)	0.989	-0.003 (0.011)	0.997
Gender(male=1)	0.072 (0.209)	1.075	-0.051 (0.232)	0.95	0.521* (0.202)	1.683	-0.358 (0.188)	0.699	0.125 (0.196)	1.134
Education (high school or less=1)	-0.457 (0.431)	0.633	-0.336 (0.409)	0.715	0.547 (0.415)	1.729	0.452 (0.416)	1.571	-0.164 (0.401)	0.849
Education (undergraduate=1)	-0.132 (0.524)	0.876	-0.648 (0.543)	0.523	0.456 (0.492)	1.577	0.343 (0.515)	1.409	0.26 (0.48)	1.297
Education (college=1)	0.021 (0.42)	1.021	-0.573 (0.413)	0.564	0.143 (0.433)	1.154	0.625 (0.412)	1.868	-0.206 (0.404)	0.814
Education (a bachelor degree=1)	0.199 (0.367)	1.22	-0.84 (0.55)	0.432	0.396 (0.367)	1.486	0.656 (0.370)	1.928	-0.175 (0.351)	0.84
ln (Monthly income)	-0.174 (0.184)	0.84	-0.243 (0.188)	0.785	0.12 (0.169)	1.127	0.274 (0.165)	1.315	-0.201 (0.172)	0.818
-2Log likelihood	815.29		747.101		916.182		964.417		893.07	
χ^2 (df=20)	196.04***		291.1***		55.45***		49.65***		98.72***	
Nagelkerke R ²	0.279		0.39		0.189		0.176		0.149	
correct percentage(%)	82.6		84.6		81.3		79.8		81.6	

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

오프온 유형은 가격지향성과 지각된 위험도, 온라인 채널 친숙도가 높고, 편의지향성과 구매상황의 시급성, 오프라인 채널 친숙도가 낮을수록 선택할 확률이 높았다.

5. 논의

본 연구는 소비자가 탐색과 구매단계에서 온·오프라인 채널을 이동하는 과정을 살펴보고, 채널이동 유형의

특성과 유형별 결정요인을 파악하였다. 본 연구의 주요 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 소비자가 정보를 탐색하고 제품을 구매할 때 채널을 이동하는지 여부는 소비성향과 구입하고자 하는 제품에 대한 인식, 지식에 따라 결정되는 것으로 나타났다. 크로스채널 소비자는 가격에 민감하고, 구매할 제품에 대한 지식은 많으며, 제품에 대해 지각하는 위험도는 높고, 원하는 제품을 구매하기 위하여 시간과 노력을 투자하는 것으로 분석되었다. 이는 저렴한 가격과 실물확인이 채널이동의 주된 동기라고 설명한 선행연구[1, 2, 20]의 연구결과와 일치한다. 반면, 채널이동을 하지 않는 단일채널 소비자는 편리한 구매를 원하고, 제품에 대해 지각하는 위험도가 낮은 특성을 보여 관련 선행연구[13, 28]와 일치하였다. 단, 재미지향성과 관여도의 경우 소비자 유형 결정요인으로는 유의하지 않아 단지 쇼펍 재미를 위하여, 혹은 중요한 제품이기 때문에 소비자가 채널을 이동하지는 않는 것으로 나타나 Kim et al.[15]의 연구결과와 상이하였다. 또한, 채널친숙도는 채널이동보다는 탐색 및 구매채널 선택에 영향을 미쳤다. 오프라인 채널 친숙도는 오프라인에서 탐색채널 선택에, 온라인 채널 친숙도는 온라인 구매채널 선택에 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이에 추가하여 사회인구적 변수도 채널이동 결정에 있어 중요한 변수가 아니었는데, 특히, 가계소득과 최종학력은 소비자의 채널이동 선택 유형 결정에 유의한 영향을 미치지 않았다. 따라서 소비자가 채널이동 여부를 결정하는 데 있어 그들의 사회인구적 특성보다는 소비성향과 제품에 대한 인식, 지각된 위험도 등이 주된 역할을 하는 것으로 나타났다. 이는 Jun[2]의 연구결과와 일치하나, 일부 선행연구[14, 16]와는 상반된다.

둘째, 채널을 이동하는 크로스채널 소비자 유형들을 구체적으로 살펴보면, 채널을 2회 이동하는 온오프온 유형은 전체 유형 중 편의성 지향 점수가 가장 낮아 원하는 가격과 품질의 제품을 구매하기 위하여 채널이동의 불편을 감수하는 것으로 나타났다. 반면, 구매가 급한 경우에는 2회 이상의 채널이동은 나타나지 않았다. 또한, 온오프온 유형은 가격에 매우 민감하고 지각된 위험도가 높아 저렴한 가격과 안전한 구매를 모두 추구하는 모습을 보였다. 한편, 온라인 채널에 친숙할수록, 오프라인 채널에 친숙하지 않을수록 이 유형에 속할 확률이 높았는데, 이는 실물확인을 위하여 오프라인 탐색이 추가되었

을 뿐, 실제 주된 탐색과 구매결정은 친숙한 온라인에서 진행되는 것으로 파악되었다. 다음으로 온오프 유형은 채널이동의 번거로움을 감수하더라도 위험회피를 중시하는 유형으로 온라인 탐색 후, 오프라인에서 실물을 확인하고 구매를 하는 모습을 보였다. 이와 대조적으로 오프온 유형은 가격민감도가 높고 구매제품이 비싸다고 인지할수록 속할 확률이 높게 나타나, 이 유형은 오프라인에서 검색을 하다가 제품 가격이 비싸다고 판단되면 온라인 채널로 이동하는 것으로 분석되었다.

셋째, 채널을 이동하지 않는 단일채널 소비자 유형들을 구체적으로 살펴보면, 온온 유형은 전체 유형 중, 오프라인 탐색을 하지 않는 유일한 유형으로 위험회피성향과 제품구매금액이 가장 낮았다. 즉, 제품이 저렴하고 실물확인이 중요하지 않거나 불필요할 경우, 온라인 채널에서 탐색과 구매를 모두 하는 것으로 나타났다. 또한, 온온 유형은 탐색과 구매의 편리함을 매우 중시하고, 온라인 채널에는 친숙하지만 오프라인 채널에는 친숙하지 않는 유형으로 파악되었다. 반면, 오프오프 유형은 전체 유형 중 연령이 가장 많고, 제품에 대한 사전 지식이 부족한 유형으로 위험회피성향이 높았다. 또한, 구매한 제품의 가격은 높았지만 가격에 민감하지 않았다. 즉, 이들은 제품에 대해 잘 모르기 때문에 비교적 안전한 구매가 가능할 것으로 보이는 오프라인에서만 탐색과 구매를 진행하고, 최저가 구매에 연연하지 않아 온라인 탐색과 온라인 구매를 하지 않는 것으로 분석되었다. 또한, 이들은 온라인 채널에 익숙하지 않고 오프라인 채널이 익숙한 유형이었다.

6. 결론

이상의 연구결과를 바탕으로 기업의 유통채널전략 수립을 위한 마케팅적 시사점을 소개하면 다음과 같다. 실물확인이 필요한 제품군을 취급하는 기업이라면, 온라인과 오프라인에서 모두 매장을 운영하는 멀티채널 전략이 유용하다. 특히, 유행에 민감하지 않아 소비자들이 급하게 구매하지 않는 제품군이라면, 채널이동 횟수가 많을 것으로 판단되므로 멀티채널 전략이 더욱 필요하다. 단, 소비자가 해당 브랜드의 온·오프라인 매장에서 정보탐색 외의 구매까지 결정할 수 있도록 동일한 브랜드 간의 채

널이동을 한 후 구매까지 완료하는 소비자에게는 추가적인 혜택을 제공하고 이를 사전에 적극 홍보할 것을 제안한다. 만약 소비자가 다른 브랜드의 채널로 이동하였다라도 다시 돌아올 수 있도록 제품의 정보제공과 동시에 구매조건이 유리함을 강조하는 것이 중요하다. 이 때, 소비자가 중시하는 혜택이 가격적인 부분이므로 할인이나 포인트, 마일리지, 쿠폰 제도 등을 마련하고 이를 적극 홍보하여야 한다. 이와 대조적으로 고가의 제품을 구매하는 중년층 소비자가 주 고객층인 경우 단일채널 특히 오프라인 매장에 집중할 필요가 있다. 단, 고가의 제품이라도 주 고객층이 온라인 채널에 익숙하다면, 저렴한 제품구매를 위하여 온라인 채널로 이동할 가능성이 높으므로 온라인 채널을 병행하여 운영하거나 온라인 채널보다 저렴한 가격 혹은 유리한 구매조건을 제안하는 것이 중요하다. 예를 들면, 매장에 PC 혹은 태블릿 등을 설치하여 매장 내에서 온라인 탐색을 할 수 있게 하여 온라인으로 이동하여 구매하지 않아도 가격 측면에서 불리하지 않음을 강조함으로써 채널 이동을 사전에 차단할 수 있을 것이다. 마지막으로 가격이 저렴하고 실물확인이 중요하지 않은 제품군의 경우에는 온라인 채널에 집중하는 것이 유리하다. 이 때, 소비자가 신속하고 편리하게 탐색과 구매를 할 수 있도록 온라인 채널 화면을 구성하는 것이 중요하다. 예를 들면 가격비교와 상품후기를 포함한 충분한 제품 정보를 제공하는 동시에 바로 구매를 할 수 있도록 웹사이트를 구성할 것을 제안한다.

소비자의 채널이동 행동과 관련하여 소비자의사결정 단계에 대한 이론적 시사점을 제안하면 다음과 같다. 행동과학적 관점의 대표적인 이론인 앵겔과 블랙웰, 미니어드 모델(Engel-Blackwell-Miniard Model)에 따르면 소비자의 내부정보의 양이 충분하면 내부탐색을 수행하고 내부정보의 양이 불충분하면 외부탐색을 수행한다 [31]. 그러나 본 연구결과에 따르면, 위험회피지향성이 강하거나 지각된 위험도가 높을 경우 내부정보, 즉 제품에 대한 사전지식이 많음에도 불구하고 채널이동을 통한 외부탐색을 하는 것으로 나타났다. 따라서 소비자의 정보와 탐색행동유형 관계에 채널이동이라는 매개변수를 투입하여 재조명하는 작업이 필요할 것이다. 또한, 경쟁 제품 간의 대안비교 외에도 온·오프라인 채널 간의 비교도 중요한 이슈인 것으로 분석되었으므로 후속연구는 제품 뿐 아니라, 채널도 대안비교의 대상으로 포함하여야 할

것이다.

본 연구는 채널이동 유형에 따라 채널이동 횟수가 2회인 온오프온 유형까지 포함하여 총 5개의 유형별 특성과 결정요인을 분석함으로써 멀티채널 기업 뿐 아니라, 단일채널 기업에게도 중요한 마케팅적 시사점을 제공하였다는 데 의의가 있다. 단, 본 연구는 패션제품을 구매한 소비자를 대상으로 조사를 수행하여 채널이동 소비가 빈번하게 나타나는 다른 제품군(예: 전자제품 등)에 대한 분석은 제외되었다. 이에 후속 연구에서는 패션 제품 외 타 제품군에 대한 연구도 수행되어 제품의 속성에 따른 채널이동 소비의 양상을 비교할 필요가 있다. 또한, 채널이동 횟수가 2회 이상인 다른 유형에 대한 분석은 이들이 소수라는 이유로 제외되었지만, 후속연구에서는 이들에 대한 실증적 연구를 수행하기를 제안한다. 마지막으로 본 연구의 자료수집방법이 온라인 설문조사이었기 때문에 온라인 채널 이용에 익숙하지 않은 소비자의 자료수집에는 한계가 있었다. 이에 후속 연구에서는 온라인 뿐 아니라 오프라인 설문조사 혹은 관찰 등을 통한 소비자의 채널이동 선택에 대한 연구가 수행되어야 할 것이다.

REFERENCES

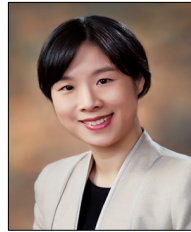
- [1] RedPrairie, Enabling customer engagement at every touch point by transforming “multi-channel” strategies into a single all-channel platform approach. Retrieved from http://www.redprairie.com.au/uploadedFiles/ResourceCenter/Resources/Whitepapers/RP_All-Channel-Commerce-Reinventing-Shopping-eBook.pdf?LangType=3081, 2013. 05. 7, 2011.
- [2] Jun, S. M., An exploratory study on cross-channel shopping: Using a self-observation and consumption diary. *Journal of Consumption Culture*, Vol. 16, No. 2, pp. 23-58, 2013.
- [3] McGoldrick, P. J., & Collins, N., Multichannel retailing: Profiling the multichannel shopper. *International Review of Retail, Distribution & Consumer Research*, 17(2), 139-158, 2007.
- [4] Rangaswamy, A., and Van Bruggen, G. H.,

- Opportunities and challenges in multichannel marketing: An introduction to the special issue. *Journal of Interactive Marketing*, 19(2), 5-11, 2005.
- [5] Ratchford, B. T., Talukdar, D., and Lee, M., The Impact of the Internet on Consumers' Use of Information Sources for Automobiles: A Re-Inquiry. *Journal of Consumer Research*, 34(1), 111-119, 2007.
- [6] Prasad, V. K., Socioeconomic product risk and patronage preferences of retail shoppers. *Journal of Marketing*, 39, 42-47, 1975.
- [7] Kopp, R. J., Eng, R. J., and Tigert, D. J., A comparative structure and segmentation analysis of the Chicago fashion market. *Journal of Retailing*, 64(4), 496-515, 1989.
- [8] Cort, S. G. and Dominguez, L. V., Cross-shopping and retail growth. *Journal of Marketing Research*, 14, 187-192, 1977.
- [9] Kim, H. S., Store Patronage Mix Behavior between Fashion Outlet and Department Store Consumers, *The Korean Society of Community Living Science*, Vol. 18, No. 2, pp. 265-276, 2007.
- [10] Ansari, A., Mela, C., and Neslin, S., Customer channel migration. *Journal of Marketing Research*, 45(1), 60-76, 2008.
- [11] Kumar, V. and Venkatesan R., Who are multichannel shoppers and how do they perform?: Correlates of multichannel shopping behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 19(1), 44-61, 2005.
- [12] Neslin S. A. and Shanker V., Key issues in multichannel customer management: current knowledge and future direction. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), 70-81, 2009.
- [13] Kim, S. H., Park, K. Y., and Park, H. J., Factors influencing buyers' choice of online vs. offline channel at information search and purchase stages. *Journal of Channel and Retailing*, Vol 12, No. 3, pp. 69-90, 2007.
- [14] Choi, J. Y., Consumer multichannel choice behavior in the information search and purchasing stages. *Journal of Consumer Studies*, Vol. 14, No. 4, pp. 103-120, 2004.
- [15] Kim, S. H., The Differences in clothing shopping orientation and shopping behaviors by the multi-store selection of internet and offline stores. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, Vol. 33, No. 5, pp. 764-774, 2009.
- [16] Choi, A. Y., Rah, J. Y., How do consumers search for information in multi-channel environment?: consumer typology based on their choice of information channel. *Journal of Consumer Studies*, Vol. 23, No. 2, pp. 135-164, 2012.
- [17] Lieb, R., Leveraging cross-channel shopping trends, E-consultancy.com, Retrieved from <http://econsultancy.com/us/events/jump/news/5663-leveraging-cross-channel-shopping-trends>, 2013. 04. 01, 2010.
- [18] Reitsma, R., The data digest: Cross-channel shopping behaviors, forrester blogs, Retrieved from http://blogs.forrester.com/reineke_reitsma/10-09-20-data_digest_crosschannel_shopping_behaviors, 2013. 05. 11., 2010.
- [19] Verhoef. P. C., Neslin, S. A., and Vroomen, B., Multichannel customer management: Understanding the research-shopper phenomenon, *International Journal of Research in Marketing*, 24(2), 129-148, 2007.
- [20] Loibl, C., Diekmann, F., and Batte, M. T., How to target extension resources to different Age groups: Segmenting the public according to interests and information search strategies." *Journal of Extension*, 48(1), 1-10, 2010.
- [21] Ha, O. S., and Shin, H. W., Shopping behavior, attitude and characteristics of internet clothing shoppers. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, Vol. 25, No. 1, pp. 71-82, 2001.
- [22] Park, K. N., A comparative and analytical study on the perceived service factors of on and offline shopping mall. *The Korean Journal of Advertising*, Vol. 12, No. 1, pp. 151-172, 2001.
- [23] Deloitte Consulting., Evaluating the Multi-Channel Retail Customer Experience. Retrieved from

<http://www.deloitte.com/dtt/article/0,1002,sid%253D26553%2526cid%253D224296,00.html>, 2013. 05. 12, 2008.

- [24] Liang, T., and Huang, J., An empirical study on consumer acceptance of products in electronic markets: a transaction cost model. *Decision Support Systems*, 24(1), 29-43, 1998.
- [25] Frewer, L. J., Howard, C., Hedderley, D., and Shepherd, R. What determines trust in information about food-related risks? Underlying psychological constructs." *Risk Analysis*, 16(4), 473-486, 1996.
- [26] Hong, H. S., Effect of internet shopping mall attributes on purchase intention for apparel on internet. *Journal of the Korean Home Economics Association*, Vol. 40, No. 4, pp. 27-44, 2002.
- [27] Lee, C. S., and Bang, S. B., The effect of shopping value on online purchase intension: Focus on product attribute importance as intervening variable. *Korean Marketing Review*, Vol. 19, No. 2, pp. 41-69, 2004.
- [28] Rohm, a. J. and Swaminathan, V., A typology of Online shoppers based on shopping motivations. *Journal of Business Research*, 57(7), 748-757, 2004.
- [29] Peter, J. M., and Natalie, C., Multichannel retailing: Profiling the multichannel shopper. *Journal of Distribution and Consumer Research*, 17(2), 139-158, 2007.
- [30] Lynch, J., and Ariely, D., Whine Online: Search costs affect competition on price, quality and distribution. *Marketing Science*, 19, 83-103, 2000.
- [31] Blackwell, R. D., Miniard, P. W., and Engel, J. F., *Consumer Behavior*. 9th ed. Orlando: Harcourt. Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511-535, 2001.

전 상 민 (Jun, Sang Min)



- 1999년 2월 : 서울대학교 소비자학과(가정학사)
- 2001년 2월 : 서울대학교 소비자학과(가정학석사)
- 2008년 2월 : 서울대학교 소비자학과(생활과학박사)
- 2013년 3월 ~ 현재 : 호서대학교 산업심리학과 교수

· 관심분야 : 소비자심리

· E-Mail : smjun@hoseo.edu