

패션유통시장에서 시장 전문가의 쇼핑 행동과 멀티채널 이용현황 분석

*성희원 · 성정환†

*경상대학교 의류학과, 송실대학교 글로벌미디어학부

An Analysis of Market Maven's Shopping Behavior and Multi-Channel Usage in the Fashion Retailing Market

*Heewon Sung · Junghwan Sung†

*Dept. of Clothing & Textiles, Gyeongsang National University
Global School of Media, Soongsil University

Abstract

In this study, we determined the characteristics and importance of market maven to today's fashion retailers. Market maven is defined as an individual who is highly involved in the marketplace and takes a role as an information diffuser. In order to identify market maven, a total of 415 data were collected from 30-40 consumers who purchased fashion items from the various types of retailers. The data were divided into three groups based on the average score of summated market maven's scale, and the high group was referred to as "market mavens." Results suggested that the market mavens existed in the fashion retailing market and presented the differences from the other two groups. The market maven group spent more and purchased more fashion items than the other groups. With respect to shopping behavior, the market maven group was more likely to browse and bargain hunt when shopping, and showed higher mean scores on impulse buying and overall satisfaction. In addition, market maven tended to purchase fashion items from different types of retailers including online channel. Accordingly, market mavens seemed to present common characteristics with heavy browser, recreational shopper, and/or multi-channel shopper. Market mavens showed shopping enjoyment characteristics when searching for market-related information from various retailers, hence this segment should be the essential target market in the multi-channel retailing environment.

Keywords : market maven (시장전문가), shopping behavior (쇼핑행동), multichannel usage (멀티채널 이용), fashion retailing market (패션유통시장)

†Corresponding author: Junghwan Sung, Tel. +82-2-828-7262, Fax. +82-2-822-3622
E-mail: artbysung@ssu.ac.kr

I. 서론

최근 패션 유통환경은 끊임없이 변화하고 있다. 유통시장의 경쟁이 치열해짐에 따라 오프라인 업체 간의 경쟁을 뛰어 넘어 온라인-오프라인 경계가 무너지고 있으며 모바일 쇼핑 시장 또한 빠르게 성장하고 있다. 쇼핑 채널이 다양해짐에 따라, 소비자들은 하나의 채널만을 고집하기 보다는 자신의 니즈에 따라 각 채널의 강점을 활용하고 유통채널을 혼합하여 선택하는 멀티채널 쇼핑을 하며, 이에 따라 유통업계는 서로 다른 채널을 통합·관리하는 옴니채널 구축을 위해 적극적으로 투자하고 있다(Kim, 2016). 점포형 매장은 제품을 직접 만지고 확인하면서 재미 요소가 가미된 체험공간으로 활용되고 있으며, 모바일, 온라인과 연동시켜 상품정보나 할인쿠폰을 소비자에게 전달하거나, 온라인에서 주문한 상품을 오프라인 매장에서 픽업하는 서비스를 제공하고 있다(Jang, 2015; Kim, 2016).

소비자들은 다양한 유통업태를 돌아다니고 가격을 비교할 수 있기 때문에, 구매의사 결정 과정에서 구매 장소, 가격, 제품 등 여러 옵션 중에서 자신의 필요에 가장 적합한 제품을 선택할 수 있고, 따라서 단일 점포에서 충성적으로 반복구매하기 보다는 다양한 점포에 대해 혼합적으로 애교성향을 나타낸다(Chung & Rhee, 2002). 특히 소비자 의사결정 과정에서 준거집단 역할을 하는 시장 전문가(market maven)는 시장과 가격, 제품, 유통 등 다각적으로 많은 정보를 지니고 있으며, 자발적으로 자신이 갖고 있는 정보를 전달하고자 하는 의지가 강하고 이를 즐거움으로 느끼기 때문에, 정보제공자로서 영향력 행사자로서 유통시장에서 주목해야 할 표적시장이다(Abratt, Nel, & Nezer, 1995; Walsh, Gwinner, & Swanson, 2004). 또한 13.5%에 불과한 의견 선도자나 조기 수용자에 비해 시장 전문가는 전체 소비자의 약 1/3을 차지하기 때문에 시장의 규모가 상대적으로 큰 편이다(Wiedman, Walsh, & Mitchell, 2001). 그러나 의견 선도자나 조기 수용자에 비해 시장 전문가에 대한 연구가 미비한 편이며 특히 패션유통환경에서 시장 전문가의 쇼핑 행동에 관한 연구는 매우 부족한 실정이다.

시장 전문가와 관련된 선행 연구는 Feick and Price(1987)의 시장 전문성(market mavenism) 척도를 이용하여 집단을 세분화하고 집단간의 동기적 특성이나 정보 활용 정도 등을 비교·분석하여 시장 전문가 집단의 특성을 규명하고자 하였다(Abratt et al., 1995; Jeon & Park, 2012; Walsh et al., 2004; Wiedmann et al. 2001). 또한 시장 전문성의 사회·심리적 영향 요인과 결과변수를 분석한 연구가 진행되어 왔다. 시장 전문성 성향에 영향을 미치는 선행변수로 자아존중감(Chun & Ahn, 2010; Clark & Goldsmith, 2005)이나 소비자 자신감(Clark, Goldsmith, Goldsmith, 2008), 독특성 욕구(Clark & Goldsmith, 2005), 혁신성(Goldsmith, Clark, & Goldsmith, 2006) 등을 포함하여 영향관계를 분석하였다. 시장 전문가 성향은 한편 의견 선도력의 예측변수로 매우 유용할 뿐 아니라(Chun & Ahn, 2010; Clark & Goldsmith, 2005), 전반적인 만족도와 멀티브랜드 충성도, 구전의도에 영향을 미치는 것으로 조사되었다(Chun & Ahn, 2010; Stokburger-Sauer & Hoyer, 2009).

시장 전문가는 다양한 제품군에 대한 지속적 관여도가 높기 때문에 목적 지향적이라기보다는 유희적 관점에서 정보를 수집하고 다양한 점포를 돌아다닐 것으로 기대되며, 따라서 쾌락적 소비자(recreational shopper)와 유사한 성향을 나타낸다(Williams & Slama, 1995). 소비자의 유희적 쇼핑경험은 채널 선택이나 채널에 대한 태도형성에 영향을 미치기 때문에(Xu-Priour & Cliquet, 2013), 현재와 같은 멀티채널 상황에서 소비자의 쇼핑 행동을 파악할 필요가 있다. 더욱이 시장 전문가는 다른 소비자의 의사결정과정에 미치는 영향력이 크기 때문에 유통시장에서 주목해야 할 것이다. 본 연구에서는 Feick and Price(1987)가 제시한 시장 전문성 척도를 기반으로 국내 30-40세 소비자를 대상으로 패션유통시장에서 시장 전문가 집단의 특성을 파악하고자 한다. 정보 탐색 단계의 브라우징이나 바겐헌팅 행동과 구매단계의 총동구매, 멀티채널 이용 등을 조사함으로써 소비자 구매의사 결정 과정 전반에 영향을 미치는 시장 전문가 집단의 쇼핑행동을 비전문가 집단과 비교분석하고자 한다. 멀티채널환경에서 시장 전문가

의 특성을 분석함으로써 시장 전문가에 대한 이해를 확대하고 패션 소매점의 차별적인 마케팅 전략 개발을 위한 기초자료를 제안할 수 있을 것으로 기대된다.

II. 이론적 배경

1. 시장 전문가 (Market Maven)

소비자는 과거 어느 때보다도 다양한 채널을 통해 제품정보를 검색하고 가격을 비교하며, 구매 장소를 선택하고 구매할 수 있게 되었다. 이처럼 선택의 폭이 넓어지면서 소비자가 결정해야 하는 요소가 더 많아지게 되고, 따라서 다양한 정보원에 의존하게 된다. 소비자의 구매의사결정에 영향을 주는 준거집단으로 특정한 제품군에 대한 관여도가 높고 전문지식을 지닌 의견 선도자(opinion leader)나 주목성이 높은 신제품을 도입단계에 구매, 사용하는 조기 수용자(early adopter)가 대표적이다(Clark & Goldsmith, 2005; Feick & Price, 1987; Wiedman et al., 2001). Feick and Price(1987)은 제3의 영향력 집단으로 '시장 전문가'를 규명하였는데, 시장 전반에 걸쳐 다양한 제품군과 소매점에 대한 정보와 지식을 지닌 전문가이자 정보 전달자로 정의하였다. 시장 전문가는 의견 선도자나 조기 수용자와 상관성은 높지만 독립된 개념구조를 갖고 있으며(Feick & Price, 1987), 특성에서도 차이가 있음을 지적하였다(Abratt et al., 1995; Goldsmith, Flynn, & Goldsmith, 2003; Wiedman et al., 2001). 의견 선도자나 조기 수용자가 특정 제품군에 국한하여 제품 수용 과정 중 초기에 영향을 미치는 반면, 시장 전문가는 시장이나 구매상황에 대한 관여도가 높아 다양한 정보를 습득하고, 제품 수명주기 전반에 걸쳐 영향을 미친다.

시장 전문가 집단의 특성을 파악하기 위해 선행연구(Abratt et al., 1995; Jeon & Park, 2012; Price, Feick, & Guskey-Federouch, 1988; Walsh et al., 2004; Williams & Slama, 1995)에서는 Feick and Price(1987)가 개발한 6문항 척도를 이용하여 3집단

으로 구분하고, 시장 전문가 점수가 가장 높은 집단(high)을 시장 전문가 집단, 가장 낮은 집단(low)을 비전문가 집단(non-marven)으로, 그리고 중간집단(medium)으로 명명하고 집단별 특성을 비교하였다. 시장 전문가 집단은 다른 두 집단에 비해 다양한 제품군에서 신제품 인지가 빠른 편이며, 쇼핑을 즐기고, 다양한 정보원을 활용하며, 다양한 분야에 대한 정보를 탐색하고, 다른 소비자들에게 더 자주 정보를 제공하며, 광고에 대한 집중도가 높은 편이다(Feick & Price, 1987).

Abratt et al.(1995)은 Feick and Price(1987)의 연구를 남아프리카 시장에 적용해봄으로서 유통시장에서 시장 전문가의 중요성을 강조하였다. 특히 시장 전문가 집단은 다른 집단에 비해 패션매장, 전문점, 할인점 등 여러 유통채널의 정보를 제공하는 빈도가 높고, 다양한 매장 정보를 제공하는 것으로 조사되었다. 특히 매장내 판매사원의 도움, 상품의 품질이나 다양성, 일반 가격 및 특별 세일가격 등의 정보가 높은 빈도로 제공되는 것으로 조사되었다.

시장 전문가 집단은 비전문가집단에 비해 브랜드 평가기준과 매장 평가기준을 더 중요하게 생각하며, 제품군별 차이는 있었으나 시장 전문성은 브랜드 평가기준과 더 높은 상관성을 나타내었고, 특히 의류와 자동차 제품군에서 평가기준을 중요하게 고려하였다(Williams & Slama, 1995). 브랜드 평가기준에서 브랜드 명성이나 독특성과 같은 감정적 요소보다 내구성, 기능성, 신뢰성과 같은 실용적 기준을 더 중요하게 생각하여 프로모션 메시지 개발에서 제품의 품질과 관련된 요소를 강조할 필요가 있음을 논의하였다. 또한 시장 전문가 집단은 다른 집단에 비해 쇼핑 리스트를 더 자주 사용하고 지출에 대한 예산을 세우며 할인광고를 이용하여 구매계획을 세우고, 쿠폰사용 빈도가 높아 스마트 소비자 성향이 있음을 강조하였다(Price et al., 1988). 그러나 시장 전문가 성향은 가격민감성과 상관성이 없는 것으로 나타났다(Goldsmith et al., 2003).

시장 전문가 성향에 영향을 미치는 심리적, 동기적 요인을 분석한 연구로, 혁신성과 지위소비, 독특성 욕구(창의적 선택)는 시장 전문가 성향을 설명하는데 유의한 변수임을 확인하였다(Goldsmith et al.,

2006). Clark and Goldsmith(2005)의 연구에서는 자아존중감과 독특성 욕구가 높으면서도 사회적 규범 안에서 타인을 의식하는 대인영향력에 대한 민감성과 순응하려는 동조성향이 높을수록 시장 전문가 성향이 높게 나타나, 시장 전문성이 사회적 규범 안에서 타인과의 관계를 중요시하는 영향력 집단임을 확인하였다. Ruvio and Shoham(2007)은 소비자 탐색행동이 시장 전문성에 미치는 인과관계를 분석하였는데, 다양성 추구를 위해 새로운 브랜드를 시도하거나, 호기심 때문에 브랜드나 제품에 대한 정보 탐색을 하거나, 모험심으로 인한 위험감수행동을 할수록 시장 전문가 성향이 높아짐을 밝혔다.

국내에서 시장 전문가 특성을 파악하기 위해 세분 집단을 비교한 연구는 매우 제한적이다. Jeon and Park(2012)은 패션시장에서 시장 전문가 집단이 다른 집단에 비해 품질에 민감하며 물질주의 성향이 높고, 의복에 대한 관여도가 높게 나타나 자신의 지식과 경험을 바탕으로 패션시장에서 적극적인 영향력을 행사할 것으로 제시하였다. 본 연구에서는 국내 패션유통환경에서 시장 전문가 집단의 특성을 파악하기 위해 쇼핑 행동과 멀티채널 이용 정도를 고찰하고자 한다.

2. 쇼핑 행동

Feick and Price(1987)에 의하면 시장 전문가 집단은 유희적인 쇼핑 행동을 나타낸다. 시장 전문가는 시장에 대한 관심 정도가 높기 때문에 쇼핑을 즐기는 것으로 보인다. 시장 전문가는 정보 탐색가(information seeker)나 쾌락적 쇼퍼(recreational shopper)와 유사한 성향을 나타내지만 시장 전반에 대한 지식 수준이나 정보 전달자로서 영향력 정도에서 차이가 있음을 언급하였다(Williams & Slama, 1995). 시장 전문가는 혁신주의자(innovative consumer)와 유사한 쇼핑 행동을 나타내지만, 더 많은 시간을 보내며 더 많이 지출하는 것으로 나타났다(Goldsmith et al., 2003). 즉 시장 전문가는 쇼핑이나 구매를 통해 정보를 수집하고, 이러한 활동 자체를 시간대비 효용의 차원보다는 즐거움과 감각적 체험을 습득하는 과정으로 간주한다 할 수 있다.

Xu-Priour and Cliquet(2013)는 유희적 관점에서 쇼핑 경험을 다양한 쇼핑 행동을 통해 쇼핑의 즐거움이나 재미, 감정적 기분 등을 지각하는 것으로 간주하고, 브라우징, 바겐헌팅, 사회적 상호작용과 같은 요소를 포함하였다. 소비자의 유희적 쇼핑 경험은 국가별 차이 없이 유통채널에 대한 태도에 정적인 영향관계가 있는 것으로 나타났다. Cox, Cox, and Anderson(2005)은 다양한 쇼핑 경험을 통해 즐거움을 지각하는 정도를 조사하였는데, 응답자의 74.2%가 할인하는 제품을 찾고 탐색하는 바겐헌팅 행동에서 즐거움을 느낀다고 응답하였고, 다음으로 브라우징 행동(55.7%)으로 나타났으며, 사회적 상호작용이 가장 낮게 나타났다(12.1%). 본 연구에서는 유희적 쇼핑 경험의 가장 대표격인 바겐헌팅과 브라우징 행동을 포함하여 시장 전문가 집단이 다른 집단에 비해 어떠한 차이가 있는지를 밝히고자 한다.

한편 유희적 쇼핑 가치는 바겐헌팅 이외에도 총동구매 행동, 전반적 만족도, 총지출 금액과 정적 상관관계를 나타내었다(Babin, Darden, & Griffin, 1994). 시장 전문가 성향은 유희적 쇼핑 가치와는 정적인 영향관계를, 실용적 쇼핑 가치와는 부적인 영향관계를 나타내어(Ju, Park, & Lee, 2014), 시장 전문가 특성이 강할수록 쇼핑을 통해 즐거움이나 재미요소를 추구하며, 이러한 성향은 총동구매나 전반적 만족도, 총지출 금액에서 시장 전문가 특성이 낮은 집단과 차이가 있을 것으로 보인다. 본 연구에서는 시장 전문가 집단의 쇼핑행동 특성을 파악하기 위해 바겐헌팅, 브라우징, 총동구매 행동, 전반적 만족도를 포함하였다.

바겐헌팅(Bargain hunting): 유통환경에서 할인되거나 저렴한 가격의 제품을 찾는 쇼핑 행동으로, 이러한 행동을 통해 소비자는 현명함, 자신감, 만족감, 성취감 등 내적 보상을 얻는다(Kim & Kim, 2008; Xu-Priour & Cliquet, 2013). 초기에는 쾌락적 쇼퍼의 상반된 개념으로 가격 중심적이고 목적지향적인 경제적 쇼퍼로 바겐헌팅을 묘사하였지만, 낮은 가격의 제품을 찾고 할인된 가격을 지불하는 것이 즐거움과 흥분, 성취감과 같은 감정적 요소를 끌어내기 때문에 유희적 관점의 쇼핑행동으로 볼 필요가 있음을 지적하였다(Cox et al., 2005). 바겐헌팅은 스마

트 쇼퍼와 일맥상통하기 때문에(Babin et al., 1994), 스마트 쇼퍼 성향을 지닌 시장 전문가 집단 또한 바겐헌팅 행동이 나타날 것으로 보인다. 시장 전문가 집단이 가격에 민감하지는 않으나(Goldsmith et al., 2003) 시장전반에 대해 정보를 탐색하는 과정에서 가격할인이나 프로모션 정보를 획득함으로써 자신감과 만족감을 얻고 이러한 정보를 다른 소비자들에게 전달하면서 즐거운 감정을 얻을 것으로 보인다.

브라우징(Browsing): 브라우징은 유통환경에서 유희적 쇼핑행동의 대표적인 활동으로 볼 수 있다. 특별한 구매목적 없이 즐거움을 추구하거나 새로운 정보를 습득하기 위해 매장을 구경하는 행동으로 지속적인 탐색행동으로 볼 수 있다(Beatty & Ferrell, 1998; Bloch, Ridgway, & Sherrell, 1989). 유희적 쇼핑성향은 바겐헌팅과 브라우징 행동에 정적인 인과관계를 나타내지만 바겐헌팅보다 브라우징에 미치는 영향력이 더 크게 나타난 것이 이를 지지한다(Kim & Kim, 2008). 브라우징을 많이 하는 집단은 제품에 대한 관여도와 지식수준이 높고, 의견 선도력이 높게 나타났다(Bloch et al., 1989). 브라우저는 쾌락적, 유희적 동기를 기반으로 제품군에 대한 지식수준이 높고 주위 사람들에게 정보와 조언을 제공하는 중요한 역할을 한다. 시장 전문가는 뚜렷한 구매목적 없이도 점포나 브랜드, 제품과 같은 다양한 정보를 수집하는 것을 의무로 여기며(Walsh et al., 2004) 쇼핑을 즐기기 때문에(Feick & Price, 1987), 시간과 비용에 대한 효율성보다는 정보력과 즐거움을 더 중요하게 지각할 것으로 보고 시장 전문가 성향이 높을수록 브라우징 행동을 많이 할 것으로 본다.

충동구매 행동(Impulse Buying): 충동구매는 구체적인 구매목적이나 특정 제품군에 대한 필요를 인지하지 않은 상태에서 유통환경에 노출되어 특정 자극에 즉각적으로 혹은 충동적으로 이루어지는 구매행동을 의미한다(Beatty & Ferrell, 1988). 소비자가 뚜렷한 문제인식 없이 쇼핑 상황에서 야기된 자극에 대해 이성적이기 보다는 감정적으로 반응하여 비합리적인 구매결정과정을 거친다. 충동적 구매를 통해 소비자는 즐거움, 감정적 만족, 흥분과 같은 쾌락적

욕구를 충족시킨다(Park, 2005). 소비자의 쾌락적 쇼핑 성향은 의복충동 구매에 직접적인 영향관계가 있으며(Park & Park, 2006), 브라우징을 매개변수로 간접적인 영향관계를 갖고 있는 것으로 조사되었다(Park, 2005). 또한 유행혁신성은 충동구매의 매우 중요한 예측변수로 밝혀졌다(Jun, Choo, & Kim, 2010). 이러한 연구결과를 종합해 볼 때 시장 전문가는 쾌락적 쇼퍼나 유행혁신성과 공통적인 성향을 지니고 있기 때문에 충동구매 행동을 나타낼 것으로 본다. 혁신성이나 독특성 욕구가 시장 전문가 특성을 설명하는데 유의한 선행 변수 역할을 하는 것과 같이(Clark & Goldsmith, 2005; Goldsmith et al., 2006, Jeon & Park, 2012), 시장 전문가는 새로운 것을 먼저 인지하고 시도하고자 하는 욕구가 강해서 특정 자극에 감성적으로 민감하게 반응할 가능성이 높을 것으로 예측된다.

전반적 만족도(overall satisfaction): 소비자는 구매 후 평가 단계에서 자신의 인지적, 감정적 경험을 바탕으로 형성된 기대감 대비 제품의 성능의 차이로 구매에 대한 만족, 불만족 정도를 평가한다(Ju et al., 2014). 전반적인 만족도는 유희적 쇼핑 가치, 실용적 쇼핑 가치와 모두 높은 상관성을 나타내어(Babin et al., 1994), 시장 전문성과도 관계가 있을 것으로 본다. Stokburger-Sauer and Hoyer(2009)는 다양한 제품군을 소비하고 경험하면서 누적된 만족감을 전반적 만족도로 정의하고, 시장 전문가와 의견 선도자 성향이 전반적 만족도에 미치는 영향관계를 분석하였다. 제품군을 모두 포함한 모형에서는 시장 전문가나 의견 선도자 성향은 전반적 만족도에 정적인 영향관계를 나타내었으나 제품군으로 구분한 경우 유의미성에 차이가 있어 추후연구의 필요성을 언급하였다. Ju et al.(2014)은 구매 후 만족도와 불만족도를 두 개의 독립적인 개념으로 보고 시장 전문성의 영향관계를 분석하였다. 시장 전문가는 구매에 대한 자신감이 높고 마케팅 상술 파악 능력이 있어 구매 후 만족도와 불만족도에 정적인 영향관계를 미칠 것으로 예측하였다. 그러나 구매 후 불만족도에만 직접적인 영향이 있었고 구매 후 만족도는 유희적 쇼핑 가치를 통해 간접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같이 시장 전문가 성향과 전반적인

만족도는 제품군별, 측정방식에 따라 일관된 결과가 부족하였다. 본 연구에서는 패션유통환경에서 자신이 구매한 결과에 대한 만족도의 차이가 있는지를 시장 전문가 집단과 다른 집단을 비교, 검토하고자 한다.

3. 멀티채널 이용

현대 소비자들은 구매의사결정과정에서 최선의 선택을 위해 쇼루밍, 웹루밍과 같이 온라인과 오프라인의 경계를 넘나들며 각 채널의 장점을 자유롭게 활용하고 다양한 유통채널을 이용하는 크로스 오버 쇼핑(cross-over shopping)을 한다(Kim, 2016). 이와 유사한 용어로 소비자가 일반 점포나 대형 점포, 온라인, TV홈쇼핑, 카달로그 등 한 개 이상의 채널을 이용하여 제품을 구매하는 것을 멀티채널 쇼핑(multi-channel shopping)이라 한다(Cho & Workman, 2011). 다양한 패션 소매업체의 등장은 소비자에게 선택의 폭을 넓혀주었으며, 의류 품목이나 소비자 특성에 따라 여러 점포 유형에 선택적으로 충성도를 나타내는 점포혼합 애교 행동을 나타낸다(Chung & Rhee, 2002).

기존의 선행 연구에서는 오프라인 매장과 온라인 매장의 이용 고객을 이분법적으로 구분하여 이들의 의복구매행동의 차이를 비교하거나, 온라인 쇼핑 이용자와 비이용자를 비교, 혹은 온라인 쇼핑 경험에 따른 태도의 차이를 분석하는 연구들이 주로 진행되었다(Kim, 2009; Kim & Lee, 2011). 그러나 최근 유통시장의 변화를 감안할 때 다양한 업체의 오프라인 채널과 온라인 채널을 혼합하여 선택하는 정도를 파악할 필요가 있을 것으로 본다. 특히 시장 전반에 걸쳐 높은 지식수준을 갖고 정보 전달자 역할을 하는 시장 전문가의 크로스 오버 쇼핑 정도를 파악한 연구는 전무한 실정이다.

Kim(2009)는 온라인과 오프라인 매장의 혼합선택 정도를 파악하기 위해 의류제품 구매시 주로 이용하는 채널을 인터넷, 오프라인, 두 경로 혼합선택 중에서 선택하게 하였고, 혼합선택 집단이 43.3%로 인터넷 이용 집단(32.3%)이나 오프라인 이용 집단(24.4%)에 비해 가장 높게 나타났다. 인터넷 이용

집단과 혼합선택 집단은 오프라인 이용 집단에 비해 오프라인 쇼핑에서 충동적 성향이 높았고 인터넷 쇼핑에서는 목적 지향적 성향이 높게 나타났다. Konaş, Verhoef, and Neslin(2008)의 연구에서는 정보탐색과 구매단계에서 채널이용 정도(점포형, 인터넷, 카달로그)에 따라 집단을 세분화하고 특성을 비교하였는데, 멀티채널 이용 집단(37%)은 점포 이용 집단(23%)이나 무관심 집단(40%)에 비해 혁신성과 쇼핑유희성(shopping enjoyment)이 높은 반면, 점포 이용 집단은 점포형 소매업체 충성도가 높게 나타났다.

Lee and Kim(2008)은 쇼핑성향이 멀티채널을 이용한 정보탐색 및 의류제품구매에 대한 만족감에 미치는 영향을 연구하였는데, 자신감/유행의식적 성향이 높을수록 다양한 채널을 통해 가격, 프로모션, 스타일/트렌드, 구매 장소에 대한 정보탐색의 만족도가 높은 편이었고, 점포형 유통업체에 대한 만족도도 높게 나타났다. Cho and Workman(2011)은 유행 혁신성과 의견 선도력이 멀티채널 선택에 정적인 영향관계가 있음을 밝혔고, 성별에 따른 차이는 없는 것으로 나타났다. 또한 의류제품에 더 많은 금액을 지출하고 더 자주 쇼핑을 할수록 다채널(오프라인, 온라인, 카달로그)을 이용하며, 다채널을 이용하여 의류제품을 구매하는 소비자일수록 패션에 대한 관여도가 높고, 유행 혁신적인 것으로 나타났다(Goldsmith & Flynn, 2005). Kumar and Venkatesan(2005)의 연구에서도 구매빈도와 총지출비용이 높을수록, 다양한 종류의 상품을 구매할수록, 온라인 매체를 사용할수록 멀티채널 쇼퍼가 될 가능성이 높은 것으로 나타나, 멀티채널 이용자들은 유통시장에서 핵심 고객임을 지지하고 있다.

그러나 Kim and Lee(2011)는 패션제품 총구매비용과 쇼핑빈도는 어느 수준까지는 멀티채널 채택과 상관성이 있지만 가장 높은 집단에서는 오히려 멀티채널 이용이 감소하여 단일 채널에서 더 충성적인 구매행동을 나타낸다 하였고, 남성보다는 여성이, 40대보다는 20대, 30대에서 멀티채널 쇼핑 이용도가 높게 조사되었다. 본 연구에서는 패션유통맥락에서 시장 전문가 집단이 다른 집단에 비해 어떠한 채널을 이용하여 패션제품을 구매하는지 확인하고자

한다.

III. 연구방법

1. 연구문제

본 연구는 멀티채널 환경에서 시장 전문가의 역할이 더 중요해질 것으로 판단하고, 시장 전문가 집단의 특성을 파악하기 위해 먼저 Freick and Price(1987)가 제시한 시장 전문가 척도를 이용하여 시장 전문성에 따른 세분 집단을 분류하고, 각 집단별 특성을 비교하고자 하였다. 구체적인 연구문제는 다음과 같다. 첫째, 시장 전문가 특성에 따라 세분 집단을 분류하고, 세분 집단별 인구통계학적 특성을 살펴본다. 둘째, 각 세분 집단별 쇼핑행동(바겐헌팅, 브라우징, 총동구매, 전반적 만족도)의 차이를 비교한다. 마지막으로 각 집단별 멀티채널 이용현황을 알아본다.

2. 측정도구

설문지는 시장 전문가, 쇼핑행동, 멀티채널 이용현황, 인구통계학적 요인으로 구성하였다. 시장 전문가 성향은 Freick and Price(1987)의 연구에서 사용된 6문항을 포함, 점수가 높을수록 시장 전문가 성향이 강한 것을 의미한다. 쇼핑행동 중 브라우징 3문항과 바겐헌팅 5문항은 Beatty and Ferrell(1998), Cox et al.(2005), Park(2005), Xu-Priour and Cliquet(2013)의 연구를 바탕으로 본 연구에 적합하게 문항을 수정, 보완하였다. 총동구매 4문항은 Beatty and Ferrell(1998), Park(2005), Jun et al.(2010)의 연구를 토대로, 구매에 대한 전반적인 만족도는 Stokburger-Sauer and Hoyer(2009)의 연구를 바탕으로 구성하였다. 모든 문항은 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)로 측정하였다.

멀티채널 이용현황을 분석하기 위해 최근 6개월간 구매한 의류 품목과 구매 장소를 복수응답으로 체크하도록 하였다. 구매점포의 유형은 Lee and

Kim(2008), Kim(2009)의 연구를 토대로 백화점, 대형할인점, 가두점(전문점포함), 아울렛/상설할인점, 인터넷 쇼핑몰로 구성하였다. 한 달 평균 의복 지출비와 월평균 소득 및 연령, 성별, 결혼여부, 직업, 교육수준 등을 포함하였다.

3. 자료수집 및 분석

본 연구는 최근 6개월 동안 패션제품을 구매한 경험이 있는 30-40대 남녀를 대상으로 하여, 설문조사 전문기관에 의뢰하여 자료를 수집하였다. 불성실한 자료를 제외한 총 415부의 데이터가 분석되었다. 자료 분석은 SPSS 21을 이용하여 요인분석과 신뢰도 분석(Cronbach's α)을 이용하여 내용타당도와 신뢰도를 검증하였고, K-mean 군집분석, 교차분석, 일원분산분석을 실시하였다.

최종 응답자는 남성 206명(49.6%), 여성 209명(50.4%)이며, 30대 203명(48.9%), 40대 212명(51.1%)으로 평균 연령은 39세이다. 응답자의 71%가 기혼자이며, 73.3%가 대학졸업 이상으로 높은 교육수준을 나타내었다. 직업은 사무직 관련 종사자가 가장 많았고(57.6%), 전업주부(15.9%), 전문직(8.9%)순으로 나타났다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 시장 전문성에 따른 세분 집단 분류 및 인구통계적 특성 비교

시장 전문가의 개념적 구조를 파악하기 위해 varimax 회전법을 이용한 주성분 요인분석을 실시하였다. Table 1과 같이 단일 요인으로 추출되었고(분산 설명력 72.30%), 신뢰도 계수는 .923으로 높은 내적 일관성을 나타내었다.

시장 전문가 성향에 따른 세분 집단을 분류하기 위해 시장 전문성 6문항 합계의 평균값을 이용하여 요인을 구성하였다. 시장 전문가 점수는 1-7점으로 분포되었으며 평균 4.60, 최빈값 4.67로 나타났다. 시장 전문가 집단은 선행연구(Abratt et al., 1995;

Table 1. Factor Analysis and Mean Scores of Market Mavenism

Items	Mean(SD)	Factor loadings	Eigen Value (% of variance)
Market Mavenism (Mean=4.60, SD=1.03, α =.923)			
I like introducing my friends to shopping for previously owned products.	4.55(1.25)	.843	4.34 (72.30)
I like helping people by providing them with information about many kinds of products.	4.69(1.21)	.878	
People ask me for information about products, places to shop, or sales.	4.28(1.28)	.815	
If someone asked where to get the best buy on several types of products, I could tell him or her where to shop.	4.78(1.17)	.829	
My friends think of me as a good source of information when it comes to new products or sales.	4.64(1.25)	.878	
Think about a person who has information about a variety of products and likes to share this information with others. This person knows about new products, sales, and so on(when to acquire them, and what the price should be), but does not necessarily feel he or she is an expert on one particular product. How well would you say this description fits you?	4.67(1.12)	.857	
(KMO = .907; Bartlett's test $\chi^2 = 1748.35, p = .000$)			

Table 2. Mean Differences of Three Groups according to Market Mavenism

	Group 1: Low Non-Maven (N=134)	Group 2: Medium Medium Group (N=148)	Group 3: High Market Maven (N=133)	F
Market Maven	3.42 A	4.70 B	5.68 C	703.12***

***p<.001, Duncan's test: A < B < C

Freick & Price, 1987; Jeon & Park, 2012; Walsh et al., 2004)와 같은 방식(trichotomization)으로 응답자를 가능한 한 3집단에 고루 분포되도록 분류하였다. Table 2와 같이 본 연구에서는 시장 전문가 성향이 가장 낮은 집단(Low)이 32.3%(134명, M=3.42), 중간집단(Medium)이 35.7%(148명, M=4.7), 가장 높은 집단(High)이 32%(133명, M=5.68)으로 분류되었다. Freick and Price(1987)는 31%(Low), 37%(Medium), 32%(High)의 분포로, Abratt et al.(1995)은 33.7%(Low), 33.7%(Medium),

32.6%(High)로 구성되어 최빈값에 따라 구성 비율에 차이가 있는 것으로 판단된다. 본 연구에서는 시장 전문가 성향이 가장 높은 집단을 '시장 전문가 집단(market maven)'으로, 가장 낮은 집단(Low)을 '비전문가 집단(non-maven)'으로, 중간 집단(Medium)을 '중집단'으로 명명하였다. 일원분산분석(Duncan test)을 이용하여 집단별 시장전문가 성향에 따른 차이를 비교한 결과, Table 2와 같이 유의한 차이가 있음을 알 수 있다.

집단별 인구통계학적 특성에 차이가 있는지를 알

아보기 위해 교차분석을 실시하였다(Table 3). 성별, 연령, 교육수준, 직업, 월평균 수입에서는 차이가 없었으며, 이는 Walsh et al.(2004)의 연구결과를 지지한다. 월평균 의복 지출비에서만 유의한 차이를 나타내었는데($\chi^2=39.81$, $p=.000$), 의복비 지출이 30-40만원 사이는 중간 집단과 시장 전문가 집단에서, 40만원 이상에서는 시장 전문가 집단이 높은 비율을 차지하고 있는 것을 알 수 있다. 또한 6개월간 구매한 패션 아이템의 수를 일원분산분석(Duncan test)으로 집단별 비교한 결과, 시장 전문가 집단은 다른 두 집단에 비해 구매한 제품의 수가 유의미하게 높게 나타났다. 이러한 결과는 시장전문가 성향이 높을수록 의복비의 지출이 높다는 Jeon and Park(2012), Goldsmith et al.(2003)의 연구결과와 일치한다.

2. 군집별 쇼핑 행동 비교

시장 전문성에 따른 군집별 쇼핑행동의 차이를 분석하기 위해 먼저 바겐헌팅, 브라우징, 총동구매, 전반적 만족도 항목을 포함하여 요인분석을 실시하였다(Table 4). 공통성과 요인 부하량이 0.5 이하인 브라우징 1문항과 바겐헌팅 1문항을 제거하였고, 총 4개의 요인으로 추출되었다. 요인 부하량은 0.609-0.894 사이로 분포되었으며, 누적 설명력은 71.19%, 신뢰도 계수는 .661-.862 사이로 분석되어 수용할 만한 범위에 있었다. 응답자들은 어느 정도 바겐헌팅이나 브라우징, 총동구매 행동을 하는 것으로 나타났고, 자신의 구매에 대한 전반적인 만족도 요인에서 가장 높은 평균값(M=5.25)을 나타내어 자신이 선택하고 구매한 제품에 대해 흡족해함을 알 수 있다.

Table 3. Demographic Differences of Three Groups

	Non-Maven (32.3%)	Medium Group (35.7%)	Market Maven (32%)	Total (%)
Gender ($\chi^2 = 3.48$, $p=.176$)				
Male	41 (50.6%)	24 (29.6%)	16 (19.8%)	81 (19.5%)
Female	57 (34.5%)	63 (38.2%)	45 (27.3%)	165 (39.8%)
Age ($\chi^2 = 4.58$, $p=.599$)				
30-34	36 (30.3%)	42 (35.3%)	41 (34.5%)	119 (28.7%)
35-39	33 (39.3%)	23 (27.4%)	28 (33.3%)	84 (20.2%)
40-44	41 (31.3%)	50 (38.2%)	40 (30.5%)	131 (31.6%)
45-49	24 (29.6%)	33 (40.7%)	24 (29.6%)	81 (19.5%)
Level of education ($\chi^2 = 3.55$, $p=.471$)				
High school graduate	22 (35.5%)	24 (38.7%)	16 (25.8%)	62 (14.9%)
College degree	96 (31.6%)	111 (36.5%)	97 (31.9%)	304 (73.3%)
Graduate degree	16 (32.7%)	13 (26.5%)	20 (40.8%)	49 (11.8%)
Occupation ($\chi^2 = 10.37$, $p=.409$)				
Office worker	79 (33.1%)	89 (37.2%)	71 (29.7%)	239 (57.6%)
Professionals	11 (29.7%)	8 (21.6%)	18 (48.6%)	37 (8.9%)
self-employed	7 (22.6%)	15 (48.4%)	9 (29%)	31 (7.5%)
Technical/ production worker	9 (36%)	10 (40%)	6 (24%)	25 (6%)
Sales	7 (41.2%)	5 (29.4%)	5 (29.4%)	17 (4.1%)
Housewife	21 (31.8%)	21 (31.8%)	24 (36.4%)	66 (15.9%)

Table 3. Demographic Differences of Three Groups (Continued)

	Non-Maven (32.3%)	Medium Group (35.7%)	Market Maven (32%)	Total (%)
Level of income per month ($\chi^2 = 8.26, p=.409$) (Unit: won)				
Less than 2 million	14 (43.8%)	9 (28.1%)	9 (28.1%)	32 (7.7%)
2-3 million	25 (36.2%)	24 (34.8%)	20 (29%)	69 (16.6%)
3-4 million	31 (32.6%)	39 (41.1%)	25 (26.3%)	95 (22.9%)
4-5 million	32 (32%)	37 (37%)	31 (31%)	100 (24.1%)
More than 5 million	32 (26.9%)	39 (32.8%)	48 (40.3%)	119 (28.7%)
Clothing expenditure per month ($\chi^2 = 39.81, p=.000$) (Unit: won)				
Less than 100,000	41 (50.6%)	24 (29.6%)	16 (19.8%)	81 (19.5%)
100,000 - 200,000	57 (34.5%)	63 (38.2%)	45 (27.3%)	165 (39.8%)
200,000 - 300,000	27 (29.0%)	35 (37.6%)	31 (33.3%)	93 (22.4%)
300,000 - 400,000	4 (9.5%)	18 (42.9%)	20 (47.6%)	42 (10.1%)
More than 400,000	5 (14.7%)	8 (23.5%)	21 (61.8%)	34 (8.2%)
Cumulative number of fashion items purchased				
Group	Non-Maven	Medium group	Market Maven	F
Number off purchased items (M=3.67)	3.31 A	3.48 A	4.24 B	13.56***

***p<.001, Duncan's test: A < B

Table 4. Factor Analysis and Mean Scores of Shopping Behavior

Items	Mean (SD)	Factor loadings	Eigen Value (% of variance)
Bargain Hunting (Mean=4.53, SD=.83, $\alpha=.855$)			
I enjoy hunting for bargains when shop.	4.50 (1.02)	.880	2.85 (21.89)
I like to find many items on sale.	4.57 (1.03)	.860	
I like to find competitive prices.	4.72 (0.95)	.730	
I enjoy looking for every day low prices.	4.33 (0.97)	.768	
Browsing (Mean=4.73, SD=.99, $\alpha=.661$)			
The percent of time I spent just looking around on the trip was fairly high.	4.53 (1.20)	.829	1.78 (13.70)
I would say that I was primary "just looking around" on this trip.	4.93 (1.09)	.701	
Impulse Buying (Mean=4.46, SD=.97, $\alpha=.775$)			
When I see anything with a new feature, I buy it and try out.	4.52 (1.21)	.609	2.25 (17.33)
I buy exciting products immediately if I see them.	4.36 (1.28)	.800	
I buy anything if I suddenly feel compelled to buy.	4.45 (1.33)	.756	
I buy anything I like without a lot of thinking.	4.52 (1.20)	.777	
Overall Satisfaction (Mean=5.25, SD=.77, $\alpha=.862$)			
Overall I am very satisfied with the product I choose.	5.35 (0.82)	.855	2.38 (18.27)
The product I choose meets my expectations.	5.26 (0.86)	.894	
The product I purchased almost coincide with my thought.	5.13 (0.92)	.878	
Total % of variance = 71.19 (KMO = .788; Bartlett's test $\chi^2 = 2274.9, p = .000$)			

군집별 쇼핑행동의 차이를 분석하기 위해 일원분산분석(Duncan test)을 실시하였고, 그 결과는 Table 5와 같다. 시장 전문가 집단은 다른 두 집단에 비해 바겐헌팅(M=5.01), 브라우징 (M=5.18), 총동구매(M=4.92), 전반적인 만족도(M=5.61), 모든 요인에서 유의하게 높은 평균값을 나타내었다. 시장 전문가 집단은 즐거움과 재미를 추구하는 동기가 높고(Walsh et al., 2004) 쇼핑하는 시간이나 지출비용과 높은 상관성을 나타내어(Goldsmith et al., 2003; Jeon & Park, 2012) 쾌락적 쇼핑과 유사한 특성을 지니고 있기 때문에, 브라우징이나 총동구매 행동이 비교적 높게 나타난 것으로 보인다. 또한 시장 전문가 성향이 높을수록 전반적인 만족도가 높다는 Stokburger-Sauer and Hoyer(2009)의 연구결과와 같이, 본 연구에서도 패션유통시장에서 시장 전문가 집단의 전반적인 만족도가 다른 두 집단과 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.

시장 전문가 집단은 바겐헌팅에서도 다른 집단과 차이를 나타내었다. 바겐헌팅이 쾌락적 가치, 실용적 가치와 유의한 상관관계를 갖고 있어(Babin et al., 1994), 바겐헌팅 행동이 실용적 가치를 토대로 스마트 쇼핑과 연관성이 있거나(Price et al., 1988), 혹은 쾌락적 가치를 토대로 유희적 쇼핑행동의 일환(Cox et al., 2005)으로 볼 수 있을 것이다. 시장 전문가 집단의 바겐헌팅 쇼핑행동과 소비 가치와의 관계를 좀 더 명확히 규명하기 위해서는 후속 연구가 필요할 것이다.

3. 군집별 멀티채널 이용현황 비교

시장 전문성에 따른 세 집단의 멀티채널 이용의 차이를 파악하기 위해 최근 6개월간 구매한 의류 제품과 구매 장소를 모두 표기하게 하였다. 5개의 점포 유형 중 인터넷 쇼핑몰(N=269)에서 가장 높은 누적 빈도를 나타내었으며, 대형할인점 (N=249), 아울렛/상설할인점(N=242), 백화점(N=204), 가두점(N=105) 순으로 나타났다. 데이터 분석을 위해 백화점, 대형할인점, 아울렛, 가두점은 오프라인 채널로, 인터넷 쇼핑몰은 온라인으로 구분하여 의류 제품 구매시 몇 개의 채널을 이용하는지를 분석하였다. 1개의 채널만을 이용한 응답자(Channel 1)는 전체 응답자 중 약 15%(63명)를 차지하였는데, 오프라인 4개의 유형이 골고루 분포된 반면 인터넷 쇼핑몰만 이용하는 고객은 단 2명이었다. 즉 온라인 점포 이용자들은 대부분 오프라인 채널을 동시에 사용하고 있음을 의미한다. 이를 뒷받침해주는 결과로, 가장 높은 분포를 나타낸 멀티채널 유형은 온라인 매장과 오프라인 1개의 채널(24.8%)이었고, 다음으로 온라인과 오프라인 3-4채널(20.5%), 온라인과 오프라인 2채널(19.3%)이었다. 점포형 매장만을 이용하는 응답자는 총 145명(Channel 1 중 61명, offline 2 57명, offline 3-4 27명)으로 전체 응답자의 34.9%를 차지하였다. Kim(2009)의 연구 결과(혼합선택집단 43.3%)에 비해 본 연구에서 온라인과 오프라인 혼합 선택 이용자가 65.1%로 나타나 멀티채널을 이용

Table 5. Mean Differences of Shopping Behaviors among Three Groups

	Non-Maven (32.3%)	Medium Group (35.7%)	Market Maven (32%)	F
Bargain Hunting	4.03 A	4.55 B	5.01 C	59.26***
Browsing	4.38 A	4.64 B	5.18 C	25.50***
Impulse buying	4.03 A	4.44 B	4.92 C	32.10***
Overall satisfaction	5.01 A	5.14 A	5.61B	25.28***

***p<.001, Duncan's test: A < B < C

Table 6. Mean Differences of Multi-Channel Usage among Three Groups

	Non-Maven (32.3%)	Medium Group (35.7%)	Market Maven (32%)	Total (%)
Channel 1	26 (41.3%)	20 (31.7%)	17 (27.0%)	63 (15.2%)
Offline 2	27 (47.4%)	17 (29.8%)	13 (22.8%)	57 (13.7%)
Offline 3-4	8 (29.6%)	12 (44.4%)	7 (25.9%)	27 (6.5%)
Online + Offline1	38 (36.9%)	43 (41.7%)	22 (21.4%)	103 (24.8%)
Online + Offline2	17 (21.3%)	31 (38.8%)	32 (40.0%)	80 (19.3%)
Online + Offline3-4	18 (21.2%)	25 (28.4%)	42 (49.4%)	85 (20.5%)

한 구매가 지속적으로 증가함을 알 수 있다.

Table 6과 같이 시장 전문가 집단은 다른 두 집단에 비해 온라인을 적극적으로 활용한 멀티채널 이용 자임을 알 수 있다($\chi^2=31.79, p=.000$). 온라인 & 오프라인 2개 채널(40%), 온라인 & 오프라인 3개 채널 이상(49.4%)에서 기댓값보다 높은 빈도를 나타내었다. 그에 비해 중(Medium) 집단은 점포형 소매점을 다양하게 이용하거나 온라인과 오프라인 채널을 1개씩 혼합하여 제품을 구매하는 경향이 높은 편이었고, 비전문가 집단은 오프라인의 이용 비중이 기댓값보다 높게 나타났다. 이러한 결과는 유행혁신성/의견선도력 성향이 높을수록, 쇼핑 유희성이 높을수록(Cho & Workman, 2011; Korus et al., 2008), 구매비용과 구매빈도가 높을수록(Kumar & Venkatesan, 2005), 멀티채널을 이용한다는 선행연구와 맥락을 같이 한다.

V. 결론 및 제언

본 연구에서는 국내 패션유통시장에서 시장전문가 성향에 따라 소비자 집단을 나누고 세분집단간 쇼핑 행동 및 멀티채널 이용현황을 분석하였다. 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, Freick and Price(1987)가 제시한 시장 전문성 척도는 국내 패션유통시장에서 세분 집단을 구분하기에 적용 가능하였다. 선행 연구와 같은 방식으로 시장 전문성의

평균점수에 따라 3집단으로 분류하여 상위 1/3에 해당되는 집단을 시장 전문가 집단으로 명명하였고, 다른 두 집단과의 차이를 비교하였다. 시장 전문가 집단은 타 집단에 비해 인구통계학적 차이는 없었으며, 패션제품을 구매한 품목의 수와 지출비용에서 차이가 있어 시장 전문가 집단이 더 많이 지출하고 소비하는 것으로 나타났다.

둘째, 시장 전문성 집단별 쇼핑행동의 차이를 보면 바겐헌팅, 브라우징, 총동구매, 전반적 만족도에서 유의한 차이가 나타났다. 시장전문가 집단은 Babin et al.(1994)의 연구에서 제시한 쾌락적 쇼핑 가치와 상관성이 높은 바겐헌팅, 총동구매, 전반적인 만족도와 같은 쇼핑행동에서 다른 집단에 비해 높은 평균값을 나타내어, 시장 전문가 특성이 쾌락적 쇼핑과 일맥상통함을 보여준다. 셋째, 시장 전문가 집단은 다른 집단에 비해 온라인과 오프라인 채널을 복합적으로 사용하는 멀티채널 소비자로 나타났다. 연구결과 패션유통환경에서 시장 전문가 성향에 따른 집단별 쇼핑 행동의 차이가 있었으며, 시장 세분화의 필요성을 확인하였다. 시장 전문가 집단은 다양한 쇼핑환경에 노출되면서 정보탐색을 위해 적극적이면서 유희적인 쇼핑행동을 보였으며, 더 많이 구매하고 더 많이 지출하는 핵심 고객 집단임을 알 수 있었다.

시장 전문가는 다른 준거집단에 비해 소비자의 구매의사결정 과정 전반에 영향을 미치는 것으로 알려져 왔다. 브라우징과 바겐헌팅은 정보수집 과정에서,

멀티채널 쇼핑과 총동구매 행동은 구매단계에서 시장 전문가 집단이 나타내는 쇼핑행동으로 볼 수 있다. 정보탐색 단계에서 시장과 관련된 전반적인 정보를 수집하기 위해 매장을 돌아다니거나 쇼핑하는 것 자체를 즐기는 브라우징을 하며, 저렴한 가격의 제품이나 할인하는 제품을 찾는 바겐헌팅 행동을 하는 것을 알 수 있다. 또한 구매결정 단계에서 품목에 따라 혹은 사용 목적에 따라 특정한 구매장소만을 반복적으로 이용하기 보다는 인터넷과 여러 점포형 매장을 혼합하여 선택, 사용하였고, 뚜렷한 구매 계획 없이도 총동적으로 구매하는 비합리적 의사결정을 나타내었다. 즉 시장전문가 집단은 비전문가집단에 비해 유희적이고 긍정적인 반응을 나타내는 브라우저, 쾌락적 쇼퍼, 멀티채널 쇼퍼와 공통적인 성향을 지닌다고 할 수 있다. 그러나 이들과의 가장 큰 차이점은 시장 전반에 대한 전문적인 지식수준과 정보 전달자로서의 역할이라 할 수 있을 것이다.

시장 전문가가 정보를 수집하고 구매, 소비하는 과정 중에 습득한 인지적, 감정적, 체험적 경험은 시장 전반에 대한 전문적 지식을 갖게 하고 이는 제품을 구매하는 과정에서 평가기준으로, 그리고 타인에게 구전 정보로 활용될 것이기 때문에 그 중요성이 더욱 크다. 시장 전문가의 긍정적인 쇼핑 경험은 유통업체에 대한 긍정적인 태도 형성에도 도움이 될 것이다. 시장 전문가는 쇼핑에 소요되는 시간과 비용보다는 쇼핑을 통해 얻을 수 있는 정보와 즐거움을 더 크게 지각하기 때문에, 어떻게 더 오래 머무르게 할 것인가에 집중할 필요가 있다. 시장 전문가 성향은 독특성 욕구, 혁신성, 다양성 추구하고 높은 상관성이 있어 쇼핑환경에서 이들의 새롭고 독특한 경험은 타인에게 긍정적인 정보로 활용될 수 있다. 예를 들어 모바일 채널에서 가상현실 서비스를 이용하여 브라우징을 가능하게 하거나 백화점과 같은 전통적인 점포형 매장에서 바겐헌팅을 경험할 수 있는 타임서비스를 제공하여 호기심을 자극할 수 있다. 또한 새로운 채널을 탐색해보고 시도해보고자 하는 욕구가 높기 때문에 SNS나 모바일과 같이 새롭게 등장하는 채널을 적극적으로 활용할 필요가 있을 것으로 본다. 옴니 채널을 구축하는 경우, 시장 전문가 집단은 온라인과 오프라인 채널을 혼합하여 제품

을 구매하기 때문에 다양한 채널에서 제공 가능한 제품이나 서비스 정보를 교차적으로 지원할 필요가 있다. 이러한 정보의 공유는 채널에 대한 신뢰도를 증가시키며, 경쟁적 환경에서 반복적인 구매로 연결되어 충성적인 구매행동을 이끌어 낼 수 있을 뿐 아니라 주변 소비자에게 구전정보로 활용될 수 있을 것이다.

본 연구에서는 30-40대 남녀 소비자를 대상으로 시장 전문가 성향을 국내 패션유통시장에 적용하여 세분 집단을 파악한 것에 연구의 의의가 있다 할 수 있다. 그러나 30-40대에 제한하여 연구가 진행되었기 때문에 연구의 결과를 일반화하는데 한계가 있다. 후속연구로 모바일에 친숙한 20대와 비교하여 쇼핑행동과 멀티채널 이용 정도를 분석해 볼 필요가 있을 것이다. 또한 시장 전문가 집단에서 바겐헌팅 행동이 높게 나타났는데, 이 세분집단의 바겐헌팅과 쾌락적 쇼핑 가치, 실용적 쇼핑 가치와의 상관성을 명확히 규명하기 위해서 인과모형으로 검증할 필요가 있을 것이다. 한편 멀티채널 환경에서 시장 전문가 집단의 실제 구전활동 정도를 조사해야 할 것이다. 시장 전문가 집단이 소비자 주도적 정보원의 역할 이외에도 온라인이나 모바일 채널을 이용하여 쇼핑물 후기를 남기는 정도, 블로그 운영정도, SNS 활용정도 등 정보를 확산시키는 과정을 분석해 볼 필요가 있을 것이다. 본 연구에서는 4개의 오프라인 채널과 온라인만을 멀티채널에 포함하였으나, TV홈쇼핑이나 카탈로그 쇼핑, 소셜 커머스, 모바일 채널 등 멀티채널 쇼핑을 유통트렌드에 따라 좀 더 포괄적으로 접근할 필요가 있을 것으로 본다.

References

- Abratt, R., Nel, D., & Nezer, C. (1995). Role of the market maven in retailing: A general marketplace influencer, *Journal of Business and Psychology, 10*(1), 31-55.
- Babin, J. B., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of*

- Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191.
- Bloch, P. H., Ridgway, N. M., & Sherrell, D. L. (1989). Extending the concept of shopping: An investigation of browsing activity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 17(1), 13-21.
- Cho, S., & Workman, J. (2011). Gender, fashion innovativeness and opinion leadership, and need for touch. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 15(3), 363-382.
- Chun, M. H., & Ahn, J. W. (2010). The antecedences and consequences of e-market maven. *Journal of Marketing Management Research*, 15(4), 53-83.
- Chung, H. S., & Rhee, E. Y. (2002). Consumers' store patronage mix behavior by fashion product type. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 26(8), 1128-1140.
- Clark, R. A., & Goldsmith, R. E. (2005). Market Mavens: Psychological Influences, *Psychology & Marketing*, 22(4), 289-312.
- Clark, R. A., Goldsmith, R. E., & Goldsmith, E. B. (2008). Market mavenism and consumer self-confidence. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(3), 239-248.
- Cox, A. D., Cox, D., & Anderson, R. D. (2005). Reassessing the pleasures of store shopping. *Journal of Business Research*, 58(3), 250-259.
- Feick, L. F., & Price, L. L. (1987). The market maven: A diffuser of marketplace information, *Journal of Marketing*, 51(1), 83-97.
- Goldsmith, R. E., Clark, R. A., & Goldsmith, E. B. (2006). Extending the psychological profile of market mavenism, *Journal of Consumer Behaviour*, 5, 411-419.
- Goldsmith, R. E., & Flynn, L. R. (2005). Bricks, clicks, and pix: Apparel buyers' use of stores, internet, and catalogs compared. *Journal of Retail & Distribution Management*, 33(4), 271-283.
- Goldsmith, R. E., Flynn, L. R., & Goldsmith, E. B. (2003). Innovative consumers and market mavens. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(4), 54-64.
- Jang, Y. O. (2015, April 03). [O2O(1)] Webrooming era, Make a natural connection. *Money Today Tech M*. Retrieved January 16, 2016. from <http://www.mt.co.kr>
- Jeon, K., & Park, H. (2012). The concept and consumer traits of a market maven. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 36(5), 562-572.
- Ju, N., Park, J. S., & Lee, K. H. (2014). Market mavenism and post-purchase satisfaction/dissatisfaction of apparel shoppers. *International Journal of Costume and Fashion*, 14(2), 51-65.
- Jun, D., Choo, H., & Kim, H. (2010). A study on the clothing involvement, fashion innovativeness, impulse buying, and brand loyalty of male university students. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 34(3), 424-436.
- Kim, H. Y., & Kim, Y. K. (2008). Shopping enjoyment and store shopping modes: The moderating influence of chronic time pressure. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15, 410-419.
- Kim, J. H., & Lee, J. H. (2011). A study on factors that affect the selection of multichannel in the apparel retail - Based on the characteristics of marketing and customer-. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 35(7), 801-815.
- Kim, S. (2009). 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*, 33(5), 764-774.
- Kim, S. W. (2016, Jan 04). Cross over shopping-omni-channel, leads to the new year's retail-consumer market. *Financial News*. Retrieved January 16, 2016. from <http://www.fnnews.com>
- Konus, U., Verhoef, P. C., & Neslin, S. A. (2008). Multichannel shopper segments and their covariates. *Journal of Retailing*, 84(4), 398-413.
- Kumar, V., & Venkatesan, R. (2005). Who are the multichannel shoppers and how do they perform?: Correlates of multichannel shopping behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 19(2), 44-62.
- Lee, H. H., & Kim, J. (2008). The effects of shopping orientations on consumers' satisfaction with product search and purchases in a multi-channel environment. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 12(2), 193-216.
- 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., & Park, J. S. (2006). Effects of entertainment service on impulse buying behavior of apparels - Comparing with department stores and shopping malls. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 30(9/10), 1333-1343.
- Price, L. L., Feick, L. F., & Guskey-Federouch, A. (1988). Couponing behaviors of the market maven: Profile of a super couponer. *Advances in Consumer Research*, 15(1), 354-359.
- Ruvio, A., & Shoham, A. (2007). Innovativeness, exploratory behavior, market mavenism, and opinion leadership: An empirical examination in the Asian context. *Psychology & Marketing*, 24(8), 703-722.
- Stokburger-Sauer, N. E., & Hoyer, W. D. (2009). Consumer advisors revisited: What drives those with market mavenism and opinion leadership tendencies and why? *Journal of Consumer Behaviour*, 8, 100-115.
- Walsh, G., Gwinner, K. P., & Swanson, S. R. (2004). What makes mavens tick? Exploring the motives of market mavens' initiation of information diffusion. *Journal of Consumer Marketing*, 21(2), 109-122.
- Wiedmann, K., Walsh, G., & Mitchell, V. (2001). The manmaven: An agent for diffusing market information. *Journal of Marketing Communications*, 7(4), 195-212.
- Williams, T. G. & Slama, M. E. (1995). Market mavens' purchase decision evaluative criteria: Implications for brand and store promotion efforts. *Journal of Consumer Marketing*, 12(3), 4-21.
- Xu-Priour, D. L., & Cliquet, G. (2013). In-store shopping experience in China and France: The impact of habituation in an emerging country. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(9), 706-732.

Received (February 29, 2016)

Revised (April 11, 2016)

Accepted (April 29, 2016)