The Research Journal of the Costume Culture

pISSN 1226-0401 eISSN 2383-6334
RJCC Vol.30, No.5, pp.656-674, October 2022
https://doi.org/10.29049/rjcc.2022.30.5.656

[Original Article]

A comparison of the types and characteristics of the purchase channel journey of fashion products in the MZ generation

Jung-Woo Lee and Mi Young Kim[*†]
Instructor, Dept. of Fashion Design, Gachon University, Korea
Professor, Dept. of Fashion Design, Gachon University, Korea[*]

MZ세대의 패션상품 구매채널여정 유형화와 특징 비교

이 정 우 · 김 미 영[*†]
가천대학교 패션디자인학과 강사, 가천대학교 패션디자인학과 교수[*]

Abstract

The purpose of this study is to reveal and compare the differences in the types and characteristics of purchase channel journeys of MZ generation consumers. In this study a survey was conducted on the purchase channel journey of 20 women in the MZ generation using the ethnographic method of in-depth interviews and observations. As a result, three purchase channel journeys were identified: mobile, multi-channel, and offline. These were variously subdivided according to the characteristics of the MZ generations. Gen Z's journey was categorized into types: fashion platform app, Youtube, multi-channel supplement, multi-channel non-planned store visit, offline loyalty store, and impulsive offline store. Gen M's journey was categorized as: an online community bond, portal site, online loyalty store, multi-channel brand involvement, multi-channel efficiency, a multi-channel conversion, offline efficiency and offline task. The difference in mobile journey between generations was found in the time and length of the purchase. Gen M recognized both online and offline search processes to be tiring, while Gen Z enjoyed the search process using the online path. In the offline journey Gen Z began with their own intention to purchase, while Gen M sometimes recognized that purchasing fashion products necessary for work was a cumbersome task.

Keywords: generation MZ(MZ세대), purchase channel journey types(구매채널여정유형), characteristics of purchase channel journey(구매채널여정특성), comparison of generation MZ's purchase channel journey(MZ세대의 구매채널여정비교), ethnography research method(에스노그라피 연구방법)

Received June 10, 2022
Revised October 04, 2022
Accepted October 05, 2022

[†]**Corresponding author**
(mikim@gachon.ac.kr)

ORCID
Jung-Woo Lee
https://orcid.org/0000-0002-6186-8909
Mi Young Kim
https://orcid.org/0000-0001-8371-1972

This paper is part of a doctoral dissertation.
This work was supported by Gachon University research fund of 2019 (GCU-2019-0377).

I. Introduction

오늘날 유통채널은 기술의 발달과 함께 온라인과 오프라인을 넘나드는 다양한 변화를 겪고 있고, 그 과정에서 소비자들의 구매채널여정 역시 달라지고 있다. 특히

Copyright©2022, The Costume Culture Association. All rights reserved.

이런 구매채널의 변화에 따라 모든 구매채널을 활용하여 구매하는 쇼루밍, 모루밍, 역쇼루밍, 웹루밍 등 다양한 채널의 크로스오버 구매채널여정이 등장하였다(Choi, 2019; Han, 2017; J. A. Oh, 2018; Yeom, 2015). 온오프라인을 넘나드는 채널여정은 소비자의 특성에 따라 다양한 형태로 세분화되고 있고, 특히 디지털에 익숙한 MZ세대들은 온오프라인을 넘나들며 구매하는 다양한 채널여정을 보이고 있다. 또한 MZ세대들 간에도 성장배경이나 상황의 차이에 따라 구매채널의 여정에 차이가 있을 것이다. 따라서 소비자 변화에 빠르게 대응하고자 하는 기업들은 새로운 MZ소비자들의 구매채널의 여정과 두 세대 간의 차이도 심도 있게 살펴보아야 할 것이다.

최근 MZ세대들이 소비시장에 등장하면서 산업 전반에 걸쳐 두 세대에 대한 관심이 높아지고 있다. MZ세대 가운데 M세대인 밀레니얼세대는 밀레니엄이라는 이름에서 알 수 있듯이 2000년대에 성인이 된 세대로 Y세대라고 불리기도 한다(Choo, 2020). 반면 Z세대는 1990년대 중반이후의 디지털 시대에 출생하여 디지털이 일상화된 환경에서 생활해온 세대로, 상품의 구매에도 온라인이나 IT 기기 등을 적극적으로 사용하고 있다(Choi, 2015; Lee & Kim, 2022; Park, 2016; Park & Lee, 2019). M세대는 1980년대인 아날로그 시대에 태어났지만 디지털 시대를 맞이한 세대로, 아날로그와 디지털을 모두 경험하였다는 점에서 Z세대와 구분된다. 즉 디지털의 경험이 다른 MZ세대 간에도 구매채널여정에 차이가 나타날 것으로 예측된다.

따라서 본 연구에서는 다양한 구매채널환경 하에서 새로운 소비자로 부각되고 있는 MZ세대를 대상으로 구매채널여정을 파악하고자 한다. 특히 MZ세대 소비자들의 구매채널여정 연구는 시장에 새롭게 등장한 MZ세대라는 점에서 먼저 이 세대들의 생각과 구체적 행동을 파악할 수 있는 질적 연구가 적합하다고 판단된다(Flick, 2009). 따라서 본 연구에서는 MZ세대의 생각과 구체적 행동 및 이유를 파악할 수 있는 에스노그라피 연구방법을 활용해, MZ세대들이 패션상품 구매 시 구매채널을 어떻게 활용하는지 그 채널이용 여정과 특징을 파악하여 구매채널여정을 유형화하고, 유형화된 구매채널여정별로 MZ세대의 구체적인 특징 및 차이도 비교해 보고자 한다.

Ⅱ. Review of Literature

1. Fashion product purchase channel type

패션상품의 구매채널은 크게 오프라인, 온라인 구매채널과 TV홈쇼핑으로 분류할 수 있다. 최근에는 온라인 채널 중 모바일을 중심으로 다양한 채널이 확장되고 있다(J. M. Kim, 2020). 특히 모바일 패션 채널의 경우 에이블리나 지그재그와 같은 패션 플랫폼이나 이커머스(E-commerce) 기능이 더해진 SNS 마켓 등이 주요 구매채널로 활용되고 있다. 또한 기존의 온라인 구매채널 유형들도 소비자의 변화에 따라 변화하고 있다. 예를 들어 위메프나 쿠팡과 같은 소셜 커머스도 소비자의 요구가 변함에 따라 오픈 마켓으로 전환한 것이다. 따라서 본 연구에서는 최근 가장 큰 변화를 맞이한 온라인 채널의 운영형태 및 주체, 취급상품군, 주요 디바이스, 중점 서비스 등에 따라 온라인 구매채널의 유형을 오픈마켓, 소셜 커머스, 종합몰, 개인 쇼핑몰, 자사몰, 온라인 쇼핑 플랫폼, SNS 마켓으로 분류하고 특징을 살펴보았다. 오픈마켓은 11번가, 쿠팡, 이베이, 인터파크, 옥션, 지마켓 등과 같이 판매자와 구매자에게 열려 있는 온라인 채널로, 비교적 저렴하게 판매되므로 최저가격이 중요한 상품을 구매할 때 주로 이용한다. 소셜 커머스는 MD가 선정한 상품을 한정된 기간 동안 저렴하게 판매하는 온라인 구매채널로, 직접 물품을 판매한다는 점에서 판매를 중계하는 오픈마켓과는 차이가 있다. 위메프, 티몬, 쿠팡 등이 해당되었으나 현재는 오픈마켓으로 모두 전환하였다(Park, 2019). 종합몰은 다양한 상품군을 판매하는 온라인 구매채널로 에스에스지닷컴, 에이치몰, 롯데닷컴 등이 있다. 개인쇼핑몰은 개인이 제작한 홈페이지를 통해 상품을 판매하는 형태이다. PC웹과 모바일 경로를 병행하여 이용할 수 있는 시스템을 구축하고, 자체 모바일 앱과 함께 플랫폼 업체들이 운영하는 사이트와 연계되도록 운영범위를 확대하는 추세이다. 임블리, 난닝구, 아뜨랑스 등이 있다. 소규모 개인 쇼핑몰에서 기업화된 쇼핑몰까지 다양한 규모의 형태가 있다. 자사몰은 자사가 개발한 사이트를 기업 또는 브랜드에서 자체적으로 운영하는 온라인 구매채널로, 정보가 제한적이지만 기업이나 브랜드에서 콘텐츠를 직접 제공하는 만큼 정보에 대한 신뢰도가 높아 브랜드 충성도가 높거나 집약적 정보를 원하는 소

비자들에게는 유용한 채널이다. 더한섬닷컴, 에스아이빌리지, 코오롱몰, LF몰 등이 있다. 온라인쇼핑 플랫폼은 온라인 편집 채널로 다양한 판매처들을 입점시키는 온라인 채널이다. 온라인 편집몰과 패션 플랫폼 앱이 있다. 최근 비약적 성장을 이룬 구매채널로 패션상품을 판매하는 패션브랜드부터 개인쇼핑몰 등을 플랫폼의 특성에 맞춰 입점시킴으로써, 소비자의 취향에 맞는 상품을 플랫폼에서 선택할 수 있는 장점이 있다(Chun, Kim, & Youn, 2019; T. H. Kim, 2020). 전통적인 패션기업들이 만족시키지 못한 Z세대로부터 인기를 얻으며 성장하였다. Z세대에게 인기 있는 에이블리, 무신사, 지그재그, W컨셉 등이 있다. SNS 마켓은 개인의 유튜브나 SNS와 같은 스트리밍 채널이 커머스 플랫폼으로 자리 잡으며 나타난 구매채널이다. 인스타그램 마켓, 유튜브의 쇼핑 익스텐션이 있다. 이런 SNS마켓은 특히 Z세대에게 중요한 채널이 되고 있다(Chae, 2020; Chae & Lee, 2020). 최근 들어 SNS마켓 채널이 구매처를 DM이나 하이퍼링크를 통해 연결하는 방식에서 소비자와 판매자를 연결하는 커머스 플랫폼으로 전환을 시도하고 있다고 하였다. 실제 SNS 채널 가운데 인스타그램에서 상품확인 후 구매사이트로 바로 이동이 가능한 시스템을 개발중이며, 유튜브의 경우 미국의 쇼핑 익스텐션은 2020년부터 쇼핑기능을 접목시킨 시스템을 제공하고 있다. 영상에 익숙한 MZ세대에게는 앞으로 관심 있는 구매채널이 될 것으로 보인다(Cho, 2020). 이런 다양한 특징을 가진 구매채널을 MZ세대 소비자들은 한 가지 구매채널에 몰입하여 이용하기도 하고, 오프라인과 온라인의 여러 채널을 통합하여 이용하기도 한다. 기존의 연구들은 다채널이나 옴니채널 이용에 대해 주로 이루어지고 있었고, MZ세대가 어떻게 채널을 통합하는지, 어떤 이유와 방식으로 채널을 이용하는지, 두 세대 간 어떤 차이가 있는지를 밝힌 연구는 부족하였으므로 이런 정보를 얻기 위한 기초 연구가 필요하다.

2. Characteristics of MZ generation

2021년 4월 말을 기준으로 국내 총 인구수 중 M세대의 비중은 약 22%이고, Z세대의 비중은 약 14%로, MZ세대의 비중이 전체 인구수의 36%에 달하고 있다. 이는 MZ세대의 부모 세대인 베이비부머 세대(15%)와 X세대(26%)를 합친 것과 비슷한 비중이다. 이런 인구 비중은 MZ세대가 점차 시장의 주요 소비자로 부각될 것이라는 것을 의미한다(An, 2021). 따라서 MZ세대가 갖고 있는 특징을 파악하면 이들의 소비행동을 파악할 수 있을 것이다.

일반적으로 MZ세대들은 서로 공통점을 갖고 있는 동일 소비자 군으로 분류하고 있지만, 각 세대만 갖고 있는 차이점도 존재한다. 우선 Z세대는 디지털 정보기술 환경 하에 태어나서 자란 세대로, 데스크탑, 노트북, 태블릿PC, 모바일폰 등의 다양한 기기를 동시에 사용할 수 있을 뿐만 아니라, 온라인과 오프라인의 경계를 넘나들며 자신을 적극적으로 표현하고 있다. 또한 글보다는 동영상과 이미지 중심의 검색을 선호하여 주로 동영상이나 이미지의 콘텐츠를 제공하는 플랫폼을 이용한다(Bakewell & Mitchell, 2003; Fromm & Read, 2018; IBM Institute for Business Value, 2017; Lee & Jang, 2019; Park, 2016). 반면 M세대는 아날로그 시대에 태어났지만 디지털 기술의 발전을 학습을 통해 경험한 세대로, 온라인에서의 지식 습득에 익숙한 세대이다(Choo, 2020; J. Y. Kim, 2020; Nielsen, 2015; Park, 2020). 이미지나 동영상 콘텐츠를 선호한다는 점에서는 Z세대와 유사하지만(Bakewell & Mitchell, 2003; IBM Institute for Business Value, 2017), Z세대가 M세대보다 이미지나 동영상을 통한 정보탐색을 더 선호한다는 점에서는 차이가 있다(Open survey, 2020). Z세대 중에서도 연령이 낮을수록 글보다는 이미지와 동영상으로 소통하는 것을 선호하고 있었다(Samjung KPMG, 2019).

두 세대가 겪은 경제적 상황의 차이에 따라 생활특성에서도 차이가 나타나는데, Z세대는 저성장과 취업난을 경험함에 따라 미래에 대한 큰 기대를 갖기보다는 현실적으로 얻을 수 있는 일상의 평범하고 소소한 것에서 자신의 만족과 행복을 추구하고, 안정성과 실용성의 가치를 중시하는 특성이 나타나고 있다. 그 외에도 경제적 지위, 성별, 인종에 대한 편견을 지양하고 다양성을 중시하며, 독립적이고 개인적인 성향을 지닌다(Choi, 2015; Fromm & Read, 2018; Yang, 2020). 또한 다른 아시아 국가보다 한국의 Z세대는 가장 온라인 구매에 친숙한 반면, 상품들에 대한 대안평가는 가장 까다롭다고 한다(Guak, 2020). 반면 M세대는 경제발전과 호황기를 경험하면서 자기중심적인 삶과 개인적 가치를 중시하여 독립성을 추구하는 특성

을 가지고 있다(Park, 2020). 하지만 동시에 SNS를 통해 타인과 온라인 지인 관계를 맺고 그들과 소통하는 것도 중요시하는, 타인 지향적인 모습도 가지고 있다. M세대는 조직생활에서도 이중적인 특성을 보이고 있는데 조직의 강압적 규율이나 권위에 반발하는 태도를 가지고 있지만 동시에 조직 내 협업을 즐기는 태도를 가지고 있어, 완전히 독립성과 개인주의 성향을 지닌 Z세대와는 집단에 대한 생각이 다르다(Myers & Sadaghiani, 2010). 하지만 M세대도 Z세대와 같이 다양성을 추구하는 특성을 가지고 있다(Samjung KPMG, 2019). 그 외에도 M세대는 과시적으로 보이고 싶은 욕구를 가지고 있어 유행에 민감하고 브랜드도 중시하는 특성을 가지고 있다. 반면 Z세대는 브랜드를 중요하게 의식하지 않고, 오히려 자기 자신만의 개성인 '나다움'을 추구하고 있다(Bakewell & Mitchell, 2003; Barber, Taylor, & Dodd, 2009; Berkup, 2014; Francis & Hoefel, 2018; Noble, Haytko, & Phillip, 2009; S. Y. Oh, 2018; Park, 2016; Suh, Ju, & Suh, 2016). MZ세대 모두 상품 구매 시 모바일 채널을 선호하지만, Z세대는 지그재그, 무신사 등의 전문쇼핑몰을, M세대는 G마켓, 11번가나 쿠팡 등의 오픈마켓을 주로 이용하는 것으로 나타났다(J. M. Kim, 2020). 이상의 MZ세대의 공통적인 특성과 차이에 따라 구매 시 이용하는 구매채널 여정에서도 공통적인 특성과 차이가 나타날 것이다.

Ⅲ. Research Method

1. Research problems

연구문제1: Z세대 소비자의 패션상품 구매채널여정을 유형화하고, 구체적으로 세분화하여 세분 유형의 특징을 밝히고자 한다.

연구문제2: M세대 소비자의 패션상품 구매채널여정을 유형화하고, 구체적으로 세분화하여 세분유형의 특징을 밝히고자 한다.

연구문제3: MZ세대 소비자의 패션상품 구매채널여정 유형화에 나타나는 세대 간 공통점과 차이점 및 특징을 밝히고자 한다.

2. Ethnography research method and analysis

본 연구는 질적 연구방법 중 에스노그라피(ethnography) 연구방법을 사용하였다. 에스노그라피 연구는 라포형성, 심층면접과 관찰조사, 사후면접의 과정을 거치는 연구(Lee, Yoo, & Kim, 2012)이다. 우선 연구대상자에게 친근감을 느낄 수 있는 대화형 질문으로 라포를 형성하고자 하였고, 연구참여에 대한 거부감이 없을 때 연구를 시작하였다. 연구대상자들 중에는 연구에 적합한 연구자의 지인이나 지인의 친구들이 포함되어 있어 연구자와의 라포형성에는 어려움은 없었다. 다음은 관찰조사와 심층면접을 하였다. 대상자의 구매과정에 연구자가 직접 참여하는 참여관찰과 연구자가 관찰한 내용과 대상자들이 서술한 서술관찰 및 심층면접이 이루어졌다. 대상자가 온라인뿐 아니라 오프라인 채널을 이용하는 경우, 연구자가 직접 동행하기도 하였고, 온오프라인을 시간 간격을 두고 반복 이용하는 경우는 오프라인채널여정은 심층면접을 통해 확인하고 서술관찰 자료로 확보하였다. 이 과정 중에 밝혀진 내용들을 확증하기 위하여 보조적인 질문으로 참여관찰과 서술관찰의 내용을 확인하였다. 다음은 사후 면접을 통해 연구내용에 대한 추가적인 조사를 하였고, 관찰조사를 통해 파악된 구매채널여정을 작성하여 대상자들에게 재확인하였다. 이 과정은 각 대상자당 2~3회 이루어졌고, 모든 과정은 대상자들에게 동의를 받아 녹음과 함께 사진 촬영을 하였다. 이상의 심층면접, 참여관찰, 서술관찰, 사후면접 등의 수집 자료들은 여러 자료로 객관성을 확보하는 삼각측정법을 위한 자료들로, 모두 텍스트로 작성하였다(Mariampolski, 2005/2012). 삼각측정법이란 질적 연구 시 단일자료에 의한 편향성을 피하고자 여러 다양한 방법으로 수집한 자료들을 사용하여 사례연구 결과를 확증하는 방법이다. 이런 여러 자료들의 텍스트의 내용은 분석의 객관성을 높이기 위하여, 연구자와 전문가 2인이 같이 내용을 분석하여 공통점과 차이점을 분류한 후 유형화하였다. 결과 분석에 따라 구매채널여정의 특성을 파악하여 MZ세대의 공통적인 유형으로 1차로 유형화하고, MZ세대별 특성과 구매채널 여정에 대한 목적과 이유 및 이용채널 세부유형에 따라 2차로 세분화하여 세대 간 차이를 파악하였다. 대상자들의 모든 사례들은 지면부족으로 제시할 수 없었으며, 비슷한 내용의 사례들은 본 논문에서 서술한 사례와 함께 괄호 안에 대상자들을 표시하였다.

3. Data collection

연구대상자는 1979~1990년에 태어난 M세대 여성 10명과 1994년 이후 태어난 20대 이상의 Z세대 여성 10명을 대상으로 모두 20명을 조사하였다. 대상자 선정방식은 의도적 표본추출법을 사용하였다. 우선 대상자들이 유사한 경험을 한 사람을 대상으로 할 때 적합한 기준(criterion) 전략법에 따라 선정한 후, 이들 중 최대편차(maximum variation) 전략법에 따라 다양한 대상자들을 재선정하였다(Creswell, 2007/2010). 즉 각 세대의 다양한 특성의 사람들을 포함시켜 질적 연구의 제한된 대상자 수의 문제점을 보완하고자 한 것이다. 따라서 패션상품을 6개월 이내 구매한 적이 있는 대상자 중 최대편차 전략법에 따라 직업유무 및 종류, 결혼여부와 자녀유무 등에 따라 다양한 대상자들을 재선정하였다. 선정된 대상자들의 특성은 〈Table 1〉에 정리하였다.

Ⅳ. Results and Discussions

본 연구에서는 MZ세대 소비자의 다양한 패션상품 구매채널여정을 파악한 결과, MZ세대에서 공통으로 나타나는 구매채널여정을 확인할 수 있었다. 따라서 공통으로 나타나는 여정을 1차로 유형화하였다. 그 결과 모바일몰입채널여정, 다채널여정, 오프라인채널여정의 3가지 유형으로 분류할 수 있었다. 그러나 이 3가지 유형은 MZ 각 세대별로 여정의 구체적인 목적과 이유 및 이용채널의 세부유형에 따라 다시 차이가 나타나고 있었다. 따라서 각 세대별로 세분화한 2차 유형화가 가능하였다.

1. Typication of MZ generation's purchases channel journey

1) MZ generation's common type 1: Mobile involvement purchases channel journey

MZ세대에서 공통적으로 나타난 구매 채널 여정1을 분석해 본 결과, 가장 두드러진 특징 중 하나는 적극적인 모바일 채널의 활용이었다. 모바일몰입채널여정은 특히 Z세대 소비자의 특징이 가장 잘 나타난 여정으로, 주로 중저가의 SPA상표나 무명상표의 패션상품을 구매하는 상황에서 나타나고 있었다. Z세대 소비자는 먼저 높은 접근성과 익숙한 패턴으로 평소 즐겨 이용하는 앱을 통해 구매채널여정에 진입하는 것으로 나타났다(연구대상자 3). 다음으로 초기 탐색 및 평가 단계에서는 선정된 초기 후보군을 외부 기억에 저장하기 위한 방법으로, 장바구니 기능 외에도 SNS의 북마크 기능이나 모바일채널에서 제공하는 폴더 생성 기능 등 다양한 기능들을 적극적으로 활용하는 특징을 발견하였다(연구대상자 2, 3, 6). 특히 채널 내에서의 상품탐색과 평가의 과정들에 많은 시간을

<Table 1> Subjects' profile

No.	Generation	Profile	No.	Generation	Profile
1	Gen Z	Born in 1997/colleger/unwed	11	Gen M	Born in 1980/house wife/wed/2 children
2		Born in 1996/colleger/unwed	12		Born in 1984/office worker/wed/no child
3		Born in 1996/colleger/unwed	13		Born in 1985//office worker/wed/1 child
4		Born in 1997/office worker/unwed	14		Born in 1980/house wife/wed/1 child
5		Born in 1996/colleger/unwed	15		Born in 1983/office worker/wed/no child
6		Born in 1996/part-time worker/unwed	16		Born in 1985/office worker/unwed/no child
7		Born in 1997/office worker/unwed	17		Born in 1988/office worker/unwed/no child
8		Born in 1995/part-time worker/unwed	18		Born in 1985/freelancer/wed/2 children
9		Born in 1997/grad student/unwed	19		Born in 1986/house wife/wed/2 children
10		Born in 1998/colleger/unwed	20		Born in 1985/office worker/wed/1 child

할애하여 구매 여정이 긴 특징이 나타났다(연구대상자 1, 3, 5, 6, 7). 다음으로 실제로 구매하는 단계에서는 일반적으로 가장 많이 사용되는 카드결제 외에도 계좌이체를 통한 결제, 휴대폰 소액결제서비스를 이용한 결제, 모바일 페이를 이용한 간편 결제 등의 다양한 결제방법을 사용하는 것으로 나타났다(연구대상자 2, 8, 10). 본인명의의 신용카드가 없는 Z세대들이 신용카드를 대체하고자 휴대폰 소액결제나 계좌이체 또는 모바일 페이와 같이 기술력을 바탕으로 등장한 새로운 결제방법을 이용하고 있었다. 특히 간편한 가입으로 손쉽게 이용할 수 있는 모바일 페이는 최근 카드를 대체할 새로운 결제방법으로 젊은 층에게 긍정적 평가를 받고 있으며(Chae, 2020), 일부 대상자들은 점포를 선택할 때 결제방식을 중요한 평가속성으로 인식하였다(연구대상자 2, 10). 구매 후에는 상품에 대한 만족. 불만족에 따라 앱을 유지할지 삭제할지 등의 결정이 이루어졌다. 이때 Z세대 소비자는 모바일 앱의 삭제와 유지 결정에서 만족보다는 불만족한 경험에 더 큰 영향을 받았다(연구대상자 1, 3, 6, 10).

"다 앱으로 보죠. 쇼핑할 때 보는 앱은 거의 정해져 있어요. 오래 보는 편이라 좀 보다가 앱 안에 구분해서 저장해놓고 그래요. (중략) 전 거의 다 폰으로 만 보고 사는데, 수시로 볼 수 있으니까 확실히 오래 보긴 하는 거 같아요. 가격이 중요한 게 아니라 그냥 좀 오래 보는 편이에요. 혼자 보는데 누가 뭐라고 하는 것도 아니니까요. (중략) 제가 산 티셔츠가 지난번에 니트 샀던 그 앱에서 검색하고 산건데, 받아보니 질이 너무 안 좋더라고요. 그 앱 안에는 쇼핑몰들 중에 블로그마켓 하던 곳이 많아서 그런지 전체적으로 질이 다 별로인 것 같아서 아예 앱을 지웠어요." (연구대상자 3; 1, 5, 6, 7, 10도 동일한 내용 언급)

"전 네이버 페이에 통장 연동해놔서 웬만하면 페이 결제 되는 곳에서 사려고 해요. 가격이 차이가 크지 않으면 그냥 페이를 써요. 편하기도 하고 적립도 되거든요." (연구대상자 10; 2도 동일한 내용 언급)

M세대 소비자는 평소 가사나 업무로 인해 시간이 부족한 기혼 여성들에게서 모바일몰입채널여정이 나타났다. 이 여정의 소비자는 하루 중 패션상품 구매에 할애할 수 있는 시간이 적은 만큼 짧은 시간 안에 구매를 마무리하는 특징을 보였다(연구대상자 14, 18, 20). 이러한 특징은 탐색과 평가의 과정에 많은 시간을 소모하는 Z세대 소비자와의 차이점이다. 고정된 구매점포가 없는 M세대 소비자의 경우 이 여정의 초기 탐색 단계에서 비교 평가를 위해 대부분 포털 사이트를 이용하는 한편, 고정된 구매점포가 있는 경우에는 해당 모바일 앱을 이용하여 구매여정을 시작하는 특징을 보였다(연구대상자 14, 17, 18, 20). 적극적 탐색 및 평가 단계에서는 Z세대와 달리 이전 채널여정 단계에서 축적된 정보들을 바탕으로 짧은 시간 동안 빠르게 진행되는 특징이 나타났다. 이 과정에서 M세대 소비자는 모바일 채널 내 이동 역시 매우 적어 전체 여정을 간결하고 짧게 진행하는 특징을 보였다(연구대상자 18, 19, 20). 구매 단계에서 M세대 소비자는 카드결제를 가장 많이 사용하였으나, Z세대와 같이 비밀번호만으로 결제가 가능한 모바일 페이에 대해서도 긍정적인 평가를 하는 것으로 나타났다. 특히 모바일 페이와 카드를 연동한 소비자의 경우, 결제에 소모되는 시간을 줄일 수 있다는 점에서 가격 비교 결과 조금 더 비용이 비싸더라도 모바일 페이의 이용이 가능한 구매채널을 선택하는 특징이 나타났다(연구대상자 17). 구매 후에는 상품에 불만족한 경우에도 앱을 삭제하거나 반품을 시도하는 등의 적극적인 후속행동은 하지 않았다(연구대상자 18, 19). M세대의 모바일 몰입채널여정은 일정한 반복구매가 이루어지는 특징을 가진다. 따라서 이러한 반복구매로 한 번 형성된 구매채널에 대한 신뢰는 사소한 불만이 있어도 채널의 신뢰도에 크게 영향을 주지 않는 것을 알 수 있었다. 또한 M세대 소비자는 불만족한 상품의 경우에도 반품을 하지 않는 경우가 있는데, 이것은 구매 실패로 인한 손실비용을 감당할 수 있는 가격범위의 상품이었기 때문이거나, 구매 시 이런 손실비용도 구매가격의 범위에 포함시킨 것이기 때문인 것으로 생각된다. 또한 반품을 위한 시간과 비용이 손실비용보다 더 크다고 인지하기 때문이기도 할 것이다.

"검색은 다 네이버에서 해요. 이렇게 검색해서 찜해놓고 보면서 고르면 되니까요. 어차피 여기서 다 보여주잖아요. 브랜드는 가격비교도 되니까 골라 찾기 편하고요. 그리고 전 네이버 페이를 등록해놔서 편해

요. 1~2천 원 차이나면 그냥 네이버 페이로 결제하거든요." (연구대상자 17; 14, 18, 20도 동일한 내용 언급)

"바지나 티셔츠는 에잇세컨즈에서 상품 페이지 보고 바로 구입하고 있어요. 여기저기 많이 보진 않아요. 바지 산 게 여기에서 처음부터 끝까지 보고 산거예요. (중략) 사고 나서 이상해도 반품은 안 해봤어요. 별로 비싸지 않아 괜찮아요. 계속 실패하면 다른 사이트를 다시 찾아보겠지만 몇 번 그런 건 그냥 넘어가요." (연구대상자 19; 18도 동일한 내용 언급)

2) MZ generation's subdivided type 1: Subdivided mobile involvement purchases channel journey

다음은 유형화1인 모바일몰입채널여정을 목적과 이유 및 이용채널의 세부유형에 따라 구체적으로 2차 유형화한 결과, Z세대는 패션플랫폼앱형과 유튜브형으로 세분화할 수 있었고, M세대는 온라인커뮤니티 유대형과 포털사이트형, 온라인점포애고형으로 2차로 세분화할 수 있었다.

(1) Z generation's type 1-1: Fashion platform app type

Z세대의 유형화1 여정 중 패션플랫폼앱형은 모바일 친화적인 Z세대 소비자의 특징이 가장 잘 나타나는 여정으로, 특히 구매 후 후속 행동에서 가장 뚜렷하게 나타났다. 그 과정을 살펴보면 Z세대 소비자는 앱 내부의 저장기능을 활용하는 방법 외에도 만족한 쇼핑몰의 SNS 계정을 등록하거나 쇼핑몰에서 운영하는 개별 앱을 설치하는 등, 다양한 후속 행동을 통해 플랫폼 내부에 있던 쇼핑몰 업체와의 접점을 앱 외부까지 확대하는 특징을 보였다(연구대상자 1, 2, 6). 이 과정에서 외부로 확장된 접점들은 고객의 요구에 맞춰 걸러진 정보를 제공하는 만큼 앱의 애고도가 빠르게 강화되는 특징이 나타났다. 또한 이 과정에서 효율성을 중시하는 일부 Z세대 소비자는 특정 상품 점포에 대한 애고가 형성된 후에는 패션 플랫폼 앱을 이탈하고 애고점포의 SNS 계정을 이용하는 것으로 나타났다(연구대상자 1). 이러한 결과로 패션 플랫폼 앱 서비스를 제공하는 업체들은 Z세대 소비자의 이탈을 막기 위해 Z세대들의 요구를 정확하게 확인하고 대처해야 할 것이다. 연구대상자들과의 면접 결과 Z세대 소비자들 가운데 패션 플랫폼 앱을 삭제한 소비자들은 패션 플랫폼 앱에 대한 불만으로 SNS앱과 패션 플랫폼 앱의 연동이 유기적이지 않음을 지적하였다. SNS 앱은 Z세대가 중요시하는 직관적인 이미지와 개인화된 맞춤형 추천 서비스 등이 강점으로, Z세대 소비자를 만족시킬 조건을 갖춘 것으로 평가되었다. 따라서 SNS 앱은 향후 패션 플랫폼 앱을 위협하는 강력한 경쟁자가 될 것으로 예측된다. 이에 고객 이탈을 방지하기 위하여 패션 플랫폼 앱이 SNS앱과 상생할 수 있는 다양한 대책을 준비해야 할 것이다.

"여긴 지난번에 샀던 곳인데 제 스타일이라서 인스타까지 팔로우했어요. 앱에서는 이렇게 즐겨찾기 목록으로 저장해두고 다른 거 살 때 여기부터 살펴보는 거죠. 여긴 알람설정도 해놔서 편해요. (중략) 지그재그 앱은 지웠어요. 원래 지그재그에서 보고 팔로우한 곳들이라 인스타에서 보고 괜찮으면 다시 지그재그 가서 보고 샀는데, 제가 팔로우한 곳들은 인스타에서 지그재그로 바로 연결되게 해놓은 것도 아니라 피곤하더라고요. 그래서 이제는 그냥 팔로우 한 인스타 위주로만 보고 지그재그로는 안 넘어가요." (연구대상자 1; 2, 3, 4, 6도 유사한 내용 언급)

(2) Z generation's type 1-2: Youtube type

Z세대 소비자가 유튜브를 활용하는 여정으로 이용목적에 따라 탐색 중심과 유대 중심으로 구분되어 나타났다(연구대상자 7, 8). 먼저 탐색 중심의 경우, 유튜브가 구매의 초기 탐색 및 평가의 단계에서 이용되고 있었다. 따라서 탐색된 정보도 전반적인 유행 경향의 파악과 초기 후보군 선정을 중심으로 나타났다. 반면 유대 중심의 경우, 이미 구독을 통해 관계가 형성된 유튜버를 통해 패션상품의 구매가 이루어지고 있었다. 따라서 채널을 구독한 기간이 구매결정에 영향을 주고 있었다. 한편 유튜브에서는 상품이 노출되는 자연스러운 상황이 중요한 것으로 나타났다.

"유튜브에서 브이로그를 보는 건 그 옷을 입고 일상에서 움직임을 보여주잖아요. 실제 착용했을 때 불편한지 안 한지를 확인하는 거죠. (중략) 확실히 일상 브이로그가 제일 믿을 만해요. 제가 구독해온 유튜버

인데 브이로그 보고 나서 티셔츠랑 가방도 산 적 있어요." (연구대상자 7)

"패션상품을 사야할 게 있으면 먼저 유튜브에서 검색부터 시작해요. (중략) 포털사이트처럼 그냥 가방 이렇게 입력하고 봐요. 그럼 죽 뜨는데 거기서 보고 전반적으로 어떤 게 유행인지 훑어봐요. 그리고 괜찮은 게 있으면 검색해서 판매하는 곳을 찾아보는 거죠." (연구대상자 8)

(3) M generation's type 1-1: Online community bond type

M세대 소비자의 온라인커뮤니티유대형은 유사한 관심이나 취향을 가진 사람들이 네이버 카페 같은 온라인 커뮤니티에서 관계를 형성한 후, 이 커뮤니티를 통해 구매가 이루어지는 채널 여정이다. 이 여정은 상품정보와 함께 노출된 하이퍼링크를 통해 진행되는 여정과 온라인 커뮤니티 내에서 진행하는 구매대행 서비스를 통한 여정으로 나누어진다. 먼저 하이퍼링크를 통해 진행된 구매채널여정에서는 커뮤니티 내부에서 공유한 다양한 의견들을 통해 세부적인 평가를 하게 된다(연구대상자 11). 이 과정에서 M세대 소비자는 구매 시 고민하던 상품평가에 대한 문제를 해결하였고, 그와 함께 평가에 소모되는 시간도 단축하는 것으로 나타났다. 한편, 구매대행 서비스를 통한 여정은 커뮤니티 내부에서 제공하는 상품들에 대한 탐색으로 구매할 상품을 결정한 다음 댓글을 통해 구매의사를 밝히고, 대행을 진행하는 담당자의 댓글이 달리면 입금을 통해 구매를 하는 여정이다. 이 과정에서 M세대 소비자는 자신의 취향에 부합하는 양질의 정보를 집약적으로 탐색하여 구매에 소모되는 시간을 절약하였다는 점에서 높은 만족감을 가지는 것으로 나타났다(연구대상자 14).

"애들 엄마가 많으니까 저랑 다 비슷하잖아요. 그래서 같은 애기라도 좀 더 신뢰가 가요. 그리고 물건 살 때 소재 같은 거 다들 중요하게 생각하는 거 같고, 확실히 비슷한 걸 많이 따져서 그런지 먼저 산 사람들이 써 놓은 게 도움이 많이 되죠. 물어보면 다들 답도 잘해주고요. (연구대상자 11)

"쇼핑지름신 여기에 진짜 자주 들어와요. 내가 사고 싶은 건데 예고가 없어서 놓칠까 봐요. 여긴 골라서 파니까 좋아요. 검색도 여기서 브랜드만 치면 다른 사이트들처럼 이상한 물건까지 다 안 봐도 되고요." (연구대상자 14)

(4) M generation's type 1-2: Portal site type

M세대의 포털사이트형은 패션상품을 구매하는 과정이 네이버와 같은 포털사이트를 통해 시작되는 여정이다. 이 여정에서 포털사이트의 검색창에 상품 관련 키워드를 직접 입력하거나 포털사이트에서 운영하는 쇼핑 카테고리를 통해 탐색활동을 시작하는 것으로 나타났다. 특히 무명상표의 상품이 필요한 경우 키워드 탐색을, 유명상표의 상품이 필요한 경우 쇼핑 카테고리 탐색을 진행하여, 같은 포털사이트를 이용하더라도 상품의 특성에 따라 탐색 방법에서 차이가 있음을 확인하였다. 또한 주어진 시간 안에 최대한 많은 상품을 보기 위해 익숙한 환경에서 실수 없이 진행할 수 있기 때문에 포털사이트 중심의 여정을 이용하는 것으로 나타났다. Z세대 역시 탐색 효율성을 중요시하지만, Z세대의 경우는 탐색 효율성을 얻고자 할 때 패션 플랫폼 앱에서 제공하는 다양한 고도화된 기술력을 바탕으로 탐색 효율성을 높였다는 점에서 M세대와의 차이를 확인할 수 있었다.

"네이버를 제일 많이 쓰니까 옷도 그냥 네이버에서 검색하는데 청바지, 와이드핏 이렇게 키워드 넣고 검색하는 거죠. 그럼 이미지로 상품들이 다 나오니까 보고 고르면 되잖아요. 시간되는 데까지 보고 마음에 드는 건 찜하면서 한 5개 정도? 그 정도 골라지면 그 중에 그냥 사요. 신발같이 늘 사는 브랜드 있는 것도 네이버에서 쇼핑 카테고리로 들어가면 바로 찾을 수 있어요. 잘 나눠져 있어서 바로 찾아 가면 되거든요." (연구대상자 20: 17도 동일한 내용 언급)

(5) M generation's type 1-3: Online loyalty store type

M세대 소비자의 온라인점포애고형은 구매의 전 과정이 개인 쇼핑몰의 애고 앱이나 사이트를 통해 이뤄지는 여정이다. 이 여정은 과거의 구매 경험을 기반으로 모바일채널에서 특정 쇼핑몰에 대한 애고가 형

성되었을 때 나타났다(연구대상자 18, 19). 이 여정은 자신의 취향에 맞춘 애고점포를 통해 구매가 진행된다는 점에서 애고도가 보다 강하게 형성되어 있음을 알 수 있었다. 실제 모바일점포애고형 여정을 따르는 소비자들은 구매 후 행동에서 구매결과에 만족하지 못한 경우, 점포를 이탈하는 등의 부정적인 행동 대신 차후 구매에서 주의해야 할 것들을 파악하고 앱이나 사이트에 대한 정보도 그대로 유지하는 것으로 나타났다(연구대상자 19/p. 662 참조).

3) MZ generation's common type 2: Multi-channel journey

MZ세대의 소비자에게는 공통적으로 온라인과 오프라인 채널을 모두 방문하며 구매하는 다채널 여정이 나타났다. Z세대는 주로 구매 실패 위험도가 높은 패션상품이나 품질에 대한 평가가 중요한 패션상품을 구매하는 여정에서 나타났다. 이 유형은 기존의 연구들(Choi, 2019; Han, 2017; J. A. Oh, 2018; Yeom, 2015)에서도 가장 많이 나타나고 있는 유형이다. 이 여정은 구매 시작부터 적극적 탐색 및 평가의 단계까지 모바일채널의 활용이 두드러진 여정으로, 모바일 채널을 통해 구매하고자 하는 패션상품의 세부적인 조건을 구체화하는 것이 특징이다(연구대상자 5, 6). Z세대 소비자들은 온오프라인의 채널전환을 통해 구매상품의 조건을 확인한다는 점에서 온오프라인의 다채널여정을 보완적인 여정으로 인식하였다. Z세대 소비자에게 온오프라인채널 전환이 가장 빈번하게 일어나는 단계는 상품의 적극적 탐색과 구매가 이뤄지는 단계였다. 온오프라인채널 전환이 이루어지는 이유는 패션상품의 특성에 따라 상이한 것으로 나타났다. 고가의 유명상표 상품이나 스포츠 웨어 등과 같이 가격과 품질이 중요한 상품의 경우는 착의평가라는 뚜렷한 목적에 의해 오프라인으로 채널의 전환이 이루어지는(연구대상자 4, 5, 6) 반면, 무명상표 상품의 경우에서는 우연한 오프라인 방문에 의해 온오프라인 채널이 전환이 일어났다(연구대상자 1). 한편 구매 후에는 구매한 패션상품이 유명상표의 상품인 경우 구매채널에 관계없이 상표 자체에 대한 감정이 형성되는데 반해, 무명상표의 상품인 경우에는 상품보다는 구매가 이루어진 점포나 채널에 대한 감정이 더 강하게 형성되는 것으로 나타났다(연구대상자 1/p. 662 참조, 4, 5, 6).

"아디다스랑 나이키 중에 고민했는데 나이키 사려고요. 레깅스는 입어봐야 되거든요. 다음에 집에 오면서 입어보려고요. (중략) 괜찮아서 사려고요. 모델명 검색하면 다 나오니까 가격 다 찾아 봐야죠. 모델명 알면 다 찾을 수 있어요. 이건 G마켓이 더 싸네요. 그런데 티몬은 쿠폰을 자주 줘서 비교해보고 더 싸게 파는 사이트에서 사면 될 것 같아요. (중략) 마음에 들어요. 나이키 디자인이 확실히 세련된 거 같아요." (연구대상자 4; 5, 6도 동일한 내용 언급)

M세대 소비자의 다채널 여정은 온라인과 오프라인 및 홈쇼핑 채널까지 다양한 채널을 활용하는 특징이 나타났다. 이 여정에서 M세대 소비자는 자극 단계와 초기 탐색의 단계에서 인스타그램, 포털사이트, 블로그, 카페, 브랜드 앱 등 다양한 온라인 채널을 통해 전반적인 유행 정보의 수집과 초기 후보군 선정을 진행하는 한편, 구매할 상품을 결정하는 적극적 탐색단계에서는 객관적 정보뿐만 아니라 상품에 대한 후기로 타인의 주관적 생각까지 수집하여 평가에 활용하는 특징이 나타났다(연구대상자 16, 17, 19). 구매 단계에서는 구매 직전까지 이용했던 온라인 채널에서 오프라인 채널로 전환이 이뤄졌고, 오프라인 채널에서의 시착 평가 이후 구매단계까지 빠르게 마무리되는 특징이 나타났다(연구대상자 12, 17). 한편 구매 후 행동 단계에서는 구매 결과에 대해 만족한 경우 이용 채널에 관계없이 상표에 대한 애고가 형성되었는데, 이때 애고가 형성된 상표 중 일부는 알려지지 않은 홈쇼핑 상표임이 확인되었다(연구대상자 16).

"네이버에서 쇼핑 탭 있거든요. 거기에서 먼저 유행스타일 같은 걸 찾아봤어요. 여기저기 보다가 카멜색 코트가 괜찮아서 그거 사려고 더 찾아 봤는데 쇼핑몰에도 다른 사이트도 마음에 드는 게 없었어요. 그러다 홈쇼핑에서 샀어요. 엄마 껄 대신 사준 적이 있는데 홈쇼핑도 괜찮더라고요. 처음에 엄마가 사달라고 한 그 브랜드가 이건데 이게 홈쇼핑 브랜드예요. 처음엔 몰랐는데 엄마랑 이것저것 몇 개 사다보니 의외로 괜찮아서 이 코트도 샀어요. (중략) 온라인으로 볼 때

는 후기도 보는데, 제가 옷을 그렇게 잘 입는 편이 아니라 남들이 뭐라고 하는지 참고하는 편이예요." (연구대상자 16; 17, 19도 동일한 내용 언급)

"사기로 마음먹고 나서는 유튜브나 인스타그램에서 실제 사용 후기 위주로 찾아봐요. 1년 후기 이런 걸로요. 하울이나 언박싱 영상도 다 찾아보는데, 거기서 사이즈가 생각보다 크다거나, 잘 안 들고 다닌다거나. 부정적인 부분들이 제가 감당할 수 있는지를 확인하고 사는 거죠. 그렇게 안 좋은 점들을 다 확인하고 사서 그런지 그건 별로 신경 안 쓰이더라고요. (중략) 인스타나 블로그에 다른 사람들이 단 댓글도 읽어봐요. 다른 사람들은 어떻게 생각하는지 궁금해서요. (중략) 찜해놓은 거 지나가다가 가끔 입어보는데, 이 원피스도 제가 맘에 들었던 거라 사고 싶어서 입어 본 거예요. 검색해봐서 온라인보다 오프라인이 더 비싼 거 아는 데도 엄청 큰 차이도 아니고 하니 그냥 바로 샀죠." (연구대상자 17; 12도 동일한 내용 언급)

4) MZ generation's subdivided type 2: Subdivided multi-channel journey

다채널 여정도 MZ세대별로 소비자들의 여정의 목적과 이유와 상황을 심도 있게 분석해보면 기존 연구에서 밝히지 못한 여러 유형으로 2차로 세분화할 수 있었다. Z세대는 다채널보완형, 다채널비계획점포방문형으로, M세대는 다채널고몰입상표형, 다채널 효율형, 다채널보완형으로 세분화되었다.

(1) Z generation's type 2-1: Multi-channel supplement type

Z세대 소비자의 다채널보완형은 온라인과 오프라인 채널 간에 능동적인 전환을 통해 각 경로의 단점을 보완하고자 나타난 여정이다. 모바일과 오프라인 채널이 함께 활용되는 이 여정에서 Z세대 소비자는 오프라인 점포를 방문하기에 앞서 모바일 채널을 통해 정보탐색과 대안평가의 과정을 거치며 오프라인 점포에서 소모되는 노력과 시간을 절약하였고, 온라인과 오프라인에서 정보를 확인하여 각 채널이 갖는 문제점을 보완하여 효율성을 높이는 것으로 나타났다(연구대상자 4, 5, 6). 이 여정은 모델명을 이용한 가격탐색과 비교가 매우 용이한 여정이다. 따라서 다양한 채널을 병행하여 운영 중인 브랜드의 경우 책정된 가격 외에 모바일채널의 가격적 혜택을 뛰어넘을 만한 오프라인 점포만의 가치를 개발하는 노력이 필요할 것으로 판단된다.

"패딩은 비싸잖아요. 그래서 보고 사야 할 것 같아 백화점에서 샀어요. 가기 전에 어떤 브랜드 살지 찾아보고 모델도 다 정해서 백화점에 가서는 따로 더 찾아본 건 딱히 없어요. 추려 놓은 브랜드에 가서 골라놓은 거 몇 개 입어보고 바로 샀어요." (연구대상자 6)

(2) Z generation's type 2-2: Multi-channel non-planned store visit type

Z세대 소비자의 다채널비계획점포방문형 여정은 긴 시간 모바일 채널을 통해 진행되던 여정에서 우연히 방문한 오프라인 점포로 채널이 확장될 때 나타났다. 이 여정은 모바일 채널을 통한 탐색과 평가의 과정이 너무 오랜 기간 이어진 경우 주로 나타나는 특징을 보이고 있다. 따라서 고객이탈을 방지하고자 하는 모바일 점포들은 고객들의 여정이 길어지는 것을 방지하기 위한 대책으로 구매를 독려할 수 있는 다양한 방안들을 마련할 필요가 있다.

"원피스는 학기 시작하면서부터 찾아보고 있었어요. 어떤 스타일 살지 이것저것 담으면서 핸드폰으로 한참 찾아봤거든요. 그러다 고속터미널 지하상가에서 샀어요. 친구 만나러 가는 길에 보고 원했던 스타일이라 안 입어보고 그냥 샀어요. 입어봤는데 마음에 들어요. 그 가게가 스타일이 괜찮은 것 같아요." (연구대상자 1)

(3) M generation's type 2-1: Multi-channel brand involvement type

다채널 여정 중 고몰입상표형은 다양한 채널을 통해 명품과 같은 고몰입 상표의 상품을 구매하는 여정이다. 이 여정은 상품이 고가인 만큼 다양한 모바일 채널의 정보를 통해 긴 시간 탐색과 평가의 과정을 거치는 것이 특징이다. 고몰입상표형 여정은 여정을 통해 얻고자 하는 혜택에 따라 자기보상중심의 여정과 가성비중심의 여정으로 나누어졌다. 먼저 자기보상중심 여정은 자신에 대한 보상으로 고몰입 상표의 패션

상품을 구매하는 여정으로 전체 여정이 계획적이고 신중하게 이루어진다. 이 여정의 정보탐색 및 평가의 과정에서 수집된 정보들은 상품에 대한 사실적 정보와 주관적 정보로 구분된다. 이 여정에서 M세대의 소비자들은 온라인에서 유대관계를 형성한 정보원들을 통해 주관적 정보를 탐색하는 한편, 후보군 선정 이후는 유튜브나 SNS의 후기평가를 중심으로 사실적 정보와 주관적 정보를 탐색하여 구매의 단계에 따라 이용하는 정보원에 차이가 있는 것으로 나타났다. 특히 이 과정에서는 위기관리를 위해 부정적 후기 정보가 적극적으로 활용되었고, 이러한 부정적 후기는 구매를 피하기 위한 정보가 아닌 스스로 감당할 수 있는 위기의 범위를 확인하기 위한 정보로 활용되고 있었다. 따라서 M세대의 소비자가 구매 전 이미 인지한 문제점들은 구매 이후 만족감에 큰 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 M세대의 소비자에게 부정적 후기가 긍정적 영향을 줄 수도 있음을 시사한다. 이와 유사한 결과로 Kwon, Choo, and Lee (2018)의 연구결과에서도 판매원의 부정적 정보가 구매에 긍정적인 영향을 주기도 한다고 하였다. 한편 오프라인 채널에서는 점포방문을 통해 상품의 착의평가와 결제가 이루어졌다. 이 과정에서 M세대 소비자는 고몰입 상표의 상품을 소유하는 것뿐만 아니라 오프라인 매장에서의 구매행동 자체도 자기보상을 받는 행동으로 받아들이는 특징이 나타났다(연구대상자 17). 따라서 고몰입 상표와 같이 보상소비의 대상으로 선택되는 상품의 경우는 구매가 이뤄지는 오프라인 점포의 서비스 향상을 위한 전략을 세운다면 온라인 점포와 경쟁할 수 있는 강점이 될 것이다. 반면 가성비 중심 여정은 고몰입 상표의 상품을 구매하는 과정에서 지불하는 가격보다 가치 있는 상품을 찾기 위해 다양한 채널을 활용하는 여정이다. 이 여정은 가격인하 상품을 중심으로 구매가 이루어지며, 가격 대비 가치 있는 상품을 찾기 위해 착의평가를 제외한 모든 여정이 모바일 채널을 통해 전개되는 특징을 보여주었다. 또한 이 여정에서 과거의 구매경험을 활용하여 가격혜택이 기대되는 해외 직구 사이트나 구매대행 사이트와 같은 모바일 채널들을 적극적으로 활용하는 경우가 있었다(연구대상자 14, 19). 가성비를 추구하는 과정에서 가격 탐색과 평가를 중심으로 여정을 전개하고 있어, 가격혜택이 기대되는 다양한 온라인 채널을 적극적으로 활용하는 특징도 나타나고 있다(연구대상자 19).

"사기로 마음먹고 나서는 유튜브나 인스타그램에서 실제 사용 후기 위주로 찾아봐요. 1년 후기 이런 걸로요. 하울이나 언박싱 영상도 다 찾아보는데, 거기서 사이즈가 생각보다 크다거나, 잘 안 들고 다닌다거나. 부정적인 부분들이 제가 감당할 수 있는지를 확인하고 사는 거죠. 그렇게 안 좋은 점들을 다 확인하고 사서 그런지 그건 별로 신경 안 쓰이더라고요. (중략) 인스타나 블로그에 다른 사람들이 단 댓글도 읽어봐요. 다른 사람들은 어떻게 생각하는지 궁금해서요. (중략) 처음부터 사는 건 매장에 직접 가서 사고 싶었어요. 이제 그런데 가서 직접 구매하는 것도 해보고 싶었거든요." (연구대상자 17)

"후기 엄청 보죠. 진짜 다 찾아봤어요. 이게 어차피 매장에 가도 있다는 보장이 없으니까. 다른 옷 살 때도 그렇긴 한데 거긴 또 별점으로 나눠 볼 수도 있잖아요. 그때도 전 무조건 최하점으로 체크해놓고 보거든요. 단점들 위주로 체크해야죠. 온라인으로 보면 그냥 다 좋아 보이잖아요. 다 알고 사야 맘이 편하죠. (중략) 가격비교 엄청 하고 최대한 싸게 사려고 노력하죠. 직구도 그러면서 시작했거든요." (연구대상자 14, 19)

(4) M generation's type 2-2: Multi-channel efficiency type

여정 단축을 위한 다채널을 활용하는 효율형은 소비자가 주체적으로 다채널을 활용한다는 점에서 옴니채널 여정이라고도 할 수 있다. 모바일 채널에서 이뤄지는 여정의 단점을 보완하기 위해서 오프라인 채널을 이용하는 것으로 나타났다. Z세대의 경우 모바일 채널에서 일어나는 탐색과 평가의 과정을 과업으로 인지하지 않는 반면, M세대의 소비자는 오프라인 채널와 모바일 채널에서 이뤄지는 탐색과 평가의 과정을 모두 시간과 노력이 소모되는 과업으로 인지한다. 따라서 모바일 채널의 길어지는 구매여정을 단축하기 위해 오프라인 채널을 활용하는 특징이 나타났다. 이러한 결과는 모바일 채널에서의 탐색과정에 대한 Z세대와 M세대 간의 인식 차이를 보여주는 결과이기

도 하다.

"어플이 없는 것도 있어서 그냥 네이버에서 검색하고 사이트로 들어가요. 코트 사는 건 자라에 들어가서 계속 보고 있었고요. 유니클로 앱, 여기서도 좀 봤어요. 니코앤드 여기 껄 좋아하긴 하는데... 이렇게 폰으로 계속 찾아보는 것도 스트레스예요. 끝이 없어서. 그냥 몇 개 추리고 매장 가서 사는 게 제일 빨라요. 가는 게 귀찮기는 한데 그래도 매장에 가면 금방 고르니까 빨리 살 수 있죠. 진짜 사러 가는 거니까요." (연구대상자 12; 17도 동일한 내용 언급)

(5) M generation's type 2-3: Multi-channel supplement type

다채널을 전환하면서 구매하는 여정은 포털사이트, 홈쇼핑, 브랜드 앱, 오프라인 쇼핑몰 등의 다양한 채널을 상호 보완적으로 활용한다는 점에서 Z세대의 다채널 보완형 여정과 가장 유사한 여정이기도 하다(연구대상자 16, 17). 그러나 이 여정에서 착의평가를 위해 오프라인 채널로 전환한 다음에는 모바일 채널에서의 가격이 더 낮다고 해도 그 차이가 크지 않은 이상 다시 채널을 전환하지 않는다. 즉 Z세대만큼 가격이나 시간 등의 비용을 절대적인 평가속성으로는 생각하지 않는다는 것이다(연구대상자 17). 그러나 M세대 소비자도 일정 범위 이상의 가격 차이가 발생하면 다시 모바일 채널로 전환할 가능성도 배제할 수 없다. 따라서 다양한 채널을 병행하여 운영 중인 점포들의 경우, M세대 소비자가 채널을 전환하는 기준을 파악하고 그 기준을 뛰어넘을 만한 오프라인 점포만의 가치를 개발하기 위한 노력이 필요할 것으로 판단된다.

"온라인으로도 보다가 또 매장에 가서도 보잖아요? 아무래도 온라인에 다 올라온 건 아니니까. 그리고 찜해놓은 거 지나가다가 가끔 입어보는데, 이 원피스도 제가 맘에 들었던 거라 사고 싶어서 입어 본 거예요. 검색해봐서 온라인보다 오프라인이 더 비싼 거 아는 데도 엄청 큰 차이도 아니고 하니 그냥 바로 샀죠." (연구대상자 17; 16도 동일한 내용 언급)

5) MZ generation's common type 3: Off line channel journey

MZ세대 소비자의 오프라인채널 여정은 오프라인 점포에서 패션상품의 실물을 직접 대면했을 때 나타났다. Z세대는 점포 내에서 상품에 대한 탐색과 평가로 이루어진 경우 모바일 채널을 이용할 때보다 상품 탐색의 범위가 좁고 후보군 선정까지 걸리는 시간도 매우 짧은 것으로 나타났다(연구대상자 5). 선정된 후보군을 바탕으로 상품에 대한 재탐색과 세부적인 평가가 진행되는 적극적 탐색 및 평가의 단계에서 역시 착의 평가를 통해 짧은 시간 안에 상품을 결정하고 구매까지 마무리하는 특징이 나타났다(연구대상자 2, 5). 이처럼 빠르게 진행되는 오프라인채널의 여정은 긴 시간 탐색과 평가를 거쳐 진행되는 모바일채널의 여정과는 확연한 차이를 보이고 있다.

"바지는 무조건 홍대에 있는 매장에 가요. 거기랑 한 군데 더 있어요. 전 바지는 무조건 거기가 제일 좋아요. 저한테 딱 맞거든요. (중략) 어차피 거기서만 보는 거라 있는 것 중에 골라요. 보통 몇 개 안 입어보고 금방 사요." (연구대상자 5; 2와 8도 동일한 내용 언급)

M세대 소비자의 오프라인 구매채널 여정은 주로 기혼인 직장여성들에게 나타나는 여정으로 업무 중 외근이나 퇴근 시간을 활용하여 짧은 시간 동안 진행되는 특징이 있었다(연구대상자 13, 15). 이 여정은 빠르게 이루어지는 효율성을 위한 여정과, 필수적으로 필요한 패션상품을 구매해야 하는 경우로 구매자체를 과업으로 인지하여 이루어지는 여정이 있었다.

6) MZ generation's subdivided type 3: Subdivided off line channel journey

다음은 오프라인채널여정을 세분화한 결과 Z세대는 애고오프라인방문형과 충동적오프라인방문형으로, M세대는 오프라인효율형과 오프라인과업형으로 2차 세분화되었다.

(1) Z generation's type 3-1: Loyal off line visit type

Z세대 소비자의 애고오프라인방문형 여정은 과거의 구매 경험을 기반으로 오프라인 점포에 대한 애고가 형성된 경우에만 나타났다(연구대상자 5, 8). 예를

들어 바지의 핏을 중요하게 생각한 소비자가 오프라인 점포에서 착의 평가와 구매를 반복하면서 오프라인에 대한 애고를 형성한 경우이다. 이러한 애고형성 과정은 착의평가가 중요한 품목의 경우 오프라인 점포에 대한 애고로 이어질 수 있음을 시사한다.

"바지 사는 데는 정해져 있어요. 제가 체형이 좀 특이해서 맞는 데 가야 해서요. 온라인에서 살 수 있어도 바지는 가서 입어보는 편이예요. 다른 건 다 온라인에서 사죠." (연구대상자 8; 5도 동일한 내용 언급)

(2) Z generation's type 3-2: Impulsive off line visit type

Z세대 소비자의 충동적오프라인방문형 여정은 평소 오프라인 채널을 잘 이용하지 않는 특성 때문에 채널 방문 자체가 희소한 경우이다. 따라서 이런 상황적 희소성에 의한 요인과 상품에 대한 시각적 자극이 결합되어 나타났다. 특히 온라인이 아닌 오프라인 채널에서의 충동구매는 구매행위 그 자체에 큰 의미를 두었다는 점에서 충동구매의 발생 원인이 상품이나 광고, 유행 등의 자극 요인이라고 한 선행연구의 원인들과는 다소 차이가 있었다. 또한 오프라인 환경에서의 구매여정은 빠른 진행으로 짧은 시간 안에 마무리되는 특징도 확인되었다(연구대상자 2). 평소 오프라인 채널의 방문을 시간과 노력이 드는 과업으로 인식해 온 Z세대들에게 충동적오프라인채널방문 여정은 오히려 구매에 투입되는 시간과 노력이라는 비용을 절감할 수 있게 해준다는 점에서 긍정적 요소로 받아들여질 수 있다(Hausman, 2000). 실제 이 여정을 경험한 Z세대 소비자는 오프라인에서 진행된 여정임에도 빠르게 전개되었다는 점에서 전체 여정을 효율적이라 평가하였다. 따라서 오프라인 점포들이 효율적인 여정이 가능한 구매 환경의 개발을 위해 노력한다면 더 많은 Z세대 소비자들과의 접점을 만들 수 있을 것이라 판단된다.

"얼마 전에 에잇세컨즈 매장에서 바지 하나 샀어요. 지나다 직접 보니 그냥 너무 사고 싶은 거예요. 나갈 기회가 잘 없으니 더 사게 되는 것 같아요. (중략) 갑자기 지나가다 들어가서 보고 입어 봤어요. 입어보고 사이즈만 체크하고 바로 골랐는데, 제가 원하는 사이즈가 없더라고요. 그래서 바로 폰으로 다른 매장에 사이즈 있는지 체크하고 바로 가서 샀어요. (중략) 원래 온라인에서 사면 한참 보잖아요. 전 보통 일주일은 넘게 보거든요. 그런데 한 두 시간 만에 사서 바로 입으니까 시간낭비도 덜하고 좋았어요. 평소에 학교랑 알바 때문에 시간이 없어서 잘 못 나가는데 기회가 되면 보고 사는 게 좋죠." (연구대상자 2)

(3) M generation's type 3-1: Offline efficiency type

M세대 소비자는 오프라인효율형 여정 시 보통 인접한 점포들을 중심으로 2~3곳 정도의 점포를 방문하여 초기탐색과 평가를 하였고, 한 점포에서 머무르는 시간도 길지 않은 것으로 나타났다. 착의 평가와 함께 구매할 상품을 결정하는 적극적 탐색 과정 역시 지체 없이 빠르게 진행되어 점포 방문부터 구매에 이르기까지 전 여정이 1시간 이내에 마무리되는 특징을 보였다. 이 여정에서 시간과 노력을 최소화하기 위해 명동이나 대형 쇼핑몰과 같이 유사 점포들이 인접해 있는 상권을 방문하여 구매여정의 동선을 최소화하였다(연구대상자 11, 13, 15).

(4) M generation's type 3-2: Offline task type

M세대 소비자의 오프라인과업형 여정은 주로 업무나 행사에서 입어야 할 패션상품이 필요할 경우 구매가 이루어졌으며, 이 과정을 과업으로 인지하기도 하였다. 이 과정에서 M세대 소비자는 소극적인 구매태도를 취하는 것으로 나타났다. 이러한 태도의 원인은 현재 M세대가 겪고 있는 생애 주기적 변화에 의한 것으로, 육아와 출산 등을 통해 신체상의 변화를 경험하면서 패션상품을 구매하는 것에 대한 흥미까지 잃어버린 것으로 확인되었다(연구대상자 11, 13). 그러나 이런 특징을 보여준 소비자들 역시 과거에는 다양한 채널을 통해 상품을 구매해 온 주요 소비자들로, 현재의 문제점들만 적극적으로 해결된다면 다시 적극적인 소비자로 전환될 가능성이 있을 것으로 판단된다.

"예전에는 온라인으로 많이 봤는데 지금은 그냥 안 해요. 뭘 사야 맞을지도 모르겠고요. 그래도 회사 다닐 때 입는 건 사야하니까 퇴근하면서 회사 근처에 IFC몰에 가서 몇 군데 둘러보고 사요. 자라랑 마시모

듀띠, 그리고 코스 정도 보고 사는데 별로 오래 걸리진 않아요. 그냥 대충보고 금방사서 오는 거죠." (연구대상자 15; 11, 13도 동일한 내용 언급)

2. Comparison of characteristics of the purchase channel journey in the MZ generation

1) Mobile involvement purchases channel journey

MZ세대 소비자의 모바일몰입채널 여정에 나타난 특징을 비교한 결과, 여정의 길이에서 세대 간 차이가 나타났다. 먼저 Z세대 소비자의 모바일몰입채널 여정은 구매의 전 과정이 모바일 채널을 통해 이루어지면서, 잦은 탐색과 평가로 인해 구매 여정이 길어지는 특징이 나타났다(연구대상자 1, 3). 반면 M세대 소비자는 전체 여정을 간결한 구조로 짧은 시간 동안 빠르게 전개함에 따라, 구매 여정에 소모되는 시간에서 세대 간 차이가 있음을 확인할 수 있었다(연구대상자 18). 주로 자녀가 있는 M세대의 여성 소비자들은 모바일 경로를 통해 가사와 직장생활로 인해 부족한 시간을 절약하는 것으로 나타났다. 같은 맥락에서 결제에 소모되는 시간을 줄이고자 모바일 페이와 같이 빠르게 처리되는 결제서비스를 이용할 수 있는 온라인 채널을 선호하는 것 역시 모바일몰입채널 여정에 나타나는 M세대 소비자들의 특징이다(연구대상자 20). 이처럼 결제방식의 중요성은 Z세대 소비자에서도 나타나고 있다. 선호하는 결제 방식의 제공 여부를 채널 선택 시 중요한 평가속성으로 활용하고 있었다(연구대상자 10). 따라서 결제방식은 모바일몰입채널 여정을 이용하는 M세대와 Z세대 소비자 모두에게 중요한 공통의 평가속성임을 알 수 있다.

2차 세부 유형에서는 효율적인 정보탐색을 통해 집약된 정보를 제공받고자, Z세대는 패션플랫폼앱형, 유튜브형채널형 여정을, M세대는 온라인유대형 여정 및 포털사이트형, 모바일점포애고형 여정을 이용한 것으로 나타났다. 그러나 Z세대 소비자의 경우 패션 플랫폼앱에서 제공하는 다양한 필터링 기능과 같이 고도화된 기술력을 바탕으로 탐색 효율성을 추구한 반면, M세대의 소비자는 유사한 취향의 인적정보원이 제공하는 집약된 정보를 이용하거나 익숙한 환경에서의 유연한 탐색활동을 통해 실수하지 않음으로써 탐색 효율성을 추구하는 것으로 나타났다. 동일한 목표를 성취한 방법에서 세대 간 차이가 있는 것으로 나타났다(연구대상자 6, 14, 20).

"전 거의 다 폰으로만 보고 사는데, 수시로 볼 수 있으니까 확실히 오래 보긴 하는 거 같아요. 가격이 중요한 게 아니라 그냥 좀 오래 보는 편이예요. 혼자 보는데 누가 뭐라고 하는 것도 아니니까요." (연구대상자 3; 1)

"전 네이버 페이에 통장 연동해놔서 웬만하면 페이 결제되는 곳에서 사려고 해요. 가격이 차이가 크지 않으면 그냥 페이를 써요. 편하기도 하고 적립도 되거든요." (연구대상자 10)

"킨더살몬이라고 인스타에서 본 덴데 맘에 들어서 그때부터 옷 살 때 여기 바로 오죠. 플랫폼 같은 데는 링크 타고 들어가고 그러는데 그럴 시간도 없어서 최대한 짧게 그냥 사이트로 오죠." (연구대상자 18)

"네이버를 제일 많이 쓰니까 옷도 그냥 네이버에서 검색하는데 청바지, 와이드핏 이렇게 키워드 넣고 검색하는 거죠. 그럼 이미지로 상품들이 다 나오니까 보고 고르면 되잖아요. 시간되는 데 까지 보고 마음에 드는 건 찜하면서 한 5개 정도? 그 정도 골라지면 그 중에 그냥 사요. 신발같이 늘 사는 브랜드 있는 것도 네이버에서 쇼핑 카테고리로 들어가면 바로 찾을 수 있어요. 잘 나눠져 있어서 바로 찾아 가면 되거든요. (중략) 원래 카드 쓰다가 네이버 페이 등록한 다음부터는 페이 결제되는 데에서만 사게 되네요. 카드 결제도 불편하다고는 생각 안 했는데 페이 쓰기 시작하니까 그것도 불편하더라고요." (연구대상자 20; 6, 14)

2) Multi-channel purchase journey

MZ세대 소비자는 모두 온오프라인을 통합한 다채널 여정을 통해 온라인과 오프라인 채널을 상호 보완적으로 활용하는 특징이 나타났다. 그러나 세부 유형들을 비교한 결과, Z세대 소비자는 오프라인 경로 이용 시 발생하는 단점을 온라인 채널을 활용하여 보완하였다. 반면 M세대의 소비자는 여정 단축을 위한 효율형 여정을 통해 온라인 채널을 이용할 때 발생하는 구매 지연의 단점을 오프라인 채널을 활용하여 보완

하는 것으로 나타났다. 즉 Z세대 소비자들은 오직 오프라인 채널에서의 탐색과 평가에 대해서만 시간과 노력이 소모되는 과업으로 인식한 반면(연구대상자 8), M세대 소비자는 오프라인 채널뿐만 아니라 온라인 채널에서의 탐색 과정까지 과업으로 인식함에 따라(연구대상자 12) 온라인 채널에서의 탐색에 대한 인식과 세대 간 보완의 대상이 되는 채널에 차이가 있음을 확인하였다.

"백화점에서 다 보는 건 힘드니까 되도록이면 집에서 찾아보고 가요. 찾아보고 살 걸 정해서 가면 빨리 살 수 있잖아요. 아님 옷 사러 못 갔을 거예요. 너무 힘들어서. 핸드폰으로 계속 찾아보고 가서 딱 볼 거 보고 사왔거든요." (연구대상자 8)

3) Offline channel journey

MZ세대 소비자의 오프라인채널 여정은 모두 빠른 진행을 통해 짧은 시간 안에 마무리되는 것으로 나타났다(연구대상자 5, 15). 그러나 Z세대 소비자의 오프라인 구매채널여정에 포함된 애고채널방문형에서의 여정과 충동적채널방문형 여정이 모두 스스로의 의지로 시작되는 여정인데 반해, M세대 소비자의 오프라인채널 여정은 자신의 의지보다는 행사와 같이 상황적 필요에 의해 이루어진 여정이라는 점에서 세대 간 차이가 있음을 확인하였다(연구대상자 2, 5, 15).

V. Conclusion

본 연구의 자료에 따라 MZ세대 소비자의 패션상품 구매채널여정을 유형화한 결과, 모바일몰입채널, 다채널, 오프라인채널 여정으로 세분화되었다. 이를 세대별로 목적과 이유 및 이용채널의 세부유형에 따라 2차로 세분화하였다. MZ세대별로 유형화 결과들을 다음과 같이 정리하였다.

첫째, Z세대 소비자의 모바일몰입채널 여정은 상품의 탐색과 평가가 수시로 반복됨에 따라 여정이 길어지는 특징이 나타났다. 모바일채널 선호현상은 Z세대에서 나타나는 특징 중 하나로 다른 연구들에서도 나타나고 있는 유형이었다(Choi, 2019; S. Y. Oh, 2018; Yeom, 2015). 또한 결제방식이 Z세대 소비자가 모바일 점포를 선택 시 중요한 평가속성임을 확인하였다. 모바일몰입채널의 세부 유형인 패션플랫폼앱형 여정에서는 방대한 정보를 필터링하기 위한 효율적인 정보탐색 환경이, 유튜브형 여정에서는 유튜브 플랫폼에서 전달하는 대리착의 정보가 중요한 속성으로 나타났다. 특히 대리착의에 대한 신뢰도는 착의가 이뤄지는 배경이 일상을 배경으로 자연스럽게 연출될수록 더 높게 나타나고 있어, 업체들은 착의와 관련된 콘텐츠를 제작할 때 현실성 있는 배경을 연출하기 위해 노력해야 할 것이다. 둘째, 다채널 여정에서는 오프라인 경로의 단점을 보완하기 위해 모바일 채널이 함께 이용되는 특징이 나타났다. Z세대 소비자는 이 여정에서 모바일 채널을 이용한 탐색의 과정을 통해 가격과 시간 등의 물리적 비용을 절약하는 것으로 나타나, 경제성과 효율성이 모바일 점포를 선택하는 과정에서 중요한 속성임을 확인하였다. 이것은 J. A. Oh(2018)의 연구와 Choi(2019)의 연구에서의 결과와 유사하였다. 셋째, 오프라인채널 여정은 특수한 구매 상황에서만 나타나는 특징이 확인되었다. Z세대 소비자의 오프라인 구매채널여정의 세부 유형인 애고오프라인방문형에서는 착의평가가 중요한 특정 품목에 한해 오프라인 점포를 방문하였다. 이 과정에서 착의평가와 구매경험을 반복함으로써 점포에 대한 애고가 형성되는 특징이 나타났다. 따라서 오프라인 채널의 경우 착의평가가 중요한 품목에 집중하여 점포에서의 구매경험이 반복될 수 있는 전략을 마련하여야 할 것이다. 한편 충동적오프라인방문형 여정은 빠르게 진행되는 것으로 나타났다. 평소 오프라인 점포의 방문을 과업으로 인식해온 Z세대 소비자들은 빠르게 진행된 만큼 노력과 시간을 절감해주었다는 점에서 오히려 이 충동적 여정을 효율적이라 평가하는 특징도 보이고 있었다. 따라서 Z세대 소비자들과 접점 형성이 필요한 오프라인 채널들은 점포를 방문하는 과정에서 느끼는 피로감 해소 방안과 함께 효율적인 구매가 될 수 있도록 전략을 세워야 할 것이다.

M세대 소비자의 모바일몰입채널 여정은 빠르고 간결하게 마무리되는 특징이 나타났다. 주로 기혼 여성들에게서 나타나는 이 여정에서 가장 중요하게 생각하는 가치는 시간의 절약이다. 시간을 절약하기 위한 방안으로 모바일채널을 이용하고, 비용을 더 지불하더라도 결제에 소모되는 시간을 줄이고자 모바일페이를 이용하는 것으로 나타났다. 따라서 결제방식

은 중요한 속성임을 확인하였다. 한편 유사한 취향으로 형성된 온라인 커뮤니티를 통해 자신의 취향에 적합한 정보를 탐색하여 구매 시간을 효과적으로 절약하는 특징이 나타났다. 특히 온라인과 오프라인에서 관계를 맺은 사람들의 평가적 정보도 적극적으로 이용하고 있었다. 따라서 M세대를 대상으로 하는 채널들의 경우 소비자들의 사용 후기에 대한 반응과 전략을 세우는 것이 필요하다. 포털사이트형 여정에서는 주어진 짧은 시간 동안 유연한 탐색 활동을 위하여 평소 이용하는 포털사이트를 이용하는 것으로 나타나, 익숙한 환경에서 실수 없이 진행할 수 있는 효율성 역시 온라인 채널을 선택하는 데 있어 중요한 속성임을 확인하였다. 패션플랫폼애고앱형 여정에서는 자신의 취향에 맞는 채널과 강한 애고가 형성되어 반복 구매가 이루어지는 것으로의 나타났다. 또한 이 여정에서는 구매 여정이 자주 중단되어도 고객의 이탈이 거의 일어나지 않아 채널에 대한 애고도가 M세대 소비자들에게 미치는 영향력이 매우 큰 것을 확인할 수 있었다. 따라서 M세대를 대상으로 하는 패션채널들의 경우 기존의 고객의 이탈을 방지하기 위한 전략으로 소비자와의 애고도 강화를 위한 노력이 필요할 것으로 판단된다. 둘째, 다채널 여정은 다양한 상품정보를 확인하고자 할 때 이용되는 것으로 나타났다. J. A. Oh (2018)의 연구에서도 온오프라인채널 이용 시 오프라인에서도 모바일 검색을 통해 상품 평을 참고한다고 한 결과와 유사한 결과로, 후기관리의 중요성을 확인할 수 있었다. 이 여정에서는 구매 후 만족한 경우 유명상표에 대한 애고가 강하게 형성되었는데, 이 과정에서 일부 무명상표들 역시 반복적 구매경험을 통해 유명상표로 인지되기도 하였다. 따라서 무명상표 역시 반복구매가 이뤄질 수 있도록 노력한다면 애고 형성의 대상이 되는 유명상표로서의 가치를 가질 수 있을 것이다.

한편 다채널 여정의 세부유형인 고몰입상표형 여정은 자기보상중심의 여정과 가성비중심의 여정으로 세분화되는 특징이 나타났다. 먼저 자기보상중심의 여정에서는 후보군 선정 시 주관적 정보를 탐색하는 한편, 구매후보군이 선정된 이후에는 후기에 나타난 사실적 정보를 탐색하였고, 구매 이후 발생할 수 있는 위험요소를 사전에 확인하고자 부정적 후기 정보도 적극적으로 활용하는 특징이 나타났다. 이 과정에서 사용된 부정적 후기는 구매를 피하기보다 자신이 감당할 수 있는 문제인지를 사전에 인지하기 위한 요소로, 구매 이후 발생할 수 있는 부정적 감정을 완화하는 역할을 하는 것으로 나타났다. 이런 결과는 이전의 연구(Kwon et al., 2018)에서도 유사한 결과가 나타났었다. 즉 M세대의 소비자에겐 부정적 후기가 긍정적 영향도 줄 수도 있음을 시사한다. 따라서 온라인 후기의 효과적인 관리를 위하여 부정적 후기가 구매 여정에 미치는 긍정적 효과를 파악하고 채널의 후기관리의 전략을 세워야 할 것이다. 한편 가성비중심의 여정의 경우 가격 민감도가 매우 높아 작은 가격 차이에도 채널을 쉽게 이탈하는 까다로운 소비자로서의 특징을 보여주었다. 따라서 이월 상품과 같이 할인상품을 주력상품으로 전개하는 온라인 업체들의 경우 가격우위를 선점하는 것이 중요할 것이다. 효율형 여정에서는 길어지는 온라인 채널의 여정을 빠르게 끝맺고자 오프라인 채널을 이용하기도 하였다. M세대 소비자는 구매가 진행되는 채널에 관계없이 그 과정에서 소모되는 시간과 노력을 과업으로 인지하고 있었다. 따라서 지연되고 있는 구매여정의 끝맺음 시기를 앞당기는 데 도움을 준다는 점에서, 오프라인 채널은 M세대 소비자에게 구매 여정이 이어질 수 있도록 도와준 매개체 역할을 하기도 한다. 이에 패션채널들은 온라인 채널의 성장세 속에 오프라인 채널을 무분별하게 축소하기에 앞서, 소비자들의 요구를 반영하는 오프라인 채널 대응 안을 마련하여야 할 것이다. 다음으로 다채널보완형 여정은 M세대 소비자 가운데 미혼 여성들에게 나타나는 여정으로, 채널 간에 전환이 활발히 일어나고 구매 여정에 많은 시간이 소모됨에 따라 시간절약을 최우선 가치로 평가하는 기혼의 M세대와는 차이가 있었다. 셋째, 오프라인채널 여정은 빠르게 효율적으로 구매하려는 유형과, 업무나 행사에 필요한 패션상품을 의무적으로 구매하려는 유형이다. 이 여정에서 M세대 소비자들은 구매에 소극적인 태도를 취하고 있는데, 이것은 임신과 출산 등으로 신체상의 변화 때문인 것으로 판단되며, 이에 따라 패션채널들은 해당 소비자들의 신체적 불만을 해소할 수 있는 스타일 제안 등의 노력이 필요할 것으로 판단된다.

다음으로 MZ세대 소비자의 패션상품 구매여정을 비교한 결과, 첫째, 모바일 몰입형 구매여정에서 Z세대 소비자의 구매여정이 긴 시간 이어진 것과 달리,

M세대 소비자의 여정은 간결한 구조로 짧은 시간 동안 빠르게 전개되었다. 세부 유형에서는 Z세대의 패션플랫폼앱형과 M세대의 온라인커뮤니티유대형 및 포털사이트형 모두 효율적인 정보탐색을 통해 집약된 정보를 제공받고자 하는 공통의 특성이 확인되었다. 그러나 Z세대 소비자가 기기의 고도화된 기술력을 이용하여 탐색 효율성을 추구하는 데 반해, M세대 소비자는 유사한 취향의 인적 정보원이나 익숙한 탐색 환경을 선택하는 방법으로 탐색 효율성을 추구하여, 목표를 성취한 방법에서 일부 세대 간 차이가 확인되었다. 둘째, 다채널 여정에서 두 세대는 모두 온라인과 오프라인 경로를 상호 보완적으로 활용하는 세대 간 특성이 나타났다. 그러나 세부 유형에서는 Z세대 소비자의 보완형과 M세대 소비자의 구매여정 보완형에서, 온라인 채널과 오프라인 채널 가운데 다른 경로를 보완하는 이유와 채널이 서로 다르다는 것이 확인되었다. 또한 M세대 소비자는 온라인과 오프라인 채널에서의 탐색과정을 모두 피곤한 과업으로 인식한 데 반해, Z세대 소비자는 온라인 채널에서의 탐색 과정을 피곤한 과업으로 인식하지 않아 온라인 채널에서의 탐색 과정에 대한 세대 간 인식 차이를 확인하였다. 셋째, 오프라인채널 여정에서는 MZ세대 소비자 모두 빠른 진행을 통해 짧은 시간 안에 구매를 마무리하는 공통의 특징이 확인되었다. 그러나 세부유형에서 Z세대 소비자의 경우 애고채널방문형과 충동적채널방문형 여정이 모두 자신의 구매 의사로 시작되는 여정인데 반해, M세대 소비자는 업무나 행사에 필요한 패션상품을 구매하기 위해 이루진 업무 필요성의 과업에 의한 여정이라는 점에서 차이가 확인되었다.

기존의 연구들은 소비자들이 사용하고 있는 채널을 중심으로 소비자 유형을 분류하고 있었지만, 소비자들이 이용하는 채널에 대한 이유나 생각 혹은 구체적인 특징들을 파악할 수는 없었다. 또한 MZ세대의 구매채널 특성을 비교하여 차별화한 연구도 많지 않았다. 그러나 본 연구에서는 소비자의 생각을 분석하여, 소비자들의 구매를 위한 채널여정에 대한 구체적 특징을 확인하고, 그 이유나 목적, 이용매체 유형에 따라 2차적으로 세분화할 수 있었다는 점에 연구의 의의가 있다. 특히 MZ세대의 구매채널 유형화의 세분화와 함께 두 세대 간의 구매채널여정의 특징과 차이도 확인할 수 있었다는 점도 중요하였다. 이는 다양화하는 유통채널환경에서 새로운 소비자로 부각되는 두 세대를 위한 차별적 마케팅 전략에 기초를 제공할 것이다. 그러나 본 연구는 MZ세대의 구매채널여정의 유형과 목적 및 이유 등을 조사하는 질적 연구로, 다수의 소비자들에게도 적용이 될 수 있는지 확인할 수 있는 양적 검증이 이루어지지 않았다. 따라서 후속 연구에서는 양적 연구를 통해 본 연구 결과를 검증하고자 한다. 이외에도 MZ세대에 나타나고 있는 환경에 대한 관심이 앞으로 패션채널의 선택에도 반영될 것으로 예측되므로, 패션채널의 ESG에 대한 문제도 연구되어야 할 것이다.

References

An, S. Y. (2021, May 31). 미래 비즈니스 바꾸는 신인류 ‘MZ’ 세대 [The new generation ‘MZ’ that will change the future busines]. *Chosun Biz.* Retrieved June 11, 2021, from https://biz.chosun.com/industry/2021/05/31/57JHHZF4FBFCLGEKGKJI3IQ2VU

Bakewell, C., & Mitchell, V. W. (2003). Generation Y female consumer decision-making styles. *International Journal of Retail & Distribution Management, 31*(2), 95-106. doi:10.1108/09590550310461994

Barber, N., Taylor, D. C., & Dodd, T. (2009). The importance of wine bottle closures in retail purchase decisions of consumers. *Journal of Hospitality Marketing & Management, 18*(6), 597-614. doi:10.1080/19368620903025014

Berkup, S. B. (2014). Working with generations X and Y in generation Z period: Management of different generations in business life. *Mediterranean Journal of Social Sciences, 5*(19), 218. doi:10.5901/mjss.2014.v5n19p218

Chae, H. J., & Lee, J. S. (2020). A phenomenological study on the experience of consumer socialization in the SNS market of generation Z: Focused on instamarket. *Korean Journal of Human Ecology, 29*(2), 199-216. doi:10.5934/kjhe.2020.29.2.199

Chae, S. W. (2020, August 28). 사회생활 앞둔 18-24

세, 카카오, 네이버 페이 많이 쓴다 [18 to 24 years old, who are about to start working, use Kakao and Naver pay a lot]. *Digital Daily*. Retrieved June 4, 2021, from http://m.ddaily.co.kr/m/m_article/?no=200824

Cho, S. H. (2020, June 29). 전자상거래 눈독 들이는 유튜브...'쇼핑 익스텐션' 시범서비스 [YouTube eye-catching E-commerce...'shopping extension' pilot service]. *Money Today*. Retrieved June 11, 2021, from https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2020062915535964395

Choi, I. Y. (2015). A study on the objectives of communication design education for the generation Z. *Journal of the Korean Society of Design Culture, 21*(3), 675-683.

Choi, M. Y. (2019). An exploratory study of fashion consumer's decision journey in omni-channel environment. *Journal of Basic Design & Art, 20*(6), 505-518. doi:10.47294/KSBDA.20.6.37

Choo, J. K. (2020). Research on cognitive research on SNS about new generation: 'Generation Y' and 'generation Z' associations using social big data mainly on comparison. *Journal of Korea Design Forum, 25*(1), 117-129. doi:10.21326/ksdt.2020.25.1.011

Chun, S. C., Kim, H. J., & Youn, J. Y. (2019). An analysis of domestic and foreign fashion platform business success cases and growth factors. *Journal of Basic Design & Art, 20*(4), 455-474. doi:10.47294/KSBDA.20.4.33

Creswell, J. W. (2010). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (H. S. Jo, S. W. Jeong, J. S. Kim, & J. S. Kwon, Trans.). Seoul: Hakjisa. (Original work published 2007)

Flick, U. (2009). *An introduction to qualitative research* (E. M. Im, G. J. Choi, & I. H. Choi, Trans.). Paju: Hanulmplus. (Original work published 1998)

Francis, T., & Hoefel, F. (2018, November 12). True gen': Generation Z and its implications for companies. *McKinsey & Company.* Retrieved June 11, 2021, from https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies

Fromm, J., & Read, A. (2018). *Marketing to gen Z: The rules for reaching this vast-and very different-generation of influencers* (G. Y. Im, Trans.). Seoul: Hongik Publishing Company. (Original work published 2018)

Guak, D. Y. (2020, July 2). '작지만 큰손' 한국 Z세대 ['Small but big' Korea generation Z]. *Dong-a Ilbo.* Retrieved March 19, 2021, from https://www.donga.com/news/Society/article/all/20200702/101781742/1

Han, S. S. (2017). Effect on brand loyalty in omni-channel: Focus on category knowledge. *Journal of Distribution Science, 15*(3), 61-72. doi:10.15722/JDS.15.3.201703.61

IBM Institute for Business Value. (2017). 유일무이한 Z세대 [Unique generation Z]. *IBM.* Retrieved June 11, 2021, from https://www.ibm.com/downloads/cas/6GPKWPY9

Kim, J. M. (2020, February 15). 모바일 · 중고 · 전문몰...'Z세대 소비' 3대 키워드 [Mobile · second-hand · specialty malls...the three keywords of 'Generation Z consumption']. *Jung-Ang Ilbo.* Retrieved June 11, 2021, from https://www.joongang.co.kr/article/23706804

Kim, J. Y. (2020). *Retro consumption culture of the millennial generation, the cultural meagnings and their self-identity: Focusing on the characteristics of post-modernism.* Unpublished master's thesis, Yonsei University, Seoul, Korea.

Kim, T. H. (2020). *A study to promote mobile channels of offline clothing brands amid a growing culture of 'untact'.* Unpublished master's thesis, Ewha Womans University, Seoul, Korea.

Kwon, K. Y., Choo, H. J., & Lee, M. A. (2018). Effects of message sidedness of fashion salespersons on consumer behavior -Focusing on the mediating effects of salespersons' trust and cog-

nitive effort-. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 42*(1), 88-103. doi:105850/JKSCT.2018.42.1.88

Lee, J. W., & Kim, M. Y. (2022). Iterative cyclic model of generation MZ's consumer purchase decision journey for a fashion product. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 46*(4), 638-656. doi:10.5850/JKSCT.2022.46.4.638

Lee, Y., Yoo, C. J., & Kim, Y. (2012). Problems in application of ethnography for analyzing consumer behavior and recommendation for improvement. *Survey Research*, *13*(2), 1-14.

Lee, Y. K., & Jang, M. S. (2019). Generation Z women's cosmetics consumption propensity by the use of social media. *The Journal of the Korean Society of Make-Up Design, 15*(1), 47-64.

Mariampolski, H. (2012). *Ethnography for marketers* (Y. S. Lee, K. K. Han, S. W. Chun, Y. W. Kim, & J. H. Chae, Trans.). Seoul: Ilchokak. (Original work published 2005)

Myers, K. K., & Sadaghiani, K. (2010). Millennials in the workplace: A communication perspective on millennials' organizational relationships and performance. *Journal of Business and Psychology, 25*(2), 225-238. doi:10.1007/s10869-010-9172-7

Nielsen. (2015). Global trust in advertising. Retrieved June 11, 2021, from https://www.nielsen.com/insights/2015/global-trust-in-advertising-2015/

Noble, S. M., Haytko, D. L., & Phillips, J. (2009). What drives college-age generation Y consumers? *Journal of Business Research, 62*(6), 617-628. doi:10.1016/j.jbusres.2008.01.020

Oh, J. A. (2018). A study on the status of showrooming based on the analysis of purchasing behavior. *Journal of Cultural Product & Design, 55*, 59-70.

Oh, S. Y. (2018). Z 세대를 주목하라 [Pay attention to gen Z]. *Marketing, 52*(1), 57-62.

Open survey. (2020, September 28). Z세대 트렌드 리포트 2020 [Gen Z trend report 2020]. *Open Survey*. Retrieved June 11, 2021, from https://blog.opensurvey.co.kr/trendreport/gen-z-2020/

Park, H. S. (2016). A study on the characteristics of new generation with life style: Focus on generation Z. *The Journal of Humanities and Social Science 21, 7*(6), 753-767. doi:10.22143/HSS21.7.6.44

Park, J. H., & Lee, Y. J. (2019). A study on mobile video usage of generation Z in the republic of Korea based on the grounded theory -Focused on YouTube. *Journal of Communication Design, 67,* 312-327. doi:10.25111/jcd.2019.67.24

Park, J. S. (2019, July 4). 위메프도 오픈마켓 선언… 소셜커머스 '업태 전환' 왜? [Wemakeprice also declared open market…Why social commerce 'business transformed?']. *Seoul Finance*. Retrieved June 11, 2021, from https://www.seoulfn.com/news/articleView.html?idxno=348151

Park, S. W. (2020). *Development of a followership competency model and measurement tool for millennial generation: Focusing on large Korean corporate employees*. Unpublished doctoral dissertation, Hanyang University, Seoul, Korea.

Samjong KPMG. (2019, May 10). 신소비 세대와 의식주 라이프 트렌드 변화 [Changes in the new consumer generation and lifestyle trends]. Retrieved June 11, 2021, from https://home.kpmg/kr/ko/home/insights/2019/05/insight66.html

Suh, Y. G., Ju, E.-J., & Suh, Y. K. (2016). Cultural differences on perfume and cosmetics consumptions. *Journal of Cultural Industry Studies, 16*(4), 79-91.

Yang, Y. J. (2020). *Consumer types and characteristics of the digital generation according to smartphone usage pattern: Focused on the generation Z and millennials.* Unpublished master's thesis, Sungkyunkwan University, Seoul, Korea.

Yeom, M. S. (2015). Inconsistency between information search and purchase channel: Focusing on the showrooming phenomenon. *Journal of Distribution Science, 13*(9), 81-93. doi: 10.15722/jds.13.9.201509.81