

패션 명품의 추구혜택과 온라인 구매위험지각에 따른 쇼핑채널 선택

박혜선 · 김현숙[†]
배재대학교 의류패션학과

The Effect of Benefits and Online Shopping Risks on Channel Selection for Luxury Fashion Items

Hye Sun Park · Hyunsook Kim[†]

Dept. of Clothing & Textiles, Pai Chai University

접수일(2010년 8월 16일), 수정일(1차 : 2010년 9월 22일, 완료일 : 2010년 11월 7일), 게재확정일(2010년 12월 2일)

Abstract

This study investigates the factors influencing consumer's channel selection for luxury fashion items, specifically the effect of (i) perceived luxury benefits, (ii) perceived online shopping risks, (iii) demographics, and (iv) purchasing behavior. A survey questionnaire was developed and implemented to measure the perceived luxury benefits, perceived online shopping risks, purchasing behaviors, and consumer demographics. A total of 396 responses were analyzed by one-way ANOVA, cross-tab, and multinomial logit analysis with SPSS18.0. The results are as follows. First, those who shop in offline shopping channels tend to be heavy buyers that look for product quality and conspicuousness. They perceive low risks from online shopping and purchase few bag items offline. Second, those who shop online tend to be men and perceive the high benefits of economic value. Third, those who shop in multichannels tend to be men, search for information via the Internet, and purchase few accessory items. Implications for multichannel strategies are suggested.

Key words: Fashion luxury, Perceived luxury benefits, Online shopping risk, Shopping channel; 패션 명품, 명품 추구혜택, 온라인 구매위험, 쇼핑채널

I. 서 론

명품 시장은 과거 20년 동안 전 세계적으로 빠르게 성장하여 약 2290억 달러의 규모에 이르렀으며, 이 가운데 유럽 명품 브랜드가 75%를 차지한다(“절대품질을 위한 경쟁시스템”, 2010). 기존에는 명품의 소비가 주로 유럽과 미국에서 이루어졌던 반면, 최근에는 중국, 인도, 아시아, 중동, 남미 등의 신흥발전 국가가 새로운 시장으로 급부상 하고 있다. 일례로 중국은 2009년

세계 명품 매출의 4분의 1을 소비하여 세계 2위의 명품 소비국으로 부상 하였으며, 글로벌 금융위기로 세계 명품 시장이 위축되고 있는 가운데서도 중국의 명품 시장규모는 2008년 30억 달러에서 2009년 50억 달러로 60% 이상 증가하였다(“대륙은 지금 명품 쇼핑 중”, 2010). 마찬가지로 국내에서도 소비의 양극화로 명품 매출의 비중이 크게 늘어나고 있으며 주요 백화점의 명품 매출은 전체 매출 대비 9-20%까지 상승하였다(“명품이 효자”, 2010).

명품 브랜드의 세계적인 진출로 경쟁이 더욱 치열해진 가운데, 전통 브랜드의 라인확장이나 신규 브랜

[†]Corresponding author
E-mail: hskim88@pcu.ac.kr

드 런칭이 활발히 일어나고 있다. 이처럼 명품 시장의 경쟁심화와 새로운 브랜드의 진입, 모조품, 병행수입, 지나친 상표확장, 부적절한 소비자 집단의 명품 사용으로 인한 이미지 훼손 등의 도전적인 환경변화는 기존의 전통적인 명품 브랜드가 더 이상 상표의 명성에만 의존할 수 없는 환경을 만들었다(Tynan et al., 2009). 따라서 지금은 이와 같은 복잡한 환경변화에 적응하기 위한 보다 정교한 마케팅 전략이 필요한 시점이다.

글로벌 패션 명품은 초기에는 백화점과 가두점을 중심으로 주로 유통되었으나 최근에는 병행수입과 유통시장의 전면개방으로 인한 수입증가로 인터넷 쇼핑몰, 홈쇼핑, 멀티샵, 할인점, 재래시장에 이르기까지 다양한 채널에서 유통되고 있다(신수연, 김민정, 2006). 이중 인터넷의 발달과 보급은 리테일링 전반에 걸쳐 획기적인 변화를 가져왔는데, 오늘날의 소비자는 더 이상 온라인 또는 오프라인 구매자로 양분될 수 없고, 다양한 채널을 자유롭게 오가며 구매 및 탐색활동을 하게 되었다(McGoldrick & Collins, 2007; Schramm-Klein et al., 2007). 특히 온라인 쇼핑몰의 주요 고객은 20~30대의 젊은 여성인데, 명품 소비자가 중장년의 상류층에서 20~30대로 확장됨에 따라 젊은 층을 겨냥한 명품 브랜드 전략은 이제 온라인 유통을 외면할 수 없는 실정이다(전경숙, 박혜정, 2005).

온라인과 오프라인채널 간의 시너지 효과에 따라 최근에는 다채널 유통이 보편화되고 있으며, 다채널 유통은 고객과 다면적인 접촉을 가능하게 하여 고객 점유율을 증가시킬 수 있다. 하지만 고객이 이용하는 채널이 세분화됨에 따라 경쟁은 더욱 심화될 것이며 자기잠식의 우려가 있으므로 다채널 환경에서의 고객 관리는 고객욕구와 구매 전반에 대한 이해에 기초하여 철저한 전략적 접근이 필요할 것이다(McGoldrick & Collins, 2007).

온라인 쇼핑이 활성화되고 여러 제도적 보완이 이루어지면서 초기에 소비자들이 지각했던 구매위험요소가 현저히 감소하고는 있으나 명품은 그 특성상 상징적 측면이 중요한 고가 제품이어서 아직도 온라인에서는 명품을 판매하지 않고 있는 브랜드도 있다. 온라인 쇼핑몰이 90년대에 처음 등장한 이후 날로 활성화되고 있지만, 온라인의 특성상 제품을 직접 보고 구매할 수 없으며, 업체와의 직접 대면 없이 거래를 해야 하므로 온라인에서 지각하는 구매위험은 여전히 존재한다. 특히 명품은 고가의 제품이고 명품 매장에서는

최고의 서비스를 제공하여 고객의 상징적, 과시적 욕구를 만족시키므로 다른 제품보다 온라인에서의 구매위험을 높게 지각하고 이는 명품의 온라인 구매를 꺼리는 요인이 될 수 있을 것이다. 또한 명품의 병행수입이 허용됨에 따라 온라인에서도 오픈마켓이나 종합쇼핑몰, 소규모 전문몰 등 다양한 사이트에서 명품이 판매됨에 따라 이들 사이트에 대해 소비자가 지각하는 온라인 구매위험요소는 명품 구매채널 선택에 중요한 결정요인이 될 것이다.

최근에 명품 브랜드는 매스티지, 뉴력서리 등을 포함하여 여러 가격대에서 다양한 제품을 제공함으로써 다양한 욕구의 소비자를 수용하고 있다. 명품 브랜드의 다변화는 소비자가 명품 구매 시 추구하는 혜택이 다양화됨을 반영하는 것으로 더 이상 상징적 욕구가 명품 구매의 주 이유가 되지 않으며 소비자에 따라 다양한 욕구를 추구한다. 소비자는 다양한 명품 추구혜택에 따라 다양한 채널을 통해 이를 구매할 것이다.

명품 구매 시 고객의 채널 선택행동을 이해하기 위해서는 소비자가 명품에서 원하는 추구혜택과 더불어 유통시장에서 널리 부각되고 있는 온라인 쇼핑몰에 대한 구매위험을 총체적으로 이해해야 할 것이다. 따라서 본 연구에서는 패션 명품 구매 시 온라인, 오프라인 혹은 혼합채널 선택에 영향을 주는 요인으로 소비자의 명품 추구혜택과 온라인 구매위험지각에 대해 살펴볼 것이다. 본 연구결과는 패션 명품 브랜드의 다채널 전략 수립에 유용한 정보를 제공하며, 명품 구매 소비자의 점포 선택행동을 이해하는데 기여할 것이다.

II. 이론적 배경

1. 패션 명품

명품성은 다차원적인 개념으로 명품 브랜드가 무엇인지를 한마디로 정의하는 것은 쉽지 않은데, 소비자의 입장에서 명품 브랜드란 과시성, 독창성, 품질, 자아확장, 쾌락성 등을 상징적으로 함축하는 브랜드를 말한다(Vigneron & Johnson, 2004). 명품의 개념은 고정적인 것이 아니라 시장환경에 따라 변화하는데, 이는 소비자가 명품에서 추구하는 혜택 또한 다변화되고 있기 때문이다. 아래에서는 패션 명품의 유통환경 변화와 소비자의 명품 추구혜택에 대해 구체적으로 살펴보고자 한다.

1) 패션 명품의 유통현황

명품 브랜드는 초기에 프랑스, 이태리, 스위스, 영국, 미국 등지에서 생겨나 판매시장도 유럽이나 미국에 국한되어 왔으나 지금은 대부분 글로벌 시장에서 유통되고 있다(Seringhaus, 2005). 명품 소비가 전 세계적으로 확산됨에 따라 양적 성장 전략의 일환으로 신흥발전 국가의 새로운 부유층을 공략하기 위한 경쟁이 날로 치열해지고 있다. 2009년 패션 명품 브랜드인 에르메스는 아시아에만 20개의 점포를 열었으며, 까르티에는 서울 청담동에 까르티에 메종을 열기도 하였다(Choi, 2009). 이같이 패션 명품 브랜드는 오프라인에서 직영점포를 확장함과 동시에 온라인 쇼핑몰, 홈쇼핑, 멀티샵, 할인점 등 다양한 유통경로를 통해서도 소비자에 대한 접근성을 증가시키고 있다. 국내에서 백화점과 가두점 중심으로 유통되던 명품은 1995년 병행수입의 시행과 1996년 유통시장의 전면개방 이후 다양한 업체에서 유통되고 있는 실정이다(신수연, 김민정, 2006).

명품 브랜드의 온라인 판매는 더 이상 새로운 현상이 아니다. 인터넷이 새로운 패러다임으로 시장의 구조와 성격을 획기적으로 변화시키면서 기업은 새로운 경쟁의 수단으로 온라인에 진출할 수밖에 없게 되었으며 명품 브랜드도 예외는 아니다(Kwon & Lennon, 2009). 심지어 에르메스나 아르마니와 같이 온라인 판매를 꺼리던 브랜드도 최근에는 온라인에서 판매를 시작한 것을 볼 때 명품 브랜드에게조차 온라인 진출은 더 이상 선택의 문제가 아님을 알 수 있다(Choi, 2009). 이제 중요한 이슈는 온라인으로 진출하느냐 마느냐 하는 문제가 아니라 인터넷을 어떻게 이용하느냐 하는 것이 되었다(Porter, 2001).

명품 브랜드의 온라인 진출현황을 살펴보면, Seringhaus(2005)는 190개의 명품 브랜드 웹사이트를 조사한 결과 온라인상에서 물건을 파는 사이트가 1/6 정도 되었다. 쇼핑몰에 따라 취급품목에 차이가 있었는데, 향수와 화장품, 시계와 보석, 자동차는 온라인에서 팔지 않았고, 패션과 가죽제품을 판매하는 온라인 사이트는 20% 정도가 되었다. 한편 패션이나 보석의 온라인 판매는 명품 호텔이나 여행서비스에 비해 상당히 저조한 것으로 나타났다. 그러나 최근에는 에르메스나 아르마니가 온라인 판매를 시작했듯이 온라인에서 패션제품을 판매하는 브랜드가 더욱 증가하고 있으며, 병행수입의 증가로 브랜드에서 직접 운영하는 사이트 외에도 다양한 쇼핑몰에서 명품을 취급하고 있

다. 온라인 쇼핑몰에서는 주로 완사입 혹은 위탁판매로 제품의 70% 이상이 한 시즌 이상 지난 재고를 판매하였으며, 주요 취급품목은 가방, 지갑, 신발 등 피혁집화 중심의 한정된 라인과 판매 가능성이 높은 소량 품목으로 재고를 거의 남기지 않았으며 재고는 대폭 할인판매하였다(신수연, 김민정, 2006).

이같이 패션 명품은 시장구조의 변화와 경쟁의 심화에 따라 다양한 경로에서 판매되고 있는데, 온라인과 오프라인채널에 대한 소비자 인식은 서로 유기적으로 결합되어 있어 각각의 성과가 전체 브랜드 이미지에 영향을 준다(Kwon & Lennon, 2009). 온라인과 오프라인채널 간에 시너지 효과가 있음에 따라 명품 브랜드는 다채널 전략을 사용할 수 있는데, 다채널 전략으로 각 채널의 운영이 자연스럽게 통합될 때 전체적으로 시너지 효과를 내고 고객만족을 극대화 할 수 있다(McGoldrick & Collins, 2007). 따라서 패션 명품 브랜드의 다채널 전략으로 소비자의 만족을 극대화하기 위해서는 패션 명품 구매 시 소비자의 채널 선택에 영향을 주는 요인을 밝힐 필요가 있다.

2) 패션 명품의 추구혜택

명품과 비명품은 그 경계가 분명히 양분될 수 있는 것이 아니며 사회경제적 환경에 따라 다르게 인식된다. 무엇이 명품이고 무엇이 필수품인지는 사회마다 다른데, 선진국에서의 필수품이 개발도상국에서는 사치품이 될 수도 있다. 또한 명품 시장은 동질적이지 않고 다양한 브랜드로 구성되어 종류층에서 수용 가능한 값싼 명품에서부터 특별한 사회적 권위를 나타내는 매우 고가의 명품까지 다양하게 존재한다(Christodoulides et al., 2009). 근래에 특히 명품 시장이 확대되면서 대중을 위한 명품이 속속 등장하고 있는데, 이는 과거의 소비자가 매우 고가의 명품 소비를 통해 얻을 수 있었던 사회적 권위나 가격프리미엄을 중요시하였던 반면, 최근에는 가치소비를 중요시하는 소비자가 증가한데 따른 반응으로 볼 수 있다(Truong et al., 2009).

현대인은 소비를 통해 여러 혜택을 추구하며 자신의 추구혜택이나 소비욕구 및 가치를 가장 잘 충족시켜줄 수 있는 점포에서 쇼핑한다(Sheth, 1983). 여러 선행연구에서 소비자가 특정 점포를 선택하는 이유를 추구혜택이나 동기 및 가치와 관련시켜 연구하였고 서로 유의한 관계가 있음이 증명되었다(강보경, 2007; Kim et al., 2010; Sanguanpiyapan & Jasper, 2010; Schramm-Klein et al., 2007). 추구혜택은 소비가치와

유사한 개념으로 제품의 구매이유가 된다. 명품 추구 혜택 또는 소비가치에 대한 선행연구를 보면 각 연구마다 약간 다르긴 하나 공통적으로 과시성, 독특성, 모방, 품질 및 심미성 요인을 포함하였다(김지연, 황상민, 2009; 윤성욱, 한지희, 2008; Gounaris et al., 2007; Tynan et al., 2009). 최근의 연구에서는 이외에도 쾌락성과 비용/희생요인이 추가되고 있다(Smith & Colgate, 2007; Vigneron & Johnson, 2004).

명품 구매 시 추구혜택과 관련해 명품의 가치를 살펴보면, Vigneron and Johnson(2004)는 명품의 가치를 개인적 가치와 사회적 가치로 구분하였다. 개인적 가치란 쾌락적 측면이나 명품의 완벽함을 포함하는 가치로 개인적인 욕구를 만족시킨다. 한편 사회적 가치는 과시적 소비의 베블렌 효과, 남들이 하면 오히려 하지 않으려는 스nob(snob) 효과, 남들을 따라하려는 편승(bandwagon) 효과를 포함하는데 이들 욕구는 각각 과시성, 독특성, 모방욕구를 충족시키기 위해 추구하는 가치이다. 명품의 추구혜택은 이와 같이 자기 스스로를 만족시키고 즐거움을 추구하려는 동기와 타인에게 자신의 성공을 과시하려는 동기가 있다(Kapferer & Bastien, 2009). 오늘날 유럽이나 미국과 같은 선진국에서는 더 이상 타인에게 보이기 위한 명품 소비가 이루어지고 있지 않으며, 오히려 제품의 독창성이나 전통 및 독특한 경험이 명품 소비의 주요 동기로 작용한다. 반면 신흥 국가에서는 자신이 더 이상 가난하지 않다는 과시적 표현으로 명품을 사용하는 경향이 있다. 오늘날 이같이 다양한 소비자가 명품에서 서로 다른 혜택을 추구함에 따라, 명품 추구혜택에 따른 구매채널 선택에 관해 연구할 필요가 있다.

3) 패션 명품의 추구혜택과 점포 선택

브랜드의 쇼핑채널 전략은 소비자의 추구혜택을 만족시킬 때 성공적일 수 있다. 명품 브랜드의 채널 전략과 소비자의 브랜드 가치지각에 관한 Kim et al.(2010)의 연구에서는 백화점이나 전문점과 같이 전통적인 오프라인채널에서만 판매하는 명품 브랜드는 다채널 전략을 사용하는 명품 브랜드에 비해 경제적 가치를 제외한 표현적/사회적 가치, 도구적 가치, 정서적 가치가 모두 높게 평가되었다. 특히 인터넷에도 진출한 명품 브랜드의 경우 표현적/사회적 가치가 가장 낮게 지각되어 명품의 희소성이 사회적 가치를 표현하는데 중요함을 말해준다. 또한 강보경(2007)의 연구에서는 명품 추구혜택 중 과시성 추구집단은 주로 백화점에서 명품을

구매하였고, 세련미 추구집단은 면세점에서 주로 구매하였으며, 혜택 무관심 집단의 경우 다른 집단에 비해 인터넷 쇼핑몰에서 구매하는 경우가 많았다. 이상의 연구들로부터 명품 브랜드의 온라인 진출이 오히려 브랜드 이미지에 해가 될 수 있다고 결론 내릴 수도 있다. 그러나 오늘날 인터넷이란 매체의 중요성과 파급 효과는 점점 더 증가되고 있으며 다채널 전략을 사용하는 브랜드가 증가하고 있고, 또한 정통성과 상징성이 중요시되던 명품의 의미 자체가 변화되고 있기 때문에 소비자의 구매채널 선택은 소비자가 명품에서 추구하는 여러 혜택과 어떤 관련이 있는지 연구할 필요가 있다.

2. 소비자의 쇼핑채널 선택

오늘날 소비자의 쇼핑채널 선택은 다원화되어 더 이상 하나의 채널에서 쇼핑하지 않으며 정보탐색 및 구매과정에서 다양한 채널을 복합적으로 이용한다. 아래에서는 소비자의 온·오프라인 쇼핑채널 선택행동과 이에 영향을 주는 상품특성 및 인구통계 특성에 대해 살펴보고, 새로운 채널로서 인터넷의 중요성이 증가함에 따라 온라인 구매위험지각이 채널 선택에 미치는 영향을 살펴보겠다.

1) 온·오프라인 쇼핑채널 선택

오늘날의 소비자는 더 이상 온라인 구매자 혹은 오프라인 구매자로 양분되지 않으며 구매의사결정의 각 단계별로 여러 채널을 결합하여 사용한다(Schramm-Klein et al., 2007). 다채널 리테일링은 소비자에게 보다 다양한 선택의 가능성을 제시하는데 예를 들어 소비자는 각 채널의 장점을 이용하여 여러 채널을 오가며 제품과 가격정보를 탐색하고 가격이 가장 싼 곳에서 구매하는 혼합채널 쇼핑행동을 한다(McGoldrick & Collins, 2007). 또한 소비자는 온라인에서 정보를 탐색하고 오프라인에서 구매한다든지 거꾸로 오프라인에서 정보를 얻어 온라인에서 구매하기도 하며 온라인에서 구매하고 오프라인에서 물품을 받거나 반품하기도 한다(최자영, 2004). 인터넷의 발달과 함께 소비자가 다채널 선택행동을 함에 따라 온라인 정보탐색은 채널 선택행동에 영향을 주는 중요한 요인이다. 따라서 명품 구매 시 온라인 정보탐색 정도에 따라 구매채널의 선택이 어떻게 영향을 받는지 구체적으로 연구할 필요가 있다.

소비자가 선호하는 업태는 구매목적과 상황에 따라서

도 다르게 나타나며 또한 제품 유형에 따라서도 다르게 나타난다(McGoldrick & Collins, 2007; Sanguanpiyapan & Jasper, 2010). 제품의 유형은 크게 탐색재(search good), 경험재(experience good), 신뢰재(credence good)로 구분될 수 있는데, 제품의 주요 속성으로부터 품질을 쉽게 판단할 수 있는 탐색재나 구매 후 경험에 의해 비로소 품질을 판단하는 경험재에 비해 구매 이후에도 품질을 판단하기 힘든 신뢰재의 경우 특히 온라인보다는 오프라인에서 구매한다. 패션 명품에서 보석류는 대표적인 신뢰재로 각 제품마다 원석이 독특하고 일반 소비자들이 품질을 평가하기 어려우며 구매 전 직접 보고 만져보고 싶어 하기 때문에 인터넷과 같은 비점포 유형에서 구매하려 하지 않는 경향이 있다(Sanguanpiyapan & Jasper, 2010). 이같이 소비재의 종류에 따라 구매행동이 다르게 나타나며 구체적인 아이টে에 따라서도 구매행동이 다르게 나타날 것이다. 명품이라도 아이টে에 따라 가격수준과 추구혜택이 다양하므로 명품의 각 아이টে별 채널 선택행동을 구체적으로 연구할 필요가 있다.

소비자의 유통채널 간 선택은 인구통계변수에 의해서도 크게 영향을 받는데, 연령, 교육, 수입, 직업, 가족구성원 등은 소비자의 업태 선택의 예측지표가 되며 단일 혹은 혼합채널 쇼핑행동에 영향을 준다(McGoldrick & Collins, 2007). 특히 최근에는 소비양극화 현상으로 명품의 소비층이 두터워졌으며 젊은 층에서도 명품 소비가 증가하고 있어 명품 소비가 중장년의 상류층에서 20~30대로 확장되고 있으며, 이에 따라 젊은 층을 겨냥한 브랜드 전략을 운영하게 되었다(전경숙, 박혜정, 2005). 특히 인터넷 명품 판매의 주요 목표 고객이 20~30대 여성으로 나타났으며 반면 백화점 명품 매장의 주요 고객은 30~40대의 부유층으로 나타났다(신수연, 김민정, 2006).

명품 구매 시 소비자가 다양한 쇼핑채널을 이용함에 따라 어떤 소비자가 왜 다른 채널을 선택하지 않고 특정 채널을 선택하는지의 이유를 밝히고 이에 따라 각 채널별로 자원을 배분해야 할 것이다(Kim et al., 2010). 성공적인 다채널 리테일링 전략을 위해서는 고객의 단일 혹은 혼합채널 선택에 영향을 주는 인구통계적, 사회심리적 요인을 구체적으로 밝혀야 할 것이다(McGoldrick & Collins, 2007).

2) 온라인 구매위험지각과 점포 선택

지각된 위험이란 소비자가 특정 브랜드나 제품의 구매와 연관시킬 수 있는 부정적인 결과에 대한 기대

다. 온라인 쇼핑의 구매위험지각은 소비자 의사결정 과정에서 불확실성과 기대손실을 크게 하여 온라인채널 선택의 큰 방해요인으로 작용한다. 소비자의 위험지각은 구매의사결정 과정의 각 단계에서 중요한 역할을 하는데, 특히 보안이나 프라이버시의 문제와 교환, 반품 및 배송과 관련된 위험은 소비자의 신뢰형성에 큰 영향을 주었다(나운규, 홍병숙, 2008).

소비자가 지각하는 구매위험의 종류와 정도는 제품 유형에 따라 다르다. 패션제품의 경우 경제적 위험, 성과위험, 사회적 위험, 심리적 위험, 시간 및 편의성 손실위험, 기회손실위험을 지각하며, 패션제품은 다른 상품에 비해 유행주기가 길지 않고 가시성이 커서 위험지각이 더욱 크다고 하겠다(김한나, 이은영, 2005). 특히 온라인 구매와 관련된 패션제품의 위험에는 품질 관련 위험, 배달 관련 위험, 경제적 위험, 사회 심리적 위험, 치수 및 어울림위험, 프라이버시에 관한 위험 등이 있다(조영주 외, 2001). 온라인 구매위험 지각은 온라인 쇼핑몰의 유형에 따라 다르게 나타나는데 예를 들어 온라인 대형 쇼핑몰 이용자는 제품배달 관련 위험, 거래안전위험, 고객센터서비스위험 중 특히 제품 배달위험과 고객센터서비스위험을 높게 지각하였다.

이상에서 온라인 구매위험지각에 대해 살펴보았는데 최근 온라인채널이 강력한 쇼핑수단으로 등장함에 따라 온라인 구매위험지각은 온라인채널에 대한 소비자의 선호에 영향을 줄 뿐 아니라 혼합채널 행동에서 따른 오프라인채널의 선택에도 간접적으로 영향을 줄 것이다. 따라서 온라인 구매위험지각이 채널 선택에 미치는 영향은 다채널 리테일링 전략의 차원에서 다면적으로 연구되어야 할 것이다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

연구문제1. 패션 명품 추구혜택 및 구매행동(구매횟수, 구매품목, 온라인 정보탐색)에 따른 온·오프라인 쇼핑채널 선택의 차이를 밝힌다.

연구문제2. 온라인 구매위험지각에 따른 온·오프라인 쇼핑채널 선택의 차이를 밝힌다.

연구문제3. 인구통계변수(성별, 연령, 소득, 학력)에 따른 온·오프라인 쇼핑채널 선택의 차이를 밝힌다.

2. 자료수집 및 분석

본 연구는 설문지 법에 의해 자료를 수집하였으며 설문대상자는 대전시에 거주하는 20대와 30대 남녀를 대상으로 하였다. 설문응답의 조건으로 최근 2년간 위조품이 아닌 진품의 패션 명품을 구매해본 적이 있는 사람에 대해서만 설문조사를 하였다. 설문자료는 2009년 9월 중에 수집하였으며 총 396부를 분석에 사용하였다.

본 연구의 설문응답자 396명 중 남자는 188명(47.5%)이고 여자는 208명(52.5%)이었다. 연령별로는 20대가 204명(51.5%)이고 30대가 192명(48.5%)이었다. 직업은 학생이 178명(44.9%), 직장인이 168명(42.4%)이고 주부가 30명(7.6%), 무직 및 기타가 20명(5%)이었다. 응답자 중 패션 명품 구매 시 오프라인 구매자가 가장 많아 182명(46.0%) 이었고, 인터넷에서 주로 구매한다고 응답한 사람이 107명(27%), 온·오프라인에서 모두 구매하는 사람도 107명(27.0%)이었다. 응답자료에 대한 분석은 SPSS18.0을 사용하여 요인분석, 일원분산분석, 다항로지분분석 및 교차분석을 하였다.

3. 변수 및 측정도구

온·오프라인 쇼핑채널 선택을 측정하기 위해 명품 구매 시 주로 이용하는 매장이 온라인 매장인지, 오프라인 매장인지, 또는 두 경로를 혼합선택하는지를 선다형으로 고르게 하였다. 각 채널 유형별로 구매빈도를 측정하지 않고 선다형으로 고르게 한 것은 각 개인 간 의복소핑빈도 자체의 차이를 통제하기 위한 방법이다(김세희, 2009). 명품 추구혜택, 온라인 위험지각 측정도구는 여러 선행연구에서 신뢰성과 타당성이 확인된 척도를 연구 맥락에 맞도록 수정하여 사용하였으며 5점 리커트 척도로 측정하였다. 명품 추구혜택은 황진숙, 양정하(2004)의 연구와 박주영 외(2008)의 연구에서 사용한 문항에 연구자가 만든 문항을 합하여 총 18문항을 사용하여 5점 리커트 척도로 측정하였다. 온라인 구매위험지각은 나윤규, 홍병숙(2008)의 연구와 김연희 외(2007) 및 황진숙, 정정현(2005)의 연구로부터 16문항을 사용하여 5점 리커트 척도로 측정하였으며, 응답자가 구매위험을 높게 지각할수록 높은 점수를 받도록 측정하였다. 그 외에도 패션 명품 구매 시 채널 선택행동, 최근 2년간 명품 구매횟수와 구매품목, 및 인구통계적 변수로 연령, 성별 및 학력

을 측정 하였다. 최근 2년간 구매한 명품 품목은 의류, 가방류(핸드백, 가방, 지갑), 신발, 액세서리(선글라스, 목걸이, 벨트, 머리핀, 핸드폰 고리 등)로 분류하여 측정하였으며 복수 응답이 가능하게 하였다.

IV. 연구결과

1. 패션 명품 추구혜택 및 온라인 구매위험지각의 요인분석 결과

패션 명품 추구혜택의 차원을 밝히기 위해 요인분석을 하였다. 요인분석은 일반화 최소제곱법으로 요인을 추출하였고 베리맥스 회전으로 고유치 1 이상인 4개 요인을 추출하였다. 그 결과 모든 요인의 요인부하량은 0.460~0.849 사이의 값을 나타냈고, 신뢰도 계수는 0.539~0.866까지 분포하였다. 4개의 요인이 합하여 패션 명품 추구혜택 문항의 총 분산 중 53.216%를 설명하였다(표 1).

<표 1>에서 요인1은 심미성과 품질의 우수성에 대한 문항을 포함하여 '상품품질 추구'요인으로 명명하였다. 요인1은 황진숙, 양정하(2004)의 연구에서 나타난 품질요인, 심미성 요인 및 유행 추구요인의 문항들을 포함하였고, 또한 박주영 외(2008)의 품질중시 신념을 포함하는 문항들로 구성되었다. 명품에서 심미성이나 유행성 및 디자인 요소는 상품의 우수성을 구성하는 요소로 볼 수 있으므로 요인1을 상품품질 추구혜택으로 명명하였다.

요인2는 경제적 능력 및 사회적 신분의 표현, 남들의 주목에 대한 문항을 포함하여 '과시성 추구'요인으로 명명하였다. 요인2는 황진숙, 양정하(2004)의 신분상승 및 자아향상 추구혜택 구성문항들을 포함하였고, 또한 박주영 외(2008)의 과시소비신념 구성문항을 포함하였다.

요인3은 자신이 속한 집단의 기준에 부합하려는 동조욕구를 나타내는 문항들로 구성되어 '동조성 추구'요인으로 명명하였다. 동조성 추구요인은 남들이 사니까 나도 산다고 하는 편승 효과(bandwagon effect)로 볼 수 있으며, 이는 한국의 20대에서 30대 소비자들이 명품을 소유함으로써 자신이 속해있는 집단에 대한 소속감을 얻고 정체성을 찾으려 한다는 주장과 일치한다(차태훈, 남기매, 2004). 또한 이러한 현상은 Wong and Ahuvia(1998)의 연구에서 언급한바와 같이 아시아에서는 명품을 소비할 때 유희적 전통에 의해 서구

<표 1> 패션 명품 추구혜택의 요인분석 결과

요 인	문 항	요인 부하량	고유값	분 산 (%)	누적분산 (%)	신뢰도
요 인1 상품품질 추구	나는 명품이 아름답다고 생각될 때 구입한다	0.784	4.128	24.281	24.281	0.866
	세련되어 보이는 명품을 선호한다	0.763				
	명품은 정교하다	0.736				
	현대적인 미적 감각의 명품을 선호한다	0.668				
	나는 새로운 감각의 명품을 선호한다	0.668				
	명품은 오래 쓸 수 있어 좋다	0.659				
	나는 유행감각을 나타내주는 명품을 선호한다	0.569				
	명품은 품질이 좋아서 구매한다	0.556				
요 인2 과시성 추구	명품은 사용자의 사회적 신분을 나타내준다	0.849	2.154	12.673	36.954	0.786
	명품은 나의 경제적 능력을 나타내 줄 것이다	0.770				
	명품의 사용은 주위사람들의 주목을 받게 해준다	0.629				
요 인3 동조성 추구	나는 유행에 맞추어 명품을 구입한다	0.722	1.665	9.797	46.751	0.685
	내가 원하는 집단에 속하려면 그 사람들이 쓰는 명품과 같은 수준의 것을 써야한다고 생각한다	0.632				
	내가 속한 집단 구성원들의 명품 구매기준에 맞추어 구매한다	0.577				
요 인4 경제성 추구	명품도 저렴한 가격에 구입할 수 있으면 좋겠다	0.693	1.099	6.465	53.216	0.539
	내 역할이나 직업에 맞는 명품을 사려고 노력한다	0.559				
	명품 구매 시 생각했던 것보다 가격이 비싸면 다시 생각한다	0.460				

에 비해 집단의 사회적 규범이나 집단 목표를 중요시한다고 한 것과 일치하는 결과다.

요인4는 가격이나 가격대비가치를 나타내는 문항들로 구성되어 ‘경제성 추구’요인으로 명명하였다. 많은 연구에서 명품의 경제성이나 가치에 대해서 고려하지 않았으나, 최근의 연구에서는 지각된 희생이나 비용/희생을 명품 소비가치에 포함시키는 경향이 있다 (Gournaris et al., 2007; Smith & Colgate, 2007; Tynan et al., 2009). 근래에 명품 소비자가 확대되면서 대중을 위한 명품들이 등장하고 있는데, 이는 과거 고가의 명품 소비에서 얻을 수 있었던 사회적 권위나 가격 프리미엄을 중요시하던 소비자와 달리 가치소비를 중요시하는 소비자가 증가함에 따른 반응으로 볼 수 있다 (Truong et al., 2009), 본 연구에서 경제성 추구요인을 명품 추구혜택에 포함시켜 독립된 차원으로 밝혀진 것은 이러한 현실을 반영한다고 하겠다.

<표 2>에서는 온라인 거래위험지각의 차원을 밝히기 위해 요인분석을 하였다. 요인분석은 일반화 최소 제곱법으로 요인을 추출하였고, 베리막스 회전으로 고유치 1 이상인 4개 요인을 추출하였다. 그 결과 모든 요인의 요인부하량은 0.379~0.992 사이의 값을 나타

냈고, 신뢰도 계수는 0.649~0.795까지 분포하였다(표 2). 4개의 요인이 합하여 온라인 거래위험지각 구성문항의 총 분산 중 57.704%를 설명하였다.

<표 2>에서 요인1은 정보유출 및 이에 따른 피해에 대한 위험요인을 측정하는 문항들로 구성되어 ‘거래안전위험’요인으로 명명하였다. 이는 나운규, 홍병숙(2008)의 연구에서의 정보노출위험에 해당한다.

요인2는 구매 이전에 제품이나 업자를 직접 확인하거나 대면할 수 없는 온라인 구매의 한계에서 오는 위험으로, 제품자체의 결점이나 온라인에서 보는 것과의 차이점에 관한 위험 및 위조품이나 애프터서비스에 관한 위험을 포함하였는데, 이들 문항은 모두 상품과 관련된 우려를 표현하므로 ‘상품 관련 위험’으로 명명하였다. 요인2는 나운규, 홍병숙(2008)의 상품 관련 위험 및 김연희 외(2007)의 고객센터서비스위험에 해당되는 내용들을 포함하였다.

요인3은 가격과 관련된 우려를 나타내는 문항들로 구성되어 ‘경제적 위험’으로 명명하였다. 이는 황진숙, 정정현(2005)의 가격위험에 해당되며, 온라인 쇼핑에서 과연 다른 유통경로보다 저렴한 가격에 구매할 수 있는지의 여부에 관한 위험요인이다.

<표 2> 온라인 구매위험의 요인분석 결과

요 인	문 항	요인 부하량	고유값	분산 (%)	누적분산 (%)	신뢰도
요 인1 거래안전 위험	신용카드 사용으로 개인정보가 노출될까봐 걱정스럽다	0.879	2.289	19.072	19.072	0.795
	지불시 입력하는 신용카드의 정보가 유출되어 손실을 입을까 염려된다	0.811				
	개인정보가 노출되어 다른 용도로 사용될까봐 불안하다	0.790				
요 인2 상품 관련 위험	상점에서 사전에 알지 못했던 결점이 발견될까봐 불안하다	0.800	2.120	17.666	36.738	0.786
	상품을 미리 확인할 수 없어 사이트에서 보는 것과 실물이 다를까 걱정된다	0.683				
	상품의 원산지나 유통경로가 확실하지 않다	0.667				
	인터넷에서 구매한 명품이 A/S가 잘되지 않을까 걱정스럽다	0.602				
요 인3 경제적 위험	인터넷 쇼핑몰의 가격이 여러 조건에 비추어 비싸지 않나 걱정된다	0.992	1.343	11.196	47.933	0.685
	인터넷 이외의 곳에서 구매하면 더 저렴하게 살 수 있지 않을까 걱정된다	0.413				
	인터넷 쇼핑몰의 명품가격이 저렴한지 염려된다	0.379				
요 인4 신뢰성 위험	교환이나 반품이 까다로울까 염려된다	0.769	1.172	9.771	57.704	0.649
	인터넷 쇼핑몰에서 구매한 명품이 모조품일까봐 염려된다	0.534				

요인4는 교환이나 반품, 모조품에 대한 위험지각 문항들로 구성되어 '신뢰성 위험'으로 명명하였다. 교환이나 반품에 대한 위험은 나운규 외(2008), 황진숙, 정정현(2005)의 연구와 일치하며, 모조품에 대한 위험은 상품 관련 위험으로 볼 수 있는데, 이 두 문항이 함께 온라인 업체에 대한 신뢰성 위험요인을 구성하였다.

2. 패션 명품 채널 선택별 소비자 특성분석

설문지에서 응답자가 주로 이용하는 패션 명품 쇼핑채널로 온라인, 오프라인 및 온·오프라인 혼합채널 중 하나를 선택하게 하였다. 그 결과에 따라 응답자를 온라인 쇼핑 소비자, 오프라인 쇼핑 소비자 및 온·오프라인 혼합채널 쇼핑 소비자를 분류하였다. 각 채널 선택에 따른 소비자의 특성을 분석하기 위해 명품 추구혜택, 온라인 구매위험지각, 온라인 정보탐색, 인구통계적 특성 및 구매품목에 대해 일원분산분석 및 빈도분석을 하였고 그 결과는 <표 3>-<표 4>와 같다.

<표 3>에서는 각 채널별로 명품 추구혜택, 온라인 구매위험 및 온라인 정보탐색의 평균값을 비교하였다. 평균값이 높을수록 명품 추구혜택 및 온라인 구매위험을 높게 지각하며 온라인 정보탐색을 많이 함을 뜻한다. <표 3>의 결과 명품 추구혜택의 각 요인은 모두 유의한 차이가 있었다. 구체적으로 상품품질 추구

혜택, 과시성 및 동조성 추구는 온라인과 오프라인 구매자가 온·오프라인 혼합채널 구매자보다 높았다. 또한 경제성 추구혜택은 온라인 구매자가 오프라인 구매자 및 온·오프라인 혼합구매자보다 높았다. 이로부터 온라인 명품 구매자는 경제성 및 상품품질이나 과시성, 동조성을 추구하며, 오프라인 구매자는 온라인 구매자와 마찬가지로 상품품질, 과시성, 동조성을 중요시하지만 온라인 구매자에 비해 경제성은 덜 중요시하는 것을 알 수 있다. 한편 온·오프라인 혼합구매자는 단일채널 구매자에 비해 전반적으로 추구혜택에 대한 관여가 낮았다.

<표 3>에서 명품 구매채널에 따른 온라인 구매위험지각은 상품 관련 위험과 신뢰성 위험만 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 온라인의 상품 관련 위험은 혼합구매자가 온라인과 오프라인 구매자가 보다 낮게 지각하였다. 또한 온라인의 신뢰성 위험은 온라인 구매자가 오프라인이나 온·오프라인 혼합구매자보다 낮게 지각하는 것으로 나타나 오프라인 구매자가 온라인에서 명품을 구매하지 않는 이유는 특히 신뢰성위험을 높게 지각하기 때문임을 알 수 있다. 또한 온라인 구매의 상품 관련 위험은 온라인, 오프라인 구매자가 모두 높게 지각하므로 상품품질에 대한 신뢰는 온라인 명품 판매를 활성화하기 위해 우선적으로 해결해야 될 요인임을 알 수 있다.

<표 4>에서는 명품 쇼핑채널별로 인구통계변수 및

<표 3> 명품 추구혜택, 온라인 구매위험, 온라인 정보탐색의 평균분석

		온라인 (107명)	오프라인 (182명)	온·오프라인 (107명)	F 값
명품 추구혜택	상품품질 추구	3.59 ^a (0.48) ^b A	3.60(0.60) A	2.99(0.91) B	31.586***
	과시성 추구	3.73(0.67) A	3.60(0.75) A	3.31(0.47) B	11.563***
	동조성 추구	2.88(0.87) A	2.75(0.83) A	2.50(0.68) B	6.333**
	경제성 추구	3.80(0.71) A	3.48(0.68) B	3.52(0.72) B	7.415***
온라인 구매위험	상품 관련 위험	3.88(0.75) A	3.92(0.69) A	3.50(0.94) B	10.467***
	거래안전위험	3.44(1.09)	3.66(1.10)	3.56(0.94)	1.416
	경제적 위험	3.20(0.83)	3.24(0.74)	3.37(0.56)	1.685
	신뢰성 위험	3.78(0.79) B	4.05(0.84) A	4.20(0.61) A	8.377***
온라인 정보탐색		3.69(0.94) B	3.45(0.94) C	4.24(0.90) A	25.091***

*** $p < .001$ ^a평균, ^b표준편차

A>B>C, Duncan 비교결과. 유의한 차이가 없는 경우는 동일한 알파벳으로 나타냄.

<표 4> 명품 쇼핑채널별 인구통계변수 및 구매품목의 빈도분석

		온라인 (107명)	오프라인 (182명)	온·오프라인 (107명)	합 계	카이제곱
성 별	남 자	61 ^a (50.8) ^b	73(86.4)	54(50.8)	188	8.244*
	여 자	46(56.2)	109(95.6)	53(56.2)	208	
학 력	대재 이하	64(54.6)	93(92.8)	45(54.6)	202	6.751*
	대졸 이상	43(52.4)	89(89.2)	62(52.4)	194	
명품 구매 (신발)	비구매	88(80.0)	123(136.0)	85(80.0)	296	9.383**
	구 매	19(27.0)	59(46.0)	22(27.0)	100	
명품 구매 (액세서리)	비구매	57(53.0)	108(90.1)	31(53.0)	196	25.697***
	구 매	50(54.0)	74(91.9)	76(54.0)	200	
명품 구매 (가방, 지갑)	비구매	61(35.7)	49(60.7)	22(35.7)	132	38.211***
	구 매	46(71.3)	133(121.3)	85(71.3)	264	

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$ ^a빈도, ^b기대빈도

구매품목의 빈도를 분석하였다. 그 결과 성별과 학력에 의한 차이가 유의하게 나왔으며, 품목별로는 신발, 액세서리, 가방·지갑에 유의한 차이가 있었고, 연령과 의류구매는 유의한 차이가 나타나지 않았다. 성별 차이를 보면 남자는 온라인 구매빈도가 높았으며 여자는 오프라인 구매빈도가 높았다. 학력은 대학교 재학이하는 온라인 구매를 많이 했으며 대학 졸업 이상은 온·오프라인 혼합구매를 많이 하였다. 품목별로 신발은 오프라인 구매빈도가 높았으며 온라인 구매빈

도는 낮았다. 액세서리는 온·오프라인 혼합구매빈도가 높았고 오프라인 구매빈도는 낮았다. 가방·지갑은 오프라인이나 온·오프라인 혼합구매가 많았으며 온라인 구매빈도는 낮게 나타났다. 이를 정리하면 온·오프라인 혼합구매자는 액세서리와 가방·지갑을 많이 구매했고, 오프라인 구매자는 여자가 많고 신발과 가방·지갑을 많이 구매함을 알 수 있다. 또한 온라인 구매자는 대학교 재학 이하의 남자가 많았다.

3. 명품 쇼핑채널 선택의 영향요인에 대한 다항로짓분석

온라인, 오프라인 및 온·오프라인 혼합채널 쇼핑 소비자의 채널 선택 영향요인의 상대적인 중요도를 밝히 고자 명품 추구혜택과 온라인 구매위험지각, 소득, 연령, 성별 및 학력, 온라인 정보탐색 정도, 명품 구매횟수 및 구매품목의 영향을 살펴보았다. 이를 위해 다항로짓 분석을 하였는데, 다항로짓분석에서 쇼핑채널 선택행동을 종속변수로 하였으며, 종속변수는 온라인, 오프라인, 온·오프라인 혼합쇼핑채널 선택의 세 수준으로 하였다. 기준 그룹을 오프라인 쇼핑집단으로 하고 오프라인 과 온라인, 오프라인과 온·오프라인 혼합쇼핑집단을 각각 비교 분석하였다. 다항로짓분석 결과 -2log 우도는 627.297로 나왔으며, 카이제곱은 215.754($p < 0.000$)로 나타났다(표 5).

1) 온라인 vs. 오프라인 쇼핑채널 선택요인
 명품 구매 시 온라인과 오프라인채널 선택에 영향을

주는 요인으로 명품 추구혜택, 온라인 구매위험지각, 인구통계변수, 및 명품 구매행동의 영향을 다항로짓분석 으로 살펴본 결과 <표 5>에서의 첫째 모델에서의 같이 명품 추구혜택 중 상품품질 추구 및 경제성 추구가 유의 한 영향을 주었으며, 온라인 구매위험 중 신뢰성 위험이 유의한 영향을 주었다. 또한 인구통계변수 중 성별과 연령이 유의한 영향을 주었고, 구매행동 중 명품 구매횟수와 품목별로 가방의 구매여부가 유의한 영향을 주었다.

<표 5>의 결과에서 표준화 회귀계수를 구체적으로 살펴보면, 명품의 상품품질 추구는 음의 계수가 나왔고, 경제성 추구는 양의 계수가 나왔다. 이는 소비자가 명품 구매 시 상품품질을 추구할수록 온라인보다는 오프라인채널에서 구매할 확률이 크고, 경제성을 추구할수록 오프라인에 비해 온라인에서 구매할 확률이 큼을 말한다. 오프라인 구매자가 명품의 상품품질을 보다 추구하는 것은 인터넷 명품 쇼핑물에서 70% 이상의 상품이 재고상품인 것과 관계가 있다고 할 수 있다(신수연, 김민정, 2006). 또한 본 연구에서 경제성이 온라인과 오프라인 구매를 구별하는 중요한 요인

<표 5> 패션 명품 구매채널 선택의 영향요인에 대한 다항로짓분석

종속변수 (기준: 오프라인 쇼핑)	온라인 쇼핑			온·오프라인 혼합쇼핑		
	표준화 계수	S.E.	Exp(β)	표준화 계수	S.E.	Exp(β)
명품 추구혜택						
상품품질 추구	-0.756*	0.345	0.470	-0.495	0.323	0.609
과시성 추구	0.467	0.277	1.595	-0.636*	0.309	0.529
동조성 추구	0.175	0.213	1.192	-0.450	0.239	0.637
경제성 추구	0.751**	0.239	2.119	0.458	0.241	1.581
온라인 구매위험지각						
상품 관련 위험	0.363	0.266	1.438	-0.058	0.288	0.944
거래안전위험	0.019	0.169	1.019	0.077	0.185	1.080
경제적 위험	-0.127	0.207	0.881	0.373	0.243	1.452
신뢰성 위험	-0.573*	0.238	0.564	0.116	0.245	1.123
인구통계변수						
소득	0.091	0.096	1.096	-0.121	0.106	0.886
성별(1=남자; 2=여자)	0.779*	0.320	2.180	1.095**	0.345	2.988
연령(1=20대; 2=30대)	-1.175**	0.459	0.309	-1.209*	0.494	0.298
학력(1=대재 이하; 2=대졸 이상)	0.739	0.457	2.095	0.560	0.487	1.751
명품 구매행동						
온라인 정보탐색	0.188	0.163	1.207	0.791***	0.193	2.206
명품 구매횟수	-0.872***	0.238	0.418	-0.175	0.242	0.839
리뷰(1=비구매; 2=구매)	0.087	0.378	1.091	0.287	0.435	1.332
신발(1=비구매; 2=구매)	0.576	0.373	1.780	0.618	0.383	1.855
액세서리(1=비구매; 2=구매)	-0.255	0.333	0.775	-1.091***	0.341	0.336
가방류(1=비구매; 2=구매)	0.809*	0.357	2.245	-0.499	0.406	0.607
절 편	-2.108	1.840		-1.469	1.885	

-2Log 우도 627.297, 카이제곱; 215.754*** df;36

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

으로 나온 것은 Schramm-Klein et al.(2007)의 연구에서 가격이 중요하지 않았으며 오히려 오프라인 구매 시 가격동기가 크게 작용하는 것으로 나타난 것과 일치하지 않는다.

온라인 구매위험 중 신뢰성 위험의 표준화된 회귀계수는 부적 영향을 주는 것으로 나타나, 온라인 쇼핑몰의 신뢰성 위험을 크게 지각할수록 명품을 구매할 때 온라인에 비해 오프라인에서 구매할 확률이 큼을 알 수 있다. 이는 김세희(2009)의 연구에서 캐주얼 의복 구매 시 인터넷 이용자가 오프라인 이용자보다 인터넷 쇼핑을 신뢰할만하다고 본 것과 일치하는 결과이다. 한편, 인구통계변수 중 성별과 연령의 영향이 유의하게 나왔는데 여자에 비해 남자가, 20대보다 30대가 오프라인보다 온라인에서 구매할 확률이 컸다. 한편 명품 구매행동 중 명품 구매횟수가 클수록 즉 명품을 많이 구매할수록 온라인보다 오프라인 쇼핑채널에서 구매할 확률이 컸다. 품목별로 명품 가방·지갑·핸드백 구매자는 온라인보다 오프라인에서 구매할 확률이 컸다.

2) 온·오프라인 혼합채널 vs. 오프라인 쇼핑채널 선택 요인

명품 구매 시 오프라인과 온·오프라인 혼합채널 선택에 영향을 주는 요인을 살펴본 결과 <표 5>의 둘째 모델에서와 같이 명품 추구혜택 중 과시성 추구가 유의한 영향을 주었으며, 온라인 구매위험은 유의한 영향을 주지 않았다. 또한 인구통계변수 중 성별과 연령이 유의한 영향을 주었고, 온라인 정보탐색 정도와 액세서리의 구매여부가 유의한 영향을 주었다.

<표 5>의 결과에서 표준화 회귀계수를 구체적으로 살펴보면, 명품의 과시성 추구는 부적 영향을 주어, 명품 구매 시 과시성을 추구할수록 온·오프라인 혼합채널보다는 오프라인채널에서 명품을 구매할 확률이 큼을 알 수 있다. 이는 패션 명품 브랜드의 채널다각화에 따른 가치지각에 대한 Kim et al.(2010)의 연구에서 백화점이나 전문점과 같은 전통적인 오프라인채널에서만 판매하는 브랜드의 표현적, 사회적 가치가 인터넷에서도 판매하는 채널 다각화 브랜드에 비해 높게 평가되어, 명품의 회소성이 사회적 지위 즉 과시성을 표현하는데 중요함을 말해준 것과 일치하는 결과이다. 그러나 본 연구에서 온라인과 오프라인의 채널 선택에서 과시성이 유의한 영향을 주지 않았다. 이는 강보경(2007)의 연구에서 과시성 추구집단이 오프라인 점포인 백화점에서 주로 많이 구매한 것

과는 일치하지 않는 결과인데, 이러한 결과가 나온 것은 오프라인채널이 백화점이나 면세점과 같은 고가품을 취급하는 점포뿐 아니라 재래시장이거나 중고명품 매장과 같은 저가 점포도 포함하기 때문인 것으로 볼 수 있다.

온라인 구매위험은 온·오프라인 혼합채널 혹은 오프라인채널 선택에 영향을 주지 않았다. 본 연구에서 온라인 구매위험이 예상과 달리 채널 선택에 유의한 영향을 주지 않은 것은 명품 판매채널이 온라인과 오프라인에서 모두 다변화 되어 이제는 소비자가 지각하는 구매위험이 채널에 따라 결정되는 문제가 아니라 개별 점포의 문제가 되었기 때문일 것이다. 인구통계변수 중 성별과 연령대의 영향이 유의하게 나왔는데 남자에 비해 여자가, 20대보다 30대가 오프라인보다 온·오프라인 혼합채널에서 구매할 확률이 컸다. 품목별로는 선글라스, 목걸이, 벨트, 머리핀, 핸드폰 고리 등의 액세서리를 구매하는 소비자는 오프라인보다 온·오프라인 혼합채널에서 구매할 확률이 높았다.

이상에서 온라인, 오프라인 및 온·오프라인 혼합채널 선택에 영향을 주는 요인을 분석하였는데, <표 3>-<표 5>의 결과를 종합해보면 명품 추구혜택 중 상품품질, 과시성, 경제성이 채널 선택에 유의한 영향을 주었는데, 특히 오프라인 고객은 상품품질의 영향을, 온라인 고객은 경제성의 영향을 많이 받았으며, 온라인의 신뢰성 위험을 낮게 지각하는 소비자가 온라인 쇼핑을 많이 하였다. 성별에 따라서 오프라인은 여자 고객이 많았으며, 품목별로 가방·지갑·핸드백은 온라인보다 오프라인에서 많이 구매하였다. 한편 온·오프라인 혼합쇼핑 고객은 온라인 정보탐색을 많이 하는 고객으로 남자가 많았으며 선글라스, 목걸이, 벨트, 머리핀, 핸드폰 고리 등의 액세서리를 많이 구매하였다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 글로벌 명품 시장에서 브랜드 간 경쟁이 가속화되고 다양한 계층의 소비자가 새롭게 편입됨에 따라 기존에 전통적인 오프라인 점포에 국한되었던 소비자의 쇼핑채널 선택행동을 온라인이나 혼합채널을 포함하여 다양한 측면에서 포괄적으로 분석하고자 하였다. 구체적으로 패션 명품 구매를 위한 쇼핑채널 선택에 영향을 주는 요인으로 패션 명품 추구혜택과 온라인 구매위험지각 및 인구통계변수와 구매행동의 영향을 밝히고자 하였다. 그 결과 오프라인 고객과 온라인

인 고객은 혼합채널 고객에 비해 과시성과 상품품질을 더욱 많이 추구하였다. 특히 혼합채널 고객을 제외하고 온라인과 오프라인 고객만 비교했을 때에는 오프라인 고객이 온라인 고객보다 상품품질을 중요시 하였다. 또한 온라인 쇼핑 고객은 오프라인이나 혼합채널 고객에 비해 경제성을 중요시 하였으며, 오프라인에서만 쇼핑하는 고객은 온라인 쇼핑 고객에 비해 온라인 쇼핑의 신뢰성 위험을 높게 지각하였다. 인구통계변수에서는 30대 남성이 오프라인보다 온라인이나 온·오프라인 혼합채널에서 많이 구매하였다. 마지막으로 구매행동에서는 명품 구매횟수가 많을수록 온라인보다 오프라인에서 주로 구매하였으며, 온라인 정보탐색을 많이 할수록 온·오프라인 혼합채널에서 많이 구매하였다. 품목별로 명품 가방류는 오프라인 쇼핑채널에서 많이 구매하였으며 액세서리류는 온·오프라인 혼합채널에서 많이 구매하였다.

본 연구결과에 따라 패션 명품 쇼핑채널의 운영에 대한 전략적 시사점을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 오프라인 쇼핑채널은 명품 구매횟수가 많은 고객을 대상으로 해야 한다. 이들은 대량 구매 고객으로 VIP 고객에 해당하는데 이들과 지속적인 관계를 통해 충성도를 얻는 것이 매우 중요하다. 특히 이들에게는 명품의 과시성이 중요하므로 최고의 종업원 서비스와 고급스러운 매장 분위기를 제공할 필요가 있으며, 매장 면적, 인테리어, 조명, 집기, 포장 등의 외재적 단서를 고급화하는 전략이 유효할 것이다. 오프라인 매장을 주로 찾는 고객은 과시성뿐 아니라 상품품질을 추구하였는데, 본 연구에서 상품품질은 디자인, 유행, 감성 등의 미적인 품질과 내구성, 정교성 등의 기능적 품질을 포함하는 개념이므로 오프라인채널에서는 온라인보다 품질이 우수한 신제품을 위주로 상품을 구성하도록 해야 한다. 최신 제품을 눈에 잘 띄는 곳에 진열하고, 제품 하나하나의 디자인을 돋보이게 해서 상품품질의 우수성을 보여줘야 한다. 또한 품질 보증 서비스를 강화하고 제품의 관리방법에 대한 상세한 안내로 사용 중 상품품질에 대한 만족을 증가시켜 지속적인 충성관계를 유지하도록 하는 전략이 유효할 것이다. 한편 오프라인 쇼핑채널의 고객은 온라인 구매위험 중 특히 신뢰성 위험을 높게 지각하여 온라인 구매를 기피한다. 신뢰성 위험은 모조품이나 제품의 교환 및 반품에 대한 우려를 표현하는 것으로 오프라인 구매에서도 이들은 신뢰성을 중요시 여길 것이므로, 고객 위주의 A/S 및 서비스 정책을 실시해야 하며

유통과정에서 모조품을 철저히 차단해야 한다.

둘째, 온라인 쇼핑채널의 전략은 주로 30대 남성을 타겟으로 할 수 있다. 온라인 명품 고객은 경제성을 중요시하고 가치소비를 지향하므로 이들을 위해서는 할인된 재고상품이라던가 가격대비 높은 가치를 제공할 수 있는 상품구색이 필요하다. 셋째, 온·오프라인 혼합채널 전략은 역시 30대 남성을 타겟으로 할 수 있으며, 이들은 온라인 정보탐색을 많이 하는 소비자이므로 온라인 사이트를 보다 효율적으로 이용하여 제품판매 외에 다양한 정보나 커뮤니티의 운영 및 프로모션의 제공으로 고객의 참여를 유도해야 하겠다. 온·오프라인 혼합채널에서 주로 구매하는 명품 아이템은 선글라스, 목걸이, 벨트, 머리핀, 핸드폰 고리 등 액세서리 종류로 이를 고려한 상품구성이 필요하다.

끝으로 본 연구는 명품 구매채널을 온라인, 오프라인 및 온·오프라인으로 구분하여 측정하였는데, 오프라인에서는 백화점, 재래시장, 면세점, 중고명품 매장 등 다양한 유형의 매장에서 명품을 판매하고 있으며, 온라인 또한 회사가 직접 운영하는 사이트, 종합쇼핑몰, 전문몰, 수입대행 쇼핑몰 등 다양한 유형의 점포가 존재한다. 따라서 온라인이나 오프라인과 같은 채널별 분류를 보다 구체화하여 각 업체수준에서 소비자 반응을 측정할 필요가 있다. 또한 국내 명품 소비의 주요 계층인 20대에서 30대의 소비자를 대상으로 하였는데(차태훈, 남기매, 2004), 명품 소비가 확산됨에 따라 다양한 연령층을 대상으로 연구할 필요가 있으며, 온라인과 오프라인채널에서 상호보완적으로 정보탐색과 구매행동을 하는 소비자가 증가함에 따라 구매의사결정 전 과정에서의 채널 선택을 통합적으로 연구할 필요가 있겠다.

참고문헌

- 강보경. (2007). *패션 명품 속성평가와 명품 추구행태의 관계*. 건국대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김세희. (2009). 인터넷 매장과 오프라인 매장의 혼합선택에 따른 소비자 의복쇼핑성향 및 쇼핑행동 차이 연구. *한국 의류학회지*, 33(5), 764-774.
- 김연희, 배정훈, 박재욱, 이규해. (2007). 대형 인터넷 쇼핑 물에서 위험지각과 정보탐색이 소비자 만족에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 31(5), 670-679.
- 김지연, 황상민. (2009). 한국 사회의 명품 소비자 유형과 소비특성. *주관성연구*, 19, 43-59.
- 김한나, 이은영. (2005). 신규 브랜드 평가속성에 대한 소비

- 자 위험지각과 정보탐색에 관한 연구. *한국의류학회지*, 29(5), 727-736.
- 나윤규, 홍병숙. (2008). 인터넷 쇼핑에서의 지각된 위험과 신뢰가 지각된 유용성, 태도 및 패션상품 구매의도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 32(5), 834-845.
- 나윤규, 홍병숙, 강성민. (2008). 인터넷 쇼핑에서의 지각된 가치와 위험이 패션상품 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. *한국의류학회지*, 32(8), 1213-1225.
- 대륙은 지금 명품 쇼핑 중. (2010, 1. 8). *문화일보*. 자료검색일 2010, 8. 12, 자료출처 <http://www.mediagaon.or.kr/jsp/search/popup/newsvieviewpopup.jsp?newsId=01100501>
- 명품이 효자. (2010, 1. 7). *세계일보*. 자료검색일 2010, 8. 12, 자료출처 <http://www.mediagaon.or.kr/jsp/search/popup/newsvieviewpopup.jsp?newsId=01100701>
- 박주영, 이상호, 최자영. (2008). 명품 브랜드를 향한 태도에 대한 소비가치 및 신념의 영향. *한국의류산업학회지*, 10(2), 191-197.
- 신수연, 김민정. (2006). 해외 패션 명품 브랜드의 유통업체별 마케팅 전략. *한국의류학회지*, 30(2), 221-232.
- 윤성욱, 한지희. (2008). 고객가치에 근거한 명품 소비자의 시장세분화에 관한 탐색적 연구. *소비자학연구*, 19(4), 135-159.
- 전경숙, 박혜정. (2005). 패션성향과 소비자 독특성 욕구가 명품 구매의도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 29(2), 231-241.
- 절대품질을 위한 경쟁시스템. (2010, 4. 12). *동아일보*. 자료검색일 2010, 8. 12, 자료출처 <http://www.mediagaon.or.kr/jsp/search/popup/newsvieviewpopup.jsp?newsId=01100401>
- 조영주, 임숙자, 이승희. (2001). 인터넷 쇼핑물에서의 의류제품 구매행동에 관한 연구. *한국의류학회지*, 25(7), 1247-1257.
- 차태훈, 남기매. (2004). 오프라인과 온라인에서의 명품 쇼핑 채널 선택행동 비교. *광고연구*, 64, 237-258.
- 최자영. (2004). 소비자 정보탐색 및 구매단계에서 멀티채널 선택행동에 관한 연구. *소비자학연구*, 15(4), 103-120.
- 황진숙, 양정하. (2004). 패션제품의 명품 추구혜택과 상표 충성도의 관계 연구. *한국의류학회지*, 28(6), 862-871.
- 황진숙, 정정현. (2005). 인터넷 쇼핑 및 TV홈쇼핑 위험지각에 따른 의복쇼핑성향, 구매의도, 구매행동. *한국의류학회지*, 29(5), 637-648.
- Choi, S. (2009). Global luxury brands' strategies to fight recession. *SERI Quarterly*, 2(4), 108-111.
- Christodoulides, G., Michaelidou, N., & Li, C. H. (2009). Measuring perceived brand luxury: An evaluation of the BLI scale. *Brand Management*, 16(5/6), 395-405.
- Gehrt, K., & Yan, R. (2004). Situational, consumer and retailer factors affecting internet, catalog, and store shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32(1), 5-18.
- Gounaris, S., Txempelikos, N., & Chatzipanagiotou, K. (2007). The relationships of customer-perceived value, satisfaction, loyalty and behavioral intentions. *Journal of Relationship Marketing*, 6(1), 63-87.
- Kapferer, J., & Bastien, V. (2009). The specificity of luxury management: Turning marketing upside down. *Journal of Brand Management*, 16(5/6), 311-322.
- Kim, M., Kim, S., & Lee, Y. (2010). The effect of distribution channel diversification of foreign luxury fashion brands on consumers' brand value and loyalty in the Korean market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17, 286-293.
- Kwon, W., & Lennon, S. (2009). What induces online loyalty? Online versus offline brand images. *Journal of Business Research*, 62, 557-564.
- McGoldrick, P., & Collins, N. (2007). Multichannel retailing: Profiling the multichannel shopper. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 17(2), 139-158.
- Porter, M. E. (2001). Strategy and the internet. *Harvard Business Review*, 79(3), 62-78.
- Sanganpiyapan, T., & Jasper, C. (2010). Consumer insights into luxury goods: Why they shop where they do in a jewelry shopping setting. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17, 152-160.
- Schramm-Klein, H., Swoboda, B., & Morschett, D. (2007). Internet vs. brick-and-mortar stores analysing the influence of shopping motives on retail channel choice among internet users. *Journal of Customer Behavior*, 6(1), 19-36.
- Sheth, J. (1983). An integrative theory of patronage preference and behavior. In W. R. Darden & R. F. Lusch (Eds.), *Patronage behavior and retail management* (pp. 9-28). New York: Elsevier Science Publishing Co.
- Seringhaus, F. H. R. (2005). Selling luxury brands online. *Journal of Internet Commerce*, 4(1), 1-25.
- Smith, J. B., & Colgate, M. (2007). Customer value creation: A practical framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 7-23.
- Truong, Y., McColl, R., & Kitchen, P. J. (2009). New luxury brand positioning and the emergence of masstige brands. *Brand Management*, 16(5/6), 375-382.
- Tynan, C., Mckechnie, S., & Chhuon, C. (2009). Co-creating value for luxury brands. *Journal of Business Research*, 63(11), 1156-1163.
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management*, 11(6), 484-506.
- Wong, N. Y., & Ahuvia, A. C. (1998). Personal taste and family face: Luxury consumption in confusian and western societies. *Psychology & Marketing*, 15(5), 423-441.