

# 다채널 유통환경에서 의류제품 구매자들의 정보원이용과 구매채널 선택

채진미<sup>†</sup>

한성대학교 글로벌패션산업학부 부교수<sup>†</sup>

## A study on apparel purchaser's information search and purchase channel choice in a multichannel retailing environment

Jin Mie Chae<sup>†</sup>

Associate Prof., School of Global Fashion Industry, Hansung University<sup>†</sup>  
(2020. 2. 17 접수; 2020. 3. 13 수정; 2020. 3. 16 채택)

### Abstract

The purpose of this study is to investigate the consumers' characteristics in terms of information source usage and purchase channel choice focusing on apparel purchasers in the multichannel retailing environment. The specific research objects are as follows: analyzing consumer's information source usage and purchase channel choice when buying their own clothing, examining the differences of consumers' characteristics according to the groups who are classified by their information source usages, and examining the differences of consumers' characteristics according to the purchase channel choice. The data was collected from adults over 20 years of age who had bought their own clothing within the last year. The questionnaire was carried out during September 2019, using a professional internet research panel, and 490 useful data sets were analyzed by utilizing descriptive statistics, factor analysis, reliability analysis, chi-squared test, ANOVA and a Duncan-test using SPSS 21.0. The findings showed that there were also significant differences of consumers' characteristics which included age, gender, monthly clothing expenditure, purchase price, shopping value and perceived risk according to the consumer's information source usage and their purchase channel choice.

*Key Words:* consumers' characteristics(소비자 특성), information source usage(정보원 이용), purchase channel(구매채널), shopping value(쇼핑가치), perceived risk(지각된 위험)

## I. 서론

현재 소비자들이 접하고 있는 유통환경은 매우 다양하고 세분화되어 있다. 소비자들이 기업이 제공하는 제품과 서비스를 접할 수 있는 매개체

를 채널이라고 할 때, 채널은 크게 전통적인 오프라인 채널과 뉴미디어를 이용한 채널로 구분할 수 있다(Ansari et al., 2008). 기존의 오프라인 채널도 매우 다양해졌을 뿐 아니라 뉴미디어를 이용한 채널도 PC를 기반으로 한 초기의 온라인쇼핑 외에 스마트폰, 태블릿, IPTV를 이용한 온라인

<sup>†</sup>Corresponding author ; Jin Mie Chae  
Tel. +82-2-760-8037  
E-mail : chaemie61@hanmail.net

쇼핑으로 확장되었으며, TV홈쇼핑의 이용도 전화를 통한 주문뿐 아니라 최근에는 모바일 앱을 통한 주문이 확대되고 있는 등 매우 복잡한 유통환경 하에 소비자들은 자신이 원하는 상품을 구매하기 위해 다양한 쇼핑채널을 복합적으로 이용하고 있다. Wagner et al.(2018)은 온라인 채널도 인터넷 기반으로 소비자가 이용하는 접점(touchpoint)이 다양화되었다고 하였으며, Buckle(2017)은 세계적으로 49% 소비자가 PC/노트북으로 쇼핑을 하고, 51%가 스마트폰을 이용한다고 보고하였다. 이는 기업이 다양한 채널을 이용해서 소비자와 소통할 때 고객의 충성도를 이끌어낼 수 있으며 잠재고객에게 접근함으로써 매출의 극대화를 창출할 수 있음을 의미하기 때문에, 기업의 입장에서는 어떠한 특성을 가진 소비자들이 언제, 왜, 어떻게 다양한 접점을 이용하는지에 대한 정보가 필요하다(Zhang et al., 2010).

다채널 유통환경에서 소비자들의 다채널 이용 현황에 대한 연구는 많이 이루어져 왔으나, 주로 이용하는 정보원과 구매채널을 온라인과 오프라인으로 분류하여 비교하거나, 온라인 채널위주로 분류하여 오프라인 점포와 비교하거나 오프라인 점포 위주로 분류하여 온라인 채널과 비교하는 연구가 많이 이루어져 왔다(박성렬, 김미숙, 2016; 이정선 외, 2012; 차성수, 2016; 최자영, 2004). 그러나 현재는 소비자들이 오프라인 채널이용에 있어서도 백화점, 쇼핑몰, 아울렛 및 상설할인점, 전문점, 가두점, 시장 등의 다양한 유통형태들을 복합적으로 이용하고 있으며, 온라인 채널에 있어서도 단순히 PC를 이용한 인터넷 쇼핑몰 외에도 소비자의 편의에 따라 다양한 매체를 통해 접속하여 자유롭게 구매채널을 선택하고 있다. 또한 의복을 구입하기 위해 탐색하는 정보원에 있어서도 과거에는 매장전시나 지인/판매원의 조언과 같은 인적 정보원을 주로 참고하였다면, 현재는 오프라인 채널에서 제공하는 정보 외에 온라인 채널을 시시각각으로 접속하여 필요한 정보를 빠르게 탐색할 수 있게 되었다.

그러므로 본 연구에서는 다채널 유통환경 하에서 의복을 구매할 때 소비자가 선택하는 다양한 채널선택의 현황을 구체적으로 분석하고, 채널선택에 영향을 주는 소비자 특성을 밝히고자 한다. 이를 통해 오프라인 채널과 온라인 채널에 대한

선택의 다양성을 알아보고, 채널을 선택한 소비자들의 특성을 다각적으로 살펴보는데 본 연구의 의의가 있다. 우선 정보원 이용에 있어서 단순하든, 오프라인을 구분하기보다는 현재의 소비자는 다양한 정보원을 복합적으로 활용하는 경향이 많으므로, 온라인 정보원과 오프라인 정보원 유형 내에서 Polegato and Wall(1980)이 제시한 마케터 주도적, 소비자 주도적, 중립적 정보원을 모두 포함하여 구성함으로써 소비자가 활용하는 구체적인 정보원 유형을 밝히고자 하였다. 이용한 구매채널에 있어서는 오프라인 채널의 세분화된 모든 유형의 점포를 포함시켰고, 온라인 채널에 있어서는 소비자들이 이용하는 매체를 기준으로 분류하여 인터넷쇼핑(PC/노트북 이용), 모바일쇼핑, TV홈쇼핑을 포함하여 소비자들의 다양한 채널선택 현황을 분석하고자 하였다. 또한, 채널선택에 따라 차이가 있을 것이라고 예측되는 소비자의 인구통계학적 특성과 의복구매행동 특성(구매한 의복 품목과 구매가격, 의복 구매횟수, 월평균 의복비), 그리고 채널선택에 영향을 미치리라 판단되는 사회심리학적 특성으로 소비자의 쇼핑가치와 지각된 위험을 포함하여 포괄적인 소비자 특성을 파악하고자 연구문제를 구성하였다. 전통적인 오프라인 채널 위주의 기업도 온라인 채널로 진출하고 있고, 순수 온라인 전문기업들도 오프라인 채널을 병행하는 유통업계의 상황을 고려할 때, 소비자들의 채널 선택에 따른 포괄적인 소비자 특성을 밝히는 것은 소비자의 구매행동을 이해하는 실증적 자료를 제공할 뿐 아니라 소비자지향적인 유통전략을 구축하는데 필요하다고 본다.

## II. 이론적 배경

### 1. 정보원이용과 구매채널 선택에서의 다채널 이용

채널(channel)이란 기업과 소비자가 상호작용할 수 있는 소비자와의 접촉점(contact point), 또는 매개체(medium)라 할 수 있는데(Neslin et al.,

2006), 현재 소비자들은 다양한 유통채널을 통해 제품을 구매하고 있다. 전통적인 오프라인 점포의 형태도 매우 다양화되어 백화점, 대형할인점, 전문점, 아울렛, 상설 할인매장, 대형쇼핑몰, 시장 등이 있으며, PC(데스크톱, 노트북 등) 기반 외에도 모바일 기기(스마트폰, 태블릿PC)를 매개로 한 온라인쇼핑과 TV홈쇼핑, 카탈로그 등을 이용한 거래도 이루어지고 있다.

소비자들의 다채널 이용에 대한 연구는 온라인 유통이 활성화되기 시작한 시점인 2000년대 초부터 이루어졌다고 할 수 있는데, 주로 유통채널을 온라인과 오프라인으로 분류하여 채널선택에 미치는 요인을 밝히거나 채널에 대한 소비자의 위협지각과 소비자의 구매행동 등을 연구한 것이 대다수이며(이정선, 정순희, 신민경, 2012; 최자영, 2004; Degeratu et al., 2000; Shanker et al., 2003), 이후 소비자들이 정보탐색과 구매채널 결정에 있어서 다양한 선택을 함에 따라 온라인과 오프라인 채널 이용으로 양분하기보다는 멀티채널 소비자들의 전반적인 구매행동을 분석하거나, 싱글채널과 멀티채널 소비 간의 소비자특성과 구매특성, 쇼핑성향, 지각된 위험을 분석한 연구들이 있다(박성렬, 김미숙, 2016; 이영신, 고순화, 2014; 이진명, 나종연, 2012; Konuş et al., 2008; Kwon & Jain, 2009; Venkatesan et al., 2007).

또한, 온라인 채널의 분화로 제품을 구매하는 과정에서 특히 탐색하는 정보원의 이용과 구매채널을 선택함에 있어서 현재의 소비자들은 다양한 채널선택을 하게 되었으며, 이와 관련된 연구가 이루어졌다. Konuş et al.(2008)은 소비자가 정보탐색과 구매단계에서 선택하는 채널에 따라 소비자를 유형화한 후 유형 별로 인구통계학적 변수와 사회심리적 변수의 차이를 분석하고, 제품 유형에 따라 멀티채널 유형의 차이를 분석하였는데, 멀티채널 유형은 매장중심 소비자(store-focused consumer), 열성적 멀티채널 소비자(multichannel enthusiasts), 비관련 소비자(uninvolved shoppers)로 분류했다. Kwon and Jain(2009)은 비전통적 유통채널인 카탈로그판매, 텔레마케팅, TV홈쇼핑, TV를 통한 직접판매, 인터넷쇼핑의 5개 채널을 사용한 개수로 소비자를 유형화한 후 쾌락적 동기와 실용적 동기가 미치는 영향을 분석한 결과, 쾌락적 동기와 실용적 동기가 모두 멀티채널 쇼

핑에 영향을 주었으며, 쾌락적 동기는 중 수준의 멀티채널 소비자들에게보다는 고수준의 멀티채널 소비자에게 더욱 많은 영향을 미친다고 하였다.

이정선 외(2012)는 20~50대 캐주얼의류, 여행상품, 디지털가전을 구매한 소비자를 대상으로 비전통적 유통채널의 이용수준을 측정하고 소비자 특성에 따라 차이가 있는지 분석하였고 상품 유형별로 소비자의 정보탐색과 구매채널 선택이 소비자 특성과 비전통적 유통채널 이용수준에 따라 차이가 있는지를 분석하였다. 정보탐색 채널 이용은 온라인, 오프라인, 온/오프라인 이용집단으로 분류하였고, 구매채널은 온라인과 오프라인으로 분류하여 연구를 하였다. 이진명과 나종연(2012)은 20대 이상 전자제품을 구매한 경험이 있는 소비자를 대상으로 정보탐색량을 기준으로 소비자를 유형화한 후, 유형화한 온라인 탐색, 오프라인 탐색, 멀티채널 저탐색, 멀티채널 고탐색 집단 간의 인구통계학적 특성, 쇼핑성향과 지각위험의 차이를 분석한 결과 집단 간에 유의한 차이가 있다고 하였다. 이영선과 고순화(2014)는 대학생 이상 30대 소비자를 대상으로 멀티채널 브라우징 정도에 따라 소비자를 유형화한 후 인구통계학적 특성, 쇼핑성향, 충동구매, 온/오프라인 평균 구매금액을 분석한 결과, 고 오프라인 브라우징 집단, 고 온라인 브라우징 집단, 고 온/오프라인 브라우징 집단, 저 온/오프라인 브라우징 집단 간에 유의한 차이가 나타났다고 하였다. 박성렬과 김미숙(2016)은 20~50대를 대상으로 구매의사결정 과정에서 채널평가가 멀티채널 이용도에 어떤 영향을 미치는지를 상품 유형별로 비교 분석하였는데, 멀티채널 이용도는 온라인, 오프라인, 온·오프라인 이용 집단으로 분류하였다.

이와 같이 대부분의 연구들이 정보원탐색이나 구매채널 이용에 따라 소비자를 온라인, 오프라인, 온/오프라인 이용자로 분류하여 연구를 진행하였고, 정보원 이용위주로 분류하거나 구매한 채널유형위주로 소비자를 분류하여 연구하였음을 파악할 수 있으며, 인터넷 이용이 많은 20~30대 대상의 연구가 많음을 알 수 있다. 2018 인터넷이용실태조사(과학기술정보통신부, 한국인터넷진흥원, 2019)에 의하면 2008년 대비 50대 이상의 인터넷 이용률이 큰 폭으로 상승하여, 50대는 49.8% 상승한 98.7%, 60대는 69.8% 상승한 88.8%가 인

터넷을 이용하고 있다고 하였다. 이와 같이 최근에는 50대와 60대의 인터넷 이용이 증가하고 있으므로 본 연구에서는 20대 이상 모든 연령층을 대상으로 의류제품을 구매하는데 있어서 다채널 이용현황을 실증적으로 밝히고자 했으며, 특히 오프라인과 온라인에 근거한 채널선택에 대한 연구가 주로 이루어졌던 기존연구와 달리 오프라인과 온라인 채널의 종류를 구체적으로 구성하여 연구를 진행하였다는데 본 연구의 차별점이 있다.

## 2. 소비자 특성

### 1) 쇼핑가치(shopping value)

쇼핑을 하면서 소비자들이 추구하는 가치에 대한 연구가 이루어져 왔는데, 대부분의 연구에서 쇼핑가치를 효용적 가치(utilitarian value)와 쾌락적 가치(hedonic value)로 설명하고 있다(Babin et al., 1994; Sherry, 1990). 효용적 쇼핑가치는 쇼핑을 임무나 필요한 일로 생각하는 것이며, 효용적 쇼핑가치를 추구하는 소비자들은 쇼핑할 때 금전적, 비금전적 비용을 최소로 들여 최상의 품질의 제품과 서비스를 추구함을 목적으로 한다고 하였다(Bloch & Bruce, 1984). 이에 반해 Hirschman and Holbrook(1982)은 소비자들이 쇼핑을 하면서 필요한 욕구를 충족하고 임무를 완수하는 이성적인 가치추구 외에 미적 추구나 즐거움과 같은 경험적 소비가치를 추구한다고 설명하였다. 쾌락적 가치는 효용적 가치에 비해 주관적이며, 목적의 성취보다는 재미와 즐거움, 기분전환, 고조된 관여 등의 감정적 가치가 포함된다. 국내 연구에서도 이학식 외(1999)는 쾌락적 쇼핑가치와 실용적 쇼핑가치가 쇼핑만족에 미치는 관계를 분석했고, 이승희와 신초영(2002)은 쇼핑가치를 실용적 쇼핑가치, 쾌락적 쇼핑가치, 사회적 쇼핑가치로 분류하였다. 이상의 연구를 볼 때, 소비자가 추구하는 쇼핑가치는 전반적으로 쾌락적 가치와 실용적 가치로 분류되어 연구되었는데 실용적 가치는 연구자에 따라 효용적 가치로 명명되기도 하였다(서정희, 2003).

소비자들은 의복을 구매할 때 원하는 제품을 위해 다양한 정보를 탐색하여 소재, 기능, 가격, 적합성 등에 대한 이성적인 판단을 근거로 구매

결정을 하기도 하지만, 쇼핑 자체를 즐기며 기분 전환이나 여가시간을 즐기는 등 감성적인 구매행동을 하기도 한다. 쇼핑에 대한 흥미가 많은 소비자는 다양한 점포 유형들을 이용할 가능성이 많으므로 온라인쇼핑 또한 많이 이용할 것이라고 하였고(Dawson et al., 1990), 황선진과 김희정(2008)은 실용적 쇼핑가치를 가진 소비자는 저렴한 가격으로 원하는 상품을 사기 위해 많은 정보를 탐색하고 비교한다고 하였다. 박은주와 강은미(2005)는 인터넷 쇼핑몰을 방문한 성인대상으로 연구한 결과, 쾌락적 쇼핑가치에 비해 실용적 쇼핑가치가 구매여부에 상대적으로 더 큰 영향을 미친다고 하였다. 양희순과 최은정(2014)은 패션 소셜커머스에서 소비자의 쇼핑가치가 만족에 유의한 영향을 주며, 소셜커머스의 특징상 가격적인 면의 실용적 가치를 추구하는 소비자들의 만족을 충족시킴에도 불구하고 쾌락적 쇼핑가치가 만족에 더 큰 영향을 준다고 하였다.

이와 같이 쇼핑가치는 소비자들의 정보탐색이나 구매에 영향을 미치므로 정보원 이용수준과 이용한 구매채널에 따라 차이가 있는지 밝히고자 하였다. 본 연구에서는 실용적 가치를 합리적인 구매를 위해 가격정보를 탐색하고 프로모션이나 저가격 구매 등의 비효용적 가치(안광호 외, 2008)를 반영하여 경제적 가치로 명명하여 연구를 진행하였다.

### 2) 지각된 위험(perceived risk)

지각된 위험(perceived risk)은 소비자가 거래의사를 결정할 때 결과를 예측할 수 없기 때문에 느끼는 불확실성으로(Schiffman & Kanuk, 1991), 불확실성은 구매하는 제품이나 브랜드, 구매방식, 구매장소 등에서 느낄 수 있으며, 소비자마다 개인적으로 다르게 느낄 수 있는 주관적인 개념이다(Stone & Grønhaug, 1995). 연구자마다 제품을 구매하는 과정에서의 소비자가 지각하는 위험의 요인을 분류하였는데, 가장 보편적으로 사용되어 온 하위차원은 구매한 상품이 그 성능이 제대로 이행되지 못할까 봐 우려하는 기능적 위험, 자신의 건강과 안전에 위협을 줄까 봐 두려워하는 신체적 위험, 자신의 이미지나 가치관과 동일하지 않을까 봐 우려하는 심리적 위험, 주위 사람들에

게 인정받지 못할까 봐 우려하는 사회적 위험, 구매로 인한 금전적 손실을 두려워하는 경제적 위험이다(Jacoby & Kaplan, 1972). 이외에 Roselius (1971)는 제품을 잘못 구매했을 때 교환이나 수리로 인해 소비되는 시간의 손실을 우려하는 시간적 위험을 제안하였다.

온라인 거래가 활성화되기 시작하면서 인터넷 쇼핑몰에서 제품을 구입할 때의 위험지각 요인이 연구되었는데 신민경 외(2004)는 의류제품관련 위험으로 경제적 위험, 사회심리적 위험, 심미적 위험, 성과적 위험을 제안하고, 온라인쇼핑몰 위험으로 지불방법, 제품구매, 구입방법, 서비스 위험을 제안하였으며, 나윤규 외(2008)는 상품관련 위험, 사회 심리적 위험, 교환/반품 위험을 도출하였다. 류은정과 조오순(2005)은 온라인으로 의류를 구매 시 지각하는 위험을 사회적 위험, 맞춤새 위험 경제적 위험, 프라이버시의 위험, 결제의 위험, 교환 및 환불의 위험, 배달의 위험으로 분류하였다.

Schoenbachler and Gordon(2002)은 소비자의 구매과정에서의 지각한 위험이 상품 품질, 상품가격, 판매자나 브랜드에 대한 친숙도, 정보 및 구매의 안전성으로 구성된다고 설명하면서 소비자는 이러한 위험을 최소화하려는 경향이 강하며 이에 따라 구매채널 선택에 영향을 미친다고 하였고, 이창근(1998)은 소비자들이 제품을 구매할 때 통신판매, 인터넷쇼핑몰, TV홈쇼핑, 오프라인 매장 순으로 위험을 높이 지각한다고 하였다. Sundaram and Taylor(1998)는 구매와 관련된 불확실성을 지각할수록 정보탐색을 많이 하는 경향이 있다고 하였다. 이와 같은 선행연구들을 통해 소비자들이 지각하는 위험요인에 따라 정보탐색 정도와 선택하는 구매채널에 영향을 미칠 것이라고 예측할 수 있다.

### Ⅲ. 연구방법

#### 1. 연구문제

다채널 유통환경에서 의복을 구매할 때 소비자들이 이용하는 정보원과 구매채널 선택에 따른

소비자특성을 밝히기 위한 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1: 소비자들의 정보원이용과 구매 채널 선택 현황을 밝힌다.

연구문제 2: 정보원이용 수준에 따른 소비자 특성을 밝힌다.

2-1: 정보원이용 수준에 따라 소비자를 유형화한다.

2-2: 소비자 유형별 인구통계학적 특성, 구매행동 특성, 쇼핑가치, 지각된 위험의 차이를 밝힌다.

연구문제 3: 이용한 구매채널에 따른 소비자 특성을 밝힌다.

#### 2. 측정도구

본 연구의 분석을 위하여 설문지법을 이용하였고, 의복을 구매하기 위해 이용한 정보원, 구매한 채널, 쇼핑가치, 지각된 위험, 의복구매행동 특성, 인구통계학적 특성들에 대한 문항들을 구성하였다. 탐색한 정보원은 이진명과 나종연(2012)의 연구를 참고로 오프라인 정보원과 온라인 정보원의 종류를 모두 포함시켰고, 본인의 의복을 구매하기 위해 정보를 탐색한 정도를 5점 리커트 척도로 측정하였다. 구매한 채널은 성희원과 성정환(2016), 이정선 외(2012)의 연구를 참고로 의복구매 시 주로 이용하는 유통채널을 중심으로 오프라인 채널로는 백화점, 대형할인점/대형마트, 아울렛/상설할인점, 전문점/쇼핑몰을 포함시켰고, 온라인 채널로는 이용하는 매체를 기준으로 인터넷쇼핑(PC/노트북 이용), TV홈쇼핑, 모바일쇼핑(모바일 앱을 통한 구매)을 포함한 7종류의 유통채널을 구성하고, 최근 1년 이내에 본인의 의복을 구매한 채널을 선택하도록 하였다. 쇼핑가치는 박은주와 강은미(2005), 안광호 외(2008)의 연구를 참고로 쾌락적 가치와 경제적 가치에 대한 6문항을 개발하였고, 지각된 위험은 나윤규 외(2008), 류은정과 조오순(2005)의 연구를 참고로 수정 보완한 12문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다. 의복구매행동 특성에 대한 문항으로는 본인을 위하여 구입한 의복품목, 구매가격, 1년 동안 평균 의복구매횟수, 월평균 의복비를 연구자가 개발하여 구성하였다.

〈표 1〉 표본의 인구통계학적 특성과 의복구매행동 특성

인구통계적 특성	항목	빈도	백분율 (%)	인구통계적 특성	항목	빈도	백분율 (%)	
연령	20대	98	20.0	의복 구매 횟수	1년에 1-2회 이하	56	11.4	
	30대	99	20.2		한 계절에 1-2회	291	59.4	
	40대	97	19.8		한 달에 1회	78	15.9	
	50대	98	20.0		한 달에 수시로	65	13.3	
	60대	98	20.0		10만원 미만	220	44.9	
성별	남성	247	50.4	월평균 의복비	10만원 이상 - 30만원 미만	219	44.7	
	여성	243	49.6		30만원 이상 - 50만원 미만	39	8.0	
학력	고졸 이하	83	16.9		50만원 이상	12	2.4	
	대재	25	5.1		구매품목	정장용 아우터	62	12.7
	대졸	324	66.1	정장용 단품		55	11.2	
직업	대학원 재학 이상	58	11.8	캐주얼 아우터		67	13.7	
	경영관리직/전문직	58	11.8	캐주얼 단품		174	35.5	
	사무직	190	38.8	스포츠웨어/아웃도어		80	16.3	
	판매/서비스직	42	8.6	골프웨어		30	6.1	
	자영업	38	7.8	내의류		22	4.5	
	학생	30	6.1	구매 가격대		5만원 미만	171	34.9
	전업주부	58	11.8			5만원 이상 - 10만원 미만	151	30.8
	기타	74	15.1		10만원 이상 - 30만원 미만	120	24.5	
월평균 소득	200만원 미만	33	6.7		30만원 이상 - 50만원 미만	31	6.3	
	200만원 이상 - 600만원 미만	305	62.2		50만원 이상	17	3.5	
	600만원 이상 - 1000만원 미만	117	23.9		계	490	100.0	
	1000만원 이상	35	7.1	계	490	100.0		
계	490	100.0						

### 3. 자료수집 및 분석방법

구매한 제품에 대한 정보를 정확히 측정하기 위하여 1년 이내에 구매한 본인의 의복품목을 기억하여 응답하도록 하였고, 2019년 9월에 인터넷 설문조사 전문업체의 패널을 이용하여 총 490부의 유효표본을 수집하였다. 현재 50, 60대 소비자들도 온라인을 이용한 정보탐색과 구매가 증가하고 있으므로, 20대 이상 성인을 대상으로 실시하였고, 표본의 인구통계학적 특성과 의복구매행동 특성의 분포는 〈표 1〉과 같다. SPSS 21 프로그램을 이용하여 빈도분석, 요인분석과 신뢰도분석(Cronbach's  $\alpha$ ), 교차분석, 일원분산분석과 던컨테스트를 실시하였다.

## IV. 연구결과

### 1. 소비자들의 정보원이용과 구매채널 선택 현황

#### 1) 정보원이용 현황

의류제품을 구매할 때 탐색하는 정보원의 평균값은 〈표 2〉와 같다. 소비자들은 오프라인 채널보다는 온라인 채널을 상대적으로 더 많이 이용하는 것으로 나타났다. 온라인 채널 상의 정보원들은 '브랜드 홈페이지'를 제외하고는 모두 오프라인 채널의 정보원의 평균값보다 높았으며, 가장 많이 이용하는 정보원은 '온라인쇼핑몰 정보'였고, 다음으로 '가격비교 사이트', '소비자 리뷰', '포털

〈표 2〉 탐색 정보원의 평균값

	탐색 정보원	평균 (표준편차)	평균 (표준편차)
오프라인	TV/인쇄매체 제품광고	2.55 ( .917)	2.68 (.596)
	신문이나 잡지 기사	2.04 ( .850)	
	가족/지인의 추천	2.84 ( .905)	
	오프라인 매장전시와 매장관측물	3.18 ( .904)	
	매장 판매원의 조언	2.80 ( .851)	
온라인	온라인 쇼핑몰정보	3.66 ( .847)	3.30 (.722)
	포털사이트 지식검색	3.28 (1.004)	
	온라인커뮤니티 및 블로그의 소비자 리뷰	3.29 (1.019)	
	온라인 가격비교사이트	3.37 (1.037)	
	제조사(브랜드) 홈페이지	2.93 ( .921)	

〈표 3〉 구매채널 빈도

	구매채널	빈도	백분율 (%)
오프라인	백화점	80	16.3
	쇼핑몰/브랜드전문점/가두점	39	8.0
	아울렛/상설할인점	136	27.8
	대형할인점/대형마트	24	4.9
온라인	TV홈쇼핑	26	5.3
	인터넷 쇼핑	132	26.9
	모바일 쇼핑	53	10.8
계		490	100.0

사이트의 지식검색', '매장전시/관측물' 순이었고, 오프라인 채널의 '신문/잡지 기사'는 가장 이용이 적은 것으로 밝혀졌다. 캐주얼 의류를 구매할 때 가장 많이 선택했던 정보원의 순위가 '온라인 쇼핑몰 정보', '가족/지인의 추천', '포털사이트의 지식검색', '온라인 소비자 평가' 순이라 했던 이정선 외(2012)의 결과와 비교해 볼 때, 온라인 채널을 이용한 정보탐색은 여전히 많이 활용되고 있으며, 오프라인 채널 중에서 인적 정보원의 영향력이 감소했음을 알 수 있다. 그러므로 기업의 입장에서는 온라인을 통한 제품정보를 제공하는 것이 비용도 절약하면서 홍보 효과도 좋을 것으로 예측되며, 오프라인 채널에서는 소비자에게 어필할 수 있는 효과적인 매장연출을 해야 함을 시사한다.

## 2) 구매채널 선택 현황

본인의 의복을 구매하기 위해 선택한 구매채널에 대한 빈도분석 결과는 〈표 3〉과 같다. 오프라인 채널 구매자는 279명(57%), 온라인 채널 구매자는 211명(43%)으로 나타났으며, 가장 많이 이용

되고 있는 구매채널은 아울렛(136명), 인터넷쇼핑(132명), 백화점(80명), 모바일(53명) 순이었다. 이정선 외(2012)의 연구에서 캐주얼 의류 구매시 오프라인 채널 구매자가 72.1%, 온라인 채널 구매자가 27.9%였으며, 오프라인 채널 중에서는 백화점 이용자수(27.9%)가 가장 많았던 결과와 비교할 때, 온라인 채널을 이용한 구매가 많이 증가했고, 다양한 유통채널의 분화로 백화점에서의 구매비율이 감소함을 체감할 수 있는 결과라 하겠다. 정인희(2014)는 대학생들이 의류를 구매할 때 주로 이용하는 유통채널을 분석한 결과 인터넷쇼핑몰, 변화가 브랜드매장, 백화점, 보세매장, 아울렛 순으로 나타났다고 하였고, 성희원과 정정환(2016)은 30~40대 패션제품 구매자를 대상으로 구매장소를 중복응답하게 한 결과, 인터넷 쇼핑몰, 대형할인점, 아울렛, 백화점, 가두점 순으로 누적빈도가 높았다고 보고한 바 있다.

## 2. 정보원이용 수준에 따른 소비자 특성

〈표 4〉 정보원이용 수준에 따른 소비자 유형화

정보원	군집 1 (n=134)	군집 2 (n=182)	군집 3 (n=174)	F-값
	온라인 탐색 (27.3%)	온오프 저탐색 (37.1%)	온오프 고탐색 (35.5%)	
TV/인쇄매체 제품광고	2.16 B	2.32 B	3.09 A	59.132 <sup>***</sup>
신문이나 잡지 기사	1.57 C	1.77 B	2.68 A	116.220 <sup>***</sup>
가족/지인의 추천	2.29 C	2.79 B	3.31 A	60.134 <sup>***</sup>
오프라인 매장전시와 매장관측물	2.70 C	3.04 B	3.70 A	62.222 <sup>***</sup>
매장 판매원의 조언	2.28 C	2.66 B	3.35 A	85.670 <sup>***</sup>
온라인 쇼핑몰정보	4.15 A	3.12 C	3.84 B	84.853 <sup>***</sup>
포털사이트 지식검색	3.85 A	2.41 B	3.76 A	199.938 <sup>***</sup>
온라인커뮤니티 및 블로그의 소비자 리뷰	3.89 A	2.40 B	3.73 A	196.703 <sup>***</sup>
온라인 가격비교사이트	4.01 A	2.52 C	3.75 B	166.982 <sup>***</sup>
제조사(브랜드) 홈페이지	3.22 A	2.41 B	3.26 A	58.386 <sup>***</sup>

<sup>\*\*\*</sup> $p < .001$  / 딘컨테스트 결과: A)B)C

#### 1) 정보원 이용수준에 따른 소비자 유형화

의류제품 구매 시 탐색한 10종류의 정보원 이용수준에 따라 K-평균 군집분석을 한 결과는 〈표 4〉와 같다. 이용한 정보원의 수준에 따라 가장 적절한 군집의 수를 결정하기 위해 각 군집의 빈도의 적절성과 요인점수의 평균값을 고려하여 군집 간의 특성이 뚜렷하게 부각되는 3개의 군집을 선정하였다. 군집 1(n=134)은 오프라인 채널의 정보원 이용은 매우 낮았으며, 온라인 채널의 정보원 이용수준이 매우 높고 군집 2, 군집 3과 유의하게 구분되어 ‘온라인 탐색’ 집단으로 명명하였다. 군집 2(n=182)는 온라인 채널의 정보원의 이용은 세 집단 중 가장 낮고, 오프라인 채널 이용은 군집 1보다 상대적으로 높긴 하지만 오프라인 위주로 탐색한다고 판단하기에는 평균값이 뚜렷하게 높지 않고 전체적으로 다른 집단에 비해 정보원 이용수준이 낮은 것으로 판단되어 ‘온오프 저탐색’ 집단으로 명명하였다. 군집 3(n=174)은 전반적으로 모든 정보원의 이용수준이 상대적으로 높은 것으로 판단되어 ‘온오프 고탐색’ 집단으로 명명하였다.

정보탐색량에 따라 소비자 집단을 유형화한 이정선 외(2012)의 연구에서 오프라인 위주 탐색 집단이 전체 30.3%를, 멀티채널 집단이 55%를 차지한다고 하였고, 이영선과 고순화(2014)의 연구에서도 오프라인 위주 브라우징 집단이 14.0%를 차

지했다고 보고한 결과와 비교할 때, 기존연구에서 오프라인 위주 탐색 집단이 뚜렷하게 분류되어 나타났던 것과는 다르게 본 연구에서는 소비자들이 오프라인만을 주로 탐색하기보다는 온, 오프라인을 동시에 탐색하는 멀티채널 탐색 경향이 많아졌음(전체의 72.6%)이 확인되었다. 또한, 온라인 위주의 탐색 경향도 전체의 27.3%를 보이고 있어 현재 소비자들은 온라인 위주의 정보탐색을 하던가 온라인과 오프라인을 함께 탐색하는 행동을 보이고 있음을 알 수 있으며, 스마트폰의 사용 등으로 인터넷 접속이 용이함에 따라 대부분의 소비자가 인터넷을 통한 정보 검색을 많이 활용하고 있음을 시사한다.

#### 2) 정보원 이용수준에 따른 집단별 소비자 특성의 차이

탐색정보원 이용수준에 따라 분류한 ‘온라인 탐색’, ‘온오프 저탐색’, ‘온오프 고탐색’의 세 집단별 인구통계학적 특성, 의복구매행동의 차이를 분석하기 위한 교차분석 결과, 연령, 의복구매횟수, 월평균 의복비, 구매가격에서 집단 간 유의한 차이가 나타났다(표 5). 우선 연령에 대한 결과를 살펴보면, ‘온라인 탐색’ 집단에는 20대의 구성이 현저하게 많았고 30대가 기대빈도보다 높게 구성되어 있었으며, 40대의 구성이 가장 적었다. ‘온오프



〈표 5〉 세 집단별 소비자 특성

변인	항목	온라인 탐색	온오프 저탐색	온오프 고탐색	합계	$\chi^2$
연령	20대	44a(26.8b)	25(36.4)	29(34.8)	98	31.696***
	30대	30(27.1)	42(36.8)	27(35.2)	99	
	40대	16(26.5)	33(36.0)	48(34.4)	97	
	50대	24(26.8)	39(36.4)	35(34.8)	98	
	60대	20(26.8)	43(36.4)	35(34.8)	98	
의복 구매 횟수	1년에 1-2회 이하	16(15.3)	21(20.8)	19(19.9)	56	20.297**
	한 계절에 1-2회	66(79.6)	127(108.1)	98(103.3)	291	
	한 달에 1회	26(21.3)	23(29.0)	29(27.7)	78	
	한 달에 수시로	26(17.8)	11(24.1)	28(23.1)	65	
월평균 의복비	10만원 미만	75(60.2)	92(81.7)	53(78.1)	220	31.180***
	10만원 이상 - 30만원 미만	53(59.9)	74(81.3)	92(77.8)	219	
	30만원 이상 - 50만원 미만	5(10.7)	10(14.5)	24(13.8)	39	
	50만원 이상	1( 3.3)	6( 4.5)	5( 4.3)	12	
구매 가격대	5만원 미만	72(46.8)	65(63.5)	34(60.7)	171	43.709***
	5만원 이상 - 10만원 미만	35(41.3)	55(56.1)	61(53.6)	151	
	10만원 이상 - 30만원 미만	19(32.8)	45(44.6)	56(42.6)	120	
	30만원 이상 - 50만원 미만	5( 8.5)	9(11.5)	17(11.0)	31	
	50만원 이상	3( 4.6)	8( 6.3)	6( 6.0)	17	
Total		134	182	174	490	

\*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$  / a: 관측빈도, b: 기대빈도

저탐색' 집단에는 30대와 60대의 구성이 많았으며 20대의 구성이 가장 적은 것으로 나타났고, '온오프 고탐색' 집단에서는 40대의 구성이 현저하게 많았으며 20, 30대에 비해 50, 60대의 구성이 상대적으로 많음을 알 수 있다. 즉, 20대는 주로 온라인 위주로 정보를 탐색하고 40대는 온, 오프라인을 가장 적극적으로 탐색함이 현저하게 나타났으며, 50대 이상도 온, 오프라인을 함께 탐색하는 것으로 분석되었다. 10~30대 대상으로 연구한 이영선과 고순화(2014)의 연구에서 고 온라인 브라우저와 고 오프라인 브라우저 집단은 30대가 많았고, 저 온/오프라인 브라우저 집단은 20대와 30대가, 고 온/오프라인 브라우저 집단은 10대와 20대가 많았다고 한 연구결과와는 부분적으로 차이가 있다. 또한 임경복(2007)이 20~50대 여성구매자의 오프라인 중심의 정보원 활용을 분석한 결과, 20대는 비인적 정보원을, 50대는 인적정보원을 많이 활용하였으며, 40대는 정보원 활용에 가장 소극적인 집단이라고 한 연구와 비교할 때, 본 연구에서는 40대가 매우 적극적인 멀티 탐색 행동을 보이는 연령대로 나타났으며, 50, 60대까

지도 멀티 탐색 행동을 보이고 있는 결과를 주목해야 할 필요가 있을 것이다. 임경복(2007)의 연구에서는 온라인 정보원은 배제된 결과이며, 40대는 자녀교육 등으로 바빠 의류구매 시 정보탐색에 소극적일 것이라고 설명한 반면, 본 연구에서는 온라인 정보원을 포함시킨 결과이며, 온라인과 오프라인을 모두 적극적으로 탐색하는 연령대로 확인되었음에 차이가 있다.

의복구매횟수의 경우, '온라인 탐색' 집단에서는 한 달에 여러 번과 한 달에 1회, 일 년에 1-2회가 기대빈도보다 높게 나타났으며, '온오프 저탐색'에서는 계절에 1-2회 구매가 많았고, '온오프 고탐색'에서는 한 달에 여러 번과 한 달에 1회 구매가 기대빈도보다 많았다. 평균 의복비는 계절에 1-2회 구매가 가장 많음이 밝혀졌으며, 의복을 자주 구입할수록 '온라인 탐색'과 '온오프 고탐색' 유형이 많음이 확인되었다. 월평균 의복비를 살펴보면, '온라인 탐색' 집단에서는 10만원 미만이 가장 많았고, '온오프 저탐색'에서는 10만원 미만이 가장 많았으나, 50만원 이상도 기대빈도보다 높게 나타났다. '온오프 고탐색'에서는 10-30만원이 가

〈표 6〉 쇼핑가치 요인분석

요인	변인	요인 적재값	고유치	설명변량 % (누적변량 %)	신뢰도
쾌락적 쇼핑가치	나는 옷을 구경하고 고르는 것이 재미있다.	.910	2.715	45.253 (45.253)	.863
	옷을 구매하기 위해 이곳 저곳을 돌아보는 것을 즐긴다.	.876			
	나는 쇼핑하는 것을 좋아한다.	.861			
경제적 쇼핑가치	되도록 세일이나 할인쿠폰을 이용한 구매를 하려고 노력하는 편이다.	.875	1.792	29.858 (75.111)	.797
	제품구매시 마일리지 적립, 쿠폰 지급 등 프로모션이 있나를 검토하는 편이다.	.862			
	더 낮은 가격혜택을 받고자 여러 곳을 비교한 후 가장 저렴한 곳에서 구매하는 편이다.	.782			

〈표 7〉 지각된 위험 요인분석

요인	변인	요인 적재값	고유치	설명변량 % (누적변량 %)	신뢰도
품질 위험	구매한 옷이 내가 생각했던 품질과 차이가 있을까 봐 우려되었다.	.818	4.914	44.674 (44.674)	.821
	구매한 옷이 내 기대를 충족하지 못할까봐 우려되었다.	.810			
	구매한 옷에 예상치 못한 결함이 있을까봐 우려되었다.	.769			
	값에 비해 유용하게 입지 못할까봐 우려되었다.	.562			
거래관련 위험	구매한 제품이 배송과정에서 분실 또는 문제가 있을까봐 우려되었다.	.842	1.508	13.709 (58.384)	.849
	구매시 결제과정이 안전하지 않을까봐 우려되었다.	.811			
	제품이 마음에 들지 않아 교환하는 과정에서 시간이 오래 걸릴까봐 우려되었다.	.760			
	구매한 제품을 반품/교환하는데 문제가 있을까봐 우려되었다.	.713			
적합성 위험	구매한 옷을 입었을 때 나의 품위가 손상되지 않을까 우려되었다.	.836	1.124	10.214 (68.597)	.752
	구매한 옷이 나의 이미지에 적합한지 우려되었다.	.756			
	구매한 옷이 품질에 비해 비싼 것이 아닐까 우려되었다.	.688			

장 많았고, 30-50만원, 50만원 이상에서도 기대빈도보다 높은 것을 알 수 있었다. 소비자들은 월평균 의복비로 10만원 미만과 10-30만원 미만을 가장 많이 지출하는 것으로 밝혀졌고, 10만원 미만인 경우 '온라인 탐색'과 '온오프 저탐색' 집단이 많았고, 10-30만원과 30-50만원인 경우 '온오프 고탐색' 집단이 많음을 알 수 있었다.

구매가격은 '온라인 탐색' 집단에서는 5만원 미만인 것이 가장 많았다. '온오프 저탐색'에서는 모든 가격대에서 기대빈도보다 다소 높거나 낮은 경향을 보이고 있으며, '온오프 고탐색' 집단에서는 5-10만원, 10-30만원, 30-50만원에서 기대빈도보다 높

은 경향을 나타냈다. 소비자들이 구매한 제품 가격은 10-30만원, 5만원 미만, 5-10만원 순으로 많음을 알 수 있었으며, 온라인 탐색을 주로 한 경우엔 가장 저렴한 가격의 제품을 구매하는 경향이 강하고, 온라인과 오프라인을 모두 적극적으로 탐색하는 경우에 비싼 가격대까지 다양한 가격대의 제품 구매가 이루어짐을 시사한다.

3) 정보원이용 수준에 따른 집단별 쇼핑가치와 지각된 위험의 차이

먼저, 쇼핑가치와 지각된 위험에 대한 탐색적

〈표 8〉 세 집단별 쇼핑가치와 지각된 위험

변인		온라인 탐색 (n=134)	온오프 저탐색 (n=182)	온오프 고탐색 (n=174)	F-값
쇼핑가치	쾌락적	3.31 A	3.07 B	3.44 A	8.224***
	경제적	4.19 A	3.58 C	3.89 B	33.344***
지각된 위험	품질	3.52 A	3.07 B	3.40 A	17.387***
	거래관련	2.65 B	2.59 B	2.95 A	10.289***
	적합성	3.25 A	3.06 B	3.37 A	7.515**

\*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$  / 던컨테스트 결과: A)B)C

요인분석을 시행하였고, 쇼핑가치에 대한 탐색적 요인분석과 신뢰도분석(Cronbach's alpha)은 〈표 6〉과 같다. 배리맥스에 의한 직교회전 결과 쇼핑가치는 2개의 요인이 도출되었고, 총 분산은 75.111%, 크론바하 알파는 .797 이상으로 내적일관성이 확보되었다. 1요인은 쇼핑자체를 즐기고 쇼핑을 하면서 즐거움을 느끼는 감성적 차원이므로 쾌락적 쇼핑가치로 명명하였고(총분산 45.253%, 크론바하 알파 .863), 2요인은 쇼핑시 제품에 대한 가격비교를 하고 세일이나 쿠폰을 이용하는 등 구매 시 저렴한 가격을 추구하므로 경제적 가치로 명명하였다(총분산 29.858%, 크론바하 알파 .797).

지각된 위험에 대한 요인분석 결과는 〈표 7〉과 같다. 요인적재값이 낮은 한 문항을 제외하고 반복하여 요인분석한 결과 3요인이 도출되었고 이들이 설명하는 총 분산은 68.597%, 크론바하 알파는 .752~.849로 만족할 만하였다. 1요인은 본인이 생각했던 품질과 다르고 제품에 결함이 있을 까봐 우려하는 문항들로 구성되었으므로 품질위험으로 명명하였고(총분산 44.674%, 크론바하 알파 .821), 2요인은 거래시에 발생할 수 있는 결제, 교환, 배송 등에 있어 위험을 지각하는 문항들로 구성되어 거래관련 위험으로 명명하였다(총분산 13.709%, 크론바하 알파 .849). 3요인은 구매한 제품이 본인의 이미지에 적합하고 지불한 가격에 합당한지를 우려하므로 적합성 위험이라고 명명하였다(총분산 10.214%, 크론바하 알파 .752).

정보원이용 수준에 따라 분류한 세 집단별 쇼핑가치와 지각된 위험의 차이를 분석한 결과 모든 하위요인에서 집단별 유의한 차이가 있었다(표 8). 먼저 쇼핑가치를 살펴보면, '온라인 탐색' 집단에 있어서 쾌락적 쇼핑가치와 경제적 쇼핑가

치 모두 높은 것으로 나타났다. 쾌락적 쇼핑가치는 '온오프 고탐색' 집단과 같은 정도로 높았으나 경제적 쇼핑가치는 세 집단 중 가장 높은 것으로 나타나, 저렴한 가격에 구매하고자 하고 세일이나 가격촉진에 민감한 소비자는 온라인 탐색을 많이 함을 시사하였다. '온오프 저탐색' 집단은 모든 쇼핑가치 요인에서 가장 낮은 것으로 나타나 쇼핑을 즐기는 성향이 강하지 않고 제품의 구매가격에 민감하지 않은 소비자들이며 따라서 정보탐색 활동도 활발하게 하지 않음을 예측할 수 있다. 또한, 평균값을 비교했을 때, 모든 집단에서 쾌락적 쇼핑가치보다 경제적 쇼핑가치 성향이 높게 나타나고 있어 실용적 가치를 추구하는 소비자가 더 많은 정보를 탐색하고 비교한다고 한 황선진과 김희정(2008)의 연구를 지지한다. 또한 캐주얼 의류 구매시 쾌락지향성은 온라인 탐색집단이 가장 낮고 오프라인 탐색집단과 온오프 탐색집단이 동일하게 높았으며, 저가격 지향성은 오프라인 탐색집단이 가장 낮고 온오프탐색 집단이 가장 높았다고 보고한 이정선 외(2012)의 연구와는 차이가 있다.

지각된 위험에 대해서 살펴보면, '온라인 탐색'과 '온오프 고탐색' 집단이 '온오프 저탐색' 집단에 비해 품질에 관한 위험과 적합성에 대한 위험을 높게 지각하는 것으로 나타 제품의 품질적인 면에서나 제품이 본인의 이미지에 적합한지에 대한 우려가 많으면 온라인과 오프라인의 정보탐색을 많이 함을 시사한다. 또한, 평균값을 비교했을 때 모든 집단에서 거래 관련해서 발생할 수 있는 위험에 대해서는 상대적으로 낮게 지각하는 것으로 나타나, 초기에 온라인 거래상에서 많이 인지되었던 상품의 배송, 교환, 반품, 결제에 대한 위험지각은 감소한 것으로 판단되었다.

〈표 9〉 구매채널에 따른 인구통계학적 특성

변인	항목	백화점	전문점	이올렛	할인점	TV 홈쇼핑	인터넷 쇼핑	모바일 쇼핑	계	$\chi^2$
연령	20대	13a (16.0b)	12 ( 7.8)	21 (27.2)	1 ( 4.8)	2 ( 5.2)	34 (26.4)	15 (10.6)	98	48.445**
	30대	17 (16.2)	8 ( 7.9)	28 (27.5)	6 ( 4.8)	0 ( 5.3)	22 (26.7)	18 (10.7)	99	
	40대	12 (15.8)	6 ( 7.7)	28 (26.9)	4 ( 4.8)	8 ( 5.1)	26 (26.1)	13 (10.5)	97	
	50대	16 (16.0)	8 ( 7.8)	31 (27.2)	8 ( 4.8)	9 ( 5.2)	25 (26.4)	1 (10.6)	98	
	60대	22 (16.0)	5 ( 7.8)	28 (27.2)	5 ( 4.8)	7 ( 5.2)	25 (26.4)	6 (10.6)	98	
성별	남성	38 (40.3)	18 (19.7)	85 (68.6)	18 (12.1)	10 (13.1)	60 (66.5)	18 (26.7)	247	22.828**
	여성	42 (39.7)	21 (19.3)	51 (67.4)	6 (11.9)	16 (12.9)	72 (65.5)	35 (26.3)	243	
월평균 의복비	10만원 미만	15 (35.9)	21 (17.5)	57 (61.1)	12 (10.8)	14 (11.7)	69 (59.3)	32 (23.8)	220	55.486***
	10만원 이상 - 30만원 미만	46 (35.8)	13 (17.4)	65 (60.8)	11 (10.7)	9 (11.6)	56 (59.0)	19 (23.7)	219	
	30만원 이상 - 50만원 미만	13 ( 6.4)	2 ( 3.1)	13 (10.8)	0 ( 1.9)	3 ( 2.1)	6 (10.5)	2 ( 4.2)	39	
	50만원 이상	6 ( 2.0)	3 ( 1.0)	1 ( 3.3)	1 ( .6)	0 ( .6)	1 ( 3.2)	0 ( 1.3)	12	
구매 가격대	5만원 미만	7 (27.9)	14 (13.6)	30 (47.5)	9 ( 8.4)	6 ( 9.1)	71 (46.1)	34 (18.5)	171	129.754***
	5만원 이상 - 10만원 미만	21 (24.7)	8 (12.0)	48 (41.9)	6 ( 7.4)	12 ( 8.0)	42 (40.7)	14 (16.3)	151	
	10만원 이상 - 30만원 미만	29 (19.6)	13 ( 9.6)	43 (33.3)	6 ( 5.9)	8 ( 6.4)	16 (32.3)	5 (13.0)	120	
	30만원 이상 - 50만원 미만	12 ( 5.1)	3 ( 2.5)	11 ( 8.6)	3 ( 1.5)	0 ( 1.6)	2 ( 8.4)	0 ( 3.4)	31	
	50만원 이상	11 ( 2.8)	1 ( 1.4)	4 ( 4.7)	0 ( .8)	0 ( .9)	1 ( 4.6)	0 ( 1.8)	17	
계		80	39	136	24	26	132	53	490	

\*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$  / a: 관측빈도, b: 기대빈도

#### 4. 구매채널에 따른 소비자 특성

##### 1) 구매채널에 따른 인구통계학적 특성과 구매특성의 차이

구매한 채널별 인구통계학적 특성, 의복구매행동의 차이를 분석하기 위하여 교차분석을 한 결과, 연령, 성별, 월평균 의복비, 구매가격에서 구

매채널 별 유의한 차이가 나타났다(표 9). 연령적인 면에서 살펴보면, 백화점은 60대의 구매가, 전문점은 20대의 구매가 현저하게 많았고, 아울렛은 30대~60대가 골고루 이용하는 경향이었으며 홈쇼핑은 40대 이상의 이용이 많았다. 인터넷쇼핑은 20대의 이용이 현저하게 많으면서 다른 연령대도 비교적 골고루 이용하는 경향이었고, 모바일쇼핑은 20대~40대 이용이 많은 것으로 나타났다. 오프라인 채널 중에서 백화점은 판매제품의

〈표 10〉 구매채널에 따른 쇼핑가치와 지각된 위험

변인		백화점 (n=80)	전문점 (n=39)	아울렛 (n=136)	할인점 (n=24)	TV 홈쇼핑 (n=26)	인터넷 쇼핑 (n=132)	모바일 쇼핑 (n=53)	F-값
쇼핑 가치	쾌락적	3.43	3.35	3.21	3.11	3.32	3.16	3.40	1.264
	경제적	3.66 C	3.77 BC	3.70 C	3.83 BC	3.74 C	4.06 AB	4.18 A	6.499***
지각된 위험	품질	3.02 C	3.31 BC	3.21 BC	3.22 BC	3.27 BC	3.50 AB	3.61 A	5.826***
	거래관련	2.58	2.77	2.75	2.71	2.72	2.76	2.87	.821
	적합성	3.25	3.21	3.20	3.26	3.29	3.19	3.23	.120

\*\*\* $p < .001$  / 던컨테스트 결과: A>B>C

가격대가 높으므로 주로 60대가 이용하고 있는 반면, 아울렛은 모든 연령대가 즐겨 이용함을 알 수 있다. 또한 40대를 기점으로 TV를 보면서 구매하는 홈쇼핑은 40대 이상이, 모바일을 통한 구매는 40대 이하가 주로 이용하는 것으로 나타나, 모바일쇼핑은 아직은 젊은 층 위주의 이용이 상대적으로 많음을 알 수 있다. 한편 인터넷쇼핑은 모든 연령대가 비교적 고루 이용하는 것으로 밝혀져 온라인 유통업체측면에서 볼 때 고무적이라 할 수 있다.

성별적인 측면에서 살펴보면, 오프라인 채널에 있어서는 남성은 아울렛과 할인점에서의 구매가, 여성은 백화점과 전문점에서의 구매가 기대빈도보다 높게 나타났고, 온라인 채널에 있어서는 홈쇼핑, 인터넷, 모바일쇼핑 모두 여성의 구매가 남성보다 높은 것으로 나타났다. 빈도수로 볼 때 남성은 오프라인 채널과 온라인 채널에서의 구매수가 169명과 88명인데 반해, 여성은 120명과 123명으로 여성에 비해 남성은 오프라인 채널에서의 구매가, 특히 아울렛의 이용이 많은 것으로 확인됐고, 여성은 온라인의 이용 수가 상대적으로 많음이 확인되었다.

월평균 의복비는 백화점에서는 10-30만원, 30-50만원, 50만원 이상에서 모두 기대빈도보다 높게 나타났고, 전문점은 10만원 미만과 50만원 이상에서, 아울렛은 10-30만원, 30-50만원에서, 할인점은 10만원 미만과 10-30만원에서, 홈쇼핑과 인터넷, 모바일 쇼핑은 10만원 미만에서 높게 나타났다. 즉 월평균 의복비를 많이 지출하는 소비자는 주로 오프라인 채널위주의 구매를 하는 경향이 높고, 특히 50만원 이상의 의복비를 지출하는 경우 백화점이나 전문점에서의 구매가 이루어짐을 예측할 수 있다. 한편 온라인 채널에서 구매

하는 소비자인 경우는 대부분 월평균 의복비 지출이 10만원 미만인 소비자들에게 집중되어 있는 것을 확인할 수 있다.

구매가격적인 측면에서는 백화점에서는 10-30만원, 30-50만원, 50만원 이상의 제품의 구매가 기대빈도보다 높게 나타났고, 아울렛은 오프라인 채널 중에서는 소비자들이 가장 많이 이용하는 채널이면서 5만원 미만을 제외하고 대체적으로 모든 가격대의 제품이 구매되는 경향이 있었다. 온라인 채널 중에서 인터넷쇼핑은 소비자들이 가장 많이 이용하고 있었고 특히 5만원 미만의 제품 구매가 현저하게 많음이 확인되었고 5-10만원의 구매도 기대빈도보다 높게 나타났다. 홈쇼핑은 5-10만원, 10-30만원의 구매가, 모바일 쇼핑은 5만원 미만의 제품구매만이 기대빈도보다 높은 것으로 나타났으며, 이용하는 구매채널에 따라 월평균 의복비와 구매하는 제품의 가격대는 서로 연관성이 있음을 예측할 수 있었다. 직장인, 대학생, 주부를 대상으로 TV홈쇼핑과 인터넷 쇼핑몰에서의 패션제품 구매현황을 분석한 심정희와 박수진(2008)은 인터넷 쇼핑몰에서 최근 1년간 구입총액이 20만원 이상보다는 5만원 미만이 가장 많았고, 5-10만원, 10-20만원이 주로 많았다고 밝힌 바 있다.

2) 구매채널에 따른 쇼핑가치와 지각된 위험 차이

구매채널 별로 쇼핑가치와 지각된 위험의 차이를 분석한 결과는 〈표 10〉과 같다. 우선 쇼핑가치의 하위차원 중에서는 경제적 가치만 유의한 차이가 나타났다.

모바일쇼핑을 하는 경우 경제적 가치를 가장 높게 지각하고 있었고, 다음으로 인터넷 쇼핑을 하는 경우였고, 그 다음이 할인점과 전문점이었으

며, 백화점, 아울렛, TV홈쇼핑에서 구매하는 경우가 가장 낮게 지각하는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 인터넷쇼핑몰에서 실용적 가치가 구매여부에 영향을 미친다고 한 박은주와 강은미(2005)의 연구와 일치하며, 본 연구에서는 모바일쇼핑을 추가로 구성한 결과 인터넷쇼핑보다도 모바일쇼핑에서 경제적 가치를 더 높게 지각하는 것으로 분석되었다.

지각된 위험의 하위차원 중에서는 제품의 품질에서만 유의한 차이가 나타났다. 백화점에서 구매시 제품 품질에 대한 우려가 가장 낮았고, 다음에 TV홈쇼핑을 포함한 다른 오프라인 채널에서의 구매였으며, 인터넷쇼핑, 모바일쇼핑 순으로 제품 품질에 대한 위험지각이 높은 것으로 나타났다. TV홈쇼핑은 TV화면을 통해 제품을 직접 확인하며, 쇼핑호스트에게 질의응답을 진행하면서 제품에 대한 확인을 할 수 있는 점으로 인해 다른 온라인 채널에 비해 품질에 대한 위험도가 낮은 것으로 판단되었다. 온라인 쇼핑이 시작된 초기에 결제나 배송, 교환/반품 등 거래관련 위험이 높게 지각되었던 과거 연구에 비해(류은정, 조오순, 2005; 신민경 외, 2004), 본 연구에서는 구매채널 간에 거래관련 위험이 유의하게 차이가 나지 않은 것으로 나타나 온라인 거래과정에 대한 소비자의 신뢰성이 형성되었음을 시사한다.

## V. 결론 및 제언

20대 이상 의류제품을 구매하는 소비자를 대상으로 탐색하는 정보원과 구매채널에서의 채널선택 현황을 구체적으로 밝히고 채널이용에 따라 소비자의 인구통계학적 특성, 의복구매행동, 쇼핑가치와 지각된 위험의 차이를 분석한 결과와 시사점은 다음과 같다.

오프라인 채널의 정보원보다는 온라인 채널상의 정보원을 많이 이용하는 것으로 나타났고, '온라인쇼핑몰 정보'뿐 아니라 '가격비교 사이트', '포털사이트의 지식검색', '소비자 리뷰'를 모두 많이 이용하는 것으로 나타났다. 오프라인 채널에서는 '매장전시/판촉물'의 이용이 가장 많은 것으로 나타나, 기업에서는 TV나 신문, 잡지를 통한 광고보다는 온라인상에서 제품에 대한 정보를 제공하거

나 홍보를 하는 것이 비용을 절감하고 소비자들의 인지도를 향상시키기 위해 효과적인 것이며, 소비자의 주목을 끌 수 있는 오프라인 매장연출을 위해 지속적으로 노력해야 함을 시사한다. 의복을 구매했던 채널은 아직까지 온라인에 비해 오프라인 채널이 많았으나 과거의 연구에 비해 온라인 채널 이용이 증가한 것을 확인할 수 있었고, 오프라인 채널 중에서는 아울렛에서의 구매가 현저히 많음이 확인되었다. 이와 같은 결과는 현재 가성비 위주의 합리적인 구매를 지향하는 소비자들을 위한 아울렛 매장의 지속적인 증가가 반영된 결과라 볼 수 있다.

탐색한 정보원의 이용정도에 따라 소비자를 분류한 결과, 오프라인위주 탐색 집단은 뚜렷하게 나타나지 않았는데, 앞선 선행연구들과 차별화된 결과이기도 하다. 즉 현재의 소비자들은 의복 구매시 기본적으로 온라인탐색을 모두 하며, 온라인탐색 후 온라인 구매로 바로 연결될 가능성과 온라인과 오프라인을 모두 탐색 후 구매채널을 결정하는 경로를 거치는 것으로 예측할 수 있다. 앞으로도 소비자들이 오프라인 정보원만을 탐색하기보다는 온라인 정보원 탐색을 동시에 이용할 가능성이 더 많음을 예측할 수 있는 결과이므로, 온라인상에서 소비자의 구매결정을 유도하는 콘텐츠 제공과 동시에 온라인상에서 정보를 탐색한 소비자를 오프라인 매장 방문으로 유도하여 기업의 매출을 향상시킬 수 있는 O2O 전략이 필수적임을 시사한다.

탐색한 정보원 이용정도에 따라 분류된 '온라인 탐색', '온오프 저탐색', '온오프 고탐색' 집단 별로 인구통계학적 특성과 의복구매행동에 있어서 유의한 차이가 나타났다. '온라인 탐색' 집단에는 20, 30대의 구성이 많았고, 평균 의복구매횟수는 한 달에 1회와 여러 번이 현저하게 많았고, 월평균 의복비는 10만원 미만이며, 구매한 제품가격은 5만원 미만으로 비교적 저렴한 제품을 자주 구매하는 경향이 높은 것으로 파악되었다. '온오프 저탐색' 집단은 20대의 구성이 가장 적고 30대와 60대가 주로 구성되어 있었고, 주로 계절에 1~2회 구매하는 것으로 나타났고 월평균 의복비는 주로 10만원 미만을 지출하였는데, 일부 50만원 이상도 나타났고, 구매한 제품가격도 어느 특정 가격대에 집중되어 있지 않은 경향이 있었다. '온오프 고탐색'

집단은 40대의 구성이 뚜렷하게 나타났으며, 20, 30대에 비해 50, 60대의 구성이 상대적으로 많았으며, 한 달에 1회나 여러 번 구매하는 것으로 나타났고 월평균 의복비도 다른 두 집단에 비해 높은 경향이었고, 구매한 제품가격은 저 가격대에서 고 가격대까지 다양하게 분포되어 있는 경향이였다. 선행연구에서 20대나 30대가 주로 온라인 탐색을 많이 하고 연령이 많아질수록 오프라인 탐색이 높은 경향을 보고한 것과 달리 40대 이상에서도 온라인과 오프라인을 동시에 적극적으로 탐색하는 것으로 밝혀져 중년층이나 노년층에게도 적합한 온라인 콘텐츠 개발과 전략이 필요하다고 본다. 또한 온라인위주의 탐색 집단은 저렴한 제품을 자주 구매하는 반면, 온오프라인을 동시에 탐색하는 집단은 의복비 지출이나 구매한 제품 가격대도 다양함이 밝혀졌는데, 이는 온라인과 오프라인을 동시에 탐색하는 소비자인 경우 오프라인에서의 구매가 이루어질 가능성이 높으며, 오프라인 채널 구매 시 더 다양한 가격대의 제품을 구매함을 시사한다.

분류한 세 집단 별로 쇼핑가치와 지각된 위험의 하위차원에서 유의한 차이가 나타났다. ‘온오프 저탐색’ 집단보다는 ‘온라인 탐색’과 ‘온오프 고탐색’ 집단에서 쾌락적 가치가 높게 나타났고, 특히 온라인 탐색 집단은 경제적 가치가 다른 두 집단에 비해 가장 높게 나타난 결과를 볼 때, 저가적 지향적이고 쿠폰사용이나 할인가격지향 등의 금전적인 비용을 중시하는 소비자들이 오프라인보다는 온라인 위주의 탐색을 적극적으로 함을 알 수 있다. 이들은 기업에서 제공하는 가격할인이나, 쿠폰지급, 마일리지 적립 등 이벤트나 촉진 프로그램에 민감한 소비자로 예측되므로, 온라인 유통업자인 경우 온라인 정보탐색을 하는 소비자들의 온라인 구매결정을 용이하게 하기 위해 비교적 저렴하고 합리적인 가격대의 적합한 상품개발 전략을 수립하는 것이 효과적일 것이다. 지각된 위험의 경우, ‘온라인 탐색’과 ‘온오프 고탐색’ 집단이 ‘온오프 저탐색’ 집단에 비해 지각하는 위험정도가 높은 것으로 나타나 제품 구매 시 위험을 많이 지각할수록, 정보원의 탐색정도가 많음을 알 수 있다. 특히 제품 품질면에서의 위험을 높게 지각하는 것으로 나타나 유통업자들은 제품에 대한 정확한 상세정보를 제공함과 동시에 온라인

채널인 경우 제품을 시각적으로 정확하게 인지할 수 있는 동영상이나 3차원 영상제공을 제안한다.

이용하는 구매채널에 대해서 연령, 성별, 월평균 의복비, 구매가격적인 측면에서 차이가 있었다. 오프라인 채널 중 백화점은 60대의 이용이, 전문점은 20대의 이용이 현저하게 나타났으며, 아울렛은 오프라인 채널 중에서 모든 연령대가 골고루 가장 많이 이용하는 구매채널로 밝혀졌다. 온라인 채널 중에서 인터넷쇼핑은 20대의 이용이 현저하게 나타나면서 모든 연령대의 이용이 가장 많은 구매채널이었으며, 이에 반해 모바일쇼핑은 20~40대의 이용이, TV홈쇼핑은 40~60대가 주로 많이 이용하는 것으로 나타났다. 성별에 따라서 남성은 여성에 비해 오프라인 채널 이용경향이 높았고, 온라인 채널 이용은 여성이 상대적으로 많은 것으로 나타나 유통업자는 구매채널에 따라 타깃층의 선정과 이들에게 적합한 상품과 판매전략을 수립함이 필요할 것이다. 월평균 의복비와 제품의 구매가격은 서로 연관성이 있는 것으로 판단되었는데, 온라인 채널 상에서는 비교적 저렴한 제품구매가 확인되었고, 월평균 의복비 지출도 낮은 반면, 백화점을 포함한 오프라인 채널에서는 다양한 가격대의 제품구매가 있었으며, 이에 따라 소비자의 월평균 의복비의 지출현황도 낮음~높음까지 고루 분포되어 있었다.

구매채널 별 쇼핑가치의 차이는 모바일쇼핑, 인터넷쇼핑 순으로 경제적 가치를 높게 지각하고 있었고, 지각된 위험의 차이는 제품품질에 대한 위험에서만 유의한 차이가 나타나, 모바일쇼핑에서 지각된 위험이 가장 높았고, 다음이 인터넷쇼핑 순이었다. 본 연구에서 인터넷쇼핑의 경우 다양한 연령대가 이용하고 있음에도 불구하고 주로 저렴한 제품의 구매만이 이루어지고 있음이 확인되었는데, 이는 온라인으로 제품을 구매할 때 소비자들은 제품 품질에 대한 우려가 가장 크고, 제품의 가격적인 면에서 가격할인이나 판촉프로그램을 이용한 경제적 소비 가치를 지향하고 있다고 해석할 수 있다. 최근에는 고가의 제품도 온라인을 통해 판매되고 있는데, 온라인 채널 상에서 판매하는 제품의 가격대에 따른 소비자의 반응도 살펴 볼 필요가 있을 것이다. 이와 같이 소비자들이 의류제품을 구매할 때 탐색하는 정보원과 이용하는 구매채널별로 소비자 특성에 있어서 유의

한 차이가 나타났으므로 유통업자는 유통채널을 운영하고 새로운 채널을 수립하는 과정에서 채널 선택을 하는 소비자 특성을 반영하여 효율적인 전략을 수립함이 필요할 것이다.

그러나 표본을 수집하는 과정에서 온라인 설문 조사업체의 패널을 이용하였으므로 이에 대한 영향으로 50대 이상의 소비자들도 온라인 채널이용이 현저하게 나타날 수 있었을 것으로도 판단되므로 연구결과의 일반화에 한계점이 있다. 또한 최근 1년 이내에 본인의 의복을 구매하기 위해 선택했던 채널에 따라 분석을 하였으나, 현재 소비자들은 하나의 구매채널을 이용하기 보다는 여러 채널을 이용할 것이므로 이러한 상황을 고려한 연구설계가 필요할 것이며, 구매채널도 본 연구에서 설정한 채널 외에 IPTV를 통한 인터넷 쇼핑, 홈쇼핑에서도 전화를 통한 구매와 모바일 앱을 통한 구매, 인터넷 쇼핑에서도 기업이 제공하는 온라인쇼핑몰을 통한 구매, 소셜미디어(social media)와 같은 쇼핑 플랫폼(shopping platform)을 통한 구매 등 소비자들이 제품과 접할 수 있는 매체와 방법은 점점 더 분화되고 있으므로 추후 이에 대한 고려가 이루어져야 할 것이다.

## 참고문헌

- 2018 인터넷이용실태조사. 한국인터넷진흥원. 자료검색일 2019. 12. 5, 자료출처 <https://www.kisa.or.kr/jsp/common/libraryDown.jsp?folder=0011998>
- 나윤규, 홍병숙, 강성민. (2008). 인터넷 쇼핑에서의 지각된 가치와 위험이 패션상품 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. *한국의류학회지*, 38(8), 1213-1225. doi:10.5850/JKSC.2008.32.8.1213
- 류은정, 조오순. (2005). 인터넷 쇼핑가치가 의류 제품의 인터넷 쇼핑행동에 미치는 영향: 쇼핑물 속성 지각과 위험지각을 중심으로. *복식문화연구*, 13(2), 209-220.
- 박성렬, 김미숙. (2016). 패션상품 구매의사 결정 과정에서의 상품유형별 채널평가가 멀티채널 이용도에 미치는 영향. *복식문화연구*, 24(6), 803-816. doi:10.7741/rjcc.2016.24.6.803
- 박은주, 강은미. (2005). 인터넷 패션 쇼핑물에서 쇼핑가치, 인터넷 패션 쇼핑물 속성, 감정 및 구매의도가 구매여부에 미치는 영향. *Family and Environment Research*, 43(7), 117-128.
- 서정희. (2003). 사회인구학적 변수와 물질주의가 쾌락적·효용적 쇼핑가치에 미치는 영향: 서울과 울산의 중·고등·대학생을 대상으로. *Family and Environment Research*, 41(6), 131-142.
- 성희원, 성정환. (2016). 패션유통시장에서 시장 전문가의 쇼핑 행동과 멀티채널 이용현황 분석. *패션비즈니스*, 20(2), 134-148. doi:10.12940/jfb.2016.20.2.134
- 신민경, 정순희, 여윤경. (2004). 인터넷 쇼핑물에서의 소비자의 위험지각과 정보탐색에 관한 연구. *Family and Environment Research*, 42(9), 195-212.
- 심정희, 박수진. (2008). 홈쇼핑에서의 패션 제품 구매와 웹 사이트 평가. *Journal of Digital Interaction Design*, 7(1), 63-72.
- 안광호, 임병훈, 정선태. (2008). 쇼핑가치가 고객 만족과 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구: 백화점 쇼핑행동을 중심으로. *Asia Marketing Journal*, 10(2), 99-123.
- 양희순, 최은정. (2014). 패션 소셜커머스에서 쇼핑가치가 패션쇼핑 만족 및 미래 행동의도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 38(3), 293-304. doi:10.5850/JKSC.2014.38.3.293
- 이승희, 신초영. (2002). 여대생들의 패션복제품 구매행동에 관한 탐색적 연구: 물질주의와 쇼핑가치를 중심으로. *한국의류학회지*, 26(11), 1537-1546.
- 이영선, 고순화. (2014). 온/오프라인 브라우징에 따른 소비자 집단의 쇼핑성향과 구매행동 연구. *한국의류학회지*, 38(3), 321-333. doi:10.5850/JKSC.2014.38.3.321
- 이정선, 정순희, 신민경. (2012). 멀티채널 소비자의 정보탐색 및 구매 채널선택에 관한 연구. *소비문화연구*, 15(3), 21-45. doi:10.17053/jcc.2012.15.3.002
- 이진명, 나종연. (2012). 멀티채널 환경에서 소비자의 채널선택과 채널 포지셔닝에 관한 연구. *소비자문제연구*, 41, 143-169. doi:10.15723/jcps.41.201204.143



- 이창근. (1998). 소비자 지각요인이 상거래 매체선택에 미치는 영향에 관한 연구: 위험지각요인과 감성지각요인을 중심으로. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 이학식, 김영, 정주훈. (1999). 실용적/쾌락적 쇼핑 가치와 쇼핑만족: 구조모델의 개발과 검증. *경영학연구*, 28(2), 505-538.
- 임경복. (2007). 여성 구매자의 정보원 활용 유형에 따른 의복관여도 및 쇼핑성향과 의복 구매 행동에 관한 연구. *한국의상디자인학회지*, 9(1), 221-234.
- 정인희. (2014). 패션 상품 구매 과정에서의 다중 경로 활용과 경로별 위험 지각 차이: 대학생 성별에 따른 비교. *한국의류학회지*, 38(2), 277-292. doi:10.5850/JKSCT.2014.38.2.277
- 차성수. (2016). 온/오프라인 멀티채널과 싱글채널 고객의 특성과 구매행동에 관한 비교연구. 고려대학교 대학원 박사학위논문.
- 최자영. (2004). 소비자 정보탐색 및 구매 단계에서 멀티채널(Multichannel) 선택 행동에 관한 연구. *소비자학연구*, 15(4), 103-120.
- 황선진, 김희정. (2008). 쇼핑가치와 상표제휴가 인터넷 쇼핑업체의 PB의류제품 구매행동에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 32(2), 247-258. doi:10.5850/JKSCT.2008.32.2.247
- Ansari, A., Mela, C. F., & Neslin, S. A. (2008). Customer channel migration. *Journal of Marketing Research*, 45(1), 60-76. doi:10.1509/jmkr.45.1.060
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656. doi:10.1086/209376
- Bloch, P. H., & Bruce, G. D. (1984). Product involvement as leisure behavior. *Advances in Consumer Research*, 11, 197-202.
- Buckle, C. (2017). Buying online is now mobile-first. *Global Web Index*. 자료검색일 2019. 12. 4, 자료출처 <https://blog.globalwebindex.com/chart-of-the-day/buying-online-is-now-mobile-first>
- Dawson, S., Bloch, P. H., & Ridgway, N. M. (1990). Shopping motives, emotional states, and retail outcomes. *Journal of Retailing*, 66(4), 408-427.
- Degeratu, A. M., Rangaswamy, A., & Wu, J. (2000). Consumer choice behavior in online and traditional supermarkets: The effects of brand name, price, and other search attributes. *International Journal of Research in Marketing*, 17(1), 55-78. doi:10.1016/S0167-8116(00)00005-7
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101. doi:10.1177/002224298204600314
- Jacoby, J., & Kaplan, L. B. (1972). The components of perceived risk. *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research, ACR Special Volumes*, 382-393.
- Konus, U., Verhoef, P. C., & Neslin, S. A. (2008). Multichannel shopper segments and their covariates. *Journal of Retailing*, 84(4), 398-413. doi:10.1016/j.jretai.2008.09.002
- Kwon, K. N., & Jain, D. (2009). Multichannel shopping through nontraditional retail formats: Variety-seeking behavior with hedonic and utilitarian motivations. *Journal of Marketing Channels*, 16(2), 149-168. doi:10.1080/10466690802477418
- Neslin, S. A., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Teerling, M. L., Thomas, J. S., & Verhoef, P. C. (2006). Challenges and opportunities in multichannel customer management. *Journal of Service Research*, 9(2), 95-112. doi:10.1177/1094670506293559
- Polegato, R., & Wall, M. (1980). *Information handling in consumer behavior*. Boston: Harvard University Press.
- Roselius, T. (1971). Consumer rankings of risk reduction methods. *Journal of Marketing*, 35(1), 56-61. doi:10.1177/002224297103500110
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1991).

- Consumer behavior: Test item file*(4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Schoenbachler, D. D., & Gordon, G. L. (2002). Multi-channel shopping: understanding what drives channel choice. *Journal of Consumer Marketing*, 19(1), 42-53.  
doi:10.1108/07363760210414943
- Shankar, V., Smith, A. K., & Rangaswamy, A. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International Journal of Research in Marketing*, 20(2), 153-175. doi:10.1016/S0167-8116(03)00016-8
- Sherry, J. F. (1990). A sociocultural analysis of a midwestern American flea market. *Journal of Consumer Research*, 17(1), 13-30.  
doi:10.1086/208533
- Stone, R. N., & Grønhaug, K. (1993). Perceived risk: Further considerations for the marketing discipline. *European Journal of Marketing*, 27(3), 39-50. doi:/10.1108/03090569310026637
- Sundaram, D. S., & Taylor, R. D. (1998). An investigation of external information search effort: Replication in in-home shopping situations. *Advances in Consumer Research*, 25, 440-445.
- Venkatesan, R. Kumar, V., & Ravishanker, N. (2007). Multichannel shopping: causes and consequences. *Journal of Marketing*, 71(2), 114-132. doi:10.1509/jmkg.71.2.114
- Wagner, G., Schramm-Klein, H., & Steinmann, S. (2018). Online retailing across e-channels and e-channel touchpoints: Empirical studies of consumer behavior in the multichannel e-commerce environment. *Journal of Business Research*. Advance online publication. doi:/10.1016/j.jbusres.2018.10.048
- Zhang, J., Farris, P. W., Irvin, J. W., Kushwaha, T., Steenburgh, T. J., & Weitz, B. A. (2010). Crafting integrated multichannel retailing strategies. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 168-180.  
doi:10.1016/j.intmar.2010.02.002