의류제품 정보탐색과 구매채널별 소비자특성 고찰

김지연

호남대학교 의상디자인학과

A Study on Information research and Purchase Channel of Apparel product Consumer

Jie-yurn Kim

Dept. of fashion design, Honam University, Gwangju, Korea

Abstract : The advantages of the multi-channel retailing have been widely discussed but empirical research on fashion multi-channel retailing has been limited. In this study, multi-channel concept was discussed and then, channel choosing condition of apparel shopper and channel choosing criteria for information search and buying were investigated as a empirical study. Drawing on a sample of 298 customers of apparel products in Korea, the result demonstrated that some differences in the perception of experience goods and search goods among apparel products. And, according to buying channel, consumers were different from each other in information search time and clothing expenses. Some suggestion for the future research of multi-channel retailing was given.

Key words: multi-channel retailing, research shopper, information channel

1. 서 론

인터넷의 발달로 인해 패션 리테일링에서 온라인 마케팅의 중요성이 점점 더 강조되고 있다. 이제 기업은 전통적인 점포를 중심으로 하는 단일 채널 마케팅의 형식에서 확장하여 인터넷을 포함한 다양한 채널을 활용하여 기업의 마케팅을 전개하는 방식, 즉 멀티채널 리테일링(Multi-channel retailing)에 많은 관심을 갖기 시작하였다. 멀티채널 리테일링(Multi-channel retailing)은 기업이 자사의 비즈니스를 글로벌한 환경에서 소비자에게 다각도로 접근시키기 위해 오프라인 점포 뿐 아니라 다이렉트 마케팅, 다이렉트 셀링, 온라인, 그리고 다른 디지털 방식을 포함하여 전개하는 B2C모델이라고 할 수 있다(Polloian, 2009).

소비자에게 접근하는 다양한 마케팅 채널이 발달하면서 소비자는 상품의 구매의사결정과정 각 단계에서 자신들의 편의 및 취향에 따라 다양한 채널을 사용할 수 있게 되었다. 이렇게 회사와 하나 이상의 채널을 통해 상호작용하는 소비자를 멀티채널 소비자(Multi-channel consumer)라 할 수 있는데(Arvin & Gerrit, 2005), 멀티채널 소비자는 정보탐색 시에 온라인 채널을 활용하면서 실제 구매 시에는 오프라인 점포나 카탈로그를 사용한다던가, 어떤 경우에는 오프라인 점포나 카탈로그에

서 정보탐색을 하고 실제 구매를 위해서는 온라인 채널이나 홈쇼핑 채널을 활용하는 등 하나의 제품에 대한 구매의사결정을 위해서도 다양한 채널을 사용하는 구매행동을 나타낸다.

최근까지 여러 산업 분야에서 멀티채널 마케팅 실행은 엄청나게 증가하였고, 미래에는 더 많은 성장을 보일 것으로 예측되는데, 현재 미국의 경우 전체 유통업자의 40%이상은 3개 또는 4개의 채널을 통해 제품을 판매하고 있으며, 42%는 최소한 두 개의 채널을 통해 제품을 판매하는 것으로 나타났다(The DMA, 2005). 특히 인터넷의 발달로 인해 소비자의 온라인 채널에 대한 활용이 급속하게 증가하면서 2011년까지 모든 구매의 47%는 인터넷을 활용한 구매가 예측되기도 한다(Jupiter Research, 2006). 국내의 경우 대한상공회의소의 2010년 소매업태 별 성장전망 조사결과를 볼 때 인터넷에 대해서는 18.3%(백화점, 7.7%, 대형마트 4.5%, 전통시장, 소형점포 -4.5%)의 성장률이 예상되었고(“올해 인터넷 몰”, 2010), 이러한 상황에서 향후 효율적인 멀티채널 리테일링의 발전을 위해서 온라인 채널에 대한 소비자 연구가 매우 필요한 시점이다. 지금까지 온라인 쇼핑물에 대한 연구들이 지속되어왔지만 여전히 단일채널로서의 온라인 점포에만 초점을 두어서 연구의 한계점이 있었고(Tibert & Willemijn, 2009), 연구의 대상이 대부분 공산품이나 서비스제품에 대해 한정적으로 이루어져왔다.

어패럴은 소비자가 가장 자주 온라인 채널로 구매하게 되는 아이템 중 하나(Greenspan, 2002; Rush, 2004)이고, 국내에서도 최근 몇몇 패션 브랜드들이 오프라인 숍과 함께 온라인 숍을 운영하기 시작하거나 온라인 백화점, 포털 사이트 등에서 제

Corresponding author; Jie-yurn Kim
Tel. +82-62-370-8287, Fax. +82-62-370-8008
E-mail: jieyurn@hanmail.net

Fig. 1. UNIQLO website (www.uniqlo.kr)

Fig. 2. Gap website (www.gap.com)

품을 판매하기 시작했지만 멀티채널의 관점에서 온라인과 오프라인 채널에 대한 연구는 매우 미흡한 편이다. Gap이나 유니클로(UNIQLO) 같은 글로벌 패션브랜드의 경우 온라인과 오프라인 채널 모두 적극 활용하여 멀티채널 리테일링을 실행하고 있으며 이를 통해 매출의 극대화를 실현하고 있는 것을 볼 때 향후 국내 의류브랜드의 경우에도 멀티채널 리테일링 전략의 확대가 예상된다. 따라서 본 논문에서는 의류제품 소비자가 정보채널과 구매채널로써 온라인 또는 오프라인 채널을 어떻게 활용하는지를 조사하고, 특히 의류제품 특성 및 인터넷사용에 관한 측면에서 소비자의 채널선택을 비교함으로써 의류제품 리테일러의 채널계획 및 관리전략에 도움을 주고자 한다. 특히 제품에 대한 경험성·탐색성에 대한 지각과 구매채널과의 연관성에 관한 연구는 향후 의류 브랜드들이 온라인 쇼핑몰을 운영하는 데 있어 제품기획이나 웹사이트의 콘텐츠를 구성하는 데 도움이 되는 아이디어를 제공할 수 있을 것이고, 단일채널 리테일러가 멀티채널 리테일러로 전환하는 데 있어 어떠한 방식으로 채널별 소비자에게 접근해야 하는 지에 관한 실질적인 정보를 줄 수 있을 것이다.

2. 이론적 배경

2.1. 멀티채널과 소비자행동

소비자는 전통적인 리테일 점포와 인터넷을 포함한 최근의 멀티채널 환경 속에서 복잡한 쇼핑행동을 나타낸다(Alba et al., 1997; Peterson et al., 1997). 어떤 소비자는 하나의 제품 범주 안에서 쇼핑활동을 하는 동안 하나의 채널을 사용하지만, 어떤 소비자는 다양한 쇼핑 단계에 따라 다양한 채널을 사용하기도 한다. 소비자가 멀티채널 환경을 선택하는 이유는 소비자의 편리성에 대한 욕구 또는 기대수준이 높아졌고, 기업 경영자들이 멀티채널 전략을 통한 비용절감과 경쟁우위 또는 차별화 달성 등의 채널 간 시너지 효과를 인식, 채널을 통합하고 조정하는 기술이 획기적으로 발전했다는 점이 연구되었다(Stone et al., 2002).

멀티채널 고객들은 단일채널 이용 고객들에 비해 25~50% 더 수익성이 높으며, 멀티채널을 이용하는 단일채널을 통한 구매보다 2배~4배 더 많이 구매하는 것으로 나타났다(Stone et al., 2002). 멀티채널 소비자가 싱글 채널 소비자에 비해서 더 많이 구매를 하고 더 가치가 있다는 경험적 증거들은 이제 일반화 단계에 이르렀다고도 한다(Kumar & Venkatesan 2005; Nelson et al., 2006; Ansari et al., 2008; Thomas & Sullivan, 2005).

멀티채널 소비자의 구매특성을 밝힌 여러 연구에서의 결과는 최근의 소비자는 구매를 할 때 멀티채널을 사용하는 경향이 늘고 있으며, 싱글채널 소비자에 대해 멀티채널 소비자가 차별화되는 특징적 성향이 있음을 밝혔다. Boa(2003)의 연구에서 60%의 응답자(전체 2000명 응답자)는 자신들의 구매의사결정 과정에서 멀티채널을 사용한다고 응답했고, Shop.org에 따르면 멀티채널 사용자는 싱글채널 사용자에 비해 더 자주, 더 많은 액수를 소비를 하는 것으로 나타났다(Reda, 2002).

멀티채널의 사용은 구매의사결정에 따른 소비자의 위험지각과도 관련이 있는 것으로 조사되었다. Schoenbachler & Gordon(2002)은 공급자에 대한 위험지각을 한 소비자는 공급자에 대한 과거 의사소통경험과 소비자의 동기화, 제품 품목 등이 멀티채널 구매행동에 영향을 줄 것이라고 예측했다. Kumar & Venkatesan(2005)의 연구에서는 고객의 구매빈도가 높을수록, 공급자와 고객이 접촉한 커뮤니케이션 채널수가 많을수록, 고객수명주기가 길수록, 고객이 멀티채널 쇼핑을 할 가능성이 높아지는 것으로 나타났다. 또한, 멀티채널 쇼핑 경향이 높은 소비자는 고객 수명이 높을 것으로 나타나 인구통계적인 변수와 멀티채널의 선택이 연관성이 있음을 시사했다. Kushwaha & Shankar(2008)는 소비자가 그들의 사용 채널에 따라서 다양한 특성을 나타낸다고 밝혔다. 따라서, 채널은 판매 경로일 뿐 아니라 의사소통 장치로 사용되기 때문에 채널을 통한 세분화를 가능하게 하는 방법이 된다.

Table 1. 탐색 형태에 따른 쇼핑객(shopper) 유형

탐색 채널	구매 채널	쇼핑객 유형
회사 1의 채널 A	회사 2의 채널 B	경쟁적 정보탐색 쇼핑객
회사 1의 채널 A	회사 1의 채널 B	충성적 정보탐색 쇼핑객
회사 1의 채널 A	회사 1의 채널 A	원스톱(one-stop) 쇼핑객

출처: Verhoef, Neslin & Vroomen(2007)

또한, 온라인과 오프라인이라는 두 채널간의 통합에 의해 생성된 온라인과 오프라인 활동사이의 시너지에 대해 연구한 Bailer(2006)에 의하면 멀티채널의 운영은 리테일러에게 두 채널 간 활동사이의 시너지는 리테일러에 대한 소비자의 경험을 풍부하게 하고, 리테일러의 브랜드 이미지를 강화하며, 양 쪽 채널 모두에서 충성도를 갖게 한다고 밝혔다. 따라서, 한쪽 채널에 대한 불만족이 다른 쪽 채널에 대한 불만족에 영향을 미치는 지에 대해서는 반드시 규명되어야 할 연구과제라고 할 수 있다.

Dhruv et al.(2004)는 온라인 리테일러에 대한 그의 연구에서 온라인 리테일러를 단일채널로써 인터넷으로만 판매를 하는 경우와 멀티채널로써 전통적인 점포와 인터넷을 조합하는 경우로 구분하여 연구한 결과, 제품이 명확하게 표준화되고 독특하게 브랜드화 될 수 있는 제품 카테고리가 인터넷 리테일링에서 성공할 가능성이 높은 것으로 예측하였다. 이는 제품의 특성에 따라서도 소비자의 채널선택이 상이해질 수 있음을 암시했다.

국내 패션브랜드의 멀티채널에 관해 연구한 이승희 외(2008)의 연구에서는 온라인과 오프라인을 모두 병행하여 운영하고 있는 패션브랜드의 브랜드 이미지 일치성과 매체에 따른 광고 효과에 대해서 조사하였는데, 패션 브랜드 광고의 브랜드 이미지 일치성에 따른 광고효과에서도 브랜드 이미지가 일치하는 광고가 브랜드 태도와 구매의도에 유의한 것으로 나타나 광고의 브랜드 일치성이 브랜드 태도와 구매의도에 영향을 주는 것으로 보아 채널 간의 상호작용 효과가 의류제품 소비자 행동에서 중요함을 알 수 있다.

하나의 채널이 다른 채널에 미치는 영향에 대해서 연구한 Kushwaha & Venkatesh(2008)는 의류와 신발 액세서리 회사에 대한 연구에서 웹은 다른 채널의 판매에 영향을 주지 않았지만, 점포판매는 카탈로그 판매에 손해를 입히는 것으로 나타났고, 웹 판매에는 손해를 입히지 않는 것으로 나타났다. 더구나, 웹과 콜센터는 독자적인 판매력을 가지고 서로 보완적인 것으로 나타나 마케팅 전략에서도 채널 간에 보다 더 효율적인 노력 할당 방법을 개발할 필요가 있음으로 시사했다.

2.2. Research shopping(정보탐색 쇼핑)

인터넷이 발달하면서 정보탐색 쇼핑객(research shopper: 소비자가 특정 채널에서 정보탐색을 먼저 하고 특정 채널에서 구매를 하는)에 대한 관심이 높아졌고(Verhoef et al., 2007), 이에 대한 연구 결과들은 소비자의 구매 전 정보탐색과 구매행동에 따라서 채널을 디자인 하는 것이 중요하다는 점을 인지시켜 준다. 정보탐색 쇼핑객(research shopper)현상은 정보탐색 쇼핑

이 어디로 귀결되는 지에 따라 다음과 같은 3가지의 소비자형태가 있을 수 있다(Table 1).

정보탐색 쇼핑은 채널간의 특성, 채널의 고객접유능력, 채널 간 교차를 통한 시너지와 같은 3개의 요인으로 인해 쇼핑객 유형이 결정될 수 있다. 채널 간 특성의 차이는 한 채널이 편리하고 유동적이기 때문에 탐색에 좋다는 반면 다른 채널은 소비자가 실제로 제품을 보고 만져볼 수 있고, 거래가 개인적이기 때문에 좋다는 등에 관한 상황에 대한 것과 관련된 특성이다. 고객접유능력은 고객을 그 채널에서 붙잡고 있는 능력을 말한다. 채널 간 교차를 통한 시너지라는 것은 소비자가 동일한 회사의 다른 채널을 사용하는 것에 따른 효율성의 증가를 말한다. 그렇지만, 정보탐색 쇼핑에서 가장 일반적인 것은 웹에서 조사를 하고 실제 점포에 가서 구매를 하는 것이라고 할 수 있다(Doubleclick 2005; Verhoef et al., 2007). 이렇게 소비자가 웹에서 탐색을 하고 점포에 가서 구매를 하는 행동특성은 제품 특성에 의한 것인지, 아니면 인터넷의 특성, 또는 소비자 특성에 의한 것인지에 대해 밝혀보는 것이 의미가 있을 것이다. 또한, 정보탐색 쇼핑객들이 웹에서 정보탐색을 하는동안 구매동기를 갖게 되면서 동시에 다른 웹의 관측에 흔들리지 않고 동일한 회사의 웹에서 최종적으로 구매를 하거나 아니면 동일한 회사의 점포에 가서 구매를 하게 하는 전략이 무엇인지에 대해 연구하는 것이 향후 멀티채널 리테일링 상황에서 경쟁적인 우위를 차지할 수 있는 기반이 될 수 있을 것이다.

이러한 정보탐색 쇼핑객들의 온라인 탐색에 대해 조사하기 위해 몇몇 연구자들은 온라인 환경에서의 소비자의 의사결정, 정보탐색, 경쟁에 대해 연구했다(Ariel, 2000). Degeratu et al. (2000)는 어떻게 브랜드 이름과 사실적 정보(감각적 정보에 비해)와 가격민감성이 온라인에서 중요성을 얻는지 입증했다. 그렇지만, 소비자의 제품 탐색과 구매결정에 대한 멀티채널의 사용에 특별하게 초점을 둔 연구는 많지 않다.

2.3. 의류제품 구매의사 결정에서 경험성과 탐색성의 영향

온라인 의복구매를 위한 구매의사 결정에서 정보원에 대해 연구한 Kim & Dee(2007)는 소비자의 온라인 의복구매를 위한 정보원을 온라인 정보원, 소매점 정보원, 대중매체의 3가지 유형으로 분류하였다. 특히, 온라인 의복구매를 위해 소매점 정보원(점포내 디스플레이, 제조업체의 팜플렛 또는 카탈로그)을 더 많이 이용하는 것으로 나타났다. 소비자의 온라인 정보원 이용은 거래관련속성 즉 구매유인서비스(incentive service)에 의해 가장 크게 영향을 받는 반면, 소매점 정보원 이용은 심미성, 가격 등의 제품 및 시장관련속성의 중요도에 의해 더 크게 영향을 받는 것으로 나타났다. 다른 정보원에 비해 소매점 정보원 이용이 온라인 의복구매의도에 가장 큰 효과를 보인 것으로 나타나 의류제품 구매의사 결정에서 정보원의 사용이 채널별로 달라질 수 있음을 알 수 있었다.

Nelson(1970)과 Nelson(1974)은 소비자가 구매 전에 제품 품질 정보를 획득하는 능력에 따라 제품을 탐색제품과 경험제품으

로 구분하여 연구한 결과 제품의 특성에 따라 소비자의 정보탐색 특성에 차이가 나타남을 밝혔다. 소비자가 경험제품을 구매하기 위해서는 최소한의 사전구매 정보를 처리하지만, 탐색제품의 구매를 위해서는 방대한 양의 정보를 활용하고자 하는 것으로 나타났다. 또한, 탐색제품에 비해서 경험제품의 경우 정보탐색의 깊이가 깊고 폭은 좁은 것으로 나타났으며 전환행동(free-riding: 원래 최초의 정보를 얻었던 리테일러가 아닌 다른 리테일러로 가서 구매를 하는 것)의 사례가 더 적게 나타난 것으로 밝혀졌다.

특히, 탐색제품에 비해서 경험제품의 경우는 구매 전에 소비자와 상호작용 할 수 있게 하는 대중매체나 다른 소비자의 리뷰가 있는 것이 소비자의 탐색과 구매에 큰 영향을 주었다(Peng et al., 2009). 특히, 경험상품의 소비자는 탐색상품 소비자에 비해 더 많은 시간을 소비하면서 다양한 정보탐색을 하는 것으로 나타났다.

이러한 연구결과들은 제품의 탐색성과 경험성이 소비자의 정보탐색과 구매채널의 선택행동에 영향을 미칠 수 있는 것을 암시한다. 따라서 의류제품 멀티채널에 관한 연구의 진전을 위해서 의류제품 구매 소비자가 정보탐색 채널과 구매채널의 선택에 대한 폭넓은 연구가 필요한데, 우선 소비자 구매의사 결정 단계에서 정보탐색을 하기 위해 어떤 채널을 사용하고, 구매할 때에는 어떤 채널을 사용하는 지의 현황을 조사하고, 채널을 선택할 때 어떤 요인이 중요한지, 선택한 채널에서는 어떤 정보가 중요했는지에 대한 연구를 함으로써 향후 패션제품의 세분화에 따라 리테일러가 어떤 채널을 개발하고 개발된 채널에 어떠한 정보를 더 강화하는지에 대한 전략을 세우는데 실질적인 아이디어를 줄 수 있을 것이다.

3. 연구방법 및 절차

3.1. 연구문제

본 연구는 이론적 연구를 토대로 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 의류제품 소비자의 정보채널과 구매채널의 선택 현황을 조사 한다.

연구문제 2. 구매채널을 선택할 때 중요한 요인을 밝히고, 선택한 채널에서 구매를 위해 중요한 정보가 무엇인지 조사한다.

연구문제 3. 구매채널에 따라 의류제품의 아이템별 경험성과 탐색성의 지각 정도를 밝힌다.

연구문제 4. 구매채널에 따라 정보탐색 및 사회 통계적 특성의 차이를 밝힌다.

3.2. 측정도구

본 연구의 실증적 조사를 위해서 설문지를 이용하였다. 설문지에는 선행연구에서 포함된 경험적-탐색적 특성에 관한 문항이 4문항 포함되었고, 연구자가 개발한 정보탐색 채널과 구매채널의 선택에 관한 문항, 인터넷 사용과 관련된 문항, 재구매

의도에 관한 문항이 포함되었다.

이론적 연구를 바탕으로 소비자가 지각하는 제품특성에 따라 온라인 채널과 오프라인 채널에서 구매하는 비율이 다를 것에 착안하여 설문 대상이 되는 의류제품은 대표적으로 구분되는 6가지 아이템으로 구분하였는데, 6가지 아이템은 각각 티셔츠 제품, 청바지 제품, 재킷 제품, 스웨터(니트류) 제품, 바지 또는 스커트 제품, 팬티 또는 브래지어 제품군이었고, 6개 제품군 각각에 대해 경험성과 탐색성 지각정도를 측정하는 질문을 하였다.

의류제품의 경험성-탐색성을 질문하기 위해서는 Weather et al.(2007)의 선행연구에서 사용된 경험특질을 판단하는 3문항 중 2문항, 탐색특질을 판단하는 3문항 중 2문항을 사용하였다. 예를 들어, ‘청바지 제품을 구매하기 위해서는 실물을 보는 것이 매우 중요하다’, ‘청바지 제품을 구매하기 위해서는 실물을 만져보는 것이 매우 중요하다’로 경험성을 측정하였고, ‘청바지 제품은 판매자나 제조자가 제공하는 제품설명과 사진으로 품질을 판단할 수 있다’, ‘청바지 제품은 제품정보설명을 읽음으로써 품질을 판단할 수 있다’의 문항으로 탐색성을 측정하였다.

인터넷 사용과 관련된 사회 통계적 문항은 Tibert & Willemjin(2009)의 문항을 참고로 하여 의복구매비율, 한달 의복 지출비, 인터넷 사용시간, 메일링 수신여부 등의 문항을 구성하였다. 정보채널과 구매채널선택은 연구자가 단순 선택문항으로 구성하였고, 재구매 의도는 최근 구매한 채널에서 향후 6개월 내 재구매할 의도가 있는지를 7점 척도로 측정하였다. 채널선택에 중요한 요인 및 채널별 중요한 정보에 대한 문항은 Tibert & Willemjin(2009)의 연구와 Kwon & Lennon(2009)의 연구에 사용된 문항을 참고로 재구성 하였다. 정보탐색의 양과 시간에 대한 문항은 Peng et al.(2009)의 문항을 참고로 구성하였다.

3.3. 자료수집 및 분석

본 연구에서는 온라인 쇼핑에 대한 자료를 확보하기 위해서 비교적 인터넷을 사용기회가 많을 것으로 예상되는 20대에서 40대의 여성 소비자를 대상으로 자료를 수집하였다. 일반 소비자를 대상으로 조사하기 위해서 온라인 패널 회사 자료를 활용하여 온라인 설문응답을 하도록 하였으며, 총 330부의 설문을 발송하여 불성실한 응답자료 및 결측 자료를 제외시킨 후 유효한 298부의 설문지를 최종적인 통계분석에 활용하였다. 통계분석을 위해서는 SPSS 10.0을 사용하였고, 빈도분석과 t-test, 교차분석과 Chi-square검증 등을 사용하였다.

Table 2. 정보탐색채널과 구매채널 선택현황

채널별 빈도	정보탐색 채널		합계
	온라인 채널	오프라인 채널	
구매 온라인 채널	198 (66.4%)	12 (4.0%)	210
채널 오프라인 채널	44 (14.8%)	44 (14.8%)	88
합계	242	56	298

Table 3. 구매채널 선택 시 중요한 요인의 교차분석

구매채널 채널특성	온라인 채널		오프라인 채널		$\chi^2(p값)$
	빈도	비율(%)	빈도	비율(%)	
상품다양성	45	21.4	21	23.9	23.028 (.003**)
가격	74	35.2	18	20.5	
편측	1	0.5	1	1.1	
서비스	4	1.9	1	1.1	
이용편리성	35	16.7	9	10.2	
과거의 경험	7	3.3	3	3.4	
채널에 대한 신뢰도	22	10.5	9	10.2	
착용상황	9	4.3	6	6.8	
시착(피팅가능성)	13	6.2	20	22.7	
합계	210	100.0	88	100.0	

** $p < .001$

응답자의 인구 통계적 특성을 보면 연령분포는 20대가 124명(41.6%), 30대가 125명(41.9%), 그리고 40대가 49명(16.4%)인 것으로 나타났다. 결혼여부는 미혼이 158명(53%), 기혼이 140명(47%)이었고, 직업분포로는 사무직이 99명(33.2%), 전업주부가 73명(24.5%), 학생이 52명(17.4%), 전문직이 29명(9.7%)인 것으로 나타났다. 최종학력의 경우 대학교 졸업이 133명(44.6%), 대학 재학이 50명(16.85%), 전문대 졸업이 43명(14.4%)인 것으로 나타나 비교적 교육수준이 높은 응답자인 것을 알 수 있다.

4. 연구결과 및 논의

4.1. 정보탐색채널과 구매채널 선택현황

응답자 전체에 대해 정보탐색 채널과 구매채널의 선택 현황을 알아본 결과는 다음 <Table 2>와 같다. 전체 응답자 298명 중 66.4%에 해당하는 198명의 응답자는 온라인 정보탐색-온라인 구매채널 집단이었고, 온라인 정보탐색-오프라인 구매채널

집단은 44명(14.8%), 오프라인 정보탐색-오프라인 구매채널 집단은 44명(14.8%)인 것으로 나타났으며, 오프라인 정보탐색-온라인 구매 집단은 가장 적은 12명(4.0%)인 것으로 나타났다.

본 연구의 경우 온라인에서 의류제품 구매를 하는 집단의 경우 정보탐색 채널은 주로 온라인 채널인 것으로 나타났지만, Kim & Dee (2007)의 연구에서는 온라인 의복구매를 위해 소매점 정보원(점포내 디스플레이, 제조업체의 팸플릿 또는 카탈로그)을 더 많이 이용하는 것으로 나타나 본 연구 결과와 다소 차이가 나타났다. 이는 인터넷의 발달 및 온라인 쇼핑몰의 진화에 따른 소비자의 쇼핑행동변화로 인한 것이라고 설명될 수 있다. 즉, 예전에는 의류제품의 경우 정보탐색을 온라인 채널에서 했더라도 실제 구매는 전통적인 오프라인 점포형 채널에서 이루어졌다고 할 수 있지만, 최근에는 온라인 채널에서도 의류제품의 구매가 빈번하게 이루어지는 것으로 유추할 수 있다.

4.2. 구매채널 선택 시 중요한 요인

응답자들이 가장 최근 구입한 의류제품의 구매채널을 선택할 때 중요한 요인이 무엇이었는지 조사한 결과 Table 3과 같은 결과가 나타났다.

온라인 채널 구매집단의 경우 가격이 가장 중요한 선택 기준이었다고 하였고, 그 다음으로는 상품다양성, 이용편리성, 채널에 대한 신뢰도 등의 순으로 중요하게 생각하였다. 오프라인 채널 구매집단의 경우 가장 중요한 채널선택요인은 시착 가능성(피팅 가능성)이었고, 그 다음으로는 상품다양성, 가격, 이용편리성의 순으로 중요하게 생각하고 있었다.

구매채널을 선택한 후 구매를 할 때 영향을 미치는 중요한 요인은 무엇이었는지 조사한 결과는 Table 4와 같이 나타났다. 온라인 채널에서 구매를 할 경우 구매에 영향을 미치는 중요한 요인은 가격이 가장 중요한 요인으로 나타났고, 그 다음으로는 다른 사람의 제품후기나 추천 글이 중요한 요인으로 나타나 실물을 확인할 수 없는 온라인 쇼핑몰에서 커뮤니티나 다른 사람의 리뷰 등이 구매에 영향을 미친다는 것을 확인할 수 있었다.

Table 4. 구매채널별 구매에 영향을 미치는 요인

온라인 채널 구매			오프라인 채널 구매		
내용	빈도	비율(%)	내용	빈도	비율(%)
사이트의 미적인 특성	5	2.3			
사이트 탐색 편리성	10	4.8			
결제 및 거래 편리성	7	3.3			
웹사이트 내용(콘텐츠)	3	1.4			
상품구색	19	9.0	상품구색	26	29.5
가격	57	27.1	가격	50	56.8
다른 사람 제품후기나 추천글	50	23.8	점포서비스	2	2.3
구매 후 서비스	13	6.1	점포환경	1	1.1
다양한 판촉	3	1.4	다양한 판촉	7	7.9
자세한 설명이나 사진	40	19.0	점포 분위기	2	2.3
배송비	1	0.4			
개인정보보호	2	0.9			
합계	210	100.0	합계	88	100.0

Table 5. 구매채널 별 제품의 경험성에 대한 평균점수 비교

	온라인 채널 평균 (n=210)	오프라인 채널 평균(n=88)	t	p
티셔츠 제품	4.62	5.69	7.22	.000***
청바지 제품	5.20	5.86	4.26	.000***
재킷 제품	5.37	6.22	6.82	.000***
스웨터(니트류) 제품	5.39	6.15	5.66	.000***
바지, 스커트 제품	5.06	5.96	6.19	.000***
팬티, 브래지어 제품	4.92	5.65	4.06	.000***

*** $p < .001$

그 다음으로는 자세한 설명이나 사진, 상품구색 등의 순으로 구매결정에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한편, 오프라인 채널의 경우 구매에 영향을 미치는 요인은 가격이 가장 중요하게 나타났다, 그 다음으로 상품구색, 다양한 판촉 등의 순으로 나타났다. 점포나 판매원의 서비스가 재구매 의도에 중요한 영향을 미치는 것으로 밝혀진 연구들(이지영, 김미영, 2003; 김지연, 2008)과 비교할 때 서비스에 대해 중요성이 매우 낮게 나타난 본 연구의 결과는 최근 몇 년간의 경기침체의 여파로 인한 소비자의 합리적인 소비경향을 반영한 것으로 생각된다.

4.3. 구매채널에 따른 의류제품별 경험성과 탐색성 평균차이 검증

의류제품을 구입할 때 실물을 보거나 실물을 직접 만져보는 등 실제 경험을 통해 제품의 성과나 품질을 알 수 있을 경우 경험적 특성이 크다고 할 수 있고, 실물을 보거나 만져보지 않고 정보자료나 사진, 기타 설명 등을 통해서 제품의 성과나 품질을 유추해 볼 수 있는 특성은 탐색성이라고 할 수 있다(Weather et al., 2007). 각 의류제품 아이টে에 따라 경험성과 탐색성을 질문하는 문항은 각각 2문항씩이었으며 각 아이টে 별 문항의 신뢰도는 모두 0.7이상으로 신뢰할 만 한 것으로 나타났다.

Table 6. 구매채널 별 제품의 탐색성에 대한 평균점수 비교

	온라인 채널 평균 (n=210)	오프라인 채널 평균 (n=88)	t	p
티셔츠 제품	4.15	3.88	2.03	.043*
청바지 제품	3.94	3.72	1.43	.153
재킷 제품	4.09	3.88	1.43	.153
스웨터(니트류) 제품	4.04	3.89	0.86	.388
바지, 스커트 제품	4.21	3.92	2.07	.039*
팬티, 브래지어 제품	4.17	3.98	1.19	.237

* $p < .05$ **Table 7.** 구매채널별 정보탐색 및 사회 통계적 특성 비교

	온라인 채널 평균 (n=210)	오프라인 채널 평균 (n=88)	t	p
정보탐색 시간	2.30	2.06	2.172	.031*
정보탐색 양 (점포, 웹사이트 수)	2.23	2.45	1.612	.147
인터넷사용시간	2.81	2.58	1.370	.172
인터넷 사용능력	5.10	5.18	.491	.624
1년 온라인 쇼핑 비율	5.13	3.17	8.196	.000***
한 달 의복구입비	1.87	1.83	0.265	.791

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

구매채널에 따라 온라인 채널 구매집단과 오프라인 채널 구매집단으로 구분한 후 두 집단 간의 의류제품 아이টে에 따라 경험성과 탐색성의 지각에 차이가 있는지 알아본 결과, 구매채널에 따른 두 집단 간의 경험성과 탐색성의 지각에 있어 유의미한 차이가 부분적으로 나타났다.

4.3.1. 경험성

6개의 의류제품 아이টে에 대한 경험성 지각 평균비교 분석결과는 <Table 5>와 같다. 오프라인 채널 구매집단이 온라인 구매 집단에 비해 전체 6개의 의류 제품군에 대해서 경험성을 더 높게 지각하고 있었다.

즉, 오프라인의 채널에서 구매를 한 소비자는 대부분의 의류 제품에 대해서 매우 경험적 특성이 강하다고 지각하는 것을 알 수 있다. 또한, 오프라인 채널 구매집단의 경우 팬티, 브래지어 제품군은 경험성 상품으로 지각하는 정도가 낮았고, 재킷 제품군의 경우 경험성이 가장 높게 나타났다. 즉, 팬티 브래지어보다는 재킷의 경우 실물을 보거나 직접 만져보아야 제품성과를 알 수 있다고 생각하는 측면이 강하다고 추측할 수 있다. 반면에, 온라인 채널 구매집단의 경우 6개의 제품 중에서 티셔츠 제품군이 가장 경험특성이 낮고 스웨터(니트류) 제품군에 대해서 경험성이 높게 지각되었다. 이러한 결과를 바탕으로 온라인 쇼핑물에서 구매를 하지 않는 소비자는 의류제품을 구매할 때 직접 실물을 보거나 만져보는 것이 중요하다고 지각하기 때문에 정보를 온라인채널에서 얻었더라도 실제 구매를 오프라인 점포에서 구매를 하는 것으로 유추해볼 수 있다.

4.3.2. 탐색성

탐색성은 의류제품을 구매할 때 품질정보나 자료사진, 설명 등으로 제품의 성과나 품질을 추측할 수 있는 특성을 의미하는데, 전체 제품에 대해서 온라인 채널 집단이 탐색성이 모두 높게 나타났지만, 그 중 티셔츠제품과 바지, 스커트 제품에서 유의미한 평균차이가 나타났다(Table 6). 즉, 온라인 채널 구매집단은 티셔츠와 바지, 스커트 제품에 대해서는 직접 만져보거나 실물을 보지 않아도 정보자료나 사진 등으로 제품의 성과를 판

단할 수 있는 탐색적 특성이 강하다고 지각하는 것을 알 수 있다. 흥미 있는 결과는 온라인 채널 구매집단이나 오프라인 채널 구매집단의 경우 모두 청바지에 대해서 탐색성이 가장 낮게 나왔다는 점이다. 청바지는 일반적으로 핏(fit)과 별로 상관이 없는 튼튼한 재질의 작업복에서 시작하였지만, 최근에는 스키니진 등의 유행으로 청바지의 핏(fit)이 매우 다양해지고 형태나 스타일에 있어서 트렌드를 따르는 것이 중요하게 됨으로써 청바지가 탐색성이 제일 낮게 나온 것으로 생각된다.

4.4. 구매채널별 정보탐색 및 사회 통계적 특성 비교

구매채널에 따라 정보탐색 및 사회 통계적 특성에 있어 집단별 차이가 있는 지 비교한 결과는 (Table 7)과 같다. 정보탐색의 시간과 양에 대해서 조사한 결과 정보탐색시간의 경우에만 유의미한 차이가 나타났다. 정보탐색 시간은 온라인 채널이 오프라인 채널보다 더 많은 시간을 사용한 것으로 나타났다.

오프라인 구매채널 집단은 정보탐색을 위해 1시간정도 사용한 반면, 온라인 채널 구매 집단의 경우 1시간 35분정도 정보탐색을 하는 것으로 나타났다. 정보탐색의 양에 있어서는 유의미한 차이가 나타나지 않아 온라인 채널 구매집단이나 오프라인 채널 구매집단의 경우 모두 점포나 웹사이트를 3~4개정도 방문하는 것으로 나타났다. 하루 인터넷 사용시간이나 인터넷 사용능력(숙련도)의 경우도 구매채널에 따라 유의미한 차이가 나타나지 않았고, 지난 한 해 동안 온라인 쇼핑물에서 구매경험비율을 조사한 결과 두 집단의 유의미한 차이가 나타났다. 온라인 채널 구매 집단의 경우에 온라인 쇼핑비율이 40%~50%인데 비해서 오프라인 채널구매 집단의 경우 20%~30%인 것으로 나타나 구매집단에 따른 채널 충성도가 있음을 알 수 있다. 한 달 의복구입비의 경우는 채널집단 간 유의미한 차이가 나타나지 않아서 두 집단 모두 10만원~20만원 미만인 것으로 나타났다.

5. 결론 및 제언

인터넷의 발달로 인해 패션 리테일링이 더욱 경쟁적으로 되고 있다. 이런 상황에서 멀티채널 리테일링(Multi-Channel retailing)은 백화점이나 전문점 같이 전통적인 in-store retailer에 대해서 표준적인 비즈니스 전략이 되고 있다(Geyskens et al., 2002). 따라서 오늘날 많은 기업들은 기존 고객들에게 더 나은 서비스를 제공하고 고객들에게 접촉하는 기회를 확대하기 위해서 인터넷과 같은 다양한 매체들을 활용하는 멀티채널 전략을 구사하고 있다. 본 연구는 이러한 멀티채널 전략이 패션 리테일링에도 확산될 것으로 예상되어 멀티채널의 개념에 대해서 알아보고 의류제품 소비자의 정보채널과 구매채널의 선택에 관해 조사하였다. 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 의류제품 소비자의 정보탐색 채널과 구매채널의 선택에 관한 현황을 조사한 결과 전체 응답자 중 66%에 해당하는 응답자는 온라인 정보탐색-온라인 구매채널 집단이었고, 온라인 정보탐색-오프라인 구매채널 집단은 15%, 오프라인 정보탐

색-오프라인 구매채널 집단 또한 15%, 오프라인 정보탐색-온라인 구매집단이 가장 적은 4%를 차지하였다. 과거의 연구들에 비해 의류제품에 대한 온라인 쇼핑객이 늘어나고 있는 것은 향후 패션브랜드들이 온라인 쇼핑물의 전개에 관심을 가져야 한다는 것을 암시한다.

둘째, 응답자가 최종적으로 의류제품을 구매할 채널을 선택할 때 중요하게 생각하는 요인을 조사한 결과, 온라인 채널을 선택한 응답자의 경우는 가격요인을 가장 중요하게 생각하였고, 그 다음으로 상품다양성과 이용편리성 때문에 온라인 채널에서 구매를 한다고 밝혔다. 아직까지 소비자는 온라인이 오프라인보다 가격이 더 저렴하다는 이점을 지각하고 있는 것 같고, 이러한 점은 향후 온라인 채널을 개발할 브랜드의 경우 온라인과 오프라인에서의 가격정책을 어떻게 이원화 할 수 있는지, 또는 온라인을 위한 저가상품, 기획 상품을 개발하는 것 혹은 온라인에서만 이용 가능한 쿠폰을 발행하는 등 가격으로 유인할 수 있는 마케팅전략을 개발해야 할 것이다. 오프라인 채널에서 구매를 하겠다고 결정하는 이유는 상품다양성 요인이 가장 중요한 것으로 나타났고, 그 다음으로는 가격, 이용편리성, 채널에 대한 신뢰도 등으로 나타났다. 응답자는 오프라인 점포가 온라인에 비해 훨씬 더 많고 다양한 상품을 가지고 있다고 지각하는 것으로 나타났는데, 이는 의류제품의 경우 아직까지는 온라인 쇼핑물보다는 오프라인 점포의 상품 회전율(turn-over)이 더 빠르기 때문이 아닌가 생각된다. 오프라인을 구매 채널로 택한 집단의 경우에도 가격은 역시 중요한 채널결정 요인으로 나타났다. 저가상품을 취급하는 브랜드를 제외하고는 오프라인 점포에서는 구매계약을 할 때까지 가격의 합의나 조정이 가능한 경우가 많기 때문인 것으로 생각되고, 최근 경기침체와 관련하여 소비자는 가격요인을 매우 중요시 하는 것처럼 보인다.

셋째, 구매채널에 따라 의류제품의 경험성·탐색성에 대한 지각을 어떻게 하고 있는 지 조사한 결과 오프라인 채널에서 구매를 한 집단이 온라인에서 구매를 한 집단에 비해 의류제품 대부분을 경험적인 상품으로 지각하고 있었다. 즉, 의류제품은 실물을 보고 만져보고 하는 것이 제품의 성과나 품질을 판단하는 데 있어 매우 중요하다고 지각하고 있어서 최종적으로 구매를 오프라인에서 하는 것으로 짐작해 볼 수 있다. 탐색성에 대한 지각은 티셔츠 제품군과 바지, 스커트 제품군에 대해서 탐색성의 지각차이가 유의미하게 나타났고, 온라인 채널에서 구매한 응답자가 두 제품군의 경우 보다 더 탐색적이라고 생각하고 있었다. 즉, 티셔츠 제품이나 바지, 스커트 제품의 경우 실물을 보거나 만져보지 않아도 라벨정보나 사진자료, 설명자료 등으로 제품의 성과나 품질을 예측할 수 있다고 생각하고 있었다.

넷째, 구매채널에 따른 정보탐색 및 사회 통계적 특성을 비교한 결과 정보탐색 시간과 온라인 쇼핑비율에서 유의미한 차이가 나타났고, 두 집단 간의 정보탐색 양이나 인터넷 사용시간, 인터넷 사용능력, 한 달 의복구입비 등에서 유의미한 차이가 나타나지 않았다. 정보탐색 시간의 경우 온라인 구매채널 집단이 더 많은 시간을 정보 탐색하는 데 활용하는 것으로 나타

났고, 인터넷 쇼핑비율이 오프라인 채널 구입 집단에 비해 더 높은 것으로 나타났다. 선행연구들에서는 인터넷 사용시간이나 인터넷 사용능력, 교육 등이 온라인 쇼핑에 영향을 준다고 하였지만, 최근에는 대부분의 소비자가 인터넷을 사용하고 인터넷 쇼핑을 과거보다 더 많이 활용하는 것으로 나타나 인터넷 사용과 관련된 영향력은 매우 미비한 것으로 생각된다.

In-store retailer의 e-channel로의 확장은 리테일 패러다임과 마켓구조에서 엄청난 변화를 가져왔다(Nicolson, Clarke & Blakemore, 2002). 멀티채널 전략은 고객의 편의에 따른 채널을 제공하고, 다양한 형태의 서비스를 제공하는 고객의 접촉시점을 증가시킴으로써 충성도를 생성시킬 수 있도록 도와줄 수 있다(Cassab & Maclachlan, 2006). 또한 멀티채널 소매전략은 교차채널 시너지를 형성함으로써 소매업체에 대한 고객의 충성도를 강화할 수도 있다(Wallace et al., 2004). 국내에서도 최근에는 인터넷 쇼핑객이 점차 늘어나고 있어서 의류 브랜드의 경우에도 더 높은 고객 점유율과 수익률을 위해서 소비자의 온라인 채널선택행동에 대한 연구가 필요하다. 또한, 단일채널을 사용하는 소비자와 온/오프라인 멀티채널을 사용하는 소비자의 특성이 많이 다를 것으로 예상되므로 이에 대한 부분도 연구가 진행되어야 할 것이다.

후속연구에서는 과연 멀티채널 소비자가 싱글채널 소비자에 비해서 더 좋은 서비스를 지각하고 더 큰 만족을 경험하는지, 멀티채널 사용자가 만족을 초래하는지 또는 보다 더 만족한 소비자가 다른 채널들을 사용하고자 하는지, 온라인 채널에 대한 구매율을 높이는 것이 오프라인에 미치는 영향은 없는지에 대한 실증적 연구가 필요하다. 본 연구의 제한점은 멀티채널 리테일링을 본격적으로 실행하고 있는 국내 의류브랜드의 대표적인 사례를 찾기 어려우므로 본 연구의 대상자는 오프라인과 온라인 채널을 각각 별도로 지각하고 있는 상태에서 질문에 응답한 것인데 향후에는 멀티채널을 활용하고 있는 적절한 사례를 대상으로 삼아 실증적 연구를 하는 것도 필요하다.

참고문헌

김지연. (2008). 가격지각에 따른 패션점포 판매원 서비스와 재구매 의도에 관한 연구. *한국의류학회지*, 32(1), 45-54.

올해 인터넷 몰, TV홈쇼핑 '두 자릿수 성장'. (2010). ZDNet Korea. 자료검색일 2010. 1. 12, 자료출처 <http://www.zdnet.co.kr>

이승희, 박정례, 노유나. (2008). 패션브랜드 멀티채널 광고의 브랜드 이미지 일치성이 광고효과에 미치는 영향. *한국공예논총*, 32, 323-338

이지영, 김미영. (2003). 의류상품 판매원의 서비스차원과 의류상품 유형별 중요도. *한국의류학회지*, 25(5), 933-944.

Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A. & Wood, S. (1997). Interactive home shopping: Consumer, retailer and manufacturer incentives to participate in electronic market places. *Journal of Marketing*, 61(3), 38-53.

Ansari, A., Mela, C., & Nelson, S. A. (2008). *Consumer channel migration. working paper*, NY: Columbia Business School.

Ariel, D. (2000). Controlling the information flow: Effects on consumers' decision making and preferences. *Journal of Consumer Research*, 27, 233-248.

Arvin, R., & Gerrit H. B. (2005). Opportunities and Challenges in multichannel Marketing: Introduction to the special issue. *Journal of Interactive marketing*, 19(2), 2005, 5-11.

Bailer, C. (2006). Stocking the customer experience. *CRM Magazine*, 10(9), p. 15.

Boa, B. (2003). Welcome to the world of Multichannel Retailing. *Flora Magazine*, March, pp. 23-26.

Cassab, H., & Maclachlan, D. (2006). Internet fluency: a customer performance measure of multichannel service. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 55(7), 555-568.

Degeratu, A., 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.

Dhruv, G., Gopalkrishnan, R. I. & Michael, L. (2004). Internet Retailing: Enablers, Limiters and market consequences. *Journal of Business Research*, 57, 703-713.

DoubleClick. (2006). Multi-channel shopping Retrieved January, Study-holiday 2005, 25, 2006, from <http://www.doubleclick.com/us/knowledge-central/research/>.

Geyskens, I., Gielens, K., & Dekimpe, M. (2002). The market valuation of internet channel additions. *Journal of Marketing*, 66, 102-111

Greenspan, R. (20002). E-shopping around the world, Retrieved December, 7, 2002, from <http://www.internetnews.com/stats/article.php/1431461>.

Jupiter Research. (2006). *Jupiter Research Internet Shopping Model*. New York.

Kim, E. & Dee, K. K. (2007). A Path Analytic Exploration of Consumer Information Search in Online Clothing Purchase. *Journal of Korean Society of Clothing and Textiles*, 31(12), 1721-1732.

Kumar, V., & Venkatesan, R. (2005). Who are the multichannel shopper and how do they perform?: Correlates of multichannel shopping behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 19(2), 44-62.

Kushwaha, T. L., & Shankar, V. (2008). single channel vs. Multi channel shoppers and How do they perform? Correlates of Multichannel Shopping Behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 19(2), 44-61.

Kwon, W. & Lennon, S. J. (2009). What induces online loyalty? Online versus offline brand images. *Journal of Business Research*, 62, 557-564.

Nelson, P. (1970). Information and Consumer behavior. *Journal of Political economy*, 78, 311-329.

Nelson, P. (1974). Advertising as a Information *Journal of Political economy*, 82, 729-754.

Neslin, S., Grewal, R., Leghorn, V., Shankar, M. L., Teerling, J. S., & Thomas, P. C. (2007). Challenges and Opportunities in Multichannel Management. *Journal of Service Research*, 9(2), 95-113.

Peng, H., Nicholas, H. L. & Sabyasachi, M. (2009). Searching for experience on the web: an empirical examination of consumer behavior for search and experience goods. *Journal of Marketing*,

- 73, 55-69.
- Peterson, R. A., Sridhar, B., & Bart, J. B. (1997). Exploring the Implications of the internet for consumer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 329-346.
- Polloian, L. G. (2009). *Multichannel Retailing*. Fairchild Books, NY.
- Reda, S. (2002). Active Multi channel Shoppers May Be a Liability, Less Loyal Than Other On-Line Shoppers. *Stores*, 8, 78.
- Rush, L. (2004). e-commerce growth spurred by maturation. Retrived April 15, 2004, from <http://www.clickz.com/stats/markets/retailing/article.php/3303311>
- Schoenbachler, D., & Gordon, G. L. (2002). Multi-Channel Shopping: Understanding What Drives Channel Choice. *Journal of Consumer Marketing*, 19, 42-53.
- Stone, M., Matt, H., & Khaleeli, M. (2002). Multichannel customer management: The benefits and challenges. *Journal of Database Management*, 10(1), 39-52.
- The DMA. (2005). 2005 Multichannel Marketing Report, New York. NY: The Direct Marketing Association.
- Thomas, J. S., & Sullivan, U. Y. (2005). Managing Marketing Communications with Multichannel Customers. *Journal of Marketing*, 69(4), 239-251.
- Tibert V., & Willemijn, D. (2009). Online Purchase intention: A multi-channel store image perspective. *Information & Management*, 46, 77-82.
- Verhoef, P. C., Neslin, S., & Vroomen, B. (2007). Multichannel Customer Management: Understanding the Research Shopper Phenomenon. *International Journal of Research in Marketing*, 24(2), 129-48.
- Wallace, D. W., Giese, J. L., & Johnson, J. L. (2004). Customer Retailer Loyalty in the Context of Multiple Channel Strategies. *Journal of Retailing*, 80, 249-263.
- Weather, D., Sharma, S., & Stacy, L. Wood. (2007). Effects of online communication practices on consumer perceptions of performance uncertainty for search and experience goods. *Journal of Retailing*, 83, 393-401.

(2010년 2월 8일 접수/ 2010년 3월 21일 1차 수정/2010년 5월 10일 게재확정)