의류제품 특성에 따른 멀티채널 선택행동 분석 - 한국과 미국 소비자를 중심으로 -

김지연[†]

호남대학교 의상디자인학과

Analysis of Multichannel Choice Behavior based on Apparel items - Comparison between Korean and US consumers -

Jie-yurn Kim[†]

Dept. of Fashion Design, Honam University, Gwangju, Korea

Abstract : Recently, with the rapid development of the Internet, the importance of the multi-channel retailing strategy including online channel has been emphasized in fashion business. The purpose of this research is to give some practical ideas of multichannel strategy for fashion retailers through comparison for multichannel choice behaviors between Korean and US consumers. The online survey was conducted on the 400 fashion customers aged between 20s and 50s living in Korea and America. The survey consisted of measurement items about channel choice behaviors for purchase or information search, risk perception on channel, repurchase intention at same channel, perception on experience or search goods among apparel items. The data were analyzed by frequency, regression, t-test using SPSS 18.0 program. The ratio of utilization multichannel was higher in fashion goods area in Korea fashion business. Also, most of Top-ranked fashion or accessory retailers in America were taking advantage of multichannel strategy. There were some differences between Korea and US consumers in channel choice behaviors for purchase or information search, risk perception for retail channel, repurchase intention at same channel, perception on experience or search goods among apparel items, etc. Some suggestion for the future research for multichannel strategy in fashion retailing was given.

Key words : multichannel(멀티채널), channel choice behavior(채널선택행동), risk perception(위험지각), repurchase intention(재구매 의도)

1. 서 론

2016년 전 세계 패션 소매유통시장은 2010년 대비 5.8% 정도만 증가한 799억 달러(958.8조원)로 전망되어, 저성장 기조에 돌입한 것으로 보인다. 이렇게 시장이 포화된 상황에서 경쟁에 살아남기 위해서는 다양한 유통채널을 활용하는 통합적인 관점에서의 멀티채널 접근이 필요하다("Fashion CEO Report", 2012). 매킨지 앤 컴퍼니는 현재 세계적으로 패션유통이 격변기를 거치는 중이며, 리테일 업체의 승자들은 다양한 소비채널을 통한 복수의 거래 가능성을 가진 멀티채널 전략을 통해 고객에게 언제 어디서나 원하는 대로 구매의사 결정을 할 수 있게 만들어 나가고 있다고 진단했다(Fashion Biz, 2014).

이제 기업은 전통적인 점포를 중심으로 하는 단일 채널 마케팅의 형식에서 확장하여 인터넷을 포함한 다양한 채널을 활용하여 기업의 마케팅을 전개하는 방식, 즉 멀티채널 리테일링에 많은 관심을 갖기 시작하였다. 멀티채널 리테일은 기업이 자

사의 비즈니스를 글로벌한 환경에서 소비자에게 다각도로 접근시키기 위해 오프라인 점포뿐 아니라 다이렉트 마케팅, 다이렉트 셀링, 온라인, 그리고 다른 디지털 방식을 포함하여 전개하는 B2C모델이라고 할 수 있다(Poloian, 2009).

이러한 전통적인 오프라인 점포 외에 온라인 쇼핑몰, 홈쇼핑 등 두 가지 이상의 리테일링 채널을 운영하는 방식이 늘어나는 리테일링 환경에서 특정 회사나 브랜드와 하나 이상의 채널을 통해 상호작용하는 소비자를 멀티채널 소비자(Multichannel consumer)라고 한다(Rangaswamy & Van Bruggen, 2005). 멀티채널 소비자는 정보탐색 시에 온라인 채널을 활용하면서 실제 구매 시에는 오프라인 점포나 카탈로그를 사용한다던가, 오프라인 점포나 카탈로그에서 정보탐색을 하고 실제 구매를 위해서는 온라인 채널이나 홈쇼핑 채널을 활용하는 등 하나의 제품에 대한 구매의사결정을 위해서도 다양한 채널을 사용한다. 멀티채널 소비자가 싱글채널 소비자에 비해 더 많이 구매하고 더 가치가 있다는 경험적 증거들은 이제 일반화 단계에 이르렀고(Ansari & Nelson, 2006; Thomas & Sullivan, 2005), 둘 이상의 채널을 복합적으로 운영하는 멀티채널 유통기업도 급속하게 증가하고 있다(Chung et al., 2010).

[†]Corresponding author; Jie-yurn Kim
Tel. +82-62-940-3847, Fax. +82-62-940-3806
E-mail: jieyeon@honam.ac.kr

지금까지 온라인 쇼핑몰이 활성화되면서 온라인 쇼핑몰에 대한 연구가 진행되어왔지만, 여전히 단일채널로써의 온라인 점포에만 초점을 두어서 연구의 한계점이 있었고(Verhagen & Van Dolen, 2009), 특히 온라인 점포를 포함하여 멀티채널 리테일링을 실행하고 있는 패션기업의 멀티채널에 관한 연구는 한정적이어서, 정보탐색과 구매채널별 소비자특성을 고찰한 연구(Kim, 2010), 멀티채널 채택에 영향을 주는 마케팅 특성과 소비자특성에 관한 연구(Kim & Lee, 2011), 유니클로의 온라인과 오프라인 이미지가 멀티채널 브랜드 구매의도에 미치는 영향(Kim, 2013), 멀티채널 선택에서의 대학생 성별에 따른 위험지각 연구(Chung, 2014) 등이 있을 뿐이다.

따라서 본 연구에서는 비교 문화적 연구로써 한국과 미국의 소비자를 대상으로 멀티채널 소비자행동에 대한 실증적 조사를 하였다. 한국과 미국의 멀티채널 소비자의 현황을 살펴보고, 의류제품 소비자가 구매의사결정을 할 때 정보채널과 구매채널로써 멀티채널을 어떻게 활용하는지와 구매채널 선택 시 위험지각과 재구매 의도와 관계 등을 조사하였다. 이러한 본 연구의 결과들은 향후 패션기업이 멀티채널을 전략을 수립하는 데 있어 실질적인 정보가 될 수 있을 것이다.

2. 이론적 배경

2.1. 패션소비자의 멀티채널선택행동

인터넷의 발달로 인해 현대 소비자는 다양한 채널 속에서 복잡한 쇼핑행동을 보여준다. 소비자는 다양한 쇼핑 단계에 따라 다양한 채널을 사용하기도 하는데, 이는 소비자의 편리성에 대한 욕구 또는 기대수준이 높아졌기 때문이고, 기업 경영자들이 멀티채널 전략을 통한 비용절감과 경쟁우위 또는 차별화 달성 등의 채널 간 시너지 효과를 인식, 채널통합조정 기술이 획기적으로 발전했기 때문이다(Stone et al., 2002).

인터넷이 급속하게 발전하면서 소비자들의 적극적인 정보탐색행동이 이루어졌고, 정보탐색 과정 후 쇼핑을 하는 정보탐색 쇼핑 소비자들은 다양한 채널간의 특성, 채널마다의 고객접유 능력, 채널 간 교차 활용을 통한 시너지와 같은 요인으로 인해 다양한 쇼핑객 유형으로 구분되는데, 정보탐색 쇼핑에서 가장 일반적인 것은 웹사이트에서 조사를 하고 실제 점포에 가서 구매를 하는 것이라고 할 수 있다(Verhoef et al., 2007).

멀티채널에서 여러 종류의 채널 중 특히 온라인 채널은 현대 소비자들에게 매우 손쉽게 활용되고 있어, 최근 글로벌 시장조사회사인 칸타월드 패널이 지난 한 해 동안 3000가구의 소비자 구매 빅데이터를 분석한 결과, 한국 소비자 중 오프라인만 이용한 소비자를 제외한 63%가 온라인 쇼핑을 병행해 쇼핑을 하고 있는 멀티채널 소비자인 것으로 조사되었고, 연령대별로는 20대와 30대를 중심으로 온라인 쇼핑 비중이 높지만, 40대의 온라인 쇼핑 이용률이 꾸준히 증가하고 있다(KANTAR WORLDWIDE, 2015).

패션소비자의 정보탐색채널과 구매채널의 선택행동에 대한

연구에서 온라인 쇼핑몰에서 의류제품 구매를 하는 집단의 경우 정보탐색은 주로 온라인 채널이고, 오프라인에서 구매를 하는 소비자는 오프라인과 온라인 채널을 비슷한 정도로 활용하는 것으로 밝혀졌지만(Kim, 2010), Kim and Knight(2007)의 미국 남서부지역 대학생을 대상으로 한 연구에서는 온라인 의복구매를 위한 정보원으로 소매점 정보원인 점포 내 디스플레이, 제조업체의 팸플릿 또는 카탈로그 등을 더 많이 이용하는 것으로 나타나 온라인 쇼핑 속성별 소비자의 차별화된 정보탐색패턴이 온라인 구매를 증가시키는 것으로 확인되는 등 국가간의 차이는 약간 있는 것으로 보인다.

2.2. 채널 선택 시 위험지각

소비자들은 구매과정에서 구매에 따른 잘못된 결정에 따른 불안이나 잠재적 손실에 따른 염려를 최소화시키는 방향으로 구매를 하고자 한다. 여러 연구에서 소비자들의 지각된 위험은 주관적인 평가에 의해 측정되고 있으며, Jacoby and Kaplan (1972)은 소비자들이 구매에 대한 불확실성이 증가할수록 위험을 높게 지각한다고 하였고, 지각된 위험의 유형을 구매에 위한 지불 금액의 손실 가능성인 재무적 위험, 구매 제품과 관련한 신체적 위험과 성과적 위험, 소비자 자아 이미지와 관련한 심리적 위험, 구매의사결정 과정 타당성에 함당하는 사회적 위험으로 분류하였다. Park and Hong(1999)은 할인점에서 의복을 구매할 느끼는 위험지각을 Kim(1995)의 위험지각 연구를 바탕으로 하여, 구매를 위해 투자한 금전 손실발생 및 낮은 효용에 관련된 경제적 위험, 구매상품에 대한 타인의 평가 및 자신의 만족도와 관련된 사회 심리적 위험, 구매상품의 기능성 결점을 가질 가능성과 관련된 성과위험, 수선이나 교환행동에 따른 시간편의손실 위험, 정보부족으로 인한 기회손실 위험으로 구분하였다. Ryou and Cho(2005)의 인터넷 쇼핑 가치에 대한 연구에서는 인터넷 쇼핑몰에 대한 소비자의 위험지각 유형으로써 맞춤새 관련 위험, 사회적 위험, 교환 및 환불 관련 위험, 편의성 관련 위험, 배달 관련 위험, 경제적 위험 등 7개 차원으로 분류되었다.

특히 인터넷 쇼핑은 실제 구매 시 제품에 대한 구체적, 직접적 확인이 어려우므로 오프라인에서의 구매보다 위험지각정도가 높아질 것으로 예상된다. Chung(2014)의 남녀대학생에 대한 패션상품 구매 과정에서 다중경로 활용에 대한 연구에서 대학생들은 구매하는 패션상품의 종류에 따라 다양한 소매유통경로를 다르게 이용하였고, 특히 인터넷 쇼핑몰에 대해서는 모든 종류의 위험이 가장 높게 지각되는 것으로 나타났다. 이처럼 소비자들이 패션아이템을 구입하는 채널을 선택할 때 중요시하는 요인이나 지각하는 위험의 종류가 다를 것으로 예측되며 한국과 미국 간의 문화적 차이로 인한 선택행동의 차이가 있을 것으로 예상된다.

2.3. 의류제품의 경험성과 탐색성

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).

소비자의 정보탐색과 제품특성과의 관련성에 대한 연구 중 Nelson(1970)은 소비자가 구매 전에 제품 품질 정보를 획득하는 능력에 따라 제품을 탐색제품과 경험제품으로 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 전환행동의 사례가 더 적게 나타난 것으로 밝혀졌다. 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. Kim(2010)은 티셔츠, 청바지, 재킷, 스웨터, 바지와 스커트, 팬티와 브라지어라는 6개의 의류아이템에 대한 소비자의 경험성과 탐색성 지각이 구매채널을 선택할 때 미치는 영향에 대한 연구에서 오프라인 채널 구매집단이 온라인 구매집단에 비해 전체 6개의 의류 제품군에 대해서 경험성을 더 많이 지각하는 것으로 나타났다. 온라인채널 구매집단의 경우 6개 제품군에서 탐색성 지각 평균점수가 더 높게 나타났고, 바지, 스커트 제품에 대해 유의미한 차이가 나타났다. 따라서 구매아이템의 경험성과 탐색성 지각정도가 구매채널 선택에 영향을 미치는 것으로 예측된다.

3. 연구방법

3.1. 연구문제

연구문제 1. 한국과 미국의 패션리테일 중 멀티채널 활용 현황을 파악하고, 멀티채널 소비자의 정보채널과 구매채널의 선택현황을 조사한다.

연구문제 2. 한국과 미국 소비자가 의류제품 아이টে에 따라 정보탐색 및 구매채널을 선택할 때 중요하게 생각하는 요인을 조사한다.

연구문제 3. 한국과 미국 소비자들이 정보탐색과 구매결정 과정에서 지각하는 위험의 종류는 무엇인지 밝히고, 위험지각이 구매채널의 재구매 선택에도 영향을 미치는지 조사한다.

연구문제 4. 한국과 미국의 소비자들이 의류제품군에 따라 경험성과 탐색성 지각 정도에 차이가 있는지 밝힌다.

3.2. 자료수집 및 분석

한국의 패션기업 중 멀티채널 리테일링 현황과 미국의 멀티채널 리테일링의 현황을 살펴보기 위해 서적 및 미국의 인터넷 리테일링 관련 자료를 수집하고, 온라인 채널을 중심으로 한 멀티채널 브랜드, 기업들의 현황 및 매출변화를 살펴보았다. 한국과 미국 소비자들의 멀티채널 쇼핑행동에 대한 실증적 조사를 위해 온라인 쇼핑 경험이 있는 소비자를 대상으로 온라인 소비자패널 회사를 활용한 설문조사를 실시하였고, 조사기간은 2011년 4월부터 6월까지였다.

설문지에는 최근 구매한 아이템 종류, 쇼핑 전 정보탐색과 구매 시 선택한 채널 유형 및 선택 이유에 관한 문항으로 구성하였으며, 쇼핑채널에 대해서는 한 개의 쇼핑채널만 운영하는 경우와 복수의 쇼핑채널을 운영하는 경우로 나누어 선택하게 하였다. 또한, 정보탐색 시점 및 구매시점에서 위험지각은 제품특성(디자인, 색상, 사이즈 등), 가격, 제품다양성, 구매결제 안전, 개인정보보호, 전반적인 서비스에 관한 염려를 7점 척도로 측정하였으며, 정보탐색의 시간과 양, 인터넷 사용습관(사용 시간, 이메일 수신여부, 인터넷 사이트 방문 비율 등)을 질문하는 내용이 포함되었다. 의류 아이টে에 따라 경험적 제품으로 지각하는지, 탐색적 제품으로 지각하는지를 측정하는 문항을 7점 척도로 측정하였고, 향후 동일 채널에 대한 재구매 의도를 묻는 문항 등을 포함하였다. 특히 미국 소비자 온라인 쇼핑관련 설문문항을 구성하기 위해서 미국 Gap 브랜드 쇼핑몰에서 구매완료 직후 실시하는 소비자 구매 만족도 조사문항을 참고하여 영어설문 문항을 구성하였고, 미국 온라인 설문조사 회사의 수정 보완으로 완성하였다(Table 1).

설문의 대상이 되는 의류제품은 대표적인 것으로 5가지 항

Table 1. Survey items for measurement

Items	Reference
Purchase item	Kim(2013)
Purchase & shopping channel choice behavior, main reason of channel choice	Kim(2013), Kwon & Lennon(2009), Tibert & Willemijn(2009)
Amount of information search	Peng et al.(2009)
Risk perception	Kim(2013), Kwon & Lennon(2009), Tibert & Willemijn(2009)
Perception of search goods, experience goods	Kim(2013), Weather et al.(2009)
Internet usage behaviors	Kim(2013), Tibert & Willemjin(2009)
Repurchase intention	Kim(2013)

목 즉 외투류, 상의류, 속옷류, 바지류, 원피스 및 스커트류 제품으로 구분하여 질문하였다. 수집된 자료의 분석을 위해서는 SPSS 18을 활용하여 빈도분석과 *t*-test, 회귀분석 등을 실시하였다.

3.3. 응답자의 인구 통계적 특성

한국 응답자의 경우 인구 통계적 특성을 살펴보면, 30대가 50%로 가장 많았고, 20대가 43%를 차지했다. 거주지는 서울이 57%, 인천 및 경기도가 37%였다. 직업은 사무직이 31.7%로 가장 많았고, 주부는 25.4%, 학생이 19.2%였다. 학력은 전문대학졸업이상이 58%를 차지했다. 연소득은 1000만원~3000만원이 37%, 3000~5000만원이 24%, 1000만원 미만인 23%를 차지했다. 미국 응답자의 경우 연령은 20대가 52%로 가장 많았고, 30대가 32%로 정도를 차지했다. 직업은 학생이 26%였고, 주부가 24%였으며, 전문직이 11%인, 자영업이 10% 것으로 나타났다. 미혼이 62%였으며, 연소득은 25000~50000불 이하가 28%, 25000불 이하가 21%, 50000~75000불 이하가 20%였다.

4. 결과 및 논의

4.1. 멀티채널 리테일링 현황

어패럴뉴스사에서 조사한 한국패션브랜드연감에 따르면 조사한 총 1930개 브랜드 중에서 멀티채널 활용 브랜드의 비율은 다음 Table 2와 같다. 전체 복종별 카테고리의 수는 여성복 브랜드가 가장 많았고, 그 다음으로 패션잡화와 스포츠 브랜드가 비슷하게 많았으며, 남성복, 제화, 특종상품(모피, 우양산, 홈컬렉션 등), 유아동복, 편집멀티숍, 캐주얼, 수입명품, 이너웨어, SPA의 순으로 많은 것으로 나타났다. 인터넷 쇼핑몰을 포함한 멀티채널을 활용하고 있는 기업의 비율은 패션잡화의 경우가

가장 높았고, 그 다음으로는 스포츠웨어, 제화, 유아동복, 여성복, 특종상품, 캐주얼, 편집멀티숍, 남성복, 이너웨어, SPA브랜드, 수입명품의 순으로 나타나, 아직도 수입명품의 경우 오프라인 매장유통에 집중하며 온라인 등 멀티채널 활용은 많지 않은 것을 알 수 있었다.

미국의 패션기업 멀티 리테일링 현황을 알아보기 위해 Top retail web sites에 대한 매출 분석에서 보면 멀티채널 리테일러들은 대부분 매출의 성장세를 나타내고 있다(Table 3). 2011년 미국의 500개의 top e-commerce 회사 중에서 어패럴/액세서리 업종은 128개 기업이 순위권에 포함되었고, 그 중 26개 업체를 제외하고는 2개 이상의 채널을 활용하고 있는 멀티채널 회사였다(Internet Retailer Top 500 Guide, 2011). 대부분의 멀티채널 기업의 경우 온라인 쇼핑몰과 오프라인 점포를 병행하고 있었지만, 카탈로그나 콜센터를 운영하고 있는 경우도 있었다. 이처럼 미국에서의 어패럴/액세서리를 제조, 판매하는 패션기업들은 온라인 채널의 활용에 매우 적극적이며, 미국의 지역적, 유통적 특성상 카탈로그나 콜센터 채널의 마케팅 활용이 보다 활발했다.

4.2. 멀티채널 선택

4.2.1. 최근 구매 아이템

한국과 미국 소비자가 최근 3개월 이내 구입한 의류제품 종류를 조사한 결과는 다음 Fig. 1과 같다. 한국과 미국 소비자 모두 상의류 구입비율이 높았고(29.8%, 26.3%), 한국 소비자의 경우 바지류(22.9%), 외투(18.8%), 속옷(15.4%), 스커트 및 원피스류(13.2%)의 순으로 구입비율이 높은 것으로 나타난 반면, 미국 소비자의 경우 상의류 구입비율 다음으로 바지류(23.9%)와 속옷류(22.5%)에 대한 구입비율이 높았고, 외투(13.7%)와 스커트 및 원피스(13.7%)의 구입비율이 동일한 것

Table 2. Number of multichannel brand among Korean fashion brands

Category	Number	Rate (%)	Number of multichannel	Rate of multichannel (%)
Women's wear	386	20	62	9.0
Men's wear	168	8.7	41	6.0
Casual wear	108	5.6	53	7.7
Sports wear	246	12.7	103	15.0
Baby & children's wear	129	6.7	71	10.3
Inner wear	92	4.8	40	5.8
Fashion goods	258	13.4	125	18.3
Shoes	150	7.8	83	12.2
Imported luxury	105	5.4	1	0.1
SPA	31	1.6	8	1.2
Specialty goods	138	7.2	57	8.3
Multi-shop	119	6.1	42	6.1
Total	1,930	100	686	100

Source : Fashion Brand Annual, 2014

Table 3. The top 500 web retailers ranked by principal market

Rank in category	Company	Top 500 rank	Channels	Share	2009 rank in category
1	Victoria's Secret Direct & Bath and Body Works	18	web/retail chain	8.67%	1
2	L. L. Bean Inc.	21	web/catalog/call center	7.62%	3
3	Gap Inc. Direct	24	web/retail chain	7.02%	2
4	Redcats USA	33	web/catalog/call center	3.97%	5
5	Nordstrom	34	web/retail chain	3.91%	4
6	Saks Direct	38	web/retail chain	3.24%	7
7	The Neiman Marcus Group Inc.	39	web/retail chain	3.18%	6
8	Urban Outfitters Inc.	48	web/retail chain	2.41%	12
9	Gilt Group	49	web	2.36%	35
10	J. Crew Group Inc.	50	web/retail chain	2.20%	9
11	Foot Locker Inc.	53	web/retail chain	2.08%	11
12	Abercrombie & Fitch Co.	56	web/retail chain	1.96%	15
13	American Eagle Outfitters Inc.	57	web/retail chain	1.91%	10
14	YOOX Group	67	web	1.69%	23
15	Ralph Lauren Media LLC	70	web/Consumer brand manufacturer	1.66%	17
16	Signature Styles LLC	76	web/catalog/call center	1.48%	14
17	Nike Inc.	78	web/Consumer brand manufacturer	1.44%	8
18	Orchard Brands Corp.	79	web/catalog/call center	1.35%	13
19	Shoebuy.com Inc.	87	web	1.22%	18
20	Sierra Trading Post Inc.	88	web/catalog/call center	1.22%	16
21	Net-a-Porter LLC	89	web	1.22%	20
22	Eddie Bauer LLC	92	web/retail chain	1.07%	21
23	Coldwater Creek Inc.	93	web/retail chain	1.07%	19
24	Bluestem Brands Inc.	94	web/catalog/call center	1.06%	22
25	Ann Inc. (formerly Ann Taylor Stores Corp.)	95	web/retail chain	1.05%	29
26	Football Fanatics Inc.	98	web/retail chain	1.03%	60
27	Aéropostale Inc.	110	web/retail chain	0.89%	27
28	The Talbots Inc.	112	web/retail chain	0.89%	24
29	eBags Inc.	114	web	0.88%	26
30	MLB advanced Media	119	web	0.83%	47

Source : Internet Retailer Top 500 Guide, 2011

Fig. 1. Recently purchased products.

Fig. 2. Ratio of multichannel vs single channel.

Fig. 3. Channel for purchase.

로 나타났다.

4.2.2. 구매채널과 정보채널 선택

최근 구매한 상품의 채널이 멀티채널인지 여부를 조사한 결과 한국 소비자의 경우는 구매한 쇼핑 채널이 멀티채널 형태인 경우(58%)가 더 많았고, 미국 소비자의 경우는 멀티채널 유형에서 구입한 경우가 더 적은 것(44%)으로 나타났다(Fig. 2).

최근 3개월 동안 제품 구입을 위해 쇼핑한 채널을 조사한 결과 한국 소비자의 경우 온라인 쇼핑물에서 가장 많이 구입했다(59.5%).

Fig. 3을 보면 미국 소비자의 경우 오프라인 점포(78.9%)에서 가장 많이 구입한 것으로 나타났다. 한국 소비자의 경우 온라인 쇼핑물 다음으로는 오프라인 점포, 홈쇼핑, 통신판매의 순으로 나타났고, 미국 소비자의 경우 오프라인 점포 다음으로 온라인 쇼핑물, 홈쇼핑, 통신판매의 순으로 쇼핑한 것으로 나타

났다.

최근 3개월 동안 제품 구입을 위해 정보탐색 채널을 조사한 결과 한국 소비자의 경우 온라인 쇼핑물에서 정보를 탐색하는 경우가 많았고(57.6%), 미국 소비자의 경우 오프라인 점포(32.4%)에서 정보탐색을 많이 하는 것으로 나타나 양국 소비자 간 약간의 차이가 있음이 밝혀졌다. 한국 소비자의 경우 온라인 쇼핑물 다음으로는 오프라인 점포, 친구나 친지의 순으로 정보탐색을 하는 것으로 홈쇼핑, 통신판매의 순으로 나타났고, 미국 소비자의 경우 오프라인 점포 다음으로 온라인 쇼핑물, 친구나 친지의 순으로 정보탐색을 하는 채널인 것으로 나타났다(Fig. 4).

4.2.3. 구입채널 선택 시 중요한 기준

한국과 미국 소비자들이 의류를 구입할 때 정보탐색을 할 때 활용하는 채널을 선택하는 기준이 무엇인지 알아본 결과는 Table 4와 같다.

한국과 미국 소비자들은 의류를 구매할 구입채널을 선택할 때 고려하는 중요한 선택기준이 유사한 것으로 나타났다. 한국의 소비자의 경우 구입 채널 선택 시 쇼핑 편리성을 가장 중요한 요인으로 생각하고 있었고, 그 다음으로는 가격과 과거의 경험이 중요한 선택기준이었다. 미국 소비자의 경우는 가격이 가장 중요한 구입채널 선택기준인 것으로 나타났고, 그 다음으로는 쇼핑 편리성, 과거의 경험 순으로 중요하게 여기고 있었다.

구입하기 전 정보탐색을 위해서 활용하는 채널을 선택하기 위해 고려하는 조건으로는 한국 소비자의 경우 가격이 가장 중요한 조건이었고, 쇼핑편의, 명성이나 추천이 고려하는 조건인 것으로 나타났으며, 미국 소비자의 경우는 구입채널 선택 기준과 동일하게 가격, 쇼핑편의, 과거경험의 순으로 중요하게 고려하는 것으로 나타났다.

4.3. 의류 아이템에 따른 구매채널별 위험지각과 구매의도

4.3.1. 외투류 구매 시 위험지각

한국 소비자의 경우 외투류에 대한 구매를 할 때 오프라인

Fig. 4. Channel for information search.

Table 4. Important criteria at channel choice

Important criteria	Purchase channel		Information channel	
	Korea(%)	US(%)	Korea(%)	US(%)
Past experience	141(9.9)	196(8.9)	115(0.8)	177(9.3)
Shopping convenience	260(18.3)	256(11.6)	188(13.1)	181(9.5)
Product variety	171(12.0)	172(7.8)	147(10.3)	158(8.3)
Service quality on purchase time	66(4.6)	83(3.8)	51(3.6)	84(4.4)
Price	208(14.6)	269(12.2)	186(13.0)	242(12.7)
Service quality after purchase	84(5.9)	103(4.7)	72(5.0)	87(4.6)
Various promotion	84(5.9)	148(6.7)	95(6.6)	127(6.7)
Fitness	36(2.5)	110(5.0)	47(3.3)	79(4.1)
Size	78(5.5)	189(8.6)	87(6.1)	166(8.7)
Color and materials	57(4.0)	162(7.4)	81(5.7)	143(7.5)
Atmosphere in store	26(1.8)	142(6.5)	31(2.2)	103(5.4)
Payment or transaction convenience	108(7.6)	136(6.2)	93(6.5)	110(5.8)
Contents shopping site	13(0.9)	74(3.4)	39(2.7)	76(4.0)
Review or recommendation	56(3.9)	62(2.8)	139(9.7)	81(4.2)
Reputation or reliability	34(2.4)	98(4.5)	60(4.2)	92(4.8)
Total	1,422	2,200	1,431	1,906

Table 5. Important criteria at channel choice for outwear(Korea consumers)

Perceived risk	Purchase channel	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>
Product features (design, color, size)	Offline	5.17	1.235	-1.976
	Online	5.48	1.033	
Product price	Offline	4.93	1.142	.061
	Online	4.92	1.336	
Product variety (design, color, size)	Offline	5.07	1.215	-.940
	Online	5.23	1.154	
Payment security	Offline	4.20	1.519	-1.640*
	Online	4.53	1.437	
Privacy	Offline	4.07	1.522	-1.490*
	Online	4.38	1.438	
Overall service	Offline	4.38	1.203	-.978
	Online	4.55	1.272	

**p*<.05

채널과 온라인 채널에서 구매한 소비자 집단 간 지각된 위험의 평균차이를 알아보기 위해 독립표본 *t*-test를 실시한 결과 결제 안전과 개인정보보호 두 가지 요인에서 채널 간 유의한 차이가 나타났다. 결제안전과 개인정보보호에 대한 염려 요인에 대해 온라인 소비자들이 오프라인 채널 구매 소비자에 비해 유의하게 높게 위험 지각하는 것을 알 수 있었다(Table 5).

미국 소비자의 경우 외투류를 구입할 때 오프라인 소비자와 온라인 소비자 간의 위험지각에 있어 차이가 있는지 조사한 결과, 한국 소비자들과 다른 결과가 나타났다. 제품가격, 제품 다

Table 6. Important criteria at channel choice for outwear(US consumers)

Perceived risk	Purchase channel	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>
Product features (design, color, size)	Offline	3.90	1.912	1.099
	Online	3.51	1.938	
Product price	Offline	4.01	2.009	2.357*
	Online	3.14	1.946	
Product variety (design, color, size)	Offline	3.82	1.855	2.975**
	Online	2.81	1.697	
Payment security	Offline	3.96	2.047	1.872
	Online	3.27	1.677	
Privacy	Offline	4.01	2.017	1.417
	Online	3.49	1.609	
Overall service	Offline	3.99	1.996	2.261*
	Online	3.16	1.834	

p*<.05, *p*<.01

양성(디자인, 색상, 사이즈 등), 전반적인 서비스에 대한 염려에서 유의한 차이가 나타났다. 제품가격, 제품 다양성(디자인, 색상, 사이즈 등), 전반적인 서비스에 대한 염려는 오프라인 채널 구입 소비자가 더 높게 위험 지각하고 있는 것으로 나타났다(Table 6).

4.3.2. 상의류 구매 시 위험지각

한국 소비자의 경우 상의류에 대한 구매를 할 때 오프라인 채널과 온라인 채널에서 구매한 소비자 집단 간 지각된 위험의

Table 7. Important criteria at channel choice for tops(Korea consumers)

Perceived risk	Purchase channel	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>
Product features (design, color, size)	Offline	5.18	.110	-1.445
	Online	5.37	.078	
Product price	Offline	5.02	.106	1.329
	Online	4.82	.094	
Product variety (design, color, size)	Offline	5.08	.111	-.558
	Online	5.15	.085	
Payment security	Offline	4.05	.142	-2.579*
	Online	4.49	.101	
Privacy	Offline	3.97	.146	-2.530*
	Online	4.41	.102	
Overall service	Offline	4.33	.111	-.797
	Online	4.45	.095	

**p*<.05

평균차이를 보기 위해 *t*-test한 결과 외투류 구입에서와 마찬가지로 결제안전과 개인정보보호 두 가지 요인에서 채널 간 유의한 차이가 나타났다. 결제안전과 개인정보보호에 대한 염려 요인에 대해 온라인 소비자들보다 오프라인 채널 구매 소비자에 비해 유의하게 높게 위험 지각을 하는 것을 알 수 있었다(Table 7).

미국 소비자의 경우 상의류(티셔츠, 블라우스, 스웨터 등)를 구입할 때 오프라인 소비자와 온라인 소비자 간의 위험지각에 있어 차이가 있는지 조사한 결과, 한국 소비자들과 다른 결과가 나타났다. 제품특징(디자인, 색상, 사이즈), 제품가격, 제품 다양성(디자인, 색상, 사이즈 등), 전반적인 서비스에 대한 염려에서 유의한 차이가 나타났다. 제품가격, 제품 다양성(디자인, 색상, 사이즈 등), 전반적인 서비스에 대한 염려는 오프라인 채널

Table 8. Important criteria at channel choice for tops(US consumers)

Perceived risk	Purchase channel	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>
Product features (design, color, size)	Offline	3.82	1.882	2.149*
	Online	3.24	1.848	
Product price	Offline	4.21	1.977	3.920***
	Online	3.10	1.813	
Product variety (design, color, size)	Offline	3.73	1.783	3.349**
	Online	2.88	1.707	
Payment security	Offline	3.63	1.985	1.462
	Online	3.22	1.758	
Privacy	Offline	3.59	2.016	.129
	Online	3.55	1.808	
Overall service	Offline	3.84	1.942	2.921**
	Online	3.03	1.767	

p*<.05, *p*<.01, ****p*<.001**Table 9.** Important criteria at channel choice for pants(Korea consumers)

Perceived risk	Purchase channel	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>
Product features (design, color, size)	Offline	5.10	1.239	-1.935
	Online	5.40	1.133	
Product price	Offline	4.93	1.218	.516
	Online	4.84	1.335	
Product variety (design, color, size)	Offline	5.00	1.248	-1.253
	Online	5.20	1.228	
Payment security	Offline	4.15	1.667	-2.398*
	Online	4.63	1.435	
Privacy	Offline	3.97	1.674	-2.551*
	Online	4.49	1.497	
Overall service	Offline	4.26	1.359	-1.693
	Online	4.56	1.338	

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

구매 소비자가 더 높게 위험 지각하고 있는 것으로 나타났다(Table 8).

4.3.3. 바지류 구매 시 위험지각

한국 소비자의 경우 바지류에 대한 구매를 할 때 오프라인 채널과 온라인 채널에서 구매한 소비자 집단 간 지각된 위험의 평균차이를 조사하기 위해 *t*-test한 결과 외투, 상의류 구입에서와 마찬가지로 결제안전과 개인정보보호 두 가지 요인에서 채널 간 유의한 차이가 나타났다. 결제안전과 개인정보보호에 대한 염려 요인에 대해 온라인 소비자들보다 오프라인 채널 구매 소비자에 비해 유의하게 높게 위험 지각하는 것을 알 수 있었다(Table 9).

미국 소비자의 경우 바지류를 구입할 때 오프라인 소비자와

Table 10. Important criteria at channel choice for pants(US consumers)

Perceived risk	Purchase channel	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>
Product features (design, color, size)	Offline	3.87	1.931	2.455*
	Online	3.18	1.810	
Product price	Offline	4.14	2.022	3.564***
	Online	3.09	1.852	
Product variety (design, color, size)	Offline	3.73	1.830	3.195**
	Online	2.88	1.727	
Payment security	Offline	3.61	2.008	1.247
	Online	3.25	1.761	
Privacy	Offline	3.58	2.049	-.150
	Online	3.63	1.815	
Overall service	Offline	3.76	1.969	2.472*
	Online	3.05	1.793	

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

온라인 소비자 간의 위험지각에 있어 차이가 있는지 조사한 결과, 한국 소비자들과 다른 결과가 나타났다(Table 10). 제품특징(디자인, 색상, 사이즈), 제품가격, 제품 다양성(디자인, 색상, 사이즈 등), 전반적인 서비스에 대한 염려에서 유의한 차이가 나타났다. 제품가격, 제품 다양성(디자인, 색상, 사이즈 등), 전반적인 서비스에 대한 염려는 오프라인 채널 구입 소비자가 더 높게 위험 지각하고 있는 것으로 나타났다.

4.3.4. 스커트와 원피스류 구매시 위험지각

한국 소비자의 경우 스커트에 대한 구매를 할 때 오프라인 채널과 온라인 채널에서 구매한 소비자 집단 간 지각된 위험의 차이를 보기 위해 *t*-test한 결과 결제안전 요인에서만 채널 간 유의한 차이가 나타났다. 온라인 소비자들이 오프라인 채널 구매 소비자에 비해 결제안전에 대한 위험 지각을 유의하게 높게 하는 것을 알 수 있었다(Table 11).

미국 소비자의 경우 스커트와 원피스를 구입할 때 오프라인 소비자와 온라인 소비자 간의 위험지각에 있어 평균의 차이가 있는지 조사한 결과, 한국 소비자들과 다른 결과가 나타났다. 제품가격, 제품 다양성(디자인, 색상, 사이즈 등) 두 가지 요인에서 위험 지각에 정도에 대한 유의한 차이가 나타났다. 제품가격, 제품 다양성(디자인, 색상, 사이즈 등)에 대한 염려는 오프라인 채널 구입 소비자가 온라인 채널 구입 소비자보다 더 높게 위험 지각하고 있는 것으로 나타났다(Table 12).

4.3.5. 속옷류 구매 시 위험 지각

한국 소비자의 경우 속옷류에 대한 구매를 할 때 오프라인 채널과 온라인 채널에서 구매한 소비자 집단 간 지각된 위험의 평균치 차이를 조사하기 위해 *t*-test한 결과 제품특징(디자인, 색상, 사이즈)에서만 채널 간 유의한 차이가 나타났다. 온라인 소

Table 11. Important criteria at channel choice for skirt and one-piece(Korea consumers)

Perceived risk	Purchase channel	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>
Product features (design, color, size)	Offline	5.21	1.114	-1.491
	Online	5.49	1.114	
Product price	Offline	4.89	1.220	-.489
	Online	5.00	1.320	
Product variety (design, color, size)	Offline	5.19	1.260	-.314
	Online	5.26	1.135	
Payment security	Offline	3.98	1.631	-2.393*
	Online	4.56	1.324	
Privacy	Offline	4.02	1.685	-1.729
	Online	4.46	1.404	
Overall service	Offline	4.39	1.306	-1.527
	Online	4.72	1.323	

**p*<.05

Table 12. Important criteria at channel choice for skirt and one-piece(US consumers)

Perceived risk	Purchase channel	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>
Product features (design, color, size)	Offline	3.86	1.997	1.666
	Online	3.26	1.970	
Product price	Offline	4.11	2.036	3.669**
	Online	2.79	1.735	
Product variety (design, color, size)	Offline	3.69	1.863	2.395*
	Online	2.90	1.651	
Payment security	Offline	3.81	2.034	1.696
	Online	3.21	1.765	
Privacy	Offline	3.64	2.083	.407
	Online	3.49	1.819	
Overall service	Offline	3.77	2.037	1.975
	Online	3.05	1.877	

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

Table 13. Important criteria at channel choice for innerwears(Korea consumers)

Perceived risk	Purchase channel	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>
Product features (design, color, size)	Offline	5.10	1.339	-2.155*
	Online	5.50	1.040	
Product price	Offline	4.98	1.152	.413
	Online	4.90	1.400	
Product variety (design, color, size)	Offline	5.08	1.258	-1.336
	Online	5.34	1.165	
Payment security	Offline	4.18	1.594	-1.864
	Online	4.62	1.405	
Privacy	Offline	4.03	1.619	-1.749
	Online	4.46	1.468	
Overall service	Offline	4.39	1.233	-1.249
	Online	4.64	1.326	

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

비자들이 오프라인 채널 구매 소비자에 비해 속옷류 구매 시 결제안전에 대한 위험 지각을 유의하게 높게 하는 것을 알 수 있었다(Table 13).

미국 소비자의 경우 속옷류를 구입할 때 오프라인 소비자와 온라인 소비자 간의 위험 지각에 있어 평균치 차이가 있는지 조사한 결과, 한국 소비자들과 다른 결과가 나타났다. 제품특징(디자인, 색상, 사이즈), 제품가격, 제품 다양성(디자인, 색상, 사이즈 등), 전반적인 서비스 만족 등 네 가지 요인에서 위험 지각에 정도에 대한 유의한 차이가 나타났다. 네 요인에 대한 소비자의 염려는 오프라인 채널 구입 소비자가 온라인 채널 구입 소비자보다 더 높게 위험 지각하고 있는 것으로 나타났다(Table 14).

Table 14. Important criteria at channel choice for innerwears(US consumers)

Perceived risk	Purchase channel	M	SD	t
Product features (design, color, size)	Offline	3.82	1.940	2.503*
	Online	3.08	1.776	
Product price	Offline	4.10	2.053	4.034***
	Online	2.86	1.649	
Product variety (design, color, size)	Offline	3.70	1.860	3.156**
	Online	2.80	1.697	
Payment security	Offline	3.59	2.042	1.209
	Online	3.22	1.747	
Privacy	Offline	3.53	2.094	.137
	Online	3.49	1.782	
Overall service	Offline	3.81	1.989	2.755**
	Online	2.98	1.749	

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$ **Table 15.** Influence of perceived risk on repurchase intention(Korea consumers)

Independent var.	Repurchase intention			
Dependent var.	β	t	R ²	F-value
(constant)		18.123		
Risk on product	.022	.304		
Risk on price	.049	.832		
Risk on product variety	.191	2.690	.050	3.283**
Risk on payment security	-.061	-.798		
Risk on privacy	-.048	-.641		
Risk on overall service	-.158	-2.388		

** $p<.01$

4.3.6. 위험 지각이 구매채널의 재구매 의도에 미치는 영향
한국과 미국 소비자가 의류제품 구매 시 위험 지각의 정도가 다음 구매 시 동일한 채널에서 재구매할 것인지에 대한 의도에 영향을 미치는지 알아보기 위해 회귀분석한 결과 한국과 미국 소비자 경우 모두 구매 시 위험 지각이 구매채널의 재구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Table 17. Mean of perception on experience goods

Items	Korean consumers				US consumers			
	Offline	Online	t	p	Offline	Online	t	p
Outwear	6.01	5.75	2.633	.009**	5.30	4.57	3.605	.000***
Tops	5.52	5.19	3.135	.002**	5.24	4.46	3.915	.000***
Underwear	5.54	5.08	4.033	.000***	5.26	4.81	2.164	.031*
Pants	5.85	5.48	3.534	.000***	5.34	4.69	3.141	.002**
Skirt, one-piece	5.68	5.36	3.106	.002**	5.27	4.63	3.110	.002**

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$ **Table 16.** Influence of perceived risk on repurchase intention(US consumers)

Independent var.	Repurchase intention			
Dependent var.	β	t	R ²	F-value
(constant)		25.426		
Risk on product	.117	1.788		
Risk on price	.041	.558		
Risk on product variety	-.038	-.435	.039	2.201*
Risk on payment security	-.203	-2.087*		
Risk on privacy	.205	2.161*		
Risk on overall service	-.164	-2.214*		

* $p<.05$

한국 소비자의 경우 제품 다양성에 대한 염려와 전반적 서비스에 대한 염려가 구입한 채널의 재구매에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구입한 채널에 제품이 얼마나 다양한가에 대한 염려를 할수록 다시 그 채널에서 반복 구매할 확률이 높은 것으로 나타났고, 구매한 채널의 전반적인 서비스에 대해서는 염려하지 않을수록 최근에 패션상품을 구입한 채널에서 재구매 의도가 높은 것으로 나타났다(Table 15).

미국 소비자의 경우는 결제안정성과 사생활보호, 전반적인 서비스에 대한 위험지각이 최근 구입한 채널의 재구매 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 결제안정성에 대한 염려를 덜 할수록, 전반적인 서비스에 대한 염려를 감소시키기 위해 다시 그 채널에서 구매할 의도가 높은 것으로 나타났다. 반면에 사생활 보호에 대한 염려가 높을수록 채널에서 패션상품 재구매 의도에 영향을 주는 것으로 나타났다(Table 16).

4.4. 의류제품별 경험성, 탐색성에 대한 지각

4.4.1. 의류제품의 경험성에 대한 지각

한국과 미국의 온라인과 오프라인 채널에 따른 소비자들이 구입한 아이템 5가지에 대해서 경험상품이나 탐색상품으로 지각하는 정도의 평균을 *t-test* 분석을 통해 비교해보았다. 5가지 의류제품 아이템에 대해서 경험상품으로 지각하는 정도를 비교한 결과 한국 소비자의 경우는 오프라인과 온라인 채널에 따라 소비자들의 경험상품으로 지각하는 정도의 평균차이가 유의한 것으로 나타났는데, 오프라인 채널 구매 소비자가 5가지 아이

Table 18. Mean of perception on search goods

Items	Korean consumers				US consumers			
	Offline	Online	<i>t</i>	<i>p</i>	Offline	Online	<i>t</i>	<i>p</i>
Outwear	4.84	4.99	-1.272	.204	4.83	4.53	1.371	.171
Tops	4.83	5.09	-2.613	.009**	4.82	4.59	1.062	.289
Underwear	4.82	4.83	-.171	.885	4.72	4.66	.268	.789
Pants	4.70	5.02	-2.195	.004**	4.80	4.49	1.425	.155
Skirt, one-piece	4.79	4.99	-1.836	.067	4.71	4.62	.436	.663

***p*<.01

템에 대해서 모두 경험성이 더 높은 것으로 지각하고 있었다. 이는 6가지 의류 아이템에 대한 경험성, 탐색성을 고찰한 Kim(2010)의 연구와 일치하는 결과이다. 즉, 오프라인 채널에서 구매를 한 소비자는 대부분의 의류제품에 대해 매우 경험적 특성이 강하다고 지각하는 것을 알 수 있다. 그 중에서도 상의류와 속옷류에 대해서는 경험성의 지각정도가 약간 낮아 외투, 바지, 원피스류 등이 상의, 속옷류에 비해서 더 실물을 보거나 만져봐야 제품성격을 알 수 있다고 생각하는 측면이 강하다고 할 수 있다. 미국 소비자의 경우도 오프라인 채널 구매 소비자들이 온라인 채널 구매 소비자들에 비해 5가지 의류제품 아이템에 대해 모두 경험성이 높은 상품으로 지각하고 있었다 (Table 17).

4.4.2. 의류제품의 탐색성에 대한 지각

한국과 미국 소비자 각각에 대해 5가지 의류 제품에 대한 탐색성 지각정도를 조사한 결과 한국 소비자의 경우 상의류와 바지류 두 가지 아이템에 대해서만 오프라인 채널 구매 소비자가 온라인 채널 구매 소비자에 대해 탐색성이 더 낮게 지각하는 것으로 나타났다. 온라인 채널 구매 소비자는 상의류와 바지류는 제품 실물을 입어보거나 만져보지 않아도 제품에 대한 설명을 읽거나 사진들을 보면 제품에 대해서 평가할 수 있는 제품으로 지각하고 있었고, 이는 채널별 소비자 특성을 고찰한 Kim(2010)의 연구결과와도 일치한다. 이에 비해 미국 소비자의 경우는 오프라인과 온라인 채널간의 유의한 차이가 나타나지 않았다(Table 18).

5. 결 론

인터넷의 발달로 인해 패션산업에서 온라인 채널 등을 활용한 멀티채널 전략은 날로 강화되고 있다. 특히, 최근 폭발적으로 성장하고 있는 인터넷 쇼핑과 TV홈쇼핑, 모바일 쇼핑 등의 구매 채널은 경기침체기에 더욱 강세를 보이고 있어, 심지어는 고가 럭셔리시장에서도 온라인 채널들을 활용한 멀티채널을 통해 기업의 성장 기회를 모색하고 있다. 기업은 다양한 채널을 통해 고객과 만나는 접점을 확대하고자 하며, 이를 통해 기업의 총 판매 수익률을 제고하고자 한다. 본 연구는 최근 패션산업에서 멀티채널 전략이 확대 적용되고 향후에도 더욱 활

성화될 것으로 기대하여, 멀티채널 유통이 비교적 활발한 미국의 경우와 한국의 멀티채널 소비자에 대한 비교문화적 연구를 실시하였고, 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 한국의 경우 동종 아이템을 취급하는 기업 중 멀티채널 활용 비율은 패션잡화 카테고리가 경우가 가장 높았고 (18.3%), 그 다음으로는 스포츠웨어(15%), 제화(12.2%), 유아동복, 여성복, 특종상품, 캐주얼, 편집멀티숍, 남성복, SPA, 수입 명품의 순으로 나타났다. 우리나라의 패션기업의 경우 기존에 오프라인 채널만 운영하다가 온라인으로 병행 운영하는 멀티채널 형태가 많은 편이다. 미국의 경우 상위 500위 온라인 기업에 속하는 패션/액세서리 회사 128개 업체 중에서 122개의 업체들이 멀티채널 활용 기업이었고, 미국의 지역적, 유통적 특성상 카탈로그 등의 채널을 운영하는 3개 채널 이상을 활용하는 기업들도 있었다. 향후 우리나라의 패션기업의 경우도 홈쇼핑 채널이나 모바일 채널까지 3개의 유통채널에 대한 활용이 확대될지 여부에 관심을 기울일 필요가 있다.

둘째, 한국의 소비자의 최근 의류제품 구매채널은 온라인 쇼핑몰이 많은 것으로 나타났으나, 미국 소비자의 경우 오프라인 점포에서 가장 많이 구매한 것으로 나타나 한국 소비자가 온라인 쇼핑에 대해 더 활발한 것을 알 수 있다. 인터넷의 발달로 온라인 쇼핑이 매년 빠른 속도로 증가하고 있는 한국의 패션 소비자는 온라인 채널을 포함한 멀티채널 기업이나 브랜드를 활용하는 경우가 미국 소비자에 비해 더 많은 것으로 나타났다. 의류제품 구입채널을 선택할 때 중요한 기준은 한국 소비자의 경우 쇼핑편의, 가격, 과거의 경험 순이었고, 미국 소비자의 경우 가격, 쇼핑편의, 과거의 경험 순인 것으로 나타나, 쇼핑에 대한 추구혜택이 유사하면서도 차이가 있는 것을 확인했다. 이러한 결과는 향후 온오프라인 패션기업들의 해외 진출 시 고려해야 할 필요가 있다. 특히, 온라인 채널은 과거 저렴한 가격만의 혜택이 있는 것으로 차별화시키는 데에서 더 나아가 이제 결제 및 배송에서도 소비자들의 채널 선택을 우선적으로 받기 위해 노력해야 할 것이다. 온라인과 오프라인 채널들의 채널 경계를 넘는 차별화 전략들은 향후 온오프라인 채널의 통합적 운영 전략인 옴니채널(Omni-channel)의 도입여부에 대해 신중히 고려해야 할 것이다.

셋째, 한국과 미국 소비자의 경우에 5가지 의류제품 군에 대해서 온라인과 오프라인 구매 채널 소비자별로 위험 지각 내용

이 다른 것으로 나타났다. 이는 패션기업이 유통 채널별로, 전개하는 제품별로 소비자들을 만족시키기 위한 전략을 차별화시켜야 한다는 점을 암시한다.

또한, 위험 지각이 구매 시 선택한 채널의 재구매 의도에 미치는 영향을 조사한 결과 한국 소비자는 제품 다양성과 전반적 서비스에 대한 위험 지각이, 미국 소비자는 결제 안전과 사생활보호, 전반적 서비스에 대한 위험 지각이 구입 채널에 대한 재구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 향후 패션기업이 해외 진출할 때 고려해야 할 것이다.

넷째, 5가지 의류제품군별 경험성과 탐색성을 지각하는 정도를 비교한 결과 한국과 미국 소비자는 오프라인과 온라인 채널에 제품의 경험성에 대한 지각을 유의하게 다르게 지각하고 있었다. 5가지 의류제품군의 탐색성의 경우 미국 소비자는 채널별 소비자에 따라 유의한 차이가 나타나지 않았고, 한국 소비자의 경우 상의류와 바지류에 대해서만 채널별 지각정도의 차이가 나타나, 특히 한국 패션기업의 경우 의류제품군에 따라 유통 채널별로 상품구색 전략을 수립 시 고려해야 할 것이다.

멀티채널 리테일링은 의류제품 아이템에 따라, 고객의 특성별 편의에 따른 유통채널을 제공하고, 기업의 재정비용에 부담을 최소화시키면서 유통채널에 적절한 다양한 형태의 서비스를 제공하여 고객의 접촉시점을 증가시킴으로써 추가적인 충성도를 생성시킬 수 있도록 도와줄 수 있다. 아울러 소비자는 다양한 채널을 통해 가격이익, 배송편의 등을 포함한 더욱 만족스러운 쇼핑기회를 가질 수 있으므로 사회경제적인 마케팅비용의 절감에도 매우 도움이 될 것이다. 국내에서도 최근에는 인터넷 쇼핑객이 기하급수적으로 늘어나고 있는 상황에서 온라인 쇼핑을 위한 효율적인 방안들이 개발되면서 패션기업에서도 더 높은 고객 점유율과 수익률을 위해서, 동시에 소비자의 만족의 극대화를 위해서 멀티채널 리테일링 전략을 실행하고자 하므로, 본 연구의 실증적인 연구결과가 매우 도움이 될 수 있다. 최근 패션산업에서 온라인 채널을 포함한 멀티채널 리테일링은 가속화되고 있고, 젊은 소비자의 온라인 및 모바일 쇼핑의 확산에 대비해 멀티채널 뿐 아니라 옴니채널 마케팅에 대한 연구는 계속되어야 할 것이다. 본 연구의 한계는 한국 패션기업의 멀티채널 현황에 대해 유통 채널별로 좀 더 세분화된 데이터를 확보하는 것이 아쉬운 점이었고, 향후 모바일 쇼핑에 대한 부분을 포함한 후속연구가 필요하다고 사료된다.

감사의 글

이 논문은 한국연구재단의 2010년도 인문사회연구역량강화사업의 재원을 지원받아 연구되었음(2010-327-G00055).

References

- Ansari, A., Mela, C., & Nelson, S. A. (2006). *Consumer channel migration*. New York: Columbia Business School.
- Apparel news. (2014). *Korea Fashion Brand Annual 2014/2015*. Seoul: Author.
- 'Brand identity?Omni channel strategy Key'. (2014, April). *FashionBiz*. Retrieved September 7, 2015, from <http://www.fashionbiz.co.kr>
- Chung, I. H., Chae, J. M., Kim, J. Y., Moon, H. K., Lee, M. A., Ji, H. K., Kim, H. S., & Ju, Y. H. (2010). *Internet marketing for fashion product*. Paju: Kyomunsa.
- Chung, I. H. (2014). Multi-channel behavior for fashion product purchase and the difference of perceived risk by channel type – The case of college men and women -. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 38(2), 277-292. doi:10.5850/JKSC.2014.38.2.277
- 'Internet Retailer Top 500 Guide' 2011 Edition. (2011). *Internet Retailer*. Retrieved December 20, 2011, from <http://www.internetretailer.com>
- Kim, C. J. (1995). Product characteristics of clothing and risk perception and risk reduction behavior of consumers. *Journal of the Korean Society of Costume*, 25, 41-62.
- Kim, E. Y., & Knight, D. K. (2007). A path analytic exploration of consumer information search in online clothing purchases. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 31(12), 1721-1732. doi:10.5850/JKSC.2007.31.12.1721
- Kim, J. Y. (2010). A study on information research and purchase channel of apparel product consumer. *Fashion & Textile Research Journal*, 12(3), 318-326.
- Kim, J. Y. (2013). The effect of UNIQLO's online and offline brand images on the purchase intention as a multichannel brand. *The Research Journal of the Costume Culture*, 21(1), 42-56. doi:10.7741/rjcc.2013.21.1.042
- Kim, J. H., & Lee, J. H. (2011). A study on factors that affect the selection of multichannel in the apparel retail-Based on the characteristics of marketing and customer-. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 35(7), 801-815. doi:10.5850/JKSC.2011.35.7.801
- Jacoby, J., & Kaplan, L. B. (1972). The components of perceived risk. *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*, eds. M. Venkatesan, Chicago, IL : Association for Consumer Research, pp. 382-393.
- Korea consumer 27%, multichannel shopper using Offline+PC+Mobile. (2015, May). *KANTAR WORLD PANEL*, p. 2.
- Kwon, W. S., & Lennon, S. J. (2009). What induces online loyalty? Online versus offline brand images. *Journal of Business Research*, 62(5), 557-564. doi:10.1016/j.jbusres.2008.06.015
- Nelson, P. (1970). Information and consumer behavior. *The Journal of Political Economy*, 78(2), 311-329.
- Park, E. J., & Hong, K. H. (1999). The study of consumer's clothing discount store selection behavior by their price attitude and risk perception. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 23(4), 529-540.
- 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(2), 55-69. doi:10.1509/jmkg.73.2.55
- Poloian, L. G. (2009). *Multichannel Retailing*. New York: Fairchild Books.
- Rangaswamy, A., & Van Bruggen, G. H. (2005). Opportunities and challenges in multichannel marketing: An introduction to the special issue. *Journal of Interactive Marketing*, 19(2), 5-11.

- doi:10.1002/dir.20037
- Ryou, E. J., & Cho, O. S. (2005). The effects of the internet shopping values on internet shopping behavior of apparel products -Focused on the shopping mall attributes and perceived risk-. *The Research Journal of the Costume Culture*, 13(2), 209-220.
- Stone, M., Hobbs, M., & Khaleeli, M. (2002). Multichannel customer management: The benefits and challenges. *The Journal of Database Marketing*, 10(1), 39-52. doi:10.1057/palgrave.jdm.3240093
- Thomas, J. S., & Sullivan, U. Y. (2005). Managing marketing communications with multichannel customers. *Journal of Marketing*, 69(4), 239-251. doi:10.1509/jmkg.2005.69.4.239
- Verhagen, T., & Van Dolen, W. (2009). Online purchase intention: A multi-channel store image perspective. *Information & Management*, 46(2), 77-82. doi:10.1016/j.im.2008.12.001
- Verhoef, P. C., Neslin, S. A., & Vroomen, B. (2007). Multichannel customer management: Understanding the research shopper phenomenon. *International Journal of Research in Marketing*, 24(2), 129-148. doi:10.1016/j.ijresmar.2006.11.002
- Weather, D., Sharma, S., & Wood, S. L. (2007). Effects of online communication practices on consumer perceptions of performance uncertainty for search and experience goods. *Journal of Retailing*, 83(4), 393-401. doi:10.1016/j.jretai.2007.03.009
- World Fashion Retail Prospect. (2012, December 17). *Fashion CEO Report by Korea Fashion Association*, p. 10.

(Received 27 July 2015; 1st Revised 28 August 2015;
2nd Revised 23 November 2015; Accepted 17 December 2015)