

논문접수일 : 2014.03.20

심사일 : 2014.04.05

게재확정일 : 2014.04.26

패션명품 멀티채널 소비자의 쇼핑채널 선택과정과
유형별 특성

Fashion Luxury Multi-channel Consumers' Shopping Channel Selection Process and
Characteristics of Multi-channel Shoppers

주저자 : 김수연

건국대학교 대학원 의류학과

Kim, Soo-Yeon

Dept. of Clothing & Textiles, Konkuk University

교신저자 : 황진숙

건국대학교 예술디자인대학 의상디자인 전공 교수

Hwang, Jin-Sook

Dept. of Apparel Design, Konkuk University

1. 서론

2. 이론적 배경

- 2.1. 패션명품의 멀티채널 리테일링과 멀티채널 쇼퍼
- 2.2. 패션명품 소비자의 멀티채널 선택과정
- 2.3. 멀티채널 선택에 영향을 미치는 요인

3. 연구방법 및 절차

- 3.1. 연구 문제
- 3.2. 면접 대상자 선정
- 3.3. 면접방법 및 분석방법

4. 결과 및 논의

- 4.1. 패션명품 소비자의 멀티채널 선택과정
- 4.2. 멀티채널 선택에 영향을 미치는 요인
- 4.3. 멀티채널 선택과정에 따른 멀티채널 쇼퍼 유형
- 4.4. 멀티채널 쇼퍼 유형별 특징과 쇼핑행동 특성 분석

5. 결론 및 제언

참고문헌

논문요약

본 연구는 패션명품 소비자의 멀티채널 선택 과정과 채널 선택에 영향을 미치는 요인을 파악하고, 소비자 유형별 멀티채널 쇼핑행동 특성을 심층적으로 분석하고자 질적 연구를 실시하였다.

연구결과, 첫째, 패션명품 소비자의 상품구매 이전 단계인 채널의 선택과정에서도 의사결정과정을 거치는 것으로 나타났는데, 멀티채널을 사용한 정보탐색행위 중 구매욕구와 의도가 생겨 과거 채널에서의 경험을 회상하는 내적정보탐색과 직접 채널 방문하는 외적정보탐색을 통해 고려 채널을 결정한 다음, 채널 별 구체적인 제공 혜택을 검토하는 대안평가의 과정을 거쳐 최종구매채널을 결정하였다. 둘째, 멀티채널선택 과정에서 영향을 미치는 요인들을 살펴본 결과, 인구통계학적 특성과 명품 소비가치는 정보탐색 단계에서, 상품구색의 특성, 가격 프로모션, 서비스의 종류와 질은 대안평가 단계에서 채널 선택에 영향을 미쳤으며, 정보원의 영향은 구매 직전 단계에서 주로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 패션명품 소비자의 멀티채널 선택과정에

따라 네 가지 유형의 소비자로 분류되었는데, ‘가치탐색형’, ‘주도적선택형’, ‘브랜드관계형’, ‘다채널전환형’으로 명명하고, 각 유형별 멀티채널 쇼핑행동 특성 분석을 통해 채널 운영전략 제시를 하였다. 본 연구의 결과는 향후 패션명품 브랜드 또는 리테일러의 목표고객 선정과 멀티채널 운영 방향에 도움을 줄 수 있으리라 기대한다.

주제어

패션명품 멀티채널 쇼퍼, 쇼핑채널 선택과정, 쇼핑행동 특성

Abstract

This study focuses on shopping channel selection process of fashion luxury consumers who utilize multi-channels and the main factors driving their selection. The study aimed to understand the channel selection behavior and analyze the characteristics of each consumer type. An in-depth interview was conducted with 19 consumers, who mainly use multi-channels to purchase fashion luxury goods. The findings were as follows: 1) the decision-making stages for purchasing goods, namely problem recognition, information search, evaluation of alternatives, also applied to the process of selecting a shopping channel; 2) the luxury consumption values and the demographic characteristics of the fashion luxury consumers were drivers from the ‘information search’ stage amid the channel selection progress, whereas perceived benefits, such as sales promotions, buying selections and merchandise assortments, and services, were drivers from the ‘evaluation of channels’ stage; and 3) the consumers were classified according to the process of selecting a shopping channel and four types of multi-channel shoppers were found: ‘value-search type’, ‘self-directed type’, ‘brand relationship-oriented type’ and ‘multi-channel switch type’. Analyzing shopping behavior of consumers, led to a proposal of multi-channel retailing strategy for each consumer type.

Keyword

Fashion luxury multi-channel shopper, Shopping channel selection process, Characteristics of multi-channel shopper

1. 서론

세계적으로 명품시장의 규모는 2000년대 초, 중반 급격히 늘어나 2007년 1,771억 유로(약266조원)로 2002년 대비 31% 성장하였다(Verdict, 2007). 경제 불황으로 인해 2013년 세계 명품 시장의 규모는 전년 대비 2% 성장한 2,170억 유로(약313조원)로 예상되나 2012년까지 매해 5-6% 가량 성장하여, 2015년에는 2,500억 유로(약376조원)에 달할 것으로 추정된다. 국내 명품 소비는 소비자들의 글로벌 패션 트렌드 공유, 해외명품 기업의 국내 시장 진출, 유통경로의 다양화 등으로 그 수요가 급격히 증가하여 2012년 판매액 83억유로(약12조원)를 기록, 세계8위의 명품 소비국이 되었다(문영규, 2013.11.29).

이와 같이 패션명품 시장의 규모가 확대됨에 따라 시장이 세분화되고 개인이 패션명품 소비를 통해 추구하는 가치도 다양해져 다양한 수준의 명품이 등장하게 되었다(Sliverstein & Fiske, 2003). 명품 브랜드의 소매전략도 전통적 채널(백화점, 직영전문점)을 운영하는 것에서 나아가 온라인, 멀티샵, 아울렛 등의 신유통 채널을 사용하여 소비자와의 접점의 기회를 높이고 채널 간 시너지효과를 높이는데 집중하고 있다(“Digital flagship of luxury brand”, 2010.10.19).

현재 패션명품 분야에서 한 개 이상의 채널 또는 매체를 이용해 소비자에게 제품 및 서비스를 제공하는 유통형태인 멀티채널 리테일링(multi-channel retailing)과 리테일러와 하나 이상의 채널을 통해 상호 작용하는 멀티채널 소비자(multi-channel shopper)에 관한 관심이 증가하고 있음에도 불구하고, 패션명품 소비자의 멀티채널 쇼핑에 관한 연구는 부족한 편으로 최근에 들어 패션명품 고객의 혼합채널 사용에 관한 연구(박혜선, 김현숙, 2011; Kim, M. J., Kim, H. S., & Lee, 2010)가 이루어졌다.

의류학 분야의 선행연구들(김세희, 2009; 김지연, 2010; 박혜선, 김현숙, 2011; 최자영, 2004)에서는 주로 멀티채널 리테일링을 온/오프라인 통합 운영의 관점에서 연구하였는데, 정보탐색 채널과 구매채널이 각기 다른(오프라인 정보탐색/온라인 구매, 온라인 정보탐색/오프라인 구매, 온오프 혼합 구매) 소비자를 멀티채널 소비자로 보았다. 그러나, 정보탐색에서 구매까지 쇼핑 전 과정에 걸쳐 멀티채널을 사용하거나, 오프라인 내에서 또는 온라인 내에서 다양한 채널을 혼합적으로 사용하는 최근 패션명품 소비자의 쇼핑채널 선택행동의 특성은 간과하였다.

현재 패션명품 소비자의 쇼핑채널 선택의 폭이 넓

어지고, 쇼핑 전 과정에서 멀티채널 사용이 증가하고 있기에 본 연구에서는 패션명품 소비자의 멀티채널 선택과정과 채널 선택에 영향을 미치는 요인을 파악하고, 멀티채널 선택과정에 따라 소비자 유형을 분류하여 각 유형별 멀티채널 쇼핑행동을 분석하고자 한다. 본 연구는 패션명품 브랜드가 채널별 목표고객을 선정하고 차별화된 전략 수립을 통해 효과적인 멀티채널 리테일링을 실행하는데 기여할 수 있으리라 기대한다.

2. 이론적 배경

2.1. 패션명품의 멀티채널 리테일링과 멀티채널소비

패션명품은 브랜드의 이미지와 상품의 희소성, 차별성을 중요시하기에 여타 패션 제품의 리테일링과는 다른 특징을 보여 왔다. Nobbs, Moore and Sheridan(2012)에 의하면, 패션명품은 브랜드가 직접 생산하고 판매하기에 상품과 판매방법이 불가분하게 연결되어 있으며, 자국 시장 보다는 전 세계 시장을 목표로 하고 있고, 도매, 프랜차이즈, 합작법인의 방법이 아니라 최종적으로는 해당 브랜드가 직접 투자 및 운영하는 방법을 통해 직접적인 관리를 한다. Moore, Doherty and Doyle(2010)에 따르면, 명품브랜드의 리테일링은 주로 브랜드 직영 플래그십스토어(flagshipstore)를 통해 구축한 이미지를 기반으로 제한적인 유통망을 활용해 전통적 소매 채널에서 판매하는 형태를 보여 왔다. 이는 Kwon and Lennon(2009)의 연구에서 지적하였듯이 한 채널에서의 소비자 불만족이 다른 채널에 대한 이미지에 부정적인 영향을 미치고 결과적으로 브랜드 이미지에 대한 혼동으로 이어질 수 있기에 브랜드 이미지를 중시하는 명품의 특성상 채널 수를 제한함으로써 브랜드가 직접 관리하고자 하는 것으로 볼 수 있다.

그러나, 최근 패션명품 분야에서도 다양한 소매채널을 활용해 상품을 판매하는 방식에 대한 관심이 증가하고 있다. 멀티채널 리테일링의 개념은 한 개 이상의 채널 또는 매체를 통하여 소비자에게 상품 및 서비스를 판매하는 소매 전략을 말하며, 멀티채널 소비자는 한 개 이상의 채널을 사용해 쇼핑을 하는 고객을 의미한다(Schoenbachler & Gordon, 2002; Stone, Hobbs & Khaleeli, 2002). 멀티채널 리테일링 효과에 관한 연구들에서는 멀티채널 고객이 단일채널 이용 고객보다 구매빈도, 구매금액, 브랜드 충성도가 높아 리테일러는 각 채널의 통합적 관리를 통

해 판매시너지 효과를 얻을 수 있다고 하였다 (Ansari, Mela & Neslin, 2008; Kumar & Venkatesan, 2005; Neslin et al., 2006; Shanker, Smith & Rangaswamy, 2003). 또한, 특정 브랜드의 여러 채널에서 쇼핑하는 고객들은 리테일러에 대한 충성도가 높을 뿐만 아니라 소득과 교육수준이 높아 기업들이 중요시해야 할 소비자임이 많은 연구들에서 밝혀졌다(McGoldrick & Collins, 2007; Schramm-klein, Swoboda & Morschett, 2007).

2.2. 패션명품 소비자의 멀티채널 선택과정

패션 소비자가 최종 구매채널을 결정하기까지 쇼핑채널 선택과정은 구매의사결정과정과 마찬가지로 문제인식, 소비자 개인의 경험 및 브랜드에 대한 지식 등 내적정보탐색과 직접 점포를 방문하는 외적정보탐색, 대안평가, 선택, 결과 및 구매 후 만족의 단계를 거친다(김하나, 이은영, 2007; 송경숙, 2002; 차인숙, 안소현, 이경희, 1999).

소비자가 고려점포군을 결정할 때 구매의사결정과정의 각 단계를 거치는지 그렇지 않은지에 따라 점포선택행동이 서로 유사하게 분류되는데, Ratchford, Talukdar and Lee(2001)은 정보탐색과 구매 관계에서 브랜드나 제품에 대한 지식과 경험이 많은 소비자일수록 탐색 시 제품에 대한 경험과 지식을 바탕으로 구매를 결정하는 반면, 제품에 대한 경험이 부족한 초보자의 경우, 직접 오프라인 매장을 방문하여 제품을 관찰하거나, 판매원 또는 준거인물을 통해 구매의사를 결정할 가능성이 높다고 하여 소비자의 채널 친숙도, 브랜드 경험 등이 정보탐색 시 탐색방법과 구매결정에 영향을 미칠 수 있다. 한편, Mandeville(1998)은 새롭고 위험이 큰 제품이나 관여도가 높은 소비자에 있어서는 채널 선택행동이 매우 복잡하게 나타날 수 있다고 하였는데, 패션명품은 관여도가 높고 고가인 특성상, 소비자는 여타 패션제품 보다 쇼핑채널 선택에 있어 신중하고 복잡한 평가를 보일 것으로 예상된다.

2.3. 멀티채널 선택에 영향을 미치는 요인

패션 소비자의 쇼핑채널 선택에 영향을 미치는 요인으로는 주로 인구통계적 특성, 쇼핑성향, 소비가치 등의 소비자적 특성과 제품의 종류, 브랜드 구성, 상품구색의 상품적 특성, 가격, 프로모션, 서비스 요소가 포함된 마케팅 특성, 정보원 활용의 특성 중심으로 연구되어왔다.

멀티채널 소비자와 단일채널 소비자 간의 인구통계학적 특성에 차이가 있다고 밝힌 연구들(McGoldrick & Collins, 2007; Schramm-klein, Swoboda & Morschett, 2007)에 의하면, 소득 및 교육 수준은 소비자의 멀티채널 쇼핑 행동에 영향을 미치는 중요한 변수이다. 최자영(2004)은 연령이 낮고 소득 및 교육수준이 높을수록 멀티채널 이용이 높다고 하였고, 김주희, 이진화(2011)의 연구에서는 연령, 성별에 따라 멀티채널 채택에 차이가 있으나, 결혼여부, 한 달 평균 가계소득, 직업은 차이가 없다고 하였는데, 이상의 연구들에서는 공통적으로 연령이 낮고 소득 수준이 높을수록 멀티채널 이용이 높았다.

그간 여러 연구들에서 명품 소비가치는 소비자의 구매행동을 설명하는 주요 변수임을 밝혔는데(김현숙 외, 2011; 박혜선, 김현숙, 2011; 윤성욱, 한지희, 2008), 소비가치는 소비자의 제품속성 및 성과에 대한 선호 또는 신념으로 소비자가 특정 상품을 구매할지의 여부를 결정하는 중요한 기준이다(Woodruff, 1997). Vigneron & Johnson(2004)은 명품 소비가치를 개인적 지각인 쾌락성과 자아확장성, 대인관계 지각인 사회적 의미의 과시성, 품질성, 독특성 요인으로 분류하여 소비자가 동일한 명품에 대해서도 이러한 요인의 지각에 따라 다르게 그 가치를 인식한다고 하였다. Smith & Colgate(2007)는 개인과 브랜드의 감정적 결속인 쾌락적, 경험적인 가치의 중요성을 강조했고, Tynan, Mckechnie & Chuon(2010)은 명품 브랜드의 가치를 실용적, 상징적/표현적, 경험적/쾌락적, 상호관계적, 비용/희생으로 구분하여 점포에서 판매원과 고객의 관계, 소셜 네트워크를 활용한 브랜드와 소비자 또는 소비자 간의 관계, 체험 등 개인적 경험, 사회적 관계를 고려한 브랜드와 개인의 가치창조 과정으로 보았으며, 경제성과 같은 외재적 가치까지 포함하였다.

추구혜택을 소비가치와 유사한 개념으로 본 연구(박혜선, 김현숙, 2011)에서는 과시성을 추구할수록 온/오프라인 혼합채널 보다는 오프라인채널에서 구매할 확률이 높으며, 경제성 추구혜택은 온라인 구매자가 오프라인 구매자 및 온/오프라인 혼합구매자보다 높고, 온/오프라인 혼합구매자는 단일채널 구매자에 비해 전반적으로 추구혜택에 관한 관여가 낮아 명품 소비가치 차원에 따라 소비자들의 채널선택 행동에도 차이가 있다고 하였다.

한편, Schoenbachler & Gorden(2002)에 따르면, 쇼핑채널이 제공하는 구체적인 혜택 인지 및 특정 채널에서의 경험한 축적된 신뢰가 쇼핑 채널 선택에

영향을 미친다. 김주희, 이진화(2011)는 쇼핑 채널이 제공하는 다양한 혜택 중 상품, 가격적 특성의 중요성을 강조하였는데, 패션 소비자가 멀티채널 선택 시 각 채널에서 제공하는 다양한 가격 때문에 채널을 탐색하나 실제 이용 시에는 어떠한 상품 및 브랜드 구성과 특성을 갖춘 채널인지와 상품특성 대비 가치 있는 가격을 찾고자 하는 성향이 강하다고 하였다.

Engel et al.(1982)에 의하면, 소비자가 상품구매를 위해 정보를 탐색할 때 사용하는 정보원천을 토대로 정보를 수집하고, 정보는 구매의사결정과정에서 영향을 미친다. 소비자의 정보원 활용 특성은 최종 구매채널을 선택하는데 영향을 미치는 주요한 요인이다. 패션 정보원의 종류는 패션지, 대중매체, 브랜드 웹사이트, 어플리케이션 등 마케팅을 목적으로 하는 정보, 판매원을 통한 대인적 정보, 자신의 과거 구매 경험, 타인의 경험인 상품평, 댓글 등의 정보를 들 수 있는데(김주희, 이진화, 2011), 패션 제품과 같이 실물을 직접 보거나 입어보는 등 경험적 특성이 큰 경우, 채널 선택 시 위험지각을 해소하고, 상품의 혜택을 대신 경험하기 위해 다양한 정보원을 활용할 것이며, 정보원의 종류와 활용 정도가 소비자의 멀티채널 쇼핑행동에 영향을 미칠 것으로 예상된다.

3. 연구방법 및 절차

3.1. 연구 문제

본 연구의 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

첫째, 패션명품 소비자의 멀티채널 선택 과정을 살펴본다.

둘째, 패션명품 소비자의 멀티채널 선택에 영향을 미치는 요인을 파악하고, 채널 선택 과정에서 어떠한 영향을 미치는지 살펴본다.

셋째, 패션명품 소비자의 멀티채널 선택과정에 따라 소비자 유형을 파악하고, 각 유형별 멀티채널 쇼핑행동 특성을 살펴보고자 한다.

3.2. 면접 대상자 선정

본 연구는 패션명품 소비자 유형별 멀티채널 쇼핑행동 특성과 멀티채널 선택 행동을 야기하는 원인을 심층적으로 분석하고자 질적 연구방법을 실시하였다. 면접대상자는 다양한 명품의 수준을 넘나들며 멀티채널을 사용해 쇼핑하는 명품 주요 고객의 특성을 반영하기 위해 목적표집에 의해 연구의도에 맞는

사람들로 임의 선정하였다. 면접대상자들은 전통적 채널(백화점, 브랜드직영전문점)과 신유통채널(멀티샵, 온라인플래그십스토어, 해외명품전문몰, 구매대행온라인쇼핑몰, TV홈쇼핑, 아울렛, 중고명품매장, 면세점) 중 세 개 이상의 채널에서 패션명품을 오랜 기간 지속적으로 구매해왔고, 최근 6개월 내 멀티채널을 통해 패션명품을 2회 이상 구매한 소비자로서 패션명품 주요 고객인 30, 40대를 대상으로 하였다. 간단한 설문을 통해 살펴본 면접대상자의 인구통계학적 특성과 연간 명품 구매금액은 [표1]과 같다. 각 항목별 구성비는 남성(47.3%), 여성(52.7%), 연령은 30대(52.7%), 40대(47.3%), 결혼여부는 미혼(52.7%), 기혼(47.3%), 직업은 소비자 마케팅, 유통, 재무 분야 관리직(36.8%), 전업주부(26.3%), 전문직(21.1%), 회사 경영 및 임원직(15.8%) 순으로 나타났다. 연간 본인을 위한 명품 구매금액은 1,000만원 미만(15.8%), 1,000-1,500만원 미만(36.8%), 1,500-2,000만원 미만(21.1%), 2,000-2,500만원 미만(15.8%), 2,500-3,000만원 미만(5.3%), 3,000만원 이상(5.3%)의 분포를 보였다.

성별	대상자	연령	직업	결혼 여부	연간 구매액 (백만)
남 (47.3%)	A	31	관리자, 패션	무	20
	B	34	관리자, 유통	무	9
	C	34	관리자, 소비재	무	15
	D	36	관리자, 소비재	유	13
	E	37	브랜드운영	무	25-28
	F	40	임원, 재무	무	12
	G	41	임원, 패션	유	20
	H	44	건축가	유	12
	I	44	임원, IT	유	17
계	9명				
여 (53.7%)	J	32	주부	유	15
	K	34	작가	무	7
	L	35	교수	무	9
	M	35	관리자, 패션	무	10-14
	N	36	갤러리 운영	유	10-14
	O	40	주부	유	20-25
	P	41	주부	유	11
	Q	42	주부	유	15
	R	43	임원, 글로벌기업	무	30-40
S	44	주부	유	12	
계	10명				
총계	19명				

[표 1] 심층면접 대상자

3.3. 면접방법 및 분석방법

면접방법으로는 Patton(1990)의 면접지침법(interview guide approach)을 사용하여, 면접 전 선행연구의 고찰을 통해 패션명품 소비자의 상품 구매 전 정보탐색 단계에서부터 구매의사 결정까지 쇼핑 전 과정에서 멀티채널 선택행동에 영향을 미치는 요인으로 여겨지는 변인들을 중심으로 개략적인 틀을 정하고, 면접 시 면접 대상자의 반응과 특성에 따라 질문의 순서나 질문의 언어를 자유롭게 구사하였다. 면접은 2013년 8월 6일에서 9월 30일까지 총 19명을 대상으로 진행하였는데, 면접 전 대상자에게 전화로 연구주제에 대해 설명하고, 면접 대상자가 가장 편하게 느끼는 시간과 공간에서 자연스럽게 자신에 관해 서술할 수 있도록 하였다.

면접의 진행은 Spradly(1979)의 발전식 연구순서에 따라 도입부에는 주제와 관련된 서술적 질문을 하고, 점차 깊이 있게 구조적 질문을 하였다. 면접 문항은 [표2]와 같이 구성하였는데, 질적연구의 특성상 면접대상자의 반응과 특성에 따라 추가적 질문을 하거나 질문을 보완하면서 깊이 있고 풍부한 답변이 나오도록 대화를 유도하였다.

자료의 분석 방법은 질적연구 분석기법 중 반복적 비교 분석법(constant comparison method)을 사용하였는데, Glaser and Strauss(1967)의 grounded theory에 근거하여 수집된 자료를 주제별로 분류하는 개방코딩(open-coding), 코딩된 자료를 범주화하여 공통점과 차이점을 파악하고, 구성된 범주를 코딩 전 원자료와 지속적으로 비교하면서 결과 해석을 위한 수정 작업을 거쳐 연구자의 주관적 해석으로 인한 오류를 최소화 하고자 하였다. 본 연구의 연구문제1. 멀티채널 선택과정은 선행연구들에서 제시한 구매의사결정과정 모델에 근거하여 정보탐색에서 구매까지의 채널 선택 절차와 과정에 따라 분석하였고, 연구문제 2. 멀티채널 선택에 영향을 미치는 요인은 선행연구들을 바탕으로 소비자의 채널 선택 행동에 영향을 미치는 공통된 요인과 차별적 요인을 찾으려는 접근을 하였다. 연구문제 3. 멀티채널 쇼퍼의 유형별 특징과 쇼핑행동의 특성은 멀티채널 선택과정과 채널 선택행동에 영향을 미치는 요인들을 멀티채널 쇼핑행동을 야기하는 원인으로 보고 인과관계를 추론하여 응답자의 공통되거나 차별된 특성을 범주화하였다. 선행연구에서 제시한 변수들을 중심으로 응답자들이 구사한 언어와 맥락의 비교, 분석하는 반복적 비교와 대조의 과정을 통해 결과 해석을 발전시키고 연구 결과의 타당성을 확보하기 위해 결과 분석을 대상자에게 이메일 또는 전화로 재확인 받는 작업을 거쳤다.

서술적 질문	구체적 질문
<p>“패션명품 쇼핑 시 어떤 채널을 주로 이용합니까?”</p> <p>“패션명품 쇼핑과정을 설명해 주십시오.”</p> <p>“패션명품 쇼핑채널 선택에 영향을 미치는 기준은 무엇입니까?”</p>	<p>1.정보탐색과 구매채널이 일치합니까? 만일 다르다면 그 이유는 무엇입니까?</p> <p>2.구매 전 정보단계에서부터 구매에 이르기까지 어떠한 쇼핑채널을 사용하며 최종 구매채널 결정을 어떻게 하십니까?</p> <p>3.각 채널이 제공하는 혜택 중 구체적으로 어떠한 혜택으로 인해 최종 구매채널을 결정하십니까?</p> <p>5.패션명품에 대한 정보를 얻는 원천은 무엇이며, 구매결정에 얼마나 영향을 미칩니까?</p>
<p>“패션명품 쇼핑과 소비를 통해 어떠한 가치와 만족을 느끼십니까?”</p>	<p>1.사회적 지위나 성공의 상징. 2.미적으로 우수하고, 독특하며 감각적으로 끌림.</p> <p>3.즐겁고, 열중하여 다른 세상에 온 듯함.</p> <p>4. 이 제품분야 서 전문가이며 장인정신이 느껴짐.</p> <p>5. 가격만큼의 가치가 있고, 실용적.</p>

[표 2] 심층면접 질문내용

4. 결과 및 논의

4.1. 패션명품 소비자의 멀티채널 선택과정

면접 조사를 통해 패션명품 소비자의 정보탐색 및 구매채널 선택과정을 조사한 결과, 선행연구들(김하나, 이은영, 2007; 송경숙, 2002, 차인숙, 안소현, 이경희, 1999)에서 제시하였던 문제인식, 정보탐색, 대안평가를 거쳐 최종구매를 결정하는 구매의사결정 과정이 쇼핑채널 선택 과정에도 적용되었다. 응답자들은 정보탐색채널 선택 전 문제인식의 단계 즉, 구매의 필요성을 느끼고 구매의도를 갖는 과정을 거치기도 했지만, 문제인식 단계 없이 평소 다양한 채널에서의 탐색행위 중 구매욕구와 의도가 생겨 다시 적극적인 외적정보탐색을 통해 고려채널을 몇 가지로 좁힌 다음 채널 별 구체적인 제공혜택을 검토하는 대안평가 단계 후 최종 구매채널을 결정하기도 하였다.

“해외사이트에서 상품 디테일 검색 후 백화점 매장에서 눈으로 보고, 국내 인터넷 쇼핑 사이트나 면세점 중 더 가격 다운된 곳이 있으면 그 곳에서 구매해요.”(사례K)

“딱히 뭘 사야겠다고 생각하고 쇼핑하진 않아요. 백화점이나 멀티샵에 자주 들리다가 아울렛에서 구매하기도 하고, 핸드백은 직영점이나 백화점에서 사요. A/S나 포인트 적립 생각하면 신뢰가 가니까.” (사례S)

응답자들은 탐색에서 구매까지 온, 오프라인 상의 다양한 채널을 혼합 사용하는 것으로 나타났는데, 총 19명의 면접대상자 중 12명은 최종 구매채널이 국내외 명품전문온라인몰, 아울렛, 멀티샵, 홈쇼핑, 면세점, 중고명품전문매장, 공동구매 등 신유통 채널이었다. 패션명품의 고객의 경우, 전통적 채널인 백화점 및 브랜드직영전문점에서 쇼핑하며, 보완적으로 온라인 및 신 유통채널을 사용한다는 기존의 연구결과(김세희, 2009; 박혜선, 김현숙, 2011; 최자영, 2004)와는 차이를 보였는데, 최근 패션명품의 유통채널이 다양해져 소비자가 선택할 수 있는 폭이 증가한데다가 면접대상자가 다양한 명품을 오랜 기간 자주 구매해온 소비자이기에 새로운 채널을 경험하는 데 대한 거부감이 상대적으로 덜했기 때문인 것으로 판단된다.

“정보 검색은 거의 매일해요. brownsfashion.com, net-a-porter.com. 같은데, 여러 브랜드랑 신상품 보기 편하고, 살 때는 guilt.com 처럼 해외명품할인몰이나 Blus, Ilmo같이 국내 멀티샵 아울렛에서 살 때가 많아요. 필웨이나 그런 데에 제거 팔고, 거기서 살 때도 있고.” (사례A)

“잡화는 거의 구매대행 명품전문몰에서 사요. 국내 포탈 몰에서 카드할인이랑 무이자 할부하면 그게 더 저렴하더라고요.” (사례L)

한편, 응답자들은 사례R과 같이 과거 채널에서의 경험 회상, 채널 및 브랜드, 상품에 대한 지식 등의 내적정보탐색에 의해 탐색 및 구매 채널이 어느 정도 정해져있는 경우와 사례C와 같이 내적정보탐색에 의해 충분히 의사결정을 할 수 없을 때 여러 채널을 방문하는 외적정보탐색행동을 통해 고려채널을 선택하는 과정을 거쳤다. 이는 소비자의 채널 친숙도, 브랜드 경험 및 지식이 정보탐색 및 구매방법에 영향을 미친다고 한 Ratchford, Talukdar & Lee(2001)의 주장을 지지한다.

“주로 멀티샵이나 해외사이트에서 구매해요 상품구성도 좋고 믿을 수 있는 곳 몇 군데, 괜히 여기저기 다녀봤자 피곤하니까요.” (사례R)

“요즘 해외에서 뜨는 것들은 먼저 국내 매장부터 찾아서 해외사이트랑 브랜드 웹사이트, 전문몰 검색해서 스타일 비교해 봐요. 요즘은 작은 멀티샵 같은데서 바

잉하는 경우도 많고, 샅마다 가격이나 스타일도 다 다르니까 더 알아보게 되더라고요.” (사례C)

4.2. 멀티채널 선택에 영향을 미치는 요인

4.2.1. 인구통계학적 특성

인구통계학적 특성에 따라 패션명품 소비자의 멀티채널 선택에 차이가 있었는데, 연령이 낮을수록, 남성보다 여성이 멀티채널 쇼핑 이용도가 높다는 연구결과(김주희, 이진화, 2011; 최자영, 2004)와 일치하였다. 한편, 선행연구에서는 다루지 않은 결혼유무가 쇼핑채널 선택에 영향을 미쳤는데, 같은 기혼자라도 성별에 따라 채널 선택 행동에 차이를 보였다. 30대 미혼 남녀는 40대보다 다양한 종류의 온, 오프라인 채널을 사용해 정보탐색 및 구매를 하였고, 40대 기혼남성의 경우, 내적정보탐색 경향이 강하고 채널의 신뢰성을 중요시해 명품브랜드에서 직접 운영하는 온라인채널이나 브랜드직영전문점에서 정보탐색을 하며, 구매채널도 탐색채널과 거의 일치한 반면, 40대 기혼 여성은 정보탐색 시 온라인 전문몰, 아울렛, 백화점, 블로그, 멀티샵 등 40대 기혼 남성보다 다양한 채널을 사용하며, 실제 구매에 있어서도 백화점, 온라인공동구매, 해외구매 등의 채널을 사용하나 준거집단의 영향을 많이 받는 것으로 나타났다.

4.2.2. 명품 소비가치

본 연구에서는 응답자들이 묘사한 문장의 맥락 내에서 문헌고찰에서 나타난 명품 소비가치 차원에 속한다고 판단되는 문장들을 분류하였다. 응답자들이 패션명품 소비를 통해 추구하는 가치의 차원은 심미적 표현가치, 유행적 가치, 경제적 가치, 브랜드 관계 가치, 경험적 가치로 구분되었는데, 명품이 지니는 명성, 품질보다는 자아의 표현, 사회적 관계, 개인적 경험을 추구하는 것으로 나타나 명품 소비가치 중 상징적/표현적, 경험적/쾌락적가치의 중요성을 강조한 Smith & Colgate(2007)와 Tynan, Mckechnie & Chuon(2010)의 연구결과를 지지하였다.

명품 소비가치는 소비자의 정보탐색 채널 선택에서 주로 영향을 미쳤는데, 사례I와 같이 심미적 표현가치를 중요시 하는 응답자들은 주로 시각적요소가 강한 브랜드웹사이트, 패션웹진, 멀티샵에서 상품의 이미지, 디자인을 살펴보고, 구매 시 디자인의 아름다움, 독특성, 상품구색의 전문성 등을 중요시해 상품/브랜드 구성이 뛰어나고 비주얼디스플레이가 강

한 멀티샵, 해외유명전문몰을 선호하는 것으로 나타났다. 사례A처럼 유행성 및 경제적 가치를 추구하는 응답자들은 가격대비 가치를 중요시 여겨, 현재 이 브랜드/상품을 구매하면 언제까지 착용할 수 있을지, 구매하고자 하는 상품을 보유한 채널들의 가격 프로모션 혜택을 비교하기 위해 대안평가에 사용하는 채널의 수가 많았다. 브랜드관계 가치를 중요시하는 응답자들은 정보탐색 시 사용하는 채널이 제한적이고, 구매채널과 일치했으며, 브랜드와의 지속적이고 장기적인 관계를 중요시해 직영 온, 오프라인 채널을 선호하는 것으로 나타났다. 경험적 가치를 중요시하는 응답자들은 상품이나 브랜드 정보 탐색에 초점을 두기보다는 다양한 채널 방문을 통해 시각적, 감각적 체험을 하는 것을 즐기고, 이러한 경험을 지인과 공유하거나 권하는 것을 좋아해 특정한 채널을 선호하는 경향이 낮으며, 새로운 채널에 대한 쇼핑 경험을 두려워하지 않는 것으로 나타났다.

“패션명품은 디자인이 아름답고 독특해서 좋아하는데, 좀 특이하거나 제 스타일에 맞게 연출할 수 있는 아이템이면 해외직구도 가끔 해요. mr.porter.com이나 guilt.com 같은데서.” (사례I)

“패션 트렌드나 신상품 정보는 거의 매일 봐요. 브랜드 앱이나 웹, 백화점, 멀티샵 뭐 가리지 않고 보는 거 좋아하는데 평소에 이런 감각을 키워야 쇼핑을 잘하죠. 일단 쇼핑할 아이템이 정해지면, 검색도 하고 매장도 다 다녀보고 조금이라도 저렴한 곳에서 사요.” (사례A)

4.2.3. 상품/마케팅 특성

채널이 제공하는 상품적 특성인 브랜드/상품의 다양성, 상품구색의 전문성, 디스플레이, 독특한 상품의 보유 여부 등은 응답자들이 채널 간의 구체적인 혜택을 검토하는 대안평가의 단계에서 주로 영향을 미쳤다. 응답자들은 사례R, M에서 처럼 쇼핑하고자 하는 상품/브랜드의 품목 또는 브랜드 수준에 따라 전문적인 상품구색을 갖춘 유사한 채널끼리 비교하여, 쇼핑하고자 채널이 제공하는 상품적 특성을 평가하는 것으로 나타났다.

“갤러리아나 신세계 슈즈컬렉션 편집매장이나 멀티샵의 슈즈 코너랑 비교해요.” (사례R)

“최고가 브랜드를 쇼핑할 때는 상품이 가장 다양하게 많은 곳으로 가는데, 옷 살 때는 다양한 것 보다는 제가 좋아하는 스타일이나 좀 독특한 스타일만 잘 구성되어 있는 매장에 가요.” (사례M)

한편, 응답자들은 채널속성 중 상품적 특성을 먼

저 지각한 후, 채널의 마케팅 특성 중 가격혜택, 마일리지 포인트 적립, 무이자카드할부, 상품권 지급 등의 경제적 혜택을 검토하는 과정을 거쳐 최종 구매채널을 결정했다. 이는 실제 멀티채널 이용 시에는 독특하거나 차별화된 상품 구비여부나 상품 구색의 다양성을 가격적 혜택보다 더 중요시한다는 연구결과(김주희, 이진화, 2011; 김지연, 2010)를 지지한다. 즉, 소비자들은 멀티채널 쇼핑 시 단순히 가격이 저렴한 곳을 선택하는 것이 아니라 제공받는 상품과 서비스 대비 가치 있는 가격적 혜택을 찾는 것으로 나타났다. 또한, 판매원의 상품에 대한 지식과 코디네이션 제안, 한정 상품 선점 및 보관서비스, 프리오더(pre-order), 수선 및 포장 등 전문적이고 개인적인 서비스가 패션명품 소비자들의 채널 선택에 영향을 미치는 것으로 나타나 선행연구들이 서비스 요인을 기본적인 접객태도, 교환환불, 배송서비스로 국한한 것과는 차이를 나타냈다.

4.2.4. 정보원 활용 특성

응답자들은 패션잡지, 패션웹진, 브랜드 또는 점포의 모바일 어플리케이션 등 마케팅 정보와 과거 구매경험 정보를 사용해 쇼핑 고려 채널을 결정 후 채널을 방문하거나 재탐색하는 과정을 거쳐 최종 구매채널을 결정하는 것으로 나타났다. 김지연(2010)은 의류소비자의 구매채널 선택에 영향을 미치는 중요한 요인으로 온라인 채널의 경우, 타인의 후기나 추천 글, 오프라인 채널의 경우, 판매원 등 대인적 정보의 중요성을 들었는데, 사례I와 사례S에서 처럼 구매 전 소비자의 채널 선택에 확신을 주거나 변심을 야기하는 중요한 요인으로 나타났다.

“백화점에서 사기로 다 결정했다가도 친구들 만나고 오면 생각이 틀려져서 블로그에서 주문하거나, 직구 하는데 가격이 싸서라기보다는 같이 쇼핑하는 재미인거 같아요.” (사례I)

“VIP행사나 패션쇼 초대에 잘 응하는 편이에요. 가면 사게 되긴 하죠. 아무래도. 판매사원이나 같이 간 친구 보기 민망해서.” (사례S)

4.3. 멀티채널 선택과정에 따른 멀티채널 쇼핑 유형

소비자들의 쇼핑채널 선택과정을 단계별로 살펴본 때, 채널 선택에 영향을 미치는 요인인 인구통계적 특성, 명품 소비가치, 상품/마케팅 특성, 정보원의 활용의 영향력에 따라 채널선택 과정이 서로 유

사하게 분류되었다. 첫 번째 유형은 가격대비 경제성과 유행적 가치를 추구하여, 채널이 보유하고 있는 상품/브랜드 구성의 다양성, 유행성, 가격적 혜택을 중요시해 탐색에서부터 대안평가까지 다양한 채널을 비교하여 ‘가치탐색형’으로 명명하였다. 두 번째 유형은 심미적 표현가치가 우선시되어 독특한 디자인의 상품보유 여부, 상품구색의 전문성 등 상품적 특성이 채널선택에 영향을 미쳤으며, 마케팅 특성 중 가격 할인의 영향은 받지 않았으나, 판매원의 상품지식, 스타일링 능력 등 서비스요인은 채널선택에 영향을 미치는 것으로 나타나 자신의 과거경험 또는 정보탐색을 통해 획득한 마케팅 정보나 대인적 정보를 검토해 주도적으로 쇼핑채널을 선택하는 것으로 나타나 ‘주도적선택형’으로 명명하였다. 세 번째 유형은 브랜드관계 가치를 중시해 특정 브랜드 상품을 가장 다양하게 구비하고 브랜드와의 관계서비스가 좋은 오프라인 직영점이나, 해당브랜드가 입점 되어 있는 백화점 또는 프리미엄 아울렛을 선택했는데, 판매원 또는 브랜드와의 관계에서 밀접하게 연결되어 영향을 받는 것으로 나타나 ‘브랜드관계형’으로 분류하였다. 마지막으로 경험적 가치를 중요시해 여러 채널에서의 쇼핑경험을 즐기고, 정보탐색과 대안평가의 단계에서도 구체적인 채널이 제공하는 상품/마케팅 혜택보다는 즉흥적, 감정적으로 채널을 결정하며, 대인적 정보원의 영향을 많이 받아 쇼핑에 동행한 지인, 커뮤니티의 의견, 타인의 댓글, 후기 등 타인의 경험에 의해 채널을 전환하는 소비자를 ‘다채널전환형’으로 분류하였다.

4.4. 멀티채널 소비자 유형별 특징과 쇼핑행동 특성 분석

4.4.1. 가치탐색형

가치탐색형의 멀티채널 쇼핑행동 특성으로는 매일 온라인으로 패션 및 명품에 관련된 정보를 검색을 하고, 주3회 이상 패션명품 매장을 방문하여 신상품 및 가격정보를 탐색하고 직접 착용해 보았으며, 프레스티지(prestige)군의 잘 알려진 브랜드의 백, 슈즈 등 잡화와 뉴럭서리(new luxury)군의 디자이너 의류로 트렌디한 브랜드와 상품으로 나타났다. 이 유형은 정보탐색과 대안평가단계에서 주로 백화점, 브랜드직영 전문점, 브랜드에서 직접 운영하는 온라인 플래그십스토어, 해외패션브랜드 멀티샵 등 다양한 채널을 사용하여 지불비용 대비 가치를 비교하는데, 사례 B)와 L)처럼 상품의 유행지속성과 타인이

인지하는 상품인지 여부를 중요시하는 것으로 나타나 김한나, 이은영(2007)가 제시한 의류소비자의 점포선택유형 중 가치추구형이 단순히 저렴한 가격추구에 초점을 맞춘 것과는 차이가 있다. 가치탐색형은 30대 초, 중반 미혼 남녀로 직장경력 3년 이상 7년 이하이며, 상품의 다양성과 가격할인 혜택을 비교한 후, 멀티샵, 병행수입업체에서 운영하는 온라인 구매대행, 중고명품매장에서 구매하는 것으로 나타났다.

“제가 사는 백이나 옷이 얼마나 착용할 수 있을지를 많이 봐요. 저 나름대로 예측하고 소장가치를 따져보는 거죠.” (사례B)

“지인들이 선호하는 브랜드나 스타일을 주로 구매하게 돼요. 입고 나가서 멋지다는 소리 들으면 기분 좋죠.” (사례L)

“brownsfashion.com, net-a-porter.com. 같은데, 여러 브랜드랑 신상품 보기 편하고, 살 때는 guilt.com 처럼 명품할인몰이나 Blus, Ilmo같이 국내 멀티샵 아울렛에서 살 때가 많아요..” (사례A)

4.4.2. 주도적선택형

주도적선택형의 멀티채널 쇼핑행동의 특성으로는 해외유명 리테일러가 운영하는 명품전문몰 및 멀티샵을 주로 이용하는 점포충성적 행동을 보였는데, 점포충성형이 저관여 소비자가 일상적 문제해결을 하는 것처럼 편의성에 의해 점포를 습관적으로 이용하는 행동이라고 한 김한나, 이은영(2007)의 연구결과와는 차이가 있다. 주도적선택형은 해외명품전문몰, 국내외 유명멀티샵, 백화점에서 상품구색, 판매원의 상품지식과 상품선점 등의 서비스의 질, 매장 환경, 디스플레이의 전문성 등을 비교하고, 과거의 경험이나 명성에 의해 판단한 근거에 의해 쇼핑 채널을 결정하였다.

“주로 해외명품전문 사이트 같은데서 검색하고, 분더샵, 맨온더분, 쿨위드어뷰 같은데서 쇼핑해요. 매장 분위기나 디스플레이도 쇼핑하기 편해서요..” (사례C)

“어느 회사에서 운영하는 곳이라고 하면 서비스나 상품구색에 신뢰가 가잖아요.” (사례D)

“특별히 선호하는 브랜드는 없고, 바잉 셀렉션(buying selection)이 좋은 곳에서 사요. 같은 브랜드라도 매장마다 아이템이랑 디자인이 틀리니까.” (사례Q)

주도적선택형의 인구통계적 특성은 30대 중후반에서 40대 초반 남녀로 관리직 및 전문직에 종사하며, 연간 패션명품쇼핑에 지출하는 금액이 1천만 원에서

4천만 원 사이이며, 심미적 표현가치를 중요시해 초고가의 위버럭서리군(uber luxury)의 잡화 및 액세서리와 잘 알려지지 않은 디자이너 브랜드의 의류, 대중적 명품인 매스티지(masstige)까지 다양한 수준의 명품 브랜드를 구매하는 것으로 나타났다.

“브랜드보다는 제 스타일에 맞는 상품을 다양하게 구비하고 있는 멀티샵이나 백화점에서 주로 쇼핑해요. 뭔가 그 매장가면 코디할 수 있는 아이디어가 떠올라서.” (사례D)

“시계는 최고급을 선호하는 편이고, 옷은 가격에 상관없이 제 스타일에 잘 맞으면 사는 편이에요. 아울렛에서 시즌 지난 옷들도 사서 스타일링 하는데.” (사례M)

4.4.3. 브랜드관계형

브랜드관계형의 멀티채널 쇼핑행동의 특성으로는 특정 브랜드에서 직접 운영하는 소수의 채널을 지속적으로 이용했는데, 브랜드에 친숙하거나 브랜드 지식이 많은 소비자가 멀티채널 쇼핑을 선호한다고 한 연구 결과(김주희, 이진화, 2011)와는 차이가 있어 정보탐색 시에는 멀티채널을 사용하지만 구매 시에는 소수의 채널에서 구매하는 것으로 나타났다. 또한, 브랜드/매장의 지속적인 관심과 서비스에 따라 구매 횟수와 금액도 증가한다고 응답하며, 김현숙 등(2011)이 제시한 소수브랜드를 애고하는 다량구매자와 유사한 쇼핑행동을 보였다. 응답자들은 사회활동의 종류에 따라 패션명품 착용 목적이 달라 구매하는 아이템도 일과 관련된 모임, 여가활동에 따라 나뉘어졌으며, 사회적 집단의 드레스코드에 맞추기 위해 패션명품을 선호하였다. 응답자들의 인구통계적 특성으로는 월 소득 1천만 원 이상 경영 및 전문직으로 사회 활동이 활발한 40대 기혼 남성으로 나타났다.

“일할 때 입는 옷은 제나, 아르마니면 사적인 자리에는 마지엘라, 발렌시아가, 돌체앤가바나, 지방시 입어요. 저는 판매원이 세일즈 잘 하면 하나라도 더 사게 되더라고요.” (사례G)

“직영매장이나 백화점에서 쇼핑하는데 늘 가던 곳이 주차도 편하고, 포장, 수선 서비스도 좋고, 제 스타일에 맞게 상품코디도 해주어서 잘 이용해요.” (사례H)

“주로 주변 지인이나 와이프 의견을 많이 듣게 되요. 아울렛에도 제가 좋아하는 브랜드가 할인된 가격에 나와 있으면 사고, 아이들이랑 와이프랑 놀러 가기도 하요.” (사례F)

4.4.4. 다채널전환형

다채널전환형의 멀티채널 쇼핑행동의 특성으로는 패션지, 오프라인 브랜드 매장을 통해 정보를 접하고, 온라인 커뮤니티, 공동구매, 구매대행, 아울렛 등 다양한 채널을 통해 탐색하거나 구매하는 적극적인 멀티채널 행동을 보였다. 특히, 패션명품 소비를 통해 자신이 속한 집단에서의 위치나 동질성을 찾고자 하며, 자신의 노력과 희생에 대한 대가 또는 보상의 개념으로 명품을 소비하는 경향도 보였다.

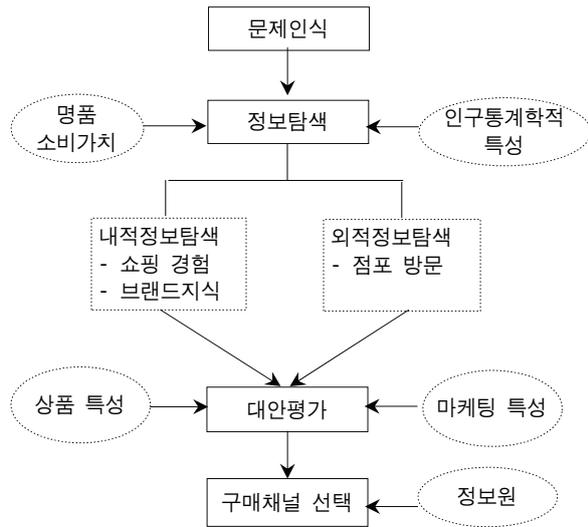
“요즘은 홈쇼핑, 온라인 구매대행으로 사기도 하고, 남들 다 하는 거 왜사냐고 하지만, 남들 다 하는 거니까 더 사고 싶을 때도 있어요. 가끔 자모회 나가면 똑같은 거 든 엄마들 끼리 좀 민망하지만.” (사례S)

“백이나 시계는 남편한테 선물 받고 의류는 돌아다니다 마음에 들면 사요 저도 살림하느라 스트레스 받는데 이정도 보상은 받아야죠.” (사례O)

다채널전환형은 경제적, 시간적 여유를 가진 주부층으로 특별한 애고점포나 브랜드 없이 온, 오프라인 및 지인을 통해 정보를 탐색하며, 의사결정에 있어 주변인의 영향을 많이 받아 다양한 채널을 사용해 구매했는데, 이는 정보원 활용의 특성 중 대인정보에 영향을 많이 받을수록 멀티채널 쇼핑을 선호한다는 연구결과(김주희, 이진화, 2011)와 일치했다.

“엄마들이 모여서 정보교환도 하고 쇼핑애기도 하는데, 구매대행이나 공동구매의 매력에 푹 빠져서, 누가 좀 괜찮은 거 있다면, 몰아서 같이 주문해요.” (사례I)

[그림1]은 소비자가 멀티채널을 사용하여 쇼핑하는 과정에서 각 요인이 어떠한 영향을 미치는지 흐름을 나타낸다. 인구통계적 특성과 명품 소비가치는 소비자적 특성이기에 과거 채널에서의 경험 회상과 같은 내적정보탐색과 구체적인 채널정보탐색과 같은 외적정보탐색의 단계에서부터 영향을 미쳤다. 반면, 쇼핑 혜택인 상품/마케팅적 특성은 대안평가 단계에서부터 최종구매채널 결정까지 주로 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 이는 소비가치가 과거 경험에서도 출되는 결과이고 쇼핑혜택은 구매채널 선택과 같은 직접적인 행동을 야기한다는 Stone, Hobbs & Khaleeli(2002)의 주장을 뒷받침한다. 한편, 타인의 의견이나 댓글, 판매원 등 인적정보원의 활용은 소비자의 채널전환을 야기하는 주요 요인으로 나타났다.



[그림 1] 패션명품 멀티채널 소비자의 쇼핑채널 선택 과정과 채널 선택에 영향을 미치는 요인

멀티채널 쇼퍼 유형의 특징과 쇼핑행동 특성을 비교 분석하여 차별점을 살펴보면, 명품 소비가치 측면에서 ‘가치탐색형’은 유행성과 경제성을 동시에 추구해 비용 대비 사용 가치를 중요시하여, 쇼핑채널 선택 시에도 가격적인 혜택을 많이 고려한 반면, ‘주도적선택형’은 자신만의 스타일을 표현하고자 하는 심미적 표현가치를 중요시해 상품구색의 전문성과 독특성에 따라 최종 구매채널을 결정하였고, ‘브랜드관계형’은 표현적 가치를 추구하긴 하나 사회적 위치와 상황에 따라 패션명품 쇼핑 목적이 다르고, 이에 따라 선택된 특정 브랜드에서 지속적으로 특별한 관계를 유지하였다. ‘다채널전환형’은 가격적인 혜택을 고려하긴 하나, 채널이 제공하는 구체적인 가격 프로모션이나 할인 보다는 여러 채널에서 제공하는 쇼핑경험과 재미를 중요시하는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 일반적인 소비자의 명품 소비가치와는 다르게 멀티채널 쇼퍼만의 차별적인 명품 소비가치가 멀티채널 쇼핑행동을 야기하는 것으로 볼 수 있는데, 유행적/경제적 가치를 중요시하는 소비자일수록 보다 많은 정보탐색 행위를 통해 가치를 추구하는 쇼핑행동으로 이어지거나, 경험적/쾌락적 가치를 추구하는 소비자일수록 여러채널을 넘나드는 채널전환행동으로 쇼핑의 재미와 경험을 즐기는 것으로 볼 수 있다. 심미적/표현적 가치를 중요시할수록 다양한 브랜드의 독특한 상품을 전문적으로 구성한 리테일리에 대한 선호가 높고, 관계적 가치를 중요시할수록 브랜드와의 관계에

대한 혜택을 누릴 수 있는 직영매장을 선호하는 쇼핑행동의 특징으로 이어지는 것으로 판단된다.

정보탐색 시 활용하는 정보원은 모든 유형에서 브랜드나 쇼핑채널이 제공하는 마케팅 정보를 활용하였으나 ‘브랜드관계형’과 ‘다채널전환형’은 대인적 정보활용이 높고, 최종 구매결정 시에도 타인의 영향을 받는 것으로 나타났다.

멀티채널 쇼퍼 유형 간 쇼핑행동 특성을 살펴보면, ‘가치탐색형’의 경우, 정보탐색의 과정이 길고 신중하여, 각 채널이 제공하는 혜택을 비교하는 대안평가에 사용하는 채널이 백화점, 멀티샵, 브랜드 직영 플래그십스토어, 온라인 해외 명품 전문몰, 명품 브랜드 직영 온라인몰, 프리미엄아울렛 등 다양한 반면, ‘주도적선택형’과 ‘브랜드관계형’은 내적정보탐색으로 선호하는 채널이 어느 정도 정해져 있어 대안평가 시 비교하는 채널의 수가 적고, 주로 선호하는 소수의 채널에서의 서비스의 질과 상품구색을 비교하여 최종 구매채널을 결정했다. ‘주도적선택형’과 ‘브랜드관계형’ 모두 패션명품 브랜드의 주요 고객이나 ‘주도적선택형’은 리테일러, 즉 소매점포에 대한 충성도가 높아 다수의 패션명품 브랜드를 갖추고 상품구색의 전문성을 띤 멀티샵에서 주로 쇼핑하고, ‘브랜드관계형’은 브랜드에 대한 충성도가 높아 단일브랜드의 모든 상품 카테고리를 취급하며, 깊이 있는 상품구색을 갖춘 직영 플래그십스토어에서 주로 구매하였다. ‘다채널전환형’은 채널이 제공하는 구체적인 혜택보다는 쇼핑상황, 기분, 정보원의 영향에 따라 쇼핑채널을 선택하고, 새로운 채널을 탐색하는데 유연하며, 쇼핑채널 경험을 즐기는 것으로 나타났다. 연구결과, 패션명품 멀티채널 쇼퍼의 유형 간 쇼핑행동의 차이점과 소비자적 특성이 다르기에 브랜드는 목표로 하는 멀티채널 고객 유형에 따라 상품구색, 가격대, 프로모션 방법, 서비스의 종류, 정보 전달 방법에 있어 차별화된 전략을 수립할 필요가 있다. 멀티채널 선택과정에서 다른 유형별 특징과 쇼핑행동의 특성을 유형 간 비교, 분석한 결과는 [표3]와 같다.

	가치탐색형	주도적선택형	브랜드관계형	다채널전환형
인구통계적특성	<ul style="list-style-type: none"> ● 30대 초, 중반 미혼 남녀. ● 직장경력 3년 이상 7년 이하. 	<ul style="list-style-type: none"> ● 30대 중, 후반-40대 초반 남녀. ● 관리직 및 전문직 종사자 	<ul style="list-style-type: none"> ● 40대 기혼 남성. ● 회사 경영, 임원, 전문직 종사자. 	<ul style="list-style-type: none"> ● 30, 40대 전업주부.
명품 소비가치	<ul style="list-style-type: none"> ● 경제적 가치 - 투자한 비용대비 상품의 유행 지속성, ● 사회적 가치 - 타인의 인지 여부. 	<ul style="list-style-type: none"> ● 심미적 표현가치 - 디자인의 아름다움, 자신만의 스타일을 표현하고자 하는 경향 큼. 	<ul style="list-style-type: none"> ● 사회적 관계가치 - 브랜드와의 지속적이고 밀접한 관계 추구, 사회적 집단에서 위치와 사회활동 영역에 따라 패션명품 착용 목적이 다름. 	<ul style="list-style-type: none"> ● 경험적/쾌락적 가치 - 멀티 채널에서의 쇼핑 경험을 즐기고, 명품 구매를 자신의 삶에서 희생, 노력의 댓가로 여김.
상품 특성	<ul style="list-style-type: none"> ● 상품구색의 다양성 및 상품의 유행성. ● 트렌디한 브랜드 상품 보유여부. 	<ul style="list-style-type: none"> ● 상품구색의 전문성 및 상품구색의 독특성. ● 상품구색의 다양성. 	<ul style="list-style-type: none"> ● 채널의 특정 브랜드 보유여부. ● 특정 브랜드의 깊고 넓은 상품구색. 	<ul style="list-style-type: none"> ● 상품구색의 다양성.
마케팅 특성	<ul style="list-style-type: none"> ● 가격 혜택(가격 프로모션, 카드 할부, 상품권, 마일리지 적립)을 중요시 함. 	<ul style="list-style-type: none"> ● 서비스의 질(판매원의 신상품 선점, 상품지식)을 중요시 함. ● 비주얼 디스플레이의 전문성과 고급스러운 매장 환경. 	<ul style="list-style-type: none"> ● 서비스의 질 (브랜드의 지속적인 관심, 판매원의 서비스, 주차편의, 상품포장 및 수선 서비스). 	<ul style="list-style-type: none"> ● 공동구매, 구매대행, 특별기획(홈쇼핑, 온라인). ● 가격혜택.
정보원 활용 특성	<ul style="list-style-type: none"> ● 마케팅 정보 활용 높음 - 패션잡지, 웹진, 브랜드 앱에서 제공하는 광고, 홍보자료. 	<ul style="list-style-type: none"> ● 마케팅 정보 활용 높음 - 패션잡지, 웹진, 브랜드 앱에서 제공하는 광고, 홍보 자료. 	<ul style="list-style-type: none"> ● 마케팅 정보. ● 대인적 정보 - 판매원, 배우자. 	<ul style="list-style-type: none"> ● 대인적 정보 활용 높음 - 지인의 의견, 타인의 후기 및 댓글, 판매원의 권유. ● 마케팅 정보.
쇼핑행동 특성	<ul style="list-style-type: none"> ● 온라인 정보탐색 및 주3회 이상 패션명품 매장 방문. ● 정보탐색 및 대안평가 시 이용하는 쇼핑 채널이 다양하고, 대안평가의 과정이 신중 함. ● 멀티샵, 온라인 구매대행, 중고명품매장이 주요 구매채널 임. ● 잘 알려진 브랜드의 잡화군과 디자이너 의류 브랜드의 트렌디한 상품을 주로 구매 함. 	<ul style="list-style-type: none"> ● 내적정보탐색 (과거 쇼핑 경험, 브랜드 및 리테일러에 대한 지식)에 의한 선호채널 정해져 있으며, 점포 충성적. ● 해외유명 리테일러가 운영하는 명품 전문몰, 국내외 유명 멀티샵, 백화점이 주요 구매채널 임. ● 초고가의 명품부터 대중적 명품까지 다양한 수준의 명품 브랜드의 제품을 구매. 	<ul style="list-style-type: none"> ● 특정 브랜드의 소수의 채널을 지속적으로 이용 함. ● 브랜드 충성적. ● 정보탐색 및 대안평가의 과정이 단순함. ● 소수의 브랜드에서 다량 구매. ● 브랜드 플래그십스토어, 백화점, 아울렛이 주 구매채널 임. ● 쇼핑채널 선택 시 선호 브랜드의 구비여부가 중요함. 	<ul style="list-style-type: none"> ● 패션잡지, 오프라인 매장에서 정보 탐색. ● 대인적 정보 활용 경향 높고, 최종 구매채널 결정 시에도 지인 및 타인의 댓글 및 후기의 영향을 많이 받음. ● 타유형에 비해 특별히 선호하는 브랜드나 쇼핑 채널 없이 새로운 채널에 대한 탐색 의지 높음. ● 백화점, 아울렛, 온라인 구매대행, 홈쇼핑 등 최종 구매채널이 다양함.

[표 3] 멀티채널 소퍼 유형별 특징과 멀티채널 쇼핑행동 특성

5. 결론 및 제언

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 소비자들은 문제인식 단계 없이 평소 다양한 채널에서의 정보탐색행위 중 구매욕구와 의도가 생겨 과거 채널에서의 경험을 회상하는 내적정보탐색 또는 적극적인 외적정보탐색을 통해 고려채널을 결정한 다음, 채널 별 구체적인 제공혜택을 검토하는 대안평

가 후 최종구매채널을 결정하였다. 둘째, 쇼핑채널 선택과정에서 영향을 미치는 요인들을 살펴본 결과, 인구통계학적 특성과 명품 소비가치는 정보탐색 단계에서부터 소비자의 채널 선택에 영향을 미쳤고, 브랜드 및 상품구색의 특성, 가격 프로모션, 서비스의 종류와 질은 대안평가 단계에서 영향을 미쳤으며, 정보원의 영향은 구매 전 단계에 영향을 미치는

것으로 나타났다. 셋째, 패션명품 소비자의 멀티채널 선택과정에 따라 네 가지 유형의 소비자로 분류되었는데 멀티채널 쇼핑행동에 특성을 보였다. 본 연구는 패션명품 소비자의 상품구매 이전 단계인 채널의 선택과정에서도 의사결정과정을 거친다는 점에서 멀티채널에 대해 접근하였고, 멀티채널 쇼핑행동을 야기하는 요인과 채널 선택과정, 멀티채널 쇼핑 유형별 쇼핑행동의 특징을 분석하였다는 점에서 의의가 있다.

본 연구의 결과를 토대로 패션명품 브랜드가 멀티채널 소비자 유형별 채널 운영 전략을 제안하면 다음과 같다. ‘가치탐색형’은 트렌드에 대한 관심이 높고, 충분히 탐색하는 과정에서 구매의 필요성을 느끼며, 재탐색하는 과정을 반복하고, 가격할인, 상품의 유행성과 상품구색의 다양성에 따라 쇼핑채널을 선택하므로 브랜드는 대형유통사 온라인몰, 패션명품전문몰, 아울렛형 멀티샵 등 리테일러와 협업을 통해 채널별 상품 전개를 차별화하는 동시에 경제적 혜택인 카드제휴할부, 마일리지 적립 혜택에 있어 채널간 통합관리가 필요하다. ‘주도적선택형’은 패션명품이 생활화된 고객으로 자신의 스타일에 대한 주관이 뚜렷하여, 리테일러의 신뢰성과 상품 바잉 및 구색, 서비스의 전문성을 중요시하는 소비자이기 때문에 각 브랜드에서는 제한적이고 중점적인 리테일 전략을 수립해야 할 것이다. 유명 멀티샵, 백화점 등에 팝업스토어를 운영하거나, 캡슐컬렉션을 전개하여 경쟁브랜드 상품과의 판매시너지 효과를 노리는 것도 방법이다. 슈즈 컬렉션과 같이 특정 카테고리 상품 바잉 및 구색에 대한 전문성을 강조하거나 독특하고 희소성 있는 상품을 지속적으로 홍보해야 할 것이다. ‘브랜드관계형’은 상품구색의 깊이와 개인적 서비스를 중요시하므로 온, 오프라인 직영채널을 중심으로 주요 고객과의 관계 강화에 노력해야 할 것이다. 트렁크쇼, 스타일링 클래스, 스페셜오더, 고객의 참여를 유도한 서비스, 특별한 경험을 제공하기 위해 프라이빗 쇼룸 운영 등 개인적이고 관계지향적인 서비스의 질에 초점을 맞추어야 할 것이다. ‘다채널전환형’은 브랜드나 상품 자체에 대한 정보탐색과 구매가 목적이기 보다는 채널 탐색 행동 자체를 즐기고, 자신이 속한 커뮤니티의 의견이나 쇼핑상황에 영향을 많이 받으므로, 판매사원이 입점 고객과의 대화 공감대 형성을 통해 자연스럽게 스타일코디네이션을 제안하거나 매장 디스플레이를 활용한 추가 아이템 구매 유도등의 방법이 효과적인 것이다. 또한, 브랜드블로그를 활용하여 커뮤니티를 형성하고, 파워블로거를 활용하여 브랜

드 소식과 쇼핑채널을 소개하는 동시에, 케이블 TV의 패션프로그램에 주요라인을 홍보하고 기획 상품을 진행함으로써 구매를 유도할 수 있을 것이다.

본 연구에서는 기존의 패션명품 연구에서 간과되었던 멀티채널 소비자의 쇼핑채널 선택과정과 멀티채널 쇼핑행동의 특성을 고찰함으로써 패션명품 소비자에 대한 이해를 돕고자 하였다. 이는 패션명품 브랜드가 자사가 목표로 하는 고객 유형별로 적합한 멀티채널 전략을 수립하는데 도움이 되리라 기대한다. 본 연구의 제한점으로는 질적연구의 특성상 연구결과를 일반화하기에는 무리가 있어 향후 멀티채널 쇼핑 행동을 야기하는 다양한 변수를 고려하여 패션명품 멀티채널 주요 고객을 대상으로 구매행동의 차이점과 원인을 밝히는 양적 연구가 이루어지기를 바란다.

참고문헌

- 김세희 (2009). 인터넷 매장과 오프라인 매장의 혼합선택에 따른 소비자 의복 쇼핑 성향 및 쇼핑 행동 차이 연구. 『한국의류학회지』, 33(5), 764-774.
- 김주희, 이진화 (2011). 패션소매유통 멀티채널 채택에 영향을 미치는 요인에 관한 연구 - 마케팅 특성과 소비자 특성을 중심으로- 『한국의류학회지』, 35(7), 801-815.
- 김지연 (2010). 의류제품 정보탐색과 구매채널별 소비자특성 고찰. 『한국의류산업학회지』, 12(3), 318-326.
- 김한나, 이은영 (2007). 의류제품 구매 시 점포선택 행동유형에 관한 질적 연구. 『한국의류학회지』, 31(4), 604-614.
- 김현숙, 문희강, 추호정, 윤남희 (2011). 패션명품 소비자가치가 브랜드 관계유지의도에 미치는 영향. 『한국의류학회지』, 35(4), 408-420.
- 문영규 (2013.11.29). 올해 명품시장은 2%의 저성장, 한국은 10대 소비국. 「헤럴드경제」, <http://www.bizheraldcorp.comhttp://biz.heraldcorp.com/view.php?ud=20131129000145>
- 박혜선, 김현숙 (2011). 패션명품의 추구혜택과 온라인 구매위험지각에 따른 쇼핑채널 선택. 『한국의류학회지』, 35(1), 13-25.
- 송경숙 (2002). 「의류소매점 유형별 판매정책과 소비자의 소매점 선호요인과의 관계 연구」, 숙명여자대학교 대학원 박사학위 논문.
- 윤성욱, 한지희 (2008). 고객가치에 근거한 명품 소비자의 시장세분화에 관한 탐색적 연구. 『소비자학연구』, 19(4), 135-159.
- 차인숙, 안소현, 이경희 (1999). 백화점 소비자의

- 의복쇼핑성향과 점포선택기준에 관한 연구. 『한국의류학회지』, 23(2), 284-295.
- 최자영 (2004). 소비자 정보탐색 및 구매 단계에서 멀티채널 선택 행동에 관한 연구. 『소비자학연구』, 15(4), 103-120.
 - Ansari, A., Mela, C., & Neslin, S. (2008). Customer channel migration. *Journal of Marketing Research*, 45(1), 60-76.
 - Digital flagship of luxury brand. (2010.10.19.), <http://www.samsungdesign.net/Report/Report/list.asp?an=614&keyword=digital+flagship>
 - Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Kollat, D. T. (1982). *Consumre behavior(4th ed.)*. NY: The Dryden Press.
 - Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (1967). *The discovery of grounded theory strategies for qualitative research*. Pscataway. New Jersey: Transaction Publishers.
 - Kim, M. J., Kim. H. S., & Lee, Y. (2010). The effect of distribution channel diversification of foreign luxury fashion brands on consumers' brand and loyalty in the korean market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17, 286-293.
 - 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), 44-61.
 - Kwon, W., & Lennon, S. (2009). What includes online loyalty? online versus offline brand images. *Journal of Business Research*, 62(6), 557-564.
 - Mandeville, T. (1998). An information economics perspective on innovation. *International Journal of Social Economics*, 25, 357-364.
 - McGoldrick, P. J., & Collins, N. (2007). Multichannel retailing: Profiling the multichannel shopper. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 17(2), 139-158.
 - Moore, C. M., Doherty A. M., & Doyle, S. A. (2010). Flagship stores as a market entry method: the perspective of luxury fashion retailing. *European Journal of Marketing*, 44(1/2), 139-161.
 - Neslin, S. A., Greval, D., Leghorn, R., Shankear, V., Teerling, M. L., Thomas, J. S. (2006). Challenges and opportunities in multichannel customer management. *Journal of Service Research*, 9(2), 95-112.
 - Nobbs, K., Moore, C. M., & Sheridan, M. (2012). The flagship format within the luxury fashion market. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(12), 920-934.
 - Patton, M. (2002). *Qualitative evaluation and research methods (5th ed.)*. CA: Sage Publication, Inc.
 - Rachford, B. T., Talukdar, D., & Lee, M. S. (2001). A model for consumer choice of the internet as information source. *International Journal of Electronic Commerce*, 5, 7-21.
 - Schoenbachler, D., & Gordon, G. L. (2002). Multi-channel shopping: understanding what drives channel choice. *Journal of Consumer Marketing*, 19(1), 42-53.
 - Schramme-Klein H., Swoboda, B., & Morschett, D. (2007). Internet vs brick-and mortar stores analyzing the influence of shopping motives on retail channel choice among internet users. *Journal of Customer Behaviour*, 6(1), 19-36.
 - Shanker, V., Smith, A. K., & Rangaswamy, A. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International Journal of Research in Marketing*, 20, 153-175.
 - Silverstein, M. J., & Fiske, N. (2003). Luxury for masses. *Harvard Business Review*, 84(4), 40-58.
 - Smith, J. B., & Colgate, M. (2007). Customer value creation: A practical framework. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 7-23.
 - Spradly, J. P. (1979). *The Ethnographic Interview*. Chicago: University of Chicago Press.
 - Stone, M., Hobbs, M., & Khaleeli, M.(2002). Multichannel customer management: the benefits and challenges. *Journal of Database Management*, 10(1), 39-52.
 - Tynan, C., Mckechnie, S., & Chuon, C. (2010). Co-creating value for luxury brands. *Journal of Business Research*, 63, 1156-1163.
 - Verdict, (2007). *Global Luxury Retailing*. London: Verdict Research Ltd.
 - Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management*, 11(6), 484-506.
 - Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.