

## 온/오프라인 유통환경에서 소비자특성, 정보탐색, 구매결정 간 영향관계에 관한 연구

채진미<sup>†</sup>

한성대학교 글로벌패션산업학부

### The Influence Relationship among Consumers' Characteristics, Information Search, and Purchase Decision in On/Offline Retailing Environment

Jin Mie Chae<sup>†</sup>

School of Global Fashion Industry, Hansung University: Seoul, Korea

**Abstract :** This study analyzed the effects of consumers' characteristic variables on information search and purchase decisions in a decision-making process that validated the path model in purchasing apparel products. In constructing a structural equation model using AMOS 19.0., the variables including enjoyment pursuit, price pursuit, product involvement and product risk were selected as consumers' characteristic variables affecting the stage of information search. A questionnaire was distributed to consumers over 20 years old who purchased apparel products using offline and online channels within one year; consequently, we were able to analyze 468 effective data. The results were as follows. First, the path model of this research proved to be the appropriate model explaining the effects of consumers' characteristic variables on the stage of purchase decision-making. Second, enjoyment pursuit had a significant positive influence on offline information search; in addition, price pursuit and product risk affected the online information search significantly. Product involvement affected online information search as well as offline information search. Third, the offline information search affected offline purchase and online information search affected online purchase. However, consumer's channel switching behavior between the stage of information search and the stage of purchase decision was not proven. The findings suggest that companies need to develop distribution strategies according to consumers' characteristic factors that effect consumer's purchase decision-making.

**Key words:** consumer's characteristic variable (소비자특성 변수), information search (정보탐색), purchase decision (구매결정), offline channel (오프라인 채널), online channel (온라인 채널)

## 1. 서 론

소비자들이 제품을 구매하기까지 거치는 의사결정 과정을 설명하기 위하여 흔히 Engel et al.(1995)이 제안한 문제인식 단계, 정보탐색 단계, 대안평가 후 구매와 구매 후 행동의 5단계 과정을 거치는 EKB 모델을 적용한다. 인터넷이 대중화되면서 온라인 채널은 특히 정보탐색 단계와 구매단계에 많은 영향을 끼치고 있는데 Kalakota and Whinston(1997)은 소비자가 그들의 의사결정 상황에 따라 각 과정에서 전통적인 채널을 이용할지, 인터넷을 이용할지를 결정한다고 하였다. 채널(Channel)이란 기업이 소비자와 상호작용할 수 있는 접촉점(Contact point), 또는 매개체(Medium)이다(Neslin et al., 2006). Ansari et al.(2008)

은 채널을 전통적인 채널(Traditional channel)과 뉴미디어 채널(New media channel)로 분류하여, 전통적인 채널로는 오프라인 점포(Brick and mortar store), 뉴미디어 채널에는 PC가 대표적이라고 하였다. 뉴미디어 채널이 등장한 후, 소비자들은 제품을 구매하기까지 오프라인 점포와 온라인 채널을 넘나들며 다양한 선택을 하고 있다. 가령 의류를 구매하기 위해 상품스타일이나 가격, 최신 유행정보를 언제 어디서나 손쉽게 찾을 수 온라인 채널을 통해 탐색하고 구매는 직접 제품을 볼 수 있는 오프라인 점포를 찾기도 하고, 혹은 인터넷 상에서의 상품의 품질을 확인할 수 없으므로 실제로 오프라인 점포를 방문하여 실물을 확인하고 입어보는 등의 제품을 탐색한 후에 온라인 채널을 통해 구매하기도 한다. 최근에 오프라인 점포에서 제품을 살펴본 후 온라인 채널에서 제품을 구매하는 쇼루밍(Showrooming) 현상과 함께 제품에 대한 정보를 온라인으로 탐색 후 구매는 오프라인 점포에서 하는 역 쇼루밍(Reverse showrooming) 현상도 보고되고 있으나(Gong, 2019), 대부분의 채널전환 현상에 초점을 두고 진행된 연구들 대상이 특정 연령층에 집중되어 분석된 결과 나타난 현상임을 알 수 있다(Choi & Yang, 2016; Oh, 2018; Yi & Yeom, 2016). 본 연구에서는 전 연령층을 대

<sup>†</sup>Corresponding author; Jin Mie Chae

Tel. +82-2-760-8037

E-mail: chaemie61@hanmail.net

© 2020 (by) the authors. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

상으로 하여 구매의사결정 과정 중 정보탐색과 구매결정 단계에서 오프라인과 온라인 채널의 채널전환 양상과 함께 단일채널로의 이동과정에 대한 경로를 함께 보고자 하였다.

또한 이러한 정보탐색과 구매결정에 이르는 과정에 영향을 미치는 요인은 무엇일까? Kim et al.(2007)은 소비자의 정보탐색과 구매결정 과정에서 소비자특성, 제품특성, 그리고 구매 시의 상황에 대한 변수들이 영향을 미친다고 하였고, Dholakia et al.(2005)은 제품종류뿐 아니라 소비자특성이 특정한 채널을 선택하고 사용하는데 중요한 영향요인이라고 하였다. 소비자특성 중 쇼핑성향이나 쇼핑가치는 사회적, 경제적, 문화적으로 변화하고 있는 현대 사회에서 다채널 구매자들의 변화하는 요구를 이해하는데 매우 유용한 변수이며(Lee & Kim, 2008), 소비자들이 정보원을 이용하고 구매채널을 선택하고 특정 점포를 선호하는 등의 구매행동을 하는데 있어서 영향을 주는 것으로 밝혀졌다(Kim et al., 2007; Lumpkin, 1985; Shim & Kotsiopoulos, 1993). 제품에 대한 관여도 또한 소비자들의 채널선택에 영향을 주는 요인이 밝혀졌고(Kim et al., 2007; Lee et al., 2004), 제품을 구매할 때 인지하는 위험유형도 채널선택에 영향을 준다고 보고되고 있다(Lee & Rha, 2012; Schoenbachler & Gordon, 2002; Sundaram & Taylor, 1998). 이러한 대부분의 연구들이 채널의 유형을 선택하는 소비자들의 특성을 밝히거나, 채널선택에 영향을 주는 요인들을 밝히고 있으며, 이외에도 구매의사결정 과정 중 각 단계에 영향을 주는 요인들을 밝힌 연구들이 있다(Baek, 2016; Kim et al., 2007; Park & Kim, 2016).

그러나 의류제품을 구매할 때 영향요인으로부터 구매결정에 이르기까지의 인과모형을 검증한 연구는 거의 없는 것으로 분석되므로, 다채널 유통환경에서 소비자들이 의류제품을 구매하기 위한 구매의사결정 과정 중 정보탐색 단계에 영향을 미칠 것으로 예측되는 소비자특성 요인을 구성하여 그 영향력을 살펴보고, 구매결정 단계까지 이르는 경로를 검증하고자 하였다. 이를 통해 어떤 요인들이 소비자들의 유통채널 선택에 영향을 주는지 분석하고, 정보탐색과 구매결정 과정 중에서 일어나는 소비자들의 채널이동 양상을 파악하여 온라인, 또는 오프라인 유통채널을 운영함에 있어서 필요한 유통전략과 고객 서비스전략의 근거를 제공하고자 한다.

## 2. 이론적 배경 및 가설

### 2.1. 정보탐색 및 구매채널 선택에 영향을 미치는 요인

Engel et al.(1995)이 제안한 구매의사결정 과정 중 정보탐색 단계에서 소비자들은 제품을 구매하기 전에 다양한 정보원천으로부터 필요한 정보를 탐색하고 수집하는 과정을 거치며, 구매 단계에서 가장 적합한 제품을 구매하기 위해 구매채널을 결정한다. 소비자들의 정보탐색 행동에 영향을 미치는 요인에 관한 연구들이 이루어져 왔다. Jarvenpaa and Todd(1997)는 소비자들이 온라인 채널을 선택할 때의 영향 요인을 제품특성, 소비자에 대한 고객서비스, 소비자의 쇼핑경험, 제품에 대한 지각된

위험 등의 요인이라고 설명하였다. Kim et al.(2007)은 도서제품을 구매 시 정보탐색과 구매단계에서 온라인과 오프라인 채널선택에 영향을 주는 요인으로 소비자특성, 제품특성, 상황을 선정하였다. 소비자특성에 대한 변수로 소비자들의 쇼핑가치 요인, 채널에 대한 지식, 구매를 위한 정보의 양, 촉진활동에 대한 민감도를 구성하였으며, 제품특성에 대한 변수로 구매제품에 대한 관여도와 제품에 대한 인지된 위험을 구성하여 그 영향력을 입증하였다. Lee and Rha(2012)는 소비자가 전자제품을 구매할 때 채널에 대한 인지된 위험 요인은 구매채널보다 정보탐색 채널을 선택할 때 영향을 미치며 인지된 위험이 클수록 다양한 채널을 탐색한다고 하였다. Lee et al.(2012)은 소비자의 채널선택에 영향을 미치는 변수로 인구통계학적 변수, 쇼핑성향, 그리고 상품유형을 선정하여 상품 유형별로 정보탐색 채널과 구매채널 선택에 영향을 미치는 요인들의 차이가 있음을 입증하였다. Baek(2016)은 의류제품을 대상으로 각 구매단계 별로 채널선택에 영향을 주는 요인으로 채널에 대한 지식, 쇼핑가치, 소비자 수용정도를 선정하여 분석하였다.

이와 같은 연구를 통해 영향 요인들 중에서도 소비자특성 요인들은 많은 연구에서 소비자들의 채널선택에 영향을 주는 요인으로 입증되어 왔다. 소비자특성 요인중 쇼핑가치는 소비자의 구매행동에 주요한 영향을 미치는데, 가격추구 쇼핑가치는 소비자들이 온라인 정보탐색 후 온라인으로 구매하도록 하는데 영향을 미쳤고, 편의추구와 재미추구 쇼핑가치는 오프라인 정보탐색 후 오프라인으로 구매할 가능성을 높이는 것으로 나타났다(Kim et al., 2007). Kim et al.(2007)의 연구에서 제품관여도와 인지된 위험을 제품특성이라는 범주로 구분하였으나, 관여란 소비자가 중요하게 생각하는 정도나 관심의 정도를 의미하며(Mittal, 1989), 제품관여란 특정 제품에 대해 소비자가 중요하게 지각하는 정도라 할 수 있다. 소비자는 자신의 욕구와 관련된 제품에 대한 관여도가 높을수록 더 많은 정보를 탐색하며, 문제발생 시 문제해결을 제한적으로 할지 포괄적으로 할지에 따라 정보탐색의 정도를 결정하게 된다(Lee et al., 2004). 또한 인지된 위험은 소비자가 특정 거래를 할 때의 불확실성으로 인해 지각하는 위험요인으로(Murray, 1991), Schoenbachler and Gordon(2002)은 제품의 구매과정에서 소비자가 지각하는 위험이 정보원의 선택과 구매채널 등에 영향을 미친다고 하였다. 지각된 위험이 높을수록 소비자는 정보탐색을 더 많이 하게 되고(Sundaram & Taylor, 1998), 온라인 정보탐색보다는 오프라인 탐색을 더 한다는 연구결과도 있다(Tan, 1999). 특히 의류제품은 제품특성상 컬러나 소재를 직접 보고 착용해 보아야 정확한 선택을 할 수 있으므로 제품에 대한 지각된 위험은 정보탐색에 영향을 미칠 것으로 예측되었다.

그러므로 본 연구에서는 소비자가 의류제품을 구매하기 위하여 정보탐색 및 구매결정을 할 때 영향을 미칠 것으로 예측되는 소비자특성으로 재미추구 가치와 가격추구 가치, 제품관여와 제품에 대한 인지된 위험을 설정하여 그 영향력의 정도를 검증하고자 하였다.

### 2.1.1. 재미추구 가치

쇼핑을 즐기는 소비자들은 쇼핑을 취미생활의 일종으로 생각하며, 쇼핑하는데 시간을 많이 할애하며, 매장의 전시를 즐기고, 쇼핑경험 자체를 즐긴다(Bellenger & Korgaonkar, 1980). 이에 반해 Rohm and Swaminathan(2004)은 온라인 리테일러들은 이러한 물리적인 매장 공간에서 제품을 직접 경험하는 재미를 소비자들에게 제공하기가 어렵기 때문에 재미를 추구하는 소비자들을 유입하는 것이 어려운 일이라고 하였다. 인터넷이 이용되기 시작한 초창기에는 온라인 채널은 소비자들의 실용적인 필요를 충족시켜주는 채널로 이용되어 제품의 가격경쟁력이 큰 장점으로 부가되었으나(Benjamin & Wigand, 1995), 현재 온라인 소비자는 온라인 거래에서 경험적 가치를 추구하며, 쇼핑에 대한 재미와 즐거움이 소비자의 만족에 많은 영향을 미친다(Szymanski & Hise, 2000). 즉 실용적 쇼핑가치와 더불어 쾌락적 쇼핑가치는 소비자들의 온라인 사이트 이용에 긍정적인 영향을 미치고 있다(Babin & Attaway, 2000).

또한 소비자들이 오프라인 점포에서의 탐색을 할 가능성을 제한한 연구로 Kim et al.(2007)은 도서제품을 구매 시 재미를 추구하는 소비자일수록 오프라인 채널에서 정보를 탐색할 가능성이 높다고 밝혔고, Balasubramanian et al.(2005)은 의류와 같은 경험재 제품인 경우는 소비자들이 구매를 하기 전에 점포에서 직접 제품을 탐색하는데 의미를 둔다고 하였다. 그리고 인터넷이 소비자에게 편리함을 제공함에도 불구하고 오프라인 채널 경험이 주는 재미나 오락, 사회적 접촉 등을 제공하지 못한다는 보고도 있다(Peterson, 1997; Schwartz, 1997/1999). 이외에도 Dawson et al.(1990)은 쇼핑에 대한 흥미와 관심이 많은 소비자는 다양한 점포들을 탐색할 가능성이 많으며 온라인 쇼핑도 많이 이용할 것이라고 하였다. 이와 같이 소비자들이 쇼핑할 때 재미를 추구하는 경우 오프라인 채널의 탐색이 많다고 입증한 연구도 있고, 온라인 채널의 탐색도 많이 이용하게 된다는 연구도 있으며, 결론적으로 재미를 추구하는 가치는 소비자들로 하여금 다양한 채널들을 통해 정보를 탐색하게 할 것이다.

H1-1: 재미추구 가치는 오프라인 정보탐색에 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 재미추구 가치는 온라인 정보탐색에 영향을 미칠 것이다.

### 2.1.2. 가격추구 가치

소비자들이 제품구매에 관련된 정보를 탐색할 때 가장 많이 탐색하는 요인이 가격에 관한 정보이며(Detlor et al., 2003), Hwang and Kim(2008)은 저렴한 가격으로 제품을 구매하기 원하는 소비자는 많은 정보를 탐색하고 비교한다고 하였다. 특히 인터넷은 제품과 서비스에 관련된 가장 많은 정보를 제공하는데(Noble et al., 2005), Jarvenpaa and Todd(1997)는 소비자가 온라인 채널을 이용하여 쇼핑할 때 고려하는 가장 중요한 요인이 가격이라고 하였다. 온라인상의 가격비교 사이트는 제품 간의 가격정보를 상세히 제공하며 소비자들은 온라인 채널이 가격이 저렴할 것이라는 기대를 갖고 온라인상의 가격비교

사이트에서 가격비교를 하게 되는데, 이는 온라인 매장간의 차별적 요소는 될 수 없으나 오프라인 채널과의 차별적 요소로 작용할 수 있다(Park, 2000a). 그러므로 할인이나 쿠폰 등을 이용한 구매를 원하고 되도록 저렴한 가격으로 구매하고자 하는 가격추구 가치는 소비자들로 하여금 원하는 가격을 찾기 위한 정보탐색을 하도록 할 것이다.

H2-1: 가격추구 가치는 오프라인 정보탐색에 영향을 미칠 것이다.

H2-2: 가격추구 가치는 온라인 정보탐색에 영향을 미칠 것이다.

### 2.1.3. 제품관여

관여란 주어진 상황에서 특정 대상에 대해 개인이 중요하게 지각하는 정도를 의미한다(Antil, 1984). 제품에 대한 소비자의 관여도가 높다는 것은 그 제품에 대한 관심이 많으며 제품의 구매의사결정 과정이 매우 중요함을 의미하므로 제품관여가 높으면 그 제품에 대한 탐색동기가 커진다(Choi & Choi, 2002). Balabanis and Reynolds(2001)는 제품에 대한 관여가 높은 소비자는 오프라인 매장을 직접 방문하여 탐색하는데 시간과 노력을 투자해야 함에도 불구하고 제품을 직접 보고 확인하기 위하여 오프라인 매장을 탐색하려는 경향이 높다고 하였다. Kim et al.(2007)은 도서제품을 구매하는 소비자를 대상으로 제품관여도가 높을수록 오프라인 채널을 통한 정보탐색 가능성이 높음을 입증하였다.

의복관여는 소비자가 의류제품에 대해 갖고 있는 관심이나 중요성의 정도라 할 수 있다. Lee et al.(2004)은 소비자가 자신의 욕구와 연관된 제품에 대한 관여도가 높을수록 많은 정보를 탐색한다고 하였으며, Lee(1997)도 소비자의 관여도가 높을수록 탐색하는 정보원 수와 정보탐색량이 많다고 하였다. 그러므로 의류제품에 대한 제품관여는 오프라인과 온라인 채널을 포함한 정보탐색에 영향을 미칠 것이다.

H3-1: 제품관여는 오프라인 정보탐색에 영향을 미칠 것이다.

H3-2: 제품관여는 온라인 정보탐색에 영향을 미칠 것이다.

### 2.1.4. 제품성과 위험

지각된 위험은 1960년 이후로 소비자 행동을 설명하는데 이용되어 왔다. 소비자들이 특정 거래를 함에 있어 발생하는 손실, 또는 이익에 대한 불확실성을 의미한다고 한 Murray(1991)의 정의처럼 지각된 위험은 특정 행동의 결과로부터 초래될 수 있는 불쾌감과 불확실성으로 간주된다. 소비자들은 제품을 구매할 때 대부분 위험을 인지하게 되는데(Cox, 1967), 지각된 위험은 재정적(financial), 제품성과(product performance), 사회적(social), 심리적(psychological), 기능적(physical), 시간/편리성 손실(time/convenience loss)의 6요인으로 분류되어 연구되어 왔다(Jacoby & Kaplan, 1972; Mitchell, 1992; Schiffman & Kanuk, 1994). 이중에서 제품성과 위험은 제품이나 브랜드가 기대했던 품질에 미치지 못할 때 초래되는 손실감으로 정의된다(Horton, 1976). 구매결정에 대한 불확실성으로 인해 지각된

위험 수준이 높을수록 소비자들의 정보탐색 활동이 더 많다고 보고된 바 있고(Capon & Davis, 1984; Sundaram & Taylor, 1998), 소비자들은 손쉽게 접속할 수 있는 인터넷을 이용하여 무제한의 정보탐색 행동을 즐긴다.

그러나 소비자들은 온라인 채널을 통해 제품을 탐색할 때, 실제 색상이나 소재의 특성, 맞춤새 등을 정확히 판단하기에는 한계가 있으므로 구매 후 제품이 기대했던 품질과 다를 수 있다는 위험을 인지할 것이고 따라서 온라인 정보탐색 외에 오프라인 채널을 이용한 정보탐색을 할 것으로 예측된다. Shin and Park(2006)은 오프라인 채널과 온라인 채널 간의 정보는 제품 정보를 전달하는 방법에 있어서 각각 고유의 특성이 있으므로 소비자들은 구매 시 지각되는 위험을 감소시키기 위해 여러 채널을 통한 정보탐색 활동을 한다고 하였다. Fei(2018)는 제품이 실제 예측한 바와 다를 수 있음을 우려하는 기능적 위험은 온라인 쇼핑의 지각된 가치와 신뢰에 부정적 영향을 미친다고 하였고, Forsythe and Shi(2003)는 소비자들이 온라인 구매를 하지 않는 이유로 지각된 위험 유형 중 제품성과 위험을 가장 많이 언급했다고 설명하였다. 이와 같이 소비자들이 의류제품을 구매 시 제품특성상 제품성과 위험을 크게 인지할 가능성이 많다고 판단되므로 제품성과 위험이 오프라인 채널과 온라인 채널을 이용한 정보탐색에 미치는 영향력의 정도를 살펴보고자 하였다.

H4-1: 제품성과 위험은 오프라인 정보탐색에 영향을 미칠 것이다.

H4-2: 제품성과 위험은 온라인 정보탐색에 영향을 미칠 것이다.

## 2.2. 정보탐색과 구매채널 선택

Ward and Morganosky(2000)는 정보탐색 채널과 구매채널 간의 관계를 설명하면서 소비자가 정보를 탐색한 채널이 구매채널에 영향을 준다고 하였다. 리테일 환경에서 정보를 탐색하고 수집하는 것은 오프라인 콘텍스트 상에서 제품 구매의 동기를 제공할 것이며(Bellenger & Korgaonkar, 1980), 온라인 채널 또한 소비자들이 쉽게 접근하여 오프라인 채널에서보다 더 용이하게 정보를 탐색, 비교할 수 있으므로(Lynch & Ariely, 2000), 결국 온라인상에서의 구매 동기를 제공할 것이다.

그러나 Song and Yeo(2001)는 소비자들은 제품을 구매하기 전에 인터넷으로 정보를 탐색하는 경향이 많으나, 인터넷을 통한 정보탐색이 바로 인터넷 구매로 연결되지는 않는다고 하였다. Cheema and Papatla(2010)는 온라인 구매에 영향을 주는 정보원 종류들의 중요도를 이해하는 것은 중요한데, 온라인 채널을 운영하는 기업은 온라인, 또는 오프라인 정보원들 중에 어느 정보원이 구매에 더 영향을 미치는가를 파악하는 것이 필요하다고 하였다.

소비자들이 하나의 채널에서 제품에 대한 정보를 찾고 또 다른 채널을 이용하여 제품을 구매하는 현상은 흔한 일이며, Bhattacharjya et al.(2016)은 구매결정을 하는 과정에서 소비자

들의 쇼루밍 현상이 많이 나타나고 있다고 하였다. 쇼루밍은 소비자가 하나의 채널에서 구매 전 서비스를 받고 또 다른 채널에서 구매를 함으로 인해 하이브리드 유용성을 추구하는(Kalyanam & Tsay, 2013) 프리 라이딩(free riding) 행동의 한 차원으로 정의되어진다(Chiu et al., 2011). 쇼루밍은 유사한 제품이 다양한 플랫폼을 통해 판매되고 있는 다채널 유통환경의 결과라 볼 수 있는데, Verhoef et al.(2015)은 소비자들은 다채널 환경에서 제품에 관한 정보를 탐색, 수집하여 각 채널에서 제공하는 혜택을 저울질하며 가장 최적의 선택을 추구한다고 하였다. Jang et al.(2014)은 고가이면서 표준화되지 않은 제품인 경우 소비자가 오프라인 매장에서 직접 확인을 하고 실제 구매는 온라인 채널을 통해 최저 가격에서 구매하고자 하는 쇼루밍 현상이 확대되고 있다고 하였다. Ha et al.(2015)은 오프라인 매장에서 제품을 보고 온라인매장에서 구매를 하는 쇼루밍 현상이 많이 나타나고 있는 가운데 온라인에서 제품에 관한 정보를 수집하고 오프라인 매장에서 구매하는 역 쇼루밍 현상도 확대되고 있다고 하였다.

이와 같이 소비자들은 정보탐색 후 구매결정을 하는 과정에서 오프라인으로 정보를 탐색 후 오프라인 구매, 또는 온라인 구매를 하기도 하고, 온라인으로 정보를 탐색 후 온라인 구매 또는 오프라인 구매를 하기도 할 것이다. 그러므로 소비자가 의류제품을 구매할 때 정보탐색 후 제품을 구매하는 경로에 있어서 소비자들이 선택하는 오프라인과 온라인 채널 경로상의 영향관계를 분석하고자 하였다.

H5-1: 오프라인 탐색은 오프라인 구매에 영향을 미칠 것이다.

H5-2: 오프라인 탐색은 온라인 구매에 영향을 미칠 것이다.

H6-1: 온라인 탐색은 오프라인 구매에 영향을 미칠 것이다.

H6-2: 온라인 탐색은 온라인 구매에 영향을 미칠 것이다.

## 3. 연구 방법

### 3.1. 연구모형

다채널 유통환경에서 소비자들이 의류제품을 구매하는 과정 중 정보탐색 단계와 구매채널 결정 단계에 영향을 미치리라 예측되는 소비자특성 변수를 구성하고 이들 변수들과 정보탐색 단계, 구매결정 단계로 이어지는 연구모형을 Fig. 1과 같이 구성하여 각각의 경로를 검증하고자 연구가설을 설정하였다. 소비자특성 변수로는 선행연구들을 기초로 정보탐색에 영향을 미치리라 예측되는 재미추구 가치와 가격추구 가치, 의류제품에 대한 소비자의 제품관여와 제품성과 위험을 선정하여 각각의 영향력의 정도를 검증하고자 하였다. 또한 정보탐색 후 소비자들이 구매결정을 하는 단계에서의 채널 이동 경로를 파악하고자 하였다.

### 3.2. 측정도구

본 조사를 위한 재미추구 가치, 가격추구 가치, 제품관여, 제품성과 위험, 정보탐색 채널선택, 구매채널 선택, 인구통계학적

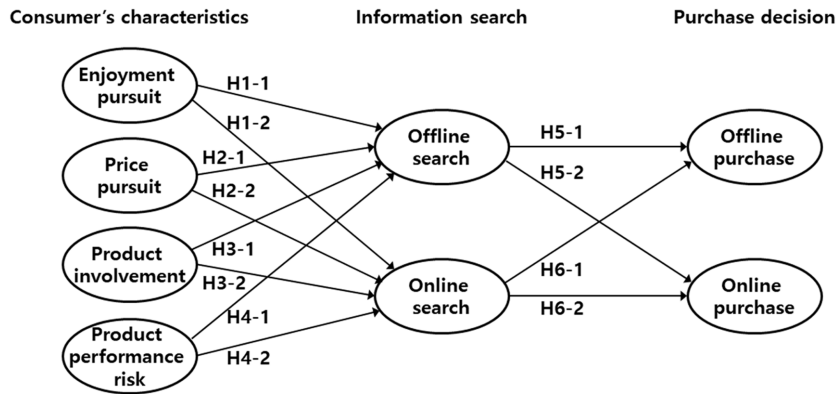


Fig. 1. Conceptual research model.

특성에 관한 설문지 구성은 다음과 같다. 재미추구 가치는 제품을 구경하는 것을 즐기며 쇼핑 자체를 즐기고 쇼핑으로 인해 즐거움을 추구하는 감정적인 가치로 정의하고 Back(2016), Chae (2019), Kim et al.(2007)의 연구를 참고로 4문항을 선정하였다. 가격추구 가치는 저렴한 가격으로 제품을 구매하려 하고 세일이나 쿠폰, 포인트를 이용한 경제적 구매를 지향하는 실용적인 가치로 정의하여 Ha et al.(2015), Kim et al.(2007)의 연구를 참고로 3문항을 선정하였다. 제품관여는 평소에 의복에 대한 흥미와 관심이 많고 의복에 대한 정보를 많이 알고 있는 정도를 의미하며, Ryou(1991)의 연구를 참고로 3문항을 선정하였고, 제품성과 위험은 구매한 의류제품이 기대한 것과 다르거나 생각했던 품질과 다름을 우려하는 정도로 Chae(2019), Shin and Park(2006)의 연구를 참고로 3문항을 선정하였다.

정보탐색 채널과 구매채널 선택에 대한 문항은 Min(2008)의 연구를 참고로 연구자가 개발한 3문항씩 각각 선정하였다. 오프라인 정보탐색과 온라인 정보탐색으로 분류하여 오프라인 정보탐색은 주로 오프라인 점포를 직접 방문하여 제품정보를 얻는 정도로 정의하였고, 온라인 정보탐색은 제품에 대한 정보를 얻기 위해 인터넷 웹 사이트를 이용하는 정도로 정의하였다. 구

매채널 선택도 오프라인 채널구매와 온라인 채널구매로 분류하여 오프라인 구매는 의류제품을 구매 시 주로 생각나는 오프라인 점포가 있고, 오프라인 점포를 방문하여 구매하는 정도로 정의하였고, 온라인 구매는 주로 방문하는 인터넷 쇼핑몰이 있고, 온라인 채널을 통해 주로 구매하는 정도로 정의하였다. 이상의 측정문항들은 모두 5점 리커트 척도로 측정하였다.

인구통계학적 특성으로는 연령, 성별, 학력, 직업, 월평균소득, 거주지를 구성하였다.

### 3.3. 자료수집 및 분석방법

전문 리서치 기관이 보유하고 있는 온라인 패널을 이용하여 2019년 12월에 온라인 설문지조사를 실시하였다. 오프라인과 온라인 채널을 이용해 최근 1년 이내에 의류제품을 구매한 경험이 있는 소비자를 대상으로 조사를 진행하였으며, 불성실한 응답으로 판단된 것을 제외한 총 468부의 유효 표본을 최종 분석에 사용하였다. 선정한 소비자특성 변수가 정보탐색 단계와 구매결정 단계에 이르는 공분산 구조모형을 구성하였고, AMOS 19.0 package를 사용하였다.

표본의 특성을 살펴보면 Table 1과 같다.

Table 1. Consumers' demographic variables

Variables	Frequency(%)	Variables	Frequency(%)		
Age	20s	93 (19.9)	Occupation	Management	23 (4.9)
	30s	94 (20.1)		Specialist	32 (6.8)
	40s	92 (19.7)		Office worker	177 (37.8)
	50s	93 (19.9)		Sales & Service workers	41 (8.8)
	60s	96 (20.5)		Self-employment	38 (8.1)
				Student	29 (6.2)
Gender	Male	234 (50.0)	House wife	56 (12.0)	
	Female	234 (50.0)	Others	72 (15.4)	
Education	High School	83 (17.7)	Monthly Income	Less than 2 million	31 (6.6)
	Undergraduate	24 ( 5.1)		2-less than 4 million	148 (31.6)
	Graduate	307 (65.6)		4-less than 6 million	145 (31.0)
	Advanced degree	54 (11.5)		6-less than 8 million	110 (23.5)
			More than 8 million	34 (7.3)	

### 4. 결과 및 논의

#### 4.1. 연구모형 구성요인의 신뢰성과 타당성 분석

본 연구의 연구모형을 구성하는 변수들이 신뢰성을 갖는지 검증하기 위해 크론바하 알파(Cronbach's  $\alpha$ )를 확인하였고, 타당성을 검증하기 위해 최대우도법을 이용한 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis: CFA)을 시행한 결과는 Table 2와 같다. 크론바하 알파값이 대부분 .70 이상이고 한 개의 구성변수만이 .60 이상으로 확인되어 각 구성변수들의 내적 일관성이 확보되었다.

확인적 요인분석 결과 모형의 적합도를 판단하는데는 일반적으로 GFI(Goodness of fit index: .90 이상 바람직), AGFI(Adjusted Goodness of fit index: .90 이상 바람직), CFI(Comparative fit index: .90 이상 바람직), TLI(Turker-Lewis index: .90 이상 바람직), NFI(Normed Fit Index: .90 이상 바람직), RMR(Root Mean Square Residual: .05 이하 바람직, .10 이하면 수용할 만함), RMSEA(Root Mean Square Error of

Approximation: .05 이하면 매우 좋고, .08 이하 바람직), 지수  $\chi^2$ 에 대한  $p$ 값(.05 이상이 바람직) 등의 지수를 이용한다(Hair et al., 2010; Lee & Lim, 2011; Yu, 2012). 본 연구모형을 분석결과,  $\chi^2=595.097(df=247, p=.000)$ ,  $GFI=.907$ ,  $CFI=.943$ ,  $TLI=.931$ ,  $NFI=.907$ ,  $RMR=.058$ ,  $RMSEA=.055$ 로 나타나 바람직하다고 판단되는 적합도 지수를 충분히 만족시키고 있는 것으로 나타났으며, 분산추출지수(Average Variance Extracted: AVE)는 .50 이상, 개념신뢰도(Construct Reliability: CR)는 .70 이상을 충족하여 집중타당도가 확보되었다(Hair et al, 2010).

또한 구성변수들의 평균분산추출지수가 모든 변수에서 상관관계 제곱값보다 크게 나타나고 있어 관별타당성이 입증되었다(Table 3).

#### 4.2. 연구모형의 경로가설 검증

연구문제에서 제시한 인과모형과 상관관계 분석결과를 기초로, 구조방정식 모형을 이용하여 인과모형의 적합성을 분석하고, 인과모형의 경로를 검증하였다. 구조방정식 모형은 다수의

**Table 2.** The result of confirmatory factor analysis

Construct	Items	Factor loading	t	Cronbach's $\alpha$	AVE	CR
Enjoyment pursuit	I am much interested in shopping.	.897	21.346	.895	.679	.894
	I enjoy looking around shops to buy clothes.	.825	19.365			
	I enjoy eye-shopping even though I have nothing to buy.	.799	18.610			
	It is a pleasure for me to buy clothes.	.786	-			
Price pursuit	I try to buy clothes on sale as possible as I can.	.807	13.351	.798	.665	.855
	I try to use promotional coupon in buying clothes.	.826	13.417			
	I tend to choose the lowest price for my clothes after searching enough.	.649	-			
Product involvement	It is interesting to spend time in thinking about clothes.	.872	18.209	.857	.731	.890
	I am much interested in clothes.	.830	17.581			
	I have enough information about apparel product.	.751	-			
Product performance risk	I worried that I might not be satisfied with the purchased clothes.	.787	-	.827	.665	.856
	The purchased clothes might be different from those that I expected.	.816	15.967			
	The purchased clothes might have defects.	.753	15.305			
Offline search	I go to store to see product before I purchase.	.682	8.029	.639	.507	.727
	I often look around stores to research information about clothes.	.697	8.070			
	I tend to get information about clothes besides internet: recommendation of friend/family, TV/newspaper ad. etc.	.467	-			
Online search	I usually use internet to search for apparel product	.877	15.727	.805	.624	.831
	I get information of clothes using internet.	.703	13.907			
	I usually research my clothes using web-site.	.723	-			
Offline purchase	Specific stores occur to me whenever I purchase clothes.	.885	17.589	.865	.693	.870
	I have a store which I often use in purchasing clothes.	.888	17.610			
	I tend to buy clothes in stores.	.716	-			
Online purchase	I usually buy my clothes using online.	.932	20.050	.889	.688	.868
	I buy clothes using internet when I need.	.886	19.605			
	I have a several shopping malls to visit whenever I purchase clothes.	.747	-			

$\chi^2=595.097$  ( $df=247, p=.000$ ),  $CMIN/DF=2.409$ ,  $GFI=.907$ ,  $CFI=.943$ ,  $TLI=.931$ ,  $NFI=.907$ ,  $RMR=.058$ ,  $RMSEA=.055$

**Table 3.** The squared correlations and AVE of variables

	Enjoyment pursuit	Price pursuit	Product involvement	Product performance risk	Offline search	Online search	Offline purchase	Online purchase
Enjoyment pursuit	.679 <sup>a</sup>							
Price pursuit	.064 <sup>b</sup>	.665						
Product involvement	.494	.029	.731					
Product performance risk	.036	.148	.028	.665				
Offline search	.205	.060	.144	.017	.507			
Online search	.110	.271	.109	.176	.012	.624		
Offline purchase	.072	.000	.080	.002	.353	.002	.693	
Online purchase	.098	.077	.108	.082	.004	.214	.004	.688

a: Values at diagonal represent AVE of constructs

b: Values beneath AVE represent the squared correlation between construct

변수 중에서 존재할 것으로 예측되는 복잡한 인과관계를 관찰 하는데 유효한 가설검증 방법이다. 분석 결과 구조모형의 적합도는  $\chi^2 = 635.311(df = 257, p = .000)$ , GFI = .899, CFI = .938, TLI = .928, NFI = .901, RMR = .067, RMSEA = .056으로 나타나 모형의 적합도는 수용할 만하다고 판단되었다.

본 연구에서는 구조방정식 모형에서 일반적으로 기각여부를 판단하는데 사용되는 *t*값에 해당하는 지표인 C.R.을 이용하여 구성개념간의 인과관계 가설을 검정하였다. 즉 경로계수를 표준오차로 나눈 값이 분포가 되므로 표본이 충분히 클 경우 정규분포로 간주할 수 있기 때문에 *t*값이 1.96이상이면,  $p = .05$  수준에서 인과관계가 있다고 판단하였다(Rho, 2003). 그 결과 설정한 12개의 가설 중 8개의 가설이 채택되었다(Table 4, Fig. 2).

4.2.1. 재미추구 가치가 정보탐색 채널에 주는 영향

H1-1의 재미추구 가치는 오프라인 정보탐색에 영향을 줄 것이라는 채택되었고, H1-2의 재미추구 가치는 온라인 정보탐색에 영향을 줄 것이라는 기각되었다. 선행연구들에서 제안했

이(Kim et al., 2007; Peterson, 1997; Schwartz, 1997/1999), 쇼핑에 있어서 소비자가 추구하는 재미는 오프라인 채널을 직접 방문하여 제품을 탐색하는데 영향을 주는 것으로 입증되었다. 반면에 쇼핑에 대한 재미나 쾌락적 가치는 온라인 사이트 이용에 긍정적인 영향을 미친다고 한 Babin and Attaway(2000), Szymanski and Hise(2000)의 연구결과와는 일치하지 않은 결과로 나타나 의류제품을 구매 시 재미를 추구하는 소비자일수록 오프라인 점포에서 직접 제품을 구경하고 점포에서 제품체험을 하는 경험적 가치를 더 즐기는 것으로 해석되어진다.

4.2.2. 가격추구 가치가 정보탐색 채널에 주는 영향

H2-1의 가격추구 가치는 오프라인 정보탐색에 영향을 줄 것이라는 기각되었고, H2-2의 가격추구 가치는 온라인 정보탐색에 영향을 줄 것이라는 채택되었다. 할인이나 쿠폰 등을 이용하여 저가적으로 제품을 구매하고자 하는 가치는 오프라인 채널보다는 온라인 채널탐색에 더 영향을 미치는 것으로 나타났다. Park(2000b)의 연구에서 쾌락적 가치보다는 효용적 가치가

**Table 4.** The result of path analysis

H	Path	S.R.E.	S.E.	C.R.	Sig.	Result
H1-1	Enjoyment pursuit → Offline search	.324	.056	3.626	***	accepted
H1-2	Enjoyment pursuit → Online search	.071	.065	.996	.319	denied
H2-1	Price pursuit → Offline search	.109	.054	1.703	.089	denied
H2-2	Price pursuit → Online search	.385	.074	6.362	***	accepted
H3-1	Product involvement → Offline search	.172	.058	2.030	*	accepted
H3-2	Product involvement → Online search	.195	.072	2.718	**	accepted
H4-1	Product performance risk → Offline search	.010	.041	.168	.867	denied
H4-2	Product performance risk → Online search	.236	.052	4.362	***	accepted
H5-1	Offline search → Offline purchase	.628	.133	7.203	***	accepted
H5-2	Offline search → Online purchase	.019	.098	.353	.724	denied
H6-1	Online search → Offline purchase	-.154	.054	-2.996	**	accepted
H6-2	Online search → Online purchase	.485	.073	8.374	***	accepted

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

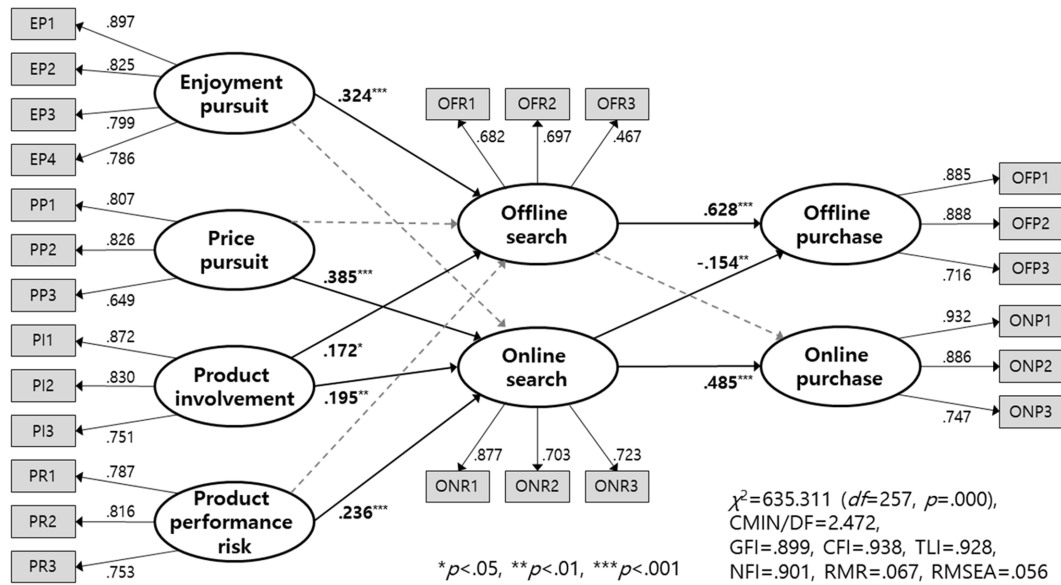


Fig. 2. Path model.

인터넷 정보탐색의 유용도에 상대적으로 더 큰 영향을 미쳤다고 보고한 결과와도 일치하는 결과이며, 캐주얼 의류와 같은 경험재 제품인 경우 가격민감도가 높은 소비자들이 가격민감도가 낮은 집단에 비해 온라인에서의 구매율이 높았다고 한 Ahn (2015)의 연구를 지지하는 결과이다. Benjamin and Wigand(1995)는 인터넷이 이용되기 시작한 초창기에는 소비자의 실용적 필요를 만족시켜주는 채널이었고 가격요소가 유일한 경쟁력이었다고 하였으나, Bilgihan et al.(2014)은 오늘날에는 온라인 소비자들도 쇼핑의 즐거움과 재미와 같은 경험적 가치를 추구한다고 하였다. 그러나 본 연구결과는 여전히 가격추구 가치가 온라인 탐색에 영향을 주고 있는 반면, 재미추구 가치는 오프라인 탐색의 영향요인으로 나타났다. 선행연구에서 온라인 정보탐색 활동은 탐색행동 자체에서 쾌락적 혜택을 추구하는 오락 측면과 효용적 혜택을 추구하는 목표지향적 정보탐색 측면이 있다고 하였는데(Hoffman & Novak, 1996; Raman & Leckenby, 1998), 본 연구에서는 소비자들이 제품을 구매하기 전 제품에 대한 정보탐색 측면에서 응답을 한 결과 효용적 혜택을 추구하는 목표지향적 정보탐색 측면이 반영된 결과로 추론된다.

4.2.3. 제품관여가 정보탐색 채널에 주는 영향

H3-1의 제품관여가 오프라인 정보탐색에 영향을 줄 것이다와 H3-2의 제품관여가 온라인 정보탐색에 영향을 줄 것이라는 모두 채택되었다. 제품에 대한 관여도가 높으면 정보탐색 동기가 강화되고 탐색행동이 많다고 한 선행연구(Choi & Choi, 2002; Lee, 1997; Lee et al., 2004; Ryou, 1991)를 지지하는 결과이다. 그러므로 의복에 대한 관심은 오프라인과 온라인을 포함한 모든 채널을 이용한 정보탐색행동에 유의한 영향을 주는 주요한 변수임이 입증되었다.

4.2.4. 제품성과 위험이 정보탐색 채널에 주는 영향

H4-1의 제품성과 위험이 오프라인 정보탐색에 영향을 줄 것이라는 기각되었고, H4-2의 제품성과 위험이 온라인 정보탐색에 영향을 줄 것이라는 채택되었다. 제품성과 위험은 오프라인 정보탐색에 영향을 줄 것이라고 예측하였으나, 유의한 영향력이 없는 것으로 입증되었다. 가령 소비자들이 제품이 기대하는 바와 다를지도 모른다는 불안감이 있다 하더라도 정보탐색 단계에서 오프라인 매장을 직접 방문하여 확인하지 않음을 추론할 수 있다. Forsythe and Shi(2003)는 온라인 채널 이용자들을 정보를 탐색하는 탐색자(browsers)와 구매자(moderate shoppers, heavy shoppers)로 분류하여 인지하는 위험의 종류를 분석하였는데, 제품성과 위험에 대해서 실제 제품을 구매한 자(moderate shoppers)가 제품에 대한 정보만 탐색한 자(browsers)보다 더 많이 인지하는 하는 것으로 나타났다고 밝혔다. 즉 구매할 제품의 품질이 기대에 못 미칠까 봐 염려하는 제품성과 위험은 정보탐색 단계보다는 구매단계에서 더 영향을 미침을 알 수 있는 결과이다. 본 연구에서도 제품성과 위험을 인지하는 소비자는 온라인 정보탐색 외에도 매장을 직접 방문하여 제품을 확인할 것이라고 예측하여 영향관계를 설정했으나, 제품에 대한 불확실성이 있다고 하여 정보탐색 단계에서 오프라인 채널을 탐색하지는 않는 것으로 해석할 수 있다. 그러나 제품을 구매하는 단계에서 제품성과 위험이 오프라인, 또는 온라인 채널 선택에 미치는 영향력은 추후 다시 검토해야 할 필요가 있을 것이다.

4.2.5. 정보탐색 채널이 구매채널 선택에 주는 영향

H5-1: 오프라인 정보탐색은 오프라인 구매에 영향을 미칠 것이라는 채택되었고, H5-2: 오프라인 정보탐색은 온라인 구매에 영향을 미칠 것이라는 기각되었다. H6-1: 온라인 정보탐색은 오프라인 구매에 영향을 미칠 것이다와 H6-2: 온라인 정보탐색은



온라인 구매에 영향을 미칠 것이라는 채택되었다. 오프라인 정보탐색의 경우 오프라인으로 구매결정을 하는데 영향을 많이 미치며 온라인 구매결정에는 유의한 영향을 미치지 않았고, 온라인 정보탐색의 경우 온라인 구매결정에 유의한 영향을 미치는 반면, 오프라인 구매결정에는 오히려 부의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 소비자들은 정보탐색을 한 채널에서 구매할 가능성이 많음을 시사하고 있으며, 소비자들이 정보탐색을 한 채널이 구매채널에 영향을 준다고 한 Ward and Morganosky (2000)의 연구나, 캐주얼 의류제품의 경우 온라인 정보탐색을 한 소비자는 온라인 구매경향이 높고, 오프라인 정보탐색을 한 소비자는 오프라인 구매경향이 높았다고 보고한 Ahn(2015)의 연구결과를 지지하고 있다. 또한 오프라인 채널탐색 후 오프라인 구매로의 경로계수가 온라인 채널탐색 후 온라인 구매로의 경로계수보다 상대적으로 더 높게 나타났는데, 대체로 소비자는 먼저 제품을 직접 보고 만져본 후에 오프라인 매장에서든 온라인 채널에서든 구매를 한다고 보고한 Evans(2012)의 연구결과와 같이 오프라인 채널에서 직접 제품을 탐색한 후에는 구매로 이어질 가능성이 높음을 추론할 수 있으며, 오프라인 점포에서의 판매사원과의 직접적인 교류로 인해 구매로 이어질 가능성 또한 높을 것으로 예측된다.

오프라인 채널탐색 후 온라인 구매 경로는 유의하지 않았고, 온라인 채널탐색이 강하면 오히려 오프라인 구매에 부의 영향을 미치는 결과를 볼 때, 소비자들의 쇼루밍이나 역 쇼루밍 현상을 제한한 연구들(Bhattacharjya et al., 2016; Jang et al., 2014; Kim, 2014)과 달리 채널전환 현상은 예상보다 나타나지 않았다. 기존의 정보탐색과 구매채널 간의 채널전환 현상을 보고한 연구들을 살펴 보면, 20대~40대를 중심으로 쇼루밍이나 역 쇼루밍 현상을 설명한 연구가 많음을 파악할 수 있다. Yi and Yeom(2016)은 의류구매 시 쇼루밍 현상을 설명하기 위해 20대~40대 성인 남녀를 선정하였고, Choi and Yang(2016)도 온라인 쇼핑과 웹루밍 행동이 익숙하다고 판단한 대학생과 대학원생 대상으로 연구를 진행하였다. 소비자가 상품구매를 할 때 활용한 채널을 분석한 Oh(2018)의 연구에서도 20대는 온라인(모바일) 제품 검색 후 매장 구매를 선호한다고 하였고, 30대는 온라인(모바일) 제품 검색 후, 매장에서 확인, 온라인(모바일) 구매하거나 매장 확인 후 모바일 검색, 온라인(모바일) 구매 경로를 거친다고 하였다. 이와 같이 채널전환 행동이 일부 연령층에서 주로 나타난 것으로 보고된 바를 확인할 수 있으며, 본 연구에서는 20~60대까지 전 연령층을 대상으로 연구를 한 결과 채널전환 행동이 뚜렷이 나타나지 않은 것으로 추론된다.

또한 Jang et al.(2014)의 연구에서 고가이며 표준화되지 않은 제품인 경우에 소비자들의 쇼루밍 현상이 나타난다고 한 것처럼 의류제품 중에서도 고가이며 구매 시 소비자들의 관여도가 높은 품목일 경우에 쇼루밍 현상이 두드러질 가능성도 고려할 수 있겠다.

한편 Min(2008)은 인터넷 구매를 경험한 대학생 및 직장인

대상으로 분석했을 때 온라인 정보탐색이 오프라인 구매결정에 부의 영향을 미치는 것으로 나타났다고 하였는데 본 연구결과도 이를 지지하고 있다. 이는 온라인 정보탐색을 많이 하는 소비자일수록 온라인 구매를 통해 얻을 수 있는 혜택이나 편리한 점을 더 많이 인지하게 될 것이고, 따라서 제품구매 시 오프라인 채널 결정에 부적인 영향을 미치는 것으로 추론된다.

## 5. 결 론

의류제품을 구매할 때 소비자들의 구매의사결정 과정 중 오프라인 채널과 온라인 채널을 복합적으로 이용할 것이라 예측되는 정보탐색 단계와 구매결정 단계에 영향을 주는 소비자특성 변수를 선정하고, 소비자특성 변수와 정보탐색, 구매결정에 이르는 인과모형을 구성하여 그 경로를 검증하고자 하였다. 20세 이상 성인을 대상으로 실증연구를 시행한 결과는 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서 구성한 소비자특성 변수, 정보탐색, 구매결정에 이르는 인과모형의 적합도는 바람직한 것으로 나타났고, 구성한 12개의 경로가설 중 8개의 가설이 유의한 것으로 입증되었다. 소비자특성 변수 중 재미추구 가치는 오프라인 정보탐색에 유의한 영향을 주었고, 가격추구 가치는 온라인 정보탐색에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 즉 쇼핑자체를 즐기고 재미를 추구하는 소비자들은 오프라인 점포를 직접 방문하여 제품을 체험하는 경험자체를 즐기는 것으로 해석되며, 세일이나 할인 쿠폰 이용 등의 저가적 구매를 원하는 소비자들은 온라인 정보탐색을 선호함을 알 수 있었다. 둘째, 제품관여는 오프라인과 온라인 정보탐색에 모두 유의한 영향을 주는 변수로 나타나 의류제품 구매 시 구매의사결정 과정에 주요한 영향을 미치는 변수임이 입증되었다. 선행연구들을 토대로 소비자가 지각하는 제품성과 위험은 오프라인 정보탐색에 상대적으로 더 큰 영향을 줄 것으로 예측되었으나, 본 연구에서는 온라인 정보탐색에만 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 소비자가 제품성과 위험을 지각한다 할지라도 정보탐색 단계에서는 오프라인 탐색을 하는 것이 아니라 손쉽게 탐색이 가능한 온라인 채널 탐색을 이용함을 알 수 있다. 또한 의류제품 중에서도 고가이며 고관여 품목을 구매 시에는 오프라인 탐색의 비중이 높을 수도 있을 것이라 예측되는 바이므로 추후 품목에 따른 차이가 발생하는지에 대한 분석이 요구되어진다. 셋째, 정보탐색이 구매결정에 이르는 영향에서는 오프라인 정보탐색은 오프라인 채널구매에, 온라인 정보탐색은 온라인 채널구매에 유의한 영향을 주는 것으로 나타나 정보탐색을 한 채널에서 구매로 이어질 확률이 높음을 시사하였다. 반면에 정보탐색과 구매채널 결정 사이에서의 채널전환 양상은 기대와 달리 나타나지 않았는데, 전 연령층을 대상으로 분석한 본 연구에서는 대부분의 소비자가 단일채널에서 정보탐색 후 구매결정까지 하고 있음을 알 수 있다.

이상의 연구결과를 통해 실무적으로 시사하는 바는 다음과 같다. 첫째, 재미를 추구하는 소비자는 오프라인 탐색을 하는

것으로 나타났으므로 오프라인 채널 기업은 매장을 단지 제품을 구매하는 곳이 아닌 즐거운 경험을 체험할 수 있는 현장으로의 환경 구축이 필요하며, 온라인 기업과 차별화되기 위해서는 소비자를 직접 접촉하는 상황에서 고객관리 서비스전략을 충분히 활용해야 할 것이다. 둘째, 가격추구 가치가 온라인 탐색에 유의한 영향을 미친 결과로 미루어 볼 때 저가구매를 원하는 소비자들을 지속적으로 유입하기 위해 온라인 기업들의 가격할인 정책이 효과가 있다는 판단이다. 온라인 채널 기업은 가격위주의 가치를 추구하는 소비자들의 니즈를 충족시켜 줄 수 있는 할인정보를 제공하거나 모바일 쿠폰 등의 판촉 전략을 꾸준히 시행하여 온라인 구매 소비자와의 지속적인 관계유지를 지속시켜야 할 것이다. 현재 온라인 기업들이 차별화된 콘텐츠를 개발하기 위하여 노력을 하고 있으나, 본 연구결과를 볼 때, 재미추구를 하는 소비자들의 유입을 위해서는 기업의 노력보다 필요한 것으로 판단된다. 소비자들의 웹 브라우징 행동을 분석하여 소비자들의 흥미를 끌 수 있는 요소를 구성하고 소비자들에게 즐거움과 오락을 제공할 수 있는 웹 사이트 구축이 필요할 것이다. 셋째, 소비자들이 제품에 대한 구매결정을 하기 위해서는 정보탐색 채널이 중요함을 알 수 있다. 오프라인 채널상의 정보탐색은 오프라인 구매결정으로 연결되고, 온라인 채널탐색은 온라인 구매결정으로 연결됨을 볼 때, 소비자들은 대부분 정보탐색을 한 채널에서 제품을 구매함을 알 수 있다. 그러므로 온라인 기업은 소비자들이 웹 사이트를 자주 접속하도록 유도함으로써 매출신장을 가져올 수 있을 것이며, 오프라인 기업 또한 소비자들이 점포를 방문하도록 해야 함을 시사한다. 또한 오프라인과 온라인 채널을 함께 운영하는 기업의 경우는 각각 다른 가치추구를 위해 정보탐색 채널을 선택한 오프라인 탐색 소비자와 온라인 탐색 소비자가 구매 단계에서 오프라인과 온라인 채널을 연계할 수 있도록 옴니채널 전략을 모색할 필요가 있을 것이다. 가령 재미추구의 오프라인 정보탐색 소비자가 점포에서 구매 시에 모바일 페이나 모바일 쿠폰을 이용하도록 하면서 온라인 채널 상에서 사용할 수 있는 할인쿠폰을 제공하는 혜택을 제공하거나, 가격추구의 온라인 정보탐색 소비자가 각종 쿠폰 앱을 통해 온라인으로 구매한 제품을 오프라인 매장에서 수령하게 하는 등의 서비스 전략이 유효할 것이다.

본 연구는 소비자가 의류제품을 구매하기까지의 영향 요인과 채널 선택 간의 관계를 설명하는 적합한 모형을 도출하여 오프라인과 온라인을 포함한 유통채널을 운영함에 있어서 각 채널 선택에 영향을 주는 요인에 따라 고객서비스 개발 및 채널 운영상의 전략을 시사하였음에 의의가 있다. 그러나 의류제품을 구매하는 과정의 인과모형을 구성함에 있어서 의류 품목에 따라 채널선택에 차이가 나타날 수 있음을 고려하지 않은 한계가 있다.

본 연구를 분석하면서 몇 가지 한계점과 이에 대한 후속연구를 제안한다. 첫째, 의류제품 중에서도 고가의 과거 구매경험이 없는 품목과, 저가의 습관적으로 자주 구매하는 품목 간에는 정보탐색 정도에 차이가 있을 것이며, 즉 소비자의 관여도

정도가 다른 제품품목에 따라서도 채널선택에 차이가 있을 것으로 예측되므로 이를 고려한 후속연구가 요구되어진다. 둘째, 선행연구 고찰을 통해 정보탐색에 영향을 줄 것이라 예측되는 소비자특성 변수로 잠재변수를 구성하여 모형을 도출하였으나, 본 연구에서 구성한 소비자특성 변수 외에도 제품유형, 제품구매 빈도나 구매상황, 인구통계학적 특성 등 영향을 줄 수 있는 변수들 또한 고려하여 보다 정교한 모형구성이 요구되어진다. 셋째, 본 모형의 구매결정까지의 경로 중 정보탐색 단계에서 구매채널 선택에 이르는 경로상의 매개변수에 대한 파악이 필요하며, 정보탐색을 거치지 않고 직접적으로 구매로 이르는 경로도 고려해 볼 필요가 있을 것이다. 넷째, 본 연구에서는 정보탐색과 구매단계에서의 오프라인과 온라인 사이의 채널전환 현상이 나타나지 않았으나, 쇼루밍이나 역 쇼루밍 현상을 밝힌 기존 연구의 연구대상이 젊은층 소비자들에게 집중되어 있음을 고려해 볼 때, 소비자 연령층을 구분하여 채널전환 현상에 차이가 있는지에 대한 후속 연구가 기대된다.

## 감사의 글

본 연구는 한성대학교 교내학술연구비 지원과제임.

## References

- Ahn, H. A. (2015). *A study on multichannel selection according to consumer's price sensitivity and product characteristics*. Unpublished master's thesis, Pusan National University, Busan.
- Ansari, A., Mela, C. F., & Neslin, S. A. (2008). Customer channel migration. *Journal of Marketing Research*, 45(1), 60-76. doi:10.1509/jmkr.45.1.060
- Antil, J. H. (1984). Conceptualization and operationalization of involvement. *ACR Advances in Consumer Research*, 11, 203-209.
- Babin, B. J., & Attaway, J. S. (2000). Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer. *Journal of Business Research*, 49(2), 91-99. doi:10.1016/S0148-2963(99)00011-9
- Baek, D. H. (2016). *An analysis of factors affecting consumers' choice of distribution channel for the purchase decision-making process in Omni-channel environment: Focused on purchases of apparel*. Unpublished master's thesis, Dong-A University, Busan.
- Balabanis, G., & Reynolds, N. L. (2001). Consumer attitudes towards multi-channel retailers' web sites: The role of involvement, brand attitude, internet knowledge and visit duration. *Journal of Business Strategies*, 18(2), 105-131.
- Balasubramanian, S., Raghunathan, R., & Mahajan, V. (2005). Consumers in a multichannel environment: Product utility, process utility, and channel choice. *Journal of Interactive Marketing*, 19(2), 12-30. doi:10.1002/dir.20032
- Bellenger, D. N., & Korgaonkar, P. K. (1980). Profiling the recreational shopper. *Journal of Retailing*, 56(3), 77-92.
- Benjamin, R., & Wigand, R. (1995). Electronic markets and virtual value chains on the information superhighway. *Sloan Management Review*, 36(2), 62-72.
- Bhattacharjya, J., Ellison, A., & Tripathi, S. (2016). An exploration of

- logistics-related customer service provision on Twitter: The case of e-retailers. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 46(6/7), 659-680. doi:10.1108/ijpdlm-01-2015-0007
- Bilgihan, A., Okumus, F., Nusair, K., & Bujisic, M. (2014). Online experiences: Flow theory, measuring online customer experience in e-commerce and managerial implications for the lodging industry. *Information Technology & Tourism*, 14(1), 49-71. doi:10.1007/s40558-013-0003-3
- Capon, N., & Davis, R. (1984). Basic cognitive ability measures as predictors of consumer information processing strategies. *Journal of Consumer Research*, 11(1), 551-563. doi:10.1086/208991
- Chae, J. M. (2019). A study on consumer's channel transition behavior in the information search and purchase channel. *Fashion & Textile Research Journal*, 21(6), 743-753. doi:10.5805/SFTI.2019.21.6.743
- Cheema, A., & Papatla, P. (2010). Relative importance of online versus offline information for Internet purchases: Product category and Internet experience effects. *Journal of Business Research*, 63(9/10), 979-985. doi:10.1016/j.jbusres.2009.01.021
- Chiu, H. C., Hsieh, Y. C., Roan, J., Tseng, K. J., & Hsieh, J. K. (2011). The challenge for multichannel services: Cross-channel free-riding behavior. *Electronic Commerce Research and Applications*, 10(2), 268-277. doi:10.1016/j.elerap.2010.07.002
- Choi, H. S., & Yang, S. B. (2016). An empirical study on influencing factors of switching intention from online shopping to webrooming. *Journal of Intelligence and Information Systems*, 22(1), 19-41. doi:10.13088/jiis.2016.22.1.019
- Choi, N. H., & Choi, K. S. (2002). The study of emotional effect on brand evaluation: Based on internal memory and external stimuli. *Journal of Marketing Management Research*, 7(3), 1-32.
- Cox, D. F. (1967). *Risk taking and information handling in consumer behavior*. Boston, MA: Division of Research, Graduate School of Business Administration, Harvard University.
- Dawson, S., Bloch, P. H., & Ridgway, N. M. (1990). Shopping motives, emotional states, and retail outcomes. *Journal of Retailing*, 66(4), 408-427.
- Detlor, B., Sproule, S., & Gupta, C. (2003). Pre-purchase online information seeking: Search versus browse. *Journal of Electronic Commerce Research*, 4(2), 72-84.
- Dholakia, R. R., Zhao, M., & Dholakia, N. (2005). Multichannel retailing: A case study of early experiences. *Journal of Interactive Marketing*, 19(2), 63-74. doi:10.1002/dir.20035
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). Fort Worth, TX: Dryden Press.
- Evans, K. (2012, December 10). 43% of U.S. adults participate in showrooming. *Digital Commerce 360*. Retrieved February 3, 2020, from <https://www.digitalcommerce360.com/2012/12/10/43-us-adults-participate-showrooming>
- Fei, P. (2018). *The effect of consumer perceived risk on perceived value, trust and brand loyalty: Focusing on online shopping malls*. Unpublished doctoral dissertation, Gachon University, Seongnam.
- Forsythe, S. M., & Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. *Journal of Business Research*, 56(11), 867-875. doi:10.1016/s0148-2963(01)00273-9
- Gong, H. I. (2019, June 3). 온라인과 오프라인을 넘나드는 '크로스오버 쇼퍼', 소비 트렌드가 바뀐다 ['Crossover shopper' across online and offline, consumption trend is changing]. *Sobilife*. Retrieved September 23, 2019, from <http://www.sobilife.com/news/articleView.html?idxno=21243>
- Ha, K. O., Lee, J. H., & Hwang, S. H. (2015). A study on consumer's shopping channel choice according to consumer purchase characteristics. *Journal of Channel and Retailing*, 20(4), 177-199.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68. doi:10.1177/002224299606000304
- Horton, R. L. (1976). The structure of perceived risk: Some further progress. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 4(4), 694-706. doi:10.1007/BF02729830
- Hwang, S. J., & Kim, H. J. (2008). The influence of consumer's shopping value and brand alliances on purchasing behavior for apparel products of internet private brand. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 32(2), 247-258. doi:10.5850/JKSCT.2008.32.2.247
- Jacoby, J., & Kaplan, L. B. (1972). The components of perceived risk. *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research* (pp. 382-393). Chicago, IL, USA: Association for Consumer Research.
- Jang, H. H., Kang, S. G., & Zhou, Y. (2014). A study on new consumption behaviors in the Korean online and offline retail markets: Focusing on showrooming and reverse showrooming. *E-Trade Review*, 12(1), 29-51. doi:10.17255/etr.12.1.201402.29
- Jarvenpaa, S. L., & Todd, P. A. (1997). Is there a future for retailing on the Internet. In R. A. Peterson (Ed.), *Electronic marketing and the consumer* (pp. 139-154). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Kalakota, R., & Whinston, A. B. (1997). *Electronic commerce: A manager's guide*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Kalyanam, K., & Tsay, A. A. (2013). Free riding and conflict in hybrid shopping environments: Implications for retailers, manufacturers, and regulators. *The Antitrust Bulletin*, 58(1), 19-68. doi:10.1177/0003603X1305800102
- Kim, M. H. (2014). 쇼루밍 & 리버스 쇼루밍 트렌드: 유통업계 온·오프라인 시너지 살려야 [Showrooming & reverse showrooming trend]. *LG Business Insight*, 1328, 16-24.
- Kim, S. H., Park, G. Y., & Park, H. J. (2007). Factors influencing buyers' choice of online vs. offline channel at information search and purchase stages. *Journal of Channel and Retailing*, 12(3), 69-90.
- Lee, H. H., & Kim, J. H. (2008). The effects of shopping orientations on consumers' satisfaction with product search and purchases in a multi-channel environment. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 12(2), 193-216. doi:10.1108/13612020810874881
- Lee, H. S., Ahn, K. H., & Ha, Y. W. (2004). *소비자 행동: 마케팅 전략적 접근* [Consumer behavior: Decision making] (3rd ed.). Seoul: Bobmunsa.
- Lee, H. S., & Lim, J. H. (2011). *구조방정식 모형분석과 AMOS 18.0/19.0* [Structural equation modeling with AMOS 18.0/19.0]. Seoul: JypHyunJae Publishing.
- Lee, J. M., & Rha, J. Y. (2012). Consumers' channel choice and channel positioning in multichannel environment. *Journal of Consumer Policy Studies* 41, 143-169. doi:10.15723/jcps.41.201204.143

- Lee, J. S., Jung, S. H., & Shin, M. K. (2012). A study on multichannel consumer's choice of the information search and shopping channel. *Journal of Consumption Culture*, 15(3), 21-45. doi:10.17053/jcc.2012.15.3.002
- Lee, W. H. (1997). *A study on psychological clothing selection factors and information seeking activities which is followed by clothing involvement of the new generation*. Unpublished master's thesis, Kyung-Hee University, Seoul.
- Lumpkin, J. R. (1985). Shopping orientation segmentation of the elderly consumer. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 13(1/2), 271-289. doi:10.1007/BF02729720
- Lynch, J. G., Jr., & Ariely, D. (2000). Wine online: Search costs affect competition on price, quality, and distribution. *Marketing Science*, 19(1), 83-103. doi:10.1287/mksc.19.1.83.15183
- Min, S. K. (2008). *A study on obstruction factor where affects in buying decision-making of the internet consumers*. Unpublished doctoral dissertation, Cheong-ju University, Cheongju.
- Mitchell, V. W. (1992). Understanding consumers' behavior: Can perceived risk theory help?. *Management Decision*, 30(3), 26-31. doi:10.1108/00251749210013050
- Mittal, B. (1989). Must consumer involvement always imply more information search?. *Advances in Consumer Research*, 16, 167-172.
- Murray, K. B. (1991). A test of services marketing theory: Consumer information acquisition activities. *Journal of Marketing*, 55(1), 10-25. doi:10.1177/002224299105500102
- Neslin, S. A., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Teerling, M. L., Thomas, J. S., & Verhoef, P. C. (2006). Challenges and opportunities in multichannel customer management. *Journal of Service Research*, 9(2), 95-112. doi:10.1177/1094670506293559
- Noble, S. M., Griffith, D. A., & Weinberger, M. G. (2005). Consumer derived utilitarian value and channel utilization in a multi-channel retail context. *Journal of Business Research*, 58(12), 1643-1651. doi:10.1016/j.jbusres.2004.10.005
- Oh, J. A. (2018). A study on the status of showrooming based on the analysis of consumer purchasing behavior. *Journal of Cultural Product & Design*, 55, 59-70. doi:10.18555/kicpd.2018.55.6
- Park, C. (2000a). 실물구매의도와 인터넷 구매의도간의 차이요인에 관한 실험연구: 소비자특성, 상품유형, 가격, 상표를 중심으로 [Experimental study on difference factors of purchasing intention between off-line and internet]. *Advertising Research*, 47, 37-60.
- Park, C. (2000b). The internet navigation value and internet shopping behavior. *Korean Journal of Marketing*, 15(1), 143-162.
- Park, S. R., & Kim, M. S. (2016). Influences of channel assessment on the usage levels of multi-channels by product category in decision making process for purchasing fashion products. *The Research Journal of the Costume Culture*, 24(6), 803-816. doi:10.29049/rjcc.2016.24.6.803
- Peterson, R. A. (1997). Electronic marketing: Visions, definitions, and implications. In R. A. Peterson (Ed.), *Electronic marketing and the consumer* (pp. 1-6). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Raman, N. V., & Leckenby, J. D. (1998). Factors affecting consumers, "Webad" visits. *European Journal of Marketing*, 32(7/8), 737-748. doi:10.1108/03090569810224128
- Rohm, A. J., & Swaminathan, V. (2004). A typology of online shoppers based on shopping motivations. *Journal of Business Research*, 57(7), 748-757. doi:10.1016/S0148-2963(02)00351-X
- Ryou, E. J. (1991). *A study on clothing purchasing behavior which is followed by clothing involvement: As object of college women*. Unpublished master's thesis, Ewha Womans University, Seoul.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Schoenbachler, D. D., & Gordon, G. L. (2002). Multi-channel shopping: Understanding what drives channel choice. *Journal of Consumer Marketing*, 19(1), 42-53. doi:10.1108/07363760210414943
- Schwartz, E. I. (1999). Webonomics: Nine essential principles for growing your business on the World Wide Web (J. M. Ko & B. T. Kang, Trans.). Seoul: Sejongbooks. (Original work published 1997)
- Shim, S., & Kotsiopoulos, A. (1993). A typology of apparel shopping orientation segments among female consumers. *Clothing and Textiles Research Journal*, 12(1), 73-85. doi:10.1177/0887302X9301200110
- Shin, B. S., & Park, J. Y. (2006). The effect of the consumer's perceived risk on the level of information search. *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 16(3), 143-167.
- Song, M. R., & Yeo, J. S. (2001). The adoption of internet in consumer decision making. *Journal of Consumer Studies*, 12(2), 119-141.
- Sundaram, D. S., & Taylor, R. D. (1998). An investigation of external information search effort: Replication in in-home shopping situations. *Advances in Consumer Research*, 25, 440-445.
- Szymanski, D. M., & Hise, R. T. (2000). E-satisfaction: An initial examination. *Journal of Retailing*, 76(3), 309-322. doi:10.1016/S0022-4359(00)00035-X
- Tan, S. J. (1999). Strategies for reducing consumers' risk aversion in Internet shopping. *Journal of Consumer Marketing*, 16(2), 163-180. doi:10.1108/07363769910260515
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181. doi:10.1016/j.jretai.2015.02.005
- Ward, M. R., & Morganosky, M. (2000). *Online consumer search and purchase in a multiple channel environment*. Working paper, Department of Agricultural and Consumer Economics, University of Illinois, Urbana-Champaign, Champaign, IL, USA. Retrieved from <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.470.3369&rep=rep1&type=pdf>
- Yi, H. T., & Yeom, M. S. (2016). An investigation into the determination of show-rooming: Focused on migration theory. *Journal of the Korea Service Management Society*, 17(4), 65-88. doi:10.15706/jksms.2016.17.4.004
- Yu, J. P. (2012). *(우종필 교수의) 구조방정식모델 개념과 이해: Amos 4.0~20.0* [Concept and understanding of structural equation model]. Seoul: Hannarae Publishing.

(Received 18 February, 2020; 1st Revised 29 March, 2020;  
2nd Revised 20 April, 2020, Accepted 8 May, 2020)