

On: 30 July 2016

Access Details: [Online: 2383-9694, Subscription: 1226-9263]

Publisher Korea Distribution Association

Editorial office: School of Business, Sungkyunkwan University, Jongno-gu, Seoul, South Korea



Journal of Channel and Retailing

Publication details, including instructions for authors and subscription information:

<http://www.kodia.or.kr/>

“A Comparative Study on Purchasing Behavior of Multi-Channel and Single-Channel Customers Using Retailer’s Data Analysis” _연구노트

Cha, Seong Soo^{a*}, Park, Cheol^{b**}

a. Ph D. Candidate, Korea University

b. Professor of Marketing, Korea University

Online publication date: 30 July 2016

To cite this Article: Cha Seong Soo and Park Cheol(2016) ‘A Comparative Study on Purchasing Behavior of Multi-Channel and Single-Channel Customers Using Retailer’s Data Analysis’, Journal of Channel and Retailing, 21(3): 157-177.

To link to this Article: 10. 17657/jcr.2016.07.30.6

PLEASE SCROLL DOWN FOR ARTICLE

This article may be used for research, teaching and private study purposes. Any substantial or systematic reproduction, re-distribution, re-selling, loan or sub-licensing, systematic supply or distribution in any form to anyone is expressly forbidden. The publisher does not give any warranty express or implied or make any representation that the contents will be complete or accurate or up to date. The accuracy of any instructions, formulae and drug doses should be independently verified with primary sources. The publisher shall not be liable for any loss, actions, claims, proceedings, demand or costs or damages whatsoever or howsoever caused arising directly or indirectly in connection with or arising out of the use of this material.

복수경로와 단수경로 고객의 구매행동에 관한 비교연구 - 유통업체 데이터를 바탕으로 -

차성수*, 박 철**

최근 유통산업에서는 다양한 경로들이 온라인을 중심으로 등장하면서 과거에는 상상하지도 못했던 새로운 방식의 쇼핑형태가 출현하고 있다. 기업은 전통적인 점포를 중심으로 하는 단수 경로 마케팅의 형식에서 확장하여 인터넷을 포함한 다양한 경로를 활용하여 기업의 마케팅을 전개하는 방식, 즉 복수경로 소매유통이 급속히 등장하고 있다. 본 연구는 특정 유통기업의 고객 데이터를 활용하여 복수경로 고객과 단수경로 고객의 구매행동 차이를 분석하였다. 연구결과, 복수 경로 고객들은 여성보다는 남성, 고객등급은 우수고객보다는 일반고객이며, 고객 충성도가 높고, 젊은 고객들로 구성되어 있었다. 복수경로 고객들의 구매특성은 지방보다는 서울에서 많은 구매를 하고 있고, 구매금액과 할인율 그리고 사은 행사 참여횟수는 단수경로 고객에 비해 낮았으며, 선호상품은 가공, 수입식품을 주로 소비하였다. 연구문제 검증은 R 3.2.3과 Ucinet ver.6 그리고 SPSS 22.0 을 사용하여 분석하였다. 본 연구는 실제 유통업체 고객들의 데이터를 이용하여 연구를 진행함으로써 기존의 실험이나 설문데이터의 한계를 극복하였으며, 복수경로 고객특성과 구매특성에 대해 기존 연구자들과 다른 새로운 변수들을 사용하여 연구의 지평을 넓히고 실무적인 시사점을 제공하였다.

주제어 : 복수경로, 단수경로, 고객특성, 구매특성, Word Cloud, Ucinet

I. 서론

최근 모든 산업의 영역에서 국가간의 경계가 모호해지고 유통산업의 영역에서도 다양한 경로들이 온라인을 중심으로 등장하면서 과거에는 상상하지도 못했던 새로운 방식의 쇼핑형태가 출현하고 있다. 오프라인 매장에서 상품에 관한 정보획득과 체험을 경험한 후에 실 구매활동은 온라인에서 하는 쇼루밍(Showrooming)과 이와 반대로 온라인 쇼핑물에서 가격비교와 상품의 사양에 대한 자세한 비교 후에 오프라인 매장에서 사전 조사내용을 재확인 후 상품을 구매하는 역쇼루밍(Reverse-Showrooming)현상이 증가하고 있는 추세이다. 또한 이러한 경로간 한계를 극복하고자 오프라인 매장, 온라인 쇼핑물, 모

바일 쇼핑을 연결하고 통합하여 시너지를 극대화하려는 기업의 노력에서 옴니경로(Omni- Channel)형태의 새로운 유통경로 확보가 유통업체 초기의 관심사로 떠오르고 있다. 이러한 O2O 현상은 온라인 쇼핑의 급격한 성장으로 위기를 맞이하게 된 전통적 오프라인 유통매장들의 생존전략과 대응방안 모색의 일환이다.

이러한 유통환경의 변화에 따라 다양한 경로를 복합으로 이용하는 복수경로 소비자가 점차 증가하고 있으며 중요해지고 있다(최자영2004 ; Konus, Verhoef, & Neslin 2008 ; Stone, Hobbs & Khaleeli 2002 ; Wind & Mahajan 2002).

복수경로 소비자가 단수경로 소비자에 비해 더 많이 구매를 하고 더 가치가 있다는 경험적 증거들은 이제 일반화 단계에 이르렀고(Ansari & Nelson 2006; Thomas & Sullivan 2005), 둘 이상의 경로를

* 고려대학교 대학원 박사수료, 주저자

** 고려대학교 경영학부 교수, 교신저자

복합적으로 운영하는 복수경로 유통기업도 급속하게 증가하고 있다. 패션소비자의 정보탐색경로와 구매경로의 선택행동에 대한 연구에서 온라인 쇼핑몰에서 의류제품 구매를 하는 집단의 경우 정보탐색을 주로 온라인 경로에서 하고, 오프라인에서 구매를 하는 소비자는 오프라인과 온라인 경로를 비슷한 정도로 활용하는 것으로 밝혀졌는데(Kim 2010), 유통환경은 인터넷과 같이 소비자들이 선택할 수 있는 다양한 쇼핑 대안을 제공하도록 구성된 새로운 기술을 통하여 복수경로 운영으로 바뀌어져 가고 있다(Choi and Park 2006).

Nicholson et al.(2002)는 그의 연구에서 복수경로 전략은 복수경로 구매 행동을 촉진 했고, 소비자가 이용 가능한 경로를 결합하거나 통합하는 창의성을 발휘하게 했다고 설명했다. 소비자들은 구매과정에서 여러 가지 매체를 사용하기를 원하고, 그들은 가격과 판촉을 비교하고 가까운 상점의 재고량을 알기 위해 인터넷을 사용하는 기회를 가치 있게 여긴다(Albesa 2007). Wallace et al.(2004)은 개별 경로유형은 제공하는 서비스 산출에 있어서 능력의 차이가 존재하기 때문에 소비자의 복수경로 이용은 이러한 경로들의 보완적 역할로 인하여 소비자의 쇼핑행동에 긍정적인 영향을 제공함으로써 고객 충성도를 증가시키게 된다고 주장하였다. 기업수준에서 이를 고려하게 되는 경우 복수경로 쇼핑은 고객 충성도를 증가시키게 된다는 주장이 제기되고 있다(Campbell and Frei 2006; Danaher, Wilson, and Davis 2003; Hitt and Frei 2002; Shankar, Smith, and Rangaswamy 2003; Wallace, Giese, and Johnson 2004). 한편, 충성도에 있어서 복수경로 쇼핑은 경쟁을 증가시켜서 고객 충성도를 감소시킨다는 주장도 제기 되었다(Brynjolfsson & Smith 2000).

기존 연구에서는 다음과 같은 부분들을 한계점으로 분석하고 있다. 선행연구들은 인구통계적 특성에 있어 특정한 대상들을 표집하여 피험자들의 일반화

에 대한 한계와(이영선, 고순화 2014; 김도연, 추호정 2013), 구매상품의 연구대상을 한정하여 연구결과를 일반화하기에 무리가 있었다(이진명, 나종연 2012). 또한, 복수경로 고객 이용내용을 다원화할 필요가 있으며(이정선, 정순희, 신민경 2012), 보다 범용적으로 활용할 수 있는 구매상황 변수 등을 제시해야 한다고(이진명, 나종연 2012) 하고 있다.

본 연구는 다음과 같은 점에서 기존연구와 차별화된다. 첫째, 복수경로 고객과 단수경로 고객의 차이를 나타내기 위한 고객특성으로 성별, 연령, 고객등급, 충성도를, 구매특성으로 구매지역, 구매금액, 할인율, 판촉반응, 상품군 등 기존연구에서 일부는 다루지 않았으나 중요한 변수로써 두 고객간의 특성을 비교할 수 있는 변수들을 새롭게 다루어 연구의 지평을 넓히고자 한다.

둘째, 기존 연구에서는 대부분의 연구에서 설문데이터를 사용하였으나, 본 연구에서는 실제 유통업체의 고객 데이터를 다루어 연구문제를 검증해 보려 한다. 최근 기업의 실제 데이터를 활용하여 상품 기획을 하고, 재고관리와 제품생산에 적극 반영하는 국내외 기업들이 늘어나고 있다. 특히 유통업계에서는 미래 신성장 동력의 기반으로 기존고객의 데이터를 활용하여 마케팅에 적용하려는 노력이 활발히 이루어지고 있는 추세이다.

본 연구의 목적은 한 기업의 복수경로 고객과 단수경로 고객의 고객특성과 구매특성은 어떠한 차이가 있는지를 해당 기업의 실제 데이터를 이용하여 분석하고 새로운 기업 전략의 방향성을 제시하는 것이다. 본 연구는 현재 유통산업에서 경로연구의 가장 기본이 되는 온라인과 오프라인 고객을 특정기업의 입장에서 분석 하였다. 특정 기업의 온라인 쇼핑몰과 오프라인 매장을 중복해서 이용하는 복수경로 고객과 오프라인 매장만 이용하는 단수경로 고객의 차이점을 기업의 데이터를 이용하여 각 소비자들의 고객특성과 구매특성을 찾아내어 기업의 실질적인 마

케팅 방향성을 제안하고자 하며, 최근 온라인 쇼핑 환경으로 유통 패러다임이 바뀌는 과정에서 매출의 급격한 하락과 경쟁환경에서 새로운 돌파구를 시도하고 있는 전통적 오프라인 소매 매장을 운영하는 기업들에게 실질적인 함의를 제공하고자 한다.

II. 이론적 고찰

1. 복수경로의 등장

복수 유통경로는 인터넷이나 텔레비전, 유통 아울렛 등과 같이 하나 이상의 판매 경로나 미디어를 사용하는 유통전략이다(Stone et al. 2002). 복수경로 쇼핑의 개념은 한 개 이상의 경로 또는 매체를 통하여 소비자에게 상품 및 서비스를 판매하는 소매 전략을 말하며, 복수경로 소비자는 한 개 이상의 경로를 사용하여 쇼핑하는 고객을 의미한다(Schoenbachler & Gordon 2002; Stone, Hobbs & Khaleeli 2002). 복수경로 쇼핑 효과에 관한 연구들에서는 복수경로 고객이 단수경로 이용 고객보다 구매빈도, 구매금액, 브랜드 충성도가 높아 소매업체는 각 경로의 통합적인 관리를 통하여 판매 시너지 효과를 얻을 수 있다고 하였다(Ansari, Mela & Neslin 2008; Kumar & Venkatesan 2005; Neslin et al. 2006; Shanker, Smith & Rangaswamy 2003).

또한, 특정 브랜드의 여러 경로에서 쇼핑하는 고객들은 소매업체에 대한 충성도가 높을 뿐만 아니라 소득과 교육수준이 높아 기업들이 중요시해야 할 소비자임이 많은 연구들에서 밝혀졌다(McGoldrick & Collins 2007; Schramm-Klein, Swoboda & Morschett 2007). 기업의 입장에서는 다양한 경로를 통해 소비자와 소통 함으로써 고객 충성도를 높일 수 있고, 소비자의 다른 기업으로의 전환행동을 방지할 수 있다. 그리고 새로운 고객을 창출하는 것이

용이하고, 다양한 경로를 활용하여 잠재고객에게 접근함으로써 매출 극대화를 이룰 수 있다는 점에서 긍정적으로 평가된다(Kushwaha & Shankar 2005; Levy & Weitz 2009).

2. 복수경로 소비자 와 단수경로 소비자의 특성

복수경로를 이용하는 소비자들은 단수경로를 이용하는 소비자들에 비해 좀 더 충성도가 높고 구매 제품군도 더 다양하며 지출액도 더 많은 것이 일반적이며, 복수경로와 단수경로 소비자들에 의해 제공된 총 수익을 분석한 학문적 연구에서 복수경로 소비자들은 단수경로 소비자들보다 유의하게 좀 더 수익성이 있다는 것이 밝혀졌다(Kumar & Venkatesan 2005; Tomas & Sullivan 2005). 소비자들이 복수경로에서 쇼핑할 때 기업이 제공하는 서비스에 노출되는 범위가 확대되므로 기업과 더 깊은 관계를 개발하고 만족하게 되며(Venkatesan et al. 2007), 복수경로 소매업은 소비자 만족과 충성도를 증진하는데 중요한 수단이 된다(Wallace et al. 2004).

Myers et al.(2004)은 복수경로 고객이 단수경로 고객에 비하여 평균적으로 20-30% 높은 지출금액을 보이는 것으로 제시하고 있다. 또한 Kushwaha and Shankar(2005)등은 복수경로 고객이 단수경로 고객에 비하여 높은 구매빈도, 구매품목 및 구매금액을 보이고 있다고 설명하였고, 복수경로 소비자가 매출액에서 높은 수준을 유지하는 것으로 제시하고 있다(Kumar and Venkatesan 2005; Kushwaha and Shankar 2005; Myers, Van Metre and Pickersgill 2004; Thomas and Sullivan 2005).

차성수, 박철(2014)은 오프라인 쇼핑물을 대상으로 한 소비자의 매장선택 속성 중요도를 위치, 규모, 상품, 유희시설의 네 가지 유형으로 보았다. 소비자의 매장 선택 과정에 어떤 속성들이 상대적으로 강한 영향을 미치는지에 대해서는 연구자마다 다소 차

이가 있으나(Hirschman 1978 ; Kelly & Stephenson 1967) 특정 속성의 중요성에 대해서는 대부분 일관된 합의가 이루어지고 있다. 즉, 제품의 다양성이나 품질, 가격과 종업원의 서비스, 매장의 입지 및 주차 시설, 접근용이성과 같은 속성들은 오프라인 매장 선택에 있어서 언제나 중요한 참고기준으로 작용한다는 것이다.

온라인 매장의 경우는 각종 가격 비교 사이트에서 가격 비교를 할 수 있으며 온라인 매장 간 차별적 요인으로 작용하기는 힘들지만(박철 2000), 온라인-오프라인 매장 간에는 매우 강력한 차별적 요인이 될 수 있다. 또한 이러한 가격할인에 대한 기대는 소비자들의 가격민감성 증대로 나타난다고 할 수 있다(Degeratu et al. 2000). 하광옥, 이정희(2015)의 연구에서 온라인쇼핑의 경우 성별이 유의한 변수로써 남성일수록 온라인을 선호하며, 꼭 필요한 상품만 편리하게 구입한다는 점에서는 남성의 선호도가 더 높은 것으로 보여 진다고 하였다. 온라인 쇼핑은 쇼핑의 편리성을 추구 할수록, 특정 유통업체에 충성을 추구할수록 온라인 쇼핑을 선호한다. 이는 온라인 특성상 편리성이 가장 큰 이용 요인이며, 특정 온라인 매체에 익숙할수록 선호도가 높아지는 것을 의미한다고 하였다.

III. 연구모형 및 가설설정

1. 복수경로와 단수경로 소비자의 고객특성 차이

인구통계학적인 요인인 소비자의 연령과 교육수준, 소득수준 그리고 취업여부가 소비자의 정보탐색에 영향을 미친다는 선행 연구들이 존재한다(예종석, 김균 2008; 채정숙, 박명희 1994; Katona and

Muller 1955; Newman and Staelin 1972).

복수경로 소비자 와 단수경로 소비자 간의 인구통계학적 특성에 차이가 있다고 밝힌 연구들(McGoldrick & Collins 2007; Schramm-Klein, Swoboda & Morschett 2007)에 의하면, 소득 및 교육수준은 소비자의 복수경로 쇼핑 행동에 영향을 미치는 중요한 변수이다. 김주희, 이진화(2011)의 연구에서는 연령, 성별에 따라 복수경로 채택에 차이가 있으나, 결혼여부, 한 달 평균 가계소득, 직업은 차이가 없다고 하였는데, 이상의 연구들이 공통적으로 연령이 낮고, 소득수준이 높을수록 복수경로 이용 비율이 높았다.

소비자의 인구통계학적 특성과 복수경로와의 연관성에서 오프라인 단수경로 이용자와 복수경로 이용자 간에는 큰 차이가 있다(Choi 2004). Lee(2007)는 인터넷 및 홈쇼핑 선호도에 성별, 연령, 결혼여부, 교육수준, 소득수준과 같은 인구 통계학적 변수가 영향을 준다고 하였으며 소비자들이 경로별 특성에 대해 가지고 있는 인식으로 저렴성, 편리성, 신뢰성, 신속성, 다양성이라고 하는 설명변수를 관련시켜서 연구하였다.

Lee & Johnson(2002)는 의류를 구매하는 인터넷 구매자들은 의류를 온라인을 통해 둘러보지만, 의류를 인터넷을 통해 구매하지 않는 소비자들에 비해 독특하다고 밝혔다. 인터넷을 통해 의류를 구매하는 소비자는 여성일 가능성이 더 많으며, 소득 수준이 높다고 설명했다. 최자영(2004)의 연구에 의하면 소비자 경로선택 행동의 차이점을 가장 영향력 있게 설명하는 변수는 인구통계학적 특성인 연령, 소득수준, 교육수준으로 나타났다. 또한 이진명(2009), 이정선(2012)의 연구에서는 성별의 경우, 단수경로 유형별로 남성은 온라인, 여성은 오프라인 경로를 주로 이용하는 것으로 나타났다. 이러한 점은 정보탐색과 구매 결정에서 소비자의 인구통계학적 변수에 의해 차이가 있음을 알게 해준다.

이정선(2012)의 연구에서 탐색재인 디지털가전의 온라인 경로를 통한 정보탐색경로를 결정하는 데 있어서 성별이 매우 중요한 요인이라는 것을 알 수 있었다. 이러한 선행연구들이 제시한 이론적 배경을 바탕으로 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 특정 유통업체의 복수경로 이용 고객과 단수경로 이용 고객간 고객특성은 어떤 차이가 있는가?

2. 복수경로와 단수경로 소비자의 구매특성 차이

특정 브랜드의 여러 채널에서 쇼핑하는 고객들은 유통기업에 대한 충성도가 높을 뿐만 아니라 소득과 교육수준이 높아 기업들이 중요시해야 할 소비자임이 많은 연구들에서 밝혀졌다(McGoldrick & Collins 2007; Schramm -Klein, Swoboda & Morschett 2007).

전종근(2004)은 단일채널 시대와 다채널 시대로 구분하여, 멀티채널을 활용하는 고객과 싱글채널을 고수하는 고객의 구매금액, 구매빈도, 1회 구매수량을 비교하였다. 단일채널시대에는 단일채널 고수집단과 다채널 활용집단간에 월평균 구매빈도, 월평균 구매금액, 월평균 구매수량 등에서 모두 차이가 없었으나, 다채널시대에는 다채널활용집단이 세 지표 모두에서 유의적으로 높게 나타났다.

멀티채널 고객은 단일채널 고객에 비해 많은 구매품목, 높은 구매빈도 및 구매금액을 소비 한다고 밝혀졌으며(Kumar & Venkatesan 2005), 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.

Kim(2009)의 연구에서는 복수경로 채택과 관련한 소비자의 구매특성으로 동일한 사람이 온라인과 오프라인을 이용할 때 의복쇼핑성향의 차이를 살펴본었는데, 그 결과 목적지향적, 동조적, 편의적 충동성향은 인터넷에서, 상표중시성향은 오프라인에서 더 강하게 나타난다는 결과를 보여주었다.

소비자의 다양한 경로 사용과 복수경로 사용에 따른 유형은 상품 카테고리에 따라 달라진다(Bhatnagar and Ghose 2004). 예를 들면, 책을 구매하는 소비자는 흔히 단수 경로를 사용하는 반면에, 전자제품을 사용하는 소비자는 인터넷이나 카탈로그, 또는 소매점과 같은 여러가지 경로를 사용한다. 복수경로 쇼핑품목 및 거래액은 연도별로 꾸준히 증가하여 2010년 대비 2015년의 상품 거래액은 약 3배가 증가하였고, 상품군은 주로 여행예약서비스, 의류패션 관련 상품, 음식료품, 화장품, 생활 자동차용품, 가전 전자 컴퓨터용품이었다(통계청 2016).

Levin et al.(2003)에 따르면 다양한 제품은 온라인과 오프라인 상태에 추가될 수 있는 서로 다른 욕구를 가지고 있다고 설명했다. 이에 상품의 유형을 의류와 같은 '고감각(High-touch)'상품, 비행기 티켓과 같은 '저감각(Low-touch)'상품, 그리고 가전제품과 같은 '혼합(Mixed)'상품으로 나누었고, 소비자의 온라인과 오프라인 서비스에 대한 선호는 쇼핑 경험에서 각 단계에서 상품에 따라 다르다고 밝혔다. 소비자가 구매하는 제품은 크게 탐색재와 경험재 그리고 신뢰재로 나뉘는데 실제 경험이 없이 제품정보에 의존해서 구매결정을 해야 하는 온라인의 특성상 탐색재가 많이 구매될 가능성이 높다(이정선 2012). 지금까지 이러한 제품분류가 학계에서 널리 받아들여져 왔다. 하지만, 제품의 특성 및 마케팅이 고도화된 요즘에 와서는 특정 제품 카테고리에 속하는 것만으로는 반드시 동일한 제품종류로 분류되기는 힘들어졌다. 또한 어떤 제품이든 상관없이 어느 정도는 탐색재, 경험재, 신뢰재 속성을 모두 지닌다는 견해도 있

다(박종원 2002). 이러한 선행연구들이 제시한 이론적 배경을 바탕으로 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 2. 특정 유통업체의 복수경로 이용 고객과 단수경로 이용 고객간 구매특성은 어떤 차이가 있는가?

IV. 실증분석 및 결과

1. 데이터 특성

연구를 위한 데이터는 국내 유통기업 A사로부터 13만건을 제공받았다.

데이터는 최근 3년간 A 유통업체의 백화점 회원과, 그 중 온라인 쇼핑몰 회원으로도 중복 가입되어 있는 고객으로 구분 되어있다. 오프라인 회원을 단수경로 고객, 오프라인 회원 중, 온라인 중복회원 가입고객을 복수경로 고객으로 정의하고 분석을 시작하였다. 데이터의 구성은 단수경로 고객과 복수경로 고객이 균등하게 구성 되어있다. 데이터는 개인정보를 엄격하게 보호하기 위해 고객별 번호가 무작위로 부여되어있다. 성별은 남 여, 나이는 20대부터 80대까지 10살 간격으로 구분되어있고, 고객 등급은 최우수고객부터 일반고객까지 연간 매출기여도에 따라 5단계로 나누어져 있다. 해당 유통업체 회원인 가족회원 여부가 구분되어 있으며, 구매시간은 오전 10시 30분부터 오후 11시까지, 구매지역은 서울점포, 수도권점포, 지방점포로 세 그룹으로 나누었다. 사은행사 참여횟수는 1회부터 297회까지 나타나 있다.

2. 인구통계학적 특성

전체 131,068건의 데이터에서 시스템 결측값 410

건(0.3%)을 제외한 130,658건의 데이터 중 남성은 43.2%(n=56,577), 여성은 56.8% (n=74,491)이다. 데이터의 연령대는 20세 이상 ~ 29세 이하가 2% (n=2,910), 30세 이상 ~ 39세 이하가 27%(n=35,743), 40세 이상 ~ 49세 이하가 37%(n=48,643), 50세 이상 ~ 59세 이하가 25%(n=32,951), 60세 이상 ~ 69세 이하가 4%(n=5,533), 70세 이상은 4%(n=4,878)의 분포를 보였다. 데이터의 고객 최소연령은 25세였고, 최대 연령은 86세였으며, 평균연령은 46세였다. <표 1>은 데이터의 성별과 연령대의 분포를 나타내고 있다.

<표 1> 데이터의 성별 및 연령대

측정 항목	세부항목	표본수 (건수)	구성비 (%)
성별	남	56,577	43
	여	74,491	57
나이	20대	2,910	2
	30대	35,743	27
	40대	48,643	37
	50대	32,951	25
계	60대	5,533	4
	70대이상	4,878	4
		130,658	100

3. 복수경로와 단수경로 고객간의 고객특성 비교

복수경로 고객과 단수경로 고객집단이 고객특성에 따라 차이를 보이는지 알아보기 위해 교차분석을 실시하였고, 분석은 SPSS 22.0을 사용하여 분석하였다. 비교 항목은 성별, 연령, 고객등급, 가족 회원 여부를 비교 하였다.

<표 2>는 복수경로 고객과 단수경로 고객의 성별에 대한 비율을 보여주고 있다. 데이터의 구성은 복수경로이건 단수경로의 경우건 여성의 비율이 모두 높게 나타나 있다. 그러나 복수경로의 경우가 단수

경로에 비해 남성의 비중이 더 높게 나타났다. 복수 경로 회원은 모바일 기기 등 IT 디바이스에 더 친숙하고 활용빈도가 높다고 알려져 있는 남성이 여성보다 비중이 더 높다는 것을 알 수 있다. 이는 이진명(2009), 이정선(2012)의 선행 연구와도 일치하는 결과이다.

<표 2> 경로별 고객 성별 빈도분석

성별	복수 경로	%	단수 경로	%
남성	31,684	56%	24,893	44%
여성	33,849	45%	40,642	55%
계	65,533	50%	65,535	50%

Chi-square = 1434.6 $p < 0.001$

<표 3>은 복수경로 고객과 단수경로 고객의 연령에 대한 비율을 나타낸다. 복수경로 고객의 평균값은 41.56세이고, 단수경로 고객의 평균값은 51.04세이다. F값은 33602.26이고, $p < 0.001$ 였다. 이 결과는 복수경로 고객이 단수경로 고객에 비해 나이가 젊다라는 기존 연구 결과들(김주희, 이진화 2011; 최자영 2004; McGoldrick & Collins 2007; Schramm-klein, Swoboda & Morschett 2007) 과도 일치한다.

<표 3> 경로별 고객 연령 ANOVA

	평균	F	p
복수경로	41.56	33602.2	< 0.001
단수경로	51.04		

<표 4>는 복수경로 고객과 단수경로 고객의 고객 등급별 비중을 나타낸다. A등급 고객은 복수경로 비중이 15%, 단수경로 비중이 85%였다. B등급 고객은 복수경로 고객과 단수경로 고객 비중이 64%와 36%였고, C등급 고객의 복수경로 비중은 39%, 단수경로 비중은 61%였으며, D등급 고객의 복수경로 비중은 48%, 단수경로 비중은 52%로 분석되었다. 그리고 E

등급 고객의 비중은 복수경로가 90%, 단수경로가 10%로 나타났다. 고객등급에 따른 복수경로 고객 분석결과 최우수 고객인 A등급 고객은 복수경로 고객에 비해 단수경로 고객의 비중이 훨씬 높았으며, 상대적으로 일반고객인 E등급 고객은 복수경로 고객의 비중이 매우 높은 것으로 분석되었다. 최근 오프라인 유통소매업체는 모바일과 온라인의 경쟁확대로 인해 사업구조의 전략적 융합을 도모하고 있기는 하지만, 우수고객들은 여전히 오프라인 매장에서 더 많은 구매활동을 하고 있다는 것이 증명 되었으며, 이는 기존 연구자들이 시도하지 않았던 연구결과이다.

<표 4> 경로별 고객등급 빈도분석

등급	복수경로	구성비	단수경로	구성비
A	1,133	15%	6,562	85%
B	933	64%	522	36%
C	20,368	39%	32,466	61%
D	22,301	48%	23,743	52%
E	19,456	90%	2,242	10%
계	64,191	49%	65,535	51%

Chi-square = 20406.6 $p < 0.001$

<표 5> 경로별 고객 회원수 빈도분석

구분	복수 경로	%	단수 경로	%
회원	53,621	82%	30,114	46%
비회원	11,912	18%	35,421	54%
계	65,533	100%	65,535	100%

Chi-square = 18275.4 $p < 0.001$

여기서, 복수경로 활용자의 경우 단수경로 고수자에 비해 해당기업에 대한 충성도가 높은 고객일 것이라는 추론이 가능한데(전종근 2004), 본 연구에서는 A유통업체 회원의 구매빈도가 동일기간 비회원 구매빈도의 거의 2배에 가까운 구성비를 보이기 때문에, 가족회원 고객을 회원가입을 하지 않은 고객과 비교해서 충성고객이라고 지칭 할 수 있다. <표 6>은 회원과 비회원의 구매빈도와 구성비를 나타내

고 있다.

<표 6> 회원과 비회원의 구매빈도 구성비

	회원	비회원	계
구매빈도	83,735	47,333	131,068
구성비	64%	36%	100%

기존 연구는 충성도에 있어서 복수경로 쇼핑은 경쟁을 증가시켜서 고객 충성도를 감소시킨다는 주장과 (Brynjolfsson & Smith 2000) 이와 반대로 복수경로가 기존의 고객에게 다양한 선택권과 편의를 제공하기 때문에 충성도를 증가시킨다는 상반되는 주장 (McGoldrick & Collins 2007; Schramm-klein; Swoboda & Morschett 2007; Wallace et al. 2004)이 있었으나, 본 연구는 다수의 연구자들이 제시한 연구결과와 일치한다. 또한, 해당 유통기업은 복수경로 회원의 DB를 활용하여 홈쇼핑이나 온라인쇼핑몰 등과 O2O 마케팅에서 효과를 볼 수 있을 것으로 판단된다.

4. 복수경로와 단수경로 고객간의 구매특성 비교

복수경로 고객과 단수경로 고객집단이 구매특성에 따라 차이를 보이는지 알아보기 위해 빈도분석과 ANOVA분석을 실시하였다. 분석은 SPSS 22.0을 사용하여 분석하였다. 비교 항목은 어디서, 어떻게 구매하는지에 대한 항목으로 구매지역, 구매금액, 할인율, 만족반응(사은품 행사에 참여한 횟수), 구매상품으로 비교 하였다.

<표 7>은 구매지역별 복수경로 회원의 비중을 나타낸다. 점포 위치가 서울인 경우 복수경로 회원비중이 56%로 높게 나타났으며, 지방점 일수록 복수경로 회원비중이 33%로 상대적으로 낮은 수치를 보였다. 이는 소득 및 교육수준이 높을수록 복수경로 이

용률이 높다고 한 선행연구와도 유사한 결과이다 (최자영 2004; McGoldrick & Collins 2007; Schramm-klein, Swoboda & Morschett 2007).

<표 7> 경로별 고객 구매지역 빈도분석

구분	복수 경로	구성비	단수 경로	구성비
서울	36,375	56%	24,352	37%
수도권	7,585	12%	10,580	16%
지방	21,573	33%	30,603	47%
계	65,533	100%	65,535	100%

Chi-square =4436.9 $p < 0.001$

<표 8>은 복수경로 고객과 단수경로 고객의 구매금액 ANOVA분석 결과이다. 복수경로 고객의 평균 구매금액은 68,584원으로 단수경로 고객 90,496원의 약 76% 수준이다. 이 결과는 기존 연구자들의 연구결과인 복수경로 소비자가 단수경로 소비자에 비해 매출액에서 높은 수준을 유지한다(Kumar and Venkatesan 2005; Kushwaha and Shankar 2005; Myers, Van Metre, and Pickersgill 2004; Thomas and Sullivan 2005)는 연구결과와는 반대되는 결과이다.

<표 8> 경로별 고객 구매금액 ANOVA

	평균값	F	p
복수경로	68,584	73.8	< 0.001
단수경로	90,496		

<표 9>은 복수경로 고객과 단수경로 고객의 할인율에 대한 ANOVA 결과이다. 복수경로 고객의 할인율 평균값은 1.9이고, 단수경로 고객의 할인율 평균값은 2.06이었다. 분석결과 단수경로 고객들이 복수경로 고객들에 비해 근소한 차이로 할인을 더 많이 받고 있는 것으로 보이는데, 이 결과는 두 경로간 구매금액 차이와도 무관하지 않을 것으로 보인다.

<표 9> 경로별 고객 할인율 ANOVA

	평균값	F	p
복수경로	1.90	39.6	< 0.001
단수경로	2.06		

<표 10>은 복수경로 고객과 단수경로 고객의 판촉 반응 ANOVA 결과이다. 복수경로 고객의 사은품 행사 참여횟수는 평균 39.35회로 단수경로 고객 75.25회의 절반 수준으로 분석되었다.

<표 10> 경로별 고객 판촉반응 ANOVA

	평균값	F	p
복수경로	39.35	10701.4	< 0.001
단수경로	75.25		

온/오프라인 중복가입 고객 6만 5천 건과 오직 오프라인만 이용하는 고객 6만 5천 건에 대한 상품군과 브랜드의 Word Cloud 작업을 실시하였다. 분석의 방법은 R 3.2.3 프로그램을 사용하여 실시하였다.



<그림 1> 복수경로 고객의 Word Cloud



<그림 2> 단수경로 고객의 Word Cloud

<그림 1>과 <그림 2>는 온오프라인 중복가입 복수경로 고객 6만5천건이 구매한 브랜드의 Word Cloud와 오직 오프라인만 이용하는 단수경로 고객 6만5천건이 구매한 브랜드의 Word Cloud의 모습이다.

온라인과 오프라인 중복 복수경로 가입 고객의 Word Cloud중심에는 화장품, 캐주얼, 캐릭터, 가공식품, 수입식품 등을 중심으로 상품군이 배치되어 있다.

<표 11> 복수경로 고객 구매상품 빈도순위

순위	상품군	브랜드
1	화장품	올가
2	가공식품	유니클로
3	수입식품	대향유통
4	이지캐주얼	티디에프
5	유제품	채과원
6	유제품	티디에프코리아
7	채소	인스탄트
8	농산가공	닥스
9	커리어	미채움
10	영캐주얼	천하

오프라인 단수경로 고객의 Word Cloud중심에는

화장품, 캐주얼, 캐릭터, 의류, 유제품, 율가, 생선, 우육, 농산 등을 중심으로 상품군이 포진되어 있다.

<표 12> 단수경로의 고객 구매상품 빈도분석

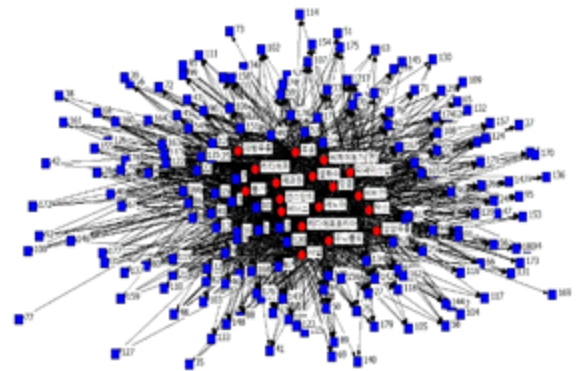
순위	상품군	브랜드
1	화장품	율가
2	유기농채소	유니클로
3	이지캐주얼	닥스
4	가공식품	샤넬
5	농산가공	비너스
6	상품군미지정	더페이스샵
7	유제품	삼삼유통
8	청과	티디에프
9	수입식품	채과원
10	채소	비비안

온라인과 오프라인 복수경로 가입고객의 주요 구입상품의 상품군과 오프라인 단수경로고객의 주요 구입상품 상품군을 비교해 보면, 미세한 차이이긴 하지만 온라인과 오프라인 복수경로 가입 고객들은 가공식품, 아웃도어, 수입식품 등의 특징이 있는 반면, 오프라인만을 구매경로로 사용하는 단수경로 고객들은 의류, 유제품, 생선, 우육, 농산(율가) 등 신선식품 상품군의 비중이 다소 중심쪽에 몰려있으며 비중도 크게 보여지고 있음을 알 수 있다. 이것은 고객들이 신선도 유지의 이유 때문에 주로 오프라인 매장에서 구입하는 품목인 청과 야채 등 신선식품이나 생선, 우육 등의 상품 품목과 일치한다.

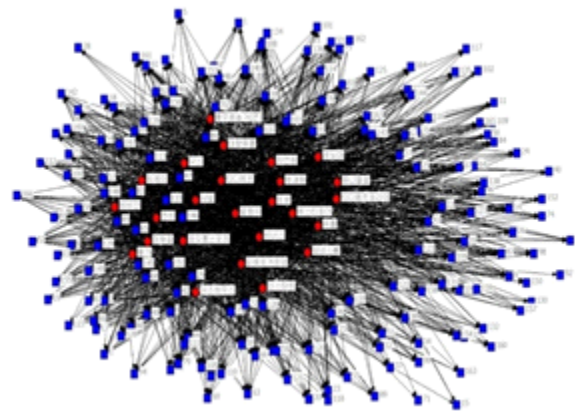
추가적인 분석으로 온라인과 오프라인 중복경로를 이용하는 복수경로 고객군과 오프라인만 이용하는 단수경로 고객군을 나누어서 브랜드 연결망을 나타내 보았다. 분석은 Ucinet 6.0을 이용하여 실시하였다.

<그림3>과 <그림4>는 복수경로와 단수경로를 이용하는 고객 선호 브랜드 중 300회 이상의 구매를 보인 브랜드의 ‘고객 연결망’을 보여준다. 복수경로 선

호 브랜드는 닥스, 대향유통, 레노마, 미채움, 보네스빠, 비너스, 비비안, 샤넬, 설화수, 쉬즈하우스, 씨제이, 에스티로더, 율가, 유니클로, 인스턴트, 자연원, 채과원, 천하, 코오롱스포츠, 티디에프, 티디에프코리아, 포송, 푸름, 풀무원농가, 피에르가르맹(가나다순)이었고, 단수경로 선호 브랜드는 닥스, 대향유통, 더페이스샵, 랑콤, 레노마, 비너스, 비비안, 삼삼유통, 샤넬, 설화수, 씨제이농가, 율가, 유니클로, 인스턴트, 채과원, 티디에프코리아, 포송 (가나다 순)으로 분석되었다.



<그림 3> 복수경로고객 선호 브랜드 고객 연결망



<그림 4> 단수경로고객 선호 브랜드 고객 연결망

연결망 분석을 통해 확인된 온라인과 오프라인을 중복으로 가입한 복수경로 고객이 선호하는 브랜드

는 주로 가공식품이나 수입식품에 대한 선호도가 높게 나타났는데, 이는 대량 단체주문이 용이하고, 상대적으로 부피와 중량이 무거운 상품 그리고 배송단계에서 쉽게 변질되지 않는 상품의 구매는 온라인쇼핑을 통해서 주문하는 것을 소비자들이 선호한다는 것으로 풀이된다.

반면, 오프라인 단수경로 고객의 선호브랜드는 복수경로 고객과 비교했을 때 구별되는 차이점으로, “더페이스샵”과 “랑콤”이었다. 더페이스샵은 저가 화장품의 대표 브랜드이고, 랑콤은 최고급 화장품 브랜드이므로, 분석결과는 전통적인 오프라인 유통소매업의 소비양극화 현상을 극명하게 보여주고 있다.

V. 결론 및 논의

1. 연구의 요약

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 복수경로 고객들의 고객특성은 남성이 여성보다 높은 비율을 보이고 있는데, 상대적으로 IT 기기에 더 관심이 많고 쇼핑을 비교적 덜 즐기는 남성이 온라인 쇼핑을 더 많이 이용한다고 볼 수 있다. 복수경로 고객들의 고객등급은 우수고객고객보다는 일반고객이 많았는데, 구매 할인율이 높고 다양한 이벤트 참여도 가능한 실용적인 측면에서 우수고객보다는 일반 대중고객의 비율이 높았다. 고객 충성도 측면에서는 복수경로 고객들이 충성도가 더 높았다. 고객의 연령대는 복수경로 고객이 단수경로 고객보다 젊은 연령대의 고객들이 더 많았는데, 젊은 층이 온라인 환경과 IT기기에 보다 더 친숙하기 때문이다.

둘째, 복수경로 고객들의 구매특성 중 구매지역은 지방보다 서울에서의 구매가 더 많은데, 도시의 IT 인프라 망과 기기의 보급 정도와도 관계가 깊다. 구매금액은 단수경로 고객대비 낮은 수준을 보이고 있

는데, 온라인으로 구매하는 소비자들은 주로 가격할인이나 실용적 이유에서 온라인 쇼핑을 이용하는 경우가 많고, 구매 상품들도 명품이나 고가품 보다는 일용품이나 소모품이 주류를 이루고 있기 때문이다. 이어서 할인율과 사은행사 참여의 경우는 구매금액과 비례하므로 복수경로 고객이 단수경로 고객에 비해 낮은 비율을 보이고 있다. 복수경로 고객의 선호 상품은 주로 가공, 수입식품으로 나타났는데, 오프라인에 비해 온라인으로 구매가 용이하고 상대적으로 안전한 이유에서 소비자들이 많이 선택하는 것으로 보인다. 반면 오프라인 단수경로 고객들의 선호 상품은 주로 의류, 유제품, 생선, 우유, 농산(올가) 등으로 나타났는데, 상품을 직접 만져보고, 입어보고, 유통기한과 신선도를 확인한 후에 즉석에서 구입해야 하는 상품들로 구성되어 있다.

2. 이론적 시사점, 실무적 시사점

현재 유통업계의 가장 큰 과제는 객단가와 구매빈도가 높았던 백화점 등 주요 경로에서 온라인으로 빠져나가는 소비자들을 어떻게 끌어들이 것인가이다. IT 기술의 발달과 1인 가구 증가 등의 인구구조의 변화로 인해 온라인몰과 CVS, H&B, 슈퍼마켓과 같은 소매업체들은 성공적으로 소비자들의 방문 횟수를 늘리면서 성장하고 있다. 특히 온라인과 모바일 쇼핑으로의 소비자들의 이동은 전세계적으로 그 추세가 심화되어가고 있다. 이처럼 더 다양해지고 복잡해지는 경로구도 속에 경로 간 경쟁은 한층 치열해지고 있으며, 경로 고유의 정체성이 모호해지고 경로 간 특징이 없는 동질화가 이루어지고 있다. 또한 새로운 유통경로도 지속적으로 등장하고 기존경로도 새로운 유통경로에 대응하며 진화해 나가고 있다. 이러한 복수경로 환경, 특히 온라인과 오프라인 경로가 과거에는 대립과 경쟁의 관계였다면, 지금은 협력과 공존의 체계로 변화하고 있다. 소비자들도

참고문헌

- Albesa Jaume Gene(2007), "Interaction channel choice in a multi-channel environment, an empirical study," *International Journal of Bank Marketing*, 25(7), 490-506.
- Ansari, Asim, Carl F. Mela, and Scott A. Neslin(2008), "Customer channel migration," *Journal of Marketing Research*, 45(1), 60-76.
- Bhatnagar, Amit and Sanjoy Ghose(2004), "Online Information Search Termination Patterns Across Product Categories and Consumer Demographics," *Journal of Retailing*, 80(3), 221-228.
- Brynjolfsson, Erik, and Michael D. Smith(2000), "A comparison of Internet and conventional retailers," *Management Science*, 46(4), 563-585.
- Cha, Seong Soo and Park, Cheol(2014), "The Factors of Complex Shopping Mall Influencing Customer Satisfaction in Korea," *Journal of distribution research*, Vol.19, No.4, pp.91-116.
- Chae, Jung Sook, Park, Myung Hee(1994), "A Study on Consumer Information Search Patterns and Search Outcomes - Focusing on search efforts and reliance on each source of information -," *Journal of Family and Environment Research*, Vol.32, No.5, pp.67-82.
- Choi Jayoung and Park Jihye(2006), "Multi-channel retailing in Korea: Effects of shopping orientations and information seeking patterns on channel choice behavior," *International journal of retail & distribution management*, 34(8), 577-596.
- Choi, Ja Young(2004), "Consumer Multichannel Choice Behavior in the Information Search and Purchasing Stages," *Journal of Consumer Studies*, Vol.15, No.4, pp.103-120.
- Choi, Jayoung(2004), "Consumer multi-channel choice behavior in the information search and purchasing stages," *Journal of The Korean Society of Consumer studies*, 15(4), 103-119.
- Clark, Bruce H.(1997), "Welcome to my parlor: the rule of marketing on the world wide web is great. Be sure you don't get stuck with wrong approach," *Marketing Management*, 5(4), 11-22.
- Danaher, Peter J., Isaac W. Wilson, and Robert A. Davis(2003), "A Comparison of Online and Offline Consumer Brand Loyalty," *Marketing Science*, 22(4), 461-476.
- Darden, William R., and Roy D. Howell(1987), "Socialization effects of retail work experience on shopping orientations," *Journal of the academy of marketing science*, 15(3), 52-63.
- Degeratu, Alexandra, Arivind Rangawamy & Jianam Wu(2000), "Consumer choice behavior in online and traditional supermarkets: The effects of brand name, price, and other search attributes," *International Journal of research in Marketing*, 17(1), 55-78.
- Ha, Kwang Ok and Lee, Jung Hee(2015), "A Study on the Shopping Route Selection Based on Consumer Characteristics," *Korea Distribution Association Conference Collection Paper*,

- 49-74.
- Hitt, Lorin M., and Frances X. Frei(2002), “Do Better Customers Utilize Electronic Distribution Channels?: The Case of PC Banking,” *Management Science*, 48(6), 732-748.
- Jang, Jin Hee(2015), “Suggestion for Jewelry Marketing Utilizing Big Data,” *Korea Science and Art Forum*, Vol.19, pp.593-600.
- Jun Jong-Kun, Joo Young-Hyuck, Yang, Suk Joon(2004), “Analysing the effects of multi-channel strategy for CRM,” *Journal of distribution research*, Vol.9, No.2, pp.29-43.
- Kelly, Robert F., and Ronald Stephenson(1967), “The Semantic Differential: An Information Source for Designing Retail Patronage Appeals,” *The Journal of Marketing*, 43-47.
- Kim, Do Yeon and Choo, Ho Jung(2013), “The Effects of Department Store Customers’ Satisfaction and Commitment on Relationship Switching Intention and Multi-channel Use Intention,” *Journal of Fashion & Textile Research*, Vol.15, No.5, pp.753-762.
- Kim, Hyeon-Ju, and Seo-Hee Lee(2007), “An analysis of consumer’s buying behaviors and the importance of store attributes in SPA brand - Focused on female college student in Seoul metropolitan area and Gyeonggi-Do area,” *The Research Journal of the Costume Culture*, 15(3), 369-382.
- Kim, Jie-Yurn(2010), “A study on information research and purchase channel of apparel product consumer,” *Fashion & Textile Research Journal*, 12(3), 318-326.
- Kim, Ju Hee and Lee Jin Hwa(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*, Vol.35, No.7, pp.801-815
- Kim, Sae-Hee(2009), “The difference of clothing shopping orientation in internet and offline stores,” *Journal of The Korean Society of Clothing and Textiles*, 33(1), 92-103.
- Kim, Soo-Yeon and Hwang, Jin-Sook(2014), “Fashion Luxury Multi-channel Consumers’ Shopping Channel Selection Process and Characteristics of Multi-channel Shoppers,” *Journal of Korea Society of Design Forum*, Vol. 43, pp. 7-20.
- Konus, Umut, Peter C. Verhoef, and Scott A. Neslin(2008), “Multi-channel Shopper Segment and Their Covariates,” *Journal of Retailing*, 84(4), 398-413.
- Kumar, Vipin, and Rajkumar Venkatesan(2005), “Who are the multi-channel shoppers and how do they perform?: Correlates of multi-channel Shopping Behavior,” *Journal of Interactive Marketing*, 19(2), 44-62.
- Kushwaha, Tarun L., and Venkatesh Shankar (2005), “Multi-channel Shopping Behavior: Antecedents and Implications for Channel and Customer Equity,” *Working Paper, Texas A&M University, College Station, TX 77845*.
- Lee, Gwang Hoon(2007), “An analysis of consumer choice between the internet and TV home shopping channels,” *Journal of Economic Research*, 12(4), 27-47.

- Lee, Jin-Myong and Rha, Jong-Youn (2012), "Consumers' Channel Choice and Channel Positioning in Multichannel Environment," *Journal of Consumer Policy Studies*, Vol.41, pp.143-169.
- Lee, Jung Sun & Jung, Soon Hee & Shin, Min Kyung(2012), "A Study on Multichannel Consumer's Choice of the Information Search and Shopping Channel," *Journal of Korean Consumption Culture Association*, Vol.15, No.3, pp.21-45.
- Lee, MiYoung, and Kim KP Johnson(2002), "Exploring differences between internet apparel purchasers, browsers and non-purchasers," *Journal of fashion marketing & management*, 6(2), 146-57.
- Levin, Aron M., Irwin R. Levin, and C. Edward Heath(2003), "Product category dependent consumer preferences for online and offline shopping features and their influence on multi-channel retail alliances," *Journal of electronic commerce research*, 4(3), 85-93.
- Levy, Michael, Barton A. Weitz, and Pandit Ajay (2009), *Retailing Management*, 7th Edition, New York: The McGraw-Hill/Irwin Companies, Inc.
- McGoldrick, Peter J., and Natalie Collins(2007), "Multi-channel retailing : Profiling the multi-channel shopper," *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 17(2), 139-158.
- Myers, Joseph B., Pickersgill, Andrew D., Van Metre, Evan S.(2004), "Steering customers to the right channels," *McKinsey quarterly*, 4, 36-47.
- Neslin, Scott A., et al.(2006), "Challenges and opportunities in multi-channel customer management," *Journal of Service Research*, 9(2), 95-112.
- Newman, Joseph W. and Richard Staelin (1972), "Prepurchase Information Seeking for New Cars and Major Household Appliances," *Journal of Marketing Research*, 9(3), 249-257.
- Nicholson, M., Clarke, I. and Blakemore, M. (2002), "One brand, three ways to shop: situational variables and multi-channel consumer behavior," *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 12(2), 131-48.
- Park, Cheol(2001), "A Comparative Study on the Consumer Behavior between Online and Offline Channels," *Korea Distribution Association Conference Collection Paper*, pp.143-163.
- Park, Jong Won(2002), "Consumer's Behavior in the Online Era," BUBMUNSA.
- Poloian, Lynda Gamans(2009), "Multi-channel Retailing," New York: Fairchild Books.
- Ponsford, B. (2000), "E-QUAL and promotional tactics of Internet marketing for brick and mortar retailers", *Retailing*, 156-160.
- Rangaswamy, Arvind, and Gerrit H. Van Bruggen(2005), "Opportunities and challenges in multi-channel marketing: An introduction to the special issue," *Journal of Interactive Marketing*, 19(2), 5-11.
- Rhee, Young Sun and Ko, Soon Hwa(2014),

- “Consumer's Shopping Orientation and Buying Behavior According to the On/Offline Browsing,” *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, Vol.38, No.3, pp.321-333.
- Schoenbachler, Denise D., and Geoffrey L. Gordon(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, Venkatesh, Amy K. Smith, and Arvind Rangaswamy(2003), “The Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty in Online and Offline Environments,” *International Journal of Research in Marketing*, 20(2), 153-175.
- Shim, Soyeon, and Marianne Y. Mahoney(1991), “Shopping orientation segmentation of in-home electronic shoppers,” *International review of retail, Distribution & consumer research*, 1(4), 437-53.
- Statistics Korea(2016), Trend of e-Commerce and Cyber Shopping.
- Steinfeld, Charles, and Thomas Adelaar Harry Bouwman(2002), “The dynamics of click-and-mortar electronic commerce: opportunities and management strategies,” *International Journal of Electronic Commerce*, 7(1), 93-119.
- Stone, Merlin, Matt Hobbs, and Mahnaz Khaleeli(2002), “Multi-channel customer management: the benefits and challenges,” *Journal of Database Management*, 10(1), 39-52.
- Thomas, Jacquelyn S., and Ursula Y. Sullivan(2005), “Managing Marketing Communications with multi-channel Customers,” *Journal of Marketing*, 69(4), 239-251.
- Venkatesan, Rajkumar, Vipin Kumar, and Nalini Ravishanker(2007), “Multi- channel shopping: Cause and consequences,” *Journal of Marketing*, 71(2), 114–132.
- Wallace, David W., Joan L. Giese, and Jean L. Johnson(2004), “Customer Retailer Loyalty in the Context of multiple Channel Strategies,” *Journal of Retailing*, 80(4), 249-263.
- Wind Jerry, Mahajan, Vijay and Raji Srinivasan(2002), “The Dot.com Retail Failures of 2000: Were There Any Winners,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 474-486.
- Ye, Jongsuk and Kim, Gyun(2008), “The Study of Characteristics of Online Consumer Information Search Behavior,” *Korean Academic Society of Business Administration Integrated Symposium*, pp.1-30.

A Comparative Study on Purchasing Behavior of Multi-Channel and Single-Channel Customers Using Retailer's Data Analysis

Cha, Seong Soo*, Park, Cheol**

ABSTRACT

The biggest challenge for the retail industry is how to attract the consumers who are now exiting from the main channel such as department store to online channel. Due to the development of IT technology and increasing of one-person households, online shopping mall and CVS, H&B, supermarket retailers are growing status rapidly while increasing the number of shoppers.

In particular, movement of consumers of online and mobile shopping around the world has been intensified and thus more inter-channel competition in diverse and complex channel composition is becoming fierce.

Also new distribution channels continued to emerge and evolve, and respond to existing channels. Relationship of these multi-channel environment, especially online and offline channel conflict and competition in the past, has now changed to a system of cooperation and coexistence. Consumers also ages over time, the relatively young customers use more online and offline channel simultaneously. In these situations, this study is trying to find out how different the products which multi-channel and single-channel customers choose and what's the difference between the customer characteristics and transaction characteristics of multi-channel and single-channel users through the big data analysis. With the result of study, the goal of the study is propose the new direction of corporate strategies and analysis.

The major findings of this study are as follows. Firstly, cross-analysis was performed to determine any visible differences in the characteristics of multi-channel customer and single-channel customer groups. In the gender, both multi-channel members and single-channel members, the ratio of women was higher than men. However, in the case of multi-channel customer, male rate (56%) was higher than the single-channel (44%), it results consistent with previous research respectively. Chi-square is 1434.600, p value indicates a valid under 0.001.

* Ph.D. Candidate, Korea University

** Professor of Marketing, Korea University

<Table 1> gender ratio of each channel customers

Gender	Multi	%	Single	%
Man	31,684	56%	24,893	44%
Woman	33,849	45%	40,642	55%
Total	65,533	50%	65,535	50%

Chi-square = 1434.6 $p < 0.001$

In the age of customer, the average age of multi-channel customers was 41.56 in comparison with the mean age 51.04 of single-channel customers. F value was 33602.2, p value showed a valid result under 0.001. The result that the multi-channel customers are younger than single-channel customers is also consistent with previous findings.

<Table 2> average age of each channel customers

	Mean	F	p
Multi	41.56	33602.2	< 0.001
Single	51.04		

Results of customer analysis, share of the most valuable customers was very high in single-channel customers by 85% compared to the multi-channel customers by 15%.

Relatively the proportion of normal customers is much higher in multi-channel customers by 90% than single-channel customers. This result shows that valuable customers are still doing more buying activity in offline stores, which is a study has not been tried in previous studies. Chi-square value was 20406.66, p value showed a valid result under 0.001.

<Table 3> grades of each channel customers

Grade	Multi	%	Single	%
A	1,133	15%	6,562	85%
B	933	64%	522	36%
C	20,368	39%	32,466	61%
D	22,301	48%	23,743	52%
E	19,456	90%	2,242	10%
Total	64,191	49%	65,535	51%

Chi-square = 20406.6 $p < 0.001$

Family membership rate of multi-channel customers is 82% and non-family membership is 18%. In case of single-channel customers, family members are 46% and non-members ratio is 54%. Chi-square value was 18275.4, p value showed a valid result under 0.001. This result shows that multi-channel customers have more loyalty than single-channel customers, which is consistent with previous findings. Young card members was much higher in multi-channel by 73% than 27% of single-channel customers. Chi-square value was 1214.5, p

value showed a valid result under 0.001, which is consistent with previous findings as well.

Secondly, comparison analysis was performed to determine any visible differences in the buying characteristics of multi-channel customer and single-channel customer groups in purchasing region, purchase price, discount rates and participation of promotion.

Member’s share of purchase region for multi-channel was Seoul (56%), Metropolitan area (12%), rural area (33%), on the other hand, member’s share of purchase region for single-channel was Seoul (37%), Metropolitan area (16%), rural area (47%). Chi-square value was 4436.98, p value showed a valid result under 0.001.

The results of ANOVA for multi-channel and single-channel customer purchase was that the average purchase price of the multi-channel customers (₩68,584) is lower than single-channel customers (₩90,496). The F value was 73.8, p value under 0.001.

<Table 4> average purchase of each channel customers

	Mean	F	p
Multi	68,584	73.8	< 0.001
Single	90,496		

The result was opposed to the existing study which multi-channel consumers maintain high level of sales compared to single-channel consumers. Even if the single-channel consumers have lower level of sales by previous studies, in case of department store customers their expense is higher than other retail business channels.

The result of ANOVA for average discount rate of purchase price was 1.90 for single-channel customers and 2.06 for multi-channel customers. The F value was 39.6, p value was valid value under 0.001. Single-channel customer seems to be getting a bit more discount than the multi-channel customer, the result is also related with the amount of purchase price difference between the two channels.

<Table 5> average discount rate of each channel customers

	Mean	F	p
Multi	1.90	39.6	< 0.001
Single	2.06		

As a result of ANOVA for promotion response of multi-channel customer and single-channel customer, the number of multi-channel customer’s participating was average 39.35 which was half of the single-channel average 75.25. And F value was 10701.4, p value shows valid result under 0.001.

<Table 6> promotion response of each channel customer

	Mean	F	p
Multi	39.35	10701.4	< 0.001
Single	75.25		

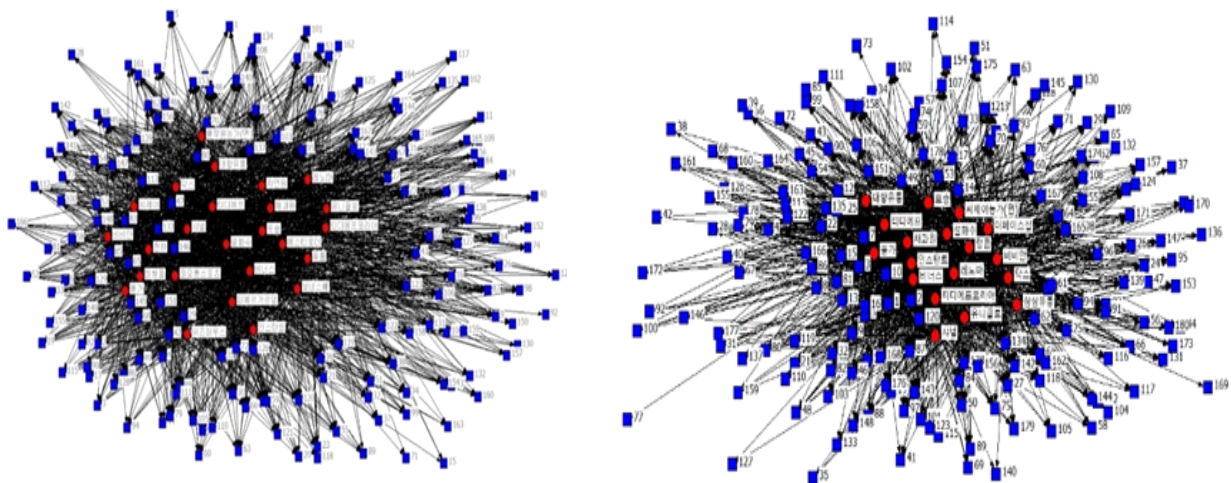
Thirdly, using the 'Word Cloud' of Data analysis, studied the product difference between multi-channel and single-channel customers.

In the center of 'Word Cloud' for multi-channel customer shows, cosmetics, casual, character, processed foods, imported food, while for single-channel customers shows cosmetics, casual, character, clothing and fresh food products such as dairy, fish, meat, agricultural products.



<Picture 1> “Word Cloud” of Multi-Channel(L) and Single-Channe(R) Customers

The next data analysis techniques using ‘network analysis’ shows as follows.



<Picture 2> Network Analysis of Multi-Channel(L) and Single-Channe(R) Customers

In this study, we presented a comprehensive conclusion using corporate data and resolved the errors that existing studies had suggested by empirical study results and made mistake of generalization which caused by limitations of research objects and means.

Keywords : Multi-Channel, Single-Channel, Customer Characteristics, Purchase Characteristics, Word Cloud, Ucinet