

02

소비자 쇼핑 여정에 대한 탐색적 연구: 여정 단계와 플랫폼 사용을 중심으로

- 황정현
성균관대학교 경영대학 박사과정
- 이건웅
고려대학교 경영대학 조교수
- 배경한
성균관대학교 경영대학 석사과정
- 주희진
고려대학교 경영대학 석사과정
- 김용환
네이버 정책연구실 팀장
- 김지영*
성균관대학교 경영대학 부교수

산업 전반에 걸친 디지털 트랜스포메이션의 가속화에 따라 온·오프라인을 막론한 소비자들의 매체와 플랫폼 사용은 점점 복잡해지고 있다. 본 연구는 이러한 소비자들의 행동을 여정 전반에 걸쳐 탐색적으로 살펴보고자 한다. 구체적으로 본 연구에서는 소비자들의 각 쇼핑 여정 단계별 이용 행태와 여정 전반에 걸친 플랫폼 이용 행태를 통합적으로 분석하고자 한다. 본 연구에서는 국내 조사 전문 업체를 통해 1,141명의 소비자를 대상으로 소비자들의 쇼핑 여정 행태를 조사하였으며, 탐색적 분석 결과 소비자들의 여정은 전 단계에 걸친 쇼핑 채널 선택에 있어 다각화 되어있음을 확인하였다. 특히 소비자들은 쇼핑 여정 단계가 진행될수록 하나의 채널이 아닌 다양한 채널 및 플랫폼을 사용하는 것으로 나타났으며, 여정 단계마다 소비자들이 고려하는 요인들은 매우 다양하고 이러한 행태는 전 단계에 걸쳐 연결되어 있다는 점을 확인하였다. 이러한 사실은 소비자들이 쇼핑 여정에서 고려하는 다양한 요인들을 만족시키기 위해 동시에 여러 매체 및 플랫폼을 활용한다는 사실로 해석될 수 있다. 따라서 본 연구 결과는 채널 관리를 담당하는 실무자들에게 소비자들의 복잡한 쇼핑 여정 행태를 고려한 체계화된 관리 및 광고 전략을 수립해야 한다는 시사점을 제공하며, 또한 소비자들의 매체 이탈 가능성을 최소화함과 동시에 여러 채널 간 시너지를 창출할 수 있는 교차 채널 광고 전략을 수립 및 보완해야 함을 시사할 수 있다.

▶투 고 일 : 2021년 07월 05일
▶심 사 일 : 2021년 07월 15일
▶게재확정일 : 2022년 01월 13일

주제어 : 디지털 트랜스포메이션, 소비자 쇼핑 여정, 디지털 미디어, 소비자 매체 선택

*교신저자 (alex.kim@skku.edu)

1. 서론

디지털 트랜스포메이션의 가속화는 온·오프라인을 막론한 기업들의 고도화된 디지털 마케팅 기술 도입 및 전략을 촉진하고 있다(D-Commerce Report, 2020). 특히, 다양한 디지털 플랫폼 서비스에 대한 이용자의 증가와 디지털 트랜스포메이션의 가속화로 인해 이용 고객과 상품에 대한 대량의 데이터가 발생하였고, 이는 인공지능 기술 등의 발달로 인해 취합 및 분석이 가능해졌다. 또 데이터가 더 축적되고 기술이 발전함에 따라 플랫폼 서비스는 더욱 고도화되고 있으며, 이는 디지털 트랜스포메이션으로 인해 소비자들이 더욱 간편하고 편리하게 디지털 서비스를 이용할 수 있게 만들고 있다.

더욱이, 2020년 초 발생한 Covid-19 사태는 산업 전반에 걸친 디지털 트랜스포메이션의 필요성을 크게 고조시켰다. 소비자들은 오프라인 채널보다는 온라인 채널을 더욱 활용할 수 있는 환경을 접하게 되었고, 또한 온라인 채널을 통해 더욱 손쉽고 간편한 구매 과정을 경험하여 디지털 환경에 더욱 능숙히 적응해가고 있는 실정이기도 하다. 따라서 소비자들의 디지털 채널 활용도가 높아지고 있는 경제 환경 속에 디지털 트랜스포메이션으로 인해 변화 중인 소비자들의 구매 여정 행태를 구체적으로 조망할 가치가 있다.

최근 선행연구들도 이러한 관점에서 소비자의 온라인 쇼핑 행태에 관한 연구를 수행하고 있는 시점에(Barari et al., 2020; Bilgihan et al., 2016; Hoyer et al., 2020), 본 연구에서는 소비자의 구매 여정 전반에 걸친 디지털 플랫폼

이용 행태를 탐색적으로 분석해보고자 한다. 대부분의 선행연구에서 소비자들의 온라인 플랫폼 이용 여정을 부분적으로 취급했다면, 본 연구에서는 소비자들의 각 쇼핑 여정 단계별 이용 행태와 여정 전반에 걸친 플랫폼 이용 행태를 좀 더 세밀하게 분석하고자 한다. 예를 들어, 선행연구에서는 소비자 여정의 특정 단계에 초점을 맞추어 여러 플랫폼 사용 행태를 분석하거나(Richardson, 2010), 특정 플랫폼의 사용 행태가 전체 여정 단계에 걸쳐 어떻게 변화하는지에만 집중했다면(Lemon, 2016), 본 연구는 소비자 구매 여정 전반에 걸친 다양한 플랫폼의 이용 행태를 통합적으로 분석해보고자 한다.

2019년 국내 온라인 쇼핑 거래액은 전년 대비 약 18.3% 정도 증가한 것으로 파악된다(Korea Statistics Office Report, 2019; Um, 2021). 특히, 2020년 초 발생한 Covid-19 사태로 인해 온라인 쇼핑 거래액 및 소비자의 온라인 채널 이용률은 계속해서 증가하고 있는 상황이며, 통계청의 온라인 쇼핑 동향 조사에 따르면 Covid-19가 발생한 2020년 온라인 쇼핑 거래액은 161조 1234억 원으로 전년(135조 2640억 원) 대비 19.1% 성장한 것으로 나타난다(Korea Statistics Office Report, 2020). 또 그중에서도 모바일 채널을 통한 쇼핑 거래액의 성장세는 2019년 약 78조로 전년 대비 약 10% 정도 성장하였고, 2020년까지도 꾸준히 급증한 것으로 파악된다(Korea Statistics Office Report, 2020).

또 최근 소비자들의 쇼핑 행태를 살펴보면, 소비자들은 다양한 온라인 매체 및 플랫폼과의 접점을 통해 상품에 대한 필요성을 인지한 후

이러한 다양한 플랫폼을 통한 정보의 습득 및 비교를 통하여 신중한 구매 결정을 내리고 있음을 확인할 수 있다(Maity, M., Dass, M., & Kumar, P. 2018). 이러한 현상은 특히 디지털 기기의 사용이 익숙한 밀레니얼 세대(1980년대 초부터 2000년대 초 사이에 출생한 세대)와 Z세대(1990년대 중반에서 2000년대 초반에 걸쳐 태어난 젊은 세대)에서 두드러지게 나타나며, 제품군의 측면에서도 생필품 및 패션 군(群)부터 여행 상품, 디지털 및 가전 제품군 등에 이르기까지 여러 다양한 제품군에 걸쳐 전방위적으로 나타나고 있는 추세이다(Korea Internet Promotion Agency, 2021).

이러한 상황에서 디지털 트랜스포메이션의 가속화는 낮은 탐색 비용(Low Searching Costs)을 강점으로 한 온라인 매체 및 플랫폼 사용의 확산을 촉진시키며, 이를 통해 다양한 정보의 획득과 비교를 훨씬 손쉽게 하고 있다. 즉 이러한 사실로 인해 소비자들이 가격을 비롯한 제품의 내재적 요인(기능, 품질, 소비자 평판 등)과 외재적 요인(판매자의 평판, 거래 위험성, 배송 등) 등의 다양한 요인들을 보다 다양한 경로를 통해 손쉽게 습득하고 있음을 예상할 수 있다. 따라서 디지털 트랜스포메이션의 가속화는 유통사들에 의한 옴니채널 전략 수립과 이를 통한 소비자들의 온/오프라인을 넘나드는 쇼핑 행태를 더욱 일상화시켰고, 이에 따라 소비자의 쇼핑 행태는 점점 더 복잡해지고 다각화되어가는 중이라 볼 수 있다(Berman, S. J. 2012). 또한 이러한 소비자의 쇼핑 행태에 따라 기업들은 다양한 플랫폼에서 여러 종류의 프리미엄 멤버십 서비스(예: G마켓 스마일 클럽, 쿠팡 와우멤

버십, 네이버 플러스 등)들을 출시함으로 소비자들을 록인(Lock-in) 시키고, 이를 통해 충성 고객을 더 많이 확보하기 위해 노력중이다(Bolton, 2000; Nam, 2020; Woo, 2020). 본 연구에서도 이와 관련하여 실제 이러한 프리미엄 멤버십 서비스가 쇼핑 여정 전반에 걸쳐 소비자들의 매체 사용 행태에 영향을 미치는지를 알아보고자 하며, 구체적으로 실제 프리미엄 멤버십 서비스를 사용하는 소비자와 사용하지 않는 소비자의 매체 사용 행동 패턴의 차이를 비교함으로써 프리미엄 멤버십 서비스가 고객들의 플랫폼에 대한 행동적 충성도를 끌어내고 소비자들을 플랫폼에 록인(Lock-in)시키는데 효과가 있는지 알아보고자 한다.

따라서, 본 연구에서는 소비자의 새로운 쇼핑 행태가 나타나고 이러한 여정 내 소비자가 고려하는 요인들 역시 다양해지며 여러 종류의 프리미엄 멤버십 서비스가 등장하고 있는 현시점에, 디지털 전환을 통해 더욱 빠르게 변화하고 있는 소비자의 구매 행태를 세부적으로 들여다볼 필요성이 있을 것이다. 이는 Covid-19 사태로 인한 현 경제 상황과 더불어 디지털 전환으로 인한 다양한 연령군의 소비자 디지털 채널 적응 능력 증가에도 시사하는 바가 높아 정책적으로도 본 연구가 의의하는 바가 클 것으로 예상된다.

요약하자면, 본 연구의 목적은 소비자의 쇼핑 행태를 보다 통합적인 관점에서 이해하는 것에 있다. 구체적으로 첫째, 제품에 대한 인지 단계에서부터 검색 및 실제 구매와 구매 후 평가 단계를 걸친 쇼핑 여정 전반에서의 소비자의 매체 및 플랫폼 이용 행태를 종합적으로 알아보고자 하는 것이다. 특히, 선행연구에서는 소비자들의

온라인 플랫폼 이용 행태를 파편적으로 들여다 보았다면(Richardson, 2010, Lemon, 2016), 본 연구에서는 소비자들의 쇼핑 행태를 각각의 단계별로 들여다봄과 동시에 소비자 구매 여정 전반에 걸친 다양한 플랫폼 이용 행태를 통합적으로 이해하고자 하는 것이다. 둘째, 소비자 구매 여정에서 제품 및 플랫폼의 다양한 내·외재적 요인들 중 소비자들은 어떠한 요인들을 가장 중요하게 고려하는지 알아보하고자 하는 것이다. 마지막으로, 최근 여러 플랫폼에서 확산되고 있는 프리미엄 멤버십 서비스가 소비자의 구매 여정 및 전반적인 플랫폼 이용 행태에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보하고자 한다.

본 연구를 통해 기대되는 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 선행연구에서 간과했던 소비자 구매 여정 전반에 걸친 다양한 쇼핑 플랫폼 이용 행태를 탐색적으로 분석하였다. 이를 통해 다양한 쇼핑 매체 및 플랫폼이 소비자 쇼핑 여정에 통합적인 영향을 미친다는 결과를 제시함으로써 소비자의 여정을 체계화하려는 노력이 필요함을 적시할 수 있다. 둘째, 본 연구는 소비자의 구매 결정 과정이 상품의 단편적인 특성에 의해 결정되는 것이 아니라 각 쇼핑 여정 단계의 다양한 내·외부 요인들에 의해 영향을 받는 것으로 나타났다. 이를 통해 다양한 요인들의 상대적 중요성을 파악하고 이러한 요인들을 통합적으로 고려하는 것이 중요하다는 통찰을 현업 실무자에게 제시할 수 있을 것이다. 마지막으로 구매에 대한 정보를 제공하는 매체, 플랫폼, 상점 등이 시너지를 창출한다면, 소비자 쇼핑 여정의 구매 경험이 극대화될 수 있다는 사실을 추가로 제안할 수 있을 것이다.

즉, 기업들이 온·오프라인 플랫폼에서 변화하는 소비자 쇼핑 행태를 반영한다면, 이들의 구매 경험을 극대화하는데 상호 보완적인 효과를 제공할 수 있음을 시사할 수 있다.

2. 연구 문제 및 선행 연구 동향

1) 연구 문제 1: 소비자 쇼핑 여정

Lavidge & Steiner(1961) 연구에 따르면 과거 소비자 구매 의사결정과정은 제품에 대한 인지부터 구매까지 선형적인 형태로 이루어진다고 보았으며, 대표적으로 AIDA 모형을 통해 소비자 구매 의사결정과정을 설명해 왔다. 즉, 여러 개의 잠재적 브랜드들을 고려하던 소비자들이 AIDA 모형의 단계를 순차적으로 거쳐 구매에 도달한다는 것이다. 이러한 이론은 소비자의 구매 의사결정과정을 설명하는 데에 여전히 큰 영향력을 끼치고 있으며, 멀티채널(multichannel) 연구 및 고객 경험 관리 연구에 대한 발판을 제공하고 있다. 예를 들어, Neslin(2006)은 멀티채널 고객관리에 관한 연구를 통해 구매 과정에서 소비자의 선택 행동을 설명하고자 한 행동과학적 접근 모형인 Howard와 Sheth 모델(1969)을 구현하였다.

또한 Puccinelli et al(2009)과 Verhoef et al(2009)도 고객 경험을 다루는 연구 과정에서 구매 여정을 중요하게 고려하였다. Schmitt(2003)는 이런 프로세스 접근 방식을 “마케터들에게 ‘소비자 의사결정과정’은 소비자 경험을 어떻게 증대시킬 수 있을지에 대한 이해를 높이는

것이다”라고 언급했다. 또 구매 경로에 관한 연구에서 AIDA 모델과 더불어 구매 깔때기(Purchase Funnel)가 매우 비중 있게 다뤄지고 있다(Court et al., 2009; De Haan et al., 2016; Li & Kannan, 2014).

이러한 소비자 의사결정에 관한 초기 연구들에서 구매 경로가 소비자 구매에 미치는 영향력을 밝힌 다양한 모델들(AIDA, Purchase Funnel)은 최근에 와서 소비자가 구매까지 이르는 과정, 즉 “소비자 의사결정” 또는 “소비자 구매 여정(Consumer Decision Journey, CDJ)”이라는 개념으로 확장되고 있다. 디지털 전환을 거치면서 모바일 기기 등을 통한 풍부한 정보 탐색 능력을 갖춘 소비자들이 대거 늘어났고, 이에 따라 소비자의 제품 선택 폭이 확장되면서 기존의 AIDA 혹은 Purchase Funnel 모형만으로는 소비자 의사결정과정을 설명하기 어려워졌기 때문이다. 이를 위해 Court et al.(2009)의 연구에서 McKinsey(2009)의 ‘소비자 구매 여정(CDJ)’이라는 용어가 처음으로 등장하였다. 과거의 소비자 의사결정과정이 선형(Linear) 형태를 가정한 반면, McKinsey(2009)의 CDJ는 원형(Circle) 형태를 취한다는 것이 특징이다(Edelman & Singer, 2015). 이는 소비자의 구매 과정이 순차적 단계를 따르는 일방향적인 것이 아니라, 소비자의 인지·흥미·탐색·구매·평가 과정이 소비자 의사결정 단계의 어떤 곳에서든지 일어날 수 있다는 사실을 의미하며, 구매 이후 소비자의 행동이 구매 이전의 소비자들에게까지도 영향을 미친다고 가정하고 있다.

또 소비자의 의사결정과정은 일반적으로 욕구 인지 → 정보 탐색 → 대안 평가 → 구매 →

구매 후 평가로 이루어지는 전통적인 소비자 의사결정과정의 5단계에 기초하고 있는데(Engel & Blackwell, 1995), 온라인상에서도 이와 유사한 흐름으로 구매 의사결정이 이루어지거나 인터넷 특성에 따라 변형된 소비자 구매 의사결정과정이 나타나고 있는 것으로 파악된다. 온라인 소비자의 의사결정과정에서 다양한 정보의 이용이 가능해지면서 욕구 인지와 정보 탐색 단계가 더욱 단순해지고 있고, 이를 통해 소비자들은 기존정보 부족으로 인해 발생했던 문제를 최소화하고 보다 신속하게 의사결정을 내릴 수 있게 된 것이다(SivaKumar, A., & Gunasekaran, A. 2017).

이와 같은 소비자의 구매 의사결정과정에 관한 연구는 90년대 중반 이후 활발하게 이루어져 왔다. 연구 방법은 기존의 오프라인 소비자 구매 의사결정과정에 관한 연구에서와 유사하나, 오프라인 매체에 온라인이라는 매체가 추가로 적용된다는 점에서 차이를 보인다. 이것으로부터 나오는 가장 큰 차이점은 인터넷이라는 매체에 의한 상호작용성(interactivity), 사이버 공간성(cyber space), 무한한 정보의 제공 가능성 그리고 즉시성 등을 들 수 있다(Maranguni & Grani, 2015). 따라서 본 연구는 위와 같은 선행연구를 토대로 다음과 같은 첫 번째 연구문제를 설정하고자 한다.

연구문제 1. 소비자 구매 여정 단계 전반에 걸친 소비자의 매체 및 플랫폼 이용 행태는 어떠한가?

2) 연구문제 2: 소비자 고려요인

(1) 제품 및 플랫폼의 내·외부 요인

소비자들의 쇼핑 여정에 영향을 주는 요인을 파악하기 위해 제품 및 플랫폼 특성을 기반으로 각 여정 단계에서 영향을 미치는 다양한 내·외부 요인을 정의하고, 쇼핑과 관련된 여정 단계별 소비자의 필요(Needs)를 관찰하여 소비자의 쇼핑 행태를 통합적으로 살펴보고자 한다. 소비자들은 일반적으로 제품에 대한 욕구를 인식한 후 그 욕구에 대한 인식이 구매까지 이어지기 위해 다양한 정보를 필요로 하며, 여러 정보 탐색 과정을 거쳐 획득한 정보들을 기반으로 구매 의사결정을 내린다. 전통적으로 과거에 구매 의사에 영향을 미치는 요인은 비교적 제한적이었지만, 온라인 채널을 활용한 구매가 가능해지고 온라인 구매의 비중이 점차 증가하면서 비교적 제한적이던 구매에 영향을 미치는 요인들이 증가하고 있다(Bakos, 1991; Malone et al., 1987; Liang & Huang, 1998).

특히, 선행연구에 따르면 소비자 대부분의 외적 탐색은 구매에 대한 불확실성을 줄이기 위함이며, 온라인 쇼핑의 경우 무형의 제품을 가지고 쇼핑을 하는 형태를 지니고 있기에 온라인에서의 불확실성이 오프라인에 비해서 더욱 커진

다고 할 수 있다 (Urbany et al. 1989; Choi, 2005). 따라서, 온라인 쇼핑에서의 구매 의사결정과정에서는 제품 자체뿐 아니라 상황적 맥락 또한 큰 영향을 줄 수 있음을 추측할 수 있다 (Childers, 2001).

더욱이 온라인 쇼핑에서 다수의 소비자는 디지털 기기의 사용과 활용에 뛰어난 밀레니얼 및 Z세대이다. 이들은 유년기부터 디지털화를 직·간접적으로 경험하면서 성장한 세대로 디지털 기술의 발전과 더불어 급속한 스마트 폰 보급과 함께 등장한 온라인 미디어 및 소셜 네트워크 서비스(SNS) 사용이 급격히 증가하던 시기에 시장에 진입하였으며, 이를 활용하여 정보 탐색의 시간적·공간적 제약에서 벗어난 소비 패턴을 보이고 있다 (Wood, 2013; Berkup, 2014).

특히, 최근에는 Covid-19 사태로 인해 밀레니얼 및 Z세대 뿐만 아니라 중장년층의 온라인 쇼핑 이용과 디지털 미디어 리터러시가 증가하고 있는 추세이다(Kim, 2020). 따라서, 현시점에 밀레니얼 및 Z세대와 중장년 세대 모두를 아울러 소비자의 구매 요인을 파악하는 것이 중요할 것으로 예상된다.

또 과거에는 단순했던 구매 요인들이 시간의 경과에 따라 최근 비교적 복잡해지고 있는 추세이기 때문에, 국·내외에서 복잡화된 구매 요인

Table 1. Product and platform related factors: internal and external factors

Product related internal factors	Product related external factors
<ul style="list-style-type: none"> • Function/effect of a product • Design/packaging of products • Product up-to-date 	<ul style="list-style-type: none"> • Price of products • Product brands • Reputation of the product
Platform related internal factors	Platform related external factors
<ul style="list-style-type: none"> • Comparative/search convenience of platforms • Convenience of payment/safety of the platform • Convenience of delivery of platforms 	<ul style="list-style-type: none"> • Recognition/familiarity of platforms • Promotion of providing platforms (Events, discounts, coupons, etc.)

에 관한 연구가 활발히 이루어지고 있는 단계이기도 하다.

〈Table 1〉은 본 연구에서 초점을 맞추고자 하는 11개의 제품 및 플랫폼의 내·외부 요인 속성을 보여준다.

① 제품의 내·외부 요인

제품의 속성은 크게 내재적 속성과 외재적 속성으로 나뉜다. 내재적 속성으로는 제품의 기능 및 성능, 디자인, 패키지 등과 같이 제품 자체의 물리적 특성이 있으며, 외재적 속성으로는 브랜드, 품질 보증 기간, 제품을 취급하는 점포명, 광고, 가격 등과 같은 부가적 특성이 있다. 소비자들은 제품의 속성들을 기준으로 제품을 평가하며(Olsen, 1972, Teas & Agarwal, 2000), 위에서 언급된 제품 속성들이 소비자의 구매 행동에 영향을 미칠 것이라는 주장은 기존의 많은 연구에 의해 제시되었다(Aaker, 1991, 1997; Kleine et al., 1993; Kim, 1998). 이전 연구들을 종합해 볼 때, 제품의 내·외적 속성들이 소비자들의 평가 및 구매에 지대한 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 즉, 제품의 기능, 디자인, 가격, 브랜드, 평판 등은 제품 구매를 유도하거나 지속적 구매에 중요한 요인임을 확인할 수 있다.

하지만, 온라인 매체 및 플랫폼의 활성화로 인한 최근 구매 방식의 변화는 소비자들에게 오프라인에서 기대하지 못했던 제품의 기능, 품질 등의 내적 특성과 브랜드, 가격, 제품 보증 등의 외적 특성을 넘어 그 이상의 특성을 온라인 구매 시에 기대하게 만든다. 따라서, 온라인 구매 시 제품의 내·외적 속성에 더하여 온라인 채널

에서의 특화된 소비자 평가의 내·외적 속성을 추가적으로 확인할 필요가 있다.

② 온라인 플랫폼의 내·외부 요인

온라인 채널의 구매는 주로 플랫폼에서 이루어지는데, 여기서 플랫폼이란 참여자들의 연결과 상호작용의 틀을 제공하며, 모두에게 새로운 가치와 혜택을 제공해 줄 수 있는 상생의 생태계이다(Cho, 2011; Choi, 2012; Simon, 2013). 특히, 제품 구매에 목적을 두고 온라인 플랫폼을 사용하는 소비자들은 온라인 플랫폼의 특징에 크게 영향을 받고, 웹사이트의 특성을 크게 고려하는 것으로 나타났다 (Bakos 1991; Malone et al. 1987; Liang & Huang 1998; Moon & Son, 2000).

제품 비교/검색 편리성

편의성은 소비자가 온라인 쇼핑을 선택하는 주된 요인 중 하나다. 특히 Choi(2005), Song(2018), Hong(2002)의 연구에 따르면 품질 및 다양성, 신뢰성, 편리성, 디자인, 정보검색의 용이성 및 흥미성, 쇼핑 환경 등의 요소가 소비자의 온라인 채널 선택에 영향을 미친다는 것을 알 수 있으며, Darian(1987)은 온라인 쇼핑을 통해 소비자가 얻고자 하는 것들로 제품 검색, 선택 유연성, 검색 비용 및 시간 절약 등과 같은 편의성을 주장하였다. 또 편의성과 다양성의 추구는 온라인 쇼핑의 주된 동기이며 (Rohm & Swaminathan 2004; Morganosky & Cude 2000), 온라인 플랫폼을 사용하는 소비자들이 찾는 특정 정보 및 제품들을 가장 빠른 시간에 찾을 수 있도록 플랫폼의 구조를 최대한

[Providerarticle] Download by IP 125.143.159.150 at Monday, March 21, 2022 1:31 PM

간결하게 설계하는 것도 중요한 요인 중 하나라는 것을 확인할 수 있다(Lynch & Horton 1999). 온라인 채널을 선택하는 또 다른 요인인 플랫폼의 접속 편의성(Malone et al, 1987), 빠른 검색 속도(Cho, 1998) 등도 소비자의 구매에 지대한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

결제 편리성/안전성

온라인 결제는 온라인 플랫폼에서 결제 서비스 사용 업체들과 소비자에게 제공하는 간편한 결제 서비스이다. 최근 온라인 시장이 활성화됨에 따라 결제 시스템 또한 계속 발전하고 있는데, 특히 모바일을 통한 결제 시스템은 다양한 기업들이 소비자를 끌어들이기 위해 치열하게 경쟁하고 있는 분야이면서 학문적, 실무적 연구와 더불어 발전을 거듭해 오고 있는 분야이기도 하다. 결제 서비스에 대한 신뢰는 플랫폼에 대한 충성도 형성에 직·간접적인 영향을 미치며, 결제의 편리성은 소비자 만족도에 지대한 영향을 미친다(Kwon, 2010).

배송 편리성

Robinson et al.(2007)의 연구에 의하면 온라인에서 쇼핑하려는 주된 소비자의 동기는 언제나 쇼핑할 수 있고, 원하는 제품을 집까지 배달받을 수 있다는 점에 있다.

인지도/익숙함

Beng(2011)의 연구에 따르면 소비자들의 신뢰도는 인지도가 높은 유명 플랫폼에 등록된 온라인 쇼핑 사이트의 상품에 대해서 높게 형성되

며, 이렇게 형성된 신뢰도는 소비자들의 지속적인 온라인 쇼핑에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또 Lee (2019)는 온라인 쇼핑을 이용하는 판매자 측면의 연구를 통해, 인지도가 높게 형성된 사이트에 제품을 노출할 때 제품의 판매 확률이 높아진다는 것을 보여주었다. 위와 같은 선행연구들의 결과를 종합하면, 소비자들은 온라인 쇼핑 과정에 있어 플랫폼의 인지도와 신뢰도 및 익숙함을 중요한 요인들로 고려하고 있음을 알 수 있다.

이벤트/할인/쿠폰 (프로모션)

Moss, S. et al(1998)은 온라인 쇼핑 플랫폼 사용에 대한 주요 요인으로 결제의 편리성, 검색의 편리성, 입점의 편리성, 프로모션, 인지도, 수수료 등 6개 차원의 9개 문항을 순위서열 척도로 측정하였고, 이를 통해 플랫폼의 편의성과 인지도뿐만 아니라 프로모션 또한 온라인 쇼핑을 지속적으로 사용하는 중요한 요인임을 확인할 수 있다.

본 연구에서는 위와 같은 선행연구들을 기반으로 소비자들이 각각의 온라인 쇼핑 과정 및 여정 단계에서 다양한 내·외부 요인들에 의해 직·간접적인 영향을 받는다는 것을 확인할 수 있었다. 따라서 이러한 선행연구를 토대로 본 연구에서는 다음과 같은 두 번째 연구문제를 설정하고자 한다.

연구문제 2 소비자 구매 여정 단계에서 소비자가 고려하는 주요인들은 무엇인가?

3) 연구문제 3: 프리미엄 멤버십

과거의 Funnel 모형에서 소비자는 브랜드를 인지하고 탐색하며 구매에 이르는 일련의 순차적 과정을 통해 해당 브랜드에 대한 충성도를 쌓았던 반면, 현재 CDJ 모형 내에서의 소비자들은 여러 요인으로 인해 브랜드에 대한 충성도를 쌓는 과정 과정이 불규칙적으로 나타나고 있고, 이러한 이유로 인해 충성도 루프(Loyalty Loop)라는 용어가 함께 등장하게 되었다.

특히 이러한 충성도 루프라는 개념은 현재 다수의 플랫폼에서 제공하고 있는 프리미엄 멤버십이라는 서비스와 소비자를 기업과 해당 플랫폼에 충성도가 높은 고객으로 록인(Lock-in)시키는 데 있어 그 개념이 유사하다(Bolton, 2000). 프리미엄 멤버십 서비스(예: G마켓 스마일 클럽, 쿠팡 와우멤버십, 네이버 플러스 등)는 기업이 자사의 상품 및 서비스를 이용하는 조건으로 소비자에게 플랫폼에서 포인트, 마일리지, 캐쉬백 등의 혜택을 제공해 주는 유료 서비스를 말한다(Nam, 2020). 실제 다각화된 소비자의 쇼핑 행태에 따라 기업들은 다양한 플랫폼에서 여러 종류의 프리미엄 멤버십 서비스를 출시함으로써 소비자들을 록인(Lock-in)시키고, 이를 통해 충성 고객을 더 많이 확보하기 위해 노력 중이다. 예를 들어, Woo(2020)의 연구에서는 국내의 다양한 이커머스(E-Commerce) 기업들이 이러한 유료 회원제를 도입하고 있으며, 업계 관계자는 충성고객 확보 및 반복 구매 유도를 위한 전략 중 하나로 플랫폼에서 유료 회원제를 운영하고 있다는 사실을 밝혔다. 즉, 이커머스 시장 경쟁이 치열해짐에 따라 플랫폼

에서 유료 회원제와 같은 차별화된 서비스를 활용하여 충성고객을 늘림으로써, 기업들이 기존 고객의 이탈을 막는 록인 효과(Lock-in effect)를 기대하는 것으로 해석할 수 있다.

본 연구에서도 이와 관련하여 실제 이러한 프리미엄 멤버십 서비스가 쇼핑 여정 전반에 걸쳐 소비자들의 매체 사용 행태에 영향을 미치는지를 알아보고자 하며, 구체적으로 실제 프리미엄 멤버십 서비스를 사용하는 소비자와 사용하지 않는 소비자의 매체 사용 행동 패턴의 차이를 비교 분석함으로써 프리미엄 멤버십 서비스가 고객들의 플랫폼에 대한 행동적 충성도를 끌어내고 소비자들을 플랫폼에 록인(Lock-in)시키는데 실증적인 효과가 있을지를 추가적으로 알아보고자 한다.

Court et al.(2009)은 무엇을 살 것인지 결정할 때까지 소비자들이 자신의 선택을 체계적으로 좁히는 대신, 탐색 단계에서 고려 중인 그룹에 새로운 브랜드를 추가하고, 기존의 브랜드를 제외하는 것을 제안하였다. 일련의 과정을 거친 소비자들은 구매 후 소셜 미디어를 통해 온라인 채널에서 경험을 공유하면서 자기 주도적이면서도 브랜드와 장기적인 관계를 맺기도 한다. 소비자들은 이러한 선행적 관계를 따라 최초로 고려된 상품 혹은 서비스를 구매하기까지 가는 과정을 유지하기도 하고 이탈하기도 한다. 이때 발생하는 이탈을 방지하기 위해 소비자 구매 여정에서는 다양한 채널을 통해 소비자 참여를 유도하고, 끊임없이 소비자와 브랜드 간에 접점(Touch Point)을 발생시켜 이탈 가능한 소비자들을 플랫폼의 충성고객(Loyalty Loop)으로 바꿀 필요가 있다. 따라서 본 연구는 이러한 선행

연구를 토대로 다음과 같은 세 번째 연구문제를 설정하고자 한다.

연구문제 3. 소비자 구매 여정 단계에서 프리미엄 멤버십 서비스가 소비자 쇼핑 행태에 영향을 미치는가?

3. 연구 방법

1) 데이터 수집

연구에서 설정한 연구 질문들을 탐색적으로 분석하기 위해 본 연구에서는 설문조사 방법을 이용했으며, 선행연구들을 토대로 온라인 쇼핑 여정과 쇼핑 플랫폼 선택 시 고려되는 요인들을 파악하기 위해 여러 설문 문항들을 설정하였다. 본 연구의 설문지는 2019년 12월에 작성되었으며, 2019년 12월부터 2020년 1월 사이에 실제 설문조사가 진행되었다. 설문조사 응답은 국내 리서치 전문 업체를 통해 이루어졌으며, 업체가 보유한 온라인 패널이 전국적으로 온라인 쇼핑 경험이 있는 소비자들로 구성되어 있을 뿐만 아니라, 밀레니얼 및 Z세대를 포함한 20대부터 50세 이상까지의 다양한 연령군 및 동일한 비율의 성별로 구성되어 있어 본 연구에 적합한 응답자들이라 판단하였다. 불성실하게 응답된 설문을 제외한 총 응답자 1,141명의 설문이 실제 결과 분석에 사용되었다.

또한, 본 연구에서는 설문 대상 제품군을 4가지 범주로 제한하여 진행하였다. 구체적으로 (1) 식품/건강, (2)패션/뷰티, (3)디지털/생활가전, (4)여행/문화의 제품군으로 설문 범위를 제한하

였는데, 선행연구 및 통계청(2019) 자료에 따르면 2019년 기준 소비자들이 온·오프라인 쇼핑에서 대표적으로 가장 많이 이용하는 제품 범주는 식품/건강(43%), 패션/뷰티(42%), 디지털/생활가전(8%), 여행/문화(7%)로 나타나 위와 같은 상위 4가지 범주를 본 연구의 설문 대상 제품군으로 선정하고자 하였다. 특히 구매가 반복적으로 발생하는 식품/건강 및 패션/뷰티 품목의 쇼핑 이용률이 압도적인 것을 확인할 수 있었는데, 이는 Covid-19로 인한 현시점에서의 소비자 구매 패턴과 일치하는 것으로 나타나고 있는 추세이기도 하다. 더욱이 해당 제품군은 생필품에 가까워 구매 빈도가 잦을 뿐만 아니라 전반적으로 가격대가 낮은 저관여 제품군에 해당될 수 있으므로, 저관여 제품군에 대한 소비자들의 높은 관심이 존재한다는 사실도 유추할 수 있을 것이다(Traylor, 1984).

본 연구의 설문지의 전반적인 구성은 여정의 4단계에 걸친 각각의 여정 단계별 질문과 4가지 단계를 아우르는 종합적 질문으로 구성되며, 앞서 언급한 4가지 제품군 별로 각각 다른 유형의 설문을 제시하였다. 관련된 자세한 설문 문항은 <부록, Table 5>에 제시하였다.

2) 소비자 여정 단계 정의

본 연구에서는 소비자의 쇼핑 여정을 소비자 AIDA 모델 혹은 구매 깔대기(Purchase Funnel) 모형과 소비자 구매 여정(Consumer Decision Journey) 개념을 통해 설명하고자 하였으며, 기존 선행연구들을 토대로 소비자의 쇼핑 여정 단계를 크게 4가지 단계로 나누었다(Lavidge &

Steiner, 1961, Engel & Blackwell, 1995). 본 연구에서는 각 카테고리 별로 설문지를 작성하였으며, 각각의 소비자 여정 단계에 대한 정의는 다음과 같다.

- 1단계 (인지/흥미 단계): 다양한 채널에서 소비자가 쇼핑 여정을 시작하게 된 인식 단계
- 2단계 (검색/탐색 단계): 다양한 매체를 통해 소비자가 정보를 구체적으로 탐색하는 단계
- 3단계 (구매 단계): 다양한 접점을 통해 소비자의 구매가 이루어지는 단계
- 4단계 (평가/후기 단계): 구매 후 혹은 사용 후 소비자가 제품을 평가하는 단계

3) 인구통계학적 특성

〈Table 2〉는 응답자들의 인구통계학적 특성을 나타낸다. 이를 통해 본 조사에 참여한 응답자들이 성별, 연령, 직업군 등에서 골고루 분포

되어 있음을 확인할 수 있다.

4. 연구 결과

1) 소비자 쇼핑 여정 결과

(1) 소비자 매체 사용 현황

① 여정 단계별 소비자 사용 매체 수

〈Figure 1〉에 따르면 네 가지의 여정 단계에서 소비자의 약 80% 이상이 2개 이상의 매체를 사용하는 것으로 나타났다. 인지/흥미 단계에서는 약 92%, 검색 단계에서도 약 92%, 구매 단계에서는 약 89%, 평가/후기 단계에서는 약 82%로 나타나, 단순히 하나의 매체만 사용하는 소비자들의 비중보다 여정 전 단계에 걸쳐 2개 이상의 여러 매체를 사용하는 소비자의 비중이 높다는 사실을 확인할 수 있다.

Table 2. Demographic Characteristics

Gender		Age			
male	female	20~29	30~39	40~49	up to 50
568	573	285	284	286	286
income					
less than 30 million won a year		between 30 and 60 million won a year		more than 60 million won a year	
				no answer	
419		462		168	
				92	
Occupation					
Full Time	Part Time	full-time housewife	Self-Employed Business	college students	etc
654	118	127	80	120	42
Purchase Frequency					
more than four times a week	two or three times a week	once a week	2-4 times a month	less than once a month	not use
7.8%	26.3%	21.12%	32.34%	12.18%	0.26%

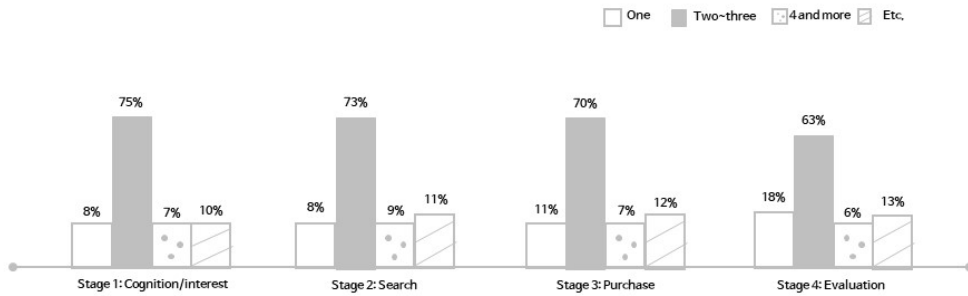


Figure 1. Number of platforms used at each stages

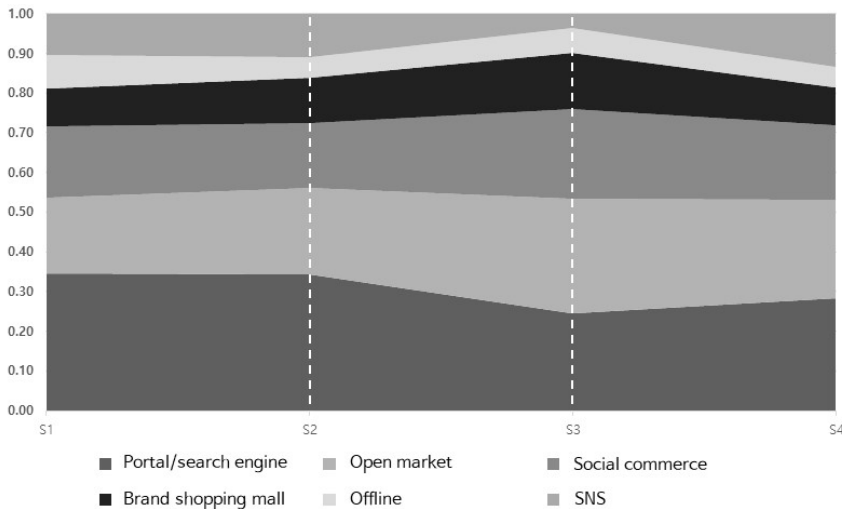


Figure 2. Share of platforms at each stages

② 여정 단계별 매체 점유율

〈Figure 2〉와 같이 소비자 여정의 단계별 플랫폼 점유율을 살펴보면 4가지 단계에서 포털 사이트, 소셜 커머스, SNS, 오픈마켓, 전문 플랫폼 등 다양한 매체가 이용되고 있음을 알 수 있다. 또 점유율이 높은 플랫폼은 각 단계마다 다르다는 사실을 확인할 수 있으며, 단계 전체에서 높은 점유율을 보이는 상위 3가지 플랫폼은 포털 사이트(1위), 오픈마켓(2위), 소셜 커머스(3위) 순임을 확인할 수 있다.

하지만, 포털 사이트는 여정 단계가 진행될수

록 점유율이 낮아지는 반면, 오픈마켓과 소셜 커머스의 점유율은 높아지는 독특한 양상을 확인할 수 있는데, 이는 인지/흥미 그리고 검색 단계에서 구매, 평가/후기 단계로 갈수록 포털 사이트의 영향력은 낮아지고, 구매, 평가/후기가 일어나는 3, 4단계에서 오픈마켓과 소셜 커머스의 영향력이 높다는 결과를 뒷받침한다 (〈Figure 4〉 참고).

③ 검색 단계 및 구매 단계 선호 매체

최근 디지털 트랜스포메이션의 가속화로 인해,

검색 및 구매를 위한 이용 수단이 PC에서 모바일로 전환되고 있다(Korea Statistics Office Report, 2020). 본 연구 결과의 <Figure 3>에서도 확인할 수 있듯이 소비자들의 검색 및 구매 단계에서 모두 모바일 채널의 이용률이 70% 이상이었으며, 제품 검색을 PC에서 하더라도 구매가 모바일에서 이루어지는 소비자는 약 16%로, 이는 단계가 진행될수록 PC보다 모바일의 사용 비중이 높아지고 있다는 결과를 보여준다.

④ 소비자의 단계별 매체 유지 및 이탈 <Figure 4>와 같이 소비자 여정 단계가 진행

됨에 따라 플랫폼별 사용자의 이탈률은 증가하게 되는데, 1단계에서 2단계로 단계가 진행될 때 가장 높은 매체 사용자 유지율을 보여주고 있는 포털 사이트와 오픈마켓 뿐만 아니라 6가지 매체 모두에서 몇 가지 독특한 패턴을 보여주고 있는 것을 확인할 수 있다.

구체적으로 살펴보면, 첫째로, 3단계 구매 단계로 진행될 때 포털사이트의 사용자 유지율은 가장 급격히 하락하고 있음을 발견할 수 있는데, 이는 단계가 진행될수록 포털사이트의 영향력이 줄어든다는 사실을 의미한다. 둘째로, 오픈마켓과 소셜 커머스 그리고 오프라인 채널은

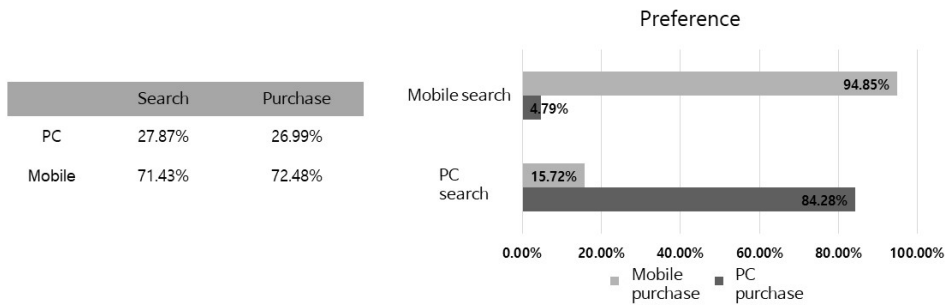


Figure 3. Mobile vs. PC preference

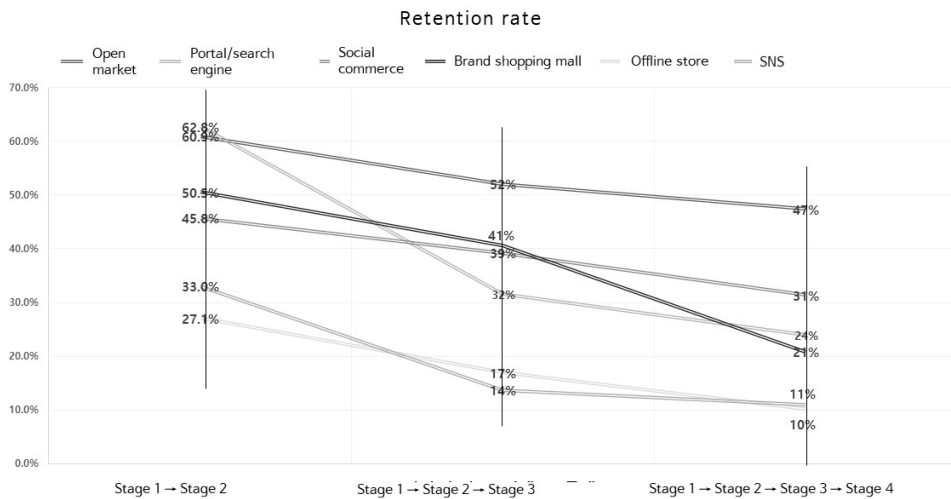


Figure 4. User retention rates in consumer decision stages

비슷한 패턴으로 매체 사용자 유지율이 하락하고 있다. 셋째로, 브랜드 및 종합 쇼핑몰은 3단계에서 4단계로 진행될수록 급격하게 하락하는 추세를 보이며, 이는 포털사이트와 유사하게 단계가 진행될수록 4단계에서의 해당 매체 영향력이 낮다는 사실을 의미한다. 마지막으로, 4단계인 평가/후기 단계로 진행될수록 오픈마켓이 47%로 가장 압도적인 영향력을 보이며, 소셜 커머스(31%)와 비슷하게 평가/후기 단계에서의 영향력이 높고, 이를 통해 두 가지 매체 사용자의 이탈률은 낮다는 사실을 확인할 수 있다.

⑤ 단계별 소비자 매체 사용 경로 분석

소비자 여정 단계별 매체 변경 비율을 보았을 때, 하나의 플랫폼만 사용하는 소비자는 305명(26.7%)으로 상대적으로 적은 비율을 차지하고 있으며, 이와 반대로 836명(73.3%)이 단계가 진행될수록 사용하는 매체를 변경하는 것으로 나타났다. <Figure 5>는 단계별 다른 매체를 사용하는 836명 중 상위 10가지 사례를 나타내고

있다. 표에서 확인할 수 있듯이, 포털사이트가 차지하는 비중이 매우 높지만, 단계가 진행될수록 그 영향력은 낮아지고 있다. 또 단계가 진행될수록 오픈마켓과 소셜커머스 매체로 사용을 변경하는 비율이 증가하고 있음을 확인할 수 있다. 종합적으로 본 연구에서 응답한 1,141명 소비자들이 단계별로 사용하는 매체는 314개의 다른 여정 경로를 보이고 있었다.

2) 소비자 구매 요인 결과

(1) 제품 구매 시 주요인

본 연구는 앞서 언급한 이전 연구를 통해 각각의 온라인 쇼핑 과정 및 여정 단계에 영향을 미치는 다양한 직·간접적인 내·외부 요인들을 정의하였다. <Table 1>에서 본 연구에서 초점을 맞추고자 하는 제품 및 플랫폼의 내·외부 요인 11가지를 확인할 수 있다.

소비자들의 온라인 쇼핑 구매 시 고려되는 요인은 크게 ‘제품 특징’과 ‘플랫폼 특징’의 2가지

rank	Ratio(case)	Stage 1	Stage 2	Stage 3	Stage 4
1	7.1% (60)	Portal/search engine	Open market	Open market	Open market
2	5.4% (45)	Portal/search engine	Portal/search engine	Open market	Open market
3	2.5% (21)	Portal/search engine	Portal/search engine	Social commerce	Social commerce
4	2.3% (19)	Open market	Portal/search engine	Open market	Open market
5	2.2% (18)	Open market	Open market	Portal/search engine	Open market
6	2.2% (18)	Social commerce	Portal/search engine	Social commerce	Social commerce
7	1.7% (14)	Portal/search engine	Portal/search engine	Portal/search engine	Open market
8	1.6% (13)	Portal/search engine	Portal/search engine	Social commerce	Portal/search engine
9	1.6% (13)	Social commerce	Portal/search engine	Portal/search engine	Portal/search engine
10	1.5% (12)	Open market	Social commerce	Social commerce	Social commerce

Figure 5. Top 10 journey paths

로 나눌 수 있으며, 각각의 내·외부 요인을 고려하여 <Figure 6a>과 같은 4가지로 제시할 수 있다. 첫째, 제품의 내재적 특징으로는 제품 자체의 기능 및 효능, 디자인과 포장, 최신성 등이 있으며, 둘째, 제품의 외재적 특징으로는 제품의 가격이나 브랜드, 리뷰 개수와 평점 등과 같은 평판이 있다. 셋째, 플랫폼의 내재적 특징인 플랫폼에서의 비교 및 검색 용이성, 플랫폼의 결제 방식의 안정성 및 편리성, 그리고 배송 편리성 등이 있으며, 마지막으로 플랫폼의 외재적 특징인 플랫폼의 인지도나 익숙함, 이벤트/할인/쿠폰 등과 같은 플랫폼의 프로모션 활동들이 이에 속한다.

본 연구에서는 이러한 4가지 기준을 바탕으로 설문 연구를 진행했으며, 2019년 온라인 쇼핑 품목 상위 4가지 제품군 (Korea Statistics Office Report, 2019)을 기준하여 구매할 때 고려되는 요인을 측정하였다. <Figure 6a>에서 소비자의 구매 고려요인의 중요성은 제품 내재적 특징 (58%), 제품 외재적 특징 (25%), 플랫폼 내재적 특징 (9%), 플랫폼 외재적 특징 (8%) 순으로 나타났다.

또 <Figure 6b>에서 제시하는 바와 같이, 추가 연구를 통해 약 82%의 소비자들이 여정 단계를 거칠수록 단계별로 다른 구매 요인들을 고려하며, 약 85%의 소비자들은 구매 단계에 다다르

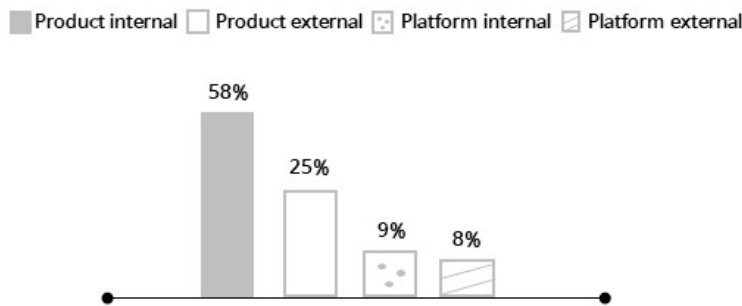


Figure 6a. Importance of product and platform factors

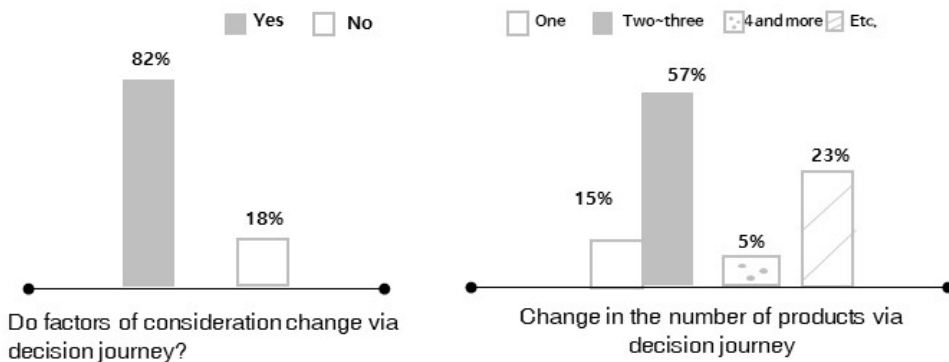


Figure 6b. Main factors behind product purchase

기까지 최초 고려 제품 및 브랜드를 바꾸는 것을 확인하였다.

특히, <Figure 6c>를 보면 4가지 품목에서 모두 ‘제품 특징’과 관련된 요인이 주된 고려요인으로 작용하고 있으며, ‘플랫폼 특징’은 약 20%의 정도로 소비자들에게 비교적 높은 고려요인으로 작용하고 있음을 확인할 수 있다. 상대적으로 구매 빈도수가 적은 여행/문화 제품에서 플랫폼의 내·외재적 특징이 30% 가까이 커지는 것을 확인할 수 있었는데, 이는 여행 문화 품목의 특성을 고려했을 때 상대적으로 다른 제품군에 비해 구매 빈도가 낮고 관여도가 높으며 (Traylor, 1984), 전문 매체를 활용한 많은 정보

의 획득과 가격을 비교해야 하는 필요성에서 나온 결과임을 예상할 수 있다.

(2) 여정 단계별 플랫폼 선택 주요인

소비자의 여정 단계별 플랫폼 선택의 상위 3가지 주요인은 ‘접근성이 좋기 때문(1위, 23%)’, ‘결제 방식이 편리하기 때문’(2위, 17%), ‘많은 사람이 이용하기 때문 (3위, 14%)’이라는 결과가 나타났다(<Table 3> 참고, 단계별 평균). 이는 소비자 쇼핑 여정의 4단계 각각에 걸쳐서도 비슷한 패턴으로 나타나고 있으며, ‘모바일을 통한 앱 이용이 가능하기 때문에’처럼 플랫폼 요인도 선택에 적지 않은 영향을 미치는 것을

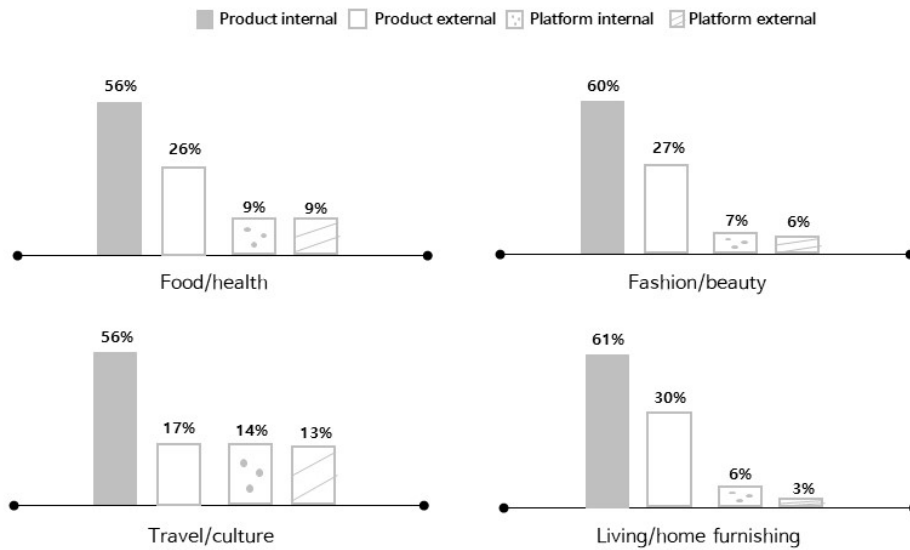


Figure 6c. Importance of product and platform factors (by category)

Table 3. Main factors for platform selection

Main factors for platform selection
• Rank 1: Because of its good accessibility (23%)
• Rank 2: Because the payment method is convenient (17%)
• Rank 3: Because it's used by many people (14%)

확인할 수 있었다 (Table 생략). 특히 식품/건강이나 패션/뷰티와 같은 구매 빈도가 높은 품목에서 ‘플랫폼의 결제 방식이 편리하기 때문에’라는 플랫폼 내재적 특징이 높은 결과를 보이고 있었다. 이는 구매 빈도가 높은 저관여 품목의 경우 잦은 거래가 이루어지기 때문에 결제의 편리성이 중요한 요인으로 작용할 수 있다는 사실로 해석될 수 있다. 이를 종합하면, 여러 제품 품목과 여정 전 단계에 걸친 소비자의 플랫폼 선택의 요인도 매우 다양하게 나타난다는 사실을 확인할 수 있다.

3) 프리미엄 멤버십 결과

(1) 소비자 프리미엄 멤버십 사용 현황

〈Figure 7〉에 따르면 본 설문 의 응답자 중 약 39%가 쇼핑 플랫폼에서의 프리미엄 멤버십 서비스에 가입한 것으로 나타났고, 프리미엄 멤버십 가입 사이트 비중 순위는 오픈마켓 (54%), 소셜커머스 (28%), 개인/브랜드/종합쇼핑몰 (13%) 등의 순서를 보였다.

Woo et al.(2020)은 실제 이커머스 업계 관계자에 따르면 유료 회원제에 대한 고객들의 반응

이 긍정적이며 고객들의 플랫폼에 대한 충성도 상승의 효과도 높은 편이라고 언급하였고(Zum News, 2019), 프리미엄 멤버십 서비스 이용자의 수는 지속적으로 증가하고 있는 추세임을 밝혔다. 하지만, 국내 이커머스 시장은 뚜렷한 선두 주자 없이 여러 기업이 여러 플랫폼에서 충성 고객 확보를 위해 치열하게 경쟁하는 상황이다(이베이 코리아, 쿠팡, 네이버 등). Na(2019)는 기업들이 고객들의 니즈를 파악하여 서비스를 제공하기보다는 다른 기업들과의 경쟁에서 우선 플랫폼의 유료 회원제 고객을 확보하는 데 초점을 맞추고 있기 때문에 실제 국내 프리미엄 멤버십 서비스는 시장에서 성공적으로 안착하지 못하고 있다고 지적했다. 이러한 이유로 국내 이커머스 시장에서 업체들 간의 플랫폼 충성고객 확보 전쟁으로 출혈 경쟁이 심화 될 것이라는 분석도 제기되고 있다(BizFACT, 2019).

특히 본 연구에서는 프리미엄 멤버십 서비스에 가입한 소비자 중 약 90% 이상의 소비자가 동시에 2개 이상의 플랫폼을 사용하는 것으로 나타났는데, 이는 프리미엄 멤버십 서비스에 가입되어 있는 소비자들 또한 프리미엄 멤버십 서비스 가입 플랫폼 한 곳만을 이용하는 것이 아

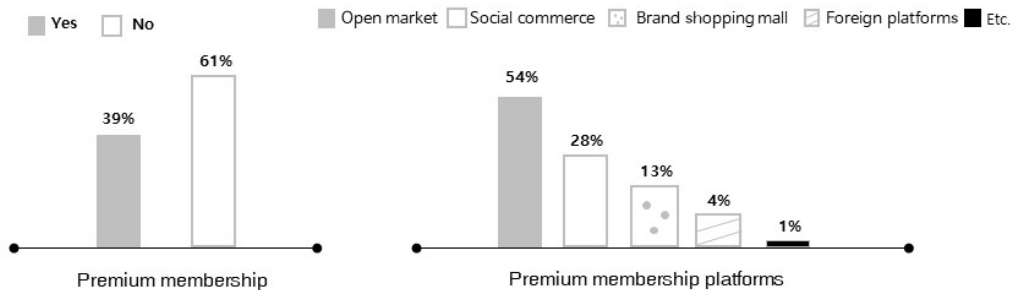


Figure 7. Premium membership subscription status

나라는 사실을 의미한다. 즉, 이러한 사실은 프리미엄 멤버십 서비스를 통해 완벽히 소비자들을 자사의 충성 고객으로 이끌어내기는 제한적이며 소비자들 또한 플랫폼에서 완전한 혜택 혹은 만족을 제공받고 있지 못하다는 결과로 해석될 수 있다. 이는 프리미엄 멤버십 서비스에 가입한 소비자 또한 쇼핑 여정 전반에 걸쳐 한 플랫폼의 충성 고객이 되는 것이 아닌 다양한 플랫폼을 활용한다는 사실로 해석될 수 있다.

결론적으로 본 연구에서는 프리미엄 멤버십 서비스 가입에 대한 설문을 통해, 프리미엄 멤버십 서비스에 가입해 있는 소비자라도 다양한 매체와 플랫폼을 동시에 사용한다는 사실을 확인할 수 있었으며, 각각의 소비 여정을 단계별로 분석했을 때 프리미엄 멤버십 서비스에 가입해 있는 소비자가 플랫폼에 대한 충성도 높은 소비자로 인식되지만, 소비 여정 단계를 통합적으로 분석했을 때 프리미엄 멤버십 가입을 한 소비자들도 다양한 매체와 플랫폼을 동시에 사용한다는 것을 확인할 수 있었다.

특히 Woo et al.(2020)의 연구에 따르면 국내에서 가장 먼저 유료 회원제를 도입한 곳은 이베이 코리아로 2017년 4월부터 옥션, G마켓 고객을 대상으로 ‘스마일 클럽’의 유료 회원제를 운영하고 있는 중이다. 해당 이커머스 업계 관계자는 충성고객을 확보하기 위한 전략 중 하나로 유료 회원제를 운영하고 있는 것으로 밝혔는데, 이는 이커머스 시장 경쟁이 치열해짐에 따라 유료 회원제와 같은 차별화된 서비스를 활용하여 플랫폼의 충성 고객을 늘림으로써, 자사 기존 고객의 이탈을 막는 ‘록인 효과(Lock-in effect)’를 기대하는 것이라 볼 수 있다.

(2) 프리미엄 멤버십 가입 여부에 따른 실증적 분석 결과

본 연구에서는 프리미엄 멤버십 가입 여부에 따른 소비자의 평균 매체 사용 수의 차이를 실증적으로 비교 분석하고자 독립표본 t-test 검정을 실시하였으며, 결과는 <Table 4a>에서 확인할 수 있다. 프리미엄 멤버십에 가입한 집단

Table 4a. Average number of platforms used by premium membership status

	Membership (n=446)		No Membership (n=695)		T-stat
	mean	S,E	mean	S,E	
Average number of platforms used	2.13	0.52	2.22	0.75	-2.39**

* α 0.1, ** α 0.05, *** α 0.01

Table 4b. Average number of platforms used by premium membership status across decision stages

	Membership (n=446)		No membership (n=695)		T-stat	
	mean	S,E	mean	S,E		
Average number of platforms used	stage1	2.16	0.61	2.21	0.77	-1.15
	stage2	2.17	0.62	2.26	0.8	-2.19**
	stage3	2.11	0.6	2.25	0.87	-3.01***
	stage4	2.07	0.71	2.16	0.93	-1.84*

* α 0.1, ** α 0.05, *** α 0.01

의 평균 매체 사용 수는 2.13개(SD=0.52)로 나타났고, 프리미엄 멤버십에 가입하지 않은 집단의 평균 매체 사용 수는 2.22개(SD=0.75)로 나타났으며, 이러한 차이가 유의한지 확인하기 위해 독립표본 t-test를 실시한 결과, $t=-2.3887$ ($p<.05$)로 나타나 프리미엄 멤버십 가입 여부에 따른 평균 매체 사용 수의 차이가 있는 것으로 확인되었다. 즉 실증 분석을 통해 프리미엄 멤버십 서비스에 가입되어 있는 집단보다 가입되어 있지 않은 집단의 평균 매체 사용 수가 통계적으로 유의하게 큰 것으로 재확인되었다. 이러한 결과는 플랫폼에 대한 충성도가 높은 소비자들의 전반적인 쇼핑 이용 행태가 독특한 양상을 보인다는 사실을 의미하는데, 특히 플랫폼의 프리미엄 멤버십 서비스에 가입되어 있는 충성 고객들도 하나의 매체가 아닌 2개 이상의 여러 매체를 사용한다는 사실을 확인할 수 있었다. 이는 프리미엄 멤버십 서비스의 사용으로 소비자들의 단계를 아우르는 매체 이용 개수가 유의하게 적으므로 플랫폼에 대한 소비자 충성도가 높아질 수 있을 뿐만 아니라 기업의 입장에서도 록인 효과를 기대할 수 있다는 사실로도 해석될 수 있다.

또한 <Table 4b>의 결과처럼, 프리미엄 멤버십 가입 여부에 따른 평균 매체 사용수를 단계별로 나누어 보았을 때에도 일관된 결과를 보였으며, 단 여정 단계 중 1단계인 인지 단계의 경우 두 집단의 매체 이용 개수에 대한 유의미한 차이는 보이지 않았다.

5. 결론 및 향후 연구방향

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다. 먼저, 소비자들은 쇼핑 여정 전반에 걸쳐 다양한 매체를 사용하는 것으로 나타났다. 소비자들은 구매 여정의 각 단계별로 하나의 채널만을 이용하는 것이 아닌 멀티채널을 사용하는 형태를 보이며, 단계가 진행됨에 따라 다른 채널이나 브랜드로 변경하는 비율이 높게 나타난다는 것이 연구 결과를 통해서 확인되었다. 이러한 결과는 특정 매체나 플랫폼의 입장에서 소비자들을 독점하거나 해당 플랫폼에 충성 고객으로 록인하는 것이 점점 어려워지는 것을 의미한다. 최근 McKinsey 보고서(2009)에 따르면 소비자들의 브랜드 충성도는 점점 약화 되는 것으로 나타났다. 다시 말해 소비자들의 특정 브랜드, 매체 혹은 플랫폼에 대한 충성도는 점점 약해지고 있으며, 이는 매체 및 플랫폼 기업들 간의 경쟁이 점차 치열해 짐을 시사한다. 또한, 포털 사이트는 온라인 쇼핑의 입구 역할을 하여 여정 단계 전반에 걸쳐 높은 점유율을 보이고 있음에도 불구하고 여정 단계가 진행될수록 소비자 점유율은 낮아지고 있는 양상을 보였다. 따라서 포털 사이트의 입장에서는 소비자 초기 인지 및 검색을 위한 노력뿐만 아니라 실제 구매나 평가/후기 단계에서도 소비자의 유지율을 높여 전반적인 매체 점유율을 높이려는 전략의 필요성을 제시할 수 있을 것이다. 이와는 반대로 오픈마켓과 소셜커머스의 입장에서는 여정 단계가 진행될수록 소비자의 점유율은 증가하고 있는 양상을 보이고 있어, 단순히 여러 프로모션 등을 통한 소비자의 실제 구매나 평가/후기 단계에 초점을

맞춘 전략뿐만 아니라 인지 및 검색 단계에서도 소비자를 끌어낼 수 있는 전략의 필요성을 강조할 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구에서는 소비자들의 쇼핑 여정에서 발생하는 결정들이 다양한 요인들에 의해 영향을 받는다는 것을 확인하였다. 특히 제품 구매에 있어서 구매처 보다 제품 자체가 가진 영향이 더 크다는 것이 확인되었는데, 제품은 외재적 요인보다는 내재적 영향력이 더 컸으나 플랫폼은 플랫폼 자체의 편리성 등의 내재적 영향력과 할인쿠폰 등 외재적 영향력의 차이는 크지 않았다. 이를 통해 판매 사업자는 우수 제품으로 제품 경쟁력을 갖추는 것이 기본이며, 플랫폼 입점에서 할인이나 이벤트 프로모션 등의 외재적 요소도 중요하지만, 이용자들의 편리성을 향상시키는 플랫폼 선택 또한 중요하다는 것을 확인할 수 있었다. 또한 소비자 조사 결과에서도 플랫폼 선택에 있어서 접근성과 편리함이 높게 나타나 이러한 결과를 뒷받침하는 것으로 나타나고 있다.

셋째, 소비자 여정의 매체 및 플랫폼 사용 패턴은 매우 다양한 것으로 나타났다. 본 연구를 통해 소비자들의 구매 여정 단계별 이용 패턴의 결과를 보면 소비자 대부분이 이용하는 몇 가지의 주요 경로가 존재하지 않고, 소비자별로 다른 형태의 다양한 314개의 경로가 존재하는 것을 확인할 수 있었다. 이는 사업자들이 단순히 몇 가지 플랫폼 채널에 집중하는 마케팅 전략을 통해서만 고객 풀의 많은 부분을 접하기 어렵다는 것을 나타내며, 따라서 사업자에게 개별 고객별로 다양한 맞춤형 전략을 수립해야 한다는 사실의 필요성을 강조할 수 있을 것이다.

또한 소비자 여정 전반에 걸쳐 여정 단계가 진행될수록 모든 종류의 플랫폼에서 소비자 이탈율은 증가하는 것으로 나타났다. 이는 앞선 소비자의 여정 단계별 결과와 일치하게 사업자들이 여정 전반에서 하나의 플랫폼만을 활용한다면 해당 플랫폼의 영향력을 떨어뜨려 좋은 성과를 달성하기 어려울 수 있음을 의미한다. 따라서 사업자는 다양한 매체와 플랫폼을 활용하고 소비자들을 충성 고객으로 록인시킬 수 있는 채널별 전략을 수립하여 소비자 유지율을 높일 필요성이 있을 것으로 보인다.

넷째, 소비자의 프리미엄 멤버십 서비스의 사용률은 상대적으로 높은 수준이며, 이에 따른 플랫폼 이용 차이 또한 확인하였다. 또한 프리미엄 멤버십 서비스가 소비자들의 플랫폼 중복 이용을 줄이고 충성도를 높이는 요인이 될 수도 있으나 아직 많은 소비자는 2개 이상의 쇼핑 채널을 사용하고 있는 것으로 나타났다. 이는 이커머스 플랫폼 간 충성 고객 확보를 위한 경쟁이 이루어질 수 있고 프리미엄 멤버십 서비스를 통한 소비자 록인 효과는 제한적일 수 있음을 시사한다.

마지막으로, 본 연구에서는 소비자 구매 여정 행태 분석의 결과가 제품군 별로 차이가 있는지를 알아보고자 추가 분석을 실시하였으며, 이를 통해 제품군 별 소비자 구매 여정 행태는 본문의 결과와 일관성 있게 나타남을 확인하였다. 구체적으로 식품/건강, 패션/뷰티, 디지털/생활가전, 여행/문화의 4가지 제품군 모두에서 소비자 구매 여정에서의 소비자의 매체 사용 현황, 소비자 구매 요인, 소비자 프리미엄 멤버십 사용 현황은 본문의 결과와 일관성 있게 나타났

음을 확인할 수 있었다.

따라서, 이를 종합하여 본 연구에서는 다양한 쇼핑 정보 채널 및 플랫폼이 소비자 쇼핑 여정에 종합적이고 체계적인 영향을 미친다는 사실을 제시하였다. 특히, 대부분의 선행연구에서는 소비자들의 온라인 플랫폼 이용 여정을 파편적으로 취급했다면, 본 연구에서는 소비자들의 각 쇼핑 여정 단계별 이용 행태와 여정 전반에 걸친 플랫폼 이용 행태를 종합적으로 분석하였다. 따라서 본 연구에서 소비자들의 쇼핑 여정을 각각의 단계별로 들여다봄과 동시에 소비자 여정 전반에 걸친 다양한 플랫폼 이용 행태를 종합적으로 분석한 것이 첫 번째 기여라 할 수 있다. 또 소비자의 구매 결정은 단순히 제품의 단편적인 특성에 의해 결정되는 것이 아니며, 각 쇼핑 여정의 단계에서 내·외부 요인들에 의해 영향을 받는다는 결과를 제시했다. 이를 통해 각각의 정보 및 구매 단계에 사용되는 매체, 플랫폼, 상점 등이 시너지를 창출한다면 소비자의 브랜드 및 구매 경험을 향상시킬 수 있다는 결과를 강조할 수 있다. 즉, 다양한 온·오프라인 매체들이 변화하는 소비자 쇼핑 행태를 반영한다면 이들의 구매 경험을 극대화하는데 상호 보완적인 파급 효과를 줄 수 있을 것이며, 이러한 본 연구의 결과는 디지털 전환의 가속화에 발맞추어 온·오프라인을 막론한 복잡 및 다각화된 소비자들의 생애 주기 전반으로 확장하여 적용될 수 있을 것으로 보인다.

또한, 본 연구는 광고 학계 및 현업 실무자에게도 큰 의의를 가질 것으로 예상된다. 많은 관련 선행연구는 소비자 구매 여정의 원론적인 정의와 가치 측면에 초점을 두고 이러한 구매 여

정을 부분적으로 분할한 플랫폼별 광고 전략 수립에 초점을 맞췄다면, 소비자 구매 여정을 통합적으로 고려한 광고 전략의 비즈니스적 효과를 분석한 연구는 상대적으로 부족한 편이다. 따라서 본 연구는 소비자 구매 여정에 따른 광고 전략 수립 시 단계별 전략뿐만 아니라 여정 전반에 걸친 광고 전략 수립의 필요성에 대한 시사점을 더함으로써 선행연구를 발전시킬 수 있을 것으로 예견한다. 이를 통해 복잡 및 다각화된 소비자의 쇼핑 행태를 충족시키기 위해서는 하나의 채널만 초점을 맞추는 것이 아닌 다양한 채널을 복합적으로 고려한 교차 채널 광고 전략을 세워야 함의 중요성을 현업 실무자에게 시사할 수 있을 것이다.

그럼에도 불구하고, 본 연구는 몇 가지의 한계점을 가진다. 첫째, 본 연구는 소비자의 쇼핑 여정 행태를 통합적으로 분석하면서도 대부분의 결과는 탐색적인 분석을 통해 제시되었다. 따라서 향후 연구에서는 본 연구의 결과를 확장하여 소비자 쇼핑 여정 행태를 체계적인 방식으로 실증 분석해 볼 필요가 있을 것이다. 둘째, 본 연구의 설문 대상자는 리서치 전문 업체를 통해 제공되었으며, 이들은 기존에 온라인 쇼핑에 대한 이해도와 관여도가 높았을 가능성이 있다. 따라서, 본 연구의 결과에 영향을 미칠 수 있기 때문에, 향후 비교적 온라인 쇼핑에 대한 이해도와 관여도가 낮은 설문 대상자를 선정하여 추가적인 설문을 진행해 볼 필요가 있다. 셋째, 본 연구는 오프라인 채널보다는 온라인 채널 중심으로 연구되었다. 따라서 향후 연구에서는 오프라인 채널을 세분화하여 오프라인 채널에서의 소비자 쇼핑 행태에 더욱 초점을 맞춘

연구가 진행될 필요성이 있을 것으로 예상된다. 넷째, 본 연구는 특정 시점에서 한 번의 설문을 가지고 연구 결과를 분석하였으나, 특정 시점에서의 설문 대상자들의 상황적인 요소를 통제할 수 없었다. 따라서, 향후 연구에서는 연구 설계를 여러 시간대로 구분하여 설문 대상자들의 설문 결과가 얼마의 기간에 걸쳐 변화하는지, 소비자의 쇼핑 행태가 시간에 따라 일정한지 혹은 변화하는지 확인해볼 수 있을 것이다. 마지막으로, 본 연구는 국내 소비자들을 대상으로만 진행되었다. 따라서, 향후 해외 소비자를 대상으로 본 연구를 적용해보았을 때도 동일한 결과가 제시되는지를 확인한다면 더욱 일관성 있는 연구 결과가 제시될 수 있으리라 기대한다.

참고문헌

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity New York*. Simon and Schuster.
- Aaker, J. L. (1997). Dimension of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356.
- Bakos, J. Y. (1991). Information links and electronic marketplaces: The role of interorganizational information systems in vertical markets. *Journal of Management Information Systems*, 8(2), 31–52.
- 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.
- Barari, M., Ross, M., & Surachartkumtonkun, J. (2020). Negative and positive customer shopping experience in an online context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101985.
- Berkup, S. B. (2014). Working with generations X and Y in generation Z period: Management of different generations in business life. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(19), 218–218.
- Berman, S. J. (2012). *Digital transformation: Opportunities to create new business models*. Strategy & Leadership.
- Bilgihan, A., Kandampully, J., & Zhang, T. C. (2016). Towards a unified customer experience in online shopping environments. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 8(1), 102–119.
- BizFACT. (2019.07.02). *There is no difference: The bitterness of Lotte Shopping introduced by paid membership system*. Retrieved from <http://news.tf.co.kr/read/economy/1757049.htm>
- Bolton, R. N., Kannan, P. K., & Bramlett, M. D. (2000). Implications of loyalty program membership and service experiences for customer retention and value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 95–108.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511–535.
- Cho, N. J., & Song, G. Y. (1998). Analysis of cyber shopping mall operating strategy accompanies enterprise with different background according to the characteristics of the company. *A Journal of the Korean Intellectual Information System Society*, 18–21.
- Cho, Y. H. (2012). *Platform war*. Book21 Publishing Group.
- Choi, B. S. (2012). Value creation framework platform, leading to the diversification revolution. *DBR: Platform Leadership*, 2(103).
- Choi, N. H. (2012). Convenience and usefulness of store use and intention to store use. *Business Administration Research*, 41(1), 33–56.
- Choi, N. H., Lee, C. W., & Hwang, Y. Y. (2005). A study on the factors affecting the external information search efforts in online shopping malls. *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 15(3), 93–116.
- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O. J. (2009). The consumer decision journey. *McKinsey Quarterly*, 3(3), 96–107.
- Darian, J. C. (1987). In-home shopping: Are there consumer segments? *Journal of Retailing*, 63(2), 163–186.
- D-Commerce Report. (2019). *Naver partner square D-commerce program*. Retrieved from <https://partners.naver.com/startup/main>
- D-Commerce Report. (2020). *Naver partner square D-commerce program*. Retrieved from <https://partners.naver.com/startup/main>
- De Haan, E., Wiesel, T., & Pauwels, K. (2016). The effectiveness of different forms of online advertising for purchase conversion in a

- multiple-channel attribution framework. *International Journal of Research in Marketing*, 33(3), 491–507.
- Edelman, D. C., & Singer, M. (2015). Competing on customer journeys. *Harvard Business Review*, 93(11), 88–100.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior*. Fort Worth: Dryden Press.
- Gensler, S., Verhoef, P. C., & Böhm, M. (2012). Understanding consumers multichannel choices across the different stages of the buying process. *Marketing Letters*, 23, 987–1003.
- Han, J. H., Jae, S. H., Kim, B. H., & Park, J. S. (2015). Effects of consumer trust and perceived usefulness on mobile payments and online shopping website loyalty. *Journal of Digital Convergence*, 13(12), 75–87.
- Hong, H. S. (2002). A study on the effect of perception of store attributes on the purchase intention of clothing products and the factors of non-purchase in internet shopping malls. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 40(4), 27–44.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Hoyer, W. D., Kroschke, M., Schmitt, B., Kraume, K., & Shankar, V. (2020). Transforming the customer experience through new technologies. *Journal of Interactive Marketing*, 51, 57–71.
- Hudson, S., & Thal, K. (2013). The impact of social media on the consumer decision process: Implications for tourism marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1–2), 156–160.
- Kim, J. G. (1998). A study of advertising strategies through brand personality. *Journal of Advertising Studies*, 9(1), 37–52.
- Kim, M. J. (2020, February 17). "It's easy to use online shopping." Corona, a middle-aged and elderly person, changed daily life. *Kyung-Buk Maeil*, Retrieved from <https://www.kbmaeil.com/news/articleView.html?idxno=838448>
- Kleine III, R. E., Kleine, S. S., & Kernan, J. B. (1993). Mundane consumption and the self: A social-identity perspective. *Journal of Consumer Psychology*, 2(3), 209–235.
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6), 59–62.
- Lee, H. C., Kwon, H. I., & Kwon, J. K., (2010). A study on the factors affecting customer satisfaction in online open market. *Korea Association of Tax and Accounting*, 27, 167–184.
- Lee, H. R., Bae, H. J., & Lee, S. W. (2019). An empirical study on the factors that sellers consider when selecting online shopping platforms and simple payment services. *Journal of the Korean Content Society*, 19(5), 443–454.
- Lee, M. J. (2019, June 1). You and I are also in the e-commerce industry. *Zum News*, Retrieved from <http://news.zum.com/articles/52840472>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Li, H., & Kannan, P. K. (2014). Attributing conversions in a multichannel online marketing environment: An empirical model and a field experiment. *Journal of Marketing Research*, 51(1), 40–56.
- Liang, T. P., & Huang, J. S. (1998). An empirical study on consumer acceptance of products in electronic markets: A transaction cost model. *Decision Support Systems*, 24(1), 29–43
- Lynch, P. J., Horton, S., & Horton, S. (1999). *Web style guide: Basic design principles for creating web sites*. Universities Press.
- Maity, M., Dass, M., & Kumar, P. (2018). The impact of media richness on consumer information search and choice. *Journal of Business Research*, 87, 36–45.

- Malone, T. W., Yates, J., & Benjamin, R. I. (1987). Electronic markets and electronic hierarchies. *Communications of the ACM*, 30(6), 484-497.
- Marangunić, N., & Granić, A. (2015). Technology acceptance model: A literature review from 1986 to 2013. *Universal Access in the Information Society*, 14(1), 81-95.
- McKinsey. (2009, June 1). The consumer decision journey. *Mckinsey & Company, Mckinsey Quarterly*. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey#>
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318-332.
- Moon, B. J., & Son, Y. S. (2000). Factors affecting consumer information search and purchasing behavior through internet: Memorial study. *Consumer Studies*, 11(4), 131-151.
- Morganosky, M. A., & Cude, B. J. (2000). Consumer response to online grocery shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(1), 17-26.
- Moss, S., Prosser, H., Costello, H., Simpson, N., Patel, P., Rowe, S., ... & Hatton, C. (1998). Reliability and validity of the PAS-ADD Checklist for detecting psychiatric disorders in adults with intellectual disability. *Journal of Intellectual Disability Research*, 42(2), 173-183.
- Na, W. S. (2019). Up to 6 months of free experience making Coopang's sweet regular. *Business Watch*. Retrieved from <http://news.bizwatch.co.kr/article/consumer/2019/01/09/0019>.
- Nam, J. Y., & Na, J. Y. (2020). Suggestions for the development of paid membership of shopping platforms: Amazon, Alibaba, Rakuten A case study on membership benchmarking. *Digital Convergence Study*, 18(11), 99-109.
- 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.
- Olson, J. C., & Jacoby, J. (1972). Cue utilization in the quality perception process. *ACR Special Volumes*.
- Ong, B. S. (2011). Online shoppers' perceptions and use of comparison-shopping sites: An exploratory study. *Journal of Promotion Management*, 17(2), 207-227.
- Puccinelli, N. M., Goodstein, R. C., Grewal, D., Price, R., Raghurir, P., & Stewart, D. (2009). Customer experience management in retailing: Understanding the buying process. *Journal of Retailing*, 85(1), 15-30.
- Richardson, A. (2010). Using customer journey maps to improve customer experience. *Harvard Business Review*, 15(1), 2-5.
- Robinson, H., Dall'Olmo Riley, F., Rettie, R., & Rolls-Willson, G. (2007). The role of situational variables in online grocery shopping in the UK. *The Marketing Review*, 7(1), 89-106.
- Rohm, A. J., & Swaminathan, V. (2004). A typology of online shoppers based on shopping motivations. *Journal of Business Research*, 57(7), 748-757.
- Schmitt-Grohé, S., & Uribe, M. (2003). Closing small open economy models. *Journal of international Economics*, 61(1), 163-185.
- Shin, S. A., Han, S. M., Ok, K. Y., & Hong, J. W. (2016). Exploratory study on mobile information search behavior by consumer's information search period focusing on consumer tendency. *Consumer Studies*, 27(3), 219-239.
- Simon, P. (2011). *The age of the platform: How Amazon, Apple, Facebook, and Google have redefined business*. BookBaby.
- SivaKumar, A., & Gunasekaran, A. (2017). An empirical study on the factors affecting online shopping

-
- behavior of millennial consumers. *Journal of Internet Commerce*, 16(3), 219–230.
- Song, K. S. (2018). A study on the factors affecting the shopping mall selection of online consumers. *E-business Study*, 19(6), 109–120.
- Teas, R. K., & Agarwal, S. (2000). The effects of extrinsic product cues on consumers' perceptions of quality, sacrifice, and value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 278–290.
- The Korea Internet & Security Agency. (2021). Analysis and suggestion of MZ generation in the post-corona era. *2021 KISA Report*, vol. 1.
- The Office of National Statistics. (2019). *The national statistical office's online shopping trend report*.
- The Office of National Statistics. (2020). *The national statistical office's online shopping trend report*.
- Traylor, M. B., & Joseph, W. B. (1984). Measuring consumer involvement in products: Developing a general scale. *Psychology & Marketing*, 1(2), 65–77.
- Um, J. Y. (2021, May 18). Corona 19 does not make all the growth of e-commerce. *Byline Network*. Retrieved from <https://byline.network/2021/05/18-142>
- Urbany, J. E., Dickson, P. R., & Wilkie, W. L. (1989). Buyer uncertainty and information search. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 208–215.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31–41.
- Wo, Y. L., Lee, J. J., & Lee, S. H. (2020). E-commerce paid membership subscriber / ratio compares particle major issues: Using text mining technique. *Internet E-Commerce Research*, 20(2), 107–125.
- Wood, A. J., Wollenberg, B. F., & Sheblé, G. B. (2013). *Power generation, operation, and control*. John Wiley & Sons.

<Appendix>

Table 5. Survey Measurement Scale by 4 Product Categories
(food/health, fashion/beauty, travel/culture, digital/home punishing)

<p>Q1. Demographic Characteristics</p> <ul style="list-style-type: none"> • What gender do you identify as? • What is your age? • Where is your residential area? • What is your current employment status? • What is your annual household income?
<p>Q2. Overall Journey Question (RQ.1)</p> <ul style="list-style-type: none"> • What is the average number of your online purchases? • What is the most frequently used device for seeking information about your products when shopping online? • What is the most frequently used device for purchasing products when shopping online? • Which product category do you buy products through when shopping online? (among 4 product categories) • How important do you think each of the four stages of the consumer purchase journey is? • Which journey stage do you usually skip when shopping online? • How often does the brand/product you consider change through the journey stages? • How much related do you think each journey stage is with the other stages of the consumer purchase journey?
<p>Q3. Journey Question by Stage (RQ.1, Stage 1)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Which channel do you mostly feel the need or interest in purchasing a specific product through? • Which platform do you mostly find online advertising of a specific product through? • Which platform do you mostly find the reviews of a specific product through? • Which platform do you mostly receive the brand push messages of a specific product from? • Which platform do you mostly use to search for basic information of a specific product after being aware or interested in a specific product? • How many platforms do you consider using at this stage? • How important do you think the first stage is among the entire journey stages? • Which stage do you think has the most significant impact on the first stage?
<p>Q4. Journey Question by Stage (RQ.1, Stage 2)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Which platform do you mostly use to search for detailed information about a specific product after grasping basic information about the product? • How much do you think the platform used in the previous stage affects determining the platform used in this stage? • How many platforms do you consider using at this stage? • How important do you think the second stage is among the entire journey stages? • Which stage do you think has the most significant impact on the second stage?
<p>Q5. Journey Question by Stage (RQ.1, Stage 3)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Which platform do you mostly use to purchase a specific product after identifying detailed information about the product? • How much do you think the platform used in the previous stage affects determining the platform used in this stage? • How many platforms do you consider using at this stage? • How important do you think the third stage is among the entire journey stages? • Which stage do you think has the most significant impact on the third stage?

Q6. Journey Question by Stage (RQ.1, Stage 4)

- Which platform do you mostly use to share a review of a specific product?
- How much do you think the platform used in the previous stage affects determining the platform used in this stage?
- How many platforms do you consider using at this stage?
- How important do you think that the fourth stage is among the entire journey stages?
- Which stage do you think has the most significant impact on the fourth stage?

Q7. Purchasing Factors (RQ.2)

- What are the reasons you use the platform in the first stage?
- What are the reasons you use the platform in the second stage?
- What are the reasons you use the platform in the third stage?
- What are the reasons you use the platform in the fourth stage?
- What are the main factors in purchasing a specific product when shopping online?
- Do you think the factors you consider in each journey stage change along the journey?

Q8. Premium Membership(RQ.3)

- Are you currently a member of premium membership of a specific online shopping platform?
 - If you have a premium membership of a specific online shopping platform, which platform is it?
-



An Exploratory Study on Consumers' Media and Channel Choices throughout the Consumer Decision Journey

•**Hwang, Jaung Hyun**

Ph.D. Student, SungKyunKwan University

•**Lee, Gun Woong**

Assistant Professor, Korea University

•**Bae, Kyeong Han**

M.A., SungKyunKwan University

•**Joo, Hee Jin**

M.A., Korea University

•**Kim, Yong Hwan**

Team Leader, Naver Corporation

•**Kim, Alex Jiyoung***

Associate Professor, SungKyunKwan University

Consumers' media and channel decisions are becoming more complex. This study aims to explore this phenomenon, examining consumers' media and channel usage across different stages of consumer decision journey in both online and offline channels. Our results suggest that consumers show diverse patterns of channels and platforms choices across their decision journey. Our results show that consumers tend to frequently switch channels and platforms as their decision journey progresses, while their choices on different stages seem related to each other. Moreover, consumers seem to consider various factors to make their decisions in the decision journey stages. In sum, our results suggest that consumers use various media and platforms together to satisfy various factors in decision journey stages, and that managers need to take these findings into account when developing their customer management strategy.

Keywords: Digital Transformation, Consumer Decision Journey, Digital Media, Shopping Channel Choice

*Corresponding author (alex.kim@skku.edu)

