

## 소매업체의 멀티채널 전략을 위한 QR코드 활용의 탐색적 연구

윤남희<sup>1)</sup> · 김은영<sup>2)†</sup>

<sup>1)</sup>(주)트렌드랩506

<sup>2)</sup>충북대학교 패션디자인정보학과

## An Exploratory Study of QR Code Utilization for Retailers' Multichannel Strategy

Namhee Yoon and Eun Young Kim<sup>†</sup>

<sup>1)</sup>Trendlab506 Inc.; Seoul, Korea

<sup>2)</sup>Dept. of Fashion Design Information, Chungbuk National University; Cheongju, Korea

**Abstract :** With advances in QR code, mobile is becoming one of important channels in the fashion retail industries. This study attempts to understand the importance of QR code utilization in creating multi-channel business model. Study objectives are to classify types of multi-channel retailing by QR code utilization and to explore the role of QR code technology in strategic marketing elements for types of multichannel retailer. As an exploratory approach, a total of 78 news articles regarding QR code issues were reviewed and analyzed by focusing on 48retailers selected in this study. The results found seven dimensions of QR code marketing strategies: abundant product information, additional information contents, transaction accessibility, connectedness to channels, location based service, loyalty program and multimedia advertising. Based a combination of channels and level of mobile apps' activation, multichannel retailers utilizing QR code technology were classified into four types; bricks-click-active mobile model, bricks-click-inactive mobile model, bricks-click model, and click-active mobile model. There were differences of using QR code marketing strategies among multichannel models. According to results, for bricks-and-mortar retailers, QR code was critical to integrate shopping experience with merchandise or sales promotions across channels. In addition, for non-store retailers, the QR code utilization was successful in expanding mobile channels, which can promote retail sales by a two-way interaction with customers via the mobile apps.

**Key words :** multichannel(멀티채널), QR code(QR 코드), marketing element(마케팅 요소) fashion retailing(패션유통), content analysis (내용분석)

### 1. 서 론

오늘날 IT기술의 발달과 함께 과거의 인터넷을 통한 온라인 쇼핑채널의 편리성을 넘어서 최근에는 소비자가 원하는 정보와 서비스를 언제, 어디서나 스마트폰으로 전달받을 수 있는 모바일 채널에 주목하고 있다. 기업의 입장에서는 소비자와 상호작용할 수 있는 접점에서 전통적인 오프라인뿐 아니라 온라인, 모바일까지 동시에 여러 채널을 운영하고 있어 효율적인 채널 관리가 점점 중요해지고 있다.

멀티채널 유통(multichannel retailing)은 상품과 서비스를 한 개 이상의 채널을 통해 소비자에 판매하는 것과 관련된 일련의 활동을 의미한다(Levy & Weitz, 2011). 이러한 멀티채널을 통한 유통활동을 하는 기업을 멀티채널 소매업체로 간주할 수 있는데, 이들의 기업활동은 멀티채널 마케팅과는 활동의 영역에서 구분된다. 유통환경에서 전통적인 오프라인 점포에서 카탈

로그, TV 홈쇼핑 등의 채널을 추가하여 상품을 판매하기 시작하면서 멀티채널 소매유통의 형태를 갖추게 되었다. 멀티채널의 이점은 기업에서는 신규 시장의 진입비용이 낮고 소비자의 만족으로 인한 충성도가 증가하여 전략적 우위를 만들어 낼 수 있다는데 있어 경제적 성과를 얻을 수 있다(Zhang et al., 2010). 특히 점포중심의 유통시장환경은 점포의 지리적 한계를 가지는데 인터넷, 카탈로그, 모바일 등의 무점포 채널을 추가함으로써 지리적 한계를 극복하고 시장을 확대함으로써 경제규모를 최대화 할 수 있는 기회를 발생시키고 있다. 특히 멀티채널을 이용하는 소비자들은 단일채널을 이용하는 소비자에 비해 지출액이 많으며, 생애가치가 높아 다양한 소비자의 쇼핑 욕구를 충족시켜준다는 점에서 기업들은 효과적으로 다양한 채널들을 활용할 필요성을 인식하고 있다(Neslin & Shankar, 2009).

최근 연구들은 현재 대부분의 소비자들이 멀티채널을 이용한다는 점에서 더이상 채널 선택이 소비자 세분화에 주요한 기준이 될 수 없다고 지적하면서(Neslin & Shankar, 2009), 새로운 채널 수용을 촉진시킬 수 있는 요인들을 밝히는데 초점을 맞추고 있다(Kushwaha & Shankar, 2013; Shankar et al.,

†Corresponding author; Eun Young Kim  
Tel. +82-43-261-2780, Fax. +82-43-274-2792  
E-mail: eunykim@chungbuk.ac.kr

2010; Smutkupt et al., 2010). 특히 모바일 채널은 시간적, 공간적 제약을 받지 않아 기존 채널과의 결합시 발생할 수 있는 시너지 효과에 주목되고 있다. 무엇보다도 모바일 채널은 모바일 어플리케이션을 통한 소비자의 적극적인 사용을 기대할 수 있는데(Choo & Yoon, 2011; Lai, 2014; Sung, 2012), 소비자는 자신의 스마트폰에 다운로드한 모바일 앱을 통해 기업의 다양한 제시형태의 정보 및 서비스 마케팅을 접하게 된다. 따라서 인터넷 웹사이트, TV홈쇼핑 등의 온라인 채널에서부터 오프라인 점포 채널까지 모바일 채널과의 결합에 대한 긍정적인 효과를 기대하고 있다.

이러한 상황에서 QR코드(Quick Response Code)의 등장은 모바일 채널로의 접근을 더욱촉진시킬 수 있는 중요한 멀티채널의 매개체로서 인식되고 있다. 2차원의 QR코드는 1차원의 바코드의 정보저장 한계를 극복하고 정보형태의 제약을 받지 않고 많은 양의 정보를 동시에 저장할 수 있을 뿐 아니라, 소비자가 원할 때 쉽게 정보를 인출할 수 있다는 장점을 가진다(Jung et al., 2012). QR코드는 단순히 커뮤니케이션 수단을 넘어서(Dou & Li, 2008) 다양한 채널간 결합 모델로 제시될 수 있으며, 특히 모바일 채널과의 결합을 통하여 상호작용성의 측면에서 통합화된 멀티채널로 볼 수 있다. 또한 QR코드를 기반으로 하는 가상점포는 오프라인과 모바일 채널의 통합적 모델로 디지털 디스플레이 스크린을 통해 진열된 상품을 쇼핑할 수 있도록 하여 오프라인 점포에서와 같은 경험을 제공하고, 진열된 상품의 QR코드를 스캔하여 모바일 채널로 연결되게 함으로써 소비자의 멀티채널 쇼핑을 유도하고 있다(Kim & Lee, 2013). 이와 같이 기업의 QR코드 적용가능성은 점차 확대될 것으로 기대되므로 이를 위하여 다양한 채널을 통한 기업의 마케팅 활동을 이해할 필요성이 요구되고 있다. 따라서 멀티채널 맥락에서 QR코드가 어떻게 활용되는지 현황을 파악하고 마케팅 관리 측면에서 효과적인 멀티채널전략 방안을 모색해야 할 것이다.

본 연구에서는 문헌고찰의 탐색적 접근을 통해 첫째, 패션유통의 QR코드 기술을 활용한 마케팅 구성요소를 분석하고, 둘째, 기업의 QR코드 활용에 의한 멀티채널 모델을 유형화하고자 하였으며, 셋째, 멀티채널 모델에 따른 차별화된 QR코드 마케팅 구성요소를 탐색하고자 한다. 본 연구 결과는 오프라인, 온라인, 모바일의 멀티채널 운영에 있어 소비자의 채널 수용과 접근을 높일 수 있는 효과적인 QR코드 기술활용의 유용한 정보를 제공할 것이며, 향후 패션유통업체의 차별적인 멀티채널 마케팅 전략을 수립하는데 활용될 수 있는 기초자료가 될 것으로 기대한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1. 멀티채널환경

최근 유통환경의 중요한 특징 중 하나는 소비자와 기업 사이의 상호작용 매체인 쇼핑채널을 확대하고 있다는 것이다(Neslin et al., 2006). 기업이 복수의 채널을 통해 소비자에게

정보 및 서비스를 제공하고 상호작용을 하도록 돕는 것은 멀티채널 관리전략으로, 단일채널 운영에 비해 멀티채널 운영시 고객관리뿐만 아니라 기업의 수익창출에도 더 효과적이라는 점에서 주목을 받고 있다. Neslin et al.(2006)은 소비자의 정보탐색, 구매, 구매후 행동은 복수의 채널에서 이루어질 있으며, 기업은 각 채널에 대한 평가를 통해 채널간의 조정 및 자원의 배치 등의 채널 고객관리 전략이 필요하다고 언급하였다.

아직까지 전통적인 채널인 오프라인 점포는 여전히 다양한 상품과 서비스를 소비자에게 제공함으로써 주요 채널로 자리잡고 있다. 그러나 90년대 후반부터 웹사이트, TV홈쇼핑 등의 온라인 채널은 IT기술의 발달과 함께 급격히 확대되었다. 인터넷 서비스의 발달은 오프라인 점포를 주요 채널로 갖고 있던 패션기업으로 하여금 오프라인 점포와 인터넷 웹사이트 점포의 온오프라인 두채널 병행운영을 가속화시켰다. 온라인 채널의 한 형태인 TV홈쇼핑 역시 인터넷 웹사이트를 통한 정보제공 및 구매가 이루어지도록 채널을 확대시킴으로써, 대부분의 기업에 있어 인터넷 웹사이트 운영이 소비자와의 상호작용을 위한 필수적인 매체로서 역할을 담당하게 되었다.

특히 멀티채널의 맥락에서는 정보탐색과 구매가 각각 다른 채널에서 이루어지는 교차쇼핑(cross-shopping)이 빈번하게 발생하게 됨으로써(Verhoef et al., 2007), 고객이탈이 쉽게 발생할 수 있다는 문제점이 제기되기도 한다. 그러나 멀티채널 소비자의 경우 단일채널을 이용하는 소비자보다 제품의 구매빈도와 구매액이 높은 것으로 밝혀지고 있다(Kumar & Venkatesan, 2005; Thomas & Sullivan, 2005; Venkatesan et al., 2007). 예를 들면, Joo(2009)는 특정기간 동안 기업데이터를 이용하여 단일채널과 두채널, 세채널의 멀티채널 이용자간의 구매빈도, 구매량, 구매금액을 비교한 결과, 이용채널의 수가 증가할수록 총 구매빈도, 수량, 금액이 모두 증가하고 있음을 밝혔다. 이를 지지하는 Kushwaha and Shankar(2013)의 연구에서는 쾌락적 상품의 경우 멀티채널 소비자가 점포 또는 온라인 채널의 단일채널 소비자에 비해 금전적 가치 즉 소비지출액이 높다고 밝혀 특히 패션제품과 같은 쾌락적 제품상품은 온오프라인의 통합적 채널 운영에 효과적임을 논의하고 있다.

또한 채널의 특성상 점포와 카탈로그의 전통적 채널은 안전성, 보안성, 위험회피 등의 방어초점(prevention focus)에 따른 소비자의 쇼핑모드가 작용하며(Wallace et al., 2004), 온라인 채널은 정보가 풍부하나 위험지각이 높고 멀티채널은 편의성, 다양성이 충족되거나 충동적인 촉진초점(promotion focus)에 따른 쇼핑모드가 작용한다는 점에서 전통적 채널과는 구분된다(Kushwaha & Shankar, 2013). 따라서 최근 디지털 정보기술의 발달과 함께 기업의 멀티채널을 이용한 마케팅 활동은 더욱 적극적일 것이며 지속적으로 진화될 것으로 기대된다.

### 2.2. 모바일과 멀티채널

모바일 채널은 인터넷과 인트라넷과 같은 네트워크를 통해 정보와 서비스를 전달받는다는 점에서 넓게는 기존의 전자기기

인 TV나 개인용 컴퓨터 기반의 전자채널로 구분되기도 한다. 그러나 개인화(personalization), 이동성(mobility)으로 특징되는 모바일 기기를 통해 소비자와 커뮤니케이션이 이루어진다는 기존의 채널과는 구분된다. 최근 스마트폰, 태블릿 PC로 대표되는 모바일 기기는 응용 소프트웨어 프로그램인 어플리케이션을 소비자가 직접 모바일 기기에 다운받아 사용자에게 따라 개인화된 특성을 지닌다. 또한 시간과 장소에 구애받지 않고 사용할 수 있으며 특히 스마트폰의 경우 나만의 소장품같이 소비자의 일부분처럼 취급된다는 점에서 온라인 채널과는 구분된 새로운 유통채널로서 주목을 받고 있다(Shankar et al., 2010; Smutkupt et al., 2010).

전통적 채널을 활용한 유통 모델은 직접 유통환경으로 접근하는 소비자에 근거한 것이라면, 모바일 채널의 모델은 모바일 기기를 통해 언제, 어디서에서든 소비자의 환경으로 리테일러가 직접 접근할 수 있다는 점에서 차이가 있다(Shankar et al., 2010). 이러한 채널의 상호작용 특성에 기인하여 모바일 채널의 성장은 기업에게 새로운 마케팅 기회를 제공하고 있다. 모바일 마케팅은 시간과 위치에 민감하게 반응하고, 개인화된 정보를 제공해 줄 수 있어야 한다. 특히 즉각적인 양방향의 커뮤니케이션이 이루어지기 위해서 소비자와 기업은 항상 연결되어 있어야 하는데(Smutkupt et al., 2010), 모바일 채널은 소비자가 다운로드 받은 앱을 통해 이를 가능하게 한다.

기업은 모바일 채널을 거래채널로 활용함으로써 적극적인 모바일 커머스의 확대를 시도하고 있다. 모바일 커머스(m-commerce)는 무선통신 네트워크나 다른 유선 전자상거래 기술을 활용하는 모바일 기기를 통해 수행되는 새로운 전자상거래 형태(Siau et al., 2001; Na, 2011), 구체적으로는 스마트폰과 같은 모바일 기기를 통해 상품을 탐색하고 구매할 수 있게 하는 것을 의미한다(Yeh & Li, 2009). 이외에도 위치기반 서비스(location based service)와 증강현실(augmented reality)은 모바일 환경에 적용된 특징적인 마케팅으로 볼 수 있는데, Banerjee and Dholakia(2008)는 위치기반 마케팅이 소비자의 현재 위치에 근거하기 때문에 모바일 채널을 통해 오프라인 점포로의 접근성을 높일 수 있을 뿐 아니라 현실세계를 가상의 현실공간으로 재현할 수 있다는 점에서(Magrath & McCormick, 2013) 소비자의 쇼핑체험을 향상시키는데 효과적일 수 있다고 한다.

### 2.3. 모바일 마케팅

모바일 마케팅은 모바일 기기를 통해 수행되는 모든 마케팅 활동을 포함하는 포괄적인 개념으로 사용되나(Barnes & Scornavacca, 2004), 최근 스마트 기기의 발전으로 스마트폰을 중심으로 전달하는 마케팅 활동으로 그 의미를 구분하고 있다. 기존의 모바일 마케팅에 관한 대부분의 연구들은 주로 모바일 광고에 치중하고 있다. 모바일 미디어의 급격한 증가로 인해 새롭게 광고매체로 주목받음으로써 다양한 모바일 광고의 형태에 대한 효과를 검증하고 있다. Ryu(2011)은 광고메시지의 형태를

텍스트 메시지, 동영상, 웹, 앱으로 분류하기도 하였는데, 이 중 모바일 웹광고와 모바일 앱광고는 광고를 기존의 온라인 광고와 같이 모바일 웹페이지에서 이루어지는지, 앱을 통해 삽입하거나 앱을 배포하는지에 따라 광고 전달에 있어 매개체가 되는 모바일 미디어에 차이가 있음을 제시하였다. Song et al.(2013)은 모바일 어플리케이션에 삽입되는 광고와 모바일 어플리케이션을 광고매체로 분리시켜 광고와 매체의 독립적인 효과가 상호 전이 효과를 가지는지를 분석한 결과, 연상이 활발한 친숙한 브랜드를 광고할 경우 광고매체인 어플리케이션에 대한 태도 역시 좋아지며, 특히 어플리케이션 컨텍스트와 관련성을 가진 광고는 어플리케이션 태도에 대한 전이효과가 더욱 커짐을 검증하였다.

또한 판매촉진 수단의 방법인 쿠폰은 고객으로 하여금 멤버십 가입을 유도하고, 고객별로 차등화된 지급 방식을 취한다는 점에서 로열티 프로그램으로 적극 활용되고 있다. 특히 모바일 쿠폰은 휴대 및 거래 편의성이 높다는 점에서 기존의 쿠폰 방식을 대체하고 있는데, Jeong et al.(2011)는 모바일 쿠폰은 경제적 가치 이외에도 모바일 쿠폰 사용에 대한 호기심, 흥미 등의 긍정적 감정과 체면같은 부정적 감정요소의 완화와 같은 심리적 가치가 소비자의 이용에 영향을 미칠 수 있다는 점을 밝힘으로써 판매촉진으로서의 모바일 쿠폰의 효과를 강조하였다.

앱을 통해 푸시(push), 풀(pull) 방식의 모든 마케팅이 적용될 수 있다. 특히 모바일 채널의 능동적인 사용은 다양한 모바일 앱의 사용에 의해 결정되며(Lai, 2014), 능동적으로 모바일 기기를 사용하는 소비자일 경우 다양한 혜택을 제공해주는 앱을 지속적으로 탐색하고, 수용하는 행동이 이루어진다는 점에서(Choo & Yoon, 2011) 기업은 모바일 앱을 중심으로 한 모바일 마케팅을 실행할 수 있도록 모바일 채널 관리의 노력이 필요하다는 것을 의미한다. 특히, 패션 모바일 앱을 중심으로 Magrath and McCormick(2013)은 모바일 마케팅을 실행하는데 있어 전략적인 4가지 요소를 제시하였는데, 멀티미디어 상품 제시, 정보컨텐츠, 상품 프로모션, 소비자 주도적 상호작용이 포함된다. 이 중 제품 프로모션은 앞서 언급된 연구들과 같은 맥락으로 쿠폰, 할인, 소셜미디어를 활용한 프로모션 등의 판매촉진 방법을 제시하였다면, 나머지 3요소는 전달하는 정보 및 서비스에 초점을 맞추고 있다.

모바일 환경에서 두드러진 특징은 정보를 제시하는 방법에 있어 혁신적 기능을 통해 다양한 접근이 가능하다는 데 있다. Magrath and McCormick(2013)은 비디오영상, 상품 및 프로모션 이미지를 화면을 터치함으로써 이미지를 최적화시킬 수 있고, 상품 실재감을 높일 수 있도록 3D 가상착의 및 줌업 기능을 포함하여 다양한 멀티미디어 상품 제시가 필요하다고 하였다. 또한 문자기반의 정보컨텐츠를 제공함에 있어서도 상세한 제품과 서비스의 정보를 포함해야한다는 점과 최신 트렌드 정보, 추천 및 신상품 정보, 소셜미디어를 통한 정보를 제공하기를 제안하였는데, 이는 가상공간에서의 패션제품 쇼핑에 있어 정보 충족성을 만족시킬 수 있는 요건이 될 수 있다. 마지막으로 모바일 환경에서 상호작용성은 소비자 주도적으로 이루어져야 한다는 점을

들 수 있는데, 개인식별 정보에 따라 개인화된 추천 및 정보를 제공함으로써 소비자와 정보의 관련성을 높이고, 소비자가 화면 구성을 바꾼다거나 상품필터링 기능을 적용함으로써 사용자의 통제성을 높이는 것이 효과적임을 제시하였다.

#### 2.4. 멀티채널과 QR코드 마케팅

QR코드의 등장과 함께 판매촉진을 중심으로 하는 모바일 마케팅이 소비자의 호기심을 자극시키고, 적극적으로 소비자 주도적인 마케팅 전략으로 활용되고 있다. 궁극적으로는 모바일 커머스로 이어지게 할 뿐만 아니라 오프라인, 온라인과의 크로스 채널 쇼핑이 가능하도록 유도하는 수단이 되고 있다. 예를 들면 최근 TV홈쇼핑 방송 중 QR코드를 동시에 화면에 전송한다거나, 인터넷 쇼핑몰에 QR코드를 삽입하여 소비자가 자신의 스마트폰에 저장된 스캐너로 출력매체에 상관없이 QR코드를 인식하여 모바일 채널로 접근하게 하는 것은 적극적으로 모바일 채널 연계를 강화하기 위한 도구로 QR코드를 사용하는 것이라고 볼 수 있다. 특히 오프라인 점포와 모바일 채널의 결합된 특성을 지니는 QR코드 가상점포는(Kim & Lee, 2013), 거래 접근을 위한 채널 전환에서의 QR코드의 역할을 강조한 사례로 볼 수 있다.

QR코드 마케팅은 본질적으로 모바일 기기를 통한 모바일 마케팅 맥락에 포함된다. 무엇보다도 QR코드 마케팅의 개념은 소비자의 요구에 따라 정보 및 서비스가 전달되는 풀마케팅의 접근 방식으로 모바일 마케팅의 새로운 형태로 보고 있다(Atkinson, 2013; Unni & Harmon, 2007). 즉 스마트폰에 QR코드를 스캔할 수 있는 어플리케이션을 다운받고 이를 통해 QR코드를 스캔함으로써 기업이 제공한 마케팅 자기에 접하게 된다. 한편 QR코드를 스캔하고 기업의 모바일 어플리케이션을 다운로드하도록 유도함으로써 기업은 이후 앱을 통해 소비자에게 직접적으로 메시지를 전달하는 푸쉬 마케팅의 전략을 실행할 수도 있게 된다. Bamba and Barnes(2007)의 연구에 따르면 문자메세지를 보내는 등의 푸쉬마케팅은 DM 및 TV광고 등과 비교했을 때 브랜드 인지도를 형성하는데 더 효과적일 수 있다고 한다. 그러나 모바일 마케팅의 경우 소비자 스스로 QR코드를 스캔하거나 앱을 다운받음으로써 1차적으로는 소비자의 승인이 이루어지게 되어, 이후 기업으로부터 전달받은 정보 및 서비스라 하더라도 전통적인 푸쉬 마케팅에 비해 더 효과적일 수 있다고 논의되고 있다(Barnes & Scornavacca, 2004; Okazaki et al., 2013; Unni & Harmon, 2007).

QR코드를 통한 풀마케팅을 실행하기 위해서는 접근의 용이성과 더불어 소비자의 적극적인 참여를 유도할 수 있는 상호작용성이 충족되어야 한다. Shin et al.(2012)는 QR코드 사용에 대한 태도, 행동의도, 실제행동과의 인과적 관계를 검증하였는데, 이때 실제 사용행동에 상호작용성이 주요 영향변수임을 언급하였다. QR코드를 스캔함으로써 소비자는 즉각적인 반응을 기대할 뿐 아니라, 웹사이트, 블로그, 소셜 네트워크 사이트로의 전환이 이루어짐으로 인해 연결성을 확인하게 되면 실제로

QR코드를 사용하게 된다. 따라서 지속적인 QR코드를 통한 모바일 채널로의 접근을 유도하기 위해서는 일차적으로 QR코드 사용을 활성화시킬 필요가 있으며 이를 위해서 사용하는 과정에서의 상호작용 효과를 높일 수 있는 전략들이 요구된다.

QR코드는 높은 정보용량을 가져 소비자는 QR코드를 스캔하는 그 자체로 양질의 정보 및 서비스에 도달할 수 있다. 일부 연구들은(Atkinson, 2013; Shin et al., 2012) QR코드를 통해 제공하는 정보의 내용에 초점을 두기도 한다. Shin et al.(2012)은 QR코드를 사용함에 있어 QR코드의 인출된 정보 품질과 기능적인 시스템 품질을 구분하고, QR코드로부터 인출된 정보의 정확성(accuracy), 완결성(completeness), 관련성(relevance), 신뢰성(reliability)에 대한 평가로 이루어진 정보품질이 정보의 유용성에 선행변수가 됨을 언급하였다. 특히, QR코드를 스캔하여 인출된 정보의 형태 및 내용의 효과는 앞서 언급한 모바일 마케팅의 선행연구들로 유추해볼 수 있으며, 정보의 품질이 궁극적으로 소비자의 QR코드를 통한 모바일 채널 접근행동에 영향을 미치는 요소라는 점에서 인출된 정보의 내용 수준을 구분할 필요가 있다.

한편, QR코드는 기존의 채널에 삽입됨으로써 궁극적으로는 기존의 채널과 모바일 채널과의 결합을 매개한다는 역할에 주목할 필요가 있다. Kim and Yu(2012)의 연구에서는 광고의 측면에서 TV광고에 QR코드를 결합시켰을 때 광고에 대한 태도에 효과를 검증하였다. Okazaki et al.(2013)에 따르면 QR코드는 신문, 잡지 등의 종이매체 뿐만 아니라 인터넷, TV홈쇼핑 등의 온라인 채널에도 결합시킬 수 있는데 소비자 스스로 모바일 기기로 QR코드를 스캔하여 채널로 접근한다는 점에서 기업의 로열티프로그램에 활용하는데 효과적이다. 이와 같이 QR코드 마케팅은 다양한 채널에 활용됨으로써 멀티채널로의 접근을 유도하는데 중요한 역할을 하고 있다. 특히 QR코드를 통해 인출되는 상품정보 및 판촉서비스의 다양한 내용과 제시 형태는 소비자라 하여금 기업과의 능동적인 상호작용성을 이끄는 풀마케팅 효과를 가지고 있음을 알 수 있다.

#### 2.5. QR코드 활용 멀티채널의 개념적 틀

멀티채널 맥락에서 QR코드의 중요성이 제기되고 있음에도 불구하고 이에 대한 연구가 매우 미약한 실정이므로, 본 연구에서는 패션유통을 중심으로 멀티채널의 QR코드 마케팅에 대한 차별적 전략을 탐색하기 위해 Fig. 1에서 보는바와 같이 멀티채널 모델의 개념적 틀을 구성하였다.

먼저 채널유형은 Levy and Weitz(2011)의 채널유형에 따라 오프라인 채널, 온라인 채널, 모바일 채널로 구분하고, QR코드를 활용한 소비자의 채널간 쇼핑이동 경로를 바탕으로 멀티채널 모델을 구성하였다(Fig. 1). 예를 들면 소비자는 오프라인 채널 즉, 점포에서 쇼핑하고 모바일 채널에서 구매가 이루어질 수 있으며, 또는 모바일 채널에서 쇼핑하고 온라인 채널인 온라인 쇼핑몰에서 구매가 이루어질 수 있다. 각 채널단위로 오프라인 채널은 오프라인 점포인 전문점, 백화점, 할인점을 포함

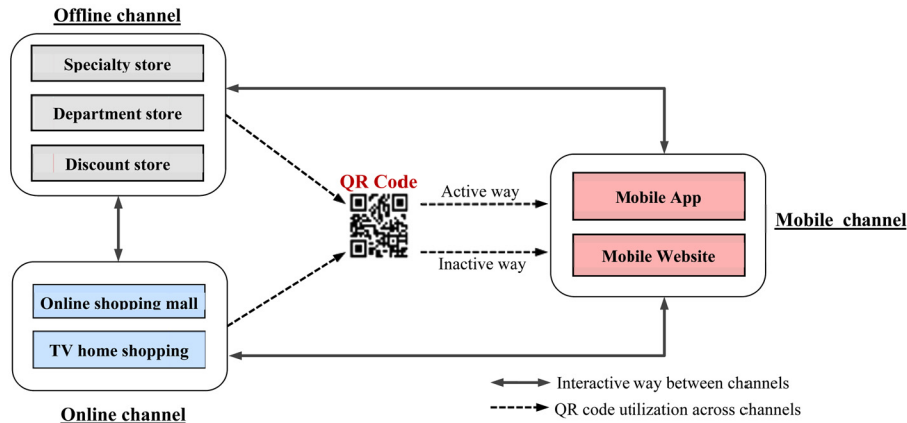


Fig. 1. A conceptual framework of multichannel model by utilizing QR code technology.

하고, 무점포 채널은 인터넷 쇼핑과 TV홈쇼핑을 포함시켰다. 또한 모바일 채널은 소비자가 실제로 쇼핑 및 구매가 일어나는 모바일 앱과 모바일 웹사이트로 구분하였다.

모바일 앱의 경우, 소비자와 모바일 기기간의 양방향 커뮤니케이션의 상호작용성 측면에서 패션기업은 모바일 어플리케이션을 통해 소비자가 언제 어디에 있던 정보 및 서비스를 원하는 시간과 장소에 맞춰 전달해 줄 수 있다(Lai, 2014; Smutkupt et al., 2010). 특히, QR코드 맥락에서 이러한 상호작용성은 소비자의 접근을 통해서만 정보 및 서비스를 전달해 줄 수 있다는 점에서 모바일 앱은 능동적 방식(active way)으로 모바일 채널로 접근을 유도하며, 모바일 웹페이지는 수동적 방식(inactive way)으로 연결될 수 있을 것이다. 한편, 모바일 기기를 통해 기기에 최적화되지 않은 인터넷 웹페이지로 연결되기도 하는데 이러한 경우, 엄밀히 PC를 통해 경험하는 인터넷 채널로 모바일 채널 접근으로는 보기 어려워 이러한 사례는 모바일 채널이 없는 것으로 간주하였다.

### 3. 연구방법

#### 3.1. 연구문제

모바일 채널 확대가 급속히 이루어지고 있는 가운데 QR코드를 이용한 모바일 마케팅은 새로운 마케팅 시도로 주목받고 있지만 여전히 패션 유통영역에서 QR코드의 적용은 초기단계에 머무르고 있다. 따라서 본 연구에서는 광범위한 문헌들의 탐색적 접근을 시도하여 패션유통맥락에서 다음과 같은 연구문제를 규명하고자 한다.

- 연구문제 1. 멀티채널의 QR코드 마케팅 구성요소를 분석한다.
- 연구문제 2. QR코드를 활용한 멀티채널 모델을 유형화한다
- 연구문제 3. QR코드를 활용한 멀티채널 모델에 따른 QR코드 마케팅 차이를 탐색한다.

#### 3.2. 자료 수집

본 연구는 QR코드를 활용한 마케팅 사례를 수집하기 위해 구글(www.google.com)을 이용하여 QR코드 기술이 유통시장에 보급되기 시작한 2010년 1월부터 2013년 8월까지 발간된 뉴스 기사를 검색하였다. QR코드 맥락에서 보도된 뉴스 기사를 추출하기 위해 먼저 ‘QR 코드’ 검색어를 사용하여 추출한 후, ‘패션’, ‘유통’, ‘마케팅’의 주요 검색어를 사용하여 결과내 검색을 다시 수행하였다. 또한 QR코드를 스캔한 후 모바일 가상스토어나 모바일앱으로 연동되어 구매과정을 거치게 된다는 점을 고려하여 ‘가상스토어’와 ‘모바일앱’, ‘쇼핑’의 검색어를 포함시켰다. 검색결과 ‘QR 코드’와 함께 6개의 검색어를 사용하여 검색한 결과 총 823건의 뉴스기사가 추출되었다. 또한 패션유통 채널에 대한 기사 내용을 포괄적으로 포함시키기 위해 패션전문 인터넷 사이트에서 같은 조건으로 검색한 결과 어패럴뉴스(33건), 패션채널(12건), 패션비즈(25건)에서 총 70건의 뉴스기사가 추출되어 최종 893건의 뉴스기사가 수집되었다. 수집된 모든 기사의 내용을 검토하여 동일한 내용의 중복기사를 제외한 후, 총 78건의 뉴스기사를 최종분석에 사용하였다.

본 연구에서는 QR코드를 사용하고 있는 소매업체 사례수를 분석한 결과 총 48개의 소매업체가 포함되었으며, 애플과 안드로이드 운영체제의 모바일 웹페이지 및 모바일앱 스토어를 통해 각 사례의 어플리케이션 운영 여부를 확인하고, 운영시 직접 다운로드하여 쇼핑이 가능한 어플리케이션인지를 파악하였다. 본 연구에서 선정된 소매업체는 멀티채널 관점에서 제시된 점포유무에 따른 채널차원, 상품군 및 점포형태에 근거하여(Dholakia et al., 2010; Levy & Weitz, 2011) 분류하고자 하였다. 점포유무에 따라 QR코드를 사용하고 있는 업체는 점포 소매업체와 무점포 소매업체로 하였으며, 점포소매업체가 QR코드를 더 활용하고 있는 것으로 나타났다. 상품군에 따라 점포 소매업체(n=38)는 패션제품을 다루는 패션소매업체가 일반

Table 1. Selected retailers using QR codes

Types of retailer	Retailers by product	Store types	Examples
Bricks-and-mortar retailers (n=38)	Fashion retailer (n=29)	Specialty store	Basic House, 8 Second, Westwood, System, Nepa, NII, Hum, Edwin, Intermezzo, Evisu, Sketchers, Spicycolor, Codes Combine, Pin & Fit, Levi's, Oliva Loren, Paigeflynn, Omphalos, SOREL, Macaw, Intercrow, Tartine et Chocolat, Happy Land, Solezia, Top Girl, GGPX, Center Pole, LIST, Muji
		Department store	Lotte, Shinsegae, Hyundai, AK Plaza,
	General retailer (n=9)	Discount store	Homeplus, E-mart
		Shopping center	Hyundai I Parkmall, Mario Outlet, E-mart traders,
Non-store retailers (n=10)	Fashion retailer (n=3)	Apparel shopping mall	Half Club, Edge Book, i-style24
		Online shopping mall	G Market, Interpark, 11 <sup>th</sup> Street,
	General retailer (n=7)	TV home shopping	CJ O Shopping, GS/ Lotte/Hyundai home shopping

제품을 다루는 유통업체보다 더 많은 분포를 보이는 반면 무점포 소매업체(n=10)는 일반상품을 취급하는 유통업체 사례가 더 많았다. 또한 점포유형에 따라 의류 브랜드의 체인점 형태의 전문점을 운영하는 패션업체에서 가장 많은 분포를 보이며(n=29, 60.4%), 점포소매업의 경우 백화점, 할인점, 쇼핑센터를 포함한 점포채널(n=9, 18.7%)과 복합쇼핑몰 및 TV홈쇼핑의 무점포 채널(n=7, 14.5%)순으로 나타났다(Table 1).

### 3.3. 내용분석방법

자료분석을 위해 수집된 기사에서 추출된 문장을 분석단위로 내용분석을 수행하였다. 멀티채널의 QR코드 마케팅 구성요소를 범주화 하기 위해 QR코드에서 제공되는 정보와 서비스에 관한 기사내용의 키워드를 코딩하였다. 범주에 따른 일반화 와 해석단계에서 기사내용의 일관성과 빈도에 근거하여 구성요소를 도출하는 내용분석을 수행하였다.

또한, 동일 범주내 내용의 동질성이 확보되고, 다른 범주와 의 내용 타당성이 확인되는 하위범주화가 이루어졌다. 최종 내용분석의 타당성을 위해 공동연구자간 내용 일치도를 확인 하였다. 또한 내용분석에서 추출된 각 문장은 해당 소매업체에 따라 멀티채널 모델을 탐색하였다.

## 4. 결과 및 논의

### 4.1. QR코드 마케팅의 구성요소

소매업체의 QR코드 마케팅 구성요소를 범주화하기 위해 QR코드를 통해 제공되는 정보 콘텐츠와 형태 및 QR코드 속성과 관련된 마케팅 믹스를 중심으로 내용을 분석한 결과 소매업체가 실행하고 있는 QR코드 마케팅 전략은 “상품정보제공”, “부가적 정보콘텐츠 제공”, “거리 접근성”, “채널 연계성”, “위치 기반 서비스”, “로열티 프로그램”, “멀티미디어 광고”의 7개 요소로 구성되었다. 각 요소의 구체적인 내용분석 결과는 Table 2에 요약하여 제시하였다.

#### 4.1.1. 상품정보 제공

정보제공성은 인터넷 쇼핑과 마찬가지로 모바일 쇼핑에서도 그 중요성이 이미 논의된 바가 있는데(Magrath & McCormick, 2013), 본 연구에서 추출된 사례에서도 QR코드는 상품의 구체적인 정보를 제공하는 보조적 수단으로 활용되고 있음을 확인할 수 있다. 주목할 만한 점은 상품정보의 제공방식에 있어 크게 즉시성과 편재성에 따라 제공되는 상품정보의 내용도 구분될 수 있다는 점이다.

소비자가 QR코드를 스마트폰으로 인식함과 동시에 상품의 상세정보를 제공받게 된다는 점은 QR코드 마케팅의 핵심 전략이 되고 있다. 예를 들면, 롯데홈쇼핑과 핀앤핏의 사례는 모두 소비자들이 QR코드를 스캔하면 즉각적으로 더 구체적인 상품의 정보를 획득할 수 있다. 가령 홈쇼핑 방송 중에 소비자들은 가격, 브랜드 등의 외제적 상품정보뿐만 아니라 상품의 착장모습 같은 내제적 정보를 접하게 된다. 그러나 이러한 정보는 시간흐름에 따라 순차적으로 정보가 제공되므로 이러한 점을 보완하기 위해 롯데홈쇼핑의 사례에서처럼 QR코드를 스캔하면 즉각적으로 상품의 구체적이고 풍부한 정보를 제공한다.

“QR코드를 스마트폰으로 스캔하면...특징을 확인하기 위해 오랜 시간 방송시청 할 필요없이 상품명, 가격, 구성정보를 한 눈에 확인 할 수 있는 장점이 있다”(롯데홈쇼핑), “스마트폰으로 QR코드를 스캔 하면 아이টে에 대한 정보를 확인할 수 있다”(핀앤핏)

한편, 지면광고, TV광고, 혹은 제품포장에 포함되지 않은 다른 상품 정보를 제공해 줌으로써 상품구색의 다양성을 제시해 준데 초점을 두고 있는 것으로 나타났다. 즉 QR코드를 스캔함과 동시에 모바일 채널로 연동됨으로써 폭넓은 상품구색 정보로 접근하게 한다. 홈플러스의 사례에서는 모바일 채널 접근이 오프라인 채널 선택과 동일한 혜택을 얻을 수 있는 상품정보를 제공함으로써 채널간 통합전략을 구사하고 있다. 이는 시간과

장소에 구애받지 않고 상품의 정보를 제공받을 수 있는 편재성(ubiquity)이 가능하며 이를 이용하여 단순히 특정 상품의 정보 제공에서 그치지 않고 모바일 채널 접근 후, 다양한 상품구색으로의 접근성이 가능한 전략으로 할 수 있다.

특히 상품구매에 있어 가장 중요한 외재적 단서로서 가격정보는 소비자의 구매에 결정적 역할을 한다. 특히 멀티채널로 접근이 가능하며 채널전환이 쉬운 소비자는 정보탐색 과정에서 가격정보는 중요한 탐색내용이 된다. 이와 같은 맥락에서 단일 브랜드 혹은 단일 유통업체의 상품구색 내 가격 비교 및 할인 가격 정보 제공은 소비자에게 정보전달 측면에서 모바일 채널의 전략적 활용방안이 될 수 있다. 11번가의 사례처럼 모바일 앱을 통한 가격비교 전략은 QR코드를 활용한 모바일 채널의 적극적 사용을 유도할 것으로 판단된다.

“QR코드 속에는 광고상품 외에도 지면의 특성상 다 소개되지 못한 상품까지..”(이마트),  
 “모바일 사이트를 만들어 전단 지면에 미처 다 게재하지 못한 전 브랜드별 할인률을 알려주고 경품 이벤트, 주요 행사 등의 정보도 제공했다.”(롯데백화점)  
 “오프라인 매장에서 진행되는 할인 또는 증정행사 혜택을 동일하게 제공받을 수 있다.”(홈플러스)  
 “QR코드를 통해 상품가격비교가 가능한 앱인 ‘바스켓’.. QR코드를 찍기만 하면 구입처 별 가격을 한 눈에 볼 수 있는...”(11번가)

4.1.2. 부가적 정보컨텐츠 제공

정보제공은 제품정보뿐 아니라 사용자에게 초점을 둔 사용상황 혹은 사용방법 등의 부가적인 정보까지 영역을 확장하고 있다. 올리비아로렌 또는 스케쳐스의 사례는 제품을 사용하는 목표고객에게 유용한 비구매관련 정보를 제공하고 있다. 또한 신세계백화점, 이마트의 사례에서는 직접적인 패션상품의 구매를 유도하기 보다는 패션스타일, 트렌드에 대한 정보를 제공하고 있다. 이러한 사례들은 인터넷 채널의 발달과 함께 인터넷의 웹진을 통한 정보전달이 활발해짐에 따라 QR코드를 통해 모바일 채널로의 웹진 연결을 시도하고 있음을 보여주었다. 이러한 사용정보의 다양한 컨텐츠는 구매하는데 필요한 정보의 보조적 역할을 하고 있으며, 특히 동영상 혹은 이미지와 같은 다양한 정보형태는 모바일 매거진 맥락과 결합된 형태로 제시되고 있다(Magrath & McCormick, 2013).

“QR코드로 자궁 경부암에 대한 다양한 정보를 무료로 확인이 가능하다.”(올리비아로렌)  
 “전속 모델 황정음의 뽀뽀한 몸매 관리 비법 영상을 비롯한 독점 NG 영상과 개그우먼 허안나의 코믹 영상, 스타일 화보 등 다양한 콘텐츠를 제공하고 있다.”(스케쳐스)  
 “전단에 QR코드를 삽입해 백화점 홈페이지의 패션 웹진 ‘스타일위클리’를 볼 수 있게 한다.”(신세계백화점)  
 “이마트 메뉴, 패션 스타일 제안 등의 쇼핑 정보를 고객에

게 제공한다.”(이마트)

4.1.3. 거래 접근성

모바일 채널을 전략적으로 실행하고 있는 멀티채널 소매업체의 경우, QR코드를 스캔하면 모바일 전용 웹페이지나 어플리케이션으로 연결되어 구매가 가능하도록 하고 있다. 특히 모바일 쇼핑은 언제 어디에서나 결제가 가능하다는 특징으로 모바일 채널로 연결된 거래서비스는 멀티채널의 궁극적인 전략이다(Siau et al., 2001; Yeh & Li, 2009). 이와 같은 멀티채널 맥락에서 사례들을 살펴본 결과, QR코드를 매개로 상품의 구매가 일어날 수 있도록 바로 모바일 채널의 주문, 결제 시스템으로 접근하고 있는 것으로 나타났다. 거래 접근성과 관련된 14건 기사는 모두 QR코드를 활용한 모바일 결제 시스템을 언급하고 있었다. 특히 홈플러스나 핀앳의 경우 거래가 이루어지는 물리적 공간에 QR코드 기반 스마트 가상스토어를 이용하여 사진으로 제시된 상품의 QR코드를 스캔하여 즉각적으로 모바일 채널로 거래가 이루어진다. 이러한 특성으로 인해 G마켓, 웨스트우드, 핀앳 사례에서는 상품진열 측면에서 제품사진의 이미지도 중요한 요소로 언급되고 있다. 또한 QR코드는 스크린도어, 광고판, 또는 팝업스토어 등의 옥외광고를 통한 상품홍보와 동시에 거래 접근성을 유도하는데 중요한 매개역할을 하고 있음이 주목되고 있다.

“QR코드나 바코드를 찍으면 인터넷 쇼핑때와 마찬가지로 장바구니에 물건이 담기고 결제방식을 묻는 창이 열린다. 결제방식을 정하고 원하는 주소를 입력하면 주문이 마무리 된다.”(홈플러스)  
 “가상 패션 스토어는 지하철 역 스크린도어와 광고판 등에 설치된 의류사진을 보고 상품 이미지에 표기된 QR코드를 스마트폰으로 촬영하면 구입할 수 있는 가상 매장의 형태이다.”(G마켓)  
 “지하철 가상스토어는 지하철역 광고에 상품정보와 QR코드를 함께 담은 것으로 매장을 직접 방문하지 않고도 스마트폰을 활용해 바로 제품을 구매할 수 있는 시스템이다”(웨스트우드)  
 “일시적인 재미를 주는 팝업 형태와 QR코드를 접목한 스트리트 모바일 스토어... 캐릭터 티셔츠 실사 이미지를 노출시켜 길거리 홍보는 물론 구입도 가능하다.”(핀앳)

4.1.4. 채널 연계성

멀티채널 맥락에서 QR코드를 스캔하여 모바일 또는 인터넷 웹페이지로의 채널 연계성은 소비자의 다채널 사용을 촉진시키는데 매우 중요하다. 채널통합적 전략은 채널간 이동이 자유로울 때 성취될 수 있다는 점에서(Ansari et al., 2008) 많은 소매업체는 QR코드를 통해 다양한 채널로의 즉각적인 연결을 유도하고 있다. 스마트폰으로 QR코드를 스캔함으로써 모바일 채널로의 연계성은 연결시 스마트폰에 최적화된 모바일 웹페이지로의 연결인지, 또는 인터넷 웹페이지로의 연결인지를 구분하

는 것이 중요하다.

예를 들면, 롯데백화점과 베이직 하우스의 경우는 모두 스마트폰에 최적화된 모바일 전용 웹페이지로 연결된다는 데 그 특징이 있다. 적극적인 상호작용성에 초점을 둔 소매업체일수록 최적화된 모바일 웹페이지로의 채널 연계성을 통해 구매전환이 이루어지도록 QR코드를 활용하고 있음을 알 수 있다. 한편, 페이지플린, 마리오 아울렛의 사례에서는 인터넷 웹페이지 채널로 연동되는데, 이 경우 최적화된 모바일 환경이 구축되고 있지 않아서 QR코드는 이벤트에 참여를 유도하는 프로모션 활동에 활용하고 있음을 확인할 수 있었다.

“구매를 원하는 제품사진의 QR코드를 스마트폰으로 스캔하면, 롯데닷컴 모바일 전용 페이지로 연결되어 바로 결제가 가능하다.” (롯데백화점)

“베이직하우스는 지난 11월 스마트폰 웹브라우저에 최적화된 모바일 웹사이트를 오픈하고 QR코드를 제공한 바 있다.” (베이직하우스)

“스마트폰을 통해 간편하게 블로그에 접속, 혜택 받을 수 있도록 QR코드를 개발해 소비자들이 쉽고 빠르게 ‘페이지플린’의 블로그를 이용할 수 있도록 하였다.” (페이지플린)

“주말에 고객들이 몰린다는 점에서 소형 전단지 QR코드를 부착, 홈페이지와 연계되도록 해 다양한 이벤트 및 행사내용들을 확인할 수 있도록 하였다.” (마리오아울렛)

#### 4.1.5. 위치기반 서비스

무엇보다도 QR코드는 사용자의 현재 위치를 파악하고 그 위치에서 필요한 정보를 제공해주는 위치기반 서비스에 효과적으로 활용될 수 있다. 위치기반 서비스 기술과 관련된 내용은 3건으로 소매업체에서의 실행 빈도가 낮으나, 실제로 기존의 모바일 채널 전략과는 차별화된다. 예를들면, 롯데백화점과 아이파크몰의 사례처럼 QR코드를 활용하여 특정 점포내에서 위치에 기반한 점포정보를 제공해줌으로써 오프라인 채널과 모바일 채널을 연결시켜주고 있다. 뿐만 아니라 쇼콜라의 스마트 의류에 부착된 QR코드는 착용자 정보를 인출함과 동시에 위치정보를 확인할 수 있는 것은 위치기반 서비스 기술을 적극적으로 활용한 형태로 볼 수 있다.

“주요 장소에 부착될 QR코드를 통해 해당 매장의 상세 홍보 내용 및 이벤트 등을 안내 받을 수 있다.” (롯데백화점)

“말가이드북인 물디렉토리를 비롯해 물 내부 곳곳에 쇼핑정보와 이벤트캘린더, 신규매장 소개 등 다양한 종류의 QR코드를 부착해 물 내부의 정보를 쉽게 접할 수 있도록 한다.” (아이파크몰)

“미아방지 스마트 유아복에 부착된 QR코드에 보호자의 연락처를 등록한 후 공개로 설정하면 미아를 발견한 사람이 QR코드 확인을 통해 보호자에게 연락 가능. 보호자는 위치를 확인할 수 있다.” (쇼콜라)

#### 4.1.6. 로열티프로그램

마케팅 관점에서 QR코드를 활용한 다양한 채널에서의 프로모션 전략은 고객과의 장기적인 관계를 유지하는데 적극적으로 실행되고 있다. 특히 쿠폰제공이나 이벤트 등의 모바일 프로모션에 참여하기 위해 소비자의 회원가입이 요구되고 있으므로 신규 고객 창출뿐 아니라 고객관계관리를 위한 로열티 프로그램에도 효과적이라 할 수 있다. 예를 들면 스파이시칼라, 에잇세컨즈의 사례와 같이 소비자는 QR코드를 스캔하여 쉽게 패션 이벤트에 직접적으로 참여하고 업체와의 지속적인 관계유지가 이루어질 수 있다는 점에서 유용하게 활용될 수 있다. 특히 이 QR코드의 활용은 소비자 역시 스캔함과 동시에 그 정보를 저장할 수 있다. 또한 쿠폰을 다운로드하거나, 포인트를 적립하는 것은 소비자가 자발적으로 QR코드를 통해 기업의 정보 및 서비스를 제공받음으로써 풀 마케팅 효과를 기대할 수 있을 것이다(Barnes & Scornavacca, 2004; Okazaki et al., 2013; Unni & Harmon, 2007).

“스파이시 칼라를 단독 입점하여 판매하는 패션플러스와 보그월 3월호의 스파이시칼라 화보 속에 담긴 스파이시칼라의 QR코드를 찍거나, 패션플러스 모바일 앱을 통해 스파이시칼라 상품을 구매하면 자동으로 이벤트에 참여하게 된다.” (스파이시칼라)

“스마트메달 QR코드를 넣은 특별 티셔츠를 제작해 선보이며...직원들의 티셔츠에 삽입된 QR코드를 찍어 스마트메달을 획득 할 수 있다.” (에잇세컨즈)

“에드윈 매장 내에 있는 QR코드를 찍어서 모으는 방식으로 진행된다.” (에드윈)

#### 4.1.7. 멀티미디어 광고

무엇보다도 QR코드는 다양한 매체를 통해 사진이나 동영상 형태로 쉽게 광고에 활용할 수 있으며, 특히 소비자와의 양방향 커뮤니케이션이 가능하다는 점에서 QR코드를 통한 제품광고는 활발히 이루어지고 있다. 인터매조나 리바이스는 QR코드를 매개로 소비자가 사용하는 스마트폰으로 동영상과 이미지의 브랜드 제품광고를 전달하고 있다. 이는 광고 메시지전달 방식에서도 효과적인 뿐 아니라(Magrath & McCormick, 2013), 광고를 노출하는 방식, 즉 매체에 구애받지 않아 점포내 POP, 잡지, 및 인터넷 홈페이지 등 다양한 미디어에서도 제시되고 있다는 것이다.

“고객들이 POP에 QR코드를 스마트폰 카메라로 스캔할 경우 브랜드 히스토리와 이번 시즌 건축모델인 영국 태생 모델 조쉬 비(Josh Beech)의 이미지 컷과 화보촬영 현장의 동영상을 포함한 다양한 이벤트를 확인이 가능하다”(인터매조)

“감각적인 영상으로 풀어낸 로드웨어 풀 스토리는 리바이스 홈페이지 또는 QR코드를 통해서도 확인이 가능하다.” (리



**Table 2.** Content analysis of QR code marketing

QR code marketing elements	Attributes
Abundant product information	Detailed product information via QR codes Available to variety of product assortment after scanning QR code Instancy or ubiquity of product information Price information for comparison shopping
Additional information contents	Available to additional information (e.g., fashion trend or web-magazine) Usage information (e.g., situation, instruction, etc.) Shopping guides (e.g., menu, fashion style, etc.)
Transaction accessibility	Available to purchase via mobile web (or apps) Mobile transaction system (e.g., order, payment) in smart virtual store Payment option
Connectideness to chanel	Link to mobile or internet channel Optimized mobile website Simply connect to blogs on the smart phone Links to homepage for events
Location based service	Guides for store information or events In-store information (e.g., event calendar, new store) Checking and tracking location via the smart wear with QR code
Loyalty program	Automatically access to events after purchasing with QR code Incentives (e.g., coupone downloadings or point mileage) by using QR code
Multimedia advertising	Photo shots of model or brand history Video clips or motion picture for brand story Multimedia ads (in-store POP, magazine, internet homepage etc.)

바이스)  
“전국 매장과 인터넷 홈페이지, 매거진과 동영상 광고 등 다양한 매체를 통해서 확인이 가능하며, 코데즈컴바인 QR 코드로 접속하면 언제든지 그들의 이미지를 확인할 수 있다.”(코데즈컴바인)

**4.2. 멀티채널 모델의 유형화**

소매업체의 멀티채널 모델의 유형은 먼저 오프라인, 온라인, 모바일의 채널결합과 모바일 채널에서의 웹사이트 또는 어플리케이션 유무에 따라 능동적(active)/수동적(inactive) 모델로 분류하였다. 예를 들면, 오프라인(bricks), 온라인(click), 모바일(mobile) 세 개의 채널을 모두 운영할 경우 Bricks-Click-Mobile 모델로 구분하고, 이 모델의 경우 모바일 어플리케이션을 통해 모바일 채널과 소비자의 상호작용이 능동적으로 운영된다면 Bricks-Click-Active Mobile 모델로 구분하였다. Table 3에서 보는 바와 같이 유통업체가 QR코드를 활용한 멀티채널 모델은 4개의 유형으로 분류되었다.

구체적으로 살펴보면, Model 1의 Click-Active Mobile (CAM) 모델은 온라인 쇼핑몰과 TV홈쇼핑을 운영하는 무점포 유통업체의 경우에 해당되며, 이 업체들은 모두 모바일 채널을 보유하고 있을 뿐 아니라, QR코드를 통해 모바일 어플리케이션으로 접근이 가능한 능동적 멀티채널 전략을 실행하고 있다.

CAM모델 중 CJ오쇼핑의 사례를 살펴보면, 온라인 채널에서 TV홈쇼핑, 카탈로그, 온라인 쇼핑몰 이용이 가능하며, QR코드를 스캔하여 모바일 채널에서는 CJmall 모바일 웹페이지 및 모바일 어플리케이션으로 연계되어 쇼핑이나 구매가 가능하다. 이 사례에서는 온라인과 모바일의 두 채널을 운영하고 있지만, QR코드를 사용함으로써 각 채널내에 여러 경로를 통한 접근이 가능한 능동적인 멀티채널 유통 전략을 실행하고 있음을 알 수 있다.

한편, 전문점, 백화점, 할인점이 포함된 점포 소매업체는 인터넷 채널의 운영이 이미 성숙화된 시점으로 볼 때, 모든 사례가 인터넷 웹사이트를 보유하고 있어 온, 오프라인 채널(Bricks-Click Model)을 구현하고 있었다. 모바일 채널의 운영 형태에 따라 능동적 모바일 채널을 갖고 있는 Model 2는 오프라인, 온라인, 모바일 어플리케이션 채널조합의 모델로 Bricks-Click-Active Mobile(BCAM) 모델로 구분되었다. 이러한 BCAM 모델은 전통적인 백화점과 할인점의 점포 채널을 갖는 유통업체가 온라인 채널과 동시에 모바일 채널을 갖고 있음으로써 QR코드를 통한 양방향 상호작용이 가능한 능동적인 멀티채널전략을 실행하고 있는 경우이다. 예를 들면 롯데백화점은 물리적 점포 채널로 백화점, 온라인 채널로 롯데닷컴, 모바일 채널로 롯데닷컴의 모바일 웹페이지와 어플리케이션을 혼합한 멀티채널 전략을 실행하고 있다. 따라서 이러한 BCAM 모델은 유통업체가 QR코드를 활용함으로써 물리적 점포채널에서

**Table 3.** Models of multichannel strategy with QR codes

Models	Examples of retailers	Total
Model 1: Click-Active Mobile Model (CAM)	G Market, 11 <sup>th</sup> Street, Interpark, Edge Book, Istyle24, CJ O Shopping, GS/ Lotte/ Hyundai Home Shopping	9
Model 2: Bricks-Click-Active Mobile Model (BCAM)	Basic House, Lotte/ Shinsegae/ Hyundai Department Store, AK Plaza, Half Club, Homeplus, E-mart	8
Model 3: Bricks-Click-Inactive Mobile Model (BCIM)	8 Second, Westwood, System, Nepa, NII, Hum, Edwin, Intermezzo, Evisu, Sketchers, Hyundai I Parkmall	11
Model 4: Bricks-Click Model (BC)	Pin & Fit, Spycycolor, Codes Combine, Levi's, Oliva Loren, Paigeflynn, Muji, Omphalos, SOREL, Macaw, Intercrow, Tartine et Chocolat, Happy Land, Solezia, Top Girl, GGPX, Center Pole, LIST, E-mart traders, Mario Outlet	20

부터 온라인 및 모바일 채널로까지 능동적으로 연계될 수 있도록 유도하는 중요한 매개역할을 하고 있음을 함축하고 있다.

이에 반해 Model 3은 오프라인, 온라인, 모바일 3개의 채널 조합으로 Bricks-Click-Inactive Mobile Model(BCIM)로 명명하였다. 이 BCIM 모델에서는 전문점을 운영하는 패션소매업체 사례가 대부분이며, 모바일 웹페이지를 구축한 일부 패션브랜드를 제외한 대부분은 QR코드를 스캔하여 모바일 채널 접근을 시도하는 마케팅 전략을 실행하고 있는 것이 특징이다. 그러나, 소비자가 모바일 쇼핑이 가능한 어플리케이션 서비스를 제공하지 않아 능동적인 상호작용성을 유도하지 못하고 있는 것으로 확인되었다.

마지막으로 오프라인, 온라인 채널은 운영하고 있으나 모바일 채널이 없는 Model 4 Bricks-Click Model(BC) 모델로 구분하였다. 모바일 채널을 운영하지 않는 BC 모델 사례의 하나인 핀애플의 경우, 오프라인 채널로서 전문점을 운영하고 있으며, QR코드를 스캔하면 인터넷 웹사이트로 연결되어 온라인 쇼핑과 구매가 가능한 것이 특징이다. 그러나 모바일 기기에 최적화된 모바일 웹페이지나 모바일 어플리케이션을 운영하고 있지 않아, 모바일을 통한 쇼핑 및 구매가 사실상 불가능한 상태이다.

이와 같이, QR코드는 채널간 연계가 가능함으로써 기업의 멀티채널전략에 중요한 역할을 하고 있음을 제시하였다. 그러나, 모델별 해당업체의 사례수를 분석한 결과 BC 모델의 경우가 가장 많았으며(n=20), 그 다음은 BCIM 모델(n=11), CAM 모델(n=9), BCAM 모델(n=8) 순으로 나타나 아직까지 QR코드를 적극적으로 활용하여 모바일 채널을 운영하는 사례가 상대적으로 낮음을 알 수 있었다. 또한 두개 채널을 운영하는 경우, Bricks-Click 모델과 Click-Mobile 모델이 확인이 되었으나, Bricks-Mobile 모델은 나타나지 않았다. 따라서 소매업체는 오프라인상에서 QR코드를 사용하여 모바일로 직접 연동될 수 있는 멀티채널 모델을 개발할 필요가 있다고 본다.

**4.3. 멀티채널 모델에 따른 QR코드 마케팅의 차이비교**

멀티채널 모델에 따라 QR코드 마케팅 요소에 차이가 있는지를 알아보기 위해 상기의내용분석에서 추출된 7개의 QR코드 마케팅 구성요소를 중심으로 모델에 따라 사례수를 산출하였다.

먼저, 상품정보제공 요소는 QR코드를 통해 제공될 수 있는

본질적인 서비스에 해당하며 여러 채널을 통해 자사의 상품판매를 촉진하고자 하는 목적에 부합한다. 그러나 멀티채널 모델에서 선택하는 정보제공의 방식의 차이를 보이고 있다. BC 모델에서는 상품정보제공에 있어서 모바일 채널(모바일 웹페이지 혹은 어플리케이션)을 가지고 있지 않으므로 언제 어디서나 즉각적으로 다양한 상품 정보를 제공하는데 한계가 있다. 그러나 QR코드를 통해 자신의 스마트폰으로 모바일 환경으로 접속이 불가능하다 할지라도, 즉각적으로 QR코드를 스캔한 상품의 구체적인 정보를 문자나 이미지 등으로 제공해 주는데 집중할 수 있다. 예를 들면 다음과 같은 사례가 포함된다.

“스마트폰으로 QR코드를 스캔하면 아이템에 대한 정보를 확인이 가능하다”(핀애플-BC model)  
 “스마트폰으로 QR코드만 찍으면 해당상품의 품명과 상표, 수입자, 원산지 등 통관정보를 알 수 있어...”(이마트 트레이더스-BC model)

한편, 모바일 어플리케이션을 통해 모바일 채널을 운영하고 있는 CAM, BCAM 모델에서는 시간과 장소에 구애받지 않고 다양한 상품의 검색이 가능한 전략을 사용하고 있다. BCAM 모델의 롯데백화점의 경우, 전단지에 소개된 상품이상의 영역을 QR코드를 통해 모바일 웹사이트로 연결시켜 상품정보를 제공해준다. 또한, CAM 모델에서는 무점포 유통업체가 모바일 채널 특히 어플리케이션과을 통해 시간과 장소에 구애받지 않

**Table 4.** QR code marketing strategies among types of multi-channel retailers

QRcode marketing elements	CAM (n=17)	BCAM (n=27)	BCIM (n=11)	BC (n=23)
Abundant product information	3*	6	-	2
Additional information contents	2	5	1	3
Transaction accessibility	6	5	2	1
Connectedness to channels	5	4	-	5
Location based service	-	1	1	1
Loyalty program	1	6	2	4
Multimedia advertising	-	-	5	7

\*Frequency of QR code marketing referred articles

고 다양한 상품의 검색이 가능하다. CAM 모델의 사례인 11번가는 모바일 어플리케이션을 통해 여러 상품의 비교검색이 가능하도록 하고 있다. QR코드를 통해 인식된 정보는 모바일 웹 페이지 혹은 모바일 어플리케이션으로 저장될 수 있으며, 이후 언제 어디서나 소비자가 원할 때 정보 인출이 가능하다는 점에서 점포소매업체가 갖는 BC 모델과는 차별화된 정보제공 서비스가 이루어지고 있음을 반영한다.

“모바일 사이트를 만들어 전단 지면에 미처 다 게재하지 못한 전 브랜드 별 세일률을...”(롯데백화점-BCAM model)  
 “QR코드를 통해 상품가격비교가 가능한... QR코드를 찍기만 하면 구입처 별 가격을 한 눈에 볼 수 있는 앱”(11번가-CAM model)

부가적인 정보 콘텐츠 측면에서는 모바일 채널을 운영하고 있는 CAM, BCAM, BCIM 모델에서 QR코드를 통해 인터넷 채널과 모바일 채널을 연결시킴으로써 상품에 관한 부가적 정보 콘텐츠 제공에 전략적으로 사용하고 있다. 신세계백화점의 사례에서는 지면광고의 QR코드를 통해 백화점의 인터넷 매거진과 모바일 채널을 연결시키고 있다. 소비자는 인터넷, 혹은 모바일 채널을 이용하여 특정 아이템을 구매하지 않더라도 지속적으로 모바일 채널을 통해 패션 트렌드, 스타일링 정보 등을 제공받을 수 있고, 이후 인터넷 채널을 통한 구매도 유도될 수 있다. 이에 반해 BC 모델의 올리비아로렌의 경우, 소비자의 건강과 관련한 부가적 정보컨텐츠를 QR코드를 통해 전달하고 있다.

“전단에 QR코드를 삽입해 백화점 홈페이지의 패션 웹진 ‘스타일위클리’를 볼 수 있게 한다.”(신세계백화점-BCAM model)  
 “QR코드로 자궁 경부암에 대한 다양한 정보를 무료로 확인이 가능하다” (올리비아로렌-BC model)

무엇보다도 거래 접근성은 4개의 멀티채널 모델에서 모두 언급되었는데, 특징적인 것은 어떤 채널에서 QR코드를 스캔후 거래는 가상공간의 점포형태를 갖는다는 점이다. 즉, 스크린이나 광고판, 길거리 벽면 등의 공간에 QR코드와 함께 상품 사진을 제시하고 이를 스캔하여 연결된 모바일 채널에서 상품의 거래가 이루어질 수 있도록 시도하고 있다. 예를 들면 CAM 모델의 11번가는 직접 상품을 체험하거나, CJ 오쇼핑은 스크린 상의 가상 시착을 하게 함으로써 쇼핑경험을 제공하고 QR코드를 통해 실제 거래는 소비자가 자신의 스마트폰으로 이루어질 수 있게 하는 전략을 실행하고 있다. 이것은 오프라인 채널에서 QR코드를 통해 모바일 거래시스템으로 연결되어 주문이나 구매 전환이 쉽게 이루어질 수 있는 기회를 제공하는 전략이 될 수 있다.

“고객이 매장 내에 전시된 상품을 직접 체험해 본 뒤, 스마

트폰으로 제품에 부착된 NFC/QR코드를 스캔해 모바일 11번가 사이트의 해당 물품 페이지로 접속해 그 자리에서 즉시 상품 구매가 가능하다”(11번가-CAM model)  
 “가상 피팅 체험 후, 마음에 가는 스타일의 옷이나 신발이 있으면 스마트폰을 이용해 QR코드 태깅 후 상품을 바로 구매가 가능하다”(CJ오쇼핑-CAM model)

채널 연계성은 QR코드를 통해 채널간 교차쇼핑을 유도하는 전략이지만, 연계된 웹페이지의 형태가 다르므로 인해 상이한 효과가 나타날 수 있다. 스마트폰 뿐만 아니라, 태블릿 PC 등 다양한 모바일 디바이스는 기존 PC와는 다른 작은 사이즈의 화면크기로 이미지가 전달된다. 따라서 화면의 크기는 상품 및 정보제시 방법에 있어 차이를 야기시킬 수 있는데, 가장 빈번이 사용되는 스마트폰의 경우 화면의 크기가 가장 작아 화면에 맞는 정보제시는 소비자의 쇼핑 효율을 높이는데 매우 중요하다. 이러한 측면에서 모바일 채널을 활발히 이용하고 있는 CAM, BCAM 모델의 G마켓, 롯데백화점은 모두 스마트폰에 최적화된 모바일 웹페이지로의 연계를 활용하고 있다.

그러나 BC 모델(페이지플린)은 QR코드를 매개로 채널 연결을 시도하고 있지만 인터넷 웹페이지 연계에 그치고 있어 효과적인 채널 전환이 이루어졌다고 보기는 어렵다. 스마트폰 화면으로 전체 웹페이지의 구성과 메뉴 아이콘을 확인하기 어렵기 때문에 소비자는 웹페이지로 연계되었다고 하더라도 쉽게 채널 이탈이 발생할 수 있을 것이다.

“구매를 원하는 제품사진의 QR코드를 스마트폰으로 스캔하면, 롯데닷컴 모바일 전용 페이지로 연결되어 바로 결제가 가능하다”(롯데백화점-BCAM model)  
 “원하는 상품의 QR코드를 찍으면 바로 G마켓 모바일 전용 페이지로 이동한다”(G마켓-CAM model)  
 “스마트폰을 통해 간편하게 블로그에 접속, 혜택 받을 수 있도록 QR코드를 개발해 소비자들이 쉽고 빠르게 ‘페이지플린’의 블로그를 이용할 수 있도록 하였다”(페이지플린-BC model)

위치기반 서비스는 소비자의 현재 위치를 파악하고 그 위치에 맞는 정보를 전달해 준다는 측면에서 실제 위치를 가지는 오프라인 채널과의 연결이 이루어질 수 있다는 점이 가장 특징적이다. 실제로 오프라인 채널을 갖고 있고, 동시에 모바일 채널을 구축한 BCAM, BCIM 모델의 롯데백화점, 아이파크몰 사례에서는 QR코드를 스캔하면 소비자의 현재 위치정보를 저장하고, 그 위치에 해당하는 오프라인 점포의 정보를 제공함으로써 오프라인 채널로 접근을 유도하고 있다.

또한, BC 모델의 사례인 타티네쇼핑라는 모바일 채널을 운영하고 있지 않아, QR코드를 통해 현재 위치를 자동으로 인식하고 저장하는 서비스에 초점을 맞추고 있다. 여전히 전통적인 오프라인 채널은 주요 유통채널로서 지속적인 채널강화 전략이 필요하다. 이를 위해 QR코드를 매개로 모바일 채널과 오프라

인 채널을 연계시켜주는 위치기반 서비스는 상호보완적 전략이 될 수 있다는 점에서 향후 지속적인 전략 관리가 필요할 것으로 보인다.

“주요 장소에 부착될 QR코드를 통해 해당 매장의 상세 홍보 내용 및 이벤트 등을 안내...” (롯데백화점-BCAM model)

“QR코드를 부착해 물 내부의 정보를 쉽게 접할 수 있도록 한다” (아이파크몰-BCIM model)

“미아를 발견한 사람이 QR코드 확인을 통해 보호자에게 연락이 가능하며, 보호자는 위치를 확인할 수 있다” (타티네 쇼콜라-BC model)

로열티프로그램은 QR코드를 통해 주로 쿠폰을 발급하거나, 경품 이벤트에 참여하는 것을 유도하는 고객관계관리 전략의 하나로 이용되고 있다. BC 모델에서는 모바일 채널을 활용하지 않으므로 일시적인 모바일 고객관계 형성에 그칠 수 있는 경품 이벤트 참여 프로모션을 하고 있다. 모바일 채널을 갖고 있는 CAM, BCAM, BCIM 모델에서는 지속적으로 모바일 채널로 접근이 가능하도록 QR코드를 스캔하면 매번 쿠폰을 발급하는 적립식 프로모션을 하거나, 모바일 채널에서 사용할 수 있는 할인 쿠폰을 소비자가 QR코드를 직접 스캔하여 다운로드 하여 모바일 채널 사용을 강화시키는 프로모션으로 좀더 적극적 고객관계관리 전략을 취하고 있다는 점에서 차이가 나타났다. 특히 BCIM 모델의 에잇세컨즈, 에드윈 사례에서는 수동적인 모바일 채널 전략을 취하고 있어 로열티프로그램을 통해 오프라인 채널과 모바일 채널의 연결이 이루어질 수 있도록 매장내에서 QR코드를 스캔하여 로열티 프로그램에 참여하도록 유도하고 있다.

“파라솔 끝자락에 센터폴 QR코드가 찍혀있는 택을 매달아...(QR코드를 찍어 모바일 사이트에 접속해서 간단한 퀴즈를 풀면) 경품을 지급한다” (센터폴-BC model)

“매장에 방문하는 골드러시 참여자들은 (매장내) 직원들의 티셔츠에 삽입된 QR코드를 찍어 스마트메달을 획득할 수 있다”. (에잇세컨즈-BCIM model)

“에드윈 매장 내에 있는 QR코드를 찍어서 모으는 방식으로 진행한다.” (에드윈-BCIM model)

마지막으로 멀티미디어 광고는 모바일 채널을 통해 제품광고 전달이 이루어지는 것으로 BCIM, BC 모델의 QR코드 마케팅 전략으로 두드러진다. 모바일 멀티미디어 광고는 동영상, 화보, 이미지 사진 등으로 상품의 멀티미디어 보기가 가능하며 광고의 시간적, 공간적 제한을 받지 않는다는 점에서는 기존 광고 전달과는 차이가 있다. 이러한 측면에서 이미지 전달이 중요한 패션광고를 모바일 채널을 통해 전달하는 것은 가장 기본적인 모바일 채널 전략이 될 수 있을 것이다. 그러나 멀티미디어 광고는 타 채널 기령, 오프라인 채널의 점포나 온라인 채널로 연결이 이루어지지 않는다는 점에서 다채널을 통해 소비자

가 정보를 탐색하고 상품을 구매하도록 하는 궁극적인 멀티채널 전략을 수행하기에는 부족하다고 판단된다.

“파티에서 제공되는 티셔츠에 프린트된 QR코드는 스마트폰을 통해 생생한 동영상을 경험할 수 있으며...”(시스템-BCIM model)

“광고촬영을 마쳤으며, QR코드, 홈페이지, 전국매장 등을 선 보일 예정이다”(옴파로스-BC model)

이상의 결과를 살펴보면, QR코드 마케팅 전략은 모바일 채널로의 소비자 접근을 유도하기 위한 적극적인 수단이 될 수 있다는 측면에서 그 효과가 기대가 되지만, 모바일 채널접근 후 구사할 수 있는 전략에 있어 각 기업의 채널운영 형태에 따라 차이가 날 수 있음을 확인할 수 있다. CAM, BCAM 모델의 경우, 다양한 상품정보 뿐 아니라 부가적인 상품사용 정보와 같은 정보 콘텐츠 뿐 아니라 채널 연계성을 강조한 능동적 마케팅이 진행되고 있다. BCIM 모델은 BCAM 모델과 함께 오프라인 채널로의 접근을 활성화시키기 위한 위치기반 서비스가 특징인 반면, BC 모델은 채널 접근성 보다는 로열티 프로모션이나 멀티미디어 광고에 치중하고 있음을 알 수 있다.

## 5. 결 론

최근 스마트폰 보급의 급격한 확대와 동시에 정보기술의 발달은 기업의 채널확대에 대한 새로운 기회이자 도전이 되고 있다. 이러한 상황에서 본 연구는 소매환경에서의 QR코드 마케팅 구성요소를 분석하고 이러한 요소를 효과적으로 활용한 멀티채널 전략 모델을 제안하였다는데 의미가 있다. 멀티채널 모델은 온라인, 오프라인, 모바일의 3채널 운영여부에 따라 1차적으로 구분되는데, 무점포 소매업체의 경우 모바일 앱을 통해 모바일 채널접근이 가능한 Click-Active Mobile(CAM) 모델을 실행하고 있었으며, 점포 소매업체 일부가 세 채널을 모두 활용한 Bricks-Click-Active Mobile(BCM) 모델을 채택하였다. 그리고 패션소매업체의 다수가 모바일 웹페이지로 연결되는 Bricks-Click-Inactive Mobile(BCIM) 모델과 모바일 채널이 없는 Bricks-Click(BC) 모델로 유형화되었으며, 이러한 기업의 멀티채널 모델에 따라 QR코드 마케팅 요소를 차별적으로 활용하고 있음을 밝혔다.

멀티채널 모델별 QR코드 마케팅 전략의 특성을 요약하면, CAM 모델은 적극적인 모바일 채널 확대를 통해 온라인 채널과의 통합전략을 구사하고 있는데, 최적화된 웹페이지뿐만 아니라 모바일 어플리케이션을 통해 다양한 상품구색과 쇼핑부가적 정보컨텐츠를 제공하고 있다. 특히 CAM 모델에서 갖고 있지 않는 오프라인 채널에서의 경험을 보완하기 위해 스마트 가상스토어를 전략적으로 운영하여 QR코드를 통해 실시간으로 모바일 채널로 접근하게 하는 다각적 전략을 구사하고 있다.

오프라인, 온라인, 모바일 채널을 모두 가지고 있으며, 능동

적인 모바일 채널 전략을 취하고 있는 BCAM 모델은 채널별 고유한 쇼핑경험의 혜택을 제공함으로써 멀티채널 통합전략을 구축하고 있으며(Ansari et al., 2008), QR코드를 매개로 모바일 채널에서 인지적이고 정서적인 경험이 가능한 정보제공을 함으로써 소비자로 하여금 모바일 쇼핑에서의 경험적 혜택을 전달한다. 또한 BCAM 모델은 오프라인 점포 채널을 통해 정보 및 서비스 전달이 가능하므로 모바일 채널과 오프라인 채널의 연계성이 활발히 이루어진다는 점에서 CAM 모델의 전략과는 차이가 있다. 실제 매장내에서 소비자의 위치를 파악하고 점포관련 정보를 제공한다거나, 점포내에서 이루어지는 로열티 프로그램으로 유도하는 전략들은 BCAM에서 모바일 채널을 통해 오프라인 채널 접근뿐 아니라 고객과의 능동적 상호작용성을 강화할 수 있는 주요 전략이 될 수 있다.

오프라인과 온라인 채널을 가지고 있는 BCIM 모델과 BC 모델은 모바일 웹페이지 운영여부에 따라 구분되지만 BCIM의 모델은 모바일 채널에서 편재적 정보 및 서비스의 전달, 소비자와 채널간의 상호작용성이 충분히 일어날 수 있는 모바일 어플리케이션을 통한 능동적 채널 전략을 실행하고 있지 않다는 점에서 BC 모델과 유사한 멀티채널 전략을 취하고 있다. QR코드를 통해 모바일 기기에 최적화된 웹페이지로 지속적으로 연결시키는 마케팅 전략이 부족하고, 모바일 환경의 가장 큰 특징이라고 할 수 있는 유비쿼터스 환경에서 정보 및 서비스의 전달이 모바일 어플리케이션의 부재로 한계가 있다. 그러나 위치기반 서비스를 통해 오프라인 채널 연결을 촉진하고 인터넷 채널에서 제공되는 정보 및 서비스를 모바일 웹페이지로 연결하여 인터넷 채널 연결 역시 강화할 수 있다는 점에서 BC 모델과는 달리 다채널간 이동이 쉽다. 이에 반해 모바일 채널이 없는 BC 모델은 모바일 채널의 주요 전략인 편재적 정보제공, 모바일 웹페이지로의 연결, 위치기반 서비스 등에 한계가 있어 QR코드를 통해 오프라인, 온라인에서 집중된 제품 구매 관련된 쇼핑정보를 제공하기 보다는 모바일 채널 접근을 통한 즐거움을 제공하는 멀티미디어 광고, 이벤트 등의 판매촉진 전략을 강조하고 있다.

본 연구결과를 토대로 멀티채널 전략을 위한 몇가지 마케팅 시사점을 제공하고 있다. 먼저, QR코드의 활용은 새로운 채널을 확보하고 멀티채널을 구사함에 있어 채널간 통합은 무엇보다 중요하다. 소비자에게 직접적인 상품 및 서비스의 경험을 제공할 수 있다는 측면에서 오프라인 채널의 역할은 여전히 중요하다. 특히 QR코드를 활용한 채널간 거래연계성은 모바일커머스 서비스와 융합된 필수적인 요소가 될 수 있다. 따라서 통합화된 멀티채널 전략을 위해서는 오프라인, 온라인, 모바일 채널간 원활한 이동이 가능하도록 연계전략이 실행되어야 하는데, 패션상품의 구매에 있어 핵심적인 요소인 상품정보 및 부가사용정보를 제공함으로써 채널간 이동을 유도하는 것이 필요하다.

두 채널간 마케팅 전략에 있어서 첫째, 온라인과 모바일 채널은 유사한 특성을 갖고 있는 무점포 채널의 연결을 강화함으로

써 정보 및 서비스 전달의 호환이 이루어지도록 하여야 한다. 본 연구에서 도출된 QR코드 마케팅 전략의 요소 중 거래접근성이나 채널 연계성은 특히 온라인, 모바일 채널 운영시 효과적일 수 있다는 점에서 원활한 채널 연결을 위해 모바일 기기에 최적화된 모바일 환경 구축을 통해 채널간 연결을 원활하게 유도할 수 있어야 한다. 둘째, 오프라인 채널과 모바일 채널 운영시, 두 채널간 연결은 QR코드의 위치기반 서비스와 로열티 프로그램 전략을 활용하는 것이 효과적일 것으로 기대된다. 모바일 채널을 통해 소비자의 위치를 정보를 파악하고, 구체적인 오프라인 점포로의 접근이 쉽게 이루어질 수 있도록 하는 전략이 무엇보다도 중요하다. 또한 이 두 채널의 경우, 오프라인 채널의 고객과의 접촉과 유지가 일차적으로 중요하기 때문에 QR코드 로열티프로그램을 통해 고객과의 관계를 지속해야 할 것이다. 모바일 채널 이용시 오프라인 채널에서 사용할 수 있는 쿠폰이나 리워드를 제공하여 모바일 회원을 유도할 수 있다. 이후 모바일 앱 혹은 웹서비스를 통해 오프라인 채널에서 사용가능한 맞춤형 정보를 제공함으로써 고객관계를 강화할 수 있을 것이다.

마지막으로 모바일 채널 고유의 전략을 위해서는 모바일 기기를 통해 특징적으로 제공될 수 있는 멀티미디어 광고를 이용하는 것이 효과적일 수 있다. 이미지, 동영상 뿐만 아니라 증강현실 등을 통해 모바일 채널에서 전달될 수 있는 정보 및 서비스의 제공방식을 채택하는 것이 소비자의 호기심을 자극하고, 긍정적인 반응을 유도할 수 있을 것이다.

본 연구는 온라인, 오프라인, 모바일 채널을 포함하여 채널 전략을 제안하기 위한 멀티채널의 유형화를 시도하였는데 의의가 있다. 향후 연구에서는 유형화된 멀티채널별 마케팅 전략에 대한 소비자 태도 효과를 검증해 볼 수 있을 것으로 기대되며, 채널확대를 꾀하는 소매업체의 경우 전략적 채널 확대의 지표로서 멀티채널의 운영형태를 진단하고, 차별화된 마케팅 전략을 도출하는데 활용될 수 있을 것으로 기대된다.

## 감사의 글

본 논문은 2013년도 정부(교육과학기술부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 기초연구사업임 (NRF-2013R1A1A2013277).

## References

- Ansari, A., Mela, C. F., & Neslin, S. A. (2008). Customer channel migration. *Journal of Marketing Research*, 45(1), 60-76. doi:10.1509/jmkr.45.1.60
- Atkinson, L. (2013). Smart shoppers? Using QR codes and 'green' smartphone apps to mobilize sustainable consumption in the retail environment. *International Journal of Consumer Studies*, 37(4),

- 387-393. doi:10.1111/ijcs.12025
- Bamba, F., & Bames, S. J. (2007). SMS advertising, permission and the consumer: A study. *Business Process Management Journal*, 13(6), 815-829. doi:org/10.1108/14637150710834578
- Banerjee, S. & Dholakia, R. R. (2008). Mobile advertising: Does location based advertising work?. *International Journal of Mobile Marketing*, 3(2), 1-23.
- Barnes, S. J., & Scornavacca, E. (2004). Mobile marketing: The role of permission and acceptance. *International Journal of Mobile Communication*, 2(2), 128-139.
- Choo, H. J., & Yoon, N. H. (2011). The effects of use satisfaction and consumer innovativeness on the active smartphone-use behavior. *Journal of Marketing Management Research*, 16(4), 153-176.
- Dholakia, U. M., Kahn, B. E., Reeves, R., Rindfleisch, A., Stewart, D., & Taylor, E. (2010). Consumer behavior in a multichannel, multimedia retailing environment. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 86-95. doi: 10.1016/j.intmar.2010.02.005
- Dou, X., & Li, H. (2008). Creative use of QR codes in consumer communication. *International Journal of Mobile Marketing*, 3(2), 61-67.
- Jeong, S. M., Kim, S. H., & Cho, S. D. (2011). The effects of characteristics of mobile coupon service on consumers' intention of using mobile coupons. *Asia Marketing Journal*, 13(3), 103-134.
- Joo, Y. H. (2009). The examination of multichannel customer behavior for the retail firms' multichannel customer management. *Journal of Consumer Studies*, 20(2), 255-278.
- Jung, J. Y., Somerstein, R., & Kwon, E. S. (2012). Should I scan or should I go?: Young consumers' motivations for scanning QR code advertising. *International Journal of Mobile Marketing*, 7(3), 25-36.
- Kim, E. Y., & Lee, M. Y. (2013). An exploratory study of perceived benefits and risks for QR code based virtual fashion stores. *Korean Journal of Human Ecology*, 22(5), 477-490. doi: 10.5934/kjhe.2013.22.5.477
- Kim, J. H., & Yu, E. A. (2012). Effects of advertising combining TV and QR code need for cognition, innovativeness and perceived interactivity. *Advertising Research*, 94, 117-147.
- Kumar, V., & Venkatesan, R. (2005). Who are multichannel shoppers and how do they perform? Correlates of multichannel shopping behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 19(2), 44-61. doi: 10.1002/dir.20034
- Kushwaha, T., & Shankar, V. (2013). Are multichannel customers really more valuable? The moderating role of product category characteristics. *Journal of Marketing*, 77(4), 67-85. doi: org/10.1509/jm.11.0297
- Lai, C. (2014). An integrated approach to untangling mediated connectedness with online and mobile media. *Computers in Human Behavior*, 31, 20-26. doi: 10.1016/j.chb.2013.10.023
- Levy, M., & Weitz, B. (2011). *Retailing Management* (8th ed.). NY: McGraw-Hill, Irwin.
- Magrath, V., & McCormick, H. (2013). Marketing design elements of mobile fashion retail apps. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(1), 115-134. doi:10.1108/13612021311305173
- Na, Y. (2011). The effect of interface characteristics of mobile commerce on the extended technology acceptance intention of the fashion consumer, 13(4), 548-559.
- Neslin, S. A., & Shankar, V. (2009). Key issues in multichannel customer management: Current knowledge and future directions. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), 70-81. doi: 10.1016/j.intmar.2008.10.005
- 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
- Okazaki, S., Navarro, A., & Lopez-Nicolas, C. (2013). Assessing gender differences in 'quick response' code loyalty promotion acceptance. *The Service Industries Journal*, 33(12), 1165-1177. doi: 10.1080/02642069.2011.623775
- Ryu, J. (2011). *A study on the advertising effects in various types of mobile advertisement*. Unpublished master's thesis, Hanyang University, Seoul.
- Shankar V., Venkatesh, A., Hofacker, C., & Naik, P. (2010). Mobile marketing in the retailing environment: Current insights and future research avenues. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 111-120. doi: 10.1016/j.intmar.2010.02.006
- Shin, D. H., Jung, J. M., & Chang, B. H. (2012). The psychology behind QR codes: User experience perspective. *Computers in Human Behavior*, 28(4), 1417-1426. doi: 10.1016/j.chb.2012.03.004
- Siau, K., Lim, E. P., & Shen, Z. (2001). Mobile commerce: Promises, challenges and research agenda. *Journal of Database Management*, 12(3), 4-13. doi: 10.4018/jdm.2001070101
- Smutkupt, P., Krairit, D., & Esichaikul, V. (2010). Mobile marketing: Implications for marketing strategies. *International Journal of Mobile Marketing*, 5(2), 126-139.
- Song, J. H., Kim, J. H., & Kim, S. S. (2013). The effects of mobile advertisements on the evaluation of mobile application service providers: Focusing on advertising brand's familiarity and relevance. *Korean Management Review*, 42(6), 1667-1689.
- Sung, H. W. (2012). An exploratory study of smartphone fashion application to promote mobile shopping. *Journal of the Korean Society of Clothing Industry*, 14(6), 941-951. doi:10.5805/KSCI.2012.14.6.941.
- Thomas, J. T., & Sullivan, U. Y. (2005). Managing marketing communications with multichannel customers. *Journal of Marketing*, 69(4), 239-251. doi: org/10.1509/jmkg.2005.69.4.239
- Unni, R., & Harmon, R. (2007). Perceived effectiveness of push vs. pull mobile location-based advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 7(2), 48-71. doi: 10.1080/15252019.2007.10722129
- Venkatesan, R., Kumar, V., & Ravishanker, N. (2007). Multichannel shopping: Causes and consequences. *Journal of Marketing*, 71(2), 114-132. doi: org/10.1509/jmkg.71.2.114
- Verhoef, P. C., Neslin, S. A., & Vrooomen, B. (2007). Multichannel customer management: Understanding the research shopper phenomenon. *International Journal of Research in Marketing*, 24(2), 129-148. doi: 10.1016/j.ijresmar.2006.11.002
- Wallace, D. W., Giese, J. L., & Johnson, J. L. (2004). Customer retailer loyalty in the context of multiple channel strategies. *Journal of Retailing*, 80(4), 249-263. doi: 10.1016/j.jretai.2004.10.002
- Yeh, Y. S., & Li, Y. (2009). Building trust in m-commerce: Contributions from quality and satisfaction. *Online Information*

*Review*, 33(6), 1066-1086. doi: 10.1108/14684520911011016

10.1016/j.intm

Zhang, J., Farris, P. W., Irvin, J. W., Kushwaha, T., Steenburgh, T. J., & Weitz, B. A. (2010). Crafting integrated multichannel retailing strategies. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 168-180. doi:

(Received 23 June 2014; 1st Revised 5 September 2014; 2nd Revised 7 October 2014; Accepted 10 October 2014)

Copyright © 2014 (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.

---