

심리적 기질이 옴니채널 쇼핑 선호에 미치는 영향 연구: 외향성-내향성 및 다양성 추구 성향을 중심으로

민동원
단국대학교 경영학부

The Effect of Psychological Disposition on Omni-Channel Shopping in the Age of Digital Convergence: Focusing on Extraversion-Introversion and Variety-Seeking Tendency

Dongwon Min

Dept. of Business Administration, Dankook University

요약 최근 디지털 융합이 가속화 되면서 쇼핑에 있어서도 전통적인 매장과 온라인 및 모바일 매장에서의 채널 경계가 모호해지고 있다. 특히 동일한 쇼핑에도 여러 채널을 동시에 이용해 정보 검색 및 구매 행위에 적극 활용하는 옴니채널 쇼핑이 급속히 가속화되고 있다. 이에 따라 마케팅, 경영정보, 컴퓨터 공학 등 다양한 분야에서 옴니채널 쇼핑에 대한 활발한 연구가 진행 중이나 아직까지 소비자의 심리적 기질 차에 초점을 두고 이것이 옴니채널 쇼핑과 어떻게 연관되는 지를 본 연구는 거의 없다. 본 연구는 실험을 통해 소비자가 더 외향적(vs. 내성적)일수록 동일 제품의 쇼핑에 있어서도 보다 옴니채널 쇼핑방식을 선호함을 검증하였다. 그리고 이러한 현상이 외향성이 높이는 다양성 추구 성향에 의해 매개됨을 보였다. 이 같은 연구결과를 토대로 본 연구는 실질적인 연구 결과의 적용을 제안하였으며, 아울러 소비자의 독특함 추구 성향 및 구조화 욕구와 옴니채널 쇼핑이 연계되어 연구될 수 있는 방안을 제시하였다.

주제어 : 옴니채널 쇼핑, 외향성, 내향성, 다양성 추구, 온라인, 모바일

Abstract The technological environment is rapidly affecting the way of shopping. When consumers go about retail activities, they not only use a single channel (e.g., traditional stores, mobile) but also combine different channels. This research focuses on the factors which influence the favorableness toward omni-channel shopping. Specifically, this paper investigates the effect of extraversion-introversion on the omni-channel shopping favorableness. Moreover, the effect of variety-seeking tendency is examined as a mediator. The results of an experiment using PROCESS program find that when participants are more extravert, they show greater favorableness toward omni-channel shopping and variety-seeking tendency mediates the effect of extraversion-introversion. Based on the findings, this research proposes managerial implications and several directions for further research.

Key Words : Omni-channel shopping, Extraversion, Introversion, Variety-seeking tendency, Online, Mobile

* 본 연구는 2014학년도 단국대학교 대학연구비 지원으로 연구되었음(R-0001-22219)

Received 3 November 2015, Revised 5 December 2015

Accepted 20 January 2016

Corresponding Author: Dongwon Min

(School of Business, Dankook University)

Email: dwmin@dankook.ac.kr

ISSN: 1738-1916

© The Society of Digital Policy & Management. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

1. 서론

MIT Sloan Management review에 의하면 미국의 경우 스마트폰 사용자의 70%가 제품의 비교를 위해 스마트폰을 쇼핑에 이용하며[1], 이 같은 경향은 전 세계적으로 확대되고 있다. IT 기기의 사용이 활발한 국내에서 이러한 현상은 더 발전된 형태로 나타나고 있다. 2014년 인터넷이용실태조사 결과 인터넷 쇼핑에 있어서의 이용 기기 중 스마트폰이 차지하는 비중이 전년 대비 15.4% 성장한 58.6%로 나타났다[2]. 이같이 쇼핑에서의 IT 기기 활용의 증가는 온라인에서 정보를 활용하고 오프라인 매장에서 구매를 하거나, 오프라인 매장에서 제품을 본 후 온라인 매장에서 구매를 하는 등의 채널 간 크로스오버 현상을 가속화하고 있다. 과거에는 온라인과 오프라인 소매채널은 별개로 인식되었으며, 연령에 따라 각각의 장단점으로 인해 선호하는 채널이 상이했지만 디지털 융합이 가속화되고 모바일 컴퓨팅과 증가된 현실성(augmented reality)에서의 기술이 발전되면서 전통적인 소매업과 인터넷 소매업의 경계는 허물어지고 있다. 이는 소매업자들에게 다양한 접점에서 소비자와 만나게 하며, 오프라인의 감각적(sensory) 및 물리적(physical) 정보와 온라인 콘텐츠가 풍부하게 혼합(rich blend)된 크로스오버 쇼핑을 가능케 하고 있다. 그리고 소비자는 이제 더 이상 정해진 채널을 이용해 쇼핑을 하는 것이 아니라 그때 그때 적절한 선택방식을 사용해 채널을 오가며 쇼핑을 하는 시대가 되었다. 본 연구는 특별히 ‘옴니채널(omni-channel) 쇼핑¹⁾’에 있어 소비자 개성(personality)의 차이가 선호도에 영향을 미치는 지 살펴보고자 하였다. 개성은 유사한 상황에서 사람들이 보이는 특정한 반응성향으로, 특정 상황에서 발현되는 욕구의 종류와 강도에도 영향을 미칠 뿐 아니라 이 욕구(예, 구매)를 충족시키기 위한 행동방식(예, 쇼핑채널 선택)에도 영향을 미치기 때문에 매우 중요하다[3]. 본 연구는 이는 쇼핑채널의 자발적 조합에 대한 선호에도 영향을 미칠 수 있다고 보고, 개성 중 특히 외향성(extraversion)과 내향성(introversion)에 주목하였다. 그리고 이들 차이가 가져오는 다양성 추구(variety seeking)의 상이함이 옴니채널

쇼핑의 선호도 차이를 매개함을 검증하였다.

2. 연구의 배경 및 선행문헌 고찰

과거에는 오프라인 소매점(brick-and-mortar retail store)들이 소비자가 제품을 터치하고 느끼며, 즉각적인 만족감(instant gratification)을 경험할 수 있는 유일한 공간이었다. 하지만 인터넷 소매업자들은 폭넓은 제품구색, 저가, 제품 리뷰와 평가 등의 콘텐츠로 고객에게 또 다른 구매동기를 형성한다[4]. 그리고 최근의 추세는 오프라인 소매와 인터넷 소매가 결합된 크로스오버 쇼핑형태가 점차 자리잡아가고 있다. 소매산업이 ‘옴니채널 소매’로 발전되어감에 따라 세계는 벽이 없는 쇼룸(showroom)으로 바뀌어 가고 있다. 이에 따라 소매산업의 초점은 교환과 배송에서 ‘소비자 도와주기(helping consumers)’라는 심부름 모델(concierge model)로 변화하고 있다. 예를 들어, 물리적 소매 공간은 스마트폰과 다른 디지털 디바이스에 접속 가능한 가상의 콘텐츠에 의해 넓혀지고 있다. 그리고 다채널(multichannel) 소매경험이 지역이나 소비자 무시와 같은 전통적인 장벽을 허물어 따라 소매업자와 그들의 공급체인 파트너들은 그들의 경쟁전략을 재고해야 할 필요성이 높아지고 있다. 온·오프라인 채널 간 다양한 결합은 제품을 보고 사용하는 데까지 이르는 시간의 격차도 점차 줄이고 있다. 한편 증가된 스마트폰과 디바이스에서의 증가된 현실성은 물리적 세계에서의 만지고 느끼는(touch-and-feel) 정보를 디지털 세계에서의 온라인 콘텐츠와 통합시키는 데 기여한다. 예를 들어 Google Glass나 eBay의 패션 앱(app), 그리고 Amazon의 Flow 앱 등은 소비자가 가상의 세계에서 제품을 시용(trial)할 수 있도록 함으로써 제품 구매를 이끈다.

이같이 옴니채널 소매가 활발해짐에 따라 마케팅, MIS, 컴퓨터공학 등 다양한 분야에서 옴니채널 소매의 동인 및 결과에 영향을 미치는 변수에 관심을 갖고 활발한 연구를 진행하고 있다. 하지만, 아직까지 소비자의 어떠한 성향이 이 같은 옴니채널 쇼핑에 대한 (비)선호와 관련이 있는 지에 대한 연구는 거의 이루어지지 않고 있다. 그런데 채널 간 이동을 하는 쇼핑형태는 채널선택 및 조합에 있어 소비자가 주체가 되는 매우 새로운 방식이고, 이 때문에 소비자의 쇼핑에 대한 위험지각정도과 같

1) 옴니채널 쇼핑이란 소비자가 오프라인 점포(bricks and mortar store) 뿐 아니라 PC나 모바일 기기를 기반으로 하는 온라인 점포 등 다채널을 활용하는 쇼핑형태임.

은 소비자 개개인의 특성이 새 형태의 수용에 영향을 줄 수 있다. 본 연구는 이에 주목하고 다양하게 쇼핑채널을 선택 및 변경해 소비자 스스로가 만족하는 구매를 하려는 행동 경향에서 보이는 차이가 소비자의 개성 중 특히 외향적(extravert)이거나 내향적(introvert)인 성향과 관련이 있는지, 있다면 어떠한 양상인 지를 밝히고자 하였다. Eysenck(1990)은 외향적인 사람과 내향적인 사람은 최적의 각성(arousal) 수준까지 도달하는 데 필요한 자극의 양이 다르다고 하였다[5]. 그리고 이러한 외향성-내향성 차이는 동일한 과업의 수행에 있어서도 접근의 다양성에 차이를 보이며, 주변의 자극에 대한 선호에도 차이를 가져온다. 예를 들어 Furnham and Allass(1999)는 이 이론을 주변의 소리에 적용하였는데, 작업 중 소리가 방해가 될 때 외향적인 사람이 내향적인 사람보다 작업의 성과가 우월했다[6]. 이 같은 결과는, Hoyer and MacInnis(2000)가 정리한 것처럼, 최적 자극수준이 높은(i.e., 외향적인) 사람이 내향적인 사람에 비해 정보처리 활동에 있어 보다 더 혁신적이고 모험적인 상황에 익숙하기 때문으로 볼 수 있다[7]. 이를 옴니채널 쇼핑에 적용하면, 이 방식의 쇼핑은 본인이 원하는 최적의 구매결과를 얻기 위해 다양한 채널을 본인만의 전략으로 재구성해 접근하는 방식이기 때문에 외향적인 사람이 내향적인 사람보다 더 친숙하게 느끼며 더 선호할 가능성이 높다.

이러한 예측은 특히 외향성-내향성이 다양성 추구(variety seeking)라는 심리적인 기질의 차이와 관련이 깊다는 데 기반한다. 소비자가 언제 그리고 왜 다양성을 추구하느냐는 문제는 소비자 연구에서 오랜 기간 관심의 대상이었다[8, 9, 10]. 이들 연구 결과는 소비자가 새로움(novelty)에 대한 열망으로 다양한 대안을 시도하며[11], 새로움 추구 성향은 위험감수(risk-taking)에 대한 심적 경향(mind-set)과도 관련이 깊음을 보였다[12, 13]. 이 같은 새로움 추구는 쇼핑 채널의 변화와 구성에도 적용될 수 있는데, 새로움을 추구하는 성향이 강하면 늘 이용하는 채널을 관성적(inertial)으로 찾기 보다 자신의 구매 목적이나 동기에 따라 채널에 변화를 주려는 경향이 강할 수 있다. 특히 외향적인 사람이 더 새로움 추구 성향이 강하기 때문에 외향적인 성향일수록 단일 채널보다는 옴니채널 쇼핑을 선호하며, 그 기저에 새로움 추구 성향일 있을 가능성이 높다. 본 연구는 이 같은 예측을 실험을 통해 검증하였다.

3. 가설

관련 문헌을 기반으로 본 연구는 외향성은 내향성보다 다양성을 추구하게 하며, 이는 쇼핑 채널의 선택방식에도 영향을 줄 것으로 보았다. 그리고 이러한 다양성 추구로 인해 외향적인 소비자가 내향적인 소비자보다 채널 간 크로스오버를 통한 보다 적절한 대안을 찾는 데 보다 적극적일 것으로 보았고, 이는 옴니채널 쇼핑에 대한 보다 높은 선호로 나타날 것으로 보았다. 그리고 이러한 현상의 기저에 외향성-내향성 간 다양성 추구의 차이가 있을 것으로 보았다. 이를 가설로 정리하면 다음과 같다.

- H1. 외향적인 사람이 내향적인 사람보다 옴니채널 쇼핑에 대한 선호가 높을 것이다.
- H2. 다양성 추구성향이 높을수록 옴니채널 쇼핑에 대한 선호가 높을 것이다.
- H3. 외향성-내향성이 옴니채널 쇼핑 선호도에 미치는 영향을 다양성 추구 성향이 매개할 것이다.

4. 실험

4.1 피험자 및 실험 절차

실험에서는 가상의 쇼핑 상황에 대해서 피험자의 외향성-내향성 및 새로운 추구 성향이 옴니채널 쇼핑에 대한 선호에 미치는 영향이 조사되었다. 총 126명의 피험자가 실험에 참가하였다(남자: 72명). 피험자는 21~26세의 서울·수도권 지역의 대학생으로, 모두 쇼핑할 때 온라인 및 모바일 기기를 사용한 경험이 있는 것으로 나타났다. 실험은 최근 남녀 대학생들이 성별과 무관하게 공통적으로 선호하는 스니커즈 운동화 구매상황을 설정하고, 이를 위해 여러 경로에서 동시에 구경하고(또는) 구매하려고 하는 지를 측정하는 방식으로 이루어졌다. 구체적으로, 옴니채널 쇼핑에 대한 선호는 피험자가 한번의 구매를 위해 여러 채널(예를 들어, 온라인, 모바일, 오프라인 매장)을 동시에 이용하는 것을 얼마나 좋아하는 지(1 = “절대 그렇지 않다” vs. 7 = “매우 그렇다”)의 한 개 문항으로 측정되었다.

옴니채널 쇼핑 선호에 영향을 미치는 독립변수로 외향성-내향성을 측정하기 위해 Hawkins and

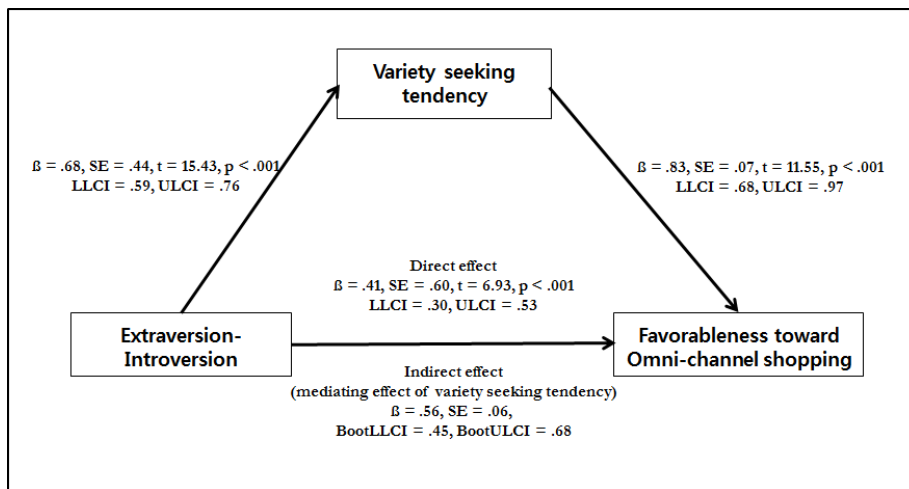
Mothersbaugh(2014)에서 외향성에 대한 핵심특성이라고 밝힌 다음의 3개 문항을 사용하였다[14]: 나는 혼자 있기 보다는 여러 사람들과 함께 있기를 좋아한다, 나는 다른 사람들과 함께 있을 때 말이 많아진다, 나는 대담한 편이다(1 = “전혀 정확하지 않다” vs. 7 = “매우 정확하다”; $\alpha = .95$). 다음으로 외향성-내향성이 옴니채널 쇼핑 선호에 미치는 영향을 매개하는 변수로 다양성 추구 성향이 측정되었다. 피험자는 그들의 다양성 추구 성향을 응답하기 위해 Soong(2001)과 Kim(2013)에서 사용한 ‘특정 제품 카테고리’ 관련된 질문을 본 실험에 적합하도록 조정된 다음의 두 질문에 노출되었다[15]: 나는 어떤 일을 할 때 다양한 방법으로 접근하는 것을 좋아한다, 나는 새롭고 혁신적인 것이 주는 매력 때문에 다양성을 추구한다(1 = “절대 그렇지 않다” vs. 7 = “매우 그렇다”; $\alpha = .94$). 마지막으로 외생 변수를 통제하기 위해 평소 스니커즈 운동화에 대한 관여도와 월 평균 옴니채널 쇼핑 빈도 등이 조사되었다. 관여도는 스니커즈 운동화가 피험자에게 얼마나 중요한 제품인지 그리고 그들이 얼마나 관심을 갖고 있는 제품인지의 두 개 문항으로 측정했다 ($\alpha = .89$)

4.2 결과

독립변수와 매개변수가 모두 연속적 변수이기 때문에 독립변수의 주효과 및 매개변수를 통한 효과를 살펴보기 위해 Preacher and Hayes(2008)의 PROCESS model no.

4가 사용되었다[16]. PROCESS는 연속변수의 매개효과를 분석할 수 있고, 기존의 매개분석이 가지는 다중공선성 등의 한계를 보완하는 부스트래핑(Bootstrapping) 테스트로, p 값 및 低 신뢰구간(LLCI: Low Level of Confidence Level)에서 高 신뢰구간(HLCI) 사이에 0이 존재하는 지 여부를 확인함으로써(예, 0이 존재할 경우 유의하지 않음) β 값 및 방향(예, 긍정, 부정)에 대한 유의도를 파악하게 된다. 분석 결과 우선, 연구모델이 적합한 것으로 나타났으며($R^2 = .88$), 소비자의 외향성은 옴니채널 쇼핑에 대한 선호도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .41$, $SE = .60$, $t = 6.93$, $p < .001$, LLCI = .30, ULCI = .53), H1 지지. 또한 다양성 추구 성향도 옴니채널 쇼핑에 대한 선호도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .83$, $SE = .07$, $t = 11.55$, $p < .001$, LLCI = .68, ULCI = .97), H2 지지. 외향성은 다양성 추구하고 긍정의 관계에 있는 것으로 나타났다($\beta = .68$, $SE = .44$, $t = 15.43$, $p < .001$, LLCI = .59, ULCI = .76).

한편 외향성이 옴니채널 쇼핑에 대한 선호도에 미치는 영향을 다양성 추구 성향이 매개하는 지 분석한 결과 간접효과가 유의한 것으로 나타났다($\beta = .56$, $SE = .06$, BootLLCI = .45, BootULCI = .68), H3 지지. 실험 결과는 [Fig. 1] 참조. 한편 실험 결과에 있어 성별, 스니커즈 운동화에 대한 관여도, 그리고 월 평균 옴니채널 쇼핑 빈도의 영향은 주효과 및 이 변수를 연구모델에 넣었을 경우의 어떤 상호작용 효과도 나타나지 않았다($ps > .20$). 이



[Fig. 1] Empirical Analysis Results

는 옴니채널 쇼핑 선호에 있어 이들 변수의 영향이 유의하지 않을 뿐 아니라 외향성 및 다양성 추구가 이들 변수와 상호연관되어 옴니채널 쇼핑 선호에 미치는 영향 또한 유의하지 않음을 의미하며, 본 연구모델에서 이들 변수가 잘 통제되었음도 의미한다.

5. 토의

실험 결과는 소비자의 개인적 특성 중 특히 외향성이 옴니채널 쇼핑 선호에 긍정적인 영향을 미치며, 이 과정을 다양성 추구 성향이 매개함을 보였다. 이는 소비자가 보다 외향적인 성향을 가질수록 본인이 쇼핑 채널을 새롭게 조합하려는 방식을 더 선호하며, 이러한 행위에는 외향적일수록 다양성을 추구하려는 성향이 강해짐이 기저에 있음이 밝혀진 것이다. 이러한 연구 결과는 옴니채널 쇼핑에 있어 소비자의 개성 영향을 확인한 첫 시도이며, 개인적 특성에 따라 동일한 구매에 있어 채널의 선택 및 조합의 복잡성을 시도하는 행태가 뚜렷하게 구분됨을 보여준다는 데서 향후 연구에 시사하는 바가 크다.

지금까지의 옴니채널 쇼핑 관련 연구는 현상에 대한 탐색적 이해와 채널의 매력도를 높이기 위한 구성, 그리고 온라인과 모바일 및 오프라인 매장 간 연계방법 모색 등 소비자의 본질적 상이 기질 이외의 요인들에 집중해 왔다. 하지만, 이러한 시도들이 있다고 하더라도 소비자들의 수용도에는 엄연한 차이가 존재함이 본 연구로 밝혀진 만큼 향후 연구에서는 보다 소비자의 기질 및 성향과 연계해 옴니채널 쇼핑에 대한 연구가 이루어져야 할 필요가 있다. 특히 디지털 융합이 가속화됨에 따라 채널 뿐 아니라 디바이스 지각 및 이용에 대한 소비자의 반응도 달라지고 있는 만큼 옴니채널 쇼핑을 다루는 데 있어 디바이스와 소비자의 심리적 성향 간 연관성에 대한 고려도 필요할 것이다. 보다 외향적인 소비자를 위해서는 그들이 스스로 다양한 경로를 조합해 제품을 구입할 수 있도록 기반을 마련하며, 상대적으로 내성적인 소비자를 위해서는 한 채널 안에서 다양한 정보를 제공함으로써 다른 채널로의 이동 없이도 만족스러운 구매로 이어지게 해야 한다. 본 연구는 심리적 기질 중 외향성-내향성에 초점을 두었으나 향상-방어 초점(promotion-prevention focus) 또는 접근-회피(avoidance) 성향과 같

이 수많은 소비자 심리 연구에서 다루어온 상이한 기질의 영향 또한 향후 연구의 대상이 될 수 있을 것이다. 또한 본 연구는 매개변수로 다양성 추구만을 다루었으나, 외향성이 높을수록 최적의 각성 수준까지 도달하는 데 필요한 자극의 양이 높기 때문에 독특성 추구(need for uniqueness) 등도 매개변수로 연구될 수 있을 것이다.

또한 이 같은 소비자의 성향 고려는 디바이스의 사용 패턴 변화에 따라 유연하게 대처되어야 한다. 특히 모바일 기술은 소비자의 행동과 기대를 이전과 전혀 다른 모습으로 바꾸고 있고, 24시간 인터넷 접속이 가능해 시공을 초월한 쇼핑이 이루어지기 때문에 '바로 그 현장'에서의 소비자에게 줄 수 있는 혜택에 보다 집중될 필요가 있다. 이는 미국의 사례를 참고할 필요가 있다. Wal-Mart, Target, 그리고 Macy's와 같은 대형유통업체들은 소비자들이 제품과 가격을 모바일과 온라인에서뿐 아니라 지역(local)에서도 실시간으로 확인할 수 있도록 하고 있다. 소비자에게 로컬 매장에서의 정확하고 세부적인 정보까지 제공함으로써 업체들은 온라인 채널과 오프라인 채널 어디에서도 아무 때나 제품을 구매할 수 있게 할 뿐 아니라 각각의 채널로의 고객 유입도 증대시킬 수 있다. 특히 최근 들어 디지털 디바이스의 융복합이 더 증대되고 있기 때문에[17, 18, 19], 일상적인 활동에서 큰 비중을 차지하는 활동인 쇼핑에서 이는 매우 중요하게 다루어져야 한다. 한편 모바일 기기의 검색 역량(capability) 증대는 특히 니치 상품 판매에 효과적일 수 있는데, 모든 로컬 매장에 진열하지 않아 재고 비용을 감소시키면서도 다양한 구색을 갖추는 브랜드로서의 이미지를 구축할 수 있기 때문이다. 본 연구에서는 실험에서 이 내용을 다루지 못하였으나 특히 독특함(salience)을 추구하는 성향이 강한 소비자에게는 니치 상품의 구비력 및 다양성만으로도 브랜드에 대한 선호가 증대될 수 있다.

한편 옴니채널 쇼핑에 영향을 줄 수 있는 소비자의 또 다른 심리적 기질로 '구조화에 대한 욕구(need for structure)'를 제안할 수 있다. 이는 Neuberger and Newsom(1993)가 처음 주장한 이래 수많은 연구에서 검증되어 온 심리적 기질로, 단순한 구조에 대해 갖고 있는 열망이라고 할 수 있으며, 사람들이 세상에 대해 이해하고, 경험하고, 상호작용하는데 중요한 영향을 미친다[20]. 정보처리에서 있어 인지적 구조의 창출과 사용 가능한 인지적 자원을 덜 쓰면서 세상을 이해하려는 수단으로, 이

러한 구조들은 새로운 사건과 상황에 대해 상대적으로 단일하며(homogeneous) 명확한 해석과 정의를 하게 한다. 왜냐하면 보다 이종적이며(heterogeneous) 경계가 모호한 자극들은 새로운 사건과 상황에 대한 이해를 효율적으로 하는 데 덜 유용하기 때문이다. Neuberger and Newsom(1993)은 높은(vs. 낮은) 구조화 욕구를 가진 사람들은 사회적인 정보뿐 아니라 비사회적인 정보에 대해서도 가능한 덜 복잡한 방법으로 조직화하고, 타인을 고정관념화(stereotyping) 하는 경향이 강하며, 과업을 제 시간에 완수하려는 성향이 더 강하다고 하였다. 본 연구는 소비자가 구조화 욕구가 강할(vs. 약할)수록 옴니채널 방식의 쇼핑에 대해 받아들일 가능성이 낮을 것으로 본다. 이 같은 예측은 점차 채널 간 제공 정보의 수준 및 종류의 차이가 모호해지면서 이러한 보다 적은 인지적 자원을 사용하고자 하는 소비자에게는 스스로 조합을 하며 쇼핑을 해야 하는 상황이 덜 효율적이라고 느낄 수 있기 때문이라는 데 기반한다. 따라서 향후 연구에서 이 부분을 실증적으로 검증한다면, 옴니쇼핑 채널의 이해에 있어 보다 본질적인 접근을 하는 데 도움이 될 것으로 보인다.

ACKNOWLEDGMENTS

“This research was supported by the research fund of Dankook University in 2014(R-0001-22219)”

REFERENCES

- [1] Brynjolfsson, Erik, Yu Jeffrey Hu, and Mohammad S. Rahman, “Competing in the Age of Omnichannel Retailing,” *MIT Sloan Management Review*, May 21, 2013.
- [2] Korea Internet and Security, *2014 Internet Statistics Report*, 2014.
- [3] Haugtvedt, Curtis P., Richard E. Petty, John T. Cacioppo, “Need for Cognition and Advertising: Understanding the Role of Personality Variables in Consumer Behavior,” *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 1, No. 3, pp. 239-260, 1992.
- [4] Rigby, Darrell, “The Future of Shopping,” *Harvard Business Review*, December, 2011.
- [5] Eysenck, H. J., “Biological Dimensions of Personality,” In *Handbook of Personality: Theory and Research*, L. A. Pervin (Ed.), New York: Guilford Press, pp. 244-276, 1990.
- [6] Furnham, Adrian and Kathlyn Allass, “The Influence of Musical Distraction of Varying Complexity on the Cognitive Performance of Extraverts and Introverts,” *European Journal of Personality*, Vol. 13, pp. 27-38, 1999.
- [7] Hoyer, Wayne D. and Deborah MacInnis, *Consumer Behavior*, 5th ed. Mason, OH: South-Western Cengage, 2010.
- [8] Ratner, Rebecca K. and Barbara E. Kahn, “The Impact of Private Versus Public Consumption on Variety-Seeking Behavior,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 29, No. 2, pp. 246 - 257, 2002.
- [9] Seetharaman, P.B. and Hai Che, “Price Competition in Markets with Consumer Variety Seeking,” *Marketing Science*, Vol. 29, No. 3, pp. 516 - 525, 2009.
- [10] Zhang, Z. John, Aradhna Krishna, and Sankay K. Dhar, “The Optimal Choice of Promotional Vehicles: Front-Loaded or Rear-Loaded Incentives?” *Management Science*, Vol. 46, No. 3, pp. 348 - 362, 2000.
- [11] Kahn, Barbara E. and Rebecca K. Ratner, “Variety for the Sake of Variety? Diversification Motives in Consumer Choice,” in *Inside Consumption: Consumer Motives, Goals, and Desires*, S. Ratneshwar and David Glen Mick, eds. New York: Routledge, pp. 102 - 121, 2005.
- [12] Baumgartner, Hans and Jan-Benedict E.M. Steenkamp, “Exploratory Consumer Buying Behavior: Conceptualization and Measurement,” *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 13, No. 2, pp. 121 - 137, 1996.
- [13] Kim, Hyeongmin, “How Variety-Seeking Versus Inertial Tendency Influences the Effectiveness of Immediate Versus Delayed Promotions,” *Journal of*

- Marketing Research*, Vol. 50, No. 3, pp. 416-426, 2013.
- [14] Hawkins, del I and David L. Mothersbaugh, *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, McGraw-Hill, 2014.
- [15] Soong, Roland, "Variety-Seeking Behavior in Product Choice in TGI Colombia Study," *ZonaLatina.com*, 2001.
- [16] Preacher, Kristopher J. and Andrew F. Hayes, "Asymptotic and Resampling Strategies for Assessing and Comparing Indirect Effects in Multiple Mediator Models," *Behavior Research Methods*, Vol. 40, No. 3, pp. 879 - 891, 2008.
- [17] Yim, Myung-Seong and Min-Soo Park, "An Exploratory Research on Individual Differences of Technostress: In Convergence Age," *Journal of Digital Convergence*, Vol. 13, No. 3, pp. 137-153, 2015.
- [18] Jeong, Tae-Seong, "A Study on the Relationship between Customer and Supplier Network and Innovation Performance: Focused on Mediating Effect of T-Shaped Skill," *Journal of Digital Convergence*, Vol. 13, No. 1 pp. 93-110, 2015.
- [19] Moon, Hye-Mi, Kyeong-Rak Lee, and Sang-Joon Lee, "The Effects of the Social Risk on the Resistance of Purchase in Mobile Shopping," *Journal of Digital Convergence*, Vol. 12, No. 12 pp. 93-106, 2014.
- [20] Neuberg, Steven L. and Jason T. Newsom, "Personal Need for Structure: Individual Differences in the Desire for Simple Structure," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 65, No. 1, pp. 113-131, 1993.

민 동 원(Min, Dong Won)



- 1997년 2월 : 서울대학교 음악대학 (음악학사)
- 2001년 8월 : 연세대학교 경영대학 (경영학석사)
- 2010년 2월 : KAIST 경영대학(경영공학박사)
- 2010년 9월 ~ 현재 : 단국대학교 경영학과 조교수

- 관심분야 : 소비자심리, 브랜드전략
- E-Mail : dwmin@dankook.ac.kr