

스마트 환경에서 오프라인, 온라인, 옴니채널 선호도의 영향요인에 관한 한·중 비교연구

박정렬* · 권순동** · 박현정***

A Study on Influencing Factors of Channel Preference

Jung-Ryeol Park* · Sun-Dong Kwon** · Hyun-Jung Park***

Abstract

Wide use of smart and high performing mobile device makes consumers use diverse distribution channels, composed of online and offline channel. Smart companies are trying to deploy omni channel. In order to successfully integrate these diverse channels, it is necessary to understand consumers' preference of channel choice. Thus, this study was focused on the influencing factors of channel preference such as price sensitivity, consumer innovativeness, time pressure, and need-for-touch. And this study compared these influencing factors between Korea and China, and drew meaningful message for e-commerce companies and offline distribution companies.

Keywords : Omni Channel, Price Sensitivity, Consumer Innovativeness, Time Pressure, and Need-For-Touch

Received : 2016. 05. 25. Revised : 2016. 06. 28. Final Acceptance : 2016. 06. 29.

※ This work was supported by the research grant of Chungbuk National University in 2013.

* 1st Author, Course in Master Degree, Department of MIS, Chungbuk National University, e-mail : jrpark16@naver.com

** Corresponding Author, Professor of Department of MIS, Chungbuk National University, 1 Chungdae-ro, Seowon-Gu, Cheongju, Chungbuk, 28644 Korea, Tel : +82-43-261-2343, e-mail : sdkwon@cbnu.ac.kr

*** Assistant Professor, Department of International Business, Chungbuk National University, e-mail : phj@chungbuk.ac.kr

1. 서 론

정보통신기술(information and communication technology)의 비약적 발전으로 스마트기기들은 고성능, 저가격화되고 있다. 이에 따라 각급 조직은 자신의 업무처리 활동에서 시간과 노력을 절감하고, 고객에게는 더 큰 가치를 제공하는 스마트한 경쟁 환경으로 변화하고 있다. 이러한 전반적인 변화 추이에 따라 개인과 기업과의 상거래 패러다임은 변화에 변화를 거듭하고 있다.

전통적으로 사람들은 오프라인에서 직접 만나 거래를 하였고, 인터넷이 등장하면서 직접 만나지 않고도 가상공간에서 거래하는 전자상거래(e-commerce) 방식이 등장하였다. 이러한 오프라인 및 온라인 상거래 채널은 그동안 자신만의 고유한 특징을 가지고 독자적으로 운영되었다. 그러나 최근 스마트폰, 태블릿 PC를 이용한 유비쿼터스(ubiquitous) 환경에서 언제 어디서나 자유롭게 정보를 탐색하고 비교 쇼핑이 가능해짐에 따라 전통적 오프라인 채널과 온라인 채널의 경계가 허물어지면서 새롭게 옴니채널(omni-channel)이 등장하였다.

기업들은 옴니채널을 통해 채널 간 불필요한 경쟁을 없애고, 소비자들에게 더 큰 쇼핑 경험을 제공하려 하고 있다. 옴니채널을 이용하는 소비자는 온라인이나 오프라인 어느 채널을 이용하더라도 하나의 매장처럼 동일한 쇼핑 경험을 제공받을 수 있게 된다. 예를 들어, 온라인 매장에서 주문할 때 카드 할인 및 마일리지 적립을 받을 수 있고, 배송을 기다릴 필요 없이 가까운 매장에 가서 제품을 찾아올 수 있다. 현재 글로벌 선도 기업들은 이러한 옴니채널 서비스를 제공함으로써 치열한 경쟁 환경 속에서 우위를 확보하기 위해 노력하고 있다. 가까운 중국의 경우에도 이러한 옴니채널 서비스를 활발하게 제공하고 있다. 최근 많은 기업들이 해외 시장으로 진

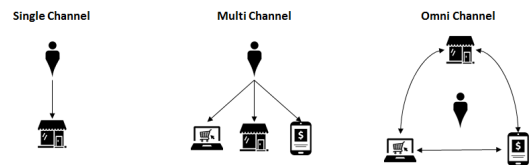
출하고 있는데, 특히 중국과 같은 성장 잠재력이 큰 시장에서 경쟁하기 위해서는 이러한 새로운 채널 변화의 흐름을 면밀히 이해하고 접근할 필요가 있다.

그러나 지금까지의 연구들은 옴니채널 도입의 필요성[Chi, 2015]이나 도입사례[Lee, 2015]에 초점이 맞추어져 있었고, 아쉽게도 소비자들에게 있어서 옴니채널이 기존의 오프라인이나 온라인 채널에 비해 어떠한 가치를 지니고 있는지에 대해 실증한 연구가 거의 없다. 또한 중국과 같은 성장 잠재력이 큰 시장의 소비자들이 옴니채널에 대해 어떠한 욕구를 갖고 있고, 이것이 우리나라의 상황과는 어떠한 차이가 있는지를 규명한 연구가 전무한 실정이다. 이러한 연구의 필요성에 따라 본 연구에서는 채널 선호도에 영향을 미치는 소비자 요인을 도출하였고, 이러한 소비자 요인이 오프라인, 온라인, 옴니채널의 선호도에 어떠한 영향을 미치는지를 연구하였다. 그리고 이러한 영향요인에 대해 한국과 중국을 비교 연구하였다.

2. 유통채널 현황 및 선행연구

2.1 유통채널의 변화

유통채널은 과거 전통적 오프라인 매장만을 운영하던 싱글채널에서 멀티채널을 거쳐 지금의 옴니채널까지 오게 되었다[Son, 2014].



<Figure 1> Change of Distribution Channel

싱글채널은 말 그대로 오프라인 점포만을 운영하는 형태의 매장을 말한다. 상품 검색부터 구매

까지의 모든 과정이 오프라인 매장 하나의 채널에서만 이루어졌다. 그 후에 정보통신기술이 발전함에 따라 컴퓨터와 인터넷이 등장하면서 전자상거래가 급속도로 활발해지기 시작했다. 많은 사람들은 오프라인 매장에 방문하지 않고도 집에서 손쉽게 쇼핑을 즐길 수 있게 되면서 이의 역파로 소비자들의 소비패턴 또한 변화하였다. Park[2014]의 주장에 의하면 매장에서 제품을 보고 실제 구매는 온라인으로 하는 ‘쇼루밍(show-rooming)’과 그 반대인 ‘역쇼루밍(reverse show-rooming)’, 그리고 매장에서 제품을 보고 모바일을 통해 구매하는 ‘모루밍(morooming)’ 등 다양한 소비패턴이 등장하였다. 이처럼 유통 채널의 다양화와 변화하고 있는 소비자들의 소비패턴을 효과적으로 대응하기 위해 등장한 채널이 멀티채널이다. Stone 등[2002]에 따르면 멀티채널이란 한 개 이상의 채널 또는 매체(인터넷, TV, 카탈로그 등)를 이용하여 소비자에게 상품 및 서비스를 제공해주는 유통전략이다. Kushwaha과 Shanker[2013]에 따르면 멀티채널은 싱글채널로는 접근할 수 없었던 새로운 소비자들을 획득할 수도 있고, 그들에게 다양한 선택과 편의를 제공해주면서 추가 구매를 유도할 수도 있으며, 소비자들의 이탈을 방지할 수 있다는 점에서 긍정적으로 평가된다고 설명하고 있다. 이처럼 멀티채널은 고객들에게 다양한 채널을 제공할 수 있다는 장점이 있지만 동시에 단점도 존재하고 있다. 멀티채널은 각 채널이 독립적으로 운영되기 때문에 오프라인 매장과 온라인 매장이 서로 경쟁구도를 가지고 있는 형태를 보이고 있다. 즉, 소비자의 입장에서 보면 서로 다른 유통채널이기 때문에 비교를 통해 최적의 유통채널을 선택하게 된다. Son[2014]의 주장에 의하면 멀티채널 환경에서 각 채널은 독립적으로 운영되며, 설령 같은 브랜드에서 운영하는 채널일지라도 판매실

적은 따로 집계한다. 결국 최종적으로 소비자들의 구매를 이끌어내기 위한 채널 간 분쟁이 치열할 수밖에 없는 구조이다. Park[2014]의 주장에 의하면 멀티채널 전략은 다양한 고객과의 접점을 늘린다는 측면에서는 효과적인 마케팅 전략이지만 일관되고 통일된 서비스 전략이 부족한 경우가 많아서 오히려 오프라인과 온라인 간의 가격 불신의 원인이 되기도 한다. 따라서 오프라인 매장 관리자에게 온라인은 협업의 도구가 아니라 오히려 경쟁요소가 되어 버렸다. Kim[2005]의 주장에 의하면 멀티채널 전략은 기존 싱글채널과는 마케팅을 다르게 해야 하며, 채널별 전략적 관계의 노력 없이는 갈등과 역기능을 유발할 수 있다.

이러한 변화과정을 통해 풍요롭고 낙관적인 소비패턴이 점차 사라지고 가격에 민감하며 개인이 추구하는 가치와 소비가 적합한지 따지는 가치 소비 트렌드가 정착되었다. 따라서 온라인 매장에 비해 수수료가 높고 유통비용이 높은 오프라인 매장은 가격 경쟁력 면에서 상대가 되지 않았고, 단순히 온라인 매장의 ‘쇼룸(showroom)’으로 전략해버렸다. 이에 따라 소비자 중심으로 채널을 유기적으로 결합하여 소비자로 하여금 끊임없는 쇼핑경험을 제공해줄 수 있는 유통채널의 도입이 요구되어졌고, 그에 부응하여 옴니채널이 등장했다. Park[2014]의 주장에 의하면 옴니채널이란 모바일, 온라인, 오프라인 매장, TV, 카탈로그 등 모든 쇼핑채널을 하나의(Omni) 관점에서 유기적으로 결합하여 소비자가 어떤 채널을 이용하든 시간과 장소에 구애 받지 않고 쇼핑을 할 수 있는 체계이다. 즉 옴니채널은 오프라인 채널, 모바일, 카탈로그, 인터넷 등 다양한 채널을 유기적으로 결합하여 고객에게 일률적인 경험을 제공화해 판매를 촉진하는 전략이라고 볼 수 있다.

<Table 1> Previous Research

Distribution Channel	Researcher	Research Topic
Multi-Channel	Lee [2012]	A Study on Multichannel Consumer's Choice of the Information Search and Shopping Channel.
	Li [2012]	Cross-Cultural Comparison of Korean and Chinese Multichannel Consumer : Consumer's On-Off Channel Usage For Information Search and Purchase by Products.
	Son [2014]	Proposed Change Process in Distribution Channels.
	Kim [2005]	A Study on the Effects of Retail's Attributes on the Retail Selection.
	Stone [2002]	Multichannel customer management : the benefits and challenges.
	Kushwaha and Shanker [2008]	Are Multichannel Customers Really More Valuable? The Moderating Role of Product Category Characteristics.
Omni-Channel	Park [2014]	Omni-commerce platform of the future strategy through the channel.
	Kim [2014]	A Study on the Influence of Omni-Channel Consumers' Shopping Motivation and Shopping Orientation on Shopping Behavior.
	Ha [2015]	A Study on Consumer's Shopping Channel Choice according to Consumer Purchase Characteristics.
	Baek [2015]	A Study of Services Departure Factors at the Omni Channel.
	Verhoef et al. [2015]	From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing : Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing.
	Bell et al. [2013]	Inventory showrooms and customer migration in omni-channel retail: The effect of product information

옴니채널은 기업 관점에서는 멀티채널에서 문체점으로 들어났던 채널 간 경쟁구조를 하나로 통합함으로써 효율적인 채널 관리가 가능해질 수 있는 방법이며, 소비자 관점에서는 어떤 채널을 이용하든지 동일한 서비스와 동일한 제품을 구매할 수 있는 채널이라고 볼 수 있다. 옴니채널에 대한 국내외 주요 서비스들은 다음 <Table 2>, <Table 3>과 같다.

<Table 2> Korean Omni-Channel Service

Company	Service
Lotte Mart	Smart Scan
Lotte.com	Smart Pick
Shinsegae Department Store	Magic Pickup SSG.com
Homeplus	Virtual Store

<Table 3> Foreign Omni-Channel Service

Company	Service
Macys	Click & Collect
	Search & Send
Walmart	In store Mode
	SCAN & GO
John Lewis Department Store	Style Me
Ikea	Augmented Reality APP
YIPPIN	Kiosk and Pin Tech Connect
Alibaba	Alipay

2.2 주요 연구변수

소비자들이 접할 수 있는 다수의 채널이 존재하고, 다양한 소비패턴이 등장하고 이는 지금 소비자 특성 중 어떠한 요인들이 유통 채널 선호도에 영향을 주는 요인인지 파악해야 할 필요가 있다. 본 연구는 이러한 궁금증을 해결하기 위해 소비자의 오프라인·온라인·옴니채널 선호도에 영향을 미치는 소비자요인을 도출하여 소비자들이 전통적인 오프라인, 온라인 채널과 다르게 옴니

채널을 이용 시 소비자 특성에 따른 채널 간 가치인식의 차이가 무엇인지 규명하였다. 채널 선택에 영향을 미치는 소비자 특성에 관련된 주요 연구변수를 살펴보면 다음과 같다.

2.2.1 저가격 추구

채널선택 측면에서 볼 때 다양한 소비자 특성 중 저가격 추구(price sensitivity)란 경제적인 면 즉, 저렴한 가격으로 물건을 구매하고자 하는 성향을 의미한다[Hwang and Park, 2007]. Park [2004]의 주장에 의하면 소비자들이 저렴한 가격을 찾으려는 실용주의적 성향이 인터넷 쇼핑사이트 이용에 큰 영향을 미친다고 주장하였다. Keen [2004]은 가격에 민감하여 저렴한 가격을 구할 수 있는 채널을 선택하는 ‘가격 민감자(price sensitive)’라는 소비자 특성을 제시했다. Stone[1954]은 ‘경제적 소비자’라는 소비자 유형을 제시하면서 이들은 구매결정 전에 가격, 품질, 가치와 관련된 점포와 대안에 무게를 둔다고 설명하고 있다. 이상의 이론들을 종합해보면 저가격 추구란 제품이나 서비스 구매에 영향을 미치는 여러 요인 중 저렴한 가격을 중요시 하는 소비자 특성이라고 할 수 있다. 즉, 경제성을 추구하는 소비자 특성이라고도 볼 수 있다.

2.2.2 소비자 혁신성

앞서 살펴본 바와 같이 단순 점포형태의 대면 거래가 주로 이루어지는 오프라인 채널에서 정보통신기술이 발전함에 따라 온라인 쇼핑몰이 등장했고, 현재의 옴니채널까지 오게 되었다. 옴니채널은 기존의 채널들과는 다른 혁신 유통채널의 일환으로써 소비자의 채널 선택 및 가치 인식에 있어서 상당부분 혁신 관련 이론과 관계를 가지고 있다. 따라서 소비자가 혁신을 수용하는 과정에 관련된 혁신이론에 대한 이해가 필요하다. 소비자혁신성(consumer innovativeness)이란 사

회체계 내에서 구성원보다 혁신을 먼저 수용하는 정도를 의미한다[Rogers, 1995]. Rogers[1983]의 주장에 의하면 혁신의 수용과정 또는 혁신의 의사결정 과정은 개인이나 다른 의사결정 단위가 처음으로 혁신에 대해 알고, 혁신에 대한 태도를 수용하며, 수용결정을 하게 되는 일련의 정신적인 과정이라고 주장하였다. Gatignon 등 [1989]은 혁신의 수용과정에 대해 소비자가 혁신을 채택할 것인지 아닌지를 결정하기 위해 사용되는 결정과정으로 이러한 혁신적 결정과정은 혁신 이론의 핵심이라고 설명하고 있다. 이상의 이론들을 종합해보면 혁신을 추구하는 사람들은 혁신의 수용과정 단계를 거치면서 혁신을 수용하게 된다[Lee, 2008].

2.2.3 시간압박

시대를 막론하고 시간이라는 개념은 항상 강조해도 지나침이 없다. 특히 정보화 사회에 접어들면서 시간은 핵심자원으로 받아들여졌다. 이러한 핵심자원을 효율적으로 사용하기 위해서는 해당 자원의 속성과 특성을 이해하는 것이 중요하다.

Oh[2000]의 주장에 의하면 시간자원은 무형자원으로써 시계에 의해 측정할 수 있을 뿐이다. 시간은 특수성을 지닌 무형자원이기 때문에 유형자원을 다루던 방식을 뛰어넘어 새로운 인식과 대응전략이 필요하고, 소비자들이 지각하는 시간의 개념은 무엇인지에 대한 사전이해가 필요하다. Graham[1981]의 주장에 의하면 소비자들은 자신이 처해있는 환경에 따라 시간을 다르게 지각한다고 주장하면서 시간은 크게 세 가지 선형적-분리 시간(linear-separable), 순환적-전통적 시간(Circular-traditional), 과정적-전통적 시간(procedural-traditional)으로 분류하였다. 선형적-분리 시간은 과거, 현재, 미래가 하나의 과정에서 서로 연관되어 있다고 보는 견해이다. 순환적-전통적 시간은 과거에서부터 현재 그리고 미래가 하나의 과정에서

직선으로 연결되어 있는 것이 아니라 똑같은 사건들이 지속적으로 반복되는 순환계로서 보는 견해이며, 과정적-전통적 시간은 시간보다 활동 과정에 대해 더욱 중요시 하는 견해이다. Solomon [1996]은 시간압박(time pressure)에 대하여 시간 궁핍(time poverty)을 느끼는 소비자의 주관적 심리상태라고 설명하고 있다. 시간을 시간소비 측면에서 바라보면 Marmonstein 등[1992]은 시간압박을 받는 소비자는 비계획적 구매를 적게 하는 것에 반해 시간압박을 받지 않는 소비자는 시간 소비적인 쇼핑이나 점포 내 브라우징(browsing)에 더 많은 시간을 소비한다고 설명하고 있다. 이는 시간압박을 받는 소비자가 정보탐색, 구매, 구매 후 활동에 소비하는 시간을 감소시키는 것으로 해석해볼 수 있다. Barbin 등[1994]은 시간압박이 지각된 쇼핑가치에 미치는 영향을 연구한 결과, 시간압박이 증가할수록 쾌락적 가치는 낮아지고 의사결정을 후회하는 것으로 나타났다고 설명하고 있다. 이는 시간압박을 받는 소비자가 제품 구매에 필요한 충분한 시간을 확보하지 못한 것 때문이라고 해석해볼 수 있다. 이상의 이론들을 종합해보면 시간압박이란 소비자가 구매에 관련된 채널 선택 시 소비되는 시간이라는 자원에 대한 지각정도라고 볼 수 있다.

2.2.4 실물확인욕구

최근 마케팅에 관련된 연구들을 살펴보면 제품과의 접촉 즉, 실물을 확인하고자 하는 소비자의 특성이 태도와 행동에 영향을 미치고 이것이 구매까지 연결될 수 있다는 것을 보여주고 있다. ‘리버스 쇼루밍(reverse showrooming)’이 등장한 이유도 온라인상으로 제품 구매 시 실물을 확인할 수 없다는 불확실성을 줄이기 위함이라고 볼 수 있다. 따라서 실물을 실제로 확인하고자 하는 소비자의 욕구, 즉 실물확인욕구(need-for-touch)에 대한 이해가 필요하다.

Lee[2011]의 주장에 의하면 일반적으로 온라인 쇼핑 환경에서는 소비자들이 제품을 만지거나 시연해 보는 등 제품을 직접 체험하는 것이 불가능하다. 온라인 사업자들은 이러한 단점을 보완하기 위해 노력하고 있으나 여전히 온라인 쇼핑에 대해 대체적으로 부정적인 태도를 형성할 가능성이 크다고 설명하고 있다. Peck and Childers [2003]의 주장에 의하면 어떤 소비자들은 구매하고자 하는 제품을 단순히 쇼핑 카트에 넣는데 반해 어떤 소비자들은 구매하고자 하는 제품을 만지고 탐험하는 것에 시간을 소비한다고 주장하면서 이는 소비자들에 따라 접촉을 통한 정보를 선호하는 사람이 있다는 결과라고 주장하였다.

3. 연구모형 및 가설

3.1 연구모형

본 연구의 초점은 소비자의 오프라인·온라인·옴니채널 선호도에 영향을 미치는 소비자요인을 도출하고, 어떠한 요인들이 각 채널별 선호도에 영향을 주는지 한·중 비교연구를 통해 옴니채널의 효과성을 향상시키는 방안을 도출하는 것이다. 옴니채널의 필요성은 날이 갈수록 증가하고 있으나 옴니채널을 반영한 연구는 아직 미미한 상태이고, 주로 멀티채널에 대한 연구가 이루어져 있다. 멀티채널에 관련된 연구들은 주로 소비자의 정보탐색 유형에 따른 채널선택[Lee, 2012]과 편의지향, 가격지향, 즐거움 등 소비자 특성에 따른 채널선택[Joo, 2014] 등이 연구되었다. 옴니채널에 관련된 연구들은 가격민감성, 쇼핑편리성, 합리성, 쇼핑 즐거움 등 소비자 구매특성이 옴니채널 선호도에 어떠한 영향을 미치는지[Ha et al., 2015] 등이 연구되었다. 본 연구는 이러한 유통채널의 선행연구에서 출발하여 옴니채널 선호도에 영향을 줄 수 있는 요인으로 저가격 추구, 소비자 혁신성, 시간압박, 실물확인 욕구라는 소비자 특

성을 도출하여 전통적인 오프라인 채널, 온라인 채널 그리고 혁신 채널인 옴니채널을 비교분석 할 수 있도록 연구모형을 도출하였다. 이러한 연구모형의 도출 근거를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 기존의 멀티채널 환경에서 소비자들은 다양한 스마트 기기들을 통해 제품을 비교하고 저렴한 가격을 찾아 구매했다. McGoldrick and Collins [2007]의 주장에 의하면 소비자는 각 채널의 장점을 이용하여 여러 채널을 오가며 제품과 가격정보를 탐색하고 가격이 가장 싼 곳에서 구매하는 혼합 채널, 즉 멀티채널 쇼핑행동을 한다. 옴니채널의 경우 온라인으로 할인을 받아 주문 및 결제를 진행하고, 배송을 기다릴 필요 없이 오프라인 매장에서 직접 수령하는 서비스를 제공한다. 즉, 배송에 대한 특징을 제외한 저렴한 가격을 추구하는 소비자 특성은 옴니채널 환경에서도 기본적인 소비자 특성으로 작용한다고 볼 수 있다. 따라서 채널 선호도에 영향을 미칠 수 있는 요인으로 저가격 추구[Yoon, 2003]를 도출하였다.

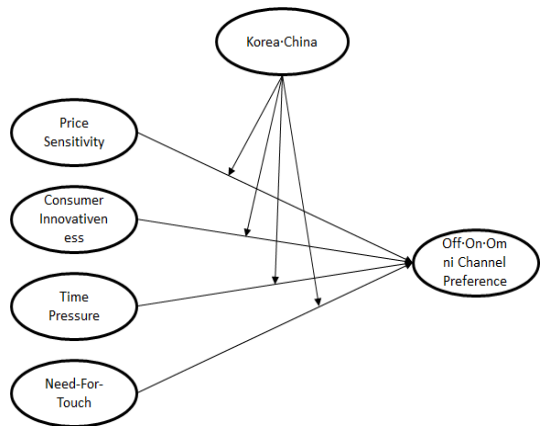
둘째, 옴니채널은 Beacon을 활용한 위치기반 실시간 서비스 및 가상 팝스토어, 증강현실 앱 등 다양한 스마트 기기들을 통해 활용하는 서비스가 있고, 온라인으로 주문하고 오프라인에서 직접 수령하는 서비스 등 전통적인 오프라인 채널, 온라인 채널과는 다른 융합된 혁신 소비 채널이라고 볼 수 있다. 따라서 이를 이용하고자 하는 소비자들이 혁신성을 얼마나 추구하느냐에 따라 채널 선호도가 달라질 것이라 볼 수 있다. 따라서 채널 선호도에 영향을 미치는 요인으로 소비자 혁신성[Rogers and Shoemaker, 1971]을 도출하였다.

셋째, 옴니채널은 오프라인과 온라인 채널의 Collaboration Service를 제공하는 사례가 많다. 이를 통해 소비자들은 오프라인 기반 옴니채널 서비스를 이용 시 카트에 구매할 제품을 담고 줄을 서서 계산할 필요가 없이 매장 내 진열된 제품의 QR코드를 스마트 기기로 스캔하고 결제 및

배송까지 진행할 수 있다. 즉 기존의 오프라인 채널을 통해 쇼핑 시 발생하는 시간 소비를 줄일 수 있다. 반대로 온라인 기반 옴니채널 서비스를 이용 시 소비자들은 온라인 채널만의 다양한 할인 혜택을 부여받아 주문 및 결제를 진행하고 제품을 받기 위해 배송 시간을 기다릴 필요 없이 직접 근처의 오프라인 매장에 가서 픽업할 수 있다. 즉 제품을 기다리는 시간을 절약할 수 있다. 따라서 채널 선호도에 영향을 미치는 요인으로 시간압박[Howard, 1974]을 도출하였다.

넷째, 정보통신기술의 발전으로 다양한 채널이 등장함에 따라 소비자 특성들 또한 변화하고 있다. ‘쇼루밍’과 ‘역쇼루밍’이 등장한 이유도 구매할 제품을 단순히 온라인 채널을 통해서도 실제로 제품의 상태를 확인할 수 없으며 체험 또한 할 수 없기 때문이다. 즉 소비자들은 온라인 채널을 이용 시 자신에게 발생하는 불확실성을 줄이기 위해 실물을 확인하고자 하는 욕구가 있다. 따라서 채널 선호도에 영향을 미치는 요인으로 실물확인욕구[Peck and Childers, 2003]를 도출하였다.

본 연구에서는 이상과 같이 오프라인·온라인·옴니채널 채널 선호도에 영향을 미칠 수 있는 요인들을 도출하여 <Figure 2>와 같은 연구모형을 설정하였다.



<Figure 2> Research Model

3.2 가설

3.2.1 저가격 추구하고 채널 선호도와와의 관계

가격은 소비자들이 제품이나 서비스를 구매할 때 교환의 대가로써 희생해야 하는 비용이다. 이러한 비용을 줄이기 위해 소비자들은 저렴한 가격을 원하며 이를 위해 정보탐색 과정에서 시간을 투자하며, 결정적으로 채널을 선택하는데 있어 영향을 미친다고 볼 수 있다. 가격에 대한 선행연구들을 살펴보면 Oh[2001]의 주장에 의하면 소비자가 인식하는 가격은 제품구매를 위한 상표 및 상점 선택에 중요한 영향요소라고 주장하였다. Lee and Hwang[2005]의 경우 의류업체에서는 가격을 낮춤으로써 고객만족과 재구매의도에 영향을 끼친다고 설명하고 있다. Mcgoldrick and Collins[2007]의 경우 소비자들은 다양한 채널을 이용하여 구매하고자 하는 제품의 정보를 탐색하고 그 중 가장 가격이 저렴한 채널을 이용한다고 설명하고 있다. Kim[2005]의 주장에 의하면 소비자 태도가 채널선택 행동에 영향을 미친다는 가설에서 제품의 가격이 영향을 준다고 주장하였다. Park and No[2012]의 주장에 의하면 최근 소비자들은 제품 구매 시 가격대비 품질을 고려한 합리적인 소비패턴을 보이면서 가격에 대한 소비자의 민감도가 전반적으로 높아지고 있는 추세이며, 제품구매결정에 미치는 가격 민감도의 영향력 또한 증가하고 있다고 설명하고 있다. Goldsmith[2005]의 주장에 의하면 1%의 가격이 변화했을 때 가격민감도를 소비자의 수요 변화율로 간주하여 가격에 민감한 소비자들은 더 저렴한 제품을 찾고자 하고, 가격이 상승할 때는 소비자 줄어든다고 설명하고 있다.

즉 지각된 가격에 따라 채널 선호도가 달라진다고 볼 수 있다. Zeithaml[1996]의 주장에 의하면 소비자들은 동일한 가격이라도 지각하는 가격의 정도가 다르게 나타나는데, 지각된 가격(perceived price)에 따라 공급자에 의해 제시된 가격

이라도 소비자들의 지각, 수용하게 되는 가격 수준은 개인 별로 차이가 나타난다고 설명하고 있다. 이러한 이론에 근거하여 저가격 추구 특성이 채널 선호도에 영향을 미칠 것으로 판단되어, 다음과 같은 연구 가설을 설정했다.

H1 : 저가격 추구는 채널 선호도에 영향을 미칠 것이다.

H1-1 : 저가격 추구는 오프라인 채널 선호에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2 : 저가격 추구는 온라인 채널 선호에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3 : 저가격 추구는 옴니채널 선호에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 소비자 혁신성과 채널 선호도와와의 관계

옴니채널의 경우 앞서 선행연구에서도 살펴본 바와 같이, 기존의 채널과는 다른 혁신 채널이라고 볼 수 있다. Song[2002]의 주장에 의하면 혁신에 대한 수용은 수용자가 혁신성을 가지고 있는냐에 따라 다르다고 설명하고 있다. Midgley and Dowling[1978]의 주장에 의하면 혁신성은 소비자가 새로운 것을 얼마나 쉽고 빠르게 수용하는가를 나타내는 것이며, 소비자의 혁신성이 중요한 의미를 갖는 것은 소비자 혁신성이 새로운 유통채널에 대한 채택여부와 속도에 큰 영향을 미친다고 설명하고 있다. Goldsmith and Hofacker[1991]는 특정 분야 혁신성(domain-specific innovativeness)을 설명하면서 이는 관심 있는 특정분야 내에서 혁신(신제품)에 대해 배우고 수용하려는 경향이며, 혁신 제품에 대해 알고 싶은 의지, 갖고 싶은 의지, 써보고 싶은 의지라고 설명하고 있다. Bass[1969]의 주장에 의하면 혁신이 처음 소개되는 확산의 초기에는 외부 영향이 보다 중요한 반면 어느 정도 혁신이 수용된 이후로 갈수록 내부영향이 더 중요해 진다고 설명하고 있다. 옴니채널 시대의 소비자들은 SNS를 통해 언

제 어디서나 제품에 대한 정보를 탐색, 공유하며 이러한 정보를 구매에 활용하고자 한다. 따라서 혁신 채널인 옴니채널을 이용함에 있어서도 초기에는 외부의 영향을 많이 받을 수 있다.

이러한 이론에 근거하여 소비자 혁신성 특성이 채널 선호도에 영향을 미칠 것으로 판단되어, 다음과 같은 연구 가설을 설정했다.

H2 : 소비자 혁신성은 채널 선호도에 영향을 미칠 것이다.

H2-1 : 소비자 혁신성은 오프라인 채널 선호에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2 : 소비자 혁신성은 온라인 채널 선호에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-3 : 소비자 혁신성은 옴니채널 선호에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.3 시간압박과 채널 선호도와의 관계

현대를 살아가는 사람들에게 있어서 시간이라는 개념은 돈이나 업무와 밀접하게 관련 있다고 볼 수 있다. 또한 스마트한 쇼핑이 이루어지고 있는 현 시대에서 소비자들은 최대한 쉽고 빠르게 정보를 탐색하고 구매하길 원하기 때문에 시간이라는 개념의 가치는 어느 때보다 더욱 높게 지각된다고 볼 수 있다. 시간압박에 관련된 선행 연구들을 살펴보면 Howard[1974]는 시간압박이란 쇼핑에 소비되는 시간의 부족이라고 설명하였으며, John and Jagdish[1969]은 소비자가 소비활동을 하면서 시간 부족을 느끼는 상태라고 설명하고 있다. Howes[1979]의 주장에 의하면 개인 시간에서 사용이 가능하다고 믿는 활동의 수와 필수적으로 해야 하는 여러 행동을 수행할 수 있다고 믿는 속도 함수의 관계라고 설명하였다. 2014년 통계청의 조사결과에 따르면 10세 이상 국민 중 59.4%가 시간이 부족하다고 느끼며, 성별로는 남자 61.4%, 여자 57.7%로 조사되었다.

〈Table 4〉 Lack of Time

	Lack of Time					
	Always Lack	Lack	Sometimes Lack	A Little Composure	Composure	Always Composure
Total	48.8	119.1	70.3	56.3	81	24.7
Man	25.6	61.4	35.8	27.8	38.7	10.9
woman	23.2	57.7	34.5	28.5	42.3	13.8
10s	22.2	63.8	41.6	28.4	36.2	7.8
20s	27.9	71.3	43.4	23.3	28.8	5.5
30s	35.8	77.0	41.2	19.8	23.0	3.2
40s	29.5	70.0	40.5	23.9	30.0	6.1
50s	24.2	58.8	34.6	31.6	41.2	9.6
60s Over	9.1	24.8	15.7	39.3	75.2	35.9

Statistics Korea, "2014 Life Time Survey Results", 2014, p. 22.

Umesh 등은[1989] 시간에 민감한 소비자들은 매장에 머무르는 시간과 쇼핑하는 시간 및 횟수를 줄이기 위해서 제품을 한 번에 대량으로 구매한다고 설명하고 있다.

이러한 이론에 근거하여 시간압박 특성이 채널 선호도에 영향을 미칠 것으로 판단되어, 다음과 같은 연구 가설을 설정하였다.

H3 : 시간압박은 채널 선호도에 영향을 미칠 것이다.

H3-1 : 시간압박은 오프라인 채널 선호에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

H3-2 : 시간압박은 온라인 채널 선호에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-3 : 시간압박은 옴니채널 선호에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.4 실물확인욕구와 채널 선호도와의 관계

정보통신기술의 발전으로 소비자들은 매장에서 실물을 확인한 다음 가격이 저렴한 온라인 채널에서 구매하는 소비 패턴이 나타났다. 소비자들은 자신이 가지고 있는 불확실성을 회피하기 위해

오프라인 매장에 가서 실제로 확인하고 제품을 구매한다고 볼 수 있다. 관련 선행연구들을 살펴보면 Hornik[1992]의 경우 소비자에 따라 제품의 감각적인 정보에 대해 상이한 결과를 보여준다고 주장하였다. 이는 소비자들의 소비 패턴을 살펴보아도 알 수 있다. Peck and Childers[2003]에 따르면 어떤 소비자들은 제품을 구매하기 전 제품에 대해 자세히 살펴보는 탐색적인 행동을 보이지만 어떤 소비자들은 아예 하지 않는 경우도 있다. 이러한 소비자들의 개인차는 접촉욕구(need for touch)로 설명될 수 있다고 주장하였다. Lee[2011]의 주장에 의하면 소비자의 제품에 대한 접촉욕구가 개인적 특성이라는 것은 구매 결정 전 제품을 접촉하는 행위가 반드시 구매대상제품의 특징이나 구매상황적 요인에 의해 결정되는 것이 아니라 소비자 개인의 내면적 동기의 산물이며, 이는 곧 제품 접촉욕구가 강한 소비자와 약한 소비자를 일반적으로 구분해볼 수 있다고 설명하고 있다. 이러한 이론에 근거하여 실물확인 욕구 특성이 오프라인, 온라인, 옴니채널 선호에 영향을 미칠 것으로 판단되어, 다음과 같은 연구 가설을 설정하였다.

H4 : 실물확인욕구는 채널 선호도에 영향을 미칠 것이다.

H4-1 : 실물확인욕구는 오프라인 채널 선호에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4-2 : 실물확인욕구는 온라인 채널 선호에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

H4-3 : 실물확인욕구는 옴니채널 선호에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

본 연구는 지금까지 논의한 저가격 추구, 소비자 혁신성, 시간압박, 실물확인욕구의 소비자 특성들이 채널 선호도에 미치는 영향이 한국과 중국 소비자에 따라 다르게 나타나는지 즉, 국가간 차이가 있는지를 탐색하기 위해 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

H5 : 채널 선호도에 대한 소비자 특성의 영향은 한국과 중국 소비자들 간에 차이가 있을 것이다.

3.3 연구 변수의 설문문항

선행연구를 통하여 구성개념에 대한 설문문항을 도출하여 5점 리커트 척도로 측정하였다. 그 내용은 <Table 5>와 같다.

<Table 5> Survey Items and Reference

Construct	Survey Items	Reference
Price Sensitivity [PS]	It is important for me to purchase products inexpensive.	Yoon[2003], Chi[2007], Ha[2015].
	I spend time and effort to purchase products inexpensive.	
	I prefer a reduced price more than a normal price.	
Consumer Innovativeness [CI]	If new purchase method is launched, I would like to use it.	Hirschman [1980], Rogers [1983], Biemans [1992].
	I would like to use new purchase method all the time.	
	I get information quickly more than other people about new purchase method.	
Time Pressure [TP]	I don't spent time to do the shopping.	Howard [1974], Lee[2012], Li[2012].
	I finished shopping quickly.	
	It is a waste of time to spend time to do shopping.	
Need-For-Touch [NFT]	I feel relief about purchasing products after touching.	Peck and Childers [2003], Joo[2014], Lee[2011].
	I try food-tasting before purchasing.	
	I try on clothes before purchasing.	
Offline Channel Preference [OFCP]	When I purchase products, I prefer offline store.	Chi[2007], Lee[2012], Ha[2015].
	I'm satisfied with offline store products.	
	I have a good feeling to offline store.	
	I think offline store is attractive to do the shopping.	
Online Channel Preference [ONCP]	When I purchase products, I prefer online store.	Chi[2007], Lee[2012], Ha[2015].
	I'm satisfied with online store products.	
	I have a good feeling toward online store.	
	I think online store is attractive to do the shopping.	
Omni Channel Preference [OMCP]	When I purchase products, I prefer Omni Channel.	Chi[2007], Lee[2012], Ha[2015].
	I'm positive about Omni Channel.	
	I think Omni Channel is attractive to do the shopping.	

4. 실증분석 결과

4.1 연구방법

본 연구에서는 문헌연구와 실증연구를 병행하였다. 먼저 문헌연구에서는 새로운 유통채널인 옴니채널에 대하여 발간된 도서 및 국내외 학술지 자료집을 검토하였다. 연구에 대한 실증은 연구자가 분류한 세 가지 유통채널(오프라인, 온라인, 옴니)을 이용해본 경험이 있는 사람들을 조사대상으로 설정하여 설문을 실시하였다. 설문지는 2015년 11월 24일부터 2015년 12월 10일까지 약 17일에 걸쳐 한국의 경우 구글독스 온라인 설문을 이용하였고, 중국 온라인 설문 사이트인 問卷网的 온라인 설문을 이용하였다. 미 응답자와 불성실한 응답을 제외하고 한국 141부, 중국 132부를 회수하여 분석에 이용하였다. 모델 검증은 Smart-PLS를 이용하여 확인적 요인분석, 집중타당성, 판별타당성을 검증하고 부스트랩 방식을 이용하여 가설을 검증하였다.

4.2 측정모형의 신뢰성 및 타당성 검증

PLS 분석은 측정 타당성 검증을 위해 탐색적 요인분석보다는 확인적 요인분석(confirmative factor analysis)를 요구한다[Gefen et al., 2005]. 따라서 본 연구에서는 확인적 요인분석을 실시하였고 그 결과는 <Table 6>과 같다. 확인적 요인분석은 특정 요인에 적재된 요인 값이 0.5 이상이어야 하고, 그 요인 값은 다른 요인 값들보다 커야 한다[Gefen et al., 2005]. 확인적 요인분석 결과 한 요인으로 묶였으며, 적재된 요인 값들이 0.5 이상으로 나타나 기준요구사항을 충족하고 있다.

측정된 항목들의 집중타당성을 구하기 위해 PLS의 부스트랩 방식을 이용하여 요인 값과 t-값을 분석하였다. <Table 7>와 같이 적재된 요인들의 t-값은 1.96 이상으로 유의수준 5%에서

<Table 6> Confirmatory Factor Analysis Result

	PS	CI	TP	NFT	OFCP	ONCP	OMCP
V8_3	0.855	0.118	-0.080	0.114	0.042	0.185	0.062
V8_4	0.839	0.290	-0.139	0.110	0.026	0.209	0.148
V8_5	0.849	0.138	-0.035	0.055	0.060	0.242	-0.024
V9_1	0.231	0.828	0.070	0.202	-0.029	0.218	0.341
V9_2	0.169	0.895	0.176	0.012	-0.097	0.186	0.388
V9_3	0.166	0.835	0.029	0.041	-0.041	0.233	0.318
V9_4	-0.082	0.122	0.929	-0.116	-0.143	0.139	0.080
V9_5	-0.097	0.046	0.866	-0.079	-0.114	0.093	0.028
V9_6	-0.092	0.120	0.786	0.027	-0.077	0.048	0.032
V14_1	0.130	-0.013	-0.124	0.781	0.250	-0.057	0.101
V14_5	0.033	0.193	-0.018	0.644	0.044	-0.042	0.191
V14_6	0.072	0.105	-0.039	0.872	0.283	-0.022	0.133
V16_1	0.054	-0.011	-0.140	0.290	0.831	0.004	0.157
V16_2	0.105	-0.046	-0.117	0.213	0.796	0.147	0.145
V16_3	0.010	-0.068	-0.125	0.176	0.817	-0.020	0.118
V16_4	-0.031	-0.108	-0.031	0.187	0.698	0.024	-0.013
V15_1	0.214	0.219	0.105	-0.096	-0.078	0.835	0.153
V15_2	0.188	0.200	0.139	-0.041	-0.031	0.857	0.147
V15_3	0.191	0.235	0.069	0.004	0.116	0.873	0.216
V15_4	0.259	0.188	0.092	-0.028	0.168	0.838	0.126
V6_1	0.049	0.420	0.126	0.089	0.095	0.207	0.870
V6_4	0.076	0.233	0.020	0.111	0.150	0.105	0.817
V6_6	0.075	0.360	-0.006	0.222	0.128	0.150	0.889

PS : price sensitivity, CI: consumer innovativeness, TP : time pressure, NFT : need-for-touch, OFCP : offline channel preference, ONCP : online channel preference, OMCP : omni channel preference.

유의한 것으로 나타났다. 본 논문에서는 잠재 변수를 구성하는 설문 문항의 내적일관성(internal consistency)을 Fornell and Larcker[1981]의 복합신뢰도(composite reliability)로 측정하였다. 분석 결과 복합신뢰도는 Nunnally[1987]와 Thompson 등[1995]이 주장하는 기준치인 0.7 이상으로 나타났다. 또한 모든 변수들이 Werts 등[1974]이 주장하는 AVE값의 기준치인 0.5를 초과함으로써 AVE값, t-값, 복합신뢰도 분석을 종합해볼 때 본 모델은 높은 수준의 집중타당성을 보여주고 있다.

<Table 7> Convergent Validity and Reliability Analysis Result

	Factor Loading	T value	AVE	Composite Reliability	Cronbachs Alpha
V14_1	0.781	11.501	0.595	0.813	0.671
V14_5	0.644	5.790			
V14_6	0.872	24.457			
V15_1	0.835	28.622	0.724	0.913	0.873
V15_2	0.857	40.873			
V15_3	0.873	35.507			
V15_4	0.838	28.986			
V16_1	0.831	19.194	0.620	0.866	0.797
V16_2	0.796	18.394			
V16_3	0.817	23.587			
V16_4	0.698	9.931			
V6_1	0.870	39.275	0.738	0.894	0.827
V6_4	0.817	22.955			
V6_6	0.889	48.458			
V8_3	0.855	12.727	0.719	0.885	0.806
V8_4	0.839	10.034			
V8_5	0.849	11.779			
V9_1	0.828	33.857	0.728	0.889	0.812
V9_2	0.895	57.119			
V9_3	0.835	32.563			
V9_4	0.929	34.063	0.744	0.897	0.835
V9_5	0.866	12.491			
V9_6	0.786	9.488			

<Table 8> Discriminant Validity Analysis Result

	PS	CI	TP	NFT	OFCP	ONCP	OMCP
PS	0.848						
CI	0.221	0.853					
TP	-0.101	0.110	0.862				
NFT	0.109	0.098	-0.084	0.771			
OFCP	0.050	-0.067	-0.137	0.283	0.787		
ONCP	0.252	0.247	0.119	-0.049	0.050	0.851	
OMCP	0.075	0.410	0.060	0.166	0.139	0.187	0.859

Note) Diagonal values are square root of AVE.

판별타당성은 개념과 설문항목 간의 공유된 분산이 모델에 있는 다른 개념들과의 공유된 분산보다 큰가의 여부로 측정할 수 있다[Cae, 1995]. 본 연구에서는 AVE의 제곱근이 다른 개념들 간의 상관관계 값보다 큰가의 여부로 측정하였다[Fornell

and Larcker, 1981]. <Table 8>은 AVE의 제곱근 중 가장 작은 값(0.771)이 가장 큰 상관관계 값(0.410)보다 상회하고 있음을 보여주고 있다. 따라서 본 모델은 판별타당성이 충분히 있음을 보여주고 있다.

4.3 구조모형의 경로계수 유의성 검증

경로계수는 두 인과관계에 대한 정보를 제공한다[Wixom and Watson, 2001]. PLS의 알고리즘을 통해 나온 표준화된 경로계수들과 PLS 부스트랩 방식을 통해 나온 경로계수의 t-값들과 유의성 검증 결과는 다음 <Table 9>, <Table 10>과 같다.

한국의 경우 본 연구의 모형에서 가장 작은 t-값은 0.104(시간압박 → 옴니채널 선호), 가장 큰 t-값은 7.789(소비자 혁신성 → 옴니채널 선호)로 나타나 H1-2, H2-2, H2-3, H3-2, H4-1, H4-2의 가설은 유의수준 0.05에서 채택되었다.

<Table 9> Korea Result of Path Analysis

	Research Hypothesis	Co-efficient	T-value	Result
H1-1	Price Sensitivity → Offline Channel Preference	0.010	0.133	Rejected
H1-2	Price Sensitivity → Online Channel Preference	0.260	3.492	Accepted
H1-3	Price Sensitivity → Omni Channel Preference	-0.027	0.559	Rejected
H2-1	Consumer Innovativeness → Offline Channel Preference	0.018	0.320	Rejected
H2-2	Consumer Innovativeness → Online Channel Preference	0.274	3.479	Accepted
H2-3	Consumer Innovativeness → Omni Channel Preference	0.490	7.789	Accepted
H3-1	Time Pressure → Offline Channel Preference	-0.022	0.373	Rejected
H3-2	Time Pressure → Online Channel Preference	0.173	2.360	Accepted
H3-3	Time Pressure → Omni Channel Preference	-0.006	0.104	Rejected
H4-1	Need-For-Touch → Offline Channel Preference	0.192	2.114	Accepted
H4-2	Need-For-Touch → Online Channel Preference	-0.259	2.845	Accepted
H4-3	Need-For-Touch → Omni Channel Preference	0.037	0.637	Rejected

중국의 경우 본 연구의 모형에서 가장 작은 t-값은 0.297(시간압박 → 옴니채널 선호), 가장 큰 t-값은 4.049(실물확인욕구 → 옴니채널 선호)로 나타나 H2-1, H2-2, H2-3, H3-1, H4-1, H4-3의 가설은 유의수준 0.05에서 채택되었다.

〈Table 10〉 China Result of Path Analysis

Research Hypothesis		Co-efficient	T-value	Result
H1-1	Price Sensitivity → Offline Channel Preference	-0.095	1.336	Rejected
H1-2	Price Sensitivity → Online Channel Preference	0.107	1.647	Rejected
H1-3	Price Sensitivity → Omni Channel Preference	-0.117	1.650	Rejected
H2-1	Consumer Innovativeness → Offline Channel Preference	-0.138	2.086	Accepted
H2-2	Consumer Innovativeness → Online Channel Preference	0.162	2.002	Accepted
H2-3	Consumer Innovativeness → Omni Channel Preference	0.239	3.260	Accepted
H3-1	Time Pressure → Offline Channel Preference	-0.167	2.188	Accepted
H3-2	Time Pressure → Online Channel Preference	0.038	0.596	Rejected
H3-3	Time Pressure → Omni Channel Preference	0.018	0.297	Rejected
H4-1	Need-For-Touch → Offline Channel Preference	0.147	2.210	Accepted
H4-2	Need-For-Touch → Online Channel Preference	0.092	1.420	Rejected
H4-3	Need-For-Touch → Omni Channel Preference	0.246	4.049	Accepted

5. 결과 논의

본 연구는 소비자의 오프라인·온라인·옴니채널 선호도에 영향을 미치는 소비자요인에 관한 한·중 비교연구이다. 한·중 경로계수의 유의성 검증 후 가설에 대한 검증 결과를 요약하면 <Table 11>과 같다.

〈Table 11〉 Korea and China Hypothesis Test Result

Construct	Korea			China		
	Off	On	Omni	Off	On	Omni
Price Sensitivity	X	O	X	X	X	X
Consumer Innovativeness	X	O	O	⊖	O	O
Time Pressure	X	O	X	⊖	X	X
Need-For-Touch	O	⊖	X	O	X	O

O : accepted hypothesis, X : rejected hypothesis,
⊖ : accept of negative hypothesis.

5.1 저가격 추구

한국 소비자의 경우 저가격 추구는 온라인 채널 ($\beta = 0.260$)에만 영향을 미치는 것으로 나타났다.

오프라인 채널의 경우 기본적인 유통구조상 할인 프로모션이 존재하지 않으면 온라인보다 저렴한 가격을 제공하기가 힘들다. 또한 오프라인의 경우 공간적 제약이 있기 때문에 소비자들은 오프라인 상에서 가격비교를 하기에는 현실적으로 어려운 부분이 있다. 따라서 저가격 추구 변수는 오프라인 채널에 영향을 미치지 않는 것이라 예상된다.

온라인 채널의 경우 오프라인과 다르게 공간적 제약이 없기 때문에 소비자들은 힘들게 매장을 돌아다니지 않고도 여러 곳에서 가격비교를 통해 저가의 가격대를 찾아 구매할 수 있다. 따라서 저가격 추구 변수는 온라인 채널에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

옴니채널의 경우 국내외 사례를 통해서도 살펴봐왔듯이 온라인으로 저렴하게 구매하고 오프라인 매장에서 픽업하는 서비스가 주를 이루고 있다. 따라서 저가격 추구 특성이 옴니채널 선호에 영향을 줄 것이라는 가설을 설정하였으나 검증결과 영향력이 없는 것으로 나타났다. 이러한 결과가 나타난 이유는 다음과 같다. 먼저 서울

지역 거주 10~60대 소비자 1,288명을 대상으로 옴니채널 서비스에 대한 이용조사를 실시한 Kim et al.[2016]에 따르면 스마트픽 서비스를 이용해 본 사람은 131(10.2%)명으로 나타났으며, Beacon 서비스를 이용해 본 사람은 84(6.5%)명으로 나타났다. 이러한 결과를 통해 알 수 있는 것은 현재 국내의 옴니채널 서비스를 이용해 본 경험이 있는 소비자들은 매우 적은 상태이며, 이들은 저렴한 가격 때문에 이용하는 것보다 옴니채널이 기존의 유통채널과는 다른 혁신 유통채널이기 때문에 이용한다고 예상해볼 수 있다. 이는 Rogers[2003]가 주장한 혁신확산 이론을 통해 설명될 수 있다. 혁신확산 이론에 따르면 혁신 수용자는 새로운 아이디어를 채택하는 시간적 순서에 따라 혁신자(Innovator), 초기 수용자(early adopter), 초기 다수자(early majority), 후기 다수자(late majority), 최후 수용자(laggard)로 구분되고, 그 비율은 각각 2.5%, 13.5%, 34%, 34%, 16%에 해당된다. 이들은 가격보다는 혁신적인 경험을 더욱 중요시 한다. 선행연구를 통해 살펴본 옴니채널 이용률을 Rogers[2003]의 주장에 견주어 보면, 한국은 혁신자와 초기수용자가 옴니채널을 이용하고 있는 단계라고 볼 수 있다. 이는 옴니채널의 이용확산 수준이 높아짐에 따라 저가격 추구의 영향도 높아질 것으로 예상된다. 따라서 저가격 추구 변수는 옴니채널에 영향을 미치지 않는 것이라 예상된다.

중국 소비자의 경우 저가격 추구는 오프라인 채널, 온라인 채널, 옴니채널에 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 이는 중국이 가지고 있는 사회·경제적 특성이라고 볼 수 있다.

오프라인 채널의 경우 중국 또한 한국과 마찬가지로 기본적인 유통구조상 할인 프로모션이 존재하지 않으면 온라인 채널보다 저렴한 가격을 제공하기가 힘들다. 따라서 저가격 추구 특성은 오프라인 채널에 영향을 미치지 않는 것이라

예상된다.

온라인 채널의 경우 중국은 모조제품이 온라인 채널 전반에 존재하고 있다. 중국 국가공상총국이 발표한 2014 하반기 인터넷쇼핑몰 거래상품 예측결과에 따르면 중국기업 알리바바가 운영하는 중국의 최대 온라인 유통채널인 타오바오(TAOBAO) 또한 37%의 정품 보유율을 기록했다. 따라서 중국인들은 값싼 제품은 오히려 의심하는 경우가 많고, 가격이 다소 비싸더라도 직접 눈으로 보고, 만져볼 수 있는 신뢰할만한 제품을 찾는 경향이 강하다. 따라서 저가격 추구 특성은 온라인 채널에 영향을 미치지 않는 것이라 예상된다.

옴니채널의 경우 중국은 한국보다 옴니채널 서비스가 많이 도입되지 않는 상황이다. 국내외 서비스 사례를 통해서도 살펴보았듯이 요식업이나 택시 그리고 오프라인 기반에서 온라인과 연결하는 서비스들이 제공되고 있어 저렴한 가격 때문에 옴니채널을 이용하는 것이 아니라 옴니채널만의 고유한 특성으로 인하여 이용한다고 예상되며, 따라서 저가격 추구 특성은 옴니채널에 영향을 미치지 않는 것이라 예상된다.

5.2 소비자 혁신성

한국 소비자의 경우 소비자 혁신성은 온라인 채널($\beta = 0.274$)과 옴니채널($\beta = 0.490$)에 영향을 주는 것으로 나타났다.

오프라인 채널의 경우 전통적인 유통 상거래 방식으로서 오프라인 매장을 통해 판매자와 소비자가 직접 만나 면대면 거래를 진행하는 채널이다. 따라서 기존의 상거래 방식에서 크게 변화하지 않았기 때문에 혁신적인 경험을 중요시 하는 소비자들의 혁신성 변수는 오프라인 채널에 영향을 미치지 않는 것이라 예상된다.

온라인 채널의 경우 PC나 스마트 폰 등 다양

한 전자기기들로 물건을 구매하거나 정보를 탐색한다. 유통채널의 변화에서 살펴봤듯이 전통적인 오프라인 채널에서 정보통신 기술이 발전함에 따라 온라인 채널이 등장했다. 따라서 혁신적인 경험을 추구하는 사람일수록 온라인 채널에 대한 가치인식이 높다고 볼 수 있으며, 이에 따라 소비자 혁신성은 온라인 채널에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

옴니채널의 경우 현재 국내외 기업들이 제공하고 있는 서비스를 살펴봤을 때 오프라인 기반이 아닌 온라인 기반으로 서비스를 확장한 방식이 상당히 많다. 따라서 온라인 채널과 유사한 개념이라 볼 수 있다. 또한 저가격 추구 결과 논 의에서 살펴본 바와 같이 국내 옴니채널 서비스는 등장 시기가 그리 길지 않기 때문에 주로 혁신자, 초기수용자들이 서비스를 이용하고 있다고 예상된다. 따라서 소비자 혁신성은 옴니채널에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

중국 소비자의 경우 소비자 혁신성은 오프라인 채널($\beta = -0.138$), 온라인 채널($\beta = 0.162$), 옴니채널($\beta = 0.239$)에 전부 영향을 주는 것으로 나타났다. 이러한 결과가 나타난 이유는 다음의 선행연구를 통해서 설명될 수 있다.

Kwon et al.[2010]에 따르면 2008년 전자상거래 이용자 집단을 혁신성 측면에서 살펴봤을 때 한국에 비해 중국의 전자상거래 이용자 집단이 혁신성이 강하다. 혁신성이 강한 집단은 약한 집단에 비해 새로운 것을 시도해 보기를 좋아하고, 혁신 채택에 따른 불확실성과 위험을 기꺼이 감당하고자 하며[Midgley and Dowling, 1978; Hirschman, 1980; Baumgartner and Steenkamp, 1996; Kahneman and Tversky, 1979; Jun and Bae, 2001], 자신에게 익숙하지 않은 것에 대해 개방적이다[Berkowitz et al., 1979; Kim and Sim, 2000]. 이러한 선행연구들과 본 연구의 결과를 종합해봤을 때 중국의 경우 Rogers[2003]가 주

장하는 혁신확산 이론에서 초기다수자 및 후기다수자들이 온라인 채널 및 옴니채널을 이용하기 때문에 이러한 분석 값이 나타났다고 예상되며, 따라서 소비자 혁신성 변수는 오프라인, 온라인, 옴니채널에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

5.3 시간압박

한국 소비자의 경우 시간압박은 온라인 채널($\beta = 0.173$)에만 영향을 미치는 것으로 나타났다.

오프라인 채널의 경우 선행연구들에서 살펴본 바와 같이 시간압박을 받는 사람일수록 쇼핑에 투자되는 시간을 줄이고자 하는 경향이 있다. 따라서 공간적 제약이 있는 오프라인 채널의 이용빈도가 낮을 것으로 예상된다. 따라서 시간압박 변수는 오프라인 채널에 영향을 미치지 않는 것이라 예상된다.

온라인 채널의 경우 오프라인과는 반대로 공간적 제약이 없기 때문에 시간압박을 받는 사람일수록 빠르고 손쉽게 온라인을 통해 제품에 대한 정보탐색 및 구매를 한다고 볼 수 있다. 즉, 시간압박을 받는 사람일수록 온라인 채널에 대한 가치 인식이 높은 것으로 예상된다. 따라서 시간압박 변수는 온라인 채널에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

옴니채널의 경우 온라인으로 주문하고 오프라인에서 픽업하는 서비스가 상당히 많다. 이를 이용하는 사람들은 배송을 기다릴 필요 없이 가까운 매장에 직접 가서 찾을 수 있기 때문에 시간적 압박을 받는 사람일수록 옴니채널 선호에 영향을 미칠 것이라는 가설을 설정하였으나 검증 결과 영향력이 없는 것으로 나타났다. 이는 앞서 논의한 오프라인 채널과 온라인 채널을 통해 설명될 수 있다. 오프라인 채널의 경우 시간압박을 받지 않는 사람일수록 이용빈도가 높다고 볼 수 있으며, 반대로 시간압박을 받는 사람일수록 온

라인 채널 이용빈도가 높다고 볼 수 있다. 옴니 채널의 경우 온라인으로 주문하고 오프라인 매장에 직접 찾아가 제품을 픽업하는 서비스를 생각해볼 때 단순히 하나의 채널만을 이용하는 것보다 시간투자가 많이 된다고 볼 수 있다. 따라서 시간압박을 받는 사람일수록 두 채널을 동시에 이용하는 옴니채널의 가치인식이 낮은 것으로 예상되며, 시간압박 변수는 옴니채널에 영향을 미치지 않는 것이라 예상된다.

중국 소비자의 경우 시간압박은 오프라인 채널($\beta = -0.167$)에만 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

오프라인 채널의 경우 시간압박을 받지 않는 사람일수록 이용한다는 어느 정도 예상된 분석 결과가 나타났다. 따라서 시간압박 변수는 오프라인 채널에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

온라인 채널의 경우 시간압박을 받는 사람일수록 이용할 것이라 가설을 설정하였으나 기각되었다. 이는 저가격 추구 변수의 결과논의에서 언급했듯이 중국 온라인 채널은 모조제품이 상당수 존재하고 있다. 따라서 시간압박을 받기 때문에 온라인 채널을 이용한다기 보다는 온라인 채널 특유의 특성으로 인해 이용하는 것이라 예상되며, 시간압박 변수는 온라인 채널에 영향을 미치지 않는 것이라 예상된다.

옴니채널의 경우 한국과 비슷한 패턴을 보여주고 있다. 이러한 결과가 나온 이유는 중국의 '慢慢地(만만디) 문화' 때문이라고 예상된다. 천천히란 뜻의 慢慢地는 느긋하고 느리다는 뜻이다. 중국 소비자들은 쇼핑 및 기타 여가활동을 함에 있어서 투자되는 시간보다 효익을 더욱 중요시 여긴다. 중국의 넓은 본토에서 오랜 세월을 살아오면서 중국인들은 慢慢地 문화를 만들어냈으며 이것을 정신적 지주로 삼고 있다. 따라서 중국 시장의 온라인 채널에 진출할 기업들은 이러한 요소를 잘 파악해야 할 것이며, 시간압박

변수는 옴니채널에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

5.4 실물확인욕구

한국 소비자의 경우 실물확인 욕구는 오프라인 채널($\beta = 0.192$)과 온라인 채널($\beta = -0.259$)에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

오프라인 채널의 경우 소비자가 오프라인 매장에 방문하여 구매하고자 하는 제품의 실물을 보고, 만지고 체험해볼 수 있다. 따라서 실물확인욕구가 강할수록 오프라인 채널에 대한 가치인식이 높다고 볼 수 있으며, 실물확인욕구 변수는 오프라인 채널에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

온라인 채널의 경우 소비자가 오프라인 매장에 직접 방문하지 않아도 PC나 스마트 폰 등을 통해 쉽게 온라인 매장에서 제품에 대한 정보를 탐색하고 구매할 수 있다. 그러나 구매하고자 하는 제품에 대해 실물을 확인할 수 없다는 단점이 존재한다. 따라서 실물확인 욕구가 강한 소비자일수록 온라인 채널에 대한 가치인식은 낮은 것으로 예상되며, 실물확인 욕구 변수는 온라인 채널에 영향을 미치지 않는 것이라 예상된다.

옴니채널의 경우 온라인 채널과 오프라인 채널을 병행한 서비스가 많기 때문에 온라인 채널을 통해 손쉽게 제품에 대한 정보를 탐색 및 구매하고, 오프라인 매장에 방문하여 제품에 대한 실물을 확인하고 픽업해올 수 있기 때문에 실물확인욕구 변수가 옴니채널에 영향을 미칠 것이라는 가설을 설정하였으나 기각되었다. 이러한 결과가 나온 이유는 옴니채널을 이용하는 소비자들은 실물확인욕구 때문에 이용한다는 것보다 온라인과 오프라인을 병행한 혁신적인 채널의 이용 경험을 얻고자 한다고 예상된다. 따라서 실물확인욕구 변수는 옴니채널에 영향을 미치지 않는

것이라 예상된다.

중국 소비자의 경우 실물확인 욕구는 오프라인 채널($\beta = 0.147$), 옴니채널($\beta = 0.246$)에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

오프라인 채널의 경우 한국 소비자들과 마찬가지로 제품을 구매 시 실물로 보고, 만지고 체험할 수 있는 특성으로 인하여 실물확인 욕구가 영향을 미치는 것이라 예상된다. 또한 중국의 경우 앞서 언급한 바와 같이 온라인 채널에는 모조 제품이 상당 수 존재하여 오프라인 매장을 통해 소비자가 구매하고자 하는 제품의 실물을 확인하려는 성향이 강한 것이라 예상된다. 따라서 실물확인욕구는 오프라인 채널에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

온라인 채널의 경우에는 설정한 가설처럼 부(-)의 영향을 주는 것이 아닌 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났지만 경로계수 값과 t-값을 봤을 때 큰 영향력은 없는 것으로 나타났다. 따라서 실물확인욕구 변수는 온라인 채널에 영향을 미치지 않는 것이라 예상된다.

옴니채널의 경우 한국과는 다르게 가설에 대한 분석 값이 유의하게 나타났다. 이는 중국 옴니채널 서비스의 특성이라고 볼 수 있다. 현재 중국 기업들이 제공하고 있는 옴니채널은 오프라인 기반에서 온라인을 연결한 서비스가 상당히 많다. 예를 들면 오프라인 매장에서 물건을 구매하고 같은 브랜드의 온라인 몰에 포인트를 적립한다든지 서점에서 책을 구매할 때 온라인 몰과 같은 할인 프로모션을 통해 저렴하게 구매가 가능하다. 앞서 변수들의 논의에서 언급한 바와 같이 중국 소비자들의 성향과 현재 제공되고 있는 옴니채널 서비스들의 특성을 통해 볼 때 중국의 소비자들은 실물확인욕구가 강할수록 옴니채널에 대한 가치인식이 높은 것이라 예상되며, 따라서 실물확인욕구 변수는 옴니채널에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

6. 요약 및 결론

6.1 연구의 요약

본 연구는 소비자의 오프라인·온라인·옴니채널 선호도에 영향을 미치는 소비자요인에 관한 한·중 비교연구이다. 본 연구의 분석결과를 요약하면, 한국 소비자의 경우 저가격 추구는 온라인 채널 선호에 영향을 주는 것으로 나타났다. 소비자혁신성은 온라인 채널, 옴니채널에 영향을 주는 것으로 나타났으며, 시간압박은 온라인 채널에 영향을 주는 것으로 나타났다. 실물확인 욕구는 오프라인 채널, 온라인 채널에 영향을 주는 것으로 나타났다.

중국 소비자의 경우 저가격 추구는 오프라인 채널, 온라인 채널, 옴니채널에 영향이 없는 것으로 나타났다. 소비자혁신성은 오프라인 채널, 온라인 채널, 옴니채널에 영향을 주는 것으로 나타났으며, 시간압박은 오프라인 채널에 영향을 주는 것으로 나타났다. 실물확인욕구는 오프라인 채널, 옴니채널에 영향을 주는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구를 통해 유통채널별 소비자들이 느끼는 실질적인 가치인식이 다르다는 것을 확인하였고, 국가별 소비자들의 가치인식 또한 다르다는 것을 확인하였다.

6.2 시사점 및 한계점

본 연구결과를 토대로 시사점을 제시하면 다음과 같다.

학문적 관점에서의 시사점은 첫째, 최근 이슈가 되고 있는 옴니채널의 흐름을 반영하여 기존의 전통적 유통채널인 오프라인, 온라인과의 차이를 확인했다는 점이다. 기존의 옴니채널 관련 선행연구들은 소비자 성향에 따른 옴니채널 이용정도에 관한 연구와 기업 측면에서의 도입 필요성을 살펴보았기 때문에 현실적으로 소비자들

이 느끼는 전통적 유통채널과 옴니채널의 실질적인 차이를 확인하기에는 부족한 부분이 있었다. 또한 옴니채널에 대한 한국과 중국 소비자들의 차이를 비교하는 연구는 전무하였다.

둘째, 기존의 옴니채널 관련 선행연구들은 소비자의 성향이나 특성을 개인적 특성(personality)이나 심리적 특성(psychographics) 혹은 인구통계학적 특성(demographics) 위주로 연구가 이루어진 반면, 본 연구에서는 스마트 커머스 시대를 반영하여 소비자 특성을 혁신성 관점에서 조망해 보았다는 것이다. 이러한 연구결과는 향후 다양한 유통채널에 대한 소비자 태도 및 행동을 연구하는데 있어 소비자의 유형과 특성을 다양한 관점에서 파악하고 연구할 수 있을 것이다.

셋째, 유통채널 유형에 대한 분류를 소비자 관점에서 실증하였다는 점이다. 소비자의 관점에서 온라인, 오프라인, 옴니채널 선호도에 미치는 소비자요인에 초점을 맞추어 채널별 소비자들이 느끼는 가치인식을 확인했다는 것이다. 따라서 고객 지향적 경영방식이 대두되고 있는 현대에서 소비자 특성의 분류를 위한 적절한 접근방법이라 생각한다.

비즈니스 관점에서의 시사점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구를 통해 전략적 관점에서의 시장 포지셔닝에 대한 단초를 마련했다는 점이다. 옴니채널을 제공하고 있거나 도입 준비 중인 기업들이 전략적 경쟁우위를 확보하기 위해서는 전통적 유통채널인 온라인, 오프라인채널과 옴니채널에 대한 소비자들의 가치인식의 차이가 무엇인지 파악하고, 옴니채널의 활성화와 도입효과를 높이기 위해 소비자 특성에 맞춘 서비스를 제공해야 한다는 점을 시사한다. 또한 중국 시장에 진출했거나 진출하려고 준비 중인 옴니채널 제공 기업들에게는 중국 소비자의 특성을 잘 파악하고, 중국만의 특별한 맞춤 서비스를 제공해야 한다는 점을 시사한다.

둘째, PLC(product life cycle) 이론으로 옴니채널을 봤을 때 현재 도입기에서 성장기에 머무르고 있는 추세라고 할 수 있다. 그리고 Rogers가 주장하는 혁신확산 이론을 통해 봤을 때 국내 옴니채널 서비스 이용자들은 혁신자, 초기 수용자들이 이용한다고 할 수 있다. 현재 옴니채널을 도입하여 소비자들에게 다양한 서비스를 제공하고자 하는 기업들은 많으나 소비자가 수용할 수 있는 다양한 차원의 가치 및 욕구를 파악하고 제공하지 못한 기업들도 있기 때문에 본 연구의 결과를 토대로 소비자 특성에 따라 유통채널에 대한 가치인식의 차이를 제대로 파악하여, 소비자 특성에 맞는 옴니채널 서비스의 다양화와 차별화를 통해 소비자 중심의 옴니채널 서비스를 개발할 수 있을 것이라 생각한다.

셋째, 마케팅에 있어서 효율성과 타당성을 가진 소비자 특성 관련 정보를 제공할 수 있어야 한다는 점이다. 즉, 소비자의 다양한 의견을 수렴하여 소비자 특성에 관련된 정보들을 구체적으로 수집하고, 이를 구조화한 다음 소비자들의 다양한 요구와 기대 그리고 가치인식에 미치는 영향요인들을 파악하여 기업 내의 연구개발 부서에 유용한 정보를 제공할 수 있어야 한다고 생각한다.

본 연구의 한계로는 설문 데이터가 분석하기에 충분하지 않았다는 점이다. 향후 이상의 문제점들을 개선하여 데이터 수를 더욱 확보하고, 소비자 특성과 옴니채널 사이의 관계를 보다 객관적으로 규명할 수 있는 이론적 모형을 개발하여 이를 실증적으로 분석할 수 있는 연구가 진행되어야 할 것이다.

References

- [1] Baek, I.-J., "A Study of Services Departure Factors at the Omni Channel", Kookmin

- University Masters Dissertation, 2014.
- [2] Barbin, B.-J., Darden, W.-R., and Griffin, M., "Work and/or Fun : Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value", *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, No. 4, 1994, pp. 165-167.
- [3] Bass, F.-M., "A new product growth model for consumer durables", *Management science*, Vol. 50, No. 12, 1969, pp. 1833-1840.
- [4] Baumgartner, H. and Steenkamp, J.-B., "Exploratory Consumer Buying Behavior : Conceptualization and Measurement", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 13, No. 1, 1996, pp. 121-137.
- [5] Bell, D., Gallino, S., and Moreno, A., "Inventory showrooms and customer migration in omni-channel retail : The effect of product information", Working paper, 2013.
- [6] Berkowitz, E.-N., Walton, J.-R., and Walker, O.-C., "In-home shoppers : the market for innovative distribution system", *Journal of Retailing*, Vol. 55, No. 2, 1979, pp. 15-33.
- [7] Biemans, W.-G., "Biemans, Managing innovations within networks", Routle, London, New York, 1992.
- [8] Cae, S.-I., "Social Science Research Methods", Hakhyeonsa, 1995.
- [9] Chi, Y.-S., "The Effects of Consumer's Subjective Perception of Omni-Channel Commerce on Shopping Channel Switching Intention : Focused on the Comparison between Korea and China", Soongsil University Doctoral Dissertation, 2015.
- [10] Choi, H.-J., "Online-Offline Store Selection according to Consumer's Characteristics : Centering around Product Attributes, Consumer's Personality, Perceived Time Pressure", Chungang University Masters Dissertation, 2007.
- [11] Fornell, C. and Larcker, D., "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 1, 1981, pp. 39-50.
- [12] Gatignon, H. and Rebertson, T., "Technology Diffusion : An Empirical Test of Competitive Effects", *Journal of Marketing*, Vol. 53, No. 1, 1989, pp. 35-49.
- [13] Gefen, D., Straub, D.-W., and Boudreau, M.-C., "Structural Equation Modeling and Regression : Guidelines for Research Practice", *Communications of the Association for Information System*, Vol. 4, No. 7, 2005, pp. 2-72.
- [14] Goldsmith, R.-E. and Hofacker, C.-F., "Measuring Consumer Innovativeness", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 19, No. 3, 1991, pp. 209-221.
- [15] Goldsmith, R.-E., Kim, D.-W., Flynn, L.-R., and Kim, W.-M., "Price Sensitivity and Innovativeness for Fashion among Korean Consumers", *The Journal of Social Psychology*, Vol. 145, No. 5, 2005, pp. 501-508.
- [16] Graham, R.-J., "The Role of Perception of Time in Consumer Research", *Journal of Consumer Research*, Vol. 7, No. 4, 1981, pp. 335-342.
- [17] Ha, K.-O., Lee, J.-H., and Hwang, S.-H., "A Study on Consumer's Shopping Channel Choice according to Consumer Purchase Characteristics", *Journal of Channel and Retailing*, Vol. 20, No. 4, 2015, pp. 177-199.

- [18] Hirschman, E.-C., "Innovativeness, Novelty Seeking and Consumer Creativity", *Journal of Consumer Research*, Vol. 7, 1980, pp. 283-295.
- [19] Hornik, J., "Effects of physical contact on customers shopping time and behavior", *Marketing Letters*, Vol. 3, No. 1, 1992, pp. 49-55.
- [20] Howes, D.-K., and Ardt, J., "Determining Consumer Satisfaction through Benefit Profiling", *European Journal of Marketing*, Vol. 13, No. 8, 1979, pp. 280-298.
- [21] Hwang, S.-M. and Park, C., "A comparative Study about the Usage Behaviors on Internet Open Market Between Korea and China", *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, Vol. 7, No. 4, 2007, pp. 23-43.
- [22] Jeon, I.-S. and Bae, I.-H., "An Exploratory Model to Explain the Chasm on Internet Shopping Adoption", *Korea Marketing Review*, Vol. 16, No. 4, 2001, pp. 47-70.
- [23] John, A.-H. and Jagdish N.-S., "The Theory of Buyer Behavior", New York, Wiley, 1969.
- [24] Joo, H.-J., "An exploratory research on on-line/offline cross-channel shopping behaviors of customers in multi-channel environment", Chungang University Doctoral Dissertation, 2014.
- [25] Kahneman, D. and Tversky, A., "Prospect Theory : An Analysis of Decision Under Risk", *Econometrica*, Vol. 47, No. 2, 1979, pp. 263-292.
- [26] Keen, C., Wetzels, M., Ruyter, K.-D., and Feinberg, R., "E-Tailers versus retailers, which factors determine consumers preferences", *Journal of Business Research*, Vol. 57, No. 7, 2004, pp. 685-695.
- [27] Kim, A.-G., "A Study on the Influence of Omni-Channel Consumers' Shopping Motivation and Shopping Orientation on Shopping Behavior", Kookmin University Masters Dissertation, 2014.
- [28] Kim, D.-S., Lee, H.-K., and Chu, H.-J., "Consumer attitudes to fashion Omni-channel service", *Korea Distribution Association Conference Proceedings*, Vol. 16, No. 2, 2016, pp. 123-133.
- [29] Kim, S.-E., "A Study on the Effects of Retail's Attributes on the Retail Selection", Chonbuk National University Masters Dissertation, 2005.
- [30] Kim, S.-H., "A Study on the Competitive Structure of Casual Wear Distribution and the Strategy to Cope with the Competition", *Journal of Consumption Culture*, Vol. 8, No. 4, 2005, pp. 42-43.
- [31] Kim, Y.-M. and Sim, G.-Y., "Study on Internet Shopping Mall Management Plan for the City e-commerce customer retention", *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, Vol. 6, 2000, pp. 143-166.
- [32] Kushwaha, T. and Shankar, V., "Are Multi-channel Customers Really More Valuable? The Moderating Role of Product Category Characteristics", *Journal of Marketing*, Vol. 77, No. 4, 2013, pp. 67-85.
- [33] Kwon, S.-D., Choi, W., Fang, H.-L., and Ko, M.-H., "Comparative Study on the Influential Factors of Internet shopping mall Performance between Korea and China", *Korea Management Review*, Vol. 39, No. 3, 2010,

- pp. 851-877.
- [34] Li, L., "Cross-cultural comparison of Korean and Chinese multichannel consumers : consumers' on-off channel usage for information search and purchase by products", Seoul National University Doctoral Dissertation, 2013.
- [35] Lee, Y.-K., "The Influence of Consumer's Uncertainty Avoidance and Need-for-Touch on the Trust and Purchase Intention in Online Shopping", *Journal of Consumption Culture*, Vol. 14, No. 4, 2011, pp. 3-4.
- [36] Lee, J.-S., Jung, S.-H., and Sin, M.-K., "A Study on Multichannel Consumer's Choice of the Information Search and Shopping Channel", *Journal of Consumption Culture*, Vol. 15, No. 3, 2012, pp. 21-45.
- [37] Lee, J.-H., "A Study on New Product Diffusion and Characteristics of Innovators : In the Context of the Game Contents Service Users", Hanyang University Masters Dissertation, 2008.
- [38] Lee, S.-Y., "A Study on Omni Channel Case and Strategy in Domestic Large-scale Distributors", *Journal of the Korean Society of Design Culture*, Vol. 21, No. 4, 2015, pp. 477-488.
- [39] Marmonstein, H., Grewal, D., and Fische, R.-P.-H., "The Value of Time Spent in Price-Comparison Shopping : Survey and Experimental Evidence", *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, No. 1, 1992, pp. 52-61.
- [40] Mcgoldrick, P.-J. and Collins, N., "Multi-channel retailing : profiling the multichannel shopper", *International Review of Retail, Distribution and Consumer*, Vol. 17, No. 2, 2007, pp. 139-158.
- [41] Midgley, D.-F. and Dowling, G.-R., "Innovativeness : The Concept and its Measurement", *Journal of Consumer Research*, Vol. 4, No. 4, 1978, pp. 229-242.
- [42] Nunnally, J.-C., "Psychometric Thoery", McGraw-Hill, 1987.
- [43] Oh, Y.-A., "(The) effect of time pressure on the consumer's decision-making to purchase apparel", Chennam National University Doctoral Dissertation, 2000.
- [44] Oh, J.-E., "(An) exploratory study on the factors effecting price sensitivity of internet shopping mall", Yonsei University Masters Dissertation, 2001.
- [45] Park, H.-H. and No, M.-J., "Transactions : The Influence of Innovativeness and Price Sensitivity on Purchase Intention of Smart Wear", *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, Vol. 36, No. 2, 2012, pp. 218-230.
- [46] Park, J.-J., "Factors Influencing Consumer Intention to Shop Online", *The Korean Journal of Advertising*, Vol. 15, No. 3, 2004, pp. 58-59.
- [47] Park, M.-W., "Omni-commerce platform of the future strategy through the channel", DIGIECO, 2014, pp. 3-10.
- [48] Peck, J. and Childers, T.-L., "To have and to Hold : the Influence of haptic information on product judgments scale", *Journal of Marketing*, Vol. 67, No. 2, 2003, pp. 35-48.
- [49] Peck, J. and Childers, T.-L., "Individual differences in haptic information processing : The 'Need for Touch' scale", *Journal of Consumer Research*, Vol. 30, No. 3, 2003, pp.

- 430-442.
- [50] Rogers, E.-M., "Diffusion of Innovation", New York : Free Press; London : Collier Macmillan, 1983.
- [51] Rogers, E.-M., "Diffusion of Innovation", The Free Press, New York, 1995.
- [52] Rogers, E.-M., "Diffusion of Innovations", (5th ed.), Free Press, 2003.
- [53] Solomon, M.-R., "Consumer Behavior", Boston, MA : Allyn and Bacon, 1996.
- [54] Son, H.-J., "Meet the ICT and Retail : Omni Channel", DIGIECO, 2014, pp. 2-3.
- [55] Song, S.-O., "An Empirical Study on the Contingent Analyses on the Relationship Between the Characteristics of e-Trade and User Acceptance", *International Commerce and Information Review*, Vol. 4, No. 2, 2002, pp. 155-175.
- [56] Statistics Korea, "2014 Life Time Survey Results", 2014, p. 22.
- [57] Stone, G.-P., "City shoppers and urban identification : Observations on the psychology of city life", *The American Journal of Sociology*, Vol. 60, No. 1, 1954, pp. 36-45.
- [58] Stone, M., Hobbs, M., and Khaleeli, M., "Multichannel customer management : the benefits and challenges", *Journal of Database Management*, Vol. 10, No. 1, 2002, pp. 39-52.
- [59] Thompson, R., Barclay, D.-W., and Higgins, C.-A., "The Partial Least Squares Approach to Causal Modeling : Personal Computer Adoption and Use as an Illustration", *Technology Studies : Special Issue on Research Methodology*, Vol. 2, No. 2, 1995, pp. 284-324.
- [60] Umesh, U.-N., Kathy L.-P., and Bozman, C.-S., "Shopping Model of the Time-Sensitive Consumer", *Decision Sciences*, Vol. 20, No. 4, 1989, pp. 715-729.
- [61] Verhoef, P.-C., Kannan, P.-K., and Inman, J.-J., "From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing : Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing", *Journal of Retailing*, Vol. 91, No. 2, 2015, pp. 174-181.
- [62] Werts, C.-E., Linn, R.-L., and Joreskog, K.-G., "Intraclass Reliability Estimates : Testing Structural assumptions", *Educational and Psychological Measurement*, Vol. 24, No. 1, 1974, pp. 25-33.
- [63] Wixom, B.-H. and Watson. H.-J., "An Empirical Investigation of the Factors Affecting Data Warehousing Success", *Management Information System Quarterly*, Vol. 25, No. 1, 2001, pp. 17-41.
- [64] Yoon, J.-W., "A study of influencing Consumer value factors for choice of internet shopping channel", Hankuk University of foreign studies Masters Dissertation, 2003.
- [65] Zeithaml, V.-A., Berry, L.-L., and Parasuraman, A., "The Behavioral Consequences of Service Quality", *Journal of Marketing*, Vol. 60, No. 2, 1996, pp. 31-46.
- [66] http://www.wikitree.co.kr/main/news_view.php?id=205193.

■ 저자소개



Jung-Ryeol Park

Jung-Ryeol Park is a master's student of MIS department at Chungbuk National University. He presented several papers in Korea Distribution Association Conference, Korea Corporation Management Association, and The Korea Society of Information Technology Applications Conference. His main research concern is a distribution channel, SCM, and Right to Disconnect.



Hyun-Jung Park

Hyun-Jung Park is faculty member of international business department at Chungbuk National University in Korea. She holds Ph.D. in Business

Administration from Seoul National University and her research interests include innovation adoption, IT consumer behavior and personality psychology.



Sun-Dong Kwon

Sun-Dong Kwon is a Professor of Department of Management Information Systems, at Chungbuk National University. He has the degree of Ph.D.

in MIS major from Seoul National University. His research interests include Supply Chain Management, national culture in IT adoption, and e-Business. His papers have appeared in British Journal of Management, Journal of MIS Research, Journal of Information Technology Applications and Management, Journal of the Korean Operations Research and Management Science Society, Information Systems Review, Korean Management Review, and International Journal of Business Studies.