

옴니채널 서비스 특성이 실용적 · 쾌락적 쇼핑가치 지각과 재이용의도에 미치는 영향

신중국, 오미옥
부산대학교 경영대학 경영학과

Effects of Omni-channel Service Characteristics on Utilitarian/Hedonic Shopping Value and Reuse Intention

Jong-Kuk Shin, Mi-Ok Oh
Dept. of Business Administration, Pusan National University

요 약 본 연구는 옴니채널 서비스 특성 요인들과 소비자의 실용적·쾌락적 쇼핑가치 지각 및 재이용의도와 관계를 규명하고자 시도되었다. 이를 위해 선행연구에 대한 고찰을 바탕으로 즉시접속성, 상황기반 제공성, 일관성, 통합성, 프라이버시 위협을 옴니채널 서비스 특성 변수로 도출하여 구조모형을 수립하고 옴니채널 서비스 이용 경험자 190명을 대상으로 설문조사를 실시하여 검증하였다. 분석 결과, 상황기반 제공성, 일관성, 프라이버시 위협은 쾌락적 쇼핑가치에는 유의적인 영향을 미치지 않지만 실용적 쇼핑가치에는 유의적인 영향을 미치며, 즉시접속성 및 통합성은 쾌락적·실용적 쇼핑가치 모두에 유의적인 영향을 미치고, 쾌락적·실용적 쇼핑가치 지각은 재이용의도에 정의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 본 연구는 쇼핑가치를 다차원으로 구성하여 옴니채널 서비스 특성 변수들의 차별적 영향력을 검증하였다는 데 학문적인 의의가 있으며 이를 토대로 옴니채널 서비스 도입으로 고객가치 제고를 꾀하는 실무자들에게 전략적 시사점을 제시하였다.

주제어 : 옴니채널, 옴니채널 서비스 특성, 실용적 쇼핑가치, 쾌락적 쇼핑가치, 재이용의도

Abstract This study tries to explain the relationships among omni-channel service characteristics, utilitarian/hedonic shopping value, and reuse intention. We derive instant connectivity, localization, consistency, integration, privacy risk as omni-channel service characteristics from previous studies and collect data from 190 omni-channel service users. The major findings are as follows. First, localization, consistency, and privacy risk have a significant effect on utilitarian shopping value but no significant effect on hedonic shopping value. Second, instant connectivity and integration have a positive effect on both utilitarian and hedonic value. Third, utilitarian and hedonic shopping value have a positive effect on reuse intention. This study extends the scope of omni-channel consumer behaviors by focusing on multi-dimensionality of shopping value. The results of this research can provide useful implications for practitioners to build successful strategies on omni-channel service.

Key Words : Omni-channel, Omni-channel Service Characteristics, Utilitarian Shopping Value, Hedonic Shopping Value, Reuse Intention

* 이 논문은 2016학년도 부산대학교 박사후연수과정 지원사업에 의하여 연구되었음

Received 29 August 2017, Revised 28 September 2017

Accepted 20 October 2017, Published 28 October 2017

Corresponding Author: Mi-Ok Oh

(Dept. of Business Administration, Pusan National University)

Email: omo@pusan.ac.kr

© 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

모바일 혁명으로 인해 온라인과 오프라인의 경계가 무너지고 오프라인, 온라인, 모바일 각각의 유통채널이 유기적으로 융합되고 상호작용하는 옴니채널 환경이 구축되고 있다. 스마트폰의 대중화로 소비자들은 다양한 채널을 넘나들며 탐색과 구매를 즐긴다. 이제 소비자들은 매장에서 스마트폰으로 가격 정보를 검색하며 TV를 보는 동안 태블릿PC를 이용해 쇼핑한다. 때와 장소를 불문하고 항상 접속된 상태인 스마트폰 이용자들은 상황에 따라 다양한 의사결정을 내리고 그 과정에서 자유롭게 불규칙하게 행동하기 때문에 마케터들이 소비자들을 통제하기는 점점 더 어려워지고 있다.

이러한 환경의 변화에 발맞추어 세계적인 유통 기업들은 옴니채널 전략에 박차를 가하고 있다. 2013년 영국에서 온라인으로만 주문을 받아 배송을 전담하는 매장인 닷컴 온리 스토어의 여섯 번째 매장을 연 세계 3위의 유통 그룹 테스코는, 온·오프라인의 장점을 결합시키며 연평균 40퍼센트가 넘는 성장률을 기록한 것으로 알려져 있다. 온라인에서 출발한 미국의 '아마존닷컴'은 '아마존 프레스시'라는 신선 식품 배송 서비스로 온·오프 융합 시장에 진출해 사업을 확장하고 있다. 한국 유통 기업들도 옴니채널 전략을 강화하고 있다. 스마트픽 서비스, 모바일 DM, 스마트 쿠폰북, 비콘 서비스 등 온라인·모바일 중심 서비스를 선도적으로 도입해온 롯데유통은 '정체된 유통의 활로'로서 옴니채널 사업에 박차를 가하고 있다.

학계에서도 Rigby가 2011년 Harvard Business Review의 "The Future of Shopping"이라는 제목의 글에서 옴니채널 쇼핑을 언급한 이후로 옴니채널 쇼핑을 미래의 쇼핑으로 간주하고 그 관심이 고조되고 있는 상황이다. 그러나 실무 현장에서 옴니채널 쇼핑을 도입하여 그 성과나 문제점이 정량적인 데이터로 수집될 충분한 시간이 경과하지 않았기 때문에 옴니채널에 대한 실증적인 연구는 초기단계라 할 수 있다. e-커머스 관련 학술지에 옴니채널 연구에 대한 방향성 제시나 연구의 필요성을 제기하는 글들이 소개되고 있는 실정이며, 소수의 실증 연구들조차 옴니채널 구축을 위한 기술적 접근이나 경로 관리 및 경로 최적화 등과 같이 공급자 관점에 초점을 맞추고 있다[1, 2, 3, 4].

그러나 기업 관점에서의 옴니채널 연구는 구매상황에

따라 다양한 채널을 복합적으로 이용하는 소비자들의 채널 이용 행태를 설명하는데 한계가 있다. 따라서 공급자 관점이 아닌 소비자 관점에서 옴니채널을 살펴볼 필요가 있다. 마케팅의 시작점은 언제나 고객이기 때문이다. 즉, 옴니채널의 시대에도 고객에게 탁월한 고객가치를 제공하여 고객을 감동시켜야만 교환을 창출할 수 있다는 것은 불변의 진리이기 때문에 소비자를 중심에 둔 옴니채널 연구가 수행되어야 할 필요가 있다[5].

이에 본 연구는 소비자가 지각하는 가치의 관점에서 소비자의 옴니채널 이용 행동을 설명하고자 한다. 기존 경로와는 다른 옴니채널만의 서비스 특성을 도출하여 그러한 특성이 소비자들의 가치 지각 및 재이용의도에 미치는 영향을 고찰할 것이다. 특히 소비자들이 지각하는 가치를 실용-쾌락의 다차원으로 나누어 옴니채널 서비스 특성이 지각된 가치에 미치는 차별적 영향력을 실증 연구를 통해 규명함으로써 향후 옴니채널 연구 범위의 확장을 위한 토대를 마련하고 옴니채널 소비자들에게 최적화된 환경과 서비스를 구축하여 차별적인 고객가치를 제공하고자 하는 기업들에게 유용한 시사점을 제공하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 옴니채널 서비스 특성

옴니채널(omni-channel)이란 '모든'이라는 뜻의 단어 omni와 '경로'를 뜻하는 channel의 합성어로, 기존 온·오프라인 유통 채널에 IT·모바일 기술을 융합한 유통전략을 의미한다[1]. 모바일과 온·오프라인 유통 채널을 통합해 고객에게 채널 간 차이를 느끼지 못하는 일관된 경험을 제공하는 것이 옴니채널 전략의 핵심이다[6]. 이러한 옴니채널 서비스의 이용의도에 결정적인 영향을 미치는 것이 바로 채널 특성이다[7].

관련 선행 연구들은 멀티채널 및 모바일 채널 특성에 근거하여 옴니채널 특성으로 즉시접속성, 상황기반 제공성, 일관성, 통합성, 프라이버시 위험 등을 제시하고 있다. 즉시접속성(instant connectivity)은 스마트기기를 통해 시간과 장소에 관계없이 바로 네트워크에 접속하여 자신이 필요한 쇼핑 정보를 찾아 쇼핑할 수 있는 특성을 말한다[8]. 상황기반 제공성(localization)은 개인식별 정

보, 사용자 위치, 서비스 접속 시간 등 모든 정보를 종합적으로 고려하여 소비자에게 최적의 쇼핑 혜택을 제공하는 정도를 말한다[2].

일관성(consistency)은 서비스의 질과 내용이 경로의 구별 없이 항상 동일한 수준으로 유지되는 특성이다[9]. 통합성(integration)은 고객이 구매의사결정 과정에서 다중경로 간 전환을 용이하게 할 수 있도록 상호 지원하는 다양한 방식을 채택하고 있는 정도이다[9, 10].

첨단 IT 환경에서 중요한 이슈로 다루어지는 프라이버시 위험(privacy risk)은 개인 정보에 대한 통제를 상실할 수 있는 가능성을 말하는데[11], 옴니채널 환경에서는 사용자와 서비스 기업 간 커뮤니케이션이 모바일 네트워크를 통해 이뤄지는 것이 일반적이기 때문에 기존 오프라인 또는 유선 온라인 환경에 비해 프라이버시 위험이 높게 나타난다. 옴니채널의 즉시접속성, 상황기반 제공성, 일관성, 통합성 등의 특성은 보다 개인맞춤화된 일관된 경험의 제공으로 옴니채널의 전반적인 가치 지각에 긍정적인 영향을 미치나, 프라이버시 위험은 옴니채널의 지각된 가치에 부정적인 영향을 미칠 수 있을 것이다.

2.2 쇼핑가치

가치란 혜택(효용, 품질)과 그러한 혜택을 얻기 위해 투입하는 비용(가격, 희생)에 대한 전반적인 비교 평가로서[12], 소비자는 제품이나 서비스를 통해 얻은 혜택과 투입된 비용을 비교함으로써 가치를 평가하고, 그러한 평가에 근거하여 제품이나 서비스의 재이용 여부를 결정한다. 쇼핑 가치(shopping value)는 쇼핑경험을 구성하는 모든 요인들에 대한 소비자의 상대적인 평가라 할 수 있는데[10], 쇼핑가치에 대한 초기 연구들은 소비자들이 계획적이고 효율적인 쇼핑을 추구하는 합리적 의사결정자라는 관점에서 쇼핑에 투입된 금전적, 시간적, 물리적 비용 대비 효율성과 효과성을 기준으로 가치를 평가하는 실용적 가치에 초점을 두었지만, 후에는 쇼핑행동이 유발하는 쾌락적 가치까지 그 범위가 확장되어서 내재적-외재적 가치, 또는 쾌락적-실용적 가치로 이분되어 연구가 수행되어 왔다[13, 14].

쇼핑의 외재적(extrinsic) 가치란 실용적(utilitarian) 가치로서 쇼핑을 통해 목표한 과업을 얼마나 성공적으로 수행하였는가에 대한 평가에서 결정된다. 반면, 내재적(intrinsic) 가치란 목표 달성과는 상관없이 쇼핑행위 자

체가 유발하는 재미와 즐거움이 주는 쾌락적(hedonic) 가치로서 주관적이고 개인적인 평가이다[13]. 외재적 또는 실용적 쇼핑가치는 적절한 가격, 다양한 구색, 시설의 편리성 등과 같이 쇼핑의 기능적 편익을 기준으로 평가되는 과업지향적이며 합리적인 의사결정의 추구인데 비해, 내재적 또는 쾌락적 쇼핑가치는 쇼핑과정에서 경험할 수 있는 일상에서의 탈출, 유희성 등에 근거하여 평가되는 긍정적 감정들의 집합이라 할 수 있다[13].

모바일 맥락에서 수행된 김호영과 김진호(2002)의 연구에서는 즉시접속성이 지각된 가치에 정의 영향을 미치고, 지각된 가치는 다시 행동의도에 정의 영향을 미친다는 것을 실증하였다[15]. 옴니채널 커머스에 대한 연구를 수행한 장창권 등(2016)은 상황기반 제공성과 지각된 가치 간에 정의 관계를 확인하였다[16]. 옴니채널 서비스의 일관성이 높을수록 옴니채널 서비스 이용의도는 높아지는데[6], 이용의도가 높아진다는 것은 지각된 가치가 높기 때문으로 유추할 수 있다. Bendoly et al.(2005)은 경로의 통합성이 높을수록 고객충성도가 높아짐을 실증하고 있다[10]. Featherman and Pavlou(2003)은 프라이버시 위험이 지각된 유용성에 부정적 영향을 미쳐서 e-서비스 수용의도를 낮춘다고 주장하였는데[11], 지각된 위험은 결국 부정적인 쇼핑경험을 야기하기 때문에 지각된 가치에도 부의 영향을 미칠 것이라 예측할 수 있다[17].

2.3 재이용의도

재이용의도는 소비자가 미래에도 특정 업체나 제품을 반복하여 이용하고자 하는 성향을 말한다[18]. 다수의 마케팅 문헌에서 가치와 소비자 행동의도와 관계가 검증되었는데, 고객이 가치를 높게 지각할수록 같은 행동을 반복할 가능성은 커진다. 소비자가 지각하는 가치는 강력한 동기요인으로 작용하기 때문에 미래의 행동의도를 예측하는데 중요한 역할을 한다는 것이다[19]. e-커머스 맥락에서 소비자가 지각하는 실용적·쾌락적 가치가 만족 및 구매의도에 직접적으로 정의 영향을 미침이 확인되었다[20, 21]. 또한 재구매의도의 선행요인으로 실용적 가치와 쾌락적 가치가 제시되었다[22, 23].

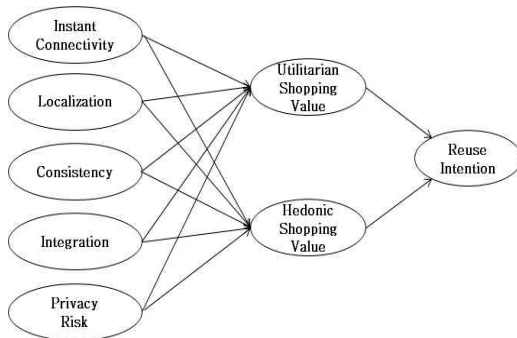
옴니채널 서비스를 통해 비용 대비 혜택의 관점에서 보다 효율적인 쇼핑으로 높은 실용적 쇼핑가치를 지각하게 되거나, 쇼핑과정에서 경험할 수 있는 일상에서의 탈출, 유희성 등에 근거하여 평가되는 긍정적 감정의 관점

에서 쾌락적 가치를 크게 지각하게 된다면 향후에도 옴니채널 서비스를 이용하고자 하는 의도는 높아질 것으로 예상할 수 있다.

3. 연구 설계 및 방법

3.1 연구모형 및 가설

상술한 이론적 배경을 근거로 독립변수인 옴니채널 서비스 특성을 즉시접속성, 상황기반 제공성, 일관성, 통합성, 프라이버시 위험의 다섯 가지 구성개념으로 설정하고, 매개변수로 지각된 쇼핑가치를 실용적 가치와 쾌락적 가치의 다중 차원으로 구성하였으며, 종속변수로 재이용의도를 설정하였다. [Fig. 1]은 옴니채널 서비스 특성과 쇼핑가치 지각 및 재이용의도의 관계에 관한 본 연구의 모형을 도식화하고 있다.



[Fig. 1] Research Model

모바일 커머스와 옴니채널 커머스 맥락에서 수행된 선행연구들에 따르면 옴니채널 서비스의 즉시접속성[15], 상황기반 제공성[16], 일관성[6], 통합성[10]은 지각된 가치, 만족도, 행동의도, 애호도 등과 같은 소비자 반응에 정의 영향을 미친다. 반면 프라이버시 위험은 지각된 유용성 및 행동의도에 부의 영향을 미치는 것이 확인되었다. 즉, 옴니채널 서비스의 즉시접속성, 상황기반 제공성, 일관성, 통합성이 높을수록, 프라이버시 위험이 낮을수록 소비자가 지각하는 가치는 증가할 것이라 예측할 수 있다. 또한 e커머스를 배경으로 수행된 선행연구에서는 실용적·쾌락적 가치와 만족 및 구매의도[20, 21], 재이용의도[22, 23]가 정의 관계에 있음이 확인되었다. 이에

따라 옴니채널 서비스의 특성과 쇼핑가치, 쇼핑가치와 재이용의도 간의 관계에 대해 다음과 같은 가설을 도출하였다.

- 가설1-1. 옴니채널 서비스의 즉시접속성은 실용적 쇼핑가치에 정의 영향을 미칠 것이다.
- 가설1-2. 옴니채널 서비스의 즉시접속성은 쾌락적 쇼핑가치에 정의 영향을 미칠 것이다.
- 가설2-1. 옴니채널 서비스의 상황기반 제공성은 실용적 쇼핑가치에 정의 영향을 미칠 것이다.
- 가설2-2. 옴니채널 서비스의 상황기반 제공성은 쾌락적 쇼핑가치에 정의 영향을 미칠 것이다.
- 가설3-1. 옴니채널 서비스의 일관성은 실용적 쇼핑가치에 정의 영향을 미칠 것이다.
- 가설3-2. 옴니채널 서비스의 일관성은 쾌락적 쇼핑가치에 정의 영향을 미칠 것이다.
- 가설4-1. 옴니채널 서비스의 통합성은 실용적 쇼핑가치에 정의 영향을 미칠 것이다.
- 가설4-2. 옴니채널 서비스의 통합성은 쾌락적 쇼핑가치에 정의 영향을 미칠 것이다.
- 가설5-1. 옴니채널 서비스의 프라이버시 위험은 실용적 쇼핑가치에 부의 영향을 미칠 것이다.
- 가설5-2. 옴니채널 서비스의 프라이버시 위험은 쾌락적 쇼핑가치에 부의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 6-1. 실용적 쇼핑가치는 옴니채널 서비스 재이용의도에 정의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 6-2. 쾌락적 쇼핑가치는 옴니채널 서비스 재이용의도에 정의 영향을 미칠 것이다.

3.2 자료의 수집

본 연구 가설의 실증을 위하여 최근 1개월 이내에 온라인 및 오프라인 매장을 동시에 소유하고 있는 소매점의 옴니채널 서비스 이용경험이 있는 대학생을 대상으로 설문조사를 실시하여, 총 200부의 설문지 중에서 불성실한 응답이 많은 10부를 제외하고 190부를 최종 분석에 사용하였다. 응답자들의 평균 연령은 22.8세였으며, 남성 96명(50.5%), 여성 94명(49.5%)으로 구성되어 있었다. 이들의 월평균 쇼핑금액은 317,000원으로, 옴니채널 서비스를 이용한 쇼핑은 평균적으로 전체쇼핑의 29.9%에 해당 하는 것으로 나타났다. 옴니채널 서비스를 제공하는 소매

점 유형 중 가장 자주 이용하는 곳은 드럭스토어(17.9%), 의류전문점(16.8%), 화장품전문점(11.6%), 편의점(11.6%) 순으로 집계되었고, 만족스러운 옴니채널 서비스 이용경험을 제공한 소매점 유형으로는 의류전문점(17.9%), 드럭스토어(16.8%), 백화점(11.6%), 화장품전문점(11.6%) 순으로 조사되었다.

3.3 변수의 측정

옴니채널 서비스 특성 요인 중 즉시접속성은 선행연구를 바탕으로 시간 및 장소에 구애받지 않고 바로 네트워크에 접속하여 필요한 쇼핑 정보를 찾아 쇼핑할 수 있는 특성으로 정의하고 ‘원하는 때에 실시간 쇼핑이 가능함, 시간과 장소에 구애받지 않고 쇼핑이 가능함, 언제 어디서나 즉시 접속하여 쇼핑할 수 있음’으로 측정하였다[8]. 상황기반 제공성은 모든 정보를 종합적으로 고려하여 개별 소비자에게 맞춤형된 최적의 쇼핑 혜택을 제공하는 정도로 정의하고 ‘나의 상황에 맞는 쇼핑정보를 제공받을 수 있음, 내게 필요한 쇼핑정보를 적절한 때에 제공받을 수 있음’으로 측정하였다[2]. 일관성은 서비스의 질과 내용이 경로의 구별 없이 항상 동일한 수준으로 유지되는 정도로 정의하고 ‘온·오프라인 차이 없이 동일한 서비스를 제공함, 동일한 혜택을 제공함, 혜택이나 서비스가 차이가 없음’으로 측정하였다[9].

통합성은 구매의사결정 과정에서 다중경로 간 전환을 용이하게 만드는 다양한 방식을 채택하고 있는 정도로 정의하고 ‘온(오프)라인 매장의 제품 및 혜택 정보를 오프(온)라인을 통해 제공함, 온(오프)라인을 통해 오프(온)라인 매장 이용을 용이하게 해줌’으로 측정하였다[9, 10]. 프라이버시 위험은 개인 정보에 대한 통제를 상실할 수 있는 가능성으로 정의하고 ‘옴니채널 쇼핑은 개인정보 유출위험이 보다 높을 것 같음, 개인정보 보호가 다소 어려울 것 같음, 개인정보를 관리할 필요가 보다 클 것 같음’으로 측정하였다[11].

실용적 쇼핑가치는 쇼핑을 통해 목표한 과업을 얼마나 효율적으로 수행하였는가에 대한 평가로 정의하고 ‘옴니채널 서비스를 이용하면 시간과 노력을 절약할 수 있음, 효율적인 쇼핑을 가능하게 해줌’의 두 문항으로 측정하였다[24]. 쾌락적 쇼핑가치는 쇼핑행위 자체가 유발하는 재미와 즐거움에 대한 평가로 개념화하고 ‘옴니채널 서비스를 이용하면 쇼핑이 즐거움, 기분이 좋음, 새로

운 것이 많아 즐거움’의 세 문항으로 측정하였다[24]. 재이용의도는 향후에도 옴니채널 서비스를 반복하여 이용하고자 하는 정도로 정의하고 ‘옴니채널 서비스를 다시 이용할 것임, 지속적으로 이용할 것임, 더욱 자주 이용할 것임’으로 측정하였다[18]. 모든 변수들의 측정항목은 리커트 타입 7점 척도로 측정되었다.

4. 분석 결과

4.1 변수의 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구에서 사용된 측정도구들의 내적 일관성을 검토하기 위해 Cronbach's α 를 이용하여 신뢰성을 검증하였고, 변수들의 차원성을 확인하기 위해서 주성분분석에 의한 베리맥스(varimax) 직각회전방식으로 탐색적 요인 분석을 실시하였다. 탐색적 요인분석과 신뢰성 검증결과는 <Table 1>과 같다.

<Table 1> Result of Exploratory Factor Analysis and Reliability Test

Variables	Items	Factor Loading	eigenvalues (cumulative %)	Cronbach's α
Instant Connectivity	IC1	.830	2.714 (12.923)	.887
	IC2	.888		
	IC3	.865		
Localization	L1	.930	2.626 (25.425)	.902
	L2	.903		
Consistency	C1	.920	2.374 (36.730)	.861
	C2	.888		
	C3	.826		
Integration	I1	.784	2.370 (48.017)	.850
	I2	.827		
Privacy Risk	PR1	.942	2.158 (58.293)	.937
	PR2	.934		
	PR3	.938		
Utilitarian Shopping Value	USV1	.773	1.892 (67.304)	.702
	USV2	.839		
Hedonic Shopping Value	HSV1	.782	1.715 (75.471)	.793
	HSV2	.753		
	HSV3	.798		
Reuse Intention	RI1	.710	1.560 (82.899)	.842
	RI2	.792		
	RI3	.836		

탐색적 요인분석의 결과에서 정제된 측정항목들을 바탕으로 확인적 요인분석을 실시한 결과 Chi-Square=187.55(P=0.01), DF=144, GFI=0.92, CFI=0.99, NFI=0.95,

AGFI=0.87, RMR=0.04, RMSEA=0.03으로 나타나 양호한 수준으로 수용할만한 수치를 보였다. 또한 합성신뢰도 및 평균분산추출값, R²값 등이 기준값을 상회하고 있으며, 판별타당성 역시 구성개념들 간의 상관계수의 제곱값이 측정항목들의 평균분산추출값(AVE)을 넘지 않는 것으로 나와 판별타당성을 확보하여 가설검정에 이용하는 데 무리가 없는 것으로 판단된다. 확인적 요인분석의 결과는 <Table 2>에, 판별타당성 검증 결과는 <Table 3>에 제시되어 있다.

<Table 2> Result of Confirmatory Factor Analysis

Variables	Items	Factor Loading	t-value	R2	CR	AVE
Instant Connectivity	IC1	.84	13.77	.71	.89	.72
	IC2	.88	14.74	.78		
	IC3	.83	13.60	.68		
Localization	L1	.92	15.04	.86	.90	.82
	L2	.88	13.87	.78		
Consistency	C1	.94	15.84	.88	.87	.69
	C2	.85	13.53	.70		
	C3	.70	10.55	.50		
Integration	I1	.87	14.40	.77	.84	.73
	I2	.82	13.25	.69		
Privacy Risk	PR1	.91	16.19	.82	.94	.84
	PR2	.93	16.68	.85		
	PR3	.94	16.56	.84		
Utilitarian Shopping Value	USV1	.71	10.65	.51	.70	.53
	USV2	.74	10.47	.55		
Hedonic Shopping Value	HSV1	.83	13.08	.70	.82	.51
	HSV2	.77	11.61	.59		
	HSV3	.72	10.40	.49		
Reuse Intention	RI1	.92	14.79	.84	.83	.54
	RI2	.71	10.64	.51		
	RI3	.70	10.50	.50		

Chi-Square=187.55(P=0.01), DF=144, GFI=0.92, CFI=0.99, NFI=0.95, AGFI=0.87, RMR=0.04, RMSEA=0.03

<Table 3> Result of Correlation Analysis

	AVE	IC	L	C	I	PR	USV	HSV	RI
IC	.72	1.00							
L	.82	.28	1.00						
C	.69	.01	.05	1.00					
I	.73	.31	.30	.08	1.00				
PR	.84	-.03	.01	.05	-.03	1.00			
USV	.53	.34	.38	.13	.45	-.07	1.00		
HSV	.51	.31	.26	.05	.32	-.03	.26	1.00	
RI	.54	.29	.10	.07	.41	-.15	.36	.37	1.00

All correlation coefficients p<0.01

4.2 가설 검증

LISREL 8.30을 이용하여 본 연구의 전체 구조모형을 검증한 결과, Chi-Square=242.50 (P=0.00), DF=152, GFI=0.90, RMR=0.05, RMSEA=0.05, AGFI=0.85, NFI=0.93, RFI=0.91, IFI=0.97, CFI=0.97로 전반적으로 적합도가 양호하게 나타났다. 모든 가설의 경로계수와 유의도는 <Table 4>에 제시되어 있다. 유티채널 서비스의 특성 중 상황기반 제공성, 일관성, 및 프라이버시 위험과 쾌락적 쇼핑가치 간의 경로는 유의하지 않은 것으로 나타나 가설이 기각되었고, 그 외의 경로에 대한 가설은 모두 채택되었다.

<Table 4> Summary on the Results of Hypotheses Test

Hypothesis	Path	Path Coefficient	t-value	Result
1-1	IC→USV	.19	2.25*	accepted
1-2	IC→HSV	.28	3.27**	accepted
2-1	IC→USV	.18	2.26*	accepted
2-2	IC→HSV	.12	1.54	rejected
3-1	IC→USV	.15	2.09*	accepted
3-2	IC→HSV	-.00	-.01	rejected
4-1	IC→USV	.71	7.14**	accepted
4-2	IC→HSV	.34	3.86**	accepted
5-1	IC→USV	-.17	-2.44*	accepted
5-2	IC→HSV	-.05	-.74	rejected
6-1	USV→RI	.46	5.06**	accepted
6-2	HSV→RI	.40	4.48**	accepted

χ²=242.50(P=0.00), DF=152, GFI=0.90, RMR=0.05, RMSEA=0.05, AGFI=0.85, NFI=0.93, RFI=0.91, IFI=0.97, CFI=0.97

* p<0.05, ** p<0.01

유티채널 서비스 특성 중 즉시접속성 및 통합성은 쾌락적·실용적 쇼핑가치 모두에 유의적인 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 상황기반 제공성, 일관성, 프라이버시 위험은 쾌락적 쇼핑가치 지각에는 유의적인 영향을 미치지 않고 실용적 쇼핑가치 지각에만 유의적인 영향을 미치는데, 상황기반 제공성과 일관성은 실용적 쇼핑가치와 정의 관계에 반면 프라이버시 위험은 실용적 쇼핑가치와 부의 관계에 있는 것으로 확인되었다. 또한 선행연구에서 규명된 바와 같이[22, 23], 본 연구 결과에서도 유티채널 서비스 특성에 대한 쾌락적·실용적 쇼핑가치의 지각은 재이용의도에 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

5. 결론

5.1 연구 결과의 요약 및 시사점

본 연구는 최근 국내의 유통 현장에서 관심이 집중되어 있는 옴니채널 서비스 이용의도에 영향을 미치는 옴니채널 서비스 특성 요인들을 탐색하고 이러한 특성 요인들과 소비자의 쇼핑가치 지각 및 재이용의도와의 관계를 검증함으로써 아직 도입단계에 있는 옴니채널 서비스의 활성화를 위한 이론적 토대와 전략적 시사점을 제시하고자 하였다. 연구결과와 분석을 통해, 옴니채널 서비스 특성 중 즉시접속성, 상황기반 제공성, 일관성, 통합성은 소비자의 쇼핑가치 지각에 긍정적인 영향을 미치나, 프라이버시 위험은 부정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 더욱 구체적으로는, 상황기반 제공성, 일관성, 프라이버시 위험은 쾌락적 쇼핑가치 지각에는 유의적인 영향을 미치지 않지만, 실용적 쇼핑가치 지각에는 유의적인 영향을 미치며 즉시접속성 및 통합성은 쾌락적·실용적 쇼핑가치 모두에 유의적인 영향을 미치는 것으로 검증되었다. 또한 옴니채널 서비스 특성에 대한 쾌락적·실용적 쇼핑가치의 지각은 재이용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다.

옴니채널 서비스 특성 중 상황기반 제공성의 경우, 개별 소비자에 대한 기존의 정보를 종합하여 맞춤형 최적의 쇼핑 혜택을 제공하는 특성으로 소비자 입장에서는 자신이 따로 노력을 투입하지 않아도 보다 큰 혜택을 누리며 쇼핑할 수 있기에 투입된 비용 대비 혜택 측면에서 효율성을 평가하게 되는 실용적 쇼핑가치의 지각에는 긍정적인 영향을 미치는 것으로 보인다. 그러나 쾌락적 쇼핑가치는 쇼핑을 통해 일상에서 탈출할 때 느끼는 흥분이나 새롭고 다양한 경험을 추구하는 데서 얻게 되는 즐거움에 대한 평가라 할 수 있기에[25], 자신의 기존 정보를 근거로 맞춤형 혜택이 제공된다면 일상에서 벗어나 새로운 것을 추구하고자 하는 쾌락적 동기를 충분히 충족시켜 주기 어려울 것이고 이러한 이유로 쾌락적 쇼핑가치 지각에는 유의적인 영향을 미치지 못하는 것으로 해석할 수 있다.

일관성은 서비스의 질과 내용이 경로의 구별 없이 항상 동일한 수준으로 유지되는 특성으로 어떤 경로가 더 많은 혜택을 제공하는 경로일 지에 대한 정보탐색 노력을 기울이지 않아도 되기 때문에 실용적 쇼핑가치 지각

에는 긍정적인 영향을 미치나, 동일한 서비스나 동일한 혜택이 제공되기 때문에 새롭고 다양한 경험 추구 동기를 충족시키기 어렵다는 측면에서 쾌락적 쇼핑가치 지각과는 유의적인 관계가 나타나지 않는 것으로 보인다.

프라이버시 위험의 경우, 유희성과 같은 쾌락적 동기가 높은 집단이 모바일 커머스의 지각된 위험을 더 낮게 지각한다는 선행연구[26]와 신용카드 이용 시 실용적 쇼핑가치 집단이 쾌락적 쇼핑가치 집단보다 신용 범죄 위험을 더 높게 지각한다는 선행연구[27]에서 확인된 바와 같이 프라이버시 위험은 실용적 쇼핑가치 지각에는 부의 영향을 미치나 쾌락적 쇼핑가치 지각에서는 프라이버시 위험이 상대적으로 덜 부각되기 때문에 유의적인 영향을 미치지 않는 것으로 해석할 수 있다.

옴니채널 서비스 특성과 가치 지각 간의 관계를 검증한 선행 연구들은 주로 경제성을 기준으로 평가되는 실용적 가치에만 초점을 둔 단차원적인 연구에 머물렀다고 할 수 있다. 본 연구는 기존 연구들과 달리 쇼핑가치를 실용적 가치와 쾌락적 가치의 다차원으로 구성하여 옴니채널 서비스 특성이 각각의 쇼핑가치 지각에 미치는 차별적인 영향을 검증함으로써 기존 연구의 범위를 더욱 확장하였다는 데 학문적인 의의가 있다.

또한, 옴니채널 서비스를 지속적으로 이용하고자 하는 의도에 영향을 미치는 특성으로 즉시접속성, 상황기반 제공성, 일관성, 통합성, 및 프라이버시 위험을 실증적으로 규명하고, 이러한 특성 요인들이 실용적·쾌락적 쇼핑가치에 미치는 차별적인 영향력을 검증함으로써 옴니채널 서비스의 도입으로 탈출한 고객가치를 창출하여 애호도 높은 고객관계를 구축하고자 하는 기업의 옴니채널 전략 수립에도 유용한 시사점을 제공하고 있다.

5.2 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구는 디지털 기술에 익숙하여 옴니채널 서비스를 적극적으로 활용하여 다양한 채널 간 비교를 통해 합리적인 구매를 하는 성향이 큰 20대 대학생들을 표본으로 수행되었기 때문에 연구결과와 일반화에는 한계가 있다. 또한 대학생 표본은 경제적으로 독립되어 있지 않은 저소득 소비자인 경우가 일반적이기 때문에, 쇼핑행동에 있어서 쾌락적 가치보다 실용적 가치의 영향력이 더욱 강하게 작용할 수 있다.

상대적으로 옴니채널 서비스 이용에 어려움을 느끼는

혁신성이 낮은 다양한 연령층의 소비자로 표본을 확대하고 소득수준의 차이를 충분히 반영하여 결과의 일관성을 검증할 필요가 있을 것이다. 이에 더하여 혁신성이 높은 디지털 세대의 소비자와 그렇지 않은 소비자 간, 그리고 소득수준이 높은 소비자와 낮은 소비자 간 차이 검증을 실시한다면 실무적으로 더욱 의미 있는 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

ACKNOWLEDGMENTS

This study was financially supported by the 『2016 Post-Doc. Development Program』 of Pusan National University.

REFERENCES

- [1] Verhoef, P., P. Kannan, and J. Inman, "From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing", *Journal of Retailing*, Vol.91, No.2, pp.174-181, 2015.
- [2] Piotrowicz, W. and Richard C., "Toward omnichannel retailing: Introduction to the special issue on information technology in retail", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.18, No.4, pp.5-16, 2014.
- [3] Sung, J. K., S. M. Park, S. Y. Sin, Y. B. Kim, and Y. K. Kim, "Deep learning based image retrieval system for O2O shopping mall platform service design", *Journal of Digital Convergence*, Vol.15, No.7, pp.213-222, 2017.
- [4] Kim, H. Y. and S. R. Song, "A study of policy direction on O2O industry developing", *Journal of Digital Convergence*, Vol.15, No.5, pp.13-25, 2017.
- [5] Min, D. W., "The effect of psychological disposition on omni-channel shopping in the age of digital convergence: Focusing on extraversion-introversion and variety-seeking tendency", *Journal of Digital Convergence*, Vol.14, No.1, pp.91-97, 2016.
- [6] Beck, N. and D. Rygl, "Categorization of multiple channel retailing in multi-, cross-, and omni-channel retailing for retailers and retailing", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.27(November), pp.170-178, 2015.
- [7] Melero, I., F. J. Sese and P. C. Verhoef, "Recasting the customer experience in today's omni-channel environment", *Universia Business Review*, Vol.Second Quarter, pp.18-37, 2016.
- [8] Huang, J. H., Y. R. Lin, and S. T. Chuang, "Elucidating user behavior of mobile learning: A perspective of the extended technology acceptance model", *Electronic Library*, Vol.25, No.5, pp.585-598, 2007.
- [9] Yang, S. Y. Lu, and P. Y. K. Chau, "Why do consumers adopt online channel? An empirical investigation of two channel extension mechanisms", *Decision Support Systems*, Vol.54, No.2, pp.858-869, 2013.
- [10] Bendoly, E., J. D. Blocher, K. M. Bretthauer, S. Krishnan, and M. A. Venkataramanan, "Online/in-store integration and customer retention", *Journal of Service Research*, Vol.7, No.4, pp.313-327, 2005.
- [11] Featherman, M. S. and P. A. Pavlou, "Predicting e-services adoption: A perceived risk facets perspective", *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol.59, pp.451-474, 2003.
- [12] Zeithaml, V. A., "Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, Vol.52, No.3, pp.2-22, 1989.
- [13] Babin, B. J., W. R. Darden, and M. Griffin, "Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value", *Journal of Consumer Research*, Vol.20, No.4, pp.644-656, 1994.
- [14] Mathwick, C., N. Malhotra, and E. Rigdon, "Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment", *Journal of Retailing*, Vol.77, pp.39-56, 2001.
- [15] Kim, H. Y. and J. W. Kim, "An empirical research

- on important factors of mobile internet usage”, *Asia Pacific Journal of Information Systems*, Vol.12, No.3, pp.89-113, 2002.
- [16] Jang, C. K., Y. S. Chi, M. Y. Kang, and K. S. Han, “The effects of consumer’s perceived value and satisfaction of omni-channel commerce on shopping channel switching intention”, *Journal of Internet Electronic Commerce Research*, Vol.16, No.4, pp.203-228, 2016.
- [17] Park, H. J., J. H. Park, A. S. Oh, Y. H. Kim, and B. K. Park, “Analysis of relationship between tourism information search motivation, tourism omni-channel satisfaction: Considering the moderator effects of tourism experience and perceived risk”, *Journal of Digital Convergence*, Vol.14, No.10, pp.147-158, 2016.
- [18] Sirdeshmukh, D., J. Singh, and B. Sabol, “Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges”, *Journal of Marketing*, Vol.66, No.1, pp.15-37, 2002.
- [19] Overby, J. and E. Lee, “The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions”, *Journal of Business Research*, Vol.59, No.10/11, pp.1160-1166, 2006.
- [20] Chang, E. C. and Y. F. Tseng, “Research note: E-store image, perceived value and perceived risk”, *Journal of Business Research*, Vol.66, No.7, pp.864 - 870, 2013.
- [21] Lee, Y. H. and I. O. Jeon, “The effect of characteristics of ICT-based O2O service on user satisfaction: Focusing on the mediating effect of use safety”, *Journal of Digital Convergence*, Vol.15, No.4, pp.157-169, 2017.
- [22] Kim, C., R. D. Galliers, N. Shin, J. Ryoo, and J. Kim, “Factors influencing internet shopping value and customer repurchase intention”, *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol.11, No.4, pp.374-387, 2012.
- [23] Kim, E. H., “Study on the difference in the social commerce use of Korea and China consumer: Consider factor, shopping value, purchase satisfaction and intention to revisit”, *Journal of Digital Convergence*, Vol.13, No.11, pp.417-425, 2015.
- [24] Rintamaki, T., A. Kanto, H. Kuusela, and M. T. Spence, “Decomposing the value of department store shopping into utilitarian, hedonic and social dimensions: Evidence from Finland”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.34, No.1, pp.6 - 24, 2006.
- [25] Davis, L. and N. Hodge, “Consumer shopping value: An investigation of shopping trip value, in-store shopping value and retail format”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.19, No.2, pp.229-239, 2012.
- [26] Lee, Y. S., “The effects of consumer characteristics on the acceptance of mobile commerce”, *Journal of Digital Convergence*, Vol.5, No.5, pp.173-187, 2017.
- [27] Hong, H. Y. and K. J. Doo, “A study on the perception of credit cards’ benefit and risk and the shopping value types among korean undergraduate consumers”, *Journal of Korean Family Resource Management Association*, Vol.9, No.2, pp.145-161, 2006.

신 종 국(Shin, Jong Kuk)



- 1987년 2월 : 한양대학교 경영학과 (경영학 석사)
- 1994년 2월 : 한양대학교 경영학과 (경영학 박사)
- 1995년 3월 ~ 현재 : 부산대학교 경영학과 교수
- 관심분야 : 유통관리, 광고관리
- E-Mail : shinjk@pusan.ac.kr

오 미 옥(Oh, Mi Ok)



- 2009년 2월 : 부산대학교 경영학과 (경영학 석사)
- 2013년 2월 : 부산대학교 경영학과 (경영학 박사)
- 2013년 3월 ~ 현재 : 부산대학교 경영학과 강사
- 관심분야 : 유통관리, 소비자행동
- E-Mail : omo@pusan.ac.kr