

[Original Article]

## Effects of omni channel characteristics on consumers' perceived risk, attitude, and intention

Jung-min Hong and Su-yun Shin<sup>†</sup>

Dept. of Fashion Design & Marketing, Seoul Women's University, Korea

### 옴니채널(Omni Channel) 특성이 소비자들의 지각된 위험과 태도 및 이용의도에 미치는 영향

홍 정 민 · 신 수 연<sup>†</sup>

서울여자대학교 패션산업학과

#### Abstract

Currently, dramatic change had led to the growth of the distribution environment and the retailer's distribution channel. This change had shifted the 'single channel' to 'multi channel', and from 'cross channel' to 'omni channel'. While fashion companies using omni channel are rapidly growing, few research regarding omni channel had been done in academic field. In this study, we examined the influence of omni channel characteristics on consumers' perceived risk as well as consumers' perceived risk toward attitude and intention to use omni channel. We surveyed 696 male and female respondents aged 20 to 40 who lived in Seoul and the metropolitan area. Using AMOS 20.0, factor analysis, reliability analysis, and structural equation model analysis were performed to verify the model of this study. The results were as follows. First, omni channel's instant connectivity, location-based provability, interactivity, and entertainment factors did not decrease impacts on the perceived risk related to privacy and annoyance. Second, omni channel's instant connectivity and entertainment did not increase effects on the perceived financial risk, and location-based provability and interactivity did not increase effect on perceived financial risk. Third, the perceived risk concerning omni channel did not decrease on consumer attitude toward omni channel. Fourth, consumer attitude toward omni channel influenced the intention to use omni channel significantly.

Received April 25, 2018

Revised May 24, 2018

Accepted June 11, 2018

<sup>†</sup>Corresponding author

(syshin@swu.ac.kr)

ORCID

Jung-min Hong

<http://orcid.org/0000-0002-8932-1614>

Shin Su-yun

<http://orcid.org/0000-0003-1304-366X>

This work was supported by  
a research grant from Seoul  
Women's University(2018).

*Keywords: omni channel(옴니채널), omni channel characteristics(옴니채널 특성),  
privacy(프라이버시), economic risk(경제적 위험), annoyance(성가심)*

## I. Introduction

무선인터넷의 발달과 스마트기기의 보급이 확대되면서 기존의 온·오프라인의 경계가 사라지며 소비자들의 구매패턴에 변화가 일어났고, 이는 유통환경을 변화시키게 되었다. 기업들의 유통채널 전략은 '단일채널(single channel)'에서 '멀티채널

(multi channel)'로 나아가 '크로스채널(cross channel)'을 넘어서 '옴니채널(omni channel)'로 발전하였다(Choi, 2016; H. T. Kim, 2016, etc.). 단일채널은 기업이 온라인과 오프라인 매장 중 주력으로 운영하는 채널만 관리하는 전략으로 소비자는 원하는 상품을 구매하기 위해 하나의 채널만 이용할 수 있었다. 인터넷 쇼핑이 급성장하면서 오프라인 매장과 온라인몰, 소셜커머스 등의 멀티채널들이 확장되었지만, 채널들의 운영은 각각 개별적으로 이루어지고 있었으며, 소비자들 또한 서로 다른 유통으로 인식하였다. 그 후 스마트폰의 보급과 모바일 쇼핑이 등장한 이후에는 소비자들이 온·오프라인과 모바일의 구분 없이 쇼핑을 하게 되었는데, 오프라인 매장에서 상품을 살펴보고 구매는 저렴한 온라인이나 모바일에서 구입하는 쇼루머(showroomer)들과 반대로, 온라인과 모바일에서 상품에 대한 정보를 얻고 오프라인 매장에서 상품을 구매하는 역쇼루머(reverse-showroomer)들이 등장하며 복합적인 크로스채널 쇼핑을 하게 되었다(Joo, 2015; H. T. Kim, 2016). 이렇게 급변하는 소비환경에서 오프라인보다 비교적 저렴한 온라인 쇼핑이 오프라인 매장을 잠식하게 되었고, 각자 운영되는 채널들 간에 연계성이 부족하여 소비자들에게 일관된 정보를 전달하는 것에 한계가 있었다. 옴니채널은 이러한 소비행태에 대응하기 위하여 소비자들이 원하는 상품에 대한 정보를 실시간으로 확인하고 합리적으로 구매할 수 있도록 온·오프라인 채널을 통합하여 고객이 어떠한 채널에서도 동일한 서비스를 받을 수 있도록 하는 유통채널이다. 모바일을 기반으로 온라인의 데이터베이스(data base)를 통해 정보를 탐색하고 오프라인으로 실질적인 거래를 하는 Online to Offline(O2O) 서비스는 온라인과 오프라인을 유기적으로 연계하는 점에서 옴니채널과 비슷하지만, O2O는 기업이 신규 사업을 위하여 오프라인 채널이 모바일이나 온라인 채널을 확장하거나 그 반대로 사업을 확장하는 것이고, 옴니채널은 기존 채널들을 통합하고 연계하여 온·오프라인에서 즉각적이고 일관된 정보와 경험을 제공해주는 전략적인 유통채널이라고 할 수 있다(DMC Media, 2016; H. T. Kim, 2016).

옴니채널의 선두주자인 미국은 아마존을 시작으로 백화점, 할인점, 패션, 음식, 숙박, 주차 등 모은 분야에 옴니채널이 확대되고 있다. 국내에서는 백화점, 대

형마트, 편의점 등의 오프라인 매장들과 온라인, 모바일, 홈쇼핑 등을 모두 운영하고 있는 롯데, 신세계 등과 같은 대기업들이 선두로 옴니채널을 선보이고 있다. 그리고 패션업계, 화장품업계, 교보문고 및 반디앤 루니스 등과 같은 서점, 스타벅스, 카카오 등의 다양한 업계에서도 옴니채널을 구축하기 위하여 옴니채널 시스템을 단계적으로 성장시키고 있으며, 온라인에서 주문한 상품을 오프라인에서 수령할 수 있도록 하고 스마트폰의 어플들을 통하여 실시간으로 다양한 서비스를 제공 받을 수 있도록 하는 옴니채널 서비스들을 부분적으로 제공하고 있다(H. T. Kim, 2016).

다양한 분야에서 옴니채널이 성장하고 있고, 패션업계에서도 옴니채널에 대한 관심이 높아지고 있지만, 학계에서는 옴니채널에 대한 연구가 많이 이루어지지 않았다. 옴니채널에 대한 선행연구들은 대부분 옴니채널의 등장에 따른 유통채널의 변화와 분석 및 전략에 대한 연구(Beck & Rygl, 2015; Fulgoni, 2014; Verhoef, Kannan, & Inman, 2015)나 옴니채널을 실시하고, 있는 기업들의 사례에 대한 연구(Bell, Gallino, & Moreno, 2015; Choi, 2016; Hwang, 2016; Lee, 2015)에 관한 것이며, 소비자를 대상으로 하는 실증적 연구(Hong & Shin, 2018; S.-E. Kim, 2018; T.-B. Kim, 2018)는 많지 않다. 특히 패션 분야에서는 옴니채널이 등장하기 전 단계의 유통 형태와 플랫폼인 멀티채널(Cha, 2016; Zhang, 2013)과 O2O(Sun, 2015; Yao, Kim, & Hong, 2016; Zhang & Moon, 2015)에 대한 연구가 주를 이루고 있다.

따라서 본 연구에서는 옴니채널의 특성요인들이 소비자들이 인지하는 지각된 위험에 미치는 영향을 알아보고, 그에 따른 옴니채널에 대한 태도와 옴니채널에 대한 이용의도를 분석해 보고자 한다. 이러한 연구결과는 패션업체의 옴니채널 구축을 위한 마케팅 전략에 기여할 수 있을 것이다.

## II. Background

### 1. Characteristics of omni channel

H. T. Kim(2016)은 옴니채널이란 소비자가 온·오프라인, 모바일 등 다양한 유통 경로를 통하여 상품을 검색하고 구매할 수 있도록 각 유통 채널의 특성을 결합하여 어떤 채널에서 이용을 하더라도 동일한 매장

을 이용하는 것처럼 느낄 수 있도록 하는 쇼핑 환경을 말한다고 정의하였다. 즉, 옴니채널은 온·오프라인의 모든 채널의 상품과 서비스에 대한 정보를 융합하고 실시간으로 상품 및 서비스를 제공하여 소비자들이 언제 어디서든 구매할 수 있도록 운영하는 새로운 유통 구조라고 할 수 있다.

Bell et al.(2015)은 안경업체의 옴니채널 활용 사례를 연구하였는데, 쇼룸을 통해 정보를 제공 받고 쇼룸을 통한 샘플을 체험할 수 있었던 상권에서 쇼룸이 없는 상권보다 소매업체에 대한 인지도와 상품의 수요가 증가하였다. Choi(2016)는 국내의 신세계 백화점과 해외의 맥도날드의 옴니채널 사례를 조사하고, 옴니채널의 비즈니스 모델을 구축하였는데 성공적인 옴니채널을 위한 전략으로 통합적 구매 채널 연동, 오프라인 매장의 모바일 솔루션 도입, 지불 결제 수단의 결합, 빅데이터와의 공생을 제안하였다. Yao et al.(2016)은 중국의 온라인 쇼핑을 이용하는 소비자들 대상으로 O2O 사용의도에 미치는 영향요인에 관하여 연구하였는데, O2O의 사용 의도는 지각된 용이성에 긍정적인 영향을 미치며, 지각된 용이성은 지각된 즐거움에 영향을 미친다고 하였다. Zhang and Moon(2015)은 중국의 온·오프라인 쇼핑물에 대한 O2O서비스의 특성과 소비자의 특성이 O2O에 대한 신뢰와 이용의도에 미치는 영향을 연구하였는데, 그 결과 안전성과 제공업체의 명성은 O2O의 신뢰에 긍정적인 영향을 주었고, 신뢰가 높을수록 O2O의 이용의도 높게 나타난다고 하였다. Son(2016)은 O2O서비스의 특성을 개인 맞춤형, 실시간 정보 활용성, 직접 소통 등으로 분류하고, O2O서비스 특성이 지각된 유용성에 미치는 영향을 연구하였는데, 실시간 정보 활용성과 직접 소통은 지각된 용이성에 긍정적인 영향을 미치지만 개인맞춤성은 유의한 영향을 미치지 않는다고 하였다. S.-E. Kim(2018)은 의류쇼핑성향 집단에 따른 옴니채널에 대한 인지와 태도 및 쇼핑 의도의 차이를 연구하였는데, 쇼핑성향 집단과 관계없이 옴니채널에 대한 장점을 인지하면 옴니채널에 대한 태도가 긍정적인 것으로 나타났다. 그리고 쇼핑무관심 집단을 제외하고 복잡적, 과시적, 합리적인 쇼핑 집단은 모두 옴니채널에 대한 이용의도가 높게 나타났다.

현재까지 진행된 선행연구를 살펴 본 결과, 옴니채널에 대한 선행연구는 주로 옴니채널 현황 분석 및

사례연구이고, 옴니채널의 특성요인에 따른 소비자들의 실증적 연구는 거의 없었다. 그러므로 본 연구에서는 옴니채널 및 O2O와 관련된 선행연구들을 토대로 하여 옴니채널의 특성에 대한 네 가지 변수(즉시접속성, 상호작용성, 위치기반제공성, 유희성)를 설정하였다. ‘즉시접속성’은 옴니채널 이용 시 실시간으로 접속하여 이용할 수 있는 특성을 말하고, ‘상호작용성’은 옴니채널을 이용할 때 즉각적으로 소비자에게 맞춤 서비스를 제공하는 특성을 말하며, ‘위치기반제공성’은 소비자의 위치를 기반으로 소비자에게 필요한 쇼핑정보를 제공하는 특성을 의미한다. 마지막으로 ‘유희성’은 옴니채널 이용 시 소비자가 느끼는 즐거움을 뜻한다.

## 2. Perceived risk

소비자 행동에서 지각된 위험에 대한 개념을 최초로 도입시킨 Bauer(1960)는 지각된 위험이란 소비자가 소비행동에 대하여 불확실성의 위험에 대하여 지각하는 위험의 정도라고 하였다(as cited in Kim, 2012).

Odonchimeck(2015)은 지각된 위험과 개인정보 요인이 한국과 몽골 국가 간의 문화에 따라 온라인 쇼핑물 이용의도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보았는데, 한국과 몽골인 모두 온라인 쇼핑에 대한 지각된 위험과 개인정보 보안에 대하여 지각된 위험을 느끼더라도 온라인 쇼핑물의 이용의도에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. Kim(2013)은 소셜커머스 사용자들의 지각된 위험이 소셜커머스에 대한 태도와 이용의도에 미치는 영향을 알아보았는데, 소셜커머스 사용자들이 지각된 위험 중 프라이버시에 위험을 느끼는 경우에는 소셜커머스에 대한 태도에 부정적인 영향을 미쳤지만, 지각된 위험 중 경제적 위험을 느끼는 때에는 태도에 부정적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. Lee(2016)는 배달 어플리케이션의 O2O 서비스 특성과 품질요인이 전환의도에 미치는 영향을 연구하였는데, 지각된 위험 중 성가심이 전환혜택에 부(-)의 영향을 줄 것이라고 예상하였지만 가설이 기각되었다. Chi(2016)는 옴니채널 커머스에 대한 소비자의 주관적 인식이 쇼핑 채널 전환의도에 미치는 영향연구에서 프라이버시와 성가심의 위험들은 옴니채널로 전환하는 과정에서 전환 비용에 대하여 긍정적인 영향을 미치지 않지만 경제적 위험은 전환 비용에 영향을 미치지 않는다고 하였다.

본 연구에서는 개인정보를 수집하여 고객의 관심과 위치를 기반으로 상품 및 서비스 정보에 대한 알람을 실시간으로 제공하는 옴니채널에 대한 특징과 선행연구들을 토대로 하여 지각된 위험에 대한 변수를 다음과 같이 세 가지(프라이버시, 경제적 위험, 성가심)로 설정하였다. 개인 정보가 수집되어 있는 옴니채널에 대해 개인정보가 유출될 수도 있을 것이라는 위험을 느끼는 ‘프라이버시’와 결제 관련 정보로 인하여 경제적 손실을 입을 것이라고 위험을 느끼는 ‘경제적 위험’ 그리고 각종 홍보 및 프로모션 정보 알람으로 인한 ‘성가심’을 변수로 하여 옴니채널의 특성이 지각된 위험에 미치는 영향을 살펴보고, 지각된 위험이 옴니채널에 대한 태도에 미치는 영향을 알아보하고자 한다.

### 3. Attitude and intention to use

태도는 상품이나 서비스에 대한 소비자의 선호 정도를 말하고, 이용의도는 상품이나 서비스를 이용하고자 하는 의도를 말한다(Chi, 2016).

Son(2016)은 O2O서비스 특성이 지각된 유용성에 미치는 영향과 지각된 유용성 및 용이성이 오프라인 매장의 이용의도에 미치는 영향에 대하여 연구한 결과, 실시간 정보 활용성과 직접 소통은 지각된 용이성에 긍정적인 영향을 미쳤고, 지각된 유용성과 용이성이 높을수록 오프라인 매장에 대한 이용의도가 높다고 하였다. Zhang and Moon(2015)은 중국 O2O의 특성과 소비자의 특성이 O2O에 대한 신뢰와 이용의도에 미치는 영향연구에서 O2O에 대한 태도가 높을수록 O2O에 대한 이용의도가 높아진다고 하였다. Yao et al.(2016)은 중국의 온라인 쇼핑의 O2O 사용의도에 미치는 영향요인에 관하여 연구하였는데, 용이성은 지각된 즐거움에 영향을 미치고, 지각된 즐거움은 O2O의 이용의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. J. K. Kim(2016)은 O2O모바일 커머스 사용자가 O2O 사용을 채택하는데 미치는 영향을 연구하였는데, 지각된 위험은 O2O모바일 커머스에 대한 태도에 부정적인 영향을 미친다고 하였다. Kim(2013)은 소셜 커머스 구매에 따른 위험지각이 소비자의 태도와 구매의도에 미치는 영향연구에서 소셜커머스 사용자들이 프라이버시에 위험을 느끼는 경우에는 태도에 부정적인 영향을 미치지만, 경제적인 위험을 느낄 때에는 태도에 영향을 미치지 않는다고 하였고, 소셜커머

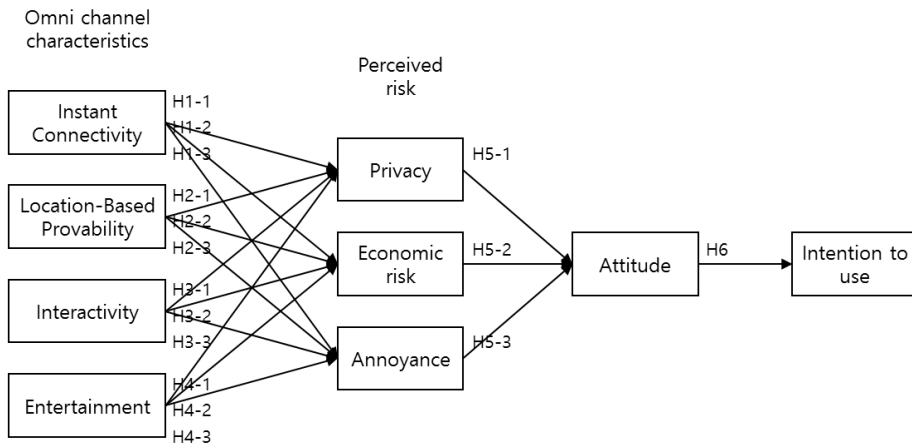
스에 대한 태도가 좋을수록 소셜커머스를 이용하고자 하는 구매의도가 높게 나타난다고 하였다. 본 연구에서는 지각된 위험의 프라이버시, 경제적 위험, 성가심이 옴니채널에 대한 태도에 미치는 영향을 알아보고자 한다. 그리고 이러한 태도가 옴니채널 이용의도에 미치는 영향에 대한 연구를 하고자 한다.

## III. Methods

### 1. Research model and hypothesis

본 연구에서는 선행연구들을 바탕으로 옴니채널의 특성 요인들이 지각된 위험과 태도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보았다. 옴니채널의 특성 요인에는 상호 작용성, 위치기반 제공성, 즉시접속성, 유희성의 네 가지를 선정하였고, 프라이버시, 경제적 위험, 성가심의 세 가지를 포함시켰다. 옴니채널 특성 요인들은 선행연구(Chi, 2016; Hong & Shin, 2018)를 참고하였고, 지각된 위험은 선행연구(Hong & Shin, 2018; T.-B. Kim, 2018)를 참고하여 세부 변수를 제안하였다. 태도는 Kim(2014), J. K. Kim(2016)의 선행연구를 참고하였고, 이용의도는 Kim(2014)의 선행연구를 참고하였다. 이를 위해 <Fig. 1>의 연구모형을 설정하였고, 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

- H1-1. 옴니채널 특성 중, 즉시접속성은 지각된 위험의 프라이버시에 부(-)의 영향을 줄 것이다.
- H1-2. 옴니채널 특성 중, 즉시접속성은 지각된 위험의 경제적 위험에 부(-)의 영향을 줄 것이다.
- H1-3. 옴니채널 특성 중, 즉시접속성은 지각된 위험의 성가심에 부(-)의 영향을 줄 것이다.
- H2-1. 옴니채널 특성 중, 위치기반 제공성은 지각된 위험의 프라이버시에 부(-)의 영향을 줄 것이다.
- H2-2. 옴니채널 특성 중, 위치기반 제공성은 지각된 위험의 경제적 위험에 부(-)의 영향을 줄 것이다.
- H2-3. 옴니채널 특성 중, 위치기반 제공성은 지각된 위험의 성가심에 부(-)의 영향을 줄 것이다.
- H3-1. 옴니채널 특성 중, 상호작용성은 지각된 위험의 프라이버시에 부(-)의 영향을 줄 것이다.
- H3-2. 옴니채널 특성 중, 상호작용성은 지각된 위



<Fig. 1> Conceptual model (I)

험의 경제적 위험에 부(-)의 영향을 줄 것이다.

- H3-3. 옴니채널 특성 중, 상호작용성은 지각된 위험의 성가심에 부(-)의 영향을 줄 것이다.
- H4-1. 옴니채널 특성 중, 유희성은 지각된 위험의 프라이버시에 부(-)의 영향을 줄 것이다.
- H4-2. 옴니채널 특성 중, 유희성은 지각된 위험의 경제적 위험에 부(-)의 영향을 줄 것이다.
- H4-3. 옴니채널 특성 중, 유희성은 지각된 위험의 성가심에 부(-)의 영향을 줄 것이다.
- H5-1. 지각된 위험의 프라이버시는 태도에 부(-)의 영향을 줄 것이다.
- H5-2. 지각된 위험의 경제적 위험은 태도에 부(-)의 영향을 줄 것이다.
- H5-3. 지각된 위험의 성가심은 태도에 부(-)의 영향을 줄 것이다.
- H6. 태도는 이용의도에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

연구 가설과 모형에 사용된 변수들은 선행연구를 바탕으로 하여 본 연구의 목적에 맞게 다음과 같이 수정하여 조작적 정의를 내렸다. 옴니채널 특성 요인 중 즉시접속성은 ‘옴니채널 이용 시 실시간으로 접속하여 이용할 수 있는 특성’으로, 위치기반 제공성은 ‘소비자의 위치를 기반으로 소비자에게 필요한 쇼핑정보를 제공하는 특성’으로, 상호작용성은 ‘옴니채널을 이용할 때 즉각적으로 소비자에게 맞춤 서비스를 제공하는 특성’으로, 유희성은 ‘옴니채널 이용 시 소비자

가 느끼는 즐거움’으로 정의하였다. 지각된 위험의 프라이버시는 ‘개인정보가 유출될 수도 있을 것이라고 느끼는 위험’ 경제적 위험은 ‘결제 관련 정보로 인하여 경제적 손실을 입을 것이라고 느끼는 위험’ 성가심은 ‘각종 홍보 및 프로모션 알람으로 인한 불편함’으로 정의하였다. 태도는 ‘옴니채널에 대한 선호 정도’로 정의하였고, 이용 의도는 ‘옴니채널을 이용하고자 하는 의도’로 정의하였다.

## 2. Data collection and analysis methods

본 연구에서는 가설을 검증하기 위해 선행연구에서 사용한 설문 문항들을 참고하여 설문지를 구성하고 설문조사를 실시하였다. 옴니채널의 특성을 확인하기 위하여 23개의 문항(Chi, 2016; Son, 2016; Sun, 2015), 지각된 위험을 확인하기 위하여 15개의 문항(Chi, 2016; Sun, 2015), 태도 5개 문항(Kim, 2014), 이용의도 5개 문항(Kim, 2013; Kim, 2014)으로 총 48개 문항으로 구성하였다.

설문조사는 2016년 11월 1일 ~ 2017년 1월 15일에 실시하였고, 설문 대상은 편의표본추출 방법으로 선정하였으며, 서울 및 수도권에 거주하고 최근 1년 동안 옴니채널을 이용하여 패션제품을 구매한 경험이 있는 20~40대를 대상으로 조사하였다. 설문지에는 옴니채널 개념과 사례를 설명하여 설문대상한테 옴니채널에 대한 충분한 이해를 시킨 뒤 응답하도록 하였다. 설문지는 총 720부를 배포하였고, 응답이 부정확하거나 불성실한 24부를 제외하여 총 696부를 자료 분석

에 이용하였다. 본 연구의 가설을 검증하기 위하여 AMOS 20.0 프로그램을 사용하였고, 요인분석, 신뢰도분석, 구조방정식모형분석 등을 실시하였다.

## IV. Results and Discussion

### 1. Demographic characteristics of survey subjects

본 연구 조사대상자들의 인구통계학적 특성은 다음과 같다. 성별은 남성 345명(49.6%), 여성 351명(50.4%)으로 비슷한 비율이었고, 연령은 20대 234명(33.6%), 30대 230명(33.0%), 40대 232명(33.3%)으로 각 연령대의 비율도 비슷하게 나타났다. 최종학력은 가장 많은 비중을 차지한 순서로 대학졸업이 314명(45.1%), 대학 재학 206명(29.6%), 대학원 졸업 76명(10.9%), 고등학교 졸업 72명(10.3%), 대학원 재학 28명(36.9%)의 순으로 나타났다. 직업은 회사원 257명(36.9%), 학생 223명(32.0%), 기타 60명(8.6%), 자영업 33명(4.7%), 주부 33명(4.7%), 공무원 16명(2.3%)의 순으로 나타났다. 조사대상자들의 월 평균 수입은 ‘100~300만원 미만’ 259명(37.2%), ‘100만원 미만’ 210명(30.2%), ‘300~500만원 미만’ 152명(21.8%), ‘500만원 이상’ 75명(10.8%) 순으로 나타났다.

### 2. Factor analysis and reliability verification

본 연구에서는 설문문항들이 측정하고자 하는 개념들을 타당하고 신뢰도 있게 측정하였는지 검증하기 위해 신뢰성분석과 탐색적 요인분석을 실시하였고, 타당성을 검증하기 위해 AMOS 20.0을 사용하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 요인분석은 각 구성개념별로 주성분분석을 실시하였으며, 요인회전은 배리맥스(Varimax) 회전법을 사용하였다.

본 연구의 변수인 옴니채널 특성들의 요인분석 및 신뢰성 분석결과는 <Table 1>과 같다. 요인분석 결과 추출된 요인(고유값 1.000 이상)은 총 4가지로 구분되었다. 요인 1은 “옴니채널을 이용하는 것은 나의 생활에 즐거움을 준다.”, “옴니채널을 이용하여 쇼핑을 하는 것은 내게 흥미를 준다.”와 같이 쇼핑을 할 때 옴니채널을 이용하는 것에 즐거움을 느끼는 과정에 대한 문항들로 구성되어 ‘유희성’으로 명명하였다. 요인 2는 “옴니채널은 고객의 질문에 즉각적으로 반응한다.”, “옴니채널은 고객의 의견을 적극적으로 받아들

일 수 있다.”와 같이 고객의 의견을 수용하고 소통하는 것과 관련된 문항들로 구성되어 있어 ‘상호작용성’이라고 명명하였다. 요인 3은 “옴니채널 서비스는 나의 위치에 따라 내게 맞춤형 정보를 제공한다.”, “옴니채널 서비스는 나의 이동경로에 따라 자동으로 많은 정보와 혜택을 준다.”와 같이 소비자의 위치를 기반으로 서비스를 제공하는 것에 대한 문항들로 구성되어 있어 ‘위치 기반 제공성’이라고 명명하였다. 요인 4는 “옴니채널은 패션상품 정보와 서비스를 필요할 때 즉시 이용할 수 있다.”, “옴니채널은 오프라인 정보를 온라인을 통해 실시간으로 제공한다.”와 같이 실시간으로 옴니채널을 이용할 수 있는 것에 대한 문항들로 구성되어 있어 ‘즉시접속성’이라고 명명하였다. 표본 적합도를 판단하는 KMO는 .929로 나타났고, Bartlett의 구형성 검정 결과, Approximated- $\chi^2=9,336.201(df=253, p<.05$ 에서  $p=.000$ )로 나타났으므로 수집된 데이터와 측정항목은 요인분석을 수행하기에 적합한 것으로 나타났다. 신뢰도의 분석결과는 각 요인들의 Cronbach's  $\alpha$ 값이 상호작용성 .871, 유희성 .917, 즉시접속성 .835, 위치 기반 제공성 .870로 모두 기준치인 .600보다 높게 나타나 측정항목에 대한 신뢰성이 모두 확보되었다.

인지된 위험에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석 결과는 <Table 2>와 같다. 요인분석 결과, 추출된 요인은 (고유값 1.000 이상) 총 3가지로 구분되었다. 요인 1은 “옴니채널 이용 시 개인 정보가 유출되지 않는다는 보장이 어렵다고 생각한다.”, “옴니채널 이용으로 인해 개인정보가 유출되어 다른 용도로 사용될 수 있다고 생각한다.”와 같이 개인정보 유출에 대한 문항으로 구성되어 ‘프라이버시’로 명명하였다. 요인 2는 “옴니채널의 결제 시스템의 보완성을 신뢰하기 어렵다.”, “옴니채널 결제시스템 관련 위험이 있을 것이라고 생각한다.” 등의 경제적 손실에 관한 내용으로 구성되어 있어 ‘경제적 위험’으로 명명하였다. 요인 3은 “옴니채널을 이용할 때 수신되는 상품안내 정보들은 나를 성가시게 한다.”, “수신되는 각종 정보들에 대한 통제가 어렵다.” 등의 성가심에 대한 내용으로 구성되어 있어 ‘성가심’으로 명명하였다.

태도에 대한 요인 분석 및 신뢰도 분석 결과는 <Table 3>과 같다. 요인분석 결과, 추출된 요인(고유값 1.000 이상)은 단일 요인으로 구분되었고, “나는 옴니

<Table 1> Factor analysis and reliability analysis of omni channel characteristics

Factor	Items	Factor loading	Eigen value	Variance explained %	Cronbach's $\alpha$
Entertainment	The use of omni channel brings pleasure to my life.	.742	4.410	19.174	.917
	The process of using omni channel is fun.	.804			
	Searching for information using omni channel stimulates my curiosity.	.796			
	Shopping with omni channel is interesting to me.	.833			
	With omni channel, I can enjoy shopping experience.	.831			
	If I try shopping with omni channel, I will continue to use it.	.740			
Interactivity	Omni channel responds promptly to customer questions.	.778	3.866	16.811	.871
	Omni channel responds quickly to customer needs.	.764			
	I can receive one-on-one customized services in omni channel.	.656			
	Omni channel provides instant resolution when any inconveniences or problems that arise.	.769			
	With omni channel, I can communicate easily with employees.	.743			
	Omni channel can actively accept customer feedback.	.546			
Location-based provability	Omni channel service identifies my location and provides information on nearby stores.	.643	3.597	15.639	.870
	Omni channel service gives me personalized information based on my location.	.766			
	Omni channel service automatically provides a lot of information and benefits based on my route.	.775			
	Omni channel service provides information on the fashion products I need in an optimized situation.	.681			
	Omni channel service provides useful shopping information considering the time and place I want.	.731			
	Omni channel's location-based services always provide useful and accurate location information.	.651			
Instant connectivity	Omni channel can confirm order processing of purchased goods in real time.	.805	3.061	13.309	.835
	With omni channel, I can check up real-time updates of fashion items that I'm interested.	.780			
	Omni channel can provide real-time answers to questions about buying fashion items.	.503			
	I can access omni channel immediately when I need necessary information of fashion items or services.	.723			
	Omni channel provides offline information through online in real time.	.673			

KMO=.929.  
 Approximated- $\chi^2=9,336.201$ ,  $df=253$ ,  $p=.000$ .  
 Cumulative % of variance=64.933%.

Method of factor extraction: Principal component analysis.  
 Rotation: Varimax.

&lt;Table 2&gt; Factor analysis and reliability analysis of perceived risk

Factor	Items	Factor loading	Eigen value	Variance explained %	Cronbach's $\alpha$
Privacy	I think it is difficult to guarantee that personal information will not be leaked when using omni channel.	.820	3.924	26.160	.934
	I think my personal information may be collected due to the use of omni channel.	.863			
	I think that the use of omni channel may leak personal information and be used for other purposes.	.834			
	I think it will be difficult to control the leakage of personal information when using omni channel.	.797			
	I think there is the risk of privacy invasion when using omni channel.	.760			
Annoyance	Various product information received when using omni channel annoys me.	.769	3.683	24.552	.908
	Purchase and various promotional information received on mobile annoy me.	.837			
	Various information and alarms that are received prevent me from using my smartphone normally.	.819			
	It is difficult to control various kinds of information received.	.722			
	When I use omni channel, I think that receiving a lot of information will cause annoyance to me.	.827			
Economic risk	I think there would be economic loses caused by payment information leakage when using omni channel.	.754	3.628	24.186	.893
	It is difficult to trust the security of the payment system when using omni channel.	.767			
	I think that the payment fraud of omni channel can cause economic losses.	.843			
	I am concerned that the omni channel billing system can accurately identify the purchaser.	.782			
	I think there will be a risk related to payment system when I use omni channel.	.784			

KMO=.933.

Approximated- $\chi^2=7,898.981$ ,  $df=105$ ,  $p=.000$ .

Cumulative % of variance=74.899%.

Method of factor extraction: Principal component analysis.

Rotation: Varimax.

&lt;Table 3&gt; Factor analysis and reliability analysis of attitude

Factor	Items	Factor loading	Eigen value	Variance explained %	Cronbach's $\alpha$
Attitude	I think omni channel is beneficial.	.832	3.714	74.287	.911
	It is a good idea to shop using omni channel.	.887			
	I am positive about purchasing fashion goods using omni channel.	.885			
	I prefer shopping with omni channel.	.822			
	Omni channel is worth exploring.	.882			

KMO=.879.

Approximated- $\chi^2=2,350.769$ ,  $df=10$ ,  $p=.000$ .

Cumulative % of variance=74.287%.

Method of factor extraction: Principal component analysis.

Rotation: Varimax.



채널을 이용한 패션상품 쇼핑을 선호한다.”, “나는 옴니채널을 이용하여 패션상품을 구매하는 것에 대해 긍정적이다.”와 같이 옴니채널에 대한 태도에 관한 문항들로 구성되어 있어 ‘태도’로 명명하였다.

이용의도에 대한 요인 분석 및 신뢰도 분석 결과는 <Table 4>와 같다. 요인분석 결과, 추출된 요인(고유값 1.000 이상)은 단일 요인으로 구분되었고, “나는 옴니채널의 사용 횟수를 점차 늘릴 생각이다.”, “나는 옴니채널을 다른 사람에게도 추천해줄 생각이 있다.”와 같이 옴니채널의 이용의도에 관한 문항들로 구성되어 있어 ‘이용의도’로 명명하였다.

**3. Model conformance and confirmatory factor analysis**

본 연구 모형의 구성 개념 요인들에 대한 확인적 요인분석을 실시한 결과, 연구단위 간의 구조방정식 모형 분석결과는 지수는 다음과 같이 나타났다. 측정 모형에 대한 적합도 지수와 연구모형에 대한 적합도는 <Table 5>에 제시된 바와 같이  $\chi^2=1834.740(p=.000, df=827)$ , GFI=.810, AGFI=.783, CFI=.904, NFI=.838, IFI=.904, TLI=.895, RMSEA=.059, RMR=.089로 나타났다으며, 연구모형에 대한 적합도는 비교적 양호한

기준치를 보이는 것으로 나타났다.

**4. Verification of research hypothesis**

본 연구에서는 연구모형에 대한 가설들의 검증을 위하여 공분산 행렬(Covariance Matrix)과 최우도추정(Maximum Likelihood Estimation: MLE)에 의한 추정법을 사용하여 구조방정식 모형을 분석하였다. 연구모형 가설들을 검증한 결과 <Fig. 2>와 같은 경로계수가 산출되었고, 연구가설에 대한 경로계수 검증 결과는 <Table 6>과 같이 나타났다.

‘옴니채널 특성 중, 즉시접속성은 지각된 위험의 프라이버시에 부(-)의 영향을 줄 것이다.’라는 가설 H1-1은 경로계수  $-0.521(t\text{-값}=-7.981, p<.01)$ 로 가설이 채택되었고, ‘옴니채널 특성 중, 즉시접속성은 지각된 위험의 경제적 위험에 부(-)의 영향을 줄 것이다.’라는 가설 H-2 또한 경로계수  $-0.150(t\text{-값}=-2.334, p<.05)$ 로 가설이 채택되었으며, ‘옴니채널 특성 중, 즉시접속성은 지각된 위험의 성가심에 부(-)의 영향을 줄 것이다.’라는 가설 H1-3도 마찬가지로 경로계수가  $-0.414(t\text{-값}=-6.455, p<.01)$ 로 나타나 가설이 채택되었다. ‘옴니채널 특성 중, 위치기반제공성은 지각된 위험의 프라이버시에 부(-)의 영향을 줄 것이다.’라는

<Table 4> Factor analysis and reliability analysis of intention to use

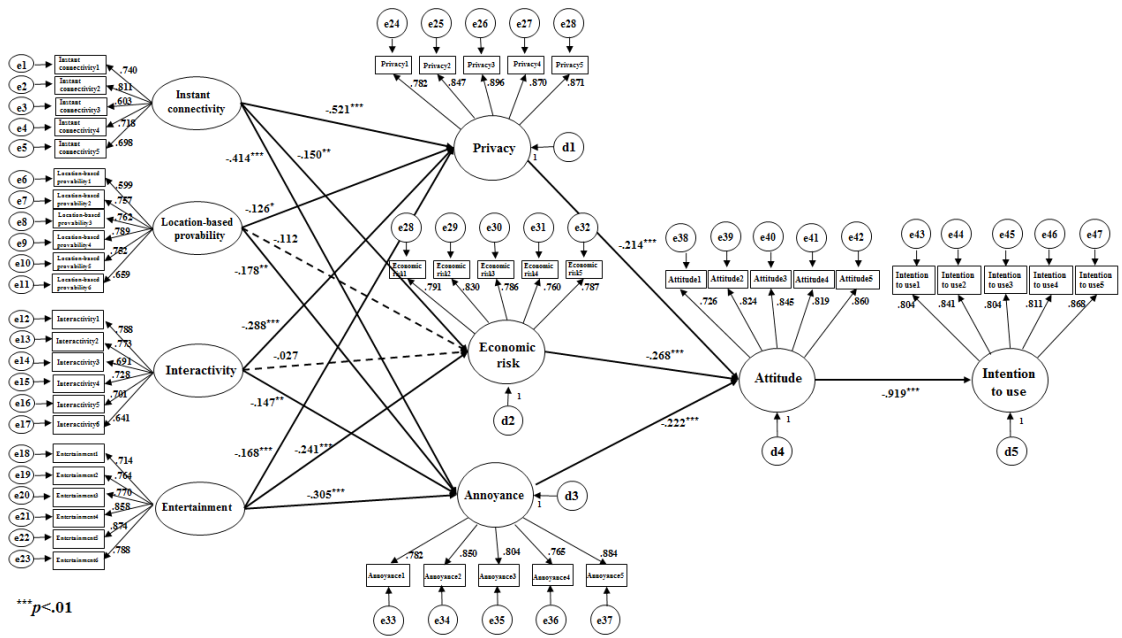
Factor	Items	Factor loading	Eigen value	Variance explained %	Cronbach's $\alpha$
Intention to use	I am willing to purchase fashion goods using omni channel in the future.	.828	3.725	74.505	.914
	I am going to use omni channel whenever I have a chance.	.877			
	I intend to gradually increase the number of uses of omni channel.	.860			
	I am going to recommend omni channel to others.	.859			
	I will continue to use omni channel.	.890			

KMO=.882.  
 Approximated- $\chi^2=2340.062, df=10, p=.000$ .  
 Cumulative % of variance=74.505%.

Method of factor extraction: Principal component analysis.  
 Rotation: Varimax.

<Table 5> Model fit hypotheses

$\chi^2(p)$	df	GFI	AGFI	CFI	NFI	IFI	TLI	RMSEA	RMR
1834.740 (p=.000)	827	.810	.783	.904	.838	.904	.895	.059	.089



<Fig. 2> Conceptual model (II)

<Table 6> Results of hypotheses testing

H	Paths	Standardized coefficient	S.E	t-value	p
H1-1	Instant connectivity → Privacy	-.521	.080	-7.981	.000***
H1-2	Instant connectivity → Economic risk	-.150	.085	-2.334	.020**
H1-3	Instant connectivity → Annoyance	-.414	.083	-6.455	.000***
H2-1	Location-based provability → Privacy	-.126	.090	-1.915	.056*
H2-2	Location-based provability → Economic risk	-.112	.103	-1.614	.107
H2-3	Location-based provability → Annoyance	-.178	.097	-2.661	.008***
H3-1	Interactivity → Privacy	-.288	.063	-4.695	.000***
H3-2	Interactivity → Economic risk	-.027	.071	-.419	.675
H3-3	Interactivity → Annoyance	-.147	.067	-2.399	.016**
H4-1	Entertainment → Privacy	-.168	.059	-3.174	.002***
H4-2	Entertainment → Economic risk	-.241	.068	-4.250	.000***
H4-3	Entertainment → Annoyance	-.305	.065	-5.562	.000***
H5-1	Privacy → Attitude	-.214	.045	-3.515	.000***
H5-2	Economic risk → Attitude	-.268	.038	-4.734	.000***
H5-3	Annoyance → Attitude	-.222	.039	-3.905	.000***
H6	Attitude → Intention to use	.919	.060	19.493	.000***

\* *p*<.10, \*\* *p*<.05, \*\*\* *p*<.01.

가설 H2-1은 경로계수  $-0.126(t\text{-값}=-1.915, p<.10)$ 로 가설이 채택되었지만, 옴니채널 특성 중, 위치기반제공성은 지각된 위험의 경제적 위험에 부(-)의 영향을 줄 것이다.’라는 가설 H2-2는 경로계수  $-0.112(t\text{-값}=-1.614, p>.10)$ 으로 가설이 기각되었고, ‘옴니채널 특성 중, 위치기반제공성은 지각된 위험의 성가심에 부(-)의 영향을 줄 것이다.’라는 가설 H2-3은 경로계수가  $-0.178(t\text{-값}=-2.661, p<.01)$ 로 나타나 가설이 채택되었다. ‘옴니채널 특성 중, 상호작용성은 지각된 위험의 프라이버시에 부(-)의 영향을 줄 것이다.’라는 가설 H3-1은 경로계수  $-0.288(t\text{-값}=-4.695, p<.01)$ 로 가설이 채택되었으나, 옴니채널 특성 중 상호작용성은 지각된 위험의 경제적 위험에 부(-)의 영향을 줄 것이다.’라는 가설 H3-2는 경로계수가  $-0.027(t\text{-값}=-.419, p>.10)$ 으로 나타나 가설이 기각되었고, ‘옴니채널 특성 중, 상호작용성은 지각된 위험의 성가심에 부(-)의 영향을 줄 것이다.’라는 가설 H3-3은 경로계수  $-0.147(t\text{-값}=-2.399, p<.05)$ 로 가설이 채택되었다. ‘옴니채널 특성 중, 유희성은 지각된 위험의 프라이버시에 부(-)의 영향을 줄 것이다.’라는 가설 H4-1과 ‘옴니채널 특성 중, 유희성은 지각된 위험의 경제적 위험에 부(-)의 영향을 줄 것이다.’라는 가설 H4-2, 그리고 ‘옴니채널 특성 중, 유희성은 지각된 위험의 성가심에 부(-)의 영향을 줄 것이다.’라는 가설 H4-3은 각각 경로계수가  $-0.168(t\text{-값}=-3.174, p<.01)$ ,  $-0.241(t\text{-값}=-4.250, p<.01)$ ,  $-0.305(t\text{-값}=-5.562, p<.01)$ 로 나타나 가설이 모두 채택되었다.

옴니채널 특성들 중 즉시접속성과 유희성은 프라이버시와 경제적 위험 그리고 성가심에 모두 부(-)의 영향을 준다는 유의한 결과로 나타났고, 위치기반 제공성과 상호작용성은 경제적 위험에는 부(-)의 영향을 주지 않지만 프라이버시와 성가심에는 부(-)의 영향을 미친다고 하였다.

가설 H5-1 ‘지각된 위험의 프라이버시는 태도에 부(-)의 영향을 줄 것이다.’는 경로계수  $-0.214(t\text{-값}=-3.515, p<.01)$ 로 가설이 채택되었고, 가설 H5-2 ‘지각된 위험의 경제적 위험은 태도에 부(-)의 영향을 줄 것이다.’ 또한 경로계수  $-0.268(t\text{-값}=-4.734, p<.01)$ 로 나타나 가설이 채택되었으며, 가설 H5-3 ‘지각된 위험의 성가심은 태도에 부(-)의 영향을 줄 것이다.’도 마찬가지로 경로계수가  $-0.222(t\text{-값}=-3.905, p<.01)$ 로

나타나 가설이 채택되었다. 지각된 위험의 프라이버시와 경제적 위험 그리고 성가심은 옴니채널에 대한 태도에 모두 부(-)의 영향을 주었다.

‘태도는 이용의도에 정(+)의 영향을 줄 것이다.’라는 가설 H6은 경로계수가  $-0.919(t\text{-값}=-19.493, p<.01)$ 로 나타나 가설이 채택되었다.

## V. Conclusion

본 연구에서는 옴니채널 특성 요인을 밝히고 옴니채널 특성들이 소비자들의 지각된 위험(프라이버시, 경제적위험, 성가심)에 미치는 영향을 알아보았다. 그리고 지각된 위험이 옴니채널에 대한 태도를 거쳐 옴니채널 이용의도에 미치는 영향을 분석하였다.

본 연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 옴니채널 특성을 유형화하기 위해 요인분석을 실시하였고, 그 결과 옴니채널의 특성은 즉시접속성, 상호작용성, 위치기반제공성, 유희성의 네 가지 하위 요인으로 구성되었다.

둘째, 옴니채널의 네 가지 특성들은 모두 개인 정보 유출에 대한 프라이버시와 수신되는 각종 정보와 알람들에 대한 성가심에 모두 부정적인 영향을 미쳤으나, 결제관련 정보에 의한 경제적 위험에는 위치기반 제공성과 상호작용성에는 부(-)의 영향을 미치지 않았고, 즉시접속성과 유희성에는 부(-)의 영향을 미쳤다. 즉, 옴니채널 이용시 고객의 위치에 따라 쇼핑 정보와 혜택을 제공하는 위치기반 제공성과 고객의 의견과 요구에 직원들이 신속하게 의사소통을 할 수 있는 상호작용성에서는 결제 관련 보안성에 대한 위험을 느끼지 않지만, 그 외 고객의 정보나 위치를 실시간으로 활용하여 맞춤형 정보를 제시할 수 있는 즉시접속성이나 위치기반제공성 그리고 옴니채널 이용시의 유희성은 모두 개인 정보의 유출에 관한 프라이버시나 결제 관련 정보의 유출 등의 경제적 위험, 각종 정보와 알람등의 성가심에는 부정적인 영향을 주는 것으로 나타났다.

셋째, 옴니채널 특성에 대한 소비자들의 지각된 위험들은 프라이버시, 경제적 위험, 성가심 모두 옴니채널에 대한 태도에 부정적인 영향을 미쳤다. 즉, 소비자가 옴니채널 이용시 개인적인 정보 유출에 대한 프라이버시와 결제 시스템으로 인한 경제적 위험 그리

고 수신되는 각종 프로모션 정보들에 대한 성가심을 느끼게 된다면 옴니채널에 대한 태도에 부정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 지각된 위험이 O2O 모바일 커머스에 대한 태도에 부정적인 영향을 미친다고 했던 J. K. Kim(2016)의 연구를 지지하였고, 소셜커머스 사용자들이 프라이버시에 위험을 느끼는 경우에 태도에도 부정적인 영향을 미쳤다는 Kim(2013)의 연구 결과를 지지하면서도, 소셜커머스 사용자들이 지각된 위험의 경제적인 위험을 느끼더라도 태도에는 부정적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났던 Kim(2013)의 결과와는 다르게 나타났다.

넷째, 옴니채널에 대한 태도가 긍정적일수록 옴니채널에 대한 이용의도가 높게 나타났다. 즉, 옴니채널에 대한 태도가 긍정적이면 이용의도가 높아질 것이라는 것이고, 이는 소셜커머스에 대한 태도가 좋을수록 소셜커머스를 이용하고자 하는 구매의도가 높게 나타난다고 하였던 Kim(2013)의 연구와 모바일 패션 쇼핑에 대한 구매태도가 호의적인 경우 구매의도 또한 높게 나타난 Kim(2014)의 연구 결과를 지지한다.

본 연구는 학문적으로 옴니채널의 연구가 미비한 시점에서 사례연구 중심으로 진행된 연구에서 소비자를 대상으로 한 실증적 연구를 하였다는 점에서 그 의의가 있으며, 실무적으로는 패션업체의 옴니채널 구축에 관한 마케팅 전략이 매우 필요한 시점에서 패션업체의 옴니채널 구축을 위한 마케팅 전략에 기여할 수 있을 것이다.

본 연구를 토대로 한 마케팅 시사점은 다음과 같다.

첫째, 옴니채널 특성 중 위치기반 제공성과 상호작용성이 경제적 위험에 부(-)의 영향을 미치지 않은 것을 제외하고, 즉시접속성, 위치기반 제공성, 상호작용성, 유희성은 모두 프라이버시, 경제적 위험, 성가심에 부정적인 영향을 미쳤다. 본인의 정보를 실시간으로 활용하여 맞춤형 정보를 제시하는 즉시접속성은 개인의 정보가 유출되거나 수집되어 다른 용도로도 사용될 수 있다고 생각할 수 있는 프라이버시와 결제 관련 위험이 있을 거라고 생각하는 경제적 위험 그리고 본인의 정보에 따라 프로모션을 수신하는 성가심에 모두 부정적인 영향을 미쳤다. 그러므로 개인정보를 수집하고 활용을 할 때에는 개인정보 이용에 대한 단계와 활용 범위에 대한 기준을 세분하게 구분하여 소비자들에게 공지하고, 각자 개인이 선택하고 동의하는

수준에 맞춰 그 수준에 맞는 정보를 전달해야 하겠다.

둘째, 소비자들이 옴니채널을 이용할 때 본인의 위치를 파악하여 이동경로에 따라 자동으로 패션상품 및 서비스 정보를 받는 위치기반 제공성 서비스에 대해서도 프라이버시와 성가심을 느꼈다. 그러므로 위치기반 제공성의 서비스를 할 때에는 위치추적에 대한 동의를 먼저 구하고, 더 나아가 관심 분야에 따라 선택 할 수 있도록 하여 프라이버시와 성가심을 느끼지 않는 유용한 서비스가 될 수 있도록 해야겠다.

셋째, 소비자들은 고객과 소통하며 질문과 요구에 즉각적으로 신속하게 대응하여 맞춤 서비스를 제공하는 옴니채널의 상호작용성에서 프라이버시와 성가심에 불편함을 보였다. 그러므로 상호작용성 서비스를 실행할 때에는 소비자의 아이디 및 개인 상담 내용에 대하여 개인정보가 노출되지 않도록 주의하고, 개인정보 보원에 관한 부분을 확실히 공지하여 소비자가 안심하고 이용할 수 있도록 해야 하겠다.

넷째, 옴니채널을 이용하는 것을 즐거워하는 소비자들도 프라이버시, 경제적 위험, 성가심에 위험을 인지하였다. 그러므로 개인 및 위치 정보들의 수집과 이용에 대한 동의를 얻고, 그 기준에 따라 서비스를 제공하는 것 뿐 아니라, 옴니채널 시스템의 개인정보와 결제정보 등의 보안시스템을 강화하여 소비자들이 안심하고 이용할 수 있도록 해야 하겠다. 그리고 이런 보안성과 안전성을 소비자들이 잘 이해할 수 있도록 전달하고, 개인 및 위치정보 수집과 이용 및 수신되는 정보들에 대하여 동의 여부를 묻는 부분에서도 소비자들이 이용하기 전에 동의 여부를 설정할 수 있도록 공지해야 하겠다.

다섯째, 옴니채널 특성에 대한 지각된 위험들은 옴니채널에 대한 태도에 부(-)의 영향을 미치고, 옴니채널에 대한 태도는 옴니채널의 이용의도에 정(+)의 영향을 미쳤다. 그러므로 옴니채널의 이용의도를 높이기 위해서는 소비자들이 옴니채널의 특성에 대한 성가심, 경제적 위험, 프라이버시에 대하여 위험하다고 인지하는 원인들을 개인별로 자세하고 정확하게 파악하여 최대한 지각된 위험들을 줄일 수 있도록 구체적인 방안을 마련해야 할 것이다.

본 연구에서는 옴니채널 특성이 소비자들의 지각된 위험에 미치는 영향에 대한 연구를 하였는데, 후속 연구에서는 지각된 위험과 같이 옴니채널을 이용하여

쇼핑을 할 때 인지되는 부정적 요인들 뿐 아니라, 옴니채널 사용에 대한 긍정적인 측면의 지각된 가치 변인들도 포함하여 연구 범위를 넓힐 필요성이 있다고 생각한다.

## References

- Beck, N., & Rygl, D. (2015). Categorization of multiple channel retailing in multi-, cross-, and omni-channel retailing for retailers and retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 170-178, doi:10.1016/j.jretconser.2015.08.001
- Bell, D., Gallino, S., & Moreno, A. (2015). Showrooms and information provision in omni-channel retail. *Production and Operations Management*, 24(3), 360-362. doi:10.1111/poms.12258\_2
- Cha, S. S. (2016). *A comparative study on purchasing behavior of on/offline multi-channel and single-channel customers*. Unpublished doctoral dissertation, Korea University, Seoul, Korea.
- Chi, Y. (2016). *The effects of consumer's subjective perception of omni-channel commerce on shopping channel switching intention: Focused on the comparison between Korea and China*. Unpublished doctoral dissertation, Soongsil University, Seoul, Korea.
- Choi, W. S. (2016). *Build the omni channel business model in accordance with the distribution environment change*. Unpublished master's thesis, Soongsil University, Seoul, Korea.
- DMC Media. (2016, January 22). 2016 쇼핑 시장의 현황과 전망: 쇼핑 환경과 소비 행태의 변화 [2016 Shopping market status and outlook: Changes in shopping environment and consumption behavior]. *DMC REPORT*, Retrieved February 10, 2017, from <http://www.dmcreport.co.kr/content/ReportView.php?type=Market&id=9101&gid=3>
- Fulgoni, G. M. (2014). "Omni-channel" retail insights and the consumer's path-to-purchase: How digital has transformed the way people make purchasing decisions. *Journal of Advertising Research*, 54(4), 377-380. doi:10.2501/JAR-54-4-377-380
- Hong, J.-M., & Shin, S.-Y. (2018). Effects of omni channel characteristics on perceived value, attitude, and intention of consumers. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 42(1), 183-194. doi:10.5850/JKSCT.2018.42.1.183
- Hwang, H.-S. (2016). *A case study on the omni channel strategy under O2O (Online to Offline) environment*. Unpublished master's thesis, Seoul Venture University, Seoul, Korea.
- Joo, H.-R. (2015). *A study on the user acceptance model of omni channel service based on UTAUT*. Unpublished master's thesis, Kookmin University, Seoul, Korea.
- Kim, H. T. (2016). *옴니채널 & O2O 어떻게 할 것인가?: 온·오프라인의 경계가 사라진 시대의 마케팅 전략* [Omni channel & O2O How how to do?: Marketing strategy in the era of the disappearance of the on-line and off-line]. Seoul: eBiz-books.
- Kim, H. U. (2013). *The effects of risk perception on consumers attitudes and purchase intention in social commerce*. Unpublished master's thesis, Inha University, Incheon, Korea.
- Kim, J. K. (2016). *Exploring factors affecting the user adoption of O2O m-commerce*. Unpublished master's thesis, Yonsei University, Seoul, Korea.
- Kim, M. (2014). *Structural effects of mobile fashion shopping characteristics and perceived interactivity on purchase intention: Focusing on smartphone users*. Unpublished doctoral dissertation, Seoul Women's University, Seoul, Korea.
- Kim, S.-E. (2018). *The difference of cognition, attitude and shopping intention about omni-channel clothing shopping according to clothing shopping orientation group*. Unpublished doctoral dissertation, Keimyung University, Daegu, Korea.
- Kim, T.-B. (2018). *The effect of shopping characteristics and consumer characteristics on impulse buying in mobile shopping: Focused on the moderating role of perceived risk*. Unpublished

- master's thesis, Hansung University, Seoul, Korea.
- Kim, Y.-G. (2012). *The effect of perceived risk and trust on users' acceptance of cloud computing: Mobile cloud computing*. Unpublished doctoral dissertation, Incheon University, Incheon, Korea.
- Lee, J.-E. (2016). *The effects of consumer's characteristic of O2O service and quality factor on switching intention: Focused on delivery service application*. Unpublished master's thesis, Soongsil University, Seoul, Korea.
- Lee, S. Y. (2015). A study on omni channel case and strategy in domestic large-scale distributors. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 21(4), 477-488.
- Odonchimeck, M. (2015). *Influence of perceived risk and information privacy concern in the intention to use of online shopping mall's environment: Focusing on the cultural differences between Korea and Mongolia*. Unpublished master's thesis, Kookmin University, Seoul, Korea.
- Son, S. (2016). *A study on intention to use offline store through O2O service*. Unpublished master's thesis, Soongsil University, Seoul, Korea.
- Sun, Z.-J. (2015). *A study on the effects of O2O characteristics on attractiveness, trust and users' intention: Focused on food service industry between Korea and China*. Unpublished doctoral dissertation, Kongju National University, Chungcheongnam-do, Korea.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181. doi:10.1016/j.jretai.2015.02.005
- Yao, Z., Kim, E., & Hong, T. (2016). A study on impact of intention to use O2O commerce of China: Focusing on moderating effects of cultural values. *The Journal of China Studies*, 19(1), 153-172. doi:10.20288/JCS.2016.19.1.8
- Zhang, P., & Moon, H.-C. (2015, December). A study on the effects of O2O commerce characteristics and consumer characteristics on trust, desire and behavioral intention in China. *Proceedings of Korea Trade Research Association Winter Conference, Seoul*, 107-123.
- Zhang, T.-X. (2013). *Multichannel selection behavior on decisions making process for purchasing fashion products as determined by consumer characteristics*. Unpublished master's thesis, Kyung Hee University, Seoul, Korea.