

# 옴니채널 환경에서 소비자의 자기결정 동기와 서비스품질이 옴니채널 서비스 구매의도에 미치는 영향\*

박준용\*\* · 김지수\*\*\* · 김보영\*\*\*\*

## Effects of Consumer Self-Determination Motivation and Service Quality on Purchase Intention of Omni-Channel Service in Omni-Channel Environment\*

Joonyong Park\*\* · Ji Su Kim\*\*\* · Renee B. Kim\*\*\*\*

### ■ Abstract ■

With the development of information and communication technology, logistics distribution systems and services have been improved, new types of services have been provided, and consumption patterns in consumer markets have also changed. In the domestic distribution market, the development of ICT technology, the spread of smart devices, and the growth of the e-commerce market have led to Omni-channel, a service that integrates offline channels and online channels. Omni-channel service aims to provide consumers with consistent and convenient service by integrating offline and online domain into one. Consumers can get integrated service on and offline. In this study, consumers' intention to use Omni-channel was examined by Self Determination Theory and SERVQUAL. The survey was conducted on Omni-channel user and the research model was composed of 2<sup>nd</sup> order factor model considering the characteristics of Omni-channel which provides integrated service based on the prior literature and PLS-SEM (partial least squares structural equation modeling).

Keyword : Omni-Channel, Self-Determination Theory(SDT), Service Quality(SERVQUAL), Service Purchase Intention

Submitted : May 31, 2019

1<sup>st</sup> Revision : August 17, 2019

Accepted : September 23, 2019

\* 본 연구는 2016년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2016S1A3A2924243).

\*\* 한양대학교 경영대학 국제경영 연구교수, 교신저자

\*\*\* 한양대학교 경영대학 국제경영 박사과정

\*\*\*\* 한양대학교 경영대학 국제경영 교수

## 1. 서론

오늘날 1인 가구의 확대, 고령화 사회와 같은 사회적 변화와 유무선 인터넷과 관련 스마트 기기 및 인프라의 보급과 같은 정보통신기술(ICT)의 발전은 다양한 소비 패턴의 변화를 가능하게 하였고, 기업 역시 다양한 소비자의 욕구를 충족시키며 시장을 확장하고 있다. ICT의 발전은 전통적인 소매 시장인 오프라인 매장(In-store) 뿐만이 아닌 전자상거래(E-commerce) 시장의 성장을 가속화 하였고, M-commerce, Social-commerce과 같은 과거에는 없던 서비스를 고객에게 제공하게 되었다. 각각의 시장은 매장 내 고객 경험 증대, 가격 차별화, 배송의 편리함 등 각각의 장단점을 내세우며 경쟁하는 구도로 나타났다(Dholakia et al., 2010). 하지만, 최근에는 현장에서 구매하고자 하는 상품을 직접 확인하고 선택하여 구매하던 오프라인 채널과 온라인상에서 제품에 대한 정보 획득부터 구매까지 가능한 온라인 채널 등을 합쳐놓은, 각각의 장단점을 통합하여 제공하는 옴니채널(Omni-channel)이 등장하였다(Lee et al., 2018). 옴니채널(Omni-channel)이란, 고객들에게 모든 접점(touch point)에서 일관된 편의를 추구하며 기존보다 더 나은 쇼핑 경험을 제공하려는 목적으로 유통 채널 사이의 누락이나 단절이 없이 온라인과 오프라인의 유통 채널이 통합된 서비스를 옴니채널 서비스라고 할 수 있다. 옴니채널과 멀티채널(Multi-channel)에 대한 명확한 구분이 모호한 경우들이 있으나(Georsch, 2002), 멀티채널은 쇼핑 경로에서 온라인과 오프라인 채널을 동시에 사용하여 소비가 이루어지는 경우이다(Cao and Li, 2015). 멀티채널과 옴니채널을 구분하는 가장 큰 요인은 온-오프라인 채널에서 소비자가 제공받을 수 있는 일관적이고 동일한 품질과 서비스의 유무이다. 따라서, 본 연구에서는 소비자가 제품이나 서비스를 구매할 때 온라인, 오프라인 매장 상관없이 동일하고 일관된 정보, 품질, 서비스를 제공받을 수 있는 하나의 유통채널을 옴니채널 서비스라고 정의한다. 기업들은 소비자에게 옴니채널 서비스를 통해 모든 유통망에서 통일된

수평적 경험(Horizontal Experience)을 제공하고 자 하며, 모바일 앱과 매장 내 바코드 스캔, 스마트 결제 등을 통하여 고객 경험과 접점을 확장해가고 있으며, 구매자들은 다양한 방식을 통해서 상품을 구매할 수 있게 되었다(Dongwon Min, 2016; Kim and Shin, 2016). 옴니채널이 등장한 이후부터 미국의 글로벌 유통업체들을 포함하여 다양한 업종의 다국적 기업들은 옴니채널 서비스를 자신들의 기업 안으로 받아들이고 있다(Jang and Lee, 2016). 국내에서는 롯데, 신세계 등 오프라인 매장을 갖춘 유통 기업을 위주로 옴니채널 서비스가 현재 제공되고 있다. 옴니채널에 관한 최근의 연구를 살펴보면, 옴니채널이 제공하는 가치 창출과 채널의 융합 및 통합에 관한 연구(Kim and Shin, 2016), 기업 측면에서 옴니채널을 실행하는데 주요한 요인인 물류 시스템에 관한 연구(Lee, et al., 2018), 상품 재고 정보제공에 따른 옴니채널 편의와 사용의도를 조사한 연구(Park et al., 2018) 등이 있다. 하지만, 옴니채널 서비스를 통한 구매 동기와 옴니채널 서비스의 품질과 같은 내외적 동기에 대한 연구는 기존의 채널 연구에 비해 부족하다. 옴니채널 환경하에서 소비자들은 유통망의 선택에 있어서, 시간, 장소의 편리성, 효율성, 경제성 등을 고려하여 스스로 유통망을 선택할 수 있게 되었다. 소비자들은 오프라인에서 구매한 이후 집으로 배송시키거나, 온라인으로 구매한 상품을 약속장소로 가는 도중에 원하는 매장에서 수령해 갈 수 있다. 환불, 교환, AS 역시 온라인, 오프라인 통합된 서비스를 받을 수 있다. 이와 같이 원하는 서비스의 자유로운 선택(자기결정성)으로 인해 채널에 대한 사용 의도가 발생할 수 있을 것이다. 그리고, 사용에 따른 서비스 품질의 경험과 인지 역시 사용 의도에 대해 영향을 미칠 수 있을 것이다. 기존 연구를 참고하여 본 연구에서는 시대의 흐름과 소비 패러다임의 변화에 따라 채널 융합에 따른 새로운 유통 채널인 옴니채널의 중요성을 강조하고, 옴니채널을 사용하는 소비자의 측면에서 접근하여 실제 소비자들이 옴니채널을 사용하는데 영향을 미치는 동기 요인을 실증 분석하고자 한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 자기결정성 이론(Self-Determination Theory)

자기결정성 이론(self-determination theory, SDT)은 개인 성격의 발달과 행동에 대한 자기적 조절을 구분하기 위한 내적 근거를 강조하고 있는 Deci (1985)가 주장한 이론이다. 다양한 연구에서 SDT는 소비자들의 상품선택 및 만족(Lee et al., 2016), 브랜드 선택과 태도(Hwang, 2014), 만족 및 관계 지속 의도(Suh, 2011), 제품의 구매의도(Han and Park, 2019) 등 다양한 연구에서 구매 의도에 영향력을 행사하는 선행 변수로 다루어지고 있다. Deci and Ryan(1986)에 의하면 자기 결정성은 외부에서 오는 보상 혹은 압력에 의해 일어나는 것이 아니라 자기 스스로 결정할 수 있는 능력이며, 자신의 행동에 대한 선택을 할 수 있는 것을 의미한다고 주장하였다. SDT에서는, 일반적으로 인간은 외부에서 오는 강제성, 보상, 압박에 의해 행동을 하기보다 자신들의 생각과 의지에 의해서 행동하며, 사회화 과정 속에서 특정한 가치나 행동을 자신에게 내면화(internalization)하기 때문에 보상 혹은 내적 요인으로 흥미가 없어도 행동을 할 수 있다고 가정하고 있다(Broeck et al., 2008). Deci and Ryan(1985; 2000)은 연구에서 내재적 동기와 외재적 동기가 상호적으로 대립되는 관계가 아니라 자율성의 수준에 의해서 하나의 연속선상에서 볼 수 있다고 하였다. SDT에서는 동기를 내재적 동기와 외재적 동기로 구분하고 있다. 내재적 동기란 행동에 대한 선택의 근거가 되는 근원이 개인 내부 안에서 발생하는 경우를 의미하고, 외재적 동기란 행동을 유발시키는 원인이 외부에서 어떤 자극을 받아 발생하는 경우를 의미한다(Suh, 2011; Hwanl, 2014; Kim and Suh, 2016). Ahn and Yang (2018)에 따르면 SDT의 3가지 요인-자율성(autonomy), 유능성(competence), 관계성(relatedness)들이 함께 상호작용할 때 행위의 강도 및 몰입도가 결정될 수 있다고 하였다.

### 2.2 서비스 품질(SERVQUAL)

많은 선행 연구에서 서비스 품질 측정 척도인 SERVQUAL을 이용하여 서비스 품질 조건이 소비자의 제품이나 서비스 구매에 대한 태도나 의도에 영향을 미치는 변수임을 확인하였다(Kim and Lennon, 2013). Parasuraman et al.(1991)에 따르면 고객들이 서비스를 평가하기에 제품의 품질보다 더욱 복잡하며, 서비스 품질의 지각의 경우 실제 제공받은 서비스성과에 대해 고객이 가지고 있던 기대와 비교를 통해 결정되며, 품질 평가는 서비스의 결과만으로 구성되는 것이 아니라 서비스의 전달 과정도 포함된다. SERVQUAL은 다양한 분야의 서비스 품질 연구 및 마케팅 측면에서 활용되어 왔다. 해당 척도의 가장 큰 특징은 품질 측정의 일반성이라고 할 수 있으며, SERVQUAL 척도로 측정이 가능한 서비스의 측면이 보편적이고 일반적이기 때문에 다양하고 많은 서비스의 항목에 적용이 가능하다. 단점의 경우 일반화하기엔 우수하나 특정한 서비스가 가지는 개별적인 차원이나 특성까지 세세하게 파악하기엔 어려움이 있다(Cronin and Taylor, 1992; Deci and Ryan, 2008; Lin, 2012). 이러한 어려움을 극복하고자 현재로 이어지는 서비스나 제품에 대한 품질을 측정하는 연구자들은 지속적으로 척도를 개발하여 SERVQUAL의 원형을 보존하면서 인터넷에서 제공하는 서비스나 품질을 측정하기 위한 E-SERVQUAL(Jarvenpaa et al., 2000; Kim and Oh, 2015), 모바일에서 제공하는 서비스나 품질을 측정하기 위한 M-SERVQUAL 등 다양한 서비스품질 측정 모델을 개발하여 연구하고 있다(Moon et al., 2018).

## 3. 연구모형 및 연구 가설

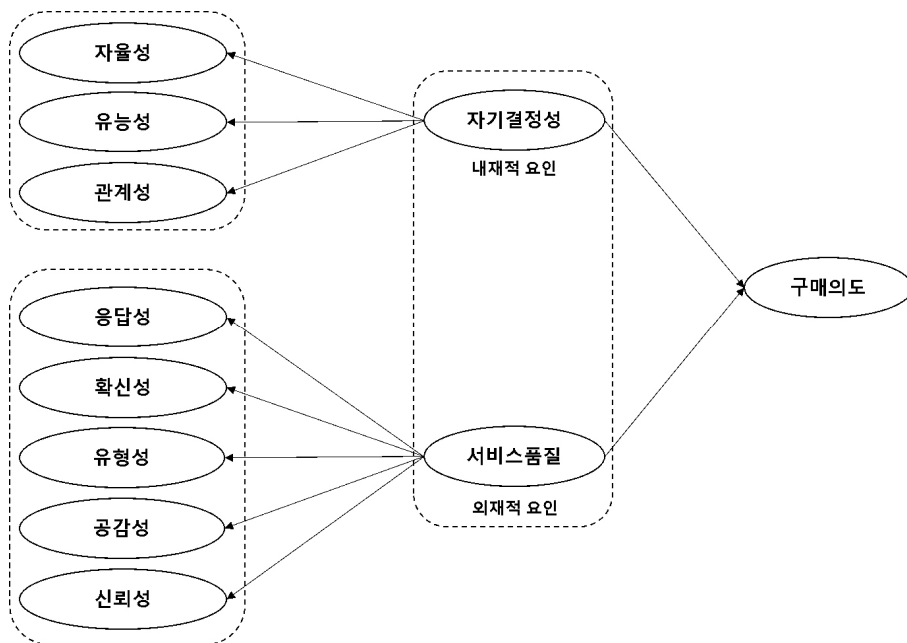
### 3.1 연구 모형

옴니채널 서비스의 경우 타 채널에 비해, 소비자의 주도적 결정권이 강화되어 있으며(구매선택, 배송,

픽업 선택 등), 다양한 채널에서 얻을 수 있는 서비스의 편이가 통합되어 소비자에게 제공되어 진다(Lee et al., 2018; Park et al., 2018). 통합된 서비스를 제공하는 옴니채널 서비스의 경우 서비스 품질의 측정에 있어 개별적 차원과 특성을 파악하기엔 어려움이 존재하기에, 외재적 동기로 서비스 품질 척도인 응답, 확신, 유형, 공감, 신뢰성을 측정항목(1<sup>st</sup> order factor)으로 옴니채널 서비스 구매의도에 대한 2차 요인(2<sup>nd</sup> order factor)으로 연구모형을 설정하였다. SERVQUAL 관련 연구에서 많은 연구자들은 SERVQUAL의 5가지 요인을 서비스에 적합하도록 설정하여 사용하고 있다(Jung, 2018). Sureshbab et al.(2014)는 연구에서 서비스 측정항목으로 하나의 요인(tangibility)만을 고려하고 있으며, Theodorakis et al.(2013)과 Kasiri et al.(2017)는 각각의 연구에서 5개의 요인을 2개 2차 요인으로 설정하고 있다. 그리고 본 연구와 같이 Nyadzayo and Khajehzadeh(2016), Lin et al. (2015) 그리고 Lee et al.(2018)은 연구에서 통합적 서비스 측정을 위하여 5개의 SERVQUAL 요

인을 하나의 2차 요인으로 측정하고 있다([그림 1] 참조).

옴니채널 등장 이전의 온라인 및 오프라인 채널들은 대부분 분리되어 있고 각각의 서비스를 제공했다. 따라서 소비자들은 각각의 채널에서 제공되는 한정된 서비스를 수동적으로 사용하였으며, 멀티채널 소비자라 할지라도 통합된 서비스(i.e. 온라인-오프라인 연계)를 이용할 수 없었다. 하지만, 오늘날의 옴니채널 소비자들은 통합된 온라인-오프라인 채널에서 자신에 맞는 서비스를 이용하고, 사용 방식을 개인화한다. 그러므로 자기 결정은 옴니채널 소비자의 두드러진 측면일 것이다. SDT(자율, 유능, 관계성)는 구매의도와 같은 행위의 원천인 일련의 심리적 요구(needs)를 설명하며, 개인이 자신의 환경에서 행동하고 행동을 관리할 수 있는 에너지를 제공한다(Karahanna et al., 2018). 본 연구에서는 자율, 유능, 관계성의 SDT의 세요인(1<sup>st</sup> order factor)을 바탕으로 구매의도에 대한 내재적 동기로서 (Deci and Ryan, 2000), 2차 요인(2<sup>nd</sup> order factor) 모형을 설정하였다([그림 1] 참조).



[그림 1] 연구 모형

### 3.2 구매의도

구매의도는 소비자가 갖는 제품이나 서비스에 대한 구매 의사, 혹은 재구매 가능성을 포함하여 다른 사람들에게 해당 제품이나 서비스에 대한 자발적 추천 가능성 등을 의미한다(Song and Jeong, 2017). 구매에 대한 의도는 실제 서비스의 사용과 다른 의미이기 때문에 절대적인 것은 아니지만 소비자가 인지한 제품이나 서비스에 대한 부분적인 구매 의사를 반영하고 있기 때문에 기존의 많은 연구들이 시장조사 및 제품에 대한 소비자 구매의사 조사 등의 연구를 진행해왔다(Baek and Han, 2015). 본 연구에서 구매의도는 유포니채널 서비스를 통하여 소비자가 가지는 구매 혹은 사용의도로 정의할 수 있다. 이는 유포니채널 서비스에 대한 인식을 가진 소비자가 해당 채널의 제품, 서비스를 이용하여 실제 소비로 이루어질 잠재적 가능성과 의도를 의미한다.

### 3.3 자기결정성의 구성요인

SDT(Deci and Ryan, 2000)에 의하면 인간은 자율, 유능, 관계성의 세 가지 심리 욕구를 소유하고 있다. SDT의 핵심은 개인이 가지는 내재적 동기를 촉진시키고 외부에서 내부로 받아들여지는 외재적 동기들을 내면화시킴으로써 통합된 조절을 할 수 있도록, 인간은 자율성(autonomy), 유능성(competence), 관계성(relatedness)의 요인들을 자극하고 충족시켜 줄 수 있는 환경적인 구성과 통제체를 통해 자신의 행동에 몰입해 간다는 점이 핵심이라고 할 수 있다. SDT와 관련한 연구는 일반적으로 개인이 자신의 행동에 몰입하기 위한 전제적 조건으로서 진행된 연구가 주를 이루었으나, 점차 마케팅 및 전략적 연구에서 소비자 개인의 행동을 이해하는데 보다 합리적 근거 이론으로서 활용되고 있다(Hwang, 2014; Cho, 2018; Ahn and Yang, 2018; Jung, 2018).

#### 3.3.1 자율성(Autonomy)

자율성이란 자신에게 무엇이 중요하고, 어떤 것이 가치 있는지를 스스로 결정할 수 있는 자유로운 상태를 원하는 것이다(Deci and Ryan, 2000). 자율성은 자신 스스로가 행하는 행동에 대한 근원이 자신으로부터 나온다고 지각하는 것을 의미하며, 개인이 인식하는 심리적 보상으로 어떤 행동을 행했을 때 느낄 수 있는 흥미, 재미, 자아실현 등과 같은 내적인 보상의 대표적인 예시라고 할 수 있다. 그리고, 자율성은 자기결정성의 세 가지 구성요인 중 가장 핵심적 요인으로 자율성이 보장될 때 유능감이 적절하게 발휘될 수 있다(Ryan, 1982). Deci(2004)의 연구에서 자기 결정성이라는 용어를 사용한 이후부터 가장 핵심적으로 연구되어 온 요인이며, 자율성과 함께 통제된 의도와 함께 연구가 이루어져 왔다(Deci and Ryan, 2000). 개인의 행동에 자율성을 보장받을 때 유능성이 제 기능을 할 수 있으며(Deci and Ryan, 2000) 개인이 유능성에 대해 지각할 때 행동에 대한 만족도가 높아진다고 하였다(Levesque et al., 2004).

#### 3.3.2 유능성(Competence)

유능성은 행동을 통해서 효율성과 자신감을 느끼는 의미로 개인들 스스로 사회적 환경과 상호작용함으로써 자신의 능력을 발휘할 수 있는 기회를 찾고 경험하면서 인지하게 되는 것이다(Deci and Ryan, 2000). 유능성은 긍정적인 피드백을 통해서 충족될 수 있고, 내부적 동기를 향상시키며, 사회적 요인들과 효과적으로 상호 작용할 수 있는 기회가 발생할 때 충족될 수 있고(Deci and Ryan, 1985). 개인별로 특정한 환경에 효율적으로 상호작용을 할 수 있다는 믿음과 유사한 개념으로 개인적 역량을 개발하고 확장함으로써 만족을 찾아가고자 하는 욕구라고 할 수 있다(Koestner and McClelland, 1990; Ryan and Deci, 2000; Elliot and Thrash, 2002). 그러므로 유능성은 개인이 가진 가치, 역량에 대한 개인적 확신 혹은 믿음의 정도라고 표현할 수 있다(Elliot and Thrash, 2002).

〈표 1〉 자기결정성(SDT) 항목

요인	측정항목	연구자
자율성 (Autonomy)	나는 서비스를 직접 사용하기로 결정했다.	Deci and Ryan(2000) Deci et al.(2011) Van den Broeck et al. (2008)
	서비스를 이용할 때 자유롭게 생각과 의견을 표현한다.	
	나는 내 방식대로 서비스를 사용한다.	
	나는 서비스를 사용할 때 내린 결정이 항상 옳았다고 생각한다.	
	내가 결정하고 사용한 서비스를 사용하는 것은 불편하지 않다.	
스스로 결정한 방식으로 서비스를 사용하는 것이 더 효율적이다.		
유능성 (Competence)	내가 받는 서비스를 잘 이용할 수 있다고 확신한다.	
	내가 받는 서비스에 대해 이해한다.	
	나는 제공된 서비스에 대해 다른 사람들에게 잘 설명 할 수 있다.	
	나는 무언가를 하는 새로운 방법을 쉽게 배울 수 있다.	
	나는 소비 생활을 잘할 수 있는 능력이 있다.	
관계성 (Relatedness)	나를 아는 사람들은 내가 서비스를 사용하는 것이 좋다고 생각한다.	
	나는 일반적으로 서비스 제공 업체와 좋은 관계를 유지하고 있다.	
	나는 서비스 제공자가 일반적으로 나를 이해한다고 생각한다.	
	나는 서비스 제공자가 나에게 친절하다고 느낀다.	
	나는 사람들과 공통점을 찾고 공감한다.	
사람들과 이야기하는 것이 즐겁고 재미있다.		

### 3.3.3 관계성(Relatedness)

관계성은 사회, 타인과 연결되어 있다고 인식하면서 자신 스스로가 공동체에 대한 소속감을 소유하고 있다는 것을 의미하며(Deci and Ryan, 2000), 하나의 성향으로 사회적인 맥락 안에서 타인들과 긍정적이고 좋은 관계를 추구하면서 더욱 발전시키고자 하는 것을 의미한다(Levesque et al., 2004). 관계성에 대한 연구는 자기 결정성 요인 중 가장 늦게 논의되었으며, 내면화의 요인 중 중요한 요소이기는 하나 자율성이나 유능성만큼 큰 효과가 없는 경우가 존재한다는 연구 결과도 있다(Deci and Vansteenkiste, 2004). 이와 관련하여 Ryan and Deci(2000)의 SDT에서는 관계성을 위한 욕구 충족이 유능과 자율성에 대한 욕구처럼 내재적 동기를 직접적으로 설명하는 요인은 아니지만 내재적 동기를 유지하기 위해 꼭 필요한 요인이라고 설명하였다. 연구에서는 자율성, 유능, 관계성을 옴니채널 선택의 내재적 동기인 자기결정성의 2차 요인(Deci and Ryan, 2000)으로 구성하며(<표 1>), 연구 가설은 다음과 같다.

**H1 : 소비자의 자기결정성은 옴니채널 서비스 구매의도에 정(+)<sup>의 영향을 미칠 것이다.</sup>**

### 3.4 옴니채널 서비스품질(SERVQUAL)

연구에서는 옴니채널이라는 특정한 서비스에 대해 소비자들이 인식하는 품질 수준을 측정하고자 Parasuraman et al.(1994)의 연구를 바탕으로 모바일, 온라인, 웹, 소셜 미디어 등에 관련된 연구의 다변화된 서비스 품질 척도를 참고하여 재구성하였다(Parasuraman and Berry, 1991; Jarvenpaa et al., 2000; Lin, 2012; Kim and Lennon, 2013). 서비스 품질 척도에서 일반적으로 사용되고 있는 5가지 요인인 응답성, 확신성, 유형성, 공감성, 신뢰성의 요인을 사용하였으며, 기존 연구들을 참고하여 본 연구에 적합하게 구성하였다. 반응성이란 소비자가 상품이나 서비스를 제공받을 때 기업이 어느 정도로 고객을 도우며 즉각적으로 서비스를 제공하고자 하는 신속한 태도를 의미한다(Deci and Ryan, 2008; Lin, 2012). 확신성은 서비스를 제공하는 측면에서

〈표 2〉 서비스품질(SERVQUAL) 항목

요인	측정항목	연구자
응답성 (Responsiveness)	기업은 명확하고 정확한 서비스를 제공 했습니까?	Parasuraman and Berry(1991) Jarvenpaa et al. (2000) Kim and Lennon (2013)
	고객 질문에 신속하게 응답 했습니까?	
	기업은 귀하의 질문에 긍정적으로 응답 했습니까?	
	서비스는 빠르고 최신의 것입니까?	
확신성 (Assurance)	기업은 고객이 서비스 사용에 대해 자신감을 갖도록 도와주었습니까?	
	서비스를 제공 할 때 거래에 대한 보안을 제공 했습니까?	
	기업은 지속적으로 공손한 태도로 서비스를 제공 했습니까?	
	회사는 사용자의 질문에 대한 충분한 지식을 가지고 있습니까?	
유형성 (Tangibility)	가장 최근에 사용한 서비스입니까?	
	다음과 같은 서비스가 제공 되었습니까(웹 페이지, 상점 구조, 시설, 모바일 애플리케이션 등)?	
	당신이 사용한 서비스는 좋고 편안했습니까?	
	당신이 제공받은 서비스는 온라인과 오프라인에서 동일하게 보입니까?	
공감성 (Empathy)	기업은 고객에게 개인적인 관심을 기울였습니까?	
	기업은 모든 고객에게 사용하기에 좋은 경험을 제공 했습니까?	
	고객을 개인적으로 관리 한 직원이 있습니까?	
	기업은 당신이 가진 최선의 이익을 이해했습니까?	
	기업은 사용자의 특정 요구를 이해했습니까?	
신뢰성 (Reliability)	기업에서 제공한 운영시간동안 서비스를 올바르게 사용할 수 있었습니까?	
	문제가 발생하면 서비스 제공 업체가 문제를 해결하려고 합니까?	
	기업이 제공하기로한 시간동안 서비스를 제공 받을 수 있었습니까?	
	해당 기업은 문제를 회피하려고 합니까?	
	당신이 예상한 만큼의 서비스를 받았습니까?	

기업 혹은 직원들이 소비자에게 보여주는 제품이나 서비스에 대한 태도와 지식을 의미하며, 소비자에게 확신과 믿음을 제공할 수 있는 서비스 종사자들의 능력 수준을 의미한다(Jarvenpaa et al., 2000). 유형성이란 기업에서 제공하는 상품이나 서비스를 통해 소비자가 제공받는 물리적이고 외형적인 요인들을 전반적으로 포함하는 의미로서 서비스 제공 직원의 태도, 점포, 매장, 시설, 웹사이트, 어플리케이션, 홈페이지 등 서비스 제공을 위해 수반되는 모든 물리적인 부분을 의미한다(Lee et al., 1999; Lin, 2012). 공감성이란 기업에서 상품이나 서비스를 제공할 때 소비자가 인지하게 되는 고객 개개인에 대한 관심, 배려, 응대 등을 의미하며 소비자가 원하는 수요에 대한 이해 정도도 함께 포함하고 있다(Jarvenpaa et al., 2000; Kim and Oh, 2015). 신

뢰성은 기업에서 제공하는 제품이나 서비스에 대해서 지정된 시간, 장소 등 소비자가 해당 아이টে를 제공받는데 설정된 유무형의 설정 사항들이 정확하게 수행되는 정도를 의미한다(Cronin and Taylor, 1992; Kim and Lennon, 2013). 이를 바탕으로 본 연구에서는 <표 2>와 같이 구성하였고, 서비스가 통합되어 있는 옴니채널 서비스의 특징을 고려하여 2차 요인(Lin et al., 2015; Nyadzayo and Khatjehzadeh, 2016; Lee et al., 2018)으로 옴니채널 서비스 품질을 구성하였다(<표 2> 참조). 연구 가설은 다음과 같다.

**H2 : 소비자가 인식한 옴니채널 서비스품질(SERVQUAL)은 옴니채널 서비스 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.**

## 4. 연구방법

연구의 실증 분석 진행을 위해 국내에서 옴니채널 서비스를 제공하고 있는 브랜드를 확인하고자 사전 조사(pilot test)를 진행하였다. 사전 조사를 통해 상대적으로 소비자들의 인식 수준이 높은 브랜드와 옴니채널 서비스를 확인하였다. 본 연구에서 다루는 옴니채널 서비스는 온라인 구매 후 오프라인 픽업이 가능한 ‘스마트 픽’ 서비스를 중심으로 하였다. 국내에서 해당 옴니채널 서비스를 제공하고 있는 ‘롯데 스마트 픽’, ‘SSG 매직픽업’, ‘현대 스토어 픽’, ‘교보 문고 바로 드림’의 서비스를 소비자들에게 소개한 후 오프라인에서 설문 조사를 진행하였다. 서비스 선택의 내재적 동기를 확인하기 위해 자율성(autonomy), 유능성(competence), 관계성(relatedness)은 Deci and Ryan(2000)의 연구와 후속 연구인 Deci et al.(2001)의 연구에서 제시한 측정 항목을 본 연구의 주제에 적합하도록 재구성하여 측정하였다(<표 1> 참조). 서비스 품질 측정을 위해 Parasuraman and Berry(1994)의 연구와 Jarvenpaa et al.(2000)의 연구를 참고하여 소비자의 외부 평가 요인인 서비스 품질을 본 연구에 적합하도록 재구성하여 측정하였다(<표 2> 참조). 해당 옴니채널 서비스를 통하여 상품 구매 경험이 있는 소비자를 대상으로 Likert scale의 5점 척도(1 = “strongly disagree” to 5 = “strongly agree”)로 설문이 진행되었고, 총 224개의 응답을 획득하였다. 이중 모든 항목에서 같은 응답(i.e. 5, 5, 5, 5, 5)을 하거나, 결측 값이 있는 데이터를 삭제하여 179개의 데이터를 PLS-SEM 분석에 사용하였다(<표 3> 참조).

## 5. 분석 및 결과

제안된 연구 모형을 테스트하기 위해 Partial least squares-Structural equation modelling(PLS-SEM)이 사용되었다. Smart PLS 3.0(V.3.2.7)에서 구현된 PLS(partial least squares) 방법을 사용하여 연구 모형을 검증했다(Henseler et al., 2009).

〈표 3〉 인구 통계

요인	항목	빈도
성별	남	106
	여	73
합계		179
나이	20s	64
	30s	63
	40s	38
	50s over	14
수입 (월, 만원)	< 100	57
	100 < 200	61
	200 < 300	23
	300 < 400	12
	400 < 500	8
	500 이상	18
교육	고등학교 졸업	52
	대학교 졸업	93
	석사학위 이상	34
직업	대학생	31
	공무원	7
	전문직	28
	주부	12
	사무직	54
	자영업	7
	서비스업	9
	생산업	4
	농업	7
	기타	20

PLS는 공분산 기반 SEM 방법(Gefen et al., 2011) 보다 분산을 극대화하는데 더 많은 장점을 가지고 있으며 PLS는 큰 표본 크기를 필요로 하지 않으며 측정 척도 및 잔차 분포에 대한 제한이 적다(Chin, 2003). 분석은 측정 및 구조 모델을 테스트함으로써 진행되었다(Anderson and Gerbing, 1988). 측정 모델은 각 구성의 신뢰성과 타당성을 테스트하고 bootstrap procedure로 요인부하 및 경로계수의 통계적 유의성을 추정했다(Davison et al., 2003). Cronbach's Alpha 및 composite reliability(CR)는 내적일관성을 추정하는 데 사용되었다. <표 4>, <표 5> 및 <표 6>은 관련 추정 값을 보여준다. Nunnally(1978)는 0.70 이상의 값이 적절한 신뢰성을



〈표 4〉 신뢰성과 타당성(Construct Reliability and Validity)

항목	Cronbach's α	복합신뢰성(CR)	평균 분산(AVE)
확신성	0.788	0.876	0.703
자율성	0.706	0.836	0.631
유능성	0.787	0.876	0.702
공감성	0.786	0.875	0.701
구매의도	0.9	0.926	0.714
관계성	0.811	0.889	0.728
응답성	0.781	0.872	0.695
신뢰성	0.795	0.907	0.83
유형성	0.781	0.874	0.698

〈표 5〉 판별 타당성(Discriminant Validity)

항목	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1. 확신성	0.838										
2. 자율성	0.208	0.794									
3. 유능성	0.169	0.586	0.838								
4. 서비스품질	0.586	0.284	0.407	0.736							
5. 공감성	0.627	0.322	0.426	0.619	0.837						
6. 자기결정성	0.433	0.71	0.723	0.469	0.516	0.728					
7. 구매의도	0.502	0.258	0.431	0.595	0.553	0.437	0.845				
8. 관계성	0.552	0.241	0.408	0.846	0.577	0.451	0.54	0.853			
9. 응답성	0.6	0.296	0.316	0.716	0.532	0.477	0.458	0.709	0.834		
10. 신뢰성	0.516	0.222	0.393	0.642	0.428	0.544	0.425	0.605	0.52	0.911	
11. 유형성	0.483	0.304	0.453	0.807	0.508	0.537	0.561	0.778	0.715	0.616	0.835

〈표 6〉 공선성 통계(Collinearity Statistics-VIF)

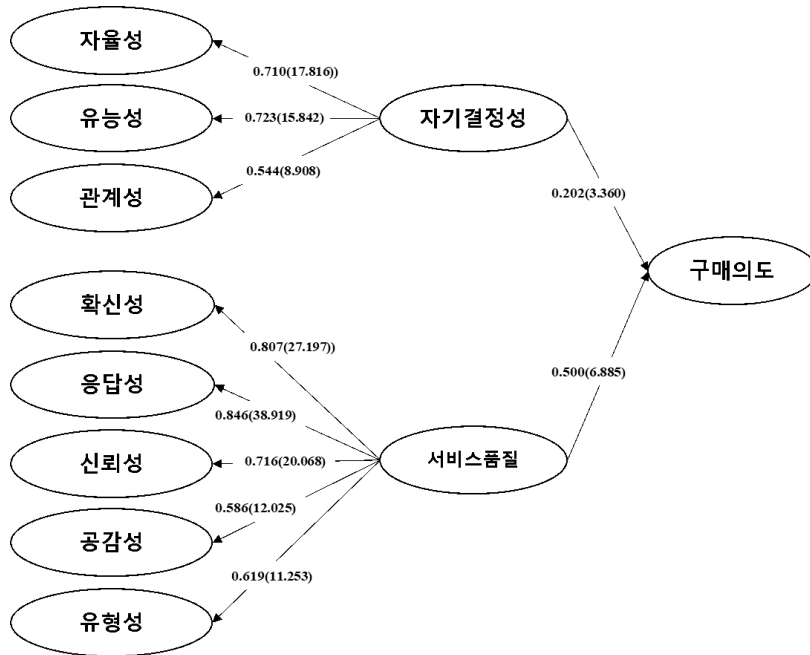
항목	VIF	항목	VIF	항목	VIF	항목	VIF	항목	VIF
확신1	1.548	자율1	1.517	공감1	1.636	신뢰1	1.441	응답1	1.726
확신2	1.516	자율2	1.338	공감2	2.16	신뢰2	2.298	응답2	1.788
확신3	1.77	자율3	1.623	공감3	1.603	신뢰3	2.018	응답3	1.692
확신4	1.695	자율4	1.354	공감4	1.167	신뢰4	2.526	응답4	1.501
의도1	2.48	의도2	2.196	의도5	2.503	유능2	1.803	유능4	1.465
의도3	2.245	의도4	2.506	유능1	1.856	유능3	1.901	유능5	1.685
관계1	1.546	관계3	1.772	유형1	1.861	유형3	2.134		
관계2	1.772	관계4	1.467	유형2	1.595	유형4	1.41		

나타낼 것을 제안했다. 우리 연구 결과의 Cronbach's α값은 모든 항목에서 권장 임계값을 초과했다. 복합 신뢰도(CR)가 0.7 이상이면 내적일관성의 신뢰성이 확보되고(Hair et al., 1998), 평균 분산(AVE)이 0.5 이상이면 측정 모델은 수렴 타당성을 갖는다(Fornell and Larcker, 1981). 분석결과 모든

CR, AVE 값이 0.836~0.926, 0.631~0.830으로 내적일관성과 수렴타당성이 확보되었다. 다중공선성 영향을 극복하기 위해 분산 인플레이션 계수(VIF)를 계산했다. VIF 값은 임계값보다 낮았으며, 이는 다중공선성이 이 연구에서 위협이 아님을 나타낸다(〈표 6〉 참조).

<표 7> PLS-SEM 결과

		경로계수	T	P
서비스품질 (반영적 2차 요인)	서비스품질 → 확산성	0.586	12.025	0.000
	서비스품질 → 공감성	0.619	11.253	0.000
	서비스품질 → 신뢰성	0.846	38.919	0.000
	서비스품질 → 응답성	0.716	20.068	0.000
	서비스품질 → 유형성	0.807	27.197	0.000
자기결정성 (반영적 2차 요인)	자기결정성 → 자율성	0.71	17.816	0.000
	자기결정성 → 유능성	0.723	15.842	0.000
	자기결정성 → 관계성	0.544	8.908	0.000
가설 1	자기결정성 → 구매의도	0.202	3.36	0.001
가설 2	서비스품질 → 구매의도	0.5	6.885	0.000



[그림 2] PLS-SEM 결과(Path Coefficients and T-Values)

가설의 검증 결과는 <표 7>과 [그림 2]와 같다. 반영적 2<sup>nd</sup> order construct는 Bradley and Henseler (2007)의 하이브리드 접근법(the hybrid approach)을 사용했으며 1<sup>st</sup> order construct : Assurance, Empathy, Reliability, Responsiveness, Tangibility, Autonomy, Competence, Relatedness가 indicator로 SDT, SERVQUAL에 각각 반영적으로 할당되었고, 가설은 모두 지지되었다.

## 6. 결론

### 6.1 연구의 요약 및 시사점

본 연구에서는 정보통신기술의 발달과 소비 패턴의 변화에 따라 진화되고 융합된 유통채널인 옴니채널 서비스에 대한 일반 소비자들의 구매의도를 확인하고자 국내 옴니채널 서비스 중 가장 활성화된

‘스마트픽(Smart Pick)’ 서비스 사용자에게 설문조사를 실시하여 가설을 검증하였다. 연구 결과 내, 외재적 요인(SDT, SERVQUAL) 모두 서비스에 대한 구매의도에 긍정적인 영향을 미쳤다(Lin, 2012; Kim and Lennon, 2013; Mcknight et al., 2002). 2차 요인에서 SERVQUAL 요인(0.468)이 SDT 요인(0.264)보다 더 높은 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이는 소비자들이 새로운 서비스 사용에 있어 개인의 심리적 요구(needs) 충족(Karahanna et al., 2018)도 중요 하지만, 상대적으로 서비스품질 요인이 구매의도에 영향력이 크다는 것을 의미한다(Mcknight et al., 2002; Wells et al., 2011; Hutter et al., 2013). 옴니채널에 대한 선행연구들은 채널 선택, 채널 융합, 물류, 정보제공 등 다양한 관점에서 연구(Kim and Shin, 2016; Lee et al., 2018; Park et al., 2018)가 이루어졌으나, 본 연구는 옴니채널 서비스 환경에서 사용자의 내재적, 외재적 동기를 구분하여 실증함으로써 기존의 지식 체계를 확장하였다는 점에서 의의가 있다.

SDT는 자율성, 유능성, 관계성의 세 가지 요인으로 구성되어 있어 옴니채널 서비스를 사용하는 소비자들은 ‘자기 스스로 찾아 직접 실행하는’, ‘자신이 어떤 행동을 하는지 잘 알며 잘 할 줄 알고 있는’, ‘자신의 행동으로 인해 어떤 결과가 나타날지 이해하고 있는’ 소비자들이 될 수 있다고 개념화할 수 있다(Deci et al., 2000; Karahanna et al., 2018). SDT의 1차 요인 모두 구성요인으로 나타났으며, 유능성과 자율성이 상대적으로 높은 영향을 갖는 것으로 나타났다. 이는 소비자가 서비스를 이용할 때 스스로 만족감을 얻을 수 있으며, 합리적인 결과를 얻는 서비스를 지향한다는 것을 의미한다. 옴니채널의 경우 전자상거래 또는 오프라인 상점에 비해 소비자에게 시간과 공간 측면에서 더욱 자율성과 유능성을 부과할 수 있다. 예를 들어, 쇼핑이 후 시간활용(오프라인 구매-배송), 바로 구매가 필요한 상품(온라인 구매-픽업), 상품에 대한 통합된 정보제공(탐색비용 감소), 가격의 합리성(플랫폼 내 동일한 온오프라인 가격

및 할인), 재고 조회를 통한 시간절약(매장 방문 시 재고 없음-탐색비용 감소) 등 소비자들은 옴니채널 서비스를 통해서 다양한 자율성, 유능성을 높일 수 있다.

서비스품질의 1차 요인 모두 구성요인으로 나타났으며, 응답성과 유형성이 상대적으로 높은 영향력을 가지는 것으로 분석 되었다. 이는 국내 옴니채널의 경우 많은 오프라인 매장을 갖춘 대형 유통업체 중심으로 서비스되고 있다는 특징과 온오프라인, 어플리케이션, 웹페이지 등 어떤 접점을 통하더라도 통합된 플랫폼을 통해서 동일한 정보와 쇼핑 경험을 제공(Park et al., 2018)하는 옴니채널의 특징으로 해석된다. 서비스의 예로 실시간 상품 재고 정보 제공, 배송 시간 및 장소 정보, 바로 픽업이 가능한 오프라인 매장 정보, 통합 AS, 플랫폼 내의 실시간 채팅기능, 현금, 신용카드, 스마트 페이, 상품권 등의 다양한 결제 방법, 통합 제공되는 쿠폰과 할인 정보 그리고, 통합 관리되는 마일리지 등이 있다. 사업자는 소비자가 원하는 정보에 대해서 빠르고 정확한 정보제공과 이를 통한 지속적 신뢰의 구축이 필요하다. 이미 통합된 정보제공이 잘 이루어지고 있다면, 소비자와 상호작용이 이루어지는 어플리케이션, 홈페이지 등에서 정보 가독성이 높은 UI(User Interface)를 구성하는 것이 필요하다. 오프라인 매장을 통해서 소비자에게 자신의 스마트 기기(어플리케이션)를 사용하여 경험할 수 있는 서비스-예를 들어, QR코드를 통한 정보획득, 매장 내 검색 및 위치 네비게이션, NFC, RFID 등을 활용한 할인 쿠폰 및 자동 정보 제공-를 제공하고, 이를 소비자가 활용할 수 있도록 안내할 수 있는 직원교육 및 서비스가 필요하다. 소비자들은 높은 품질경험을 통해 서비스에 대한 사용의도가 높아질 것이며, 사업자는 옴니채널을 통한 재고, 물류관리 측면의 이점 외에도, 통합 마일리지를 통한 고객 정보 관리의 이점과 이를 통해 지속적으로 고객 충성도 및 브랜드 충성도를 관리하고 높일 수 있을 것이다.

## 6.2 연구의 한계점 및 제언

본 연구에서는 옴니채널 서비스에 대해서 사용 경험이 있는 소비자들에게 설문을 받고자, 옴니채널 서비스 기업 및 픽업 서비스를 예로 들고, 해당 서비스 사용 경험자만을 대상으로 하였다. 편향을 최소화 하여 설문을 작성하였지만, 서비스에 대한 예시로 인해 소비자들은 설문조사 응답 시 각인효과가 발생하여 설문조사 응답에 개인의 한정적인 경험을 바탕으로 혹은 특정 브랜드나 기업명에 대한 소비자 태도를 바탕으로 설문에 응답했을 가능성이 있다. 향후 연구에서는 옴니채널 서비스를 제공하고 있는 특정 기업, 서비스 별 차이에 따른 서비스 구매의도에 집중한 연구를 진행할 필요가 있다. 또한, 관련 기술과 서비스가 빠르게 발전하고 있으므로 옴니채널의 활성화 및 보편화에 따라 소비자들의 인식이 달라질 수 있어 지속적인 관련 연구가 필요하다.

## 참고문헌

- 김민철, 신상현, “옴니채널을 통한 구매가 브랜드 인지도, 브랜드 친숙도와 재이용 의도에 미치는 영향”, *글로벌경영학회*, 제13권, 제4호, 2016, 229-245.
- 김선영, 오경수, “모바일 서점 애플리케이션 서비스 품질이 고객만족과 재사용의도에 미치는 영향”, *한국콘텐츠학회논문지*, 제15권, 제10호, 2015, 535-546.
- 김영남, 서용건, “미로공원 방문객의 내재적 동기, 플로우 및 만족 간의 관계에 관한 연구-자기결정성 이론을 중심으로”, *관광학연구*, 제40권, 제7호, 2016, 55-71.
- 문희철, 우서혜, 정재은, “한·일 O2O 커머스 서비스 품질이 소비자 만족도와 재구매의도에 미치는 영향”, *통상정보연구*, 제20권, 제3호, 2018, 3-22.
- 민동원, “심리적 기질이 옴니채널 쇼핑 선호에 미치는 영향 연구 : 외향성-내향성 및 다양성 추구 성향을 중심으로”, *디지털융복합연구*, 제14권, 제1호, 2016, 91-97.
- 박민규, 이근춘, 박준용, “옴니채널(Omni-channel) 환경에서 재고 정보 제공이 서비스 편의와 소비자 사용의도에 미치는 영향”, *경영교육연구*, 제33권, 제4호, 2018, 415-436.
- 서문식, “고객의 자기결정적 관계발전에 영향을 미치는 환경적 요인과 그 성과”, *경영과 정보연구*, 제30권, 제2호, 2011, 81-111.
- 송민석, 정기만, “모바일 쇼핑환경하에서의 서비스 품질과 사용용이성이 구매자의 만족도 및 구매 의도에 미치는 효과에 관한 연구”, *대한경영학회지*, 제30권, 제6호, 2017, 975-1007.
- 이동현, 임병훈, 손영석, 지범진, “자기결정성과 여행상품의 속성이 여행상품 선택과 고객만족에 미치는 영향에 관한 탐색적 연구”, *고객만족경영연구*, 제18권, 제2호, 2016, 37-56.
- 이용문, 전성률, 최진용, “O2O 서비스 재구매의도에 영향을 미치는 품질요인에 관한 비교 연구”, *전문경영인연구*, 제21권, 제2호, 2018, 403-427.
- 이태희, “온라인쇼핑몰에서 배송서비스품질이 고객 감정과 재이용 의도에 미치는 영향 : SOR 모델 중심으로”, *경영컨설팅연구*, 제17권, 제4호, 2017, 155-164.
- 이현수, 서명식, 최동현, 최수희, “옴니채널의 도입에 미치는 요소와 기업 성과에 관한 연구”, *로지스틱스연구*, 제26권, 제4호, 2018, 131-146.
- 장용운, 이수욱, “기술수용모델에 따른 옴니채널 사용이 사용자 편인과 재이용 의도에 미치는 영향”, *글로벌경영학회 동계학술대회 발표논문집*, 2016.
- 정성광, “O2O 커머스 서비스 품질과 태도 및 재이용 의도에 관한 연구-자기 결정성의 조절효과-”, *유통물류연구*, 제5권, 제2호, 2018, 21-40.
- 조혜경, “간호대학생의 대인관계유능성, 자기결정성 동기가 자기조절학습능력에 미치는 영향”, *한국융합학회논문지*, 제9권, 제12호, 2018, 475-483.
- 한춘미, 박대섭, “자기결정성이론이 우유 및 유제품

- 구매의도에 미치는 영향”, *외식경영연구*, 제22권, 제1호, 2019, 169-188.
- 황용철, “서비스 브랜드 선택에 있어서 자기결정성에 의한 구매동기가 인지부조화, 브랜드 태도에 미치는 영향 연구”, *마케팅 논집*, 제22권, 제4호, 2014, 175-197.
- Anderson, J.C. and D.W. Gerbing, “Structural equation modeling in practice : A review and recommended two-step approach”, *Psychological Bulletin*, Vol.103, No.3, 1988, 411-423.
- Baek, M.Y. and S.L. Han, “Analysis of Usage Motivation and Repeat-Using Intention in Mobile Social Commerce”, *Korean Journal of Business Administration*, Vol.28, No.1, 2015, 103-120.
- Bradley, W. and J. Henseler, “Modeling reflective higher-order constructs using three approaches with PLS path modeling : a Monte Carlo comparison”, 2007.
- Cao, L. and L. Li, “The Impact of Cross-Channel Integration on Retailers’ Sales Growth”, *Journal of Retailing*, Vol.91, No.2, 2015, 198-216.
- Chandler, J.D. and R.F. Lusch, “Service Systems : A Broadened Framework and Research Agenda on Value Propositions, Engagement, and Service Experience”, *Journal of Service Research*, Vol.18, No.1, 2015, 6-22.
- Chin, W.W., “issues and opinions on structural equation modeling”, *Mis Quarterly*, Vol.22, No.1, 2003, 7-16.
- Cronin Jr, J.J. and S.A. Taylor, “Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension”, *Journal of Marketing*, Vol.56, No.3, 1992, 55-68.
- Davison, A.C., D.V. Hinkley, and G.A. Young, “Recent developments in bootstrap methodology”, *Statistical Science*, Vol.18, No.2, 2003, 141-157.
- Deci, E.L. and R. Flaste, “Why We Do : Understanding Self-Motivation”, New York, NY : Penguin, 2011.
- Deci, E.L. and R.M. Ryan, “The ‘what’ and ‘why’ of goal pursuits : Human needs and the self-determination of behavior”, *Psychological Inquiry*, Vol.11, No.4, 2000, 227-268.
- Deci, E.L. and R.M. Ryan, “Self-Determination Theory : A Macrotheory of Human Motivation, Development, and Health”, *Canadian Psychology*, Vol.49, No.3, 2008, 182-185.
- Deci, E.L. and R.M. Ryan, “The General Causality Orientations Scale : Self-Determination in Personality”, *Journal of Research in Personality*, Vol.19, No.2, 1985, 109-134.
- Deci, E.L. and M. Vansteenkiste, “Self-Determination Theory and Basic Need Satisfaction : Understanding Human Development in Positive Psychology”, *Ricerche di Psicologia*, Vol.27, No.10, 2004, 23-40.
- Dholakia, U.M., B.E. Kahn, R. Reeves, A. Rindfleisch, D. Stewart, and E. Taylor, “Consumer Behavior in a Multichannel, Multimedia Retailing Environment”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol.24, No.2, 2010, 86-95.
- Elliot, A.J. and T.M. Thrash, “Approach-avoidance motivation in personality : Approach and avoidance temperaments and goals”, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.82, No.5, 2002, 804-818.
- Fornell, C. and D.F. Larcker, “Structural equation models with unobservable variables and

- measurement error : Algebra and statistics”, *Journal of Marketing Research*, Vol.18, No.3, 1981, 382-388.
- Gefen, D., D.W. Straub, and E.E. Rigdon, “An update and extension to SEM guidelines for administrative and social science research”, *Manag. Inf. Syst. Q.*, Vol.35, No.2, 2011, 3-14.
- Hair, J.F., R.E. Anderson, R.L. Tatham, and W. C. Black., *Multivariate Data Analysis*, Prentice Hall. Upper Saddle River, NJ, 730, 1998.
- Henseler, J., C.M. Ringle, and R.R. Sinkovics, “The use of partial least squares path modeling in international marketing, In New challenges to international marketing”, *Advances in International Marketing*, Vol.20, 2009, 277-319.
- Hutter, K., J. Hautz, S. Dennhardt, and J. Füller, “The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention : the case of MINI on Facebook”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol.22, No.5/6, 2013, 342-351.
- Jarvenpaa, S.L., N. Tractinsky, and M. Vitale, “Consumer trust in an internet store”, *Information Technology and Management*, Vol.1, No.1-2, 2000, 45-71.
- Karahanna, E., S.X. Xu, Y. Xu, and N.A. Zhang, “The needs-affordances-features perspective for the use of social media”, *MIS Quarterly*, Vol.42, No.3, 2018, 737-756.
- Kasiri, L.A., K.T.G. Cheng, M. Sambasivan, and S.M. Sidin, “Integration of standardization and customization : Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.35, 2017, 91-97.
- Kim, J. and S.J. Lennon, “Effects of reputation and website quality on online consumers’ emotion, perceived risk and purchase intention : Based on the stimulus-organism-response model”, *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol.7, No.1, 2013, 33-56.
- Koestner, R. and D.C. McClelland, “Perspectives on Competence Motivation, Handbook of Personality”, New York : Guilford, 1990.
- Lee, C.K., K.K.H. Ng, H.K. Chan, K.L. Choy, W.C. Tai, and L.S. Choi, “A multi-group analysis of social media engagement and loyalty constructs between full-service and low-cost carriers in Hong Kong”, *Journal of Air Transport Management*, Vol.73, 2018, 46-57.
- Lee, H.T., Y.W. Huang, and R.Y. Wang, “Quality Information and Knowledge”, Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice Hall, 1999.
- Levesque, C., A.N. Zuehlke, L.R. Stanek, and R.M. Ryan, “Autonomy and Competence in German and American University Students : A Comparative Study based on Self-Determination Theory”, *Journal of Educational Psychology*, Vol.96, No.1, 2004, 68-84.
- Lin, C.H., C.W. Wu, and Y.H. Cheng, “The empirical study of consumers’ loyalty for display technology”, *Journal of Business Research*, Vol.68, No.11, 2015, 2260-2265.
- Lin, H.H., “The effect of multi-channel service quality on mobile customer loyalty in an online-and-mobile retail context”, *The Service Industries Journal*, Vol.32, No.11, 2012, 1865-1882.
- McKnight, D.H., V. Choudhury, and C. Kacmar, “Developing and validating trust measures for e-commerce : an integrative typology”, *Information Systems Research*, Vol.13, No.3,

- 2002, 334-359.
- Nunnally, J., "Psychometric methods", 1978.
- Nyadzayo, M.W. and S. Khajehzadeh, "The antecedents of customer loyalty : A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.30, 2016, 262-270.
- Parasuraman, A., L.L. Berry, and V.A. Zeithaml, "Alternative Scales for Measuring Service Quality : A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria", *Journal of Retailing*, Vol.70, No.3, 1994, 201-230.
- Parasuraman, A., L.L. Berry, and V.A. Zeithaml, "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality : Implications for Further Research", *Journal of Marketing*, Vol.58, No.1, 1994, 111-124.
- Parasuraman, A., L.L. Berry, and V.A. Zeithaml, "Understanding Customer Expectations of Service", *Sloan Management Review*, Vol.32, No.3, 1991, 39-48.
- Ryan, R.M. and E.L. Deci, "A Self-Determination Theory Approach to Psychotherapy : The Motivational Basis for Effective Change", *Canadian Psychology*, Vol.49, No.3, 2008, 186-193.
- Ryan, R.M. and E.L. Deci, "Intrinsic and Extrinsic Motivations : Classic Definitions and New Directions", *Contemporary Educational Psychology*, Vol.25, 2000, 54-67.
- Ryan, R.M. and E.L. Deci, "Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being", *American Psychologist*, Vol.55, No.1, 2000, 68-78.
- Sureshbab, B., T. Devasenathipathi, and A.N. Vijay, "Customer Satisfaction on Tangibility of Banking Services in Thanjavur City", *Journal of Research in Commerce & Management*, Vol.3, No.9, 2014, 76-84.
- Theodorakis, N.D., K. Alexandris, N. Tsigilis, and S. Karvounis, "Predicting spectators' behavioural intentions in professional football : The role of satisfaction and service quality", *Sport Management Review*, Vol.16, No.1, 2013, 85-96.
- Van den Broeck, A., M. Vansteenkiste, and H. De Witte, "Self-Determination Theory : A Theoretical and Empirical Overview in Occupational Health Psychology", in *Occupational Health Psychology : European Perspectives on Research, Education, and Practice*, Houdmont, J. and S. Leka, (Eds.), Nottingham : Nottingham University Press, 2008
- Wells, J.D., J.S. Valacich, and T.J. Hess, "What signal are you sending? How website quality influences perceptions of product quality and purchase intentions", *MIS Quarterly*, Vol.35, No.2, 2011, 373-396.

## ◆ About the Authors ◆



**박 준 용** (hyjyphd@gmail.com)

한양대학교에서 이학사, 공학석사 및 경영학 박사학위를 취득하였다. 현재 한양대학교 경영대학 연구교수로 재직 중이다. 연구 관심분야는 e(mobile, omni)-commerce, Information Sharing, Retail marketing, Brand loyalty/equity, International Business/Big-data Analytics, IT Convergence/Technology Innovation Strategy 등이다.



**김 지 수** (calnea@naver.com)

한양대학교 경영대학 국제경영전공에서 박사과정에 재학 중이다. 주요 관심분야는 Global Marketing, Omni-channel and International consumers behavior 등이다.



**김 보 영** (kimrby@gmail.com)

한양대학교 경영대학 국제경영학과 교수로 재직 중이다. New York University(NYU)에서 MBA, University of Alberta에서 경제학 박사학위를 취득하였다. 연구 관심분야는 International Marketing, Consumer Analytics, Brand Marketing, International Business/Data Analytics, Retail marketing이다.