

멀티채널 소비상황에서 쇼핑행동 전환에 관한 연구

(A Study on the Transformation of Shopping Behavior under Multi-Channel Consumption Environment)

권재국¹⁾, 박병권²⁾*

(Jae-Kook Kwon and Byung-Kwon Park)

요약 본 연구는 멀티채널 환경 내에서 소비자의 쇼루밍에서 웹루밍으로의 쇼핑 행동 전환에 대한 연구로 밀고 당기기 이주 (Push-pull-mooring: PPM) 이론을 적용하였다. 웹루밍 의도에 영향을 미치는 변수로는 푸쉬 효과 (Push effect), 풀 효과 (Pull effect), 그리고 계류 효과 (Mooring effect)로 설정하고, 쇼루밍의 실용적 쇼핑가치의 결핍을 푸쉬 효과로, 웹루밍의 경험적 쇼핑가치를 풀 효과로, 그리고 쇼루밍 락인을 계류 효과로 개념화하였으며, 각각에 영향을 미치는 선행변수들을 문헌연구를 통해 도출하고 연구모형을 설계하였다. 276부의 설문을 대상으로 실증분석을 실시하였으며, 구조방정식 모형을 검증한 결과, 쇼루밍의 실용적 쇼핑가치 결핍과 웹루밍의 경험적 쇼핑가치는 웹루밍 의도에 긍정적인 영향을 미치며, 쇼루밍 계류는 웹루밍 의도에 부정적 영향을 미친다는 것이 확인되었다.

핵심주제어: 멀티채널, 쇼루밍, 웹루밍, 밀고-당기기-이주이론

Abstract This study was conducted to investigate the transformation of shopping behavior from showrooming to webrooming under multi-channel environment. By applying the push-pull-mooring (PPM) theory, we conceptualized the lack of utilitarian shopping value of showrooming as a push effect, the experiential shopping value of webrooming as a pull effect and the showrooming lock-in as mooring effect. Using structural equation model based on 276 sample data, we identified that the utilitarian shopping value of showrooming and the experiential shopping value of webrooming have a positive effect on the intention of webrooming, and that the showrooming mooring had a negative effect on the intention of webrooming.

Keywords: Multi channel, Showrooming, Webrooming, Push-pull-mooring (PPM) theory

1. 서론

최근 소비자들은 모바일기기와 SNS 활동이

생활화되고 여러 채널을 자유롭게 전략적으로 선택하고 상호보완적으로 활용하여 복잡한 구매행동을 즐기는 동시에 최적의 거래를 하고자 한다 (Lee et al., 2012; Yang et al., 2013; Chae et al., 2015). 또한, 4차 산업혁명 시대를 맞아 개인의 인터넷 사용이 일반화되면서 기업의 유통채널도 전통적인 매체 수단보다 인터넷을 활용해야 하는

* Corresponding Author: bkpark@tu.ac.kr

Manuscript received March 31, 2020 / revised May 26, 2020 / accepted May 26, 2020

1) 동명대학교 대학원 경영학과, 제1저자

2) 동명대학교 유통경영학과, 교신저자

기업 환경으로 급변하고 있다 (Park, 2019).

유통업계에서의 온라인 쇼핑은 비즈니스 모델에서 매우 필수적인 요소이다. 또한 온라인에서 소비자에게 어떠한 선택을 받는가의 여부도 기업의 운명을 결정하는 중요한 변수이다 (Jung et al., 2018). 이러한 환경에서 다양한 멀티채널 쇼핑 행동은 최근 몇 년간 제품의 품질과 외형을 오프라인에서 확인하고 가격을 비교하여 최종구매는 온라인을 선택하는 쇼루밍 (Showrooming) 소비가 주목을 받고 있다. 한편, 온라인상에서 제품에 대한 정보를 습득한 후 오프라인 매장에서 상품을 확인하고 최종구매를 하는 웹루밍 (Webrooming) 이 점점 확대되고 있는 추세이다 (Choi, 2019).

이는 정보통신기술 발달에 의해 정보탐색채널과 구매채널이 유기적으로 연결됨에 따라 오프라인 쇼퍼와 온라인 쇼퍼가 옴니쇼퍼 (Omni-shopper)로 진화하고 있다. 옴니쇼퍼는 ‘모든 방식’을 뜻하는 옴니(Omni)와 ‘구매자’ 쇼퍼(Shopper)가 결합한 합성어로 온라인과 오프라인 구매를 넘나드는 소비자를 의미한다. 다양해진 유통 채널을 넘나드는 소비자들의 구매 습관 변화는 유통업계의 비즈니스 모델을 변화시키고 있다 (Choi, 2019). 인터넷, 모바일, SNS 등 새로운 고객 접점이 등장하면서 소비자들의 쇼핑경험은 더욱 디지털화되고 멀티채널화되고 있으며, 백화점과 할인점 등 소매유통 환경에서 채널전략의 초점은 단일 채널에서 옴니채널로 이동하고 있다 (Lee and Yi, 2019).

2014년 6월 칸타월드 패널이 국내 소비자 1,500명을 대상으로 조사한 결과 전체 응답자의 67%가 쇼루밍과 웹루밍을 통해 쇼핑하며, 제품 또는 상황에 따라 쇼루밍을 하고 웹루밍을 한다는 응답자들이 40%가 되고, 쇼루밍은 하지 않고 웹루밍만 하는 응답자들도 9%나 되는 것으로 나타났다 (Kim, 2014). 이처럼 국내외 다양한 조사 결과를 통해 쇼루밍 못지않게 웹루밍의 비중도 예전부터 높게 차지하고 있음을 확인할 수 있다.

오프라인 채널을 주로 전략으로 삼는 유통업체들은 그동안 쇼루밍으로 인해 빼앗겼던 기존 고객을 다시 돌아올 수 있도록 하는 절호의 기회를 웹루밍으로 부터 찾고 있으며, 웹루밍 현상으로부터 위협을 받게 된 온라인 채널 업체들은 고객

을 지켜내기 위한 전략 마련이 시급한 상황에 도래하게 되었다 (Choi and Kwon, 2019).

이러한 상황에서 온·오프라인의 서로 다른 혜택을 최대한 얻고자 하는 소비자들의 멀티채널 소비패턴, 특히 쇼루밍에서 웹루밍으로의 전환의도에 영향을 미치는 요인을 연구하는 것이 이론적 및 실무적으로 의미가 있음에도 불구하고, 소비자의 쇼루밍과 웹루밍에 관한 학술적 연구는 여전히 쇼루밍에 관한 연구가 대부분이다 (Kang et al., 2018).

대부분의 선행연구가 멀티채널 쇼핑의 부정적 측면인 채널 간 프리라이딩 소비 행태 (Free-riding shopping behavior), 특히 쇼루밍에 대한 연구 (Chiu et al., 2011; Heitz-Spahn, 2013) 등이 주를 이루고 있다. 그 중에서도 쇼루밍 행동에 영향을 미치는 독립변수를 쇼핑동기 (Shopping motive) 또는 쇼핑가치 (Shopping value) 등으로 설정하여 이들 간의 상대적인 영향력을 검증하는 연구가 대부분이었으며, 추가로 소비자 특성과 제품특성이 쇼루밍 행동에 미치는 영향을 연구한 논문도 있다 (Van Baal and Dach, 2005; Heitz-Spahn, 2013).

본 연구는 소비자가 상품에 대한 정보탐색과 최종구매를 할 수 있는 채널로서 모바일기기 또는 PC를 이용한 온라인과 오프라인 매장이라는 두 가지 채널로 이루어진 멀티채널 환경 내에서 소비자의 쇼루밍에서 웹루밍으로의 쇼핑 행동 전환에 대해 밀고 당기기 이주(Push-pull-mooring: PPM) 이론을 적용하여 연구해 보고자 한다. 이 이론은 소비자들이 지니고 있던 익숙한 습관 및 행동으로 인해서 새로운 행동으로의 전환에 관한 설명을 하는데 적용 가능하기 때문에 마케팅이나 조직연구 분야에서 소비자나 내부직원 행동 변화 설명에 매우 유용한 틀로 사용되어 왔다 (Choi and Yang, 2016). Bansal et al. (2005)은 이주이론을 적용하여 소비자의 서비스 전환현상을 설명하였으며, Hsieh et al. (2012)은 이용자의 블로그에서 SNS로의 전환현상에 대해 연구하였다.

본 연구에서는 온라인과 오프라인 매장 간의 가격 차이가 거의 나지 않는다 하여도 온라인 최종구매를 통해 소비자가 얻을 수 있는 실용적 가치가 여전히 존재함에도 웹루밍 쇼핑 활동이

늘어나고 있는 현상을 분석하는데 의의가 있다고 판단하였으며, PPM 이론을 기반으로 하여 웹루밍 현상에 대한 연구모형 및 가설을 도출하고자 한다. 또한 향후 다양한 형태의 멀티채널 쇼핑전환 연구로의 확장에 기여할 수 있을 뿐만 아니라 유통시장 현장에서 소비자의 멀티채널 행동에 대한 이해를 통해 실무적인 차원에서 효과적으로 대응하고, 온라인과 오프라인 업체들 간 상생협력 방안을 제시하고자 한다.

2. 이론적 배경 및 선행연구

2.1 멀티채널 (Multi-channel)과 쇼루밍 (Showrooming)

유통업자들은 고객과의 접점과 상호작용을 늘리고 고객 경험을 전달하기 위해 다양한 채널 조합들을 추가하면서 좀 더 복잡한 쇼핑행태를 유발시켰다 (Balasubramanian et al., 2005; Verhoef et al., 2007). 이러한 배경에서 온라인과 오프라인 채널 사이의 경계가 모호해짐에 따라 기존의 싱글채널 쇼핑과는 구별되는 멀티채널 쇼핑이라는 새로운 개념이 등장하였다.

멀티채널 전략은 정보, 제품, 서비스, 지원을 오프라인 점포, 온라인 웹사이트, TV, 카탈로그와 같은 다양한 채널을 통해 제공하는 것을 말한다 (Stone et al., 2002; Shankar et al., 2003). 실제 소비자들은 자신의 필요와 니즈에 따라 채널을 선택하게 되며, 제품이나 서비스의 정보를 획득하고 구매하는 과정에서 자신의 구매상황에 적합한 채널을 온/오프라인을 구분하지 않고 다양하게 이용한다.

멀티채널에 관한 초기 선행연구는 주로 기업 또는 유통업자 관점에서 채널관리 측면을 강조하거나 (Slack et al., 2008), 채널에 소비자를 끼워 맞추는 채널 중심적 관점에서 소비자들의 채널 이용행태를 설명하였는데, 이는 상품이나 구매상황에 따라 다양한 채널을 복합적으로 이용하는 멀티채널 소비자들의 행동을 설명하는데 다소 한계가 있었다.

Schoenbachler and Gordon (2002)은 유통채

널 자체보다 소비자 중심적인 관점에서 채널을 해석하려는 시각으로 연구하였고, 소비자의 구매과정을 정보탐색과 구매측면으로 구분하여 보다 포괄적인 관점에서의 연구로 발전하였다. 예를 들면, Choi (2004)는 소비자의 정보탐색과 구매 각각의 단계에서 채널선택 방식이 단일채널인지 멀티채널인지 다양한 유형으로 구분하여 쇼핑성향, 온라인 쇼핑에 대한 태도, 인구통계학적 특성 등을 고려하여 분석하였다.

또한 Kim et al. (2008)은 소비자 개인특성, 제품특성, 구매상황과 관련된 10가지 요인이 정보탐색과 구매 각각의 단계에서 온라인 채널과 오프라인 채널의 선택에 영향을 미치는 정도를 분석하였다. Choi and Kwon (2019)는 소셜커머스와 같은 온라인에서 소비자들에게 서비스를 제공할 때 사회적, 혁신적, 경제적, 고객화 혜택을 모두 고려하여 서비스를 해야 한다고 분석하였다.

과거에는 오프라인 매장에서 정보탐색을 한 후, 온라인상에서 최종구매를 하는 쇼루밍 쇼핑행태가 대표적인 패턴으로 인식되어와으나, 최근에는 반대로 웹루밍이 확대되고 있는 추세이다 (Kim, 2014).

2.2 웹루밍(Webrooming)

웹루밍은 소비자들이 온라인상에서 제품에 관한 필요한 모든 정보를 탐색한 후, 오프라인에서 최종구매를 하는 소비행태이다 (Wolny and Charoensuksai, 2016).

소비자들이 웹루밍을 하는 이유로 네 가지를 들 수 있다 (Yi and Yeom, 2016). 첫 번째, 배송 지연, 반품 문제, 화면상의 제품과 실제 배송된 제품의 차이 등 여러 가지 문제로 온라인 쇼핑에 대해 거부감을 보이는 온라인 구매 기피형 소비자들이 존재하기 때문이다.

두 번째, 온라인상에서의 이미지를 통해 형성된 충동적인 구매 욕구는 오프라인에서 최종적으로 만져보고 체험해 본 후에 배송시간을 기다리지 못하고 오프라인에서 구매할 가능성이 높기 때문이다.

세 번째, 온라인에서 원하는 제품을 찾고 가격을 확인한 후 오프라인 매장 중 특별 할인행사를 하거나 사은품 등 부가적인 혜택을 제공하는 곳을 검색

하여 최종적으로 온·오프라인 전체에서 가격 및 부가 혜택까지 포괄하여 최적 조건으로 구매하는 가격 역전형 소비자들이 있기 때문이다.

마지막으로 오프라인 롱테일형 소비자가 있다. 이들은 시리얼 넘버, 제품의 제조연월, 제조국가 등을 꼼꼼히 확인하고, 색상, 재질 등 미묘한 차이까지 따지는 경향을 보인다. 온라인상의 제품 소개에 포함되어 있지 않은 디테일한 부분까지 염두에 두는 유형이므로 미세한 사항의 확인이 가능한 오프라인 쇼핑을 선호하게 된다.

2.3 밀고-당기기-이주 (PPM) 이론

PPM 이론은 원래 인간이 지리적으로 한 장소에서 다른 장소로 이동하는 원인을 예측하고 설명하기 위한 이론이다 (Bansal et al., 2005). PPM 이론은 개인의 익숙한 습관 및 행동에서 새로운 습관 및 행동 전환을 설명함에 적합하기에 마케팅 및 조직 행동 분야에서 소비자 및 조직원의 행동변화를 설명하는데 매우 유용한 이론적 틀로서 사용되어 왔다. 특히 PPM 모형은 경영학적 관점에서 소비자의 서비스 사용전환 행동을 설명하는 데에도 유용한 이론적 틀을 제공한 바 있고 (Kang et al., 2010; Hsieh et al., 2012; Chang et al., 2014), 소비자의 온·오프라인 쇼핑 채널전환 행동을 설명하는데 사용되기도 하였다 (Chiu et al., 2011; Kim and Park, 2015).

이러한 기존 연구들과 마찬가지로, 소비자들에게 익숙한 쇼핑행태 또는 쇼핑채널에서 새로운 쇼핑행태와 채널로 그 패턴을 전환하는 현상을 인간의 이주현상에 쉽게 대응시킬 수 있으므로, 본 연구에서는 이러한 PPM 모형을 이론적 기반으로 하여 소비자의 기존의 쇼루밍 쇼핑행태에서 새로운 웹루밍 쇼핑행태로의 전환행동에 대한 연구모형과 연구가설을 도출하고자 한다.

PPM 이론은 3가지 범주로 구성되어 있다. 첫째, 푸쉬 효과 (Push effect)는 사람들이 기존의 행동에서 새로운 행동으로 전환하도록 밀어내는 효과이기 때문에 기존 행동의 부정적인 요인과 관련이 있으며, 풀 효과 (Pull effect)는 사람들이 새로운 행동을 하도록 끌어 들이는 긍정적인 효과이기 때문에 새로운 행동을 함으로써 얻을 수

있는 긍정적인 요인과 관계가 있다. 마지막으로 계류효과 (Mooring effect)는 푸쉬 효과와 풀 효과에 ‘끼어든 장애물 (Intervening obstacle)’ 역할을 하여 사람들이 기존을 행동을 계속하는 것과 새로운 행동으로 전환하는 것을 방해하는 모든 상황적인 요인 즉, 개인이 처한 상황, 환경, 생활방식, 사회적 영향, 심리적 요인 등과 관련이 있다 (Chiu et al., 2011; Kim and Park, 2015).

3. 연구모형 및 연구가설

3.1 연구모형

본 연구에서는 단순히 인간의 거주지 이동에 관해 설명하는 것에서 더 나아가 PPM 이론을 통하여 소비자의 특정한 전환행동을 유발하거나 억제 혹은 유지시키는 요인에 대하여 설명하는데 유용한 분석도구로서 제공하고 있다. 본 연구에서는 PPM 이론을 쇼루밍 현상에 적용하고 어떠한 요인들이 쇼루밍 혹은 웹루밍을 유발, 억제시키고 또는 유지하게 하는지에 대해 살펴보고자 한다.

본 연구에서는 소비자의 기존 소비행동인 쇼루밍과 관련된 부정적 요인으로서 ‘쇼루밍의 실용적 쇼핑가치의 결핍’을 푸쉬 효과로 설정하였으며 이에 영향을 미치는 선행변수로 온라인 쇼핑몰에서 제공하는 가격에 대한 믿음 정도인 ‘가격신뢰’와 배송지연과 관련한 ‘배송적시성’을 제시하였다.

또한 소비자가 기존의 쇼루밍에서 새로운 소비행동인 웹루밍을 하도록 끌어 들이는 긍정적인 요인으로서 ‘웹루밍의 경험적 쇼핑가치’를 풀 효과로 설정하였으며, 오프라인 매장이 제공하는 시각적 매력과 관련된 ‘심미성’과 내면적인 즐거움과 관련된 ‘유희성’, 그리고 오프라인 매장 내에서 마주하는 타 고객, 판매원 또는 쇼핑동반자 등 다양한 대 인간의 관계적인 관점에서 경험적 쇼핑 가치를 느낄 수 있는 ‘사회적 상호작용’을 선행변수로 설정하였다.

마지막으로, 소비자가 기존의 쇼루밍 행동을 계속할 수밖에 없도록 만드는 요인, 또는 새로운 소비행

동인 웹루밍으로 전환하는 것을 방해하는 요인으로 서 ‘쇼루밍 락인 (Showrooming lock-in)’을 계류 효과로 설정하였으며, 이러한 계류효과에 영향을 미치는 요소로는 그 동안 쇼루밍 행동을 하기 위해 투자한 소비자의 시간 및 노력과 관련된 ‘매몰비용’과 쇼루밍 행동에 익숙한 정도인 ‘쇼루밍 친숙성’을 제시하였다. 매몰비용과 쇼루밍 친숙성은 쇼루밍 행동을 지속적으로 유지하는 것이 소비자 자신에게 비합리적이고 비효율적인 선택이라는 것을 알면서도 계속 유지할 수밖에 없도록 만들기 때문에 웹루밍으로의 전환을 방해하는 요인이라고 볼 수 있다.

본 연구는 이러한 내용을 기반에 두고 연구를 실행하기 위해 Fig. 1과 같이 연구모형을 제시한다.

3.2 연구가설

3.2.1 푸쉬 효과 (Push effect)

푸쉬 효과는 소비자들이 기존의 쇼루밍을 통한 쇼핑 행동에서 웹루밍을 통한 쇼핑으로 전환하도록 밀어내는 쇼루밍의 부정적인 요인과 관련이 있다. 본 연구에서는 소비자가 쇼루밍을 통해 쇼핑을 했을 때 소비자가 지각할 수 있는 실용적 쇼핑가치가 예전과 같지 않고 점차 줄어들고 있다는 ‘쇼루밍의 실용적 쇼핑가치의 결핍’을 푸쉬 효과로 설정하였다.

쇼루밍을 통해 쇼핑을 할 때 소비자들은 구매 전 오프라인 매장에서 제품을 직접 눈으로 확인한 후, 제품 품질에 대한 확신을 가짐과 동시에 온라인 쇼핑몰이 제공하는 저렴한 가격으로 원하는 곳까지 배송서비스를 받는 편리함이라는 실용적 쇼핑 가치를 느낄 수 있었다. 그러나 오프라인과 온라인 매장의 가격 경쟁이 심화되면서 이제는 온라인 매장보다 저렴한 오프라인 매장들이 나타나고 있다.

또한 온라인 쇼핑몰은 종종 소비자의 심리를 이용한 할인가격 프레이밍 기법을 통해 기본 가격에 옵션에 따른 추가가격을 취하는 가격제시 방식을 사용하거나, 무분별한 쿠폰 및 적립금 사용에 관한 문제, 배송비 및 환불 처리비용 등으로 인해 소비자로서 하여금 온라인 쇼핑몰이 제공하는 가격은 무조건 저렴할 것이라는 신뢰를 잃어가고 있다.

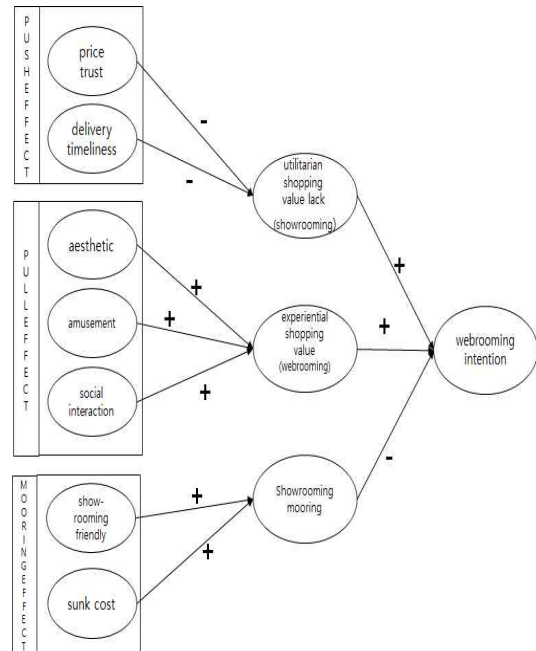


Fig. 1 Research Model

소비자들은 오프라인 매장에서 더 높은 가격을 지불하거나, 발생하는 추가적인 비용을 감수하더라도 당장 해당 제품을 획득하여 사용하기를 원할 수도 있다. 특히 온라인 상에서 이미지를 통해 느낀 구매욕구는 주로 충동적일 가능성이 높기 때문에, 이들은 오프라인에서 최종적으로 확인하고 체험해 본 후, 배송시간을 기다리지 못하고 바로 구매할 가능성이 높다. 따라서 온라인 쇼핑몰에서 제공하는 가격에 대한 신뢰와 배송적 시성이 낮을수록 쇼루밍을 통해 소비자들이 느꼈던 실용적 쇼핑가치 결핍은 증대 될 것이다. 따라서 다음과 같은 연구가설을 제시한다.

- 1-1: 온라인 쇼핑몰 가격 신뢰는 쇼루밍의 실용적 쇼핑가치 결핍에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.
- 1-2: 온라인 쇼핑몰 배송 적시성은 쇼루밍의 실용적 쇼핑가치 결핍에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 풀 효과 (Pull effect)

풀 효과는 소비자가 기존의 쇼루밍에서 새로

운 소비행동인 웹루밍을 하도록 끌어들이는 긍정적인 요인으로서 ‘웹루밍의 경험적 쇼핑가치’를 풀 효과로 설정하였다.

오늘날 소비자들은 모바일기기를 통해 온라인 상의 제품 및 브랜드에 대한 거의 모든 정보를 수집할 수 있게 되었으며, 블로그 등 SNS를 통해 적극적으로 자신과 타인의 쇼핑경험을 공유할 수 있게 되었지만, 이는 어디까지나 이미지를 통한 간접경험일 뿐이다.

반면, 오프라인 매장에서는 온라인에서는 소비자들이 느낄 수 없는 물리적 환경과 인적 자원을 최대한 활용하여 직접 커뮤니케이션을 통한 다양한 이벤트와 프로모션을 진행하고, 고객 개개인의 취향에 맞춘 개인화된 서비스를 제공하는 등 특별한 경험을 제공할 수 있다. 따라서 소비자들은 오프라인 매장을 직접 찾았을 때 매장의 물리적 환경이 제공하는 시각적 매력인 심미성을 느끼며 쾌락적인 쇼핑경험을 즐길 수 있게 된다. 즉 온라인을 통해 정보를 탐색하고 해당 상품을 오프라인 매장에서 최종구매를 했을 때 소비자들은 심미성, 유희성, 사회적 상호 작용성을 통해 쇼핑 과정에서의 경험적 쇼핑가치가 증대될 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 제시한다.

- 2-1: 오프라인 매장의 심미성은 웹루밍의 경험적 쇼핑가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 2-2: 오프라인 매장의 유희성은 웹루밍의 경험적 쇼핑가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 2-3: 오프라인 매장에서 사회적 상호작용성은 웹루밍의 경험적 쇼핑가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.3 계류효과 (Mooring effect)

계류효과는 쇼루밍을 지속적으로 해 오던 소비자가 웹루밍으로 전환해 쇼핑하기를 주저하기 위한 요인과 관계가 깊다.

오프라인 매장에서 상품에 대한 정보를 파악한 뒤 온라인을 통해 실용적 가치를 누리며 최종 구매를 하는 것이 익숙하고 습관이 되어버린 소비자들은 오프라인 매장에서 하는 쇼핑이 낯설고, 그것이 제공하는 다양한 가치를 인식하지 못

하기 때문에 온라인 채널만을 이용해 최종구매를 하려는 경향이 있다 (Khalifa and Liu, 2007).

소비자가 어떠한 전환행위를 고려할 때 지각된 투자비용이 크다면 전환행위를 할 개연성은 줄어든다 (Chiu et al., 2011). 따라서 일정 기간 쇼루밍을 통한 쇼핑을 해오면서 투자했던 소비자의 시간과 노력인 매몰비용이 크다면 이를 유지하기 위해 웹루밍으로 전환하기를 회피할 수 있다. 이러한 소비자들은 웹루밍을 통해 쇼핑을 했을 때 쇼루밍을 통한 쇼핑가치보다 더욱 클 것이라는 것을 알면서도 그동안 투자한 시간과 비용 때문에 비합리적인 선택을 하는 매몰비용의 오류를 범할 가능성이 있다 (Han et al., 2008). 따라서 소비자가 쇼루밍에 더 친숙하거나, 쇼루밍을 위해 투자한 매몰비용이 높을수록 쇼루밍을 통한 쇼핑패턴에 계속 머무를 가능성이 크기 때문에 다음과 같은 가설을 제시한다.

- 3-1: 쇼루밍 친숙성은 쇼루밍 계류에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 3-2: 매몰비용은 쇼루밍 계류에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.4 웹루밍 의도

기존의 쇼루밍을 통해 소비자가 느꼈던 가격절감, 제품 확인을 통한 품질만족, 배송 편리함, 사생활 보호, 익명성 보장 등과 같은 다양한 실용적 쇼핑가치가 결핍될수록 소비자들은 점점 웹루밍을 통한 쇼핑으로 전환하려 할 것이다 (Park, 2013).

온라인 쇼핑몰의 최대 이점인 가격경쟁력과 배송이점이 없다면 오프라인에서 제품을 확인 후 온라인에서 주문한 제품을 배송받느라 기다릴 필요가 없을 것이다. 또한 웹루밍을 통해서 소비자가 느끼는 다양한 경험적 쇼핑 가치가 높을수록 소비자의 웹루밍 의도는 높아질 것이다.

반면에 소비자들의 비합리적인 판단으로 계속해서 기존의 행동인 쇼루밍을 할 수 밖에 없는, 또는 웹루밍으로 쇼핑패턴을 전환할 수 없게 하는 다양한 요소들은 웹루밍 의도에 부정적인 영향을 미칠 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 제시한다.

가설 4: 쇼루밍의 실용적 쇼핑가치 결핍은 웹루밍 의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

가설 5: 웹루밍의 경험적 쇼핑가치는 웹루밍 의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

가설 6: 쇼루밍 계류는 웹루밍 의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

4. 연구방법

4.1 변수의 조작적 정의 및 설문문의 구성

본 연구의 실증분석을 위해 앞 장에서 제시한 연구모형에 포함된 주요 변수들에 대한 조작적 정의를 내리고, 이를 기초로 측정항목을 기존의 선행연구에서 수집 및 수정·보완하였다.

변수들을 측정하기 위해 사용한 문항들에 대한 응답은 '전혀 아니다(1점)'에서 '매우 그렇다(7점)'까지 7개의 응답범주를 갖는 Likert 7점 척도를 사용하였다. 변수의 조작적 정의의 첫 번째는 온라인 쇼핑물에서 제시하는 가격에 대한 소비자의 전반적인 신뢰정도를 나타내는 가격신뢰도이다. 이의 측정항목은 (1) 온라인 쇼핑물에서 제시하는 제품가격을 신뢰성, (2) 온라인 쇼핑물과 오프라인 매장에서 판매되는 동일한 제품은 가격차이, (3) 온라인 쇼핑물에서 카드사 제휴 할인 후 최종적으로 지불하는 가격에 대한 믿음의 문항으로 측정하였다. 배송적시성의 정의는 온라인 쇼핑물에서 주문한 상품이 약속한 시간까지 고객에게 도착하는 정도로 측정하였으며 (1) 제품주문이 접수되면 배송에 이르기까지 처리속도, (2) 상품이 정확한 날짜와 시간에 배송되는지, (3) 배송 지연 시 지체시간에 관한 문항으로 측정하였다. 심미성에 관한 정의는 (1) 오프라인 매장의 시각적인 점포환경 요소와 점포서비스의 오락적 측면을 통해 소비자들이 느끼는 즐거움의 정도로, (2) 오프라인 매장의 인테리어와 상품 진열방식의 매력성, (3) 오프라인 매장의 분위기와 내부 환경 매력도, (4) 오프라인 매장의 외관이 멋있어 보이는 지로 구성되었다.

유희성에 관한 정의는 오프라인 매장에서 소비자가 쇼핑활동에 직접 참여하고 열중함으로써

얻는 본질적 즐거움과 일상과 현실의 속박에서 벗어날 수 있는 일탈감의 정도로 정의하였으며, (1) 제품 구매의 목적뿐 아니라, 오프라인 점포에서 쇼핑의 경험, (2) 오프라인 점포에서 쇼핑을 하면 마치 다른 세계에 관한 느낌, (3) 오프라인 점포에서 쇼핑하는 것에 빠져 나쁜 일들을 잊는 정도로 측정하였다.

사회적 상호작용성은 오프라인 매장에서 복수의 소비자들 간 또는 쇼핑 동반자 간 또는 종업원과 고객 간 커뮤니케이션을 통한 정보 및 메시지 공유, 의미창출 활동의 정도로 정의를 하였으며, (1) 오프라인 매장에서 판매원 또는 쇼핑 동반자 또는 다른 고객과 함께 상품에 관한 지식 및 정보를 공유하는지, (2) 오프라인 매장에서 만난 친절한 판매원이 친구처럼 친근한지, (3) 오프라인 매장에서 만난 판매원이나 다른 고객과 개인적인 생각과 정보를 이야기 할 수 있는지, (4) 오프라인 매장에서 쇼핑을 함께하는 친구들과 함께 경험을 공유하며 유대감을 느끼는 지로 구성하여 질문하였다.

쇼루밍의 친숙성은 오프라인 매장에서 정보탐색 후, 온라인 매장에서 최종구매 하는 것에 대한 편리함과 친근함의 정도로 측정하였으며, 온라인쇼핑의 상품 검색이 오프라인 매장에서 구매보다 익숙한지, 지불과정이 익숙한지, 최종구매 위해 인터넷을 자주 이용하는지에 관한 3개의 문항으로 측정하였다. 매물비용은 쇼루밍을 위해 소비자가 투자한 시간 및 비용, 노력에 대한 시도를 계속 유지하려는 경향성을 3가지의 문항으로 측정하였다.

쇼루밍의 실용적 쇼핑가치 결핍의 조작적 정의는 소비자가 쇼루밍을 이용하여 제품 구매를 했을 때 느끼는 경제적, 기능적 효익이 사라지는 정도로, (1) 온라인에서 제품구매가 비효율적인지, (2) 온라인이 더 저렴한 가격에 구매할 수 없다고 생각하는지, (3) 쇼루밍을 통해 온라인에서 제품을 구매하는 것이 불편한지, (4) 온라인에서 제품 구매할 때 시간적, 공간적 제약을 받는다고 생각하는지를 측정하였다.

웹루밍의 경험적 쇼핑가치의 조작적 정의는 소비자가 오프라인 매장에서 경험의 경험을 통해 지각하는 혜택과 감정적 가치의 정도로, (1) 오프라인 매장에서 쇼핑을 하면서 내 삶이 더욱 윤택해지는지,

(2) 오프라인 매장에서 쇼핑을 하는 것이 매우 재미있는지, (3) 오프라인 매장에서 하는 쇼핑은 시간이 소비되는 정도가 느껴지는 지로 측정하였다.

쇼루밍 계류는 소비자가 쇼루밍을 계속할 수밖에 없거나, 웹루밍 하기를 꺼려하는 정도로 정의하여, (1) 온라인 최종구매에서 오프라인 매장에서 최종구매로 바꾸는 것이 전혀 문제가 없는지, (2) 온라인 쇼핑을 주로 해왔기 때문에 오프라인 매장을 직접 방문하여 쇼핑을 하는 것은 어렵게 느껴지는지, (3) 온라인 매장에서 최종구매를 하면서 투자한 시간과 비용 때문에 다른 쇼핑방식으로 전환하고 싶지가 않는지로 측정하였다.

마지막으로 웹루밍 의도는 소비자가 웹루밍을 통해 쇼핑을 하고자 하는 의지의 정도 정의하였다. 3가지 항목으로 오프라인 매장에서 최종구매 의도, 온라인에서 상품에 대한 정보탐색 후 오프라인 매장에서 최종구매의 고려여부 또는 쇼핑구매의도를 측정하였다. 실증연구에서 사용된 각 변수의 측정문항은 Table 1의 선행연구를 바탕으로 정의되었다.

4.2 자료수집 및 표본의 특성

본 연구는 연구모형의 인과경로를 실증적으로 검증하기 위한 자료 수집을 위해 부산·경남권에 거주하는 10대에서 50대에 이르는 고등학생 및 대학(원)생과 회사원들을 중심으로 2019년 12월 19일부터 26일까지 1주간 설문 조사를 실시하였다.

본조사를 실시하기 전에 설문 내용 점검을 위해 20명을 대상으로 예비 조사를 실시하여 설문 문항을 점검하고 보완하였다. 최근 6개월 내 쇼루밍, 웹루밍 경험이 있는 소비자들을 대상으로 총 300부의 온라인 설문지를 배부하였으며, 결측값이 많거나 일관성 및 성실성이 떨어진다고 판단되는 24부를 제외하고 276부의 설문에 대해 자료 분석을 실시하였다.

대상 제품군은 응답자 본인이 최근 6개월 간 웹루밍을 통해 주로 구입한 품목을 자율 기술하도록 진행하였는데, 전자기기에서부터 패션·뷰티 제품군, 생활품에 이르기까지 다양한 제품군을 웹루밍을 통해 구매한 것으로 나타났으나, 그 중 패션제품이 약 72.5%로 가장 높은 비율을 차지했다.

표본의 주요 인구 통계학적 특징으로 성별은 남 34.4%, 여 65.6%로 여성의 응답 비율이 약 2배 가까이 높았으며, 연령은 20대가 42.8%, 30대가 45.7%로 비슷하게 높은 비율을 차지하였다. 학력은 대졸이 36.2%로 가장 많았으며, 소득에서 본인이 용돈으로 사용할 수 있는 금액은 50만원 이하가 46.4%로 가장 높은 비율을 차지하였다.

5. 연구결과분석

5.1 신뢰성 및 타당성 검증

본격적인 연구모형의 적합성 검증을 하기 전에 앞서 먼저 신뢰성 분석을 실시한 결과, Table 2에서 나타난 것과 같이 각 측정항목의 Cronbach's α 값이 대부분 0.7 이상으로 대체적으로 높게 나타났으므로, 각각의 변수들의 신뢰성이 확보된 것으로 평가되었다.

다음으로 확인적 요인분석을 통해 구성개념의 수렴타당성과 판별타당성을 검토하였다. 확인적 요인분석에서 얻은 평균분산추출값(AVE)와 개념 신뢰도 값은 모두 허용수준이 0.5와 0.7을 초과하

Table 1 Variables and References

Variables	Reference
Price trust	Crosby et al. (1990)
Delivery timeliness	Hult et al. (2000)
Aesthetic	Holbrook(1994)
Amusement	Mathwick et al. (2001)
Social interaction	Ahn and Lee (2011)
Showrooming friendly	Lee and Koo (2001)
Sunk cost	Bock et al. (2005)
Utilitarian shopping value lack	Ko and Choi (2005)
Experiential shopping value	Bock et al. (2005)
Showrooming mooring	Kim et al. (2008)
Webrooming intention	Kivetz (1999)
	Babin et al. (1994)
	Babin et al. (1994)
	Babin and Kim (2001)
	Chiu et al. (2011)
	Van Baal and Dach (2005)

Table 2 Result of Reliability and Validity for Variables

Variable	Item	Estimate	S.E.	C.R.	P-value	S.F	AVE	CR	Cronbach's α
price trust	PT1	1				0.603	0.655	0.776	0.836
	PT1	0.952	0.055	17.323	***	0.771			
	PT1	0.663	0.049	13.612	***	0.699			
delivery timeliness	DT1	1				0.711	0.628	0.761	0.716
	DT2	1.05	0.06	17.409	***	0.756			
	DT3	0.75	0.052	14.366	***	0.815			
aesthetic	A1	1				0.612	0.504	0.765	0.860
	A2	0.819	0.138	5.946	***	0.503			
	A3	1.357	0.161	8.452	***	0.829			
amusement	A1	1				0.619	0.678	0.840	0.826
	A2	1.424	0.223	6.385	***	0.775			
	A3	0.875	0.131	6.653	***	0.681			
social interaction	SII	1				0.741	0.711	0.824	0.936
	SI2	1.127	0.104	10.834	***	0.79			
	SI3	0.931	0.085	10.991	***	0.801			
	SI4	1.029	0.088	11.683	***	0.852			
showrooming friendly	SF1	1				0.629	0.831	0.897	0.814
	SF2	1.152	0.161	7.175	***	0.59			
	SF3	0.789	0.109	7.249	***	0.761			
sunk cost	SC1	1				0.612	0.610	0.764	0.939
	SC2	0.819	0.138	5.946	***	0.503			
	SC3	1.357	0.161	8.452	***	0.829			
utilitarian shopping value lack	US1	1				0.582	0.842	0.928	0.929
	US2	0.965	0.135	7.154	***	0.698			
	US3	0.877	0.128	6.874	***	0.656			
	US4	1.105	0.152	7.261	***	0.716			
experiential shopping value	ES1	1				0.645	0.814	0.912	0.828
	ES2	1.212	0.142	8.556	***	0.777			
	ES3	1.077	0.143	7.508	***	0.649			
showrooming mooring	S1	1				0.623	0.572	0.843	0.818
	S2	0.841	0.134	6.261	***	0.526			
	S3	1.296	0.151	8.591	***	0.807			
webrooming intention	W1	1				0.582	0.778	0.881	0.911
	W2	1.256	0.181	6.927	***	0.697			
	W3	1.196	0.171	7.014	***	0.714			
$\chi^2=437.247(df=360, P=0.000)$, $\chi^2/df=1.125$, GFI=0.875, NFI=0.902, IFI=0.981, TLI=0.977, CFI=0.981, RMSEA=0.033									

***p<0.01

는 것으로 나타났다. 확인적요인분석 결과 측정 모형의 Model Fit은 $\chi^2=437.247$, $df=360$, $\chi^2/df=1.125$, GFI=0.875, NFI=0.902으로 나타났으며, 일반적으로 χ^2/df 은 3보다 적으면 전반적인 적합도를 만족하며, 다른 적합도 수치들이 기준치를 전반적으로 만족시키는 수준으로 나타났다. 또한 분산추출지수 (AVE 0.5이상)가 임계치 이상으로 나타났으므로 수렴타당성 또한 확보되었다고 할 수 있다 (Fornell and Larcker, 1981).

수렴타당성의 분산추출지수와 각 요인의 상관계수의 제곱(결정계수)의 비교를 통해 판별 타

당성을 검정하였다.

Table 3에 제시되어 있듯이 각 변수의 AVE 값이 모든 변수에서 상관관계의 제곱값보다 크게 나타나 판별 타당성 역시 확보되는 것으로 나타났다. 본 연구의 연구모형의 적합도를 검증한 결과, 전반적으로 적합도 권장지수에 근접하기 때문에 연구 개념들의 인과관계를 설명하기에 무리가 없다고 판단하였다.

연구가설에 대한 검증을 위해 경로간의 유의성을 검증한 결과를 요약하면 다음과 같다.

온라인 쇼핑몰의 가격신뢰 ($t=-1.984$, $p=0.47**$)

가 쇼루밍의 실용적 쇼핑가치 결핍에 부적인 영향을 미칠 것이라는 가설 1-1은 채택되었으나, 온라인 배송적시성 ($t=-1.416, p=0.157$)이 쇼루밍의 실용적 쇼핑가치 결핍에 부정적 영향을 미칠 것이라는 가설 1-2는 기각되었다.

분석결과를 바탕으로 가설 1-2의 기각 원인으로는 소비자들에게 온라인 상품주문은 이미 매우 익숙한 소비패턴이기 때문에 이때 발생할 수 있는 배송관련 문제와 불편함에 대해 소비자들은 이미 둔감해져 있고, 어느 정도는 예상을 하고 있기 때문에 실용적 가치 결핍에는 큰 영향을 주지 않는 것으로 유추할 수 있다. 또한 최근에는 해외직구나 병행수입과 같은 장거리 해외 배송에도 익숙할 정도로 배송기간에 대한 소비자의 수용력이 늘어난 것으로 보인다. 또한 온라인 업체의 배송 관련 문제들이 꾸준히 제기되면서, 업체 자체적으로 문제점을 해결하고자 많은 노력을 한 끝에 배송혁신 등 많은 개선점을 보인 것 또한 본 결과에 한 몫을 했다고 추론할 수 있다.

다음으로 웹루밍 경험적 쇼핑 가치에 긍정적인 영향을 미치는 오프라인 매장의 심미성 ($t=6.458,$

$p=0.000***$)에 관한 가설 2-1은 채택되었으며, 오프라인 매장은 경험적인 요소가 영향을 주기에 매장의 매력도를 느끼게 하는 심미성은 오프라인의 경험에 유의한 영향을 줄 수 있다. 유희성 ($t=4.03, p=0.000***$)인 가설 2-2 또한 채택된 것으로 보아 오프라인에서의 경험에 영향을 미치는 요소는 소비자들에게 매력으로 다가움을 알 수 있다. 이는 가설 2-3의 채택에서 알 수 있듯 오프라인은 사회적 상호 작용성 ($t=3.841, p=0.000***$)이 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

쇼루밍 계류에 긍정적인 영향을 미치는 쇼루밍 친숙성 ($t=2.567, p=0.000***$)과 매몰비용 ($t=3.708, p=0.000***$)과 관련된 가설 3-1과 3-2는 쇼루밍에 계류하는 행동을 일으킬 수 있음을 알 수 있다. 웹루밍 의도에 긍정적인 영향을 미치는 변수인 쇼루밍의 실용적 쇼핑가치 결핍 ($t=2.417, p=0.000***$)에 대한 가설 4와 경험적 쇼핑가치 ($t=3.288, p=0.000***$)에 대한 가설 5는 채택되었다. 이는 쇼루밍이 실용적인 부분이 없음을 느꼈을 때 웹루밍으로 전환하길 원하며, 경험적인 요소들이 추가가 되면 전환할 의도가 있음을 알 수 있다. 웹루밍 의도에 부정적인 영향

Table 3 Correlation Matrix and Summary Statistics

	mean	st. d	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)
price trust(1)	5.38	.95	1	-.405**	.542**	.424**	-.045	.235**	.547**	.693**	.433*	.171*	.172*
delivery timeliness(2)	5.01	1.09		1	-.072	-.170*	.434**	.088	-.069	-.126	.052	-.156*	-.157*
aesthetic(3)	5.35	1.09			1	.276**	-.021	.341**	.821**	.645**	.293**	.180	.182
amusement(4)	4.60	.98				1	0.72	.076	.278**	.329**	.151*	.201**	.246**
social interaction(5)	4.70	1.02					1	.184**	-.088	.039	.214**	.027	.029
showrooming friendly(6)	4.95	1.23						1	.376**	.327**	.267*8	.178	.176
sunk cost(7)	4.20	1.04							1	.699**	.307**	.150	.151
utilitarian shopping value lack(8)	5.33	1.05								1	.459**	.087	.088
experiential shopping value(9)	5.33	.81									1	.021	.024
showrooming mooring(10)	4.28	.78										1	.025
webrooming intention(11)	4.25	.83											1

**p<0.01; *p<0.05

을 미치는 쇼루밍 계류 (t=-7.343, p=0.000***)와 관련된 마지막 가설 6 또한 앞의 가설들을 바탕으로 보았을 때 웹루밍에는 쇼루밍의 계류성이 부정적으로 영향을 미친다는 가설이 채택되었다. Table 4에 연구모형의 적합도 검증 및 가설검증의 결과를 제시하였다.

6. 결론

6.1 결과 요약 및 시사점

소비자들은 온라인과 오프라인을 넘나들며 정보를 수집하고 본인의 니즈에 가장 적합한 채널에서 쇼핑을 하고자 한다. 최근 소비자들의 변화된 쇼핑트렌드인 쇼루밍과 웹루밍 현상에 대하여 그 원인을 규명하고자 선행연구들을 통해 연구모형을 설계하고 실증분석을 통하여 가설을 검증하였다. 본 연구는 소비자가 상품에 대한 정보탐색

과 최종구매를 할 수 있는 채널로서 모바일기기 또는 PC를 이용한 온라인과 오프라인 매장이라는 두 가지 채널로 이루어진 멀티채널 환경 내에서 쇼루밍에서 웹루밍으로의 쇼핑 행동 전환에 PPM 이론을 적용하여 실증적 분석을 수행하였다.

부산·경남권에 거주하는 고등학생 및 대학(원)생과 회사를 대상으로 수집한 276개의 표본을 AMOS 23.0 활용하여 구조방정식 모형을 검증한 결과, 온라인 쇼핑물의 가격신뢰는 쇼루밍의 실용적 쇼핑가치 결핍에 부정적인 영향을 미치지만, 온라인 배송적시성은 쇼루밍의 실용적 쇼핑가치 결핍에 부정적 영향을 미치지 않았다. 또한 오프라인 매장의 심미성, 유희성, 사회적 상호작용성은 웹루밍 경험적 쇼핑 가치에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 쇼루밍 친숙성과 매몰비용은 쇼루밍 계류에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 쇼루밍의 실용적 쇼핑가치 결핍과 웹루밍의 경험적 쇼핑 가치는 웹루밍 의도에 긍정적인

Table 4 Result of Hypotheses Test

H	path	SE	t	p	result
1-1	price trust→ utilitarian shopping value lack	-0.166	-1.984	0.47**	significant
1-2	delivery timeliness →utilitarian shopping value lack	-0.157	-1.416	0.157	not significant
2-1	aesthetic→experiential shopping value	0.827	6.458	0.000***	significant
2-2	amusement→experiential shopping value	0.355	4.03	0.000***	significant
2-3	social interaction→ experiential shopping value	0.206	3.841	0.000***	significant
3-1	showrooming friendly →showrooming mooring	0.385	2.567	0.000***	significant
3-2	sunk cost→showrooming mooring	0.598	3.708	0.000***	significant
4	utilitarian shopping value lack →webrooming intention	0.593	2.417	0.000***	significant
5	experiential shopping value →webrooming intention	0.968	3.288	0.000***	significant
6	showrooming mooring →webrooming intention	-0.621	-7.343	0.000***	significant
$\chi^2=556.889$, $df=381$, $\chi^2/df=1.462$, $GFI=0.845$, $IFI=0.957$, $NFI=0.875$, $TLI=0.950$ $CFI=0.956$, $RMSEA=0.048$					

***p<.01, **p<.05

영향을 미치며, 쇼루밍 계류는 웹루밍 의도에 부정적 영향을 미친다는 것이 검증되었다.

이러한 분석결과는 멀티채널 환경 내에서 소비자들은 온라인과 오프라인 개별 채널이 가지는 차별적인 이점을 상호보완적으로 선택하면서 최적의 조건으로 거래를 하고자 복잡한 구매행동을 기꺼이 수용하는 계획적인 소비자임을 시사한다.

또한 소비행동에서 행동을 촉진하고 유지하고 억제하는 다양한 요인들을 검증하며 유통업체 혹은 마케팅 담당자에게 좀 더 구체적인 고객응대와 고객관계관리 설계시 도움을 줄 수 있을 것이다. 예를 들면 쇼루밍을 억제하려면 오프라인 판매 접점을 고객과의 커뮤니케이션을 최대화하거나 즐길거리 혹은 오프라인 구매시의 위험성을 알려주거나 주의할 사항을 제시하는 것이 구매를 행동으로 이끄는 전략이 될 것이다.

본 연구의 학문적 시사점으로는 첫째, 쇼루밍에 관한 연구에서 웹루밍 현상에 관한 연구가 확산시키고, 유통기업의 채널통합전략을 수립하는데 기초자료로 활용될 수 있다. 또한 향후 다양한 형태의 멀티채널 쇼핑전환 연구로의 확장에 기여할 수 있을 것이다.

두 번째, 멀티채널 간 쇼핑전환 관점의 연구는 다양한 형태의 싱글채널 및 멀티채널 쇼핑대안을 모두 고려한 상황에서 소비자가 탐색 및 구매에 있어 각각 어떠한 선택을 하는지를 종합적으로 살펴볼 수 있다는 장점이 있다. 따라서 본 연구는 기존의 논문에서 발전된 단계로서 멀티채널 간의 쇼핑 전환행동을 연구함으로써 기존 연구의 한계를 보완하였다.

세 번째, 본 연구는 기존 마케팅 분야에서 소비자의 상품 및 서비스 사용전환 행동을 설명하는데 주로 사용되었던 PPM 이론을 소비자의 쇼핑전환 행동에 적용하여 설명함으로써 이 이론의 적용범위를 확장하였다.

본 연구의 결과가 실무적으로 시사하는 바는 소비자의 쇼핑전환 행동에 유의미한 영향을 미치는 요인들을 식별하여 싱글채널 및 멀티채널 소매업자들로 하여금 구체적인 고객관리 전략을 수립하는데 도움을 줄 수 있을 것이다. 오늘날 소비자들은 온라인과 오프라인을 넘나들며 정보를 수집하고 본인의 니즈에 가장 적합한 채널에

서 쇼핑을 하기 때문에, 이제는 온라인과 오프라인을 하나의 연결된 시장으로 볼 필요가 있다. 오프라인 유통업체들은 온라인 채널을 새로운 사업영역으로 사용되는 것이 아닌, 온라인과 오프라인의 장점 적절하게 활용하여 전략으로 융합시키는 기업이 고객에게 더 큰 효용을 제공할 수 있을 것이라는 세부 전략을 마련할 수 있도록 도울 것이다.

특히 웹루밍 소비라는 복잡한 소비행동에 대한 이해를 바탕으로 경쟁사와 차별화를 도모하고 채널 통합전략을 수립하는데 유용한 정보를 제공해 줄 것으로 기대된다.

6.2 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구가 다양한 이론적, 실무적 시사점을 제시하지만, 몇 가지 한계를 가지고 있다는 점에서 추가적인 연구가 필요하다고 판단된다. 첫째, 쇼루밍 및 웹루밍의 원인을 알아내기 위해 PPM 이론을 설정하였으나 소비자가 이성적으로 선택을 하는 전제하의 적용임으로 쇼핑 상황이 비계획적 구매 혹은 충동 구매상황이라면 시사점을 적용하기가 어렵다. 그렇기에 향후 연구에서는 상황을 비교하거나 적용하는 이론이 연구가 되어야 할 것이다.

두 번째로 표본이 제품군을 다양하게 활용하는 표본을 대상으로 한 점에서 일반화에 문제가 있을 수 있다. 향후 연구에서는 특정 제품을 정하여 온라인 및 오프라인 단일 채널을 활용 혹은 두 채널을 전부 활용하는 집단으로 나눠서 행동을 전환하는 과정에 대한 확대된 연구가 필요할 것이다.

세 번째로, 행동전환에 있어서 기존 연구를 바탕으로 구성하였으나 현대사회에서 복잡하고 다양한 전환요인들을 추가적으로 연구하여 추후 연구에서는 새로운 전환요인을 고려하는 연구가 필요할 것이다.

마지막으로 본 연구는 부산, 경남에 거주하는 소비자들을 대상으로 조사한 지역적 한계를 가지고 있어 분석결과를 일반화하기에는 제한이 있을 수 있다. 따라서 후속연구에서는 보다 광범위한 지역의 소비자를 대상으로 확대함으로써 포괄적인 연구를 할 필요성이 있다.

< 부록 >

안녕하십니까?
본 설문지는 멀티채널 환경에서 소비자의 웹루밍 소비행동에 관한 연구에
필요한 자료를 얻기 위해 만들어진 설문 내용입니다.

각 질문에는 정답이 없으므로
본 설문지에 본인의 솔직한 생각을 정확하게 표현해주시면 감사하겠습니다.

설문을 통해 수집되어진 자료는 익명으로 통계 처리되며,
순수한 학문적인 연구를 위해서만 사용되어질 것입니다.

바쁜 시간에 설문에 응해 주셔서 진심으로 감사드립니다.

2019. 12

다음의 내용을 자세히 읽고, 귀하에 해당하는 칸에 체크를 해주시기 바랍니다.

<p>*쇼루밍이란?</p> <p>구매하고자 하는 상품을 <u>오프라인 매장</u>에서 직접 만나보고, 착용하고, 테스트를 해보는 <u>정보 탐색</u>을 한 후, 모바일이나 PC를 이용해 <u>온라인 쇼핑몰</u>에서 더 싼 가격에 동일 상품을 <u>최종 구입</u>하는 구매행동</p>
<p>*웹루밍이란?</p> <p>모바일이나 PC를 이용해 <u>온라인</u>에서 관심 있는 상품에 대한 가격 및 기능 등 다양한 <u>정보를 최대한 탐색</u>하고, <u>오프라인 매장</u>을 방문해 직접 품질을 확인하고, 부가적인 서비스와 혜택을 받으며 <u>최종 구매</u>를 하는 행동</p>

1. 나는 최근 6개월 이내에 쇼루밍을 한 적이 있다. 예 아니요
2. 나는 최근 6개월 이내에 웹루밍을 한 적이 있다. 예 아니요
3. 나는 쇼루밍 보다 웹루밍을 통한 쇼핑을 더욱 선호한다. 예 아니요
4. 나는 쇼루밍 보다 웹루밍을 통한 쇼핑을 할 의도가 있다. 예 아니요
- 5-1. 온라인에서 상품에 대한 정보를 탐색할 때 주로 이용하는 수단은? PC 스마트폰
- 5-2. 귀하가 웹루밍을 통해 주로 구입한 품목을 자유롭게 기입해주시기 바랍니다.

(*복수응답가능)

예) 패션의류(옷, 신발, 악세서리), 화장품, 전자제품(스마트폰, 노트북, 데스크탑),

각종 생필품, 문구류

()

● 최근 6개월 이내 귀하가 경험했던 **웹루밍 쇼핑경험**을 토대로 다음의 질문에 응해 주시기 바랍니다.

6. 다음은 온라인 쇼핑물에서 제시하는 가격에 대한 믿음과 관련된 **가격 신뢰**에 관한 문항입니다.

나는 <u>온라인</u> 쇼핑물에서 최종구매를 할 때,		전혀 그렇지 않다			보통이다			매우 그렇다		
①	온라인 쇼핑물에서 제시하는 제품가격을 믿을 수 있다.	1	2	3	4	5	6	7		
②	온라인 쇼핑물과 오프라인 매장에서 판매되는 동일한 제품은 가격차이가 크지 않다.(R)	1	2	3	4	5	6	7		
③	온라인 쇼핑물에서 카드사 제휴 할인 후 내가 최종적으로 지불하는 가격에 대한 믿음이 간다.	1	2	3	4	5	6	7		
④	온라인 쇼핑물에서 제공하는 쿠폰 할인 후 내가 최종적으로 지불하는 가격에 대해 믿음이 간다.	1	2	3	4	5	6	7		
⑤	온라인 쇼핑물에서 가격을 제시하는 방식이 바람직하다고 생각한다.(기본가격을 먼저 제시하고 추가옵션을 붙이는 방식)	1	2	3	4	5	6	7		

7. 다음은 온라인 쇼핑물에서 상품 주문 시 배송 지연에 관한 **배송 적시성**에 관한 문항입니다.

나는 <u>온라인</u> 쇼핑물에서 최종구매를 했을 때		전혀 그렇지 않다			보통이다			매우 그렇다		
①	상품이 약속한 기한까지 배송이 완료되었다.	1	2	3	4	5	6	7		
②	제품주문이 접수되면 배송에 이르기까지 처리속도가 빠르다.	1	2	3	4	5	6	7		
③	상품이 정확한 날짜와 시간에 배송이 이루어진다.	1	2	3	4	5	6	7		
④	배송 지연시 지체시간이 길지 않다.	1	2	3	4	5	6	7		

8. 다음은 오프라인 매장에서 귀하가 느끼는 시각적 매력도와 오락성과 관련된 **심미성**에 관한 문항입니다.

<u>오프라인</u> 매장에서 최종구매를 할 때		전혀 그렇지 않다			보통이다			매우 그렇다		
①	오프라인 매장의 인테리어와 상품 진열방식이 매력적이다.	1	2	3	4	5	6	7		
②	오프라인 매장의 분위기와 내부 환경이 시각적으로 마음에 든다.	1	2	3	4	5	6	7		
③	오프라인 매장의 외관이 멋있어 보인다.	1	2	3	4	5	6	7		
④	오프라인 매장에서는 온라인 쇼핑물 보다 내가 직접 참여하고 즐길 수 있는 다양한 이벤트를 제공한다.	1	2	3	4	5	6	7		
⑤	오프라인 매장에서는 단순히 제품 만을 파는 것이 아니라 여러 가지 볼거리와 놀이거리를 제공한다.	1	2	3	4	5	6	7		

9. 다음은 오프라인 매장에서 귀하가 느끼는 본질적 즐거움과 일탈감과 관련된 유희성에 관한 문항입니다.

<u>오프라인 매장에서 최종구매를 할 때</u>		전혀 그렇지 않다			보통이다			매우 그렇다		
①	나는 단지 제품 구매의 목적뿐 만 아니라, 오프라인 점포에서 쇼핑을 하는 것 자체를 즐긴다.	1	2	3	4	5	6	7		
②	나는 쇼핑 그 자체를 즐기기 위해 오프라인 점포를 종종 방문한다.	1	2	3	4	5	6	7		
③	나는 오프라인 점포에서 쇼핑을 하면서 일상으로부터 해방된 것 같은 느낌이 든다.	1	2	3	4	5	6	7		
④	나는 오프라인 점포에서 쇼핑을 하면 마치 다른 세계에 있는 듯 한 느낌이 든다.	1	2	3	4	5	6	7		
⑤	나는 오프라인 점포에서 쇼핑하는 것에 빠져 나쁜 일들을 잊을 수 있다.	1	2	3	4	5	6	7		

10. 다음은 오프라인 매장에서 커뮤니케이션 활동을 통해 귀하가 느낄 수 있는 상호작용성에 관한 문항입니다.

<u>오프라인 매장에서 최종구매를 할 때</u>		전혀 그렇지 않다			보통이다			매우 그렇다		
①	나는 오프라인 매장에서 판매원을 통해 상품과 서비스에 대한 다양한 정보를 얻는다.	1	2	3	4	5	6	7		
②	나는 오프라인 매장에서 판매원 또는 쇼핑 동반자 또는 타고객과 함께 상품에 관한 지식 및 정보를 공유할 수 있다.	1	2	3	4	5	6	7		
③	나는 오프라인 매장에서 만난 친절한 판매원이 친구처럼 친근하다.	1	2	3	4	5	6	7		
④	나는 오프라인 매장에서 만난 판매원이나 다른 고객과 함께 개인적인 생각과 정보를 이야기 할 수 있다.	1	2	3	4	5	6	7		
⑤	나는 오프라인 매장에서 쇼핑을 함께하는 친구들과 함께 경험을 공유하며 유대감을 느낀다.	1	2	3	4	5	6	7		
⑥	나는 오프라인 매장에서 판매원이나 다른 고객과 새로운 인간관계를 맺을 수 있다.	1	2	3	4	5	6	7		
⑦	나는 오프라인 매장에서 나와 관심사가 비슷한 사람들을 쉽게 만날 수 있다.	1	2	3	4	5	6	7		
⑧	나는 오프라인 매장에서 실시하는 설문조사, 각종 이벤트 등에 적극적으로 참여할 수 있다.	1	2	3	4	5	6	7		

11. 다음은 귀하가 **온라인 쇼핑물**을 지속적으로 이용하면서 느끼는 **쇼핑몰 친숙성**에 관한 문항입니다.

		전혀 그렇지 않다	보통이다					매우 그렇다
①	온라인 쇼핑물에서 상품을 검색하여 최종적으로 구매를 하는 것이 오프라인 매장에서의 구매보다 익숙하다.	1	2	3	4	5	6	7
②	나는 오프라인 매장에서 계산을 하는 것 보다 온라인에서 최종구매를 위한 지불과정이 익숙하다.	1	2	3	4	5	6	7
③	나는 상품의 최종구매를 위해 인터넷 쇼핑물을 자주 이용한다.	1	2	3	4	5	6	7
④	나는 온라인 쇼핑물에서 최종 구매를 함에 있어서 어려움이 없다.	1	2	3	4	5	6	7

12. 다음은 귀하가 **쇼핑몰**에서 **웹쇼핑**으로 전환할 때 발생하는 **매몰비용**에 관한 문항입니다.

온라인 쇼핑물에서 최종구매를 할 때		전혀 그렇지 않다	보통이다					매우 그렇다
①	온라인 쇼핑물과의 관계(쇼핑물 관리자, 서비스, 쇼핑물 분위기)를 구축하고 유지하는데 많은 시간과 노력, 비용이 들었다.	1	2	3	4	5	6	7
②	온라인 쇼핑물에서 지급하는 쿠폰 및 각종 혜택을 얻기 위해 많은 시간과 노력, 비용이 들었다.	1	2	3	4	5	6	7
③	온라인 쇼핑물에서 구매를 하고 받는 적립금을 쌓기 위해 많은 시간과 노력, 비용이 들었다.	1	2	3	4	5	6	7
④	온라인 쇼핑물에서 발급한 쿠폰과 적립금을 사용하기 위해 많은 시간과 노력, 비용이 들었다.	1	2	3	4	5	6	7

13. 다음은 쇼루밍이 가지는 실용적 쇼핑동기의 결핍에 관한 문항입니다.

**쇼루밍 : 오프라인 매장에서 제품을 직접 확인하고, 정보를 탐색한 후, 온라인 쇼핑몰에서 최종구매를 하는 것		전혀 그렇지 않다			보통이다			매우 그렇다		
①	나는 오프라인 매장에서 구매를 하는 것 보다 쇼루밍을 통해 온라인에서 제품구매를 하는 것이 비효율적이라고 생각한다.	1	2	3	4	5	6	7		
②	나는 오프라인 매장에서 보다 쇼루밍을 통해 온라인에서 제품을 구매할 때 더 저렴한 가격에 구매할 수 없다고 생각한다.	1	2	3	4	5	6	7		
③	나는 오프라인 매장에서 쇼핑할 때 보다 쇼루밍을 통해 온라인에서 제품을 구매할 때 시간 및 노력과 같은 비용이 더 많이 든다고 생각한다.	1	2	3	4	5	6	7		
④	나는 오프라인 매장에서 쇼핑할 때 보다 쇼루밍을 통해 온라인에서 제품을 구매하는 것이 불편하다고 생각한다.	1	2	3	4	5	6	7		
⑤	나는 오프라인 매장에서 쇼핑할 때 보다 쇼루밍을 통해 온라인에서 제품을 구매할 때 만족스러운 제품을 구매할 수 없다고 생각한다.	1	2	3	4	5	6	7		
⑥	나는 오프라인 매장에서 쇼핑할 때 보다 쇼루밍을 통해 온라인에서 제품을 구매할 때 시간적, 공간적 제약을 받는다고 생각한다.	1	2	3	4	5	6	7		

14. 다음은 웹루밍의 경험적 쇼핑가치에 관한 문항입니다.

온라인에서 정보를 탐색한 후, 오프라인 매장에서 최종구매를 할 때		전혀 그렇지 않다			보통이다			매우 그렇다		
①	나는 오프라인 매장에서 쇼핑을 하면서 내 삶이 더욱 윤택해지는 것을 느낀다.	1	2	3	4	5	6	7		
②	나는 오프라인 매장에서 쇼핑경험 자체가 매우 재미있다.	1	2	3	4	5	6	7		
③	나는 오프라인 매장에서 하는 쇼핑은 시간가는 줄 모르겠다.	1	2	3	4	5	6	7		
④	나는 오프라인 매장에서 하는 쇼핑을 통해 기분전환을 할 수 있다.	1	2	3	4	5	6	7		

15. 다음은 쇼루밍을 계속할 수밖에 없는 쇼루밍 계류(계속 머무는 상태)에 관한 문항입니다.

		전혀 그렇지 않다			보통이다			매우 그렇다		
①	나는 오프라인 매장에서 상품을 직접 확인한 후, 온라인에서 최종구매를 하는 것이 매우 익숙하고 편하다.	1	2	3	4	5	6	7		
②	나는 온라인 최종구매에서 오프라인 매장 최종구매로 바꾸는 것이 전혀 문제가 없다.(R)	1	2	3	4	5	6	7		
③	나는 온라인 쇼핑을 주로 해왔기 때문에, 오프라인 매장을 직접 방문하여 쇼핑을 하는 것은 어렵게 느껴진다.	1	2	3	4	5	6	7		
④	나는 이미 온라인 매장에서 최종구매를 하면서 투자한 시간과 비용 때문에 오프라인 매장에서 최종구매를 하고 싶지 않다.	1	2	3	4	5	6	7		

16. 다음은 웹루밍 의도에 관한 문항입니다.

오프라인 매장에서 쇼핑 경험을 통한 즐거움과 사회적인 관계 때문에		전혀 그렇지 않다		보통 이다			매우 그렇다	
①	나는 앞으로 온라인에서 상품에 대한 정보 탐색을 먼저 하고, 오프라인 매장에서 최종 구매를 할 의도가 있다.	1	2	3	4	5	6	7
②	나는 앞으로 온라인에서 상품에 대한 정보 탐색을 먼저 하고, 오프라인 매장에서 최종 구매를 하려고 고려중 이다.	1	2	3	4	5	6	7
③	나는 앞으로 온라인에서 상품에 대한 정보 탐색을 먼저 하고, 오프라인 매장에서 직접 상품을 보며 쇼핑을 할 것이다.	1	2	3	4	5	6	7

17. 귀하의 연령은?		18. 귀하의 성별은?	
① 10대 ② 20대 ③ 30대 ④ 40대 ⑤ 50대		① 남자 ② 여자	
19. 귀하의 최종 학력은?		20. 귀하의 월 평균 소득은?	
① 고졸 ② 대학교재학 ③ 대졸 ④ 대학원 재학 및 이상		① 50만원 미만 ② 50만원~100만원 미만 ③ 100만원~200만원 미만 ④ 200만원~300만원 미만 ⑤ 300만원 미만	

21. 귀하의 직업은?

- ① 중·고등학생 ② 대학(원)생 ③ 일반 사무직(회사원) ④ 전문직 ⑤ 자영업자 ⑥ 공무원

References

- Ahn, K. H., and Lee, H. N. (2011). The Effect of Perceived Shopping Value Dimensions on Attitude toward Store, Emotional Response to Store Shopping, and Store Loyalty, *ASIA Marketing Journal*, 12(4), 137-164.
- Babin, B. J., and Kim, K. (2001). International Students' Travel Behavior: A Model of the Travel-related Consumer Dissatisfaction Process, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 10(1), 93-106.
- Babin, B. J., Darden, W. R., and Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value, *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Balasubramanian, S., Raghunathan, R., and Mahajan, V. (2005). Consumers in a Multichannel Environment: Product Utility, Process Utility, and Channel Choice, *Journal of Interactive Marketing*, 19(2), 12-30.
- Bansal, H. S., Taylor, S. F., and James, Y. S. (2005). Migrating to New Service Providers: Toward a Unifying Framework of Consumers' Switching Behaviors, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(1), 96-115.
- Bock, G. W., Zmud, R. W., Kim, Y. G., and Lee, J. N. (2005). Behavioral Intention Formation in Knowledge Sharing: Examining the Roles of Extrinsic Motivators, Social-psychological Forces, and Organizational Climate, *MIS Quarterly*, 29(1), 87-111.
- Chae, S. H., Lim, J. I., and Kang, J. (2015). A Comparative Analysis of Social Commerce and Open Market Using User Reviews in Korean Mobile Commerce, *Journal of Intelligence and Information Systems*, 21(4), 53-77.
- Chang, I., Liu, C. C., and Chen, K. (2014). The Push, Pull and Mooring Effects in Virtual Migration for Social Networking Sites, *Information Systems Journal*, 24(4), 323-346.
- Chiu, H. C., Hsieh, Y. C., Roan, J., Tseng, K. J., and Hsieh, J. K. (2011). The Challenge for Multichannel Services: Cross-channel Free-riding Behavior, *Electronic Commerce Research and Applications*, 10(2), 268-277.
- Choi, H., and Yang, S. (2016). An Empirical Study on Influencing Factors of Switching Intention from Online Shopping to Webrooming, *Journal of Intelligence and Information Systems*, 22(1), 19-41.
- Choi, J. Y. (2004). Consumer Multichannel Choice Behavior in the Information Search and Purchasing Stages, *Journal of Consumer Studies*, 15(4), 103-120.
- Choi, M. (2019). An Exploratory Study of Fashion Consumer's Decision Journey in Omni-channel Environment, *Bulletin of Korean Society of Basic Design & Art*, 20(6), 505-518.
- Choi, Y., and Kwon, H. (2019). Effects of Relationship Benefits on Trust, Flow and Customer Loyalty of Social Commerce: Focus of Self - Determination, *Journal of the Korea Industrial Information Systems Research*, 24(3), 39-50.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., and Cowles, D. (1990). Relationship Quality in Service Selling: An Interpersonal Influence Perspective, *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81.
- Fornell, C., and Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Han, M. Y., and Kim, J. H. (2008). The Effect of Anticipated Regret and Self-efficacy on

- Sunk Cost Fallacy Behavior, *The Korean Journal of Psychology: General*, 27(3), 695-709.
- Heitz-Spahn, S. (2013). Cross-channel Free-riding Consumer Behavior in a Multichannel Environment: An Investigation of Shopping Motives, Sociodemographics and Product Categories, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(6), 570-578.
- Holbrook, M. B. (1994). The Nature of Customer Value: an Axiology of Services in the Consumption Experience, *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, 21(1), 21-71.
- Hsieh, J. K., Hsieh, Y. C., Chiu, H. C., and Feng, Y. C. (2012). Post-adoption Switching Behavior for Online Service Substitutes: A Perspective of the Push - Pull - Mooring Framework, *Computers in Human Behavior*, 23(2), 1912-1920.
- Hult, G. T. M., Hurley, R. F., Giunipero, L. C., and Nichols, E. L. (2000). Organizational Learning in Global Purchasing: A Model and Test of Internal Users and Corporate Buyers, *Decision Sciences*, 31(2), 293-325.
- Jung, S. G., Choi, M. R., and Choi, Y. M. (2018). Effects of Online Shopping Mall using Value on User Attitude and Customer Loyalty: Focus on A Comparison between a Variety Seeking, *Journal of the Korea Industrial Information Systems Society*, 5(23), 89-102.
- Kang, J., Kim, J. O., and Lim, C. (2018). A Solution of Channel Conflict and Showrooming in Multi Channel-Application of Thinking Process and TRIZ's Principles, *The Journal of Internet Electronic Commerce Resarch* 18(6), 395-408.
- Kang, S. H., Von der Puetten, A. M., Krämer, N. C., and Gratch, J. (2010). It Doesn't Matter What You Are!" Explaining Social Effects of Agents and Avatars. *Computers in Human Behavior*. 26(6), 1641-1650
- Khalifa, M., and Liu, V. (2007). Online Consumer Retention: Contingent Effects of Online Shopping Habit and Online Shopping Experience, *European Journal of Information Systems*, 16(6), 780-792.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., and Rao, H. R. (2008). A Trust-based Consumer Decision-making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents, *Decision Support Systems*, 44(2), 544-564.
- Kim, E.m and Park, M. C. (2015). Antecedents of Cross-Channel Free-Riding Intention: The Moderating Effect of Product Categories Using Push - Pull-Mooring Framework, *Proceedings of the Korea Society of Management Information Systems*.
- Kim, M. H. (2014). Trend of Showrooming and Reverse Webrooming: Distribution Channels Need to Make a Synergy of Online and Offline, *LG Business Insight*, 13(3), 16-24.
- Kivetz, R. (1999). Advances in Research on Mental Accounting and Reason-based Choice, *Marketing Letters*, 10(3), 249-266.
- Ko, I. S., and Choi, S. J. (2005), Building Customer Loyalty with Trust and Familiarity in the Internet-based Shopping-mall, *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 15(3), 187-207.
- Lee, D., Park, S. H., and Moon, S. (2012). Measuring the Economic Impact of Item Descriptions on Sales Performance, *Journal of Intelligence and Information Systems*, 18(4), 1-17.
- Lee, D. H., and Koo, J. E. (2001) A Study on the Interaction at Internet Shopping Malls: Scale Development and Effect Analysis, *Korean Journal of Marketing*, 16(2), 115-140.

- Lee, M., and Yi, Y. (2019). Effects of Customer Experience on Retailer Loyalty and Performance in an Omni-Channel Environment: Comparison between Department Stores and Discount Stores, *Korean Management Review*, 48(1), 211-241.
- Mathwick, C., Malhotra, N., and Rigdon, E. (2001). Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment, *Journal of Retailing*, 77(1), 39-56.
- Park, B. (2013). Changes in Online Shopping and Image Sharing Services - Reverse-showrooming and Pinterest-, *Korea Institute of Information and Communication Policy*, 25(16), 62-74.
- Park, Y. (2019). An Empirical Study on the Effect of Customer Satisfaction and Customer Delight on Customer Loyalty; Focusing on Repurchase and Customer Retention, *Journal of the Korea Industrial Information Systems Research*, 24(1), 109-123.
- Schoenbachler, D. D. and Gordon, G. L. (2002). Multi-channel Shopping: Understanding What Drives Channel Choice, *Journal of Consumer Marketing*, 19(1), 42-53.
- Shankar, V., Smith, A. K., and Rangaswamy, A. (2003). Customer Satisfaction and Loyalty in Online and Offline Environments, *International Journal of Research in Marketing*, 20(2), 153-175.
- Slack, F., Rowley, J., and Coles, S. (2008). Consumer Behaviour in Multi-channel Contexts: the Case of a Theatre Festival, *Internet Research*, 18(1), 46-59.
- Stone, M., Hobbs, M., and Khaleeli, M. (2002). Multichannel Customer Management: The Benefits and Challenges, *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 10(1), 39-52.
- Van Baal, S., and Dach, C. (2005). Free Riding and Customer Retention across Retailers' Channels, *Journal of Interactive Marketing*, 19(2), 75-85.
- Verhoef, P. C., Neslin, S. A., and Vroomen, B. (2007). Multichannel Customer Management: Understanding the Research-shopper Phenomenon, *International Journal of Research in Marketing*, 24(2), 129-148.
- Wolny, J., and Charoensuksai, N. (2016). Multichannel Customer Journeys: Mapping the Effects of Zmot, Showrooming and Webrooming, In Marketing Challenges in a Turbulent Business Environment, *Springer International Publishing*. 205-206.
- Yang, C. G., Lee, E. B., and Huang, Y. (2013). The Effect of the Context Awareness Value on the Smart Phone Adopter's Advertising Attitude, *Journal of Intelligence and Information Systems*, 19(3), 73-91.
- Yi, H., and Yeom, M. (2016). An Investigation into the Determination of Show-rooming: Focused on Migration Theory, *The Korea Service Management Society*, 17(4), 65-88.



권 재 국(Jae-Kook Kwon)

- 정회원
- 울산대학교 경영대학원 경영학 석사
- 동명대학교 일반대학원 경영학 박사수료
- (현재) DuPont Korea 근무
- 관심분야: 인터넷마케팅, 프랜차이즈



박 병 권 (Byung-Kwon Park)

- 정회원
- University of Nebraska - Lincoln, 경영학과 석사/박사
- (현재) 동명대학교 유통경영학과 교수
- 관심분야: SCM, Logistics, 서비스경영