

의류 제품 구매 결정 요인이 옴니채널 구매 행동과 만족도에 미치는 영향 연구⁺

(A Study on the Effect of Determinants of Purchase of Clothing Products on Omnichannel Purchase Behavior and Satisfaction)

최 동 현¹⁾, 신 의 정^{2)*}
(Donghyun Choi and Euijeong Shin)

요 약 본 연구는 의류 제품을 중심으로 옴니채널에서 제품의 특성, 구매 거래, 물류의 특성이 구매 행동과 만족도에 미치는 영향을 파악하는데 목적이 있다. 이를 위해 의류 제품 구매 경험이 있는 소비자를 대상으로 설문조사를 시행하고 설문 데이터를 구조방정식을 통하여 본 연구에서 수립된 가설을 중심으로 연구문제를 분석했다. 연구 결과 인터넷 쇼핑 경험이 있는 소비자의 경우 제품 요인인 미적 표현성, 다양성, 가격과 구매거래 요인이 고객 만족도에 정(+)¹⁾의 영향을 미쳤고 고객 만족도는 소비자 구매 행동에 정(+)²⁾의 영향을 미쳤다. 옴니채널 경험이 있는 소비자의 경우 제품 요인중 가격이 고객 만족도에 정(+)³⁾의 영향을 미쳤다. 이를 바탕으로 기존에 논의되지 못하였던 옴니 채널을 활성화할 수 있는 요인을 도출하여 각 업체들에게 시사점을 제공할 수 있을 것이라 기대된다.

핵심주제어: 옴니채널, 의류 제품 선택 특성, 구매 행동, 만족도, 온라인구매·점포수취(BOPS)

Abstract The purpose of this study is to understand the effect of product characteristics, purchase transactions and logistics characteristics on purchase behavior and satisfaction in the omnichannel, focusing on clothing products. A survey was conducted on consumers with experience in purchasing clothing products, and research problems were analyzed through structural equations, focusing on the hypotheses established in this study. As a result of the study, in the case of consumers with experience in internet shopping, product factors such as aesthetic, diversity, price and purchase transaction factors had a positive (+) effect on customer satisfaction, and customer satisfaction had a positive (+) effect on consumer purchasing behavior. In the case of consumers with omnichannel experience, price among product factors had a positive (+) effect on customer satisfaction. Based on this, it is expected that factors that can activate omni-channels that were not previously discussed can be derived and implications can be provided.

Keywords: Omni-channel, Clothing Product Attribute, Purchasing Behavior, Satisfaction, Buy Online Pick-up In Store(BOPS)

* Corresponding Author: mokeydaa@naver.com

+ 본 논문은 석사학위 졸업논문을 바탕으로 작성되었음.

+ 본 논문은 해양수산부 제4차 해운항만물류 전문인력양성사업의 지원을 받아 수행된 연구임.

Manuscript received August 02, 2024 / revised August 20, 2024 / accepted August 29, 2024

1) 중앙대학교 경영경제대학교 국제물류학과, 제1저자

2) 중앙대학교 글로벌물류학과, 교신저자

1. 서론

정보통신기술이 발달하고 이커머스 시장의 급격한 확대에 따라 소비자들은 인터넷과 모바일 매체를 통해 자유롭게 쇼핑이 가능해졌고 구매 정보 탐색이 이뤄지는 채널과 구매 발생 채널의 불일치 현상이 생겨났다. 쇼루밍은 오프라인 매장이 온라인 쇼핑몰의 전시장(showroom)으로 변하는 현상을 이르는 말이다. 이는 소비자들이 오프라인 매장에서 제품을 살펴보고 실제 구매는 오프라인보다 저렴한 온라인이나 전화, 방문 판매 등 다른 유통 경로를 이용하면서 생겨난 현상이다(Lee, 2015). 오프라인 매장에서 제품에 대한 정보를 획득하고 저렴한 인터넷을 통해 구매하는 쇼루밍과 반대로 인터넷에서 제품 정보를 알아보고 매장에서 실물을 보고 구매하는 리버스 쇼루밍이 증가했다(Lee et al., 2018).

이러한 변화는 오프라인 유통업체들의 전략에 영향을 주었고 옴니채널은 온·오프라인 채널간 시너지를 통해 오프라인 유통업체들이 기존의 온라인 업체들과는 다른 경쟁력을 갖도록 하기 위해 등장하게 되었다. 옴니채널 유통은 소비자가 다수의 유통채널을 자유롭게 이용하며 제품을 살펴보고 구매하고 어느 채널을 이용하더라도 동일한 점포에서 쇼핑하는 것과 같은 느낌을 주는 구매환경을 의미한다(Lee and Lim, 2019).

소비행태의 변화에 따라 오프라인 기반 유통업체들은 온라인으로 주문하고 오프라인 점포에서 수취하는 Buy-Online Pickup In-Store(BOPS) 서비스를 통해 경쟁력을 제고하고 있다(Lee, 2015). BOPS 방식은 유통업체나 공급업체가 배송비를 절감할 수 있을 뿐만 아니라 소비자는 온라인 주문 상품을 확인 후 수취 가능하고 마음에 들지 않을 경우 매장에서 직접 교환 및 반품이 가능하다(Chatterjee, 2010). 그러나 모든 상품군에 BOPS 체계를 구축하는 것은 지나치게 많은 재고 및 시스템 비용이 발생할 가능성이 있기 때문에 온라인 주문 고객이 직접 수취할 가능성이 높은 상품 및 매장에 집중이 필요하다(Lee and Lim, 2019). 패션 부문 제품은 고객이 온라인 주문 후 매장에 방문하여 직접 착용 후 수취할 가능성이 높다. 뿐만 아니라 온라

인 패션 부문은 반품률이 높아 픽업 서비스를 통해 물류비를 절감하고 무료 반품을 편리하게 관리할 수 있다(Seok, 2023).

기존의 연구들은 옴니채널의 개념과 앞으로의 방향에 대한 연구가 대부분이었다(Lee et al., 2018). 옴니채널 관련하여 주로 소비자들을 대상으로 옴니채널을 파악하고 구매 결정 요인과 서비스 만족 요인 측면에 대해 많이 연구되었으며 옴니채널 도입을 기업의 관점에서 분석하고 BOPS 체계에서 물류 요인을 고려한 연구도 진행되었다(Lee et al., 2018; Lee and Lim, 2019). 그러나 소비자의 선택에 영향을 미치는 요인을 의류라는 경험이 필요한 산업에서의 연구는 부족하다. 이를 통해 경험이 요구되는 산업에서의 옴니 채널을 성공적으로 운영하기 위해 필요한 제품 및 물류 등 속성에 관한 연구가 요구된다 할 것이다. 이를 바탕으로 기존에 논의되지 못 하였던 옴니 채널을 활성화할 수 있는 요인을 도출하여 각 업체들에게 시사점을 제공할 수 있을 것이라 기대된다.

2장에서는 이론적 배경을 검토하고 3장에서는 연구 방법을 기술하였다. 4장에서는 연구 결과를 5장에서는 결론을 통해 본 연구의 의의를 기술하였다.

2. 이론적 배경

2.1 옴니채널과 상품

유통채널은 물류 측면에서 세 가지 채널 전략을 가진다. 싱글채널의 경우 소매업체는 하나의 물류 채널만 운영한다. 온라인 혹은 오프라인의 유통 채널만을 운영한다. 멀티채널은 여러 채널을 동시에 운영하나 각 채널간의 통합된 시스템이 아닌 독립 시스템이 운영된다. 즉, 온라인과 오프라인 채널을 운영하나 각자 독립된 시스템으로 운영하는 것이다. 멀티채널 소비상황에서 쇼핑행동 전환 관련하여 쇼루밍의 실용적 쇼핑 가치 결핍과 웹루밍의 경험적 쇼핑가치는 웹루밍 의도에 긍정적인 영향을 미치며, 쇼루밍은 웹루밍 의도에 부정적 영향을 미친다(Kwon

and Park, 2020). 옴니채널은 오프라인 채널, 모바일, 카탈로그, 인터넷 등 다양한 채널을 유기적으로 결합하여 고객에게 일률적인 경험을 제공해 판매를 촉진하는 전략이라고 볼 수 있다 (Park et al., 2016).

옴니채널 관련 연구에서는 일관된 고객서비스, 물류, 마케팅 및 광고 등에 관련된 연구가 주로 진행되었다(Cai and Lo, 2020). Shen et al.(2018)은 옴니채널 외부 경험이 옴니채널의 사용경험을 강화한다고 보았다. Kazancoglu and Aydin(2018)은 옴니채널 쇼핑에 대한 구매 의도에 영향을 미치는 요인으로는 성과 기대, 노력 기대, 촉진 조건, 쾌락적 동기, 습관, 가격 가치 등이 있으며 의류 부문 옴니채널 쇼핑의 구매의도에 인식된 신뢰, 상황적 요인, 인식된 위험, 불안, 상호작용의 필요성, 개인정보 보호 우려 등이 영향을 주는 요인으로 분석하였다. 그 밖에도 옴니채널의 전략 영역 뿐 아니라 물류 영역 관련하여 연구가 진행되었으며 창고, 라스트 마일 등을 주요 요인으로 도출하였다(Kembro et al., 2018; Lim and Srari, 2018; Lim and Winkenbach, 2019). 즉, 옴니 채널을 운영함에 있어서 창고 및 라스트 마일부분의 유기적인 통합의 중요성이 강조 되었다.

Lee and Lim(2019)은 옴니채널 유통환경에서의 온라인 구매·점포 수취 체계 결정요인으로 4가지 대분류 요인인 제품특성, 점포특성, 개인특성, 물류서비스 특성 6가지 중분류 요인인 제품 카테고리, 입지 편리성, 물리적 속성, 쇼핑스타일, 쇼핑 동기, 물류서비스 그리고 22가지 소분류 요인을 선정했고 요인별 상대적 중요도를 분석한 결과 제품 특성 중 소분류 요인의 우선 순위는 실용재와 경험재가 1,2위로 나타났다.

Dzyabura and Jagabathula(2018)는 기업이 온라인과 오프라인 두 채널 모두의 이익을 극대화하기 위해 최적의 오프라인 제품 종류를 선택하는 쇼케이스 결정 문제에 대해 연구했다. 컨조인트 분석을 사용하여 소비자가 물리적으로 제품을 확인함으로써 결정되는 소비자 선호 변화를 파악하여 결정 문제를 공식화하고 알고리즘을 제안했다. 메신저 백을 사용한 사례 연구를 통해 채널 상호 작용을 고려하면 최대 40%

의 예상 수익 증가와 최적 제품 구성 구성도 크게 다를 수 있음을 입증했다.

2.2 의류 반품과 제품 특성

COVID19 등으로 소비패턴이 비대면 거래로 변화하면서 온라인 거래가 급격히 증가하고 반품률이 크게 증가했으며 미국 온라인 쇼핑의 반품률은 평균 30% 이상으로 오프라인 소매점보다 약 3배나 높은 수준을 기록하고 있다(Seong et al., 2021). Coresight Research 설문조사에 따르면 Fig. 1과 같이 2022년 3월부터 2023년 3월까지 12개월 동안 온라인 의류 제품 주문 반품률은 20~25%가 가장 많았고 평균 24.4%였다. National Retail Federation에 따르면 의류 반품률은 평균 온라인 반품률 16.5%보다 7.9% 더 높은 수치다(Zheng, 2023). 패션 제품의 경우는 유행성을 갖춘 제품군이어서 시간의 경과로 상품 가치가 하락할 수 있으며, 수익이 줄어들 수 있다. 또 소비자가 충동구매나 변심으로 반품을 악용하면 업체의 부담은 더욱 커질 수밖에 없다 (Kim, 2010).

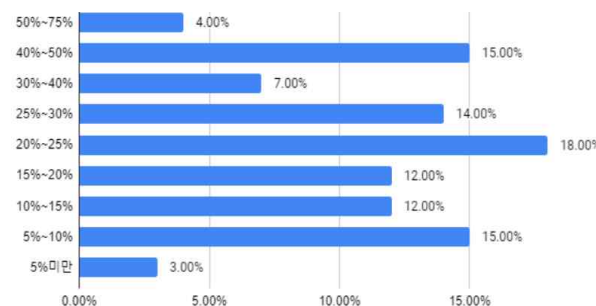


Fig. 1 Percentage of Online Apparel Orders Returned in the Last 12 Months (% of Respondents)

Min et al.(2006)은 서비스 품질과 신뢰가 고객만족과 충성도에 미치는 영향을 분석하여 전체적으로 서비스 품질보다 신뢰가 더 큰 영향을 미치고 있음을 확인했다. Kwon(2013)은 한국과 중국의 쇼핑몰 웹사이트 각각 1개씩을 대상으로 웹사이트의 품질 요인에 대해 비교분석을 위해서 14개의 가설을 설정했으며, 연구결과 디자인,

커뮤니케이션, 커뮤니티, 상품화, 안전성, 고객만족도, 재구매 의도, 콘텐츠, 상거래, 고객충성도, 상호 작용성, 기술성, 신뢰성, 규모 요인 등 14개의 쇼핑몰 웹사이트의 품질 요인은 한국과 중국의 쇼핑몰 웹사이트에 차이가 있는 것으로 나타났다으며, 이를 토대로 효과적인 쇼핑몰 웹사이트 구축을 위한 방안을 제시했다.

패션업계에서는 픽업 서비스를 통해 물류비를 줄이고 반품을 무료로 편리하게 할 수 있도록 하며 수선 서비스 등 고객 경험을 제공한다. 패션유통기업 LF는 앱에서 상품을 주문한 후 스토어로 픽업 요청을 하면 매장에서 구매한 제품을 픽업 가능한 서비스를 제공하고 있다(Lfmembers, 2014).

2.3 물류서비스

물류서비스에 대한 초기 정의는 주로 제공자의 관점에서 이루어졌으나 점차로 고객의 관점으로 변화했으며 물류서비스 품질에 관한 기존 연구들을 살펴보면 대체로 물류서비스의 품질은 서비스품질의 구성요인을 토대로 제시되고 있다(Kim et al., 2011). Lalonde and Zinzer(1976)는 물류서비스를 미리 결정된 비용-서비스와 상호 작용하는 모든 요인을 통합하고 관리하는 기업의 철학으로 정의하였다.

일반적으로 서비스는 유형의 제품과는 다르게 무형성, 소멸성, 이질성 등의 특성을 가지고 있어 정확하게 품질을 측정하는 것이 어렵다. 이러한 서비스를 측정하기 위해서 여러 연구가 진행되어왔으며 SERVQUAL 모형에 따르면 소비자들이 만족하기 위한 주요 서비스 품질로 신뢰성(Reliability), 공감성(Empathy), 유형성(Tangibles), 확신성(Assurance), 반응성(Responsiveness)의 구성요소로 서비스 품질 요소를 체계화시켰다(Choi and Choi, 2024).

Lalonde and Zinzer(1976)는 물류서비스의 구성요소 중 가장 타당성이 있는 요소로 거래 전 요소에서는 고객에게 명문화된 서비스정책의 전달 요소, 거래 중 요소에서는 주문사이클 요소, 시스템의 정확성 및 주문정보, 그리고 거래 후 요소에는 시스템의 고장 및 고객 불만에 대

한 지원 등을 제시하였다. Mentzer et al.(2011)은 고객의 지각을 바탕으로 물류서비스 품질의 전반적인 개념이 무엇으로 구성되어 있는지를 연구하여 물류서비스 품질의 9가지 구성요소를 과정으로서 개념 정립하고 고객의 세분시장에 맞추어 분류했다. 연구결과 제품유형에 따라 고객만족의 결과가 다르게 나타났으며 주문절차가 4개의 제품유형(일반제품, 의류, 전자, 건축)에 영향을 미친다고 제시했다.

Kim et al.(2011)은 공동적으로 제시된 물류서비스 요인들을 제품이용가능성, 주문 사이클, 주문규모에 대한 제약, 주문 편리성, 주문 진행 정보, 상품상태, 클레임절차, 반품정책 등으로 보았으며 인터넷 쇼핑몰 물류서비스 품질 요인인 적시성, 정보품질, 주문품질, 배송품질, 고객서비스 중에서 정보품질, 배송품질, 고객서비스가 고객만족도에 유의한 영향을 주는 것으로 보았다. Choi and Choi(2024)는 물류서비스 품질 구성 요소인 전문성, 신속성, 안전성, 편리성 중 전문성과 안전성은 고객만족도에 유의했지만 신속성과 편리성은 유의하지 않은 것으로 파악했다.

Capgemini Research Institute에 따르면 전체 배송 비용에서 라스트마일 비율은 41%로 가장 높다. 옴니채널 유통은 소비자가 다수의 채널을 이용하더라도 동일한 구매환경을 제공할 뿐만 아니라 오프라인에서의 소비자 체험과 경험에 중점을 두고 온라인 주문 매장 수취와 같은 서비스를 제공한다. 옴니채널 유통을 통해 유통업체나 공급업체가 라스트마일 비용을 줄이고 효과적으로 관리할 수 있다. 따라서 소비자가 옴니채널이나 온라인을 통해 의류를 구매할 때 물류 속성이 만족도와 구매행동에 미치는 영향을 확인할 필요성이 있다.

2.4 구매거래

소비자들은 일반적으로 기업과 관련된 상업적 정보 보다는 주변인과 다른 소비자들을 보다 신뢰성 있는 정보원으로 간주하기 때문에 구전커뮤니케이션은 소비자 의사결정에 있어 중요한 요인이 될 수 있다. 온라인 구전 커뮤니케이션

은 오프라인에 비해 정보 작성 및 배포가 쉽고 익명성이 보장되기 때문에 다수 쌍방간에 의사소통이 쉽게 이루어진다. 이로 인해 정보 전달 범위가 넓고 구매 시점에서 정보 탐색이 쉽다.

Kim(2007)은 웹사이트의 정보가 소비자들에게 미치는 영향을 확인하고 제품 리뷰전문 웹사이트의 리뷰기사가 구매의도에 미치는 효과와 제품 리뷰기사의 평가내용의 방향에 따라 구매의도가 어떻게 달라지는지 알아보려고 하였다. 연구결과 광고와 긍정적인 리뷰기사가 제공된 집단이 더 높은 구매의도를 보였고 반대로 부정적인 리뷰기사가 제공된 집단은 낮은 구매의도를 보였으며 긍정적인 리뷰기사보다 부정적인 리뷰기사의 효과가 더 컸다.

Kim and Yang(2017)은 모바일 간편결제 서비스의 이용 의도에 영향을 미치는 요인은 무엇이며 이용 행위를 저해하는 요인은 무엇인지를 파악했다. 연구 결과 서비스 품질 요인 중 편의성과 보안성이 고객 만족도에 영향을 미쳤고, 이러한 고객 만족도는 충성도에 영향을 미쳤다. Yon et al.(2018)은 온라인 간편결제 서비스 사용자들이 어떤 의사결정 요인들을 기반으로 해당 서비스를 계속해서 이용는지 조사했고 연구 결과 온라인 간편결제 서비스에 대한 선호도는 이용 횟수와 추가사용 의도에 유의한 영향을 미쳤으며 온라인 간편결제 서비스에 대한 만족도, 지각된 보안 관리, 편리성은 선호도에 유의한 양의 상관관계를 보였다.

2.5 만족도와 구매행동

구매 행동이란 개인 또는 집단이 그들의 욕구를 만족하기 위하여 사회적 상호 관련과 환경적 요인의 제약 상태에 정보를 처리하는 심리 과정과 의사결정을 거쳐 제품 및 서비스를 접근하고 구매, 사용하며 이에 따른 경험을 통해 나타내는 반응의 과정이라고 할 수 있으며 만족은 고객의 구매 선택과 관련하여 선택 후에 개인이 내린 평가라고 정의하고 있다(Westbrook and Oliver, 1991; Kim, 2008).

Choi and Jeon(2007)은 각 쇼핑물 이용자들의 소비자 특성을 확인하고 쇼핑물 유형별로 소비

자 만족도와 재방문 의도에 영향을 미치는 서비스 요인들을 비교했다. 인터넷 쇼핑물 서비스 요인은 정보서비스, 사이트구성, 구매 편의 혜택, 구매 후 서비스로 구성되었으며 연구 결과 전문몰에 비해 규모가 큰 종합몰에 소비자의 서비스 요구 수준이 높다는 것을 알 수 있었다. 서비스 요인 중 정보 서비스의 경우 어느 몰에도 만족도에 영향을 주지 않았으며 모든 쇼핑물에서 잘 제공되는 요인이기 때문으로 해석했다.

Park(2003)은 패션 상품을 이용하는 소비자들이 서비스 품질에 대하여 지각하는 중요도와 만족도의 차이를 규명함으로써 인터넷 쇼핑물 업체가 보완하여야 할 부분을 제시하였다. 인터넷 쇼핑물에서 패션 상품 구매 만족도에 영향을 주는 서비스 품질 17개의 문항에 대해 분석하여 경제성(시간 및 가격), 상품구색 & 유행, 편리성(지불방식 및 구매절차), 고객지향성, 신뢰성 5개의 서비스 품질 요인이 추출되었다. 연구 결과 인터넷 쇼핑물 패션 상품을 구매하는 소비자들은 쇼핑 이용 시간 편리성을 제외하고 다른 서비스 항목에서는 대체적으로 중요하게 생각하는 기대 정도에 비하여 불만족하는 것으로 나타났다.

Koivumäki(2001)는 웹 기반 쇼핑 환경에서 소비자가 만족도와 구매 행동에 대한 연구를 통해 소비자 만족도와 구매 사이에 긍정적인 관계가 있음을 주장했다. Ahn et al.(2008)은 고객들이 백화점에 대한 쇼핑 가치를 높게 평가할수록 만족도도 높아지며 고객만족도는 구매빈도와 구매금액으로 측정된 구매 행동에 유의한 영향을 미치는 것을 확인했다. Lee et al.(2018)은 HMR 상품의 건강 지향성과 조리 편리성은 만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 제품의 질은 유의한 영향을 미치지 않는다는 것을 확인했다. 고객 만족이 구매 행동에 미치는 영향은 유의하였으며, 건강지향 성과 조리 편리성, 제품의 질이 구매 행동에 미치는 영향은 건강지향성과 조리 편리성만 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나고, 제품의 질은 유의한 영향이 미치지 않는 것으로 나타났다.

3. 연구방법

3.1 가설개발

의류 시장은 트렌드나 브랜드 성격에 따라 다변화하기 때문에 치열한 경쟁 속 시장 확보를 위해 소비자가 중요하게 생각하는 의류 제품 속성에 대한 이해의 필요성이 강조되었다. 다시 말해 제품 자체의 속성을 소비자가 추구하는 바람직한 결과에 연결할 필요성이 강조되었다(Abrahammurali and Littrell, 1995). 의류 제품의 속성은 내재적 차원과 외재적 차원에서 연구되었다(Hines and O'Neal, 1995). Kim and Kim (2003)은 의류 제품의 속성중 옷의 이미지, 타인이나 이성에게 주는 인상, 개성표현, 착용 용도의 적합성, 옷의 촉감, 다른 의복과의 조화, 입고 벗기 편한 옷, 착용감, 활동의 편리성, 관리나 손질(세탁법, 다림질), 교환과 수선 항목은 소비자에게 만족요인으로 지각되며 불만족 요인으로 지각되는 속성은 가격이라고 보았다.

Hong and Na(2007)는 인터넷 쇼핑물 의류제품의 품질특성인 치수, 관리의 편리성, 완성 상태와 미적 표현성인 디자인, 스타일 그리고 제품 구색 요인의 디자인, 색상의 다양성이 높을수록 소비자들의 실용적 쇼핑 가치가 높게 나타나며 저렴한 가격으로 할인을 많이 받을수록 실용적 또는 쾌락적 쇼핑 가치가 높게 나타난다고 했다. 인터넷 쇼핑물 의류제품 소비자의 쾌락적 쇼핑 가치에 가장 큰 영향을 미치는 제품 속성은 미적 표현성과 가격 정보성이었고 실용적 쇼핑 가치에 가장 큰 영향을 미친 요인은 품질과 가격 합리성이었다. 쾌락적, 실용적 쇼핑 가치 모두다 인터넷 쇼핑 만족도에 영향을 주었다.

물류서비스 품질에 관한 연구들은 대체로 물류서비스의 품질을 서비스 품질의 구성 요인을 토대로 제시하고 있으며 인터넷 환경에서 고객 만족도에 영향을 미치는 물류서비스 구성 요인으로서는 제품이용가능성, 주문 사이클, 주문 규모에 대한 제약, 주문 편리성, 주문 진행정보, 상품상태, 클레임절차, 반품정책 등이 있다(Kim et al., 2011). Kim et al.(2011)은 인터넷 쇼핑물 물류서비스 품질 요인인 적시성, 정보품질, 주문

품질, 배송품질, 고객센터 중에서 정보품질, 배송품질, 고객센터가 고객만족도에 유의한 영향을 주는 것으로 보였다. Choi and Choi(2024)는 물류서비스 품질구성 요소인 전문성, 신속성, 안전성, 편리성 중 전문성과 안전성은 고객만족도에 유의했지만 신속성과 편리성은 유의하지 않은 것으로 파악했다.

구매거래관련하여 Kim and Yang(2017)은 모바일 간편 결제 서비스 품질 요인 중 편의성과 보안성이 고객 만족도에 영향을 미치고, 이러한 고객 만족도는 충성도에 영향을 미친다고 보았다. Yon et al.(2018)은 온라인 간편결제 서비스에 대한 선호도는 이용 횟수와 추가사용 의도에 유의한 영향을 미치며 온라인 간편결제 서비스에 대한 만족도, 지각된 보안 관리, 편리성은 선호도에 유의미한 양의 상관관계를 갖는다고 보았다. 따라서 의류 제품 선택속성 중 미적 표현성, 다양성, 품질, 가격 그리고 구매거래, 물류서비스 요인은 만족도에 유의한 정(+의 영향을 미칠 것이라는 가설을 설정할 수 있다.

가설1(H1) : 의류 제품의 선택속성, 구매거래, 물류서비스 요인은 만족도에 유의한 정(+의 영향을 미칠 것이다.

- H1-1. 의류 제품 선택속성 중 미적표현성은 만족도에 긍정적 영향을 미칠 것이다,
- H1-2. 의류 제품 선택속성 중 다양성은 만족도에 긍정적 영향을 미칠 것이다,
- H1-3. 의류 제품 선택속성 중 품질은 만족도에 긍정적 영향을 미칠 것이다,
- H1-4. 의류 제품 선택속성 중 가격은 만족도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- H1-5. 구매거래 요인은 만족도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- H1-6. 물류서비스 요인은 만족도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

Koivumaki(2001)는 소비자 만족도와 구매 사이에 긍정적인 관계가 있다고 보았다. Lee et al.(2018)은 HMR 상품의 건강 지향성과 조리편리성은 만족도에 정(+의 영향을 미치지만, 제품

의 질은 유의한 영향을 미치지 않는다고 했다. 선행연구에서 고객만족이 구매행동에 미치는 영향은 유의하였으며, 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 만족도는 구매행동에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설을 설정할 수 있다.

가설2(H2) : 만족도는 구매행동에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2 연구모형

본 연구는 의류 제품의 특성, 구매거래, 물류서비스 요인이 소비자 만족도와 구매행동에 미치는 영향을 확인하고자 했다. 선행연구를 바탕으로 가설을 설정했으며 이를 검증하기 위해 분석을 실시했다. 연구모형은 Fig. 2와 같다.

3.3 측정문항

선행 연구를 토대로 설정한 의류 제품의 특성, 구매거래, 물류서비스와 소비자 만족도, 구

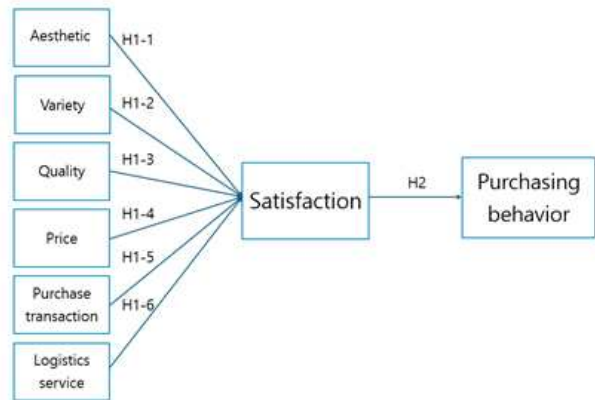


Fig. 2 Conceptual Framework

매행동에 대한 측정 문항은 Table 1과 같다. 각 변수의 설문 문항과 측정 지표는 선행 연구를 통해 개발하였다

3.4 조사방법 및 조사개요

본 연구에서는 옴니 채널을 활성화할 수 있는 제품 특성, 구매거래, 물류서비스 요인을 도출하기 위해 온라인을 통해 의류를 구매한 경험이 있는 소비자를 대상으로 설문조사를 진행했다.

Table 1 Measurement Item

Factor	Measurement Item	Reference
Aesthetic	Design preference	Kim et al., 2010 Hong and Na, 2007
	Style preference	
	Fashion trend	
Variety	New product	Chung and Kim, 2020
	Seasonal product	
	Product variety	
Quality	Product quality	Kim et al., 2010 Hong and Na, 2007
	Convenience of management	
Price	Product size	Chung and Kim, 2020
	Reasonable price	
Purchase transaction (Transaction)	Low cost	Park, 2020
	Cost effectiveness	
	Product reviews	
Logistics service (Logistics)	Convenience of payment	Park, 2020
	Customer service	
	Refund policy	
Satisfaction	Product return process	Chung and Kim, 2020
	Delivery quality	
	Satisfaction with online shopping mall	
Purchasing behavior (Purchasing)	Satisfaction with shopping convenience	Chung and Kim, 2020
	Satisfaction with products	
	Repurchasing possibility	
	Purchasing possibility in the future	
	Recommendation to friend	Chung and Kim, 2020

A Study on the Effect of Determinants of Purchase of Clothing Products on Omnichannel Purchase Behavior and Satisfaction

Table 2 Demographic Information

Item	Categories	N	%	Item	Categories	N	%
Gender	Male	100	50%	Residence	Seoul	50	25%
	Female	100	50%		Busan	14	7%
Age	20's	50	25%		Daegu	12	6%
	30's	50	25%		Incheon	19	10%
	40's	50	25%		Gwangju	5	3%
	50's	50	25%		Daejeon	5	3%
	Cosmetics	167	84%		Ulsan	3	2%
Online Purchase Products	Health food	159	80%		Gyeonggi-do	52	26%
	Clothing	200	100%		Gangwon-do	3	2%
	Stationery	120	60%		Chungcheongbuk-do	2	1%
	Electronics	155	78%	Chungcheongnam-do	3	2%	
	Kitchenware	140	70%	Jeollabuk-do	5	3%	
Omni Experience	Alcohol	52	26%	Jeollanam-do	4	2%	
	Yes	82	41%	Gyeongsangbuk-do	8	4%	
	No	118	59%	Gyeongsangnam-do	11	6%	
	4 times a week or more	1	1%	Jeju-do	1	1%	
	2-3 times a week	5	3%	Sejong	3	2%	
Number of Clothing Purchase	once a week	16	8%	Less than 1 million₩	11	6%	
	2-3 times a month	37	19%	1 million ₩ - 2 million ₩	3	2%	
	once a month	127	64%	2 million ₩ - 3 million ₩	29	15%	
	None	14	7%	3 million ₩ - 4 million ₩	37	19%	
	T-shirts, shirts	119	60%	4 million ₩ - 5 million ₩	32	16%	
Recently purchased Casual Clothing Type	Knits	9	5%	5 million ₩ - 6 million ₩	29	15%	
	Jackets, jumpers, coats	22	11%	6 million ₩ - 7 million ₩	20	10%	
	Pants	40	20%	More than 7 million ₩	39	20%	
	Skirts	2	1%	Survey subjects	Consumers with experience in purchasing clothing by online		
	One-piece	8	4%	Total number of samples	200		

설문조사는 2024년 6월에 진행되었으며 온라인을 통한 의류 구매 경험, 옴니채널 이용 경험 유무, 인구통계학적 특성, 제품 특성, 구매거래, 물류서비스, 만족도, 구매행동에 대해 질문하였고, 리커트 5점 척도로 측정되었다. 본 설문조사는 총 200부의 설문지를 온라인 배부 및 회수하여 분석을 실시하였다.

3.5 표본의 특징

표본의 인구통계학적 특성은 성별, 연령, 의류 구매 경험, 옴니 채널 경험, 거주지, 가정 월평균 소득의 총합으로 구분했다. 인구통계학적인 항목별 빈도 및 백분율을 파악하고자 빈도 분석을 실시했다. 국내 온라인 쇼핑을 통한 의류 구매 경험이 있는 소비자의 인구통계학적 특성은 Table 2와 같이 성별의 경우 남성 100명(50%), 여성 100명(50%) 연령대는 만20~29세 50명(25%), 만30~39세 50명(25%), 만40~49세 50명(25%), 만50~59세 50명(25%)으로 항목별로 균등했다.

옴니 채널 이용 경험에 대한 응답은 경험이 있다가 82명(41%), 없다가 118명(59%)로 경험이 없다가 더 높게 나타났다. 온라인 구매 경험이 있는 제품은 중복 선택으로 진행되었으며 화장품 167명(84%), 건강식품 159명(80%), 의류 200명(100%), 문구 120명(60%), 전자제품 155명(78%), 주방용품 140명(70%), 술 52명(26%)으로 조사되었다. 의류 제품 구매 횟수는 한달에 1회 정도 127명(64%)가 가장 많았다. 최근 구매한 캐주얼 의류 종류는 티셔츠, 셔츠 119명(60%)가 가장 많았다. 거주지는 서울 50명(25%)와 경기도 52명(26%)가 가정 월평균 소득의 총합은 300만원 이상 400만원 미만 37명(19%)와 700만원 이상 39명(20%)가 가장 많았다.

4. 연구결과

구조방정식모델링 (structural equation modelling)은 잠재변수를 다룰 수 있고 여러 변수 간의 직접적·간접적 영향관계를 동시에 분석할 수 있

는 다변량 통계분석 기법이다(Kwahn, 2019). 구조방정식모델링은 잠재변수를 측정하는 측정모델(measurement model)과 측정된 잠재변수간의 인과관계를 분석하는 구조모델 (structural model)로 구성된다. 일반적으로 측정모델에는 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 사용하고, 구조모델에는 여러 개의 회귀모델이 결합된 다중회귀분석을 이용한다.

측정모델을 구성하는 관측변수는 오직 하나의 구성개념(construct, 잠재변수)만을 측정해야 한다. 측정 모델의 이러한 특성을 단일차원성이라고 한다. 측정모델의 단일차원성은 각각의 잠재변수가 단일요인모델(single factor model)에 의해 잘 적합되는지로 평가한다. 신뢰도는 측정척도가 측정하려고 의도하는 것을 얼마나 정확하게 오차 없이 측정하고 있는지를 나타낸다. 척도의 신뢰도를 평가하는 지표로서 일반적으로 구조방정식에서는 복합 신뢰도(composite reliability, CR)가 0.7 이상일 경우 잠재변수의 신뢰도가 확보된 것으로 간주한다(Bagozzi and Yi, 1988). 본 연구에서는 IBM SPSS Statistics & IBM SPSS Amos26을 사용하여 구조방정식모델링을 통해 잠재변수간의 영향관계를 검증했다.

Table 3 Fit Index of Internet shopping Hypothesis Test

Fit Index	Result	Criterion
χ^2	13.123	-
df	6	-
p	0.041	≥ 0.05
χ^2/df	2.187	≤ 3
RMR	0.013	≤ 0.05
GFI	0.984	≥ 0.8
TLI	0.936	≥ 0.9
CFI	0.986	≥ 0.9
RMSEA	0.077 (0.015~0.135)	≤ 0.1

4.1 측정문항의 신뢰도 및 타당성 검증

본 연구에서는 다항목으로 구성된 변수 간의 관계를 설정하고 이론적 구조를 확인하기 위해 확인적 요인 분석 집중 타당성을 확인하였다. 타당성 검증에 갖추어야 할 조건은 비표준화 λ 의

Table 4 Loadings and Composite Reliability

Variable	Factor	Unstandardized λ	C.R.	P	Standardized λ	AVE	Composite reliability
Design preference	->	4.712	1.795	0.073	0.821		
Style preference	-> Aesthetic	4.516	1.795	0.073	0.818	0.454	0.658
Fashion trend	->	1			0.138		
New product	->	0.948	7.379	***	0.628		
Seasonal product	-> Variety	1.08	8.299	***	0.743	0.479	0.733
Product variety	->	1			0.701		
Product quality	->	0.982	8.688	***	0.72		
Convenience of management	-> Quality	0.712	5.716	***	0.455	0.409	0.667
Product size	->	1			0.708		
Reasonable price	->	0.944	10.929	***	0.75		
Low cost	-> Price	1.054	11.854	***	0.819	0.642	0.843
Cost effectiveness	->	1			0.833		
Product reviews	->	0.673	5.338	***	0.458		
Convenience of payment	-> Purchase transaction	1.165	7.446	***	0.718	0.391	0.650
Customer service	->	1			0.668		
Refund policy	->	1.468	8.339	***	0.791		
Product return process	-> Logistics Service	1.699	8.561	***	0.88	0.589	0.808
Delivery quality	->	1			0.605		
Satisfaction with online shopping mall	->	0.87	10.582	***	0.746		
Satisfaction with shopping convenience	-> Satisfaction	0.808	9.992	***	0.708	0.559	0.791
Satisfaction with products	->	1			0.786		
Repurchasing possibility	->	1.21	8.355	***	0.815		
Purchasing possibility in the future	-> Purchasing behavior	1.349	8.604	***	0.88	0.594	0.811
Recommendation to friend	->	1			0.587		

*** P<0.001

C.R.(Critical ratio) 값이 $p < 0.05$ 기준 1.96 이상이고 집중 타당성의 검증 기준은 표준화 λ 값 0.5 이상, 평균분산추출(AVE: Average Variance Extracted) 0.5 이상, 개념신뢰도 0.7 이상이다. 집중 타당성 검증 결과는 Table 4와 같다. 본 연구에서 대부분의 변수의 신뢰성은 0.7을 넘었으나 미적표현성, 품질, 구매 의도는 0.6-0.7이었다. 해당 수치도 기존 연구에 따르면 수용 가능하다 할 수 있다(Nunally & Bernstein, 1994). 물류서비스, 만족도, 구매행동 항목에서 집중 타당성을 확보할 수 있었다.

판별 타당도를 검증하기 위하여 상관관계 지표와 AVE값을 비교 분석하였다(Choi and You, 2017). 판별 타당성 검증 기준은 $AVE > \text{상관계수}^2(p^2)$ 이다. 상관관계분석 결과를 토대로 요인별 상관관계수² 값과 AVE값을 비교한 결과는 Table 5와 같다. 본 연구 결과에서 AVE값이 0.5 보다 작은 값들이 도출되었으나 기존 연구 중에서 이러한 경우에도 질문 문항이 기존 연구에 따라 사용되었다면 수용 가능하다고 판단한다(Lam, 2012). 대부분의 항목에서 상관관계수² 값이 AVE값보다 작았으나 제품 품질과 미적표현

성, 제품 품질과 다양성, 구매행동과 만족도의 경우는 AVE값보다 컸다. 따라서 부분적으로 판별 타당성을 확보했다.

구조방정식 모형의 적합도를 확인했고 Table 3과 같이 적합도 지수가 대체로 기준 내에 있었다. 따라서 본 데이터는 타당하게 개념과 일치한다고 할 수 있다. 측정 모형의 타당도 분석을 위해서 모형의 적합도 분석 결과 χ^2/df 1.878, RMR 0.043, GFI 0.851, TLI 0.877, CFI 0.900, RMSEA 0.066(0.057~0.076)로 적합도 지수가 기준 내에 있었다.

4.2 가설 검증

본 연구에서 설정한 가설 검증을 위해 구조방정식을 활용하였다. 유의수준 95%에서 결과는 Table 6과 같다. 가설1 ‘의류 제품의 선택속성, 구매거래, 물류서비스 요인은 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.’의 하위 6개 가설과 가설2 ‘만족도는 구매행동에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.’의 총 7의 가설 중 5개의 가설이 채택되었으며, 2개는 기각되었다. 고객

Table 5 Discriminant Validity Result

	A	V	Q	P	PT	LS	S	PB	AVE
Aesthetic	1.000								0.454
Variety	0.449	1.000							0.479
Quality	0.709	0.433	1.000						0.409
Price	0.035	0.051	0.080	1.000					0.642
Purchase transaction	0.061	0.187	0.263	0.214	1.000				0.391
Logistics service	0.135	0.185	0.314	0.098	0.450	1.000			0.589
Satisfaction	0.167	0.221	0.136	0.433	0.321	0.104	1.000		0.559
Purchasing behavior	0.164	0.305	0.158	0.187	0.180	0.061	0.684	1.000	0.594

만족도에 정(+)의 영향을 미치는 요인은 제품 요인인 미적표현성, 다양성, 가격과 구매거래 요인이었다. 반면 제품 요인인 품질과 물류서비스 요인은 만족도에 유의한 영향을 미치지 않았다. 고객 만족도는 소비자 구매행동에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

옴니채널 경험이 있는 소비자 응답을 토대로 경로분석을 실시 하였으며, 유의수준 95%에서 결과는 Table 7과 같다. 가설1 ‘의류 제품의 선택속성, 구매거래, 물류서비스 요인은 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.’의 하위 6개 가설과 가설 ‘만족도는 구매행동에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.’의 총 7의 가설 중 2개의 가설이 채택되었으며, 5개는 기각되었다. 고객 만족도에 정(+)의 영향을 미치는 요인은 제품 요인인 가격이었다. 반면 제품 요인인 미적표현성, 다양성, 품질과 구매거래, 물류서비스 요인은 만족도에 유의한 영향을 미치지 않았다. 고객 만족도는 소비자 구매행동에 정(+)의 영향

을 미치는 것으로 나타났다.

소비자 전체 응답에 대한 가설 채택 여부와 비교했을 때 소비자 전체 응답의 경우 고객 만족도에 정(+)의 영향을 미치는 요인은 제품 요인인 미적표현성, 다양성, 가격과 구매 요인이었으나 옴니 채널 경험이 있는 소비자의 경우 제품 요인인 가격만 영향을 미쳤고 고객 만족도가 소비자 구매행동에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

5. 결론

본 연구는 의류라는 경험이 요구되는 제품의 옴니채널을 성공적으로 운영하기 위해 필요한 제품의 특성, 구매 거래, 물류의 특성과 소비자 만족도와 구매행동 간의 관계를 파악하기 위하여 진행하였다.

본 연구의 실무적인 시사점은 아래와 같다.

Table 6 Hypothesis Test Result of E-commerce Channel

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Hypothesis test
Aesthetic	->	Satisfaction	0.151	0.074	2.046	0.041	Accepted
Variety	->	Satisfaction	0.173	0.065	2.646	0.008	Accepted
Quality	->	Satisfaction	-0.069	0.072	-0.955	0.34	Rejected
Price	->	Satisfaction	0.359	0.048	7.555	***	Accepted
Purchase transaction	->	Satisfaction	0.223	0.061	3.668	***	Accepted
Logistics service	->	Satisfaction	-0.029	0.057	-0.508	0.611	Rejected
Satisfaction	->	Purchasing behavior	0.695	0.056	12.333	***	Accepted

*** P<0.001

Table 7 Hypothesis Test Result of Omni-channel

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Hypothesis test
Aesthetic	->	Satisfaction	0.189	0.116	1.637	0.102	Rejected
Variety	->	Satisfaction	-0.044	0.121	-0.364	0.716	Rejected
Quality	->	Satisfaction	0.06	0.111	0.541	0.588	Rejected
Price	->	Satisfaction	0.37	0.073	5.072	***	Accepted
Purchase transaction	->	Satisfaction	0.181	0.096	1.882	0.06	Rejected
Logistics service	->	Satisfaction	0.08	0.091	0.875	0.382	Rejected
Satisfaction	->	Purchasing behavior	0.697	0.083	8.347	***	Accepted

*** P<0.001

본 연구를 통해 미적 표현성이 온라인에서 구매 행동을 일으키는 요인으로 파악되었다. 이를 통해 의류 제품의 스타일 호감도, 디자인 호감도 등이 소비자 만족도에 중요하다는 것을 알 수 있다. 의류 제품은 소비자에게 있어 자신의 개성을 표현하는 수단이기 때문에 의류 제품 유통에 있어 소비자가 원하는 스타일, 디자인을 반영한 제품 여부를 고려하는 것이 중요하고 할 수 있다. 그러나 옴니채널만을 분석하였을 경우에는 영향을 주지 않는 것으로 파악되었다. 옴니채널을 운영하는 채널의 경우 대부분 실제 제품도 경험할 수 있는 채널이므로 미적표현성 여부가 차별적 요인이라 볼 수 없다고 판단된다. 이는 실무자들의 온라인 유통 시스템을 구축할 때 주요한 실무적인 시사점이라 할 수 있을 것이다.

의류제품의 선택속성 중 다양성은 고객 만족도에 정(+)¹의 영향을 미쳤다. 이를 통해 소비자가 신제품, 계절 제품 등 다양한 제품을 구매할 수 있다는 것이 소비자 만족도를 향상시키는데 중요한 영향을 미친다는 것을 파악할 수 있었다. 의류는 소비자에게 상황과 환경에 따라 다양한 제품 구색이 필요한 제품이기 때문에 의류 제품 유통에 있어 신제품, 계절 제품 등 다양한 의류 제품 구색을 갖추고 있는지 여부를 고려하는 것이 중요하고 할 수 있다.

의류 제품의 선택 속성 중 가격은 고객 만족도에 정(+)¹의 영향을 미쳤다. 이를 통해 의류 제품 가격의 합리성, 효율성, 가성비 등이 소비자 만족도에 중요하다는 것을 알 수 있다. 가격은 의류 뿐만 아니라 제품 구매에 있어 소비자에게 영향을 주는 중요한 요인중에 하나이다. 의류 제품의 가격이 온라인을 통한 가격비교 등으로 합리적인 가격의 제품을 구매하고자 하는 소비자들의 만족도에 영향을 주는 것으로 해석할 수 있다.

또한 가격은 옴니채널을 이용하는 소비자에게 정(+)¹의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 옴니채널에서는 인터넷과 매장의 제품이 동일한 가격으로 판매되기 때문에 소비자가 인터넷 구매 후 매장 수취 서비스를 이용하는 이유는 배송비 없이 제품을 신속하게 수취 가능하고 매장을 통해

서 다양한 체험과 경험을 할 수 있기 때문일 것이다. 또한 일반 오프라인 매장에 비해 온라인 상에서 가격 비교가 쉽다는 점 때문에 이용할 것으로 생각된다. 따라서 의류 제품 유통에 있어 인터넷과 옴니채널 소비자에게 합리적인 가격의 제품인지 여부가 중요하며 옴니채널 의류 제품 유통에 있어 제품 수취 신속성, 경험을 제공하는 서비스, 옴니채널 판매 제품 구색 등이 중요하다고 할 수 있다.

본 연구 결과 제품 품질과 물류서비스는 소비자 만족에 영향을 주지 않았다. 이는 제품의 완성 상태, 세탁 관리, 치수 등의 품질과 환불정책, 반품절차, 배송 품질 등의 물류서비스 요인이 소비자 만족도에 중요하지 않다는 것을 의미하기 보다는 대부분의 의류 제품이 소비자가 요구하는 품질 기준 이상으로 유통되고 있으며 물류서비스가 기업별로 차이가 없어 선택에는 영향을 주지 않는 것으로 파악된다. 따라서 의류 제품 유통에 있어 소비자들의 만족도에 높은 영향을 주는 속성들을 우선적으로 고려하는 것이 중요하다고 할 수 있다.

만족하는 고객은 구매를 긍정적으로 고려함을 파악할 수 있었다. 이를 통해 제품의 미적표현성, 다양성, 가격과 구매거래 요인이 소비자 구매행동에 중요하다는 것을 알 수 있다. 따라서 의류 제품 유통에 있어 제품의 미적표현성, 다양성, 가격 그리고 구매거래 요인을 고려하는 것이 중요하고 할 수 있다.

본 연구의 학술적 시사점은 온라인 유통에서 옴니채널을 연구하였다는 점에 있을 것이다. 이를 통해 기존 연구에서 연구되었던 변수들이 옴니채널에서 보여주는 관계와의 차별성을 분석할 수 있었다.

온라인 의류 제품에 있어 제품의 미적표현성, 다양성, 가격 그리고 구매거래 요인이 소비자 만족도와 구매행동에 중요하다고 할 수 있다. 이 요인들은 온라인을 통해 제품 구매가 이루어지는 옴니채널 방식에 있어서도 중요한 영향을 미치는 요인이라고 할 수 있으며 가격이 가장 큰 영향을 주는 것으로 나타났다. 하지만 옴니채널 미경험자들에 의한 응답으로 결과가 왜곡되었을 가능성이 있다.

온라인 의류 제품이 온라인 쇼핑 만족도에 미치는 영향에 관한 기존 연구에서는 제품의 미적 표현성, 다양성, 품질, 가격이 모두 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와는 다르게 본 연구에서는 품질을 제외한 제품의 특성이 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 옴니채널 이용 경험이 있는 소비자의 경우 가격이 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 미적표현성, 다양성, 품질 보다는 가격에 민감한 소비자가 옴니채널을 사용할 경우 만족도가 높다는 것을 알 수 있다. 즉, 옴니채널을 적극적으로 도입을 검토할 경우 가격을 중점적으로 관리할 필요가 있을 것이다.

본 연구는 의류라는 경험이 요구되는 산업에서의 옴니채널을 성공적으로 운영하기 위해 필요한 제품의 특성, 구매 거래, 물류의 특성을 파악하고 기존에 논의되지 못하였던 옴니채널을 활성화 할 수 있는 요인을 도출하여 각 업체들에게 시사점을 제공했다는 점에서 의의가 있다. 하지만 다음과 같은 한계점이 있으며, 이후의 연구에서 보완이 필요할 것으로 생각된다. 설문 조사의 응답자 중 과반수 이상이 옴니채널 경험이 없는 소비자였다. 옴니채널에 대한 개념이 익숙하지 않은 소비자가 많고 대부분의 이용자는 특정 연령대에 있을 것으로 생각된다. 특히나 제품의 선택도 옴니 채널이 적극적으로 도입될 필요가 있는 제품으로 선택하는 것이 필요하다 판단된다. 향후 연구에서 연령대를 고려하여 옴니채널을 통한 의류 제품 구매 경험이 있는 소비자 대상으로 설문을 진행한다면 보다 정확한 결과가 도출될 것이라고 생각된다. 또한 만족도가 매개변수로서 영향을 줄 수 있는 매개관계를 분석하여 추가적인 시사점을 줄 수 있을 것으로 기대된다.

References

Abrahammurali, L. and Littrell, M. A. (1995). Consumers' Perceptions of Apparel Quality Over Time: An Exploratory Study, *Clothing and Textiles Research Journal*, 13(3), 149-158.

Ahn, K. H., Lim, B. H. and Jung, S. T. (2008). The Study of the Effect of Shopping Value on Customer Satisfaction and Actual Purchase Behavior, *Asia Marketing Journal*, 10(2), 99-123.

Bagozzi, R. P. and Yi, Y. (1988). On the Evaluation of Structural Equation Model, *Journal of Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.

Cai, Y. J. and Lo, C. K. (2020). Omni-channel Management in the New Retailing Era: A Systematic Review and Future Research Agenda, *International Journal of Production Economics*, 229, 107729.

Choi, C. H. and You, Y. Y. (2017). The Study on the Comparative Analysis of EFA and CFA, *Journal of Digital Convergence*, 15(10), 103-111.

Choi, K. A. and Jeon, Y. J. (2007). Consumer Satisfaction and Intention to Revisit Internet Shopping Sites - Total Shopping Sites vs Fashion Specialty Sites, *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 31(2), 300-307.

Choi, S. H. and Choi, J. I. (2024). The Impact of Logistics Service Quality in the Electronic Commerce on Customer Satisfaction and Reuse Intention, *Logos Management Review*, 22(1), 123-142.

Chung, H. C. and Kim, C. W. (2020). A Study on the Meal Kit Product Selection Attributes on Purchasing Behavior and Satisfaction, *Journal of the Korea Contents Association*, 20(6), 381-391.

Dzyabura, D. and Jagabathula, S. (2018). Offline Assortment Optimization in the Presence of an Online Channel, *Management Science*, 64(6), 2767-2786.

Hines, J. D. and O'Neal, G. S. (1995). Underlying Determinants of Clothing Quality: The Consumers' Perspective, *Clothing and Textiles Research Journal*, 13(4), 227-233.

- Hong, B. S. and Na, Y. K. (2007). The Effect of Apparel Customer's Product, Price Attributes and Shopping Values on Internet Shopping Satisfaction, *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 31(7), 1075-1084.
- Kazancoglu, I. and Aydin, H. (2018). An Investigation of Consumers & Purchase Intentions Towards Omni-channel Shopping: A Qualitative Exploratory Study, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(10), 959-976.
- Kembro, J. H., Norrman, A. and Eriksson, E. (2018). Adapting Warehouse Operations and Design to Omni-channel Logistics: A Literature Review and Research Agenda, *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 48(9), 890-912.
- Kim, B. J. (2007). *The Effect of Product Evaluation Information on the Consumer Decision Making in the On-line Context - The Word of Mouth Effect of Product Review and Consumer Replies -*, Thesis, Graduate School of Ajou University, Suwon, Korea.
- Kim, E. B. and Yang, H. S. (2017). The Effect of Service Quality and Company Reputation on Customer Satisfaction and Loyalty in Mobile Payment: Moderating Effects of Switching Barriers, *Journal of Service Research and Studies*, 7(2), 17-41.
- Kim, J. H. (2010). Study on Consumer's Complaints Behavior and Information Search Behavior According to Return Factors of the Internet Fashion Mall, *The Korean Fashion and Textile Research Journal*, 12(6), 745-754.
- Kim, J. H., Seo, S. S. and Lee, J. H. (2011). A Study on the Influence of Customer Satisfaction and Loyalty by the Logistic Service Quality of Internet Shopping Mall, *Korean Business Education Review*, 26(1), 443-461.
- Kim, M. S. and Kim, M. S. (2003). The Consumers' Evaluative Criteria of Quality on the Clothing Products, *The Research Journal of the Costume Culture*, 11(1), 47-65.
- Kim, S. O. (2008). *The Effect of the Product Placement(PPL) on Brand Image and Purchase Intention in Food Service Industry*, Dissertation, Department of Food Service & Culinary Management The Graduate School of Kyonggi University, Gyeonggi Do, Korea.
- Kim, Y. M., Lee, K. S. and Kim, S. Y. (2010). The Structural Relationship between Attributes of Professional Baseball Licensing Apparel Product Attitude Toward Product, Repurchase Intention and Recommendation Intention, *Journal of Sport and Leisure Studies*, 42(1), 359-371.
- Koivumaki, T. (2001). Customer Satisfaction and Purchasing Behaviour in a Web-based Shopping Environment, *Electronic Markets*, 11(3), 186-192.
- Kwahk, K. Y. (2019). Structural Equation Modeling Using R: Analysis Procedure and Method, *Knowledge Management Research*, 20(1), 1-26.
- Kwon, J. K. and Park, B. K. (2020). A Study on the Transformation of Shopping Behavior under Multi-channel Consumption Environment, *Journal of Korea Society of Industrial Information Systems*, 25(3), 61-82.
- Kwon, Y. J. (2013). A Study on Effective Website Implementation through Comparison Analysis of the Shopping Mall Websites in Korea and China, *Journal of Korea Society of Industrial Information Systems*, 18(5), 93-105.
- LaLonde, B. and Zinszer, P. H. (1976). Customer Service: Meaning and Measurement, *National Council of Physical Distribution Management*, 6(8), 156-159.
- Lam, L. W. (2012). Impact of Competitiveness

- on Salespeople's Commitment and Performance, *Journal of Business Research*, 65(9), 1328-1334.
- Lee, H. S., Seo, M. S., Choi, D. H. and Choi, S. H. (2018). Determinants of Adopting Omnichannel System and Corporate Performance, *Korean Journal of Logistics*, 26(4), 131-146.
- Lee, S. I., Lee, K. M. and Jung, H. G. (2018). The Health Directionality and Cooking Convenience of HMR Products and the Effect of Product Quality on Customer Satisfaction and Purchasing Behavior, *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 32(11), 169-181.
- Lee, S. J. and Lim, H. W. (2019). Analyzing Decision Factors of Buy-Online Pickup-In-Store (BOPS) Services in an Omni-channel Retail Environment using Analytic Hierarchical Process(AHP), *Korean Journal of Logistics*, 27(4), 29-45.
- Lee, S. Y. (2015). A Study on Omnichannel Case and Strategy in Domestic Large-scale Distributors, *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 21(4), 477-488.
- Lfmembers (2014). *Lfmall Omnistore*, https://www.lfmembers.co.kr:4441/web/info/lf_mall_omnistore.do (Accessed on Jun. 7th, 2024)
- Lim, S. W. and Srari, J. S. (2018). Examining the Anatomy of Last-mile Contribution in E-commerce Omnichannel Retailing: A Supply Network Configuration Approach, *International Journal of Operations & Production Management*, 38(9), 1735-1764.
- Lim, S. W. and Winkenbach, M. (2019). Configuring the Last-mile in Business-to-consumer E-retailing, *California Management Review*, 61(2), 132-154.
- Mentzer, J. T., Flint, D. J. and Hult, G. T. (2001). Logistics Service Quality as a Segment-customized Process, *Journal of Marketing*, 65(4), 82-104.
- Min, D. K., Kim, D. S. and Kim, K. J. (2006). Relative Effects of Service Quality and Trust on Customer Satisfaction and Loyalty for Online Shopping Malls, *Journal of Korea Society of Industrial Information Systems*, 11(2), 29-39.
- Park, I. S. (2003). *Study on Service Quality Satisfaction of Fashion Goods According to Service Quality Importance and Customer's Types in the Internet Shopping Mall*, Thesis, Graduate School of Konkuk University, Seoul, Korea.
- Park, J. R., Kwon, S. D. and Park, H. J. (2016). A Study on Influencing Factors of Channel Preference, *Journal of Information Technology Applications & Management*, 23(2), 239-261.
- Park, M. S.(2020). *A Study on the Determinants for Online Shoes Purchase Affecting on Customer Satisfaction and Repurchasing the Products*, Thesis, The Graduate School of Global Human Resource Development Chungang University, Seoul, Korea.
- Seok, H. G. (2023). *Pick-up Service Reduces Shipping Costs and Increases Benefits*, <https://www.klnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=307738> (Accessed on Jun. 7th, 2024)
- Seong, D. H., Jeong, C. M., Hwang, J. W. and Ock, Y. S. (2021). A Study on the Factors Influencing Returns in Online Clothing Shopping Malls, *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, 21(4), 17-30.
- Shen, X. L., Li, Y. J., Sun, Y. and Wang, N. (2018). Channel Integration Quality, Perceived Fluency and Omnichannel Service Usage: The Moderating Roles of Internal and External Usage Experience, *Decision Support Systems*, 109, 61-73.
- Westbrook, R. A. and Oliver, R. L. (1991). The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction, *Journal of Consumer Research*, 18(1), 84-91.

Yon, D., Moon, D. J. and Kim, H. W. (2018). A Study on the Facilitating Usage of Online Simple Payment Service, *The Journal of Information Systems*, 27(4), 203-227.

Zheng, S. (2023). *The True Cost of Apparel Returns: Alarming Return Rates Require Loss-minimization Solutions*, <https://coresight.com/research/the-true-cost-of-apparel-returns-alarming-return-rates-require-loss-minimization-solutions/> (Accessed on Jul. 2nd, 2024)



최 동 현 (Donghyun Choi)

- 정회원
- (현재) 중앙대학교 국제물류학과 부교수
- 관심분야: 혁신, SCM, 사회 연결망



신 의 정 (Euijeong Shin)

- 학생회원
- (현재) 중앙대학교 글로벌물류학과 석사
- 관심분야: 공유경제, SCM