

## 합리적 행동이론을 적용한 소비자 쇼루밍 행동의 이해

염민선\*

유통기업들은 고객 접점을 다양화하고 기존 고객들의 다양한 니즈에 대응하며 더 나은 서비스를 제공하고자 다양한 매체들을 활용하는 멀티채널 전략을 구사하고 있다. 이러한 멀티채널 환경에서 고객들은 자신들의 니즈를 보다 효율적으로 충족시키고자 여러 채널을 전략적으로 취사선택하여 상호 보완적으로 활용하고자 한다. 즉, 멀티채널 환경에서 구매자들은 온라인에서 정보를 탐색하고 오프라인 점포에서 구매하기도 하고 반대로 오프라인 매장에서 정보를 탐색하고 온라인에서 구매하기도 한다.

그러나, 온오프라인을 자유롭게 넘다들며 복잡한 구매행동을 하는 멀티채널 소비자에 대한 연구는 부족한 실정이다. 특히, 기존 연구에서는 멀티채널 고객의 행동패턴을 유형화하는데 그쳐 다양한 멀티채널 소비행동 유형에 대한 심도 있는 논의가 이루어지지 못했다. 이에 본 연구는 멀티채널 유통환경에서 최근 이슈가 되고 있는 쇼루밍 현상에 주목하였다. 본 연구는 쇼루밍 행동이 소비자의 합리적 판단에 근거한 행동이라 판단하고 Fishbein과 Ajzen이 제시한 합리적 행동이론을 적용하여 쇼루밍 행동의 메커니즘을 이론적으로 검증하고자하였다.

분석결과, 지각된 쇼루밍 경제적 가치와 인터넷쇼핑 친밀감은 쇼루밍 태도를 강화하는 것으로 나타나 가설은 채택되었다. 또한 쇼루밍 태도는 쇼루밍 행동의도에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설은 지지되었다. 반면, 주관적 규범과 쇼루밍 태도 간의 영향 관계는 예상과 달리 통계적으로 유의하지 않는 것으로 나타나 기각되었다.

이러한 분석결과는 쇼루밍 소비자가 개별 채널이 가지는 차별적인 장점을 상호보완적으로 이용함으로써 경제적 이익을 도모하려는 합리적이고 계획적인 소비자임을 시사한다. 또한, 쇼루밍 소비자는 온라인 구매행동의 익명성으로 인해 사회적 압력에 덜 민감하다는 것으로 해석될 수 있다.

본 연구는 쇼루밍 현상에 관한 연구가 거의 전무한 현실을 감안할 때 관련연구를 확산시키고 유통기업의 채널 통합전략을 수립하는데 기초자료로 활용될 수 있다.

주제어 : 멀티채널, 쇼루밍, 합리적 행동이론, 쇼루밍 경제적 가치, 온라인쇼핑 친숙성, 주관적 규범

### I. 서론

오늘날 많은 유통기업들은 더 나은 서비스를 제공하고 다양한 고객 니즈에 대응하며 고객접점을 다양화하고자(Wallace, Giese and Johnson 2004), 소매매장, 카달로그, 웹사이트 등 다양한 매체를 활용하는 멀티채널 전략을 구사하고 있다. 이를 반영하듯 국내 유통기업의 83.2%가 복수의 소매채널을 전개

중인 것으로 나타났다(대한상공회의소 2010).

다양한 소매채널의 전개는 소매기업에게 많은 효과를 가져다준다(Neslin et al. 2006). 즉, 멀티채널 전개를 통해 소매기업은 채널별로 차별성 있는 제안을 할 수 있을 뿐 아니라 채널 간 마찰을 최소화하여 높은 가격 설정이 가능해지기 때문에 높은 이익이 실현이 가능해진다(Zettelmeyer 2000). 뿐만 아니라 고객에 대한 보다 다양한 정보 제공을 통해

\* 대한상공회의소 선임연구원 (msyeom@korcham.net)

(Stone, Hobbs and Khaleeli 2002), 서비스 수준의 향상을 도모할 수 있다(Sousa and Voss 2006).

이 같은 멀티채널 전개에 다양한 효과는 멀티채널 전략을 소매업의 표준전략으로 받아들이게 하였고(Geyskens, Gielens and Dekimpe 2002), 멀티채널쇼퍼의 가치와 구매행동에 대한 관심(Dholakia et al. 2010; Neslin and Shankar 2009; Neslin et al. 2006)을 불러일으키고 있다.

한편, 멀티채널 환경에서 고객들은 자신들의 니즈를 보다 효율적으로 충족시키고자 여러 채널을 상호 보완적으로 활용하고자 한다(Wallace, Giese and Johnson 2004). 즉, 멀티채널 환경에서 구매자들은 온라인에서 정보를 탐색하지만 구매는 오프라인 점포에서 하거나 반대로 오프라인에서 구매정보를 파악하지만 최종 구매는 온라인에서 하는 형태를 보인다(Chatterjee 2010).

그러나, 온오프라인을 자유롭게 넘다들면서 복잡한 구매행태를 보이는 멀티채널쇼퍼에 대한 연구는 부족한 실정이다. 기존 연구에서는 멀티채널 고객의 행동패턴을 유형화하는데 그쳐 다양한 멀티채널 행동 유형에 대한 심도 있는 논의가 이루어지지 못했다. 특히, 오프라인 매장에서 실제 제품을 확인한 후 가격이 저렴한 온라인채널에서 최종 구매를 완결하는 멀티채널 소비행동에 대해서는 관심을 거의 기울이지 않았다.

정보기술의 발달과 온라인 시장의 확대에 따라 향후 소비자 행동은 더욱 복잡한 양상을 보일 가능성이 크다. 예를 들어 온라인과 오프라인으로 정보를 탐색하고 오프라인 매장에서 구매한다든지, 혹은 오프라인과 온라인으로 정보탐색을 하고 구매는 온라인으로 하는 등 관련 정보 수집을 위해 2개 이상의 채널을 사용하는 소비자들이 증가할 것으로 예상된다. 이는 정보탐색과 구매단계에서 온라인과 오프라인을 자유롭게 드나들며 자유로운 채널 선택 행동을 하는 소비자들의 의사결정 과정에 대한 이

해 증진의 필요성을 제기해준다. 또한, 멀티채널 이용고객에 대한 이해(Kumar and Venkatesan 2005; Neslin and Shankar 2009; Rhee 2010) 차원을 넘어 개별적인 멀티채널 행동유형에 대한 연구 축적이 필요한 시점이다.

본 연구는 멀티채널 유통환경에서 최근 이슈가 되고 있는 쇼루밍(showrooming) 현상에 주목하였다. 쇼루밍이란 용어는 전시실을 의미하는 Showroom에 ing를 붙여 만든 조어로 오프라인 매장에서 제품을 보고 저렴한 온라인 매장에서 제품을 구매하는 소비패턴을 가리킨다(Verhoef, Kannan and Inman 2015; 염민선 2015).

최근 이루어진 국내외 조사결과에 따르면 상당수의 소비자들이 온오프라인을 자유롭게 넘나드는 멀티채널 소비행동을 하고 있는 것으로 조사됐다(염민선 2015). IBM(2013)이 최근 세계 각국 2만 6천명의 소비자를 대상으로 한 ‘세계 소비자 쇼핑행동조사’의 분석결과에 따르면 온라인쇼핑 경험자의 50%가 오프라인 매장에서 제품을 비교하고 PC나 모바일을 통해 구매한 경험이 있는 것으로 나타났다. 국내에서도 소비자 네 명중 한명은(23%) 상품 비교는 오프라인 매장에서 했지만 최종 구매는 온라인에서 했다는 경험이 있다고 한다(대한상공회의소 2012a). 이 같은 쇼루밍 행동은 품질에 대한 확신도 갖고 싶고 가능한 한 저렴한 가격으로 구매하고자 하는 동기에서 비롯된다(대한상공회의소 2012b).

본 연구에서는 소비자 쇼루밍 행동이 가격이나 품질에 대한 확신에서 비롯된 소비자의 합리적 판단에 근거한 행동으로 파악하고 Fishbein and Ajzen(1975)이 제시한 합리적 행동이론(theory of reasoned action)을 적용하여 쇼루밍 행동의 메커니즘을 이론적으로 검증해보고자 한다.

본 연구는 멀티채널 행동의 가장 핵심적인 동기가 가격 절감과 구매 실패에 대한 위험회피라는 기존 연구(염민선 2015; 대한상공회의소 2012b; 전상민

2013a; Chatterjee 2010)의 지견을 바탕으로 합리적 행동모델의 기본 변수 즉, 행동태도, 행동의도, 주관적 규범 외에 온라인쇼핑 친숙성과 쇼루밍 경제적 가치를 추가적으로 고려하였다. 이들 변수를 선택한 이유는 쇼루밍 소비자가 채널 이동의 번거로움을 감수하며 복잡한 소비행동을 한다는 점에서 쇼핑결과에 대한 기대치가 채널 이동 행동을 하지 않는 단일채널 이용자에 비해 높을 것으로 판단되었기 때문이다. 또한, 최종 구매채널로 온라인을 선택한다는 점에서 온라인채널에 대한 친밀성 정도는 쇼루밍 태도 형성에 결정적인 영향을 미칠 것으로 보았다.

본 연구는 쇼루밍 행동에 관한 연구가 거의 전무한 현실을 감안할 때 관련연구를 확산시키는 기초자료로 활용될 수 있다. 뿐만 아니라 쇼루밍 소비자는 복잡한 소비행동에 대한 이해를 바탕으로 경쟁사와 차별화를 도모하고 채널 통합전략을 수립하는데 유용한 정보를 제공해 줄 것으로 기대된다.

## II. 이론적 고찰

### 1. 멀티채널 쇼핑

멀티채널리테일링(multichannel retailing)은 소매업체가 오프라인 매장, 인터넷 웹사이트, TV, 카탈로그 등 2개 이상의 판매채널을 통해서 소비자에게 상품과 서비스를 제공하는 소매업으로 정의된다(Zhang et al. 2010). 유통시장의 성숙화로 인해 이제 멀티채널리테일링은 전통적인 소매업보다 더 표준적인 어프로치로 여겨지고 있다(McGoldrick and Collins 2007).

멀티채널 소매업의 증가는 온라인과 오프라인을 오가며 다수의 채널을 조합하여 사용하는 멀티채널 소비를 확산시키고 있다. Johnson et al.(2004)는 복

수의 채널을 잘 조합하여 이용하는 구매행동을 멀티채널 쇼핑이라고 정의하고, 동일 소매업의 복수채널을 이용하는 소비자를 멀티채널쇼퍼(multichannel shopper)라 불렀다.

일반적으로 다양한 유통채널은 서로 다른 차별적인 특성을 가진다(Berman and Thelen 2004; 염민선 2015). 예를 들어 온라인채널은 무한의 가상공간에서 상품 설명이 가능하고, 24시간 연중무휴 주문이 가능할 뿐만 아니라 가격과 상품 특성을 쉽게 비교할 수 있는 이점을 갖는다. 반면, 오프라인 점포는 상품을 선택하고 구매해서 바로 가져갈 수 있는 즉시성을 비롯하여 배송비용이 들지 않고 상품 시연이 가능하며 판매원과 직접적인 의사소통이 가능하다는 장점이 있다.

이처럼 해당 채널이 가지는 본원적이고 차별적인 특성은 소비자들로 하여금 다양한 구매상황에 맞춰 적합한 채널을 이용할 수 있는 환경을 만들어 주게 된다. 이로 인해 정보탐색채널과 구매채널의 불일치 현상이 발생한다. 즉, 정보검색 채널과 구매채널의 불일치 현상은 해당 채널이 가지고 있는 차별적 특성을 이용하려는 소비자 니즈에서 비롯된 것으로 구매자들은 쇼핑목적이나 구매상황에 맞춰 적합한 채널을 선택하게 된다(Verhoef et al. 2007).

한편, 멀티채널쇼퍼는 단일채널쇼퍼에 비해 기업에게 더 많은 가치를 제공한다(Blattberg et al. 2009). 이와 관련하여 Yulinsky(2000)는 멀티채널쇼퍼는 단일채널 이용자에 비해 평균구매액과 재구매율이 평균 2~4배 더 높다는 결과를 제시하면서 멀티채널 쇼퍼의 중요성은 향후 더욱 높아질 것이라고 주장하였다.

멀티채널 유통환경은 고객에게 교차 채널 시너지(cross channel synergy) 효과를 제공해주기 때문에 소매업체에 대한 고객 만족도와 충성도를 강화시켜 주는 역할을 한다(Neslin and Shankar 2009; Wallace, Giese and Johnson 2004). 즉, 다양한 채널의 동시 전

개는 유통기업에게 고객과의 접점을 증가시켜주게 되므로 단일채널만을 제공하는 기업에 비해 더 높은 서비스 성과를 창출시켜줄 수 있는 기반이 된다.

소비자에게는 가능한 서비스 성과의 조합을 만들어 주는 기회를 제공해주게 되므로 고객만족과 고객충성도가 강화될 수 있는 환경이 조성된다(김기탁, 김상덕 2006). 실제로 멀티채널쇼퍼는 교차구매(cross buying) 경향이 강하고 어느 정도 반품 행동을 하며, 자신이 먼저 나서 공급자와 접촉을 시도할 뿐만 아니라 인터넷 중심의 커뮤니케이션을 자주 하며, 고객유지 기간이 길고 구매빈도가 높은 특징을 보이는데(Kumar and Venkatesan 2005), 이는 일반적인 충성고객의 특징과 일치되는 특성이라 할 수 있다.

그리고, 멀티채널 전개와 고객충성도와와의 관계에 관한 Neslin and Shankar(2009)의 연구에서는 복수채널의 전개를 통해 이용자의 충성도가 높아졌다고 한다면, 이는 멀티채널 전개가 이용자의 채널 선택의 자유도를 높여주었기 때문이라고 주장하고 유통기업이 고객 만족전략으로 복수의 채널을 전개하는 것은 적절한 전략임을 강조하였다.

지금까지 살펴본 바와 같이 멀티채널 이용자는 단일채널 이용자에 비해서 더 많은 구매를 하고 기업에게 더 많은 가치를 제공해준다는 경험적 증거들은 이제 일반화 단계에 접어들었다(Kumar and Venkatesan 2005; Neslin et al. 2006).

## 2. 합리적 행동이론

마케팅 분야에서 태도와 행동사이의 관계를 설명하는 이론적 틀로는 합리적 행동이론(theory of reasoned action: Fishbein and Ajzen 1975; Ajzen and Fishbein 1980)과 계획적 행동이론(theory of planned behavior: Ajzen 1985; Ajzen 1991)이 널리 응용되고 있다. 이들 이론에서는 의사결정을 내릴 때 사람들

은 기본적으로 합리적이고 이용 가능한 정보를 체계적으로 사용한다고 보며, 실제 행동은 수행자의 의지에 따라 통제될 수 있다고 가정한다(Chang 1998; Madden et al. 1992).

본 연구의 이론적 틀인 합리적 행동이론은 행위에 대한 태도(attitude toward the act), 주관적 규범(subjective norm), 행동의도(behavioral intention)의 심리적 변수와 행동(behavior)을 구성 요인으로 하고 이들 변수들 간 관계로부터 실제 행동의 수행을 설명하고자 한다.

합리적 행동이론에서는 개인의 행동을 예측하는데 있어 가장 좋은 예측변인을 행동을 행하려는 행동의도로 본다. 즉, 대부분의 인간행동은 행위자의 의지에 따라 통제될 수 있기 때문에(Madden et al. 1992), 행동의 직접적인 결정요인은 행동에 대한 태도라 아니라 행동을 수행하려는 행동의도로 본다(김명소, 한영석 2001; Norman and Smith 1995). 이는 행동의도가 행동에 영향을 미치는 동기로서 기능하며, 행동의도가 높아질수록 행동이 발생할 가능성이 커질 수 있음을 의미한다(Ajzen 1991).

그리고, 행동의도는 특정 행동에 대한 개인의 태도와 주관적 규범에 의해 결정된다고 본다. 여기서 태도는 행동 결과에 대한 전반적인 개인의 평가와, 행위 수행을 통해 원하는 결과를 가져다줄 것이라고 믿는 개인 평가의 함수로 규정된다(Ajzen and Fishbein 1980). 그리고 주관적 규범은 행위자가 특정 행동을 실행하는 것에 대해 행위 수행자가 중요하다고 생각하는 사람들이(referents) 특정 행동의 수행을 어떻게 느끼고 있는가에 대한 개인의 지각을 의미하는 규범적 신념(normative belief)과, 준거 집단에 순응하려는 동기(motivation to comply)의 함수로 규정된다(Ajzen and Fishbein 1980).

이러한 합리적 행동이론은 구성요소의 보편성과 더불어 모델 이해가 용이하여 광범한 소비행동과 행동성과를 예측하는 유용한 모델임이 확인되고 있으

며(Sheppard et al. 1988; Madden et al. 1992), 계획적 행동이론과 기술 수용모델(technology acceptance model)의 이론적 토대를 제공하고 있다.

본 연구는 소비자 쇼루밍 행동의 이론적 검증을 위해 Fishbein and Ajzen(1975)이 제창한 합리적 행동이론을 적용하였다. 본 연구가 쇼루밍 행동의 이해를 위해 합리적 행동이론을 적용한 이유는 쇼루밍 소비는 합리적이고 계획적인 행동을 통해 최선의 선택을 도모하는 합리적이고 계획적 판단에 근거한 행동으로 파악될 수 있기 때문이다. 이와 관련하여 Wind and Mahajan(2002)은 인터넷과 오프라인 매장을 모두 이용하는 소비자를 hybrid consumer라고 지칭하면서, 이들은 가격과 편리성을 중시하며 최선의 선택에 대한 니즈가 높다고 하였다. 또한, 다수의 연구에서 멀티채널쇼퍼는 합리적이고 계획적인 행동을 통해 최적의 거래(best deal)을 도모하는 경향이 있다고 지적되고 있다(전상민 2013a; Vefheof et al. 2007; Chatterjee 2010).

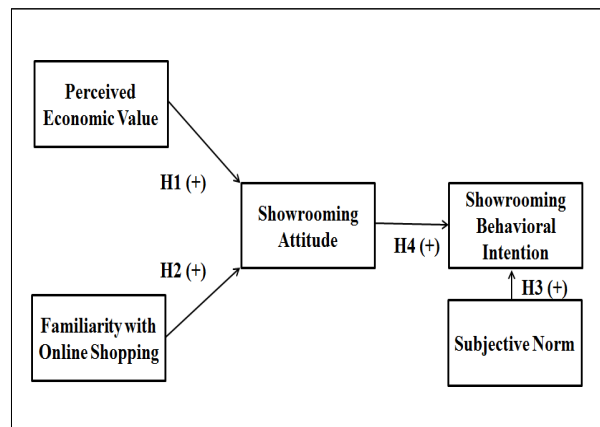
이러한 주장들은 채널 전환이라는 번거로움을 감수해야 하는 쇼루밍 행동이 쇼핑 효율의 극대화를 위해 최적의 결정을 도모하려는 신중하고 합리적인 소비행동으로 파악될 수 있음을 시사한다. 다시 말해, 합리적 행동이론에서 태도는 대상에 대한 태도가 아니라 행동의 결과에 대한 태도를 의미한다는 점에서 행위자는 마케팅 자극 등을 통해 어떤 행위를 암시받게 될 때 행동 수행에 앞서 행동의 수행 결과를 주의 깊게 고려하게 될 것이다(Fishbein and Ajzen 1980).

같은 맥락에서 쇼루밍 소비자들은 행동 실행에 앞서 그에 따른 예상 소요비용과 행동 결과로부터 획득될 수 있는 기대 혜택을 고려하여 최선의 결과를 가져다주는 행동을 선택하게 될 것이므로 합리적 행동이론은 복잡한 구매형태를 보이는 쇼루밍 소비자의 행동 특성을 규명할 수 있는 적절한 이론으로 간주될 수 있다.

### Ⅲ. 연구모델 및 가설설정

#### 1. 연구모델

본 연구는 쇼루밍 행동이 소비자의 합리적 판단에 근거한 행동이라 판단하고 Fishbein and Ajzen(1975)이 제시한 인과모델인 합리적 행동이론(Theory of Reasoned Action)을 적용하여 쇼루밍 행동의 의사결정과정 메커니즘을 규명하고자 하였다. 이를 위해 본 연구는 다음과 같은 연구모형을 설정하였다 <그림 1>.



<그림 1> 연구모형

#### 2. 가설 설정

##### 2.1 쇼루밍 경제적 가치가 쇼루밍 태도에 미치는 영향

일반적으로 다양한 유통채널들은 서로 다른 본원적인 특성을 가지고 있다. 즉, 온라인채널은 24시간 연중무휴 주문이 가능하며, 상품구색, 가격, 상품 특성 등을 간단히 비교 가능하다는 이점이 있고, 오프

라인채널은 상품 구매의 즉시성을 비롯하여 배송비용이 들지 않으며, 상품 시연이 가능할 뿐만 아니라 판매원과 직접적인 소통이 가능하다는 장점이 있다 (Berman and Thelen 2004; 염민선 2015).

이와 같이 각 채널이 보유한 차별적인 강점은 구매자의 정보탐색채널과 구매채널의 불일치 현상을 발생시킨다(Verhoef et al. 2007). 즉, 각 채널이 가지는 차별적이고 본원적 특성을 이용하고자 구매자들은 자신의 쇼핑 목적과 구매상황에 더 부합되는 채널을 선택하게 될 것이므로 정보탐색과 구매 채널이 일치하지 않는 현상이 발생하게 된다.

이와 같이 구매상황과 쇼핑목적에 맞추어 채널을 이동하는 행동은 이용자에게 더 많은 경제적 혜택을 제공한다. 이와 관련하여 Verhoef et al.(2007)은 정보탐색과 구매를 각기 다른 채널에서 할 경우 (cross-channel) 구매자의 경제적 혜택은 강화된다고 하였다. 이는 멀티채널을 이용하게 될 경우 각 채널의 가지는 장점을 상호 보완적으로 이용할 수 있기 때문에 소비자가 충족할 수 있는 서비스 산출이 그 만큼 증가되기 때문이다(Wallace, Giese and Johnson 2004; 주영혁 2010).

그러나, 이 같은 멀티채널 행동의 다양한 혜택에도 불구하고 멀티채널 행동은 채널 이동에 따른 번거로움과 불편함을 감수해야하므로 추가적인 거래비용 발생으로 인해 구매자 불만족이 야기될 수도 있다. 이로 인해 편의를 중시하는 일반적인 소비자라면 추가 행동에 수반되는 거래비용을 최소화하고자 채널 이동을 의도하기보다는 애초부터 단일채널에서 쇼핑하는 것을 선호할 가능성이 높다(Liang and Huang 1998).

반면, 쇼루밍 소비자는 일반적인 구매자와는 달리 쇼핑 효용을 극대화시켜주는 채널 선택 노력을 경주할 가능성이 높다. 왜냐하면, 멀티채널 소비자들은 서비스 성과를 서비스 포트폴리오를 통해 평가할 것이므로(Wallace, Giese and Johnson 2004),

복수채널의 이용은 성과 포트폴리오를 강화해주게 된다(김기덕, 김상덕 2006).

또한, 모든 희생요소의 대가로 자신이 받는 모든 편익에 대한 주관적 평가, 즉 쇼핑가치(Zeithaml 1988) 관점에서 보면 쇼루밍 소비자는 비용보다는 기대되는 혜택을 더 높게 지각할 가능성이 클 것으로 판단된다. 다시 말해, 쇼루밍 소비자는 오프라인 매장에서 현물 확인을 통해 품질에 대한 불확실성을 회피할 수 있을 뿐 아니라 온라인채널에서 보다 저렴한 가격으로 원하는 상품을 구입 가능하기 때문에 채널 이동에 따른 추가 비용이 그들에게 비용으로 인식되기보다는 쇼핑결과에 대한 기대치를 상승시켜 주는 긍정적 역할을 수행할 가능성이 높다. 이는 쇼루밍 소비자가 쇼핑결과에 대한 증점을 둘 것이기 때문에 채널 전환의 번거로움이 비용으로 인식되기보다는 쇼핑효용의 극대화를 위한 수단으로 인식될 수 있음을 의미한다.

이 때문에 채널 전환에 따른 지각 비용은 기대되는 이익에 의해 상쇄(trade-off)될 가능성이 클 것으로 판단된다. 뿐만 아니라, 오프라인 매장에서 실물 확인을 위한 시간적, 노력수고 비용 등이 비용으로 인식되기보다는 제품성능에 대한 불안감을 경감시켜주는 긍정적 요인으로 작용할 가능성이 크다.

따라서, 쇼루밍 행동 결과에 대한 경제적 혜택을 높게 지각하는 소비자일수록 쇼루밍 태도는 높게 형성될 것으로 예상할 수 있다. 이를 토대로 다음과 같이 가설 1을 제안한다.

**[가설1]** 쇼루밍 경제적 가치는 쇼루밍 태도에 정(+)의 영향을 미친다.

## 1.2 온라인쇼핑 친숙성이 쇼루밍 태도에 미치는 영향

친숙성(familiarity)은 신뢰 대상의 현재 행위에 대

한 이해와 관련된 것으로 과거의 상호작용, 경험, 그리고 학습을 토대로 상대방이 무엇을 왜, 언제, 어떠한 방법으로 행할 것인가에 대한 이해로 정의된다(Gefen 2000).

온라인쇼핑 맥락에서 상품구매 경험에 따른 친밀감의 형성은 지속적인 기대수준의 충족을 요구하게 되기 때문에 인터넷 사용에 따른 학습효과의 중요한 지표로 사용될 수 있다(정철호, 정영수 2007). 이는 쇼루밍 소비자가 최종 구매를 온라인에서 한다는 점을 감안할 때 온라인쇼핑에 대한 친밀성 정도는 쇼루밍 행동에 영향을 미치는 중요 요인으로 간주될 수 있음을 시사한다.

채널 친숙성에 관한 연구들에 따르면 온라인 쇼핑 경험이 증가할수록 온라인 구매의도가 높아지고(Tan 1999) 실제 구매빈도 또한 증가하게 된다(Forsythe and Shi 2003)고 한다. 그리고, 온라인 구매빈도가 많아질수록 위험을 회피하기 보다는 수용하는 경향을 보인다(Tan 1999). 예를 들어 Forsythe and Shi(2003)에 따르면 인터넷쇼핑 다량이용자는 인터넷쇼핑 탐색자와 평균적인 이용자들에 비해 온라인채널에서 더 많은 금액을 지출을 하고 구매빈도가 높을 뿐 아니라 구매의도를 가지고 검색할 가능성이 더 높다는 사실을 확인하였다. 이렇게 온라인몰에 대한 경험이 증가하면서 구매 의도나 빈도가 높아지는 이유는 경험이 축적되면서 온라인 쇼핑에 대한 불확실성이 현저히 줄어들기 때문이다(Forsythe and Shi 2003; Tan 1999).

인터넷쇼핑에 대한 지각위험 감소는 인터넷쇼핑에 대한 신뢰와 친숙도의 증가를 통해 이루어진다. 즉, 온라인 쇼핑경험이 축적될수록 온라인 환경에 친숙해지게 되고, 이러한 친숙성은 인터넷쇼핑의 인터페이스 구조, 상호작용 구조에 대한 이해를 통해 복잡성을 감소시킨다. 또한 신뢰는 신용카드 정보와 같은 비윤리적인 행위를 제거하여 복잡성을 줄여준다(Gefen 2000). 이와 같이 소비자의 신뢰와

친숙함이 서로 보완적으로 작용하여 복잡성과 불확실성이 제거될 때 온라인쇼핑 구매의도는 높아지게 된다(Gefen 2000).

같은 맥락에서 구매자는 노출빈도가 많은 자극에 대해 우호적으로 평가하려는 경향이 높기 때문에 그에 대한 선호는 높게 형성된다(박철, 강병구 2003; Zajonc and Markus 1982). 이와 관련하여, 김상훈, 박계영, 박현정(2007)은 오프라인에서 정보를 탐색한 경우라도 온라인 쇼핑경험이 많은 소비자는 구매채널을 온라인으로 전환하는 경향을 보였다고 하였고, 전상민(2013b)은 온라인채널 친숙도가 높을수록 온라인에서 탐색하고 온라인에서 구매할 확률과 온라인과 오프라인에서 탐색하고 온라인에서 구매할 확률이 높아진다는 사실을 발견하였다. 이는 친숙성이 높은 소비자들은 그렇지 않은 사람들에 비해 지식체계가 높아 정보의 이용능력이 높아지기 때문에(이철선 2002), 특정 채널에서 정보탐색을 하였을지라도 최종 구매는 구매경험이 많고 자신에게 친숙한 채널에서 구매할 가능성을 높여준다(최자영 2004)는 것을 의미한다.

한편, 온라인채널 이용자들은 구매경험 증가에 따라 온라인 거래에 대한 불확실성이 제거되었을 때 쇼핑과정의 정서적 측면에 관심을 기울이기보다는 쇼핑과업을 효율적이고 효과적으로 수행할 수 있는지에 중점을 두게 된다. 예를 들어 인터넷초보자와 다량사용자의 태도에 관한 연구에서 Hammond et al.(1998)는 인터넷초보자들은 쇼핑 과정에서의 쾌락적 가치를 중요시하는데 반해, 인터넷에 대한 지식이 많고 친밀도가 높은 다량사용자들은 쾌락적 가치보다 정보가치를 더 중요시한다는 사실을 밝혀냈다. 또한, Venkatesh and Brown(2001)은 개인용 컴퓨터 수용에 관한 연구에서 쾌락적 가치 요인이 초기 수용자에게 영향을 끼치고, 실용적 가치 요인은 주로 후기 수용자에게 영향을 미친다는 사실을 발견하였다. 이러한 연구결과들은 인터넷쇼핑 초기

에는 구매과정에서 느끼는 즐거움이나 정서적 요인이 구매행동에 주로 영향을 주지만 구매경험이 증가함에 따라 구매과정에서의 정서적 가치보다는 실질적 효용가치를 더 중요시하게 된다는 것을 의미한다.

요약하자면, 온라인 쇼핑물을 자주 방문할수록 온라인쇼핑에 대한 친숙도와 지식이 증가하여 온라인쇼핑에 대한 신뢰 형성에 긍정적인 영향을 미치게 되고, 이는 온라인쇼핑에 대한 지각위험의 감소로 이어져 결국 온라인 구매의도를 높여주게 된다. 또한 인터넷쇼핑 경험이 증가할수록 인터넷 활용 능력이 높아지게 되므로 구매과정의 감각적 즐거움보다는 결과에 대한 혜택, 즉 실용적 가치를 더 중요시하게 된다.

이를 쇼루밍 현상에 적용시켜보면, 쇼루밍 소비자는 현물 확인을 통한 위험회피와 가격 저렴성에 관심을 두는 소비자이기 때문에 문제해결이나 과업달성을 위한 목표 지향적 행동을 추구할 가능성이 높다. 또한, 온라인 구매자들이 주로 가격 저렴성이라는 실용적 가치 획득을 위해 온라인 쇼핑을 한다는 사실(Donthu and Garcia 1999)을 고려할 때, 인터넷 구매 프로세스에 대한 지식과 친밀감이 높을수록 온라인 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것(Gefen 2000)으로 예측할 수 있다. 이는 쇼루밍 소비자가 쇼핑목적을 달성하기 위해 구매채널로 온라인 채널을 선택할 가능성이 상대적으로 더 높을 수 있음을 의미한다.

결론적으로 쇼루밍 소비자는 자신의 쇼핑목적 달성을 위해 효용을 극대화시켜주는 온라인채널을 선택할 확률이 높고, 최종 구매채널로써 자신에게 익숙한 온라인채널을 선택할 가능성이 클 것이므로 온라인쇼핑 친숙성은 쇼루밍 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다. 이를 토대로 다음과 같이 가설 2를 설정하였다.

[가설2] 온라인쇼핑 친숙도는 쇼루밍 태도에 정(+)의 영향을 미친다.

### 1.3 주관적 규범이 쇼루밍 행동의도에 미치는 영향

합리적 행동이론은 의도적인 행동에 직접적인 영향을 미치는 요인을 행동을 수행하려는 행동의도로 간주하며, 이러한 행동의도는 전반적인 행위 결과에 대한 태도와 주관적 규범의 두 가지 요인에 의해 결정된다고 본다. 여기서 주관적 규범은 당사자가 어떤 행동을 수행해야 하는가에 대해서 대상자가 중요하다고 생각하는 준거집단이 그것을 어떻게 생각하고 있는가에 대해 행위자가 지각하는 정도를 말한다(Ajzen and Fishbein 1980). 구체적으로 주관적 규범은 특정 행동의 수행에 관한 준거집단의 의견에 대해 대상자가 지각하는 규범적 신념(normative beliefs)과 그 준거집단의 의견에 따르려는 행위자의 의지의 함수로 규정된다(Ajzen 1991). 좀 더 구체적으로 말하면, 규범적 신념은 가족과 친구와 같이 자신에게 중요한 준거집단의 영향에 대한 개인적인 인식을 의미하며, 주관적 규범은 대상자가 준거집단의 의견에 따르려는 동기를 말한다(Mathieson 1991; Fishbein and Ajzen 1975). 이러한 의미에서 주관적 규범은 사회적 영향 또는 사회적 압력으로 파악된다(노미진, 이경탁 2012).

주관적 규범이 개인이 가지고 있는 규범적 신념과 준거집단에 순응하려는 동기의 두 가지 요인에 의해 추정된다는 사실을 본 연구의 맥락에 적용시켜 보면, 먼저 개인이 가지고 있는 규범적 신념측면에서는 구매의 편리성, 가격 저렴성 등 온라인채널의 다양한 장점들은 구매자들에게 온라인에서 최종 구매를 완결함으로써 얻을 수 있는 혜택을 높게 지각하게 해줄 가능성이 크다. 즉 온라인채널은 제품의 비교와 평가에 소요되는 비교비용 혹은 제품 탐색



비용이 오프라인채널에 비해 낮기 때문에(Liang and Huang 1998), 자신의 니즈에 맞는 제품을 수월하게 선택할 수 있게 될 것이므로(Bakos 1997), 최종 구매를 온라인채널에서 할 확률을 높여줄 것이다.

또한, 각기 다른 채널의 차별적 장점을 이용하고자 채널을 이동하는 사람들은 쇼핑결과에 대해 자기 스스로 현명한 소비를 했다고 자각할 것이므로(Balssubramaina et al. 2005), 해당 행동을 수행한 것에 대해 자긍심을 갖게 된다. 예를 들어, 사람들은 쿠폰사용을 통해 저렴한 가격으로 제품이나 서비스를 획득할 수 있기 때문에 스스로를 현명한 소비자라고 인식하게 된다(Chandon, Wansink and Laurent 2000; Feick and Price 1987).

한편, 준거집단에 순응하려는 동기차원에서 보면 구매상황과 쇼핑목적에 맞추어 채널을 자유롭게 선택하는 행동은 소비자에게 더 많은 혜택을 제공해주게 되므로(Verhoef et al. 2007), 주관적 규범은 온라인 쇼핑환경에서 준거집단의 태도를 형성시키고 쇼루밍 행동의도에 영향력을 행사할 가능성이 높다. 즉, 개별 채널은 채널 고유의 차별적인 장점을 가지고 있기 때문에(Berman and Thelen 2004), 여러 채널을 취사선택하여 이용할 경우 충족되는 서비스 산출이 증가하여 소비자 혜택을 강화한다(주영혁 2010; Wallace, Giese and Johnson 2004). 예를 들어, 온라인채널은 정보탐색의 혜택이 많고, 오프라인채널은 제품에 대한 불확실성을 제거할 수 있기 때문에(전상민 2013a), 정보검색과 구매를 각기 다른 채널에서 하게 될 경우(cross-channel), 구매자의 혜택은 단일채널만을 이용했을 때와 비교해 클 것으로 예상된다.

또한, 국내 경제의 저성장 기조와 경기불황으로 합리적 소비성향이 뚜렷해지면서 온라인쇼핑몰의 약진이 두드러지고 있는 가운데 쇼루밍 행동이 가져다주는 경제적 혜택은 온라인 쇼핑환경에서 준거집단의 태도를 형성시키고, 쇼루밍 행동의도에 영

향력을 행사할 가능성이 클 것으로 판단된다.

요약하자면, 정보탐색과 구매채널을 선택적으로 이용하고자 하는 사람들은 구매목적과 상황에 따라 전략적으로 채널을 취사선택하여 자신의 쇼핑 효율을 극대화하고자 할 것이며, 목적 달성을 통해 자기 스스로 현명한 소비를 했다고 자부심을 갖게 될 것이다. 그리고, 소비자가 특정 행동에 대해 긍정적인 태도를 가지고 있고, 자신에게 중요한 주변 사람들에게 그 행동이 용인될 수 있을 때 행동의도는 높아지게 된다.

또한, 기존연구에서는 주관적 규범과 행동의도 사이에 유의한 영향 관계가 확인되고 있다(Shimp and Kavas 1984; Bagozzi et al. 1992; Ashworth et al. 2005). 예를 들어, Ashworth et al.(2005)에 따르면, 소비자는 쿠폰 사용 행동에 대한 주관적 규범에 민감하고 쿠폰에 대한 사회적 평가에 따라 쿠폰 이용의향은 변화한다고 주장하였다. 따라서, 쇼루밍 소비행동에 대한 주관적 규범은 쇼루밍 행동의도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다. 이를 토대로 다음과 같은 가설을 제안한다.

**[H3] 주관적 규범은 쇼루밍 행동의도에 정(+)**의 영향을 미친다.

#### **1.4 쇼루밍 태도가 쇼루밍 행동의도에 미치는 영향**

행동에 대한 태도는 수행하고자 하는 행동에 대한 호의적 혹은 비호적인 전반적 감정으로(Ajzen and Fishbein 1980) 대상에 대한 태도가 아니라 행동 결과에 대한 평가와, 행위 수행을 통해 원하는 결과가 유도될 것인가라는 신념의 함수로 정의된다(Ajzen and Fishbein 1980). 다시 말해, 행동에 대한 태도란 대상자가 행동에 대하여 그 행동을 수행함으로써 자신에게 바람직한 결과가 일어날 것이라는 신념

과, 행동 결과가 자신에게 바람직하다고 생각되어 지는 정도 즉, 신념에 대한 평가에 의해 규정된다 (Ajzen 1991). 따라서 특정 행동을 수행했을 때 결과가 긍정적으로 예상된다면 그 결과에 대한 평가가 증가하게 될 것이므로 행동에 대한 긍정적 태도를 형성하게 된다.

그리고, 태도와 행동사이의 관계를 설명하는 이론적인 틀인 합리적 행동이론과 계획적 행동이론에서는 행동의도에 대한 영향변수로 태도와 주관적 규범을 규정하고, 행동에 대한 태도는 행동의도에 중요한 영향을 미친다(Dickinger and Kleijnen 2008)고 본다.

이를 토대로 본 연구에서도 쇼루밍 태도와 행동의도 간에는 정(+의 인과관계가 있을 것으로 가정하고, 다음과 같이 가설 4를 설정하였다.

**[H4]** 쇼루밍 태도는 쇼루밍 행동의도에 정(+의 영향을 미친다.

## IV. 실증분석 및 결과

### 1. 자료수집

본 연구는 서울, 경기, 인천 등 수도권에 거주하는 소비자로서 최근 6개월 이내에 의류상품을 쇼루밍으로 구매한 경험이 있는 20-40대 성인남녀를 대상으로 온라인 설문조사를 수행하였다. 연구대상으로 상대적으로 지각위험이 높아 구매의사결정 과정을 충실히 거치는 의류제품(Kushwaha and Shankar 2013)을 선정하였다. 즉, 의류상품은 구매전의 시착이나 판매원의 추천 행위가 상대적으로 중요한 제품이기 때문에 본 연구의 목적에 가장 적합한 품목이라고 판단하였다.

본 연구의 자료는 예비조사를 거친 설문지를 수정

보완하였다. 조사는 2014년 10월에서 11월 걸쳐 온라인 전문조사업체를 통해 이루어졌다. 이를 통해 총 200부를 회수하였으며, 이 가운데 이상치를 보이는 2부를 제외한 198부를 분석에 사용하였다. 표본의 통계적 특성은 <표 1>에 제시된 바와 같다.

<표 1> 인구통계학적 특성(n=198)

특성		빈도	비중	합계
지역	서울	101	51.0	198 (100%)
	경기도	78	39.4	
	인천	19	9.6	
연령	20-29	48	24.2	198 (100%)
	30-39	75	37.9	
	40-49	75	37.9	
성별	남성	92	46.5	198 (100%)
	여성	106	53.5	
결혼여부	미혼	89	44.9	198 (100%)
	기혼	109	55.1	
최근 6개월 간 온라인쇼핑 구매 빈도	1회 미만	32	16.2	198 (100%)
	1-5회 미만	51	25.8	
	5-10회 미만	69	34.8	
	10-15회 미만	39	19.7	
	15회 이상	7	3.5	

조사지역은 서울이 51%로 가장 많았고, 성별은 여성과 남성이 각각 53.5%와 46.5%의 비중을 보였다. 연령분포는 20대가 24.2%, 30대와 40대가 37.9%의 비중을 차지하였다. 그리고 최근 6개월 간 온라인쇼핑 구매빈도는 5~10회 미만 비중이 34.8%로 가장 높은 비중을 보였다. 또한 5회 이상이라는 응답비율이 58%로 나타나 분석대상의 대부분이 인터넷쇼핑을 빈번하게 하는 소비자들이었다.

### 2. 변수의 조작적 정의 및 측정

변수 측정을 위해 기존연구에서 사용되었던 측정항목을 본 연구에 맞게 수정 보완하여 <표 2>와 같이 사용하였다. 아울러, 연구에 포함된 모든 변수는

Likert 7점 척도로 측정되었다(1=매우 그렇지 않다, 7=매우 그렇다).

먼저, 쇼루밍 경제적 가치는 각 채널의 차별적이고 본원적인 효용을 취사선택함으로써 획득될 수 있는 경제적 가치에 대한 기대로 정의하고, Kim and Niehm(2009) 연구에서 활용된 3문항을 본 연구에 맞게 수정하여 측정하였다. 다음으로 온라인쇼핑 친숙성은 Gefen(2000)의 정의에 따라 과거의 상호 작용, 경험, 그리고 학습을 토대로 상대방이 무엇을 왜, 언제, 어떠한 방법으로 행할 것인가에 대한 이해로 규정하고, Kim and Rao(2008)의 연구를 참조하여 쇼루밍 특성 연구에 적절하다고 판단되는 3문항을 본 연구에 맞게 수정하여 사용하였다. 그리고, 주관적 규범은 Ajzen and Fishbein(1980)의 정의에 따라 행위자 스스로가 행동에 대한 평가와 그 행동에 대해 행위자의 주변 사람들의 평가로 규정하고, Shimp and Kavas(1984)의 연구를 참조하여 3개의 문항으로 측정하였다.

다음으로 쇼루밍 태도는 쇼루밍 행동 수행에 대한 소비자의 호의적 혹은 비호의적인 평가로서 대상에 대한 태도가 아니라 행동 결과에 대한 태도로 규정하고, 이경탁, 구동모, 노미진(2011)의 연구를 활용하여 본 연구에 맞게 수정한 3문항으로 측정되었다.

마지막으로 쇼루밍 행동의도는 온라인에서 정보를 탐색하고 오프라인에서 현물을 확인한 후 온라인에서 구매할 의향으로 정의하고, Khalifa and Liu(2007)에서 사용된 4문항 중 1문항을 본 연구에 맞게 수정하여 사용하였고, 측정오차를 0으로 고정하여 측정하였다.

### 3. 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구에서는 가설검증에 앞서 신뢰성 분석을 하였으며, 확인적 요인분석을 통해 구성개념의 타당성을 검증하였다. 먼저, 측정항목들의 신뢰성 측정을 위해 Cronbach's 알파 분석을 실시하였다. 분석

<표 2> 측정 항목

구성개념	측정 항목	참고문헌
지각된 쇼루밍 경제적 가치	- 쇼루밍 구매는 금전적인 가치를 제공해준다. - 나는 쇼루밍 구매로 구입한 제품의 가격에 만족한다. - 나는 쇼루밍으로 지불한 가격이 가치가 있다고 생각한다.	Kim and Niehm (2009)
온라인쇼핑 친숙성	- 나는 온라인채널에서 상품을 찾는 것에 익숙하다. - 나는 온라인쇼핑 구매프로세스에 익숙하다. - 나는 온라인채널에서 상품을 구매하는 것에 익숙하다.	Kim and Rao(2008)
주관적 규범	내가 중요하게 생각하는 사람들은 내가 쇼루밍 구매를 통해 의류를 구매하는 것에 대해 ... 라고 생각한다. - 어리석은 ..... 지혜로운 - 유용하지 않은 ..... 유용한 - 가치 없는 ..... 가치 있는	Shimp and Kavas(1984)
쇼루밍 태도	의류제품을 구매하고자 할 때 ... - 나는 쇼루밍 구매가 좋다고 생각한다. - 나는 쇼루밍 구매가 현명하다고 생각한다. - 나는 쇼루밍 구매가 나에게 이익이 된다고 생각한다.	이경탁, 구동모, 노미진(2011)
쇼루밍 행동의도	- 나는 의류 구입을 위해 가까운 장래에 쇼루밍 구매할 의향이 있다.	Khalifa and Liu (2007)

<표 3> 확인적 요인분석 결과

구성개념	항목	표준화 계수	S.E.	t값	P	CR	AVE	C's α
지각된 쇼루밍 경제적 가치	PEV1	.899	-	-	-	0.912	0.814	0.929
	PEV2	.898	.052	19.599	***			
	PEV3	.910	.052	19.618	***			
온라인쇼핑 친숙성	FOS1	.889	-	-	-	0.924	0.792	0.919
	FOS2	.898	.059	17.887	***			
	FOS3	.882	.056	17.354	***			
주관적 규범	SUN1	.913	-	-	-	0.882	0.777	0.911
	SUN2	.904	.050	18.721	***			
	SUN3	.825	.053	15.801	***			
쇼루밍 태도	ATS1	.903	-	-	-	0.918	0.779	0.919
	ATS2	.914	.049	20.446	***			
	ATS3	.829	.052	16.362	***			
쇼루밍 행동의도	SBI	1.0	-	-	-	-	-	-

\*Model Fit:  $\chi^2 = 71.499 (df = 56, p = .079)$ , RMR=.029, GFI=.948, NFI=.970, IFI=.993, TLI=.991, CFI=.993, RMSEA=.037

\*\*\* p<0.01

<표 4> 상관계수 분석

구분	PEV	FOS	SUN	ATS	SBI
PEV	1.000				
FOS	.638	1.000			
SUN	.688	.462	1.000		
ATS	.848	.736	.663	1.000	
SBI	.608	.572	.457	<b>.811</b>	1.000

PEV: Perceived Economic Value, FOS: Familiarity with Online Shopping, SUN: Subjective Norm, ATS: Attitude Toward Showrooming, SBI: Showrooming Behavioral Intention.

결과, 각 측정항목들에 대한 Cronbach's 알파값이 모두 0.7 이상으로 나타나 변수들의 신뢰성이 확보된 것으로 평가되었다.

다음으로 단일차원성이 확인된 요인들에 대한 집중타당성과 판별타당성을 검증하기 위해 확인적 요인분석과 상관관계 분석을 실시하였다. 먼저, 확인적 요인 분석결과, 적합도 지수가

$\chi^2 = 71.499 (df = 56, p = .079)$ , RMR=.029, GFI=.948, NFI=.970, IFI=.993, TLI=.991, CFI=.993, RMSEA=.037로 모델의 적합도는 수용 가능하다고 판단되었다.

다음으로 타당성 분석을 위해 집중타당도와 판별타당도 분석을 실시하였다. 먼저, 측정모델에서 각

변수의 내적일관성을 살펴보기 위해 집중타당도 분석을 실시하였다. 그 결과, 개념신뢰도(Construct Reliability; CR), 평균분산추출값(Average Variance Extracted: AVE) 값이 Fornell and Lacker(1981)가 제시한 기준(C.R.=.7이상, AVE=.05이상)을 모두 상회해 사용된 측정항목들은 집중타당성이 있는 것으로 확인되었다.

판별타당성의 검토는 잠재변수 간 상관의 제곱이 AVE값보다 작은지를 통해 이루어졌다. 잠재변수 간 상관의 제곱( $\phi^2$ )과 잠재변수 간 AVE를 비교하여  $AVE > \phi^2$ 이면 판별타당도가 있다고 본다(Fornell and Larker 1981). 본 연구에서 잠재변수 간 상관이 가장 큰 것은 .811으로 이를 제곱하면 .658로 각 구

성개념의 AVE값이 잠재변수 간 상관계수의 제곱값을 상회하는 것으로 나타나 측정모델 분석에서 사용된 척도들은 판별타당성을 확보한 것으로 평가되었다<표 4>.

#### 4. 가설 검정

확인적 요인분석과 측정모델 분석 후 연구모형에 해당하는 이론모형을 분석하였다. 이론모형의 분석 결과는 <표 5>에 제시된 바와 같이

$\chi^2 = 81.700 (df = 59, p = .027)$ 으로 기각되었다.

그러나,  $\chi^2$ 의 p-value는 표본의 크기와 측정변수의 수에 민감한 성질을 가지고 있어 표본크기에 민감하지 않은 TLI나 RMSEA의 지표들을 함께 고려하여 수용여부를 판단할 필요가 있다. 나머지 적합도 지수는 RMR=.036, GFI=.940, NFI=.966, IFI=.955, TLI=.987, CFI=.990, RMSEA=.044로 Hair et al.(2006)가 제시한 적합도 기준(표본수 250이하 일 때, CFI>.95, TLI>.95, RMSEA<.08)을 만족시켰다.

본 연구에서 설정한 경로계수에 대한 결과 및 연구가설의 검정결과는 <표 5>와 같다. 먼저, 가설 1은 쇼루밍 경제적 가치 지각이 쇼루밍 태도에 미치는 영향에 관한 것으로 경로계수가 .635(C.R.=9.871,  $p<.01$ )을 보여 채택되었다. 가설 2는 인터넷쇼핑 친숙성이 쇼루밍 태도에 미치는 영향에 관한 것인데

검증결과, 경로계수가 .326(C.R.=5.362  $p<.01$ )로 유의한 정(+의) 영향을 미치는 것으로 나타나 가설은 지지되었다.

다음으로 주관적 규범과 쇼루밍 태도 간의 영향관계를 검증하고자 한 가설 3은 경로계수가 -.108(C.R.=.1753  $p>.05$ )로 가설의 방향이 반대로 나타났고, 통계적으로도 유의하지 않아 채택되지 못했다. 마지막으로 가설 4는 쇼루밍 태도가 쇼루밍 행동의도에 미치는 영향에 미치는 영향에 관한 것인데 경로계수가 .867(C.R.=12.995,  $p<.01$ )로 나타나 채택되었다.

## V. 결론 및 논의

### 1. 연구의 요약 및 시사점

본 연구는 쇼루밍 행동이 소비자의 합리적 판단에 근거한 행동이라 판단하고 태도와 행동사이의 인과관계를 설명하는 합리적 행동이론을 적용하여 쇼루밍 행동의 메커니즘을 이론적으로 검증하고자 하였다.

본 연구의 분석결과를 요약하면 다음과 같다. 먼저, 지각된 쇼루밍 경제적 가치, 온라인쇼핑 친숙성, 그리고 주관적 규범이 쇼루밍 태도에 긍정적인 영향은 미친다는 가설은 온라인쇼핑 친숙성, 쇼루밍

<표 5> 가설검정 결과

가설	경로	표준화 경로계수	t값	p치	채택여부
H1	Perceived Economic Value → Showrooming Attitude	.635	9.871	***	채택
H2	Familiarity with online shopping → Showrooming Attitude	.326	5.362	***	채택
H3	Subjective Norm → Showrooming Behavioral Intention	-.108	-1.753	.080	기각
H4	Showrooming Attitude → Showrooming Behavioral Intention	.867	12.995	***	채택

Model Fit :  $\chi^2 = 81.700 (df = 59, p = .027)$ , RMR=.036, GFI=.940, NFI=.966, IFI=.955, TLI=.987, CFI=.990, RMSEA=.044

\*\*\*  $p<0.01$

경제적 가치의 경로에서 통계적의 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

반면, 주관적 규범은 쇼루밍 태도에 정(+)의 영향 관계를 미친다는 가설은 본 연구의 예상과 달리 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 한편, 쇼루밍 태도가 쇼루밍 행동의도에 정(+)의 영향을 미친다는 가설은 통계적으로 유의한 것으로 나타나 채택되었다. 따라서 가설 1, 가설 2, 가설 4는 지지되었지만 가설 3는 지지되지 못했다.

본 연구의 기각된 가설에 대한 이유를 추론해 보면 다음과 같다. 본 연구는 쇼루밍 행동 수행에 친구, 가족, 그리고 동료들이 잠재적으로 영향을 미칠 수 있다고 판단하고 주관적 규범이 쇼루밍 행동의도에 정(+)의 영향을 미친다는 가설을 설정하였으나 기각되었다. 이러한 분석결과는 대상 행동에 대한 사회적 영향이 미미할 경우 주관적 규범과 행동의도 사이에 유의한 관계를 확인할 수 없었다는 Perdarsen(2005)의 지적처럼 쇼루밍 행동에 대한 사회적인 압력이 아직까지는 미미한 수준인 것으로 해석될 수 있다. 이와 관련하여 쿠폰 이용의도와 사회적 영향에 관한 Dickinger and Kleijnen(2008)의 연구에서는 사회적 영향력이 모바일 쿠폰 이용의도에 유의한 영향을 미치지 않았다는 결과를 제시하면서 그 이유로 모바일 쿠폰은 종이 쿠폰과 달리 그것을 입수하고 이용하는 행위 자체가 타인의 눈여겨 띄지 않으며 자기 판단에 의해 쿠폰 이용을 결정하기 때문일 것이라고 결론지었다. 또한, Goldfarb et al.(2015)의 연구에서는 온라인에서 피자를 주문할 경우 사람들은 주변 사람들을 의식하지 않아도 되기 때문에 직접 직원에게 주문할 때에 비해 토핑을 더 많이 넣고 칼로리가 높은 재료를 더 많이 주문하는 경향을 보였다고 하였다.

Dickinger and Kleijnen(2008)과 Goldfarb et al.(2015)의 연구 결과를 쇼루밍 행동에 적용시켜보면, 온라인 구매행동의 익명성(anonymity)으로 인해 쇼

루밍 소비자의 경우 주변사람들의 눈치를 보지 않아도 되기 때문에 상대적으로 사회적 영향에 덜 민감할 수 있다는 것으로 해석될 수 있다.

본 연구의 공헌은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 멀티채널의 다양한 유형 중에서도 온라인과 오프라인에서 정보탐색을 하고 최종 구매는 온라인채널에서 하는 쇼루밍 소비자를 분석대상으로 온라인에서 오프라인으로, 혹은 오프라인에서 온라인으로의 채널 이동에 초점을 맞추어온 기존 연구의 틀을 확장하였다. 둘째, 본 연구는 합리적 행동이론을 적용하여 쇼루밍 행동이 합리적 판단에 근거한 소비행동임을 이론적으로 실증했다는 점도 높이 평가할 만하다. 즉, 온라인쇼핑 친숙성과 지각된 쇼루밍 경제적 가치가 쇼루밍 태도에 긍정적인 영향을 미친다는 실증분석을 통해 쇼루밍 소비자가 합리적인 소비행동을 행하는 소비자임을 이론적으로 입증하였다. 셋째, 본 연구의 예상과 달리 주관적 규범이 쇼루밍 행동의도를 강화하지 못했지만, 이러한 분석결과는 온라인쇼핑의 익명성 효과로 쇼루밍 행동이 사회적 영향에 좌우되기 보다는 자신의 합리적 판단에 기초한 행동이라는 사실을 발견한 점 또한 향후 멀티채널 환경에서 복잡한 소비행동을 분석하는데 유용하게 사용될 수 있다.

본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 지각된 쇼루밍 경제적 가치가 쇼루밍 태도에 정(+)의 영향을 미친다는 가설은 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었는데 이러한 분석결과는 가격의식성이 쇼루밍 태도를 강화한다는 기존 연구의 결과(염민선 2015)와 일치하는 결과이다. 즉, 쇼루밍 행동이 최선의 선택을 위해 채널이동이라는 번거로움을 감수하면서 최종 구매를 가격이 저렴한 온라인채널에서 완료한다는 점에서 쇼루밍 소비자는 쇼핑과정에서의 만족이나 감각적 가치추구보다는 쇼핑 결과에 대한 전반적 평가나 과업달성에 중점을 두는 실용적 가치를 추구하는 소비자

임이 다시 한 번 확인되었다.

둘째, 본 연구에서 온라인쇼핑 친숙성은 쇼루밍 태도를 강화하는 것으로 나타났는데, 이러한 분석 결과는 온라인쇼핑에 대한 친숙성이 높아질수록 최종 구매는 온라인에서 할 확률을 높여준다는 것으로 해석될 수 있다. 이는 우리 경제가 이미 저성장기로 접어들었고 인터넷 경험이 많은 소비자일수록 인터넷쇼핑을 이용할 가능성이 크다는 점 등을 종합적으로 고려해볼 때 합리적 소비패턴으로 간주되는 쇼루밍 현상이 향후 더욱 확산될 수 있음을 시사한다. 이는 유통업체에게 채널의 본원적인 특성을 구매상황이나 쇼핑목적에 맞춰 활용함으로써 서비스 산출을 최대화하고자 하는 구매자의 의도를 이해하고 온·오프라인채널 간 연계 강화의 필요성을 제기한다. 예를 들어 오프라인에서 주문하고 경우에 따라서는 가까운 오프라인 매장에서 상품을 수령하거나 오프라인 정보를 온라인과 공유해 동일기업에서 정보탐색과 구매행동이 이루어질 수 있는 전략을 강구할 필요가 있다.

셋째, 자유롭게 온·오프라인 채널을 넘나들며 정보탐색채널과 구매채널을 전략적으로 취사선택하는 쇼루밍 소비자의 등장과 확대는 온·오프라인 채널 통합의 필요성을 제기해 준다. 따라서, 유통기업은 채널통합이나 채널기능을 재정립하고자 할 때 온라인채널의 위상이 날로 높아지고 있는 현실을 감안하여 무엇보다도 온라인의 허브기능을 강화할 필요가 있다. 이는 온라인채널은 가격이나 상품 검색과 비교를 위한 창구이기도 하고 구매 욕구를 촉발시키는 공간이기도 하기 때문이다. 이러한 주장은 온라인채널은 카달로그, 오프라인채널을 자기잡식(cannibalization) 하지 않는다는 일치된 견해(Neslin and Shankar 2009)를 보이고 있다는 점에서도 설득력이 있다.

마지막으로, 채널 간 시너지 효과와 고객에게 더 많은 효용을 제공하기 위한 채널 통합의 필요성에

도 불구하고 채널 통합에는 상품코드, 고객 데이터, 물류시스템 등의 통합이 함께 이루어져야 때문에 채널 통합까지는 상당한 시간이 소요될 것으로 예상되므로 유통기업은 온·오프라인 채널을 자유롭게 넘나드는 쇼루밍 대응전략도 동시에 강구할 필요가 있다. 특히, 멀티채널 유통환경에서 채널 간 가격과 서비스의 차이는 무임승차의 가능성을 높여주므로 구매자가 최종 구매를 경쟁기업에서 할 가능성이 존재한다. 따라서 유통기업은 제조업자와의 독점 계약을 통한 경쟁사가 동일 상품을 취급할 수 없도록 배타적인 채널을 확보하여 무임승차를 미연에 방지한다거나(Van Baal and Dach 2005), 독자적인 유통업자브랜드(private label)의 취급 비율을 단계적으로 높여나갈 필요가 있다.

## 2. 연구의 한계 및 향후 연구방향

앞서 제시된 다양한 이론적, 실무적 시사점에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있다. 첫째, 본 연구는 쇼루밍이 합리적 판단에 근거한 소비행동이라고 판단하고 이를 합리적 행동이론에 적용하였으나, 쇼루밍 행동을 좀 더 정교하게 설명하기 위해서는 계획적 행동이론 등을 적용해볼 필요가 있다. 구체적으로는 합리적 행위이론에 행동에 자신이 대상 행동을 실제로 얼마나 잘 수행하고 통제할 수 있는지에 대한 주관적 평가를 의미하는 지각된 행동 통제감(perceived behavior control), 혹은 실행가능성 평가 등의 변수를 추가적으로 고려한 계획적 행동모델을 적용하게 된다면 더 많은 시사점이 도출될 가능성이 크다.

둘째, 본 연구는 의류만을 분석 대상으로 하였기 때문에 모든 상품에 적용하는데 무리가 있을 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 상대적으로 화장품이나 명품의류와 같은 경험재로 분석대상을 확대하여 모델의 일반화를 도모할 필요가 있다.

셋째, 본 연구에서는 채널 전환행동을 파악하는데 있어 정보탐색단계와 구매단계에서의 채널만 주목해 구매기업을 특정하지는 못했다. 때문에 쇼루밍 소비자가 동일기업의 다른 채널에서 구입하는 것인지 아니면 다른 기업의 채널로 이동하여 구입하고 있는지를 특정할 수 없다. 향후 연구에서는 이러한 분석시점을 추가하여 쇼루밍 행동 특성에 대한 더 많은 시사점을 도출할 필요가 있다.

논문접수일: 2015. 07. 13

1차 수정본접수일: 2015. 08. 30

게재확정일: 2015. 09. 03

### 참고문헌

- Ajzen, Icek (1985), "From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior," Berlin Heidelberg: Springer.
- Ajzen, Icek (1991), "The Theory of Planned Behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, Icek and M. Fishbein (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behaviour*, New Jersey: Printice-Hall.
- Alba, Joseph, John Lynch, Barton Weitz, Chris Janiszewski, Richard Lutz, Alan Sawyer, and Stacy Wood (1997), "Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces," *Journal of Marketing*, 61(3), 38-53.
- Ansari, Asim, Carl F. Mela, and Scott A. Neslin (2008), "Customer Channel Migration," *Journal of Marketing Research*, 45(1), 60-76.
- Ashworth, Laurence, Peter R. Darke, and Mark Schaller (2005), "No One Wants to Look Cheap: Trade-offs Between Social Disincentives and The Economic and Psychological Incentives to Redeem Coupons," *Journal of Consumer Psychology*, 15(4), 295-306.
- Bagozzi, Richard P., Hans Baumgartner, and Youjae Yi (1992), "State versus Action Orientation and The Theory of Reasoned Action: an Application to Coupon Usage," *Journal of Consumer Research*, 18(4), 505-518.
- Bakos, Yannis J. (1997), "Reducing Buyer Search Costs: Implications for Electronic Marketplaces," *Management Science*, 43(12), 1676-1692.
- Berman, Barry and Shawn Thelen (2004), "A Guide to Developing and Managing a Well-Integrated Multi-Channel Retail Strategy," *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32(3), 147-156.
- Blattberg, Robert C., Edward C. Malthouse, and Scott A. Neslin (2009), "Customer Lifetime Value: Empirical Generalizations and Some Conceptual Questions," *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), 157-168.
- Chandon, Pierre, Brian Wansink, and Gilles Laurent (2000), "A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness," *Journal of Marketing*, 64(4), 65-81.
- Chang, Man Kit (1998), "Predicting Unethical Behavior: A Comparison of The Theory of Reasoned Action and The Theory of Planned Behavior," *Journal of Business Ethics*, 17(16),



- 1825-1834.
- Chatterjee, Patrali (2010), "Multiplechannel and Cross-Channel Shopping Behavior: Role of Consumer Shopping Orientations," *Marketing Intelligence & Planning*, 28(1), 9-24.
- Choi, Ja-Young (2004), "Consumer Multichannel Choice Behavior in the Information Search and Purchasing Stages," *Journal of Consumer Studies*, 15(4), 103-120.
- Dholakia, Utpal M., Barbara E. Kahn, Randy Reeves, Aric Rindfleisch, David Stewart, and Earl Taylor (2010), "Consumer Behavior in a Multichannel, Multimedia Retailing Environment," *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 86-95.
- Dickinger, Astrid and Mirella Kleijnen (2008), "Coupons Going Wireless: Determinants of Consumer Intentions to Redeem Mobile Coupons," *Journal of Interactive Marketing*, 22(3), 23-39.
- Dodds, William B., Kent B. Monroe, and Dhruv Grewal (1991), "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations," *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Donthu, Naveen and Adriana Garcia (1999), "The Internet Shopper," *Journal of Advertising Research*, 39, 52-58.
- Feick, Lawrence F. and Linda L. Price (1987), "The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information," *Journal of Marketing*, 51(1) 83-97.
- Fishbein, Martin and Icek Ajzen (1975), "*Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*," MA: Addison-Wesley.
- Fornell, Claes and David F. Larcker (1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Forsythe, Sandra M. and Bo Shi (2003), "Consumer Patronage and Risk Perceptions in Internet Shopping," *Journal of Business Research*, 56(11), 867-875.
- Gefen, David (2000), "E-commerce: The Role of Familiarity and Trust," *Omega*, 28(6), 725-737.
- Geyskens, Inge, Katrijn Gielens, and Marnik G. Dekimpe(2002), "The Market Valuation of Internet Channel Additions," *Journal of Marketing*, 66(2), 102-119.
- Goldfarb, Avi, Ryan. C. McDevitt, Sampsa. Samila, and Brian. S. Silverman (2015), "The Effect of Social Interaction on Economic Transactions: Evidence from Changes in Two Retail Formats," *Management Science*.
- Hair, Joseph F., Jr., William C. Black, Barry J. Babin, Rolph E. Anderson, and Ronald L. Tatham (2006), *Multivariate Data Analysis*, 6th ed., Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hammond, Kathy, Gil McWilliam and Andrea N. Diaz (1998), "Fun and Work on the Web: Differences in Attitudes between Novices and Experienced Users," *Advances in Consumer Research*, 25(1), 372-378.

- IBM (2013), <http://www.ibm.com/kr>.
- Johnson, Eric J., Wendy W. Moe, Peter S. Fader, Steven Bellman, and Gerald L. Lohse (2004), "On the Depth and Dynamics of Online Search Behavior," *Management Science*, 50(3), 299-308.
- Joo, Young-Hyuck (2010), "Multichannel Shopping and Customer Satisfaction : The Role of Shopping Experience and Customer-Firm Relationship Characteristics," *Journal of Channel and Retailing*, 15(4), 21-60.
- Jun, Sang-min (2013a), "Exploratory Study on Cross-Channel Shopping: Using a Self-Observation and Consumption Diary," *Journal of Consumption Culture*, 23-58.
- Jun, Sang-min (2013b), "The Determinants of Switching On · Off-Line Channels for Consumers," *The Journal of Digital Policy & Management*, 11(12), 245-256.
- Jung, Chul-Ho, Young-soo Chung (2007), "An Empirical Study on the Determinants of Trust in Internet Shopping Mall: A Comparison of Korean and Chinese Users," *Journal of Information Technology Applications & Management*, 14(2), 71-96.
- Khalifa, Mohamed and Vanessa Liu (2007), "Online Consumer Retention: Contingent Effects of Online Shopping Habit and Online Shopping Experience," *European Journal of Information Systems*, 16(6), 780-792.
- Kim, Dan J., Donald L. Ferrin, and H. Raghav Rao(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, Hyejeong and Linda S. Niehm (2009), "The Impact of Website Quality on Information Quality, Value, and Loyalty Intentions in Apparel Retailing," *Journal of Interactive Marketing*, 23(3), 221-233.
- Kim, Ki-Tak, Sang Deok Kim (2006), "The Effects of Multi-channel Strategies on Customer Retailer Loyalty in the Context of Korean Cosmetic Industry," *Journal of the Korea Service Management Society*, 7(4), 129-151.
- Kim, Myoung-So, Young Seok Han (2001), "Understanding Consumer Behavior on On-line Shopping: An Application of the Theory of Reasoned Action and the Theory of Planned Behavior," *Korean Journal of Social and Personality Psychology*, 15(3), 17-32.
- Kim, Sang-Hoon, Gye-Young Park, Hyun-Jung Park (2007), "Factors Influencing Buyers' Choice of Online vs. Offline Channel at Information Search and Purchase Stages," *Journal of Channel and Retailing*, 12(3), 69-90.
- Korea Chamber of Commerce & Industry (2010), "Retail Strategy in Multi-Channel Era," KCCI Report.
- Korea Chamber of Commerce & Industry (2012a), "Investigation of Consumer Behaviors Affected by a Rise in Prices," KCCI.
- Korea Chamber of Commerce & Industry (2012b), "Investigation of Consumption Patterns Following Integration of Online and Offline

- Shopping Channels,” KCCI.
- Krishna, Aradhna (1992), “The Effect of Deal Knowledge on Consumer Purchase Behavior,” *Journal of Marketing Research*, 31(1), 76 – 91
- Kumar, Vipin and Rajkumar Venkatesan (2005), “Who are the Multichannel Shoppers and How Do They Perform?: Correlates of Multichannel Shopping Behavior,” *Journal of Interactive Marketing*, 19(2), 44-62.
- Kushwaha, Tarun and Venkatesh Shankar (2013), “Are Multichannel Customers Really More Valuable? The Moderating Role of Product Category Characteristics,” *Journal of Marketing*, 77(4), 67-85.
- Lee, Cheol Seon (2002), “*Effects of Online Environment Characteristics on Brand Dependence*,” Thesis for Doctorate in Jungang University.
- Lee, Kyung-Tak, Dong-Mo Koo, Mi-Jin Noh (2011), “The Effect of Customer Perceived Value on Social Commerce Usage Intention,” *ASIA Marketing Journal*, 13(3), 135-161.
- Lee, Kyung-Tak, Mi-Jin Noh (2011), “A Study of Factors Influencing the Use of Social Commerce: Focusing Social Norm and Price Consciousness,” *Journal of Internet Electronic Commerce Research*, 11(4), 65-85.
- Liang, Ting-Peng and Jin-Shiang Huang (1998), “An Empirical Study on Consumer Acceptance of Products in Electronic Markets: A Transaction Cost Model,” *Decision Support Systems*, 24(1), 29-43.
- Madden, Thomas J., Pamela Scholder Ellen and Icek Ajzen (1992), “A Comparison of the Theory of Planned Behavior and the Theory of Reasoned Action,” *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18(1), 3-9.
- Mathieson, Kieran (1991), “Predicting User Intentions: Comparing the Technology Acceptance Model with the Theory of Planned Behavior,” *Information Systems Research*, 2(3), 173-191.
- McGoldrick, Peter J. and Natalie Collins (2007), “Multichannel Retailing: Profiling the Multichannel Shopper,” *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 17(2), 139-158.
- Myers, Joseph B., Andrew D. Pickersgill, and Evan S. Van Metre (2004), “Steering Customers to the Right Channels,” *McKinsey Quarterly*, 4, 36-47.
- Neslin, Scott A. and Venkatesh Shankar (2009), “Key Issues in Multichannel Customer Management: Current Knowledge and Future Directions,” *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), 70-81.
- Neslin, Scott A., Dhruv Grewal, Robert Leghorn, Venkatesh Shankar, Marije L. Teerling, Jacquelyn S. Thomas, and Peter C. Verhoef (2006), “Challenges and Opportunities in Multichannel Customer Management,” *Journal of Service Research*, 9(2), 95-112.
- Norman, Paul and Lawrence Smith (1995), “The Theory of Planned Behaviour and Exercise: An Investigation into the Role of Prior Behaviour, Behavioural Intentions and Attitude

- Variability,” *European Journal of Social Psychology*, 25(4), 403-415.
- Park, Cheol, Byoung-Ku Kang (2003), “Factors Influencing on Trust toward E-Commerce by Consumer Experience of Online Buying,” *Information Systems Review*, 5(1), 81-95.
- Perdarsen, Per E. (2005), “Adoption of Mobile Internet Service; An Exploratory Study of Mobile Commerce Early Adopters,” *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 15(2), 203-222.
- Reinartz, Werner, Jacquelyn S. Thomas, and Ganaël Bascoul (2008), “Investigating Cross-buying and Customer Loyalty,” *Journal of Interactive Marketing*, 22(1), 5-20.
- Rhee, Eddie (2010), “Multi-channel Management in Direct Marketing Retailing: Traditional Call Center versus Internet Channel,” *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 17(2), 70-77.
- Sheppard, Blair H., Jon Hartwick, and Paul R. Warshaw (1998), “The Theory of Reasoned Action: A Meta-analysis of Past Research with Recommendations for Modifications and Future Research,” *Journal of Consumer Research*, 15(3), 325-343.
- Shimp, Terence A. and Alican Kavas (1984), “The Theory of Reasoned Action Applied to Coupon Usage,” *Journal of Consumer Research*, 11(3), 795-809.
- Sousa, Rui and Christopher A. Voss (2006), “Service Quality in Multichannel Services Employing Virtual Channels,” *Journal of Service Research*, 8(4), 356-371.
- Stone, Merlin, Matt Hobbs, and Mahnaz Khaleeli (2002), “Multichannel Customer Management: The Benefits and Challenges,” *The Journal of Database Marketing*, 10(1), 39-52.
- Tan, Soo Jiu (1999), “Strategies for Reducing Consumers' Risk Aversion in Internet Shopping,” *Journal of Consumer Marketing*, 16(2), 163-180.
- Tang, Fang-Fang and Xiaolin Xing (2001), “Will the Growth of Multi-channel Retailing Diminish the Pricing Efficiency of the Web?,” *Journal of Retailing*, 77(3), 319-333.
- Van Baal, Sebastian and Christian Dach (2005), “Free Riding and Customer Retention across Retailers' Channels,” *Journal of Interactive Marketing*, 19(2), 75-85.
- Venkatesh, Shankar, Amy K. Smith and Arvind Rangaswamy (2003), “Customer Satisfaction and Loyalty in Online and Offline Environments,” *International Journal of Research in Marketing*, 20(2), 153-175.
- Venkatesh, Viswanath and Susan A. Brown (2001), “A Longitudinal Investigation of Personal Computers in Homes: Adoption Determinants and Emerging Challenges,” *MIS Quarterly*, 25(1), 71-102.
- Verhoef, Peter C., P. K. Kannan, and J. Jeffrey Inman (2015), “From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing,” *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181.
- Verhoef, Peter C., Scott A. Neslin, and Björn Vroomen (2007), “Multichannel Customer

- Management: Understanding the Research-shopper Phenomenon,” *International Journal of Research in*
- Wallace, David W., Joan L. Giese, and Jean L. Johnson (2004), “Customer Retailer Loyalty in the Context of Multiple Channel Strategies,” *Journal of Retailing*, 80(4), 249-263.
- Wind, Yoram and Vijay Mahajan (2002), “Convergence Marketing,” *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 64-79.
- Wright, April (2002), “Technology as an Enabler of the Global Branding of Retail Financial Services,” *Journal of International Marketing*, 10(2), 83-98.
- Yeom, Min-sun (2015), “Inconsistency between Information Search and Purchase Channel: Focusing on the Showrooming Phenomenon,” *Journal of Distribution Science*, 13(9), 81-93.
- Yulinsky, Corey (2000), “*Multi-Channel Marketing: Making Bricks and Clicks Stick*,” McKinsey & Company.
- Zajonc, Robert B., and Hazel Markus (1982), “Affective and Cognitive Factors in Preferences,” *Journal of Consumer Research*, 9(2), 123-131.
- Zeithaml, Valarie A. (1988), “Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence,” *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zettelmeyer, Florian (2000), “Expanding to the Internet: Pricing and Communications Strategies When Firms Compete on Multiple Channels,” *Journal of Marketing Research*, 37(3), 292-308.
- Zhang, Jie, Paul W. Farris, John W. Irvin, Tarun Kushwaha, Thomas J. Steenburgh, and Barton A. Weitz (2010), “Crafting Integrated Multichannel Retailing Strategies,” *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 168-180.

# Understanding of showrooming behavior based on the Theory of Reasoned Action

Min-Sun Yeom\*

## ABSTRACT

Today, a lot of corporate distributors adopt a multi-channel strategy that utilizes a variety of media while diversifying service encounters in a bid to provide customers with better services and to meet their various sophisticated needs(Wallace, Giese, and Johnson 2004).

Meanwhile, customers selectively and strategically choose their preferred channels that are considered mutually complementary under the multi-channel environment in order to meet their needs more effectively(Wallace, Giese, and Johnson 2004). That is, some consumers browse products online and make their purchases in offline stores while others visit offline stores to check out products and make purchases online in this multi-channel environment(Chatterjee 2010).

However, there is a lack of research into multi-channel consumers who shows complicated purchase behaviors, moving around online and offline without restrictions. In particular, previous researches fell short of profound discussions of multi-channel consumer behavior patterns, limiting their coverage to classifying those behavior patterns.

This study has focused on showrooming phenomenon that is becoming an issue recently in multi-channel distribution environment. Showrooming refers to a consumer pattern where a shopper visits a store to check out a product but makes a purchase online instead at a lower price(Verhoef, Kannan and Inman 2015; Sevitt and Samuel 2013). In fact, surveys show 23% of domestic customers experienced showrooming, checking and comparing products in offline store but actual purchasing is made online.

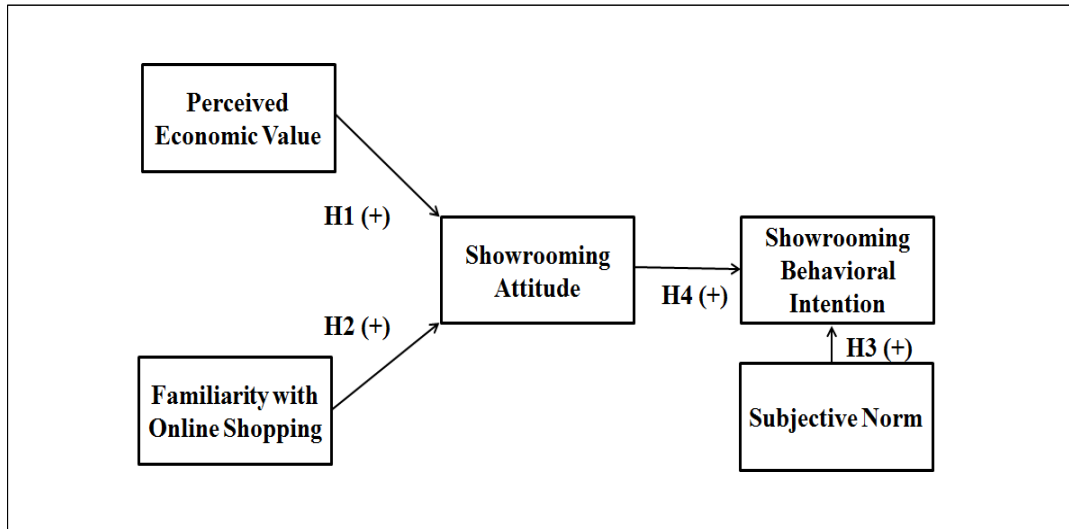
This study seeks to promote understanding of showrooming behaviors of consumers by theoretically investigating the mechanism of showrooming behavior by applying the theory of reasoned action presented by Fishbein and Ajzen(1975), based on the assumption that showrooming behavior among consumers is based on their rational decision.

Major hypotheses generated by this study are as follows. First, consumers who find showrooming economically valuable are likely to show strong attitude toward showrooming(H1). Also, given that showrooming consumers make actual purchases online, those who are familiar with online channels are more

---

\* Senior Researcher, Korea Chamber of Commerce & Industry

likely to engage in showrooming(H2). It is also assumed that consumers who have a positive attitude toward a specific behavior and have their behavior accepted by significant people around them are more likely to have higher intention of engaging in that behavior(H3). Based on these hypotheses, a research model has been set up as illustrated in Figure 1.



<FIGURE 1> The Conceptual Framework

To test the hypotheses presented above, this study has conducted a survey among males and female shoppers in their 20s through 40s who live in the metropolitan area and have the experience of showrooming fashion items within the latest six months. A clothing product that is purchased usually upon completion of a careful decision-making process has been chosen as the target product of the study.

The survey was conducted during the period between October and November 2014 through a professional survey service provider. A total of 200 survey sheets have been collected, out of which 198 sheets have been used for statistical analysis. The typical characteristics of the sample are described in Table 1.

&lt;TABLE 1&gt; Characteristics of Respondents(n=198)

Characteristics		Frequency	%	Total
Region	Seoul	101	51.0	198(100%)
	Gyeonggi-do	78	39.4	
	Incheon	19	9.6	
Age	20-29	48	24.2	198(100%)
	30-39	75	37.9	
	40-49	75	37.9	
Gender	men	92	46.5	198(100%)
	woman	106	53.5	
Marital status	single	89	44.9	198(100%)
	married	109	55.1	
Online Shopping Experience (less than six months)	below 1	32	16.2	198(100%)
	1-5	51	25.8	
	5-10	69	34.8	
	10-15	39	19.7	
	over 15	7	3.5	

Following the confirmatory factor analysis and measurement model analysis, the theoretical model that corresponds to the research model has been analyzed. The analysis results of the theoretical model are presented in Table 5. Hypothesis One is about finding out the effects of recognizing economical value of showrooming on the showrooming attitude and was adopted with the path coefficient of .635(C.R. =0.987,  $P < .01$ ), which indicates the former makes a statistically positive(+) or significant influence on the latter. Hypothesis Two is about finding out the effects of familiarity with online shopping on the showrooming attitude and was also confirmed with the path coefficient of .326(C.R.=5.362  $p < .01$ ), which indicates the former makes a statistically positive(+) or significant influence on the latter. Meanwhile, Hypothesis Three designed to verify the correlation between the subjective norm and showrooming behavioral intention was not adopted with the path coefficient of -.108(C.R.=-.1753  $p > .05$ ), which indicates it goes counter the direction of hypothesis and is not statistically significant either.

The study presents the following implications. First, the analysis result that says the familiarity with online shopping makes a positive(+) effect on the showrooming attitude implies that more experience in online shopping consumers have, the more likely they make purchases online without checking out a product offline. Next, the conclusion that the economic value showrooming makes a positive (+) impact on the showrooming attitude indicates that showrooming consumers engage in planned and rational shopping by taking advantage of different channels on a mutually complementary manner in order to maximize their economic benefits. Finally, the third hypothesis that the subjective norm makes a positive (+) impact on the showrooming behavioral intention has been rejected, which demonstrates that showrooming consumers are relatively less sensitive to



social pressure due to anonymity in their online purchase behavior.

**<TABLE 5> Results of Structural Equation Model Estimation**

Hypo-thesis	Path	Standardized Factor Loadings	C.R.	p	Result
H1	Perceived Economic Value → Showrooming Attitude	.635	9.871	***	Supported
H2	Familiarity with online shopping → Showrooming Attitude	.326	5.362	***	Supported
H3	Subjective Norm → Showrooming Behavioral Intention	-.108	-1.753	.080	Rejected
H4	Showrooming Attitude → Showrooming Behavioral Intention	.867	12.995	***	Supported

Model Fit :  $\chi^2 = 81.700 (df = 59, p = .027)$ , RMR=.036, GFI=.940, NFI=.966, IFI=.955, TLI=.987, CFI=.990, RMSEA=.044

\*\*\* p<0.01

I expect this study to instigate relevant researches given the reality of near absence of research into showrooming and to serve as the basis to establish channel integration strategies for distributors.

Keywords : Multi-Channel, Showrooming, Theory of Reasoned Action, Perceived Economic Value, Familiarity with Online Shopping, Subjective Norm

