

옴니채널 소비자의 BOPIS 선택에 대한 이해

한상린*, 김기형**, 장영용***

최근 옴니채널의 BOPIS(Buy Online Pick up In Store)는 충성도 향상, 온디맨드(on demand), 쇼핑경험 증대, 고객접점 확대를 넘어 온라인과의 연결을 통해 시장 내에서 약화되어온 오프라인 매장의 경쟁력을 강화하는 수단으로 이용되고 있다.

본 연구는 옴니채널 BOPIS 소비자들 사이에서 기술 수용과 BOPIS 서비스 선택에 대한 요인을 파악하고, 옴니채널 환경에서 BOPIS서비스 이용의도에 어떤 영향을 주는지 살펴보았다. 이를 위해 확장된 통합기술 수용모형(UTAUT2)모델을 활용하여 소비자가 왜 BOPIS 서비스를 이용 하는지에 대하여 살펴보았다. UTAUT2 분석에서 성과기대, 오락동기, 혁신성, 신뢰, 사회적 영향, 촉진조건 순으로 이용의도에 영향을 미쳤으며, 이용행동에는 신뢰가 직접적으로 영향을 미쳤다. 즉, 이용의도에 미치는 요인 중 성과기대와 오락동기의 영향력이 매우 지대하였으며, 이용행동에는 신뢰의 역할이 중요하고, 특히 신뢰의 요소 중 정보의 질이 중요함을 확인하였다. 새로 추가한 혁신성과 신뢰성이 옴니채널 BOPIS서비스에 중요한 선행요인임을 확인하였다. 그러나 선행연구와는 달리 모바일앱의 활용도, 시스템 수준과 관련이 있는 노력기대, 촉진조건은 중요한 요소가 아닌 것으로 분석되었다. 뿐만 아니라 경제적인 이유로 BOPIS서비스를 선택하는 것은 더욱 아닌 것으로 분석되었다.

옴니채널 운영자는 각 채널 간 시너지를 극대화 하는 것이 채널운영자의 목표 일 것이다. 그러기 위해서는 고객경험과 상호작용 증대, 온디맨드(on demand), 고객접점 확대를 통하여 쇼핑의 효율성을 높이는 노력이 필요하다 하겠다. 소비자의 라이프스타일 변화에 맞게 ICT 기술 투자를 통하여 새롭고 즐거움을 주는 고객경험과 풍부하고 정확한 정보를 각 구매 단계에 제공하여야 할 것이다. 본 연구는 최근 유통 분야의 화두인 옴니채널 픽업서비스에 대하여 처음으로 실증분석을 통해 유통업체 및 소비자에게 시사점을 제시한다는 측면에서 의의가 있다.

주제어 : BOPIS, UTAUT2+신뢰, 옴니채널 픽업서비스, 신뢰

I. 서론

전통적인 온라인 채널의 운용방식은 채널 간 갈등이나 책임문제로 오프라인 채널과 상품을 분리하거나 상호 보완하여 운영하였다(Rigby 2011). 전통적인 채널 운용에서 온오프라인의 상품을 다르게 운용하거나 다 채널을 통합하지 못한 것은 자기잠식

효과와 성과배분에 있어서 문제가 있었기 때문이다 (Gao and Su 2016). 그러나 최근에는 ICT 기술 발달로 유통회사는 채널통합을 하여도 체계적인 분석이 가능해졌고, 유통채널의 통합운영으로 고객의 가치를 높이고 물류의 운영효율을 높일 수 있게 되었다 (Gao and Su 2016). 그 결과 글로벌 유통기업 및 국내 유통기업은 적용 가능한 쇼핑채널을 이용하여

이 논문은 한양대학교 교내연구지원사업으로 연구되었음(HY-2018년도)

* 한양대학교 경영학부 교수(slhan@hanyang.ac.kr), 제1저자

** 한양대학교 박사수료(khykim2362@hanyang.ac.kr), 교신저자

*** 한양대학교 박사과정(yyjangduddy@hanyang.ac.kr), 공동저자

고객에게 이른바 옴니채널(omni-channel retailing)로의 변화를 피하게 되었다(eMarketer 2014). 옴니채널은 고객에게 오프라인과 같은 동일한 구매경험을 제공함으로써 온 오프채널의 장점을 활용할 수 있기 때문이다(eMarketer 2014). Bell, Gallino and Moreno(2014)는 옴니채널 수행에 있어 우선시되어야 하는 과제는 고객에게 BOPIS(Buy Online and Pick up In Store) 서비스를 제공하여 고객의 구매경험을 높여야 한다고 주장하였다. Feinberg(2016)에 따르면 BOPIS 서비스는 운송비를 지출할 필요가 없고 물건을 빠르게 수취할 수 있는 장점으로 인하여 미국에서 2014년도 대비 2015년도에 온라인 배달 서비스는 7% 감소한 반면 BOPIS 서비스는 3% 증가하였다고 발표하였다. UPS(2015)보고서는 고객이 주문한 상품을 수령하고자 매장에 들렀다가 다른 상품을 추가로 구매하는 경우가 45%나 된다고 분석 보고서를 발표하였다. 또한 온라인 구매고객보다 BOPIS 서비스가 고객이 인지하는 고객 가치가 20% 이상 높다고 하였다(Chatterjee 2010a; UPS 2015). 우리나라에서도 롯데백화점 스마트픽업, 현대백화점 스토어픽업, 신세계백화점 SSG 매직픽업 등 대형 유통업체가 이미 BOPIS 서비스를 시작하였고, 온라인 쇼핑몰인 11번가, 이베이, 홈쇼핑 등도 세븐일레븐 등과 협업을 통해 픽업 서비스를 실시하고 있다.

Verhoef et al. (2015)는 옴니채널의 선행연구를 3가지의 유형으로 분류였다. 첫째, 유통업자의 입장에서 채널구성에 따른 수익변화를 들 수 있다. 이 연구들은 오프라인 채널을 운용하는 유통업자가 온라인 채널을 추가했을 때 성과 등에 변화가 있는지를 살펴보거나, 온라인 채널을 위해 모바일 웹기반을 구축하였을 때 소비자의 구매의도 변화와 유용성이 어떠한지를 연구하였다(Pauwels et al. 2011; Wang, Malthouse and Krishnamurthi 2015). 둘째, 소비자들의 쇼핑채널 이동에 관한 요인에 관한 분석을 들 수

있다. 즉 이 연구들은 어떤 요인이 소비자의 채널선택에 영향을 주는지를 탐색하였다. 이를 위해 싱글채널, 멀티채널, 크로스오버 채널, 옴니채널, 오프라인 채널, 온라인 채널 등으로 분류하여 이동 및 선택 요인을 분석하였다(Bilgicer et al. 2015; Gensler, Verhoef and Böhm 2012). 마지막으로 다채널 운영의 상호작용에 관한 연구도 들 수 있다. 이 연구들은 다채널 운용에 있어 상품구색의 중복 문제나, 할인이 e-구전 등을 통해 다른 채널에 미치는 영향을 살펴보았다(Emrich, Paul and Rudolph 2015 ; Gong, Smith and Telang 2015). 국내 연구로는 옴니채널 O2O서비스에 대한 소비자 이용의도를 UTAUT2 모델을 이용하여 분석한 Lim and Kim(2018)연구가 있었다. 연구에서 사회적 영향과 성과기대가 이용의도에 큰 영향을 미치는 것으로 보고하였다(Lim and Kim 2018).

선행연구들에서는 다양한 형태의 옴니채널 서비스에 대하여 포괄적으로 살펴보고 있으며, 주로 O2O서비스에 대한 연구가 많았다(Lim and Kim 2018). 전술한 바와 같이 온라인으로 주문하고 매장에서 소비자가 직접 수령하는 BOPIS 서비스가 증가하고 있어 연구의 필요성이 있으나, 옴니채널 BOPIS 서비스에 대하여 특정한 연구는 찾아보기 어려웠다. 또한 어떤 요인이 어떻게 옴니채널 BOPIS 서비스 선택에 영향을 미치는지를 밝히는 연구는 없었다.

본 연구는 옴니채널 픽업서비스 소비자들 사이에서 기술 수용과 BOPIS 서비스 선택에 대한 동인을 파악하고, 옴니채널 환경에서 구매 의도에 어떤 영향을 주는지 살펴보았다. 즉, 옴니채널 픽업서비스라는 세분화된 분야로 특정하여 연구함으로써 옴니채널 BOPIS 서비스 관련 쇼핑에서 소비자 행동의 패턴을 발견하고자 하였다. 이를 위하여 옴니채널 BOPIS 서비스를 최근 1년 이내에 경험한 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하여 BOPIS 이용의도, 이용행동을 UTAUT2+신뢰 모델을 이용하여 분석

하였다. UTAUT2+신뢰 모델을 이용하여 분석한 이유는 옴니채널의 BOPIS 서비스의 증가는 전술한 바와 같이 ICT기술의 영향이 크고 옴니채널에 대한 소비자 연구에서 다수 연구가 기술수용모델을 사용하였기 때문이다(Escobar-Rodríguez and Carvajal-Trujillo 2014). 또한 초기 기술 수용모델은 혁신기술 확산과 관련된 소비자의 태도를 분석하는 모델이었지만, 확장된 UTAUT2는 다양한 소비자 이론을 수용하여 소비자 행동을 분석하는 가장 성숙한 모델이기 때문이다. 옴니채널의 BOPIS 서비스는 주로 모바일 웹을 이용하여 쇼핑을 하는 관계로 오프라인에서 보다 신뢰가 중요하여 UTAUT2+신뢰 모델로 변형하여 사용하였다(Escobar-Rodríguez and Carvajal-Trujillo 2014; Juaneda-Ayensa, Mosquera and Murillo 2016).

II. 이론적 배경

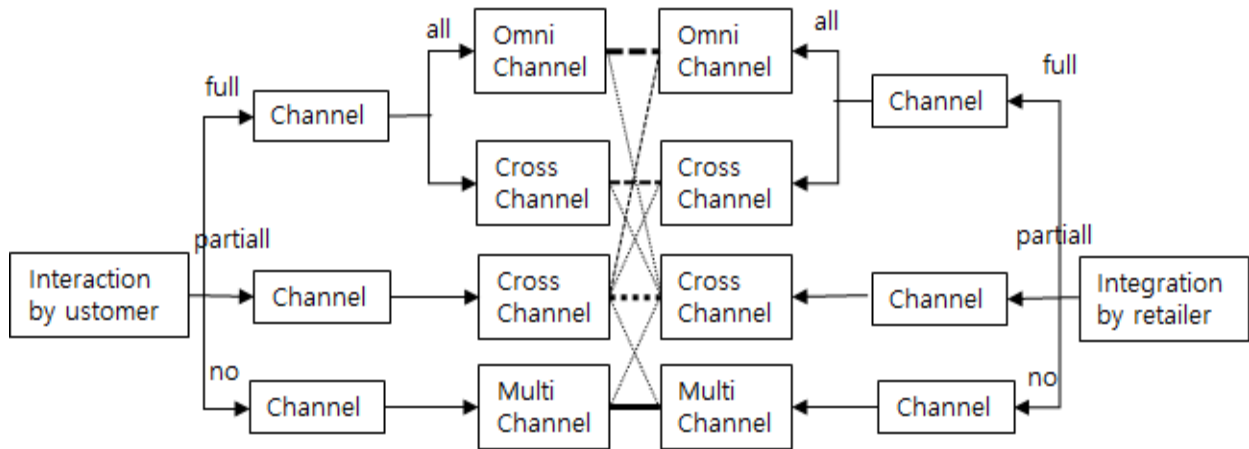
본 연구는 소비자들이 옴니채널 픽업서비스를 선택하는 요인을 파악하여 소비자에게 현명한 소비를 위한 제언과 유통업자의 옴니채널 BOPIS 운영에 대한 시사점을 제공하는 것이 목적이다. 이를 위해 BOPIS 이용의도, 이용행동을 UTAUT2+신뢰 모델을 이용하여 소비자 행동을 살펴보았다. 따라서 옴니채널 채널과 UTAUT2+신뢰 모델에 대하여 선행 연구를 살펴볼 필요가 있다.

Beck and Rygl(2015)은 메타분석(meta analysis)에서 채널유형(multi channel retailing, cross channel retailing, omni channel retailing)을 소비자의 상호작용과 유통업자의 통합 정도에 따라 분류하였다. 멀티채널(multi channel retailing)은 연결 또는 통합되지 않은 하나 이상의 채널을 이용하여 유통을 하는 것을 의미한다. 이 경우 소비자는 채널의 운영이나 상호작용에 관여하지 않는다. 크로스채널(cross

channel retailing)은 통합되지 않은 하나 이상의 채널을 이용하여 판매 활동을 하는 것을 의미한다. 멀티채널과는 다르게 이 경우 소비자는 유통업자와 부분적인 상호작용이 가능하고 채널을 이동하며 거래를 한다. 유통업자 역시 소비자와 부분적으로 상호교류하면서 부분적인 채널통합을 통하여 소비자를 유도한다. 한편 소비자 부분이나 유통업자의 상호작용 및 통합이 한 방향에서 완전히 이루어지는 경우도 있다. 옴니채널은 한 개 이상의 다양한 채널을 활용하여 물건을 판매하거나 용역 서비스 활동을 하는 것을 의미한다. 소비자는 유통업자가 완전 통합되도록 설계한 채널을 바탕으로 각 채널의 장점을 활용하여 상호작용을 하면서 구매활동을 한다. 즉 전체성과를 높이기 위해 각 채널들을 유기적으로 연결해야 하는 것이다. 그간의 채널운용이 공급자 위주였다면 옴니채널은 소비자 편의 위주로 채널들을 통합하고 상호작용하도록 하였다. 즉 스마트폰 같은 기기를 이용하여 물리적 상점과 온라인 콘텐츠의 정보를 통합하는 것이 옴니채널의 특징이라 할 수 있다(Ailawadi and Farris 2017). 이를 도식하면 <그림 1>과 같다.

옴니채널 BOPIS는 상점운영과 온라인 운영의 장점을 활용한 서비스이다. 유통업자는 온라인 주문 후 택배를 받을 수 없거나, 빠른 수취를 원하는 고객의 욕구를 BOPIS 서비스로 충족 시켜 줌으로서 고객을 확보 할 수 있다. 소비자로서는 온라인으로 구매할 때처럼 저렴한 가격으로 상품을 구매할 수 있고 반품이 인터넷 구매보다 쉬운 장점이 있다(Gao and Su 2016).

UTAUT2(Unified Theory of Acceptance and Use of Technology2) 모델은 Venkatesh et al. (2003, 2012)이 합리적 행위이론(Theory of Reasoned Action: TRA), 기술수용 모형(Technology Acceptance Model: TAM), 동기모형(Motivational Model: MM), 계획된 행위이론(Theory of Planned Behavior: TPB, Decomposed



<그림 1> 멀티채널, 크로스채널, 옴니채널 출처 : Beck & Rygl(2015)

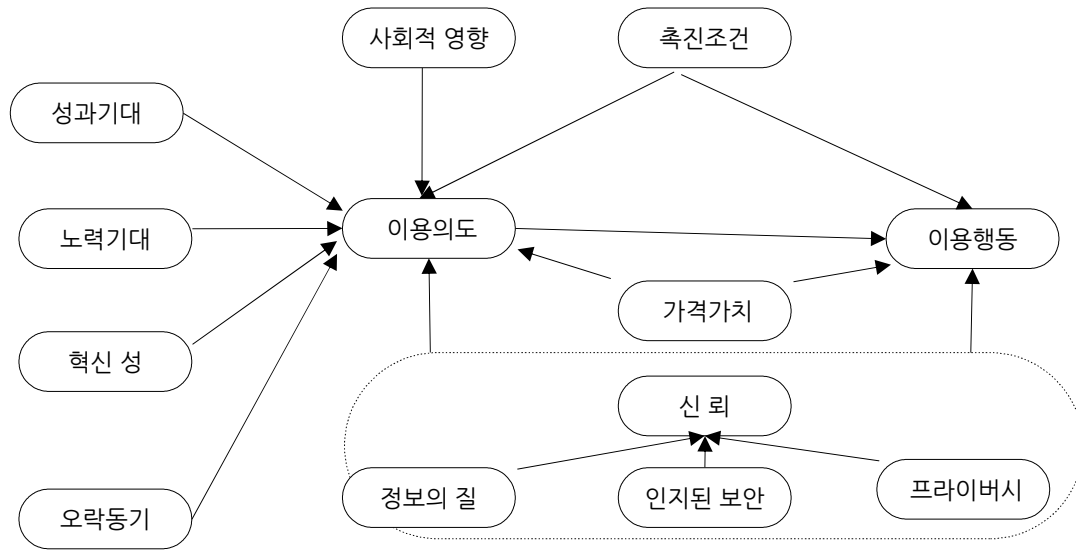
theory of planned Behavior: DTPB), TAM과 TPB의 혼성모형(OTAM-CBT), PC 활용모델(Model of PC Utilization: MPCU), 신 확산이론(Innovation Diffusion Theory: IDT), 사회인지 이론(Social Cognitive Theory: SCT)을 통합한 성과기대, 노력기대, 사회적 영향, 촉진조건, 이용의도, 이용행동을 UTAUT1 모델(Venkatesh et al. 2003)로 제시하였고, 오락동기, 가격가치, 습관성을 추가하여 UTAUT2 모델(Venkatesh et al. 2012)로 제시 하였다. TAM모델 대비 UTAUT2 모델은 모델 설명력이 전체적으로 56%에서 74%로 그리고 이용행동은 40%에서 52%로 증가한 것으로 보고 되었다(Venkatesh, Thong and Xu 2012; Juaneda-Ayensa, Mosquera and Murillo 2016).

모바일 전자상거래에 있어서 신뢰는 구매자가 기대하는 만큼 판매자가 일을 잘 처리할 것이라는 믿음이다(Chen and Dhillon 2003). 전자상거래의 신뢰는 (1) 판매자가 부정행위로 얻을 것이 없다는 신념, (2) 웹 사이트에 안전 메커니즘이 내장되어 있다는 믿음, (3) 전형적인 IT interface, (4) 사용하기 쉬운 것이어야 한다(Gefen, Karahanna and Straub 2003). 전자상거래의 벤더가 유해한 기회주의적 행동에 관여하지 않을 것이라는 입증된 보증이 없기 때문에 신뢰는 전자 상거래에 있어서 매우 중요하다. 이러

한 기회주의의 행위에는 불공정한 가격책정, 부정확한 정보 전달, 사생활 침해, 신용 카드 정보의 무단 사용, 거래의 무단 추적 등이 있다. 유통업자가 윤리적으로 행동하고 사회적으로 적합한 방식으로 행동한다고 가정 할 때 구매자는 유통 업자를 신뢰하지만, 그렇지 않을 경우 구매를 피하게 된다(Gefen 2000; Gefen, Karahanna and Straub 2003). Grabner-Kraeuter(2002)와 Van der Heijden, Verhagen and Creemers(2003)는 신뢰가 구매의도에 미치는 영향이 매우 지대한 것으로 분석하였다. 그들은 신뢰가 전자상거래에서 불확실성과 복잡성을 줄이며, 전자상거래의 성공 또는 실패를 결정하는 주요 요인이라고 주장하였다. 온라인 쇼핑 환경에서는 불확실성이 많기 때문에 물리적 매장보다 높은 수준의 신뢰가 필요함을 강조한 것이다.

III. 연구모델 및 가설설정

본 연구에서 UTAUT2+신뢰 모델을 적용한 것은 BOPIS 서비스의 구매과정이 대부분 모바일 앱을 통해 이루어짐으로써 전자상거래 부분이 큰 비중을 차지하기 때문이다. UTAUT2모델은 이론적 배경에



<그림 2> 연구모형

서 살펴본 바와 같이 다양한 소비자 이론을 통합한 성숙한 모델이다. 본 연구에서는 전자상거래에서의 소비자 행동 연구에서 Escobar-Rodríguez and Carvajal-Trujillo(2014)가 사용한 UTAUT2 모델과, Juaneda-Ayensa, Mosquera and Murillo(2016)가 옴니채널 연구에서 사용한 UTAUT2 모델을 참고하여 일부를 수정하였다. 습관성은 다른 선행요인과 상관관계가 높아 타당성을 저해함으로 인해 제외하는 대신 혁신성을 추가하였다. 또한, 신뢰 변수를 추가로 도입하여 BOPIS 서비스 소비자 행동을 분석하였는데, 이는 BOPIS 서비스가 온라인 거래이며 장기거래이므로 신뢰가 중요하다고 판단하였다(Van der Heijden, Verhagen and Creemers 2003). 이를 반영한 본 연구의 연구모형은 <그림 2>와 같다

1. BOPIS 이용의도의 선행요인 및 가설

그간의 채널운용이 공급자 위주였다면, 옴니채널은 소비자 편의 위주로 각 채널을 통합하고 상호작용함으로써 고객경험을 확대한다. 즉 스마트폰 같은 기기를 이용하여 물리적 상점과 온라인 콘텐츠의 정보를 통합하는 것이 옴니채널의 특징이다

(Verhoef, Kannan and Inman 2015). 전술한 바와 같이 BOPIS는 고객이 모바일 앱을 통해 주문한 후 모바일로 전송된 코드를 이용하여 매장에서 직접 상품을 수령하거나, 편의점 등 특정장소에서 상품을 수령하는 것을 말한다. 특히 상품수령 방법도 점차 SST 기기로 대체되고 있다. 말하자면 BOPIS는 고객경험을 살린 온디맨드라 할 수 있다(Gao and Su 2016).

BOPIS 이용의도의 선행요인을 살펴보면 다음과 같다. 성과기대(performance expectancy)란 TAM의 유용성(utility), SCT 모델의 결과기대와 상통하는 개념이다. 즉 시스템 사용이 작업이나 직무성과를 향상시키는 데 이익을 줄 것이라는 개인적인 믿음의 정도를 말한다. 본 연구에서는 이 개념을 BOPIS 서비스를 이용하는 것이 상품구매 활동에 보다 나은 효익을 제공해줄 것이라는 믿음으로 정의한다. BOPIS 서비스는 구매를 빠르게 하고 맞춤형 서비스를 제공함으로써 고객에게 많은 혜택을 줄 것으로 기대된다. 이 요인은 UTAUT 모델을 적용한 M-commerce, 옴니채널 관련 선행연구에서 이용의도에 가장 높은 영향력을 미치는 선행요인으로 분석된 바 있다(Wang, Lin and Luarn 2006).

노력기대(effort expectancy)란 TAM, IDT의 용이성(easy of use), MPCU 모델의 복잡성(complexity)과 유사한 개념으로 기술 서비스를 쉽게 활용할 수 있는 정도를 말한다. 본 연구에서는 이 개념을 BOPIS 서비스를 이용하는 데 있어 모바일 앱의 사용이나 관련 프로세스 사용방법이 용이하다는 믿음의 정도로 정의한다. BOPIS는 젊은 밀레니엄 세대가 많이 이용하고 있고 남성보다 여성이 많이 이용하고 있다. M-commerce의 활용이나 보관함의 작동은 이들에게 매우 쉽고 빠르게 숙달될 수 있는 서비스이다. 편리한 앱이 개발되고 있는 현 상황에서 노력기대는 이용의도에 영향을 미칠 것으로 판단된다. 이와 관련하여 선행연구에서는 노력기대가 이용의도에 많은 영향을 미치는 것으로 주장한 바 있다(Venkatesh et al. 2003, 2012)

사회적 영향(social influence)이란 TAM의 순응(subjective norm), TPB의 태도(attitude towards), MPCU의 장기성향, IDT의 이미지와 유사한 개념이다. 즉 영향력이 있는 사람들이 그/그녀가 새로운 시스템을 활용해야 한다고 믿는 정도를 말한다. 본 연구에서는 이 개념을 BOPIS 서비스를 이용하는 데 있어 준거집단, 친구, 동료, 가족들이 BOPIS의 편리함을 상호 추천하는 WOM의 활동으로 정의한다. 모바일 앱을 이용한 스타벅스 사이렌오더의 경우 동료들 간의 사회적 관계형성 차원으로 확대되고 있다. SNS 발달로 커뮤니티의 영향력이 크게 증가되고 있는 현 상황에서 사회적 영향력은 이용의도에 크게 영향을 미칠 것으로 기대된다(Alalwan et al. 2016, 2017).

촉진조건(facilitating condition)이란 TPB의 행동 통제성, IDT의 가시성과 유사한 개념으로 조직적이고 기술적인 인프라가 존재한다는 믿음을 말한다. 즉 성과수행을 위해 소비자가 이용할 자원이나 지원능력이 갖춰져 있다고 인식하는 것이다. 본 연구에서는 이 개념을 BOPIS 서비스와 관련된 기술적·

환경적 인프라가 갖춰져 있고 이를 이용할 수 있다는 긍정적인 믿음으로 정의한다. 촉진조건을 긍정적으로 받아들일수록 신기술에 대한 거부감이나 두려움 없고, 따라서 이용의도에 높은 영향을 미친다. 다만 촉진조건은 초기의 이용의도에 영향력이 있다(San Martín and Herrero 2012; Escobar-Rodríguez and Carvajal-Trujillo 2014).

오락동기의 내재적 용이성이란 외적 용이성과 상호작용하여 변화하는 것을 의미한다. 즉 오락동기는 새로운 시스템의 채택 및 적용을 가속화한다는 것이다. 일반적으로는 시스템 사용으로 얻게 되는 재미나 즐거움으로 정의되지만, 본 연구에서는 이 개념을 BOPIS 시스템을 재미있게 즐기는 정도로 정의한다. 모바일을 이용하여 주문한 뒤 매장에서 전송된 코드를 보여주고 대기 없이 즉시 물건을 찾는 것은 매우 즐거운 일이라고 생각하게 되면, BOPIS 시스템을 채택하고 적용하는 것이 가속화될 것이다. 한편 ICT 기반에서 오락동기는 새로운 시스템을 사용하여 구매하려는 의도를 가속시킨다는 주장도 있다(Van der Heijden 2004).

가격가치(price value)란 금전적인 가치 대비 시스템 사용에 대한 가치(인지된 이익)가 크다고 생각하는 것을 말한다. 따라서 가격가치(price value)는 사용의도에 긍정적인 영향을 미치며, Wen(2012)은 이 개념을 새로운 시스템 사용이 가격절약(price saving)을 가져오는 정도로 확장하였다. 본 연구에서는 이 개념을 BOPIS를 이용함으로써 가격절약(price saving)이 가능하다는 믿음으로 정의한다. 전자 상거래의 이용은 가격적으로 저렴하고 검색기능이나 가격비교가 가능함으로써 같은 가격으로 구매하더라도 많은 이익이 있다(Jensen 2012; Wen 2012). 이와 같이 가격가치는 BOPIS 시스템의 사용으로 인하여 경제적 이익이 있고 비용(cost)의 절약이 있다는 믿음을 의미한다. 전자 상거래에는 거래비용의 감소도 존재한다는 전제하에 본 연구에서는 가격이

치에 비용가치(price saving orientation)를 포함하여 정의하였다(Escobar-Rodríguez and Carvajal-Trujillo 2014). 이와 관련하여 Chatterjee(2010b)는 절약 지향적 소비자가 다채널과 옴니채널의 픽업 서비스를 많이 이용하며, 실용적 동기(utilitarian motivation)가 BOPIS 서비스를 이용하는 구매과정에서 중요한 개념이라고 하였다.

마지막으로 혁신성(innovativeness)이란 새로운 기술을 사용하려는 개인의 자발적인 의지를 말한다. 선행연구에서 소비자의 혁신성은 ICT 기반에 매우 중요한 영향력을 미치며(Crespo and del Bosque 2008), 이용의도에도 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다. 본 연구 역시 혁신성 개념을 새로운 기술을 사용하려는 개인의 자발적인 의지로 정의한다. 혁신성이 높을수록 새로운 시스템을 이용하려는 의도도 높아지며(Lu et al. 2008), 특히 개인의 혁신성이 높을수록 BOPIS 시스템을 이용하려는 의도가 높은 것으로 여겨지고 있다. 온라인 채널이나 옴니채널에 관한 선행연구에 따르면 혁신성은 이용의도에 높은 영향을 미치는 것으로 나타났다(Venkaresh et al. 2003, 2012; Pantano and Viassone 2015; Alalwan, Dwivedi and Rana 2017). 따라서 아래와 같이 가설을 설정하였다.

가설 1: BOPIS 서비스에 대한 성과기대(performance expectancy)는 이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2: BOPIS 서비스에 대한 노력기대(effort expectancy)는 이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3: BOPIS 서비스에 대한 사회적 영향(social influence)은 이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4: BOPIS 서비스에 대한 촉진조건(facilitating condition)은 이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 5: BOPIS 서비스에 대한 오락동기(hedonic motivation)는 이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 6: BOPIS 서비스에 대한 가격가치(price value, saving)는 이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 7: BOPIS 서비스에 대한 혁신성(innovativeness)은 이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. BOPIS 신뢰(Trust)의 선행요인 및 가설

신뢰(trust)는 TAM, UTAUT 모델분석에서 전자상거래의 중요한 변수로 주장되어왔다. 즉 불확실한 상황에서 사회적 상호작용에 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 신뢰에 대한 연구는 경제, 경영, 조직, 기술, 사회조직 맥락 등에서 다양하게 연구된 바 있다. 특히 장기거래와 전자상거래의 중요한 선행요인으로 분석되었다. 본 연구에서는 이 개념의 구성개념으로 BOPIS 시스템에 대한 기술적인 신뢰, 상품에 대한 신뢰, 운영자(seller)의 신뢰로 선정하였다. 신뢰가 형성되면서 BOPIS 서비스는 온라인 시장에서 판매제품을 급속히 확대시켰다. 초기에는 상품의 품질이 균등한 제품만 온라인 시장에서 확대되다가 온라인 유통업 공급자의 신뢰로 인해 신선 식료품, 푸드가 온디맨드(on-demand) 서비스로 확대되었다.

신뢰가 없다면 대면 없이 선결제가 이루어지는 BOPIS 서비스는 존재하지 않을 것이다. 온라인 상거래에서는 정보에 혼란이 없이 진실 되어야 하며 정보의 질은 정확해야 한다. 구매 및 픽업과정에서는 SST를 이용하기 위한 교환된 정보의 보안이 필요하다. 이러한 정보가 누출될 염려가 없어야 신뢰가 형성되어 디지털화된 SST를 이용한 BOPIS 서비스가 이루어질 수 있다. 뿐만 아니라 BOPIS 서비스는 관련 앱을 이용하여 장기적 반복거래를 하는 까닭에 거래처에 대한 신뢰도 매우 중요하다. 이와 같이 신뢰는 이용의도와 이용행동에 영향을 미친다(한상린, 성형석 2007; Luo et al. 2010; Yu 2012).

정보의 질(information quality)의 초기 개념은 관련 웹의 정보가 상품(서비스) 구매와 관련하여 정확하고 완벽한 것을 가리켰지만, 이후에는 이해 가능성, 신뢰성, 범위, 유용성, 적시성, 완전성 등이 그 의미로 제시되었다. 정보의 질은 신뢰와 구매의도에 영향을 미친다(Hsieh et al. 2010). 본 연구에서는 이 개념을 BOPIS 서비스 시 구매에 도움이 될 수 있도록 사용자에게 신뢰할 수 있는 정보, 정확하고 상세하며 풍부한 최신의 정보를 전달하는 정도로 정의한다. BOPIS 서비스 관련하여 웹의 정보는 정확하고 풍부한 최신정보가 필수적이다. 이러한 정보의 품질이야말로 신뢰를 가져올 뿐만 아니라 이용의도와 장기적인 거래에도 영향을 미친다(Kim, Ferrin and Rao 2008).

지각된 보안(perceived security protection)이란 사용자가 BOPIS 서비스를 위해 입력하는 정보, 인증 암호 등이 보호되고 있고 기술적인 시스템이 안전하다는 믿음을 말한다. 새로운 정보기술에 대한 사용자의 수용행위를 설명하는 데 있어 관심이 높은 변수가 바로 지각된 보안성이다. 사용자가 보안이 높다고 생각하는 것은 신뢰성과 이용의도에 긍정적인 영향을 미친다(Frasquet, Mollá and Ruiz 2015).

지각된 프라이버시 보호(perceived protection of privacy)는 BOPIS 서비스 유통업자가 구매과정에서 취득한 비밀스런 정보를 누출시키지 않고 보호할 가능성을 말한다. 즉 정보화 시대에 개인의 정보 수집·통제·인지 과정에서 침해 또는 노출 우려 없이 정보가 보호되는 것이다. 여기서 Privacy는 물리적으로 혼자 있을 권리와 다른 사람의 부당한 침해로부터 자유로울 권리를 가리킨다. 프라이버시 보호는 신뢰와 이용의도에 매우 긍정적인 영향을 미친다(Kim, Ferrin and Rao 2008). 따라서 아래와 같이 가설을 설정하였다.

가설 8: BOPIS 서비스에 대한 정보의 질(information quality)은 신뢰에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

가설 9: BOPIS 서비스에 대한 지각된 보안(perceived security protection)은 신뢰에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

가설 10: BOPIS 서비스에 대한 지각된 프라이버시 보호(perceived protection of privacy)는 신뢰에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

가설 11: BOPIS 서비스에 대한 신뢰(Trust)는 이용의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

3. 이용의도(Behavioral Intention), 이용 행동(Use behavior), 신뢰(Trust) 및 가설

이용의도(Behavioral Intention)은 BOPIS 쇼핑을 지속적으로 활용할 의도를 말하며, 이용행동(use behavior)은 BOPIS 쇼핑의 실제 이용 빈도이다. 사용의도가 실제행동에 영향을 보인다는 주장은 TRA, TAM, TPB, UTAUT2 이론에서도 연구되어왔다. 이들 이론에 따르면 노력기대(용이성)와 성과기대(유용성), 사회적 영향, 촉진조건, 가격가치, 습관성, 오락적 동기는 사용자들의 태도에 영향을 준다. 또한 태도는 행동의지에 영향을 주며 행동 의지는 실제 시스템의 사용에 유의한 영향을 준다. 그 외 혁신성, 신뢰성 등도 영향을 미치는 것이 드러났다(Fishbein and Ajzen 1975; Venkatesh et al. 2012). 전자 상거래 분야의 연구들에서도 사용의도와 실제사용 간 상관관계가 높음을 밝혀냈다. 본 연구에서는 이용의도(behavioral intension) 개념을 BOPIS의 지속적인 이용의도로 그리고 이용행동(use behavior)은 BOPIS를 실제 이용하는 정도로 정의하였다. 이와 관련하여 Venkatesh et al. (2012)은 습관성, 촉진조건이 이용행동에 직접적인 영향을 미친다고 보았고, Escobar-Rodríguez and Carvajal-Trujillo(2014)는 가격가치가 이용행동에 영향을 미치는지를 분석하였다.

원클릭(one-click)이 아마존 성장 비결이라는 말이 있다. 원클릭이란 아마존을 믿고 신용카드 번호, 지불정보, 주소정보를 저장해 버튼 하나로 주문이 완료되는 시스템을 가리킨다. 전자 상거래에서 신뢰의 영향력은 매우 크다. 본 연구에서는 신뢰가 이용행동에 영향을 미칠 것으로 예상하고 있다. 신뢰가 BOPIS 거래에서 중요한 선행요인인 이유는 많은 정보를 교환하고 그 정보를 통해 SST를 이용하여 구매절차가 이루어지기 때문이다. 유통업체는 배송문제를 해결하기 위해 적극적으로 픽업 서비스를 활용하였으며, 소비자들은 보내준 코드를 활용하여 판매자가 특정장소에 부스를 지정받아 보관해 놓은 상품을 찾아가는 경우가 많다. 이러한 BOPIS 쇼핑 절차를 감안하면 신뢰의 중요성이 클 것으로 예상된다. 따라서 아래와 같이 가설을 설정하였다.

- 가설 12: BOPIS 서비스에 대한 촉진조건(facilitating condition)은 이용행동에 정(+의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 13: BOPIS 서비스에 대한 가격가치(price value, saving)는 이용행동에 정(+의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 14: BOPIS 서비스에 대한 신뢰(Trust)는 이용행동에 정(+의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 15: BOPIS 서비스에 대한 이용의도(behavioral Intention)는 이용행동에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

IV. 실증분석 및 결과

1. 표본의 특성

본 연구는 BOPIS 서비스 이용 소비자의 특성 및 선택요인을 알아보기와, 전문 리서치 회사를 통하여 온라인 설문조사를 실시하였다. 조사대상은 전국에 거주하는 20세 이상 남녀 377명이었으며,

BOPIS 서비스를 한 번이라도 경험한 소비자를 대상으로 설문조사를 진행 하였다.

응답자의 인구통계학적 특성을 살펴보면 남성이 49.4%, 여성이 53.6%로 여성 응답자가 조금 높았으며, 나이는 30-39세가 31.5%, 40-49세가 24.6% 그리고 20-29세 23% 순이었다. 거주지는 서울이 37.4%, 경기 26.8%, 부산 7.4%, 인천 6.4%이었으며, 직업은 학생 10.9%, 회사원 62.3%, 주부 14.1% 순이었다. 한편 쇼핑을 위한 기기는 스마트폰 모바일 앱을 사용하는 경우가 63.9%로 나타나 PC internet 사용자의 약 2배 정도였다.

2. 분석방법 및 변수의 조작적 정의

UTAUT2: BOPIS 서비스 이용의도 및 이용행동, 신뢰에 미치는 선행요인을 측정하였다. 전혀 그렇지 않다(1점)에서 매우 그렇다(7점)까지 응답하는 7점 리커트 척도를 사용하였다. 구성개념은 가설설정 시 정의하였으며, 구성 문항과 참조문헌은 <표 1>와 같고, 설문지 내용은 부록에 제시하였다. 그리고 UTAUT2 모델에 의한 이용행동, 이용의도, 신뢰 분석은 구조방정식 분석을 통해 실시하였다. 이를 통해 확인적 요인분석, 경로분석, 상관분석과 판별 타당성을 분석하였으며, 통계 프로그램은 AMOS와 SPSS를 사용하였다.

3. UTAUT2 모델을 이용한 이용의도, 이용행동, 신뢰의 분석결과

신뢰성 및 타당성 검증

본 연구에서 측정된 변수들의 타당성 검증을 위하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 그 결과 측정척도의 개별관측 잠재 요인별 측정모형의 타당성은 양호한 것으로 나타났다. 개념 신뢰도(CR>0.70), 평

〈표 1〉 잠재변수 구성문항과 참조문헌

변수명	문항	참조 문헌
성과기대(performance expectancy)	4	San Martin & Herrero (2012), Venkatesh et al.(2012)
노력기대(effort expectancy)	4	Venkatesh et al.(2003,2012)
사회적 영향(social influence)	3	
촉진조건(facilitating condition)	3	San Martin & Herrero(2012), Venkatesh et al.(2012), Escobar-Rodríguez & Carvajal-Trujillo(2014)
오락동기(hedonic motivation)	3	Venkatesh et al.(2012)
가격가치(price value, saving)	3	Jensen(2012), Wen(2012) Escobar-Rodríguez & Carvajal-Trujillo(2014)
혁신성(innovativeness)	3	Crespo & del Bosque(2008)
신뢰(trust)	3	Kim et al.(2011)
정보의 질(information quality)	6	Kim et al.(2008)
지각된 보안(perceived security protection)	5	Kim et al.(2008)
지각된 프라이버시 보호 (perceived protection of privacy)	5	Dinev & Hart(2006) Kim et al.(2008)
이용의도(behavioral Intention)	3	San Martin & Herrero(2012), Venkatesh et al.(2012)
이용행동(use behavior)	4	Wu & Wang(2005), Venkatesh et al.(2000, 2003, 2012)

균분산추출(AVE>0.50), 문항별 신뢰도(Cronbach's α >.6)로 측정되어 기준치 0.6이상에 부합됨이 확인되었다. 측정문항의 표준화계수는 0.790~0.932, T-value 20.284~30.284, SMC 0.621~0.869, CR 0.898~0.932, AVE 0.692~0.804, Cronbach's α 0.887~0.947 범위이다.

또한 모델의 적합도(GFI=0.9, RMR, RMSEA<0.05)로 평가되었다. 즉 GFI는 보통의 적합도를, RMR과 RMSEA는 양호한 적합도를 보여 전반적으로 만족할 만한 수준으로 파악되었다. 적합도는 $\chi^2 = 2270.018$ df = 1.049 p = 00 $\chi^2/df = 2.163$ GFI = 0.79 RMR = 0.04 RMSEA = 0.05 이었다.

상관관계 분석 또한 0.7 이하의 상관계수와 AVE 제공근의 값이 다른 구성개념 간의 상관관계 값보다 큰 것을 확인하였다(Barclay et al. 1994).

이용의도, 이용행동, 신뢰의 가설검증

본 연구에서 설정된 개념들의 관계를 구조방정식 모형을 통해 검증하였다. 그 결과 연구모형의 적합도는 GFI=0.77, TLI=0.91, CFI=0.91, RMSEA=0.06으로 나타났다. 즉 일반적인 통계적 권장기준을 충족함에 따라 본 모형의 적합도 수준은 만족할 만한 수준으로 파악되었다. 경로계수는 두 변수 간의 인과관계에 대한 정보를 제공한다(Wixom and Watson 2001). 본 연구에서 진행한 구조방정식 모형을 통해 도출된 표준화된 경로 계수값과 CR(t-값), 유의성 검증결과는 <표 2>과 같다. 가설 H2, H6, H12, H13을 제외한 모든 가설이 유의한 결과를 나타냈다. 이용의도에는 성과기대, 오락동기, 혁신성, 신뢰, 사회적 영향, 촉진조건 순으로 영향을 미쳤다. 신뢰에는 정보의 질, 지각된 보안, 프라이버시보호순으로 영향을 미쳤다. 이용행동에는 이용의도, 신뢰 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

〈표 2〉 경로 분석결과

가 설				표준화 계수	S.E	C R		결과
H-1	이용의도	<--	성과기대	0.589	0.086	6.003	***	채택
H-2	이용의도	<--	노력기대	-0.097	0.054	-1.627	+	기각
H-3	이용의도	<--	사회적 영향	0.254	0.075	2.965	*	채택
H-4	이용의도	<--	촉진조건	0.078	0.030	2.201	**	채택
H-5	이용의도	<--	오락동기	0.300	0.039	5.438	***	채택
H-6	이용의도	<--	가격가치	-0.162	0.038	-3.090	*	기각
H-7	이용의도	<--	혁신성	0.122	0.027	3.377	***	채택
H-8	신뢰	<--	정보의 질	0.747	0.059	13.428	***	채택
H-9	신뢰	<--	지각된 보안	0.180	0.049	3.525	***	채택
H-10	신뢰	<--	프라이버시 보호	0.097	0.029	3.097	**	채택
H-11	이용의도	<--	신뢰	0.137	0.042	2.739	**	채택
H-12	이용행동	<--	촉진조건	0.062	0.026	1.732	+	기각
H-13	이용행동	<--	가격가치	0.008	0.031	0.176	+	기각
H-14	이용행동	<--	신뢰	0.135	0.035	2.765	**	채택
H-15	이용행동	<--	이용의도	0.960	0.050	16.474	***	채택

***p<0.000 **p<0.01 *p<0.05 +P<0.1 $\chi^2=2697.478$ df=1.087 p=0.000 GFI=0.77 TLI=0.91 CFI=0.91 RMSEA=0.06

V. 결론

1. 연구결과

유통업계는 치열한 경쟁에서 생존을 위하여 옴니채널 BOPIS 서비스를 활성화 하였다(Verhoef et al. 2015). 이러한 현상은 구매자가 다양한 기기 및 채널(온오프 채널, Web 및 SNS)을 통해 브랜드와 상호 작용하는 변화된 고객의 라이프스타일 변화에 적응하기 위한 전략으로 볼 수 있다. 따라서 유통업체는 사용된 채널에 관계없이 원활하고 완벽한 쇼핑 경험을 제공하려면 모든 터치 포인트를 통합해야 한다.

본 연구는 옴니채널 픽업서비스 소비자들 사이에서 기술 수용과 BOPIS 서비스 선택에 대한 동인

을 파악하고 옴니채널 환경에서 구매 의도에 어떤 영향을 주는지 분석하는 것이었다. 옴니채널 픽업 서비스라는 세분화된 분야로 특정한 연구이고, 옴

니채널 BOPIS 서비스 관련 쇼핑에서 소비자 행동의 패턴을 발견하기 위한 연구이다. 이를 위해 우리는 확장된 UTAUT2 모델 (Venkatesh et al. 2012)을 기반으로 새로운 모델을 제안 했으며, 이 모델에서 개인 혁신성 및 신뢰성이라는 두 가지 새로운 요소를 추가로 확장했다(Escobar-Rodríguez and Carvajal-Trujillo 2014).

UTAUT2 모델로 분석한 결과는 성과기대, 오락동기, 혁신성, 신뢰, 사회적 영향, 촉진조건은 이용의도에 큰 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 추가한 개인의 혁신성과 채널운용자에 대한 신뢰는 옴니채널 픽업서비스 선택의 중요한 요소임이 확인되었다(San Martín and Herrero 2012). 선행연구에서와 마찬가지로 성과기대, 오락동기가 영향력이 큰 변수로 분석되었다(Escobar-Rodríguez and Carvajal-Trujillo 2014). Venkatesh et al. (2003, 2012)와는 달리 노력기대의 경우 이미 많은 소비자가 스마트폰 등에 익숙해 있다는 점에서 영향요인이 아닌 것으

로 분석되었다. 시스템이나 설비의 수준과 관련이 있는 촉진 조건도 중요한 요인이 아니었다. 일부 선행연구에서도 노력기대는 지지되지 않은 경우가 있었다(Zhou et al. 2010; Lim and Kim 2018). Chatterjee (2010b)의 연구와는 달리 가격가치 변수도 BOPIS 서비스에서는 크게 중요하지 않은 요인으로 분석되었다. 한편 신뢰의 선행요인은 전자 상거래에서 사용한 정보의 질, 프라이버시 보호, 지각된 보안을 사용하여 측정되었는데, 분석 결과 모두 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 중에서 정보의 질이 가장 영향력이 큰 것으로 분석되었고, 신뢰는 이용행동에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 옴니채널 소비자 행동에 대한 문헌에서 개인의 혁신성과 신뢰가 새로운 기술의 채택에 중요하다는 연구결과를 지지하고 있다(Escobar-Rodríguez and Carvajal-Trujillo 2014). 요약하면, 이용의도에 미치는 요인 중 성과기대와 오락동기의 영향력이 매우 지대하다. 이용행동의 역할에는 신뢰의 역할이 중요하고, 신뢰의 요소 중 특히나 정보의 질이 중요함을 알 수 있었다(Verhoef, Kannan and Inman 2015). 그러나 설비, 시스템, 웹의 활용도와 관련이 있는 노력기대와 촉진조건이 BOPIS 서비스 확대에 중요한 요인은 아닌 것으로 분석되었다. 또한 BOPIS 선택에 있어 경제적인 이유가 우선시 되는 것도 아님을 알 수 있었다.

2. 마케팅적 시사점

본 연구결과를 바탕으로 이론적·실무적 기여점 또는 시사점을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 성과기대는 옴니채널 BOPIS 서비스 이용의도에 가장 큰 영향을 미치는 변수로 분석되었다. 이는 옴니채널 서비스에 있어서 소비자가 온라인으로 주문한 물건을 원하는 시간 내에 원하는 장소에서 받을 수 있도록 서비스를 제공하는 것이 가장 중

요함을 나타내는 것이다. 이를 위해 고객과 상호작용을 하면서 고객이 원하는 서비스와 정보를 제공하고, 고객이 이에 만족하였는지를 세부적으로 확인할 수 있어야 하겠다. 각 과정마다 고객경험을 증대시키는 노력을 기울여 재 구매율을 높이면 매출 증대에 기여 할 것으로 보인다.

둘째, 기존 UTAUT2에 추가한 옴니채널 픽업서비스에서 혁신성의 영향력이 크다는 것은, ICT와 관련한 기술 수용 혁신성이 높은 성향의 소비자가 옴니채널 픽업서비스를 선택할 가능성이 높다고 해석할 수 있다. 이는 새로운 기술에 대한 갈망을 충족시키고, 소비자를 놀라고 흥분되게 할 때 옴니채널 픽업 서비스가 확대 될 수 있다고 해석할 수 있다. 따라서 유통업자는 기술 프로그램을 이용하여 구매자를 유치하기 위해 지속적으로 놀라운 새로운 기술을 다양한 방법으로 출시해야 할 것으로 보인다.

셋째, 오락 동기는 사회적 영향과 기술의 혁신성과 관련이 깊다고 보인다. 새로운 라이프 스타일을 주도하는 밀레니얼의 경우 재미추구를 하는 성향이 크고 디지털 네이티브이다. 이들은 트렌드 주도자이기 때문에 이들의 성향에 주목해야 한다. 페이스북, 인스타그램, 카카오톡, 홈페이지 등과 같은 플랫폼을 개방하고, 항상 상호 소통하면서 정보를 제공하여야 한다. 새롭고 신기한 스테이지를 만들어 쇼핑 경험을 제공하면 고객은 각종 SNS를 이용하여 긍정적인 구전을 할 것이다. 밀레니얼들은 남들과 다른 방법으로 쇼핑하는 경험에 열광한다. 예를 들어 스타벅스 사이렌오더 같은 경우도 재미와 흥미를 느낀다. 따라서, ICT 기술을 접목한 다양한 쇼핑 경험을 제공하는 것은 옴니채널 픽업서비스 증대에 기여 할 것으로 기대한다.

넷째, 신뢰가 옴니채널 픽업서비스에서 중요한 요인으로 분석되었다. 신뢰의 선행요인 중에서는 정보의 질이 가장 높은 영향력을 보였다. 옴니채널 서비스에서 다양한 채널을 터치하고 상호작용하면

서 거래가 이루어지는 동안 필수적으로 일관성 있는 믿음이 주어져야 한다. 각 구매 단계별 정확한 시간의 제공, 그리고 피드백을 주어 신뢰를 확보해야 한다. 그리고 탐색과정에서 상품 및 프로세스에 대한 풍부하고 최신의 정확한 정보를 제공하여 줌으로써, 유통업체는 효율적인 서비스를 통합되고 일괄되게 제공하여야 할 것이다.

옴니채널 브랜드는 각 채널간 시너지를 극대화 하는 것이 채널운영자의 목표 일 것이다. 그러기 위해서는 고객경험과 상호작용 증대, 온디맨드, 고객접점 확대를 통하여 쇼핑의 효율성을 높이는 노력이 필요하다고 하겠다. 복합채널에서 소비자를 잡아 놓기 위해서는 소비자에게 신뢰를 주는 장기적인 접근이 필요할 것이다.

3. 연구의 한계 및 향후 연구 과제

본 연구는 전술한 학문적·실무적 시사점과 함께 다음과 같은 한계점도 가지고 있다.

첫째, BOPIS 선택요인은 수없이 많을 것이다. 하지만 본 연구에서는 일부 요인만을 가지고 분석하였다. 또한, 영문으로 작성된 이들 자료를 우리말로 옮기는 과정에서 오류가 발생하였을 수도 있다.

둘째, 표본선정에 있어 가능한 많은 기업을 표본에 포함하여 표본선정 과정 시 발생할 수 있는 표본오류 등을 최소화하고자 노력하였다. 그럼에도 불구하고 표본선정에 따른 편의(selection bias)가 존재할 수 있다. BOPIS 서비스를 실시하는 유통업체가 아직은 많지 않지만, 최근 증가세를 보이고 있다. 이들의 BOPIS 서비스의 유형은 조금씩 다르다. 설문에 응답한 고객은 다양한 형태의 BOPIS 서비스 이용고객이었다. 따라서 표본수의 부족으로 대표성이 낮을 수도 있다는 한계점이 존재한다.

셋째, 본 연구에서는 Venkatesh et al. (2012)이 제시한 UTAUT2 모델을 이용하여 BOPIS 쇼핑의 선

행요인을 분석하였다. 이를 위해 일반적인 전자상거래를 위해 개발된 영문 설문지를 BOPIS 서비스에 맞게 재구성하였으나, 향후 지속적인 보완이 필요할 것으로 판단된다.

마지막으로, 본 연구는 모형을 이용하여 전반적인 옴니채널 픽업서비스 소비자의 행동을 분석하였다. 향후 연구에서는 구매 단계별 소비자의 니즈가 일반 소비자와 다른 지도 분석할 필요가 있으며, 쇼핑 환경변화에 따른 소비자의 심리분석도 실험연구를 통해서 연구가 필요하다. 이러한 연구에서 다양한 형태의 옴니채널 쇼핑중 BOPIS 서비스를 특정해서 연구하는 것은 중요하다고 사료되며, 향후 지속적으로 제한사항을 개선하는 BOPIS 서비스 관련 후속연구가 이루어지기를 기대한다.

논문접수일: 2018. 09. 3.

1차 수정본 접수일: 2019. 03. 11.

게재확정일: 2019. 06. 20.

참고문헌

- Ailawadi, K. L. & Farris, P. W. (2017). Managing Multi-and Omni-Channel Distribution: Metrics and Research Directions. *Journal of Retailing*, 93(1), 120-135.
- Alalwan, A. Dwivedi, A., Y. K., Rana, N. P., & Williams, M. D. (2016). Consumer adoption of mobile banking in Jordan: Examining the role of usefulness, ease of use, perceived risk and self-efficacy. *Journal of Enterprise Information Management*, 29(1), 118-139.

- Alalwan, A. Dwivedi, A., Y. K. & Rana, N. P. (2017). Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust. *International Journal of Information Management*, 37(3), 99-110.
- Barclay, D., Higgings, C. & Thompson, R. (1994). The partial least squares (PLS) approach to casual modeling: Personal computer adoption and use as an illustration. *Technology Studies*, 2: 285-309
- Beck, N. & Rygl, D. (2015). Categorization of multiple channel retailing in multi-, cross-, and omni-channel retailing for retailers and retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 170-178
- Bell, D., Gallino, S. & A. Moreno (2014). How to win in an omnichannel world. *MIT Sloan Management Review*, 56(1).
- Bilgicer, T., Jedidi, K., Lehmann, D. R., & Neslin, S. A. (2015). Social contagion and customer adoption of new sales channels. *Journal of Retailing*, 91(2), 254-271.
- Chatterjee, P. (2010a). Multiple-channel and cross-channel shopping behavior: role of consumer shopping orientations. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(1), 9-24.
- Chatterjee, P. (2010b). Causes and consequences of ‘order online pick up in-store’ shopping behavior. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20(4), 431-448.
- Chen, S. C. & Dhillon, G. S. (2003). Interpreting dimensions of consumer trust in E-commerce. *Information Technology and Management*, 4(2-3), 303-318.
- Crespo, Á. H. & del Bosque, I. R. (2008). The effect of innovativeness on the adoption of B2C e-commerce: A model based on the Theory of Planned Behaviour. *Computers in Human Behavior*, 24(6), 2830-2847.
- Dinev, T. & Hart, P. (2006). An extended privacy calculus model for e-commerce transactions. *Information Systems Research*, 17(1), 61-80.
- eMarketer. (2014). Buy online, pick up in-store: the new way to shop. <https://www.emarketer.com/Article/Buy-Online-Pick-Up-In-Store-New-Way-Shop/1010681>. Accessed 10 November 2018
- Emrich, O., Paul, M. & Rudolph, T. (2015). Shopping benefits of multichannel assortment integration and the moderating role of retailer type. *Journal of Retailing*, 91(2), 326-342.
- Escobar-Rodríguez, T. & Carvajal-Trujillo, E. (2014). Online purchasing tickets for low cost carriers: An application of the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) model. *Tourism Management*, 43, 70-88.
- Feinberg, E. (2016). How retailers can nail the ‘Buy Online, Pickup In-Store’ experience. <https://www.foresee.com/blog/how-retailers-can-nail-the-buy-online-pickup-in-store-experience>. Accessed 8 May 2018.
- Fisbein, M. & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude,

- intention and behavior: An introduction to theory and research. *Massachusetts*, Addison-Wiley Publishing Company.
- Frasquet, M., Mollá, A. & Ruiz, E. (2015). Identifying patterns in channel usage across the search, purchase and post-sales stages of shopping. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(6), 654-665.
- Gao, F. & Su, X. (2016). Omnichannel Retail Operations with Buy-Online-and-Pick-up-in-Store. *Management Science*, 2478-2492.
- Gensler, S., Verhoef, P. C. & Böhm, M. (2012). Understanding consumers' multichannel choices across the different stages of the buying process. *Marketing Letters*, 23(4), 987-1003.
- Gefen D., Karahanna E. & Straub D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: an integrated model. *Management Information Systems Quarterly*, 27(1), 51-90.
- Gefen, D. (2000). E-commerce: The role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725-737.
- Grabner-Kraeuter, S. (2002). The role of consumers' trust in online-shopping. *Journal of Business Ethics*, 39(1-2), 43-50.
- Gong, J., Smith, M. D. & Telang, R. (2015). Substitution or promotion? the impact of price discounts on cross-channel sales of digital movies. *Journal of retailing*, 91(2), 343-357.
- Han, S. L. & Sung, H. S. (2007). A Study on the Antecedents and Outcomes of E-Trust, *Journal of Global Academy of Marketing*, 17(1), 101-122.
- Hsieh, C. C., Kuo, P. L., Yang, S. C., & Lin, S. H. (2010). Assessing blog-user satisfaction using the expectation and disconfirmation approach. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1434-1444.
- Jensen, J. M. (2012). Shopping orientation and online travel shopping: the role of travel experience. *International Journal of Tourism Research*, 14(1), 56-70.
- Juaneda-Ayensa, E., Mosquera, A. & Murillo, Y. S. (2016). Omnichannel customer behavior: key drivers of technology acceptance and use and their effects on purchase intention. *Frontiers in psychology*, vol7(0) pp 1-11
- Kim, D. J., Ferrin, D. L. & 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, M. J., Chung, N. & Lee, C. K. (2011). The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea. *Tourism Management*, 32(2), 256-265.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2016). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. *John Wiley & Sons*.
- Lim, Soohyun & Kim, Sanghoon(2018). A Study on Factors Affecting Use Intention of Omnichannel Service-Focusing on Self- efficacy and Personal Innovativeness. *Journal of consumption culture*, 21(1), 45-73.

- Lu, J., Liu, C., Yu, C. S., & Wang, K. (2008). Determinants of accepting wireless mobile data services in China. *Information & Management*, 45(1), 52-64.
- Luo, X., Li, H., Zhang, J., & Shim, J. P. (2010). Examining multi-dimensional trust and multi-faceted risk in initial acceptance of emerging technologies: An empirical study of mobile banking services. *Decision support systems*, 49(2), 222-234.
- Pantano, E. & Viassone, M. (2015). Engaging consumers on new integrated multichannel retail settings: Challenges for retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 25, 106-114.
- Pauwels, K., Leeflang, P. S., Teerling, M. L., & Huizingh, K. E. (2011). Does online information drive offline revenues?: Only for specific products and consumer segments!. *Journal of Retailing*, 87(1), 1-17.
- Rigby, D. (2011). The future of shopping. *Harvard Business Review*, 89(12), 65-76.
- San Martín, H. & Herrero, Á. (2012). Influence of the user's psychological factors on the online purchase intention in rural tourism: Integrating innovativeness to the UTAUT framework. *Tourism Management*, 33(2), 341-350.
- UPS. (2015). UPS online shopping study: empowered consumers changing the future of retail. <https://www.pressroom.ups.com/pressroom/ContentDetailsViewer.page?ConceptType=PressReleases&id=143318016>. Accessed 20 November 2017.
- Van der Heijden, H. (2004). User acceptance of hedonic information systems. *MIS quarterly*, 28(0), 695-704.
- Van der Heijden, H., Verhagen, T. & Creemers, M. (2003). Understanding online purchase intentions: contributions from technology and trust perspectives. *European Journal of Information Systems*, 12(1), 41-48.
- Venkatesh, V. & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management science*, 46(2), 186-204.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 27(3), 425-478.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K. & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of retailing*, 91(2), 174-181.
- Wang, R. J. H., Malthouse, E. C. & Krishnamurthi, L. (2015). On the go: How mobile shopping affects customer purchase behavior. *Journal of Retailing*, 91(2), 217-234.
- Wang, Y. S., Lin, H. H. & Luarn, P. (2006). Predicting consumer intention to use mobile service.

- Information systems journal*, 16(2), 157-179.
- Wen, I. (2012). An empirical study of an online travel purchase intention model. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(1), 18-39.
- Wixom, B. H. & Watson, H. J. (2001). An empirical investigation of the factors affecting data warehousing success. *MIS quarterly*, 17-41.
- Wu, J. H. & Wang, S. C. (2005). What drives mobile commerce?: An empirical evaluation of the revised technology acceptance model. *Information & management*, 42(5), 719-729.
- Yu, C. S. (2012). Factors affecting individuals to adopt mobile banking: Empirical evidence from the UTAUT model. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(2), 104.
- Zhou, T., Lu, Y. & Wang, B. (2010). Integrating TTF and UTAUT to explain mobile banking user adoption. *Computers in human behavior*, 26(4), 760-767.

Understanding Consumer's BOPIS(Buy Online Pick up In Store) Choices

Sang-Lin Han*, Ki-Hyung Kim**, Young-Yong Jang***

ABSTRACT

With the acceleration of personalized online shopping, retailers have been busy changing and supplementing multi-channel shopping structures. Traditional online channel operations were to separate or complement offline channels and products. The reason for differentiating online and offline channel products was because the total sales volume was zero-sum game and it was thought it had a self-encroaching effect. Recently, however, it was found that the integrated operation of the channels enhances customer value and has high operational efficiency. As a result, focus came on to omnichannel (omnichannel retailing), which provides customers with the same purchasing experience using all possible shopping channels. The most important thing for omnichannel is to provide BOPIS (Buy Online and Pick up In Store) service to customers.

Research on BOPIS service, which has been expanding its influence, introduces some contents related to omnichannel, but lacks research on selection factors of BOPIS service, consumer behavior, and behaviors of distributors. Analyzing the literature of omnichannel research, it is possible to classify them into three types. The first is the change in revenue from the channel structure in terms of distributors. Second, it is mainly a factor analysis on the movement of shopping channels by consumers. Third, is the interaction of multi-channel operations. Recently, distribution channel is mostly a composite channel, and consumers are not always able to prefer a particular channel consistently by using various channels according to the situation, and respondents are less likely to distinguish between offline channels, online channels, cross channels, omnichannels, and multi-channels. The characteristics of each channel are shown in Fig1. The development of SNS increases the influence of loyal customers and the decision-making structure is immediate and circular. Research that reflects consumer characteristics of the digital age is needed. For BOPIS service transactions, it is necessary to install the app and exchange accurate and encrypted information. Trust of quality, trust of distributor, and trust of process is essential. It is necessary to develop a research model to grasp the characteristics of BOPIS service.

Reconstructed the integrated technology acceptance model (UTAUT2) frequently used in omnichannel

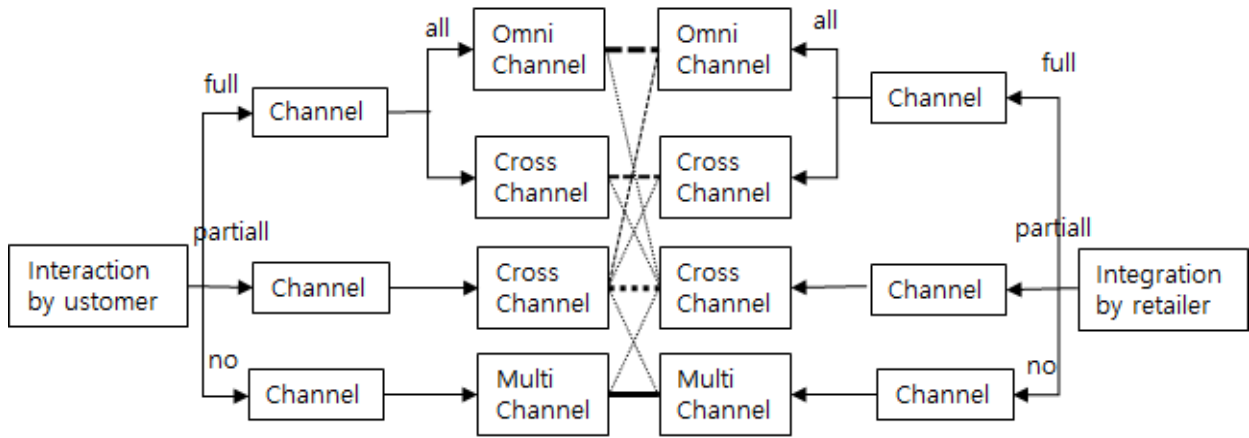
* Professor, Hanyang University, First Author

** Ph.D. Candidate, Hanyang University, Corresponding Author

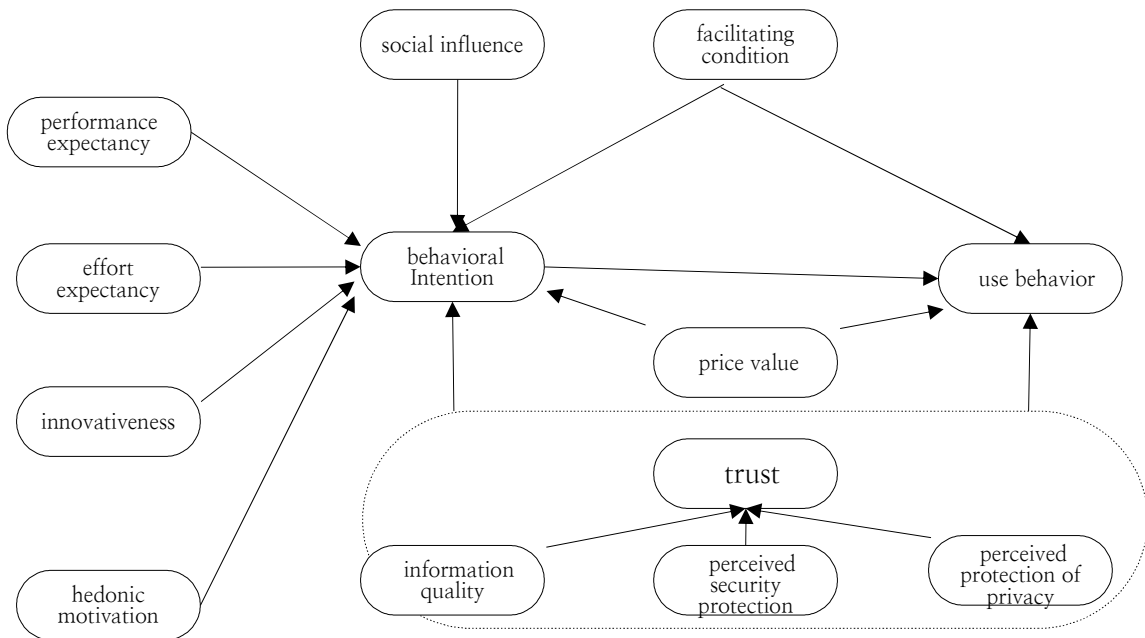
*** Ph.D. Candidate, Hanyang University, Co-Author

analysis and analyzed the effect on BOPIS service purchase behavior. By adding trust to the UTAUT2 model, it analyzed the persistent use, use behavior, and trust of BOPIS customers. This is to grasp the benefits that BOPIS consumers want from multiple perspectives.

The UTAUT2 model used in this research is shown in <Figure 2>.



<Figure 1> Source developed from Beck & Rygl(2015)



<Figure 2> Research model

This study conducted an online survey of 377 men and women over the age of 20 who live throughout the nation through Embrain, a specialized research company.

<Table1> shows Latent variables and references used

<Table 2> Latent variables and references

variable name	item	references
performance expectancy	4	San Martin & Herrero (2012), Venkatesh et al.(2012)
effort expectancy	4	Venkatesh et al.(2003,2012)
social influence	3	
facilitating condition	3	San Martin & Herrero(2012), Venkatesh et al.(2012), Escobar-Rodríguez & Carvajal-Trujillo(2014)
hedonic motivation	3	Venkatesh et al.(2012)
price value, saving	3	Jensen(2012), Wen(2012) Escobar-Rodríguez & Carvajal-Trujillo(2014)
innovativeness	3	Crespo & del Bosque(2008)
trust	3	Kim et al.(2011)
information quality	6	Kim et al.(2008)
perceived security protection	5	Kim et al.(2008)
perceived protection of privacy	5	Dinev & Hart(2006) Kim et al.(2008)
behavioral Intention	3	San Martin & Herrero(2012), Venkatesh et al.(2012)
use behavior	4	Wu & Wang(2005), Venkatesh et al.(2000, 2003, 2012)

The effect of BOPIS service on purchasing products was analyzed using UTAUT2 model. Integrating information from physical stores and online content using devices such as smartphones (merging touch and feel information) is a characteristic of the omni channel BOPIS. BOPIS is integrating IT experience with customer experience, increasing interaction, on demand, expanding customer contact points, and entire purchasing process. In the analysis using UTAUT2 model, performance expectancy, social influence, facilitating condition, hedonic motivation, and innovativeness, which are the predisposing factors of use intention, were found to greatly influence use intention. As in previous studies, performance expectancy and hedonic motivation were analyzed as variables with high influence. Effort expectancy was not considered to be an influence factor since many consumers are already familiar with smartphones.

The price value was measured by changing from the concept of value to the concept of saving, and analysis results showed it did not have effects. Also shows that price discounts are not a priority of BOPIS selection factors. In Korea, there is almost no policy to induce customers to go offline by offering different discounts in providing BOPIS services as they are overseas. Table 2 shows the analysis of use intention, use behavior, and trust using UTAUT2 model of the research.

<Table 2> Results of Hypotheses Testing

Hypothesis				Standardized coefficient	S.E	C R		Result
H-1	use intention	<--	performance expectancy	0.589	0.086	6.003	***	Adopted
H-2	use intention	<--	effort expectancy	-0.097	0.054	-1.627	+	Rejected
H-3	use intention	<--	social influence	0.254	0.075	2.965	*	Adopted
H-4	use intention	<--	facilitating condition	0.078	0.030	2.201	**	Adopted
H-5	use intention	<--	hedonic motivation	0.300	0.039	5.438	***	Adopted
H-6	use intention	<--	price value	-0.162	0.038	-3.090	*	Rejected
H-7	use intention	<--	innovativeness	0.122	0.027	3.377	***	Adopted
H-8	trust	<--	information quality	0.747	0.059	13.428	***	Adopted
H-9	trust	<--	perceived security	0.180	0.049	3.525	***	Adopted
H-10	trust	<--	privacy protection	0.097	0.029	3.097	**	Adopted
H-11	use intention	<--	trust	0.137	0.042	2.739	**	Adopted
H-12	use behavior	<--	facilitating condition	0.062	0.026	1.732	+	Rejected
H-13	use behavior	<--	price value	0.008	0.031	0.176	+	Rejected
H-14	use behavior	<--	trust	0.135	0.035	2.765	**	Adopted
H-15	use behavior	<--	use intention	0.960	0.050	16.474	***	Adopted

***p<0.000 **p<0.01 *p<0.05 +P<0.1 $\chi^2=2697.478$ $df=1.087$ $p=0.000$ $GFI=0.77$ $TLI=0.91$ $CFI=0.91$ $RMSEA=0.06$

The predisposing factors of trust were measured using information quality, privacy protection, and perceived security used in e-commerce transactions, and it was analyzed that all of them had influence. Information quality was found to be the most influential. Trust also had great influence on use intention and use behavior. Use intention was a major influencing factor in use behavior.

Based on the results of this study, as implications, first, by analyzing the purchasing stage based on the general customers, active customers, and advocate customers rather than simply analyzing the BOPIS selection factors, it is possible to analyze what the segmented customer needs are. WOM was most influential in the characteristics of advocate customers, and among the O zones mentioned by Kotler (2016), the claim that networking through SNS is the most influential, was proven.

Second, the fever of Amazonation is accelerating. People are shopping at Amazon.com and "picking up" in an offline store, restructuring the store into a warehouse rather than a shopping space. If discount policy is applied to BOPIS service for high-impact female customers, it is expected to generate demand like in foreign countries.

Third in the analysis using the UTAUT2 model, performance expectancy and hedonic motivation variables showed significant influence in the purchase process using BOPIS. Customers will be excited if it is possible to order by mobile, receive the goods and services without waiting time in the store, and receive the goods as one

would play games by entering the code at the designated booth. This excitement is a positive personalized customer experience extension. This will affect the increase in BOPIS service.

Fourth, in the analysis using the UTAUT2 model, the trust variable was found to be highly influential in the whole purchasing process using BOPIS. Trust denotes that a customer can be trusting of the products, purchasing process, and distributors. The BOPIS service involves the exchange of authentication, payment and delivery information required for purchasing, so security is important and personal privacy protection is very important. Accurate, detailed, and abundant up-to-date information that helps purchase affects the seller's trust. Inventory visibility is essential in BOPIS service. Trust had influence on continued use intention and use behavior. It suggests that trust plays an important role in turning customers into loyal long-term consumers.

Key words : BOPIS, UTAUT2, UTAUT2+Trust, omni channel, Trust

부록: 설문지

성과기대, BOPIS 서비스는,

1. 상품 구매에 매우 유용할 것 같다.
2. 상품 구매 프로세스는 쉽게 할 수 있다.
3. 상품 구매를 쉽게 할 수 있다.
4. 상품구매를 빠르게 하여 시간 절약을 할 것이다.

노력기대, BOPIS 서비스 프로세스,

1. 구매절차에 쉽게 적응할 것 같다.
2. 구매절차를 쉽게 이해 할 수 있을 것 같다.
3. 구매절차를 쉽게 활용 할 수 있을 것 같다.
4. 구매절차는 쉽게 숙달 될 것이다.

사회적 영향, BOPIS 서비스 활용에 관하여 나와 중요하고 영향력 있는 지인들과의 관계에서,

1. 내가 BOPIS 서비스를 이용할 거라고 생각한다.
2. BOPIS 서비스를 편리한 시스템이라 생각한다.
3. 사람들에게 BOPIS 서비스를 추천 할 의향이 있다.

촉진조건, BOPIS 프로세스와 관련하여,

1. 나는 스마트 폰 Web을 활용할 수 있다.
2. 인터넷을 활용하여 상품정보를 검색 할 수 있다.
3. 구매 프로세스 관련 지식을 가지고 있다.

오락동기, BOPIS 서비스 활용에 관하여,

1. 모바일 앱을 이용한 BOPIS 서비스가 재미있다.
2. BOPIS 서비스를 즐긴다.
3. BOPIS 서비스는 매우 즐겁다.

가격가치, BOPIS 서비스 활용한 구매와 관련하여,

1. 다른 판매망과 비교하여 알뜰 구매를 한다.
2. 가격정보 검색을 통하여 알뜰 구매를 한다.
3. 픽업서비스는 할인받을 수 있다.

혁신성, BOPIS 서비스 활용에 관하여,

1. 나는 새로운 방법의 기술이나 구매방법이 있으면 시도해 본다.
2. 동료들보다 먼저 새로운 정보를 탐색하는 편이다.
3. 새로운 방식을 이용하는 것을 좋아한다.

신뢰, BOPIS 서비스 활용에 관하여,

1. BOPIS 구매 상품은 믿을 만하다.
2. BOPIS 서비스는 진실하다.
3. BOPIS 서비스는 신뢰할 만하다.

정보의 질, BOPIS 서비스관련 제공 되어진 정보등과 관련,

1. 제공된 상품 정보는 정확하다.
2. 제공된 상품 정보는 풍부하다.
3. 제공된 상품 정보는 상세하다.
4. 제공된 상품 정보는 구매 선택에 도움이 된다.
5. 제공된 상품 정보는 최신 내용이다.
6. 제공된 정보는 구매 프로세스에 도움이 된다.

지각된 보안성, BOPIS 서비스관련 결제 등의 안전성에 대해,

1. 구매자 개인 정보는 보호되고 있다.
2. 입력된 정보는 유포되는 일 없이 안전하다.
3. 전자결제 시스템은 안전하다.
4. 구매시 신용카드 사용은 안전하다고 생각한다.
5. 구매시 필요정보 입력은 안전하다고 생각한다.

지각된 프라이버시 보호, BOPIS 서비스관련,

1. 동의 없이 개인정보를 이용 할 것 같지 않다.
2. 동의 없이 개인정보를 공유 할 것 같지 않다.
3. 개인정보 해킹 등의 우려가 있다고 생각 않는다.
4. 구매과정에서 개인정보 노출 우려를 하지 않는다.
5. 동의 없이 개인정보를 팔 것 같지 않다.

지속 이용의도, BOPIS 이용하고자 하는 의도,

1. BOPIS 서비스를 이용해 보겠다.
2. BOPIS 서비스를 계속 이용하겠다.

3. BOPIS 서비스를 즐겨 이용하겠다.

이용행동, BOPIS 서비스 활용의 빈도,

1. 상품 구매시 기회가 되면 자주 이용한다.
2. BOPIS 서비스는 나의 기대에 부응한다.
3. BOPIS 서비스는 이용가치가 있다.
4. 관련된 앱, URL(Uniform Resource Locator)이 저장되어 있다.

