

옴니채널에서 쇼퍼의 시간지각과 창의력이 지각된 유용성과 쇼핑행복감에 미치는 영향*

박지연**, 김도일***

본 연구에서는 변화된 소비자 가치에 대한 이해를 바탕으로 유통기업-고객 간 장기적인 관계성과 지표로서 쇼핑행복감을 도출하였으며 쇼퍼의 개인특성에 따라 옴니채널에 대한 반응(지각된 유용성, 쇼핑행복감)에 차이가 나타나는지를 살펴보았다. 구체적으로, 쇼퍼들의 합리적이고 진화된 쇼핑행태를 설명하기 위해 인지심리적 차원의 개인특성에 초점을 맞추어 시간지각과 창의력을 중요한 개인특성 요인으로 도출하였다. 그 중 시간지각은 미래형 시간지각과 과거형 시간지각으로 구분하여 도출된 세 가지의 개인특성 요인이 옴니채널 서비스의 지각된 유용성과 쇼핑행복감에 미치는 영향을 검증하였다. 이를 위해 옴니채널 서비스 이용 경험이 있는 소비자들을 대상으로 온라인과 오프라인 설문조사를 실시하고 최종적으로 수집된 259부의 자료에 대해 구조방정식모형(SEM)을 사용하여 변인간의 관계를 분석하였다. 실증분석 결과, 첫째, 시간지각의 하위요인인 미래형 시간지각은 옴니채널 서비스의 유용성을 긍정적으로 지각하였지만, 과거형 시간지각은 부정적으로 지각하였다. 둘째, 미래형 시간지각과 과거형 시간지각 모두 옴니채널에서의 쇼핑행복감과 직접적으로 관련이 없는 것으로 나타났다. 셋째, 창의력은 옴니채널 서비스의 유용성에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며 반면, 쇼핑행복감에 대해서는 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 옴니채널 서비스의 지각된 유용성은 쇼핑행복감에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 본 연구 결과는 관계마케팅 차원의 옴니채널 전략을 실행하기 위해서는 그 초점이 변화된 쇼퍼들의 가치와 개인특성을 구체적으로 이해해야 할 필요가 있음을 제시하고 있으며, 특히 쇼퍼의 시간지각과 창의력에 대한 이해를 바탕으로 한 옴니채널 서비스의 개발·운영은 지각된 유용성을 향상시키게 되며, 이는 옴니채널 쇼퍼의 중요한 쇼핑가치인 쇼핑행복감을 경험하게 하여 기업의 장·단기적 성과 창출에 기여하게 됨을 시사하고 있다.

주제어 : 옴니채널, 옴니채널 쇼퍼, 시간지각, 창의력, 지각된 유용성, 쇼핑행복감

I. 서론

이커머스 시장이 급격하게 성장함에 따라 소비자 들의 온·오프라인 채널을 넘나드는 쇼루밍(showrooming)이 보편화되고 있다. 이에 유통업계는 다양한 경로로 매장에 접근하여도 같은 매장을 이용하는 것처럼 느낄 수 있는 융복합 채널을 의미하는 옴니채널로 비즈니스 구조를 바꾸고 있다(Fulgoni, 2014). 옴니채널(Omni-Channel)은 다양한 경로로 매장에 접

근하여도 같은 매장을 이용하는 것처럼 느낄 수 있는 융복합 채널을 의미한다. 국내외 주요 유통업체 및 패션기업들은 2013년 이후부터 옴니채널 구축을 위한 기술적·물리적 인프라와 인적자원과 매장 관리 등에 대한 적극적인 투자가 이루어지고 있다.

성공적인 옴니채널 구축에 있어 최대 과제는 쇼퍼들이 추구하는 쇼핑경험이 무엇이며 어떻게 설계할 것인가이다(Verhoef et al., 2015). 이는 기존의 싱글 채널 또는 멀티채널 쇼퍼들과 구별되는 옴니채널

* 본 논문은 2019년 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2017S1A5B5A02023905).

** 울산대학교 기업경영연구소 연구교수(parkjy0508@ulsan.ac.kr), 제1저자

*** 울산대학교 경영학과 교수(dkim@ulsan.ac.kr), 교신저자

쇼퍼들의 궁극적인 추구 가치를 파악함으로써 해결될 수 있다. 옴니채널 쇼퍼들은 경제적인 편익을 추구하기 위해 사이트별로 제시되는 제품가격을 비교하며 쇼핑 활동을 하고 있지만 이들이 단지 원하는 제품을 저렴한 가격에 구매하려는 경제적 편익에 따른 것만은 아니라는 것에 주목할 필요가 있다(Gensler et al., 2017). 소비의사결정과정에서 만족스러운 심리적인 보상이 이루어진다면 이들은 가격이나 기능적인 측면에 크게 유념하지 않는 소비심리를 보이고 있기 때문이다.

최근 현실 사회에서 행복감은 중요한 화두가 되었다. 현대인들은 삶의 질을 향상시키려는 욕구가 증가하면서 행복감과 즐거움을 가져다주는 소비 경험을 더 선호하게 되었고(Van Boven, 2002) 개인의 삶에 있어서도 각자 진정한 행복감을 자기 안에서 찾아야 한다는 메시지가 유행하고 있다(윤보석, 2016). 이런 차원에서 심리학 분야에서 활발하게 논의되고 있는 긍정심리학(positive psychology)은 개인을 주도권을 가진 긍정적이고 낙관적인 개체로 인정하며, 좀 더 행복하고 안정적이며 높은 삶의 질을 영위할 수 있는 방법을 모색하는 방향으로 발전한다고 주장하였다(Seligman and Csikszentmihalyi, 2000; Snyder, Lopez and Pedrotti, 2011).

최근 들어서는 마케팅 및 소비자행동 분야에서도 관계마케팅 차원에서 소비자 선택과 행복감 간의 관계를 살펴보는 연구들이 소개되고 있다. 그리고 대부분의 연구에서 기업-소비자 간의 장기적인 관계 형성에 있어 행복감이 중요한 요인임을 밝히고 있다(Goldenberg, 2013; Keyser and Lariviere, 2014; Mogilner, Aaker and Kamvar, 2012).

하지만 채널 관련 선행연구는 주로 수용과 확산에 초점을 맞추어 기술수용모델, 혁신저항모델, 과업-기술적합이론 등의 기술중심적 접근법을 그대로 수용하거나(e.g., Agrebi and Jallais, 2015; 임수현, 김상훈, 2018; 장창권 외, 2016). 멀티채널을 연구주제

로 다루고 있다(e.g., Ansari et al. 2008; Emrich et al., 2015; Gensler et al., 2017; Pauwels and Neslin, 2015; Venkatesan et al., 2007). 또한 옴니채널 맥락에서 쇼핑가치를 살펴본 몇몇 연구가 보고되고 있지만(e.g., Hong and Han, 2020; Nghia, Olsen, and Trang, 2020), 최근 소비자들의 변화된 쇼핑행동을 이해하기 위한 보다 근본적인 차원의 가치와 목표에 대한 학술적 노력을 시도하기보다는 기존 쇼핑 연구들에서 쇼핑가치의 하위차원으로 제시하고 있는 실용적 또는 정서적 가치를 활용한 이분법적 접근법에 국한되어 있는 한계를 갖는다.

이에 본 연구는 쇼루밍 등의 혁신적인 쇼핑행태를 보이는 옴니채널 쇼퍼들이 궁극적으로 추구하는 가치는 제품구매를 통한 만족감 그 이상의 행복감을 획득하는 것으로 보아, 장기적인 고객지향적 옴니채널의 성과지표로 쇼핑행복감을 제안하고자 한다. 여기서의 쇼핑행복감(shopping happiness)은 제품구매에 따른 만족감 그 이상의 긍정적 내면상태인 기쁨과 행복감 더 나아가 성취감 등의 주관적 정서와 인지가 결합된 상태를 의미한다.

한편 쇼퍼의 개인적 특성은 쇼핑과정에서의 지각과 반응에 차이를 형성할 수 있다. 그중에서도 인지심리적 개인특성 변인인 시간지각(time perception)에 주목할 필요가 있다. 시간지각에 대한 연구는 심리학, 교육학 등의 분야에서 활발하게 수행되었으며 시간지각이 삶 또는 특정 활동에 대한 행복감과 밀접하게 연관된다고 보고하고 있다(Bergadaa, 1990; Pounders et al., 2015; Zimbardo and Boyd, 1999). 이런 맥락에서 옴니채널 쇼퍼가 어떤 시간대에 중점을 두는지에 따라 경험중심의 옴니채널 서비스에 대한 평가는 달라질 것으로 기대된다.

이와 더불어 옴니채널 쇼퍼는 환경을 그대로 수용하기 보다는 채널경계를 넘나들며(Wang et al., 2015) 싱글채널 또는 멀티채널 쇼퍼들과 비교해 보다 도전적이고 창의적인 성향을 보인다. 인간의 인

지능력이며 문제해결과정에서 적용되는 창의적인 힘인 창의력(creativity)은 긍정적인 성과를 이끌어 내는데 중요한 역할을 한다(Griffith and Chen, 2004). 현대 사회에서 소비자들은 ‘다른 사람처럼 보여야 하지만 정확하게 다른 사람들처럼 보여서는 안되는’(강신주, 2009) 모방과 개성에 대한 욕구가 크게 작용하며, 이때 창의적인 사람일수록 가장 효과적인 방식으로 쇼핑을 즐기게 된다. 따라서 채널 간 통합으로 쇼핑의 무한성을 제공한 옴니채널 서비스에 대한 평가는 쇼퍼의 창의력의 영향을 받게 될 것으로 예상된다.

한편 새로운 기술의 사용자 평가에 관한 매개역할과 이러한 평가의 선행요인으로 시스템 속성의 역할을 식별하는 이론적 기반인 기술수용이론은 채널에 대한 연구에서 광범위하게 사용되어 왔다(Cronin et al., 2000; Forsythe and Shi, 2003; Falk et al., 2007). 소비자의 신규 채널 수용에 관한 의사결정은 채널의 지각된 유용성과 지각된 위험에 의해 매개되어지며(Falk et al., 2007), 온라인 채널 사용에 관한 의사결정도 온라인 채널 서비스 품질과 위험 인지에 대한 평가를 통해 이루어진다(Forsythe and Shi, 2003). 옴니채널은 기존 채널의 위험 및 한계를 제거하기 위한 목적으로 도입되기 때문에 기존 연구에서 언급한 변수인 위험은 배제하고 본 연구에서는 옴니채널 서비스의 지각된 유용성의 매개 역할을 살펴보고자 한다.

이에 본 연구의 목적은 유통산업에서 이슈가 되고 있는 옴니채널 서비스에 대한 주요 고객층의 개인 특성을 규명하여 고객중심의 옴니채널 비즈니스 모델을 제시하고 검증하고자 한다. 이를 위해 첫째, 변화된 소비자 가치에 대한 이해를 바탕으로 유통기업-고객 간 장기적인 관계성과 지표로 쇼핑행복감을 제시하였으며 둘째, 유통시장 변화를 주도하는 옴니채널 쇼퍼들의 인지심리적 차원의 개인특성으로 시간지각과 창의력을 도출하였으며 시간지각은

미래형과 과거형 시간지각으로 구분하였다. 셋째, 도출된 개인특성 요인들 각각이 옴니채널 서비스의 지각된 유용성과 쇼핑행복감에 미치는 영향을 파악하고자 하며, 넷째, 옴니채널 서비스의 지각된 유용성이 쇼핑행복감에 미치는 영향을 규명할 것이다. 그리하여 옴니채널을 구축하려는 유통기업과 타 산업분야의 기업들이 목표시장의 니즈에 부합되는 관계마케팅 전략을 개발하는데 필요한 핵심정보와 통찰력을 제공하는데 본 연구의 의의가 있다.

II. 이론적 고찰

1. 옴니채널

옴니채널(Omni-Channel)은 소비자가 온라인, 오프라인, 모바일 등 다양한 경로를 넘나들며 상품을 검색하고 구매할 수 있도록 소비자 관점에서 일관된 소비경험을 제공하는 유통 서비스로서, 각 유통 채널의 특성을 결합해 어떤 채널에서든 같은 매장을 이용하는 것처럼 느낄 수 있도록 한 쇼핑 환경으로 정의된다. 따라서 채널별로 상이한 마케팅 전략을 세우는 멀티채널과 달리, 옴니채널은 온·오프라인 매장의 차이없이 제품의 기획단계부터 상품, 서비스, 조직, 시스템, 프로세스, 물류 등 구매와 관련된 전후방의 모든 채널을 통합해 고객 중심의 통일된 브랜드 메시지를 전달한다. 또한 모든 채널이 고객들에게 일관된 메시지와 경험을 제공함으로써 브랜드 이미지 다원화와 채널간 불필요한 경쟁을 방지한다.

옴니채널의 등장으로 채널간 경계가 사라지고 사용자와의 유기적인 관계 유지가 중요하게 인식되며 채널이 아닌 소비자가 가장 중요하게 되었다. 그로 인해 기업들은 소비자들에게 일원화된 경험을 제공하고 소비자와 서비스를 지속적으로 연결하며 끊임

없는 관계의 유지를 주요 목표로 삼기 시작하였다. 2013년부터 해외 패션, 유통기업들은 싱글채널에서부터 멀티채널의 유통채널 간 자기잠식을 줄이기 위한 통합된 채널 확장을 의미하는 옴니채널 서비스 전략을 구축하고 있다. 예를 들어, 미국 최대 유통업체인 월마트(Walmart)는 4,690개가 넘는 오프라인 매장 일부를 e-Commerce Fulfillment Center (상품집하, 포장, 배송을 총괄하는 물류센터)로 전환하여 온라인 사업 강화와 더불어 끊임없는 쇼핑을 제공하는 옴니채널 전략을 실행하고 있다 (MWPVL International Inc., 2018).

옴니채널이 새로운 수익창출의 기회라는 인식이 확산되면서 국내의 백화점, 대형마트 등 주요 유통업체들의 관심이 높아지고 있다. 신세계백화점의 경우 2014년부터 고객과의 소통강화와 급변하는 유통환경에 대응하기 위해 O2O마케팅을 본격화함으로써 ‘3세대 신세계백화점 앱’에 전자영수증 기능을 포함시켜 언제 어디서나 구매내용을 확인할 수 있도록 했다. 홈플러스는 이베이 코리아와의 제휴를 통해 자체 온라인몰을 강화하는 등 옴니채널 서비스를 확대하고 있으며 매장에는 키오스크를 설치하여 매장에서 상품을 고르고 집에서 받는 서비스를 제공하고 있다.

또한 옴니채널에 대한 학문적 관심도 높아지고 있다. 주요 연구주제로는 옴니채널의 개념과 진화 (Verhoef et al., 2015), 옴니채널에서의 채널 융합이 소비자 반응에 미치는 영향(Baxendale et al., 2015; Wang et al., 2015), 기술수용이론 기반의 옴니채널 수용(임수현, 김상훈, 2018) 등이 있다. 그러나 선행 연구들은 기술지향적 혹은 공급자 중심적인 접근에 그치고 있으며, 소비자의 가치 변화를 이해하고 이를 기반으로 한 옴니채널 연구는 미미한 편이다.

오늘날의 소비자들은 합리적인 듯하지만 그 과정에서 쾌락적인 동기와 경험을 중시하며(Mogilner et al., 2012), 소비자들은 직면하는 다양한 선택의 상

황을 스스로 결정하기를 원한다. 최근 유통기업들은 내수의 극심한 부진을 겪고 있기에 적절한 유통 전략 수립을 위한 핵심과제로서 빠르게 변화하는 소비자들의 개인적, 심리적 특성에 대한 심층적인 연구의 수행이 그 어느 때보다 중요하다고 하겠다.

2. 쇼핑행복감

2.1 오늘날의 소비키워드, 행복감

행복감은 생활에서 충분한 만족과 기쁨을 느끼는 마음이며 일상에서 원하는 것을 얻는 것이고 더 나아가 개인이 획득한 것에 대하여 만족하여 기쁨을 느끼는 상태를 의미한다(Diener et al., 2003). 최근 현실사회는 경제적 풍요로움으로 먹고 사는 기본적인 문제해결이 가능해지면서 유한한 삶을 어떻게 하면 더 행복하게 살 수 있을까하는 근원적인 주제에 대해 관심이 높아졌다. 이와 관련해서 박상현 등 (2018)은 최근 소비자들의 행복과 불행에 대한 관심을 텍스트마이닝 기법을 활용하여 조사하였는데 그 결과 2011년부터 2017년까지 행복과 불행 두 단어에 대한 빈도가 빠르게 증가하였고, 2012년과 2013년은 전년도에 비해 각각 144%와 90% 증가한 것으로 나타났다. 시장조사 전문기업인 엠브레인 트렌드모니터의 조사에서 역시 조사대상자의 약 70%가 자신의 행복이 가장 중요하다고 응답하였고, 20-30대의 젊은 층에서 개인 행복을 중요하게 생각하는 태도가 강하게 나타났다(조선비즈, 2017.9.22.).

행복감에 대한 초기 연구에서는 소득수준과 행복의 관계를 규명하는데 초점이 모아졌다. 가령, Veenhoven(1991)는 소득과 직간접으로 연동되는 교육, 사회계층, 고용, 능력, 인종 등의 변인을 합성 또는 단독으로 대입해도, 소득과 행복 간에 정적 상관관계가 나타난다고 하였다. 최근 들어서는 이와 다른 결과를 제시한 Diener 등(2003), Drakopoulos

(2008) 등의 연구가 더 인정을 받는 추세다. 이들은 소득이 특정 수준까지는 행복을 증진시키는데 중요한 변수로 작용하지만 그 수준 이후에는 다른 변수가 소득보다 더 중요해진다고 주장하였다. Myers와 Diener(1995)는 연령, 인종, 성별, 경제적 상태와 같은 인구사회학적 변수는 행복감에 영향을 미치지 않는 대신, 자존감, 자기통제력, 의미있고 가까운 관계, 종교적 신념 등은 행복감에 영향을 미치는 주요한 요인으로 보았다.

이상의 연구들은 공통적으로 개인의 행복감에 객관적인 요인과 주관적인 요인 모두가 영향을 미치는 것은 하지만, 객관적인 요인보다 삶에 대한 인식, 성향, 동기 등 개인의 지각과 판단이 개입되는 주관적인 요인의 영향력이 더 중요한 역할을 한다고 설명한다. 본 연구에서는 행복감을 쇼핑에 적용하여 쇼핑행복감을 연구하고자 한다.

2.2 쇼핑행복감

최근 마케팅 및 소비자행동 분야에서는 소비자 선택과 행복감 연구에 관심이 높아졌으며 많은 선행연구가 기업과 소비자 간의 장기적인 관계 관점에서 행복감을 중요요인으로 제시하고 있다(Goldenberg, 2013; Mogilner et al., 2012). 하지만 쇼핑 관련 연구들은 만족감과 행복감 개념을 연구의 편의상 거의 동일선상에 두어 만족감을 활용해 행복감으로 정의하고 있거나 또는 쇼핑환경에서의 여러 긍정감정들 중 하나로서 행복감을 제시하고 있을 뿐이다(e.g., 임종혁, 전달영, 2015).

대부분 선행연구에서 쇼핑이 사람들을 행복하게 한다는데 거의 일치된 의견을 보인다. 하지만 쇼핑 과정에서 느끼는 행복감이 무엇인지, 일반적인 행복감과 어떻게 다른지에 대한 개념적 기틀은 학술적으로 밝혀진 바가 없다. 그렇다면 어떻게 쇼핑을 하면 행복감을 느낄 수 있을까? Ahuvia(2002)는 문

화와 소득수준이 상이한 국가 간 비교연구에서 집단주의보다 개인주의 문화에서 자유롭게 개인의 소비생활을 판단, 결정, 영위할 수 있을 때 행복감이 더 커지는 것으로 나타났다. 이는 ‘선택의 자율성’이 소비자 행복을 증가시킨다는 전미영과 김난도(2011)의 연구결과와 일치한다.

오늘날 소비자들의 가치는 크게 변화하였고 소비 과정을 비롯한 평가와 반응이 과거와는 확연히 다르다. 현대인들에게 있어 쇼핑행복감은 ‘나’라는 사람이 만족하고 행복하기 위해 어떻게 소비활동을 할 것인지 탐색하며 스스로 방향을 잡아 결정할 수 있을 때 경험하게 된다. 즉 쇼핑목표를 달성하였을 때, 그리고 그 과정에서의 성취감이 쇼핑행복감의 중요한 부분일 것이다.

3. 옴니채널 쇼퍼의 개인적 특성

인터넷은 소비자들로 하여금 수많은 정보에 접할 수 있는 환경을 제공하였고 이들은 어느 때보다도 자유롭게 제품과 서비스에 접근하여 다양한 방법으로 쇼핑을 즐긴다. 특히 모바일의 정보성에 대한 신뢰도가 향상되면서 모바일 비즈니스의 확대와 성숙도는 소비자들의 소비행동에 직접적으로 영향을 주고 있다. 그 결과 유통산업 전반에 확산되고 있는 소비현상 중 하나가 가치소비(value consumption)이다(Caru and Cova, 2007). 가치소비의 중심에는 ‘현명하게 즐기며 창의적으로 쇼핑하는 사람들’, 일명 쇼루밍족 혹은 옴니채널 쇼퍼라 불리는 소비자들이 있다. 요컨대 오프라인 매장에서 제품정보를 획득하고 체험한 후 실제구매는 온라인 매장에서 하는 쇼루밍(showrooming)과 이와 반대인 역쇼루밍(reverse-showrooming) 현상이 늘어나고 있다(Verhoef, 2015; Wang, 2015).

그렇다면 소비자는 어떤 목적과 이유로 옴니채널 쇼퍼가 되어 다양한 쇼핑채널을 넘나들며 쇼핑을

하는 것일까? 오늘날 개인들은 혼자만의 삶을 추구하고 자신을 위해 돈을 쓰며 행복에 집중하는데 중요 가치를 두며 주체적이고 활동적인 라이프스타일에 긍정적으로 반응한다(Douthu and Gilliland, 2002). 특히 인터넷과 모바일을 활용해 개인능력을 발휘할 수 있는 소비환경 하에서 이전에는 상상하지 못했던 새로운 방식의 쇼핑행동을 창조하는 경향이 증가하였다. Caru와 Cova(2007)는 ‘소비하는 경험(Consuming Experience)’이라는 저서에서 최근 소비자는 기업이 제공하는 제품을 단순히 사용하는 것에 그치지 않고 자신의 욕구를 달성하기 위해 개조, 추가의 치장 등을 통해 개성을 표현하고 새로운 창작물을 만드는 등 기업과 쌍방향적인 관계에서 더 나아가 독립된 개체로서 정체성을 확립하고 있다고 하였다.

유통산업의 핫이슈가 되고 있는 옴니채널은 새로운 쇼핑경험과 문화를 창조하는데 적극적인 소비자들이 자신의 창의적 능력과 시간지각 방식을 쇼핑 과정에 적극적으로 적용하면서 형성된 새로운 쇼핑 방식으로 볼 수 있다. 잠시도 쉬지않고 움직이는 On-To-Go 시대에 적합한 쇼핑행동을 취하고 있는 이들의 시간지각과 주어진 소비환경에 자신을 맞추기 보다는 오히려 환경을 개선하는 방향으로 개인의 잠재력을 촉진시키는 창의력 관점에서 옴니채널 쇼퍼의 개인특성이 설명될 필요가 있다.

3.1 시간지각

시간지각(time perception)은 시간이라는 물리적 세계를 개개인이 심리적으로 지각하여 현재에서 가깝거나 먼 것 혹은 현재와 과거나 미래에 대한 지각하는 것으로서, 인간의 지각을 구성하는 기초가 된다(Bergadaa, 1990). Zimbardo와 Boyd(1999)는 시간지각을 과거부정적, 과거긍정적, 현재쾌락적, 현재숙명론적, 미래지향적으로 구분하였는데, 과거부

정은 과거에 대한 부정적인 관점이고, 과거긍정은 과거를 보다 감성적이고 따뜻한 향수어린 시선으로 보는 관점을 반영한다. 현재쾌락은 미래의 결과에 대해 염려하지 않고 즉각적인 욕구 충족을 추구하여 시간과 삶에 대한 쾌락적이고 위험추구적 태도를 보인다. 현재운명은 삶에 대해 운명적인 태도를 반영하여 인간의 삶이 외부 힘에 의해 통제된다고 본다. 미래지향은 현재의 결정과 행동이 미래의 결과와 성과에 영향을 미친다고 보고 현재의 즐거움을 희생하고 열심히 노력한다.

시간지각은 심리학, 사회학 등 분야에서 다양한 실험연구와 현장자료를 통해 개념적 기틀이 마련되었다. 선행연구에 따르면 개인이 시간을 사용하는 방식에 따라 삶에 미치는 영향에 차이가 있으며(Zimbardo and Boyd, 1999) 개인들은 특정 활동에 대한 참여여부를 결정할 때 가용시간 내 그 활동을 완수할 수 있는 능력이 있는지에 대해 우선적으로 고려하기 때문에 주어진 시간을 더 짧고 제한적이라고 지각하게 되면 과업의 완수에 대해 모호함을 느껴 그 과업에 시간을 소비하지 않는다(Tonietto et al., 2019). 즉 개인의 정서와 행동적 반응, 삶의 관계에서 시간지각은 중요한 내적 기제로 작용하게 된다.

마케팅, 광고, 관광레저, 게임 분야에서도 시간지각의 영향력을 살펴보는 연구들이 진행되고 있다(Bergadaa, 1990; Ponders et al., 2015; 이정아, 정순희, 1997; 최문기 외, 2010). Ponders 등(2015)은 시간적 거리를 핵심개념으로 하여 해석수준에 따른 메시지의 설득효과 연구를 통해 시간인식이 광고메시지에 대한 선호도 차이를 만든다고 하였고, Bergadaa(1990)는 시간활용에 대한 인지습관과 여가소비행동의 관계에 대한 연구를 통해 현재지향적 소비자는 환경과 운명에 순응하는 태도를 지니므로 사교활동, TV시청, 독서 등에 시간을 소비하고, 미래지향적 소비자는 적극적, 의욕적이어서 소비지향

적이고, 폭넓은 문제에 관심을 갖고 있으며, 과거지향적 소비자는 과거에 집착하고, 보수적이며, 야심이 별로 없어서 미래지향적인 소비자보다 기동력이 떨어짐을 제시하였다. 이처럼 소비자가 어떤 시간대를 지각하느냐에 따라 쇼핑경험에 대한 평가에는 차이가 나타난다.

본 연구는 Zimbardo와 Boyd(1999)의 연구를 바탕으로 시간관 유형 중 긍정적인 심리적 특성과 관련이 있다고 알려져 있는 미래지향과 과거긍정 유형만을 고려하고자 한다. 미래지향은 희망, 목적, 계획과 관련된 인지동기적 요인으로서 가장 많은 관심을 끌고 있으며 쇼핑과정에서 소비자는 미래 시간대에 집중할 가능성이 크며 이는 제품과 서비스에 대한 태도와 행동에 영향을 미칠 것으로 예상되며, 본 연구에서는 미래형 시간지각으로 명명하고자 한다. 한편, 과거긍정은 경영, 마케팅, 유통 분야에서 관심이 덜해 상대적으로 많이 연구되지 않은 요인이지만(Webster et al., 2010), 최근 빠른 사회변화에 거부감을 가지는 보수적인 소비자층이 계속적으로 늘어나는 추세에 주목하여 과거긍정을 옴니채널 쇼퍼의 시간지각 차원의 하위요인으로 도출하였으며, 본 연구에서는 과거형 시간지각으로 명명하였다.

3.2 창의력

창의력(creativity)은 연구자들의 관점에 따라 다양하게 정의되지만 일반적으로 하나의 아이디어를 재구성하거나 다양한 아이디어를 조화시켜서 새롭고 유용한 아이디어를 생성해낼 수 있는 개인의 능력을 의미한다(Amabile et al., 2005; Guilford, 1967). 1950년대 초까지는 창의력을 일부 특정인만이 가지는 재능으로 보아 비과학적 연구를 통해 접근하였지만 인지심리학을 기반으로 창의력을 연구한 Guilford 이후부터는 모든 사람들이 보유하는 보편적인 능력으로 보았다(Guilford, 1967; Richards,

2007).

Richards(2007)는 일이나 여가 등 일상적인 활동과 관련하여 창의적인 사람 혹은 창의적 산물, 아이디어, 행동을 일상적 창의력(everyday creativity)으로 정의하고, 사무관리, 자녀양육, 집수리 등 여러 분야에서 발견될 수 있다고 하였다. 이것은 독창적 유연성, 대안적 해결력, 모험적 자유추구, 이타적 자아확신, 관계적 개방성, 개성적 독립성, 탐구적 몰입으로 구성된다(정은이, 박용한, 2002).

창의력에 대한 접근은 크게 자아실현적 접근과 실용적 접근으로 구분된다. 자아실현적 접근은 창의적 사고성향에 초점을 둬으로써 창의적 사고과정에 영향을 미치는 개인의 성격 및 행동특성을 밝히는 데 주력한다. 이와 관련해서 Amabile 등(2005)은 내재적 동기가 창의성을 가장 많이 설명할 수 있으며 창의적일수록 독립적, 개성적이며 자신의 정서, 지각, 경험에 더 개방적이고 몰두한다고 하였다.

한편, 실용적 접근에서는 창의적 사고기능에 초점을 둬으로써 지각과 인지적 요소를 강조한다. 대표적인 학자인 Guilford(1967)는 확산적 사고가 창의력의 기본이 된다고 보았으며 융통성, 독창성, 정교성, 지각적 개방성, 유창성을 창의력의 중요한 하위요인으로 제시하였다. 창의적인 사람은 환경에 가장 적합한 자신의 리듬을 찾아내고 중요한 문제에 집중하는 생활습관을 형성하여 조화롭고 의미있는 환경을 조성한다(Helson et al., 1990).

최근 소비자들은 환경에 순응하기보다 자신의 욕구와 가치를 실현하기 위해 융통적인 사고로 다양한 경험과 자유를 추구하는 쇼핑경험을 선택하는 경향을 보인다. 즉 창의적인 소비자에 의해 쇼퍼먼트가 형성되고 있으며 옴니채널 쇼핑문화의 확산은 이들의 영향력에 따른 것으로 볼 수 있다. 본 연구에서는 옴니채널 쇼퍼의 일상적 창의력에 주목하고자 하며, 특히 실용기능적 차원의 독창적이고 유연한 사고기능으로서의 창의력에 초점을 두고자 한다.

4. 지각된 유용성

온라인과 오프라인 매장이 연결되는 현실 속에서 소비자는 그 둘을 통합한 스키마를 형성하며 새로운 서비스 혹은 새로운 정보기술로서 옴니채널에 대한 신념을 형성하게 된다. 온라인 비즈니스 관련 선행연구들은 이용자 만족의 중요성을 강조하며 대표적인 영향요인으로 지각된 유용성과 지각된 사용편의성을 제시하였다(Bhattacharjee, 2001; Lin and Lu, 2000). 옴니채널 쇼핑의 경우 인터넷과 모바일의 활용능력이 일정수준 이상의 소비자들이 보이는 쇼핑행동이므로 본 연구에서는 지각된 유용성을 기준으로 옴니채널에 대한 태도와 행동을 설명하고자 한다.

지각된 유용성(perceived usefulness)은 새로운 기술이나 정보시스템이 사람들에게 전달해주는 가치나 기능이 기존의 것보다 우수하다고 인지되는 정도이다(Davis., 1989). 새로운 기술이 성능이나 기능 면에서 기존의 것이 전달해줄 수 없었던 가치를 사람들에게 제공할 때 유용성은 높게 나타난다. 이처럼 지각된 유용성은 기술의 수용을 설명하는 핵심적인 신념이며(노민정, 2015) 첨단기술을 기반으로 한 가상의 쇼핑환경에서는 중요한 신념요인으로 다룬다. 이처럼 지각된 유용성은 소비자의 의사결정에 중요한 역할을 하며 만족보다는 지속적이고 장기적인 상태에 대한 대상의 전반적인 판단이 된다.

III. 연구가설과 연구모델

1. 시간지각과 옴니채널 서비스의 지각된 유용성 및 쇼핑행복감 간의 관계

개인이 미래의 성취목표에 인지적 초점을 두고 계

획하고 추구하는 인지적 변인인 미래 지향 시간지각은 동기와 신념에 영향을 줄 수 있다. Zimbardo와 Boyd(2008)는 미래지향적일수록 성취동기가 높으며 자기효능감과 정적상관을 가진다고 하였다. Bergadaa(1990)는 미래형 소비자는 미래를 대비하는 목표지향성으로 인해 상품구매시 계획적이고 적극적으로 정보를 탐색한다고 하였다. 이때 원하는 정보의 획득가능성이 해당 시스템에 대한 유용성 지각에 영향을 미치게 된다(Kraemer et al., 1993). 따라서 목표에 집중하고 성취동기가 높은 특성을 가진 미래형 소비자는 쇼핑시 의도한 결과물을 합리적인 가격에 획득할 수 있으며 인터넷과 모바일을 통해 자유롭게 정보의 접근 및 활용이 가능한 옴니채널 서비스를 유용하게 지각할 것이다.

한편, Merchant 등(2014)은 소비자 혁신성과 시간지각 관계에 대한 연구를 통해 과거형 시간지각은 소비자 혁신성과 부정적인 상관관계를 보이는 반면, 현재형 시간지각은 긍정적인 관계임을 밝혔다. 또한 온라인 채널에서 제공하는 제품정보는 귀찮게 느껴질 만큼 필요이상으로 불필요한 정보가 많으며 이는 짜증과 거부감을 유발하여 구매의사에 부정적인 영향을 미치게 된다고 하였다(Conner, 1992). 따라서 혁신적인 신제품과 신서비스라고 하더라도 과거를 긍정적으로 인지하는 쇼퍼에게는 유용하게 지각되기보다는 불편한 것으로 인식될 가능성이 있을 것이다. 이에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1-1: 미래형 시간지각은 옴니채널 서비스의 지각된 유용성에 정의 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 과거형 시간지각은 옴니채널 서비스의 지각된 유용성에 부의 영향을 미칠 것이다.

Lapierre 등(2001)은 미래형 시간지각을 하는 사람은 개인적 목표의 존재 여부가 삶의 만족도와 정적 상관이 있으며 목표성취의 가능성이 높을수록 긍정적인 정서가 강화되고 부정적인 정서는 감소된

다고 하였다. 미래형 시간지각의 개인은 목표지향적이고 합리적이기에 효율적 쇼핑동기가 강할 것으로 보인다. Babin 등(1994)은 효율적 쇼핑동기가 강한 소비자는 쇼핑을 필요 또는 작업으로 규정하는 경향이 있다고 하였다. 따라서 미래형 시간지각 쇼퍼는 자신의 효율적인 쇼핑목표와 동기를 충족시켜주는 대상 또는 환경에서 정서적으로 긍정적인 경험을 할 것이다. 특히 개인화와 정보접근 최적화의 특징을 갖는 옴니채널은 미래형 시간지각 쇼퍼의 목적지향적 동기를 충족시키기에 적합한 시·공간의 통합된 쇼핑경험을 제공한다는 점에서 이들은 만족감 그 이상의 긍정적인 상태인 쇼핑행복감을 경험하게 될 것으로 예상된다.

한편, Zimbardo와 Boyd(1999)의 연구에 따르면 과거긍정 시간지각은 긍정적 정서나 행복과 관계가 있다. 좋은 어린시절을 보낸 개인은 과거를 긍정적 시간으로 지각하고 현재에도 행복을 느끼는 편이기 때문이다. 하지만 이들이 느끼는 행복은 안정을 추구하는 보수적인 경향을 보인다. 그렇기에 과거형 시간지각 개인은 변화와 혁신에 대해 저항하고 부정적 결과에 대한 두려움을 가질 수 있다(Oreg, 2003). 즉 자기가 시작한 것이라기보다는 강요된 변화에서 자신의 삶의 상황에 대한 통제를 상실한다고 느끼게 되면 혁신저항이 높아지고 부정적 감정을 경험하게 된다(Conner, 1992). 이런 맥락에서 첨단기술 기반의 옴니채널은 쇼퍼들에게 업데이트된 제품정보들을 실시간으로 제공하고 있지만 보수적인 과거형 시간지각 쇼퍼들은 변화에 대한 통제효용감이 낮아지는 심리적 압박을 느껴 결국 부정적인 정서를 경험할 것으로 추측된다. 이에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2-1: 미래형 시간지각은 옴니채널에서의 쇼핑행복감에 정의 영향을 미칠 것이다.

H2-2: 과거형 시간지각은 옴니채널에서의 쇼핑행복감에 부의 영향을 미칠 것이다.

2. 창의력과 옴니채널 서비스의 지각된 유용성 및 쇼핑행복감 간의 관계

의사결정과정에서 소비자는 제품을 구매하기 전에 제품에 관한 여러 가지 정보를 탐색하며 그 정보에 기초를 두고 제품을 비교, 평가하고 최종적으로 제품을 선택한다(손미영 외, 2020). 이때 새롭고 유용하며 가치로운 것을 추구하는 성향을 띠는 창의적인 소비자는 독창성과 유용성에 중요한 의미를 부여할 것이다(Horn and Salvendy, 2006). 실제로 최근 국내 소비자들의 소비 행태는 단순히 기업이 내놓은 제품을 취향에 맞춰 사들이는 전통적인 소비 방식에서 벗어나 해외 직접구매 등 다양하게 진화한 모습을 보인다(Korea Development Institute, 2013). 이와 관련해서 이영희 등(2015)은 해외직구에 대한 소비자태도 연구를 통해 사회적 영향과 정보탐색이 해외직구의 유용성 지각에 긍정적인 영향을 미침을 밝혔다. 또한 유통채널의 수용에 대한 Griffith와 Chen(2004)의 연구에 따르면 인터넷 배너광고와 함께 가상제품경험을 제공할 경우 지각위험, 제품평가, 태도, 구매의도에 긍정적인 영향을 미치게 된다고 하였다. 이런 맥락에서 창의적인 쇼퍼들은 일관된 상품정보, 저렴한 가격의 제품구입, 신속하고 편리한 구매, 제품선택의 폭 확대, 고객센터의 향상 등 혁신적인 유통서비스를 제공하는 옴니채널을 통해 정보탐색 니즈와 새롭고 실용적인 것을 추구하는 쇼핑가치를 충족시킬 수 있어 옴니채널 서비스를 유용하게 지각할 것으로 예측된다. 이에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3: 창의력은 옴니채널 서비스의 지각된 유용성에 정의 영향을 미칠 것이다.

행복감과 창의력의 관계를 살펴본 선행연구들은 행복한 사람과 창의적인 사람의 특성은 매우 유사하게 나타난다고 하였다(MacKinnon, 1962). 행복

감을 구성하는 핵심요인인 긍정적 정서가 사고와 행동의 레퍼토리를 확장시켜 신체적, 심리적, 사회적 자원의 형성에 영향을 미치기 때문이다(Fredrickson, 2001). 김완일(2008)은 개인이 자기에 대한 인지구조가 유연할 때 심리적 건강에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. Van Boven(2002)는 물질적 재화를 구매하는 것보다 경험적 활동에 돈을 사용하는 것이 사람들의 행복에 더 크게 기여한다고 하였다.

오늘날 쇼핑트렌드를 이끄는 젊은 소비자층은 개인적 취향을 유지하면서 동시에 합리적인 소비결정을 내리는 경향을 보인다. 예를 들어, 쇼루밍과 같은 독특한 쇼핑문화를 창출한 소비자들은 자신의 가치에 따라 온·오프라인 경계를 넘나들며 사치스럽지만 합리적인 경험쇼핑을 즐기며 쇼퍼주도적(shopper-driven) 쇼핑환경으로 전환되는데 일조하였다. 이처럼 일상적 쇼핑활동에서 남들과 차별화되고 독특한 방식과 행동을 수행하는 개인들은 창의력과 같은 인지적 차원의 개인특성과 관련이 있을 것으로 예상된다. 따라서 창의력을 발휘할 수 있는 환경이나 상황을 접하게 되면 만족 이상의 기쁘고 행복한 내면의 긍정상태를 경험하게 될 것이다. 따라서 창의적인 쇼퍼는 시공간의 한계 없는 환경에서 원하는 방식으로 쇼핑경험을 재구성할 수 있는 옴니채널에서 쇼핑행복감을 경험하게 될 것으로 예측된다. 이에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H4: 창의력은 옴니채널에서의 쇼핑행복감에 정의 영향을 미칠 것이다.

3. 옴니채널 서비스의 지각된 유용성과 쇼핑행복감 간의 관계

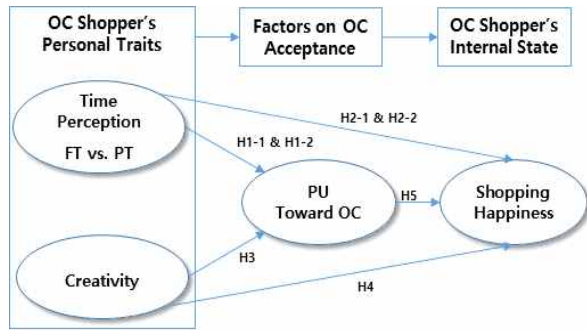
Bhattacharjee(2001)는 소비자가 지각하는 유용성이 만족과 지속사용의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였고, 노민정(2015)은 지각된 유용성이 모바일을 활용한 항공권 구매의사결정의 성과에 대한 기

대를 고조시켜 모바일 항공권구매앱의 수용의사를 증진하는데 영향을 준다고 하였다. 이와 같이 제품이나 서비스에 대한 평가에 있어 지각된 유용성의 영향력은 다수의 연구자들에 의해 입증되었지만 아직까지 쇼핑행복감과 지각된 유용성간의 관계를 살펴본 실증연구는 미미한 편이다.

Bloch와 Richins(1983)은 정보탐색 노력을 많이 하는 소비자들의 경우 제품지식이 증가하고 정보에 대한 유용성을 더 크게 인지하여 보다 나은 구매결정을 내려 만족감을 얻게 된다고 하였다. 손미영 등(2020)은 제품구매시 소비자주도 정보원에 의존하여 평가될 때 구매성과가 높아진다고 하였다. 이런 맥락에서 높은 정보탐색 욕구와 합리적인 가치추구 성향의 옴니채널 쇼퍼들은 기존 채널에 비해 탁월한 개인화와 최적화의 기능을 갖춘 옴니채널 서비스에 대해 가치있고 유용하다고 지각할 것이다. 특히 일관되고 통일된 쇼핑경험을 하였을 때에는 실용적 효용과 쾌락적 효용이 결합된 안정적이고 행복한 내면상태를 경험할 것으로 예측된다. 이에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H5: 옴니채널 서비스의 지각된 유용성은 쇼핑행복감에 정의 영향을 미칠 것이다.

본 연구는 옴니채널 쇼퍼의 시간지각(미래형/과거형)과 창의력이 옴니채널 서비스의 지각된 유용성과 쇼핑행복감에 어떻게 영향을 미치는지, 지각된 유용성이 쇼핑행복감에 어떻게 영향을 미치는지를 실증적으로 규명하고자 하며 본 연구의 연구모형은 다음 <그림 1>과 같다.



Note) OC: Omni Channel, PU: Perceived Usefulness
FT: Future Time Perception, PT: Past Time Perception

<그림 5> 연구 모형

IV. 연구방법

1. 변수의 측정 및 조작적 정의

본 연구는 선행연구에서 사용된 신뢰성과 타당성이 검증된 측정문항을 본 연구에 적합하게 재구성하여 사용하였다. 측정문항들은 응답자의 지각된 관점에서 측정되었으며, 7점 리커트 척도로 측정하였다. 본 연구에서 시간지각은 미래시간에 대한 개인이 갖는 생각, 감정, 행동 기준이 되는 가치관인 미래형 시간지각과 과거시간에 대한 개인이 갖는 생각, 감정, 행동 기준이 되는 가치관인 과거형 시간지각을 포함하는 것이며 Bergadaa(1990)와 Zimbardo and Boyd(1999)의 연구를 참조하여 각 변수에 대한 측정문항을 구성하였다. 창의력은 개인이 특정 맥락을 포함한 문화적 배경 안에서 공인된 새롭고 유용한 산출물을 내는 사고와 활동 정도로 정의하였으며, Richards(2007)의 연구를 참조하여 문항을 구성하였다. 지각된 유용성은 옴니채널 서비스를 활용하여 자신의 필요한 정보를 얻어 성과를 향상시킬 수 있다고 믿는 정도로 정의하였으며, Davis(1989)와 Bhattacharjee(2001)의 연구를 바탕으로 문항을 구성하였다. 쇼핑행복감은 옴니채널 쇼핑의 총체적인

경험으로 유발된 긍정적 기분과 인지적 차원의 성취감 및 자아확신을 종합하여 스스로 자신이 얼마나 긍정적 상태에 있는가에 대해 판단하는 주관적 행복 수준으로 정의하였으며, Goldenberg(2013)와 Mogilner 등(2012)의 연구를 바탕으로 문항을 구성하였다. 본 연구에서 사용한 측정문항 및 관련문헌은 <표 1>과 같다.

2. 조사의 설계 및 연구방법

본 연구모형의 타당성 확보와 연구가설을 실증적으로 검증하기 위하여 옴니채널 서비스 이용 경험이 있는 부산과 울산에 거주하고 있는 고객을 대상으로 하였다. 그리고 최근 3개월 내 옴니채널 쇼핑 경험이 있는 고객을 대상으로 오프라인과 온라인 설문조사를 실시하였으며, 조사기간은 2019년 10월 5일부터 2주간 진행하였다. 설문조사 진행은 자료의 정확성을 확보하기 위해 본격적인 질문에 앞서 다음의 두 가지 사항을 점검하였다. 첫째, 유통채널의 유형과 각 유형별 예시를 제공하고 옴니채널에 대한 개념을 설명하여 옴니채널에 대한 충분한 사전 이해가 가능하도록 하였고, 둘째, 응답자들을 옴니채널 쇼퍼와 비옴니채널 쇼퍼로 구분하기 위한 목적으로 유통채널 유형별 이용 정도에 대한 2개의 측정문항(“다음의 유통채널 유형 중 최근 3개월 내 상품에 대한 정보를 탐색하기 위해 방문/이용한 곳을 모두 체크해 주세요.”, “다음의 유통채널 유형 중 최근 3개월 내 상품을 구입하기 위해 방문/이용한 곳을 1개 선택하여 체크해 주세요.”)을 제시하여 응답하도록 하였다.

본 연구는 인구통계학적 특성 확인을 위하여 빈도 분석과 구성개념에 대한 신뢰성 분석은 SPSS 22.0 통계프로그램을 사용하였으며 확인적 요인분석과 구조방정식 분석은 AMOS 22.0을 활용하여 분석하였다.

<표 4> 변수의 측정

변수	측정문항	관련 연구자
미래형 시간지각 (FT)	FT1: 하루를 어떻게 보낼지 미리 계획해야 한다고 생각한다	Bergadaa(1990), Zimbardo & Boyd(1999)
	FT2: 친구들과 권한이 있는 사람들에게 지켜야 할 의무를 정시에 완수한다	
	FT3: 목표를 이루기 위한 구체적인 방안을 생각한다	
	FT4: 내가 해야 할 일들을 목록으로 만든다	
과거형 시간지각 (PT)	PT1: 나의 과거를 돌아보는 것은 즐겁다	
	PT2: 내 어린 시절을 생각하면 향수에 젖게 된다	
	PT3: 과거의 행복한 기억들이 머릿속에 떠오르곤 한다	
	PT4: 좋았던 시절의 이야기 듣는 것 좋아한다	
창의력 (CR)	CR1: 나는 하나의 지식을 얻으면 응용하여 다른 데 적용해 본다	Richards(2007)
	CR2: 나는 어울릴 것 같지 않은 것을 결합해 만들어 본다	
	CR3: 나는 본래 용도와 다르게 사용하는 방법을 찾는다	
	CR4: 직접 무언가 일상생활에 도움이 되는 것들을 만들어 보는 걸 좋아한다	
지각된 유용성 (PU)	PU1: 옴니채널 서비스는 투자한 시간과 노력만큼의 가치를 제공한다	Davis(1989), Bhattacharjee(2001)
	PU2: 옴니채널 서비스는 합리적인 가격에 구매할 수 있게 도움을 제공한다	
	PU3: 옴니채널 서비스는 나의 소비활동에 유용하다	
쇼핑 행복감 (SH)	SH1: 옴니채널 쇼핑을 할 때 기분이 좋다	Goldenberg(2013), Mogilner et al.(2012)
	SH2: 옴니채널 쇼핑을 할 때 편안하다	
	SH3: 옴니채널 쇼핑을 할 때 행복하다	
	SH4: 옴니채널 쇼핑을 할 때 개인적으로 성취감을 느낀다	
	SH5: 옴니채널 쇼핑을 할 때 나는 내 자신에 대한 확신감을 가진다	

V. 실증분석

1. 자료 및 인구통계학적 특성

<표 2>는 자료 분석에 사용된 총 259개 표본의 성별, 연령, 학력, 직업, 월소득, 정보탐색을 위해 이용한 유통채널, 제품구입을 위해 이용한 유통채널 등과 관련된 표본의 인구통계학적 특성을 보여준다. 특히 응답자들의 최근 3개월 이내 정보탐색 및 제품구입을 위해 이용한 유통채널 유형을 살펴본 결과, 우선 정보탐색을 위해 방문/이용한 유통채널 유형은 인터넷쇼핑몰 195명(75.3%), 모바일쇼핑몰 184명(71.0%), 일반매장 176명(68.0%), TV홈쇼핑 26명(10.0%)순으로 나타났으며, 정보탐색을 위해서 온·오프라인 유통채널들을 다양하게 활용하는 것

을 알 수 있다. 다음으로 제품구입을 위해 방문/이용하는 유통채널 유형으로는 모바일쇼핑몰이 139명(53.7%)로 가장 높았고, 인터넷쇼핑몰 102명(39.4%), 일반매장 100명(38.6%), TV홈쇼핑 2명(0.8%) 순으로 나타났다.

추가적으로 정보탐색과 구매 시 유통채널 간 이용 실태를 살펴보았으며 그 결과, 모바일쇼핑몰에서 정보탐색 후 제품구입을 하는 비율이 가장 높았고, 다음으로는 일반매장에서 정보탐색하고 모바일쇼핑몰에서 제품구입(73명), 인터넷쇼핑몰에서 정보탐색과 제품구입(72명), 일반매장에서 정보탐색하고 제품구입(71명), 인터넷쇼핑몰에서 정보탐색하고 모바일쇼핑몰에서 제품구입(68명), 인터넷쇼핑몰에서 정보탐색하고 일반매장에서 제품구입(67명) 순으로 나타났다. 이러한 결과를 통해 정보탐색

과 구매가 온라인채널에서 주로 이루어지며, 단일 채널 중심의 쇼퍼보다는 온·오프라인상의 여러 유통채널들을 활용하는 옴니채널 쇼퍼패턴이 일반화 되고 있음을 확인하였다.

<표 5> 표본의 인구통계학적 특성

구분	분류	빈도	비율(%)
성별	남	163	62.9
	여	96	37.1
연령	10대	33	12.7
	20대	155	59.8
	30대	48	18.5
	40대 이상	23	8.9
학력	고등학교 재학/졸업	10	3.9
	대학교 재학/졸업	223	86.1
	대학원 재학/졸업	26	10.0
직업	학생	186	71.8
	자유/전문직	35	13.5
	경영/관리직	11	4.2
	영업/서비스직	10	3.9
월소득	기타	17	6.5
	100만원 미만	168	64.9
	200만원 미만	28	10.8
	300만원 미만	31	12.0
	400만원 미만	18	6.9
정보탐색 유통채널 (최근3개월)	400만원 이상	14	5.5
	인터넷쇼핑몰	195	75.3
	모바일쇼핑몰	184	71.0
	일반매장(점포)	176	68.0
제품구입유통채널 (최근 3개월)	TV홈쇼핑	26	10.0
	인터넷쇼핑몰	102	39.4
	모바일쇼핑몰	139	53.7
	일반매장(점포)	100	38.6
	TV홈쇼핑	2	0.8

2. 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구의 연구모형에 사용된 구성개념들은 모두 다항목으로 측정되었으며 내적일관성이 기대되는

항목들로 구성되었기에 수집된 자료에 대해서 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)과 신뢰성 분석을 실시하였다. 요인분석 결과 각 구성개념에 대한 측정항목의 신뢰성 수준은 모두 .7 이상으로 나타나 측정항목들이 신뢰성을 갖는 것으로 판단할 수 있었다(Nunnally, 1978). 또한 본 연구에 사용된 구성개념의 표기가 비교적 길기 때문에 다음과 같이 영문약자를 사용하였다: 미래형 시간지각(FT: future time perception), 과거형 시간지각(PT: past time perception), 창의력(CR: creativity), 지각된 유용성(PU: perceived usefulness), 쇼핑행복감(SH: shopping happiness).

<표 6> 측정문항의 탐색적 요인분석

		요인				
		1	2	3	4	5
SH (.892)	SH3	.841	.080	.110	.227	.005
	SH4	.790	.100	.158	-.103	.295
	SH1	.786	.016	.171	-.009	.335
	SH2	.779	.258	.132	.053	.108
	SH5	.767	.007	.065	-.051	.274
FT (.897)	FT3	-.021	.859	.174	-.019	.279
	FT1	.206	.834	.267	-.176	-.031
	FT4	.094	.825	.077	.041	.229
	FT2	.119	.816	.137	-.036	.062
CR (.877)	CR2	.003	.166	.841	.054	.107
	CR4	.274	.240	.822	.021	-.090
	CR3	.150	.196	.814	-.049	-.075
	CR1	.180	.022	.812	-.218	.325
PT (.851)	PT4	.011	-.093	.039	.876	-.026
	PT1	-.047	-.022	-.097	.842	-.087
	PT2	.004	-.122	-.107	.842	-.089
	PT3	.111	.083	.032	.746	.085
PU (.918)	PU2	.235	.234	.044	-.020	.869
	PU1	.272	.191	.077	-.023	.866
	PU3	.463	.116	.031	-.083	.777
Var		21.153	14.176	13.847	13.472	13.273
Cum		75.922				
KMO=.786, Bartlette=4575.857, df=231, p=.000						

Note) Var=% of Variance, Cum=Variance Cumulative %

다음으로 각 구성개념들이 타당성을 갖는지 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 실시하였다. 분석결과 FT의 2개 문항(FT1:매일 아침에 미리 계획, FT3:목표설정 후 구체적인 방안 생각), 그리고 PT(PT4:좋았던 시절의 이야기 듣는 것 좋아한다), CR(CR1:하나의 지식을 얻으면 응용하여 다른 데 적용), PU(PU1:옴니채널 서비스는 투자한 시간과 노력만큼의 가치 제공), SH(SH3:옴니채널 쇼핑을 할 때 행복하다)의 각 1개 문항이 적합도를 저해하는 것으로 나타나 해당문항을 제거하였다. 확인적 요인분석을 실시한 결과 적합도 평가기준을 모두 충족하는 것으로 나타났다(SRMR=.048, GFI=.910, AGFI=.857, NFI=.901, IFI=.934, TLI=.909, CFI=.933, RMSEA=.073). <표 4>에서 나타난 바와 같이 모든 측정문항에 대한 표준적재치가 기준치 .5 이상이기 때문에 개념타당성이 있음이 확인되었으며 개념신뢰도가 .7 이상이고 평균분산추출(AVE: Average Variance Extracted) 값은 .5 이상이어서 집중타당성이 있음이 확인되었다. 또한 구성개념 간 상관관계수 제공 값이 AVE 값을 상회하지 않아야 판별타당성이 있다(Fornell and Larker 1981). <표 5>에서 살펴볼 수 있듯이 각 구성개념의 AVE 값이 구성개념 간 상관관계제공 값보다 큰 것으로 나타났기 때문에 판별타당성이 충족된다고 할 수 있다.

<표 7> 측정문항의 확인적 요인분석

변수	측정 문항	표준 적재치	S.E.	C.R.	개념 신뢰도	AVE	α
FT	FT2	.712	.083	66.032	.738	.586	.735
	FT4	.816	.085	68.698			
PT	PT1	.833	.089	53.497	.886	.721	.776
	PT2	.880	.103	44.472			
	PT3	.513	.097	46.344			
CR	CR2	.713	.082	54.360	.846	.650	.844
	CR3	.773	.094	45.654			
	CR4	.918	.088	45.611			
PU	PU2	.928	.095	58.140	.906	.828	.903

변수	측정 문항	표준 적재치	S.E.	C.R.	개념 신뢰도	AVE	α
SH	PU3	.892	.086	62.073	.876	.641	.874
	SH1	.874	.086	52.598			
	SH2	.696	.082	53.201			
	SH4	.814	.081	55.452			
	SH5	.807	.088	50.576			

$\chi^2=188.629, df=67, p=.000, \chi^2/df=2.815,$
 SRMR=.048, GFI=.910, AGFI=.857, CFI=.933, NFI=.901,
 IFI=.934, TLI=.909, RMSEA=.073

<표 8> 구성개념의 판별타당성

	Mean	S.D.	FT	PT	CR	PU	SH
FT	5.43	0.86	.586*				
PT	4.62	0.93	.005 (-.071)	.721*			
CR	4.30	0.64	.162 (.402)	.012 (-.109)	.650*		
PU	5.27	0.51	.224 (.473)	.017 (-.131)	.025 (.159)	.828*	
SH	4.49	0.79	.114 (.337)	.006 (-.077)	.136 (.369)	.364 (.603)	.641*

Note) *: AVE 값, ()안의 값: 구성개념간의 상관계수

3. 연구가설의 검증

본 연구의 가설을 검증하기 위한 경로분석에 앞서 모형적합도를 추정한 결과 $\chi^2=158.396, df=55, p=.000, \chi^2/df=2.880, SRMR=.048, GFI=.915, AGFI=.859, NFI=.913, IFI=.941, TLI=.916, CFI=.940, RMSEA=.074$ 로 나타나 연구모형의 적합도가 전반적으로 만족스러운 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에 제시된 경로모형은 가설검증을 하기에 적합한 모형으로 판단되었다.

각 구성개념 간의 경로에 대한 가설검증은 <그림 2>와 <표 6>에 제시되어 있다. 먼저 FT가 PU에 미치는 경로는 통계적으로 유의한 정의 관계로 나타났으며, PT가 PU에 미치는 경로는 통계적으로 유의

한 부의 관계로 나타나 H1-1과 H1-2는 모두 지지되었다. 미래형 시간지각의 쇼퍼일수록 옴니채널 서비스의 유용성 지각 수준이 높아지고, 반면 과거형 시간지각의 쇼퍼일수록 유용성 지각 수준이 낮아지는 것으로 추측할 수 있다.

또한 FT가 SH에 미치는 영향과 PT가 SH에 미치는 영향은 통계적으로 유의하지 않게 나타나 H2-1과 H2-2는 기각되었다. 미래형 시간지각과 과거형 시간지각은 옴니채널의 쇼핑행복감과 관련이 없는 것으로 추측된다.

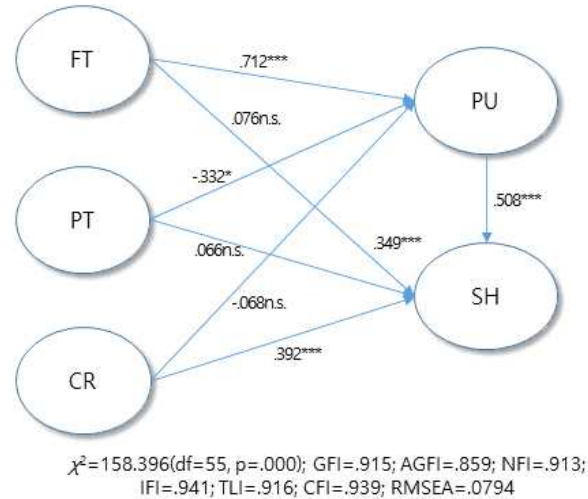
다음으로 CR이 PU에 미치는 경로는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났으나, CR이 SH에 미치는 정의 영향은 통계적으로 유의한 것으로 나타나 H3-1은 기각되었고 H3-2는 지지되었다. 창의력이 높은 쇼퍼일수록 옴니채널 서비스에 대한 유용성을 지각하지는 않지만, 쇼핑행복감에 대한 경험은 증가하는 것으로 추측할 수 있다.

마지막으로, PU가 SH에 미치는 정의 영향은 통계적으로 유의한 것으로 나타나 H4는 지지되었다. 옴니채널 서비스의 유용성 지각 수준이 높을수록 옴니채널 쇼핑을 하면서 쇼핑행복감에 대한 경험이 증가하는 것으로 추측할 수 있다.

<표 9> 가설 검증 결과

가설	경로	계수	S.E.	C.R.	결과
1-1	FT→PU	.712	.130	5.500***	채택
1-2	PT→PU	-.332	.101	-2.682*	채택
2-1	FT→SH	.076	.104	.736 ^{n.s.}	기각
2-2	PT→SH	.066	.062	1.065 ^{n.s.}	기각
3-1	CR→PU	-.068	.111	-.615 ^{n.s.}	기각
3-2	CR→SH	.392	.088	4.479***	채택
4	PU→SH	.508	.063	8.036***	채택

* p<0.1 ** p<0.05 *** p<0.01



<그림 6> 연구모형의 분석 결과

VI. 결론

1. 연구의 요약

본 연구는 옴니채널 유통업체-고객 간 장기적인 관계 성과지표인 쇼핑행복감을 중심으로 옴니채널 쇼퍼의 특성이 옴니채널 서비스의 지각된 유용성과 쇼핑행복감에 미치는 영향을 실증적으로 규명하고자 하였다. 지금까지의 선행연구는 옴니채널을 단지 신기술 혹은 새로운 서비스로만 간주하여 기술 수용모형을 그대로 적용하고 있을 뿐, 실제 서비스의 주체인 옴니채널 쇼퍼에 대한 심도있는 연구의 성과가 미미한 실정이다. 이에 본 연구에서는 옴니채널 쇼퍼의 인지심리적 특성에 초점을 두고 시간지각과 창의력을 도출하였고 그 중 시간지각은 미래형 시간지각과 과거형 시간지각으로 구분하였다. 궁극적으로 옴니채널 쇼퍼의 개인특성 변인들이 결과변수에 미치는 영향을 살펴봄으로써 보다 심화되고 확장된 옴니채널 연구를 도모하였다. 실증분석 결과, 주요 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 시간지각의 하위요인인 미래형 시간지각은 옴니채널 서비스의 유용성 지각에 긍정적으로 영향을 미치는 반면, 과거형 시간지각은 부정적으로 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 미래형 시간지각 쇼퍼의 경우 높은 정보탐색 욕구를 가지므로(Bergadaa, 1990) 자신에게 필요한 쇼핑 정보를 언제 어디서나 실시간으로 접근 가능하도록 설계된 옴니채널 서비스에 대해 적합하고 유익하게 지각하는 것으로 해석할 수 있다.

한편, 최근 유통시장은 오프라인 매장 중심에서 온라인 시대로 변화되면서 첨단기술 기반의 서비스들이 활발하게 나타나고 있다. 예를 들어, 외식업계와 같은 접촉이 잦은 서비스 산업에서는 키오스크, 객체인식시스템 등의 ICT 기반 서비스를 적극적으로 도입하고 있는 추세이다(파이낸셜뉴스, 2019). 선행연구들 역시 기술의 혁신성이 소비자 수용에 중요한 요인이라고 밝히고 있다(Bhattacharjee, 2001; 임수현, 김상훈, 2018). 하지만 과거형 시간지각 쇼퍼의 경우 과거를 긍정적으로 바라보며 변화보다는 향수어린 과거에 더 큰 의미를 부여하는 태도를 가지므로(Zimbardo and Boyd, 1999) 혁신성에 대한 저항이 큰 고객층일 가능성이 있다. 따라서 도입단계에 있는 신유통서비스로서의 옴니채널에 대해 이들은 유용성을 지각하지 못할 뿐만 아니라, 거부감과 불편함 등의 저항감을 느끼는 것으로 추측된다. 이러한 본 연구의 결과는 시간지각과 소비자 혁신성 간의 관계를 살펴본 Merchant 등(2014)의 연구결과와도 일치한다.

둘째, 시간지각의 미래형 시간지각과 과거형 시간지각 모두 쇼핑행복감에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 오늘날 많은 기업들은 고객가치 실현을 목표로 한 옴니채널 서비스를 제공하고 있으며 다채널 통합과 최적의 물류시스템 실현 등 유통전반에 대한 구조적 변화를 시도하며 성공적인 옴니채널 구축에 상당한 노력을 집

중하고 있다. 하지만 고객과의 장기적인 동반자 관계 형성을 위한 실무적 노력은 아직까지 미흡하다는 것이 본 연구 결과를 통해 확인되었다.

셋째, 창의력은 옴니채널 서비스에 대한 유용성을 지각하는데 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 옴니채널 쇼핑시 쇼핑행복감에는 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 창의적인 쇼퍼들이 옴니채널 서비스를 유용하게 지각하지 않은 이유로 이들은 창의적인 아이디어와 활동에 관심을 갖는 성향이 강하기 때문에 기존과 차별화되는 새롭고 유익한 유통서비스를 계속적으로 제공받기를 원할 것이다. 하지만 대부분의 옴니채널 서비스는 가격할인과 프로모션을 반복적으로 제공하고 있을 뿐이다. 또한 간편결제시스템 등의 정보기술 기반 서비스들은 구매결정의 편리성을 높이는 데에만 중점이 맞춰져 있어 시간이 지남에 따라 해당 기능 또는 감각적 경험들은 충분히 예상할 수 있는 형태로 수렴되므로 창의적인 쇼퍼들은 옴니채널 서비스의 유용성을 지각하지 못하는 것으로 추론된다.

한편, 창의적인 쇼퍼들이 옴니채널 쇼핑에서 쇼핑행복감은 경험하는 것으로 확인되었다. 그 이유로 이들은 다양한 관점과 문화에 대해 개방적이고 인지적 유연성이 높기 때문에(Horn and Salvendy, 2006) 채널선택의 폭과 접근가능성이 높은 옴니채널 쇼핑에서 자신의 창의적인 욕구와 능력을 자유롭게 표출할 수 있으며 특히 목표를 성취하는 쇼핑 경험을 통해 쇼핑행복감에 도달하는 것으로 사료된다.

넷째, 옴니채널 서비스의 유용성을 높게 지각할수록 쇼핑행복감을 더 크게 경험하게 되는 것으로 나타났다. 지각된 유용성은 혁신기술수용 연구에서 사용자 만족에 영향을 미치는 핵심요인으로 주로 활용되어 왔기에(Bhattacharjee, 2001; Lin and Lu, 2000) 쇼핑행복감과 인과관계를 밝히는 실증연구는 거의 이루어지지 않고 있다. 본 연구결과를 통해 옴니채널에서의 쇼핑행복감이 지각된 유용성과

밀접하게 연관된다는 사실을 확인하였다.

마지막으로, 미래형 시간지각, 과거형 시간지각, 창의력과 쇼핑행복감 간에 지각된 유용성의 매개역할을 살펴보았을 때 미래형 시간지각과 쇼핑행복감 간의 관계에서만 부분매개를 수행하는 것으로 나타났으며, 과거형 시간지각과 쇼핑행복감의 관계와 창의력과 쇼핑행복감의 관계에서는 유의한 매개효과가 나타나지 않음을 확인하였다. 이는 오늘날 제공되는 옴니채널 서비스들은 개인들의 다양한 욕구와 동기에 맞추어 제공되고 있는 듯하지만, 실제로는 목표 중심적이고 정보탐색 욕구가 강한 고객들에게만 그 유용성이 크게 지각되는 것으로 이해할 수 있겠다.

미래형 소비자는 미래를 대비하는 목표지향성으로 인해 상품구매시 계획적이고 적극적으로 정보를 탐색하며 이때 옴니채널의 제품정보 중심의 다양한 서비스들은 원하는 정보의 획득가능성을 높여주므로 이를 유용성 지각에 영향을 미치게 된다(Kraemer et al., 1993).

2. 연구의 의의 및 시사점

본 연구의 학문적 의의는 다음과 같다. 첫째, 채널 관련 기존의 선행연구들은 기술수용모델, 혁신저항모델, 과업-기술적합 이론 등 기술중심적 이론적 프레임에 기반한 기술수용 관점의 연구(Agrebi and Jallais, 2015; 임수현, 김상훈, 2018)와는 달리, 본 연구는 삶과 소비 맥락의 행복감 관련 선행연구들을 바탕으로 유통기업과 고객 간의 관계마케팅 전략의 목표를 쇼핑행복감에 초점을 두는 것이 중요하며 쇼핑행복감에 영향을 미치는 요인들을 규명하는 연구를 진행하였다. 즉 본 연구는 인문학, 사회학 분야에서 사람의 기본적 동기를 설명하는 중요한 요인으로 다룬 행복감에 대한 학술적 논의를 채널연구 분야에 적용함으로써 기존연구에서 제시하지 못

했던 또 다른 방향성을 제시할 수 있었다.

둘째, 본 연구에서는 옴니채널 쇼핑 환경에서 쇼퍼들의 반응에 영향을 미치는 주요한 요인으로 시간지각과 창의력을 도출하여 요인간 인과관계를 실증적 분석을 통하여 파악하였다는데 그 의미가 있다. 시간지각과 창의력 변인에 대한 관심은 주로 심리학, 교육학 등 연구 분야에 국한되어 있었던 측면을 시장경제의 소비부문 주체인 소비자 대상으로 살펴봄으로써 유통, 마케팅 등 경영분야로의 확장 연구 가능성이 높아졌을 것으로 보인다.

셋째, 본 연구는 옴니채널 기업의 장기적인 성과 측정 변인으로 도출한 쇼핑행복감과 기술수용모델의 핵심요인인 지각된 유용성간의 직접적인 인과관계를 실증적으로 규명함으로써 다양한 관계마케팅 맥락의 연구에 지각된 유용성의 활용가능성에 대한 연구적 기반을 제공하였다는데 학술적 의미가 있다.

또한 본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 유통기업들은 쇼퍼의 시간지각별 반응 차이를 이해하고 그에 부합하는 쇼핑경험을 제공하기 위한 옴니채널 전략 수립이 필요할 것으로 생각된다. 특히 밀레니얼 세대는 단순히 과거를 재현하는 복고(레트로, retro)가 아닌 옛것의 신선함을 좋아하는 새로운 복고(뉴트로, new-tro)를 추구하고 있다(Kim et al., 2019). 따라서 현 시점에서의 유통기업들은 구매유도를 위한 무분별한 제품정보 제공 및 기술 중심의 서비스 개발은 지양하고 보다 인간중심적이고 지속가능성 위주의 제품구색과 점포디스플레이 전략을 구축하는 것이 바람직할 것으로 생각된다. 이와 더불어 유통기업들은 단순히 기업구조적 차원의 채널통합을 목표로 하기보다는 창의적인 쇼퍼들의 인지적 욕구에 부합하도록 창조와 재구성 등이 가능한 유연성을 갖춘 채널서비스의 구축의 필요성을 크게 인식할 필요가 있을 것이다. 즉 채널서비스의 본질은 유지하되 현대적으로 재해석하는 전략이 필요할 것이다.

둘째, 최근 유통산업은 빅데이터, 클라우드, 사물인터넷 등 최신기술 기반의 상품정보 검색, 고객의 생체정보를 인식하는 간편결제 등 리테일테크(Retail Tech)가 다양한 유통서비스 분야에 적용되고 있다. 이와 같은 기술지향적 옴니채널 서비스로는 빠르게 변화하는 소비자들의 욕구와 능력을 맞춰 유용성을 지각하도록 설계하는데 한계가 있을 것이다. 따라서 기업은 지식수준과 경험이 많은 소비자층의 욕구에 부합하도록 정보자원에 대한 접근가능성과 공유성의 기회를 확대하여 신뢰성기반(trustworthy-based)의 소비자주도적 쇼핑플랫폼을 개발하는 것이 중요하며 이는 기업의 지속가능한 성장에 기여할 것으로 사료된다.

마지막으로 옴니채널을 구축하는 기업들은 반복적인 불필요한 상업성 정보를 무분별하게 제공하기보다는 필요성 원칙에 기반한 고객정보 필터링 시스템을 구축할 필요가 있을 것이다. 정확한 고객요구 중심의 고객데이터를 수집·활용함으로써 기업들은 미래 유통트렌드를 예측하고 새로운 시장기회를 포착하기 위한 선제적 채널마케팅전략 수립이 가능할 것이다.

3. 연구의 한계점 및 향후 연구과제

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 쇼핑상황에서 소비자들이 추구하는 가치로 쇼핑행복감을 제시하였으며 이는 개인적 능력과 노력에 따라 만족스러운 제품구매를 하는 것은 물론이고, 개성과 가치에 부합하는 쇼핑여정을 주체적이고 자율적으로 설계할 수 있는 쇼핑경험을 통해 심리적 안정과 기쁨 등의 행복감을 느끼게 되는 것을 의미한다. 기존의 순응적, 운명론적 행복감과 달리, 본 연구의 쇼핑행복감은 성취감, 확신감, 보상받는 느낌 등 주체적 행복감 개념에 가깝다고 하겠다.

최근 가장 중요한 유통트렌드로 자리매김한 옴니

채널 맥락에서는 쇼핑행복감에 대한 연구를 찾아보기 어렵다. 이에 본 연구는 삶에 대한 행복감과 소비행복 관련 선행연구를 바탕으로 쇼핑행복감을 개념화하였다. 그러나 쇼핑행복감에 대해 어떤 영역에서 개념화를 할지에 따라 다양한 성격의 스펙트럼이 존재할 수 있을 것이다. 따라서 후속 연구에서는 옴니채널 쇼핑영역 안에서도 재화 및 소비상황 등을 구체적으로 지정하여 쇼핑행복감의 원인과 결과를 실험과 설문을 통해 살펴봄으로써 다양한 맥락에서의 쇼핑행복감 연구에 의미있는 시사점을 제공할 것으로 기대된다.

둘째, 본 연구의 응답자 대부분이 20대의 대학생으로 편중되어 있어 연구결과를 일반화하는데 한계가 존재한다. 비록 옴니채널 쇼핑에 적극적인 주연령이 20~30대이지만 40대 이상 소비자들이 안정적인 소득과 실질적인 구매력을 가진 연령층이기 때문에 보다 다양한 연령을 포함하여 표본을 확장할 필요가 있을 것이다. 따라서 후속연구에서는 위의 조건들을 고려하여 정성적 조사, 다양한 자료수집 등의 조건들을 고려하여 보완적 연구가 수행되어야 할 것이다.

향후 연구과제로는 옴니채널 쇼핑의 특성과 조직의 구조적 특성을 통합적으로 적용한 성과 창출 프로세스 개발 관련 연구가 이루어질 필요성이 있다. 단편적인 시각에서 벗어나 옴니채널의 통합적 프레임워크를 개발하고 실무차원의 활용가능성에 초점을 둔 연구를 진행함으로써 옴니채널 연구자에게는 종합적인 시각과 통찰력을 제공하여 옴니채널에 대한 통합적 연구 프레임워크를 확장시키는 연구가 진행될 필요가 있겠다.

논문접수일: 2020.04.09

1차수정본접수일 2020.04.21

게재확정일: 2020.04.26

참고문헌

- Agrebi, S. and J. Jallais(2015), "Explain the Intention to Use Smartphones for Mobile Shopping," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22(1), 16 – 23.
- Ahuvia, A. C. (2002), "Individualism/Collectivism and Cultures of Happiness: A Theoretical Conjecture on the Relationship between Consumption, Culture and Subjective Well-Being at the National Level," *Journal of Happiness Studies*, 3(1), 23-36.
- Amabile, T. M., S. G. Barsade, J. S. Mueller and B. M. Staw(2005), "Affect and Creativity at Work," *Administrative Science Quarterly*, 50, 367-403.
- Ansari, A. C. F. Mela, and S. A. Neslin(2008), "Customer Channel Migration," *Journal of Marketing Research*, 45(1), 60-76.
- Babin, B. J., W. R. Darden, and M. Griffin(1994), "Work and/or Fun : Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value," *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Baxendale, S., E. K. Macdonald, H. N. Wilson (2015), "The Impact of Different Touchpoints on Brand Consideration," *Journal of Retailing*, 91(2), 235-253.
- Bergadaa, M. M.(1990), "The Role of Time in the Action of the Consumer," *Journal of Consumer Research*, 17, 289-302.
- Bhattacharjee, A.(2001), "Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model," *MIS Quarterly*, 25(3), 351-370.
- Bloch, P. H. and M. L. Richins(1983), "Shopping without Purchase: An Investigation of Consumer Browsing Behavior," *Advances in Consumer Research*, 10, 389-393.
- Caru, A. and B. Cova(2007), *Consuming Experience: An Introduction*, Consuming Experience, edited by A. Caru and B. Cova. London, UK:Routledge, 3-16.
- Choi, Moon Gee, Hyun Il Jung, Yong Jin Han, Jee Yeon Kim, and Jae Bum Jung(2010), "The Influence on Time perception by Fun Experience of a Game," *Korean Society for Computer Game*, 21, 33-40.
- Conner, D.(1992), *Managing at the Speed of Change: How Resilient Managers Succeed and Prosper Where Others Fail(1st Ed.)*, New York: Villard Books.
- ChosunBiz(2017), http://news.chosun.com/site/data/html_dir/2017/09/22/2017092200513.html
- Cronin, J. J., M. K. Brady, and G. T. M. Hult (2000), "Assessing the Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments," *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Davis, F. D.(1989), "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," *MIS Quarterly*, 13(3), 318-340.
- Diener, E., S. Oishi, and R. E. Lucas(2003), "Personality, Culture, and Subjective Well-being: Emotional and Cognitive Evaluations of Life," *Annual review of psychology*, 54(1),

- 403-425.
- Donthu, N. and D. I. Gilliland(2002), "The Single Consumer," *Journal of Advertising Research*, Nov/Dec, 77-84.
- Drakopoulos, S. A.(2008), "The Paradox of Happiness: Towards an Alternative Explanation," *Journal of Happiness Studies*, 9(2), 303-315.
- Emrich, O., P. Michael and T. Rudolph(2015), "Shopping Benefits of Multichannel Assortment Integration and the Moderating Role of Retailer Type," *Journal of Retailing*, 91(2), 326-342.
- Falk, T., J. Schepers, M. Hammerschmidt, and H. H. Bauer(2007), "Identifying Cross-Channel Dissynergies for Multichannel Service Providers," *Journal of Service Research*, 10(2), 143-160.
- Fnews(2019.9.10.),<http://www.fnews.com/news/201904091803024499>.
- Forsythe, S. M. and B. Shi(2003), "Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping," *Journal of Business Research*, 56(11), 867-875.
- Fredrickson, B. L.(2001), "The Role of Positive Emotions in Positive Psychology," *American Psychologist*, 56, 218-226.
- Fulgoni, G. M.(2014), "Omni-Channel" Retail Insights and Please the Consumer's Path-to-Purchase - How Digital has Transformed the Way People Make Purchasing Decisions, *Journal of Advertising Research*, 54(4), 377-380.
- Gensler, S., S. A. Neslin, and P. C. Verhoef(2017), "The Showrooming Phenomenon: It's More Than Just About Price," *Journal of Interactive Marketing*, 38, 29-43.
- Goldenberg, B.(2013), "Happy Agent, Happy Customers," *Customer Relationship Management*, July, 16.
- Griffith, D. A. and Q. Chen(2004), "The Influence of Virtual Direct Experience(VDE) on Online Ad Message Effectiveness," *Journal of Advertising*, 33(1), 55-68.
- Guilford, J. P.(1967), "Creativity: Yesterday, Today and Tomorrow," *Journal of Creative Behavior*, 1(1), 3-14.
- Helson, R., T. Elliott, and J. Leigh(1990), "Number and Quality of Roles," *Psychology of Women Quarterly*, 14(1), 83-101.
- Hong, Su Ji and Sang-Lin Han(2020), "A Study of the Effect of Shopping Experience in Virtual Reality and Augmented Reality on Consumer Decision Making: Analysis of Mediating Effect of Perceived Value," *Korean Business Review*, 24(1), 173-187.
- Horn, D. and G. Salvendy(2006), "Consumer-Based Assessment of Product Creativity: A Review and Reappraisal," *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing*, 16(2), 155-175.
- Jang, Chang Kwon, Yong Shou Chi, Moon Young Kang, and Kyeong Seok Han(2016), "The Effects of Consumer's Perceived Value and Satisfaction of Omni-Channel Commerce on Shopping Channel Switching Intention," *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, 16(4), 203-228.

- Jeon, Mi Young and Ran Do Kim(2011), "Do Experiences Make People Happier Than Material Possessions?," *Consumer Policy and Education Review*, 7(2), 55-75.
- Jeong, Eun I and Yong Han Park(2002), "Development and Validation of Everyday Creativity Scale," *The Journal of Research in Education*, 17, 155-183.
- Keyser, A. D. and B. Lariviere(2014), "How Technical and Functional Service Quality Drive Consumer Happiness: Moderating Influences of Channel Usage," *Journal of Service Management*, 25(1), 30-48.
- Kim, R. D., M. J. Jeon, J. H. Choi, H. E. Lee, J. Y. Lee, S. Y. Kim, S. J. Lee, Y. H. Suh, and J. Y. Kwon(2019), *Trend Korea 2020*, Miraebook Publishing Co., Seoul, Korea, 77-88.
- Kim, Wan Il(2008), "The Effects of Self-Complexity and Self-Flexibility on Psychological Adjustment," *The Korean Journal of Counseling and Psychotherapy*, 20(3), 715-734.
- Korea Development Institute(2013), <https://eiec.kdi.re.kr/publish/naraView.do?cidx=8678>
- Kraemer, K. L., J. N. Danziger, D. E. Dunkle, and J. L. King(1993), "The Usefulness of Computer -Based Information to Public Managers," *MIS Quarterly*, 17(2), 129-148.
- Lapierre, L. A., R. Kumar, C. M. Hales, J. Navarre, S. G. Bhartur, J. O. Burnette, D. W. Provance, J. A. Mercer, M. Bahler, and J. R. Goldenring (2001), "Myosin vb is Associated with Plasma Membrane Recycling Systems," *Mol. Biol. Cell*, 12, 1843-1857.
- Lee, Hyoung Taek(2011), "The Structural Causality between CRM System Characteristics, Customer Relationship Quality, and Salesperson's Performance-The Cross-national Comparison Approach between Korea and Japan," *Journal of Distribution and Management Research*, 14(4), 129-149.
- Lee, Jeong Ah and Soon Hee Joung(1997), "The Effect of Consumer Time Perception on the Information Search Behavior," *Journal of Korean Home Management Association*, 15(2), 33-43.
- Lee, Young Hee, Mi Hyun Ryu, and Seung Sin Lee(2015), "A Study of Consumer Attitudes and Usage Intentions toward Overseas Direct Online Shopping - Focusing on the Extended Technology Acceptance Model," *Journal of Consumer Studies*, 26(5), 201-222.
- Lim, Jongh Yeok, Dal Young Chun(2015), "The Impact of Crowding and Shopping Emotion on Shopping Satisfaction : The Moderating Effects of Shopper and Store Characteristics," *Journal of Channal and Retailing*, 20(2), 223-246.
- Lim, Soo Hyun and Sang Hoon Kim(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.
- Lin, J. and H. Lu(2000), "Towards an Understanding of the Behavioral Intention to Use a Website," *International Journal of Information Management*, 20(3), 197-208.

- MacKinnon, D. W.(1962), "The Nature and Nurture of Creative Talent," *American Psychologist*, 17, 484-449.
- Merchant, A., G. Rose, and M. Rose(2014), "The Impact of Time Orientation on Consumer Innovativeness in the United States and India," *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(3), 325-338.
- Ministry of Culture, Sports and Tourism (2018), *2017 National Travel Survey, Seoul : Ministry of Culture, Sports and Tourism*.
- Mogilner, C., J. Aaker and S. D. Kamvar(2012), "How Happiness Affects Choice," *Journal of Consumer Research*, 39(2), 312-326.
- Myers, D. G. and E. Diener(1995), "Who Is Happy?," *Psychological Science*, 6(1), 10-19.
- MWPVL International(2018), *Amazon Global Fulfillment Center Network*, http://www.mwpvl.com/html/amazon_com.html.
- Nghia, H., S. O. Olsen, N. Trang(2020), "Shopping Value, Trust, and Online Shopping Well-Being: A-Duality Approach," *Marketing Intelligence & Planning*, 38, Not published.
- Nunnally, J. C.(1978), *Psychometrictheory* (2nd ed.), New York: McGraw-Hill.
- Oreg, S.(2003), "Resistance to Change: Developing an Individual Measure," *Journal of Applied Psychology*, 88(4), 680-693.
- Park, Sang Hyeon, Kang hyuk Do, Hak yeong Kim, Ga Eun Park, Jin Hyeok Yun, and Kyun gil Kim(2018), "An Exploratory Study of Happiness and Unhappiness among Koreans Based on Text Mining Techniques," *The Journal of the Korea Contents Association*, 18(7), 10-27.
- Pauwels, K. and S. A. Neslin(2015), "Building With Bricks and Mortar: The Revenue Impact of Opening Physical Stores in a Multichannel Environment," *Journal of Retailing*, 91(2), 182-197.
- Pounders, K. R., S. Lee, and M. Mackert(2015), "Matching Temporal Frame, Self-View, and Message Frame Valence: Improving Persuasiveness in Health Communications," *Journal of Advertising*, 44(4), 388-402.
- Richards, R.(2007), *Everyday Creativity and New Views of Human Nature: Psychological, Social, and Spiritual Perspectives*, Washington, DC, US: American Psychological Association.
- Roh, Min jung(2015), "A Study on User Acceptance of Mobile Airline Ticketing Apps Based on Technology Acceptance Model," *Journal of the Aviation Management Society of Korea*, 13(5), 69-94.
- Seligman, M. E. P. and M. Csikszentmihalyi, (2000), "Positive psychology: An introduction," *American Psychologist*, 55(1), 5-14.
- Snyder, C. R., S. J. Lopez, and J. T. Pedrotti (2011), *Positive Psychology: The Scientific and Practical Explorations of Human Strengths*, 2nd ed.. Los Angeles, USA. Sage Publications, Inc.
- Son, Mi Young, Ryeong Ju Je, and Nam Hee Yoon(2020), "The Effects of Pre-purchase Information Search Efforts and Information Source Dependency on the Evaluation of

- Home-fashion Product Purchase Criteria,” *Journal of the Korean Society of Costume*, 70(1), 14-28.
- Tonietto, G. N., S. A. Malkoc, and S. M. Nowlis (2019), “When an Hour Feels Shorter: Future Boundary Tasks Alter Consumption by Contracting Time,” *Journal of Consumer Research*, 45(5), 1085-1102,
- Van Boven, L.(2002), “Living ‘The Good Life’: The Hedonic Superiority of Experiential over Material Purchases,” *Advances in Consumer Research*, 29(1), 44-45.
- Veenhoven, R.(1991), “Is Happiness Relative?,” *Social Indicators Research*, 24(1), 1-34.
- Venkatesan, R., V. Kumar and N. Ravishanker(2007), “Multichannel Shopping: Causes and Consequences,” *Journal of Marketing*, 71(2), 114-132.
- Verhoef, P. C., P. K. Kannan and J. J. 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.
- Wang, R. J. H., E. C. Malthouse, and L. Krishnamurthi(2015), “On the Go: How Mobile Shopping Affects Customer Purchase Behavior,” *Journal of Retailing*, 91(2), 217-234.
- Webster, J. D., E. T. Bohlmeijer, and G. J. Westerhof(2010), “Mapping the Future of Reminiscence: A Conceptual Guide for Research and Practice,” *Research on Aging*, 32, 527-564.
- Yoon, Bo Suk(2016), “Happiness and Value,” *Sogang Journal of Philosophy*, 46(Aug.), 211-233.
- Zimbardo, P. G., and J. N. Boyd(1999), “Putting Time in Perspective: A Valid, Reliable Individual Difference Metric,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 77(6), 1271-1288.

The Effect of Shopper's Time Perception and Creativity on Perceived Usefulness and Shopping Happiness in Omni-channel*

Ji Yeon Park** · Do Yle Kim***

ABSTRACT

The increased deployment of new technologies such as smart mobile devices and social networks and the growing importance of in-store technological solutions create new opportunities and challenges for retailers. As the line between online and physical channels is blurred, a new approach to channel integration is emerging—the omni-channel, which aims to deliver consistent and seamless customer experience regardless of the shopping channels. In the face of the rushing digital wave, major retail companies have regarded omni-channel business as an attractive marketplace and built a new creative service model of omni-channel retail in line with the trend of the times. However, a few retailers today are successfully executing the businesses on all of their omni-channel initiatives. This is because with the momentum toward integrating commerce across channels, there's one big piece of the puzzle missing: the understanding of the fundamentally pursuing value of omni-channel shoppers.

To address this challenges, we started exploring with the following question: what is the purpose we live for? The answer to this question that has been strongly proposed since the 1970s is happiness. Recent years have seen tremendous growth in research on the causes and correlates of happiness. Researchers have also begun to examine the relationship between consumption and happiness. This growing interest in happiness has affected business, where researchers have begun to explore how to create brands and services that cultivate consumers' happiness and how to design organizations to increase consumers' happiness. Particularly in the face of the struggling economy, marketers have increasingly looked to connect with consumers on a more fundamental level by happiness. Despite the growing interest in happiness, an empirical understanding of happiness in the area of channel management, is still limited. Therefore, the aim of this paper is to provide a theoretical framework for the study of understanding of omni-channel shoppers' value and we will propose shopping happiness as a long-term performance measurement variable, rather than using satisfaction, in the omni-channel shopping context.

* This work was supported by the Ministry of Education of the Republic of Korea and the National Research Foundation of Korea (NRF – 2017S1A5B5A02023905)

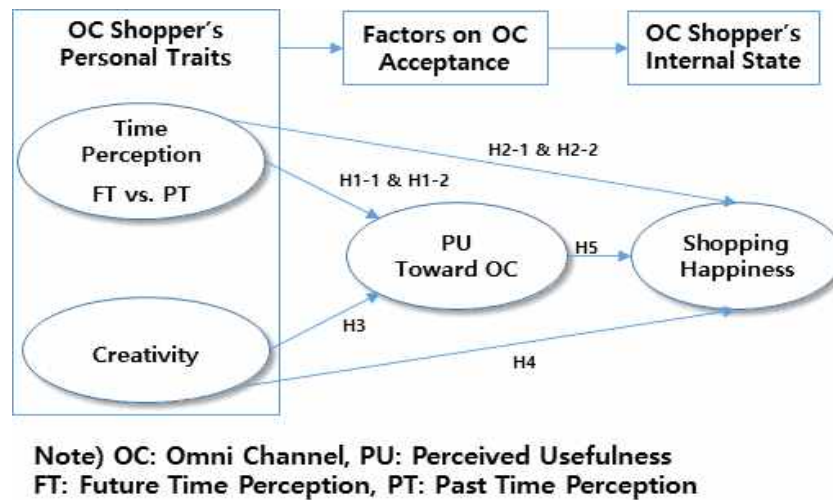
** Research Professor, Institute of Entrepreneur Management, University of Ulsan, First Author

*** Professor, Business Administration Dept., University of Ulsan, Corresponding Author

Furthermore, the present research investigates the effects of time perception as personal traits on shoppers' response in an omni-channel. Previous research has suggested that time perception predicts our attitude, thinking, and behavior. By applying the time perception inventory, this research investigates the causal effect of two types of time perception (future time perception and past time perception) on a shopper's responses. Also, this study explores the impact of creativity as another important personal trait of omni-channel shoppers. Lately creative consumers have increased, who use products differently from original usage or recommended methods. They make their own strategies of creative consumption and share them with those who have similar interests.

In sum, this study investigates the changed, pursuing value of current shoppers, namely, shopping happiness which is deprived as a long-term relationship performance indicator between a retailer and customers, and whether there is a difference in response to the omni-channel (perceived usefulness, shopping happiness) according to the personal traits of the shopper. Specifically, we examine predictors of shopping happiness in the context of omni-channel, considering personal trait difference influence. Building on a cognitive psychological approach, this research explores the effects of time perception (future time perception (FT) and past time perception (PT)) and creativity (CR) as personal traits of omni-shoppers on perceived usefulness toward omni-channel services and shopping happiness. To do this, the following hypotheses are derived from the theoretical background and tested with the empirical analysis.

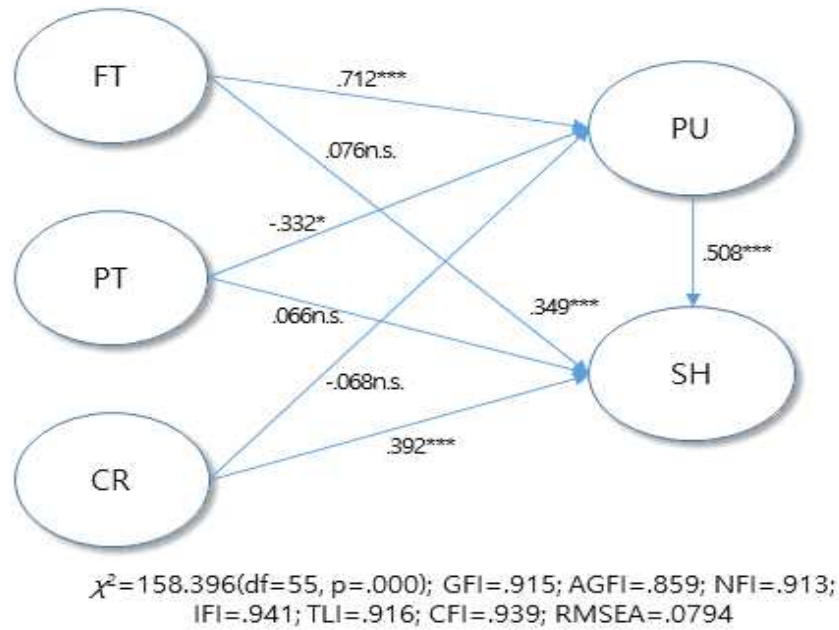
- H1-1: FT will have positive effect on perceived usefulness, while PT will have negative effect on perceived usefulness.
- H2-1: FT will have positive effect on shopping happiness, while PT will have negative effect on shopping happiness.
- H3-1: Creativity will have positive effect on perceived usefulness.
- H3-2: Creativity will have positive effect on shopping happiness.
- H4: Perceived usefulness will have positive effect on shopping happiness.



<Figure 1> Research Model

For the empirical analysis, we collected data through a survey of 259 individuals who have experienced omni-channel shopping in Korea. In this study, an exploratory factor analysis (EFA) and confirmatory factor analysis (CFA) were conducted to check the adequacy of the measurement components of the proposed model. And, structural equation model (SEM) was conducted in AMOS 22.0 to test the relationships between the constructs.

The results of this study can be summarized as follows: First, FT is positively associated with perceived usefulness, while PT is negatively associated with perceived usefulness. It implies shoppers with future time perception tend to positively perceive usefulness toward omni-channel services. On the other hand, shoppers with past time perception tend to negatively perceive usefulness toward omni-channel services. Second, neither FT nor PT significantly affects shopping happiness. Third, CR is not significantly associated with perceived usefulness, while CR is positively associated with shopping happiness. It means shopper's creativity influences on the increase of shopping happiness in the context of omni-channel shopping. Fourth, perceived usefulness toward omni-channel service strongly influences shopping happiness. It implies that the higher shoppers perceive usefulness of omni-channel service, the happier inner state they experience. Finally, perceived usefulness is partially mediated the relationship between FT and shopping happiness, but in the remaining relationship (between PT and shopping happiness and between CR and shopping happiness), the mediating effect of perceived usefulness is not significant.



<Figure 2> The Results of Research Model

<Table 1> Hypothesis Testing Results

Hypothesis	Path	Coefficient	S.E.	C.R.	Result
H1-1	Future time perception → Perceived usefulness	.712	.130	5.500***	Supported
H1-2	Past time perception → Perceived usefulness	-.332	.101	-2.682*	Supported
H2-1	Future time perception → Shopping happiness	.076	.104	.736n.s.	Rejected
H2-2	Past time perception → Shopping happiness	.066	.062	1.065n.s.	Rejected
H3-1	Creativity → Perceived usefulness	-.068	.111	-.615n.s.	Rejected
H3-2	Creativity → Shopping happiness	.392	.088	4.479***	Supported
H4	Perceived usefulness → Shopping happiness	.508	.063	8.036***	Supported

* p<0.1 ** p<0.05 *** p<0.01

The implications of this study are as follows: First, unlike prior studies on channel management utilizing technology-oriented theoretical frames such as technology acceptance model, innovation resistance model, and task-technical fit theory, this study offers an initial investigation of shopping happiness as a performance measurement variable for customer relationship management in a omni-channel setting, in recognition of the changing modern consumers value,

Second, this study demonstrated how different personal traits, such as time perception and creativity derived from cognitive psychology perspective influence shopping happiness. We find that future time perception and creativity positively influence experiencing shopping happiness. Thus establishing and providing goal-oriented and creative experience in the omni-channel should be put the prior place in omni-channel strategy, which may

contribute to increase retailers' profitability and long-term relation with customers.

Third, this study empirically identifies the direct causal relationship between perceived usefulness which is a key factor in the technology acceptance model and shopping happiness as a long-term performance measurement variable in an omni-channel. This has an academic meaning that it provided a research basis for possibility to utilize the perceived usefulness in the study of various relationship marketing contexts.

In conclusion, this research provides a good reference for service providers to conduct attractive promotion to maximize omni-channel effectiveness and offer the understanding of the modern consumer, which can be used to distill the omni-channel customer experience down to recognizable touchpoints. Implications for business managers and suggestions for future research are also discussed.

Key words: Omni-channel, omni-channel shopper, time perception, creativity, perceived usefulness, shopping happiness