Journal of Channel and Retailing
Volume 29, Number 1(January), pp.1-17, 2024.

Korea Distribution Association(http://www.kodia.or.kr)
pISSN:1226-9263, eISSN:2383-9694
https://doi.org/10.17657/jcr.2024.1.31.1

옴니채널 커머스에 대한 소비자의 인지한 특성이 채널 매력도와 지속사용의도에 미치는 영향에 관한 연구

Wang Chun Yan*, 정선미, 박정은*****

현대의 인터넷 기술은 소비자들에게 여러 채널을 통해 쇼핑할 수 있는 여건을 조성했고 다양한 소비욕구를 충족시킬 수 있는 환경으로 발전되었다. 인터넷, 스마트 기기 및 ICT의 발달은 온라인과 오프라인의 경계를 무너트리고 커뮤니케이션 수단을 통합시켰으며 소비자가 언제, 어디서나 편리하게 쇼핑하는 시대를 만들었다. 옴니채널은 이러한 환경에서 전자 결재 시스템, 배송 서비스, 사용자 경험 서비스 등 소비자의 니즈를 만족시킬 수 있는 유망한 유통채널이라 할 수 있다. 중국에서는 인구, 지역적 특성 및 다양한 문화 등으로 옴니채널에 대한 선호도가 높아지는 추세이다. 중국 기업과 마케터들은 소비자들에게 최적화된 옴니채널 커뮤니케이션 전략을 제공하기위해 노력 중이지만 옴니채널에 대한 심도 있고 다각적인 연구는 부족한 실정이다. 따라서 본 연구의 목적은 소비자들이 옴니채널에 대한 매력도와 지속사용의도간의 인과 관계를 규명하는 것이다. 연구방법으로는 최근 활발하게 온라인상거래와 옴니채널이 성장하고 있는 중국인들을 대상으로 중국 옴니채널을 이용한 적이 있는 소비자들을 대상으로 진행하였으며, SPSS24.0과 AMOS21.0을 사용하며 신뢰도, 타당성, 모형 적합도 등을 검증하였다. 분석 결과는 옴니채널 특징 중 의사결정편리성, 접근편리성, 사후혜택편리성, 가격공정성과 개인화가 옴니채널 매력도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 매개변수인 옴니채널 매력도 역시 지속사용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

주제어 : 옴니채널, 지속사용의도, 매력도, 편리성, 개인화, 가격 공정성

Ⅰ. 서론

인터넷과 스마트 기기의 발전은 소비자의 구매욕구의 다양화와 채널 선택 태도에 많은 변화를 가져왔다. 기존의 오프라인 채널 이외에 온라인 채널, 모바일 등 채널의 사용률이 폭발적인 성장세를 보이고 있으며 특히 소비자들은 스마트폰으로 모바일 쇼핑 채널에 접속하면서 시간과 장소의 제약 없이 쇼핑과 구매를 즐기고 있다. 소비자의 구매행동의 이해 중에 유통채널의 구분은 더 이상 의미가 없어진 것이다(Fernandez et al., 2018). 소비자들은 매장에서 스마트폰으로 가격정보를 탐색하거나 TV를 보면서 태블릿을 이용하여 쇼핑하거나, 스마트폰으로 매장의 위치를 찾는 것이 매우 흔한 쇼핑 방식이 되었다. 즉, 소비자들의 쇼핑 스타일은 기존의 세분화된 시장의 구분을 무시하며, 끊임없이 매순간마다 변화・발전하고 있다(이천희, 전달영, 2021).

기업들은 소비자들에게 예전보다 창의적이고 혁신적인 소비 경험을 느끼게 하기 위해서 옴니채널(Omni Channel)을 제공하고 있다. 이는 소비자들이 온·오프라인 및 모바일 등의 다양한 경로를 이동하여 상품정보 검색부터 구매까지 할 수 있는 서비스를 의미한다(한경 경제 용어 사전). 소비자들은 옴니채널 환경에서 그들이 어느 채널을 이용하더라도 동일

* 이화여자대학교 경영대학 석사(1107434037@qq.com), 제1저자
** 동의대학교 경영학과 조교수(lf1029@deu.ac.kr), 공동저자
*** 이화여자대학교 경영대학 교수(jepark@ewha.ac.kr), 교신저자

한 매장에서 하는 쇼핑 경험을 느낄 수 있게 되었다(박정렬 외, 2016). 특히 코로나 19 팬데믹 이후로 급변한 쇼핑환경의 변화로 기업들은 고객과의 온라인 접점을 늘리기 위해 다양한 유통채널들을 하나로 통합하여 운영함으로써 기업의 경쟁력을 제고할 수 있게 되었다(서유경, 구유리, 2023; 옥정원, 2023; 양지인, 2021). 코로나 사태 전후에도 온라인 시장의 급격한 성장을 예측한 많은 연구자들은 기업이 그들의 경쟁력를 강화시키는 데 효과적인 옴니채널과 이용고객에 관한 연구의 필요성을 강조하였다(박지연, 김도일, 2020; 이상헌, 박찬욱, 2021; 장창권 외, 2016; 지영수, 2016).

향후의 소비 추세와 소비자의 유형은 지금 보다 더 세분화·전문화되고 확장될 것이다. 지금까지의 연구들은 멀티채널 및 크로스채널을 비롯한 채널 관리, 채널 이동과 같은 서비스 제공자 입장에서의 연구들이거나 케이스스터디와 같은 채널에 대한 전략적 접근이 대다수이다. 즉 서비스 제공자가 아닌 소비자 관점에서 소비자의 구매 상황이나 소비자에게 편리한 유통채널에 대한 인지 및 이용 형태에 관련된 연구가 부족한 실정이다.

옴니채널의 대두로 인해 유통분야에 관한 연구는 서비스 제공자가 아닌 소비자 관점에서의 접근이 필요하다는 것을 시사한다. 이제는 옴니채널의 다양한 채널을 통해 전체 구매 프로세스의 매 단계마다 소비자와의 상호작용적 커뮤니케이션이 가능해졌다. 유통기업들은 효과적인 커뮤니케이션을 위해 소비자의 구매 채널을 어떻게 구성하고 통합해야 하는지, 각 채널에 어느 정도의 자원을 할당해야 하는지에 대해 유통 전략이 시급하다.

따라서 본 연구는 옴니채널 소비자들을 대상으로 옴니채널에 대한 전반적인 인식을 조사하고 소비자를 위한 최적의 전략 수립을 제안하는 데 목적이 있다. 구체적으로 소비자가 지각하는 옴니채널의 특징인 편리성, 가격 공정성, 개인화, 옴니채널 매력도, 지속사용의도 간의 인과 관계를 확인하고자 한다(이천희, 전달영, 2021). 이를 검증하기 위해 옴니채널 사용이 활발하고 온라인 구매가 매우 활성화되어 있는 중국소비자들을 대상으로 조사하여 본 연구의 목적을 달성하고자 하였다.

Ⅱ. 이론적 고찰

1. 옴니채널

옴니채널(Omni Channel Retailing)은 2011년 Darrell Rigby가 HBR에서 처음 연구가 시작되었으며, 그는 유통기업과 소비자들 간의 상호작용 방식은 단일화하는 것이 아니라 다양한 채널을 통해서 각종 상호작용을 할 수 있다는 것을 강조하였다(김미향, 유재원, 2020).

위키피디아와 같은 사전적 의미로 옴니채널은 모든 것, 모든 방식을 의미하는 '옴니(Omni)'의 접두사와 '채널(Channel)'을 의미하는 유통경로를 합쳐져서 만들어진 신조어이며, 인터넷, 모바일, 백화점, 마트, 편의점 등 별도로 발전해온 온라인, 오프라인 매장을 유기적으로 결합한 것이다. 또한 옴니채널은 소비자들이 시간과 장소에 상관없이 쇼핑을 즐길 수 있는 환경으로, 유통업체가 각종 채널을 선택하거나 통합할 수 있다는 뜻이기도 하다(김제범, 정연승, 2021; Hui-Min, 2016).

옴니채널은 기업의 측면에서 고객과의 접점을 확보하려고 늘여 왔던 채널들을 하나로 통합하여 비용절감을 할 수 있고 소비자의 입장에서는 어느 채널을 이용하더라도 하나의 매장을 이용하는 것처럼 배송서비스나 교환 및 환불이 가능하고 마일리지나 쿠폰 적립 등에서도 손실이 없어야 한다(박정렬 외, 2016).

Cegid의 Thierry Burdin(2013)에 의하면 옴니채널

은 단일채널(Mono-channel)에서 멀티채널(Multi-channel)을 거쳐, 크로스채널(Cross-channel)로 발전한 후 최종적으로 옴니채널(Omni-channel)로 발전했다.

단일채널은 오프라인 매장, 온라인 쇼핑몰이나 모바일 앱 등 하나의 옵션에서만 운영되며 소비자가 제품정보를 탐색하고 구매하는 모든 과정이 하나의 채널에서만 실현된다. 전자 상거래에 익숙해진 소비자가 많아지면서 기업들은 단일채널 이외 복수의 채널을 운영하기 시작했다(박지연, 김도일, 2020). 고객들은 오프라인 매장에서 이제는 온라인, TV, 모바일 매장으로 다양하게 접근할 수 있는 멀티채널(multichannel)로 발전하게 된다. 멀티채널은 단일채널로 접근하기 힘들었던 잠재적 소비자들에게 접근할 수 있을 뿐만 아니라 소비자들로 하여금 다양한 소비형태과 편리성을 제공할 수 있기에 그들로부터 교차구매나 구매 활성화를 유도할 수 있고 이탈고객도 방지할 수도 있다(이상헌, 박찬욱, 2021; Kushwaha & Shanker, 2008; 박지영, 2012에서 재인용).

멀티채널은 각자 채널의 고객들을 각각 관리하고, 채널별로 상품과 관리 조직도 분리되어 있었다. 심지어 같은 기업 내에서 채널별로 나눠 있으므로 사일로 효과(Silo Effect)를 일으켜 서로서로 경쟁하는 상황도 발생했다(장창권 외, 2016). 멀티채널의 단점을 보완하는 것이 크로스채널로 채널 간 협업을 하는 것이다. 온라인, 오프라인 등 다양한 유통채널의 활발한 진출과 해외 직구의 증가 그리고 모바일 쇼핑의 급성장으로 시간과 장소의 구애 없이 쇼핑이 가능해졌지만, 쇼루밍족 등의 등장으로 유통채널끼리의 충돌이 발생하기 시작했다(김애경, 2014; 옥정원 외, 2018). 크로스 채널의 문제를 해결하기위해 발전한 것이 바로 옴니채널이라고 할 수 있다(Hui Min, 2016).

옴니채널은 무에서 유로 창출된 게 아니라 기존 채널을 통합하고 유기적으로 연결하는 유통방식이다. 옴니채널의 특징은 온라인에서 확인한 제품을 오프라인 매장에서 확인하고 구매할 수 있으며 방문한 오프라인 매장에 재고가 없을 시 가까운 다른 오프라인 매장에서 구매할 수 있다는 것이다. 또한 매장에서 원하는 제품을 구매하고자 할 때 직접 방문해서 제품을 구매할 수도 있으나 소비자의 거주지에서 가장 가까운 매장으로부터 배송을 받을 수 있어 운송에 소요되는 시간과 비용을 절감할 수 있다(한상린 외, 2019).

기업은 소비자의 욕구를 반영할 수 있는 유통 채널을 지속적으로 개발·분석하는 것이 필요하다. LI FEI(2013)의 연구에서 유통기업은 최대한 많은 유통채널을 통합해야 하며 소비자의 종합적인 요구를 충족시켜야 한다고 지적했다. 유통기업은 다양한 채널을 활용해서 고객 중심적인 관계를 유지해야 하고, 소비자들이 각종 채널에서도 일치된 쇼핑 경험을 할 수 있게 노력해야 할 것이다(김미향, 유재원, 2020; Fang et al., 2013).

2. 옴니채널의 특징

2.1 편리성(Convenience)

치열한 경쟁 속에서 소비자들이 채널을 선택하는 중요한 요인 중의 하나는 바로 편리성(convenience)이기에, 유통 업태별로 다양한 형태의 편리성을 제공하고 있다(남인우, 한상린, 2006; 서유경, 구유리, 2023). 서현숙(2010)은 서비스 편리성을 제품이나 상품을 구매하고 사용하는 과정에서 고객 관점에서의 고객이 구매하기까지 최소한으로 소요되는 시간과 노력에 대한 인식 정도라 하였다(이천희, 전달영, 2021).

서비스 품질과 관련된 연구에서 Berry et al.(2002)은 편리성을 의사결정 편리성(Decision convenience), 접근 편리성(Access convenience), 거래 편리성(Transaction

convenience), 혜택 편리성(Benefit convenience), 사후 혜택 편리성(Post-benefit convenience) 등의 다섯 가지 차원으로 구분하고 성과 변수와의 관계를 규명하였다(이천희, 전달영, 2021).

의사결정 편리성(Decision convenience)은 고객이 서비스 구매와 사용 시 지각된 시간과 노력하는 정도를 서비스 제공자가 감소시켜 주는 것을 의미한다. 소비자가 구매를 결정하는 측면에서 그들의 비금전적 비용을 줄여줌으로써 소비자에게 의사결정의 편리성이란 메시지를 제공하는 것이다.

접근 편리성(Access convenience)은 제품과 서비스에 접근할 때 지각된 시간과 노력의 정도로 정의된다. 서비스 업체의 장소, 서비스 운영시간, 기업에 접근하는 방법 등 여러 가지 요인이 해당되며, 소비자는 해당 요인의 이용용의성과 신속성으로 편리함을 지각하게 된다.

현재 옴니채널 중에서도 많은 기업이 LBS-위치기반 서비스를 이용하여 소비자들에게 최대한 편리를 준다(이금렬, 김성훈, 2014).

옴니채널 측면에서 보면 기업들은 언제 어디서나 고객에게 도달할 수 있고, 고객도 자신의 위치에 제약받지 않고 관심 있는 정보를 모바일 기기를 통해 확인할 수 있다(이연향, 2007).

거래 편리성(Transaction convenience)은 소비자가 원하는 거래를 하는데 소요되는 시간과 노력을 줄여주는 것을 의미하고, 혜택 편리성(Benefit convenience)은 서비스의 혜택을 경험하기 위한 시간과 노력의 지출 정도로 정의된다. 즉, 서비스 혜택 대비 적은 노력과 시간이 투입되었을 때 혜택 편리성이 달성된다.

사후 혜택 편리성(Post-benefit convenience)은 거래가 이룬 후 해당 기업과 재접촉할 때, 시간과 노력의 지출 정도로 정의되고, 교환, 환불, 수선, 질문 응답 등이 여기에 해당한다.

이전 연구에서는 편리성을 하나의 단일 개념으로 사용하여 조절이나 종속 변수로 사용하였는데 본 연구에서는 구체적 편리성의 특성을 파악하기 위해 Berry가 도입한 최초 서비스 품질 연구에서 사용한 5가지 차원의 편리성으로 구분하여 기술 및 사용상의 편리성이 구체적으로 소비자의 구매의도와 애호도 등에 미치는 영향을 조사하고자 하였다.

2.2 가격 공정성(Price Fairness)

공정성(Fairness)에 대한 정의는 고객이 기대하는 가격에서 상승 가격 간의 차이를 공정성이라고 보고 있으며 이러한 논리는 준거 가격(Reference price)이라는 개념에 기반을 두고 있다(박상철, 박종욱, 2007; 송명근, 문준호, 2019).

소비자의 감정적 관점에서 가격 공정성은 제품과 서비스에 대한 금전적이나 비금전적인 복합적인 판단이거나, 제품의 가격이 적당한지에 대해 소비자의 주관적인 평가로 정의된다(박승환, 2018; 정유준, 2019; Bolton et al., 2003).

최근 양성연 외(2022)의 연구에서는 프리미엄 브랜드 커피 이용고객의 가격공정성과 심리적 반응이 구매행동 의도에 미치는 영향을 검증하였다. 그리고 김기중과 현병환(2019)의 연구에서는 외식전문점의 서비스품질과 고객충성도 간의 영향관계 연구를 하였는데 가격공정성이 조절효과를 나타내었다.

옴니채널 커머스는 소비자들에게 그들이 이용하는 어느 유통채널에서든 통일된 가격을 제시하여 동일한 매장을 이용하는 것처럼 느끼게 해야 한다. 타 유통에서의 연구에서 나타난 것처럼 다양한 채널을 통해 제품을 공급하는 옴니채널에서 제공하는 제품 가격의 동일성은 소비자들로 하여금 가격 공정성을 지각시키는 데 중요한 역할을 할 것으로 판단된다.

2.3 개인화(Personalization)

개인화 서비스는 기업과 고객을 연결하는 중요한

인터페이스이다(Varadarajan & Yadav, 2009). 김지은과 이혜미(2023)의 연구에서는 OTT 플랫폼의 서비스의 인지된 개인화 수준이 소비자의 감정과 반응적 행동에 미치는 영향을 조사하였는데 개인화 정도는 소비자의 구매행동 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

개인화 추천 서비스의 개인화 수준이 이용자 이용의도에 미치는 영향을 연구한 윤서원과 이상우(2023)의 연구에서는 OTT 추천 서비스의 개인화 수준이 높을수록 이용자의 인지된 유용성과 프라이버시 염려, 추천 서비스 이용 의도가 모두 증가하는 것으로 나타났다. 특히, 개인화 수준에 따른 인지된 유용성의 차이가 크게 나타났다. 이성원(2011)의 연구에서 개인화된 서비스를 제공하는 사이트는 해당 소비자와 브랜드 관계를 강화시키며, 개인화된 추천 광고를 본 고객들은 그렇지 않은 고객들보다 광고에 더 높은 구매반응을 나타낸다고 하였다. Song and Zinkhan(2008)은 개인화된 서비스는 소비자와 기업과의 상호작용성을 높여 소비자의 기업에 대한 충성도 및 만족도를 높인다고 주장하였다. 또한 기업이 고객의 개별적인 요구에 맞춘 제품이나 서비스에 대한 최적화된 정보를 제공하는 것이기에 소비자가 자신의 취향과 선호에 맞춰 선택할 수 있다(이민영, 2010; Frank et al., 2007).

장창권 외(2016)에 따르면 소비자의 성별, 나이, 쇼핑 성향, 구매 능력 등과 같은 다양한 요인들에 대한 종합적인 분석을 거쳐 소비자의 상황에 맞는 최적의 쇼핑 정보를 제공해 줄 때 고객의 긍정적 태도를 형성할 수 있다고 주장하였다.

이처럼 모바일 쇼핑을 포함하는 옴니채널 플랫폼에서의 개인화 서비스(i.e. 추천서비스 등)는 소비자의 인지적 반응과 감성적 반응에 모두 영향을 미치고 궁극적으로 소비자의 구매행동 및 의도에 영향을 미치는 것으로 추정할 수 있다(주형준, 정혜연, 2022).

2.4 옴니채널 매력도(Omni Channel Attractiveness)

소비자의 점포 선택 행동에 관한 연구에서는 점포의 매력도가 고객을 유인할 수 있는 능력으로 보고 있다. 마케팅 영역에서 매력에 관한 초기 연구의 대부분은 사람으로서 신체적 매력도로 정의한다. 즉 초기에 주로 연예인의 매력을 어떻게 마케팅에 활용할 것이냐는 문제가 마케팅 영역에서 흔한 이슈이다. 예를 들면 유명한 연예인을 활용해서 광고에 활용 등 있다. Berscheid and Walster(1978)는 신체적 매력은 사회적 합의를 통해 정의된다고 주장하며 타인 자체, 혹은 타인 상징을 긍정적이거나 부정적으로 평가하려는 개인의 성향이라고 정의하였다. McCroskey and McCain(1974)는 좋아하는지에 대한 판단, 상대의 존재감에 대해 좋게 느끼는 정도를 의미한다고 정의하였다.

전창권 외(2016)는 옴니채널에 대한 만족도를 높이는데 옴니채널의 기대와 매력이 가장 중요한 요인이라 하였다(장창권 외, 2016). 소비자들은 옴니채널에서 제공하는 특정 시스템이나 기술을 이용할 시 흥미나 재미를 느끼는데 이는 옴니채널의 이용 동기를 증가시킨다(Jung, 2018). 따라서 옴니채널에서 소비자들에게 쾌락적 요소가 갖춰진 다양한 경험적 가치를 제공해야 할 것이다(이천희, 전달영, 2021).

3. 옴니채널 사용에 관한 종속변수

본 연구의 종속변수로는 구매의도와 지속사용의도 중 지속사용의도에 초점을 맞추어서 연구하고자 하였다.

3.1 지속사용의도(Continuous Use Intention)

지속사용의도란 과거에 제품이나 서비스를 이용한 경험이 있는 사람이 앞으로도 계속 사용할 의사

가 있는가의 정도를 의미한다(권순동, 윤숙자, 2010; 이천희, 전달영, 2021). 사용자들이 이전 경험과 향후 제품에 대한 기대를 바탕으로 지속적으로 이용하거나 다른 사람에게 추천하고자 하는 의도로 정의되기도 한다(권해익, 2011; 김재범, 정연승, 2021).

지속 이용 의도는 수용된 후 한 번 이상 사용한 사람이 지속적으로 사용하려고 하는 것으로 경영정보 분야에서 상품이나 서비스의 진정한 성공을 평가하기 위해 활용되어 왔다. 지속 사용 의도는 관계 이탈, 관계 해지의 반면에 관계를 지속적으로 유지하는 개념이다. 마케팅의 핵심적인 목표는 고객의 평생 가치를 얻는 것이다(김재범, 정연승, 2021).

이런 점에서 보면 어떤한 관계를 계속 유지하고 어떤 서비스를 유지하는 것이 매우 중요하다. 기존 연구들을 살펴보면, 제품이나 서비스에 대해 만족감이 사용자의 지속적인 사용 의도에 가장 유익한 영향을 미치는 선행 요인을 일관적으로 보여주고 있다.

지속 사용 의도는 관계 이탈 및 해지를 줄이고 고객과의 관계를 지속적으로 유지하는 개념으로 고객의 평생 가치를 얻는 것이다. 장창권(2016)의 연구에서 소비자들은 옴니채널에 대해 매력을 지각할 때 더 많은 만족을 느끼고 옴니채널을 이용할 의사가 높아진다고 하였다.

Ⅲ. 연구모델 및 가설설정

1. 가설설정

본 연구는 옴니채널의 특징(편리성, 가격 공정성, 개인화)이 옴니채널 매력도를 매개로 하여 지속 사용 의도에 미치는 영향 관계를 실증적으로 검증하고자 한다.

김미정과 박철주(2015)는 의사결정 편리성, 접근 편리성, 거래 편리성, 혜택 편리성, 사후 혜택 편리성은 서비스 성과에 매우 중요한 요인이라고 지적하였다. 옴니채널의 편리성은 소비자의 만족감, 서비스 품질에 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였다(김애경, 2014; 유용남, 2017). 따라서 다음의 가설을 설정하였다.

H1. 옴니채널에 대해 소비자가 지각하는 편리성이 옴니채널 매력도에 정의 영향을 미칠 것이다.

H1a. 의사결정 편리성이 옴니채널 매력도에 정의 영향을 미칠 것이다.

H1b. 접근 편리성은 옴니채널 매력도에 정의 영향을 미칠 것이다.

H1c. 거래 편리성은 옴니채널 매력도에 정의 영향을 미칠 것이다.

H1d. 혜택 편리성은 옴니채널 매력도에 정의 영향을 미칠 것이다.

H1e. 사후 혜택 편리성은 옴니채널 매력도에 정의 영향을 미칠 것이다.

소비자들은 옴니채널 커머스에서 더 쉽고 합리적이고 적당한 가격으로 제품을 구매할 수 있다고 생각하는 경향이 있으며(장창권, 2016; 지영수, 2016), 이로 인해 소비자들은 옴니채널에 대해 호의적 태도가 형성되고 다른 사람들에게 긍정적 구전 의도를 느낀다(유용남, 2017). 장광희(2019)는 고객이 가격 공정성을 높게 지각할수록 만족도, 재방문 의도 및 구전 의도에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 이에 따라서 가설2를 설정하였다.

H2. 옴니채널에 대해 소비자가 지각하는 가격 공정성이 옴니채널 매력도에 정의 영향을 미칠 것이다.

장창권(2016)의 연구에 따르면 쇼핑사이트에서 소비자의 성별이나 나이, 쇼핑 성향이나 구매 능력 등과 같은 다양한 요인을 종합적으로 분석하여 소비자 개인의 쇼핑 상황에 따른 최적의 쇼핑 정보를 제공해 줄 때 고객이 더 가치있는 쇼핑 사이트라고 지

각한다고 언급했다. 개인화 서비스는 소비자의 구매 행동에 긍정적 영향을 미치며, 개인화된 추천 서비스 역시 고객들의 신뢰를 높인다고 하였다(이성원, 2011). 쇼핑 웹 사이트 기업이 개인화된 정보 서비스를 제공하면 고객의 차별적 욕구를 더 만족 시킬 수 있을 것이다(이성원, 2011; 조용하, 2005; 최광선, 2012). 기존 연구를 참고하여 본 연구에서는 아래와 같은 가설을 설정하였다.

H3. 옴니채널에 대해 소비자가 지각하는 개인화 특성은 옴니채널 매력도에 정의 영향을 미칠 것이다.

옴니채널 매력도는 옴니채널 쇼핑 과정에서 느끼는 친근감, 호감 또는 유사함 등에 의한 메시지 설득 효과로서 이는 수신자가 실제로 또는 감정적으로 정보원과 동일시하여 자기만족을 얻고자 할 때 생긴다(Ohanian, 1991). 매력도는 다른 사람의 반응을 끌어내는 행동으로 새로운 고객 획득, 장기적인 관계 유지에 긍정적인 영향을 미친다(Singh et al., 2007). 기업들은 소비자들과 장기적인 관계를 유지하고 싶거나 새로운 고객을 획득하기 위해서는 채널 매력도를 향상시켜야 할 것이다. 따라서 다음의 가설4를 설정하였다.

H4. 옴니채널에 대해 소비자가 지각하는 매력도는 옴니채널 지속사용의도에 정의 영향을 미칠 것이다.

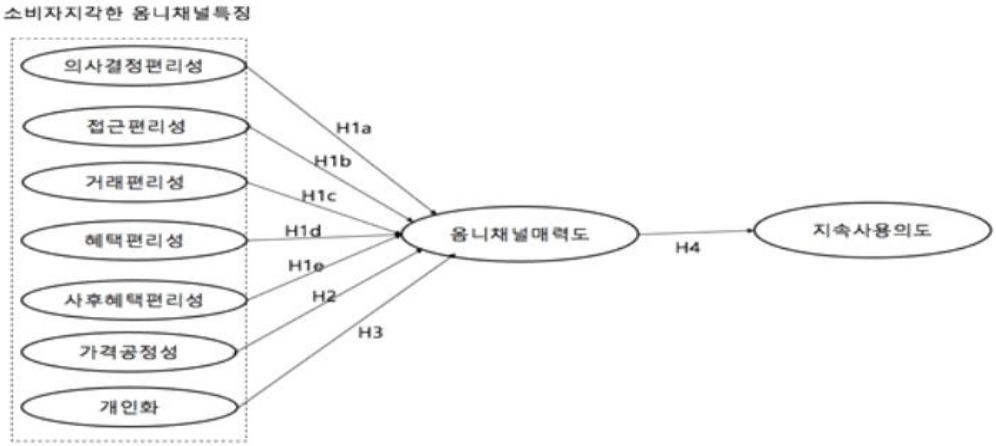
2. 연구모형

본 연구의 연구모형을 도식화 한 결과는 <그림 1>과 같다.

Ⅳ. 실증분석 및 결과

1. 자료수집

본 연구는 옴니채널 커머스에 대한 소비자의 인지와 지속사용의도에 미치는 영향관계를 확인하고자 설계되었다. 실제 조사는 중국 옴니채널을 사용한 적이 있는 일반 소비자들을 대상으로 설문지를 배부하여 회수하였다. 중국소비자를 대상으로 한 근거는 최근 중국에서 옴니채널 사용이 활발하게 이루어졌고, 연구자 중 주 저자의 관점에서 자료 접근의 용이한 점 등을 근거로 편의표본 추출의 개념으로 중국 소비자를 대상으로 설문을 배포하고 자료를 수집하



<그림 1> 연구모형

였다. 총 380부 회수된 설문지 중에서 결측값이 존재하거나 불성실하게 응답하는 86부 설문지를 제외한 최종 294부를 사용하여 실증분석을 진행하였다.

회수된 설문지를 SPSS 24.0과 AMOS 21.0을 사용하여 분석하였다. 표본의 특성 및 응답자의 분포 등을 고려할 때 표본은 일반적인 옴니채널을 주로 사용하는 중국 소비자의 특성을 잘 반영하는 것으로 나타났다.

2. 표본의 특성

실증분석을 위한 표본의 인구통계학적인 특성은 다음과 같다. 응답자 중에 여성이 61.90% 차지하고 응답자 중 20대는 66.33%로 가장 높은 비중을 차지하였다. 거주 도시 중에 1급 도시 및 2급 도시가 43.88%, 39.16%로 비슷한 수준이 나타났으면 옴니채널은 경제 상황이 좀 더 좋은 도시에 더 편재하고 있는 걸로 판단할 수 있다. 학력은 대학교 졸업이 가장 많았으며, 직업은 137명이 응답한 회사원이며 월평균수입은 5,000~7,000 RMB(85만~120만 원)이 대다수로 나타났다.

소비 능력은 월 소비 400~1,600 RMB(7만~28만 원) 사이에 있다. 소비자들은 옴니채널에서 패션제품과 전자제품을 가장 많이 구입하는 것으로 나타났으며, 소비자들은 옴니채널을 활용하는 과정에서 쇼핑 앱과 동시에 소셜미디어앱도 많이 사용하는 것으로 나타났다. 이는 소셜미디어를 통해서 정보를 활발히 탐색하는 중국 사람들의 특징과 부합한다. 소비자들이 옴니채널을 사용하는 과정에서 그들이 가장 좋아하는 쇼핑 타입은 온라인에서 구매, 오프라인에서 수령이며, 위치 기반을 둔 서비스로 소비자가 제일 가까운 매장에 가서 수령하는 것으로 나타났다.

3. 변수의 측정 및 조작적 정의

편리성은 김미정과 박철준(2014), Brown(1990), Berry et al.(2002)의 연구를 바탕으로 제품에 대한 검색, 구매에 대한 의사결정, 유통채널에 대한 접근 및 거래, 구매에서 느끼는 편익과 사후관리에 대한 효과성 등 구매 전반 프로세스에 소요되는 시간과 노력이 지각한 수준과 비교하여 적은 성질이라고 정의하였다. 이에 따라서 항목을 선정하여 의사결정 편리성(4항목), 접근 편리성(3항목), 거래 편리성(3항목), 혜택 편리성(3항목), 사후혜택 편리성(3항목) 등 다섯 가지 측면에서 측정하기로 하고 각각의 항목을 수정 및 선정하였다.

가격 공정성은 박광용(2010), 박상철과 박종욱(2007)에 따라서 유통채널(백화점, 대형마트, SSM, 편의점, 온라인 등) 간에 동일한 제품이 가격, 성능, 품질 및 부가되는 서비스 등에 있어서 수준의 차이가 없는 성질이라고 정의하였다. 이를 근간으로 6항목을 선정하여 측정하였다.

개인화는 김지수(2017), 유병희(2016), 이민영(2010), 장창권 외(2016)에 따르면 쇼핑 과정에서 개개인이 처한 시간, 위치, 프로 파일 정보를 결합하여, 소비자가 '나만'이라는 차별화 맞춤형 서비스로 정의하였다. 이에 따라서 5개의 항목을 선정해서 측정하였다.

옴니 채널 매력도는 송상연(2010), 이정훈(2012), Teller and Reuttterer(2008)에 따라서 옴니 채널 커머스 환경하에 쇼핑하는 과정에서 제품, 상품, 거래 등을 제공하는 한 호의적인 태도로 정의하고 4 항목을 선정하여 측정하였다.

옴니 채널 지속 사용 의도는 김미성 (2017), Bhattacherjee(2001)에 따라서 옴니 채널을 이용한 후에 계속 사용할 것이며 좋은 점을 지인에게 알리려는 의도로 정의하였고 3항목을 선정하여 측정하였다.

4. 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구는 신뢰성과 타당성 검증을 위해 탐색적 요

인분석과 내적일관성 및 AMOS 21.0을 이용하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 확인적요인분석의 결과는 <표 1>과 같으며 개념 신뢰도 값과 크롬바하 알파값이 모두 0.7 이상 나타났으며, AVE값은 모두 0.5 이상으로 나타났다, 또한 AVE값과 상관관계 제곱근 값(<표 2> 참고)을 비교했을 때 모두 AVE값이 높게 나타나 판별타당성이 높은 것으로 나타났다. 따라서 신뢰성과 타당성을 가지고 있는 것으로 판단할 수 있다.

5. 가설검증

본 연구에서는 가설을 검증을 위해서 AMOS21.0을 이용하여 구조방정식 모형을 검증하였다. NFI 수치가 0.848로 유의한 수준에 조금 미치지 못하였지만 다른 적합지수가 전반적으로 양호하기에 해당 모형을 이용하여 가설을 검증하는 것에 무리가 없을 것으로 판단된다.

가설검증을 위한 경로 분석의 결과는 <표 3>과 같다. 분석 결과 옴니채널 매력도에 영향을 주는 요인으로 개인화(β=0.322, t=7.260)가 가장 많은 영향을 주는 것으로 나타났으며, 가격 공정성(β=0.128, t=2.572), 의사결정 편리성(β=0.126, t=2.214) 그리고 접근 편리성(β= 0.108, t=2.477), 사후 혜택 편리성(β=0.102, t=2.233) 순서로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면 거래 편리성(β=0.087, t=1.688), 혜택 편리성(β=0.051, t=1.103)은 옴니채널 매력도에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 기각된 가설을 살펴보면 편리성 중 거래편리성이 유의하지 않게 나타났는데, 이는 다른 편리성에 비해 거래 편리성과 혜택편리성은 옴니채널이 본래 가지고 있는 당연한 편리성이기에 응답자들이 이를 혜택이라고 느끼지 못하고 따라서 매력도에 미치는 영향이 상대적으로 적게 나타난 것이라 하겠다. 또한 본 연구에서는 편리성에 대한 부분을 세부적으로 나누고 단일개념이 아닌 다중개념으로 측정을 하고 분석을 하였는데, 추후 연구에서는 단일개념으로 다시 조작화하여 5가지 요소가 합쳐진 하나의 편리성으로 보는 것도 필요하다고 생각한다.

둘째, 옴니채널 매력도(β=1.044, t=11.498)는 옴니채널 지속 사용 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

V. 결론 및 논의

1. 연구 결과 및 시사점

본 연구에서는 새로운 쇼핑 형태인 옴니채널커머스에 대해 소비자가 지각하는 특징을 파악하고 옴니채널 매력도에 영향을 미치는지와 소비자가 옴니채널에 대한 지속사용의도와의 관계까지 실증분석을 하였다.

본 연구의 요약은 다음과 같다.

옴니채널의 편리성 요인 중 의사결정 편리성과 접근 편리성이 옴니채널의 매력도에 높은 영향을 미친 것으로 나타났다. 이는 도시화가 가속화되고 시간 원가(Time Cost)가 증가하며, 소비자들이 편리한 의사결정을 선호하기 때문인것으로 판단된다. 또한 사후 혜택요인 역시 옴니채널 매력도 지각에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 사후 혜택요인이 고객이 기업과 장기적인 관계를 유지하는 데 중요한 역할을 하는 것을 알 수 있다. 또한 소비자들은 기존 단일채널, 멀티채널, 크로스채널과 달리 옴니채널를 통해 각 채널에서 일치한 정보를 얻을 수 있어 상대적으로 적은 노력과 시간을 투입해서 원하는 결과가 얻는다는 생각에 옴니채널에 대한 호감을 느끼는 것으로 여겨진다.

본 연구에서 소비자가 인지하는 거래 편리성, 혜택 편리성은 옴니채널 매력도에 유의한 영향을 미치지

<표 1> 확인적 요인분석의 신뢰성과 타당성 검증

잠재변수	관측변수	비표준화 계수	S.E	C.R	표준화계수	AVE	개념신뢰도	Cronbach's α계수
의사 결정 편리성	DC1	1.000			.786	0.532	0.819	0.828
	DC2	1.046	.089	11.766	.704			
	DC3	1.063	.084	12.709	.758			
	DC4	1.036	.085	12.185	.728			
접근 편리성	AC1	1.000			.794	0.511	0.758	0.810
	AC2	1.019	.084	12.081	.767			
	AC3	.980	.083	11.763	.739			
거래 편리성	TC1	1.000			.779	0.653	0.849	0.847
	TC2	1.104	.082	13.420	.778			
	TC3	1.127	.077	14.667	.873			
혜택 편리성	BC1	1.000			.824	0.558	0.791	0.823
	BC2	.964	.076	12.733	.755			
	BC3	1.002	.078	12.836	.762			
사후 혜택 편리성	PBC1	1.000			.830	0.633	0.837	0.864
	PBC2	1.034	.072	14.389	.762			
	PBC3	1.118	.066	17.028	.893			
가격 공정성	PF1	1.000			.797	0.572	0.889	0.897
	PF2	1.081	.082	13.174	.722			
	PF3	1.050	.067	15.779	.833			
	PF4	1.125	.082	13.792	.749			
	PF5	1.190	.077	15.365	.816			
	PF6	1.069	.080	13.330	.729			
개인화	PE1	1.000			.805	0.590	0.878	0.887
	PE2	.951	.074	12.787	.703			
	PE3	1.047	.072	14.471	.776			
	PE4	1.090	.072	15.048	.800			
	PE5	1.111	.069	16.021	.840			
옴니채널 매력도	CA1	1.000			.800	0.653	0.883	0.861
	CA2	1.021	.079	12.892	.716			
	CA3	1.284	.085	15.188	.818			
	CA4	1.222	.082	14.824	.802			
지속 사용 의도	CUI1	1.000			.820	0.645	0.845	0.865
	CUI2	1.019	.067	15.257	.804			
	CUI3	1.123	.068	16.534	.861			

$X^2(p)$=942.027(p=.000), RMSEA=0.048, RMR=0.055, GFI=0.847, AGFI=0.814, FGFI=0.699
NFI=0.855, IFI=0.925, TLI=0.913, CFI=0.924, PNFI=0.749, PCFI=0.809

DC=의사 결정 편리성, AC=접근 편리성, TC=거래 편리성, BC=혜택 편리성.
PBC=사후 혜택 편리성, PF=가격 공정성, PE=개인화, CA=옴니채널 매력도.
CUI=지속 사용 의도.

<표 2> 상관관계 분석 결과

구분	평균	표준편차	의사 결정 편리성	접근 편리성	거래 편리성	혜택 편리성	사후혜택 편리성	가격 공정성	개인화	옴니채널 매력도
의사결정 편리성	3.792	.846								
접근 편리성	3.712	.994	.196***							
거래 편리성	4.060	.883	.508***	.284***						
혜택 편리성	3.710	.955	.260***	.466***	.293***					
사후 혜택 편리성	3.802	.989	.478***	.263***	.435***	.348***				
가격 공정성	3.778	.863	.445***	.342***	.375***	.429***	.453***			
개인화	3.810	.879	.378***	.322***	.379***	.365***	.490***	.343***		
옴니채널 매력도	3.962	.795	.490***	.387***	.470***	.415***	.536***	.474***	.643***	
지속 사용 의도	3.884	.979	.446***	.423***	.510***	.426***	.473***	.577***	.503***	.639***

***p<0.001.

<표 3>가설 검증 결과

종속변수	독립변수		Beta	S.E.	C.R.(t)	p값	결과
옴니채널 매력도	편리성	의사 결정 편리성	0.126	0.057	2.224	0.026	지지
		접근 편리성	0.108	0.044	2.477	0.013	지지
		거래 편리성	0.087	0.052	1.688	0.091	기각
		혜택 편리성	0.051	0.046	1.103	0.270	기각
		사후 혜택 편리성	0.102	0.046	2.233	0.026	지지
	가격 공정성		0.128	0.050	2.572	0.010	지지
	개인화		0.322	0.052	7.260	***	지지
지속 사용 의도	옴니채널 매력도		1.044	0.091	11.498	***	지지

$X^2(p)$=992.218(p=.000), RMSEA=0.056, RMR=0.065, GFI=0.839, AGFI=0.808, FGFI=0.702
NFI=0.848, IFI=0.918, TLI=0.907, CFI=0.917, PNFI=0.753, PCFI=0.814

***p<0.001.

못했다. 앞으로 더 검증할 필요가 있으나 옴니채널은 다양한 채널을 통합하는 채널이지만 소비자들은 모바일, 온라인을 비롯한 채널을 더 많이 이용하기 때문에 옴니채널에 대해 소비자가 지각하는 거래 편리성이 옴니채널에 대해 영향을 미치지 못하는 것으로 해석할 수 있다. 중국은 이제 무 현금화 시대, 무 카드화 시대로 향하고 있다. 일부 지역에서 알리페이는 이미 핸드폰조차 없이 얼굴과 눈동자로 지불할 수 있는 방식을 예비 실험하고 있다. 이로 인해서 소비자들은 지불과정의 편리성이 아닌 거래 편리성에

대해 더 이상 매력을 못 느낄 수도 있다. 그리고 본 연구에서 혜택 편리성은 옴니채널 매력도에 영향을 미칠 것이라는 가설은 기각되었다. 이는 현재 옴니채널이 제공하는 혜택에 너무 익숙해져 버렸거나 중국 소비자들의 생활 수준의 향상으로 인해 혜택을 받은 것보다 좋은 품질, 서비스에 대해 더 높은 비중으로 가치를 두기 때문일 것이다.

가격 공정성은 옴니채널 매력도에 긍정적인 영향을 미친 것으로 나타났다. 옴니채널을 통해서 가격 격차를 최소화시키고 지각된 가격이 합리적이고 공정한 것에 소비자들이 매력을 느끼는 것을 알 수 있다.

본 연구에서 제시하는 개인화요인이 옴니채널 매력도간 관계에 대한 가설이 지지가 되는 것은 매우 의미있는 결과이다. 생활 수준의 향상으로 인해 소비자들은 더 이상 저렴한 가격만을 추구하지 않고 자신의 개성을 중시하고 '나'의 의식이 강화되고 있다. 자아의식의 강화에 따라서 서비스를 제공하는 과정에서 어떻게 소비자한테 '나는 특별한 대우를 받고 있다'라는 메시지를 제공해 주는 것이 중요하다.

소비자들은 옴니채널의 매력을 지각하게 되면 장기적으로 사용 및 긍정적 구전 의도가 강화되는 것으로 나타났다. 기업들은 고객의 평생 가치를 얻기 위해 옴니채널을 활용한 마케팅 전략을 세워야 한다.

본 연구를 통해서 아래와 같은 이론적 실무적 시사점을 제시하고 있다. 우선 이론적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 다양한 형태의 온·오프라인 유통채널 및 옴니채널 커머스에 관련된 선행연구를 바탕으로 옴니채널의 특징을 추출하고 각 요인 간의 영향관계를 실증적 분석을 통해서 파악하였다.

둘째, 본 연구에서는 기존에 연구된 편리성의 개념을 다중적으로 접근하여 세부적인 편리성이 채널의 매력성에 미치는 영향을 검증하고자 하였다. 옴니채널의 특성 그대로 다양한 채널에 접근이 가능하게 되기 때문에 기본적인 편리성보다는 의사결정을 쉽게 하고 접근이 용이하다는 핀리성 부분이 더욱 부각되었다.

실무적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 옴니채널의 특징이 옴니채널의 매력에 대해 어떤 영향을 미치는지에 대해 규명하여 기존 업체뿐만 아니라 새롭게 옴니채널을 설치하려는 업체에 더 나은 마케팅 전략을 수립하는 데 도움이 될 것이다.

둘째, 우리나라보다 훨씬 시장이 크고 소비자가 다양한 중국소비자를 중심으로 조사를 하여 우리기업들의 해외진출에도 이러한 편리성뿐만 아니라 공정성과 개인화를 구축하여 채널의 매력성을 높이는 마케팅 전략이 필요하다는 것이다.

2. 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구는 옴니채널에 대해 실증적으로 고찰을 하였지만, 다음과 같은 한계가 존재한다. 첫째, 본 연구에서는 옴니채널을 사용한 적이 있는 중국 소비자만 대상으로 연구를 진행해서 문화 차이 등으로 인해 다른 결과가 나타날 수도 있다. 따라서 더 보편화하는 연구를 진행할 필요가 있다. 둘째, 기존 오프라인, 온라인, 모바일 커머스에 관한 선행연구를 바탕으로 옴니채널에 대한 특징을 추출하고 연구를 진행하였으나 옴니채널의 매력, 지속 사용 의도에 영향을 미치는 다양한 요인이 존재할 수도 있으므로 이런 점을 고려하여 더 많은 특징을 추출하고 깊고 폭넓은 연구가 이루어져야 할 필요성이 있다. 셋째, 본 연구는 주로 유통업체에 중점을 두고 진행하였는데 옴니채널전략은 유통기업뿐만 아니라 일반기업 대상으로도 실증 연구를 할 필요성이 제기된다. 마지막으로 본 연구에서는 다섯 가지의 편리성과 가격 공정성, 개인화를 구분하고 있는데, 이에 따라 연구모델도 옴니채널의 특징을 크게 편리성과 공정성, 개인화로 구분하고 편리성 내에 다섯 가지 편리성을 포

함하는게 현재의 모델보다 더 합리적일 수도 있다. 따라서 추후 연구에서는 편리성에 관한 조직적 정의와 측정을 제고하여 모형을 단순화할 필요가 있을 것이다.

논문접수일: 2023. 10. 17.
1차 수정본 접수일: 2023. 12. 12.
게재확정일: 2023. 12. 14.

참고문헌

권순동, 윤숙자 (2010). 이러닝의 특성과 유용성이 지속적 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구. *Journal of Information Technology Applications & Management*, *17*(1), 35-54.

권해익 (2011). 온라인 쇼핑사이트 채널 만족 및 지속사용의도 영향요인에 관한 연구. *한국세무회계학회*, *30*(0), 167-189.

김미정, 박철주 (2015), 소매업태의 지각된 서비스 편리성이 서비스 성과에 미치는 영향: 백화점과 종합슈퍼마켓간 차이를 중심으로. *유통과학연구*, *13-2*, 85-94

김애경 (2014). *옴니 채널 소비자들의 쇼핑 동기와 쇼핑성향이 구매 행동에 미치는 영향에 관한 연구*(석사학위논문). 국민대학교.

김제범, 정연승 (2021). 무인편의점 환경적 특성과 이용고객 인적 특성이 정서적 경험, 감정적 만족, 충성도에 미치는 영향. *유통연구*, *26*(3), 83-113.

남인우, 한상린 (2006). 유통업체 편의성의 결정요인에 관한 연구. *상품학연구*, *24*(3), 298-313.

박상철, 박종욱 (2007). 온라인 경매에서 인지된 가격공정성을 매개로 한 입찰 경쟁 강도 영향요인에 관한 연구. *경영정보학연구, 17*(1), 95-121.

박정렬, 권순동, 박현정 (2016). 옴니채널 서비스의 속성 중요도 인식 및 이용의도에 미치는 소비자 특성의 영향, *한국기업경영학회*, *23*(6), 73-90.

박지연, 김도일 (2020). 옴니채널에서 쇼퍼의 시간지각과 창의력이 지각된 유용성과 쇼핑행복감에 미치는 영향. *유통연구*, *25*(2), 99-126.

박지영, 김재휘 (2012). 신제품의 범주 단서와 속성제시 방식이 소비자 의사결정에 미치는 효과: 해석수준을 중심으로. *한국심리학회 학술대회 자료집*, *2012*(1), 311-311.

서유경, 구유리 (2023). 코로나 19 이후 온·오프라인 통합 외식 경험 향상을 위한 O4O 서비스 디자인 제안- 소규모 음식점의 옴니채널 전략 중심으로. *Archives of Design Research*, *36*(1), 217-245.

서현숙 (2010). *다차원적 서비스편의지향성과 서비스편의성, 지각된 가치, 고객만족, 행동의도간의 구조적 관계분석*(박사학위논문). 경희대학교 대학원.

양지인 (2021). 옴니채널 서비스의 기능적 요인이 만족, 신뢰 및 몰입에 미치는 영향 : UTAUT 모델을 중심으로. *서비스경영학회지*, *22*(2), 103-127.

옥정원 (2023). 옴니채널 서비스에 대한 소비자 경험과 공감적 반응 관계에 관한 연구. *경영과 정보연구*, *42*(1), 25-38.

유용남 (2017). *옴니채널전략이 옴니채널을 구사하는 대형유통업체의 소비자만족도에 미치는 영향에 관한 연구*(석사학위논문). 경

희대학교.

윤서원, 이상우 (2023). OTT 개인화 추천 서비스의 개인화 수준이 이용자 이용 의도에 미치는 영향: 이용자의 인지된 유용성과 프라이버시 염려를 중심으로. *비즈니스융복합연구*, *8*(1), 21-30.

이금렬, 김성훈 (2014). 스마트 커머스 환경에서 옴니채널 전략 I-LBS Service 사례 연구. *한국디지털디자인협의회 학술대회* (pp. 485-486).

이민영 (2010). 개인화서비스와 개인정보보호, *Internet and Information Security*, *1*(1), 165-185.

이성원, 김혜영, 송지희 (2011). 개인화된 서비스가 인지된 상호작용성 (Perceived Interactivity), 구매의도 및 충성도에 미치는 영향. *고객만족경영연구*, *13*(3), 85-100.

이연향 (2007). *모바일 쿠폰 특성의 이용자 지각과 이용의도에 관한 연구*(석사학위논문). 홍익대학교 광고홍보대학원.

이천희, 전달영 (2021). 옴니채널환경에서 제품구색통합 및 가격통합이 쇼핑혜택에 미치는 영향: 웹루밍 vs 쇼루밍. *유통연구*, *26*(3), 27-61.

장광희 (2019). 국내 외식 프랜차이즈 기업의 중국 시장진출 리스크와 회피전략 연구. *아태비즈니스연구*, 10(2), 65-77.

장창권, 지영수, 강문영, 한경석 (2016). 옴니채널 커머스에 대한 소비자의 지각된 가치와 만족이 쇼핑 채널 전환의도에 미치는 영향에 관한 연구 *인터넷전자상거래연구*, *16*(4), 203-228.

조용하 (2005). *온라인 개인화 서비스 실현을 위한 유용성과 사생활 염려도간 상관관계에 관한 연구 -전자상거래 사이트를 중심으로-* (석사학위논문). 연세대학교.

주형준, 정혜연 (2022). 모바일 쇼핑 개인화 추천 서비스의 접근효과 연구 : 플랫폼 자극과 사용자 감정반응을 중심으로. *e-비즈니스연구*, *23*(1), 147-164.

지영수 (2016). *옴니채널 커머스에 대한 소비자의 주관적 인식이 쇼핑 채널 전환의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 한·중 비교를 중심으로*(박사학위논문). 숭실대학교 대학원 : 경영학과.

한상린, 김기형, 장영용 (2019). 옴니채널 소비자의 BOPIS 선택에 대한 이해. *유통연구*, *24*(3), 1-25.

Berry, L. L., Seiders, K., & Grewal, D. (2002). Understanding service convenience. *Journal of Marketing*, *66*(3), 1-17.

Bolton, Lisa, L. W., & Alba, W. J. (2003). Consumer perceptions of price (un)fairness, *Journal of Consumer Research*, *29*(3), 474-491.

Burdin, T. (2013). *Omni-channel retailing: The brick, click and mobile revolution.* www.cegid.com/retail

Chi, Y. S. (2016). *The Effects of Consumer's Subjective Perception of Omni-Channel Commerce on Shopping Channel Switching Intention: Focused on the Comparison between Korea and China* (Doctoral Dissertation). Soonsil University.

Fang, F., Shi, Y. F., & Zhang, C. N. (2013). 电商环境下构建零售企业全渠道无缝营销模式,

Journal of Suzhou University, *28*(9)*,* 16-21.

Fei, L. I. (2013). Cause and countermeasures of omni channel retailing-further discussion on how to meet china multi channel retailing revolution storm. *Journal of Beijing Technology and Business University (Social Science)*, *2*(2), 132-156.

Frank, U. & Lange, C. (2007). E-MEMO: A method to support the development of customized electronic commerce systems. *Information Systems and e-Business Management*, *5*, 93-116.

Hui-Min, M. A. (2016). Analysis and strategy study on the conflict of omni-channel retailing in mobile internet era. *Information Systems and E-Business Management*, *5*(2), 93-116.

Jung, S. K. (2018). The relationship of flow and service loyalty according to the using motivation of omni channel in domestic private brand: Focus on the moderator effect of a variety seeking. *Korean Management Consulting Review*, *18*(4), 115-128.

Kushwaha, T. L. & Shankar, V. (2008). *Single Channel vs. Multi channel Retail Customers: Correlates and Consequences* (Working Paper). Texas A&M University, College Station.

Ohanian, R. (1991). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trust worthiness and attractiveness. *Journal of Advertising*, *19*(3), 39-52.

Rigby, D. (2011). The Future of Shopping. *Harvard Business Review, 89*(12), 65-76.

Singh, R., Ho, L., Tan, H. L., & Bell, P. A. (2007). Attitudes, personal evaluations, cognitive evaluation and interpersonal attraction: On the direct, indirect and reverse causal effects. *British Journal of Social Psychology*, *46*(1), 19-42.

Song, J. H. & Zinkhan, G. M. (2008). Determinants of perceived web site interactivity. *Journal of Marketing*, *72*, 99-113.

Varadarajan, R. & Yadav, M. S. (2009). Marketing strategy in an internet enabled environment: A retrospective on the first ten years of JIM and a prospective on the next ten years. *Journal of Interactive Marketing*, *23*(1), 11-22.

The Effects of Consumers' Perception of Omni Channel on the Attractiveness of Channel and Continuous Use Intention

Wang Chun Yan*, Seon Mi Jung**, Jeong Eun Park***

ABSTRACT

Purpose: With the development of technology, consumers can shop through a variety of channels. And consumers are increasingly intent on using various channels because they seek optimal consumption. In particular, due to the development of Internet, smart devices and ICT, the boundaries between online and offline have collapsed and the integration of communication means has brought about an era in which consumers can shop easily anytime and anywhere. The electronic payment system, delivery service, It can be said that Omni Channel is a type of channel that can satisfy consumers' demand more.

In China, the preference for Omni Channel is increasing due to population, region, diverse cultures, etc., and distributors are also expanding their Omni Channel communication strategies optimized for such changes. However, retailers' response rate is slow compared to the rate of change in purchasing behavior of consumers, and diversified research is needed on the recognition of Omni Channel and Omni Channel strategy for consumer benefit. There are a few studies on Omni Channel, but mainly case studies. There is a lack of empirical research on consumers who use Omni Channel to identify the causal relationship between consumer perception and persistent intention to use Omni Channel. Therefore, the purpose of this paper is to identify the causal relationship between consumers' perception of omni channels and their intent to use continuously.

Research design, data, and methodology: 4 Hypotheses were proposed and the research model of this study is presented in <Figure 1>. To test this research model, the suthors distributed and collected the questionnaires to Chinese consumers who have used Omni Channel. Of the total 380 questionnaires collected, an empirical analysis was conducted using the final 294 questionnaires, excluding 86 questionnaires that had missing values or were answered insincerely. To conduct the analysis, analysis tools SPSS24.0 and AMOS21.0 were used and analyzed for normality, reliability, validity, model fit and hypothesis test.

* Graduate Student, Ewha School of Business, Ewha Womans University, First Author

** Assistant Professor, Department of Business Administration, Dong Eui University, Co-Author

*** Professor, Ewha School of Business, Ewha Womans University, Corresponding Author

Results: The analysis results as <Table 1> supported hypotheses H1a, H1b, H1e, H2, H3. On the other hand, H1c and H1d were rejected. Omni Channel's decision-making convenience, access convenience, post-benefit convenience, price fairness, and personalization characteristics have a significant impact on perceived omni channel attractiveness. On the other hand, transaction convenience and benefit convenience did not significantly affect omni channel attractiveness. The attractiveness of Omni Channel, which consumers perceived, has a positive effect on the intention to Continuous use Omni Channel.

Conclusions: This study presents the following theoretical implications. First, based on previous research related to various types of online and offline distribution channels and omni-channel commerce, the characteristics of omni-channel were extracted and the influence relationships between each factor were identified through empirical analysis. Second, this study attempted to verify the impact of detailed convenience on the attractiveness of a channel by taking a multiple approach to the previously studied concept of convenience.

The practical implications are as follows. First, this study will help establish better marketing strategies not only for existing companies but also for new companies that want to establish omni channels by identifying how the characteristics of omni channels affect the attractiveness of omni channels.

Second, with the results from the Chinese consumers' response to Omni Channel, a marketing strategy that increases the attractiveness of the channel by establishing not only convenience but also fairness and personalization is necessary for Korean companies' overseas expansion.

Keywords: Omni Channel, Continuous Use Intention, Omni Channel Attractiveness, Convenience, Personalization, Price Fairness