

## 옴니채널 경험이 소비자의 쇼핑의도와 상품리뷰의도에 미치는 영향\*

조수연\*\*, 이승창\*\*\*

본 연구에서는 혁신확산이론을 중심으로 옴니채널의 특성, 고객경험, 환경적 특성요인 중 네트워크효과가 옴니채널쇼핑의도와 상품리뷰의도에 미치는 영향을 살펴보고자 한 것이다.

본 연구는 옴니채널 사용경험이 있는 20세에서 60세 이상의 소비자를 대상으로 설문지를 배포하고 분석하였다. 분석결과 옴니채널특성은 소비자의 지각된 호환성과 지각된 위험감소수준에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 고객경험은 지각된 호환성과 지각된 위험감소수준에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 네트워크효과도 지각된 호환성과 지각된 위험감소수준에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한편 지각된 호환성은 옴니채널쇼핑의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 지각된 위험 감소수준은 유의하지 않은 것으로 나타났다. 또한 옴니채널쇼핑의도는 상품리뷰의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이러한 결과를 바탕으로 향후 기업들과 실무자들이 옴니채널을 통한 쇼핑의도를 향상시키는 데 필요한 요소를 확인함으로써 마케팅전략을 수립하는 데 도움을 주고자 한다.

주제어 : 옴니채널특성, 고객경험, 네트워크효과, 혁신확산이론, 옴니채널쇼핑의도, 상품리뷰의도

### I. 서론

인터넷 모바일 및 소셜미디어의 출현 그리고 대중화는 다양한 유통경로에서의 여러 정보들을 상호연결함으로써 소비자들의 소매 경험에 혁신을 일으키고 있다. 최근 주요 기업들은 옴니채널 마케팅을 적극적으로 도입하고 있으며, 다양한 채널을 통해 상품과 서비스를 경험하고 있다(Lehrer & Trenz, 2022). 오프라인 매장, 온라인 매장, 모바일 앱 등 채널의 경계가 허물어지면서 고객들은 원활한 경험을 요구함에 따라 기업들은 옴니채널(Omni-channel)을 통해 고객경험의 통합성을 높이고자 노력하고 있다. 옴니채널은 소비자가 특정한 유통경로를 통해 접근하더라도 항상 동일한 서비스를 제공받을 수 있도록 마케팅 환경을 구

현한 것이다(Xu & Jackson, 2019). 대표적인 옴니채널 사례로 롯데백화점은 ‘롯데스마트픽’ 서비스를 운영하고 있다. 해당 서비스는 온라인 쇼핑물 ‘롯데닷컴’과 오프라인 매장을 유기적으로 연계한 서비스로 고객이 온라인에서 주문한 상품을 가까운 오프라인 매장에서 수령할 수 있도록 한다(김유경 외, 2020). 스타벅스는 모바일 앱을 통해 주문, 결제, 포인트 적립 등의 서비스를 제공하고 오프라인 매장과 연계하고(Starbucks, 2019), 나이키는 온라인 쇼핑물과 오프라인 매장을 연계하여 고객에게 편의성을 제공함으로써, 고객경험을 통합하고 있다(김민정 외, 2021). 이처럼 옴니채널은 기업이 온라인과 오프라인 채널을 유기적으로 연계하여 고객에게 차별화된 경험을 제공할 수 있게 한다.

통계청(2023)이 발표한 온라인 쇼핑 동향에 따

\* 본 논문은 제1저자의 경영학박사 학위논문은 바탕으로 작성함.

유통/마케팅 분야 연구에 큰 업적을 남기신 고(故) 이승창 교수님께서 이 논문을 바칩니다.

\*\* 한국항공대학교 경영학 박사(skisooyeon@naver.com), 제1저자

\*\*\* 한국항공대학교 경영학과 명예교수, 공동저자

르면 2023년 11월 기준, 온라인 쇼핑 거래액은 전년 동월 대비 13.0% 증가, 모바일 쇼핑 거래액은 12.1% 증가, 온. 오프라인 병행몰 17.7% 각각 증가한 것으로 집계되었다. 이러한 쇼핑방법의 변화로 유통에서의 옴니채널 가속화는 지속될 것이다.

온라인과 오프라인의 결합이라는 특성이 있는 옴니채널은 고객들의 제품 사용후기 등이 기업의 마케팅과 고객의 구매에 중요한 영향을 미친다. 그럼에도 불구하고 옴니채널과 관련된 기존 연구들은 옴니채널의 특성만 강조되어 왔거나, 옴니채널의 서비스 품질 또는 고객경험을 단편적인 방식으로 한 연구가 많이 이루어졌다(Mishra et al., 2021). 따라서 본 연구에서는 혁신확산이론을 중심으로 옴니채널의 특성, 고객경험, 네트워크 효과가 옴니채널쇼핑의도와 상품리뷰의도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

본 연구가 가지는 목적은 다음과 같다. 첫 번째, 옴니채널 특성, 고객경험, 네트워크효과가 지각된 호환성, 지각된 위험 감소 수준에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 한다. 두 번째, 지각된 호환성, 지각된 위험 감소 수준이 옴니채널 쇼핑의도에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 한다. 세 번째, 옴니채널 쇼핑의도가 상품리뷰의도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 이러한 연구를 통해 향후 기업들과 실무자들이 옴니채널을 통한 쇼핑의도를 향상시키는 데 필요한 요소를 확인함으로써 마케팅 전략을 수립하는 데 학문적, 실무적 시사점을 도출하고자 한다.

## II. 이론적 고찰

### 1. 옴니채널의 특성 및 고객 경험

온라인 통신의 발달로 소매업체들은 기존 오프

라인 중심의 전통적인 경영방식의 한계를 탈피하기 위해 온라인을 중심으로 한 경영방식이 거의 모든 분야에서 오프라인 경로를 대체하고 있다. 그러나 현재는 많은 소매업체들이 온라인과 오프라인의 두 가지 유통경로를 모두 채택하여 협력적 관계 구축을 통한 전략적 옴니채널 방식으로 진행되고 있다.

옴니채널 특징은 여러 채널과 고객 접점을 시너지적으로 관리하여 채널 간 고객 경험과 채널 간 성과를 최적화하는 것을 말한다. 옴니채널은 소비자가 여러 채널을 원활하게 사용하여 제품이나 서비스를 검색, 구매, 반품, 수령할 수 있음을 의미하며, 채널과 채널이 완전히 통합되어 고객이 채널 간 장벽을 경험하지 않고 자유롭게 이동할 수 있으며(Verhoef et al., 2015), 위치기반서비스를 활용하여 고객의 경로에 맞추어 유용한 쇼핑 정보와 혜택을 제공을 통해 어느 채널에서도 고객과 일관된 상호작용이 가능하다.

최근 소매업체에게 고객경험은 성공의 중요한 요소가 되었다. 이러한 이유로 기업들이 경쟁우위를 확보하기 위해서는 옴니채널 환경을 효과적으로 구현하고 고객접점에 대한 지식을 축적하는 것이 필수 과제가 되었다.

Accenture(Carroll & Guzmán, 2016)의 연구 보고서에 따르면, 옴니채널 소매업에서 원활한 고객 경험을 제공하는 것은 고객을 잘 알고, 고객이 원하는 것을 맞춤으로 제공하는 것이라고 하였다. 그리고 모든 접점에서 고객경험을 조율하는 등 고객의 새로운 기대를 이해하는 데 노력하는 것이라고 강조하였다. 옴니채널 고객경험은 모든 고객과 상호작용을 통합적 환경하에서 관리하는 다중 유통경로 접근방식이다(Alnawas & Hemsley, 2018).

옴니채널 고객은 제품을 조사, 선택 및 구매하는 과정에서 수많은 접점을 가지고 있기 때문에 구매 주기를 예측할 수 없는 경우가 많다(Baxendale et

al., 2015). 따라서 소매업체가 독특한 고객경험을 창출하기 위해서는 구매 여정 전반에 걸친 고객 여정 관리에 초점을 맞추어야 한다고 하였으며, 채널 통합과 원활한 채널 경험 제공이 옴니채널 고객경험 개발에 필수적이라고 하였다. 다양한 채널을 통한 고객 접점에서 일관되고 연계된 경험을 제공하는 것이 중요하다고 강조하였다(Zhang et al., 2016). 그러므로 소비자들에게 자신의 관련 브랜드에 대한 이용경험을 높이는 데 있어 통일된 옴니채널 전략이 매우 중요하다. 즉, 잘 설계된 옴니채널 전략은 일관된 고객경험을 제공하는 능력을 배양하고 고객을 불만족시키는 혼란스러운 경험을 줄이는 것이 필요하다. 따라서 고객에게 통합된 고객경험을 제공하기 위해 소매업체는 오프라인상점의 이점과 온라인쇼핑의 부가가치 경험을 결합하는 전체적인 옴니채널 전략을 채택해야 한다.

## 2. 네트워크효과의 개념

네트워크 효과는 네트워크에 참여해서 얻을 수 있는 가치를 의미하며 이는 사용자 수가 증가하면서 얻어지는 상승효과를 의미한다(Katz & Shapiro, 1985). 옴니채널 서비스 이용자들은 안전하고 검증된 서비스를 원한다. 즉, 소비자들은 옴니채널 서비스를 사용하는 소비자가 많을수록 온·오프라인 구매시 차이가 없을 것이라는 인식이 강해짐에 따라 더 많은 사용자가 유입되게 된다. 그리고 이용자가 늘어날수록 더 많은 이용자가 유입되는, 끊임없이 되풀이되는 구조가 형성되는데 이를 네트워크 효과라고 할 수 있다(정성용 외, 2018).

인터넷이나 소셜 네트워크와 같은 네트워크 서비스 이용자들은 더욱 큰 규모의 네트워크에 속하기를 기대한다. 이용자가 많은 네트워크일수록 상호작용할 수 있는 기회가 더욱 많아지고 더 좋은 서비스를 사용할 수 있다는 기대감이 증가한다.

이러한 네트워크 효과는 사용자 참여, 기술채

택, 플랫폼 경쟁 등에 긍정적인 영향을 미친다(Sharma et al., 2020). 소셜미디어 이용자의 네트워크 특성이 강해질수록 네트워크 효과가 증대되어 지속적 사용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 관련 연구에서 밝혀졌다(이정기 외, 2017).

## 3. 혁신확산이론의 개념

Rogers(1995)는 "혁신은 시간이 지남에 따라 사회 시스템의 구성원들 사이에서 특정 채널을 통해 전달된다"는 것을 입증하는 혁신확산이론(Innovation Diffusion Theory)을 처음 제안했다. 혁신은 "개인이나 다른 채택 단위에 의해 새로운 것으로 인식되는 아이디어, 관행 또는 대상"을 나타내는 것이라 하였다.

개개인들은 자신이 가진 혁신에 대한 인식과 신념에 따라 혁신을 채택하거나 거부한다(Dwivedi et al., 2019). Rogers의 패러다임(paradigm)에 따르면 개인의 혁신 결정 과정은 선행(혁신 채택 이전의 인식), 과정(process) (혁신 채택의 지각된 특성), 결과(혁신 채택 또는 거부)의 세 단계로 구성된다. 옴니채널쇼핑이 혁신적이고 새롭게 부상하는 쇼핑형태로 간주된다는 점(Carroll & Guzmán, 2016)을 감안할 때, 본 연구는 Rogers의 패러다임(paradigm)을 채택하고 옴니채널쇼핑을 채택하려는 고객의 의도를 연구하기 위한 혁신 채택 틀/framework)을 제안하고자 한다.

## 4. 쇼핑의도와 상품리뷰의도 관계

옴니채널 수단을 이용하여 쇼핑하는 소비자는 소매업체 유통경로와 접점을 적극적으로 사용한다(Sopadjieva et al., 2017). 그들은 옴니채널쇼핑 행동으로 모바일 앱이나 웹사이트를 활용하여 가격을 비교하거나 쿠폰을 내려(download)받는다.

때로는 상품을 온라인으로 구매하거나 모바일 앱을 사용하고 오프라인 매장에서 픽업하기도 한다(Sopadjieva et al., 2017). 또한 이러한 소비자들은 브로셔, QR 코드, 태블릿을 포함한 매장 내 디지털 기기 및 장치를 사용(Sopadjieva et al., 2017) 후 사용한 상품에 대한 공유에 적극적이다. 소매업체의 모바일 앱에 대한 소비자의 관심은 구매 활동 참여의도와 정보공유 활동 참여의도에 영향을 미친다고 하였다(Taylor & Levin, 2014). Kang (2018)은 옴니채널 소비자의 쇼루밍과 웹루밍이 기업의 콘텐츠(contents) 이용 의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 실증하였다. 따라서 옴니채널 방식으로 쇼핑을 하려는 소비자들은 상품리뷰를 공유할 의향이 있을 것으로 예상할 수 있다.

## 5. 가설의 설정

본 연구의 목적은 혁신확산이론을 활용하여 옴니채널의 이용경험자를 중심으로 옴니채널의 특성, 고객경험, 환경적 특성(네트워크효과)이 옴니채널 쇼핑의도와 상품리뷰의도에 미치는 영향을 확인하고자 하였으며, <그림 1>과 같이 연구모형을 도출하였다.

옴니채널 특성은 고객이 온라인, 오프라인, 모바일 등 다양한 유통경로를 통해 쇼핑할 수 있도록 각 유통경로를 결합하여 어떠한 매장을 이용하더라도 동일한 매장을 이용하는 것처럼 효율적이고 편리한 서비스를 제공하는 것이다(Kim & Lee, 2017). 옴니채널을 이용하는 소비자는 주로 무선 인터넷(모바일 등)을 통해 장소와 시간에 구애받지 않고 언제 어디서나 상품에 대한 정보와 쇼핑을 즉시 접속하여 확인할 수 있다. 그리고 모바일 기기를 활용하여 언제든지 개인 식별이 가능하고(Kim & Lee, 2017) 위치기반 서비스를 근거로 소비자의 개인정보를 활용하여 소비자의 위

치를 파악할 수 있다. 그러므로 옴니채널은 사용자에게 최적화된 서비스를 상호작용하여 실시간으로 확인할 수 있는 특성을 지닌다.

또한 옴니채널 유통환경에서 통합된 개인정보를 토대로 고객의 이동위치에 맞추어 상품과 서비스에 대한 맞춤서비스를 안내(alram)하는 특성을 가지고 있다. 또한, 옴니채널은 인터넷이나 모바일을 통한 결제가 빈번하게 이루어지는 특성을 가지고 있다. 소비자가 모바일이나 스마트폰을 통해 서비스나 상품을 구매할 때, 그 결과에 대한 불확실성을 느끼며 인지하는 위험이 존재한다. 이러한 옴니채널 특성은 옴니채널 사용시 현재경험과 이전경험의 일치하는 정도를 의미하는 지각된 호환성과 옴니채널 사용시 불편함이나 불안함을 느끼는 지각된 위험의 감소 수준에 정의 영향을 미칠 수 있다고 볼 수 있다.

가설1. 옴니채널 특성은 옴니채널쇼핑에 대한 소비자의 지각된 호환성에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

가설2. 옴니채널 특성은 옴니채널쇼핑에 대한 소비자의 지각된 위험 감소수준에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

옴니채널 쇼핑에서 맞춤형 관심과 서비스는 고객경험을 평가할 때 최고의 기준으로 간주되는 것으로 보고되었다(Bhalla, 2014). 채널 전반에 걸쳐 고객 자료(data) 관리를 지원하는 기술의 발전으로 소매업체는 고객의 행동을 보다 잘 분석하고 맞춤형 구매 추천제공, 개인취향에 따른 촉진(promotion) 정보 전송 및 위치기반 서비스 제공과 같은 개인화된 서비스를 제공할 수 있다(Oh & Teo, 2010).

고객은 소매업체의 불확실성을 옴니채널 소매업의 중요한 위험으로 인식하지만(Fei & Su, 2017), 맞춤형 서비스는 고객이 더 나은 정보에 입각한 구매를 할 수 있도록 지원함으로써 이러

한 불확실성을 줄이는 데 도움이 될 수 있게 한다. 또한 맞춤형 서비스는 옴니채널 소매기업이 개별고객을 배려한다고 믿게 만들어 신뢰도를 높이고 위험인식을 감소시킨다(Schramm-Klein et al., 2011).

Li et al.(2018)은 소매업체의 신뢰와 이미지를 강화하면 옴니채널 소매업체의 불확실성과 위험인식을 줄일 수 있다고 주장했다. 이를 기반으로 한 고객경험은 현재경험과 이전경험의 일치하는 정도를 의미하는 지각된 호환성에 정의 영향을 미치고 불편함이나 불안함을 느끼는 지각된 위험의 감소수준에 정의 영향을 미칠 수 있다고 볼 수 있다.

가설3. 고객경험은 옴니채널쇼핑에 대한 소비자의 지각된 호환성에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

가설4. 고객경험은 옴니채널쇼핑에 대한 소비자의 지각된 위험 감소수준에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

네트워크 효과는 제품이나 서비스의 사용자가 자신과 유사한 제품을 사용하거나, 호환되는 제품을 사용하는 다른 사용자의 네트워크에서 파생되는 효용 또는 가치를 나타낸다. 사용자가 많은 네트워크일수록 상호작용할 수 있는 기회와 더 나은 서비스를 사용할 수 있다는 기대감은 또 다른 이용자를 유인시킨다. 네트워크 효과가 있으면 네

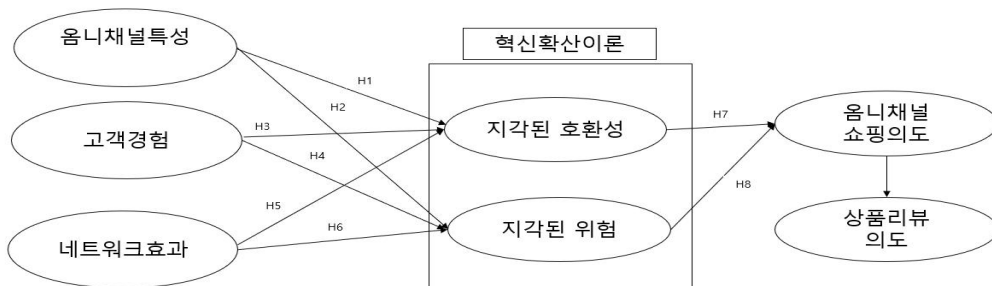
트워크 참여자가 증가하면서 개별 사용자가 서로 상호작용할 수 있는 기회를 증가시킨다.

이는 개인이 신기술 도입과 수용 여부에 대해 사회관계망 서비스를 통해 주위의 의견을 구하여 이를 반영하기 때문이다(Karahanna et al., 1999). 사회적 영향이 신기술 수용의사(행동의도)에 연결되어 있다는 연구결과는 과거로부터 많이 이루어져 왔으며, 특히 모바일 기술과 관련된 연구에서도 이들 사이의 관계가 재확인 되고 있다(Lu et al., 2008). 그리고 이러한 네트워크 효과는 현재 경험과 이전경험의 일치하는 정도와 옴니채널 사용시 불편함이나 불안함을 느끼는 지각된 위험의 감소수준에 정의 영향을 미칠 수 있다고 볼 수 있다. 그러므로 사회적 영향이 신기술(옴니채널쇼핑) 수용에 대한 반응에 미치는 영향에 관한 선행연구의 결과들을 기초로 하여 다음과 같은 가설을 수립하였다.

가설5. 네트워크 효과는 옴니채널쇼핑에 대한 소비자의 지각된 호환성에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

가설6. 네트워크 효과는 옴니채널쇼핑에 대한 소비자의 지각된 위험 감소수준에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

지각된 호환성이란 경험이 사용자의 기존가치, 신념, 습관 및 현재 및 이전 경험과 일치하는 정도로 개념화된다(Aljabri & Sohail, 2012). 선행연



<그림 1> 연구모형

구에 따르면 고객이 오프라인 유통경로에서 온라인 채널로 이동할 때 두 채널 간의 지각된 호환성에 따라 구매의도가 영향을 받는다고 하였다 (Amaro & Duarte, 2015).

Shen et al.(2018)은 고객이 옴니채널 쇼핑의도를 평가할 때 특정 쇼핑 유통경로에 대한 과거경험을 고려해야 한다고 제안했으며, 고객이 특정 IT를 사용하는 고객의 습관이 기술을 평가하는 방식에 영향을 미칠 수 있다고 주장하였다. 그 이유는 습관의 수준이 높아질수록 의식적인 판단에 덜 의존하는 경향이 있기 때문이다(Petersen, 2007). 유사한 맥락에서 옴니채널 쇼핑경험이 이전 쇼핑 경험 및 선호도와 호환된다면 습관의 영향으로 인해 옴니채널쇼핑을 이용할 가능성이 더 높아질 것으로 예상된다. 그리고 현재경험과 이전경험의 일치하는 정도인 소비자의 지각된 호환성은 이러한 옴니채널쇼핑의도에 정의 영향을 미칠 수 있다.

가설7. 옴니채널쇼핑에 대한 소비자의 지각된 호환성은 옴니채널쇼핑의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

지각된 위험은 쇼핑과정에서 불확실성과 잠재적으로 부정적인 결과에 대한 전반적인 평가를 의미한다(Herhausen et al., 2015). 선행연구에서 지각된 위험은 고객의 쇼핑채널 선호도에 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다(Herhausen et al., 2015). Kazancoglu and Aydin(2018)의 연구에 따르면 옴니채널쇼핑은 기능(예: 시스템 오류)과 재무(예: 일관성 없는 가격) 관련 위험을 유발시킬 수 있는 혁신적인 서비스이기 때문에 고객이 위험하다고 지각하는 것으로 볼 수 있다. 또한 손실보다 이익을 더 많이 기대하기 때문에 지각된 위험이 옴니채널 쇼핑의도의 현명한 선택에 영향을 미친다고 볼 수 있다. 이에 따라 다음과 같은 가설을 수립

하였다.

가설8. 옴니채널쇼핑에 대한 소비자의 지각된 위험 감소수준은 옴니채널 쇼핑의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

옴니채널을 선호하는 소비자는 해당 소매업체의 모바일앱에 관심이 있을 수 있으며, 소매업체의 콘텐츠 정보를 신뢰하고 적극적으로 검색한다. 또한 소매업체의 채널에 대한 소비자의 관심은 구매활동에 참여하려는 의도와 정보공유 활동에 참여하려는 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다(Taylor & Levin, 2014). Kang(2018)은 옴니채널 소비자의 온라인, 오프라인 쇼핑이 리뷰 콘텐츠를 작성하려는 의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 실증하였다. 따라서 옴니채널방식으로 쇼핑하려는 소비자는 상품리뷰를 공유하도록 하는 것으로 예상된다. 이에 따라 아래와 같이 가설을 수립하였다.

가설9. 옴니채널 쇼핑의도는 상품리뷰의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

## Ⅲ. 실증분석 및 결과

### 1. 자료의 수집 및 분석 방법

본 연구의 대상자는 편의표본추출법(convenient sampling method)을 통하여 전국에 있는 일반 성인 중에서 옴니채널을 이용한 경험이 있는 사람으로 하였다. 설문 문항 중 적정성이 떨어지는 문항을 수정하여 최종 설문지를 확정하였으며, 세부 설문지 구성내용은 <표 1>과 같다. 또한 온라인으로 설문조사를 실시하였으며, 본 설문지를 시작하기 전에, 옴니채널에 대한 설명을 실시하는 내용으로 구성하였으며, 옴니채널 경험이 없는 응답자는 설문에서 제외

<표 1> 설문 구성차원 및 측정항목

구성차원	측정항목	출처	
옴니채널 특성	① 옴니채널 서비스는 나의 경로를 기반으로, 많은 정보와 혜택을 자동으로 제공. ② 옴니채널의 위치기반 서비스는 항상 정확한 위치와 유용한 정보를 제공. ③ 고객의 질문이나 요구에 신속하게 대응해 줌. ④ 옴니채널로 직원들과 쉽게 소통가능. ⑤ 옴니채널은 고객피드백을 적극적으로 수용.	Al-Emran et al.(2018)	
고객경험	① 나는 여러 채널에서 재고상태를 확인할 수 있음. ② 나는 여러 채널에서 상품정보를 조회할 수 있음. ③ 내가 이용하는 매장의 여러채널에서 AS 이용이 가능함. ④ 내가 선호하는 채널을 통해 내가 원하는 쇼핑을 할 수 있음. ⑤ 쇼핑 권장사항은 구매기록 및 여러채널의 개인정보에 따라 제공됨. ⑥ 쇼핑할인 및 특전은 다른 채널의 구매기록 및 개인정보를 기반으로 제공됨. ⑦ 온라인페이지는 여러채널의 구매기록 및 개인정보를 기반으로 이전 쇼핑기록과 관련된 쇼핑을 추천해 줌. ⑧ 고객별 보상 또는 회원점수(member point)는 여러채널의 구매내역을 기반으로 함.	Shi et al.(2020)	
네트워크효과	네트워크 규모	① 내가 사용하는 옴니채널은 많은 사람이 이용함. ② 내가 사용하는 옴니채널의 사용자는 지속적으로 증가함. ③ 내가 사용하는 옴니채널은 다른 채널에 비해 인지도가 높아 이용자들이 선호함.	Zhu and Bao(2018), 정성용과 김진수(2018)
	네트워크 동료수	① 내가 사용하는 옴니채널은 나의 친구들이나 지인들이 이용. ② 내가 사용하는 옴니채널은 나의 친구들이나 지인들이 지속적으로 증가함. ③ 내가 사용하는 옴니채널은 다른 옴니채널 보다 친구들과 지인들이 더 선호함.	
	네트워크 명성	① 내가 사용하는 옴니채널은 인지도가 높음. ② 내가 사용하는 옴니채널은 주위로부터 좋은 평을 듣고 있음. ③ 내가 사용하는 옴니채널은 전문적이라는 평을 듣고 있음.	
혁신확산 이론	지각된 호환성	① 옴니채널은 내 쇼핑습관의 모든 측면과 호환됨. ② 옴니채널쇼핑은 내가 좋아하는 쇼핑방식과 잘 맞음. ③ 옴니채널쇼핑은 내가 쇼핑하기에 최적화 되어 있음.	Shi et al.(2020)
	지각된 위험	① 나는 옴니채널에서 구매결정을 할 때 온라인 및 정보가 다를 것 같아 손실을 입을 가능성이 크다고 생각함. ② 옴니채널에서 쇼핑결정할 때 나에게 필요한 일관된 상품정보를 제공하지 않을 위험이 크다고 생각함. ③ 옴니채널에서 구매결정시 서비스 이미지에 대한 좋은 거래를 할 가능성이 적다고 생각함. ④ 내가 이용하는 옴니채널의 상품품질에 대한 위험성이 크다고 생각함.	
옴니채널 쇼핑의도	① 나는 가까운 시일내에 옴니채널쇼핑을 이용할 것임. ② 나는 앞으로 옴니채널쇼핑을 자주 이용하려 함. ③ 나는 주변 사람들에게 옴니채널쇼핑을 추천할 것임.	Shi et al.(2020)	
상품리뷰 의도	① 나는 옴니채널쇼핑정보를 다른 사람에게 공유할 것임. ② 나는 옴니채널쇼핑정보에 대해 추천할 것임. ③ 옴니채널쇼핑 정보에 대해 다른 사람에게 직접 이야기 할 것임. ④ 옴니채널쇼핑에 대해 긍정적인 의견을 제시할 것임.	정양식(2017)	

하였다. 설문조사는 2021년 9월 24일부터 2021년 10월 24일까지 4주간 진행하였으며 500부를 배포하여 494부(98.8%)가 회수가 되었다. 그리고 회수된 설문지 중에서 불성실한 설문 제외된 최종 468부(93.6%)를 분석에 사용하였다.

추출된 표본응답자들의 인구통계학적 특성을 살펴보면 연령별로는 20대가 20.9%(98명), 30대가 25.0%(117명), 40대가 19.2%(90명) 50대가 17.7%(83%), 60대 이상이 17.1%(80명)으로 30대의 비율이 가장 높게 나타났다. 성별은 남성이 48.3% (226명), 여성이 51.7%(242명)로 균등성 있는 비율로 나타났다. 최종학력으로는 고등학교 졸업(재학)이 9.0%(42명), 전문대 졸업(재학)이 12.2%(57명), 대학교 졸업(재학)이 62.6%(293명), 대학원 이상이 16.2%(76명)으로 대학교 졸업(재학)이 가장 높은 것으로 나타났다. 인구통계학적 분석결과 표본이 고르게 확보되었음을 확인할 수 있었으며, 이를 통해 통계분석 결과를 일반화 하는 데 무리가 없다고 판단하였다.

또한 본 연구의 실증분석은 구성된 40개의 문항을 가지고 설문 검증을 위해 구조방정식 모형검증을 하였으며, 자료분석은 통계프로그램 SPSS 20.0과 AMOS 22.0을 사용하였다. 통계프로그램을 활용하여 빈도분석, 탐색적 요인분석, 신뢰도(Cronbach's  $\alpha$ ) 분석, 확인적 요인분석 및 경로분석을 실시하였다.

## 2. 분석 결과

본 연구에서 사용된 변수들에 대한 타당성을 확인하기 위해 SPSS20.0을 이용하여 탐색적 요인분석과 설문지의 각 항목 응답에 대한 신뢰도를 확인하였다. 탐색적 요인분석을 실시한 결과 각 요인의 공통성은 기준치인 0.4 이상, KMO 0.7 이상으로 기준치를 상회하여 적합함을 확인하였다. 총 설

명력 또한 60% 이상으로 확인되었으며, Cronbach's  $\alpha$  값은 0.8 이상으로 모두 신뢰도를 확보함을 알 수 있었다. 이상의 내용들을 <표 2>, <표 3>, <표 4>, <표 5>로 정리하여 제시하면 다음과 같다.

본 연구의 가설을 검증하기 위해 AMOS를 활용한 구조방정식 모형을 통해 분석하였으며, 분석결과, 연구모형의 적합도 지수는  $\chi^2=1,098.922$ , CMIN/DF=2.796이었으며, GFI=.856, RMR=.039, RMSEA=.062인 것으로 나타났으며, CFI(.921), IFI(.921), TLI(.913)는 모두 .900보다 높은 것으로 확인되었다. 그러므로 절대적합지수 및 증분적합지수, 간명적합지수값 모두 적합한 수치값을 나타내고 있다는 것으로 판단이 되었다(Bagozzi & Yi, 1988). 따라서 본 연구의 모형적합지수 결과, 전반적으로 매우 적합함을 알 수 있다.

다음으로 집중타당도를 확인하였다. <표 6>에서 확인된 바와 같이 모든 측정지표의 표준화 계수값은 0.6 이상인 것으로 나타났으며 SMC(squared multiple correlation)와 관련하여서도 0.4 이상인 것으로 나타나서 집중타당도가 확보된 것을 알 수 있었다. 다음으로 평균추출지수(AVE)와 개념신뢰도(CR)를 확인한 결과 <표 6>에 나타난 바와 같이 독립변수, 매개변수, 결과변수 모두 AVE값이 0.5 이상의 값을 보였으며 또한 개념신뢰도인 CR값도 모든 변수들에 대해 0.7보다 높은 값으로 나타나 적절하게 결과가 나타났음을 알 수 있다. 본 연구에서는 <표 7>에 나타난 바와 같이 모든 변수들의 평균분산추출값(AVE)이 상관계수 값보다 큰 것으로 나타남으로서 판별타당성이 확보된 것으로 확인되었다.

## 3. 가설 검증

본 연구의 가설을 검증하기 위해 구조방정식 모형(SEM: Structural Equation Model modeling)을



<표 2> 독립변수의 탐색적 요인분석 및 신뢰도 검증 결과

변수	문항	공통성	Component			Cronbach의 α
			1	2	3	
옴니채널특성	채널특성3	.688	.191	.237	.772	0.821
	채널특성4	.753	-.023	.182	.848	
	채널특성5	.778	.108	.172	.858	
고객경험	고객경험4	.518	.291	.613	.239	0.834
	고객경험5	.593	.226	.715	.175	
	고객경험6	.662	.137	.783	.172	
	고객경험7	.652	.258	.748	.163	
	고객경험8	.605	.243	.733	.090	
네트워크효과	네트워크1	.624	.750	.243	-.039	0.912
	네트워크2	.578	.719	.238	.065	
	네트워크3	.685	.787	.251	.042	
	네트워크4	.664	.807	.108	.045	
	네트워크5	.704	.810	.190	.110	
	네트워크6	.585	.738	.142	.142	
	네트워크7	.637	.765	.223	.051	
	네트워크9	.581	.676	.247	.251	
아이겐 값			4.920	3.075	2.311	
% 분산			30.750	19.217	14.323	
총설명력(%)			64.409			
KMO(.910)						
구형성 검증	Approx. Chi-Square		3,926.416			
	df		120			
	Sig.		0.000			

통해 분석하였으며, 분석결과로 본 연구모형에 대한 경로계수 등을 확인하였다.

본 연구는 옴니채널 경험(옴니채널특성, 고객경험, 네트워크효과)이 옴니채널쇼핑의도와 상품리뷰의도에 미치는 영향을 살펴보고자 하는 것이다. 이를 위해 옴니채널을 이용한 경험이 있는 사용자들을 대상으로 연구를 진행하였고 선행연구에 기반하여 수립된 가설에 대한 가설 검증결과를 요약한 내용은 <표 8>과 같다.

옴니채널의 경험을 측정하기 위한 요인(옴니채널 특성, 고객경험, 네트워크효과) 중 옴니채널 특성은 옴니채널쇼핑에 대한 소비자의 지각된 호환

성(H1=.189,  $p<.001$ )에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났으며, 옴니채널 특성이 옴니채널쇼핑에 대한 소비자의 지각된 위험감소수준(H2=.182,  $p<.001$ )에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설1과 2는 채택되었다. 또한 고객경험과 소비자의 지각된 호환성 및 지각된 위험과의 관계를 확인한 가설3과 4를 확인한 결과, 고객경험이 옴니채널쇼핑에 대한 소비자의 지각된 호환성(H3=.302,  $p<.001$ )에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 고객경험이 옴니채널쇼핑에 대한 소비자의 지각된 위험감소수준(H4=.498,  $p<.001$ )에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타남에 따라 해당 가설

<표 3> 매개변수의 탐색적 요인분석 및 신뢰도 검증 결과

변수	문항	공통성	Component		Cronbach의 α
			1	2	
지각된호환성	호환성1	.754	.280	.822	0.863
	호환성2	.807	.241	.865	
	호환성3	.791	.306	.835	
지각된위험	위험1	.697	.780	.298	0.855
	위험2	.683	.760	.325	
	위험3	.674	.802	.178	
	위험4	.753	.824	.272	
아이겐 값			2.737	2.422	
% 분산			39.102	34.601	
총설명력(%)			73.702		
KMO(.862)					
구형성 검증		Approx. Chi-Square		1,725.490	
		df		21	
		Sig.		0.000	

<표 4> 종속변수의 탐색적 요인분석 및 신뢰도 검증 결과

변수	문항	공통성	Component	Cronbach의 α	
			1		
옴니채널 쇼핑의도	쇼핑의도1	.757	.870	0.853	
	쇼핑의도2	.821	.906		
	쇼핑의도3	.740	.860		
아이겐 값			2.318		
% 분산			77.275		
총설명력(%)			77.275		
KMO(.718)					
구형성 검증		Approx. Chi-Square		627.167	
		df		3	
		Sig.		.000	

역시 채택되었다. 네트워크효과는 옴니채널쇼핑에 대한 소비자의 지각된 호환성(H5=.507,  $p<.001$ )에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 네트워크효과는 옴니채널쇼핑에 대한 소비자의 지각된 위험감소수준(H6=.227,  $p<.001$ )에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 따라 가설5와 6 역시 채택되었음을 알 수 있다.

한편 소비자가 지각한 옴니채널쇼핑의 호환성이 쇼핑의도에 미치는 영향을 확인한 가설7은 표준화 계수 .827로 나타나 채택되었으나, 지각한 위험성은 표준화 계수 .098로 나타나 옴니채널쇼핑의도에 영향을 미치지 않는 것으로 확인됨에 따라 기각되었다.

혁신확산이론(Innovation Diffusion Theory)의

<표 5> 결과변수의 탐색적 요인분석 및 신뢰도 검증 결과

변수	문항	공통성	Component	Cronbach의 $\alpha$
			1	
상품리뷰 의도	리뷰의도1	.744	.863	0.900
	리뷰의도2	.806	.898	
	리뷰의도3	.791	.889	
	리뷰의도4	.741	.861	
아이겐 값			3.082	
% 분산			77.049	
총설명력(%)			77.049	
KMO(.841)				
구형성 검증		Approx. Chi-Square		1,147.707
		<i>df</i>		6
		Sig.		.000

요인인 옴니채널쇼핑에 대한 소비자의 지각된 호환성은 옴니채널쇼핑의도(H7=.827  $p<.001$ )에 정(+)  
의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설7 역시 채택되었으나 옴니채널쇼핑에 대한 소비자의 지각된 위험감소수준은 쇼핑의도(H8=.052  $p<.05$ )에 영향을 미치지 않는 것으로 확인된 가설8은 기각되었다. 마지막으로 옴니채널쇼핑의도는 상품리뷰의도(H9=.862,  $p<.001$ )에 정(+)  
의 영향을 미치는 것으로 나타남에 따라 본 연구에서 설정한 가설 9는 채택되었다.

#### IV. 결론

##### 1. 연구요약

본 연구에서는 혁신확산이론을 중심으로 옴니채널 특성, 고객경험, 네트워크효과가 옴니채널쇼핑의도와 상품리뷰의도에 미치는 영향을 살펴보고자 하였다. 이에 따른 주요 연구결과는 다음과 같다.

첫 번째, 옴니채널 특성은 옴니채널쇼핑에 대한

소비자의 지각된 호환성에 미치는 영향을 확인한 결과, 소비자들이 옴니채널을 이용하면서 즉시 접속이 가능하고 다양한 정보제공이 가능하며 고객요구를 신속하게 대응해 준다고 느끼면 온라인과 오프라인 간에 호환성이 높게 인식한다는 것을 확인하였다. 이는 홍정민(2018)이 주장한 옴니특성(즉시접속성, 위치기반제공성, 상호작용성, 유희성)이 향상되면 소비자들은 보다 더 호환성을 높게 지각할 것이라는 연구결과와 맥락을 같이 하는 것이다. 이에 따라 본 연구를 통해서 옴니채널의 지각된 호환성을 높이기 위해서는 옴니채널 특성을 보다 강화하는 것이 중요함을 재확인할 수 있었다.

두 번째, 옴니채널특성은 옴니채널쇼핑에 대한 소비자의 지각된 위험감소수준에 미치는 영향을 확인한 결과, 옴니채널을 이용하는 데 있어 편리함이 증가될 때 옴니채널이 가진 위험 인식을 낮출 수 있다는 것을 확인하였다. 이는 옴니채널의 개인정보(privacy), 성가심, 경제적위험 등의 옴니채널 특성이 지각된 위험에 영향을 미친다는 선행 연구(홍정민, 신수연, 2018)와 맥락을 같이 하는 것이다. 또한 옴니채널 상거래(commerce)에 대

&lt;표 6&gt; 확인적 요인분석

구분	비표준화값	표준화값	S.E.	C.R.	p	표준화	AVE	CR
채널_특성 → a3	0.904	0.752	0.060	15.023	***	0.752	0.907	0.951
채널_특성 → a4	0.972	0.774	0.059	16.542	***	0.774		
채널_특성 → a5	1	0.811				0.811		
고객_경험 → b7	1.086	0.689	0.076	14.281	***	0.746	0.871	0.964
고객_경험 → b6	1.016	0.696	0.073	13.951	***	0.713		
고객_경험 → b5	1	0.713				0.696		
고객_경험 → b8	1.029	0.746	0.077	13.418	***	0.691		
고객_경험 → b4	0.957	0.691	0.073	13.152	***	0.689		
네트워크_효과 → c5	1	0.742				0.812	0.895	0.983
네트워크_효과 → c4	1.016	0.732	0.054	18.688	***	0.761		
네트워크_효과 → c3	0.956	0.797	0.050	19.234	***	0.797		
네트워크_효과 → c2	0.820	0.761	0.047	17.471	***	0.732		
네트워크_효과 → c1	0.860	0.812	0.049	17.506	***	0.742		
네트워크_효과 → c6	0.956	0.722	0.056	17.210	***	0.722		
네트워크_효과 → c7	0.836	0.757	0.047	17.904	***	0.757		
네트워크_효과 → c9	0.886	0.712	0.053	16.743	***	0.712		
지각된_호환성 → d1	1	0.766				0.766	0.922	0.959
지각된_호환성 → d2	1.126	0.824	0.060	18.708	***	0.824		
지각된_호환성 → d3	1.147	0.850	0.059	19.288	***	0.850		
지각된_위험 → e3	1	0.780				0.721	0.899	0.947
지각된_위험 → e2	1.067	0.775	0.071	14.998	***	0.775		
지각된_위험 → e1	0.978	0.721	0.065	15.127	***	0.780		
지각된_위험 → e4	1.122	0.820	0.066	16.925	***	0.820		
쇼핑_의도 → f1	1	0.778				0.778	0.918	0.957
쇼핑_의도 → f2	1.178	0.846	0.059	19.937	***	0.846		
쇼핑_의도 → f3	1.064	0.780	0.060	17.751	***	0.780		
리뷰_의도 → g3	1	0.799				0.834	0.939	0.979
리뷰_의도 → g2	1.012	0.862	0.045	22.705	***	0.862		
리뷰_의도 → g1	0.953	0.834	0.047	20.451	***	0.799		
리뷰_의도 → g4	0.922	0.835	0.043	21.434	***	0.835		

\*\*\* $p < 0.001$ .

한 소비자의 인식과 쇼핑채널 전환의도와와의 관계 연구에서도 프라이버시와 성가심의 위험들은 옴니채널로 전환하는 과정에서 지각된 위험에 대해 영향을 미치는 것으로 나타났다(Chi, 2016). 이를 통해 본 연구에서도 선행연구 결과를 재확인할

수 있었다.

세 번째, 고객경험은 옴니채널쇼핑에 대한 소비자의 지각된 호환성에 미치는 영향을 확인한 결과, 옴니채널쇼핑에서 원활한 쇼핑과정(process)을 향상시키는 고객경험은 지각된 호환성에 기여함

<표 7> 상관관계 및 타당도 분석 결과

척도	옴니채널특성	고객경험	네트워크효과	지각된 호환성	지각된 위험	옴니채널 쇼핑의도	상품리뷰의도
옴니채널특성	(0.907)						
고객경험	.448**	(0.871)					
네트워크효과	.263**	.547**	(0.895)				
지각된 호환성	.430**	.609**	.619**	(0.922)			
지각된 위험	.436**	.617**	.511**	.597**	(0.899)		
옴니채널 쇼핑의도	.349**	.496**	.673**	.716**	.546**	(0.918)	
상품리뷰의도	.354**	.506**	.679**	.685**	.502**	.729**	(0.939)

\*\*Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).  
( )값은 평균분산추출값(AVE) 의미.

<표 8> 가설 검증 결과

가설 검증 결과	표준화값	S.E.	C.R.	p	채택 여부
가설1. 채널특성 → 지각된 호환성	0.189	0.042	3.981	***	채택
가설2. 채널특성 → 지각된 위험	0.182	0.044	3.356	***	채택
가설3. 고객경험 → 지각된 호환성	0.302	0.074	4.849	***	채택
가설4. 고객경험 → 지각된 위험	0.498	0.083	6.545	***	채택
가설5. 네트워크효과 → 지각된 호환성	0.507	0.051	9.492	***	채택
가설6. 네트워크효과 → 지각된 위험	0.227	0.049	4.069	***	채택
가설7. 지각된 호환성 → 쇼핑의도	0.827	0.062	12.326	***	채택
가설8. 지각된 위험 → 쇼핑의도	0.098	0.051	1.943	0.052	기각
가설9. 쇼핑의도 → 공유의도	0.862	0.065	16.612	***	채택

\*\*\*p<0.001.

을 확인하였다. 선행연구에서도 소비자의 친숙한 쇼핑 경험이 혁신 특성으로서의 인지된 호환성을 결정한다고 하였으며(Lin, 2011), 소비자들이 선호하는 쇼핑 채널을 자유롭게 선택하는 경향이 있다고 하였다(Bhalla, 2014). 따라서 이러한 선행연구 결과와 본 연구 결과가 일치하는 것으로 볼 수 있겠다. 즉, 옴니채널 사용을 높이기 위해서는 소비자 경험을 중요하게 고려해야 한다는 점을 시사한다.

네 번째, 고객경험은 옴니채널쇼핑에 대한 소비자의 지각된 위험감소수준에 미치는 영향을 확인

한 결과, 고객이 옴니채널을 이용할 때 연결성과 통합성을 강화하면 위험에 대한 지각을 낮출 수 있다는 것을 확인하였다. 선행연구 따르면, 소비자들은 옴니채널 쇼핑과정에서 매장의 상품 정보나 재고를 정확하게 확인하기 어려워 불확실성을 위험으로 인식한다고 하였다(Fei & Su, 2017). 따라서 옴니채널쇼핑의 이용을 높이고 옴니채널이 가진 위험성을 줄이기 위해서는 옴니채널에 대한 불확실성을 위험으로 인식하는 소비자들에게 맞춤형 서비스를 제공하여 불확실성을 줄이고, 신뢰도를 높이고 위험을 감소시키는 것이 중요함을

의미하는 기존 선행 연구와 유사한 연구결과임을 확인할 수 있었다.

다섯 번째, 네트워크효과가 옴니채널쇼핑에 대한 소비자의 지각된 호환성에 미치는 영향을 확인한 결과, 옴니채널을 많이 이용하거나 인지도가 높은 옴니채널을 알게 된 소비자들은 해당 옴니채널에 대해 긍정적으로 인식하는 것으로 나타났다. 이는 주변 지인이 옴니채널을 많이 이용하거나 인지도가 높은 옴니채널을 알게 되면, 해당 옴니채널에 대해서도 긍정적으로 인식한다는 것을 의미한다. 이러한 결과는 Lin and Lu(2011)의 연구에서 소셜 네트워크에 참여자가 증가하면 지속적인 사용의도에 영향을 미친다고 밝힌 연구결과와 유사하며, 사용자가 새로운 기술을 도입하고 수용하는 여부에 대하여 사회관계망(네트워크)을 활용해 주위의 의견을 활용한다는 선행연구(Karahanna et al., 1999)를 지지하는 것이다. 본 연구결과를 통해서 옴니채널을 보다 더 확대시키기 위해서는 기업에서 소비자들을 대상으로 인식을 개선하고 인지도를 높이기 위한 마케팅 활동 등을 강화할 필요가 있다.

여섯 번째, 네트워크효과는 옴니채널쇼핑에 대한 소비자의 지각된 위험감소수준에 미치는 영향을 확인한 결과, 옴니채널에 대한 지각과 인지도가 개선이 되어지면 소비자들은 옴니채널이 가진 위험을 낮게 지각하게 된다는 것을 확인할 수 있었다. 선행연구에서 Yang et al.(2012)은 네트워크효과는 혁신(옴니채널쇼핑)을 수용하거나 거부함에 있어 사회관계망 서비스로부터 받게되는 인지된 외압이라고 정의하였다. 또한 개인이 특정한 행동을 하는 데 있어 타인으로부터 영향을 받는다는 연구결과와 맥락을 같이 하는 것이다. 온라인 쇼핑을 이용하는 소비자들은 안전하고 검증된 서비스를 원하며, 새로운 기술을 수용함에 있어 지각된 위험이 구매의 저항을 일으키는 가장 중

요한 요소라는 선행연구(이석훈 외, 2015)를 본 연구를 통해 재확인 할 수 있었다.

일곱 번째, 옴니채널쇼핑에 대한 소비자의 지각된 호환성은 옴니채널쇼핑의도에 미치는 영향을 확인한 결과, 소비자의 쇼핑경험이 이전 경험 및 선호도와 호환되는 경우, 습관의 영향으로 인해 해당 소비자가 옴니채널을 이용할 가능성이 높음을 확인할 수 있었다. 이는 Amaro and Uarte (2015)가 고객이 오프라인 채널에서 온라인 채널로 이동할 때 두 채널간의 지각된 호환성에 따라 구매의도가 결정된다고 주장한 연구결과를 본 연구를 통해 재확인 할 수 있었다.

여덟 번째, 옴니채널쇼핑에 대한 소비자의 지각된 위험감소수준은 옴니채널쇼핑의도에 미치는 영향에 대한 가설은 기각되었는데, 이는 옴니채널을 사용하는 소비자가 위험 감소수준을 지각하는 정도가 옴니채널의 쇼핑의도에 영향을 미치지 못하는 것을 의미한다. 본 가설의 결과는 Kazancoglu and Aydin(2018)의 연구결과와는 상반되는 결과이다. 그들은 옴니채널 기능(시스템오류, 일관성 없는 가격 등) 측면이 옴니채널을 이용함에 있어서 위험을 유발할 수 있다고 보았다. 이는 옴니채널이 혁신적인 시스템이기 때문이고 이로 인해 고객이 위험하다고 지각을 하게 되면 옴니채널을 이용하는 것을 주저한다는 의미이다. 그러나 본 연구의 결과가 선행연구결과와 상이하게 나타난 이유는 COVID-19 팬데믹 상황에서 사회적 거리두기 등으로 인한 오프라인 쇼핑 제약에 따라 온라인 쇼핑 및 모바일 쇼핑을 자주 사용함으로써 옴니채널쇼핑을 할 때 위험으로 높게 지각하지 않았기 때문이거나 또는 그렇다 하더라도 다른 오프라인 쇼핑이 극히 제한된 상황이기 때문이라고 생각된다. 다시 말해 소비자들이 비록 옴니채널에 대한 위험을 지각한다고 하더라도 팬데믹으로 쇼핑시간과 점포 폐쇄 등으로 인하여 위

험이 있더라도 옴니채널쇼핑을 선택했기 때문에 쇼핑의도에 영향을 미치지 못한 것으로 추정된다.

아홉 번째, 옴니채널쇼핑의도는 상품리뷰의도에 미치는 영향을 확인한 결과, 사용자가 옴니채널쇼핑을 적극적으로 활용할수록 상품리뷰를 작성할 가능성이 높아지는 것으로 확인되었다. 이는 소비자의 쇼핑동기에 따라 정보(contents)를 직접 검색하는 행동이 사용자의 리뷰를 작성하는 것에 긍정적인 영향을 미친다는 기존 선행연구결과(Daugherty et al., 2008)와 맥락을 같이하는 것이며, 옴니채널쇼핑을 선호하는 소비자는 정보공유와 상품리뷰 작성에 더 적극적이라는 선행연구(Kang, 2019)를 본 연구를 통해 확인할 수 있었다.

## 2. 학문적 시사점

첫 번째, 지금까지 혁신확산이론과 관련된 선행 연구는 주로 챗봇서비스 도입 및 지속사용의도, 그리고 O2O(Online to Offline) 환경에서의 서비스품질과 기술수용에 관련된 연구들이 이루어져 왔다. 그러나 본 연구에서는 옴니채널을 중심으로 살펴봄으로써 혁신확산이론에 대한 외적 타당성을 확장했다는 점에서 학문적 시사점을 가진다.

두 번째, 옴니채널을 확대시키기 위한 연구를 함에 있어서 옴니채널 특성, 고객경험, 네트워크 효과를 함께 고려하여 분석함으로써 옴니채널 확대를 하기 위해서 필요한 이들 변수들의 구조적 관계를 밝혔다라는 점에서 학문적 시사점이 있다.

## 3. 실무적 시사점

본 연구의 실무적 시사점을 제시하고자 한다.

첫 번째, 옴니채널 특성은 지각된 호환성과 지각된 위험감소수준에 유의한 영향을 미친다는 것으로 확인이 되었다. 이는 옴니채널이 가지고 있

는 특성에 대해서 여전히 소비자들은 기존의 구매방식과 비교하여 불안감을 가지고 있다고 느끼고 있음을 나타내주는 것이다. 그렇지만 옴니채널은 무선 인터넷 기기를 통해 시간과 장소의 구애를 받지 않고 어디서든지 쇼핑을 할 수 있다는 장점을 가지고 있다. 따라서 본 연구결과는 관련기업들에게 옴니채널 서비스를 강화하는 데 필요한 시사점을 제공했다는 점에서 의미가 있다.

두 번째, 고객경험은 지각된 호환성과 지각된 위험감소수준에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다으며, 이는 옴니채널쇼핑에서 소비자가 유통경로를 선택함에 있어 자신의 습관이나 선호도가 정의 영향을 미친다는 것을 의미한다. 따라서 옴니채널을 운영하는 소매업체는 소비자가 구매과정에서 이탈이 되지 않도록 채널의 유연성과 일관성을 강화해야 할 것이라는 점을 시사한다. 따라서 옴니채널 소매업체는 개인화된 서비스, 개별 선호도에 따른 프로모션 제공 등을 강화하고 신뢰와 이미지를 강화하여 옴니채널을 이용하는 소비자들이 위험 지각을 낮출 수 있도록 노력하는 활동들을 하여야 한다는 점에서 의의가 있다고 할 수 있다.

세 번째, 네트워크효과는 지각된 호환성과 지각된 위험감소수준에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다으며, 이는 옴니채널을 이용하는 소비자가 증가할수록 더 나은 서비스를 이용할 수 있고, 기회를 얻을 수 있다는 기대감이 또 다른 사용자를 불러일으킬 수 있다는 것을 의미한다. 따라서 옴니채널쇼핑을 이용하는 소비자들에게 재미와 흥미를 유발하는 콘텐츠를 개발하여 소비자들의 참여와 이용을 높이도록 노력할 필요가 있다는 것을 실무적으로 제안한다.

네 번째, 지각된 호환성과 지각된 위험감소수준은 옴니채널쇼핑의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다으며, 이중 지각된 호환성의 영향은

온라인과 오프라인으로 유통경로 이동시 두 채널 간의 지각된 호환성에 따라 구매의도가 결정된다 (Amaro & Duarte, 2015)는 기존 선행연구와 유사하다. 따라서 옴니채널쇼핑 소비자들에게 쇼핑경험을 제공(예: VR, 메타버스 등)하여 원활한 쇼핑경험을 제공할 수 있도록 하는 지원이 필요하다고 할 수 있다. 반면 지각된 위험감소수준의 영향과 관련해서는 기존의 선행연구와 다르게 나타났는데 이는 COVID-19 팬데믹으로 인해 옴니채널에 대한 이용이 늘어나고, 코로나19 확산으로 오프라인 점포들의 운영시간 축소, 폐쇄 등으로 옴니채널쇼핑에 대한 위험을 수용한 결과에 따른 것으로 해석할 수 있을 것이다. 팬데믹 상황처럼 향후 새로운 위험의 전염병이 발생할 가능성도 상당하다. 따라서 옴니채널의 이용을 확산해 나가기 위해서는 소비자들이 옴니채널쇼핑에서 위험으로 지각하는 개인정보, 모바일 결제, 채널 간의 일관성 및 편리성을 높여 옴니채널쇼핑을 현명한 선택으로 간주하도록 인식시키는 마케팅을 적극적으로 수행하여야 할 필요가 있음을 본 연구의 실무적 시사점으로 제시한다.

다섯 번째, 옴니채널 쇼핑의도는 상품리뷰의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구결과를 통해 옴니채널 소매업체가 고객의 신뢰와 충성도를 구축할 수 있는 상품리뷰를 얻기 위해서는 구매 또는 구매후 단계로 전환될 때 원활한 옴니채널쇼핑경험을 제공해야 한다는 것을 알 수 있다. 이를 위해서는 새로운 콘텐츠를 정기적으로 갱신하거나, 사진 또는 이미지가 포함된 리뷰를 작성하는 고객에게 추가혜택을 제공하는 등 옴니채널쇼핑경험을 상품리뷰로 연결되도록 소비자들의 참여를 높이는 활동을 적극적으로 강화시켜 나가야 할 것이다.

#### 4. 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 기존 연구에서 거의 사용하지 않았던 혁신확산이론과 옴니채널을 중심으로 연구를 실시하였다는 점에서 학문적, 실무적으로 다른 선행연구들과의 차별성이 있다. 그럼에도 불구하고 본 연구에서는 다음과 같은 한계가 있으므로 향후 연구방향을 제시하고자 한다.

본 연구에서는 옴니채널쇼핑경험을 지각하는 소비자들만을 대상으로 구조화된 설문지를 활용하여 설문조사를 하였다는 점이다. 이는 응답자들의 최근 기억에 의존하는 것에 따른 부정확성이 포함될 수 있다는 한계가 있다. 따라서 향후 연구에는 심층인터뷰 또는 질적연구 등을 결합하여 복합적인 연구가 필요하다는 것을 제안한다. 또한 본 연구에서는 독립변수인 옴니채널특성, 고객경험, 네트워크효과 간의 상호영향을 다루지 않았다. 따라서 향후 연구에는 각 독립변수 간의 영향력을 심층적으로 분석하고, 변수명을 보다 구체화하여 연구를 확장해 나가는 것이 필요할 것으로 보인다.

논문접수일: 2024. 08. 04.

1차 수정본 접수일: 2024. 09. 11.

게재확정일: 2024. 09. 13.

#### 참고문헌

- 김민정, 이지은 (2021). 나이키의 디지털 기반 옴니채널 전략 분석. *유통연구*, 26(2), 65- 84.
- 김유경, 이형주 (2020). 롯데백화점의 옴니채널 전략이 고객만족과 충성도에 미치는 영향. *유통연*



- 구, 25(2), 55-74.
- 이석훈 (2015). 리테일 매장 이용고객의 O2O 서비스 사용의도와 수용에 대한 연구: 사회적 영향과 인지된 위험의 기술수용에 대한 영향을 중심으로. *유통연구*, 20(3), 27-48.
- 이정기, 박성복 (2017). 소셜미디어 이용자의 네트워크 특성이 지속적 이용의도에 미치는 영향. *정보사회와 미디어*, 18(1), 1-25.
- 정성용, 김진수 (2018). O2O 서비스의 지속사용의도에 미치는 영향요인 연구. *Information Systems Review*, 20, 1-23.
- 정양식. (2017). SNS 구전정보특성이 외식제품의 신뢰와 구매의도 및 구 전의도에 미치는 영향: 사회적 자본의 조절효과를 중심으로. *Culinary Science & Hospitality Research*, 23(3), 50-62.
- 홍정민, 신수연 (2018). 옴니채널특성이 소비자들의 지각된 가치와 태도이용의도에 미치는 영향. *한국의류학회*, 42(1), 183-194.
- Accenture. (2017). *Creating continuous customer experience: The secret to getting omni-channelright*. <https://www.accenture.com>
- Al-Emran, M., Mezhuyev, V., & Kamaludin, A. (2018). PLS-SEM in information systems research: A comprehensive methodological reference. *4th International Conference on Advanced Intelligent Systems and Informatics (AISII 2018)*. Springer (in press).
- Al-Jabri, I. M. & Sohail, M. S. (2012). Mobile banking adoption: Application of diffusion of innovation theory. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(4), 379-391.
- Alnawas, I. & Hemsley-Brown, J. (2018). The differential effect of cognitive and emotional elements of experience quality on the customer-service provider's relationship. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(2), 125-147.
- Amaro, S. & Duarte, P. (2015). An integrative model of consumers' intentions to purchase travel online. *Tourism management*, 46, 64-79.
- Baxendale, S., Macdonald, E. K., & Wilson, H. N. (2015). The impact of different touchpoints on brand consideration. *Journal of Retailing*, 91(2), 235-253.
- Bhalla, R. (2014). The omni-channel customer experience: Driving engagement through digitisation. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 1(4), 365-372.
- Carroll, D. & Guzmán, I. (2013). The new omni-channel approach to serving customers. *Accenture Report*, Accessed 18 Dec 2018 <https://www.accenture.com/us-en/insightomni-channel-approach-communications-service-providers>.
- Chi, Y. (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* (Unpublished Ph.D. Dissertation). Soongsil University, Seoul.
- Fei, G. & Su, X. (2017). Online and offline information for omnichannel retailing. *Manufacturing & Service Operations Management*, 19, 84-98.
- Herhausen, D., Binder, J., Schoegel, M., & Herrmann, A. (2015). Integrating bricks with clicks: Retailer-level and channel-level outcomes of online-offline channel integration. *Journal of Retailing*, 91(2), 309-325.
- Kang, J. Y. M. (2018). Showrooming, webrooming, and user-generated content creation in the omnichannel era. *Journal of Internet Commerce*,

- 17(2), 145-169.
- Kang, J. Y. M. (2019). What drives omnichannel shopping behaviors? Fashion lifestyle of Fashion Marketing and Management. *An International Journal*, 23(2), 224-238.
- Karahanna, E., Straub, D. W., & Chervany, N. L. (1999). Information technology adoption across time: A cross-sectional comparison of pre-adoption and post-adoption beliefs. *MIS Quarterly*, 23(2), 183-213.
- Kazancoglu, I. & Aydin, H. (2021). An investigation of consumers' purchase intentions in an omni-channel context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102468.
- Kim, G. Y. & Lee, W. J. (2017). A study on the influence of social media (SNS) content type of corporate marketing to user purchase intention: Focusing on the mediating effect of satisfaction and the moderating effect of individual characteristics. *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 12(3), 75-86.
- Lehrer, C. & Trenz, M. (2022). Omnichannel business. *Electronic Markets*, 32(2), 687-699.
- Lin, H. F. (2011). An empirical investigation of mobile banking adoption: The effect of innovation attributes and knowledge-based trust. *International Journal of Information Management*, 31(3), 252-260.
- 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.
- Mishra, R., Singh, R. K., & Koles, B. (2021). Consumer decision-making in Omnichannel retailing: Literature review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(2), 147-174.
- Oh, L. B. & Teo, H. H. (2010). Consumer value co-creation in a hybrid commerce service-delivery system. *International Journal of Electronic Commerce*, 14(3), 35-62.
- Petersen, K. (2007). How habit limits the predictive power of intention: The case of information systems continuance. *MIS Quarterly*, 31, 705-737.
- Rogers, E. M. (1995). *The diffusion of innovations*. The Free Press.
- Sharma, N., Sharma, A., & Sharma, A. (2020). The network effect: Deciphering the influence of network size on user engagement. *Journal of Marketing Research*, 57(4), 637-658.
- Shi, S., Wang, Y., Chen, X., & Zhang, Q. (2020). Conceptualization of omnichannel customer experience and its impact on shopping intention: A mixed-method approach. *International Journal of Information Management*, 50, 325-336.
- Sopadjieva, E., Dholakia, U. M., & Benjamin, B. (2017). A study of 46,000 shoppers shows that omnichannel retailing works. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2017/01/a-study-of-46000-shoppers-shows-that-omnichannel-retailing-works>
- Starbucks. (2019). Starbucks Investor Day 2019. <https://investor.starbucks.com/events-and-presentations/event-details/2019/Starbucks-Investor-Day-2019/default.aspx>
- Taylor, D. G. & Levin, M. (2014). Predicting mobile app usage for purchasing and information-sharing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(8), 759-774.
- 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.
- Xu, X. & Jackson, J. E. (2019). Examining customer channel selection intention in the omni-channel retail environment. *International Journal of Production Economics*, 208, 434-445.
- Zhang, J. Z., Watson IV, G. F., Palmatier, R. W., & Dant, R. P. (2016). Dynamic relationship marketing. *Journal of Marketing*, 80(5), 53-75.
- Zhu, Y. & Bao, Z. (2018). The role of negative network externalities in SNS fatigue: An empirical study based on impression management concern, privacy concern, and social overload. *Data Technologies and Applications*, 52(3), 313-328.

# The Effect of Omni-Channel Experience on Consumer's Shopping Intention and Product Review Intention\*

Sooyeon Cho\*\*, Seung-Chang Lee\*\*\*

## ABSTRACT

**Purpose:** The advancement of information and communication technology has revolutionized the retail industry, and the recent COVID-19 pandemic has significantly altered shopping patterns. The emergence of the internet, mobile devices, and social media has interconnected various information across different distribution channels, thereby innovating consumers' retail experiences. In recent years, more retailers have been striving to develop omnichannel strategies, and the spread of COVID-19 has threatened traditional shopping systems. Consequently, the increase in non-face-to-face consumption has driven the distribution industry to put more effort into establishing an omnichannel environment.

This study aims to examine the impact of omnichannel characteristics, customer experience, and network effects, which are environmental factors, on omnichannel shopping intention and product review intention within the framework of the diffusion of innovation theory. Through this research, we intend to identify the elements necessary for companies and practitioners to enhance shopping intentions via omnichannel, thereby providing academic and practical implications for formulating effective marketing strategies.

**Research design, data, and methodology:** This study focuses on users with omnichannel experience to empirically analyze the impact of omnichannel characteristics, customer experience, and environmental factors (social influence) on omnichannel shopping intention and product review intention, using the diffusion of innovation theory. For this study, a research model was constructed based on previous studies related to omnichannel characteristics, customer experience, environmental factors, diffusion of innovation theory, omnichannel shopping intention, and product review intention. The independent variables in the research model are omnichannel characteristics, customer experience, and environmental factors (network effects), with two mediators used in the diffusion of innovation theory (perceived compatibility and perceived risk), and the dependent variables are omnichannel shopping intention and product review intention. For empirical analysis, a survey was conducted among consumers aged 20 to over 60 with omnichannel usage experience, distributing a

---

\* This paper was developed and organized from the first author's thesis in business administration.

\*\* Ph.D., Department of Business Administration, Korea Aerospace University, First Author

\*\*\* Professor Emeritus, Department of Business Administration, Korea Aerospace University, Co-Author

total of 500 questionnaires, and using 468 out of 494 returned questionnaires after excluding 26 insincere responses for analysis. The research model and hypotheses were tested using structural equation modeling, and data analysis was conducted using statistical programs SPSS 20.0 and AMOS 22.0.

**Results:** The model fit values of this study were  $\chi^2=1,098.922$ ,  $CMIN/DF=2.796$ ,  $NFI=.883$ ,  $TLI=.913$ ,  $CFI=.921$ , and  $RMSEA=.062$ , indicating that all values were acceptable. As a result of hypothesis testing, among the omnichannel characteristics, customer experience, and environmental characteristics of Hypothesis 1 to 6, the paths through which the network effect transitions to perceived compatibility and perceived risk were significant ( $p<.001$ ). In addition, the path through which perceived compatibility leads to omnichannel shopping intention was also significant ( $p<.001$ ). On the other hand, the path through which the perceived risk goes to the omnichannel shopping intention was found to be not significant. Finally, it was found that the path from the omnichannel shopping intention to the product review intention had a significant ( $p<.001$ ). Whether or not the hypothesis is adopted is judged based on the CR value, and it is judged to be significant if it is 1.96% or more at the 95% confidence level.

**Conclusions:** First, omnichannel characteristics were found to have a positive (+) effect on perceived compatibility and perceived risk reduction levels, suggesting that mutual communication between consumers and retailers is necessary when using omnichannel, and that personal information consent and collection and use need to be provided with prior notice and consent to reduce anxiety about personal information leakage. Second, it is confirmed that customer experience has a positive (+) effect on perceived compatibility and perceived risk reduction levels, and it means that consumers' habits or preferences affect their choice of channels in shopping, so omnichannel retailers will have to strengthen the flexibility and consistency of channels in the purchase process. Third, it was confirmed that the network effect has a positive (+) effect on perceived compatibility and perceived significance risk reduction level, and it is practically suggested that it is necessary to make efforts to increase consumer participation and use by developing content that induces fun and interest in consumers who use omnichannel shopping. Fourth, it was confirmed that perceived compatibility and perceived risk reduction had a positive (+) effect on omnichannel shopping intention, and support is needed to provide a smooth shopping experience to omnichannel shopping consumers. On the other hand, the lost level of risk reduction was different from previous studies, which can be interpreted as a result of the increased use of omnichannel due to the COVID-19 pandemic, the reduction of store usage hours, and the acceptance of risks to omnichannel. Fifth, the results of the study showed that omnichannel shopping intention had a significant effect on product review sharing intention, indicating that it is desirable for omnichannel retailers to provide a smooth omnichannel shopping experience when switching to the purchase or post-purchase phase to obtain product reviews that can build customer trust and loyalty.

Keywords: Omni-Channel Characteristics, Customer Experience, Network Effect, Innovation Diffusion Theory, Shopping Intention, Product Review Intention