



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

박사학위논문

통합유통채널 특성이 즐거움, 저항,
재구매의도에 미치는 영향
- 관성과 성가심의 조절효과 -

제주대학교 대학원

경영학과

정 은 아

2021년 2월

통합유통채널 특성이 즐거움, 저항, 재구매의도에 미치는 영향 - 관성과 성가심의 조절효과 -

지도교수 김 정 희

정 은 아

이 논문을 경영학 박사학위 논문으로 제출함

2020년 12월

정은아의 경영학 박사학위 논문을 인준함

심사위원장 _____

위 원 _____

위 원 _____

위 원 _____

위 원 _____

제주대학교 대학원

2020년 12월

The Influence of Integrated Distribution Channel
Characteristics on Enjoyment, Resistance and
Repurchase Intention
- Moderating effects of Inertia and Annoyance -

Eun-A Jung
(Supervised by Professor Jung-Hee Kim)

A thesis submitted in partial fulfillment of the requirement for the
degree of Doctor of Business Administration

December, 2020.

This thesis has been examined and approved.

Thesis director, Yong-Cheol Hwang, Prof of Business Administration

Seol Woo Park
Young Soon Kang
Seung Cheol Han
Jung Hee Kim

December, 2020

Department of Business Administration
GRADUATE SCHOOL
JEJU NATIONAL UNIVERSITY

<Abstract>

The Influence of Integrated Distribution Channel Characteristics on Enjoyment, Resistance and Repurchase Intention - Moderating effects of Inertia and Annoyance -

Eun-A Jung

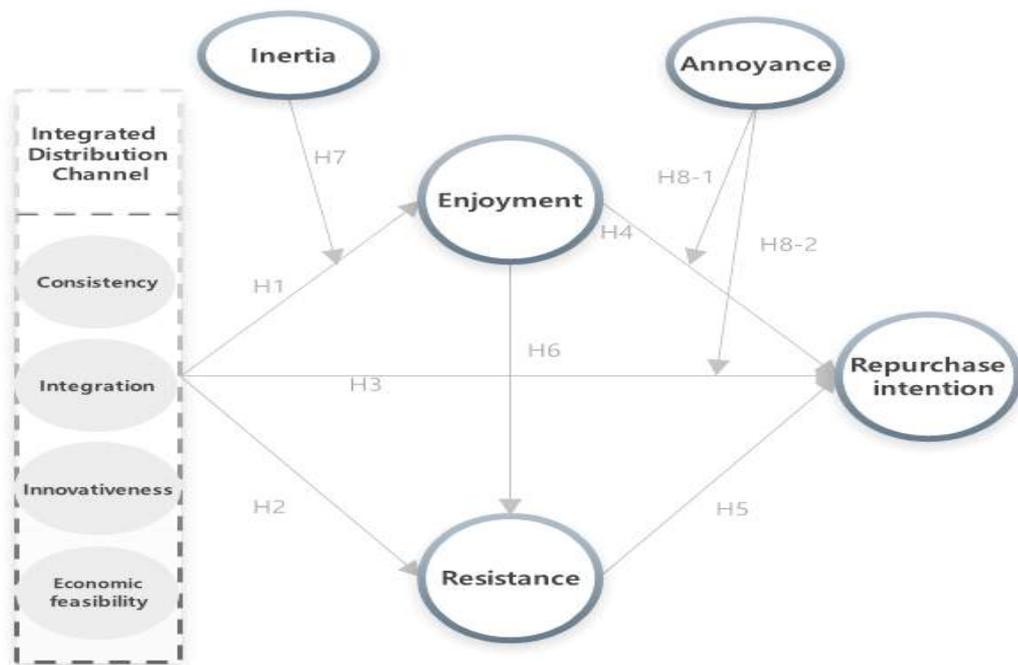
Dept. of Business Administration

The Graduate School of Jeju National University

The development of information and communication technology's development and the change in consumption trends have broken the online/offline boundary, thereby allowing customers to move away from uniform purchasing patterns and unified shopping channels. Now Customers can meet their desired conditions and make purchase behaviors through the usage of various distribution channels. If so, the key question will be how a company should connect these various channels in order to implement an effective distribution channel integration strategy to cope with the changing distribution environment. Until now, many studies associated with distribution channels have been focused on the multi-channels and cross-channels perspectives, and some studies related to omni-channel, which means integration between distribution channels, are currently being conducted.

An innovative distribution channel called an integrated distribution channel was selected as the research target to reflect increasingly complex distribution

environment and consumers' desires which cause inevitable limits to a single or limited distribution channel. Based on previous studies, the characteristics of these distribution channels were derived as four factors: consistency, economics, innovation, and integration; the relationship between these characteristics and intention to repurchase was examined in this thesis. In addition, most studies have limited the factors affecting consumption to the environment, quality, and characteristics of distribution channels, but this study focuses on the emotions of consumers and the research model reflects both the positive factor of pleasure and the negative factor of resistance. Furthermore, by examining how consumer disposition factors such as inertia and annoyance play a moderating role in the relationship of these variables, we tried to uncover the relationship between complex consumers' desires and behaviors. The research model established based on the relationships between these constructs is presented as follows.



This study was conducted from October 24 to October 28, 2019, after randomly

distributing an online questionnaire to panels owned by specialized research institutions. Among these randomly selected panels, a questionnaire was conducted by selecting subjects through prior questions to select a panel that meets the purpose of the study. A total of 297 questionnaires were used for final analysis, excluding the insincere or outlying questionnaires.

The analysis results are summarized as follows. First, among the characteristics of integrated distribution channels, innovation and economics had a positive (+) effect on enjoyment, consistency and integration had a positive (+) effect on user resistance, and economics had a negative (-) effect on user resistance. Second, innovation has a positive (+) effect on repurchase intention, and innovation is found to be an important factor influencing positive behaviors such as pleasure and repurchase intention. Economic feasibility also turned out to be a positive factor that enhances enjoyment and reduces resistance, while consistency and integrity transpired to be factors that play a rather negative role. Although, enjoyment and user resistance did not directly affect the repurchase intention, since enjoyment reduces user resistance, it was suggested that the enjoyment factor of the shopping channel was necessary. Third, as a result of verifying the moderating effects of inertia and annoyance, both factors were found to play significant regulating roles.

Based on these results, the following implications were presented. First, we tried to derive new characteristic elements apart from the existing distribution channel characteristic elements, and based on previous studies, in addition to consistency and integration, we derived new factors such as innovation and economics that match the integrated distribution channel and the usefulness of these factors was confirmed through factor analysis and structural equation model analysis. Second, despite the fact that the integrated distribution channel research was mainly conducted with emphasis on the functional factors of the supplier's perspective, this study further expanded the scope of existing studies by verifying the structural relationship between the characteristics of integrated

distribution channels considering both positive and negative psychological factors that consumers can experience. Third, although studies related to the existing integrated distribution channels have mainly focused on service characteristics, this study has theoretical significance in that it examines the influence of negative emotions of consumers such as resistance and annoyance on the usage of distribution channels. Existing research on annoyance has been extended to air noise, floor noise, mobile advertising, and social commerce for the food service, but research related to integrated distribution channels has been relatively scarce. With the development of information and communication technology, it is now easier for consumers to compare and purchase between various distribution channels thus raising consumer expectations for consistent services. However, this development of information and communication technology leads to information overload, which in turn leads to activity reduction or suspension of use. This phenomenon is mainly seen in users who experience stress (Bright et al., 2015; Jeong Ae-ri, 2015). In other words, since the annoyance of feeling tired and uncomfortable for various types of information negatively affects the acceptance of innovative products or services; it is necessary to prepare a plan to reduce aforementioned discomfort. Since the results of this study are related to integrated distribution channels, it can be used as supporting data and additional research for subsequent research. Fourth, in existing studies, resistance and acceptance of innovative products were frequently used as dependent variables, and in particular, the causal variables of these research concepts were separated and studied individually. This study is significant in that it has examined the effect of pleasure, a consumer psychological variable, on the outcome of consumer behavior under the premise that resistance and acceptance can coexist. Fifth, the purpose of a differentiated study was to verify whether consumers' shopping propensity factors such as inertia and annoyance act as moderating effects. Previous studies of habits and inertia have pointed out that the relationship between emotions is low. This

research can be seen as a differentiated attempt from existing studies to verify the changes in the characteristics of the integrated distribution channel and the influencing factors of positive and negative emotions through variables such as inertia and annoyance.

Key words: Integrated Distribution Channel, Enjoyment, Resistance, Repurchase Intention, Inertia, Annoyance, Moderation effect

<목 차>

I. 서론	1
1. 연구 배경 및 문제 제기	1
2. 연구 목적	5
3. 연구 방법 및 논문 구성	6
1) 연구 방법	6
2) 논문 구성	7
II. 이론적 배경	9
1. 유통채널 통합 환경	9
1) 유통채널 통합 환경으로의 변화	9
2) 유통채널 통합과 개별 채널 특성	10
3) 소비자의 구매의사결정과정 변화	13
4) 통합유통채널의 특성	17
2. 즐거움	25
1) 감정과 즐거움	25
2) 즐거움과 기쁨의 개념 차이에 관한 논의	29
3) 즐거움의 구성요소	30
4) 즐거움의 결과	32
3. 저항	34
1) 혁신저항의 개념	34
2) 혁신저항 분류	37
3) 캐즘이론과 저항	39

4) 저항의 선행요인	41
4. 재구매의도	43
1) 재구매의도 개념	43
2) 재구매의도 형성 과정	46
3) 재구매의도 결정요인	48
5. 관성	50
1) 관성과 현상유지편향	50
2) 관성과 저항	53
3) 관성의 접근방법	55
6. 성가심	57
1) 성가심 개념	57
2) 성가심의 소비자행동특성	57
III. 연구 방법	60
1. 가설 설정	60
2. 연구 모형	60
3. 조사 설계	71
4. 변수의 조작적 정의 및 측정	71
1) 통합유통채널 특성	71
2) 즐거움	74
3) 저항	75
4) 재구매의도	76
5) 관성	77
6) 성가심	78
5. 분석 방법	79

IV. 실증분석	80
1. 표본의 구성	80
2. 탐색적 요인분석	82
3. 확인적 요인분석 및 신뢰도 분석	84
4. 기술통계 및 상관관계 분석	87
5. 연구가설 검증	89
6. 가설검증 결과 요약	102
V. 결론	105
1. 연구의 요약	105
2. 연구의 시사점	108
3. 연구 한계 및 향후 연구	114
참고 문헌	116
<부록> 설문지	149

<표 목 차>

< 표 II-1 > 옴니채널 특성 변수	17
< 표 II-2 > 즐거움의 구성요소에 관한 선행연구	32
< 표 II-3 > Sheth의 혁신 저항 분류	36
< 표 II-4 > 혁신 저항 분류	39
< 표 II-5 > 혁신저항의 선행요인	43
< 표 II-6 > 현상유지편향이론 관련 선행연구	53
< 표 III-1 > 통합유통채널 특성 측정문항	73
< 표 III-2 > 쇼핑의 즐거움 측정문항	74
< 표 III-3 > 저항 측정문항	75
< 표 III-4 > 재구매의도 측정문항	76
< 표 III-5 > 관성 측정문항	77
< 표 III-6 > 성가심 측정문항	78
< 표 IV-1 > 인구통계적 특성	81
< 표 IV-2 > 탐색적 요인분석	83
< 표 IV-3 > 확인적 요인분석 적합도 지수	85
< 표 IV-4 > 확인적 요인분석 및 신뢰도 분석결과	86
< 표 IV-5 > 측정항목에 대한 기술통계 분석결과	87
< 표 IV-6 > 판별타당성 분석 결과	88
< 표 IV-7 > 확인적 요인분석	89
< 표 IV-8 > 통합유통채널 특성과 쇼핑의 즐거움의 관계 검증 결과	90
< 표 IV-9 > 통합유통채널특과 저항의 관계 검증 결과	92
< 표 IV-10 > 통합유통채널 특성과 재구매의도의 관계 검증 결과	93
< 표 IV-11 > 즐거움과 재구매의도의 관계 검증 결과	94
< 표 IV-12 > 저항과 재구매의도의 관계 검증 결과	95

< 표 IV-13 > 즐거움과 저항의 관계 검증 결과	96
< 표 IV-14 > 통합유통채널 특성요인의 관성 평균값 비교	98
< 표 IV-15 > 관성의 조절효과 검증	98
< 표 IV-16 > 통합유통 채널 특성요인의 성가심 평균값 비교	100
< 표 IV-17 > 성가심의 조절효과 검증	101
< 표 IV-18 > 성가심에 따른 집단별 즐거움 정도	101
< 표 IV-19 > 가설검증결과 요약	104

<그림 목차>

< 그림 I-1 > 논문 구성	8
< 그림 II-1 > 유통채널 변화 양상	13
< 그림 II-2 > Engel and Blackwell 모델	14
< 그림 II-3 > 정보통신기술에 따른 소비자 의사결정 모형	14
< 그림 II-4 > 소비자 의사결정과정 변화(AIDMA→AISAS)	15
< 그림 II-5 > 기대 확산 모형	47
< 그림 IV-1 > 연구 모형	70
< 그림 IV-2 > 통합유통 채널 특성요인과 쇼핑의 즐거움의 관계	99
< 그림 IV-3 > 통합유통 채널 특성요인과 재구매의도의 관계	101
< 그림 IV-4 > 쇼핑의 즐거움과 재구매의도의 관계	101

I. 서론

1. 연구 배경 및 문제 제기

정보통신기술의 발달 및 소비 트렌드 변화는 온·오프라인 경계를 무너뜨렸고, 이에 소비자들은 획일화된 구매 패턴과 단일화된 쇼핑채널에서 벗어나 다양한 유통채널들을 활용하여 자신들이 원하는 조건에 부합하는 구매행동이 가능하게 되었다. 즉, 디지털 채널의 역할 확대는 소비자들로 하여금 제품구매과정에서 온라인과 오프라인을 따로 구분 짓지 않고, 실시간 검색을 통해 쇼핑 정보를 획득하여 최소한의 노력과 비용으로 최대한의 효용을 극대화하는 등 다양한 쇼핑 형태를 보이고 있다. 이러한 변화 양상에 따라, 온라인과 오프라인 경계를 넘나드는 쇼루밍(showrooming), 역쇼루밍(reverse showrooming), 크로스오버 쇼핑(crossover shopping)과 같은 통합유통채널에서의 온라인과 오프라인 경계를 넘나드는 쇼핑행동을 하는 소비자가 늘어나고 있는 추세이다. 최근 소비자 조사에 따르면, 순수 오프라인 소비자 또는 순수 온라인 소비자와 같은 전통적인 소비자보다는 크로스오버 소비자와 같은 통합유통채널 고객들의 전반적인 쇼핑지출액이 더욱 크며, 국내 전체 가구의 과반수(66%)가 이러한 통합유통채널 이용고객으로 나타났다(오세현, 2016). 이와 같이, 온·오프라인을 넘나드는 크로스오버 구매 패턴은 유통환경에서도 새로운 변화를 촉진하여 유통채널 통합시스템 구축을 유도하고 있다. 이러한 변화들과 함께, 모든 것을 뜻하는 라틴어 ‘오미(omni)’와 상품의 유통경로를 의미하는 ‘채널(channel)’이 합쳐진 합성어인 옴니채널(Omni-channel) 개념이 등장하였다(김수진, 2016). 옴니채널처럼 유통채널 통합환경은 온·오프라인 등의 유통채널을 유기적으로 연결하며, 소비자들에게 채널들 간의 경계를 넘나들 수 있는 다양한 쇼핑 경험을 제공하고 있다. 이러한 유통채널의 통합 환경으로 인하여 유통채널의 기능들이 재조명 받고 있다. 온라인과 모바일 등 채널들의 영향력이 점차 커지고 채널들 간의 경계 없는 소비자들의 쇼핑 경험이 중요해지면서, 성장세가 주춤해졌던 오프라인 매장들은 소비자들이 직접 제품을 보고 경험 할 수 있는 채널로 재조명 받을 기회를 얻었다. 소비자들이 직접 온·오프라인

의 경계를 넘나들고 정보를 수집 후 분석하여 본인의 기대에 가장 상응한 채널을 통하여 구매를 직접 하기 때문에, 소비자 측면에서 보면, 온라인과 오프라인 채널 경우 단일 시장이 아닌 하나로 연결된 시장으로, 통합 관리해야 할 중요한 대상이 된다.

온라인 쇼핑을 위해서 오프라인 매장은 쇼룸이 되기도 하지만, 온라인 쇼핑몰 역시, 쇼룸 역할을 오프라인 매장을 위해 되고 있다. 온라인 채널의 경우, 소비자들이 제품 정보검색을 하거나 가격 비교 등을 위한 도구이면서, 소비자들의 구매를 유발하는 공간으로도 사용되어지고 있다(차성수, 2016). 그렇다면, 변화되는 유통 환경에 대응하기 위한 효과적인 유통채널 통합 전략을 구현하기 위해 기업은 어떤 방식으로 채널과 채널간 연계를 해야 할 것인가가 관건일 것이다. 현재까지 채널 관련하여 연구들은 멀티채널, 크로스채널 관점위주로 많이 이루어져왔으며, 유통채널 간 통합을 의미하고 있는 옴니채널 관련 연구들이 일부 이루어지고 있다. 유통채널관련 연구의 흐름을 살펴보면, 첫 번째, 기업 성과와 관련한 유통채널의 영향에 관한 연구(Ansari, Mela, and Neslin, 2008; Avery, Steenburgh, Deighton, and Caravella, 2012; Homburg, Vollmayr, and Hahn, 2014), 두 번째, 유통채널 간 쇼핑 행동에 관한 연구(Konus, Verhoef, and Neslin, 2008; Valentini, Montaguti, and Neslin, 2011; Venkatesan, Kumar, and Ravishanker, 2007), 세 번째, 유통채널들 간 유통 믹스에 관한 연구(Emrich and Verhoef, 2015; Patrício, Fisk, and e Cunha, 2008)로 요약된다. 이들 연구들은 변화된 유통 환경을 고려하지 않고 단일차원의 획일적 유통채널 중심으로 연구되어, 여러 채널 간 다양한 통합이 요구되는 현 유통상황에의 적용에는 무리가 있다.

온-오프라인 채널 각각의 판이한 마케팅 전략을 세워 운영하는 멀티채널과는 다르게, 통합유통채널 환경의 경우, 일관성을 유지하기 위하여 채널과 채널 사이에 제품 기획, 마케팅과 재고관리 및 결제 등을 모든 유통채널을 통합하여 전략을 수립하게 된다. 하나의 예로, 오프라인 매장을 통해 제품 정보를 제공하여 온라인으로 구매를 유도하거나, 온라인에서 물건을 사고 오프라인에서 픽업을 하도록 한다든지 등 다양한 마케팅 전략이 이루어진다. e 커머스 강자의 시장침투로 위기를 맞았던 Wal-Market 경우, 매장중심으로 오프라인의 장점과 디지털 서비스 결합을 통해 잘 갖춘 공급망을 확보하는 Digital Transformation을 추진하여, 2020년 1분기 실적 e커

머스 최강자인 아마존을 뛰어넘는 수익성을 확보했다(최종석, 2020).

한편, 통합유통채널이 급속하게 성장하고 있으며, 소비자의 제품 선택 범위는 점차 넓어지고 있지만, 정보의 과잉 공급과 신기술의 도입에 따라, 소비자의 의사결정은 오히려 어려움과 혼란 등으로 다양한 선택이 더 이상 즐겁지만은 않다. 문선정 외(2011)은 보편적으로 소비자가 가지고 있는 정보처리용량의 한계 때문에 수용할 수 없는 수준의 정보에 직면할 경우, 혼란을 겪게 된다고 한다. 또한, Reuter(1996)는 정보 집착을 가속화시켜 다양한 심리적 및 사회적 불안 등과 같이 여러가지의 부정적인 영향을 초래하고 있다고 주장하였다. 그 결과로 테크노스트레스, 주의력 결핍장애, 분석력 저하 현상, 정보 피로증후군, 정보과잉 불안증 등과 같은 심리적 부정적인 반응이 나타나게 되며, 소화불량, 심장 질환 등 신체적인 문제까지 영향을 미친다는 연구(구교태·최현주, 2010)도 보고되고 있다. 뿐만 아니라, 경우에 따라서 새로운 최신 기술과 연관되어 있는 서비스 혁신 역시 일정 수준의 불안과 혼란을 가져 올 수 있다(Venkatesh, 2000). 이와 같이, 소비자들은 소비를 하는 동안 불확실하고 모호한 정보, 과도한 양의 정보에 의해서 혼란을 겪게 되고, 결과적으로 스트레스나 피로 등 부정적인 결과를 가져온다는 것을 알 수 있었다. 인간의 정보처리 능력에는 한계가 있으며, 기업들이 제공하는 다양한 대안들이 소비자의 수용능력을 넘게 될 경우, 소비자들에게 혼란 및 짜증을 유발하고 선택의 즐거움보다 오히려 고통을 안겨주기 때문이다. 이러한 부정적인 감정반응은 소비자들에게 고통을 줄뿐만 아니라 궁극적으로는 기업에게도 부정적인 결과를 가져온다. 수많은 선택 사항이나 서비스 이용에 대한 스트레스를 겪는 소비자들은 합리적인 구매의사결정을 할 가능성이 낮아지므로, 잘못된 구매, 구매실패에 대한 불평이나 구매 포기 등처럼 여러 형태의 부정적 반응을 일으키게 된다. 이러한 소비자의 부정적 반응이 기업의 경영 성과에 직접적으로 영향을 미치기 때문에, 기업에게 소비자의 부정적 감정은 중요한 문제로 다루어져야 한다. Walsh et al.(2002)은 특히, 소비자 혼란에 대한 이해가 필요하며, 초래하는 부정적인 영향들에 관하여 연구의 필요성을 강조 하였고, Mitchell(2010)도 후속 연구의 방향을 좌절 과 소비자 혼란에 대한 연계성에 대해서 제언하였다. 소비자 혼란은 스트레스, 짜증 및 분노와 같은 부정적인 결과를 이끌어 내는 원인이 되고 쇼핑에 대하여 즐거움이 감소되거나 저항을 유발할 수 있기 때문에, 소비자가 통합유통채널에 대해서 가질 수 있는 심리적 저항 요인들을 탐색하는

것은 매우 의미 있는 일이다. 반대로, 현대의 소비자들은 기능적 가치가 뛰어나며, 실용적인 관점의 소비를 넘어서 감성적이며 상징적이고, 즐거움을 제공해주는 소비 경험을 더 많이 선호하게 되었다(김유경, 2016). 따라서 통합유통채널에서 감성가치의 중요함을 인식하고, 그 중 ‘즐거움’을 통합유통채널에서 중요한 변수로 간주하였다. 통합유통채널과 같이 고도화되고 특성화된 기술일수록 즐거움을 비롯한 긍정적 감성 가치를 제공하고 사용자의 거부감을 낮춰주는 것 또한 매우 중요하다. 향후, 사용자를 이해하고 즐거움을 제공하는 감성적 가치가 더욱더 큰 비중을 지닐 것이다. 또한, 즐거움은 사용자가 통합유통채널을 사용하는데 지속적인 동기부여가 된다. ‘지각된 즐거움’은 낯선 기술을 받아들이는데 긍정적인 영향을 준다(Venkatesh and Davis, 2000). 통합유통채널과 같은 혁신제품을 수용한다는 의미는 기존 상태의 변화를 수반하기 때문에 사용자에게 따라 정도의 차이는 있을 수 있지만, 혁신을 수용하는 과정에서 저항 또는 두려움이 나타난다(이진명·박서니·나종연, 2018). 이와 같은 저항을 제거해야 통합유통채널을 바라보는 소비자들의 거부감이나 선입견을 없애고, 신뢰를 높일 수 있다.

소비자행동에서 ‘즐거움’은 의사결정의 방향성을 가름하기 때문에, 그 자체로 의미가 있다. 이진명(2018)에 따르면, 보다 관성이 높은 집단에서 지각된 즐거움의 영향력이 더욱 강한 것으로 나타났으며, 집단 간 차이가 통계적으로 유의하다고 언급하였다. 이는 일반적으로 혁신기술이 적용된 제품들에 대한 소비자 반응은 용이, 유용, 실용, 편의, 효율 등 이성적으로 판단할 수 있는 속성들로 이해되어 왔으나, 즐거움, 기쁨, 흥미, 재미 등 정서적 차원의 동기에 보다 관심을 기울이는 것이 보다 필요하다는 것을 보여준다(이진명·박서니·나종연, 2018). 즉, 사람들에게 즐거움을 주는 제품이야말로 그 제품의 기능이나 사용성보다 훨씬 중요함을 말해준다. 따라서 ‘즐거움’은 통합유통채널과 같은 새로운 채널에 대한 사용자들의 거부감을 줄여주며, 채널에 대한 사용성과 기능성을 넘어서 궁극적이고 지속적인 즐거움을 충족시켜줄 수 있는 핵심적인 감성가치라고 볼 수 있다. 또한, 구매하던 소비방식을 유지하려는 경향인 관성과 구매 자체에 새로운 시도나 번거로운 것을 회피하려는 경향인 성가심을 통해 조절효과를 검증하는 것이 보다 다양하고 의미 있는 시사점을 제시할 수 있을 것이다. 따라서 본 연구는 통합유통채널의 보다 효율적인 관리방안을 모색하기 위해, 통합유통채널 특성들이 소비자행동에 미치는 영향을 검증하고자 한다. 또한

통합유통채널에 직면한 소비자가 이의 수용과정에서 저항을 불러오거나 즐거움을 감소시켜 동기부여를 저해할 것으로 여겨지는 관성과 성가심의 조절효과를 검증함으로써, 이것의 소비자의 반응에 미치는 영향을 규명하여, 즐거움과 저항과 같은 고객의 감정들이 마케팅 상황이나 통합유통 채널에서 어떠한 역할을 하는지 보다 구체적으로 살펴보고자 한다. 이러한 결과를 바탕으로 경영성과 제고를 위한 전략적 시사점을 제시하고자 한다.

2. 연구 목적

본 연구에서는 통합유통채널을 이용하는 소비자들이 인식할 수 있는 특성요인을 도출하고, 이들 요인들이 소비자의 즐거움이나 저항 같은 감정과 재구매의도에 미치는 영향을 검증하고자 하였다. 또한 이들 변수들간의 관계에서 관성과 성가심의 조절효과를 검증함으로써 통합유통채널을 활용하기 위한 실무적인 시사점뿐 아니라 소비자의 감정의 파악과 활용에 대한 이론적 틀을 마련하고자하였다.

구체적으로 본 연구의 목적을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 통합유통채널의 특성과 통합유통채널 사용 시 소비자가 경험할 수 있는 즐거움과 사용자 저항의 2 가지 감정요소를 도출한다. 본 연구에서는 선행연구들을 바탕으로 소비자들이 통합유통채널을 이용하면서 지각하게 되는 특성으로 일관성, 경제성, 혁신성, 통합성 등 4 가지 요인을 도출하여, 이것의 즐거움과 저항에 미치는 영향을 규명한다.

둘째, 소비자가 통합유통채널을 통해 경험하게 되는 감정인 즐거움과 저항이 재구매의도에 미치는 영향을 규명한다. 신기술의 융합을 전제로 한 통합유통채널은 호기심을 자극하여 즐거움을 유발하는 긍정적 효과와 테크노스트레스 등 소비자의 저항을 야기하거나 부정적 측면을 동시에 가지게 된다. 긍정적 효과에 초점을 두어 소비자의 즐거움을 강압적 혹은 수동적으로 유발하도록 하기보다는, 변화에 저항하는 소비자들의 심리를 이해하고, 긍정적 효과와 역효과를 동시에 고려함으로써, 즐거움이 배가되어 재구매로 이어질 수 있도록 환경조성을 가능하게 할 것이다.

셋째, 통합유통채널의 특성이 사용자의 즐거움과 저항, 재구매의도에 미치는 영향

을 살펴본다. 이에 대한 연구 결과는 통합유통 채널 기업의 마케팅 의사결정에 유용한 자료를 제공해 줄 수 있을 것이다.

넷째, 소비자의 통합유통채널 특성, 소비자의 즐거움과 저항, 재구매의도와 의 관계에서, 관성과 성가심의 조절효과를 검증한다. 이에 따라 소비자가 처한 심리적 상황에 따른 차별화된 마케팅전략 개발이 가능하다.

3. 연구 방법 및 논문 구성

1) 연구 방법

본 연구는 통합유통채널 특성이 소비자의 즐거움과 저항, 재구매의도에 미치는 영향 및 이들간의 관계에서 관성과 성가심의 조절효과를 검증하기 위한 연구 목적을 달성하기 위하여 다음과 같은 접근방법을 활용하였다.

첫째, 문헌적 연구방법으로서, 선행연구와 자료 등을 통해 통합유통채널, 쇼핑의 즐거움, 저항, 재구매의도 등 관련 연구개념 정리 및 상호간의 관계성을 검토한다. 또한 문헌연구를 통해 파악한 구성개념간의 관계를 통해 연구에서 활용될 연구모형과 가설을 도출한다.

둘째, 도출된 연구가설과 연구모형은 설문조사를 통해 검증한다. 이를 위해 예비조사를 통해 엄선된 설문지를 개발하고, 전문리서치 기관에 의뢰하여 국내에 거주하는 소비자를 대상으로 무작위 표본을 추출하여 자료를 수집하였다. 수집한 자료는 SPSS 23.0ver과 Amos 23.0ver을 활용하여 인구통계적 특성 및 이용특성을 파악하기 위한 빈도분석 및 기술통계 분석을 실시한다. 또한 연구개념의 신뢰도와 타당도 검증을 위해 요인분석, 신뢰도 분석, 상관관계 분석을 실시한다. 그리고 제안된 연구개념간 인과관계를 검증하기 위하여 구조방정식 모형분석을 실시한다.

셋째, 연구개념들간의 조절효과를 검증하기 위하여 다집단 구조모형 분석을 실시하였으며, 카이스퀘어 검증 및 χ^2 값의 차이 분석을 한다.

2) 논문 구성

연구의 방법에 따른 본 논문의 구성은 총 5장으로 구성되며, 각장의 주요 내용은 다음과 같다.

<제1장>은 서론으로, 문제의 제기 및 연구의 목적, 연구의 방법 및 범위 등을 살펴봄으로써, 연구의 개략적인 흐름을 설명하고자 하였다.

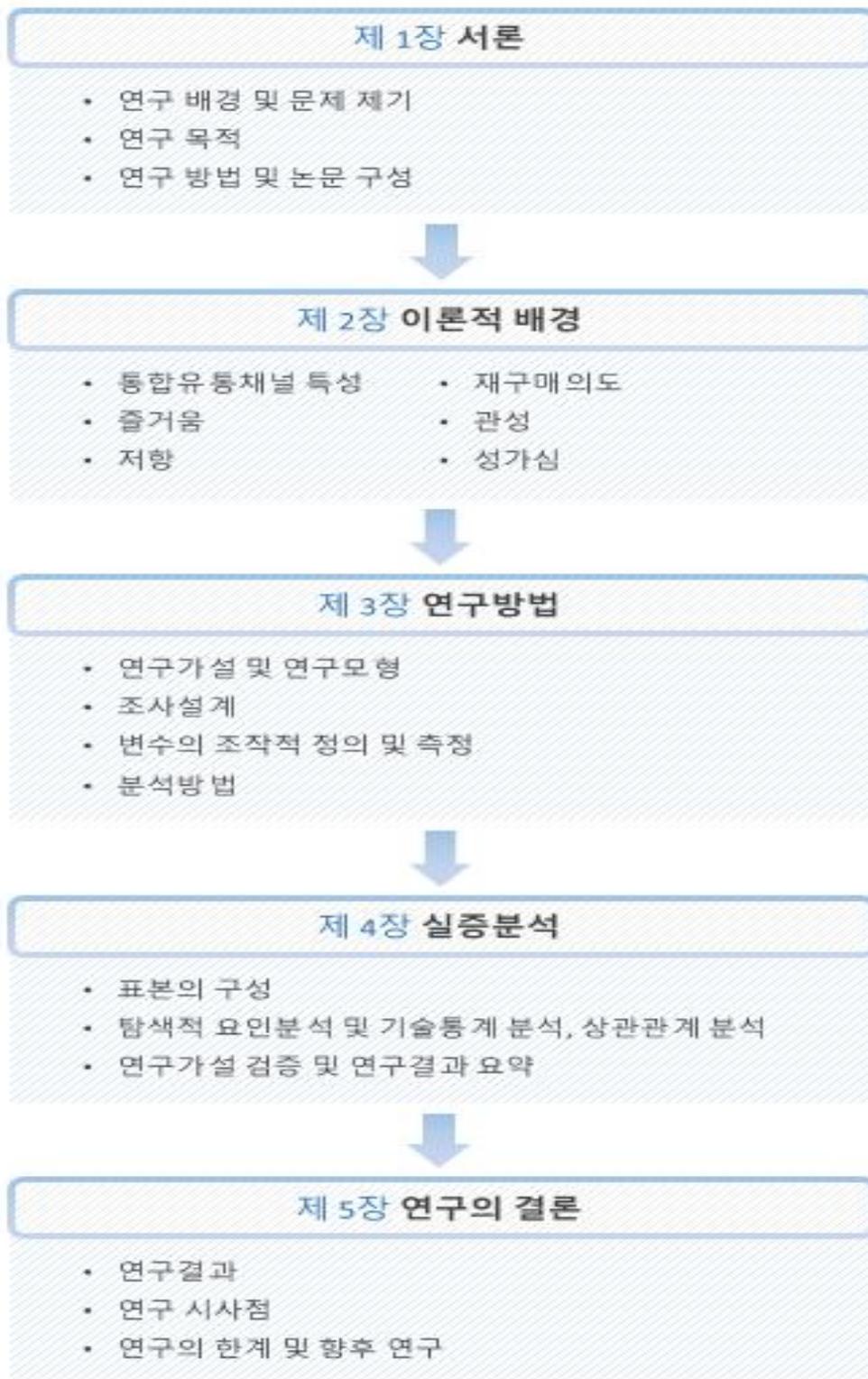
<제2장>은 본 연구를 진행하기 위한 이론적 고찰로, 관련된 변수들의 문헌조사를 통해 개념적으로 정의하고 변수들 간의 관련성을 검토하였다.

<제3장>은 연구 방법으로서, 실증조사를 위한 연구모형과 이를 통한 연구가설을 설정하고, 실증조사를 위한 조사단계로 조사표본의 설계, 구성개념의 조작적 정의 및 측정도구의 개발, 그리고 분석방법 및 절차에 관련된 사항을 설명하였다.

<제4장>은 실증분석으로서, 설문지를 통한 실증분석을 통해 얻어진 데이터를 통계적 분석을 실시하여, 가설 검증 결과를 설명하였다.

<제5장>은 연구의 결론으로, 연구 결과를 요약하고, 이와 함께 본 연구의 한계점을 설명하였다. 또한 관련 산업 및 온라인 구전 특성에 대한 연구에 도움을 주고 기업의 마케팅 전략 수립에 필요한 시사점을 제시하였다(< 그림 I -1 > 참조).

< 그림 I-1 > 논문 구성



II. 이론적 배경

1. 통합유통채널 환경

1) 통합유통채널 환경의 변화

(1) 통합유통채널 환경과 소비 패러다임 변화

유통채널 간 경계가 모호해지면서 소비자들의 구매 과정은 정보 획득이나 실제 구매가 단일 채널에서만 이루어지지 않는 복합적인 구매 형태로 변화되었다. 유통채널의 구분없이 쇼핑하는 소비자 즉, ‘크로스오버 쇼퍼(Crossover shopper)’가 등장하였다(DMC, 2016). 다양한 채널을 통해 제품을 비교한 후 최적의 대안을 찾기 위해서 오프라인 매장으로 부터 제품을 비교하여 온라인에서 구매하는 형태의 ‘쇼루머’, 이와 반대로 온라인에서 제품 정보 획득 후 오프라인을 통해 직접 실물을 보며 체험하는 구매 형태의 ‘역쇼루머’, 오프라인에서 제품을 보고난 후 모바일로 구매하는 형태의 ‘모루머’, 그리고 최근에는 쇼루밍과 역쇼루밍을 병행하여 제품을 구매하는 ‘옴니쇼퍼’ 등의 여러 형태의 쇼퍼가 등장하게 되었다. 이렇게 변화하는 소비자들의 소비 패턴에 대응하기 위해서 유통과 마케팅의 환경은 꾸준히 변화하고 있다.

소비 패러다임의 변화에 의해, 기업의 유통채널 전략은 ①싱글채널(single-channel), ②멀티채널(multi-channel), ③크로스채널(cross-channel)을 넘어서 ④옴니채널(omni-channel)로 진화되어지고 있다(김형택, 2015). 멀티채널과 크로스채널 전략의 경우, 여러 가지 채널들을 운영하는 방식 측면에서 볼 때, 옴니채널과 같은 맥락을 하지만, 채널들 사이의 연계와 일관된 고객 경험을 제공하는 데는 한계가 있었다. 이에 따라 점차 다양한 분야의 리테일러들이 세분화된 접점을 통해 소비자들과 상호작용하면서 옴니채널이란 개념이 등장했다(Brynjolfsson et al., 2013). 소비자가 온라인, 오프라인 그리고 모바일 등 여러 경로들을 자유롭게 넘나들며 상품 검색 및 구매가 가능하도록 해주는 서비스가 옴니채널이며, 각 유통채널들의 특성을 결합하여 어떤 채널이든 동일한 매장을 이용하는 느낌을 가질 수 있도록 한 쇼핑 환경이라 할 수 있다(한경

닷컴사전, 2017).

옴니채널은 모든 채널을 통해서 상품 혹은 서비스를 판매하는 것에 대해 관여하는 일련의 활동들(Beck and Rygl, 2015)을 유기적으로 결합하여 채널 간 고객 경험과 채널 간 수행이 최적화되는 방식으로서 많은 이용이 가능한 채널과 고객 접점이 시너지를 내도록 하는 경영 관리를 의미한다(Verhoef, Kannan, and Inman, 2015). 점차적으로 많은 기업들은 유통채널의 통합화 전략을 받아들이면서, 어떻게 하면 다양한 채널들이 서로의 단점을 보완하면서 장점의 극대화를 만들 수 있을 것인가에 대하여 관심 역시 늘고 있다. 유통채널의 통합 환경에서 의미하는 ‘채널’은 상품을 판매하기 위한 하나의 유통 루트를 뜻하고 ‘유통채널’을 통해, 기업이 선택 가능한 채널 중에서 고려하며 어떻게 운영 할 것인가는 기업이 가장 중요하게 다루는 문제 중 하나이다(김웅진·박귀환·이상윤, 2009). 채널 통합 환경 속에서 유통채널이란 채널과 채널들 간의 유기적인 통합을 나타낸다는 점에서 보면, 구매 채널 외에도 고객과 커뮤니케이션할 수 있는 즉, 모든 고객들의 접점 하는 채널들을 통합과 동시에 유기적으로 서로 연계하는 능력이 요구된다. 상품의 유통 또는 판매되는 방식은 그 결과인 브랜드 자산 및 브랜드의 궁극적인 판매에 영향을 미칠 수 있기 때문에(Kotler, 2001), 기업들은 변화되는 유통 시스템들을 적극 활용하여 효율적으로 마케팅 전략을 수립할 필요가 있다.

2) 통합유통채널과 개별 유통 채널 특성

고객의 입장에서는 온라인, 오프라인 채널은 선택할 수 있는 채널이며, 기업은 온라인, 오프라인 채널의 활용을 통하여 시장의 규모를 확대시킴으로써 매출 또는 이윤의 증대 실현에 주목해야 한다. 물론, 이러한 긍정적 효과가 단기간에 보여지는 결과가 아닐 수는 있지만, 여기서 중요한 것은 채널 간 활용을 통해 매출성장을 더욱더 촉진시킬 수 있다는 점이다. Gulati and Garino(1999)의 연구에서 온-오프라인의 통합은 정보공유, 브랜드 인지도 재고, 교차판매와 판촉, 구매력 향상, 고객의 편익 증대, 경제적인 유통 등에서 전략적인 우위와 명확한 효과를 제공한다고 했다. 유통채널을 통합하여 운영하더라도 소비자가 온라인에서 구매할지 오프라인에서 구매할지는 소비자의 상황에 따라 다르며, 구매하고자 하는 채널 역시 소비자가 인식

하는 가치에 따라 달라지기 때문에(Kim, 2002), 기업들은 채널들을 적절히 활용하여 운영해야 한다. 예로부터 온라인과 오프라인 채널 사이의 특성은 서로 다른 구조적 특성을 지녔으며, 그에 따른 장·단점을 가지고 있기에, 채널을 통합함으로써 가지고 오는 효과를 파악하기 위해선 먼저 개별 채널마다 지닌 특성들을 파악해야 할 필요성이 있다.

먼저, 온라인 채널을 살펴보면, 오프라인 채널과 비교하여 상품을 구매 할 때, 시공간적 제약이 없으며, 소비자들이 제품을 쉽게 제품을 비교하고, 필요한 상품을 최소한의 노력과 시간을 통해 보다 쉽게 찾아볼 수 있도록 하기에, 소비자들의 필요한 욕구를 보다 효율적으로 충족시킬 수 있다(Farag, Schwanen, Dijst, and Faber, 2007). 그뿐만 아니라 이미 존재하는 오프라인 유통 단계를 보다 줄여 비용을 감소시키고, 소비자들에게 비교적 저렴한 가격에 제공해왔다. 기존의 전자상거래 연구를 살펴보면, 저렴한 가격은 인터넷 쇼핑물의 최대 장점이었다. 하지만, 온라인채널의 쇼핑은 소비자가 보다 낮은 정보탐색 비용으로 다양한 정보를 획득할 수 있는 장점이 있는 반면, 오프라인 채널보다는 더 많은 위험도 존재한다. 신지용·박성용·김대호(2006)에 의하면, 오프라인 매장에서 쇼핑보다는 온라인을 통해 쇼핑할 경우, 소비자들은 더 위험을 느끼는 경향이 있으며, 이는 온라인을 통한 구매의사결정을 결정적으로 방해하는 요인으로 작용 될 수 있다. 이는 과거의 채널 구성이 판매자 중심에서 현재는 소비자 중심으로 변화되었고, 현 유통기업들이 소비자에게 제공하는 서비스에 대하여 폭이 넓어짐을 시사한다.

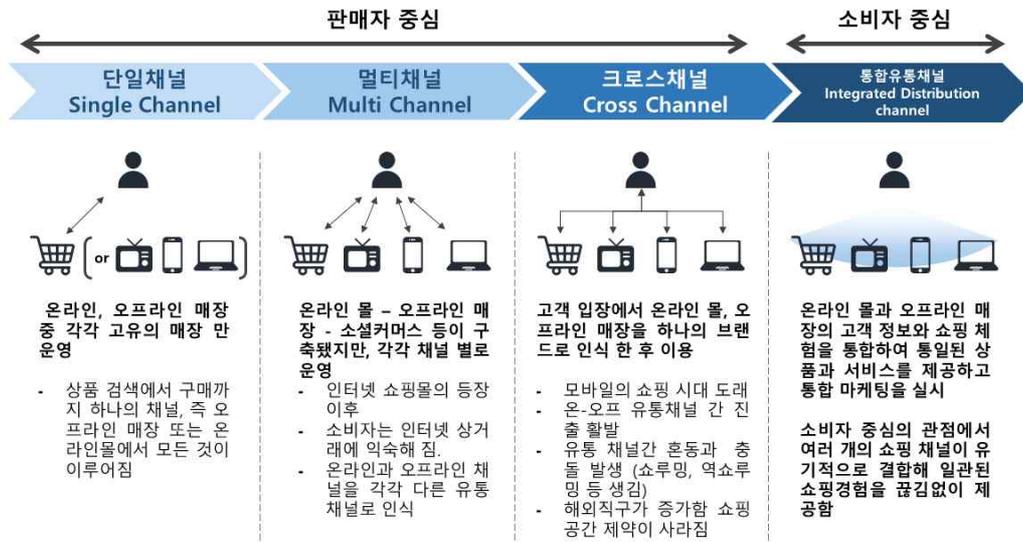
유통산업에서 전통적인 단일채널이란 오프라인 매장 및 온라인 매장들 가운데 하나의 채널로만 연결된 채널로서 상품 검색부터 구매까지 모든 과정이 한 채널에서만 이루어졌다.

멀티채널의 방식 경우는 소비자가 서로 다른 채널을 통해서 일관된 정보를 얻을 수 없으며, 각각의 채널이 개별적으로 운영된다(Grecu, 2016). Stone et al.(2002)은 멀티채널에 대해서 유통채널이 인터넷 또는 텔레비전 유통 카테고리 등과 같이 한 개 이상으로 이루어져 있는 형태로 소비자에게 접근하는 유통전략이라고 설명하였다. 멀티채널은 인터넷 등장을 시작으로 오프라인, 온라인 소셜커머스 등이 구축되었지만 개별 채널 경험만 가능하였다. 멀티채널에서는 오프라인 및 온라인 소비자 간의 구분이 명확하여 고객이 직접 각각의 채널을 옮겨가야 했지만, 통합유통채널

환경속에서 고객이 단일 거래 프로세스 내에서는 온라인, 모바일 장치 및 오프라인 매장 간에 이동이 원활하다(Rosenblum and Kilcourse, 2013).

크로스채널은 멀티채널의 단점을 보완한 채널로서, 동일한 고객에게 동일한 서비스를 제공한다는 뜻이다. 여러 할인 정보이나 상품의 가격 등을 각 채널마다 구분짓지 않고 제공한다는 점에서 통합유통채널과 비슷한 맥락을 이루지만, 채널간의 통합을 이루지 못했다는 점, 채널이 가진 평의성이 소비자가 아닌 판매자 중심에 있다는 점에서, 크로스 채널은 통합유통채널과 비교하여 가장 큰 차이를 보인다고 할 수 있다. 박정민·이유리(2011)은 크로스 채널에 대해서 채널 간의 통합과 상호 연계성을 가지고 있으며, 두 가지 이상의 채널이 동시에 운영 가능하다고 설명하였다(박정민·이유리, 2011). 김난도(2014)는 크로스채널 같은 경우 각기 서로 다른 채널 간 경쟁을 완화시킬 수 있었으나, 채널 간의 통합은 이루지 못했다는 점에서 볼 때, 이를 해결하기 위하여 나온 서비스가 바로 옴니채널 이라고 설명하였다(김난도 외, 2014).

크로스채널은 채널 간의 구분 없어 서비스 제공이 원활하지만, 각 채널마다 고객들의 경험이 명확히 구분되어지기 때문에 경험에 대해서 끊임이 지속적으로 발생할 수 있다. 이러한 단점을 보완하기 위해 나타난 통합유통채널은 모든 채널에서 고객 경험이 일치되며 고객 중심적 유기적인 쇼핑 패턴을 만들 수가 있다. 현재 사회는 소비자 중심의 통합유통채널 환경 속에 있다. Oh et al.(2012)의 연구는 옴니채널에 대해서 소비자가 제품을 구매할 경우, 온라인에서는 정보탐색을 위한 검색을 하는 반면, 오프라인에서는 제품 구입을 위해 다양한 채널들의 융합화를 주장하였다. 옴니채널 서비스 제공 방식의 경우, 소비자에 정보 전달에 다른 서비스 제공 방식보다 더 집중한다는 점에서 다른 채널과 차별화된다(Grecu, 2016). 크로스채널은 채널 간 이동이 가능하도록 설계되어 있는 유통채널의 형태이지만(즉, 본래는 온-오프라인이 따로 파생되었더라도), 통합유통채널은 채널들을 하나의 통합된 시스템으로 모두 합친 시스템을 뜻한다.



< 그림 II-1 > 유통채널 변화 양상

출처 : Beck, N & Rygl, D(2015). "Categorization of multiple channel retailing in Multi-, Cross-, and Omnichannel Retailing for Retailers and Retailing", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27(C), 170-178. 참고하여 작성함.

3) 소비자의 구매의사결정과정 변화

통합유통 소매업은 선진 기술의 발전으로 소매 유통채널통합이 보다 원활하게 이루어졌으며, 기술에 따라 밀접하게 연계되며 주도적으로 운영되고 있다. 전자상거래의 가용성 증가 및 통합유통 사용 결과로, 소비자들의 소비 패턴을 변화시켰다 (Kumar et al., 2012).

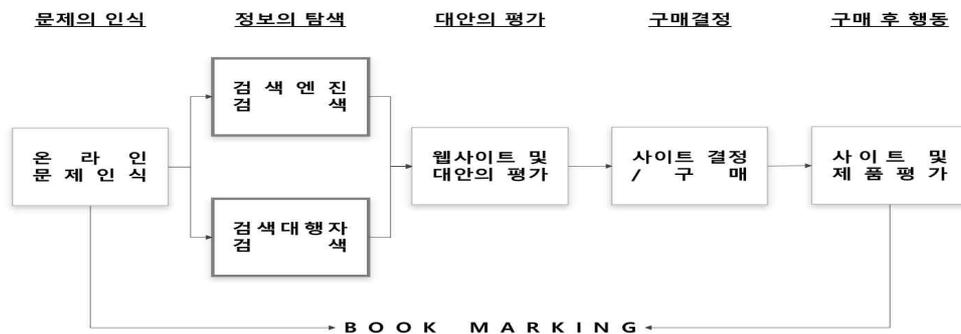
Kotler(1988)는 전통적인 소비자의 의사결정과정을 문제 인식→정보탐색→대안 평가→구매→구매 후 행동으로 이어지는데 총 5 가지 단계로 나타냈다(Kotler, 1988). 이후 연구에서는 소비자의 구매 의사결정과정을 정립한 Engel Blackwell and Model(1955)이 등장하였으며, < 그림 II-2 >에서 제시된 Engel Blackwell and Model(EBM)을 통해 살펴보면, 소비자의 의사결정과정이 욕구 인식에서 정보탐색 및 대안 평가 후 선택 그리고 구매 마지막으로 구매 후 평가에 이르는 6 가지 단계로 구분하여 소비자 구매의사결정과정을 가장 잘 반영하는 모델로 여겨지고 있다 (Engel and Blackwell, 1995).



< 그림 II-2 > Engel and Blackwell 모델

출처 : Engel, J. F., & Blackwell, R. D. (1982). **Consumer behavior**, Dryden press.

21세기 정보통신기술 발전에 따른 가속화로, 인해서 인터넷 및 모바일을 이용하는 소비자는 정보 탐색에 대한 활동이 보다 쉽고 빠르게 진행할 수 있으며, 정보 부족으로 인한 구매 실패를 보다 줄일 수 있게 되었다. 이러한 인터넷, 모바일과 같은 온라인 쇼핑환경 속에서 기존 연구와는 또 다른 구매의사결정과정의 소개되었다. 이 모델은 Engel and Blackwell(1982)의 모델을 기초로 하며 총 5 가지 단계를 설명한다. 인터넷 특성에 따라서 변화되어진 소비자 구매 의사결정과정으로 나타나며, 욕구인식 및 정보탐색의 경우, 더욱 편리하며 풍부해졌고, 기존의 대안 평가는 기업과 소비자만을 위해 이루어졌더라면, 현재는 소비자들 사이의 의사소통으로 대안 평가가 가능해졌을 뿐 아니라 간편 결제로 인해 구매 역시 쉬워졌다.



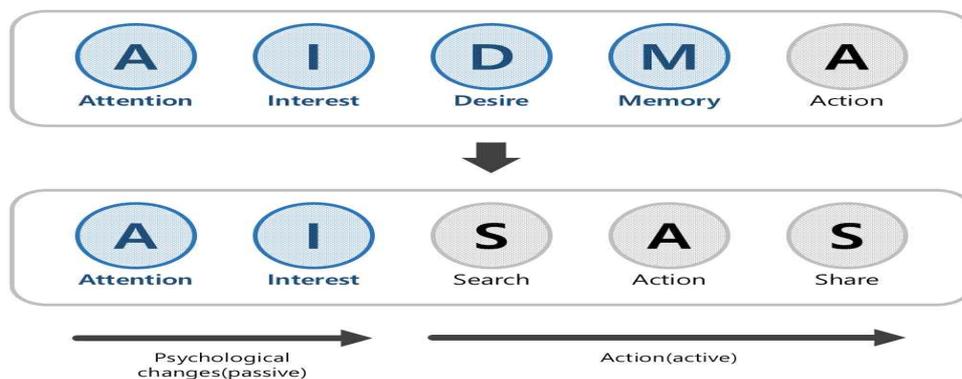
< 그림 II-3 > 정보통신기술에 따른 소비자 의사결정 모형

출처 : 안강호·김사용·김주영(2001), **인터넷 마케팅원론**, 법문사, p.164.

유통채널의 발달과 정보통신기술 발전으로 인한 소비자의 구매의사결정과정의 변화에 따른 소비자 행동 모델 변화의 필요성이 제기되면서, < 그림 II-3 >에서 변화된 모형이 제시되었다(신병재·윤각, 2017). 또한, 스마트폰의 발달로 인해 인터넷, 모바일의 사용 역시 보편화되면서 소비자들은 커뮤니케이션이 쉽게 가능하게 되었다. 시공간의 제약이 없어졌다는 점에서 온라인을 이용하는 전 세계 이용자들은 지속적으로 정보탐색을 하고 있으며, 그들이 필요한 상품 정보를 얻기 위해서 온라인상에서 자발적으로 상품을 검색하며, 고객은 서로에게 정보를 공유하기도 한다.

한편, 1920년대 미국 경제학자(Rollan Hall)은 오프라인 마케팅 모델로서 소비자 구매행동의 프로세스인 'AIDMA'를 설명하였다. AIDMA 모델은 ①Attention(주의), ②Interest(관심), ③Desire(욕구), ④Memory(기억), ⑤Action(행동)의 과정으로 이어져 있다. 먼저 소비자는 제품에 대해서 인식하고 '주의'를 가지며 제품에 대하여 '관심'과 '흥미'를 느낀다. 이러한 과정이 지난 후, 제품을 가지고 싶다는 '욕구'가 유발되며 제품에 대해서 '기억'을 해 결국 구매의 '행동'까지 이어지게 된다.

일본의 최대 종합광고대행회사인 덴쓰(Dentsu)의 경우, 2005년에 기존 AIDMA 이론에서 모바일과 온라인 환경을 고려하여 정보 검색 및 공유의 과정을 추가한 AISAS 모델을 소개하였다.(신병재·윤각, 2017). 스마트폰의 발달로 온라인 활성화가 이루어져 이에 따라 소비자의 구매 전 정보탐색 및 온라인 환경에서의 커뮤니케이션이 가능해짐에 따라 소비자들 사이에서 정보 공유 현상이 지속적으로 나타났다. AISAS 모델은 < 그림 II-4 >와 같다.



< 그림 II-4 > 소비자 의사결정과정 변화(AIDMA→AISAS)

출처 : Sugiyama and Andree(2011). *The Dentsu way: Secrets of Cross Switch Marketing from world Most Innovative Advertising agency*. 3rd Edition

제품에 대해서 ‘주의’하며 ‘관심’을 가지는 단계의 경우 AIDMA와 같은 심리적 변화를 보여주고 있지만, 그 후의 단계에서 ‘검색’은 관심을 가진 제품에 대해서 정보를 인터넷 또는 모바일 및 온라인 환경 혹은 오프라인 매장과 같은 다른 매체를 통하여 다양한 채널들에서 제품을 탐색하고자 하는 행동으로 AIDMA와는 보다 차별화되어 있다. 소비자가 정보를 탐색한 후 구매를 결정하는 ‘행동’으로 이어지며, 마지막으로 소비자가 서로의 커뮤니케이션이 이루어지는 리뷰 및 ‘공유’가 포함되는 단계가 추가되었다. 정보기술 발달됨에 따라, 소비자 구매 과정 또한 변화됨을 확인할 수 있다. 실시간으로 정보 탐색과 공유가 가능하다는 점에서 볼 때, 통합유통 채널은 변화되어진 소비자들의 구매 패턴 과정 중 하나인 AISAS 모델에 매우 적합한 채널이다. 소비자들에게 쇼핑을 쉽게 접할 수 있도록 소비자가 필요한 정보를 정확하고 빠르게 획득할 수 있는 환경이 조성된다면, 이는 고객 만족 및 충성도로 이어진다고 보인다(신상희·윤각, 2005).

4) 통합유통채널의 특성

통합유통채널에 대한 실증적 연구는 많이 이루어지지 않았기 때문에 옴니채널의 특성 요인을 토대로 연구를 진행한 선행연구들을 바탕으로(이유리·김윤정, 2017; 홍정민·신수연, 2018; 지영수, 2016), 통합유통채널의 특성요인을 구성하였다. 선행연구의 변수 요인들은 다음 < 표 II-1 >과 같다.

< 표 II-1 > 옴니채널 특성 변수

채널 유형	연구자	채널특성 요인
옴니채널	지영수(2016), 지영수 외(2016)	즉시접속성, 상황기반제공성, 성가심, 프라이버시위험, 경제지위 위협, 가격공정성, 대안매력도
	이유리·김윤정(2017)	차별성, 편의성, 일관성, 쾌락성, 가격성
	홍정민·신수연(2018)	즉시접속성, 위치기반제공성, 상호작용성, 유희성
	Hansen and Kien(2015) Herhausen et al.(2015) Verhoef et al.(2015) Wojciech Piotrowicz et al.(2014)	통합성
	Berman and Thelen(2004), Steinfield, Bouwman, and Adelaar(2002), Chatterjee(2010), Goersch(2002), Hsieh et al.(2012), Montoya-Weiss, Voss, and Grewal(2003), Nash et al., (2013), Rangaswamy and Van Bruggen(2005), Schoenbachler and Gordon(2002), Sousa and Voss(2006), Steinfield and Van Baal(2014)	일관성

지영수(2016)는 옴니채널의 경우 온라인과 오프라인 매장 사이의 차이를 없애며 상품을 온라인에서 확인한 후 오프라인에서 구매하거나, 정 반대로 오프라인에서 상품을 경험한 후 온라인으로 구매할 수 있다는 것을 특성이라고 하였으며, 옴니채널에 대한 소비자의 주관적 인식에 대해 상황기반 제공성, 가격 공정성, 즉시 접속성 등의 요인을 포함시켜 연구했다. Piotrowicz and Cuthbertson(2014)은 옴니채널 특성으로 고객이 온라인, 오프라인 및 모바일 등의 다양한 유통채널들을 통하여 쇼핑

을 할 수 있도록 모든 유통채널들의 관계를 결합하고, 어느 매장을 이용해도 동일한 매장을 이용하는 것처럼 효율적이며 편리한 기능을 제공하는 것이라고 하였다. 홍정민·신수연(2018)은 옴니채널이 온라인과 모바일을 통해서 주문한 상품을 오프라인에서 픽업할 수 있으며, 위치기반 서비스를 기반으로 소비자들에게 맞춤형 서비스를 제공하는 옴니채널의 서비스 유형 특성을 고려하여 옴니채널 특성을 즉시 접속성, 유희성, 상호 작용성, 위치기반 제공성으로 설정하였다.

채널 사용에 있어서 영향을 미치는 변수들을 연구해본 결과, 옴니채널의 공통적 특성들이 나타났으며, 통합성(integration), 일관성(Consistency), 상황기반 제공성(Contextual Offer), 유용성(Usefulness), 가격경쟁력(Relatively inexpensive price), 유희성(Enjoyment), 편의성(Convenience), 즉시 접속성(Instant Connectivity), 체험성(Experience) 등이 있다. 이중 ‘편의성’, ‘유용성’, ‘유희성’, ‘경제성’, ‘즉시 접속성’, ‘상황기반 제공성’, ‘체험성’ 등의 여러 변수들이 다른 채널에서의 사용에 있어 정(+)의 영향을 미친다는 것이 확인 되었으며, 온라인 및 오프라인 쇼핑 채널이 모두 결합된 옴니채널 쇼핑(Richrelevance, 2015)의 사용의도에도 역시 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 옴니채널의 경우, 기업들이 온-오프라인, 모바일, 홈쇼핑 등의 채널들을 모두 통합함으로써 일관되는 상품 및 서비스를 제공하며, 소비자들은 무선 인터넷 기기를 통하여 시간과 장소에 상관없이, 언제 어디서든 즉시 접속하여 자신이 원하는 상품에 대한 정보를 찾아보며 쇼핑을 할 수 있다. 또한 무선 인터넷을 통한 모바일 기기를 기반으로 서비스를 제공하면, 모바일의 경우 개개인이 지니고 있는 단말기이기 때문에 개인 식별이 가능하다. 본 연구에서는 이러한 옴니채널의 특징을 참고하고 선행연구들의 변수들을 바탕으로 통합유통채널의 특성을 일관성, 혁신성, 경제성, 통합성으로 제안한다.

(1) 일관성

일관성은 통합유통채널에서 가장 핵심적인 개념으로서, 전체 채널 안에서 일관되는 경험과 메시지를 전달되고 있는지를 말한다. Sousa and Voss(2006)는 복수채널 환경 안에서 통합적인 상호작용 품질의 핵심 속성으로 일관성을 강조하였고, 이를 ‘과정 일관성’과 ‘내용 일관성’으로 구성된다고 했다. 이때, 내용 일관성은 서로 다른 채널을 통해 제공되는 정보 간의 일관성을 의미하며, 과정 일관성은 서로 다른 채널에서의 서비스 프로세스 간의 일관성을 의미한다(Sousa and Voss, 2006). 마케팅요

소의 일관성(Goersch, 2002), 조화(Van Baal, 2014), 이미지 일관성(Schoenbachler and Gordon, 2002) 등은 복수채널 리테일링에서 중요한 요소로 간주되고 있다. 이는 채널의 통합이 제대로 될 때, 가격, 제품, 서비스, 프로모션 등에서 고객 경험을 일관성 있게 전달할 수 있을 것이다. 고객의 쇼핑여정에서 경험을 동일하게 만드는 것은 통합유통채널 전략 프로세스 중 첫 단계라고 할 수 있다(Savisaari, 2016).

기업이 운영하는 모든 채널을 균일하게 통합하고 각 유통 채널의 특성을 하나로 결합한 것(Jessica, 2013)으로 통합유통채널은 온-오프라인 어느 채널을 이용하던 동일한 매장을 이용하는 것처럼 느낄 수 있도록 만들어진 쇼핑 환경으로써 다양한 쇼핑채널 장점(Berman and Thelen, 2004)을 모두 포함한다(Richrelevance, 2015). 통합유통채널은 이러한 온라인 - 오프라인 - 모바일 사이의 쇼핑의 다양한 변수들이 결합되어 포함되어있다고 볼 수 있는데, 이 중 일관성과 통합성의 경우 기본적으로 모든 쇼핑 채널 간 서로 통합이 확립되어야 하는 부분(Beck et al., 2015)에서 생기는 특성으로서 단일채널쇼핑 특성에는 포함되지 않는 통합유통 채널 서비스만의 고유 특성이다. Yang et al.(2014)에 의하면, 사용자가 온라인 쇼핑 서비스와 온라인 쇼핑 간 관련하여 높게 일관성을 인식할 경우, 서비스 품질은 호의적으로 인식하고, 이를 통해 사용자의 서비스 사용의도에 대해 정(+의 영향을 미친다는 것을 검증했다. 이를 통해, 소매 유통 업체들이 새로운 채널을 통해 서비스를 제공하고자 한다면, 서비스 수준을 ‘일관성’있게 기존 고객의 기대에 부응하지 못한다면 추가 채널에 대하여 부정적인 영향을 미칠 수 있는 위험이 있다(Piercy, 2012). 현대 사회의 급변하는 마켓 상황에 대처 수단으로 매체들 간 일관성을 추구하는 것 역시나 중요하며(Aaker and Joachimsthaler, 2001), 선행연구에서 옴니채널 초기 시장에서는 채널 간의 일관성을 구축하지 못하는 문제점을 발견하였다(Karine Picot-Coupey et al, 2016). 따라서 통합유통채널의 합리적 운영을 위해서는 이러한 일관성 관련 변수를 이번 연구를 통해 기반을 마련하고자 한다.

(2) 혁신성

역동적인 시장은 새로운 시장과 기회를 탐색하는 역량이 부족한 조직을 끊임없이 위태롭게 만들기 때문에(Luo and Bhattacharya, 2006), 혁신은 기업 생존과 경쟁에 필수 요소이다. Rogers(2010)의 혁신을 채택하는 사람은 누구든지 새로운 것으로 인식되는 아이디어, 절차, 사물, 시스템이라고 혁신확산이론을 통해 정의하였으며, 도움이 되는 특성을 혁신의 확산이나 채택에 제안했다. 오랜 기간 동안 혁신 관련 연구는 비즈니스 개념의 혁신을 무시하면서 특정 기술이나 신제품에 중점을 둔 혁신으로 매우 근시안적인 관점을 취해 왔다(Sawhney, Wolcott, and Arroniz, 2006; Vila and MacGregor, 2007). 그러나 혁신의 본질이 변함에 따라 기술혁신을 넘어 그 범위가 확장되고 있다. 비즈니스 혁신은 조직 내에서 창의적인 아이디어의 성공적인 구현으로 정의된다(Amabile, Conti, Coon, Lazenby, and Herron, 1996; Vila and MacGregor, 2007). Sawhney et al.(2006)은 비즈니스 관점에서 제안, 고객, 존재, 프로세스라는 4가지의 개념의 축을 제안하였으며, ‘혁신’을 비즈니스 시스템에서 하나 이상의 창의적 변화를 통해 기업과 고객들을 위하여 실질적이면서 새로운 가치를 창출한다고 정의했다. Rogers(2010)는 확산 과정의 가장 핵심적인 활동 유형으로 혁신성을 정의했다. 혁신성과 혁신은 크게 다른 개념이지만, 비즈니스 문헌에서는 이따금 구분 없이 사용된다. 혁신은 기업 활동(예, 상품 및 서비스)의 기존 구성의 새로운 항목 또는 조합의 결과물에 초점을 두는 반면, 혁신성은 기업이 새로운 아이디어에 개방적이고 새로운 솔루션을 개발할 수 있는 역량을 의미한다(Crawford, 2008; Kunz, Schmitt, and Meyer, 2011). 소비자에게 인식되는 통합유통채널의 혁신성은 시장에 창의적이면서도 참신하고, 영향력 있는 아이디어와 솔루션을 지속적으로 제공할 수 있는 기업의 하나의 역량이라고 정의될 수 있다. 여기에는 놀라운 시장 제안, 새로운 제품 속성, 새로운 디자인 요소, 및 새로운 마케팅 접근법과 회사의 창의성 및 역동적인 시장 행동이 포함될 수 있다(Kunz et al., 2011). 관리나 마케팅 연구에서는 관리자와 소비자 서로의 관점을 이해하기 위해 혁신 차원을 지속적으로 연구해 왔다. 소비자 중심 시각은 소비자를 위한 경험 혁신성을 제공 및 창출하는 방법에 대해 크게 관심이 있는 반면, 기업 중심의 혁신 시각은 오로지 기술과 기능 측면에 초점을 두어 왔다(Danneels and Kleinschmidt, 2001). Kunz et al.(2011)는 궁극

적으로 혁신성의 성공 여부를 소비자가 결정하기에, 소비자 중심의 관점은 필수라고 강조했다. 최근 고객측면의 기업 또는 브랜드 혁신의 개념화와 측정에 대한 조사는 서비스 혁신성(Victorino, Verma, Plaschka, and Dev, 2005), 상품 혁신성(Shams, Alpert, and Brown, 2015), 프로모션 혁신성(Lin et al., 2013), 경험 혁신성(Ottenbacher and Harrington, 2009)의 다양한 측면의 혁신에 초점을 두고 있으며, 본 연구는 통합유통채널은 서비스 혁신성에 초점을 두고 연구한다.

성숙시장에서 소매업자가 직면한 많은 혁신과제는 고객 요구에 보다 잘 부합하도록 소매 프로세스와 제품을 설계해야 한다는 측면에서 고객 중심적이어야 한다(Shah, Rust, Parasuraman, Staelin, and Day, 2006). 혁신성은 많은 수익을 창출하며, 혁신은 상품과 서비스, 개인화, 기술의 요소들을 통합시켜야 한다. 지속적인 수익원을 지원하고 소비자와 관계를 유지하기 위한 고유하고 개인화된 소비자 경험과 서비스 요소를 제공하기 위해 제품을 기반으로 하는 비즈니스 모델을 구축해야 한다(Koetzier and Alon, 2013).

① 서비스 혁신성

서비스 혁신성은 경쟁 기업의 행위뿐만 아니라 소비자들의 행동에 상당한 영향을 미치는 새로운 혜택으로 소비자가 인식하는 성능 개선에 대한 아이디어로 정의될 수 있다(Berry, Shankar, Parish, Cadwallader, and Dotzel, 2006). 서비스 주도 논리에 의하면, 서비스 혁신은 새로운 시장 혜택을 만들기 위해서 마케팅 문헌에서 명백한 개념이다(Berry et al., 2006; Kim and Mauborgne, 1999; Meuter, Bitner, Ostrom, and Brown, 2005; 맹범기·박경수·오승원, 2017). 서비스 혁신성이란 어떤 방식으로 기업들이 무형의 서비스를 제공하며, 새로운 서비스 성과나 전달 과정 속에서 제공하고 자 하는 혜택을 어떻게 소비자를 위해 만들어 낼 것인가 설명할 수 있다.

② 프로모션 혁신성

프로모션은 기업이 고객을 표적화할 때 사용하는 중요한 도구이다(Grewal et al., 2011). Lin et al.(2013)은 새로운 프로모션 기술 및 상품이 아니더라도, 신제품 믹스를 위하여 새로운 광고와 유사한 프로모션 혁신성이 기업에 대해서 새로운 관점을

고객에게 제공한다고 주장했다. 따라서 프로모션 혁신성은 기업이 고객을 효과적으로 표적화 할 수 있는 다양한 기회를 제공하며(Grewal et al., 2011), 고객의 주의를 끌어들이고 상점 구매 행동 증가로 이어진다(Lin, 2015). 또한 혁신적인 기술의 발전은 온라인 및 오프라인 채널 모두에 대해 개발수준의 맞춤화를 통해 관측효과를 향상시킬 수 있는 기회를 제공한다(Zhang and Wedel, 2009).

③ 상품 혁신성

상품 혁신성은 소비자에게 제공하는 상품의 새로움과 독창성으로 정의되며(Ali, Krapfel Jr, and LaBahn, 1995), 이전 제안과 얼마나 다르게 다가가며(Garcia and Calantone, 2002) 새로운 제안이 소비자에게 가치 있고, 유용하며 의미 있는 것으로 인식되는 것(Rubera, Ordanini, and Griffith, 2011)을 말한다. Shams, Alpert, and Brown(2015)은 상품혁신에서 소비자 인식을 강조했다. 제품 수준에서 소비자에게 인식된 혁신성의 개념화는 일반적으로 제품의 외형과 기능에서 발견된 기술적 혁신성에 중점을 둔다(Danneels and Kleinschmidt, 2001; Lee and Colarelli O'Connor, 2003; McNally, Cavusgil, and Calantone, 2010).

④ 경험 혁신성

경험 혁신성은 기업의 능력을 사용하여 개인소비자를 위한 개인화된 라이프 스타일 기반 경험을 만든 것으로 정의될 수 있다(Prahalad and Ramaswamy, 2003). 경험 경제에서, 기업이 스스로 자신을 차별화하고, 소비자의 주의를 끌어들이기 위해 새로운 방식을 찾아내고 있다(Binkhorst and Den Dekker, 2009). 경험 혁신성에서 직원은 서비스 차별화의 궁극적 중재자로, 고객 만족에 영향을 미칠 수 있다(Ottenbacher and Harrington, 2009; Zeithaml, Bitner, and Gremler, 2006). Kim, Tang, and Bosselman(2018)은 경험 혁신성을 위해서는 직원들과 고객이 혁신적인 방법으로 서로 상호작용 가능한 경험환경을 조성하여 유기적인 관계를 구축해야한다고 강조했다. 본 연구에서는 통합유통채널이라는 유통 서비스 채널의 특성에 대한 연구로, 4가지 혁신성 중 서비스 혁신성에 초점을 맞추었다.

(3) 경제성

경제성은 중요한 요인으로서, 소비자의 구매결정에 대해서 막대한 영향을 미쳐, 가격비교가 용이하며, 온라인의 거래비용 절감을 통해 구매 과정에서는 더욱 더 그 중요성이 강조되고 있다. 온라인 쇼핑은 오프라인 매장과 비교할 때, 보다 할인된 가격으로 상품을 구입하고 가격 비교를 통해 가장 합리적으로 제품을 구매할 수 있으며, 이벤트나 쿠폰을 이용하여 경제적인 혜택을 다양하게 받을 수 있다는 장점을 가진다. 온라인 환경에서의 가격 책정을 살펴보면, 판매 업체들의 수익과 직결되는 가장 중요한 요소로서, 소비자들 역시 가격비교 사이트를 통해 가격순으로 상품과 서비스를 직접 검색할 수 있다. 이를 통하여, 소비자들이 직접 각각의 오프라인 매장을 방문하여 가격을 비교하는 것보다 쉽고 정확하며 판매를 보다 저렴한 가격으로 하는 온라인 업체를 소비자 본인이 직접 확인할 수 있다. 더 낮은 가격을 지불하기 위해 노력하고 절약을 즐기는 소비자들의 경우, 가격에 대해 정보를 더욱 탐색하고 더 많은 제품지식을 얻기 위해서 노력하며(Alba and Hutchinson, 1987), 가장 좋은 거래를 하기 위해 브랜드간 혹은 채널간 비교를 지속적으로 하게 된다. Verhoef et al. (2007)은 소비자가 단일 채널을 통해 탐색하며, 구매의 경우, 다른 채널에서 하는 크로스 채널 현상의 경우, 소비자에게 더 많은 경제적 혜택을 제공하며, 소비자에게 스마트한 소비자라는 느낌을 심어준다고 하였다. 다시 말해, 가격지향성이 보다 높은 소비자일수록 여러 채널을 자유롭게 오가며 가격 비교를 통해 최대한 저렴한 곳을 이용하여 구매 할 것이다. Konuş et al.(2008)은 멀티채널을 이용하는 소비자들의 경우, 단일채널을 이용하는 소비들보다 더욱 가격에 민감하다고 하였다. Shimp and Kavas(1984)의 모바일 쿠폰과 관련된 연구에 의하면, 경제적 편익에 대한 지각이 높을수록 소비자가 경제적 가치를 극대화하기 위해서 쿠폰을 이용할 가능성은 높다고 하였다. Lee et al.(2015)은 모바일 지갑을 사용함에 있어서 경제성이란 이용과정에서 경제적 편익을 사용자가 지각하는 정도로 보며, 쿠폰 등을 통하여 금전적 절약을 할 수 있고, 이렇듯, 사용자의 금전적 절약이 모바일 지갑 서비스에 대하여 경제적 가치를 높인다고 하였다. 이러한 선행연구들을 바탕으로 통합유통채널 특성의 변수로서 기반을 마련하고자 한다.

(4) 통합성

통합성이란 제품 구매에서부터 결제 및 수령, 배송, 교환부터 환불까지 제품 주문 처리를 포함하여 모든 채널 및 서비스를 결합하는 것이다(Hansen and Kien, 2015; Herhausen et al., 2015; Verhoef et al., 2015; Wojciech Piotrowicz et al., 2014). 여러 선행연구들을 볼 때, 통합성을 통해 얻을 수 있는 다양한 이점에도 불구하고 아직 전세계 소매 기업의 극소수만이 완벽하게 판매 채널을 통합하며 관리하고 있기 때문에(Herhausen et al., 2015), 이를 통해 새로운 경쟁 기회를 얻을 수 있을 것이다. 통합유통채널 기업이 운영하는 모든 채널은 균일하면서 통합하여 각 유통 채널의 특성을 결합한 것으로 온라인, 오프라인, 모바일 등 어떤 채널에서든지 간에 동일한 매장을 이용하는 듯이 느낄 수 있도록 하는 쇼핑 환경이다. 이런 특징은 다양한 쇼핑채널 각각의 고유의 장점(Berman and Thelen, 2004)을 모두 포함 한다(Richrelevance, 2015). 옴니채널 쇼핑 서비스에는 이러한 온라인-오프라인-모바일 쇼핑의 다양한 변수들이 결합하여 새로운 가치를 제공하기 때문에 기본적으로 모든 쇼핑 채널 간 통합이 확립되어야 하며(Beck et al., 2015), 단일채널쇼핑의 특성에는 포함하지 않는 옴니채널만의 고유한 특성이라고 할 수 있다. Melis et al.(2015)는 온라인 및 오프라인 쇼핑을 할 때, 가격이나 상품 구색의 통합성이란 소비자가 다양한 채널을 사용하는 결정에 대해 정(+의 영향을 미친다는 것을 밝혔다. 매우 중요한 개념으로 통합성을 강조함에도 불구하고, 오늘날 주요 유통시장에서 완벽하게 이뤄지지 않는 것에 대해서 문제점을 지적하였다. 온-오프라인 등의 쇼핑채널이 모두 결합되어진 옴니채널 쇼핑(Richrelevance, 2015)의 사용의도에서도 역시 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 기존 선행연구에서 통합성의 필요성과 중요성에 대해서 언급 되고 있지만, 실질적으로는 이 변수들이 고객들에게는 어떠한 영향을 미치는지에 대해서는 세부적 연구되지 않아, 통합성에 대한 소비자 반응행동에 대한 연구는 의미 있을 것으로 본다.

2. 즐거움

사람이 살면서 느끼는 대표적인 감정으로 희로애락을 들 수 있으며, 이 중 ‘즐거움’의 경우 인간의 마음을 가장 잘 움직이게 하는 감정 중 하나로서(김정희·정은아, 2020), 선행 연구(김춘연 외, 2015; 박승식 외, 2016; 박혜정, 2014)에서 강조가 될 만큼 구매의사결정에 중요한 영향을 미치는 요인들 중 하나이다. 이런 즐거움에 대해 선행 연구에서는 다양하게 정의되고 있다. Wankel and Sefton(1989)은 즐거움을 ‘슬픔’, ‘귀찮음’, ‘분노’ 등의 감정과 정 반대되는 ‘활기찬’, ‘우정’ 등의 감정과 같은 맥락에서 연관되어진 긍정적인 태도라고 정의했다. Scanlan and Simons(1992)은 즐거움의 의미가 ‘기쁨’이나 ‘좋아함’, ‘재미있음’과 같은 기분으로 나타낸 긍정적 혹은 정서적인 반응으로 해석했다. 이외에도 즐거움은 특정 정보시스템의 사용에 대한 재미와 흥미를 통하여 인지하는 정도로 정의되고 있다(박현선·김상현, 2014). 즐거움을 한마디로 정의 내린다는 것은 어렵지만, 즐거움이란 소비자가 쇼핑활동 속에서 특정 대상이나 활동 등에 대해서 재미와 흥미를 느끼는 긍정적인 정서적 반응으로 정의를 내릴 수 있다. 감정을 연구하는 학자들 같은 경우, 감정이 자율신경적인 반응에 의한 정서적 측면에서 발생되어지기도 하지만, 인지적 측면에 의해서도 발생한다고 주장한다. 이에 따라, 즐거움이 정서적 즐거움과 인지적 즐거움으로 분류할 수 있다는 것을 의미한다. 전자의 경우 지극히 기본적인, 본능적인 감정으로서 인간의 기초적인 욕구에 근거한 정서적 즐거움이라 본다면, 후자는 새로운 정보들 및 지식과 관련하여 경험하는 감정으로 인지적 즐거움이다(Kintsch, 1980; 김상희, 2011). 다시 말해, 정서적 즐거움은 단순히 특정 자극의 노출로 의해 경험하는 직접적인 정서적 반응이라면, 인지적 즐거움은 자극에 대하여 직접적인 반응보다는 인지적 활동을 통해서 새로운 정보를 획득하며 이를 기존 지식과 통합하는 과정 속에서 경험하는 감정이다(Hidi and Baird, 1986).

1) 감정과 즐거움

감정은 신경생리학과 표현과 경험적 요소를 가지는 동기적인 현상을 나타낸다

(Izard and Beuchler, 1980). 다시 말해, 동기를 통해서 감정이 발생한다. 따라서 감정과 동기 사이에는 매우 밀접한 관련을 가진다. 감정적 반응을 본질적으로 볼 때, 심리적이며 생리적이고 몸과 마음 모두에게서 변화되어진 상태를 만들어낸다(Ornstein, 1972; Schacter and Singer, 1962). 소비자 쇼핑 감정의 경우, 의식적, 무의식적으로 발생하는 생각 모두를 포함 한다(Bruner, 1990). 이정실·박명주(2005)는 감정을 소비자가 지닌 내적 반응으로서 다시 말하면, ‘인지와 정서 및 생리적 반응을 유도하는 개인의 의식적이며, 무의식적 반응으로, 서비스 기업의 제품 및 환경에 대해서 구매 의사 결정과 구매 후 의 행동 의도가 작용하는 주관적인 신념’이라고 정의했다. 즉, 의식적인 감정인 반면 무의식적인 감정을 모두 내포하고 있는 쇼핑 감정의 경우, 신체와 정신적 모두에서 변화되는 상태를 만들어 내고, 향후 구매의사를 결정할 상황에서는, 소매행동에 영향을 미친다고 하였다. Westbrook(1987), Dawson et al.(1990), Lotz et al.(1999)는 소비자들이 매장에서 일시적으로 경험하는 감정들이 소비자의 쇼핑행동에도 영향을 미칠 것으로 보았고, 경험하는 감정으로 인해 만족도나 향후의 구매의사에도 유의한 영향을 미칠 수 있다고 하였다. “인간의 감정경험에는 자율신경적인 측면 또한 있기에 자율신경적으로 반응을 통해 감정을 경험하거나, 인지적 측면도 가지고, 여타 사회적 관계 속에서나 평가 안에서 감정을 경험한다고 볼 수 있다” 전자를 살펴보면, 인간의 기본적 욕구에 근거한 지극히 기본적인 감정, 후자의 경우, 새로운 정보와 전통적인 지식과의 여러 관련 하에서 경험하는 감정이다(Kintsch, 1980; 김상희, 2011 재인용). ‘감정’을 정서적인 감정과 인지적인 감정의 이분법적으로 구분할 경우, 전자는 ‘감정’이 자극을 통해서 경험하는 감각에 의해 집중되어지는 감정이라면, 후자는 인지에 의한 감정은 습득되는 정보를 통하여 경험하게 되는 감정이다. 소비자는 제품이나 서비스의 소유와 사용뿐만 아니라 예상되는 소비와 예상되는 사용을 통해서도 소비와 관련한 감정을 경험하게 되는데, 이러한 감정들을 전체적으로 통틀어서 소비감정이라고 한다(김문섭, 2013). 소비자 행동 분야에서 감정관련 연구 흐름을 보면, 1990년대 이전까지의 소비자 태도나 행동이 감정보다는 인지에 의해서 더 큰 영향을 받는 것으로 간주하였지만, 이후의 연구들은 감정이 소비자의 태도나 의사결정 관련하여 중요한 영향을 미치는 것으로 연구되었다(Hirschman and Holbrook, 1982; Westbrook, 1987). Mehrabian and Russel(1974)은 감정을 기업의 환경(자극요인), ‘소비자 행동’과 연관하여 연구된 결

과로 환경에 의해서 생기는 매개요인인 개인의 감정적 상태가 반응 요인인 소비자 행동을 조정한다고 하였다. Bitner(1992)도 기업의 물리적 환경 차원을 소비자가 접하게 되면, 그 환경을 지각하고 그 지각된 반응의 경우 생리적 반응을 보이고, 정서적으로는 기분이나 태도를 결정하게 된다고 하였다. 이러한 인지적, 생리적, 정서적 반응 등은 서로 독립적으로 작용하지 않으며 상호 의존적으로 작용하고 궁극적으로 소비자행동에 영향을 미친다 하였다. 따라서 감정이란 ‘인지, 정서, 생리적 반응을 유도하는 소비자의 내적반응이며, 개인의 의식적거나 무의식적인 반응’으로 볼 수 있다(이정실·박명주, 2005).

한편, 국내·외에서는 인터넷 사용자들의 쇼핑경험 또는 쇼핑 시 느끼는 감정에 관하여 심층적인 연구가 진행되고 있다. 먼저, 유창조·김상희(1994)는 매장안에서 독특한 감정을 찾아내고자 하였으며, Spradley(1979)가 제시하였던 민속지학적 면접방식의 연구 결과로 소비자가 쇼핑 할 때 느끼는 감정으로는 ‘충족감’, ‘유쾌’, ‘즐거움’, ‘매력’, ‘흥미’, ‘허탈감’, ‘불쾌감’, ‘무시감’, ‘과시욕’, ‘포만감’, ‘위축감’, ‘불안감’이 있다고 하였다. 또한 유창조(1996)는 소비자의 감정이나 매장 내의 태도 사이의 관계에 관하여, 매장 안의 긍정적인 감정이 매장 내의 태도에 대하여 긍정적인 영향을 미치며, 부정적인 감정인 경우 부정적 태도에 영향을 미쳐 긍정적인 감정을 경험할수록 매장에서 긍정적인 태도가 형성된다고 했다. 따라서 매장 내 감정이 매개변수의 역할로 매장의 태도가 입증될 수 있다고 주장한다. 서문식·김상희(2002)는 온라인 소비자가 쇼핑 시 경험하는 되는 감정에 관하여 연구를 하였다. 온라인 쇼핑 상황에서도 소비자는 다양한 감정을 경험하고 있는데, 온라인 쇼핑 환경 속에서 발견되는 감정은 안전감, 지루함, 의외 그리고 집착 등이 있고, 발견된 감정들은 사이트의 특징 또는 구매절차의 특징으로 부터 반응되는 것으로 나타났다. 한편, 과시 및 위축감 등은 일반 오프라인매장에서만 형성되는 것으로, 온라인 환경에서는 경험하는 감정들은 아니었다. 온라인 쇼핑은 판매원과 비대면 접촉이기에, 판매원을 통해 느끼는 과시나 위축감을 느끼지 않아서 온라인을 통한 감정과 오프라인을 통한 소비자의 감정은 다르다고 하였다. 그리고 유창조·정혜은(2002)는 인터넷 쇼핑몰에서의 소비자 쇼핑동기를 두가지로 분류하여 제품구매와 관련된 효용적인 동기 및 흥미와 재미를 추구하는 쾌락적인 동기로 나뉘었으며, 쇼핑 시 느끼는 감정에 대한 연구를 진행했다. 심층인터뷰를 통해 탐색적인 연구를 진행한 결과, 효용적 가치를 통한 감정적

경험은 호기심이 해소되거나 소비자가 느끼는 충족감과 한 번의 검색을 통해 물품을 구매할 수 있다는 희열감, 사고자 했던 제품을 배송 받게 되었을 때의 뿌듯함 등이 있었다. 쾌락적 가치를 통한 감정적인 경험을 살펴보면, 새로운 물품을 접할 때 느끼는 즐거움, 다양한 제품을 찾아 볼 수 있는 재미, 새로운 볼거리를 찾아서 발견하는 매력 등이 있었다. 또한 오프라인 매장과는 달리, 온라인이라는 특징과 사이트의 특징으로 감정적 경험을 통해 어떠한 일에 빠져드는 몰입감, 혼자라는 자유로움 등의 감정이 있다고 했다. 다시 말해, 온라인 쇼핑을 통해 느끼는 소비자의 감정은 오프라인을 통한 소비자의 감정과도 유사한 측면은 있지만, 온라인 쇼핑이라는 특징으로 인하여 감정적 경험으로서의 다름이 존재한다. 감정을 다룬 선행연구(서문식·김상희, 2002; 유창조·정혜은, 2002)들의 공통적인 견해는, 소비자들은 오프라인 매장과 온라인 환경 속에서 쇼핑을 하면서 여러 가지 경험을 하며 그 상황과 의사결정 과정 안에서 다양한 감정을 가지게 된다, 따라서 매장 내에 부정적인 감정들은 되도록 회피하고, 긍정적인 감정을 더욱 더 제공해야 한다고 주장한다(강명주, 2017).

그 외, 이미 쇼핑을 통해 얻는 즐거움이나 기쁨 감정은 학계에서(Bellenger et al., 1977; Stone, 1954; Williams et al., 1985) 전통적으로 인정받아 왔고, 소매업에서 즐거움처럼 소비감정의 역할은 많은 연구들의 중요한 대상이었다(예: Andreu et al., 2006; Cox et al., 2005; Machleit and Eroglu, 2000; Mano and Oliver, 1993; Putrevu and Ratchford, 1997; Reynolds and Beatty, 1999; Ridgway et al., 1990; Westbrook, 1987; Westbrook and Oliver, 1991).

따라서 본 연구에서는 쇼핑과 관련된 긍정적인 감정이 유통채널의 특성에 의해 영향을 받을 수 있는 요소라고 판단하여 통합유통채널특성과 감정과의 관계 그리고 감정의 행동 반응에 대한 영향을 연구하고자 한다.

2) 즐거움과 기쁨의 개념 차이에 관한 논의

Enjoyment의 의미를 한국어로 번역하면, 사용하는 ‘즐거움’으로 표현되며, 한국어 사전적 의미는 즐거운 느낌 혹은 마음을 나타낸다. 유사한 용어로 기쁨, 재미, 놀이, 낙, 흥으로 표현된다. joy, enjoyment, happiness, pleasure, gladness, delight가 ‘즐거움’으로 번역된다. 한국어 ‘즐거움’과 ‘기쁨’의 차이를 살펴보면, 즐거움은 마음에 거슬림이 없고, 흐뭇하고 기쁜 느낌 또는 그런 마음정도로 정의되며, 기쁨은 어떠한 욕구가 충족 되었을 때, 즐거운 느낌 혹은 마음으로 정의한다. 다시 말해, 기쁨 보다는 즐거움의 정의에서 심리적 차원을 포함하는 의미로 더 광범위한 개념으로 볼 수 있다. 한국어 ‘즐거움’으로 번역되어지는 Enjoyment에 대해서 메리웹스터의 사전적 의미는, ‘즐거운 행위 혹은 상태(the action or state of enjoying)’로 정의되며, 여기서 뜻하는 즐거움이란 ‘기쁨을 느끼거나 만족하기 위해서(pleasure or satisfaction)’로 정의한다. 즉, 즐거움(Enjoyment)과 기쁨(pleasure)을 느끼는 조건에서나 어떤 것을 통해 기쁨을 가지는 행동을 나타낸다. 옥스퍼드사전을 살펴보면, 즐거움의 정의는 어떤 것을 통해 기쁨을 얻는 상태 혹은 과정으로 정의된다. 옥스퍼드에게 있어서, 즐거움은 특정한 시간에 있어서 기분 좋은 상태(pleasurable condition), 혹은 무엇에 대한 기쁨(pleasure in something)을 얻기 위한 일련의 행동이다. 캠브리지의 즐거움을 기쁨 혹은 행복의 느낌(pleasure or happiness)으로 정의했다(Davidson, 2018). 다시 말해, 즐거움은 기쁨을 얻기 위하여 그에 따른 상태나 과정으로 정의되므로 기쁨을 통해서 즐거움이 성립될 수 있다는 것으로 여겼다.

즐거움과 기쁨을 구분할 때, 기쁨은 보다 본능적이고 감각적 즐거움을 반영하고, 즐거움은 기쁨보다 상위 차원의 즐거움을 추구 하는 것이다(Nakamura and Csikszentmihalyi, 2014). 또한 Nakamura and Csikszentmihalyi(2014)는 기쁨을 ‘굶주림, 성행위와 육체적 안락과 같은 항상성의 필요를 충족시킴으로서, 나타나는 좋은 감정’으로 정의한다. 반면에, 즐거움은 사람들이 ‘좋은 행동, 건설적인 대화, 운동 경기, 예술 등의 어떤 좋은 것을 하면서 자신의 한계를 뛰어넘을 순간에 느끼는 좋은 감정’으로 정의하면서 즐거움은 플로우(flow)의 결과로서 생기는 반면에, 기쁨은 기본적인 생물학적 욕구로서 만족이라고 정의한다. 기쁨이 아닌 즐거움이 개인의 장

기적인 행복을 이끈다는 것이다(Wirth, Hofer, and Schramm, 2012). 이 처럼 즐거움과 기쁨의 정의를 통해 즐거움은 기쁨과는 서로 다른 개념으로 성립할 수 있음을 보여준다. 또한, 개인들이 지각하는 다양한 긍정적 감정들 중, 즐거움은 기쁨의 상위 개념으로서 존재할 수 있음을 보여준다. 국내의 수많은 논문이 해외논문을 번역하고 인용할 때, 'Pleasure' 와 'Enjoyment'를 별도로 구분해서 사용하지 않는 경향이 있으며, 모두 '즐거움'으로 해석하는 경우가 대부분이다. 따라서 본 연구에서는 보다 상위의 개념인 즐거움을 사용한다.

3) 즐거움의 구성요소

Davidson(2003)은 즐거운 경험이 다차원의 하위 구성요소로서 잘 이해되는데 모든 감정적인 반응과 함께 즐거움은 기쁨으로 묘사된다고 하였다. 다시 말해, 즐거움을 설명할 수 있는 주요한 하위요인을 살펴보면, 기쁨을 뽑을 수 있다. 즐거움에 관해서 현재의 관점은 기존의 관점 보다 더 광범위한 의미로 해석하여 즐거움을 바라본다. Lin, Gregor, and Ewing(2008)은 웹 경험의 즐거움 척도개발을 통해서 즐거움은 몰입과 긍정적 영향 그리고 성취가 있다고 하였다. 몰입의 경우, 집중하는 관심을 의미하며, 플로우(flow)의 경험과 같이 더욱 높은 수준에서의 즐거움과 연결된 즐거움을 나타내고, 긍정적 영향은 기쁨, 만족, 행복 등과 같은 유사한 감정들을 의미한다(Cikszentmihalyi, 1993). 성취는 어떠한 필요 또는 욕구가 충족된 감정으로서 정의된다(Katz et al., 1974). Bosshart and Hellmüller(2009)가 정의하는 즐거움의 속성을 보면, 개인의 인지적 능력을 활용하는 즐거움뿐만 아니라 사회적 감정까지도 모두 즐거움에 포함하였다. 이는 쾌락적 즐거움과 심리적 행복의 개념이 동반되는 비쾌락적 즐거움을 포함하고 있는 확장된 개념이다. Nabi and Kremer(2004)는 다차원적인 접근을 통해서 즐거움은 '정서, 인지, 행동 선행 결과 등에 대한 태도'라고 정의하고 즐거움의 구성요소를 언급하였다. Waterman(1993)은 즐거움을 주로 쾌락적이라고 결론 내린다. 하지만, 쾌락과 비쾌락적인 즐거움을 이분법적으로만 구분하지 않았으며, '개인의 표현'으로서 비쾌락적과 쾌락적 즐거움 또한 동시에 공존한다고 주장하였다. 다시 정리하면, 비쾌락적 즐거움으로 나타나는 즐거움 경우, 쾌락적 즐거움의 일부가 구성 될 수 있으며 내적 욕구가 충족 하여 동반 될 때, 비 쾌락적 즐거움과 쾌락

적 즐거움이 함께 느껴진다고 보았다. ‘개인의 표현’으로 정의되는 비쾌락적 즐거움은 유능한 느낌, 도전적 의식, 독창적 느낌, 집중력, 명확한 목표 가짐 그리고 노력 투자 등의 표현으로 보았다. 반면에, 쾌락적 즐거움은 편안함, 흥분, 만족감, 행복감, 시간잊기, 개인적 문제를 잊어버리는 것 등과 같이 더 강하게 관련되어 있다고 하였다. Davidson(2018)은 기존 문헌연구에서 정의하는 즐거움에 대해 관점을 통합하여 다차원적 즐거움의 모델(multi-dimensional model of enjoyment)을 도출하였는데, 선행연구를 통해서 즐거움의 쾌락적인 측면의 즐거움과 비쾌락적 측면의 즐거움 모두를 고려해 주된 즐거움의 차원으로서 기쁨, 몰입, 심리적 욕구충족을 제안하며 연구를 진행하였다. 연구 결과는 기쁨 과 몰입의 요인들은 단일 요인으로서 도출되고 즐거움을 설명하는 유의미한 요인이 되었으며, 심리적 욕구충족요인의 경우, 유능, 관계, 도전/개선으로 나뉘어서 분류했다. Davidson(2018)의 관계, 유능의 연구는 긍정심리학자인 Ryan et al.(2006)가 제안하는 심리적인 안녕과 관련한 내적 욕구충족으로서 즐거움인 유능과 관계와 동일한 개념으로, Tamborini et al.(2011)의 연구의, 즐거움의 하위요인으로 제안한 유능, 관계와도 동일한 개념이다. 결론적으로 정리하면, Davidson(2018)의 즐거움은 쾌락과 비쾌락을 모두 포함하는 통합적인 관점으로 제시하는 5가지의 하위요인들로 구성될 수 있다고 하였으며, 기쁨, 몰입, 도전/개선, 유능, 관계, 이 모두 즐거움을 나타 낼 수 있는 하위요인임을 검증했다. 기쁨’의 경우, 데이터 분석에서 전체의 즐거움의 요인들 중에 37.4%를 차지하여 가장 높은 설명력($r = .77$)을 제시하였다. Zillmann and Bryant(1985)의 기분관리이론(mood management theory)은 일반적으로 경험에 대하여 쾌적한 반응을 묘사하기 위해서 각성과 정서의 개념을 동반되어지는 기쁨이라는 용어를 주로 사용한다(Fechner, 1876). 그러나 자극을 추구하는 즐거움의 정의에서 벗어나 즐거움의 구성요소를 설명하려는 노력의 태도에 대한 관점(Nabi and Krcmar, 2004), 체험적인 상태(Vorderer, Klimmt, and Ritterfeld, 2004) 그리고 두 이론을 결합한 즐거움에 관한 정의가 등장함으로써 즐거움은 보다 복잡한 차원을 지닐 수 있음에 주목하게 되었다.

< 표 II-2 > 즐거움의 구성요소에 관한 선행연구

연구자	즐거움의 정의 및 요소
Zillmann and Bryant(1985)	·쾌락적 즐거움의 감정·각성과 정서
Katz et al.(1974)	·즐거움을 다양한 필요에 대하여 충족의 관점으로 제시
Cikszentmihalyi(1993)	·즐거움은 플로우를 통하여 실현되는 것
Tamborini et al.(2011)	·자율성, 유능성, 관계성
Lin, Gregor and Ewing(2008)	·몰입 ·긍정적 영향 ·성취
Lin, Gregor and Ewing(2008)	
Bosshart and Hellmüller(2009)	·감각: 육체적 능력의 사용, 개인감정: 감정 경험 및 상기 ·사회 감정: 타인을 느끼고 함께 느끼기, 동일시 공감 ·재치 / 지식: 인지적 지적능력 재치를 사용할 수 있는 역량
Waterman(1993)	·비 쾌락적 즐거움(개인의 표현) - 유능한 느낌, 많은 노력 투자, 독창적인 느낌, 도전 의식, 명확한 목표가 있는 것 ·쾌락적 즐거움 - 만족감, 시간 잊기, 흥분, 편안함, 행복감, 개인적 문제를 잊어버리는 것
Nabi and Kremer(2004)	·정서, 인지, 행동 선행 결과에 대한 태도
Davidson(2018)	·기쁨, 몰입 ·유능, 관계 ·도전/개선

출처 : 한예진(2019)를 참고하여 재구성.

4) 즐거움의 결과

일생을 살아오면서 사람들은 즐겁고 행복하기 위하여 수많은 노력을 기울인다. 이러한 즐거움의 개념 자체는 매우 주관적이기에, 사람들은 서로 다른 즐거움의 개념을 지니고 있다. 즐거움이라는 용어는 다양한 의미를 함축한 일상적인 용어이면서 즐거움을 과학적으로 연구하고자 하는 긍정심리학에서는 즐거움을 구체적인 의미를 지닌 용어로 사용하고자 하였다.

이영철·장현섭(1996)은 소비자 만족 연구에서 “사용 전 기대 또는 사용 후에 실제로 느끼는 지각된 제품성과의 불일치에 대해 소비자의 인지적 및 감정적 태도”라

표현했으며 제품성도가 높을수록 소비자 만족이 더욱 증가한다고 하였다. 반면, 소비관련 감정과 관련하여 개념들을 살펴보면, 감정(emotion)이나 정서(affect) 및 느낌(feeling) 그리고 기분(mood) 등은 심리학과 소비자 행동학에서 널리 사용되는 용어들인데, 각 용어들은 명확하게 정의가 내려져 있지 않고, 연구자 마다 조금씩 다른 개념으로 사용되고 있다(성영신·박은아, 1995). 소비자 감정 관련 연구에서 Carlson and Hatfield(1992)는 감정, 기분, 느낌의 용어들이 혼용되어 사용된다고 했다. 기분은 특정 시점에서 상황에 있어서 개인적인 정서적 상태로서, 비교적 일시적인 것을 의미한다(Gardner, 1985). Cohen and Areni(1991)는 기분이 감정보다 상대적으로 강도가 낮으며, 보통 자극 대상과는 관련되지 않았다 했다. 또한 비교적 기분은 감정과 분류된 개념으로 보았다. 감정은 소비자가 느끼는 상태를 일반적으로 기술하는 것이며, 정서와 기분은 느끼는 상태의 구체적으로 서술한 예로 볼 수 있다(Areni, 1991). 기분과 또 다른 개념으로서 감정 및 정서는 연구자에 의해 두 가지 개념 중 하나의 개념을 더 큰 개념으로 보기도 하고, 한편으로는 같은 의미로도 사용되어지기도 한다. Gardner(1985)에 따르면, 정서는 지각 과정에 밀접하게 관련되어 일상생활에서의 환경적 자극에 대해 지각으로 쾌 또는 불쾌의 느낌을 말하고, 감정이란 정서와는 다르게 외적 자극에 따라 신체적 흥분이 고조되어 나타나는 행동 반응으로서, 단순히 쾌 또는 불쾌가 아닌 매우 복잡하며 풍부하고 조금 더 포괄적인 감정 경험이라 했다. 또한, 정서는 생리적 활동에 의해서 만들어진 일차원의 상태이지만, 감정은 과거 경험 및 느낌 그리고 지각된 정보의 해석을 포함하고 있는 보다 더 넓은 개념이라고 할 수 있다. 반면에 느낌은 좀 더 일반적이면서 순간적인 감정 상태이고, 기분은 특정 시간이나 상황에서 인간의 활동에 영향을 미치는 순간적인 감정의 상태를 의미한다(Gardner, 1985). Holbrook and Batra(1987)는 감정을 정서보다 더 포괄적으로 나타낸 개념으로 보고, 정서란 좋아함-싫어함 및 긍정적-부정적 그리고 찬성-반대 등과 함께, 단일 차원적 양극성의 개념을 가지고 있지만, 감정(emotion)은 사랑스러움 및 증오 그리고 공포, 분노 등을 포함하는 개념으로 보았다. Bitner(1992)은 감정에 관하여 소비자가 물리적 환경의 서비스 기업을 접할 때, 이러한 환경을 인지하며 인지된 반응은 정서적으로 기분 또는 태도를 결정하고, 생리적인 반응을 보인다고 밝혔으며, 이런 인지적 반응이나 정서적 반응 그리고 생리적 반응의 경우, 서로 상호작용 작용하며 최종적으로 소비자 행동에 영향을 미치게 된다

고 하였다. Oliver(1997)는 정서와 감정이 서로 호환하여 사용되고는 있지만, 다음처럼 구분될 수 있다고 하였는데, 정서인 경우 의식의 인지적인 영역을 다루는 생각의 측면과는 반대되는 느낌으로서 측면을 나타낸다. 반면에, 느낌인 경우, 즐거움-즐겁지 않음, 행복함-슬픔, 좋아함-싫어함, 그리고 황홀함과 같은 신경이나 호르몬계에 의해 심리학적이면서 본능적인 감각들을 포함시킨다. 이처럼 정서, 감정, 기분, 느낌은 주로 소비자 행동에서 많이 사용되는 감정적 요인들로서 매장에서 경험하는 심리적이거나 정서적 상태를 의미한다.

3. 저항

1) 저항의 개념

(1) 혁신저항

보편적으로 많은 연구들은 수용과 확산에 중점을 두어 혁신과 관련하여 연구가 진척되어 왔다. 수용 관점의 연구에서는 정보시스템의 수용에 있어서 시스템의 지각된 유용성 또는 용이성을 중요한 선행 요인으로 설명하였다. 하지만, 새로운 정보기술을 받아들이지 않으며, 오히려 회피하거나 거절하는 일부 사용자들의 행태를 수용 측면에서만 설명하기에는 무리가 있다(Sanford and Oh, 2010). 새로운 제품 및 서비스의 수용과 확산에 대하여 초점을 둔 연구의 혁신에 대한 저항 개념은 중요한 요소이다(Sheth, 1981). 여기서 혁신이란 마케팅 관점에서 보면 사람들이 사물 혹은 행동이나 생각에 대해서 다른 관점에 바라본다고 할 수 있으며, 이는 새로운 상품, 서비스에 관하여 이용자들이 전혀 새로운 것으로 인식하는 것이다. 이런 인식은 혁신적인 제품의 특징으로 나타날 수 있으며 기존 제품속성 또는 분류에 있어 개혁적인 변화를 일으킬 수도 있다. 그러나 혁신이란 다양한 환경적인 경우도 있다. Roger(1983)에 의하면, 혁신이란 긍정적이며 유익한 것이면서도 소비자에게 변화를 요구하기에 변화에 대해 소비자의 저항을 유발하게 된다고 한다. 다시 말해 사용자가 뉴미디어 서비스 혹은 제품에 대해서 복잡성이 높다고 느끼고, 제품의 용이성이 낮다고 생각하면 이것은 의사결정에 부담을 주게 됨으로 결국 혁신에 대하여 저항으로 나타난다

다는 것이다. 이와 같이 새롭게 출시된 제품이 기존의 제품과 비교했을 때, 좋지 않거나 그전에 비해서 탁월한 기능을 소유하지 않는다면 그로 인해서 혁신 저항을 사용자는 경험하게 된다. 소비자 혁신저항의 형태는 3 가지의 형태로, 채택보류(postponement), 채택거부(rejection), 채택반대(opposition)로 분류된다(Szmigin and Foxall, 1998). 혁신채택 여부에 대해서 심사숙고한 보류(conscious postponement)란 소비자의 합리적 판단에 의하여 행동하는 ‘능동적인 저항(active resistance)’으로 불리기도 한다.

Rogers(2003)는 혁신의 수용과정을 “개인 스스로가 최초 혁신을 인식하며 혁신에 대하여 태도 형성하고 수용을 결정 하는 일련의 정신적 과정”으로서 정의했다. Ram(1987)은 이러한 혁신의 수용과정 속에서 사용자가 겪게 되는 혁신저항을 “혁신이 일으키는 변화에 대하여 사용자의 저항”으로 규정하였다. Sheth(1981)는 혁신 확산 및 수용 시 개인의 저항에 관하여 심리상태를 반드시 고려해야 한다고 지적하고 개인의 심리적 혁신 저항을 이해하기 위해서 가장 유용한 두 가지 개념으로서 기존 생활습관 및 지각된 위험을 제시했다. 혁신의 경우, 기존의 생활습관과 거리가 있는지 여부와 혁신에 의한 부정적인 결과 혹은 성과에서 나타나는 불확실성 그리고 지각된 부작용이 크다고 판단 될 경우에는 저항이 더욱 더 강해진다고 주장하였다.

Szmigin and Foxall(1998)의 연구에서 이미 존재하는 화폐를 사용하고 있던 사용자를 대상으로 새로운 지불 시스템 사용과 관련하여 연구를 진행하고 시스템 수용에 대한 핵심 영향요인으로서 사용자 태도를 설명하였다. 이 연구를 통해서 혁신에 대하여 기존 사용자 반응의 연구는 다소 수용에 치우쳐 있으며, 비수용은 실패로 단정 짓고 있다고 지적하였고, 거부, 연기, 반대 등 세 가지의 태도로 사용자의 비수용 상태로 나타내고 세분화하여 단순히 수용의 반대 개념으로서 비수용이 아닌 수용에 이르는 과정으로 설명하였다. Sheth(1981)는 혁신 저항 분류를 < 표 II-3 >과 같이 나타냈다.

< 표 II-3 > Sheth의 혁신 저항 분류

연구자(년도)	유형	내용
Sheth (1981)	습관 혁신 저항	위험은 낮으나 기존의 습관 및 실생활에서 변화를 요구하는 혁신 저항
	위험 혁신 저항	혁신이 기존의 습관을 대체하지 못하며, 새로운 습관을 창출하여도 높은 지각 위험으로 특정 형태의 혁신 저항
	비 혁신 저항	어떠한 위험도 포함하지 않으며 기존습관에 대해서 영향을 미치지 않는 혁신 저항
	습관 위험 혁신 저항	이전의 습관 및 높은 위험지각에 대하여 기인해 사람들로 부터 강력한 저항에 직면한 혁신 저항

출처 : Sheth, J. N. (1981), Psychology of Innovation Resistance: The Less Developed Concept in Diffusion Research,(4).

혁신 저항은 유필화·이승희(1993)에 따르면, ‘소비자가 신제품을 수용하는 과정 안에서 혁신의 정도에 따라 주어진 변화에 대해서 기존의 상태를 계속해서 유지하는 행위로 나타내며, 소비자가 변화에 대해서 기존의 제품을 계속 고수하려고 하거나, 혁신 제품을 수용하지 않는다고 결정을 내리는 것’이라고 한다. 반면, 황혜정(2017)은 혁신 저항은 ‘혁신 그 자체에 대하여 부정적인 태도가 아닌 혁신이 야기시키는 변화에 대하여 저항’이고, 혁신에 대해서 소비자 저항은 개인이 주관적으로 느끼는 변화에 대하여 거부감으로 혁신 수용으로 수반되는 다양한 변화들에 대한 저항으로 정의할 수 있다고 하였다. 소비자들은 새로운 변화에 직면하게 될 때, 심리적으로 불안정해지기에 이를 해결하기 위해서 변화에 대하여 저항이 발생하게 된다. 그러나 혁신에 대한 소비자의 저항은 소비자가 혁신을 수용하는 과정 속에서 누구든지 경험할 수 있는 자연스러운 심리상태로서, 혁신 채택의 반대개념을 꼭 의미하는 것은 아니다. 일반적으로 저항이란 어떠한 행위를 회피하려 하는 심리적 동기로 부터 비롯된 것으로서, 기존의 상태를 변화시키려는 압력으로부터 이전의 상태를 그대로 유지하려는 행동을 의미한다.

(2) 사용자 저항

저항이란 현재의 상태에서 변화하기를 거부하고 혁신을 수용하려 하지 않는 소비

자의 상태이다. 저항의 연구는 심리학 마케팅 분야뿐 아니라, 정보시스템 분야에서도 중요하게 연구되어지고 있다. 정보기술 분야에서 보면, 사용자 저항을 새로운 정보기술과 관련된 변화에 대해서 사용자가 강하게 반대하는 상태 또는 무관심한 행동으로 정의한다.

Ram(1987)에 따르면, 기존의 사고 또는 행동패턴을 방해하는 특성의 혁신에 대해 거부하는 현상은 매우 자연스러운 현상으로서, 소비자가 어떤 변화에 직면 할 때 소비자는 그의 심리적인 균형 상태에 따라 교란을 가져오게 되는데, 이때 소비자는 이를 해결하기 위하여 재조정 교란과정을 통한 심리적인 균형을 갖기보다 변화에 대하여 저항을 주로 택하게 된다는 것이다. 다시 말해, 소비자들은 심리적 균형 상태에 대하여 본질적인 욕구를 가지고 있으니, 저항은 소비자가 혁신에 직면한 상황에서 정상적인 반응이라고 할 수 있다. 이처럼 보편적으로 혁신의 경우, 사용자들에게 이전의 사고나 행동에 있어서 새로운 변화를 요구하기에 마땅히 저항을 유발하게 된다. 사용자로 하여금 새로운 제품의 수용에 따른 변화의 경우, 물리적 혹은 심리적으로 사용을 강요하기에 이전에 익숙해 왔던 사용 환경에서 벗어나고 싶지 않아하는 사용자의 심리적 저항이라 할 수 있다. 이런 저항 심리는 사용자가 처한 환경 또는 특성들에 따라서 차이가 있을 수 있고, 이에 따른 저항의 강도 역시, 다르게 나타난다. 주로 새로운 기술의 수용과 관련하여 저항도의 경우, 젊은 사용자 계층에서 낮은 반면, 중장년계층은 저항도가 높다. 뿐만 아니라 다양한 방면으로 활용될 수 있는 제품보다는 활용 범위가 보다 좁은 제품에 더욱 저항하고, 수용자가 혁신 제품 이용 시 혁신에 대하여 실질적인 효용이 없다고 판단되었을 시, 혁신 저항을 하게 된다. 대부분의 혁신제품은 그것에 대한 이용자가 저항을 어느 정도 극복된 후 선택이 이루어지며, 수용 과정 동안에도 수용과 저항의 현상은 공존하여 나타난다. 따라서 혁신을 성공하기 위해 시장을 통해 혁신이 수용되는 과정을 이해할 필요가 있고, 수용자의 저항 심리를 알아보는 것이 사용자의 저항을 파악하고 이해하는데 있어서 매우 중요하다.

2) 혁신저항 분류

Ram(1987)의 혁신저항모델은 혁신저항을 단일개념으로서 여겼는데, 제품, 수용

자, 상황별 요인 등에 의해서 형성되어지는 부정적인 태도로 설명하고 있다. 그 외에 선행연구를 살펴보면, 다양한 차원으로 혁신저항의 태도를 구분하였다. 먼저 Gatignon and Robertson(1991)은 혁신저항을 지연(postponement)과 거부(rejection)라는 두 가지 차원으로 분류하였고, 연구 이후 Laukkanen et al.(2008), Kleijnen et al.(2009)의 연구에서는 “반대(opposition)”의 개념을 추가하였다. 4가지 연구 공통적으로 수용 지연에 대해서 ‘소비자가 혁신을 이해하고 가치 있다고 생각하고 있으나, 현재 시점에서는 수용결정을 내리지 않는 것’으로 정의하고 있다(김민서 외, 2018). 지연은 혁신에 대하여 더 많은 정보 및 시간이 필요로 하고 상황적 요인에 의해 영향을 받는다. 추가적으로 아직 표준으로 여겨지지 않은 기술에 대해서는 ‘증명되지 않은 기술’로 간주하게 된다(D’Errico, 2005). 수용 거부는 Gatignon and Robertson(1991)와 Szmigin and Foxall(1998)의 연구에 의하면 혁신에 대하여 충분한 정보를 가지고 있지만, 그럼에도 불구하고 수용을 거부하는 것으로 설명하고 있다. 이것은 혁신에 대하여 무지, 인지부족에 의해 나타나는 것이 아닌 저항태도로 혁신을 수용하지 않겠다는 적극적인 의사결정을 의미한다.

반대는 혁신을 사용한 후 본인에게는 적합하다고 느끼지 않거나, 기존의 습관이나 상황적 요인들이 불일치 할 때, 거부하는 것을 말한다(Kleijnen et al., 2009; Szmigin and Foxall, 1998). 반대를 하는 수용자는 혁신에 대하여 혁신에 대한 성공을 반대하려는 전략을 펼치려는 속성을 가지고 있으며, 적극적인 반항(rebellion)의 경향, 부정적 구전을 할 가능성이 크다(김효정 외, 2017; Kleijnen et al., 2009). Kleijnen et al.(2009)는 혁신저항태도가 지연-거부-반대의 단계로 이동한다는 저항의 단계(resistance hierachy)를 제시하기도 했다. 예로 혁신에 대하여 현재 사용패턴을 바꾸게 만들거나, 경제적 위험을 느낀다면 수용지연(postponing adoption)의 태도를 보이며, 수용자들은 기능적 위험, 사회적 위험, 이미지 장벽 등이 결합하여 거부가 나타난다는 것이다. 기존연구처럼, 저항태도를 저항의 정도나 단계에 따라 다양하게 표현될 수 있다. 다시 말해, 저항태도를 줄일 수 있는 대안을 찾기 위한 다양한 차원의 세분화 연구가 필요 있다.

Ram(1987)과 Ram and Sheth(1989)의 혁신저항이론은 이후 다양한 연구 분야로 적용되었다. 최근연구는 ICT를 기반으로 한 핀테크나 소셜미디어, IOT, 스마트위치 등의 신기술이나 융합기술 분야의 연구가 주를 이루고 있다. 국외연구들에서는 혁신

저항 세부요인을 사용장벽, 위협장벽, 가치장벽, 전통장벽으로 구분하여 연구하였고 (Kuisma et al., 2007; Lian and Yen, 2013; Laukkanen et al., 2008; Laukkanen, 2015; Mani and Chouk, 2018; Joachim et al., 2018), 반면, 국내연구들은 주로 혁신 특성과 소비자 특성으로 혁신저항 세부요인으로 사용하였다(김주현 외, 2017; 김효정 외, 2017; 박종석·권혁인, 2018; 신재권·이상우, 2016; 양운선·신철호, 2010; 윤수경 외, 2014). 몇몇 연구에서는 혁신특성만 선택하여 혁신저항과의 관계를 분석하였다 (구희진 외, 2016; 황신해·김정균; 2018). 또한 다수 연구들이 혁신태도를 단일차원으로 검증하였으나, 김효정 외(2017), Heidenreich and Spieth(2013), Laukkanen et al.(2018) 등의 일부 연구에서 혁신저항 태도를 다양한 차원으로 구분하여 실증분석하였다.

< 표 II-4 > 혁신 저항 분류

연구자	유형
Gatignon and Robertson(1991)	거부, 지연
Heidenreich and Spieth(2013)	수동적 저항, 능동적 저항,
Ram and Sheth(1989)	관성, 능동적 저항, 강한 능동적 저항
유필화·이승희(1994)	동태적인 혁신저항, 수용, 거절
Szmigin and Foxall(1998) Laukkanen et al.(2008) Kleijnen et al.(2009)	지연, 반대, 거부
Lapointe and Rivard(2005)	냉담, 능동적 저항, 공격적 저항, 수동적 저항,
Joseph et al.(2010)	능동적 저항: 거부자 그리고 지연자 수동적 저항: 무지 그리고 무관심

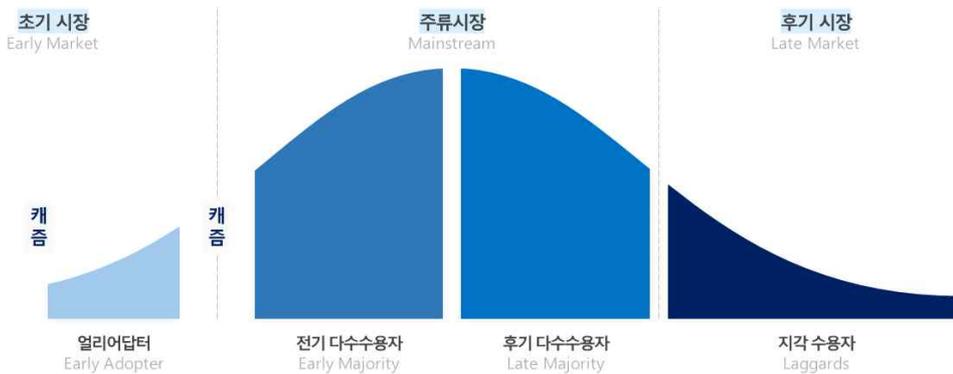
출처 : 김민서(2018), p.493-511

3) 캐즘이론과 저항

지질학적 용어로서, 캐즘(Chasm)은 지층의 움직임에 의해 생긴 골이 깊으며 폭이 넓은 대단절을 의미한다(Rogers, 2003). Moore는 지질학에서 캐즘이 존재하는 것처럼, 첨단기술 제품시장에서도 캐즘처럼 위험한 함정이 도사리고 있다고 보고, 이를 캐즘(Chasm)이라고 붙였다(Moore, 1991). Rogers(2003)의 기술수용주기모형에서 혁신제품에 대한 수용은 혁신자에서 지각수용자까지 자연적 확산이 된다고 보았다

(Rogers, 2003). Moore(1991)는 캐즘이론에서 초기 수용자와 초기 대다수 사이에 단절이 생겨 불연속성이 발생한다고 하였다(Moore, 1991). 캐즘이란 새로운 첨단기술 제품을 생산하여 시장에 출시 후 그 제품에 대한 대량수요가 촉발되기 전 그들이 직면하게 될 사업의 실패와 성공을 가늠하는 대함정으로(차원용, 2002), 호·불황에 관계없이 하이테크 기업이 거쳐야 할 필연적 단계이다(Moore, 1991). 간단히 말하자면 혁신이란 ‘새로운 것’을 의미한다. 또한 혁신제품은 세 가지 차원으로 ①제품 편익, ②기술적 능력, ③소비 혹은 사용패턴 측면으로 나뉘 볼 수 있다. 보통과 다르게 세 번째 경우를 보면, ‘소비 또는 사용패턴 변화’에서 ‘연속적 혁신제품’과 ‘불연속적 혁신제품’으로 혁신제품을 나누는 핵심적인 기준으로 이따금씩 이용된다. 왜냐하면, 일반 소비자들이 혁신제품의 수용을 거부하는 가장 중요한 이유가 되기 때문이다(강선희, 2016). 연속적 혁신제품이란 소비행동의 변화를 요구하지 않고 정상적인 제품의 업그레이드를 이야기한다. 그러나 불연속적인 혁신제품은 소비자들이 행동을 변화시킬 것을 요구하게 된다. 제품 사용방식의 변화나 사용자의 행동의 변화를 요구하게 되는데, 이러한 행동변화는 때로는 즐거운 것 일수도 있으나 다른 소비자들에게는 매우 귀찮고 복잡한 것이 될 수도 있어, 소비자의 저항이 발생할 수 있다(강선희, 2016). 즉, 불연속적인 혁신이 연속적 혁신보다 더 혁신저항이 클 것으로 유추할 수 있다.

혁신제품 애호가들로부터는 불연속적 혁신은 다소 관심과 사랑을 받는 경우가 있지만, 시장의 대부분을 형성하고 있는 보수적 성향의 소비자들로부터는 오히려 외면받기 쉽다. 대부분의 소비자들은 그들의 현재 행동을 포기하거나 변경하는 위험하고 귀찮은 노력을 하지 않을 것이다(김상훈, 2004). 불연속 혁신제품을 구매할 고객이 없는 시장균열로 초기수용자와 초기다수집단 사이의 간극으로 선견자(visionaries)인 초기수용자 집단과 실용주의자(pragmatists)집단인 초기 다수자의 괴리 때문에, 캐즘이 발생한다(Moore, 1991). 하이테크 제품에 대하여 태도나 구매성향 등이 다양한 측면 안에서 이질성으로 인하여 두 집단 사이에 원활한 의사소통이 어려워 혁신상품의 확산이 정체되는 상태에 머무르게 되는 것이다(Moore, 1991). 따라서 이 캐즘을 뛰어넘기 위해서는 수용자 집단을 잘 파악하고 틈새시장을 집중하며 각 단계별 소비자 특성과 경쟁 역학을 철저히 반영한 마케팅 전략이 필요할 것이다(Moore, 1991).



<그림 II-5> 캐즘이론

출처 : Moore, G. A. (1991). *Crossing the Chasm*, edn. In Harper Business Essentials, p235.

4) 저항의 선행요인

Davis(1989)의 연구는 기술수용모델(Technology Acceptance Model)을 통해 수용을 결정하는데 영향을 주는 주요변수들 중 하나로 지각된 유용성을 제시하였다. 지각된 유용성이란 ‘자신의 업무 수행을 향상시키기 위해 특정 시스템을 사용하는 것이라고 믿는 정도’라고 하였다. 지각된 유용성은 수용자가 제품의 효능이나 외형, 사용상 편리성, 가격 등에서 볼 때, 기존 제품보다 신제품이 얼마나 더 좋은지를 인식하는 ‘상대적 이점(relative advantage)’을 포함하고 있는 개념이라 한다. 또한 기술수용모델을 기반으로 워드프로세싱 사용 행동을 예측하기 위해 연구에서는 지각된 유용성이 컴퓨터의 사용의도를 결정하는 변수임을 확인하였다(Davis, 1992). Ram(1987)은 사용자의 혁신저항 요인으로 첫째, 지각된 혁신특성, 두 번째, 사용자 특성, 세 번째, 보급경로 3가지를 제시하였다.

지각된 혁신특성은 사용자 종속적인 측면에 상대적 이점, 지각된 위험, 복잡성, 혁신수용 등에 대한 억제효과를 제시하였고, 사용자 독립적 측면에 대해 시험가능성, 실질적 효용, 소통 가능성, 용도의 다양성을 도출하였다. 사용자의 종속적 요인의 경우, 각각의 속성에 대해서 사용자가 어떻게 인지하는지에 따라서 반응이 달라질 수 있는 사용자-종속적 변수이면서, 사용자 독립적 요인을 보면 거의 모든 사용자들로부터 오는 저항반응이 동일시하게 나타나는 사용자-독립적 변수이다. 즉, 대부분의 연구에서 보면 혁신특성으로 사용자-종속적 변수를 혁신저항 특성으로 채택하여 연

구를 수행하였다. 사용자의 특성은 크게 두 변수인 심리적 변수와 인구 통계적 변수로 구분하였다. 저항에 영향을 주는 심리적 특성으로는 개성, 가치 지향성, 태도, 이전의 혁신에 대한 경험, 동기 및 신뢰성, 지각 등이 있다. 사용자의 심리적 특성은 “혁신을 채택하고자 하는 의향”으로 파악 되는 반면에, 인구 통계적 특성들은 “혁신을 채택 가능한 능력”을 나타내는 변수로 제시하고 있다. 혁신이 사용자에게 따라서는 지각되는 새로움의 개념으로 감안해보면, 소비자의 심리적 특성과의 혁신저항의 관계는 매우 깊을 것으로 예상된다.

마지막으로 보급경로 특성은 보급경로의 유형 및 메시지 특성들을 포함하고 있으며, Ram(1987)의 세 가지 혁신저항 요인으로서, ①상황적, ②문화적, ③사회적 요인의 영향을 받는다 하였다. 최근까지도 여러 연구자에 의해서 채택되어 왔으며, 일부 요인을 통하여 추가, 보완한 다양한 연구들이 발표되었다. 유필화·이승화(1994) 등의 연구는 Ram(1987)은 혁신저항모델을 이용해 소비자 저항에 대해 실증연구를 진행했는데, 제품 속성 평가나 동기부여, 혁신에 대한 태도 그리고 신념, 기존 제품에 대한 태도 등으로 개성의 7가지로 변수들을 재구성하고, 제품 속성 평가, 혁신에 대한 태도, 기존 제품에 대한 태도, 개성(독단성), 신념 등을 영향변수로 채택하였다. 또한 이를 바탕으로 하여 사용자의 특성을 다양한 혁신제품에 적용하고 연구를 수행하여 혁신저항에 미치는 사용자 특성요인들을 검증하였다. 송희석·김경철(2006)은 모바일 상거래 서비스의 연구에서 사용자 특성 이외에 자기효능감, 혁신성 등의 요인을 추가하며, 상대적 이점, 지각된 위험, 복잡성, 자기 효능, 적합성, 더 좋은 제품에 대한 기대, 기존 제품에 대한 태도와 혁신성 등으로 총 8가지 요인이 혁신 저항에 영향을 미침을 제시하였다. 장대련·조성도(2014)의 연구에서는 기업이 기술제품을 도입한 후, 내부에 확산시키려는 실행단계에 직면하는 혁신저항에 영향을 미치는 요인 및 혁신저항을 줄이고 확산을 증진시키는 확산촉진활동을 설명하였고, 김도경·김성철(2011)은 위치기반 서비스 SNS어플리케이션의 연구에서 저항요인 개인의 위치 정보 노출 위험도가 높으면 인식 할수록 저항은 더욱 커진다고 하였다.

지성구 외(2005)의 연구에서 개인 성향이 혁신저항에 미치는 영향 및 성과에 혁신저항이 미치는 영향들을 밝힌 연구를 통해, 혁신에 대한 저항에 개인의 성향이 영향을 미치며, 혁신의 성과에는 저항에 의해서 영향을 미친다는 것을 검증하였다. 이런 연구결과가 개인의 특성에 따라서 새로운 기술과 서비스의 수용 여부의 결정이

달라질 수 있음을 의미한다.

< 표 II -5 > 혁신저항의 선행요인

연구자	연구 내용
Sheth(1981)	혁신저항 개념을 최초로 사용하였고, 습관과 인지된 위험을 기준으로 혁신저항을 4가지 유형으로 구분해 설명함
Ram(1987)	소비자가 신제품 과 새로운 서비스를 접하는 일반 시장에서 혁신저항을 유발하게 되는 특성 및 혁신저항과의 관계를 혁신저항모형으로 설명
Ram and Sheth(1989)	혁신저항과 비호의적 이미지 사이에서 부정적인 관계 제안
송선옥(2005)	무역 관련하여 실증 분석으로 통해 정보기술의 수용 단계별 혁신저항에 관하여 연구함
송희석·김경철(2006)	수정된 혁신저항 모델을 이용해 모바일상거래 서비스의 저항요인을 실증 연구함
박윤서·이승인(2007)	신상품과 제품에 대하여 통합모형을 수용 및 저항으로 설명
양윤선·신철호(2009)	터치 휴대폰 제품의 소비자의 혁신저항에 대해 수용과 저항을 결정하는 요인을 연구함

출처 : 김수길(2018) p.60을 참고하여 재구성.

혁신에 대한 저항 심리는 사용자가 처하고 있는 환경이나 특성에 따라 차이가 있을 수 있고, 이에 따라 저항의 강도 역시 다르게 나타난다. 예로서, 혁신의 수용과 관련해 일반적으로 젊은 사용자 계층의 경우 저항도가 낮은 반면, 중장년 계층은 상대적으로 높은 저항도를 보인다. 류민호 외(2007)은 노년의 사용자가 동영상 UCC를 채택하는 요인에 대한 연구를 통해, 참여용이성, 즐거움, 인생의 사건, 유용자원, 이익 등 총 5가지의 요인들이 참여 의도에 영향을 미치는 요인임을 밝혀냈고, 연구하는 대상의 특성에 맞도록 특화된 변수의 유의미함도 검증하였다. 선행연구를 종합할 때, 사용자의 심리적/개인적 특성은 혁신저항을 유발하는데 의미 있는 요인인 것으로 확인되었다.

4. 재구매의도

1) 재구매의도 개념

소비자들이 해당 제품 또는 서비스를 재구매하려는 의도를 갖게 되는 것은 장기

적으로 수요의 기반을 만들어 낼 수 있으므로, 기업에 중요한 역할을 한다.

재구매의도는 소비자가 이용한 제품과 서비스를 다시 이용하고 싶은 정도로, 미래에도 현재 제품과 서비스에 대해 지속적으로 반복하여 이용할 가능성이(Mcdougall and Levesque, 2000). 재구매의도란 소비자가 과거에 구입한 제품과 서비스를 미래에도 반복하여 구매할 가능성으로, 구매행동 전 단계에서 실제구매를 유도하는 행위이다(Anderson and Srinivasan, 2003). 다시 말해, 재구매의도란 소비자가 현재 이용하고 있는 어떤 기업의 제품 또는 서비스를 다음에 다시 한 번 더 구매하고자 하는 의지로써, 소비자가 느끼는 만족이나 불만족은 소비자의 재구매의도에 중대한 영향을 준다. 재구매의도는 소비자에 의해서 결정된다기보다는 소비자와 기업 간의 관계를 통해 형성된다. 재구매의도를 관계 몰입의 측면에서 볼 때, 소비자들과 기업과의 관계 구축 및 지속을 위한 의도가 재구매에 대한 가능성이라 하겠다(구양숙·이승민, 2001). 따라서 소비자들의 제품이나 서비스 이용 후 만족감을 통해 서비스를 제공한 자와의 쌍방향적인 상호작용 관계가 구축되며, 이는 소비자들이 제품을 구매하는 것에 대한 전반적인 만족도와 재구매의도에 영향을 미친다(Crosby and Stephens, 1987). 이와 같이 재구매의도는 반복적인 구매를 기업이 일으킬 수 있으므로, 이를 통해 소비자가 기업 이윤의 창출과 관련하여 이바지하는 구매 행동이라 할 수 있다. 재구매의도란 보통 ‘만족경험’의 결과로써 보여 진다(Oliver, 1996). 제품을 구매 후 제품에 만족을 느낀 고객들은 동일 제품을 지속하여 구매하고, 경쟁 기업의 가격유인에 있어서 보다 덜 민감하게 반응하며, 또한 긍정적 구전효과로 인해 신규 고객을 창출함으로써 기업의 이익 증대에 큰 이바지 역할을 한다(Fornell and Wernerfelt, 1987). 재구매의도는 고객들이 향후 미래에도 동일한 제품들을 반복적으로 사용할 가능성이(Mackenzie and Lutz, 1989). Biong(1993)은 연구에서는 재구매의도를 “고객이 미래에도 지속적으로 현재의 제품 또는 서비스를 반복하여 이용할 가능성”라고 정의하였다. 또한 재구매의도를 “특정 브랜드를 구매하고자 하는 소비자의 계획이고 계속적으로 상품이나 서비스를 이용하고자 하는 의향”을 의미한다고 하였다(Chang and Liu, 2009). Mackenzie and Lutz(1989)는 재구매의도를 “특정한 제품을 과거 구매 경험 평가를 기초로 하여 반복 구매하려는 자신의 신념으로서, 고객이 향후에도 제품을 반복적으로 사용할 가능성”이라 정의하였으며, Biong(1993)의 재구매의도는 고객이 미래에도 지속적으로 현재 서비스 공급자를 받

복하여 이용할 가능성이라고 정의하였다. Mcdougall and Levesque(2000)는 재구매 의도란 소비자가 과거에 이용했던 서비스를 재이용하고 싶은 정도 및 다른 이에게 이를 권유하였던 정도를 가지고 정의하였다. 기업은 고객의 재구매의도를 파악함으로써 장기적인 충성고객층을 확보하여 대응하는 것이 결과적으로 볼 때, 지속적인 성과를 얻어내는 것으로 이익 확보 측면에서 중요하다.

한편, 온라인 쇼핑에서의 재구매의도는 고객이 특정 웹사이트에 대해 애착을 지니고 지속적으로 이용하고자 하는 상태로 재구매의도가 높은 고객은 이용 웹사이트에 대한 평균 이용시간 증가와 우호적인 평가를 하며, 다른 사람들에게 해당 사이트를 추천하거나 사용 빈도를 향상하기 위해 북마크를 하는 경향이 높다(Holland and Baker, 2001).

재구매의도는 제품과 서비스에 대한 행동과 태도의 한 요인으로 고객만족이 재구매 행동과 태도의도에 미치는 영향으로 쇼핑물에 대한 믿음, 애착, 재방문과 재사용으로(신중국, 2014), 제품과 서비스를 경험한 후 만족정도에 따라 재이용 및 재구매를 하거나 주위에 추천하려는 의도이다(임지훈, 2001).

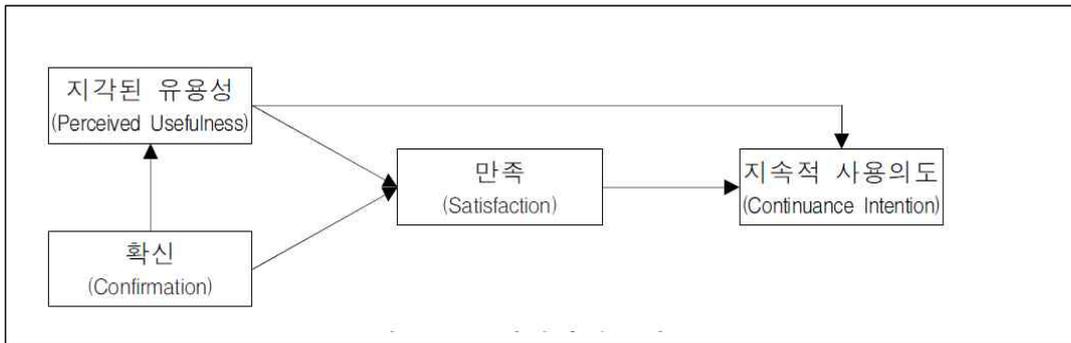
한편, 재구매의도가 높은 고객은 이용 웹사이트에서 제품과 서비스를 구매할 가능성이 매우 높으며, 다른 웹사이트에서 마케팅 활동을 강화하더라도 지속적으로 선호한 웹사이트에서 재구매하고자 하는 행동과 태도가 높다(지은정, 2018). 재구매의도는 사용자가 제품과 서비스를 다시 구매할 것인지에 대한 주관적 평가로 재사용의도, 재이용의도, 재방문의도 등과 같은 용어로 사용되며, 고객충성도는 유사개념으로 나타내고 있다(강지원·남궁영, 2018). Mcdougall and Levesque(2000)는 지속적인 재구매의도에 대해 소비자가 이용했던 제품과 서비스를 재구매하고 싶은 정도와 타인에게 그 제품과 서비스를 권유하는 정도라 하였으며, 고객이 제품과 서비스를 구매한 이후에 또는 가까운 장래에 해당 제품과 서비스를 구매하려는 만족도의 한 형태로 실행하는 태도와 행동이다(이욱, 2019). 문설아(2019)는 재구매의도는 고객의 실제 행동과 태도를 예측할 수 있는 중요한 요인으로, 고객이 체험한 제품과 서비스를 지속사용의도, 재사용의도, 추천의도, 구전의도 등과 같이 다양한 측정 요인으로 구성하였으며, 미래에 소비자가 해당 제품과 서비스를 반복적이고 지속적으로, 사용하려는 계획 정도라 하였다(Bhattacharjee, 2001). Dorsch, Grove, and Darden(2000)은 소비자가 이용한 제품과 서비스를 반복적이며 지속적으로 이용할 것인지를 나타내

는 직접적인 지표로 사용자와 기업의 관계가 지속적으로 유지 및 강화하기 위한 핵심개념이며, 과거의 경험을 기반으로 형성된 기대에 대한 가치와 이익이 중요한 역할을 한다고 주장하였다(설나래 외, 2019).

2) 재구매의도 형성과정

상품 그리고 서비스와 관련하여 재구매에 대해 소비자 행동을 파악하는데 있어서 유용한 연구 중 하나로써 기대확신이론을 들 수 있다. 이 이론은 만족, 구매, 그리고 구매 후 행동들 사이의 관계를 설명하고 있다. 즉, 기대확신이론은 소비자가 제품과 서비스의 성과에 대해 사전의 기대와 비교 한 후 만족을 판단하는 것으로 파악하는데, 여기서 ‘기대’의 개념으로 Tolman(1932)의 기대이론에서 유래되었다. 일반적으로 기대란 제품 또는 서비스가 어떠한 요구되는 요인들을 가진다는 소비자의 하나의 신념으로 정의된다. 이러한 정의는 제품의 재구매, 서비스의 지속 상황 속과 관련되는 다양한 분야를 통해 검증되어 왔다. 기대확신이론에서 소비자가 상품과 서비스의 재구매 과정을 살펴보면, 먼저, 소비자는 상품 또는 서비스를 구매하기 전 상품이나 서비스에 대하여 사전 기대를 형성한다. 둘째, 상품이나 서비스를 경험하고 나서 성과에 대한 인식을 하게 된다. 셋째, 상품이나 서비스를 경험한 후에 인식한 성과와 사전기대와의 비교를 통해 성과에 대해 확신을 한다. 넷째, 확신을 통해 만족과 불만족이 형성되며, 이를 통하여 재구매 여부가 결정 된다. Oliver(1980)은 기대확신이론의 재구매에 직접 영향을 미치는 요인은 만족으로서, 만족은 제품 그리고 대하여 기대의 충족으로 인해 형성된 확신을 통해서 결정된다고 한다. 이와 같은 맥락에서 통합유통채널을 통한 소비자들의 기대를 충족하게 되면, 구매하려는 제품, 서비스에 대한 확신 즉 신뢰로 이어져, 이를 통해 만족이 형성되며, 그 결과로 재구매의도로 이어질 수 있다는 것이다. 이와 같은 기대확신이론은 다양한 분야에서 적용되어 만족이나 구매 후 행동을 설명하고 유용한 이론으로 입증되고 있다(Bhattacharjee, 2001).

한편, Bhattacharjee(2001)의 기대확신이론을 바탕으로 정보통신분야에 적용하여 지속적인 사용의도를 설명하는 기대확신모형을 < 그림 II-5 >와 같이 제시하였다.



출처 : Bhattacharjee, A. (2001), "Understanding information systems continuance: an expectation-confirmation model", *MIS quarterly*, 25(3), 20.

< 그림 II-5 > 기대 확신 모형

기대확신모형에서는 지속적인 사용의도는 정보시스템에 대하여 만족에 의해서 형성된다 하였다. 여기서 만족은 정보시스템 사용으로 인해 성과에 대해 확신 및 시스템의 지각되어진 유용성에 의해 결정된다. 확신은 정보시스템의 품질에 의해서 산출된 성과의 평가에 의해 형성되고, 이러한 확신은 정보시스템에 대한 믿음과 성과에 대한 신뢰로 인해 형성되며, 이를 통해 정보시스템의 유용성을 지각하게 된다. 이러한 확신과 지각된 유용성을 통해서 만족이 형성되고, 이는 지속적인 사용의도에 긍정적 작용을 한다는 것이다(Bhattacharjee, 2001). 이와 같이, 기대확신이론 및 기대확신모형을 통해 재구매의도 형성 과정을 종합하면, 소비자는 점포, 제품 등의 구매와 관련된 정보를 더 많이 획득하고자 하는 의도적 정보탐색을 수행하고, 탐색과정을 통해 의사결정 과정인 '대안의 평가과정'이 발생 된다. 이전의 선택과정이 끝난 후, 소비자가 실제 '제품'을 구매하는 직접적인 행동이 발생하는 것이다. 소비자가 우선 제품을 구매하고 나서, 구입한 제품에 관한 평가 혹은 자신의 구매의사결정에 대하여 평가를 하게 되고, 이런 과정 속에서 구매 및 재구매 여부가 발생한다(여진동, 2008). 소비자는 이 과정을 통해 제품에 대한 평가나 구매의사결정에 관한 평가의 경우, 구매전의 기대와 구매 후 기대 충족을 소비자가 직접 비교하면서 이루어지는데, 이 과정에서 기대와 충족이 일치하게 될 때, 제품과 구매의사가 결정에서 확신으로 이어짐으로써 만족이 형성되고, 향후 구매에 따르는 위험부담을 재구매 시 완화시킬 수 있어 재구매의도가 형성되게 된다.

3) 재구매의도 결정요인

많은 연구자들이 소비자 재구매의도에 대한 연구를 수행해 왔으며(Baker and Crompton, 2000; Bearden and Teel, 1983; Bloemer and Ruyter, 1998; Brown and Cooil et al., 2007; Stayman, 1992; Cronin and Taylor, 1994; Lacobucci, 1995; Labarbera and Mazursky, 1983; Oilver, 1980; Ostrom and Lacobucci, 1995; Mittal et al., 1999; 송성진 et al., 2010; 조영준·이승희, 2011), 현재까지도 장기적인 관점에서 기업의 성장을 위한 핵심적인 요인으로 주목받고 있다. 재구매의도는 관계가 지속됨에 따라 지속적으로 반복구매가 이루어지고 있는지에 대해 고객행동의 측정치를 의미하고(Bloemer and Ruyter, 1998), 소비자와 기업과의 관계에서 마케팅 성과를 결정짓는 핵심요소이자 마케팅 성과결과(만족과 유지의 관계)를 알 수 있는 중요한 변수이다(Cooil et al., 2007). 제품 혹은 서비스의 구매 이후에 소비자는 만족의 정도에 의해, 태도 또는 행동의 변화를 가져오게 된다. 그러므로 재구매의도는 소비자 만족의 종속변수로 많이 연구되어지고 있다. Cronin and Taylor(1994)은 고객만족의 직접적인 결과변수로 재구매의도를 말했으며, 고객만족이 재구매의도를 형성하는데 있어 제품 또는 서비스에 대한 품질보다도 더욱 영향력이 크다고 분석했다. Mittal et al.(1999)의 연구에서 소비자의 만족과 재구매의도의 관계는 속성의 변화에 의해 역동성을 가지며, 보편적으로 대칭구조를 나타내고 있다는 결과를 발표했다. 이는 만족과 재구매의도가 질적으로 다른 개념이기 때문이다. 만족은 인지적인 측면을 중요하게 고려하는 한편, 재구매의도는 행동적인 요소가 포함된다는 것이다(Ostrom and Lacobucci, 1995). Labarbera and Mazursky(1983)은 소비자 만족은 재구매 행동과 구조적인 관계에 있으며, 소비자 만족 및 불만족은 고객들의 재구매의도의 매우 중요한 영향 요인이라고 한다. Bearden and Teel(1983)은 소비자들은 구매하기 전 제품 성과와 관련하여 기대를 형성하게 됨으로써, 구매하기 전 태도로부터 구매 전의 의도는 영향을 받으며, 또 재구매하기 전에 기대에 의해서 형성된다. Oilver(1980)는 고객 만족은 소비자 태도에 영향을 미치고 향후 재구매의도와 추천의사에 영향을 미친다고 하였으며, Brown and Stayman(1992)은 소비자가 특정 브랜드에 만족하게 되면 그 브랜드를 선호하는 감정을 통해 그 브랜드에 대한 구매결정을 하게 되며, 이는 실제적인 구매 발생에 직접적인 영향을 미친다고 하였다(최청

락·허철무, 2012). 이를 통해 고객만족이 이루어질 때, 이는 구매 태도에 작용하여 구전의도나 재구매에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특별히 구매의도를 살펴보면, 고객이 재구매를 위한 구매 행동 할 때, 기존 이용하고 있던 업체를 재방문할 것인가에 대한 여부를 의미하며, 구매 이후 단계에는 소비자들이 실제로 상품 또는 서비스를 사용 시 여러 가지로 나타나는 감성적인 반응에 대하여 경험하게 된다. 이러한 반응들은 고객과 상품 또는 서비스를 연결해주는 연결고리뿐만 아니라 고객 몰입 및 상표 충성도로 인한 반복 구매 등에 크게 영향을 미침으로, 소비자가 제품 또는 서비스 구매에 만족을 얻은 만큼 재구매의도가 높아질 것으로 나타났다(조영준·이승희, 2011). 그 외 온-오프라인 재구매의도와 관련한 선행 연구를 보면, O2O플랫폼 서비스를 제공하는 기업과 이를 사용하는 고객이 급격하게 가하면서 제품과 서비스를 체험한 고객의 사용·재사용의도, 구매·재구매 의도, 이용·재이용에 관한 연구는 다양한 분야에서 지속적으로 증가되고 있다(정성용 외, 2018). 박준철(2003)은 인터넷 쇼핑몰 이용자가 가지는 고객만족이 신뢰나 몰입 그리고 고객충성행위에 미치는 영향에 관하여 인터넷 쇼핑이 이용자들에게 제공하는 요인에 관한 연구에서 고객만족을 통해 재구매 노력, 우호적인 구전과 타인에게 회원가입의 적극적인 권유를 향상하는 것으로 나타내었다. 즉, 쇼핑몰의 디자인, 보안성, 거래신용, 이용편의성, 반응성을 통한 재구매의도를 향상하다. 김규동 외(2013)는 스마트폰을 이용한 고객을 대상으로 모바일 커머스의 특성이 모바일 쇼핑의 재이용의도에 미치는 영향에 대한 연구 모바일 커머스의 편재성, 편리성, 즉시 접속성, 보안성의 이용경험자가 이용경험을 하지 않은 고객들보다 재이용의도에 높은 영향관계를 미쳤다는 것을 확인했다. 지은정(2018)은 플랫폼 기반 온라인 식품 쇼핑몰의 품질 속성이 신뢰, 만족, 재이용의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 플랫폼 만족은 재이용의도에 긍정적인 영향을 나타냈다.

5. 관성

1) 관성과 현상유지편향 이론

(1) 관성

관성이란 더 나은 대안이나 변화에 대해서 인센티브가 있지만, 현재 가지고 있는 행동 패턴을 지속해서 고수하는것, 혹은 현재 또는 앞으로 미래에 있을 여러 대안들에 대해 개의치 않는 상태를 나타낸다. Kim and Kankanhalli(2009)은 관성을 ‘새로운 정보의 존재임에도 불구하고 서로 비슷한 행동을 지속하려는 개인의 경향’이라고 정의하며, 변화에 대한 저항을 야기하는 근본적 요인으로 관성을 주장했다. 소비자의 관성은 브랜드 충성도(Jeuland, 1979; Wu, 2011), 반복구매(Kuo et al., 2013) 등을 설명하는데 중요한 변인으로 다루어졌다. 이런 연구에서는 관성의 강도가 더욱 높을수록 기존에 관계를 맺은 제품의 습관적 구매나 반복 구매가 발생하는데, 이는 현재의 상태를 유지하는 것이 대안을 고려하여 전환하는 것보다 더욱 빠르고 쉬운 이유 때문이다. 또한 기존제품을 고수한다는 점에서 관성은 ‘가짜 충성도’로 개념화되기도 하였다(Assael, 1998). 다시 말해, 소비자가 지속적으로 이용하거나 구매하지만 해당 제품에 관하여 태도는 별로 높지 않은 상태로서 다른 대안을 고려할만한 동기가 부족하기에 타성적으로 충성도를 나타나게 되는 것이다. 관성에 의한 가짜 충성도의 경우 진정한 충성도에 비하여 다소 불안정하기 때문에, 관성이 강한 소비자의 경우, 촉진 수단에 대한 변수와 관련하여 더 민감하게 반응하는 것으로 보인다(Solomon et al. 2010). 기술이나 혁신 수용의 맥락에서 관성은 새로운 변화, 기술이 적용된 제품이나 서비스의 수용을 저해하는 요인으로 연구되어 왔다(Dong and Saha, 1998; Polites and Karahanna, 2012).

(2) 현상유지편향

사람들이 자주 직면하는 상황을 보면, 현상을 계속하여 유지하려는 행동과 이로부터 자꾸 변화하려는 행동 사이에서 의사결정을 해야 할 때를 빈번하게 직면한다. 행동론적 의사결정 이론(behavioral decision theory)에 따르면, 사람들의 경우, 여러

대안들 사이에서 하나만 선택해야 하는 의사결정 과정 속에서 보다 더 좋은 대안이 있지만, 오히려 현상 유지를 선호하는 편향적 성향(즉, 현상유지편향)을 보인다 하였다. 이는 주어진 대안의 기대효용에 기초해 선택결과를 예측하는 합리적 선택모형과는 배치된다(Samuelson and Zeckhauser, 1988). 현상유지편향이론은 사용자들이 새로운 혹은 더 우수한 행동과정을 수용하기보다는 현재의 행동과정을 지속하기 위해서 불균형적인 의사결정을 하는 이유에 대해 설명하고 있다. 현상유지편향(Status Quo Bias)이란, 의사결정 상황 안에서 자신의 현재 상태를 유지하려는 경향을 의미한다(Samuelson and Zeckhauser, 1988). 이는 자신의 현재 상태에서 선택 가능한 새로운 대안들이 등장하지만, 기존의 상황에 계속 머무르려는 행동의 경향이라 할 수 있다(Schweitzer, 1994). 다시 말해, 현상유지편향은 새로운 대안이 있다 하더라도 기존의 행위 패턴을 지속적으로 고수하거나 계속하는 현상이다(Polites and Karahana, 2012). 사람들은 어떠한 변화보다는 현재의 상태나 상황을 유지하는 것을 더 선호한다는 것을 증명한 것이다(Kim et al., 2009). 뿐만 아니라, 기존의 정보기술 수용과 관련하여 이론에서는 기존에 사용하던 정보기술 때문에, 새로운 정보기술 수용에 대해서 부정적인 영향을 미치는 억제요인을 현상유지편향 의해서 설명하고 있다(Samuelson and Zeckhauser, 1988; Kim and Kankanhali, 2009; Polites and Karahana, 2012). 이러한 현상유지편향을 Samuelson and Zeckhauser(1988)의 연구는 세 가지 측면으로 보았는데, 합리적 의사결정, 인지적 오류, 심리적 몰입으로 구분하여 설명하였다. 합리적 의사결정은 새로운 대안으로 수용하는데 있어서 따르는 비용과 혜택을 고려해 혜택에 비해서 수용에 따르는 비용이 큰 경우에 현상유지편향으로 이어진다. 예를 들어 주어진 과업을 수행 할 때, 새로운 시스템을 사용하는 것이 더 유용할 지라도 대안에 대한 지식이 부족한 경우에는 대안이 주는 혜택에 대해서 확신을 가질 수 없다. 결국 대안에 대해 불확실성에 잘 알고 있는 현재의 시스템, 행동을 고집하게 된다는 것이다. 그 외에 핀테크의 경우에도 최근 화두가 되고 있는 대표적인 비용 중 하나인 시스템의 보안성 및 정보프라이버시 염려로 인해 새로운 핀테크 시스템을 사용하지 않으며, 기존의 서비스 및 시스템의 사용을 고수하려는 것을 생각해 볼 수 있다. 하지만 이렇듯 합리적 의사결정만 가지고선 현상유지편향에 대해서 충분한 설명을 제공하지는 못한다. 합리적인 의사결정 이외에도 손실 회피로 인해 인지적 오류의 결과로 현상유지편향이 나타나기도 한다(Kahneman

and Tversky, 1979; Samuelson and Zeckhauser, 1988). 손실회피성향을 설명하면 가치 인식의 관점에서 볼 때, 이득보다 그에 상응하는 손실 안에서 더 많은 비중을 가지는 개인의 성향이라 의미한다(Kahneman and Tversky, 1979; Kim and Kankanhali, 2009). 이런 현상유지편향을 초래 가능한 하나의 중요한 측면으로 개인 손실회피성향이 설명되고 있다. 다시 말해, 기존의 행동방식에 있어서 새로운 대안을 추가로 선택할 시, 선택을 통한 손실을 실제 느끼는 것 보다 더 크게 인식함으로써, 지금의 행동방식을 계속적으로 지속하게 된다는 것이다. 끝으로, 현상유지편향은 심리적 몰입의 측면에서 설명 할 수 있다. Samuelson and Zeckhauser(1988)은 심리적인 몰입의 영향요인으로, 매몰비용이나 사회적 규범 및 통제감을 가지기 위한 노력을 제시한 바 있다. 매몰비용이란 새로운 시스템의 사용을 꺼려하는 이전의 몰입으로서 정의될 수 있으며, 정보시스템연구에서 보면 기존 시스템에 투입된 시간 그리고 노력 등으로 간주하고 있다(Polites and Karahann, 2012). 통제감을 가지기 위한 노력은 익숙하지 않은 방식 또는 알지 못하는 시스템을 새롭게 사용하는데 있어서 개인이 자신 스스로의 통제력을 잃고 싶지 않는 것을 뜻한다(Kim and Kankanhali, 2009). 사회적 규범이란 사람들이 상호간에 교섭을 가지고 하나의 집단을 형성하면 그 집단 내에서 생성되는 공통된 행동 기준을 뜻하며, 사회적 규범은 개인의 현상유지편향을 야기 시킬 수도 있으며, 어떤 경우에 따라서는 낮출 수도 있다(Kim and Kankanhali, 2009). 좁게는 시스템 수용 또는 저항에 대해 동료의 의견, 넓게는 현대 사회에 있는 여러 가지 풍습이나 사회 통념 등을 생각할 수 있는데, 합리적 의사결정은 사용자가 사용하고자 하는 제품, 서비스가 기존의 제품 또는 서비스에 비해 이득보다 비용이 크다면 사용자는 현재 상태를 고수한다는 것을 의미한다. 인지적 오해란 현재 상황에서 작은 손실을 큰 손실로 인식해 현상을 유지하려고 하는 것을 의미한다. 끝으로 심리적 몰입은 사회적 영향력에 의해서 현상을 유지하려고 하는 경향을 의미한다. 관련된 연구는 < 표 II-6 >은 현상유지편향 이론을 요약한 것이다.

< 표 II-6 > 현상유지편향이론 관련 선행연구

연구자 (년도)	배경 이론	대상시스템	독립변수	연구결과
Bawa (1990)	현상유지편향 이론	Modeling inertia	현상유지관성, 합리적 선택, 구매의도	사용자의 상품 구매 의사 결정 과정에서 합리적 선택 및 현상유지편향의 동시 발생함을 밝혀냄
Kim and Kankanhalli (2009)	현상유지편향 이론	Information system	전환혜택, 전환 비용 인식 가치, 불확실성 비용, 변화에 대한 자기 효능감, 조직 지지, 동료 의견, 사용자 저항	자기 효능감과 동료의견은 전환비용에 영향을 미치고 전환비용과 전환이익은 지각된 가치에 유의한 영향을 미치며 전환비용, 지각된 가치, 조직의 변화된 지원은 사용자 저항에 유의한 영향을 미침
Polites and Karahanna (2012)	현상유지편향 이론	Incumbent system and new system	전환혜택, 전환 비용, 태도적 신뢰, 규범적 신뢰, 사용의도, 관성, 습관	관성을 행동적, 인지적, 정서적 요소로 개념화하며 전환비용과 습관이 관성의 선행요인이 될 수 있음을 실증 분석함
Lee et al.(2012)	UTAUT, 현상유지편향 이론)	Smart TV	전환비용, 전환이익, 사용자인터페이스, 경험, 성과기대, 사회적 영향, 이용의도	혁신기술의 수용에 관련하여 변화가 어떻게 평가되는지를 나타내는 현상유지편향이론과 관련된 변수 전환비용은 성과기대에 유의한 영향을 미침
이보경· 김병수 (2012)	현상유지편향 이론, 이원적 모형 이론	모바일 인스턴트 메신저	상대적 이점, 학습비용, 네트워크 효과, 사용자 만족, 전환비용, 현상유지관성, 구전의도, 지속 사용의도	사용자만족과 전환비용이 현상유지관성에 유의한 영향을 미치고 현상유지 관성이 지속사용의도와 구전의도에 유의한 영향을 미침.
박상철 (2015)	현상유지편향 이론, 시기추론이론	모바일 어플리케이션	매몰비용, 전이비용, 관성, 습관, 저항성향, 의지	사용자의 저항성향은 기존 시스템에 대한 지속성 측면에서 사용자의 의지에 미칠 것이라고 설명함

출처 : 황신해·김정균(2018), p.133-155 참고하여 재구성

2) 관성과 저항

관성과 저항의 경우, 서로 다른 개념이라는 점에서 주목할 필요가 있다. 예를 들자면, 새로운 혁신 시스템에 대해 저항이 높은 사용자가, 기존의 것에 대하여 관성이 반드시 높다는 것을 의미는 것은 아니다. 즉, 혁신에 대해 저항을 느끼는 이유 중 하나가 단순하게 자신들이 기존 시스템을 항상 사용해 왔기 때문에, 혹은 다른 시스템의 존재 여부와는 별개로 기존 시스템을 지속해서 사용해왔기 때문은 아니라

는 것을 의미한다. (즉, 관성 때문은 아니라는 것을 뜻한다).

저항을 느낀다는 이유로는 기존에 가진 시스템상의 장점이 더욱 많기에 저항을 느낄 수도 있다. 이런 경우에는 저항을 높을 수 있지만, 오히려 관성의 경우 낮을 것이다. 나아가 관성, 저항을 또 다른 기존 연구자들 역시 이것을 구분하였으며, Ram and Sheth(1989)는 혁신을 인지하는 이용자를 관성을 가진 사용자 그리고 저항을 표출하는 이용자로 구분해 범주화를 하였다. 자세히 설명하면, 혁신저항을 3가지로 구분하였는데 ①관성(inertia), ②능동적 저항(active resistance), ③강한 능동적 저항(strong active resistance)으로 구분하였으며, 그 의미는 혁신의 거부, 지연, 반대의 개념과 유사하다. 관성은 수용을 꺼리는 것을 의미하였다. 그리고 McAfee(2003)는 새로운 정보 시스템을 도입해 시스템 실행할 때, 주목해야 할 위험 요소로서 관성과 저항의 개념에 차별화를 두었다. 기존 선행연구를 보면, 관성에 영향을 미치는 선행요인들을 밝혀 왔다(Suri et al., 2013). 예를 들어, 고객의 반복적인 행동을 규명하는데 있어서 관성은 만족 그리고 생각의 비용에 관련하여 설명되어 왔다(Bawa, 1990). 그리고 변화로부터 초래된 비용 또는 변화를 원하지 않는 생각에서부터 기인한 왜곡된 지각이 관성에 영향을 준다고 하였고, 이는 비용, 혜택을 고려해 비용이 현상유지현상을 유발한다는 현상유지편향이론과 유사하다(Polites and Karahanna, 2012). 또한 변화에 대해 창의적인 반응을 하지 못하는 것 역시 관성에 영향을 줄 수 있다. 필연적으로 개인은 현재의 상황을 있는 그대로 받아들이지만, 혁신성 또는 손실회피성향처럼 개인의 차이로 인해 현재 상황과는 다르게 인식할 수 있기 때문이다(Polites and Karahanna, 2012; Su, 2009). 마지막으로 기술이나 혁신 수용의 맥락에서 관성은 새로운 변화, 기술이 적용된 제품이나 서비스의 수용을 저해하는 요인으로 연구되어 왔다(Dong and Saha, 1998; Polites and Karahanna, 2012). Dong and Saha(1998)는 눈에 보이지 않는 바이오기술의 수용 현상과 관련하여 연구하였고, 기술을 수용하지 않는 것에 대해 불신, 불확실, 불만족 등 세 가지로만 설명할 수 없음을 주장하고, 실증분석을 통하여 관성이 미치는 유의한 영향력을 밝혔다.

3) 관성의 접근방법

기존 연구들의 관성에 대하여 살펴보면, 다음과 같이 세 가지 측면에서 연구가 진행되어 왔다.

첫 번째, 상품 구매 초기에는 나타나지 않으나 후에 발생하는 개인적인 구매 태도로서 관성에 대해 언급하며, 이들의 경우 상품을 다양하게 선택하지 않는다는 측면의 연구들이다(Seetharaman and Chintagunta, 1998, 한상만·박종석, 2001).

두 번째, 불만족하지만, 지속적으로 구매가 일어나는 고객을 관성적 고객으로 정의하고 사용한 연구들이다(White and Yanamandram, 2004).

세 번째는 관성을 가지고 있는 고객들의 마케팅 프로그램에 대해서 반응을 설명하는데 사용한 연구들이다. 상품, 서비스충성도를 가지고 있지는 않지만, 지속적으로 재구매 현상을 보이고 이들은 가격 할인과 같은 마케팅 촉진 프로그램에 대해 매우 쉽게 반응한다고 본 경우이다(Huang and Yu, 1999).

그러나 이들 연구의 대부분을 살펴보면, 관성의 개념이 무엇인가에 대해서는 구체적인 고려를 하지 않았다. 즉, 관성이라는 것은 꼭 만족하지 못한 고객, 불만족한 고객에게만 발생하는 것인지, 아니면 일반 고객 모두에게 동일하게 적용, 될 수 있는 개념인지가 모호하다. 그 뿐만 아니라 관성이 과연 단기적 행위라 할 수 있는지, 아니면 장기적 행위인지에 대해서도 구분도 모호하다. 단순 습관행위로 봐야 하는지 아니면, 충성도의 한 하부개념인지 혹은 의사 충성도인지로 구분해야 하는지 매우 불명확하다. Huang and Yu(1999)는 무의식적인 반복구매는 충성도를 가지며 의식적으로 같은 서비스 제공자로부터 지속적으로 구매를 하는 것과는 구별된다고 주장하였다. Solomon et al.(2004)은 관성의 결과로 반복구매는 불안정하며 브랜드에 대하여 충성도가 전혀 없다고 이야기하였다. 또한 관성이 다양성 회피성향인지 또는 반복구매성향인지에 대해서도 불분명하게 나타나고 있다. Dick and Basu(1994)는 태도-행동에 기초해 충성도에 대하여 네 가지 유형을 제안하였다. 네 가지유형을 살펴보면, 각각 ①순수 충성도, ②잠재 충성도, ③가짜 충성도, ④무 충성도이다. 그에 덧붙여, 가짜 충성도를 관성의 개념으로서 정의한 연구(Assael, 1998)도 있다. 이들

연구에는 관성을 가지고 있는 고객들의 경우 그들이 제공받는 서비스에 대해 무감각하거나 다른 대안이 없기에 서비스 실패 후에도 그대로 기존 서비스 제공자에게 그대로 머무르는 것이다. Colgate and Lang(2001)은 고객들이 이처럼 행동을 하는 것은 전환비용이나 대안에 대한 차이점 인식의 부족하거나 선택에 대한 지역적 제약 또는 시간적 혹은 금전적 제약, 습관이나 타성 등의 이유로 설명하였다. 또한 관성에 의한 가짜 충성도는 진정한 충성도에 비해 불안정하기 때문에 관성이 강한 소비자들은 촉진 수단 마케팅 변수에는 더욱 민감하게 반응하는 것으로 나타났다(Solomon et al., 2010). 기존 충성도 관련 선행연구들은 서비스 충성도를 고객이 반복구매 행동을 보이는 수준으로만 정의하며 긍정적인 태도 성향을 가지고 해당 서비스에 대해서는 욕구가 생겼을 경우에만 지속적으로 이용하는 것으로 보기도 하였다(라선아, 2005; 이유재·안정기, 2001). 이종호 외(2008)에서는 관성의 개념을 정보를 탐색하지 않는 심리적 상태로 정의하였으나 관성을 직접적으로 측정하지 않고 오히려 관성이라고 생각되는 것들을 이끌어내는 원인 요인간의 관련성을 중심으로 하여 연구를 진행하였다. White and Yanamandram(2004)은 고객이 지속 이용하는 이유에 대한 전환 장벽, 서비스 회복보다 소비자의 불만족 및 관성적 행위에 대해 집중 하고, 소비자의 불평행위나 과거와 미래에 걸친 관성적 경향에 대해서 연구하였다. 그들의 관성이 진정한 로열티를 갖지 않은 상황 속에서의 수동적인 반복구매라고 생각하였다. 다시 말하면, 관성에 빠진 고객들은 진정한 충성도를 갖지 않은 상태의 수동적 반복구매의 행태를 띤다고 하였다. 그러나 이 연구의 경우에는 관성을 직접적으로 측정하기보단 관성적 행위를 보인 고객들을 추려내었다. 그렇기 때문에 관성에 대하여 좀 더 구체적이며 체계적인 정의 도출이나 개념측정은 이루어지지 않았다. 이와 같은 과거의 관성에 관한 연구들 경우, 광범위하게 이루어지지 못했을 뿐만 아니라 실질적으로 관성을 직접적으로 측정하려 하지도 않았다(Zeelenverg and Pieters, 2004; Zeelenverg, Nijstad, Putten, and Dijk, 2006). 이와 같이, 과거 선행 연구들은 실제로 관성이 어떤 개념인지에 대해 고찰보다는 조작적 정의에 의하여 수리적 접근만을 행함으로 인하여 과연 관성의 실체가 무엇인지에 대한 진지한 접근은 어려웠다. 대부분의 연구들은 살펴보면, 오히려 관성과 관련하여 전환 장벽과 같은 결과변수들에만 관심을 가져왔다. 이런 연구들은 대부분 관성에 대해 명확한 정의 및 개념측정항목 개발이 없거나 다소 모호한 접근을 하고 있다.

6. 성가심

1) 성가심 개념

성가심(Annoyance)은 소비자들이 다양한 형태의 자극에 대해서 느끼는 부정적인 감정을 의미한다(양영중, 2009). Chi et al.(2016)의 연구에서 성가심은 쇼핑 과정에 수신되는 각종 구매와 관련한 정보에 대해서 귀찮고 번거롭다고 느끼는 부정적인 감정이라고 정의하였다. 다시 말해, 성가심이란 일방적으로 수신받는 다양한 형태의 정보가 소비자에게는 불필요한 정보로 인지될 때, 번거롭고 짜증을 느끼는 불편함이다. 그러므로 성가심은 첫 번째로 소비자가 통합유통채널 이용과정에서, 두 번째로 다양한 형태의 자극들에 대해서, 세 번째 과도하게 노출됨으로 인해, 네 번째 소비자에게 번거롭고 환영받지 못하게 지각되어, 다섯 번째 짜증 등의 부정적 감정을 유발하는 정도로 요약된다(김정희·정은아, 2020). 통합유통채널 특성이 소비자에게 제공하는 광고 메시지, 서비스가 과도하게 제공되고 있다고 인식되게 될 때, 소비자에게 환영받지 못하고 짜증을 유발시켜 부정적인 반응을 초래할 수 있다(Baek and Morimoto, 2012). 그러므로 통합유통채널이 소비자의 적극적인 행동 유발을 동기부여하기 위해서 소비자의 성가심을 감소시킬 전략이 필요하다. 사용자가 스스로 검색을 통해서 관련되는 서비스와 정보를 제공 받을 때, 성가심은 더욱 줄어든다는 연구 결과도 있다(Batra and Ray, 1986). 하지만 소비자가 지각하는 성가심의 행동결과는 주로 과도한 정보의 자극의 노출과 관련한 연구에서 극소수의 제한적으로 연구되었다. 통합유통채널 특성과 성가심의 조절효과에 대해서는 연구가 이루어지지 않고 있다. 이에 본 연구는 통합유통채널 특성이 재구매의도에 미치는 영향에서 과도한 정보 자극에 의해서 성가심의 조절효과를 유추하고자 한다.

2) 성가심의 소비자행동 특성

과거의 정보전달의 경우, 몇몇 사람들을 통해 제공되었던 ‘제한되는 정보’로 주로 온라인에 한정되어 있었다. 그러나 정보통신기술의 발달에 따른 온라인뿐만 아니고 다양한 종류의 모바일 기기(스마트폰이나 태블릿 PC 등)로 참여 및 공유를 통해서

우리들은 고도의 정보화 사회 속에서 살아가고 있다. 이와 관련해 최근 모바일과 스마트폰 어플리케이션 등의 광고나 태도 및 행동의도 태도에서 미치는 영향에 관하여 연구들이 진행되는 추세이다.

양병화·김영찬(2008)는 모바일 광고 효과를 바탕으로 연구하였으며, 이용자들이 모바일 광고 대해서 귀찮게 인식 할 때, 성가심은 높게 나타난다고 연구되었으며, 광고에 대하여 불편하거나 거슬릴 때, 광고에 대한 태도 역시 낮아진다고 했다(이제원·오태현, 2009). 이승창 외(2015)의 연구는 모바일 광고의 특성 들 중 하나로 성가심이 이용자들의 부정적 태도 형성에 있어서 영향을 미치고 개인정보의 침해나 스팸 문자 등과 같은 특정한 모바일 광고유형이 이용자에게 불쾌함을 유발 시킬 때, 부정적인 광고 효과를 보여줄 것이라는 실무적 관점에서 제시하였다. 광고 회피 관련 연구를 보면 광고 회피에 영향에 지각된 침입성이 직접적으로 영향을 미치는 것으로 밝혀냈다(최은영·도선재, 2011). 김종민·김승준(2014)은 모바일 광고의 유형에 따른 광고 회피에 관한 연구에서 아이콘형 광고보다 텍스트형 광고가 회피율이 더욱 높다고 하였다. 이용자가 능동적인 형태로 사용 가능한 온라인, 모바일, SNS와 같은 뉴 미디어에서 광고 회피는 더 높게 나타나며, 특히 SNS에서 반복적인 광고의 노출이 광고 회피를 유발시켜 전반적으로 광고 효과에 대해서는 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(양윤직·조창환, 2012). 스마트폰 어플리케이션의 디스플레이를 바탕으로 한 광고 회피 연구에서는 유승엽·김진희(2013)는 이용자가 광고를 잡음으로 인식하며, 인지적 처리 하는 것에 대해 방해를 받는 것으로 판단되는 ‘지각된 침입성’이 광고 회피에 영향을 주는 요인임을 밝혔었다. 정유진(2016)의 연구는 위치기반 O2O서비스의 사용의도에 관하여 연구를 통해 지각된 혜택(상황기반제공성, 위치정확성, 경제성, 웹루밍, 즉시연결성 등)과 지각된 비용(체면민감성, 성가심)으로 설정하며, 지각된 혜택 변수들 중 위치정확성을 제외하고 나머지들은 지각된 가치에 대해 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그와 달리, 지각된 비용에 해당하는 요인으로 성가심, 체면민감성의 경우, 지각된 가치에 대해 영향을 미치지 않은 것으로 연구되었고, 소비자들이 가치를 인정할 수 적절한 서비스 발굴의 필요성을 말했다. 지영수 외(2015)는 O2O 커머스에 대해서 소비자의 이용중단의도에 관하여 실증적 연구로서, 소비자가 O2O 커머스에 대하여 부정적 인식(정보의 불확실성, 프라이버시 염려, 부정적 사회영향, 성가심 등)이 사용자 저항 및 지각된 위협에 크지는 않

지만 미미하게 영향을 가져옴에 따라, 결국 이용중단 의도로 이어지는 인과관계를 확인했다. Chi et al.(2016)은 O2O서비스와 관련하여 사용자의 부정적 인식, 사용자 저항과 이용 중단의도 사이의 있어서 인과관계를 규명하였다. 부정적 인식은 지각된 위험에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 반면에 사용자 저항에 관해서는 정보의 불확실성과 성가심은 거의 영향이 없거나 미미하여 무시할 수 있을 정도로 나타났다. 이에 따라 지각된 위험과 사용자 저항 모두 이용중단 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 검증되었다. 따라서 본 연구에서는 통합유통채널 특성을 통해 즐거움, 저항, 재구매의도 관계에서 관성과 성가심은 변수들 간의 관계를 체계적으로 변화시킬 수 있을 것으로 여겨, 조절효과를 검증하고자 한다.

Ⅲ. 연구 방법

1. 가설 설정

본 연구에서는 선행연구 고찰을 통하여 소비자가 지각하는 통합유통채널 특성을 일관성, 혁신성, 경제성, 통합성의 4개 요인으로 도출하여, 이러한 통합유통채널 특성이 쇼핑의 즐거움 및 저항, 재구매의도에 미치는 영향을 검증하고자 하였으며, 이러한 관계에서 관성과 성가심의 조절효과를 규명하고자 한다.

1) 통합유통채널 특성과 쇼핑의 즐거움과의 관계

유창조·정혜은(2002)의 연구는 온라인 쇼핑환경 속에서 효용적 동기, 쾌락적 동기 감정 사이의 관계를 연구하였고, 효용적 가치 추구의 사람인 경우, 상품구색, 정보에 의해 기쁨, 통제감 등을 느낀다고 하였으며, 쾌락적 가치 추구의 사람은 사이트의 구조와 놀이공간의 다양성이나 상품구색 그리고 정보의 질에 의해 기쁨을 경험한다고 하였다. Henard and Szymanski(2001)의 연구에서 시장에서의 성공관계와 혁신제품의 성공을 불러오는 요인들을 제시하면서, 혁신성이 높은 제품일수록 더욱 더 제품성가에 좋은 결과를 보여준다고 했다. 유재미·김상훈·이유재(2006)는 청소기라는 첨단기술 제품을 가지고 연구했으며, 소비자의 태도에 제품의 지각된 혁신성이 긍정적인 영향을 미친다고 했다. 김재균 외(2013)도 소비자의 혁신제품 구매의도에는 제품의 혁신성이 유의한 영향을 미치고, 동시에 제품의 혁신성은 제품-소비자 관계의 질을 보다 우호적으로 구축하여 구매의도를 더욱 촉진시킨다고 주장했다. 감각적 혁신 소비자는 흥분되면서 동시에 즐거움과 만족을 경험하기 위하여 혁신상품들을 구매하기도 한다(Vandecasteele et al., 2010).

경제성은 사용자가 모바일 서비스를 이용하면서 얻을 수 있다고 믿는 이익 또는 가치에 영향을 미치기 때문에(김상현·박현선, 2014), 사용자가 모바일 간편 결제 서비스를 선택하는데 중요한 요인 중 하나로 고려된다. 정보성은 모바일 서비스가 가

진 기본적인 특성으로 서비스를 통해 소비자에게 제공하는 다양한 정보를 말한다. 따라서 이러한 선행연구들을 살펴보면, 유통채널이나 서비스 특성들이 즐거움이나 쾌락적 가치, 감정 등과 밀접한 관계를 가지는 것으로 나타났기 때문에, 본 연구에서는 통합유통채널의 특성이 즐거움에 유의한 영향을 미칠 것으로 판단하여, 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H1 : 통합유통채널 특성은 소비자 쇼핑의 즐거움에 정(+)**의 영향을 미칠 것이다.
- H1-1 : 통합유통채널 일관성은 소비자 쇼핑의 즐거움에 정(+)**의 영향을 미칠 것이다.
- H1-2 : 통합유통채널 통합성은 소비자 쇼핑의 즐거움에 정(+)**의 영향을 미칠 것이다.
- H1-3 : 통합유통채널 혁신성은 소비자 쇼핑의 즐거움에 정(+)**의 영향을 미칠 것이다.
- H1-4 : 통합유통채널 경제성은 소비자 쇼핑의 즐거움에 정(+)**의 영향을 미칠 것이다.

2) 통합유통채널 특성과 소비자 저항과의 관계

기업들은 소비자들에게 예전보다 창의적이고 합리적인 소비 경험을 제공하기 위해서 통합유통채널을 추진하고 있다. 이는 소비자들이 다양한 유통채널을 통해 경계 없이 넘나들며 상품의 정보를 검색하고 결제까지 할 수 있게 구축되었다. 이러한 통합유통채널 환경 속에서 소비자는 어떤 채널 안에서든 일관된 쇼핑 경험을 제공 받는다. 기업들이 점차 고객 접점을 늘리기 위하여 다각화된 채널들을 통합하여 운영(박민우, 2014)함으로써, 기업의 경쟁력을 강화 시킬 수 있다. 그렇기에 더욱 더 세밀한 전략을 세우는 것이 중요하며, 이를 위해 먼저 소비자 연구의 필요성이 있다고 언급하였다(장창권 외, 2016; 지영수, 2016). 결국 온라인과 오프라인 통합 서비스의 상대적 이점을 살펴보면, 기존의 온라인이나 오프라인에서 독단적으로 사용하는 것보다는 온라인과 오프라인에서 서로 연계되어 서비스를 제공해주는 것이 이용자들 입장에서 좋다 생각하는 정도로 정의가 가능하다. 온-오프라인 통합 서비스의 경우, 통합적이고 일관된 서비스로서 온라인과 오프라인 통합을 바탕으로 개인의 최적화된 맞춤형 서비스를 구현하면서 시간 제약 및 장소제약에 대해서 극복하고 경제적인 가격과 혁신적인 제품화로 온라인 한 곳에 오프라인으로 파편화된 정보를 모아, 보다 자세한 정보를 소비자에게 공유할 수 있다. 소비자가 이러한 상대적 이점

에 대하여 인식의 정도가 보다 높을수록 수용도 역시 높고, 인식의 정도가 낮을수록 더욱 더 저항력이 높다고 할 수 있다. 소비자가 혁신적인 기술·서비스 이용에 직면하여 작동법을 배우고, 어떤 기능들이 있는지 확인하기 어렵거나, 불편함을 느끼는 복잡성이 높을수록 혁신저항은 늘어난다는 연구(Rogers, 1995; 이민화·권현영, 2003; 김윤환·최영, 2009; 양윤선·신철호, 2010; 윤승욱, 2013)를 통해 복잡성은 신기술 수용에 관련하여 주요한 요인으로 평가받고 있다. 즉, 통합유통 채널 안에서 일관되지 않고 통합되지 않는 채널들 간의 복잡성이 혁신저항의 요인이 될 수 있으며 혁신성이 저항에 긍정적으로 영향을 미칠 것으로 여겨진다.

한편, Karahana et al.(1999)의 연구에서 기업의 시스템을 수용과 관련하여, 기존 시스템과 비교하여 새로운 시스템이 성능이나 기능 측면에 더욱 우수한 경우에 이용자가 더 쉽게 새로운 시스템을 수용한다고 한다. Schiffman and Kanuk(1991)의 연구는 혁신 제품과 현재 사용 중인 제품 사이를 비교하고 만약 이점이 없다고 인식될 경우에 혁신 저항이 발생하며, 상대적 이점이 낮아질수록 혁신저항이 더 높아진다고 제시하였다.

송희석·김경철(2006)의 연구는 모바일 상거래를 대상으로 혁신저항의 결정요인에 관한 연구를 진행하였고, 상대적 이점의 경우 음(-)의 영향을 미치는 것을 검증하였다.

그 외 연구에서, O2O 서비스인 모바일 지갑 서비스 이용 시 사용자 만족은 지속적인 사용에 영향을 주며 증권회사의 경우도 고객의 필요와 욕구, 기대에 부응하는 상품 또는 서비스를 제공하거나 그 이상의 것을 제공할 때, 고객 만족도와 고객 충성도에 영향을 준다는 것을 입증한 바 있다(이한우·하규수, 2015; 이상기·강명수, 2016). 결국 옴니채널 무인 주문결제시스템의 수용 및 지속적인 이용이 혁신저항을 통해서 가능해졌으며, 혁신저항이 소비자 행동을 예측하는데 중요한 변수일 것으로도 판단되어, 본 연구에서는 통합유통채널의 특성이 저항에 유의한 영향을 미칠 것으로 판단하여, 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H2 : 통합유통채널 특성은 소비자 저항에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.
 H2-1 : 통합유통채널 일관성은 소비자 저항에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.
 H2-2 : 통합유통채널 통합성은 소비자 저항에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.
 H2-3 : 통합유통채널 혁신성은 소비자 저항에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.
 H2-4 : 통합유통채널 경제성은 소비자 저항에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

3) 통합유통채널 특성과 재구매의도와와의 관계

옴니채널 서비스의 일관성이 높을수록 옴니채널 서비스 이용의도는 높아지는데 (Beck and Rygl, 2015), Bendoly et al.(2005)은 경로의 통합성이 높을수록 고객충성도가 높아짐을 실증하였다. Yang et al.(2014)은 서비스를 제공하는 기업 안에서 모든 채널의 데이터가 통합된 웹이나 모바일 등의 플랫폼은 서비스 사용의도에 정(+)의 영향을 미친다고 하였다. 시스템 통합성은 온라인과 오프라인 간 결제, 픽업, 배송 등의 시스템의 통합 정도를 뜻하며, Thompson et al.(2007)는 통합성이란 온라인 또는 오프라인의 쇼핑을 통해 제품을 구매 후, 온라인과 오프라인에서 언제든지 가장 편리하게 환불할 있는 방법과 실제로 매장을 통해 직접 제품을 받을 수 있는 것으로서 사용자의 서비스 사용의도에 정(+)의 영향을 미친다고 하였다.

또한, Hult et al.(2004)은 혁신으로 부터의 혜택을 가질 수 있는 기업은 고객과 가까이 머무는 기업이 그렇지 못한 기업에 비해서 더 많은 혁신으로 부터의 혜택을 가진다고 주장했다. 고객과 가까이 지낼 수 있는 능력을 갖추면, 고객의 현재와 미래의 요구에 대한 지식을 생성하고 대응하는데 도움을 준다(Jaworski and Kohli, 1993). 이처럼 혁신성은 중요하게 여겨졌다. Omar et al.(2018)은 중소 소매업자의 혁신성을 살펴보면, 고객 인게이지먼트를 통해서 정서적과 행동적 애착을 예측하며, 상품, 서비스, 경험적 혁신을 통해 고객 인게이지먼트에 미치는 긍정적 효과를 증명했다. 최근 국내 연구에서도 기존 무인점포의 셀프서비스 테크놀러지와 고객의 태도에 대한 연구에서, 신속성, 편리성과 같은 셀프서비스 테크놀러지의 속성이 고객의 태도에 긍정적 영향을 미치며(강성철·한경석·전우재, 2018), 스타벅스의 사이렌 오더 서비스는 경제적, 감정적 가치가 고객 인게이지먼트에 긍정적 영향을 주는 것으로 나타났다(이혜연·이슬기·서창적, 2019). 또한 정보성은 서비스의 품질을 평가하는 요

소 중 하나로 설명 할 수 있는데, 높은 서비스 품질은 사용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 연구되어 왔다(Yen and Lu, 2008). 한상린·이성호(2011)의 연구는 전자상거래를 통해 발생하는 의사결정을 도울 수 있는 결제 과정의 편의성이나 풍부한 정보의 제공 등이 결과적으로 소비자의 만족과 직결되면서 추후 지속적인 이용의도 또한 영향을 미친다고 나타났다. 경제성은 정보 시스템을 사용하는 비용, 또는 비용절감의 경제적 개념으로 사용자의 수용의사에 중요한 영향을 미치는 요인 중 하나이다(권순창·박정희, 2008).

Bendoly et al.(2005)은 경로의 통합성이 높을수록 고객충성도가 높아짐을 실증하고 있다. 따라서 유통채널이나 서비스 특성들이 재구매의도와 연관될 수 있다고 판단되어 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H3 : 통합유통채널 특성은 소비자의 재구매의도에 정(+)**의 영향을 미칠 것이다.
- H3-1 : 통합유통채널 일관성은 소비자의 재구매의도에 정(+)**의 영향을 미칠 것이다.
- H3-2 : 통합유통채널 통합성은 소비자의 재구매의도에 정(+)**의 영향을 미칠 것이다.
- H3-3 : 통합유통채널 혁신성은 소비자의 재구매의도에 정(+)**의 영향을 미칠 것이다.
- H3-3 : 통합유통채널 경제성은 소비자의 재구매의도에 정(+)**의 영향을 미칠 것이다.

4) 즐거움과 재구매의도와 의 관계

제품이나 서비스의 제공에 의해 소비자가 경험하는 즐거움은 긍정적인 감정으로, 사용자의 긍정적 자세와 태도를 형성하고, 긍정적인 행동을 강화시키는 동기요인으로 작용됨이 선행연구를 통해 규명되었다. 소비감정은 구매 후 행동(예: 고객만족, 구전의도, 재방문의도와 관성구매의도)의 주요 결정요인으로 작용함을 확인되었다. Oliver(1993)는 소비자의 감정 반응과 만족 간의 관계가 매우 중요하다는 것을 밝혔으며, 긍정적 소비 감정이 클수록 만족이 높아져 재구매하려는 의도가 커진다고 하였다. 새로운 정보를 탐색하는데 드는 시간과 노력이 수반되지 않은 상태에서 고객의 관성적 구매행동에 영향을 미치는 요인으로 소비 감정의 영향을 밝히는 것은 중요한 과제이다. 또한, 긍정적인 정서 상태와 행동 사이의 정(+)의 관계를 선행연구

(Babin et al., 1994; Dawson et al., 1990; 신재원·이재섭, 2018등)은 지지 했다. Lesser and Kamal(1991)은 긍정적인 감정이 쇼핑객의 쇼핑 동기와 행동에 긍정적인 감정은 중요한 매개 변수라는 것을 주장했다. 이상헌 외(2012)은 SNS 사용자 연구를 통해 인지된 즐거움이 지속적 이용의도에 정(+)²의 영향을 미친다고 했고, 소셜 미디어 플랫폼 연구를 통해 Hallikainen(2015)는 즐거움의 정서적 가치가 지속사용에 정(+)²의 영향을 미친다고 보았고, 또한 박창묵(2015)도 이용자 만족이 소셜 TV의 지속이용의도에 강하게 영향을 미친다고 하였다. 예를 들면, Turel et al.(2010)은 모바일 폰에 기반된 쾌락적 디지털 제작물의 수용과 관련하여 연구를 진행했으며, 이용자의 전반적 가치 형성에 쾌락적 가치가 기여하고, 전반적인 가치는 이용의도와 긍정적 구전 효과의 증가를 보여준다고 했다. 또한 Nah et al.(2011)은 3차원 가상현실에서 가지고 있는 환경의 즐거움이 충성도 증가와 브랜드 자산으로 이어짐을 검증하였다. 뿐만 아니라 구매의도에 관한 즐거움의 효과를 온라인 환경에서 보다 광범위하게 검토했다(Childers et al., 2001; Desphande, 1994; Monsuwe et al., 2004). Westbrook(1987)의 연구를 보면 경험하는 감정으로 인해 만족도나 향후 쇼핑 의사에 유의한 영향을 미칠 수 있다고 제안한다. 또 다른 선행 연구(Dawson et al., 1990)를 살펴보면, 일반적으로 소매점에서의 감정은 쇼핑행동 결과에 유의한 영향을 미친다는 다수의 선행연구들이 존재한다. Hirschman and Holbrook(1982)은 구매의사가 소비자의 감정적 만족여부에 의해서 나타난다고 하였으며, 김경희·허용덕(2015)의 연구에서는 체험을 통해 즐거움이 증가 될 때, 만족 또한 증가시키며, 즐거움을 통해서 만족의 증가는 행동의도(구매의도)를 더욱 증가시킨다고 했다. 이외에 오미현·김일(2014)도 정보가 주는 즐거움은 이용자들에게 긍정적인 인식을 가져오며, 소비자에게 제품 및 서비스를 보다 쉽게 접근시키는 요인이 될 수 있다고 하였다. 이와 같이, 소비자가 통합유통채널 상황에서 쇼핑에 직면하여, 즐거움의 긍정적인 감정을 인지하는 정도가 높을수록 태도와 자세는 긍정적으로 이어질 가능성이 높고, 이는 긍정적 행동을 강화시킬 것으로 여겨, 다음과 같은 가설을 제안한다.

H4 : 소비자 쇼핑의 즐거움은 소비자의 재구매의도에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

5) 저항과 재구매의도와의 관계

Moore and Benbasat(1991)에 의하면, 특정 개인이 새로운 변화에 노출될 경우 변화를 받아들일 수도 있으나, 변화의 불확실, 의심과 같은 요인으로 인해 저항할 수도 있다며, 혁신 저항을 소개하였다. Schiffman and Kanuk(2007)에 따르면, 기존의 제품과 비교 시 소비자에게 제공되는 혜택이 보다 낮을 경우, 소비자가 지각하는 상품의 매력도 또한 떨어짐으로서 소비자 혁신저항이 발생된다고 했다.

사용자 저항은 다양한 신기술관련 연구(강선희·김하균, 2016; 권혁인 외, 2018; 조병재·이재신, 2016)에서 이용의도에 대한 주요 영향 변수였다. 많은 선행연구들(신재권·이상우, 2016; 배재권, 2018)에서 신규 서비스에 대한 혁신저항이 높을수록 소비자의 사용의도는 낮아진다는 것이 증명되었다. 박종석·권혁인(2018)의 연구에서는 온라인 쇼핑몰의 AI 기반 큐레이션 서비스 사용의도에, Chi et al.(2016)는 O2O서비스에 대한 사용자의 저항은 이용 중단의도에 정(+)의 영향을 미침을 규명하였다. 혁신적인 기술·서비스가 자신이 업무 수행을 향상시켜 줄 것이라고 믿는 정도(Davis, 1989)에 따라, 혁신적인 기술·서비스에 대한 저항은 감소하며 수용의사는 높아지고, 이용의도도 높아진다는 연구들(김도경·김상철, 2011, 노민정, 2015)을 새로운 혁신 기술·서비스를 이용하는 소비자 관점에서 수용행위를 설명하는데 유용한 모델로 제안되고 있는 개념인 혁신저항은 새로운 혁신 기술·서비스의 수용을 설명하는 논문들(김도경·김상철, 2011; 김윤환·최영, 2009; 김윤환·이재은, 2013; 이민화·권현영, 2004; 양윤선·신철호, 2010; 유인목, 2011; 윤승욱, 2013)에 의해 혁신저항이 낮아지면 새로운 혁신 기술·서비스 수용이 가능하다는 것이 확인되었다. 소비자 만족도는 O2O 서비스, 스타벅스, 증권회사, 소셜커머스 앱, 모바일뱅킹, 무선인터넷, 외국항공사 서비스 등 서비스 이용을 평가하는 다양한 연구(임세현, 2007; 이신남, 2011; 김도희·김영국, 2014; 이한우·하규수, 2015)의 변수로 활용되었다. 혁신제품 혹은 혁신 서비스는 소비자에게 이질적 특성의 수용과정에서 저항이 예상되며, 이러한 저항이 재구매의도를 결정하는 중요한 변수로 여겨 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H5 : 소비자 저항은 소비자의 재구매의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

6) 즐거움과 저항과의 관계

사용자가 지각한 쇼핑의 즐거움이 사용자 저항을 완화시킬 수 있는지에 대한 연구는 제한적이지만, 즐거움이 혁신의 수용이나 긍정적 태도로 전환하는 데 중요한 역할을 하는 것으로 밝혀지고 있다. 예를 들면, Hsieh et al.(2012)은 SNS를 전환하는 블로거에 영향을 미치는 요인을 탐색한 연구를 통해, 약한 연결 상태와 불안감에 대한 인식은 블로거를 몰아내는 반면, 상대적 즐거움과 유용성은 블로거를 소셜 네트워크 사이트로 끌어당긴다는 것을 밝혔다. Wu et al.(2016), Choi and Kim(2016), 이진명 외(2019)은 지각된 즐거움의 스마트워치 사용의도 혹은 수용에 정(+)의 영향을 미침을 확인하였다. 그 외에도 커피전문점, 항공사, 소셜 커머스 앱 등 제품·서비스에 대한 소비자만족 연구, 다양한 혁신제품·서비스에 대한 기술수용모델 연구, 인터넷쇼핑몰, 모바일 뱅킹 등 제품·서비스 수용에 관한 연구들(Davis, 1989; Rogers et al., 1971; 김미성 외, 2013; 김도희·김영국·서인주, 2014; 이신남, 2011)을 통해 제품·서비스 수용은 만족도가 정(+)의 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 손봉진 외(2016)의 연구에서 가격, 심미적 외관, 콘텐츠 및 화질, 즐거움 등의 변수가 사용자 혁신저항에 영향을 주는 변수로 도출했다. 뿐만 아니라, 즐거웠던 과거의 경험이 심리적인 저항감을 줄여주며 본인 스스로가 제품을 사용하는 것에 대해 자부심을 심어 준다는 연구결과가 있다(Thomas et al., 1999). 이와 같이, 즐거움이 혁신제품 수용을 촉진하는 요인으로 작용한다면, 통합유통채널 상황에서 즐거움은 사용자 저항을 완화 혹은 중화시킬 것으로 여겨, 다음과 같은 가설을 설정한다.

H 6 : 소비자 쇼핑의 즐거움은 소비자 저항에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

7) 관성의 조절효과

통합유통채널은 소비자가 제품을 구매한 후, 구매한 장소에 관계없이 반품을 하거나 리테일러가 소비자, 가격 및 재고 데이터를 모든 채널을 통해 공유하고 고객,

소매 채널, 브랜드간의 관계에 초점을 두어 특정한 채널에 국한되지 않는 혁신채널이다. 따라서 소비자들은 통합유통채널이 가지고 있는 여러 가지 특성을 기존의 방식이나 기기를 통해 수행하려는 관성을 보일 수 있다.

온라인 뱅키 서비스의 수용에 관한 연구에서, Chang(2003)은 오프라인 은행과 소비자 간 돈독한 관계자산(relational asset)이 형성 되었을 때, 온라인 뱅킹이 오프라인 은행보다 편리하고 효율적인 거래 방식임을 소비자가 인식하더라도 기존의 거래 방식을 여전히 고수하거나 오히려 의도적으로 온라인 뱅킹의 효용을 무시하려는 경향을 보일 수 있다고 주장했다. 비슷한 관점에서 보면 소비자들의 스마트폰 구매행동을 연구한 Shi et al.(2018)은 소비자들이 가지는 대안 정보에 대해서 인지적 잠금(cognitive lock-in)으로 의도적인 관성(deliberate inertia)을 보일 수 있으며, 이런 반응으로 기능이 증시되는 기술 제품에서 소비자의 충성도가 보다 더 강화될 수 있다고 주장했다. 또한 소비자 관성은 소비자 혁신성과 대비되는 개인성향으로서 소비자 행동에 정(+)¹의 영향을 미치는 변수들의 영향력을 약화시키는 조절효과를 갖는다고 보고되었다. pc 기반의 온라인 뱅킹에서 모바일 뱅킹으로의 변화에 관한 Zhang et al.(2016)는 pc 기반의 온라인 뱅킹에서 모바일 뱅킹으로의 변화에 관한 연구를 진행 했으며, 소비자의 관성은 소비자 행동에 부정적 영향을 미치는 독립변수이면서 동시에 모바일 뱅킹의 편의지각이 이용의도에 미치는 영향을 약화시키는 조절변수로서 기능을 한다고 주장했다. 또한 여행서비스의 지속이용에 관하여 Han et al.(2011)의 연구는 서비스에 대한 정서적, 인지적 그리고 행동 의도적 충성도가 행동적 충성도에 미치는 영향력을 살펴보면, 관성이 낮은 집단에서만 유의한 것으로 보이고, 차별적인 커뮤니케이션이 관성에 의한 소비자 집단별로 요구된다고 제안했다.

앞서 검토한 바와 같이, 소비자 관성이 기술수용을 저해하는 것은 물론 기술수용에 미치는 독립변수의 정(+)¹의 효과 약화시키는 역할을 한다는 선행연구의 결과들을 바탕으로(Chang, 2003; Dong and Saha, 1998; Han et al., 2011; Shi et al., 2018; Zhang et al., 2016), 본 연구는 통합유통채널의 특성을 통해 얻을 수 있는 저항 및 즐거움이 재구매의도에 미치는 영향력이 기존 상태를 고수하려는 관성에 의해 조절될 것이라고 보고, 다음의 가설을 설정한다.

H7-1 : 통합유통채널 특성(일관성, 통합성, 혁신성, 경제성)이 쇼핑의 즐거움에 미치는 정(+)
의 영향은 소비자 관성의 정도에 의해 차이가 있을 것이다.

8) 성가심의 조절효과

성가심이란 정보나 광고를 제공받았을 때 받는 부정적 감정이다(양영중, 2009). 소비자가 정보나 광고 자체에 짜증을 느끼면, 광고 효과 또한 감소할 것이다(Batra and Ray, 1986). 양병화·김영찬(2008)의 연구는 모바일 광고에 대해서 귀찮게 인식할 경우, 성가심은 높아지며 광고에 대한 태도는 낮아진다고 하였고, 이정은(2016)의 O2O의 성가심은 O2O전환 혜택에 부정적인 영향을 미친다고 제시하였다. 그리고 O2O커머스에 대하여 이용중단의도에 관한 연구를 한 지영수 외(2015)의 경우 성가심은 지각된 위험에는 다소 미비하게 긍정적 영향을 가져오며, 성가심에 대하여 소비자들은 위험 요소라 인지하고 있지만 그 영향은 다소 작다고 하였다. Speck and Elliot(1997)의 연구에서 광고회피를 광고 제거, 광고 거르기, 광고 무시 등 3가지 행동으로 구분했다. 이와 같이 정보나 광고에 대한 알림이 소비자에게 귀찮으면서 짜증을 유발 시키는 요소로 인식하면 소비자가 추구하는 지각된 가치는 떨어지는 결과로 이어 질 수 있다.

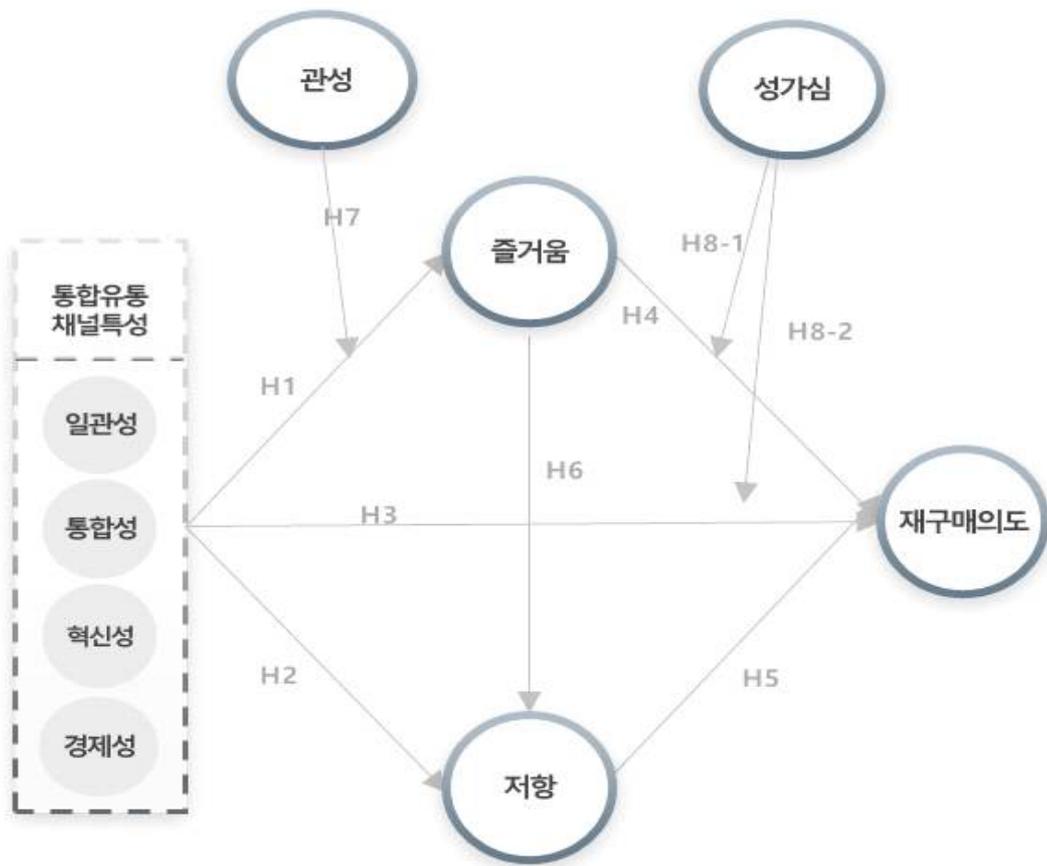
따라서 본 연구는 통합유통채널의 특성을 통해 얻을 수 있는 저항 및 즐거움이 재구매의도에 미치는 영향력이 기존 상태를 고수하려는 성가심에 의해 조절될 것이라고 여겨, 다음의 가설을 설정한다.

H8-3 : 통합유통채널 특성(일관성, 통합성, 혁신성, 경제성)이 재구매의도에 미치는 정(+)
의 영향은 소비자 성가심 정도에 의해 차이가 있을 것이다.

H8-4 : 쇼핑의 즐거움이 재구매의도에 미치는 정(+)
의 영향은 소비자 성가심 정도에 의해 차이가 있을 것이다.

2. 연구 모형

본 연구에서는 선행연구들을 바탕으로 통합유통채널 특성을 일관성, 혁신성, 경제성, 통합성의 4가지 요인으로 도출하고, 이들 요인들이 즐거움, 저항, 재구매의도에 미치는 영향과 이들 간의 구조적 관계를 검증하고자 하였다. 이들 변수들간의 관계에서 관성과 성가심의 조절역할을 밝히고자 하였다. 이러한 구성개념간의 관계들을 바탕으로 설정한 연구모형은 다음 < 그림 IV-1 >과 같다.



< 그림 IV-1 > 연구 모형

3. 조사 설계

제안된 가설들에 대한 실증분석을 하기 위해 설문조사를 실시하였다. 이를 위해 설정한 모집단은 국내 의류 구입 소비자이며, 보다 균등하고 신뢰성 있는 표본을 추출하기 위하여 전문 리서치 기관에 의뢰하여 설문조사를 진행하였다. 해당 전문 리서치 기관에서는 2019년 10월 24일부터 10월 28일까지 보유하고 있는 패널에게 무작위로 온라인 설문지를 배포한 후, 이 중 연구 목적에 부합하는 패널을 선정하는 사전 질문을 통해 대상자를 선별하여 설문을 실시하였다. 최초 설문항목은 최근 3개월 이내에 통합유통채널로 의류 구매 경험이 있는지를 선택하게 하여 3개월 이내에 의류구매 경험이 있는 대상자를 선별하였으며, 이후 의류구매 전후에 온라인과 오프라인매장을 이용했는지를 질문함으로써 연구의 목적에 부합하는 대상자를 선정하였다. 이처럼 무작위로 선별된 패널을 대상으로 본 설문조사를 실시하였으며, 불성실하거나 이상점을 나타낸 설문지를 제외한 총 297부의 설문지를 최종분석에 활용하였다.

4. 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구에서 투입된 연구 개념은 통합유통채널 특성(일관성, 혁신성, 경제성, 통합성)과 즐거움, 저항, 재구매의도, 관성, 성가심으로 구성되며, 모두 리커트 7점 척도(1 점; ‘전혀 그렇지 않다’부터 7점; ‘매우 그렇다’)를 활용해 측정하였다.

1) 통합유통채널 특성

통합유통채널은 소비자가 제품을 구매한 후, 구매한 장소와 관계없이 반품을 하거나 리테일러가 소비자, 가격 및 재고 데이터를 모든 채널을 통해 공유하고 고객, 소매 채널, 브랜드간의 관계에 초점을 두어 특정한 채널에 국한되지 않는 혁신채널이라 정의한다. 통합유통채널 특성은 일관성, 혁신성, 경제성, 통합성으로 4개의 차원으로 구성하다.

일관성은 소비자가 통합유통채널에서 제공하는 상품 및 서비스에 대해 동일한 혜택이나, 서비스에 대해 평가하는 정도로 정의하였으며, 측정항목은 Jessica(2013), Malin Kersmark et al.(2015)의 연구를 참고하여 가격의 동일 정도, 동일한 서비스, 동일한 혜택, 혜택이나 서비스의 차이 등 4개의 설문문항으로 구성하였다.

혁신성은 시장에 참신하고, 창의적이며, 영향력 있는 아이디어와 솔루션을 제공할 수 있는 지속적인 통합유통채널 기업의 역량으로 정의하고, Agarwal and Kim et al.(2019b), Lin(2016), Roy et al.(2017), 노미진 외(2006)등의 연구를 바탕으로 측정하였으며, 구체적인 항목은 새로운 것에 대한 시도, 호기심, 새로운 유통채널에 대한 시도 등 5개 설문문항으로 구성하였다.

경제성은 통합유통채널로부터 상품 및 서비스의 합리적이거나, 할인된 가격으로 구입하거나 이용할 수는 정도로 정의하고, Chun Jang(2014), Lee and Lee(2013), Heitz-Spahn(2013)의 연구를 바탕으로 합리적인 가격, 할인된 가격이나, 할인쿠폰 및 포인트로 구입, 비교 구입 등 4개의 설문문항으로 구성하였다.

통합성은 통합유통채널 간의 통합 정도로, Piotrowicz and Cuthbertson(2014), Hansen and Kien(2015), Verhoef et al. (2015)의 연구를 바탕으로 측정하였으며, 채널 간 결제나 배송은 통합적으로 이뤄진다, 매장의 혜택을 다른 매장 형태로 제공한다, 통합채널을 통해 다른 채널 쇼핑은 편리하다. 등 3개의 설문문항으로 구성하였다(< 표 III-1 > 참조).

< 표 III-1 > 통합유통채널 특성 측정문항

하위요인	설문문항	선행연구
일관성	<ol style="list-style-type: none"> 1. 온라인, 모바일, 오프라인 채널에서 판매되는 모든 의류 상품의 가격은 동일하다. 2. 온라인, 모바일, 오프라인 채널은 모두 동일한 서비스를 제공한다. 3. 온라인, 모바일, 오프라인 채널은 모두 동일한 혜택을 제공한다. 4. 온라인, 모바일, 오프라인 채널은 혜택이나 서비스 차이가 없다. 	Jessica(2013) Malin Kersmark et al.(2015)
혁신성	<ol style="list-style-type: none"> 1. 통합유통채널은 여러 혁신적인 서비스를 제공한다. 2. 통합유통채널은 여러 혁신적인 기술을 사용한 최첨단 서비스를 제공한다. 3. 통합유통채널은 새로운 앱이나 온라인 주문 도구, 오프라인 구매 방식 등 서비스 혁신성을 제공한다. 4. 통합유통채널은 경쟁사에 비해 더 많은 혁신 서비스를 제공한다. 5. 통합유통채널은 나의 욕구와 상황에 맞는 추천 정보를 혁신적으로 제공한다. 	Agarwal and Karahanna(2000), Lin(2016), Roy et al.(2017)
경제성	<ol style="list-style-type: none"> 1. 통합유통채널에서 제공되는 제품의 가격은 비교적 합리적이다. 2. 통합유통채널의 이용은 할인된 가격으로 제품을 구입할 수 있다. 3. 통합유통채널을 이용하면 할인쿠폰 및 포인트를 현금처럼 이용할 수 있다. 4. 통합 유통 채널을 이용하면, 다양한 유통채널로 가격을 비교하여 제품을 저렴하게 구입할 수 있다. 	Chunxiang(2014), Lee and Lee(2013), Heitz-Spahn(2013)
통합성	<ol style="list-style-type: none"> 1. 온라인, 모바일, 오프라인 채널 간 결제와 배송은 통합적으로 이루어진다. 2. 온,오프라인 매장의 제품 및 혜택을 다른 형태의 매장(채널)을 통해 제공한다. 3. 온(오프)라인을 통해 다른 형태의 매장(채널) 쇼핑은 편리하다. 	Piotrowicz and Cuthbertson(2014), Hansen and Kien(2015) Verhoef et al.(2015)

2) 쇼핑의 즐거움

쇼핑의 즐거움은 소비자가 통합유통채널을 통해 의류를 구매하는 상황에서, 느끼는 긍정적인 감정으로 소비결과에 대한 인지적인 평가에 의해 유발되는 총체적이고 종합적인 경험으로 정의한다. 쇼핑의 즐거움을 측정하기 위해서 Davis et al.(1989), Bloch et al.(1989)의 연구를 바탕으로 전반적 채널 쇼핑을 통한 즐거움과 금전적 만족, 흥미 등 총 4개 문항을 본 연구의 목적에 맞게 수정·보완하여 활용하였다(< 표 III-2 > 참조).

< 표 III-2 > 쇼핑의 즐거움 측정문항

하위요인	설문문항	선행연구
즐거움	1. 통합유통채널 이용 시 유쾌하게 쇼핑할 수 있는 공간이다.	Davis et al.(1989), Bloch et al.(1989)
	2. 통합유통채널 이용 시 콘텐츠가 다양하고 이벤트가 많아서 즐겁다.	
	3. 통합유통채널 이용 시 경품지급과 같은 이벤트 행사는 나에게 재미있게 느껴진다.	
	4. 통합유통채널 이용 시 접하게 되는 상품 및 사이트에 흥미가 많다.	

3) 저항

저항은 소비자가 통합유통채널을 통해 의류를 구매하는 상황에 직면하며 통합유통채널을 새로운 기술을 인식하며 이를 받아들이지 않으려는 정도와 소비 후에 느끼는 부정적 감정으로 소비결과에 대한 인지적인 평가에 의해 유발되는 총체적이고 종합적인 경험으로 정의한다. 저항을 측정하기 위해서 Kim and Kankanhalli(2009), Piderit(2000)의 연구를 바탕으로 통합유통채널 이용에 대한 부정적, 거부감, 두려움 등 총 4개 문항을 본 연구의 목적에 맞게 수정·보완하여 활용하였다(< 표 III-3 > 참조).

< 표 III-3 > 저항 측정문항

하위요인	설문문항	선행연구
저항	1. 통합유통채널 이용하는 것을 부정적으로 생각한다.	Kim and Kankanhalli (2009), Piderit(2000)
	2. 통합유통채널을 이용하는 것은 거부감을 느낀다.	
	3. 통합유통채널을 이용하는 것에 대해 반대 의사를 가지고 있다.	
	4. 통합유통채널 이용은 두렵게 느껴진다.	

4) 재구매의도

재구매의도는 소비자들이 통합유통채널을 통해 의류제품을 다시 구매하고자하는 정도로서, Hollebeek et al.(2007), Qureshi et al.(2009) 등의 연구에서 신뢰성과 타당성이 검증된 문항을 본 연구의 목적에 맞게 수정·보완하여 활용하였다. 설문문항은 향후 구매의도, 지속적 구매의향, 구매 계획 및 시간투자 등 5개 문항으로 구성하였다(< 표 III- 4 > 참조).

< 표 III-4 > 재구매의도 측정문항

설문문항	선행연구
1. 향후에도 오프라인매장에서 구매 후, 다른 형태의 매장(채널)에서 상품을 수령하는 서비스를 계속 사용할 의향이 있다.	Hollebeek et al.(2007), Qureshi et al(2009)
2. 오프라인매장에서 구매 후, 다른 형태의 매장(채널)에서 다시 구매 할 의사가 있다.	
3. 향후 지금보다 더 자주 오프라인매장에서 구매 후, 다른 형태의 매장(채널)에서 상품을 구매 할 것이다.	
4. 3개월이내에 오프라인매장에서 구매 후, 다른 형태의 매장(채널)에서 다시 구입할 계획이다.	
5. 오프라인매장에서 구매 후 다른 형태의 매장(채널)에서 구매하기 위해 적극적으로 시간을 투자할 것이다.	

5) 관성

관성은 소비자가 의류 구매 상황에서 통합유통채널을 통해 구매하며, 현재 행동 패턴을 고수하고 지속시키는 것으로 정의한다. 관성을 측정하기 위해 Polites and Karahanna(2012)의 연구를 바탕으로 기존의 구매 방식, 동일한 채널의 유지, 선호, 습관 등 총 10개 문항을 본 연구의 목적에 맞게 수정·보완하여 활용하였다(< 표 III-5 > 참조).

< 표 III-5 > 관성 측정문항

하위요인	설문문항	선행연구
관성	1. 기존의 의류구매 방식은 항상 이용해왔던 것이기 때문에, 기존의 의류구매 방식을 계속 이용하고 있다.	Polites and Karahanna (2012))
	2. 기존의 의류구매방식을 사용하는 것은 이상적이라 생각하기 때문에, 기존 방식을 계속 이용하고 있다.	
	3. 기존의 의류구매 방식은 과거에도 규칙적으로 사용해 왔던 것이기 때문에 기존 구매 방식을 계속 이용하곤 한다.	
	4. 기존의 구매방식이 가장 효과적인 방식이 아닐 수 있음을 아는 데도 불구하고, 과거의 방식을 지속하는 편이다.	
	5. 기존의 구매방식이 가장 효율적인 방식이 아닐 수 있음을 아는 데도 불구하고, 기존 방식을 지속하는 편이다.	
	6. 기존의 구매방식이 가장 좋은 방식이 아닐 수 있음을 아는 데도 불구하고, 기존 방식을 지속하는 편이다.	
	7. 주로 동일한 채널을 통해 의류를 구매하는 편이다.	
	8. 동일한 채널을 통해 의류구매를 유지할 것이다.	
	9. 새로운 채널을 통해 구매하는 것을 귀찮아하는 편이다.	
	10. 동일한 채널을 통해 습관적으로 구입하는 편이다.	

6) 성가심

성가심은 소비자가 통합유통채널을 이용하면서 발생하는 다양한 형태의 자극에 과도하게 노출됨으로 인해 느끼는 짜증과 불편함의 정도로 정의한다. 성가심을 측정하기 위해서 Speck and Elliot(1997), 지영수(2016)의 연구를 바탕으로 수신되는 정보 및 프로모션이 성가시거나, 귀찮음, 불편함 등 총 5개 문항을 본 연구의 목적에 맞게 수정·보완하여 활용하였다(< 표 III-6 > 참조).

< 표 III-6 > 성가심 측정문항

하위요인	설문문항	선행연구
성가심	1. 통합유통채널로부터 수신되는 정보 및 프로모션 알림은 나를 성가시게 한다.	Speck and Elliot(1997), 지영수(2016)
	2. 통합유통채널로부터 수신되는 정보 및 프로모션은 귀찮다.	
	3. 통합유통채널로부터 수신되는 정보 및 프로모션은 나의 쇼핑 의사결정을 방해한다.	
	4. 통합유통채널로부터 수신되는 정보 및 프로모션 알림은 불편하다.	
	5. 통합유통채널로부터 수신되는 정보 및 프로모션 알림은 무시한다.	

4. 분석 방법

본 연구의 연구모형을 검증하기 위해서 전체 분석과정을 측정도구의 타당성과 신뢰도 분석, 가설검증의 단계로 구분하고, SPSS 23.0와 Amos 23.0ver을 활용하여 자료분석을 실시하였다. 본 연구의 분석과정과 방법은 다음과 같다.

첫째, 표본의 인구통계적 특성을 분석하기 위해, 빈도 수 와 백분율을 산출하는 빈도분석을 실시하였다.

둘째, 측정변수들의 타당성과 신뢰도를 검증하기 위해, 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였으며, 보다 엄격한 타당성 확보를 위해 확인적 요인분석을 실시하였다.

셋째, 측정변수의 분포를 분석하기 위하여, 평균 및 표준편차를 산출하는, 기술통계 분석을 실시하였다.

넷째, 측정변수들 간의 관련성을 분석하기 위하여, 이변량 상관관계 분석을 실시하였다.

다섯째, 가설을 검증하기 위해, 구조방정식 모형분석을 실시하고, 조절효과 검증을 위해 다집단 구조모형 분석을 실시하였다.

IV. 실증 분석

1. 표본의 구성

응답한 표본 집단의 특성을 파악하기 위해서 응답자들의 인구통계적 특성을 살펴 보았으며, 그 결과는 다음 < 표 IV-1 >과 같다.

성별은 남성은 148명(49.8%), 여성은 149명(50.2%)으로 균등하게 분포되었으며, 연령은 30대가 125명(42.1%)으로 가장 많은 비중을 차지했으며, 40대 67명(22.6%), 20대 58명(19.5%) 순으로 나타났다. 학력은 대졸이 217명(73.1%)으로 가장 많았으며, 고졸 이하가 57명(19.2%), 대학원 이상이 23명(7.7%)로 나타났다. 직업은 회사원이 167명(56.2%)로 가장 많았으며, 학생과 주부가 각각 26명(8.8%)으로 나타났다. 월평균 가구 소득은 500만원~1,000만원 미만인 108명(36.4%)으로 가장 많았으며, 400만원~500만원 미만이 63명(21.2%), 200만원~300만원 미만이 55명(18.5%) 순으로 나타났다.

한편, 본 연구에서는 조사대상의 의류 쇼핑 형태를 조사하였으며, 온라인 구매비중은 가격기준 59.92%로 나타났으며, 횟수를 기준으로 하면 60.74%로 나타나 약 60%의 비중을 나타내었다. 또한, 주당 온라인 쇼핑몰 접속횟수는 평균 6.09회로 나타났으며, 월 평균 오프라인 매장 방문횟수는 평균 4.1회로 나타났다.

< 표 IV-1 > 인구통계적 특성

구분		빈도(명) / 평균	구성비율(%) / 표준편차
성별	남	148	49.8
	여	149	50.2
연령	10대	18	6.1
	20대	58	19.5
	30대	125	42.1
	40대	67	22.6
	50대 이상	29	9.8
학력	고졸이하	57	19.2
	대졸(전문대 포함)	217	73.1
	대학원졸(이상)	23	7.7
직업	학생	26	8.8
	회사원	167	56.2
	전문직	18	6.1
	서비스/판매직	21	7.1
	자영업	22	7.4
	주부	26	8.8
	기타	17	5.7
월 평균 가구 소득	200만원 미만	16	5.4
	200~300만원 미만	55	18.5
	300~400만원 미만	50	16.8
	400~500만원 미만	63	21.2
	500~1000만원 미만	108	36.4
	1000만원 이상	5	1.7
온라인 구매비중(가격기준 %)		59.92	21.94
온라인 구매비중(횟수기준 %)		60.74	21.74
주당 온라인 쇼핑몰 접속횟수		6.09	6.91
월 평균 오프라인 매장 방문횟수		4.10	4.86
전체		297	100.0

2. 탐색적 요인분석

본 연구의 연구개념들은 다항목의 다차원으로 구성되어, 타당성 검정을 위해 요인분석을 실시하였다. 요인분석이란 측정하고자 하는 개념이 얼마나 정확하게 측정되었는지를 파악하는 것으로, 동일한 개념을 측정하는 변수들이 같은 요인으로 구성되어있는지를 확인하여 타당성을 검증하는 것이다. 본 연구는 요인분석을 위해 주성분 분석을 실시하고, 배리맥스(varimax) 회전법을 활용하였다. 또한 요인 추출은 고유값 1.0 이상을 기준으로 요인을 추출하였으며, 요인적재값은 0.4 이상을 기준으로 하였다. 변수들 간의 상관관계를 의미하는 KMO값은 0.50 미만이면 받아들일 수 없는 수치로 판단하므로, 이 수치를 기준으로 평가하였다(송지준, 2015). 요인분석 모형의 적합성 판단의 기준인 Bartlett의 구형성 검정은 유의확률로서 적합성을 판단하는데, 유의확률이 0.000이면 귀무가설이 기각되고 요인분석이 적합하다고 평가하므로 이 기준을 적용하여 판단하였다(송지준, 2015).

측정변수에 대한 타당성을 검증하기 위해서 1차적으로 SPSS에 의한 탐색적 요인분석을 실시하였다. 이 과정에서 타당성을 결여하는 총 5개의 문항이 제거되었다. 쇼핑의 즐거움의 경우, '통합유통채널은 유쾌하게 쇼핑할 수 있는 공간이다', 혁신성의 '통합유통채널의 혁신성의 경우, '여러 혁신적인 기술을 사용한 최첨단 서비스를 제공한다.'와 '새로운 앱이나 온라인 주문 도구, 오프라인 구매 방식 등 서비스 혁신성을 제공한다.' 관성의 경우, '기존의 의류 구매방식을 사용하는 것은 이상적이라 생각하기 때문에, 기존 방식을 계속 이용하고 있다.'와 '기존의 의류 구매 방식은 과거에도 규칙적으로 사용해 왔던 것이기 때문에 기존 구매 방식을 계속 이용하곤 한다.'가 제거되었다. 그 분석결과, < 표 IV-2 >와 같이, 표본 적합도를 판단하는 KMO는 0.864로 양호하게 나타났으며, 요인분석을 위한 측정항목 간의 상관행렬에 대한 단위행렬여부를 검토하는 Bartlett 구형성을 검정한 결과, 모든 변수들이 유의수준 5%이내에서 유의확률 0.000으로 나타나 요인분석을 수행하기에 적합한 것을 알 수 있다. 그리고 총분산설명력은 76.206%로 나타났으며, 각 요인에 적재된 측정항목의 요인적재값 역시 모두 0.4 이상으로 나타나 측정항목에 대한 집중타당성은 충분한 것으로 판단된다.

< 표 IV-2 > 탐색적 요인분석

구분	요인								
	재구매 의도	성가심	저항	관성	경제성	혁신성	일관성	통합성	즐거움
모든 가격 동일							.734		
모든 서비스 동일							.780		
모든 혜택 동일							.858		
채널간 혜택, 서비스 차이없음							.775		
채널간 결제 배송 통합								.843	
제품 및 혜택 다른 매장 통해 제공								.901	
다른채널로 이동쇼핑 편리								.833	
새로운 방식의 제공						.811			
경쟁사 비해 혁신 제공						.874			
욕구, 상황에 혁신적 제공						.824			
제품 가격 합리적					.791				
할인된 가격으로 구입 가능					.801				
쿠폰 및 포인트를 이용 가능					.761				
채널 비교 후 저렴하게 구입가능					.602				
컨텐츠, 이벤트로 즐거움									.681
경품지급 행사등 즐거움									.798
상품 및 사이트에 흥미									.694
부정적으로 생각			.756						
거부감 느낌			.845						
이용에 반대 의사			.855						
이용에 두려움			.782						
향후에 계속 구매	.747								
다시 구매 할 의사	.805								
지금 보다 더 자주 구매	.874								
3개월 이내 구입할 계획	.851								
구매에 적극적으로 시간 투자	.818								
항상 이용 했기에 계속 이용				.708					
효과적이지 않지만, 계속이용				.874					
효율적 이지 않지만, 계속이용				.911					
가장 좋지 않지만, 계속이용				.843					
정보나 프로모션 성가심		.881							
정보나 프로모션 귀찮음		.771							
정보나 프로모션 나의 쇼핑 방해		.902							
정보나 프로모션 불편		.848							
고유값	3.614	3.289	3.245	3.012	2.803	2.721	2.706	2.536	1.985
% 분산	10.628	9.675	9.543	8.859	8.245	8.002	7.958	7.458	5.839
누적 %	10.628	20.303	29.846	38.705	46.950	54.952	62.910	70.368	76.206

KMO=.857, Bartlett's test $\chi^2=6693.963(p<.001)$

3. 확인적 요인분석 및 신뢰도 분석

본 연구에서는 보다 엄격한 타당성을 확보하고 구조방정식 모형 분석을 위한 적합성의 판단을 위해, 탐색적 요인분석에 이어 확인적 요인분석을 실시하였다. 확인적 요인분석을 통해서 산출되는 요인부하량과 AVE(Average Variance Extracted) 및 CCR(Composite Construct Reliability), 상관계수값을 기준으로 집중타당성과 판별타당성, 법칙타당성을 검토하여 구성타당성을 평가하였다.

탐색적 요인분석 결과를 바탕으로 실시된 확인적 요인분석에서 SRMR이 .058, GFI값이 .810으로 나타나는 등 적합도가 다소 좋지 못하였고, MI지수를 활용한 적합도 개선에서도 적합도가 충분히 개선되지 않아, 상대적으로 표준화 계수가 낮거나 오차항의 MI지수가 높았던 통합유통채널의 혁신성의 ‘여러 혁신적인 기술을 사용한 최첨단 서비스를 제공한다.’와 ‘새로운 앱이나 온라인 주문 도구, 오프라인 구매 방식 등 서비스 혁신성을 제공한다.’ 관성의 경우, ‘기존의 의류 구매방식을 사용하는 것은 이상적이라 생각하기 때문에, 기존 방식을 계속 이용하고 있다.’, ‘기존의 의류 구매 방식은 과거에도 규칙적으로 사용해 왔던 것이기 때문에, 기존 구매 방식을 계속 이용하곤 한다.’라는 문항들을 추가로 제거했다.

요인분석의 적합도를 판단하는 < 표 IV-3 >의 결과를 살펴보면, GFI값이 기준치인 0.9보다 조금 낮게 나타났지만, 다른 적합도 지수인 CFI값은 기준치인 0.9보다 높은 0.952로 나타났다. SRMR 지수 역시 기준치인 0.05로 나타났고, RMSEA도 기준치인 0.08보다 작은 0.046으로 나타나 모두 기준치를 충족했다. 비록 적합도 지수 중 하나의 지표인 GFI값이 기준치보다 약간 낮은 것으로 나타났으나 다른 적합도 지수들은 양호한 것으로 나타났고, 확인적 요인분석에서 제시되는 다양한 적합도 지수 중 모든 적합도 지수가 충족되어야 하는 것이 아니라 적어도 한 개 이상이 기준치를 충족하면 적합도는 양호한 것으로 판단하기 때문에, 본 연구의 확인적 요인분석 적합도 지수는 양호하다고 판단했다.

한편, Normed- χ^2 값(CMIN/DF)은 χ^2 값을 자유도로 나눈 비율이며 수치가 작을수록 적합도가 높는데 2.0 이하이면 매우 양호하다고 판단한다. 본 연구의 확인적 요인분석 결과에서 나타난 Normed- χ^2 값은 1.632로 기준치(2.0 이하)를 충족시키기 때문에, 전반적인 적합도는 매우 양호한 것으로 나타났다(이학식·임지훈, 2017).

< 표 IV-3 > 확인적 요인분석 적합도 지수

적합도	χ^2	DF	P	CMIN/DF	SRMR	CFI	GFI	RMSEA
수치	801.117	491	.000	1.632	.050	.952	.865	.046(.040~.052)
기준	-	-	-	<3.0	<.05	>.900	>.900	<.08

확인적 요인분석의 세부적인 타당성 분석결과를 살펴보면 다음과 같다.

먼저 표준화 계수값의 경우 0.5 이상인 경우 타당성이 양호한 것으로 평가하는데, 본 연구의 확인적 요인분석 결과에서 제시된 표준화 계수값은 모두 0.5 이상으로 나타나 계수값을 바탕으로 한 요인부하량의 타당성은 적절한 것으로 판단된다. 또한 평균분산추출(AVE)은 표준화 계수값을 제공한 값들의 평균으로서 구성개념에 의해 설명되는 분산의 비율을 뜻하는데, 일반적으로 0.5 이상이면 타당성을 가진다고 평가한다(이학식·임지훈, 2017). 본 연구의 잠재요인에 대한 AVE값은 0.547-0.770으로 모두 기준치(0.5 이상)를 충족시키는 것으로 나타났다. CR은 잠재요인 신뢰도로서 측정변수들 간 공유분산을 의미하며, 일반적으로 0.7 이상이면 타당성을 가지는 것으로 평가한다(이학식·임지훈, 2017). 본 연구의 잠재요인에 대한 신뢰도 값은 0.826-0.915로 기준치(0.7 이상)를 모두 충족시키는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구의 확인적 요인분석을 통해서 산출된 표준화 계수값, AVE 값, CR값은 모두 기준치를 충족시키는 것으로 확인되었기 때문에, 본 연구의 측정항목에 대한 타당성은 매우 양호한 것으로 판단하였다.

한편, 본 연구의 측정항목에 대한 신뢰도 역시 검증하였는데, 신뢰성 검증은 설문 응답자로부터 측정하고자 하는 개념을 얼마나 일관되고 정확하게 측정할 수 있는가를 확인하는 분석으로, 같은 개념에 대해 반복적으로 측정하였을 때 동일한 측정값이 나타날 수 있는 확률을 의미한다. 일반적으로 신뢰도는 Cronbach's alpha값을 산출하는 신뢰도 분석을 통해서 측정하며, 0.7 이상이면 신뢰도가 양호한 것으로 판단한다. 본 연구의 측정항목에 대한 신뢰도는 0.819-0.911로 모두 기준치(0.7 이상)를 충족시켰기 때문에, 본 연구의 측정항목 신뢰도 역시 매우 양호한 것을 알 수 있다.

< 표 IV-4 > 확인적 요인분석 및 신뢰도 분석결과

구 분		표준화 계수값	S.E.	C.R.	P	CR	AVE	Cronba ch' a
일관성	일관성1	.667				.826	.547	.819
	일관성2	.661	.109	9.956	.000			
	일관성3	.903	.115	11.956	.000			
	일관성4	.701	.112	10.473	.000			
통합성	통합성1	.868				.904	.759	.902
	통합성2	.922	.050	20.532	.000			
	통합성3	.822	.050	17.750	.000			
혁신성	혁신성14	.853				.909	.770	.908
	혁신성15	.905	.053	19.950	.000			
	혁신성16	.874	.056	19.060	.000			
경제성	경제성4	.745				.850	.588	.843
	경제성5	.876	.077	14.498	.000			
	경제성6	.740	.082	12.400	.000			
	경제성7	.695	.083	11.602	.000			
즐거움	쇼핑즐거움2	.720				.835	.627	.834
	쇼핑즐거움3	.792	.100	12.669	.000			
	쇼핑즐거움4	.807	.105	12.879	.000			
저항	사용자저항8	.759				.915	.729	.911
	사용자저항9	.900	.070	16.532	.000			
	사용자저항10	.909	.066	16.696	.000			
	사용자저항11	.839	.071	15.234	.000			
재구매	재구매1	.691				.892	.624	.891
	재구매2	.737	.090	11.596	.000			
	재구매3	.860	.095	13.268	.000			
	재구매4	.830	.094	12.887	.000			
	재구매5	.821	.096	12.760	.000			
관성	관성1	.619				.884	.659	.879
	관성4	.868	.134	11.679	.000			
	관성5	.913	.141	11.972	.000			
	관성6	.816	.130	11.219	.000			
성가심	성가심29	.619				.908	.713	.905
	성가심30	.868	.134	11.679	.000			
	성가심31	.913	.141	11.972	.000			
	성가심32	.816	.130	11.219	.000			

4. 기술통계 분석 및 상관관계 분석

본 연구에서 측정항목들에 대한 기술통계 분석을 실시한 결과는 다음 < 표 IV-5 >과 같다.

< 표 IV-5 > 측정항목에 대한 기술통계 분석결과

구분	평균	표준편차
일관성	2.52	1.33
통합성	2.27	1.35
혁신성	4.75	1.26
경제성	5.04	1.07
즐거움	4.96	1.13
저항	2.39	1.26
재구매의도	4.42	1.27
관성	4.09	1.34
성가심	3.59	1.58

분석 결과, 일관성(2.52), 통합성(2.27), 저항(2.39)의 측정항목에 대한 기술통계 평균값이 다른 변수들 값보다 평균이하로 나왔다. 이를 통해 통합유통채널의 일관성과 통합성이 지속적인 형태나 시스템과 연관되는 요소로서 끊임없이 변화하는 상황이거나 기술에 반영하지 못하고 사용자에게 반감을 사게 되는 요소로 작용한 것으로 보인다. 기존 연구(Piercy, 2012; Aaker and Joachimsthaler, 2001) 등의 연구에서는 채널 구축에 일관성의 중요성을 강조하였다. 하지만, 본 결과에서는 일관성과 통합성 요인은 판매되는 상품의 가격과 제공서비스 및 혜택의 일관된 정도로 소비자 입장에서 당연히 받아들여질 가능성이 높기 때문에, 통합성과 일관성에 대해 소비자의 낮은 기대치가 형성되며, 사용자 저항과도 영향이 있다고 본다. 앞으로는 통합유통채널을 이용시 소비자가 통합유통채널의 개인 환경 맞춘 서비스를 제공하되, 통합유통채널 간 얼마나 일관되고 통합되었는지 체감 할 수 있게 한다면, 소비자의 저항 역시 자연스레 낮아질 것이다.

본 연구의 연구개념들간의, 상관관계를 살펴보면, 일관성은 통합성, 사용자 저항과

정(+)¹의 상관관계를 나타냈으며, 통합성은 사용자 저항, 관성과는 정(+)¹의 상관관계를 나타냈지만, 혁신성, 경제성, 쇼핑의 즐거움과는 부(-)¹의 상관관계를 가지는 것으로 나타났다. 혁신성은 경제성, 즐거움, 재구매의도와는 정(+)¹의 상관관계를 나타냈고, 저항, 관성, 성가심과는 부(-)¹의 상관관계를 나타냈다. 경제성의 경우, 즐거움과 재구매는 정(+)¹의 상관관계, 저항과 성가심과는 부(-)¹의 상관관계를 나타냈다. 쇼핑의 즐거움은 재구매의도와는 정(+)¹의 상관관계였으나, 저항, 성가심에는 부(-)¹의 상관관계를 나타냈고, 사용자 저항은 재구매의도와는 부(-)¹의 상관관계를, 관성과 성가심과는 정(+)¹의 상관관계를 나타냈다(< 표 IV-6 > 참조).

한편, 확인적 요인분석에서는 각각의 요인의 AVE값과 그 잠재요인 간 상관관계의 제곱값을 비교하여 각각의 AVE값이 모두 상관관계의 제곱값보다 크면 판별타당성이 있다고 판단한다(이학식·임지훈, 2017). 본 연구의 AVE값은 모두 각각의 상관관계의 제곱값보다 높게 나타나기 때문에, 판별타당성은 양호한 것으로 판단하였다(< 표 IV-6 > 참조).

< 표 IV-6 > 판별타당성 분석 결과

구분	일관성	통합성	혁신성	경제성	즐거움	저항	재구매	관성	성가심
일관성	.547								
통합성	.421*** (0.177)	.759							
혁신성	.061 (0.003)	-.135* (0.018)	.770						
경제성	-.033 (0.001)	-.222** (0.049)	.557*** (0.310)	.588					
즐거움	.010 (0.0001)	-.132* (0.017)	.623*** (0.388)	.710*** (0.504)	.627				
저항	.299*** (0.089)	.490*** (0.240)	-.305*** (0.093)	-.471*** (0.221)	-.415*** (0.172)	.729			
재구매	.073 (0.005)	-.014 (0.0001)	.307*** (0.094)	.232*** (0.053)	.321*** (0.103)	-.204** (0.041)	.624		
관성	.109 (0.011)	.249*** (0.062)	-.224*** (0.050)	-.116 (0.013)	-.067 (0.004)	.352*** (0.123)	-.044 (0.001)	.659	
성가심	-.016 (0.0002)	.044 (0.001)	-.283*** (0.080)	-.347*** (0.120)	-.451*** (0.203)	.294*** (0.086)	-.230*** (0.052)	.116 (0.013)	.713

주1) *p<.05, **p<.01, ***p<.001

주2) 대각선은 AVE 값

주3) 괄호()는 상관계수의 제곱값

5. 연구가설 검증

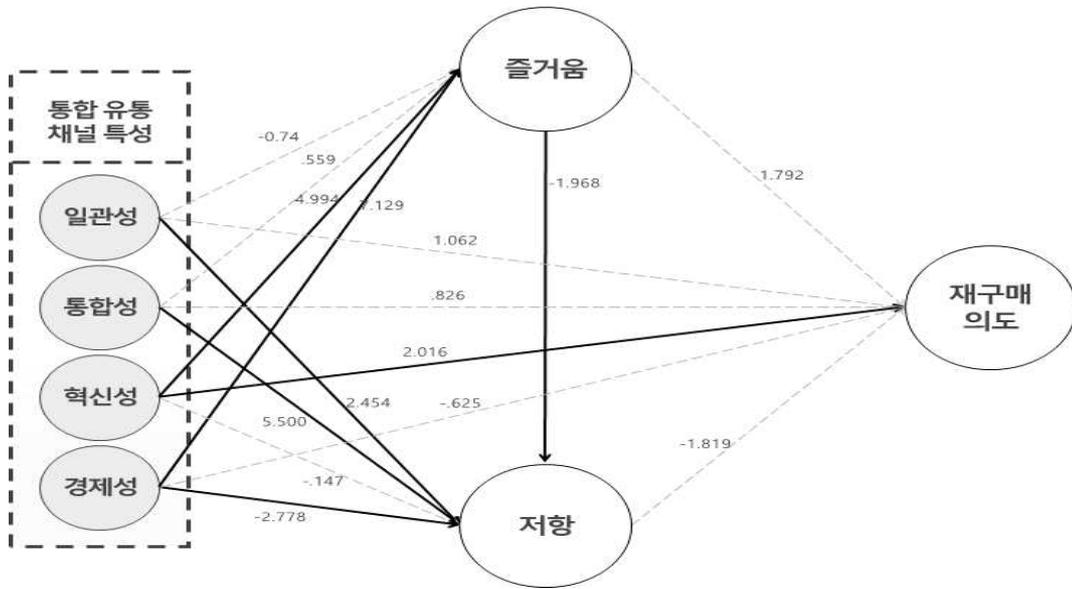
1) 연구모형의 적합도

본 연구에 투입된 변수들 간의 관계를 검증하기 위해서 AMOS 23.0ver에 의해 구조방정식 모형분석을 실시하였다. 이를 위해 투입된 외생변수인 통합유통채널(일관성, 통합성, 혁신성, 경제성)이 내생변수인 쇼핑의 즐거움, 저항이 재구매의도이다(참조 < 표 IV-7 >, < 그림 IV-2 >).

< 표 IV-7 > 연구 모형 적합도

적합도	χ^2	DF	P	CMIN/DF	SRMR	CFI	GFI	RMSEA
수치	462.949	278	.000	1.665	.047	.964	.896	.047(.040~.055)
기준	-	-	-	<3.0	<.05	>.900	>.900	<.08

절대적합지수 중 하나인 χ^2 값은 462.949(df=278)로 귀무가설이 기각되는 것으로 나타났지만, 표본의 크기가 충분하고 연구모형에 대한 이론적 뒷받침이 있으면 χ^2 검정통계량과 p값은 모형의 적합도 판단에 심각한 영향을 주지 못하기에 다른 지표들을 검토해볼 수 있다. χ^2 값을 자유도로 나눈 Normed- χ^2 값(CMIN/DF)은 1.665로 적합도가 양호하며, GFI은 0.896으로 근소하게 기준치인 0.9를 충족시키지 못했으나, CFI는 0.964로 기준치 0.9를 충족하였다. 다른 적합도 지수중에서 SRMR=0.047로 기준치(0.05 이하)를 충족시켰으며, RMSEA=0.047로 역시 기준치(0.08 이하)를 충족시켜, 전반적인 적합도는 양호한 것으로 판단하였다. 본 연구에 투입된 변수들 간의 관계를 검증하기 위해서 설정한 경로를 바탕으로 한 연구모형을 검증한 결과는 다음 < 그림 IV-2 >와 같다.



주1) → 실선 유의함
 주2) → 점선 유의하지 않음

< 그림 IV-2 > 연구모형의 변수 간 경로도

2) 통합유통채널 특성과 쇼핑의 즐거움의 관계

< 가설 1 >은 “통합유통채널 특성은 소비자 쇼핑의 즐거움에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.” 로, 독립변수는 통합유통채널 특성의 하위요인(일관성, 통합성, 혁신성, 경제성)을, 종속변수는 소비자의 쇼핑의 즐거움을 투입하여 검증하였다. 패션의류 구매 소비자가 지각한 통합유통채널특성이 즐거움에 미치는 영향을 검증하기 위한 구조방정식 모형 분석 결과는 < 표 IV-8 >과 같이 요약된다.

< 표 IV-8 > 통합유통채널 특성과 쇼핑의 즐거움의 관계 검증 결과

경로			비표준화	표준화	S.E.	C.R.
일관성	→	즐거움	-.004	-.004	.058	-.074
통합성	→	즐거움	.023	.032	.041	.559
혁신성	→	즐거움	.277	.330	.055	4.996***
경제성	→	즐거움	.575	.536	.081	7.129***

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

일관성, 통합성, 혁신성, 경제성 등 통합유통 채널 특성요인이 즐거움에 미치는 영향관계를 살펴보면, 혁신성은 $CR=4.996(p=0.000)$ 으로 정(+)의 영향을 미쳤으며, 경제성 역시 $CR=7.129(p=0.000)$ 로 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 일관성과 통합성은 즐거움에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 < 가설 1 >은 부분채택 되었다.

Vandecasteele et al.(2010)는 즐거움과 만족을 경험하고자 감각적 혁신 소비자들은 혁신제품을 구매한다고 한다. 또한, 유재미·김상훈·이유재(2006)의 첨단기술 제품을 가지고 진행한 연구를 보면, 소비자의 태도에 제품의 지각된 혁신성이 긍정적인 정(+)의 영향을 미친다고 했다. Tse and Wilton(1988)의 심리적 혜택과 경제적 혜택에 대한 지각이 높아질수록 쇼핑만족이 높아진다는 선행연구를 바탕으로 성혜진 외(2012)의 연구는 외식 소비자의 지각된 즐거움과 개인의 혁신성과 관련한 요인들을 도출하였고, SNS 사용을 통해 느끼는 즐거움의 감정이 클수록 만족에 더욱 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그 외 유창조·정혜은(2002)는 쇼핑몰 사이트의 구조, 놀이공간의 다양성이나 정보의 질에 따라 기쁨을 경험한다는 연구를 통해서도 소비자들 이 쇼핑몰의 사이트가 혁신적이고 일관적이고 통합적이지 않았을 때, 기쁨을 느끼는 것을 알 수 있다. 이는 통합유통채널 이용자들이 오히려 통합되거나 일관적 특성의 채널보단 혁신적인 부분과 경제적 이익에 대해 쇼핑의 즐거움을 느끼게 되는 것으로 판단된다.

3) 통합유통채널 특성과 소비자 저항의 관계

< 가설 2 >은 “ 통합유통채널 특성은 소비자 저항에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.” 로, 독립변수는 통합유통채널 특성의 하위요인(일관성, 통합성, 혁신성, 경제성)을, 종속변수에는 저항을 투입하여 검증하였다. 패션의류 구매 소비자가 지각한 통합유통채널 특성이 저항에 미치는 영향을 검증하기 위한 구조방정식 모형 분석 결과는 < 표 IV-9 >와 같이 요약된다.

< 표 IV-9 > 통합유통채널특과 저항의 관계 검증 결과

경로			비표준화	표준화	S.E.	C.R.
일관성	→	저항	.175	.148	.072	2.454*
통합성	→	저항	.285	.345	.052	5.500***
혁신성	→	저항	-.010	-.011	.070	-.147
경제성	→	저항	-.312	-.248	.112	-2.778**

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

사용자 저항에 미치는 영향은 일관성(CR=2.454), (p=0.014)과 통합성(CR=5.500), (p=0.000)이 정(+)의 유의한 영향을 미친 반면, 경제성은(CR=-2.778), (p=0.005)로 부(-)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 통합유통채널 혁신성은 소비자 저항에 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 < 가설 2 >은 부분 채택되었다.

통합유통채널 특성의 일관성과 통합성은 변화나 혁신과 반대되는 지속적인 형태나 시스템과 연관되는 요소로서, 끈임없이 변화하는 기술이나 상황변화를 반영하지 못하는 특성으로 인식되어, 사용자들의 저항이나 반감을 사게 되는 요소로 작용한 것으로 보인다.

기존 연구(Aaker and Joachimsthaler, 2001; Piercy, 2012 등)연구에서는 채널 구축에 일관성의 중요성을 강조하였다. 하지만, 서자원(2010)의 일관성 연구에서는 일관성이 모두 고객만족에 유의한 영향을 미치지 않는다고 하였다. Beck et al.(2015)은 통합유통 채널의 일관성과 통합성이 기본적으로 통합채널에 확립되어 있는 고유의 특성으로 인식하였다. 본 연구에서도 통합유통채널 일관성과 통합성 요인은 판매되는 상품의 가격과 제공서비스 및 혜택의 일관된 정도로 소비자 입장에서 당연히 받아들여질 가능성이 높기 때문에, 사용자 저항에도 유의한 영향 관계가 있다고 본다. 또한, 혁신적인 기술이나 서비스를 이용할 때 불편함이나 복잡성을 높게 지각함으로써 혁신저항이 발생된다는 선행연구들((Rogers, 1995; 이민화·권현영, 2003)과 달리 본 연구에서는 일관성이나 통합성에 대해 인식할수록 사용자 저항이 높아지는 것으로 나타났다.

반면, 경제성은 시스템이나 환경에 대한 저항도 감소시킬 수 있는 소비자들의 추구요소로서, 모바일 간편 결제 서비스에서의 경제성은 다른 서비스에 비해 저렴한

접속비용이나 낮은 수수료 등으로 소비자가 얻게 되는 금전적 혜택이나(은지훈·김상현, 2018), 사용자가 모바일 서비스를 이용하면서 얻을 수 있다고 믿는 이익 또는 가치에 영향을 미친다는 연구(김상현·박현선, 2014)들과 이외에 Verhoef et al.(2007)의 가격지향성이 높은 소비자일수록 다양한 채널을 오가며, Shim and Kavas(1984)의 모바일 쿠폰 경제적 편익에 대해 지각이 높으면 경제적 가치를 극대화한다는 연구 결과와 일치한다. 즉, 가격지향성이 높고, 경제적 편익에 대한 지각이 높은 소비자일수록 다양한 채널을 오가며 가격을 비교함으로써, 사용자 저항에 부(-)의 영향을 미칠 것으로 본다. 결론적으로, 경제성은 부정적인 저항요소도 감소시킬 수 있는 매우 중요한 요소로 나타났다. 이는 현재 통합유통채널 특성 중 경제성 경우 온라인 채널이 주된 유통채널 안에 포함되며 안정적인 유통환경을 형성하므로, 불편사항이 많이 개선되어 이러한 결과가 나온 것으로 예상된다.

4) 통합유통채널과 재구매의도의 관계

< 가설 3 >은 “ 통합유통채널 특성은 소비자의 통합유통채널 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.” 로 독립변수는 통합유통채널 특성의 하위요인(일관성, 통합성, 혁신성, 경제성)을, 종속변수는 재구매의도를 투입하여 검증하였다. 패션의류 구매 소비자가 지각한 통합유통채널특성이 재구매의도에 미치는 영향을 검증하기 위한 구조방정식 모형 분석 결과는 < 표 IV-10 >과 같이 요약된다.

< 표 IV-10 > 통합유통채널 특성과 재구매의도의 관계 검증 결과

경로			비표준화	표준화	S.E.	C.R.
일관성	→	재구매의도	.079	.076	.074	1.062
통합성	→	재구매의도	.046	.063	.055	.826
혁신성	→	재구매의도	.149	.173	.074	2.016*
경제성	→	재구매의도	-.073	-.066	.117	-.625

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

통합유통채널결과는 특성요인이 재구매의도에 미치는 영향은 혁신성의 경우 (CR=2.016),

($p=0.044$)로 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나, < 가설 3 >은 부분 채택되었다.

이와 같은 Henard and Szymanski(2001)의 혁신성이 높은 제품일수록 제품성가에 좋은 결과를 보여준다는 선행연구를 지지한다. 반면, 혁신적 신제품은 기존의 제품 범주와 불일치하는 경우가 많으므로 모호성이 높아 소비자의 구매 의향에 부정적인 영향을 준다(Hoch and Ha, 1986; Hoeffler, 2003; Jhang, Grant, and Campbell, 2012)는 연구 결과와는 상반된 결과를 가져왔다.

Koetzler and Alone(2013)의 연구에 따르면, 높은 수익을 창출하기 위해서 혁신적이며, 고유의 개인화된 비즈니스 모델 구축의 중요성을 강조하였으며, 본 연구의 혁신성의 중요성과 일치함을 보여준다. 옴니채널 서비스의 일관성이 높을수록 옴니채널 서비스 이용의도는 높아진다는 선행연구(Beck and Rygl, 2015)와 Bendoly et al.(2005)의 채널 경로의 통합성이 높을수록 고객충성도가 높아진다는 연구들과는 본 연구결과는 일치하지 않다. 이는 일관성과 통합성은 변화, 혁신과 반대되는 의미로, 지속적인 시스템이나 형태로 남아 계속적으로 변화하는 기술이나 상황의 변화를 반영하지 못하는 특성으로서 사용자들의 반감과 저항을 사게 되어 재구매의도까지 유의미한 영향을 미치지 않은 것으로 여겨진다.

5) 쇼핑의 즐거움과 재구매의도의 관계

< 가설 4 >은 “ 소비자 쇼핑의 즐거움이 소비자의 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.” 로 독립변수는 쇼핑의 즐거움을, 종속변수는 재구매의도를 투입하여 검증하였다. 패션의류 구매 소비자가 즐거움을 통해 재구매의도에 미치는 영향을 검증하기 위한 구조방정식 모형 분석 결과는 < 표 IV-11 > 과 같이 요약된다.

< 표 IV-11 > 즐거움과 재구매의도의 관계 검증 결과

경로		비표준화	표준화	S.E.	C.R.	
즐거움	→	재구매의도	.213	.208	.119	1.792

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

분석결과 즐거움이 재구매의도에 미치는 영향을 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나, < 가설 4 >은 기각되었다. 기존의 많은 선행연구들에서 해당 기업에 대해 즐거움을 느끼거나 만족하는 고객이 그렇지 않은 고객들보다 해당 기업을 더욱 선호하고 재구매할 가능성이 높다고 하였으나, 본 연구에서는 즐거움이 재구매의도에 유의한 영향을 미치지 않았다. 가조·김철중(2018)은 공급망 관리 요인과 관련된 연구에서, 이러한 공급망 관리 요인이 고객만족에 미치는 일부 영향은 있어도 만족한다고 해서 반드시 재구매하려는 의도가 강하지 않았다고 하였으며, 긍정과 부정의 감정과 함께 고객만족과 고객 불만족이 동시에 존재한다는 여러 선행연구들(Maddox, 1991; Swan and combs, 1976)의 예를 살펴봐도 즐거움이 재구매의도에 유의미한 영향을 미치지 않을 수 있는 점을 뒷받침한다고 볼 수 있다. 뿐만 아니라 혁신확신이론과 기술수용이론을 배경으로 한 많은 기존연구들은 긍정적 태도와 사용의도와의 정(+)의 관계를 집중하였으나, 이들의 단편적인 이론적 배경만 가지고 최근 급변하는 시스템 수용과정을 이해하기는 어렵다는 선행연구(Benbasat and Barki, 2007; Kang and Kim, 2009)들을 통해, 즐거운 상태이지만 동시에 부정적 감정을 가지고 있어 재구매의도까지는 미치지 못한다고 볼 수 있다. 따라서 통합 유통채널 환경 속에서 사용자들이 반감을 갖거나, 부정적인 태도를 보임으로써 즐거움을 상쇄시킬 가능성이 있다는 것을 알 수 있다.

6) 저항과 재구매의도의 관계

< 가설 5 >은 “소비자 저항은 소비자의 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.” 로, 독립변수는 저항을, 종속변수는 재구매의도를 투입해 검증하였다. 패션의류 구매 소비자가 저항을 통해 재구매의도에 미치는 영향을 검증하기 위한 구조방정식 모형 분석 결과는 < 표 IV-12 >와 같이 요약된다.

< 표 IV-12 > 저항과 재구매의도의 관계 검증 결과

경로			비표준화	표준화	S.E.	C.R.
저항	→	재구매의도	-.132	-.150	.072	-1.819

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

통합유통채널에 대한 소비자의 저항이 재구매의도에 미치는 영향관계는 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나, < 가설 5 >은 기각되었다. 신재권·이상우(2016), 배재권(2018)의 신규 서비스가 혁신저항이 높을수록 소비자의 사용의도는 낮아진다는 연구, 박종석·권혁인(2018)의 온라인 쇼핑몰의 AI 기반 큐레이션 혁신저항이 사용의도에 정(+)^의 영향을 미친다는 연구, Chi et al.(2016)의 O2O서비스에 대한 사용자의 저항은 이용 중단의도에 정(+)^의 영향을 미친다는 연구들과는 일치하지 않는다. 일반적인 경우, 소비자가 새로운 혁신 저항을 느낄 때 재구매의도에 유의한 영향을 미칠 것으로 나타나지만, 반드시 통합유통채널에 대한 저항이 재구매의도를 약화시킬 것으로는 보이지 않는다.

7) 즐거움과 저항의 관계

< 가설 6 >은 “소비자 쇼핑의 즐거움은 소비자 저항에 정(+)^의 영향을 미칠 것이다.” 로, 독립변수는 즐거움을, 종속변수는 저항을 투입하여 검증하였다. 패션의류 구매 소비자가 즐거움을 통해 저항에 미치는 영향을 검증하기 위한 구조방정식 모형 분석 결과는 < 표 IV-13 >과 같이 요약된다.

< 표 IV-13 > 즐거움과 저항의 관계 검증 결과

경로			비표준화	표준화	S.E.	C.R.
즐거움	→	저항	-.222	-.189	.113	-1.968*

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

쇼핑의 즐거움이 통합유통채널 소비자 저항에 미치는 영향을 분석한 결과, CR=-1.968로 미치는 것으로 나타나, < 가설 6 >은 지지 되었다. 따라서 사용자가 지각한 쇼핑의 즐거움은 사용자 저항을 완화시킬 수 있는 중요한 요인임을 알 수 있다. Hsieh et al.(2012)의 연구에서 약한 연결 상태와 불안감에 대한 인식은 블로거를 SNS에서 몰아내는 반면, 상대적 즐거움과 유용성은 블로거를 SNS로 끌어당긴다는 연구와 Choi and Kim(2016), Wu et al.(2016), 이진명 외(2019)의 지각된 즐거움의 스마트워치 사용의도 혹은 수용에 정(+)^의 영향을 미친다는 연구와 일치한다. 따라서 통합유통채널의 경쟁력 있는 운영과 성과를 달성하기 위해서는 분명한 타겟을

설정하고 그들에게 즐거움을 줄 수 있는 요인을 탐색해야 한다.

8) 조절효과 검증

본 연구에서는 통합유통채널(일관성, 통합성, 혁신성, 경제성)이 쇼핑의 즐거움, 저항, 재구매의도간의 관계에서 관성과 성가심의 조절효과를 검증하고자 하였으며, 이를 위해 다중집단분석(multi-group analysis)을 실시하였다. 이 분석은 공분산구조분석에서 관계의 강도가 경로계수 등 모수의 차이에 반영되고, 그 차이를 통계적 수단으로 검증하기 위해 개발되었다. 조절효과의 검증은 먼저, 변수들 간의 경로모형에 제약을 가하지 않는 비제약모델(unconstrained model)이나 자유모델(freemodel)을 추정하고, 다음으로 이들 영향관계가 조절변수에 따라 동일하도록 제약을 가하는 등가제약모델(equality constrained model)의 적합도를 평가하며, 마지막으로 이들 두 모델간의 χ^2 차이 검증을 실시한다.

(1) 관성의 조절효과

< 가설 7-1 >은 “통합유통채널 특성(일관성, 통합성, 혁신성, 경제성)이 쇼핑의 즐거움에 미치는 정(+)의 영향은 소비자 관성의 정도에 의해 차이가 있을 것이다.”로, 관성 변수의 평균값을 기준으로 고관성 집단 (147명)과 저관성 집단 (150명)으로 분류하였다(< 표 IV-15 > 참조).

2개의 집단 간 경로모형의 차이 및 χ^2 차이를 비교한 결과, 2개의 경로에서 관성의 유의한 조절효과가 나타났다. 통합유통채널 일관성이 소비자 쇼핑의 즐거움에 미치는 영향관계에서 관성이 낮은 집단은 계수값은 0.133, 관성이 높은 집단의 계수값은 -0.133으로 관성이 높은 집단은 일관성이 쇼핑의 즐거움에 부(-)의 관계를 나타냈다. 또한 이러한 관계에서 χ^2 변화량은 기준치인 3.84보다 높은 5.374로 나타났다. 또한 경제성이 쇼핑의 즐거움에 미치는 영향관계에서는 관성이 낮은 집단의 계수값이 0.441, 관성이 높은 집단의 계수값이 0.816으로 관성이 높은 집단의 경우 경제성이 즐거움에 미치는 영향이 더욱 높아지는 것으로 나타났으며, 이러한 관계에서 χ^2

변화량은 기준치인 3.84보다 높은 6.172로 나타났다.

먼저 일관성이 즐거움에 미치는 영향관계를 살펴보면, 관성이 낮은 집단은 일관성이 즐거움에 긍정적 효과를 주며, 관성이 높은 집단은 일관성이 즐거움에 부정적인 효과를 나타낸다. 경제성이 즐거움에 미치는 영향관계의 경우, 관성이 낮은 집단보다 높은 집단이 경제성이 즐거움에 긍정적 영향을 미치는 강도가 더 높은 것을 볼 수 있다. 즉, 통합유통채널 경제성이 높을수록 즐거움이 높아지는데 습관적으로 구매하는 사람들은 이러한 특성이 즐거움을 유발하는 것이 더 높다고 보여진다.

Shi et al.(2018)의 의도적 관성을 보일 때 기능이 중시되는 기술제품에 대해 소비자의 충성도가 강화될 수 있다는 연구와, Zhang et al.(2016)의 소비자의 관성이 행동에 부정적 영향을 주기도 하며, 모바일뱅킹의 편의 지각이 이용의도에 미치는 영향을 약화시키는 조절변수 역할을 한다는 연구와 일치한다.

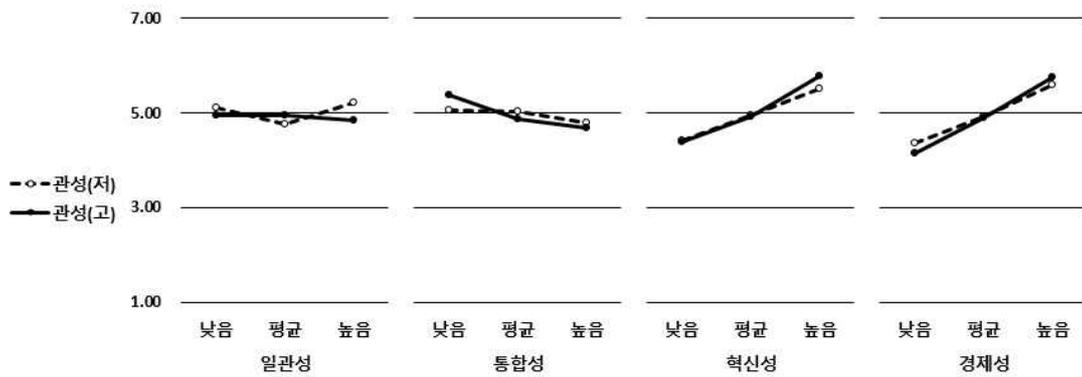
< 표 IV-14 > 통합유통 채널 특성요인의 관성 평균값 비교

	일관성			통합성			혁신성			경제성		
	낮음	평균	높음									
관성(저)	5.12	4.76	5.23	5.06	5.02	4.80	4.40	4.95	5.52	4.36	4.93	5.58
관성(고)	4.95	4.96	4.84	5.38	4.88	4.68	4.39	4.91	5.79	4.14	4.90	5.76

< 표 IV-15 > 관성의 조절효과 검증

경로			비표준화		ΔX^2
			관성낮음 (n=150)	관성높음 (n=147)	
일관성	→	즐거움	.133	-.133	5.374*
통합성	→	즐거움	.018	.065	1.170
혁신성	→	즐거움	.349***	.189*	.188
경제성	→	즐거움	.441***	.816***	6.172*

*p<.05, **p<.01, ***p<.001



< 그림 IV-2 > 통합유통 채널 특성요인과 쇼핑의 즐거움의 관계

(2) 성가심의 조절효과

< 가설 8-3 >은 “통합유통채널 특성이 재구매의도에 미치는 정(+)의 영향은 소비자 성가심 정도에 의해 차이가 있을 것이다.” 와 < 가설 8-4 >은 “쇼핑의 즐거움이 재구매의도에 미치는 정(+)의 영향은 소비자 성가심 정도에 의해 차이가 있을 것이다.” 로 본 성가심에 따른 집단을 두 집단으로 구분하여 다음 < 표 IV-16 >과 같다.

성가심에 따른 조절효과 검증을 위한 성가심 변수의 평균값을 기준으로 고성가심 집단 (145명), 저성가심 집단 (152명)으로 분류하였다 (< 표 IV-17 > 참조).

먼저 <가설 8-3>을 검증하기 위해, 2개의 집단 간 경로모형의 차이 및 제약 및 비제약 모형의 χ^2 변화량을 비교한 결과, 3개의 경로에서 성가심의 유의한 조절효과가 나타났다. 혁신성이 재구매의도에 미치는 영향관계에서 성가심이 낮은 집단은 계수값은 0.234, 성가심이 높은 집단의 계수값은 -.101로 성가심이 낮은 집단이 혁신성이 재구매의도에 미치는 영향관계에 상대적으로 높은 것으로 나타났으며, 이러한 관계에서 χ^2 변화량은 기준치인 3.84보다 높은 4.453으로 나타났다. 경제성이 재구매의도에 미치는 영향관계에서도 성가심이 낮은 집단이 경제성이 재구매의도에 미치는 부정적 영향이 다소 낮은 것으로 나타났으며, <가설 8-3>은 부분채택 되었다.

우선 통합유통채널의 혁신성이 재구매의도에 미치는 영향관계를 살펴보면, 성가심이 낮은 집단이 재구매의도에 미치는 긍정적 영향이 상대적으로 높으며 성가심을

낮게 인식할수록 쇼핑에 성가심보다는 여러 노력을 기울이거나 다른 중요한 요인을 위해서 시간을 투자하는 집단은 혁신적일수록 재구매의도가 상대적으로 높다고 나타났다.

통합유통채널의 경제성 경우, 성가심이 높은 집단일수록, 경제성이 재구매의도에 미치는 부정적 효과가 나타나며, 성가심이 낮은 집단은 경제적일수록 재구매의도에 대한 부정적 영향이 상대적으로 낮아진다.

한편, <가설8-4>은 쇼핑의 즐거움이 재구매의도에 미치는 영향관계에서 성가심이 낮은 집단에서 계수값이 0.319, 성가심이 높은 집단의 계수값은 0.021로 나타났으며, 쇼핑의 즐거움이 재구매의도에 미치는 영향관계에서는 성가심이 높은 집단이 상대적으로 부정적 영향이 높은 것으로 나타나 < 가설 8-4>는 채택 되었다.

선행연구(Hallikainen, 2015, Lesser and Kamal, 1991; Oliver, 1993)에서 쇼핑의 즐거움이 재구매의도에 긍정적 영향을 미치고, 본 연구에서는 성가심을 낮게 지각하는, 즉 적극적으로 쇼핑을 즐기는 소비자가 즐거울수록 재구매를 한다고 나타난 것이기 때문에, 다양한 쇼핑의 즐거움 요소(게임, 쿠폰, 경품 등등)를 통합유통채널에 반영한다면, 적극적인 소비자들을 유치할 수 있을 것으로 판단된다. 특히 적극적인 소비자들은 실제 구매 가능성이나 구매금액의 크기가 다른 소비자에 비해 높기 때문에 선행연구(Lee et al., 2015; Shimp and Kavas, 1984; Verchoef et al., 2007들)처럼 경제성이 클수록 소비자의 구매가 적극적인 선행연구를 지지한다. 이러한 소비자들을 위한 쇼핑의 즐거움과 관련된 요소는 중요하다고 볼 수 있다

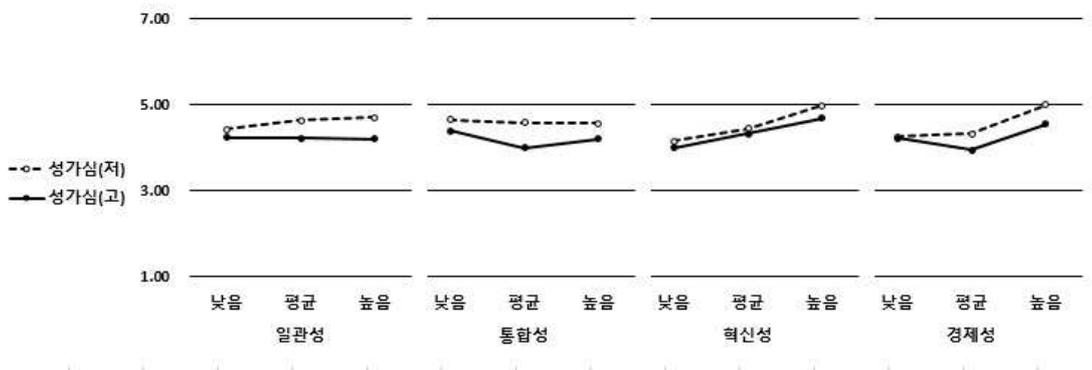
< 표 IV-16 > 통합유통 채널 특성요인의 성가심 평균값 비교

	일관성			통합성			혁신성			경제성		
	낮음	평균	높음									
성가심(저)	4.44	4.64	4.71	4.65	4.59	4.57	4.15	4.45	4.97	4.25	4.33	5.00
성가심(고)	4.24	4.22	4.20	4.40	3.99	4.20	3.99	4.32	4.69	4.22	3.95	4.55

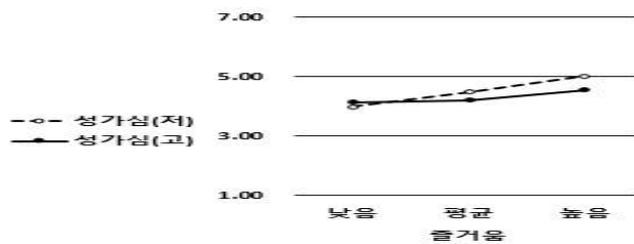
< 표 IV-17 > 성가심의 조절효과 검증

경로			비표준화		ΔX^2
			성가심낮음(n=150)	성가심높음(n=147)	
일관성	→	재구매	.077	.066	.217
통합성	→	재구매	.105	.004	.184
혁신성	→	재구매	.234	.101	4.453*
경제성	→	재구매	-.048	-.104	4.853*
즐거움	→	재구매	.319	.021	6.582*

*p<.05, **p<.01, ***p<.001



< 그림 IV-3 > 통합유통 채널 특성요인과 재구매의도의 관계



< 그림 IV-4 > 쇼핑의 즐거움과 재구매의도의 관계

< 표 IV-18 > 성가심에 따른 집단별 즐거움 정도

	즐거움		
	낮음	평균	높음
성가심(저)	3.98	4.48	5.01
성가심(고)	4.14	4.20	4.55

6. 가설검증결과 요약

본 연구는 통합유통채널을 이용하는 소비자들이 인식할 수 있는 특성요인을 도출하고, 이러한 요인들이 소비자 쇼핑의 즐거움, 저항, 재구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 검증하고자 하였다. 이러한 관계에서 성가심의 조절효과를 검증하고, 전문리서치 기관에 의뢰하여 설문조사를 진행하였다. 본 연구에서는 연구모형을 검증하기 위해, SPSS 23.0ver 과 Amos 23.0ver을 이용하여 실증분석을 하였다. 분석 결과는 다음과 같이 요약된다.

첫째, 통합유통채널 특성이 즐거움에 미치는 영향을 검증한 결과, 혁신성(CR=4.996)과 경제성(CR=7.129)이 정(+)의 유의한 영향을 미쳤다. 지각된 혁신성이 소비자의 태도 연구(유재미·김상훈·이유재, 2006), 심리적 혜택과 경제적 혜택과 쇼핑 만족의 연구(Tse and Wilton, 1988)들과 일치하는 결과로, 통합유통채널 이용자들의 혁신적이고, 경제적 이익에 대해 쇼핑의 즐거움을 느끼게 되는 것으로 판단된다.

둘째, 통합유통채널 특성이 저항에 미치는 영향을 검증한 결과, 일관성(CR=2.454, $p=0.014$)과 통합성(CR=5.500)은 정(+)의 영향을 미쳐 저항을 증가시키는 요인으로, 경제성은 (CR=-2.778, $p=0.005$)은 부(-)의 영향을 미쳐 저항을 감소시키는 요인으로 나타났다. 이와 같은 결과로, Piercy(2012)의 일관성 있는 서비스가 긍정적인 영향을 준다는 연구와는 상반된다. 반면, 경제성을 통해 금전적 혜택(은지훈·김상현 2018)이나, 사용자가 모바일 서비스를 이용하면서 얻을 수 있다고 믿는 이익 또는 가치에 영향을 미치기 때문에(김상현·박현선 2014), 경제성은 부정적인 저항 요소를 감소시킬 수 있는 매우 중요한 요소라는 일부 연구와 일치 한다.

셋째, 소비자 쇼핑의 즐거움은 저항에 (CR=-1.968, $p=0.049$)로 부(-)의 유의한 영향을 미쳐, 즐거움 역시 저항을 감소시키는 역할을 하는 것으로 나타났다. 예로, Hsieh et al.(2012) Wu et al.(2016), Choi and Kim(2016), 이진명 외(2019)들은 즐거움은 사용자의도와 수용에 정(+)의 영향을 미쳐 즐거움이 수용이나, 긍정적인 태도로 전환하는데 있어 중요한 역할을 한다는 연구 결과와 일치한다.

넷째, 통합유통채널 특성과 재구매의도의 관계에서, 통합유통채널 혁신성(CR=2.016, $p=0.044$)로 정(+)의 유의한 영향을 미쳤다. Henard and Szymanski(2001)

의 연구를 지지한 반면에, 혁신적 신제품이 모호성이 높아 오히려 소비자 구매에 부정적 영향은 준다(Hoch and Ha, 1986; Hoeffler, 2003; Jhang, Grant and Campbell, 2012)는 연구 결과와는 상반된 결과이다.

다섯째, 통합유통채널 특성(일관성, 통합성, 혁신성, 경제성)이 즐거움, 저항, 재구매의도의 관계에서, 관성의 조절효과를 검증한 결과, 일관성이 즐거움에 미치는 영향관계(χ^2 차이=5.374)와 경제성이 즐거움에 미치는 영향관계(χ^2 차이=6.172)에서 유의한 조절역할을 하는 것으로 나타났다. 일관성이 즐거움에 미치는 영향관계를 살펴보면, 관성이 낮은 집단은 일관성이 즐거움에 긍정적 효과를 주며 관성이 높은 집단은 일관성이 즐거움에 부정적인 효과를 나타낸다. 경제성이 즐거움에 미치는 영향관계의 경우, 관성이 낮은 집단보다 높은 집단이 경제성이 즐거움에 긍정적 영향을 미치는 강도가 더 높은 것을 볼 수 있다. 즉, 통합유통채널의 경제성이 높을수록 즐거움이 높아지는데 습관적으로 구매하는 사람들은 이러한 특성(일관성, 통합성, 혁신성, 경제성)이 즐거움을 유발하는 것이 더 높다고 보여 진다.

여섯째, 통합유통채널 특성(일관성, 통합성, 혁신성, 경제성)이 즐거움, 저항, 재구매의도의 관계에서, 성가심의 조절효과를 검증한 결과, 혁신성과 재구매의도의 관계(χ^2 차이=4.453)와 경제성과 재구매의도의 관계(χ^2 차이=4.853), 즐거움과 재구매의도의 관계(χ^2 차이=6.582)에서, 유의한 조절역할을 하는 것으로 나타났다. 성가심의 조절효과 경우 혁신성, 경제성, 즐거움이 재구매의도에 미치는 영향관계에서 3개 경로에서 조절효과가 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 먼저 혁신성이 재구매의도에 미치는 영향관계를 살펴보면, 성가심이 낮은 집단이 재구매의도에 미치는 긍정적 영향이 상대적으로 높으며, 성가심을 낮게 인식할수록 쇼핑에 성가심보다는 여러 노력을 기울이거나 다른 중요한 요인을 위해 시간을 투자하는 집단은 혁신적일수록 재구매의도가 상대적으로 높다고 나타난다. 경제성의 경우, 성가심이 높은 집단일수록, 경제성이 재구매의도에 미치는 부정적 효과가 나타나며, 성가심이 낮은 집단은 경제적일수록 재구매의도에 대한 부정적 영향이 상대적으로 낮아진다.

< 표 IV-19 > 가설검증결과 요약

	가 설	C.R	채 택 여부
		ΔX^2	
H1	통합유통채널 특성은 쇼핑의 즐거움에 정(+)의 영향을 것이다.		부분 채택
H1-1	통합유통채널 일관성은 쇼핑의 즐거움에 정(+)의 영향을 것이다.	-.074	기각
H1-2	통합유통채널 통합성은 쇼핑의 즐거움에 정(+)의 영향을 것이다.	.559	기각
H1-3	통합유통채널 혁신성은 쇼핑의 즐거움에 정(+)의 영향을 것이다.	4.996	채택
H1-4	통합유통채널 경제성은 쇼핑의 즐거움에 정(+)의 영향을 것이다.	7.129	채택
H2	통합유통채널 특성은 소비자 저항에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.		부분 채택
H2-1	통합유통채널 일관성은 소비자 저항에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.	2.454	채택
H2-2	통합유통채널 통합성은 소비자 저항에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.	5.500	채택
H2-3	통합유통채널 혁신성은 소비자 저항에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.	-.147	기각
H2-4	통합유통채널 경제성은 소비자 저항에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.	-2.778	채택
H3	통합유통채널 특성은 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.		부분 채택
H3-1	통합유통채널 일관성은 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	1.062	기각
H3-2	통합유통채널 통합성은 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	.826	기각
H3-3	통합유통채널 혁신성은 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	2.016	채택
H3-3	통합유통채널 경제성은 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	-.625	기각
H4	쇼핑의 즐거움이 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	1.792	기각
H5	소비자 저항이 재구매의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.	-1.819	기각
H6	쇼핑의 즐거움이 소비자 저항에 부(-)의 유의한 영향을 미칠 것이다.	-1.968	채택
H7-1	통합유통채널 특성이 쇼핑의 즐거움에 미치는 정(+)의 영향은 소비자 관성의 정도에 의해 차이가 있을 것이다.		부분 채택
H8-3	통합유통채널 특성이 재구매의도에 미치는 정(+)의 영향은 소비자 성가심 정도에 의해 차이가 있을 것이다.		부분 채택
H8-4	쇼핑의 즐거움이 재구매의도에 미치는 정(+)의 영향은 소비자 성가심 정도에 의해 차이가 있을 것이다.	6.582*	채택

V. 결론

1. 연구의 요약

본 연구는 통합유통채널의 특성요인을 도출하고, 이러한 요인들이 즐거움이나 저항과 같은 소비자의 감정 및 재구매의도에 미치는 영향을 검증하고자 하였다. 또한 이들 연구개념들간의 관계에서 관성 및 성가심의 조절효과를 검증함으로써 소비자의 심리적 상황에 부합하는 통합유통채널 운영을 위한 전략적 시사점을 도출하고자 하였다. 이를 위해, 선행연구를 중심으로 연구 개념들 간의 관계를 고찰한 뒤 가설을 설정하고 연구모형을 개발하여, 의류구매 소비자들을 대상으로 설문조사를 통해 이를 검증하였다. 실증 연구결과는 다음과 같이 요약된다.

첫째, 통합유통채널을 통한 의류 구매 소비자가 지각한 통합유통채널 특성은 일관성, 혁신성, 경제성, 통합성의 4가지 차원으로 구분되었다.

둘째, 통합유통채널 특성 중 혁신성과 경제성은 즐거움에 정(+)¹의 영향을 미쳐 < 가설 1 >은 부분적으로 지지되었다. 이와 같은 결과는 유재미·김상훈·이유재(2006)의 첨단기술을 가진 청소기 제품의 지각된 혁신성이 소비자의 태도에 긍정적인 영향을 미친다는 결과와 Tse and Wilton(1988)의 심리적 혜택과 경제적 혜택의 지각이 높아질수록 쇼핑만족이 높아진다는 연구 결과와 일치한다. 따라서 통합유통채널 이용자들에게 채널의 혁신적 요인과 경제적 이익은 쇼핑의 즐거움을 느끼게 하는 중요한 요인인 것으로 판단된다.

셋째, 통합유통채널 특성 중 일관성과 통합성은 사용자 저항에 정(+)²의 영향을 미친 반면, 경제성은 사용자 저항에 부(-)³의 영향을 미쳐 < 가설 2 >는 부분적으로 지지되었다. 일관성과 통합성은 변화나 혁신과 반대되는 지속적인 형태나 시스템과 연관되는 요소로서, 끈임 없이 변화하는 기술이나 상황변화를 반영하지 못하는 특성으로 인식되어 사용자들의 저항이나 반감을 사게 되는 요소로 작용할 것으로 보인다. 반면, 경제성은 시스템이나 환경에 대한 저항도 감소시킬 수 있는 소비자들의 추구요소로서 나타난다. 선행연구를 살펴보면, 모바일 간편 결제 서비스에서의 경제성은 다른 서비스에 비해 저렴한 접속비용이나 낮은 수수료 등으로 소비자가 얻게 되는 금전적 혜택이나(은지훈·김상현, 2018), 사용자가 모바일 서비스를 이용하면서

얻을 수 있다고 믿는 이익 또는 가치에 영향을 미치기 때문에(김상현·박현선 2014), 사용자가 모바일 간편 결제 서비스를 선택하는데 있어 중요한 요인 중 하나로 고려되며, 부정적인 저항요소를 감소시킬 수 있는 매우 중요한 요소로 작용을 보여준다. 통합유통채널을 통해 온라인 주문 후 오프라인 점포 수령의 스마트 픽, 온라인 주문 후 편의점 내 24시 락커 수령의 픽업 락커 서비스 경우, 경제적 손실로 인한 온라인 채널에 대한 불만족을 해결 할 수 있을 것으로 예상하였으나, 온라인 채널 이용자들은 실제로 교환, 반품, 배송 등 손실에 따른 불만족은 느끼지 못한 것으로 나타났다. 온라인 채널이 새로운 유통채널로 등장하여 유통시스템이 안정되지 못한 초기에는 교환, 반품, 배송 등이 채널 이용에 주된 불편 요인 혹은 저항 요인이었으나, 온라인 채널이 주된 유통채널로의 정착과 시스템개선에 의한 불편사항이 개선되는 등 안정적인 유통환경 기반이 조성된 결과라 여겨진다. 또한 통합유통채널의 일관성이 경로의 구별없이 소비자에게 통일된 혜택을 제공하는 요소이기 때문에, 사용자 저항에도 유의한 영향 관계가 있다고 보여진다. 통합유통채널 서비스 사용자의 경우, 결제, 배송 및 픽업 등 채널간의 시스템이 통합됨으로써, 상품 구매 이후 매장, 픽업, 배송 등을 자유롭게 선택이 가능한 점이 사용자의 이용에 저항을 억제하는 요인으로 작용할 것으로 여겨진다. 일관성 측면에서 상품의 가격 이외에 온오프라인에서 판매되는 상품과 관련된 상품 정보가 일관적이라는 것을 인지하는 것은 사용자 저항을 완화하는 중요한 영향을 미칠 것으로 여겨진다.

넷째, 소비자의 재구매의도는 혁신성에 의해 유의미한 정(+)을 받아, < 가설 3 >은 부분적으로 지지되었다. 통합유통채널 혁신성은 새로운 것을 얼마나 쉽고 빠르게 수용하는가를 나타내는 것으로 소비자의 통합유통채널 이용을 촉진시키는 중요한 요인이다. Henard and Szymanski(2001)의 연구에서 시장에서의 성공관계를 혁신 제품의 성공을 가져오는 요인들과 제시하면서, 혁신성이 보다 높은 제품일수록, 제품 성과 역시 좋은 결과를 보여준다고 주장했다. 반면, 혁신적 신제품은 기존의 제품 범주와 불일치하는 경우가 많으므로 모호성이 높아 소비자의 구매 의향에 부정적인 영향을 줄 수 있다(Hoch and Ha, 1986; Hoeffler, 2003; Jhang, Grant and Campbell, 2012)라는 연구 결과와는 상반된 결과도 있지만, 통합유통채널의 경우 지속적인 혁신을 통해 소비자에게 더욱 편리한 쇼핑에 의해 재구매의도를 촉진시킬 수 있을 것으로 여겨진다. 따라서 혁신성과 경제성은 즐거움을 향상시키고, 사용자저항을 감소

시키며, 재구매의도를 향상시키는 긍정적인 변수로 영향을 미침을 확인하였으며, 통합유통채널 일관성과 통합성은 사용자 저항을 유발시키는 부정적 변수로 영향을 미침이 확인되었다.

다섯째, 소비자 쇼핑의 즐거움은 사용자 저항에 부(-)의 영향을 미쳐 < 가설 6 >은 지지되었다. 다양한 혁신제품·서비스에 대한 기술수용모델 연구, 인터넷쇼핑몰, 모바일 banking 등 제품·서비스 수용에 관한 연구들(Rogers et al., 1971; Davis, 1989; 박준철·윤만희, 2002; 이신남 2011; 김미성 외, 2013; 김도희·김영국, 2014) 등 많은 제품·서비스 수용과 만족도가 정(+)의 영향을 미친다는 것을 확인된 것처럼, 통합쇼핑채널을 이용한 쇼핑의 경우도 소비자가 즐거움을 느끼게 되며 저항을 완화시키는 역할을 할 것으로 기대된다. 즐거움은 사용자가 통합유통채널을 지속적으로 사용하는데 큰 동기부여가 되며, 이 과정에서 긍정적이고 감성적인 가치를 유발하는 핵심적인 요소이기도 하다.

여섯째, 관성의 조절효과를 검증한 결과, 통합유통채널 일관성과 쇼핑의 즐거움과의 관계 및 통합유통채널 경제성과 쇼핑의 즐거움과의 관계에서 각각 유의미하여 < 가설 6 >은 부분적으로 채택되었다. 따라서, 관성은 소비자의 통합유통채널 이용과정에서 쇼핑의 즐거움을 체계적으로 변화시킬 수 있는 요인으로 작용함을 시사한다. 통합유통채널 일관성의 즐거움에 미치는 영향은 관성이 낮은 집단에게는 긍정적인 영향을 미친 반면, 관성이 높은 집단에 대해서는 부정적인 효과가 나타나, 소비자의 관성의 정도에 따른 차별화된 전략개발이 요구된다. 또한 통합유통채널 경제성이 쇼핑의 즐거움에 미치는 정(+)의 영향은 관성이 낮은 집단보다 관성이 높은 집단이 상대적으로 더욱 높게 나타났다. 즉, 습관적으로 통합유통채널을 이용하여 구매하는 소비자의 경우, 이용과정에서 경제성을 높게 지각할수록 즐거움은 더욱 높아진다.

일곱째, 성가심의 조절효과를 검증한 결과, 통합유통채널 혁신성과 경제성 및 쇼핑의 즐거움이 재구매의도에 미치는 영향을 체계적으로 변화시켜, < 가설 7 >은 부분적으로 채택되었다. 성가심이 낮은 집단일수록 높은 성가심이 높은 집단과 비교하여 통합유통채널 혁신성이 재구매의도에 미치는 긍정적 영향은 크게 나타났다. 따라서 통합유통채널에 대해 성가심을 느끼는 소비자보다는 쇼핑을 위해 여러 노력을 기울이거나 다른 중요한 요인을 위해 시간을 투자하는 혁신적 집단일수록 재구매의도가 상대적으로 높다는 것을 시사한다. 또한 통합유통채널 이용과정에서 성가심이

높은 집단일수록, 경제성과 쇼핑의 즐거움이 재구매의도에 미치는 부정적 효과가 나타났다. 소비자는 단순히 혁신적인 서비스라는 이유로 서비스를 이용하지 않으며, 사용자 능력과 성향에 따라 어려움을 느끼고, 참여의사를 떨어트릴 수 있기 때문에 (Roy et al, 2018), 그들의 욕구와 쇼핑 동기에 맞는 혁신이 필요하다.

2. 연구의 시사점

1) 학문적 시사점

본 연구의 결과를 토대로 학문적 시사점은 다음과 같이 요약할 수 있다.

첫째, 본 연구에서는 기존 유통채널 특성 요소들과는 다르게 새로운 특성 요소들을 도출해보고자 하였다. 우선 이전의 쇼핑채널 관련 선행연구에서는 채널 사용에 영향을 미치는 변수들을 연구했으며, 옴니채널의 공통적 특성들은 일관성, 통합성, 유용성, 상황기반 제공성, 즉시 접속성, 편의성, 유희성, 가격 경쟁력, 체험성 등으로 나타났다. 그러나 본 연구에서는 선행 연구들을 바탕으로 네 개요인을 도출하여, 이러한 요소들이 실제 적용될 수 있는지 요인분석 및 확인적 요인 모형분석 등을 통해 유용성을 확인하였다.

둘째, 기존의 통합유통채널 연구는 주로 공급자관점의 기능적 요인들에 초점을 맞추어 진행된 반면, 본 연구는 통합유통채널 특성들이 소비자가 경험할 수 있는 긍정적 심리 요인과 부정적 심리요인을 동시에 고려하여 이들 간의 구조관계를 검증함으로써 기존 연구의 범위를 더욱 확장하였다.

셋째, 기존의 통합유통채널과 관련된 연구들은 서비스 특성에 대한 연구가 주를 이루어 왔으나, 본 연구에서는 저항, 성가심 등 소비자의 부정적인 감정이 유통채널 이용에 미치는 영향관계를 살펴보았다는 점에서 이론적 의의를 가진다. 성가심에 대한 기존 연구는 항공소음, 층간 소음, 모바일 광고, 외식 소셜 커머스까지 확장하여 연구가 되고 있지만, 통합유통채널과 관련된 연구는 미미하다. 정보통신의 기술 발달로 다양한 유통채널 간 비교와 구입이 용이해져, 일관된 서비스에 대한 소비자 기대가 높아졌다. 하지만 이런 정보통신 기술의 발달이 정보 과잉으로 이어져 이로 인해 활동 축소나, 이용 중단 행동이 유발되기도 하는데, 이러한 현상은 스트레스를 경험한 이용자들에게서 주로 나타나고 있다(Bright et al., 2015; 정애리, 2015). 즉,

다양한 형태의 정보에 대해서 피곤하고, 불편하다고 느끼는 성가심이 혁신제품 혹은 서비스 수용에 부정적인 영향을 미치게 되므로, 이로 인해 나타나는 불편함을 줄일 수 있는 방안 마련이 필요한데, 본 연구결과는 통합유통채널관련 후속 연구의 근거 자료 및 추가 연구로 활용할 수 있을 것이다.

넷째, 기존 연구들은 혁신제품에 대한 저항과 수용을 종속변수로 많이 사용되었고, 특히 이들 연구 개념의 원인 변수를 각각 분리하여 개별적으로 연구되었으나, 본 연구는 저항과 수용은 공존될 수 있음을 전제로, 이들을 통합적으로 고려하여 소비자 심리 변수인 즐거움이 소비자행동결과에 미치는 영향을 살펴보았다는 점에서 의의를 가진다. 기존 사용자 저항 관련 연구는 개인의 새로운 시스템 혹은 신기술 채택과 지속사용에 영향을 미치는 요인에 대한 학문적 연구가 주류를 이룬다. 예를 들면, 혁신확신이론과 기술수용이론을 배경으로 한 많은 기존연구들은 긍정적 태도와 사용의도와의 관계에 집중하였으나, 이들의 단편적인 이론적 배경만 가지고 최근 급변하는 시스템 수용과정을 이해하기는 어렵다(Benbasat and Barki, 2007; Kang and Kim, 2009). 이러한 배경에서 본 연구는 새롭게 등장한 통합유통채널의 기능적 혜택뿐만 아니라 이에 따른 불확실성이 혼재된 환경 속에서, 사용자들이 반감을 갖게 되어 나타나는 부정적 태도인 사용자 저항, 수용과 고객유지를 전제로 하는 재구매의도를 동시에 주목하고, 사용자 저항을 해소시켜 재구매의도를 유도할 수 있는 요인으로 즐거움의 역할이 크다는 것을 확인하였다.

다섯째, 관성과 성가심 등 소비자들의 쇼핑 성향요인들이 조절효과로서 작용하는가에 대한 검증으로 차별화된 연구를 시도하고자 하였다. 기존 연구에서 습관과 관성 연구들은 감정간 연관성이 낮음을 지적하였으나, 관성 및 성가심에 의해 통합유통채널 특성과 긍정적 감정 및 부정적 감정과의 관계의 영향요인의 변화를 검증한 것은 기존의 연구들과는 차별화된 시도라고 볼 수 있다.

2) 실무적 시사점

본 연구는 통합유통채널 특성이 쇼핑의 즐거움이나 저항, 재구매의도에 미치는 영향과 이들 개념들간의 관성과 성가심의 조절효과를 검증하고자 하였다. 또한 검증을 통해 소비자의 심리적 상황에 부합하는 통합유통채널 운영을 위한 전략적 시사점을 도출하고자 하였다. 의류구매 소비자들을 대상으로 설문조사에 의한 실증연구 결과를 토대로 다음과 같은 전략적 시사점을 제시한다.

첫째, 통합유통채널 특성 중 혁신성과 경제성이 소비자의 쇼핑의 즐거움에 각각 정(+)의 영향을 미쳤으며, 일관성과 통합성은 사용자 저항에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 흥미로운 점은 통합유통채널의 혁신성과 경제성은 즐거움을 유발하고 통합유통채널의 일관성과 통합성은 사용자 저항을 촉진시키는 요인으로 작용한다는 점이다. 따라서 통합유통채널 일관성과 통합성은 소비자의 채널 이용과 정에서 저항을 향상시키는 요인으로 작용하기 때문에, 앱 제작 시 기존의 채널이나 시스템을 답습하기보다는 새로운 혁신이나 기술의 반영에 의한 이질적 채널 간 상호보완이 이루어질 수 있도록 일관성 있게 디자인되어야 할 것이다. 통합유통채널 특성에 대한 기술 통계 분석한 결과 평균 일관성(2.52), 통합성(2.27), 저항(2.39)의 평균값이 다른 변수값보다 낮게 나타났다. 이를 통해 통합유통채널의 일관성과 통합성이 지속적인 형태나 시스템과 연관되는 요소로 끊임없이 변화하는 상황 기술에 반영하지 못하고 사용자에게 반감을 사게 되는 요소로 작용한 것으로 보인다. 기존 연구(Piercy, 2012; Aaker and Joachimsthaler, 2001 등)에서는 채널 구축에 일관성의 중요성을 강조하였다. 하지만, 본 연구에서는 일관성과 통합성 요인은 판매되는 상품의 가격과 제공서비스 및 혜택의 일관된 정도로 소비자 입장에서 당연히 받아들여질 가능성이 높기 때문에 통합성과 일관성에 대해 소비자의 낮은 기대치가 형성되며, 사용자 저항과도 영향이 있다고 본다. 앞으로는 통합유통채널 이용 시 소비자가 개인 환경에 맞춘 서비스를 제공하되, 통합유통채널 간 얼마나 일관되고 통합되었는지 체감할 수 있게 한다면, 소비자의 저항 역시 자연스럽게 낮아질 것이다. 소비자들은 스마트해지는 소비환경에서 자신들에게 맞춘 개인화된 서비스를 위한 서비스 혁신을 기대하고 있으며, 이러한 소비자 개인화를 통해 참여를 높임과 동시에

SNS와 같은 온라인을 활용한다면 기업에게는 다양한 판촉 활동의 증가 및 비용의 감소를 기대할 수 있다. 반면 매장 내 무인시스템 등 혁신 기술은 언택트(비대면) 트렌드 확산에 부합하여 인간과 컴퓨터간의 상호작용에 의해 나타나는 부작용에 대한 우려를 해소하고, 필요한 요구사항과 가장 적합한 제품과 일치시키는 스마트한 정보 제공 등 고객의 요구 및 기대에 따라 의미 있는 경험을 제공해야한다 (Kallweit, Spreer, and Toporowski, 2014; Priporas, Stylos, and Fotiadis, 2017). 또한 구매 과정 시 발생 할 수 있는 문의 사항과 문제 상황 해결을 해소할 수 있도록 챗봇이나 디지털 사이니지(Digital signage)등으로 예상치 못하게 발생한 문제를 바로 해결 할 수 있는 여러 방면의 접근 방법을 마련하며, 신뢰성 있는 서비스를 제공하는 등 다양한 변화 및 혁신의 노력이 필요하다. 특히 통합유통채널 경제성은 쇼핑커의 즐거움은 향상시키고, 사용자 저항을 감소시키는 중요한 역할을 함으로, 통합유통시스템을 통한 비용의 감소를 소비자들의 경제적 이익으로 전환시키는 노력이 필요하다. 무조건적인 판매가격 인하보다는 소비자들이 사용할수록 쇼핑의 즐거움이나 저항을 감소시킬 수 있는 마일리지 시스템이나 경품 추첨, 혁신 시스템 사용 시 추가로 증정되는 쿠폰 등 다양한 혁신 마케팅과 경제적 혜택을 함께 구성하면 효과는 더욱 증대될 수 있을 것이다.

둘째, 통합유통채널 사용상황에서 사용자가 지각한 즐거움은 사용자 저항에는 부(-)의 유의미한 영향을 주었다. 이는 통합유통채널 사용 시 소비자가 경험한 쇼핑의 즐거움은 소비자 스스로 저항을 극복하도록 동기 부여하여 재구매의도를 유발하는 촉진요인이 될 수 있음을 시사한다. 따라서 소비자에게 호기심을 자극하고 흥미로운 정보와 콘텐츠를 제공하여 소비자를 즐겁게 한다면, 쇼핑시 즐거움이 향상되어 해당 기업이나 해당 상품에 대한 호감도 상승 및 이미지 제고를 불러와 재구매의도를 지속시킬 수 있다. 또한 편리함뿐만 아니라 표적고객이 충분히 즐기고 흥미를 가질 수 있는 게임, 경품, 이벤트 등 콘텐츠를 다양하게 활용할 필요가 있다. 특히 사용자 저항은 쇼핑의 즐거움에 의해 상쇄 혹은 완화시킬 수 있는 반면, 새로운 시스템 혹은 기술에 대해 소비자들이 지각하게 되는 사용장벽, 가치장벽, 위험장벽, 심리적 장벽 등으로 인해 저항이 유발될 수 있음을 고려하여, 소비자들이 빨리 친숙해질 수 있는 시스템 구축과 콘텐츠 개발이 필요하고, 기존의 유통 채널이나 쇼핑 시스템보다 나은 장점들을 꾸준히 부각시켜 사용자 저항을 감소시키는 것도 중요하다(김정희, 정

은아, 2020). 특히, 콘텐츠와 프로모션의 경우, 고객의 특성에 따라 세분화된 전략이 필요하다. 밀레니얼세대와 Z세대는 미디어 소비에 있어 모바일 메시지 앱과 소셜 미디어 사용이 기존 세대 대비 2배가 넘는 정도로 매우 높게 나타났으며 SNS 채널 중 유튜브를 가장 많이 이용하는 것으로 나타났다(김지현, 2019). 특히 Z세대는 유튜브를 압도적으로 많이 사용하며, UCC(User Created Content, 사용자 제작 콘텐츠)를 선호하고, 단순 시청이 아닌 경험을 한다고 할 수 있다(조영신, 2019). 이러한 온라인을 활용한 경험공유의 커뮤니티가 이루어진다면, 초기수용자들로 인해 후기수용자들의 수용을 유발하는 선순환이 이루어져 참여와 가치 창출이 연장되는 것으로 알려져 있다(Schau et al., 2009) 따라서 라이브커머스 및 통합유통채널 자체 제작 콘텐츠 배포뿐 아니라 고객이 직접 콘텐츠 제작하고 공유할 수 있는 방법을 제공한다면 상호 창출의 가치와 고객 참여를 높임으로 재구매의도를 향상시킬 것으로 기대된다.

셋째, 통합유통채널 특성이 저항과 재구매의도에 미치는 영향은 모두 무의미하여 가설은 기각되었다. 이와 같은 결과는 이들 개념이 직접적 재구매의도에 영향을 미치기보다는 소비자들이 통합유통채널을 이용하여 의류를 구매할 경우, 피로감 및 성가심 감소 혹은 완화 → 즐거움 고조 → 재구매의도로 이어지는 긍정적 경로와, 성가심 고조 → 즐거움 상실 → 저항으로 이어지는 부정적 경로가 공존되어, 세분시장별로 소비자행동결과는 양분될 수 있음을 시사한다. 따라서 기업은 타겟 시장에 대한 명확한 정의와 세분시장에 대한 정확한 욕구조사를 바탕으로, 통합유통채널이 수용 혹은 재구매의도 과정에서 유발될 수 있는 장벽을 제거하고, 성가심 및 피로감을 이완시킬 요소를 탐색하여 기존고객 유지에 의한 지속적인 이용을 촉진할 수 있어야 한다.

넷째, 통합유통채널에 대한 사용자 저항이 재구매의도에 미치는 부(-)의 영향은 무의미하여 기각되었는데, 이는 통합유통채널에 대한 저항은 일시적인 수용의 거부나 거래의 단절을 의미하여 재구매의도를 감소시키거나 영향을 미치지 않는다는 점을 시사한다. 그러나 사용자 저항이 점차 향상되면, 이는 부정적인 감정이나 반응으로 연결될 수 있는 요소이기 때문에 사용자 저항을 감소시킬 수 있는 통합유통채널 경제성 및 기타 요소들을 향상시키는 방안은 꾸준히 강구되어야 할 것이다. 또한, 통합유통채널 구축 초기에 저항 성향이 높아 방어적 경향을 보이는 세분시장을

탐색하여, 이들이 지각하는 불확실성 혹은 위험을 제거하여 수용에 따른 방어 장벽을 낮추거나 억제시킬 수 있는 장기적 전략이 필요하다.

다섯째, 통합유통채널의 특성과 변수들의 관계에서 관성의 조절효과를 검증한 결과, 일관성과 경제성이 즐거움에 미치는 영향관계에서 조절효과가 유의하게 나타났다. 관성의 수준이 높은 소비자는 새로운 제품이나 서비스에 대한 관심이 적고, 과거의 의사결정이 현재 그리고 미래에도 지속적으로 영향을 미치는 소비자 집단이다(White and Yanamandram, 2004). 이로 인해 새로운 것에 대한 의사결정이 불필요하다고 인식할 수 있으며, 과거의 의사결정을 지속하려는 경향 때문에 락인효과(Rock in effect)가 발생할 수 있다. 락인효과는 소비자 관점에서 새로운 구매의사결정으로 발생하는 비용을 보다 줄일 수 있다는 점에서 긍정적으로 해석 가능하지만, 통합유통 채널 특성이 제공하는 효용을 소비자가 자발적으로 포기하도록 만드는 요인으로서 작용할 수 있다는 점에서 부정적인 결과 또한 초래할 수도 있다. 락인 효과가 증가할수록 소비자는 새로운 서비스로 전환하지 않으려는 의도가 강해지기 때문에, 시장의 관점에서는 공정한 경쟁을 저해하는 부작용을 발생시킬 수 있다(Shi et al, 2018). 그러므로 통합유통채널 서비스 제공업자들은 통합유통채널에 대한 소비자들의 소비를 이해하기 위해 어떠한 요인들에 의해서 관성의 수준이 증가되었는지 살펴보아야 하며, 다양한 형태로서 소비자의 관성이 분류될 수 있음을 간과해서는 안 된다. 즉 통합유통채널에 해당 앱을 설치할 수 있도록 도와주는 캠페인이나 간접 체험 가능한 서비스 등은 해당 서비스에 대하여 소비자 태도를 변화시킬 수 있을 뿐 아니라, 서비스에 대해서 올바른 정보를 습득할 수 있는 기회의 장으로 활용될 수 있을 것이다. 따라서 관련 앱 설치를 도와주는 공간을 유통공간에 마련하거나 체험공간으로서 서비스를 직/간접으로 경험해 볼 수 있는 기회를 제공하여 서비스에 대한 태도나 이해도를 변화시키면서 관성 또한 감소시킬 수 있도록 노력이 필요하다. 또한 기존의 결제 방식이나 시스템에 대한 경제적 혜택이 있다면, 오히려 쇼핑의 즐거움이 증가할 수 있다는 의미로서, 새로운 것에 대한 저항이나 불편함 없이 경제적 혜택을 그대로 유지할 수 있도록 기존 사용자의 시스템이나 결제방식을 유지시키는 것도 좋은 방안이 될 수 있다.

여섯째, 통합유통채널의 특성과 변수들 간의 관계에서 성가심의 조절효과를 검증한 결과, 혁신성과 경제성, 즐거움이 재구매의도에 미치는 영향관계에서 유의한 조

절역할을 하는 것으로 나타났다. 성가심이 낮은 집단은 혁신성이 재구매의도에 유의한 영향을 미치는 정도가 더 높기 때문에, 다양한 소비활동을 추구하거나 변화를 받아들이는 소비자들을 이끌어 들이기 위한 다양한 혁신 장치들이 필요하다고 볼 수 있다. 성가심이 낮은 집단은 쇼핑시 즐거움이 재구매의도에 미치는 영향 역시 상대적으로 높게 나타났기 때문에, 쇼핑에 성가심을 낮게 지각하는 집단인 여성이나 젊은 층들에게는 다양한 혁신 기술과 시스템, 경품 및 이벤트 등의 요소들을 가미하는 것이 더 효과적일 수 있을 것이다. 반면, 통합유통채널 경제성이 재구매의도에 부(-)의 영향을 미치는 정도는 성가심이 높은 집단이 더욱 심했는데, 이러한 결과는 의류상품의 특성에서 기인했다고 판단된다. 즉, 의류상품은 저렴할수록 품질이 낮다고 인지하는 경향이 높은데, 경제성이 높다고 인식하는 경우, 자칫 싸구려 제품으로 인식될 수 있기 때문이다. 따라서 지나친 가격 할인이나 저가 덤핑은 오히려 재구매의도를 감소시킬 수 있으며, 채널 이동이나 쇼핑의 번거로움을 높게 지각하는 중장년층의 경우는 더욱 유념하여 활용할 필요가 있다.

3. 연구의 한계점과 향후 연구 방향

본 연구는 통합유통채널 운용에 유용한 전략적 시사점을 제시하고 있지만, 다음과 같은 연구 한계 및 미래 연구를 위한 과제를 제시할 수 있다.

첫째, 본 연구는 온오프라인 매장 이용의 방향성을 구분하지 않고 소비자들의 통합유통채널 이용 경험을 살펴보았다. 다시 말해, 온라인매장으로부터 오프라인 매장으로의 상호작용 또는 오프라인 매장에서 온라인 매장으로의 상호작용을 따로 구분하지 않았다. 향후 연구의 경우, 온라인상에서 통합유통채널을 경험한 고객과 오프라인 상에서 온라인으로의 통합유통 채널을 경험한 고객들을 명확하게 구분하여 이를 비교하여 본다면, 유의미한 연구가 될 것이다.

둘째, 최근 유통환경은 기업들에게 더욱 다양한 채널을 통합 구축하도록 자극하는 추세이다. 본 연구에서는 주로 온라인과 오프라인 두 개의 통합유통채널로만 다루었는데, 실제로 모바일, 카탈로그, tv 홈쇼핑 등 많은 채널이 존재하고 있으며, 기업마다 보유하고 있는 채널이나 채널 간 통합 정도도 상이하게 나타나고 있다. 특히 모바일 채널의 경우, 핵심 쇼핑채널로 급부상하고 있으며, 모바일 채널의 영향력이 합

께 고려된 연구를 진행한다면 큰 의미가 있을 것이다.

셋째, 본 연구에서 성가심에 대한 측정 항목은 ‘통합유통채널로부터 수집되어지는 정보와 프로모션 알림’으로 제한하였다. 성가심이란 지극히 개인적인 성향으로서 보다 넓은 범위의 개념으로 집중하여 측정한다면, 집단 또는 개인별로 성가심의 정도 차이가 크게 구분되어질 것으로 판단된다.

넷째, 본 연구의 경우 한정된 수의 표본과 의류라는 특정 소비 제품을 대상으로 설문을 진행하였으며, 일반화하기에는 무리가 있을 수 있다. 향후에는 패션 기업의 통합유통채널 상황에서의 기업 관점의 전략 및 소비자 대상의 실증 조사를 결합하여 조사할 필요성이 있다. 특히 소비자의 경우를 보면, 세대 간 또는 연령대별 정보 처리 능력의 차이가 존재할 가능성도 있기 때문에, 보다 다양한 세분시장을 분류하여 연구할 필요가 있다.

참고 문헌

- 가조, 김철중(2018), “공급망 서비스 특성이 고객만족 및 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구-인터넷 쇼핑몰을 중심으로,” **한국물류학회지**, 28(3), 57-75.
- 강명주(2017), “브랜드 경험이 즐거움과 체류의도에 미치는 영향 : 백화점을 대상으로,” **Journal of the Korean Data Analysis Society**, 19(4), 2049-2059.
- 강선희, 김하균(2016), “간편결제 서비스 수용의도와 이용에 관한 연구-혁신저항의 조절효과를 중심으로,” **경영과 정보연구**, 35(2), 167-183.
- 강선희(2016), **통합기술수용이론을 기반으로 간편결제 서비스 수용의도와 이용에 관한 연구: 혁신저항의 조절효과를 중심으로**, 박사학위논문, 부경대학교.
- 강성철, 한경석, 전우재(2018), “무인점포 고객의 이용의도에 미치는 영향 분석: 프랜차이즈 가맹점 중심으로,” **한국디지털콘텐츠학회 논문지**, 19(7), 1313-1322.
- 강지원, 남궁영(2018), “푸드 O2O 의 품질이 고객신뢰, 태도, 구매의도에 미치는 영향: 구매빈도 및 연령의 조절효과를 중심으로,” **호텔경영학연구**, 27(6), 55-73.
- 구교태, 최현주(2010), “정보과잉에 대한 인식이 개인 정서와 신체에 미치는 영향에 대한 연구,” **정치커뮤니케이션 연구**, 16, 315-332.
- 구양숙, 이승민(2001), “온라인상의 패션제품 구매의도에 영향을 미치는 온라인 점포 속성에 관한 연구,” **한국의류학회지**, 25(6), 1100-1111.
- 구희진, 박성열, 김수영(2016), “대학생의 혁신저항과 모바일 러닝의 수용성에 대한 혁신속성, 시스템 품질, 자아효능감, 주관적 규범이 미치는 영향,” **농업교육과 인적자원개발**, 48(4), 165-182.
- 김규동, 유영목, 김정래(2013), “모바일 커머스 특성 인식이 모바일 쇼핑 이용의도에 미치는 영향 연구,” **The Journal of the Institute of Internet, Broadcasting and Communication**, 13(6).

- 김경희, 허용덕(2015), “체험경제 이론을 이용한 축제체험이 즐거움과 만족 및 행동의도에 미치는 영향,” **호텔리조트연구**, 14(1), 103-120.
- 김난도(2014), 『**트랜드코리아2015**, 미래의 창.
- 김도경, 김성철(2011), “스마트폰의 위치기반 SNS 어플리케이션에 대한 저항에 영향을 미치는 요인,” **한국방송학보**, 25(3), 133-166.
- 김도희, 김영국.(2014), “브랜드 개성이 소비자-브랜드 관계와 소비자만족 및 브랜드 충성도에 미치는 영향-스타벅스를 중심으로,” **관광학연구**, 38(8), 75-100.
- 김미성, 김형길, 김정희(2013), “혁신제품의 가치적합성이 관계품질과 수용의도에 미치는 영향: 얼리어답터 성향에 의한 조절효과를 중심으로,” **소비문화연구**, 16(2), 201-227.
- 김문섭(2013), “브랜드감정이 소비자의 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구,” **경영경제**, 46(1), 1-17.
- 김상희(2011), “소비자의 정서적 즐거움과 인지적 즐거움: 인지와 감정의 동적관계,” **경영학연구**, 40(2), 255-295.
- 김수길(2018), **비대면접촉 핀테크서비스 혁신저항이 추천의도에 미치는 영향 분석**, 박사학위논문, 강원대학교.
- 김수진(2016), “디지털 환경변화에 따른 옴니채널의 등장과 브랜드 경험,” **조형미디어학**, 19(1), 41-49.
- 김웅진, 박귀환, 이상운(2009), **유통학개론**, 서울: 두남.
- 김유경(2016), “항공사 객실승무원의 직무스트레스와 안전행동과의 관계: 안전 분위기의 조절효과,” **관광연구저널**, 30(11), 219-233.
- 김윤정, 이유리(2017), “옴니채널 리테일링에서 패션 제품 소비자의 인식 및 행동 특성 탐구,” **한국의류학회지**, 41(1), 170-183.
- 김윤환, 최영(2009), “IPTV 확산의 심리적 저항요인에 관한 연구: 변형된 혁신저항모형을 중심으로,” **방송통신연구**, 163-191.
- 김윤환, 이재은(2010), “영상통화에 대한 소비자 심리적 반발요인에 관한 연구,” **마케팅관리연구**, 15(2), 23-41.
- 김종민, 김승준(2014), “모바일광고 유형이 광고 회피에 미치는 영향,” **한국디자**

- 인학회, 27(4), 165-174.
- 김지현(2019), **세대별 미디어 이용 변화**, N content 엔콘텐츠, 12(3), 1.
- 김주현, 이정훈, 박현재(2017), “통신사 홈 IoT 혁신저항에 영향을 미치는 요인과 결과에 대한 연구: 데이터에 대한 사용자의 관여도를 중심으로,” **Entrue Journal of Information Technology**, 16(2), 25-40.
- 김춘연, 황진숙, 조재정(2015), “모바일 패션 쇼핑 특성, 지각된 유용성과 즐거움, 구매의도의 관계-사용용이성의 매개효과,” **한국의류학회지**, 39(2), 161-174.
- 김효정, 나종연(2017), “스마트 위치 소비자 저항에 영향을 미치는 요인: 수용 보류 집단의 성별, 연령별 집단 차이 비교,” **한국콘텐츠학회논문지**, 17(12), 447-460.
- 김형택(2015), **옴니채널 &O2O 어떻게 할 것인가?**, 서울: e 비즈북스.
- 권순창, 박정희(2008), “디지털 스토리지 이용이 개인행동에 미치는 영향,” **한국전산회계학회 정기학술발표회**, 27-39.
- 노미진, 정경수, 박관희(2006), “서비스 특성, 사용자 특성, 기술 특성이 모바일 서비스 수용에 미치는 영향,” **한국산업경영학회 발표논문집**, 589-610.
- 노민정(2015), “기술수용모델 (TAM)을 적용한모바일 항공권 구매 앱 수용에 관한 연구,” **한국항공경영학회지**, 13(5), 69-94.
- 라선아(2005), “서비스 충성도 형성의 이중경로 모형,” **마케팅연구**, 20(4), 19-56.
- 류민호(2007), **지역 영상매체 육성방안에 대한 연구**, 박사학위논문, 한양대학교.
- 맹범기, 박경수, 오승원(2017), “기술기반 셀프서비스 사용태도 및 사용의도에 대한 기술 준비도, 사용자 특성, 상황적 요인의 조절효과,” **서비스경영학회지**, 18(3), 69-104.
- 문선정, 강보현, 이수형(2011), “소비자 혼란이 분노를 통해 구전, 신뢰에 미치는 영향: 소비자의 부정적 감정 성향과 불확실성 인내력 부족의 조절역할을 중심으로,” **ASIA MARKETING JOURNAL**, 13(1), 113-141.
- 문설아(2019), **확장된 기술수용모델(ETAM)을 적용한 외식 O2O 서비스의 지속사용의도에 관한 연구: 혁신저항성과 혁신성의 조절효과**, 박사학위논문, 영남대학교 대학원.
- 박민우(2014), **옴니채널 전략을 통해 본 커머스 플랫폼의 미래, 디지에코 보고서**.

- 박상철(2015), “근시안적 손실회피 관점에서 본 모바일 애플리케이션 사용자의 현상유지 편향에 관한 연구,” **정보시스템연구**, 24(2), 189-208.
- 박승식, 석창권(2016), “해외여행 체험이 여행자의 즐거움 및 구매 후 행동에 미치는 영향에 관한 연구,” **한국리조트학회**, 15(3), 291-306
- 박윤서, 이승인(2007), “신상품에 대한 수용과 저항의 통합모형,” **경영학연구**, 36(7), 1811-1941.
- 박정민, 이유리(2011), “보문 : 소비자 추구혜택에 따른 패스트 패션 브랜드 온라인 통합채널 전략,” **한국의류학회지**, 35(5), 601-611.
- 박종석, 권혁인(2018), “생체인증 기술의 혁신저항 및 사용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구,” **정보시스템연구**, 27(2), 53-75.
- 박준철(2003), “인터넷 쇼핑물 이용자의 고객만족이 신뢰, 몰입, 고객 충성 행위에 미치는 영향,” **경영정보학 연구**, 13(3), 131-149.
- 박창묵(2015), **소셜TV 이용동기와 상호작용에 관한 연구: 이용자 만족과 지속이용의도에 미치는 영향을 중심으로**, 박사학위논문, 서울과학기술대학교 IT정책전문대학원.
- 박현선, 김상현(2014), “SNS 이용자의 폐쇄형 SNS로의 전환의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구,” **Information Systems Review**, 16(3), 135-16.
- 박혜정(2014), “패션의식, 에코 패션 소비결정, 지속적 탐색행동, 쇼핑 즐거움이 패스트 패션 브랜드 구매태도에 미치는 영향,” **한국 의상디자인 학회지**, 16(2), 111-126.
- 배재권(2018), “국내 인터넷전문은행 이용자의 혁신저항과 혁신수용요인에 관한 연구: 혁신확산 및 혁신저항이론을 기반으로,” **e-비즈니스연구**, 19(2), 91-104.
- 서문식, 김상희(2002), “인터넷 쇼핑물 특징과 감정적 반응과의 관계에 관한 연구,” **마케팅 연구**, 17(2), 113-145.
- 서자원(2010), **지각된 서비스 품질의 일관성이 고객 만족, 신뢰에 미치는 영향에 관한 연구: 대형마트의 표준화된 서비스 중심으로**, 박사학위논문, 경기대학교.
- 설나래, 오연석, 김은숙(2019), “O2O플랫폼 서비스 이용이 지속사용의도에 미치는

- 는 영향 연구 헤어 시술 상품 만족도의 매개효과 중심으로,” **공공정책연구**, 26(1), 143-166.
- 성영신, 박은아(1995), “광고에 대한 감정의 유형화: 유발된 감정과 느낀 감정,” **광고학연구**, 6(2), 7-49.
- 성혜진(2012), “외식정보 SNS 특성이 사용자 만족 및 지속적 이용의도에 미치는 영향: 자기효능감의 조절효과 중심으로,” **관광레저연구**, 24(8), 201-218.
- 송선옥(2005), “무역정보기술의 수용단계별 혁신저항에 관한 연구: 무역 e-Marketplace 를 중심으로,” **무역상무학회지**, 25, 211-241.
- 송성진, 박대환, 이준혁, 정연국(2010), “식음료 이벤트가 호텔이미지, 고객만족 및 재구매 의도에 미치는 영향: 부산지역 특1급 호텔을 중심으로,” **호텔관광연구**, 39, 64-80.
- 송지준(2015), **논문작성에 필요한 SPSS/AMOS 통계분석방법**, 서울: 21세기사.
- 송희석, 김경철(2006), “모바일 상거래 서비스의 저항요인,” **한국전자거래학회지**, 11(2), 121-134.
- 신병재, 윤각(2017), “SNS 시대, 무엇이 브랜드 에반젤리스트를 만드는가?: SIPS 모델에서진정성 유형과 정보원의 차이가 소비자 참여수준에 미치는 영향에 대한 연구,” **광고학연구**, 28(1), 73-92.
- 신상희, 황복주(2015), “소비자의 블로그 활용이 구매의사결정과정과 구매 후 행동에 미치는 영향에 관한 연구: 화장품 소비자를 중심으로,” **경영교육연구**, 30(4), 435-459.
- 신재권, 이상우(2016), “혁신저항 모형에 기반한 손목형 웨어러블 디바이스의 수용의도 연구: 혁신특성, 소비자 특성, 혁신저항을 중심으로,” **한국콘텐츠학회논문지**, 16(6), 123-134.
- 신재원, 이재섭(2018), “랜드오퍼레이터 관계마케팅이 관계품질과 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구,” **관광경영연구**, 22(7), 419-437.
- 신중국(2014), “유통경로상에서 디 마케팅자극 유형이 관계몰입의도와 관계해지 의도에 미치는 영향에 관한 연구,” **한국경영학회 통합학술발표논문집**, 3799-3821.
- 신지용, 박성용, 김대호(2006), “온라인 쇼핑 구매의도 결정요인에 관한 연구 -

- 오프라인 쇼핑속성들의 역할,” **대한경영학회지**, 19(2), 529-560.
- 안강호, 김사용, 김주영(2001), **인터넷 마케팅원론**, 법문사, 164.
- 양병화, 김영찬(2008), “모바일 광고효과에 대한 상호인과성 모형 연구: 광고 커뮤니케이션과 모바일 테크놀로지의 융합,” **한국광고학회**, 19(3), 157-171.
- 양영중(2009), “모바일광고의 효과과정에 관한 연구,” **한국광고학회**, 20(1), 221-236.
- 양윤선, 신철호(2010), “신기술 수용에 있어서 소비자 혁신저항: 휴대폰 터치 인터페이스 기술 중심으로,” **한국디자인학회**, 23(3), 37-52.
- 양윤직, 조창환(2012), “광고 매체별 광고회피 수준과 요인에 관한 연구,” **한국광고홍보학회**, (92), 355-381.
- 윤수경, 김명지, 최준호(2014), “혁신특성과 사용자특성이 전자책 수용에 미치는 영향: 혁신저항모형을 중심으로,” **한국콘텐츠학회논문지**, 14(8), 61-73.
- 오미현, 김일(2014), “SNS 특성에 의한 패션제품 소비자태도가 구매의도 및 온라인구매에 미치는 영향,” **한국패션디자인학회지**, 14(1), 101-120.
- 유승엽, 김진희(2013), “스마트폰 애플리케이션 디스플레이 광고회피에 영향을 미치는 요인에 대한 연구: 광고태도, 지각된 침입성, 매체 노출량 및 매체 이용 동기를 중심으로,” **광고학연구**, 24(2), 125-143.
- 유재미, 김상훈, 이유재(2006), “제품 혁신성 지각의 결정요인과 제품 수용의향과의 관계: 소비자 관점을 중심으로,” **마케팅 연구**, 21(2), 27-52.
- 유창조, 김상희(1994), “Ethnographic 접근방식을 통한 쇼핑행위에 관한 탐색적 연구,” **소비자학연구**, 5(2), 45-62.
- 유창조, 정혜은(2002), “인터넷 쇼핑몰에서의 쇼핑경험의 질이 재방문의사와 구매의사에 미치는 영향에 관한 연구,” **소비자학연구**, 13(4), 77-100.
- 유창조(1996), “쇼핑행위의 경험적 측면,” **소비자학연구**, 7(1), 51-73.
- 유필화, 이승희(1994), “신제품 수용시 소비자의 혁신 저항에 관한 연구: 혁신저항모형을 중심으로,” **경영학연구**, 23(3), 217-249.
- 윤수경, 김명지, 최준호(2014), “디지털교과서의 상호작용성이 학습태도에 미치는 영향: 태블릿 PC 기반의 사회와 과학 디지털교과서를 중심으로,” **한국콘텐츠학회논문지**, 14(2), 205-222.
- 윤승욱(2013), “소셜네트워크서비스 (SNS) 혁신저항에 관한 연구: 20대 페이스북

- 비이용 대학생들을 중심으로,” **언론과학연구**, 13(3), 331-360.
- 유인목(2011), **지능형 홈네트워크의 확산과정에서 혁신특성이 사용자의 저항 및 수용에 미치는 영향에 관한 실증적 연구**, 박사학위논문, 경희대학교.
- 은지훈, 김상현(2018), “모바일 간편 결제 서비스 특성이 지속적 사용의도에 미치는 영향: 현상유지 편향(관성)의 조절효과,” **인터넷전자상거래연구**, 18(3), 19-39.
- 이미지, 백유진, 류민호, 이종태, 김은혜(2018), “O2O 플랫폼의 환경에서의 온라인상에서의 우산 효과(Umbrella effect): 네이버 온라인 쇼핑을 중심으로,” **정보사회와 미디어**, 19(1), 47-72.
- 이민화, 권현영(2003), “모바일 증권 서비스의 이용에 영향을 미치는 요인,” **경영연구**, 18, 85-106.
- 이보경, 김병수(2012), “모바일 인스턴트 메시저의 지속사용 의도와 구전 의도에 관한 연구: 이원적 모형과 현상유지 편향 관점에서,” **e-비즈니스연구**, 13(3), 499-523.
- 이보경, 윤시몬, 강영식(2014), “디지털 플랫폼에서 연계 스마트기기의 확장 수용에 관한 연구,” **e-비즈니스연구**, 15(6), 231-253.
- 이상기, 강명수(2016), “O2O의 구전의도에 미치는 요인,” **한국기업경영학회**, 23(1), 155-190.
- 이상현, 김대진, 최홍섭(2012), “제스처 인식을 이용한 DID 인터페이스 구현,” **한국디지털콘텐츠학회 논문지**, 13(3), 343-352.
- 이새롬, 류민호(2019), “AHP 를 활용한 탈통신 비즈니스 전략 탐색,” **한국혁신학회지**, 14(2), 269-299.
- 이신남(2011), “모바일 뱅킹의 수용 요인이 고객가치와 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구,” **회계와 정책연구**, 16(2), 143-168.
- 이승창, 임정현, 이상학(2015), “모바일 광고 특성이 모바일 광고 태도와 구매의도에 미치는 영향,” **한국광고학회**, 26(6), 213-232.
- 이영철, 장형섭(1996), “소비자만족에 관한 실증적 연구,” **長安論叢**, 16(1), 514-551.
- 이옥(2019), **O2O 서비스 품질이 지각된 가치와 만족 및 지속이용의도에 미치는**

는 영향에 관한 연구, 박사학위논문, 동의대학교 대학원.

- 이유재, 공태식(2004), “서비스 공정성이 고객 불량 행동에 미치는 영향에 관한 연구: 부정적 감정과 고객 몰입의 매개효과,” **마케팅연구**, 19(4), 185-210.
- 이정실, 박명주(2005), “호텔레스토랑의 서비스 스퀘이프, 감정적 반응 그리고 행동의도와의 관계,” **서비스경영학회지**, 6(2), 105-128.
- 이제원, 오탈현(2009), “광고속성이 광고태도, 브랜드인지, 브랜드태도에 미치는 영향 연구,” **한국상업교육학회**, 23(4), 361-384.
- 이종호, 김문태, 옥정원, 이유민(2008), “금융서비스에 대한 소비자의 Inertia 동기에 영향을 주는 내재적 욕구에 관한 연구: 자기결정성 이론을 중심으로,” **서비스경영학회지**, 9(1), 3-23.
- 이진명, 박서니, 나종연(2018), “지각된 유용성과 지각된 즐거움이 스마트워치 수용에 미치는 영향과 소비자 관성의 조절효과,” **소비문화연구**, 21(2), 43-65.
- 이진명, 심민용, 강명수, 강효경, 장진아, 김다영(2019), “지각된 위험과 소비자특성이 외식소비자의 기술기반셀프서비스(TBSS) 지속이용의도에 미치는 영향,” **소비자학연구**, 30(1), 69-92.
- 이진명, 정민지, 이주래, 김예은, 안치연(2019), “인공지능 스피커에 대한 소비자 인식과 수용의도: 비수용자를 중심으로,” **소비자학연구**, 30(2), 193-213.
- 이진명(2018), “인터넷전문은행에 대한 소비자의 지각된 가치와 네트워크 외부성이 지속이용의도에 미치는 영향,” **소비자학연구**, 29(4), 139-159.
- 이학식, 임지훈(2017), **구조방정식 모형분석과 Amos**, 서울 : 집현재.
- 이혜연, 이슬기, 서창적(2019), “SST (Self-Service Technology)의 서비스품질 및 지각된 가치가 고객 인게이지먼트에 미치는 영향: 스타벅스 사이렌 오더를 중심으로,” **서비스경영학회지**, 20(5), 69-92.
- 이한우, 하규수(2015), “증권회사의 지속적 사용의도 결정 요인에 관한 연구,” **한국산학기술학회논문지**, 16(3), 1832-1843.
- 오세현(2016), “크로스오버 쇼퍼, 온오프라인 통틀어 지출액 더 크다,” Retrieved from <http://kantardata.com/insightforyourbrand.co.kr/h/i/202530348>

- 오영희, 김형길, 김재균(2018), “모바일쇼핑몰의 서비스특성이 사용자만족과 고객 충성도에 미치는 영향,” **인터넷전자상거래연구**, 18(1), 227-244.
- 장대련, 조성도(2014), “기술제품 사용자의 조직 내 혁신 저항에 영향을 미치는 요인과 지각된 자기능력의 조절효과에 관한연구,” **소비자학연구**, 13(3), 245-262.
- 장창권, 지영수, 강문영, 한경석(2016), “옴니채널 커머스에 대한 소비자의 지각된 가치와 만족이 쇼핑 채널 전환의도에 미치는 영향에 관한 연구,” **인터넷 전자상거래연구**, 16(4), 203-228.
- 정은아, 김정희(2020), “통합유통채널상황에서 사용자 피로감과 성가심이 즐거움, 저항, 재구매의도에 미치는 영향,” **한국물류학회지**, 30(2), 23-39.
- 정성용, 김진수(2018), “O2O 서비스의 지속사용의도에 미치는 영향요인 연구,” **한국경영정보학회**, 20(4), 1-23.
- 정애리(2015), “소셜미디어의 공공적 활용을 위한 콘텐츠 디자인 방향에 관한 연구,” **커뮤니케이션 디자인학연구**, 51, 60-76.
- 정유진(2016), **O2O 서비스의 사용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구**, 박사학위논문, 연세대학교 대학원.
- 조병재, 이재신(2016), “혁신저항의 조절효과를 중심으로 한 스마트워치의 수용 요인에 대한 탐구,” **방송통신연구**, 111-136.
- 조영준, 이승희(2011), “컨설팅 특성이 구전의도와 재구매의도에 미치는 영향 연구,” **한국디지털정책학회지**, 9(6), 207-216.
- 조영신(2019), “문화유산 관광도시의 브랜드 개성이 도시브랜드 태도와 관광만족에 미치는 영향: 부천시를 중심으로,” **호텔관광연구**, 21(4), 59-73.
- 지성구, 이갑두(2005), “개인성향, 혁신저항, 그리고 혁신성과의 관계,” **대한경영학회**, 52, 2107-2132.
- 지영수(2015), “O2O 커머스에 대한 소비자들의 이용 중단 의도에 관한 실증적 연구,” **인터넷전자상거래연구**, 15(4), 223-245.
- 지영수, 강문영, 최정일(2016), “가치기반수용모델에 기반한 O2O 커머스 소비자의 구전의도에 관한 연구: 한·중 소비자의 비교를 중심으로,” **정보통신정책연구**, 23(4), 81-116.

- 지영수, 강문영, 한경석(2015), “O2O 커머스에 대한 소비자들의 이용 중단 의도에 관한 실증적 연구,” *인터넷전자상거래연구*, 15(4), 223-245.
- 지은정(2018), *플랫폼 기반 온라인 식품 쇼핑몰의 품질 속성이 신뢰, 만족 및 재이용 의도에 미치는 영향*, 박사학위논문, 경희대학교 대학원.
- 차성수(2016), *온/오프라인 멀티채널과 싱글채널 고객의 특성과 구매행동에 관한 비교연구*, 박사학위논문, 고려대학교 대학원.
- 차원용(2002), “(IDEC 공개강좌) 인터넷디지털 정보가전 동향 및 요소기술.”
- 최은영, 도선재(2011), “인터넷 광고의 회피에 영향을 미치는 요인으로서의 매체 이용 동기와 능력, 광고지각 및 광고 태도,” *한국광고홍보학보*, 13(2), 171-197.
- 최종석(2020), “아마존보다 월마트가 장사 더 잘했다… 비결은, 온라인 주문 후 매장 픽업,” *조선일보*(5.29).
- 한경닷컴사전(2017), Retrieved 01.15,2017. from <http://dic.hankyung.com/>
- 한상만, 박종석(2001), “Inertia가 상표전환과 선택에 미치는 영향에 관한 연구: 이동 통신 서비스를 중심으로,” *마케팅연구*, 16(1), 85-108.
- 한상린, 이성호(2011), “B2B 시장에서의 서비스 편의성이 관계성가에 미치는 영향: 관계적 요인의 매개효과 분석,” *유통연구*, 16(4), 65-93.
- 한예진(2019), “TV 홈쇼핑의 엔터테인먼트 현상과 즐거움 경험 분석-40대 여성 포커스 그룹 인터뷰 활용,” *사회과학논총*, 22(2), 103-133.
- 홍정민, 신수연(2018), “옴니채널 특성이 소비자들의 지각된 가치와 태도 및 이용 의도에 미치는 영향,” *한국의류학회지*, 42(1), 183-194.
- 황신해, 김정균(2018), “핀테크 지급결제 서비스 수용 저항요인 연구: 혁신저항이론과 현상유지편향이론을 중심으로,” *정보시스템연구*, 27(1), 133-151
- DMC media(2016), “**쇼핑시장의 현황과 전망: 쇼핑환경과 소비행태의 변화**”, DMC REPORT. Retrieved February 10, 2017, from <http://www.dmcreport.co.kr/content/ReportView.php?type=Market&id =9101&g>
- Aaker, D. A. & Joachimsthaler, E.(2001), *Brand Leadership: Die Strategie Fur Siegermarken*, Financial Times Prentice Hall.

- Agarwal, R. & Prasad, J.(1998), “A Conceptual and Operational Definition of Personal Innovativeness in the Domain of Information Technology,” *Information Systems Research*, 9(2), 204-215.
- Alba, J. & Hutchinson, W.(1987), “Dimensions of Consumer Expertise,” *Journal of Consumer Research*, 13 (4), 411-454.
- Ali, A., Krapfel Jr, R., & LaBahn, D.(1995), “Product Innovativeness and Entry Strategy: Impact on Cycle Time and Break Even Time,” *Journal of Product Innovation Management: An International Publication of the Product Development & Management Association*, 12(1), 54-69.
- Anderson, R. E. & Srinivasan, S. S.(2003), “E-Satisfaction and E-loyalty: A Contingency Framework,” *Psychology & Marketing*, 20(2), 123-138.
- Armbrust, M., Fox, A., Griffith, R., Joseph, A. D., Katz, R., Konwinski, A., & Zaharia, M.(2010), “A View of Cloud Computing,” *Communications of The ACM*, 53(4), 50-58.
- Andreu, L., Bigné, E., Chumpitaz, R., & Swaen, V.(2006), “How Does The Perceived Retail Environment Influence Consumers’ Emotional Experience?” Evidence from Two Retail Settings, *Int. Rev. of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16(5), 559-578.
- Ansari, A., Mela, C. F., & Neslin, S. A.(2008), “Customer Channel Migration,” *Journal of Marketing Research*, 45(1), 60-76.
- Amabile, T. M., Conti, R., Coon, H., Lazenby, J., & Herron, M.(1996), “Assessing The Work Environment for Creativity,” *Academy of Management Journal*, 39(5), 1154-1184.
- Assael, H.(1998), “Consumer Behavior and Marketing Action,” 6, *papers, Cincinnati, Ohio: South- Western College Publishing*.
- Avery, J., Steenburgh, T. J., Deighton, J., & Caravella, M.(2012), “Adding Bricks to Clicks: Predicting The Patterns of Cross-Channel Elasticities Over Time,” *Journal of Marketing*, 76(3), 96-111.

- Baek, T. H. & Morimoto, M.(2012), “Stay away from Me”, *Journal of Advertising*, 41(1), 59-76.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M.(1994), “Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value,” *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Baker, D. A. & Crompton, J. L.(2000), “Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions,” *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Batra, R. & Ray, M. L.(1986), “Situational Effects of Advertising Repetition: The Moderating Influence of Motivation, Ability, and Opportunity to Respond,” *Journal of Consumer Research*, 12(4). 432-445.
- Bawa, K.(1990), “Modeling Inertia and Variety Seeking Tendencies in Brand Choice Behavior,” *Marketing Science*, 9(3), 263-278.
- Bearden, W. O. & Teel, J. E.(1983), “Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports,” *Journal of Marketing*, 20, 21-28.
- Bellenger, D. N., Robertson, D. H., & Greenberg, B. A.(1977), “Shopping Center Patronage Motives,” *Journal of Retailing*, 53(2), 29-38.
- Benbasat, I. & Barki, H.(2007), “Quo Vadis TAM,?,” *Journal of The Association for Information Systems*, 8(4), 7.
- Bendoly, E., Blocher, J. D., Bretthauer, K. M., Krishnan, S., & Venkataramanan, M. A.(2005), “Online/in-store Integration and Customer Retention,” *Journal of Service Research*, 7(4), 313-327.
- Berman, B. & Thelen, S.(2004), “A Guide to Developing and Managing a Well-Integrated Multi-Channel Retail Strategy,” *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32(3), 147-156.
- Berry, L. L., Shankar, V., Parish, J. T., Cadwallader, S., & Dotzel, T.(2006), “Creating New Markets through Service Innovation,” *MIT Sloan Management Review*, 47(2), 56.
- Beck, N. & Rygl, D.(2015), “Categorization of Multiple Channel Retailing in Multi-, Cross-, and Omni? Channel Retailing for Retailers and

- Retailing,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 170-178.
- Bhattacharjee, A.(2001), “Understanding Information Systems Continuance : An Expectation-Confirmation Model,” *MIS quarterly*, 351-370.
- Binkhorst, E. & Den Dekker, T.(2009), “Agenda for Co-creation Tourism Experience Research,” *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2-3), 311-327.
- Biong, H.(1993), “Satisfaction and Loyalty to Suppliers within the Grocery Trade,” *European Journal of Marketing*, 27(7), 21-38.
- Bitner, M. J.(1992), “Servicescapes: the Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees,” *Journal of marketing*, 56(2), 57-71.
- Bloch, P. H., Ridgway, N. M., & Sherrell, D. L.(1989), “Extending the Concept of Shopping: An Investigation of Browsing Activity,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 17(1), 13-21.
- Bloemer, J. & Ruyter, K.(1998), “On The Relationship between Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty,” *European Journal of Marketing*, 32, 499-513.
- Bosshart, L. & Hellmüller, L.(2009), “Pervasive Entertainment, Ubiquitous Entertainment,” *Communication Research Trends*, 28(2), 3-20.
- Bright, L. F., Kleiser, S. B., & Grau, S. L.(2015), “Too Much Facebook? an Exploratory Examination of Social Media Fatigue,” *Computers in Human Behavior*, 44, 148-155.
- Brown, S. P. & Stayman, D. M.(1992), “Antecedents and Consequences of Attitude toward The AD: A meta-analysis,” *Journal of Consumer Research*, 19(1), 34-51.
- Bruner, G. C.(1990), “Music, Mood, and Marketing,” *Journal of marketing*, 54(4), 94-104.
- Brynjolfsson, E., Hu, Y. J., & Rahman, M. S.(2013), *Competing in The Age of Omni Channel Retailing*, Cambridge: MIT, 1-7.
- Carlson, J. G. & Hatfield, E.(1992), *Psychology of Emotion*, Harcourt Brace

Jovanovich.

- Chang, H. H. & Liu, Y. M.(2009), “The Impact of Brand Equity on Brand Preference and Purchase Intentions in The Service Industries,” *The Service Industries Journal*, 29(12), 1687-1706.
- Chang, Y. T.(2003), *Dynamics of Banking Technology Adoption: An Application to Internet Banking*, Warwick Economic Research Papers, (2068-2018-1398).
- Chatterjee, P.(2010), “Causes and Consequences of ‘Order Online Pick Up in-store’ shopping Behavior,” *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20(4), 431-448.
- Chi, Y. S., Kang, M. Y., Han, K. S., & Choi, J. I.(2016), “A Study on The Discontinuance Intention on O2O Commerce: With a Focus on The Mediating Effects of Perceived Risk and User Resistance,” *International Journal of u- and e- Service, Science and Technology*, 9(2), 207-218.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S.(2001), “Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior,” *Journal of retailing*, 77(4), 511-535.
- Chunxiang, L.(2014), “Study on Mobile Commerce Customer Based on Value Adoption,” *JApSc*, 14(9), 901-909.
- Colgate, M. & Lang, B.(2001), “Switching Barriers in Consumer Markets: An Investigation of the Financial Service Industry,” *Journal of Consumer Marketing*, 18(4), 332-347.
- Cool, B., Keiningham, T. L., Aksoy, L., & Hsu, M.(2007), “A Longitudinal Analysis of Customer Satisfaction and Share of Wallet: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics,” *Journal of Marketing*, 71(1), 67-83.
- Cohen, J. B. & Areni, C. S.(1991), *Affect and Consumer Behavior*.
- Cox, A. D., Cox, D., & Anderson, R. D.(2005), “Reassessing The Pleasures of

- Store Shopping,” *Journal of Business Research*, 58(3), 250-259.
- Crawford, C. M.(2008), *New Products Management*, Tata McGraw-Hill Education.
- Cronin, J. J. & Taylor, S. A.(1994), “SERVPERF versus SERVQUAL : Reconciling Performance Based and Perceptions Minus-Expectations Measurements of Service Quality,” *Journal of Marketing Research*, 58(1), 125-131.
- Crosby, L. A. & Stephens, N.(1987), “Effects of Relationship Marketing on Satisfaction,” *Journal of Marketing Research*, 24(1), 404-411.
- Danneels, E. & Kleinschmidt, E. J.(2001), “Product Innovativeness from the Firm’s Perspective: Its Dimensions and Their Relation with Project Selection and Performance,” *Journal of Product Innovation Management: An International Publication of the Product Development & Management Association*, 18(6), 357-373.
- Davidson, R. J.(2003), “Seven Sins in the Study of Emotion: Correctives from Affective Neuroscience,” *Brain and Cognition*, 52(1), 129-132.
- Davidson, S.(2018), A Multi-Dimensional Model of Enjoyment: Development and Validation of An Enjoyment Scale (Enjoy), *Dissertations and Theses*, 381.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. P.(1989), “User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models,” *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Dawson, S., Bloch, P. H., & Ridgway, N.(1990), “Shopping Motives, Emotional States, and Retail Outcomes,” *Journal of Retailing*, 66(4), 408-427.
- Desphande, N. G.(1994), *Theory of Penguins in B Decay*, B Decays Revised 2nd Edition, ed. S. Stone, World Scientific, Singapore.
- Dick, A. S. & Basu, K. (1994), “Customer Loyalty: toward an Integrated Conceptual Framework,” *Journal of the academy of marketing science*, 22(2), 99-113.

- Dong, D. & Saha, A.(1998), “He Came, He Saw, (and) He Waited: An Empirical Analysis of Inertia in Technology Adoption,” *Applied Economics*, 30(7), 893-905.
- Dorsch, M. J., Grove, S. J., & Darden, W. R.(2000), “Consumer Intentions to Use a Service Category,” *Journal of Services Marketing*, 14(2), 92-117.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Kollat, D. T.(1995), *Consumer Behavior*, 8 ed, Hinsdale : The Dryden Press, 376-380.
- Emrich, O. & Verhoef, P. C.(2015). “The Impact of A Homogenous Versus A Prototypical Web Design on Online Retail Patronage for Multichannel Providers,” *International Journal of Research in Marketing*, 32(4), 363-374.
- Farag, S., Schwanen, T., Dijst, M., & Faber, J.(2007), “Shopping Online and/or in-store? A Structural Equation Model of the Relationships between E-shopping and in-store Shopping,” *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 41(2), 124-141.
- Fechner, G. T. (1876), *Vorschule der aesthetik*, Breitkopf & Härtel (1). B
- Fornell C. & Wernerfelt, B.(1987), “Defence Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis,” *Journal of Marketing Research*, 2(11), 337-346.
- Gal, D.(2006), “A Psychological Law of Inertia & The Illusion of Loss Aversion,” *Judgment & Decision Making*, 1(1), 23.
- Garcia, R., & Calantone, R.(2002), “A Critical Look at Technological Innovation Typology and Innovativeness Terminology: A Literature Review,” *Journal of Product Innovation Management: An International Publication of the Product Development & Management Association*, 19(2), 110-132.
- Goersch, D.(2002), “Multi-Channel Integration and Its Implications for Retail Web Sites,” *ECIS 2002 Proceedings*, 11.

- Golombek, J.(2013), *Omni-channel: The Future of Retailing*, Harvard Business Review.
- Greco, A.(2016), “Omni Channel Retailing-Towards Factors which Affect A Shopping Journey,” *Aalborg University*, 31.
- Grewal, D., Ailawadi, K. L., Gauri, D., Hall, K., Kopalle, P., & Robertson, J. R.(2011), “Innovations in Retail Pricing and Promotions,” *Journal of Retailing*, 87, 43-52.
- Gulati, R. & Garino, J.(1999), “Get the Right Mix of Bricks & Clicks,” *Harvard Business Review*, 78(3), 107-114.
- Hallikainen, P.(2015), “Why People Use Social Media Platforms: Exploring the Motivations and Consequences of Use,” *In From Information to Smart Society*, (9-17), Springer, Cham.
- Han, H., Kim, Y., & Kim, E. K.(2011), “Cognitive, Affective, Conative, and Action Loyalty: Testing the Impact of Inertia,” *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 1008- 1019.
- Hansen, R. & Kien, S.(2015), “Hummel’s Digital Transformation Toward Omni-Channel Retailing_Key Lessons Learned,” *MIS Quarterly Executive*, 14(2).
- Heidenreich, S. & Spieth, P.(2013), “Why Innovations Fail ? The Case of Passive and Active Innovation Resistance,” *International Journal of Innovation Management*, 17(05).
- Heitz-Spahn, S.(2013), “Cross-Channel Free-riding Consumer Behavior in A Multichannel Environment: An Investigation of Shopping Motives, Sociodemographics and Product Categories,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(6), 570-578.
- Herhausen, D. Binder, J., Schoegel, M., & Herrmann, A.(2015), “Integrating Bricks with Clicks: Retailer-Level and Cchannel-Level Outcomes of Online? Offline Channel Integration,” *Journal of Retailing*, 91(2), 309-325.

- Hidi, S. & Baird, W.(1986), “Interestingness–A Neglected Variable in Discourse Processing,” *Cognitive Science*, 10(2), 179–194.
- Hirschman, E. C. & Holbrook, M. B.(1982), “Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions,” *The Journal of Marketing*, 46 (3), 92–101.
- Hoch, S. J. & Ha, Y. W.(1986), “Consumer Learning: Advertising and the Ambiguity of Product Experience,” *Journal of Consumer Research*, 13(2), 221–233.
- Hoeffler, S.(2003), “Measuring Preferences for Really New Products,” *Journal of Marketing Research*, 40(4), 406–420.
- Holland, J. & Baker, S.(2001), “Customer Participation in Creating Site Brand Loyalty,” *Journal of Interactive Marketing*, 15(4), 34–45.
- Homburg, C., Vollmayr, J., & Hahn, A.(2014), “Firm Value Creation through Major Channel Expansions: Evidence from an Event Study in the United States, Germany, and China,” *Journal of Marketing*, 78(3), 38–61.
- Hsieh, J. K., Hsieh, Y. C., Chiu, H. C., & Feng, Y. C.(2012), “Post-Adoption Switching Behavior for Online Service Substitutes: A Perspective of the Push–Pull–Mooring Framework,” *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1912–1920.
- Huang, M. H. & Yu, S.(1999), “Are Consumers Inherently or Situationally Brand Loyal?–A Set Intercorrelation Account for Conscious Brand Loyalty and Nonconscious Inertia,” *Psychology and Marketing*, 16(6), 523–544.
- Hurley, R. F., Hult, G. T. M., & Knight, G. A.(2005), “Innovativeness and Capacity to Innovate in a Complexity of Firm-level Relationships: A Response to Woodside(2004),” *Industrial Marketing Management*, 34(3), 281–283.
- Hwang, G. J., Wu, C. H., & Kuo, F. R.(2013), “Effects of Touch

- Technology-based Concept Mapping on Students' Learning Attitudes and Perceptions," *Journal of Educational Technology & Society*, 16(3), 274-285.
- Izard, C. E. & Buechler, S.(1980), "Aspects of Consciousness and Personality in Terms of Differential Emotions Theory," In *Theories of emotion*, Academic Press, 165-187.
- Jaworski, B. J. & Kohli, A. K.(1993), "Market Orientation: Antecedents and Consequences," *Journal of marketing*, 57(3), 53-70.
- Jeuland, A. P.(1979), "Brand Choice Inertia as One Aspect of the Notion of Brand Loyalty," *Management Science*, 25(7), 671-682.
- Jhang, J. H., Grant, S. J., & Campbell, M. C.(2012). "Get it? Got it. Good! Enhancing New Product Acceptance by Facilitating Resolution of Extreme Incongruity," *Journal of Marketing Research*, 49(2), 247-259.
- 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*, 183-213.
- Kahneman, D. & Tversky, A.(1979), "On the Interpretation of Intuitive Probability: A Reply to Jonathan Cohen," *Cognition*, 7(4), 409 - 411.
- Kallweit, K., Spreer, P., & Toporowski, W.(2014), "Why Do Customers Use Self-Service Information Technologies in Retail? The Mediating Effect of Perceived Service Quality," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 268-276.
- Kim, H. W. & Kankanhalli, A.(2009), "Investigating User Resistance to Information System Implementation: Status Quo Bias Perspective," *MIS Quarterly*, 33(3), 567-582.
- Kim, Y.(2002), "Consumer Value: an Application to Mall and Internet Shopping," *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(12), 595-602.
- Kim, E., Tang, L. R., & Bosselman, R.(2018), "Measuring Customer

- Perceptions of Restaurant Innovativeness: Developing and Validating a Scale,” *International Journal of Hospitality Management*, 74, 85-98.
- Kim, W. C. & Mauborgne, R.(1999), “Strategy, Value Innovation, and the Knowledge Economy,” *MIT Sloan Management Review*, 40(3), 41-54.
- Kintsch, W.(1980), “Learning from Text, Levels of Comprehension or Why Would Read a Story Anyway,” *Poetics*, 9(1-3), 87-98.
- Kleijnen, M., Lee, N., & Wetzels, M.(2009), “An Exploration of Consumer Resistance to Innovation and its Antecedents,” *Journal of Economic Psychology*, 30(3), 344-357.
- Koetzier, W. & Alon, A.(2013), *Why “Low Risk” Innovation Is Costly*, Accenture, May, 12.
- Konus, U., Verhoef, P. C., & Neslin, S. A.(2008), “Multichannel Shopper Segments and Their Covariates,” *Journal of Retailing*, 84(4), 398-413.
- Kotler, P. (1988), *Transparency Masters Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2009), *Marketing Management*, Pearson education.
- Kuisma, T., Laukkanen, T., & Hiltunen, M.(2007), “Mapping the Reasons for Resistance to Internet Banking: A Means-end Approach,” *International Journal of Information Management*, 27(2), 75-85.
- Kumar, V. & Raheja, G.(2012), “Business to Business (B2B) and Business to Consumer (B2C) Management,” *International Journal of Computers & Technology*, 3(3b), 447-451.
- Kunz, W., Schmitt, B. & Meyer, A.(2011), “How Does Perceived Firm Innovativeness Affect the Consumer?,” *Journal of Business Research*, 64(8), 816-822.
- Kuo, Y. F., Hu, T. L., & Yang, S. C.(2013), “Effects of Inertia and Satisfaction in Female Online Shoppers on Repeat-Purchase Intention: The Moderating Roles of Word-of-Mouth and Alternative Attraction,” *Managing Service Quality: An International Journal*, 23(3), 168-187.

- Labarbera, P. A. & Mazursky, D.(1983), “A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: the Dynamic aspect of the Cognitive Process,” *Journal of Marketing Research*, 20(4), 393-404.
- Laukkanen, P., Sinkkonen, S., & Laukkanen, T.(2008), “Consumer Resistance to Internet Banking: Postponers, Opponents and Rejectors,” *International Journal of Bank Marketing*, 26(6), 440-455.
- Lapointe, L., & Rivard, S. (2005), “A Multilevel Model of Resistance to Information Technology Implementation,” *MIS quarterly*, 461-491.
- Lee, C. G., Yun, H. J., Lee, C. H., & Lee, C. C.(2015), “Factors Affecting Continuous Intention to Use Mobile Wallet : Based on Value-based Adoption Model,” *The Journal of Society for e-Business Studies*, 1(20), 117-135
- Lee, D. G., Lee, S. J., & Choi, B.(2012), “An Empirical Study on Intentions to Use of Smart TV,” *Journal of Digital Convergence*, 10(4), 107-118.
- Lee, H. Y. & Ahn, H.(2013), “The Role of Trust in the Adoption of Mobile Commerce: Comparison to the Adoption of E-commerce,” *Journal of Convergence Information Technology*, 8(16), 136.
- Lee, M. J. & Lee, K. H.(2013), “Mobile Shopping Motives and Fashion Application Acceptance,” *Journal of Digital Convergence*, 11(1), 153-163.
- Lee, Y. & Colarelli O'Connor, G.(2003), “The Impact of Communication Strategy on Launching New Products: The Moderating Role of Product Innovativeness,” *Journal of Product Innovation Management*, 20(1), 4-21.
- Lending, D. & Straub, D. W.(1997), “Impacts of an Integrated Information Center on faculty End-Users: A Qualitative Assessment,” *Journal of the American Society for Information Science*, 48(5), 466-471.
- Lesser, J. A. & Kamal, P.(1991), “An Inductively Derived Model of The Motivation to Shop,” *Psychology & Marketing*, 8(3), 177-196.

- Lewis, W., Agarwal, R., & Sambamurthy, V. (2003), "Sources of Influence on Beliefs about Information Technology Use: An Empirical Study of Knowledge Workers," *MIS quarterly*, 657-678.
- Lian, J. W. & Yen, D. C.(2013), "To Buy or not to Buy Experience Goods Online: Perspective of Innovation Adoption Barriers," *Computers in Human Behavior*, 29(3), 665-672.
- Li, J., Liu, M., & Liu, X.(2016), "Why Do Employees Resist Knowledge Management Systems? An Empirical Study from the Status Quo Bias and Inertia Perspectives," *Computers in Human Behavior*, 65, 189-200.
- Lin, A., Gregor, S., & Ewing, M.(2008), "Developing a Scale to Measure the Enjoyment of Web Experiences," *Journal of Interactive Marketing*, 22(4), 40-57.
- Lin, C. A.(1998), "Exploring Personal Computer Adoption Dynamics," *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 42(1), 95-112.
- Lin, C. Y.(2016), "Perceived Convenience Retailer Innovativeness: How Does it Affect Consumers?," *Management Decision*, 54(4), 946-964.
- Lin, C. Y., Marshall, D., & Dawson, J.(2013), "How Does Perceived Convenience Retailer Innovativeness Create Value for the Customer?," *International Journal of Business & Economics*, 12(2), 171-179.
- Lotz, S., Eastlick, M., & Shim, S.(1999), "Modeling Participation in Entertainment and Shopping Activities in Malls Utilizing the Flow Paradigm," Yonsei University, Seoul, Korea.
- Lu, J., Yao, J. E., & Yu, C. S.(2005), "Personal Innovativeness, Social Influences and Adoption of Wireless Internet Services Via Mobile Technology," *The Journal of Strategic Information Systems*, 14(3), 245-268.
- Luo, X. & Bhattacharya, C. B.(2006) "Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value," *Journal of Marketing*, 70(4), 1-18.

- Machleit, K. A. & Eroglu, S. A.(2000), “Describing and Measuring Emotional Response to Shopping Experience,” *Journal of Business Research*, 49(2), 101-111.
- Mackenzie, S. B. & Lutz, R. J.(1989), “An Empirical Examination of The Structural Antecedents of Attitude Toward The Ad in an Advertizing Pretesting Context,” *Journal of Marketing*, 53(4), 48-65.
- Mani, Z. & Chouk, I.(2018), “Consumer Resistance to Innovation in Services: Challenges and Barriers in the Internet of Things Era,” *Journal of Product Innovation Management*, 35(5), 780-807.
- Mano, H. & Oliver, R. L.(1993), “Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction,” *Journal of Consumer research*, 20(3), 451-466.
- McAfee, A.(2003), “When too much IT Knowledge is a Dangerous Thing,” *MIT Sloan management review*, 44(2), 83.
- McDougall, G. & Levesque, T.(2000), “Customer Satisfaction with Service, Putting Perceived Value into the Equation,” *Journal of Service Marketing*, 14(5), 392-410.
- McNally, R. C., Cavusgil, E., & Calantone, R. J.(2010), “Product Innovativeness Dimensions and Their Relationships with Product Advantage, Product Financial Performance, and Project Protocol,” *Journal of Product Innovation Management*, 27(7), 991-1006.
- Mehrabian, A. & Russell, J. A.(1974), *An Approach to Environmental Psychology*, the MIT Press.
- Melis, K., Campo, K., Breugelmans, E., & Lamey, L.(2015), “The Impact of the Multi-channel Retail Mix on Online Store Choice_Does Online Experience Matter,” *Journal of Retailing*, 91, 272-288.
- Menon, S. & Kahn, B.(2002), “Cross-category Effects of Induced Arousal and Pleasure on the Internet Shopping Experience,” *Journal of retailing*, 78(1), 31-40.

- Meuter, M. L., Bitner, M. J., Ostrom, A. L., & Brown, S. W.(2005), “Choosing among Alternative Service Delivery Modes: An Investigation of Customer Trial of Self-service Technologies,” *Journal of Marketing*, 69(2), 61-83.
- Mittal, V., Kumar, P., & Tsiros, M.(1999), “Attribute-Level Performance, Satisfaction, and Behavioral Intentions over Time: A Consumption-System Approach,” *Journal of Marketing*, 63(2), 88-101.
- Monsuwe, T., Dellaert, B., & Ruyter, K.(2004), “What Drives Consumers to Shop Online: a Literature Review,” *International Journal of Service Industry Management*, 15(1), 102-21.
- Montoya-Weiss, M. M., Voss, G. B., & Grewal, D.(2003), “Determinants of Online Channel Use and overall Satisfaction with a Relational, Multichannel Service provider,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(4), 448-458.
- Moore, G.(1991), *Crossing the Chasm: Marketing and Selling High-Tech Products to Mainstream Customers*Harper Business Essentials, *New York, NY*.
- Nabi, R. L. & Krcmar, M.(2004), “Conceptualizing Media Enjoyment as Attitude: Implications for Mass Media Effects Research,” *Communication Theory*, 14(4), 288-310.
- Nakamura, J. & Csikszentmihalyi, M.(2014), *The Concept of Flow, In Flow and the Foundations of Positive Psychology*, Springer, Dordrecht, 239-263.
- Nash, D., Armstrong, D., & Robertson, M. (2013), “Customer Experience 2.0: How Data, Technology, and Advanced Analytics are Taking an Integrated, Seamless Customer Experience to the Next Frontier,” *Journal of Integrated Marketing Communications*, 1(1), 32-39.
- Oh, L., Teo, H., & Sambamurthy, V.(2012), “The Effects of Retail Channel

- Integration Through the Use of Information Technologies on Firm Performance,” *Journal of Operations Management*, 30(5), 368-381.
- Oliver, R. L.(1980), “A Cognitive Model of the Antecedent and Consequences of Satisfaction Decision,” *Journal of Marketing Research*, 460-469.
- Oliver, R. L.(1996), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer*, McGraw-Hill, New York.
- Omar, N. A., Kassim, A. S., Shah Alam, S., & Zainol, Z.(2018), “Perceived Retailer Innovativeness and Brand Equity: Mediation of Consumer Engagement,” *The Service Industries Journal*, 1-27.
- Ornstein, R. E.(1972), *The Psychology of Consciousness*.
- Ostrom, A. & Lacobucci, D.(1995), “Consumer Trade-Offs and The Evaluation of Services,” *Journal of Marketing*, 59(1), 17-28.
- Ottenbacher, M. C. & Harrington, R. J.(2009). “The Product Innovation Process of Quick-service Restaurant Chains,” *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(5), 523-541.
- Patrício, L., Fisk, R. P., & Falcão e Cunha, J.(2008), “Designing Multi-interface Service Experiences: The Service Experience Blueprint,” *Journal of Service Research*, 10(4), 318-334.
- Picot-Coupey, K., Huré, E., Piveteau, L., Towers, N., & Kotzab, H.(2016), “Channel Design to Enrich Customers’ Shopping Experiences: Synchronizing Clicks with Bricks in an Omni-channel Perspective—the Direct Optic case,” *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(3).
- Piotrowicz, W, & Cuthbertson, R.(2014), “Introduction to The Special Issue Information Technology in Retail: Toward Omni-Channel Retailing,” *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 5-16.
- Piderit, S. K.(2000), “Rethinking Resistance and Recognizing Ambivalence: A Multidimensional View of Attitudes toward an Organizational Change,” *Academy of Management Review*, 25(4), 783-794.

- Piercy, N.(2012), “Positive and Negative Cross-Channel Shopping Behaviour,” *Marketing Intelligence & Planning*.
- Piotrowicz, W. and Cuthbertson, R.(2014), “Introduction to the Special Issue Information Technology in Retail: Toward Omni Channel Retailing,” *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 5-16.
- Polites, G. L. & Karahanna, E.(2012), “Shackled to the Status Quo: The Inhibiting Effects of Incumbent System Habit, Switching Costs & Inertia on New System Acceptance,” *MIS quarterly*, 36 (1), 21-42.
- Priporas, C. V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K.(2017), “Generation Z Consumers’ Expectations of Interactions in Smart Retailing: A Future Agenda,” *Computers in Human Behavior*, 77, 374-381.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V.(2003), “The New Frontier of Experience Innovation,” *MIT Sloan Management Review*, 44(4), 12.
- Putrevu, S. & Ratchford, B. T.(1997), “A Model of Search Behavior with an Application to Grocery Shopping,” *Journal of Retailing*, 73(4), 463-486.
- Qureshi, I., Fang, Y., Ramsey, E., McCole, P., Ibbotson, P., & Compeau, D.(2009), “Understanding Online Customer Repurchasing Intention and the Mediating Role of Trust - an Empirical Investigation in Two Developed Countries,” *European Journal of Information Systems*, 18(3), 205-222.
- Ram, S. & Sheth, J. N.(1989), “Consumer Resistance to Innovations: the Marketing Problem and Its Solutions,” *Journal of Consumer Marketing*, 6(2), 5-14.
- Ram, S.(1987), “A Model of Innovation Resistance,” *Advances in Consumer Research*, 14, 208-212.
- Rangaswamy, A. & Van Bruggen, G. H.(2005), “Opportunities and Challenges in Multichannel Marketing: An Introduction to the Special Issue,” *Journal of Interactive Marketing*, 19(2), 5-11.
- Reuters(1996), “*Dying for Information? An Investigation into the Effects of*

- Information Overload in the U.K. and Worldwide,* Reuters Business Information and Benchmark Research, London, Report.
- Reynolds, K. E. & Beatty, S. E.(1999), “Customer Benefits and Company Consequences of Customer-salesperson Relationships in Retailing,” *Journal of retailing*, 75(1), 11-32.
- Richrelevance(2015), *Omni-channel Retail*, L2 Intelligence Report.
- Robertson, T. S. & Gatignon, H.(1991), *How Innovators Thwart New Entrants into Their Market*, Planning Review.
- Rosenblum, P. & Kilcourse, B. (2013), Omni-Channel 2013: the Long Road to Adoption. 2013 Benchmark Report, *Hybris Software the Future of Commerce*.
- Rogers, E. M.(2003), *Diffusion of Innovations*, 5th ed. NY: Free Press.
- Roy, S. K., Balaji, M. S., Quazi, A., & Quaddus, M.(2018), “Predictors of Customer Acceptance of and Resistance to Smart Technologies in the Retail Sector,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 147-160.
- Rubera, G., Ordanini, A., & Griffith, D. A.(2011), “Incorporating Cultural Values for Understanding the Influence of Perceived Product Creativity on Intention to Buy: An Examination in Italy and the US,” *Journal of International Business Studies*, 42(4), 4.
- Ryan, R. M., Rigby, C. S., & Przybylski, A.(2006), “The Motivational Pull of Video Games: A Self-Determination Theory Approach,” *Motivation and Emotion*, 30(4), 344-360.
- Samuelson, W. & Zeckhauser, R.(1988), “Status Quo Bias in Decision Making,” *Journal of Risk & Uncertainty*, 1 (1), 7-59.
- Sanford, C. & Oh, H.(2010), “The Role of User Resistance in the Adoption of a Mobile Data Service,” *Behavior and Social Networking*, 13, 663-672.
- Savisaari, A.(2016), *Supply Chain Effects in Creation of Omni-channel Customer Experience in Grocery Retail*.

- Sawhney, M., Wolcott, R. C., & Arroniz, I.(2006), “The 12 Different Ways for Companies to Innovate,” *MIT Sloan Management Review*, 47(3), 75-81.
- Schiffman, L. G. & Sherman, E.(1991), “Value Orientations of New-age Elderly: The Coming of an Ageless Market,” *Journal of Business Research*, 22(2), 187-194.
- Schacter, S. & Singer, J. E.(1962), “Cognitive, Social and Physiological Determinants of Emotional State,” *Psychological Review*, 69(5), 379 - 399.
- Scanlan, T. K. & Simons, J. P.(1992), “The Construct of Sport Enjoyment. In G. C. Roberts (Ed.),” *Motivation in Sport and Exercise*, Champaign, IL: Human Kinetics, 199-215
- Shah, D., Rust, R. T., Parasuraman, A., Staelin, R., & Day, G. S.(2006), “The Path to Customer Centricity,” *Journal of Service Research*, 9(2), 113-124.
- Shams, R., Alpert, F., & Brown, M.(2015), “Consumer Perceived Brand Innovativeness,” *European Journal of Marketing*, 49(9), 1589-1615.
- Schau, H. J., Muñiz Jr, A. M., & Arnould, E. J.(2009), “How Brand Community Practices Create Value,” *Journal of Marketing*, 73(5), 30-51.
- Schoenbachler, D. D. & Gordon, G. L.(2002), “Multi Channel Shopping: Understanding What Drives Channel Choice,” *Journal of Consumer Marketing*, 19(1), 42-53.
- Schweitzer, M.(1994), “Disentangling Status Quo & Omission Effects: An Experimental Analysis,” *Organizational Behavior & Human Decision Processes*, 58(3), 457-476.
- Seetharaman, P. B. & Chintagunta, P.(1998), “A Model of Inertia and Variety-seeking with Marketing Variables,” *International Journal of Research in Marketing*, 15(1), 1-17.

- Sheth, J. N.(1981), “Psychology of Innovation Resistance: The Less Developed Concept(LDC),” *in Diffusion Research, Research in Marketing*, 4, 273-282.
- Shi, X., Lin, Z., Liu, J., & Hui, Y. K.(2018). “Consumer Loyalty Toward Smart Phone Brands: The Determining Roles of Deliberate Inertia and Cognitive Lock-in,” *Information & Management*, 55(7), 866-876.
- Shimp, T. A. & Alican, K.(1984), “The Theory of Reasoned Action Applied to Coupon Usage,” *Journal of Consumer Research*, 11(3), 795-809.
- Solomon, M. R., & Rabolt, N. J. (2004), *Consumer Behavior: In Fashion*, Prentice Hall.
- Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K.(2010), “*Consumer Behavior: a European Perspective*,” 4th ed. England, Pearson Education.
- Sousa, R. & Voss, C. A.(2006), “Service Quality in Multichannel Services Employing Virtual Channels,” *Journal of Service Research*, 8(4), 356-371.
- Speck, P. S. & Elliot, M. T.(1997), “Predictors of Advertising Avoidance in Print and Broadcast Media,” *Journal of Advertising*, 26(3), 61-76.
- Spradley, J. P.(1979), *The Ethnographic Interview*, Forth Worth. TX: Holt, Reinhardt and Winston.
- Steinfeld, C., Bouwman, H., & Adelaar, T.(2002), “The Dynamics of Click-and-mortar Electronic Commerce: Opportunities and Management Strategies,” *International Journal of Electronic Commerce*, 7(1), 93-119.
- Stone, R. (1954), “Linear Expenditure Systems and Demand Analysis: an Application to the Pattern of British Demand,” *The Economic Journal*, 64(255), 511-527.
- Stone, M., Hobbs, M., & Khaleeli, M.(2002). “Multichannel Customer Management: the Benefits and Challenges,” *Journal of Database*

- management*, 10(1), 39-52.
- Swan, J. E. & Combs, L. J.(1976), "Product Performance and Consumer Satisfaction: a New Concept: an Empirical Study Examines the Influence of Physical and Psychological Dimensions of Product Performance on Consumer Satisfaction," *Journal of Marketing*, 40(2), 25-33.
- Su, X.(2009), "A Model of Consumer Inertia with Applications to Dynamic Pricing," *Production and Operations Management*, 18(4), 365-380.
- Sugiyama, K. & Andree, T.(2011), "*The Dentsu Way: Secrets of Cross Witch Marketing from the World's most Innovative Advertising Agency*," McGraw Hill Professional.
- Suri, G., Sheppes, G., Schwartz, C., & Gross, J. J.(2013), "Patient Inertia and the Status Quo Bias When an Inferior Option Is Preferred," *Psychological science*, 24(9), 1763-1769.
- Szmigin, I. & Foxall, G.(1998), "Three Forms of Innovation Resistance: the Case of Retail Payment Methods," *Technovation*, 18(6-7), 459-468.
- Szymanski, D. M. & Henard, D. H.(2001), "Customer Satisfaction: A Meta-analysis of the Empirical Evidence," *Journal of the academy of marketing science*, 29(1), 16.
- Tamborini, R., Grizzard, M., Bowman, N. D., Reinecke, L., Lewis, R. J., & Eden, A.(2011), "Media Enjoyment as Need Satisfaction: The Contribution of Hedonic and Nonhedonic Needs," *Journal of Communication*, 61(6), 1025-1042.
- Thompson, R., Esch, B., McRae, R., Abelman, M., Farley, B., Dhaka, V., & Sander, F. (2007), *U.S. Patent Application*, 11/491,348.
- Tolman, E. C., Hall, C. S., & Bretnall, E. P.(1932), "A Disproof of the Law of Effect and a Substitution of the Laws of Emphasis, Motivation and Disruption," *Journal of Experimental Psychology*, 15(6), 601.
- Tse, D. K. & Wilton, P. C.(1988), "Models of Consumer Satisfaction

- Formation: An Extension,” *Journal of Marketing Research*, 25(2), 204-212.
- Turel, O., Serenko, A., & Bontis, N.(2010), “User Acceptance of Hedonic Digital Artifacts: A Theory of Consumption Values Perspective,” *Information & Management*, 47(1), 53-59.
- Valentini, S., Montaguti, E., & Neslin, S. A.(2011), “Decision Process Evolution in Customer Channel Choice,” *Journal of Marketing*, 75(6), 72-86.
- Van Baal, S.(2014), “Should Retailers Harmonize Marketing Variables Across Their Distribution Channels? An Investigation of Cross-channel Effects in Multi-channel Retailing,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 1038-1046.
- Vandecasteele, B. & Geuens, M.(2010), “Motivated Consumer Innovativeness: Concept, Measurement, and Validation,” *International Journal of Research in Marketing*, 27(4), 308-318.
- Venkatesan, R., Kumar, V., & Ravishanker, N.(2007), “Multichannel Shopping: Causes and Consequences,” *Journal of Marketing*, 71(2), 114-132.
- Venkatesh, V. & Davis, F. D.(2000), “A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies,” *Management Science*, 46(2), 186-204.
- 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.
- Verhoef, P. C., Neslin, S. A., & Vroomen, B.(2007), “Multichannel Customer Management: Understanding the Research-Shopper Phenomenon,” *International Journal of Research in Marketing*, 24(2), 129-148.
- Victorino, L., Verma, R., Plaschka, G., & Dev, C.(2005), “Service Innovation and Customer Choices in the Hospitality Industry,” *Managing Service Quality: An International Journal*, 15(6), 555-576.

- Vila, J. & MacGregor, S.(2007), *Business Innovation: What it Brings, What it Takes*, IESE Alumni Magazine, 8(12), 24-36.
- Vorderer, P., Klimmt, C., & Ritterfeld, U.(2004), "Enjoyment: At the Heart of Media Entertainment," *Communication Theory*, 14(4), 388-408.
- Walsh, G., Henning-Thurau, T., & Mitchell, V. W.(2002), Conceptualizing Consumer Confusion, *American Marketing Association Conference Proceedings Summer*, 172- 173.
- Wankel, L. M. & Sefton, J. M.(1989), "A Season-Long Investigation of Fun in Youth Sports," *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 11(4), 355-366.
- Waterman, A. S.(1993), "Two Conceptions of Happiness: Contrasts of Personal Expressiveness(Eudaimonia) and Hedonic Enjoyment," *Journal of personality and social psychology*, 64(4), 678.
- Westbrook, R. A.(1987), "Product Consumption-Based Affective Responses and Post-Purchase Processes," *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258-270.
- Westbrook, R. A. & Oliver, R. L.(1991), "The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction," *Journal of Consumer Research*, 18(1), 84-91.
- White, L. & Yanamandram, V.(2004), "Why Customers Stay: Reasons and Consequences of Inertia in Financial Services," *Managing Service Quality*, 14(2/3), 183-194.
- Williams, T., Slama, M., & Rogers, J.(1985), "Behavioral Characteristics of the Recreational Shopper and Implications for Retail Management," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 13(3), 307-316.
- Wirth, W., Hofer, M., & Schramm, H.(2012), "Beyond Pleasure: Exploring the Eudaimonic Entertainment Experience," *Human Communication Research*, 38(4), 406-428.
- Wu, L. H., Wu, L. C., & Chag S. C.(2016), "Exploring Consumers' Intention

- to Accept Smartwatch,” *Computers in Human Behavior*, 64, 383-392.
- Yang, S., Wang, Y., & Wei, J.(2014), *Integration and Consistency Between Web and Mobile Services*, Industrial Management & Data Systems.
- Yeh, D. M., Huang, C. F., Chen, C. Y., Lu, Y. C., & Yang, C. C.(2008), *Localized Surface Plasmon-induced Emission Enhancement of A Green Light-emitting Diode*, *Nanotechnology*, 19(34), 345201.
- Zeelenverg, M., Nijstad, B A., Putten, M., & Dijk, E.(2006), “Inaction Inertia, Regret and Valuation: A Closer Look,” *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 101, 89-104.
- Zeelenverg, M. & Pieters, R.(2004), “Beyond Valence in Customer Dissatisfaction: A Review and New Findings on Behavioral Responses to Regret and Disappointment in Failed Services,” *Journal of Business Research*, 57, 445-455.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D.(2006), *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*, New York: McGraw-Hill.
- Zhang, K. Z., Gong, X., Zhao, S. J., & Lee, M. K.(2016), “Are You Afraid of Transiting from Web to Mobile Payment? The Bias and Moderating Role of Inertia,” *In PACIS 2016 Proceedings*. 235.
- Zhang, M., Ren, C., Wang, G. A., & He, Z.(2018), “The Impact of Channel Integration on Consumer Responses in Omni-channel Retailing: The Mediating Effect of Consumer Empowerment,” *Electronic Commerce Research and Applications*, 28, 181-193.
- Zillmann, D. & Bryant, J.(1985), “Affect, Mood, and Emotion as Determinants of Selective Exposure,” *Selective Exposure to Communication*, 157-190.
- Zhang, J. & Wedel, M.(2009), “The Effectiveness of Customized Promotions in Online and Offline Stores,” *Journal of Marketing Research*, 46(2), 190-206.

<부록>

설문지

안녕하십니까?

본 설문지는 소비자의 소비성향에 관한 자료를 수집하기 위한 것입니다. 본 조사 결과는 소비자 소비성향 연구에 소중한 정보가 될 것입니다. 응답하신 사항은 통계적으로만 처리되어 오직 학술적 연구의 목적으로만 사용됩니다. 또한, 개인정보와 관련된 어떠한 사항도 공개되지 않으며 익명으로만 처리됩니다.

귀하의 협조에 깊은 감사드립니다.

제주대학교 대학원 경영학과

지도교수 김 정 희

연구자 정 은 아

다음을 참고 해주십시오.

※ 통합유통채널은 브랜드나 제품 구매에 온, 오프라인의 구분 없거나, 시간과 장소의 구분 없이, 소비자가 편리한 채널을 선택해 정보 탐색, 구매, 수령할 수 있는 유통 방식이다.

■ 통합유통 채널 예시

- 롯데 스마트 픽(smart Pick) : 롯데닷컴의 오프라인 유통망인 ‘롯데백화점 - 세븐일레
 - 하이마트 - 롯데슈퍼’등으로 연결되어, 롯데닷컴을 통해 롯데백화점에서 구두를 구매하고 스마트픽업 서비스를 활용해 롯데 오프라인 유통망 중 원하는 매장에서 수령하는 형태
 - 신세계 SSG : 신세계가 확보하고 있는 오프라인 유통망인 신세계 ‘이마트 - 이마트 트레이더스 - 신세계 백화점 - 분스’등의 매장을 온라인 쇼핑몰 “신세계 SSG”를 통해 하나로 연결하여 서비스 제공하며, SSG홈페이지를 통해 신세계 백화점에서 구두를 구매하고 점포픽업, 매직픽업 서비스를 활용해 원하는 매장에서 수령 가능한 형태
 - 교보문고 바로드림 : 온라인 또는 모바일 교보문고를 이용해 자신이 구매하고자 하는 책을 선택하여 바로드림을 통해 구매하고, 가장 가까운 위치의 영업점에서 배송을 기다리지 않고 책을 수령할 수 있는 서비스 제공
- ex) 서울에 거주하는 A씨가 부산에서 모바일 교보문고 앱을 통해 바로드림 서비스를 활용해 책을 구매하고 서울역매장에서 매장에서 수령하는 서비스

(김백주, 2018). 논문을 바탕으로 재구성함

I. 귀하는 최근 3개월간 통합유통채널에서 의류를 구매한 한 경험이 있습니까?

(1) 예

(2) 아니오

※ 최근 3개월 이내에 온라인, 오프라인 매장을 방문하여 의류를 구매하신 경험이 있으신 분들만 다음 설문을 작성하여 주시기 바랍니다.

II. 귀하께서 의류를 구매한 경험이 있으시다면, 구매전의 제품비교와 실제 구매를 각각 어디서 하셨습니까?

- ① 제품비교는 온라인 채널 - 구매는 오프라인 채널을 이용
- ② 제품비교는 오프라인 채널 - 구매는 온라인 채널을 이용
- ③ 제품비교와 구매 모두 온라인 채널을 이용
- ④ 제품비교와 구매 모두 오프라인 채널을 이용
- ⑤ 기타

Ⅲ. 다음은 통합 유통 채널특성에 대한 주관적 인식에 대한 사항입니다. 항목별로 동의하는 정도를 표시(v) 해 주시기 바랍니다 (1; 전혀 그렇지 않다. 7; 매우 그렇다).

구분	전혀 그렇지 않다							매우 그렇다
	1	2	3	4	5	6	7	
1. 온라인, 모바일, 오프라인 채널에서 판매되는 모든 의류 상품의 가격은 동일하다.	1	2	3	4	5	6	7	
2. 온라인, 모바일, 오프라인 채널은 모두 동일한 서비스를 제공한다.	1	2	3	4	5	6	7	
3. 온라인, 모바일, 오프라인 채널은 모두 동일한 혜택을 제공한다.	1	2	3	4	5	6	7	
4. 온라인, 모바일, 오프라인 채널은 혜택이나 서비스 차이가 없다.	1	2	3	4	5	6	7	
5. 온라인, 모바일, 오프라인 채널 간 결제와 배송은 통합적으로 이루어진다.	1	2	3	4	5	6	7	
6. 온,오프라인 매장의 제품 및 혜택을 다른 형태의 매장(채널)을 통해 제공한다.	1	2	3	4	5	6	7	
7. 온(오프)라인을 통해 다른 형태의 매장(채널) 쇼핑은 편리하다.	1	2	3	4	5	6	7	
8. 통합유통채널에서 제공되는 제품의 가격은 비교적 합리적이다.	1	2	3	4	5	6	7	
9. 통합유통채널의 이용은 할인된 가격으로 제품을 구입 할 수 있다.	1	2	3	4	5	6	7	
10. 통합유통채널을 이용하면 할인쿠폰 및 포인트를 현금처럼 이용 할 수 있다.	1	2	3	4	5	6	7	
11. 통합 유통 채널을 이용하면, 다양한 유통채널로 가격을 비교하여 제품을 저렴하게 구입 할 수 있다.	1	2	3	4	5	6	7	
12. 통합유통채널은 여러 혁신적인 서비스를 제공한다.	1	2	3	4	5	6	7	
13. 통합유통채널은 여러 혁신적인 기술을 사용한 최첨단 서비스를 제공한다.	1	2	3	4	5	6	7	
14. 통합유통채널은 새로운 앱이나 온라인 주문 도구, 오프라인 구매 방식 등 서비스 혁신성을 제공한다.	1	2	3	4	5	6	7	
15. 통합유통채널은 경쟁사에 비해 더 많은 혁신 서비스를 제공한다.	1	2	3	4	5	6	7	
16. 통합유통채널은 나의 욕구와 상황에 맞는 추천정보를 혁신적으로 제공한다.	1	2	3	4	5	6	7	

IV. 다음은 통합 유통 채널하의 성가심, 저항, 즐거움에 대한 사항입니다. 항목별로 동의하는 정도를 표시(v) 해 주시기 바랍니다 (1; 전혀 그렇지 않다, 7; 매우 그렇다).

구분	전혀 그렇지 않다							매우 그렇다
	1	2	3	4	5	6	7	
1. 통합유통 채널 이용하는 것을 부정적으로 생각한다.	1	2	3	4	5	6	7	
2. 통합유통 채널을 이용하는 것은 거부감을 느낀다.	1	2	3	4	5	6	7	
3. 통합유통 채널을 이용하는 것에 대해 반대 의사를 가지고 있다.	1	2	3	4	5	6	7	
4. 통합유통 채널 이용은 두렵게 느껴진다.	1	2	3	4	5	6	7	
5. 통합유통채널로부터 수신되는 정보 및 프로모션 알림은 나를 성가시게 한다.	1	2	3	4	5	6	7	
6. 통합유통채널로부터 수신되는 정보 및 프로모션은 귀찮다.	1	2	3	4	5	6	7	
7. 통합유통채널로부터 수신되는 정보 및 프로모션은 나의 쇼핑 의사결정을 방해한다.	1	2	3	4	5	6	7	
8. 통합유통채널로부터 수신되는 정보 및 프로모션 알림은 불편하다.	1	2	3	4	5	6	7	
9. 통합유통채널로부터 수신되는 정보 및 프로모션 알림은 무시한다.	1	2	3	4	5	6	7	
10. 통합유통 채널 이용 시 유쾌하게 쇼핑할 수 있는 공간이다.	1	2	3	4	5	6	7	
11. 통합 유통 채널 이용 시 콘텐츠가 다양하고 이벤트가 많아서 즐겁다.	1	2	3	4	5	6	7	
12. 통합 유통 채널 이용 시 경품지급과 같은 이벤트 행사는 나에게 재미있게 느껴진다.	1	2	3	4	5	6	7	
13. 통합 유통 채널 이용 시 접하게 되는 상품 및 사이트에 흥미가 많다.	1	2	3	4	5	6	7	

V. 다음은 관성에 대한 사항입니다. 항목별로 동의하는 정도를 표시(v) 해 주시기 바랍니다 (1 ; 전혀 그렇지 않다. 7; 매우 그렇다).

구분	전혀 그렇지 않다							그저 그렇다							매우그렇다						
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
1. 기존의 의류구매 방식은 항상 이용해왔던 것이기 때문에, 기존의 의류구매 방식을 계속 이용하고 있다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
2. 기존의 의류구매방식을 사용하는 것은 이상적이라 생각하기 때문에, 기존 방식을 계속 이용하고 있다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
3. 기존의 의류구매 방식은 과거에도 규칙적으로 사용해 왔던 것이기 때문에 기존 구매 방식을 계속 이용하곤 한다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
4. 기존의 구매방식이 가장 효과적인 방식이 아닐 수 있음을 아는 데도 불구하고, 과거의 방식을 지속하는 편이다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
5. 기존의 구매방식이 가장 효율적인 방식이 아닐 수 있음을 아는 데도 불구하고, 기존 방식을 지속하는 편이다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
6. 기존의 구매방식이 가장 좋은 방식이 아닐 수 있음을 아는데도 불구하고, 기존 방식을 지속하는 편이다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
7. 주로 동일한 채널을 통해 의류를 구매하는 편이다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
8. 동일한 채널을 통해 의류구매를 유지할 것이다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
9. 새로운 채널을 통해 구매하는 것을 귀찮아하는 편이다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
10. 동일한 채널을 통해 습관적으로 구입하는 편이다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

VI. 다음은 통합 유통 채널에 재구매의도에 대한 사항입니다. 항목별로 동의하는 정도를 표시(v) 해 주시기 바랍니다 (1 ; 전혀 그렇지 않다. 7; 매우 그렇다).

구분	매우 아니다							그저 그렇다							매우 그렇다						
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
1. 향후에도 오프라인매장에서 구매 후, 다른 형태의 매장(채널)에서 상품을 수령하는 서비스를 계속 사용할 의향이 있다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
2. 오프라인매장에서 구매 후, 다른 형태의 매장(채널)에서 다시 구매 할 의사가 있다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
3. 향후 지금보다 더 자주 오프라인매장에서 구매 후, 다른 형태의 매장(채널)에서 상품을 구매 할 것이다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
4. 3개월 이내에 오프라인매장에서 구매 후, 다른 형태의 매장(채널)에서 다시 구입할 계획이다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
5. 오프라인매장에서 구매 후 다른 형태의 매장(채널)에서 구매하기 위해 적극적으로 시간을 투자할 것이다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

VII. 다음은 쇼핑형태에 관한 일반적인 사항입니다. 항목별로 표시(v)하여 주시기 바랍니다.

1. 월 평균 의복비에 얼마정도 지출하고 계십니까?

월 () 만원

2. 다음은 의류 구매 시 의류 쇼핑 장소에 대한 사항입니다. 항목별로 동의하는 정도를 표시(v) 해 주시기 바랍니다 (1 ; 전혀 그렇지 않다. 7; 매우 그렇다).

구분	전혀 그렇지 않다							그저 그렇다							매우 그렇다						
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
1. 나는 거의 모든 의류를 온라인으로 구매하는 편이다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
2. 나는 의류를 살 때, 거의 오프라인 매장에서 구매하는 편이다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
3. 나는 의류를 온라인과 오프라인 매장에서 구매하는 비중이 반반이다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
4. 나는 주로 인터넷으로 검색한 뒤, 구매는 매장에서 하는 편이다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
5. 나는 주로 오프라인 매장에서 실물을 확인 한 뒤, 구매는 온라인에서 구매 하는 편이다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

3. 평소 의류를 구매하는 장소로, 온/오프라인 매장 비중을 구매 가격의 합이100%가 되도록 기입해 주세요.

나는 온라인 ()%, 오프라인 매장 ()%

4. 평소 의류를 구매하는 장소로, 온/오프라인 매장 비중을 구매 횟수 합이100%가 되도록 기입해 주세요.

나는 온라인 ()%, 오프라인 매장 ()%

5. 일주일 평균 인터넷 쇼핑몰에 접속하는 평균 횟수는 몇 번이십니까?

주 ()회

6. 한 달 평균 오프라인 매장을 방문하는 횟수가 어떻게 되십니까?

월()회

7. 다음은 인터넷 쇼핑경험에 관한 질문입니다. 항목별로 동의하는 정도를 표시 (v) 해 주시기 바랍니다 (1 ; 전혀 그렇지 않다. 7; 매우 그렇다).

구분	동의 정도						
	전혀 그렇지 않다	그저 그렇다					매우 그렇다
1. 인터넷 의류 쇼핑몰에 자주 접속한다.	1	2	3	4	5	6	7
2. 인터넷을 통해 패션제품을 종종 구매한다.	1	2	3	4	5	6	7

VIII. 다음은 일반적인 사항입니다. 항목별로 체크(v)하여 주시기 바랍니다.

(1) 귀하의 성별은?

① 남

② 여

(2) 귀하의 연령은?

① 20세 이하

② 30대

③ 40대

④ 50대

⑤ 60세 이상

(3) 귀하의 직업은?

① 학생

② 회사원

③ 전문직

④ 서비스/판매직

⑤ 자영업

⑥ 주부

⑦ 기타

(4) 귀하의 학력은?

① 고졸이하

② 대졸(전문대포함)

③ 대학원졸(이상)

④ 기타

(5) 가정의 월 평균 소득은?

① 199만원 이하

② 200만원 이상~299만원이하

③ 300만원 이상~399만원 이하

④ 400만원 이상~499만원 이하

⑤ 500만원 이상 ~999만원 이하

⑥ 1000만원 이상

설문 응답에 깊은 감사드립니다!!