

[Original Article]

## Influences of omni-channel shopping motivations on consumer acceptance of omni-channel strategies through fashion product purchasing processes

Aekyung Kim and Eun-Jung Lee\*\*

Fashion Merchandising Major, Graduate School of Design, Kookmin  
University, Korea

Dept. of Fashion Design, College of Design, Kookmin University, Korea\*

### 옴니채널 쇼핑동기가 패션제품 구매의사결정단계별 소비자의 옴니채널 전략 소구에 미치는 영향 연구

김 애 경 · 이 은 정\*\*

국민대학교 디자인대학원 패션머천다이징 전공,

국민대학교 조형대학 의상디자인학과\*

#### Abstract

As fashion and distribution companies have increasingly turned to implementing marketing activities that use omni-channel strategies, it is imperative to explore consumer-oriented evaluations of omni-channel shopping for fashion products. Through contributing to the growing research flow of consumer behavior within omni-channel contexts, the current study explores consumer motivations for omni-channel fashion shopping and their impacts on the decision-making stages of fashion products. The authors first performed in-depth interviews with six Korean consumers and confirmed the four types of consumer motivation for omni-channel shopping, and how decision-making processes react to fashion companies' omni-channel marketing strategies. These findings were used to set survey items for the main study. Based on the results and findings of previous literature, an online survey was conducted with 300 participants who had actual experience with omni-channel shopping for fashion products. The statistic results from the survey revealed the following: First, the in-depth interviews allowed the authors to confirm four factors of omni-channel shopping motivation (ubiquity, efficiency, convenience, and impulsiveness). Second, the survey showed the authors that among the four factors of omni-channel shopping orientation, impulsiveness had the greatest effect on consumer behaviors at the pre- and on-purchase stages, while the ubiquity factor had the greatest effect at the post-purchase stage. As such, the study empirically tested the omni-channel-specific factors of shopping orientation and motivation. In addition, it showed the effect of omni-channel marketing on various stages of the decision-making process and the study's limitations and implications were discussed.

*Keywords: omni-channel(옴니채널), shopping motivations(쇼핑동기), decision-making process(구매의사결정과정)*

Received January 04, 2018  
Revised February 04, 2018  
Accepted February 26, 2018

† Corresponding author  
(elee@kookmin.ac.kr)

ORCID  
Aekyung Kim  
<http://orcid.org/0000-0002-3745-3981>  
Eun-Jung Lee  
<http://orcid.org/0000-0002-9005-5886>

This research is in part  
supported by faculty fund of  
Kookmin University.  
This paper is a part of a  
master's thesis.

## I. Introduction

온라인과 오프라인의 경계가 무너지고 융합되면서, 일반 매장, 모바일, 인터넷 등 각각의 유통채널이 유기적으로 융합하고 상호 작용하는 형태의 옴니채널(omni-channel)이 창출되며(Choi, 2017), 기업들에게 위기이자 기회가 되는 새로운 마케팅 환경을 제공하게 되었다. 옴니채널은 온오프라인 유통전략의 대표적 융합사례이며, 채널별 정체상태인 기업의 매출 성장을 활성화를 위한 생존 전략이다(Kim, 2015; Kim & Kim, 2017; Kim & Lee, 2017). 옴니채널 쇼핑은 ‘모든 것, 모든 방식’ 등을 뜻하는 접두사 ‘옴니(omni)’와 유통경로를 뜻하는 ‘채널(channel)’이 합쳐진 신조어로, 기존에 별도로 영업해온 다양한 형태의 온오프라인 매장들을 고객 중심적인 관점에서 유기적으로 결합한 마케팅 및 유통 체계를 의미한다 (Digital Retail Consulting Group, 2015). 옴니채널의 개념과 아이디어는 2000년대 온라인 쇼핑 시장 대중화에 이어 최근 모바일 쇼핑 어플리케이션 활성화와 함께 급진적으로 성장하였다(Choi, 2017). 국내에서는 롯데, 신세계, 현대백화점, 이마트 등 대형 유통기업들이 옴니채널 전략을 처음 도입하였고(Chung, 2015), 이후 글로벌 SPA 및 다양한 국내 패션유통 기업들도 관련 서비스를 도입하며 적극적으로 옴니채널 마케팅 및 유통전략을 지향하고 있다(Choi, 2017). 옴니채널의 기본 요건은 온오프라인 채널들간의 일관된 혹은 연계된 가격 및 유통정책, 다양한 마케팅 자극의 창출 등 여러가지가 있는데, 이 모든 것의 핵심은 무엇보다 한 패션 기업에서 제공하는 모든 채널들에서 고객들이 느끼는 쇼핑경험을 동일화 시너지화 시키는 것이 핵심이다. 이를 위해서는 옴니채널 쇼핑을 경험하는 패션 소비자들의 구매행동 및 체험에 대한 실증적 연구가 필수적이다(Yu, 2017; Yurova, Rippé, Weisfeld-Spolter, Sussan, & Arndt, 2017).

지난 몇 년 동안 업계의 관심을 반영하며, 옴니채널에 관한 연구도 증가하는 추세이다. 초창기 옴니채널에 대한 학계의 몇몇 선도적인 연구들은 주로 멀티채널이나 크로스 채널에 대한 기존 연구들의 관점을 이어 공급자 및 채널중심적 관점에서의 옴니채널 관리/선택/이동을 연구했다(Kim, Park, Gu, & Kim, 2016; Yi & Jeong, 2017). 보다 최근 들어 소비자의

일체적 쇼핑 체험 향상이 옴니채널전략의 핵심이라는 인식이 확산되며, 소비자 관점에서의 옴니채널 쇼핑에 대한 연구가 진행되기 시작하며(Kushwaha & Shanker, 2013), 초기 단계에서 옴니채널 쇼핑환경에 대한 소비자의 인식을 이해하는 데 유용한 지침을 주고 있다. 하지만 옴니채널 서비스의 도입과 사용이 지속적으로 확산되고 있는 상황에서 옴니채널에 특화된 소비자의 소비심리와 성향을 파악하고, 이러한 내용들이 어떻게 옴니채널 마케팅/유통전략에 대한 소비자들의 실질적 쇼핑체험에 영향을 미치는가에 대한 실증적 연구는 아직 부족하다(Back, 2016; Joo & Lee, 2016; Kim et al., 2016; Kim & Lee, 2017; Payne, Peltier, & Barger, 2017; Yu, 2017).

특히 옴니채널을 이용한 유통 전략에서 기업이 얻을 수 있는 가장 큰 성과 중 하나는, 소비자 구매의사결정의 다양한 단계마다 기존 방식으로는 불가능했던 마케팅 접점을 늘리고, 해당 시점에 적절한 마케팅 전략을 소비자에게 제공하는 것이다(Kim et al., 2016; Payne et al., 2017). 하지만 이러한 옴니채널의 이론적 목적을 달성하기 위해 실무적으로 어떻게 각각의 채널을 디자인해야 하며, 각 채널에 얼마만큼의 마케팅 자원을 할당해야 하는지에 대한 의사결정은 마케터들에게 여전히 풀지 못한 과제로 남아있으며, 관련 추가 연구도 부족한 상황이다(Min, 2016; Oh & Lee, 2017; Yurova et al., 2017). 이에 본 연구는 이러한 옴니채널과 관련된 업계의 요구 및 관련 연구 흐름에 추가하여, 옴니채널 쇼핑 상황에 특화된 소비자에 대한 이해에서 가장 기본적인 내용이라고 할 수 있는 패션 쇼핑 동기의 유형을 파악하고, 이것이 소비자 구매의사결정단계별로 어떠한 주요한 영향을 미치는지를 조사했다. 본 연구는 옴니채널 쇼핑을 즐기는 소비자들의 이용 현황을 알아보고, 공급자 관점이 아닌 소비자 관점으로 확장된 동기와 성향에 따른 소비자 선택행동의 패턴을 이해하는 최근 관련 연구 흐름에 기여하며, 패션기업들이 활용할 수 있는 옴니채널 전략의 기초 자료를 제공하는 것을 목표로 한다.

## II. Literature Review

### 1. Omni-channel strategies

옴니채널 마케팅/유통 전략은 소매점포의 채널 운

영의 가장 진화된 방식이다(Yurova et al., 2017). 옴니 채널의 개념이 도입되기 이전에도 지난 몇 십년 동안, 소매점포의 채널 운영방식은 온라인 및 모바일 채널의 발전에 의해 단일채널, 멀티채널, 크로스채널 등의 다양한 개념의 도입에 의한 실험과 변화를 경험해왔다(Kim et al., 2016; Kushwaha & Shanker, 2013; Yi & Jeong, 2017). 먼저 단일 채널유통전략((single-channel distribution strategies)은 오프라인 매장과 온라인 몰 가운데 하나의 채널만 운영되는 형태로, 상품 검색부터 구매까지의 모든 과정이 하나의 채널에서만 이뤄진다. 멀티 채널 유통 전략(multi-channel distribution strategies)은 두 가지 이상의 채널을 동시에 운영하는 것이다. 고객 점점 채널이 오프라인 매장을 비롯해 인터넷, TV, 모바일로 확대되면서 기업이 다양한 채널에 대한 대응을 위해 고안된 것이다. 단일 채널로 접근할 수 없었던 새로운 소비자를 획득할 수도 있고, 다양한 선택권과 편의를 제공함으로써 추가 구매를 유도할 수 있으며, 소비자의 이탈을 방지할 수 있다(Kushwaha & Shanker, 2013; Yi & Jeong, 2017). 하지만 멀티 채널은 각 채널간의 호환의 개념은 없었다. 다양한 채널에 존재하는 고객을 각각 관리하는 개념이 강했으며, 각 채널별로 상품과 관리 조직은 분리되어 있었다. 심지어 동일한 기업 내에서 채널별로 경쟁하는 상황도 발생하여, 온라인과 오프라인 조직은 기업 내에서 경쟁 관계를 이루었다(Kim et al., 2016). 크로스 채널 유통전략(cross-channel distribution strategies)은 이러한 기존 멀티 채널의 단점을 보완하며 고안된 유통전략으로, 분리된 채널 간의 물리적인 통합을 지향했다. 하지만 크로스채널 유통전략은 진정한 소비자 관점에서의 유통 통합까지는 이루지 못했다(Kushwaha & Shanker, 2013; Yi & Jeong, 2017).

이러한 문제의 해결책으로 나타난 대안적 유통채널의 유형이 옴니채널이다(Kim et al., 2016). 단일 채널, 멀티 채널, 크로스 채널이 판매자 중심이었다면 옴니채널은 소비자 중심의 유통채널 전략이다(Rha, 2013; Yu, 2017). 소비자들은 멀티 채널 선택을 하는데 있어 하나의 채널에 대해 변하지 않는 선호를 가지고 있는 것이 아니며, 자신의 필요에 의해 다양한 채널을 동시에 이용하거나, 때로는 채널을 변경하고 싶어한다(Ju, 2014; Rha, 2013). 따라서 이런 소비자의 이탈을 방지하고 그들의 시선을 지속적으로 잡아 두

기 위한 정교한 설계가 필요하다(Lee & Ahn, 2017). 옴니채널 유통전략은 한 기업이 운영하는 모든 유형의 유통경로를 융합/활용하는 전략이며, 그 목적은 채널에 무관하게 일관되고 통합된 쇼핑경험을 제공하여 긍정적 고객경험을 강화하는 것이다(Yi & Jeong, 2017). Yi and Jung(2017)은 성공적인 옴니채널 구축 사례와 구축 트렌드를 분석한 결과, 소비자 구매채널의 통합, 개인화된 서비스 제공, 구매과정의 비효율 최소화 등을 국내외 업체들의 옴니채널 트렌드로 제안했으며, 그 바탕에는 정보통신기술혁신이 있다고 했다. 국내 패션유통기업들은 활발히 옴니채널 마케팅/유통전략들을 추진 중이지만, 아직까지 그 진행은 초기 단계로 많은 시행착오를 겪어 왔다. 하지만 반면 한국과 같이 IT가 일반 소비자들에게 편리한 방식으로 제공되는 경우도 없고, 그만큼 옴니채널 마케팅/유통전략이 확산되고 성공할 수 있는 가능성이 높은 시장도 드물다(Choi, 2017). 옴니채널 서비스는 온오프라인상의 여러 커뮤니케이션 및 판매 채널을 통합하여 고객들에게 일관되고 매끄러운 쇼핑 경험을 제공하는 것이 목적인데 반해, 현재 많은 기업들은 소비자 관점에서의 옴니채널 쇼핑 경험에 대한 이해가 부족하며, 이는 결과적으로 고객 불만족과 불편으로 이어질 수 있다(Kim et al., 2016).

무엇보다 소비자 관점에서의 매끄러운 쇼핑경험을 실현시키기 위해 다양한 채널간의 시너지가 중요하다. 과거 유통업체들은 채널 다각화의 관점에서 단순히 고객접점을 늘리기 위해 채널을 늘리는 멀티 채널 전략을 운영했지만, 공급자 중심의 이런 전략은 상품이나 구매상황에 따라 다양한 채널을 복합적으로 이용하는 소비자들의 채널 이용행태에 대응하는 데 한계가 있었다(Kushwaha & Shanker, 2013). 반면 옴니채널 환경 안에서는 다양한 채널을 통해 소비자의 구매의사결정 과정의 매 단계마다 쌍방향 커뮤니케이션이 가능해지며, 기업이 소비자에게 쇼핑동기를 부여할 기회를 폭발적으로 늘릴 수 있다(Kang, 2014). 특히 실무자들에게 가장 매력적이며 기존 채널 전략으로 실현이 어려웠던 옴니채널의 마케팅적 효과 중 하나는 고객의 다양한 구매의사결정의 단계마다 적절한 마케팅 자극을 제공할 수 있다는 것이다(Kim et al., 2016; Payne et al., 2017). 가령 한 고객이 자사 쇼핑몰에서 봄 신상 패션 제품에 대한 검색을 한 기록을

바탕으로 봄 신상품이 출시되는 시점에 맞추어 관련 정보를 모바일 쿠폰과 함께 해당 고객에게 제공함으로써 그렇지 않았을 경우 다른 경쟁기업으로 옮겨갔거나 소멸되었을 수 있는 고객의 구매동기를 활성화시키고, 본사의 제품구매로 유도할 수 있다. 실무자들은 이러한 적절한 쌍방향 마케팅 자극을 다양한 채널을 통해 제공함으로써 고객의 구매의사결정의 각 단계별로 소비욕구를 활성화시켜 결과적으로 구매를 증가시킬 수 있는 점이 옴니채널 마케팅/유통 전략의 가장 큰 장점이라고 설명한다(Kushwaha & Shanker, 2013; Yurova et al., 2017).

## 2. Decision-making process

전통적으로 소비자의 구매의사결정과정은 문제인식, 정보탐색, 대안평가, 구매, 구매후평가 등 총 다섯 단계로 설명된다(Engel, Kollat, & Blackwell, 1968; Huh, 2008). 다양한 뉴미디어 채널들의 등장으로, 소비자들은 구매 의사결정과정에서 두 가지 이상의 채널을 사용하는 것이 일반적이 되었다. 가령 ‘쇼루밍족’은 정보탐색과 대안평가를 오프라인 매장에서 하고, 실제 구매는 모바일이나 온라인을 통해 하고, 반대로 ‘역쇼루밍족’은 온라인이나 모바일을 통해 정보를 얻고, 실제 구매는 오프라인 매장을 통해서 한다(Kim & Song, 2015). 일반적으로 각 기업의 판매촉진 활동은 전통적으로 광고, 디스플레이, 패션쇼, 이벤트, 판매사원 등에 의해 구매의사결정과정의 특정 단계에 한정되어 왔다(Sproles, 1979). 온라인 및 모바일 등의 뉴미디어 채널의 중요한 특징은 디지털 기술에 의한 데이터 처리 능력 향상과 그에 따른 상호작용성이다(Kushwaha & Shankar, 2013). 따라서 더 이상 기업은 매장에 들어온 소비자들, TV를 보고 있는 소비자들 등 특정 미디어 노출이나 매장 방문 시점 등의 구매의사결정과정의 한정적 단계에서 뿐만 아니라, 실시간으로 고객들에게 의사결정의 모든 단계에서, 그것도 해당 단계에 해당 소비자의 개인적 취향에 맞춘 정보와 혜택을 통해 구매의사를 활성화 및 강화할 수 있다(Payne et al., 2017; Yurova et al., 2017).

이론상 가능한 이러한 옴니채널유통전략은 그러나 제대로 실행되기 위해서는 기업의 각고의 노력과 소비자에 대한 면밀한 이해와 파악이 선행되어야 한다. 이러한 옴니채널의 쇼핑환경에서 소비자가 원하는 방

식의 적절한 자극의 유형 및 수위를 파악하는 것이 중요하며, 이는 기업의 고객들의 특성과 제품 특성에 따라 큰 차이를 가질 것이다. 특히 소비자의 옴니채널 쇼핑동기에 따라 구매의사결정 단계별로 이루어지는 이러한 마케팅 자극이 유효할 수도 있고, 그렇지 않을 수도 있다(Kushwaha & Shanker, 2013; Min, 2016; Payne et al., 2017). 선행연구에서 소비자의 옴니채널 활용 실태나 옴니채널에 대한 소비자의 반응(Back, 2016; Joo & Lee, 2016; Kim et al., 2016; Yi & Jeong, 2017; Yu, 2017)에 대한 실증적 연구는 있었으나, 아직까지 소비자의 옴니채널 쇼핑의 동기와 구매의사결정에 미치는 영향에 대한 실증적 연구는 없었다. 소비자의 옴니채널 쇼핑 경험에 대한 이해를 높이기 위해서는 옴니채널 쇼핑동기를 파악하고, 이러한 쇼핑동기가 소비자의 옴니채널쇼핑에 미치는 영향을 이해해야 한다.

## 3. Omni-channel shopping motivations

쇼핑동기(shopping motivations)란 실제 제품을 구입하려는 동기뿐 아니라, 그와 관련이 없는 변수들까지 포함하는 개념으로, 쇼핑 행동은 제품의 구매와 관련이 없는 요구까지 포함한 다양한 심리적 요구에 의해 동기 유발된다(Tauber, 1972). 가장 처음 개념을 정립한 학자 중 한 명으로서 Tauber(1972)는 쇼핑동기를 개인적 동기와 사회적 동기로 구분하였다. 개인적 동기는 기분을 전환하거나 욕구불만을 해소하고 신체적 활동이나 감각적 자극을 즐기기 위한 것이며, 사회적 동기는 지위와 권위를 추구하고, 가격효정이나 동호인과의 대화를 즐기기 위한 것들이라고 설명했다. 이외에도 쇼핑동기는 여러 학자들에 의해 조금씩 다르게 정의되고 있지만, 핵심이라면 쇼핑동기는 소비자 내면의 욕구 충족을 위해 쇼핑 행동이 이루어지도록 촉진시키거나, 쇼핑 활동의 원동력이 되는 이유 또는 목적이라고 할 수 있다는 것이다(Kim & Hwang, 2012). Dawson, Bloch, and Ridgway(1990)는 쇼핑동기를 새로운 제품, 탐색, 적당한 가격, 독특한 제품 등의 ‘제품요인 동기’와 혼잡성, 새로운 사람과의 만남, 기분전환, 다른 사람 관찰 등의 ‘경험적 요인 동기’로 구분하였고, 쇼핑동기의 수준에 따라 소비자 유형을 제품쇼핑요인이 강한 소비자, 제품쇼핑요인이 약한 소비자, 경험적 쇼핑 요인이 강한 소비자, 경험적 쇼

핑요인이 약한 소비자로 분류하였다. Barbin, Darden and Griffin(1994)은 쇼핑동기를 ‘효용적 쇼핑동기’와 ‘쾌락적 쇼핑동기’로 구분하였다. Eastlick and Lotz (1999)는 쇼핑이 제품의 구매와 상관없는 심리적 요구까지 수반한다고 하여 쇼핑동기를 ‘개인적 동기’와 ‘사회적 동기’로 나누어 제시하였다. 한편, 아직까지 옴니채널 쇼핑환경에 특화된 포괄적 쇼핑동기를 연구한 적은 없으나, 최근 이루어진 쇼핑동기에 관한 연구들은 온라인 혹은 모바일 쇼핑환경을 포괄하고 있으며, ‘쾌락적 쇼핑동기’, ‘편의적 쇼핑동기’, ‘경제적 쇼핑동기’, ‘상품 특성적 쇼핑동기’, ‘사회적 쇼핑동기’ 등의 다차원적 쇼핑동기의 개념을 지지했다(Lee & Lee, 2013; Oh & Lee, 2017). Lee and Lee(2013)는 집단심층면접법을 통해 소비자들의 모바일 채널에서의 쇼핑동기를 ‘편의성’, ‘경제성’, ‘편리성’, ‘충동성’ 등 4가지 요인으로 구분하였다. Han, Song, and Lim (2011)은 소셜커머스 이용에 관련하여 ‘정보획득’, ‘흥미’, ‘편리성’, ‘경제’의 4개 동기요인을 추출했으며, 이러한 연구 결과가 온라인 쇼핑동기와 매우 흡사한 것을 확인했다. 한편, 쇼핑동기와 관련이 있는 최근 옴니채널 특성에 관한 Oh and Lee(2017)의 연구에서는 옴니채널의 편의성, 경제성, 즉시접속성, 통합성, 사용자경험 등 사용요인이 소비자 만족과 연관되었다.

이상의 온라인 및 모바일 등 뉴미디어 채널 쇼핑환경에서의 소비자 쇼핑동기에 관한 선행연구결과를 보면, 각 채널별로 쇼핑동기 요인들은 유사하면서도 채널과 플랫폼의 특징이 반영되어 세부적 차이가 있음을 알 수 있다. 옴니채널쇼핑환경에서 특화된 쇼핑성향의 다양한 요인을 포괄적으로 분석한 연구는 아직 부족하다. 옴니채널 쇼핑 환경 하에서의 소비자의 구매 행동을 이해하고 예측하기 위해서는 옴니채널환경만의 특징적인 쇼핑동기의 하위차원들을 확인할 필요가 있다. 따라서 본 연구에서는 기존의 쇼핑동기에 관한 선행연구들을 바탕으로 옴니채널 쇼핑동기를 다차원적 개념으로 이해하고 그 세부적인 요인들을 확인하기 위해 탐색적 심층 인터뷰를 진행하고자 한다.

### III. Methods

#### 1. Research questions

본 연구는 옴니채널 쇼핑을 즐기는 소비자들의 쇼

핑 현황을 탐색하고 선행 연구들에서 쉽게 찾아볼 수 없었던 옴니채널 소비자들의 쇼핑동기 요인을 밝히고자 한다. 또한 옴니채널 소비자들의 구매의사결정 단계에 옴니채널 쇼핑동기가 미치는 영향을 살펴보는 데 목적을 두었다. 이러한 연구 목적을 달성하기 위하여 다음과 같은 연구 문제를 설정하였다.

연구문제 1: 패션 소비자의 옴니채널 쇼핑동기 유형을 알아본다.

연구문제 2: 소비자들의 옴니채널 쇼핑시 구매의사결정 과정의 각 단계에 작용하는 옴니채널 쇼핑동기 유형을 파악한다.

#### 2. Study design

##### 1) Pre-tests: In-depth interviews

먼저 설문조사를 진행하기에 앞서, 옴니채널 소비 상황에 특화된 패션 소비자의 쇼핑동기의 유형을 탐색적으로 확인하기 위해 2015년 10월 1~15일에 걸쳐 심층 인터뷰를 진행했다. 심층 인터뷰의 참가자들은 인터뷰 시점을 기준으로 최근 3개월간 옴니채널 쇼핑 경험이 있는 20~40대 총 8명을 편의표집하였다. 선행 연구를 바탕으로 옴니채널은 언제 어디서든 쇼핑을 즐길 수 있도록 하는 쇼핑환경이나 서비스로, 온라인(모바일)을 통해 제공받은 무언가를 오프라인에서 활용하거나, 반대로 오프라인에서 어떤 필요에 의해 온라인(모바일)에 접속하며 온오프(on/off)를 넘나드는 모든 소비경험으로 설명했다. 인터뷰의 내용은 크게 두 흐름으로 구분해 전개했다. 우선 옴니채널 쇼핑 경험을 토대로 해당 서비스를 처음 경험하게 된 계기, 지속적으로 이용하게 되는 이유, 이를 통해 얻게 된 만족 등과 같은 질문을 토대로 응답자들의 옴니채널 쇼핑동기를 밝히려 했다. 이어 옴니채널을 이용한 본인의 쇼핑 경험의 최근 사례들을 상세히 설명하도록 하여 소비자의 패션제품 구매의사결정 단계 별로 옴니채널의 어떠한 전략들이 영향을 미쳤는지를 확인했다. 이상의 인터뷰 조사 결과는 문헌조사를 통해 확인된 선행연구들의 일반적 쇼핑성향 및 쇼핑동기 자료들과 합쳐 조정되어 본 설문지 문항 구성에 적용되었다. 면접대상자의 인적 특성은 <Table 1>과 같다.

##### 2) Main study: Survey

이러한 심층인터뷰를 바탕으로 탐색적으로 확인된

&lt;Table 1&gt; Interviewee profile

	Age	Married	Occupation	Frequently used omni-channel apps
A	35	Y	Office work	Starbucks Siren, CJ One card app
B	39	N	Freelancer	Syrup, E-mart app
C	34	Y	Office work	Lotte Department Store app, Syrup
D	29	N	Graduate	Kakao talk, Lotte Department Store app
E	29	N	Office work	Starbucks Siren, OK cashback, Happy point
F	22	N	Undergraduate	Happy point, UNIQLO app
G	27	N	Illustrator	Kyobo Books app
H	43	Y	Freelancer	Shinsegae Department Store app, Smart Wallet, Ikea app

옴니채널 패션 쇼핑동기 유형을 바탕으로 설문문항을 작성, 설문조사를 진행했다. 연구의 목적은 옴니채널 쇼핑동기가 소비자들의 구매의사결정 과정의 각 단계에 미치는 영향을 분석하기 위함이었다.

### (1) Measures

설문지는 옴니채널 쇼핑 현황을 알아보는 항목, 옴니채널 쇼핑동기에 관한 항목, 구매의사결정 과정에서의 쇼핑동기 개입에 따른 쇼핑 행동 항목 그리고 인구통계학적 특성에 관한 항목으로 구성하였다. 옴니채널 이용 현황은 질적 연구를 참조하여 옴니채널을 활용한 최초의 쇼핑 경험, 활용하는 옴니채널 관련 어플리케이션(application)의 유형과 개수, 선호하는 옴니채널 서비스 등 패션 소비자의 옴니채널 이용 현황을 알아보는 6항목을 명목척도로 측정하였다. 옴니채널 쇼핑동기는 선행연구들(e.g., Ju, 2014; Lee & Lee, 2013)에서 사용된 문항들과 전술한 본 연구의 심층 인터뷰 결과를 바탕으로 총 12항목을 5점 Likert 척도(1=전혀 그렇지 않다; 5=매우 그렇다)로 측정하였다. 한편, 패션제품 구매의사결정의 각 단계 별로 옴니채널을 이용한 마케팅 전략의 영향을 분석하기 위한 설문문항들은 기존의 구매의사결정단계에 대한 선행연구(Engel et al., 1968; Kim, 2012) 및 심층 인터뷰를 통해 확인된 소비자들의 옴니채널 이용 현황을 맞추어 실제 옴니채널 쇼핑 환경에서 발생할 수 있는 쇼핑 행동을 시나리오화 하여 구성하였다. 즉, 기존 구매의사결정과정과정에 관한 기본적 문항들을 바탕으로, 심층 인터뷰 대상자들이 옴니채널을 시작한 이유이자 지속

적으로 활용하게 되는 주요한 이유로 꼽았던 옴니채널 경제적 혜택 제공 전략(e.g., 가격할인/쿠폰 제공/포인트 적립 혜택 등)의 상황을 소비자 관점에서 설정, 구매 전-중-후의 세 단계별로 각 5문항씩 총 15문항을 제시하고, 각 상황에 얼마나 동의하는지에 대해 5점 Likert 척도(1=전혀 그렇지 않다; 5=매우 그렇다)로 측정하였다(Table 4). 마지막으로 응답자의 연령, 성별, 결혼 여부, 학력, 직업 및 가족의 월 평균 총소득 등의 인구통계학적 특성에 관한 6항목을 명목척도로 측정하였다.

### (2) Data collection and analysis

옴니채널 쇼핑 방식을 이용해 패션제품을 구매해 본 경험이 있는 20대~50대 남녀를 대상으로, 두 번의 예비조사와 본 조사를 실시하였다. 본 조사를 실시하기에 앞서서 선행연구를 바탕으로 구성된 변수들의 설문문항이 적절하게 구성되고 기술되어졌는가를 판단하기 위해 옴니채널 쇼핑 방식을 이용해 본 경험이 있는 대학생, 대학원생, 직장인 총 50명을 대상으로 설문지를 배부 및 회수하는 방식으로 예비조사를 실시하였다. 부적절한 문항을 제외하고, 응답자별로 혼동을 일으키는 문장 등을 재구성 및 보완한 뒤 최종 설문지를 구성하였다. 이후 1차 예비조사의 결과를 바탕으로 15명의 대학생 및 직장인들에게 2차 예비조사를 실시한 결과, 모든 문항들에 대한 이해도에 문제가 없는 것으로 나타나 이를 본 조사에 활용했다.

본 설문 대상자는 옴니채널을 통한 패션제품 구매의 경험이 실제로 있는 사람들로 한정하였기 때문에,

스크리닝 문항으로 옴니채널쇼핑경험을 물었다. 선행 연구를 바탕으로 옴니채널은 다음과 같이 설문 시점에 설명되었다: '고객이 언제 어디서든 쇼핑을 즐길 수 있도록 하는 쇼핑환경이나 서비스를 뜻합니다. 온라인(모바일)을 통해 제공받은 무언가를 오프라인에서 활용하거나, 반대로 오프라인에서 어떤 필요에 의해 온라인(모바일)에 접속하며 온오프(on/off)를 넘나드는 모든 행위를 일컬어 옴니채널 쇼핑행동이라고 이해하시면 됩니다.' 본 설문 조사는 2015년 11월 1일~12월 1일 사이, 설문의 정확성 및 신뢰성을 확보하기 위해 리서치 전문업체인 인바이트의 패널을 대상으로 실시했다. 그 결과, 총 1,840건의 메일이 발송되어 발송대비 32.61%에 해당하는 600건의 메일이 오픈되었으며, 오픈대비 79.17%에 해당하는 475명이 설문 응답 의향을 보였고, 의향자 대비 65.69%에 해당하는 312명이 설문 응답을 완료하였다. 이 중 69건의 스크린 아웃, 2건의 쿼터아웃, 26건의 중도포기 등이 있었고, 결측 값을 가진 답변까지 모두 제외한 뒤 총 300부를 최종 분석 자료로 사용하였다.

설문조사를 통해서 수집한 자료들은 SPSS 22.0 통계 프로그램을 이용하여 다음과 같은 통계처리 방법을 실시했다. 우선 4개의 쇼핑동기 하위요인, 4개의 쇼핑성향 하위요인, 3개의 쇼핑 행동 하위요인에 대한 신뢰도 검사 후 평균하여 변수를 구성하였다. 이 중 의사결정 단계에 개입되는 쇼핑동기에 따른 쇼핑 행동의 경우, 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)를 실시했다(Ju, 2014). 또한 일반적 특성과 쇼핑 관련 범주형 문항의 빈도분석, 양적 변수의 기술 통계량 제시 및 정규성 검토, 쇼핑동기 간 비교를 위한 반복측정 분산분석(ANOVA, analysis of variance), 쇼핑 행동에 대한 쇼핑동기의 영향 확인을 위한 다중회귀분석을 실시하였다.

## IV. Results

### 1. Pre-tests: In-depth interviews

전술한 바와 같이 심층인터뷰는 설문조사에 앞서 연구문제 1을 위해 진행되었고, 심층인터뷰 결과는 다음과 같았다.

#### 1) Types of omni-channel shopping motivations

옴니채널 쇼핑동기를 알아보기 위해, 선행연구들에

서 가장 일반적으로 확인되었던 다양한 쇼핑동기 중 '편재성', '편리성', '경제성', '충동성'들을 바탕으로, 심층인터뷰 내용을 분석하였다. 그 결과, 모든 면접 대상자들이 공통적으로 언급하는 쇼핑동기는 '경제성'이었다. 또한 '편리성'과 '편재성'도 동기를 부여하는 요인으로 거론되었다. 하지만 '편재성' 및 '충동성'의 동기는 옴니채널환경에서 개인별로 차이가 있었는데, 옴니채널 쇼핑에 대한 이해도가 크고 경험치가 많을수록 '충동성'이 컸으나, 옴니채널 쇼핑의 초보단계일수록 '충동적'인 쇼핑 경험은 적은 것으로 조사되었다(Table 2). 종합하면 옴니채널에 특화된 쇼핑체험에 관한 심층 인터뷰 결과, 선행연구들이 제안한 네 가지 쇼핑 동기가 모두 정도의 차이는 있으나, 옴니채널 쇼핑환경에서도 마찬가지로 중요한 쇼핑동기임이 확인되었다. 이를 바탕으로 선행연구를 참조하여 본 설문을 위한 옴니채널 쇼핑동기의 문항을 작성하였다.

## 2. Main study: Survey

### 1) Respondents' demographics

본 설문조사를 위해 분석된 300부의 인구통계학적 특성은 다음과 같다. 총 300명의 응답자 중 남성은 122명(40.7%), 여성은 178명(59.3%)이었고, 연령대는 30대 101명(33.7%), 40대 84명(28.0%), 20대 65명(21.7%), 50대 50명(16.7%) 순으로 많았다. 결혼 유무는 기혼 181명(60.3%), 미혼 114명(38.0%), 기타 5명(1.7%) 순으로 많았다. 학력은 대학교 졸업 199명(66.3%), 고졸 이하 42명(14.0%), 대학교 재학 33명(11.0%), 대학원 재학 이상 26명(8.7%) 순으로 많았다. 직업의 경우는 직장인 171명(57.0%), 전업주부 39명(13.0%), 학생 30명(10.0%), 전문직 27명(9.0%), 자영업 24명(8.0%), 기타 9명(3.0%) 순으로 많았다. 월 평균 총소득의 경우는 500만원 이상 71명(23.7%), 400만원~500만원 미만 67명(22.3%), 300만원~400만원 미만 58명(19.3%), 200만원~300만원 53명(17.7%), 100만원~200만원 미만 37명(12.3%), 100만원 미만 14명(4.7%) 순으로 나타났다.

한편, 옴니채널 쇼핑을 시작한 계기를 묻는 질문에 대해 29.3%에 해당하는 88명의 응답자들은 '포인트를 적립 또는 사용하기 위해, 아울러 할인 쿠폰을 받기 위해' 옴니쇼핑 관련 앱을 다운로드하면서 옴니쇼

&lt;Table 2&gt; Types of omni-channel shopping motivations (in-depth interviews)

Type	Sample quotes
Ubiquity motivations	<p>“Wherever and wherever I go I can search for products and visit nearby stores thru this app.” (G)</p> <p>“I open the app whenever I go to Shinsegae department stores. At first I did for coupons, then I found mobile receipts and parking coupons are also good. I don’t have to cut and bring parking coupons from DMs.. all I have to do is to open the app on my cell phone and show it.” (H)</p>
Cost effectiveness motivations	<p>“At first, I downloaded the app to use points as cash. I have continued using the app after experiencing the benefit” (A)</p> <p>“I often visit Lotte department store. Whenever I visit Lotte department stores, the app automatically gets activated and provides coupon services. That’s the reason I get used to the app.” (C)</p> <p>“When I use app, I get additional price discounts compared to offline or website purchasing, and that’s why I want to use the app. It is very useful.” (E)</p> <p>“My wife often use homeshopping apps because it provides users with huge sales options such as one pululs one promotions.” (H)</p>
Convenience motivations	<p>“In offline stores I often feel uncomfortable with salespeople. I also do not enjoy heavy packages to bring home. Using apps makes me feel comfortable” (B)</p> <p>“When buying birthday gifts for friends, it is not easy to go out and choose presents. Instead using Kakao Talk apps or Naver bands makes it very simple. I can pay by mobile phones so it is very convenient.” (F)</p> <p>“I first browse new products through apps and then make shopping lists. Next I visit offline stores to buy those items on the list. It’s time saving.” (H)</p>
Impulse motivations	<p>“I often buy unplanned items to use instant sales coupons from the Uniqlo app.” (A)</p> <p>“I always check sales category on the web and sometimes find things I would like to buy.” (A)</p> <p>“I once had won a free gift from a shoes store and visited the store. I asked my aunt to go with me. My aunt hadn’t have plans to buy shoes, but once visit the store was providing 20% discounts for visitors who participated in their on-site events. My aunt participated in their SNS hash tag events and finally bought her shoes with the on-site 20% discount coupon.” (F)</p>

핑을 처음 경험하였다고 답했다.

이어 20.7%에 해당하는 62명은 ‘지인이 선물한 기프티콘이나 이벤트 경품으로 받은 쿠폰 등의 혜택을 매장에서 사용한 것’이 옴니 쇼핑을 시작한 계기라고 답했다. 뒤를 이어 광고를 보고(40명, 13.3%), 추천 혹은 활용 사례를 보고(31명, 10.3%), 사은품 증정 등의 혜택 안내가 있어서(26명, 8.7%) 옴니쇼핑 채널을 처음 이용하게 됐다는 답변이 있었다. 또한 픽업 서비스나 샘플 증정과 같은 오프라인 매장에서 제공하는 혜택을 안내받아서(26명, 8.7%), 검색 및 예약, 스크랩, 할인 등의 이유로 앱을 다운로드받거나 해당 브랜드의 홈페이지에 회원으로 가입하면서(17명, 5.7%), 신문·방송·잡지 등의 언론기사를 보고(10명, 3.3%) 옴니채널 쇼핑을 처음으로 경험했다는 응답도 있었다. 옴니채널을 쇼핑에 활용하는 정도를 파악하기 위해 응답자들의 스마트폰에 저장된 옴니채널 쇼핑 관

련 앱의 개수를 물었다. 그 결과, 과반수가 넘는 응답자(57.0%)인 171명이 1~2개를 선택했으며, 이어 3~5개 109명(36.3%), 6~9개 17명(5.7%), 10개 이상 3명(1.0%) 순으로 많았다. 한편, 지난 한 달 동안 앞에서 선택한 유형의 앱을 실제로 활용해 패션 제품 쇼핑 과정에 도움을 받은 횟수는 1~2회가 165명(55.0%), 3~5회가 75명(25.0%), 6~9회가 7명(2.3%), 10회 이상이 7명(2.3%) 순으로 많았다. 15.3%에 해당하는 46명의 응답자는 ‘지난 한달 간 패션 제품 쇼핑 과정에 앱을 활용한 경험이 없다’고 응답했다. 비슷한 맥락으로 지난 한 달 동안 오프라인 매장에서 포인트 적립, 가격 비교, 할인쿠폰 다운로드 등 쇼핑에 도움을 받기 위해 스마트폰을 켜 횟수를 물었다. 그 결과, 1~2회 132명(44.0%), 3~5회 94명(31.3%), 10회 이상 31명(10.3%), 6~9회 22명(7.3%), 없음 21명(7.0%) 순의 응답이 나왔다. 또한 지난 한 달 동안 옴니채널을 활용해 실제



로 패션 아이템을 구매한 횟수의 경우는 1~2회 161명 (53.7%), 3~5회 67명(22.3%), 없음 55명(18.3%), 6~9회 14명(4.7%), 10회 이상 3명(1.0%) 순으로 많았다.

## 2) Validity and reliability of measures

### (1) Omni-channel shopping motivations

옴니채널 소비자들의 쇼핑동기 요인을 알아보기 위해 제시한 문항에 대해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 4개의 요인이 구성되도록 주성분분석(Principal Component Analysis)을 실시하여 베리맥스(Varimax)로 회전하였다. KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)는 기준치인 .50을 넘어서는 .883이었고, Bartlett 검정 결과는

.001 수준에서 유의하였다. 따라서 수집한 자료가 탐색적 요인분석을 실시하기에 적합한 것으로 나타났다. 4개의 요인은 총 분산의 71.50%를 설명하였고, 각각의 문항은 의도한 대로 편재성, 경제성, 편의성, 충동성으로 개념적으로도 잘 나누어져 개념 타당성과 집중타당성이 있는 것으로 볼 수 있다. 신뢰도 분석 결과, 모든 항목이 .60 이상이므로 문항 간 내적 일치도에 문제가 없는 것으로 보인다. 이 중 편재성이 .80에 근접했고, 충동성이 .80을 넘어 비교적 높은 신뢰성을 나타냈다(Table 3). 이처럼 본 연구 결과, 기존의 뉴미디어채널의 쇼핑동기에 관한 연구들과 마찬가지로 다차원적 쇼핑동기의 개념이 확인되었다(Lee & Lee, 2013; Oh & Lee, 2017). 특히 Lee and Lee(2013)

<Table 3> Factor analysis: Omni-channel shopping motivations

Factor	Items	Loading	Eigen value	Cronbach's alpha
Ubiquity motivation	I use omni-channel fashion shopping because I can shop while moving.	.760	5.330	.794
	I use omni-channel fashion shopping because I can shop whenever and wherever.	.744		
	I use omni-channel fashion shopping because I can get services wherever I want them.	.743		
Impulse motivation	I use omni-channel fashion shopping because I can get time-limited shopping chances with benefits.	.876	1.526	.822
	I use omni-channel fashion shopping because I can get stock-limited shopping chances with benefits.	.853		
	I use omni-channel fashion shopping because I get price discounts.	.811		
Cost effectiveness motivation	I use omni-channel fashion shopping because I can unexpectedly get chances to buy items at low prices.	.739	0.925	.759
	I use omni-channel fashion shopping because I get points and coupons that I can use later as cash.	.713		
	I use omni-channel fashion shopping because I can compare prices and find a cheaper option.	.588		
Convenience motivation	I use omni-channel fashion shopping because I can save time and effort.	.804	0.799	.756
	I use omni-channel fashion shopping because I can find what I want fast and easy.	.752		
	I use omni-channel fashion shopping because the order and payment processes are convenient.	.570		

Total accumulated factor loadings=71.50%; KMO=.883; Bartlett  $\chi^2=1,550.083(p<.001)$

가 집단심층면접법을 통해 확인한 모바일 채널의 네 가지 쇼핑동기환경에서도 모두 확인되었다.

**(2) Omni-channel shopping motivations affecting shopping behaviors**

구매의사결정단계에 개입되는 옴니채널 쇼핑동기가 옴니채널 소비자들의 쇼핑 행동에 미치는 영향을 알아보기 위해 16문항을 이용해 측정한 쇼핑 행동에 대한 탐색적 요인분석을 실시하였다(Table 4). 주성분 분석(Principal Component Analysis)방법과 베리맥스(Varimax) 회전방식을 이용하여 고유치(eigenvalue)가 1 이상인 요인으로 구성하도록 하였고, 그 결과 2개의

요인이 도출되었으며, 총 분산의 47.87%가 설명되었다(Table 4). 분석 결과, 구매 전 행동과 구매 중 행동의 응답 패턴은 서로 별 차이를 보이지 않으며, 하나의 요인으로 묶였으며, 구매 후 행동만 현저히 다른 의미로 평가되어 요인이 분리되어 총 2개의 구매의사결정단계(구매전/중, 구매후)만이 확인되어, 기존 소비자의 다섯 단계 구매의사결정 단계의 이론(e.g., Engel et al., 1968)에 비해 제한적인 결과를 얻었다.

**3) Effects of omni-channel shopping motivations on shopping behaviors**

옴니채널 쇼핑동기가 소비자구매의사결정에 미치

<Table 4> Factor analysis: Omni-channel shopping motivations affecting shopping behaviors

Factor	Items	Loading	Eigen value	Cronbach's alpha
Pre/On-purchase omni-channel shopping behaviors	I will choose brand A over brand B if I have a discount coupon for the brand A from its mobile applications.	.736	6.284	.862
	If I receive promotional messages about 'new season arrivals' for ○○ brand on my way home from work, I will visit the brand store.	.674		
	I will consider for additional purchases at a fashion brand store if I receive discount coupons from the brand's mobile applications while processing payment and saving purchase points.	.643		
	I will buy at a fashion brand's offline store if I receive offline-store-only coupons for the brand while browsing at its online store.	.641		
	If I find unexpected mobile coupons of my preferred fashion items, I will download them and consider purchasing the items.	.624		
	If I receive promotional messages about 'big discount fashion event' from smartphone shopping application while paying for lunch, I will visit the event.	.600		
	If I receive a discount coupon while shopping online for fashion items, I will save the coupon and buy for more items.	.562		
	If I receive unexpected mobile coupons of my preferred fashion items, I will consider an unplanned purchase.	.545		
	If I receive promotional messages such as "cash event for ○○ brand" from mobile shopping alarms, I will consider purchasing the brand's items.	.529		
I will buy unplanned fashion items when I unexpectedly find a big promotional event coupon for the items while using a gift store of Kakao Talk.	.498			

&lt;Table 4&gt; Continued

Factor	Items	Loading	Eigen value	Cronbach's alpha
Post-purchase omni-channel shopping behaviors	I will participate in a fashion brand's post-purchase promotion such as one that doubles my cash-like points once I upload my photos wearing purchased items.	.741	1.376	.800
	I will participate in a fashion brand's post-purchase promotion such as one that sends me a discount coupon once I upload my photos wearing purchased items.	.706		
	I will participate in a fashion brand's post-purchase promotion such as one that sends me a gift once I recommend the brand to my friends.	.660		
	I will exchange not refund unsatisfactory items, if I receive reward promotion messages for the items from smartphone alarms after purchasing.	.651		
	I will participate in a fashion brand's post-purchase promotion such as one that refunds some money once I write reviews of purchased items.	.604		
	I will feel better if I receive a mobile coupon with an apology for unsatisfactory fashion items after purchasing.	.599		

Total accumulated factor loadings=47.87%; KMO=.902; Bartlett  $\chi^2=1,730.811(p<.001)$

는 영향을 보기 위해 종속변수를 ‘구매 전/중’ 및 ‘구매 후’ 단계로 하여 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 각각 실시하였다. 분석에 앞서 독립변수들 사이에 존재하는 상관관계의 정도를 알아보기 위해 다중공선성을 검토한 결과, 편재성의 분산팽창계수가 1.926, 경제성의 분산팽창계수가 1.918, 편의성의 분산팽창계수가 1.897, 충동성의 분산팽창계수가 1.330으로 모두 10 미만으로 다중공선성의 문제는 없는 것으로 보았다.

먼저 구매 전/중 단계에 대한 옴니채널 쇼핑동기의 영향을 검증하기 위한 회귀모형의 수정된 설명력(Adj.  $R^2$ )은 49.6%였으며 유의하였다( $F=74.461$ ,  $p<.001$ ). 또한 Durbin-Watson 수치가 2에 근접하여 잔차의 독립성이 확보된 것으로 보았다. 구매 전/중 행동에 미치는 쇼핑동기의 영향을 살펴본 결과, 편의성을 제외한 편재성( $\beta=.331$ ,  $t=5.806$ ), 경제성( $\beta=.158$ ,  $t=2.779$ ), 충동성( $\beta=.359$ ,  $t=7.586$ )은 모두 .01수준에서 유의한 것으로 나타났다( $R=.709$ ,  $R^2=.502$ , Adj.  $R^2=.496$ , Durbin-Watson=2.214,  $F=74.461$ ,  $p<.001$ ) (Table 5). 반면 편의성은 이 단계에서 유의한 영향력이 확인되지 않았다. 이는 기존 옴니채널에 관한 선행

연구들에서 거의 모두 편의성을 소비자 의사결정과 옴니채널에 대한 만족에 중요한 영향을 미친다고 했던 내용과 차이가 나는 결과였다(e.g., Han et al., 2011; Oh & Lee, 2017).

또한 구매 후 단계에 대한 옴니채널 쇼핑동기의 영향을 검증하기 위해 별도의 회귀분석을 하였다(Table 6). 회귀모형의 수정된 설명력(Adj.  $R^2$ )은 25.1%였으며 역시 유의하였다( $p<.001$ ). 쇼핑 행동 1과 다름없이 Durbin-Watson 수치가 2에 근접하여 잔차의 독립성이 확보된 것으로 보았다(Table 6). 구매 후 행동에 유의한 영향을 미치는 쇼핑동기는 편재성( $\beta=.280$ ,  $t=4.029$ ), 편의성( $\beta=.211$ ,  $t=3.066$ ), 충동성( $\beta=.188$ ,  $t=3.254$ )인 것으로 나타났고, 모두 정의 영향관계를 보여주고 있다( $R=.511$ ,  $R^2=.261$ , Adj.  $R^2=.251$ , Durbin-Watson=1.940,  $F=26.112$ ,  $p<.001$ ).

## V. Conclusion

### 1. Summary

패션기업들의 옴니채널 마케팅/유통 전략에 대한 관심과 적용이 날이 강해지는 상황에서 소비자가

&lt;Table 5&gt; Effects of omni-channel shopping motivations on pre- and on-purchase processes

Dependent variables	B	SE	$\beta$	t	p
Ubiquity	.297	.051	.331	5.806***	.000
Cost effectiveness	.135	.048	.158	2.779**	.006
Convenience	.029	.047	.034	.602	.547
Impulse	.260	.034	.359	7.586***	.000

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

&lt;Table 6&gt; Effects of omni-channel shopping motivations on post-purchase behavior processes

Dependent variables	B	SE	$\beta$	t	p
Ubiquity	.290	.072	.280	4.029***	.000
Cost effectiveness	-.068	.068	-.069	-.997	.320
Convenience	.205	.067	.211	3.066**	.002
Impulse	.157	.048	.188	3.254**	.001

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

경험하는 옴니채널전략의 실효성을 확인하는 것은 중요하다. 본 연구는 최근 증가하고 있는 소비자 관점의 옴니채널 쇼핑에 대한 연구 흐름에 덧붙여, 소비자들의 옴니채널 쇼핑동기를 확인하고, 이러한 쇼핑동기가 옴니채널을 이용한 소비자구매의사결정과정에서 어떠한 영향을 미치는지를 연구했다. 이를 위해 심층 인터뷰와 설문조사를 병행했다. 심층인터뷰에서는 옴니채널 쇼핑동기의 요인들을 확인했다. 설문조사에서는 관련선행연구들과 심층인터뷰 결과를 바탕으로 경제성 소구를 위주로 한 소비자 구매의사결정과정 상황을 제시하고, 이에 대한 응답자의 동의를 확인했다. 한편, 이론적 연구 및 심층인터뷰 결과를 바탕으로 구매 전-중-후 등 총 세 단계의 구매의사결정과정에 대한 설문을 진행했으나, 분석결과 구매 전 및 구매 중 단계가 하나의 요인으로 묶여, 결과적으로 구매 전/중 및 구매 후 등 총 두 단계의 구매의사결정과정별로 옴니채널 쇼핑동기의 영향력을 분석했다.

분석결과, 첫째, 옴니채널 쇼핑동기는 편재성, 경제성, 편의성, 충동성의 4가지 요인으로 확인되었다. 둘째, 옴니채널 쇼핑동기가 옴니채널을 이용한 소비자 구매의사결정단계별로 미치는 영향을 분석하기 위해 심층인터뷰 결과에서 확인된 가장 보편적인 옴니채널

활용상황으로 쿠폰제공 등의 경제성 중점적인 소비자 구매의사결정과정을 설정했고, 설문조사결과 구매 전/중 및 구매 후 등 두 단계로 관련 의사결정단계가 확인되었다. 셋째, 이러한 구매의사결정의 두 단계별로 옴니채널 쇼핑동기 네 가지 요인의 영향을 분석한 결과, 구매 전/중 단계에서는 경제성, 편재성, 충동성의 동기가, 구매 후엔 편재성, 편의성, 충동성의 동기가 소비자에게 유의한 긍정적 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다. 그 중에서도 구매 전과 구매 중엔 충동성 동기의 영향력이 가장 크고, 구매 후엔 편재성 동기의 영향력이 가장 컸다. 반대로 구매 전/중 단계에서는 편의성의 동기가, 구매 후 상황에서는 경제성의 동기가 가장 적은 영향을 갖는 것으로 나타났다.

## 2. Implications

본 연구는 옴니채널 소비자들의 특성과 쇼핑 현황을 세밀하게 살펴, 옴니채널 쇼핑의 활성화를 위한 필요충분조건을 소비자 관점에서 제안할 수 있는 연구를 했다는 것에 의미를 둘 수 있겠다. 본 연구의 결과가 갖는 학술적 실무적 의의를 정리하면 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 옴니채널에 특화된 소비자 쇼핑동기를 실증적으로 연구하여 향후 관련 연구를 진행하는

연구자들과 관련 마케팅을 진행하는 실무자들에게 유용한 기초자료를 제공한 것에 의의가 있다.

둘째, 옴니채널쇼핑의 구매의사결정 단계들을 분석한 결과, 구매 전-중의 상황은 차이없이 단일 요인으로 묶였으며, 이와 별개로 구매 후 상황은 별도로 인식되었다. 마케팅적으로 효율성을 갖기 위해서는 선행연구들에서는 구매의사결정의 다섯단계를 이야기했지만, 본 연구에서는 단 두 단계만이 확인되어 기존 구매의사결정과정 모델에 비해 단순화된 결과를 얻었다(Engel et al., 1968; Huh, 2008; Sproles, 1979).

셋째, 본 연구에서는 옴니채널을 이용한 쇼핑 상황에서 구매단계별 옴니채널의 쇼핑동기들의 영향을 분석했다. 연구 결과, 쇼핑의 각 단계별로 소비자에게 영향을 미치는 동기는 각기 달랐다. 셋째, 쇼핑동기의 네 가지 요인들이 소비자의 구매 전/중 및 구매 후 결정 단계별 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과, 다른 세 가지 요인들(편재성, 경제성, 충동성)은 모두 양 단계에서 유의한 정적 영향을 미친 것으로 확인되었으나, 편의성의 영향력이 구매 전/중 단계에서 통계적으로 확인되지 않았다. 이는 본 연구의 관련 설문 구성에서의 특성에 기인한 것으로 볼 수도 있다. 즉, 본 연구에서는 구매의사결정의 각 단계 별로 옴니채널을 이용한 마케팅 전략의 영향을 확인하기 위해 일반적이고 모호한 상황 설명을 할 경우 설문조사 자체가 무의미해질 수 있으므로 심층인터뷰에서 확인된 실제 소비자들이 가장 많이 경험하는 경제성 중심의 상황을 설정하여, 구매의사결정 단계마다 옴니채널전략을 통해 이루어지는 다양한 가격할인/쿠폰 제공/포인트 적립 등 상황설정에 초점을 맞추었다. 따라서 본 연구의 결과는 옴니채널 마케팅/유통전략의 모든 상황을 포괄하지 않았다는 한계가 있으며, 이것이 연구결과에도 영향을 미쳤을 수 있다. 가령 본 연구에서는 구매 전/중 단계에서 편의성의 영향력이 유의하지 않게 나타났는데, 편의성이라는 쇼핑동기는 온라인, 모바일 등 뉴미디어채널을 사용하는 소비자들에게 가장 크고, 일반적으로 나타나는 것으로 알려진 요인이다(e.g., Han et al., 2011; Oh & Lee, 2017). 본 연구에서 설정한 경제성 위주의 쇼핑상황에서 유독 편의성 동기의 영향력을 낮췄을 수 있으므로 이러한 연구결과는 본 연구와 설문지의 구성의 상황 및 한계를 염두에 두고 이해되어야 한다.

본 연구 결과를 실무적으로 해석하자면, 구매 전이나 구매 중에 있는 소비자를 타깃으로 하는 프로모션이나 이벤트를 설계할 시에는 편의성보다는 충동성의 동기에 초점을 맞추는 편이 효과적일 것이다. 또한 구매 후 행동에는 경제성의 동기가 큰 영향을 미치지 않는다는 것과 편재성, 편의성, 충동성 중에서는 편재성의 동기가 가장 크다는 것을 확인할 수 있었다. 이러한 결과가 시사하는 바는, 옴니채널 소비자는 구매의사결정 각 단계별로 각기 다른 요인의 동기에 반응하며, 따라서 모든 단계에서 ‘경제성’ 만으로 소비자를 유혹하는 건 적절치 못하다는 것이다. 이는 ‘옴니 쇼핑 소비자들은 경제성의 동기에 가장 큰 영향을 받을 것’이라는 질적 연구의 결과와 실증적 연구를 통해 확인했던 ‘옴니쇼핑을 시작한 계기’, ‘선호하는 서비스 유형’의 가장 큰 요인이 ‘경제성’이었던 것에 반하는 결과이다. 가령 쇼핑을 마친 후의 소비자를 자사 채널에 지속적으로 붙들어두기 위해서는 언제 어디서나 실시간으로 정보를 검색하고 통신할 수 있도록 편재성을 높이는 환경을 구축하는 것이 중요하다. 이를 통해 교환과 환불 등에 관한 커뮤니케이션, 후기 작성이나 정보 공유 등이 수월토록 하는 것이 소비자 중심의 옴니채널 전략 구축이 될 것이다.

### 3. Limitations and future work

본 연구의 한계점을 고려하여 후속 연구를 제언하면 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 2015년에 실행되어 당시에는 옴니채널 쇼핑이 워낙 초창기인 탓에, 해당 서비스와 환경을 이해하고 해석하는 정도와 수준에 응답자별로 개인차가 있었으며, 해당 서비스에 대한 이해의 수준 또한 균일하지 못했다. 따라서 해당 쇼핑 형태가 보다 활성화되고 정착되는 시점을 기점으로 다시 한번, 쇼핑동기나 쇼핑성향을 포함하여 옴니채널 소비자를 규명하는 요인들을 탐색하는 연구를 통한 결과 검증이 필요하다. 또한 조사시점에 가장 일반적이었던 경제적 혜택 중심의 옴니채널 마케팅 전략 이외에 다양한 옴니채널 전략의 상황들을 포괄하여 조사를 진행한다면 보다 의미있는 연구결과를 얻을 것이다.

둘째, 옴니채널 소비자의 쇼핑 행동을 살펴보기 위해 의사결정단계의 틀을 가져왔고, 심층면접 및 설문조사결과, 두 단계로 축약해 살펴봤다(Kim & Choi,

2015; Park, 2016; Yoon & Kim, 2014). 후속 연구를 통해 보다 다양한 옴니채널 쇼핑 상황에 관한 다섯 단계 모두의 쇼핑 행동을 살펴본다면, 좀 더 세분화된 소비자 대응 전략을 얻을 수 있을 것으로 기대된다.

마지막으로 본 연구는 옴니채널을 통해 패션 상품을 구매한 경험이 있는 소비자만을 대상으로 하였다. 향후 연구에서는 옴니채널을 사용하지 않은 사람들을 대상으로 옴니채널을 활용하지 않는 이유와 만약 앞으로 옴니채널 쇼핑을 하게 된다면 무엇이 이유일지를 묻고, 아울러 이들의 쇼핑성향과 구매의사결정단계의 쇼핑 행동은 각기 어떻게 다른지를 밝히는 것도 유용한 자료가 될 것이다.

## References

- Baek, D.-H. (2016). *An analysis of factors affecting consumers' choice of distribution channel for the purchase decision-making process in omni-channel environment: Focused on purchases of apparel*. Unpublished master's thesis, Donga University, Busan, Korea.
- Barbin, 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. doi:10.1086/209376
- Choi, S. J. (2017, April 6). AI · VR · 챗봇...백화점은 진화중 [AI · VR · Chatbot...department stores are evolving]. *Maeil Business Newspaper*, Retrieved December 15, 2017, from <http://news.mk.co.kr/newsRead.php?year=2017&no=232528>
- Chung, H. S. (2015, January 6). 똑똑해진 소비자... '옴니채널'만이 살 길 [Smart consumer...omni-channel is the only way to survive]. *The Korea Economic Daily*, Retrieved December 15, 2017, from <http://news.hankyung.com/article/201501057063g>
- Dawson, S., Bloch, P. H., & Ridgway, N. M. (1990). Shopping motives, emotional states, and retail outcomes. *Journal of Retailing*, 66(4), 408-427.
- Digital Retail Consulting Group. (2015, September 23). 옴니채널(Omni Channel)이란 무엇인가?: 옴니채널 정의와 의미 [What is omni-channel?]. *Digital Retail Trend*, Retrieved December 15, 2017, from <http://digitalretail.co.kr/%EC%98%B4%EB%8B%88%EC%B1%84%EB%84%90omni-channel-%EC%9D%B4%EB%9E%80-%EB%AC%B4%EC%97%87%EC%9D%B8%EA%B0%80-%EC%98%B4%EB%8B%88%EC%B1%84%EB%84%90-%EC%A0%95%EC%9D%98-%EC%99%80-%EC%9D%98%EB%AF%B8>
- Eastlick, M. A., & Lotz, S. (1999). Profiling potential adopters and non-adopters of an interactive shopping medium. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 27(6), 209-223. doi:10.1108/09590559910278560
- Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1968). *Consumer behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Han, E.-K., Song, S.-J., & Lim, H.-N. (2011). The motives for using social commerce and satisfaction, repurchase intention: Based on the uses and gratification theory. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 13(3), 298-325.
- Huh, K. O. (2008). Analysis of consumers' rational purchase behavior by the purchase stage and products. *Family and Environment Research*, 46(9), 7-19.
- Joo, H. R., & Lee, E.-J. (2016). A study on the user acceptance model of omni channel service based on unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT). *Family and Environment Research*, 54(4), 405-414. doi:10.6115/fer.2016.031
- Ju, H. J. (2014). *An exploratory research on online/offline cross-channel shopping behaviors of customers in multi-channel environment*. Unpublished doctoral dissertation, Chung-Ang University, Seoul, Korea.
- Kang, K. R. (2014, September 5). 옴니채널(Omni-Channel) 소비패턴이 대체, 지금 기업에게 필요한 것은? [Omni-channel consumption pattern is the mainstream]. *Nielsen Korea*, Retrieved December

- 15, 2017, from <http://www.nielsen.com/kr/ko/insights/2014/column-omni-channel.html>
- Kim, E. Y., & Hwang, J.-S. (2012). The effects of ambivalent shopping value on online word-of-mouth and purchase behavior of fashion products. *Journal of Korea Design Forum*, 37, 299-314.
- Kim, H. T. (2015). *옴니채널 & O2O 어떻게 할 것인가?: 온 오프라인의 경계가 사라진 시대의 마케팅 전략 [Omni-channel & O2O, what should do? Marketing strategies in the era of blur between on and offlines]*. Seoul: Ebizbooks.
- Kim, H. Y., & Song, J. H. (2015). How do consumers make channel decision in multi-channel environment?: Exploring consumers' perceived efficacy toward channels. *The e-Business Studies*, 16(3), 3-28.
- Kim, J.-A. (2012). *A study on fashion products purchase decision making of fashion products using mobile social network service*. Unpublished master's thesis, Kookmin University, Seoul, Korea.
- Kim, S. E., & Kim, M. Y. (2017). A study on omni-channel strategy in fashion industry. *Journal of the Korean Society of Costume*, 67(1), 40-55. doi:10.7233/jksc.2017.67.1.040
- Kim, S. Y., Park, K. Y., Gu, H. M., & Kim, S. W. (2016). An exploratory case study on the types of omni-channel services and shopping experience improvement: Focused on three of the major domestic retail companies (Lotte, Shinsegae, Homeplus). *Design Convergence Study*, 15(5), 85-103.
- Kim, Y.-G., & Choi, W. (2015). Impacts of the expectancy disconfirmation for wine attributes on the consumer's purchasing behaviour. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 29(11), 239-251.
- Kim, Y. J., & Lee, Y. R. (2017). A study on the consumers' perceptions and behavioral characteristics toward fashion products in omni-channel retailing. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 41(1), 170-183. doi:10.5850/JKSCT.2017.41.1.170
- Kushwaha, T., & Shankar, V. (2013). Are multi-channel customers really more valuable? The moderating role of product category characteristics. *Journal of Marketing*, 77(4), 67-85. doi:10.1509/jm.11.0297
- Lee, H. Y. (2007). *Marketing communication effects in fashion brands according to consumer's purchase decision making process*. Unpublished master's thesis, Seoul National University, Seoul, Korea.
- Lee, M.-J., & Lee, K.-H. (2013). Mobile shopping motives and fashion application acceptance. *Journal of Digital Convergence*, 11(1), 153-163.
- Lee, S. H., & Ahn, S. J. (2017). A study on consumer attitude and behavior using omni-channel retailer. *The e-Business Studies*, 18(6), 131-143. doi:10.20462/TeBS.2017.12.18.6.131
- Min, D. W. (2016). The effect of psychological disposition on omni-channel shopping in the age of digital convergence: Focusing on extraversion-introversion and variety-seeking tendency. *Journal of Digital Convergence*, 14(1), 91-97. doi:10.14400/JDC.2016.14.1.91
- Oh, J. S., & Lee, S. H. (2017). Omni-channel strategies in response to the showrooming phenomenon in department stores: A case study of Macy's. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 41(3), 393-406. doi:10.5850/JKSCT.2017.41.3.393
- Park, S. O. (2016). *Effect of post purchase information search on cognitive dissonance reduction*. Unpublished master's thesis. Seoul National University, Seoul, Korea.
- Payne, E. M., Peltier, J. W., & Barger, V. A. (2017). Omni-channel marketing, integrated marketing communications and consumer engagement: A research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(2), 185-197. doi:10.1108/JRIM-08-2016-0091

- Sproles, G. B. (1979). *Fashion: Consumer behavior toward dress*. Minneapolis, MN: Burgess Publishing Company.
- Tauber, E. M. (1972). Why do people shop? *Journal of Marketing*, 36(4), 46-49. doi:10.2307/1250426
- Rha, J.-Y. (2013). 멀티채널 소비자 이해하기 [Understanding the multi-channel consumer]. *Journal of Distribution*, 299, 16-20.
- Yi, H.-T., & Jeong, N.-H. (2017). Omni-channel trends and examples in domestic and overseas market. *Korean Management Consulting Review*, 17(3), 231-240.
- Yoon, Y., & Kim, Y. S. (2014, November). A study on overcoming wine buying failure points using persona. *Proceedings of the Korea Service Management Society 2014 Fall Conference*, Seoul, 131-140.
- Yu, Y. N. (2017). *The effect of customer satisfaction of major retailers that are omni-channel strategy utilizing*. Unpublished master's thesis, Kyung Hee University, Seoul, Korea.
- Yurova, Y., Rippé, C. B., Weisfeld-Spolter, S., Sussan, F., & Arndt, A. (2017). Not all adaptive selling to omni-consumers is influential: The moderating effect of product type. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 271-277. doi:10.1016/j.jretconser.2016.01.009