

Print ISSN: 2233-4165 / Online ISSN: 2233-5382
doi:http://dx.doi.org/10.13106/ijidb.2019.vol10.no5.49.

The Influence of Omni-channel Propensity and Regulatory Focus on Consideration Set Formation*

옴니채널 성향, 조절초점과 고려상표군 형성에 관한 연구

Sang-Seol HAN (한상설)**

Received: April 02, 2019. Revised: April 29, 2019. Accepted: May 05, 2019.

Abstract

Purpose - Consumer behaviors or decision-making process has been changing recently as the consumer environment, including mobile everyday life, has changed. In view of this changing consumer smart environment, this study aims to investigate structural relation about the influence omni-channel propensity and regulatory focus on consideration set formation.

Research design, data, and methodology - In order to proceed with this study, we review previous studies and setting hypotheses. The hypothesis was verified through a survey that was conducted for university students with experience in purchasing in less than three months. With reference to previous studies, operational definition was made for the questionnaire design. From 2018 Nov. to 2019 Feb. Survey was conducted on the panel consumers who purchase item within that period. 315 collected survey data were used to verify hypotheses except the data that had incorrect values. This data were used for SPSS/AMOS for confirm hypothesis which developed by researcher.

Results - The results of this study are as follows. First, Consumers were considering a more heterogeneous alternatives if they were more omni-channel propensity in the process of forming consideration set. Second, Consumers were more conscious of the price if they were more omni-channel propensity Third, Consumers were considering a more newness alternatives if they were more omni-channel propensity in the process of forming consideration set. Meanwhile, The results of the study on regulatory focus and consideration set relationships are as follows. Consumers were considering a more heterogeneous alternatives if they were more promotion focus tendency in the process of forming consideration set. Second, Prevention focus tendency were more conscious of the price in the process of considering alternatives. Third, Consumers were considering a more newness alternatives if they were more promotion focus tendency.

Conclusions - Depending on the changing consumer environment, the omni-channel propensity was shown to influence the formation of the consideration set. Also, Regulatory focus of consumers significantly influence to formation of consideration set. this study also contributes to the development of the theory as well as the practical approach with understanding consumer decision process on smart(mobile) environment.

Keywords: Omni-channel, Consideration Set(heterogeneous, price consciousness, newness), Regulatory Focus.

JEL Classifications: C3, M10, M31, O3.

1. 서론

소비자들은 구매과정에서 최종 선택 전 중간행동으로서 선택 대안을 모색하는 과정에서 소수의 매력적인 대안을 구성하고 소수대안 중에 최종 선택하게 된다. 대안의 수가 많게 되면 소비자가 모든 대안을 비교평가하기 위하여 보다 많은 양의 노력을 투입해야 할 뿐만 아니라 구매의사결정의 어려움을 겪게 된다.

단계적 선택모형에 의하면 소비자는 가능한 모든 대안에서 출발하여 점진적으로 대안의 수를 줄여가는 중간 단계를 거쳐

* The present research was supported by the research fund of Dankook University grant in 2018(42124)

** First Author & Corresponding Author, Assistant Professor, of Department of Business Administration, Dankook University, Tel: 041-550-3358, E-mail: hss1109@dankook.ac.kr

© Copyright: Korean Distribution Science Association (KODISA)
This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

최종적으로 하나의 대안을 선택하게 된다(Shocker, et al., 1991).

중간과정이 몇 단계로 구성되어 있는지에 대해서는 학자들 다 이견이 있지만, 고려상표군(consideration set)을 형성하는 과정이 있다는 사실은 거의 받아들여지고 있다. 이러한 단계적 선택모형은 기업의 마케팅 전략에도 중요한 시사점을 제공하고 있다. 고려상표군(consideration set) 개념이 제시된 이후 다양한 관점에서 많은 연구가 이루어져 왔다. 즉 소비자는 구매 과정에 있어서 매력적인 소수 대안으로 구성된 고려상표군을 형성하곤 한다(Shcker & Nedungadi, 1991).

한편, 일상생활에서 스마트폰 확산으로 소비자들이 언제, 어디서나 정보를 탐색하고 가격비교와 타인의 리뷰 등을 찾아보는데 용이해졌다. 구매과정의 환경의 변화로 인하여 구매접점 유통채널에 대한 관점이 과거 단일채널(single channel), 복수채널(multi channel)에서 나타나지 않는 현상이 일어나고 있다. 즉 옴니채널(omni channel) 환경이 대두되고 있다. 옴니채널 쇼핑은 오프라인 매장 등 채널뿐만 아니라 PC, 모바일 등 기기를 이용하여 언제 어디서나 여러 채널을 넘나들어가면서 쇼핑하는 행태를 말한다. 이러한 디지털 환경 변화로 인하여 소비자들의 옴니채널 행동으로 동시에 많은 정보를 탐색 가능하고 다양한 대안을 비교 평가하는 것이 가능해졌다.

옴니채널 환경변화는 기업들이 소비자가 온·오프라인 그리고 스마트폰 등 디바이스를 이용하여 채널접점 통해 상품을 검색하고 편리하게 구매할 수 있도록 하는 유통 채널의 특성을 결합하여 소비자가 어떤 채널을 이용하더라도 편리하고 효율적인 쇼핑 환경으로 대처하고 있다(Piotrowicz & Cuthbertson, 2014).

온·오프를 넘나드는 옴니채널 쇼핑 성향은 모바일 ICT가 발전함에 따라 급격하게 증가를 보여주고 있다. 이제는 학술면뿐만 아니라 기업의 마케팅 관점에서 옴니채널 분야의 연구는 필요성을 더 느끼고 있다.

본 연구는 이러한 연구의 흐름의 일환으로 소비자의 옴니채널 쇼핑성향이 고려상표군(consideration set) 형성(formulation)에 어떤 영향을 미치는지 고찰하고자 한다. 소비자가 소비목표에 적합한 대안들을 평가하는 과정에서 대안의 유사성을 지각하고 범주화하는 과정에 차별적이고 효과적인 의사결정하기 위하여 고려상표군의 크기와 이질성이 다르게 보이기도 한다(Reilly & Parkinson, 1985; Kardes et al., 1993). 본 연구 스마트폰의 활용도가 높아짐에 따라 소비자가 언제, 어디서나 구매가 가능하며 가격비교, 타인 리뷰 등이 동시에 가능하다. 이러한 디지털 환경 변화로 인하여 소비자들의 옴니채널 쇼핑 성향은 동시에 많은 정보를 탐색 가능하기 때문에 고려상표군 형성에도 분명하게 과거 대비 다르게 영향을 미칠 것이라고 보고 있다.

그러나 옴니채널 관련 연구는 최근에 관심과 연구가 시작되었기 때문에 변화하는 소비자 구매과정을 변화하는 관점에서 연구가 필요하다. 이러한 소비자 행동의 변화에 맞춰 소비자 구매 과정이나 구매 고려대상군 형성에도 변화가 있을 것으로 본다. 따라서 이러한 옴니채널 성향과 소비자의 구매고려대상군 간에 영향관계를 규명하는 한편, 추가적으로 연계하여 연구하고자 하는 부분은 사회과학 및 심리학 분야에서 많이 논의되고 있는 조절초점 변수이다. 조절초점 요인 또한 최근 풍부한 선택대안이 많아지고 그러한 대안을 보다 손쉽게 용이하게 평가할 수 있는 소비 구매과정에서 변화가 있을 것으로 판단된다. 따라서 옴니채널 쇼핑 환경에서 조절초점 요인이 고려상표군 형성에 또한 어떠한 구조적 영향관계가 있는지를 더불어

밝히고자 한다. 따라서 본 연구는 디지털 구매 채널 환경변화에서 소비자들이 구매과정 시 고려상표군 이질성, 새로움 대안, 가격중시 등 대안 형성에 옴니채널 쇼핑 성향과의 관계를 규명하고자 하고, 이러한 맥락에서 디지털 환경변화에 따라 소비자의 구매 고려상표군 형성에 소비자의 조절초점이 상향초점과 방위초점에 따라 그 정도의 차이가 있을 것이다. 본 연구는 최근 옴니채널 환경에 따른 고려상표군 형성과정도 어떠한 변화가 있는지를 규명하여 최근 소비자행동 연구를 진일보하고자 한다. 이러한 연구목적에 달성하기 위하여 다음 절에서 이론적 배경과 옴니채널 성향과 소비자행동 및 고려상표군 형성을 연구한 기존 연구, 그리고 조절초점과 고려상표군 형성의 기존 연구 등 고찰한 후 가설을 수립할 것이다. 그 다음 각각 가설을 검증하기 위하여 연구방법 그리고 본 연구결과에 대한 학문 및 실무적 시사점을 제공할 것이다.

2. 이론적 배경 및 연구가설

2.1. 옴니채널(omni-channel), 옴니채널과 소비자행동(consumer behavior)

옴니채널은 모든 것을 의미하는 라틴어 옴니(omni)와 마케팅 분야 채널(channel)이 조합되어 표기된 것이다. 소비자가 온·오프라인 그리고 스마트폰 기기 등의 다양한 채널접점을 통해 상품을 검색하고 구매할 수 있도록 한 서비스로 각 유통 채널의 특성을 결합하여 어떤 채널을 이용하더라도 편리하고 효율적인 쇼핑 환경을 말하기도 한다(Piotrowicz & Cuthbertson, 2014).

과거 단일채널 환경 혹은 IT기술이 발전하기 이전에는 유통에 대한 개념이 순수 오프라인 시장으로 점포형태가 상거래가 대부분이었다. 하지만 모바일 및 ICT 디바이스 활용 증가로 언제 어디서나 정보를 탐색하고 구매과정을 손쉽게 해결할 수 있게 되었다. ICT의 발전으로 인해 유통채널이 다양하게 활성화되었으며, 소비자들은 온·오프라인 채널을 동시에 접근하고 활용하여 최적 소비를 하는 크로스 오버 쇼핑(crossover shopping)이 등장 하였다(Yeom, 2015)

과거에는 대부분 기업들은 전통시장, 오프라인 매장 등이라는 단일채널(single-channel)을 통해 소비자들에게 자신의 제품과 서비스를 제공하였다. 또한 소비자들도 단일채널 접점에서 정보탐색과 해당채널에서 구매 의사결정을 내렸다. 이는 제공사 관점에서도 매장관리에 자원을 집중할 수 있다는 이점이 있었다. 최근 ICT의 발전으로 온라인 비즈니스가 성장함에 따라 기업들은 복수채널을 선택하여 상품을 판매하게 되었다. 채널의 폭이 확장되어지자 기업들은 한 개 이상의 채널 구축하는 복수채널(multi-channel)로 유통관리를 하게 되었다. 즉 여러 복수채널을 어떻게 효율적으로 관리할 것인지가 대두된 것이다. 이를 통하여 기업은 채널별 다양한 상품을 취급하여 채널 간 경쟁을 유도하고 기업 내에서도 자신들의 상품과 브랜드를 소비자들에게 다양한 형태로 선보임으로써 차별적인 채널 운영전략을 통하여 고객 유입과 매출확대를 꾀하였다. 기업들은 이러한 복수채널 운영관리를 위하여 온·오프 신규채널을 개설하고 타 채널들과의 제휴를 실행하기도 한다(Piotrowicz & Cuthbertson, 2014)

정보통신기술 발전과 모바일 쇼핑 환경 등 채널 간 이동이

보다 용이해졌기 때문에 소비자는 다양한 채널을 통하여 정보를 습득하고 구매에 대한 편리성을 누리고 있다. 소비자가 채널의 경계를 넘어서고 있어, 이미 상당한 기업들은 정보통신기술의 기반으로 소비자들에게 온·오프라인의 영역을 뛰어넘어 통합적이고 일관성 있는 브랜드 경험을 제공하고 소비자 관계를 강화하고 있다. 즉 홍보, 판매, 결제, 배송 시스템을 채널간 별도로 하는 것이 아니고 통합적으로 운영하는 옴니채널 유통(distribution) 전략으로 바뀌고 있는 것이다.

소비자 행동분야 연구에서 태도형성과 행동사이의 관계를 설명하는 이론에 따르면, 사람들은 의사결정을 내릴 때 이용 가능한 정보를 바탕으로 합리적인 의사결정으로 내리며 실제 구매행동에 반영하고자 한다. 예를 들어, 온라인과 오프라인 매장을 양쪽 이용하는 소비자를 복수채널 이용하는 소비자라고 지칭하면서 이들은 가치대비 가격, 구매 편리성, 그리고 최선의 선택을 하려한다고 하였으며, 복수채널을 활용한 소비자가 보다 합리적이고 계획적인 행동을 통해 최적의 거래(best deal)을 도모하는 경향이 있다고 보았다(Chatterjee, 2010; Piotrowicz & Cuthbertson, 2014).

최근 옴니채널과 관련된 선행연구에서 옴니채널 환경에서 소비자의 행동과 연계하여 영향관계를 밝히고 있는데 지각된 유용성과 지각된 편리성이 소비자의 옴니채널 성향에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 제시하였다(Yim & Han, 2016). Park and Lee(2017)은 옴니채널 쇼핑 동기가 편재성, 경제성, 편의성, 충동성으로 분류하고 이 중 경제성, 편의성이 보다 크게 작용함을 제시하였다. 소비자 구매상황에서 가격에 대한 의식 정도는 소비자 개인에 따라 다르게 나타난다. 예를 들면, 가격 의식적인 성향의 소비자는 비용대비 성과를 최대화하기 위해 가능한 낮은 가격으로 제품을 획득하는 것에 관심을 가지며(Lichtenstein & Black, 1988), 옴니채널 관련 연구에서는 가격 의식성이 높은 소비자는 옴니채널 성향이 높음을 제시하였다(Park, 2016)

또한, 가격수준에 따라 소비자의 반응 정도는 구매 채널 선택에도 영향을 미친다. 특히, 가격에 민감한 소비자일수록 백화점 등 오프라인보다 온라인 채널을 선택할 확률이 높아지게 된다. 이와 관련하여 온라인 채널 이용자는 가격, 품질, 다양성 등의 가치요인들 중에서 가격을 가장 중요한 요인, 소비자의 가격인식이 채널 이동 및 선택에 영향을 미친다고 하였다(Verhoef et al., 2007). 이밖에도 Kim et al.(2007)의 연구에서는 가격요인이 구매 선택의 중요한 결정요인으로 작용하는 이유는 온라인 채널이 가격비교가 용이하고 오프라인 채널에 비하여 상대적으로 낮은 가격에 제품을 구매할 수 있는 기회가 많기 때문이라고 제시하였다.

Min(2016)은 새로움에 대한 추구는 쇼핑채널의 변화와 구성에도 적용될 수 있는데, 새로움을 추구하는 성향이 강하면 항상 이용하는 채널을 습관적으로 찾기보다는 자신의 구매 목적에 따라 채널에 변화를 주려는 경향이 높다고 보고, 새로움을 추구하는 외향성인 소비자가 옴니채널 쇼핑에 대한 선호도가 높으며, 다양성 추구 성향이 높을수록 옴니채널 쇼핑에 대한 선호도가 높음을 제시하였다.

2.3. 고려상표군(Consideration set)

기존연구에서 소비자들의 상표선택이 다단계 선택과정을 거쳐 이루어진다는 많은 연구결과가 제시되었는데, 이들은 대부분 상표선택에서 고려상표군(consideration set)의 역할과 고려

상표군이 상표선택에 미치는 영향에 관한 연구로 진행되었다. 2단계 선택 연구에서는 첫 번째 단계에서는 소비자가 상표선택이 이루어질 고려상표군을 형성하고, 두 번째 단계에서는 그 상표군내에서 특정 상표를 선택한다는 것이다(Han & Wilfried, 1995). 기존 연구에서는 고려상표군에 관한 여러 가지 정의가 내려지고 있는데, 대표적인 내용을 살펴보면 다음과 같다. 먼저 Peter and Olson(1990)에 의하면 고려상표군은 소비자의 기억으로부터 상기된 친숙한(familiar) 브랜드와 의도적인(intentional) 탐색을 통해 발견된 브랜드, 그리고 우연히 알게된(found accidentally) 브랜드의 집합이라고 설명되어 있다. 또한 Nedungadi and Kanetkar(1992)는 고려상표군이 상표에 대한 구매자의 만족을 통한 상표의 수용가능성(brand acceptability)과 구매상황에서 상표에 대한 소비자의 회상 여부(brand accessibility)에 의해 결정되어진다고 설명하고 있다. 이상의 연구들을 통해 고려상표군이 선행변수 소비자 제품의 제품구매 경험과 제품에 대한 지식, 그리고 제품구매와 밀접한 관련이 있음을 제시할 수 있었다.

Shocker. et al.(1991)의 연구에서는 고려상표군을 4가지 단계로 나누어 제시하였다. 그들의 개인별 상표선택모델에 의하면, 소비자들의 상표선택시 형성되는 고려상표군이 전체상표군(universal set)에서 인지상표군(awareness set)으로 그 다음은 고려상표군(consideration set) 그리고 최종 선택군(choice set)의 단계로 이루어진다고 하였다.

전체상표군(universal set)은 어떤 구매상황에서 소비자에 의해 구매가능한 모든 대안들의 집합을 의미한다. 인지상표군(awareness set)은 소비자가 인지하고 있거나 자신의 목적에 적합하다고 믿는 상표들로서 전체 상표군의 하위 고려대안을 의미한다. 이는 장기기억속의 정보뿐만 아니라 의사결정시점에서 주어진 외적인 의사결정상황에 의해서 형성되는 상표군을 가리킨다. 고려상표군(consideration set)은 특정구매상황의 목적에 부합되는 것으로 두드러지거나 접근 가능한 상표대안들로서 목적 지향적으로 형성된다. 특히 소비자는 목표 지향적이기 때문에 고려상표군에 있는 대안들이 목적을 달성하는 연계될 확률이 매우 높아진다고 보고 있다. 그리고 선택군은 고려상표군에 속하는 상표들 중 구매행위시점에서 실제 선택대안으로 존재하는 상표들의 집합이다. 따라서 선행연구에서 고려상표군(consideration set)은 특정구매상황의 목적에 부합되는 것으로 두드러지거나 접근 가능한 상표대안들로서 목적 지향적으로 형성되는 상표대안으로써 단지 몇 개에 불과하다는 것이다(Shocker, et al., 1991; Goodman, et al., 2013) 또한 소비자와 직접적으로 관련된 요인뿐만 아니라 소비자가 제품 및 브랜드에 대해서 가지는 관계, 그리고 구매시점 상황에서 발생하는 특정 요인도 고려상표군 형성에 유의한 영향을 준다(Chakravarti & Janiszewski, 2003). 예를 들어, 구매시점에서의 강력한 프로모션 영향 및 특별한 개인적인 상황으로 고려상표군 형성에 영향을 미친다는 것이다.

2.4. 옴니채널(omni-channel)과 고려상표군(consideration)

소비자 연구분야 중 고려상표군 형성 과정에 대하여 많은 관심과 연구가 진행되어 왔다. 큰 연구 흐름에서 소비자가 고려상표군 형성하는데 있어서 고려상표군 수 및 이질성에 영향을 미치는 요인을 소비자의 개인적 특성과 제품의 특성에 따라 유의적 영향관계를 제시하였다(Reilly & Parkinson, 1985; Kardes et al., 1993).

한편, 옴니채널 쇼핑환경 흐름에서 소비자가 온-오프라인 채널을 양쪽 이용하는 크로스 채널 소비자는 비슷한 제품군에서의 낮은 가격, 구매 편리성 등에 니즈가 높다고 하였다. 이 밖에도 채널을 이동하면서 쇼핑하는 관련 연구에서는 크로스 채널을 활용한 소비자가 보다 합리적이고 계획적인 구매의사결정을 도모하는 경향이 있다고 하였다(Chatterjee, 2010; Zao & Kim, 2018).

Park(2016)은 소비자의 지각된 성과위험(performance risk) 정도와 가격의식성(price consciousness)은 소비자 옴니채널 성향과 관계가 높음을 시사하고 있다. 옴니채널 쇼핑 환경은 단일 혹은 복수채널 쇼핑 환경보다는 보다 쉽고 용이하게 여러 대안을 접할 수 있는 상황이다. Anderson and Narus(1990)은 다른 대안의 매력도가 높을수록 현재 관계에서 이탈하려는 의도는 높아지며, 대안의 매력은 대체안의 매력이라고 할 수 있는데, 이는 고객들이 현재의 제품이나 서비스를 지속적으로 이용할 것인가에 대한 판단을 하는데 중요한 영향을 미친다고 하였다. 즉 옴니채널 환경에서는 대체 안을 찾는 과정이 용이하다는 것이다. 또한 Jung(2016)는 선택 대안 매력도가 쇼핑채널 전환 의도에 유의한 영향을 주고 있음을 제시하였다. 소비자들은 기존에 이용하고 있는 쇼핑 채널을 대체할 채널 즉, 옴니채널이 제공하는 서비스가 보다 매력적이라고 생각할 때 쇼핑 채널을 전환할 의도가 있음을 제시하고 있다. 옴니채널과 소비자행동 선행연구 부문에서 살펴보았듯이 소비자의 옴니채널 쇼핑 성향은 매력적인 대안을 더 모색할 것이며, 더 많은 대안을 모색하는 것으로 보았다. 따라서 본 연구는 옴니채널 쇼핑 성향은 고려상표군 형성에 영향을 미칠 것이며, 선행연구들을 참고하여 다음과 같은 가설을 설정한다.

가설1 : 옴니채널 쇼핑 성향은 이질적 대안을 고려상표군으로 형성할 것이다.

가설2 : 옴니채널 쇼핑 성향은 가격중시 대안을 고려상표군으로 형성할 것이다.

가설3 : 옴니채널 쇼핑 성향은 새로운 대안을 고려상표군으로 형성할 것이다.

2.4. 조절초점(regulatory focus)과 고려상표군(consideration set)

소비자 구매의사결정 과정은 개인적 특성과 상황적 요인에 따라 영향을 받는다. 특히 소비자의 개인적인 특성 중 선행연구가 이루어진 이론 중 조절초점(regulatory focus)은 정보처리 과정에 영향을 미치는 중요한 요인으로 알려져 있다. 조절초점은 개인이 설정된 목표를 성취하기 위해 자신의 행동을 이끌어가는 자율적 조절기제(self-regulatory mechanism)로서 향상초점(promotion focus)과 예방초점(prevention focus)으로 구분된다. 향상초점은 발전, 진보, 성취에 대한 욕구에 역점을 두고 긍정적인 결과를 성취하려는 동기를 반영한다. 반면에 예방초점은 안전과 책임의 욕구에 초점을 두고 부정적인 결과를 경계하는 동기를 반영하고 있다(Avnet & Higgins, 2006; Higgins, 1997; Choi, N. H. et al., 2019).

한편, 조절초점은 각 개인이 사회화 과정에서 체득한 개인적 기질 및 특징에 기인하거나 상황적 요인에 따라 상대적으로 더 현저하게 활성화되는 준거점 및 동기에 의해 결정될 수 있다(Higgins, 2002)라고 하였다. 향상초점과 예방초점은 소비자의 정보처리 과정에서 정보의 의미 해석에 대한 추상(abstraction)

의 수준과 정보를 처리하는 방식에서도 차이를 보일 수 있다. 향상초점 소비자는 넓은 정보처리(global processing)를 채택함으로써 추상적 수준에서 정보의 의미를 해석하는 경향이 강하다. 반면에 예방초점 소비자는 지엽적인 정보처리(local processing)에 의존함으로써 구체적 수준에서 정보의 의미를 해석하는 경향이 강하다(Forster & Higgins, 2005).

또한 향상초점 소비자는 여러 가지 자극물에 노출되었을 때 그 자극물들을 전체적으로 공통적인 요소에 주목을 기울이는 관계형 정보처리(relational process)에 대한 경향이 높고 그 결과, 해당 자극물들을 구분할 때에도 동질적인 범주화 성향이 강하게 나타난다. 반면, 예방초점 소비자는 각 자극에 내포되어 있는 세부적인 의미에 주목을 기울이는 속성 세부적 정보처리(item-specific process)에 경향이 높아, 전체보다는 서로 다른 범주로 구분하는 경향이 높게 나타난다(Forster, Higgins, & Bianco, 2003; Lee, Keller, & Sternthal, 2010). 따라서 향상초점 성향의 소비자는 예방초점 성향 소비자보다 추가적인 대안 수용에 상대적으로 관대하다는 것을 보여주며, 더 나아가 이질적인 대안 수용을 더 수용할 가능성이 높음을 시사한다.

한편, 최근에 조절초점이 온라인 정보탐색에 영향을 미치는 중요한 요인 연구이다. Pham and Chang(2010)의 연구에 따르면 사람의 두 동기 상태 즉 성취와 이상 등의 진보적 욕구를 중시하는 향상초점(promotion focus)과 손실회피나 의무이행 등의 안전욕구를 중시하는 예방초점(prevention focus) 간에는 정보탐색행동이 서로 다르다고 제시되었다. 예를 들어 온라인에서 향상초점은 기회추구형의 탐색활동을 보이는 반면 예방초점은 부정적인 결과의 회피를 위해 경계적 탐색활동을 보이는 경향이 있다(Pham & Chang, 2010)고 제시하였다. Pham and Higgins(2005)는 정보탐색 과정에서 향상초점은 선택 가능한 대안의 긍정적 신호(cue)에 더 주의를 기울여 탐색과정을 하지만 예방초점은 회피 경향성으로 인하여 대안의 부정적 신호에 더 주의를 기울이는 정보탐색과정을 보인다고 하였다.

이와 같은 맥락에서 조절초점은 소비자가 정보탐색과정에서 대안평가, 대안선택을 위해 고려상표군 형성에 영향을 미칠 수 있다는 것이다. 향상초점 성향이 높은 소비자는 적극적인 선택의 기회를 확보하기 위해 가능한 많은 수의 대안들을 고려상표군에 포함하는 반면 예방초점 성향이 높은 소비자는 대안이 초래하는 잠재적 위험 요인에 대한 방어적인 성향으로 적은 수의 대안을 고려상표군에 포함하게 된다(Pham & Higgins, 2005; Pham & Chang, 2010; Liberman, Nira, Molden, Idson, & Higgins, 2001). 그리고 조절초점은 고려상표군을 형성하는 대안의 동질성 및 이질성에도 영향을 준다. Chowdhury(2004)의 연구에서는 선물 구매 상황에서 향상초점 성향 소비자는 방어초점 성향 소비자보다 더 다양하고 이질적인 대안을 고려한다고 제시하였다.

또한 연구에서 향상초점 소비자는 긍정적 결과를 달성할 확률이 높다고 인식한 새로운 대안을 적극적으로 고려하는 반면, 예방초점 소비자는 긍정적인 결과를 예측하기보다는 친숙한 대안 중심으로 대안 수가 적고 동질적인 고려상표군을 형성함을 밝히고 있다(Pham & Chang, 2010; Pham & Higgins, 2005).

또 다른 연구에서 조절초점과 탐색대안에 관하여, Brockner et al.(2002)는 결합식 사고에 능숙한 예방초점인 경우에 향상초점보다 정보탐색 양이 더 많고 다수의 대안을 복합적으로 고려한다고 하였다. Crowe and Higgins(1997)의 연구에 따르면, 예방초점 성향은 실수와 손실의 발생 가능성을 제한하기 위하여 대안 탐색의 범위를 확장시키기보다 적절한 선에서 대

안 탐색을 중지한다고 주장하였다. 또한 예방초점 소비자는 손실을 회피하려는 성향이 높으며, 손실회피의 경험에 따른 성과 경험으로부터 만족을 더 많이 함을 밝혔다(Choi, N. H. et al., 2019).

이러한 고려상표군과 관련된 선행연구를 기반으로 조절초점에 따라 고려상표군 형성이 다름을 보고 있다. 따라서 옴니채널 환경과 더불어 아래와 같은 가설을 설정한다.

가설4 : 조절초점 중 향상초점은 이질적 대안을 고려상표군으로 형성할 것이다.

가설5 : 조절초점 중 예방초점은 가격중시 대안을 고려상표군으로 형성할 것이다.

가설6 : 조절초점 중 향상초점은 새로운 대안을 고려상표군으로 형성할 것이다.

그리고 본 연구 모형에 추가적으로 옴니채널 쇼핑성향과 조절초점 중 향상초점과는 유의적인 영향관계 있는지를 더불어 검증하고자 한다. 이러한 가설 도출 배경은 우선, 향상초점은 진보, 성취에 대한 욕구에 역점을 두고 긍정적인 결과를 성취하려는 동기를 반영하며(Avnet & Higgins, 2006; Choi, N. H. et al., 2019), 향상초점 소비자는 넓은 정보처리를 채택함으로써 추상적 수준에서 정보의 의미를 해석하는 경향이 강하다(Forster & Higgins, 2005)고 하였다. 따라서 옴니채널 쇼핑 성향이 높은 경우 보다 적극적이며 성취적이고 보다 넓은 정보처리 성향을 보이는 것으로 보았다.

가설7 : 옴니채널 쇼핑 성향은 조절초점 중 향상초점과 유의적 영향관계가 있을 것이다.

3. 연구방법

3.1. 조작적 정의

연구목적 달성과 연구 설계를 위하여 조작적 정의 (operational definition)가 필요하며, 측정 가능하도록 선행연구 등을 참고하여 주요 개념에 대하여 조작적 정의를 하였다. 개인적인 성향을 구분한 옴니채널 성향과 조절초점 성향을 구분하기 위해 충분히 선행연구를 참고하였다. 특히 조절초점은 Lockwood, et al.(2002)의 연구에서 사용된 조절초점 성향 항목 18개를 본 실험의 목적에 맞게 변형하여 측정하였다. 조절초점 항목은 향상초점 성향을 나타내는 항목과 예방초점 성향을 나타내는 항목을 각각 9개 항목 구성하였는데, 분석과정에서 타당성이 높은 7개 항목으로 줄였다. 피험자의 성실한 응답을 이끌내기 위하여 성향항목을 섞어서 제시하였다. 조작적 정의 내린 각 항목에 대하여 7점 척도(1점 '매우 그렇다' ~ 7점 '전혀 그렇지 않다')로 측정하였다. 이와 같은 정리는 <Table 1>와 같다.

Table 1: Operational Definition

Variables	Operational Definition	Reference
Propensity of Omni-Channel	Using OC(on-line, off-line store, mobile etc.) concurrently while purchase goods or service	Davis et al.(1989), Park(2016)
	Considering OC(on-line, off-line store, mobile etc) when try to purchase goods or service	
	OC(on-line, off-line store, mobile etc.) purchasing is my priority way to purchase	
	Shopping over the channel	
Heterogeneous consideration	Considering a large number of alternatives to purchase.	Reilly & Parkinson(1985) Kardes et al.(1993)
	purchasing alternatives are a different product line.	
	The alternatives to buying are heterogeneous	
Price Consciousness	Price is important to me in purchasing a offerings at channel	Lichtenstein, Ridgway & Netemeyer (1993)
	Comparing the prices of several products before decision making	
	Tending to devote my time & effort to find a offerings available for a lower price	
New alternatives	like a new alternative when I try to buy	Yim & Han (2016)
	consider a new alternative when I buy	
	actively consider new item to existing products	
Regulatory focus (promotion focus*)	I tend to avoid the negative side of my life *	Lockwood, et al. (2002), Higgins(1997).
	I'm afraid I'm lacking in responsibility and responsibility for myself.	
	I often imagine if I can achieve my hopes and dreams *	
	I tend to worry about the future	
	I think of someone who wants to be ideal in the future *	
	I often think about how to achieve my goal *	
	I typically do my best to achieve future success *	
	I worry about failure in achieving my goal	
	I'm worried about something bad that could happen to me	
	I often think of ways to avoid failure in my life	
	I am more interested in avoiding losses than to gain profits	
	The main goal of my current life is to achieve the aspirations I want *	
	I'm the one who tries to do my job	
	I generally try to get positive results in my life *	

3.3. 조사설계 및 자료수집

설정된 연구가설을 검증하고 실증분석을 실시하기 위해 단계적으로 패널을 구성하여 이들 대상으로 설문조사를 3회 실시하였다. 조사대상을 패널로 구성한 이유는 특히 개인의 옴니채널 쇼핑 성향 및 환경이나 조절조점 개인 기질에 대하여 보다 신뢰성을 높이기 위한 설계이다. 연구 대상으로는 설정한 소비자 대상은 대학생 남녀 150명을 대상으로 실시하였다. 150명을 3개월 동안 일정한 시간을 두고 동일한 설문 내용으로 가장 최근 쇼핑 경험을 바탕으로 반복적으로 설문조사를 하였다. 설문조사 시점에서 가장 최근 구매 경험을 바탕으로 하였으며, 일부 구매한 제품이 서적 등 구매 목적이 분명하고 구매고려대상군이 매우 협소한 아이템은 제외하였으며, 1회 구매시 3만원 이상 구매액을 기준으로 설문응답을 받았다. 최근 구매 경험을 바탕으로 2018년 11월부터 2019년 2월까지 조사하였다. 구매한 경험으로 설문지를 응답하여 회수하였다. 이중 질문 문항에 따른 일관성이 없는 응답이거나 불성실한 응답은 제외하고 최종 315부를 실증분석을 위한 통계자료로 활용하였다. 측정변수들의 타당성 확인을 위해 신뢰도 분석, 탐색적, 확인적 요인분석을 하였으며, 본 연구에서 설정한 가설을 검증하기 위하여 구조경로분석(AMOS)을 실시하였다.

4. 연구 결과

4.1. 표본 특성

설문에 응답된 대학생의 남자 대학생의 비율은 43.8%이며, 여자 대학생 비율은 56.2%였다. 그리고 설문응답 당시 구입한 전체 아이템은 비율 특성은 의류 및 신발류가 40.7%, 가방 및 지갑류가 23.7%, 시계 및 액세서리가 19.7%, 컴퓨터 및 전자 기기가 11.9%, 기타류가 4.1%로 나타났다.

4.2. 신뢰성 및 타당성 분석

신뢰도 분석은 측정항목의 반복 측정에 따른 내적 일관성을 확인할 수 있으며, Cronbach's Alpha 계수 값을 기준으로 판단한다. 신뢰도 분석 결과 측정된 변수들의 Cronbach's Alpha 계수가 대부분 0.719보다 높게 나타났다. 이러한 결과는 신뢰도가 있다고 판단하였다. 그리고 탐색적 요인분석을 통해 측정 도구에 대하여 구조화되기 전에 변수들의 타당성을 더욱 확보하였다. 조절조점 항목은 설문 구성항목에서 각각 2개 항목이 요인적재치가 다소 낮게 나타나 분석에서는 제거 정제한 후 가설검증 분석에 사용되었다. 이에 대한 결과정리는 <Table 2>와 같다.

Table 2: Reliability and validity analysis

Variables		Factors Loading					
		F1	F2	F3	F4	F5	F6
Omni-channel Propensity	o1	.821	.118	.352	.247	.311	.208
	o2	.807	.124	.172	.095	-.164	-.039
	o3	.713	.146	.203	.119	.246	.410
	o4	.832	.026	-.172	.032	.135	-.113
Heterogeneous consideration	h1	.243	.741	.321	0.49	.203	.203
	h2	.207	.802	-.105	.248	.322	.322
	h3	.227	.884	.135	-.028	.660	.660
Price consciousness	p1	.366	.025	.845	.035	-.007	-.007
	p2	.056	.321	.710	.203	-.019	-.019
	p3	-.137	.194	.815	.322	-.015	-.015
New alternatives	n1	-.325	.341	.261	.854	.108	.660
	n2	.005	.044	.052	.741	.133	.154
	n3	-.247	-.003	-.245	.812	.021	-.218
Promotion focus	pro1	.302	.102	-.005	.108	.822	.032
	pro2	.234	.320	.301	.108	.704	-.453
	pro3	.135	.020	-.249	.466	.643	.004
	pro4	.205	.108	.134	-.089	.702	.123
	pro5	-.426	-.533	-.104	.302	.732	-.463
	pro6	.079	.021	.021	.026	.697	.025
	pro7	.099	.127	.127	-.480	.612	.127
Prevention focus	pre1	.027	.133	.054	.235	-.374	.621
	pre2	-.225	.021	.021	-.227	.021	.732
	pre3	-.360	.108	.108	-.008	-.108	.612
	pre4	-.036	-.339	-.136	.313	.322	.731
	pre5	-.043	.021	.023	-.324	-.228	.688
	pre6	.261	.127	.127	.085	.187	.616
	pre7	.105	-.421	.021	-.225	-.026	.776
Eigenvalue		2.472	2.648	3.271	1.765	2.333	1.392
Cumulative %		32.202	47.402	61.214	65.081	72.519	74.325
Cronbach's Alpha		.843	.815	.916	.898	.719	.784

<Table 3> 확인적 요인 분석으로 집중 타당도 및 판별타당도를 검증하였다. 구성개념 측정 항목간의 상관관계를 갖는 정도로 잠재변수와 측정변수 간의 관계에 대한 것으로 모수추정치가 0보다 큰 값을 보이고 있다. 본 연구에서 옴니채널 쇼핑 성향, 이질적 고려상표군, 가격민감 고려상표군, 새로운 고려상표군, 그리고 향상초점, 예방초점 등 모든 T 값이 1.96 이상으로 나타났으며, 통계적으로 유의한 수준으로 나타났다. 이러한 결과는 논의된 측정변수들의 변량을 설명하는데 적절한 것으로 판단된다.

Table 3: Confirmatory Factor Analysis

Variables		E	S.E	C. R	p
Omni-channel Propensity	o1	1	-	-	-
	o2	0.526	0.246	2.138	0.000
	o3	0.798	0.431	2.411	0.004
	o4	0.824	0.073	4.763	0.006
Heterogeneous consideration	h1	1	-	-	-
	h2	1.002	0.262	3.824	0.008
	h3	1.127	0.296	3.807	0.008
Price consciousness	p1	1	-	-	-
	p2	0.852	0.231	3.688	0.001
	p3	0.711	0.162	4.389	0.000
New alternatives	n1	1	-	-	-
	n2	1.046	0.478	2.188	0.000
	n3	1.076	0.539	1.996	0.000
Promotion focus	pro1	1	-	-	-
	pro2	0.71	0.314	2.261	0.001
	pro3	0.823	0.243	3.387	0.004
	pro4	0.766	0.625	1.226	0.009
	pro5	0.912	0.494	1.846	0.000
	pro6	0.694	0.282	2.461	0.006
	pro7	0.692	0.243	2.848	0.011
Prevention focus	pre1	1	-	-	-
	pre2	0.982	0.438	2.242	0.002
	pre3	1.034	0.369	2.802	0.000
	pre4	1.216	0.272	4.471	0.002
	pre5	1.29	0.194	6.649	0.000
	pre6	1.113	0.182	6.115	0.008
	pre7	1.386	0.241	5.751	0.001

변수에 대하여 판별타당성을 검증하기 위하여 두 요인 각 평균분산추출값(average variance extracted)과 요인 간 상관관계 계수를 확인하였다. AVE값이 상관관계 계수의 제곱보다 크면 판별타당성이 있다고 할 수 있다. 요인 간 상관관계수 제곱값이 0.314 이하이고 AVE값은 이보다 높게 나타나 판별타당성을 확인하였다. 한편, <Table 6>은 연구진행에 따른 연구모형 적합도를 평가하기 위하여 통계 결과이다. 이를 확인하면, 조정 적합도 지수(AGFI)는 적합하나 GFI 적합도가 다소 적합도가 떨어지게 나타났다. 하지만 대부분 다른 적합도를 판단하는 지수는 적합하게 나타나고 있어 전반적으로 판단할 때 연구모형의 적합성은 적절한 것으로 판단된다.

Table 4: AVE & Coefficient of Determination

	AVE	O-C. P	H.C	P.C	N.A	Pro.	Pre.
Omni-channel Propensity	0.745	1					
Heterogeneous consideration	0.816	0.004	1				
Price consciousness	0.702	0.040	0.030	1			
New alternatives	0.698	0.022	0.035	0.004	1		
Promotion focus	0.681	0.016	0.043	0.100	0.060	1	
Prevention focus	0.562	0.002	0.025	0.064	0.075	0.036	1

Table 5: Path Analysis Fit Index

Model Fit Index	Criteria	Result	Acceptance
CMIN / DF	under 2	1.832	fit
RMR	under 0.05	0.026	fit
GFI	over 0.9	0.810	not fit
AGFI	over 0.9	0.932	fit
CFI	over 0.9	0.965	fit
NFI	over 0.9	0.977	fit
IFI	over 0.9	0.670	fit
RMSEA	0.05 ~ 0.1	0.064	fit

4.3. 가설검증 결과

앞서 통계적 분석을 통해 가설 검증을 위한 신뢰성 및 타당성을 확보한 뒤, 구조방정식을 이용한 경로분석을 실시하였다. <Table 6>은 경로분석 결과를 나타내고 있다. 가설 채택의 기준은 유의수준 95%의 범위로 설정하였으며 가설에 대한 검증 결과는 다음과 같다. 먼저 가설1 '옴니채널 쇼핑 성향은 이질적 대안을 고려상표군으로 형성할 것이다'의 검증결과는 경로계수가 0.684, S.E.값은 0.323, C.R.값은 2.117로 나타났다. 옴니채널 성향이 1증가할 때 마다 이질적인 대안이 0.684씩 증가하는 관계로 보일 것이다. 가설1이 p<0.05 수준에서 가설이 채택되었다. 이는 옴니채널 쇼핑성향이 높은 경우는 소비자는 옴니채널 성향이 낮은 소비자보다 더 이질적인 대안을 고려상표군으로 형성한다는 것이다. H2인 '옴니채널 쇼핑 성향은 새로운 대안을 고려상표군으로 형성할 것이다'의 검증 결과는 경로계수가 0.674, S.E.값은 0.211, C.R.값은 3.194로 나타났으며, p<0.05 수준에서 채택되었다. 이는 옴니채널 쇼핑 성향은 옴니채널 성향이 낮은 소비자보다 가격을 중시하여 고려상표군 형성을 한다는 것이다. 가설3 '옴니채널 쇼핑 성향은 새로운 대안을 고려상표군으로 형성할 것이다'의 결과는 경로계수가 0.788, S.E.값은 0.243, C.R.값은 3.242으로 나타났다. 가설이 p<0.05 수준에서 채택되었다. 이는 소비자가 옴니채널 쇼핑 성향이 높은 경우 새로운 대안에 대하여 더 고려함을 알 수 있었다.

가설4 '조절초점 중 향상초점은 이질적 대안을 고려상표군으로 형성할 것이다'의 분석결과는 경로계수가 0.493, S.E.값은 0.203, C.R.값은 2.428로 나타나, H4는 p<0.05 수준에서 가설이 채택되었다. 이는 소비자의 향상초점 성향은 예방초점 성향보다 더 이질적 대안을 고려상표군으로 형성한다는 것이다.

Table 6: Hypothesis Test

	Path		Estimate	S.E	C.R	Verification
Omni-channel Propensity	→	Heterogeneous consideration	0.684	0.323	2.117***	adopt(H1)
Omni-channel Propensity	→	Price consciousness	0.674	0.211	3.194***	adopt(H2)
Omni-channel Propensity	→	New alternatives	0.788	0.243	3.242***	adopt(H3)
Promotion focus	→	Heterogeneous consideration	0.493	0.203	2.428***	adopt(H4)
Prevention focus	→	Price consciousness	0.601	0.301	1.996**	adopt(H5)
Promotion focus	→	New alternatives	0.589	0.197	2.989***	adopt(H6)
Omni-channel Propensity	→	Promotion focus	0.007	0.586	0.011	reject(H7)

***p < 0.01

다섯 번째 가설인 '조절초점 중 예방초점은 가격중시 대안을 고려상표군으로 형성할 것이다'의 가설 검증결과 경로계수가 0.601, S.E.값은 0.301, C.R.값은 1.996으로 나타났다. 이는 $p < 0.05$ 수준에서 가설이 채택되었다. 이러한 결과는 소비자의 항상초점보다 예방초점 성향이 가격민감성을 더 보이면서 대안을 고려한다는 것임을 알 수 있다. 가설6 '조절초점 중 항상초점은 새로운 대안을 고려상표군으로 형성할 것이다'의 검증결과는 경로계수가 0.589 S.E.값은 0.197, C.R.값은 2.989로 나타났다. $p < 0.05$ 수준에서 가설이 채택되었다. 이는 소비자의 예방초점 성향보다 항상초점이 구매 고려상표군을 형성할 때 더 새로운 대안을 고려한다는 것임을 알 수 있다.

일곱 번째 가설인 '옴니채널 쇼핑 성향은 조절초점 중 항상초점과 유의적 영향관계가 있을 것이다'의 가설 검증 결과는 경로계수가 0.007, S.E.값은 0.586, C.R.값은 0.011로 나타나 $p < 0.05$ 수준에서 가설이 기각되었다. 이는 옴니채널 쇼핑 성향과 항상초점과는 상호 영향관계가 직접적으로 있지 않음을 알 수 있다. 다만 쇼핑상황에서는 어느정도 영향관계가 있으나 통계적으로 유의한 수준은 아님을 알 수 있다.

5. 결론 및 토의

5.1. 연구 요약

최근 모바일이 일상화가 되면서 소비자들은 다양한 채널을 손쉽게 넘나들면서 정보를 탐색하고 다양한 대안들을 평가하면서 과거보다 합리적인 의사결정을 내리려고 한다. 기업 또한 다양한 채널을 통하여 정보와 구매편리성을 제공하기 위하여 옴니채널 유통전략을 실행에 옮기고 있다. 이러한 변화 관점에서 소비자들은 가능한 최적 의사결정을 내릴 수 있는 쇼핑 상황, 이러한 맥락으로 옴니채널 쇼핑 성향을 보인다. 본 연구에서는 옴니채널 쇼핑 성향은 고려상표군 형성에 영향을 줄 것으로 보았다. 본 연구는 옴니채널 성향이 구매 고려 과정에서 고려상표군형성의 이질성, 가격 의식성, 새로운 선호 등의 영향관계를 규명하였다. 또한 더불어 소비자의 특성 중 조절초점에 따라 더불어 고려상표군 형성이 다름을 규명하였다. 가설을 설정하고 리서치를 통하여 가설을 검증하였다. 본 연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 옴니채널 쇼핑성향이 높은 경우는 낮은 경우보다 고려상표군이 이질성을 더 보였다. 높은 옴니 채널 쇼핑 성향은 많은 수의 대안과 서로 이질적인 대안을 고려하는 것으로 해석된다. 둘째, 옴니채널 쇼핑 성향은 고려상표군 형성과정에서

가격의식성이 높은 것으로 결과를 보였다. 즉 가격대비 가치를 더 고려하는 것으로 해석된다. 셋째는 옴니채널 쇼핑 성향이 높은 경우 고려상표군 형성에 새로운 대안에 대하여 더 고려함을 알 수 있었다. 한편, 소비자의 조절초점 기질과 고려상표군의 영향관계를 규명하는 결과는 보면 다음과 같다. 우선 소비자의 항상초점 성향은 예방초점 성향보다 더 이질적 대안을 고려상표군으로 형성하는 것으로 검증되었다. 이는 유사한 선행연구와 일치하는 연구결과였다. 그리고 소비자의 항상초점보다 예방초점 성향이 높은 경우 고려상표군 형성에 가격의식성이 높은 것으로 나타났다. 이는 가격에 더 민감함을 보여주는 것으로 분석된다. 또한 소비자의 예방초점 성향보다 항상초점이 높은 경우 구매 고려상표군 형성에서 새로운 대안을 더 고려하는 것으로 분석되었다. 예방초점 성향이 보다 새로운 대안을 더 많이 고려한다라고 해석된다.

마지막으로 옴니채널 쇼핑 성향과 항상초점에 대한 상호 영향관계가 있을 것이라는 가설을 검증한 결과 쇼핑상황에서는 어느 정도 영향관계가 있으나 통계적으로 유의한 수준은 아님을 알 수 있다. 상호 영향관계가 직접적으로 있지 않음을 알 수 있었다.

5.2. 토의

지금까지의 옴니채널 쇼핑 관련 연구는 현상에 대한 탐색적 이해와 채널의 매력도, 그리고 일부 옴니채널의 소비자 성향 등 소비자 특성과 관련된 연구가 진행되어 왔다. 본 연구는 이러한 옴니채널 쇼핑과 실제 구매하는 과정에서의 고려상표군 형성에 어떻게 영향을 미치고 있는지를 연구하였다. 모바일 등 편리한 기기를 통하여 옴니채널 쇼핑 성향은 구매 고려상표군 형성과정에서 보다 더 이질적이고 가격에 민감하며, 새로운 대안을 더 찾는 것으로 이해되고 있다. 또한 소비자의 심리적 기질 중 조절초점에도 고려상표군 형성에 영향을 미치고 있다. 최근 소비자의 옴니채널 성향은 디바이스의 사용 패턴 변화에 따라 유연하게 대처되어야 한다. 특히 모바일 기술은 소비자의 행동과 기대를 이전과 전혀 다른 모습으로 바꾸고 있고, 언제 어디서나 쇼핑이 이루어지기 때문에 소비자의 고려상표군 형성도 변화하고 있다는 것이다.

또한 소비자의 심리적 기질도 이러한 현상은 과거보다 옴니채널 분야에서 더 많고 이질적이면서 가격에 민감하고 새로운 것을 더 선호하는 경향을 보이고 있다는 것이다.

특히 옴니채널 쇼핑 성향에 영향을 미치는 독립 요인들에 대하여 선행연구에서 편리성이나 정보 유용성 등이 영향을 미치고 있다고 하였는데, 이러한 독립요인으로 옴니채널 쇼핑 성

향에 영향을 미치고 옴니채널 쇼핑 성향 자체가 또한 구매의 사결정과정을 고려상표군 형성에 이질적, 가격민감성, 새로움을 추구 등에 영향을 미치고 있다는 사실이다.

본 연구를 통하여 옴니채널, 고려상표군 등 소비자 연구 분야 및 구매의사결정과정 등에 대한 연구를 확대하였다는데 학문적으로 의의가 있으며, 실무적으로 다음과 같은 시사점을 제공한다. 우선, 최근 옴니채널 성향이 증가하고 있는 상황에서 소비자의 고려상표군 형성과정을 심층 이해함으로써 소비자 프로모션에 적용할 수 있을 것이다. 특히 후발 신제품이나 브랜드가 소비자의 구매 고려상표군에 진입하기 위한 옴니채널 유통전략을 적용하는 방안이다. 두 번째는 옴니채널 환경에서는 소비자의 정보탐색이나 고려상표군 형성과정이 과거와 상당히 다르기 때문에 구매접점의 마케팅 활동의 중요성을 알 수 있다. 따라서 마케터 입장에서 자사 브랜드가 소비자의 고려상표군 형성에 진입하기 위한 전략적 시사점을 제공하고 있다.

본 연구를 통하여 옴니채널 성향이 높은 경우 특정 브랜드에 대한 충성도는 낮아 보인다. 어떠한 하나의 브랜드에 대한 지식수준이 높다면 해당 브랜드에 대한 선호가 높아지면 재구매 및 충성도가 높을 수 있겠지만 옴니채널의 상황은 더 많은 호의적인 대안이 고려된다면 브랜드 충성도가 낮아질 수 있다. 마케터 입장에서는 브랜드 충성도를 높이고 진정성 있는 브랜드를 이필하기 위한 전략적 접근이 또한 모색되어야 할 것이다.

5.3. 향후 연구 방향

옴니채널은 발전된 유통형태로서 최근 등장한 개념이며 지속적인 연구가 필요한 실정이다. 이러한 시점에서 본 연구는 고려상표군 형성에 영향을 규명하였다. 이러한 연구를 기반으로 향후 연구 방향을 제시하면 다음과 같다. 우선 기존 유통채널 상의 새로운 행태와 소비자의 옴니채널의 성향에 대한 심층연구를 진행함에 있어서 카테고리 특성이나 사전 카테고리 지식이나 구매 경험 등 다양한 변수를 폭 넓게 다루는 연구도 필요할 것이다. 또한 소비자의 구매행동 단계별 인지도, 고려상표군, 최종선택 등 일련의 과정에서 어떠한 변화가 있는지도 연구 대상일 것이다. 즉 첨단 기술발전으로 소비자의 태도변화와 구매행동과정이 과거 단일 및 복수 채널 상황과 분명하게 다를 것이다. 고려상표군 형성단계와 상표선택단계에서 서로 다른 특성을 보이는 소비자들이 존재한다는 점은 시사하는 바가 크다고 하겠다. 이는 고려상표군의 형성단계에 영향을 미치는 여러 가지 원인변수들에 관한 보다 깊이 있는 연구들이 필요함을 느낀다.

References

- Avnet, T., & Higgin E. T. (2006). How Regulatory Fit Affects Value in Consumer Choices and Opinions, *Journal of Marketing Research*, 43(1), 1-10.
- Bodur, H. O., & Matyas, L. (2008). When Do Consumer Prefer More Choice? Moderating Effects of Regulatory Focus, *Advances in Consumer Research*, 35, 787-788.
- Brockner, J., Paruchuri, S., Idson L., & Higgins, E. T. (2002). Regulatory Focus and the Probability Estimates of Conjunctive and Disjunctive Events, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 87(1), 5-24.
- Chakravarti, A. & Janiszewski, C. (2003). The influence of macro-level motives on consideration set composition in novel purchase situations, *Journal of Consumer Research*, 30(2), 244-258.
- Chatterjee, P. (2010). Multi-channel and Cross-channel Shopping Behavior Role of Consumer Shopping Orientations, *Marketing Intelligence & Planning*, 28(1), 9-24.
- Chowdhury, T. G. (2004). *The Role of Variety-Seeking Trait In Purchases Made for Others*, Unpublished Dissertation, University of Connecticut.
- Choi, N. H., Quynh, M. N., & Zhuoqi, T. (2019). Effects of Performance, Imagery and Regulatory Focus on Customer Engagement *Journal of Distribution Science* 17(1), 57-72.
- Christy, M. K., Cheung, & Dimple R. T. (2012). The Impact of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis and Integrative Model, *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470.
- Chu, S. C., & Kim, Y. J. (2011). Determinants Of Consumer Engagement In Electronic Word-Of-Mouth (Ewom) In Social Networking Sites, *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75.
- Crowe, E. & Higgins, E. T. (1997). Regulatory Focus and Strategic Inclinations: Promotion and Prevention in Decision Making, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 69(Feb), 117-132.
- Dinet, J., Chevalier, A., & Tricot, A. (2012). Information Search Activity: An Overview, *Revue Europeanenne de Psychologie Appli quee*, 62(2), 49-62.
- Forster, J. & Higgins, E. T. (2005). How Global versus Local Perception Fits Regulatory Focus, *Journal of Psychological Science*, 16(8), 631-636.
- Forster, Jens, Higgins, E. T. & Amy T. B. (2003), Speed/Accuracy Decisions in Task Performance: Built-in Tradeoff or Separate Strategic Concerns ? *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 90(1), 148-164.
- Goodman, J. K., Susan, M., Broniarczyk, J., Griffin, L. M. (2013), Help or Hinder? When Recommendation Signage Expands Consideration Sets and Heightens Decision Difficulty, *Journal of Consumer Psychology*, 23(2), 165-174.
- Han, S. M., & Wilfried, R. V. (1995). Reference Dependence and Loss Aversion in Choice Set Formation and Brand Selection, *Working Paper*, The Hong Kong University of Science & Technology.
- Higgins, E. T., & Tykocinski, O. (1992). Self-discrepancies and Biographical Memory: Personality and Cognition at the Level of Psychological Situation, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18(5), 527-535.
- Higgins, E. T. (1997). Beyond Pleasure and Pain, *American Psychologist*, 52(12), 1280-1300.

- Higgins, E. T. (2002). How Self-regulation Creates Distinct Values: The Case of Promotion and Prevention Decision Making, *Journal of Consumer Psychology*, 12(3), 177-191.
- Jang, C. K., Chi, Y. S., Kang, C., Moon, Y., Han, K. S. (2016), The Effects of Consumer's Perceived Value and Satisfaction of Omni-Channel Commerce on Shopping Channel Switching Intention, *The journal of Internet Electronic Commerce Research*, 16(4), 203-228.
- Kardes, F. R., Gurumurthy, Kalyanaram, M. C., & Ronald, J. D.(1993), Brand Retrieval, Consideration Set Composition, Consumer Choice and the Pioneering Advantage, *Journal of Consumer Research*, 20(1), 62-75.
- Kim, N. E., Song, G. S., & Kim, M. S. (2018). The Relationship among Narcissism, Usage Motive, and Information Diffusion of Social Media, *International Journal of Industrial Distribution & Business*, 19(1), 99-110.
- Lee, A. Y., Punam A. K., & Brian, S. (2010), Value from Regulatory Construal Fit: The Persuasive Impact of Fit between Consumer Goals and Message Concreteness, *Journal of Consumer Research*, 36(February), 735-47.
- Liberman, N. D., Molden, C., Lorraine, C. I., & Higgins, E. T. (2001), Promotion and Prevention Focus on Alternative Hypotheses: Implications for Attributional Functions, *Journal of Personality and Social Psychology*, 80(1), 5-18.
- Liberman, N., Lorraine, C., Idson, C., Camacho, J., & Higgins, E. T. (1999), Promotion and Prevention Choices between Stability and Change, *Journal of Personality and Social Psychology*, 77(6), 1135-1145.
- Lichtenstein, D. R., Bloch, P. H., & Black, W. C. (1988). Correlates of Price Acceptability, *Journal of Consumer Research*, 15(2), 243-252.
- Liu, C., & Forsythe, S. (2010), Sustaining Online Shopping: Moderating Role of Online Shopping Motives, *Journal of Internet Commerce*, 9(2), 83-103.
- Lockwood, P., Jordan, C. H., & Kunda, Z. (2002). Motivation by Positive or Negative Role Models: Regulatory Focus Determines Who Will Best Inspire Us. *Journal of Personality & Social Psychology*, 83(4), 854-864.
- 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.
- Park, S. K., & Lee, D. W. (2017). An Empirical Study on Consumer Online Shopping Channel Choice Behavior in Omni-channel Environment, *Telematics and Informatics*, 34, 1398-1407.
- Park, S. H. (2016). Effect on Omni-Channel Use and Customer-Brand Relationship, *Journal of Distribution Science*, 14(11), 1129-138.
- Peter, J. P., & Jerry, C. O. (1990). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. 2nd Edition, Homewood, IL: Irwin.
- Pham, M. T., & Higgins, E. T. (2005). *Promotion and Prevention in Consumer Decision Making*. The State of the Art and Theoretical Propositions, in Inside Consumption: Consumer Motives, Goals, and Desires, eds. S. Ratneshwar and David Glen Mick, New York: Routledge.
- Piotrowicz, W., & Cuthbertson, R. (2014). Introduction to The Special Issue Information Technology in Retail: Toward Omnichannel Retailing. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 5-16.
- Reilly, M., & Thomas L. P. (1985). Individual and Product Correlates of Evoked Set Size for Consumer Package Goods, *Advances in Consumer Research*, 12, 492-497.
- Shocker. A. D., Moshe, B. A., Bruno, B., & Prakash, N. (1991). Consideration Set Influences on Consumer Decision-Making and Choice: Issues Models, and Suggestions, *Marketing Letters*, 2, 181-198.
- Yeom, M. S. (2015). Inconsistency Between Information Search and Purchase Channel: Focusing on The "Showrooming Phenomenon, *Journal of Distribution Science*, 13, 81-93.
- Yim, D. S., & Han, S. S. (2016). Omni-channel's Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness Effect on Omni-channel Use and Customer-Brand Relationship, *Journal of Distribution Science*, 14(7), 83-90.
- Zao, Y., & Kim, S. B. (2018). Effect of Directionality and Type of Online e-WOM on Purchase Intention and Moderating Role of Regulatory Focus, *Asia-pacific Journal of Multimedia Service Convergent with An Humanities and Sociology*, 8(1), 121-131.