

Print ISSN: 1738-3110 / Online ISSN 2093-7717
<http://dx.doi.org/10.15722/jds.14.7.201607.83>

Omnichannel's Perception Effect on Omnichannel Use and Customer-Brand Relationship

옴니채널의 지각된 편리성과 유용성이 옴니채널 사용과 소비자-브랜드 관계에 미치는 영향

Duk-Soon Yim(임덕순)*, Sang-Seol Han(한상설)**

Received: May 25, 2016. Revised: June 16, 2016. Accepted: July 15, 2016.

Abstract

Purpose - This study focuses on new type distribution channel that named as Omnichannel. Omnichannel is developed from Multichannel which is used in many distribution channels to buy or selling goods. Omnichannel basically needs an Information and Communications Technologies(ICT) to use, so researcher conduct a Technology Acceptance Model(TAM) to research model. Customer-brand relationship was used as dependent variable to focus on the role of Omnichannel.

Research design, data, and methodology - The subject of this study is customer who purchase goods or service through omnichannel. Based on the literature from the preceding research analysis of TAM and customer-brand relationship, this study was constructed by the reference to previous studies, final research model design for figure out casual relationship among perceived ease of use, perceived usefulness, omnichannel use and customer-brand relationship.

From 2016 February 3 to March 17, questionnaire survey targeted customers who use online and offline channels. 273 questionnaire survey had conducted, then, 252 survey data were available for empirical analysis. Researcher provide descriptive statistics for checking generality. Cronbach's alpha value was used to check the reliability of data. Exploratory factor analysis was used for purification of values and eigenvalue checking. After EFA, Confirmatory factor analysis was used to prepare structural equation modeling with executing structural equation modeling for confirming hypothesis which developed by researcher.

Results - The main results of this empirical study are as follows. First, omnichannel's perceived ease of use has positive significant effect on perceived usefulness(estimate: 0.579). Moreover, omnichannel's perceived ease of use and perceived usefulness has positive significant effect on omnichannel use(estimate: 0.325, 0.648). Second, using omnichannel has positive significant effect on brand-customer relationship(estimate: 0.521). Every hypothesis adopted as researcher designed. This study found out the intermediate relationship between perceived ease of use and omnichannel use by investigating hypothesis.

Conclusions - Base on the empirical result, this study confirmed that TAM theory perceived has relation with omnichannel. First, factors of TAM has positive effect on omnichannel use, so it highlights the important role of customer based interface and usefulness. Especially, perceived usefulness has high indirect influence on ease of use and use of omnichannel. It seems that when customers try to decide use or not use omnichannel, customers focus on percept benefits from omnichannel. Thus, a provider should applicate attractive price table, accurate product or service information and high switching cost strategy to emphasize the usefulness of omnichannel. Second, using omnichannel enhances the relationship between customers and brand, because there are more time and frequency to serve customers. It is important because good relationship

* First Author, Assistant Professor, Graduate School of Policy and Business Administration, Dankook University,
 Tel: +82-41-550-3363. E-mail: yim11@daum.net.

** Corresponding Author, Assistant Professor of Department of

Business Administration, Dankook University,
 Tel: +82-41-550-3358. E-mail: hss1109@dankook.ac.kr.

between customers can increase the future's financial performance through word of mouse, positive brand image and loyalty to brand or company. Finally, despite of empirical result and implications, this study has limitations. First, there are only a few previous studies about omnichannel, so literature reviews are restricted. While set up the factors which can affect the use of omnichannel, next study should be considered with broader theories or models(ex: contingency theory). Second, omnichannel has developed from multichannel, so comparative analysis is needed between these methods because there is a possibility about different forte character of each distribution system on customer's consuming patterns.

Keywords: Technology Acceptance Model, Omnichannel, Customer-Brand Relationship.

JEL Classifications: C3, M3, P2, R4.

1. 서론

정보통신 기술의 발달은 상거래의 구조적인 모습에 많은 변화를 일으켰다(Gabrielsson & Gabrielsson, 2004). 해외에서는 아마존과 이베이, 국내에서는 G마켓과 인터파크 등의 온라인 상점을 통한 유통구조의 변화가 일어나게 되었고 오프라인에서 활동하던 기업들도 이에 관심을 가지게 되었다. 그 결과로 기업들은 하나 이상의 채널을 활용하여 소비자에게 상품을 판매하는 멀티채널 유통구조를 형성하게 되었다. 이 과정에서 구매를 실시하는 소비자는 다양한 채널을 활용한 정보탐색을 실시하고 사용이 친숙하거나 편리한 채널을 선택하여 구매를 진행하게 되었는데(Nam, 2014), 멀티채널은 온라인과 오프라인이 서로 동떨어져 있어 채널별 소비자를 따로 관리해야하며 외부 기업과의 경쟁이 아닌 기업 내부의 온라인 채널과 오프라인 채널 간의 경쟁도 발생하는 등 부작용이 발생하였다. 이러한 단점을 보완하고자 최근에는 멀티채널의 관점에서 더 나아가 온라인과 오프라인이 서로 결합된 옴니채널의 형태가 나타나기 시작하였다(Piotrowicz & Cuthbertson, 2014). 옴니채널은 기존의 멀티채널을 대체 할 수 있는 유통채널로서 정보탐색과 구매가 하나의 경로로 이루어지지 않고 다양한 방법과 순서를 통해 구매가 이루어지는 방식이다(Verchoef et al, 2015). 옴니채널 사용자는 온라인에서 주문을 실시하고 오프라인 매장에서 직접 상품을 수령하거나 반대의 경로를 사용하는 등 유기적으로 온라인과 오프라인을 아우르며 사용하게 되어 기존 경쟁의 관점을 상생적 협업의 형태로 바꾸어 놓았다. 따라서 유통시장의 전반적인 성장을 기대 할 수 있으며(Fei, 2013), 소비자의 관점에서도 시간과 비용의 절약, 편리함의 상승 등 긍정적인 효과가 나타나고 있다(Napolitano, 2013).

하지만 옴니채널을 소비자가 활용함에 있어서 부딪칠 수 있는 장벽은 ICT 기술과의 관련성이다. 옴니채널에서 각 채널 간 연결고리는 스마트폰을 활용한 모바일기기나 PC 등, 인터넷 접속과 사용이 기본적으로 필요하다. 따라서 해당 ICT 환경에 익숙하지 않은 사용자는 익숙한 사용자보다 옴니채널에 대한 접근성이나 활용 수준이 높게 나타나지 않을 수 있다. 따라서 옴니채널을 활용하기 위해 소비자는 어느 정도 ICT 기술에 대한 친화력이 필요하다고 판단 할 수 있으나, 기존의 옴니채널에 대한 연구에서는 이러한 상관관계를 실증적으로 규명한 경우가 매우 드물며, 주로 옴니채널의 개념과 소비자의 성향에 대한 연구가 주를 이루고 있다(Beck & Rygl, 2015; Bell et al, 2014; Bhalla, 2014; Brynjolfsson et al, 2013; Baird & Raj, 2013; Golombok, 2013; Lee et al, 2012).

한편 옴니채널은 구조상 소비자와 다회에 걸쳐 의사소통을 실시하는 경우가 자주 발생한다. 온라인 정보탐색 - 오프라인 상품 수령의 경우에도 온라인을 통한 의사소통, 오프라인을 통한 의사소통 모두가 발생하며 웹페이지 및 일선 직원과의 관계 또한 직접적으로 행해지고 있다. 기존의 멀티채널이나 싱글채널에서 발생했던 관계와는 빈도와 질적 측면에서 다르게 나타나고 있는 것이다(Frazer & Stiehler, 2014). 이는 소비자-브랜드 관계 형성에 있어서 인과관계를 발생시킬 가능성이 있는데, 소비자-브랜드 관계 형성의 측면에서 관계의 질은 축적된 경험에 의해 형성되고 있다는 점(Story & Hess, 2006)을 기본 토대로 보았을 때, 옴니채널의 구매과정은 다른 채널의 과정보다 관계 형성에 더욱 밀접한 영향을 줄 수 있을 것이다.

본 연구에서는 이상과 같이 제기된 인과관계를 실증적으로 분석하여 옴니채널의 활용과 대상을 선정하는데 시사점을 도출하고자 한다. 옴니채널이 지니고 있는 영향력을 설명함에 있어서 선행요인으로는 ICT 기술에 대한 수용정도를 가능해 볼 수 있는 기술수용모델을 활용하여 사용의도를 측정하고, 결과 요인으로 소비자-브랜드 관계를 측정하여 옴니채널이 가지고 있는 구매 프로세스로 인한 관계의 질 영역을 판단하는 연구를 진행하기로 하였다.

2. 이론적 배경과 가설 설정

2.1. 기술수용모델과 옴니채널

옴니채널은 오프라인 상점, 온라인 상점, 모바일 상점 등 다양한 유통채널이 존재하는 가운데 서로 경쟁을 실시하는 체계에서 벗어나 상생을 위한 협업 시스템을 갖추고 소비자에게 보다 편한 구매 경험을 제공하자는 개념에서 출발하였다(Lazaris & Vrechopoulos, 2014). 현재는 여러 분야에서 다양한 형태로 적용되고 있는데, 오프라인과 온라인의 결합, 모바일과 오프라인의 결합 등 기존의 다양한 채널의 구매방식인 멀티채널에서 발전된 형태라고 볼 수 있다(Bell et al., 2013). 예를 들어 국내의 서적판매점인 교보문고는 온라인에서 할인된 가격으로 결제를 실시하고 상품 수령은 오프라인 매장에서 즉시 할 수 있는 결합 형태의 옴니채널 전략을 사용하고 있다. 옴니채널의 도입은 IT 기술의 발전과도 밀접한 관련이 있다.

교보문고의 사례처럼 사용자는 모바일 기기를 이용한 결제를 실시하게 되는데, IT 기술을 활용한 모바일 기기 및 결제시스템의 도입이 옴니채널을 구성하게 하는데 큰 역할을 하고 있다.

한편 새로운 기술이 생활을 편리하게 해주더라도 사용되지 않는다면 무용지물이 될 수 있다(Davis et al., 1989). 여러 학자들은 사용자들이 어떻게 기술을 수용하며 사용에 영향을 주게 되는지 연구하였으며 Davis(1989)가 사용자의 새로운 기술 수용 요인을 설명하고 예측하기 위해 제안한 기술수용모형(Technology Acceptance Model: TAM)을 제시하였다. 이는 사용자가 새로운 기술을 사용함으로써 성과나 수행력이 향상될 것이라고 믿는 정도로 정의할 수 있다. TAM에 영향을 준 기저이론은 합리적 행동이론(Theory of Reasoned Action: TRA)으로, 개인의 신념, 태도, 의도와 행동의 관계를 검증한 이론이다(Sheppard et al., 1988). 합리적 행동이론은 인간의 실제 행동이 행동의도에 의해 결정되고, 행동의도는 개인의 태도와 주관적 규범에 의해 결정된다는 이론이다(Madden et al., 1992). 하지만 합리적 행동이론은 특정 행동에 영향을 미치는 신념들을 구체화하지 못한다는 한계가 있다(Davis et al., 1989). Davis et al.(1989)은 합리적 행동이론을 기초로 새로운 정보 기술 시스템 수용과 관련된 신념 변수로 지각된 유용성과 지각된 편리성을 제시하고, 신념, 태도, 행위 간의 인과관계를 설명하였다. 지각된 유용성은 새로운 기술이 어느 정도 도움이 되고, 수행을 개선시켜줄 것으로 믿는가에 대한 사용자의 기대를 의미하며, 지각된 편리성은 새로운 시스템을 사용할 때 노력이 적게 든다고 지각하는 정도를 의미한다. 즉, 사용자들이 새로운 시스템의 사용이 어떠한 일을 수행하는 데에 도움이 된다고 인식하고, 사용하기 쉽고 덜 복잡하다고 느낄수록 시스템에 대한 유용성을 크게 지각하며 사용의도가 높아진다는 것이다. 이와 같은 주장을 근거로 다음과 같은 가설을 수립해 볼 수 있다.

<H1> 옴니채널의 지각된 편리성은 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

TAM은 많은 실증 연구들을 통해 입증되었으며(Lee & Jing, 2015; Oh, 2013; Vankatesh, 2000; Vankatesh & Davis, 2000; Straub et al., 1997; Mathieson, 1991; Szajna, 1996), 구조가 간명하면서도 설명력이 높아 새로운 정보 기술의 도입과 채택 패턴을 설명하는 이론으로 활용되고 있다(Dishaw & Strong, 1999). 기존의 유통채널과 구분되어지는 특징을 가지고 있는 옴니채널의 경우에도 새로운 형태와 IT기술을 통해 소비자에게 제공되고 있다(Ooi & Tan, 2016). 따라서 옴니채널의 사용자는 새로운 형태와 기술로서 TAM에 의해 설명이 가능하며, 다음과 같은 가설을 통해 실증적으로 이를 확인해 보고자 하였다.

<H2> 옴니채널의 지각된 편리성은 옴니채널 사용에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

<H3> 옴니채널의 지각된 유용성은 옴니채널 사용에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

2.2. 옴니채널과 소비자-브랜드 관계

소비자-브랜드 관계의 개념은 소비자가 브랜드를 상호 의존

하는 파트너로 인식하며 사회적으로나 문화적으로 브랜드에 대한 의미를 부여하는 것을 나타낸다(Fournier et al., 1998). 이것은 소비자가 특정 소유물과의 관계를 통해 자아를 형성하고 영향을 주고받는 것인데, 사회 내에서 개인 간의 관계에서처럼 소비자와 브랜드 사이에서 인지적, 감정적, 행동적 복합체라고 할 수 있다(Kim & Kim, 2011). 예를 들어 개인과 미용사의 관계에서 미용사를 브랜드로 치환해 보면, 개인은 미용사라는 브랜드에 대해 '나의 스타일을 책임져주고, 나를 케어해주며, 나의 머리카락의 건강을 돌봐주는'태도로 인식하게 된다면 개인의 태도로서 미용사에 호감을 가지고 있을 것으로 예측할 수 있다. 이는 소비자가 브랜드의 사용으로 인해 상품이나 서비스에 대해 만족할 경우 재구매하는 것 이상으로 브랜드에 인격을 부여하여 마치 개인과의 관계처럼 생활 속에 투영되는 것을 나타낸다(Aaker, 2000). 이러한 관계는 소비경험의 누적으로 인해 축적될 수 있고(Kim et al., 2014), 소비자-브랜드 관계의 질적 향상은 곧 브랜드의 성장에 직접적인 영향을 줄 수 있기 때문에 중요하게 다루어져야 한다(Kim, 2016). 소비자-브랜드 관계의 질적 향상에 영향을 주는 요인으로서 높은 빈도의 경험, 개인과의 연관성, 친밀감, 유익성이 제시되고 있다(Fournier et al., 1998). 이는 옴니채널의 사용에서 발생하는 다양한 활동들과도 연관 지어 설명될 수 있는데, 옴니채널을 사용하는 목적에 해당하는 시간/정보의 유익성, 개인에 환경에 따른 채널의 복합적사용으로 인해 연관성 등으로 인해 소비자-브랜드 관계의 질이 향상될 수 있다(Choi et al., 2011). 또한 옴니채널은 기존의 유통채널과 다르게 채널 제공자와 소비자의 접촉 빈도가 높고 좀 더 깊은 관계를 가지고 행동하게 됨으로 옴니채널은 소비자-브랜드 관계의 질을 향상시키는데 긍정적인 영향을 줄 수 있을 것으로 판단되며, 이에 다음과 같은 가설을 수립한다.

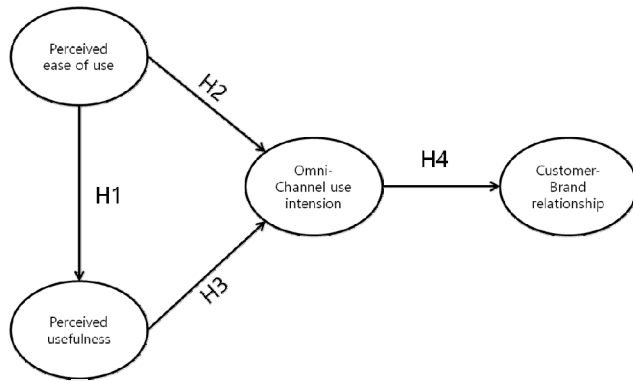
<H4> 옴니채널의 사용은 소비자-브랜드 관계에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

3. 연구모형과 연구 방법

3.1. 연구모형

본 연구는 기술수용모형을 활용하여 옴니채널 사용의 인과관계를 알아보기 위한 구조를 지니고 있으며, 이러한 변수에 따라 소비자-브랜드 관계에 미치는 영향을 알아보고자 한다.

따라서 선행연구 등을 참고하여 각 변수에 대한 세부 요인을 도출하였고, 연구 변수와 가설에 기초하여 본 연구의 모델을 제시하면 <Figure 1>과 같다.



<Figure 1> Research Model

3.2. 변수의 조작적 정의 및 설문문의 구성

본 연구 목적을 위하여 계량적인 측정이 요구되며, 연구가설에서 제시된 개념에 대하여 선행연구 등을 참고하여 다음과 같이 조작적 정의(Operational Definition)를 하였다.

먼저, 지각된 편리성은 옴니채널을 사용하는데 그 편리함을 지각하는 정도로서 ‘별다른 가이드 없이 옴니채널을 사용할 수 있는 정도’, ‘원하는 상품 구매를 위해 옴니채널을 쉽게 사용할 수 있는 정도’등을 측정하였다. 지각된 유용성은 옴니채널 사용으로 인해 유용성을 인지하는 것으로, ‘옴니 채널 사용으로 인해 시간을 절약’, ‘옴니채널이 구매를 좀 더 쉽게 할 수 있는 정도’, ‘옴니채널이 구매활동을 통제할 수 있게 하는 정도’등을 측정하였다. 옴니채널 사용은 현재 구매활동에 옴니채널을 활용하고 있는지, 향후 옴니채널을 활용할 것인지에 대한

내용으로 ‘상품이나 서비스 구매시 옴니채널을 활용’, ‘상품이나 서비스 구매에 옴니채널 활용을 고려하는 가’등을 측정하였다. 모든 문항은 5점 척도로 측정되었으며 아래 <Table 1>에 나타나 있다.

3.3. 표본의 선정 및 자료수집

본 연구의 목적 달성을 위한 자료수집의 대상으로서 국내에 20세 이상 자주적인 경제력이 있는 소비자를 중심으로 구매활동에 있어서 옴니채널에 대한 사전 설명을 거쳐 2016년 2월 3일부터 3월 17일까지 진행 되었다. 총 설문 대상은 273명이었으며 코딩과정에서 불성실한 응답이 기재된 21부를 제외한 252부를 연구 분석에 활용하였다. 본 연구에서는 SPSS의 탐색적 요인분석을 통한 측정변수들 간의 타당성을 확인 한 후, AMOS를 사용하여 확인적 요인 분석을 통해 개념적으로 만들어진 구조를 확인하고자 하였다. 확인적 요인분석을 통해 요인들 간의 관계를 확인하고, 연구모형의 신뢰성과 타당성을 검증하는 단계를 거쳤다. 타당성은 측정타당성으로서 단일 차원성, 수렴타당성, 판별 타당성을 통해 확인하였다. 측정모형 확인 후, 변수 간 인과관계를 확인하는 구조모형을 확인하였다. 마지막으로 경로분석을 통한 가설검증을 함으로써 분석을 정리하였다.

4. 연구결과

4.1. 표본의 일반적 특성

설문에 응답한 소비자의 일반적 특성분석 결과, 성별은

<Table 1> Operational Definition

Variables	Operational Definition	Reference
Perceived Ease of Use	I don't need to consult the manual while using the OC(Omni-Channel)	Davis, 1989
	I find it easy to get the OC to do what I want it to do	
	The OC behaves in expected ways	
	My interaction with the OM is easy for me to understand	
	The OC provides helpful guidance in purchasing process	
	Overall, I find the OM easy to use	
Perceived Usefulness	Using OC gives me greater control over my purchase	Davis, 1989
	Using OC saves my time	
	OC enables me to accomplish tasks more quickly	
	OC reduces the time I spend on unproductive activities	
	OC makes it easier to do purchase	
	Overall, I find the OM useful in my purchase	
Use of Omni-Channel	Using OC while purchase goods or service	Davis et al, 1989
	Consider OC when try to purchase goods or service	
	OC purchasing is my priority way to purchase	
Customer-Brand Relationship	The SP(Service Provider) makes me comfortable	Hollebeek, 2011
	I use this SP often	
	I can trust the SP	
	The SP gives me usefulness	
	I like this SP	

<Table 2> Descriptive Statistics

Purchase Category			Gender		
Items	Frequency	%	Items	Frequency	%
low-involvement goods	252	100	Men	133	52.7
high-involvement goods	78	30.9	Women	119	47.3
Age			Monthly Purchase Frequency		
Items	Frequency	%	Items	Frequency	%
20~30	81	32.1	~10	34	13.5
31~40	102	40.5	11~30	85	33.7
41~50	43	17.1	31~50	103	40.9
over 51	26	10.3	over 51	30	11.9

남성이 133명(52.7%), 여성이 119(47.3%)로 나타났다. 구매 분야에 대한 복수 응답 결과는 저관여 상품군(식품, 저가 의류, 생활 일반제품 등)은 252명(100%)로 나타났으며, 고관여 상품군(고가 전자기기, 자동차 등)은 78명(30.9%)로 나타났다. 응답자의 연령 분포는 20세 이상 30세 이하가 81명(32.1%), 31세 이상 40세 이하가 102명(40.5%), 41세 이상 50세 이하가 43명(17.1%), 51세 이상이 26명(10.3%)로 고른 분포를 보이고 있었다. 월간 구매 활동 횟수는 10회 이하가 34명(13.5%), 11회 이상 30회 이하가 85명(33.7%), 31회 이상 50회 이하가 103명(40.95%), 51회 이상이 30명(11.9%)으로 나타났다.

4.2. 신뢰성 및 타당성 분석

척도의 신뢰도(Reliability)는 한 대상을 유사한 측정도구를 사용하여 여러 번 측정하거나 한 가지 측정도구로 반복 측정 시 일관성이 있는 결과를 보여주는 정도이다. 내적일관성을 확인하기 위하여 SPSS 18.0의 신뢰도 분석을 통해 Cronbach's Alpha 계수를 이용하여 분석을 실시하였다. 신뢰도 분석을 해 본 결과 모든 변수의 Cronbach's Alpha 계수가 0.71 보다 높게 나와 신뢰도를 갖춘 것으로 판단하였다. 타당성 분석을 위해 독립변수에 대한 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis)을 실시하였으며, 그 결과는 <Table 3>과 같이 나타났다.

<Table 3> Exploratory Factor Analysis & Cronbach's alpha

Items	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Cronbach's alpha
PEU1	0.655				0.792
PEU2	0.498				
PEU3	0.557				
PEU4	0.571				0.813
PEU5	0.637				
PEU6	0.741				

Items	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Cronbach's alpha
PU1		0.663			0.812
PU2		0.814			
PU3		0.745			
PU4		0.657			0.910
PU5		0.614			
PU6		0.431			
OUI1			0.567		0.936
OUI2			0.652		
OUI3			0.414		
CBR1				0.774	0.817
CBR2				0.516	
CBR3				0.621	
CBR4				0.741	
CBR5				0.641	
eigenvalue	1.908	2.397	6.064	4.073	
cumulative %	67.258	62.373	28.516	43.063	

선행연구에서 제시된 4개의 요인이 분석결과 측정되었으며 <Table 3>에서 보여지는 것과 같이 요인 아래에 항목들이 같은 방향성을 가지고 있는 것으로 나타났다. 신뢰도분석결과 Cronbach's α 값은 모두 0.792이상으로 나타나 내적 일관성이 있음을 확인하였다. 또한 탐색적 요인분석 결과 나타난 요인을 토대로 실시한 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis) 결과는 다음 <Table 4>와 같다.

<Table 4> Confirmatory Factor Analysis

Items	Factor Loading	Standized FL	T
PEU1	1.000	-	-
PEU2	0.984	.0501	19.687
PEU3	0.968	.0595	18.206
PEU4	1.002	.0694	19.778
PEU5	.912	.0653	14.009
PEU6	.998	.0665	15.144
PU1	1.000	-	-
PU2	0.975	.0465	14.231
PU3	1.009	.0477	15.560
PU4	1.000	-	-
PU5	.995	.0704	14.146
PU6	.946	.0731	13.000
OUI1	1.000	-	-
OUI2	.975	.0676	14.463
OUI3	.847	.0663	12.848
CBR1	1.000	-	-
CBR2	1.075	.0654	14.282
CBR3	1.136	.0801	14.149
CBR4	1.061	0.745	13.817
CBR5	1.005	0.601	13.914
Model Fit Index	Criteria	Result	Acceptance
CMIN / p	p>0.05	0.000	not fit
CMIN / DF	under 2	1.969	fit
RMR	under 0.05	0.041	fit
GFI	over 0.9	0.884	not fit
AGFI	over 0.9	0.824	not fit
CFI	over 0.9	0.953	fit
NFI	over 0.9	0.919	fit
IFI	over 0.9	0.964	fit
RMSEA	0.05 ~ 0.1	0.089	fit

확인적 요인분석 결과 특히 절대적합도지수(GFI, AGFI)에서 적합도가 충분하지 않게 나타났다. 하지만 나타난 수치가 적합성 판단기준에 크게 미달되지 않으며 표본의 크기에 영향을 받는다는 점과 다른 적합도 지수의 적합성을 근거로 별다른 변수의 정제과정 없이 연구를 진행하였다.

4.3. 실증분석 결과

가설검증을 위한 분석의 이전 단계로써 확인적 요인분석과 측정모델 분석을 실시하였고 도출된 결과를 토대로 하여 연구 모형의 경로분석을 실시하였다. 먼저 연구 모형의 적합도 검정 결과는, CMIN/DF=1.981, RMR=0.050, GFI=0.851, AGFI=0.794, CFI=0.966, NFI=0.917, IFI=0.968, RMSEA=0.097로써 <table 5>와 같이 나타나 전반적으로 모형 적합도 평가기준을 만족시켰다.

<Table 5> Path Analysis Fit Index

Model Fit Index	Criteria	Result	Acceptance
CMIN / p	p>0.05	0.000	not fit
CMIN / DF	under 2	1.981	fit
RMR	under 0.05	0.050	fit
GFI	over 0.9	0.851	not fit
AGFI	over 0.9	0.794	not fit
CFI	over 0.9	0.966	fit
NFI	over 0.9	0.917	fit
IFI	over 0.9	0.968	fit
RMSEA	0.05 ~ 0.1	0.097	fit

다음 <Table 6>는 경로분석을 이용한 가설검증 결과이다 H1인 '지각된 편리성은 지각된 유용성에 정(+)'의 영향을 줄 것이다'는 계수 값이 0.579로서 지각된 편리성이 1 증가할 때 지각된 유용성이 0.579씩 증가 한다는 결과를 보여주며 T 값은 7.992, P<0.000으로서 가설이 지지 됨을 확인하였으며 지각된 편리성은 지각된 유용성을 증가시켜주는 선행 변수로 밝혀졌다. H2인 '지각된 편리성은 옴니채널 사용에 정(+)'의 영향을 줄 것이다'는 계수 값이 0.325로서 지각된 편리성이 1 증가할 때 옴니채널 사용은 0.325씩 증가 한다는 결과를 보여주며 T 값은 4.141, P<0.000으로서 가설이 지지 됨을 확인하였으며 지각된 편리성은 옴니채널 사용을 증가 시켜주는 것으로 나타났다. 다음 H3인 '지각된 유용성은 옴니채널 사용에 정(+)'의 영향을 줄 것이다'는 경로계수가 0.648, T값은 8.152, P<0.000으로서 지각된 유용성이 1 증가할 때 마다 옴니채널 사용이 0.712씩 증가한다는 결과를 보여주고 있다. 마지막으로 H4 인 '옴니채널의 사용은 소비자-브랜드 관계에 정(+)'의 영향을 줄 것이다'는 경로계수가 0.521, T값은 3.467, P<0.000으로 옴니채널 사용이 1 증가할 때 마다 소비자-브랜드 관계가 0.521씩 증가한다는 결과를 보여주고 있다.

<Table 6> Hypothesis Test

Path				Estimate	T	P	Verification
Perceived Ease of Use	→	Perceived Usefulness	H1	0.579	7.992	0.000	adopt
Perceived Ease of Use	→	Use of Omni-Channel	H2	0.325	4.141	0.000	adopt
Perceived Usefulness	→	Use of Omni-Channel	H3	0.648	8.152	0.000	adopt
Use of Omni-Channel	→	Customer-Brand Relationship	H4	0.521	3.467	0.000	adopt

이상과 같은 검증결과는 연구가설로 제시된 4가지 가설이 지지됨을 나타내고 있다.

5. 결론

5.1. 연구 요약

옴니채널은 소비자가 언제 어디서나 정보를 얻고 구매하며, 구매한 상품은 원하는 위치에서 전달 받아 편의성을 높이면서 채널 간 경쟁을 완화시키는 역할을 하는 중요한 유통채널의 형태로 자리 잡고 있다. 본 연구에서는 다수의 선행연구들이 옴니채널의 발전단계와 주요 매개체에 대하여 주목한 것과는 다르게 기술수용모델을 활용하여 옴니채널의 사용을 설명하였으며, 옴니채널로 인한 소비자-브랜드 관계의 형성에 대해 실증적으로 분석하여 보았다. 연구 결과를 요약하자면, 옴니채널의 지각된 편리성은 지각된 유용성과 옴니채널 사용에 정(+)의 영향을 주고 있었으며(H1, H2), 지각된 유용성 또한 옴니채널 사용에 정(+)의 영향을 주고 있었다(H3). 마지막으로 옴니채널의 사용은 소비자-브랜드 관계에 정(+)의 영향을 주고 있었다(H4).

5.2. 연구의 시사점

이상과 같은 실증분석 결과를 토대로 시사점을 기술하자면 다음과 같다.

첫째, 지각된 유용성은 지각된 편리성과 옴니채널 사용 사이에서 부분매개 효과를 가지고 있었다. 지각된 편리성이 직접적으로 지각된 유용성과 옴니채널 사용에 영향을 주고 있으며(H1, H2), 지각된 유용성 또한 옴니채널 사용에 직접적 영향을 주고 있어(H3) 부분매개효과를 확인 할 수 있다. 하지만 경로 계수 상으로 확인해보면 지각된 편리성이 옴니채널 사용에 직접적 영향을 주는 것보다(0.325) 지각된 유용성을 통해서 주는 영향이(0.579, 0.648 → 0.375) 더 큰 것으로 나타났다. 완전매개를 통한 유일한 다리역할을 수행하고 있지 않지만 부분매개 변수로서 큰 영향력이 있는 것으로 판단해 볼 수 있다. 이는 소비자가 옴니채널을 사용함에 있어서 편리성도 높게 인식하고 있지만 실제적으로 소비자 자신에게 가져다주는 유용한 혜택을 중심으로 사용을 결정하게 된다는 것을 나타낸다. 따라서 옴니채널 판매 전략을 수립함에 있어서 매력적인 가격지표, 정확하고 비교 가능한 상품 정보, 높은 전환비용을 강조하여(Brynjolfsson, 2013) 유용성을 높게 인식하게 한다면 옴니채널의 사용을 보편화시키는 전략적 요인이 될 것이다.

둘째, 옴니채널의 사용은 소비자-브랜드 관계에 정(+)의 영향을 주고 있었다(H4). 이는 소비자와 옴니채널 제공자 간에 파트너십과 유대관계 형성에 옴니채널이 긍정적인 역할을 하고 있는 것으로, 당장의 재무적 성과에 영향을 주는 요인은 아니지만 미래의 재구매와 긍정적 구전효과를 불러와 브랜드 이미지 및 충성도를 높일 수 있다는 점에서 지속가능경영을 위한 중요한 인과관계라고 판단된다. 옴니채널은 고객과의 접점이 다양한 형태로 다른 채널에 비해 길게 나타나는 만큼 관계형성에 유리한 장점을 가지고 있으며, 높은 만족 경험과 소비자 위주의 운영을 통해 소비자-브랜드 관계의 질 강화에 활용해야 할 것이다.

4.3 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

실증적인 연구가 부족한 분야인 옴니채널에 있어서 기술수

용모델과 소비자-브랜드 관계의 인과관계를 실증적으로 규명하였음에도 본 연구는 다음과 같은 한계점을 지니고 있다. 먼저 옴니채널 사용에 영향을 주는 선행요인은 기술수용모델 뿐만 아니라 확장기술수용모델, 상황이론의 응용 등 다양한 요인이 존재 할 수 있다. 이는 옴니채널과 관련된 연구가 시작된 지 얼마 되지 않았고, 문헌적 고찰을 실시함에 있어 선행요인 선정에 어려움이 존재하였다. 따라서 향후 연구에서는 다양하게 제기되는 옴니채널 관련 연구를 접목하여 선행요인을 선정해야 할 것이다. 그리고 옴니채널에 국한된 자료수집이 이루어져 기존의 방식인 멀티채널 등과의 엄격한 비교분석이 이루어지지 못하였다. 따라서 향후 연구에서는 소비자의 구매 패턴별로 수집된 자료를 통해 소비자-브랜드 관계의 강화에 있어서 어떠한 유통채널이 가장 큰 강점을 가지고 있는지에 대해 심층적으로 분석하는 연구가 필요하다.

References

- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). The brand relationship spectrum: The key to the brand architecture challenge. *California management review*, 42(4), 8-23.
- Baird, N., & Raj, W. (2012). Customer-Centricity Drives Successful Omni-Channel Retailing: Insights from a webinar presented by Retail Systems Research (RSR) and SAS. *SAS Institute Inc.*
- 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.
- Bell, D. R., Gallino, S., & Moreno, A. (2014). How to win in an omnichannel world. *MIT Sloan Management Review*, 56(1), 45.
- Bell, D. R., Gallino, S., & Moreno, A. (2013). Inventory showrooms and customer migration in omni-channel retail: The effect of product information. Available at SSRN 2370535.
- Bhalla, R. (2014). The omni-channel customer experience: Driving engagement through digitisation. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 1(4), 365-372.
- Brynjolfsson, E., Hu, Y. J., & Rahman, M. S. (2013). Competing in the age of omnichannel retailing. *MIT Sloan Management Review*, 54(4), 23.
- Choi, S. S., Kim, P. J., & Lee, S. Y. (2011). A research on private apparel brand's product strategy in discounted stores. *Journal of Industrial Distribution & Business*, 2(2), 25-38.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management science*, 35(8), 982-1003.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology.

- MIS quarterly*, 11(2), 319-340.
- Dishaw, M. T., & Strong, D. M. (1999). Extending the technology acceptance model with task-technology fit constructs. *Information & management*, 36(1), 9-21.
- Fei, L. I. (2013). Connation, Cause and Countermeasures of Omni Channel Retailing: Further Discussion on How to Meet China Multi Channel Retailing Revolution Storm. *Journal of Beijing Technology and Business University (Social Science)*, 2(2), 23-34.
- Fournier, S., Dobscha, S., & Mick, D. G. (1998). The premature death of relationship marketing. *Harvard business review*, 76(1), 42-51.
- Frazer, M., & Stiehler, B. E. (2014, January). Omnichannel Retailing: the merging of the online and off-line environment. In *Global Conference on Business & Finance Proceedings*, 9(1), 655-665.
- Gabrielsson, P., & Gabrielsson, M. (2004). Globalizing internationals: business portfolio and marketing strategies in the ICT field. *International Business Review*, 13(6), 661-684.
- Golombek, J. (2013). *Omni-channel: The Future of Retailing*. Working Paper, The Pennsylvania State University, Retrieved May 22, 2016, from [http://www.personal.psu.edu/users/j/l/jlg5690/images/White Paper. pdf](http://www.personal.psu.edu/users/j/l/jlg5690/images/White%20Paper.pdf)
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7-8), 785-807.
- Kim, E. H., & Kim, M. J. (2011). The Effect of Distributor Private Brand Product Type on Consumer Attitude. *The East Asian Journal of Business Management*, 1(1), 13-20.
- Kim K. B., & Kim B. G. (2016). Relationship among Brand Value Propositions, Brand Attitude and Brand Attachment considering Consumer Involvement. *Journal of Distribution Science*, 14(2), 103-111.
- Kim, P. J., Kim, M. S., Kim, W., Mehyaoui, O., & Youn, M. K. (2014). Effects on the Consumer Buying Behavior of an Agricultural Brand in South Korea. *The Journal of Industrial Distribution & Business*, 5(2), 21-28.
- Lazaris, C., & Vrechopoulos, A. (2014). From multi-channel to "omnichannel" retailing: review of the literature and calls for research. In 2nd International Conference on Contemporary Marketing Issues, (ICCM).
- Lee, J. S., Jung, S. H., & Shin, M. K. (2012). A study on multichannel consumer's choice of the information search and shopping channel. *Journal of Consumer Custom*, 15(2), 21-45.
- Lee, S. J., & Jing D. (2015). Use Intentions of Mobile Tour Apps through Expansion of the Technology Acceptance Model. *Journal of Distribution Science*, 13(10), 135-142.
- Madden, T. J., Ellen, P. S., & Ajzen, I. (1992). A comparison of the theory of planned behavior and the theory of reasoned action. *Personality and social psychology Bulletin*, 18(1), 3-9.
- Mathieson, K. (1991). Predicting user intentions: comparing the technology acceptance model with the theory of planned behavior. *Information systems research*, 2(3), 173-191.
- Nam, Y. J. (2014). Consumer information search and consumer confusion under multi-channel environment. Seoul, Korea: Thesis for Doctorate in Catholic University.
- Napolitano, M. (2013). Omni-channel distribution: moving at the speed of" now". *Logistics management (Highlands Ranch, Colo.: 2002)*, 52(6), 212-222.
- Oh, Y. S. (2013). Study on the Effect of the Usability and Usefulness of Mobile Application Programs on Buying Intention. *Journal of Distribution Science*, 11(11), 41-47.
- Ooi, K. B., & Tan, G. W. H. (2016). Mobile technology acceptance model: An investigation using mobile users to explore smartphone credit card. *Expert Systems with Applications*, 59, 33-46.
- Story, J., & Hess, J. (2006). Segmenting customer-brand relations: beyond the personal relationship metaphor. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 406-413.
- Sheppard, B. H., Hartwick, J., & Warshaw, P. R. (1988). The theory of reasoned action: A meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research. *Journal of consumer Research*, 15(3), 325-343.
- 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.
- Straub, D., Keil, M., & Brenner, W. (1997). Testing the technology acceptance model across cultures: A three country study. *Information & Management*, 33(1), 1-11.
- Szajna, B. (1996). Empirical evaluation of the revised technology acceptance model. *Management science*, 42(1), 85-92.
- 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.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management science*, 46(2), 186-204.
- Venkatesh, V. (2000). Determinants of perceived ease of use: Integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model. *Information systems research*, 11(4), 342-365.