

Print ISSN: 1738-3110 / Online ISSN 2093-7717
<http://dx.doi.org/10.15722/jds.14.11.201611.129>

Effect of Omni-Channel Use and Customer-Brand Relationship

소비자 옴니채널 성향과 소비자-브랜드 관계에 관한 연구: 브랜드 경험 조절효과*

Seung-Hwan Park(박승환)**

Received: October 12, 2016. Revised: October 14, 2016. Accepted: November 15, 2016.

Abstract

Purpose – The ICT(information and communications technologies) development is affecting consumer behaviors on selecting channel or distribution system. This study aims to advance our knowledge about the factors influencing omni-channel behaviors. This study considers the positive brand experience as the moderating variable into the relationship between omni-channel use intention and consumer brand relation. Also, the effect of positive brand experience on consumer-brand relation is researched.

Research design, data, and methodology – This study conducted an empirical test with the subject as customers who purchase goods or service through on-off cross channel simultaneously. The research model is developed from prior literatures about influencing variables on channel selection. The structure of this study is designed to identify causal relationships between the variables.

268 survey data from the questionnaire survey which is conducted to target customers who use online and offline channels, is used for empirical analysis. This study validates generality with descriptive statistics and data reliability with Cronbach's alpha value. The exploratory factor analysis is used for value purification. Then, the confirmatory factor analysis is conducted for structural equation modeling. Finally, the execute structural equation modeling is analyzed to confirm the hypotheses

Results – First, the two causal influences between perceived performance risk and the propensity of omni-channel and between price consciousness and the propensity of omni-channel are verified through the empirical test. Second, the result identifies that the propensity of omni-channel is influenced on consumer-brand relationship. Third, the AMOS analysis proves that the moderating variable, positive brand experience, has significant positive impact on consumer-brand relationship. This significant relationship is highly supported by the regression analysis between brand experience and propensity of omni-channel because it results that positive brand experience has positive impact on the propensity of omni-channel. All hypotheses are verified to be true.

Conclusions – Based on the empirical result, this study confirms that perceived performance risk and price consciousness are the important factors influencing propensity of omni-channel. According to the additional analysis, the moderating variable and positive brand experience plays important role between the propensity of omni-channel and consumer-brand relationship. Furthermore, positive brand experience influences more on consumer-brand relationship than non-positive brand experience.

Keywords: Omni-channel, Price Consciousness, Perceived Risk, Brand Experience.

JEL Classifications: M31, M39.

* The writing of this article was supported by Dankook University grant in 2016(R20151231).

** Author, Professor, of Department of Business Administration, Dankook University, Korea. E-mail: swpark0318@dankook.ac.kr

1. 서론

신기술 및 정보통신의 발달과 스마트폰의 대중화로 상거래의 구조적인 양상에 큰 변화를 일으켰다. 이렇듯 정보와 모바일 기술의 발전으로 소비자들이 구매행동과 습관이 다양해지면서 온·오프라인의 채널이 행동에서 오프라인 매장에서 제품을 경험하고 온라인 통해 구매를 하는 쇼루밍(showrooming) 방식과 온라인에서 제품을 탐색하고 오프라인 매장을 통해 구매하는 역쇼루밍(reverse-showrooming)과 같은 소비구매행동이 나타나기 시작하였다. 이러한 현상은 대면접점만 가능하던 오프라인 채널 위주의 전통적인 유통환경이 ICT의 발전으로 온라인으로 접점이 가능하면서 소비자의 소비 환경이 변화됨을 의미한다.

소비자 환경의 변화로 인하여 소비 유통채널에 대한 관점이 과거 단일채널(single channel)에서부터 복수채널(multi channel), 그리고 옴니채널(omni channel)환경이 대두되고 있다. 소비자들이 단일채널에서 정보를 취득하고 구매하던 싱글채널, 복수채널을 활용하는 멀티채널, 그리고 옴니채널 현상은 오프라인 채널뿐만 아니라 PC, 모바일 등 기기를 이용하여 언제 어디서나 다양한 채널을 넘나들어가면서 쇼핑하는 행태를 말한다.

한편, 소비자가 다양한 채널을 활용하여 정보를 탐색하고 사용이 신속하고 편리한 채널을 선택하여 구매행동을 보이게 되었는데 멀티채널(Nam, 2014)은 온라인과 오프라인을 채널별 소비자를 따로 관리해야 하며 외부 기업과의 경쟁이 아닌 기업 내부의 온라인 채널과 오프라인 채널 간의 운영에서도 각각 별도 프로그램을 적용하는 부작용이 발생하기도 한다. 그러나 소비자의 채널 이용이 변화하면서 최근에는 멀티채널의 관점에서 더 나아가 온·오프라인이 서로 결합되는 하나의 옴니채널 관리 형태가 나타나기 시작하였다(Piotrowicz & Cuthbertson, 2014). 옴니채널은 기존의 멀티채널을 대체할 수 있는 유통채널로서 정보탐색과 구매행동이 별개의 채널 경로로 이루어지지 않고 다양한 방법과 순서를 통해 구매가 통합되어 이루어지는 방식이다(Verchoef et al., 2015). 옴니채널 사용자는 온·오프라인을 넘나들면서 주문과 구매행동을 보이거나 정보 및 구매 경로를 사용하는데 유기적으로 온라인과 오프라인을 아우르며 사용하게 되어 기존 경쟁의 관점을 상생적 협업의 형태로 바꾸어 놓았다. 따라서 유통시장의 전반적인 성장을 기대할 수 있으며(Fei, 2013), 이는 소비자의 관점 시간과 비용의 절약, 편리함, 효율성 등 긍정적인 효과가 있다(Napolitano, 2013).

옴니채널에서 각 채널 간 연결고리는 모바일을 활용한 모바일 기기나 PC 등, 인터넷 접속과 사용 등 ICT기반의 기술발달과 연계가 깊다. 따라서 해당 정보통신기술 환경에 익숙하지 않은 사용자는 익숙한 사용자보다 옴니채널성향이 낮을 수 있으며, 옴니채널 접근성이나 활용 수준이 낮을 수 있다. 따라서 옴니채널을 활용하기 위해 소비자는 어느 정도 ICT 기술에 대한 접근성과 친화력에 따라 차이가 발생할 수 있다. 기존의 옴니채널에 대한 연구에서는 이러한 상관관계를 실증적 심층적인 규명한 경우가 드물며, 주로 옴니채널의 개념과 소비자의 특성에 대한 연구가 이루어지고 있다(Bhalla, 2014; Bell et al., 2013).

한편 옴니채널은 구조상 소비자 구매행동 변화와 기술의 발달에 의하여 발생한다. 온라인 정보탐색, 온라인 상품 비교 평가 및 구매 그리고 오프라인 상품 배송의 경우에도 온·오프라인을 통한 의사소통 모두가 발생하며 웹페이지 및 일선 직원

과의 관계 또한 직접적으로 행해지고 있다. 기존의 복수채널이나 하나의 채널에서 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 있다(Story & Hess, 2006). 옴니채널의 소비자 구매행동과정은 다른 채널의 과정보다 관계 형성에 더욱 밀접한 영향을 줄 수 있을 것이다. 본 연구에서는 이상과 같이 제기된 옴니채널과 관련된 소비자행동연구 및 소비자의 옴니채널 성향 인과관계를 실증적으로 분석하여 옴니채널 현상에 대한 활용 시사점을 도출하고자 한다.

2. 이론적 배경과 가설 설정

2.1. 옴니채널의 의의

옴니채널(omni-channel)은 모든 것을 뜻하는 라틴어 옴니(omni)와 마케팅의 유통경로를 뜻하는 채널(channel)이 합쳐진 합성어이다. 소비자가 온라인, 오프라인 그리고 스마트 기기 등의 다양한 소비 채널들을 통해 상품을 검색하고 구매할 수 있도록 한 서비스로 각 유통 채널의 특성을 결합하여 어떤 채널을 이용하더라도 여러 채널을 이용하는 것처럼 편리하고 효율적인 쇼핑 환경을 말한다(Yim & Han, 2016).

과거 기업들은 재래시장, 백화점, 할인매장 등의 오프라인 매장이라는 싱글채널(single-channel)을 통해 소비자들에게 자신의 상품과 브랜드를 알렸다. 또한 소비자들도 싱글채널에서 정보를 탐색하고 해당 채널에서 구매를 하였다. 이는 제공자 관점에서도 효율적인 매장관리를 할 수 있다는 이점이 있었다. ICT의 발전으로 온라인 비즈니스가 성장함에 따라 기업들은 채널을 선택하여 상품을 판매하게 되었다. 채널의 폭이 넓어지자 기업들은 한 개 이상의 채널 구축하는 멀티채널(multi-channel)이란 채널 확장 전략을 취한다. 이는 여러 멀티채널을 어떻게 효율적으로 운영할 것인가가 대두되었다. 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 복수채널을 위해 온·오프라인에 신규채널을 개설하고 채널들과의 제휴를 통해 채널을 확장하기도 한다.

그러나 정보통신이 발달하고 모바일이 일상화가 되면서 기업은 다양한 채널을 통하여 정보와 구매편리성을 제공하였으며, 이러한 변화에 소비자들은 멀티채널의 경계를 넘어서고 있다. 이미 상당한 기업들이 정보통신기술의 기반으로 소비자들에게 온·오프라인의 경계를 뛰어넘어 일관성 있고 통합적인 브랜드 경험을 제공하고 소비자와 관계를 강화하고 있다. 즉 홍보, 판매, 결제, 배송 시스템을 채널 간 통합하여 운영하고 있다는 것이다. 기술의 발전으로 유통(distribution) 전략이 바뀌고 있는 것이다.

2.2. 옴니채널과 소비자 행동

구매편리성과 관련된 ICT의 발전이 전무하고 유통에 대한 개념이 정립되기 시작하던 과거에는 순수 오프라인 시장으로

대두되는 점포형태의 오프라인 상거래가 대부분 이었다. 하지만 모바일 및 모바일의 다양한 어플리케이션 증가로 언제 어디서나 정보를 탐색하고 구매를 손쉽게 할 수 있게 되었다. ICT의 발전으로 인해 유통채널이 다양하게 활성화되었으며, 소비자들은 온·오프라인 채널을 동시에 접근하고 활용하여 최적 소비를 하는 크로스오버 쇼핑(crossover shopping)이 등장하였다. 이러한 크로스오버 쇼핑은 오프라인 매장에서 제품을 경험하고 온라인 매장에서 제품을 구매하는 쇼루밍(showrooming) 즉, 온라인 제품을 경험하고 오프라인 매장을 통해 구매하는 역쇼루밍(reverse-showrooming) 즉 오프라인 매장에서 제품을 경험하고 모바일을 통해 구매하는 모루밍(mobile showrooming) 즉, 온라인을 통한 1차 제품을 경험 후 오프라인에서 2차 제품 경험을 거쳐 온라인에서 최종 구매하는 부머루머(boomerroomer) 등이 있다(Yim & Han, 2016; Yeom, 2015).

옴니채널은 다양한 복수 채널이 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 적용 활용되고 있는데, 온 오프라인의 결합, 모바일과 오프라인의 결합 등 기존의 다양한 채널의 구매 방식인 멀티채널에서 발전된 형태라고 볼 수 있다(Bell et al., 2013). 사례로서 국내의 교보문고는 온라인에서 할인된 가격으로 구매 결제를 하고 상품 수령은 오프라인 매장에서 즉시 할 수 있도록 소비자에게 편리성을 제공하는 채널 전략을 제공하고 있다. 옴니채널의 도입은 온·오프라인에서 소비자들이 소비행동을 보이는 IT 기술 환경과 관련이 깊다. 교보문고의 옴니채널 전략 사례처럼 소비자들은 모바일 기기를 이용하는 환경과 관련이 있으며, 이는 기술환경 변화가 소비자 행동 및 기업의 마케팅 전략 방법을 바꾸고 있는 것이다.

옴니채널 현상은 마케팅 현실이며, 멀티채널의 진화된 형태로서 모든 쇼핑채널을 통해 확보된 고객의 경험에 대해서 지속적인 접근을 포함하며, 옴니채널을 성공적으로 수행하기 위해서는 유통채널을 이용하는 소비자의 행동과 이러한 행동에 영향을 미치는 영향 요인을 파악하는 것으로 요구된다.

소비자 행동분야 연구에서 소비자의 태도와 행동사이의 관계를 설명하는 이론에 따르면, 사람들은 의사결정을 내릴 때 기본적으로 합리적이고 이용 가능한 정보를 체계적으로 사용하며 실제행동은 이용자의 의지에 따라 통제된다고 가정한다. 예를 들어, 온라인과 오프라인 매장을 양쪽 이용하는 소비자를 복수채널을 이용하는 소비자라고 지칭하면서 이들은 가격, 편리성, 그리고 최선의 선택에 대한 니즈가 높다고 하였다. 이 밖에도 멀티채널 쇼핑에 관한 다수의 연구에서는 멀티채널을 활용한 이용자가 합리적이고 계획적인 행동을 통해 최적의 거래(best deal)을 도모하는 경향이 있다고 본다(Chatterjee, 2010).

한편, 소비자의 구매행동의 옴니채널 성향은 ICT기술의 발전과 더불어 모바일 사용빈도 증가 등으로 새로운 특징을 보이고 있다. 이러한 맥락에서 옴니채널 상에서 소비자의 행동과 연계하여 영향관계를 밝히고 있는데 지각된 유용성과 지각된 편리성이 소비자의 옴니채널 성향에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 밝히기도 하였다(Yim & Han, 2016).

2.2.1. 지각적 위험(Perceived Risk)

소비자가 구매 상황에서 지각된 위험은 특정 거래에서 구매자가 느끼는 손익에 대한 불확실성, 기대손실에 대한 소비자의

주관적 판단(Mitchell et al., 1999)으로 정의된다.

선행 연구에서 소비자 구매상황에서 소비자가 구매시점에서 지각하는 위험은 몇 개의 유형으로 분류하고 있다. 대표적으로 Jacoby & Kaplan는 상품 구매 시 지각되는 위험의 유형을 성과적 위험, 재무적 위험, 심리적 위험, 신체적 위험, 사회적 위험 등 다섯 가지로 분류하였다. 또한 Stone and Gronhaug (1993)는 추가적 시간적 위험을 제시하여 지각적 위험을 논하고 있다(Hassan, Kunz, Pearson, & Mohamd, 2006)

전술한 바와 같이 지각적 위험은 구매 의사결정 과정에서 발생할 수 있는 손실 또는 불확실성에 대한 소비자가 주관적으로 느끼는 정도로 정의되는데 일반적으로 위험을 높게 인식할 때 소비자는 구매를 자제하기도 하고 지각된 위험을 최소화하려는 성향을 보인다(Bauer, 1960). 예를 들어 소비자는 지각된 위험의 최소화를 위해 자신에게 선행에서 검증되었던 경험에 의존하거나 친숙한 상표를 선택 그리고 적극적인 정보 탐색을 통하여 최종적인 선택을 하며, 타인의 추천이나 경험에 의존하여 위험을 줄이고자 할 것이다.

본 연구에서는 상품 정보탐색 및 구매 시 소비자가 지각할 수 있는 여러 가지 지각적 위험 중에서도 특히 소비자의 쇼루밍 행동과 관련이 높을 것으로 판단되는 성과위험과 심리적 위험에 주목하였다. 성과위험은 브랜드 또는 제품성능이 자신의 기대와 다를 경우에 발생하는 손실 구매한 제품과 서비스가 기대에 일치하지 않을 가능성에 대한 불안감(Simpson & Lakner, 1993)으로 정의된다.

지각적 성과위험은 특히 온라인 구매시점에서 빈번하게 발생하는 지각되는 위험을 밝혀지고 있다. Forsythe and Shi (2003)에 따르면 인터넷 이용자들은 인터넷 쇼핑에 부정적인 영향을 미칠 수 있는 18개의 잠재적 위험요인 중에서 품질에 대한 판단의 어려움과 이러한 맥락에서 제품성능에 대한 위험 수준이 가장 민감하게 반응한다는 사실을 밝혔다.

한편 온라인 쇼핑환경에서 제품, 서비스 품질에 대한 판단 능력이 오프라인에 비해 제한된다는 점을 감안할 때 성과위험에 관한 구매자 지각은 쇼루밍 태도를 형성하는 중요한 영향 요인이라고 밝히고 있다(Yeom, 2015).

2.2.2. 가격의식성(Price Consciousness)

소비자가 구매상황에서 소비자는 지불 가격대비 품질 수준을 고려한다. 어찌 보면 소비자들은 낮은 가격에 고품질을 찾으려는 성향이 강하다. 가격의식성은 낮은 가격으로 지불하는 것에 초점이 맞추어져 높은 가격을 지불하지 않으려는 소비자의 의지 혹은 낮은 가격을 지불하기 위해 가격에 집중하는 정도(exclusive focus)로 정의된다(Lichtenstein, Ridgway & Netemeyer, 1993).

소비자 구매상황에서 가격에 대한 의식정도는 소비자 개인에 따라 다르게 나타난다. 예를 들면, 가격 의식적인 소비자일수록 비용대비 성과를 최대화하기 위해 가능한 한 낮은 가격으로 제품을 획득하는 것에 관심을 가지며, 가격에 의존적이기 때문에 가격이 높고 낮음에 민감한 반응을 보이게 된다(Lichtenstein, Bloch & Black, 1988).

또한, 가격수준에 따라 소비자의 반응 정도는 구매 채널 선택에도 영향을 미친다. 특히, 가격에 민감한 소비자일수록 백화점 등 오프라인보다 오픈 마켓, 소셜 커머스 등 온라인 채널을 선택할 확률이 높아지게 된다는 것이다. 이와 관련하여 온라인 채널 이용자는 가격, 품질, 다양성 등의 가치요인들 중에

서 가격을 가장 중요한 요인으로 고려한다고 하였고, 특정 채널에 대한 소비자의 가격의식이 채널 선택에 영향을 미친다고 하였다(Verhoef et al., 2007). 이밖에도 온라인과 오프라인 채널 선택의 영향관계인, 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 때문이다.

지금까지 논의를 적용하면, 지각적 위험 중 성과위험과 가격의식성은 소비자의 옴니채널 성향에 영향을 미칠 가능성이 높음을 시사한다.

<가설 1> 소비자의 지각된 성과 위험 정도는 옴니채널 성향에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

<가설 2> 소비자의 가격 의식성은 옴니채널 성향에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

<가설 3> 소비자의 옴니채널 성향은 소비자-브랜드 관계에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

2.3. 브랜드 경험, 소비자-브랜드 관계

소비자 행동에서 경험이란 자신이 어떠한 사건이나 행동을 실제 직접 해보거나 겪은 것으로 인간이 감각과 관찰을 통해 얻은 결과물과 그것을 획득하는 과정을 말한다. 경험은 경험의 대상으로서의 사물을 포함한 상대와 경험하는 주체가 만나는 접점이 있어야 하며 타인의 경험을 자신의 것으로 대신할 수 없기에 경험을 실제 주체가 스스로 깨닫고 인식해야 한다.

이러한 맥락에서 브랜드 경험(brand experience)은 소비자와 브랜드의 관계에서 일어나는 경험을 의미하는 것으로 브랜드와 관련한 모든 활동 및 경험을 말한다. 주로 마케팅, 소비자 행동, 심리학에서 논의되었으며 소비자가 상품을 직접 구매하며 이루어지는 소비자 경험, 즉 제품과 소비자가 쌍방향으로 상호작용하는 것을 기점으로 시작되었다. 벤틀슈미트 교수는 체험 마케팅 저서에서 '체험 마케팅의 궁극적인 목표는 고객들을 위해 총체적인 경험을 창조하는 것이다(Schmeitt, 2002). 라고 말하며 감각, 감성, 인지, 행동, 관계로 구성된 '전략적 경험 모듈(Strategic Experiential Modules = SEMs)을 제시하였다. 이를 바탕으로 커뮤니케이션, 시각·언어 아이덴티티(identity), 제품의 외형, 브랜딩(branding), 공간구성, 웹사이트(web-site) 그리고 인적요소 등 구체화 수단으로 브랜드 경험을 제시하였다.

한편 정보통신 기술의 발전으로 채널의 다양하게 확장되고 커뮤니케이션 수단이 늘어남에 따라 기업들은 브랜드 경험을 강화할 수 있는 전략들을 통해 소비자와 관계마케팅을 한다. 앞서서도 언급하였듯이 옴니채널 현상으로 움직이면서 채널 간의 통합과 연동이 활발하게 일어나 소비자를 중심으로 실시간 정보의 공유, 확산이 이루어질 것이다. 채널들은 더 이상 단순히 개개별 소비자에게 제품을 홍보하고 구매의 수단을 제공해주는 의미가 아닌 통합적인 브랜드 경험을 체험할 수 있도록 해주는 수단이 되었다. 브랜드 커뮤니케이션 상황에서 채널들의 유기적 연결은 브랜드 경험에 기반을 두어 소비자의 정보탐색과 구매행동으로 이어지며, 이는 전통적인 마케팅 전략 이론 중 하나인 AIDMA 모델에서 AISAS 모델로 변화하였

음을 보여준다.

한편 소비자-브랜드 관계(consumer-brand relation)의 개념은 소비자가 브랜드를 상호의존하는 파트너로 인식하며 사회적으로나 문화적으로 브랜드에 대한 의미를 부여하는 것을 나타낸다(Fournier et al., 1998). 소비자와 브랜드간의 관계에 대하여 상호 사랑과 열정, 자아 연결, 상호의존성, 헌신, 친밀감, 그리고 파트너로서의 자질 등 6가지 브랜드와 소비자 간의 관계 품질 항목을 제시하기도 하였다. 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 명품 가방브랜드의 관계에서 핸드백을 브랜드로 치환해 보면, 개인은 핸드백브랜드에 대해 '나의 스타일을 대변해주며, 자아 이미지를 강화시킨다'라고 인식하게 된다면 개인의 태도로서 브랜드에 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 소비 경험의 누적으로 인해 축적될 수 있다(Kim et al., 2014).

한편 소비자-브랜드 관계의 질적 향상은 곧 브랜드 자산 가치에 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). Park and Lee (2006)은 소비자와 브랜드에 관한 연구에서 브랜드 개성과 자아 이미지 일치성, 만족 그리고 소비자-브랜드 관계 등 연구를 통하여 이러한 브랜드 개성관련 개념들이 소비자-브랜드 관계까지 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 제시하고 있다.

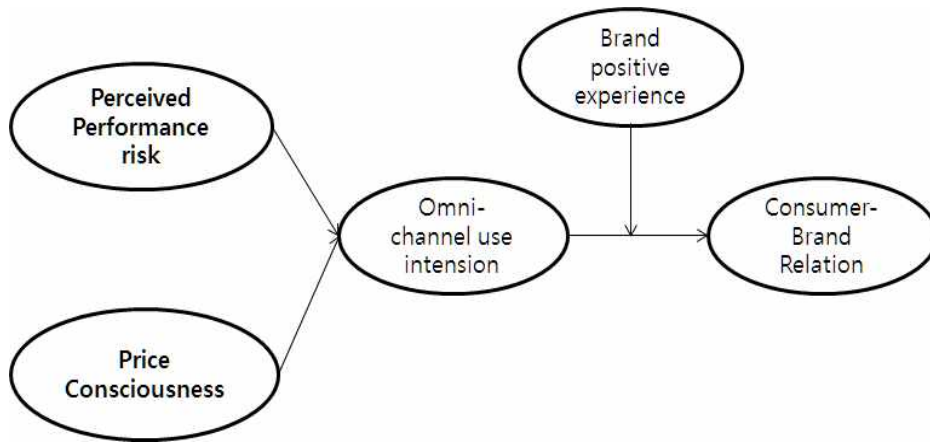
한편, 옴니채널은 기존의 유통채널과 다르게 채널 제공자와 소비자의 접촉 빈도가 높고 좀 더 다양한 관계를 가지고 행동하게 된다. 소비자 구매행동 접점에서 브랜드 긍정적인 경험은 소비자-브랜드 관계의 질을 향상시키는 데 긍정적인 영향을 줄 수 있을 것으로 사료된다.

<가설 4> 옴니채널 구매행동에 있어서 브랜드 긍정적인 경험은 소비자-브랜드 관계에 조절효과가 있을 것이다.

3. 연구모형과 연구 방법

3.1. 연구 모형

본 연구에서는 지각적 위험인 성과 위험과 가격 의식성이 소비자의 옴니채널 성향에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 알아보고자 한다. 또한 구매접점에서 옴니채널 성향은 브랜드 긍정적인 경험이 소비자-브랜드 관계에 미치는 영향 관계에 있어서 조절효과가 있을 것이라는 가설을 기반으로 아래 같이 본 연구의 모델은 다음과 같다.



<Figure 1> Research Model

3.2. 변수의 조작적 정의

본 연구 목적을 위하여 개념을 측정 가능할 수 있도록 정의하고 계량적인 측정이 요구된다. 실증적인 연구를 진행하기 위하여 선행연구 등을 참고하여 본 연구의 주요 개념에 대한 조작적 정의(Operational Definition)를 하였다. 연구에서 조작적 정의에 따른 측정은 7점 등간척도로 측정되었다. 먼저, 지각된 성과위험은 선행 연구를 참고하여 구매한 제품과 서비스가 기대대비 성능이 일치하지 않을 불안성에 대한 소비자의 불안감 등 정의하고, 4문항으로 측정하였다.

다음 가격 의식성은 Lichtenstein, Ridgway and Netemeyer

(1993)의 정의에 따라 비싼 가격을 지불하지 않으려는 구매의 성향으로 정의하고 선행 연구에서 사용된 3문항을 본 연구에서 활용하였다.

다음으로 옴니채널 성향은 현재 구매활동에 동시에 온·오프라인 채널을 통합적으로 활용하고 있는지, 향후 온·오프라인 채널을 활용할 것인지에 대한 내용으로 '상품이나 서비스 구매 시 온·오프라인을 동시 활용', '상품이나 서비스 구매에 온 오프라인 동시 활용을 고려하는가' 등을 측정하였다.

한편, 그리고 소비자-브랜드 관계는 연관성, 친밀감, 유익성 등으로 조작적 정의를 하였으며, 모든 문항은 7점 척도로 측정되었으며 아래 <Table 1>에 나타나 있다.

<Table 1> Operational Definition

Variables	Operational Definition	Reference
Perceived Performance Risk	Afraid that the quality of the products or service might not satisfy my expectation	Hassan, Kunz, Pearson, & Mohamd (2006)
	Concerned that the product or service delivered may not be exactly as it appeared when displayed on-line channel	
	Afraid that the function(operation) of the products or service might not satisfy my expectation or needs	
	Difficult to meet expectation for the performance of the product and service	
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	
Propensity of Omni-Channel	Using OC(on-line, off-line store, mobile etc.) concurrently while purchase goods or service	Davis et al. (1989)
	Consider 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	
Brand Positive Experience	having a positive sense with the brand	Schmeitt (2002)
	Having a positive feel with the brand	
	Having a positive think with the brand	
	Interacting with the brand	
Consumer-Brand Relationship	creating a bond with the brand	Fournier et al. (1998)
	having a relevance to the brand	
	having a good feeling toward the brand	
	thinking of valuable brand	

3.3. 표본의 선정 및 자료수집

표본과 자료수집의 대상은 최근 6개월 이내 오프라인 온라인 채널을 동시에 이용하면서 구매경험을 한 소비자를 선정하여 설문조사를 실시하였다. 조사기간은 2016년 7월 12일부터 8월 5일까지 진행되었다. 총 회수된 설문 대상 275명 중 코딩 과정에서 불성실한 응답이 기재된 7부를 제외한 268부를 연구 분석에 활용하였다. 본 연구는 SPSS 통계프로그램의 탐색적 요인분석을 통한 타당성 분석 확인한 후, AMOS를 사용하여 확인적 요인분석을 통해 개념적으로 만들어진 구조적 관계를 확인하였다. 확인적 요인분석을 통해 요인들 간의 관계를 확인하고, 연구모형의 신뢰성과 타당성을 검증하였으며, 타당성은 측정타당성으로서 단일 차원성, 수렴 타당성을 통해 확인하였다. 측정모형 확인 후, 변수 간 영향관계를 확인하는 구조적 관계모형을 확인하였다. 마지막으로 경로분석과 회귀분석을 활용하여 <가설 3>을 검증하였다.

4. 연구결과

4.1. 표본의 일반적 특성

본 연구에서 실증분석 결과 소비자의 일반적 특성분석 결과는 다음과 같다. 성별은 남성이 128명(47.8%), 여성이 140명(52.2%)로 나타났다. 20~30세 112명(41.8%), 31~40세가 102명(38.1%), 41~50세가 43명(16.0%), 51세 이상이 11명(4.1%) 등으로 나타났고, 미혼이 158명(59.0%), 기혼이 110명(41.0%)로 나타났다. 구매제품 유형은 생활용품이 64명(23.9%), 가전/전자 제품이 92명(34.3%), 의류가 78명(29.1%), 화장품류가 34명(12.7%) 등으로 나타났다.

<Table 2> Descriptive Statistics

Gender			Marriage		
Items	Frequency	%	Items	Frequency	%
Men	128	47.8	Married	110	41.0
Women	140	52.2	Single	158	59.0
Age			Purchase category		
Items	Frequency	%	Items	Frequency	%
20~30	112	41.8	daily necessities	64	23.9
31~40	102	38.1	electric appliances	92	34.3
41~50	43	16.0	clothes	78	29.1
over 51	11	4.1	cosmetic	34	12.7

4.2. 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구에서는 설정된 가설을 검증하기에 앞서 측정변수에 관한 타당성 분석을 먼저 실시하였다. 먼저, 독립변수에 대한 변수에 대하여 탐색적 요인 분석(Exploratory Factor Analysis)을 통하여 타당성을 검증하였다. 결과는 <Table 3>과 같이 도출하였다.

선행적인 이론을 바탕으로 하여 요인분석을 실시한 결과로 6개의 요인 수가 측정되었다. <Table 3>에서 보여주는 것과 같이 '지각적 성과 위험' 등 각 구성개념에 대한 측정문항들의 요인 적재치들이 0.5 이상으로 분석되었다. 이는 구성개념들 간의 판별타당성 및 수렴타당성을 확인하였다. 신뢰도 분석결과 Cronbach's α 값은 0.7 이상으로 나타났다. 이는 내적 일관성이 있음으로 확인할 수 있다.

<Table 3> Exploratory Factor Analysis

		Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6
Perceived Performance Risk	PPR 1	0.826	0.113	-0.201	0.062	0.025	-0.152
	PPR 2	0.747	-0.041	-0.005	0.199	-0.031	0.009
	PPR 3	0.547	-0.024	-0.065	-0.225	0.247	0.224
	PPR 4	0.631	0.012	0.310	0.223	0.073	-0.421
Price Consciousness	PC 1	0.103	0.698	0.387	0.186	0.238	0.109
	PC 2	0.030	0.704	0.154	0.310	0.207	0.314
	PC 3	0.270	0.808	0.206	0.016	0.228	-0.037
Propensity of Omni-Channel	POC 1	0.058	0.049	0.830	0.165	0.216	-0.164
	POC 2	0.211	0.094	0.938	0.031	0.049	-0.065
	POC 3	-0.004	0.210	0.812	-0.310	0.129	-0.121
Brand Positive Experience	BPE 1	0.154	0.070	0.092	0.923	0.102	-0.081
	BPE 2	0.219	0.125	0.173	0.842	0.105	0.018
	BPE 3	0.211	0.094	0.011	0.938	0.059	-0.085
	BPE 4	0.131	0.712	0.182	0.616	0.343	-0.012
Customer-Brand Relationship	CBR 1	0.521	0.004	0.209	-0.195	0.267	0.777
	CBR 2	0.316	0.319	0.100	0.377	0.207	0.560
	CBR 3	0.103	0.386	0.186	0.218	0.119	0.698
	CBR 4	0.231	-0.031	0.422	0.225	0.464	0.874
eigenvalue	2.308	1.908	2.396	3.160	4.271	2.945	1.642
cumulative %	35.218	56.259	52.373	38.126	33.063	66.452	3.215
Cronbach's Alpha	0.734	0.823	0.864	0.806	0.910	0.822	0.704

확인적 요인분석 결과는 <Table 4>와 같다. 확인적 요인분석은 선행 이론을 다시 검증하는 차원에서 이루어진다. 확인적 요인분석 결과는 잠재변수와 측정변수 간의 관계에 대한 것으로 모수추정치가 0보다 큰 값을 보이고 있다. 본 연구에서 실증 분석한 결과에서 지각적 성과위험, 가격 의식성, 옴니채널 성향, 브랜드 긍정적 경험, 소비자-브랜드 관계 등 변수는 모든 C.R 값이 1.96 이상으로 나타났다. 이는 해당 측정변수들의 변량을 설명하는데 매우 적절한 것으로 판단되는 결과 값이다.

<Table 4> Confirmatory Factor Analysis

Variables	Items	Estimate	S.E	C.R	P
Perceived Performance Risk	PPR 1	1.000*	-	-	-
	PPR 2	1.042	0.280	3.725	0.000
	PPR 3	0.677	0.167	4.133	0.000
	PPR 4	1.326	0.312	4.002	0.000
Price Consciousness	PC 1	1.000*	-	-	-
	PC 2	0.727	0.183	3.982	0.000
	PC 3	0.605	0.214	2.829	0.004
Propensity of Omni-Channel	POC 1	1.000*	-	-	-
	POC 2	1.042	0.226	4.607	0.000
	POC 3	0.850	0.219	3.875	0.000
Brand Positive Experience	BPE 1	1.000*	-	-	-
	BPE 2	0.501	0.199	2.516	0.012
	BPE 3	1.158	0.237	4.884	0.000
	BPE 4	1.210	0.244	1.356	0.003
Consumer-Brand Relationship	CBR 1	1.000*	-	-	-
	CBR 2	0.692	0.211	3.281	0.001
	CBR 3	1.079	0.252	4.289	0.000
	CBR 4	0.671	0.216	3.109	0.002

*측정변수의 모수추정치를 처음 1로 고정시킨 값임.

<Table 5> Hypothesis Test

Regression				Estimate	S. Estimate	S.E	C.R	Verification
Perceived Performance Risk	→	Propensity of Omni-Channel	H1	0.625	0.623	0.147	3.591***	adopt
Price Consciousness	→	Propensity of Omni-Channel	H2	0.668	0.675	0.197	3.390***	adopt
Propensity of Omni-Channel	→	Consumer-Brand Relationship	H3	0.763	0.845	3.562	0.214	reject
Fit Measures	CMIN/p값/CMINDF=61.322/0.000/1.604, RMR=0.051, GFI=0.912, AGFI=0.843, CFI=0.899, NFI=0.783, RMSEA=0.065							

***P < 0.01

가설 검증을 위한 분석 결과 우선 지각적 성과 위험과 옴니채널 성향 관계는 경로계수 0.625, 표준화해 0.623, S.E 0.147, C.R 값이 3.591로 나타났으며 이는 통계적으로 유의하게 나타났다. 이는 지각적 성과 위험이 높은 경우가 옴니채널 성향에 긍정적인 영향요인 관계를 보이는 것으로 나타나 <가설 1>이 지지되었다.

가격 의식성과 옴니채널 성향과의 관계는 경로계수 0.668, 표준화해 0.675, S.E 0.197, C.R이 3.390로 나타났으며, 통계적으로 유의하게 나타났다. 가격 의식성이 높은 경우 옴니채널 성향에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. <가설 2>

4.3. 가설 검증 및 해설

4.3.1. 경로분석을 통한 가설 검증

본 연구에서는 소비자의 옴니채널 성향에 미치는 지각적 성과 위험, 가격 의식성 등을 검증, 그리고 옴니채널 성향이 소비자-브랜드 관계에 영향을 주는 정도를 검증하기 위하여 통계적인 구조방정식 모형을 이용하였다. 그리고 옴니채널 성향이 소비자-브랜드 간의 관계에 영향을 주는데, 있어서 브랜드 긍정적 경험의 조절효과를 추가적으로 검증하기 위하여 회귀방정식을 활용하였다. 연구 가설에서 제시하였듯이 지각적 성과 위험, 가격 의식성 요인 등이 옴니채널 성향에 미치는 영향 관계를 구조모형관계를 검증 확인하였다. 본 연구모형에서 모형 적합도 지수는 GFI(goodness of fit index)는 적합판단기준 (>0.90)으로 0.941로 나타나 적합하게 나타났으며, 분석결과 RMR은 0.051로 0.07보다 작아 모형의 적합성을 보여주고 있다.

제공근(RMSEA)은 근사오차평균자승으로써 연구 모델이 표본이 아닌 다른 모집단에서 추정할 때 기대되는 적합도를 의미하며 일반적으로 판단 수치는 0.05~0.08값을 보일 때 수용가능성으로 판단한다. 분석결과 0.065로 나타나 수용가능성으로 나타났다. 구조모형에서 CMIN값은 Ch-square 값을 말한다. 연구결과 Ch-square가 61.322이며, 유의확률은 1.604로 나타났다. 그리고 CMIN/DF는 일반적으로 2 이하면 모델이 적합하다고 해석된다. CFI 등 0.9 이상이어야 하나 0.9 이하로 나타나 부적합한 것으로 판단된다.

본 연구에 대한 AMOS를 이용한 가설을 검증하였다. 분석결과, 경로계수, 추정치, 표준오차, C.R(critical ratio) 등 주요 값은 결과는 <Table 5>와 같다.

가 지지된다고 본다. 즉 품질 대비 합리적인 가격에 대한 의식성이 높을수록 온라인, 오프라인 매장, 모바일 등 다양한 채널에서의 정보탐색 및 구매행동을 보이고 있음을 알 수 있다.

옴니채널 성향과 소비자-브랜드 관계 영향관계는 경로계수 0.763, 표준화해 0.845, S.E. 3.562, C.R. 0.214로 나타났으며, 통계적으로 유의하지 않게 나타나 <가설 3>이 기각되었다. 이는 옴니채널 성향은 소비자-브랜드 관계와 직접적인 관계가 있기보다는 구매 접점에서 소비자에게 긍정적인 경험을 주는가가 더 큰 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

4.3.2. 브랜드 긍정적 경험 조절효과 검증 분석

4.3.2.1. 경로분석

연구 <가설 4>는 소비자 옴니채널 성향이 소비자-브랜드 관계 영향을 미치는 정도는 브랜드의 긍정적인 경험에 따라 차이를 보일 것이라고 가정하였다. 본 연구에서 브랜드 긍정적인 경험이 높은 경우와 그렇지 않은 경우를 분류하였다. 이는 구

매 접점에서 구매고려 대상 브랜드와의 7점 척도화하였고, 응답결과에 따라 긍정적인 경험이 상대적으로 높은 집단과 그렇지 않은 집단으로 분류하였다. 그리하여 브랜드 긍정적인 경험인 경우는 총 268명 중에 브랜드 긍정적인 경험이 높은 집단은 102명이었으며, 브랜드 긍정적인 경험이 상대적으로 낮은 경우가 166명이었다.

<Table 6> Results of Moderating Effect

Regression			Estimate	S. Estimate	S.E	C.R	
Positive Experience	Perceived Performance Risk	→	Propensity of Omni-Channel	0.087	0.178	0.028	3.107***
Non-Positive Experience	Perceived Performance Risk	→	Propensity of Omni-Channel	0.412	0.498	0.086	4.790***
Positive Experience	Price Consciousness	→	Propensity of Omni-Channel	0.465	0.258	0.203	2.296**
Non-Positive Experience	Price Consciousness	→	Propensity of Omni-Channel	1.128	1.125	0.284	3.971**
Positive Experience	Propensity of Omni-Channel	→	Consumer-Brand Relationship	0.148	0.159	0.051	2.901**
Non-Positive Experience	Propensity of Omni-Channel	→	Consumer-Brand Relationship	0.850	0.845	2.878	0.004

***P < 0.01

조절효과를 검증하기 위한 분석방법은 구조 방정식 모형을 상호 두 집단 간 비교를 하는 한편, 추가적으로 회귀분석을 활용한 회귀식으로 검증하였다. <Table 6>은 우선 구조 방정식 모형으로 경로분석 결과를 살펴보면, 브랜드 긍정적인 경험이 높은 집단에서는 지각적 성과 위험, 가격 의식성, 옴니채널 성향 등 통계적으로 모두 유의하게 나타났다.

그러나 구매접점에서 브랜드 긍정적 경험이 높은 경우에서는 옴니채널 성향과 소비자-브랜드 관계 간의 관계가 긍정적으로 통계적으로 유의하게 나타났지만, 브랜드 긍정적 경험이 높지 않은 경우에는 옴니채널 성향과 소비자-브랜드 관계 간에 통계적으로 유의하게 나타나지 않았다. 이러한 결과는 브랜드 긍정적 경험이 높은 정도에 따라 차이성을 보이고 있음을 알 수 있다. 따라서 <가설 4>는 지지된다고 해석된다.

이는 브랜드 경험 변수가 조절변수로서 충분히 고려될 수 있음을 시사하는 한편, 구매 접점에서 소비자가 브랜드에 대한 긍정적인 경험은 소비자-브랜드 관계에 긍정적인 영향을 미치고 있는 것을 시사한다.

4.3.2.2. 회귀 분석

구매접점에서 브랜드 긍정적인 경험 정도 따라 소비자-브랜드 관계에 긍정적 영향을 미치는 요인들의 차이가 있다라는 가설을 추가적으로 검증하기 위하여 옴니채널 성향 독립변수를 투입하여 단순회귀분석을 실시하였다. <Table 7>에서 보는 바와 같이 브랜드 긍정적인 경험이 높은 경우의 분석결과, R 값이 0.485(R 제곱은 0.235)로 나타났으며, F 값이 22.427으로 유의수준이 p<0.01에서 유의성을 보여주고 있다. 회귀식은 B 값이 0.435이며 유의 수준은 통계적으로 유의하게 나타났다.

한편, 브랜드 긍정적 경험이 높지 않은 경우, 회귀분석에서는 R 값이 0.233(R 제곱은 0.054)로 나타났으며, F 값이 4.182로 유의수준이 p<0.05에서 유의하지 않았다. 회귀식은 B 값이 0.216이며 통계적으로 유의하게 나타나지 않았다. 설명력을 비교하면 브랜드 경험이 높은 경우에서 23.5%(R 제곱) 높게 나타났고, 회귀식이 적합하게 높다고 볼 수 있다. 결과적으로 회귀식을 통하여 브랜드 긍정적 경험의 변수는 소비자-브랜드 관계에 영향을 미치는 조절변수로 작용하고 있음을 알 수 있다. 따라서 <가설 4>는 지지된다고 해석할 수 있다. 즉, 옴니채널 소비 상황에서 구매 접점의 브랜드의 긍정적인 경험은 소비자-브랜드 관계를 더 높여줌을 시사하고 있다.

<Table 7> Moderating Variables & Regression Analysis

	Positive(n=102)			Non-Positive(n=166)		
	Beta	T	Sig.t	Beta	T	Sig.t
Propensity of Omni-Channel	.435	4.736	.000**	.216	2.045	.054
R	0.485			0.233		
R square (Modified)	0.235(0.225)			0.054(0.041)		
F	22.427***			4.182		

p < 0.05, *p < 0.01

5. 결론

5.1. 요약 및 시사점

옴니채널은 소비자가 ICT 기반에 친화력을 가지고 언제 어디서나 정보탐색, 상품비교평가 그리고 구매하는 편의성을 높이면서 채널 간 경쟁을 완화시키는 역할을 하는 중요한 유통채널의 형태와 현상으로 자리 잡고 있다. 본 연구에서는 아직 몇몇 안 되지만 일부 선행연구들이 옴니채널의 발전단계와 주요 현상에 대하여 연구한 것과는 다르게 옴니채널의 소비자에 대한 성향과 옴니채널에서 소비자 행동에 대하여 보다 심층적인 연구를 하였다는 데 의의가 있다.

연구 결과를 요약하자면, 지각된 성과위험은 옴니채널 성향에 긍정적(+)인 영향을 주고 있으며(<가설 1>), 가격 의식성은 또한 옴니채널 성향에 긍정적(+)인 영향을 주고 있다(<가설 2>). 그리고 소비자의 옴니채널 성향은 소비자-브랜드 관계에 정(+)의 영향을 주고 있는 가설은 기각되었다(<가설 3>). 그러나 옴니채널 성향이 소비자-브랜드 관계에 영향을 미치는 과정에서 브랜드의 긍정적인 경험은 조절효과를 보여 <가설 4>는 채택되었다.

이러한 연구는 다음과 같은 시사점을 제공할 수 있다.

첫째, 소비자의 지각적 위험 중 성과적 위험이 높은 경우는 소비자의 구매행동에서 옴니채널 성향을 더 높일 수 있다는 것이다.

둘째, 소비자가 가격 의식성이 높은 경우 즉 가격에 대한 민감성이 높을 경우 소비자의 구매행동에서 옴니채널 성향을 더 높일 수 있다는 것이다.

셋째, 소비자의 단지 옴니채널 성향이 높다고 하여 소비자-브랜드 관계가 더 우호적으로 발전하기는 어렵다는 사실이다.

한편, 옴니채널 성향과 소비자-브랜드 관계에 있어서는 구매접점에서 브랜드의 긍정적인 경험이 일어날 때 소비자-브랜드 관계가 긍정적으로 발전할 수 있음을 시사하고 있다.

5.2. 향후 연구 방향

아직 지속적으로 발전하고 있는 ICT와 일상화되고 있는 모바일 기반의 옴니채널에 대한 연구는 아직 부족한 현실이다. 이러한 맥락에서 본 연구는 보다 체계적인 소비 행동을 연구하려는 진일보된 조사연구이며, 또한 소비자-브랜드 관계의 인과관계에서 구매접점에서의 브랜드의 긍정적인 경험이 중요함을 시사하고 있다. 그럼에도 불구하고 본 연구를 진행하면서 한계점을 다음과 같이 지니고 있다. 먼저 옴니채널 사용에 영향을 주는 선행요인과 또한 구매행동의 영향관계는 매우 복잡할 것이다. 최근 정보기술이 발달함에 따라 영향요인이 더욱 다양한 요인이 존재할 수 있다. 이는 옴니채널과 관련된 연구가 시작된 지 얼마 되지 않았고, 문헌적 고찰을 실시함에 있어 체계적인 선행요인 부족으로 어려움이 존재하였다. 따라서 향후 연구에서는 다양하게 제기되는 옴니채널 관련 연구를 접목하여 선행요인을 선정해야 할 것이다. 그리고 옴니채널에 국한된 자료수집이 이루어져 채널에서 소비자들의 다양한 활동 등에 대한 비교분석이 이루어지지 못하였다. 따라서 향후 연구에서는 소비자의 구매 목적, 소비자의 특성 등을 고려하여 보다 심층적인 추가 연구가 진행되었으면 한다.

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.
- 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.
- Chatterjee, P. (2010). Multi-channel and Cross-channel Shopping Behavior Role of Consumer Shopping Orientations. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(1), 9-24.
- 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.
- 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.
- Forsythe, S. M., & Shi, B. (2003). *Consumer Patronage an Behavior: An Introduction to Theory and Research Reading*. MA: Addison-Wesley.d
- 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.
- Hassan, A. M., Kunz, M. B., Pearson, A. W., & Mohamed, F. A. (2006), Conceptualization and Measurement of Perceived Risk in Online Shopping. *Marketing Management Journal*, 16(1), 138-147.
- Jarvenpaa, S. L., & Todd, P. A. (1997). *Is There a Future for Retailing On the Internet*, In *Electronic Marketing and The Consumer* (Ed. Peterson R. A.). Thousand Oaks, CA: Sage.

- 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.
- Kim, Sang-Hoon, Park, Gye-Young, & Park, Hyun-Jung (2007). Factors Influencing Buyers' Choice of Online vs. Offline Channel at Information Search and Purchase Stages. *Journal of Channel and Retailing*, 12(3), 69-90.
- 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, ICCMI.
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study, *Journal of Marketing Research*, 30(2), 234-245.
- Lichtenstein, D. R., Bloch, P. H., & Black, W. C. (1988). Correlates of Price Acceptability, *Journal of Consumer Research*, 15(2), 243-252.
- Mitchell, V. W., Davies, F., Moutinho, L., & Vassos, V. (1999). Using Neural Networks to Understand Service Risk in the Holiday Product. *Journal of Business Research*, 46(2), 167-180
- 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*, 52(6), 212-222.
- Park, Seong Yeon & Lee, Yoo Kyung(2006). Effect of the Congruence between Brand Personality and Self-Image on Customer Satisfaction, Consumer-Brand Relationship and Brand Loyalty in Korean Culture, *The Korea Journal of Advertising*, 17, 7-24.
- 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.
- Schmitt. B. H. (1999). *Experiential Marketing. How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands*. New York: Free Press.
- Simpson, L., & Lakner, H. B. (1993). Perceived Risk and Mail Order Shopping for Apparel. *Journal of Consumer Studies & Home Economics*, 17(4), 377-389.
- Stone, Robert N., & Grønhaug, Kjell (1993). Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline. *European Journal of Marketing*, 27(3), 39-50.
- Story, J., & Hess, J. (2006). Segmenting Customer-brand Relations: Beyond the Personal Relationship Metaphor. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 406-413.
- Verhoef, P. C., Neslin, S. A., & Vroomen, B. (2007). Multichannel Customer Management: Understanding the Research-shopper Phenomenon, *International Journal of Research in Marketing*, 24(2).
- Yim, Duk Soon, & Han, Sang Seol (2016). Omnichannel's Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness Effect on Omnichannel Use and Customer-Brand Relationship. *Journal of Distribution Science*, 14(7), 83-90.
- Yeom, Min-Sun (2015). Inconsistency between Information Search and Purchase Channel: Focusing on the "Showrooming Phenomenon". *Journal of Distribution Science*, 13(9), 81-93.