

Print ISSN: 1738-3110 / Online ISSN 2093-7717
<http://dx.doi.org/10.15722/jds.15.3.201703.61>

Effect on Brand Loyalty in Omni-Channel: Focus on Category Knowledge*

옴니채널 상황에서 브랜드 충성도에 관한 연구: 카테고리 지식 조절변수

Sang-Seol Han(한상설)**

Received: February 1, 2017. Revised: March 6, 2017. Accepted: March 15, 2017.

Abstract

Purpose – The ICT development is affecting the consumer behaviors in selecting channel or distribution system. This study aims to advance the theory on the influence and interaction with omni-channel behaviors. Specifically, analyzing moderating variable is category knowledge that effect between propensity of brand loyalty and its precedence factor which is perceived difference, perceived value, authenticity and consumer-brand relationship.

Research design, data, and methodology – The subject of this research is consumers who purchase goods in omni-channel situation. The hypothesis of this research is derived from the literature of the preceding research analysis on brand loyalty, omni-channel and consumer behaviors. This study have constructs that were defined operationally with reference to previous studies, and the research model was designed to figure out the structural relationship among perceived difference, perceived value, authenticity, consumer-brand relationship and brand loyalty.

From 2016 Sept. 1 to Dec. 31, a questionnaire survey was performed targeting customers using omni-channel. 327 questionnaire survey had conducted. 316 survey data were used for empirical analysis except data that had missing and wrong value. AMOS(structural equation) was used to confirm the hypothesis which developed by researcher.

Results – The results of this study are as follows. First, an authenticity has significant effect on brand loyalty. Second, in the omni-channel situation, but perceived differentiation, perceived value, consumer-brand relationship does not affect brand loyalty. According to this result, it is judged that it is easy to search for information in the situation of omni-channel and integrated decision making is done without distinction between channels. Third, category knowledge has moderating effect between brand loyalty and precedence factors. When the category knowledge level is low, preceding factors have a significant effect on brand loyalty. when the category knowledge level is high, the preceding factors did not have a significant effect on brand loyalty except the authenticity.

Conclusions – This study finds out omni-channel's phenomenon is different from other distribution channel phenomenon. In the situation of omni-channel, it is suggested that brand loyalty may be relatively low for a certain brand because it raises the knowledge level of the category. Then this study provides a managerial implications based on the role of the moderate effect on category knowledge, brand loyalty and omni-channel.

Keywords: Omni-channel, Brand Loyalty, Perceived Difference, Perceived Value, Authenticity, Consumer-Brand Relationship, Category Knowledge.

JEL Classifications: C3, M3, O3, P2.

1. 서론

무선 인터넷을 이용한 쇼핑으로 한동안 인터넷 쇼핑이 각광을 받아왔다. 최근 스마트폰의 확산으로 시 공간의 제약 없이 언제, 어디서나 구매가 가능하며 가격비교와 타인의 리뷰 등을 동시에 제공함을 물론, 쇼루밍(showrooming) 현상이 나타나고

* The present research was conducted by the research fund of Dankook University in 2016.

** Author, Assistant Professor, Department of Business Administration, Dankook University, Korea. Tel: +82-41-550-3358, E-mail: hss1109@dankook.ac.kr

있다. 쇼루밍이란 오프라인 매장에서 제품에 대한 탐색과 평가 해보고 구매 여부를 결정한 다음 스마트폰을 통해 해당제품의 가격을 비교검색한 수 가장 합리적인 가격에서 제품을 구매하는 현상으로, 오프라인 매장이 쇼룸(전시장)으로 전락하고 실제 구매는 가장 저렴한 가격을 제공하는 유통채널에서 하게 되는 것을 의미한다. 또한 역쇼루밍(Reverse Showrooming) 현상 역시 관찰되고 있는데, 이는 온라인 등에서 제품을 분석하고 실제 구매는 즉시 구매가 가능한 오프라인 매장에서 진행하는 것을 의미한다. 이러한 현상은 대면접점만 가능하던 오프라인 채널 위주의 전통적인 유통환경이 ICT의 발전으로 온라인으로 접점이 가능하면서 소비자의 소비 채널이 변화됨을 의미한다.

이로 인하여 소비자가 기업이 제공하는 단일화된 하나의 채널에서 제품을 인지하고 정보를 탐색하고 최종 구매까지 이어지던 구매의 흐름에서 소비자가 주체가 되어 다양화된 채널들을 통해 개인이 원하는 특징 제품을 개인의 주관적인 조건에 부합하는 구매를 하는 합리적인 형태로 변화하였다. 소비자들이 단일 채널에서 정보를 취득하고 구매하던 싱글채널, 여러 채널을 활용하는 멀티채널 그리고 오프라인 채널뿐만 아니라 PC, 모바일 등 기기를 이용하여 언제 어디서나 다양한 채널을 넘나들어가면서 쇼핑하는 옴니 채널 형태로 바뀌고 있다.

옴니채널은 기존의 멀티채널을 대체할 수 있는 유통채널로서 정보탐색과 구매가 하나의 경로로 이루어지지 않고 다양한 방법과 순서를 통해 구매가 이루어지는 방식이다(Verchoef et al., 2015). 옴니채널 사용자는 온라인과 오프라인을 순식간에 사용하면서 통합적이고 유기적으로 기존 경쟁의 관점을 상상적, 보완적 관점으로 바꾸어 놓았다. 따라서 유통시장의 전반적인 성장을 기대할 수 있으며(Fei, 2013), 소비자의 관점에서 시간과 비용의 절약, 편리함의 상승 등 긍정적인 효과가 나타나고 있다(Napolitano, 2013).

한편 옴니채널 현상은 최근에 스마트폰이 등장하면서 소비 및 채널운영 양상이 나타나기 때문에 옴니채널과 관련된 연구는 많이 진행되지 못한 것이 현실이다. 옴니채널은 분명하게 기존의 단일 혹은 복수채널의 양상과 다른 질적 측면에서 변모를 보이고 있는 것이다(Frazer & Stiehler, 2014). 기존 연구 일부에서는 소비자의 옴니채널 성향에 미치는 영향 요인라든가 옴니채널 성향을 보이는 소비자 특징 등 연구가 선행되기도 하였다.

일반적으로 옴니채널 상황에서 소비자들은 제품을 구입하여 가치를 획득하는 데 있어서 채널유형간의 중요성이 상대적으로 낮아졌다. 소비자들은 채널유형 간보다는 본인 원하는 가격 대비 가치를 획득하는데 초점이 되어있다. 더욱이 소비자들은 정보 과잉으로 인하여 가장 합리적이고 동일한 제품에 대하여 낮은 가격으로 제공하는 채널에서 구매행동을 보이게 된다.

온라인 구매 및 옴니채널 선행연구에서 소비자가 중요하게 고려하는 요인이 단일채널, 멀티채널에서와 다른 관점을 밝히고 있다. 이러한 마케팅 환경변화인 옴니채널 상황에서는 소비자들이 일반적으로 동일 카테고리 내에서 제품 선택과정 시 다양한 정보를 쉽게 획득하고, 가격비교가 용이하며, 가격 민감성이 높고 제품 간 비교가 용이하다는 것이다. 따라서 이러한 상황에서 가격대비 높은 가치를 선택하려는 경향이 강하게 나타나고 결국 특정 브랜드 충성도는 옴니채널 상황 이전보다는 떨어지는 경향을 보일 것이다.

2. 이론 배경과 가설 설정

2.1. 옴니채널의 의미

옴니채널(omni-channel)은 모든 것을 뜻하는 라틴어 옴니(omni)와 마케팅의 유통을 뜻하는 채널(channel)이 조합되어 표기된 것이다. 소비자가 온라인, 오프라인 그리고 모바일 기기 등의 다양한 소비행동 접점 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(Piotrowicz & Cuthbertson, 2014).

과거에는 대부분 기업들은 전통시장, 오프라인 매장 등이라는 싱글채널(single-channel)을 통해 소비자들에게 자신의 제품과 서비스를 제공하였다. 또한 소비자들도 싱글채널에서 정보를 탐색하고 해당 채널에서 구매를 하였다. 이는 제공자 관점에서 효율적인 매장관리를 할 수 있다는 이점이 있었다. ICT의 발전으로 온라인 비즈니스가 성장함에 따라 기업들은 채널을 선택하여 상품을 판매하게 되었다. 채널의 폭이 확장되어 여러 기업들은 한 개 이상의 채널 구축하는 멀티채널(multi-channel)로 다양한 채널을 관리하게 되었다. 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 온라인 및 오프라인의 경계를 뛰어넘어 일관성 있고 통합적인 브랜드 경험을 제공하고 소비자들과 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 대부분이었다. 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 크로스 오버 쇼핑(crossover shopping)이 등장하였다. 이러한 크로스오버 쇼퍼(shopper)는 오프라인 매장에서 제품을 경험하고 온라인 매장에서 제품을 구매하는 쇼루밍(showrooming)족, 온라인 제품을 경험하고 오프라인 매장을 통해 구매하는 역쇼루밍(reverse-showrooming)족 오프라인 매장에서 제품을 경험하고 모바일을 통해 해당제품을 구매하는 모루밍(mobile showrooming)족, 온라인을 통한 1차 제품을 경험 후 오프라인에서 2차 제품 경험을 거쳐 온라인에서 최종

구매하는 부머루머(boomerroomer)들이 있다(Yeom, 2015).

옴니채널은 다양한 복수 채널이 존재하는 가운데 서로 경쟁을 실시하는 체계에서 벗어나 상생을 위한 협업 시스템을 갖추고 소비자에게 보다 편한 구매 경험을 제공하자는 개념도 지니고 있다(Lazaris & Vrechopoulos, 2014). 현재는 여러 분야에서 다양한 형태로 적용 활용되고 있는데, 온·오프라인의 결합, 모바일과 오프라인의 결합 등 다양한 채널의 구매방식인 멀티채널에서 발전된 형태라고 볼 수 있다(Bell et al., 2013). 사례로서 국내의 이마트, 신세계 백화점은 온라인 쇼핑사이트를 SSG닷컴 하나로 통합하여 소비자의 옴니채널 현상에 대응하고 있다. 옴니채널의 도입은 온·오프라인에서 소비자들이 소비행동을 보이는 IT 기술 환경과 관련이 깊다. SSG닷컴의 옴니채널 전략 사례처럼 소비자들은 모바일 기기를 이용하는 환경과 관련이 있으며, 이는 기술 환경 변화가 소비자 행동 및 기업의 마케팅 전략 방법을 바꾸고 있는 것이다.

옴니채널 현상은 마케팅 트렌드이며, 멀티채널의 진화된 형태로서 다양한 쇼핑채널을 통하여 고객들이 정보탐색, 고객 경험 등 통합적이고 연계적 접근을 말한다. 이러한 옴니채널 상황에서 기업의 채널전략을 성공적으로 접근하기 위해서는 유통채널을 이용하는 소비자의 행동과 이러한 행동에 영향을 미치는 영향 요인을 연구하는 것으로 요구된다.

소비자 행동분야 연구에서 소비자의 태도와 행동사이의 관계를 설명하는 이론에 따르면, 소비자들은 구매의사결정을 내릴 때 기본적으로 합리적이며, 실제행동 또한 이용자의 태도와 의지에 따라 통제된다고 가정한다. 예를 들어, 소비자가 온라인과 오프라인 매장을 양쪽 이용하는 복수채널 이용자는 비슷한 제품 간의 낮은 가격, 구매 편리성 등에 니즈가 높다고 하였다. 이 밖에도 복수채널 쇼핑에 관한 다수의 연구에서는 복수채널을 활용한 이용자가 합리적이고 계획적인 행동을 통해 최적의 거래(best deal)를 도모하는 경향이 있다고 하였다(Chatterjee, 2010; Lim & Han, 2016).

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

2.2.1. 브랜드 충성도(Brand Loyalty)

그동안 마케팅 연구에서 많이 연구되어온 개념 중의 하나인 브랜드 충성도(brand loyalty)는 특정 브랜드에 대하여 긍정적인 선호 감정을 보이면서 해당 제품이나 서비스 브랜드에 대하여 재구매 하려는 경향이라고 할 수 있다(Aaker, 1991; Dekimpe, 1997). 브랜드 충성도에 관한 연구자들마다 약간씩 다르게 정의되고 있기도 하다. 한편, 선호하는 제품이나 서비스를 재구매하거나 단골고객이 되려는 깊은 몰입상태라고 정의하였으며, 브랜드 충성도에 대한 정의와 브랜드 충성도에 미치는 영향 요인 등 다양한 각도에서 연구가 이루어져 왔는데 가장 주된 접근법으로는 행동론적 접근법과 태도론적 접근법이라 할 수 있다(Oliver, 1999).

태도론적 접근방법에서는 브랜드 인지, 개성, 호감도, 긍정적인 태도 등과 상호관계를 규명하기도 하며, 행동론적 접근법은 고객만족, 고객체험, 재구매 등과 상호관계를 밝히고 있다.

2.2.2. 지각된 차별성(Perceived Difference)

기업은 제품 품질, 고객만족, 기업성과 등 다양한 측면에서 후발 브랜드와 격차를 벌이거나 선도 브랜드를 따라 잡기 위하여 경쟁한다. 지각된 브랜드 차별성이란 동일한 제품 카테고리 내에서 경쟁하는 브랜드 간의 품질, 역량 등 브랜드와 관련된 속성들 수준 차이에 대한 소비자 인식을 의미한다(Chaudhuri & Holbrook, 2002).

기업의 차별화 노력은 마케팅 이론의 핵심적인 개념일 뿐 아니라 기업 경영 현장에서 경쟁우위 확보를 위한 필수 요인이다(Levitt, 1980).

일반적으로 기업들은 자사의 높은 역량을 보이기 위하여 제품이나 서비스에 대하여 차별성을 부여하여 소비자들에게 소구시키려 한다. Kotler(2001)는 충성도 높은 고객을 확보할 수 있는 의미가 있는 수준의 차별화를 제안하고 있다. 브랜드의 차별화는 기업 관점보다는 제공하려는 소비자 관점 및 인식에서 제품과 서비스 차별성 정도를 말하며, 카테고리 내에서 브랜드 간 소비자가 지각하는 특정 브랜드에 대한 차별성 정도는 제품 품질을 설명할 뿐만 아니라 해당 브랜드의 태도형성과 구매에도 영향을 미친다.

한편 브랜드는 소비자가 자신을 타인과 구별 짓는 하나의 단서로 사용되며, 이와 같은 소비자의 자아 정체성은 타인과 차별되는 브랜드를 소비함으로써 확인된다(Tian et al., 2001). 따라서 브랜드 차별성은 높은 수준의 브랜드 동일시를 일으킬 수 있으며, 한 브랜드가 경쟁 브랜드와 얼마나 다른지와 관련이 있다(Holt, 1995). 소비자는 다른 사람들과 구별되는 욕구가 있어 자신만의 브랜드를 구매하여 뚜렷한 자아를 구축할 수 있고 이는 매력적이고 독특한 브랜드와의 지속적인 관계형성을 통해 이루어진다(Bhattacharya & Sen, 2003).

<H1> 옴니채널 상황에서 지각된 차별성은 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2.2.3. 지각된 가치(Perceived Value)

지각된 가치는 환경에 따라 다양한 개념으로 사용되고 있으며, 사람들에게 의해서 생성되는 주관적인 평가로 표현된다(Sweeney & Soutar, 2001). 대부분 연구에서는 지각된 가치는 사회학, 심리학, 사회학, 행동 경제학 등 분야에서 인간의 태도와 행동을 설명하려는 관점에서 연구가 진행되어 왔다. 특히, 지각된 가치는 인간행동에 영향을 미친다는 측면에서 신념, 흥미, 태도 등의 개념보다 광범위한 개념으로 정의된다(Eggert & Ulaga, 2002). 지각된 가치는 마케팅 분야의 소비행동의 예측 변수로서 이론과 실무적 관점에서 중요한 이슈가 되어 왔다. Zeithaml(1988)는 논문에서 지각된 가치 개념은 네 가지 관점으로 설명하고 있다. 첫 번째는 단순히 지불 가격수준과 비슷한 개념으로 볼 수 있다. 둘째, 가치는 어떤 것을 주고받는 관점이다. 셋째, 가치는 지각된 품질과 지불가격 사이의 상호 상쇄 관점이다. 즉 거래과정에서 지불비용(손해)과 혜택(이익)을 설명하고 있다. 네 번째는 가치란 평가기준을 고려한 상태에서 주관적 가치 대상에 대한 평가이다(Hwang et al., 2005)라고 하였다. 한편 Blackwell et al.(2001)의 연구에서는 지각된 가치를 고객이 특정 재화나 서비스를 사용하면서 얻게 되는 편익과 사용하면서 지불해야 할 비용사이의 차이로 설명하면서 희생과 편익사이의 상쇄의 관점으로 정의하였다. 이러한 접근은 후속연구를 통해 고객이 경쟁제품과 비교해 보았을

때, 금전적(지불한 가격)과 비금전적(노력, 시간)인 비용 대비 획득하게 되는 품질에 대한 지각으로 정의되며 전략적 관점으로 발전되었다(Duman & Mattila, 2005).

지각된 가치는 고객 만족도에 긍정적으로 영향을 미치며, 고객만족은 고객 충성도를 형성하는데 긍정적으로 영향을 준다고 알려져 있다. 또한 충성도와 관련된 연구들에서도 지각된 가치가 중요한 선행요소라고 제시하고 있다(Oliver et al., 1989).

특히 여러 채널을 종합적으로 고려하는 옴니채널 상황에서 소비자는 지각된 가치가 구매 고려요인에 중요하게 작용할 수 있을 것이다. 가장 저렴하거나 가격 의식성이 높은 옴니채널 상황에서 지불가격 대비 지각된 가치 수준은 특정 브랜드를 고집하는 성향에 긍정적으로 영향을 미칠 것이다.

<H2> 옴니채널 상황에서 지각된 가치는 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다

2.2.4. 진정성(Authenticity)

진정성(authenticity)은 참되고 애뜻한 정이나 마음의 성질로써 가짜나 모방 또는 가식이나 허위 등과는 달리 원래의 것(original)과 일치하는 것이라는 의미를 지니고 있다(Talor, 1992). 브랜드와 관련된 브랜드 진정성(brand authenticity)은 다소 연구자에 따라 다르게 정의되어 왔다. Spiggle et al. (2012)는 상품을 소비하는 과정에서 느끼는 소비자의 즐거움과 행복, 문화 경험이라고 하였으며, 국내 연구에서는 브랜드에 대해 소비자가 신뢰하고 의지하는 가치를 형성하는 것이라고 하였다(Seo et al., 2014). Kim et al.(2014)은 브랜드 진정성을 소비자가 특정 브랜드에 대하여 지각하는 가치로서 진실성과 진심이 느껴지는 정도라고 하였다.

브랜드 진정성은 브랜드 연상체계와 관련된 것으로 브랜드와 소비자의 관계적인 측면에서 제시되고 있다. 선행연구에서 인지적 차원은 주로 소비자 태도 형성에 영향을 미치는 것으로 나타나, 태도는 변화될 수 있다는 단기적인 관점이라고 보면, 보다 장기적인 관점에서의 소비자와의 관계를 설명할 수 있는 개념들이 필요하게 되었다.

이러한 브랜드 진정성(authenticity)에 대한 선행연구를 살펴보면, 브랜드 진정성이 브랜드 충성도와 같은 소비자의 장기적인 행동에 긍정적인 영향을 준다고 하였다. 또한 브랜드 진정성이 브랜드 애착(특정 브랜드에 대한 집착이나 고집적인 행동에도 긍정적으로 영향을 미친다고 하였다(Seo & Lee, 2013). 김상훈 외 2인은 소비자가 특정 브랜드에 대하여 진정성 측면을 높게 평가하면 브랜드에 대한 우호적인 태도형성에 긍정적으로 영향을 미친다고 밝혔다.

<H3> 옴니채널 상황에서 브랜드 진정성은 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다

2.2.5. 소비자-브랜드 관계(Consumer-Brand Relationship)

한편 정보통신 기술의 발전으로 채널 다양화 및 고객과의 커뮤니케이션 수단이 증가함에 따라 기업들은 브랜드 경험을 강화할 수 있는 전략들을 통해 소비자와 관계마케팅을 강화하기도 한다. 앞서서도 언급하였듯이 옴니채널 현상으로 움직이면서 채널 간의 통합과 연동이 활발하게 일어나 소비자를 중심으로 실시간 정보의 공유, 확산이 이루어질 것이다. 채널들은 더 이상 단순히 개별 소비자에게 제품을 홍보하고 구매의 수단을 제공해주는 의미가 아닌 통합적인 브랜드 경험을 할

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 모델의 경험의 중요성을 보여준다(Amaly & Hudrasyah, 2012).

한편 소비자-브랜드 관계(consumer-brand relation)의 개념은 소비자가 브랜드를 상호 의존하는 파트너로 인식하며 문화적 사회적으로 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. 한편, 이는 소비자가 특정 소유물과의 관계를 통해 자아 이미지를 형성하고 영향을 주고받는 것인데, 사회관계 속에서 개인 간의 관계에서처럼 소비자와 브랜드 사이에서 인지적, 감정적, 행동적 복합체라고 할 수 있다(Chang & Chieng, 2006). 예를 들어 개인과 명품 가방 브랜드 관계에서 핸드백을 브랜드로 치환해 보면, 개인은 핸드백 브랜드에 대해 '나의 스타일을 대변해주며, 자아 이미지를 강화시킨다고 인식하게 된다면 개인의 태도로서 브랜드에 호감을 가지고 있을 것으로 예측할 수 있다. 이는 소비자가 브랜드의 사용으로 인해 제품이나 서비스에 대하여 만족하고 재구매 이상으로 브랜드에 하나의 인격으로 의미를 부여하여 개인과의 관계형성을 보여주는 것이다(Aaker & Joachimsthaler, 2000).

한편 소비자-브랜드 관계의 질적 수준의 제고는 곧 브랜드 자산 가치에 직접적인 영향을 줄 수 있기 때문에 중요하게 다루어져야 한다. 소비자-브랜드 관계의 질적 향상에 영향을 주는 요인으로서 접촉의 빈도가 높고, 관련성, 개인과의 친밀감, 자신에게 유익성 등이 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, 옴니채널 상황은 기존의 단일 혹은 복수채널에 대한 성향과 다르게 소비자와 접촉이 용이하고 접촉빈도가 높고 또한 다양한 관계 및 행동을 보이게 된다는 것이다. 소비자 구매 행동 접점에서 브랜드에 대한 긍정적인 경험은 소비자-브랜드 관계에 긍정적인 영향을 줄 수 있을 것으로 사료된다.

<H4> 옴니채널 상황에서 소비자-브랜드 관계는 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2.2.6. 카테고리(제품 범주) 지식 (Category Knowledge)

카테고리나 특정 제품군에 대한 사전지식이 높은 소비자는 처리해야 할 과업과 연관이 있는 정보에 초점을 맞추게 되므로 정보처리를 효율적으로 할 수 있도록 하며, 분명한 제품 범주 관련 판단을 하게 된다.

제품 지식수준이 높은 전문가의 경우, 지식수준이 낮은 초심자에 비해 정보처리에 있어서 더욱 광범위한 정보탐색이 이루어지며 이에 따라 제품에 대한 평가 역시 더욱 포괄적인 것을 고려하여 진행된다고 한다(De Bont et al., 1995).

한편, 일반적으로 새로운 카테고리가 창출되어 도입기, 성숙기, 성숙기 등 전개 발전이 될수록 소비자 또한 해당 카테고리의 지식이 높아진다. 그리하여 도입기보다는 성숙기에 가격할인 등 프로모션 등이 소비자 구매에 영향을 더 미치게 된다.

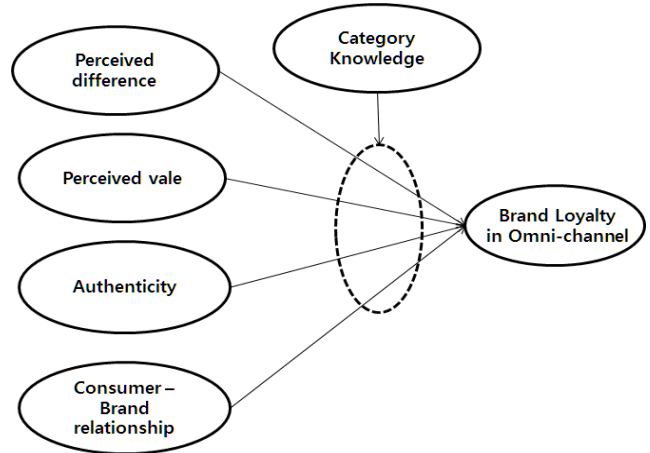
따라서 옴니채널 상황에서는 해당 카테고리에 대한 정보탐색 및 카테고리 내 제품 간 비교평가가 용이할 것이고 가격할인 등 프로모션 등에 영향을 더 받을 것이기 때문에 다음과 같이 가설을 설정한다.

<H5> 옴니채널 상황에서 소비자의 제품 범주에 대한 지식 수준은 충성도에 미치는 영향요인들에 조절효과가 있을 것이다.

3. 연구모형과 연구 방법

3.1. 연구 모형

지각적 차별성, 지각적 가치, 브랜드 진정성, 소비자-브랜드 관계 등이 소비자의 옴니채널 상황에서 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 알아보고자 한다. 또한 소비자의 옴니채널 상황에서 이러한 선행요인들이 브랜드 충성도에 영향을 미치는데 있어서 해당 제품의 카테고리 지식수준이 조절 효과가 있을 것이다 라는 가설을 기반으로 본 연구모형은 다음과 같다.



<Figure 1> Research Model

3.2. 변수의 조작적 정의

본 연구 수행하면서 추상적인 개념을 측정 가능하도록 정의할 필요가 있다. 실증적인 연구를 진행하기 위하여 선행연구 등을 참고하여 본 연구의 주요 개념에 대한 아래와 같이 선행 연구를 참고하여 조작적으로 정의(operational definition)를 하였다. 연구에서 조작적 정의에 따른 측정은 7점 등간척도로 측정되었다.

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 difference	There is a big difference in quality between brands	Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001)
	There is a big difference in competence between brands	
	Having a difference in product strength and service level	
Perceived Value	think that it is worth the cost(time, effort, expenditure) I paid	Zeithaml(1988), Blackwell, R., Miniard, P., & Engel (2001)
	getting a lot of benefits compared to the cost I paid	
	feel that I filled my shopping needs for the cost I paid.	
	think that it is excellent in quality compared to the cost I paid	
Authenticity	having confidence in the brand.	Lee, J. M. (2016)
	feeling sincere about that brand.	
	The brand is more of a genuine value than a commercial one	
	Feeling sincerity about that company	
Consumer-Brand Relationship	creating a bond with the brand	Fournier et al. (1998)
	having a good feeling toward the brand	
	having a relevance to the brand	
	thinking of valuable brand	
Category Knowledge	Having prior knowledge of the category(products)	Rao, A. R., & Sieben, W. A. (1992)
	I am familiar with the category	
	I know the benefits of similar products	
	I know the features of many products in that category	
Brand Loyalty in Omni-channel	Repurchasing specific brands in omni-channel situation	Aaker (1991), Oliver, R. L. (1999)
	Having a strong positive attitude toward a particular brand in omni-channel situation	
	Recommending a the purchased brand to people around in omni-channel situation	

3.3. 표본의 선정 및 자료수집

연구 분석에 사용하기 위한 자료를 수집하기 위한 표본 대상은 최근 6개월 이내에 새로 출시한 신제품(의류류, 가전류, 식품류 등)을 구입하기 위하여 구입과정(정보탐색, 정보비교 평가, 구입 등) 상에서 동시에 복합적으로 여러 채널(온/오프라인 등 다양한 채널)을 넘나들면서 구입한 경험에 기초하여 응답하도록 하였다.

자료수집 기간은 2016년 9월 3일부터 2016년 12월 30일 이었으며, 소비자자 구매가 빈번하게 발생하는 시기에 자료를 확보하였다. 총 회수된 설문은 327개였으며 이중 불성실 응답 11부를 제외하고 316부를 연구 분석에 활용하였다. 본 연구에서는 수집된 자료의 타당성 확보를 위해 SPSS를 통한 신뢰도 분석과 탐색적 요인분석을 실시하고, 연구 목적에 맞는 분류를 위해 군집분석을 실시하여 집단을 구분하였으며 마지막으로 AMOS를 활용하여 구성 요인간의 관계를 확인하는 확인적 요인분석 및 가설 검증을 위한 경로분석을 실시하였다.

4. 연구결과

4.1. 표본의 일반적 특성

수집된 설문 자료의 소비자에 대한 일반적 특성분석 결과는 다음과 같다. 성별은 남자가 114명(47.8%), 여자가 202명(52.2%)으로 나타났다. 20~30세 152명(41.8%), 31~40세가 133명(38.1%), 41~50세가 24명(16.0%), 51세 이상이 7명(4.1%) 등으로 나타났고, 미혼이 231명(59.0%), 기혼이 85명(41.0%)으로 나타났다. 구매 제품 유형은 생활용품이 95명(23.9%), 가전/전자 제품이 99명(34.3%), 의류가 113명(29.1%), 화장품류가 9명 (12.7%) 등으로 나타났다. 월간 구매 활동 횟수는 3회 이하가 128명(13.5%), 4회 이상 7회 이하가 103명(33.7%), 8회 이상 10회 이하가 55명(40.95%), 11회 이상 15회 이하가 21명(11.9%), 16회 이상이 9명으로 나타났다.

<Table 2> Descriptive Statistics

Gender			Monthly Purchase Frequency		
Items	Frequency	%	Items	Frequency	%
Men	114		~3	128	
Women	202		4-7	103	
Marriage			Purchase category		
Items	Frequency		Items	Frequency	
Married	231		8~10	55	
Single	85		11~15	21	
Age			Over 16	9	
Items	Frequency		Items	Frequency	
20~30	152		daily necessities	95	
31~40	133		electric appliances	99	
41~50	24		clothes	113	
over 51	7		cosmetic	9	

<Table 3> Exploratory Factor Analysis

Items		Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6
Perceived difference	PD1	.814	.221	.136	.119	.017	.110
	PD2	.803	.170	.170	.093	.024	.089
	PD3	.764	.196	.203	.119	.036	.092
Perceived Value	PV1	.117	.803	.125	.234	.110	.083
	PV2	.143	.796	.175	.173	.174	.066
	PV3	.137	.784	.189	.109	.155	.135
	PV4	.144	.644	.120	.082	.374	.004
Authenticity	AC1	.199	.183	.766	.190	.067	-.036
	AC2	.179	.168	.758	.201	.068	-.018
	AC3	.098	.084	.719	.083	.101	.162
	AC4	.167	.104	.707	.029	.129	.184
Consumer-Brand Relationship	CBR1	.259	.195	.267	.706	.127	.090
	CBR2	.229	.138	.247	.693	.054	.079
	CBR3	.167	.335	.151	.617	.113	.104
	CBR4	.308	.267	.284	.552	.141	.088
Category Knowledge	CK1	.019	.161	.109	.007	.843	.012
	CK2	.029	.175	.114	.048	.765	-.010
	CK3	.168	.214	.137	.151	.746	-.019
	CK4	.103	.264	.166	.161	.711	.033

Items		Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6
Brand Loyalty in Omni-channel	BLO1	.152	.042	.120	.075	.021	.812
	BLO1	.141	.101	.105	.094	-.068	.806
	BLO3	.179	.038	.126	.042	-.002	.773
eigenvalue		1.908	2.657	2.993	3.256	2.656	1.985
cumulative %		51.324	59.564	62.234	65.981	69.053	71.326
Cronbach's Alpha		0.903	0.778	0.761	0.810	0.838	0.798

4.2. 신뢰성 및 타당성

본 연구를 진행하면서 설정된 가설을 검증하기에 앞서 측정 변수에 관한 타당성 분석을 먼저 실시하였다. 신뢰도 분석을 통해 내적 일관성을 확인하고 탐색적 요인 분석(Exploratory Factor Analysis)으로 요인에 대한 구성을 검증하였다. 분석결과는 <Table 3>과 같이 도출되었다.

한편, 신뢰도 검증 결과 모든 변수의 Cronbach's Alpha 계수가 0.7보다 높게 나와 신뢰도가 있는 것으로 판단되었다. 선행적인 이론을 바탕으로 하여 탐색적 요인분석을 실시한 결과로 6개의 요인 수가 측정되었으며 KM0-Barlett 값은 0.939로

나타났다. <Table 3>에서 보여주는 것과 같이 모든 구성개념 측정 문항의 요인 적재치가 0.5 이상으로 나타나 판별 타당성과 수렴타당성을 확보하였다.

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 설정된 브랜드 차별성, 지각된 가치, 진정성, 소비자-브랜드 관계, 카테고리 지식, 브랜드 충성도 등 변수는 모든 T 값이 1.96 이상으로 나타났다. 이러한 결과는 논의된 측정변수들의 변량을 설명하는데 적절한 것으로 판단되는 결과 값이다.

<Table 4> Confirmatory Factor Analysis

Items		Factor Loading	Standardized FL	T	P
Perceived difference	PD1	1.000	.743	-	-
	PD2	.999	.735	28.334	***
	PD3	.996	.754	17.934	***
Perceived Value	PV1	1.000	.877	-	-
	PV2	.984	.864	27.451	***
	PV3	.969	.889	28.856	***
	PV4	.826	.708	19.787	***
Authenticity	AC1	1.000	.905	-	-
	AC2	.950	.839	27.288	***
	AC3	.711	.620	16.706	***
	AC4	.939	.839	27.274	***
Consumer-Brand Relationship	CBR1	1.000	.804	-	-
	CBR2	1.046	.778	19.993	***
	CBR3	1.070	.779	20.035	***
	CBR4	1.028	.783	20.166	***
Category Knowledge	CK1	1.000	.859	-	-
	CK2	.919	.792	21.730	***
	CK3	.868	.781	21.314	***
	CK4	.801	.772	20.964	***
Brand Loyalty in Omni-channel	BLO1	1.000	.864	-	-
	BLO1	.963	.878	26.677	***
	BLO3	1.027	.877	26.629	***
Model Fit Index		Criteria	Result	Acceptance	
CMIN / DF		under 3	1.915	fit	
RMR		under 0.05	0.031	fit	
GFI		over 0.9	0.871	not fit	
AGFI		over 0.9	0.816	not fit	
CFI		over 0.9	0.902	fit	
NFI		over 0.9	0.902	fit	
IFI		over 0.9	0.904	fit	
RMSEA		0.05 ~ 0.1	0.055	fit	

*** : $p < 0.000$

확인적 요인분석 결과의 모형 적합도에 있어서 절대 적합도 지수(GFI, AGFI)의 적합도가 다소 낮은 결과를 보였다. 이는 해당 적합도 지수 값이 표본의 크기에 영향을 받을 수 있다는 점을 고려하여 가설을 검증에 있어서 무리가 없다는 판단으로 가설검증을 실시하였다.

4.3. 가설 검증

4.3.1. 경로분석과 검증

본 연구 가설설정에 기초하여, 우선 소비자 옴니채널 상황에서 브랜드 충성도와 선행요인과 영향관계를 검증하기 위해 구조방정식 모형을 활용한 경로분석을 실시하였다. 그리고 카테고리 지식이 브랜드 충성도와 선행요인의 관계에 조절변수 역할을 실시하는지 확인하기 위해 군집분석을 토대로 경로분석을 다시 한 번 실시하였다. 먼저 연구 모형의 적합도 검증 결과는, CMIN/DF=1.933, RMR=0.039, GFI=0.867, AGFI=0.812, CFI=0.906, NFI=0.907, IFI=0.903, RMSEA=0.086으로써 <Table 5>와 같이 나타나 전반적으로 모형 적합도 평가기준을 만족시켰다.

다음 <Table 6>는 경로분석을 이용한 가설검증 결과이다. <H1>인 '옴니채널 상황에서 지각된 차별성은 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다'는 T값이 1.672, P<0.130으로 가설이 채택되지 못하였다. 지각된 차별성은 브랜드 충성도에 통계적으로 유의미한 영향을 주고 있지 않은 것으로 나타났다. <H2>인 '옴니채널 상황에서 지각된 가치는 소비자의 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다'라는 가설 검증 결과,

T값이 0.458, P<0.722로 가설이 기각되었다. 지각된 가치는 옴니채널 상황에서 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 주고 있지 않았다. <H3>인 '옴니채널 상황에서 브랜드 진정성은 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다'는 경로계수가 0.418, T값이 7.549, P<0.000으로서 가설이 채택되었다. 진정성이 1 증가할 때 옴니채널 상황에서 브랜드 충성도가 0.418 씩 증가하는 결과를 보여주고 있었다. 다음 <H4>인 '옴니채널 상황에서 소비자-브랜드 관계는 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다'라는 가설 검증 결과, T값이 1.467, P<0.215로서 가설이 기각되었다. 소비자-브랜드 관계는 옴니채널 상황에서 브랜드 충성도에 유의미하게 영향을 주고 있지 않았다.

4.3.2. 카테고리 지식의 조절효과 검증 분석

4.3.2.1. 군집분석

연구자가 설정한 <H5>는 카테고리 지식수준에 따라 브랜드 충성도와 선행요인들과의 관계 양상이 다르게 나타날 것이라는 조절효과와 관련되어 있다. 따라서 카테고리 지식수준에 따른 집단의 분류가 필요하며, 이를 위해 계층적 군집분석(hierarchical cluster analysis)를 사용하였다. 우선 계층적으로 군집 형성에 바람직하지 않은 영향을 미치는 극단적인 값의 존재를 확인하였으나 제외시켜야 할 극단적인 응답 자료는 발견하지 못하였다. 두 개의 군집 수를 묶을 경우에 합성계수(agglomeration coefficient)의 변화율에 근거를 두고 적절하게 군집 수를 도출하였다. 이러한 결과는 <Table 7>과 같이 두 개의 군집으로 분류하여 적용하였다.

<Table 5> Path Analysis(Model Fit)

Model Fit Index	Criteria	Result	Acceptance
CMIN / DF	under 3	1.933	fit
RMR	under 0.05	0.039	fit
GFI	over 0.9	0.867	not fit
AGFI	over 0.9	0.812	not fit
CFI	over 0.9	0.906	fit
NFI	over 0.9	0.907	fit
IFI	over 0.9	0.903	fit
RMSEA	0.05 ~ 0.1	0.086	fit

<Table 6> Hypothesis Test

	Path			Estimate	T	P	Verification
	→						
Perceived difference	→	Brand Loyalty in Omni-channel	H1	0.101	1.672	0.130	reject
Perceived Value	→	Brand Loyalty in Omni-channel	H2	0.057	0.458	0.722	reject
Authenticity	→	Brand Loyalty in Omni-channel	H3	0.418	7.549	0.000	adopt
Consumer-Brand Relationship	→	Brand Loyalty in Omni-channel	H4	0.166	1.467	0.215	reject

<Table 7> Hierarchical Cluster Analysis

Factor	Average		Case Number		F	P
	Cluster1	Cluster2	Cluster1	Cluster2		
Category Knowledge	5.71	3.87	138	178	809.104	0.000

<Table 8> Hierarchical Cluster Analysis

Factor	Average		Standard Deviation		T	P
	Cluster1 (n=138)	Cluster2 (n=178)	Cluster1 (n=138)	Cluster2 (n=178)		
Category Knowledge	5.71	3.87	0.421	0.398	21.658	0.000

<Table 9> Path Analysis

Category Knowledge	Regression			Estimate	T	P
High	Perceived difference	→	Brand Loyalty in Omni-channel	0.087	1.107	0.273
Low	Perceived difference	→	Brand Loyalty in Omni-channel	0.412	4.790	0.000
High	Perceived Value	→	Brand Loyalty in Omni-channel	0.047	0.221	0.867
Low	Perceived Value	→	Brand Loyalty in Omni-channel	0.210	1.971	0.047
High	Authenticity	→	Brand Loyalty in Omni-channel	0.378	4.296	0.000
Low	Authenticity	→	Brand Loyalty in Omni-channel	0.423	8.971	0.000
High	Consumer-Brand Relationship	→	Brand Loyalty in Omni-channel	0.137	1.442	0.207
Low	Consumer-Brand Relationship	→	Brand Loyalty in Omni-channel	0.311	2.934	0.000

군집분석 결과 나타난 두 집단의 카테고리 지식 요인의 t-test를 통해 <Table 8>과 같이 평균의 차이를 다시 한 번 확인하였다.

군집분석의 결과 카테고리 지식이 높은 집단의 표본은 138, 낮은 집단의 표본은 178개로 나타났다. 또한 카테고리 지식이 높은 집단이 낮은 집단보다 통계적으로 유의미하게 높은 평균치를 가지고 있는 것으로 나타났다.

4.3.2.2. 경로분석

분류된 두 집단에 대해 이원화된 경로분석을 실시하여 조절효과를 검증하고자 하였다. 다음 <Table 9>은 두 경로분석의 결과를 나타내고 있다.

<Table 9>의 집단별 경로분석결과는 뚜렷한 조절효과를 보여주고 있다. 이는 카테고리 지식수준이 낮은 집단에서 전체 경로가 통계적으로 유의미한 정(+)방향성을 보이고 있으며, 카테고리 지식수준이 높은 집단에서는 진정성을 제외한 경로에서 유의수준이 낮아 통계적인 관계를 확인하기 어려웠다. 따라서 <H5>인 '옴니채널 상황에서 소비자의 제품 범주에 대한 지식수준은 충성도에 미치는 영향요인들에 조절효과가 있을 것이다'라는 가설은 채택되었으며, 따라서 카테고리 지식수준이 조절효과를 보이고 있다고 해석된다.

5. 결론

5.1. 요약 및 시사점

옴니채널은 정보와 기술을 기본으로 구매를 실시하는 소비

자가 온라인과 오프라인을 아우르며 정보 수집, 활용 및 구매를 실시하여 편의성을 높이고 합리적인 소비를 가능하게 하는 새로운 유통 트렌드이다. 특히 어떠한 브랜드나 유통 채널 다양화로 인한 채널 간 경쟁을 줄여 판매자와 소비자 모두 혜택을 입을 수 있는 중요한 역할을 하는 구매 행태로 자리 잡고 있다. 본 연구에서는 옴니채널을 사용함에 따라 소비자가 가지게 되는 브랜드 충성도를 차별성, 지각된 가치, 진정성, 소비자-브랜드 관계를 중심으로 설명하면서 카테고리 지식의 영향을 실증적으로 분석하여 보았다. 연구 결과 일반적으로 옴니채널 구매 상황에서 진정성을 제외한 차별성, 지각된 가치, 소비자-브랜드 관계는 브랜드 충성도에 유의미한 영향을 주고 있지 않았다. 하지만 카테고리 지식을 기준으로 군집분석을 통해 나뉜 지식이 높은 집단과 낮은 집단에서는 차이점을 보이고 있었으며, 지식이 낮은 집단에서 모든 선행 요인인 차별성, 지각된 가치, 진정성, 소비자-브랜드 관계가 브랜드 충성도에 유의미한 영향을 주고 있었다. 이러한 연구 결과를 토대로 시사점을 제공하자면 다음과 같다.

첫째, 진정성은 옴니채널 상황에서 브랜드 충성도에 유의미한 영향을 주고 있었다. 이는 옴니채널이 아닌 다른 유통채널에서도 나타나는 현상으로서(Nox & Walker, 2003; Foutain, Fish, & Charters, 2008), 진정성을 통해 나타나는 신뢰를 기반으로 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 주고 있는 것으로 판단할 수 있다. 따라서 옴니채널을 사용하여 판매 경로를 다양화하고 있는 유통업체에서는 마케팅, 상품구성, 판매방법 등에 있어서 진정성을 함유하여 소비자들에게 다가가 브랜드 충성도를 높이는 전략이 요구되는 시점이다.

둘째, 소비자의 단일 혹은 복수채널 상황과는 달리 옴니채널 상황에서는 차별성, 지각된 가치, 소비자-브랜드 관계가 브랜드 충성도에 영향을 주고 있지 않았다. 이는 다른 유통채널에서

선행된 연구와 상반되는 결과로서, 온라인 채널만을 이용하는 경우(Anderson & Srinivasan, 2003)와 오프라인 서비스 상품(Gallarza & Saura, 2006), 그리고 오프라인 제품(Sirdeshmukh, Singh, & Sabol, 2002) 등 다른 유통채널의 양상과 다르게 나타난 것이다. 옴니채널 상황은 기존 채널상황과 달리 정보탐색 용이 및 채널 간 구분 없이 통합적인 의사결정이 이루어지기 때문으로 판단되며, 본 연구에서 제시된 차별성, 지각된 가치, 소비자-브랜드 관계 외에서 브랜드 충성도에 영향을 주는 선행연구에서 연구된 요인을 토대로 추가적인 검증이 필요하다고 할 수 있다.

셋째, 카테고리 지식수준은 조절변수 역할을 하고 있었다. 카테고리 지식수준이 낮을수록 선행 요인들이 브랜드 충성도에 유의미한 영향을 주고 있었다. 반대로 카테고리 지식수준이 높을수록 선행요인들은 브랜드 충성도에 진정성을 제외하고 유의미한 영향을 주고 있지 않았는데 이는 진정성의 중요함을 다시 한번 강조하는 한편, 카테고리 지식에 의해 브랜드 충성도의 형성이 결정될 수 있다는 중요한 단서를 제공하고 있다. 이러한 결과는 Esch et al.(2006)이 제시하였던 브랜드 내에 제품에 대한 지식이 높을수록 브랜드 충성도가 높아져 미래의 재구매가 발생하게 된다는 연구 결과와 상반된 것이다. 이러한 결과는 본 연구 상황과 Esch et al.(2006)의 연구 상황의 차이에서 기인한 것으로 판단되는데, 본 연구의 옴니채널 상황은 소비자가 하나의 브랜드뿐만 아니라 제공되는 정보와 수집한 정보를 토대로 여러 브랜드의 상품 군에 대한 지식을 갖추고 있어, 브랜드에 의지하여 구매를 실시하는 대신 상품의 진정한 가치 및 성과를 자신이 직접적으로 판단하여 의사결정을 실시하기 때문에 브랜드에 대한 충성도가 증가하지 않는 것으로 판단 할 수 있다. 선행 연구처럼 어떠한 하나의 브랜드에 대한 지식수준이 높다면 해당 브랜드에 대한 충성도가 높아지고 재구매율이 높을 수 있겠지만 옴니채널의 특수한 상황이 이러한 결과로 나타난 것이다. 따라서 옴니채널을 활용하여 판매를 실

시하는 기업은 타 브랜드와의 경쟁에 있어서 상품 그 자체의 경쟁력을 높이고 앞서 유의미한 결과를 얻은 진정성을 강조하여 시장 전략을 수립한다면 브랜드 충성도와 시장점유율 상승이라는 지속가능한 경영의 기초를 다지게 될 것이다. 또한 소비자의 옴니채널 현상은 구매하고자하는 해당 카테고리에 대한 지식수준을 높여주기 때문에 특정 브랜드에 대하여 충성도를 보이는 경향이 상대적으로 낮아질 수 있음을 본 연구에서는 시사하고 있다. 따라서 지속적으로 고객의 재구매를 이끌어 내기 위해서는 브랜드 마케팅 자체보다는 해당 브랜드가 제공하는 진정한 가치(absolute value)가 더욱 중요시됨을 시사하기도 한다.

5.2. 향후 연구 방향

옴니채널은 발전된 유통형태로서 최근 등장한 개념이며 지속적인 연구가 필요한 실정이다. 이러한 시점에서 본 연구는 전통적인 브랜드 충성도 관련 선행요인과 더불어 카테고리 지식을 조절변수로 제시하여 기존 유통채널 상의 행태와 옴니채널의 행태에 대한 차이점을 주장하였다. 하지만 브랜드 충성도와 관련된 선행요인의 설정에 있어서 지각된 차별성, 지각된 가치, 진정성, 소비자-브랜드 관계의 4가지 요인만을 기존 연구들과 차이를 검증하였고, 옴니채널 상황에서는 소비자의 태도형성과정 및 구매행동을 규명하는 고찰이 지속적으로 요구된다고 본다. 옴니채널 상황에서는 과거의 소비 채널 상황 대비 분명하게 소비자의 태도 및 구매행동이 다를 수 있다. 그렇다라고 본다면, 옴니채널 상황에서 오히려 브랜드 충성도를 높일 수 있는 방안이 무엇인지를 연구하는 것이 필요한 것이다. 또한 옴니채널 상황에서 소비자 접촉을 높이고 소비자와의 장기적인 관계 형성을 유도하기 위하여 어떠한 요인들이 작용될 수 있는지를 심층적으로 연구하는 것이 요구된다.

References

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). The Brand Relationship Spectrum: The Key to The Brand Architecture Challenge. *California Management Review*, 42(4), 8-23.
- Amaly, L., & Hudrasyah, H. (2012). Measuring Effectiveness of Marketing Communication Using AISAS ARCAS model. *Journal of Business and Management*, 1(5), 352-364.
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and E-loyalty: A Contingency Framework. *Psychology & marketing*, 20(2), 123-138.
- Arthur, D. (2006). Authenticity and Consumption in the Australian Hip Hop Culture, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 9(2), 140-156.
- Bell, D. R., Gallino, S., & Moreno, A. (2013). Inventory Showrooms and Customer Migration in Omni-channel Retail: The Effect of Product Information. Working paper, University of Pennsylvania, Philadelphia, PA. Retrieved from <https://pdfs.semanticscholar.org/eed8/31b4c6f7437f2de3d30f1a4a6020892b6933.pdf> Available at SSRN, 2370535.
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies. *Journal of marketing*, 67(2), 76-88.
- Blackwell, R., Miniard, P., & Engel, J. (2001). *Consumer Behaviour* (9th eds.). New York: Harcourt.
- Chang, P. L., & Chieng, M. H. (2006). Building Consumer-brand Relationship: A Cross-cultural Experiential View. *Psychology & Marketing*, 23(11), 927-959.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to

- Brand Performance: The Role of Brand Loyalty, *Journal of Marketing*, 65(4), 81-93.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2002). Product-class Effects on Brand Commitment and Brand Outcomes: The Role of Brand Trust and Brand Affect. *Brand Management*, 10(1), 33-58.
- Chatterjee, P. (2010). Multi-channel and Cross-channel Shopping Behavior Role of Consumer Shopping Orientations. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(1), 9-24.
- De Bont, Cees J. P. M., & Schoormans, J. P. L. (1995). The Effects of Product Expertise on Consumer Evaluation of New-Product Concepts. *Journal of Economic Psychology*, 16(4), 599-615.
- Dekimpe, M. G. (1997). Decline and Variability in Brand Loyalty. *International Journal of Research in Marketing*, 45-420.
- Duman, T., & Mattila, A. S. (2005). The Role of Affective Factors on Perceived Cruise Vacation Value. *Tourism Management*, 26(3), 311-323.
- Eggert, A., & Ulaga, W. (2002). Customer Perceived Value: a Substitute for Satisfaction in Business Markets?. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17(2/3), 107-118.
- Esch, F. R., Langner, T., Schmitt, B. H., & Geus, P. (2006). Are Brands Forever? How Brand Knowledge and Relationships Affect Current and Future Purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 15(2), 98-105.
- Fei, L. I. (2013). Connotation, 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. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24, 343-373.
- Fountain, J., Fish, N., & Charters, S. (2008). Making a Connection: Testing Rooms and Brand Loyalty. *International Journal of Wine Business Research*, 20(1), 8-21.
- Frazer, M., & Stiehler, B. E. (2014). Omnichannel Retailing: the Merging of the Online and Off-line Environment. In *Global Conference on Business & Finance Proceedings*, 9(1), 655-665.
- Gallarza, M. G., & Saura, I. G. (2006). Value Dimensions, Perceived Value, Satisfaction and Loyalty: an Investigation of University Students' Travel Behaviour. *Tourism Management*, 27(3), 437-452.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2010). *Multivariate data analysis: A Global Perspective (Vol. 7)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Holt, D. B. (1995). How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices. *Journal of consumer research*, 22(1), 1-16.
- Hwang, Y. C., & Kim, J. H. (2005). A Study on the Antecedents and Consequence of Perceived Value in the Retail Environment. *Consumer Custom Research*, 8(1), 91-114.
- Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 10(Feb), 1-9.
- Johnson, M. D., Andreas, H., & Frank, H. (2006). The Evolution of Loyalty Intentions. *Journal of Marketing Research*, 70(2), 122-132.
- Knox, S., & Walker, D. (2003). Empirical Developments in the Measurement of Involvement, Brand Loyalty and Their Relationship in Grocery Markets. *Journal of Strategic marketing*, 11(4), 271-286.
- Kotler, P. (2001). *Marketing Management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- 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. M. (2016). Brand Authenticity Mediated the Effect of Brand Authority and Ethically on Purchase and Word-of-Mouth Intention. *Journal of the Korea Contents Association*, 16(1), 611-619.
- Levitt, T. (1980). *Marketing success through differentiation-of anything*. Graduate School of Business Administration, Harvard University, 83-91.
- Napolitano, M. (2013). Omni-channel Distribution: Moving at the Speed of Now. *Logistics Management (Highlands Ranch, Colo.: 2002)*, 52(6), 212-222.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*, 63, 33-43.
- Oliver, R. L., & Swan, J. E. (1988). Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A field Survey Approach. *Journal of Marketing*, 53(4), 25-48.
- Park, S. Y., & Lee, Y. K. (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.
- Park, S. H., Park, H. J., & Lee, E. Y. (2014). Brand Attributes Related to the Perceived Brand Authenticity. *International Journal of Contents*, 14(11), 398-410.
- 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.
- Rao, A. R., & Wanda, A. S. (1992). The Effect of Prior Knowledge on Price Acceptability and the Type of Information Examined. *Journal of Consumer Research*, 19, 256-270.
- Seo, S. W., & Lee, Y. (2013). Quantitative Research for Investigating Internal Structure and the Influence on Brand Attachment, Commitment, Loyalty of Fashion Brand Authenticity. *Journal of the Korean Society of Customer*, 63(7), 148-163.
- Seo, Y. G., Yu, H. S., & Kim, H. R. (2014). Brand Authenticity Effect on Brand Loyalty and Trust. *Distribution Research*, 19(2), 87-111.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of marketing*, 66(1), 15-37.
- Spiggle, S., Nguyen, H. T., & Caravella, M. (2012). More than fit: brand extension authenticity. *Journal of Marketing Research*, 49(6), 967-983.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a Multiple Item Scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.
- Taylor, C. (1992). *The ethics of authenticity*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Tian, K. T., Bearden, W. O., & Hunter, G. L. (2001). Consumers' Need for Uniqueness: Scale Development and Validation. *Journal of consumer research*, 28(1), 50-66.
- 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.
- 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). 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.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: a Means-end Model and Synthesis of Evidence. *Journal of marketing*, 2-22.