옴니채널을 통한 구매의사결정 요인 및 제조사 브랜드 인지도 효과성에 관한 연구

A study on purchase decision factors and the effectiveness of manufacturer brand recognition through Omni-channel

김 종 락* · 김 시 영**

Jong-Lak Kim · Si-Young Kim

… Abstract …

In recent years, with the recent development of ICT (Information Communication Technology) and the spread of the Internet and mobile use, the boundaries between offline and online stores are gradually collapsing, creating a new distribution structure for new integrated communication. Furthermore, in the retail industry environment of the new era, companies have recently been pursuing an omni-channel strategy in order to understand the needs of consumers and to provide customers with a consistent on-offline experience. In 2021 alone, the total transaction amount of online and offline mall shopping transactions was 192,894.6 billion won, an 18% increase from the previous year in 2020. The size of the computer-related product market is estimated at 31,718.5 billion won, accounting for 16% of the total sales, accounting for a high transaction amount.

Accordingly, there is a need for more diverse and richer research on omnichannel research in the future. On the other hand, previous studies have mainly focused on consumer purchasing decision factors and service satisfaction and dissatisfaction factors by simply comparing the characteristics of online e-commerce and offline distribution transactions. The purpose of this study was to conduct a study on 'purchasing decision-making factors and the effectiveness of manufacturer's brand awareness through omni-channel' through subjects who had purchasing experience of home appliances. Therefore, in this study, based on the previous studies, the purchasing decision factors of digital home appliances in the omni-channel were analyzed, and the practical and theoretical implications were analyzed through the moderating effect of brand awareness by understanding the purchase intention from the consumer's point of view. would like to provide

Key Words : **Omni-channel, Service quality, Brand awareness, Purchase intention**

* 장안대학교 유통물류학부 유통경영과 조교수, 주저자

** 학술대회 발표자: 경희대학교 경영학과 겸임교수, 교신저자

Ⅰ. 서론

2013년 스마트폰 보급이 본격화되면서 국내 온라인 유통시장은 연평균 16%의 높은 신장을 이어왔다. 국내 민간소비의 성장률이 연간 약2%~3%에 미치지 못 한다는 점을 감안하면 매우 높은 성장세를 보이고 있다. 온라인 채널 매출규모는 2018년 기준 100조원을 넘었고, 전체 유통시장의 35%를 구성하고 있다(전범식, 2020). 또한 디지털 가전시장은 스마트화 & 프리미엄을 전략적 무기로 활용하며 성장세가 매우 가파르게 증대되고 있는데 특히, 의류건조기, 의류관리기, 무선청소기, 에어 프라이어 등 중소형 뉴 라이프 가전의 성장 등에 힘입어 금액 기준으로는 시장규모가 16년 3,134억 불에서 21년 4,429억 불로 연 평균 7.2% 성장할 것으로 전망하고 있다(한국무역공사, 2018). 뿐만 아니라 연간 온라인/오프라인 총거래액이 2021년 기준 187조 84억원으로 2020년 거래액과 비교하여 29조765억원(18.9%) 증가한 것으로 나타났으며 2021년을 기준으로 주요 상품군별 거래액 및 구성비에서 가전·전자· 통신기기·컴퓨터 등이 (16.1%)로 가장 높았고, 음식 서비스(13.7%), 식음료품(13%)순으로 비중으로 나타났다. 한편 디지털 가전의 경우 총 거래액 30조 119억원으로 2020년 거래액과 비교하여 4조 715억원(18%) 증가한 것으로 나타났다.

한편 소비자들의 구매행동 변화의 속도에 비해 유통업체들의 대응의 속도는 느린 것으로 파악되었는데, 따라서 옴니채널에 대한 인식과 소비자 편익 지향의 옴니채널 전략에 대한 다각적인 연구가 필요한 현실이며(유용남, 2017) 또한 옴니채널 브랜드에 대한 소비자의 브랜드 인지도를 다루고 있는 연구도 전무한 실정이다. 기존의 많은 선행 연구들은 옴니채널 이라는 채널의 통합적 인식에 국한된 나머지 실제로 소비자가 인식하는 것이 브랜드라는 사실을 배제하고 있으며, 이로 인하여 자연스럽게 옴니채널 브랜드에 대하여 소비자가 인식하는 경험적 차원에 대한 논의가 부족하다는 점을 제기할 수 있다(최태호, 2016).

뿐만아니라 인터넷 패션쇼핑과 관련하여 지금까지의 진행되어온 선행연구들은 주로 소비자의 구매 결정 요인과 서비스 만족 및 불만족요인 측면에 많이 집중하여 진행되어 온만큼(박민수, 2020) 대부분의 연구가 단순한 일차원적 구매결정 요인에 대한 결과를 주장해왔으며 하물며 옴니채널전략에 관한 연구 또한 온라인 거래/오프라인 거래를 나누어 구분하는 연구들이 주로 선행되어 왔다.

따라서 본 연구를 통해 온라인과 오프라인이 결합된 옴니채널에서의 구매결정 요인이 구매의도에 미치는 영향관계를 파악하며 더 나아가 옴니채널에서의 상품에 대한 브랜드 인지도의 조절효과를 파악하는 방식으로 진행하는데 연구의 의미를 두었다.

Ⅱ. 이론적 배경 및 가설설정

2.1 옴니채널의 개념

옴니채널은 소비자가 다수의 유통채널을 자유롭게 이용하며 제품을 살펴보고 구매하며 어느 채널을 이용하더라도 동일한 점포에서 쇼핑하는 것과 같은 느낌을 주는 구매환경을 의미한다. 온라인매장에서 제품을 구매하

고 오프라인 점포에서 수취하는 것이 그 대표적인 사례라고 할 수 있다. 특히 옴니채널은 ICT의 발달과 더불어 모바일 거래가 활성화됨에 따라 오프라인 매장 및 온라인 매장의 구분에 대한 경계가 무너지면서 새로운 형태의 통합적 커뮤니케이션 신유통구조가 생성되었다 할 수 있는데(유용남,2017), 기존에 개별적으로 운영되었던 온라인과 오프라인 점포를 한군데로 묶어 소비자가 시간과 장소에 관계없이 구매할 수 있는 쇼핑구조를 뜻한다. 뿐만 아니라 2013년 이후 스마트폰 사용이 대중화되면서 이전과는 다른 소비행태들이 점차 나타나기 시작했다.(최태호, 2017)

한편 소비자의 쇼핑채널이 늘어나며 이에 맞서기 위해 멀티채널(Multi channel)이 도입되었고 같은 기업에서 운영할지라도 채널이 분리된 형태이기 때문에 제공하는 제품이 일관되지 않은 모습을 보였다. 이에 크로스채널(Cross channel)을 도입하며 여러 채널에 흩어져 있던 소비자들을 모으려 했으며 이후에 옴니채널(Omni channel)이 등장하며 소비자가 어느 쇼핑채널을 이용하더라도 같은 혜택과 쇼핑경험을 체험할 수 있게 되었다.(김주성, 2016) 이에 따라 기술의 진보를 거듭하며 현재는 사물인터넷(IoT, Internet of Things)기술의 발전으로 언제 어디서나 지속적으로 고객과 기업이 연결되는 옴니채널(Omni Channel) 방식으로 발전하고 있다.(김철진, 2016) 한편 옴니채널이 급속히 발전하게된 주요 원인을 살펴보면 쇼루밍(Showrooming)족, 역쇼루밍(Reverse Showrooming)족, 웹루밍(WebRooming)족, 모루밍(Mo-rooming)족으로 일컬어지는 멀티플레이 크로스 오버 쇼퍼(Multi-play cross over shopper)의 등장으로 오프라인 점포만 존재하던 기존의 소비자가 구매하던 형태인 단일 오프라인 점포 소비형태, 즉 싱글채널(SingleChannel)에서 온라인 및 오프라인에서 독립적으로 운영되는 다양한 채널들을 통해 각각 소비가 이루어지는 소비형태인 멀티채널(Multi-Channel)을 거쳐 온라인과 오프라인의 선택적 사용이 아닌 온라인과 오프라인의 채널을 통합, 유기적으로 연결하여 경계 없이 넘나드는 소비형태로 발전하게 되었다. 옴니채널 커머스는 소비자가 언제, 어디서나 그들의 요구사항을 만족할 수 있도록 디자인되고 있고 옴니채널 소비자가 쉽게 얻고 그들이 접근할 수 있으며 모든 브랜드 경험을 기대한다. 결국 옴니채널은 전통적인 형태의 옴니채널인 Brick & Mortar 매장의 소매유통에서 보다 더 많은 효용이 추가된 컴퓨터나 모바일을 이용한 온라인쇼핑에 대한 접근방식을 채택한다(Fairchild, 2014).

2.2 옴니채널에서의 서비스품질 요인

기대 불일치 이론을 기본으로 한 포커스 그룹인터뷰를 통해 서비스 품질을 평가하는 10가지 차원을 제시하였다. 이 때 제시된 품질 차원은 신뢰성(Reliability), 대응성(Responsiveness), 능력(Competence), 접근용이성(Access), 친절(Courtesy), 의사소통(Communication), 신용도(Credibility), 안전성(Security), 고객의 이해 및 인지(Understanding / Knowing), 유형성(Tangibles)으로 10개 차원 34개 문항을 사용하였다. 그 이후 Parasuraman et al.(1988)는 실증 분석을 통해 유형성(Tangibles), 신뢰성(Reliability), 대응성(Responsiveness), 확신성

(Assurances), 공감성(Empathy) 등 5개 차원 22개 문항으로 축소하여 재구성하였다.(Parasuraman et al. 1985)

이후 서비스품질에 관한 연구는 Gronroos (1984)가 지각된 서비스품질의 개념을 정립하여 구매자의 지각된 관점에서 서비스를 측정하고자 한 연구를 통해 시작되었는데,그는 서비스품질을 기술 품질(technical quality)와 기능품질(functional quality)의두가지로 구분하고, 지각된 서비스품질(perceived service quality)은 구분된 두 차원에 대해 구매자가 느끼는 주관적인 견해의 결과라고 설명하였다.(신다울 외, 2013)

이에 본 연구에서는 적용하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H-1 옴니채널에서의 상품 채널신뢰성은 구매의도에 긍정적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H-2 옴니채널에서의 상품 대응성은 구매의도에 긍정적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H-3 옴니채널에서의 상품 채널채널확신성은 구매의도에 긍정적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H-4 옴니채널에서의 상품 공감성은 구매의도에 긍정적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.3 옴니채널에서의 선택적 차원의 이벤트

기업에서는 기업 브랜드의 가치를 높이고자 특별판매 제품을 제작하여 희소성을 증대시키는 목적으로 판매수량을 한정시키거나, 구매할 수 있는 기간을 지정함으로써 소비자들에게 특별함을 일으켜 일반 제품 보다 한정판매되는 제품에 더욱 긍정적인 평가를 하도록 전략으로 제시한다.(Jang et al. 2015) 특히 한정판매 방식에 따라 인식되는 제품의 희소성과 구매 가능성이 서로 상충되기 때문에, 소비자가 어떠한 목적으로 제품을 구매하고자 하는 심리에 따라 선택적으로 한정판매 방식 전략을 짜야만 효과를 볼 수 있다.(서상윤, 2016)

더 나아가 한정 판매용 제품은 주변 사람들과 의사소통 하는 과정에서 부러움의 대상이 되는 경우 사회적 욕구를 충족시켜주는 수단이 된다.(Belk, 1985)

이에 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H-5 옴니채널에서의 선택적이벤트는 구매의도에 긍정적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.4 브랜드인지성

브랜드란 판매자 또는 생산자가 자기 스스로 제공하는 제품과 서비스를 서로 다른 경쟁자와 명확히 구별하기 위해서 사용하는 것으로, 경쟁적인 브랜드와 차별화를 시키기 위해서 사용되는 기호, 명칭, 로고, 디자인 등 그 브랜드를 표시할 수 있는 모든 요소의 종합적인 결합이다. 상업이 발달하기 시작하던 10세기 무렵부터 간단하게 도형으로 만들어진 상인들의 표시가 널리 보급되기 시작하였다. 그

러나 이것 또한 고대 시대와 마찬가지로 소유권을 증명하는 개념에 불과했다고 할 수 있다. 이렇게 소유자 를 확인하기 위해 사용되었던 브랜드가 18세기 초 프랑스에서 영업의 자유선언이 계기가 되어 브랜드가 신용의 표시, 재산의 표시로 그 기능이 확장되면서 변화하기 시작하였다(노장오, 1994).

한편 소비자의 구매 의사결정단계에서 구매 결정을 내릴 때에 브랜드 인지도 없는 경우는 드물며, 신상품의 성공을 예측하는 거의 모든 계량하는 기법들은 브랜드 인지도를 매우 중요한 변수로 다루고 있다. 그리고 브랜드 인지도로 하여금 친근함과 호감도를 조성할 수 있고, 이러한 호의적인 감정들은 기업과 상품에 대한 신뢰도로 이어지게 된다(Aaker, 2000). 브랜드인지는 1차 인지과정으로 자리를 차지해서 브랜드의 반복적인 노출로 브랜드 인지도를 강화 시킬 수 있고, 고객들을 아주 우호적인 태도로 유인할 수 있고 장기적으로 브랜드의 충성도까지 구축할 수 있는 브랜드 아이덴티티의 기능을 가진다고 하였다.(손일권, 2003) 또한 상품 및 서비스의 이미지를 연결해 주는 연상매체 로서의 역할을 브랜드 인지도가 수행한다. 마케팅 활동의 가장 근본적인 활동은 브랜드 인지도를 향상시킨다는 것이라 할 수 있겠다.(이유재, 2004)

한편 다른 차원의 브랜드인지에 관한 연구를 살펴보면 브랜드인지성의 개념적 측면에 대한 연구들로서 특히 브랜드는 상품 정보가 고객의 기억 속에 있는지의 여부로 파악하고, 소비자가 한 상품 범주에 속한 브랜드를 재인하거나 회상할 수 있는 능력을 의미한다고 주장하기도 하였다. (Aaker, 1991; 김준석 · 최호림, 2009)

이처럼 고객들이 어떠한 상품 속에 포함된 특별한 브랜드를 인지하거나 상기할 수 있는 능력을 브랜드인지라고 정의할수 있다. 즉 브랜드인지성 이란 특정상품에 대한 많은 정보들이 기억 속에 저장되어 있는가를 의미하고, 상기는 소비자들이 자신의 기억 속에 이미 저장되어 있는 특정 브랜드의 정보를 그대로 끄집어낼 수 있는 능력이다. 다시말해 특정 브랜드를 다른 브랜드와 어느 정도 구별할 수 있는 조절능력의 개념이다(Keller, 1998). 따라서 다음의 가설을 설정하였다. 이에 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H-6 제조사에 대한 브랜드인지는 채널 확신성 요인과 구매의도와의 관계를 조절할 것이다.

H-7 제조사에 대한 브랜드인지는 채널 공감성 요인과 구매의도와의 관계를 조절할 것이다.

H-8 제조사에 대한 브랜드인지는 선택적이벤트 요인과 구매의도와의 관계를 조절할 것이다.

Ⅲ. 연구방법

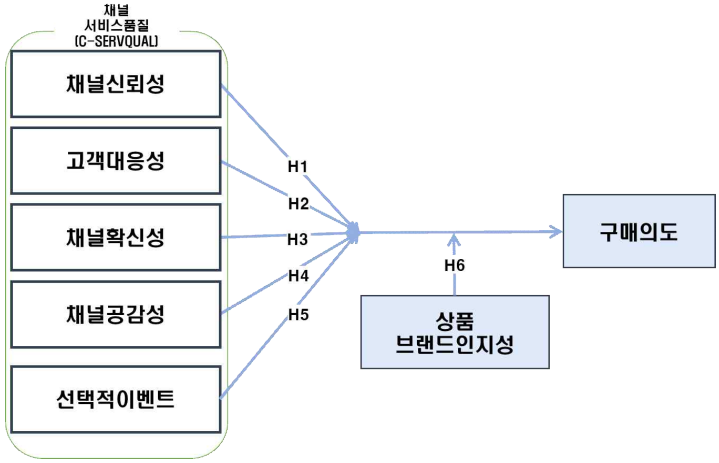
3.1 변수의 조작적 정의 및 측정도구

본 연구에서 사용된 각 변수의 조작적 정의 및 측정항목은 선행연구 내용을 참고하였다. 먼저, 각 변수의 조작적 정의를 살펴보면, 채널신뢰성은 약속이나 서비스를 믿을 수 있고 정확하게 수행할 수 있는 능력 정의하였다. 대응성은 고객을 돕고 신속한 서비스를 제공하려는 태세 라고 정의하였다. 채널확신성은 직원의 지식과 예절, 신뢰와 자신감을 전달하는 능력으로 정의하였다. 채널공감성은 회사가 고객에게 제공하는 개별적 배려와 관심이라고 정의하였다. 선택적이벤트는 한정품, 단독 특가, 타임 특가등, 한정적인 이벤트를 의미로 정의하였다.

한편 본 연구에서 사용한 측정항목 및 출처는 <표 1>에 제시되어 있으며, 측정항목은 리커트 5점 척도(1: 전혀 그렇지 않다, 5: 매우 그렇다)를 이용하여 측정하였다.

3.2 자료수집

본 설문조사는 2022년 4월 3일부터 4월 20일까지 현재 디지털가전의 옴니채널에서고객의 구매결정 요인에 관한 영향에 관한 측정 사안에 대해 설문을 통한 조사에 답변이 가능한 대상자들을 사전 질문하여 동의한 대상자들을 선정하여 조사하였다. 조사대상자에게 본 연구의 목적과 방법에 대한 설명을 하고, 동의를 구한 후 자기기입식으로 설문지를 작성하도록 지시하였다. 한편 본 설문조사에서 편의표본추출법(convenience-sampling)으로 선정된 표본을 대상으로 온라인 설문 및 직접대면에 의한 본 설문조사를 진행 하였다. 설문지는 총 243부를 배부하였고, 이중 수거된 240부 중에서 비 성실한 대답을 제외한 204부의 표본(sample)을 얻을 수 있었다.



<표 1> 측정도구

요인/측정항목		출처
1.채널 신뢰성	1-1.내가 주로 방문하는 옴니채널은 믿을 만 하다.	이화정(2009), 오창근(2006), 김인호·김익중(1996)
	1-2.내가 주로 이용하는 옴니채널에서 제공되는 정보 및 서비스는 신뢰 할 만하다.	
	1-4.주로 이용하는 옴니채널은 고객과 약속을 잘 지킨다.	
	1-5.내가 방문한 옴니채널을 통해 예상한 정도의 서비스를 받을 수 있다.	
2.고객 대응성	2-1.방문한 경험이 있는 옴니채널은 고객에게 집중하여 친절하게 도움을 준다	문신용·성금단(2010), 이환범·송건섭(2002)
	2-2.자주 이용하는 옴니채널은 고객의 질문에 신속하게 응답 한다.	
	2-4.자주 방문하는 옴니채널은 고객 불만을 항상 신속하게 처리한다.	
3.채널 채널확신성	3-1.주로 이용하는 옴니채널에서의 거래는 안전하다.	김순양·윤기찬(2004), 김춘식(1993), Andaleeb&Basu (1994)
	3-3.주로 이용하는 옴니채널은 거래에 대한 보안이 철저하다.	
	3-3.주로 이용하는 옴니채널은 항상 공손한 태도로 서비스를 제공 한다.	
	3-4.자주 방문하는 옴니채널의 직원들은 질문에 대한 충분한 지식을 가지고 있다.	
	3-5.자주 방문하는 옴니채널은 항상 일관성 있는 서비스를 제공한다.	
4.채널 공감성	4-1.주로 이용하는 옴니채널에서 나는 특별한 대우를 받는다.	박효현(2021), 서동우(2010)
	4-2.자주 이용하는 옴니채널의 서비스는 좋은 경험을 제공 한다.	
	4-3.자주 찾는 옴니채널은 맞춤형으로 관리하는 시스템을 가지고 있다.	
	4-4.주로 방문하는 옴니채널은 나의 입장에서 업무를 처리한다.	
	4-5.내가 주로 방문하는 옴니채널은 사용자의 특정 요구를 이해하려고 노력한다.	
5.선택적 이벤트	6-1.내가 주로 이용하는 옴니채널에서 제품구매 시 가격할인 여부에 대해 관심이 많다.	서상윤(2016), 이하민(2021), Belk (1985)
	6-2.옴니채널 이용시 이벤트를 제일 먼저 살펴본다.	
	6-3.사용하는 옴니채널에서 나는 한정판매 상품에 관심이 더 많다.	
	6-4.내가 이용하는 옴니채널에서만 단독으로 특가를 진행 할 경우 이용한다.	
	6-5.자주 사용하는 옴니채널에서 나는 할인이 없는 경우 구매를 망설인다.	
6.브랜드 인지성	7-1.나는 브랜드가 있는 옴니채널을 자주 이용한다.	노병호(2005), 권태연(2006)
	7-2.주로 사용하는 옴니채널의 브랜드 제품은 신뢰도가 높다.	
	7-3.주로 이용하는 옴니채널에서의 가격 등이 같다면 브랜드 상품을 구매한다.	
	7-4.내가 사용하는 옴니채널에서의 브랜드는 기대 이상의 가치를 가지고 있다.	
	7-5.방문한 옴니채널의 브랜드가 없는 경우 구매를 보류한다.	

7.구매 의도	8-1.내가 주로 사용하는 옴니채널에서 지속적으로 구매할 의향이 있다.	박용준(2010),이수진(2014)
	8-2.현재 이용중인 옴니채널은 다시 이용할 의도가 있다.	
	8-3.자주 방문하는 옴니채널을 다른 사람에게 소개할 것이다.	
	8-4.내가 이용하는 옴니채널을 적극적으로 추천 할 것이다.	
	8-5.옴니채널에 관한 정보를 주변 사람들에게 적극적으로 알릴 것이다.	
	8-6.현 이용중인 옴니채널을 가격에 상관없이 계속 이용할 것이다.	
	8-7.나는 주로 옴니채널에서의 구매를 우선적으로 고려한다.	

Ⅳ. 결과분석

4.1 인구통계학적 분석

본 연구에서 조사된 표본들의 인구통계학적 분포를 살펴보기 위해 빈도분석을 실시하였다. <표 2>는 본 연구의 인구통계학적 특성을 나타내고 있다.

<표 2> 표본의 인구통계학적 특성

측정항목		빈도	퍼센트	측정항목		빈도	퍼센트
성별	남성	76	37.3	디지털 가전 제품 구매 주기	연 0~1회	72	35.3
	여성	128	62.7		연 2~3회	45	22.1
	합계	204	100.0		연 4~5회	78	38.2
연령	10대	0	0		연 5회 이상	9	4.4
	20대	59	28.9		합계	204	100.0
	30대	50	24.5	옴니 채널 사용 빈도	월 0~1회	63	30.9
	40대	20	9.8		월 2~3회	65	31.9
	50대 이상	75	36.8		월 4~5회	24	11.8
	합계	204	100.0		월 6~8회	22	10.8
학력	고졸 이하	57	27.9		월 9회 이상	30	14.7
	초대졸	44	21.6		합계	204	100.0
	대졸	15	7.5				
	대학원 이상	88	43.6				
	합계	204	100.0				
결혼 여부	미혼	93	45.6				
	기혼	111	54.4				
	합계	204	100.0				

4.2 채널신뢰성 및 타당성 검증

본 연구의 가설검증에 앞서 측정도구의 타당성과 채널신뢰성을 확보하기 위해 확인적 요인분석과 크론바흐 알파(Cronbach's α) 계수를 살펴보았다. 먼저 확인적 요인분석 모형의 적합도 지수를 살펴보면, 대체로 통계적으로 수용할 만한 것으로 나타났다.

한편 Murphy and Davids hofer(1988)에 의한 α계수는 수용불가 수준이 0.6이하, 신뢰도가 낮은 수준은 0.7이하, 중간수준은 0.7~0.9, 그리고 채널신뢰성이 높은 수준을 0.9 이상으로 보았으며, 본 견해를 참고하여 채널신뢰성 저하시키는 문항에 대한 일부항목을 제외 하였다(채서일, 2001).

분석결과 모든 차원에서 0.8 이상으로 나타났으며, 본 결과치를 통해 판단해 볼 때, 모두 수용 가능한 기준(중간수준~높은수준)이라고 판단할 수 있었으며, 모든 항목은 측정 항목들 간 신뢰할만한 측정 결과라 할 수 있다(Hair et al.,1998). 또한 각 독립변수에 대한 각각의 독립적인 요인들에 대한 고객의 구매의도 요인

에 미치는 영향에 관한 각 항목들에 대한 PCA(주성분 분석)을 실시한 결과를 <표 3>에 표기하였다.

4.3 상관관계 분석

분석결과들에 대한 탐색적 요인분석에 활용될 각 구성 요인들이 어떤 방향과 어느 수준으로서의 관계를 갖는지를 파악하기 위해

<표 3> Reliability and Validity analysis results of variables

	Question item	Factor Loading	Eigen-Value	Cronbach's-α
1.채널 신뢰성	1-1.내가 주로 방문하는 옴니채널은 믿을 만 하다.	0.84	4.42	0.90
	1-2.내가 주로 이용하는 옴니채널에서 제공되는 정보 및 서비스는 신뢰 할 만하다.	0.76		
	1-4.주로 이용하는 옴니채널은 고객과 약속을 잘 지킨다.	0.73		
	1-5.내가 방문한 옴니채널을 통해 예상한 정도의 서비스를 받을 수 있다.	0.68		
2.고객 대응성	2-1.방문한 경험이 있는 옴니채널은 고객에게 집중하여 친절하게 도움을 준다	0.52	3.98	0.86
	2-2.자주 이용하는 옴니채널은 고객의 질문에 신속하게 응답한다.	0.57		
	2-4.자주 방문하는 옴니채널은 고객 불만을 항상 신속하게 처리한다.	0.68		
3.채널 확신성	3-3.주로 이용하는 옴니채널은 항상 공손한 태도로 서비스를 제공 한다.	0.53	3.72	0.87
	3-4.자주 방문하는 옴니채널의 직원들은 질문에 대한 충분한 지식을 가지고 있다.	0.68		
	3-5.자주 방문하는 옴니채널은 항상 일관성 있는 서비스를 제공한다.	0.58		
4.채널 공감성	4-1.주로 이용하는 옴니채널에서 나는 특별한 대우를 받는다.	0.62	2.44	0.88
	4-2.자주 이용하는 옴니채널의 서비스는 좋은 경험을 제공한다.	0.58		
	4-3.자주 찾는 옴니채널은 맞춤형으로 관리하는 시스템을 가지고 있다.	0.78		
	4-4.주로 방문하는 옴니채널은 나의 입장에서 업무를 처리한다.	0.76		
	4-5.내가 주로 방문하는 옴니채널은 사용자의 특정 요구를 이해하려고 노력한다.	0.65		
5.선택적 이벤트	6-1.내가 주로 이용하는 옴니채널에서 제품구매 시 가격할인 여부에 대해 관심이 많다.	0.78	2.55	0.80
	6-2.옴니채널 이용시 이벤트를 제일 먼저 살펴본다.	0.63		
	6-3.사용하는 옴니채널에서 나는 한정판매 상품에 관심이 더 많다.	0.54		
	6-4.내가 이용하는 옴니채널에서만 단독으로 특가를 진행 할 경우 이용한다.	0.75		
	6-5.자주 사용하는 옴니채널에서 나는 할인이 없는 경우 구매를 망설인다.	0.86		
6.브랜드 인지성	6-1.나는 브랜드가 있는 옴니채널을 자주 이용한다.	0.66	1.63	0.81
	6-3.주로 이용하는 옴니채널에서의 가격 등이 같다면 브랜드 상품을 구매한다.	0.53		
	6-5.방문한 옴니채널의 브랜드가 없는 경우 구매를 보류한다.	0.51		
8.구매 의도	8-3.자주 방문하는 옴니채널을 다른 사람에게 소개할 것이다.	0.67	1.44	0.90
	8-4.내가 이용하는 옴니채널을 적극적으로 추천 할 것이다.	0.68		
	8-5.옴니채널에 관한 정보를 주변 사람들에게 적극적으로 알릴 것이다.	0.69		
	8-6.현 이용중인 옴니채널을 가격에 상관없이 계속 이용할 것이다.	0.76		
	8-7.나는 주로 옴니채널에서의 구매를 우선적으로 고려한다.	0.63		
KMO = .914 Bettlett = 6465.994 (df=861) p=.000				

상관관계 분석을 실시하였으며 그 결과는 다음과 같이 <표 4> 에 제시하였다.

<표 4> 상관관계 Matrix(Pearson Correlation)

	채널신뢰성	고객 대응성	채널확신성	공감성	한정정 이벤트	브랜드 인지성	구매의도
채널 신뢰성	1	.567**	.478**	.354**	.274**	.328**	.425**
고객 대응성	.567**	1	.709**	.699**	.407**	.486**	.604**
채널 확신성	.478**	.709**	1	.736**	.459**	.598**	.658**
채널 공감성	.354**	.699**	.736**	1	.525**	.570**	.686**
선택적 이벤트	.274**	.407**	.459**	.525**	1	.679**	.552**
브랜드 인지성	.328**	.486**	.598**	.570**	.679**	1	.659**
구매의도	.425**	.604**	.658**	.686**	.552**	.659**	1

Pearson 상관계수 ** p<.01, * p<.05

4.4 회귀분석 결과

가설 검증을 위해 다중회귀분석을 실시하였으며 그 결과는 다음과 같다.

첫 번째, 요인 독립변수인 채널신뢰성과 종속변수인 구매의도와의 관계성 파악을 위해 채널신뢰성이 구매의도에 미치는 영향(t=1.780, p>.05)에 대한 인과관계를 분석한 결과 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 않음을 확인하였다.

두 번째, 요인 독립변수인 고객대응성과 종속변수인 구매의도와의 관계성 파악을 위해 대응성이 구매의도에 미치는 영향(t=1.054, p>.05)에 대한 인과관계를 분석한 결과 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 않고 있음을 확인하였다.

세 번째, 그러나 독립변수인 채널확신성과 종속변수인 구매의도와의 관계성 파악을 위해 채널확신성이 구매의도에 미치는 영향(t=2.812, p<.05)에 대한 인과관계를 분석한 결과 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치고 있음을 확인하였다.

네 번째 또한 독립변수인 채널공감성과 종속변수인 구매의도와의 관계성 파악을 위해 공감성이 구매의도에 미치는 영향(t=4.048, p<.01)에 대한 인과관계를 분석한 결과 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치고 있음을 확인하였다.

마지막으로, 독립변수인 선택적이벤트와 종속변수인 구매의도와의 관계성 파악을 위해 선택적이벤트가 구매의도에 미치는 영향(t=4.118, p<.01)에 대한 인과관계를 분석한 결과 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치고 있음을 확인하였다.

따라서 선행요인에 대한 항목 즉 채널확신성, 채널공감성 및 선택적이벤트는 구매의도에 통계적으로는 유의미한 영향을 미치고 있음을 확인하였다.

따라서 서비스품질에서의 구매의도와의 관계에 대한 가설<H1>, 가설<H2>는 기각되었다. 또한 가설<H3> 가설<H4>,가설

<표 5> 회귀분석 결과

가설	경로	비표준화 계수		표준화 계수	t	P	공선성 통계량		결과
		β	표준 오차	베타			공차	VIF	
H1	채널신뢰성-->구매의도	.106	.059	.102	1.780	.077	.647	1.545	기각
H2	고객대응성-->구매의도	.081	.077	.081	1.054	.293	.362	2.765	기각
H3	채널확신성-->구매의도	.216	.077	.215	2.812	.005	.367	2.722	채택
H4	채널공감성-->구매의도	.289	.071	.316	4.048	.000	.353	2.836	채택
H5	선택적이벤트--> 구매의도	.210	.051	.226	4.118	.000	.709	1.410	채택

* : p<0.1, ** : p<0.05, *** : p<0.01 / R2 = 0.575 Durbin-Watson =1.946

Pearson 상관계수

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준오차	통계량 변화량					Durbin-Watson
					R 제곱 변화량	F 변화량	자유도 1	자유도 2	유의확률 F 변화량	
1	.759a	.575	.565	.48780	.575	53.662	5	198	.000	1.946

a. 예측자: (상수), 선택적이벤트, 채널확신성, 고객대응성, 채널신뢰성, 채널공감성
b. 종속변수: 구매의도

<H5>는 채택되어 통계적으로 유의미한 영향을 주고 있음을 확인하였다.

위의 결과에 대한 종합적인 관계를 <표 5>와 같이 나타냈다.

4.5 연구모형에 대한 조절효과 분석 결과

본 연구에 이용된 변수항목들 중 브랜드인지성에 대한 조절효과를 파악하기 위해 조절회귀분석 방법을 통한 조절효과를 분석하였다. 우선 선행요인에 대한 다중회귀분석 결과를 바탕으로 유의미한 영향을 미치는 변수 즉 채널확신성, 채널공감성, 구매후기 및 선택적이벤트와 결과변수인 구매의도와의 인과관계에 따른 브랜드인지성의 조절효과를 분석하였으며 각 항목에 대한 분석결과는 다음과 같다.

첫 번째, 채널확신성과 결과변수인 구매의도와의 인과관계에 따른 브랜드인지성의 조절효과를 분석한 결과 조절항(채널확신성x브랜드인지성) 계수에 대한 통계적 유의성 판단에서 유의하지 않음을 파악함에 따라서 채널확신성과 구매의도와의 관계에 있어서 브랜드인지성은 조절효과를 나타내지 않음을 확인할 수 있었다.

두 번째, 공감성과 결과변수인 구매의도와의 인과관계에 따른 브랜드인지성의 조절효과를 분석한 결과 조절항(채널공감성x브랜드인지성) 계수에 대한 통계적 유의성 판단에서 유의함을 파악함에 따라서 채널공감성과 구매의도와의 관계에 있어서 브랜드인지성은 조절효과를 나타냄을 확인할 수 있었다.

마지막으로, 선택적이벤트와 결과변수인 구매의도와의 인과관계에 따른 브랜드인지성의 조절효과를 분석한 결과 조절항(선택적이

벤트x브랜드인지성)계수에 대한 통계적 유의성 판단에서 유의함을 파악함에 따라서 선택적이벤트와 구매의도와의 관계에 있어서 브랜드인지성은 조절효과를 나타냄을 확인할 수 있었다. 그 결과값은 <표 6>에 정리하였다.

<표 6> 브랜드인지성의 조절효과 분석결과

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	공선성 통계량		결과
		B	표준화 오류	베타			공차	VIF	
H6	(상수)	0.452	0.225		1.972	0.04			기각
	채널채널 확신성	0.374	0.085	0.361	4.26	0	0.35	2.79	
	브랜드인지성	0.414	0.088	0.4	4.652	0	0.354	2.85	
	채널확신성x 브랜드인지성	0.025	0.131	0.022	0.195	0.84	0.18	5.30	
H7	(상수)	0.435	0.206		2.113	0.035			채택
	공감성	0.358	0.071	0.363	4.94	0	0.43	2.29	
	브랜드인지성	0.328	0.078	0.313	4.162	0	0.40	2.48	
	채널공감성 x브랜드인지성	0.177	0.105	0.164	1.663	0.09	0.23	4.21	
H8	(상수)	0.827	0.224		3.68	0			채택
	선택적이벤트	0.050	0.087	0.052	0.575	0.56	0.33	2.97	
	브랜드인지성	0.372	0.094	0.358	3.934	0	0.345	2.89	
	선택적이벤트x 브랜드인지성	0.306	0.133	0.281	2.293	0.02	0.19	5.23	

a. 종속변수: 구매의도

Ⅴ. 결론

5.1 연구요약 및 시사점

본 연구는 옴니채널에서의 디지털 가전 제품에 대한 구매경험이 있는 대상자들을 통해 옴니채널을 통한 구매의사결정 요인 및 제조사 브랜드인지성의 효과성에 대해 살펴보았다. 이를 통해 각 집단이 지각하는 품질지각 및 브랜드인지에 대한 다양한 개선방안에 대해 보다 심도 있는 논의가 가능해진 것으로 판단된다. 본 연구결과의 요약과 이에 따른 시사점은 다음과 같다.

첫째, 옴니채널 이용자의 서비스품질 채널신뢰성, 고객대응성은 구매의도에 에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며 반면 채널확신성, 채널공감성은 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다 이를 통해 스토어 관리자로 하여금 옴니채널에서 제공되는 정보 및 서비스에 대한 신뢰의지 혹은 신속한 대응 보다는 충분한 지식을 통한 일관적 서비스 그리고 사용자의 특정 요구를 이해하려는 의지를 소비자로 하여금 제공하는 것이 중요하다는 점을 시사한다.

둘째, 옴니채널 이용자의 선택적이벤트는 구매의도에 에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다 이를 통해 스토어 관리자로 하여금 옴니채널에서 단독으로 특가를 진행하는 등의 각종 이벤트를 제공하는 것이 중요하다는 점을 시사한다.

마지막으로 옴니채널에서의 제조사 상품의 브랜드인지성은 공감성 및 선택적이벤트

와 구매의도와의 관계에서 조절효과를 나타내는 것으로 나타났으며 반면 채널확신성과 구매의도와의 관계에서는 그 효과를 나타내지 않는 것으로 파악되었다. 이를통해 옴니채널에서의 소비자의 구매의도를 향상시키기 위해서는 무엇보다 브랜드 인지성이 높은 상품의 구성을 중심으로 구성한다면 소비자의 채널확신성, 공감성을 증대시킴에 따라 구매의지를 확고하게 구축해 나갈 수 있다는 점을 시사한다.

Ⅵ. 한계점 및 연구방향

본 연구결과에 이어 향후 연구방향으로 다음을 제시하고자 한다. 첫째, 본 연구는 옴니채널을 통한 구매의사결정 요인 및 제조사 브랜드인지도 효과성에 미치는 영향에 대해 살펴보았다. 추후 연구에서는 소비자의 구매의도 외에도 옴니채널을 이용한 소비자의 다양한 인식의 유형이나 인지과정의 다양화 측면에서 보다 세분화하여 살펴본다면 보다 세밀한 시사점을 제공할 수 있을 것이라 판단된다.

둘째, 본 연구에서 참여한 표본에서 다양한 옴니채널 이용자의 비중이 상대적으로 낮았다. 옴니채널 이용자의 온라인과 오프라인의 선택적 사용자가 아닌 독립적으로 운영되는 다양한 채널들 멀티채널(Multi-Channel)을 이용해본 경험이 있는 소비자의 구매의도에 대한 서비스요인을 조사하는데 있어 이용자들간의 구매의도로 귀결되는 인식은 다를 수 있다. 추후 연구에서는 이용자의 표본을 확대하여 비교하여 살펴볼 필요가 있어 보인다.

셋째, 다양한 채널을 통한 쇼핑 애용자의 특성상 여성, 특히 중장년층 이하의 여성이 다수를 차지하고 있지만 최근 중장년층, 청년층의 남성들이 옴니채널에 많이 접근하고 잇는 상황이다. 향후 본 연구에서도 남성 중장년층의 표본에 대한 확대가 필요해 보인다. 이를 통해 향후 남성과 여성 간에 옴니채널 이용에 대한 품질지각의 차이가 나타나는지 살펴볼 필요가 있다고 판단된다.

참고문헌

김주성(2016). 식품유통의 환경변화와 옴니채널 선택요인에 관한 연구: 축산가공식품 소비를 중심으로

권태연. (2006). 인터넷 쇼핑몰의 브랜드인지성 (brand recognition) 와 채널신뢰성 (trust) 과의 상관관계에 관한 연구.

김순양 · 윤기찬(2004). 여성복지서비스에 대한 수혜자 만족도 비교· 분석. 한국정책학회보, 13(4).

김준석 · 최호림(2009). 스포츠화 브랜드 인지도와 지각된 가격 수준이 소비자 지각과 구매 의도에 미치는 영향. 상품학연구, 27(1), 143-156.

노장오(1994). 브랜드 마케팅. 사계절.

서상윤 · 신은규(2016). 한국의료관광과 한류문화인식이 추천의도에 미치는 영향: 대한경영학회 학술발표대회 발표논문집, 656-672.

손일권. (2003)브랜드 아이덴티티: 100 년 기업을 넘어서는 브랜드 커뮤니케이션 전략. 서울: 작가정신.

신다울 · 박일규(2013). EA 서비스 성과모형 개발 및 품질항목별 AHP 분석. 정보기술

아키텍처 연구, 10(4), 467-478.
유용남(2017). 옴니채널전략이 옴니채널을 구사하는 대형유통업체의 소비자만족도에 미치는 영향에 관한 연구
전범식(2020). 온라인 유통 확대에 따른 신선식품 마케팅 전략 방향연구.
최태호.(2017). 옴니채널 브랜드에 대한 경험적 인식이 관계 품질에 미치는 영향

Aaker, J. (1991). The negative attraction effect? A study of the attraction effect under judgment and choice. ACR North American Advances.
Aaker, J. L. (2000). Accessibility or diagnosticity? Disentangling the influence of culture on persuasion processes and attitudes. Journal of Consumer Research, 26(4), 340-357.
Belk, R. W. (1985). Materialism: Trait aspects of living in the material world. Journal of Consumer research, 12(3), 265-280.
Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. European Journal of marketing.
Keller, G. (1998). Equilibrium states in ergodic theory (Vol. 42). Cambridge university press.
Parasuraman. A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1988). "SERVQUAL :AMultiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," J ournal of Retailing
Zhou, T., Lu, Y., & Wang, B. (2009). The relative importance of website design quality and service quality in determining consumers' online repurchase behavior. Information Systems Management, 26(4), 327-337.