

Inconsistency between Information Search and Purchase Channels: Focusing on the “Showrooming Phenomenon”

멀티채널 환경에서 정보탐색채널과 구매채널의 불일치 현상에 관한 연구: 쇼루밍 현상을 중심으로

Min-Sun Yeom(염민선)*

Received: August 09, 2015. Revised: September 12, 2015. Accepted: September 15, 2015.

Abstract

Purpose – “Showrooming” refers to the phenomenon where a shopper visits a store to see and compare products but makes the purchase online at a lower price. Surveys on showrooming activities at home and abroad indicate that a significant number of consumers pursue showrooming activities. The advent of “showroomers,” who engage in buying activities, hovering both on and offline, while selectively choosing sales channels to suit their needs, is powerful enough to erode the borders between channels and bring about seismic changes in the distribution industry. However, surprisingly, there has been no in-depth discussion on showrooming. This study seeks to theoretically investigate what impact personal characteristics have on showrooming preferences and attitudes in a multi-channel environment. Specifically, assumptions have been made that price perception, perceived performance risk, and trust in online shopping not only have a direct impact on showrooming attitudes but also indirectly affect it through the means of contact motivation.

Research design, data, and methodology – To test the hypotheses, this study conducted a survey of male and female shoppers, ages 20 through 40s, who live in metropolitan areas, and have actively showroomed fashion items in the last six months. A clothing item usually purchased after a careful decision-making process was chosen as the target product of the study. The survey was conducted between October and November 2014, using a professional survey service provider. A total of 200 surveys were collected, of which 198 were used for analysis. Conceptual model Structural Equation Modeling (SEM) and Amos 18.0 were employed for data analysis and model verification. In addition, following the confirmatory factor analysis and measurement model analysis, the theoretical model that corresponds to the research model was analyzed.

Results – Analysis results show that price perception, perceived performance risk, and trust in online shopping have a statistically significant and positive (+) impact on showrooming attitudes. In addition, in terms of the indirect influence of price perception and perceived performance risk on showrooming attitudes through means of contact motivation, price perception had a statistically significant and positive impact on means of contact motivation, whereas perceived performance risk did not have a statistically significant impact on it, with the relevant hypothesis rejected.

Conclusions – These analysis results imply that the ultimate goal of consumers is to maximize their shopping benefits by selectively and strategically taking advantage of different channels in a complementary manner. This study presents many implications for distributors to encourage a deep understanding of showrooming consumers who have complicated consumption behaviors and to build channel integration strategies. This study has limitations in theoretical and practical implications. Therefore, subsequent studies need to focus on verifying that showrooming activities are based on reasonable and planned decisions by applying the theory of reasoned or planned behavior. In addition, the scope of the study should expand to include web showrooming, where consumers conduct product research online and purchase offline.

Keywords: Multi-channel, Showrooming, Performance Risk, Price Consciousness, Need for Touch.

JEL Classifications: D30, M31, M37.

1. 서론

정보기술의 발달과 인터넷쇼핑의 대중화로 멀티채널리테일링(multi-channel retailing)이 주목을 받고 있다(Kumar & Venkatesan, 2005). 멀티채널리테일링은 1개 이상의 판매채널을 통해 소비자에게 상품과 서비스를 판매하는 마케팅활동을 가리킨다(Zhang, Farris, Irvin, Kushwaha, Steenburgh, & Weitz, 2010).

* Senior Researcher, The Korea Chamber of Commerce & Industry, Korea. Tel: +82-2-6050-3345, E-mail : minminsuni@naver.com.

다양한 고객들의 니즈에 대응하기 위한 유통기업의 멀티채널리테일링(Wallace, Giese, & Johnson, 2004)은 소비자가 온오프라인 채널 구분 없이 자유롭게 이동하며 선택할 수 있는 쇼핑 환경을 만들어 준다. 멀티채널 환경에서 소비자들은 온라인에서 탐색하고 구매는 오프라인에서 하기도 하고, 반대로 오프라인에서 정보를 탐색하고 가격이 저렴한 온라인에서 구매하기도 하며, 좀 더 복잡하게는 정보탐색은 온라인이나 오프라인채널을 이용하지만 최종적인 구매는 온라인 채널에서 하는 소비행태를 보인다. 이와 같이 멀티채널 환경에서 소비자들은 구매 상황이나 쇼핑목적에 따라 채널을 선택적으로 활용하여(Wind & Mahajan, 2002), 쇼핑 효과를 극대화하고자 한다.

본 연구는 소비행태의 변화를 이끌며 핵심 키워드로 부상하고 있는 쇼루밍(showrooming) 현상에 주목하였다. 쇼루밍은 오프라인 매장에서 상품 비교를 하지만 구매는 가격이 저렴한 온라인 매장에서 하는 소비 행태를 가리킨다(Verhoef, Kannan, & Inman, 2015; Sevitt & Samuel 2013).

국내외 쇼루밍 행동에 대한 조사결과에 따르면 상당수의 소비자가 쇼루밍 행동을 경험한 것으로 나타났다. 전 세계 2만 6천여 명의 소비자를 대상으로 한 쇼핑행동 조사결과에 따르면 온라인쇼핑 경험자의 절반(50%)이 쇼루밍 구매행동을 한 적이 있다고 응답했다(IBM, 2013). 국내에서도 소비자 네 중명 한명(23%) 쇼루밍 경험이 있는 것으로 조사됐다(Korea Chamber of Commerce & Industry, 2012a). 이처럼 온오프라인을 자유롭게 넘나들며 자신의 니즈에 맞는 채널을 전략적으로 취사선택하며 구매행동을 하는 쇼루밍 현상은 채널 간 경계를 무너뜨리고 유통업계의 지각 변동을 촉발시키기에 충분하다.

그러나, 쇼루밍이 소비행태의 변화를 이끄는 소비 트렌드로 부상하고 있는데도 불구하고 이에 대한 심도 있는 논의는 놀랍게도 이루어지지 못했다. 기존 연구에서는 다양한 멀티채널 소비 형태를 종합적으로 다루어 멀티채널 소비자의 전반적인 행동 특성을 규명하는데 초점을 맞추어왔을 뿐 온오프라인을 자유롭게 넘나들며 복잡한 구매행태를 보이는 쇼루밍 행동에는 관심을 기울이지 못했다.

온라인시장이 지속적으로 성장하고 있고 쇼핑 시 스마트폰의 활용이 보편화되면서 멀티채널 소비가 일반화된 상황을(McGoldrick & Collins, 2007) 고려할 때 소비자 구매행동은 향후 더욱 스마트해지고 더욱 복잡한 양상으로 전개될 가능성이 높다. 또한, 국내 경제가 저성장 기조에 접어들었다는 점을 고려할 때 합리적 소비패턴이 한층 확산될 것으로 예상된다. 이는 멀티채널 쇼퍼에 대한 연구가 멀티채널 행동패턴을 유형화하는데 그칠게 아니라 개별적인 유형에 대한 심도 있는 이해와 지식을 축적할 필요가 있음을 시사한다.

본 연구에서는 쇼루밍 행동을 오프라인매장에서 제품을 확인한 후 해당 오프라인 매장에서 상품을 구매하지 않고 가격이 저렴한 온라인매장에서 구매를 완료하는 행동으로 정의하고, 쇼루밍 선호와 이용에 영향을 미치는 요인을 밝혀내고 쇼루밍 행동의 의사결정 과정을 이론적으로 규명해보고자 한다. 본 연구의 목적은 멀티채널 환경 하에서 개인차원의 특성인 가격의식성, 지각된 성과위험, 인터넷쇼핑 신뢰가 쇼루밍 태도에 대한 직접적인 관계뿐만 아니라 수단적 접촉욕구를 통한 간접적인 관계를 함께 살펴봄으로써 쇼루밍 행동의 의사결정 과정과 행동 특성을 밝혀내는데 있다.

2. 선행연구 고찰

마케팅 분야에서 태도와 행동사이의 관계를 설명하는 이론적 틀인 합리적 행동이론(theory of reasoned action: Fishbein & Ajzen, 1975)에 따르면, 사람들은 의사결정을 내릴 때 기본적으로 합리적이고 이용 가능한 정보를 체계적으로 사용하며 실제 행동은 수행자의 의지에 따라 통제된다고 가정한다(Madden, Ellen, & Ajzen, 1992). 예를 들어, Wind and Mahajan(2002)은 인터넷과 오프라인 매장을 모두 이용하는 소비자를 하이브리드 소비자(hybrid consumer)라고 지칭하면서, 이들은 가격, 편리성, 그리고 최선의 선택에 대한 니즈가 높다고 하였다. 이 밖에도 멀티채널쇼핑에 관한 다수의 연구에서는 멀티채널쇼퍼가 합리적이고 계획적인 행동을 통해 최적의 거래(best deal)을 도모하는 경향이 있다고 보고되고 있다(Chatterjee 2010; Verhoef, Neslin, & Vroomen, 2007). 이러한 연구결과들은 오프라인에서 정보를 탐색하고 온라인으로 채널을 전환하여 번거로움을 감수해야 하는 쇼루밍 행동이 쇼핑 효용의 극대화를 위해 최적의 결정을 도모하려는 신중하고 합리적인 소비행동으로 파악될 수 있음을 시사한다.

이에 본 연구는 쇼루밍 현상을 실물 접촉이나 확인을 통해 제품 품질에 대한 확신을 갖으면서 가능한 한 저렴한 가격으로 구매하고자하는 소비자 행동으로 이해하고, 쇼루밍 태도에 영향을 미치는 개인차원의 특성변수로 가격의식성, 지각된 성과위험, 인터넷쇼핑 신뢰, 수단적 접촉욕구를 선정하였다. 본 연구가 이들 변수를 선정한 이유는 멀티채널 이용의 주된 동기가 가격만족과 품질만족이라는 점(Korea Chamber of Commerce & Industry, 2012b), 채널 선택의 영향요인으로 비용(cost), 편리성(convenience), 시간(time), 위험(risk) 요인 등이 제기되고 있다는 점(Singh, 2014; Huang & Oppewal, 2006), 그리고 온라인 쇼핑경험, 가격추구의 쇼핑가치, 시간이용 가능성, 제품에 대한 인지된 위험이 정보탐색을 온라인으로 한 이후에 구매채널 선택에 영향을 주는 변수로 지적되고 있기 때문이다(Kim, Park, & Park, 2007).

구체적으로는 먼저, 인터넷에서 상품 구매 시 빈번하게 지각(Forsythe and Shi 2003)되고 있는 성과위험(performance risk)에 주목하였다. 성과위험은 구매한 제품과 서비스가 기대에 일치하지 않을 가능성에 대한 불안감(Simpson & Lakner, 1993)으로 정의되는데, 본 연구는 제품, 서비스 품질에 대한 판단 능력이 제한되는 온라인 쇼핑환경에서 구매자의 지각된 성과위험은 쇼루밍 태도를 형성시키는 중요한 영향요인으로 가정하였다.

쇼루밍 태도에 영향을 미칠 수 있는 또 하나의 결정요인으로 가격의식성(price consciousness)을 고려하였다. 선정 이유는 쇼루밍 소비자가 채널 변경의 번거로움을 감수하며 가격이 저렴한 온라인 채널에서 구매를 완결한다는 점에서 가격에 대한 구매자의 반응 수준은 쇼루밍 행동의 정보탐색과 구매 채널 선택에 결정적인 영향을 미치는 요인일 가능성이 높을 것으로 판단되어지기 때문이다.

쇼루밍 태도에 영향을 미치는 세 번째 요인으로 수단적 접촉욕구를 선정하였다. 이는 본 연구의 분석대상인 패션상품의 경우 지각위험이 상대적으로 높은 상품으로(Kushwaha & Shankar, 2013) 눈으로 보고 만져보거나 시착해 보고자하는 수단적 접촉욕구를 드러낼 가능성이 높을 것으로 예상할 수 있기 때문이다.

마지막으로 온라인쇼핑 신뢰를 선정하였다. 이는 쇼루밍 소비자가 오프라인 채널을 정보탐색 채널로만 이용하고, 최종 구매는 온라인에서 한다는 점에서 온라인쇼핑에 대한 신뢰의 형성과 강화는 쇼루밍태도의 형성과 강화에 직접적인 영향을 미치는 변수일 가능성이 높을 것으로 판단되었기 때문이다.

2.1. 지각위험(Perceived Risk)

지각위험(perceived risk) 개념은 Bauer(1960)에 의해 최초로 마케팅 분야에 도입된 이래 1960~70년대 걸쳐 하버드 그룹을 중심으로 집중적으로 연구되었고(Stone & Gronhaug, 1993), 오늘날에도 기업 활동과 학술연구 분야에서 널리 응용되어지고 있다(Mitchell, Davies, Moutinho, & Vassos, 1999). 구매 상황에서 지각 위험은 특정 거래에서 구매자가 느끼는 손익에 대한 불확실성(Murray 1991), 기대손실에 대한 소비자의 주관적 판단(Mitchell et al., 1999; Stone & Gronhaug, 1993)로 정의된다.

기존연구에서 구매상황에서 소비자가 지각하는 위험은 몇 개의 유형으로 구분되고 있다. 대표적으로 Jacoby and Kaplan(1972)는 상품 구매 시 지각되는 위험의 유형을 재무적 위험(financial risk), 성과 위험(performance risk), 신체적 위험(physical risk), 심리적 위험(psychological Risk), 사회적 위험(social risk)의 5개로 분류하였다. 또한, Stone and Gronhaug(1993)는 Jacoby and Kaplan(1972)이 제시한 유형에 시간적 위험(time-related risk)을 추가하여 전체적인 구매자 지각위험을 파악하고자 하였다. 이후에도 지각위험의 유형은 더욱 세분화되었지만 일반적으로 기능적 위험, 신체적 위험, 경제적 위험, 사회적 위험, 심리적 위험, 시간적 위험 등으로 식별되어지고 있다(Greenleaf & Lehmann, 1995; Tsiros & Heilman, 2005).

전술한 바와 같이 지각위험은 구매 의사결정 과정에서 발생할 수 있는 손실 또는 불확실성에 대한 소비자의 주관적 지각 정도로 정의되는데, 일반적으로 위험을 높게 인식할 때 소비자는 구매를 자제하기도 하고 지각된 위험을 최소화하려는 경향을 보인다(Bauer, 1960). 예를 들어 구매자는 지각된 위험의 최소화를 위해 자신에게 친숙한 브랜드를 선택하거나 최종적인 선택을 내리기 전에 적극적인 정보탐색을 통해 숙고하기도 하며, 과거 경험이나 타인의 경험에 의존하여 구매를 결정하려 할 것이다.

본 연구에서는 상품 평가 및 구매 시 소비자가 지각할 수 있는 여러 가지 지각위험 유형 중에서도 특히, 소비자의 소루밍 행동과 관련이 높을 것으로 판단되는 성과위험에 주목하였다. 성과위험은 브랜드 또는 제품성도가 자신의 기대와 다를 경우에 발생하는 손실(Horton, 1976), 구매한 제품과 서비스가 기대에 일치하지 않을 가능성에 대한 불안감(Simpson & Lakner, 1993)으로 정의된다.

성과위험은 특히 인터넷에서 상품 구매 시 빈번하게 지각되는 것으로 밝혀지고 있다. Forsythe and Shi(2003)에 따르면 인터넷 이용자들은 인터넷쇼핑에 부정적인 영향을 미칠 수 있는 18개의 잠재적 위험요소 중에서 품질 판단의 어려움으로부터 발생하는 제품성과 위험에 가장 민감하게 반응한다는 사실을 밝혔다. 이와 관련하여 Liang and Huang(1998)은 소비자들은 온라인으로 정보를 탐색하지만 구매단계에서 여러 가지 불확실성 때문에 온라인 구매를 회피하는 경향을 보이게 되는데, 이는 온라인에서 구매할 경우 수령한 제품이 자신이 기대했던 것과 다르지 않을까 하는 제품 불확실성(product uncertainty)과 거래과정에서 자신감의 부족으로 발생하는 거래 불확실성(process uncertainty)에 기인한 것이라고 지적하였다.

이렇게 온라인 쇼핑환경에서 제품, 서비스 품질에 대한 판단 능력이 오프라인에 비해 제한된다는 점을 감안할 때 성과위험에 관한 구매자 지각은 소루밍 태도를 형성하는 중요 영향요인일 가능성이 높다. 특히, 본 연구의 분석대상인 의류상품은 경험하기 전에는 확신을 갖기 어려운 경험재이기 때문에 표준화된 제품을 구매할 때와 비교해 성과위험을 더 높게 지각할 가능성이 크다. 이로 인해 제품 확인을 통해 확신을 갖고 구매 결정을 내리려는 경향은 높아질 것으로 예상된다. 따라서 성과위험은 의류제품의 소루밍

행동을 규정할 수 있는 중요 변수로 간주될 수 있다.

2.2. 가격의식성(Price Consciousness)

본 연구는 지각된 성과위험과 더불어 소루밍 태도에 영향을 미칠 수 있는 또 하나의 결정요인으로 가격의식성(price consciousness)을 고려하였다. 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).

본 연구가 가격의식성을 선정한 이유는 소루밍 소비자가 채널 변경의 번거로움을 감수하면서까지 가격이 저렴한 온라인 채널에서 구매를 완결한다는 점에서 소루밍 소비자는 특히 가격에 민감할 것으로 예상되었기 때문이다. 이에 본 연구는 가격의식성이 소루밍 소비자의 정보탐색과 구매결정 단계에서 영향을 미치는 결정적인 요인일 것으로 가정하였다.

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

또한, 가격에 대한 소비자의 반응 정도는 채널 선택에도 영향을 미친다. 특히, 가격에 민감한 소비자일수록 오프라인보다 온라인 채널을 선택할 확률은 높아지게 된다. 이와 관련하여 Jarvenpaa and Todd(1997)은 온라인 채널 이용자는 가격, 품질, 다양성 등의 가치요인들 중에서 가격을 가장 중요한 요인으로 고려한다고 하였고, Verhoef et al.(2007)은 특정 채널에 대한 소비자의 가격인식이 채널 선택에 영향을 미친다고 하였다. 이밖에도 온라인과 오프라인 채널 선택의 영향요인 관한 Kim et al.(2007)의 연구에서는 가격을 추구하는 쇼핑가치나 시간이용 가능성이 구매단계에서 영향력 있는 변수라고 주장하였다. 이렇게 온라인 환경에서 가격요인이 구매 선택의 중요한 결정 요인으로 기능하는 이유는 온라인 채널이 가격비교가 용이하고, 오프라인 채널에 비해 상대적으로 낮은 가격에 동일한 제품을 구입할 수 있기 때문이다.

지금까지의 논의를 멀티채널 쇼핑 맥락에 적용해보면, 소루밍 소비자는 실물 확인을 통해 제품성과 위험을 낮추고 동시에 낮은 가격으로 구매하려는 소비자라고 가정할 수 있다. 이러한 가정은 소루밍 소비자는 채널이동이라는 번거로움을 감수하면서 더 낮은 가격과 더 가치 있는 상품을 발견하고자 가격탐색을 더 많이 하며, 구매 결정 시 가격에 대한 중요도가 다른 사람들에 비해 상대적으로 높을 수 있음을 의미하는 것으로 가격의식성이 소루밍 행동의 정보탐색과 구매채널 선택에 중요한 영향을 미치는 요인일 가능성이 높음을 시사한다.

2.3. 접촉욕구(Need for Touch)

소비자의 제품에 대한 접촉욕구(need for touch)는 제품에 접촉함으로써 촉각정보를 탐색하고 획득하려는 행위에 대한 동기를 말한다(Peck & Childers, 2003a, b). 마케팅 분야에서 접촉욕구의 대표적 연구자인 Peck(2010)에 따르면 소비자가 제품에 접촉하는 이유는 수단적 동기(instrumental motive)와 자기 목적적 동기(autotelic motive)로부터 비롯된다고 한다. 수단적 동기에 의한 소비자의 접촉욕구는 제품 품질에 대한 평가와 선택의 확실성 제고를 위해 제품에 접촉하는 구매자의 내재적 동기를 말한다. 이와 달리 자기 목적적 동기(autotelic motive)에 의한 소비자의 접촉욕

구는 접촉 그 자체를 즐기거나 경험하기 위해 제품에 접촉하는 내재적 동기를 가리킨다.

한편, 제품에 대한 소비자 접촉동기의 강도는 제품군에 따라 다르게 나타난다. 예를 들어 접촉정보가 제품평가에 미치는 영향과 제품군과의 관련성에 대한 McCabe and Nowlis(2003)의 연구에 따르면 소비자의 접촉동기는 시각중시형 제품보다 감각 중시형 제품에서 좀 더 강하게 표출되며 촉각 중시형 제품에 대한 구매는 온라인보다 오프라인 채널이 더 선호되는 경향을 보였다 하였다.

제품에 대한 접촉욕구의 강도는 개인에 따라서도 차이를 보인다. 즉, 개인성향에 따라 제품을 보거나 만져보는 행위를 선호하기도 하고 그렇지 않기도 하기 때문에(Peck & Childers, 2003a, b), 동일한 제품군에 대해서도 개개인의 접촉 동기의 강도는 다르게 나타나게 된다. 이와 관련하여 Peck and Childers(2003a)는 접촉 강도가 제품 평가에 미치는 영향에 관한 연구에서 접촉을 통해 제품을 평가하는 것을 선호하는 소비자들은 제품에 접촉할 수 없을 경우, 그렇지 않은 소비자에 비해 스트레스를 받기 쉽고 자신이 내린 평가에 자신감을 결여하게 된다고 하였다. 다시 말해 접촉 동기가 강한 소비자일수록 촉각정보에 민감하기 때문에 제품평가나 구매 시 제품에 접촉하는 것이 불가능해질 경우 감정적으로나 심리적으로 부정적인 영향을 받게 된다는 것을 의미하는 것으로, 제품접촉 욕구가 높은 소비자들은 제품에 대한 접촉 기회가 주어질 경우 제품에 대해 더 높은 평가를 하지만 그렇지 않을 경우에는 더 낮은 평가를 내리게 된다.

한편, Holbrook and Hirschman(1982)는 촉각적 접촉을 통해서 획득되는 정보의 유형을 수단적 정보(instrumental information)와 자기 목적적 정보(autotelic information)로 구분하였다. 수단적 정보는 탐색 대상에 대한 자신의 결정과 확신을 위해 수집되는 가격, 품질 등과 같은 정보를 의미하며, 자기 목적적 정보는 접촉을 통해 획득하는 정보의 유형을 접촉을 통해 감각적 즐거움에 활용되는 정보를 말한다(Peck & Childers, 2003a). 따라서, 자기 목적적 접촉 동기가 강한 소비자는 자기 목적적 정보에, 그리고 수단적 접촉 동기가 강한 소비자라면 수단적 정보의 수집과 활용에 더 많은 관심을 보이고 더 많은 노력을 경주할 가능성이 클 것으로 예상된다.

이에 본 연구는 소루밍 구매행동이 채널 이동의 번거로움을 감소하면서 최종 구매를 가격이 저렴한 온라인에서 완결한다는 점에서 자기 목적적 동기인 감각적 가치를 추구하는 행동이라기보다는 과업 달성에 중점을 두는 실용적 가치를 중시하는 소비행동으로 규정하고, 접촉동기의 유형 중 수단적 접촉욕구에 한정하여 살펴보고자 한다. 특히, 본 연구의 대상인 패션상품의 경우 시각위험이 상대적으로 높은 상품으로 간주되기 때문에(Kushwaha & Shankar, 2013) 구매 전의 시연과 판매원의 추천 행위가 다른 상품을 구매할 때와 비교해 상대적으로 더 중요해지기 때문에 눈으로 보고 만져보거나 시착해 볼 수 없는 온라인 쇼핑 환경에서 사람들은 수단적 접촉욕구를 충족시키고자 노력을 경주할 가능성이 높을 것으로 예상된다. 이는 수단적 접촉욕구가 오프라인에서 현물 확인을 통해 제품에 대한 확신을 갖고자하는 소루밍 소비자의 행동을 설명할 수 있는 중요 변수일 가능성이 높다는 것을 의미한다.

3. 가설설정 및 연구모형

3.1. 가설설정

3.1.1. 지각된 성과위험과 소루밍태도 간의 관계

모든 소비 행위는 그 결과를 완벽하게 예측할 수 없기 때문에

행동 결과가 불확실하다는 의미에서 위험을 수반하는 행동으로 간주된다(Bauer, 1960).

소비자의 위험 지각은 정보탐색 및 구매단계에서 소비자의 채널 선택에 영향을 준다. 특히, 불확실한 상황을 회피하려는 성향의 소유자들은 온라인 구매에 부정적인 태도를 보일 가능성이 크다. 즉, 온라인쇼핑이 다양한 노력을 통해 소비자의 제품 선택 욕구를 상당 부분 해소시켜주었다고는 하지만, 구입 전에 제품을 확인할 기회가 제한되기 때문에(Spence, Engel, & Blackwell, 1970), 상품 구매 시 구매자들은 위험을 더 높게 지각하는 경향을 보인다(Tan, 1999; Donthu & Garcia, 1999; Keeney, 1999). 나아가 이러한 온라인에 대한 높은 위험지각은 온라인 구매를 회피하게 만들고 결과적으로 오프라인 채널로 이동하게 만드는 요인으로 작용하게 될 것이다(Liang & Hung, 1998).

이를 소루밍 구매행동 맥락에서 보면, 소루밍 소비자는 오프라인에서 실물 확인을 통해 지각된 성과위험의 수준을 낮추고자 하는 니즈의 소유자로 현물 확인에 대한 욕구가 강할 것으로 추정된다. 또한, 번거로움을 감소하며 채널이동을 하는 소비자이기 때문에 쇼핑과정에서의 만족보다는 쇼핑 결과에 대한 전반적 평가를 중요시 할 것으로 판단된다.

그러나, 한편으로 오프라인 점포에서 제품의 품질을 확인 후 인터넷에서 구매한다는 사실은 거래비용측면에서 보면 추가적인 시간이나 노력비용을 감수해야하므로 소비자의 구매 편리성을 저해하는 요인이 될 수 있다. 때문에 인터넷 쇼핑에 대한 충성도가 높은 소비자나 복잡한 구매 프로세스에 대해 불편함을 느끼는 소비자들은 시간과 노력을 추가로 투자하여 채널을 이동하려 하기 보다는 현물 확인 후 제품을 바로 수령할 수 있는 오프라인 매장에서 구매 행위를 종결하려 할 것이다.

하지만, 의류상품과 같이 구매 전의 시연과 판매원의 추천 행위가 상대적으로 중요한 제품의 경우라면 현물을 확인을 통해 지각된 위험을 경감시키고자 하는 욕구를 드러낼 가능성이 높다. 이와 관련하여 Kim et al.(2007)은 제품에 대한 소비자의 인지된 위험이 정보탐색 단계에는 영향을 미치지 않지만 온라인에서 정보를 탐색한 경우 인지된 위험이 높으면 최종 구매는 실물을 확인하고 즉시 구매할 수 있는 오프라인 매장을 선호할 확률이 높다는 결과를 제시하였다.

요약하자면, 소루밍 소비자들은 채널이동의 불편함과 번거로움을 감소하면서 실물 확인과 가격이라는 온라인과 오프라인이 가지는 채널 고유의 장점을 전략적으로 취사선택하여 상호보완적으로 활용하는 것을 통해 쇼핑 효과를 극대화하고자 할 것이다. 이에 다음과 같이 <가설 1>을 설정하였다.

<가설 1> 지각된 성과위험은 소루밍 태도에 정(+)의 영향을 미친다.

3.1.2. 가격의식성과 소루밍 태도 간의 관계

가격은 소비자에게 제품을 획득하기 위해 희생해야하는 부정적인 요소(Sweeney & Soutar, 2001)인 반면, 품질은 소비자가 향유할 수 혜택으로 긍정적인 요소이다. 그리고, 일반적인 소비자라면 가능한 한 최소한의 희생으로 최대의 효과를 도모하는데 중점을 두고자 할 것임으로 가능한 한 낮은 가격으로 제품을 구매하는 것에 관심을 갖는다. 때문에, 낮은 가격의 지불에 중점을 두는 가격의식적인 소비자는 동일한 제품이라도 가격 수용의지가 상대적으로 낮다(Lichtenstein et al., 1993). 이는 가격의식적인 소비자일수록 가격 차이에 민감하게 반응할 가능성이 높으며, 가격에 대한 반응정도는 구매 의사결정을 결정짓는 요인이 가능성이 높을 수

있음을 의미할 수 있다.

가격을 의식하는 정도는 구입 상황이나 소비자 특성에 따라 달라진다. 예를 들어 1만원은 어느 누구에게나 동일한 경제적 가치를 가지지만 개인에 따라 그리고 그것을 지출하는 상황에 따라서 그 가치와 중요성은 다르게 인식될 것이다. 그리고, 가격에 민감한 소비자일수록 상품 구매 시 단일채널보다는 멀티채널을 이용하는 경향을 보인다. 예를 들어 Chatterjee(2010)는 오프라인 매장과 온라인쇼핑사이트를 둘다 보유한 서점을 대상으로 두 개 채널 모두를 이용하는 소비자 특성을 분석한 결과, 가격에 민감한 소비자일수록 온라인과 오프라인 채널 모두를 이용하는 경향이 높다는 사실을 발견하였다.

나아가, 가격 의식적인 소비자일수록 온라인 채널을 이용할 확률은 높아진다. 예를 들어, 가격과 구매채널의 관계에 관한 Kim et al.(2007)의 연구에서는 온라인에서 정보를 탐색한 경우, 온라인 쇼핑경험이 많거나 가격추구의 쇼핑가치를 높게 지각하는 소비자일수록 온라인에서 구매하는 경향이 높고, 가격추구의 쇼핑가치가 정보탐색을 온라인으로 한 이후에 구매도 온라인에서 할 확률이 높았다고 주장하였다.

요약하자면, 가격에 민감하고 가격에 높은 가치를 부여하는 가격 지향적인 소비자일수록 가격 절감을 위해 단일채널보다는 멀티채널을 이용할 가능성이 크며, 상대적으로 저렴하게 구입할 수 있는 온라인매장을 최종 구매채널로 선택할 확률은 더 높을 것으로 예상된다.

지금까지의 논의는 가격의식성이 쇼핑 행동의 구매의사를 결정짓는 주된 요인으로 작용될 수 있음을 시사한다. 즉, 쇼핑은 오프라인에서 실물을 확인하고 가격은 상대적으로 저렴한 온라인에서 구매하려는 소비자의 선택이기 때문에 다른 유형의 소비자들에 비해 가격에 대한 의식 정도는 높을 것으로 추정된다. 다시 말해, 이들은 쇼핑 행동의 결과로부터 획득할 수 있는 가격측면의 경제적 혜택을 높게 기대하는 소비자일 것이므로 오프라인 매장에서 제품을 확인한 후 가격이 상대적으로 저렴한 온라인으로 이동 가능성이 높을 것으로 판단된다.

결론적으로, 가격에 민감하고 가격에 높은 가치를 부여하는 가격 지향적인 소비자일수록 쇼핑 행동을 통해 품질에 대한 확신도 갖고 상대적으로 저렴한 가격으로 구입할 수 있을 것이라는 높은 기대감을 형성할 것으로 예상된다. 따라서, 가격의식성은 쇼핑 태도에 정(+의 영향을 미칠 것으로 가정할 수 있다. 이에 다음과 같이 <가설 2>을 도출하였다.

<가설 2> 가격 의식성은 쇼핑 태도에 정(+의 영향을 미친다.

3.1.3. 온라인쇼핑 신뢰와 쇼핑 태도 간의 관계

많은 연구자들은 상호의존성이 존재하는 사회, 경제분야에서 복잡성과 위험을 줄여주는 신뢰에 주목해왔다(Gefen, 2000). 특히, 오프라인에 비해 상품이나 거래 불확실성이 높은 온라인 거래 환경에서 신뢰는 인터넷쇼핑몰의 성공을 좌우하는 핵심 요인으로 간주되면서 이에 대한 관심이 고조되어 왔다.

신뢰는 어떤 상황에서 상대방을 친절하고, 유능하고, 정직하며 예측가능하다고 믿는 것(McKnight, Choudhury, & Kacmar, 2000), 상대방의 의도와 행동에 대한 긍정적인 기대를 토대로 취약성(vulnerability)을 수용하려는 심리상태(Rousseau, Sitkin, Burt, & Camerer, 1998)로 정의된다. 이들 정의는 구매자가 신뢰를 갖기 위해서는 판매자의 신뢰성과 성실성에 대해 일정한 확신이 필요하다는 사실을 의미한다(Morgan & Hunt, 1994).

본 연구에서는 인터넷 사용인구의 확대와 인터넷사용자의 인

터넷쇼핑 경험이 누적되면서 온라인쇼핑에 대한 심리적 거부감이 과거에 비해 크게 줄어들고 있는 현실을 고려하여 온라인쇼핑 신뢰를 쇼핑 태도의 선행변수의 하나로 상정하였다. 구체적으로는 쇼핑 소비는 최종적으로 상대적으로 가격이 저렴한 온라인에서 최종 구매가 이루어진다는 점을 감안할 때 온라인쇼핑에 대한 신뢰는 쇼핑 태도의 형성과 강화에 직접적인 영향을 미치는 요인일 가능성이 높을 것으로 판단하였다.

특히, 인터넷쇼핑 환경에서는 제품을 직접보고 만져볼 수 있는 기회가 제한되고 직접적인 상호작용을 할 수 없기 때문에 온라인 거래에서 소비자는 판매자들의 기회주의적 행동과 개인정보 누출을 우려해야 하는 불확실한 환경에 놓이게 된다(Pavlou, Liang, & Xue, 2006). 이 때문에 인터넷 환경에서 신뢰는 구매자가 전자상거래를 하게 만드는 중요한 선행요인으로 간주된다(Reichheld & Schefter, 2000).

온라인 환경에서 신뢰는 온라인 거래에서 구매자가 의도한 대로 결과가 달성될 것이라는 판매자들에 대한 믿음(Gefen, Karahanna, & Straub, 2003), 온라인 행동에 대한 긍정적 기대를 바탕으로 온라인 거래를 자발적으로 수용하려는 구매자의 의지(Kimery & McCard, 2002)로 정의된다.

온라인 환경에서 신뢰는 온라인 구매 태도에 영향을 주며, 온라인 구매 행동을 촉진한다(Gefen, 2000; Gefen et al., 2003). 예를 들어, 온라인쇼핑에 대한 신뢰는 직접적으로 온라인 구매의도를 강화하기도 하지만(Schlosser, White, & Lloyd, 2006), 신뢰는 지각 위험과 구매의도를 매개하기도 한다(Büttner &, 2008). 이는 온라인 환경에서 신뢰가 불확실성 요소들을 상쇄시키고 거래상의 불확실성을 완화시켜 거래비용을 줄여주는 역할을 수행한다는 것을 의미한다(Mayer, Davis, & Schoorman, 1995). 이러한 사실은 온라인시장에서 소비자는 거래 불확실성과 복잡성을 줄이고자 신뢰를 선택할 가능성이 크며(Gefen, 2000), 나아가 온라인쇼핑 신뢰가 높을수록 온라인 구매의도는 높아질 것임을 시사한다.

이를 본 연구의 맥락에 적용시켜 보면 쇼핑 소비자의 최종 목적은 저렴한 가격으로 원하는 상품을 구입하는데 있기 때문에 최종 구매채널로 자신이 신뢰하는 채널을 선택할 가능성이 크다. 즉, 정보통신의 기술의 발달에 따른 탐색비용의 하락과 업계의 불안감 해소 노력에 따른 온라인쇼핑에 대한 신뢰 강화는 오프라인 채널에서 정보를 탐색했다더라도 실제 구매는 온라인 채널에서 할 가능성을 높여 줄 수 있을 것으로 예상된다. 이에 다음과 같이 <가설 3>을 설정하였다.

<가설 3> 인터넷쇼핑에 대한 신뢰는 쇼핑 태도에 정(+의 영향을 미친다.

3.1.4. 지각된 성과위험과 수단적 접촉욕구 간의 관계

지각위험에 대한 기존연구에 따르면 구매자가 느끼는 제품성과 위험에 대한 지각 정도는 구매하고자 하는 제품군, 개인성향, 구매채널에 따라 다르게 나타난다고 한다.

먼저, 구매 상황에서 지각위험의 크기는 구매자의 개인적 특성에 따라 다를 수 있다. 예를 들어 패션에 대해 흥미가 많은 사람도 있는가 하면 그렇지 않은 사람도 있고, 또 유행에 민감한 사람도 있는 반면, 그렇지 않은 사람도 있기 마련이므로 소비자의 지각위험 수준은 개인에 따라 차이를 보이게 된다. 이와 관련하여 Sheth and Venkatesan(1968)는 제품에 대해 위험을 높게 인식하는 소비자일수록 그렇지 않은 소비자들에 비해 더 많은 정보를 탐색하고 구매를 결정하기 전에 더 많은 숙고를 한다는 사실을 발견하였다. 특히, 상대적으로 제품성과 위험을 높게 지각되는 경향이

있는 의류제품(Kushwaha & Shankar, 2013)과 같은 경험재는 구매빈도가 높은 저관여 제품에 비해 상품 비교 등 탐색의 중요도가 상대적으로 높아지게 된다. 이로 인해 온라인 채널에서 의류제품을 구매할 때 소비자들은 제품성과 위험에 노출되기 쉽고, 제품성과 위험을 높게 인식할 가능성이 클 것으로 예상된다.

뿐만 아니라 어떤 구매채널을 이용하느냐에 따라라도 소비자가 인식하는 위험 정도는 차이를 보인다. 특히, 온라인쇼핑 환경에서 구매자는 구입 전에 제품을 확인할 기회가 제한되기 때문에 온라인 채널에서 상품 구매 시 위험을 더 높게 지각하는 경향을 보인다(Tan, 1999; Donthu & Garcia, 1999; Keeney, 1999). 특히, Bobbitt and Dabholkar(2001)은 전통적 쇼핑에 비해 인터넷 쇼핑 시 금전적, 심리적, 기능적 위험을 더 높게 지각한다고 하였다. 이로 인해 소비자들은 실물을 살펴 보면서 제품 평가가 가능한 오프라인쇼핑에 비해 온라인채널에서 상품 구매 시 더 많은 위험에 직면하기 때문에 온라인 채널 구매를 회피하려 한다(Tan, 1999). 또한 한편으로는 위험을 높게 지각하는 소비자일수록 구입을 미루거나 자신이 잘 아는 브랜드나 유명브랜드를 구입하기도 하며, 믿을 수 있는 정보원에서 조언이나 추천 등을 지각된 위험을 경감시키고자 한다(Tsiros & Heilman, 2005).

지금까지의 논의를 쇼핑 행동에 적용시켜 보면, 온라인상에서는 실물을 볼 수 없기 때문에 제품에 대한 실제적인 정보를 파악할 수 있는 기회가 제한되므로 제품 품질에 대한 정확한 판단이 어려울 수밖에 없다. 그리고, 올바른 의사결정을 내릴 수 있는 자신감을 결여한 소비자일수록 심리적 불안을 느낄 것으로 적절한 정보 수집을 통해 지식을 보완함으로써 지각된 위험 수준을 경감시키려는 행동을 취하려 할 것이다. 특히, 의류 상품의 경우, 불확실성을 회피하고 위험을 줄이기 위해 제품의 색상, 소재, 사이즈 등을 직접 확인하고 만져보며 시착해려는 수단적 접촉욕구는 쉽게 줄어들지 않을 것으로 판단된다. 이를 근거로 다음과 같이 <가설 4>을 제안할 수 있다.

<가설 4> 지각된 성과위험은 수단적 접촉욕구에 정(+)의 영향을 미친다.

3.1.5. 가격의식성과 수단적 접촉욕구 간의 관계

멀티채널 소비자의 채널선택 행동을 거래비용 측면에서 보면 구매 시 정보탐색과 비교를 위한 비용 등 다양한 거래비용이 발생되기 마련인데, 이때 소비자는 인지된 거래비용을 최소화하는 행동을 선택하게 된다(Strader & Shaw, 1997; Liang & Huang, 1998). 이 때문에 가격에 민감한 소비자는 거래비용을 최소화하는 방법의 하나로 좀 더 낮은 가격을 찾거나 가치 있는 상품을 발견하고자 더 많은 시간과 노력을 투자할 것으로 예상된다. 이는 가격에 민감한 소비자일수록 단일채널을 고수하기 보다는 다양한 채널을 이용할 확률이 높을 수 있음을 의미한다.

또한, 쇼핑 소비자가 채널 전환이라는 번거로움을 감수하면서까지 최종구매를 가격이 저렴한 온라인 채널에서 한다는 사실은, 이들이 쇼핑 과정에서 재미나 즐거움을 즐기려는 감각적인 소비자들이기 보다는 필요한 제품을 효율적으로 구매하고 쇼핑을 통한 과업 달성에 더 많은 관심을 두는(Holbrook & Hirschman, 1982) 실용적 소비자일 가능성이 높을 수 있음을 의미한다. 이 때문에 이들 소비자는 감각 지향적 소비자들에 비해 원하는 제품을 효율적이고 합리적인 구매결정을 내리기 위해 더 많은 정보를 탐색하고 더 많은 시간과 노력을 투자하려 할 것(Bloch & Richins, 1983)으로 예상된다. 더불어 이들은 정보를 수집하는데 있어 쇼핑과정상의 감각적 경험을 위해 활용되는 자기 목적적 정보보다는 구입

제품에 대한 평가와 구매결정을 위한 수단적 정보 수집에 더 많은 관심과 노력을 기울일 것으로 추정된다.

지금까지의 논의를 요약해보면, 쇼핑 소비자는 제품을 효율적이고 합리적인 구매결정을 내리기 위해 더 많은 정보를 탐색하고 더 많은 시간과 노력을 기울고자 할 것이므로 자기 목적적인 접촉욕구보다는 쇼핑목적 달성을 위한 수단적 접촉욕구가 작동될 가능성이 높다고 판단할 수 있다. 또한 수단적 접촉욕구가 강한 소비자일수록 제품 접촉을 통한 가격과 품질 정보 등과 같은 수단적 정보에 더 많은 관심을 보이고 이에 대한 노력을 경주할 것으로 예상할 수 있다. 때문에 가격의식성이 높은 소비자일수록 가격에 걸 맞는 상품을 발견하려는 욕구는 그 만큼은 높아질 것으로 예상된다.

특히, 시착과 실물 확인이 어렵고, 상품단가가 상대적으로 높은 의류상품의 경우에는 이러한 욕구는 상대적으로 높을 것으로 예상할 수 있다. 따라서 가격의식성이 높을수록 상품을 보고 접촉하고 비교하며 품질을 확인하고자하는 수단적 접촉동기는 높아질 것으로 추정할 수 있다. 이를 토대로 다음과 같이 <가설 5>을 설정하였다.

<가설 5> 가격의식성은 수단적 접촉욕구에 정(+)의 영향을 미친다.

3.1.6. 수단적 접촉욕구와 쇼핑 태도 간의 관계

전술한 바와 같이 개인에 따라 제품에 대한 접촉동기의 강도는 다를 수 있다. 접촉동기가 강한 소비자는 그렇지 않은 소비자에 비해 제품평가 시 대상에 접촉하는 것이 불가능할 경우, 심리적 스트레스를 느끼기 쉬우며, 제품 평가에 자신감(self-confidence)을 결여하게 된다(Peck & Childers, 2003a; Peck & Wiggins, 2011). 그래서 자신감이 부족한 사람들은 그렇지 않은 사람들에 비해 구매 의사결정에서 심리적인 불안을 느끼게 될 것이므로 문제 해결을 위해 적극적으로 제품에 접촉하려는 경향을 보이게 된다(Grohmann, Spangenberg, & Sprott, 2007; Peck & Childers, 2003b).

또한, 상품을 찾는 데 소요되는 시간과 노력을 현저하게 줄일 수 있는 온라인쇼핑의 장점(Lee, Ahn, Kim & Youn, 2014)에도 불구하고, 실물 확인이 불가능한 온라인 채널의 한계로 인해 제품에 대한 접촉 욕구가 높은 소비자들은 그렇지 않은 소비자에 비해 제품에 직접 접촉할 수 없을 경우, 온라인 구매를 회피할 가능성은 그 만큼 높아지게 된다. 이와 관련하여 Citrin, Stem, Spangenberg and Clark(2003)은 인터넷쇼핑에 관한 연구에서 NTI(Need for Tactile Input) 척도를 이용하여 양복이나 꽃을 온라인 구매하는 경우에 구매자의 접촉 강도는 제품평가에 부(-)의 영향을 미친다는 사실을 발견하였다. 또한, Peck and Childers(2003b)은 소비자의 접촉욕구의 강도는 카탈로그, 온라인쇼핑의 이용 빈도와 부(-)의 상관관계가, 그리고 충동구매와 경험중시형의 구매행동과는 정(+)의 상관관계가 있다는 사실을 확인하였다. 이러한 사실은 제품에 접촉하는 행동이 촉각정보를 통해 제품평가 및 구매결정에 수반되는 불확실성을 제거하고 확신을 강화하려는 수단적 동기에서 비롯된다는 점을 고려할 때, 구매자가 제품에 성과에 불확실성을 느끼게 될 경우 제품을 직접 보고 만져서 확인하고 싶어 하는 욕구가 강해져 온라인 채널 구매를 회피하게 만들 것이다.

이로 인해 온라인에서 제품 구매 시 제품에 대한 인지된 위험이 높을 경우 오프라인으로 탐색하려는 경향은 높아질 것으로 예상할 수 있다. 또한, 온라인 채널에서 정보탐색을 하였을지라도 제품 불확실성과 거래과정 불확실성으로 인해 최종 구매는 오프라인

채널로 이동할 확률을 높여주게 될 것이다(Liang & Huang, 1998). 특히, 정보탐색만으로 제품에 대한 확인을 할 수 없는 의류 제품과 같은 경험재는 이러한 현상이 더 자주 발생한다(Liang & Huang, 1998).

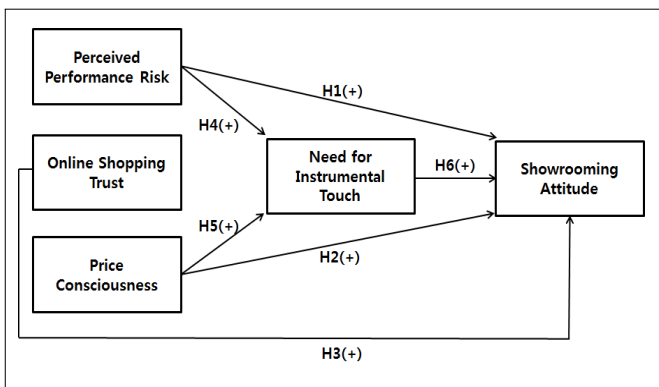
이를 쇼루밍 소비행동 차원에서 파악해보면, 쇼루밍 소비자는 제품성과 위험으로 인해 구매 결정에 확신을 갖지 못하는 경우 제품 접촉을 통해 불확실성을 제거하여 구매에 대한 자신감을 얻고자 할 것이다. 또한, 이들은 실물 확인을 통해 구매 실패의 위험을 완화시키는 것에 만족하지 않고 만족 가능한 가격을 추구하게 될 것이므로 채널 이동에 소요되는 비용과 노력을 감수해서라도 구매하려는 의도를 드러낼 것으로 예상된다.

결론적으로 제품 속성에 대한 평가와 확신을 위한 수단 접촉동기가 높을 것으로 가정되는 쇼루밍 소비자는 오프라인 매장에서 제품 확인을 통해 품질에 대한 확신을 얻고자 할 것이며, 비슷하거나 동일한 제품을 더 저렴하게 구입 가능한 온라인에서 구매하려는 태도가 높게 형성될 것으로 기대할 수 있다. 이를 토대로 다음과 같이 <가설 6>을 설정하였다.

<가설 6> 수단적 접촉욕구는 쇼루밍 태도에 정(+의 영향을 미친다.

3.2. 연구모형

본 연구는 개인차원의 특성인 가격의식성, 성과지각 위험, 인터넷쇼핑 신뢰가 쇼루밍 태도에 대한 직접적인 관계뿐만 아니라 수단적 접촉욕구를 통한 간접적인 관계를 살펴봄으로써 쇼루밍 소비자의 구매 의사결정과정과 특성을 이론적으로 규명하고자 하였다. 본연구의 연구모형은 <Figure 1>과 같다.



<Figure 1> The Conceptual Framework

4. 연구방법 및 가설검정

4.1. 자료수집

본 연구는 서울, 경기, 인천 등 수도권에 거주하는 소비자로서 최근 6개월 이내에 의류상품을 쇼루밍 구매 경험이 있는 20~40대 성인남녀를 대상으로 하였다. 연구대상 소비자의 성별은 주로 오프라인 매장에서 가격, 디자인 등의 정보를 알아보고 구매는 온라인에서 하거나 주로 온라인에서 제품 정보를 알아본 후 오프라인

매장에서 제품을 살펴보고 구매는 온라인에서 하는 편인가라는 질문을 통해 이루어졌다.

연구대상으로는 상대적으로 구매의사결정 과정을 충실히 거치는 의류제품을 선정하였는데, 이는 패션상품의 경우 지각위험이 높은 상품으로(Kushwaha & Shankar, 2013) 구매 전에 시착이나 판매원에 의한 추천 행위가 중요해지게 되므로 타 상품을 구입할 때와 비교해 복수 채널을 이용할 가능성이 높을 것이라는 판단되었기 때문이다.

본 연구의 자료는 예비조사를 거쳐 수정 보완한 최종 설문지를 2014년 10월에서 11월 걸쳐 온라인전문조사업체를 통해 실시하였다. 이를 통해 총 200부를 회수하였으며, 이 가운데 이상치를 보이는 2부를 제외한 198부를 분석에 사용하였다. 표본의 통계적 특성은 <Table 1>에 제시된 바와 같다.

조사 대상자의 거주지역은 서울이 51%로 가장 많았고, 성별은 여성과 남성이 각각 53.5%와 46.5%의 비중을 보였다. 연령분포는 20대가 24.2%, 30대와 40대가 37.9%의 비중을 차지해 연령대별로 고른 분포를 보였다. 최근 6개월 이내에 쇼루밍 횟수는 3~6회 미만이 41%로 가장 높은 비중을 보였다.

<Table 1> Characteristics of Respondents(n=198)

Characteristics	Frequency	%	Total	
Region	Seoul	101	51.0	198 (100%)
	Gyeonggi-do	78	39.4	
	Incheon	19	9.6	
Gender	Men	92	46.5	198 (100%)
	Woman	106	53.5	
Age	20-29	48	24.2	198 (100%)
	30-39	75	37.9	
	40-49	75	37.9	
Frequency of Showrooming Purchases (less than six months)	Below 3	49	24.8	198 (100%)
	3-6	81	41.0	
	6-9	27	13.6	
	Over 10	41	20.6	

4.2. 변수의 조작적 정의 및 측정

변수의 측정을 위해 기존연구에서 사용되었던 측정항목을 본 연구에 맞게 수정 보완하여 <Table 2>와 같이 사용하였다. 아울러, 연구에 포함된 모든 변수는 Likert 7점 척도로 측정되었다(1=매우 그렇지 않다, 7=매우 그렇다).

먼저, 지각된 성과위험은 Simpson and Lakner(1993)의 정의에 따라 구매한 제품과 서비스가 기대에 일치하지 않을 가능성에 대한 소비자의 불안감으로 정의하고, Hassan, Kunz, Pearson and Mohamed(2006)의 연구에서 사용된 문항 등을 수정하여 4문항으로 측정하였다.

다음으로 가격의식성은 Lichtenstein, Ridgway and Netemeyer (1993)의 정의에 따라 높은 가격을 지불하지 않으려는 구매자의 의지로 정의하고, Lichtenstein et al.(1993)의 연구에 사용된 3문항을 본 연구에 맞게 수정하여 사용하였다.

다음으로 인터넷쇼핑 신뢰는 Gefen et al.(2003)의 정의에 따라 온라인 거래에서 의도한 대로 결과가 이루어질 것이라는 판매자들에 대한 믿음으로 정의하였으며, Badrinarayanan, Becerra, Kim and Madhavaram(2012) 연구에서 사용된 5항목과 Bai, Law and

Wen(2008)연구에서 사용된 3개의 측정항목을 본 연구에 맞게 4 문항으로 수정하여 측정하였다.

다음으로 수단적 접촉욕구는 Peck(2010)의 정의를 참고하여 측 각을 매개로 관련 정보를 획득하고 활용하여 문제를 해결하려는 구매자의 내재적 동기로 정의하고, Peck and Childers(2003b)의 연구에서 활용된 6개 항목 중, 소루밍 행동특성을 규명하는데 적 절하다고 판단되는 3문항을 사용하였다. 소루밍 태도는 대상에 대 한 태도가 아니라 행동의 결과에 대한 태도로 정의하고, Shimp and Kavas(1984)의 연구를 참고하여 본 연구에 맞게 수정한 3문 항으로 측정되었다.

4.3. 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구에서는 가설 검증에 앞서 신뢰성 분석을 하였으며, 확인 적 요인분석을 통해 구성개념의 타당성을 검증하였다. 먼저, 측정 항목들의 신뢰성을 측정하기 위해 Cronbach's 알파 분석을 실시 하였다. 산출 결과, 각 측정항목들에 대한 Cronbach's 알파값이 모두 0.6 이상으로 나타나(가격의식성 .878, 온라인쇼핑 신뢰 .716, 지각된 성과위험 .887, 수단적 접촉욕구 .646, 소루밍 태도 .919), 측정항목들의 신뢰성이 확보되었다고 평가되었다.

<Table 2> Measurement Items

Constructs (Number of Items)	Items	Reference
Price Consciousness (3)	- Purchasing a product at a bargain price is important to me. - I compare the prices of several products before I make a purchase decision. - I tend to devote my time and effort to finding a product available for a lower price.	Lichtenstein, Ridgway, & Netemeyer(1993)
Online Shopping Trust (4)	- The information provided by online shopping malls is reliable. - Transactions that are made through websites are safe. - Products purchased in online shopping malls are trustworthy. - Purchasing in online shopping malls is convenient.*	Badrinarayanan, Baccera, Kim, & Madhavaram(2012); Bai, Law, & Wen(2008)
Perceived Performance Risk (4)	In shopping clothing items ... - I am afraid that the quality of the products might not satisfy my expectation or needs. - It is difficult to feel, try or/and experience the product prior to purchase during online shopping. - I am concerned that the product delivered may not be exactly as it appeared when displayed on the computer screen. - It is difficult to ascertain the characteristics of the products such as quality, size, color, and style by just looking at pictures on the Web	Hassan, Kunz, Pearson, & Mohamed(2006)
Need for Instrumental Touch (3)	- I place more trust in products that can be touched before purchase. - The only way to make sure a product is worth buying is to actually touch it.* - I feel more confident making a purchase after touching a product.	Peck & Childers (2003b)
Showrooming Attitude (3)	In shopping clothing items ... - I find showrooming quite good. - I find showrooming wise. - I find showrooming beneficial to me.	Shimp and Kavas(1984)

Note: star(*) means item deleted in confirmatory factor analysis.

<Table 3> Results of Confirmatory Factor Analysis

Constructs	Item	Standardized Estimate	S.E.	C.R.	P	CR	AVE
Price Consciousness	PRC1	.851	-	-	-	0.875	0.709
	PRC2	.852	.066	13.963	***		
	PRC3	.822	.076	13.381	***		
Online Shopping Trust	OST1	.605	-	-	-	0.764	0.502
	OST2	.804	.210	6.774	***		
	OST3	.703	.167	6.877	***		
Showrooming Attitude	SHA3	.900	-	-	-	0.884	0.673
	SHA2	.916	.054	18.489	***		
	SHA1	.832	.055	15.734	***		
Need for Instrumental Touch	INT1	.815	-	-	-	0.729	0.629
	INT3	.770	.122	8.161	***		
Perceived Performance Risk	PPR3	.860	-	-	-	0.919	0.780
	PPR2	.838	.063	14.173	***		
	PPR1	.818	.057	13.695	***		
	PPR4	.762	.073	12.355	***		

Model Fit: $\chi^2 = 131.775(df = 80, p = .000)$, RMR=.050, GFI=.920, NFI=.924, IFI=.969, TLI=.958, CFI=.968, RMSEA=.05

<Table 4> Correlation Coefficients Between Constructs

구분	PRC	OST	PPR	NIT	SHA
PRC	1.000				
OST	.073	1.000			
PPR	.464	-.055	1.000		
NIT	.613	-.111	.400	1.000	
SHA	.592	.222	.415	.480	1.000

PRC: Price Consciousness, OST: Online Shopping Trust, PPR: Perceived Performance Risk, NIT: Need for Instrumental Touch, SHA: Showrooming Attitude

Note: P<.05, **P<.01

<Table 5> Results of Structural Equation Model Estimation

Hypothesis	Path	Standardized Factor Loadings	t-value	p	Result
H1	Perceived Performance Risk → Showrooming Attitude	.175	2.333	.020	Supported
H2	Price Consciousness → Showrooming Attitude	.373	3.938	***	Supported
H3	Online Shopping Trust → Showrooming Attitude	.222	3.072	.002	Supported
H4	Perceived Performance Risk → Need for Instrumental Touch	.149	1.752	.080	Rejected
H5	Price Consciousness → Need for Instrumental Touch	.541	5.854	***	Supported
H6	Need for Instrumental Touch → Showrooming Attitude	.197	2.053	.040	Supported

Model Fit : $\chi^2 = 131.057(df = 81, p = .000)$, RMR=.054, GFI=.918, NFI=.922, IFI=.967, TLI=.957, CFI=.967, RMSEA=.058

Note: *** p<0.01

다음으로, 가설검증에 앞서 측정항목의 신뢰성과 타당성 분석을 위하여 단일차원성이 확인된 요인들을 가지고 모형의 적합도를 검증하는 측정모델(measurement model) 분석을 실시하였으며 측정 모델의 적합도를 향상시키기 위해 수정지수(modification indices)를 이용하여 항목제거를 실시하였다.

다음으로 5개의 구성개념을 모두 포함하는 측정모형에 대해 공분산행렬을 이용한 확인적 요인분석(confirmatory factor; CFA)을 실시하였다. 분석결과, 적합도는 $\chi^2 = 131.775(df = 80, p = .000)$, RMR=.050, GFI=.920, NFI=.924, IFI=.969, TLI=.958, CFI=.968, RMSEA=.05로 나타나 수용 가능하다고 판단되었다.

다음으로 타당성 분석을 위해 집중타당도(convergent validity)와 판별타당도 분석을 실시하였다. 먼저, 측정모델에서 각 변수의 내적일관성(internal consistency reliability)을 살펴보기 위해 집중타당도 분석을 실시하였다. 그 결과, 신뢰성 척도인 개념신뢰도(Construct Reliability; CR), 평균분산추출값(Average Variance Extracted: AVE) 값이 Fornell and Lacker(1981)가 제시한 기준(C.R.=.7이상, AVE=.05이상)을 모두 상회해 본 연구에서 사용된 측정항목들은 집중타당성이 있는 것으로 확인되었다.

판별타당성(discriminant validity) 검토는 추출된 AVE값이 잠재변수 간 상관계수의 제곱 값을 상회하는지의 여부를 검토하는 방법으로 이루어졌다. 잠재변수 간 상관의 제곱(ϕ^2)과 잠재변수 간 AVE를 비교하여 $AVE > \phi^2$ 이면 판별타당도가 있다고 본다(Fornell & Larker, 1981). 본 연구에서 잠재변수 간 상관의 가장 큰 것은 .613으로 이를 제곱하면 .376으로 각 구성개념의 AVE 값이 잠재변수 간 상관계수의 제곱값을 상회하는 것으로 나타나 판별타당성 역시 확보된 것으로 평가되었다<Table 4>.

4.4. 가설 검증

확인적 요인분석과 측정모델 분석 후 연구모형에 해당하는 이론모형을 분석하였다. 이론모형의 분석결과는 <Table 5>에 제시된 바와 같이 $\chi^2 = 131.057(df = 81, p = .000)$ 으로 나타나 기각되었다. 그러나, χ^2 의 p-value는 표본의 크기와 측정변수의 수에 민감한 성질을 가지고 있어 표본크기에 민감하지 않은 TLI와 RMSEA의 지표들을 함께 고려하여 수용여부를 판단하여야 한다. 나머지 적합도 지수는 RMR=.054, GFI=.918, NFI=.922, IFI=.967, TLI=.957, CFI=.967, RMSEA=.058으로 Hair et al.(2006)가 제시한 적합도 기준(표본수가 250이하 일 때, CFI>.95, TLI>.95, RMSEA<.08)을 충족시켰다.

본 연구에서 설정한 경로계수에 대한 결과 및 연구가설의 검증결과는 <Table 5>와 같다. 먼저, <가설 1>은 지각된 성과위험이 쇼룸 태도에 미치는 영향에 관한 것으로 경로계수가 .175(C.R.=2.333, p<.05)을 보여 채택되었다. <가설 2>는 가격의식성과 쇼룸 태도에 미치는 영향에 관한 것인데 검증결과, 경로계수가 .373(C.R.=3.938 p<.01)로 가격의식성은 쇼룸 태도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설은 지지되었다. 또한 온라인쇼핑 신뢰와 쇼룸 태도 간의 영향관계를 검증한 <가설 3>은 경로계수가 .222(C.R.=3.072 p<.01)로 나타나 가설은 채택되었다. 따라서 가설 1, 가설 2, 가설 3은 지지되었다.

<가설 4>는 지각된 성과위험이 수단적 접촉욕구에 미치는 영향에 관한 것인데, 경로계수가 .149(C.R.=1.752, p>.05)로 나타나 기각되었다. 반면, 가격의식성이 수단적 접촉욕구에 미치는 영향관계를 파악하고자 한 <가설 5>는 경로계수가 .541(C.R.=5.854 p<.01)로 나타나 채택되었다. 마지막으로 <가설 6>은 수단적 접촉욕구가

쇼핑 태도에 미치는 영향을 검증하고자 한 것인데, 분석결과 경로계수가 .197(C.R.=2.053, $p < .05$)로 나타나 역시 채택되었다.

5. 결론 및 논의

5.1. 연구의 요약 및 시사점

본 연구는 유통환경의 변화에 따라 최근 들어 급부상하고 있는 쇼핑 소비패턴에 주목하고, 가격의식성, 지각된 성과위험, 온라인쇼핑 신뢰의 개인특성이 수단적 접촉욕구와 쇼핑 태도에 미치는 영향에 대한 검증을 통해 쇼핑 행동의 의사결정과 과정과 행동 특성을 이론적으로 규명해보고자 하였다.

분석결과, 총 6개의 가설 중 5개 가설이 채택되었고 한 개의 가설은 지지되지 못했다. 채택된 가설을 살펴보면 먼저, 가격의식성과 지각된 성과위험, 그리고 온라인쇼핑 신뢰가 쇼핑 태도에 직접적으로 영향을 미치는 경로에서는 모든 경로에서 통계적으로 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 <가설 1>, <가설 2>, <가설 3>은 지지되었다. 다음으로 가격의식성, 지각된 성과위험이 수단적 접촉을 매개로 하여 쇼핑 태도에 미치는 간접적인 경로에서는 가격의식성은 수단적 접촉욕구를 강화하는 것으로 나타나 <가설 4>도 지지되었다. 그리고, 수단적 접촉욕구와 쇼핑 태도 간에도 정(+)의 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 <가설 6> 역시 채택되었다.

반면, 지각된 성과위험은 수단적 접촉욕구에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 <가설 5>는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타나 지지되지 못했다. 지각된 가설에 대한 이유를 추론해 보면 다음과 같다. 먼저, 온라인쇼핑 이용자의 제품성상에 대한 염려는 온라인쇼핑몰의 다양한 노력과 인터넷쇼핑 이용자의 온라인 쇼핑경험의 축적에 따라 과거에 비해 상당부분 해소되었다는 것으로 해석될 수 있다. 이러한 해석은 인터넷 이용자의 지각위험이 구매 행동에 미치는 영향력이 예측된 만큼 크지 않으며 제품성상에 대한 위험지각은 인터넷쇼핑 충성도에 비해 평균적인 인터넷쇼핑 이용자나 탐색자가 더 높게 지각하는 경향을 보였다는 Forsythe and Shi(2003)의 연구결과에서도 찾아볼 수 있다.

또 하나의 이유로는 쇼핑 소비자가 저렴한 가격에 구매하는 것을 최종 목적으로 하는 실용적 가치의 소유자로 그들은 오프라인 매장에서 실물을 직접 확인하는 수단적 접촉행동을 최종적인 쇼핑목적 달성을 위한 하나의 수단으로 간주할 것이기 때문에 구매프로세스의 일부분으로서 현물 확인에 대한 인지적 반응이 상대적으로 낮게 형성됐을 것으로 해석될 수 있다.

본 연구의 공헌은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 선행연구에 대한 고찰을 통해 멀티채널 환경에서 쇼핑 소비자의 복잡한 채널 선택행동을 하는 쇼핑의 개념적 행동 프레임워크를 제시하였다. 특히, 본 연구의 분석결과는 스마트폰, 태블릿PC 등 정보기기의 보급 확대에 소비자 행동이 다양하고 복잡한 양상으로 전개되고 있다는 점을 감안할 때 향후 멀티채널쇼핑의 행동에 관한 연구를 확산시키는데 기초자료로 활용될 수 있다.

둘째, 본 연구는 기존 채널연구에서 온라인과 오프라인 간 채널 이동에 관한 분석차원을 넘어 온라인이나 오프라인에서 정보탐색을 하고 오프라인에서 구매를 하는 복잡한 구매행동의 주된 동기가 가격의식성, 지각된 성과위험, 온라인쇼핑 신뢰, 그리고 수단적 접촉욕구임을 이론적으로 입증하였다. 이러한 분석결과는, 소비자 쇼핑 행동의 궁극적 목적이 채널별 장점을 전략적으로 취사선택하여 상호보완적으로 활용함으로써 쇼핑효과를 극대화하려는 데 있

음을 보여준다.

셋째, 본 연구는 쇼핑 소비자들이 가격에 민감하고 현물 확인을 통해 제품에 대한 안전성을 확보하면서 쇼핑효과를 극대화하기 위해 자신이 신뢰하는 온라인 채널에서 구매를 완료하는 합리적 소비성향의 소유자임을 이론적으로 밝혔다는 점이다. 이러한 본 연구의 결과는 향후 멀티채널 소비자 행동에 대한 이해를 증진시키고 통합채널 전략 수립과 운영에 활용될 수 있을 것으로 평가된다.

본 연구는 소비자가 온라인에서 정보를 탐색하고 오프라인 매장에서 제품을 확인한 후 구매는 가격이 저렴한 온라인채널에서 구매하는 행동에 대한 기초적인 연구에 해당된다고 볼 수 있다. 그렇지만 본 연구의 결과는 관련 연구가 거의 이루어지지 않고 있는 현실을 감안할 때 유통기업이 복잡한 소비행동에 대한 이해를 바탕으로 채널 통합전략을 수립하고 경쟁사와 차별화를 도모하는데 많은 시사점을 제공해 줄 수 있다. 실무적인 관점에서 본 연구는 다음과 같은 시사점을 제공한다.

첫째, 가격의식성과 수단적 접촉욕구가 쇼핑 태도를 강화한다는 본 연구의 분석결과는 쇼핑 소비자는 제품에 대한 품질에 대한 확신과 경제적 이득을 동시에 추구하는 소비자로서 쇼핑과정에서 느끼는 즐거움과 같은 감각적 가치보다는 가격 절감이라는 실용적 쇼핑가치에 더 중점을 두는 합리적인 소비자라는 사실을 시사한다. 이는 쇼핑 시 스마트폰의 활용이 보편화로 소비자 행동이 더욱 더 스마트해지고 있는 상황에서 유통기업은 유통채널에서 실제로 쇼핑 현상이 어느 정도 발생되고 있으며, 정보탐색 채널은 자사가 운영하는 채널에서 하지만 구매는 다른 기업의 동일채널에서 얼마만큼 이루어지고 있는지 등에 대한 현상 파악과 면밀한 분석의 필요성을 제기해준다.

둘째, 쇼핑 소비와 같이 오프라인과 온라인 채널을 전략적으로 취사선택하는 구매 행동한다는 본 연구의 실증 결과는 이용자에게 일관된 서비스 체험 제공에 초점을 맞출 필요가 있음을 제기한다(Neslin & Shankar, 2009). 이는 최선의 선택을 최우선시 하는 쇼핑 소비자에게는 온라인인지 오프라인인지가 중요한 것이 아니라 원하는 상품을 구매상황이나 쇼핑목적에 적합한 채널을 상호보완적으로 활용하고자하기 때문에 고객에게 채널은 정보탐색채널이기도 하고 구매 후의 대응채널이기도 한다는 Neslin, Grewal, Leghorn, Shankar, Teerling, Thomas, and Verhoef(2006)의 주장처럼, 유통기업은 온라인과 오프라인이 하나의 연결된 채널로 보고 소비자에게 일관된 서비스 체험이 제공되고 오프라인 간 시너지효과가 극대화될 수 있도록 점진적인 채널 통합을 도모할 필요가 있다.

셋째, 지각된 성과위험은 수단적 접촉욕구를 강화하지 않았고, 인터넷쇼핑 신뢰가 쇼핑 태도에 정(+)의 영향을 미친다는 본 연구의 분석결과는 쇼핑 소비자의 경우 온라인쇼핑몰에 대한 신뢰도가 높을수록 의류와 같은 경험재일지라도 오프라인매장에서 현물에 대한 확인과정 없이 온라인 채널에서 최종 구매할 가능성이 있음을 의미한다. 즉, 온라인쇼핑 경험 증가에 따른 온라인쇼핑에 대한 신뢰 형성과 강화는 의류와 같은 고관여 상품일지라도 온라인 이용자의 상당수가 오프라인에서 현물 확인 과정을 거치지 않고 온라인에서 정보탐색과 구매를 모두 할 개연성이 있음을 시사한다. 따라서 유통기업은 자사가 취급하는 상품 중에서 쇼핑 발생 가능성이 높은 품목에 대한 전략적 관리를 강화하고, 채널의 차별성 강화 차원에서 온라인과 오프라인 채널의 가격과 품질 차이를 어느 정도로 할 것인가를 전사적인 차원에서 결정할 필요가 있다.

마지막으로, 상기 가설을 단측검정으로 가설의 기각 여부를 판정할 경우 가설은 지지된다는 점을 고려해볼 때 온라인쇼핑 신뢰가 높을수록 수단적 접촉욕구에 대한 욕구는 낮아지지만 의류와

같이 상대적으로 지각 위험이 높은 상품에 대해서는 눈으로 확인하고 손으로 만져보며 시착해보려는 구매자 니즈는 여전히 존재한다는 사실을 시사한다. 일반적으로 쇼루밍 현상은 표준화된 제품보다는 구매나 사용하기 전에는 해당 상품의 품질 등을 가늠하기 어려운 상품에서 발생할 가능성이 높다고 알려지고 있다. 따라서, 유통기업은 가상 시착 시스템의 도입 등을 통해 구매자들이 온라인에서도 현물에 대한 상세한 정보제공 차원을 넘어 현물을 최대한 확인할 수 있는 노력을 지속적으로 경주해나가야 할 것이다.

5.2. 향후 연구과제

이러한 이론적, 실무적 시사점에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 한계를 가지고 있다. 첫째, 본 연구에서는 쇼루밍 소비자가 가격 의식적이라는 점에 착안하여 수단적 접촉욕구에 주목하였지만, 쇼루밍 소비자라도 제품 및 서비스의 제품탐색과 구매뿐만 아니라 경험과 정서적인 욕구를 만족시키기 위해 쇼루밍 행동을 할 가능성도 배제할 수 없다. 즉, 쇼루밍소비자들은 품질대비 가격이 저렴한 가치 있는 상품을 찾아내는 과정에서 유희와 즐거움이라는 감정적 반응을 보일 수 있으므로(Babin et al., 1994), 향후 연구에서는 수단적 접촉욕구와 더불어 쾌락적 접촉변수를 포함시켜 분석 범위를 확장시킴으로써 보다 많은 시사점을 도출할 필요가 있다.

둘째, 본 연구는 정보탐색을 온라인과 오프라인을 동시에 이용하는 사람들을 분석대상의 유형에 포함하였지만 반대로 오프라인에서 정보를 탐색하고 온라인에서 검색한 후 온라인에서 구매하는 멀티채널 행동유형을 고려하지 못했다. 따라서 향후 연구에서는 이 같은 행동유형 등을 포함하여 온라인에서 정보를 탐색하고 오프라인에서 구매하는 Web쇼루밍(Verhoef et al., 2015)에 관한 연구로 연구 범위를 확장시킬 필요가 있다. 셋째, 쇼루밍 행동이 소비의 합리적 근거에 바탕으로 둔 행동임을 감안 할 때 향후 연구에서는 합리적 행동이론이나 계획적 행동이론 등을 적용하여 쇼루밍 행동이 합리적이고 계획적인 판단에 근거한 행동임을 추가적으로 검증할 필요가 있다.

References

- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value, *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Badrinarayanan, V., Becerra, E. P., Kim, C. H., & Madhavaram, S. (2012). Transference and Congruence Effects on Purchase Intentions in Online Stores of Multi-Channel Retailers: Initial Evidence from the US and South Korea, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(4), 539-557.
- Bai, B., Law, R., & Wen, I. (2008). The Impact of Website Quality on Customer Satisfaction and Purchase Intentions: Evidence from Chinese Online Visitors, *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 391-402.
- Bauer, R. A. (1960). Consumer Behavior as Risk Taking, In R. S. Hancock (Ed.), *Dynamic Marketing for a Changing World*. Proceedings of the 43rd National Conference of the American Marketing Association (pp.389-398). Chicago, America: AMA.
- Bloch, P. H., & Richins, M. L. (1983). Shopping without Purchase: An Investigation of Consumer Browsing Behavior, *Advances in Consumer Research*, 10(1), 389-393.
- Bobbitt, L. M., & Dabholkar, P. A. (2001). Integrating Attitudinal Theories to Understand and Predict Use of Technology-based Self-service: The Internet as an Illustration, *International Journal of Service Industry*.
- Büttner, O. B., & Göritz, A. S. (2008). Perceived of Online Shops. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(1), 35-50.
- Chatterjee, P. (2010). Multiple-Channel and Cross-Channel Shopping Behavior: Role of Consumer Shopping Orientations, *Marketing Intelligence & Planning*, 28(1), 9-24.
- Citrin, A. V., Stem, D. E., Spangenberg, E. R., & Clark, M. J. (2003). Consumer Need for Tactile Input: An Internet Retailing Challenge, *Journal of Business research*, 56(11), 915-922.
- Donthu, N., & Garcia, A. (1999). The Internet Shopper, *Journal of Advertising Research*, 39, 52-58.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Forsythe, S. M., & Shi, B. (2003). Consumer Patronage and Risk Perceptions in Internet Shopping, *Journal of Business Research*, 56(11), 867-875.
- Gefen, D. (2000). E-commerce: The Role of Familiarity and Trust, *Omega*, 28(6), 725-737.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust TAM in Online Shopping: an Integrated Model, *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
- Greenleaf, E. A., & Lehmann, D. R. (1995). Reasons for Substantial Delay in Consumer Decision Making, *Journal of Consumer Research*, 22(2), 186-199.
- Grohmann, B., Spangenberg, E. R., & Sprott, D. E. (2007). The Influence of Tactile Input on the Evaluation of Retail Product Offerings, *Journal of Retailing*, 83(2), 237-245.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- 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.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun, *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Horton, R. L. (1976). The Structure of Perceived Risk: Some Further Progress, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 4(4), 694-706.
- Huang, Y., & Oppewal, H. (2006). Why Consumers Hesitate to Shop Online: An Experimental Choice Analysis of

- Grocery Shopping and the Role of Delivery Fees. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(4), 334-353.
- IBM (2013). *Analysis of Consumer Shopping Trends in 2013*. Press Release, Seoul, Korea. Retrieved August 27, 2014, from <http://m.ibm.com/http/www-03.ibm.com/press/kr/ko/pressrelease/40438.wss>
- Jacoby, J., & Kaplan, L. B. (1972). The Components of Perceived Risk, *Advances in consumer research*, 3(3), 382-383.
- 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.
- Keeney, R. L. (1999). The Value of Internet Commerce to the Customer, *Management science*, 45(4), 533-542.
- 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.
- Korea Chamber of Commerce & Industry (2012a). *Investigation of Consumer Behaviors Affected by a Rise in Prices*. Press Release, Seoul, Korea. Retrieved August 27, 2014, from http://www.korcham.net/nCham/Service/Economy/appl/KcciReportDetail.asp?DATA_ID=20120327001&CHAM_CD=A001
- Korea Chamber of Commerce & Industry (2012b). *Investigation of Consumption Patterns Following Integration of Online and Offline Shopping Channels*. Press Release, Seoul, Korea. Retrieved August 27, 2014, from http://www.korcham.net/nCham/Service/Economy/appl/KcciReportDetail.asp?DATA_ID=20120803001&CHAM_CD=A001
- Kumar, V., & Venkatesan, R. (2005). Who are the Multichannel Shoppers and How Do They Perform?: Correlates of Multichannel Shopping Behavior, *Journal of Interactive Marketing*, 19(2), 44-62.
- Kushwaha, T., & Shankar, V. (2013). Are Multichannel Customers Really More Valuable? The Moderating Role of Product Category Characteristics, *Journal of Marketing*, 77(4), 67-85.
- Lee, Kwang-Keun, Ahn, Seong-Ho, Kim, Hyung-Deok, & Youn, Myoung-Kil (2014). Effects of the Flow of an Internet Shopping Mall upon Revisit Intention and Purchase Intention. *The East Asian Journal of Business Management*, 4(4), 27-38.
- Liang, T. P., & Huang, J. S. (1998). An Empirical Study on Consumer Acceptance of Products in Electronic Markets: A Transaction Cost Model, *Decision Support Systems*, 24(1), 29-43.
- Lichtenstein, D. R., Bloch, P. H., & Black, W. C. (1988). Correlates of Price Acceptability, *Journal of Consumer Research*, 15(2), 243-252.
- 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.
- 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.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative Model of Organizational Trust, *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- McCabe, D. B., & Nowlis, S. M. (2003). The Effect of Examining Actual Products or Product Descriptions on Consumer Preference, *Journal of Consumer Psychology*, 13 (4), 431-39.
- McGoldrick, P. J., & Collins, N. (2007). Multichannel Retailing: Profiling the Multichannel Shopper, *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 17(2), 139-158.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2000). *Trust in E-Commerce Vendors: A Two-Stage Model*. Proceedings of the Twenty First International Conference of ICIS (pp. 532-536). Brisbane, Australia: ICIS.
- 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.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Murray, K. B. (1991). A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities, *Journal of Marketing*, 55(1), 10-25.
- Neslin, S. A., & Shankar, V. (2009). Key Issues in Multichannel Customer Management: Current Knowledge and Future Directions. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), 70-81.
- Neslin, S. A., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Teerling, M. L., Thomas, J. S., & Verhoef, P. C. (2006). Challenges and Opportunities in Multichannel Customer Management, *Journal of Service Research*, 9(2), 95-112.
- Pavlou, P. A., Liang, H., & Xue, Y. (2006). Understanding and Mitigating Uncertainty in Online Environments: A Principal-Agent Perspective, *MIS quarterly*, 31(1), 105-136.
- Peck, J. (2010). Does touch matter? Insights from haptic research in marketing. *Sensory Marketing: A Confluence of Psychology, Neuroscience and Consumer Behavior Research*. (Ed. Krishna A.). Psychology Press, Routledge, New York.
- Peck, J., & Childers, T. L. (2003a). To Have and to Hold: The Influence of Haptic Information on Product Judgments, *Journal of Marketing*, 67(2), 35-48
- Peck, J., & Childers, T. L. (2003b). Individual Differences in Haptic Information Processing: The "Need For Touch" Scale, *Journal of Consumer Research*, 30(3), 430-442.
- Peck, J., & Johnson, J. W. (2011). Autotelic Need for Touch, Haptics, and Persuasion: The Role of Involvement, *Psychology & Marketing*, 28(3), 222-239.
- Reichheld, F. F., & Scheffer, P. (2000). E-loyalty, *Harvard Business Review*, 78(4), 105-113.

- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not So Different After All: A Cross-Discipline View of Trust, *Academy of Management Review*, 23 (3), 393-404.
- Schlosser, A. E., White, T. B., & Lloyd, S. M. (2006). Converting Web Site Visitors into Buyers: How Web Site Investment Increases Consumer Trusting Beliefs and Online Purchase Intentions, *Journal of Marketing*, 70(2), 133-148.
- Sevitt, D., & Samuel, A. (2013). How Pinterest Puts People in Stores, *Harvard Business Review*, 91(7), 26-27.
- Sheth, J. N., & Venkatesan, M. (1968). Risk-Reduction Processes in Repetitive Consumer Behavior, *Journal of Marketing Research*, 5(3), 307-310.
- Shimp, T. A., & Kavas, A. (1984). The Theory of Reasoned Action Applied to Coupon Usage. *Journal of Consumer Research*, 11(3), 795-809.
- Simpson, L., & Lakner, H. B. (1993). Perceived Risk and Mail Order Shopping for Apparel, *Journal of Consumer Studies & Home Economics* 17(4), 377-389.
- Singh, D. P. (2014). Online Shopping Motivations, Information Search, and Shopping Intentions in an Emerging Economy, *The East Asian Journal of Business Management*, 4(3), 5-12.
- Spence, H. E., Engel, J. F., & Blackwell, R. D. (1970). Perceived Risk in Mail-Order and Retail Store Buying, *Journal of Marketing Research*, 7(3), 364-369.
- Stone, R. N., & Grønhaug, K. (1993). Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline, *European Journal of Marketing*, 27(3), 39-50.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale, *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Tan, S. J. (1999). Strategies for Reducing Consumers' Risk Aversion in Internet Shopping, *Journal of Consumer Marketing*, 16(2), 163-180.
- Tsiros, M., & Heilman, C. M. (2005). The Effect of Expiration Dates and Perceived Risk on Purchasing Behavior in Grocery Store Perishable Categories, *Journal of Marketing*, 69(2), 114-129.
- 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.
- 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).
- Wallace, D. W., Giese, J. L., & Johnson, J. L. (2004). Customer Retailer Loyalty in the Context of Multiple Channel Strategies, *Journal of Retailing*, 80(4), 249-263.
- Wind, Y., & Mahajan, V. (2002). Convergence Marketing, *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 64-79.
- Zhang, J., Farris, P. W., Irvin, J. W., Kushwaha, T., Steenburgh, T. J., & Weitz, B. A. (2010). Crafting Integrated Multichannel Retailing Strategies, *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 168-180.