

## 패션제품의 크로스채널 소비자만족에 대한 연구: 기대불일치 이론을 바탕으로\*

전 상 민†

호서대학교 산업심리학과

본 연구는 크로스채널 소비자만족의 형성 과정을 기대불일치 이론을 적용하여 설명하기 위하여 구조모형을 설정하고 채널이동의 조절효과를 검증하였다. 본 연구가 선정한 크로스채널 소비자만족의 기대불일치 구조모형은 채널이동의 핵심적 동기인 가격절감과 위험회피라는 두 가지 차원에서 기대, 성과, 불일치가 각각 배치되고, 기대와 성과는 불일치를 통하여 만족에 간접적 영향을 미치는 모형이다. 분석 결과, 크로스채널 소비자는 단일채널 소비자에 비하여 만족도가 높고, 특히 오프라인 탐색과 온라인 구매가 결합된 형태의 크로스채널 소비자인 오프온 유형(오프라인 탐색 → 온라인 구매)과 온오프온 유형(온라인 탐색 → 오프라인 탐색 → 온라인 구매)의 만족도가 가장 높았다. 크로스채널 소비자만족의 형성 과정을 살펴보면, 구매 채널의 선택 동기에 대한 기대 대비 성과, 즉 불일치가 만족에 결정적 영향을 미친 것으로 나타났고, 불일치가 만족에 미치는 영향력에서 채널이동의 조절효과가 지지되었다. 즉, 온오프 유형(온라인 탐색 → 오프라인 구매)은 위험회피 불일치가, 오프온 유형과 온오프온 유형은 가격절감 불일치가 만족에 증대한 영향을 미쳤다. 단, 기대와 성과가 불일치에 미치는 영향력에서는 채널이동의 조절효과는 지지되지 않았다. 본 연구는 기대불일치 이론을 유통채널 차원으로 확대·적용하여 이론의 유용성을 높이고, 기업의 유통채널과 고객관리 담당자에게 크로스채널 고객의 만족도 증대를 위한 전략을 제안하였다.

주요어 : 크로스채널 소비자만족, 기대불일치 이론, 가격절감, 위험회피, 조절효과

\* 본 논문은 호서대학교에서 시행한 교내학술연구의 지원을 받아 수행되었음.

† 교신저자 : 전상민, 호서대학교 산업심리학과, smjun@hoseo.edu

## 서론

크로스채널 소비는 온라인과 오프라인 채널을 브랜드와 판매처의 구매 없이 자유롭게 이동하며 소비하는 현상으로 인터넷의 대중화와 함께 현대소비사회의 가장 주목받는 이슈가 되었다(Verhoef, Neslin, and Vroomen 2007). 현대 소비사회의 시대적 흐름이라고까지 불리는 크로스채널 소비는 온라인 및 오프라인의 유통 채널이 제공하는 소비자편익을 가장 잘 반영하고 있다(ForeSee Results 2005).

지금까지 수행된 대다수의 선행연구가 크로스채널 소비의 증가추세와 멀티채널 기업의 매출 증대에는 동의하고 있지만, 크로스채널 소비자만족도에 대해서는 상반된 의견들이 제시되고 있다. 일반적으로는 크로스채널 소비자는 채널이동을 통해 채널별 제공하는 혜택을 모두 누릴 수 있고, 심지어 체리피커행동(cherry-picking behavior)까지 가능하여 만족도가 높다고 알려져 있다(Carlton and Chevalier 2001; Montoya-Weiss, Voss, and Grewa, 2003; Sousa and Voss 2006; Tang and Xing 2001, Wallace, Giese, and Johnson 2004). 그러나 채널이동 비용이 채널이동 혜택보다 크거나 이를 상쇄할 경우 만족도가 떨어질 수 있다는 연구(김세희 2009; Foresee Results 2005; Sage, Boehm, Chu, Dorsey, and Beckers 2008)도 보고되어 있어 일관된 결론에 도달하지 못하였다. 또한, 기존 크로스채널 소비 관련 연구에서 채널이동에 대한 소비자만족 이슈는 구매금액 및 구매횟수, 충성도 이슈에 밀려 주요 논의 대상이 아니었다. 또한, 기존의 크로스채널 소비자의 만족에 대한 연구도 기술적인 분석에 그쳐 채널이동에 대한 소비자만족모델 및 이론적 검증에 대한 설명은 제시된 바가 없다. 따라서 본 연구는 크

로스채널 소비자의 채널이동에 대한 만족을 분석하기 위하여 소비자만족을 설명하는 가장 지배적인 모델이라고 할 수 있는 기대불일치 이론(expectation disconfirmation paradigm; Oliver 1980)을 확대·적용하고, 구조방정식모형 분석(Structural Equation Modeling: SEM)을 수행하고자 한다. 본 연구가 기대불일치 이론에 근거하여 크로스채널 소비자의 만족을 분석한 주된 이유는 크로스채널 소비자가 채널이동 여부를 결정하는 과정이 감정적이 아닌 인지적인 특성을 가지는데(전상민 2013), 기대불일치 이론도 소비자만족형성 과정을 인지적으로 접근하기 때문이다(이학식, 임지훈, 구민정 2005). 기대불일치 이론에 따르면, 소비자의 구입 전 기대와 구입 후 성과가 불일치를 형성하여 만족에 영향을 미친다(Oliver 1981; Spreng, MacKenzie, and Olshavsky 1996). 본 연구는 기대불일치 모형 내에서 소비자의 채널이동 선택에 따라 만족에 대한 기대와 성과, 불일치의 영향력이 달라질 것으로 가정하고 채널이동의 조절효과를 검증한다.

이를 위하여 본 연구는 크로스채널 소비현상을 탐색적으로 분석한 전상민(2013)의 연구에서 제시한 크로스채널 소비의 주요 세 유형인 온라인 탐색 → 오프라인 탐색 → 온라인 구입(이하 온오프온), 온라인 탐색 → 오프라인 구입(이하 온오프), 오프라인 탐색 → 온라인 구입(이하 오프온)을 크로스채널 유형으로 선정한다. 또한, 크로스채널 소비유형을 단일 채널 유형과 비교하기 위하여 임채운, 이호택(2011)과 최자영(2004), Neslin and Shanker(2009)의 연구를 참고하여 온라인 탐색 → 온라인 구입(이하 온온), 오프라인 탐색 → 오프라인 구입(이하 오프오프)을 선택하여 앞서 제시한 크로스채널 소비의 유형과 비교한다. 또한, 크

로스채널 소비자 만족도 형성과정을 실질적으로 파악하기 위하여 기대불일치 이론의 기대와 성과를 단일차원이 아닌 가격절감과 위험회피 두 가지 차원으로 분류하여 구조모형을 구성한다. 이는 채널이동의 가장 큰 소비자 혜택이면서 핵심적 동기가 가격절감과 구매실패에 대한 위험회피이기 때문이다(전상민 2013; Chatterjee 2010; Romeo 2006; Verhoef et al. 2007). 예를 들면, 온오프 소비자는 온라인 채널에서 정보탐색을 시작하지만, 오프라인 매장에서 직접 제품을 확인하는 특성을 가지므로 위험회피가 만족도에 영향을 미치는 중요한 기대 및 성과 항목이다. 이에 비해 오프온 소비자는 오프라인 매장에서 실물확인 후, 저렴하게 구매하기 위하여 온라인 사이트로 이동하는 특성을 가지므로 가격절감이 만족을 높이는 주된 기대 및 성과항목이다. 이는 기대와 성과, 불일치 변수를 복수의 차원으로 구성된 김미라, 이기춘(2004)과 김시월, 조향숙(2012), 정유미, 조광민, 정지명(2009)의 연구를 참고하여 결정하였다.

본 연구의 목적은 다음과 같다. 첫째, 크로스채널 소비자만족 수준을 파악하고, 크로스채널 소비자만족의 형성과정을 파악하기 위하여 기대불일치 구조모형을 설정한다. 둘째, 기대불일치 구조모형의 불일치 → 만족, 기대 → 불일치, 성과 → 불일치 관계에서 채널이동의 조절효과를 검증한다. 또한, 본 연구결과는 정보탐색 채널과 구매 채널을 달리 하는 채널이동 소비자행동이 소비자의 만족도 제고에 도움이 되는지를 파악할 것이다. 이를 바탕으로 본 연구는 온·오프라인 채널을 운영하는 기업에게 고객만족도 제고를 통한 고객관리방안 및 온·오프라인 채널관리에 대한 전략적인 시사점을 제공할 것이다. 또한, 본

연구는 기대불일치 이론에 지금까지 적용된 바 없는 채널이동이라는 유통채널 변수를 투입하여 이론의 유용성을 높이고, 크로스채널 소비라는 복잡한 소비자행동의 만족 형성 과정을 이론화하는데 기여할 것이다. 이미 전통적인 기대불일치 이론의 한계에 대한 지적이 꾸준히 제기되어왔고, 다양한 모형의 확장과 수정(Bearden et al. 1983; Oliver 1980; Westbrook 1980; Westbrook and Oliver 1991)이 지속적으로 시도되는 추세에서 본 연구결과는 기대불일치 이론의 확장 및 보완에 중요한 자료로 활용될 것으로 기대된다.

## 선행연구의 고찰

### 크로스채널 소비자의 만족

크로스채널 소비자는 본인이 원하는 제품을 고르기 위하여 온라인과 오프라인의 유통채널을 이동하는 소비자로서 채널이동을 매우 유용하다고 인식한다(전상민 2013). 전상민(2013)은 크로스채널 소비자는 저렴하고 좋은 품질의 제품을 직접 확인하고 살 수 있는 혜택이 채널이동의 시간과 노력비용에 비해 더 크다고 평가하고, 정보탐색과 구매결정단계에서의 만족도와 제품애착도도 매우 높다고 보고하였다. Chatterjee(2010)는 채널이동을 하는 소비자가 그렇지 않은 소비자에 비해 만족도가 높다고 밝히면서 이는 채널 이동으로 인한 시너지 효과라고 설명하였다. 김은영, 김서희(2008)는 의복처럼 구매 시 실제 착용이 중요한 제품의 경우, 온라인과 오프라인의 상호 교환적 정보탐색과정이 소비자의 만족도와 구매의도를 높인다고 보고하였다.

반면, 크로스채널 소비자 만족도가 단일채널 소비자의 만족도보다 낮다는 연구결과도 보고되었다. Foresee Results(2005)는 미국 소비자 만족도지수인 ASCI(American Customer Satisfaction Index)를 활용하여 미국 소비자 4000명을 대상으로 채널 유형별 만족도를 조사한 결과, 온온 소비자의 만족도가 가장 높고(100점 만점에 79점), 그 다음으로 온오프(74점), 오프오프 소비자(73점)의 순으로 나타났다. 같은 맥락에서 Sage et al.(2008)도 크로스채널 소비가 증가 추세이긴 하나, 크로스채널 소비자의 만족도는 채널이동으로 인한 비용 때문에 단일채널 소비자보다 낮다고 주장하였다. 이들은 미국의 5,400명 소비자를 조사한 결과, 오프오프 소비자의 만족도가 가장 높고, 온오프 소비자의 만족도는 이들의 2/3 수준이라고 보고하고, 오프온 소비자의 만족도가 단일채널 소비와 크로스채널 소비 유형 중 가장 낮다고 제시하였다(Sage et al. 2008).

의류 제품에 대한 온, 오프라인 채널과 멀티채널 소비자를 비교한 김세희(2009)의 연구에서는 온라인 단일채널 소비자가 편리함, 신뢰도, 만족도에서 가장 높은 수치를 보였고, 다음으로 멀티채널 소비자, 오프라인 단일채널 소비자 순으로 나타나 채널이동 여부에 따른 만족도 수준의 일관된 방향성이 나타나지 않았다. 또한, 크로스채널 소비자 만족도는 채널 유형이 아닌 구입하는 제품 유형에 따라 달라진다는 연구결과도 있는데, Sage et al. (2008)에 의하면, PC와 의류 등이 모든 채널 유형에서 만족도가 높은 반면, 대형가전 만족도가 가장 낮았다. 사회인구적 변수에 따른 만족도 차이도 제시되었다. 일반적으로 연령이 높은 소비자들의 만족도가 높았는데, 이는 크로스채널 소비에 대한 기대수준이 낮기 때

문으로 분석되었다(Sage et al. 2008). 종합하자면, 크로스채널 소비자와 단일채널 소비자 간의 만족도 수준에 대한 연구는 제품군과 크로스채널 소비자의 분류 등에 따라 혼재된 결과가 보고되었었다. 이에 본 연구는 채널이동 변수효과에 보다 집중하기 위하여 구입제품군 및 정보탐색의 시작 채널을 통제하여 연구를 수행하고자 한다.

### 기대불일치 이론

기대불일치 이론은 소비자만족을 설명하는 가장 중심적인 이론으로 1970년대 등장한 이래 Bearden and Teel(1983), Oliver(1977, 1980, 1981), Yi(1990) 등 많은 연구자들에 의해 수정·보완되어 현재 가장 지배적인 소비자만족 이론으로 자리 잡고 있다. 기대불일치 이론에 따르면, 소비자의 기대와 인지된 성과가 만족을 이끌어 내고, 이들의 불일치가 만족에 영향을 미친다(Oliver, 1980; Spreng et al. 1996). 만약 기대보다 성과가 낮으면 소비자는 불만족하게 되는데 이를 부정적 불일치라고 한다. 반대로 기대보다 성과가 높거나(긍정적 불일치) 기대와 성과가 같으면(단순일치) 소비자는 만족하게 된다(Oliver and Desarbo 1988). 즉, 기대불일치 이론에 의하면 소비자만족은 제품 및 서비스가 지닌 속성에 대한 기대와 성과, 그리고 불일치의 함수에 의하여 결정된다고 할 수 있다(Oliver 1981).

기대불일치 이론에서 기대란, 미래의 어떤 시점에서 기대되는 제품의 속성(Spreng et al. 1996)이자 성과 및 불일치를 평가하기 위한 판단 및 비교기준이다(Halstead 1999; Oliver 1980). 전통적 연구모형(Oliver 1980)과 일부 후속 연구(이유재 1997; 장경혜, 예종석, 박재옥

2001; Tse and Wilton 1998)에서는 기대가 불일치 및 만족에도 직접 영향을 미치는 것으로 소개하였다. 특히, 의류 제품을 대상으로 연구를 진행한 장경혜 외(2001)는 의류에 대한 개인의 취향이 긍정적 기대로 이어져 만족에 직접적인 정적 영향을 미친다고 설명하였다. 그러나 상당수의 다른 연구들에서는 기대가 불일치를 통해서 간접적으로 영향을 미친다는 결과가 보고되었다(곽동성, 김규동 1997; 구순이 1999; 김광수, 곽원일 1998; 이학식, 임지훈 2001; Churchill and Surprenant 1982; Oliver and Bearden 1983; Spreng et al. 1996). 그 외, 기대가 성과(구순이 1999; 이학식, 임지훈 2001; 이학식 외 2005; Spreng et al. 1996)에도 직접 영향을 미치는 것으로 보고된 바 있다. 기대가 불일치에 미치는 영향력에 대해서도 논란이 많다(이학식 외 2005; Churchill and Surprenant 1982; Taylor and Cronin 1994). 일부 연구에서는 기대가 불일치에 유의한 영향을 미치지 않는다고 밝힌 반면(구순이 1999; 김광수, 곽원일 1998; 김미라, 이기춘 2004; Oliver 1980), 다른 연구에서는 부적 영향력을 제시하였다(곽동성, 김규동 1997; 유현정 2010). 또한, 전통적인 기대불일치 연구모형에서 기대는 사건의 발생가능성 뿐 아니라 사건 발생에 대한 평가가 함께 포함되었다(Oliver 1980). 이에 대해 이학식 외(2005)는 사건발생 가능성이 낮을 것이라 판단하는 경우와 사건발생에 대해 부정적인 경우가 다른 이유임에도 불구하고 동일하게 기대가 낮게 측정될 수 있기 때문에 사건 발생에 대한 평가는 제외하고 발생가능성만으로 기대를 측정하여야 한다고 설명하고, 기대 대신 '예상'이라는 용어를 사용하였다. 이와 유사한 관점에서 Boulding, Ajay, and Zeithaml (1993)과 Schommer(1996)도 예측기대와 규범기

대로 기대를 나누어 사용하였다. 이와 관련하여 많은 연구들에서 소비자가 지각하는 사전적 예상에 보다 치우쳐서 기대 개념을 구성하거나 예상과 평가를 구별하여 사용하였다(김미라, 이기춘 2004; 김시월, 조향숙 2012; 유현정 2010; Bearden and Teel 1983; Spreng et al. 1996). 다음으로 성과란, 제품 혹은 서비스가 소비된 후 인지되는 소비자의 판단을 의미한다(김미라, 이기춘 2004). 성과가 만족에 미치는 영향력에 대해서는 다수의 선행연구에서 기대와 달리 일관되게 직접적인 영향력을 언급하고 있다(곽동성, 김규동 1997; 구순이 1999; 이학식 외 2005; Anderson and Sullivan 1993; Churchill and Surprenant 1982; Tse and Wilton 1988). 또한, 연구모형 내에서 불일치 다음으로 만족도에 미치는 영향력이 크다는 연구결과도 보고된 바 있다(Oliver and Desarbo 1988).

이처럼 기대와 성과가 모두 소비자만족에 직접적으로 영향을 미친다는 부분에서는 연구자들의 입장이 상이한데(김미라, 이기춘 2004; Tse and Wilton 1988; Yi, 1990), 제품 혹은 서비스의 특성, 상황요인 등에 따라 영향력의 유의성 여부와 정도 등이 다르게 보고되고 있다(김광수, 곽원일 1998; 구순이 1999; 유현정 2010; 이학식, 임지훈, 구민정 2005; Churchill and Surprenant 1982; John 1992; Oliver 1980). 이에 대하여 기대불일치 이론이 제품, 서비스 등 다양한 연구대상의 차이를 반영하지 못한 한계점이 있다는 의견도 있다(정유미 외 2009). 원대영(2006)과 정현승(2004), 김홍길(2006)은 기대가 기대불일치에 부적 영향을, 성과는 정적 영향을 미친다고 보고하였다. 그 외, 만족에 영향을 미치는 주요 변수는 불일치로, 기대와 성과는 불일치를 판단하는데 있어 비교수준으로 사용되며 오직 간접영향을 미친다는

연구도 있다(정유미 외 2009; Walker 1995).

이와 대조적으로 김규동(1996)과 유현정(2000)은 소비자 만족 극대화를 위해 기대에 대한 이해를 강조하였다. 즉, 소비자가 제품에 대해 잘 모르는 경우, 정보와 지식이 부족하여 과장된 기대와 두려움을 가지기 때문에 기대에 비해 성과가 낮으면 만족도가 크게 떨어지는 것으로 나타났다. 이에 반해 소비자가 제품에 대해 잘 알고 친숙하면, 기대보다는 성과의 영향력이 더 중요한 것으로 나타났다(Bearden and Teel 1983; Oliver 1980; Oliver and Swan 1989; Tse and Wilton 1988). 성과가 유의한지 여부는 상황 변수에 의하여 결정되기 때문에 제품관여도(곽동성, 김규동 1997), 제품평가의 모호성(Hoch and Ha 1986; Yi 1993), 브랜드 경험유무와 측정시점 시간간격(이학식 외 2005), 예상 자신감(이학식, 임지훈, 백형조 2003) 등 다양한 상황 변수가 투입되어 이들의 조절효과가 분석되었다. 이와 관련하여 곽동성, 김규동(1997)은 저관여 제품인 경우 기대의 역할이 증대한다고 설명하면서 기대의 직접적 효과를 제시하였다. 이학식, 임지훈, 구민정(2005)의 연구에서는 기대불일치 모형에 상황변수인 브랜드 경험유무와 측정시점 시간간격을 투입하여 브랜드 유경험이 무경험에 비해 예상(기대) → 성과의 효과와 예상(기대) → 만족의 직접적 효과가 유의하다고 밝혔다. 또한, 시간간격이 짧은 경우가 긴 경우보다 예상(기대)이 일치성(불일치)에 미치는 영향력이 더 컸다(이학식 외 2005).

다음으로 기대불일치 연구모형에서 불일치란, 소비자의 사전 기대와 사후 지각된 성과 수준차이의 차이라고 볼 수 있는데(이학식 외 2005), 전술한 바와 같이 긍정적 불일치와 단순 일치(이상 만족에 정적 영향), 부정적 불일

치(만족에 부적 영향)가 있다. 불일치가 만족에 미치는 영향력에 대해서는 다수의 선행연구에서 정적 영향력을 보고하고 있다(김미라, 이기춘 2004; 김홍길 2006; 유현정 2010; 이유재 1997; 이학식, 임지훈 2001; Oliver 1980, 1988; Bearden and Teel 1983; Tse and Wilton 1988).

마지막으로 만족이란, 기대에 대한 불일치를 경험하는 감정 및 경험에 대해 소비자의 사전 감정이 복합적으로 야기하는 심리적 상태(Oliver 1981)로 소비경험으로부터 얻어진 결과와 평가과정에 초점을 맞춘 개념이다. Tse and Wilton(1998)은 만족에 대한 고객의 평가가 다양한 비교가 필요한 상호작용의 복잡한 과정을 거쳐 생성된다고 설명하였다. 남수정, 유현정(2007)은 웰빙식품에 대한 만족도를 기대 불일치이론으로 설명하면서 인지적 평가와 정서적 평가를 통합하였는데, 이들이 정의한 만족이란 상품 구매의 경험 결과가 가져온 긍정적 성과에 추가하여 소비자의 정서적 충족감까지 포함한 소비자의 종합적 평가를 말한다.

국내 소비자의 만족도를 기대불일치 이론에 적용한 많은 연구들은 다양한 제품과 서비스에 대한 기대와 성과, 불일치, 만족을 측정하였다. 예를 들면, 웰빙식품(남수정, 유현정 2007)과 스포츠용품(정유미 외 2009), 자동차(윤성준, 박종원 2003), 와인(서정운, 이유양, 고재운 2012), 의류제품(장경혜 외 2001) 등의 제품에 대한 연구가 있다. 또한, 공연서비스(권혁인, 주희엽, 김만진, 이현정, 이지애 2011), 의료서비스(김미라, 이기춘 2004; 이학식, 임지훈, 백형조 2003), 관광서비스(원대영 2006; 정현승 2004), 골프서비스(권웅 외 2011), 휴대폰 로밍서비스(김시월, 조향숙 2012), 식당서비스(이학식 외 2003) 등 서비스에 대한 연구도 있

다. 이와 비교하여 본 연구는 기존의 제품 혹은 서비스가 아닌 유통채널에 대한 기대와 성과, 불일치, 만족을 측정하여 기대불일치 이론을 채널을 이동하는 소비자에게 적용하고자 한다. 아울러 기대불일치 모형에 채널이동을 조절변수로 투입하여 채널이동에 따른 영향력의 차이를 비교하고자 한다.

### 가설설정 및 연구방법

#### 연구모형 및 가설설정

본 연구는 선행연구(김미라, 이기춘 2004; 이학식, 임지훈 2001; Oliver and Bearden 1983)를 참고하여 크로스채널 소비자 만족의 형성 과정을 기대불일치 이론을 적용하고, 채널이동의 조절효과를 검증하였다. 이 때, 채널이동의 핵심적 동기요인인 가격절감과 위험회피 변인을 기대와 성과, 불일치 차원에서 분류하였다. 단, 만족에 대한 기대와 성과의 직접적 경로(기대 → 만족, 성과 → 만족)는 추가하지

않았는데, 이는 소비자가 인지적 판단에 근거하여 채널이동을 결정하기 때문에(이학식 외 2005; 전상민 2013; Oliver 1981) 기대 대비 성과에 대한 평가인 불일치와 만족의 관계에 집중하였다. 예를 들면, 소비자는 가격절감이나 위험회피 차원에서 기대한 만큼 성과가 크지 않으면(부정적 불일치) 구매를 연기하게 되고, 기대 대비 성과가 같거나 크면(단순, 긍정적 불일치) 구매를 결정하게 되어 채널이동에 대한 만족을 형성하게 된다. 즉, 기대불일치 이론에서 채널이동의 조절효과는 불일치 → 만족 경로에서 유의할 것으로 예상되고, 기대나 성과는 불일치를 통하여 만족에 간접적 영향을 미칠 것으로 예상된다(정유미 외 2009; Walker 1995). 본 연구의 연구모형과 가설검정에 관한 구체적 내용은 그림 1에 제시하였고, 경쟁모형 적합도 분석을 통하여 모형을 검증하였다(4장. 연구결과에서 제시).

본 연구는 앞서 제시한 연구모형에 근거하여 선행연구 고찰을 바탕으로 다음의 가설을 설정하였다. 우선, 국내 소비자는 인터넷 사용에 대한 시간적, 금전적 비용이 매우 낮고, 특

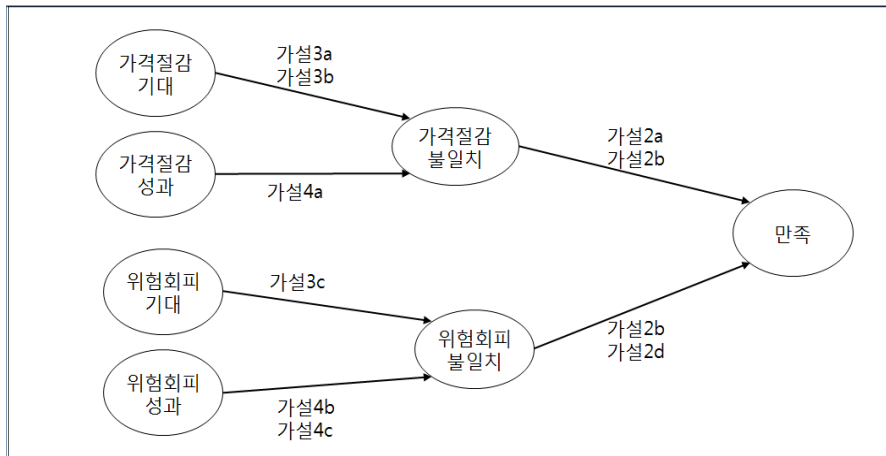


그림 1. 연구모형 및 가설

히 본 연구의 연구대상인 도시 거주자는 오프라인 매장 방문에 소요되는 비용도 낮다는 점을 감안하여 채널이동에 따른 비용은 높지 않다고 가정한다. 또한, 여러 선행연구에서 보고한 것처럼 채널이동을 선택한 소비자는 상대적으로 저렴하게 구입하거나 실물확인을 거친 안전한 구입을 하여 만족도가 높다고 가정한다(김은영, 김서희 2008; Chatterjee 2010; Sousa and Voss 2006). 특히, 채널이동 횟수가 1회인 온오프, 오프온 소비자보다 2회인 온오프온 소비자의 경우, 가격절감과 위험회피 차원에서 기대를 모두 충족시켰다고 할 수 있으므로 만족도가 더욱 높다고 예상할 수 있다(전상민 2013). 전상민(2013)은 2012년 7월~11월 동안 총 45명의 크로스채널 소비자의 채널이동 소비과정을 관찰한 결과를 바탕으로 채널이동 횟수가 2회인 온오프온 소비자의 만족도가 채널이동 횟수가 1회이거나 3회 이상인 소비자의 만족도보다 높다고 밝혔다. 단, 온라인과 오프라인의 채널 특성 차이로 인해 만족도 차이가 있을 수 있으므로 본 연구에서는 정보탐색 시작 채널을 통제한 후, 만족도 수준을 비교하고자 한다. 본 연구는 정보탐색을 시작한 채널별로 소비자 유형을 분류한 후, 크로스채널 소비자 집단의 만족도가 단일채널 소비자 집단의 만족도보다 높다고 가정하고 다음의 가설을 설정하였다.

**가설1a.** 온오프온 소비자 집단의 만족도가 가장 높고, 온오프, 온온 소비자 집단 순으로 만족도가 높을 것이다.

**가설1b.** 오프온 소비자 집단이 오프오프 소비자 집단보다 만족도가 높을 것이다.

불일치 → 만족 경로에 대한 채널이동의 조

절효과의 가설설정은 다음과 같다. 만약, 소비자가 오프라인에서 정보탐색을 시작하고 온라인 채널로 이동하여 구매를 하였다면, 가격절감에 대한 기대가 있고, 가격절감 기대 대비 성과가 충분히 커서 높은 만족도가 형성된다고 할 수 있다. 즉, 오프라인에서 실물확인 후, 온라인 채널로 이동하는 오프온 소비자는 기대 대비 저렴한 제품을 구매함으로써 만족도가 높을 것이므로 오프온 소비자가 오프오프 소비자보다 만족에 대한 가격절감 불일치의 영향력이 클 것으로 예상할 수 있다. 다음으로 만약, 소비자가 온라인에서 정보탐색을 시작했는데 오프라인으로 채널이동을 하여 제품을 구입한다면, 이는 실물확인에 대한 기대가 있고 기대 대비 성과가 충분히 커서 위험회피 불일치가 만족으로 이어진다고 할 수 있다. 즉, 온오프 소비자의 만족에 대한 위험회피 불일치의 영향력이 정적(+)이고, 온온 소비자의 영향력보다 클 것이다. 이에 다음의 가설을 설정하였다.

**가설2a.** 가격절감 불일치가 만족에 미치는 영향력은 오프온 소비자 집단에서 정적(+)으로 유의하고, 오프오프 소비자 집단보다 클 것이다.

**가설2b.** 위험회피 불일치가 만족에 미치는 영향력은 온오프 소비자 집단에서 정적(+)으로 유의하고, 온온 소비자 집단보다 클 것이다.

채널을 2회 이동한 온오프온 소비자는 온온, 온오프온 소비자와 마찬가지로 온라인에서 정보탐색을 시작하였으나, 위험회피를 위하여 오프라인으로 이동하여 실물확인을 완료한 이후, 저렴한 제품 구입을 위하여 한 차례 더 온라인으로 이동한 유형이다. 즉, 온오프온



소비자는 2회의 채널이동을 통해 가격절감과 위험회피 요인을 모두 정교하게 평가하여 제품구입을 결정하였으므로 만족을 형성하는데 있어 가격절감 불일치와 위험회피 불일치의 영향력이 모두 정적(+)인 방향으로 유의할 것으로 예상된다. 여기에 채널이동의 조절효과 가정을 추가하자면, 온오프온 소비자는 온·오프라인 채널에서 탐색과 확인 후, 가격절감에 대한 기대가 있어 온라인 채널로 재이동하여 구매를 한 경우로 가격절감 불일치가 만족도 증대로 이어질 수 있다. 즉, 온오프온 소비자가 온오프 소비자보다 가격절감 불일치가 만족에 미치는 영향력이 클 것으로 예상할 수 있다. 또한, 온오프온 소비자는 단일채널인 온온 소비자와 비교하여 오프라인 탐색이 추가되었기 때문에 위험회피 불일치가 만족에 미치는 영향력이 더 크다고 할 수 있다. 이에 다음의 가설을 설정하였다.

**가설2c.** 가격절감 불일치가 만족에 미치는 영향력은 온오프온 소비자 집단에서 정적(+)으로 유의하고, 온오프 소비자 집단보다 클 것이다.

**가설2d.** 위험회피 불일치가 만족에 미치는 영향력은 온오프온 소비자 집단에서 정적(+)으로 유의하고, 온온 소비자 집단보다 클 것이다.

다음으로 기대와 성과가 불일치에 미치는 영향에 대한 가설을 제시하고자 한다. 일반적으로 크로스채널 소비자는 단일채널 소비자에 비해 고관여의 제품을 채널이동을 통하여 탐색하여 정보량이 많다(전상민 2013; Johnson et al. 2004; Verhoef et al. 2007). 이와 관련하여 기대불일치 이론에 대한 선행연구들은 제품에

친숙하고 관여도가 높을 경우에는 만족에 대해 성과의 영향력이 더 크고, 그렇지 않을 경우에는 기대의 영향력이 더 크다고 하였다(곽동성, 김규동 1997; 유현정 2000; Bearden and Teel 1983; Oliver and Swan 1989; Tse and Wilton 1988). 즉, 단일채널 소비자의 경우 기대가 클 경우 성과가 이에 못 미치면 부적 불일치가 커져 만족도가 감소할 수 있는 것이다. 반면, 크로스채널 소비자는 충분한 정보탐색과 실물확인을 통하여 과장된 기대를 하지 않을 뿐 아니라, 성과를 예상하고 이에 적합한 기대를 하기 때문에 기대보다 성과가 불일치를 형성하는데 큰 영향을 미친다고 할 수 있다. 이는 기대가 과장되지 않을 뿐 아니라, 기대가 크다고 하더라도 충분한 가격정보 탐색과 실물확인으로 단순 혹은 긍정적 불일치를 유도할 만큼 성과가 커서 불일치가 감소하지 않기 때문이다. 이 때, 앞선 가설 2와 마찬가지로 구매 채널에 따라 채널이동 조절효과가 유의할 것으로 보이는 경로는 차이가 있다고 가정한다. 예를 들면, 온오프 소비자의 경우 온온 소비자에 비해 위험회피 성과가 성과 불일치에 미치는 영향력이 더 클 것이고, 온온 소비자는 온오프 소비자보다 가격절감 기대가 가격절감 불일치에 미치는 영향력이 클 것이다. 따라서 기대 → 불일치 경로에 대한 채널이동의 조절효과를 가격절감과 위험회피 차원에서 파악하기 위하여 단일채널 소비자 집단(온온, 오프오프)과 크로스채널 소비자 집단(온오프, 온오프온, 오프온)간의 비교를 통하여 검증하고자 한다. 본 연구는 가격절감 기대가 가격절감 불일치에 미치는 영향력이 온온 소비자 집단에서 부적(-)으로 유의하고, 영향력의 크기는 온오프, 온오프온 소비자의 영향력보다 크다고 가정한다. 또한, 위험회피 기대가

위험회피 불일치에 미치는 영향력의 경우, 오프오프 소비자 집단에서 부적(-)으로 유의하고, 영향력의 크기는 오프온 소비자 집단의 영향력보다 클 것으로 예상하여 다음의 가설을 설정하였다.

**가설3a.** 가격절감 기대가 가격절감 불일치에 미치는 영향력은 온온 소비자 집단에서 부적(-)으로 유의하고, 온오프 소비자 집단보다 클 것이다.

**가설3b.** 가격절감 기대가 가격절감 불일치에 미치는 영향력은 온온 소비자 집단에서 부적(-)으로 유의하고, 온오프온 소비자 집단보다 클 것이다.

**가설3c.** 위험회피 기대가 위험회피 불일치에 미치는 영향력은 오프오프 소비자 집단에서 부적(-)으로 유의하고, 오프온 소비자 집단보다 클 것이다.

마지막으로 성과 → 불일치 경로에 대한 채널 이동의 조절효과도 단일채널 소비자 집단(온온, 오프오프)과 크로스채널 소비자 집단(온오프, 오프온)간의 비교를 통하여 검증하고자 하였다. 본 연구는 성과가 불일치에 미치는 영향력은 크로스채널 소비자에게서 정적(+)으로 유의하고, 단일채널 소비자보다 크다고 가정하였다. 또한, 온오프온 소비자는 앞서 설명한 바와 같이 온라인과 오프라인 모두에서 정보를 탐색하고 실물을 확인할 뿐 아니라, 온라인에서 구매를 하기 때문에 가격절감 성과와 위험회피 성과가 불일치에 미치는 영향력이 모두 정적(+)으로 예상된다. 이에 온오프온 소비자는 단일채널 유형인 온온 소비자보다 위험회피 성과가 불일치에 미치는 영향력이 클 것으로 예상할 수 있다. 이에 다음의

가설을 설정하였다.

**가설4a.** 가격절감 성과가 가격절감 불일치에 미치는 영향력은 오프온 소비자 집단에서 정적(+)으로 유의하고, 오프오프 소비자 집단보다 클 것이다.

**가설4b.** 위험회피 성과가 위험회피 불일치에 미치는 영향력은 온오프 소비자 집단에서 정적(+)으로 유의하고, 온온 소비자 집단보다 클 것이다.

**가설4c.** 위험회피 성과가 불일치에 미치는 영향력은 온오프온 소비자 집단에서 정적(+)으로 유의하고, 온온 소비자 집단보다 클 것이다.

#### 연구설계 및 절차

앞서 제시한 가설을 검증하기 위하여 본 연구는 전국에 거주하는 만 18세 이상 소비자 1,040명을 대상으로 온라인 설문조사를 수행하였다. 본 연구의 연구대상은 최근 1년 이내에 패션제품(의류, 신발·구두, 가방, 액세서리)을 구입한 경험이 있는 소비자이다. 패션제품을 구입품목으로 결정한 이유는 의류, 신발, 가방 등의 패션제품이 크로스채널과 단일채널 모두에서 구매가 빈번하게 이루어지기 때문이다. 크로스채널 소비자를 탐색적으로 연구한 전상민(2013)에 의하면, 채널을 이동하여 탐색 및 구매하는 제품 중 가장 많은 비중을 차지하는 품목이 의류 및 신발(44.4%)이었는데, 이는 패션제품이 가격절감과 위험회피 욕구가 모두 강한 제품이기 때문이었다. 또한, 온라인 단일채널에서도 패션제품의 구입비중은 큰데, 2010 한국광고협회의 KNP(Korea Netizen Profile) 보고서에 따르면, 의류가 인터넷에서 가장 많

이 팔린 품목으로 나타났다(66.5%). 이와 대조적으로 오프라인 단일채널에서도 패션제품의 구매빈도는 높은데, Alba and Lynch(1997)는 의류제품을 매장에서 직접 입어봄으로써 착용감, 색상, 소재 등에 대한 풍부한 정보를 얻을 수 있다고 밝혔다.

본 연구는 채널이동에 따른 소비자 집단을 임채운, 이호택(2011)과 전상민(2013), 최자영(2004), Neslin and Shanker(2009)의 연구를 참고하여 크로스채널 소비자 세 집단과 단일채널 소비자 두 집단으로 선정하였다. 본 연구가 선정한 다섯 가지 채널이동에 따른 소비자 집단은 다음과 같다: ① 온오프온 소비자(온라인 탐색 → 오프라인 탐색 → 온라인 구입), ② 온오프 소비자(온라인 탐색 → 오프라인 구입), ③ 오프온 소비자(오프라인 탐색 → 온라인 구입), ④ 온온 소비자(온라인 탐색 → 온라인 구입), ⑤ 오프오프 소비자(오프라인 탐색 → 오프라인 구입). 이 때, 채널이동 여부에 따른 집단 간 차이에 집중하기 위하여 정보탐색을 시작하는 채널을 통제하였다. 이를 위하여 크로스채널 소비자 유형인 온오프 및 온오프온 소비자는 온라인 정보탐색 시작 유형으로, 오프온 소비자는 오프라인 정보탐색 시작 유형으로 분류하여 각각 단일채널 소비자 유형인 온온 및 오프오프 소비자와 비교를 시도하였다. 단, 오프라인 탐색 시작 유형에서는 2회 채널이동을 하는 오프온오프 소비자 유형은 연구에서 제외하였는데, 해당 유형의 비중이 매우 적을 것으로 예상되어(전상민 2013) 실제 소비현상을 분석함에 있어 연구에 포함시킬 필요성이 적고, 현실적으로 사례수가 매우 적어 자료 수집에 어려움이 있을 것으로 판단하였기 때문이다. 크로스채널 소비자만을 대상으로 탐색적 연구를 수행한 전상

민(2013)에 따르면, 분석대상인 45명 중, 3회 채널이동 소비자인 온오프온오프 소비자와 온오프온오프온 소비자는 각 1명씩 있었으나, 오프온오프 소비자는 0명으로 파악되었다.

본 연구가 선정한 채널은 온라인과 오프라인으로, 온라인 채널은 온라인 쇼핑몰, 제조사 사이트, 가격비교 사이트, 오픈마켓, 소셜커머스, 포털사이트, 블로그, 커뮤니티(인터넷 카페), 지식인 등 지식검색, SNS를 포함하고, 오프라인 채널은 백화점, 대형마트, 전문점, 전문쇼핑거리, 전통시장, 아울렛, 판매자(직원 등), 주위사람(가족, 친구 등 지인)을 포함한다(김구성 2013; 최아영, 나종연 2012). 온라인 채널은 PC 뿐 아니라, 스마트폰을 사용한 경우도 포함하였다. 본 조사 수행 전, 설문항목의 적합성을 확인하기 위하여 2013년 6월 45명의 산업심리학과 소비자학 전공 대학생을 대상으로 사전조사를 수행하여 설문항목에 대한 수정·보완의견을 최종 설문지에 반영하였다. 또한, 채널이동에 따른 집단별 기대불일치 연구모형의 적합도를 확보하기 위하여 집단별로 200명 이상을 할당하고(이학식, 임지훈 2013), 정해진 인원수가 충족된 집단 순서대로 설문조사를 종료하였다(5개 집단, 총 1,040명). 자료 수집은 온라인 설문조사로 진행하였는데, 온라인 설문조사 전문업체인 (주)마크로밀 엠브레인(www.embrain.com)에 자료 수집을 의뢰하여 2013년 7월 19일부터 7월 31일까지 조사를 실시하였으며, 1,177명이 응답한 자료 중 성실하게 응답 완료된 총 1,040명의 자료를 최종 분석에 사용하였다.

#### 연구대상

연구대상의 선정 조건은 연령대와 성별, 거

주지역과 최근 1년 이내 온라인과 오프라인 채널을 통해 패션제품에 대한 정보를 탐색하고 구매한 경험이다. 이 때, 충동구매로 인한 구매 경험은 제외하였다. 충동구매의 경우, 정보탐색을 통한 이성적 구매결정이 아닌 소비자의 행복감 증진을 위한 구매결정인 경우가 많아(성영신, 이응천, 최현덕, 김지연, 민승기 2012), 정교한 의사결정과정을 거치는 채널 이동 소비와 관련성이 적을 것으로 판단하였기 때문이다. 이에 설문지의 연구대상 선정 질문에서 충동구매의 경우는 설문중단을 통해 제외하였다.

연구대상의 연령대와 성별은 한국인터넷진흥원과 방송통신위원회(2012)가 발표한 인터넷 이용실태조사의 결과를 바탕으로 우리나라의 인터넷 이용인구의 기준에 맞게 할당하였다. 연령대 할당비율은 10대 14.8%(만 18세 미만은 조사에서 제외되어 할당률을 감소·조정), 20대 22%, 30대 23.5%, 40대 20%, 50대 이상 19.7%이고, 성별 할당비율은 남 51.2%, 여 48.8%이다. 이러한 할당의 근거는 본 연구가 선정한 채널 이동 유형 중 오프오프를 제외한

모든 유형에 온라인 채널이 포함되고, 자료수집방법이 온라인 설문조사이기 때문이다. 거주 지역은 우리나라 전체 국민의 거주비율을 근거로 서울·경기(50.9%) 및 각 광역시 거주자로 하였다. 연구대상을 채널 이동 선택 유형으로 분류하자면, 단일채널 유형인 온온 소비자는 206명(19.8%), 오프오프 소비자는 218명(21%)이고, 크로스채널 유형인 온오프 소비자는 200명(19.2%), 온오프온 소비자 202명(19.4%), 오프온 소비자 214명(20.6%)로 나타났다(N=1,040). 자세한 내용은 표 1에 제시하였다.

측정도구와 분석방법

본 연구는 소비자가 정보탐색과 구매단계에서 각각 선택한 유통채널의 유형에 대한 기대와 성과, 불일치, 만족을 측정하였다. 이 때, 채널이용 특성을 적절하게 반영한 기대 불일치 모형을 생성하기 위하여 관련 선행 연구(임채운, 이호택 2011; 전상민 2013; Arbesman 2010; Foresee 2005; Liang and Huang

표 1. 연구대상의 일반적 특성

| 항목      | 구분    | 빈도(%)     | 항목   | 구분        | 빈도(%)     |       |           |       |           |           |
|---------|-------|-----------|------|-----------|-----------|-------|-----------|-------|-----------|-----------|
| 성별      | 남     | 532(51.2) | 연령대  | 만 19세 이하  | 154(14.8) |       |           |       |           |           |
|         |       |           |      | 만 20-29세  | 229(22.0) |       |           |       |           |           |
|         | 여     | 508(48.8) |      | 만 30-39세  | 244(23.5) |       |           |       |           |           |
|         |       |           |      | 만 40-49세  | 208(20.0) |       |           |       |           |           |
| 거주지역    | 서울·경기 | 529(50.9) |      | 만 50세 이상  | 205(19.7) |       |           |       |           |           |
|         |       |           |      | 인천·대전     | 178(17.1) | 온온    | 206(19.8) |       |           |           |
|         |       |           |      |           |           | 부산·대구 | 164(15.8) | 오프오프  | 218(21.0) |           |
|         |       |           |      |           |           |       |           | 광주·울산 | 169(16.2) | 온오프       |
|         |       |           | 온오프온 |           |           |       |           |       |           | 202(19.4) |
| 채널이동 유형 | 오프온   | 214(20.6) | 오프온  | 214(20.6) |           |       |           |       |           |           |

1998; Oracle 2011)를 참고하여 가격절감과 위험회피의 두 가지 차원에서 기대와 성과, 불일치를 측정하였다. 자세한 내용은 표 2에 제시하였다.

우선, 기대는 이학식 외(2005)와 Spreng et al.(1996), Tse and Wilton(1988)의 연구를 토대로 채널을 이동하여 제품을 구매하는 과정에서 예상되는 사건, 즉 성과의 가능성에 대한 신념으로 규정하였다. 크로스채널 소비에 대한

선행연구(이은하, 김숙현, 최종명 2012; 전상민 2013; 최자영 2004; Johnson et al. 2004; Morton, Zettelmeyer, and Silva 2001; Romeo 2006)를 토대로 가격절감 기대 3개 문항, 위험회피 기대 3개 문항을 개발하였고(기대 총 6개 문항), 성과와 불일치는 기대 항목과 동일한 개념의 문항으로 구성하되, 소비자가 평가하는 성과와 지각하는 불일치 측정에 적합하도록 문항을 일부 수정하였다(성과 총 6개 문항, 불일치 총

표 2. 측정 도구의 개요

| 변수  | 차원       | 상세 문항<br>(내가 선택한 OO채널을 통해)         | 요인<br>적재량 | $\alpha$ |       |
|-----|----------|------------------------------------|-----------|----------|-------|
| 기대  | 가격<br>절감 | 저렴하게 살 것으로 예상하였다.                  | 0.775***  | 0.815    |       |
|     |          | 좋은 구입 조건으로 구입할 것이라고 예상하였다.         | 0.805***  |          |       |
|     |          | 최저가로 구입할 것으로 예상하였다.                | 0.752***  |          |       |
|     | 위험<br>회피 | 제품이 나에게 잘 어울리는지 직접 확인할 것으로 예상하였다   | 0.876***  |          | 0.884 |
|     |          | 제품의 소재와 디자인을 직접 확인할 것으로 예상하였다      | 0.929***  |          |       |
|     |          | 믿을만하고 안전한 구입을 할 것이라고 예상하였다.        | 0.737***  |          |       |
| 성과  | 가격<br>절감 | 실제로 저렴하게 구입하였다.                    | 0.889***  | 0.890    |       |
|     |          | 실제로 좋은 구입조건으로 구입하였다.               | 0.926***  |          |       |
|     |          | 실제로 최저가로 구입하였다.                    | 0.789***  |          |       |
|     | 위험<br>회피 | 실제로 제품이 나에게 잘 어울리는지 직접 확인하였다.      | 0.721***  |          | 0.862 |
|     |          | 실제로 제품의 소재와 디자인을 직접 확인하였다.         | 0.895***  |          |       |
|     |          | 실제로 믿을만하고 안전한 구입을 하였다.             | 0.871***  |          |       |
| 불일치 | 가격<br>절감 | 예상보다 저렴하게 구입하였다.                   | 0.810***  | 0.794    |       |
|     |          | 예상보다 좋은 구입조건으로 구입하였다.              | 0.883***  |          |       |
|     |          | 예상보다 낮은 최저가로 구입하였다.                | 0.597***  |          |       |
|     | 위험<br>회피 | 예상보다 제품이 나에게 잘 어울리는지 직접 확인할 수 있었다. | 0.838***  |          | 0.758 |
|     |          | 예상보다 제품의 소재와 디자인을 직접 확인할 수 있었다.    | 0.811***  |          |       |
|     |          | 예상보다 믿을만하고 안전한 구입을 할 수 있었다.        | 0.582***  |          |       |
| 만족  |          | 나는 내가 선택한 채널에 만족하였다.               | 0.826***  | 0.874    |       |
|     |          | 나는 내가 선택한 채널로 제품을 구입하여 기분이 좋았다.    | 0.854***  |          |       |
|     |          | 나는 내가 선택한 채널을 이용한 것이 현명했다고 생각하였다.  | 0.833***  |          |       |

\*\*\* $p < .001$

6개 문항). 다음으로 만족은 전반적 만족, 감성적 만족, 인지적 만족 차원에서 각 1개 문항씩 총 3개 문항으로 측정하였다. 전통적인 기대불일치 이론 하에서 만족은 인지적 판단에 근거한 만족이나(이학식 외, 2005; Oliver 1980, 1981), 후속 연구들에서는 감성적 차원의 만족을 추가하고 있어(김미라, 이기춘 2004; 남수정, 유현정 2007; 유현정 2010; 이학식, 임지훈 2001; Oliver 1993, 1997) 이를 반영하였다. 모든 항목은 5점 리커트 척도로 측정하였다(매우 그렇다~전혀 그렇지 않다). 본 연구 측정도구의 신뢰도와 타당도는 내적일관성분석(모든 변수의 cronbach- $\alpha > 0.7$ )과 확인적 요인분석( $\chi^2(168)=1634.449$ ,  $p<.001$ , CFI=0.911, TLI=0.887, RMSEA=0.073, 모든 변수의 요인적재량  $> 0.5$ )을 통하여 확인되었고, 자세한 내용은 표 2에 제시하였다. 채널이동 변수의 조절효과를 분석하기 위하여 구조방정식모형 분석을 사용하고, 크로스채널 및 단일채널 소비자의 만족도를 비교하기 위하여 t-test와 일원분산분석(one-way ANOVA)을 사용하였다. 본 연구의 자료 분석을 위하여 SPSS Win Ver. 20과 AMOS Ver. 16을 사용하였다.

### 연구 결과

표 3. 연구모형과 경쟁모형과의 적합도 비교

| 분류                       | $\chi^2(df)$     | $\Delta\chi^2(\Delta df)$ | CFI   | TLI   | RMSEA |
|--------------------------|------------------|---------------------------|-------|-------|-------|
| 모형1. 기본모형(연구모형, 그림 1 제시) | 1334.347***(177) | -                         | 0.930 | 0.913 | 0.077 |
| 모형2. 기대→만족 경로 추가         | 1329.857***(176) | 4.490(1)                  | 0.930 | 0.913 | 0.077 |
| 모형3. 성과→만족 경로 추가         | 1331.884***(176) | 2.463(1)                  | 0.930 | 0.912 | 0.077 |
| 모형4. 기대→만족, 성과→만족 경로 추가  | 1328.456***(175) | 5.891(2)                  | 0.930 | 0.913 | 0.077 |

\*\*\* $p < .001$

### 연구모형의 검증

표 3에 제시된 바와 같이, 모형 간 적합도 비교 결과, 모형1(연구모형)이 채널이동에 대한 기대불일치 구조모형으로 가장 적합한 것으로 나타났다. 모형1은 기대 → 만족과 성과 → 만족의 직접적 경로가 제외된 모형이고, 앞서 그림 1에서 제시한 연구모형과 동일하다. 모형1(연구모형)을 모형2(기대 → 만족 경로 추가), 모형3(성과 → 만족 경로 추가), 모형4(기대 → 만족, 성과 → 만족 경로 추가)와 각각 비교한 결과, 모든  $\Delta\chi^2$ 값이  $p<.05$ 에서 유의하지 않고, CFI, TLI, RMSEA 등 적합도 지수가 개선되지 않았다. 따라서 본 연구는 모형 적합도가 만족할 만한 수준이고, 경쟁모형 대비 가장 간명한 모형인 모형1(연구모형)을 채널이동에 대한 기대불일치 구조모형을 선정하였다.

### 가설검정

#### 가설 1: 크로스채널 소비자와 단일채널 소비자의 만족도 차이

크로스채널 소비자의 만족도가 단일채널 소비자의 만족도보다 높게 나타났고, 그 차이는 통계적으로 유의하였다. 이에 가설1a와 가설1b

는 모두 지지되었다. 구체적으로 살펴보면, 온라인에서 정보탐색을 시작한 소비자 유형 간 만족도 차이는  $p < .01$ 에서 유의하고( $F(2)=6.434$ ,  $p < .01$ ), 사후검정(Tukey HSD) 결과, 온오프온<sub>a</sub>( $M=3.92$ ,  $SD=0.63$ ), 온오프<sub>b</sub>( $M=3.75$ ,  $SD=0.61$ ), 온온( $M=3.72$ ,  $SD=0.6$ ) 소비자 유형 순으로 만족도가 높은 것으로 나타났다. 한편, 오프라인에서 정보탐색을 시작한 소비자 유형의 경우에는 채널이동에 따른 만족도 차이가 유의하였고( $t(430)=2.082$ ,  $p < .05$ ), 오프온 소비자 유형( $M=3.94$ ,  $SD=0.62$ )이 오프오프 소비자 유형( $M=3.81$ ,  $SD=0.68$ )보다 만족도가 높았다.

**가설 2: 불일치 → 만족 관계에서 채널이동의 조절효과**

불일치가 만족에 미치는 영향력은 가설2a, 가설2b와 가설2d가 채택되고, 가설2c는 기각되어 부분적으로 지지되었다. 우선, 가설2a 검정 결과, 오프온 소비자 집단의 가격절감 불일치가 만족에 미치는 영향력은 정적(+)으로 유의

하였고( $B=0.520$ ,  $p < .001$ ), 오프오프 소비자의 영향력( $B=0.308$ ,  $p < .001$ )보다 컸다. 또한, 가격절감 불일치 → 만족의 경로에 제약을 하지 않은 Free 모형과 두 집단의 경로가 동일하다고 설정한 제약 모형간의  $\chi^2$ 값 차이도 유의하여( $\Delta\chi^2=6.953$ ,  $p < .05$ ) 가설2a는 지지되었다. 다음으로 가설2b 검정 결과, 온오프 소비자 집단의 위험불일치가 만족에 미치는 영향력은 정적(+)으로 유의하고( $B=0.567$ ,  $p < .001$ ), 온온 소비자 집단( $B=0.175$ ,  $p < .01$ )보다 컸다.  $\chi^2$  차이분석 결과에서도 Free 모형의  $\chi^2$ 값이 제약 모형의  $\chi^2$ 값보다 유의하게 작았다( $\Delta\chi^2=14.088$ ,  $p < .001$ ) 이에 채널이동의 조절효과는 유의하여 가설2b는 지지되었다. 자세한 내용은 표 4에 제시하였다.

가설2c 검정 결과, 온오프온 소비자 집단의 가격절감 불일치가 만족에 미치는 영향력은 정적(+)으로 유의하고( $B=0.359$ ,  $p < .001$ ), 온오프 소비자의 영향력( $B=0.199$ ,  $p < .001$ )보다 큰 것으로 나타났다. 그러나 Free 모형과 제약 모

표 4. 불일치 → 만족 경로의 채널이동 조절효과 검정

| 경로                         | 가격절감 불일치 → 만족     |          | 위험회피 불일치 → 만족     |         | 가격절감 불일치 → 만족    |          | 위험회피 불일치 → 만족    |         |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|---------|------------------|----------|------------------|---------|
|                            | <가설2a: 채택>        |          | <가설2b: 채택>        |         | <가설2c: 기각>       |          | <가설2d: 채택>       |         |
| 채널                         | 오프온               | 오프오프     | 온오프               | 온온      | 온오프온             | 온오프      | 온오프온             | 온온      |
| B                          | 0.520***          | 0.308*** | 0.567***          | 0.175** | 0.359***         | 0.198*** | 0.434***         | 0.165** |
| (SE)                       | (0.069)           | (0.044)  | (0.061)           | (0.065) | (0.069)          | (0.051)  | (0.070)          | (0.065) |
| Free 모형 $\chi^2(df)$       | 1137.588*** (354) |          | 1026.588*** (354) |         | 888.199*** (354) |          | 975.368*** (354) |         |
| 제약 모형 $\chi^2(df)$         | 1144.541*** (355) |          | 1040.676*** (355) |         | 888.577*** (355) |          | 983.632*** (355) |         |
| $\Delta\chi^2 (\Delta df)$ | 6.953* (1)        |          | 14.088*** (1)     |         | 0.378 (1)        |          | 8.264** (1)      |         |

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$

형 간의  $\chi^2$  값 차이가 유의하지 않아( $\Delta\chi^2=0.378$ ) 가설2b는 기각되었다. 마지막으로 가설2d의 검정 결과, 온오프온 소비자 집단의 위험불일치가 만족에 미치는 영향력이 정적(+)으로 유의하고( $B=0.434, p<.001$ ), 온온 소비자( $B=0.165, p<.01$ )보다 컸다. Free 모형과 제약 모형간의  $\chi^2$  값 차이도 유의한 것으로 나타나( $\Delta\chi^2=8.264, p<.001$ ) 가설2d는 채택되었다.

**가설 3: 기대 → 불일치 관계에서의 채널 이동의 조절효과**

분석 결과, 기대 → 불일치 관계에서의 채널이동의 조절효과는 가설 3a와, 가설 3b, 가설3c 모두 기각되어 지지되지 않았다. 가설3a에서 온온 소비자 집단의 가격절감 기대 → 가격절감 불일치 경로계수는 부적(-)이나,  $p<.05$ 에서 유의하지 않았고, Free 모형과 제약 모형간의  $\chi^2$  값 차이도 통계적으로 유의하지 않아( $\Delta\chi^2=0.072$ ) 가설3a는 기각되었다. 가설3b의 검정 결과에서도 온온 소비자 집단의 가격

절감 기대 → 가격절감 불일치 경로계수가 통계적으로 유의하지 않고, Free 모형과 제약 모형간의  $\chi^2$  값 차이가 유의하지 않아( $\Delta\chi^2=4.091$ ) 가설3b는 기각되었다. 가설3c의 경우, 오프오프 소비자 집단의 위험회피 기대가 위험회피 불일치에 미치는 영향력은 가설의 방향성과 반대인 정적(+)으로 유의하여( $B=0.349, p<.05$ ), Free 모형과 제약 모형간의  $\chi^2$  값 차이가 유의함에도 불구하고( $\Delta\chi^2=8.279, p<.01$ ) 가설3c는 기각되었다. 자세한 내용은 표 5에 제시하였다.

**가설 4: 성과 → 불일치 관계에서의 채널 이동의 조절효과**

가설4a부터 가설4c까지 모든 가설이 기각되어 성과가 불일치에 미치는 영향력에 대한 채널이동의 조절효과는 지지되지 않았다. 가설4a의 검정 결과, 오프온 소비자 집단의 가격절감 성과가 가격절감 불일치에 미치는 영향력이 정적(+)으로 유의하였다( $B=0.941, p<.001$ ).

표 5. 기대 → 불일치 경로의 채널이동 조절효과 검정

| 경로                                | 가격절감 기대 →<br>가격절감 불일치<br><가설3a: 기각> |         | 가격절감 기대 →<br>가격절감 불일치<br><가설3b: 기각> |         | 위험회피 기대 →<br>위험회피 불일치<br><가설3c: 기각> |         |
|-----------------------------------|-------------------------------------|---------|-------------------------------------|---------|-------------------------------------|---------|
|                                   | 온온                                  | 온오프     | 온온                                  | 온오프온    | 오프오프                                | 오프온     |
| B                                 | -0.233                              | -0.368  | -0.233                              | 0.691   | 0.349*                              | 0.084   |
| (SE)                              | (0.263)                             | (0.350) | (0.263)                             | (0.366) | (0.156)                             | (0.061) |
| Free 모형<br>$\chi^2(df)$           | 1026.588*** (354)                   |         | 975.368*** (354)                    |         | 1137.588*** (354)                   |         |
| 제약 모형<br>$\chi^2(df)$             | 1026.666*** (355)                   |         | 979.459*** (355)                    |         | 1145.867*** (355)                   |         |
| $\Delta\chi^2$<br>( $\Delta df$ ) | 0.072 (1)                           |         | 4.091 (1)                           |         | 8.279** (1)                         |         |

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$



표 6. 성과 → 불일치 경로의 채널이동 조절효과 검증

| 경로                      | 가격절감 성과 →<br>가격절감 불일치<br><가설4a: 기각> |          | 위험회피 성과 →<br>위험회피 불일치<br><가설4b: 기각> |         | 위험회피 성과 →<br>위험회피 불일치<br><가설4c: 기각> |         |
|-------------------------|-------------------------------------|----------|-------------------------------------|---------|-------------------------------------|---------|
|                         | 오픈                                  | 오픈오프     | 오픈오프                                | 오픈오픈    | 오픈오프                                | 오픈오픈    |
| B                       | 0.941***                            | 1.032*** | 0.173                               | 0.684   | 2.724*                              | 0.684   |
| (SE)                    | (0.114)                             | (0.095)  | (1.569)                             | (0.806) | (1.159)                             | (0.806) |
| Free 모형<br>$\chi^2(df)$ | 1137.588*** (354)                   |          | 1026.588*** (354)                   |         | 975.368*** (354)                    |         |
| 제약 모형<br>$\chi^2(df)$   | 1137.912*** (355)                   |          | 1026.911*** (355)                   |         | 977.313*** (355)                    |         |
| $\Delta\chi^2$          | 0.324 (1)                           |          | 0.323 (1)                           |         | 1.945 (1)                           |         |

그러나 오픈오프 소비자 집단(B=1.032,  $p < .001$ )과의 경로계수 차이 분석 결과, Free 모형과 제약 모형간의  $\chi^2$ 값 차이가 유의하지 않아 ( $\Delta\chi^2=0.324$ ) 가설4a는 기각되었다. 가설 4b의 경우에는 오픈오프 소비자 집단의 위험회피 성과가 위험회피 불일치에 미치는 영향력이  $p < .05$ 에서 유의하지 않고(B=-0.173), Free 모형과 제약 모형간의  $\chi^2$ 값 차이가 유의하지 않아 ( $\Delta\chi^2=0.323$ ) 가설4b는 기각되었다. 가설 4c의 경우에는 오픈오프 소비자 집단의 위험회피 성과가 위험회피 불일치에 미치는 영향력은 정적으로 유의하였으나(B=2.727,  $p < .05$ ), Free 모형과 제약 모형간의  $\chi^2$ 값 차이가 유의하지 않아( $\Delta\chi^2=1.945$ ) 가설4c는 기각되었다. 자세한 내용은 표 6에 제시하였다.

### 논 의

본 연구는 크로스채널 소비자의 채널이동을 통한 만족 형성 과정을 파악하기 위하여 기대 불일치 이론을 바탕으로 구조모형을 설정하고,

채널이동의 조절효과를 살펴보았다. 본 연구의 주요 연구결과와 결론은 다음과 같다. 첫째, 최종적으로 선정된 채널이동 만족의 기대 불일치 구조 모형은 가격절감과 위험회피 차원으로 나뉘어 각 차원의 기대와 성과, 불일치가 만족에 영향을 미치는 형태로 구성되었다. 본 모형의 적합도는 만족할 만한 수준이고, 채널이동의 핵심적 동기인 가격절감과 위험회피 속성까지 반영하고 있어 크로스채널 소비자의 만족 형성 과정을 적절하게 설명할 수 있다. 단, 기대와 성과가 만족에 직접적 영향을 미치는 경로는 모형 적합도가 개선되지 않고, 간명도도 떨어져 제외되었는데, 이는 만족에 대한 기대와 성과의 간접적 영향을 강조한 정유미 외(2009)의 연구와 일관된다. 즉, 소비자는 채널이동에 제약이 없어 기대한 만큼 성과를 거두는 데 익숙하고 어려움이 없다고 판단된다. 따라서 채널이동과 선택에 있어 소비자는 기대 대비 성과가 커야 만족도가 증대되고, 사전 기대 없이 성과만 높다고 해서 만족도가 높아진다고 할 수 없다. 이는 소비자가 자유로운 채널이동을 통하여 자신이 원하는

는 바가 정확히 충족되어야 만족한다는 것을 보여준다.

둘째, 크로스채널 소비자가 단일채널 소비자보다 만족도가 높은 것으로 나타났다. 분석 결과, 온오프온, 온오프 소비자 유형이 온온 소비자 유형보다 만족도가 높고, 오프온 소비자 유형이 오프오프 소비자 유형보다 만족도가 높았다. 이는 채널이동의 유용성과 시너지 효과를 강조한 전상민(2013)과 Chatterjee(2010)와 일관되고, 채널이동의 비용을 강조한 Sage et al.(2008)과 상반된다. 따라서 국내 소비자에게는 채널이동 혜택이 비용보다 큰 것으로 나타났다는데, 이는 인터넷 및 판매상점 인프라가 잘 갖추어져 있어 채널이동 비용이 높지 않기 때문으로 판단된다. 또한, 크로스채널 소비자 유형 중에서도, 오프라인 탐색 후, 온라인에서 저렴한 가격으로 구입한 경우(오프온, 온오프온 소비자 유형)의 만족도가 특히 높았다. 본 연구에서 조사한 세 가지 크로스채널 소비자 유형의 만족도를 비교한 결과, 오프온<sub>a</sub>(M=3.94)과 온오프온<sub>a</sub>(M=3.92) 소비자 유형의 만족도가 온오프 소비자 유형<sub>b</sub>(M=3.75)의 만족도보다 높게 나타났다(F(2)=5.686 p<.01). 이는 실물 확인 혹은 실제 착용을 통하여 구매 실패의 위험을 줄이는 것에 추가하여 저렴한 구매에 성공하여야 소비자의 만족도가 극대화됨을 보여준다. 단, 오프온 소비자의 만족도가 온오프온 소비자의 만족도와 차이가 유의하지 않고, 수치적으로는 다소 높게 나타나 오프라인 탐색과 온라인 구매가 이루어진 상태에서는 추가적 채널이동이 만족도 증대에 큰 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 구매 실패에 대한 위험회피와 가격절감에 대한 소비자 기대가 충족되면, 채널이동이 횡수로 인한 만족도 증대는 크지 않은 것으로 보인다.

셋째, 앞서 설명한 크로스채널 소비자가 단일채널 소비자보다 높은 만족도를 형성한 과정을 살펴보면, 채널이동을 통하여 최종구매 채널로 이동한 주요 동기 차원에서 기대한 것보다 높은 성과를 획득한 것으로 나타났다. 분석 결과, 온라인 검색 후, 오프라인 채널로 이동한 소비자(온오프 유형)는 채널이동 없이 온라인에서 그대로 구입한 소비자(온온 유형)와 비교하여 구매실패의 위험을 줄임으로써 만족이 증대되었다. 이와 유사하게 오프온 소비자는 오프오프 소비자와 비교하여 온라인 채널로 이동함으로써 저렴한 구매를 하여 만족도가 높아졌다. 다음으로 불일치가 만족에 미치는 영향력에 대한 채널이동 효과는 탐색 단계에서도 지지되었다. 온오프온 소비자는 온온 소비자에 비해 위험회피 불일치가 만족에 미치는 영향력이 크게 나타났는데, 이는 온오프온 소비자가 채널이동을 통해 오프라인 탐색을 추가하였기 때문이다. 그러나 온오프 소비자에 비해 1회 더 채널이동을 한 온오프온 소비자의 경우, 온라인으로의 채널이동을 통해 가격절감 불일치가 만족에 정적 영향을 미쳤으나, 온오프 소비자와의 영향력 차이가 유의하지 않았다. 이는 온오프 소비자도 온라인에서 이미 가격정보를 충분히 얻어 이를 감안하고 오프라인에서 구매를 마무리했기 때문으로 보인다. 즉, 크로스채널 소비자 유형 내의 추가적 채널이동의 조절효과는 지지되지 않았다. 단, 만족도 수준에서는 앞서 밝힌 바와 같이, 온오프온 소비자가 온오프 소비자보다 높는데, 이는 가격절감 불일치 자체의 차이(온오프온 소비자 M=3.45, 온오프 소비자 M=2.99) 때문인 것으로 나타났다(t(400)=6.599, p<.001).

넷째, 기대와 성과가 각각의 불일치에 미치

는 영향력에 대해서는 채널이동의 조절효과가 지지되지 않았다. 물론, 오프온 소비자와 오프오프 소비자의 경우, 가격절감 성과가 가격절감 불일치에 긍정적 영향을 미쳐 만족도가 증대되고, 온오프온 소비자의 경우에는 위험회피 성과가 위험회피 불일치에 긍정적 영향을 미쳐 만족도가 높아졌다는 것은 입증되었다. 다만, 앞서 밝힌 바와 같이, 채널이동을 한다고 해서 성과가 불일치에 미치는 영향력이 더 커지지는 않는 것으로 나타났다. 또한, 기대가 불일치에 미치는 영향력도 모든 유형에서 유의하지 않았는데, 오히려 단일채널인 오프오프 소비자의 경우, 본 연구가 설정한 가설과 달리 위험회피 기대가 위험회피 불일치에 미치는 영향력이 부적이 아닌 정적으로 나타나 기대한 만큼 성과도 더 나타나는 것으로 분석되었다. 실제로 오프오프 소비자 집단의 위험회피 기대와 위험회피 성과가 모든 집단 중 가장 높았다. 이는 단일채널 소비자라 하더라도 크로스채널 소비자에 비해 기대나 성과 자체가 낮은 것이 아님을 보여준다.

다섯째, 기업이 채널이동 차원에서 소비자 만족을 높이기 위해서는 고객 입장에서 고객이 기대하고 있는 내용을 정확하게 파악하여 이를 집중적으로 관리하는 노력이 매우 중요하다. 본 연구 결과, 만족에 직접적이고 중요한 영향을 미치는 것은 기대와 성과가 아닌 불일치로 나타나, 고객이 기대하지 않은 성과는 고객 만족도 증대에 큰 도움이 되지 않는 것으로 파악되었다. 예를 들면, 안전한 구매를 원하는 고객에게는 실제 착용과 실물 확인을 위한 지원이 필요한데, 가격할인에 집중하는 전략은 고객만족도 제고에 효과적이지 않을 수 있다. 만약, 단일채널 사업자라면 운영하고 있는 채널에 대한 소비자의 기대를 충족하는

데 집중할 필요가 있을 것이다. 멀티채널을 운영하는 사업자의 경우에는 각 채널별 고객 기대에 부응하기 위한 선택적 집중이 요구된다. 예를 들면, 온라인 채널에서는 가격절감, 오프라인 채널에서는 실물 확인 및 착용에 집중해야 할 것이다. 단, 채널이동 횟수가 증가한다고 해서 소비자만족이 계속 증대되는 것이 아닌 것으로 분석되었으므로 고객의 불필요한 채널이동을 방지할 수 있는 충분한 정보 제공이 필수적일 것이다. 또한, 채널이동 차원에서 고객 만족도를 극대화할 수 있는 조건은 오프라인 탐색과 온라인 구매의 조합으로 나타났다. 본 연구 결과, 크로스채널 소비자의 만족이 높은 이유는 위험회피라는 기본적인 조건에 가격절감이라는 추가 조건의 충족이었다. 따라서 멀티채널을 운영하는 기업은 오프라인 채널은 탐색 용도로, 온라인 채널은 구매 용도로 특화하여 운영하는 것이 고객 만족도 극대화에 도움이 될 것으로 보인다. 이는 본 연구의 조사 제품이었던 패션 제품의 경우와 같이 실물 확인이 중요한 제품군일수록 적용 필요성이 클 것으로 보인다.

본 연구는 크로스채널 소비자만족을 탐색하기 위하여 채널이동의 주요 동기를 고려한 기대불일치 구조모형을 설정하였다. 또한, 상기 모형 설정을 바탕으로 크로스채널 소비자의 복잡한 만족도 형성 과정에 대한 이론화를 시도하였다. 이 때, 선행연구들이 분석한 1회 채널이동의 소비자 유형 뿐 아니라, 2회 채널이동 소비자 유형인 온오프온 유형을 연구에 포함하여 연구의 폭을 넓혔다. 이를 바탕으로 본 연구는 기존의 제품이나 서비스 위주의 기대불일치 이론을 소비자가 선택하는 유통채널 차원으로 확대하여 적용하였고, 기대불일치 이론의 유용성을 높이는데 기여하였다. 또한,

크로스채널 소비자의 만족도가 단일채널 소비자의 만족도보다 높은 것을 밝히고, 온·오프라인 채널을 운영하는 기업이 고객만족도 제고를 위해 채택하여야 할 전략적인 채널운영 방안과 유용한 자료를 제시하였다.

단, 본 연구가 설정한 가격절감과 위험회피의 두 차원은 실제 착용과 소재·디자인 확인 등 실물확인이 매우 중요한 패션제품에 한정된 조사결과를 바탕으로 하였다는 한계점이 있다. 예를 들면, 실제 착용 등과 같은 위험회피의 중요성이 상대적으로 약한 책이나 음반 같은 제품의 경우에는 크로스채널 소비자의 채널이동 구조모형이 상이하게 설정될 수도 있어 후속 연구는 다른 속성을 가진 제품을 대상으로 한 연구를 통해 이를 비교하여야 할 것이다. 또한, 본 연구는 설문지를 활용한 조사연구로서 응답자의 과거 경험에 대한 회상에 근거하여 자료를 수집하여 구매 전 가졌던 기대와 구매 후 성과 등이 정확하지 않을 가능성이 있다. 이에 후속 연구에서는 실시간 구매 과정에 집중하여 구매 전 기대와 구매 후 성과를 보다 정확하게 측정하거나, 혹은 가상의 실험자극물을 제작하고 각각의 시나리오에 대한 소비자의 반응을 조사함으로써 크로스채널 소비자만족에 대한 기대불일치 구조모형을 검정할 것을 제안한다.

### 참고문헌

권혁인, 주희엽, 김만진, 이현정, 이지애 (2011). 공연서비스에 대한 관람객의 순차적 기대 및 성과와 만족 간 관계 분석. 한국콘텐츠학회논문지, 11(2), 288-302.  
곽동성, 김규동 (1997). 소비자만족 형성과정에

영향을 미치는 상황변수에 관한 연구: 고관여시 제품평가용이성의 개념을 중심으로. 마케팅연구, 12(1), 188-206.

구순이 (1999). 의료서비스에 대한 소비자만족에 관한 연구. 마케팅연구, 11(2), 67-90.  
권웅, 최현혁, 이우승 (2011). 기대불일치 이론에 근거한 골프이용객의 이용만족과 재방문의도간의 구조적 관계. 한국사회체육학회지, 43, 371-383.  
김광수, 박원일 (1998). 소비자 만족 형성 과정에 대한 감정 반응의 역할, 한국마케팅저널, 1(1), 1-38.  
김구성 (2007). 소셜커머스 이용동기, 혜택 및 불만족 요인이 구매행동 충성도에 미치는 영향. 한국심리학회지: 소비자·광고, 14(2), 343-364.  
김미라, 이기춘 (2004). 의료서비스에 대한 소비자만족과 기대불일치 모델의 검증. 소비자학연구, 15(1), 87-110.  
김세희 (2009). 인터넷 매장과 오프라인 매장의 혼합 선택에 따른 소비자 의복 쇼핑 성향 및 쇼핑 행동 차이 연구, 한국의류학회지, 33(5), 764-774.  
김시월, 조향숙 (2012). 소비자의 로밍서비스 이용만족도 관련 기대불일치 척도개발과 이용만족, 불만족 집단의 특성 연구. 소비문화연구, 15(4), 123-143.  
김은영, 김서희 (2008). 온라인 의복 구매 시 추구혜택이 정보원이용과 구매의도에 미치는 영향. 생활과학연구논총, 12(1), 239-250.  
김홍길 (2006). 서비스 품질 기대불일치를 통한 가치, 브랜드, 충성도, 기업이미지에 관한 구조관계연구. 경희대학교 대학원 박사학위논문.

- 남수정, 유현정 (2007). 소비자의 웰빙태도 및 웰빙상품에 대한 만족도: 기대-불일치 패러다임을 중심으로. *대한가정학회지*, 45(5), 1-13.
- 서정운, 이유양, 고재운 (2012). 와인 구매 전 기대와 와인 구매 후 성과의 기대불일치가 고객만족과 브랜드 충성도에 미치는 구조적 관계 연구. *관광·레저연구*, 24(3), 503-523.
- 서영신, 이응천, 최현덕, 김지연, 민승기 (2012). 충동구매 심리: 구매 전 제품가치경험과 충동/절제 활성화의 역할. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 13(1), 1-23.
- 원대영 (2006). 중국관광객이 지각한 한국음식 및 서비스 기대불일치가 만족도에 미치는 영향. *경희대학교 관광대학교 석사학위논문*.
- 유현정 (2010). 가상강의에 대한 소비자만족모델: 기대불일치 패러다임을 중심으로. *한국생활과학회지*, 19(2), 295-310.
- 윤성준, 박종원 (2003). 기대불일치와 전반적 만족에 따른 자동차 고객 충성집단의 분류. *소비자학연구*, 14(1), 39-58.
- 임채운, 이호택 (2011). 여행서비스 산업에서 다채널 고객특성과 관계적 혜택에 대한 연구. *서비스경영학회지*, 12(3), 173-195.
- 이유재 (1997). 고객 만족의 형성 과정의 제품과 서비스간 차이에 관한 연구. *소비자학연구*, 8(1), 101-118.
- 이학식, 임지훈 (2013). 구조방정식 모형분석과 AMOS 20.0, 서울: 집현재.
- 이학식, 임지훈 (2001). 소비관련 감정, 만족, 그리고 제품 태도간의 구조적 관계. *경영학연구*, 30(4), 1115-1142.
- 이학식, 임지훈, 구민정 (2005). 기대-불일치 패러다임에서 예상의 영향력에 관한 연구: 브랜드 경험유무와 측정시점 시간간격의 조정적 역할. *광고연구*, 68(2005), 139-170.
- 이학식, 임지훈, 백형조 (2003). 반복구매상황에서 기대불일치 패러다임에 관한 연구: 예상자신감의 조정적 역할. *소비자학연구*, 14(2), 85-113.
- 장경혜, 예종석, 박재옥 (2001). 기대불일치의 직접효과와 간접효과에 대한 연구: 캐주얼 의류제품을 중심으로. *한국의류학회지*, 25(2), 436-446.
- 전상민 (2013). 크로스채널 소비에 대한 탐색적 연구: 자기관찰을 통한 소비일기 분석을 중심으로. *소비문화연구*, 16(3), 23-58.
- 정유미, 조광민, 정지명 (2009). 기대불일치 패러다임을 통한 스포츠용품 추구혜택과 고객만족과의 관계. *한국스포츠산업·경영학회지*, 14(3), 147-161.
- 정현승 (2004). 기대불일치 패러다임하에서의 관광소비자 만족에 관한 연구. *경희대학교 대학원 석사학위논문*.
- 최자영 (2004). 소비자 정보탐색 및 구매단계에서 멀티채널 선택행동에 관한 연구. *소비자학연구*, 15(4), 103-120.
- 한국인터넷진흥원·방송통신위원회 (2012). 2012 인터넷이용실태조사, 방송통신위원회, 공감코리아, <http://www.korea.kr/archive/expDocView.do?docId=33027>.
- Alba, J., and Lynch, J. (1997). Interactive home shopping: Consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces. *Journal of Marketing*, 61(3), 38-53.
- Anderson E. W. and Sullivan M. W. (1993) The antecedents and consequence of customer

- satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(1), 125-143.
- Arbesman, D. M. (2010). Cross channel shopping is a must, compete.com, Retrieved from <http://blog.compete.com/2010/07/21/cross-channel-shopping-is-a-must>.
- Bearden, W. O. and Tee, J. E. (1983). Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports. *Journal of Marketing Research*, 20(1), 21-28.
- Boulding, W., Ajay, K., Richard, s., and Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: Form expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7-27.
- Carlton, D. W. and Chevalier, J. A. (2001). Free riding and sales strategies for the internet. *The Journal of Industrial Economics*, 49(94), 441-462.
- Chatterjee, P. (2010). Multiple-channel and cross-channel shopping behavior: Role of consumer shopping orientations. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(1), 9-24.
- Churchill, G. A., Jr. and Suprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 491-504.
- DoubleClick (2004). Retail details: Best practices in multi-channel integration, (March) New York: DoubleClick, Inc.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., and Miniard P. W. (1993). *Consumer Behavior*, 7th ed New York: The Dryden Press.
- ForeSee Results (2005). Customer satisfaction, loyalty, and buying behavior in the evolving multi-channel retail world, www.ForeSeeResults.com, Retrieved from <http://www.brickmeet.sbyte.com/images/uploads/FSRHoliday04E.pdf>.
- Halstead, D. (1999). Use of comparison standards in consumer satisfaction research and management: A review and proposed typology." *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), 13-26.
- Hunt, H. K. (1991). Consumer satisfaction, dissatisfaction and complaining of behavior. *Journal of Social Issue*, 47, 109.
- John, J. (1992). Patient satisfaction: The impact of past experience. *Journal of Health Care Marketing*, 12(3), 56-64.
- Kumar, V. and Venkatesan R. (2005). Who are multichannel shoppers and how do they perform?: Correlates of multichannel shopping behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 19(1), 44-61.
- Kushwaha, T. L. and Shankar, V. (2007). Single channel vs. Multichannel customers: Determinant and value to retailers. Working paper, Texas A&M University, College Station, TX 77845.
- Liang, T. P., and Huang, J. S. (1998). An empirical study on consumer acceptance of products in electronic market: A transaction cost model. *Decision Support System*, 24(1), 29-43.
- Montoya-Weiss, M. M., Voss, G. B., and Grewal, D. (2003). Determinants of online channel use and overall satisfaction with a relational multichannel service provider. *Journal of Academy of Marketing Science*, 31(4), 448-458.
- Neslin, S. A., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar,

- V., Teerling, M., L., Thomas, J., S., and Verhoef, P. C. (2006). Challenges and opportunities in multichannel management. *Journal of Service Research*, 9(2), 95-113.
- Neslin S. A. and Shanker V. (2009). Key issues in multichannel customer management: Current knowledge and future direction. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), 70-81.
- Oliver, R. L. (1977). Effect of expectation and disconfirmation on post-exposure product evaluations: An alternative interpretation, *Journal of Applied Psychology*, 62(4), 480-486.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decision. *Journal of Marketing Research*, 17(3), 460-469.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction process in retail setting. *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction responses. *Journal of Consumer Research*, 20, 418-430.
- Oliver, R. L., and Desarbo, W. S. (1988). Response determinants in satisfaction judgements. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 495-507.
- Oliver, R. L., and Swan, J. E. (1989). Consumer perception of interpersonal equity and satisfaction in transactions: A field survey approach. *Journal of Marketing*, 53, 21-35.
- Oracle (2011). Cross-channel commerce: A consumer research study, Oracle White Paper, March, 2011, Retrieved from [www.oracle.com/products/applications/atg/cross-channel-commerce-survey-333315.pdf](http://www.oracle.com/products/applications/atg/cross-channel-commerce-survey-333315.pdf).
- Prince, D. and Sharpe, S. (2010). Using eye tracking to enhance the multi-channel shopping experience, Sharpe Insights and HP, Seminar presented at 2010 shopper marketing expo, Retrieved from [http://www.slideshare.net/DanielLPrince. using-eye-tracking-to-enhance-the-multichannel-shopping-experience-8224381](http://www.slideshare.net/DanielLPrince/using-eye-tracking-to-enhance-the-multichannel-shopping-experience-8224381)
- RedPrairie (2011). Enabling customer engagement at every touch point by transforming “Multi-Channel” strategies into a single all-channel platform approach, retrieved from [http://www.redprairie.com/uploadedFiles/ResourceCenter/Resources/Whitepapers/RP\\_All-Channel-Commerce-Reinventing-Shopping-eBook.pdf](http://www.redprairie.com/uploadedFiles/ResourceCenter/Resources/Whitepapers/RP_All-Channel-Commerce-Reinventing-Shopping-eBook.pdf).
- Romeo, D. M. (2006). Understanding cross-channel shopping behavior using hybrid research techniques, American Marketing Association Research Conference, Chicago, IL, September 12, 2006.
- Sage, A., Boehm, E., Chu, W., Dorsey, M., and Beckers, A. (2008). How satisfied are shoppers when moving across channels?, Forrester Research Inc., Retrieved from [http://www.forrester.com/rb/Research/how\\_satisfied\\_are\\_shoppers\\_when\\_moving\\_across/q/id/47850/t/2](http://www.forrester.com/rb/Research/how_satisfied_are_shoppers_when_moving_across/q/id/47850/t/2).
- Schommer, J. C. (1996). Roles of normative and predictive expectations in evaluation of pharmacist consultation services. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 9, 86-94.
- Sousa, R. and Voss, C. A. (2006). Service quality in multichannel services employing virtual channels. *Journal of Service Research*, 8(4), 356-371.
- Spreng, R. A., MacKenzie, B., and Olshavsky, R.

- W. (1996). A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing*, 60(3), 15-32.
- Swan, J. E. and Trawick, I. F. (1981). Disconfirmation of expectations and satisfaction with a retail service. *Journal of Retail*, 57(3), 49-67.
- Tang, F. and Xing, X. (2001). Will the growth of multi-channel retailing diminish the pricing efficiency of the web? *Journal of Retailing*, 77, 319-333.
- Taylor, A. and Cronin, J. J. Jr. (1994). Modeling patient satisfaction and service quality. *Journal of Health Care Marketing*, 14(1), 34-44.
- Thomas, J. S., and Sullivan, U. Y. (2005). Managing marketing communication with multichannel customers. *Journal of Marketing*, 69(4), 239-251.
- Tse, D. K., Nicosia, F. M., and Wilton, P. C. (1990). Consumer satisfaction as a process. *Psychology and Marketing*, 7(3), 177-193.
- Tse, D. K. and Wilton, P. C. (1988). Models of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 204-212.
- Verhoef, P. C., Neslin, S. A., and Vroomen, B. (2007). Multichannel customer management: Understanding the research-shopper phenomenon. *International Journal of Research in Marketing*, 24(2), 129-148.
- Yi, Y. J. (1990). A critical review of consumer satisfaction, In Zeithaml, V. A.(Eds), *Review of Marketing* (pp.68-123). Chicago, Illinois: American Marketing Association.
- Yi Y. J. (1993). The determinants of consumer satisfaction: The moderating role of ambiguity, *Advances in Consumer Research*, 20, 502-506.
- Wallace, D. W., Giese, J. L., and Johnson, J. L. (2004). Customer retailer loyalty in the context of multiple channel strategies. *Journal of Retailing*, 80, 249-263.
- Walker, J. L. (1995). Serviced encounter satisfaction: Conceptualized. *Journal of Services Marketing*, 9(1), 5-14.
- Westbrook, R. A. (1980). Interpersonal affective influences on consumer satisfaction with products. *Journal of Consumer Research*, 9, 148-163.
- Westbrook, R. A., and Oliver, R. L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 8(June), 84-91.

원 고 접 수 일 : 2013. 07. 05.  
수정원고접수일 : 2013. 10. 25.  
게 재 결 정 일 : 2013. 10. 29.



## **Consumer Satisfaction in Cross-Channel Shopping based on the Expectation Disconfirmation Theory**

**Sangmin Jun**

Department of Industrial Psychology, Hoseo University

This study sets a structural model for measuring consumer satisfaction in cross-channel shopping and also verifies the moderating effect of channel migration. The model examines the relationships of three parameters - expectation, performance, and disconfirmation - with both price reduction and risk aversion, the two critical choice motives in cross channel shopping. In the model, expectation and performance indirectly affect satisfaction through disconfirmation. The satisfaction level of cross-channel consumers is higher than that of non cross-channel (single-channel) consumers. Specifically, the satisfaction levels of the off-on (offline search → online buying) and on-off-on type (online search → offline search → online buying) are the highest amongst all the cross-channel consumer types. However, what is common to the two is that they both search using online channels and buy using offline channels. In the section of the model that outlines the process of how consumer satisfaction in cross-channel shopping is built, the disconfirmation of the choice motives of purchase channels, that is, price reduction and risk aversion, are seen to be critical influencers of satisfaction. Further, in the relationship between disconfirmation and satisfaction, the moderating effect of channel migration is accepted as a given. For example, the disconfirmation of risk aversion, in on-off type (online search → offline buying), and the disconfirmation of price reduction, in off-on (offline search → online buying) and on-off-on type (online search → offline search → online buying), critically affect satisfaction. However, the moderating effect of channel migration is not affected by the relationship between expectation, performance, and disconfirmation. This study has enhanced the usefulness of the Expectation Disconfirmation Theory by extending the theory to cover distribution channel issues, and it proposes customer strategies for improving satisfaction levels in cross-channel shopping for businesses that offer both online and offline channels.

*Key words* : consumer satisfaction in cross-channel shopping, Expectation Disconfirmation Theory, price reduction, risk aversion, moderating effect