

근거이론을 활용한 멀티채널 사용자의 크로스오버 쇼핑행동 이해

Using a Grounded Theory Approach for Understanding Multichannel Users' Crossover Shopping Behavior

박 상 철 (Sang-Cheol Park) 대구대학교 경영학과
이 웅 규 (Woong-Kyu Lee) 대구대학교 경영학과, 교신저자

요 약

멀티채널 소비자들의 크로스오버 쇼핑행동이 두드러지는 시점에서 최근 사용자 행동 메커니즘에 대한 관심이 높아지고 있다. 단순한 멀티채널 사용자행동에 대한 이해 차원을 넘어 면밀한 관찰을 통해 기존 연구방식에서 발견할 수 없었던 크로스 오버 쇼핑행동에 대한 연구 축적이 필요한 시점이라 할 수 있다.

본 연구는 근거이론(grounded theory)을 활용하여 멀티채널 사용자들이 왜, 어떻게 크로스오버 쇼핑행동을 하는지를 살펴보는 데 그 목적이 있다. 본 연구에서는 총 25명의 응답자를 대상으로 인터뷰를 진행하였으며, 근거자료의 분석을 통해 118개의 개념을 추출하였고, 유사 개념간의 통합과정을 통해 28개의 범주를 제시하였다. 본 연구는 근거이론을 적용하여 기존 설문연구에서는 파악하기 어려웠던 사용자들의 동적인 탐색과 구매행동의 메커니즘을 포착함으로써 멀티채널 환경에서 설명 가능한 행동연구 방안을 제안하고 있다는 점에서 의의가 있다.

키워드 : 멀티채널, 크로스오버 쇼핑행동, 근거이론

I. 서 론

많은 사람들이 상품구입을 위해 온라인과 오프라인 채널을 자유롭게 이용하고 있다. 언제 어디서나 접속 가능한 인터넷 기기들 덕분에 온/오프라인의 세계가 구분되지 않고, 하나의 세계로

간주되는 것은 더 이상 새로운 일은 아니다(강한나, 김보름, 2016). 온/오프라인의 경계가 무너져 그 영역을 분리할 필요가 없는 영역 중에 하나로 소비자들의 쇼핑행동을 들 수 있는데, 제품탐색과 구매과정에서 온/오프라인 채널을 자연스럽게 넘나들며 쇼핑하는 크로스오버 쇼핑(crossover shopping)이 대표적이다. 크로스오버 쇼핑행동은 기존의 단일채널에서 함께 이루어지던 정보탐색과 구입결정이 멀티채널(온/오프라인)을 통해 각각 이루어지는 것을 말하며, 기존 연구에서는 크

† 이 논문 2016년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2016S1A5A2 A03926710).

로스오버 쇼핑행동을 쇼루밍과 웹루밍으로 구분하기도 한다(최현승, 양성병, 2016). 쇼루밍(show-rooming)이란 오프라인 매장에서 제품을 살펴본 후, 실제 구매는 온라인에서 이루어지는 쇼핑행동을 말하며, 웹루밍(webrooming)은 온라인에서 제품정보를 탐색하고, 오프라인 매장에서 실제 구매하는 행동을 말한다(Sevitt and Samuel, 2013).

정보기술이 유통분야에 접목되면서 크로스오버 쇼핑행동은 사용자들이 온/오프라인의 자유로운 채널선택권을 가지고 행동하는 자연스러운 현상이 되었으며, 학술적으로도 이들 행동에 대한 심도 있는 이해가 필요한 시점이라 볼 수 있다. 그 동안 IT 사용자 행동 연구는 합리적 행동이론(TRA: theory of reasoned action)이나 계획된 행동이론(TPB: theory of planned behavior) 등의 태도-의도-행동간의 관계모형을 토대로 다양한 정량기반의 실증연구를 수행한 바 있다(e.g., Ajzen and Fishbein, 1977; Ajzen, 1991). 그러나 정보기술 사용자의 행동을 면밀히 살펴보기 위해서는 기존의 정량적 접근에 따른 한계점이 존재하는 것도 사실이다. 예를 들어, 자기보고식(self-reported) 조사방법을 채택한 연구들이 여러 차례의 공통방법편의검증(common method bias testing) 수행에 주력하거나, 응답자로부터 특정상황에 대해 정확하게 인식하고 경험한 행동을 파악하기 쉽지 않다는 점이 그것이다(e.g., 이용숙, 이용철, 2013; 이용규, 박진훈, 2015).

이에 본 연구에서는 사용자들의 크로스오버 쇼핑행동의 메커니즘의 본질을 파악하고자 질적 연구 방법론을 채택하고자 한다. 질적 연구방법은 기존의 양적 연구방법으로는 확인이 어려운 성과를 비수학적 분석과정을 거쳐 결과를 추출하는데 적합하며 주로 전기, 현상학적 연구, 근거이론, 문화기술지, 사례연구 등의 방법이 존재한다(Cresswell, 1998). 질적 연구방법은 기존의 양적 연구에서 확인하기 어려운 특정현상의 뒤에 놓인 새로운 부분을 발견해 낼 수 있고, 이미 상당히 알려진 것들에 대해서도 새로운 시각을 제시할

수 있다는 장점도 가지고 있다(Mattarelli *et al.*, 2013).

이에 본 연구는 질적 연구방법 중에서 근거이론접근법을 활용하여 사용자의 크로스오버 쇼핑행동 과정을 설명하고자 한다. 근거이론(grounded theory)이란 현실에 기반한 자료(data)에 근거(grounded)하여 귀납적 발견의 맥락에서 이론을 도출하는 것을 제안하면서 동시에 이렇게 도출된 이론 그 자체를 아우르는 개념으로 정의된다(Strauss and Corbin, 1990). 근거이론은 구체적이면서 경험적인 현실에 바탕을 둔 이론의 구축을 중점적으로 다루며, 경험적 자료를 이론적으로 환원하는 분석작업(질적코딩)을 통해서 실용적인 이론의 도출을 목적으로 삼는다(Holton, 2007). 방법론 상으로 근거이론은 연구과정 동안 자료수집, 분석, 그리고 최종적인 이론이 서로 밀접한 관계를 갖도록 연구자가 이론적 민감성을 가지고 코딩, 메모 등을 통해 체계적으로 현상을 분석하는 방법론이기도 하다(Strauss and Corbin, 1990). 본 연구에서 근거이론을 활용하게 된 주된 원인은 멀티채널 사용자의 행동이 기존의 정형화된 이론의 틀 속에서 논의되기 어렵다는 한계점 때문이다. 선행연구들은 주로 온라인과 오프라인 채널의 이분법적 차원에서 사용자의 채널선택을 설명하고 있으나(e.g., 김상훈 등, 2007; 최자영, 2004), 현재의 크로스오버 쇼핑행동을 설명하는데 있어 이론적, 방법론적 한계를 내포하고 있다. 이러한 한계를 극복하기 위해서는 연구자의 관점이 아닌 사용자의 시각에서 이들의 경험자료를 근거로 행동과정을 설명하는 것이 필요하다. 이런 점에서 근거이론은 기존 연구에서 발견했던 내용을 새로운 시각에서 조망할 수 있고, 기존 연구에서 간과하고 있는 부분을 발견할 수 있다.

이에 본 연구는 근거이론방법을 활용하여 사용자의 크로스오버 쇼핑행동 메커니즘을 살펴봄으로써 기존의 정량연구에서 밝혀내지 못한 사용자 행동 메커니즘의 사각지대를 발견해보고자 한다. 이를 토대로 기존연구들에서 놓치고 있는 사실들을

토대로 새로운 이론적 토대구축을 위한 방향을 제시하고자 한다.

II. 문헌연구

2.1 멀티채널 쇼핑행동 연구흐름

멀티채널 쇼핑행동 연구들은 사용자들이 주로 온라인과 오프라인 채널의 경계를 구분하여 정보 탐색과 구매결정을 수행한다는 점을 강조하고 있다. 이 부분에 있어 특이점은 이들 연구들이 온라인과 오프라인 채널환경에서 채널선택의 결정요인과 결과간의 선행관계 패턴을 밝히는데 중점을 두고 있다는 점이다(Yang *et al.*, 2011; 2013; 이진명, 나종연, 2012; 최현승, 양성병, 2016). 멀티채널 소비자에 대한 연구는 2000년대 전자상거래가 활발해지면서 유통학, 소비자학, 정보기술 분야에서 활발히 논의되어 왔다. 이 시기를 기점으로 멀티채널의 연구흐름은 <표 1>과 같이 크게 세 단계를 구분이 가능하다(이진명, 나종연, 2012).

먼저, 초기 연구에서 수행된 멀티채널 연구들은 멀티채널의 중요성을 강조하거나 멀티채널을 활용에 따른 기대가치 제언 등이 주를 이룬다(e.g., Geyskens *et al.*, 2002; Wind and Mahajan, 2002). 오프라인 채널에 온라인 채널이 추가될 때

오프라인 소비자들은 온라인 사이버 소비자로 간주될 수 있고, 소비자들은 온라인과 오프라인 채널 선택을 보유함으로써 자신이 원하는 채널에서 제품을 구입한다는 주장이 이 시기부터 제기된다(Wind and Mahajan, 2002).

두 번째 시기에서 멀티채널 연구는 실증연구를 중심으로 논의가 되어 온 것이 특징이다. 대체적으로 온라인과 오프라인 채널을 양립시켜 두 채널 간의 상호비교 연구를 수행한 연구들이 주를 이룬다(e.g., 김상훈 등, 2007; 이정섭, 장시영, 2003; 최자영, 2004). 이 시기에 온라인과 오프라인의 채널은 서로 대비되는 채널로 간주되었으며, 소비자들은 정보탐색이나 구매결정에서 두 채널을 차별적으로 이용하고 있음을 밝혀낸 것이 특징이다. 주목할 부분은 이 시기의 연구들에서 사용자들은 온라인에서 제품정보를 탐색하고, 오프라인을 구매채널로 이용한다는 결론을 내리고 있다는 점이다(e.g., 김상훈 등, 2007; 최자영, 2004).

최근에는 양립적 시각에서 탈피하여 온/오프라인 채널의 확장이나 통합 차원에서 논의되기 시작했으며, 주로 채널 연계 또는 통합 결정요인을 탐색하는데 중점을 두는 연구들이 나타나고 있다(e.g., Yang *et al.*, 2011, 2013). 이러한 시도가 가능했던 이유는 상호작용이 가능한 온/오프라인 채널을 사용자들이 상호보완적으로 활용하여 제품

<표 1> 멀티채널 연구의 흐름

시기	연구주안점	주요시사점	대표연구
초기 연구	· 멀티채널의 중요성 강조 · 멀티채널 활용에 따른 기대가치제언	소비자들은 온라인/오프라인 채널 선택권을 가지게 됨에 따라 자신들이 원하는 채널을 이용	Geyskens <i>et al.</i> (2002) Wind and Mahajan(2002)
중기 연구	· 온/오프라인 채널의 양립성 강조 · 온/오프라인 채널의 상호비교 연구	소비자들은 온라인에서 제품정보를 탐색하고, 오프라인을 구매채널로 이용한다는 주장	이정섭, 장시영(2003) 최자영(2004) 김상훈 등(2007)
최근 연구	· 온/오프라인 채널의 확장/통합 강조	온/오프라인 이분법적 시각에서 멀티채널 행동 연구 지양/ 상호보완적인 차원에서 소비자의 정보탐색과 구매단계가 온/오프라인 채널에서 연결	Yang <i>et al.</i> (2011) Yang <i>et al.</i> (2013)

을 구입하는 일이 빈번해졌기 때문이다. 이 시기의 연구들은 주로 온/오프라인 채널의 운영방안과 두 채널간의 시너지 창출 방안을 수립하는데 기여하는 방안으로 실무적 시사점을 제안하고 있다는 긍정적인 면도 가지고 있다.

멀티채널 사용자 행동에 대한 연구는 앞서 제시한 세 가지 흐름으로 전개되어 왔으나, 선행연구의 연구흐름을 고찰하면서 본 연구는 다음과 같은 한계점을 확인할 수 있었다.

멀티채널 연구의 초기와 중기 연구들의 지배적인 시각이 온라인과 오프라인 채널 선택 현상을 이분법적으로 보고 있음을 확인할 수 있다. 이러한 시각에서는 소비자가 구매를 위한 정보탐색과정과 구매결정에서 채널전환이나 채널유지를 결정하는 요인이 서로 다를 수밖에 없다(e.g., 김상훈 등, 2007; 최현승, 양성병, 2016). 이러한 이분법적 시각은 소비자들이 온/오프라인 채널에서 탐색과정을 어떻게 반복적으로 거치고, 최종적으로 구매에 어떻게 도달하는지 등을 정교하게 설명할 수 없다는 한계가 있다. 즉, 소비자가 정보탐색단계에서 온라인과 오프라인 채널을 복합적으로 활용하거나 구매결정단계에서 상품이 구매 상황에 따라 다양한 채널을 혼용하는 유연한 쇼핑행동을 설명하기 어렵다는 것을 의미한다.

최근에 들어서 멀티채널 연구가 상호보완적인 측면에서 소비자의 정보탐색과 구매단계가 두 채널에서 연결된다는 점을 밝히고 있다는 점이 두 번째 시기의 연구한계를 극복하기 위한 시도로 판단된다. 그러나 이 역시 기존의 정량적 연구방법에서 간과하고 있는 사용자의 행동 메커니즘을 밝혀내기에는 한계가 존재한다.

따라서 기존의 연구방법이나 이론의 틀 속에서 소비자들의 유연한 온/오프라인 채널 선택행동을 정교하게 설명할 수 있는 방법론과 정형화된 이론의 틀에서 벗어나 이 현상을 바라볼 고려될 필요가 있다. 결국, 소비자의 정보탐색과 구매 단계를 자유로운 과정활동을 직/간접적으로 연구자가 관찰함으로써 크로스오버 쇼핑행동의 메커

니즘을 살펴보는 시도가 필요하다.

이에 본 연구에서는 다음의 이유로 근거이론을 활용하여 사용자의 크로스오버 쇼핑행동 메커니즘을 설명하고자 한다. 첫째, 멀티채널 사용자의 크로스오버 쇼핑행동 메커니즘을 밝히는 선행연구가 미비한 상태에서, 둘째, 해당 메커니즘이 특정 이론의 틀 속에서는 설명이 불가능한 과정에 관한 것이고, 셋째, 사용자가 크로스오버 행동을 보이는 원인이 사용자가 가지는 다양한 경험, 기억 등의 맥락적 요소들이 복합적으로 영향을 미칠 것으로 기대하고 있기 때문이다. 이에 본 연구에서는 크로스오버 쇼핑행동에 대해 기존의 알려진 사실을 새로운 시각에서 조망하고, 특정 현상에서 놓치고 있던 새로운 부분을 발견하는데 유용한 질적 연구방법인 근거이론방법을 활용하고자 한다.

2.2 IS 연구분야에서의 질적연구 필요성

최근 들어, 정보기술 사용연구는 사용자 행동을 규명하기 위한 검증방법 혹은 보다 엄격한 문헌 연구의 수단으로 에스노그라피(ethnography), 근거이론 등의 질적 연구방법 사용을 권장하고 있다(e.g., Abraham *et al.*, 2013; Baskerville and Myers, 2015; Wolfswinkel *et al.*, 2013).

질적 연구의 필요성이 대두되는 이유는 첫째, 기존 연구모형의 한계점과 둘째, 검증과정에서의 오류가능성을 들 수 있다. 먼저, 그 동안 IS 연구에서 오랫동안 활용되었던 TRA(theory of reasoned action)(Ajzen and Fishbein, 1977), TPB(theory of planned behavior)(Ajzen, 1991), TAM(technology acceptance model)(Davis *et al.*, 1989), UTAUT(unified theory of acceptance and use of technology)(Venkatesh *et al.*, 2003) 등의 사용자 행동 예측모형들은 개인수준의 행동을 설명하는데 대표적으로 사용되었다는 점에서 이들 모형의 장점을 부인할 수 없다. 이 모형들은 태도-의도-실제행동으로 이어지는 인과관계를 다루고 있으며, 정보기

술 수용을 인지적(cognitive), 감정적(affective), 그리고 행동적(behavioral) 차원에서 바라보고 있다는 특징이 있다(van Offenbeek *et al.*, 2013). 그러나 상기 모형들은 개인수준에서 정보시스템 사용자 자체에 초점을 두고 있고, 수용의 결과를 행동의 도로만 국한시키고 있다는 한계점도 가지고 있다. 이는 정보시스템과 사용자를 둘러싼 주변환경까지도 고려해야 하는 상황에서는 기존 연구모형으로는 확인할 수 없는 요인들을 찾아내기가 쉽지 않다. 따라서 사용자행동을 설명하기 위한 목적으로 새로운 요인을 탐색하거나 현상을 설명하기 위해서는 사용자가 처해있는 환경까지를 고려한 보다 포괄적인 연구 접근법이 필요하다. 이러한 점에서 질적 연구방법의 활용은 유용한 대안이 될 수 있다.

한편, 상기 모형들을 채택한 연구들은 주로 연구모형을 설정하고 이 연구모형을 자기보고식(self-reported) 형태의 설문을 바탕으로 통계적 검증을 거친다. 특히, 기존 설문조사 기반의 연구분석 방법은 자기보고식의 정확성과 객관성을 철저히 확보해야만 하는 어려움이 존재한다. 실제 자기보고식의 설문조사는 응답자의 상태, 당시 설문지의 맥락 등 다층적인 차원들과 상호작용을 통해 이루어지는 행동이기 때문에 이들의 인식과 태도가 객관적이고 순수한 표현으로 볼 수 없는 여지도 존재한다. 이로 인해 많은 연구들에서 동일방법 편향(CMB, common method bias)의 존재 가능성 여부를 확인하기 위한 추가검증을 수행하고는 있지만, 설문조사를 활용한다면 동일방법 편향의 가능성은 계속해서 존재할 수밖에 없다(이웅규, 2015). 따라서 기존 모형을 바탕으로 정형화된 연구조사 방법은 맥락에 맞게 행동을 적절히 선택하여 취하는 사용자의 행동을 설명하기 어렵다는 결론을 내릴 수 있다.

결국 기존 모형에서 확인할 수 없는 새로운 요인이나 현상파악, 그리고 기존의 정형화된 설문방법에서 해결하기 어려운 검증가능성의 문제를 극복하기 위해서는 이들 영역에 질적 연구방법론

의 활용이 필요하다.

2.3 질적 연구를 활용한 선행연구

질적 연구방법을 채택한 정보시스템 연구들은 질적 연구방법을 IT 환경에 적용할 수 있는 대안을 제시(e.g., Baskerville and Myers, 2015)하거나 기존의 양적 연구방법과 혼용할 수 있는 가이드라인을 제시(e.g., Venkatesh *et al.*, 2013)하기도 한다.

Baskerville and Myers(2015)은 정보시스템 분야에 디자인 에스노그래피(design ethnography) 프레임워크를 개발하여 정보기술 연구영역에 활용하도록 제안한 바 있다. Baskerville and Myers는 기존 에스노그래피 연구의 경우, 연구자가 응답자의 행동을 관찰하고 응답자들과 상호작용을 통해 현상을 파악할 수 있는 장점이 있으나, 해당 상호작용 속에서 적극적인 개입을 통해 상황전환을 이끌어내는 부분에 있어 한계가 있음을 지적하였다. 이와 함께 디자인 사이언스(design science) 방법론을 에스노그래피 연구방법에 적용할 수 있는 방법과 절차를 제시하여 방법론상의 한계점을 극복하려는 시도를 보였다.

Venkatesh *et al.*(2013)은 양적 연구방법에 질적 연구방법을 혼용하는 방법(mixed method)을 제시한 바 있다. 두 가지 연구방법의 혼용은 당연히 연구주제, 목적, 맥락에 부합해야 하며, 두 가지 방법을 병행하여 연구의 타당성을 더욱 확보할 수 있음을 강조하고 있다. 특히, 양적 연구방법에 혼용할 수 있는 질적 연구방법의 하나로 근거이론의 활용을 제안하였으며, 근거이론의 활용을 통해 엄격한 문헌고찰도 가능하다고도 주장하였다. Wolfswinkel *et al.*(2013)의 연구에서는 근거이론을 활용하여 문헌고찰의 순서를 정의(define) → 검색(search) → 선택(select) → 분석(analyze) → 제시(present)의 5단계로 제안하였다. 이들의 연구에 따르면, 문헌고찰을 하려는 연구자는 정의 단계에서 문헌고찰을 위한 추가/배제 기준을 정의하고, 연구영역을 설정한 후 적절한 주제어를 결

정한다. 이후 검색단계에서 검색과정을 수행하며, 선택단계(세 번째 단계)에서 표본을 재정의하고, 네 번째 단계인 분석단계에서 개방형 코딩(open coding), 축코딩(axial coding), 그리고 선택 코딩(selective coding)의 과정을 반복하게 된다. 이를 바탕으로 마지막 제시단계에서 연구내용을 표현하고 구조화하여 문헌을 구조화하게 된다. Wolfswinkel *et al.*(2013)의 연구는 문헌고찰의 방법으로 근거이론을 활용하게 되면, 보다 엄격한 선행연구 결과분석이 가능함을 제시하였다는 점에서 의의가 있다.

이외에도 정보시스템 사용과 관련하여 근거이론을 활용한 연구들도 존재한다. Abraham *et al.*(2013)의 연구에서는 정보기술 수용과정에서 진화 심리학의 역할에 대한 연구를 근거이론을 활용하여 설명하고 있다. 이들은 기존 연구들이 사회심리학이나 인지심리학에 상당부분을 의존하여 정보기술 수용과정을 설명하려는 시도를 하고 있음에도 불구하고, 여전히 설문기반의 양적조사 방법에 의존하고 있음을 지적한 바 있다. 이러한 한계점을 극복하기 위해서, Abraham *et al.*(2013)의 연구에서는 진화심리학의 시각에서 정보기술 수용과정을 어떻게 설명할 수 있는지를 근거이론을 활용하여 제시하고 있다. 이들의 연구는 기존의 정보기술 수용모형 안에서 진화심리학적 메커니즘을 추가할 수 있는 가능성을 보여주었다는 점에서 연구의 시사점이 존재한다. Gasson and Susan(2013)은 온라인 학습 커뮤니티 플랫폼 내 학습자들의 협업과정을 설명하기 위해 근거이론을 활용한 바 있다. 이들은 4차례의 이론 반복과정(theory iteration)을 통해 온라인 커뮤니티 학습자들의 소셜 인게이지먼트(social engagement)의 유형을 확인하였고, 누가 집단에서의 리더가 되고, 어떤 부류의 학생들이 자연스럽게 형성된 커뮤니티 규범을 따르는지 등을 발견하였다. 이외에도 van Offenbeek *et al.*(2013)은 기존의 정보기술 채택(acceptance)와 저항(resistance)의 개념을 채택과 비채택(acceptance vs. non-acceptance), 지

원과 저항(support vs. resistance)으로 연구개념의 스펙트럼을 확장하여 IT 사용자 행동을 설명할 수 있는 단일차원의 개념적 틀을 제안한 바 있다. 이들 연구에서는 원격치료 프로젝트 구현(telecare project implementation)과 관련된 이해관계자들을 대상으로 해당 정보시스템의 도입결정, 수용 및 활용 등에 대한 전반적인 경험을 인터뷰하여 코드로 정리하였다. van Offenbeek *et al.*(2013) 연구는 비채택과 저항은 개념적으로 완전히 다른 개념이라는 견해를 제안했다는 점에서 학술적 의미가 있다.

이처럼 정보시스템 연구 분야에서 근거이론, 에스노그라피 등 질적연구방법의 활용은 기존 연구방식의 틀을 깨고 새로운 현상을 발견할 수도 있고, 과거부터 단순하게 가정했던 개념간의 관계를 보다 본질적으로 설명한다는 점에서 강점이 있다. 이에 본 연구에서도 멀티채널 사용자의 크로스오버 쇼핑행동 메커니즘을 설명하는 방법론으로 질적 연구방법의 하나인 근거이론을 활용하고자 한다. 근거이론의 적용을 통해 멀티채널 사용자 행동에 대한 새로운 발견 혹은 기존 현상을 새로운 시각에서 설명함으로써 후속연구에 의미 있는 시사점을 제공하고자 한다.

III. 연구방법

3.1 근거이론 방법론과 적용과정

근거이론은 자료에 기반한 이론을 구성할 목적으로, 질적 자료를 수집 및 분석하는데 요구되는 체계적이면서도 유연한 연구방법이다(이용규, 2015). 근거이론은 주로 특정현상에 적합한 개념적 틀이 명확하게 확인되지 않고, 개념간의 관계에 대한 이해가 부족하거나 특정한 문제에 대해 반복적인 연구수행이 되지 않아 적합하거나 적합하지 않는 변수들을 결정할 수 없을 때 사용한다. 근거이론을 활용하는 연구자들은 수집된 자료를 분석하고 하나의 개념을 만들며, 새로운 자료가

수집되어 들어오면 이미 만들어진 개념과 계속해서 비교하여 새로운 개념을 만들거나 개념간의 새로운 관계를 설정하는 작업을 반복하게 된다 (Strauss and Corbin, 1998).

근거이론의 과정에서 자료분석은 3단계의 코딩 과정을 통해서 이루어진다 (Strebert and Carpenter, 1995). 코딩은 자료를 분해하고, 개념화하여 이론을 형성할 수 있도록 통합시키는 분석과정을 말하는데, 개방코딩, 축코딩, 선택코딩의 단계를 거친다 (Strauss and Corbin, 1998). 개방코딩은 개념을 밝히고, 그 속성(properties)과 차원(dimension)을 자료 안에서 발견해 나가는 분석과정을 의미한다. 즉, 원자료를 분해하여 개념을 찾아낸 후 발견된 여러 가지 개념들 가운데 유사하거나 의미상 관련이 있다고 판단되는 것들을 묶어 하위 범주를 구성하고 구성된 하위범주를 묶어 범주로 구성하는 작업을 말한다. 여기서 개념이란 현상에 이름을 붙이는 것을 의미하며, 이것은 연구자가 자료로부터 의미 있다고 확인된 사건이나 작용/상호작용을 추상적으로 표현한 것이다. 결국 개념화는 추상화를 의미하며, 여기에 부여된 이름은 자료의 사건, 상황, 행동들을 대표할 수 있는 것들로 이름을 부여하게 된다. 축코딩(axial coding)은 2차 코딩의 단계로, 범주들 사이에 연합 관계를 만들면서 개방코딩 후에 새로운 방식으로 자료를 다시 조합하는 단계를 말한다 (Strauss and Corbin, 1998). 3차코딩은 선택코딩(selective coding)의 절차로서 범주를 통합하고 중심범주를 기술하는 단계이다 (Glaser, 1978). 이 단계에서는 범주들의 연결을 체계화하여 이야기 윤곽(storyline)을 명확히 하고, 개념화하여 이론의 근거를 완성하게 된다. 본 연구에서는 개방코딩, 축코딩을 실시한 후 과정분석을 통해 사용자의 멀티채널 크로스오버 쇼핑행동 메커니즘을 설명하고자 한다.

3.2 연구대상

본 연구는 Strauss and Corbin(1998)이 제시한

이론적 표본추출방법에 따라 연구대상을 선정하였다. 이론적 표본 추출(theoretical sampling)이란 응답자들로부터 자료를 수집함과 동시에 분석을 진행하고, 분석된 내용을 기초로 이론 개발을 위한 표본추출을 의미한다. 이는 누적적 의미분석의 결과를 통해 이론적 관련성을 가진 개념들을 기반으로 표본을 추출하는 방법이라 할 수 있다. 본 연구에서 이론적 표본추출의 각 단계(개방코딩, 축코딩, 선택코딩)별 방법은 다음과 같다. 먼저, 개방코딩 단계에서는 자료수집과정에 있어 모든 가능성을 열어 놓았고, 속성과 차원에 따라 현상을 발견하고 이름을 붙이기 위해 각 범주에 대한 사건이나 증거를 찾아가는 방법을 채택하였다. 다음으로, 축코딩에서는 개방코딩과 그 과정 동안에 발견된 범주들을 더욱 구체적으로 연결시키고, 변화와 과정의 증거를 찾기 위해, 다시 질문하기와 비교를 활용하여 자료를 수집하였다. 마지막으로 선택코딩에서는 범주를 통합하는 것과 진술의 근거를 확실하게 하기 위해 각 범주가 포화될 때까지 자료를 수집하였다. 일반적으로 이론적 포화는 범주를 고려해볼 때, 더 이상 새로운 그리고 연관된 자료가 나타나지 않을 경우를 의미한다. 본 연구는 근거이론의 포화법칙에 따라 더 이상 새로운 정보가 나타나지 않는 시점에서 인터뷰는 종결하였으며, 조사에 참여한 응답자는 총 25명이다.

근거이론 방법에서는 범주와 이론을 충분히 설명할 수 있을 정도의 정보를 확보하는 것이 중요하기 때문에, 본 연구에서는 다양한 연령층이 포함되도록 하였다. 연구참여자는 리서치업체의 협조와 연구자 주변의 인적 네트워크를 통해 선정하였으며, 이들은 구매력에 제약이 없는 일반 소비자의 조건을 충족시켰다.

자료수집은 2017년 3월1일부터 2017년 4월 7일까지 약 3개월에 걸쳐 진행되었다. <표 2>와 같이, 연구 참여자 대상은 20대가 7명, 30대가 7명, 40대가 7명, 50대가 4명이며, 성별은 남성이 11명, 여성이 14명이다. 직업의 경우, 전체 응답자의 56%인

〈표 2〉 참여자의 일반적 특성

문항	구 분	빈도(명)	비율(%)	문항	구 분	빈도(명)	비율(%)
성별	남	11	44%	직업	회사원	14	56%
	여	14	56%		대학(원)생	5	20%
	합계	25	100%		자영업	3	12%
연령대	20대	7	28%		주부	3	12%
	30대	7	28%	거주지	서울/경기	20	80%
	40대	7	28%		대구/경북	5	20%
	50대	4	16%				

14명이 회사원이며, 대학원생(5명, 20%), 자영업자(3명, 12%), 주부(3명, 12%)의 순으로 나타났으며 응답자들의 거주지는 서울/경기 지역이 20명(80%), 대구/경북지역이 5명(20%)으로 조사되었다.

조사내용은 참가자의 동의 하에 녹음되었고, 녹음된 자료는 연구자가 표현한 언어 그대로 필사하여 원자료(raw data)를 구성하였다. 각 인터뷰에 소요된 시간은 평균 30분가량이었으며, 전사한 원자료는 A4용지 216장 분량이었다. 한편, 연구질문의 기본적인 범주는 다음과 같다. 첫째, 평소 본인의 쇼핑방법은 어떠한가? 둘째, 제품을 구입하기 위해 온라인과 오프라인 채널을 각각 어떻게 활용하는가? 셋째, 제품정보 탐색과 제품 구입이 같은 채널에서 이루어지는가? 혹은 다른 채널에서 이루어지는가? 만약 같다면(다르다면), 왜 그런가? 넷째, 주변사람들은 나의 쇼핑방법에 대해 어떻게 생각하는가? 나는 주변사람들을 어떻게 생각하는가? 다섯째, 앞으로 나의 쇼핑방법은 지금 방식을 유지할 것인가? 아니면 바뀔 것인가?

상기 내용은 기본적인 질문의 범주일 뿐이며, 개방적인 태도를 유지하여 참여자들의 이야기 흐름을 방해하지 않기 위해 노력하였고, 관찰한 내용을 확인하기 위한 질문들은 연구대상자들 개인에 따라 각기 다른 질문의 형태로 추가되었다. 또한 코딩의 객관성을 확보하기 위해, 연구자 2인과 다른 교수 1인이 각기 코딩한 결과물을 상호비교하면서 통합하는 과정을 거쳐 범주를 확정하였

다. 본 연구의 평가를 위해 근거이론연구의 평가 방법으로 Strauss and Corbin (1998)이 제시한 첫째, 타당성, 신뢰성, 신빙성, 둘째, 이론 그 자체에 대한 판단, 셋째, 연구과정의 적절성, 넷째, 연구의 경험적 근거 등의 기준을 만족시키기 위해 삼각검증법을 포함하여 분석의 각 과정마다 제3의 연구자와 논의하며 수정보완 작업을 진행함으로써 확인과 검증을 거쳤고 이를 바탕으로 연구를 진행하였다.

IV. 연구 결과

4.1 추출코드

본 연구에서는 근거자료의 분석을 통해 총 118개의 개념을 추출하였고, 유사 개념간의 통합과정을 통해 확보된 범주는 28개로 나타났으며, <표 3>과 같다.

4.2 크로스오버 쇼핑과정

다음으로, 본 연구에서는 추출된 코드를 기반으로 크로스오버 쇼핑행동 메커니즘을 분석하였다. 크로스오버 쇼핑은 하나의 사건이라기보다는 의사결정과 의사결정에 따른 상태변화를 동반하는 하나의 과정으로 간주된다. 추출된 코드를 토대로 크로스오버 쇼핑행동과정은 <그림 1>과 같이 상품탐색과정과 구매과정으로 구분할 수 있

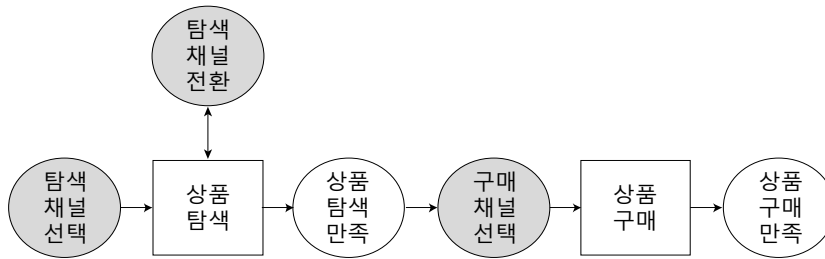
다. 두 과정은 서로 독립적일 수도 있거나 연관을 가질 수도 있지만, 직접적인 구매가 일어나기 전까지의 탐색과 구매는 분명한 구별이 가능하다.

상품탐색과 구매 모두 온라인과 오프라인 채널 중 하나를 선택해야 하기 때문에 의사결정을 수반하게 되고 탐색과 구매 모두 각 행위에 대한 만

〈표 3〉 추출 코드

번호	상위코드	하위코드	코드정의	인터뷰 응답자 번호
1	상품 지향성	정보지향성	다양하고 자세한 상품정보를 추구하는 성향	2, 4, 9, 10, 14
2		경험지향성	상품을 확인하고 경험을 중시하는 성향	10, 11, 22
3		가격지향성	상품의 최저가를 추구하는 성향	2, 5, 6, 8, 17, 24
4	탐색경험	채널별 탐색 자신감	온/오프라인 채널에서 제품 탐색만족도가 높았던 채널에 대한 자신감	24, 25
5		채널별 탐색 일상화	빈번한 이용으로 온/오프라인 채널에 대한 일상화 혹은 습관화	1, 4, 16
6	사회적 영향		주변 사람들이 자주 이용하는 채널을 사용하거나 고의적으로 회피	1, 3, 7
7	온라인 탐색	판매자 제공 정보	판매업체 사이트나 상품사이트에서 제공하는 제품정보	8, 13, 19
8		구매자제공 정보	판매업체 사이트를 포함하여 일반인의 블로그, SNS 등을 통한 구매자가 제공하는 후기정보	6, 22, 23, 24
9	오프라인	상품경험	자신이 보유한 상품정보를 기반으로 상품을 직접 체험	18, 22
10	탐색	상품확인	상품 경험과 정보를 기반으로 상품에 대한 여러 특성들을 확인	15, 23, 25
11	채널전환 기대이익		현재 사용중인 채널을 바꿈으로써 더 많은 정보 혹은 즐거움을 얻을 수 있는 기대감	2, 16, 24
12	채널 전환 비용		현재 사용중인 채널을 바꿈으로써 초래될 것 같은 비용/불편함	1, 23, 24
13	상품관여도		고가상품을 포함하여 자신과의 관련성/중요성이 높은 상품에 대한 관심	13, 16, 19, 24
14	쇼핑경험	온라인 구매자신감	온라인 구매를 반복함으로써 얻어졌다고 지각하는 자신감	2
15		오프라인 채널 회피성	오프라인 채널에서의 점원과의 흥정 또는 간섭이 싫어 오프라인 구매채널을 회피하는 정도	20
16		온라인 채널 회피성	빈번한 온라인 구매를 통해 지나치게 온라인에 얽매이는 것을 혐오하는 정도	1, 7, 13, 23
17	탐색만족	탐색성공여부	자신이 원하는 상품이나 관련정보를 제대로 탐색하여 구매할 수 있는 준비가 되어있는지 여부	19
18		탐색 즐거움	상품에 대한 충분한 정보를 수집한 것에 대한 성취감(탐색완성의 즐거움), 실제 구매를 하지는 않았어도 상품 구매직전까지 갈 수 있는 상황을 즐기는 정도	1, 9, 10, 11, 22, 24
19	구매자 특성	시간여유	구매자의 시간적 여유가 많을수록 오프라인 구매선택	2, 19
20		부지런함	구매자의 성향이 부지런할수록 오프라인 구매 선택	2, 20
21		느긋함	구매자의 성격이 느긋할수록 오프라인 구매 선택	1, 16, 25
22	상품특성	가격	고가의 상품일수록 오프라인 구매 선택	10, 14, 9
23		신선도	신선도의 유지가 중요할수록 오프라인 구매선택	8, 9, 12
24		휴대성	휴대성이 어려울수록 온라인 구매선택	2, 5, 12, 21
25	온라인 구매		정보탐색이 완료된 제품을 온라인에서 구매	5
26	오프라인 구매		정보탐색이 완료된 제품을 오프라인에서 구매	23
27	쇼핑만족	쇼핑성공여부	자신이 원하는 상품을 쇼핑했는지 여부	1
28		쇼핑 즐거움	상품 구매 자체에 대해 즐거웠는지에 대한 여부	1, 3, 4

• 번호: 인터뷰 응답자의 구분
 • 인터뷰 내용은 조사 직전 응답자들로부터 동의서를 받아 자료로 활용되었음.



〈그림 1〉 크로스오버 쇼핑과정

족 수준이 행위에 대한 결과로 나타난다. 한편, 상품구매는 단일 채널에서 일어나는데 반해, 상품탐색은 탐색과정 속에서 채널을 전환하는 의사 결정 행위가 일어날 수 있다.

4.2.1 탐색채널 선택

소비자가 정보탐색의 채널로 온/오프라인을 선택하는 것은 사용자의 상품지향성과 탐색경험에 따라 달라진다. 소비자가 상품에 대한 정보를 구하는 것이 우선이라면(정보지향성이 높을수록), 온라인 채널을 선택하여 정보를 탐색한다. 이것은 온라인 채널을 통해 얻을 수 있는 정보가 오프라인 채널의 그것에 비해 방대하기 때문이다. 또한 오프라인 채널에서의 정보탐색은 물리적 이동이 수반되는데 반해, 온라인 채널을 활용한 정보탐색은 쉬운 방법으로 상품에 대한 정보를 획득할 수 있다.

“오프라인보다 온라인이 더 많은 제품들이, 실질적으로 한 눈으로 볼 수 있는 제품이 많다.”(인터뷰 응답자, No.4)

오프라인 채널을 활용한 정보탐색은 상품을 경험하려는 욕구가 높을 때 즉, 경험지향성이 높을 때 선택한다. 의류나 신발 등을 직접 착용하거나 실물을 눈으로 직접 확인해 보고 싶을 때, 소비자는 오프라인을 선택하게 된다.

“신발이나 옷 같은 거 살 때 먼저 둘러보고,

특히 신발 같은 건 마음에 드는 걸 먼저 오프라인에서 보고 신어 본 다음에 온라인으로 사요”(인터뷰 응답자, No.18)

한편 가격이 높은 상품의 경우, 소비자들은 역시 온라인보다는 오프라인 채널을 택한다. 오프라인 채널을 선택하는 이유는 상품에 대한 경험보다는 상품에 대한 확인을 필요로 하기 때문이다.

“오프라인 같은 경우는 가구라든가 좀 일정 금액이 비싼 편에 속한 물건들 있잖아요 전자제품이나 가구나 그런 것 들은 직접 보고 거기서 설명을 들어보고 사는 편이에요(인터뷰 응답자, No.17)

상품탐색은 상품지향성 이외에도, 과거 자신이 상품 탐색을 했던 경험도 상품탐색에 영향을 미친다. 우선 채널 별 탐색 자신감을 들 수 있다. 과거에 탐색했던 채널에서 높은 만족도를 얻은 채널은 그렇지 않은 채널에 비해 선호도가 높다. 예컨대, 과거 온라인 채널을 통해 자신이 원하는 상품을 선택한 경험이 있는 경우에는 온라인 채널 탐색을 더 선호하게 된다. 특정 채널에 대해 만족감을 지속적으로 느꼈다면, 이를 반복할 것이고, 반복적 행위는 해당 채널을 선택하는 것이 일상화될 수 있다. 즉, 습관적으로 특정 채널을 선택하게 된다는 것이다. 이것은 온라인 채널을 통해 상품을 검색하는 것이 일상화되었다면, 별 의식 없이 온라인 채널을 선택할 가능성이 높다는 것을 의미한다.

“제품이나 이런 거 자기가 관심 있는 거, 딱 목적이 있어서 그런 건 아닌데 계속 그냥 의류나 아니면... 캠핑용품이나 이런 것들을 아 관심 있는데 한 번 볼까 라고 해서 습관적으로 보면서 검색, 검색하는 그 과정에서 되게 즐거워하는...”(인터뷰 응답자, No.1)

4.2.2 상품탐색

온라인 채널에서의 정보탐색은 두 가지로 구분된다. 판매 사이트나 상품제조업체에서 제공하는 정보를 탐색하는 판매자 제공정보 탐색과 구매후기 또는 상품평 등을 통해 얻는 구매자 제공정보 탐색으로 나눌 수 있다. 전자가 상품에 대한 기술적 정보를 얻는 것이 목적이라면, 후자는 상품에 대한 간접적인 경험을 찾고자 하는 것이다.

“온라인 같은 경우에 실제 디자인이나 상품 관련 정보를 얻고 싶으면 쿠팡이나 위메프 같은 소셜커머스를 이용하고, 아니면 실제적인 사용자들의 후기 같은 걸 보고 싶으면, 네이버 같은데 검색해서 블로그나 카페 같은데 보는 편이에요.”(인터뷰 응답자, No.17)

오프라인 채널에서의 정보탐색은 자신이 보유한 상품정보를 기반으로 상품을 직접 체험하거나 자신이 보유한 정보를 토대로 해당 상품의 정보를 확인하는 과정을 거친다.

“직접 그래도 확인을 하고 상품의 품질이나 가격이나 이런 걸 직접 확인을 하고 그렇게 구입을 하니까 아무래도 오프라인에서 좀 더 좋은 상품들을 구입할 수 있는 그렇게...”(인터뷰 응답자, No.15)

“직접 물건을 보고 제가 또 원하는 색상이나 이런 거를 보기 위해서 오프라인을 이용합니다.”(인터뷰 응답자, No.25)

4.2.3 탐색채널전환

사용자가 느끼는 상품의 관심 정도(관여도)는 온/오프라인 채널을 바꾸어가는 주된 이유가 되기도 한다. 본 연구에서는 채널을 바꾸는 행위를 탐색채널전환이라는 코드로 명명하였다. 인터뷰 자료에 의하면, 생필품이나 당장 필요한 상품의 경우, 많은 사람들은 단일 채널을 선택한다. 본 연구의 결과에 의하면, 생필품이나 일상적으로 구매하는 상품은 단일 채널만으로도 충분한 정보를 얻는 것으로 나타나고 있다. 이에 반해, 고가의 의류나 가구, 자동차와 같이 관심도가 높은 상품들은 다양한 채널을 통해 정보를 얻고 해당 정보를 확인하는 경향이 있었다. 탐색채널의 전환은 온/오프라인 채널 전환뿐만 아니라, 온라인 채널 내에서도 동일하게 적용될 수 있다. 고관여 상품의 경우, 판매자가 제공하는 상품 정보뿐만 아니라, 구매자들의 사용 후기정보까지 탐색하는 경향이 있었다. 예컨대, 고가의 의류를 구매할 때, 온라인 채널을 통해 판매자가 제공하는 정보와 구매자의 사용후기나 상품 평가에 관련된 정보를 얻은 후, 오프라인 매장에서 해당 상품에 대한 경험을 통해 상품 정보를 확인하는 패턴을 보여주고 있었다.

“온라인에서 먼저 옷 같은 걸 보고서 TV라든가 이런데 보면 어떤 모델이 입고 있는 옷이라든가 아니면 유행하는 옷들이 많이 나오잖아요. TV 같은데 보면. 근데 그걸 인터넷에 쳐 봐요. 그래서 이런 종류의 옷이다 그러면 그런 인터넷에서 먼저 쳐 보고 그 다음에 의류 회사 같은데 보면 홈페이지들 다 있잖아요. 그런데 들어가 봐서 이런 옷이 있구나 해서 실제로 사는 건 오프라인 매장 가 가지고 사는 편이에요.”(인터뷰 응답자, No.9).

탐색채널의 전환 여부는 관여도뿐만 아니라 탐색채널의 통해 얻을 수 있는 기대이익과 비용에 의해서도 결정될 수 있다. 특정 탐색채널을 이

용해서 얻을 수 있는 기대이익이 높을수록, 그리고 비용이 낮을수록 탐색채널을 전환하는 정도는 높아진다. 예를 들어, 사람들은 의류에 대한 정보를 온라인에서 얻지만, 실제 입어보는 것이 색상이나 사이즈를 확인할 수 있을 것이라는 기대에서 오프라인 상점을 찾아간다.

“그리고 의류 같은 경우에는 온라인에서 검색을 자주하지 않지만, 매장에 가서 이제 둘러보고 사는 편입니다.”(인터뷰 응답자, No.7)

반면 채널전환을 통해 더 많은 정보와 경험을 얻을 수 있을 것이라 믿어도 이에 수반되는 비용이 많을 경우, 단일 채널을 고수하는 경우도 있다. 예컨대, 자신이 탐색한 온라인 정보를 확인해 보고 싶은 생각은 있지만 오프라인 상점에 나가는 것이 귀찮아서 이를 꺼리는 경우이다.

“보통 쇼핑하러 나가기가 귀찮으니까요.. 온라인에서 가격이나 아니면 디자인 보고 나서 사거나 아니면 옷 같은 경우에는 그냥 온라인에서 사거나 합니다.”(인터뷰 응답자, No.3)

4.2.4 상품탐색 만족

상품탐색 결과는 상품 탐색이 자신에게 얼마나 만족스러웠는가에 의해 결정된다. 상품탐색 만족은 자신이 원하는 상품을 구매했는지 여부(탐색 성공 여부)와 상품에 대한 이해나 관련정보 수집에 대한 성취감(탐색의 즐거움과 가상구매의 즐거움)으로 구분할 수 있다. 이것은 크게 인지적 차원(cognitive)과 감성적(emotional) 차원으로 구분하여 설명 가능하다. 인지적 차원에서 탐색 성공여부는 자신이 원하는 상품이나 상품 관련 정보를 제대로 얻었는지에 대한 정도로 표현되며, 무엇보다 탐색을 통해 소비자가 상품을 구매할 준비가 되었는지의 정도로 간주할 수 있다. 감성적 차원의 탐색 즐거움과 가상구매의 즐거움은 상품에 대한 충분한 정보를 얻어서 상품에 대한

이해도나 많은 상품지식을 보유했다는 일종의 성취감이다. 즉, 상품구매 여부와는 상관없이 스스로에 대한 만족감이다. 예컨대, 골프 클럽 구입 계획이 있는 소비자가 온라인에서 제공되는 골프 클럽에 대한 정보와 오프라인 상점에서 눈으로 확인하고, 시타를 통한 경험으로 골프 클럽에 대한 깊은 지식을 얻었다고 지각하는 경우가 이에 해당된다. 이 경우 실제 구매하는 것과 상관없이 상품에 지식 자체가 즐거움을 줄 수 있다

“나는 오프라인에서 온라인으로 가는 게 더 낫다고 봅니다. 왜냐하면 벌써 이미 눈으로 확인을 다 한 상태에서 온라인에서는 가격비교라든가 이런 걸 더 잘 할 수 있으니까요. 그리고 온라인으로 들어 가면은 솔직히 뭐 직구라든가 해외에서는 어떻게 되는지 까지도 비교가 되니까 그게 오히려 더 낫다고 봅니다. 합리적인 쇼핑이다 생각이 드는 거죠”(인터뷰 응답자, No.2)

가상구매의 즐거움은 온라인 검색을 통해서만 얻을 수 있는 만족감이다. 실제 구매를 하지는 않지만 상품 구매 직전까지 갈 수 있는 상황을 즐기는 것이다. 예를 들어, 실제 구매 여부와 상관없이 자신이 평소 가지고 싶지만 가격 때문에 구매할 수 없는 상품을 관심 상품으로 등록하거나 장바구니에 넣는 행위가 대표적이다. 상품탐색의 결과 얻어진 만족감은 탐색경험에 영향을 미칠 수 있다. 특정 채널을 통해 만족스러운 탐색을 반복할 경우, 해당 채널탐색에 대한 자신감과 일상화의 정도가 높아질 수 있을 것이다.

“예전에 한 번 제가 주변사람들에게 물어본 적이 있거든요. 계속 검색을 하는 사람들을 보면 그 검색 자체를 즐기는 거도 조금 있는 거 같아요.”(인터뷰 응답자, No.1)

“실제로 주위에 아줌마들 같은 경우에 그런 검

색하면서 장바구니에 담았다가 구매까지는 못하더라도 담는 거 자체가 즐겁다 라고 이야기하는 사람도 있거든요.”(인터뷰 응답자, No.1)

“저도 선호하는 쇼핑몰에서 사거나 아니면 그냥 지마켓에서 그냥 몇 개 상품보고 그냥 그거 그냥 장바구니에 넣어놓고 바로 지르는 스타일이어서……”(인터뷰 응답자, No.3)

4.2.5 구매채널 선택

구매채널 선택에 영향을 미치는 기본적인 요소는 탐색 결과로 얻어진 상품이나 해당 상품을 판매하는 채널이다. 하지만 이 결과물은 구매자 특성과 상품특성에 따라 달라질 수 있다. 구매자의 시간여유가 많거나 부지런하다면 오프라인 채널에서의 구매를 선호하지만, 상품 가격이 높거나 신선도의 유지가 중요한 식료품인 경우에는 온라인 채널보다는 오프라인 채널을 선호한다. 만일 휴대성에 제약이 있어 쇼핑 후 배달이 필요한 경우에 오프라인보다는 온라인 채널을 선호하게 된다.

“제가 생각하기에 가격이나 아니면 중요도가 높지 않다라고 생각하는 것들은 굳이 양쪽을 확인할 필요가 없지만, 중요도가 좀 있다고 생각하는 물건이거나 가격이 좀 있다고 생각하는 물건은 그래도 오프라인에서 직접 착용을 해본다든지, 아니면 실제로 눈으로 확인을 한다는 게 더욱더 신뢰성 있는 구입이 되기 때문에 그렇게 하고 있습니다.”(인터뷰 응답자, No.10)

“식료품은 인터넷으로 주문해서 하긴 하는데 먹을 걸 하다 보니까 이게 좀 신선도라든가 이런 걸 체크를 해야 되잖아요. 유통기한도 그렇게 그런 걸 확인하려고 온라인으로는 안 보고 오프라인 시장이나 마트 같은데 직접 가서 눈으로 보고 사는 편이에요.” (인터뷰 응답자, No.9)

“마트 가면은 막 짐이 무겁잖아요. 차도 없는데 그거를 막 대중교통을 이용해서 막 가지고 내가 장을 봐오고 그게 너무 힘들어요. 그냥 집에서 기다려서 그냥 이렇게 배달 받는 게 오히려 더 낫죠.”(인터뷰 응답자, No.2)

상품특성 및 구매자 특성 이외에도 소비자의 쇼핑 경험 역시 채널 선택에 유의미한 영향을 미칠 수 있다. 쇼핑경험은 크게 온라인 구매자신감, 오프라인 채널회피성, 온라인 채널회피성으로 구분된다.

먼저, 온라인 구매 자신감은 온라인 채널에서 구매를 반복하여 축적되어 온 지각된 자신감으로 볼 수 있다. 온라인 채널 이용은 큰 틀에서 정보 기술 사용으로 볼 수 있지만, 사용자 입장에서 본다면 단순한 클릭과 타이핑 작업의 반복일 뿐이다. 따라서 사용자에게는 구매 자체에 대한 불확실성이 개입될 여지가 거의 없다고 볼 수 있다. 이러한 반복적인 작업은 효율성을 높일 뿐만 아니라 작업 자체에 대한 자신감을 갖게 한다.

“온라인은 온라인 구매를 많이 하면 할수록 노하우가 생겨서 굳이 그렇게 바꾸고 이러는 게 많지 않아 몇 번 해보면요.”(인터뷰 응답자, No.2)

다음으로, 오프라인 채널 회피성이다. 제품 구매과정에 있는 소비자는 오프라인 채널에서 점원과의 관계를 불편해 하기도 한다. 즉, 사람과의 관계를 회피하려는 경향을 보인다. 예를 들어, 매장 점원과의 상품가격에 대한 흥정과정을 불편해 하거나, 점원의 상술을 믿지 못하거나, 혹은 점원이 있다는 것만으로도 귀찮게 생각하는 경우가 대표적이다.

“오프라인은 제가 소극적이어서 말을 못하는데 온라인은 그냥 글 쓰면 되잖아요.”(인터뷰 응답자, No.3)

“저는 점원이 제 옆에 와서 상품 설명하고 옆에서 계속 붙어 다니고 하는 게 귀찮고 싫어가지고, 그냥 저는 제가 인터넷으로 정보 찾아보고, 바로 구매를 하죠.”(인터뷰 응답자, No.20)

“오프라인은 사실 좀 믿을 수가 없는 게, 점원들은 그 상품을 판매하려고 하는 사람들이라서, 정보가 저는 신빙성이 있는지 의심이 돼가지고.”(인터뷰 응답자, No.20)

“귀찮고 불편해서 온라인을 이용하는 편이예요.”(인터뷰 응답자 No.20)

셋째, 온라인 채널 회피성이다. 잦은 온라인 구매를 통해 지나치게 온라인에 익숙해지는 것을 혐오하는 정도를 말한다. 온라인 검색에 많은 시간을 투입하는 주변사람에 대해서 전혀 이해하지 못하며, 자신은 이렇게 투입된 노력이나 시간을 감안했을 때, 오프라인 매장을 방문하는 것이 합리적이라고 판단하는 것이 예라 할 수 있다.

“왜 저렇게까지 할까……실제로는 그 아는 사람 중에 물건을 샀는데, 이것보다 훨씬 더 저렴한 가격이 있다는 걸 본거예요 근데 그걸 보면서 반품을 하고 다시 거기 가서 구매할 생각을 하더라고요.”(인터뷰 응답자, No.1)

4.2.6 상품 구매

상품정보 탐색과는 달리 구매는 과정이라기보다는 구매채널 선택에 따라 결정되는 일종의 사건이다. 상품구매는 구입할 상품금액을 온라인 혹은 오프라인 채널에 지불하고 제품을 교환하는 행위만 있을 뿐이며, 탐색과 달리, 이 행위가 채널전환의 결과물로서 큰 의미를 갖지는 못한다. 실제 지불이 일어나기 전에 구매채널을 전환한 것은 구매보다는 탐색과정으로 보는 것이 타당하기 때문이다.

“옷은 이제 방금 눈앞에서 봤고 그러니까 옷 같은 경우에는 이제, 옷은 제가 사본 적 없는데 옷 사게 되면 거기서 가게서 한 번 입어 볼 수 있잖아요 이제 입어보고 인터넷에 똑같은 사이즈로 주문하면 되니까……”(인터뷰 응답자, No.5)

“차라리 그냥 돈 몇 푼 아끼려고 하다 내가 힘들다 싶어서, 옷은 정말 내 몸에 걸치는 건 다 오프라인으로 구입하는 편이예요”(인터뷰 응답자, No.23)

4.3.7 구매만족

구매만족은 자신이 원하는 상품을 쇼핑했는지 여부와 탐색 및 구매과정에서 느낀 쇼핑 즐거움이다. 주목해야 할 것은 자신이 원하는 상품을 구매하지 못한 쇼핑 실패의 경우이다. 쇼핑 실패는 성공적인 쇼핑과 달리 반품과 같이 시간적 또는 금전적 비용을 수반하는 사후적인 행위를 유발시킬 뿐만 아니라, 심리적으로도 큰 상실감을 얻을 수 있기 때문이다. 당연히 쇼핑 실패는 구매만족을 낮출 수 있는 중요한 요인이다. 구매만족의 결과는 탐색의 경우와 유사하게 구매경험 즉, 온라인 구매자신감이나 오프라인 채널 회피성에 영향을 미친다.

“오프라인에 가서 또 옷 입어보고 이것저것 보는 거에서 나름 재미가 있는 것도 같아서……”(인터뷰 응답자 No.1)

“주문한 물건이 오면 허 오늘 뭐 온대 그러면서 즐거워하는 건 문자 오고 난 다음에 즐거워합니다.”(인터뷰 응답자 No.3)

“온라인에서 구입한 것을 바로 후회했죠 내가 생각한 게 이게 아닌데 근데 이미 뚜껑을 다 뜯어 버렸으니 반품이 안 되고……”(인터뷰 응답자, No.11)

“짜고, 아까도 이야기했지만 신뢰를 신뢰할 만한 곳에서 사면 반품이니 뭐니 다 되니까 직접 가서 사는 거하고 별반 나는 틀리지 않다.” (인터뷰 응답자, No.14)

이상의 크로스오버 쇼핑행동 과정은 <그림 2>와 같이 나타낼 수 있다.

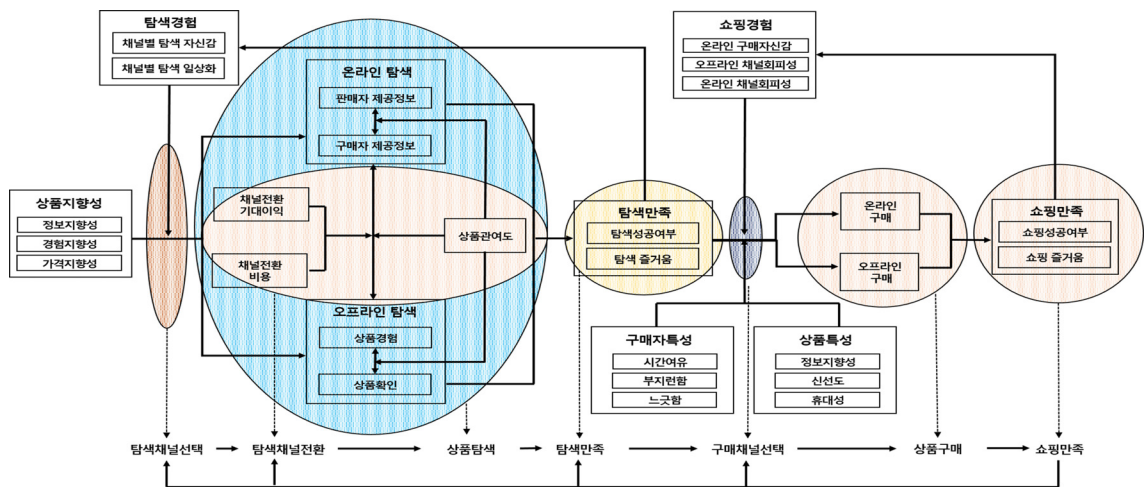
과정분석의 결과를 토대로 본 연구는 멀티채널의 크로스오버 쇼핑행동은 기존 연구에서 고착화된 패턴이 아닌 탐색과 구매의 순환과정이라는 점을 발견하였다. 즉, 단순히 탐색과 구매단계에서 이루어지는 행동이 온/오프라인 채널 유형이나 정형화된 패턴에 의해서 진행된다고 주장하기 어렵다는 것이다.

또한 <그림 2>를 토대로 과정분석에 따른 구매흐름을 다음의 이야기로 전개시킬 수 있다. 자동차를 구입하려는 소비자가 최종 구입결정을 내리기 전까지는 제조사의 홈페이지를 살펴보기도 하고, 관심 차종을 보유한 사람들의 평가를 확인하기 위해 각종 커뮤니티를 활용하기도 한다(온라인 탐색). 해당소비자는 자동차 제조사의 홈페이지에서 차량의 성능정보를 탐색하고, 이 차종을 이용하는 사람들의 온라인 커뮤니티(블로그, SNS

등을 포함)에서 이들의 사용평가 정보를 구하기도 한다(판매자 제공정보와 구매자 제공정보). 온라인 탐색채널 활용과 함께, 오프라인의 대리점을 방문하여 관심차종을 탐색하는 과정을 거치기도 하는데, 이 경우 해당 차량을 구입하는 결정이 임박하였기 때문이 아니라, 단순히 구경한다는 생각으로 방문하여 실물을 확인하고, 탑승해보는 등의 자동차 실물에 대한 확인작업을 하게 된다(오프라인 탐색에서의 상품경험과 확인).

이 과정은 자신이 해당 차량에 대해 얼마나 관여도가 높은가에 의해서도 영향을 받으며(상품관여도), 관여도가 높을수록 채널간의 크로스오버 탐색행위는 빈번해진다. 소비자가 이러한 탐색행위에 대해 만족하게 되면 (탐색만족), 비로소 특정채널을 선택하여 자신이 원했던 차량을 구입하게 된다.

정보탐색과 구입단계 과정을 거친 소비자는 자신이 인지한 쇼핑만족을 토대로 자신이 기억하는 탐색경험(채널별 탐색 자신감, 채널별 탐색 일상화)과 쇼핑경험(온라인 구매 자신감, 오프라인 채널회피성, 온라인 채널회피성)을 연관 지어 향후 유사한 크로스오버 쇼핑행동에 대해 확신을 갖게 된다고 할 수 있다.



〈그림 2〉 크로스오버 쇼핑행동 과정분석 결과

한편, 본 연구에서는 크로스오버 쇼핑과정이 선형 관계가 아니라 ‘탐색채널선택 → 탐색채널 전환 → 상품탐색 → 탐색만족 → 구매채널선택 → 상품 구매결정 → 쇼핑만족 → 탐색채널선택’의 순환과정을 띄고 있음을 발견하였다. 응답자들의 인터뷰 내용을 살펴보면, 소비자들은 주로 자신의 옷을 구매하는 과정을 순환과정을 토대로 무의식적으로 설명하고 있었다. 이 역시 다음과 같이 과정분석에서 제안한 구매흐름에 따라 이야기 전개가 가능하다. 옷을 구입하려는 소비자는 평소 자신이 옷을 구입할 때의 기준으로 가격, 경험, 정보에 대한 우선순위를 결정하고, 이를 기준으로 온라인과 오프라인 채널을 넘나들며 정보탐색을 수행한다. 온라인 채널에서는 주로 자신이 입게 될 옷의 색상, 디자인 등의 정보를 판매자 사이트를 통해 확인하거나 타인의 사용 후기를 토대로 이들의 경험을 간접적으로 살펴본다. 이 과정은 채널전환을 통해서 다시 한 번 진행되기도 하는데, 오프라인 매장을 방문하여 해당 옷을 직접 착용함으로써 자신이 설정한 기준이나 기대치, 혹은 온라인 채널에서 습득했던 정보들과의 일치 여부를 확인하려 한다.

이 과정에서 소비자 자신의 판단 이외에도 주변인들의 권유나 의견개진이 온/오프라인 채널전환을 고려하는 데 영향을 줄 수 있다. 소비자가 온/오프라인 채널을 넘나들며, 자신이 구입할 옷에 대한 탐색만족에 도달하게 되면, 구매채널의 선택은 소비자 자신이 처해져 있는 상황(예, 시간적 여유가 있는지, 평소 자신이 부지런한 지 등)을 고려하여 온라인과 오프라인 채널 중에서 구매를 결정하게 된다. 또한 탐색단계부터 시작하여 최종 자신이 원하는 상품을 구매한 경험 소비자는 특정채널에 대한 탐색자신감을 갖거나 혹은 자신의 정보탐색 과정을 일상화하여 궁극적으로 습관화하려는 시도를 보이게 된다. 뿐만 아니라 해당 소비자에게는 구매단계에서 특정채널에서의 구매 자신감이나 특정채널에 대한 회피성과 같은 자신의 쇼핑경험을 구매단계와 연관시켜 온

/오프라인 채널에서의 구매결정에 따른 불확실성을 감소시키려는 경향을 보일 수 있다. 앞서 언급한 바와 같이, 멀티채널에서의 사용자 크로스오버 쇼핑행동 메커니즘은 각 단계별/채널별 일련의 순차적 과정의 순으로 진행되는 것이 아닌 나선형의 구조로 소비자의 크로스오버 행동과정이 순환하고 있음을 의미한다.

V. 결론

5.1 연구토의와 시사점

온/오프라인 채널은 점차적으로 단일 채널처럼 인식되고 있으며, 사용자들은 자연스럽게 두 채널을 넘나들며 자신만의 구매의사결정을 하고 있는 일은 더 이상 새로운 일은 아니다. 선행연구에서도 이 독특한 현상을 규명하기 위해 다양한 이론적 시각에서 실증분석을 진행하였지만, 기존의 정형화된 이론적 틀이나 가설적 기반의 정량적 연구로는 크로스오버 쇼핑행동 메커니즘을 설명하는데 있어 이론적 측면이나 방법론 측면에서 한계를 드러내고 있다. 이러한 한계점을 극복하기 위해, 본 연구에서는 근거이론을 활용하여 멀티채널 환경에서 사용자의 크로스오버 쇼핑행동에 대한 메커니즘을 설명하고자 하였다. 근거이론을 토대로 자료수집, 분석의 과정을 거치면서 기존의 발견점을 확인함과 동시에 새로운 이론적 시각에서 크로스오버 쇼핑행동에 대한 과정을 살펴본다는 점에서 본 연구의 시도는 시의 적절하다고 판단된다.

한편, 본 연구는 다음과 같은 학문적 시사점을 제안할 수 있다.

첫째, 본 연구는 멀티채널 사용자의 크로스오버 쇼핑행동 메커니즘을 설명하는 초기 연구라는 점에서 의미가 있다. O2O 서비스를 포함한 멀티채널에 대한 관심이 높아지는 시점에서, 새로운 양상을 보이는 사용자의 쇼핑행동의 과정을 정교하게 살펴본다는 점에서 본 연구의 학술적 의

미가 있다. 과거 선행연구들은 온/오프라인 채널을 이분법적 시각에서 현상을 바라보고, 두 채널의 특성비교나 소비자의 채널선택 결정요인 파악 등 제한된 연구만을 수행하였다는 한계점이 있다. 선행연구의 한계점을 극복하기 위해, 본 연구는 멀티채널 사용자의 시각에서 이들이 온/오프라인 채널에서 탐색과정을 어떻게 반복적으로 거치고, 궁극적으로 구매까지 어떻게 도달하게 되는지에 대한 본질적인 내용을 살펴보았다는 점에서 학술적 시사점이 있다.

둘째, 본 연구는 정량적 연구방법의 한계점을 극복하기 위해, 근거이론을 활용하여 크로스오버 쇼핑행동 과정을 분석하고 기존 연구에서 놓치고 있던 소비패턴현상을 포착하였다는 점에서 또 다른 학술적 시사점이 존재한다. 본 연구는 크로스오버 쇼핑행동 과정이 일련의 순차적 단계를 거치는 구매의사결정 과정이 아닌 ‘탐색채널선택 → 탐색채널 전환 → 상품탐색 → 탐색만족 → 구매채널 선택 → 상품 구매결정 → 쇼핑만족 → 탐색채널선택’으로 이어지는 순환과정임을 발견하였다. 특히, 탐색과 구매의 순환과정에서 크로스오버 쇼핑행동이 복합적으로 이루어짐을 발견하였다는 점은 향후 멀티채널 사용자의 행동연구에 대한 새로운 이론의 적용이나 시각이 요구됨을 확인하는 것이라 볼 수 있다.

셋째, 본 연구는 정보시스템 연구 분야에서 근거이론을 적용한 연구라는 점에서 의미가 있다. 선행 연구(e.g., Benbasat and Barki, 2007; Hirschheim, 2007)에서는 연구목적이 맥락에 부합하지 않는 무분별한 양적 연구의 문제점을 지적하고 있어, 정보시스템 연구분야에 질적 연구방법의 적용은 학술적으로 의미 있는 시사점을 제시할 수 있다. 이로 인해 정보시스템 연구분야에서 근거이론, 에스노그라피나 근거이론을 적용하여 기존 이론으로 접근이 어려운 정보시스템 관련 현상을 규명하는 시도를 보이고 있다(Baskerville and Myers, 2015; Gasson and Waters, 2013; Mattarelli *et al.*, 2013; 이응규, 박진훈, 2015). 본 연구는 근거이론

방법을 적용하여 현상에 대한 궁금증을 해결하고자 하였으며, 이 새로운 방법론의 적용을 통해 크로스오버 쇼핑행동에 대한 새로운 이론적 시각이 요구됨을 제안하였다.

한편, 본 연구는 학술적 시사점 이외에 다음의 실무적 시사점을 가진다.

첫째, 본 연구는 멀티채널 사용자의 크로스오버 쇼핑행동 메커니즘을 살펴봄으로써, 멀티채널 기업에 현실적인 시사점을 제시할 수 있다. 단순히 특정이론이 중요하다는 점을 부각시키기보다는 어떤 맥락과 단계에서 사용자들이 온/오프라인 채널을 넘나들며 정보탐색과 구매과정을 거치는지를 면밀히 살펴보았다는 점에서 대응전략을 고민하는 기업에게 의미가 있다. 이 과정의 내용은 멀티채널 운영하는 기업의 시장세분화 전략 수립에도 일정부분 활용 가능할 것으로 판단된다.

둘째, 본 연구에서는 소비자의 크로스오버 쇼핑행동이 유발되는 코드들을 추출하여 정보탐색과 구매단계에 이르는 과정에서의 영향관계를 전개하였다. 본 연구의 28개 범주는 관련기업들에게 소비자가 어떠한 채널을 통해서 정보탐색과 구매를 교차하는지 파악할 수 있어 효과적인 채널관리에 도움을 줄 수 있다.

마지막으로, 본 연구의 결과에서 사용자의 구매여정은 온/오프라인 채널에서 복잡하게 이루어지고 있음을 확인할 수 있었다. 특히, 본 연구는 멀티채널 보유 기업에게 고객이 제품을 탐색하고 구매, 사용, 그리고 사후서비스까지 이르는 각 단계별 사용자의 최적 효율성 창출방안에 대해 일정부분 기여할 수 있다. 예컨대, 온/오프라인 채널을 운영하는 기업의 온라인 채널 운영방안이나 상품별 오프라인 매장의 수 등을 결정하는데 도움이 될 수 있을 것이다.

5.2 연구의 한계점과 향후 연구방향

본 연구는 다음과 같은 연구 한계점을 가진다. 우선, 본 연구는 사용자의 크로스오버 쇼핑행동

에 관한 소비자의 인터뷰 내용을 토대로 크로스 오버 행동 메커니즘을 밝혀냈으나, 본 연구가 채택한 정성적 연구방법의 한계를 극복하는 데는 무리가 있다. 향후 연구에서는 도출된 코드를 중심으로 정량적 연구방법을 혼용(정량+정성적 방법)하여 정보탐색과 구매결정 단계와 관련된 패턴을 살펴보는 것이 필요하다.

다음으로, 본 연구에서 발견한 사용자의 탐색경험과 탐색만족, 쇼핑경험과 쇼핑만족의 과정은 소비자의 다양성 추구행동과도 관련이 있다. 향후 연구에서는 멀티채널 사용자의 다양성 추구행동 범위를 명확히 하여 이들의 크로스오버 쇼핑행동을 심층 분석하는 것이 역시 필요하다. 이외에도, 크로스오버 쇼핑행동에 대한 보다 체계적인 이해를 위해서는 제품에 따른 소비습관, 채널이용 습관 등의 습관적 행태를 고려하여 사용자가 특정제품을 이용한 기간별로 시간적 흐름에 따른 크로스오버 쇼핑행동 변화양태를 살펴보는 연구가 수행될 필요가 있다. 마지막으로, 연구대상의 특성에 따라 크로스오버 쇼핑행동의 변화양상은 달라질 수 있다. 예컨대, 성별이나 연령대에 따라 온라인과 오프라인 채널 전환의 정도가 다를 수 있으며, 연구대상의 직업에 따라 정보탐색할 때 시간에도 차이가 있을 수도 있다. 후속연구에서는 이를 반영하여 보다 풍부한 사실들을 발굴할 필요가 있다.

참고 문헌

- [1] 강한나, 김보름, *마이크로 트렌드 심리학*, 미래의 창, 서울, 2016.
- [2] 김상훈, 박계영, 박현정, “정보탐색과 구매단계에서 온라인과 오프라인 채널선택의 영향요인”, *유통연구*, 제12권, 제3호, 2007, pp. 69-90.
- [3] 이용숙, 이용철, “소비자의 행동에 대한 인식과 실제행동은 어떻게 다른가? 심층면담과 동반쇼핑 참여관찰 결과비교 연구”, *마케팅연구*, 제28권, 제1호, pp. 181-210.
- [4] 이용규, “<튜토리얼> 비사용의 연구주제와 연구방법론”, *정보시스템연구*, 제24권, 제3호, 2015, pp. 155-169.
- [5] 이용규, 박진훈, “정보기술 비사용에 영향을 미치는 요인: 근거이론에 의한 접근”, *정보시스템연구*, 제24권, 제4호, 2015, pp. 83-97.
- [6] 이정섭, 장시영 “상호작용 시스템을 이용한 상거래와 전통적 상거래에서의 고객만족 비교: 인터넷/TV 홈쇼핑/전통적 상거래를 중심으로”, *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 제13권, 제1호, 2003, pp. 23-46.
- [7] 이진명, 나종연, “멀티채널 환경에서 소비자의 채널선택과 채널 포지셔닝에 관한 연구”, *소비자문제연구*, 제41권, 2012, pp. 143-169.
- [8] 최자영, “소비자 정보탐색 및 구매 단계에서 멀티채널 선택 행동에 관한 연구”, *소비자학연구*, 제15권, 제4호, 2004, pp. 103-1109.
- [9] 최현승, 양성병, “온라인 쇼핑에서 웹루밍으로의 쇼핑전환의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, *지능정보연구*, 제22권, 제1호, 2016, pp. 19-41.
- [10] Ajzen, I., “The theory of planned behavior”, *Organizational Behavior and Human Decision Process*, Vol.50, No.2, 1991, pp. 179-211.
- [11] Ajzen, I. and M. Fishbein, “Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research”, *Psychological Bulletin*, Vol.84, No.5, 1977, pp. 888-918.
- [12] Abraham, C., M. C. Boudreau, I. Junglas, and R. Watson, “Enriching our theoretical repertoire: The role of evolutionary psychology in technology acceptance”, *European Journal of Information Systems*, Vol.22, No.1, 2013, pp. 56-75.
- [13] Baskerville, R. L. and M. D. Myers, “Design ethnography in information systems”, *European Journal of Information Systems*, Vol.25, No.1, 2015, pp. 23-46.
- [14] Benbasat, I. and H. Barki, “Quo vadis TAM?”, *Journal of the Association for Information*

- Systems*, Vol.8, No.4, 2007, pp. 211-218.
- [15] Cresswell, J. W., *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing among Five Traditions*, SAGE Publications, London, 1998.
- [16] Davis, F. D., R. P. Bagozzi, and P. R. Warshaw, "User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models", *Management Science*, Vol.35, No.8, 1989, pp. 982-1003.
- [17] Gasson, S. and J. Waters, "Using a grounded theory approach to study online collaboration behaviors", *European Journal of Information Systems*, Vol.22, No.1, 2013, pp. 95-118.
- [18] Geyskens, I., K. Gielsen, and M. G. Dekimpe, "The marketing valuation of internet channel additions", *Journal of Marketing*, Vol.66, No.2, 2002, pp. 102-119.
- [19] Glaser, B., *Theoretical Sensitivity*, Sociology Press, Mill Valley, CA, 1978.
- [20] Hirscheim, R., "Introduction to the special issue on 'Quo vadis TAM-issues and reflection on technology acceptance research'", *Journal of the Association for Information Systems*, Vol.8, No.4, 2007, pp. 203-205.
- [21] Holton, J. A., "The Coding Process and Its Challenge", In A. Bryant & K. Charmaz (Eds.), *The Sage Handbook of Grounded Theory* (pp. 265-290). Sage Publications, Thousand Oaks, CA, 2007.
- [22] Mattarelli, E., F. Bertolotti, and D. M. Macri, "The use of ethnography and grounded theory in the development of a management information systems", *European Journal of Information Systems*, Vol.22, No.1, 2013, pp. 26-44.
- [23] Sevitt, D. and A. Samuel, "How pinterest puts people in stores", *Harvard Business Review*, Vol.91, No.7/8, 2013, pp. 26-27.
- [24] Strauss, A. and J. Corbin, *Basics of Qualitative Research, Grounded Theory Procedures and Techniques*, SAGE Publications, Beverly Hills, CA, 1990.
- [25] Strebart, H. J. and D. R. Carpenter, *Qualitative Research in Nursing*, Lippincott Company, Philadelphia, JB, 1995.
- [26] Van Offenbeek, M., A. Boonstra, and D. B. Seo, "Toward integrating acceptance and resistance research: Evidence from a telecare case study", *European Journal of Information Systems*, Vol.22, No.1, 2013, pp. 434-454.
- [27] Venkatesh, V., S. A. Brown, and H. Bala, "Bridging the qualitative-quantitative divide: Guidelines for conducting mixed methods research in information systems", *MIS Quarterly*, Vol.37, No.1, 2013, pp. 21-54.
- [28] Venkatesh, V., M. G. Morris, G. B. Davis, and F. D. Davis, "User acceptance of information technology: Toward a unified view", *MIS Quarterly*, Vol.27, No.3, 2003, pp. 425-478.
- [29] Wind, J. and V. Mahajan, "The Dot.com retail failures of 2000: Were there any winners?", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.30, No.4, 2002, pp. 474-486.
- [30] Wolfswinkel, J. F., E. Furmueller, and C. P. M. Wilderom, "Using grounded theory as a method for rigorously reviewing literature", *European Journal of Information Systems*, Vol.22, No.1, 2013, pp. 45-55.
- [31] Yang, S., Y. Lu, L. Zhao, and S. Gupta, "Empirical investigation of customers' channel extension behavior: Perceptions shift toward the online channel", *Computers in Human Behavior*, Vol.27, No.5, 2011, pp. 1688-1696.
- [32] Yang, S., Y. Lu, and P. Y. K. Chau, "Why do consumers adopt online channel? An empirical investigation of two channel extension mechanism", *Decision Support Systems*, Vol.54, No.2, 2013, pp. 858-869.

Using a Grounded Theory Approach for Understanding Multichannel Users' Crossover Shopping Behavior

Sang-Cheol Park* · Woong-Kyu Lee**

Abstract

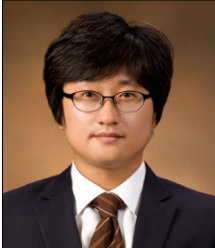
As users' cross-over shopping behaviors become more popular, many studies have attempted to describe a theoretical mechanism in multichannel environments. Apart from explaining a simplified multichannel user behavior, relevant researchers must deeply understand the mechanism of users' cross-over shopping behavior, which cannot be discovered by employing either existing theories or traditional research methods. Thus, this study explores why, how, and when users conduct cross-over shopping behaviors in multichannel environments by employing a grounded theory approach. In this study, we have interviewed 25 participants who have prior experiences in cross-over shopping. By analyzing the interview manuscripts using the grounded theory approach, we have extracted 118 codes in the coding steps and ultimately presented 28 categories by incorporating similar concepts from those codes. In this qualitative grounded theory study, we have discussed why, how, and when users do cross-over shopping behavior based on our selected codes and categories as well as by listening to the stories of our interviewees. By grounding our proposed framework, which can capture both dynamic information search and purchasing behavior, this study provides an alternative research approach to explain user behavior, thereby bolstering our current understanding of the cross-over shopping behavior of users in multichannel environments.

Keywords: *Multichannel, Crossover Behavior, Grounded Theory*

* Department of Business Administration, Daegu University

** Corresponding Author, Department of Business Administration, Daegu University

◎ 저 자 소개 ◎



박 상 철 (sangch77@gmail.com)

성균관대학교에서 경영정보시스템 전공으로 박사학위를 취득하였으며, 현재 대구대학교 경영학과 조교수로 재직 중이다. 주요 연구분야는 행동경제학 관점에서의 IT 사용자 (전환)행동, IT 환경에서의 그림자 노동 등이며, 이와 관련하여 Information Systems Journal, European Journal of Information Systems, Journal of Global Information Management 등 10여 편의 해외저널과 APJIS, 경영학연구, 정보시스템연구 등 50여 편의 국내저널에 논문을 게재하였다.



이 웅 규 (woong3041@empal.com)

현재 대구대학교 경영학과 교수로 재직 중이다. 연세대학교 경영학과를 졸업하고 KAIST에서 경영과학 석사와 경영공학 박사학위를 받았으며 KT에서 선임연구원으로 재직하였다. 한국정보시스템학회 회장과 ISR 편집위원장, 정보시스템연구 편집위원장 등을 역임하였다. 전통적인 정보기술 사용 행태에 관심을 가지고 있으며 최근에는 질적 연구 방법론을 기반으로 정보기술 비사용, 크로스오버 쇼핑 행동, 그림자 노동 등 고도화된 정보기술 사용 환경 하에서의 새로운 사용자 행태에 관심을 가지고 있다.

논문접수일 : 2017년 07월 05일

게재확정일 : 2017년 09월 20일

1차 수정일 : 2017년 09월 13일