

가전제품 구매의 디지털 고객 경험: 온라인 구매 여정 프로세스 분석

Digital Customer Experience of Home Appliance Purchase: Analysis of Online Purchase Journey Process

강 성 권 (Sung Kwon Kang) KAIST 경영대학원 석사과정
유 은 (Eun Yu) KAIST 경영대학원 박사과정, 교신저자
정 재 민 (Jaemin Jung) KAIST 경영대학 교수

요 약

디지털 관점에서의 고객 여정과 고객 경험 관리는 기업의 중요한 현안으로 대두되고 있다. 대형 가전제품 시장도 최근 온라인 판매량이 크게 증가하면서 디지털 고객 경험의 중요성이 높아지고 있으나, 오프라인 중심의 기존 방식이 유지되면서 온라인에서 정보를 찾고 제품을 구매하는 고객의 경험은 차별화되지 못하고 있다. 이 연구는 고관여 제품인 대형 가전제품의 온라인 구매 고객을 중심으로 구매 여정 각 단계별 고객 경험의 특징과 상호 영향을 분석하고, 제품 재구매 의도에 미치는 영향을 알아보려고 하였다. 분석 결과, 정보검색 단계의 인지적, 정서적 경험 모두가 만족도에 직접 영향을 주고 있으나, 구매 단계에서 정서적 경험은 인지적 경험을 통해 간접적 영향을 주는 특징을 나타내었다. 정보검색 단계의 경험은 다음 단계인 구매 경험에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 구매 단계의 경험은 다시 제품의 재구매 의도로 연결되었다. 그러나 온라인 구매 채널별 소집단 분석을 통해 구매 채널의 선택에 따라서 구매 경험보다 정보검색 경험이 제품 재구매 의도에 영향을 주는 요인이 될 수 있음도 확인하였다.

키워드 : 디지털 고객 경험, 고객 여정, 대형 가전, 고관여 제품, 온라인 채널

I. 서 론

다양한 디지털 기기를 이용하여 온라인으로 기업과 소통하고 거래하는 행위가 보편적으로 일어나고 있다. 제품을 구매하거나 서비스를 이용하는 과정에서의 고객 여정(Customer Journey)은 온라인의 확산으로 기존과 다른 새로운 방식으로 나타나고 있다(Wolny and Charoensuksai, 2014). 기업과의 관계에서 발생하는 고객 경험(Customer Experience)

도 디지털 인터페이스를 통해 이루어지면서 ‘디지털 고객 경험’으로 새롭게 정의되어야 하며 오프라인 중심의 고객 경험과는 다르게 접근할 필요가 있다(Borowski, 2015). 성공적인 디지털 고객 경험 전략은 기업의 수익률에도 긍정적인 영향을 미치므로(Klaus, 2014), 디지털 고객 여정과 고객 경험에 대해 제대로 이해하고 대응하는 것은 기업의 중요한 현안이라 할 수 있다.

고객의 여정은 길고 다양한 단계를 거치게 되며

다수의 기업 또는 시장 참여자들, 많은 소비자들이 다양한 채널을 통해 관여하게 된다. 또한 고객 여정 각 단계의 고객 경험들과 과거 구매 경험 등이 복합적으로 작용하여 고객 경험을 형성한다(Lemon and Verhoef, 2016). 따라서 기업들이 디지털 고객 경험을 이해할 때에는 온라인 쇼핑 만족도 등 단편적 측면이 아닌, 고객 여정을 이루는 단계들의 영향과 상관관계를 면밀히 분석하여야 한다.

국내에서도 온라인 시장이 급격히 성장함에 따라 많은 기업들이 디지털 마케팅, 온라인 판매 확대, 모바일 서비스 강화, 옴니채널 구축 등 다양한 활동을 추진중에 있다. 가전제품시장도 기존의 오프라인 중심에서 온라인으로의 이행이 급격히 가속화되고 있다. 가격이 고가이며 한번 구매하면 10여년간 사용하기 때문에 구매 과정에 많은 시간과 노력을 들이게 되는 고품액 제품인 대형 가전은 과거에는 오프라인 판매가 대부분을 차지하였다. 그러나 고객의 구매 행태가 변화하고 제품 정보가 온라인에 자세히 공개되면서 정보검색을 위한 온라인 이용이 증가하고 온라인, 모바일 채널 매출이 전체의 20% 이상을 차지할 정도로 빠르게 증가하고 있다(윤희석, 2017). 그러나 국내 가전기업들의 경우 온라인 시장에서 소규모 온라인 유통 업자와 인터넷 쇼핑몰 등에 판매를 의존하고 있어 구매 접점에서의 고객 경험 관리는 취약한 것이 현실이다. 이로 인해 온라인 고객에게 충분한 정보가 제공되지 않아 추가로 오프라인 매장을 방문해야 하거나 잘못된 정보로 오배달, 배송지연, 설치 상의 문제나 반품, 분쟁이 발생하기도 한다(최재규, 2016).

온라인 채널을 통한 정보검색, 구매, 사용의 과정에서 고객 경험이 일관성 있게 제공되는 것은 기업에게 중요한 의미를 갖고 있으며, 온라인 채널을 통한 고객 여정과 디지털 고객 경험을 정확히 이해하고 이에 맞는 전략을 수립하는 것이 필요하다. 본 연구에서는 국내 대형 가전제품의 온라인 구매 고객을 대상으로 고객 경험과 고객 여정을 분석하고, 고객의 제품 재구매 의도와 의 관

계를 파악하고자 한다. 이를 통해 고객 경험의 특징, 고객 여정의 단계와 제품 재구매에 영향을 주는 요인들을 파악할 수 있다.

구체적으로 본 연구는 첫째, 대형 가전제품 온라인 구매 여정의 단계별로 고객 경험의 구성 요인들을 조사하고 만족도, 신뢰도, 재이용 의도에 주는 영향을 분석하고자 한다. 기존 고객 경험 연구들에서는 다양한 요인들이 복합적으로 고객 경험을 구성하며 고객의 만족과 신뢰 형성, 재이용으로 이어진다고 보았다. 또한 온라인 환경에서는 제공되는 정보의 질과 시스템의 품질도 고객의 만족과 재이용의도에 영향을 준다(Kang *et al.*, 2016). 그러나 대부분의 연구에서 고객 경험은 구매 경험 전체 관점에서만 분석되었고 고객 여정의 단계별 관계는 분석되지 않았다. 본 연구에서는 이러한 관계가 가전제품의 온라인 구매 고객 여정의 흐름에서 어떤 모습으로 나타나는지 분석해 보고자 한다. 다만, 구매 여정 전체보다는 가전제품 구매의 디지털 고객 경험을 나타내는 중요한 구성 요인인 정보검색 단계와 구매 단계에 집중하여 그 특징을 면밀히 살피고자 한다.

둘째, 고객의 구매 여정 관점에서, 선행 단계인 정보검색 단계의 만족도, 신뢰도 및 재이용 의도가 다음 단계인 구매 단계에 어떻게 영향을 주는지 탐색하고자 한다. 국내 온라인 쇼핑몰 판매자 중 상당수는 빈약한 정보를 제공하는 대신 저렴한 가격을 경쟁력으로 내세우고 있다. 그러나 구매 여정 내 특정 단계에서의 경험은 다음 단계나 다음 구매의 고객 경험에 영향을 미치기 때문에(Lemon and Verhoef, 2016), 이 경우 전체적인 고객 경험은 좋지 못할 것으로 예상할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 국내 가전제품 온라인 구매 고객의 단계별 고객 경험이 어떻게 연결되어 있는지 분석하고자 한다. 즉, 정보검색 단계에서의 만족도가 구매 단계에 어떻게 영향을 주는지 실증적으로 파악해 보고자 한다. 또한 Lemon and Verhoef(2016)는 고객 여정에 있어 브랜드 소유 접점(Brand-owned Touch point)과 파트너 소유 접점(Partner-owned Touch point)의

설계와 관리가 중요하다고 하였다. 이에 제조사가 직접 운영하는 채널(직영 쇼핑몰)과 제 3의 파트너가 운영하는 채널(일반 쇼핑몰) 사용자들의 고객 경험 차이가 있는지 함께 비교해보고자 한다.

마지막으로 온라인 구매 과정에서의 고객 경험이 실제로 제품의 재구매 의도까지 이어지는지 분석해보고자 한다. 즉 정보검색 단계의 재이용의도와 구매 단계의 재이용의도가 실제 소비자의 재구매 의도로 어떻게 연결되는지 파악하고 각 단계가 어떤 영향을 주는지 면밀히 보고자 한다. 기존 연구들은 온라인 쇼핑몰의 재이용의도 관점에서 접근하였으나, 제품 차원의 재구매는 고려하지 못하였다. 이와 같은 분석은 가전제조사 입장에서 추가적인 제품 판매로 이어질 수 있는 고객 경험이 온라인에서 언제 어떻게 형성되는지 명확히 이해하는데 도움이 될 것이다.

II. 이론적 배경 및 가설

2.1 고객 경험(Customer Experience)과 디지털 고객 경험

고객 경험은 기업과 직간접으로 접촉하면서 고객들이 갖게 되는 내부적이고 주관적인 반응으로 정의할 수 있다. 고객 경험은 직접적으로 고객이 제품을 구매, 사용하거나 서비스를 받는 과정에서 발생하며, 간접적으로는 기업의 제품, 서비스 또는 브랜드에 대한 구전 추천이나 비평, 광고, 뉴스, 리뷰 등을 통해 사전에 계획되지 않은 상황에서 발생한다(Meyer and Schwager, 2007). 고객 경험은 심리학적 요소로 전반적이고 주관적인 반응이며, 다양한 관점의 고객 참여를 의미한다(Gentile et al., 2007).

고객 경험은 다양한 차원과 요소로 설명될 수 있다. Gentile et al.(2007)은 고객 경험이 감각적 요소, 감정적 요소, 인지적 요소, 실용적 요소, 생활 방식 요소, 관계적 요소의 6가지 차원으로 구성된다고 하였으며, Verhoef et al.(2007)은 고객 경험이

인지적 반응, 정서적 반응, 사회적 반응, 물리적 반응으로 구성된다고 정의하고, 개념적 모델을 통해 사회적 환경, 서비스 인터페이스, 매장 분위기, 매장 상품 구색, 가격, 타 채널에서의 고객 경험, 유통 매장의 브랜드, 과거의 경험 등의 요인들에 의해 고객 경험이 만들어 진다고 보았다. 또한 금융 등과 같은 서비스 산업에서는 서비스 상품에 대한 경험, 결과 중심, 고객 접점에서의 경험, 마음의 평화를 고객 경험을 구성하는 잠재 요인으로 보기도 한다(Philipp and Stan, 2012).

한편 디지털 고객 경험은 디지털 방식의 인터페이스를 통해 경험되는 고객 경험을 의미하는데, 온라인과 오프라인의 고객은 서로 다르기 때문에 디지털 고객 경험의 개선 방안을 찾고, 적용하고, 성과를 측정하는 것은 기존과 다른 방식으로 이루어져야 한다. 오프라인에서의 고객은 매장의 분위기, 위치, 대기 시간, 다른 고객들의 행동 등을 기업이 직접적으로 통제하기 어려운 요소로 생각하고 경험의 질이 일부 떨어지더라도 관대하게 평가하는 반면에, 온라인에서는 웹사이트의 응답 속도나 정보검색의 편리함이 떨어지는 경우 바로 이탈하는 경향이 있다(Borowski, 2015).

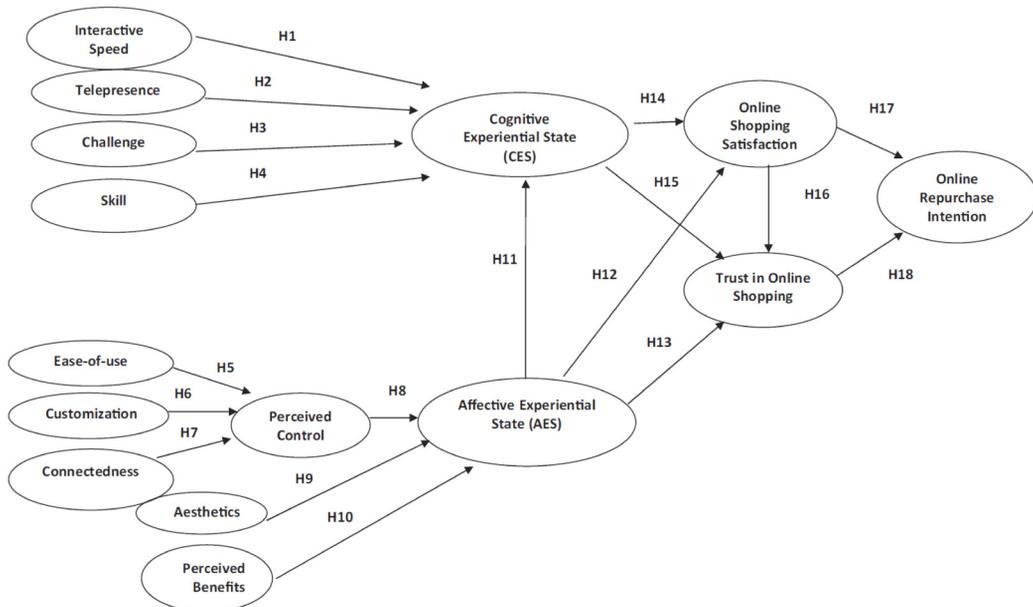
디지털 고객 경험도 다양한 구성 요소와 모델로 설명될 수 있다(<표 1> 참조). Hoffman and Novak (1996)과 Novak et al.(2000)은 매력적인 온라인 고객 경험의 핵심 요소로 플로우(Flow)의 개념을 도입하였다. 플로우는 인지적 상태로써, 어떤 일에 깊게 들어가 다른 것은 보이지 않을 정도로 집중하게 되는 정신상태를 의미하며, 높은 수준의 스킬과 통제능력, 도전과 흥분, 집중, 상호작용과 원격현장감에 의해 결정된다고 하였다. 또한 편리한 서비스 매체와 정보전송의 품질, 콘텐츠의 유일성과 적시성이 플로우를 느끼는데 영향을 준다(유상진 등, 2006). Rose et al.(2012)는 Novak et al.(2000)의 연구에 기반한 새로운 온라인 고객 경험 모델을 제시하여 온라인 쇼핑에 대한 인지적 경험 상태와 더불어 정서적 경험 상태가 고객 경험을 구성하는 요소라고 정의하였고 두 요소가 온

라인 쇼핑에 대한 만족도와 신뢰도로 연결되어 온라인 쇼핑 채널을 다시 사용해서 구매 할 의도에 영향을 준다고 하였다. 이 중 인지적 경험 상태는 플로우(Flow)로 응답속도, 원격현장감, 도전 수준, 사용자 스킬이 선행 변수이며, 정서적 경험 상태는 온라인 쇼핑 경험에서 발생하는 기분, 느낌, 감정 등을 의미하며 인지된 통제감, 아름다움, 인지된 이득이 선행변수라고 보았다. 이 중 인지된 통제감은 사용의 용이성, 개인화 맞춤, 타인과의 연결성에 의해 매개 효과를 갖는 태도적 변수이다.

Rose *et al.*(2012)의 모델에서는 정서적 경험 상태가 인지적 경험 상태에 영향을 준다고 하였는데, 이는 기존 소비자 행동 연구의 인지-태도-행동 모형과 반대되는 것으로 보일 수 있다. 그러나 이 모형은 소비자의 제품 구매 단계가 아닌 온라인 쇼핑을 통해 동시에 발생하는 고객 경험들의 관계를 의미하므로 기존의 모델과는 다르게 해석되어야 한다. 또한 Bagozzi *et al.*(1999)는 고객의 감정 상태가 인지적 과정에 영향을 미치는 효과가 있다고 하였으며, Tuan Pham(2004)도 감정적 과정이

판단과 의사결정에 영향을 미친다고 하였으므로 정서적 경험 상태의 인지적 경험 상태로의 영향은 합리적이라 할 수 있다. 이 모형의 선행 변수와 고객 경험 구성요소, 만족도, 신뢰도 및 재구매 의도는 입력(Input)-반응(Response)-결과(Output)의 프레임워크에 따라 구조방정식 모델로 표현되었다(<그림 1> 참조). 기존의 고객 경험 모델(Verhoef *et al.*, 2009)과 비교해 볼 때 사회적 요소 및 물리적 요소(매장 환경 등)에서 차이가 있음을 알 수 있다.

Klaus(2013)는 아마존에 대한 사례 연구를 통하여 8가지 구성요소로 이루어진 온라인 고객 서비스 경험 모델을 도출 하였다. 구성 요소들은 크게 심리적 요소(Psychological Factors)와 기능성(Functionality)으로 나눌 수 있으며, 신뢰, 가격대비 가치, 맥락의 친숙성이 심리적 요소로, 사용성, 커뮤니케이션, 프리뷰(Preview) 등 제품 체험, 웹사이트와의 상호작용, 그리고 다른 구매자들과의 사회적 소통이 기능성으로 정의되었다. 전체 구성요소는 모두 서비스 제공자 또는 다른 고객들과의 상호작용을 의미하는 특징이 있다.



<그림 1> 온라인 쇼핑 경험의 개념적 모델(Rose *et al.*, 2012)

〈표 1〉 디지털 고객 경험 관련 선행 연구

주제	선행연구	주요 내용/디지털 고객 경험 정의	구성요소
디지털 고객 경험	Novak <i>et al.</i> (2000)	어떤 일에 깊게 들어가 다른 것은 보이지 않을 정도로 집중하게 되는 정신상태	- 높은 수준의 스킬과 통제능력 - 도전과 흥분 - 집중 - 상호작용과 원격현장감
	Lee and Turban(2001)	신뢰성의 속성 관점에서 인터넷 쇼핑에 대한 신뢰도 모델 수립	- 인터넷 판매자에 대한 신뢰성 - 인터넷 매체에 대한 신뢰성 - 웹사이트 품질 인증, 보안 - 개인별 신뢰 성향
	Khalifa and Liu(2007)	온라인 쇼핑 습관과 온라인쇼핑 경험이 재구매의도와 만족도에 미치는 영향 연구	- 사용 범위 - 사용 시간 - 사용 빈도
	Jin <i>et al.</i> (2008)	기업의 평판이 온라인 충성도, 만족도, 신뢰도에 주는 영향에 대한 한국/미국 소비자 차이 비교	- 신뢰도(e-Trust) - 만족도(e-Satisfaction) - 충성도(e-Loyalty)
	Rose <i>et al.</i> (2012)	온라인 쇼핑물에 대한 주관적 반응으로써의 정신적 상태	- 인지적 경험 상태 · 응답속도, 원격현장감, 도전수준, 사용자 스킬 - 정서적 경험 상태 · 아름다움, 인지된 이익, 인지된 통제감
	Klaus(2013)	온라인을 통해 기업의 가치제안(Value Proposition)에 대한 정신적인 인식	- 심리적 요소 · 신뢰, 가격대비 가치, · 맥락의 친숙성 - 기능성 · 사용성, 커뮤니케이션, 제품 체험, 웹 사이트와 상호작용, 다른 구매자들과 사회적 소통
	Klaus(2014)	디지털 고객 경험 관리 및 전략의 구성요소 정의, 수준 평가 기업의 디지털 고객 경험 관리 및 전략 수준에 따른 기업성과 분석	- 고객 경험에 대한 정의 - 거버넌스 - 관리 목표와 프로세스 - 정책 개발 - 디지털 고객 경험 전략 추진 시 당면 과제
	Borowski(2015)	디지털 인터페이스를 통해 이루어지는 모든 고객 경험	N/A
	SAP(2016)	디지털 기기를 사용하여 기업들과 온라인으로 소통, 거래하는 과정에서 발생된 감정과 반응, 행위	- 언제 어디서나 이용가능 - 일관성, 통합성 및 단순성 - 내 삶에 적합, 무리없이 사용 - 내 필요를 존중하고 집중 - 반응성과 사회작용 - 개인정보 침해 없는 맞춤 제안 - 내 기호에 맞춤 - 중요한 사람으로 느끼게 해줌 - 내 기호를 예측 - 내 정체성과 연결 - 브랜드를 사랑하게 함 - 설렘과 흥미를 줌 - 특별하다고 느끼게 해줌 - 안전과 보안
	Verhoef <i>et al.</i> (2017)	네트워크, 사물인터넷 발달에 따른 고객 연결성(Consumer Connectivity) 관점에서 프레임워크 제안	- 사람(People) - 대상 또는 제품(Object) - 물리적 환경(Physical)

디지털 고객 경험은 IT 솔루션, 컨설팅 기업에서도 매우 중요한 화두이며 많은 기업들이 이와 관련한 연구 결과들을 발표하고 있다. 글로벌 기업용 솔루션 기업인 SAP가 발표한 디지털 경험 보고서에서는 디지털 경험을 기능적 측면과 정서적 측면까지의 14개 속성으로 구성하여 국가별, 산업별로 고객이 인지하는 속성들의 중요성과 실제 만족도, 순추천고객지수(Net Promoter Score: NPS), 데이터 공개 의향 등을 종합적으로 조사하였다. 조사 결과 한국 소비자의 25%만이 한국 브랜드가 제공하는 디지털 경험에 만족하고 있으며, 디지털 경험에 만족한 고객은 불만족한 고객에 비해 NPS가 훨씬 높았다. 또한 디지털 경험에 대한 만족도가 높을수록 개인의 정보를 공개하려는 의향이 높게 나타났다(SAP Korea, 2016).

2.2 고객 여정(Customer Journey)

고객이 제품이나 서비스를 구매하고 사용하기 위해서는 필요의 인지부터 여러 단계의 과정을 필수적으로 거치게 된다. 이러한 구매 과정에서 다양한 접점(Touch Point)들을 통해 이루어지는 고객 경험들을 고객 여정(Customer Journey)으로 정의할 수 있다(Lemon and Verhoef, 2016). 기존의 마케팅 관점에서는 이러한 여정을 선형적인 깔때기(Funnel) 모델로 인식하였다. 고객이 인지-친숙-고려-구매 결정의 단계들을 통해 하나의 브랜드를 선택한다는 의미이다. 그러나 디지털 채널들의 발달과 고객의 정보력 강화 등으로 인해 단순한 선형적 모델은 더 이상 유효하지 않다(Court *et al.*, 2009). Lemon and Verhoef(2016)는 고객 여정과 고객 경험의 프로세스 모델을 통하여 고객 여정의 진행에 따라 구매 전 단계, 구매 단계, 구매 후 단계에서의 경험뿐만 아니라 과거와 미래 경험까지 연관되어 있다고 보았다.

고객의 구매 여정에서 가장 핵심적인 부분은 구매에 필요한 정보를 찾는 정보검색 단계와, 이를 통해 최적의 제품이나 서비스를 선택한 후 구

매를 실행하는 구매 단계라 할 수 있다. 정보검색은 구매 행동에 직접적인 영향을 주며 정보 활용에 따라 구매 경험의 만족도에 영향을 준다(강미옥, 이승신, 1992). 또한 첫 단계와 두 번째 단계를 어떤 채널에서(온라인, 오프라인, 카탈로그 등) 수행하느냐에 따라라도 채널 간 영향이 서로 다르다. 각 단계의 속성과 선택들에 의해 채널이 결정되며, 채널 고정(Lock-in)이나 오프라인 매장에서 제품을 살펴보고 구매는 온라인에서 하는 쇼루밍(Showrooming) 현상처럼 채널들 간의 장점에 맞게 채널을 바꿔 더 많은 효익을 주는 시너지 효과가 발생할 수 있다(Verhoef *et al.*, 2007).

온라인 채널에서의 디지털 고객 경험 관점에서도 정보검색과 구매 단계에 여러 요소들이 작용한다. Klaus(2013)는 앞서 언급한 아마존 사례 조사에서 디지털 고객 경험의 요소들이 각 단계를 거치면서 다르게 적용됨을 발견하였다. 예를 들어 맥락 친숙성, 제품 시연 등 경험 등의 요소는 구매 전 정보의 검색과 평가 단계에서 주로 영향을 미치지만 실제 선택과 구매 실행 단계에서는 영향이 크지 않다고 하였다.

2.3 디지털 고객 경험 관리

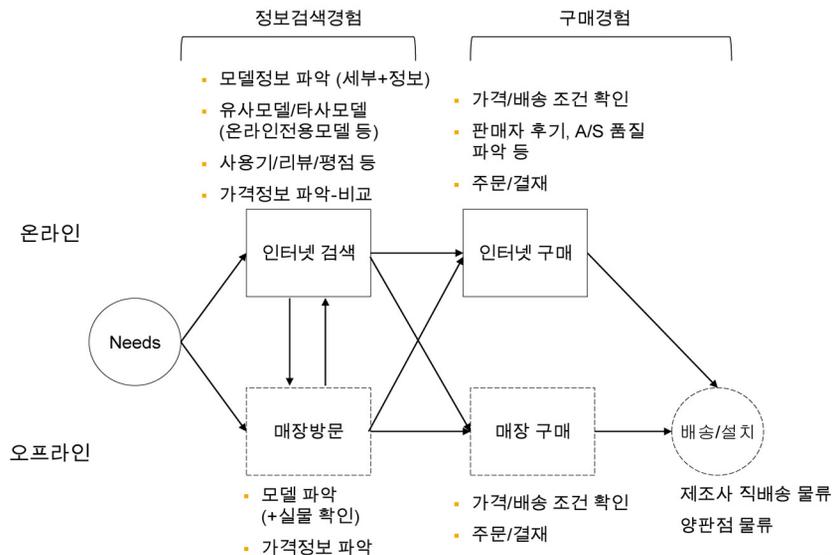
동일한 고객이라도 오프라인보다 온라인에서는 더욱 즉각적이고 개인화된 경험을 원하기 때문에 디지털 고객 경험에 대한 차별적인 관리가 필요하다. 디지털 고객 경험 관리를 기업이 어떻게 하느냐는 기업의 실적에까지 직접적인 영향을 준다. Klaus(2014)는 여러 기업들을 디지털 고객 경험에 대한 관리 수준과 관리 체계에 따라 보수적 기업, 변화 중인 기업, 선도적 기업군으로 나누어 최근 3~5년간의 영업 이익률을 비교하였다. 그 결과 보수적인 기업들의 평균 이익률(1.1%)보다 선도적 기업들의 평균 이익률(8.2%)이 훨씬 높음을 실증적으로 규명하였다. 디지털 고객 경험 관리의 수준은 기업이 어떻게 온라인 채널을 보느냐에 따라 달라지며, 선도적 기업들은 디지털 고객 경험을

기업 전반의 멀티채널 전략의 중요한 영역으로 보고 기업 내, 외부의 다양한 이해당사자들을 연결한다(Klaus and Nguyen, 2013).

아직 한국의 가전기업들은 온라인에서의 디지털 고객 경험 관리에는 보수적이라 할 수 있다. 이는 직영으로 운영되는 매장과 물류, 설치 서비스, A/S 센터를 통해 제조사가 직접 전 과정에 관여하는 한국만의 독특한 오프라인 가전제품 유통 구조가 그대로 유지되고 있기 때문이다. 온라인 쇼핑몰에서는 오프라인 매장만큼의 정보와 서비스를 제공하지 못하는 대신, 저렴한 가격을 경쟁력으로 최종 구매 시점에 고객을 유인한다. 즉, 구매 전/후 단계의 고객 여정은 오프라인의 제조사가 담당하고 온라인 쇼핑몰은 판매 자체만 담당하게 되는 형태이다. 하지만 이는 온라인에서 고객 경험의 단절과 가격을 제외한 요소에서 고객의 기대수준을 맞추지 못하는 문제를 발생할 시킬 수 있다. 게다가 가격은 저렴하지만 기능/스펙이 일부 빠진 인터넷 전용 모델들이 판매되고 있으나 이에 대한 정확한 제품 정보 제공이나 일반 제품과의 비교 등의 안내가 온라인상으로는 거의 이루어

어지지 못하고 있다(이진욱, 2017). 인터넷 상에서는 저렴한 가격 대신 제품 관련 정보가 없거나, 잘못된 정보를 게시하고, 배송 예상 기간이나 설치 제약사항 등을 안내해 주지 않으며, 추가 배송비를 요구하는 등 신뢰할 수 없는 사례들이 발생하고 있다(최재규, 2016).

반면에 온라인을 통해서 가격 비교나 후기, 구매 평가 등을 확인할 수 있는 것은 오프라인 매장에서는 불가능하다. 특히 실제 생활 공간에 제품이 설치된 모습이나, 구매 및 사용시 유의할 점 등에 대한 정보는 매장에서 충분히 제공해 주지 않는다. 이에 많은 고객들이 매장 내에서 스마트폰을 통해 제품과 가격에 대한 정보를 같이 검색하는 것은 일반적인 현상이다(Charlton, 2013). 따라서 매장에서 제품을 보고 인터넷에서 구매를 하는 경우라도 온라인에서의 정보검색과 구매 단계의 여정은 필수적이라 할 수 있다. 이를 정리하면 <그림 2>과 같다. 본 연구에서는 <그림 2>의 전체 여정에 대한 이해를 바탕으로 온라인 채널을 통한 정보검색과 구매 활동에 대해 중점적으로 살펴보고자 한다.



<그림 2> 온라인 구매 고객의 고객 여정(점선은 오프라인을 의미, 출처: 저자)

III. 연구 모형 및 가설 설정

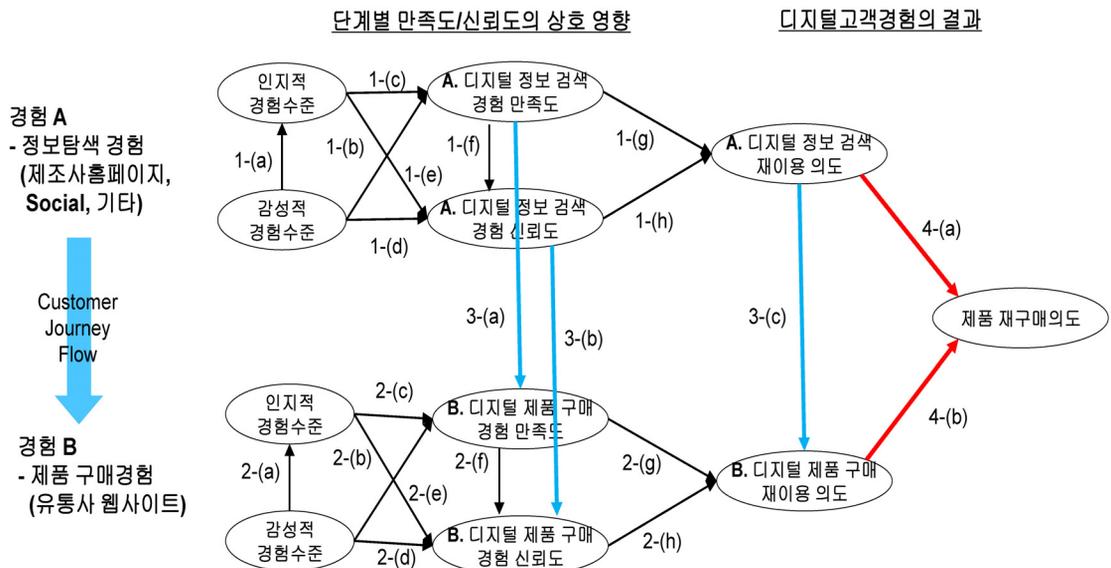
3.1 연구 모형

본 연구에서는 국내 대형 가전제품의 온라인 구매 고객을 대상으로 고객 여정의 단계별(정보 검색과 구매) 디지털 고객 경험을 각각 측정해 봄으로써, 구매 전 정보검색의 경험이 이후 실제 구매 실행 경험에 어떻게 영향을 미치는지 파악하고, 최종적으로 고객의 재구매 의도에 영향을 주는 고객 경험 요인은 무엇인지 분석해보고자 한다. 이를 위한 연구 모형은 <그림 3>과 같다.

3.2 디지털 고객 경험과 만족도, 신뢰도, 재이용 의도

먼저, 디지털 고객 경험은 기존 연구에서 사용된 연구 모델들을 활용하여 측정할 수 있다. 선행 연구에서 제시된 모델들은 공통적으로 인지적 경험과 정서적 경험을 디지털 고객 경험의 주요 구성 요소로 뽑고 있다. 인지적 경험은 온라인 쇼핑

에 집중하여 본인의 역량을 발휘할 때 느끼는 경험 상태이며, 정서적 경험은 쇼핑 과정에서 느낀 기분, 느낌, 감정에 대한 경험 상태를 의미한다 (Novak et al., 2000; Rose et al., 2012). Rose et al.(2012)의 온라인 쇼핑 경험의 개념적 모델에서는 인지적 경험(플로우, Flow)과 정서적 경험이 고객의 만족도와 신뢰도에 영향을 주며, 만족도와 신뢰도는 다시 재이용의도에 영향을 준다고 하였다. 여기서의 재이용의도는 온라인 구매 채널을 지속적으로 사용해서(Continuation of Using the Online Channel) 구매할 의도가 있는지 가리킨다 (Khalifa and Liu, 2007). 또한 정서적 경험은 인지적 경험에 영향을 주며, 만족도는 다시 신뢰도에 영향을 준다고 보았다(<그림 1> 참조). 이 모델은 온라인에서의 고객 경험 전반을 함께 측정할 수 있는 장점을 갖고 있으나, 정서적 경험의 선행 변수 도출 과정에 인지적 요인들을 일부 포함하여 직관적인 이해가 어렵다는 단점이 있다. 따라서 본 연구에서는 고객 경험과 만족도, 신뢰도, 재이용의도의 구조 모델(Structural Model)을 기본 모델로 채택하되, 연구 목적에 맞게 고객 경험의 선행



<그림 3> 연구 모형

변수 단계에 대해서는 논하지 않고 구조를 간략화하여 인지적 경험과 정서적 경험에서 출발하는 모델로 보완하였다. 또한 인지적 경험 상태로 정의한 플로우(Flow)는 주로 온라인 게임이나 취미 활동, 일 등에 몰입하는 과정에서 두드러지게 나타나므로, 본 연구에서는 온라인 쇼핑에 대한 몰입과 함께 쇼핑 과정을 즐기게 만들어주는 요인을 함께 포함하였다.

정보검색과 구매는 서로 목적이 다르고 제공되는 정보, 서비스와 고객의 행동이 다르므로 실제 고객이 느끼는 고객 경험의 평가도 다를 것이다. 대형 가전제품과 같이 가격이 높고 중요도가 높으며 잘못 구매 시 위험도가 큰 고관여 제품일수록 구매 프로세스는 명확한 단계로 구분된다(Kotler et al., 1995). Verhoef et al.(2007)은 정보검색(Research) 단계와 구매(Purchase) 단계를 구분하여 채널의 속성과 매력도를 분석한 바 있다. 본 연구에서는 온라인을 통한 정보검색 단계 경험과 구매 단계 경험을 각각 측정하되, 단계 간 차이점을 비교하기 위하여 같은 모델을 적용하여 측정해보고자 한다.

선행연구를 토대로 다음과 같이 정보검색 단계의 디지털 고객 경험에 대한 가설을 제시하였다.

- H1-(a): 정보검색 단계의 정서적 경험은 인지적 경험에 정(+의 영향을 미칠 것이다.
- H1-(b): 정보검색 단계의 인지적 경험은 정보검색 경험 신뢰도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.
- H1-(c): 정보검색 단계의 인지적 경험은 정보검색 경험 만족도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.
- H1-(d): 정보검색 단계의 정서적 경험은 정보검색 경험 신뢰도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.
- H1-(e): 정보검색 단계의 정서적 경험은 정보검색 경험 만족도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

- H1-(f): 정보검색 단계의 경험 만족도는 정보검색 경험 신뢰도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.
- H1-(g): 정보검색 경험 만족도는 온라인 정보검색 재이용 의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.
- H1-(h): 정보검색 경험 신뢰도는 온라인 정보검색 재이용 의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

그리고 정보검색 단계와 동일하게 구매 단계에서도 선행연구를 토대로 다음과 같이 구매 단계의 디지털 고객 경험에 대한 가설을 제시하였다.

- H2-(a): 구매 단계의 정서적 경험은 인지적 경험에 정(+의 영향을 미칠 것이다.
- H2-(b): 구매 단계의 인지적 경험은 구매 경험 신뢰도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.
- H2-(c): 구매 단계의 인지적 경험은 구매 경험 만족도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.
- H2-(d): 구매 단계의 정서적 경험은 구매 경험 신뢰도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.
- H2-(e): 구매 단계의 정서적 경험은 구매 경험 만족도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.
- H2-(f): 구매 단계의 경험 만족도는 구매 경험 신뢰도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.
- H2-(g): 구매 경험 만족도는 온라인 구매 재이용 의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.
- H2-(h): 구매 경험 신뢰도는 온라인 구매 재이용 의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

3.3 고객 여정 단계별 고객 경험 간 영향

구매 전, 구매 실행, 구매 후 단계를 거치면서 각 단계의 고객 경험은 다음 단계의 경험과 연결된다(Gensler et al., 2012; Verhoef et al., 2007). Shim et al.(2001)은 인터넷을 통한 정보검색의도가 인터넷을 통한 구매의도에 영향을 준다고 하였다.

Lemon and Verhoef(2016)는 고객 여정과 고객 경험의 프로세스 모델을 통해 고객 여정의 흐름에 따라 각 단계의 경험들이 이어져 간다고 하였다. 또한 여정의 단계별 특성에 따라서 고객 경험 구성 요소들의 영향력이 달라지거나, 동일하게 계속 지속될 수도 있다.

따라서 온라인 정보검색 단계의 고객 경험을 통해 발생한 고객의 만족도와 신뢰도, 온라인 검색 재이용 의도는 구매 단계의 경험에 영향을 줄 것이다. 이를 분석하기 위하여 다음과 같은 가설을 제시하였다.

- H3-(a): 온라인 정보검색 경험의 만족도는 온라인 구매 경험의 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H3-(b): 온라인 정보검색 경험의 신뢰도는 온라인 구매 경험의 신뢰도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H3-(c): 온라인 정보검색 경험의 재이용 의도는 온라인 구매 경험의 재이용 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.4 제품 재구매 의도에 대한 영향

인터넷 쇼핑에서 고객이 구매를 결정하게 만드는 요인들은, 구매뿐만이 아니라 고객의 만족도와 쇼핑물 충성도에도 영향을 주며 결국 고객의 재구매를 유도한다(Kim, 2005; 구교봉, 권광현, 2006). 또한 고객의 쇼핑물에 대한 신뢰는 쇼핑에 대한 긍정적 태도를 형성하고, 이를 통해 구매 의도에 영향을 미친다(홍세일 등, 2016). 고객의 만족은 지속적 사용의도에 영향을 줌으로써 서비스를 지속적으로 사용하게 한다(Lee, 2011). 특히 요인들 중 구매 채널에 대한 만족도와 충성도는 제품에 대한 충성도로 연결된다(Kim and Lee, 2008; Schramm-Klein et al., 2008). 이에 따라 온라인 채널로 대형 가전제품을 구매하는 과정에서 긍정적인 경험을 하고 해당 채널에서 또 정보검색과 구

매를 할 의도가 있다면, 온라인 구매 채널의 재이용의도는 다시 해당 기업, 브랜드의 제품에 대한 재구매 의도로 이어질 것으로 예상할 수 있다. 이 가설은 온라인 채널과 기업의 성과 간 관계를 검증한다는 점에서 중요하다.

- H4-(a): 온라인 정보검색 경험의 재이용 의도는 해당 기업(브랜드)의 제품에 대한 재구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H4-(b): 온라인 구매 경험의 재이용 의도는 해당 기업(브랜드)의 제품에 대한 재구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

IV. 분석 방법 및 결과

본 연구에서 제시된 가설의 검정을 위하여 온라인 설문조사를 실시하여 데이터를 수집하였으며, 설문조사 결과를 바탕으로 구조방정식 분석을 시행하였다. 전체 설문 데이터 분석 및 구조방정식 분석은 SPSS 23과 SmartPLS 3를 활용하였다. 구조방정식 분석은 연구자가 제시한 추상적인 개념을 측정하고, 잠재된 변수 간의 공분산 및 상관관계를 비롯한 인과관계를 검증하기 위한 통계 기법이다(우종필, 2012). 구조방정식 모형의 한 기법인 PLS(Partial Least Square)는 변수의 수에 제약을 받지 않고 샘플의 크기에 관계없이 분석이 가능하며, 설문조사 및 측정의 정확성이 다소 떨어지더라도 유용한 방법이며(김계수, 2013), 표본이 충분하지 않거나 이론적 근거가 충분하지 않을 경우에 사용된다(Wold, 1985). 본 연구는 제한된 제품(대형가전)과 채널(온라인)의 구매 고객을 대상으로 한정하여 많은 표본을 확보하기 어려우며, 구매 여정의 단계별 고객 경험에 대한 복합적인 선행연구가 충분하지 않은 점을 고려하여 PLS 구조방정식을 선택하였다. 설문 응답으로 연구하고자 하는 변수를 측정하고 기술적 분석과 확인적 요인 분석 및 신뢰성 분석을 통해 구조방정식 모형을 구성하였다.

4.1 표본 수집 및 설문

본 연구를 위한 설문조사는 SK플래닛이 운영하는 킬리언 패널을 활용하여 온라인으로 실시하였고, 2018년 2월 26일부터 2월 28일까지 3일 동안 총 1,918명이 참가하였다. 이 중 응답자 선별 로직에 따라 최근 1년간 대형 가전제품(냉장고, 김치냉장고, 세탁기, 건조기, 스타일러, 에어컨, TV, 홈시어터/오디오, 대형 오븐, 식기세척기, 안마의자 등)을 온라인 채널을 통해 구입한 경험이 있는 응답자 225명을 선별하였다. 대형 가전제품의 카테고리 정의는 LG전자, 삼성전자 홈페이지와 다나와 가격비교사이트의 제품 카테고리를 참조하였다. 이중 불성실한 답변, 중복 답변이 의심되는 동일 IP를 사용한 답변 등을 제외한 총 200명의 응답 결과를 최종 분석에 활용하였다. 본 연구의 대상은 실제 제품 구매력이 있으며 경제 활동이 활발한 20대부터 50대까지의 성인이며 인구 통계학적으로 이외의 특별한 제약은 없다(<표 2> 참조).

수집된 표본의 타당성을 검증하기 위해 비응답편향(Non-response Bias) 관련 테스트를 실시하였다. 일반적으로 표본의 크기가 크지 않은 온라인을 통한 설문조사에서 비응답편향이 발생할 수 있다. 비응답편향은 설문 응답자들이 샘플에 포함되지 않은 응답자들의 잠재적 답변과 다른 경우 발생한다. 이러한 경우 설문의 결과를 일반화하여 말할 수 없다(Armstrong and Overton, 1977). 본 조사는 온라인 설문조사로 긴 설문에도 불구하고 단기간에 빠른 응답을 받을 수 있는 장점이 있지만(Deutskens *et al.*, 2004), 자료수집 특성상 비응답편향이 발생할 수 있다. 본 연구에서는 Kanuk and Berenson(1975)의 연구를 참고하여 전체 수집된 표본 중 초기 20%와 후기 20% 응답에 대한 종속변수의 결과 값을 비교하여 비응답편향을 검증하였으며, 초기 응답자 40명과 후기 응답자 40명 사이에 유의미한 차이가 없었다(Mearly = 4.29, Mlate = 4.03, $t = 1.587$, $p = 0.117$). 또한 연령, 소득 등 인구통계학적 특성에서도 유의미한 차이가 없었다.

본 연구의 설문 문항은 Rose *et al.*(2012)의 선행 연구 등을 참조하였다. 설문 응답자 선별을 위한 사전 질문, 인구 통계 정보와 제품 구매 경험의 횟수를 묻는 문항을 제외하면 모두 리커트 5점 척도로 구성하였다. 설문 문항으로 정보검색과 구매 단계 각각에서 고객 경험에 관련한 구성 개념, 만족도와 신뢰도, 재이용의도를 측정하였으며, 경험 전반에 관련하여 제품 재구매의도를 측정하였다. 각 문항들은 가장 최근에 온라인으로 구매한 가전제품의 구매 경험에 대해서만 답변하도록, 응답자의 사전 응답 내용에 기반하여 질문 내용에 “[#브랜드명칭#]의 [#제품명#]에 대한”이라고 표기하였다. 따라서 응답자가 질문에 답변할 때 다른 제품 구매 경험과 혼동하지 않도록 하였다. 측정 문항 중에서 요인적재값(Factor Loading)이 0.7 이하인 문항은 모델에서 제외하였다. <표 3>은 각 구성개념들에 대한 측정 항목들이다.

4.2 신뢰성 및 타당성 검증

연구 모형의 외부측정모형(Measurement Model)의 신뢰성과 타당성을 검증하기 위하여 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis)을 실시하였다(김계수, 2013). 먼저 크론바흐 알파(Cronbach's Alpha)와 개념신뢰도(Composite Reliability: CR)로 요인의 신뢰도를 분석하였다. <표 3>에서와 같이, 구성 개념들의 크론바흐 알파는 두 항목(정보검색 경험의 신뢰도와 구매경험의 신뢰도)을 제외하고 모두 0.7 이상이었으며, 나머지 두 항목의 크론바흐 알파도 0.6 이상으로 양호한 것으로 나타났다. Henseler *et al.*(2009)에 따르면 PLS 경로 모델에서 전통적인 크론바흐 알파는 신뢰도를 매우 저평가하는 경향이 있기 때문에 개념신뢰도를 신뢰도 측정에 사용하는 것이 적합하다고도 하였다. 본 연구에서 개념신뢰도 값은 0.915에서 0.851로, 가이드라인인 0.7 이상이며, 심화 연구(Advanced Stages)에 요구되는 0.8(Bernstein and Nunnally, 1994)보다 높은 것으로 나타났다(<표 4> 참조).

<표 2> 표본 특성

	구분	명	비율(%)
성별	남성	126	63
	여성	74	37
연령	20대	25	13
	30대	49	25
	40대	71	36
	50대	55	28
학력	중졸	1	1
	고졸	17	9
	대학교 재학 중	5	3
	전문대졸	16	8
	4년대졸	136	68
	대학원 이상	25	13
직업	가정주부	21	11
	경영/관리직	16	8
	기능/숙련직	6	3
	농업/임업/어업	1	1
	무직	6	3
	사무직	98	49
	생산/노무직	5	3
	자영업	16	8
	전문/자유직	18	9
	판매/영업/서비스직	6	3
	학생	5	3
	기타	2	1
	소득	100만 원 이하	3
101~200만 원		2	1
201~300만 원		18	9
301~400만 원		24	12
401~500만 원		32	16
501~600만 원		37	19
601~700만 원		32	16
701~800만 원		22	11
801~900만 원		12	6
901~1000만 원		6	3
1,000만 원 이상	12	6	
구매제품	TV	49	25
	에어컨	31	16
	세탁기	27	14
	건조기	20	10
	냉장고	20	10
	김치냉장고	14	7
	스타일러	12	6
	대형오븐	8	4
	안마의자	8	4
	프로젝터	7	4
홈시어터/오디오	3	2	
제조사	LG전자	105	53
	삼성전자	80	40
	기타 제조사	15	7
온라인 구매채널	소셜커머스, 오픈마켓 등	57	29
	제조사 직영 인터넷몰(LGE.com 등)	53	27
	전문점(하이마트 등) 인터넷 쇼핑몰	36	18
	홈쇼핑 인터넷 쇼핑몰	29	15
	백화점, 마트 인터넷 쇼핑몰	25	13
	전체	200	100

〈표 3〉 변인 별 설문 문항과 신뢰도

Item(문항 수) 설문 문항	Factor Loadings	평균 (SD)	Cronbach's Alpha	출처
정보검색 단계의 인지적 경험 수준(4)				
온라인을 이용하면 빠르게 제품 관련 정보를 찾을 수 있다.	0.726	4.094 (0.615)	0.787	Novak <i>et al.</i> (2000), Rose <i>et al.</i> (2012)
온라인에서 정보를 찾는 것에 몰입하게 된다.	0.763			
온라인에서 제공되는 정보로 여러 제품 중에 내가 원하는 제품을 쉽게 찾을 수 있다.	0.815			
온라인에서 정보를 찾을 때 내가 가진 실력을 잘 발휘할 수 있다.	0.82			
정보검색 단계의 정서적 경험 수준(3)				
행복하지 않다 - 행복하다	0.868	3.853 (0.715)	0.821	Havlena and Holbrook(1986), Rose <i>et al.</i> (2012)
우울해한다 - 만족해 한다	0.835			
화가 난다 - 기쁘다	0.869			
온라인 정보검색 경험 신뢰도(2)				
온라인을 통한 정보검색은 신뢰할만한 경험이다.	0.886	3.753 (0.616)	0.652	Lee and Turban(2001), Rose <i>et al.</i> (2012)
일반적으로, 온라인에서의 정보제공자는 믿을 수 있다.	0.834			
온라인 정보검색 경험 만족도(3)				
나는 온라인을 통한 전반적인 정보검색 경험에 만족한다.	0.833	3.9 (0.596)	0.755	Khalifa and Liu(2007), Rose <i>et al.</i> (2012)
나는 온라인을 통해 제품관련 정보를 찾는 과정(제품검색, 제품설명, 제품간 비교 등)의 경험에 만족한다.	0.808			
나는 온라인을 통해 구매 관련 정보를 찾는 과정(가격, 할인, 쿠폰, 주문조건, 배송비, 환불조건 등)의 경험에 만족한다.	0.816			
온라인 정보검색 재이용의도(3)				
나는 조만간 다시 온라인을 통해 정보검색을 이용할 것이다.	0.852	4.018 (0.642)	0.754	Khalifa and Liu(2007), Rose <i>et al.</i> (2012)
나는 정기적으로 온라인을 통해 정보검색을 이용할 것이다.	0.797			
조만간 가전제품을 구매한다면 다시 온라인을 이용할 가능성이 높다.	0.806			
구매 단계의 인지적 경험 상태(3)				
온라인에서 제품을 구매하는 과정에 몰입하게 된다.	0.811	3.913 (0.697)	0.801	Novak <i>et al.</i> (2000), Rose <i>et al.</i> (2012)
온라인에서 제공되는 정보로 구매 결정을 쉽게 할 수 있다.	0.857			
온라인에서 제품을 구매할 때 내가 가진 실력을 잘 발휘할 수 있다.	0.869			
구매 단계의 정서적 경험 상태(3)				
행복하지 않다 - 행복하다	0.875	3.907 (0.762)	0.861	Havlena and Holbrook(1986), Rose <i>et al.</i> (2012)
우울해한다 - 만족해한다	0.884			
화가 난다 - 기쁘다	0.895			
온라인 구매 경험 신뢰도(2)				
온라인을 통한 제품 구매는 신뢰할만한 경험이다.	0.88	3.83 (0.612)	0.68	Lee and Turban(2001), Rose <i>et al.</i> (2012)
일반적으로, 온라인에서의 제품 판매자는 믿을 수 있다.	0.86			
온라인 구매 경험 만족도(3)				
나는 온라인을 통한 전반적인 제품 구매 경험에 만족한다.	0.853	3.965 (0.622)	0.8	Khalifa and Liu(2007), Rose <i>et al.</i> (2012)
나는 온라인을 통한 구매 과정(주문, 결제 등)의 경험에 만족한다.	0.843			
나는 온라인을 통한 구매 후 과정(배송, 환불, 반품 등)의 경험에 만족한다.	0.839			
온라인 구매 재이용 의도(3)				
나는 조만간 다시 온라인을 통해 가전제품을 구매할 것이다.	0.87	3.917 (0.694)	0.778	Khalifa and Liu(2007), Rose <i>et al.</i> (2012)
나는 정기적으로 온라인을 통해 가전제품을 구매할 것이다.	0.782			
조만간 다른 제품을 구매한다면 다시 온라인을 이용할 가능성이 높다.	0.84			
해당 브랜드 제품 재구매 의도(3)				
#[브랜드명칭#]의 제품을 다시 구매할 의향이 있다.	0.883	4.033 (0.693)	0.859	Rose <i>et al.</i> (2012), 유일 등(2007), 이승익, 고재윤(2011), 이장로, 김미옥(2010)
조만간 가전제품을 구매한다면 #[브랜드명칭#]의 제품을 구매할 가능성이 높다.	0.895			
향후에도 계속 #[브랜드명칭#]의 제품을 구매하겠다.	0.869			

타당성은 집중타당성과 판별타당성으로 구분하여 검증했다. <표 3>에서와 같이 각 요인적재값은 모두 0.7 이상이며, <표 4>에서 평균분산추출지수(Average Variance Extracted: AVE) 값이 모두 0.5 이상으로 나타나 구성 개념들의 집중타당성을 입증하였다. 판별타당성은 Fornell and Larcker(1981)가 제시한 평균분산추출지수와 각 요인의 결정계수를 비교하는 방법을 적용하였으며, AVE 값의 제곱근 값이 잠재요인간의 상관관계 계수 값보다 커 판별타당성이 있다(<표 5> 참조).

설문의 타당성을 검증하기 위해 동일방법편의(Common Method Bias)에 대한 테스트를 실시하였다. 동일방법편의는 데이터를 수집할 때 동일한 방법을 사용하여 변수들 간 의사적인 공변량을 공유하는 것을 의미한다(Buckley and Voorhees, 2000). 동일방법편의를 검증하는 기법 중 가장 널리 알려진 방식(Malhotra et al., 2006)인 단일요인테스트(Single Factor)를 실시하였다. 만일 회전되지 않은 요인 분석으로부터 하나의 단일한 요인이 발생하거나, 첫 요인이 분산의 50% 이상을 설명할 경우

<표 4> 개념신뢰도 및 평균분산추출 결과

구성 개념	CR	AVE
정보검색 단계 정서적 경험 수준	0.893	0.735
구매단계 정서적 경험 수준	0.915	0.782
온라인 정보검색 경험 만족도	0.859	0.671
온라인 정보검색 경험 신뢰도	0.851	0.741
온라인 정보검색 재이용 의도	0.859	0.67
온라인 구매 경험 만족도	0.882	0.714
온라인 구매 경험 신뢰도	0.862	0.757
온라인 구매 재이용의도	0.87	0.692
정보검색 단계 인지적 경험 수준	0.863	0.611
구매단계 인지적 경험 수준	0.883	0.716
제품 재구매의도	0.914	0.779

<표 5> Fornell-Larcker Criterion

구성 개념	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
정보검색 단계 정서적 경험 수준	0.858										
구매 단계 정서적 경험 수준	0.766	0.884									
온라인 정보검색 경험 만족도	0.425	0.501	0.819								
온라인 정보검색 경험 신뢰도	0.33	0.351	0.595	0.861							
온라인 정보검색 재이용의도	0.447	0.45	0.699	0.504	0.819						
온라인 구매 경험 만족도	0.372	0.454	0.757	0.608	0.688	0.845					
온라인 구매 경험 신뢰도	0.375	0.404	0.67	0.76	0.601	0.681	0.87				
온라인 구매 재이용의도	0.467	0.491	0.68	0.584	0.783	0.724	0.679	0.832			
정보검색 단계 인지적 경험 수준	0.442	0.473	0.608	0.544	0.705	0.66	0.574	0.706	0.782		
구매 단계 인지적 경험 수준	0.418	0.49	0.631	0.583	0.673	0.74	0.618	0.72	0.755	0.846	
제품 재구매의도	0.384	0.448	0.497	0.429	0.467	0.456	0.422	0.499	0.526	0.538	0.883

동일방법편의가 있다고 판단한다(Podsakoff and Organ, 1986). 테스트 결과 첫 번째 요인이 총 분산의 39.8%를 차지하고 있음을 확인하여 본 연구 결과는 동일방법편의에 따른 문제가 발생하지 않는 것으로 판단한다. 또한 단일한 요인이 분산을 설명할 경우 변수간 상관관계가 높아 다중공선성 문제가 발생할 수도 있어 분산팽창요인(Variance Inflation Factor: VIF)으로도 동일방법편의를 확인할 수 있다. Kock(2015)에 따르면 분산팽창요인이 3.3보다 낮으면 동일방법편의가 없다고 보는데, 본 연구에서는 최대 2.494로 나타나 기준을 충족하였다.

4.3 연구모형의 평가

PLS 구조방정식 모형의 내부구조모형(Structural Model)은 다중공선성, R², 연구단위 교차타당성의 중복성(Q²)으로 평가한다(Henseler and Sarstedt, 2013). 다중공선성을 진단하기 위하여 분산팽창요인을 확인하였으며 본 연구에서는 1.306~2.494로 모두 가이드라인인 5보다 낮아 다중공선성을 나타내지 않았다. 결정계수 R²는 내생 변수의 설명력을 나타내며, 예측 정확성을 0.02~0.13(소), 0.13~0.26(중), 0.26 이상(대)의 세 기준으로 구분할 수 있다(Cohen, 1998). 본 연구에서는 R²값이 0.196~0.705로 모든 내생 변수에서 중도 이상의 효과가 있는 것으로

나타났다. 그리고 연구단위 교차타당성의 중복성(Construct Cross-validated redundancy: Q²)값은 내생변수의 중복성을 나타내는 통계추정량으로써 구조모형의 예측 적합성(Quality)을 나타내며, 그 값이 양수여야 한다(Chin, 1998; Tenenhaus et al., 2005). 본 연구에서는 0.111~0.472로 모두 기준을 충족하였다(<표 6> 참조).

모형의 적합도(GoF, Goodness-of-fit)는 모든 내생변수의 R²의 평균값과 공통도(Communality)의 평균값의 기하평균이며, 모형의 예측력을 나타낸다(Tenenhaus et al., 2004). 이 적합도의 값은 최소 0.1 이상이어야 하며, 0.01~0.25(소), 0.25~0.36(중), 0.36 이상(대)으로 구분된다. 본 연구에서 제안한 모형은 0.568로 기준을 충족한다(<표 6> 참조). 하지만 적합도는 과모수(Overparameterization) 문제를 제대로 반영하지 못하는 등 여러 한계가 있어, 데이터에 의해 도출된 경험적 상관행렬(Empirical Correlation Matrix)과 제안된 모형에 의한 상관행렬(Model-implied Correlation Matrix)의 불일치를 비교하는 근사모형적합(Approximate Model Fit) 기준들을 사용한다(Henseler and Sarstedt, 2013). 그 중 가장 대표적인 SRMR(Standardized Root Mean Square Residual)은 두 행렬의 유클리드 거리를 나타내며, 본 연구에서 제안한 모형은 0.061로 가이드라인인 0.08보다 낮아 기준을 충족하였다.

<표 6> 내생변수의 설명력과 중복성

구성 개념	R ²	Q ²	Communality
온라인 정보검색 경험 만족도	0.4	0.249	0.714
온라인 정보검색 경험 신뢰도	0.407	0.275	0.741
온라인 정보검색 재이용의도	0.501	0.313	0.670
온라인 구매 경험 만족도	0.687	0.459	0.714
온라인 구매 경험 신뢰도	0.66	0.472	0.757
온라인 구매 재이용의도	0.705	0.451	0.692
정보검색 단계 인지적 경험 수준	0.196	0.111	0.611
정보검색 단계 정서적 경험 수준	0.24	0.162	0.735
제품 재구매의도	0.264	0.187	0.779
모형 전체 적합도(GoF)		0.568	

4.4 연구가설의 검증

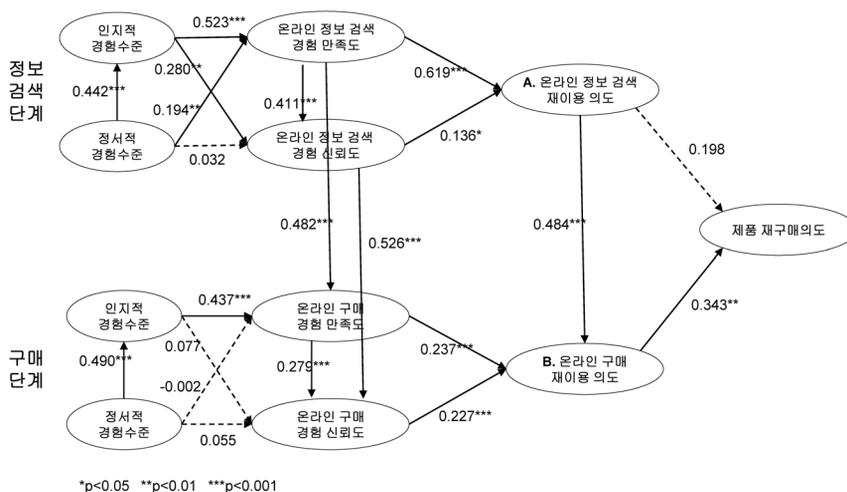
대형 가전제품 온라인 구매고객의 디지털 고객 경험에 대한 분석을 통하여 정보검색 단계와 구매 단계의 인지적 경험, 정서적 경험이 각 단계의 만족도, 신뢰도, 재이용의도를 매개로 해당 브랜드 제품의 재구매 의도에 영향을 미치는 구조적 관계를 분석한 결과는 <그림 4>, <표 7>과 같다. PLS 구조방정식에서는 확률에 기초한 통계적 검정이 불가하여 경로계수의 유의성 검정과 신뢰구간추정을 직접적으로 제공하지 않기 때문에 부트스트래핑(Bootstrapping)을 활용하여 검정한다(김계수, 2013). 경로 계수의 유의성을 평가하기 위하여, 본 연구에서는 500개의 부표본(Subsample)을 대상으로 한 부트스트래핑을 수행하였다.

H1은 정보검색 단계에서 고객 경험의 구성요소가 만족도와 신뢰도, 재이용의도에 미치는 영향을 분석하기 위한 것이다. 정보검색의 인지적 경험은 정보검색 경험의 만족도($\beta = 0.523$, $p < 0.001$)와 신뢰도($\beta = 0.280$, $p < 0.01$) 모두에 유의미한 정(+)의 영향을 주었으나, 정서적 경험은 정보검색 경험의 만족도($\beta = 0.194$, $p < 0.01$)에만 유의미한 정(+)의 영향을 주었다. 대신 정서적 경험 수준은 인

지적 영향($\beta = 0.442$, $p < 0.001$)에 유의미한 정(+)의 영향을 주어 정보검색 경험의 신뢰도에도 간접적으로 영향을 주었다. 따라서 H1-(a), H1-(b), H1-(c), 그리고 H1-(e)는 채택했으나, H1-(d)는 기각한다.

온라인 정보검색의 만족도($\beta = 0.411$, $p < 0.001$)는 온라인 정보검색 신뢰도에 유의미한 영향을 주었으며, 온라인 정보검색의 만족도($\beta = 0.619$, $p < 0.001$)와 신뢰도($\beta = 0.136$, $p < 0.05$)는 온라인 정보검색의 재이용 의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미쳤다. 따라서 H1-(f), H1-(g)와 H1-(h)는 모두 채택한다. 만족도의 경로계수가 신뢰도에 비해 높아 재이용의도에 더 많은 영향을 미친다.

가설 2는 구매단계에서 고객 경험의 구성요소가 만족도와 신뢰도, 재이용의도에 미치는 영향을 분석하기 위한 것이다. 구매시의 인지적 경험은 구매 경험의 만족도($\beta = 0.437$, $p < 0.001$)에 유의미한 정(+)의 영향을 주었으나, 구매 경험의 신뢰도에는 유의미한 영향을 주지 못했다. 구매시의 정서적 경험은 구매 경험의 만족도와 신뢰도에 모두 유의미한 영향을 주지 못했으나, 정보검색 단계와 동일하게 정서적 경험 수준이 인지적 영향($\beta = 0.490$, $p < 0.001$)에 유의미한 정(+)의 영향을 주



<그림 4> 연구 모형 분석 결과

〈표 7〉 PLS 구조모형의 가설검정 결과 및 영향력

가설	경로	경로계수	t-value	p-value	f ²	Results
1-(a)	정보검색 단계 정서적 경험 → 정보검색 단계 인지적 경험	0.442	6.697	0.000	0.230	Accepted
1-(b)	정보검색 단계 인지적 경험 → 온라인 정보검색 경험 신뢰도	0.280	3.252	0.001	0.032	Accepted
1-(c)	정보검색 단계 인지적 경험 → 온라인 정보검색 경험 만족도	0.523	8.452	0.000	0.349	Accepted
1-(d)	정보검색 단계 정서적 경험 → 온라인 정보검색 경험 신뢰도	0.032	0.490	0.625	0.001	Rejected
1-(e)	정보검색 단계 정서적 경험 → 온라인 정보검색 경험 만족도	0.194	3.020	0.003	0.088	Accepted
1-(f)	온라인 정보검색 경험 만족도 → 온라인 정보검색 경험 신뢰도	0.411	4.975	0.000	0.228	Accepted
1-(g)	온라인 정보검색 경험 만족도 → 온라인 검색 재이용의도	0.619	9.965	0.000	0.526	Accepted
1-(h)	온라인 정보검색 경험 신뢰도 → 온라인 검색 재이용의도	0.136	2.157	0.031	0.012	Accepted
2-(a)	구매단계 정서적 경험 → 정보검색 단계 정서적 경험	0.490	8.043	0.000	0.362	Accepted
2-(b)	정보검색 단계 정서적 경험 → 온라인 구매경험 신뢰도	0.077	1.114	0.266	0.006	Rejected
2-(c)	정보검색 단계 정서적 경험 → 온라인 구매 경험 만족도	0.437	6.302	0.000	0.202	Accepted
2-(d)	구매단계 정서적 경험 → 온라인 구매 경험 신뢰도	0.055	1.179	0.239	0.026	Rejected
2-(e)	구매단계 정서적 경험 → 온라인 구매 경험 만족도	-0.002	0.037	0.970	0.000	Rejected
2-(f)	온라인 구매 경험 만족도 → 온라인 구매 경험 신뢰도	0.279	4.096	0.000	0.086	Accepted
2-(g)	온라인구매 경험 만족도 → 온라인 구매 재이용의도	0.237	3.990	0.000	0.063	Accepted
2-(h)	온라인구매 경험 신뢰도 → 온라인구매 재이용의도	0.227	3.933	0.000	0.118	Accepted
3-(a)	온라인 정보검색 경험 만족도 → 온라인 구매 경험 만족도	0.482	6.991	0.000	0.448	Accepted
3-(b)	온라인 정보검색 경험 신뢰도 → 온라인 구매 경험 신뢰도	0.526	8.724	0.000	0.665	Accepted
3-(c)	온라인 검색 재이용의도 → 온라인구매 재이용의도	0.484	7.517	0.000	0.365	Accepted
4-(a)	온라인 검색 재이용의도 → 제품 재구매의도	0.198	1.818	0.070	0.008	Rejected
4-(b)	온라인 구매 재이용의도 → 제품 재구매의도	0.343	3.056	0.002	0.072	Accepted

었으며, 구매 경험 만족도에 간접적으로 영향을 준다고 볼 수 있다. 따라서 H2-(a), H2-(c)는 채택했으나 H2-(b), H2-(d), H2-(e)는 기각한다.

온라인 구매의 만족도($\beta = 0.279, p < 0.001$)는 온라인 구매의 신뢰도에 유의미한 정(+)의 영향을 주었으며, 온라인 구매 만족도($\beta = 0.237, p < 0.001$)와 신뢰도($\beta = 0.227, p < 0.001$)는 모두 온라인 구매의 재이용 의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미쳤다. 따라서 H2-(f), H2-(g), H2-(h)는 모두 채택한다.

H3은 고객 여정의 앞 단계인 정보검색 단계가 다음 단계인 구매 단계에 어떤 영향을 미치는지 분석하기 위한 것이다. 분석 결과 정보검색 단계의 만족도($\beta = 0.482, p < 0.001$)는 구매 단계의 만족도에, 정보검색 단계의 신뢰도($\beta = 0.526, p < 0.001$)은 구매 단계의 만족도에 모두 유의미한 정(+)의 영향을 주었다. 또한 정보검색의 재이용의도($\beta = 0.484, p < 0.001$)도 온라인 구매의 재이용의도에 유의미한 정(+)의 영향을 주었다. 따라서 정보검색 단계의 경험은 구매단계의 경험에 상당한 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

H4는 각 단계의 경험이 실제 제품의 재구매의도에 어떻게 영향을 미치는지 분석하기 위한 것이다. 분석결과 온라인 정보검색의 재이용의도는 제품의 재구매의도에 유의미한 영향을 주지 못했으나, 온라인 구매의 재이용의도($\beta = 0.343, p < 0.01$)는 제품 재구매의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미쳤다. 따라서 H4-(a)는 기각하였고, H4-(b)는 채택하였으며 제품의 재구매에는 정보검색의 경험은 직접적인 영향이 없는 것으로 보인다. 그러나 정보검색의 재이용의도는 구매의 재이용의도에 큰 영향을 미치고 있으므로, 간접적으로 정보검색의 경험도 제품 재구매의도에 영향을 준다고 볼 수 있다. 그리고 재구매 의도에 대한 영향에서 구매한 제품의 브랜드에 따른 차이는 존재하지 않았다.

효과크기(effect size, f^2) 분석은 종속변수들에 대한 독립 변수들의 상대적 효과를 나타내며, 효과의 크기는 0.02(소), 0.15(중), 0.35(대)의 세 기준으로 평가한다(Cohen, 1992). <표 7>에서와 같이

정보검색 단계의 인지적 경험(0.032)이 신뢰도에 주는 영향과, 정서적 경험(0.088)이 만족도에 주는 영향은 낮은 것으로 나타났으며, 특히 정보검색의 신뢰도가 재이용 의도에 주는 영향은 효과크기가 거의 없는 것으로 나타났다. 또한 정서적 경험(0.230)은 인지적 경험에 중도 이상의 영향을 주고 있는 것으로 보인다.

또한 구매 단계에서도 만족도(0.086)가 신뢰도에 주는 영향은 크지 않으며, 온라인 구매 만족도(0.063)와 신뢰도(0.118)도 온라인 구매의 재이용 의도에 대한 효과의 크기가 작은 것으로 나타났다. 온라인 구매의 재이용의도(0.072)도 제품의 재구매의도에 약하게 효과를 미치는 것을 알 수 있다. 반면에 정보검색 만족도(0.526)는 검색의 재이용의도에 영향이 크며, 구매 단계의 정서적 경험(0.362)은 인지적 경험에 영향이 크게 나타났다.

정보검색 단계의 만족도(0.448)와 신뢰도(0.665) 모두 구매 단계의 만족도와 신뢰도에 크게 영향이 있으며, 정보검색의 재이용 의도(0.365)가 구매 재이용의도로의 영향도 큰 것으로 나타났다. 이는 정보검색 단계가 다음 단계인 구매 단계에 큰 영향이 있음을 알 수 있다.

4.5 추가 분석

본 연구에서는 추가적으로 가전 제조사(LG전자, 삼성전자)가 직접 운영하는 쇼핑몰을 통해 구입한 고객들로 구성된 소집단에 대한 분석을 실시하였다. 가전 제조사의 직영 쇼핑몰은 오프라인 매장 수준 이상의 충실한 정보를 제공하며 구매 처리, 납기 약속, 배송, 설치의 서비스 수준은 오프라인 매장과 동일한 대신, 판매 가격은 일반 쇼핑몰보다 높은 편이다. 따라서 직영 온라인몰을 사용하는 고객의 경험과 일반 고객의 경험에는 차이가 있을 것이라는 가정 하에 추가적인 분석을 실시하였다. SmartPLS 3의 데이터 그룹(Data Group) 기능을 이용하여 동일한 모델을 적용하였으며,

제조사 직영 온라인몰을 통해 대형 가전을 구매한 응답자는 전체 200명 중 53명이었다. 전체 표본 분석과 동일하게 유의성 검정은 부트스트래핑을 활용하였으며, 500개의 부표본을 대상으로 한 부트스트래핑을 수행하였다.

소집단 분석의 신뢰성과 타당성을 다음과 같이 확인하였다. 크론바흐 알파는 두 항목(정보검색 경험의 신뢰도와 구매경험의 신뢰도)을 제외하고 모두 0.7 이상이었으며, 두 항목은 0.6 이하로 신뢰도 기준을 만족하지 못하였으나, 개념신뢰도(CR) 값은 0.916에서 0.820으로 0.7 이상으로 확인하였다. 타당성 검정에서, 요인적재값은 모두 0.7 이상

이며, AVE도 모두 0.5 이상으로 나타나 소집단 분석의 수렴타당성을 입증하였다(<표 8> 참조). 판별타당성은 AVE의 제곱근이 잠재요인간의 상관관계 계수 값보다 커 판별타당성이 있다(<표 9> 참조).

다중공선성을 진단하기 위한 분산팽창요인은 1.188~2.522로 가이드라인인 5보다 낮아 다중공선성 문제가 없는 것으로 판단한다. 그리고 R²는 0.196~0.705로 가이드라인인 0.1보다 높게 나타났으며, Q²값은 0.115~0.478로 모두 0 이상의 기준을 충족한다(<표 10> 참조). 또한 SRMR이 0.061로 가이드라인을 충족한다.

<표 8> 소집단 분석의 크론바흐 알파, 연구단위 신뢰도 및 평균분산추출 결과

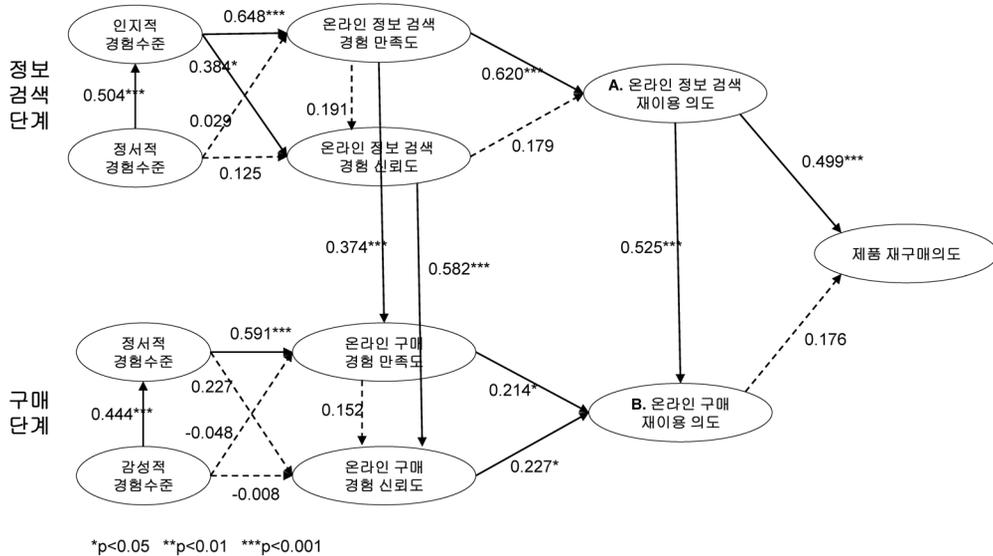
구성개념	Cronbach's Alpha	CR	AVE
정보검색 단계 정서적 경험수준	0.838	0.901	0.752
구매 단계 정서적 경험수준	0.862	0.916	0.784
온라인 정보검색 경험 만족도	0.76	0.861	0.674
온라인 정보검색 경험 신뢰도	0.565	0.82	0.695
온라인 정보검색 재이용의도	0.78	0.872	0.694
온라인 구매 경험 만족도	0.731	0.849	0.654
온라인 구매 경험 신뢰도	0.569	0.822	0.698
온라인 구매 재이용의도	0.832	0.899	0.748
정보검색 단계 인지적 경험수준	0.818	0.88	0.647
구매 단계 인지적 경험수준	0.796	0.88	0.71
제품 재구매의도	0.818	0.892	0.733

<표 9> 소집단 분석의 Fornell-Larcker Criterion

구성 개념	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
정보검색 단계 정서적 경험 수준	0.867										
구매 단계 정서적 경험	0.802	0.885									
온라인 정보검색 경험 만족도	0.356	0.438	0.821								
온라인 정보검색 경험 신뢰도	0.387	0.361	0.49	0.834							
온라인 정보검색 재이용의도	0.576	0.575	0.708	0.483	0.833						
온라인 구매 경험 만족도	0.341	0.379	0.635	0.529	0.609	0.809					
온라인 구매 경험 신뢰도	0.42	0.361	0.581	0.797	0.624	0.627	0.836				
온라인구매 재이용의도	0.512	0.481	0.599	0.569	0.797	0.676	0.689	0.865			
정보검색 단계 인지적 경험	0.504	0.471	0.663	0.574	0.726	0.763	0.644	0.705	0.805		
구매 단계 인지적 경험	0.449	0.444	0.477	0.602	0.642	0.748	0.688	0.643	0.807	0.843	
제품 재구매의도	0.439	0.535	0.493	0.288	0.64	0.391	0.377	0.574	0.569	0.477	0.856

〈표 10〉 소집단 분석의 내생변수의 설명력과 중복성

구성 개념	R ²	Q ²
온라인 정보검색 경험 만족도	0.4	0.252
온라인 정보검색 경험 신뢰도	0.407	0.16
온라인 검색재이용의도	0.501	0.304
온라인 구매 경험 만족도	0.687	0.398
온라인 구매 경험 신뢰도	0.66	0.441
온라인구매재이용의도	0.705	0.478
정보검색 단계 인지적 경험 수준	0.196	0.145
정보검색 단계 정서적 경험 수준	0.24	0.115
제품 재구매의도	0.264	0.28



〈그림 5〉 소집단 분석의 연구 모형 분석 결과

소집단에 대한 연구 모형 분석 결과는 표본 전체를 대상으로 한 분석결과와 다소 다른 결과를 보여주었다(〈그림 5〉 참조). 우선 정보검색 단계와 구매단계 모두 정서적 경험수준은 만족도와 신뢰도에 유의미한 영향을 주지 못하였으며 인지적 경험수준을 통해 간접적으로 영향을 주었다. 또한 각 단계의 만족도가 신뢰도에 주는 유의미한 영향이 없었다. 가장 큰 차이점은 제품 재구매의도에 대한 영향이며, 전체 표본 분석결과와 반대로 정보검색 재이용의도($\beta = 0.499, p < 0.001$)가 제품

재구매의도에 유의미한 정(+)의 영향을 주었으며 f^2 도 0.157로 중간 이상의 효과 크기가 있는 것으로 나타났다(〈표 11〉 참조).

이와 같은 차이는 소집단의 특성에서 나타날 수 있어 소집단(직영 쇼핑몰 이용)과 그 외 그룹(일반 쇼핑몰 이용)의 진단 통계량을 확인하였다. T 검정을 통해 두 그룹간 평균 차이를 유의미하게 판단할 수 있는 것은 연령과 전체 가전제품 구매 횟수 중 온라인을 통한 구매가 차지하는 비율(온라인 구매 비율)이었으며 학력이나 소득수준은

〈표 11〉 소집단 분석모델의 PLS 구조모형 가설검정 결과 및 영향력

가설	경로	경로계수	t-value	p-value	f ²	Results
1-(a)	정보검색 단계 정서적 경험 → 정보검색 단계 인지적 경험	0.504	6.172	0.000	0.34	Accepted
1-(b)	정보검색 단계 인지적 경험 → 온라인 정보검색 경험 신뢰도	0.384	2.186	0.029	0.11	Accepted
1-(c)	정보검색 단계 인지적 경험 → 온라인 정보검색 경험 만족도	0.648	6.224	0.000	0.56	Accepted
1-(d)	정보검색 단계 정서적 경험 → 온라인 정보검색 경험 신뢰도	0.125	0.928	0.354	0.018	Rejected
1-(e)	정보검색 단계 정서적 경험 → 온라인 정보검색 경험 만족도	0.029	0.223	0.824	0.001	Rejected
1-(f)	온라인 정보검색 경험 만족도 → 온라인 정보검색 경험 신뢰도	0.191	1.128	0.26	0.032	Rejected
1-(g)	온라인 정보검색 경험 만족도 → 온라인 검색 재이용의도	0.62	5.932	0.000	0.617	Accepted
1-(h)	온라인 정보검색 경험 신뢰도 → 온라인 검색 재이용의도	0.179	1.486	0.138	0.051	Rejected
2-(a)	구매단계 정서적 경험 → 정보검색 단계 정서적 경험	0.444	3.641	0.000	0.246	Accepted
2-(b)	정보검색 단계 정서적 경험 → 온라인 구매경험 신뢰도	0.227	1.779	0.076	0.066	Rejected
2-(c)	정보검색 단계 정서적 경험 → 온라인 구매 경험 만족도	0.591	6.7	0.000	0.727	Accepted
2-(d)	구매단계 정서적 경험 → 온라인 구매 경험 신뢰도	-0.008	0.082	0.934	0.000	Rejected
2-(e)	구매단계 정서적 경험 → 온라인 구매 경험 만족도	-0.048	0.504	0.614	0.005	Rejected
2-(f)	온라인 구매 경험 만족도 → 온라인 구매 경험 신뢰도	0.152	1.23	0.219	0.034	Rejected
2-(g)	온라인구매 경험 만족도 → 온라인 구매 재이용의도	0.214	2.081	0.038	0.087	Accepted
2-(h)	온라인구매 경험 신뢰도 → 온라인구매 재이용의도	0.227	2.295	0.022	0.094	Accepted
3-(a)	온라인 정보검색 경험 만족도 → 온라인 구매 경험 만족도	0.374	3.612	0.000	0.294	Accepted
3-(b)	온라인 정보검색 경험 신뢰도 → 온라인 구매 경험 신뢰도	0.582	5.255	0.000	0.725	Accepted
3-(c)	온라인 검색 재이용의도 → 온라인구매 재이용의도	0.525	4.256	0.000	0.524	Accepted
4-(a)	온라인 검색 재이용의도 → 제품 재구매의도	0.499	3.677	0.000	0.157	Accepted
4-(b)	온라인구매 재이용의도 → 제품 재구매의도	0.176	1.142	0.254	0.02	Rejected

<표 12> 직영몰과 일반몰 집단간 연령, 온라인 구매비율 평균 차이

항목	구매 채널	평균	표준편차	t	P
연령	직영몰(n = 53)	40.42	9.200	-2.221*	0.028
	일반몰(n = 147)	43.76	9.454		
온라인 구매비율(%)	직영몰	59.37	26.65	-2.361*	0.019
	일반몰	69.77	24.18		

* p < 0.05.

유의미하지 않았다. 직영 쇼핑몰 이용 집단이 일반 쇼핑몰 이용 집단에 비해 평균 연령이 낮으며, 온라인 구매 비율도 낮은 것으로 나타난 점은 주목할 만한 사항이다(<표 12> 참조).

V. 결론 및 논의

5.1 연구 결과의 요약 및 시사점

온라인 쇼핑은 지난 20여 년간 폭발적으로 성장해왔다. 국내 가전 유통시장도 이미 4분의 1이 온라인 시장으로 추산되고 있으며, 매년 10%대의 높은 성장률이 예상된다(원수경, 2017). 오프라인 판매가 대부분이었던 고가 대형 가전제품도 고객의 변화와 자세한 제품 정보의 공개로 온라인 판매 비중이 빠르게 올라가고 있으며(윤희석, 2017), 의류건조기, 스타일러 등과 같은 세컨드 가전의 온라인 판매량 또한 급증하고 있다(장유미, 2017). 하지만 최근 대형 가전제품이 프리미엄화 되면서 전반적인 가격대가 높게 형성된 가운데 소비자들은 다양한 채널을 통해 정보를 습득하고 있으나, 사업자가 구매 채널 별로 제공하는 정보의 질과 일관성에 대해 불만을 갖고 있다(허민영, 김재영, 2017).

대형 가전의 온라인 유통은 직영쇼핑몰을 통한 직접 판매를 제외하고 일반 인터넷 쇼핑몰의 소규모 판매 대리점이나 양판점, 백화점, 마트 등의 온라인 쇼핑몰을 통해 간접적으로 이루어지고 있는데, 온라인상의 판매자들은 저렴한 가격을 경쟁력으로 내세우지만 부정확 또는 잘못된 정보의 제공,

배송 및 설치 관련 안내 미비 등으로 온라인 고객에게 좋지 않은 경험을 제공하는 문제가 있다. 이에 이 연구에서는 대형 가전제품 구매 고객을 중심으로 디지털 고객 경험 모델을 구매 여정의 단계별로 분석해보고, 더 나아가 제품의 재구매의도에 미치는 영향에 대해 알아보았다. 이를 통해 가전제품 온라인 구매 고객의 디지털 고객 경험에 대해 개선해야 할 영역과 방향을 제시하고자 하였다.

먼저 고객 경험 중 인지적 경험이 정보검색 경험의 만족도와 신뢰도 모두 및 구매 경험의 만족도에 유의미한 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났는데, 고객에게 유용한 정보를 편리하게 제공하는 것이 만족도와 신뢰도를 올리는 가장 직접적 요인임을 의미한다. 제품이 크고 다양한 기능을 탑재하고 있는 대형 가전제품의 특성상 일반적인 기능 스펙 정보만으로는 소비자가 제품의 특징을 이해하고 비교, 선택하기는 힘들다(임춘한, 2018). 따라서 정보 자체의 충실성과 함께 제품의 효과와 차별점을 실감 있게 전달할 수 있는 기법들(3D View, 가상 기능 체험, 사용 사례 안내 등)에 대한 연구가 필요하다. 정서적 경험은 정보검색경험의 만족도를 제외하고 직접적인 영향은 주지 못하였으나, 인지적 경험에 강한 효과 크기를 갖는 유의미한 정(+)의 영향을 주는 것을 보아 간과해서는 안 되는 요소임을 알 수 있다. 따라서 정보를 고객에게 전달할 때 감성을 자극할 수 있는 스토리텔링을 접목하는 등의 방안에 대한 고민이 필요하다.

그리고 정보검색 단계 경험에 대한 만족도, 신뢰도, 재이용의도는 구매 단계 경험에 대한 만족도, 신뢰도, 재이용의도에 큰 유의미한 정(+)의 영

향을 주었다. 이는 고객 여정에 있어 선, 후 단계 간에 밀접한 영향이 있어 앞 단계인 정보검색 과정에서 고객에게 만족감과 신뢰감을 주는 것이 다음 단계의 구매 실행에도 긍정적인 영향을 상당히 주고 있음을 의미한다. 또한 온라인상의 정보검색 경험은 고객의 채널 선택에 있어 온라인 쇼핑을 계속 이용하게 하는 채널 고정(Lock-in) 효과를 가져올 수 있는 것으로 보인다. 따라서 온라인 판매자들이 소비자에게 제공하는 정보의 품질과 제공 방식에 대해서 적극적인 관리와 개선이 필요한 것으로 판단한다.

온라인 구매의 재이용 의도는 해당 브랜드의 제품을 재구매 할 의도와 유의미한 정(+)의 영향이 있는 것으로 나타났다. 이는 온라인 쇼핑을 하는 고객이 구매 여정의 마지막 단계에서 어떤 브랜드의 제품에 대한 구매 과정이 신뢰할 만하고 만족스러웠을 때 제품을 다시 구매할 가능성이 높아짐을 의미한다. 또한, 온라인 구매의 재이용 의도는 정보검색의 재이용 의도의 간접적인 영향을 제품 재구매 의도로 전달한다. 이는 정보검색 단계의 긍정적인 경험이 고객 여정을 따라 구매 단계까지 이어지는 것을 보여주며, 충실한 정보를 효과적으로 전달하는 방안이 중요하다는 것을 다시 강조한다. 하지만 동시에 온라인에서 정보를 검색해도 온라인 채널에서 구매할 의도가 없다면 기업 입장에서는 중요한 판매 기회를 놓치게 되고, 결국 제품 재구매를 유도하지 못한다는 점도 시사한다. 그리고 구매 과정에서 부정적인 경험으로 인한 기대불일치가 발생하게 되면 고객의 만족도와 재구매 의도에도 부정적 영향을 끼칠 수 있다(Mittal *et al.*, 1998). 따라서 가전 업체들은 지금까지 직접적으로 관여하지 않았던 온라인 쇼핑물의 판매 프로세스와 고객 대응 수준에 대해 면밀히 검토할 필요가 있다. 특히 저렴한 가격을 내세우는 온라인 판매자들의 경우 불분명한 납기 약속이나 추가 비용 발생 등의 문제를 갖고 있는 경우가 많아 이에 대한 제조사 차원의 관리가 필요하다.

추가적으로, LG전자, 삼성전자의 직영 쇼핑몰을 통해 구매한 고객들을 대상으로 한 소집단 분석에서 위 결과와 반대로 정보검색 경험의 재이용 의도가 제품 재구매의도에 유의미한 영향을 주는 것은 매우 주목할 만하다. 일반적으로 직영 쇼핑몰의 제품판매 가격이 일반 쇼핑몰보다 높음에도 이를 이용했다는 점을 감안할 때 직영 쇼핑몰을 이용하는 고객은 인터넷 검색이나 가격 비교에서 틀며 가격에 덜 민감한 장년층 고객일 것으로 예상하였으나, 오히려 이 소집단의 평균 연령이 다소 낮은 점도 예상하지 못한 결과라 할 수 있다. 하지만 본 소집단이 가전제품의 온라인 구매 비중도 상대적으로 낮은 것으로 답변한 것을 함께 고려하면 충실하고 신뢰할 수 있는 정보, 몰입할 수 있는 콘텐츠와 서비스 등을 중시하는 고객이 직영몰을 사용하는 것으로 판단한다.

소집단 분석의 결과는 한번 구매하면 7~8년 이상을 사용하는 대형 가전제품의 특성상, 가격뿐만 아니라 품질과 기능을 꼼꼼히 검토해 보는 것이 중요하다는 점(조민용, 2011)을 고객들이 중요하게 보고 있음을 의미한다. 직영 쇼핑몰에서 제공하는 제품 정보는 양과 질에서 충실할 뿐만 아니라 제품에 탑재된 IoT, 인공지능 등의 신기능 온라인 체험, 연관 제품 소개, 고객 서비스 정보 등도 함께 제공하므로, 제품 스펙 데이터를 단순 복사 한 수준의 일반 쇼핑몰의 정보와는 큰 격차가 있다. 이는 가전제조사의 입장에서 일반 온라인 쇼핑몰 판매자에게 어떻게 콘텐츠와 정보를 공유하고 판매자가 고객에게 제공하는 정보의 품질을 관리할 것이냐에 대한 고민이 필요함을 의미한다.

본 연구는 다음과 같은 특징으로 기존의 연구와 차별성을 갖는다. 첫째, 최근의 온라인 고객 경험 연구는 인터넷 쇼핑몰 등의 유통 채널이나 서비스 산업 중심으로 이루어지고 있으나 본 연구에서는 고관여 제품의 온라인 고객 여정과 고객 경험을 이해하려는 시도로써 의미가 있다. 둘째, 기존의 온라인 고객 경험 연구는 인터넷 쇼핑몰 이용 경험을 단일의 경험으로 보고 전반적으로 다루었으나,

본 연구에서는 단계별 정보 제공자, 판매자가 다를 수 있음을 전제하고 두 단계의 다른 경험으로 나누어 세부적으로 이해해 보고자 하는데 의미가 있다. 셋째, 대형 가전제품 시장에서 높아지는 온라인 판매에 대하여 제조사가 관리하여야 할 영역에 대해 제언하였다. 온라인으로의 급격한 이행에 따른 소비자의 기대와 요구 변화에 대응하기 위해서는 가전회사들의 전략적인 대응이 필요하다. 우선 정보의 품질과 일관성을 확보하기 위한 콘텐츠 개발 시스템 및 배포 관리 시스템을 구축하여야 한다. 또한, 고객 접점들을 재정비하고, 영향이 큰 파트너(온라인 쇼핑몰)의 사용자들을 적극적으로 끌어들이고 콘텐츠와 서비스를 제공해야 한다. 마지막으로, 분산되어 있는 온라인 고객 접점을 자사 사이트 중심으로 재편하여 운영하는 등 고객 여정의 접점 관리 방식을 변경하는 것도 고려할 수 있다.

5.2 연구의 한계점

본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있다. 첫째, 본 연구는 온라인에서의 고객 경험 분석에 집중하기 위하여 고객의 전체 여정 중 정보검색과 구매 단계에 초점을 맞추었으며, 구매 후 제품 사용 경험은 포함하지 않았다. 고객 여정의 흐름이 선형적이지 않고 과거의 경험 또한 중요한 요인임을 고려할 때 구매 후 제품 사용 경험까지 포함한 전체 여정에 대한 이해는 향후 디지털 고객 경험 연구의 관점에서 접근할 수 있을 것이다. 둘째, 실제 고객 여정 전체를 고려하여 오프라인과 연결된 다양한 고객 경험의 요소의 반영이 미흡하였다. 옴니채널에서 고객의 채널선택요인과 성과에 대해 파악하고 고객 관점에서의 경험 수준을 올리기 위한 과제들이 향후 연구에서 가능할 것으로 보인다. 셋째로 스마트 가전의 등장으로 인한 새로운 경험 요인에 대한 고려는 이루어지지 못했다. 최근 IoT와 인공지능 플랫폼 기반 제품군이 출시되면서 제품들 간의 연결, 사용자 인터페이스 변화 등이 디지털 고객 경험과 제품의 선택 과정에 어떻게

영향을 주는지는 향후 연구에서 다루어 볼만 하다.

참고 문헌

- [1] 강미옥, 이승신, “소비자의 정보탐색 행동에 관한 연구-가전제품 구매행동을 중심으로”, *대한가정학회지*, 제30권, 제1호, 1992, pp. 149-161.
- [2] 구교봉, 권광현, “인터넷 쇼핑몰 구매결정요인이 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구”, *국제회계연구*, 제15집, 2006, pp. 115-133.
- [3] 김계수, *SmartPLS 이용 쉬운 구조방정식모델* 청람, 서울, 2013.
- [4] 우종필, *구조방정식모델 개념과 이해* 한나래출판사, 서울, 2012.
- [5] 원수경, “하이마트vs이마트몰, '가전제품' 온라인서 격돌”. *뉴스토마토* 2017. 3. 19., Available at <http://www.newstomato.com/ReadNews.aspx?no=739343>.
- [6] 유 일, 김재전, 노희옥, “인터넷쇼핑몰에서 웹사이트 사용성, 신뢰, 만족 및 재구매 의도의 구조적 관계에 관한 연구”, *한국컴퓨터정보학회논문지*, 제12권, 제5호, 2007, pp. 191-202.
- [7] 유상진, 최은빈, 김효정, “모바일 인터넷 특성이 플로우 경험에 미치는 영향에 관한 연구”, *Information Systems Review*, Vol.8, No.1, 2006, pp. 125-139.
- [8] 윤희석, “가전 10대 중 2대는 온라인서 팔린다”, *전자신문*, 2017. 10. 16, Available at <http://m.etnews.com/20171016000337>.
- [9] 이승익, 고재운, “패밀리 레스토랑 메뉴품질과 브랜드 이미지가 고객만족 및 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구”, *한국조리학회지*, 제17권, 제2호, 2011, pp. 153-167.
- [10] 이장로, 김미옥, “자동차의 제품속성이 만족도, 재구매 의도, 추천 의도에 미치는 영향에 관한 연구”, *국제경영리뷰*, 제14권, 제1호, 2010, pp. 19-54.

- [11] 이진욱, “인터넷 최저가 가전제품은 정품이 아니다?”, 한국경제신문, 2017. 6. 8, Available at <http://news.hankyung.com/article/201706078934g>.
- [12] 임춘환, “[르포]공기청정기 전성시대…‘오존 발생량은 확인하세요’”, 아시아경제, 2018. 4. 10, Available at <http://view.asiae.co.kr/news/view.htm?idxn=2018040915060406822>.
- [13] 장유미, “의류건조기 등 세컨드 가전, 올 여름 주류로 부상”, 아이뉴스24, 2017. 8. 30, Available at http://news.inews24.com/php/news_view.php?g_serial=1045334&g_menu=022500&rnf=nv.
- [14] 조민용, “[화요기획]기고-훈수가전 구입도 선택과 집중이 필요하다”, 전자신문, 2011. 3. 21, Available at <http://www.etnews.com/201103210021>.
- [15] 최재규, “제품만큼 비싼 바가지 설치비 ‘열불나는 에어컨’”, 문화일보, 2016. 7. 14, Available at <http://www.munhwa.com/news/view.html?no=2016071401032103311001>.
- [16] 허민영, 김재영, “대형가전 시장에서의 소비자 문제 점검 및 시사점”, 소비자정책동향, 제86호, 2017, pp. 1-15.
- [17] 홍세일, 이 빈, 김병수, “모바일 쇼핑몰 고객들의 구매 의사 결정에 관한 연구: TPB와 신뢰의 통합적 관점에서”, *Information Systems Review*, Vol.18, No.2, 2016, pp. 151-171.
- [18] Armstrong, J. S. and T. S. Overton, “Estimating nonresponse bias in mail surveys”, *Journal of Marketing Research*, Vol.14, No.3, 1977, pp. 396-402.
- [19] Bagozzi, R. P., M. Gopinath, and P. U. Nyer, “The role of emotions in marketing”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.27, No.2, 1999, pp. 184-206.
- [20] Bernstein, I. H. and J. Nunnally, *Psychometric Theory* (3rd ed.), Mc-Graw-Hill, New York, NY, 1994.
- [21] Borowski, C., “What a great digital customer experience actually looks like”, *Harvard Business Review*, 2015.
- [22] Buckley, C. and E. M. Voorhees, “Evaluating evaluation measure stability”, *ACM SIGIR Forum*, Vol.51. No.2, 2017, pp. 235-242.
- [23] Charlton, G., “83% of online shoppers need support to complete a purchase: Stats”, Econsultancy, 2013, Available at <https://econsultancy.com/blog/61991-83-of-online-shoppers-need-support-to-complete-a-purchase-stats/>.
- [24] Chin, W. W., “The partial least squares approach to structural equation modeling”, *Modern Methods for Business Research*, Vol.295, No.2, 1998, pp. 295-336.
- [25] Cohen, J., *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2nd ed.), Lawrence Erlbaum, Hillsdale, NJ, 1988.
- [26] Cohen, J., “A power primer”, *Psychological Bulletin*, Vol.112, No.1, 1992, pp. 155-159.
- [27] Court, D., D. Elzinga, S. Mulder, and O. J. Vetvik, “The consumer decision journey”, *McKinsey Quarterly*, Vol.3, 2009, pp. 96-107.
- [29] Deutskens, E., K. De Ruyter, M. Wetzels, and P. Oosterveld, “Response rate and response quality of internet-based surveys: An experimental study”, *Marketing Letters*, Vol.15, No.1, 2004, pp. 21-36.
- [30] Fornell, C. and D. F. Larcker, “Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics”, *Journal of Marketing Research*, Vol.18, No.3, 1981, pp. 382-388.
- [31] Gensler, S., P. C. Verhoef, and M. Böhm, “Understanding consumers’ multichannel choices across the different stages of the buying process”, *Marketing Letters*, Vol.23, No.4, 2012, pp. 987-1003.

- [32] Gentile, C., N. Spiller, and G. Noci, "How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer", *European Management Journal*, Vol.25, No.5, 2007, pp. 395-410.
- [33] Havlena, W. J. and M. B. Holbrook, "The varieties of consumption experience: Comparing two typologies of emotion in consumer behavior", *Journal of Consumer Research*, Vol.13, No.3, 1986, pp. 394-404.
- [34] Henseler, J., C. M. Ringle, and R. R. Sinkovics, "The use of partial least squares path modeling in international marketing", *New Challenges to International Marketing (Advances in International Marketing)*, Vol.20), Emerald Group Publishing Limited, 2009, pp. 277-319.
- [35] Henseler, J. and M. Sarstedt, "Goodness-of-fit indices for partial least squares path modeling", *Computational Statistics*, Vol.28, No.2, 2013, pp. 565-580
- [36] Hoffman, D. L. and T. P. Novak, "Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations", *The Journal of Marketing*, Vol.60, No.3, 1996, pp. 50-68.
- [37] Jin, B., J. Y. Park, and J. Kim, "Cross-cultural examination of the relationships among firm reputation, e-satisfaction, e-trust, and e-loyalty", *International Marketing Review*, Vol.25, No.3, 2008, pp. 324-337.
- [38] Kang, Y. S., J. Kim, and J. Min, "Antecedents of online shopping success: A reexamination and extension", *Asia Pacific Journal of Information Systems*, Vol.26, No.3, 2016, pp. 393-426.
- [39] Kanuk, L. and C. Berenson, "Mail surveys and response rates: A literature review", *Journal of Marketing Research*, Vol.12, No.4, 1975, pp. 440-453.
- [40] Khalifa, M. and V. Liu, "Online consumer re-
tention: Contingent effects of online shopping habit and online shopping experience", *European Journal of Information Systems*, Vol.16, No.6, 2007, pp. 780-792.
- [41] Kim, H. R., "Developing an index of online customer satisfaction", *Journal of Financial Services Marketing*, Vol.10, No.1, 2005, pp. 49-64.
- [42] Kim, J. and H. H. Lee, "Consumer product search and purchase behaviour using various retail channels: The role of perceived retail usefulness", *International Journal of Consumer Studies*, Vol.32, No.6, 2008, pp. 619-627.
- [43] Klaus, P. and B. Nguyen, "Exploring the role of the online customer experience in firms' multi-channel strategy: An empirical analysis of the retail banking services sector", *Journal of Strategic Marketing*, Vol.21, No.5, 2013, pp. 429-442.
- [44] Klaus, P., "The case of Amazon. com: Towards a conceptual framework of online customer service experience(OCSE) using the emerging consensus technique(ECT)", *Journal of Services Marketing*, Vol.27, No.6, 2013, pp. 443-457.
- [45] Klaus, P., "Towards practical relevance: Delivering superior firm performance through digital customer experience strategies", *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, Vol.15, No.4, 2014, pp. 306-316.
- [46] Kock, N., "Common method bias in PLS-SEM: A full collinearity assessment approach", *International Journal of e-Collaboration (IJeC)*, Vol.11, No.4, 2015, pp. 1-10.
- [47] Kotler, P., G. L. Lilien, and K. S. Moorthy, *Marketing Models*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ, 1995.
- [48] Lee, M. K. O. and E. Turban, "A trust model for consumer internet shopping", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.6, No.1,

- 2001, pp. 75-91.
- [49] Lee, W., "An analysis of the roles of experience in information system continuance", *Asia Pacific Journal of Information Systems*, Vol.21, No.4, 2011, pp. 45-62.
- [50] Lemon, K. N. and P. C. Verhoef, "Understanding customer experience throughout the customer journey", *Journal of Marketing*, Vol.80, No.6, 2016, pp. 69-96.
- [51] Malhotra, N. K., S. S. Kim, and A. Patil, "Common method variance in IS research: A comparison of alternative approaches and a reanalysis of past research", *Management Science*, Vol.52, No.12, 2006, pp. 1865-1883.
- [52] Meyer, C. and A. Schwager, "Customer experience", *Harvard Business Review*, Vol.85, No.2, 2007, pp. 116-126.
- [53] Mittal, V., W. T. Ross Jr, and P. M. Baldasare, "The asymmetric impact of negative and positive attribute-level performance on overall satisfaction and repurchase intentions", *The Journal of Marketing*, 1998, pp. 33-47.
- [54] Novak, T. P., D. L. Hoffman, and Y. F. Yung, "Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach", *Marketing Science*, Vol.19, No.1, 2000, pp. 22-42.
- [55] Philipp, P. K. and M. Stan, "EXQ: A multiple-item scale for assessing service experience", *Journal of Service Management*, Vol.23, No.1, 2012, pp. 5-33.
- [56] Podsakoff, P. M. and D. W. Organ, "Self-reports in organizational research: Problems and prospects", *Journal of Management*, Vol.12, No.4, 1986, pp. 531-544.
- [57] Rose, S., M. Clark, P. Samouel, and N. Hair, "Online customer experience in e-retailing: An empirical model of antecedents and outcomes", *Journal of Retailing*, Vol.88, No.2, 2012, pp. 308-322.
- [58] SAP Korea, "대한민국 디지털 경험 보고서", 2016, Available at <https://www.sap.com/korea/documents/2016/09/6c918e59-897c-0010-82c7-ed a71af511fa.html>.
- [59] Schramm-Klein, H., D. Morschett, and B. Swoboda, "Verticalization: The impact of channel strategy on product brand loyalty and the role of involvement in the fashion industry", *ACR North American Advances*, 2008.
- [60] Shim, S., M. A. Eastlick, S. L. Lotz, and P. Warrington, "An online prepurchase intentions model: The role of intention to search", *Journal of Retailing*, Vol.77, No.3, 2001, pp. 397-416.
- [61] Tenenhaus, M., S. Amato, and V. Esposito Vinzi, "A global goodness-of-fit index for PLS structural equation modelling", *XLII SIS Scientific Meeting*, Vol.1, 2004, pp. 739-742.
- [62] Tenenhaus, M., V. E. Vinzi, Y. M. Chatelin, and C. Lauro, "PLS path modeling", *Computational Statistics & Data Analysis*, Vol.48, No.1, 2005, pp. 159-205.
- [63] Tuan Pham, M., "The logic of feeling", *Journal of Consumer Psychology*, Vol.14, No.4, 2004, pp. 360-369.
- [64] Verhoef, P. C., A. T. Stephen, P. Kannan, X. Luo, V. Abhishek, M. Andrews, Y. Bart, H. Datta, N. Fong, D. L. Hoffman, M. Mantian, T. Novak, W. Rand, and Y. Zhang, "Consumer connectivity in a complex, technology-enabled, and mobile-oriented world with smart products", *Journal of Interactive Marketing*, Vol.40, 2017, pp. 1-8.
- [65] Verhoef, P. C., K. N. Lemon, A. Parasuraman, A. Roggeveen, M. Tsiros, and L. A. Schlesinger, "Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies", *Journal of Retailing*, Vol.85, No.1, 2009, pp. 31-41.
- [66] Verhoef, P. C., S. A. Neslin, and B. Vroomen,

- “Multichannel customer management: Understanding the research-shopper phenomenon”, *International Journal of Research in Marketing*, Vol.24, No.2, 2007, pp. 129-148.
- [67] Wold, H., “Partial least squares”, In S. Kotz and N. L. Johnson (Eds.), *Encyclopedia of Statistical Sciences* (vol.6), Wiley, New York, 1985, pp. 581-591.
- [68] Wolny, J. and N. Charoensuksai, “Mapping customer journeys in multichannel decision-making”, *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, Vol.15, No.4, 2014, pp. 317-326.

Information Systems Review

Volume 21 Number 1

February 2019

Digital Customer Experience of Home Appliance Purchase: Analysis of Online Purchase Journey Process

Sung Kwon Kang* · Eun Yu** · Jaemin Jung***

Abstract

From the digital perspective, customer journey and customer experience management are emerging as important issues for companies. While digital customer experience has become more important due to the recent surge in online sales of the home appliance products, customers' experience in online is not differentiated as offline-focused traditional methods are maintained. This study aims to analyze the characteristics and mutual influences of customer experiences at each stage of online purchase journey, and to explore the effects on the product repurchase intention, focusing on online purchasers of home appliance which are high-involvement products. As a result, both cognitive and affective experiences of the research phase directly affect satisfaction, whereas affective experience at the purchasing stage indicated indirect effects through cognitive experience. The experience of the research phase positively affects the next phase, the purchasing experience, and the experience of the purchasing phase leads to the intention to repurchase the product. However, it is also found that, depending on the choice of online channels, the experience of research phase may affect the product repurchase intention than the purchase experience.

Keywords: Digital Customer Experience, Customer Journey, Home Appliance, High-involvement Product, Online Channel

* College of Business, KAIST

** Corresponding Author, College of Business, KAIST

*** College of Business, KAIST

◎ 저자 소개 ◎



강성권 (sungkwonkang@kaist.ac.kr)

KAIST 경영대학 정보미디어 경영대학원의 정보경영석사과정에서 정보경영석사과정에서 석사학위를 취득하였으며, 고려대학교 기술경영대학원의 박사과정에 진학 예정이다. LG카드, LG전자와 Ernst & Young를 거쳐 SAP의 Business Transformation Service본부에서 비즈니스 컨설팅을 담당하고 있다. Digital Transformation관점에서 산업 전반의 Business Model Innovation과 새로운 고객 경험에 대해 관심을 가지고 있으며, 기업의 ERP와 Digital Platform을 통한 혁신 방향을 제안하는 다양한 프로젝트를 수행하고 있다.



유 은 (eunyu1031@kaist.ac.kr)

현재 KAIST 경영대학 경영공학부의 IT 경영 분야에 박사과정으로 재학 중이다. 디지털 네이티브 시대의 미디어·통신 경영 및 규제 환경 변화, 모바일 퍼스트에 따른 소비자 행태 변화에 관심을 가지고 있다. Computers in Human Behavior, Telematics and Informatics를 비롯한 국내외 학술지에 논문을 발표하였다. 또한 인터넷 개인방송, 사물인터넷 기반 초연결사회 등 관련 연구 프로젝트에 참여하였다.



정재민 (netjong@kaist.ac.kr)

KAIST 경영대학 교수로 재직 중이며, 정보미디어 경영대학원 원장을 맡고 있다. 주요 연구분야는 IT/미디어 생산자 및 이용자 분석, 미디어기업 전략 및 산업 정책 분석이다. 최근 인터넷 개인방송, 알고리즘 뉴스와 같은 디지털 콘텐츠의 생산과 소비 연구에 관심을 갖고 있다.

논문접수일 : 2018년 08월 30일

1차 수정일 : 2018년 12월 05일

게재확정일 : 2019년 01월 24일

2차 수정일 : 2019년 01월 14일