

옴니채널 앱만족도 영향요인과 점포이용의도에 관한 연구

박민숙*

A Study on the Influencing Factors of Consumers' Satisfaction of the Omni-Channel Applications and Store Satisfaction

Min-Sook Park*

Abstract

The growth of online malls encourages the existing offline stores to manage their online stores or reinforce the purchasing service through related mobile applications (apps). This may seem to be the omni-channel strategy for connecting the existing customers to online shopping. This study, research on offline stores' acceptance of and satisfaction with smart phone apps, attempted to arrange some factors allowing consumers to be satisfied with such apps, and examine whether the satisfaction with the apps lead to that with the stores based on the EMTAM (Extended Mobile Technology Acceptance Model). In particular, the existing stores trying to enhance the omni-channel put on emphasis on the synergy between online and offline stores, rather than replace offline store with online ones. The results of an analysis showed that the factors influencing the satisfaction with apps included mobile usefulness (MU), mobile ease of use (MEOU) and mobile enjoyment (MEJ), and that the satisfaction with them had an effect on that with stores. On the basis of the findings, this study summarizes theoretical and practical suggestions.

Keywords : Omni-Channel Strategy, EMTAM(Extended Mobile Technology Acceptance Model), Mobile Usefulness(MU), Mobile Ease of Use(MEOU), Mobile Enjoyment(MEJ), Apps Satisfaction

1. 서 론

모바일을 통한 쇼핑이 등장하면서 소비자들은 언제 어디서든 쉽게 제품을 구매하고 싶어 하고, 보다 더 저렴한 가격을 찾아 구매하길 원한다. 기존에 오프라인 점포들은 소비자들의 이러한 욕구에 맞추어 모바일 쇼핑으로 확장하면서 오프라인 매장에서 제공하던 서비스는 그대로 유지하면서 더 저렴한 가격에 제품을 구매하고 배송까지 제공하게 되었다. 이렇게 등장하게 된 옴니채널(omni-channel)은 온라인과 오프라인, 모바일 등의 다양한 유통경로를 넘나들며 상품을 검색하고 구매하도록 유통경로를 통합하여 어떤 경로에서든 같은 매장을 이용하는 것처럼 경험하게 한다. 옴니채널에서는 한 채널에서 정보를 검색하고 다른 채널에서 구매를 하고[Britt, 2016] 다양한 병렬 채널을 통합함으로써 고객에게 통합되고 원활하며 일관된 쇼핑 경험을 제공하게 된다[Shen et al., 2018].

편의점, 할인점, 백화점 등 오프라인 매장에서 상품을 구매하고 집으로 배송 받을 수 있게 되면서, 기존의 오프라인 매장에서 제품정보를 구하고 제품에 대해 경험을 한 후, 온라인을 통해 저렴하게 구매하고 배송 받는 쇼루밍(showrooming)이 등장하게 되었고, 이와 반대로 온라인 매장에서 제품을 충분히 살펴보고 오프라인 매장에서 직접보고 구매하는 역쇼루밍(reverse-showrooming)도 가능해졌다. 온라인몰에서 구매한 상품을 오프라인의 매장에서 받거나(예 : 롯데 스마트픽, Kohl's와 Wal-Mart)[Kim, 2019; Lee et al., 2019], 온라인 서점에서 온라인 가격으로 구매하고 오프라인 서점에서 바로 찾아갈 수도 있다(예 : 교보문고).

모바일 앱에서만 제공하는 혜택으로 소비자들의 이용을 형성하고 오프라인 매장을 방문하게 하여 매장을 활성화시키는 프로모션을 진행하기도 한다(예 : 자라, H&M). 편의점 도시락이나 간편식을 앱으로 주문예약하고 원하는 시간에 원하는 매장에서 받을 수 있으며, 구매상품을 앱에 저장해 두었다가 필요할 때 오프라인 매장에서 받을 수도 있다(예 : GS리테일)[Kim, 2019]. 앱에 가상현실 기반의 게이미피케이션(gamification) 기능을 추가하여 오프라인 매장에서 앱을 실행시키고 가상현실 게임을 통해 매장을 둘러보거나 제품 구매 혜택을 제공할 수도 있다(예 : 신세계백화점). 이처럼 소비자들은 옴니채널을 통해 모바일 및 온라인과 오프라인

을 넘나들면서 그 경계 없이 편하게 이용하고 편익을 누릴 수 있게 된다.

기존에 온라인이 오프라인을 지원하던 단계를 넘어 서서 스마트폰이나 태블릿 PC등의 모바일 기기를 통해 언제 어디서나 자유롭게 정보를 비교하고 구매가 가능해졌다. 이러한 과정에 활용되는 모바일 애플리케이션(mobile applications: apps, 이하 앱)은 웹에 접속하지 않아도 모바일 기기에 설치한 애플리케이션을 통해 서비스를 이용할 수 있고 사용자에게 맞춤형화된 서비스를 제공하여 모바일 이용에 핵심적인 역할을 하고 있다. 앱 이용을 쉽게 배우고, 활용도 편하며, 가격 등 이용에 있어 유용한 부분이 많다고 지각하는 소비자는 이러한 옴니채널을 쉽게 수용하고 적극 활용할 것이기 때문에 자유롭게 편안하게 앱을 둘러보고 정보를 수집하는 앱 브라우징(apps browsing)도 많아질 수 있다.

앱 브라우징은 구매의도나 탐색의 계획 없이 모바일 앱 이용을 즐기면서 장시간 제품을 둘러보며 정보를 수집하는 행동이다. 특정한 구매 목적이 없더라도 앱을 열어 둘러보고 구경하는 것으로, 오프라인에 비해 시간과 장소의 제약이 없는 온라인에서 더 자유롭게 편하게 이용하게 되고, 이러한 행동은 소비자들에게 매우 즐거운 경험으로 연결되기도 한다. 이에 따라 본 연구는 옴니채널로 인해 오프라인 점포의 모바일 앱을 수용하는 요인들을 발견하여 앱만족도에 미치는 영향을 분석하고 이러한 앱만족도 향상이 점포이용의도를 향상시켜 지속적으로 점포의 옴니채널 전략을 유지하고 지지하는데 기여할 것이라는 점에서 연구를 진행하고자 한다.

2. 이론적 배경 및 가설도출

2.1 옴니채널의 모바일 앱

옴니채널은 물리적 쇼핑과 온라인의 결합을 통해 소비자들이 온라인과 오프라인을 넘나들며 풍부한 정보와 경험을 제공하는 것이라는 개념으로 처음 등장한 이후[Rigby, 2011], 모든 채널의 일관성과 통합화를 통한 합리적 구매채널[Golombek, 2013], 온라인과 오프라인의 채널을 종합적으로 활용하여 구매할 수 있는 서비스[Verhoef et al., 2015], 구매 프로세스 중 채널이나 단계에 관계없이 고객의 통합 브랜드 경험을

창출하기 위한 채널 통합[Cummins et al., 2016] 등 옴니채널의 정의에 대한 연구에서 옴니채널의 수용과 그 효과에 대한 연구[Yim and Han, 2016], 소비자 구매의사결정과정의 변화에 대한 연구[Beck and Rygl, 2015] 등으로 진행되었다. 점점 더 많은 고객이 여러 채널을 통합한 옴니채널의 일관된 구매 경험을 요구함에 따라 많은 소매 업체가 경쟁력을 유지하기 위해 옴니 채널 소매로 전환했고[Melsted, 2015], 옴니채널의 대표적인 통합방법이 모바일 기기의 어플리케이션을 통해 진행되는 것이다.

2.2 MTAM(Mobile Technology Acceptance Model)

옴니채널을 이용하는 소비자들이 어플리케이션을 수용하고 적응하여 옴니채널을 활용하는 과정에 전통적인 기술수용모델(Technology Acceptance Model; TAM) 적용이 가능하다[Juaneda-Ayensa et al., 2016]. 이후 모바일 기술수용모델(Mobile Technology Acceptance Model; MTAM)이 개발되어 모바일 유용성(mobile usefulness; MU)과 모바일 용이성(mobile ease of use; MEOU)이 모바일 기술의 수용에 중요한 변수로 활용되고 있고(Ooi and Tan, 2016), MTAM을 적용하여 다양한 모바일 앱에 대한 수용과정을 분석하고 있다[Lew et al., 2020].

기술수용모델은 직장 내 직원들의 기술 수용과 사용예측을 위해 개발된 모델로(Davis et al., 1989) 지각된 유용성(usefulness)과 지각된 용이성(ease of use)으로 정보 기술 수용을 간단히 설명하고 있다. 이후 지각된 유용성과 지각된 용이성 외에도 개인적인 동기로 즐거움(enjoyment) 개념이 포함되어 모델이 확장되기도 했고(Davis et al., 1992), 다양한 기술의 수용에 적용되면서 웹 사이트 사용, 온라인 쇼핑, 모바일 기술의 수용을 설명하는 데도 다양하게 활용되었다[Lee and Chang, 2011].

2.3 모바일 유용성(MU)

TAM에서 기술 수용에 중요한 영향을 미치는 지각된 유용성은 '특정 시스템 사용이 업무능력을 향상시킬 것이라는 개인적 믿음의 정도'를 말하는 것으로, 온라인 쇼핑 웹 사이트의 지속이용의도에도 긍정적인 영향을

미치는 것으로 나타나기도 했고, 일부 연구에서는 온라인 쇼핑 적용에 한계가 있는 경우도 있었다[Heijden and Verhagen, 2004; Liu et al., 2003; Lee and Chang, 2011].

MTAM의 MU는 모바일 기술 또는 서비스를 활용할 때 인지된 성능 향상 정도를 나타낸다(Ooi and Tan, 2016). 소비자가 모바일 앱을 통해 옴니채널을 이용하는 상황에 적용해 본다면 앱을 통한 혜택이나 이득이 있다고 믿는 정도라 할 수 있다. 앱을 이용하여 쇼핑을 하게 되면 온라인 가격으로 저렴하게 제품을 구매할 수 있을 뿐만 아니라 다양한 프로모션 혜택을 적용할 수 있고 온라인과 오프라인을 통해 원하는 서비스를 모두 받을 수 있어 전반적으로 쇼핑에 도움이 된다고 지각할 수 있다. 이전의 연구들에서도 지각된 유용성은 온라인 쇼핑 수용에 긍정적인 영향을 미치는 것을 볼 수 있다.

특히 구매를 목적으로 하는 옴니채널의 앱 이용은 실용적 쇼핑가치를 추구하게 되며 과업 목표 달성을 통한 만족감을 느끼게 될 것이다. 앱의 유용성 요소에 포함될 수 있는 경제성, 실용성 기반의 할인 및 쿠폰 등은 소비자의 옴니채널 이용 목적 달성에 만족감을 줄 수 있으며, 적극적으로 소비자가 구매문제를 해결하게 되어 앱 이용에 대한 만족도가 높아질 것이다. 따라서 앱의 유용성을 높이는 구성요인으로 앱 이용의 만족도를 높일 것이라 볼 수 있으며, 이에 따라 다음의 가설을 제안한다.

가설 1. 소매점포 앱의 모바일 유용성(MU)은 애플리케이션 만족도를 높일 것이다.

2.4 모바일 용이성(MEOU)

TAM에서 지각된 용이성은 '특정 시스템 수용에 노력이 크지 않을 것이라는 개인적 믿음의 정도'로, 앱을 이용하는 과정 과정이 쉽고 편하게 받아들여지는 것을 말한다. 모바일 상황에서는 설정에 따라 적용이 달라지기 때문에 편의성을 과도하게 높이면 배터리 수명과 화면크기의 관계에서 PC기반의 인터넷 이용자와는 또 다른 용이성 평가가 이루어질 수 있으므로 [Lew et al., 2020] 모바일 사용자 입장에서 지각된 용이성 개념이 적용되어야 할 것이다. 그래서 MTAM에서 MEOU는 모바일 기술 또는 서비스를

배우고 활용하는 데 있어 인지된 용이성 정도로(Ooi and Tan, 2016), 옴니채널 이용을 위해 보다 편리하게 앱을 쉽게 접할 수 있고 배우기 쉬우며 이용이 편리하고 필요한 정보를 쉽게 접할 수 있는 요인들이 포함된다.

모바일 앱과 사용자 간의 상호작용을 통해 지속적인 이용의도 및 만족도가 형성되는데, 옴니채널 앱 사용 경험을 통해 용이성을 경험하고 반복적인 이용을 통해 만족도가 형성될 수 있다. 특히 용이성은 심리적 욕구를 충족시키기 위한 동기가 되는데, 어떤 경험에 대해 용이성 상태를 경험하게 되면 계속해서 동일한 상태를 유지하려고 하며, 만약 용이성 상태에 머물지 않을 경우에는 그 경험에 대해 싫증이 나거나 무료하다는 부정적인 평가를 하게 되고 그 상태를 벗어나려 한다(Csikszentmihalyi, 2015). 이에 따라 옴니채널을 이용하는 소비자가 모바일 앱의 용이성을 지각하는 것은 앱만족도에 긍정적인 영향을 줄 것이므로 다음의 가설을 설정한다.

가설 2. 소매점포 앱의 모바일 용이성(MEOU)은 앱 만족도를 높일 것이다.

2.5 모바일 유희성(MEJ)

TAM이 기존의 기술 수용을 설명하는 대표적인 모델이지만, 유용성과 용이성이라는 두가지 변수로 단순히 설명되기 때문에 모바일의 혁신적인 기술의 수용을 설명하는데 한계가 있어, 혁신적인 모바일 서비스에 적용할 때는 다른 변수도 고려될 필요가 있다(Lee and Suh, 2009; Lew et al., 2020, Phan and Daim, 2011).

특히 초기에 제안된 TAM이 기업 조직 적용인 반면 모바일 앱에서의 쇼핑은 개인적인 특성이 반영될 수 있으며, 물건을 둘러보고 가격 등의 다양한 정보를 비교하고 다양한 프로모션 기반으로 설계된 경로를 경험하며 쇼핑하는 엔터테인먼트적 요소를 포함하고 있다. 이 과정에서 옴니채널의 앱을 둘러보며 플로우(flow)에 빠져 원활한 쇼핑 경험을 하게 되면 앱 이용에 대한 만족도가 높아질 것이며 지속적으로 재미를 즐기기 위해 계속 이용하게 될 것이다.

특히 앱에서는 오락적이고 흥미를 유발하는 다양한 프로모션이 진행되어 즐거운 경험과 감성적 충족이

이루어 질 수 있기에, 시간가는 줄 모르고 제품 구매과정의 즐거움에 빠져 몰입할 수 있고, 꼭 구매와 직결되지 않더라도 앱 이용의 다양한 즐거움을 통해 쾌락적 가치를 느낄 수 있다. 그래서 본 연구는 모바일 유희성(mobile enjoyment; MEJ)을 반영한 확장된 MTAM(extended MTAM; EMTAM)을 적용하고자 한다.

PEJ는 예상되는 결과와 상관없이 기술을 이용하는 것이 즐거운 것으로(Venkatesh and Davis, 2000), 재미나 오락, 즐거움 등으로 구성된 내재적 동기와 쾌락적 동기의 한 형태라 볼 수 있어 소비자들의 앱 이용에 직접적인 영향을 미친다(Lew et al., 2020; Baabdullah, 2018; Tan and Ooi, 2018). 따라서 옴니채널을 이용하는 상황에서 소매점포의 앱에 대해 지각하는 즐거움은 앱만족도에 영향을 미칠 수 있으므로 다음의 가설을 제안한다.

가설 3. 소매점포 앱에 대한 모바일 유희성(MEJ)은 앱만족도를 높일 것이다.

2.6 앱만족도와 점포이용의도

만족도는 행동과학분야에서 인간의 행동을 이해하고 예측하기 위한 핵심요인으로 연구되어 왔으며(Oliver, 1999), 이용자 개개인이 제품이나 서비스에 대해 가치 있다고 지각한다면 만족을 느낄 수 있고, 이러한 만족도가 구전과 재이용과 같은 행동의도에 직접적인 영향을 미칠 수 있다. 특히 모바일 앱과 같이 소비자가 반복적으로 사용하고 그 용이성과 유용성을 직접 판단할 수 있는 경우에는 앱 이용에 대한 만족도가 쉽게 형성될 수 있으며, 소비자들이 옴니채널을 이용하면서 소매점포 앱 이용에 만족했다면 오프라인 점포에 대한 이미지 및 이용의도도 높아 질 수 있다.

옴니채널은 모바일 앱의 한 이용 경로에 대한 만족도를 높이는 것이 아니라 온라인과 오프라인의 결합을 통해 시너지 효과를 높이고 소비자들에게 일관된 경험을 제공하여 전체적인 경로에 대한 만족도를 높이는 것이기에, 앱에 대한 만족도가 오프라인 소매점포 이용에 긍정적인 영향을 미치는 것 또한 중요하다. 옴니채널을 통해 다양한 서비스 연계가 가능하고 새로운 서비스 제공이 이루어지지만 실질적인 목표는 채널 전반의 이용을 늘리는 것이라 할 수 있다(Blackmon, 2016).

미국의 백화점 체인인 콜스(Kohl's)와 할인점 월마트(Wal-Mart)도 옴니채널을 도입하면서 '온라인 구매와 매장 내 픽업' 서비스를 시행했는데 이를 통해 소비자들의 이용시간은 줄었지만 이용고객은 오히려 늘어났다(Lindner, 2016). 따라서 본 연구에서는 앱만족도가 오프라인 점포이용의도로 이어질 것이라는 다음의 가설을 제안한다.

가설 4. 앱만족도는 점포이용의도를 높일 것이다.

3. 연구방법 및 분석결과

3.1 연구방법

본 연구는 옴니채널을 제공하는 소매점포 앱 이용에 대한 설문을 진행하였다. 먼저 옴니채널 및 소매점포 앱 이용 경험에 대한 질문을 진행하고, 그 중 가장 최근에 이용한 앱을 기준으로 연구에 활용될 문항을 질문하였다. 본 연구에서 소매점포 모바일 앱은 오프라인 기반의 소매점포가 옴니채널 전략 수행을 위해 여러 경로를 통합하여 이용하도록 제공하는 모바일 기기 어플리케이션을 말한다.

MTAM에서 MU는 모바일 기술 또는 서비스를 활용할 때 인지된 성능 향상 정도를 나타내는 것으로 [Ooi and Tan, 2016; Lew et al., 2020] 본 연구에서는 소비자가 모바일 앱을 통해 옴니채널을 이용하는 상황에 적용해 본다면 앱을 통한 혜택이나 이득이었다고 믿는 정도라 할 수 있다. 앱을 통한 혜택 및 이득을 중심으로 7개의 문항으로 구성하였다.

MEOU는 모바일 기술 또는 서비스를 배우고 활용하는 데 있어 인지된 용이성 정도를 말하는 것으로 [Ooi and Tan, 2016; Lew et al., 2020], 본 연구에서는 옴니채널 이용을 위해 보다 편리하게 앱을 쉽게 접할 수 있고 배우기 쉬우며 이용이 편리하고 필요한 정보를 쉽게 접할 수 있는 정도로 정의하고, 앱이용의 편리함 및 불편이 없음을 중심으로 7개의 문항으로 구성하였다.

MEJ는 예상되는 결과와 상관없이 기술을 이용하는 것이 즐거운 정도로, 옴니채널 이용 시 앱을 통한 구매와 무관하게 앱 이용에 즐거운 정도로 측정하고, 앱 이용시간을 지각할 수 없도록 즐겁게 이용함을 중심으로 7개 문항을 적용하였다[Nysveen et al., 2005;

Lew et al., 2020].

앱만족도는 해당 소매점포의 앱을 이용하는 과정에서 느끼는 만족감의 정도로 앱에 대한 전반적인 만족도와 구성 및 이용성에 대한 만족도의 문항으로 측정하였고, 점포 이용의도는 향후 오프라인 점포를 방문하고 이용할 정도로, 점포 이용에 대한 기대 및 이용의도에 대한 7개 문항으로 질문하였다.

150명의 20대를 대상으로 설문을 진행하였는데, 옴니채널 이용경험이 없는 응답은 제외하고 분석에는 101명의 응답이 활용되었다. 20대를 선정한 이유는 연령층 간의 차이가 반영되지 않도록 통제하면서 편의점 등의 옴니채널 앱 이용률이 높은 세대를 선정한 것이다. 응답자 중 남성 65명(62.4%), 여성 38명(37.6%)이며, 이용하는 스마트폰 1일 이용시간은 5시간 이상(39.6%)이 가장 많았고 3~4시간(30.7%), 2~3시간(22.8%), 1~2시간(4%), 1시간 미만(3%) 순으로 나타났다. 스마트폰에 설치된 앱의 개수는 5~10개(31.7%), 10~15개(28.7%), 20개 이상(16.8%), 15~20개(15.8%), 5개 미만(6.9%)으로 분포하고 있다.

3.2 분석결과

가설검증에 앞서 측정도구가 실제로 측정하고자 하는 추상적인 개념을 적절하게 측정하였는가 하는 측정자체의 정확성을 평가하고자 주성분분석(Principal Component Analysis : PCA) 및 베리맥스(varimax) 방식을 적용하여 요인분석을 실시하였다. <Table 1>에서 보는바와 같이 일반적으로 요인적재량은 0.6 이상이면 유의한 변수로, 0.7 이상이면 아주 중요한 변수로 간주하기 때문에 요인분석 과정에서 적재값이 0.5 이하인 경우는 제외하고 모두 적재값 0.6 이상의 5개의 요인으로 분류되었음을 확인하였다. 이 과정에서 MU, MEOU, MEJ, 앱만족도, 점포이용의도의 5개 요인으로 구분되었고, 최초 각 7개 문항이었으나 이 과정에서 MU 4문항, MEJ 4문항, 앱만족도 5문항, 점포이용의도 3문항으로 축소되었다. 또한 측정결과의 일관성과 정확성의 정도를 기반으로 신뢰성을 평가하기 위해 본 연구는 Cronbach's Alpha 계수를 이용하여 신뢰성을 평가하였다. 모든 변수들이 0.8 이상의 Cronbach's Alpha 값을 보이고 있어, 높은 신뢰성이 확보되었음을 알 수 있다.

<Table 1> Test of Reliability and Validity

Variables (Cronbach α)	Items	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4
MU (Mobile Usefulness) (.925)	.795				
	.850				
	.839				
	.791				
MEOU (Mobile Ease of Use) (.915)		.737			
		.625			
		.750			
		.810			
		.733			
		.731			
MEJ (Mobile Enjoyment) (.920)			.839		
			.803		
			.758		
SA (Satisfaction for Apps) (.922)				.832	
				.892	
				.810	
				.645	
IUS (Intent to Use the Store) (.882)					.775
					.858
					.863
Eigenvalue	3.736	4.997	2.675	3.661	2.896
Variance(%)	16.980	22.714	12.160	16.643	13.040

변수들 간의 상관관계 분석을 통한 타당성을 검증한 결과는 다음 <Table 2>와 같다. 개념들 간의 관계가 가설에서 설정한 방향과 동일하게 나타났다. 또한 0.9 이상의 매우 높은 상관관계계수가 나타나지 않았고, 모든 변수들 간의 관계에서도 표준오차를 두 배로 하여 상관관계계수를 더했을 때, 1보다 작게 나타나는 것으로 보아 판별타당성이 확보되었다[Anderson and Gerbing, 1998].

다음으로 앱 수용요인인 MU, MEOU, MEJ와 앱만족도에 대한 가설을 검증하기 위해 다중회귀분

석을 실시하였고, <Table 3>과 같은 결과를 확인하였다. 회귀모형의 설명력이 .522로 높게 나타났고, 가설 1, 2, 3 모두 채택되었다. 먼저 가설 첫 번째 가설인 MU와 앱만족도의 관계에서는 회귀계수 .187, t-value 2.030 ($p < .05$)에서 유의한 영향이 있는 것으로 나타났다. 옴니채널 이용 과정에서 앱을 통해 혜택을 이용할 수 있고, 경제적인 이득을 얻으며 원하는 서비스를 언제든지 받는 등 쇼핑이 도움이 된다고 생각하면 앱 이용에 만족하는 것으로 볼 수 있다.

<Table 2> Correlation Analysis

	MEJ	MEOU	MU	SA	ISU
MEJ	1				
MEOU	.650*	1			
MU	.539*	.604*	1		
SA	.608*	.693*	.571*	1	
ISU	.470*	.583*	.522*	.353*	1

* $p < .01$

<Table 3> Results of Hypotheses 1-3

Independent Variables	R ²	F	β	t-value
(Constant)	.522	35.179		2.451*
MU			.187	2.030*
MEOU			.425	4.128**
MEJ			.228	2.343*

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

다음으로 가설 2, MEOU와 앱만족도 간의 관계를 보면 회귀계수 .425, t-value 4.128($p < .01$)에서 유의한 영향이 있는 것으로 나타났다. 소매점포의 모바일 앱을 통해 옴니채널 이용이 쉽고 편리하며 원하는 것을 쉽게 찾고, 관련정보를 쉽고 풍부하게 얻을 수 있는 경우에 앱만족도가 높아짐을 알 수가 있다.

가설 3, MEJ와 앱만족도 간에는 회귀계수 .187, t-value 2.030($p < .05$)에서 유의한 영향이 있는 것을 볼 수 있다. MEJ는 실질적 구매와 상관이 없더라도 앱 이용이 즐겁고 시간가는 줄 모르고 이용하면서 기분이 좋았다면 앱에 대해 만족한다는 것을 볼 수 있다.

마지막으로 앱만족도와 점포이용의도 간의 가설4의 검증을 위해 실시한 단순회귀분석 결과는 <Table 4>와 같다. 회귀모형에 대한 설명력은 .124로 나타났고, 앱만족도가 높으면 점포이용의도도 높아지는 것으로 나타나($p < 0.01$) 가설 4도 채택되었다.

<Table 4> Results of Hypotheses 4

Independent Variables	R ²	F	β	t-value
(Constant)	.124	13.920		3.502**
SA			.353	3.731**

* $p < .05$, ** $p < 0.01$

<Table 5>에서 볼 수 있듯이 연구가설 모두 채택되었다. 본 연구에서 옴니채널을 이용한 앱의 수용에 확장된 MTAM을 기반으로 MU, MEOU, MEJ 요인을 설정하여 유용성, 용이성, 유희성이 앱만족도에 영향을 미친다는 것을 검증하였고, 모바일 앱에 대한 만족이 해당 오프라인 점포의 이용의도로 연계되어 옴니채널이 지향하는 다양한 경로의 통합과 이용증대를 기대해 볼 수 있다.

<Table 5> Results of Hypotheses

H	β	t-value	Accept/Reject
MU → SA	.187	2.030*	Accept
MEOU → SA	.425	4.128**	Accept
MEJ → SA	.228	2.343*	Accept
SA → IUS	.353	3.731**	Accept

* $p < .05$, ** $p < 0.01$

4. 결 론

4.1 연구요약 및 시사점

본 연구는 옴니채널 전략에 따라 오프라인 소매점포가 개발한 모바일 앱을 통해 소비자들의 옴니쇼핑을 강화하는 과정에서 소비자들의 앱 수용과 만족을 중심으로 연구를 진행하였다. 기존에 기술수용 연구에서 많이 활용되었던 TAM을 모바일 앱에 적용한 MTAM을 중심으로 확장하여, 모바일 유용성(MU), 모바일 용이성(MEOU)에 모바일 유희성(MEJ)을 반영하고 이 요인들을 통해 앱에 대해 느끼는 만족도와 오프라인의 점포이용의도의 관계를 검증하였다.

연구결과, 첫째, 옴니채널 전략에서 중요한 역할을 하고 있는 앱을 수용하는 과정에서 MU, MEOU, MEJ 모두가 앱만족도에 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 옴니채널 전략 운영에서 소비자들의 앱만족도를 높이기 위해 유용성, 용이성, 유희성 모두 중요한 역할을 하고 있다고 볼 수 있다. 기존의 TAM을 모바일에 적용한 연구에서 확장하여 MTAM에 적용하여 모바일 앱 특성을 반영한 유용성과 용이성을 측정하였으며, 이에서 더욱 확장하여 모바일에서의 유희성 요인을 반영했다는 점에서 이론적으로 보다 심도깊은 모델의 적용과 분석이 진행되었다는 점에서 의의가 있다. 특히 이러한 결과는 옴니채널 전략 진행 시, 초기 앱의 홍보과정에서 이 세 요인이 모두 중요하게 작용하므로 실제 소비자들이 이 요인을 명확히 인식하도록 앱을 설계하고, 프로모션을 진행하는 것이 중요함을 알려준다.

두 번째 연구결과는 옴니채널 이용 시, 모바일 앱에 대한 만족도는 오프라인 점포 방문도 향상시킨다는 점을 검증한 것이다. 옴니채널의 본질은 온라인만을 강화하거나 오프라인으로의 유도만을 이끄는 것이 아니라 이들의 결합을 통해 소비자들이 어느 채널을 이용하던 끊김 없는 하나의 경로를 이용하는 원활한 경험을 제공하는 것이며, 이를 통해 다양한 경로를 활용하고 이용증대를 목적으로 한다는 것이다. 옴니채널 전략 운영 시에 앱에 대한 만족도가 중요하겠지만, 단순히 앱의 만족도보다도 앱에 대한 만족도가 기존 오프라인 점포에 대한 기대와 방문의도를 형성하게 하고 이용을 늘리는 것이므로, 본 연구결과가 이를 검증하였다는 점에서 의의가 있고, 실무적으로도 이러한

연계가 제대로 효과를 보이고 있는지를 검증하며 진행하는 것이 중요함을 보여주고 있다.

본 연구가 옴니채널의 개념화 및 효과 분석, 소비자 변화 등에 대한 연구를 기반으로 옴니채널 전략을 도입하고 진행되는 과정에서 중심이 되는 모바일 앱의 수용과 만족에 중요한 요인을 체계화 하였으며, 앱의 이용과 오프라인 점포이용의도와의 관계 검증을 통해 옴니채널의 본질적 효과에 보다 중점을 둔 연구가 진행되었다는 것에 의의가 있다.

4.2 한계점 및 향후연구

다른 연구와 마찬가지로 본 연구에서도 몇가지 한계점이 존재한다. 분석 과정에서 옴니채널 이용도가 높고 이를 평가하기 위한 20대를 선정하고 진행하였기 때문에 업체마다 주된 목표고객의 연령대를 파악하고 이에 맞는 적용이 필요할 것이다. 이론적으로는 향후 다양한 세대의 조사를 통해 세대간 비교나 전략 차이에 대한 방안을 도출할 수 있는 연구를 진행할 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구는 확장된 MTAM을 중심으로 옴니채널의 모바일 앱 수용과 만족에 집중한 연구를 진행하였기 때문에, 이들 관계를 명확히 조명하는 것에 초점을 두고 있어, 이 외에 고려할 수 있는 다양한 상황과 요인에 대해서는 배제하고 분석을 진행하였다. 향후 연구에서는 다양한 영향요인의 관계를 파악하기 위해 구조모형 검증을 통한 메타분석(meta-analysis)을 진행한다던 보다 다양한 상황적 변수의 영향력을 이해할 수 있고, 이론적으로도 옴니채널에서의 확장된 MTAM 활용을 강화할 수 있는 모델을 구축할 수 있을 것으로 기대된다.

마지막으로, 향후 연구에서 옴니채널 전략을 진행하고 있는 다양한 업체에 대한 조사를 진행하여 업체간 비교 및 특성별 비교를 진행하여 보다 구체적인 전략방안과 이론적 토대를 마련할 수 있을 것이다.

References

- [1] Anderson, J. C. and Gerbing, D. W., "Structural equation modeling in practice : A review and recommended two-step approach", *Psychological Bulletin*, Vol. 103, No. 3, 1988, pp. 411-423.
- [2] Baabdullah, A. M., "Consumer adoption of Mobile Social Network Games(M-SNGs) in Saudi Arabia : the role of social influence, hedonic motivation and trust", *Technology in Society*, Vol. 53, 2018, pp. 91-102.
- [3] Beck, N. and Rygl, D., "Categorization of multiple channel retailing in Multi-, Cross-, and Omni Channel Retailing for retailers and retailing", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 27, 2015, pp. 170-178.
- [4] Britt, P., "Successful multichannel retailing depends on technology. strategy", <https://insights.samsung.com/2016/08/09/successful-multichannel-retailing-depends-on-technology-strategy/>, 9 August 2016.
- [5] Csikszentmihalyi, M., *Flow : The Psychology of optimal experience*, 1990, New York : Harper & Row.
- [6] Cummins, S., Peltier, J. W., and Dixon, A., "Omni-channel research framework in the context of personal selling and sales management", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 10, No. 1, 2016, pp. 2-16.
- [7] Davis, F. D., Bagozzi, R. P., and Warshaw, P. R., "Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace", *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 22, No. 14, 1992, pp. 1111-1132.
- [8] Davis, F. D., Bagozzi, R. P., and Warshaw, P. R., "User acceptance of computertechonology : A comparison of two theoretical models", *Management Science*, Vol. 35, No. 8, 1989, pp. 982-1003.
- [9] Golombek, J., "Omni-channel : The future of retailing", Working Paper, The Pennsylvania State, 2019.
- [10] Gu, J. C., Lee, S. C., and Suh, Y. H., "Determinants of behavioral intention

- to mobile banking”, *Expert Syst. Appl.*, Vol. 36, No. 9, 2009, pp. 11605-11616.
- [11] Heijden, H. and Verhagen, T., “Online store image : Conceptual foundations and empirical measurement”, *Information and Management*, Vol. 41, No. 5, 2004, pp. 609-617.
- [12] Juaneda-Ayensa, E., Mosquera, A., and Murillo, Y. S., “Omnichannel Customer Behavior : Key Drivers of Technology Acceptance and Use and Their Effects on Purchase Intention”, *Frontiers in Psychology*, 7(Article 1117). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.01117>.
- [13] Kim, J. E., “A Study on the Impact of Shopping Value on Loyalty due to the Activation of Omni Channel Based on Mobile Application by Distribution Companies”, Department of IT Distribution & Logistics Graduate School of Soongsil University, 2019.
- [14] Lee, H.-H. and Chang, E., “Consumer Attitudes Toward Online Mass Customization : An Application of Extended Technology Acceptance Model”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 16, No. 2, 2011, pp. 171-200.
- [15] Lee, Z. W. Y., Chan, T. K. H., Chong, A. Y. -L., and Thadani, D. R., “Customer engagement through omnichannel retailing : The effects of channel integration quality”, *Industrial Marketing Management*, Vol. 77, 2019, pp. 90-101.
- [16] Lew, S., Tan, G. W. H., Loh, X. M., Hew, J.-J., and Ooi, K.-B., “The disruptive mobile wallet in the hospitality industry : An extended mobile technology acceptance model”, *Technology in Society*, Vol. 63, 2020, pp. 101430.
- [17] Lindner, M., “Thanksgiving weekend shoppers like omnichannel. options”, Retrieved from <https://www.internetretailer.com/2016/11/29/thanksgiving-weekend-shoppers-omnichannel-options>, 29 November 2016.
- [18] Liu, S.-P., Tucker, D., Koh, C. D., and Kappelman, L., “Standard user interface in e-commerce sites”, *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 103, No. 8, 2003, pp. 600-610.
- [19] Melsted, L. R., Retailers turn to omnichannel strategies to remain competitive, <https://www.forbes.com/sites/samsgbusiness/2015/02/09/retailers-turn-to-omnichannel-strategies-to-remain-competitive/?sh=29fcfd3a4d45>, 2015.
- [20] Nysveen, H., Pedersen, P. E., and Thorbjørnsen, H., “Explaining intention to use mobile chat services : moderating effects of gender”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 22, No. 5, 2005, pp. 247-256.
- [21] Oliver, R. L., “Whence Consumer Loyalty?”, *Journal of Marketing*, Vol. 63, 1999, pp. 33-44.
- [22] Ooi, K. B. and Tan, G. W. H., “Mobile technology acceptance model : an investigation using mobile users to explore smartphone credit card”, *Expert Systems with Applications*, Vol. 59, 2016, pp. 33-46.
- [23] Phan, K. and Daim, T., “Exploring technology acceptance for mobile services”, *Journal of Industrial Engineering and Management*, Vol. 4, No. 2, 2011, pp. 339-360.
- [24] Rigby, D., “The Future of Shopping”, *Harvard Business Review*, Vol. 89, No. 12, 2011, pp. 64-75.
- [25] Shen, X.-L., Li, Y.-J., Sun, Y., and Wang, N., “Channel integration quality, perceived fluency and omnichannel service usage : The moderating roles of internal and external usage experience”, *Decision Support Systems*, Vol. 109, 2018,

- pp. 61-73.
- [26] Sirgy, M. J., Grewal, D., and Mangleburg, T., "Retail Environment, Self-Congruity, and Retail Patronage : An Integrative Model and a Research Agenda", *Journal of Business Research*, Vol. 49, No. 2, 2000, pp. 127-138.
- [27] Tan, G. W. H. and Ooi, K. B., "Gender and age : do they really moderate mobile tourism shopping behavior?", *Telematics and Informatics*, Vol. 35, No. 6, 2018, pp. 1617-1642.
- [28] Venkatesh, V. and Davis, F. D., "A theoretical extension of the technology acceptance Model : four longitudinal field studies", *Management Science*, Vol. 46, No. 2, 2000, pp. 186-204.
- [29] Yim, D.-S. and Han, S.-S., "Omnichannel's Perception Effect on Omnichannel Use and Customer-Brand Relationship", *Journal of Distribution Science*, Vol. 14, No. 7, 2016, pp. 83-90.

■ 저자소개



Min-Sook Park

Min-Sook Park is currently an associate professor in the Department of Distribution Management at Catholic University of Pusan. Her research interests are in the areas of distribution channel management, retailing, social media marketing and strategy.