

# 옴니채널에서 쇼루밍의 결정요인 연구: 모바일 기술과 이용자 특성을 중심으로

## A Study on Determinants of Showrooming in the Context of Omni-channel: Focusing on Mobile Technology and User Characteristics

함 주 연 (Juyeon Ham) 조선대학교 경영학부 조교수  
최 수 정 (Sujeong Choi) 국립목포대학교 전자상거래학과 조교수, 교신저자

### 요 약

본 연구는 온라인 쇼핑의 정보검색과 구매 편리성에도 불구하고 오프라인 매장을 방문하여 직접 제품을 확인하고 정보를 획득하는 소비자의 쇼루밍 현상을 설명하고자 한다. 구체적으로 본 연구는 소비자의 쇼루밍에 영향을 미치는 핵심변수를 모바일 기술 특성과 이용자 개인 특성의 두 차원을 중심으로 도출하여 검증한다. 모바일 기술의 이용은 쇼루밍 활동에서 중요한 부분이나 기술적 특성들이 미치는 효과는 간과되었다. 아울러 소비자 개인의 특성은 쇼루밍을 예측하는 주요변수로 오랫동안 제기되었다. 이와 더불어, 쇼루밍이 구매의도에 미치는 영향과 이러한 영향이 지각된 위험에 따라 달라지는지를 분석한다. 연구결과는 첫째, 모바일 기술 특성으로 고려한 서비스연결성과 시간편의성은 모두 쇼루밍을 증가시키는 것으로 밝혀졌다. 이용자가 언제 어디서든지 필요할 때 모바일서비스를 이용할 수 있고, 이러한 서비스 이용에 많은 시간이 소요되지 않는 경우에 쇼루밍은 증가한다. 둘째, 이용자 특성으로 고려한 터치욕구와 개인혁신성은 쇼루밍을 증가시키는 반면, 충동성은 유의하지 않은 것으로 나타났다. 물리적 매장에서 제품을 실제 확인하려는 터치욕구는 쇼루밍의 가장 기본적인 예측변수이며, 새로운 서비스를 적극적으로 이용해 보려는 개인혁신성은 쇼루밍을 촉진한다. 셋째, 소비자의 쇼루밍은 제품에 대한 구매의도를 증가시키는 핵심요인이다. 마지막으로 지각된 위험은 쇼루밍이 구매의도에 미치는 효과를 감소시키나 이의 효과는 유의하지 않았다. 본 연구는 쇼루밍을 촉진하는 주요변수를 제시하고 쇼루밍이 구매행위에 미치는 효과를 입증했다는 점에서 시사점을 제공한다.

**키워드 :** 서비스연결성, 시간편의성, 터치욕구, 충동성, 개인혁신성, 쇼루밍, 지각된 위험, 구매의도

## I. 서론

온라인 쇼핑의 발전으로 소비자는 시간과 공간의 제약 없이 온라인 쇼핑몰에 접속하여 편리하게 제품의 구매가 가능하게 되었다. 특히 소비자는 멀티채널 환경에서 오프라인과 온라인 간 채널전환과 업체전환을 통해 쇼핑 성과를 극대화한다. 이처럼 소비자가 멀티채널들을 자유롭게 이용할 수 있게 되면서 정보검색채널과 구매채널이 분리되는 리서치 쇼핑(research shopping), 크로스 쇼핑(cross-shopping)의 새로운 현상이 등장했다(Daunt and Harris, 2017; Flavián *et al.*, 2020). 대표적인 크로스 쇼핑 행위는 웹루밍(webrooming)과 쇼루밍(showrooming)으로 구분된다(Flavián *et al.*, 2020). 웹루밍은 온라인에서 정보를 검색하고 오프라인에서 구매를 하는 것을 의미하며, 쇼루밍은 매장에서 정보를 얻고 온라인에서 구매를 하는 것을 의미한다. 본 연구는 소비자가 오프라인 매장을 방문하여 제품을 실제로 평가하고 구매는 온라인으로 진행하는 쇼루밍 현상에 초점을 맞춘다.

일반적으로 쇼루밍은 오프라인 매장에서 제품 정보를 획득하고 온라인 채널에서 구매를 실행하는 현상을 가리킨다(Flavián *et al.*, 2020; Sung and Park, 2019; Verhoef *et al.*, 2007). 보다 협의적인 관점에서 쇼루밍은 물리적 매장을 방문하여 제품정보를 획득하는 활동에 초점을 맞추며, 구매를 위한 사전활동으로 가정한다. Rapp *et al.*(2015)은 쇼루밍을 오프라인 매장에서 제품을 확인하고 모바일기기를 이용하여 추가적인 정보를 획득하는 정도로 측정한다. Fang *et al.*(2021)은 쇼루밍을 소비자가 물리적 매장에서 쇼핑하는 동안 모바일기기를 이용하여 추가적인 정보를 검색하는 동기로 설명한다. 이 관점에 따라, 본 연구는 쇼루밍을 소비자가 오프라인 매장을 방문하여 제품을 평가하고 잠재적 구매를 위해 매장 안에서 모바일기기를 이용하여 제품정보를 얻는 활동으로 정의한다.

크로스채널 쇼핑에서 쇼루밍의 증가는 물리적 매장의 수익성에 위협요인으로 작용한다(Dahana *et al.*, 2018; Daunt and Harris, 2017; Frasquet *et al.*, 2023; Rapp *et al.*, 2015). 쇼루밍이 오프라인 매장에서 제품 관련 정보를 획득하고 실제 구매는 온라인 매장에서 실행하기 때문이다(Rapp *et al.*, 2015; Sung and Park, 2019; Verhoef *et al.*, 2015). 동일한 소매업자가 온라인과 오프라인 매장을 운영하는 경우에는 큰 문제가 되지 않지만, 서로 다른 소매업자가 오프라인과 온라인에서 경쟁하는 경쟁적 쇼루밍(competitive showrooming)은 문제가 된다(Schneider and Zielke, 2020). 즉 경쟁적 쇼루밍은 오프라인 매장에서 거래를 완수하지 않기 때문에 잠재적 고객을 놓치게 된다. 이러한 현상을 가리켜 크로스채널 프리라이딩(cross-channel free riding) 쇼루밍으로 설명하기도 한다(김태환 등, 2018). 소비자는 제품평가와 정보 획득을 위해 한 소매업체의 오프라인 매장을 이용하고, 실제 구매는 가격이 저렴한 또 다른 업체의 온라인 매장을 이용한다. 프리라이딩 현상은 특정 채널에서 제품 정보나 가격비교와 같은 서비스를 이용하는 것에 대해 요금을 부과할 수 없기 때문에 발생한다. 이처럼 소비자는 다양한 채널들을 전환하면서 쇼핑의 혜택을 극대화하지만, 소매업자에게는 위협이 된다.

특히 쇼루밍은 온라인 쇼핑에서 대체할 수 없는 상품 평가를 위해 오프라인 매장을 쇼룸으로 이용하는 현상을 강화한다. 이러한 쇼루밍 현상에 대응하기 위해 온·오프라인의 소비자 접점을 하나의 채널처럼 통합하는 옴니채널의 역할이 더욱 중요시된다. 미국의 메이시스 백화점(Macy's Department Store)은 온라인 재고정보를 통합하여 소비자가 원하는 장소에서 제품을 픽업할 수 있도록 하고 있으며, 고객을 세분화하여 정상가 고객과 할인가 고객에게 적합한 옴니채널 전략을 개발하였다(오정숙, 이승희, 2017).

오프라인 채널과 온라인 채널을 하나의 옴니채널로 연결하기 위해서는 소비자의 쇼루밍 활동을

심도있게 이해하는 것이 중요하다(Fang *et al.*, 2021; Frasquet *et al.*, 2023). 온라인쇼핑이 제품 검색에 소요되는 시간과 노력을 상당히 절감함에도 불구하고 실제 제품을 확인할 수 없다는 점에서 한계가 있다. 이러한 이유로 제품에 대한 터치욕구(need for touch)가 높은 소비자는 온라인 쇼핑을 회피하는 경향이 높다. Peck and Childers(2003b)는 소비자의 접촉욕구가 강한 경우에 온라인쇼핑의 이용빈도와 부정적인 상관관계를 보인다고 밝혔다. 접촉욕구가 강한 소비자는 촉각정보를 통해 제품을 평가하고 구매를 결정하기 때문에 불확실성을 줄이기 위해 쇼루밍에 적극적일 수밖에 없다. 그러므로 쇼루밍 소비자는 오프라인 매장에서 제품 정보를 획득하고, 구매는 가격조건 등이 유리한 온라인 매장에서 구매하려는 의도가 증가한다(염민선, 2015).

이러한 상황에서 본 연구는 온라인 쇼핑의 정보검색과 구매 편리성에도 불구하고 오프라인 매장을 방문하여 직접 제품을 확인하고 정보를 획득하는 쇼루밍 현상을 설명하고자 한다. 구체적으로 본 연구는 소비자의 쇼루밍에 영향을 미치는 핵심변수를 모바일기술 특성과 이용자 개인 특성의 두 차원을 중심으로 도출하여 검증한다. 소비자는 오프라인 매장에서 제품을 실제 평가하면서 동시에 모바일기기를 이용하여 추가적인 정보를 획득하는 쇼루밍을 한다. 선행연구는 모바일기술이 웹루밍, 쇼루밍 등 옴니채널을 가능하게 하는 주요 요인임을 강조했으나 구체적으로 모바일 기술의 특성들을 설명하지는 않았다(Rapp *et al.*, 2015; Rodríguez-Torrío *et al.*, 2017; Shi *et al.*, 2020). 즉 대다수 쇼루밍 선행연구에서 모바일기술의 영향은 간과되었다. 또 이용자 개인 특성은 옴니채널 구매과정에서 핵심요인으로 제기되어 왔으나 많은 연구가 진행되지는 못했다(Rodríguez-Torrío *et al.*, 2017). 본 연구는 이 두 차원을 동시에 고려함으로써 쇼루밍에 영향력 높은 변수들을 제시한다.

이와 더불어, 쇼루밍이 구매의도에 미치는 영

향을 검증하고, 이러한 영향이 지각된 위협에 따라 달라지는지를 분석한다. 이를 통해, 쇼루밍을 유발하는 주요변수를 이해하고 쇼루밍이 구매행위에 미치는 효과를 설명한다.

## II. 이론적 배경

### 2.1 쇼루밍

새로운 기술의 발전은 웹사이트, 모바일 앱, 물리적 매장, 키오스크 등 다양한 채널 들을 통합하여 옴니채널 비즈니스를 통한 고객유지를 가능하게 한다(Fang *et al.*, 2021). 옴니채널 쇼핑은 구매과정의 다양한 단계에서 다양한 채널과 터치포인트를 끊임없이 이용할 수 있게 하는 것과 관련된 다(Frasquet *et al.*, 2023; Rahman *et al.*, 2022). 옴니채널은 끊임없는 쇼핑경험의 전달을 위해 결합된 물리적 및 온라인 채널을 모두 이용하는 것을 가리킨다. 이처럼 옴니채널 전략은 소비자가 언제 어디서든지 채널에 걸쳐 쇼핑이 가능하도록 하는 것이다. 이 전략은 채널간 장벽을 제거하여 차별적이고, 완전하고, 끊임없는 쇼핑 경험을 제공한다(Juaneda-Ayensa *et al.*, 2016). 이에 많은 연구들이 각각의 의사결정 단계에서 온라인 및 오프라인 채널 선택에 관심을 두고 있다(Dholakia *et al.*, 2010; Verhoef *et al.*, 2015).

채널다양성(channel multiplicity)은 리서치 쇼핑 또는 한 채널에서 정보를 탐색(예, 온라인, 카탈로그)하고 다른 채널(예, 소매점, 도매점)에서 구매하는 현상을 설명하기 위해 도입되었다(Verhoef *et al.*, 2007). 이러한 현상은 “쇼루밍”으로 대중화되었다(Rapp *et al.*, 2015).

쇼루밍은 소비자가 물리적 매장에서 쇼핑하는 동안 모바일기기를 이용하여 추가적인 정보를 검색하는 동기를 의미한다(Fang *et al.*, 2021). 쇼루밍은 오프라인 매장에서 실제 제품평가와 정보검색을 수행하고 온라인 매장에서 구매하는 것을 의미하여, 검색과 구매 단계 간의 채널 변화를 가리킨

다(Frasquet *et al.*, 2023; Gensler *et al.*, 2017). 쇼루밍은 온라인-오프라인 옴니채널 상황에서 고려해야 할 주요 변수이다. 그러나 옴니채널 쇼핑에서 쇼루밍의 중요성에도 불구하고, 쇼루밍의 동기를 이해하는 연구가 부족하다.

일반적으로 선행연구는 쇼루밍을 정의할 때 소비자가 오프라인 매장에서 제품을 평가하고, 온라인 구매는 다른 경쟁업체에서 실행한다고 가정한다(Kang, 2018; Rapp *et al.*, 2015). 이에 대다수 문헌은 쇼루밍이 오프라인 업체에게 위협이 된다고 본다. Frasquet *et al.*(2023)은 쇼루밍이 동일 소매업체의 오프라인에서 온라인 채널로 변경하는 경우에 반드시 부정적인 것은 아니라고 주장한다. 이 관점은 오프라인 매장에 방문한 소비자를 온라인 매장으로 유지하는 것이 중요한 문제라고 주장한다. 이 경우는 소비자가 구매를 고민할 더 많은 시간이 필요할 때, 물리적 매장이 복잡할 때 또는 온라인 매장에서 더 많은 제품구색이나 더 저렴한 가격을 제공할 때 효과적이다.

그러므로 쇼루밍 맥락, 즉 물리적 매장에서 제품을 평가하고, 다른 업체의 온라인 매장에서 구매하는 경쟁적 쇼루밍 상황인지 구분하는 것이 필요하다(Schneider and Zielke, 2020). 이와 대조적으로 충성적 쇼루밍(loyal showrooming)은 한 업체의 물리적 매장에서 정보를 검색하고 동일업체의 온라인 채널에서 구매하는 것을 의미한다. 후자의 경우는 쇼루밍이 매출을 감소시키지 않고 소매업체에 도움이 된다.

경쟁적 쇼루밍 상황에서 소비자의 오프라인 구매를 촉진하는 방안도 연구되고 있다. Fassnacht *et al.*(2019)은 경쟁적 쇼루밍 상황에서 판매원과의 높은 상호작용품질, 가격일치, 더 나은 제품을 제안하는 경우에 오프라인 구매가 증가한다고 설명했다. Schneider and Zielke(2021)은 스포츠 신발 구매상황에서 품질이 높은 경우에 쇼루밍은 오프라인 채널의 가격 불이점과 관련되며, 오프라인 구매는 서비스 이용, 서비스 품질, 서비스 이용가능성에 의해 증가할 수 있다고 주장했다. 그러므

로 쇼루밍 동기를 가지고 매장을 방문하는 소비자를 유지하기 위해서는 가격 이점과 판매원품질이 중요하다(Frasquet *et al.*, 2023). 아울러 제품 카테고리 and 구매 시기 역시 쇼루밍 동기를 오프라인 구매로 전환하는 주요 요인이다.

온라인과 오프라인 채널이 경쟁하는 상황에서 각 채널은 서로 다른 전략을 추구하는 것이 필요하다. Koo *et al.*(2004)은 마이클 포터의 경쟁전략 모델을 토대로 온라인 업체와 오프라인 업체는 서로 다른 경쟁전략이 필요하다고 주장했다. 구체적으로 온라인 업체는 시장차별화(디자인 차별화, 제품품질, 서비스품질, 제품/서비스 라인의 폭) 경쟁전략이 필요하며 오프라인 업체는 시장초점(비용, 가격, 혁신 프로세스, 지리적 요건)에 기반한 전략이 필요하다고 주장했다.

쇼루밍의 결정요인에 관하여, Frasquet and Miquel-Romero(2021)은 이것이 매장 혼잡도, 판매원의 낮은 품질, 낮은 신뢰, 만족, 충성도의 변수들과 관련되어 있다고 설명했다. 김태환 등(2018)은 경쟁적 쇼루밍이 멀티채널 자기효능감과 대안의 온라인 점포매력에 의해 증가한다고 주장했다. Sung and Park(2019)는 쇼루밍 이용의도가 제품유형(경험재 대 탐색재)과 심리적 거리 단서에 의해 결정되며, 이 관계는 조절초점(향상초점 대 예방초점)에 따라 달라질 수 있다고 주장한다. 이처럼 선행연구는 다양한 관점에서 쇼루밍의 영향요인을 제시하고 있다.

## 2.2 모바일 기술과 쇼루밍

기술의 발전으로 구매 프로세스에서 모바일기술의 이용이 대중화되었다. 이에 따라 소비자는 컴퓨터 이외에도 스마트폰과 태블릿 등 다양한 모바일기기를 이용하게 되었다(Rodríguez-Torrico *et al.*, 2017). 그러므로 모바일기술이 소비자의 구매 과정에 미치는 영향을 이해하는 것이 중요하다(Gao *et al.*, 2015).

모바일상거래 연구는 모바일기술의 주요특징

들을 중요하게 다루었으며, 특히 시간절약과 관련된 혜택과 언제 어디서든지 서비스를 이용할 수 있는 서비스연결성(service connectivity)을 강조했다. Kleijnen *et al.*(2007)은 모바일상거래의 가치를 증가시키는 모바일 거래서비스의 혜택차원으로 시간편의성(time convenience)과 이용자 통제(user control)를 제시했다. Childers *et al.*(2001)은 모바일기기의 이용이 소비자에게 효율적이고 적시적인 서비스 전달을 가능하게 하여 실용적 가치(utilitarian value)를 높일 수 있다고 주장했다. Newell and Newell-Lemon(2001)은 시간을 놓고 경쟁하는 시장에서 특히 시간은 소비자에게 가장 중요하고 대신할 수 없는 자산이며, 모바일 서비스의 핵심 가치는 시간절약이라고 강조했다. 특히 소매업에서, 시간편의성 혜택은 서비스 획득을 촉진하며, 이것은 시간제한 여행상품, 마지막 예약, 주문상황추적, 요구사항 처리현황 등 시간을 중시하는 서비스에서 더욱 중요하다(Hourahine and Howard, 2004).

또 다른 모바일기술의 핵심특성은 언제 어디서든지 서비스를 이용할 수 있는 서비스연결성으로, 이동성(mobility), 서비스편재성(service ubiquity), 즉시접속성으로도 설명되었다. Shankar *et al.*(2003)은 모바일 가치 창출의 핵심이 이동성에 있으며, 이것은 이용자가 다른 채널에서보다 경제적으로 자신의 소비 목표를 달성할 수 있게 한다고 주장했다. 최수정(2013)은 모바일상거래에서 이용자의 지각된 가치에 영향을 주는 모바일 기술의 특성으로 서비스편재성을 제시했다. 옴니채널 환경에서 이상현, 박찬욱(2021)은 UTAUT(Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) 모델을 적용하여 옴니채널 특성이 성과기대, 노력기대, 사회적 영향, 촉진조건에 영향을 주어 지속사용의도를 결정한다고 주장했다. 옴니채널 특성 중 즉시접속성과 위치기반제공성은 모바일 기술의 이용에 의해 가능한 특성들이다. Duong *et al.*(2023)은 모바일메신저 이용에서 시간과 장소에 상관없이 이용가능한 이동성이 관계를 개발하

고 유지하는 핵심변수임을 제안한다. 이처럼 모바일기술은 소비자가 언제 어디서든지 시간과 장소에 상관없이 서비스를 이용할 수 도록 연결성을 강화하고 서비스를 획득하는 소요되는 시간적 편의성을 극대화한다.

옴니채널 환경에서도 서비스연결성은 고객가치와 고객경험과 밀접하게 관련되어 있다. Fang(2019)는 브랜드 앱 관련 연구에서 이용가치(개인화, 경험, 관계)를 향상시키는 기능 중의 하나로 연결성의 개념을 도입했다. 연결성은 모바일 앱을 통해 이용자가 언제 어디서든지 서비스에 접근할 수 있도록 하는 것으로, 이용자와 브랜드 앱 간의 물리적 연결을 설명하는 변수이다. Shi *et al.*(2020)은 옴니채널 고객경험을 구성하는 주요 변수로 연결성을 제시했으며, 연결성이 호환성을 강화하여 옴니채널 쇼핑의도를 증가시킨다고 주장했다.

일반적으로 쇼루밍은 최저 가격을 제공하는 판매업체를 찾는데 중점을 두며 낮은 가격과 편리함을 추구한다(Rapp *et al.*, 2015). 오프라인 매장 안에서 소비자는 스마트폰을 이용하여 제품에 관한 추가적인 정보들을 온라인에서 검색하는 쇼루밍 활동이 가능하다. 그러므로 모바일기술은 쇼루밍을 가능하게 하는 핵심 동인으로 작용할 수 있다.

### 2.3 이용자 특성과 쇼루밍

충동성(impulsivenss)과 터치욕구는 구매행위와 관련된 소비자 특질(consumer traits) 변수로 오랫동안 주목을 받았다(Rook, 1987). 충동적 행위는 소비자가 어떤 것을 즉시 구매하려는 갑작스럽고 강력하고 지속적인 욕구를 경험할 때 발생한다(Rook, 1987). 반대로 계획적 행위(contemplative behavior)는 이전에 인식한 문제를 해결하려는 구매행위로 정의된다(Piron, 1993). 충동적 구매가 갑작스럽고, 매우 빠른 경험이라면, 계획적 구매는 보다 주의깊고, 종종 쇼핑 루틴의 일부를 형성한

다(Rook, 1987). 충동적 구매는 매우 높은 수준의 감정 활성화(emotional activation)와 높은 수준의 인지적 통제(cognitive control)로 특징된다(Arnould *et al.*, 2002). 반면에 계획적 구매는 보다 의도적이고 통제된 인지 프로세스이다(Morrin and Chebat, 2005).

충동적 또는 계획적 행위는 소비자 성격(consumer personality)에 의해 결정된다(Weinberg and Gottwald, 1982). 충동적 소비자는 성격적으로 계획적 소비자와 다르다. 충동적 소비자는 충동구매행위에서 얻는 단기적 혜택 또는 즐거움을 강조한다. 반대로, 계획적 소비자는 충동적 행위의 장기적 비용에 집중하고 보다 사려깊은 평가 프로세스를 수행한다(Puri, 1996).

충동성은 개인이 의도하지 않고, 즉흥적이고, 비계획적인 구매를 하는 정도로 정의된다(Weun *et al.*, 1998). 이 정의에 기반하여, Rodríguez-Torrico *et al.*(2017)은 충동성이 충동적 행위와 관련된다고 설명했다. 충동성이 높은 소비자가 충동적 행위를 할 가능성이 높다. 충동성은 개인의 특질로 충동행위의 결정요인이다. 이처럼 충동성은 소비자의 즉시적, 비계획적, 충동적 구매와 관련된 행위를 설명하는 핵심변수이다.

옴니채널 환경에서도 개인의 특성변수로 충동성과 터치욕구가 채널을 선택하고 이용하는 빈도에 영향을 주는 것으로 나타났다(Rodríguez-Torrico *et al.*, 2017). 이들 특성은 기존 소비자행동 연구에서 오랫동안 연구되었지만, 옴니채널 행위에서는 많은 연구가 진행되지 않았다. Dholakia *et al.*(2010)은 옴니채널 소비자행동 연구에서 소비자 특질 예를 들어, 터치욕구 또는 인정욕구를 이해하는 것이 중요하다고 강조했다. 옴니채널 환경에서 충동성은 소비자의 계획적 행위를 수반하는 쇼루밍에 부정적일 수밖에 없다.

한편 터치욕구는 소비자가 제품에 접촉하여 촉각 정보를 얻고 구매결정에 이용하는 것에 대한 선호로 정의된다(Peck and Childers, 2003a; 염민선, 2015). 터치욕구는 핵심적 구매목표를 가지고 결

과 지향적인 터치를 의미한다. 즉 소비자는 구매 문제에 대한 솔루션을 탐색하고자 정보수집을 위해 제품을 직접 만져본다(Peck and Childers, 2003a). 터치욕구가 강한 소비자는 계획적 행위에 참여할 가능성이 높다(Puri, 1996).

구체적으로 소비자가 제품에 접촉하는 이유는 도구적 동기(instrumental motive)와 자기 목적적 동기(autotelic motive)로 나누어볼 수 있다(Peck and Childers, 2003a, b). 도구적 동기에 의한 터치욕구는 제품에 대한 평가와 구매의 확실성을 높이고자 제품을 접촉하는 소비자의 내재적 동기를 의미한다. 이와 대조적으로 자기 목적적 동기에 의한 터치욕구는 제품에 대한 접촉 그 자체를 즐기거나 경험하기 위해 제품을 접촉하는 소비자의 내재적 동기를 의미한다.

터치욕구의 강도는 제품 카테고리에 따라 차이가 존재한다. MaCabe and Nowlis(2003)은 소비자의 터치욕구가 시각중시형 제품보다 감각중시형 제품에서 강하게 나타나며, 그러므로 촉각중시형 제품구매가 온라인보다 오프라인 채널에서 높다고 주장했다.

또한 제품에 대한 터치욕구의 강도는 개인차가 존재한다. 개인성향에 따라 제품을 직접 보거나 만져보는 행위에 대한 선호가 달라진다(Peck and Childers, 2003a, b). 즉 동일 제품이더라도 개인의 터치욕구 강도는 다르게 나타날 수 있다. Peck and Childers(2003a)는 터치욕구가 강한 소비자가 제품을 접촉할 수 없는 경우에 제품평가에 대한 자신감이 감소한다고 설명했다. 다시 말해 터치욕구가 강한 소비자는 촉각정보를 중요하게 고려하기 때문에 제품평거나 구매결정을 위해 제품을 접촉하려 한다. 오늘날 발전된 증강현실(augmented reality, AR) 기술은 소비자의 터치욕구를 충족시키는데 도움이 된다. Gatter *et al.*(2021)은 터치욕구가 높은 소비자가 AR 앱을 이용하면서 더 많은 쾌락적 혜택을 얻을 수 있다고 주장한다. AR 앱은 터치욕구가 높은 소비자에게 물리적 매장경험을 대체할 수 있는 실감 정보를 제공할 수 있기 때문이

다. 이처럼 터치욕구가 강한 소비자는 제품에 관한 실감정보 획득을 중요시하여 제품을 직접 확인하고 평가하면서 정보를 획득하려는 쇼루밍 활동을 수행한다.

추가적으로 본 연구는 개인혁신성을 쇼루밍의 주요 선행변수로 고려한다. 혁신확산이론(Diffusion of Innovation, DOI)은 혁신과 혁신 확산의 성공을 연구하면서, 소비자 행동의 중요한 요인들을 제시했다(Rogers, 1995). 연구들은 개인혁신성(personal innovativeness)을 새로운 기술수용을 결정하는 중요변수로 제시했다(Yi *et al.*, 2006). 개인혁신성은 어떤 새로운 IT를 시도해 보려는 개인의 의지로 정의되며(Yi *et al.*, 2006), 기술의 이용자 수용을 결정하는 핵심변수이다(Oliveira *et al.*, 2016).

혁신성은 호환성(compatibility), 성과기대(performance expectancy), 노력기대(effort expectancy)와 함께 새로운 기술을 수용하려는 행위의도의 직접적인 예측치이다(Oliveira *et al.*, 2016; Yi *et al.*, 2006). 혁신성이 높은 이용자는 기술을 편하게 받아들이며 기술의 혜택을 인식한다(Oliveira *et al.*, 2016). Oliveira *et al.*(2016)은 모바일 결제 이용 상황에서 혁신성이 높은 이용자가 호환성과 성과기대가 높으며, 노력기대는 감소한다고 주장했다. 본 연구는 혁신성이 높은 소비자가 쇼핑 상황에서도 다양한 기술들을 이용하는데 적극적일 것으로 기대한다.

## 2.4 지각된 위험

전자상거래에서 지각된 위험은 원격 및 비대면적 거래 속성에 내재된 불가피한 요소이다. 온라인 쇼핑에서 지각된 위험은 거래의도에 부정적인 영향을 미친다(Pavlou, 2002; Pavlou, 2003). Pavlou(2002)는 전자상거래에서 제도기반신뢰와 관련된 요인들이 즉 지각된 모니터링, 적합한 판매자로서의 승인, 법적 구속력, 피드백, 협업 규범이 판매자 신뢰를 증가시키고, 이를 통해 지각된 위험을 감소시킬 수 있다고 주장했다. Pavlou(2003)는 지각

된 위험이 구매의도를 감소시키며, 온라인 소매업체에 대한 신뢰가 지각된 위험을 낮추는데 효과적이라고 주장했다. 마찬가지로 Pavlou and Gefen(2004)은 지각된 위험이 거래의도를 낮추는 주된 요인이며, 온라인 쇼핑에서 제도적 안전장치들(즉, 피드백 메커니즘의 효과성, 에스스로 서비스의 효과성, 신용카드 보호정책, 중개인 신뢰)이 판매자신뢰를 강화하고 이를 통해 지각된 위험을 감소시킬 수 있다고 밝혔다. 이처럼 온라인 쇼핑에서 거래와 관련된 위험요소들을 감소시키는 것이 온라인 구매행위를 촉진하는데 중요한 문제이다.

온라인 쇼핑에서 지각된 위험은 또한 소비자의 가치 지각에도 부정적인 영향을 주는 것으로 보고되고 있다. Kleijnen *et al.*(2007)은 모바일 서비스 가치에 부정적 영향을 미치는 요인으로 지각된 위험과 인지적 노력(cognitive effort)을 제시했다. 인지적 노력은 모바일 기술이나 기기 활용의 복잡성(complexity)에서 발생하며(Lee *et al.*, 2003), 인지적 노력은 모바일 서비스 이용에서 매우 큰 장애물로 제기된다. 지각된 위험은 소비자 가치를 높이는 혜택 대비 비용으로 고려된다(Sweeney *et al.*, 1999). 더욱이 소비자는 모바일 환경에서 위험에 취약한데, 실패 또는 손실에 대한 책임을 져야 하기 때문이다. Newell and Newell-Lemon(2001)은 모바일 거래서비스의 확산이 소비자의 위험지각에 따라 매우 달라진다고 강조했다. 특히 돈과 정보 손실에 대한 우려가 높은 금전적 거래 상황에서는 서비스에 매우 민감하다(Hourahine and Howard, 2004).

소비자는 제품의 검색단계보다 구매단계에서 위험을 높게 지각하는 경향이 있다(이천희, 전달영, 2021). 웹루밍 소비자는 온라인에서 확인한 제품구색과 가격이 오프라인에서 일치하는 경우에 자신의 판단에 확신을 가진다. 반면에 쇼루밍은 구매단계에서 배송지연, 기대와 다른 제품배송 등 불확실성이 여전히 존재한다. 그러므로 쇼루밍 상황에서 지각된 위험은 여전히 구매결정에 영향을 미치는 주요변수이다.

### Ⅲ. 연구모델 및 가설

#### 3.1 연구모델

본 연구는 옴니채널 구축이 확대되는 상황에서 소비자의 쇼루밍에 영향을 주는 핵심변수를 모바일 기술 차원과 이용자 차원에서 도출한다. 쇼루밍은 소비자가 오프라인 매장을 방문하여 제품을 직접 평가하고, 매장 안에서 모바일기기를 이용하여 정보 활동을 수행하는 것을 의미한다(Rapp *et al.*, 2015). 그러므로 쇼루밍은 기본적으로 모바일 기술의 특성과 이용자 특성에 의해 영향을 받을 수 있다. 모바일 기술의 주요특성은 이용자가 특정 서비스를 장소와 시간에 상관없이 언제 어디서든지 이용할 수 있다는 점이다. 이러한 서비스연결성은 모바일 서비스의 가장 중요한 특징으로 제기된다(Collier and Sherrell, 2010; Fang, 2019; Shi *et al.*, 2020; 최수정, 2013). 아울러 모바일서비스는 거래에 소요되는 시간을 절약할 수 있다는 점에서 시간편의성이 매우 강조된다(Kleijnen *et al.*, 2007; Mathwick *et al.*, 2001; Tojib and Tsarenko, 2011).

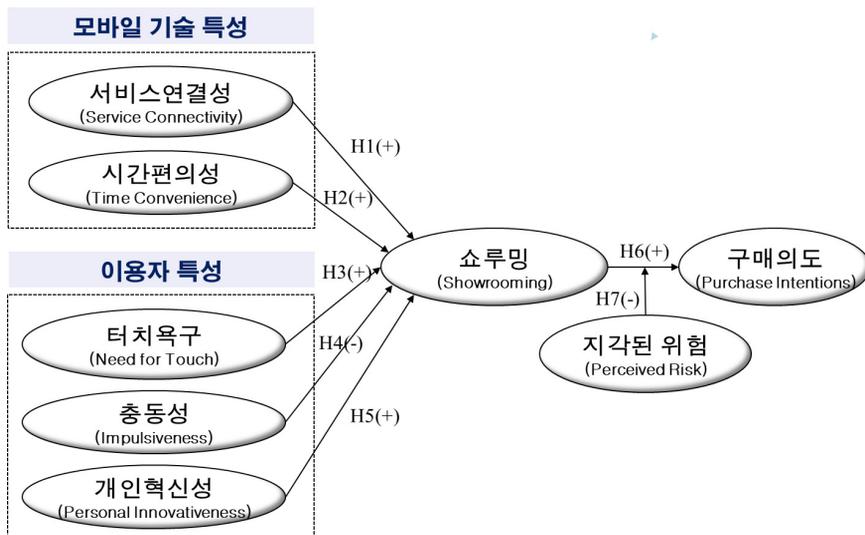
이용자 개인특성에 관하여, Rodríguez-Torrico *et*

*al.*(2017)은 옴니채널 환경에서 터치욕구와 충동성을 제시했으며, 각각 긍정적 및 부정적 효과를 지닌다고 주장했다. 아울러 소비자의 개인혁신성이 기술이용을 결정하는 중요변수이다(Yi *et al.*, 2006). 새로운 쇼핑 경험을 추구하려는 특성 역시 옴니채널 이용에서 중요한 변수이다. 이에 본 연구는 이용자 특성 차원의 주요변수로 터치욕구, 충동성과 함께 개인혁신성을 고려한다.

마지막으로 본 연구는 쇼루밍과 구매의도 간의 관계에서 지각된 위험의 조절역할을 검증한다. 쇼루밍은 구매의도를 증가시킬 것으로 기대되며, 그럼에도 불구하고 소비자가 거래의 위험을 높게 지각하는 경우에 구매행위에 부정적인 영향을 줄 것으로 예상된다. 이상의 논의를 <그림 1>에 도식화했다.

#### 3.2 모바일 기술 특성과 쇼루밍

모바일기술의 발전은 온·오프라인 멀티채널에서 옴니채널로 비즈니스의 전환을 촉진하면서, 이용가능한 다양한 채널들 간의 끊임없는 소비자 경험을 강화한다. 모바일기술의 핵심특성에 주목



<그림 1> 연구모델 및 가설

한 모바일상거래 연구자들은 이러한 특성이 소비자의 가치 창출과 구매행위에 영향력 있는 요인임을 강조했다(Childers *et al.*, 2001; Kleijnen *et al.*, 2007; Shankar *et al.*, 2003; 이상현, 박찬욱, 2021; 최수정, 2013).

쇼루밍은 소비자가 오프라인 매장을 방문하여 제품을 확인하고 모바일기기를 이용하여 제품에 관한 가격, 후기 등 추가적인 정보를 온라인 상에서 검색하는 활동을 포함한다(Rapp *et al.*, 2015). 모바일기술의 서비스연결성은 소비자가 필요한 시간과 장소에서 서비스에 접근할 수 있도록 하여 쇼루밍 활동을 촉진할 수 있을 것으로 기대된다. 연결성은 옴니채널 환경에서 고객경험을 구성하는 주요변수로 고려되었으며, 옴니채널 쇼핑의도를 증가시키는 것으로 보고되었다(Shi *et al.*, 2020). 따라서 본 연구에서는 서비스연결성이 소비자가 원하는 장소와 시간에 서비스를 이용할 수 있게 지원하여 쇼루밍을 증가시킬 것으로 가설을 설정한다.

H1: 서비스연결성은 쇼루밍에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

모바일기술의 시간편의성은 소비자가 정보검색과 구매에 필요한 시간을 절약해 준다. 모바일기술의 이용은 소비자가 서비스를 이용하는 시간을 절약하고 효율적이고 적시적인 시간관리를 가능하게 한다. 그러므로 시간편의성은 오프라인 매장을 방문하여 제품을 확인하고 적시에 모바일서비스를 이용할 수 있게 지원하여 쇼루밍을 강화할 것으로 기대된다.

모바일서비스의 편재성으로 인해 얻을 수 있는 시간절약 혜택인 시간편의성은 모바일기술을 이용하는 소비자가 추구하는 핵심 가치이다(Tojib and Tsarenko, 2011). 모바일상거래 상황에서 시간편의성은 모바일상거래의 가치 지각을 높이고(Kleijnen *et al.*, 2007), 적시적인 서비스를 강조하는 소비자에게 실용적가치를 제공하는 것으로 밝혀졌다

(Childers *et al.*, 2001). 특히 시간에 민감한 소비자에게 시간편의성은 구매과정에서 매우 중요한 변수로 작용한다(Newell and Newell-Lemon, 2001).

선행연구는 모바일기기의 활용이 쇼루밍과 관련되어 있음을 제시했다. Fernández *et al.*(2018)은 브랜드나 유행을 강조하는 쾌락재의 경우에 쇼루밍이 강하게 발생하며, 모바일 환경에서 매장 내 스마트폰의 이용이 쇼루밍을 강화한다고 주장했다. 따라서 본 연구는 모바일기술의 시간편의성이 소비자가 오프라인 매장에서 제품을 평가하고 동시에 추가적인 정보활동에 소요되는 시간을 절약하여 쇼루밍을 촉진할 것으로 가설을 설정한다.

H2: 시간편의성은 쇼루밍에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3.3 이용자 특성과 쇼루밍

온라인 쇼핑에서 습관, 위험지각, 판매원과의 개인적 상호작용 부족, 제품을 터치할 기회 부족 등은 여전히 한계점으로 지목되는 부분이다(Gatter *et al.*, 2021). 특히 제품을 터치하는 것은 제품 평가과정에서 매우 중요한 문제이다.

옴니채널 이용에서 터치욕구와 충동성은 구매행위에 영향을 주는 소비자 개인의 중요한 특질변수이다(Rodríguez-Torrico *et al.*, 2017). 일반적으로 옴니채널 소비자는 계획적 행위를 수반하는 경향이 있다. 이러한 계획적 행위는 평가단계에서 촉각정보를 얻기 원하는 높은 터치욕구를 가진 소비자에게서 종종 나타난다(Peck and Childers, 2003a). 높은 터치욕구 소비자는 제품을 터치할 수 있는 경우에 자신의 판단에 더욱 자신감을 갖는다(Peck and Childers, 2003a). 그리고 높은 터치욕구 소비자의 자신감은 온라인 환경에서 먼저 고려한 제품을 만져본 후에 증가한다. 그러므로 높은 터치욕구 소비자는 제품을 만져보면서 자신의 판단에 확신을 갖을 수 있고, 의문이었던 제품의 가치나 품질을 확인할 수 있다(Peck and Childers, 2003a). 같은 맥락에서

Konus *et al.*(2008)은 온라인 멀티채널 소비자가 최적의 옵션을 찾기 위해 의사결정과정에서 온라인과 오프라인 채널을 모두 이용하고, 이들은 보다 혁신적이고 가격에 민감하다고 밝혔다. 주로 온라인 채널은 계획된 구매에서 그리고 특정제품을 염두에 두고 있는 경우에 이용된다(Wolfinbarger and Gilly, 2001). Rodríguez-Torrico *et al.*(2017)은 옴니채널 이용이 터치욕구가 높은 소비자에게 빈번히 수행된다고 주장했다. 오늘날 AR 기술은 제품을 가상으로 탐험하면서 촉각정보를 얻을 수 있도록 하여 소비자의 터치욕구를 보완하는 역할을 할 수 있다고 주장한다(Gatter *et al.*, 2021). 이처럼 소비자의 제품에 대한 터치욕구는 여전히 중요하며 오프라인 매장을 방문하게 하는 주요 동기이다. 그러므로 본 연구는 터치욕구가 소비자의 쇼루밍을 증가시킬 것으로 가설을 설정한다.

H3: 터치욕구는 쇼루밍에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

쇼루밍의 또 다른 예측변수로서 충동성은 즉흥적, 비계획적 구매와 관련되어, 계획적 활동을 수반하는 쇼루밍을 감소시킬 것으로 예상된다. 충동성은 개인이 의도하지 않은, 즉흥적이고, 비계획적인 구매를 하는 것을 의미한다(Weun *et al.*, 1998). 이 정의에 기반하여, Rodríguez-Torrico *et al.*(2017)은 충동성이 충동적 행위와 관련된다고 설명했다. Rook(1987)은 충동성 높은 소비자가 프로모션 자극에 의한 충동적 행위가 증가한다고 설명한다. 이처럼 충동성은 충동적 행위와 관련성이 높다. 그러므로 쇼루밍은 오프라인 매장을 방문하여 모바일기기를 통해 더 많은 정보를 탐색하고 구매를 지연하는 계획적인 활동을 포함하고 있어(Rodríguez-Torrico *et al.*, 2017), 쇼루밍의 감소를 가져올 것으로 가설을 설정한다.

H4: 충동성은 쇼루밍에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

마지막으로 본 연구는 정보기술문헌에서 쇼루밍의 주요 결정요인으로 소비자의 혁신성을 고려한다. 혁신확산이론은 혁신과 혁신확산의 성공을 연구했으며, 소비자 행동의 주요 요인을 제시했다(Rogers, 1995). 그 중 개인혁신성은 기술수용을 결정하는 핵심변수 중 하나이다(Yi *et al.*, 2006). 개인혁신성은 어떤 새로운 IT를 시도해 보려는 개인의 의지로 정의되며(Yi *et al.*, 2006), 기술의 수용을 결정하는 핵심변수이다(Oliveira *et al.*, 2016). 따라서 본 연구는 개인혁신성이 높은 소비자가 다양한 기술을 이용하는 쇼루밍을 증가시킬 것으로 가설을 설정한다.

H5: 개인혁신성은 쇼루밍에 정(+) 영향을 미칠 것이다.

### 3.4 쇼루밍과 구매의도

쇼루밍은 제품을 직접 평가하려는 소비자의 오프라인 매장방문 빈도를 증가시키고 정보탐색을 위한 모바일기술 이용을 촉진하지만 최종적인 구매는 온라인에서 발생하는 것으로 알려져 있다(Kang, 2018; Rapp *et al.*, 2015). 이 때문에 쇼루밍은 매장 내 구매를 감소시켜 오프라인 매장의 매출에 위협요인으로 작용한다.

반면에 쇼루밍을 오프라인 구매로 연결할 수 있다는 주장도 제기된다. Frasset *et al.*(2023)은 쇼루밍이 동일 소매업체의 오프라인에서 온라인 채널로 변경하는 경우에 반드시 부정적인 것은 아니라고 주장한다. 이 관점은 오프라인 매장에 방문한 소비자를 온라인 매장으로 유지하는 것이 중요한 문제라고 주장한다. 이 경우는 소비자가 구매를 고민할 더 많은 시간이 필요할 때, 물리적 매장이 복잡할 때 또는 온라인 매장에서 더 많은 제품구색이나 더 저렴한 가격을 제공할 때 효과적이다.

그러나 일반적으로 소비자의 쇼루밍은 오프라인 매장에서 제품을 평가하고 동시에 모바일기기를 활용하여 제품에 관한 더 많은 정보와 최적의

가격을 검색한 후, 온라인 구매를 실행하는 것으로 알려져 있다(Rodríguez-Torríco *et al.*, 2017). 이처럼 쇼루밍은 오프라인 매장에서 제품을 직접 눈으로 확인하고 최종 구매를 결정하는 소비자의 온라인 구매의도를 증가시킬 것으로 기대된다. 이에 다음의 가설을 설정한다.

H6: 쇼루밍은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3.5 지각된 위험의 조절효과

온라인 쇼핑에서 지각된 위험은 소비자의 구매의도를 감소시키는 주된 요인이다(Pavlou, 2003; Pavlou and Gefen, 2004). Shi *et al.*(2020)은 옴니채널 쇼핑에서 소비자가 위험지각을 높을수록 쇼핑의도가 감소함을 확인했다. 쇼루밍은 오프라인 매장에서 실제 제품을 확인할 수 있고 동시에 모바일기기를 이용해 온라인 상으로 추가적인 정보획득이 가능하다. 소비자가 오프라인 매장에서 제품을 실제 확인하고 구매하는 것은 온라인 쇼핑에 비해 시간과 노력이 소요되고 거래의 편리성이 저해된다. 하지만 소비자는 구매에 따른 성과위험을 최소화하고자 쇼루밍에 참여한다.

소비자는 제품의 검색단계보다 구매단계에서

위험을 높게 지각하는 경향이 있다(이천희, 전달영, 2021). 웹루밍 소비자는 온라인에서 확인한 제품구색과 가격이 오프라인에서 일치하는 경우에 자신의 판단에 확신을 가진다. 반면에 쇼루밍은 구매단계에서 배송지연, 기대와 다른 제품배송 등 불확실성이 여전히 존재한다. 이처럼 쇼루밍에 따른 검색채널과 구매채널의 분리는 구매자의 시간과 노력을 증가시키고 거래위험에 노출될 수 있다. 온라인 구매단계에서 여전히 높은 위험이 존재하기 때문이다. 그러므로 소비자가 구매에 관한 위험을 높게 지각하는 경우에 쇼루밍이 온라인 구매행위에 미치는 효과는 감소할 것이다. 이에 다음의 가설을 제시한다.

H7: 지각된 위험은 쇼루밍과 구매의도 간의 관계에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

## IV. 실증분석 및 결과

### 4.1 연구변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구는 선행연구로부터 검증된 항목들을 이용하여 본 연구의 상황에 맞게 수정 후 연구변수를 측정했다. 모든 항목은 리커트형 7점 척도를 이용하여, 1점은 “전혀 그렇지 않다” 그리고 7점은 “매우 그렇다”로 측정했다(<표 1> 참조).

<표 1> 연구변수의 측정

연구변수	측정항목	관련문헌
서비스 연결성	- 이용자가 시간과 장소에 상관없이 필요한 모바일서비스를 이용하는 정도 ① 나는 모바일서비스를 언제 어디서든지 이용한다. ② 나는 모바일서비스를 이동 중일 때도 사용한다. ③ 모바일서비스는 쉽게 이용할 수 있고 편리하다. ④ 모바일서비스는 내가 필요할 때마다 이용할 수 있다.	Collier and Sherrell(2010), Tojib and Tsarenko(2011), 최수정(2013)
시간편의성	- 이용자가 모바일서비스의 편재성으로 인해 얻는 시간절약에 대한 정도 ① 스마트폰을 이용한, 모바일서비스 이용은 나의 시간을 관리하는데 효율적인 방법이다. ② 모바일서비스 이용은 나에게 매우 편리하다. ③ 모바일서비스 이용은 나의 시간을 절약해 준다. ④ 모바일서비스 이용은 거래에 소요되는 시간을 줄여준다.	Tojib and Tsarenko (2011)

〈표 1〉 연구변수의 측정(계속)

연구변수	측정항목	관련문헌
터치욕구	- 제품에 관한 정보를 촉각을 통해 추출하고 이용하는 것에 대한 선호 정도 ① 나는 제품을 눈으로 확인한 후에 온라인에서 구매해야 마음이 편하다. ② 나는 매장에서 제품을 직접 만져보지 못하면 인터넷에서 이 제품을 구매하기가 꺼려진다. ③ 나는 제품을 만져본 후에 구매해야 확신이 생긴다. ④ 내가 구매 전에 제품을 확인할 수 있다면, 나는 온라인에서 더 많은 제품을 구매할 것이다.	Peck and Childers(2003), Rodríguez-Torrico <i>et al.</i> (2017)
충동성	- 이용자가 의도하지 않고, 즉시적이고, 비계획적인 구매를 추구하는 성향 ① 나는 종종 제품을 구매할 때 계획하지 않았던 것을 구매하는 편이다. ② 나는 즉흥적으로 제품을 구매하는 것을 좋아한다. ③ 나는 제품을 구매할 때, 많이 생각하지 않는다.	Rodríguez-Torrico <i>et al.</i> (2017), Weun <i>et al.</i> (1998)
개인혁신성	- 이용자가 새로운 모바일서비스를 시도해 보려는 의지 ① 나는 새로운 모바일서비스에 관해 들었을 때, 어떻게 서비스를 이용할 수 있는지 알아보았다. ② 친구나 가족 중에서, 나는 새로운 모바일서비스를 먼저 사용해 보는 편이다. ③ 일반적으로, 나는 새로운 모바일서비스를 시도하는데 주저하지 않는다. ④ 나는 새로운 모바일서비스를 먼저 사용해 보는 것을 좋아한다.	Oliveira <i>et al.</i> (2016), Yi <i>et al.</i> (2006)
쇼루밍	- 이용자가 오프라인 매장을 방문하여 제품을 직접 평가하고 잠재적 구매를 위해 매장 안에서 모바일 기술을 이용하여 제품정보를 얻는 활동 ① 나는 오프라인 매장에서 제품을 둘러보면서, 스마트폰으로 관련 정보를 인터넷에서 찾아본다. ② 나는 매장 안에서, 스마트폰으로 관심 제품의 정보를 찾아본다. ③ 나는 매장 안에서, 종종 스마트폰으로 제품정보를 인터넷에서 조사한다. ④ 나는 스마트폰으로 인터넷에서 더 좋은 제품이 있는지 확인한다. ⑤ 나는 매장 안에서, 제품정보를 더 찾기 위해 스마트폰을 이용한다.	Rapp <i>et al.</i> (2015)
지각된 위험	- 이용자가 거래를 실행할 때 위험 가능성이 높다고 지각하는 정도 ① 온라인 쇼핑에서의 제품구매는 위험요소가 많다. ② 온라인 쇼핑에서의 제품구매는 잠재적인 손실이 클 수 있다. ③ 온라인 쇼핑에서의 제품구매는 위험이 큰 편이다.	Pavlou and Gefen(2004)
구매의도	- 이용자가 온라인 쇼핑을 통해 제품을 구매하고 추천할 의도 ① 나는 온라인 쇼핑을 이용하여 제품을 구매할 것이다. ② 나는 이후 온라인 쇼핑을 이용하여 제품을 계속할 것이다. ③ 나는 온라인 쇼핑을 이용한 제품구매를 추천할 것이다.	Chen <i>et al.</i> (2016)

#### 4.2 자료 수집 및 표본 특성

본 연구는 오프라인 매장에서 스마트폰 등 모바일기기를 이용하여 제품정보를 탐색해 본 경험이 있는 20대 이상의 이용자를 대상으로 한다. 데이터 수집은 J지역의 스포츠동호회에 가입한 회원을 대상으로 데이터를 수집했다. 동호회는 SNS를 이용한 정보공유 활동이 활발하며, 모바일 앱을 이용한 스포츠 대회 운영 등 앱 사용에 대한 경험

을 보유하여 중장년층으로부터 본 연구와 관련된 데이터 수집에 유용하다고 판단하였다.

데이터 수집 결과는 총 200부의 응답이 회수되었고, 이 중에서 전체문항에 동일응답, 많은 항목에 응답누락 등 불성실한 응답을 제외한 176부를 분석에 사용하였다. 성별은 남성이 84명(48%)이며 여성이 92명(52%)으로 나타났다. 연령은 20대가 18명(10%), 30대가 46명(26%), 40대가 96명(55%), 50대 이상이 16명(9%)으로 주 연령층은 40대로 나타났다

다. 교육수준은 고등학교 졸업이 61명(35%), 2년제 및 4년제 대학졸업이 각각 45명(26%)으로 나타났다. 응답자의 직업은 전업주부 41명(23%), 회사원 38명(22%), 자영업 37명(21%) 순으로 나타났다.

〈표 2〉 표본의 인구 통계적 특성(N=176)

구분		빈도	백분율(%)
성별	남성	84	48
	여성	92	52
연령	20대	18	10
	30대	46	26
	40대	96	55
	50대 이상	16	9
결혼여부	기혼	147	84
	미혼	29	16
교육수준	고등학교 졸업	61	35
	2년제 대학졸업	45	26
	4년제 대학졸업	45	26
	대학원 이상	25	14
직업	학생	15	9
	공무원	31	18
	회사원	38	22
	자영업	37	21
	전업주부	41	23
	기타	14	8

### 4.3 측정모형의 평가

본 연구는 PLS(Partial Least Squares)를 이용하

〈표 3〉 측정모형의 평가

연구변수	측정항목	요인 적재값	평균	표준 편차	AVE	Composite Reliability	Cronbach's α
모바일 기술 특성	서비스연결성	conn1	4.72	1.66	0.896	0.972	0.961
		conn2					
		conn3					
		conn4					
시간편의성	conv1	conv1	4.88	1.48	0.878	0.966	0.953
		conv2					
		conv3					
		conv4					

여 측정모형 및 구조모형을 분석했으며, Smart PLS 3.0을 이용하였다(Ringle *et al.*, 2015). Fornell and Lacker(1981)의 평가 기준을 토대로 평가하였다. 신뢰성은 동일개념을 다시 측정했을 때 동일하거나 유사한 값을 얻게 될 가능성을 의미하며, 크론바하 알파(Cronbach's  $\alpha$ ) 값으로 평가했다. 본 연구에서는 모든 연구변수들의 알파 값이 기준치인 0.7을 넘어서는 것으로 나타나 연구변수의 신뢰성이 확인되었다. 또한 조합신뢰성(composite reliability)의 결과들 역시 기준치인 0.7을 넘어서 연구변수의 신뢰성이 충족되었다(<표 3> 참조).

연구변수의 개념타당성(construct validity)은 PLS 측정모형의 평가결과, 모든 측정항목의 요인적재값이 0.7을 넘어서고 각 측정항목의 요인적재값이 교차요인적재값보다 높게 나타났으며, AVE (average variance extracted)의 값이 기준치인 0.5를 상회하여 연구변수의 집중타당성이 확인되었다(<표 3> 참조). 판별타당성은 AVE의 제곱근 값이 모든 연구변수의 상관관계 값보다 높은 것으로 나타나 연구변수의 판별타당성이 충족되었다(<표 4> 참조).

다음으로 <표 4>에서 연구변수 간 상관계수값이 높은 관계들이 존재하여 다중공선성을 검토하였다. 잠재변수들의 내부 VIF(variation inflation factor, 분산팽창요인)이 최저 1.1에서 최고 2.0의 범위로 Henseler *et al.*(2013)의 기준값인 5보다 낮게 나타나, 본 연구에서 잠재변수 간의 다중공선성 문제가 심각하지 않음을 의미한다.

〈표 3〉 측정모형의 평가(계속)

연구변수		측정항목	요인 적재값	평균	표준 편차	AVE	Composite Reliability	Cronbach's $\alpha$
이용자 특성	터치욕구	touch1	0.880	4.65	1.55	0.752	0.924	0.894
		touch2	0.877					
		touch3	0.827					
		touch4	0.883					
	충동성	impulse1	0.909	4.12	1.70	0.805	0.925	0.879
		impulse2	0.954					
		impulse3	0.823					
	개인혁신성	innov1	0.881	4.25	1.52	0.846	0.956	0.939
		innov2	0.918					
		innov3	0.946					
		innov4	0.933					
	쇼루밍	show1	0.918	4.78	1.58	0.858	0.968	0.959
show2		0.936						
show3		0.942						
show4		0.926						
show5		0.908						
지각된위험	risk1	0.918	4.44	1.41	0.867	0.951	0.924	
	risk2	0.952						
	risk3	0.923						
구매의도	purchase1	0.957	4.62	1.59	0.903	0.965	0.946	
	purchase2	0.955						
	purchase3	0.938						

〈표 4〉 연구변수의 상관관계 및 판별타당성 분석

연구변수		A	B	C	D	E	F	G	H	I
A	서비스연결성	<b>0.947</b>								
B	시간편의성	0.542	<b>0.937</b>							
C	터치욕구	0.460	0.469	<b>0.867</b>						
D	충동성	0.538	0.430	0.477	<b>0.897</b>					
E	개인혁신성	0.640	0.507	0.509	0.512	<b>0.920</b>				
F	쇼루밍	0.606	0.599	0.551	0.478	0.621	<b>0.926</b>			
G	지각된위험	0.354	0.276	0.271	0.327	0.360	0.252	<b>0.931</b>		
H	구매의도	0.483	0.613	0.381	0.505	0.492	0.435	0.440	<b>0.950</b>	
I	쇼루밍x위험	-0.174	-0.316	-0.135	-0.153	-0.221	-0.174	-0.257	-0.231	<b>0.922</b>

주) 대각선의 값은 AVE의 제곱근 값을 의미함. 모든변수는 유의수준  $\alpha=0.01$ 에서 유의함.

#### 4.4 구조모형 및 연구가설의 검증 결과

연구가설의 검증을 위해 PLS 구조모형(structural model)의 경로계수를 분석했다. 경로계수의 통계적 유의성은 부트스트랩(bootstrapping) 방법을 이용했으며, 부트스트랩 표본은 5,000개로 설정했다. 구조모형의 분석결과는 <그림 2>에 제시하였다.

동시에 본 연구는 쇼루밍과 구매의도 간의 관계에서 지각된 위험의 조절효과를 검증했다. 본 연구에서 지각된 위험은 연속형 변수로 측정되어, 적지표 접근법(product indicator approach)에 따라 독립변수와 조절변수를 곱하여 상호작용항을 만들고 이 지표를 이용하여 분석을 수행했다(배병렬, 2018). 즉 조절효과는 “쇼루밍 x 지각된 위험”의 상호작용항을 추가하여 유의성을 검증했다.

구조모형의 평가를 위해 내생변수의 R<sup>2</sup>값을 확인했다. Chin(1998)은 R<sup>2</sup>값의 효과를 상(0.26 이상), 중(0.13~0.26), 하(0.02~ 0.13)로 제시했다. 본 연구에서는 쇼루밍의 R<sup>2</sup>값이 0.554이며, 종속변수인 구매의도의 R<sup>2</sup>값이 0.313로 모두 상 이상의 효

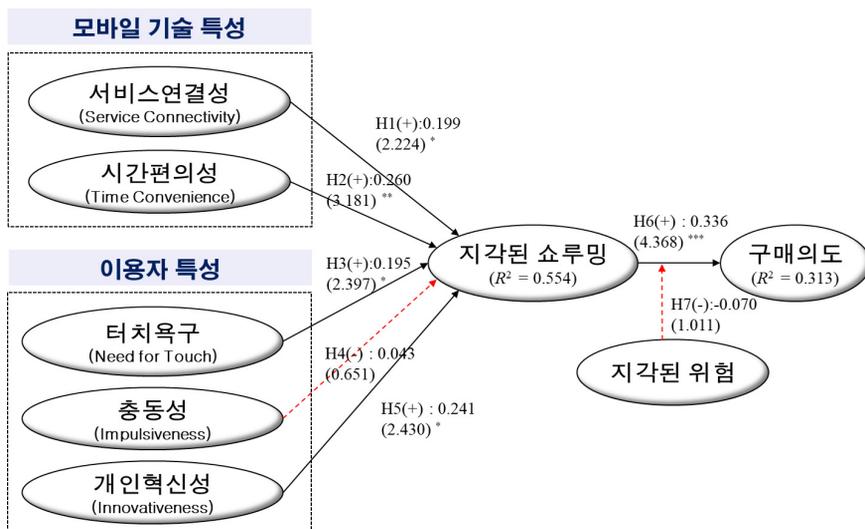
과를 보여, 연구모형의 설명력은 매우 우수한 것으로 확인되었다.

연구가설의 검증결과는 <그림 2>에 제시하였다. 본 연구에서 설정한 연구가설은 가설 H4(충동성과 쇼루밍 간의 관계)가 유의수준  $\alpha=0.05$ 에서 기각되었고, 가설 H7(쇼루밍과 구매의도 간의 관계에서 지각된 위험의 조절효과)이 유의수준  $\alpha=0.05$ 에서 기각되었다. 이외에 다른 가설들은 모두 유의수준  $\alpha=0.05$ 에서 채택되었다.

### V. 결론 및 시사점

#### 5.1 연구결과 논의 및 시사점

본 연구는 온라인과 오프라인 채널 간 옴니채널 구축이 강화되는 시점에서 소비자가 쇼루밍을 추구하는 이유를 밝히고자 시도했다. 구체적으로 소비자의 쇼루밍은 모바일기기의 활용에 의해 강화되며 개인의 특성에 의해서 영향을 많이 받을 수 있다. 이에 본 연구는 모바일 기술 및 이용자 특성에서 주요변수를 도출하고 쇼루밍에 미치는 효과



주) \*  $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$ , \*\*\*  $p < 0.001$ , 실선은 채택된 가설, 점선은 기각된 가설을 의미함

<그림 2> 연구모형 및 연구가설의 검증 결과 요약

를 검증했다. 아울러 쇼루밍이 구매의도에 미치는 효과와 이들 관계에서 지각된 위협의 조절효과를 분석했다.

연구결과에 대한 논의와 시사점은 다음과 같다. 첫째, 모바일 기술 특성으로 고려한 서비스연결성과 시간편의성은 모두 쇼루밍을 증가시키는 것으로 밝혀졌다. 이 결과는 이용자가 오프라인 매장을 방문하여 제품을 직접 평가하고 동시에 추가적인 정보를 획득하는 쇼루밍에서 모바일 기술의 이용이 매우 중요한 역할을 담당함을 의미한다. 시간과 장소에 상관없이 모바일서비스를 이용할 수 있는 서비스연결성과 모바일서비스 이용에 따른 시간절약의 혜택인 시간편의성은 쇼루밍을 촉진하는 모바일 기술의 특성변수이다. 그러므로 오프라인 매장은 소비자의 모바일 기술을 활용한 추가적인 정보탐색 활동을 이해하고 이를 활용하는 것이 필요하다. 즉 온라인 채널의 가격이점, 폭넓은 상품구색, 고객후기 등의 정보를 탐색하는 쇼루밍 소비자에게 온라인 채널의 이점을 상쇄하는 촉진 전략들을 제시하는 것이 필요하다.

선행연구는 모바일 기술이 웹루밍, 쇼루밍 등 옴니채널을 가능하게 하는 주요 요인임을 강조했으나 구체적으로 모바일 기술의 특성들은 설명하지 않았다(Rapp *et al.*, 2015; Rodríguez-Torrico *et al.*, 2017). 본 연구는 모바일상거래 문헌에서 모바일 기술의 특성들을 도출하여 쇼루밍과의 관련성을 입증했다는 점에서 학문적 시사점을 지닌다.

둘째, 이용자 특성으로 고려한 터치욕구와 개인혁신성은 쇼루밍을 증가시키는 반면에 충동성은 유의하지 않은 것으로 나타났다. 옴니채널에서 터치욕구는 소비자가 오프라인 매장을 방문하게 하는 주요 동인이며, 충동성은 의도하지 않은 즉흥적이고 비계획적인 구매와 관련된 주요 동인으로 제기되었다. 본 연구는 터치욕구가 오프라인 매장에서 실제 제품에 대한 촉각 정보를 통해 정보를 얻고 추가적으로 온라인 정보 검색을 수행하는 소비자 쇼루밍을 촉진하는 핵심변수임을 제시한다. 이와 더불어, 소비자의 새로운 모바일서비

스를 시도해 보려는 개인혁신성은 온오프라인이 결합된 쇼루밍을 증가시킨다.

충동성은 즉흥적인 제품구매를 촉진하여 계획적인 활동을 수반하는 쇼루밍을 감소시킬 것으로 기대했으나, 본 연구에서는 부(-)의 방향성은 확인했으나 이의 효과는 비유의적이었다. 일반적으로 옴니채널에서 소비자는 제품 평가단계에서부터 제품을 직접 확인하고 관련 정보를 탐색하기 위해 온·오프라인 채널을 모두 이용한다(Konus *et al.*, 2008). 본 연구에서 충동성은 옴니채널 상황에서 쇼루밍과 직접적인 관련성이 없음을 제시한다. 충동성은 옴니채널보다는 온라인 또는 오프라인과 같은 단일 채널에서 소비자의 충동적 구매를 유발하는데 보다 효과적으로 작용할 수 있다. 그러므로 옴니채널 환경에서 오프라인 매장은 쇼루밍 소비자가 계획적인 구매에 초점을 맞추고 있음을 이해하고 이에 맞는 대응전략 수립이 필요하다.

본 연구는 소비자의 쇼루밍을 설명하기 위해 모바일기술과 이용자 개인특성의 두 차원에서 핵심변수를 도출하여 검증함으로써 쇼루밍의 영향력 있는 변수를 제시할 수 있었다는 점에서 시사점을 지닌다. 즉 본 연구는 모바일상거래 문헌에서 모바일 기술의 주요특성을 도출하고, 소비자 행동연구에서 구매와 관련된 주요 개인특성 변수를 도입하여 쇼루밍 현상에 대한 폭넓은 이해를 제공했다는 점에서 중요하다. 더 나아가, 혁신확산이론에서 새로운 정보기술의 수용에 핵심변수로 제기된 개인혁신성 개념을 이용자 특성차원의 변수로 도입하여 소비자의 쇼루밍 현상을 설명하는데 적용했다는 점에서 의미가 있다.

셋째, 소비자의 쇼루밍은 제품에 대한 구매의도를 증가시키는 핵심요인이다. 온·오프라인 채널을 통합한 옴니채널이 가속화되는 상황에서 소비자의 쇼루밍이 결과적으로 제품 구매를 촉진하고 있음을 이해하는 것이 중요하다. 그러므로 소비자가 실제 제품을 눈으로 확인하고 평가할 수 있는 오프라인 매장의 역할은 구매의사결정에서 여전히 매우 중요하다.

마지막으로 지각된 위험은 쇼루밍과 구매의도 간 관계에서 부(-)의 방향성을 보이나 이의 효과는 유의하지 않았다. 소비자가 오프라인 매장에서 제품을 확인하고 동일 매장에서 구매를 결정하지 않고 온라인 매장을 이용하는 경우에는 여전히 배송 지연, 제품의 품질 등에 대한 위험이 존재한다. 그러나 이러한 지각된 위험에도 불구하고 쇼루밍이 구매의도에 미치는 영향은 달라지지 않음을 알 수 있다. 이는 소비자가 쇼루밍을 통해 제품에 대해 높은 확신감을 갖게 되면 지각된 위험에도 불구하고 제품 구매로 연결되고 있음을 의미한다. 즉 오늘날 인터넷 쇼핑이 대중화된 상황에서 온라인 쇼핑에 대한 지각된 위험이 쇼루밍이 구매의도로 이어지는 과정을 막지는 못한다. 그러므로 오프라인 채널에서 진행되는 쇼루밍 활동은 온라인 구매를 촉진하는데 매우 중요한 부분이다. 아울러 옴니채널 환경에서 오프라인 매장의 쇼룸 역할이 향후 소비자의 구매행위에 매우 중요한 부분으로 작용하고 있음을 시사한다.

## 5.2 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구의 한계점으로 먼저 본 연구는 소비자가 쇼루밍을 통해 구매하는 제품의 특성을 고려하지 못했다. 선행연구는 터치욕구가 시각중시형 제품보다 감각중시형 제품에서 더욱 강하게 나타날 수 있어 촉각중시형 제품의 경우에는 오프라인 채널에서 제품구매가 증가한다고 제시했다(MaCabe and Nowlis, 2003). 그러므로 제품의 특성에 따라 온라인 또는 오프라인 채널에서의 구매 선호에 차이가 존재할 수 있다. 다음으로 본 연구는 소비자의 충동성이 쇼루밍에 부정적 영향을 줄 것으로 기대했으나 이의 효과는 비유의적이었다. 온오프라인 채널이 통합되는 상황에서 소비자의 충동성을 자극하여 제품구매를 촉진하는 것은 소매업에서 중요한 문제이다. 그러나 구매과정에서 다양한 채널을 동시에 이용하는 옴니채널 소비자는 단일 채널의 촉진전략보다는 각 채널의 장단점을 모두

이용하고 있음을 의미한다. 구매과정에서 각 채널이 어떤 역할을 수행할 것인지에 관해서는 지속적인 연구가 필요하다. 마지막으로 본 연구는 쇼루밍을 오프라인 매장을 방문하여 제품을 실제 평가하고 모바일기기를 활용한 추가적인 정보탐색 활동으로 고려하고 구매의와의 관계를 검증했다. 하지만 쇼루밍 활동이 기본적으로 온라인 구매를 가정하고 있어 구매의도와와의 관계를 이론화하지 않은 연구들도 존재한다. 그러므로 쇼루밍의 개념화에 대해서는 지속적인 논의가 필요하다.

## 참 고 문 헌

- [1] 김태환, 김상현, 김지혜, “온·오프라인 멀티채널 환경에서의 크로스채널 프리라이딩 쇼루밍 행동의 영향요인: 멀티채널 자기효능감과 대안의 온라인 점포 매력도를 중심으로”, *마케팅논집*, 제26권, 제4호, 2018, pp. 21-41.
- [2] 배병렬, *SPSS/Amos/LISREL/Smart PLS에 의한 조절효과 및 매개효과분석*, 도서출판 청람(제2판), 2018.
- [3] 염민선, “멀티채널 환경에서 정보탐색채널과 구매채널의 불일치 현상에 관한 연구: 쇼루밍 현상을 중심으로”, *유통과학연구*, 제13권, 제9호, 2015, pp. 81-93.
- [4] 오정숙, 이승희, “백화점 쇼루밍 현상에 따른 옴니채널(Omni-Channel) 전략: 메이시스 백화점(Macy’s Department Store) 사례연구”, *한국유통학회지*, 제41권, 제3호, 2017, pp. 393-406.
- [5] 이상현, 박찬욱, “통합기술수용이론(UTAUT) 기반 옴니채널 서비스의 사용자 수용과 동인이 이용의도에 미치는 영향 연구: 혁신성과 자기효능감의 조절 효과를 중심으로”, *인터넷전자상거래연구*, 제21권, 제2호, 2021, pp. 1-34.
- [6] 이천희, 전달영, “옴니채널환경에서 제품구색 통합 및 가격통합이 쇼핑혜택에 미치는 영향: 웹루밍 vs 쇼루밍”, *유통연구*, 제26권, 제3호, 2021, pp. 27-61.

- [7] 최수정, “스마트폰 기반 모바일거래 이용의 지각된 이용자 가치와 이의 결정요인 : 서비스 편재성과 이용자 통제성을 중심으로”, *한국전자거래학회지*, 제18권, 제4호, 2013, pp. 273-299.
- [8] Arnould, E. J., L. Price, and G. M. Zinkhan, *Consumers*, McGraw-Hill/Irwin, 2002.
- [9] Chen, X., Q. Huang, R. M. Davison, and Z. Hua, “What drives trust transfer? The moderating roles of seller-specific and general institutional mechanisms”, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.20, No.2, 2016, pp. 261-289.
- [10] Childers, T. L., C. L. Carr, J. Peck, and S. Carson, “Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior”, *Journal of Retailing*, Vol.77, 2001, pp. 511-535.
- [11] Chin, W. W., The partial least squares approach for structural equation modeling. In G. A. Marcoulides(Ed.), *Modern Methods for Business Research* (pp. 295-336). London: Lawrence Erlbaum, 1998.
- [12] Collier, J. E. and D. L. Sherrell, “Examining the influence of control and convenience in a self-service setting”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.38, 2010, pp. 490-509n
- [13] Dahana, W. D., H. J. Shin, and S. Katsumata, “Influence of individual characteristics on whether and how much consumers engage in showrooming behavior”, *Electronic Commerce Research*, Vol.18, No.4, pp. 2018, 665-692.
- [14] Daunt, K. L. and L. C. Harris, “Consumer showrooming: Value co-destruction”, *Journal of Retailing and Consumer Service*, Vol.38, 2017, pp. 166-176.
- [15] Dholakia, U. M., B. E. Kahn, R. Reeves, A. Rindfleisch, D. Stewart, and E. Taylor, “Consumer behavior in a multichannel, multimedia retailing environment”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol.24, No.2, 2010, pp. 86-95.
- [16] Duong, B. Q., C. Chen, and C. V. Skyke, “Continuance intention toward second-generation mobile instant messaging app of LINE in Taiwan”, *Asia Pacific Journal of Information Systems*, Vol.33, No.4, 2023, pp. 899-933.
- [17] Fang, J., H. Liu, and Y. Li, “Balance cues of online-offline channel integration: Considering the moderating role of customer’s showrooming motivation”, *Information & Management*, Vol.58, 2021, 102535.
- [18] Fang, Y., “An app a day keeps a customer connected: Explicating loyalty to brands and branded applications through the lens of affordance and service-dominant logic”, *Information & Management*, Vol.56, 2019, pp. 377-391.
- [19] Fassnacht, M., S. E. Beatty, and M. Szajna, “Combating the negative effects of showrooming: Successful salesperson tactics for converting showroomers into buyers”, *Journal of Business Research*, Vol.102, May, 2019, pp. 131-139.
- [20] Fernández, N. V., M. J. Sanzo-Perez, and R. Vázquez-Casielles, “Webroomers versus showroomers: Are they the same?”, *Journal of Business Research*, Vol.92, 2018, pp. 300-320.
- [21] Flavián, C., R. Gurrea, and C. Orús, “Combining channels to make smart purchases: The role of webrooming and showrooming”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.52, 2020, 101923.
- [22] Fornell, C. and D. F. Larcker, “Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error”, *Journal of Marketing Research*, Vol.18, No.1, 1981, pp. 39-50.
- [23] Frasquet, M. and M. -J. Miquel-Romero, “Competitive (versus loyal) showrooming: An application of the push-pull-mooring framework”, *Journal of Retailing and Consumer Service*,

- Vol.62, September, 2021, 102639.
- [24] Frasquet, M., M. Miquel-Romero, and A. Molla-Descals, "When showrooming is not a threat: uncovering opportunities for showroo- mer retention", *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol.60, 2023, 101287.
- [25] Gao, L., K. A. Waechter, and X. Bai, "Understand- ing consumers' continuance intention towards mobile purchase: A theoretical framework and empirical study - A case of China", *Computers in Human Behavior*, Vol.53, 2015, pp. 249-262.
- [26] Gatter, S., V. Hüttl-Maack, and P. A. Rauschnabel, "Can augmented reality satisfy consumers' need for touch?", *Psychology & Marketing*, Vol.39, 2021, 508-523.
- [27] Gensler, S., S. A. Neslin, and P. C. Verhoef, "The showrooming phenomenon: It's more than just about price", *Journal of Interactive Market- ing*, Vol.38, 2017, pp. 29-43.
- [28] Henseler, J. and M. Sarstedt, "Goodness-of-fit for partial least squares path modeling", *Computa- tional Statistics*, Vol.28, No.2, 2013, pp. 565-580.
- [29] Hourahine, B. and M. Howard, "Money on the move: Opportunities for financial service pro- viders in the 'third space'", *Journal of Financial Services Marketing*, Vol.9, 2004, pp. 57-67.
- [30] Juaneda-Ayens, E., A. Mosquera, and Y. S. Murillo, "Omnichannel customer behavior: Key drivers of technology acceptance and use and their effects on purchase intention", *Frontiers in Psychology*, Vol.7, 2016, 1117.
- [31] Kang, J. Y. M., "Showrooming, webrooming, and user-generated content creation in the omni- channel era", *Journal of Internet Commerce*, Vol.17, No.2, 2018, pp. 145-169.
- [32] Kleijnen, M., K. de Ruyter, and M. Wetzels, "An assessment of value creation in mobile ser- vice delivery and the moderating role of time con- sciousness", *Journal of Retailing*, Vol.83, No.1 2007, pp. 33-46.
- [33] Konus, U., P. C. Verhoef, and S. A. Neslin, "Multichannel shopper segments and their co- variates", *Journal of Retailing*, Vol.84, No.4, 2008, pp. 398-413.
- [34] Koo, C. M., C. E. Koh, and K. Nam, "An examina- tion of porter's competitive strategies in electronic virtual markets: A comparison of two on-line business models", *International Journal of Elec- tronic Commerce*, Vol.9, No.1, 2004, pp. 163-180.
- [35] Lee, M. S. Y., P. J. McGoldrick, K. A. Keeling, and J. Doherty, "Using zmet to explore barriers to the adoption of mobile banking services", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.31, No.6/7, 2003, pp. 340-348.
- [36] Mathwick, C., N. Malhotra, and E. Rigdon, "Experiential value: Conceptualization, measure- ment and application in the catalog and internet shopping environment", *Journal of Retailing*, Vol.77, No.1, 2001, pp. 39-56.
- [37] McCabe, D. B. and S. M. Nowlis, "The effect of examining actual products or product descrip- tions on consumer preference", *Journal of Consu- mer Psychology*, Vol.13, No.4, 2003, pp. 431-439.
- [38] Morrin, M. and J. C. Chebat, "Person-place con- gruency the interactive effects of shopper style and atmospherics on consumer expenditures", *Journal of Service Research*, Vol.8, No.2, 2005, pp. 181-191.
- [39] Newell, F. and K. Newell-Lemon, *Wireless Rules*, New York: McGraw-Hill, 2001.
- [40] Oliveira, T., M. Thomas, G. Gaptista, and F. Campos, "Mobile payment: Understanding the determinants of customer adoption and intention to recommend the technology", *Computers in Human Behavior*, Vol.61, 2016, pp. 404-414.
- [41] Pavlou, P. A. and D. Gefen, "Building effective

- online marketplaces with institution-based trust”, *Information Systems Research*, Vol.15, No.1, 2004, pp. 37-59.
- [42] Pavlou, P. A., “Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model”, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.7, No.3, 2003, pp. 69-103.
- [43] Pavlou, P. A., “Institutional trust in interorganizational exchange relationships: The role of electronic B2B marketplaces”, *Journal of Strategic Information Systems*, Vol.11, No.3/4, 2002, pp. 215-243.
- [44] Peck, J. and T. L. Childers, “Individual differences in haptic information processing: The “need for touch” scale”, *Journal of Consumer Research*, Vol.30, No.3, 2003a, pp. 430-442.
- [45] Peck, J. and T. L. Childers, T. L. “To have and to hold: The influence of haptic information on product judgments”, *Journal of Marketing*, Vol.67, No.2, 2003b, pp. 35-48.
- [46] Piron, F., “A comparison of emotional reactions experienced by planned, unplanned and impulse purchasers”, *Advances in Consumer Research*, Vol.20, No.1, 1993, pp. 341-344.
- [47] Puri, R., “Measuring and modifying consumer impulsiveness: A cost-benefit accessibility framework”, *Journal of consumer Psychology*, Vol.5, No.2, 1996, pp. 87-113.
- [48] Rahman, S. M., J. Carlson, S. P. Gudergan, M. Wetzels, and D. Grewal, “Perceived omnichannel customer experience (OCX): Concept, measurement, and impact”, *Journal of Retailing*, Vol.98, 2022, pp. 611-632.
- [49] Rapp, A., T. L. Baker, D. G. Bachrach, J. Ogilvie, and L. S. Beitelspacher, “Perceived customer showrooming behavior and the effect on retail salesperson self-efficacy and performance”, *Journal of Retailing*, Vol.91, No.2, 2015, pp. 358-369.
- [50] Ringle, C. M., S. Wende, and J.-M. Becker, Smart PLS 3, Boenningstedt: SmartPLS GmbH, 2015. Retrieved from <http://www.smartpls.com>.
- [51] Rodríguez-Torrico, P., R. S. J. Cabezudo, and S. San-Martín, “Tell me what they are like and I will tell You where they buy: An analysis of omnichannel consumer behavior”, *Computers in Human Behavior*, Vol.68, 2017, pp. 465-471.
- [52] Rogers, E. M., *Diffusion of Innovations*, Fourth ed. New York: The Free Press, 1995.
- [53] Rook, D. W., “The buying impulse”, *Journal of Consumer Research*, Vol.14, No.2, 1987, pp. 189-199.
- [54] San-Martin, S. and B. Lopez-Catalan, “How can a mobile vendor get satisfied customers?”, *Industrial Management & Data Systems*, Vol.113, No.2, 2013, pp. 156-170.
- [55] Schneider, P. J. and S. Zielke, “Price versus service: Can retailers beat showrooming with competence?”, *Journal of Retailing and Consumer Service*, Vol.61, July, 2021, 102592.
- [56] Schneider, P. J. and S. Zielke, “Searching offline and buying online: An analysis of showrooming forms and segments”, *Journal of Retailing and Consumer Service*, Vol.52, 2020, 101919.
- [57] Shankar, V., T. O’Driscoll, and D. Reibstein, “Rational exuberance: The wireless industry’s killer b”, *Strategy & Business*, Vol.31, Summer, 2003, pp. 68-77.
- [58] Shi, S., Y. Wang, X. Chen, and Q. Zhang, “Conceptualization of omnichannel customer experience and its impact on shopping intention: A mixed-method approach”, *International Journal of Information Management*, Vol.50, 2020, pp. 325-336.
- [59] Sung, J. and S. Park, “Consumers’ channel se-

- lection behavior based on psychological distance cue: Regulatory-focus as moderator”, *Asia Pacific Journal of Information Systems*, Vol.29, No.2, 2019, pp. 248-267.
- [60] Sweeney, J. C., G. N. Soutar, and L. W. Johnson, “The role of perceived risk in the quality-value relationship: A study in a retail environment”, *Journal of Retailing*, Vol.75, No.1, 1999, pp. 77-105.
- [61] Tojib, D. and Y. Tsarenko, “Post-adoption modeling of advanced mobile service use”, *Journal of Business Research*, Vol.65, 2012, pp. 922-928.
- [62] Verhoef, P. C., P. K. Kannan, and J. J. Inman, “From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing”, *Journal of Retailing*, Vol.91, No.2, 2015, pp. 174-181.
- [63] 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.
- [64] Weinberg, P. and W. Gottwald, “Impulsive consumer buying as a result of emotions”, *Journal of Business Research*, Vol.10, No.1, 1982, pp. 43-57.
- [65] Weun, S., M. A. Jones, and S. E. Beatty, “Development and validation of the impulse buying tendency scale”, *Psychological Reports*, Vol.82, No.3, 1998, pp. 1123-1133.
- [66] Wolfinbarger, M. and M. C. Gilly, “Shopping online for freedom, control, and fun”, *California Management Review*, Vol.43, No.2, 2001, pp. 34-55.
- [67] Yi, M. Y., J. D. Jackson, J. S. Park, and J. C. Probst, “Understanding information technology acceptance by individual professionals: Toward an integrative view”, *Information & Management*, Vol.43, No.3, 2006, pp. 350-363.

# A Study on Determinants of Showrooming in the Context of Omni-channel: Focusing on Mobile Technology and User Characteristics

Juyeon Ham\* · Sujeong Choi\*\*

## Abstract

This study explains consumers' showrooming which refers to the activities of visiting offline stores to check products in person and obtaining information offline and online via mobile devices before making the final decision to buy. More specifically, this study verifies key determinants of showrooming based on two dimensions of the mobile technology and user characteristics. Furthermore, the study examines the relationship of showrooming and purchase intentions and the moderating effect of perceived risks on the relationship.

The key findings are as follows: firstly, service connectivity and time convenience of the mobile technology characteristics are positively related to showrooming. Secondly, as the user characteristics, need for touch and personal innovativeness increase showrooming while impulsiveness does not. Thirdly, showrooming contributes to the increase of purchase intentions. Finally, moderating effect of perceived risks has turned out to be insignificant. This study has implications by providing the understanding of key determinants of showrooming and further proving the positive relationship of showrooming and purchase intentions.

***Keywords: Service Connectivity, Time Convenience, Need for Touch, Impulsiveness, Personal Innovativeness, Showrooming, Perceived Risks, Purchase Intentions***

---

\* Assistant Professor, College of Business, Chosun University

\*\* Corresponding Author, Assistant Professor, Department of Electronic Commerce, Mokpo National University

## ● 저 자 소 개 ●



**함주연 (jueon.ham@chosun.ac.kr)**

고려대학교 경영학과에서 경영학 박사학위를 취득하였으며, 연세대학교 정보대학원에서 정보시스템학 석사학위를 취득하였다. 현재 조선대학교 경영학부 조교수로 재직 중이다. 주요 관심분야는 공공데이터/빅데이터 경영, 지속가능한 인공지능, 웹3.0, 스마트관광 등이다.



**최수정 (mischoisj@mnu.ac.kr)**

국립목포대학교 경영학과와 전남대학교 석사와 박사학위를 취득하였다. 현재 국립목포대학교 전자상거래학과 조교수로 재직하고 있으며, 주요 관심분야는 라이브커머스, IT와 고객서비스, 디지털플랫폼 등이다.

논문접수일 : 2024년 01월 24일

1차 수정일 : 2024년 02월 20일

게재확정일 : 2024년 02월 27일

2차 수정일 : 2024년 02월 25일