

옴니채널 서비스의 기능적 요인이 만족, 신뢰 및 몰입에 미치는 영향 : UTAUT 모델을 중심으로*

양 지 인(제1저자)

경기대학교 서비스경영전문대학원 (박사과정)

Effects of Functional Factors on Satisfaction, Trust, and Immersion of Omni-Channel Services : Focusing on the UTAUT Model

Yang, Ji In(First Author)

Major of Service Management, Kyunggi University (Ph.D. Student)

Abstract

This study was conducted on a domestic department store operating an omni-channel service, and the results are as follows. First, it was found that among the functional factors of omni-channel service, performance expectation, effort expectation, social influence, and promotion conditions all have a positive effect on satisfaction. Second, among the functional factors of omni-channel service, it was found that effort expectation and social influence influence trust, and performance expectation and promotion conditions did not significantly affect trust. Third, among the functional factors of omni-channel service, performance expectation, effort expectation, and social influence, excluding promotion conditions, influenced commitment. Fourth, it was found that the satisfaction of omni-channel service affects trust, and it was confirmed that satisfaction affects

* 본 연구는 2021년 한국서비스경영학회 춘계학술발표대회에서 발표한 내용을 기반으로 함.

commitment. This study drew implications for the consumer satisfaction plan of department store omni-channel service.

Keywords : Omni-Channel, UTAUT Model, Satisfaction, Trust, Commitment.

접수일(2021년 04월 21일), 수정일(2021년 05월 04일), 게재확정일(2021년 05월 28일)

I. 서 론

1990년대까지 급격히 성장한 오프라인 중심 경영의 백화점은 소비자의 구매욕구를 이끌어내는 최적의 장소였다. 하지만 온라인과 정보통신기술의 발전으로 인해 유통채널이 다양화 되었고 대형아울렛, 홈쇼핑, 온라인 쇼핑몰 등이 등장하게 되면서 경쟁상황에 직면하게 되었다(양지인, 2016; 오정숙 외, 2017). 또한, 소비자들은 정보통신기술의 발달로 시간과 공간에 제약이 없는 쇼핑환경에 살게 되었으며(김세은 외, 2017), 2021년 현재는 코로나19로 인하여 소비자들의 쇼핑방식이 온라인으로 대부분 전환이 되면서(2021, 이투데이), 더욱 편리함과 합리적인 가격을 추구하는 구매행동으로 바뀌게 되었다.

이러한 상황에 백화점은 다양한 경영 돌파구를 모색하고 있다. 그 중 소비자의 쇼핑 및 구매행동의 변화에 따라 백화점은 옴니채널서비스(Omni-Channel Service)를 대응전략으로 내세우고 있다(박현지 외, 2019). 옴니채널이란 ‘모든 것’, ‘모든 방식’을 뜻하는 옴니(Omni)와 ‘유통의 경로’를 의미하는 채널(Channel)의 합성어로서, 모바일·온라인·오프라인 채널 모두를 융합한 채널을 의미한다(정성광, 2018). 옴니채널의 등장으로 소비자들은 정보의 탐색에서 구매 후 서비스까지 상품구매에 이르는 모든 과정을 하나의 채널을 이용하는 것처럼 일관된 쇼핑을 경험하게 되었다(산업연구원, 2017).

옴니채널서비스의 국내 사례를 살펴보면, 국내 최초로 옴니채널서비스를 도입한 롯데백화점은 온라인에서 구매한 상품을 매장과 편의점 등 다양한 자사의 오프라인 채널에서 수령할 수 있도록 서비스하거나 온라인에서 구매한 상품의 교환을 원할 경우에 오프라인 매장에서 반품 및 교환이 가능하도록 하는 ‘픽업데스크’서비스를 시행 중이다(이호택 외, 2017). 국외 백화점인 노드스트롬과 메이시스 백화점에서는 고객에 대한 데이터 분석을 바탕으로 오프라인 매장을 방문한 고객에게 맞춤형 쿠폰제공을 제공한다(김형택, 2015).

옴니채널 서비스가 상용화된 것은 오래 되지 않았기 때문에, 관련 연구는 아직 많이 수행되지 않았다. 특히, 백화점의 옴니채널 서비스에 대한 연구는 국외 Macy's 백

화점의 사례를 중심으로 한 오정숙 외(2016)의 연구 외에는 그 수가 매우 미흡한 실정이다. 이에 국내 백화점에서는 신기술을 기반으로 한 새로운 서비스를 고객들에게 어떻게 수용시킬 것이고, 나아가 만족도에 이르게 할 것인가에 대한 문제를 필수적으로 다루어야 할 연구과제가 되었다. 백화점의 옴니채널이 시기적으로 화두가 되고 있음에도 불구하고 이와 관련된 선행연구들이 많지 않은 실정이다. 기업들의 전략적 활용에서 중요한 이슈임에도 불구하고 이와 관련된 연구들이 미비한 상황이며, 옴니채널서비스의 활성화를 위해 옴니채널의 기능적 요인이 이용하는 소비자들로 하여금 만족, 서비스신뢰, 몰입에 어떠한 영향을 주는 지에 대한 실질적인 시사점 도출이 필요한 시점이다.

따라서 본 연구에서는 문헌 고찰을 통해 백화점 옴니채널의 기능적 요인에 통합기술수용모형(UTAUT : Unified Theory of Acceptance and Use of Technology)을 적용하여 만족, 서비스신뢰 그리고 몰입 간의 관계를 규명하고자 한다. 백화점 옴니채널의 경우 오프라인과 온라인이 하나의 채널로 통합되고, 탐색에서 상품구매에 이르기까지 전반에 걸쳐 소비자가 접근할 수 있다는 특성이 있다. IT기술의 발달로 인해 유통환경의 급격한 변화가 이루어지고 있으며, 새로운 기술로 인해 각광받고 있는 옴니채널이 소비자에게 어떠한 영향을 미치는 지에 대한 요인을 살펴봄으로써 소비자의 구매행태를 이해할 수 있을 것이라 사료된다. 통합기술수용모형(UTAUT)은 Venkatesh et al.(2003)이 제시하였으며, 정보기술 수용연구에서 많이 활용되고 있다. 따라서 백화점의 omni-channel이 발전되는 시점인 현재에 사용자 수용의도를 측정하기 위해 적합하다고 판단하여 검증된 통합기술수용모형을 차용하여 연구를 수행하고자 한다. 본 연구는 국내 백화점으로 한정하여 옴니채널서비스를 이용해 본 고객들을 대상으로 설문을 진행하였으며, 연구의 결과를 토대로 효과적인 옴니채널서비스를 위한 시사점을 도출하고자 한다.

II. 이론적 배경

2.1 옴니채널(Omni-Channel)

옴니채널이란 소비자가 다양한 경로(온라인, 오프라인, 모바일)를 넘어서 상품을 검색하고 구매할 수 있도록 하는 서비스로 각 유통 채널의 특성을 통합하여 어떠한 경로를 이용하든지 같은 매장을 이용하는 것처럼 느끼도록 만든 최신의 쇼핑 환경을 의미한다. 대표적으로 온라인몰에서 구매한 상품을 백화점 오프라인 매장에서 찾아가는

‘스마트픽’이 대표적인 방식이다(한경경제용어사전, 2021). ‘옴니채널’이라는 용어는 Harvard Business Review에서 2011년 최초로 등장하였다(Rigby, 2011). 옴니채널의 선구자인 Willinamas Sonoma는 옴니채널을 “인터넷, 카탈로그, 오프라인 매장, 모바일 등 여러 채널을 유기적으로 결합하여 고객 경험으로 극대화해 판매를 촉진하는 전략”이라고 하였다. 옴니채널서비스는 세계적으로 확산되고 있으며, 국내에서는 롯데와 신세계에서 2014년도에 처음 도입하였다. 옴니채널서비스는 모바일 환경을 중심으로 고객 중심의 채널 통합을 실시하고 있으며, 적용범위는 점점 확대되고 있다(임수현 외, 2018).

유통채널은 소비자와의 접점에 맞게 ‘싱글채널’, ‘멀티채널’, ‘크로스채널’, ‘옴니채널’로 다양해졌다. ‘싱글채널’은 오프라인매장과 온라인몰 중에 하나의 채널만 운영하는 경우를 의미하며, ‘멀티채널’은 오프라인 매장, 온라인몰, 모바일 등이 구축되었지만 각각 다른 서비스로 운영이 된다. 크로스채널(Cross Channel)이란 멀티채널의 단점을 보완하기 위해 ‘협업’을 이룬다는 점에서 멀티채널과의 차별성이 있다. 온라인에서 구매한 제품을 오프라인에서 서비스를 받을 수 있고 온라인에서 적립한 마일리지를 오프라인에서 사용할 수 있다는 점에서 채널 간 협업이 이루어진다고 볼 수 있다. 하지만 각각의 채널 간 완전한 통합이 이루어지지 않았기 때문에 가격이나 상품에 대한 혜택 또한 채널별로 완전히 통합되지 않은 상태였다. 이러한 채널들에서 진화한 것이 옴니채널(Omni Channel)이며, 기존의 크로스채널과 다른 점은 소비자중심으로 통합이 이루어졌기 때문에 소비자 관점에서 일관된 서비스를 받을 수 있고, 오프라인 및 온라인 등의 다양한 채널에서 합리적인 소비를 할 수 있게 되었다(Beck & Rygl, 2015).

옴니채널은 채널과 관계없이 소비자를 중심으로 정보가 제공되고 다양한 채널들이 통합된다는 점에서 기업과 소비자 모두에게 편리하고 매력적인 쇼핑환경이 될 수 있다고 볼 수 있다(임수현 외, 2018). 옴니채널은 일반적으로 O2O라고 불리는 ‘오프라인에서 온라인’, ‘온라인에서 오프라인’의 형태를 가진 예로 들 수 있으며, 예로는 온라인에서 상품의 정보를 검색한 후 오프라인 매장에서 구입할 수 있으며, 반대로 방문한 오프라인 매장에서 상품 재고가 없을 경우에는 온라인 매장의 재고상품을 소비자에게 배송해주거나 가까운 곳에서 픽업할 수 있는 서비스를 제공한다(김원경, 2014).

옴니채널에 관련된 선행연구를 보면 유용남(2017)은 옴니채널의 사용요인, 가격공정과 사용자 경험에 관하여 연구를 하였으며 대형유통업체를 중심으로 영향관계를 파악하였다. 이은아 외(2018)은 옴니채널의 쇼핑혜택 추구가 만족에 미치는 영향에 관한 연구를 수행하였다. 이성호 외(2017)은 소매점을 대상으로 옴니채널서비스에 대한 소비자 태도에 관하여 연구를 하였으며, 홍정민(2018)은 옴니채널 특성과 인지된 가

치, 인지된 위험에 관한 연구를 수행하였다.

2.2 통합기술수용이론(UTAUT)

사용자의 정보기술수용을 설명하기 위하여 많은 이론적 모형들이 개발되었지만, 가장 보편적으로 널리 인용된 모형 중 하나는 Fishbein, Ajzen(1975)의 새로운 기술 이해와 관련한 수용성을 이해하기 위하여 형성된 합리적행동이론(theory of reasoned action, TRA)와 Ajzen(1985)의 계획된 행동이론(theory of planned behavior, TPB)에 근거를 두고 있으며, 신기술 및 시스템의 조직 내 수용 행동을 설명하고자 형성되었다(신중국, 2020). 기술수용모델(TAM)은 혁신 기술에 대한 지각된 사용용이성과 지각된 유용성이 사용의도에 영향을 미치며, 사용의도는 혁신 기술수용에 유의한 영향을 미친다고 밝혔다. 이후 기술수용모델(TAM)을 확장한 TRAM(technology readiness and acceptance model)을 개발하면서, 조직의 혁신기술 수용행동을 설명하기 위한 기술수용모형이 소비자 시장에도 적용이 가능하다는 것을 검증하였다(신중국, 2020).

Venkatesh et al.(2003)에 의하여 제시된 통합기술수용모형(UTAUT: Unified Theory of Acceptance and Use of Technology)에 관한 연구는 기술수용모형이 정보기술사용에 관한 사용자의 태도와 행동의도들에 영향을 주고 이것이 정보기술 사용행동으로 이어진다는 이론을 기초로 하고 있다(Davis, 1989).

통합기술수용모형은 성과기대(Performance Expectancy), 노력기대(Effort Expectancy), 사회적 영향(Social Influence), 촉진조건(Facilitating Conditions) 등을 하위요소로 제시하였다(Venkatesh et al, 2003). 성과기대(Performance Expectancy)란 기술수용모델(TAM: Technology acceptance model)의 하위요소인 지각된 유용성과 유사한 개념이며, 새로운 정보기술의 도입으로 인해 작업의 성과가 향상될 것이라고 믿는 수준을 의미한다. 노력기대(Effort Expectancy)는 기술수용모델(TAM)의 지각된 용이성과 유사한 개념이며 새로운 정보기술을 큰 노력을 들이지않고 사용할 수 있다고 믿는 수준으로서(Venkatesh et al, 2003), 사용자가 신 정보기술의 사용법을 어려움 없이 학습할 수 있다고 믿는 정도를 의미한다. 사회적 영향(Social Influence)은 신 정보기술을 사용해야 한다고 타인들이 느낌을 주는 정도로 나타낼 수 있다(Venkatesh et al, 2003). 사회적 영향은 다른 사람으로부터 정보를 획득하여 생각이나 행동에 변화를 가져오는 정보적 영향과 다른 사람이나 집단의 기대에 따르게 되는 규범적 영향의 형태로 볼 수 있다(Joo, 2015). 인간은 사회적 동물로서 다른 사람들의 행동이나 생각에 영향을 받게 되기 때문에 사회적 영향이 클수록 신 정보기술의 수용의도가 높아질 수 있다(Wang, Wang, 2010). 촉진조건(Facilitating Conditions)

이란 신 기술정보의 사용을 지원하는 기술적 인프라 혹은 조직적 인프라가 갖추어져 있다고 생각하는 수준을 의미한다(Venkatesh et al, 2003).

2.3 만족

만족은 다양하게 정의되고 있다. 이유재(1995)는 만족은 결과 또는 과정을 강조하는 두 가지로 구분된다고 하였다. 결과를 강조한 정의란 “소비경험으로부터 야기되는 결과(Oliver, 1980)”이며, 과정을 강조한 정의란 “소비경험이 기대되었던 것보다 좋았다는 평가(Hunt, 1977)이다. 즉, 만족은 경험한 것에 대한 긍정적인 지각이나 느낌(Coban, 2012)으로, 기대보다 획득한 성과가 크면 만족도가 향상되는 기대와 성과의 인지과정으로 볼 수 있으며 긍정적인 평가이다(임일 외, 2016).

이와 같이 만족이란 경험 이후 평가과정을 거치게 되면서, 정해진 비교수준 이상의 서비스의 경우에는 만족이 발생되며 비교 수준 이하의 서비스에는 불만족이 발생하게 된다고 볼 수 있다(조철호, 2004). Lemon et al.(2002)는 만족이란 제품과 서비스 관계의 유지여부를 결정짓는 핵심 요인이라고 하였다.

고객만족(customer satisfaction)은 기업이 제공하는 서비스 및 상품에 대하여 단순히 품질, 성능만이 아니라 고객 접촉방법, 정보제공, 입지, 시설, 편의성 등과 같은 광범위한 요소가 고객만족의 요인으로 작용하고 있다. 또한, 해당 기업의 상품이나 서비스의 이미지, 동종업계에서의 지위, 선입견 등도 고객만족과 상호관련이 있다고 볼 수 있다(한유리, 2010).

만족에 관한 유통 및 서비스분야 관련 연구를 살펴보면, 김민서(2013)는 외식상품을 대상으로 연구를 하였으며 소셜커머스 구매요인이 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향을 확인하였다. 양지인 외(2018)는 백화점의 본원적인 요소 3가지인 서비스 스키프, 점점직원, 상품이 고객만족에 유의미한 영향을 미친다고 밝혔다. 이유신(2013)은 소셜커머스 특성이 외식업체에 관한 신뢰와 고객만족에 미치는 영향에 관하여 연구하였다.

2.4 신뢰

신뢰는 심리학, 사회학, 경제학, 정치학, 역사학 등 다양한 사회과학 분야에서 다양한 관점으로 조명되어 온 개념이라 볼 수 있다(Cummings & Bromilley, 1996). 심리학적 관점에서의 신뢰란 개인 혹은 집단이 언어나 문장으로 약속한 것을 본인이 믿어도 되는가에 대한 기대를 의미한다(Rotter, 1980). 사회학적 관점으로는 신뢰의 형성을 교환관계에 있는 행위자들과의 관계, 사회적 규칙, 규범, 관습 등의 조건에 대한

믿음(Granovetter, 1985)으로 정의하였다. 경제학에서는 위험상황에서의 결과에 관하여 개인의 예측이나 기대성향을 의미한다(최순규, 2000). 이처럼 신뢰는 연구의 분야 및 학자에 의하여 다양한 관점으로 정의되어 왔지만, 공통적인 의미로는 “상대를 믿고 의지하려는 정도”를 의미한다.

신뢰의 구성요인을 살펴보면 크게 두 가지로 구분할 수 있다. 인지적인 신뢰(cognitive trust)와 정서적인 신뢰(affective trust)로 구분하며(Johnson & Grayson, 2005), 신뢰의 형성은 평가 기준에 바탕을 둔 인지적인 측면의 계산과 함께 정서적 속성에 의하여 결정된다고 하였다. 즉, 어떤 서비스 및 조직에 대한 신뢰정도는 인지적 신뢰와 정서적 신뢰 모두를 바탕으로 형성된다고 할 수 있다(Hansen, Morrow & Batista, 2002). 신뢰는 특히 관계형성에 있어서 필수적으로 요구된다는 점에서 서비스 부분에서 중요하게 다루어져 왔다. 신뢰는 미래의 구매 의도에 영향을 주며(Doney & Cannon, 1997), 신뢰가 장기적인 관계를 유지하고 구축하는 데 있어서 중요한 역할을 한다고 하였다(Ganesan, 1994; Morgan & Hunt, 1994).

신뢰와 관련한 유통 및 서비스분야 연구를 살펴보면, 정덕화 외(2018)의 연구에서 O2O서비스에서 지각된 위험이 소비자 만족, 신뢰, 재구매의도에 미치는 영향에 관하여 확인하였으며, O2O를 이용하는 서비스 이용자의 지각된 위험은 신뢰에 유의미한 영향을 미치는 것으로 밝혔다. 진염 외(2020)의 연구에서는 온라인 여행사의 신뢰 연구를 수행하였으며, 신뢰의 발전단계 구분에 의한 인구 통계적 특성이 달라짐을 발견하였으며, 이러한 선행요인에 따라 신뢰에 미치는 영향이 달라짐을 확인하였다. 김영국 외(2010)는 웹서비스품질을 중심으로 인터넷뱅킹의 신뢰와 만족 및 재이용의도에 미치는 영향에 관하여 연구하였다.

2.5 몰입

몰입의 정의는 ‘개인이 자신의 행위에 완벽히 몰두하여 최적의 체험을 하게 되는 상태’를 말하며, 외적 보상이 주어지지 않더라도 일 자체를 충분하게 즐기는 상태를 말한다(Csikszentmihalyi, 1975). Csikszentmihalyi(1975)는 많은 사람들이 이러한 몰입의 경험상태를 “몰 흐르듯 자연스러운 행동 상태” 또는 “물결에 실려 떠내려가는 느낌”이라고 표현하는 것에 착안하여 ‘flow’라는 용어와 개념을 사용하였다. 몰입은 집중(attention), 호기심(curiosity), 내재적 흥미(intrinsic interest), 즐거움(enjoyment) 등의 용어로 전환하여 사용하기도 한다(Csikszentmihalyi, 1975).

경영학에서의 몰입은 개인과 특정 대상 또는 조직 간의 심리적 연결정도, 즉 두 대상 간의 관계 안정성과 지속성에 관한 몰입상태를 의미한다(이립교, 2019).

몰입에 대한 Gabarino & Johnson(1999)의 연구에서는 기업과 고객 간 관계에서

고객의 심리적 충성도와 애착 등의 태도나 심리적 부분을 중심으로 하였으며, Moorman(1992)의 연구에서는 몰입에 관하여 자신이 거래하는 기업이나 상품 등을 좋아하고 자신과 동일시하여 가치있는 관계를 지속하려는 열망을 의미한다고 하였다. 이와 같은 몰입의 개념은 이용의도, 구매의도, 충성도, 재방문의도 등 인간의 이용행태 또는 이용의 지속성 등과 같은 연구에 많이 사용된다.

몰입과 관련한 유통분야 및 서비스분야 연구를 살펴보면, 페페 외(2017)이 물류, 유통업체의 온라인 쇼핑몰의 서비스공정성, 몰입 및 브랜드충성도에 미치는 연구를 수행하였으며, 연구의 결과로는 온라인 쇼핑몰과 브랜드 충성도 간 몰입의 매개역할을 확인하였다. 주형준 외(2015)의 연구에서는 소비자의 성격이 온라인 쇼핑몰에 대한 몰입과 구전의도에 미치는 영향을 확인하였으며, 온라인쇼핑 환경에서 상호작용을 중요하게 생각하는 소비자일수록 정서적 몰입이 발생한다고 하였다.

III. 가설설정

본 연구의 목적은 백화점 옴니채널서비스의 기능적요소(성과기대, 노력기대, 사회적 영향, 촉진조건)가 고객만족과 신뢰, 몰입에 미치는 영향관계를 분석하는 것이다. 또한, 고객만족이 신뢰에 미치는 영향과 고객만족이 몰입에 미치는 영향을 검증하고자 한다. 이를 위해 각 개념 간의 영향관계를 파악하기 위하여 연구가설을 설정하여 연구를 진행하고자 한다.

3.1 통합기술수용이론(UTAUT)과 만족

이에림(2020)의 연구에서는 간편결제 서비스 사용자의 사용만족과 지속사용의도에 대해 실증분석 하였으며 성과기대가 만족에 영향을 주는 것을 확인할 수 있었다. 송형철(2018)은 대학에서 UTAUT를 기반으로 한 m-learning 학습자의 만족도에 미치는 영향을 실증분석하였으며, 성과기대가 만족도에 영향을 주는 것을 규명하였다. 량자언(2020)의 연구에서는 중국소비자의 짧은 동영상 앱에 대한 사용자특성, 소비가치가 만족도 및 지속적 사용의도에 미치는 영향을 실증분석 하였고, 노력기대는 만족에 유의미한 영향을 미친다는 것을 검증하였다. YUE YUEXING(2018)의 연구에서는 중국 모바일 결제 서비스의 고객만족도에 관한 연구를 확인하였으며 노력기대가 만족에 정(+)의 영향을 미친다고 하였다. 주혜리(2014)의 연구에서 사회적 영향은 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 검증하였으며, 량자언(2020)의 연구에서도 사회적 영

향이 만족에 유의미한 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 주영주 외(2017)은 K-MOOC의 만족도와 사용의도 간 영향관계를 연구하였으며, 촉진조건이 학생들의 만족도를 향상시킨다는 것을 검증하였다. 이승배(2021)의 연구에서 O2O 비즈니스 플랫폼을 중심으로 이용자의 충성의도에 미치는 영향을 기술수용, 기술기반으로 확인하였으며, 노력기대, 사회적 영향이 충성의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 이러한 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 통합기술수용이론(UTAUT)이 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이라고 예측하여 다음과 같은 가설을 제시하였다.

- 가설 1. 통합기술수용이론(UTAUT)은 고객만족에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 가설1-1. 성과기대는 고객만족에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 가설1-2. 노력기대는 고객만족에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 가설1-3. 사회적 영향은 고객만족에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 가설1-4. 촉진조건은 고객만족에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.2 통합기술수용이론(UTAUT)과 신뢰

이영희 외(2019)는 통합기술수용이론과 체험경제이론을 적용한 중국 무인편의점 이용의도에 관한 연구에서 성과기대가 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 정희정 외(2017)의 연구에서는 통합기술수용모형과 신뢰를 이용한 박람회 NFC 서비스 수용 고찰을 실증연구 하였으며, 성과기대와 노력기대, 사회적영향이 신뢰가 긍정적인 영향관계를 미친다는 것을 확인하였다. 진엽 외(2020)의 연구인 온라인 여행사 대상으로 한 신뢰 연구에서는 성과기대, 촉진조건이 신뢰에 유의미한 영향을 미친다는 것을 검증하였다. 정병규(2019)는 증강현실(AR)기술 수용에 있어서 신뢰성의 역할에 대하여 연구 하였으며, 신기술 수용에 있어서 신뢰성 확보가 매우 중요한 점이라는 시사점을 도출하였다. 이러한 선행연구를 기초로 본 연구에서는 통합기술수용이론(UTAUT)이 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이라고 가정하여 다음과 같은 가설을 제시하였다.

- 가설 2. 통합기술수용이론(UTAUT)은 신뢰에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 가설2-1. 성과기대는 신뢰에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 가설2-2. 노력기대는 신뢰에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 가설2-3. 사회적 영향은 신뢰에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 가설2-4. 촉진조건은 신뢰에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.3 통합기술수용이론(UTAUT)과 몰입

안용준(2017)의 연구인 ICT 기술기반 스포츠 분석 시스템의 수용 관련 실증분석을 살펴보면, 성과기대, 노력기대, 사회적 영향과 몰입 간 유의미한 영향관계임을 확인하였다. 정순규(2017)는 가상현실 융합산업 생태계 분석을 통한 뮤지컬 시장의 활성화 전략 연구에서 촉진조건이 사용의도 및 몰입에 영향을 미친다는 것을 검증하였다. 김영채 외(2013)은 모바일 앱 이용에 영향을 미치는 요인을 플로우 이론과 통합기술수용모형을 차용하여 연구 하였으며, 신기술의 이용행위에 있어 몰입이 중요한 요인임을 밝혔다. 이러한 선행연구를 토대로 통합기술수용이론(UTAUT)이 몰입에 정(+)의 영향을 미친다는 다음의 가설을 제시하고자 한다.

가설 3. 통합기술수용이론(UTAUT)은 몰입에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설3-1. 성과기대는 몰입에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설3-2. 노력기대는 몰입에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설3-3. 사회적 영향은 몰입에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설3-4. 촉진조건은 몰입에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.4 만족과 신뢰

XIANG WENROU(2019)의 연구에서 여행업 E-서비스품질이 만족, 신뢰, 충성도에 미치는 영향을 검증하였으며 만족이 신뢰에 유의미한 영향을 준다는 것을 확인하였다. 인재만(2017)의 연구에서는 전력공기업의 조직문화와 조직공정성이 직무만족에 미치는 영향에 관하여 실증연구 하였으며, 리더신뢰를 매개로 하였다. 이 연구에서 만족과 신뢰는 상호 간 긍정적인 영향을 미친다는 점을 확인 하였다. 박성식 외(2016)의 연구에서는 취업정보 사이트이용자를 대상으로 서비스품질, 신뢰, 만족 및 충성도의 인과관계 분석을 실시하였으며, 신뢰와 만족 간 긍정적인 영향관계를 확인하였다. 최대희 외(2018)는 소셜커머스를 중심으로 브랜드 신뢰 및 충성도 그리고 만족에 대한 연구를 수행하였으며, 브랜드 신뢰와 만족 간의 영향관계를 규명하였다. 이와 같은 선행연구를 기초로 하여 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 제시하고자 한다.

가설 4. 만족은 신뢰에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.5 만족과 몰입

주영주 외(2015)의 연구에서는 모바일러닝을 중심으로 실재감, 서비스의 질, 학습 몰입 및 학습만족도 간의 구조적 관계 규명을 확인하였으며, 만족과 몰입 간 긍정적인 상관관계가 있음을 확인하였다. 이정민 외(2015)의 스마트기기를 활용한 학습에서 자기조절학습능력, 몰입, 만족도, 지속사용의도 간의 구조적 관계 연구에서 만족과 몰입 간의 직접적인 영향관계를 검증하였다. 김민선 외(2016)의 연구에서는 프로골프선수에 대한 지도유형과 교육 및 기술만족도, 몰입의 구조적 관계를 검증하였으며, 만족이 몰입에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 검증하였다. 이민호(2012)의 연구에서는 소셜커머스에서 사회적현존감이 관계품질과 애호도에 관하여 연구를 하였으며, 연구결과 고객만족을 통해 몰입을 가져오며, 더 나아가 고객애호도가 증대됨을 확인하였다. 이러한 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 제시하고자 한다.

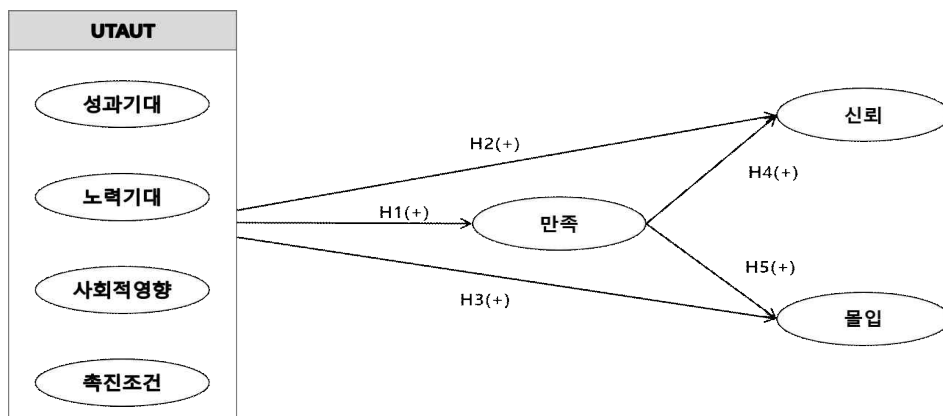
가설 5. 만족은 몰입에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.

IV. 연구설계 및 방법

3.1 연구모형

앞서 도출한 가설을 도식화하면 <그림 1>과 같다.

<그림 1> 연구모형



3.2 구성개념의 조작적 정의 및 측정항목

본 연구에서 사용되는 구성개념은 옴니채널 서비스의 기능적 요인(성과기대, 노력기대, 사회적 영향, 촉진조건), 만족, 신뢰, 몰입으로 개념별 조작적 정의와 측정항목을 정리하면 <표 1>과 같다. 모든 측정항목은 5점 리커트 척도를 사용하였다.

<표 1> 구성개념의 조작적 정의 및 측정항목

구성개념	조작적 정의	측정문항	출처
성과기대	백화점 옴니채널의 사용이 효과와 이익을 가져다 줄 것이라는 개인적 믿음	<u>옴니채널 서비스는</u> • 쇼핑에 도움을 줄 것임 • 빠르게 쇼핑할 수 있을 것임 • 효율적인 쇼핑이 가능할 것임 • 쇼핑기회를 증가시킬 것임	김기봉 (2018) 신중국 (2020) 조금위 (2019)
노력기대	백화점 옴니채널을 사용하는 데 있어 그 사용방법이 용이하다고 믿는 정도	<u>옴니채널 서비스는</u> • 최소한의 노력으로 쇼핑이 가능할 것임 • 사용법을 익히는 것은 쉬운 것임 • 쇼핑하기 쉬운 것임 • 능숙하게 사용하는 것은 쉬운 것임	
사회적영향	내가 옴니채널을 사용해야 한다고 주위 사람들이 믿고 있는 것에 대한 인지 수준	<u>나의 주변 사람들은</u> • 내가 옴니채널을 사용한다고 생각함 • 옴니채널 사용이 좋다고 생각함 • 쇼핑 시 옴니채널을 이용하는 편임 • 나의 옴니채널 이용에 도움을 줄 것임	
촉진조건	내가 옴니채널을 사용할 때, 자신의 이용활동을 지원할 수 있는 인프라가 조성되었다고 믿는 정도	• 옴니채널을 이용하기에 적절한 조건을 갖추 • 옴니채널 이용에 필요한 지식을 갖추 • 타인의 도움없이 옴니채널 이용 가능 • 이용의 어려움이 발생하면 지원 받을 수 있음	
만족	백화점 옴니채널에 대한 만족의 인식 정도	• 옴니채널로 주문한 상품은 만족스러움 • 옴니채널의 쇼핑경험은 만족스러움 • 옴니채널을 이용한 것은 현명한 선택임	임일 외 (2016) 유춘은 (2020)
신뢰	백화점 옴니채널에 대한 믿음 정도	• 이용한 옴니채널은 믿을만함 • 이용한 옴니채널은 고객과의 약속을 잘 지킴 • 문제 발생 시 고객의 입장을 먼저 생각함	장심열 (2014) 최미진 (2015)
몰입	백화점 옴니채널에 애착을 느껴 완전히 집중하고 빠져드는 상태	• 다른 옴니채널로 바꿀 생각이 없음 • 이용중인 옴니채널에 애착이 있음 • 이용중인 옴니채널에 관심이 많음 • 이용중인 옴니채널에 대해 자주 검색함	이림교 (2019) 페페 외 (2017)

3.3 자료의 수집 및 분석

연구의 대상은 지난 3개월 간 백화점 옴니채널을 통해 1회 이상 구매한 경험이 있는 소비자로서 전문 리서치 업체에 의뢰하여 설문조사를 진행하였다. 설문조사 기간은 2020년 10월 1일부터 12월 31일까지 3개월 동안 이루어졌으며 280부가 회수되었으나 분석에 적합하지 않은 설문지 6부를 제외하고 274부를 최종분석에 사용하였다. 분석에는 SPSS v.26과 AMOS v.24 프로그램을 사용하였으며 빈도분석, 타당성 및 신뢰성 분석, 구조방정식 모형 검정을 수행하였다.

IV. 실증분석 결과

4.1 응답자의 인구통계학적 특성

최종분석에 사용된 설문지는 총 274부이며, 이들의 성별은 남성과 여성이 각각 137명으로 동일하게 나타났다. 연령대는 40대(33.6%), 30대(32.8%), 50대(25.2%), 60대 이상(7.3%), 20대(1.1%) 순으로 나타났다. 직업은 회사원이 65.3%로 과반 이상을 차지하고 있었으며, 월 소득은 400-499만원 구간(22.3%), 월 평균 백화점 옴니채널 이용횟수는 2-3회(43.4%)가 가장 큰 비중을 차지하는 것으로 나타났다. 이상의 내용을 정리하면 <표 2>와 같다.

<표 2> 응답자의 인구통계학적 특성(n=274)

구분	특성	빈도	비율(%)	구분	특성	빈도	비율(%)
성별	남성	137	50.0	결혼 여부	미혼	76	27.7
	여성	137	50.0		기혼	198	72.3
연령	20대	3	1.1	직업	학생	4	1.5
	30대	90	32.8		회사원	179	65.3
	40대	92	33.6		사업	24	8.8
	50대	69	25.2		주부	47	17.2
	60대 이상	20	7.3		기타	20	7.3
월 소득	200만원 미만	19	6.9	월 이용 횟수	1회 이하	116	42.3
	200-299만원	14	5.1		2-3회	119	43.4
	300-399만원	54	19.7		4-5회	28	10.2
	400-499만원	61	22.3		6-7회	5	1.8

	500만원 이상	43	15.7		8회 이상	6	2.2
--	----------	----	------	--	-------	---	-----

4.2 구성개념의 타당성 및 신뢰성 검토

본 연구에서는 구성개념의 집중타당성과 판별타당성을 살펴보기 위해 확인적 요인 분석을 실시하였고, 신뢰성을 확인하기 위해 Cronbach's α 계수를 산출하였다. 먼저 확인적 요인분석을 통해 각 문항의 표준화된 요인부하량이 0.5 미만으로 나타날 경우 타당성을 저해하기 때문에 제거가 이루어져야 한다(Bagozzi & Yi, 1988). 해당 기준에 따라 노력기대 1문항과 촉진조건 1문항을 제거하였다. 남은 문항들을 대상으로 재차 확인적 요인분석을 수행한 후 측정모형의 적합도를 검증한 결과 CMIN/df=1.422 (≤ 3), RMR=0.04(≤ 0.05), GFI=0.883(≥ 0.9), RMSEA=0.041(≤ 0.05), NFI=0.954(≥ 0.9), CFI=0.986(≥ 0.9)으로 나타나 기준을 충족하였다(우종필, 2012).

다음으로 집중타당성은 구성개념별 개념신뢰도(CR)와 평균분산추출지수(AVE)를 통해 확인할 수 있다. CR은 0.7 이상, AVE는 0.5 이상으로 나타나야 집중타당성을 확보했다고 볼 수 있다(Bagozzi & Yi, 1988). 본 연구에서 사용된 구성개념의 CR은 0.882~0.954로 나타났고, AVE는 0.703~0.875로 나타나 각각의 기준치를 충족하여 집중타당성을 확보하였다<표 3>. 판별타당성은 구성개념의 AVE 제곱근이 다른 개념 간 상관계수보다 커야 한다(Fornell and Larcker, 1981). <표 4>와 같이 AVE 제곱근이 개념 간 상관계수보다 크게 나타나 판별타당성을 가지는 것으로 판단하였다.

마지막으로 Cronbach's α 계수를 산출하여 기준치인 0.7을 상회하는지를 기준으로 신뢰성을 검토하였으며, <표 3>과 같이 0.749~0.896으로 나타나 기준을 충족하였다(Nunnally, 1978). 이에 본 연구에서 사용하고자 하는 7가지 구성개념이 신뢰성을 가지는 것으로 판단하였다.

<표 3> 확인적 요인분석 결과

구성개념	측정문항	표준화 요인부하량	CR (≥ 0.7)	AVE (≥ 0.5)	Cronbach's α (≥ 0.7)
성과기대	성과4	0.795	0.940	0.797	0.871
	성과3	0.815			
	성과2	0.774			
	성과1	0.808			
노력기대	노력4	0.84	0.931	0.818	0.888
	노력3	0.847			
	노력2	0.87			
사회적영향	사회적4	0.806	0.905	0.703	0.861

	사회적3	0.788			
	사회적2	0.783			
	사회적1	0.743			
측진조건	측진3	0.698	0.882	0.714	0.749
	측진2	0.719			
	측진1	0.708			
만족	만족3	0.897	0.954	0.875	0.896
	만족2	0.819			
	만족1	0.874			
신뢰	신뢰3	0.843	0.944	0.850	0.879
	신뢰2	0.814			
	신뢰1	0.884			
몰입	몰입4	0.784	0.914	0.728	0.870
	몰입3	0.787			
	몰입2	0.801			
	몰입1	0.797			

CMIN/df=1.532, RMR=0.019, GFI=0.908, NFI=0.924, TLI=0.966, CFI=0.972, RMSEA=0.044

<표 4> 판별타당성 분석 결과

	성과기대	노력기대	사회적영향	측진조건	만족	신뢰	몰입
성과기대	(0.892)						
노력기대	0.586**	(0.905)					
사회적영향	0.522**	0.515**	(0.839)				
측진조건	0.535**	0.470**	0.507**	(0.845)			
만족	0.686**	0.633**	0.587**	0.624**	(0.935)		
신뢰	0.568**	0.617**	0.555**	0.494**	0.660**	(0.922)	
몰입	0.666**	0.623**	0.606**	0.526**	0.697**	0.573**	(0.853)

() 안의 값은 AVE의 제곱근

** p<0.01

4.3 가설검정 결과

본 연구에서 사용한 구성개념이 타당성과 신뢰성을 확보함에 따라 구성개념 간의 경로계수를 통계적으로 추정하였다. 경로계수를 확인하기 전에 구조모형의 적합도를 살펴봐야 한다. 구조모형의 적합도는 CMIN/df=1.571(≤ 3), RMR=0.019(≤ 0.05), GFI=0.905(≥ 0.9), NFI=0.921(≥ 0.9), TLI=0.964(≥ 0.9), CFI=0.969(≥ 0.9), RMSEA=0.046(≤ 0.05)으로 기준치를 만족하고 있는 것으로 확인되었다(우종필, 2012).

구조모형에 따른 경로분석 결과는 <표 5>와 같다.

<표 5> 가설검정 요약

가설	경로	표준화계수	t	p	결과
H1-1	성파기대 → 만족	0.320	4.264	***	채택
H1-2	노력기대 → 만족	0.219	3.328	***	채택
H1-3	사회적 영향 → 만족	0.136	2.025	0.043*	채택
H1-4	촉진조건 → 만족	0.337	4.146	***	채택
H2-1	성파기대 → 신뢰	0.054	0.604	0.546	기각
H2-2	노력기대 → 신뢰	0.298	3.813	***	채택
H2-3	사회적 영향 → 신뢰	0.176	2.321	0.02*	채택
H2-4	촉진조건 → 신뢰	0.030	0.306	0.759	기각
H3-1	성파기대 → 몰입	0.279	3.314	***	채택
H3-2	노력기대 → 몰입	0.177	2.483	0.013*	채택
H3-3	사회적 영향 → 몰입	0.235	3.314	***	채택
H3-4	촉진조건 → 몰입	0.001	0.012	0.991	기각
H4	만족 → 신뢰	0.338	2.936	0.003**	채택
H5	만족 → 몰입	0.286	2.695	0.007**	채택

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

세부내용을 살펴보면 첫째, 옴니채널 서비스의 기능적 요인이 만족에 미치는 영향에 관한 가설1에 대한 검정 결과 성파기대($\beta=0.320$, $t=4.264$), 노력기대($\beta=0.219$, $t=3.328$), 사회적 영향($\beta=0.136$, $t=2.025$), 촉진조건($\beta=0.337$, $t=4.146$) 모두 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었다. 둘째, 옴니채널 서비스의 기능적 요인이 신뢰에 미치는 영향에 관한 가설2에 대한 검정 결과는 부분적으로 채택되었다. 구체적으로 노력기대($\beta=0.298$, $t=3.813$)와 사회적 영향($\beta=0.176$, $t=2.321$)은 통계적으로 유의한 것으로 나타났으나 가설 2-2와 가설 2-3은 채택되었다. 그러나 성파기대($\beta=0.054$, $t=0.604$), 촉진조건($\beta=0.030$, $t=0.306$)은 통계적으로 유의하지 않아 가설 2-1과 가설 2-4는 기각되었다. 셋째, 가설 3은 옴니채널 서비스의 기능적 요인이 몰입에 미치는 영향에 관한 것으로 부분적으로 채택되었다. 성파기대($\beta=0.279$, $t=3.314$), 노력기대($\beta=0.177$, $t=2.483$) 및 사회적 영향($\beta=0.235$, $t=3.314$)은 통계적으로 유의한 것으로 나타났으나 가설 3-1, 3-2, 3-3은 채택되었다. 반면에 촉진조건($\beta=0.001$, $t=0.012$)은 통계적으로 유의하지 않아 가설 3-4는 기각되었다. 마지막으로 가설 4와 가설 5는 만족과 신뢰, 몰입의 관계를 설명

하는 것이다. 먼저 가설 4는 만족이 신뢰에 미치는 영향으로 경로계수가 0.338($t=2.936$)로 나타났고, 가설 5는 만족이 몰입에 미치는 영향으로 경로계수가 0.286($t=2.695$)로 나타났다. 두 경로 모두 통계적으로 유의하게 나타나 가설 4와 가설 5는 채택되었다.

V. 결 론

4차 산업기술혁명과 코로나19로 인하여 쇼핑환경의 변화를 맞이한 백화점은 경쟁력제고를 위한 방안으로 옴니채널서비스를 강화하고 있다. 옴니채널은 모바일, 온라인, 오프라인 등의 모든 채널을 통합하여 소비자들에게 쇼핑의 편의성과 합리적인 쇼핑구매를 할 수 있도록 유도하고 있다.

이에 본 연구는 최근 국내 백화점의 옴니채널서비스를 이용한 고객을 대상으로 옴니채널의 기능적요인이 고객의 만족, 신뢰, 몰입에 미치는 영향을 검증하고자 하였다. 측정도구로는 기술기반의 선행연구에서 적합성이 검증된 통합된 기술수용모델(UTAUT)을 토대로 연구를 수행하였다. 분석결과 옴니채널의 기능적요인에 따라 고객만족도와 신뢰도, 몰입도에 영향을 미치는 정도가 차이가 있음을 확인하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 옴니채널의 기능적요인 중 성과기대, 노력기대, 사회적 영향, 촉진조건 모두 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히, 성과기대는 만족에 가장 큰 영향을 미치는 변인임이 확인 되었다. 이는 옴니채널서비스가 빠르고 효율적인 쇼핑을 도와줄 것이라고 기대를 하며, 이러한 기대가 만족도에 정(+)의 영향을 미친다는 의미이다. 백화점에서는 고객이 옴니채널서비스를 통해서 효율적인 쇼핑에 도움을 받았는지 지속적으로 확인 할 수 있는 방안을 모색하는 것이 필요하다. 또한, 초기단계인 옴니채널의 발전을 위해 고객의 의견을 수렴할 수 있는 소통창구를 마련하여 만족도를 높일 수 있는 옴니채널시스템을 구축해 나갈 필요가 있을 것이다.

둘째, 옴니채널의 기능적요인 중 노력기대와 사회적 영향은 신뢰에 유의미한 영향을 미치는 것으로 확인되었지만, 성과기대와 촉진조건은 신뢰에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 아직 옴니채널서비스가 초기단계이기 때문에 고객의 입장에서 쇼핑에 효율적인 도움을 줄 것이라는 기대에 따른 단순한 만족감은 느낄 수 있지만, 문제가 발생되었을 경우에 고객의 입장을 먼저 생각할 거라는 신뢰감까지 도달하지 못한 것으로 볼 수 있다. 이는 향후 옴니채널서비스가 정착되고 보편화 단계에 이르렀을 때 소비자의 심리적 변화도를 다시한번 검증할 필요가 있을 것이다. 또한, 신뢰도 향상을 위해서 옴니채널서비스의 사용방법에 대한 구체적인 안

내가 동반되어야 할 것이며, 옴니채널사용법에 즉각적으로 도움을 줄 수 있는 챗봇 등의 소통채널이 마련되어야 할 것이다. 또한, 옴니채널서비스의 SNS 등을 통한 다양한 홍보를 기반으로 노력기대와 사회적영향을 향상시켜야 할 것이다.

셋째, 옴니채널서비스 중 성과기대, 노력기대, 사회적 영향은 몰입에 유의미한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이는 옴니채널서비스를 제공할 때 고객이 효율적이고 빠른 쇼핑을 할 수 있도록 쿠폰 및 프로모션, 이벤트 등을 찾기 쉽도록 디자인을 구성할 필요가 있을 것이다. 또한, 옴니채널서비스를 이용함에 있어서 불편함이 없도록 가이드라인을 제공해야지 몰입도를 향상시킬 수 있을 것으로 사료된다. 또한, 방송 미디어 등을 활용하여 옴니채널서비스를 적절히 홍보한다면 몰입도를 높일 수 있을 것이다. 반면, 촉진조건은 몰입에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 결과적으로 신기술의 이용활동을 지원할 수 있는 기술적이고 조직적인 환경이 조성되어 있다고 믿는 믿음이 높을 때 만족감은 높아지지만 옴니채널서비스 자체에 대한 신뢰감과 몰입감은 향상되지 않는 것으로 볼 수 있다. 이는 본 연구의 표본 수집결과, 백화점 옴니채널서비스를 한달에 1회 이하로 사용한 소비자가 42.3%로 높은 비중을 차지했기 때문에 신뢰와 몰입 단계까지 형성되지 않았음을 예측할 수 있다.

넷째, 옴니채널서비스의 만족도는 신뢰에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이러한 결과는 옴니채널서비스에 긍정적인 만족감을 획득하였다면 신뢰도가 향상된다는 것을 의미하며, 결국 백화점 고객들은 지속적으로 옴니채널서비스를 이용할 것으로 사료된다.

다섯째, 옴니채널서비스의 만족도는 몰입에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이러한 결과는 옴니채널서비스에 만족감을 지각한 고객은 옴니채널서비스에 몰입을 하여 관심을 갖고 자주 검색을 하며 애착을 가지게 되는 것을 의미한다.

그러므로 백화점에서는 옴니채널서비스의 기능적요인들을 통해 고객만족의 수준을 향상시키기 위한 다양한 시도를 해야 할 필요가 있으며, 다양한 홍보를 통해 옴니채널서비스의 보편화를 제고할 필요가 있을 것이다. 이를 통해, 고객의 만족도와 신뢰, 몰입에 더욱 긍정적인 영향을 줄 수 있을 것으로 사료된다.

본 연구의 학술적 의미로는 첫째, 최근 변화에 직면하여 새로운 기술을 도입한 백화점을 대상으로 연구를 수행했다는 점이다. 스마트폰이 보편화되면서 새로운 쇼핑방식으로 ‘옴니채널(omni-channel)’을 내세우고 있는 국내 백화점의 연구를 통해 옴니채널서비스의 중요성을 확인하였다. 실제 옴니채널서비스를 활용하고 있는 소비자를 대상으로 옴니채널서비스의 기능적요인과 만족, 몰입, 신뢰에 관한 인과관계를 검증한 연구는 미비한 상태이며, 연구를 통해 객관성을 얻었다고 볼 수 있다. 둘째, 백화점 연구에서는 시도되지 않았던 통합기술수용이론(UTAUT)을 기반으로 실증분석을 시도하였고, 이를 통해 옴니채널서비스의 기능적요인에 대한 고객의 심리를 확인 할 수

있었음에 학술적으로 의미가 있다고 볼 수 있다. 기술이 발전함에 따라 유통 환경의 변화에 영향을 미친다는 것을 학술적으로 확인 하였으며, 이를 실증적으로 규명함에 따라 옴니채널이 소비자와의 커뮤니케이션 수단이며, 지속적인 발전이 필요하다는 점을 연구를 통해 확인하였다.

이러한 학술적 의미에도 불구하고 본 연구의 몇 가지 한계점으로는 연구조사의 대상을 특정 백화점이 아닌 옴니채널서비스를 운영하는 국내 백화점 전체를 대상으로 구분 없이 진행 되었다는 것에 한계가 있다. 향후 연구에서는 각 백화점들의 옴니채널서비스를 시작한 시기와 서비스품질 등을 고려하여 세분화된 연구가 이루어질 필요가 있을 것이다. 또한, 본 연구에서는 백화점을 주로 이용하는 30대와 40대를 중심으로 연구를 진행하였으나 설문 대상 및 설문지 배포 수량을 확대하여 연구를 한다면 보다 유익한 시사점을 도출 할 수 있을 것이다. 마지막으로, 향후 옴니채널서비스가 많은 실행단계를 거친 후에 정확히 숫자로 확인할 수 있는 고객증가율 등을 적용하여 서비스성과에 대한 데이터를 활용한다면 보다 실증적인 연구가 될 수 있을 것이다.

참고문헌

- 김기봉 (2018), 확장된 통합 기술수용(UTAUT2) 모델을 적용한 드론기술 사용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구, 박사학위논문, 호서대학교 벤처대학원.
- 김민서 (2013), 소셜 커머스 구매요인이 고객만족 및 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 외식상품 중심으로, 석사학위논문, 경기대학교 일반대학원.
- 김민선, 김동환 (2016), 프로골프선수에 대한 지도유형과 교육 및 기술만족도, 몰입의 구조적 관계, *한국체육과학회지*, 25(4), 861-875.
- 김세은, 김문영 (2017), 패션산업에서 옴니채널 전략에 관한 탐색적 연구, *한국복식학회*, 67(1), 40-55.
- 김영국, 장형유 (2010), TAM요인, SERVQUAL요인, 웹서비스품질요인이 인터넷뱅킹의 신뢰와 만족 및 재이용의도에 미치는 영향, *서비스경영학회지*, 11(1), 131-157.
- 김영채, 정승렬 (2013), 모바일 앱 이용에 영향을 미치는 요인-플로우 이론과 통합 기술수용모형을 바탕으로-, *한국인터넷정보학회*, 14(4), 73-84.
- 김원경 (2014), *Store-Mobile-Internet(SMI) 융합 마케팅 전략에 관한 연구: 패션 소비자의 사용자 경험 및 선택행동 분석*, 석사학위논문, 중앙대학교.
- 김형택 (2015), *옴니채널 & O2O 어떻게 할 것인가?*, 서울: e비즈북스.
- 량자인 (2020), 중국소비자의 짧은 동영상 앱에 대한 사용자특성, 소비가치가 만족도 및 지속적 사용의도에 미치는 영향-UTAUT 중심으로-, 석사학위논문, 건국대학교 대학원.
- 박성식, 박소현, 함유근 (2016), PLS검증을 통한 취업정보사이트의 서비스품질, 신뢰, 만족 및 충성도 간의 인과관계 분석, *정보화연구*, 13(2), 255-269.
- 박현지, 김영하 (2019), 관광옴니채널서비스의 확장된 통합기술수용모형 연구, *관광레저학회*, 31(10), 97-111.
- 산업연구원 (2017), *옴니채널의 등장과 국내외활용사례*, KIET산업경제.
- 송형철(2018), UTAUT에 기반한 m-learning 만족도에 미치는 요인에 관한 연구, *한국디지털정책학회논문지*, 16(7), 123-129.
- 신종국 (2020), 통합기술수용이론(UTAUT)을 활용한 웨어러블 디바이스 사용의도에 관한 연구: 소비자 혁신성의 조절효과 검증, *한국자료분석학회*, 22(1), 293-308.
- 양지인 (2016), *백화점의 서비스품질이 고객만족 및 충성도에 미치는 영향*, 석사학위논문, 경기대학교대학원.

- 양지인, 김민수 (2018), 백화점의 본원적, 보완적·보완적 서비스요소가 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향, *서비스경영학회지*, 19(2), 125-146.
- 오정숙, 이승희 (2017), 백화점 쇼루밍 현상에 따른 옴니채널(Omni-Channel) 전략-메이시스 백화점(Macy's Department Store)사례연구-, *한국의류학회지*, 41(3), 393-406.
- 우종필 (2012), *구조방정식모델 개념과 이해*, 서울: 한나래출판사.
- 유용남 (2017), *옴니채널전략이 옴니채널을 구사하는 대형유통업체의 소비자만족도에 미치는 영향에 관한 연구*, 석사학위논문, 경희대학교 대학원.
- 유춘운 (2020), *관광스토리텔링, 경험적 가치, 브랜드 자산, 러브마크, 만족도 관계연구*, 박사학위논문, 전주대학교 일반대학원.
- 이림교 (2019), *SNS에 대한 관여도에 따라 SNS관광정보 특성이 한국관광의도에 미치는 영향-몰입의 매개효과를 중심으로-*, 석사학위논문, 중앙대학교 대학원.
- 이민호 (2012), 소셜 커머스에서 사회적현존감이 관계품질과 고객애호도에 미치는 영향, *e-비즈니스연구*, 13(1), 517-537.
- 이성호 (2017), 소매점 편의성이 옴니채널에 대한 소비자 태도와 행동에 미치는 영향, *e-비즈니스 연구*, 18(6), 131-143.
- 이승배 (2021), O2O 배달 앱 서비스 이용자의 충성의도에 미치는 영향에 관한 연구 ; 기술수용, 가치기반 및 서비스 품질 모델의 통합적 관점에서, *한국경영공학회*, 26(1), 99-119.
- 이영희, 류미현 (2019), 통합기술수용이론과 체험경제이론을 적용한 중국 무인편의점 이용의도에 관한 연구 : 신뢰의 조절효과 검증, *유통경영학회지*, 22(2), 5-15.
- 이예림 (2020), 간편결제 서비스 사용자의 사용만족과 지속사용의도에 관한 연구-ECM과 UTAUT를 중심으로-, *무역학회지*, 45(2), 103-119.
- 이유신 (2013), 소셜커머스 특성이 외식상품에 대한 소비자 신뢰와 만족에 미치는 영향: 레스토랑 유형 및 소셜커머스 이용기간의 조절효과, 석사학위논문, 세종대학교 대학원, 서울.
- 이유재 (2008), *서비스마케팅*, 서울:학현사.
- 이은아, 황진숙 (2018), 옴니채널 쇼핑혜택 추구가 만족에 미치는 영향=온라인구매자와 오프라인구매자의 차이를 중심으로, *한국디자인문화학회*, 24(1), 519-530.
- 이정민, 김영주 (2015), 스마트기기를 활용한 학습에서 자기조절학습능력, 몰입, 만족도, 지속사용의도 간의 구조적 관계 규명, *교육종합연구*, 13(2), 127-150.
- 안경무 (2021), 유통업계, 온·오프라인 연계 '옴니채널' 구축에 힘 쏟는다(2021년 1

- 월 21일), 이투데이 2021년 2월 1일 검색, <https://www.etoday.co.kr/news/view/1986906>
- 이호택, 정난희 (2017), 국내외 옴니채널 트렌드와 사례, *경영컨설팅연구*, 17(3), 231-240.
- 인재만 (2017), *전력공기업의 조직문화와 조직공정성이 직무만족에 미치는 영향에 관한 실증적 연구-리더십의 매개효과를 중심으로*, 박사학위논문, 호서대학교 벤처대학원.
- 임수현, 김상훈 (2018), 옴니채널 환경에서 옴니채널 서비스의 수용의도에 영향을 미치는 요인에 대한 연구 : 통합기술수용이론을 중심으로, *광고학연구*, 29(4), 95-129.
- 임일, 김정현(2016), 진정성 관광경험이 만족과 태도에 미치는 영향, *여가관광연구*, 26(1), 21-39.
- 장심열 (2014). *SNS 관광정보의 특성이 확산성, 신뢰성 및 관광지 선호도에 미치는 영향연구*, 석사학위논문, 경희대학교 대학원.
- 정덕화, 정철호 (2018), O2O 서비스에서 지각된 위험이 소비자 만족, 신뢰, 재구매의도에 미치는 영향, *인문사회과학기술융합학회*, 8(7), 121-128.
- 정병규 (2019), 증강현실(AR) 기술 수용에 있어서 신뢰성의 역할, *벤처혁신연구*, 2(2), 1-19.
- 정성광 (2018), 국내 유통업체 옴니채널 이용 동기에 따른 몰입과 서비스 애호도의 관계: 다양성 추구성향의 조절효과, *경영컨설팅연구*, 18(4), 115-128.
- 정순규 (2017), *가상현실 융합산업 생태계 분석을 통한 뮤지컬 시장의 활성화 전략 연구-통합기술수용이론(UTAUT) 모형을 중심으로-*, 박사학위논문, 중앙대학교 대학원.
- 정희정, 구철모, 정남호 (2017), 통합기술수용모형과 신뢰를 이용한 박람회 NFC 서비스 수용 고찰, *대한관광경영학회*, 32(2), 1-22.
- 조금위 (2019). *통합기술수용이론을 적용한 옴니채널 수용태도 및 수용의도에 관한 연구*, 석사학위논문 건국대학교 대학원.
- 조철호(2007), 개인형 홈페이지의 지각된 서비스가치가 신뢰와 고객만족에 미치는 영향 : 블로그를 중심으로, *서비스경영학회지*, 8(2), 49-77.
- 조형진 (2013), *온오프라인 통합 챔피언이 시장 주도한다*, 리테일매거진, 7, p.51.
- 주영주, 김동심 (2017), K-MOOC의 만족도와 사용의도 영향변인 규명 연구, *평생학습사회*, 13(1), 85-207.
- 주영주, 정애경, 강정진, 정보경 (2015), 모바일러닝에서 실재감, 서비스의 질, 학습물

- 입 및 학습만족도 간의 구조적 관계 규명, *한국인터넷방송통신학회*, 15(4), 469-475.
- 주형준, 서현석 (2015), 소비자의 성격이 온라인 쇼핑몰에 대한 몰입과 구전의도에 미치는 영향, *e-비즈니스연구*, 16(3), 29-50.
- 주혜리 (2014), *통합기술수용이론(UTAUT)기반 옴니채널 서비스의 사용자 수용모형에 관한 연구*, 석사학위논문, 국민대학교 디자인대학원.
- 진염, 왕로, 황영현 (2020), 온라인 여행사의 신뢰 연구: 초기신뢰집단과 성숙신뢰집단 간 선행요인의 효과 비교를 중심으로, *관광레저연구*, 32(1), 199-215.
- 최대희, 유재원 (2018), 소셜커머스 선택속성이 브랜드신뢰와 브랜드충성도 및 고객만족에 미치는 영향 연구, *이벤트컨벤션연구*, 14(3), 129-146.
- 최미진 (2015), *SNS를 통한 기업과의 상호작용의 고객의 신뢰, 몰입 및 브랜드 충성도에 미치는 영향*, 박사학위논문, 경성대학교 대학원.
- 최순규 (2000), 경영전략 연구에 있어서 신뢰 문제에 대한 고찰, *복약경영연구*, 2(6), 529-545.
- 페페, 김철중 (2017), 물류·유통업체 온라인 쇼핑몰의 서비스공정성이 몰입 및 브랜드충성도에 미치는 연구, *물류학회지*, 27(2), 117-134.
- 한경경제용어사전(2021), <https://dic.hankyung.com/economy/list?word=%EC%98%B4%EB%8B%88%EC%B1%84%EB%84%90>.
- 한유리 (2010), *고객만족을 위한 복합 문화예술 공간의 서비스 경영 전략 연구*, 석사학위논문, 단국대학교 경영대학원.
- 홍정민 (2018), *옴니채널 특성이 패션제품 구매 시 인지된 가치와 위협에 미치는 영향*, 박사학위논문, 서울여자대학교 대학원.
- XIANG WENROU (2019), *여행업 e-서비스품질이 만족, 신뢰, 충성도에 미치는 영향 : 중국 온라인 여행업 이용자 대상으로*, 석사학위논문, 세종대학교 대학원.
- YUE YUEXING (2018), *중국 모바일 결제 서비스의 고객만족도에 관한 연구 -UTAUT 모형을 중심으로-*, 석사학위논문, 인천대학교 대학원.
- Bagozzi, R. P. and Yi, Y. (1988), On the evaluation of structural equation models, *Journal of the academy of marketing science*, 16(1), 74-94.
- Beck, N. and Rygl, D. (2015), Categorization of multiple channel retailing in Multi-, Cross-, and Omni Channel Retailing for retailers and retailing, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 170-178.
- Csikszentmihalyi, M. and Schneider, B. (2000), *Becoming adult: How teenagers prepare for the world of work*, New York: Basic Books.

- Cummings, L. L. and Bromiley, P. (1996), The organizational trust inventor(OTI), Trust in organizations: Frontiers of theory and research, 302(330), 39-52.
- Davis, F. D. (1989), Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology, *MIS Quarterly*, 13(3), 319-339.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P. and Warshaw, P. R. (1992), Extrinsic and intrinsic motivation to use Computers in the Workplace, *Journal of Applied Social Psychology*, 22(14), 1111-1132.
- Doney, P. M. and Joseph, P. C. (1997), An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing*, 61(April), 35-51.
- Fornell, C. and Larcker, D. F. (1981), Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Gabarino E, and Johnson M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships, *J Marketing*, 63, 70-87.
- Ganesan, S. (1994), Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationship, *Journal of Marketing*, 58(April), 1-19.
- Granovetter, M. (1985), Economic action and social structure : The problem of embeddedness, *American Journal of Sociology*, 91, 481-510.
- Hansen, M. H., Morrow Jr., J. L. and Batista, J. C. (2002), The impact of trust on cooperative membership tetention, performance and satisfaction: An exploratory study, *International Food and Agribusiness Management Review*, 5, 41-59.
- Hunt, H. K. (1977), *Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: Overview and Research Directions, in Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 455-488.
- Johnson, D. and Grayson, K. (2005), Cognitive and affective trust in service relationships, *Journal of Business Research*, 58(4), 500.
- Joo, J. (2015), Extending technology acceptance model with social influence on Korean college students' social commerce context, *Journal of Digital Convergence*, 13(3), 107-15.
- Lemon, K. N., White, T. B. and Winter, R. S. (2002), Dynamic Customer

- Relationship Management: Incorporating Future Considerations into the Service Retention Decision, *Journal of Marketing*, 66(1), 1-14.
- Moorman, C., Zaltman, G. and Deshpande, R. (1992), Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations, *J Marketing Research*, 29, 314-328.
- Morgan, R. M. and Hunt, S. D. (1994), The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 58(July), 20-38.
- Nunnally, J. C. (1978), *Psychometric theory*(2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1980), A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decision, *Journal of Marketing Research*, 17, 46-49.
- Rigby, D. (2011), The Future of Shopping, *Harvard Business Review*, 98(12), 64-75.
- Rotter J. B. (1980), Interpersonal trust, trustworthiness, and gullibility, *Am. Psychol*, 35, 1-7.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B. and Davis, F. D. (2003), User Acceptance of Information Technology: toward a Unified View, *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Wang, H. T. and Wang, S. H. (2010), User acceptance of mobile internet based on unified theory of acceptance and use of technology: Investigating the determinants and gender differences, *Social Behavior and Personality*, 38(3), 415-426.

* 저자소개

· 양 지 인(lskyji@naver.com)

대한항공 객실승원팀과 롯데백화점 서비스교육팀에서 근무하였고, 현재 한양여자대학교 항공과에서 겸임교수로 강의 중이며, 주요 관심분야는 서비스경영 분야이다.