



단국대학교

# 옴니채널 쇼핑 도입의도에 관한 연구:

혁신확산이론과 TOE프레임워크를 중심으로

A Study on Intention to Omni-Channel Shopping Adoption  
: Focusing on Innovation Diffusion Theory and TOE Framework

김병철, 오재인, 남인영,  
강신영(단국대)

허재준(피엔피케이)

남경선(아이시글로벌)

2017. 06. 02.

# Contents

## I. 서론

1. 연구 배경 및 목적
2. 연구 방법 및 구성

## II. 이론적 고찰

1. 옴니채널 쇼핑
2. 옴니채널 쇼핑 채택 및 요인에 관한 선행연구

## III. 연구 설계

1. 연구 모형
2. 연구 가설

## IV. 실증 분석

1. 연구조사 설계
2. 분석도구
3. 수정된 연구모형 및 가설

## V. 결 론

1. 연구결과 요약 및 시사점
2. 기여도 및 한계점
3. 향후 연구방향

# 1. 연구 배경 및 목적

## I. 서론

### 1.1 연구배경

소매 유통의 변화는 1900년대 초기 큰 도시 및 철도 망의 성장으로부터 시작한 현대식 백화점이 큰 변화의 발단 1960 ~ 70년대부터 퍼지기 시작한 할인 체인인 월마트, 케이마트와 특정 카테고리 전문점인 홈디포, 서킷시티 같은 형태로

**1990년대 중반 인터넷 보급의 활성화로 급격하게 변화하기 시작하였고,**

**2010년 전후로하는 스마트폰의 대중화가 그 변화 깊이를 더해 주었다.**

인터넷은 아날로그 중심인 리테일 및 B2B 비즈니스등의 상거래와 정보소통을 순식간에 **온라인 세상으로 이동시켜** 놓았다.

온라인을 유선인터넷(Fixed Internet)이라 한다면 모바일 채널은 무선인터넷(Wireless Internet)으로 구분  
새로운 채널의 등장이 계속 됨에 따라 기업에서는 이러한 새로운 채널에서의 고객 접점을 늘리기 위하여  
**‘멀티채널(Multi Channel)’의 개념을 도입** 하였다(박종일, 2014).

멀티채널(Multi Channel)유통은 소매업체가 오프라인 매장, 인터넷 웹사이트, TV, 카달로그, 모바일 등의  
**한 개 이상의 채널을 이용하여 소비자에게 제품 및 서비스를 제공하는 유통전략**으로 (Stone et. al., 2002)  
고객의 접점을 늘려 서비스 및 제품의 구매 편의성을 높이는데 주안점을 두었다.

# 1. 연구 배경 및 목적

## I. 서론

### 1.2 연구목적

유통 업계는 최근 소비 형태가 오프라인에서 모바일을 포함한 온라인 전반으로 확대 해외 직접구매 및 해외 유명 업체의 국내 진출이 늘어 가는 등의 경쟁이 심화되고 있는 형태를 띄고 있다. 이에 많은 유통 업체들은 소비자들과 접점을 가지는 채널들을 다수 운영하는 것을 넘어서 채널별 특징점들을 통합 수용하는 옴니채널 쇼핑 도입에 많은 관심을 가지고 다양한 방법으로 시도하고 있다.

그러나, 옴니채널 쇼핑의 중요성이 갈수록 심화되고 있는 이 시점에 학계에서는 옴니채널 쇼핑의 특성을 고찰하거나 도입에 영향을 미치는 요인에 관한 연구가 아직 이루어 지고 있지 않다.

따라서 본 연구의 목적은 옴니채널 쇼핑 채택 의도에 영향을 미치는 요인을 혁신확산이론에 준거하여 살펴보는데 있다.

본 연구의 결과는 아직 본격적으로 시작되지 않은 옴니채널 쇼핑에 대하여 혁신확산이론에서의 혁신자(innovator), 초기 채택자(early adopter)들에 해당하는 기업들에게 수용 의사결정의 판단근거를 제공하고 비즈니스 전략 수립에 도움을 줄 수 있을 것이다.

아울러 본 연구 결과의 활용이 전자상거래 발전에 기여 하고 향후 더 많은 관련 연구의 발단이 되기를 기대한다.

## 2. 연구 방법 및 구성

### I. 서론

먼저, 본 연구의 대상이 되는 옴니채널 쇼핑의 출현 배경 및 기존 연구들을 종합적으로 살펴보고, 정보기술 채택 이론에 대한 선행 연구와 본 연구의 준거 이론인 혁신 확산 이론(Innovation Diffusion Theory)과 TOE 프레임워크를 알아봄으로써,

옴니채널 쇼핑이 IT를 기반으로 하는 혁신 유통 방법으로서 가지는 의의를 살펴보았다.

그리고 본 연구에서는 혁신 확산 이론과 TOE 프레임워크를 기반으로 하는 선행연구에서 도출한 독립변수들과 종속변수인 옴니채널 쇼핑 채택간의 관계를 이론적 고찰을 통해 본 연구에서 채택한 가설의 근거를 제시하였다.

연구모형의 실증 분석과 관련하여 설문조사와 표본설계 등 연구조사 설계에 대해 기술하고, 설문조사를 통해 수집된 데이터의 분석 및 그 결과에 대한 내용을 기술하였다.

우선 표본의 특성을 분석하고, SPSS 20.0(이하 'SPSS'라 한다.)을 사용하여 각 변수와 의 측정항목에 대한 기술 통계량, 탐색적 요인분석 등을 실시하였다.

또한 SmartPLS 3을 사용하여 확인적 요인분석, 연구모형의 적합도와 타당성 검증을 하였으며, 각 경로에 대한 유의성을 파악하여 가설에 대한 검증을 실시 하였다.

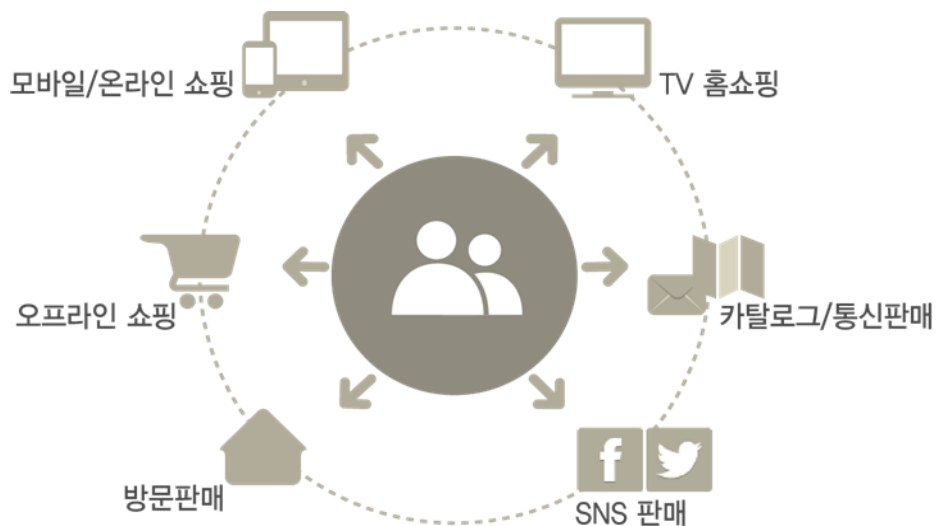
# 1. 옴니채널 쇼핑

## II. 이론적 고찰

옴니채널 쇼핑이란 <그림 1>과 같이 소비자가 온라인, 오프라인, 모바일 등의 다양한 경로를 넘나들며 상품을 검색하고 구매할 수 있도록 한 서비스로서, 각 유통 채널의 특성을 결합해 어떤 채널에서는 같은 매장을 이용하는 것처럼 느낄 수 있도록 한 쇼핑 환경을 말한다(한경 경제용어사전, 2014).

모바일 환경의 발전에 따라 옴니채널 쇼핑과 함께 유통업계에서 많은 관심을 가지고 있는 것이 O2O(Online to Offline, Offline to Online) 서비스 이다. O2O는 처음에 온라인에서 오프라인이라는 의미로 온라인 쿠폰 등의 발행으로 오프라인 매장의 영업을 도와 주는 개념으로 2000년 초반부터 실시 되었다.

이처럼 옴니채널 쇼핑은 모바일 환경으로의 변화를 중심으로 고객 중심의 채널 통합을 진행하고 있으며, 기존 개념까지도 폭 넓게 아우르고 있다. 또한, 옴니채널 쇼핑이 실행 초기단계인데도 불구하고 변화의 폭과 속도가 매우 빠른 것을 볼 수가 있고, 위에 언급한 내용처럼 중요한 시류인데 반해 이에 대한 연구는 초기 단계임으로 폭 넓은 연구가 시급히 필요하다고 판단된다.



<그림 1> 옴니채널 쇼핑 형태

## 2. 옴니채널 쇼핑 채택 요인에 관한 선행연구

## II. 이론적 고찰

조직에서 혁신을 채택하는 연구는 보통 두 가지 이론이 주로 사용되어 진다. 한 가지는 혁신확산이론(DOI:Diffusion of Innovation)(Rogers, 2003)이고 TOE 프레임워크(Tornatzky, 1990)이다. <표1> 와 같이 그 외에도 TAM(Technology acceptance model), TPB(Theory of planned behavior), UTAUT(Unified theory of acceptance and use of technology)등이 많이 사용되어지고 있다.

<표 1 > 이커머스 채택 의도에 영향을 주는 요인에 사용되는 실증연구 이론들(Shila, 2013)

근거이론	연 구
Diffusion of Innovation	Chong and Pervan(2007), Huang et al.(2008), Joo et al.(2004), Lin and Lin(2007), Quaddus and Hofmeyer(2007), Ranganathan et al.(2004), White et al.(2007), Wu and Chuang(2009), Yu and Tao(2009), Zu and Kreamer(2003, 2006)
TOE framework	Gibbs and Kraemer(2004), Lin and Lin(2007), Mishra et al.(2007), Scupola(2009), Sila and Dobni(2012), Teo et al.(2006, 2009), Zu and Kreamer(2003, 2005, 2006)
Institutional theory	Bala and Venkatesh(2007), Gibbs and Kraemer(2004), Huang et al.(2010), Ke et al.(2009), Liu et al.(2010), Son and Benbasat(2007), Wu and Lee(2005), Zhang and Dhaliwal(2009)
Resource-based view	Barua et al.(2004), Johnson et al.(2007), Mishra(2007), Srinivasan et al.(2002), Zhang and Dhaliwal(2009), Zu and Kreamer(2005)
The technology acceptance model	Dembla(2007), Lu et al.(2007), Quaddus and Hofmeyer(2007), Yu and Tao(2009)
Transaction cost theory	Johnson, et al.(2007), Ke and Wei(2007), Son and Benbasat(2007), Yao et al.(2007)
The relational view	Bala and Venkatesh(2007), Corsten and Kumar(2005), Johnson et al.(2007)
Theory of planned behavior	Aboelmaged(2010), Lu et al.(2007), Quaddus and Hofmeyer(2007)
Socio-political theory	Ke and Wei(2007), Ke et al.(2009)
Interactionism	Molla and Licker(2005), Tan et al(2007)
Theory of reasoned action	Lu et al(2007), Quaddus and Hofmeyer(2007)
Dynamic capabilities framework	Koch(2010)
Contingency theory	Huang et al.(2010)

## 2. 옴니채널 쇼핑 채택 요인에 관한 선행연구

## II. 이론적 고찰

<표 2> TOE프레임워크와 혁신 확산이론을 기반으로 하는 IT 채용에 관한 연구

이론적 모델	IT 채용	변 수	분석방법	데이터 및 분석대상	출처
TOE and DOI	CAD/CAM; EDI; MRP	<ul style="list-style-type: none"> <li>- CEO characteristics -&gt; CEO's innovativeness; CEO's IS knowledge.</li> <li>- IS characteristics -&gt; relative advantage of IS; compatibility of IS; complexity of IS.</li> <li>- Organizational characteristics -&gt; business size; Employees' IS knowledge; information intensity.</li> <li>- Environmental characteristic -&gt; Competition</li> </ul>	T-tests, FA, discriminatory analysis, and partial least squares (PLS)	166 small firms; Singapore	(Thong, 1999)
TOE and Iacovou <i>et al.</i> (1995) model	E-business adoption	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Perceived benefits -&gt; perceived benefits and obstacles of ebusiness.</li> <li>- Technology and organization readiness -&gt; technology readiness; technology integration; firm size.</li> <li>- Environment and external pressure -&gt; competitive pressure; trading partner colaboration. Controls -&gt; country and industry effects.</li> </ul>	FA, and logistic regression	Telephone interview during 2006; 2459 firms 2 sectors	(Oliveira and Matins, 2010b)

## 2. 옴니채널 쇼핑 채택 요인에 관한 선행연구

## II. 이론적 고찰

이론적 모델	IT 채용	변수	분석방법	데이터 및 분석대상	출처
TOE and DOI	E-Business usage E-business impact	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Relative advantage</li> <li>- Compatibility</li> <li>- Costs</li> <li>- Security concern</li> <li>- Technological context -&gt; technology competence</li> <li>- Organizational context -&gt; organization size</li> <li>- Environmental context -&gt; competitive pressure; partner readiness.</li> </ul>	CFA, second-order factor modelling, and SEM	1415 firms across 6 EU countries	(Zhu <i>et al.</i> 2006a)
TOE and DOI	Collaborative commerce (e-commerce)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Innovation attributes -&gt; relative advantage; compatibility; complexity</li> <li>- Environmental -&gt; expectations of market trends; competitive pressure</li> <li>- Information sharing culture -&gt; trust; information distribution; information interpretation</li> <li>- Organizational readiness -&gt; top management support; feasibility; project champion characteristics</li> </ul>	FA, and OLS	e-mail survey; 109 firms Malaysian	(Chong <i>et al.</i> 2009)

## 2. 옴니채널 쇼핑 채택 요인에 관한 선행연구

## II. 이론적 고찰

이론적 모델	IT 채용	변수	분석방법	데이터 및 분석대상	출처
DOI, TOE and Iacovou <i>et al.</i> (1995) model	E-business use: diversity, and volume.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Perceived benefits -&gt; perceived of innovations.</li> <li>- Organizational readiness -&gt; firm size; technology resources; globalization level.</li> <li>- External pressure -&gt; trading partners' pressure; government pressure.</li> <li>- Environment -&gt; regulatory concern; competition intensity.</li> <li>- Controls -&gt; Industry effects.</li> </ul>	CFA, and SEM	Telephone survey during 2002; 294 firms	(Hsu <i>et al.</i> , 2006)
TOE, DOI and institutional theory	E-procurement	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Technological context -&gt; relative advantage; complexity; compatibility.</li> <li>- Organizational context -&gt; financial slacks; top management support.</li> <li>- Environmental context -&gt; external pressure; external support; government promotion.</li> </ul>	FA, and logistic regression	120 firms; 50-2000 employees  China	(Li, 2008)

# 1. 연구모형

## Ⅲ. 연구설계

### 1.1 개념적 연구모형

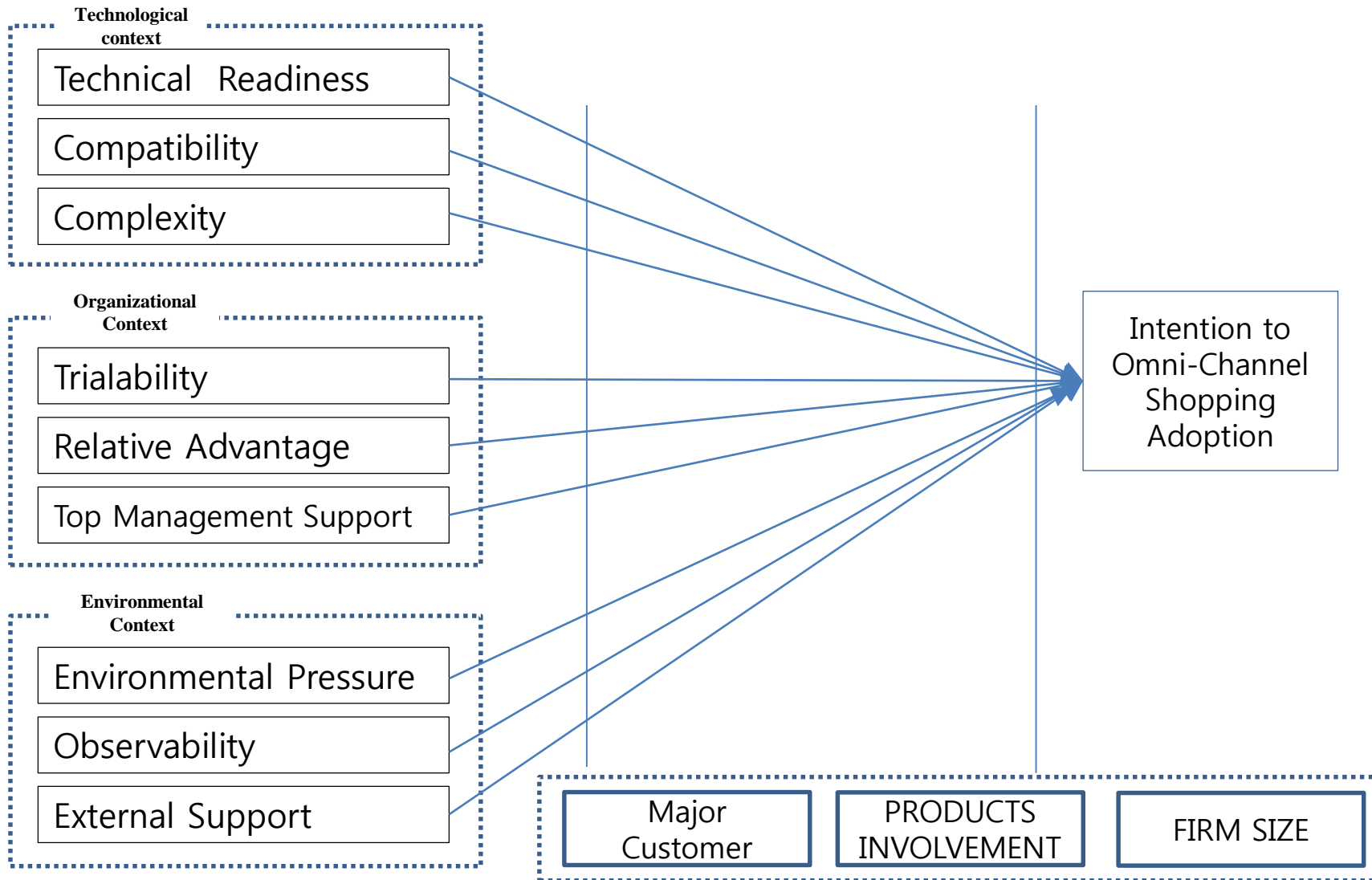
본 연구에서는 '옴니채널 쇼핑'의 도입의도에 영향을 미치는 요인이 무엇인지를 규명하기 위하여 혁신확산이론을 TOE Framework에 접목한 선행연구들을 기반으로 연구모형을 설정하였다.

먼저, 혁신확산이론과 관련 선행 연구들을 바탕으로 추출된 "Technical readiness, Compatibility, Complexity, Trialability, Relative advantage, Top management support, Environmental pressure, Observability, External support " 9개 옴니채널 쇼핑 채택요인을 독립변수로 설정하였다. (Rogers,1995; Li, 2008; Zhu and Kraemer, 2005; Oliveira et al., 2013 등)

"Intention to Omni-Channel Shopping Adoption"은 기업에서 옴니채널 쇼핑을 아직 도입하지 않았거나 도입 검토 중일 경우가 많으므로 도입의도에 대한 내용을 측정하여 연구에 반영하였다.

# 1. 연구모형

## Ⅲ. 연구설계



< 그림 2 > Conceptual Research Framework

## 2. 연구가설

### Ⅲ. 연구설계

#### 2.1 기술적 측면의 요인들과 옴니채널 쇼핑 채택 의도와의 관계 (Technological Context)

H01 : 기술 준비성(Technical readiness)은 옴니채널 채택 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것 이다.

H02 : 적합성(Compatibility)은 옴니채널 쇼핑 채택 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것 이다.

H03 : 복잡성(Complexity)은 옴니채널 쇼핑 채택 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것 이다.

#### 2.2 조직적 측면의 요인들과 옴니채널 쇼핑 채택 의도와의 관계 (Organizational Context)

H04 : 시도가능성(Trialability)은 옴니채널 채택 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것 이다.

H05 : 상대적 이점(Relative advantage)은 옴니채널 쇼핑 채택 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것 이다.

H06 : 최고경영진지원(Top management support)은 옴니채널 쇼핑 채택 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것 이다.

#### 2.3 환경적 측면의 요인들과 옴니채널 쇼핑 채택 의도와의 관계 (Environmental Context)

H07 : 환경적 압박(Environmental pressure)은 옴니채널 채택 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것 이다.

H08 : 관찰가능성(Observability)은 옴니채널 쇼핑 채택 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것 이다.

H09 : 외부지원(External support)은 옴니채널 쇼핑 채택 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것 이다.

# 1. 연구조사 설계

## IV. 실증분석

### 1.1 데이터 수집 방법

본 연구는 혁신확산차원에서 TOE 프레임워크 내 혁신확산 속성들이 기업 내 옴니채널 쇼핑 방법 채택 의도에 어떠한 영향을 미치는지 분석하는데 그 목적이 있다.

연구의 목적을 달성하기 위한 자료 수집의 조사대상은 **온라인/오프라인의 여러 채널을 통하여 서비스 및 상품을 거래하고 있는 회사(Firm)**들이다.

조사 대상인 각 회사들을 대변하기 위하여 현재 유통업계에서 근무하고 있는 현업들과 이들 업체의 업무를 IT 및 다양한 분야에서 대행하고 있는 관계사 임직원들을 대상으로 설문 조사를 실시하였다.

조사 대상자들은 본인이 속해 있는 회사 혹은 본인이 주 업무로 삼고 있는 회사를 감안하여 조사에 응할 수 있도록 설문문항을 구성하였다. 이들을 대상으로 한 설문조사를 실시하기에 앞서 신뢰도 높은 조사와 정확한 변수들을 추출하기 위하여 **각종 유통 채널에서 오랜 기간 동안 서비스 기획을 담당하거나 IT 업무를 진행하고 있는 전문가 그룹**을 구성하였다.

본 연구를 위한 전문가 그룹은 설문조사를 실시하기 전에 본 연구의 목적 및 연구방법을 설명을 받았으며 측정도구인 설문의 방향성과 의사전달성을 시험하기 위하여 **사전조사(Pilot-Test)**의 대상이 되었다.

사전조사 상에서 나타난 문제점은 보완하고 추가 의견 중 연구에 의의가 있는 내용은 반영하여 연구목적에 맞도록 하였다.

<표 3> 변수 별 설문 구성 수

구분	독립변수									종속변수	일반사항
	기술적 상황			조직적 상황			환경적 상황			옴니채널 쇼핑 도입	
	기술준비성	적합성	복잡성	시도가능성	상대적이점	최고경영자 지원	환경적압박	관찰가능성	외부지원		
문항수	3	4	3	3	4	4	3	3	3	1	7

# 1. 연구조사 설계

## IV. 실증분석

본 연구를 위한 설문조사 기간은 2015년 2월 25일부터 2015년 3월 31일까지 약 5주간 실시하였으며, **직접방문 또는 온라인을 통한 조사방법**을 사용하였다.

직접방문의 경우에는 두 가지 방법을 사용하였는데, 첫 번째로는 **최대한 많은 수의 회사를 방문하여 직접 대면 방식으로** 설문지 배포 및 회수를 하는 것이다. 두 번째로는 이러한 직접 대면방식의 설문 조사 방식이 다양하고도 많은 수의 피 응답자를 확보하는데 한 계점이 있으므로 **이커머스 구축 및 운영을 전문으로 대행하고 있는 S사, N사, P사와 그룹사의 IT를 담당하고 있는 A사, S사의 고객사 별 운영담당자들 또는 고객사의 현업을 대상으로 설문조사**를 하였다.

인쇄물을 통한 직접방문 조사방식에서 총 400매의 설문지를 배포하였고 이 중 **167매를 수거하여 41.75%**의 수거율을 보였다.

온라인을 통한 조사 방식은 방문 조사를 대신하여 유선으로 조사내용을 설명하고 이메일로 수령하는 방식과 Google.com의 온라인 설문 툴을 이용하여 조사를 진행하는 방식을 병행 하였다.  
**온라인을 통한 조사는 총 1000개의 발송 중 178개의 응답을 받아 17.8%의 응답률**을 보였다.

오프라인과 온라인을 통하여 수거한 총 345개의 설문지 중 한 개의 회사에 많은 수의 설문이 몰렸을 경우와 한 개의 번호만 일괄적으로 응답하거나 몇 개의 번호를 규칙적으로 사용하는 등의 불성실 한 응답 및 결측값 등을 제외하고 총 257개의 설문을 유효한 표본으로 하여 통계분석 하였다.

# 1. 연구조사 설계

## IV. 실증분석

### 1.2 표본 구성 및 특성

본 연구에서 활용된 유효표본에 대한 기업들의 통계학적 특성은 <표 >와 같다.

주요 고객층을 묻는 항목에서는 **개인을 대상으로 하는 기업(55.3%)**이 제일 많았으며, 법인(39.3%), 공공기관/정부(3.9%) 순으로 나타났으나, 개인/비 개인으로 보았을 때에는 거의 비슷한 비율로 조사 되었다.

회사의 규모를 연 매출, 직원 수, 설립 연수, 자본금 등을 법적인 기준(김재범, 2010) 및 연구특성에 따라 여러 가지로 분류하여 사용되고 있다. **본 연구에서는 연 매출, 직원 수, 설립연수 등의 기준으로 회사 규모 별** 여러 변수의 유의성을 보고자 한다.

연 매출 규모로 살펴보면 100억 기준으로 **100억 미만의 매출을 가지고 있는 기업이 43.6%, 100억 이상 매출의 기업은 56.4%이며** 이 중 28%는 1000억 이상의 매출을 가지고 있는 기업이다. 직원 수는 100명에서 300명 미만의 기업 25.3%로 제일 많은 비중을 차지 하였고, 중간 기준으로 나눈다면 **100명 이하의 직원이 근무하고 있는 기업의 비율이 47.9%이고 100명 이상의 직원이 근무하고 있는 회사는 52.1%**이다. 설립 연수로 조사된 기업을 본다면 5년에서 10년 미만의 기업(30.4%), 10년에서 20년 미만의 기업(30.0%)의 비중이 제일 높았다. 중간 기준으로 본다면 **10년 미만의 기업이 45.6%이고 10년 이상 된 기업이 54.4%**로 나눌 수 있다. 기업 규모를 보고자 하는 연 매출과 직원 수는 각각 8단계 이상의 기준을 제시하였기 때문에 비교적 **고른 분포를** 나타내고 있었다.

제품에 대한 관여도는 경영학에서 소비자 행동론의 개념 중의 하나이며, 소비자가 제품을 구매 시에 **개인적인 중요성이나 관심도의 수준을** 나타낸다(임종원, 2010). 즉 소비자가 제품 구매 시에 가격 등을 포함한 제품 정보를 어느 정도 필요로 하는지의 수준이다. 본 설문에서는 **주요 취급 제품이 고관여 제품이라고 답한 응답자가 54.5%, 저관여 라고 답한 응답자는 45.5%**이다.

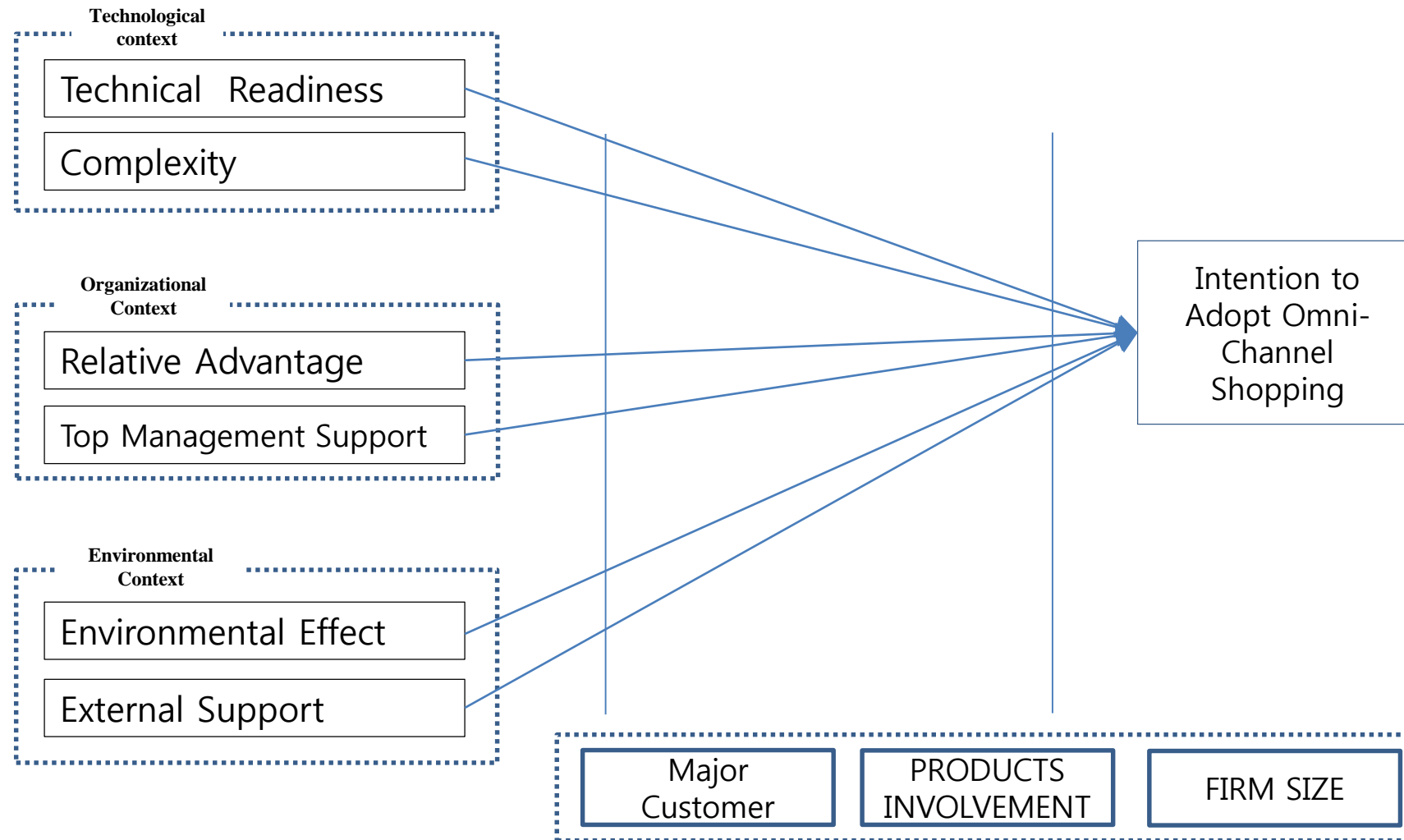
## 2. 분석도구

## IV. 실증분석

연구 모형에 따라 분석하고 연구가설을 검정하기 위한 통계도구 **MS EXCEL 2013, SPSS 20, SmartPLS 3**을 사용, 기술통계와 응답회사에 대한 빈도분석에 SPSS 20을 사용  
변수들간의 관계를 확실하게 입증하고자 **탐색적 요인분석은 SPSS 20, 확인적 요인분석은 SmartPLS 3**으로 실시, 또한, 본 연구 목적에 따른 **구조방정식 모형의 가설들을 검증하기 위한 통계 도구로서 SmartPLS 3**을 사용  
본 연구는 아직 많은 수의 회사가 옴니채널 쇼핑을 채택하지 않고 있는 상황에서 도입을 위한 요인에 예측하는데 있고, 회사(Firm)단위의 분석인 이유로 많은 수의 설문을 구하는데 한계가 있으므로 PLS 방식의 통계분석 및 가설 검증을 채택하였다.

### 3. 수정된 연구모형 및 가설

### IV. 실증분석



< 그림 3 > Research Framework after EFA and CFA

### 3. 수정된 연구모형 및 가설

#### IV. 실증분석

#### 3.1 기술적 상황의 요인들과 옴니채널 쇼핑 채택 의도와의 관계 (Technological Context)

H01 : 기술 준비성(Technical readiness)은 옴니채널 채택 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것 이다.

H02 : 복잡성(Complexity)은 옴니채널 쇼핑 채택 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것 이다.

#### 3.2 조직적 상황의 요인들과 옴니채널 쇼핑 채택 의도와의 관계 (Organizational Context)

H03 : 상대적 이점(Relative advantage)은 옴니채널 쇼핑 채택 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것 이다.

H04 : 최고경영진지원(Top management support)은 옴니채널 쇼핑 채택 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것 이다.

#### 3.3 환경적 상황의 요인들과 옴니채널 쇼핑 채택 의도와의 관계 (Environmental Context)

H05 : 환경적 영향(Environmental Effects)은 옴니채널 채택 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것 이다.

H06 : 외부지원(External support)은 옴니채널 쇼핑 채택 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것 이다.

# 1. 연구결과 요약 및 시사점

## V. 결론

국 내외를 막론하고 유통 업체들은 O2O(online to offline)전략 및 모바일 디바이스가 가진 최신 기술들을 사용하여 성공사례를 서서히 만들어 가고 있다. 오프라인 쪽 채널에서 시작한 상거래가 온라인 쪽으로 넘어가다가 디지털과 아날로그의 융합인 옴니채널로 역사를 새로 쓰고 있는 것이다.

본 연구에서는 관심과 중요도가 높아져가고 있는 옴니채널 쇼핑을 기업에서 도입함에 있어 어떠한 요인들이 영향을 미치는 지와 도입 후의 성과 또한 밝히고자 하였다. 이에 이론적인 근거를 마련하고자 옴니채널 쇼핑에 대한 개념정리와 본 연구의 근간이 되는 관련된 이전 연구 들을 정리하였다.

또한, Rogers(1995)의 혁신확산 이론과 TOE 프레임워크를 기반으로 한 연구들과 정보통신 기술 도입을 주제로 한 연구들을 정리함으로써 옴니채널 쇼핑 채택 의도에 대한 연구모델을 수립하는데 이론적 배경이 되도록 하였다.

위와 같은 이론적 배경들을 바탕으로, 본 연구의 내용 및 결과를 다음과 같이 요약 하였다.

본 연구는 옴니채널 쇼핑이라는 정보통신 기술을 이용한 새로운 형태의 유통 기법을 대상으로 하여, 도입 중에 있거나 검토하는 기업들에 대한 실증분석을 통하여 도입에 영향을 미치는 요인 관한 검증하고자 한다.

이에 옴니채널 쇼핑 채택을 종속변수로 하고 혁신확산 이론에 근거하여 이에 영향을 미치는 요인들을 독립변수로 사용하였다. 또한, 독립 변수의 내용이 한쪽으로 쏠리는 것을 방지하기 위하여 TOE 프레임워크에 맞추어 변수 설정을 하였다.

# 1. 연구결과 요약 및 시사점

## V. 결론

기술적 상황 내에 속해있는 기술준비성 및 복잡성의 독립 변수들은 본 연구의 가설검증 결과 기각되었다.

기술준비성은 기술적인 측면에서 옴니채널 쇼핑을 구축하는데 필요한 준비가 되어있는 정도를 나타내는 것으로 옴니채널 쇼핑 채택 의도에 유의한 영향을 미치지 못하는 결과가 나왔다.

이는 옴니채널 쇼핑이 이제 막 시도되고 이슈화 되고 있는 것으로 기술적의 준비할 시간이 아직 충분하지 않았던 것으로 생각된다.

또한 기존에 회사에서 운영하고 있는 IT 하드웨어나, ERP 소프트웨어의 경우도 초기 도입 시에 옴니채널을 고려하여 준비한 것이 아니라 필요에 따라 별도로 시간 차를 두고 설치 및 사용하고 있었고, 시장 및 운영부서 자체도 채널 별로 나누어져 있었기 때문에 이를 통합으로 운영하는 준비는 전체적인 운영 프로세스 부터 많은 계획과 시간이 필요한 것으로 풀이된다.

복잡성은 혁신 변수내의 상대적 이점보다 중요하지 않는 것으로 알려져 있지만(임재수, 2012) 새로운 기술이나 혁신적인 방법을 채택함에 있어 복잡함의 정도는 고려의 여지가 충분히 될 수 있을 것이다.

그러나 본 연구에서는 복잡성이 옴니채널 쇼핑 채택이 유의한 영향을 미치지 않는다고 나타났다. 이는 새로운 아이디어나 방법을 수용함에 있어 복잡성의 위험 여부를 감수할 수 있는 부류는 혁신확산이론에서 설명하고 있는 혁신자(Innovator) 또는 조기수용자(Early adoptor) 일 것인데(Rogers, 2003), 혁신에 해당하는 옴니채널 쇼핑을 채택하고자 하는 기업은 앞서 설명한 두 부류에 속 할 것 임으로 복잡성은 채택 의도에 큰 장애가 되지 않는 것으로 보인다.

또 다른 측면으로는 옴니채널 쇼핑의 경우 직접적으로 재화를 만들어내는 것으로, 큰 이득이 된다고 하면 기술적인 복잡성 정도는 충분히 감안 할 수 있다 라고도 볼 수 있다.

# 1. 연구결과 요약 및 시사점

## V. 결론

조직적 상황 내에 속해 있는 상대적 이점 및 최고 경영진 지원의 독립 변수들은 본 연구의 가설검증 결과 모두 채택 되었었다. 옴니채널 쇼핑을 도입함으로써 조직 차원에서 기존보다 더 나아질 것이라고 기대하는 변수가 상대적 이점이다(Ifinedo, 2011). 본 연구에서는 옴니채널 쇼핑 채택 시에 가져다 주는 기존과 다른 시장확대 등의 기회 부여 및 고객 측면의 이점을 측정하였는데 전반적으로 긍정적인 생각을 가지고 있기 때문에 가설이 채택 된 것으로 보인다.

최고 경영진 지원이 옴니채널 쇼핑 채택 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 검증되었다. 이는 옴니채널쇼핑 자체가 온라인과 오프라인을 통합으로 관리 함으로서 소비자에게 끊임 없는 경험을 제공해 주는 것임으로, 기존 방식과는 완전히 다른 프로세스 도입이 필요하고 예산 및 기타 지원도 원활하게 지원되어야 함으로 최고 경영진 레벨에서의 지원이 반드시 필요한 것으로 판단된다.

환경적 상황 내에 속해 있는 환경적 영향 및 외부지원의 독립 변수들도 본 연구의 가설검증 결과 옴니채널 쇼핑 채택 의도에 모두 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

환경적 영향은 외부적으로 옴니채널쇼핑 채택의 압박을 받는 정도와 채택의 결과가 잘 관찰되어지는 정도의 변수가 요인 분석 결과 합쳐져서 측정되어졌다.

환경적 압박과 관찰가능성으로 나누어 설계되어진 연구모델이지만 두 개 변수 모두 환경적 상황하에 설계 되어진 측정변수 들임으로 요인분석의 결과로 합쳐서 진행함에 있어 무리가 없다고 판단하였다.

유통시장은 특성상, 성장성을 측정하는 방법으로 시장점유율을 보편적으로 사용하고 있다. 이에 주변 시장의 상황을 끊임없이 관찰하고 있으며 경쟁적으로 새로운 아이디어 도입을 검토하고 있다. 반면에 투자나 위험성이 있는 시도 역시 경쟁사의 행보를 관찰하여 진행하는 경우도 많은 편이다. 이런 이유로 환경적 영향이 옴니채널 쇼핑 채택이 유의한 영향을 주는 것으로 검증 되어졌다고 본다.

## 2. 기여도 및 한계점

## V. 결론

최근 국내 외 영향력 있는 유통 기업들의 옴니채널 쇼핑 관심 표명으로 여러 사례 조사 및 리포트가 나오기 시작하였다. 그러나, 최근의 관심에 비해 옴니채널 쇼핑과 관련한 연구는 거의 전무하다 할 수 있고, 채택 의도에 영향을 미치는 혁신 요인에 대한 실증 연구 또한 없었다.

본 연구의 결과가 관련 업계 및 연구에 다음과 같은 기여도를 가진다.

첫 번째, 혁신 확산 이론을 이전에 적용해보지 않은 새로운 분야에 적용시키고 검증함으로써 사회 변화에 대한 통찰력과 설명력이 있음을 다시 한번 입증한 것이다.

두 번째, 본 연구가 기업들에게 옴니채널 쇼핑을 채택을 고려할 시점에 자사의 전략 및 가치관에 기준하여 도입의 가이드 라인을 제시해 줄 수 있다.

세 번째, 선행연구 및 실증 연구를 통하여 혁신확산 요인이 새로운 정보통신 기술 및 형태를 채택함에 있어 어떠한 영향을 주는지를 검증 하였으므로 다른 채택 요인을 검증함에 있어도 유의한 연구 결과가 될 것이다.

네 번째, 선행 연구를 통해 혁신확산 이론을 TOE 프레임워크로 재 정리하여 그 입지를 공고히 하였다고 할 수 있다.

본 연구의 한계점으로는 옴니채널 쇼핑이 아직 많은 실행단계를 거치지 못하였으므로 정량적인 데이터를 통하여 보다 확실한 실증 연구를 진행하지 못하였다.

### 3. 향후 연구방향

### V. 결론

본 연구와 관련하여 향 후 진행 될 수 있는 연구방향은 다음과 같다.

첫 번째, 본 연구는 혁신확산이론을 근간으로 하는 변수들을 주로 사용하여 실증적인 연구를 진행하였는데, 보다 확장하여 서비스 퀄리티나 고객만족 및 고객 믿음 등을 **기반으로 하는 이론들을 중심으로 다양한 관점에서 연구를 진행 할 필요가 있다.**

두 번째, 옴니채널 쇼핑을 일정기간 동안 실행한 이 후의 **실질적이고도 정량적인 과거 데이터를 통하여 채택 이후의 성과도 규명하는 연구 또한 의의가 있을 것으로 판단된다.**

또한, 이는 새로운 형태의 옴니채널 쇼핑 프로세스를 개발하는데 유용하게 사용되어 질 것이다.

세 번째, 옴니채널 쇼핑은 여러 채널을 융합하여 고객으로 하여금 끊임 없이 서비스를 받는 것을 의미함으로 채널별 특성을 잘 조합하는 것이 중요하다 할 것이다. 따라서, 채널별 특성을 고려한 **쇼핑 프로세스에 대한 연구도 시급한 것으로 보인다.**

옴니채널 쇼핑에서 살펴본 바와 같이 상거래는 온라인과 오프라인, 디지털과 아날로그 구분없이 점차 그 경계가 모호해지고 있다. 이제까지 IT 관점에서, 혹은 비 IT관점에서 보던 사회현상들을 다양한 각도로 조명하고 연구할 필요성이 명확해 지고 있다.

감사합니다.