

소비자 특성에 따른 쇼핑채널 선택에 관한 연구

하광옥*, 이정희**, 황성혁***

본 연구의 목적은 소비자의 쇼핑 시, 소비자의 구매 특성이 온·오프라인의 업태별 선호도에 영향을 미치는가를 분석하여 유통업체의 마케팅 전략 수립에 시사점을 얻기 위함이다. 연구모형은 소비자의 구매 특성이 각각 업태별 선호도와 옴니채널에 미치는 영향으로 구성되었다. 본 연구는 쇼핑채널 선택 연구에 있어서 소비자 구매 특성을 확대하였다는 점과 쇼핑채널 선택 시 옴니채널 선호도 분석을 시도 했다는 점에서 선행연구와 차별성을 가지고 있다. 총 477부의 설문 조사를 토대로 분석한 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 쇼핑채널의 업태별 선호도 분석에 있어서 ①가격민감성, ②쇼핑 편리성, ③합리성, ④구색, ⑤매장 즐거움, ⑥판매사원, ⑦유통업체 충성도의 7가지 특성을 활용한 소비자 구매 특성은 대형마트, 백화점은 4개 요인이 영향을 미치는 것으로 분석되었으나 슈퍼마켓, 편의점, 창고형 할인점, 온라인 쇼핑은 1~2개 요인이 영향을 미치는 것으로 분석되는 등 업태별 특성에 따라 다양한 결과가 나왔다. 둘째, 옴니채널 선호도 분석에 있어서 소비자 구매 특성이 제한적으로 영향을 미치는 것으로 나왔으며, 이는 옴니채널의 개념을 아직 명확하게 이해하지 못하는 것에 기인한다고 보여 진다. 본 연구의 분석결과는 업태별로 다양한 영향을 미치는 소비자 구매특성을 업태별 마케팅 전략에 반영 할 필요성이 있다는 점과 옴니채널은 합리성을 추구하는 고객이 선호도가 높을 것이라는 시사점을 제공한다.

주제어 : 소매업태 선호, 옴니채널 선호, 소비자 구매특성, 쇼핑채널 선택

I. 서론

최근에 유통환경에 영향을 미치는 소비자의 구매 특성이 급변하고 있다. 저성장 기조가 장기화되면서 가치소비를 지향하는 방향으로 구매행태가 변화하고 있다. 그리고 인구구조의 변화에 따라 다양한 계층이 핵심 소비 고객층으로 부상하고 있다. 1인가구가 늘어나면서 20~30대 싱글 족이 새로운 구매층으로 등장하였으며, 은퇴 후 자신만의 여가생활을 즐기고자 하는 50~60대의 골드시니어(Gold Senior)도 중요한 소비계층으로 대두되고 있다. TV홈쇼핑에서 쇼핑을 즐기는 남자들이 점점 늘어나고 있다.

이러한 소비계층의 변화와 함께 소비자들의 쇼핑 형태에도 변화가 나타나고 있다. 특히 인터넷과 모바일 기술이 발달하면서, 오프라인과 온라인의 경계를 넘나들며 쇼핑하는 방식이 일반적인 쇼핑 형태로 자리 잡아가고 있다. 오프라인 매장에서 제품에 관한 정보획득과 체험을 한 후 실제 구매는 온라인에서 하는 쇼루밍(Showrooming)과 이와 반대인 역쇼루밍(Reverse-Showrooming) 쇼핑 형태가 늘어나고 있다.

그래서 유통업체들은 이러한 유통환경 변화에 대응하고자 인터넷·모바일·오프라인 유통채널을 유기적으로 연결하여 어떤 채널에서 쇼핑을 하던 간에

* 신세계 유통연수원 교수, 중앙대학교 대학원 박사과정 (hakwangok126@naver.com)

** 중앙대학교 경제학부 교수, 교신저자 (junghlee@cau.ac.kr)

*** 농협중앙회 미래전략부 부연구위원 (osuhsh@naver.com)

동일한 쇼핑경험을 제공하는 옴니채널(Omni-Channel)을 구축하기 시작하였다.

이제 소비자들은 자신들의 라이프스타일, 구매 성향, 기호 등에 따라 싱글채널(온라인 또는 오프라인), 멀티채널, 옴니채널 등을 다양하게 선택할 수 있게 되었다. 따라서 유통업체 입장에서 소비자들이 어떤 이유로 이러한 쇼핑채널들을 선택하는지에 대한 이해가 매우 중요하다 할 수 있다. 왜냐하면, 소비자의 변화를 사전에 인식하고 적절히 대응한 유통업체는 살아남아서 발전을 계속할 수 있었으나 소비자의 변화를 인식하지 못하고 미리 대응을 하지 못한 유통업체는 소비자로부터 외면을 받아 생존을 하지 못하거나 경영성과가 위축될 수밖에 없기 때문이다.

그러므로 본 연구는 최근의 유통환경에서 가장 두드러지게 나타나는 현상인 소비자의 쇼핑채널 선택에 있어서 어떤 이유와 원인이 내재되어 있는지를 밝혀서 유통업체 판매전략 수립에 시사점을 제공하는데 목적이 있다. 아울러 최근 새로운 채널로 각광받는 옴니채널을 소비자들이 인식하고 이해하고 있는지를 파악하고자 한다. 이에 따라 본 연구의 세부적인 목적은 다음과 같다. 첫째, 소비자의 구매 특성이 온·오프라인 쇼핑채널 선호에 영향을 주었는지에 대해 살펴보는 데 있다. 둘째, 소비자의 구매 특성이 옴니채널 선호도에 영향을 미쳤는지 살펴보는 데 있다. 셋째, 온라인 쇼핑 만족도와 모바일에 대한 친숙도가 옴니채널 선호도에 영향을 미쳤는지 살펴보는 데 있다.

II. 이론적 고찰

1. 소비자의 오프라인 채널 선택(점포선택) 이론

소비자의 점포선택은 점포속성이 소비자의 점포

에 대한 태도에 영향을 주고, 이러한 태도가 점포선택 행동에 영향을 미친다는 것이 일반적인 이론이다. Engel, Blackwell, and Miniard(1986)에 따르면 소비자는 크게 세 가지 변수로 구성되는 과정 즉 평가기준, 지각된 점포의 특성, 비교과정을 통하여 점포를 선택하게 된다고 하였다. 따라서 소비자의 점포선택은 소비자가 지각한 점포속성과 소비자의 평가기준을 비교하는 과정이라고 할 수 있다.

이휘호(2012)에 따르면, 소비자의 대형할인점에 대한 점포선택은 소비자 속성과 점포 속성이 점포 이미지에 영향을 미치고 점포 이미지가 점포선택 행동에 영향을 준다고 하였다. 즉, 소비자의 다양한 인구통계학적 변수가 소비자가 점포속성을 받아들이는 데에 먼저 영향을 미치고 이러한 점포 속성은 소비자의 점포에 대한 이미지를 형성하게 되며 점포 이미지에 대한 태도가 점포선택에 최종적으로 영향을 주게 된다.

1.1 소비자의 점포선택 속성

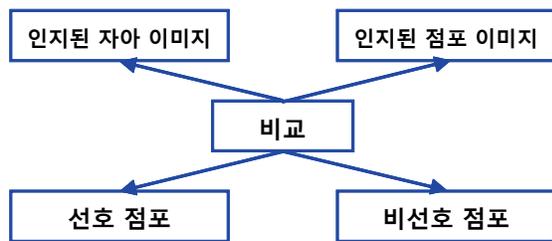
소비자의 점포선택에 있어서 가장 중요한 결정요인은 소비자가 특정 점포에 대해 지각하는 점포 이미지이다. 점포 이미지는 유형적인 점포의 외관(Hardware) 뿐만 아니라 점포의 분위기(Software)와 같은 무형적인 것에도 관련이 깊다. 이는 소비자에게 지각됨으로써 형성되며 또한 시간이 경과되면서 점포의 방침, 경쟁상태, 소비자의 변화, 점포 환경 등에 따라 변화해 가는 동태적인 개념이다. 이러한 점포 이미지는 점포 선택의 잣대가 되며 소비자의 점포 충성도에 많은 영향을 끼치게 된다. 점포 이미지는 점포 특성이며 기능적 속성과 심리적 속성으로 구분된다. 기능적 속성은 상품가격, 구색 진열 품질은 직접 비교가 가능한 요소를 말하며, 심리적 속성은 서비스, 자부심, 매력, 충성도 등 소비자의 마음속에 있어 측정이 어려운 요소를 말한다. 결국 점

포 이미지는 점포의 특징적 요소를 포함한 점포의 개성이며 타 점포와 구분되는 차별화 요인이다.

점포 이미지는 점포선택 영향변수에 좌우되며, 점포선택 영향변수는 소비자 속성변수와 점포 속성변수로 나눌 수 있다. 소비자 속성변수는 인구통계적 변수, 심리적 변수, 구매 태도 변수로 구분되고 점포 속성변수는 실질적 점포속성변수와 상징적 점포속성변수로 다시 구분된다. 이러한 영향변수들이 점포 이미지를 형성하고 점포선택에 영향을 준다.

1.2 소비자의 점포선택 모형

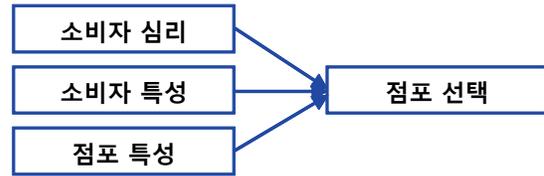
소비자는 자기 자신의 이미지를 선호하기 때문에 자기가 가지고 있는 이미지를 많이 반영 할수록 점포선택의 확률은 높아지며, 반영이 안 될수록 선택의 확률은 떨어진다. <그림 1>에서 보듯이 소비자의 점포에 대한 지각된 이미지와 소비자의 자아 이미지 사이의 대응과정으로 점포를 선택하게 된다.



[그림 1] Delozier 점포선택과정모형

Spiggle and Sewall(1987)은 점포 선택에 관한 선행연구를 포괄하는 일반모형을 <그림 2>과 같이 제시 하였다. 점포선택에 관련된 변수는 소비자 심리, 소비자 특성, 점포 특성의 3가지로 구분한다. 소비자의 심리요인은 점포에 대한 인식과 태도, 점포 이미지, 점포 속성이며 소비자 특성 요인은 인구통계학적 특성, 쇼핑성향, 생활패턴 등으로 점포선택에 직접적인 영향을 미친다고 한다. 소매점포의 특성

요인은 입지상의 거리, 제품의 구색, 가격, 서비스, 환경 등으로서 점포선택에 영향을 미친다.



[그림 2] Spiggle and Sewall(1987) 점포선택 모형

1.3 소비자의 오프라인 매장 선택 행동

오프라인 매장, 즉 기존의 매장을 대상으로 한 소비자의 매장선택은 크게 제품, 서비스, 위치의 세 가지 유형의 속성들에 의해 주로 영향을 받는 것으로 나타났다(Lindquist 1975). 소비자의 매장 선택 과정에 어떤 속성들이 상대적으로 강한 영향을 미치는지에 대해서는 연구자마다 다소 차이가 있으나 (Kelly and Stephenson 1967; Hirschman 1978), 특정 속성의 중요성에 대해서는 대부분 일관된 합의가 이루어지고 있다. 즉, 제품의 다양성이나 품질, 가격과 종업원의 서비스, 매장의 입지 및 주차시설, 접근 용이성과 같은 속성들은 오프라인 매장 선택에 있어서 언제나 중요한 참고기준으로 작용한다는 것이다.

따라서 소비자는 가까울수록, 제품이 다양하고 가격이 저렴할수록, 서비스가 좋을수록 특정매장을 선호한다고 할 수 있다(Lindquist 1975). 특히, 제품의 다양성과 스타일, 가격할인은 소비자의 오프라인 매장선택에 상대적으로 큰 영향을 미친다고 볼 수 있다. Engel and Blackwell의 모델에 따르면, 소비자는 매장에 대한 개인적 기준과 객관적인 매장 속성과의 비교과정을 통해 선호매장과 비 선호매장 결정하며, 이 과정에서 중요한 것은 매장의 실제 속성이 아닌 ‘지각된’ 속성이다. 이는 실제 매장속성

과 소비자의 지각된 매장속성은 차이가 존재하기 때문이다.

2. 소비자의 온라인 채널 선택

소비자들은 온라인 쇼핑이 가격 저렴하고 시간을 절약할 수 있어 이용하기 편리하고 구색이 많을 것이라는 기대를 가지고 있다. 온라인 매장에 대한 기대속성이 충족되었을 경우, 소비자들은 온라인 채널을 선택하게 된다. 온라인 매장에 대한 소비자의 기대속성은 가격, 이용편리성, 상품의 다양성이 된다. 가격의 경우 각종 가격 비교 사이트에서 가격 비교를 할 수 있으며 온라인 매장 간 차별적 요인으로 작용하기는 힘들지만(박철 2000), 온·오프라인 매장 간에는 매우 강력한 차별적 요인이 될 수 있다. 또한 이러한 가격할인에 대한 기대는 소비자들의 가격민감성 증대로 나타난다고 할 수 있다(Degeratu, Rangasawamy, and Wu 2000). 이용편리성은 쇼핑에 대한 시간적, 물리적 어려움이 없는 온라인 쇼핑의 차별적 요인으로, 클릭 한두 번으로 상품을 둘러보고, 많은 상품정보를 검색, 수집하고 배송까지 가능한 원스톱 쇼핑이 가능하기 때문이다. 상품 다양성의 경우 근본적으로 소비자 개인의 인터넷 이용수준과 정보탐색능력에 따른 차이인 것으로 추측된다(Mathwick and Rigdon 2004). 즉, 인터넷 이용에 능숙하고 쇼핑 경험이 많은 소비자는 인터넷을 이용하여 보다 구체적인 탐색과 정보의 통합이 가능한 반면, 초보자나 비이용자는 정보의 부족으로 인해 오프라인에 비해 상품구색이 부족하다고 느끼는 것으로 보인다.

3. 소비자 특성에 따른 온·오프라인 매장 선택 행동

오프라인 쇼핑과 대비하여 온라인 쇼핑이 절대적

인 우위를 점할 것이라는 전망들은 온라인 쇼핑의 여러 가지 한계점들이 들어남에 따라 지나치게 성급하고 낙관적인 것으로 확인되었다. 우수한 장점들에도 불구하고 상품의 ‘물리적’ 속성을 전달해주지 못하는 쇼핑경험의 제약과 부족한 사후 서비스, 친숙하지 못한 인터페이스, 전자결제 시스템에 대한 불신과 프라이버시의 위험 등 갖가지 문제점들로 인해 인터넷 쇼핑은 소비자들로 부터 외면을 받게 되었다. 여러 문제들로 인해 결국 온라인 매장은 기존 오프라인 매장의 ‘완전한 대체’가 아닌 소비자들의 쇼핑 채널 선택의 한 부분으로 자리하게 되었다는 표현이 가장 정확할 것이다(Hammond, McWilliam, and Diaz 1998). 즉, 인터넷의 발달은 온·오프라인 마켓의 공존과 이로 인한 본격적인 구매채널의 이원화를 초래하였고, 이는 자연스럽게 소비자들의 구매행동에 영향을 미치게 되었다.

이에 관련하여 의미 있는 점은 소비자의 온·오프라인 간 매장선택 행동에 일종의 ‘체계적 차이(systematic difference)’가 인식된다는 점이다(Degeratu, Rangasawamy, and Wu 2000). 예를 들어, 동일한 제품을 소비자들이 각각 다른 유통채널(온라인 매장 혹은 오프라인 매장)를 통해 구매하는 현상이나 동일한 소비자라 할지라도 구매상황에 따라 다른 유통경로를 이용하는 사례들을 자주 볼 수 있는데 이는 단순히 소비자의 마음이 수시로 변하거나 일회성에 기인한 일시적인 차이가 아니며 어떤 원칙성을 가진 근본적이고 합리적인 차이라는 것이다.

오프라인 매장에서는 입지, 서비스, 상품 관련 속성이 중요한 기준 속성으로 작용하며 온라인 환경에서는 판매자 신뢰성이나 정보이용성, 가격할인, 서비스와 같은 온라인 환경 특유의 속성들이 보다 중요하게 고려되고 있다. 따라서 온·오프라인 매장이 혼재하는 현실적 환경에서 소비자는 온·오프라인 매장에 대해 지각하고 평가하는 기준이 기존의

일방적인 환경(즉, 온라인 환경 혹은 오프라인 환경)과는 다르다고 판단할 수 있다. 그리고 이러한 지각적 차이는 왜 동일한 소비자가 온라인 매장과 오프라인 매장에서 상이한 매장선택 행동, 곧 ‘체계적 차이’를 보이는가에 대한 이해를 제공한다. 즉, 소비자의 온·오프라인 매장선택 행동을 이해하기 위한 중요한 전제는 ‘소비자는 온라인 매장과 오프라인 매장이 각각 차별적 효용을 제공한다는 사실을 지각하고 있다’는 사실이다. 이러한 기능성에 따른 매치가 양 매장형태 간의 차이를 극복하고 동등한 비교를 가능하게 하고 있다.

오프라인 매장속성과 온라인 매장속성의 기능적 매치나 3D 그래픽 이용 등의 현실적인 온라인 매장(Realistic Virtual Online Store)이 소비자의 웹사이트 태도와 구매의도에 긍정적인 영향을 미치고 있다(박철 2000; 이건창, 정남호 2000; Jeandrain 2001). 그리고 온라인 환경은 오프라인 환경을 따라 가려는 목적으로 진화하고 있으며, 소비자는 가상과 현실을 비교하고 있다(Novak, Hoffman, and Yung 2000; Coyle and Gould 2002).

그러나 이러한 기능적 접근은 매장선택의 근본적인 기준이 실제 속성(fact)이 아닌 소비자의 지각에 따른 것임을 감안할 때, 그 타당성에 다소 문제의 여지가 있다고 할 수 있다. 따라서 온·오프라인 매장이 공존하는 현실에서 소비자는 그 둘을 통합한 스키마(schema)를 형성하고 이에 대한 개념을 발전시킨다는 관점이 보다 합리적일 것이다. 실제로 소비자들이 오프라인 쇼핑의 불편함을 피해 온라인 쇼핑을 이용하고 있다는 한 연구결과는 이러한 기대와 충족의 원리를 입증하고 있다.

4. 옴니채널 유통전략 개념

소비자가 온·오프라인 모두 동일한 품질의 상품은 동일한 가격과 프로모션을 제공하고 어디에서든

교환환불도 가능하며 온라인, 오프라인, 모바일 등 다양한 채널을 넘나들며 상품을 검색하고 구매할 수 있도록 한 유통방식으로, 각 유통 채널의 특성을 결합해 어떤 채널에서든 같은 매장을 이용하는 것처럼 느낄 수 있도록 한 쇼핑 환경을 말한다. 백화점 온라인몰에서 구입한 상품을 백화점 오프라인 매장에서 찾는 ‘스마트픽’이 옴니채널의 대표적인 방식이다.

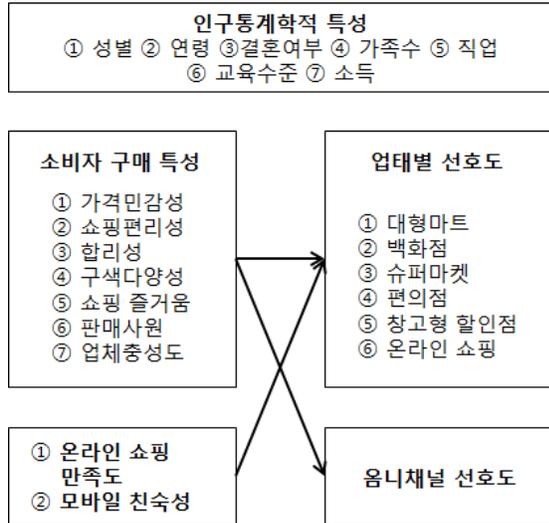
옴니채널이 성공하기 위해서는 소비자가 판단할 때 어떤 채널에서 상품을 구입해도 손해를 보거나 불이익을 당하지 않도록 하려면, 첫째로 상품의 가격이 동일해야 한다. 동일한 가격이 전제되지 않으면 소비자는 채널별 조사를 통해 유리한 채널을 선택할 수밖에 없게 된다. 둘째는 온라인 구매 시, 품질에 대한 불만족 등 상품에 하자가 발생하면 매장에서 반품이 가능해야 한다. 그래야 소비자는 어떤 채널에서도 편하게 구입하게 된다. 셋째, 만약에 온라인 주문 후에 매장에 상품재고가 없으면 추후 집으로 배달이 가능하고 소비자가 원하면 매장에서 인도도 되어야 한다. 넷째, 온·오프라인 주문 상품의 배달과정은 언제나 확인 가능해야 한다. 다섯째, 매장에서 상품탐색이 자연스럽게 될 수 있어서 탐색 후 온라인 주문도 가능해야 한다.

Ⅲ. 연구모형 및 가설설정

1. 연구모형

본 연구는 다음의 3가지 내용을 규명하고자 앞 장의 이론적 배경을 토대로 <그림 3>과 같이 연구모형을 제시하고자 한다. 첫째, 소비자 구매 특성이 업체별 선호도에 영향을 미치는 지를 규명해 보고자 한다. 둘째, 소비자 구매 특성이 옴니채널 선호도에

영향을 미치는 지를 규명해 보고자 한다. 셋째, 온라인쇼핑 만족도와 모바일 친숙성이 업체별 선호도에 영향을 미치는 지를 규명해 보고자 한다.



[그림 3] 연구 모형

2. 가설 설정

2.1 소비자 구매특성과 업체별 선호도

소비자 구매특성은 소비자가 구매를 할 때 가장 먼저 결정해야 할 쇼핑채널 선택에 직접적이 영향을 미치게 된다. 즉 온·오프라인의 채널선택에 있어서 소비자 구매 특성이 많은 영향을 미치고 있음을 선행연구에서 보여주고 있다. 소비자는 개인특성에 따라 다양한 쇼핑 특성을 갖고 있다. 왜냐하면 소비자는 각자 경제적, 사회적, 문화적 인식과 경험이 달라서 쇼핑 시에도 쇼핑채널을 선택하는 기준과 요인이 다를 수밖에 없기 때문이다

소비자 구매 특성에 관한 선행연구를 살펴보면, 오프라인 쇼핑 채널 선택과 온라인 채널 선택 시에 채널별 특성이 존재하기 때문에 소비자의 구매특성은 다르게 나타나게 된다. 먼저 오프라인 쇼핑채널 선택의 선행연구는 다음과 같다. 이휘호(2012)는 소

비자 속성과 점포 속성이 점포이미지에 영향을 미친다는 가설에서 입지와 쇼핑환경(점포 분위기, 진열)과 상품이 영향을 주는 것으로 나타났고, 김성은(2005)은 소비자 태도가 점포선택 행동에 영향을 미친다는 가설에서 제품의 가격과 진열, 판매원 서비스가 영향을 주는 것으로 나타났다. 그리고 정난호(2007)는 소매업체의 특성이 소매업체의 이미지에 영향을 미친다는 가설에서 상품의 가격, 다양성, 품질과 판매원 서비스, 편의성, 점포 분위기 등 특성이 업체별로 영향도가 다른 것으로 나타났다.

온라인 쇼핑채널 선택에 대한 선행연구에서 윤진원(2003)은 소비자 가치가 온라인 쇼핑채널에 영향을 미친다는 가설에서 기능적 가치(이용 경험)와 정서적 가치(쇼핑의 즐거움)가 영향을 주는 것으로 나타났으며, 최현준(2007)은 수용자 특성이 온·오프라인 매장 선택에 영향을 미친다는 가설에서 제품 사전지식, 제품 속성 사전 지각, 쇼핑 성향, 인터넷 사용정도가 영향을 준다는 것으로 나타났다. 이를 토대로 가격 민감성, 쇼핑 편리성, 합리성, 구색 다양성, 쇼핑 즐거움, 판매사원, 업체 충성도의 소비자 특성이 업체별 선호도에 영향을 미칠 것이라는 가설을 수립할 수 있다

[H1] 소비자가 지향하는 구매특성이 업체별 선호도에 영향을 미칠 것이다.

[H1-1] 소비자가 지향하는 구매특성이 대형마트 선호도에 영향을 줄 것이다.

[H1-2] 소비자가 지향하는 구매특성이 백화점 선호도에 영향을 줄 것이다.

[H1-3] 소비자가 지향하는 구매특성이 슈퍼마켓 선호도에 영향을 줄 것이다.

[H1-4] 소비자가 지향하는 구매특성이 편의점 선호도에 영향을 줄 것이다.

[H1-5] 소비자가 지향하는 구매특성이 참고형 할인점 선호도에 영향을 줄 것이다.

[H1-6] 소비자가 지향하는 구매특성이 온라인 쇼핑 선호도에 영향을 줄 것이다.

김혜영, 송지희(2015)는 옴니채널의 성공을 위해서는 각 채널들이 제공하지 못하는 이용 용이성, 유용성, 다양한 옵션을 제공할 필요가 있다고 하였다. 이러한 요인들은 소비자들의 자기 효능감을 높여 옴니채널과 같은 새로운 채널에 대한 선택 기회를 높이는 역할을 한다. 장홍훈, 강상구, 주연(2014)은 온·오프라인의 쇼핑환경이 다르더라도 온·오프라인 채널에서 소비자들은 가격에 대한 민감성이 높으며, 정보 획득의 용이성, 상품의 품질, 쇼핑의 편의성 등을 고려하여 채널을 선택한다고 하였다. 따라서 본 연구에서는 가격 민감성, 쇼핑 편리성, 합리성, 구색 다양성, 쇼핑 즐거움, 판매사원, 업체 충성도의 소비자 특성이 옴니채널 선호도에 영향을 미칠 것이라는 가설을 수립할 수 있다

[H2] 소비자가 지향하는 속성이 옴니채널 선호도에 영향을 미칠 것이다.

2.2 온라인 쇼핑 만족도와 모바일 친숙성과 업태별 선호도

오프라인에서 온라인으로 온라인은 PC에서 모바일로 유통환경이 변화하면서 온라인 쇼핑에 대한 만족도와 모바일에 대한 친숙성이 온·오프라인에 영향을 미치는 것은 옴니채널 시대가 시작되면서 자연스러운 현상이 되고 있다. 이러한 친숙성이 인터넷, 모바일 환경과 같이 비대면적이고 개인 정보 유출과 같은 산재한 위험 지각을 줄이고 장기적인 거래관계 유지에 있어 핵심변수로 제기되고 있으며, 최근에 들어와서 정보기술의 지속적인 이용과정에 있어 그 중요성이 강조되고 있다.

특히, 정보기술의 지속적 이용과정 특히 인터넷

쇼핑과 같은 B2C 거래과정에 있어, 친숙성은 이용 과정에 대한 신뢰, 충성도, 이용자 태도, 이용의도 등을 결정짓는 주요 변수로 그동안 사용되고 있다 (윤영선, 이국영 2010). 따라서 본 연구에서는 온라인 쇼핑 만족도와 모바일 친숙성이 업태 선호에 영향을 미칠 것이라는 가설을 수립하였다.

[H3] 온라인 쇼핑 만족도와 모바일 친숙성이 업태별 선호도에 영향을 미칠 것이다.

3. 개념적 정의와 변수의 조작적 정의

소비자 구매 특성 변수에 대한 개념적 정의는 <표 1>과 같다. 개념이 불명확하고 추상적인 잠재변수를 계량화하기 위해서 항목별 조작적 정의를 통해서 설문 문항을 설계하였다. 선행연구에서 조사한 측정문항을 기본 토대로 하여 본 연구 특성에 맞게 일부 수정하여 측정문항을 개발하였다. 소비자 구매 특성, 온라인쇼핑 만족도, 모바일 친숙성, 업태별 선호도, 옴니채널 선호도는 모두 5점 리커트 척도를 통해서 측정하였다. 본 연구에 있어서의 조작적 정의와 측정문항은 <표 2>과 같다.

3. 조사 및 분석방법

연구 가설을 합리적으로 검증하기 위하여 수도권 유통매장에 쇼핑하기 위해 내점한 고객을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 자료의 객관성 확보를 위해 가능한 한 모든 업태를 이용한 경험이 있는 고객을 대상으로 조사하였다. 대형마트 조사는 초창기부터 A 대형마트의 이미지 점포 역할을 했던 OO점에서 진행하였고, 백화점 조사는 최근 상권규모가 대규모화 되고 있는 경기 남부권역의 A 백화점 OO점에서 진행하였다. 그리고 슈퍼마켓 조사는 신홍고급 상권인 분당구의 A 슈퍼마켓체인 OO점에서

<표 1> 개념적 정의

연구항목	연구요인	개념적 정의	참고문헌
소비자 구매 특성	가격민감성	소비자가 다른 소매업체와 가격을 비교 후, 더 낮은 소매업체에서 구매를 하는 의사결정 과정	윤진원(2003) 손승준(2012) 이휘호(2011) 최형준(2007)
	쇼핑편리성	쇼핑 시, 쇼핑의 시간과 속도를 가장 중요한 의사결정 요인으로 판단하는 행동방식	윤진원(2003) 손승준(2012)
	합리성 지향	소매업체별 판매조건 및 환경을 철저히 따져서 최상의 조건을 찾는 의사결정	최형준(2007) 이정선(2011)
	구색 지향	상품 구성의 폭과 깊이로 소비자가 찾는 상품을 최대한 준비한 상태	이정선(2011) 유우승(2013)
	매장 즐거움 지향	매장에 나와서 직접 경험을 통해 쇼핑을 해야 만족하는 고객성향	김성은(2005) 정난호(2007)
	판매사원 서비스	판매원을 통해 상품정보 및 서비스를 받으면서 쇼핑을 해야 만족도가 높아지는 성향	유우승(2013) 최형준(2007)
	유통업체 충성도	특정 유통업체를 집중해서 쇼핑을 하는 단골고객형 쇼핑 태도	정난호(2007) 김성은(2005)
온라인 쇼핑 만족도	온라인쇼핑을 경험하면서 갖게 되는 지지의 정도	최형준(2007) 이정선(2011)	
모바일 친숙성	모바일 검색, 이용을 통한 문제 해결정도	최형준(2007) 이정선(2011)	

<표 2> 조작적 정의와 측정문항 설계

연구항목	연구요인	조작적 정의	참고문헌
소비자 구매 특성	가격민감성	①저렴한 구입의 중요성인식 ②저렴하게 구입하는데 노력정도 ③할인 상품 위주 구매	윤진원(2003) 손승준(2012) 이휘호(2011) 최형준(2007)
	쇼핑편리성	①쇼핑 시간의 중요성 인식 ②가격보다 시간 우선 사고 ③소매업체 이동쇼핑 거부감	윤진원(2003) 손승준(2012)
	합리성 지향	①가격대비 가치 판단사고 ②소매업체 비교 조사정도 ③비교 조사에 대한 만족감	최형준(2007) 이정선(2011)
	구색 지향	①구색에 대한 선호도 ②필요한 상품 구입에 대한 의지 ③구색이 많은 소매업체 선호도	이정선(2011) 유우승(2013)
	매장 즐거움 지향	①매장 순회형 쇼핑형태 ②순회 쇼핑의 즐거움 선호도 ③단순 순회 목적 점포방문 가능성	김성은(2005) 정난호(2007)
	판매사원 서비스	①판매사원 설명 호감도 ②판매사원 서비스가 구입동기여부 ③판매사원의 정보제공 필요성 인정	유우승(2013) 최형준(2007)
	유통업체 충성도	①특정유통업체 집중이용도 ②특정 유통업체 이용 시 편리성 인식 ③특정 유통업체 이용 시 혜택 정도	정난호(2007) 김성은(2005)
온라인 쇼핑 만족도	①온라인쇼핑에 대한 만족도 ②온라인 검색의 즐거움 ③온라인 구입 상품에 대한 만족도	최형준(2007), 이정선(2011)	
모바일 친숙성	①모바일 이용빈도 ②쇼핑 시 모바일 사전 검색 ③모바일 검색 후 매장에서 확인	최형준(2007), 이정선(2011)	
옴니채널 선호도	①온·오프라인 동일 구입 선호 ②온·오프라인이 동일한 판매조건 시 인터넷 주문 후 매장 상품 수령 선호 ③온라인 상품구입 후 점포에서 환불 선호	최형준(2007), 이정선(2011)	

진행하였다. 편의점 조사는 A 편의점에서 고객수가 가장 많은 편에 속하는 서울 OO점에서, 창고형 할인점 조사는 매출 신장률이 가장 높은 A 창고형 할인점 OO점에서 각각 진행되었다.

설문 조사 진행은 자료의 정확성을 확보하기 위해 진행요원을 사전에 교육하여 설문지를 충분히 이해시켜 문항을 1:1로 설명하면서 자기기입식 설문을 진행하였으며, 설문 문항에 모두 답변한 것을 확인 후 수거를 하였다. 사전 예비조사는 A 대형마트 경기도 OO점에서 직접 진행하였으며, 개념이 이해하기 어려운 문항을 수정하여(옴니채널에 대한 이해도가 낮은 것을 알게 되어 보다 쉽게 자세히 설명) 진행하였다. 설문지는 각 점포마다, 100부씩 총500부를 진행하여 498부를 수거하였고, 이중에서 일부 문항에 답변을 하지 않은 21명을 제외한 477명에 대해 최종 분석을 실시하였다. 분석 프로그램은 SPSS 21.0을 활용하여 회귀분석과 이분형 로지스틱 모형을 이용해 분석 하였다.

IV. 실증분석 및 결과

1. 인구통계적 특성

표본의 인구통계학적 특징은 다음과 같다. 표본의 성별구성비는 남:여가 31%:69%로, 여성이 주 소비계층으로 보인다. 연령대는 30대 39.4% 40대 28.7%, 20대 15.9% 순으로 많은 것으로 나타났으며 30대 고객이 주 소비계층으로 보여 진다. 결혼여부는 결혼:미혼이 73.8%:26% 이다. 가족수는 4인 가족이 41%, 3인 가족이 25.4%이다. 1인, 2인 가족보다 3인,4인 가족 세대수가 많은 것은 첫 번째는 쇼핑을 하는 고객을 모집단으로 하였고, 두 번째는 가족이 많은 세대는 쇼핑의 규모와 횟수가 상대적으로 많아 오프라인에서 대량으로 자주 구매하는 것을 선호하는 것으로 보인다.

직업은 주부가 38.8%, 일반 사무직이 20.1%이다. 주부는 전업주부로 보이며 일반사무직, 전문직, 서비스직의 합계가 47.8%로 이제는 쇼핑의 주체가 전업주부에서 직장인으로 변화하고 있음을 보여주는 것이라 하겠다. 표본의 소득은 300-500만원 26.1%, 500-700만원 18.7%, 200-300만원이 18.5%이며 연봉 1억원 이상의 고소득자도 15%이며 이는 표본의 응답자가 대부분 분당지역 거주자임에서 기인 한 것으로 보인다. 학력은 대졸이 62.5%, 고졸이 20.6%, 대학원 재학 이상이 12% 이다.

2. 측정문항의 신뢰성 및 타당성 검증

다항목으로 측정한 척도의 측정 항목들의 선별과 정교화를 위하여 먼저, 탐색적 요인분석을 실시하였다(임종혁,전달영 2015). 탐색적 요인분석을 위해 주성분 분석을 실시하였으며, 베리믹스 회전방식을 채택하였다. 측정문항의 내적 일관성을 검증하기 위하여 측정문항들의 Cronbach's Alpha 값을 산출하였다. 일반적으로 Cronbach's Alpha 값이 0.7일 경우 신뢰성이 있다고 판단한다. 분석결과를 통해서 7개 문항 중 6개 문항은 0.7에 근접한 값을 가졌다. 그러나 쇼핑의 편리성의 Cronbach's Alpha 값이 0.56으로 내적일관성이 떨어지는 문제가 발생하였다. 그럼에도 불구하고 쇼핑의 편리성이 본 연구모형에 중요한 변수로 판단되어 신뢰성이 떨어지는 한계를 감수하고 분석모형에 사용하기로 하였다. 또한, 요인 적재량이 모두 0.5 이상의 값을 가져 수렴타당성이 확보된 것으로 판단할 수 있다(이수동, 박진영,이형재 2005).

3. 가설검증 결과

3.1 업태별 선호도

3.1.1 대형마트

소비자 특성(H1-1)의 1번 항목(가격 민감성), 4번 항목(구색 다양성), 5번 항목(매장 즐거움), 6번 항목(판매사원)이 유의하게 나타났다. 가격민감성이 높을수록, 구색에 대한 관심이 많을수록, 쇼핑 시 판매사원의 설명을 추구할수록 대형마트를 선호하며, 고객은 대형마트를 가격이 저렴하고 구색이 풍부하고 판매사원의 서비스를 좋아하는 것으로 파악된다. 선호도의 영향 정도는 구색, 가격, 판매사원 순으로 높은 것으로 나타났다. 다만 매장 즐거움을 추구할수록 대형마트를 선호하지 않는 것은 예상 밖이나 최근 대형마트가 유사해지고 온라인 쇼핑의 확대, 인근 슈퍼 이용 증가 등 굳이 대형마트 매장을 찾지 않는 쇼핑행태의 변화로 해석이 될 수 있으며 대형마트 입장에서는 시사점을 찾을 필요가 있다.

<표 4> 대형마트의 소비자 구매 특성 변수

소비자특성	B	S.E.	유의확률	Exp(B)
가격민감성	.808	.320	.012	2.244
쇼핑편리성	-.157	.288	.586	.855
합리성 지향	-.241	.310	.437	.786
구색 지향	.896	.261	.001	2.450
매장 즐거움 지향	-.488	.267	.067	.614
판매사원 서비스	.664	.295	.024	1.942
유통업체 충성도	.213	.257	.406	1.238
상수항	-3.225	1.682	.055	.040

3.1.2 백화점

소비자 특성(H1-2)의 2번 항목(쇼핑 편리성), 4번 항목(구색), 5번 항목(매장 즐거움), 7번 항목(충성도)이 유의하게 나타났다. 쇼핑의 편리함을 추구할수록, 구색을 중요하게 생각할수록, 매장의 즐거움을 추구할수록, 점포에 대한 충성도를 추구할수록 백화점에 대한 선호도가 높아진다. 선호도의 영향은 충성도가 높다. 고객은 백화점을 쇼핑하기에 편리하고, 구색도 많다고 생각하며, 매장에서의 쇼핑

을 즐겁게 느끼고, 특정점포에 대한 충성심이 높은 것으로 여겨진다.

3.1.3 슈퍼마켓

소비자 특성(H1-3)의 6번 항목(판매사원)이 유의한 것으로 나타났다. 판매사원의 상품 설명, 서비스를 추구할수록 슈퍼마켓 선호도가 높아진다. 현재는 판매사원이 제한적으로 운용되고 있으나 고객들은 판매사원이 있을수록 선호도가 높아질 것으로 예상된다.

<표 5> 백화점의 소비자 구매 특성 변수

소비자특성	B	S.E.	유의확률	Exp(B)
가격민감성	-.287	.174	.100	.750
쇼핑편리성	.390	.148	.008	1.477
합리성 지향	.251	.175	.153	1.285
구색 지향	.274	.149	.066	1.315
매장 즐거움 지향	.328	.135	.015	1.389
판매사원 서비스	-.053	.149	.724	.949
유통업체 충성도	.483	.126	.000	1.622
상수항	-4.036	.957	.000	.018

<표 6> 슈퍼마켓의 소비자 구매 특성 변수

소비자특성	B	S.E.	유의확률	Exp(B)
가격민감성	.047	.191	.807	1.048
쇼핑편리성	-.143	.157	.362	.867
합리성 지향	-.039	.195	.843	.962
구색 지향	-.033	.164	.840	.967
매장 즐거움 지향	-.172	.148	.245	.842
판매사원 서비스	.338	.166	.041	1.403
유통업체 충성도	-.109	.138	.428	.897
상수항	1.502	.967	.120	4.490

3.1.4 편의점

소비자 특성(H1-4)의 2번 항목(쇼핑 편리성)이 유의하게 나타났다. 편의점 특성에 맞게 편리성을 추구

할수록 편의점 선호도는 높아진다. 이는 편의점 고객은 편리성을 찾는 주요 특성이 있음을 알 수 있다.

3.1.5 참고형 할인점

소비자 특성(H1-5)의 5번 항목(매장 즐거움)이 유의한 것으로 나타났다. 참고형 할인점의 핵심 컨셉이 매장의 변화(찾은 상품교체)로 고객에게 늘 새로운 것을 보여주자는 것으로(코스트코 사례), 매장의 즐거움을 추구할수록 참고형 할인점을 선호한다. 4천개 정도의 적은 구색을 운영하면서도 15~20% 정도의 구색을 월별로 신상품으로 교체하여 항상 매장이 변화하고 있는 모습을 보여주고 있는 것이 요인이라 하겠다.

<표 7> 편의점의 소비자 구매 특성 변수

소비자특성	B	S.E.	유의확률	Exp(B)
가격민감성	-.242	.175	.167	.785
쇼핑편리성	.320	.147	.029	1.377
합리성 지향	-.173	.178	.333	.841
구색 지향	-.048	.150	.749	.953
매장 즐거움 지향	.041	.138	.768	1.041
판매사원 서비스	.118	.154	.442	1.126
유통업체 충성도	.073	.127	.566	1.076
상수항	-.764	.876	.383	.466

<표 8> 참고형 할인점의 소비자 구매 특성 변수

소비자특성	B	S.E.	유의확률	Exp(B)
가격민감성	.255	.183	.164	1.290
쇼핑편리성	-.104	.157	.507	.901
합리성 지향	.063	.186	.734	1.065
구색 지향	-.014	.157	.927	.986
매장 즐거움 지향	.318	.147	.031	1.374
판매사원 서비스	-.127	.162	.434	.881
유통업체 충성도	.133	.134	.321	1.142
상수항	-.766	.958	.424	.465

3.1.6 온라인 쇼핑 선호도

소비자 특성(H1-7)의 5번(매장 즐거움), 6번(판매사원)항목 제외하고 분석하였으며 2번 항목(쇼핑의 편리성), 7번항목(유통업체 충성도)이 유의한 것으로 나타났다. 쇼핑의 편리성을 추구할수록, 특정 유통업체에 충성을 추구할수록 온라인 쇼핑을 선호한다. 이는 온라인 특성상 편리성이 가장 큰 이용 요인이며, 특정 온라인 매체에 익숙할수록 선호도가 높아지는 것을 의미한다.

<표 9> 참고형 할인점의 소비자 구매 특성 변수

소비자 특성	B	S.E.	유의확률	Exp(B)
가격민감성	.188	.165	.255	1.207
쇼핑편리성	.247	.136	.070	1.280
합리성 지향	.227	.160	.155	1.255
구색지향	-.108	.136	.427	.897
유통업체 충성도	.282	.116	.016	1.325
상수항	-2.813	.848	.001	.060

3.2 옴니채널 선호도

3.2.1 옴니채널(설문:3-3)

소비자 특성 분석(H2)의 5번 항목(매장 즐거움), 7번 항목(점포 충성도) 이 유의한 것으로 나타났다. 3-3번 설문내용이“A 대형마트 매장과 온라인쇼핑몰의 조건이 같으면 온라인에서 주문하고 점포에서 구입 한다”는 내용으로 매장 즐거움 추구하고 점포 충성도가 유의하게 나오는 것에 영향을 준 것으로 보이며 매장의 즐거움을 지향 할수록, 점포 충성도가 높을수록 옴니채널을 선호하는 것으로 나타났다. 이는 옴니채널의 조건이 먼저 오프라인 점포 지향을 전제로 시작한다는 것으로 이해되며 오프라인 쇼핑지향일수록 옴니채널 선호도가 높을 것으로 보여진다.

3.2.2 옴니채널(설문:3-4)

소비자 특성(H2)의 3번 항목(합리성)이 유의하게 나타났다. 3-4번 설문내용이 “A 대형마트 온라인몰에서 구입하고 품질불만 시, A 대형마트 점포에 환불하는 내용”으로 온·오프라인의 좋은 조건을 따져서 쇼핑하는 합리성을 추구할수록 옴니채널 선호도가 높다고 설명할 수 있다. 이는 보다 좋은 조건을 따지는 고객이 향후 옴니채널 쇼핑에 가장 적극적인 것이라는 예상과 온·오프라인의 쇼핑환경이 동일하지 않으면 옴니채널이 확대될 수 없다는 단서가 될 수도 있다.

<표 10> 옴니채널의 소비자 구매 특성 변수(1)

소비자특성	B	S.E.	유의확률	Exp(B)
가격민감성	.078	.176	.658	1.081
쇼핑편리성	.133	.150	.377	1.142
합리성 지향	-.021	.178	.908	.980
구색 지향	.130	.150	.388	1.138
매장 즐거움 지향	.270	.140	.053	1.310
판매사원 서비스	-.026	.153	.863	.974
유통업체 충성도	.257	.129	.046	1.292
상수항	-1.820	.941	.053	.162

<표 11> 옴니채널의 소비자 구매 특성 변수(2)

소비자특성	B	S.E.	유의확률	Exp(B)
가격민감성	.070	.214	.743	1.073
쇼핑편리성	-.119	.182	.514	.888
합리성 지향	.416	.216	.054	1.516
구색 지향	-.304	.187	.104	.738
매장 즐거움 지향	.073	.168	.662	1.076
판매사원 서비스	.078	.184	.672	1.081
유통업체 충성도	.120	.154	.433	1.128
상수항	.513	1.112	.645	1.670

3.3 가설검증 결과 요약

3.3.1 업태별 선호도

소비자 구매특성에 대한 가설검증 결과를 요약하면, <표 12>과 같다. 구매특성은 ①가격민감성, ②쇼핑편리성, ③합리성, ④구색다양성, ⑤매장즐거움, ⑥판매사원서비스, ⑦유통업체충성도의 7항목으로 구성되었다.

채택된 가설 보다 기각된 가설이 많으며 이는 업태별 가설 검증 인원수가 100명 이하로 업태별 특성을 반영할만한 표본수가 부족한 것이 1차 원인으로 보이며, 특히 슈퍼는 업태의 컨셉이 분명하지 않은 원인이 있고, 편의점은 편의성이라는 분명한 단일 컨셉이 강하게 작용한 것으로 보이며 참고형 할인점은 아직 고객의 인식에 특성이 자리를 잡지 못하고 있는 것으로 판단된다. 대형마트, 백화점, 전통시장은 대표적 오프라인 업태로 소비자 특성이 비교적 다양하게 반영되었다. 온라인 쇼핑도 가장 중요한 특성인 편의성에 보다 집중된 것으로 보여진다.

<표 12> 업태별 선호도 가설검증 요약 (소비자 구매 특성)

유통업체	채택된 가설	기각된 가설
대형마트	①, ④, ⑤:(-), ⑥	②, ③, ⑦
백화점	②, ④, ⑤, ⑦	①, ③, ⑥
슈퍼마켓	⑥	①, ②, ③, ④, ⑤, ⑦
편의점	②	①, ③, ④, ⑤, ⑥, ⑦
참고형 할인점	⑤	①, ②, ③, ④, ⑥, ⑦
온라인 쇼핑	②, ⑦	①, ③, ④ [제외:⑤, ⑥]

3.3.2 옴니채널 선호도

소비자 구매특성에 대한 가설검증 결과를 요약하면, <표 13>과 같다.

**<표 13> 옴니채널 선호도 가설검증 요약
(소비자 선택 특성)**

채널		채택된 가설	기각된 가설
옴니 채널	3-3	⑤, ⑦	①, ②, ③, ④, ⑥
	3-4	③	①, ②, ④, ⑤, ⑥, ⑦

옴니채널 선호도의 소비자 특성 가설 검증도, 채택된 가설 보다는 기각된 가설이 많았으며, 이는 옴니채널의 개념이 아직은 소비자에게 생소하여 충분한 이해가 되지 못한 것에 기인하며 향후 옴니채널이 확대되면서 자연스럽게 해결이 될 것으로 보인다. 다만 옴니채널 시대의 초기 임에도 불구하고 합리성, 매장 즐거움, 유통업체 충성도가 유의한 것은 향후 옴니채널의 발전의 방향을 제시해주는 의미 있는 단서가 될 것이다.

3.3.3 온라인 쇼핑 만족도와 모바일 친숙성에 따른 업태별 선호도의 가설검증 요약

편의점과 온라인 쇼핑업태는 온라인 쇼핑 만족도와 모바일 친숙성 모두 유의한 것으로 나왔으며 이는 가장 젊은 고객층이 주 고객인 것에 기인하는 것으로 보인다. 백화점, 창고형 할인점은 모바일 친숙성이 높을수록 선호하는 것으로 나왔으며, 백화점

<표 14> 온라인 쇼핑 만족도와 모바일 친숙성에 따른 업태별 선호도의 가설 검증 요약

유통업체	온라인 쇼핑 만족도	모바일 친숙성
대형마트	X	X
백화점	X	O
슈퍼마켓	X	X
편의점	O	O
창고형 할인점	X	O
온라인 쇼핑	O	O

주) 가설 채택: O, 가설 기각: X

은 고소득으로 신기능 휴대폰의 잦은 교체로, 창고형 할인점은 고객의 낮은 연령층으로, 전통시장은 고객의 합리성 추구 등에 기인하는 것으로 보인다. 대형마트, 슈퍼마켓은 어느 것도 유의하지 않으며 두 업태 모두 오프라인의 대표업태로 오프라인 쇼핑 환경에 익숙한 연령층이 높은 고객과 판매되는 상품 중에서 식품의 구성비가 높아 매장에서 직접 경험하는 쇼핑 습관에 기인한다고 보여 진다.

3.3.4 인구통계학적 특성에 따른 업태별 선호도 분석

업태별로 대부분 기각되고 제한적으로 유의성이 나타났다. 이는 인구통계학적 특성이 특정 업태를 선호하는 유의성은 매우 적은 것으로 보이며, 이제 옴니채널 시대로 진입하면서 업태 간 경계가 없어져 온·오프라인은 물론이고 오프라인 내에서도 쇼핑채널 이동이 많아 특정업태에 인구통계학적 특성이 집중되는 상황은 감소되고 있는 것으로 보인다. 2~3군데 업태를 동시에 선택함으로써 특정 업태를 선택하는 고객 특성이 적어지게 되는 것이다. 다만 편의점은 업태 인식이 분명하여 성별, 연령, 결혼여부 등이 유의한 것으로 나타났다.

<표 15> 인구통계학적 특성에 따른 업태별 선호도 분석 요약

유통업체	가설 채택	가설 기각
대형마트	8-7(학력)	1,2,3,4,5,6,
백화점	8-6(소득)	1,2,3,4,5,7
슈퍼마켓		1,2,3,4,5,6,7,8
편의점	8-1(성별),8-2(-,연령), 8-3(-,결혼여부)	4,5,6,7,8
창고형 할인점	8-7(학력)	1,2,3,4,5,6,8
온라인 쇼핑	8-1(성별)	2,3,4,5,6,7,8

V. 결론 및 논의

5.1 연구의 요약

본 연구는 소비자 구매특성과 식품의 선택특성이 쇼핑채널 선택에 미치는 영향에 대한 연구이다. 첫째로, 소비자의 구매 특성은 선행연구에서 다양하게 제시된 항목을 사용하였으며, 이번 연구에서 필요한 7가지 특성인 ①가격민감성, ②쇼핑 편리성, ③합리성, ④구색, ⑤매장 즐거움, ⑥판매사원, ⑦유통업체 충성도를 활용하였다. 둘째로, 온라인 쇼핑 만족도와 모바일 친숙성을 활용하였다.

이러한 소비자의 구매특성과, 온라인쇼핑 만족도와 모바일 친숙성이 소비자의 쇼핑채널 선택에 어떤 영향을 주는가를 조사하기 위한 연구로 쇼핑채널은 오프라인의 대표적 업체인 대형마트, 백화점, 슈퍼마켓, 편의점, 창고형 할인점을 선택의 대상으로 선정하였고, 온라인 채널은 온라인 쇼핑 하나로 통일하여 선정하여 총 6개 업체를 대상으로 하였다. 또한 최근의 유통 트렌드인 옴니채널의 소비자 쇼핑채널 선택을 알아보기 위해 소비자 특성이 옴니채널에 미치는 영향을 조사하였다.

분석 결과, 첫 번째 업체별 선호도는 대형마트는 소비자 특성 중 가격민감성 지향, 구색 지향, 유통업체 충성도가 높은 고객의 선호도가 높았으며 매장 즐거움 지향고객은 선호도가 낮았다. 백화점은 소비자 특성 중 쇼핑 편리성 지향, 구색 지향, 매장의 즐거움 지향, 유통업체 충성도가 높은 고객의 선호도가 높았다. 슈퍼마켓은 소비자 구매 특성 중, 판매사원 지향 특성 고객의 선호도가 높았다. 편의점은 소비자 구매 특성 중, 쇼핑 편리성 지향 특성의 고객

선호도가 높았다. 창고형 할인점은 소비자 구매 특성 중 매장의 즐거움 지향 특성 고객의 선호도가 높았다. 온라인 쇼핑은 소비자 구매 특성 중, 쇼핑의 편리성 지향, 유통업체 충성도가 높은 고객의 선호도가 높은 것으로 나타났다.

두 번째 옴니채널 선호도는 3-3번* 문항의 경우에는 소비자 구매 특성 중, 매장 즐거움 지향, 유통업체 충성도 지향 특성의 고객 선호도가 높았다. 3-4번** 문항은 소비자 특성 중 합리성 지향 특성의 고객 선호도가 높은 것으로 나타났다.

세 번째 온라인 쇼핑 만족도와 모바일 친숙성의 업체별 선호도에 있어서는 대형마트는 유의성이 없고, 백화점은 모바일 친숙성이 높을수록 선호하며, 슈퍼마켓은 유의성이 없고, 편의점은 온라인 쇼핑 만족도, 모바일 친숙성이 높을수록 선호하는 것으로 나타났다. 창고형 할인점은 모바일 친숙성이 높을수록 선호하고, 온라인 쇼핑은 온라인 쇼핑 만족도, 모바일 친숙성이 높을수록 선호도가 높은 것으로 나타났다.

5.2 실무적 시사점

본 연구의 분석 결과에 따른 시사점은, 소비자 구매특성과 식품의 선택 특성은 쇼핑채널 선택에 있어서 업체별로 제한적으로 영향을 미치고 있다는 것이며, 업체 특성에 따라 다양하게 영향을 미치는 것으로 나타났다는 것이다. 따라서 첫 번째 업체별 고객 분석을 통한 마케팅 전략 및 상품 운영전략 수립에 많은 참고가 될 수 있을 것이다. 대형마트의 경우에는 가격 민감, 구색 지향 특성의 고객에 대한 철저한 대응방안을 수립해야 한다. 대형마트를 찾는 이유가 가격과 구색임으로 이 부분에 대한 폭넓은 대책을 수립해야 ,특히 매장의 즐거움이 내점요인

* “대형마트 A 매장과 대형마트 A 온라인 쇼핑몰이 조건이 같으면 온라인에서 주문하고 점포에서 구입 한다”

** “대형마트 A 온라인 몰에서 구입하고 품질불만 시 대형마트 A 점포에서 환불 한다”

이 아닌 것으로 나타난 것은 다양한 추가 분석이 필요하다. 할인점의 강점이 매장의 역동성이었으나 이제는 새로운 변화가 없는 평범한 매장으로 변한 것은 아닌지 검토해 볼 필요가 있다. 백화점은 백화점의 특성에 맞게 소비자 특성 중 쇼핑의 편리성, 구색, 매장의 즐거움, 유통업체 충성도 항목에서 지지를 받고 있으며 향후에도 더욱 강화할 필요가 있다. 슈퍼마켓은 소비자에게 업태의 확실한 컨셉과 특성을 각인 시키지 못하고 있어서, 업태 자체의 본질과 전략이 무엇인가를 깊이 연구해야 한다. 소비자의 구매특성이 분명하지 않아서 어떤 고객을 대상으로 영업을 해야 하는지도 불분명하다. 편의점은 소비자가 업태의 특성을 명확하게 인식하고 있으며 소비자 특성은 편리성임으로, 더욱 강화된 편리성을 지속 확대할 필요가 있다. 창고형 할인점은 소비자 특성 중, 가격 민감성 지향 특성의 고객의 지지를 받지 못하는 것은 중대한 문제이다. 대형마트 보다 더 저렴하게 판매하는 것이 업태의 컨셉인데 이 부분이 아직 고객에게 명확하게 인식이 안 되는 것으로 보이며, 전면적인 개선대책이 필요해 보인다. 온라인 쇼핑은 소비자 구매특성이 쇼핑의 편리성 지향, 유통업체 충성도가 높을수록 선호도가 높음으로 편리성 제고를 위한 지속적인 대책이 필요하며 단골 고객의 메리트 확대를 통한 충성도를 높일 수 있는 다양한 대책이 필요하다.

두 번째 옴니채널 선호도에서 온·오프라인 모두를 즐겨 사용하는 특성으로 볼 때, 아직 뚜렷한 특징이 발견되는 것은 아니다. 다만 고객의 구매 특성에서 보면 자세히 따져보고 구매를 하는 합리성 지향 고객이 옴니채널 선호도가 높게 나타난 것은, 향후 옴니채널을 확대하려면 온라인과 오프라인의 구매조건이 철저히 동질화 되지 않으면 어려워질 것으로 예측된다. 따라서 현재 오프라인의 조건을 온라인에 맞출 수 있는 경쟁력의 확보가 필요하다. 온·오프라인의 구매조건 동질화 수준만큼 옴니채널

의 발전이 예상된다. 또한 매장의 즐거움, 시식시음, 유통업체 충성도도 부분적으로 옴니채널 선호에 영향을 주는 것은, 온라인에서 주문하고 점포에서 상품을 수령하는 형태가 가장 보편적인 옴니채널로 소비자가 이해하고 있기 때문에, 오프라인 지향적일수록 옴니채널에 대한 선호도가 높게 나타난다는 것이다.

세 번째 온라인 쇼핑만족도와 모바일 친숙성의 업태별 선호도의 영향은 모바일 친숙성은 높을수록 대형마트와 슈퍼마켓을 제외한 백화점, 편의점, 창고형 할인점의 선호도가 높은 것은 이제 모바일은 업태를 떠나서 사회 저변에 모바일 활용이 일상화 되었다고 보아야 할 것이다. 따라서, 모바일 기반의 유통 환경 개선에 과감한 투자가 필요하다. 온라인 쇼핑 만족도가 편의점 선호에 영향을 주는 것은 편의점 고객이 온라인쇼핑에 친숙한 고객임을 보여 주는 것이라 하겠다.

5.3 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구의 한계는 다음과 같다. 첫 번째는 옴니채널의 논의의 출발 시점이 최근에 이루어져 소비자들이 그 개념을 충분히 이해하지 못하여 매우 제한적인 부분에서만 결과가 도출되었다는 것이다. 선행연구에서조차도 멀티채널의 개념을 옴니채널로 혼동할 정도로 옴니채널의 개념이 정립되지 않았다. 미국에서는 3~5년 전부터 통용되어 정리가 되었지만 한국에서는 유통 현장에서도 이제 막 개념을 정립하고 사업전략을 수립하는 단계로 어려움이 많았다. 그러나 옴니채널은 향후 유통의 지형을 바꿀 수 있는 유통 대변혁이기에 지금부터 철저한 연구가 필요하다고 하겠다. 과연 옴니채널 시대가 얼마 후에 올 것인지, 온·오프라인 구매조건 동질성이 충분한 가능성이 있는지, 어떤 고객과 상품의 특성이 옴니채널을 활용할 것인지 등의 연구가 절대적

으로 필요하며 유통 현장의 전략수립에 방향을 제시해 주어야 한다.

두 번째는 설문조사를 오프라인 유통(대형마트, 백화점, 슈퍼마켓, 창고형 할인점, 편의점)점포에 온 고객을 대상으로 진행하여 오프라인에 친숙하고 온라인에는 친숙도가 약한 고객이 선정되어 오프라인 고객의 의견만 집중 반영될 수도 있을 것이다. 향후에는 온라인 고객이나 일반 고객을 대상으로도 진행하여 보다 객관적인 데이터를 통해 분석할 필요가 있다.

논문접수일: 2015년 9월 23일

1차수정본접수일: 2015년 10월 20일

게재확정일: 2015년 10월 23일

참고문헌

- Cha, Tai-Hoon, and Ki-Mae Nam(2004), "A Comparison of Choice Behavior in Luxury Brands Shopping Channel of the On-line and Off-line: Focusing on the Age 20's Group of Women Consumers," *Advertising Research*, 64(10), 237-258.
- Choi, Hyun-Jun(2007), Online-offline Store Selection according to Consumer's Characteristics-Centering around Product Attributes, Consumer's Personality, Perceived Time Pressure. Seoul, Korea: Master's thesis in Chung-Ang University.
- Coyle, James R. and Stephen J. Gould (2002), "How Consumers Generate Clickstreams through Web Sites: An Empirical Investigation of Hypertext, Schema, and Mapping Theoretical Explanations", *Journal of Interactive Advertising*, 2 (Spring), Retrieved March 1, 2006, from <http://jiad.org/vol2/no2/coyle/>.
- Degeratu, Alexandru M., Arvind Rangaswamy, and Jianan Wu,(2000), "Consumer Choice Behavior in Online and Traditional Supermarkets: The Effects of Brand Name, Price and Other Search Attributes," *International Journal of Research in Marketing*, 17, 55-78.
- Delozier, M. Wayne(1976), *The Marketing Communications Process*, New York, NY.: The McGraw-Hill.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard(198), *Consumer behavior*, 5th edition, Chicago.:Dryden Press.
- Hammond, Kathy, McWilliam Gil, and Andrea N. Diaz(1998), "Fun and Work on the Web: Differences in Attitudes Between Novices and Experienced Users," *Advances in Consumer Research*, 25(1), 372-378..
- Hendrik, Schroder, and Zaharia Silvia(2008), "Linking Multi-channel Customer Behavior with Shopping Motives: An Empirical Investigation of a German Retailer," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15, 452-468.
- Jang, Heung-Hoon, Sang-Gu Kang, and Yan Zhou (2014), "A Study on New Consumption Behaviors in the Korean Online and Offline Retail Markets - Focusing on Showrooming and Reverse Showrooming-," *E-Trade Review*, 12(1), 29-51.
- Jeandrain, Anne-Cécile(2001), *Essay about telepresence*

- effects on persuasion Three possible explanations*, Proceeding of the Fourth International Workshop on Presence of IEEE, Philadelphia, USA (pp.123-127).
- Jung, Nan-Ho(2007), An Empirical Study on the Factors of the Consumer's Choice in Retail Stores and the Environmental Change of Distribution Market-Focused on the Retail Stores in Daejeon and Choongcheong Province-. Daejeon, Korea: Master's thesis in Han Nam Univeristy.
- Kim, Hye-Young, and Ji-Hee Song(2015), "How do consumers make channel decision in multi-channel environment?: exploring consumers' perceived efficacy toward channels," *The e-Business Studies*, 16(3), 3-28.
- Kim, Sung-Eun(2005), A Study on the Effects of Retail's Attributes on the Retail Slection. Jeonju-si, Jeollabuk-do, Korea: Master's thesis in Chonbuk National University.
- Lee, Hwi-Ho(2012), The Effects of Store Attributes on the Choice of Discount Stores. Seoul, Korea: Master's thesis in Konkuk University.
- Lee, Jeong-Seon(2011), A Study for Searching Information and Selection of Purchasing Channel of Multichannel's Consumers: Comparison between Experience Goods and Search Goods. Seoul, Korea: Master's thesis in Ewha Women's University.
- Lee, Kun-Chang, and Nam-Ho Chung(2000), "Effect of Virtual Reality-Driven Shopping Mall and Consumer's Purchase Intention," *Korean Management Review*, 29(3), 377-405.
- Lee, Sudong, Jin-Young Park, and Hyongjae Rhee (2015), "Effects of Price Discount Depth on Consumer Perceived Value and Sacrifice: Moderating Roles of Involvement Level and Involvement Type," *Journal of Channel and Retailing*, 20(2), 267-293.
- Levy, Michael and Barton A. Weitz(2009). *Retailing management* 7th edition, New York, NY.: The McGraw-Hill/Irwin Companies, Inc.
- Lim, Jong-Hyeok, and Dal-Young Chun(2015), "The Impact of Crowding and Shopping Emotion on Shopping Satisfaction: The Moderating Effects of Shopper and Store Characteristics," *Journal of Channel and Retailing*, 20(1), 223-246.
- Lindquist Jay D.(1975), "Meaning of Image," *Journal of Retailing*, 50(Winter), 29-37.
- Liy, Yulong(2013), A Study on the Consumer's Choice of Retail Types in Buying Products. Wanju-Gun, Jeollabuk-do, Korea: Master's thesis in Woosuk University.
- Mathwick Charla, and Rigdon Edward(2004), "Play, Flow and the Online Search Experience," *Journal of Consumer Research*, 31(Sep), 324-332.
- Novak Thomas, Hoffman Donna, and Yung Yiu-Fai (2000), "Measuring the customer experience in online environments: A Structural Modeling Approach," *Marketing Science*, 19(1), 22-42.
- Park, Chul(2000), "Experimental Study on Difference Factors of Purchasing Intention between Off-line and Internet," *Advertising Research*, 47(3), 37-60.

- Robert F. KELLY, and Ronald Sephenson(1967),
“The Semantic Differential: An Information
Source for Designing Retail Patronage Appeals,”
Journal of Marketing, 31(Oct), 43-47.
- Schoenbachler, Denise D., and Geoffrey L. Gordon.
(2002), “Multi- channel shopping: understanding
what drives channel choice,” *Journal of
consumer marketing*, Vol.19, No.1, 42-53
- Sun, Zeng Jun(2010), A Study on the Relationship
between Stroe Attributes and Store Choice
Behavior. Wanju-Gun, Jeollabuk-do, Korea:
Master’s thesis in Woosuk University.
- Spiggle, Suasan., and Murphy A. Sewall(1987), “A
choice set model of retail selection,” *Journal
of Marketing*, 51(2), 97 – 111.
- Yoon, Jin-Won(2003), A Study of Influencing Consumer
Value Factors for Choice of Internet Shopping
Channel. Seoul, Korea: Master’s thesis in
Han-Kuk University of Foreign.
- Yoon, Yeong-Sun, and Kook-Yong Lee(2010), “The
Impact of Users’ Satisfaction and Habits in
Customer Loyalty to Continue the Mobile Social
Network Service,” *The Journal of Society for
e-Business Studies*, 15(4), 123-142.
- Zho, Han(2013), A Study on the Buying Behavior in
Super Supermarket. Wanju-Gun, Jeollabuk-do,
Korea: Master’s thesis in Woosuk University.

A Study on Consumer's Shopping Channel Choice according to Consumer Purchase Characteristics

Kwang-Ok Ha*, Jung-Hee Lee**, Seong-Hyuk Hwang***

ABSTRACT

1. Introduction

Now, distribution business environment changes rapidly. As per capita GDP in Korea increases, so does consumer's purchasing power. But the pattern of purchase aims at value-based consumption, and with the change of population structure, the class of main purchaser also changes from women to various strata of people.

With the advent of the Internet and mobiles, the border of nations disappears and a variety of channels come to the fore. So new shopping patterns that could not be imaginable in the past become reality. In order to overcome restrictions between channels, the circles of distribution business take great interest in the establishment of omni-channel style new distribution channels, which connect and integrate all the online, mobile and offline stores. And this phenomenon of the integration/convergence of online and offline seems to play an important role in the determination of future distribution business.

The purpose of this study was to examine (1) the effect of consumer's purchase characteristics on their choice of online/offline shopping channels, (2) the influence of consumer's purchase characteristics on their omni-channel choices, and (3) the effect of consumer's online shopping satisfaction and mobile familiarity on their omni-channel choices, thus finding out study implications.

2. Background of Theory

2.1 Literature Review

The tendency of preceding studies on consumer's choice of shopping channels have been in line with the stream of developmental process of distribution business types. When offline distribution took the lead in distribution

* Doctoral Student, Graduate School of Chung-Ang University

** Professor, School of Economics, Chung-Ang University, Corresponding Author

*** Associate research fellow, Future Strategy Department, National Agricultural Cooperative Federation

business, the main purpose of studies was to examine the cause and reason of offline merchandiser's store choice behavior theory-oriented store choice. In this vein, studies in its early days focused on department stores. And then with the rapid growth of discount stores, the focus of studies changed into discount stores. In particular, as discount stores made its way into local commercial spheres, studies focused on its effect on local supermarkets or traditional markets, thus analyzing problems and groping after countermeasures. However, with the development of online distribution, the theme of studies changed into the cause and reason of consumer's online shopping choice and extended to online/offline choices. With the advent of multi-channels, analyses have been carried out on the diverse consumer subjects of online/offline merchandisers. At the present time of omni-channels when consumers purchase goods in a variety of channels regardless of online/offline merchandisers, however, it seems to be necessary to carry out studies on omni-channels, in addition to the intensification of the existing online/offline-focused studies.

2.2 Consumer Characteristic-Oriented Online/Offline Store Choice Behavior

In offline stores, locations, services and the properties of goods basically play an important role, but in online environment, such unique features of online environment as the reliability of sellers, information availability, discounts and services seem to be taken into account crucially. Therefore, in the present co-existential environment of online and offline stores, consumer's standard for the perception and evaluation of online and offline stores seems to be different from their traditional one in the conventional one-sided environment (namely, online environment or offline environment). And this difference of perception provides clues to understand why the same consumer presents a different store choice behavior, namely 'a systemic difference', in online and offline stores. In other words, an important precondition to understand consumer's online/offline store choice behavior is that consumers already perceived the fact that online stores and offline stores provide different utility respectively.

However, if we take into account that consumer's fundamental criterion of store choice is based not on facts but on their perceptions, the above functional approach seems to be a little problematic in its validity. In this regard, a more reasonable perspective seems to be that in the present reality of coexistence of online and offline stores consumers integrate both and form a schema, and then develop a conception of it. In fact, a study finding that consumers use online shopping in order to avoid the inconvenience of offline shopping validates this principle of expectation and satisfaction.

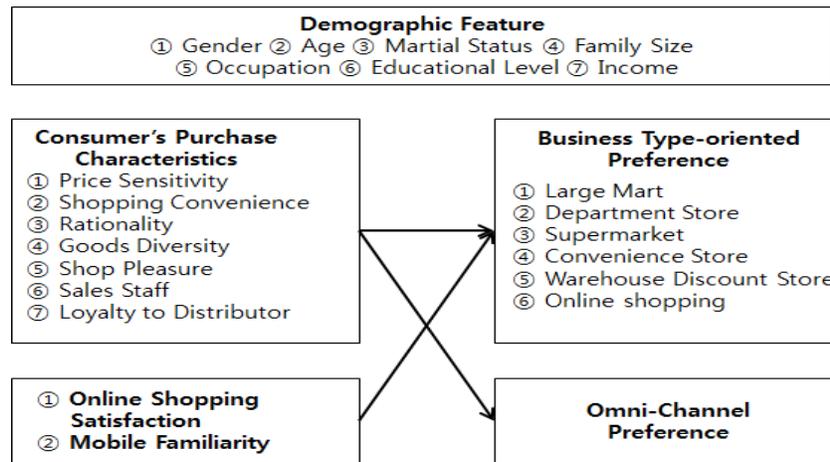
2.3 The Condition of Success for Omni-channel Distribution Strategy

In order for omni-channels to succeed, consumers must not make loss or have disadvantage in any channels they select to purchase goods. In this vein, the price of goods must be the same first of all. If the price of goods is

different, it is inevitable for consumers to examine channels and then choose a most advantageous one. Second, online purchase must allow consumers to return their dissatisfied goods of quality or defective goods to an offline store. When this condition is satisfied, consumers can conveniently purchase in any channels. Third, if an online store has no stock for a purchasing order, the good must be either delivered to consumer's house later or delivered to the consumer in an offline store when he or she prefers to do. Fourth, the delivery process of online/offline goods ordered could be checked by its purchaser at any time.

3. Analysis Model and Hypotheses

3.1 Analysis Model



<Picture 1> Study Mode

Based on the contents and theoretical backgrounds of preceding studies, this study presents following <picture 1> as study model. First, the author tried to examine the effect of consumer's purchase characteristics on their business type-oriented preferences. Second, the author tried to look into the influence of consumer's purchase characteristics on their omni-channel preferences. Third, the author tried to examine the effect of consumer's online shopping satisfaction and mobile familiarity on their business type-oriented preferences.

3.2 Hypotheses

H1: Consumer's purchase characteristics will have effect on their business type-oriented preferences.

H2: Consumer's purchase characteristics will have effect on their omni-channel preferences.

H3: Consumer's online shopping satisfaction and mobile familiarity will have effect on their business type-oriented preferences.

4. Verification of Hypotheses & Summary

4.1 Business Type-oriented Preference

<Table 1> is the summary of examination of hypotheses on consumer's purchase characteristics. Purchase characteristics consisted of such 7 items as ① price sensitivity, ② shopping convenience, ③ rationality, ④ goods diversity, ⑤ shop pleasure, ⑥ sales staff service, and ⑦ loyalty to distributor.

<Table 1> The Summary of Examination on Business Type-oriented Hypotheses (Consumer's Purchase Characteristics)

Distributor	Hypothesis Accepted	Hypothesis Discarded
Large Store	①, ④, ⑤:(-), ⑥	②, ③, ⑦
Department Store	②, ④, ⑤, ⑦	①, ③, ⑥
Supermarket	⑥	①, ②, ③, ④, ⑤, ⑦
Convenience Store	②	①, ③, ④, ⑤, ⑥, ⑦
Warehouse Discount Store	⑤	①, ②, ③, ④, ⑥, ⑦
Online Shopping	②, ⑦	①, ③, ④ [excluding:⑤, ⑥]

Hypotheses discarded were more than hypotheses accepted. The primary reason of this result seems to be in that the number of people for the verification of business type-oriented hypotheses was less than 100 and therefore the number of samples was insufficient to reflect business type-oriented characteristics. In particular, supermarket was unclear in the concept of business type; convenience store was overly emphasized with its unique concept of convenience; and consumers seemed not to perceive warehouse discount store by its characteristics yet. Large store, department store and traditional market were representative offline business types and reflected consumer's characteristics diversely. Online shopping also seemed to be emphasized with its most important characteristic of 'convenience.'

4.2 Omni-channel Preference

<Table 2> The Summary of Examination on Omni-/Multi-channel Preference Hypotheses (Consumer's Choice Characteristics)

Channel	Hypothesis Accepted	Hypothesis Discarded
Omni-channel	3-3	⑤, ⑦
	3-4	③
		①, ②, ③, ④, ⑥
		①, ②, ④, ⑤, ⑥, ⑦

In the verification of consumer's purchase characteristic hypotheses for omni-channel preference, hypotheses discarded were more than hypotheses accepted as well. This result seemed to derive from that consumers were

unfamiliar with the concept of omni-channel and therefore did not understand it sufficiently. This problem will be solved naturally in the future when the omni-channel increases. Although it is the early stage of omni-channels, rationality, shop pleasure and loyalty to distributor were significant. This finding seems to be a meaningful clue that presents the developmental direction of omni-channels in the future.

4.3 The summary of examination of business type-oriented hypotheses according to online shopping satisfaction and mobile familiarity

Both convenience store and online shopping business types were significant in online shopping satisfaction and mobile familiarity. This result seems to derive from that the main consumers of them are the youngest stratum of people. When consumer's mobile familiarity was higher, they preferred department store, warehouse discount store and traditional market. This result seems to be caused by the fact that as for department store higher income consumers frequented to change new function mobile phones; as for warehouse discount store, consumers were younger; and as for traditional market, consumers pursued rationality. However, large mart and supermarket were not significant for anything. Since these two business types are representative offline business, their main consumers are older people who are familiar to offline shopping environment, and food occupies large portion of its sales goods, the result of study seems to be caused by consumer's firsthand shopping habits.

5. Conclusion

Study findings seem to imply following facts: First, consumer's purchase characteristic has restricted effect on consumer's business type-based shopping channel choice. But consumer's purchase characteristic have diverse effect according to business type-oriented characteristics. Therefore, this finding can be useful reference in the establishment of consumer analysis based marketing strategy and goods operation strategy.

Second, since consumers are pleased to use online and offline alike in their preference of omni-channel, distinctive characteristics have not been found yet. But regarding consumer's purchase characteristics, the omni-channel preference of rationality-pursued consumers who calculate the gains and losses of their purchase precisely is higher. In order to expand omni-channel in the future, it is necessary to thoroughly realize the homogeneity of purchase conditions of online and offline.

Third, as for the effect of online shopping satisfaction and mobile familiarity on business type-oriented preference, when mobile familiarity is higher, consumers prefer department store, convenience store and warehouse discount store, except large store and supermarket. This finding seems to imply the fact that regardless of business types, the use of mobiles is routinized in all walks of life.

Keywords : Types of business preference, Omni-channel preference, Consumer purchase characteristics, Shopping channel choice

