

중소기업 판로 확장을 위한 옴니채널 활용 방안 탐색*

한현수¹ · 강태욱^{2*}

¹한양대학교 경영대학, ²한양대학교 일반대학원 경영학과

Investigating Omni-Channel Utilization Focus for Augmenting Sales Channel of SME

Hyun-Soo Han¹ · Tae-Wook Kang²

¹Hanyang University, Business School, Seoul, Korea

²Hanyang University, Graduate School, Seoul, Korea

■ Abstract ■

In this paper, we intend to theorize how the recent technological advances of IT integrated omni-channel could be exploitable to enhance the sales capability of Korean SME (Small and Medium sized Enterprise)s. Compared to big enterprise's product, partially due to SME's brand weakness or prejudice, perceived uncertainty of product quality and service is deemed to be higher for SME product. Our research motivation arises from how to complement this SME weaknesses using IT, under the omni-channel environment. Through comprehensive review of both the industrial applications and research papers on omni-channel, we hypothesize two critical IT enablers of SNS usage and mobile application will positively influence on reducing uncertainties of product quality & service, which customers usually concerned about particularly when they buy SME products. Then, we draw upon TCE (transaction cost economics) and TTF (task-technology fit) theory to develop research model, which is validated using scenario based survey method. SmartPLS 2.0. is used for statistical analysis of the structural equation model with 198 questionnaire. The result offer useful insights on SNS & mobile integration usage for SME product selling in omni-channel environment.

Keywords : SME, Omni-Channel, Transaction Cost Economics, Task-Technology Fit, SNS, Mobile, Quality Uncertainty

논문접수일 : 2017년 12월 26일 논문게재확정일 : 2018년 02월 27일

논문수정일(2018년 02월 22일)

* 이 논문은 2016년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2016S1A5A2A01024385).

† 교신저자, kangtw@hanyang.ac.kr

1. 서 론

2014년 기준으로 우리나라의 중소기업 사업체 수는 354만 개(99.9%)이며 전체 고용인원의 87.9%인 1,403만 명이 종사하고 있으며 사업체수, 고용, 부가가치 점유율 등 측면에서 우리 경제에서 차지하는 비중이 매우 높다[19]. 그러나 중소기업이 국가 경제에서 차지하는 비중 대비, 중소기업의 생산성과 수익구조는 2014년 대기업의 1인당 부가가치가 3억 4천만 원 대비 중소기업은 1억 2백만 원으로 대기업의 30.6%에 불과하며[12] 대다수의 중소기업은 규모의 영세성으로 인해 개별 기업 자체의 지속적 성장 및 고용에 한계점을 안고 있다.

중소기업의 이와 같은 문제 해결을 위해 정부에서는 연구개발 지원, 소상공인 지원 등 많은 정책 사업을 시행하고 있으며 중소기업 경영 애로 사항 해소에 노력하고 있다. 이와 같은 목적에서 대한상공회의소[7]와 중소기업중앙회[18]에서 조사한 중소기업의 가장 큰 경영 애로사항은 판로확장이다. 중소기업 전체 판매에서 내수가 차지하는 비율은 2015년 기준 91.3%로 매우 높으며 내수중에서도 대기업 납품 및 중소기업에 납품하는 비율을 제외하고 일반소비자 및 소매 판매 비중은 2014년 12.1%에서 2015년 8.9%로 3.2% 감소하였다.

중소기업제품의 판로확장 방안으로는 유통망 확대를 통한 소비자 접근성 제고 확대, 기업 간 연계, 공동 애프터서비스 센터 구축, 물류 개선 등이 제시되었다[6]. 한편 중소기업의 판로 확장 수단으로 가격 경쟁력을 바탕으로 온라인 채널 활용이 가능하나[1], 중소기업의 한계점인 브랜드 취약성과 대형 쇼핑몰의 판매 집중 현상은 중소기업의 온라인 판매 확대에 장애요인이 되고 있다[15]. 또한 대형 온라인 쇼핑몰의 확산에 따라 중소기업의 오프라인 매장 입지 역시 감소하는 추세이다[8].

본 논문에서는 이러한 중소기업의 온라인 혹은 오프라인 판로의 한계를 극복하는 수단으로 옴니채널 활용 방안을 탐색한다. 옴니(Omni)란 기업이 오프라인 점포, 웹, 모바일, 소셜미디어 등 모든 채널

을 연결해 고객에게 접근하고, 복수의 판매 채널을 통합해 고객 경험과 효율을 최대화하는 전략을 의미하며[52], 모바일, 소셜네트워크(SNS), 사물인터넷, 지능형 물류와 결합하여 빠른 속도로 확산되고 있다.

구체적으로, 본 논문에서는 구매자가 중소기업제품을 구매할 때 브랜드력 미흡 등에 의하여 인지되는 불확실성을 옴니채널 환경에서 SNS와 모바일활용 등 IT 기술 활용을 통하여 해소하는 방안을 탐색하고자 하였다. 이와 같은 연구 목적을 바탕으로, 다음 제 2장에서는 거래비용이론(TCE, Transaction Cost Economics)과 태스크-기술 적합(TTF, Task-Technology Fit)이론을 기반으로 하여, 중소기업제품 구매 불확실성과 옴니채널 IT 활용 요인의 인과관계를 가설화하며 연구모형을 도출하였다. 제 3장에서는 연구 방법과 설문서, 그리고 측정도구 분석 내용을 제시하였으며, 다음 제 4장에서 실증 분석 결과와 시사점을 제시하였다. 마지막 제 5장에서는 본 연구의 공헌점과 한계점 그리고 향후 발전방안을 포함한 결론을 제시하였다.

2. 이론적 전거

2.1 중소기업제품 구매 불확실성

삼성경제연구원[10]의 중소기업 보고서에서는 중소기업이 제품력은 있으나 브랜드력이 부족해 어려움을 겪거나 도태되는 위험이 있으며, 품질과 기술이 뛰어난데도 중소기업 브랜드라는 이유로 시장에서 제품이 실제 가치보다 낮게 평가되는 중소기업 제품 디스카운트 현상의 문제점을 지적하였다. 또한 중소기업 CEO를 대상으로 한 설문 조사에 의하면, 중소기업의 87%가 브랜드력이 취약하여 손해를 본 경험이 있으며 취약한 브랜드력 때문에 제품가격을 제값 대비 64% 정도 밖에 못 받고 있다고 응답하였다. 중소기업중앙회[18]가 109개의 중소기업을 대상으로 한 조사에서도 중소기업의 브랜드 인지도 미흡은 판로확장과 기업인지도 확산에 부정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이와 같은 중소기업제품의 브랜드력 미흡은 구매자 관점에서는 구매 위험의 증가를 의미한다. Williamson [62]이 정의한 거래비용이론(TCE, Transaction Cost Economics)은, 거래비용은 사전거래 비용과 사후 거래비용으로 구성되며, 인간은 기본적으로 가장 경제적 방법으로 거래를 하고자 한다는 이론이다. TCE 이론을 바탕으로, Malone et al.[48]은 인터넷과 IT의 확산이 거래의 불확실성을 감소시킴으로서 기업 내부 부서 간 거래(electronic hierarchy)보다 기업 간 전자상거래를 확산 시킨다는 이론을 제시하였다. 이들 연구의 논리는 인터넷과 IT가 외부 기업 혹은 제품 탐색에 소요되는 시간과 노력을 절감하게 하여, 거래의 불확실성과 총 거래비용을 줄이는 데 기여한다는 데 있다.

Teo and Yu[57]은 온라인 환경에서 구매자가 느끼는 불확실성을 브랜드 불확실성, 성능 불확실성, 행태 불확실성, 그리고 환경적 불확실성으로 정의하였다. 브랜드 불확실성이란 제품품질의 일관성과 고객에게 공정한 품질 약속 준수, 판매처 신뢰 등을 의미한다. 성능 불확실성은 실 구매 제품이 구매 시 기대한 수준과 일치할지에 대한 불확실성을 의미하며, 행태 불확실성은 배송, 반품, 애프터서비스 등에 대하여 판매자 혹은 생산자가 계약에 명시된 대로 약속을 준수 할 것인가에 대한 불확실성을 의미한다. 마지막으로 환경 불확실성은 제품에 대한 실물 확인이 가능한지에 대한 불확실성을 의미하며, 온오프라인 멀티채널에서 완화 될 수 있다[55].

온라인 환경에서 제품품질 불확실성은 IT 활용과 오프라인 병행 등을 통한 시너지 효과의 중요성이 매우 강조되는 요인이다. Figueiredo[33]는 오프라인 대비 온라인에서의 판매 어려움 중 제품품질 파악이라고 정의하였다. 그의 연구에서는 인터넷 쇼핑물의 차별화 경쟁전략을 온라인 환경에서 품질 파악 용이성에 따라 제시하였다. 그는 온라인 품질 파악 특성에 따라 제품 유형을 4가지로 구분하고, 분류하고 각 제품 유형 별 차별적 경쟁전략을 제시하였다. 이들 연구와 같은 맥락에서, 본 연구에서는 제품품질 불확실성 완화를 옴니채널 환경에서 IT

활용 요인의 하나로 정의하였다.

중소기업 제품 구매 시 구매자가 느끼는 불확실성은 제품품질 불확실성과 함께 판매 이후에 배송과 반품[43], 애프터서비스[40] 등을 포함하는 서비스 불확실성을 들 수 있다. 대한상공회의소[7]의 중소기업 판로확장 연구보고서에 의하면 민간 소비시장에서의 중소기업제품 판로의 걸림돌 중 소비자가 느끼는 가장 큰 요인을 애프터서비스, 배송, 매장 접근성 등의 불편으로 제시하고 있다. 구체적으로 중소기업 제품 선호도가 낮은 이유 중 애프터서비스 불만을 제기한 비율은 53.1%였다.

서비스 품질은 온라인 환경 뿐 아니라 일반적 유통 환경에서 제품품질과 함께 고객 제공 가치를 구성하는 주요 요인이다. 상거래 활동을 통하여 고객이 인지하는 가치는 유형적 제품과 무형적 서비스의 합으로 정의될 수 있다[28]. Devaraji et al.[30]은 B2C 환경에서 온라인 채널 만족에 영향을 주는 요인으로 기술수용이론(TAM, Technology Acceptance Theory) 요소, 거래비용 요소와 함께 서비스 품질을 제시하였다(배송과 서비스 관련 상세 변수와 관련 문헌은 한현수 등[22] 참조 가능).

이를 종합하여 본 연구에서는 Teo and Yu[57]가 제시한 불확실성 요인을 바탕으로, IT가 기여할 수 있는 중소기업제품 구매의 장애 요인을 제품품질과 서비스에 대한 불확실성 등 2가지 구성개념으로 가설화 하고자 한다.

2.2 옴니채널 환경과 IT 요인

Verhoef et al.[60]은 옴니채널 관리를 “다양한 채널을 넘나드는 고객 경험과 채널 성과의 최적화를 위한 채널과 고객 접점의 시너지 관리-Synergistic management of the numerous available channels and customer touchpoints, in such a way that the customer experience across channels and the performance over channels is optimized”로 정의하였다. 이들이 정의한 바와 같이 옴니채널이 멀티채널과 구분되는 것은 채널과 브랜드의 상호 연계 작용

과 통합이다. 통합 관점에서 옴니채널의 특성을 제시한 연구는 Saghiri et al.[52] 등을 들 수 있다. 이들 연구에서는 옴니채널의 통합을 세 가지 차원에서 정의하였다. 세 가지 통합이란 첫째, 채널 별 구매 4단계(탐색, 지불, 배송, 반품)의 통합과 둘째, 각 단계별 생산자, 오프라인 유통자, 디지털 유통자, 제 3자 간의 프로세스 통합, 그리고 마지막으로 모바일, 온라인, 오프라인 등 채널 에이전트 간의 통합을 의미한다.

옴니채널의 채널 간, 프로세스 별, 구매 스테이지 별 통합을 IT 기술 관점에서 정립한 연구는 Piotrowicz et al.[51]을 들 수 있다. 이들 연구에서는 포커스 그룹 스터디를 통하여 IT 기술 관점에서 옴니채널 구성 요인을 채널 통합, 공급사슬 재설계, 개인화, 다양한 고객 요구, 오프라인 스토어 역할 변화, 그리고 소셜미디어와 모바일 솔루션 등 7가지로 제시하였다. 이들 7가지 항목 중 본 연구에서는 옴니채널 환경에서 중소기업의 IT 활용 방안을 탐색하고자 하는 연구 목적을 고려하여, 소셜미디어와 모바일 솔루션에 초점을 맞추었다.

스마트폰과 태블릿 PC가 일반화된 상황에서 모바일 응용의 상거래 활용은 일반화 되었다고 할 수 있다. Bryonjofsson et al.[24]이 제시한 ‘고객이 디지털 카메라를 구매하기 위하여, 거주 지역 인근 베스트바이 매장에 방문하여 제품을 탐색하고, 스마트폰을 이용하여 관심 있는 제품에 부착된 바코드를 스캔하여 검색한 결과 아마존에서 유사 제품이 저렴한 가격에 판매되는 것을 파악하고, 모바일로 주문 한 후 오프라인 매장에서 수령한다.’라는 옴니채널 사례는 모바일 응용과 온오프라인 통합의 전형을 나타내고 있다. 또한 고객이 모바일 기기(QR Code, NFC, RFID)를 이용하여 브랜드 간 제품의 상세 정보를 비교하거나, 인근 매장에서 비콘 등을 이용하여 제공되는 프로모션을 활용하는 것 등[13] 역시 모바일 응용의 최근 추세이다.

모바일 응용과 함께 소셜미디어의 확산은 고객이 매장에 들어오는 동시에 소셜네트워크가 동시에 입장하는 것을 의미한다. SNS를 통하여 제품 탐색 단계에서 소비자는 제품의 평가와 사용법 등을 확인

할 수 있으며, 구매 후 단계에서는 배송, 애프터서비스 등에 대하여 판매자 혹은 생산자와 실시간으로 문의가 가능하다. 전현규, 이진창[16]이 강조하였듯이 최근 보편화된 멀티채널 환경에서 온라인 쇼핑물 구매자의 지속구매를 유도하기 위해서는 구매 경험자 간에 신뢰의 전이가 필수적이다. 이를 위해 기업들은 소셜네트워크에 대한 전담인력 배치와 소요예산을 늘리고 소셜네트워크 서비스를 강화하는 추세이다[9]. 예를 들어, 김종환 등[5]의 연구에서는 중소기업의 해외시장 마케팅 수단으로 블로그, 페이스북, Linked-In 등 SNS 활용을 통하여 성과를 창출한 사례를 제시하였다. 이를 종합하여 본 연구에서는 옴니채널 환경에서 중소기업 제품 구매 시 불확실성 감소에 기여할 수 있는 IT 요소를 ‘SNS 통합’과 ‘모바일통합’ 구성개념으로 가설화 한다.

2.3 구매 불확실성과 IT 역할의 인과 관계

옴니채널 환경에서, IT 기술의 효과적 활용을 통하여 구매자가 중소기업제품 구매 과정에서 인지되는 불확실성을 감소시키는 인과관계 모델링을 위하여, 본 연구에서는 태스크-기술 적합(TTF, Task-Technology Fit)이론을 참조하였다. TTF 이론 관련 기존 연구는 크게 정보기술의 이용(utilization) 중심 연구와 정보기술의 적합(fit) 중심 연구 등 두 가지 관점에서 이루어져 왔다[38].

정보기술의 이용 중심 연구에서는 정보기술의 이용과 성과를 예측하기 위해 사용자의 신념(Belief)과 태도(Attitude) 등을 중요한 선행변수로 사용하였다[25, 29, 31]. 대부분의 이용 중심 연구는 태도와 행위에 관한 이론에 근거를 두고 있으며 사회적 규범과 함께 사용자 태도는 다른 환경적 요인들과 함께 시스템의 사용을 이끌어 낸다는 것이다.

한편 이와 같은 연구의 한계점은 사용자의 정보시스템 이용이 항상 자발적이 아니라는 데 기인한다[23]. 왜냐하면 수행해야 하는 태스크의 내용에 따라 사용자의 태도나 정보시스템의 유용성과는 별도로 정보시스템의 이용률이 달라질 수 있기 때문이다.

따라서 기술이 업무에 적합하게 제공되었을 때 결과적으로 이용에 긍정적 영향을 주고 동시에 성과를 향상시킨다는 정보기술 적합(fit) 중심의 연구가 발전되었다[41, 61].

Goodhue and Thompson[38]은 이 두 가지 연구 흐름의 한계점을 파악하여 발전된 모형을 제시하였다. 이들은 과업의 특성과 기술 특성 그리고 개인 특성을 종합하여 기술성과사슬(TPC, Technology-to-Performance Chain) 이론으로 체계화하고, 8가지(예 : 데이터 품질 적합, 데이터 저장소 적합 등) 적합(fit) 변수를 제시하였다. 따라서 TTF 기반 연구에서는 태스크-기술 적합 요인을 도출하는 것은 연구의 핵심적이다. Lee et al.[46]은 보험 산업에서 PDA를 활용한 모바일 시스템을 보험 태스크에 적용하였을 때 보험 업무 성과 향상에 미치는 TTF 요인을 Goodhue and Thompson[38]의 8가지 적합 요인을 이용하여 실증적으로 검증한 결과를 제시하였다. 또한 Junglas et al.[45]은 병원에서 모바일 기술 도구의 활용이 간호 업무 성과에 기여할 수 있는 TTF 요인을 시간적합(time criticality), 사용자 편안(User comfort) 등 9가지 새로운 태스크-기술 적합요인으로 제시하였다.

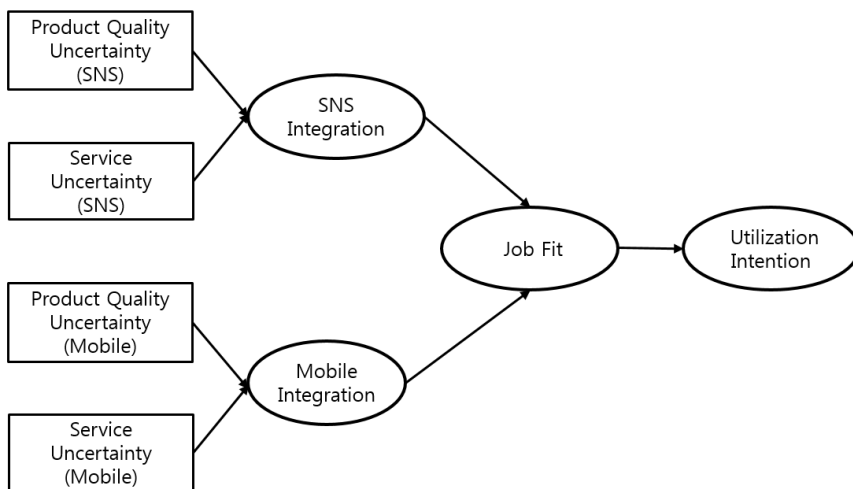
이와 같은 다양한 업무 환경에서 수행된 문헌 연구[11]를 종합하여, 본 논문에서는 TTF 구성개념

에 적합한 변수를 수행적합(job fit)[21, 58]으로 가설화 한다. 본 연구에서는 수행적합에 정의를 Thomson et al.[58]의 개념을 바탕으로, ‘옴니채널 환경에서 고객이 중소기업 제품을 구매 할 때, SNS와 모바일 활용을 통한 불확실성 감소가, 구매 활동에 실제로 유용하게 인식되는 정도’로 정의한다. 마지막으로 구매자가 중소기업제품 구매 시 SNS와 모바일을 활용하려는 의지를 ‘사용의지(Utilization Intention)’으로 정의한다.

2.4 2차 형성지표를 이용한 연구 모델

이제까지 이론적으로 전개된 가설화 내용은 다음과 같이 정리 될 수 있다. 중소기업 제품 구매 시, SNS와 모바일 응용 등 IT 기술 요소의 구매 프로세스 통합은 구매자가 대기업 브랜드 제품 대비 상대적으로 높게 인지하는 불확실성을 줄일 수 있으며, 이러한 불확실성 감소가 구매자의 구매 효과성 향상으로 인지 될 때, IT 활용을 통한 구매 의지가 증가한다. [그림 1]은 이제까지 논리 전개를 통하여 가설화한 제반 변수와 인과 관계를 종합하여 제시한 것이다.

[그림 1]에 제시된 연구 모델에서는 옴니채널 통합을 통한 불확실성 감소에 기여하는 두 가지 IT 기술 요소인 ‘SNS 통합’과 ‘모바일통합’을 2차 요인



[그림 1] 연구 모델

(2nd order factor)으로 정의하고 이들 잠재 변수의 수준은 각각 제품품질과 서비스 불확실성 감소의 두 가지 1차 요인(1st order factor)의 복합으로 구성되는 2차 요인 방법[44, 47]을 채택하였다. 본 연구에서 2차 요인 방법을 채택한 이유는 중소기업 제품 구매 시 수반되는 불확실성은 제품품질과 서비스에 대한 불확실성으로 구분되는데, 이들 두 가지 위험 간에는 반드시 밀접한 연관관계가 존재하지 않을 수 있기 때문이다. 만약 항상 밀접한 연관관계가 존재할 경우에는 일반적인 1차 요인 방법이나 2차 요인 모델링 방법 중에서 조형지표(reflective indicator)를 채택하는 것이 적합하다[39].

일반적으로 하나의 구성 개념이 신뢰성(reliability)이 검증된 복수의 항목(item)으로 측정 가능할 경우는 1차 요인만으로 연구 모델을 설계할 수 있다. 그러나 측정하고자 하는 잠재 변수가 하나의 요인으로만 측정되기에는 불충분 할 경우에 2차 요인을 사용한다. 한편 2차 요인을 채택하는 경우에는, [그림 1]에 제시된 바와 같이 2차 요인을 구성하는 복수의 1차 요인이 동질(common) 성격을 갖고 있는가, 혹은 1차 요인 각각의 상이성으로 이들 1차 요인의 복합(composite)으로 측정할 수 있는가에 대한 당위성 파악이 선행되어야 한다. 복수의 1차 요인이 동질성을 가질 때는 [그림 2]의 (a)에 제시된 바와 같이 2차

요인은 조형지표(reflective indicator)로 구성하는 것이 적합하며, 복합성을 가질 때는 형성지표(formative indicator)로 구성하는 것이 적합하다[42]. 이와 같은 2차 형성지표를 이용하여 이제까지의 논리 전개를 다음과 같은 가설로 정리할 수 있다.

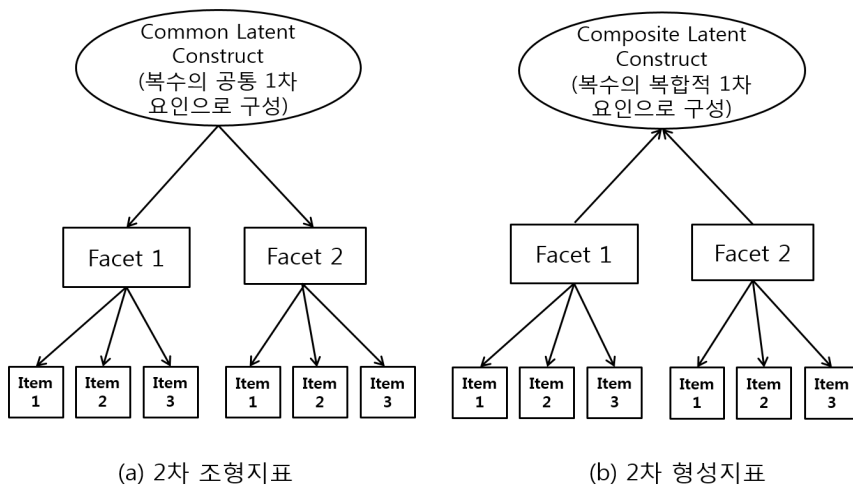
가설 1 : 옴니채널 환경에서 SNS 통합을 통한 제품 품질과 서비스 불확실성 감소는 중소기업 제품 구매 태스크의 수행적합 수준을 향상 시킬 것이다.

가설 2 : 옴니채널 환경에서 모바일통합을 통한 제품 품질과 서비스 불확실성 감소는 중소기업 제품 구매 태스크의 수행적합 수준을 향상 시킬 것이다.

가설 3 : SNS와 모바일이 통합된 옴니채널 환경에서 중소기업제품 구매 태스크의 수행적합 수준은 사용의지를 향상시킬 것이다.

3. 연구 방법

본 연구의 주제가 옴니채널 환경에서 중소기업제품의 구매를 SNS와 모바일을 활용하는 과정을 대상으로 하고 있으므로, 도출된 연구 모델의 실증 분석을 위하여 시나리오 기반 서베이 방법론을 채택하였다.



[그림 2] 2차 요인 유형[45]

이는 Urbaczewski[59], Gill[37], Gibbert and Mazursky [36], 한현수, 박근영[21] 등에서 사용된 방법론으로 시나리오를 이용하여 응답자에게 상황을 이해하게 하고 설문 응답을 하게 하는 절차로 구성되며, 이는 상황에 대한 명확한 설명이 필요할 때 사용한다.

시나리오를 제시한 서베이 방법론을 채택한 이유는 중소기업제품을 옴니채널 환경에서 연구모델에서 제시한 바와 같이 SNS와 모바일 기술이 복합된 상황을 응답자에게 명확히 제시하기 위하여 채택되었다. 응답자는 [그림 3]과 [그림 4]에 각각 제시된 시나리오에 대한 설명을 듣고 <표 1>에 정리된 설문항목에 대한 응답을 진행하였다. 일반적으로 시나리오 방법의 장점은 상황에 대한 명확한 재현을 통해 응답자의 편향되거나 부정확한 응답을 방지할 수 있다는 점이며, 반면 단점은 참가자들이 정확히 실제 상황에 처해 있는 것처럼 반응하도록 하는데 어려움이 있다는 점이다[57].

본 연구에서는 ‘SNS와 모바일 응용이 통합된 옴니채널 환경에서 중소기업제품을 구매할 때’라는 상황을 재현하기 위하여 시나리오를 작성하여 사용하였으며, 또한 응답자가 옴니채널 환경과 IT 환경을 이해하는 것이 적합하므로 대학생, 대학원생, 그리고 최근에 졸업한 30대를 대상으로 하였다. 설문 응답 품질 향상을 위하여 응답자에게는 간단한 사

무용품을 사은품으로 제공하였으며, 총 200개의 설문을 수집한 후 응답이 부실한 설문서를 제외한 198개의 설문서를 연구 모델의 통계적 검증에 활용하였다. 총 198개 설문 응답자 분포는 20대 대학생과 대학원생이 118개(60%), 30대 대학원졸 직장인이 80개(40%)였으며, 남성이 75명(38%), 여성이 123명(62%)으로 구성되었다.

구조모형의 적합도, 변수들의 타당성과 신뢰성, 각 경로 유의성과 영향 정도에 대한 분석은 Smart PLS 2.0을 사용하였다. 일반적으로 PLS는 기존의 공분산(covariance)을 기반으로 한 구조방정식모형(SEM, Structural Equation Modeling) 대비 결과의 해석이 보수적이어야 하는 단점이 있으므로, 주로 탐색적 연구에 사용된다[14]. 본 연구에서 PLS를 채택한 이유는 본 연구가 탐색적 연구이며, 연구모델이 형성지표와 조형지표(설문항목)가 혼합되어 사용되었으며[26], 또한 전통적 구조방정식 대비 표본의 크기나 변수, 잔차에 대한 제약조건이 상대적으로 유연하여 제한된 표본으로 사용이 가능[35]한 데 기인하였다.

3.1 시나리오 기반 설문서

본 연구에서는 각 변수의 수준 측정을 위하여 기존

<표 1> 변수 정의와 설문 항목

변수		조작적 정의	설문 항목	출처
SNS 통합	품질 불확실성	중소기업제품 구매 시 SNS 통합 활용이 제품품질 불확실성을 완화하는 수준	신뢰성, 성능 확신, 성능의 예상 1 일치	Figueiredo[33], Devaraj et al.[30], Sarv et al.[53], Teo et al.[57]
	서비스 불확실성	중소기업제품 구매 시 SNS 통합 활용이 서비스 불확실성을 완화하는 수준	반품, 하자 시 교환, 애프터서비스	
모바일 통합	품질 불확실성	중소기업제품 구매 시 모바일통합 활용이 제품품질 불확실성을 완화하는 수준	신뢰성, 성능 확신, 성능의 예상 일치	
	서비스 불확실성	중소기업제품 구매 모바일통합 활용이 서비스 불확실성을 완화하는 수준	반품, 하자 시 교환, 애프터서비스	
수행적합		SNS와 모바일통합 활용을 통한 불확실성 감소가 중소기업제품 구매 활동 효과성 향상으로 연계되는 수준	요구 수준 충족, 노력 경감, 주문 용이성	Thompson et al.[58]
사용의지		SNS와 모바일통합 활용 방식을 통하여 중소기업제품을 구매하려는 의도 수준	활용 의지, 구매 의지, 구매 의향	Wu and Wang[64]

연구의 검증된 측정도구를 기반으로 본 연구 상황에 적합하게 설문을 작성하고, 복수 항목 측정 방식과 5 점 척도의 리커트 스케일을 채택하였다. <표 1>에 제시된 바와 같이 작성된 설문 항목은 전문가를 대상으로 사전 검증(pre-test)을 시행하였으며, 피드백을 받아 설문 항목의 문구를 수정 완성하였다.

설문서의 시나리오는 국내 및 해외기업의 옴니 채널 사례를 바탕으로 쉽게 이해할 수 있고 일반적

인 사례를 그림으로 표현하여 응답자가 충분히 이해하고 답하게 하였다. [그림 3]은 SNS 활용을 구매 단계 별로 제시한 시나리오이며, 이를 바탕으로 <표 1>에 제시된 설문 항목을 이용하여 SNS 활용이 중소기업제품의 품질과 서비스 불확실성 해소에 기여하는 수준을 평가하게 하였다. 같은 방식의 [그림 4]는 옴니채널 환경에서 모바일 활용이 통합된 시나리오이다.

1. 다음은 **중소기업제품** 구매과정에 SNS(Social Network Service)를 활용하는 경우입니다.

<p>고객은 구매 전 제품을 탐색하기 위해 SNS를 활용해 제품 정보를 확인할 수 있다(예 : 제품리뷰 동영상)</p>	<p>SNS에서 제품정보와 프로모션(광고, 할인)을 접하고 제품 및 서비스 구매 시 온라인과 오프라인에서 동일한 조건으로 사용할 수 있다.</p>	<p>SNS(메신저)를 통해 판매자(공급자)와 실시간으로 제품의 사용법, 배송, A/S 등에 관한 문의가 가능하다.</p>

[그림 3] SNS 통합 중소기업제품 구매 시나리오

2. 다음은 **중소기업제품** 구매과정에 모바일이 통합되는 것과 관련된 설문입니다.

<p>매장에서 모바일 기기(PDA, VR)를 활용해 진열된 제품과 같은 가상 제품 혹은 동일 유형의 제품을 검색할 수 있다.</p>	<p>모바일 기기(QR Code, NFC, RFID)를 활용해서 제품의 상세한 정보(제조일, 성능, 기능, 검수여부 등)를 알 수 있다.</p>	<p>모바일로 제품정보, 쿠폰 정보, 배송, 반품, A/S 정보를 받을 수 있으며, 또한 실시간으로 모바일 질의와 응답이 가능하다.</p>

[그림 4] 모바일통합 중소기업제품 구매 시나리오

3.2 신뢰성과 타당성 검증

3.2.1 1차 요인 분석

총 198개의 설문을 수집하여 1차 요인에 대한 신뢰도와 타당성 분석을 PLS를 이용하여 수행하였으며, PLS 결과치를 <표 2>에 제시하였다. 분석결과 모든 변수의 CR(composite reliability)값이 기준값인 0.7 이상을 나타내어 측정도구의 적절한 신뢰성이 파악되었다[26].

집중타당성은 이론적으로 밀접한 관계를 갖는 개념이 서로 통계적으로 유의한 상관관계를 보이는 경우를 의미하며, 요인적재량(factor loading)과 요인들의 평균분산추출값(AVE; Average Variance Ex-

tracted)이 기준값 0.5 이상으로 나타나는 지에 따라 결정된다[35]. <표 2>에 제시된 factor loading 값과 AVE 등 모든 타당성 지표들이 기준값 0.5 이상으로 나타나 집중타당성이 검증되었다.

판별타당성은 서로 상이한 개념을 측정하였을 때, 각 개념을 나타내는 변수의 측정치들 간 상관관계가 낮은 경우에 확보된다. Fornell-Lacker 기준에 의하면 변수의 평균분산추출값(AVE)의 제곱근 수치와 다른 변수간의 상관계수를 비교하여, AVE 제곱근 수치가 큰 경우 판별타당성이 있다고 결정한다[39]. <표 3>에 제시된 바와 같이 대각선에 나타난 평균분산추출의 제곱근 값이 각 요인들 간의 상관계수 값보다 큰 0.831~0.916으로 나타나, 판별타당성 역시 검증되었다.

<표 2> 1차 요인 신뢰도와 집중타당성 분석 결과

Latent Variable	Item	factor Loading	t-value	AVE	C.R
Product Quality Uncertainty_SNS (PQU_SNS)	PQU_SNS_1	0.869	27.9609***	0.781	0.915
	PQU_SNS_2	0.903	35.4717***		
	PQU_SNS_3	0.880	27.4182***		
Service Uncertainty_SNS (SU_SNS)	SU_SNS_1	0.863	18.1691***	0.710	0.880
	SU_SNS_2	0.866	15.4363***		
	SU_SNS_3	0.796	7.2562***		
Product Quality Uncertainty_Mobile (PQU_Mobile)	PQU_Mobile_1	0.862	27.028***	0.717	0.884
	PQU_Mobile_2	0.877	23.9456***		
	PQU_Mobile_3	0.799	13.213***		
Service Uncertainty_Mobile (SU_Mobile)	SU_Mobile_1	0.881	25.026***	0.795	0.921
	SU_Mobile_2	0.902	23.9389***		
	SU_Mobile_3	0.891	16.7754***		
Job Fit	jobfit1	0.784	12.0222***	0.691	0.870
	jobfit2	0.850	20.4484***		
	jobfit3	0.858	20.9853***		
Utilization Intention	intention1	0.914	43.4193***	0.839	0.940
	intention2	0.912	39.7995***		
	intention3	0.922	47.8701***		

CR = Composite Reliability, AVE = Average Variance Extracted

*t > 1.645, **t > 1.965, ***t > 2.576.

<표 3> 1차 요인 판별 타당성 분석 결과

Latent Variable	Utilization Intention	Job Fit	SU_SNS	SU_Mobile	PQU_SNS	PQU_Mobile
Utilization Intention	0.916					
Job Fit	0.719	0.831				
SU_SNS	0.440	0.401	0.842			
SU_Mobile	0.451	0.389	0.373	0.891		
PQU_SNS	0.499	0.521	0.398	0.276	0.884	
PQU_Mobile	0.477	0.512	0.323	0.539	0.339	0.847

대각선은 \sqrt{AVE} .

3.2.2 2차 요인 분석

Wilson[63]은 PLS에서 2차 요인 구조를 처리하는 방법에는 2단계 접근법, 계층적 성분 접근법, 하이브리드 접근법 등을 제시하였다. 이 중 본 연구에서는 형성 지표에도 적용 가능한 2단계 접근법을 활용하였으며, Wilson[63]과 구동모[3]가 제시한 2차 요인 분석 시 1차 요인 분석 결과물로 제시되는 1차 요인의 각 변수별로 PLS에서 생성되는 잠재변수값(Latent Variable Score)을 이용하였다. 본 연구에서는 2차 요인이 각각 두 개의 1차 요인으로 구성되어 있으므로 하나의 2차 요인에 두 개의 잠재변수값이 생성된다.

형성지표는 조형지표와는 차별되게 타당성이 평가되므로[4, 32], 본 연구에서는 우선적으로 PLS에서 도출된 잠재변수값을 이용하여 다중공선성 분석을 실시하였다. 다중공선성 분석은 SPSS 21.0을 이

용하였으며, 그 결과를 <표 4>에 제시하였다. <표 4>에 제시된 바와 같이 SNS 통합(SNS Integration)과 모바일통합(Mobile Integration)등 2차 요인을 구성하는 1차 요인 각 변수의 공차(tolerance)가 0.1보다 크고, VIF(Variance Inflation Factor)가 10 이하를 나타내어 문제가 없다고 판단되었다[50].

다음은 도출된 잠재변수값을 이용하여 2차 PLS 분석을 실행하였다. 잠재변수인 SNS 통합과 모바일 통합은 두 개의 1차 요인으로 구성된 2차 형성지표이므로, factor loading이 아닌 가중치(factor weight)를 사용한다. <표 5>에 제시된 바와 같이 모든 1차 요인의 가중치가 통계적으로 0.01 수준에서 유의하게 나타나 집중타당성이 검증되었다. 2차 요인 변수들 간의 판별타당성 분석 결과는 <표 6>에 제시되었으며, AVE 제곱근이 각 변수들 간의 상관계수보다 크게 나타나, 판별타당성 또한 검증되었다.

<표 4> 형성지표의 다중 공선성 분석 결과

Latent Variables	Observation Variable	Tolerance	VIF
SNS Integration	Product Quality Uncertainty_SNS	0.846	1.183
	Service Uncertainty_SNS	0.846	1.183
Mobile Integration	Product Quality Uncertainty_Mobile	0.710	1.408
	Service Uncertainty_Mobile	0.710	1.408

<표 5> 2차 요인 집중타당성 분석 결과

Latent Variable	Item	Factor Loading	Factor Weight	t-value	AVE	C.R
SNS Integration	Product Quality Uncertainty_SNS	N/A	0.515	6.063***	N/A	N/A
	Service Uncertainty_SNS		0.678	7.985***		
Mobile Integration	Product Quality Uncertainty_Mobile		0.493	7.505***		
	Service Uncertainty_Mobile		0.645	8.882***		
Job Fit	jobfit1	0.784	N/A	12.022***	0.691	0.870
	jobfit2	0.850		20.448***		
	jobfit3	0.858		20.985***		
Utilization Intention	intention1	0.914		43.414***	0.839	0.940
	intention2	0.912		39.800***		
	intention3	0.922		47.870***		

<표 6> 2차 요인 판별타당성 분석 결과

	Utilization Intention	Job Fit	Mobile Integration	SNS Integration
Utilization Intention	0.9161			
Job Fit	0.7187	0.8313		
Mobile Integration	0.5265	0.5188	-	
SNS Integration	0.5604	0.5563	0.4406	-

대각선은 \sqrt{AVE} .

4. 실증 분석과 시사점

〈표 7〉 연구모형 적합도

4.1 구조모형 적합도 검증

구조모형에 대한 적합도는 결정계수(R^2), Redundancy, Communality 값을 통해 검증할 수 있다. Redundancy 값이 양(+) 일 경우 적합도가 있는 것으로 판단하며[26], 내생변수의 결정계수(R^2)가 0.02~0.13이면 ‘하’, 0.13~0.26이면 ‘중’, 0.26 이상이면 ‘상’으로 판단한다(Cohen, 1988). 또한 전체 적합도는 결정계수(R^2)의 평균값과 Communality의 평균값을 곱한 값에 제곱근한 값으로 평가되며, 본 연구모델에서는 0.586으로 도출되었다. 이 수치가 0.1~0.25 미만이면 모형적합도 ‘하’, 0.25~0.36이면 ‘중’, 0.36 이상이면 ‘상’으로 판단한다[56]. <표 7>에 제시된 연구모델의 모형적합도 결과 모든 적합도 지수들이 기준치를 상회하고 있으므로 본 연구 모델의 구조적 적합도는 매우 양호하다고 판단할 수 있다.

또한 구조모형의 설명력은 결정계수(R^2)값이 10% 이상일 경우 적정하다고 판단하는데[34], 본 연구 모델에서 수행적합(Job Fit)은 41.5%, Intention은 51.7%로 나타나 구조모형의 설명력 역시 전반적으로 적정한 수준이라 판단된다.

4.2 경로 분석과 가설 검증

본 연구에서는 도출된 가설을 검증하기 위하여 SmartPLS 2.0을 이용하여 경로 분석을 실시하였으며, 부트스트랩 리샘플링 방법(Bootstrap Re-sam-

	R Square	Communality	Redundancy
Utilization Intention	0.517	0.839	0.431
Job Fit	0.415	0.691	0.163
Mobile Integration		0.739	
SNS Integration		0.680	
모형적합도		0.586	

pling Method)을 사용하였다. 연구 모형의 통계적 유의성 검증은 양측 검정에 대한 t값의 절대치가 2.576보다 크면 통계적으로 0.01 수준에서 유의하며, 1.965보다 크면 0.05에서, 1.645보다 크면 0.10에서 통계적으로 유의하다. 부트스트랩(Bootstrap)은 어떤 조건하에서의 통계량 분포를 근사하게 구하는 방법으로, 실제 표본에서 n개의 관측치를 포함하는 표본을 반복추출(Re-sampling)하므로 표본의 크기에 따라 t-값 추정에 영향을 미친다.

<표 7>과 <표 8>에 제시된 경로분석과 가설 검증 분석 결과 모든 가설이 채택되었으며 1차 요인의 통계적 유효성 역시 검증되었다. 2차 요인 형성지표로 정의된 SNS 통합과 모바일통합이 수행적합에 영향을 미치는 경로계수는 각각 0.411***과 0.352***로 매우 유용하게 나타났으며, 수행적합의 R^2 가 0.415로 나타나 이들 독립변수가 수행적합에 미치는 영향에 대한 설명력이 검증되었다. 또한 수행적합이 사용의지에 영향을 미치는 경로계수가 0.719***와 R^2 가 0.516으로 높게 나타나 모든 가설이 채택되었다.

〈표 8〉 가설 검증 결과

가설	Path	β (w)	t-value	R^2	결과
가설 1	Product Quality Uncertainty_SNS → SNS	0.771(w)	7.365***	N/A (1차 요인)	채택
	Service Uncertainty_SNS → Integration	0.402(w)	3.073***		
	SNS Integration → Job Fit	0.411	5.941***	0.415	
가설 2	Mobile Integration → Job Fit	0.352	5.453***	N/A (1차 요인)	채택
	Product Quality Uncertainty_Mobile → Mobile	0.800(w)	7.420***		
가설 3	Service Uncertainty_Mobile → Integration	0.307(w)	2.224**	0.516	채택
	Job Fit → Intention	0.719	19.067***		

*t > 1.645, **t > 1.965, ***t > 2.576. (w) : weights.

한편 SNS 통합을 통한 불확실성 감소의 1차 요인을 구성하는 제품품질 불확실성과 서비스 불확실성 각각의 2차 요인 기여 수준을 나타내는 PLS 생성 weight 수치는 각각 0.771***, 0.402***로 나타나 1차 요인의 통계적 유효성이 파악되었다. Mobile 통합의 1차 요인을 구성하는 제품품질 불확실성과 서비스 불확실성의 2차 요인 기여 수준을 나타내는 weight 수치는 각각 0.800***, 0.307**로 나타나 1차 요인의 유효성이 역시 검증되었다.

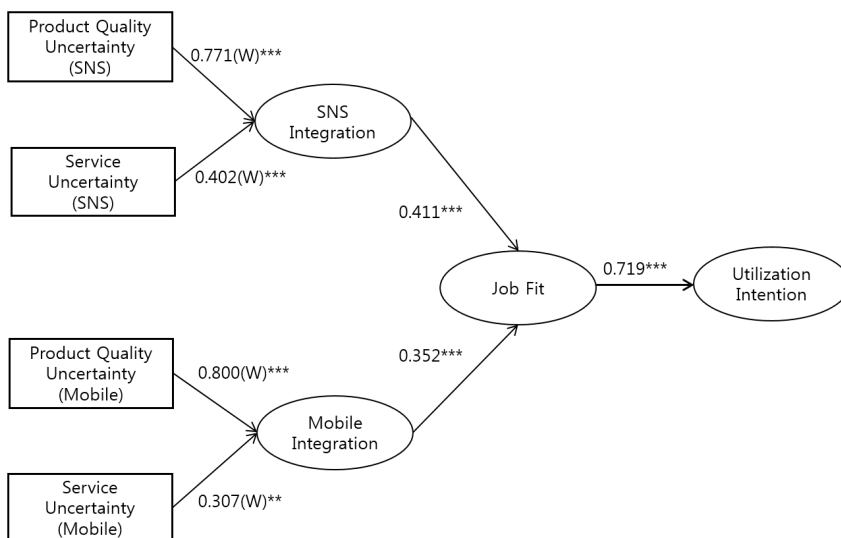
4.3 시사점

본 연구의 첫 번째 시사점은 우선적으로 고객들이 중소기업 제품 구매 시 대기업 브랜드 제품 대비 상대적으로 높게 인지하는 제품품질과 서비스 불확실성을 SNS 활용과 모바일 응용의 두 가지 IT 기술 요소의 구매 프로세스 통합을 통하여 감소시킬 수 있는 것으로 파악되었다. 이는 즉 IT 기술 활용으로 중소기업 제품과 서비스 불확실성 감소가 구매자의 구매 효과성 향상으로 인지 될 때 구매 의지가 크게 증가될 수 있음을 의미한다. 또한 태블릿이나 스마트폰 기반의 SNS나 모바일 응용은 사용자의 전문성이 요구되지 않고 또한 보급

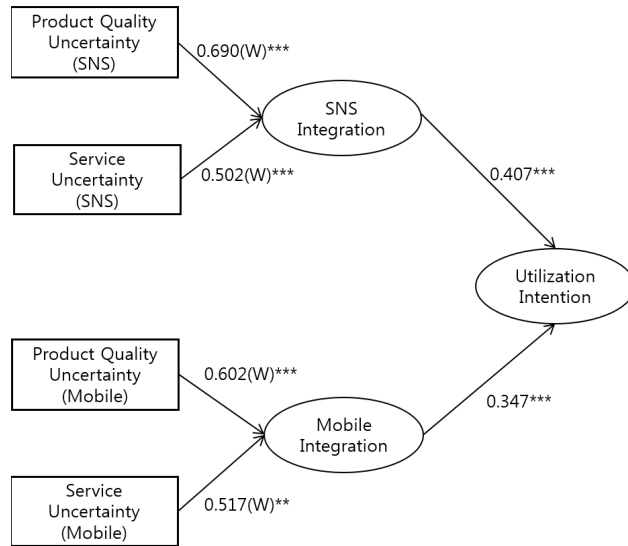
이 일반화 되어 있으므로, 중소기업의 제품 판매와 판로 확장, 불확실성을 극복하는 매우 중요한 요소가 될 수 있다는 시사점을 제공한다.

한편 통계적 실증 분석 결과 제품품질 위험과 서비스 위험의 두 가지 1차 요인 중 서비스 위험 감소 수준을 나타내는 PLS 적재량(weight) 값(0.402, 0.307)-[그림 4 참조] 제품품질 위험 감소 수준(0.771, 0.800)-[그림 4 참조] 보다 상대적으로 낮게 나타났으며, 또한 Mobile통합 기술의 경우가 가장 낮게 (0.307**) 나타났다. 이는 제품품질의 경우 모바일 기기 등을 통하여 상세한 제품 정보 파악이 가능하고 SNS에 올라와 있는 사용 후기 등을 통하여 어느 정도 해소가 가능하나, 서비스 불확실성은 중소기업 자체에 대한 신뢰와 연계되므로 IT 기술에 의한 해소에는 한계가 있는 것으로 판단된다. 이 부분은 향후 연구 과제로 적절한 주제가 될 수 있을 것이다.

본 연구에서 파악된 두 번째 시사점은 수행적합의 중요성이다. 수행적합의 전체 모델 영향도를 보기 위하여, [그림 1]에 제시된 연구모델에서 수행적합 변수를 제외하고, SNS 통합과 모바일통합이 사용의지에만 영향을 미치는 것으로 수정 모델을 구성하고 분석한 결과를 [그림 5]와 <표 9>에 제시하였다.



[그림 4] 경로 분석 결과 요약



[그림 5] 수정 모델 경로 분석 결과 요약

<표 9> 수정 모델 분석 결과

Path		$\beta(w)$	t-value	R^2
Product Quality Uncertainty_SNS	→ SNS	0.690(w)	5.810***	N/A (1차 요인)
Service Uncertainty_SNS	→ Integration	0.502(w)	3.767***	
Product Quality Uncertainty_Mobile	→ Mobile	0.602(w)	5.535***	N/A (1차 요인)
Service Uncertainty_Mobile	→ Integration	0.517(w)	4.359***	
SNS Integration	→ Intention	0.407	6.218***	0.411
Mobile Integration	→ Intention	0.347	5.422***	

*t > 1.645, **t > 1.965, ***t > 2.576, (w) : weights.

수행적합 변수를 제외한 수정 모델의 R^2 결과는 0.411로 나타났으며, 수행적합의 매개 효과 수준을 Cohen[27]이 다음과 같이 정의한 영향도(effect size) f^2 수치의 크기로 판단하였다. Cohen의 f^2 는 일반적으로 다중회귀분석이나 PLS에서 조절효과 등을 파악하기 위하여 사용되며[20], PLS의 매개변수 효과 측정에도 사용될 수 있다[2].

$$f^2 = \frac{R^2(\text{Mediating effect model}) - R^2(\text{main effects})}{1 - R^2(\text{main effects})}$$

Cohen(1998)은 f^2 수치의 세 가지 수준 0.02, 0.15, 0.35를 각각 작은(small)영향 정도, 중간(medium)영향 정도, 강한(large)영향 정도로 정의하였는데, 수

행적합 매개 변수를 포함한 원 연구 모델의 R^2 수치 0.516과 수행적합 변수를 제외한 수정 모델의 R^2 수치 0.411을 이용하여 계산한 영향도 f^2 수치는 0.18로 계산되어 중간 영향 정도로 나타났다. 이 결과는 IT 활용의 유용성이 구매행위에 적합한 경우에 사용의 지 향상에 영향을 미친다는 TTF 연구에 추가될 수 있는 유용한 결과로 해석 될 수 있다.

5. 결 언

본 논문에서는 한국중소기업의 판매 성과 향상을 위한 옴니채널 활용 요인을 탐색하고자 하였다. 분석 결과 구매자가 중소기업제품을 구매 할 때 가장

걸림돌이 되는 요인은 제품품질과 서비스의 불확실성이며, SNS와 모바일응용 등 옴니채널을 구성하는 IT 기술 요소의 효과적 활용은 이에 대한 유효한 대응방안임이 파악되었다. 또한 이러한 IT 기술 요소의 효과적 활용은 서비스 불확실성 대비 제품품질 불확실성 완화에 더욱 효과적이라는 실증 분석 결과가 도출되었다. 이는 중소기업에 대하여 갖고 있는 일반적 선입견이 서비스 불확실성에 더욱 크게 작용하는 것으로 생각되며, 따라서 이에 대한 대응방안에 대한 필요성이 제시되었다.

본 논문의 이론적 공헌점은 거래비용이론의 불확실성 개념을 브랜드력이 취약한 중소기업제품 구매 과정에 적용하고, 태스크-기술 적합 이론의 연계를 시도하여 옴니채널 환경에서 IT 활용의 효과적 활용에 대한 이론을 확대 한 데 있다. 본 연구의 실무적 시사점은 중소기업에게 적은 투자로 쉽게 구매자에게 접근할 수 있는 SNS와 모바일 응용에 대한 활용 방안을 제시한 데 있다.

한편 본 논문의 한계점은 실증분석 과정에서 중소기업제품과 대기업을 비교분석 하지 않은 점이다. 따라서 본 논문에서 파악된 결과에 대한 해석을 대기업제품과 차별화 된다는 관점이 아니라, 중소기업이 안고 있는 제품과 제조기업의 불확실성 완화를 위한 IT 활용 연구로 제한할 필요가 있다. 본 논문의 두 번째 제한점은 실증 분석에 사용된 표본의 연령 구성과 시나리오에 제한성이다. 시나리오의 다양성 및 표본의 확장은 본 연구 결과의 일반화에 더욱 기여 할 수 있을 것이다. 본 연구 결과는 빠른 속도로 발전하는 IT 기술과 옴니채널 환경에서 중소기업의 판로확장을 위한 향후 연구에 유용한 시사점을 제시한다.

참 고 문 헌

- [1] 강병구, “중소기업 전자상거래 연구동향에 대한 분석”, 『정보화정책』, 2005, pp. 3-16.
- [2] 고미현, 권순동, “인터넷 커뮤니티에서 사용자 참여가 밀착도와 지속적 이용의도에 미치는 영향”, 『Asia Pacific Journal of Information Systems』, 제18권, 제2호(2008), pp.41-72.
- [3] 구동모, 『연구방법론』, 학연사, 2013.
- [4] 김장현, 심경환, 이철성, 『PLS구 조모델의 이해』, 피앤씨미디어, 2014.
- [5] 김종환, 남경두, 이진우, “중소수출기업의 SNS 마케팅 활용동기 및 성과에 대한 실증분석”, 『통상정보연구』, 제15권, 제3호(2013), pp.111-133.
- [6] 대한상공회의소, 『중소기업 제품에 대한 소비자 인식조사』, 2014a. 1.
- [7] 대한상공회의소, 『중소기업 제품의 판로확대 방안 연구』, 2014b. 3.
- [8] 등문청, 서용원, “오프라인 매장에서의 온라인 채널 통합 운영방안에 관한 연구”, 『경영과학』, 제33권, 제4호(2016), pp.77-89.
- [9] 박종필, “B2C 트위터를 통한 고객참여행위가 기업충성도에 미치는 영향”, 『한국경영과학회지』, 제38권, 제1호(2013), pp.69-87.
- [10] 삼성경제연구원, 『브랜드 약자의 브랜드 전략 - 중소기업 사례를 중심으로 -』, Issue Paper, 2009.
- [11] 손진림, 한현수, “SNS 기술의 B2C 채널 효용 기여 모형”, 『경영과학』, 제32권, 제4호(2015), pp.135-153.
- [12] 양현봉, “최근 10년 간 중소기업의 구조변화와 정책적 시사점”, 『KIET 산업경제』, 산업연구원, 2017, pp.7-19.
- [13] 이동일, 김현교, “모바일, PC 온라인 매체 방문 행동이 쇼핑 사이트 방문에 미치는 영향에 대한 동태적 연구”, 『한국경영과학회지』, 제39권, 제4호(2014), pp.85-95.
- [14] 이용규, 권정일, “기술수용모형과 전환비용의 관계 분석”, 『한국경영과학회지』, 제37권, 제1호(2012), pp.89-104.
- [15] 이진화, “중소기업 내수 판로 활성화를 위한 온라인플랫폼 지원 방안 연구”, 『유통연구』, 제20권, 제4호(2015), pp.201-223.
- [16] 전현규, 이건창, “오프라인-온라인 멀티채널 쇼핑상황에서의 신뢰전이와 지속구매의도에 관한

- 연구”, 『경영과학』 제33권 제2호(2016), pp.89-115.
- [17] 주 현, 이영주, 홍성일, “판로 확충을 통한 중소기업 경쟁력 강화방안”, 『연구보고서』, 산업연구원 제560호, 2009.
- [18] 중소기업중앙회, 『중소기업 브랜드 인식조사』, 2017.
- [19] 중소기업중앙회, 『중소기업실태조사결과』, 2014, 중소기업청.
- [20] 한현수, 문태은, “디지털융합 가치요소의 시너지와 상황 적합 분석”, 『디지털융복합연구』, 제10권, 제11호(2012), pp.403-418.
- [21] 한현수, 박근영, “ICT 기반 융합 서비스 모델의 기술, 프로세스, 전략적 적합 연구”, *Journal of Information Technology Applications & Management*, 제21호, 제4권(2014), pp.225-245.
- [22] 한현수, 유원상, 김병권, “온-오프라인 통합 유통 경로를 보유한 인터넷쇼핑몰의 서비스품질에 관한 연구”, *Journal of Information Technology Applications & Management*, 제16권, 제4호(2009), pp.185-203.
- [23] Benbasat, I., A.S. Dexter, and P. Todd, “An Experimental Program Investigating Color-Enhanced and Graphical Information Presentation : An Integration of the Findings,” *Communications of the ACM*, Vol.29, No.11 (1986), pp.1094-1105.
- [24] Brynjolfsson, E., Y.J. Hu, and M.S. Rahman, “Competing in the age of omnichannel retailing,” *MIT sloan management Review*, Vol.54, No.4(2013), p.23.
- [25] Cheney, P.H., R.I. Mann, and D.L. Amoroso, “Organizational Factors Affecting the Success of End-User Computing,” *Journal of Management Information Systems*, Vol.3 No.1 (1986), pp.65-80.
- [26] Chin, W.W., B.L. Marcolin, and P.R. Newsted, “A Partial Least Squares Latent Variable Modeling Approach for Measuring Interaction Effects : Results from a Monte Carlo Simulation Study and an Electronic-Mail Emotion/Adoption Study,” *Information Systems Research*, Vol.14, No.2(2003), pp.189-217.
- [27] Cohen, J.O., “Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences(2nd ed.), Hillsdale,” New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, 1998.
- [28] Collier, D.A. and J.R. Evans, OM6, Cengage Learning, 2016.
- [29] Davis, F.D., “Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology,” *MIS Quarterly*, Vol.13, No.3(1989), pp.319-342.
- [30] Devaraj, S., M. Fan, and R. Koh-li, “Antecedents of B2C Channel Satisfaction and Preference : Validating e-Commerce Metrics,” *Information Systems Research*, Vol.13, No.3 (2002), pp.316-333.
- [31] Doll, W.J. and G. Torkzadeh, “The Measurement of End-User Computing Satisfaction : Theoretical and Methodological Issues,” *MIS Quarterly*, Vol.15, No.1(1991), pp.5-12.
- [32] Duarte, P.A.O. and M.L.B. Raposo, “A PLS Model to Study Brand Preference : An Application to the Mobile Phone Market,” In Esposito Vinzi, V., Chin, W.W., Henseler, J., and Wang, H. (eds.), *Handbook of Partial Least Squares*, pp.449-485, Berlin, Heidelberg : Springer, 2010.
- [33] Figueiredo, J.M., “Finding Sustainable Profitability in Electronic Commerce,” *Sloan Management Review*, Vol.41, No.4(2000), pp.41-52.
- [34] Folk, C.L., R.W. Remington, and J.C. Johnston, “Involuntary Covert Orienting is Contingent on Attentional Control Settings,” *Journal of*

- Experimental Psychology : Human Perception and Performance*, Vol.18, No.4(1992), pp.1030-1044.
- [35] Fornell, C. and Cha, J., "Partial least squares," *Advanced methods of marketing research*, Vol.407, No.3(1994), pp.52-78.
- [36] Gibbert, M. and Mazursky, D., "How successful would a phone-pillow be : Using dual process theory to predict the success of hybrids involving dissimilar products," *Journal of Consumer Psychology*, Vol.19(2009), pp.652-660.
- [37] Gill, T., "Convergent Products : What Functionalities Add More Value to the Base?," *Journal of Marketing*, Vol.72, No.2(2008), pp.46-62.
- [38] Goodhue, D.L. and R.L. Thompson, "Task-technology fit and individual performance," *MIS quarterly*, Vol.19, No.2(1995), pp.213-236.
- [39] Hair Jr, J.F., G.T.M. Hult, C. Ringle, and M. Sarstedt, *A primer on partial least squares structural equation modeling(PLS-SEM)*, Sage Publications, 2016.
- [40] Hübner, A., H. Kuhn, and J. Wollenburg, "Last mile fulfillment and distribution in omnichannel grocery retailing : a strategic planning framework," *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.44, No.3(2016), pp.228-247.
- [41] Jarvenpaa, S.L. and B. Ives, "Executive involvement and participation in the management of information technology," *MIS quarterly*, Vol.15, No.2(1991), pp.205-227.
- [42] Jarvis, C.B., S.B. MacKenzie, and P.M. Podsakoff, "A critical review of construct indicators and measurement model misspecification in marketing and consumer research," *Journal of consumer research*, Vol.30, No.2 (2003), pp.199-218.
- [43] Jedd, M., "Sizing up home delivery," *Logistics Management and Distribution*, (2000).
- [44] Jeong, S., E. Han, and H.-S. Han, "Effects of Key Driverson Continuing to use digital convergence services : Hierarchical component approach," *ETRI Journal*, Vol.36, No.6 (2014), pp.1051-1061
- [45] Junglas, I, C. Abraham, and B. Ives, "Mobile technology at the frontlines of patient care : Understanding fit and human drives in utilization decisions and performance," *Decision Support Systems*, Vol.46, No.3(2009), pp.634-647.
- [46] Lee, C.C., H.K. Cheng, and H.H. Cheng, "An empirical study of mobile commerce in insurance industry : Task-technology fit and individual differences," *Decision Support Systems*, Vol.43, No.1(2007), pp.95-110.
- [47] MacKenzie, S.B., P.M. Podsakoff, and C.B. Jarvis, "The problem of measurement model misspecification in behavioral and organizational research and some recommended solutions," *Journal of Applied Psychology*, Vol. 90, No.4(2005), p.710.
- [48] Malone, T.W., J. Yates, and R.I. Benjamin, "Electronic Markets and Electronic Hierarchies," in T.J. Allen and M.S. Morton (Eds.), *Information Technology and the Corporation of the 1990s*, Oxford University Press, New York, NY, 1994, pp.61-81.
- [49] Nunnally, J.C. and I.H. Bernstein, *Psychometric Theory*(3rd ed.), McGraw-Hill, (1994).
- [50] Olmo, J.M.C. and D.M.F. Jamilena, "Regresión lineal," *In : Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados*, Ediciones Pirámide, 2000, pp.247-280.

- [51] Piotrowicz, W. and R. Cuthbertson, "Introduction to the special issue information technology in retail : Toward omnichannel retailing," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.18, No.4(2014), pp.5-16.
- [52] Saghiri, S., R. Wilding, C. Mena, and M. Bourlakis, "Toward a three-dimensional framework for omni-channel," *Journal of Business Research*, Vol.77(2017), pp.53-67.
- [53] Sarv, D., F. Ming, and K. Rajiv, "Antecedents of B2C Channel Satisfaction and Preference : Validating e-Commerce Metrics," *Information Systems Research*, Vol.13, No.3(2002), pp.316-333.
- [54] Smith, A.K. and R.N. Bolton, "An experimental investigation of customer reactions to service failure and recovery encounters : paradox or peril?," *Journal of Service Research*, Vol.1, No.1(1998), pp.65-81.
- [55] Steinfield, C., "Understanding click and mortar e-commerce approaches : A conceptual framework and research agenda," *Journal of interactive Advertising*, Vol.2, No.2(2002), pp.1-10.
- [56] Tenenhaus, M., V.E. Vinzi, Y.M. Chatelin, and C. Lauro, "PLS path modeling," *Computational Statistics and Data Analysis*, Vol.48, No.1(2005), pp.159-205.
- [57] Teo, T.S.H. and Y. Yu, "Online buying behavior : a transaction cost economics perspective," *Omega*, Vol.33(2005), pp.451-465.
- [58] Thompson, R.L., C.A. Higgins, and J.M. Howell, "Personal computing : toward a conceptual model of utilization," *MIS Quarterly*, Vol.15, No.1(1991), pp.125-143.
- [59] Urbaczewski, A., "The importance of cognitive fit in mobile information systems," *Communications of the ACM*, Vol.22, No.10(2008), pp.185-196.
- [60] Verhoef, P.C., P.K. Kannan, and J.J. Inman, "From multi-channel retailing to omni-channel retailing : introduction to the special issue on multi-channel retailing," *Journal of retailing*, Vol.91, No.2(2015), pp.174-181.
- [61] Vessey, I., "Cognitive Fit : A Theory-Based Analysis of the Graphs Vs. Tables Literature," *Decision Sciences*, Vol.22, No.2(1991), pp.219-240.
- [62] Williamson, O.E., "Transaction cost economics," *Handbook of industrial organization*, Vol.1(1989), pp.135-182.
- [63] Wilson, B. and J. Henseler, "Modeling reflective higher-order constructs using three approaches with PLS path modeling : a Monte Carlo comparison," (2007), ANZMAC.
- [64] Wu, J.-H. and S.-C. Wang, "What drives mobile commerce? An empirical evaluation of the revised technology acceptance model," *Information and Management*, Vol.42 (2005), pp.719-729.