

# 1인 가구의 쇼룸 이용 속성, 쇼룸 태도와 지속적 쇼룸 의도의 관계

The Relationship among Show-Rooming Usage Attributes, Attitudes and  
Continuance Show-Rooming Intention of Single-Person Household

정성광 • Jung, Sung Gwang, 차경천 • Cha, Kyoung Choen

멀티채널 소비자란 제품 구매의사결정과정에서 단일 채널이 아닌 다양한 채널을 이용하여 해결하는 소비자를 의미한다. 멀티채널 소비자의 경우 오프라인 매장에서 제품을 살펴본 후 실질적인 구매는 온라인 유통 채널을 활용하는 쇼룸족이 대표적이다. 이러한 쇼룸 현상은 인터넷, 스마트폰의 발달과 1인 가구 등과 같은 인구구조의 변화를 통해 더욱 활발히 일어나고 있다.

본 연구는 쇼룸 이용속성에 대해 Bhattacharjee(2001)의 기대충족이론을 활용하여, 쇼룸 이용속성(기대충족, 지각된 유용성)이 쇼룸 태도(인지적, 정서적)와 지속적 쇼룸 의도에 미치는 영향을 분석하였다. 이와 함께 쇼룸 이용속성(기대충족, 지각된 유용성)이 쇼룸 태도(인지적, 정서적)에 미치는 영향은 1인 가구 여부에 따라 어떻게 달라지는지 분석하였다.

자료분석은 구조방정식모형을 활용하였으며, 주요결과는 다음과 같다. 첫째, 쇼룸 이용 속성(기대충족, 지각된 유용성)은 쇼룸 태도(인지적, 정서적)에 긍정적인 영향을 유의하게 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 쇼룸 태도(인지적, 정서적)는 지속적 쇼룸 의도에 긍정적인 영향을 유의하게 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 쇼룸 이용 속성(기대충족, 지각된 유용성)이 쇼룸 태도(인지적, 정서적)에 미치는 영향은 1인 가구의 경우 더 긍정적인 것으로 나타났다. 따라서 쇼룸 이용 태도 형성의 경우 1인 가구의 영향을 고려한 오프라인, 온라인 매장의 마케팅 전략 개발을 강화할 필요가 있을 것이다.

핵심주제어: 쇼룸, 이용속성, 기대충족, 지각된 유용성, 태도, 인지적, 정서적, 지속적 쇼룸 의도, 1인 가구

본 연구는 동아대학교 교내연구비에 의해 작성되었음.

정 성 광 | 부산외국어대학교 창업교육센터, 연구교수(gwang916@bufs.ac.kr)

차 경 천 | 동아대학교 경영대학 경영학과, 부교수(kccha@dau.ac.kr), 교신저자

## ABSTRACT

Multi-channel consumer is defined as a consumer who solves by using various channels rather than a single channel in the purchasing decision process for products. An example of multi-channel choice behavior is show-rooming. The Show-rooming tribe use online distribution channels to purchase products after looking at products in offline stores. This show-rooming phenomenon is taking place more actively through the development of the Internet environment and smart phones and the changes in the life cycle stage such as single-person households.

This study used Expectation-Confirmation Model(Bhattacharjee 2001) for show-rooming usage attributes. The effect of show-rooming usage attributes (expectation confirmation, perceived usefulness) on show-rooming attitude (cognitive, emotional) and continuance show-rooming intention was analyzed. In addition, it was analyzed whether the influence of show-rooming use attributes on show-rooming attitude depends on single-person household.

Structural equation model was used for data analysis, and the main results are as follows. First, we found that show-rooming usage attributes (expectation confirmation, perceived usefulness) had the significant and positive effect on show-rooming attitude (cognitive, emotional). Second, we found that show-rooming attitude (cognitive, emotional) had the significant and positive effect on continuance show-rooming intention. Third, the impact of show-rooming usage attributes (expectation satisfaction, perceived usefulness) on show-rooming attitude (cognitive, emotional) was more positive in single-person households. Therefore, for making the positive attitude of using show-rooming, it is necessary to strengthen the development of marketing strategies for offline and online stores considering single-person household.

**Keywords:** Show-Rooming, Usage Attributes, Expectation Confirmation, Perceived Usefulness, Attitude, Cognitive, Affective, Continuance Show-Rooming Intention, Single-Person Household

**Sung Gwang Jung** | Research Professor, Entrepreneurship Education Center, Busan University of Foreign Studies  
**Kyoung Cheon Cha** | Associate Professor of Marketing, Department of Business Administration, Dong-A University,  
Corresponding Author

## 1. 서론

디지털 사회에서 소비자들이 누릴 수 있는 가장 큰 혜택 중 하나는 네트워크와 모바일 기기를 활용한 소비의 다양성과 신속성을 동시에 추구할 수 있다는 것이다. 아울러 구매선택행동에 있어서 최근 소비자들은 시간과 돈에 대해 비중을 두고 있다. 이로 인해 소비자들은 제한된 돈과 시간을 가장 효율적이고 합리적으로 사용하기 위해 온라인과 오프라인에서 다양한 방법으로 정보탐색을 실시한다.

과거의 소비자들이 제품 선택을 위한 탐색 기준으로 품질, 서비스, 가격 등을 고려했던 반면, 현대 소비자들은 품질, 서비스, 가격을 넘어 접근 편리성과 구매 채널 다양성 등과 같이 더욱 복잡한 요인들을 고려하는 경향이 있다. 이에 따라 오프라인 매장에서 제품을 살펴본 뒤 구매는 온라인 홈쇼핑 등 다른 저렴한 유통경로를 활용하거나, 혹은 그 반대로 온라인에서 제품을 살펴보고 구매는 오프라인에서 하는 등 다양한 채널을 다양한 방식으로 이용하는 소비자가 증가하고 있다.

멀티채널 소비자(Multi-channel consumer)란 제품에 대한 구매의사결정과정(Decision making process)에서 단일 채널이 아닌 다양한 채널을 이용하여 해결하는 소비자를 의미한다(Davies et al. 2011; 박정은 2015). 오프라인 매장에서 제품을 살펴본 후 실질적인 구매는 홈쇼핑, 온라인 등의 다른 저렴한 유통 채널을 활용하는 쇼루밍이 대표적 멀티채널 선택행동(Multichannel choice behavior)이라 할 수 있다(Basak et al. 2017; Wolny and Charoensuksai 2016).

멀티채널에 대한 선택은 채널에 대한 기대와 유용성에 의해 일어난다고 판단할 수 있다. 특히 온라인과 오프라인을 통한 시스템이 소비자에게 어떻게 지각되는지에 대한 여부를 선행적으로 평가해 볼 필요가 있다. 본 연구

는 쇼루밍 이용 속성을 Bhattacharjee(2001)의 기대충족이론에 따라 지각된 유용성과 기대충족을 중심으로 살펴보고자 한다. Bhattacharjee(2001)에 의하면 소비자들은 특정 정보나 시스템을 통한 행위가 유용하다고 지각하거나 제품이나 서비스의 수용이전에 기대했던 것에 만족할 경우 긍정적으로 평가하며, 지속적으로 수용하고자 한다고 하였다. 따라서 본 연구는 오프라인 채널에서 제품을 확인 후 온라인의 유통경로를 이용하는 쇼루밍 이용 속성(지각된 유용성, 기대충족)과 그에 따른 쇼루밍 태도 및 지속적 쇼루밍 의도의 관계에 대해 분석하고자 한다.

소비자의 태도는 소비 대상에 대한 소비자의 인식이나 신념을 의미하는 인지적 요인(cognitive component)과 대상에 대해 집단적으로 느끼는 정서적 요인(affective component)으로 나눌 수 있다(Hawkins and Mothersbaugh 2010). 이에 소비자들이 오프라인 매장에서 제품을 확인한 후 온라인 공간에서 제품을 구매하는 행위를 실시할 때에는 인지적으로 제품 및 가격을 평가하는 요인뿐 아니라 즐거움 또는 기쁨과 같은 정서적인 요인도 있을 것이다. 따라서 소비자들의 쇼루밍 태도에 대해 인지적 태도와 정서적 태도로 구분하여 분석하고자 한다.

국내 최대 온라인 쇼핑몰인 G마켓과 옥션을 운영하는 이베이코리아에 의하면 2020년 온라인 쇼핑 트렌드로 홀로 소비를 선정하였다. 홀로란 혼자를 뜻하는 홀로와 미래에 대한 걱정 없이 현재를 최대한 즐기는 것을 의미하는 율로(YOLO: You only live once)의 합성어로 온라인 쇼핑에 있어서 1인 가구의 중요성을 강조한 것이다(Heimer, Myrseth, and Schoenle 2019). 또한 국내의 트렌드를 분석한 김난도 외(2019)의 트렌드코리아 2020에 따르면 2020년의 소비키워드 중 초개인화 기술과 프리미엄(편리 + 프리미엄)을 선정하였다. 이는

소비자의 개별적 구매에 있어서도 상황에 의한 세분화가 가능하며 개별적인 구매는 가성비 수준에 머물지 않고 편리함과 프리미엄을 요구한다는 뜻이다. 이와 같이 최근에 일어나는 소비현상은 1인 가구 확산을 함께 고려해야 할 필요가 있다.

소비자들이 온라인 및 오프라인을 동시에 비교하는 쇼루밍 행위가 일상화되었고 쇼루밍에 대한 능동적 대처가 기업의 경쟁력 확보에 필수가 되었음에도 불구하고, 쇼루밍에 대한 연구는 제한적으로 진행되어 왔으며 쇼루밍 속성, 태도 및 지속적 쇼루밍 의도에 대한 연구는 희소한 상황이다. 특히 국내 온라인 시장의 매출이 12조를 넘어선 상황에서 온라인 및 오프라인 매장에 한정되어 연구가 진행됨에 따른 쇼루밍 현상에 대한 연구는 필요하다고 판단된다(통계청 2020). 또한 본 연구는 1인 가구 증가에 따른 쇼루밍 현상을 파악하여 보다 실무적인 마케팅 시사점을 제공하고자 한다. 현재까지의 1인 가구에 대한 연구는 주로 소비규모에 한정되어 진행되었다. 1인 가구 증가에 대한 관심은 최근에 일어난 현상이며, 1인 가구 증가와 쇼루밍 현상을 관련지어 진행한 연구는 전무한 실정이다. 이에 본 연구는 쇼루밍 현상에 대한 접근을 1인 가구에 따라 탐색적으로 실시하여 마케팅 시사점을 제공하고자 한다.

본 연구의 연구목적은 다음과 같이 설정하였다. 첫째, 쇼루밍 이용 속성(지각된 유용성, 기대충족)이 쇼루밍 태도(인지적, 정서적)에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 둘째, 쇼루밍 태도(인지적, 정서적)가 지속적 쇼루밍 의도에 미치는 영향을 분석하고자 한다. 셋째, 쇼루밍 이용 속성(지각된 유용성, 기대충족)이 쇼루밍 태도(인지적, 정서적)에 미치는 영향은 1인 가구에 따라 어떻게 달라지는지 알아보고자 한다. 마지막으로, 본 연구의 결과를 토대로 마케팅 시사점을 도출하고자 한다.

## II. 이론적 배경 및 가설설정

### 1. 쇼루밍

멀티채널 리테일링(Multi-channel retailing)이란, 소매업자가 TV홈쇼핑, 온라인 쇼핑몰, 오프라인 매장, 카달로그 판매 등의 2개 이상 판매경로를 통하여 최종 고객에게 서비스 또는 상품을 제공하는 소매전략이다(Zhang et al. 2010). 전체적인 유통시장이 성숙기로 진입함에 따라 소매업자들이 소비자와의 접점과 목표시장 확대를 위하여 전통적 유통경로에 비해 더욱 선호하고 있다(McGoldrick and Collins 2007).

일반적으로 한 채널에서 제품의 정보를 검색한 후 다른 채널에서 실제 구매가 일어나는 경우를 정보탐색쇼핑(Research shopping)이라고 하며 대표적으로 쇼루밍(Showrooming)을 들 수 있다. 쇼루밍이란 오프라인 매장에서 제품에 대한 정보를 수집한 후 구매행위는 정보기술을 활용한 온라인 매장에서 일어나는 현상을 의미한다(Gensler, Neslin, and Verhoef 2017; Zhang et al. 2018). 이러한 쇼루밍 현상은 단순 오프라인 매장 뿐 아니라 운수, 숙박, 금융, 통신에 이르기까지 다양한 영역의 시장 흐름을 변화시키고 있다. 이에 쇼루밍은 모바일, 인터넷, 스마트폰 어플리케이션의 발전을 통해 더욱 활발해지고 있다(Arora and Sahney 2018; Rejón-Guardia and Luna-Nevarez 2017).

정보탐색쇼핑에 관한 현상은 소매 채널과 온라인 채널의 조합으로 인해 발생하며 정보 검색은 주로 온라인 채널에서 수행되고 구매는 오프라인 상점에서 수행된다고 주장되어져 왔다(Verhoef, Kannan, and Inman 2015). 하지만 최근에는 반대 상황인 쇼루밍이 더욱 자주 발생하고 있다. Fulgoni and Lipsman(2012)의 연구에 따르면 응답자의 35%가 쇼루밍을 하고 있으며,

쇼루밍을 한다고 답한 응답자의 50%가 25세에서 34세 그룹에 속한다고 하였다. 또한 쇼루밍을 실시하는 응답자의 60%가 오프라인 매장에서 구매할 계획이었으나 온라인 구매에 대한 생각이 바뀌어 쇼루밍을 실시하는 것으로 확인되었다.

한편, 쇼루밍 현상은 최적의 구매를 하고 싶은 소비자들의 욕구에 의해 이루어지고 있으며 오프라인 매장에서 직접 확인한 제품을 오프라인 매장과 온라인 매장에 상관없이 무조건적으로 구매하는 경향을 지니고 있다(Rapp et al. 2015). 이러한 구매가 오프라인에서 상품을 경험한 소매업자의 오프라인 매장 또는 온라인 사이트에서 발생할 뿐만 아니라, 최근에는 경쟁사 온라인 매장으로 이탈할 가능성 또한 높아지고 있다(Kim and Chun 2018). 선행연구의 결과로 볼 때, 단순 가격비교만으로 쇼루밍 현상에 대해 설명하기는 힘들다(Eichenbaum, Jaimovich, and Rebelo 2011; Hu, Chen, and Hu 2016; Zhang et al. 2013). 따라서 본 연구는 소비자들의 전반적 구매결정과정에서의 구조적 접근을 통해 쇼루밍 현상을 분석하여 보고자 한다.

## 2. 쇼루밍 이용 속성(기대충족, 지각된 유용성) 과 쇼루밍 태도(인지적, 정서적)의 관계

쇼루밍은 오프라인 매장에서 제품을 확인한 후 인터넷 및 모바일을 통한 온라인에서 구매한다(Sit, Hoang, and Inversini, 2018; Willmott 2014). 따라서 쇼루밍에 있어서 기술정보에 대한 활용은 필수적이라 할 수 있다(Arora and Sahney 2018). 이에 본 연구는 쇼루밍 행위에 대해 Bhattacharjee(2001)의 기대충족이론을 활용하여 구조적으로 분석하고자 한다. 기대충족이론이란 소비자들이 채택한 정보기술 서비스에 대해 지속적으로 사용에 영향을 미치는 요인들을 알아보기 위한 이

론적 모델이다(Bhattacharjee 2001). 기대충족모델은 해당 기술에 대한 소비자의 태도 변화는 기능적인 유용성만으로 결정되는 것이 아니라, 소비자가 해당 서비스에 대해 가지고 있던 기대를 어느 정도 사용경험이 충족시키는지 여부에 대한 파악도 필요하다는 기대-불일치 이론(Expectation disconfirmation theory)과 함께 설명된 모델이다(Bhattacharjee 2001; Oliver 1980; Peng, OuYang, and Liu 2019).

기대충족이론은 기대충족과 지각된 유용성으로 구분된다(Bhattacharjee 2001). 먼저 기대충족이란 소비자가 사용한 특정 서비스나 제품에 대한 평가가 사용하기 이전의 기대와 일치하는 정도이다(Halilovic and Cicic 2013). 몇몇의 기대충족에 대한 선행연구에 의하면 제품이나 서비스에 대한 소비자의 평가가 최소한 소비자의 제품이나 서비스를 사용하기 이전의 기대정도와 일치하여야 하며, 만약 소비자의 사용에 대한 평가가 기대정도보다 높을 경우 긍정적인 효과가 발생한다고 하였다(Brown et al. 2008; Hossain and Quaddus 2012; Thong, Hong, and Tam 2006). 기대충족은 지각된 가치를 활용하여 해석할 수 있다. Hsu and Lin (2015)에 의하면 지각된 가치와 기대충족을 활용하여 모바일 어플리케이션의 이용의도에 대해 분석하였으며 모바일 어플리케이션에 대한 이용가치가 높다고 인식할수록 기대충족도가 높다고 평가되며 그에 따라 모바일 어플리케이션의 이용의도가 높아진다고 주장하였다. 또한 기대충족이란 가치수용과정과 기대충족과정에 의하면 기술서비스의 지속적 사용의도에 주요한 영향요소이며, 가치가 소비자들에게 지각되는 과정이라고 하였다(Lin et al. 2012).

지각된 유용성(Perceived Usefulness)이란 특정 개인이 특정 시스템이나 새로 도입된 기술을 사용함에 따라 개인 작업의 생산성과 효율성이 향상되고 그 결과로

이익이 생성될 것으로 인식되는 수준이다(Bhattacharjee 2001; Davis, Bagozzi, and Warshaw 1992). 즉, 특정 기술이나 새로 도입된 시스템을 사용하여 얼마나 많은 성능을 얻을 수 있을지에 대해 생각하는 정도라고 할 수 있다. 지각된 유용성은 업무처리에 있어서 얼마나 빠르냐, 작업의 성과를 얼마나 향상 시켰느냐, 생산성이 얼마나 좋은가, 작업의 질을 얼마나 향상시켰느냐, 업무가 얼마나 쉬워졌느냐, 나의 작업에 얼마나 도움이 되었느냐의 항목으로 구성된다(Davis, Bagozzi, and Warshaw 1992). 쇼루밍의 구매가 일어나는 웹사이트와 같은 상황에서의 지각된 유용성이란 웹 사이트에서 쇼핑하는 사용자가 각기 다르게 인식한 구매 결과의 긍정적 개선 정도로, 결국 쇼핑의 효율성 수준이다(Koufaris and Hampton-Sosa 2004). 또한 지각된 유용성은 소비자들의 새로운 시스템이나 기술에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미친다(Chtourou and Souiden 2010; Sánchez and Hueros 2010).

쇼루밍을 통해 소비자들은 시간과 공간의 제약을 받지 않는 온라인 매장의 혜택과 제품의 가시성 및 판매원과의 소통이 가능한 오프라인 매장의 혜택을 받을 수 있다(Berman and Thelen 2004). 쇼루밍은 소비자들에게 있어 온라인 매장과 오프라인 매장의 비교에 따른 시간적, 금전적 비용으로 지각되기 보다는 구매실패에 대한 가능성을 낮추는 요인으로 작용할 것이다. 결국 온라인 및 오프라인 매장의 비교에 따른 혜택을 통해 소비자들은 기대충족과 유용성을 지각하게 될 것이며 이는 쇼루밍 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

이에 쇼루밍 행위에 있어서도 소비자들의 쇼루밍 행위에 대한 기대충족과 지각된 유용성의 분석이 필요한 것을 알 수 있다. 오프라인 매장을 방문한 후 정보를 취득하여 인터넷, 모바일 등의 IT기술을 활용한 온라인 매장에 대한 경험이 소비자들에게 어떠한 가치를 제공하게

되었으며 이러한 전반적 과정을 통해 소비자들은 쇼루밍에 대한 기대충족과 유용성을 어떻게 지각하였는지를 분석해 볼 필요가 있다.

### 3. 쇼루밍 태도(인지적, 정서적)와 지속적 쇼루밍 의도의 관계

소비자 태도는 대상에 대한 전반적인 긍정적 또는 부정적 평가이며, 이는 실제 소비자의 구매 행동에 영향을 주기 때문에 소비자 행동에 관한 연구자 및 마케팅 관리자에게 매우 중요한 현상이다(Hartmann and Apaolaza-Ibáñez 2012; Son, Jin, and George 2013). 특별히 특정 제품 또는 서비스 및 브랜드 선택에 있어서 태도는 최종결정에 강한 영향을 미친다(Cherian and Jacob 2012; Di Pietro, Di Virgilio, and Pantano 2012; Petruzzellis 2010). 소비자 태도의 대상은 점포 및 브랜드, 제품에 대해 가질 수 있으며 일관성 있게 유지되는 성향을 지니고 있다(Dolbec and Chebat 2103; Fishbein and Ajzen 1972; Jusoh and Ling 2012; Román 2010).

소비자들의 쇼핑 및 소비에 관한 연구의 경우 실용 및 쾌락에 따른 태도형성과정의 종합적 접근이 필요하다(Olsen and Skallerud 2011; 이지현, 김한구 2018). 온라인 쇼핑은 소비자들의 이성 및 감성, 실용 및 쾌락에 따른 태도를 관리하여야 한다(Ozen and Engizek 2014; Sarkar 2011). 더욱이 쇼루밍의 경우 오프라인 매장에서의 경험을 바탕으로 온라인 매장을 방문하기 때문에 소비자 태도에 대해 종합적으로 파악하여야 한다.

소비자 태도는 소비자에 대한 소비자의 인식 또는 신념을 의미하는 인지적 요소(cognitive component)와 특정 대상에 대한 전반적인 느낌을 나타내는 정서적 요소(affective component)로 구분 가능하다(Hawkins

and Mothersbaugh 2010). 정서적 요소는 단순히 특정 자극에 대한 노출의 감정과 전체 환경에 대한 소비자의 감정에 대한 조합이라면, 인지적 요소는 자극의 노출 뿐 아니라 새로운 정보를 획득하고 기존 지식과 통합하는 인지적 활동의 경험이라고 할 수 있다(Van den Berg et al. 2006). 이에 본 연구는 선행연구의 주장을 근거로 쇼루밍 태도를 인지적 태도와 정서적 태도로 구분하여 분석하고자 한다.

Deng et al.(2010)에 의하면 소비자들은 업무를 효율적으로 수행할 수 있도록 지원하는 특정 기술 및 서비스에 실질적 사업 가치 부여하는 지속적 사용의도를 형성한다고 하였다. Chen and Li(2010)에 의하면 혁신적 IT기술의 e-서비스 분석을 통해 계획된 행동 모형(Theory of planned behavior)을 제안하였으며 지속적 사용의도에 영향을 미치는 주요요인을 사용자 태도라고 주장하였다. 또 다른 연구는 모바일 게임 서비스에 대한 지속적 사용의도에 대해 기술수용모형(Technology acceptance model)을 활용하여 지속적 사용의도와 사용자 태도 간 유의한 관계를 증명하였다(Liang and Yeh 2011).

지속적 사용의도는 이용자와 기업 간 관계유지를 위해 필수적인 개념으로 지속적 사용의도의 형성을 위해서는 이용자의 과거 경험을 기반으로 지각되는 이익이 중요하다(Dorsch, Grove, and Darden 2000; 이유재, 이청림 2014). 정보시스템 분야에서도 지속적 사용의도를 중요한 개념으로 보고 있는데, Bhattacharjee(2001)에 의하면 정보시스템 수용에서의 긍정적인 성공은 해당 정보시스템의 지속적인 사용여부로 확인할 수 있다고 하였다.

온라인 매장과 오프라인 매장 비교에 따른 쇼루밍은 소비자들의 정보탐색과 구매장소의 불일치 현상을 유발한다(Verhoef et al. 2007). 소비자들의 구매불일치

현상은 정보탐색한 지점과 구매한 지점에서의 정보차이를 지각하였으며 이를 보완하고자 발생하는 현상이다. 결국 오프라인 매장과 온라인 매장의 쇼루밍을 통한 상호보완 행위로 소비자들의 쇼핑에 대한 태도가 긍정적으로 형성되었다고 판단할 수 있다. 하지만 소비자들의 정보탐색을 실시하고자 하는 오프라인 매장과 구매가 일어나는 온라인 매장 중 어느 곳에서 인지적 또는 정서적으로 긍정적인 태도가 형성되는지는 알 수 없으며 이는 쇼루밍 현상에 대해 인지적 태도와 정서적 태도의 검증이 필요함을 의미한다. 이미 선행연구를 통해 소비상황에서의 긍정적인 태도는 지속적 사용의도에 유의한 영향을 미친다고 밝혀져 왔다(라선아, 이유재 2015). 따라서 본 연구는 온라인 매장과 오프라인 매장의 혼합된 소비 형태에 따른 차별적 접근의 필요성에 의해 쇼루밍 태도를 인지적 태도와 정서적 태도로 구분한 후 지속적 쇼루밍 의도에 미치는 영향에 대해 검증하여 보고자 한다. 이에 다음의 가설을 설정하였다.

- H1: 쇼루밍의 기대충족은 인지적 태도에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.
- H2: 쇼루밍의 지각된 유용성은 인지적 태도에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.
- H3: 쇼루밍의 기대충족은 정서적 태도에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.
- H4: 쇼루밍의 지각된 유용성은 정서적 태도에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.
- H5: 쇼루밍의 인지적 태도는 지속적 쇼루밍 의도에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.
- H6: 쇼루밍의 정서적 태도는 지속적 쇼루밍 의도에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.

#### 4. 1인 가구에 따른 조절효과

통계청(2019)의 인구 주택 총 조사 결과에 따르면 우리나라의 1인 가구는 578만 가구로 전체가구수의 29.2%의 비율을 차지하고 있으며, 2035년의 1인 가구는 전체 가구의 34.4%로 예상함에 따라 국내가구 중 가장 높은 수치가 될 것이라고 하였다. 1인 가구 대부분이 대도시 에 밀집되어 있어 1인 가구의 소비 및 구매력에 대해서는 간과할 수 없는 실정이다.

국내 1인 가구의 증가는 인구구조의 변화가 주요 원인으로 작용하고 있으며 결혼지연이나 별거 및 이혼 등의 혼인상태의 변화가 밀접하게 관련되어 있으며, 다양한 형태의 라이프스타일의 변화도 1인 가구 증가원인에 큰 부분을 차지하고 있다(강은택, 강정구, 마강래 2016; 김수미, 황덕순 2017). 1인 가구 증가추세는 전 세계적으로 더욱 커질 것이며 1인 가구 증가현상은 도시정책에 큰 비중을 차지할 것으로 보고 있다(Bennett and Dixon 2006). 특히 간편식, 소형가전, 소형주택 등의 1인 가구에 적합한 소형 트렌드 제품 및 서비스가 개발되고 있다(Palmer 2006; Wulff 2001; 박소윤, 문병준 2017). 급격한 1인 가구 증가는 한국에서만만의 현상이 아니다(Torriti 2012; 성영애 2013; 원종현, 정재은 2015). 1980년대와 1990년대 이후 독신 가구의 비율이 증가하기 시작한 이후 유럽 국가 및 미국과 같은 세계 여러 곳에서 1인 가구의 부상은 이미 관심의 대상이 되었다(Breen, Coveney and Pflaum 2018; Dommaraju 2015; Yeung and Cheung 2015). 또한 많은 유럽 국가들은 2023년 또는 2030년까지 1인 가구의 비중을 40%까지 예상하고 있다(Williams 2005).

1인 가구 비중의 증가는 1인 가구를 새로운 소비의 주체로 부상시켰다. 소비주체로 1인 가구는 경제적 영향력이 증대되며 솔로 이코노미(Solo Economy)라는 용어

를 등장시켰다(Klinenberg 2013). 1인가구의 소비형태는 코하우징(co-housing)이라는 새로운 주거형태도 등장시켰으며, 이는 거실, 부엌 뿐 아니라 독립적인 개인공간까지 공유하는 형태를 의미한다(Marckmann, Gram-Hanssen and Hristensen 2012). 1인 가구의 경제적으로 미치는 영향이 증대되고 있음에도 불구하고 1인 가구에 관한 국내외 연구는 소비규모, 소비형태에 대한 연구에 한정되어 있다(Wulff 2001; 성영애 2013; 원종현, 정재은 2015). 따라서 최근 발생하는 쇼루밍과 같은 소비현상과 1인 가구를 고려한 마케팅 시사점을 도출할 필요가 있다.

한편 소비자들이 지각하는 쇼루밍 상황에서의 태도형성과정은 1인 가구와 2인 이상가구에 따라 다를 것이라 예상할 수 있다. 소비자 행동에서의 가족에 대한 이해의 필요성은 매우 중요하게 강조되고 있으며 이는 여러 제품에 걸쳐 가족 구성원들이 공동으로 구매결정을 하며 개인 제품의 구매에 있어서도 다른 가족 구성원의 의견이 영향을 미치기 때문이다(이학식, 안광호, 하영원 2016). Assael(2004)의 가족의사결정모델에 의하면 가족구성원들은 구매상황에서 정보수집자, 의사결정자, 구매담당자 등의 역할분담을 통해 최상의 선택을 하고자 하는 공동의사결정이 일어난다고 하였다. 하지만 한 개인이 오프라인 매장에서 정보를 수집한 후 온라인 매장에서 구매를 직접 담당하는 쇼루밍의 경우 가족의사결정모델에 따른 가족의 역할분담을 한 개인이 모두 담당해버리는 현상이라 볼 수 있다. 따라서 한 개인이 오프라인 매장과 온라인 매장의 비교를 통한 구매가 실행되는 쇼루밍 현상은 2인 이상의 가구보다 1인 가구일 경우 긍정적인 태도형성이 가능할 것이라 본 연구는 예상한다. 이에 본 연구는 쇼루밍 이용 속성(지각된 중요성, 기대충족)이 쇼루밍 태도(인지적, 정서적)에 미치는 영향은 1인 가구가 2인 이상의 가구보다 높게 나타날 것이라 예상하며 다음의



가설을 제시한다.

타날 것이다.

- H7-1: 쇼루밍의 기대충족이 인지적 태도에 미치는 영향은 소비자의 가구형태가 1인 가구인 경우가 2인 이상의 가구일 경우보다 높게 나타날 것이다.
- H7-2: 쇼루밍의 지각된 유용성이 인지적 태도에 미치는 영향은 소비자의 가구형태가 1인 가구인 경우가 2인 이상의 가구일 경우보다 높게 나타날 것이다.
- H7-3: 쇼루밍의 기대충족이 정서적 태도에 미치는 영향은 소비자의 가구형태가 1인 가구인 경우가 2인 이상의 가구일 경우보다 높게 나타날 것이다.
- H7-4: 쇼루밍의 지각된 유용성이 정서적 태도에 미치는 영향은 소비자의 가구형태가 1인 가구인 경우가 2인 이상의 가구일 경우보다 높게 나타날 것이다.

### III. 연구모형과 조사설계

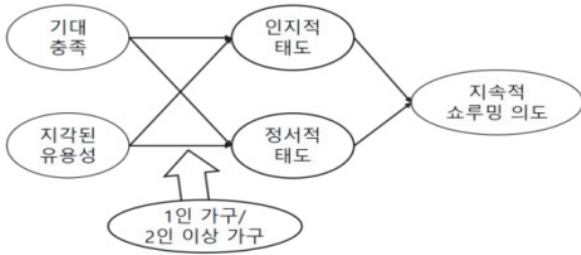
#### 1. 연구모형

본 연구에서는 쇼루밍 이용 속성을 기대충족, 지각된 유용성으로 구분하고 쇼루밍 태도를 인지적 태도와 정서적 태도로 구분하여 쇼루밍 이용속성이 쇼루밍 태도에 미치는 영향을 분석하고자 한다. 또한 쇼루밍 태도가 지속적 쇼루밍 의도에 미치는 영향을 검증하고자 한다. 쇼루밍 이용 속성과 쇼루밍 태도의 관계에서 1인 가구의 조절역할을 동시에 분석하기 위하여 다음의 연구모형을 설계하였다.

〈표 1〉 측정문항

개념	측정문항	선행연구
기대충족	쇼루밍하기 전 기대한 것과 결과가 일치한다.	Bhattacharjee(2001), Chea and Luo(2008)
	쇼루밍하기 전 기대했던 수준만큼의 서비스를 제공한다.	
	쇼루밍하기 전에 기대한 수준만큼 효율적인 서비스이다.	
지각된 유용성	쇼루밍은 나의 생활에 유용하다,	Davis et al.(1992), Venkatesh and Davis(2000)
	쇼루밍은 나의 생활을 보다 긍정적으로 개선해준다,	
	쇼루밍은 내게 유용한 서비스를 제공한다,	
	쇼루밍을 통해 성과가 증대되었다.	
인지적 태도	쇼루밍은 나에게 효과적이라고 생각한다.	Conner, Godin, Sheeran, and Germain, 2013; Lee and Yun, 2015
	쇼루밍은 나에게 도움이 된다고 생각한다.	
	쇼루밍은 나에게 필요하다고 생각한다.	
	쇼루밍은 나에게 유익하다고 생각한다.	
정서적 태도	쇼루밍은 나에게 활력을 준다.	
	쇼루밍은 나에게 기분을 좋게 한다.	
	쇼루밍은 나를 즐겁게 한다.	
지속적 쇼루밍 의도	쇼루밍 행위를 계속하고 싶다.	Davis et al.(1992), Agarwa and Karahanna(2000)
	쇼루밍 행위를 지속적으로 할 의향이 있다.	
	쇼루밍 행위를 더 자주 할 것이다.	
	쇼루밍 행위를 일상생활에 활용할 것이다.	

〈그림 1〉 연구모형



## 2. 조사설계

본 연구는 쇼루밍을 경험한 후 해당 경험을 기반으로 쇼루밍 이용속성(기대충족, 지각된 유용성), 쇼루밍 태도(인지적, 정서적), 지속적 쇼루밍 의도에 대해 측정이 일어난다는 점을 고려한 후, 다음과 같이 정의하였다.

먼저, 쇼루밍 이용 속성인 기대충족과 지각된 유용성에 대한 개념적 정의는 다음과 같다. 기대충족은 쇼루밍을 경험한 후 쇼루밍 행동에 대한 사용 전 기대했던 수준이 달성되는 정도를 의미하며, 지각된 유용성은 쇼루밍을 경험한 후 쇼루밍을 이용함에 따른 소비자의 이익에 대한 지각 여부를 의미한다. 인지적 태도는 쇼루밍을 경험함에 따라 소비자들이 지각하는 인식 또는 신념이며, 정서적 태도는 쇼루밍 경험을 통해 소비자들의 쇼루밍에 대한 전반적인 느낌이다. 마지막으로 지속적 쇼루

밍 의도에 대해서는 소비자들이 쇼루밍을 지속적으로 이용하고 싶은 정도이다. 각 측정문항은 아래 표와 같으며 7점 리커트 척도로 측정하였다(1점 : 전혀 그렇지 않다, 7점 : 매우 그렇다).

## IV. 연구자료와 실증분석

### 1. 표본의 일반적 특성

쇼루밍 이용 속성이 쇼루밍 태도 및 지속적 쇼루밍 의도의 관계를 알아보기 위해 구조적으로 작성되어진 설문지를 사용하였다. 본 조사는 2019년 11월 18일부터 11월 22일까지 5일 동안 쇼루밍의 이용경험이 있는 실제 이용자를 대상으로 하였으며 총 330부가 회수되었으나 무성의한 설문지를 제외한 328부가 본 연구에 사용되었다. 설문지의 응답자들에게는 소정의 사례를 지급하였다. 본 연구에 사용된 표본의 특성은 쇼루밍 이용경험이 있는 다양한 연령층을 대상으로 자료를 수집하여 표본의 대표성을 최대한 확보하고자 하였으며, 조사대상자 선정은 설문지 배부 이전에 쇼루밍 경험이 있는가에 대한 스크리닝(Screening) 과정을 통해 선별하였다. 표본의 일반적 특성을 살펴보면 연령의 경우 29세 미만과 30세에

〈표 2〉 표본의 일반적 특성

나이			가족 수			직업		
구성	n	%	구성	n	%	구성	n	%
29세 미만	121	36.9	1인	91	27.7	대학생	67	20.4
			2인	59	18.0	회사원	44	13.4
30~39	125	38.1	3인	54	16.5	전문직	43	13.1
			4인	45	13.7	주부	29	8.8
40~49	35	10.7	5인	59	18.0	공무원	59	18.0
			6인	10	3.0	자영업	43	13.1
50세 이상	47	14.3	7인 이상	10	3.0	기술직	43	13.1
			합계	328	100.0	합계	328	100.0

서 39세, 가족 수의 경우 1인 가족, 직업의 경우 대학생에 비교적 편향되어 있는 것을 확인할 수 있다.

## 2. 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구의 연구 개념인 기대충족, 지각된 유용성, 인지적 태도, 정서적 태도, 지속적 쇼루밍 의도는 반영적 지표(Reflective indicators)를 사용하여 측정하였다. 신뢰도 분석을 위해 Cronbach's  $\alpha$ 를 계산하였다.

한편, 기대충족, 지각된 유용성, 인지적 태도, 정서적 태도, 지속적 쇼루밍 의도의 Cronbach's  $\alpha$ 가 0.9를 상회하여 연구개념의 신뢰성을 확인하였다. 다음으로 각 측정항목이 구성개념에 대한 확인을 위하여 탐색적 요인 분석(Exploratory factor analysis)을 실시하였다. 본

연구의 탐색적 요인분석은 직접 오블리민 회전방식으로 실시하였다. 그 결과, 고유값 1.4이상의 요인에 한하여 요인부하량이 0.900이상으로 나타났다.

추가적인 타당성 검증을 위한 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis: CFA)은 AMOS 25.0을 통해 실시하였다. 확인적 요인분석의 결과 전반적 적합도의 평가기준에 대해 만족시켰다. 전반적 모델 적합도는  $X^2 = 229.45(df=125, p=0.000)$ ,  $\chi^2/df = 1.836$ , GFI = .928, AGFI = .901, CFI = .985, NFI = .968, TLI = .982, RMSEA = .051로 확인되었으며, 각 구성개념의 요인부하량에 대한 t값 역시 유의하게 나타났다(t값 > 25.0). 이에 기대충족, 지각된 유용성, 인지적 태도, 정서적 태도, 지속적 쇼루밍 의도의 측정항목들이 구성개념의 집중타당성을 지니고 있다는 것으로 확인되었다.

〈표 3〉 측정항목들의 신뢰성 및 타당성 측정결과

	1	2	3	4	5	Cronbach's $\alpha$
인지적2	.942	.171	.401	.372	.478	0.951
인지적3	.941	.160	.406	.306	.425	
인지적1	.928	.180	.325	.380	.474	
인지적4	.927	.156	.402	.320	.449	
쇼루밍 의도2	.181	.971	.014	.217	.051	0.972
쇼루밍 의도3	.163	.963	.043	.176	.029	
쇼루밍 의도1	.181	.961	.020	.184	.054	
쇼루밍 의도4	.161	.959	.051	.187	.039	
유용성1	.401	.046	.950	.277	.318	0.958
유용성2	.405	-.019	.944	.278	.280	
유용성3	.367	.048	.944	.277	.292	
유용성4	.384	.052	.931	.281	.316	
정서적1	.360	.196	.293	.968	.267	0.942
정서적2	.332	.204	.283	.956	.260	
정서적3	.351	.161	.261	.914	.343	
기대충족2	.487	.048	.324	.315	.959	0.950
기대충족1	.426	.056	.259	.271	.957	
기대충족3	.495	.020	.344	.296	.942	
고유값	6.900	3.688	2.236	1.904	1.483	
% of Variance	38.333	20.489	12.424	10.580	8.237	
Cumulative %	38.333	58.822	71.246	81.826	90.062	

또한 각 척도들이 연구 단위들의 대표성을 갖는지 여부를 평가하기 위해 개념 신뢰도, 평균분산추출(AVE) 분석을 실시하였다. 본 연구의 개념 신뢰도는 .90보다 높게 나타났으며, 평균 분산 추출은 .60보다 높게 나타났다. 따라서 본 연구 개념의 항목들에 대해 해당 연구 단위에 대한 대표성을 가진다고 할 수 있다.

마지막으로 유사한 두 연구개념 간의 명확한 구분을 확인하기 위해 판별타당성 검증을 실시하였다. 판별타당성 평가는 각 평균분산추출값(AVE)이 각 개념의 상관

계수 간의 제공한 수치보다 높은지의 여부를 통해 확인한다(Fornell and Larcker 1981). 판별타당성 검증 결과는 각 개념의 평균분산추출값이 각 개념 간 상관계수 값 보다 높게 나타나 판별타당성이 확보되었다.

### 3. 연구가설의 검정

본 연구 가설 검증을 실시하기 위해 구조방정식 모델의 설정 후 AMOS 25.0을 사용하여 통계분석을 실시하였

〈표 4〉 확인적 요인분석

	Estimate	C.R.	개념신뢰도	AVE
유용성1	1		0.950	0.685
유용성3	0.931	30.989		
유용성2	0.958	31.461		
유용성4	0.932	28.859		
인지적2	1		0.922	0.636
인지적1	0.937	28.164		
인지적3	0.976	29.251		
인지적4	0.978	27.227		
쇼루밍의도2	1		0.944	0.655
쇼루밍의도1	0.9	42.041		
쇼루밍의도3	0.942	41.843		
쇼루밍의도4	0.875	39.021		
기대충족2	1		0.912	0.612
기대충족1	0.963	31.726		
기대충족3	0.967	30.011		
정서적1	1		0.929	0.666
정서적2	0.978	37.471		
정서적3	0.819	25.069		

$\chi^2 = 229.45(df=125, p=0.000)$ ,  $\chi^2/df = 1.836$  GFI = .928, AGFI = .901 CFI = .985, NFI = .968, TLI = .982, RMSEA = .051

〈표 5〉 각 구성개념의 판별타당성 분석

	유용성	기대충족	인지적	쇼루밍의도	정서적
유용성	0.686				
기대충족	0.118	0.636			
인지적	0.096	0.191	0.655		
쇼루밍의도	0.036	0.001	0.003	0.612	
정서적	0.146	0.272	0.089	0.044	0.667

주 1) 진한 칸 : 해당 개념의 평균분산추출(Average Variance Extracted) 수치  
 2) 진한 칸을 제외한 수치 : 개념 간 상관계수 제공

다. 먼저 모형의 적합도 분석결과 자료와 모델간 적합도는  $\chi^2 = 247.5(df=128, p=0.000)$ ,  $\chi^2/df = 1.836$  GFI = .923, AGFI = .897 CFI = .983, NFI = .965, TLI = .980, RMSEA = .053로 나타났다. 이에 본 연구의 제시모형이 가설 검증에 있어 충분한 것으로 판단된다. 실증분석 결과는 다음과 같다.

H1의 쇼루밍의 기대충족은 인지적 태도에 정(+ )의 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증한 결과는 경로계수 값이 0.367( $P < .01$ )로 나타났으며 통계적으로 지지되었다. H2의 쇼루밍의 지각된 유용성은 인지적 태도에 정(+ )의 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증한 결과는 경로계수 값이 0.262( $P < .01$ )로 나타났으며 통계적으로 지지되었다. H3의 쇼루밍의 기대충족은 정서적 태도에 정(+ )의 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증한 결과는 경로계수 값이 0.211( $P < .01$ )로 나타났으며 통계적으로 지지되었다. H4의 쇼루밍의 지각된 유용성은 정서적 태도에 정(+ )의 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증한 결과는 경로계수 값이 0.231( $P < .01$ )로 나타났으며 통계적으로 지지되었다. H5의 쇼루밍의 인지적 태도는

지속적 쇼루밍 의도에 정(+ )의 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증한 결과는 경로계수 값이 0.130( $P < .05$ )로 나타났으며 통계적으로 지지되었다. H6의 쇼루밍의 정서적 태도는 지속적 쇼루밍 의도에 정(+ )의 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증한 결과는 경로계수 값이 0.157( $P < .01$ )로 나타났으며 통계적으로 지지되었다. 따라서 가설수립처럼 쇼루밍의 이용속성(기대충족, 지각된 유용성)이 쇼루밍 태도(인지적, 정서적)에 긍정적인 영향을 미치고, 다시 형성된 쇼루밍 태도(인지적, 정서적)가 지속적 쇼루밍 의도에 긍정적인 영향을 미친다고 할 수 있다.

#### 4. 쇼루밍 이용 속성과 쇼루밍 태도 관계에서 1인 가구 여부의 조절효과

응답자들을 1인 가구 여부에 따라 분류하여 조사하였다. 총 328명의 응답자 중에서 127(27.7%)명은 1인 가구이며, 207명(72.3%)은 2인 이상 가구로 구분하였다.

본 연구는 1인 가구 여부의 조절효과를 검증하기 위하

〈표 6〉 가설검정 결과(쇼루밍 이용 속성, 쇼루밍 태도, 지속적 쇼루밍 의도)

	Estimate	C.R.	P	가설 검정 결과
기대충족 → 인지적태도	0.367	7.980	0.000	지지
유용성 → 인지적태도	0.262	5.626	0.000	지지
기대충족 → 정서적태도	0.211	3.872	0.000	지지
유용성 → 정서적태도	0.231	4.112	0.000	지지
인지적태도 → 지속적쇼루밍의도	0.130	2.169	0.030	지지
정서적태도 → 지속적쇼루밍의도	0.157	2.876	0.004	지지

$\chi^2 = 247.5(df=128, p=0.000)$ ,  $\chi^2/df = 1.934$   
GFI = .923, AGFI = .897 CFI = .983, NFI = .965, TLI = .980, RMSEA = .053

〈표 7〉 1인 가구 여부에 따른 집단 분류

	1인	2인	3인	4인	5인	6인	7인	합계
빈도	91	59	54	45	59	10	10	328
퍼센트	27.7	18.0	16.5	13.7	18.0	3.0	3.0	100.0
구분	1인 가구	2인 이상 가구						

여 AMOS 25.0을 이용하여  $X^2$ 차이 검정을 실시하였다. 1인 가구 여부에 따라 쇼루밍 이용 속성(기대충족, 지각된 유용성), 쇼루밍 태도(인지적, 정서적)의 인과관계를 나타내는 경로계수에서의 차이분석을 위해, 기본모형(baseline model)으로 쇼루밍 이용 속성(기대충족, 지각된 유용성), 쇼루밍 태도(인지적, 정서적)의 인과관계에 대해 보여주는 경로를 free 모델로 선정하였으며, 제약모델(restricted model)로 1인 가구 여부에 따른 경로계수 값은 동일할 것이라고 제약을 둔 모델을 선정하였다. 다음으로 두 모델 간에  $\chi^2$ 값에서의 변화량을 측정하였다.

먼저 가설 7-1에 대한 쇼루밍의 기대충족이 인지적 태도에 미치는 영향은 소비자의 가구형태가 1인 가구인 경우가 2인 이상의 가구일 경우보다 높게 나타날 것이라는 가설을 검정한 결과 두 모형 간에 차이가 유의하게 나타났다( $\Delta\chi^2=12.705 > \chi^2_{.05}(1)=3.84$ ). 이에 따라 기대충족과 인지적 태도의 관계에서 1인 가구 여부에 따른 조절효과가 발생하는 것을 확인하였다. 또한 1인 가구일 경우의 경로계수 값은 0.909로 유의하게 나타났으며, 2

인 이상 가구일 경우의 경로계수 값은 0.341로 유의하게 나타나 1인 가구의 경로계수가 더 높게 나타났다. 이에 가설 7-1은 지지되었다.

가설 7-2에 대한 쇼루밍의 지각된 유용성이 인지적 태도에 미치는 영향은 소비자의 가구형태가 1인 가구인 경우가 2인 이상의 가구일 경우보다 높게 나타날 것이라는 가설을 검정한 결과 두 모형 간에 차이가 유의하게 나타났다( $\Delta\chi^2=3.860 > \chi^2_{.05}(1)=3.84$ ). 이에 따라 지각된 유용성과 인지적 태도의 관계에서 1인 가구 여부에 따른 조절효과가 발생하는 것을 확인하였다. 또한 1인 가구일 경우의 경로계수 값은 0.432로 유의하게 나타났으며, 2인 이상 가구일 경우의 경로계수 값은 0.160으로 유의하게 나타나 1인 가구의 경로계수가 더 높게 나타났다. 이에 가설 7-2은 지지되었다.

가설 7-3에 쇼루밍의 기대충족이 정서적 태도에 미치는 영향은 소비자의 가구형태가 1인 가구인 경우가 2인 이상의 가구일 경우보다 높게 나타날 것이라는 가설을 검정한 결과 두 모형 간에 차이가 유의하게 나타났다( $\Delta\chi^2=13.489 > \chi^2_{.05}(1)=3.84$ ). 이에 따라 기대충

〈표 8〉 쇼루밍 이용 속성, 쇼루밍 태도의 관계에서 1인 가구 여부에 따른 차이검정

		$X^2$	df	CFI	RMSEA	$\Delta X^2$
free Model		394.501	256	0.98	0.042	
Restricted Model	기대충족 → 인지적	407.406	257	0.978	0.044	12.905
	유용성 → 인지적	398.361	257	0.979	0.044	3.860
	기대충족 → 정서적	407.989	257	0.978	0.043	13.489
	유용성 → 정서적	399.900	257	0.979	0.043	5.399

〈표 9〉 쇼루밍 이용 속성, 쇼루밍 태도의 관계에서 1인 가구 여부에 따른 경로계수 비교

	1인 가구			2인 이상 가구			유의한 차이여부
	Estimate	C.R.	p-value	Estimate	C.R.	p-value	
기대충족 → 인지적	0.909	5.586	0.000	0.341	6.899	0.000	○
유용성 → 인지적	0.432	3.384	0.000	0.160	3.060	0.002	○
기대충족 → 정서적	0.816	4.649	0.000	0.158	2.709	0.007	○
유용성 → 정서적	0.568	3.825	0.000	0.193	3.059	0.002	○

족과 인지적 태도의 관계에서 1인 가구 여부에 따른 조절효과가 발생하는 것을 확인하였다. 또한 1인 가구일 경우의 경로계수 값은 0.816으로 유의하게 나타났으며, 2인 이상 가구일 경우의 경로계수 값은 0.158로 유의하게 나타나 1인 가구의 경로계수가 더 높게 나타났다. 이에 가설 7-3은 지지되었다.

가설 7-4에 대한 쇼루밍의 지각된 유용성이 정서적 태도에 미치는 영향은 소비자의 가구형태가 1인 가구인 경우가 2인 이상의 가구일 경우보다 높게 나타날 것이라는 가설을 검정한 결과 두 모형 간에 차이가 유의하게 나타났다( $\Delta x^2 = 5.399 > x^2_{.05}(1) = 3.84$ ). 이에 따라 지각된 유용성과 인지적 태도의 관계에서 1인 가구 여부에 따른 조절효과가 발생하는 것을 확인하였다. 또한 1인 가구일 경우의 경로계수 값은 0.568로 유의하게 나타났으며, 2인 이상 가구일 경우의 경로계수 값은 0.193으로 유의하게 나타나 1인 가구의 경로계수가 더 높게 나타났다. 이에 가설 7-4는 지지되었다.

## V. 결론

### 1. 연구결과 요약 및 시사점

인터넷의 발달은 소비자들이 온라인 매장과 오프라인 매장을 동시에 활용하는 쇼루밍 행위를 실시할 수 있다. 쇼루밍 행동의 능동적 대응을 통한 고객유지 및 고객이 탈방지는 소매업체 간 경쟁우위 확보를 위한 필수적 요소이다. 본 연구에서는 Bhattacharjee(2001)의 기대충족이론에 따라 지각된 유용성과 기대충족을 중심으로 쇼루밍 이용속성과 쇼루밍 태도(인지적, 정서적) 및 지속적 쇼루밍 의도 간 구조적 관계를 검증하였다. 특히 쇼루밍 이용 속성(지각된 유용성, 기대충족)과 쇼루밍

태도(인지적, 정서적)의 관계에서 1인 가구 여부에 따른 조절효과를 분석하였다는 점에서 본 연구는 이론적 의의를 가진다. 현재까지의 1인 가구에 대한 연구는 소비규모에 한정되어져 진행되었으며 1인 가구 증가와 쇼루밍 현상을 관련지어 진행한 연구는 전무한 실정이다. 이러한 점에서 쇼루밍에 대한 소비자 행동의 전반적 프로세스와 1인 가구 간 관계에 대한 연구는 시의적절한 마케팅적 시사점을 제시한다고 할 수 있다.

연구의 주요결과를 살펴보면 첫째, 쇼루밍 이용 속성인 기대충족과 지각된 유용성은 쇼루밍 태도인 인지적 태도와 정서적 태도에 유의한 긍정적인 영향을 미쳤다. 둘째, 쇼루밍 태도인 인지적 태도와 정서적 태도는 지속적 쇼루밍 의도에 유의한 긍정적인 영향을 미쳤다. 셋째, 쇼루밍 이용 속성인 지각된 유용성과 기대충족이 쇼루밍 태도인 인지적 태도와, 정서적 태도에 미치는 영향은 1인 가구 여부에 따라 차이가 나타났다. 보다 구체적으로 1인 가구의 경우 2인 이상 가구일 경우 보다 기대충족과 지각된 유용성이 인지적 태도와 정서적 태도에 미치는 영향은 더욱 높았다.

본 연구의 이론적, 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 Bhattacharjee(2001)의 지각된 유용성과 기대충족에 관한 연구를 쇼루밍 행동에 확장하였으며 쇼루밍 태도에 미치는 영향 요인으로 지각된 유용성과 기대충족을 밝혔다는 점에서 이론적 의의가 있다. 쇼루밍을 실시하는 소비자들의 경우 단순한 교환이 아닌 소비자들의 기대충족과 유용성에 대한 지각에 따라 쇼루밍 태도가 형성된다는 것을 알 수 있다. 이에 향후 쇼루밍 행위를 실시하고자 하는 소비자를 표적 고객으로 선정할 경우 기대충족과 지각된 유용성을 모두 고려한 마케팅 전략이 수립되어야 할 것이다. 둘째, 쇼루밍 태도에 대해 인지적 태도와 정서적 태도로 구분하였으며 본 연구를 통해 쇼루밍 태도인 인지적 태도와 정서적 태도는 지

속적 쇼루밍 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 지속적 쇼루밍을 위해서는 가격 및 시간절약의 실질적 비용 뿐 아니라 정서에 대한 태도 역시 중요한 것을 알 수 있다.

마지막으로 쇼루밍과 1인 가구간의 관계를 알아보기 위해 쇼루밍 이용 속성(기대충족, 지각된 유용성)이 쇼루밍 태도(인지적, 정서적)에 미치는 영향은 1인 가구 여부에 따라 어떻게 달라지는지에 대해 알아보았다. 오프라인 매장에서 정보를 탐색한 후 온라인 매장에서 구매하는 행위를 통해 소비자들의 기대가 충족되며 이러한 쇼루밍이 유용하다고 지각함에 따라 긍정적으로 인지적, 정서적 태도형성이 이루어지는 과정은 1인 가구가 2인 이상의 가구보다 더 높게 나타났다. 결론적으로 오프라인 매장과 온라인 매장의 비교에 따른 구매의사결정 과정은 공동의사결정일 경우 보다 개별적 의사결정일 경우 쇼루밍 태도에 더욱 긍정적인 것을 본 연구결과를 통해 알 수 있다.

최근 1인 가구가 증가하며 공동의사결정이 어려워짐에 따라 개별적 의사결정이 불가피한 상황이 발생하고 있다. 쇼루밍은 한 개인이 정보수집과 의사결정, 구매실행의 전반적 의사결정을 효율적으로 실행할 수 있기 때문에 1인 가구 소비자에게 긍정적으로 평가된다는 것을 본 연구결과로 알 수 있다. 또한 쇼루밍 행위가 1인 가구 소비자들에게서 더 높게 기대를 충족시켜주며, 지각적으로 유용하게 평가되는 이유 역시 1인 가구의 개별적 의사결정에 대한 부담감을 쇼루밍이 해소시켜 주기 때문이다.

쇼루밍의 이용 속성(기대충족, 지각된 유용성)에 따른 쇼루밍의 인지적, 정서적 태도형성은 1인 가구인 경우 더 긍정적이라는 본 연구결과와 1인가구는 계속 증가하고 있다는 사회현상을 통해 볼 때 쇼루밍에 대한 소매업체의 능동적 대처가 필요하다는 점을 알 수 있다. 쇼루밍은 오프라인 매장에서 판매원과의 대면을 통해 정보를

수집하며, 온라인 매장에서 비대면을 통해 구매가 일어난다. 이에 소매업체의 경우 대면을 통한 오프라인 매장과 비대면을 통한 온라인 매장 간 멀티채널에 대한 통합적 관리를 통해 1인 가구에 대해 긍정적인 인지적, 정서적 태도형성이 가능하도록 관리하여야 할 것이다.

## 2. 연구의 한계 및 향후과제

본 연구에서는 쇼루밍 이용 속성(기대충족, 지각된 유용성)과 쇼루밍 태도(인지적, 정서적), 지속적 쇼루밍 의도의 관계를 살펴보고, 쇼루밍 이용 속성이 쇼루밍 태도에 미치는 영향을 1인 가구여부에 따라 차이가 있는지 검정하였다. 하지만 본 연구결과를 도출하는데 있어서 다음의 한계점을 지니고 있으며 이러한 한계점의 극복을 위한 향후의 연구가 필요하다.

먼저 본 연구의 경우 스크리닝 과정을 통해 쇼루밍 경험을 선별한 뒤 자료를 수집하였다. 하지만 쇼루밍 경험의 경우 쇼루밍 횟수와 쇼루밍 장소에 따라 쇼루밍 태도 형성이 다를 수 있다. 쇼루밍 장소의 경우 아마존, 알리바바와 같은 해외 온라인 사이트를 국내에서도 손쉽게 사용할 수 있음에 따라 국내 및 해외 중 어디에서 구매 행위가 실시되었는지에 따른 쇼루밍 태도형성과정을 알아볼 필요가 있다. 또한 쇼루밍 횟수에 대해서도 확인한 후 쇼루밍 횟수에 따른 쇼루밍 태도의 차이에 대해서도 분석할 필요가 있다.

둘째, 본 연구는 다양한 연령층의 쇼루밍 경험이 있는 소비자를 대상으로 자료를 수집하였다. 이는 다양한 연령층을 대상으로 연구를 실시하여 표본의 대표성을 확보함이 목적이었다. 하지만 표본의 일반적 특성에서 연령을 살펴보면 29세 미만과 30세에서 39세 미만에 편중되어 있는 것을 알 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 해당 연령층에 집중하여 1인 가구와 쇼루밍의 관계에 대해



보다 세부적으로 분석하면 의미 있는 결과가 있을 것으로 예상된다.

셋째, 본 연구에는 쇼루밍 행동이 1인 가구 여부에 따라 어떠한 차이가 나는지에 대해 알아보려고 하였다. 하지만 향후 연구에는 성별, 소득수준, 학력수준 등의 다양한 인구통계적 특성을 반영한 쇼루밍 행위에 대해 알아볼 필요가 있다.

넷째, 본 연구결과는 소비자의 개인적 성향을 연구모형에 포함시키지 않았다. 이는 쇼루밍 행동과 1인 가구의 관계를 보다 심도 있게 분석하고자 한 연구의 함축성(Parsimony)에 따른 부분이다. 하지만 향후 연구에서는 소비자 혁신성, 다양성 추구성향, 조절초점 등의 다양한 소비자의 개인적 성향과 관련지어 연구가 실시될 경우 또 다른 의미 있는 결과가 도출될 것으로 예상된다.

다섯째, 본 연구는 쇼루밍 이용속성(기대충족, 지각된 유용성)과 쇼루밍 태도(인지적, 정서적) 간 관계에서의 1인 가구 여부에 따른 조절효과를 살펴보았다. 하지만 쇼루밍 태도와 지속적 쇼루밍 의도가 조절효과는 살펴보지 않았다. 이는 쇼루밍 태도가 형성되기 이전의 과정과 쇼루밍 태도가 형성된 후의 과정은 명확히 다르며 이에 대해서는 태도형성 이후에 적합한 선행연구와 논리가 필요하기 때문이다. 따라서 향후 연구에서는 쇼루밍 태도와 지속적 쇼루밍 의도 간 1인 가구 여부의 조절효과에 적합한 문헌연구를 통해 연구가 실시될 필요가 있을 것이다.

〈최초투고일: 2020년 6월 22일〉

〈수정일: 1차: 2020년 7월 28일〉

〈게재확정일: 2020년 8월 24일〉

## 참고문헌

- 강은택, 강정구, 마강래(2016), "1인 가구의 주관적 삶의 만족도에 관한 연구," *사회과학연구*, 27(1), 3-23.
- 김난도, 전미영, 최지혜, 이향은, 이준영, 김서영, 이수진, 서유현, 권정운(2019), *트렌드 코리아 2020: 서울대 소비트렌드 분석센터의 2020 전망: 미래의 창*.
- 김수미, 황덕순(2017), "1인 가구와 다인 가구의 라이프스타일이 삶의 만족도에 미치는 영향: 노후준비를 매개로 하여," *소비문화연구*, 20(2), 101-34.
- 라선아, 이유재(2015), "고객만족, 고객충성도, 관계마케팅, 고객관계관리 관련 문헌에 관한 종합적 고찰," *마케팅연구*, 30(1), 53-104.
- 박소윤, 문병준(2017), "유통업체 브랜드 소비가치에 관한 에스노그래픽 연구," *마케팅연구*, 32(1), 29-66.
- 박정은(2015), "유통 연구에 관한 비판적 고찰과 향후 연구방향," *마케팅연구*, 30(1), 1-29.
- 성영애(2013), "군집분석을 통해 살펴본 1인 가구의 연령대별 소비지출패턴," *소비자학연구*, 24(3), 157-81.
- 원중현, 정재은(2015), "소비가치에 따른 1인 가구 세분화와 구매행동 -Sheth의 소비가치이론을 중심으로," *소비자학연구*, 26(1), 73-99.
- 이유재, 이청림(2014), "최근 서비스 마케팅 연구에 관한 종합적 고찰 및 향후 연구 제언," *마케팅연구*, 29(6), 121-166.
- 이지현, 김한구(2018), "소비자의 자아일치성과 제품유형, 시간적 거리 및 추천신호가 구매의도에 미치는 영향: 혼란의 매개효과를 중심으로," *마케팅연구*, 33(2), 61-87.
- 이학식, 안광호, 하영원(2016), *소비자 행동: 마케팅 전략적 접근(제 6판)*, 법문사.

Agarwal, Ritu and Elena Karahanna(2000), "Time Flies when You're having Fun: Cognitive Absorption and Beliefs about Information Technology Usage," *MIS Quarterly*, 24(4), 665-94.

Arora, Sourabh and Sangeeta Sahney(2018), "Antecedents to Consumers' Showrooming Behaviour: An Integrated TAM-TPB framework," *Journal of Consumer Marketing*, 35(4),

438-50.

- Basak, Shounak, Preetam Basu, Balram Avittathur, and Soumyen Sikdar (2017), "A Game Theoretic Analysis of Multichannel Retail in The Context of "Showrooming"," *Decision Support Systems*, 103, 34-45.
- Bennett, Jim and Mike Dixon(2006), *Single Person Households and Social Policy: Looking Forwards*, Joseph Rowntree Foundation York.
- Berman, Barry and Shawn Thelen(2004), "A Guide to Developing and Managing A Well-Integrated Multi-Channel Retail Strategy," *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32(3), 147-56.
- Bhattacharjee, Anol(2001), "Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model," *MIS Quarterly*, 25(3), 351-70.
- Breen, Fidelma, John Coveney, and Carol Anne Hartwick Pflaum(2018), "A Literature Scoping Review of Eating Practices and Food Environments in 1 and 2-Person Households in The UK, Australia and USA," *Appetite*, 126 (7), 43-53.
- Brown, Susan A., Viswanath Venkatesh, Jason Kuruzovich, and Anne P. Massey(2008), "Expectation Confirmation: An Examination of Three Competing Models," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 105(1), 52-66.
- Chea, Sophea and Margaret Meiling Luo(2008), "Post-Adoption Behaviors of e-Service Customers: The Interplay of Cognition and Emotion," *International Journal of Electronic Commerce*, 12(3), 29-56.
- Chen, Shih-Chih and Shing-Han Li(2010), "Consumer Adoption of e-Service: Integrating Technology Readiness with The Theory of Planned Behavior," *African Journal of Business Management*, 4(16), 3556-63.
- Cherian, Jacob and Jolly Jacob(2012), "Green Marketing: A Study of Consumers' Attitude Towards Environment Friendly Products," *Asian Social Science*, 8(12), 117-26.
- Chtourou, Mohamed Saber and Nizar Souiden (2010), "Rethinking The TAM Model: Time to Consider Fun," *Journal of Consumer Marketing*, 27(4), 336-44.
- Conner, Mark, Gaston Godin, Paschal Sheeran, and Marc Germain(2013), "Some Feelings are more Important: Cognitive Attitudes, Affective Attitudes, Anticipated Affect, and Blood Donation," *Health Psychology*, 32(3), 264-72.
- Davis, Fred D., Richard P. Bagozzi, and Paul R. Warshaw (1992), "Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in The Workplace1," *Journal of Applied Social Psychology*, 22(14), 1111-32.
- Deng, Liqiong, Douglas E. Turner, Robert Gehling, and Brad Prince(2010), "User experience, satisfaction, and continual usage intention of IT," *European Journal of Information Systems*, 19(1), 60-75.
- Di Pietro, Loredana, Francesca Di Virgilio, and Eleonora Pantano(2012), "Social Network for The Choice of Tourist Destination: Attitude and Behavioural Intention," *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3(1), 60-76.
- Dolbec, Pierre-Yann and Jean-Charles Chebat(2103), "The impact of A Flagship vs. A Brand Store on Brand Attitude, Brand Attachment and Brand Equity," *Journal of Retailing*, 89(4), 460-66.
- Dorsch, Michael J., Stephen J. Grove, and William R. Darden (2000), "Consumer Intentions to Use a Service Category," *Journal of Services Marketing*, 14(2), 92-117.
- Dommaraju, Premchand(2015), "One-Person Households in India," *Demographic Research*, 32(6), 1239-66.
- Eichenbaum, Martin, Nir Jaimovich, and Sergio Rebelo(2011), "Reference Prices, Costs, and Nominal Rigidities," *American Economic Review*, 101(1), 234-62.
- Fishbein, Martin and Icek Ajzen(1972), "Attitudes and Opinions," *Annual Review of Psychology*, 23(1), 487-544.
- Fornell, Claes and David F. Larcker (1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Fulgoni, Gian M. and Andrew Lipsman(2012), "The Future of Retail is Mobile: How Mobile Marketing Dynamics are

- Shaping The Future of Retail,” *Journal of Advertising Research*, 56(4), 346-51.
- Gensler, Sonja, Scott A. Neslin, and Peter C. Verhoef(2017), “The Showrooming Phenomenon: It’s more than just about Price,” *Journal of Interactive Marketing*, 38(5), 29-43.
- Halilovic, Semina and Muris Cicic(2013), “Antecedents of Information Systems User Behaviour - Extended Expectation-Confirmation Model,” *Behaviour & Information Technology*, 32(4), 359-70.
- Hartmann, Patrick and Vanessa Apaolaza-Ibáñez(2012), “Consumer Attitude and Purchase Intention toward Green Energy Brands: The Roles of Psychological Benefits and Environmental Concern,” *Journal of Business Research*, 65(9), 1254-63.
- Hawkins, Del I. and David L. Mothersbaugh(2010), *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*: Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Heimer, Rawley Z., Kristian Ove R. Myrseth, and Raphael S. Schoenle(2019), “YOLO: Mortality Beliefs and Household Finance Puzzles,” *The Journal of Finance*, 74(6), 2957-96.
- Henry Assael(2004), *Consumer Behavior: A Strategic Approach*, Houghton Mifflin.
- Hossain, Mohammad Alamgir and Mohammed Quaddus(2012), “Expectation - Confirmation Theory in Information System Research: A Review and Analysis. In: Dwivedi Y., Wade M., Schneberger S. (eds) *Information Systems Theory. Integrated Series in Information Systems*, vol 28. 441-469, Springer, New York, NY. [https://doi.org/10.1007/978-1-4419-6108-2\\_21441-469](https://doi.org/10.1007/978-1-4419-6108-2_21441-469).
- Hsu, Chin-Lung and Judy Chuan-Chuan Lin(2015), “What Drives Purchase Intention for Paid Mobile Apps? - An Expectation Confirmation Model with Perceived Value,” *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(1), 46-57.
- Hu, Zhenyu, Xin Chen, and Peng Hu(2016), “Dynamic Pricing with Gain-Seeking Reference Price Effects,” *Operations Research*, 64(1), 150-57.
- Jusoh, Zuroni Md and Goh Hai Ling(2012), “Factors influencing consumer’s Attitude Towards E-Commerce Purchases Through Online Shopping,” *International Journal of Humanities and Social Science*, 2(4), 223-30.
- Kim, Jae-Cheol and Se-Hak Chun (2018), “Cannibalization and Competition Effects on A Manufacturer’s Retail Channel Strategies: Implications on An Omni-Channel Business Model,” *Decision Support Systems*, 109, 5-14.
- Koufaris, Marios and William Hampton-Sosa (2004), “The Development of Initial Trust in An Online Company by New Customers,” *Information & Management*, 41(3), 377-97.
- Klinenberg, Eric(2013), *Going Solo: The Extraordinary Rise and Surprising Appeal of Living Alone*: Penguin.
- Lee, Hyun-Joo and Zee-Sun Yun(2015), “Consumers’ Perceptions of Organic Food Attributes and Cognitive and Affective Attitudes as Determinants of Their Purchase Intentions Toward Organic Food,” *Food Quality and Preference*, 39(1), 259-67.
- Liang, Ting-Peng and Yi-Hsuan Yeh(2011), “Effect of Use Contexts on The Continuous Use of Mobile Services: The Case of Mobile Games,” *Personal and Ubiquitous Computing*, 15(2), 187-96.
- Lin, Tung-Ching, Sheng Wu, Jack Shih-Chieh Hsu, and Yi-Ching Chou(2012), “The Integration of Value-Based Adoption and Expectation-Confirmation Models: An Example of IPTV Continuance Intention,” *Decision Support Systems*, 54(1), 63-75.
- Marckmann, Bella, Kirsten Gram-Hanssen, and Toke Haunstrup Christensen(2012), “Sustainable Living and Co-Housing: Evidence from A Case Study of Eco-Villages,” *Built Environment*, 38(3), 413-29.
- McGoldrick, Peter J and Natalie Collins(2007), “Multichannel Retailing: Profiling The Multichannel Shopper,” *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 17 (2), 139-58.
- Oliver, Richard L.(1980), “A Cognitive Model of The Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions,” *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-69.

- Olsen, Svein Ottar and Kåre Skallerud(2011), "Retail Attributes' Differential Effects on Utilitarian Versus Hedonic Shopping Value," *Journal of Consumer Marketing*, 28(7), 532-39.
- Ozen, Hilal and Nil Engizek(2014), "Shopping Online without Thinking: Being Emotional or Rational?," *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(1), 78-93.
- Palmer, Guy(2006), *Single Person Households*, Joseph Rowntree Foundation (JRF).
- Peng, Cheng, Zhe OuYang, and Yang Liu(2019), "Understanding Bike Sharing Use Over Time by Employing Extended Technology Continuance Theory," *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 124(June), 433-43.
- Petruzzellis, Luca(2010), "Mobile Phone Choice: Technology Versus Marketing. The Brand Effect in The Italian Market," *European Journal of Marketing*, 44(5), 610-34.
- Pookulangara, Sanjukta, Jana Hawley, and Ge Xiao(2011), "Explaining multi-channel consumer's channel's migration intention using theory of reasoned action," *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 39, No. 3, 183-202.
- Rapp, Adam, Thomas L. Baker, Daniel G. Bachrach, Jessica Ogilvie, and Lauren Skinner Beitelspacher(2015), "Perceived Customer Showrooming Behavior and The Effect on Retail Salesperson Self-Efficacy and Performance," *Journal of Retailing*, 91(2), 358-69.
- Rejón-Guardia, Francisco and Cuauhtemoc Luna-Nevarez(2017), "'Showrooming' in Consumer Electronics Retailing: An Empirical Study," *Journal of Internet Commerce*, 16(2), 174-201.
- Román, Sergio(2010), "Relational Consequences of Perceived Deception in Online Shopping: The Moderating Roles of Type of Product, Consumer's Attitude Toward The Internet and Consumer's Demographics," *Journal of Business Ethics*, 95(3), 373-91.
- Sarkar, Abhigyan(2011), "Impact of Utilitarian and Hedonic Shopping Values on Individual's Perceived Benefits and Risks in Online Shopping," *International Management Review*, 7(1), 58-65.
- Sánchez, R. Arteaga and A. Duarte Hueros (2010), "Motivational factors that influence the acceptance of Moodle using TAM," *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1632-40.
- Sit, Jason Kokho, Anna Hoang, and Alessandro Inversini(2018), "Showrooming and Retail Opportunities: A Qualitative Investigation Via A Consumer-Experience Lens," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40(1), 163-74.
- Son, Junghwa, ByoungHo Jin, and Bobby George(2013), "Consumers' Purchase Intention Toward Foreign Brand Goods," *Management Decision*, 51(2), 434-50.
- Thong, James YL, Se-Joon Hong, and Kar Yan Tam(2006), "The Effects of Post-Adoption Beliefs on The Expectation-Confirmation Model for Information Technology Continuance," *International Journal of Human-Computer Studies*, 64(9), 799-810.
- Torriti, Jacopo(2012), "Demand Side Management for The European Supergrid: Occupancy Variances of European Single-Person Households," *Energy Policy*, 44(5), 199-206.
- Van den Berg, Helma, Antony SR Manstead, Joop van der Pligt, and Daniël Wigboldus, HJ(2006), "The Impact of Affective and Cognitive focus On Attitude Formation," *Journal of Experimental Social Psychology*, 42(3), 373-79.
- Venkatesh, Viswanath, Michael G. Morris, Gordon B. Davis, and Fred D. Davis(2003), "User acceptance of information technology: Toward a unified view," *MIS Quarterly*, 27(3), 425-78.
- Verhoef, Peter C., Pallassana K. Kannan, and J Jeffrey Inman (2015), "From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing: Introduction to The Special Issue on Multi-Channel Retailing," *Journal of Retailing*, 91(2), 174-81.
- Williams, Joanna(2005), "One-Person Households-A Resource Time Bomb?," *WIT Transactions on Ecology and the Environment*, 81(May), 409-17.
- Willmott, Bob(2014), "Retail Showrooms, Mobile Sales," *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 15(3), 229-32.

- Wolny, Julia and Nipawan Charoensuksai (2016), "Multichannel Customer Journeys: Mapping the Effects of Zmot, Showrooming and Webrooming," in Groza M., Ragland C. (eds) *Marketing Challenges in a Turbulent Business Environment, Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*. 205-206, Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-19428-8\\_54](https://doi.org/10.1007/978-3-319-19428-8_54)
- Wulff, Maryann(2001), "Growth and Change in One Person Households: Implications for The Housing Market," *Urban Policy and Research*, 19(4), 467-89.
- Yeung, Wei-Jun Jean and Adam Ka-Lok Cheung(2015), "Living alone: One-person households in Asia," *Demographic Research*, 32(June), 1099-112.
- Zhang, Jie, Paul W. Farris, John W. Irvin, Tarun Kushwaha, Thomas J. Steenburgh, and Barton A Weitz(2010), "Crafting integrated multichannel retailing strategies," *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 168-80.
- Zhang, Juan, Qinglong Gou, Liang Liang, and Zhimin Huang (2013), "Supply Chain Coordination Through Cooperative Advertising with Reference Price Effect," *Omega*, 41(2), 345-53.
- Zhang, Ting, Ling Ge, Qinglong Gou, and Liwen Chen(2018), "Consumer Showrooming, The Sunk Cost Effect and Online-Offline Competition," *Journal of Electronic Commerce Research*, 19(1), 55-74.