

패션산업에서 옴니채널 전략에 관한 탐색적 연구

김 세 은 · 김 문 영⁺

계명대학교 일반 대학원 패션비즈니스학과 박사수로 · 계명대학교 패션마케팅학과 교수⁺

A Study on Omni-Channel Strategy in Fashion Industry

SaeEun Kim · MunYoung Kim⁺

Doctoral Courses, Dept. of Fashion Business, Graduate School, Keimyung University

Professor, Dept. of Fashion Marketing University⁺

(received date: 2016. 9. 23, revised date: 2016. 12. 5, accepted date: 2017. 1. 13)

ABSTRACT

The current new distribution environment provides the consumers to shop at anytime and any places by using mobile appliances. So, the companies which run the offline-store increase the contact point with the consumer by launching not only online-store but also the mobile application (app). Moreover, they are trying to operate the Omni-channel shopping environment. In order for this research to draw the direction of 'the Omni-Channel Strategy', which is about the changed distribution environment of the domestic fashion enterprise, the following steps were performed. First of all, the term related to 'Omni-Channel' is defined. And then, Example of the 'Omni-Channel' strategy and 'O2O' business in the domestic distributor were researched. Lastly, present condition of the 'Omni-Channel' strategy case of the domestic fashion industry was researched. At the result, the online-stores usually have several brands which can not represent their identities. It is suggested that each online-store according to each brand has their own characteristic identity. And The Omni-Channel strategy of the domestic fashion enterprise that is needed the connection point connecting the on-line and off-line. It is able to allure the customer to the off-line-store.

Key words: mobile shopping(모바일쇼핑), multi-channel(멀티채널),
online to offline(온라인과 오프라인), omni-channel (옴니채널), showrooming(쇼루밍)

I. 서론

오늘날 정보 통신기술의 급속한 발전과 스마트폰(Smart Phone)의 빠른 확산은 소비자들이 언제 어디서나 온라인(On-line)에 즉각적이고 쉽게 접속 가능하도록 하였다. 소비자들은 PC(Personal Computer)뿐 아니라 이동하며 접속가능한 모바일(Mobile)기기를 통해 시간과 공간에 제약받지 않는 쇼핑환경에서 생활하게 되었고 기업과 소비자는 쌍방향 커뮤니케이션(Communication)이 실시간으로 가능하게 되었다.

이에 전통적으로 오프라인매장을 운영하고 있는 업체들은 그에 맞는 전략으로 온라인사이트 구축뿐만 아니라 모바일 어플리케이션(Mobile-Application: 앱 APP)을 앞 다투어 출시하고, 온라인을 기반으로 한 업체들 또한 오프라인 매장이나 모바일 어플리케이션(앱)을 출시하여 소비자와의 접점을 늘리기 위해 노력하고 있다.

이렇게 급변하는 유통환경에서 소비자들의 쇼핑행동 또한 빠르게 변화하고 있으며, 최근 소비자들은 오프라인매장에서 쇼핑을 하면서 동시에 온라인PC나 모바일기기를 통해 정보를 탐색하고 제품후기를 공유하기도 하며, 또한 모바일기기를 통해 온라인으로 쇼핑을 하는 동시에 오프라인매장에서 사이즈, 컬러, 핏(Fit) 등의 실물을 확인하는 등의 쇼핑행동을 보이고 있다. 이처럼 현재의 소비자들은 모바일기기를 통하여 언제 어디서나 정보탐색이 용이하기 때문에 과거처럼 오프라인매장에서만 쇼핑하지 않게 되었고, 그에 따라서 패션제품의 구매의사결정과정 또한 복잡하고 까다로워 졌다.

예를 들면, 오프라인매장에서 체험을 하고 구매는 온라인으로 하는 '쇼루밍(Showrooming)'현상, 정보탐색이나 수집은 온라인에서 하고 구매는 오프라인에서 하는 '역쇼루밍(Reverse-Showrooming)'현상, 오프라인매장에서 체험을 하고 구매는 모바일로 하는 '모루밍(Morooming)' 현상,

정보탐색이나 수집은 모바일에서 하고 구매는 오프라인에서 하는 '역모루밍(Reverse-Morooming)'현상 등 이런 혼합된 쇼핑유형이 나타나고 있다. 따라서 최근 소비자의 쇼핑패턴은 어떤 채널이든 상관없이 개개인의 상황과 편익에 따라 쇼핑채널(Shopping-Channel)을 혼합하여 사용하고 있으며 패션기업들은 변화된 소비자들의 쇼핑행동에 따라 고객과의 접점을 늘리기 위한 노력을 하고 있다. 그러나 빠르게 변화하는 유통환경과 소비자의 일관되지 않은 쇼핑패턴에 아직까지 적응하지 못하고 있는 실정이다. 이러한 소비형태의 대응방안으로 '옴니채널(Omni-Channel)'이라는 용어가 등장하였는데, 옴니채널이란 온라인PC, 오프라인매장, 모바일기기의 쇼핑환경을 통합하여 언제 어디서나 어떠한 채널을 통하여 쇼핑하더라도 같은 매장에서 쇼핑할 수 있는 쇼핑환경을 말하는 만들어준다는 의미를 가지고 있는 신 개념의 유통형태라고 할 수 있다.

옴니채널전략 관련 선행연구를 살펴보면 옴니채널 소비자들의 쇼핑동기와 쇼핑성향이 구매행동에 미치는 영향에 관한 Kim(2014)의 연구와 옴니채널 환경에서 소비자 구매결정과정 별 채널 선택 영향 요인을 분석한 Baek(2016)의 최근 연구를 찾아볼 수 있었고, '옴니채널'이라는 용어보다는 '멀티채널'용어를 사용하여 연구한 Lee(2011), Li(2012), Yeom(2015), Joo(2014), Lee & Rha(2012)의 연구가 있었으며 또한 온라인·오프라인매장의 채널선택에 관한 선행연구 Kim(2013), Kim, Park, & Park(2007)의 연구를 찾아볼 수 있었다.

이러한 선행연구들을 살펴보았을 때 사실상 유통 채널의 유형에 관한 연구로 통합적 개념의 옴니채널에 대한 연구보다는 다양한 채널을 활용한 멀티채널에 대한 연구나 온-오프라인과 모바일 유통이라는 채널선택의 영향요인이나 소비자특성에 관한 연구가 이루어져 왔다.

특히 오프라인 쇼핑과 온라인 쇼핑 또는 모바일 쇼핑에 관한 연구는 이미 많은 연구자들에 의

해 연구가 되어졌지만 이러한 여러 개의 유통채널을 유기적으로 통합하고자하는 방안으로 생겨난 옴니채널전략에 대한 연구는 미진한 편이다.

이에 본 연구는 국내 패션시장에서의 옴니채널이 가지는 의미와 현황에 대해 알아보하고자 한다. 이를 위한 연구문제는 첫째, 최근 유통환경 변화와 함께 등장한 용어인 ‘옴니채널’의 개념을 정의하고 신 개념 유통으로의 의미를 알아본다. 둘째, 국내유통업체들의 옴니채널전략 사례분석을 통해 옴니채널전략의 특성을 알아본다. 셋째, 패션산업에서의 옴니채널전략 현황에 대해 알아본다. 이상의 연구를 통해 패션비즈니스의 신개념 유통전략의 의미를 고찰해 보고자 하며, 유통의 변화를 패션산업에 적용하기 위한 기초자료로의 역할을 기대한다.

II. 유통채널 변화와 용어의 정의

1. 옴니채널

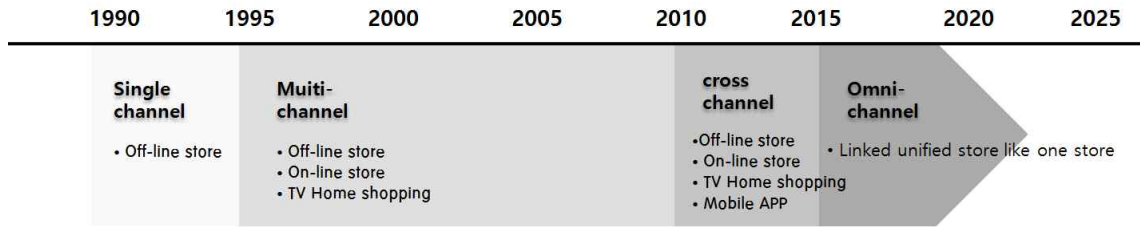
먼저 옴니채널의 사전적인 의미를 찾아보면 옴니채널(omni-channel)이란 모든 것 또는 모든 방식을 의미하는 접두사 ‘옴니(omni)’와 유통경로를 의미하는 ‘채널(channel)’이 합쳐진 신조어로 “인터넷·모바일·백화점·마트 등 별도로 영업해온 온·오프라인 매장을 유기적으로 결합해 고객이 언제 어디서든 쇼핑을 즐길 수 있도록 하는 쇼핑체계”를 말한다고 하였고(‘옴니채널쇼핑’, 2016), 한경 경제 용어사전(2016)에서는 옴니채널이란 “소비자가 온라인, 오프라인, 모바일 등 다양한 경로를 통하여 상품을 검색하고 구매할 수 있도록 한 서비스, 각 유통채널의 특성을 결합해 어떤 채널에서든 같은 매장을 이용하는 것처럼 느낄 수 있도록 한 쇼핑환경”이라고 정의하였다(‘옴니채널’, 2016).

옴니채널이라는 용어는 2011년 11월에 미국소매협회가 “Mobile Retailing Blueprint 2.0.”을 발표하면서 처음 소개되었고(National Retail Fede-

ration[NRF], 2011), 2016년 1월에는 미국 뉴욕에서 열린 미국소매업협회 컨벤션에서는 ‘플렉시블 쇼핑, 플렉시블 쉬핑(Flexible shopping, Flexible shipping)’이라고도 표현했다(Jung, M. K., 2016).

즉, 소비자가 온오프라인, 모바일 등 다양한 경로를 넘나들면서 상품을 검색, 구매할 수 있는 서비스를 옴니채널 쇼핑이라고 할 수 있다 (Park, 2016).

국내 쇼핑채널 변화를 살펴보면 과거에는 상점이나 방문판매 등 오프라인 채널에서만 상품의 판매와 구매가 이루어졌다 <Fig. 1>. 1995년 TV홈쇼핑과 1996년 인터넷쇼핑몰이 등장하면서 점차 TV홈쇼핑과 온라인 쇼핑 시장이 확대되었고 유통채널은 ‘TV, 온라인, 오프라인’채널의 멀티채널(다채널) 시대가 되었다. 2009년 말에는 스마트폰의 출시와 함께 모바일 쇼핑이 가능해지면서 TV, 온라인PC, 오프라인, 모바일에서 다채널로 쇼핑할 수 있는 시대가 되었고 기업들은 무분별한 채널확장을 해왔다. 이를 ‘옴니채널’ 이전의 ‘크로스채널’ 시대라고 할 수 있는데 온라인 기업은 오프라인 매장을 오픈하거나 모바일 앱을 출시하고, 오프라인기업은 모바일 앱을 출시하거나 온라인 사이트를 개설하였다. 이에 다중채널에서 발생하는 문제점인 동일한 고객을 중복으로 관리하는 현상, 상품이나 정책 또한 각각 채널별로 별도로 관리해야 했고 동일상품, 동일매장 임에도 불구하고 채널별로 판매 경쟁이 이루어지는 현상이 발생하였다. 이러한 다중채널, 중복채널의 현상을 설명하기 위해 ‘크로스채널(Cross-Channel)’이라는 개념이 등장하였고 여러 채널을 넘나들며 쇼핑을 하는 쇼핑객을 ‘크로스 쇼퍼’라고 하였다. 이러한 중복, 다중채널의 문제점의 해결책으로 등장한 개념이 ‘옴니채널’전략이며 이는 각 채널 간의 결합과 통합을 이루고자 하는 것이다.



〈Fig. 1〉 The change of shopping channel

2. 싱글채널, 멀티채널, 크로스채널, 옴니채널

옴니채널의 용어와 관련하여 유통경로를 의미하는 싱글채널, 멀티채널, 크로스채널의 용어를 정리하여보면 〈Table 1〉과 같다. 기업의 전략적인 측면에서 살펴보면 싱글채널전략이란 하나의 채널 만 운영하는 단일채널 전략을 말하며 다수의 채널 중에서 오프라인 매장만 운영하는 전략 형태를 말하는 것인데, 오프라인 매장, 온라인몰 및 모바일앱, TV홈쇼핑 채널 중 하나의 채널만을 운영하는 형태도 단일채널 전략이라고 할 수 있다. 멀티채널전략은 온라인몰, 모바일앱, 오프라인매장 및 TV 홈쇼핑에서 한 개 이상의 채널을 구축하여 복수채널을 운영하는 다채널 전략을 말한다.

멀티채널 전략은 채널간의 연계가 잘 이루어지지 않고 동일한 기업이지만 완전히 다른 매장처럼 운영이 되고 채널 간에 경쟁이 이루어진다. 이에 크로스채널이라는 용어가 등장하는데 크로스채널에 대한 정의는 조금씩 다른 방향으로 해석되고 있지만 멀티채널시대에서 옴니채널시대로 나아가는 과도기적인 채널전략으로 인식할 수 있겠다.

멀티채널전략의 단순한 채널확장과 이를 해결하기 위해 채널 통합을 하려는 과정에서 서로 중복점점이 발생하거나 엇갈리는 문제점이 있기 때문이다. 즉, 소비자가 동일브랜드의 동일상품을 구매하고자 할 때 접근하는 유통경로가 다양화된 것을 멀티채널이라고 하고, 다양화된 채널이 서로 엮히는 경우를 크로스채널이라고 할 수 있다.

예를 들면 동일한 브랜드의 동일한 티셔츠가 하나의 쇼핑몰에서도 판매자에 따라서 서로 다른 가격정책을 가지고 판매하는 경우와 같은 판매자가 동일상품을 채널에 따라서 다른 정책으로 판매하는 경우를 크로스채널이라고 할 수 있다. 고객의 입장에서는 하나의 브랜드이지만 채널간의 통합과 연결은 원활히 이루어지지 않고 있는 것이다.

이에 대한 방안으로 등장한 개념이 옴니채널전략인데 소비자가 어떠한 유통경로로 그 매장에 접근하더라도 각 채널에서 동일한 서비스와 혜택을 받을 수 있도록 일관된 고객경험을 제공하는 것이 옴니채널전략이라고 할 수 있다. 옴니채널은 소비자들이 쇼핑을 할 때에 하나의 채널만을 이용하여 쇼핑하는 것이 아니라 상품을 비교, 검색, 구매, 대안평가, 구매 후 탐색까지 쇼핑의 전 과정에서 다양한 채널을 넘나들며 언제 어디서든 실시간 쇼핑이 가능하다는 것을 의미하는데 그것이 온라인 몰, 모바일 앱, TV홈쇼핑 매장, 오프라인 매장 각 채널의 매장이 연결된 하나의 매장에서 쇼핑하는 것을 옴니채널 쇼핑환경이라고 할 수 있겠다.

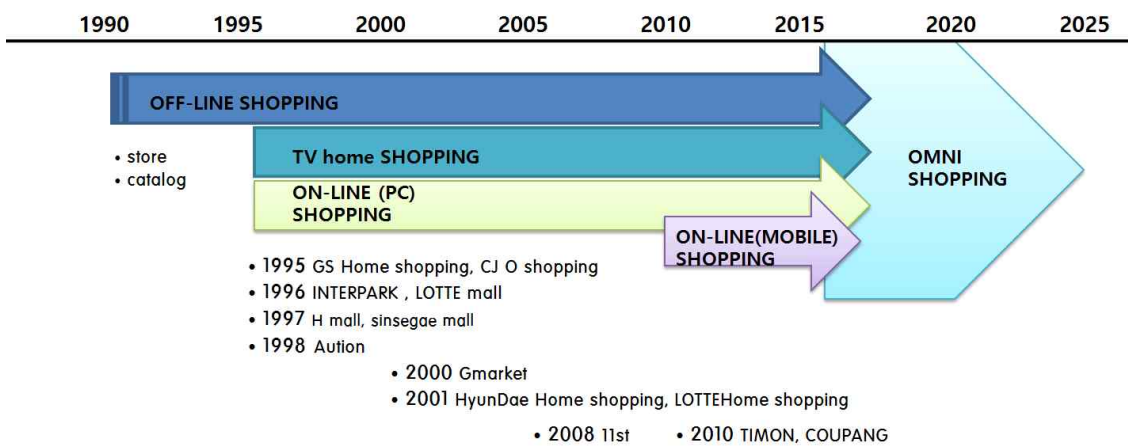
국내에서 옴니채널 쇼핑환경이 나타나기까지의 유통과정을 살펴보면 〈Fig2〉와 같다. 전통적으로 오프라인 매장만 운영해오던 싱글채널 시대에서 다채널에서 매장을 운영하는 멀티 채널시대와 복수채널에서 매장을 운영하는 크로스채널 시대를 지나 2015년을 기점으로 기업들이 옴니채널 쇼핑

환경을 구축하기 위해 노력하고 있으며, 이때부터는 옴니채널시대라고 할 수 있다.

3. 쇼루밍, 역쇼루밍, 모루밍, 역모루밍

제품과 서비스를 구매하는 경로가 다양해지면서 소비자들은 온라인(PC, 모바일)과 오프라인매장을 자유롭게 넘나들며 동시에 쇼핑할 수 있게 되었고, Joo(2015)는 동일한 상품을 다른 채널로 다른 조건으로 구매하거나 동일한 채널에서도 다른 조건으로 구매를 하는 사람들을 '크로스오버

쇼퍼(crossover shopper)'라고 하였다. 이러한 크로스오버쇼퍼는 매장에서 제품을 살펴본 뒤 실제 구매는 온라인 등 다른 유통 경로로 구매하는 '쇼루밍족'이 대표적이다. 쇼루밍은 오프라인매장에서는 제품을 체험만 하고 구매는 않으며 오프라인 매장이 마치 온라인몰의 쇼룸(showroom)이 되는 현상을 말하는데 이러한 쇼핑행동을 보이는 사람들을 '쇼루밍족'이라고 한다. 쇼루밍족은 오프라인 매장에서 쇼핑을 한 후 제품을 구매할 때 정보탐색이 쉬운 온라인에서 발품을 팔지 않고 구매조건을 비교하여 좀 더 합리적인 조건에서



〈Fig. 2〉 The distribution channel strategy

〈Table 1〉 The term of the distribution channel

	Definition	Drawback
Single-channel	Run one distribution channel	
Multi-channel	The brand manages the several sale distribution channels The store which is independent and separated according to the distribution channel	The competition by distribution channel of the same company
Cross-channel	The brand manages the several sale distribution channels The distribution channel of the part has ties and the distribution channel of the part is not combined.	It overlaps and the contact point of the multiple happens.
Omni-channel	Provide the shopping circumstance which is identical in all distribution channels.	

It can be rearranged by the researcher refer from Kim(2014)

구매를 하게 되는데 좀 더 좋은 조건을 제시하는 매장이라면 구입하려고 하는 브랜드나 제품만 동일하다면 판매자가 동일하지 않더라도 상관하지 않고 구매한다. 반대로 ‘역쇼루밍’란, 온라인에서 제품을 탐색, 비교 등의 쇼핑을 한 후 오프라인 매장에서 구매하는 쇼핑형태를 말하며 이러한 쇼핑행동을 보이는 사람들을 ‘역쇼루밍족’이라고 하는데, ‘역쇼루밍’ 또한 마찬가지로 온라인의 다양한 사이트에서 상품의 정보(유행상품, 인기상품, 코디법, 상품의 가격과 사이즈, 구매하고 싶은 상품 등)을 어느 정도 인지하고 난 후 오프라인 매장에서 제품을 체험하는 쇼핑을 하게 되는데 이때에도 오프라인 매장과 온라인 매장의 판매자는 동일할 필요가 없으며 더 나은 구매조건을 제시하는 매장이라면 상관없이 채널을 변경하여 구매를 하게 된다.

‘쇼루밍’ 다음으로 나온 신조어는 ‘모루밍’이다. 모루밍은 모바일과 쇼루밍이 합쳐진 단어로 오프라인 매장에서 제품을 체험한 후, 모바일을 통해 구매하는 현상을 말하며, 반대로 모바일로 제품과 정보를 탐색하고 비교한 후 오프라인 매장에서 구매하는 행위를 ‘역모루밍’이라고 한다. ‘모루밍’은 ‘쇼루밍’에서 파생된 개념으로 ‘쇼루밍’이 온라인 쇼핑의 PC기반이라면 ‘모루밍’은 온라인 쇼핑의 모바일기반으로 생각할 수 있다. 최근 유통경로의 경계가 무너지면서 새롭게 나타나는 쇼핑형태인 ‘쇼루밍’, ‘역쇼루밍’, ‘모루밍’, ‘역모루밍’

에 대하여 <Table 2>와 같이 정의할 수 있다.

4. O2O

‘O2O’는 ‘Online to Offline’의 약어로 온라인(online)과 오프라인(offline)이 연결되는 현상을 말한다. ‘Online to Offline’는 옴니채널과 혼동에서 자주 사용되는 용어로, Kim & Choi(2015)는 온라인과 오프라인을 연결해 새로운 가치를 창출하는 서비스로 온라인을 통해 오프라인으로 또는 오프라인에서 온라인으로 소비자를 유도하는 쌍방향 마케팅이라고 정의하였다.

‘O2O’와 ‘옴니채널’이 때때로 혼동해서 사용되고 있지만 용어의 차이점을 정리하여보면 <Table 3>과 같다. O2O는 온라인과 오프라인을 연결하는 비즈니스로 온라인을 기반으로 한 업체의 경우에는 오프라인 업체와 제휴를 맺거나 오프라인 기반 업체의 경우에는 온라인 업체와의 제휴를 통해 고객 확보와 시장 확대를 가능하게 하는 전략적 비즈니스 모델이다. 옴니 채널은 각각의 매장과 상품정책, 가격, 프로모션, 교환과 반품정책까지 그 기업의 모든 채널을 통합시켜 고객이 어떠한 채널에서든 그 매장에 접근하여 쇼핑과 구매가 가능하도록 쇼핑환경을 제공하는 시스템이며 어떤 채널에서든 고객에게 동일한 상품정책과 동일한 혜택을 제공 하며 상품의 결제부터 인수까지 가능하도록 하나로 통합된 전략이다. 다시

<Table 2> The related term of omni-channel

show-rooming	The phenomenon that it purchase by the personer-computer after doing the shopping in the offline mall.
reverse-show-rooming	The phenomenon that it purchase in the offline mall after shopping by the personer-computer.
morooming	The phenomenon that itpurchase by the mobile-apparatus after doing the shopping in the offline mall.
reverse-morooming	The phenomenon that it Purchase in the offline mall after shopping by the mobile-apparatus.

It can be rearranged by the researcher refer from Kim (2015) & Kim(2014)

<Table 3> Comparing term of O2O and omni-channel

	definition	differences
Omni-channel	The shopping circumstance providing the product and service which is identical in all kind of channel	Integration and connection of each distribution channel
O2O	The business in which it connects the on-line and offline	The connection point of the on-line and offline

It can be rearranged by the researcher refer from Kim (2015)

말해, O2O는 온라인과 오프라인의 연결점점 및 연결서비스를 의미하고 옴니채널은 각 매장의 통합을 의미한다.

Ⅲ. 옴니채널 유통전략

1. 국내 유통업체 사례분석

1) O2O비즈니스 사례

최근 유통환경에서는 스마트폰이나 온라인PC으로 상품이나 서비스를 주문하면 오프라인으로 상품이나 서비스를 제공 받을 수 있게 되는데, 대표적인 O2O비즈니스모델은 ‘쿠팡’이나 ‘티몬’ 같은 소셜커머스 업체로서 소비자와 오프라인의 샵을 연결시켜주는 고리의 역할을 하는것을 말한다. 처음에는 온라인으로 고객과 접촉을 시도하여 오프라인으로 고객을 유도하는 마케팅 방식을 가리키는 말로 쓰였으나, 점차 온라인업체와 오프라인 연결비즈니스로 쌍방향 연결점을 설명하는 용어로 사용되고 있다. 최근 몇 년간 스마트폰 사용의 증가로 인해 오프라인에 있으면서도 항상 온라인에 연결이 되어 생활을 하게 되었고, O2O모델을 가리켜 M2O(mobile-to-Offline)이라고 말하기도 한다(‘The internet of things’, 2016).

O2O서비스의 주요 비즈니스사례는 다음 <Table 4>과 같이 살펴볼 수 있으며, 대표적인 O2O비즈니스업체의 사례로는 온라인 SNS(소셜네트워크 서비스)를 활용한 공동구매 형태인 ‘쿠팡’, 앱으로 택시 호출 서비스를 할 수 있는 ‘카카오택시’,

오프라인매장의 물품을 온라인에서 확인하고 결제 및 구매할 수 있는 서비스인 네이버의 ‘샵원도우’, 배달 가능한 업체의 음식사진과 정보, 리뷰 등 제공하는 음식배달 앱인 ‘배달의 민족’, 오피스텔, 원룸, 투룸, 아파트 등 주변에 부동산정보를 제공해주는 ‘직방’등이 있다. 다음과 같은 사례들로 살펴보았을 때 ‘O2O비즈니스’는 모바일 어플리케이션이 중요한 위치에 있다고 할 수 있다.

2) 옴니채널전략 사례 분석

국내 유통업체의 옴니채널전략 사례를 다음 <Table5>와 같이 살펴보면 롯데백화점은 ‘옴니로 산다’ CF광고를 통해 ‘스마트픽’ 서비스를 적극 홍보하고 있는데, 온라인에서 상품을 고르고 결제하면 오프라인매장에서 픽업 및 반품과 교환까지 가능한 서비스이며 국내 유통업체 옴니채널서비스를 제공하는 대표 선두주자로 꼽히고 있다.

현대백화점은 백화점 상품을 전용으로 판매하는 온라인몰 ‘더 현대닷컴’을 오픈하여 온라인에서 주문하고 오프라인매장에서 찾아갈수 있는 ‘스토어픽’ 서비스를 제공하고 있으며 몇몇의 브랜드는 VR(Virtual Reality:가상현실)스토어를 체험할수 있는 서비스를 제공하여 온라인에서 오프라인매장을 3D동영상으로 볼 수 있도록 하고 있다. 이는 미리 찍어둔 영상이기 때문에 백화점 환경이나 재고 등을 실시간 반영하고 있는지는 알 수 없다. 신세계는 백화점, 이마트, 트레이더스 등의 온라인 사이트를 통합하여 SSG사이트를 구축하였고 SSG닷컴에서 구매한 상품을 오프라

〈Table 4〉 O2O Business Case

Corporation	Bussiness model	Contents
KAKAO (카카오)	Yellowid	For business Kakaotalk id
	Kakao Taxi	The cacao taxi passenger the taxi call through cacao taxi passenger the app
	Kakao driver	Designated driver service
	Hair-shop	The reservation service for the Hair shop
	Kakao-gift	The coupon of is given present as the mobile
Yellowmobile (yellow O2O)	Goodak	The medical institution detail information service and Hospital Pharmacy search
	Yelloeitem	Shopping mall
	Pinspot	The reservation service about the off-line space
	Hanintel	Reserve the Korean lodgings of the whole world and guesthouse.
	Tourbaksa	The service providing the travel package
SK	Syrup	The digital wallet service
	Tmap Taxi	The taxi connection in the near real-time the taxi is called
NAVER	Shopwindow	The payment the thing of the offline mall in the on-line the thing of the offline mall and service which can be purchased(fashion, living , food)
Forward Ventures	Coupang	The Electronic commerce utilized SNS(the social network service)
	Rocket delivery	The Kupang's own home-delivery service
Woowahan	Baedalminjok (배달의 민족)	The food payment and delivery service
Zigbang	Zigbang	The intermediation application including the studio apartment, studio, apartment, and etc.
withinnovation	Ye-gi-o-tae (여기어때)	The lodging information offering and reservation

by the researcher

인에서 수령할 수 있는 ‘매직픽업’ 서비스를 제공하고 있다.

대형마트업계에서는 이마트는 모바일앱을 통해 집에서 가장 가까운 오프라인매장의 상품을 모바일 기기나 온라인으로 주문할 수 있고 당일 내로 자택의 문앞까지 배송되는 쇼핑환경을 구축하고 서비스를 제공하고 있다. 롯데마트는 온라인이나 모바일에서 주문 후 오프라인에서 찾아갈수 있는 ‘스마트픽’ 서비스는 물론 ‘드라이브픽’ 서비스로 고객이 차안에서도 주문한 상품을 픽업할 수 있는 서비스를 시도하고 이러한 서비스는 아직 시범매장에서만 선보인 서비스의 초기단계라고 볼

수 있다. 홈플러스는 지하철벽면이나 유동인구가 많은 곳곳에 상품의 이미지만 부착한 가상스토어를 설치하여 고객들이 이동 중에 모바일로 상품을 주문하고 배송받을 수 있는 서비스를 제공하고 있고 오프라인매장에서 상품을 직접 고르고 ‘키오스크’ 기기에서 결제 후 배송받을 수 있는 서비스를 제공하고 있다.

편의점업계의 옴니채널전략의 사례를 살펴보면 세븐일레븐은 롯데닷컴과 엘롯데, 롯데홈쇼핑에서 구매한 상품을 24시간 언제든지 반품 및 인수가 가능한 서비스 ‘스마트픽’서비스를 시작하였고 GS25는 이베이코리아와 전략적 제휴를 통해 G마

<Table 5> The omni channel strategy case of the domestic distribution company

Store type	corporate	Omni-channel case	Contents	
Department store	Lotte	smart-shopper	The service in which it is delivered in the date and desired time if it selects and pays for the product (only bundang branch)	
		mobile store	The service which it can compare price the QR code adheres to the product of the offline mall and	
		samrt-pick	smart desk	order in onlinemaill and receive in the offline mall.
			smart rocker	The manless pickup locker at MVG parkinglot at seven11 convinence store
	Sinsegae	smart-oder	The food order with the smart phone and payment	
		magic-pickup	order in onlinemaill and receive in the offline mall.	
		SSG	The shopping mall integrated into the Shinsegae Mall, Emart mall, and tradersmall	
	Hyundai	VRstore	'Vertual Reality store'	
		store-pick	Order in onlinemaill and receive in the offline mall.	
Discount store	E-mart	emartmall	Shop by the mobile.	
	Lotte mart	smart-scan	The payment with the mobile it does the shopping in the offline mall	
		smart-pick	Order in onlinemaill and receive in the offline mall.	
		drive-pick	The service which the receives the goods inside of a car after the online order	
	Homeplus	KIOSK	The payment with the KIOSK in the offline mall	
		VR-store	Install VR store that the show case image and be the order with the smart phone.	
Convenience store	7-eleven	smart-pick	Order in onlinemaill and receive in the offline mall.	
	GS25	smilebox	Order in onlinemaill and receive in the offline mall.	
		my-icebox	Order by the mobile and receive in the offline mall.	
	CU	manless-delivery	Order in onlinemaill and receive in the offline mall.	
TV Home shopping	CJO Shopping	StyleOnAir	The offline mall which can see and purchase the sold product in CJ O mall	
	GS Home shopping	GSshop	The payment with the mobile it does the shopping in the offline mall	
	Hyundai Home shopping	plussshop	The offline mall which can see and purchase the sold product in Hmall	
	Lotte homeshopping	baroTV	The shopping with the live broadcasting with the mobile	
		studioshop	The offline mall which can see and purchase the sold product in Lottemall	
Bookstore	kyobo	barodrim (바로드림)	Receive in the offline mall after purchasing by the mobile & PC	
	bandinlunis	bookshelf	Receive in the offline mall after purchasing by the mobile & PC	
franchise-Restaurant	starbucks	sirenoder	Receive in the offline mall after purchasing by the mobile & PC	
	baskinrobbins	happyoder	Receive in the offline mall after purchasing by the mobile & PC	

by the researcher

켓, 옥션, G9에서 주문한 상품을 무인택배함에서 상품인수가 가능하도록 '스마일박스'를 설치하였다. CU는 11번가, 인터파크, 에스24, 교보문고, 에뛰드 하우스, 티몬 등의 온라인 사이트와 제휴하여 무인택배서비스를 제공하고 있다(정재훈, 2016).

대부분 편의점업계는 24시간 영업이라는 점을 활용하여 온라인주문 상품을 대신 받아주는 역할이 크다. 그 중 특히 눈에 띄는 옴니채널 전략은 GS25의 '나만의 냉장고' 서비스인데 이는 모바일 앱으로 식·음료 예약 및 결제가 가능하고 원하는 매장에서 픽업 가능한 서비스이다. 다른 업체들이 옴니채널 전략을 온라인 결제 오프라인 픽업에 한정되어 있다면, GS25는 오프라인 결제를 모바일 앱에 보관이 가능하고 언제 어느 곳에서나 찾을 수 있다는 서비스를 가장 잘 실현하고 있다고 사료된다. 이는 패션제품이나 다른 상품들보다 낮은 가격적 특징과 제품 규격화가 가능하고 매장이 동네 곳곳에 위치한다는 특성 때문일 것이라 사료된다.

TV채널 중심의 홈쇼핑업계의 옴니채널전략을 살펴보면 TV홈쇼핑에서만 판매하는 브랜드를 직접 체험할 수 있는 공간을 제공하고 있는데, CJ 오쇼핑은 '스타일온에어' 오프라인 매장을 오픈하였고, 현대홈쇼핑은 '플러스샵'을 오픈하였다. 롯데홈쇼핑은 홈쇼핑의 오프라인매장인 '스튜디오샵'을 오픈하여 패션 의류, 잡화, 라제리 상품을 직접 만져보고 착용해 본 후 '바로TV' 모바일 앱을 통해 구매하면 원하는 장소로 배송가능하다(지연진, 2016).

TV홈쇼핑업체들은 TV채널의 상품을 모바일 앱과 온라인 몰에서도 고객이 구매할 수 있도록 하였고, 최근 오프라인매장을 오픈하여 고객이 상품을 직접 체험할 수 있는 공간을 마련하여 TV와 모바일, 오프라인을 채널을 넘나드는 옴니채널서비스를 제공하기 위해 노력하고 있다. 이 밖에 유통업체인 교보문고는 온라인에서 주문 후 1시간 후 책을 찾아가는 '바로드림'서비스를, 반

디앤루이스는 온라인에서 주문 후 책을 픽업할 수 있는 '북셀프'서비스를 제공하여 옴니채널 쇼핑환경을 제공하고 있다. 식음료의 대표적 사례는 스타벅스의 '사이렌오더'와 베스킨라빈스의 '해피오더'서비스로 모바일주문 후 오프라인매장에서 픽업하는 서비스를 제공하고 있다.

대부분의 유통업체가 시도하고 있는 옴니채널 전략으로 '온라인주문 오프라인픽업 서비스'는 실제로 모든 상품이 가능하지 않으며 가까운 매장의 재고부족이나 보유상품의 불일치로 인해 원활히 이루어지지 않고, 아직은 온라인과 오프라인 매장에서 쇼핑하는 환경이 경계가 있으며, 아직까지는 PC · 오프라인 · 모바일 앱 · TV홈쇼핑의 경계를 없애기 위한 시스템 구축에 초기시점이며 유통환경변화의 과도기적인 시기라고 볼 수 있다.

IV. 패션업계의 옴니채널

국내 패션대기업인 LF, 코오롱, 삼성물산, 한섬, 신세계인터내셔널의 옴니채널 전략 현황을 살펴보면 LF몰은 2000년 '패션엘지닷컴'으로 패션 대기업 중 온라인 사업에 가장 먼저 온라인쇼핑몰을 개설하였고 2000년부터 꾸준히 온라인몰을 개편해오고 있으며 2014년 'LF몰'로 명칭을 바꾸고 'LF몰'의 모바일앱을 출시하여 다른 패션 기업보다 발 빠르게 대응하고 있다<Table 6>.

코오롱인더스트리(주)는 자사패션브랜드를 모은 온라인몰인 '조이코오롱'을 2011년 2월 개설하고 2014년 2월에는 '코오롱스포츠' 모바일앱을 출시하였다. 2016년 상반기 리뉴얼을 통해 모바일 앱과 온라인몰은 '코오롱몰'로 통합하여 명칭을 변경 리뉴얼을 통해 점차 온라인시장에 빠르게 적응해가고 있다.

또한 SK네트워킹의 SK패션은 2013년 11월에 온라인 몰을 오픈하였고, 2014년 7월 모바일앱을 출시하여 온라인에서 주문한 상품을 오프라인직

영매장에서 찾아갈 수 있는 서비스를 최근 도입하여 비교적 신속한 대응을 하고 있다. 패션업계의 옴니채널 전략시스템 구축과 사례를 살펴보면 빠르게 온라인사업을 시작한 LF몰(2000년), 코오롱(2011년), SK패션(2013년)을 제외하면 삼성물산은 2015년, 한섬은 2015년, 신세계인터내셔널은 2016년으로 옴니채널전략이 이제 막 착수 단계라고 볼 수 있다.

브랜드 별로 살펴보면 삼성물산은 2015년 10월 온라인몰과 모바일앱을 통합하여 SSF샵을 런칭하였고, 한섬은 2015년 10월 온라인몰을 오픈했고, 2016년 모바일 앱인 '한섬앱'을 출시하였다. 신세계인터내셔널은 비교적 늦은 2016년 9월에 'SI벨리지닷컴'을 온라인몰과 모바일앱을 오픈하였지만 자사의 브랜드를 한곳에 모은 통합몰이라는 개념과 달리 수입명품브랜드도 입점시켜 온라인으로도 명품을 구매할 수 있도록 하였다.

그 밖에 시선인터내셔널은 2014년 12월 공식온라인스토어인 '인터뷰스토어'를 오픈하였는데 자사브랜드 및 주요고객의 성향에 맞는 브랜드를

입점 시키고, 디자이너와의 콜라보레이션을 진행하여 스타일링 정보와 합리적인 가격대를 제안하는 편집샵의 형태로 운영하고 있다. 또한 테코앤이는 2014년 9월에 온라인몰인 '캐쉬스토어'를 오픈하였고 캐쉬스토어는 자사브랜드 뿐아니라 다양한 인디브랜드를 입점시켜 편집샵형태로 운영되고 있으며 2016년 11월 10일 가로수길에 오프라인매장으로 플래그쉽스토어를 오픈하였다.

세정은 2016년 9월 온라인몰인 '더혹'을 오픈하였는데 '더혹' 또한 자사브랜드를 모은 온라인몰이 아니라 100여개의 인디브랜드를 입점 시켰고, 온라인과 오프라인의 통합정책으로 O2O쇼핑 플랫폼 형태로 런칭하였다. 그 외의 몇몇 브랜드들도 2015년과 2016년을 기점으로 온라인 몰을 오픈하고 모바일 앱을 런칭 하였는데 이는 오프라인매장과 유기적으로 연결되는 옴니채널 전략이 실행초기 단계라고 볼 수 있다.

V. 결론 및 제언

'옴니채널 쇼핑환경'은 더 이상 쇼핑채널이동의

<Table 6> The omni channel strategy case in the fashion industry

Company	On-line mall (launch date)	Mobile app (launch date)	Brand	Condition
LF	www.lfmall.co.kr (2000)	 (2014.8)	HAZZY, DAKS, Lafuma, JILLSTUART, NEWYORK, VANESSABRUNO, MAESTRO, TNGT, TOWNGENT, A.T.CORNER, BENSIMON, COLE HAAN, DOT DROPS, ILCORSO, ALLEGRI GREY, Catherine Malandrino, HANDS IN THE POCKET COLD CAMP	The on-line store display is only the part of products. Between the distribution channel, product delivery and return is in trouble. Being operated by each other store.
Kolon industry	www.kolonsport.com (2011.2)	 (2014.2)	KOLONSPORT	The brand single mobile store

	www.kolonmall.com (2016.6)	 코오롱몰 (2016.6)	KOLONSPORT, CUSTOMELLOW, LUCKYCHOUETTE, SUECOMMA B, COURONNE, SERIES EPIGRAM, HEAD, JACK NICKLAUS, GGIO2, SPASSO, BRENTWOOD, HENRY COTTON'S, ELORD, WAAC, CLUB CAMBRIDGE, CAMBRIDGE MEMBERS K+, STONE FEATHER, AMANDA GHOST	The on-line store display is only the part of products. In the offline mall, it can be delivered the product. The return or interchangeable the on-off store is intersected.
SK network	www.skfashionmall.com (2013. 11)	 SK패션몰 (2014. 7)	OBZEE, O'2nd, 2nd floor, rounge & lounge, steve j & yoni p, SJYP, Y & Kei, TOMMY HILFGER, CLUB MONACO, AMERICAN EAGLE, OUTFITTERS	The on-line store display is only the part of products. Some of items are providing model fitting images. Between the distribution channel, product delivery and return is in trouble. Being operated by each other store.
Samsung C&T Corporation	www.ssfshop.com (2015. 9)	 SSF SHOP (2015. 9)	8Seconds, BEANPOLE, BEANPOLE Ladies, BEANPOLE Men, BEANPOLEKids, BEANPOLE, Accessory, BEANPOLE Outdoor, BEANPOLE Golf, KUHO, BEAKER, Rogatis., RogatisCollection, Galaxy, Galaxy Lifestle, ILMO, MVIO, Palzileri, Ravenovam	The on-line store display is only the part of products. Some of items are providing model fitting images. In the offline mall, it can be delivered the product. The return or interchangeable the on-off store is intersected.
		 Beanpole	BEANPOLE	The brand single mobile store.
		 8Seconds	8Seconds	The brand single mobile store.
		 Beanpole Outdoor...	BEANPOLE Outdoor	The brand single mobile store.

Handsome	www.thehandsome.com (2015.10)	 더한섬닷컴 (2016.2)	TIME, MINE, SYSTEM, SJSJ, DECKE, TIME HOMME, SYSTEM HOMME, the CASHMERE, LATT BY T, FOURM STUDIO, JUICY COUTURE, CHLOE, SEE BY CHLOE, EACHxOTHER, Tom GreyHound, THE KOOPLES, ELEVENTY, MM6	The Chinese& English service providing in the online store. Most of items are providing model fitting image.s In the offline mall, it can be deli- vered the product. The return or interchangeable the on-off store is intersected.
Shinsegae International	www.sivillage.com (2016.9)	 S.I.Village (2016.9)	ALEXANDER WANG, ALTEA, ANYA HINDMARCH, ARMANI JEANS, BAG MULTI, BRUNELLO CUCINELLI, DLESEL, DSQUARED2, EA7, EMPORIO ARMANI, UNDERWEAR, HERNO, J.LINDEBERG, LARDINI, LES BENJAMINS, MARNI, MAISON MARGIELA, PETIT BATEAU, SHOE MULTI, ST. JOHN, STARTER, UGG, STUDIO TOMBOY, MAN ON THE BOON, VOV, G-CUT, DESIGN UNITED, COMODO, TOMKID	The composition of products is not identical in each store. The information offering including style, trend and etc. Between the distribution channel, product delivery and return is in trouble. reserve funds can be used in each channel store.
DECO Co.,Ltd.	www.cash-stores.com (2014.9)	 CASH (2014.4)	DECO, ANACAPRI dinuovo, CASH, ANACAPRI, 96NY, ETC	Being operated by each other store. Except for their own brand, the other brand is also sold in on- line shopping mall.
SEJUNG	www.thehook.co.kr (2016.9)	 더훅 020 쇼핑몰 (2016.9)	INDIAN, BRUNOBAFFI, TREMLOLO, Oliva Lauren, DAILIST, CENTER POLE, HERITORY GO, NII, CHRIS, CHRISTY, DUANIKOREA, ETC.	Except for their own brand, the other brand is also sold in on- line shopping mall. Between the distribution channel, product delivery and return is in trouble. Being operated by each other store. reserve funds can be used in each channel store.

Sisun International	interview.sisun.com (2014.12)	 (2015.01)	COMING STEP, LEWITT, S SOLEZIA, MICHAA, It Michaa, ETC	Except for their own brand, the other brand is also sold in on-line shopping mall. The composition of products is not identical in each store. Between the distribution channel, product delivery and return is in trouble. Being operated by each other store.
	michaa.sisun.com (2016.10)	-	MICHAA	The mobile store is not vitalized.
Creas-fashion	www.creasmall.co.kr (2015.2)	 (2015.11)	PEARLY GATES, PING, FANTOM, LYNX GOLF, GOKER, JAK&JILL, PEARLY GATES TD.	The on-line store display is only the part of products. Items that are not model fitting images are providing. Between the distribution channel, product delivery and return is in trouble. Being operated by each other store.
Sinwon	www.sw-eshop.co.kr (2015.4)	 (2015.5)	SIEG, SIEGFARENHEIT VIKI, SI, BESTI BELLI	The on-line store display is only the part of products. Most of items are providing Mannequin fitting images. Between the distribution channel, product delivery and return is in trouble. Being operated by each other store.
Sungjoo group	kr.mcmworldwide.com (2015.2)	 (2015.2)	MCM	The mobile store is not vitalized.

by the researcher

개념인 오프라인 쇼핑 후 온라인 구매로 단정되는 '쇼루밍'이나 '모루밍' 등의 쇼핑행동이 아니라 PC, 모바일기기, 오프라인 매장, TV홈쇼핑 등 그 기업이 운영하는 모든 채널의 연계이다. 현재의 신유통 환경은 모바일기기를 이용하여 언제 어디서나 온라인으로 정보탐색과 구매가 가능하여 유통경로를 자유롭게 넘나들며 쇼핑 가능하기 때문에 온라인 쇼핑사이트는 정보제공이나 상품 소개만하고 오프라인으로 고객을 빼앗기는 현상이 나타나고, 오프라인 매장 또한 상품 착용, 색상, 사이즈, 텍스처 정보 등만 제공하고 온라인

쇼핑몰로 고객을 빼앗기는 현상이 나타나고 있다.

이에 본 연구는 국내 패션기업의 변화된 유통 환경에 대응전략 방안으로 '옴니채널전략'의 방향성을 도출하기 위하여 '옴니채널'과 관련된 용어를 정의하고 국내유통업체들의 '옴니채널'전략과 'O2O'비즈니스의 사례를 살펴본 후, 국내 패션기업에서 옴니채널전략의 현황과 사례를 탐색적으로 살펴보았다.

채널 간의 상호연계를 통한 패션업체의 비즈니스 전략, 즉 옴니채널 전략의 사례를 살펴본 결과 국내 패션기업은 2015년과 2016년을 기점으로 비

즈니스 모델과 구상의 기반은 어느 정도 갖추어진 상태라 여겨지지만 아직까지는 채널 간의 연계가 이루어지지 못하고 단지 채널 확장만 해놓은 상황이라 사료된다. 실제로 옴니채널전략이 활성화 되어있지 않았고 소비자들 또한 옴니채널의 쇼핑환경에 노출되지 않은 시점으로 볼 수 있다.

소비자는 여전히 각각의 채널을 다른 점포로 인식하고 있으며 패션업체 또한 각 채널 간 정책 통합을 하지 못하고 있다. 모바일앱, 온라인몰, 오프라인매장의 상품구성이 채널마다 다르고 할인정책 및 진행하는 이벤트도 통합되지 못하고 있다. 대부분의 브랜드와 상품은 온라인(PC 및 모바일)과 오프라인매장이 연계가 되어있지 않았고, 반품과 교환 픽업서비스도 아직까지는 원활하지 않게 이루어지고 있다.

또한 대부분의 업체는 '옴니채널'을 '통합'이라는 개념으로 받아들여 여러 브랜드를 한곳의 사이트에서 판매하고 있는데 이러한 전략은 상품을 검색할 때 연령대나 가격대 및 사용용도에 맞지 않는 브랜드의 상품이 함께 검색되어 소비자에게 불필요한 정보를 제공하게 되고 온라인몰과 모바일 앱의 특성상 브랜드를 체험 할 수 있는 기회가 매우 부족하기 때문에 이는 소비자에게 브랜드 고유의 아이덴티티를 각인 시킬 수 없다고 사료된다.

이러한 문제점을 극복하기 위하여 국내 패션기업의 옴니채널 전략의 적절한 방향성을 제시하여 볼 수 있는데 첫째, 통합된 온라인 몰에서는 모든 상품을 판매하기보다는 'O2O' 비즈니스 모델을 이용하여 오프라인 매장을 운영하고 있는 점점을 이용하여 온라인과 오프라인을 연결시켜 고객을 오프라인 매장으로 연결될 수 있는 접점, 푸시알람의 판촉쿠폰이나 포인트 적립, 픽업서비스 등의 온라인과 오프라인의 연결 고리를 찾을 수 있다. 둘째, 여러 브랜드의 상품을 다수 판매하는 각 업체별 통합된 온라인몰이 아니라 브랜드별로 또는 타겟별로 세분화시켜서 각 온라인매장별로 고유의 아이덴티티를 각 타겟층에 각

인 시킬 수 있는 전략이 필요하다고 사료된다.

본 연구는 국내 패션기업의 옴니채널전략이 초기 시점인 만큼 다소 명확하지 않게 사용되고 있는 옴니채널 및 관련 용어를 개념 정의하고 국내 패션기업의 옴니채널 전략의 현황을 탐색적으로 연구하고 옴니채널의 방향성을 제시한 초기 연구로 추후 연구들의 기초 자료가 될 수 있을 것으로 기대한다.

References

- Baek, D. H. (2016). *An analysis of factors affecting consumers'choice of distribution channel for the purchase decision-making process in Omni-channel environment: Focused on purchases of apparel* (Master's thesis), Dong-A University, Republic of Korea, Retrieved from <http://www.riss.kr/link?id=T14008820>
- Ji, Y. J. (2016, Oct 11). *The asia Business Daily*, Retrieved from <http://view.asiae.co.kr/news/view.htm?idxno=2016101109465261629>
- Joo, H. R. (2015). *A Study on the User Acceptance Model of Omni Channel Service based on UTAUT* (Master's thesis), KookminUniversity, Republic of Korea, Retrieved from <http://www.riss.kr/link?id=T13837987>
- Ju, H. J. (2014). *An exploratory research on online/offline cross-channel shopping behaviors of customers in multi-channel environment* (doctoral dissertation), Chung-Ang University, Republic of Korea, Retrieved from <http://www.riss.kr/link?id=T13545304>
- Jung, J. H. (2016, June 2). *Nocutnews*, Retrieved from <http://www.nocutnews.co.kr/news/4602079>
- Jung, M. K. (2016, Sep 28). *Apparel news*, Retrieved from <http://www.apparelnews.co.kr/naver/view.php?iid=62916>
- Kim, A. K. (2015). *A Study on the Influence of Omni-Channel Consumers' Shopping Motivation and Shopping Orientation on Shopping Behavior* (Master's thesis), KookminUniversity, Republic of Korea, Retrieved from <http://www.riss.kr/link?id=T13838015>
- Kim, C. J. (2013). *A study on consumer's buying behavior for printer products by online and offline channels*, (doctoral dissertation), Chung-Ang University, Republic of Korea, Retrieved from <http://www.riss.kr/link?id=T13257710>
- Kim, S. H., Park, G. Y., & Park, H. J. (2007). Factors Influencing Buyers' Choice of Online vs. Offline Channel at Information Search and Purchase

- Stages. *Journal of Distribution research*, 12(3), 69-90.
- Kim, H. J., & Choi, B. J. (2015). O2O-based Social Media Marketing Method for Word-Of-Mouth Effect : Focused on the Analysis of Case Studies. *The Korea Contents Society*, 15(7), 403-413.
- Kim, H. T. (2015). *The omni channel & O2O, How will it be doing*. Seoul, Korea: ebizbooks.
- Lee, J. S. (2011). *The information seeking of the multi channel consumer and purchase channel selection :the comparison of the experience goods and searching goods*. (Master's thesis), Ewha University, Republic of Korea. Retrieved from <http://www.riss.kr/link?id=T12469872>
- Lee, J. M., & Rha, J. Y. (2012). Consumers' Channel Choice and Channel Positioning in Multichannel Environment. *Korean Consumer Agency*, 41, 143-169.
- Li, L. (2012). *Cross-cultural comparison of Korean and Chinese multichannel consumers: consumers' on-off channel usage for information search and purchase by products*. (Doctoral dissertation), Seoul National University, Republic of Korea. Retrieved from <http://www.riss.kr/link?id=T13143862>
- NRF (2011). *Mobile Retailing Blueprint V2.0*. NRF (National Retail Federation).
- Omni-channel (n.d.). *dic.hankyung.com*. Retrieved from <http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=2180516&cid=42107&categoryId=42107>
- Omni-channel *shopping*. (n.d.). *dic.mk.co.kr*. Retrieved from <http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=2009030&cid=43659&categoryId=43659>
- Omni-channel *shopping*. (n.d.). *pmg.co.kr*. Retrieved from <http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=2060070&cid=43667&categoryId=43667>
- The internet of things [사물인터넷] (n.d.). <http://smart.science.go.kr>. Retrieved from <http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=3386844&cid>
- Yeom, M. S. (2015). Inconsistency between Information Search and Purchase Channels: Focusing on the "Showrooming Phenomenon". *Journal of Distribution Science*, 13(9).