



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

박사학위논문

채널 특성이 채널진정성과 채널 이용의도에
미치는 영향 : 버티컬 플랫폼과 온라인 종합몰
비교를 중심으로



한 성 대 학 교 대 학 원

무 역 학 과

국 제 경 영 학 전 공

범 용 균

박 사 학 위 논 문
지도교수 이정훈

채널 특성이 채널진정성과 채널 이용의도에
미치는 영향 : 버티컬 플랫폼과 온라인 종합몰
비교를 중심으로

The Effects of Channel Characteristics on Perceived Authenticity
and Usage Intentions: Focusing on the comparison between
Vertical Platforms and Online malls

2025년 6월 일

한 성 대 학 교 대 학 원

무 역 학 과

국 제 경 영 학 전 공

범 용 군

박 사 학 위 논 문
지도교수 이정훈

채널 특성이 채널진정성과 채널 이용의도에
미치는 영향 : 버티컬 플랫폼과 온라인 종합몰
비교를 중심으로

The Effects of Channel Characteristics on Perceived Authenticity
and Usage Intentions: Focusing on the comparison between
Vertical Platforms and Online malls

위 논문을 경영학 박사학위 논문으로 제출함

2025년 6월 일

한 성 대 학 교 대 학 원

무 역 학 과

국 제 경 영 학 전 공

범 용 군

범용균의 경영학 박사학위 논문을 인준함

2025년 6월 일



심사위원장 김 기 현 (인)

심 사 위 원 김 도 완 (인)

심 사 위 원 송 상 연 (인)

심 사 위 원 김 병 재 (인)

심 사 위 원 이 정 훈 (인)

국 문 초 록

채널 특성이 채널진정성과 채널 이용의도에 미치는 영향
: 버티컬 플랫폼과 온라인 종합몰 비교를 중심으로

한 성 대 학 교 대 학 원
무 역 학 과
국 제 경 영 학 전 공
범 용 군

최근 유통시장은 온라인 채널의 급속한 성장과 함께 구조적 변화를 겪고 있으며, 온라인은 이제 주요 유통채널로 자리매김하고 있다. 이 가운데 특정 제품 카테고리를 중심으로 소비자의 세분화된 니즈를 효과적으로 충족시키는 전문몰 형태, 즉 버티컬 플랫폼(vertical platform)이 주목받으며 빠르게 성장하고 있다. 특히 SNS 및 개인 미디어의 확산은 소비자의 정보 탐색 방식을 변화시키고 있으며, 개인의 취향과 트렌드를 반영하는 스톱 브랜드가 성장하고 있다. 최근 고관여 제품군에서 소비자의 구매 결정 요인이 변화하고 제조 밸류체인의 진입 장벽이 낮아지며 신진 브랜드들이 시장에 활발히 진입하는 시장 상황은 버티컬 플랫폼의 성장의 배경이 되고 있다

본 연구는 최근 유통시장에서 부상하고 있는 버티컬 플랫폼의 성장 이유를 확인하고자 하였다. 버티컬 플랫폼의 경쟁우위 요인을 학문적으로 규명하고 이를 실증적으로 검증하고자 하였다. 본 연구는 채널 성과에 영향을 미치는

핵심 독립변수를 채널의 전문성, 채널의 신뢰성, 정보 매력도로 정의하였다. 또 이러한 독립변수의 성과에 가치공동창출과 채널 진정성 인식이 중요하게 영향을 미침을 밝히고자 하였다. 버티컬 플랫폼은 전문성을 기반으로 소비자에게 신뢰할만한 상품과 서비스를 제공하고 매력적인 정보를 제공하며 소비자의 쇼핑 경험을 극대화한다. 또 고객의 적극적인 참여를 기반으로 가치 공동창출을 통해서 채널의 성과를 강화하는데 이러한 과정에서 소비자의 채널에 대한 진정성 인식에 따라서 성과가 달라질 수 있음을 보였다. 이를 통하여 그동안 성공적 유통전략으로 여겨졌던 옴니채널 대비 버티컬 플랫폼의 경쟁우위를 설명하고 옴니채널 전략이 고전하는 이유를 제시하였다.

본 연구는 버티컬 플랫폼의 성장 원인에 대한 학문적 근거를 제공함과 동시에, 변화하는 시장환경에서 소비자의 니즈가 고도화되면서 유통기업은 보다 전문적이고 신뢰할만한 상품과 서비스를 기반으로 만족스러운 쇼핑경험을 제공하는 것은 물론이며, 나아가 적극적인 고객 참여를 통해서 매력적인 정보를 생산 공유하며 소비자 가치를 공동창출할 수 있는 역량을 갖추는 것이 중요하다는 점을 확인하였다. 이러한 유통채널의 경쟁우위 요소는 채널 진정성에 영향을 미치며 이는 해당 유통 채널의 성공에 있어 중요한 요인임을 실증적으로 확인하였다. 특히 옴니채널 전략의 상대적 한계가 드러나는 상황에서 버티컬 플랫폼이 소비자와의 깊은 정서적·경험적 연계를 통해 경쟁 우위를 확보할 수 있음을 밝혀 유통 업계에 실무적 시사점을 제공할 수 있을 것으로 기대한다.

【주요어】 채널 전문성, 채널 신뢰성, 정보 매력도, 가치공동창출,
채널 진정성, 채널 이용의도, 버티컬 플랫폼, 옴니채널

목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 연구의 배경 및 목적	1
1) 연구의 배경	1
2) 연구의 목적	3
3) 기존 연구 및 본 연구의 차별성	4
제 2 절 연구의 접근 방법	7
1) 연구의 접근 방법 및 분석의 대상	7
제 3 절 연구의 구성체계	9
1) 연구의 방법	9
2) 연구의 구성체계	9
제 2 장 이론적 배경 및 선행 연구	12
제 1 절 버티컬 플랫폼에 관한 연구	12
제 2 절 유통 채널 경쟁 우위 영향 요소에 관한 연구	15
1) 옴니채널 전략의 채널 경쟁 우위에 대한 연구	15
2) 유통 채널 경쟁 우위에 대한 기존 연구	16
제 3 절 채널 진정성에 대한 연구	20
1) 진정성과 브랜드 진정성	20
2) 유통 채널 및 옴니채널 상황에서의 진정성	20
제 4 절 가치공동창출에 관한 연구	22
제 3 장 가설적 연구모형	25
제 1 절 가설 설정을 위한 이론적 근거	25
1) 채널 전문성(channel expertise)에 관한 연구	25
2) 채널 신뢰성(Channel trustworthiness)에 관한 연구	26
3) 정보매력도(Informational attractiveness)에 관한 연구	27

4) 채널 진정성(Channel authenticity)에 관한 연구	30
5) 가치공동창출(value co-creation)에 관한 연구	31
제 2 절 연구 사설 및 모형 설정	34
1) 연구 가설 설정	34
2) 연구 모형	35
제 3 절 측정도구	35
제 4 장 실증 연구	38
제 1 절 표본의 특성	38
제 2 절 측정도구에 대한 탐색적 요인분석	41
1) 독립변수군에 대한 신뢰성 및 탐색적 요인분석	41
2) 매개변수군에 대한 신뢰성 및 탐색적 요인분석	42
3) 독립변수와 매개변수에 대한 확인적 요인분석(CFA)	43
4) 하위 측정도구의 판별 타당성 검증을 위한 Φ matrix	45
제 3 절 연구 가설의 검증	47
1) 전체 응답자 대상 연구모형에 대한 가설 검증	47
2) 버티컬 플랫폼 주이용자 대상 연구모형 가설 검증	49
3) 온라인 종합몰 주이용자 대상 연구모형 가설 검증	51
4) 가설검증 결과 종합 및 평가	53
제 5 장 결론 및 시사점	55
제 1 절 연구 결과의 요약	55
제 2 절 연구의 시사점	57
1) 연구의 이론적 시사점	57
2) 연구의 실무적 시사점	57
제 3 절 연구의 한계 및 향후 연구 과제	59
참 고 문 헌	60

부 록(설문지)	9
ABSTRACT	75



표 목 차

[표 1-1] 본 연구의 흐름과 구성	11
[표 3-1] 측정도구와 출처	63
[표 4-1] 응답자의 인구통계적 특성	93
[표 4-2] 응답자의 온라인 쇼핑 특성	04
[표 4-3] 독립변수군의 요인분석 및 신뢰도 분석 결과	1 4
[표 4-4] 매개변수군의 요인분석 및 신뢰도 분석 결과	2 4
[표 4-5] Φ matrix 분석 결과	46
[표 4-6] 전체 샘플 대상 가설 검증 결과	84
[표 4-7] 버티컬 플랫폼 주이용자 대상 가설 검증 결과	0 5
[표 4-8] 온라인 종합몰 주이용자 대상 가설 검증 결과	2 5
[표 4-9] 가설검증 결과 종합	45

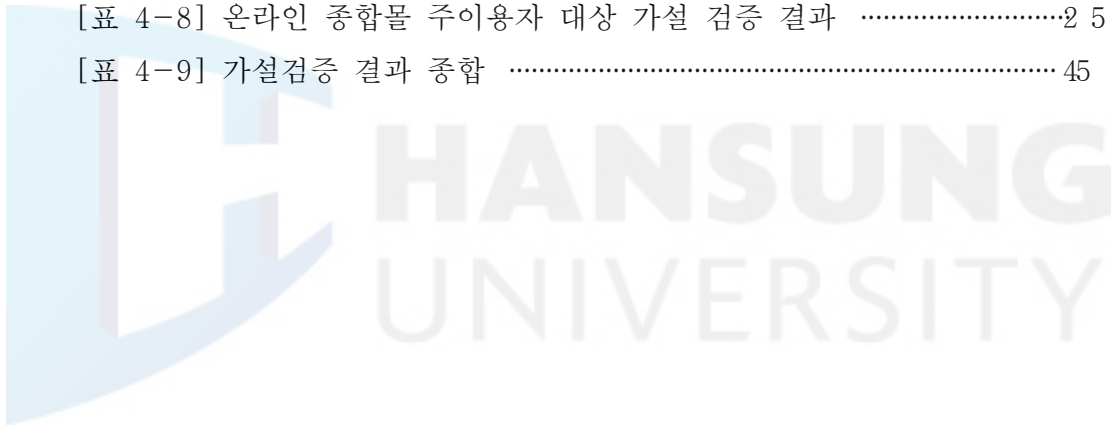


그림 목 차

[그림 3-1] 연구모형	33
[그림 4-1] 변수에 대한 확인적 요인분석 결과	44



제 1 장 서론

제 1 절 연구의 배경과 목적

1) 연구의 배경

최근 온라인 쇼핑 시장은 유례없는 변곡점을 맞이하고 있으며, 그 중심에는 버티컬 플랫폼(Vertical Platform)의 급격한 성장과 구조적 전환이 자리하고 있다. 2025년 2월 기준 통계청의 자료에 따르면, 국내 온라인 쇼핑 거래액에서 전문몰(버티컬 플랫폼)의 비중은 44.0%에 달하며, 이는 관련 통계 집계 이래 최고 수준이다. 이는 마켓컬리, 오늘의집, 무신사 등 특정 산업 영역에 특화된 플랫폼들이 기존 종합몰의 전통적 우위를 빠르게 잠식하고 있음을 보여주는 대표적 지표로 해석된다. 이들 플랫폼은 신선식품, 인테리어, 패션 등 고관여 상품군을 중심으로 빠르게 시장 점유율을 확대하고 있으며, 반면 쿠팡을 제외한 전통 종합몰(11번가, SSG닷컴 등)은 상대적으로 약세를 보이고 있다.

버티컬 플랫폼의 부상은 단지 특정 기업의 성공 사례에 국한되지 않는다. 이는 소비자 행동 양식의 근본적인 변화, 그리고 소비 생태계 전반의 방향성 전환을 시사한다. 첫째, 소비자의 정보탐색 방식이 변화하고 있다. 과거 텍스트 기반 검색 중심의 탐색에서 벗어나, 유튜브나 SNS와 같은 감각적 마케팅 콘텐츠 플랫폼을 통해 정보가 소비되고 있으며, 소비자는 콘텐츠를 통해 간접 경험을 획득하고 주변인의 의견과 후기, 추천을 중시하는 방향으로 이동하고 있다. 이러한 경향은 고관여 상품일수록 더욱 뚜렷하게 나타난다.

둘째, 소비 시장 전반에서는 "Big Brand" 중심의 소비에서 "Small Brand" 중심의 소비로의 전환, 즉 Small Brand Trend가 강하게 나타나고 있다. 온라

인 채널의 발달은 생산, 유통, 마케팅의 장벽을 낮추었고, 이로 인해 다양한 신생 브랜드(인디 브랜드) 들이 시장에 진입할 수 있게 되었다. SNS와 같은 새로운 마케팅 미디어는 중소형 셀러들이 자율적으로 콘텐츠를 제작, 배포할 수 있는 환경을 조성하였고, 이는 브랜드의 규모보다도 개성, 정체성, 취향이 중요시되는 새로운 소비 문화를 촉진하고 있다. 특히 패션, 리빙, 식품 등의 영역에서 소비자는 획일화된 대형 브랜드보다 세분화된 욕구를 반영한 브랜드를 선호하게 되었으며, 이러한 트렌드는 플랫폼이 큐레이션(편집) 기능을 수행할 수 있는 구조와 맞닿아 있다.

셋째, 가성비(價心比) 소비 트렌드의 부상 역시 버티컬 플랫폼의 성장에 기여하고 있다. 소비자들은 단순히 가격 대비 성능(가성비)을 추구하는 것을 넘어, 더 높은 비용을 감수하더라도 자신이 진정으로 만족할 수 있는 제품과 쇼핑 경험을 선호하는 방향으로 전환되고 있다. 이는 단순한 거래 효율성을 넘어, 브랜드와 제품이 제공하는 스토리, 미적 요소, 사용 맥락 등 정서적, 경험적 가치를 중요하게 여기는 소비 행태로의 변화로 해석된다. 이러한 흐름 속에서, 버티컬 플랫폼은 단순한 유통 채널을 넘어서, 브랜드 발굴과 육성, 감각적 콘텐츠 제작, 고도화된 고객 경험 제공 등 다차원적인 기능을 수행하며 경쟁 우위를 구축하고 있다. 특히 패션과 리빙 분야의 경우, 버티컬 플랫폼은 종합몰이 구현하기 어려웠던 오프라인의 'Look & Feel' 경험을 온라인 콘텐츠로 효과적으로 재현하고 있으며, 이를 통해 감성적 만족과 몰입감을 제공하고 있다. 더불어, 카테고리 중심의 전문 편집과 추천 시스템은 소비자에게 '검증된 선택지'를 제공하며, 선택 피로도(choice overload)를 줄이는 동시에 소비 만족도를 제고하는 역할을 수행한다.

또한, 제조 산업의 밸류체인에서 진입 장벽이 낮아지면서 다양한 신생 브랜드들이 등장하고 있으며, 이들은 버티컬 플랫폼을 통해 보다 빠르고 효과적으로 시장에 진입하고 소비자와 연결되고 있다. 이처럼 버티컬 플랫폼은 단순히 제품을 유통하는 공간이 아니라, 소비자와 브랜드를 연결하는 매개로서, 그리고 새로운 브랜드 문화를 창출하는 인프라로서 기능하고 있다.

이에 본 연구는 온라인 소비 환경의 변화 속에서 버티컬 플랫폼이 갖는

경쟁 우위의 원천을 다차원적으로 고찰하고자 하며, 특히 플랫폼이 어떤 구조적, 기능적 특성을 통해 소비자의 충성도와 이용 의도를 강화하고 있는지를 분석함으로써, 디지털 시대의 유통 전략 및 브랜드 마케팅에 유의미한 시사점을 도출하고자 한다.

2) 연구의 목적

본 연구는 최근 온라인 소비 시장에서 온라인 쇼핑물 선택에 영향을 미치는 채널 특성을 확인하고자 한다. 특히, 최근 성장하고 있는 버티컬 플랫폼 (Vertical Platform)의 경쟁력을 학문적으로 고찰하고, 이를 통해 플랫폼 이용자의 이용의도에 미치는 영향 요인을 실증적으로 분석하는 데 그 목적이 있다. 본 연구는 대형 유통기업 및 종합형 온라인 쇼핑물이 채택하고 있는 옴니채널 전략 대비 버티컬 플랫폼의 차별화된 경쟁 우위를 구체적으로 규명함으로써, 디지털 유통환경 변화에 대응하기 위한 전략적 시사점을 도출하고자 한다.

첫째, 본 연구는 먼저 온라인 쇼핑물의 성과에 영향을 미치는 채널 특성을 정의하고 해당 요인의 영향력을 고찰하고자 한다. 기존 온라인 쇼핑물 경쟁력을 구성하는 핵심 요인들을 이론적으로 고찰하고 변화하는 시장 환경에서 중요한 의미를 갖는 요인인 채널 전문성, 채널 신뢰성, 정보매력도를 중심으로 그 영향력을 살펴보고자 한다.

둘째, 도출된 경쟁 요인들이 채널 진정성 인식에 미치는 영향과 가치공동 창출 활동에 미치는 영향을 살펴보고 해당 매개변수들이 채널 이용의도에 미치는 영향에 대해서 고찰하고자 한다. 이를 통해 각 경쟁 요인의 상대적 영향력을 파악하고, 나아가 요인 간의 상호작용 관계 및 시너지 효과에 대한 분석을 수행함으로써 버티컬 플랫폼의 구조적 강점을 설명하고자 한다.

셋째, 본 연구는 기존의 옴니채널 전략을 채택하고 있는 대형 종합 유통기업과의 비교 분석을 통해, 버티컬 플랫폼이 어떠한 측면에서 경쟁 우위를 확

보하고 있는지를 구체적으로 도출한다. 특히, 막대한 자본력과 고객 기반에도 불구하고 최근 시장에서 고전하고 있는 전통 유통기업들의 한계를 분석함으로써, 버티컬 플랫폼이 보여주는 차별적 성장 메커니즘을 규명하고자 한다.

넷째, 이러한 분석을 바탕으로 본 연구는 학문적, 실무적 함의를 동시에 제시하고자 한다. 학문적으로는 온라인 쇼핑 채널 경쟁력에 관한 기존 연구를 토대로 버티컬 플랫폼의 경쟁우위 요인을 밝히고 온라인 전문몰과의 차이를 확인하고자 한다. 실무적으로는 온라인 쇼핑몰 구성을 위한 핵심 요인을 제시하고 버티컬 플랫폼의 경쟁 우위 요소를 기초로 마케팅 전략, 브랜드 큐레이션, 소비자 경험 설계 등 다양한 차원에서 구체적인 전략적 가이드라인을 제시할 수 있을 것이다.

결과적으로 본 연구는, 버티컬 플랫폼이 단순히 특정 상품군에 특화된 유통 채널이 아니라, 새로운 브랜드 가치 창출 및 소비자 경험 혁신의 주체로 부상하고 있음을 실증적으로 입증하고자 하며, 이를 통해 향후 플랫폼 산업 전반의 전략 수립 및 경쟁력 제고에 기여하고자 한다.

2) 기존 연구 및 본 연구의 차별성

디지털 전환과 유통채널의 다변화가 가속화됨에 따라, 유통기업들은 다양한 채널을 통합적으로 운영하는 옴니채널 전략(omnichannel strategy)을 주요한 경쟁 전략으로 채택해 왔다. 이에 대한 선행연구들은 옴니채널 전략이 제공하는 채널 통합성(channel integration)과 경로 간 시너지(synergy)가 소비자의 구매 경험, 만족도 및 충성도에 긍정적인 영향을 미친다는 점을 반복적으로 입증해 왔다(Verhoef, Kannan, & Inman, 2017; Zhang et al., 2021). 특히, 유통 채널의 경쟁력을 설명하는 요인으로는 정보의 일관성, 접근 용이성, 가격 및 재고 정보 통합, 구매 후 서비스 등 채널 특성 중심의 품질 요소가 주로 고려되었으며, 이러한 요소들이 이용의도, 구매 만족, 신뢰 형성 및 재구매 의도와 같은 소비자 행동 변수에 어떠한 영향을 미치는지를 실증적으로 분석한 연구들이 축적되어 왔다(Kim & Park, 2020; Norizan &

Abdullah, 2010).

그러나 이와 같은 기존의 연구들은 다채널 또는 옴니채널 환경에서 발생하는 효율성 기반의 경쟁력을 중심으로 접근하고 있으며, 최근 급부상하고 있는 버티컬 플랫폼(vertical platform)에 대한 이론적 고찰은 상대적으로 미진한 실정이다. 특히, 특정 카테고리 중심의 플랫폼이 제공하는 몰입형 콘텐츠 경험, 사용자 주도형 큐레이션, 브랜드 정체성 기반 진정성 지각(perceived authenticity) 등의 심리적, 정서적 요인들이 소비자 만족도 및 충성도 형성에 미치는 영향에 대해서는 체계적인 분석이 부족하다.

본 연구는 이러한 선행연구의 한계를 보완하고,마켓컬리, 무신사, 에이블리, 오늘의집 등 실제 시장에서 빠르게 성장하고 있는 버티컬 플랫폼 사례를 중심으로 경쟁 우위 요인을 고찰하고자 한다. 버티컬 플랫폼은 특정 카테고리에 특화된 상품과 콘텐츠를 제공함으로써, 정체성이 명확한 소비자 경험을 창출하며 기존 종합형 유통채널과는 차별화된 가치 제안을 수행하고 있다. 이에 본 연구는 기존 연구와 차별성을 가진다.

첫째, 본 연구는 유통 채널의 경쟁력을 기존의 물리적 통합성과 정보 효율성 중심에서 확장하여, 플랫폼에 대한 소비자의 진정성 지각(perceived authenticity)을 새로운 경쟁 요인으로 제시한다. 이는 디지털 플랫폼 환경에서 브랜드에 대한 신뢰, 취향 기반의 몰입 경험, 큐레이션된 정보 제공 등이 소비자 행동에 미치는 영향을 설명하는 핵심 변수로 기능할 수 있다.

둘째, 본 연구는 옴니채널 전략이 제공하지 못했던 몰입적 경험의 결핍과 정체성 혼란이 어떻게 소비자 이탈로 이어졌는지를 분석하고, 그 대안으로서 버티컬 플랫폼이 제공하는 전문성과 신뢰성이 소비자의 선호를 어떻게 유도하고 있는지를 고찰한다. 이를 통해 최근 옴니채널 전략의 상대적 경쟁력 약화를 설명하는 구조적 원인을 밝히고자 한다.

셋째, 본 연구는 실제 시장에서 영향력을 확대하고 있는 국내 버티컬 플랫폼 사례를 분석 대상으로 설정함으로써, 이론적 설명력뿐 아니라 실무적 함의와 정책 제언의 실효성을 높이하고자 한다.

결과적으로, 본 연구는 플랫폼 유통 전략을 바라보는 시각을 확장하여, 디

지털 플랫폼 소비자 경험의 질적 전환을 설명할 수 있는 새로운 분석틀을 제시하고, 향후 유통 전략 수립 및 브랜드 포지셔닝 전략에 실질적인 기여를 할 것으로 기대된다.



제 2 절 연구의 접근 방법

1) 연구의 접근 방법 및 분석의 대상

본 연구는 버티컬 플랫폼의 경쟁 요인을 다차원적으로 분석하고, 이들이 소비자 만족도 및 충성도에 미치는 영향을 검증하기 위해 양적 연구 방법(Quantitative Research)을 채택하였다. 구체적으로는 설문조사를 통해 구조화된 데이터를 수집한 후, 통계적 분석 기법을 활용하여 가설 검증을 수행하였다.

조사 대상은 패션, 식품, 리빙, 명품 등 특정 분야의 버티컬 플랫폼(예: 무신사, 마켓컬리, 오늘의집, 머스트잇 등)을 직접 이용한 경험이 있는 온라인 쇼핑 이용자들로 설정하였다. 목표 표본은 20대~40대의 온라인 쇼핑 핵심 소비층으로 한정하였으며, 이들은 버티컬 플랫폼에 대한 이용 경험과 평가를 가장 활발히 표현할 수 있는 집단으로 간주된다.

표본 수는 통계적 유의성을 확보하기 위해 총 400부의 설문을 배포하고, 최종적으로 유효 응답 350부를 분석에 활용하였다. 비확률 표본 추출 중 하나인 할당표본추출법(quota sampling)을 적용하여 주이용 쇼핑채널간 균형을 고려하였다.

가설 검증 과정에서는 선행연구를 통해 도출된 측정항목의 정교화, 타당성 검증을 위해 사전 조사를 실시하였고, 본조사를 실시하였다.

통계 분석은 SPSS 18을 이용하여 응답자 특성 확인을 하였다. 기술통계와 빈도분석을 통해 표본의 인구통계학적 특성(성별, 연령, 이용 플랫폼 유형, 월평균 온라인 소비액 등)을 파악하고, 측정도구의 신뢰성과 타당성 분석을 위한 신뢰도 분석, 요인분석을 진행하였다. 신뢰도 분석은 Cronbach's α 계수를 이용해 각 요인의 내적 일관성을 검증하였으며, 확인적 요인분석(CFA)을 통해 평균분산추출값(AVE)과 구성신뢰도(CR)를 산출함으로써 측정도구의 수렴·판별 타당성을 확보하였다. 모형의 인과관계 확인을 위한 다중회귀분석을 실시하였고, 버티컬 플랫폼 이용군과 옴니채널 종합몰 이용군을 구분하여 다

중집단 분석을 실시하였다. 이를 통해 동일 요인이 플랫폼 유형에 따라 채널
진정성, 가치공동창출, 채널 이용의도에 미치는 영향력이 어떻게 달라지는지
를 비교 검증하였다.



제 3 절 연구의 구성체계

1) 연구의 방법

본 연구의 연구 방법은 문헌 연구와 실증연구를 병행하여 진행하였다. 먼저 유통 채널 경쟁 우위에 영향을 미치는 요소에 대해서 살펴보고 더불어 온라인 전문물과 버티컬 플랫폼에 관한 기존 연구에 대해서 고찰하였다. 이를 토대로 채널 전문성, 채널 신뢰성, 정보 매력도에 대한 기존 연구에 대해서 살펴보고 채널 진정성, 가치공동창출에 관한 연구에 대해서 살펴보았다. 이러한 선행 연구를 토대로 채널의 이용의도에 영향을 미치는 독립변수를 정의하고 해당 요인들의 채널 진정성, 가치공동창출과의 관계 및 채널 이용의도에 미치는 영향을 정량분석을 통하여 검증하였다. 이를 위한 실증연구에서는 소비자 대상의 설문조사를 모바일 조사로 실시하였다.

2) 연구의 구성체계

본 연구는 총 5장으로 구성되어 있는데, 주요 내용은 다음과 같다. 제 1장에서는 연구의 배경과 목적, 연구의 접근 방법과 대상, 그리고 연구의 방법과 구성 체계를 제시하였다.

제 2장은 1절에서 유통 채널 경쟁 우위 영향 요소에 대한 기존 연구를 살펴보고 채널 선택에 영향을 미치는 핵심 독립 변수를 도출하였다. 2절에서는 채널 성과에 영향을 미치는 매개변수로서 채널 진정성 개념에 대한 이론적 배경을 검토하였다. 먼저 기존 진정성 연구 및 브랜드 진정성 연구를 토대로 유통 채널의 진정성 개념을 정의하고 이에 대한 선행연구를 검토하였다. 3절에서는 가치공동창출이라는 개념에 대해서 살펴보고 각 변수들에 대한 선행 연구를 진행하였다.

제 3장에서는 위의 선행연구에서 채널 선택 영향요인, 채널 진정성, 가치공동창출을 중심으로 채널 이용의도와와의 인과관계를 중심으로 하는 가설적

모형을 도출하였고 해당 가설의 이론적 근거를 제시하였다. 또, 각 측정 도구의 출처를 제시하였다.

제 4장에서는 모형의 검증을 위한 실증 연구로 구성하였다. 표본 특성 고찰, 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 통해 측정도구의 신뢰성 및 타당성을 살펴보았다. 이러한 연구 결과를 토대로 가설 경로에 대한 통계적 검증 결과를 제시하였다.

마지막 5장에서는 연구 결과를 요약 제시하고 연구의 시사점과 연구의 한계점, 향후 연구 과제를 제시하였다.



[그림 1-1] 본 연구의 흐름과 구성

제 1장 서 론

제1절 연구의 배경과 목적

제2절 연구의 접근방법

제3절 연구의 방법과 구성체계

제 2장 이론적 배경

제1절 버티컬 플랫폼에 대한 연구

제2절 유통 채널 경쟁 우위 영향 요소에 관한 연구

제3절 채널 진정성에 대한 연구

제4절 가치공동창출에 관한 연구

제 3장 가설적 연구 모형

제1절 가설 설정을 위한 이론적 근거

제2절 연구 가설 및 모형 설정

제3절 측정도구

제 4장 실증 연구

제1절 표본의 특성

제2절 측정도구의 탐색적 요인분석

제3절 독립변수군에 대한 신뢰성 및 타당성 검증

제4절 연구 가설의 가설 검증

제 5장 결론 및 시사점

제1절 연구 결과의 요약

제2절 연구의 시사점

제3절 연구의 한계 및 향후 연구 과제

제 2 장 이론적 배경

제1절 버티컬 플랫폼에 관한 연구

최근 성장하고 있는 버티컬 플랫폼(Vertical Platform)은 기존 유통기업 및 종합형 온라인 쇼핑몰이 채택하고 있는 옴니채널 전략 대비 차별화된 경쟁 우위를 통해 최근 성장하고 있다. 이에 기존의 옴니채널 전략을 채택하고 있는 대형 종합 유통기업과의 비교 분석을 통해, 버티컬 플랫폼이 어떠한 측면에서 경쟁 우위를 확보하고 있는지를 연구할 필요가 있다. 특히, 막대한 자본력과 고객 기반에도 불구하고 최근 시장에서 고전하고 있는 전통 유통기업들의 한계를 분석함으로써, 버티컬 플랫폼이 보여주는 차별적 성장 메커니즘을 규명할 필요가 있다.

온라인 전문몰이 옴니채널 유통기업에 비해 더 빠르게 성장하고 있는 이유는 소비자 경험 최적화, 상품 유형과 구매 행동의 정밀한 타겟팅, 그리고 빠르게 변화하는 시장에 대한 민첩한 대응력에서 찾을 수 있다. Lionel Binnie의 분석에 따르면, 온라인 전문몰은 ‘발견’과 ‘충족’이라는 두 가지 소비자 구매 과정을 최적화하면서 특히 균질하고 반복적인 구매가 많은 상품(예: 기본 의류, 식료품 등)에 대해 높은 효율성을 보인다(Masorgo, 2022). 반면, 옴니채널 유통기업은 온라인과 오프라인 채널을 동시에 운영하며 복잡한 물류 및 운영 전략이 요구되므로 효율성과 비용 측면에서 도전 과제를 안고 있다. 특히 COVID-19 팬데믹 기간 동안, 기존 오프라인 중심 고객이 온라인 채널로 전환하면서 온라인 전문몰이 신규 고객을 빠르게 확보하고 매출을 증대시킬 수 있었다(Hwang et al., 2020). 또한, 온라인 전문몰은 특정 상품군과 고객층을 정밀하게 타겟팅하며 디지털 기반 로열티 프로그램이나 빠른 배송 서비스 등을 통해 소비자 만족도와 재구매율을 극대화하는 전략을 실행하고 있다(Mosina, 2024). 반면 옴니채널 기업은 다양한 채널 간 재고 관리, 서비스 일관성 확보 등에서 높은 복잡성을 동반하며, 특히 소비자의 온라인 기대 수준을 오프라인과 일치시키는 데 어려움을 겪는다. 종합하면, 온라인

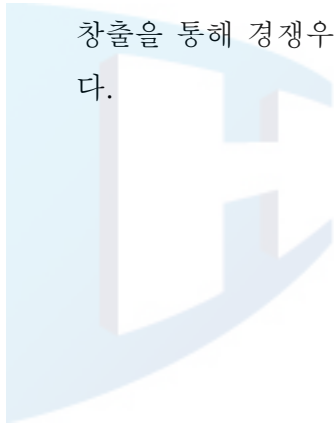
전문물은 기술 중심의 민첩한 전략 실행과 단일 채널 최적화로 소비자 니즈에 더 직접적으로 대응하며 빠른 성장세를 보이고 있다.

정민정 & 최지호(2023)는 버티컬 플랫폼이 특정 산업 또는 제품 범주에 전문성을 가지고 집중하는 디지털 플랫폼으로, 일반적인 범용(horizontal) 플랫폼 대비 사용자 경험의 깊이, 수직적 가치사슬 통합에서 차별적 경쟁우위를 갖는다고 하였다. 해당 연구에서 버티컬 플랫폼은 전문성 기반의 일관된 서비스 경험, 이용 편의성, 제품 비교 및 평가를 통한 소비자 만족과 신뢰를 제공함으로써 경쟁력을 확보한다고 하였다. 한편, Thomas et al. (2024)은 콘텐츠, 공급자, 유통 채널 간의 수직적 통합(vertical complementarities) 구조가 플랫폼의 생태계 가치를 증대시킨다고 보았다. 또한 Li et al. (2022)은 디지털 혁신 역량과 오픈성을 바탕으로 가치 공동 창출(value co-creation) 모델을 구현함으로써 파트너 및 사용자 참여를 극대화하는 수직협력 구조를 입증하였다.

이 외에도 Gerlach & Li (2021)은 가격 일관성이 플랫폼 신뢰와 사용자 유지에 직결된다는 점을 강조했으며, 브랜드 기반 채널 갈등 조정 전략의 중요성을 제시했다. 이러한 이유로 버티컬 플랫폼은 전문성, 신뢰성, 수직 통합 효율성, 그리고 가치공동창출 기반 협력 모델을 중심으로 성장하며, 향후에는 생태계 기반 협업과 맞춤형 고객 경험 강화가 핵심 이슈로 떠오르고 있다.

버티컬 플랫폼 연구는 플랫폼의 수직적 통합, 경쟁 전략, 사용자 충성도 및 가치창출 구조 등 다각적인 측면에서 이루어지고 있다. 정민정, 최지호(2023)의 국내 연구는 특정 전문물에서 소비자 충성도의 결정 요인을 분석하여, 플랫폼 전문성과 정교한 소비자 경험이 충성도에 유의미한 영향을 미친다는 점을 실증했다. 최혜경, 조세홍(2012)은 플랫폼의 수직계열화(vertical integration)와 콘텐츠 공급자 간 경쟁 구도를 분석하며, 수직적 구조의 변화가 공급자 전략 및 시장 구조에 영향을 준다고 밝혔다. Wan et al.(2020)은 O2O 플랫폼에서 멀티호밍과 수직 통합의 상호작용이 오프라인 서비스 제공 기업의 성과에 미치는 영향을 양적 분석했으며, 수직 통합 수준에 따라 멀티호밍의 효과가 달라진다는 점을 제시했다. Gerlach & Li(2021)의 연구는 수직적 차별화 구조를 가진 양면 플랫폼의 경쟁 전략 및 가격 일관성(price

coherence)을 법경제학적 관점에서 규명하여, 플랫폼 설계와 가격 정책 간의 연결성을 분석했다. Xiao et al.(2021)은 이커머스 내 브랜드 주도 플랫폼의 수직 채널 충돌(coordination) 전략을 게임이론적으로 모형화해, 브랜드 강화 및 조정 메커니즘의 전략적 중요성을 밝혔다. Thomas et al.(2024)은 플랫폼 생태계의 수직 및 수평 보완성(vertical and horizontal complementarities)을 통합적으로 분석하여, 수직 구조가 생태계 경쟁력 제고에 핵심 역할을 함을 강조했다. 마지막으로 Li et al.(2022)은 중국 하이얼 HOPE 플랫폼을 사례로 디지털 혁신 생태계 내 플랫폼의 가치 공동 창출(value co-creation) 메커니즘을 설명하며, 플랫폼 참여자 간 협력 기반의 수직적 구조적 특성을 실증했다. 이들 연구는 버티컬 플랫폼이 시장에서 전문화된 경쟁 프레임워크, 수직 통합 전략, 가격 및 채널 전략, 소비자 충성도 강화, 그리고 에코시스템 기반 가치 창출을 통해 경쟁우위를 확보하며 더욱 진화하고 있음을 종합적으로 보여준다.



HANSUNG
UNIVERSITY

제2절 유통 채널 경쟁 우위 영향 요소에 관한 연구

1) 옴니채널 전략의 채널 경쟁 우위에 대한 연구

기존 유통채널 전략에 대한 선행연구들은 주로 옴니채널(Omni-channel)을 중심으로 한 전략적 경쟁 우위에 초점을 맞추어 고찰되어 왔다. 옴니채널은 온라인과 오프라인 채널의 통합을 통해 소비자에게 보다 유연하고 편리한 구매 경험을 제공함으로써, 다양한 측면에서 경쟁 우위를 창출하는 것으로 평가된다(Kusuda, 2021; Mateus, 2021; Wang et al., 2024). 첫째, 채널 간 통합성과 편의성 측면에서 옴니채널은 시간과 공간의 제약 없이 소비자가 원하는 방식으로 제품을 탐색하고 구매할 수 있는 유연성을 제공한다(Kusuda, 2021). 예컨대, 소비자는 온라인을 통해 제품을 확인하고 오프라인 매장에서 직접 수령하는 BOPS(Buy Online, Pick-up in Store) 방식의 구매를 통해 높은 편의성을 경험할 수 있다. 둘째, 소비자 경험의 극대화라는 측면에서, 옴니채널은 온라인과 오프라인 채널 간 비교를 통한 정보 접근성 향상을 통해 보다 풍부하고 만족스러운 구매 경험을 제공한다(Mateus, 2021). 셋째, 옴니채널은 상품의 종류나 구매 상황에 따라 채널을 전략적으로 선택할 수 있는 유연성을 허용한다. 예를 들어, 재고의 불확실성이나 오프라인 매장의 혼잡함이 예상되는 경우, 소비자는 온라인 채널을 선호하는 경향이 있다(Mateus, 2021). 넷째, 정보통신기술(ICT)의 발전 또한 옴니채널 전략을 뒷받침하는 핵심 요소로 작용한다. 전자결제 시스템의 고도화, 실시간 배송 추적 서비스의 구현 등 기술 수용성의 증대는 옴니채널의 운영 효율성과 고객 만족도를 동시에 향상시키며, 유통채널 전반에 걸친 디지털 전환을 가속화하고 있다(Wang et al., 2024). 이처럼 옴니채널은 소비자 중심의 통합적 구매 경험을 구현함으로써 현대 유통환경에서의 전략적 우위를 확보하는 데 핵심적인 역할을 수행하고 있다.

또 온라인 전문몰의 경우 온라인 전문몰은 소비자 경험의 최적화와 운영상의 민첩성을 통해 옴니채널 유통기업보다 빠른 성장세를 보인다. Binnie(2018)는 전문몰이 ‘발견-충족’ 구매 과정을 한 채널에서 통합해 이용자의 인지 부담을 줄이고 만족도를 높인다고 분석했으며, Masorgo(2022)는

반복 구매가 잦은 기본 의류·식료품 등 균질 상품에 대해 전문몰이 수요 예측과 맞춤형 제안을 통해 효율성을 극대화한다고 보고하였다. Hwang et al.(2020)은 COVID-19 기간 오프라인 중심 고객이 대거 온라인으로 전환하면서 전문몰이 신규 고객 유입과 매출 성장에서 옴니채널 기업을 능가했다고 실증하였다. 반면 옴니채널 기업은 다중 재고 거점과 채널 간 서비스 일관성 확보 등에서 높은 복잡성과 비용 부담을 겪는 것으로 나타났으며(Hwang et al., 2020), 전문몰이 특정 고객층을 정밀 타겟팅하고 초단기 배송, 디지털 로열티 프로그램을 통해 재구매율을 극대화한다고 지적한다. 이러한 선행연구들은 전문몰이 소비자 중심성과 운영 유연성이라는 구조적 강점을 기반으로 시장 변화에 민첩하게 대응하며 성장 동력을 확보한다는 공통된 결론을 제시하였다.

1) 유통 채널 경쟁 우위에 대한 기존 연구

기존 유통채널 전략에 대한 선행연구들은 정보 탐색과 구매 단계에서 소비자들이 채널에 대한 지식 수준, 쇼핑 경험, 편의 및 가격 추구 가치, 재미 지향성, 제품 관여도, 인지된 위험, 그리고 촉진 민감도 등을 중심으로 채널을 선택한다고 하였다. 이러한 요인들은 소비자가 특정 채널을 선호하게 만드는 근간이 되며, 실제로 다양한 실증 연구에서 채널 지식과 위험 지각이 채널 선택 확률에 유의미하게 작용한다는 것이 검증되었다.

멀티채널 환경에서 소비자의 채널 선택은 쇼핑 성향과 지각된 위험 수준에 따라 특징적인 패턴을 보인다. 쇼핑 성향은 쇼핑 활동, 관심, 의견으로 구성되는 라이프스타일적 속성이며(Darden & Howell, 1987), 경제지향자, 여가지향자 등의 분류를 통해 채널 선호도를 예측할 수 있다. Stone (1954)는 경제적 쇼퍼, 개인 맞춤형 쇼퍼, 윤리적 쇼퍼, 무관심 쇼퍼 등 4개 유형을 구분했고, 이를 바탕으로 멀티채널 선택 경향 역시 조사되었다. Bellinger와 Korgaonkar (1980)은 여가지향 소비자가 정보 탐색에 적극적이며 편의와 경험 가치를 중시해 백화점을 선호하는 반면, 경제지향 소비자는 시간과 비용 효율에 기반하여 채널을 선택함을 실증했다. Shim과 Mahoney (1991)는 전자상거래 전후 맥락에서 보수적/비교형/혁신형 쇼퍼로 유형화하여, 각 유형이

채널 선택 행동에 다른 영향을 미친다는 점을 밝혀냈다. 소비자 정보탐색 및 구매 단계의 멀티채널 선택 행동도 이러한 쇼핑 성향에 따라 구분된다. 즉, 단일채널 이용자와 멀티채널 이용자가 경제형, 여가형, 무관심형 쇼퍼로 나뉘며, 각 집단은 서로 다른 성향과 위험지각을 기반으로 채널 결합 전략을 구사한다. 인구통계학적 변인과 함께 쾌락지향성, 합리성, 브랜드 지향성, 저가격 지향성, 편의 지향성이 분석 변수로 활용되며, 로짓 회귀 모형을 통해 채널 선택에 대한 정량적 영향을 검증한다. 채널 유형별로는 온라인 중심, 오프라인 중심, 온·오프 병행 사용자의 정보 탐색 경로가 다르게 나타났다. 온라인 중심 사용자는 온라인 쇼핑몰 정보, 포털 지식검색, 커뮤니티, 블로그, 가격비교 사이트 활용 비중이 높고, 오프라인 중심 사용자는 매장 상담, 판촉물, 전통 매체 및 주변 조언에 주로 의존한다. 온·오프 병행 집단은 이 두 경로를 혼합하는 전략적 정보를 활용하며, 최근에는 인플루언서 리뷰 및 SNS 기반 정보원의 역할도 주목받고 있다.

채널 선택의 영향 요인은 가격 민감성, 쇼핑 편리성(편의성), 합리성, 제품 구색, 매장 쾌적성, 판매자와의 상호작용, 유통업체 충성도 등으로 구분된다. 업태별 분석 결과, 대형마트와 백화점에서는 4개 요인이 모두 유의미한 반면, 슈퍼마켓, 편의점, 창고형 할인점, 온라인 쇼핑몰에서는 1~2개 요인만이 채널 선택에 결정적 역할을 하는 것으로 나타났다. 이는 업태별 소비자 기대와 채널 특성이 선택 요인의 영향력에 달리 작용함을 시사한다.

Spiggle과 Sewall (1987)가 제시한 점포선택 일반 모형은 채널 선택에 영향을 미치는 소비자 심리(태도, 이미지, 속성 인식), 소비자 특성(인구통계, 쇼핑 성향, 생활 패턴), 점포 특성(입지, 구색, 가격, 서비스, 환경)이라는 세 축을 통합적으로 조망하며, 이후 상당수 연구에서 채널 선택 분석에 기준으로 활용되고 있다.

소비자의 채널 선택·선호 행태가 개인적 심리, 행동 요인과 점포, 채널 특성 요인의 복합적 상호작용으로 규정된다는 점을 일관되게 보고한다. 개인적 요인 측면에서, 김상훈, 박계영, 박현정(2007)은 채널 지식, 재미 지향 가치, 제품 관여도와 함께 가격·편의 추구 가치, 촉진 민감도, 시간 사용 가능성이 정보 탐색과 구매 단계 모두에서 온라인·오프라인 선택을 설명한다고 밝혔고,

이진명, 나종연(2012)은 쇼핑 성향과 지각된 위험이 멀티채널 환경에서 정보 탐색 채널과 구매 채널 간 불일치를 유발하는 핵심 변수임을 실증하였다. 상품 유형에 따른 세분화 연구도 이어져, 이정선, 정순희, 신민경(2012)은 인구 통계적 특성과 쇼핑 성향이 멀티채널 소비자의 채널 조합 전략에 유의미한 영향을 준다고 보고하였다.

심층적 쇼핑 성향 모형 연구들은 채널 선택 행동의 기반을 더욱 정교하게 보여 준다. Stone(1954)의 4분류(경제적, 개인맞춤, 윤리적, 무관심 쇼퍼) 이후, Bellinger와 Korgaonkar(1980)는 여가 지향과 경제 지향의 대립적 성향을 규명하며 여가지향 소비자가 오프라인 백화점을, 경제지향 소비자가 효율적 채널을 선호함을 확인했다. Shim과 Mahoney(1991)는 전자상거래 맥락에서 보수적, 비교형, 혁신형으로 확장된 유형이 점포 선호도와 구매 행동을 차별화한다는 점을 밝혔다. 이러한 다차원적 쇼핑 성향은 채널 이용 빈도, 정보 탐색 폭, 리스크 허용 수준을 결정하며(류은정, 2005) 멀티채널 전략의 소비자 세분화 근거로 활용되고 있다.

점포 채널 특성 요인 역시 채널 선택을 강력히 매개한다. Baker와 Grewal(1994)는 음악·조명 같은 주변 요인, 색채 및 진열 같은 디자인 요인, 직원 서비스 등 사회적 요인이 제품, 서비스 질의 휴리스틱 단서로 작용해 점포 이미지를 형성한다고 제시했다. Shim & Kotsiopulos(1992)와 Yoo, Park, MacInnis(1998)는 가격·반품정책, 제품 구색, 서비스, 시설, 위치 등을, Spiggle & Sewall(1987)은 소비자 심리특성과 점포 물리적 속성 간 상호작용을 포괄적 점포선택 모형으로 제시해 이후 연구의 이론적 토대를 마련했다. 2000년대 이후 연구들은 업태별 특성을 반영해 매장 분위기, 쇼핑 편의성, 반품 정책, A/S, 사후 서비스 등 세부 요인을 반복 검증했는데(임경복, 2001; 박효현, 정강옥, 2010), 하광옥, 이정희, 황성혁(2015)의 실증 결과에 따르면 대형마트와 백화점은 네 가지 이상 요인이 복합적으로 작용하지만, 편의점, 창고형 할인점, 온라인 쇼핑몰은 1-2개 핵심 요인만으로도 선택이 설명된다. 화장품 카테고리 연구도 채널 특성 영향을 구체화한다. 선정희, 유태순(2003)은 화장품 채널별 쇼핑 성향, 정보원, 점포 이미지가 상이하다고 밝혔고, 황금빛누리, 신세영(2016)은 채널 유형에 따라 인식과 구매 의도가 유의미하게 달

라짐을 들어 채널별 차별적 마케팅 전략을 제안한다.

종합적으로 볼 때, 채널 선택 연구는 ① 개인적 요인(지식, 가치, 관여도, 쇼핑 성향, 위험 지각), ② 점포·채널 특성(가격, 서비스, 분위기, 입지, 제품 구성 등), ③ 상황 맥락(상품 유형, 멀티채널·옴니채널 접점, 업태 특성)의 삼중 구조가 소비자 결정 과정에 서로 다른 가중치로 작용함을 시사한다. 향후 연구는 디지털 전환에 따른 정보원 다변화, 인플루언서 및 SNS 기반 신뢰 신호, 그리고 AI 추천 시스템이 기존 요인들과 결합해 채널 선택 로직을 어떻게 재편하는지 규명할 필요가 있다.



제 3 절 채널 진정성에 대한 연구

1) 진정성과 브랜드 진정성

‘진정성(authenticity)’은 철학적, 미학적 전통에서 ‘진짜’, ‘오리지널’, ‘조작되지 않은 상태’를 의미하며, 존재의 본질과 일치하는 상태로 정의된다(Knaller, 2007). 이러한 개념은 마케팅 분야로 확장되어 브랜드 진정성 개념으로 구체화되었으며, Brown, Kozinets, & Sherry(2003)는 브랜드 진정성을 브랜드 내부 핵심 가치와 일관성을 유지하며 외부에는 과장 없이 진실된 모습을 드러내는 내적·외적 일관성으로 설명하였다. 이어 Choi et al.(2015)은 진정성을 브랜드 권위, 일관성, 혁신성 등의 다차원 구성 요소로 파악하며, 소비자와의 관계 형성과 충성도에 중요한 영향을 미친다고 보았다. 이러한 브랜드 중심의 진정성 논의는 최근 유통 채널로 확장되어 채널 진정성(channel authenticity)이라는 개념으로 정립되고 있다. 채널 진정성이란 유통 채널이 제품과 서비스를 소비자에게 제공하는 과정에서 진실되고 신뢰 가능한 가치를 일관되게 전달하는 정도를 의미하며, 디지털 환경과 옴니채널 맥락에서 소비자 경험의 일관성과 신뢰를 형성하는 핵심 전략 요소로 주목받고 있다. 채널 진정성(Authenticity of Channel)은 브랜드, 제품, 서비스가 소비자들에게 얼마나 진정성 있게 인식되는지, 그리고 이러한 인식이 채널선택, 브랜드충성도, 구매의도, 신뢰 등 소비자 행동에 어떠한 영향을 미치는지를 다루는 중요한 연구주제다. 최근 다양한 업계(소비재, 항공, 외식, 미디어, 관광 등) 및 디지털 환경(온라인/오프라인/옴니채널, 소셜미디어, 플랫폼 등)의 맥락에서 채널 진정성에 관한 실증연구가 활발히 이루어지고 있다.

2) 유통 채널의 진정성

유통·소비 환경이 온라인과 오프라인을 실시간으로 넘나드는 옴니채널 구조로 재편되면서, ‘진정성(authenticity)’은 더 이상 부가적 미덕이 아니라 소비자 행동을 규정하는 핵심 속성으로 자리 잡았다. 국제 마케팅 맥락에서 Septianto et al.(2023)은 동일 브랜드라도 온라인 단독 판매일 때 소비자가

체감하는 기업 규모가 작게 인식되면서 ‘더 진짜’라는 인상을 강화해 구매 의도를 직접적으로 높인다고 밝혔다. 이 연구는 소비자 회의주의가 높을수록 진정성이 구매 의도로 이어지는 경로가 약화된다는 점까지 정밀하게 규명해, 진정성이 단순 호감이 아니라 리스크 평가 과정과 결합된 정교한 판단 기준임을 보여 준다. 옴니채널 맥락에서의 경험 품질도 동일 선상에 놓인다. Bae and Yoon(2022)은 항공사 소셜미디어에서 시스템, 정보, 감성, 서비스 품질이 모두 소셜미디어 진정성에 유의한 영향을 미치고, 진정성→항공사 이미지→고객 충성도로 이어지는 연속 매개 효과를 실증하였다. 이는 채널, 콘텐츠 품질 관리가 곧 진정성 관리이며, 결과적으로 브랜드 충성도를 견인하는 관건임을 시사한다.

소셜미디어 마케팅 전반을 다룬 Hasan, Qayyum, and Zia(2022)의 연구는 진정성을 구성하는 세부 요인을 추가로 밝혀 주는데, 엔터테인먼트성과 트렌디함이 진정성에 직접 영향을 주고, 커스터마이징, 상호작용, 전자구전(e-WOM)은 가치 공동 창출(value co-creation)을 매개로 진정성 지각을 높인다고 보고한다. 이는 기업과 소비자가 함께 설계하는 인터랙티브 경험이야말로 디지털 시대 진정성의 토대임을 의미한다. 이러한 ‘공동 창작’ 기반 진정성은 소셜미디어 엔터테인먼트 영역에서 더욱 두드러진다. Cunningham and Craig(2017)은 유튜브 크리에이터들이 자기 노출, 시청자 실시간 피드백, 커뮤니티 문화 형성을 통해 ‘being really real’ 담론을 창출하며, 이는 전통 미디어 대비 독자적인 브랜드 커뮤니티 규범을 만든다고 분석했다. 나아가 유명한 계정에서도 진정성과 감정적 유대감이 전자구전과 구매 의도에 강력한 영향을 미친다는 사실이 입증되었는데, Kowalczyk and Pounders(2016)는 셀러브리티 SNS에서 팔로워가 느끼는 ‘진짜 같음’이 정서적 애착을 매개로 제품 추천 효과를 배가한다고 제시한다.

오프라인 중심 서비스 채널에서도 진정성은 중요한 영향을 미친다고 연구되었다. Levitt et al.(2021)은 지역 전통음식 레스토랑을 대상으로, 레스토랑 진정성이 고객의 감정적 절정 경험(peak experience)에 가장 크게 기여하며 이는 만족, 장소 애착, 재방문 의도, 충성도까지 연쇄적으로 강화한다는 모델을 검증했다. 레스토랑이 제공하는 물리적, 심리적 ‘현지성’이 실질적인 행동

변화를 촉발한다는 점에서, 채널 종류를 불문하고 진정성은 경험 가치 사슬(value chain) 전반을 관통하는 결정 변인이 된다.

종합하면, 옴니채널, 소셜미디어, 서비스 채널을 망라한 최근 실증 연구들은 첫째, 정보 탐색 비용이 낮아질수록 소비자는 차별성, 가치, 관계와 같은 전통적 브랜드 요인보다 진정성에 더 강하게 반응하고, 둘째, 디지털 상호작용과 가치 공동 창출 메커니즘이 진정성 지각을 결정하며, 셋째, 진정성은 감정적 경험, 브랜드 이미지, 기업 규모 인식 등의 경로를 통해 충성도와 구매 의도에 중대한 영향을 미친다는 사실을 일관되게 보여 준다. 이러한 통찰은 실무적으로 일관된 가치 메시지 설계, 맞춤형 상호작용 강화, 공동 창작 기반 커뮤니티 운영, 그리고 고품질 서비스 제공이 ‘채널 진정성’을 고양하는 핵심 전략임을 시사한다.

제 4 절 가치공동창출에 관한 연구

가치 공동창출(value co-creation)은 공급자, 소비자, 파트너 등 다양한 이해관계자가 경험 중심적 상호작용을 통해 함께 가치를 창출하는 새로운 담론으로, 단순한 거래(exchange-driven)를 넘어 상호작용(interaction) 중심의 참여를 강조한다. Prahalad와 Ramaswamy(2004)는 고객이 단순 수요처가 아니라 가치 제작 과정에 적극적으로 참여하는 상호작용 중심의 가치 생성 경험을 제시했으며, Vargo와 Lusch(2008)는 이러한 패러다임이 서비스 지배 논리(service-dominant logic)의 확장으로, 고객 참여(co-participation)와 자원 통합(resource integration)이 핵심 구성 요소임을 강조했다. 이후 Chandler와 Lusch(2015)는 고유의 경험 자체(experience-centric)가 곧 가치가 된다는 주장 역시 이러한 맥락을 뒷받침한다. 이들은 사용자, 기업, 기술적 인프라 간의 역동적 상호작용이 핵심인 서비스 경험이 바로 가치 공동창출의 본질임을 밝힌다. Lusch와 Nambisan(2015)은 디지털 플랫폼이 자원 통합을 촉진해 네트워크 효과를 극대화하는 설계 원칙을 제시했다. 이러한 이론적 기초는 가치 공동창출을 네 가지 핵심 구성 요소—능동적 참여, 양방향 상호작용, 경험 중

심 가치, 자원 융합—로 구조화한다.

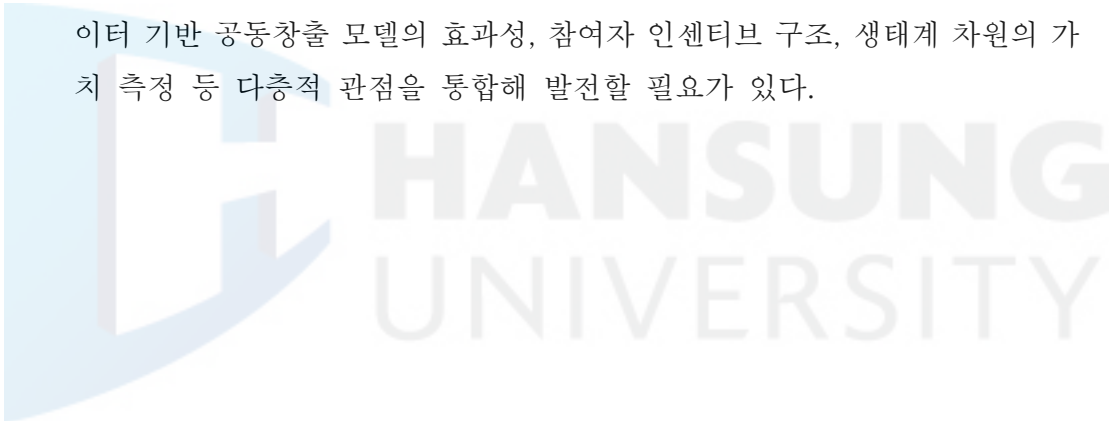
구성 요소들이 실제로 작동하는 방식을 가장 분명하게 보여 주는 것은 플랫폼 기반 사례들이다. 중국 하이얼의 HOPE 플랫폼은 제조 기업이 IoT와 데이터 인프라를 활용해 파트너, 소비자와 공동으로 솔루션을 설계한 사례로, Li et al.(2022)은 참여자의 지식 공유와 피드백 루프가 제품 혁신 주기를 단축하고 생태계 전반의 가치 총량을 높인다고 보고했다. 사용자 생성 콘텐츠(UGC)에 기반한 YouTube, Etsy, Airbnb도 대표적이다. Zhang, Qin, and Wang(2019)은 지식 공유 커뮤니티에서 질문과 답변, 리뷰, 평점 같은 기여 행위가 플랫폼 신뢰와 지각된 유용성을 높여 네트워크 성장의 동력이 된다고 분석했다. Lego Ideas 사례 연구에서 Antorini, Muñiz Jr, and Askildsen(2012)은 고객 제안이 공식 제품으로 상용화될 때 사용자는 ‘내가 만든’ 제품이라는 심리적 소유감을 경험하며 브랜드 애착과 자발적 홍보 활동이 강화된다고 밝혔다. Nike By You 또한 소비자가 직접 신발 디자인에 참여해 맞춤형 제품을 제작하도록 함으로써, 대량 맞춤화(mass customization)와 집단지성(crowdsourcing)이 결합될 때 기업과 소비자가 모두 혁신성과 효율을 얻을 수 있음을 보여 준다(Piller, Ihl, & Vossen, 2005).

연구 관점은 대체로 마케팅, 브랜드, 전략, 혁신, 플랫폼, 디지털 세 축으로 분류된다. 마케팅 및 브랜드 관점에서 Brodie, Hollebeek, Juric, and Ilic (2011)은 고객 참여가 브랜드 애착, 신뢰, 충성도로 이어지는 기제를 규명하며 공동창출을 “고객 참여(engagement)의 상위 개념”으로 정립했다. 전략 혁신 관점에서 Ramaswamy와 Ozcan(2016)은 협업 기반 혁신(co-creation thinking)이 기업의 동적 역량(dynamic capabilities)을 강화해 변화하는 시장 요구에 민첩하게 대응하도록 한다고 설명한다. 플랫폼·디지털 관점에서 Lusch와 Nambisan(2015)은 모듈형 아키텍처, 개방형 API, 신뢰 기반 거버넌스가 참여 장벽을 낮추고 네트워크 외부성(network externalities)을 증폭시킨다고 밝혔다.

최근에는 참여형 소비자(participatory consumers)가 인공지능과 만나면서 가치 공동창출의 장이 더욱 확장되고 있다. Lim, Kim, and Maglio(2023)는 생성형 AI가 개인화된 아이디어 제안, 실시간 시뮬레이션, 자동화된 프로토타

이평 기능을 제공해 소비자,디자이너,개발자가 협력하는 방식을 근본적으로 바꿀 것이라 전망한다. 동시에 참여 거버넌스, 데이터 권리, 인센티브 설계 같은 윤리적, 관리적 과제도 대두된다. Payne, Storbacka, and Frow(2008)은 공동창출 과정에서 가치 분배의 불균형이 지속될 경우 참여 동기가 약화될 수 있다는 점을 경고하며, 참여자 간 상호 혜택 구조를 설계하는 것이 중요하다고 강조했다.

종합하면, 가치 공동창출 연구는 상호작용과 자원 통합을 통해 경험 중심 가치를 창출한다는 이론적 함의를 기반으로, 플랫폼 사례를 통해 실증적 뒷받침을 얻고 있다. 참여가 브랜드 관계, 혁신 속도, 네트워크 확장성에 미치는 긍정적 효과는 명확하지만, AI와 같은 신기술 확산, 플랫폼 거버넌스, 공정한 가치 분배라는 새로운 과제도 동시에 부상하고 있다. 향후 연구는 기술 및 데이터 기반 공동창출 모델의 효과성, 참여자 인센티브 구조, 생태계 차원의 가치 측정 등 다층적 관점을 통합해 발전할 필요가 있다.



제 3 장 가설적 연구모형

제 1 절 가설 설정을 위한 이론적 근거

1) 채널 전문성(channel expertise)에 관한 연구

소비자가 유통채널을 선택하는 중요한 요인 중 하나로 채널 전문성(channel expertise)이 부상하고 있다. 채널 전문성은 소비자가 특정 유통 채널(온라인 플랫폼, 오프라인 매장, 버티컬 플랫폼 등)의 정보 제공 및 상담 역량을 신뢰하는 정도를 포함하는 개념이다. 초기 개념 정의는 소비자 전반의 전문성 개념에서 비롯되었는데, Alba와 Hutchinson(1987)은 소비자 전문성을 “인지적 노력, 구조, 분석, 정교화, 기억력”의 다차원적 구성 요소로 정의했으며, 이는 소비자가 정보를 얼마나 정확하고 깊이 있게 처리할 수 있는지를 설명하는 프레임워크였다. 이러한 소비자 전문성 개념은 곧 유통 채널이 제공하는 정보의 질과 깊이에 대한 소비자의 기대와 연결된다.

유통채널 맥락에서는 Grewal, Baker, Levy, 그리고 Voss(1994)의 연구가 핵심적이다. 이들은 채널의 정보 정확성, 적합성, 깊이라는 전문성 기준이 소비자의 신뢰 형성에 결정적이라고 주장했다. 점포 환경에서 내부 음악, 조명 등 매장 요인들이 소비자에게 상품과 서비스 품질의 신호로 작용한다는 사실은 전문성 인식 확대에도 기여한다(Baker et al., 1994). 이러한 채널 신뢰는 단순 이미지 형성을 넘어 구매의도에 실질적 영향을 미친다.

정보 탐색 단계에서 정보제공자의 전문성은 구매 의사결정에 직접적 영향을 준다. Beatty 등(1996)은 유통 채널 직원이나 전문 정보를 제공하는 자가 높은 전문성을 보일 때, 소비자가 그 정보를 더 적극적으로 활용하며 결과적으로 구매 의도가 향상된다는 사실을 실증했다. 특히 고관여 상품이나 기술성도가 높은 분야에서는 전문적 상담이 채널 신뢰와 전환 의도에 중심적인 역할을 한다.

디지털 채널에서도 마찬가지다. 플랫폼의 콘텐츠 큐레이션, 기술 기반 상

답, 챗봇, 전문가 리뷰가 포함된 정보 제공 시스템은 소비자가 해당 채널을 전문적으로 인식하도록 돕는 요소가 된다. 소비자는 단순히 가격과 편의성을 넘어서 전문성 인식을 기반으로 특정 채널을 선택하는 경향이 확대되고 있다. 결과적으로, 채널 전문성은 소비자의 정보 탐색 폭, 채널 신뢰, 구매의도 형성에 삼중 구조로 작용하는 핵심 변수이며, 향후 옴니채널 및 버티컬 플랫폼 전략에서 가장 중요한 경쟁요소로 부각되고 있다.

2) 채널 신뢰성(Channel trustworthiness)에 관한 연구

유통채널 선택에서 채널 신뢰성(trustworthiness of distribution channel)은 소비자의 의사결정에 핵심적인 영향을 미치는 요인으로 부상하고 있다. 특히 디지털 전환과 함께 온라인, 오프라인, 버티컬 플랫폼 등 다양한 채널이 공존하게 되면서, 소비자들이 채널을 신뢰할 수 있는지에 대한 평가가 정보 탐색과 구매 행동에 점점 더 큰 영향을 주고 있다.

신뢰성은 일반적으로 정직성(honesty), 일관성(consistency), 약속 이행 가능성(reliability)에 대한 소비자의 신념으로 정의된다. Morgan과 Hunt(1994)는 관계마케팅의 틀 안에서 신뢰를 “거래 상대방이 약속을 지키고 해를 끼치지 않을 것이라는 확신”으로 정의하면서, 신뢰가 없이는 어떠한 장기적 관계도 성립할 수 없다고 주장했다. 그들의 몰입-신뢰 이론(commitment-trust theory)은 유통 파트너와 소비자 간 장기적 유대 형성의 기저에 신뢰가 존재하며, 이는 곧 채널 지속성과 충성도로 이어진다고 설명한다.

이와 같은 정의를 확장하여 Ganesan(1994)은 구매자와 판매자 간 관계의 장기지향성(long-term orientation)을 형성하는 결정적 요인으로 신뢰를 제시하였다. 그는 신뢰를 거래 상대방이 정직하고 유능하며, 소비자에게 해가 되지 않도록 행동할 것이라는 기대의 총합으로 보았고, 특히 고위험 제품이나 고관여 소비 상황에서 신뢰성이 채널 선택의 필수 전제조건이 됨을 실증하였다.

Doney와 Cannon(1997)은 B2B 유통 맥락에서 신뢰가 실제 거래성과에 미치는 영향력을 검토하면서, 판매자의 신뢰성 인식이 제품 수용, 가격 협상,

재거래 의도 등 일련의 행동 변수에 유의미하게 작용한다는 점을 밝혔다. 이러한 분석은 B2C 채널 환경에도 확장 가능하며, 소비자가 채널 자체의 신뢰도를 높게 인식할수록 구매 전환 가능성 역시 증가함을 시사한다.

소비자 행동 및 브랜드 연구에서도 신뢰는 핵심 매개 변수로 작용한다. Chaudhuri와 Holbrook(2001)은 브랜드 신뢰가 브랜드 애착(brand affect)을 거쳐 브랜드 성과(brand performance)에 영향을 미치는 “효과의 사슬(chain of effects)”을 제안하였다. 이들은 신뢰가 단순한 태도적 요인이 아닌 재구매 행동과 충성도 형성의 선행 변수임을 강조하며, 특히 신뢰가 진정성, 전문성, 브랜드 태도 등과 상호작용하여 복합적 구조로 작동함을 보였다.

이러한 신뢰 기반 메커니즘은 다양한 유통채널에서 다르게 작용한다. 예를 들어, 오프라인 매장에서는 직원과의 상호작용, 매장의 청결도, 제품 진열 방식 등이 소비자에게 신뢰 신호로 작용한다. 반면 온라인 플랫폼에서는 판매자의 정보 투명성, 리뷰 시스템, 교환·반품 정책 등이 신뢰 형성의 주요 기준이 된다. 버티컬 플랫폼의 경우 전문성 기반의 큐레이션, 커뮤니티 리뷰, 일관된 서비스 정책 등이 해당 채널의 신뢰성 지각에 직접적인 영향을 준다.

요컨대 채널 신뢰성은 소비자의 위험 인식과 정보 비대칭 문제를 해소하는 심리적 안전장치로 작용하며, 유통채널 선택뿐 아니라 반복 구매, 충성도, 구전 행동에도 중대한 영향을 미친다. 따라서 향후 연구는 채널 유형별 신뢰 형성 메커니즘의 차이를 비교하거나, 디지털 전환 이후의 신뢰 회복 전략, 그리고 브랜드 채널 간 신뢰 이전(spillover trust) 구조에 대한 정밀한 탐색이 필요하다.

3) 정보매력도(informational attractiveness)에 관한 연구

유통채널 선택의 핵심 요인 중 하나인 정보매력도(informational attractiveness)는 채널이 제공하는 정보의 질, 시의성, 다양성 등을 통해 소비자가 채널을 얼마나 유용하고 흥미롭게 인식하는지를 설명하는 개념이다. 초기 연구는 정보의 명확성과 정확성이 소비자의 구매 의사결정에 직접 영향을 미친다는 점을 입증했다. 정보매력도는 유통채널이 제공하는 정보가 소비자에게 ‘얼마나 믿을 만하고 풍부하며 시의적절한가’에 대한 총체적 지각으로, 정보 탐색 효율, 몰입, 구매 전환까지 연쇄적으로 좌우한다. 데이터 품질 연구의 출발점이라 할 수 있는 Wang과 Strong(1996)은 정확성, 완전성, 적시성, 표현성 등 15차원 프레임워크를 제시하며 정보가 과업 맥락에 ‘적합(fitness for use)’할 때만 가치가 있다고 규정했고, 웹 상거래로 시야를 확장한 McKinney, Yoon, Zahedi(2002)는 정보 품질(IQ)과 시스템 품질(SQ)을 분리 측정해 정보 품질이 웹-고객 만족의 직접적 선행 변수임을 실증하였다. 정확하고 이해하기 쉬운 콘텐츠가 소비자의 정보 탐색 효율을 높이고, 궁극적으로 해당 채널 재방문 의도를 촉진한다고 설명한다. 정보 과잉 환경에서 핵심 정보의 질적 우수성이 어떻게 의사결정 만족으로 전환되는지를 분석한 Gao et al.(2012)의 연구는 경험재 구매 상황에서 정보 질이 무의식적 사고 경로를 활성화해 만족을 증대시킨다는 점을 밝혔다. 경험재 구매 과정에서 정보 질과 정보 양이 소비자 만족에 미치는 상호작용을 분석하며, 정보 과잉 상황에서도 핵심 정보의 질이 높으면 무의식적 사고(unconscious thought)를 통해 더 나은 의사결정이 가능하다고 보고했다. 또한 소비자의 정보획득 자기효능감(SEGI)이 높을수록 정보 품질이 의사결정 만족으로 전환되는 효과가 강화된다는 사실도 확인되었다. 이는 채널이 제공하는 정보가 신뢰할 만하고 구조화돼 있을 때 소비자가 정보 과부하를 느끼지 않고 긍정적 구매 경험을 형성함을 시사한다. 정보매력도의 두 번째 축은 다양성이다. 웹 채널 풍부성 연구에 따르면, 웹 정보 풍부성과 채널 풍부성은 모두 소비자 만족을 높이며, 특히 학습, 탐색 단계에서 정보량이 많은 페이지가 제품 이해도를 증진시킨다. 사회적 상호작용이 결합된 소셜 커머스 맥락에서도 다양성은 신뢰 및 구매 의

도로 이어지는 매개 변수로 작동한다(Huang & Benyoucef, 2015). 오프라인-온라인 통합 관점에서, 온·오프 정보 일관성(online-offline informational integration)은 소비자가 속임수(perceived deception)를 덜 느끼게 하여 채널 지속이용으로 이어진다는 결과도 제시됐다.

옴니채널 환경으로 범위를 넓히면 옴니채널 환경에서 정보매력도는 채널 통합 품질(channel-integration quality)의 구성 요소로 재해석된다. 투명한 재고 정보, 프로세스 일관성, 콘텐츠 일관성이 확보될 때 전체 쇼핑 경험이 개선되고, 이는 고객 충성도에 직접적인 기여를 한다는 실증 결과가 보고됐다. 이는 채널 간 일관성, 투명성이 정보매력도의 필수 조건임을 시사한다. 요컨대 정보매력도는 정보의 질을 기반으로 인지적, 정서적 안전감을 제공하고, 다양성과 시의성을 통해 탐색 즐거움과 채널 일관성 지각을 강화함으로써 최종적으로 채널 충성도를 고도화하는 전략적 레버로 작용한다.

정보매력도는 유통채널 선택과 소비자의 충성 행동을 설명하는 중요한 요인으로, 크게 세 가지 흐름을 통해 작용한다. 첫째, 정보의 질은 소비자에게 인지적, 정서적 안정감을 제공한다. 즉, 채널이 제공하는 정보가 정확하고 신뢰할 수 있을 때, 소비자는 해당 정보를 신뢰하며 안심하고 의사결정을 내릴 수 있게 된다. 이는 구매 전환 가능성과 재방문 의도를 높이는 데 중요한 역할을 한다. 둘째, 정보의 다양성은 소비자의 몰입 경험과 정보 탐색 만족도를 증진시킨다. 다양한 형태와 내용의 정보가 제공될수록 소비자는 상품이나 서비스에 대해 더욱 능동적으로 탐색하게 되며, 이러한 탐색 과정에서 얻는 만족이 곧 채널에 대한 호감과 충성으로 이어진다. 셋째, 정보의 시의성과 투명성은 채널에 대한 일관성 지각을 형성하는 데 기여한다. 온라인과 오프라인 채널 간 제공 정보가 일관되고 실시간으로 갱신되며 투명하게 공개될수록 소비자는 해당 채널을 더욱 신뢰하고, 브랜드 및 유통채널 전반에 대한 긍정적 인식을 갖게 된다.

이러한 정보매력도의 작용 구조에 기반하여 향후 연구는 몇 가지 방향에서 더 심화될 필요가 있다. 먼저, AI 추천 기술이나 생성형 콘텐츠와 같은 최

신 기술이 소비자의 정보 질 및 다양성 지각에 어떤 영향을 미치는지를 분석하는 연구가 필요하다. 이는 소비자가 AI가 제공하는 정보를 얼마나 신뢰하고 활용하는지에 대한 이해를 확장시켜 줄 수 있다. 둘째, 정보가 과잉 공급되는 디지털 환경에서 핵심 정보만을 선별해 제공하는 큐레이션 전략이 실제로 소비자의 인지 부하를 줄이고 구매 만족도를 높이는지에 대한 효과 분석이 중요하다. 마지막으로, 버티컬 플랫폼처럼 전문성과 깊이를 갖춘 채널이 제공하는 심층 정보가 어떻게 소비자의 브랜드 신뢰로 전이되는지를 다차원적으로 탐구하는 연구도 필요하다. 이는 단순 정보 제공을 넘어 전략적 콘텐츠 설계를 통해 소비자 관계를 강화하려는 유통 기업에게 실질적인 인사이트를 제공할 수 있다.

4) 채널 진정성(Channel authenticity)에 관한 연구

유통채널 선택에서 채널 진정성(authenticity)은 소비자가 제품이나 서비스를 경험하면서 해당 채널이 ‘진정으로 소비자를 위한 약속을 지키는가’에 대한 심리적 지표로서, 피상적 이미지 이상의 핵심 역할을 수행한다. 최근 연구들은 채널 진정성이 소비자의 신뢰, 충성도, 구매 의도 형성에 있어서 결정적 매개 변수임을 강조하고 있다. 첫째, 채널 진정성의 특징으로 서비스 및 제품의 경험 만족과 기대 충족 여부가 지적된다. 황인호(2023)의 연구에 따르면, 소비자가 채널을 통해 실제 경험한 서비스와 제품이 사전에 형성한 기대에 부합했을 때 채널 진정성이 지각되며 이는 구매 의도를 유의미하게 향상시킨다. 즉, 채널이 일관되고 진실된 경험을 제공할수록 소비자는 해당 채널을 더욱 신뢰하고 선호하게 된다. 둘째, 채널 진정성은 브랜드 진정성과도 긴밀하게 연결된다. Septianto 등(2022)은 실험 연구를 통해 소비자의 카테고리 지식 수준이 높을수록 브랜드 진정성 지각이 높아지며, 이는 브랜드 충성도에 직접적인 영향을 준다고 밝혔다. 특히 온라인 채널 단독 사용 시 ‘소규모 브랜드’로 인식되어 브랜드 진정성이 더욱 강화되며, 이는 구매 의도 증가로 이어진다. 반면, 소비자 회의주의 수준이 높을 경우 진정성 효과는 상대적으로

약화되므로, 채널 운영자는 투명성 강화와 소비자 의심 완화 전략을 병행해야 한다. 셋째, 멀티채널(옴니채널) 전략 내에서의 진정성도 중요하다. Piancatelli, Vocino 등(2023)은 채널 간 메시지 및 경험의 'signal congruency' 즉 일관성이 소비자로 하여금 브랜드를 진정하다고 인식하게 하는 주요 기제로 작동한다고 분석했다. 이는 다중 채널이 단절되지 않고 매끄럽게 연결될 때 소비자는 “이 채널은 믿을 만하다”는 인식을 가지게 되며, 이는 구매 의도 향상으로 귀결된다. 마지막으로, 라이브 커머스과 같은 인터랙티브 채널에서도 채널 진정성은 중요한 역할을 한다. 중국 Taobao Live 사례를 연구한 결과, 실시간 상호작용, 가시성, 진정성 세 요인이 소비자의 구매 의도에 긍정적 영향을 미치며, 그 해당 과정에서 신뢰 형성이 부분 매개 역할을 수행함을 밝혀냈다(황인호, 2023). 이는 소비자가 실시간 경험을 통해 채널이 보여주는 ‘진짜 모습’을 판단할 때 해당 채널이 지닌 진정성이 특히 부각된다는 점을 시사한다. 종합해 보면 채널 진정성은 단순히 내러티브가 아니라 채널이 제공하는 경험의 일관성, 정보의 진실성, 상호작용의 솔직함이 결합된 심리 구조로, 이는 제품 카테고리 지식, 소비자 회의주의 정도, 채널 구조, 상호작용 특성에 따라 작용 양상이 달라진다. 이러한 진정성이 어떻게 브랜드 충성과 채널의 성과로 전이되는지를 구조적으로 분석할 필요가 있다.

5) 가치공동창출(value co-creation)에 관한 연구

가치공동창출(value co-creation)은 전통적인 기업 중심 가치 창출 개념을 전환시키며, 소비자가 기업과의 상호작용을 통해 능동적으로 가치를 창출하는 핵심 주체임을 강조하는 개념이다. 이 패러다임은 Vargo와 Lusch(2004)의 서비스 지배 논리(Service-Dominant Logic)를 통해 정립되었으며, 이들은 가치가 기업의 생산 활동에서 일방적으로 발생하는 것이 아니라, 소비자가 사용하는 과정에서(value co-creation during use) 공동으로 창출된다고 주장하였다. 이러한 관점은 유통채널에서 소비자가 정보를 수동적으로 받아들이는 존재가 아니라, 채널과 적극적으로 상호작용하며 자신의 의견과 경험을 반영시킬 때

진정한 가치가 형성된다는 점을 시사한다.

구체적으로 Yi와 Gong(2013)은 가치공동창출(value co-creation) 행동을 측정 가능한 척도로 정립하며, 이를 ‘참여 행동(participation behavior)’과 ‘시민 행동(citizenship behavior)’으로 이분하였다. 참여 행동은 정보 제공, 책임 이행, 개인적 상호작용 등의 고객 활동을 의미하고, 시민 행동은 피드백 제공, 옹호, 지원 등 자발적 행동을 포함하는 것으로 설명된다. 이와 같이 고객이 단순히 서비스 수혜자가 아닌 ‘서비스 제공 파트너’로 기능할 때, 유통채널은 단순한 판매 수단을 넘어 공동 창출의 장이 된다.

Ranjan과 Read(2016)는 가치공동창출을 보다 구조적으로 분석하며, 이를 행동적 기반(co-production)과 심리적 기반(value-in-use)이라는 두 가지 차원으로 구분하였다. 행동적 기반은 소비자가 실질적으로 서비스 제공 과정에 참여하는 것을 의미하며, 심리적 기반은 사용 경험을 통해 가치가 실현된다는 관점에서 고객의 지각과 감정이 어떻게 성과로 이어지는지를 설명한다. 이들은 value co-creation이 고객 만족, 브랜드 충성도, 기업의 혁신성과에 이르기까지 긍정적 성과를 유의미하게 이끈다고 분석하였다.

유통채널 선택과 관련된 문맥에서 가치공동창출은 단순한 제품 구매를 넘어서 소비자가 채널 내에서 능동적으로 콘텐츠를 탐색 및 창출하고 피드백을 제공하며 브랜드 및 플랫폼과 정서적 유대를 형성하는 일련의 과정으로 확장된다. 예를 들어, 소비자가 후기 작성, 상품 비교, 실시간 채팅 참여 등 다양한 형태로 채널에 기여할 경우, 이는 단순한 편의성 차원이 아니라, 고객이 공동 가치 창출 과정에 참여하고 있다는 인식을 강화한다. 이는 브랜드 신뢰 및 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미치며, 특히 디지털 플랫폼이나 버티컬 플랫폼에서는 사용자 주도 정보 큐레이션, 피드백 기반 상품 개선, 참여형 혜택 구조 설계를 통해 가치공동창출 구조가 보다 강력하게 작동한다.

결론적으로 가치공동창출은 현대 유통채널 설계에 있어 핵심 전략 지표로 기능한다. 소비자와의 상호작용이 구조화되어 있을수록 공동 창출된 가치는 높아지며, 이는 곧 채널 선택의 중요한 기준이 된다. 향후 연구는 다양한 채널 유형별로 가치공동창출이 작동하는 메커니즘을 비교 분석하고, 특히 AI 기반 추천 시스템이나 라이브커머스 환경에서 고객 참여가 실제로 어떤 방식

으로 공동 창출 가치로 전환되는지를 정밀하게 규명할 필요가 있다.



제 2 절 연구 가설 및 모형 설정

1) 연구 가설 설정

이상에서 살펴본 변인 간의 관계를 토대로 연구의 가설을 설정하면 다음과 같다.

가) 독립변수 가설

H1-1 : 채널 전문성은 채널 진정성 인식에 긍정적인 영향을 미칠 것이다

H1-2 : 채널 전문성은 가치공동창출에 긍정적인 영향을 미칠 것이다

H2-1 : 채널 신뢰성은 채널 진정성 인식에 긍정적인 영향을 미칠 것이다

H2-2 : 채널 신뢰성은 가치공동창출에 긍정적인 영향을 미칠 것이다

H3-1 : 정보매력도는 채널 진정성 인식에 긍정적인 영향을 미칠 것이다

H3-2 : 정보매력도는 가치공동창출에 긍정적인 영향을 미칠 것이다

나) 매개변수 가설

H4 : 채널 진정성은 채널 이용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다

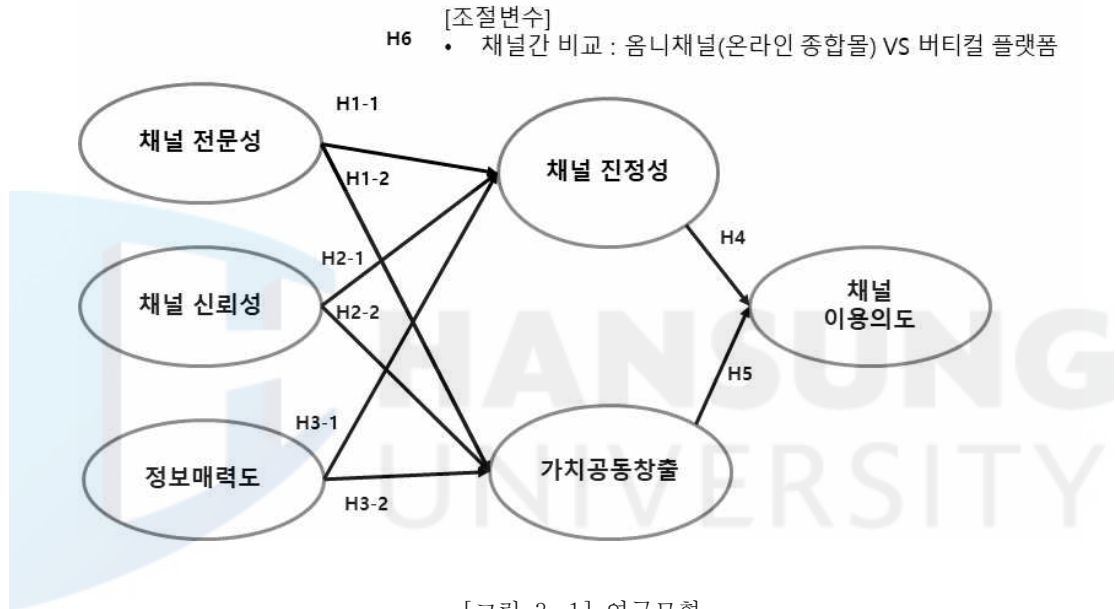
H5 : 가치공동창출은 채널 이용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다

다) 조절변수 가설

H6 : 각 변수간 인과관계는 채널의 유형(옴니채널과 버티컬플랫폼 채널)에 따라 차이가 있을 것이다.

2) 연구 모형

이상에서 살펴본 변인 간의 관계를 토대로 연구의 가설을 설정하면 다음과 같다. 또한 이러한 가설을 바탕으로 연구의 모형을 제시하면 아래 [그림 3-1]과 같다.



제 3 절 측정도구

이 연구는 선행연구를 고찰하여 자료수집을 위한 측정도구를 마련하였다. 측정변인은 크게 6가지였다. 첫째, 채널 특성과 관련된 요인으로 채널 전문성, 채널 신뢰성, 정보매력도의 3가지 변수를 선행연구를 토대로 측정문항을 개발하였으며, 채널 전문성 5개 문항, 채널 신뢰성 6문항, 정보매력도 5문항으로 구성하였다. 매개변수로 가치공동창출과 채널진정성은 각 5문항과 6문항으로 측정하였으며, 채널 성과변수는 채널 이용의도를 중심으로 측정하였다.

각 측정도구는 7점 Likert 척도(1점=전혀 아니다~7점=매우 그렇다)로 측정하였다. 연구에서 사용된 설문지의 출처와 문항에 대한 정보는 아래 [표 3-1]과 같다.

[표 3-1] 측정도구와 출처

Factor	Measurement	Reference
채널 전문성 (Channel Expertise)	- 이 채널은 제품에 대한 전문적인 지식을 제공한다 - 이 채널은 제품 선택에 도움을 주는 전문가적 조언을 해준다 - 이 채널은 관련 카테고리에 대해 깊은 이해를 가지고 있다 - 이 채널은 나의 상황에 맞는 상품을 추천한다 - 이 채널은 내 쇼핑 문제를 효과적으로 해결해준다	Dholakia & Sternthal (1977) Beatty et al. (1996) Alba & Hutchinson (1987) Brucks (1985) Wang et al. (2013) Sweeney & Soutar (2001)
채널 신뢰성 (Channel trustworthiness)	- 이 채널은 나에게 정직하게 행동할 것이다 - 이 채널은 약속한 사항을 반드시 지킨다 - 이 채널은 소비자를 위해 최선을 다하려 한다 - 이 채널은 실수나 문제가 생겼을 때 책임을 진다 - 이 채널은 항상 일관된 정보를 제공한다 - 이 채널을 전반적으로 신뢰할 수 있다	Morgan & Hunt (1994) Doney & Cannon (1997) Ganesan (1994) Kumar et al. (1995) Sirdeshmukh et al. (2002) Chaudhuri & Holbrook (2001)
정보매력도 (Information Attractiveness)	- 이 유통채널의 정보는 내 구매 결정을 도와준다. - 이 채널에서 제공하는 정보는 신뢰할 수 있다. - 이 채널은 다양한 상품 정보를 제공한다. - 이 채널은 최신 제품 정보나 트렌드를 잘 제공한다 - 이 유통채널에서 제공하는 정보는 흥미롭다	박주현 & 최규완 (2012) 이희조 & 조윤정 (2013) 조윤정 & 황지은 (2021)
공동가치창출 (Value Co-creation)	- 이 채널의 소비자는 쇼핑에 관한 새로운 아이디어를 제안하였다. - 이 채널의 소비자는 쇼핑에 관련된 창의적인 정보를 제공한다 - 이 채널의 소비자는 자신의 경험과 노하우를 공유하였다. - 이 쇼핑채널의 소비자는 쇼핑에 도움이 될 만한 정보를 제공하였다.	Yi & Gong (2013) Ranjan & Read (2016) Prahalad & Ramaswamy (2004)

	- 서비스 제공과정에서 나는 능동적으로 역할을 수행했다. - 이 기업과 소통하는 것이 유익하고 흥미로웠다.	
채널진정성 (Channel Authenticity)	- 이 유통 채널은 오랜 기간 동안 일관된 서비스를 제공해 왔다. - 이 유통 채널은 전통과 가치를 유지하려고 노력한다. - 이 유통 채널은 분명한 정체성을 가지고 있다 - 이 유통 채널은 정직하고 윤리적인 방식으로 운영된다. - 이 유통 채널은 나의 가치관이나 태도와 잘 어울린다. - 나는 이 유통 채널을 이용함으로써 나의 정체성을 표현할 수 있다.	Morhart et al. (2015)



제 4 장 실증 연구

제 1 절 표본의 특성

본 연구는 유통채널 성과에 영향을 미치는 요인을 실증적으로 분석하고, 특히 채널 진정성(channel authenticity)이 소비자 행동에 미치는 영향을 검증하는 데 목적이 있다. 구체적으로는 디지털 유통 환경에서 핵심적인 두 유형인 버티컬 플랫폼(Vertical Platform)과 옴니채널(Omnichannel)을 비교하여, 각 채널 유형별로 소비자의 인식과 행동이 어떻게 달라지는지를 살펴보고자 한다. 최근 연구들은 진정성이 브랜드 신뢰 및 충성도 형성에 있어 핵심적인 정서적 요인으로 작용함을 보여주고 있으며(Septianto et al., 2023), 본 연구는 이러한 진정성 개념을 채널 차원으로 확장하여 그 영향력을 규명하는 데 초점을 둔다.

연구의 조사대상은 온라인 쇼핑물을 주기적으로 이용하는 소비자들로 한정되며, 이들은 모두 온라인 쇼핑물 이용 빈도가 주 1회 이상인 경험자로 설정하였다. 이는 단순 사용자가 아닌 관여도 높은 온라인 쇼핑 주이용자층을 대상으로 설정함으로써, 보다 정교한 채널 인식과 평가를 측정할 수 있도록 설계되었다. 응답자 구성은 20대에서 40대까지의 연령층으로 한정하였으며, 연령대별 응답자 수의 균형을 고려하여 각 연령층별로 약 100명 이상을 목표로 조사되었으며, 전체 400명의 응답자중 총 350명을 표본 규모로 확보하였다.

응답자 집단은 이용하는 유통채널 유형에 따라 세 하위 집단으로 구분되었다. 첫째, 버티컬 플랫폼(전문 쇼핑물)을 주이용하는 소비자 그룹이 전체의 약 50%를 구성하였으며, 둘째, 옴니채널(오프라인과 온라인을 병행하는 대형 유통 브랜드 쇼핑물)을 주이용하는 응답자가 약 30%로 포함되었다. 나머지 20%는 기타 유통채널(예: 오픈마켓, 브랜드 공식몰 등)을 주로 이용하는 집단으로 배분되었다. 이러한 분류는 채널 성향별 비교 분석을 가능하게 하며, 버티컬 플랫폼과 옴니채널의 전략적 차별성과 소비자 반응의 구조적 차이를 검증하는 데 중요한 토대를 제공한다.

자료 수집은 온라인 전문 리서치 조사회사를 통해 진행되었으며, 표본은 인구통계학적 비례 할당 방식에 따라 자동 추출되었다. 조사는 온라인 설문지 방식으로 이루어졌고, 사전 필터링 질문을 통해 주 1회 이상 온라인 쇼핑을 하는 경험자만을 선별하였다.

[표 4-1] 응답자의 인구통계적 특성

성별		
	Frequency	Valid Percent
1) 남성	83	23.7
2) 여성	267	76.3
연령대		
	Frequency	Valid Percent
만20-29세	99	28.3
만30-39세	159	45.4
만40-49세	92	26.3
직업		
	Frequency	Valid Percent
학생	33	9.4
직장인	265	75.7
주부	25	7.1
자영업	13	3.7
기타	14	4.0
Total	350	100.0

[표 4-2] 응답자의 온라인 쇼핑 특성

주이용 온라인 쇼핑물		
	Frequency	Valid Percent
오픈마켓	10	2.9
온라인종합물	105	30.0
버티컬플랫폼	175	50.0
소셜커머스	29	8.3
스마트스토어	31	8.9
주이용 종합물		
	Frequency	Valid Percent
롯데물	25	23.8
SSG.com	47	44.8
현대H물	9	8.6
CJ오쇼핑	13	12.4
GS샵	11	10.5
주이용 버티컬 플랫폼		
	Frequency	Valid Percent
오늘의집	16	9.1
무신사	47	26.9
마켓컬리	11	6.3
에이블리	37	21.1
지그재그	42	24.0
올리브영	17	9.7
기타	5	2.9

제 2 절 측정도구에 대한 탐색적 요인분석

측정항목에 대한 신뢰성과 타당성을 확보하기 위해 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)과 Cronbach's α 를 이용한 신뢰도 분석을 실시하였다. 각 분석에 대한 결과는 아래와 같다.

1) 독립변수군에 대한 신뢰성 및 탐색적 요인분석

채널 전문성, 채널 신뢰성, 정보매력도 각각의 측정 도구들의 신뢰성과 타당성 분석을 아래와 같이 진행하였다. 채널 특성에 관한 독립변수군에 대한 타당도 및 신뢰도 분석 결과는 아래에 나타나 있다. 표에서 보듯이, 요인분석 결과 각 성분의 요인적재값, 공통성은 측정을 위해 수용할만한 결과가 도출되었다. 설명된 총분산은 84.8%이며, 각 요인의 신뢰도 분석결과 Cronbach α 값도 0.8이상으로 유의미한 결과를 얻었다.

[표 4-3] 독립변수군의 요인분석 및 신뢰도 분석 결과

채널 특성 요인	성분			공통성	설명된 총분산	신뢰도 분석 (Cronbach α)
	1	2	3			
전문성1	.255	.164	.783	.704	67.8%	.809
전문성2	.307	.105	.778	.710		
전문성3	.168	.359	.709	.660		
전문성4	.266	.292	.727	.684		
신뢰성1	.775	.096	.270	.683	67.8%	.902
신뢰성2	.792	.180	.256	.725		
신뢰성3	.765	.248	.208	.690		
신뢰성4	.763	.089	.130	.608		
신뢰성5	.701	.290	.275	.652		

신뢰성6	.774	.270	.196	.711		.889
정보매력도1	.173	.760	.124	.623		
정보매력도2	.314	.748	.275	.733		
정보매력도3	.126	.806	.179	.698		
정보매력도4	.192	.726	.227	.615		

2) 매개변수군에 대한 신뢰성 및 탐색적 요인분석

채널 성과에 영향을 미치는 매개변수로서 가치공동창출, 채널 진정성 각각의 측정 도구들의 신뢰성과 타당성 분석을 아래와 같이 진행하였다. 채널 성과 영향 매개변수군에 대한 타당도 및 신뢰도 분석 결과는 아래에 나타나 있다. 표에서 보듯이, 요인분석 결과 각 성분의 요인적재값, 공통성은 측정을 위해 수용할만한 결과가 도출되었다. 설명된 총분산은 84.8%이며, 각 요인의 신뢰도 분석결과 Cronbach α 값도 0.8이상으로 유의미한 결과를 얻었다.

[표 4-4] 매개변수군의 요인분석 및 신뢰도 분석 결과

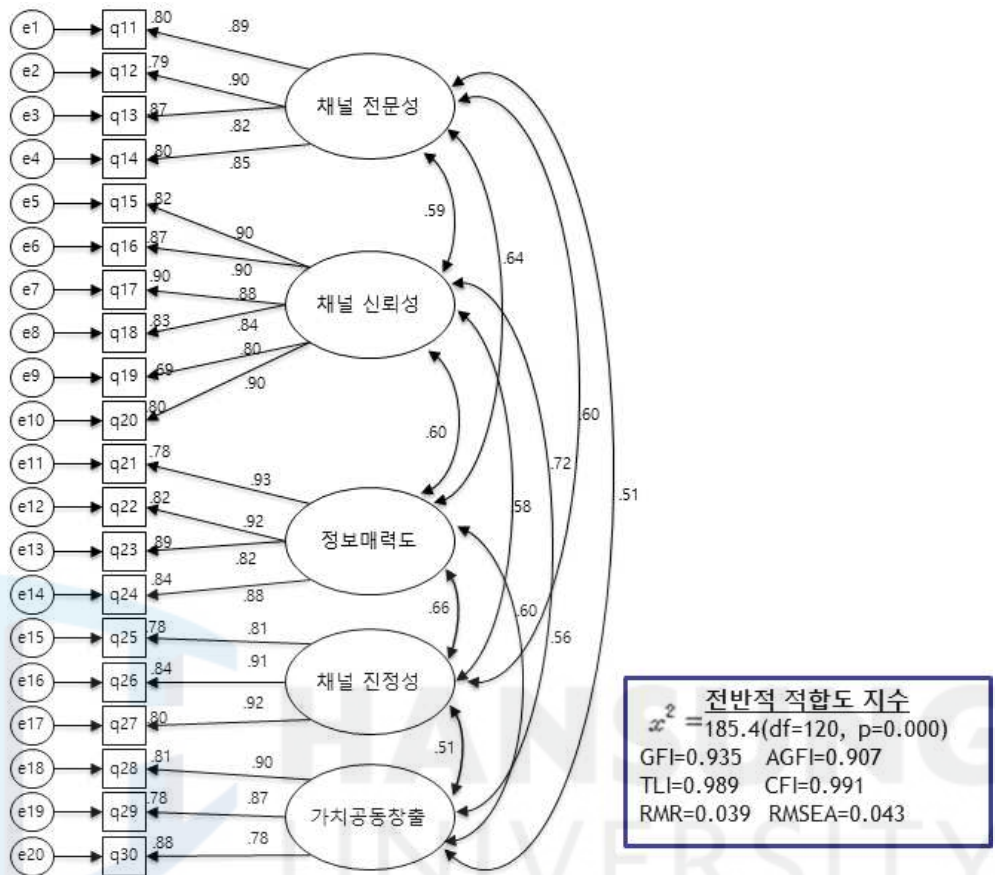
매개변수 요인	성분		공통성	설명된 총 분산	신뢰도 분석 (Cronbach α)
	1	2			
가치공동창출1	.839	.271	.777	77.01%	0.809
가치공동창출2	.877	.185	.803		
가치공동창출3	.841	.232	.761		
채널진정성1	.368	.731	.670		0.902
채널진정성2	.198	.882	.817		
채널진정성3	.166	.875	.793		

3) 독립변수와 매개변수에 대한 확인적 요인분석(CFA)

본 연구는 Anderson and Gerbing(1988)의 이론적 틀에 기초하여, 실증모형에 포함된 총 5개의 구성개념에 대해 다항목 척도(multi-item scale)의 신뢰성과 타당성을 검증하고자 확인적 요인분석(CFA: Confirmatory Factor Analysis)을 실시하였다. 확인적 요인분석은 사전에 이론적으로 설정된 요인구조가 실제 수집된 데이터에 의해 얼마나 잘 지지되는지를 평가하는 통계기법으로, 본 연구에서는 각 구성개념에 대한 개념타당성(convergent validity)과 판별타당성(discriminant validity)을 확보하는 것이 주요 목적이었다.

분석 결과, 전반적인 모형 적합도 지표들이 수용 가능한 수준 이상을 만족하는 것으로 나타났다. 구체적으로는 GFI(Goodness of Fit Index) = 0.935, AGFI(Adjusted Goodness of Fit Index) = 0.907, TLI(Tucker-Lewis Index) = 0.989, CFI(Comparative Fit Index) = 0.991로, 대부분의 적합도 지수가 0.90 이상을 상회하여 모형의 설명력이 우수함을 시사한다. 또한 RMR(Root Mean Square Residual) = 0.039, RMSEA(Root Mean Square Error of Approximation) = 0.043으로, 0.05 이하 수준의 수치를 기록하여 잔차와 오차 수준이 낮고, 모형이 실제 데이터를 충분히 설명하고 있음을 확인할 수 있었다.

이러한 분석 결과는 본 연구에서 사용한 측정모형이 이론적으로 설정한 구조를 잘 반영하고 있으며, 구성개념들 간의 구분이 명확하다는 판별타당성을 확보했음을 의미한다. 따라서 각 개념별 측정항목들이 해당 개념을 일관되게 설명하고 있으며, 전체 구조모형의 신뢰성과 타당성이 통계적으로 정당화된 것으로 평가할 수 있다. 이는 이후 구조방정식 모형(SEM)을 통한 인과관계 분석의 기초를 제공하며, 결과 해석의 신뢰성을 뒷받침한다.



[그림 4-1] 변수에 대한 확인적 요인분석 결과

4) 하위 측정도구의 판별 타당성 검증을 위한 Φ matrix

하위 구성개념 간의 판별타당성(discriminant validity)을 평가하기 위해 본 연구에서는 잠재변수들 간의 상관관계를 나타내는 Φ (파이) 행렬을 활용하였다. Φ 행렬은 각 구성개념(잠재변수) 간의 표준화된 상관계수를 제시함으로써, 이론적으로 구분되어야 할 개념들 간의 실제 연관성 수준을 확인할 수 있게 해주는 핵심 지표이다. Anderson and Gerbing(1988)의 기준에 따르면, 판별타당성이 확보되기 위해서는 각 구성개념 간 상관계수의 절대값이 0.85를 초과하지 않아야 하며, 두 개념 간의 95% 신뢰구간(confidence interval) 내에 ± 1 을 포함하지 않아야 한다. 이러한 기준은 두 개념이 통계적으로 유의미하게 구분 가능함을 의미한다. 또한 Fornell과 Larcker(1981)의 기준에 따르면, 판별타당성은 각 구성개념의 AVE(Average Variance Extracted) 값이 Φ^2 (상관계수 제곱값) 보다 클 경우에도 추가적으로 확인된다. 본 연구에서 분석된 Φ 행렬 결과에 따르면, 모든 구성개념 간 상관계수는 0.85 이하 수준에서 나타났으며, 어느 두 개념 간의 신뢰구간도 ± 1 을 포함하지 않았다. 이는 채널 진정성, 채널 신뢰, 정보 매력도, 채널 전문성, 가치공동창출 등 각각의 개념이 서로 구분된 고유한 특성을 지니고 있음을 의미하며, 구성개념 간의 구조적 독립성이 통계적으로 유효함을 시사한다. 또한 각 구성개념의 AVE 값이 해당 변수들과의 제곱 상관계수보다 높게 나타나, Fornell-Larcker 기준에 의한 판별타당성 또한 충족된 것으로 확인되었다. 결과적으로, Φ 행렬 분석을 통해 도출된 상관계수와 신뢰구간, AVE 비교 분석은 본 연구에서 사용한 하위 측정도구들이 서로 이론적, 통계적으로 명확히 구분되는 독립적 구성개념임을 보여주며, 이는 이후 구조모형에서의 변수 간 경로계수 해석 및 인과관계 검증의 신뢰성을 뒷받침하는 기초가 된다. 이로써 본 연구의 측정모형은 개념타당성과 함께 판별타당성 역시 충분히 확보된 것으로 평가할 수 있다.

[표 4-5] Φ matrix 분석 결과

	채널 전문성	채널 신뢰성	정보매력도	채널진정성	가치공동창출
채널 전문성	1				
채널 신뢰성	0.424 (0.143)	1			
정보매력도	0.319 (0.119)	0.380 (0.130)	1		
채널진정성	0.459 (0.138)	0.398 (0.141)	0.520 (0.132)	1	
가치공동창출	0.341 (0.165)	0.626 (0.181)	0.423 (0.169)	0.510 (0.207)	1

제 3 절 연구 가설의 검증

1) 전체 응답자 대상 연구모형에 대한 가설 검증

본 연구에서는 전체 표본을 대상으로 회귀분석을 통해서 유통채널 특성이 채널 진정성과 가치공동창출(Value Co-Creation)을 통해 채널 이용의도에 미치는 영향을 실증적으로 검증하였다. 분석 결과에 따르면, 세 가지 채널 특성 요인인 채널 전문성(Channel Expertise), 채널 신뢰성(Channel Trustworthiness), 정보매력도(Informational Attractiveness)는 모두 채널 진정성(Channel Authenticity)에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 유통채널이 제공하는 정보의 전문성, 신뢰 수준, 콘텐츠의 질과 다양성이 소비자로 하여금 해당 채널을 '진정성 있는 채널'로 인식하게 만든다는 점을 시사한다. 나아가, 채널 진정성은 채널 이용의도(Usage Intention)에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었으며, 이는 선행연구에서 주장한 진정성의 감정적 신뢰 유발 효과(Septianto et al., 2023)를 재확인하는 결과라 할 수 있다.

한편, 가치공동창출(Value Co-Creation)을 매개로 하는 경로 분석 결과에서는 다소 상이한 양상이 나타났다. 채널 전문성과 채널 신뢰성은 각각 가치공동창출에 유의한 정(+)의 영향을 미치며, 이로 인해 간접적으로 채널 이용의도를 증가시키는 효과를 보였다. 이는 소비자가 신뢰하고 전문성이 있다고 판단하는 채널일수록 더욱 자발적으로 상호작용하고 정보와 경험을 공유하려는 경향이 강하다는 해석이 가능하다. 하지만 정보매력도의 경우에는 가치공동창출에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며, 분석 결과 Standardized Beta 값이 .071, t-value가 1.590, p값(Sig.)이 .113로 나타나 통계적으로 유의하지 않았다. 즉, 정보의 양과 다양성 자체만으로는 소비자의

공동참여나 몰입적 상호작용을 유도하기에 충분하지 않다는 해석이 가능하다.

이러한 결과는 단순히 정보가 ‘풍부하고 흥미롭다’는 지각만으로는 가치공동창출로 연결되지 않으며, 정보의 질과 신뢰성, 혹은 정서적 신뢰 기반이 함께 뒷받침되어야 소비자의 자발적 참여와 공동창출 행동이 촉진된다는 점을 시사한다. 또한 전체 모델의 설명력과 적합도 지표(R^2 등)를 고려할 때, 가치공동창출이 채널 이용의도에 기여하는 간접 효과의 구조적 유의성이 일부 제한적으로 작동할 수 있음을 의미하며, 이는 향후 연구에서 정보매력도의 작용 조건이나 조절효과를 보다 정밀하게 분석할 필요가 있음을 시사한다.

[표 4-6] 전체 샘플대상 가설 검증 결과

독립변수		종속변수	Stand. Beta	t-value	Sig.	R Square	F-Vaue	Sig.
채널전문성	→	가치공동창출	.236	5.299	.000	0.313	52.473	.000
채널신뢰성	→		.502	11.261	.000			
정보매력도	→		.071	1.590	.113			
채널전문성	→	채널 진정성	.504	12.178	.000	0.408	79.511	.000
채널신뢰성	→		.236	5.701	.000			
정보매력도	→		.314	7.598	.000			
가치공동창출	→	채널 이용의도	.413	9.055	.000	0.278	66.890	.000
채널진정성	→		.328	7.196	.000			

2) 버티컬 플랫폼 주이용자 대상 연구모형에 대한 가설 검증

버티컬 플랫폼 이용자 집단을 대상으로 한 분석 결과, 유통채널의 주요 특성 요인인 채널 전문성, 채널 신뢰성, 정보 매력도가 채널 진정성에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 결과는 버티컬 플랫폼의 특성상 소비자들이 해당 플랫폼을 보다 ‘전문적이고 신뢰할 수 있는 정보 기반 채널’로 인식하고 있으며, 이러한 인식이 채널에 대한 진정성 지각을 강화시킨다는 것을 보여준다. 이는 기존 문헌에서 제시된 바와 같이 채널 진정성이 소비자-브랜드 관계의 핵심적 기반으로 작용한다는 주장(Septianto et al., 2023)을 지지하는 실증적 근거라 할 수 있다.

더불어, 채널 진정성은 채널 이용의도에 유의한 긍정적 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 즉, 버티컬 플랫폼 사용자들은 해당 채널이 정직하고 일관되며 기대를 충족시킨다고 인식할 때, 해당 플랫폼을 반복적으로 이용할 의도를 더욱 강하게 형성한다. 이는 진정성의 정서적 가치가 실질적인 행동의도에까지 확장되어 작용하고 있음을 시사한다.

또한, 가치공동창출(value co-creation) 경로에 대한 분석 결과에서도 의미 있는 차별성이 확인되었다. 버티컬 플랫폼 이용자 집단에서는 채널 전문성, 채널 신뢰성, 그리고 정보 매력도가 모두 가치공동창출에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이는 채널의 기능적/정서적 특성이 소비자의 참여 행동과 공동 가치 생산으로 직접 이어지고 있다는 점을 보여준다. 특히 정보 매력도는 전체 표본 대상 분석에서는 비유의미한 결과를 보였던 것과 달리, 버티컬 플랫폼 이용자 집단에서는 유의미한 효과를 보였다는 점에서 의미가 깊다. 이는 버티컬 플랫폼이 제공하는 심화된 정보의 질과 카테고리 중심 콘텐츠가 소비자로 하여금 보다 적극적으로 상호작용하게 만들고, 이러한 상호작용이 다시 채널 충성도 및 지속적 이용의도를 강화시키는 순환 구조로 이어짐을 의미한다.

요약하자면, 본 분석 결과는 버티컬 플랫폼 이용자 집단에서는 채널 특성 인식이 진정성과 공동 창출이라는 정서적, 행동적 기제를 통해 채널 이용의도에 구조적으로 연결되고 있다는 점을 시사하며, 플랫폼 전략 수립 시 단순한 정보 전달을 넘어 소비자 참여와 신뢰 기반의 경험 설계가 중요한 요인임을

실증적으로 보여준다. 이는 향후 버티컬 플랫폼의 브랜딩 전략, 사용자 콘텐츠 설계, 고객 참여형 인터페이스 개발 등에 있어 유의미한 시사점을 제공한다.

[표 4-7] 버티컬 플랫폼 주이용자 대상 가설 검증 결과

독립변수		종속변수	Stand. Beta	t-value	Sig.	R Square	F-Vaue	Sig.
채널전문성	→	가치공동창출	.270	4.606	.000	0.413	40.169	.000
채널신뢰성	→		.569	9.709	.000			
정보매력도	→		.153	2.619	.010			
채널전문성	→	채널 진정성	.478	7.670	.000	0.335	28.718	.000
채널신뢰성	→		.181	2.904	.004			
정보매력도	→		.280	4.490	.000			
가치공동창출	→	채널 이용의도	.329	5.034	.000	0.268	31.450	.000
채널진정성	→		.390	5.978	.000			

3) 온라인 종합몰 주이용자 대상 연구모형에 대한 가설 검증

온라인 종합몰 이용자를 대상으로 실시한 가설 검증 분석 결과, 유통채널 특성인 채널 전문성, 채널 신뢰성, 정보 매력도는 모두 채널 진정성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 온라인 종합몰 사용자들도 유통채널의 기능적 요인을 기반으로 해당 플랫폼을 신뢰하고 진정성 있게 인식하고 있음을 시사한다. 그러나 이와는 대조적으로, 채널 진정성은 채널 이용의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다($t=0.991, p=.331$). 이는 해당 집단에서 진정성 인식이 실제 행동의도에까지 영향을 미치지 못한다는 점을 보여주며, 종합몰 환경에서는 진정성보다는 가격, 프로모션, 접근성 등 단기적 실용성 중심의 요인이 이용의도에 더 강하게 작용할 가능성을 시사한다.

또한 가치공동창출(value co-creation) 경로 분석에서는 흥미로운 양상이 도출되었다. 우선 채널 전문성과 채널 신뢰성은 모두 가치공동창출에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며($t\text{-value} < 2, p > .05$), 이는 온라인 종합몰 사용자들이 채널의 전문성이나 신뢰도를 공동 창출 행위의 유발 요인으로 간주하지 않음을 의미한다. 즉, 해당 집단은 플랫폼과의 상호작용이나 공동 참여를 중요하게 여기기보다, 효율적인 소비 경험을 더 중시하는 실용주의적 성향을 보인다고 해석할 수 있다.

더욱 주목할 만한 점은 정보 매력도가 가치공동창출에 부(-)의 방향으로 작용했다는 점이다. 분석 결과에 따르면, 정보 매력도가 높을수록 오히려 가치공동창출 수준이 낮아지는 경향이 나타났으며($\beta = -0.157, t = 1.007, p = .323$), 이는 정보 과잉(overload) 또는 정보 중심 소비의 개인화 회피 경향으로 인한 결과일 수 있다. 사용자는 플랫폼이 너무 많은 정보를 제공할 때, 오히려 적극적인 참여 대신 수동적 수용자에 머무를 가능성이 있으며, 이는 공동 창출 행동을 억제하는 결과로 이어질 수 있다.

그럼에도 불구하고 가치공동창출은 채널 이용의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($t = 2.058, p = .051$). 이는 종합몰 이용자들이 스스로 플랫폼에 참여하고, 자신이 영향력을 행사할 수 있는 채널에 대해 더 높은 행동의도를 형성할 수 있다는 점을 시사한다. 즉, 플랫폼과의 관계 형성

이 행동으로 전이되는 경로는 여전히 유효하며, 다만 그 전제 조건으로 작용하는 채널 특성 요인은 버티컬 플랫폼 이용자 집단과는 다소 상이하게 작동하고 있음을 보여준다.

요약하면, 온라인 종합몰 이용자 집단에서는 채널 특성이 진정성에는 영향을 미치지만, 그 진정성이 행동의도에는 직결되지 않으며, 전문성, 신뢰성이 가치공동창출로 이어지지 않는 반면, 정보의 과도한 제공이 오히려 공동참여 행동을 억제할 수 있음을 확인하였다. 따라서 향후 온라인 종합몰 전략 수립시, 기능적 정보 제공뿐 아니라 정보의 적정성 관리와 정서적 참여 유도 전략이 병행되어야 하며, 공동 창출 경험의 구조화와 피드백 루프의 설계가 주요 전략적 요소로 주목될 필요가 있다.

[표 4-8] 온라인 종합몰 주이용자 대상 가설 검증 결과

독립변수		종속변수	Stand. Beta	t-value	Sig.	R Square	F-Vaue	Sig.
채널전문성	→	가치공동창출	.156	.991	.331	0.384	5.205	.006
채널신뢰성	→		.324	2.058	.051			
정보매력도	→		-.519	-3.302	.003			
채널전문성	→	채널 진정성	.379	2.915	.007	0.580	11.495	.000
채널신뢰성	→		.377	2.901	.008			
정보매력도	→		.499	3.841	.001			
가치공동창출	→	채널 이용의도	.644	4.139	.000	0.398	8.578	0.001
채널 진정성	→		.157	1.007	.323			

4) 가설검증 결과 종합 및 평가

가설 검증 결과를 종합하여 설명하면 다음과 같다.

첫째, 가설 1-1과 2-1, 3-1에 대한 분석을 통해 채널 특성 요인인 채널 전문성, 채널 신뢰성, 정보매력도가 모두 채널 진정성 인식에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이는 유통채널이 제공하는 전문성 있는 정보, 신뢰할 수 있는 태도, 매력적인 정보 콘텐츠가 소비자에게 진정성 있는 채널로 인식되도록 하는 핵심 요소임을 보여준다.

둘째, 가설 1-2와 2-2, 3-2의 결과를 평가해보면, 채널 전문성과 채널 신뢰성은 가치공동창출(소비자와 채널 간의 상호작용 및 참여 행동)에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이는 신뢰롭고 전문적인 채널일수록 소비자가 자발적으로 콘텐츠 참여나 피드백, 경험 공유 등에 더 적극적으로 관여하게 됨을 의미한다. 반면, 정보매력도의 경우 전체 집단에서는 효과가 미약하거나 조건부이며, 일부 집단(온라인 종합몰 이용자)에서는 부(-)의 방향으로 작용하는 경향도 나타났다. 이는 정보의 과잉 제공이나 피로감이 오히려 공동창출 활동을 저해할 수 있음을 시사한다.

셋째, 가설 4와 5를 평가해보면, 채널 진정성과 가치공동창출 모두 채널 이용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 특히 진정성은 정서적 신뢰와 일관성을 기반으로 하여 소비자의 지속적 사용 의도를 형성하며, 가치공동창출은 소비자가 직접 경험과 아이디어를 반영할 수 있는 구조로 작동할 때 행동의도를 높이는 중요한 매개 변수로 작용한다.

마지막으로 가설 6에 대한 조절효과 분석 결과, 채널 유형(버티컬 플랫폼 vs. 온라인 종합몰)에 따라 변수 간 인과구조에 차이가 있음이 확인되었다. 버티컬 플랫폼 이용자 집단에서는 대부분의 경로가 지지되었으나, 온라인 종합몰 이용자 집단에서는 진정성의 영향력이 약화되고, 정보매력도가 가치공동창출에 부정적 영향을 미치는 등 일부 가설이 기각되었다. 이는 채널 유형에 따라 소비자의 인식 기반과 행동 결정 메커니즘이 다르게 작동함을 보여주는

실증적 증거라 할 수 있다.

결론적으로, 채널 특성, 진정성 인식, 가치공동창출, 이용의도 간의 관계는 통합적으로 설명 가능하며, 소비자 반응은 채널 유형에 따라 다르게 나타나는 구조적 차이를 보인다.

[표 4-9] 가설검증 결과 종합

가설	전체	버티컬 플랫폼	온라인 종합몰
독립변수 가설			
H1-1 : 채널 전문성은 채널 진정성 인식에 긍정적인 영향을 미칠 것이다	채택	채택	채택
H1-2 : 채널 전문성은 가치공동창출에 긍정적인 영향을 미칠 것이다	채택	채택	기각
H2-1 : 채널 신뢰성은 채널 진정성 인식에 긍정적인 영향을 미칠 것이다	채택	채택	채택
H2-2 : 채널 신뢰성은 가치공동창출에 긍정적인 영향을 미칠 것이다	채택	채택	기각
H3-1 : 정보매력도는 채널 진정성 인식에 긍정적인 영향을 미칠 것이다	채택	채택	채택
H3-2 : 정보매력도는 가치공동창출에 긍정적인 영향을 미칠 것이다	기각	채택	기각
매개변수 가설			
H4 : 채널 진정성은 채널 이용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다	채택	채택	기각
H5 : 가치공동창출은 채널 이용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다	채택	채택	채택
조절변수 가설			
H6 : 각 변수간 인과관계는 채널의 유형에 따라 차이가 있을 것이다.	부분 채택		

제 5 장 결론 및 시사점

제 1 절 연구 결과의 요약

본 연구는 유통채널의 특성이 채널 진정성과 가치공동창출(Value Co-Creation)을 통해 채널 이용의도에 미치는 영향을 실증적으로 분석하고, 그 인과관계가 채널 유형에 따라 어떻게 다르게 작동하는지를 규명하였다. 전체 표본을 대상으로 한 회귀분석 결과, 채널 전문성(Channel Expertise), 채널 신뢰성(Channel Trustworthiness), 정보 매력도(Informational Attractiveness) 등 세 가지 채널 특성은 모두 채널 진정성(Channel Authenticity)에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 소비자가 유통채널의 기능적 속성을 인지하고, 이를 바탕으로 해당 채널을 정직하고 신뢰할 수 있는 존재로 평가함을 의미한다. 또한 채널 진정성은 채널 이용의도(Usage Intention)에도 긍정적인 영향을 미쳤으며, 진정성이 신뢰 기반의 감정적 반응을 자극함으로써 소비자의 행동 의도를 강화한다는 기존 이론을 지지하였다(Septianto et al., 2023).

가치공동창출을 매개로 한 경로 분석에서는 채널 전문성과 채널 신뢰성이 소비자의 공동참여 행동을 유도하고, 이를 통해 채널 이용의도를 간접적으로 강화하는 경로가 확인되었다. 반면, 정보 매력도는 전체 집단에서는 가치공동창출에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며, 이는 단순히 정보가 풍부하거나 흥미롭다는 특성만으로는 소비자의 적극적인 상호작용과 공동 창출을 이끌어내기에 부족함을 시사한다.

채널 유형에 따른 집단별 분석에서는 명확한 차별성이 확인되었다. 버티컬 플랫폼 이용자 집단에서는 모든 가설 경로가 지지되었고, 특히 정보 매력도가 가치공동창출에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 카테고리 중심의 정보 구성과 콘텐츠 전문성이 소비자의 몰입적 상호작용을 이끌어내는 데 효과적이라는 점을 시사한다. 반면, 온라인 종합몰 이용자 집단에서는 진정성이 채널 이용의도에 영향을 미치지 않았으며, 정보 매력도가 가치공동창출에 부정적인 영향을 미치는 등 실용주의적 소비 특성이 두드러졌다. 종합몰

사용자에게는 정보의 양이나 다양성이 오히려 과잉 인지로 작용하여 적극적 참여를 저해할 수 있음을 보여준다.

본 연구는 유통채널 특성이 소비자의 진정성 인식과 가치공동창출 행위에 미치는 영향, 그리고 이러한 요인들이 채널 이용의도에 어떻게 연결되는지를 통합적으로 설명하였다. 특히 소비자가 인식하는 채널의 전문성과 신뢰성은 정서적 유대와 공동참여를 이끄는 핵심적인 전제 요인으로 작용하며, 이는 소비자 행동의도 형성에 있어 정서적 경험과 기능적 평가가 동시에 고려되어야 함을 시사한다.

한편, 정보 매력도는 채널 유형에 따라 상이한 방식으로 작동하는 것이 확인 되었으며, 이는 정보 설계와 콘텐츠 전략에 있어 채널의 특성과 이용자의 기대 수준을 정밀하게 고려해야 함을 의미한다. 특히 온라인 종합몰의 경우, 정보의 적정성 유지와 함께 사용자의 정보 피로감을 줄이는 ‘큐레이션 중심 전략’이 중요하며, 버티컬 플랫폼의 경우, 보다 심화된 콘텐츠 제공과 사용자 참여 유도를 위한 인터페이스 설계가 핵심이 될 수 있다.

또한 본 연구는 진정성(authenticity)과 가치공동창출(value co-creation)이 단순히 마케팅 커뮤니케이션 수준의 요소를 넘어, 소비자 행동을 유도하는 구조적 요인으로 작용함을 실증적으로 확인하였다. 이는 향후 유통채널 전략 수립 시, ‘참여 기반 소비자 경험’과 ‘정서적 신뢰 유도’가 브랜드 충성도 및 장기적 이용 유도에 있어 중요한 구성 요소로 고려되어야 함을 의미한다.

마지막으로, 채널 유형에 따른 소비자 반응 구조의 차이는 브랜드 포지셔닝 전략 및 사용자 세분화 전략 수립에 있어 실질적인 방향성을 제시하며, 후속 연구에서는 다양한 산업군과 연령대에 따른 확장적 검증, 정성적 데이터 기반의 심층 분석이 함께 수행될 필요가 있다.

제 2 절 연구의 시사점

1) 연구의 이론적 시사점

본 연구는 유통채널 선택 및 이용의도에 영향을 미치는 결정 요인을 기존의 단편적 접근에서 벗어나 채널 특성이 진정성 인식과 가치공동창출이 채널의 이용의도에 영향을 미치는 인과관계를 통합적 설명을 시도했다는 점에서 이론적 의의를 갖는다. 첫째, 채널 진정성(authenticity)이라는 개념을 유통채널 선택 맥락에서 구조적으로 탐색하였고, 이는 기존 브랜드 진정성 중심의 논의를 유통 서비스 채널 전반으로 확장한 점에서 기여가 있다. 둘째, 가치공동창출(value co-creation)을 정서적, 행동적 매개 요인으로 설정하고 소비자 참여 행위가 채널 이용의도로 전이되는 과정을 실증적으로 확인함으로써 서비스-지배 논리(S-D Logic)의 적용 가능성을 확장하였다. 셋째, 채널 유형(버티컬 플랫폼 vs. 온라인 종합몰)에 따라 동일한 구조가 상이한 방식으로 작동한다는 실증 결과는, 소비자-채널 관계에서의 맥락적 조건의 중요성을 강조하는 연구 흐름과 맞닿아 있으며, 디지털 유통환경에서의 세분화 전략 수립과 관련된 연구에 이론적 근거를 제공한다.

2) 연구의 전략적 시사점

전략적 관점에서 본 연구는 유통 플랫폼 운영자와 브랜드 관리자에게 다음과 같은 실질적 시사점을 제공한다. 첫째, 소비자 인식의 출발점은 채널 특성(전문성, 신뢰성, 정보매력도)이며, 이 인식이 진정성과 공동창출로 이어지며 행동의도로 확장된다는 점에서, 채널 설계 시 단순한 상품정보 제공 수준을 넘어 정서적 신뢰와 참여 유도 중심의 경험 설계가 중요하다는 사실을 강조한다. 특히 버티컬 플랫폼의 경우, 고도화된 콘텐츠, 카테고리 중심 전문성, 사용자 참여 인터페이스(UI/UX) 설계가 이용의도 강화에 중요한 전략적 레

버리지가 될 수 있다. 둘째, 온라인 종합몰과 같이 범용 플랫폼의 경우, 정보의 양보다도 적정성, 큐레이션, 탐색 편의성이 핵심 경쟁요소가 될 수 있으며, 과도한 정보 제공은 오히려 공동창출 활동을 억제할 수 있다는 점에서 주의가 필요하다. 셋째, 가치공동창출이 소비자의 행동의도에 긍정적인 영향을 미치는 점은 소비자의 콘텐츠 리뷰, 후기, Q&A, 커스터마이징 활동 등 직접 참여 기제를 적극 활성화할 필요성을 시사한다. 이는 단기적인 판매성과뿐 아니라 장기적인 플랫폼 충성도와 브랜드 자산 축적에도 기여할 수 있다.



제 3 절 연구의 한계 및 향후 연구 과제

본 연구는 실증적 구조분석을 통해 이론적 경로를 검증하였으나 다음과 같은 한계를 갖는다.

첫째, 표본의 범위가 온라인 쇼핑몰 이용자(20~40대)로 제한되어 있어 다양한 세대(예: 시니어층), 상품군(예: 고관여 재화), 오프라인 기반 하이브리드 채널에 대한 일반화 가능성에는 제한이 있다. 향후 연구에서는 다양한 연령대 및 상품군에 따른 채널 특성의 차별적 인식 및 행동 반응을 비교 분석할 필요가 있다.

둘째, 연구에서 활용된 변수들은 자기보고식 설문 문항에 기반하고 있어 사회적 바람직성(social desirability) 편향이나 인식-행동 간 괴리 가능성을 완전히 배제할 수 없다. 향후 연구에서는 실험 설계나 실거래 기반 로그데이터 분석 등 행동 기반 자료를 병행하여 정합성을 높이는 노력이 필요하다.

셋째, 본 연구는 채널 진정성과 가치공동창출을 각각의 매개변수로 설정하여 독립적으로 경로를 분석하였으나, 이들 간 상호작용 관계 혹은 연속적 매개구조(예: 진정성 → 공동창출 → 이용의도)를 구성하는 탐색적 구조모형 설계 역시 향후 확장 가능한 분석 방향으로 고려될 수 있다.

마지막으로, 본 연구에서 검증된 모형은 정태적 분석에 기반하고 있으나, 디지털 채널 환경에서는 소비자 인식과 이용 행동이 시간에 따라 동적으로 변화하는 특성을 가지므로, 패널 데이터나 시계열 기반의 종단적 연구(longitudinal analysis)를 통해 소비자-채널 관계의 형성과정과 변화 과정을 추적하는 연구가 병행될 필요가 있다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

Bae, Y., & Yoon, H. (2022). 항공사의 소셜미디어 품질이 고객충성도에 미치는 영향: 소셜미디어 진정성과 항공사 이미지의 이중매개효과 검증. 호텔경영학연구, 31(8), 117-135.

Ha, K.-O., Lee, J.-H., & Hwang, S.-H. (2015). 소비자 특성이 채널 선호도 및 옴니채널 선호도에 미치는 영향. 유통경영학회지, 18(4), 1-22.

Hwang, G.-B., & Shin, S.-Y. (2016). 화장품 유통채널별 소비자 지각 및 구매의도 비교. 한국미용학회지, 22(1), 35-49.

Kim, S.-H., Park, K.-Y., & Park, H.-J. (2007). 채널 지식과 가치 성향이 온·오프라인 채널 선택에 미치는 영향. 복식문화연구, 31(10), 1552-1564.

Lee, J., Jung, S., & Shin, M. (2012). 인구통계적 특성과 쇼핑성향이 멀티채널 선택 행동에 미치는 영향. 유통과학연구, 10(5), 25-34.

Seon, J.-H., & Yu, T.-S. (2003). 화장품 유통채널별 쇼핑성향, 정보원, 점포이미지 비교. 대한화장품학회지, 25(3), 219-230.

정민경, & 최지호. (2023). 버티컬 플랫폼 충성도의 결정요인. 상품학연구, 41(1), 15-20.

최혜경, & 조세홍. (2012). 플랫폼 수직계열화 경쟁에 따른 콘텐츠 provider의 전략. 디지털콘텐츠학회논문지, 13(4), 601-608.

황인호. (2023). 라이브 커머스 내 상호작용의 영향: 진정성과 정보 영향 민감성의 역할. 디지털콘텐츠학회논문지, 24(7), 1423-1434.

2. 국외문헌

Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411-454.

Antorini, Y. M., Muñiz, A. M., Jr., & Askildsen, T. (2012). Collaborating with customer communities: Lessons from the Lego Group. *MIT Sloan Management Review*, 53(3), 73-79.

Baker, J., Grewal, D., & Parasuraman, A. (1994). The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4), 328-339.

Beatty, S. E., Reynolds, K. E., & Ferrell, M. E. (1996). The involvement of professional salespeople in the future of retailing. *Journal of Retailing*, 72(4), 387-411.

Bellinger, C., & Korgaonkar, P. (1980). Recreational versus economic shoppers: Shopping orientation and consumer behavior. *Journal of Retailing*, 56(2), 77-91.

Binnie, L. (2018). The future of omni-channel retail: Predictions in the

age of Amazon. Emerald Lake Books.

Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271.

Brown, S., Kozinets, R. V., & Sherry, J. F., Jr. (2003). Teaching old brands new tricks: Retro branding and the revival of brand meaning. *Journal of Marketing*, 67(3), 19-33.

Chandler, J. D., & Lusch, R. F. (2015). Service systems: A broadened framework and research agenda on value propositions, engagement, and service experience. *Journal of Service Research*, 18(1), 6-22.

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.

Cunningham, S., & Craig, D. (2017). Being 'really real' on YouTube: Authenticity, community and brand culture in social media entertainment. *Media International Australia*, 164(1), 71-86.

Darden, W. R., & Howell, R. D. (1987). Performance and satisfaction dimensions of retail patronage: Insights from consumers. *Journal of Consumer Affairs*, 21(1), 139-160.

Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(2),

35-51.

Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 58(2), 1-19.

Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.

Gefen, D. (2000). E-commerce: The role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725-737.

Gerlach, H., & Li, J. (2021). Platform competition, vertical differentiation, and price coherence. *The Journal of Law and Economics*, 64(3), 439-477.

Grewal, D., Baker, J., Levy, M., & Voss, G. B. (1994). The effects of wait expectations and store atmosphere evaluations on patronage intentions in service-intensive retail stores. *Journal of Retailing*, 70(4), 337-356.

Hasan, S., Qayyum, A., & Zia, M. H. (2022). Social media marketing and brand authenticity: The role of value co-creation. *Management Research Review*, 46(6), 870-892.

Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 246-259.

Knaller, S. (2007). Ein Wort aus der Fremde: Geschichte und Theorie des Begriffs Authentizität. Winter Verlag.

Kong, X., Zhang, Y., & Li, L. (2022). Formation mechanism of consumers' purchase intention in multimedia live e-commerce platforms: The role of visibility, authenticity, and interactivity. *Multimedia Tools and Applications*.

Kowalczyk, C. M., & Pounders, K. R. (2016). Transforming celebrities through social media: The role of authenticity and emotional attachment. *Journal of Product & Brand Management*, 25(4), 345-356.

Li, Y., Fu, K., Gong, X., Xiang, Z., Zhang, J., & Liao, C. (2022). Research on value co-creation mechanism of platform enterprises in digital innovation ecosystem: A case study on Haier HOPE platform in China. *Frontiers in Psychology*, 13, Article 1055932.

Lim, C., Kim, K., & Maglio, P. (2023). Co-creating value with AI: The new frontier of service innovation. *Journal of Service Theory and Practice*, 33(2), 234-249.

Lusch, R. F., & Nambisan, S. (2015). Service innovation: A service-dominant logic perspective. *MIS Quarterly*, 39(1), 155-175.

Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.

- Masorgo, N. (2022). The future of omni-channel retail: Predictions in the age of Amazon. *Transportation Journal*, 61(1), 118-122.
- Mateus, A. (2021). Omnichannel marketing and consumer behavior. Available at ResearchGate.
- McKinney, V., Yoon, K., & Zahedi, F. M. (2002). The measurement of Web-customer satisfaction: An expectation and disconfirmation approach. *Information Systems Research*, 13(3), 296-315.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Mosina, Y. (2024). Design and implementation of omnichannel loyalty programs for retailers. *The American Journal of Management and Economics Innovations*, 6(08), 55-63.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134.
- Piancatelli, C., Vocino, A., & Massi, M. (2023). Authentic omnichannel: Providing consumers with a seamless brand experience through authenticity. *Journal of Marketing*. Advance online publication.
- Piller, F., Ihl, C., & Vossen, A. (2005). Customization with crowds: Innovation through user idea competitions. In *Proceedings of the 3rd International Conference on Mass Customization and*

Personalization (pp. 454-462).

Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14.

Ramaswamy, V., & Ozcan, K. (2016). Strategy and co-creation thinking. *Strategy & Leadership*, 44(2), 12-18.

Ranjan, K. R., & Read, S. (2016). Value co-creation: Concept and measurement. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(3), 290-315.

Septianto, F., Japutra, A., Putra, P., & Ang, T. (2023). The role of online channel in influencing perceived firm size and brand authenticity in international marketing. *International Marketing Review*, 40(2), 246-264.

Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37.

Spiggle, S., & Sewall, M. A. (1987). A choice-sets model of retail selection. *Journal of Marketing*, 51(2), 97-111.

Stone, G. P. (1954). City shoppers and urban identification: Observations on the social psychology of city life. *American Journal of Sociology*, 60(1), 36-45.

- Thomas, L. D. W., Ritala, P., Karhu, K., & Heiskala, M. (2024). Vertical and horizontal complementarities in platform ecosystems. *Innovation: Organization and Management*. Advance online publication.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1-10.
- Wan, X., Wang, N., & Liu, B. S.-C. (2020). Impact of O2O platform multihoming and vertical integration on performance of local service firms: A quantile regression approach. *Internet Research*, 30(5), 1583-1610.
- Wang, H., Chen, X., Yin, C., Li, X., Li, J., Yang, S., & Niyato, D. (2024). Digital twin channel for 6G: Concepts, architectures and potential applications. *arXiv preprint*.
- Wang, R. Y., & Strong, D. M. (1996). Beyond accuracy: What data quality means to data consumers. *Journal of Management Information Systems*, 12(4), 5-33.
- Xiao, D., Yang, Q., Sun, Q., & Fang, H. (2021). Vertical channel conflict coordination strategy of e-commerce supply chain under platform brand empowerment. *Mathematical Problems in Engineering*.
- Xu, H., Teo, H.-H., Tan, B. C., & Yeo, K.-T. (2016). Effect of Web channel richness and Web information richness on satisfaction

and learning. *Information & Management*, 53(4), 467-480.

Yin, S., Wang, H., Zhang, X., & Zhang, Y. (2022). Effect of online-offline informational integration on customer patronage: The mediating roles of customer satisfaction and perceived deception. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103103.

Yoo, C. Y., Park, J., & MacInnis, D. J. (1998). Effects of store characteristics on consumer shopping intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 5(4), 231-243.

Zhang, Y., Qin, Y., & Wang, Y. (2019). Exploring value co-creation on online knowledge-sharing platforms: A perspective of knowledge exchange. *Information Processing & Management*, 56(6), Article 102075.

부 록 - 설문지

소비자의 온라인 쇼핑 행동에 관한 연구

본 조사의 내용은 통계법 제13조에 의거하여 비밀이 보장되며, 통계목적 외에는 사용되지 않습니다.

안녕하십니까?

본 설문지는 저의 박사학위 논문으로 연구하고 있는 온라인 쇼핑 행동에 대한 귀중한 의견을 듣고자 작성된 것입니다. 또한 귀하의 고견은 오직 학문연구 목적으로만 활용될 것이며, 자료의 처리 과정에 있어서도 비밀이 보장될 것입니다. 바쁘시더라도 본 설문에 솔직하고 성의 있게 협조하여 주시면 대단히 감사하겠습니다.

한성대학교 박사과정

범용균

2025년 6월

조사 대상	전국 20~40대 남녀, 온라인 쇼핑에 관심이 높은 소비자 (5점 척도 기준 4점 이상 응답자),										
샘플 수	400명										
할당	버티컬 플랫폼 주이용자 : 종합몰 주이용자 : 기타 = 5:3:2 할당 <table border="1"> <thead> <tr> <th>구분</th><th>샘플수</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td>버티컬 플랫폼 주이용자 (SQ6=3)</td><td>175</td></tr> <tr> <td>종합몰 주이용자 (SQ6=2)</td><td>105</td></tr> <tr> <td>기타 (SQ6=1, 4~7)</td><td>70</td></tr> <tr> <td>합계</td><td>350</td></tr> </tbody> </table>	구분	샘플수	버티컬 플랫폼 주이용자 (SQ6=3)	175	종합몰 주이용자 (SQ6=2)	105	기타 (SQ6=1, 4~7)	70	합계	350
구분	샘플수										
버티컬 플랫폼 주이용자 (SQ6=3)	175										
종합몰 주이용자 (SQ6=2)	105										
기타 (SQ6=1, 4~7)	70										
합계	350										
특이 사항	회색 음영 표시 문구는 조사화면에는 보이지 않는 프로그래밍 지시문입니다. 기본적으로 한 화면에 한 문항이 제시됩니다.										

SQ1. 귀하의 **성별**은 어떻게 되십니까? [1개 선택]

1) 남성 2) 여성

SQ2. 귀하의 **연령**은 어떻게 되십니까? 출생연도를 입력해 주십시오. [출생연도로
응답]

출생연도 ()년 = 만 _____세

SQ2_1. 연령 리코드

1) 20~29세 2) 30~39세 3) 40~49세

SQ3. 귀하의 거주지역은 어디입니까? 아래 지도에서 선택해 주십시오. [지도에서
선택]

SQ4. 귀하께서는 온라인(모바일) 공간에서의 쇼핑에 얼마나 관심이 높으십니까?
[1개 선택]

아주 낮다	낮다	보통이다	높다	아주 높다
1	2	3	4	5

(PROG: 4, 5 선택 시 조사 진행)

SQ5. 귀하께서 온라인 쇼핑을 하는 경우 주로 사용하는 쇼핑물은 무엇입니까?
이용빈도를 중심으로 가장 자주 사용하는 쇼핑물을 선택해주세요. [1개 선택]

- 1) 오픈마켓 (예)G마켓, 11번가, 옥션, 인터파크 등)
- 2) 온라인 종합몰 (예)롯데몰, SSG.com, GS홈쇼핑, CJ몰 등)
- 3) 버티컬플랫폼(전문몰) (예)오늘의집, 마켓컬리, 무신사, 에이블리, 지그재그 등)
- 4) 소셜커머스 (예)위메프, 쿠팡, 티몬 등)
- 5) 스마트스토어 (예)네이버 쇼핑몰)
- 6) 자사몰(브랜드에서 직영하는 온라인몰)
- 7) 기타 ()

SQ6. 귀하의 직업은 무엇입니까? [1개 선택]

- 1) 학생
- 2) 직장인
- 3) 주부
- 4) 자영업
- 5) 기타()

Q1. 귀하께서 주로 이용하는 온라인 종합몰은 어디입니까? [1순위 필수/최대 3순위 선택]

- 1) 롯데몰
- 2) SSG.com
- 3) 현대H몰
- 4) CJ오쇼핑
- 5) GS샵
- 6) 기타 ()

(PROG: SQ6=2 응답자만 제시)

Q2. 귀하께서 즐겨 사용하는 버티컬 플랫폼 채널은 무엇입니까? [1순위 필수/최대 3순위 선택]

- | | | |
|---------|-----------|---------|
| 1) 오늘의집 | 2) 무신사 | 3) 마켓컬리 |
| 4) 에이블리 | 5) 지그재그 | 6) 머스트잇 |
| 7) 올리브영 | 8) 기타 () | |

Q3. 귀하께서는 평소 온라인 쇼핑에 얼마나 많은 지출을 하신다고 생각하십니까? [1개 선택]

Q4-1. 다음은 귀하께서 가장 많이 이용하신다고 응답하신 온라인 쇼핑몰을 중심으로 답변해주시기 바랍니다.

다음은 해당 쇼핑채널의 전문성에 대한 질문입니다. [행별 1개 선택]

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	약간 그렇지 않다	보통 이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
이 채널은 제품에 대한 전문적인 지식을 제공해준다	1	2	3	4	5	6	7
이 채널은 제품 선택에 대해 전문가적 조언으로 도움을 준다	1	2	3	4	5	6	7
이 채널은 해당 제품 카테고리에 대해 깊은 이해를 가지고 있다	1	2	3	4	5	6	7
이 채널은 취급하는 상품에 대한 전문성을 가지고 있다	1	2	3	4	5	6	7
이 채널은 내 쇼핑 문제를 효과적으로 해결해준다	1	2	3	4	5	6	7

Q4-2. 다음은 귀하께서 가장 많이 이용하신다고 응답하신 온라인 쇼핑몰을 중심으로 답변해주시기 바랍니다.

다음은 해당 쇼핑채널의 신뢰성에 대한 질문입니다. [행별 1개 선택]

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	약간 그렇지 않다	보통 이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
이 채널의 서비스는 나를 속이지 않고 항상 정직하다	1	2	3	4	5	6	7
이 채널은 약속한 사항을 반드시 지킨다	1	2	3	4	5	6	7
이 채널은 소비자를 위해 최선을 다하려 한다	1	2	3	4	5	6	7
이 채널은 실수나 문제가 생겼을 때 책임을 진다	1	2	3	4	5	6	7
이 채널은 항상 일관된 정보를 제공한다	1	2	3	4	5	6	7
이 채널을 전반적으로 신뢰할 수 있다	1	2	3	4	5	6	7

Q4-3. 다음은 귀하께서 가장 많이 이용하신다고 응답하신 온라인 쇼핑몰을 중심으로 답변해주시기 바랍니다.

다음은 해당 쇼핑채널의 정보매력도에 대한 질문입니다. [행별 1개 선택]

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	약간 그렇지 않다	보통 이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
이 채널에서 매력적인 정보로 내 구매 결정을 도와준다	1	2	3	4	5	6	7
이 채널은 상품 특징이나 사용 후기 등에 대한 다양하고 생생한 정보를 제공한다	1	2	3	4	5	6	7
이 채널은 제품에 대한 최신 정보들이 풍부하게 제공된다	1	2	3	4	5	6	7
이 채널의 정보를 통해서 최신 시장 트렌드를 알 수 있다	1	2	3	4	5	6	7
이 채널에서 제공하는 정보를 얻기 위해 자주 해당 채널에 방문하게 된다	1	2	3	4	5	6	7

Q4-4. 다음은 귀하께서 가장 많이 이용하신다고 응답하신 온라인 쇼핑몰을 중심으로 답변해주시기 바랍니다.

다음은 해당 쇼핑채널의 가치창출정도에 대한 질문입니다. [행별 1개 선택]

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	약간 그렇지 않다	보통 이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
이 채널을 이용하는 소비자들은 상품이나 서비스에 관련된 평가에 적극적으로 참여한다	1	2	3	4	5	6	7
이 채널의 소비자들은 다른 소비자에게 도움이 될 만한 활동에 활발히 참여한다	1	2	3	4	5	6	7
이 채널의 소비자는 쇼핑에 관한 자신의 경험과 노하우를 공유한다	1	2	3	4	5	6	7
이 채널에서는 소비자가 다른 소비자와 활발하게 의견을 교류한다	1	2	3	4	5	6	7

Q4-5. 다음은 귀하께서 가장 많이 이용하신다고 응답하신 온라인 쇼핑몰을 중심으로 답변해주시기 바랍니다.⁴⁾

다음은 해당 쇼핑채널의 채널진정성에 대한 질문입니다. [행별 1개 선택]⁴⁾

	전혀 그렇지 않다 ⁴⁾	그렇지 않다 ⁴⁾	약간 그렇지 않다 ⁴⁾	보통 ⁴⁾ 이다 ⁴⁾	약간 그렇다 ⁴⁾	그렇다 ⁴⁾	매우 그렇다 ⁴⁾
이 유통 채널은 상당한 기간 동안 진심을 가지고 서비스를 제공해 왔다 ⁴⁾	1 ⁴⁾	2 ⁴⁾	3 ⁴⁾	4 ⁴⁾	5 ⁴⁾	6 ⁴⁾	7 ⁴⁾
이 유통 채널은 채널이 가진 고유한 가치를 유지하려고 노력한다 ⁴⁾	1 ⁴⁾	2 ⁴⁾	3 ⁴⁾	4 ⁴⁾	5 ⁴⁾	6 ⁴⁾	7 ⁴⁾
이 유통 채널은 분명한 정체성을 가지고 있다 ⁴⁾	1 ⁴⁾	2 ⁴⁾	3 ⁴⁾	4 ⁴⁾	5 ⁴⁾	6 ⁴⁾	7 ⁴⁾
이 유통 채널은 정직하고 진실된 방식으로 운영된다 ⁴⁾	1 ⁴⁾	2 ⁴⁾	3 ⁴⁾	4 ⁴⁾	5 ⁴⁾	6 ⁴⁾	7 ⁴⁾
이 유통 채널은 나의 가치관과 잘 어울린다 ⁴⁾	1 ⁴⁾	2 ⁴⁾	3 ⁴⁾	4 ⁴⁾	5 ⁴⁾	6 ⁴⁾	7 ⁴⁾
이 유통 채널을 이용함으로써 나의 정체성을 잘 표현할 수 있다 ⁴⁾	1 ⁴⁾	2 ⁴⁾	3 ⁴⁾	4 ⁴⁾	5 ⁴⁾	6 ⁴⁾	7 ⁴⁾

Q5. 귀하는 위의 쇼핑 채널에 대해 어떻게 평가하십니까? 아래 질문에 답해주시기 바랍니다. [행별 1개 선택]⁴⁾

	전혀 그렇지 않다 ⁴⁾	그렇지 않다 ⁴⁾	약간 그렇지 않다 ⁴⁾	보통 ⁴⁾ 이다 ⁴⁾	약간 그렇다 ⁴⁾	그렇다 ⁴⁾	매우 그렇다 ⁴⁾
나는 쇼핑몰 이용에 대해서 만족한다 ⁴⁾	1 ⁴⁾	2 ⁴⁾	3 ⁴⁾	4 ⁴⁾	5 ⁴⁾	6 ⁴⁾	7 ⁴⁾
나는 향후에 해당 쇼핑몰을 지속적으로 이용할 것이다 ⁴⁾	1 ⁴⁾	2 ⁴⁾	3 ⁴⁾	4 ⁴⁾	5 ⁴⁾	6 ⁴⁾	7 ⁴⁾
나는 향후에 해당 쇼핑몰을 주변에 추천해볼 것이다 ⁴⁾	1 ⁴⁾	2 ⁴⁾	3 ⁴⁾	4 ⁴⁾	5 ⁴⁾	6 ⁴⁾	7 ⁴⁾

ABSTRACT

The Effects of Channel Characteristics on Perceived Authenticity and Usage Intentions: Focusing on the comparison between Vertical Platforms and Online malls

Burm, Glenn Yong Kyun

Major in International Business

Dept. of International Trade

The Graduate School

Hansung University

The recent retail market is undergoing structural changes driven by the rapid growth of online channels, which have now established themselves as a major distribution channel. Amidst this shift, vertical platforms—specialized online malls that effectively meet segmented consumer needs within specific product categories—are gaining attention and growing rapidly.

The proliferation of social media and personal media has transformed how consumers search for information, leading to the rise of small brands that reflect individual tastes and trends. In particular, changes in

consumer decision-making factors for high-involvement products and the lowered entry barriers in the manufacturing value chain have enabled emerging brands to actively enter the market, providing a backdrop for the growth of vertical platforms.

This study aims to identify the reasons behind the rise of vertical platforms in the current retail landscape. It seeks to academically define the competitive advantages of vertical platforms and empirically verify them. The study defines key independent variables affecting channel performance as channel expertise, channel credibility, and information attractiveness. It also explores how value co-creation and perceived channel authenticity significantly influence the performance of these variables.

Vertical platforms enhance the shopping experience by offering trustworthy products and services based on expertise and providing attractive information. Furthermore, they strengthen channel performance through value co-creation driven by active customer participation. The study shows that performance can vary depending on consumers' perception of the channel's authenticity. Through this, the study explains the competitive advantage of vertical platforms over omnichannel strategies, which have traditionally been considered successful, and suggests reasons why omnichannel strategies may be struggling.

This research provides academic evidence for the growth of vertical platforms and highlights the importance for retail companies to offer a satisfying shopping experience based on specialized and trustworthy products and services in a rapidly evolving market. Moreover, it emphasizes the need to develop capabilities for producing and sharing attractive information through active customer engagement and co-creating consumer value. These competitive factors influence perceived channel authenticity, which is empirically confirmed to be a critical factor

in the success of retail channels. Especially in a context where the limitations of omnichannel strategies are becoming apparent, the study suggests that vertical platforms can secure a competitive edge through deep emotional and experiential connections with consumers, offering practical implications for the retail industry.

【Key words】 Channel Expertise, Channel Credibility, Information Attractiveness, Value Co-Creation, Channel Authenticity, Channel Usage Intention, Vertical Platform, Omnichannel

