

석사학위논문

소비자의 가치 소비가 옴니채널
실행의도에 미치는 영향
- 옴니채널 수용의도의 매개효과 -

2026년

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

지식서비스&컨설팅학과

매니지먼트컨설팅전공

곽 노 택

석사학위논문
지도교수 정진택

소비자의 가치 소비가 옴니채널 실행의도에 미치는 영향

- 옴니채널 수용의도의 매개효과 -

Influence of Consumer Value-Oriented Consumption on
Omnichannel Implementation Intentions

2025년 12월 일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

지식서비스&컨설팅학과

매니지먼트컨설팅전공

곽 노 택

석사학위논문
지도교수 정진택

소비자의 가치 소비가 옴니채널 실행의도에 미치는 영향

- 옴니채널 수용의도의 매개효과 -

Influence of Consumer Value-Oriented Consumption on
Omnichannel Implementation Intentions

위 논문을 컨설팅학 석사학위 논문으로 제출함

2025년 12월 일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

지식서비스&컨설팅학과

매니지먼트컨설팅전공

곽 노 택

곽노택의 건설팅학 석사학위 논문을 인준함

2025년 12월 일

심사위원장 주형근 (인)

심사위원 이형용 (인)

심사위원 정진택 (인)

국 문 초 록

소비자의 가치 소비가 옴니채널 실행의도에 미치는 영향 - 옴니채널 수용의도의 매개효과 -

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원
지식서비스 & 컨설팅학과
매니지먼트컨설팅전공
곽 노 택

본 연구는 디지털 환경에서 소비자의 쇼핑 행태가 다층적으로 변화하는 가운데, 개인이 중요하게 여기는 가치 소비 성향이 옴니채널 쇼핑의 실행의도에 어떠한 영향을 미치는지를 실증적으로 규명하고자 수행되었다. 최근 연구들은 소비자가 온라인과 오프라인을 연속적으로 넘나드는 통합쇼핑 경험을 선호하며, 특히 윤리성, 경험 중심성, 편의성 등 소비자의 가치 기준이 구매 채널 선택과 기술 수용 과정에 유의미한 역할을 한다는 점을 강조한다. 그러나 기존 연구들은 가치소비-수용태도-행동의도 간의 구조적 영향 관계를 통합적으로 규명하거나, 조절 요인을 함께 고려한 분석에는 한계가 있었다. 본 연구는 이러한 학문적 공백을 보완하기 위해 가치소비 성향, 옴니채널 수용의도, 옴니채널 실행의도로 이어지는 구조적 경로를 명확히 구분하고, 디지털숙련도, 가격민감도, 인지적리스크의 조절효과를 포괄한 통합모형을 제시하였다.

연구설계는 국내 소비자 350명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 윤리

가치 소비, 경험가치 소비, 편의가치 소비는 독립변수로 설정하였고, 옴니채널 수용의도는 매개변수로 설정, 옴니채널 실행의도는 종속변수로 구성하였다. 또한 디지털숙련도, 가격민감도, 인지적리스크를 조절변수로 설정하여 가치 소비와 수용의도 간의 관계 강도가 소비자 특성에 따라 어떻게 달라지는지 조절효과에 대하여 분석하였다. 변수구성 및 문항군은 척도 신뢰도 검증과 타당도 분석을 통해 구조화하였고, Hayes의 PROCESS Macro를 적용하여 매개, 조절 효과를 통합적으로 분석하고자 하였다.

분석 결과 첫째 윤리, 경험, 편의가치 소비는 모두 옴니채널 수용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤고, 옴니채널 수용의도는 실행의도에 중요한 매개 역할을 수행하는 것으로 나타나 부분, 완전매개 구조가 존재되어 확인되었다. 둘째 디지털숙련도, 가격민감도, 인지적리스크는 가치소비와 수용의도 간의 경로에서 조절효과를 나타냈으며, 특히 일부 조절변수는 해당 관계를 약화하거나 강화하는 방향으로 작용하여 소비자 세분화 전략의 필요성을 확인하였다. 셋째 옴니채널 수용의도가 부정적 경험 리스크, 지각된 복잡성 등 소비자 심리 요인에 따라 달라지는 경향이 존재함이 나타났다. 이러한 결과는 가치 기반 소비자 연구의 확장 가능성을 보여주며, 통합된 쇼핑환경에서 기업이 소비자의 가치기준, 숙련도, 민감도 수준에 맞춘 맞춤형 옴니채널 전략을 설계해야 한다는 교훈을 얻었다.

이 연구를 통하여 가치소비가 태도적 수용과 행동 의도로 이어지는 구조를 실증적으로 규명함으로써 학문적, 실무적으로 활용방안을 얻었다. 특히 통합쇼핑 경험 설계, 디지털 전환 전략, 소비자 개인화(personalization) 기반 마케팅의 방향성을 제시하여, 후속 연구에서 소비자 가치 성향을 기반으로 한 정교한 분석모형 개발의 필요성을 확인할 수 있었다.

【주요어】 윤리가치, 경험가치, 편의가치, 가치지향 소비, 옴니채널 수용의도, 옴니채널 실행의도, 디지털숙련도, 가격민감도, 인지적리스크

목 차

I. 서 론	1
1.1 연구 배경	1
1.2 연구 필요성	3
1.3 연구 목적	5
II. 이론적 배경	7
2.1 가치지향 소비	7
2.1.1 가치지향 소비 개념	7
2.1.2 윤리가치 소비 개념과 특성	9
2.1.3 경험가치 소비 개념과 특성	11
2.1.4 편의가치 소비 개념과 특성	14
2.1.5 가치소비가 소비자 행동에 미치는 영향	17
2.2 옴니채널 개념과 수용 과정	20
2.2.1 옴니채널 정의와 발전 과정	20
2.2.2 옴니채널 경험과 고객 여정	22
2.2.3 옴니채널 수용의도 의미와 구성요소	25
2.2.4 옴니채널 실행의도의 개념	28
2.2.5 기존 연구에서 옴니채널 행동모형	30
2.3 소비자의 개인 특성 요인	32
2.3.1 디지털숙련도 개념 및 행동 영향	32
2.3.2 가격민감도 개념 및 소비자 의사결정 영향	34
2.3.3 인지적리스크 개념 및 채널 선택 영향	36
2.3.4 디지털숙련도, 가격민감도, 인지적리스크 관련 연구	39
III. 연구 방법론	43
3.1 연구모델과 데이터 수집 방법	43
3.2 가설 설정	45

3.2.1 직접효과 가설	45
3.2.2 매개효과 가설	50
3.2.3 조절효과 가설	53
3.3 조작적 변수의 정의	63
IV. 연구 결과	66
4.1 기술통계	66
4.2 신뢰성과 타당성 검정	67
4.2.1 윤리가치, 경험가치, 편의가치의 신뢰성과 타당성 검정	68
4.2.2 온·오프라인 제품 구매행동의 신뢰성과 타당성 검정	70
4.2.3 옴니채널 수용의도, 실행의도의 신뢰성과 타당성 검정	73
4.2.4 상관관계 분석	75
4.3 가설검정	78
4.3.1 가설 H1~H4(직접효과) 검정분석	78
4.3.2 가설 H5~H7(매개효과) 검정분석	81
4.3.3 가설 H8-1~H10-3(조절효과) 검정분석	88
4.3.4 조절효과 종합	108
V. 결 론	111
5.1 연구 결론	111
5.2 연구 시사점	112
5.2.1 이론적 시사점	112
5.2.2 실무적 시사점	113
5.2.3 향후 연구과제	114
설 문 지	116
참 고 문 헌	127
ABSTRACT	133

표 목 차

[표 3-1] 조작적 정의와 측정 도구	45
[표 4-1] 응답자의 인구통계학적 특성	67
[표 4-2] 윤리, 경험, 편의가치 소비의 신뢰성과 타당성 분석	69
[표 4-3] 온·오프라인 제품 구매행동의 신뢰성과 타당성 분석	72
[표 4-4] 옴니채널 수용의도, 실행의도의 신뢰성과 타당성 분석	75
[표 4-5] 상관분석	76
[표 4-6] 옴니채널 수용의도와 윤리, 경험, 편의가치 소비 회귀분석	80
[표 4-7] 옴니채널 실행의도와 옴니채널 수용의도 회귀분석	80
[표 4-8] 윤리가치와 옴니채널 실행의도 매개분석	83
[표 4-9] 경험가치와 옴니채널 실행의도 매개분석	85
[표 4-10] 편의가치와 옴니채널 실행의도 매개분석	87
[표 4-11] 윤리가치와 디지털숙련도 조절효과	90
[표 4-12] 윤리가치와 가격민감도 조절효과	92
[표 4-13] 윤리가치와 인지적리스크 조절효과	94
[표 4-14] 경험가치와 디지털숙련도 조절효과	96
[표 4-15] 경험가치와 가격민감도 조절효과	99
[표 4-16] 경험가치와 인지적리스크 조절효과	101
[표 4-17] 편의가치와 디지털숙련도 조절효과	103
[표 4-18] 편의가치와 가격민감도 조절효과	105
[표 4-19] 편의가치와 인지적리스크 조절효과	107
[표 4-20] 조절효과 종합	109

그림 목 차

[그림 3-1] 연구모형 가설	45
[그림 4-1] 가설검정 결과(회귀분석 H1~H4)	81
[그림 4-2] 가설검정 결과(매개분석 H5~H7)	88
[그림 4-3] 가설검정 결과(조절효과 H8-1~H8-3)	95
[그림 4-4] 가설검정 결과(조절효과 H9-1~H9-3)	102
[그림 4-5] 가설검정 결과(조절효과 H10-1~H10-3)	108
[그림 4-6] 가설검정 종합(조절효과 H8-1~H10-3)	110

I. 서론

1.1 연구 배경

쇼핑을 위한 다양한 디지털 기기(스마트폰, 태블릿 성능 향상) 고도화에 따라 소비자는 상품 검색, 모바일 비교, 오프라인 매장, 온라인을 번갈아 가면서 자신만의 라이프스타일에 최적화된 구매를 진행할 수 있는 기반이 마련되었다. 이제 기업은 고객의 감추어진 니즈를 찾아내고 서비스를 통하여 만족시켜야 하는 과제가 남아있다. 어디서 무엇을 팔 것인가가 아니라 어떻게 고객에게 최적화된 통합적이고 일관된 경험을 제공할 것인가에 달려있다. 채널 통합 전략은 더 이상 선택이 아닌 필수 생존 조건으로 자리 잡았으며(Dastane et al., 2024), 이는 유통기업의 비즈니스 모델 전체를 재설계해야 하는 구조적 전환을 의미한다. 단순히 채널 수를 늘리는 것은 솔루션이 되지 못한다. 이제는 진정으로 소비자 관점에서 바라보고, 해석하고, 어떤 가치를 제공할 것인가에 대한 대답으로 가치 극대화를 위한 통합 플랫폼 구축에 많은 노력을 기울여야 할 것이다. 이러한 맥락에서 옴니채널은 단순한 유통채널 수의 확대가 아니라, 고객 입장에서 진정으로 통합된 여정과 효용을 창출하는 전략적 관점에서 해석하고 이해해야 한다.

옴니채널이 창출하는 가치는 단일 차원이 아니다. 효율성(빠른 구매), 독창성(차별화된 경험), 고착화(전환비용 증가), 상보성(채널 간 시너지) 등 복합적 경로를 통해 소비자 효용이 발생한다(Knobel, 2022). 그러나 기존 논의는 공급자인 기업 관점에서 가지고 있는 고객 데이터를 기반으로 인사이트를 찾아 솔루션 제공을 위하여 시스템을 설계하고, 개선하는 노력에 초점을 맞추어 왔다면, 앞으로 소비자의 내재적인 가치에 목소리를 기울여야 할 것이다. 윤리가치, 경험가치, 편의가치 연구를 통하여 옴니채널 환경과 어떤 상관관계가 있는지 체계적으로 접근하여 인사이트를 도출할 것이다. 본 연구는 이러한 학술적 공백을 발견하고 연구를 진행하게 되었다. 일관성 있는 채널 간 정보 제공, 실시간 재고 모니터링, 주문배송 속도 개선 등 Total 통합 품질은 소비자의 인지적, 정서적 경험을 극대화하는 데 직접적인 영향을 끼치고 있다. 통합

수준이 높을수록 소비자는 편리함과 신뢰감을 경험하며, 이는 곧 긍정적 행동 의도로 연결된다(Balbín Buckley & Marquina Feldman, 2024). 이는 옴니채널 경험의 틀이 단순하고 반복적이고 기계적인 서비스 만족을 넘어, 고객에게 진정한 가치를 제공하고 쇼핑의 즐거움 향상하는 것이 기업의 고객만족을 위한 핵심 활동이라고 할 수 있다.

옴니채널 환경에서 무엇이 가치 있는 경험인가에 대한 논의가 고객 관점에서 새롭게 정의해야 한다. 고객 경험은 이제 서비스 연구의 핵심 과제로 인식되지만, 여전히 채널, 접점, 파트너를 통합적으로 평가할 수 있는 측정 도구는 부족한 실정이다(Gahler et al., 2023). 이는 옴니채널 경험의 복잡성을 단일 척도로 포착하기 어렵다는 방법론적 한계를 반영한다. 옴니채널 환경에서 고객 충성도를 끌어내는 선행요인 분석 연구에서, 온라인, 오프라인 채널 간 조화로운 결합, 일관된 정보 제공, 사회적 증거(리뷰, 평판) 등이 신뢰와 만족을 매개로 충성도를 형성한다고 보고되었다. 옴니채널 경험의 질이 관계 지향적 행동으로 이어지는 구조적인 관계를 규명하였다(Jo H., & Bang, Y. 2024). 기술 기반 옴니채널 리테일링 연구 결과를 검토하면서, 다수의 선행연구가 통합된 고객경험과 고객가치 향상을 옴니채널 핵심 효용으로 보고 있다(Thaichon, P., Quach, S., Weaven, S., Sharma, A. 2024).

국내 연구에서도 옴니채널 환경에서 고객가치-경험-행동의도 간 구조적 관계가 활발히 연구되고 있으며 실증도 증가하고 있다. 커피전문점 사례 연구는 옴니채널 서비스 특성이 감정적, 효율적 가치를 거쳐 브랜드 충성도로 이어지는 매개 경로를 실증했다(전영주, 2021). 이는 옴니채널 경험이 단순한 기능적 효용을 넘어, 감정적 애착이 관계 지속 의도를 형성하는 핵심 메커니즘임을 보여준다. 옴니채널 환경에서 고객의 브랜드 경험이 사회인지(따뜻함, 유능함)와 심리적 소유감, 지급 의사 및 구전 의도에 유의한 영향을 미친다고 보고하며, 옴니채널 경험이 인지, 정서, 행동을 포괄하는 통합 개념임을 강조하였다(지양진, 2023). 옴니채널 소매에서 고객 경험과 감정이 행위 의도에 미치는 영향을 구조방정식으로 검증하여, 경험, 감정이 실제 행동의도 형성에 미치는 영향을 실증하였다(장연, 2020). 옴니채널 리테일링 서비스 특성이 고객 경험이 관계 품질을 매개로 충성도에 영향을 미친다는 점을 확인함으로써,

옴니채널 서비스 설계가 고객과 장기적인 관계 형성을 위한 핵심이라는 것을 말하고 있다(Tran, T. M. 2024).

선행연구들은 채널 통합 품질, 고객 경험, 행동의도 간 관계를 다양한 각도에서 다루어 왔다. 그러나 대부분의 연구는 옴니채널 환경이 소비자에게 미치는 영향에 초점을 맞추었지만, 소비자의 가치지향 자체가 옴니채널 수용의 출발점이라는 연구는 상대적으로 부족하다고 할 수 있겠다. 즉, 윤리, 경험, 편의 가치 소비 성향이 옴니채널 수용의도를 거쳐 실행의도로 전환되는 구조적 경로를 통합적으로 검증한 연구는 찾아보기 어렵다. 또한 디지털숙련도, 가격민감도, 인지적리스크와 같은 개인 특성의 조절효과를 함께 고려한 실증 연구도 추가로 진행하여야 할 분야라고 생각된다. 또한 다수의 해외 연구가 고객 경험과 충성도, 국내 연구가 특정 산업(커피전문점, 패션, 온라인 유통 등)에 초점을 맞추고 있어, 가치지향 소비-수용의도-실행의도를 연결하는 보편적 모형과 더불어 디지털숙련도, 가격민감도, 인지적리스크와 같은 개인 특성의 조절효과를 동시에 고려한 실증연구의 축적이 필요하다. 이러한 연구 공백을 보완하기 위해서는 가치 소비 성향이 옴니채널 수용과 실행 행동에 미치는 영향의 분석을 통하여 규명하고, 제품의 특성과 소비자의 인구통계학적 특성에 따른 경로 차이를 분석하는 통합적 연구의 필요성이 대두되었다.

1.2 연구 필요성

오늘날 소비자는 기업이 미리 설정한 구매 단계를 수동적으로 따르지 않는다. 대신 온라인 검색 → 매장 체험 → 모바일 구매 → 매장 수령 등 자신의 라이프스타일에 맞춰 채널을 자유롭게 조합한다. 이러한 비선형적 구매 행동은 전통적 다채널 전략만으로는 포착할 수 없는 복잡성을 내포하고 있다(Thaichon et al., 2024). 기술 통합, 고객 프라이버시, 조직 역량 간 복합적 연계가 발생하면서, 기존 연구가 충분히 설명하지 못한 통합적 가치 창출 구조에 대한 학술적 공백이 존재한다. 특히 채널 간 정보, 재고, 콘텐츠를 통합하는 과정에서 기술 사용, 고객 프라이버시, 조직 역량 간의 복합적 연계가 발생하고 있어, 기존 연구가 충분히 설명하지 못한 통합적 가치 창출 구조에

대한 학술적 공백이 존재한다.

옴니채널 환경에서 기업이 고객가치의 원천을 정확히 파악하지 못하면, 아무리 기술적으로 통합된 시스템을 구축해도 경쟁력을 확보하기 어렵다. 따라서 채널 통합의 방법보다 소비자가 중시하는 가치를 이해하는 것이 전략 설계의 출발점이어야 한다(Dastane et al., 2024). 그러나 대부분의 선행연구는 채널 통합 품질이나 경험 요인의 일부만을 다루고 있어, 소비자 가치 지향성-수용의도-행동의도 간 구조적 관계를 통합적으로 검증한 연구는 부족하다. 특히 고객의 가치 기준이 다변화됨에도 대부분의 선행연구는 채널 통합 품질 또는 경험 요인의 일부만을 다루고 있어, 소비자 가치 지향성, 수용의도, 행동의도 간의 구조적 관계를 통합적으로 검증할 필요성이 여전히 남아있다.

옴니채널의 가치 창출은 효율성, 독창성, 고착화, 상보성이라는 다층적 경로를 통해 발생한다(Knobel, 2022). 이는 기존의 채널 수 확대 중심 논의가 소비자 가치 경험의 복합성을 충분히 설명하지 못한다는 점을 시사한다. 옴니채널 전략은 단순한 기술 적용을 넘어, 소비자 가치 기반의 구조적 설계가 필요하다. 이는 옴니채널 전략이 단순한 기술 적용을 넘어 소비자 가치 기반의 구조적 설계가 필요함을 의미한다.

더불어, 채널 통합 수준이 인지적, 정서적 경험에 직접적 영향을 미친다고 하였으나, 구체적으로 어떤 소비자 가치 성향이 수용의도를 통해 행동 실행으로 이어지는지에 대한 연구는 제한적임을 지적하였다(Balbín Buckley, J. A., & Marquina Feldman, P. S. 2024). Gahler 역시 옴니채널 경험을 다차원적으로 개념화할 필요가 있으나 관련 척도와 구조 연구가 부족하다고 밝히며 후속 연구의 필요성을 강조하였다(Gahler, M., Kelin, J. F., & Paul, M. 2023).

기존 연구들은 옴니채널의 실행 요인, 고객 경험, 기술 통합 등을 각 분야에서 개별적으로 탐구해 왔다. 그러나 소비자의 가치지향 성향(윤리, 경험, 편의 관점)이 옴니채널 수용의도를 거쳐 실행의도로 전환되는 전체 경로를 구조적으로 검증한 연구는 찾아보기 어렵다. 본 연구는 이러한 학술적 공백을 메우고자 하는 데 목적이 있다. 특히 가치 소비 성향이라는 소비자의 심리적 동기를 출발점으로 설정하고, 디지털숙련도, 가격민감도, 인지적리스크의 조절효

과까지 통합 분석함으로써 기존 연구와 차별화하고자 노력하였다.

기존 연구들이 옴니채널 환경에서 채널 통합 품질이나 고객 경험에 초점을 맞추었다고 하면, 본 연구는 소비자의 가치지향 성향(윤리, 경험, 편의 관점)이라는 심리적 동인을 출발점으로 하여 수용의도를 거쳐 실행의도로 전환되는 단계적 메커니즘을 규명한다는 점에서 차별화된다. 특히 디지털숙련도, 가격민감도, 인지적리스크라는 개인 특성 변수의 조절효과를 통합적으로 검증함으로써 기존 연구에서의 한계를 극복하고자 힘을 다하였다.

1.3 연구 목적

본 연구의 목적은 스마트폰으로 대표되는 디지털 고도화에 따라 소비자의 가치 지향성(윤리, 경험, 편의)이 옴니채널 행동의도 형성 과정에서 수행하는 역할을 실증적으로 규명하고자 하였다. 오늘날 소비자는 저렴한 상품의 많이 구매하는 것보다 이 브랜드가 나의 정체성, 가치관과 일치하는가를 기준으로 구매를 결정한다고 한다. 이러한 가치 지향성이 단순한 선호를 넘어 실제 행동의도로 전환되는 메커니즘, 그리고 그 과정에서 작용하는 소비자 행동론의 심리적·상황적 요인을 체계적으로 이해하는 것이 본 연구의 출발점이다. 그러나 가치지향 소비 성향이 단순한 선호 수준을 넘어서 어떻게 실제 행동 의도로 전환되는지, 그리고 그 과정에서 어떤 심리적 요인이 작용하는지는 아직 충분히 연구하지 않은 것 같다. 따라서 본 연구는 소비자의 가치 성향이 옴니채널 행동을 형성하는 전체 과정을 이해하고자 하는 데 그 출발점으로 삼고 있다.

첫째, 직접적인 효과 분석을 위하여 윤리, 경험, 편의 가치 소비가 옴니채널 행동의도에 미치는 영향을 살펴볼 것이다. 3개의 가치가 소비자의 채널 선택에 미치는 영향력은 각각 다를 수도 있다. 예를 들어, 윤리 지향 소비자는 기업에 투명한 정보 제공을 기대할 수 있고, 경험 지향 소비자는 쇼핑의 즐거움과 몰입을 위한 쇼핑 환경 구축을 원할 수 있으며, 편의 지향 소비자는 간편한 결제, 신속한 배송 절차 등 거래 완결을 가치로 볼 것이다. 이러한 차별적 영향력을 검증하고, 가치 소비가 행동을 이끄는 동인이 무엇인지 살펴보고

자 한다.

둘째, 매개 효과 분석을 통하여 옴니채널 수용의도가 가치 성향과 행동의도 간 관계를 살펴보기로 한다. 아무리 강한 의지를 가진 소비자라도, 옴니채널 구현의 기술적인 부분이 불편하거나 신뢰가 부족하다면 처음 시도는 할지 몰라도 실제 행동으로 이어지기 어려울 것이다. 즉, 수용의도는 가치 지향성을 행동으로 전환하는 심리적인 창구(gateway) 구실을 할 것으로 예상된다. 이는 매개효과 분석을 통해 규명해 보기로 하자.

셋째, 조절 효과 분석을 통하여 디지털숙련도, 가격민감도, 인지적리스크가 가치-행동 구조를 어떻게 조절하는지 살펴보고자 한다. 동일한 옴니채널 환경이라도 소비자의 Literacy 역량, 상황, 개인적인 특성에 따라 다를 수 있으며, 디지털 기술에 능숙한 MZ세대, 알파세대 소비자는 빠르게 적응할 것이지만, 상대적으로 연세가 많은 베이비붐 세대는 장벽이라고 느낄 수 있다. 가격에 민감한 소비자는 할인 정보를 집중적으로 탐색하고, 리스크에 대하여 높게 인식하는 소비자는 결제시스템의 안정성을 최우선으로 할 수 있고, 이러한 개인들 간의 특성 차이가 가치 성향의 영향력을 강화하거나 약화하는 조절효과에 영향을 준다고 생각할 수 있다.

이러한 세 가지 연구 목적을 통해, 가치 소비 성향이 수용의도에 영향을 미치고 다시 행동의도로 이어지는 구조적 경로와, 이를 조절하는 개인 특성 요인을 통합적으로 검증하려고 한다. 이는 옴니채널 행동 연구에서 부족했던 소비자 중심 관점을 보완하는 것이며, 더 나아가 기업의 옴니채널 전략 수립을 위한 실질적인 Lesson Learn을 도출하고자 한다. 소비자 개개인의 가치 기준과 개인 특성을 고려하여 세그먼트별로 고객을 선별하고 고객 특성에 맞는 차별화 전략 수립의 이론적 근거와 실행을 위한 기틀을 마련하고자 한다.

Ⅱ. 이론적 배경

2.1 가치지향 소비

2.1.1 가치지향 소비 개념

가치지향 소비(value-oriented consumption)란 얼마나 저렴하고 좋은가를 넘어 이 제품이 나의 신념과 일치하는가를 기준으로 선택하는 소비 방식이다. 전통적 소비 이론은 가격 대비 효용 극대화를 중심으로 구매 결정을 설명해 왔다. 그러나 현대 소비자는 제품의 물리적 속성보다 소비 행위가 지닌 상징적, 윤리적, 경험적 의미를 우선시한다. 이는 소비가 단순한 경제적 교환을 넘어, 개인의 정체성과 세계관을 표현하는 의미 구성 행위로 진화했음을 의미한다. 이는 단순히 무엇을 사느냐가 아니라 왜 어떤 기준으로 선택하느냐에 초점을 맞춘 개념이다. 소비 행동은 단일 차원으로 설명될 수 없다. 구매 결정은 기능적 측면(실용성) 외에도 사회적 관계(타인의 평가), 감정적 만족(즐거움), 호기심 충족(새로움), 상황적 적합성(편의성) 등 최소 5가지 차원의 가치를 복합적으로 평가하는 과정이다(Newman & Gross, 1991). 이는 소비를 지급한 돈 대비 얻는 혜택이라는 경제학적 교환 논리로만 설명할 수 없음을 의미한다. 오히려 소비는 개인이 자신의 정체성과 세계관을 표현하는 의미 구성 행위로 이해되어야 한다. 이 이론은 소비 행위를 단일 차원 분석으로 설명할 수 없음을 학계에 각인시켰다(Newman & Gross, 1991). 이 같은 이론적 전환은 소비 행위에 대한 근본적 재해석을 가능하게 했다. 소비는 더 이상 지급한 돈 대비 얻는 혜택이라는 경제학적 교환 논리로만 설명될 수 없으며, 오히려 개인이 자신의 정체성과 세계관을 표현하고 실현하는 하나의 의미 구성 행위로 볼 수 있다는 인식이 확산하였다.

고객가치는 실용적 이익만으로 정의될 수 없다. 고객가치는 정서적 영역(즐거움, 쾌감), 사회적 영역(타인과의 관계), 이타적 영역(사회적 기여) 등 다면적 경험을 포괄한다. 소비자는 제품, 서비스 이용 과정에서 발생하는 다양한 심리적 보상을 종합적으로 평가한다. 여기에는 사용 자체의 감각적 즐거

움, 주변 사람으로부터 받는 사회적 인정, 자신의 개성과 취향을 드러낼 수 있는 자기표현 기회 등이 포함된다. 이러한 복합적 가치 평가는 최초 구매뿐 아니라 브랜드 충성도와 재구매 행동에도 지속해서 작용한다(Holbrook, M. B. 2006). 결과적으로 소비자는 제품, 서비스 이용 과정에서 발생하는 다양한 심리적 보상을 종합적으로 평가한다. 여기에는 사용 자체에서 오는 감각적 즐거움, 주변 사람으로부터 받는 사회적 인정, 자신의 개성과 취향을 드러낼 수 있는 자기표현의 기회 등이 포함된다. 이러한 복합적 가치 평가는 최초 구매 결정뿐 아니라 브랜드 충성도와 재구매 행동에도 지속해서 작용한다.

특히 온·오프라인 접점이 유기적으로 연결된 현대의 옴니채널 쇼핑환경에서는 소비자의 가치 지향성이 과거 어느 때보다 구매 행동에 결정적 영향을 미치고 있다. 옴니채널 환경에서 고객가치는 다층 구조를 형성한다. 기능적 측면(빠른 배송, 편리한 주문), 감정적 측면(쇼핑 과정의 즐거움), 상징적 측면(브랜드 이미지 일치)이 상호작용하며 최종 가치 평가가 이루어진다(Dastane et al., 2024). 비용 효율성, 제품 품질, 시간 절약, 사회적 평판 등 다양한 요소가 복합적으로 작용한다. 이는 옴니채널을 단순한 판매 경로 확대가 아닌, 소비자의 복합 가치를 충족하는 전략적 플랫폼으로 접근해야 함을 알 수 있다(Dastane et al, 2024). 옴니채널을 판매 채널 수의 증가로 이해하는 것은 피상적이다. 옴니채널은 소비자가 다양한 생활 맥락에서 추구하는 복수의 가치를 하나의 통합 플랫폼에서 동시에 충족시키는 전략적 시스템이다. 따라서 향후 연구는 기술 자체의 성능이나 채널 통합도보다, 소비자 개개인이 중시하는 가치 유형과 우선순위에 주목해야 한다. 이는 본 연구가 가치 지향성을 출발점으로 설정한 이론적 근거이다. 이에 따라 향후 연구는 기술 자체의 성능이나 채널 통합도보다, 소비자 개개인이 중시하는 가치 유형과 그 우선순위에 주목하여 설계되어야 한다고 제언했다(Thaichon, P., Quach, S., Weaven, S., & Sharma, A. 2024).

국내 학위논문에서도 소비자의 가치 지향성이 옴니채널 맥락에서 중요한 설명변수로 다루어진다. 옴니채널 환경에서 쾌락적 동기(hedonic motivation), 개인화(personalization), 편리성(convenience)이 고객 경험과 지각된 가치, 만족, 재구매 의도에 미치는 영향을 분석하면서, 편리성과 즐거움, 개인화 경험

을 중시하는 가치지향 소비자가 옴니채널을 통해 더 높은 만족과 재구매 의도를 보인다고 보고하였다(정호선, 2025). 유통브랜드 커피체인점 고객을 대상으로 경험적 가치와 효용 가치가 브랜드 인게이지먼트와 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타나, 가치지향 소비가 채널, 브랜드 관계 전반을 설명하는 핵심 요인임이 확인되었다(전영주, 2021).

결과적으로 가치지향 소비란 소비자가 자신의 신념, 정체성, 생활양식에 부합하는 가치를 상품, 서비스, 채널 선택을 통해 실현하려는 경향으로, 기능적, 경제적 가치뿐 아니라 윤리적, 경험적, 편의적 가치를 포함하는 다차원적 개념이다. 특히 옴니채널 환경에서 소비자는 시간, 노력 절감과 같은 편의 가치, 매장과 디지털 채널을 넘나드는 체험에서 오는 경험가치, 자신의 신념과 맞는 브랜드 선택을 통한 윤리가치를 동시에 추구한다. 따라서 가치지향 소비는 옴니채널 수용의도 및 실행의도를 설명하는 이론적 출발점으로서 중요한 의미가 있다.

2.1.2 윤리가치 소비 개념과 특성

윤리 지향적 소비(ethical value consumption)란 싸고 좋은가보다 옳은가를 우선시하는 소비 패턴이다. 소비자는 환경 영향, 생산 과정의 공정성, 노동자 인권, 기업의 사회적 기여 등 도덕적, 사회적 기준으로 구매를 평가한다. 이는 단순히 제품을 선택하는 행위를 넘어, 일상의 소비를 통해 자신의 도덕적 신념을 가시적으로 실천하는 가치 행동화(value enactment) 과정이다. 이는 국내외 다수의 연구에서 전통적 소비 이론과 구별되는 독립적 개념으로 다뤄지고 있다. 윤리적 소비는 단일 차원 행동이 아니다. 이는 도덕적 신념 체계와 공동체 책임 의식이 통합된 복합 구조이다. 소비자는 일상의 구매 행위를 통해 자신이 믿는 가치와 원칙을 가시적으로 실천한다. 예를 들어, 페어 트레이드 커피를 선택하는 행위는 단순히 커피를 사는 것이 아니라, 노동자 인권 존중이라는 자신의 신념을 드러내는 상징적 행동이다(Valor, C. 2007). 윤리적 소비의 핵심 동력은 도덕적 판단력과 이타주의적 성향이다. 소비자는 옳고 그름을 기준으로 판단하며, 자신의 이익보다 타인과 사회 전체의 복지를

우선시한다. 이 두 요소는 특정 제품이나 브랜드에 대한 태도 형성과 실제 구매 행동을 연결하는 심리적 매개 역할을 수행한다. 이 두 요소는 소비자가 특정 제품이나 브랜드에 대해 형성하는 태도와 실제 구매 행동 사이의 연결 매커니즘에서 매개 역할을 수행한다(Shaw, D., & Shiu, E. 2003).

윤리 가치 소비의 가장 큰 특징은 다차원 성이다. 윤리적 소비자는 환경(친환경 인증), 사회(공정거래), 도덕(노동자 인권) 등을 종합적으로 평가한다(Berry, L. L., Seiders, K., & Grewal, D. 2002). 윤리적 관심이 높을수록 기업의 생산 관행, 노동 기준, 친환경성 전반을 면밀히 검토하며, 이는 브랜드 신뢰와 지속적 관계 형성에 핵심 변수로 작용한다(Auger, P., Devinney, T. M., & Louviere, J. 2010). 특히 소비자의 윤리적 신념은 구매의도 뿐 아니라 브랜드 신뢰, 지속적 관계 형성에도 영향을 미치는 핵심 요인으로 나타났다(Auger, P., Devinney, T. M., & Louviere, J. 2010).

윤리 소비 영역에서는 태도-행동 불일치 현상이 자주 관찰된다. 설문에서 윤리적 제품을 사겠다고 답한 소비자의 상당수가 실제 구매 시점에서는 다른 선택을 한다(Bray et al., 2011). 주요 원인은 윤리적 제품의 높은 가격, 제품 정보의 비대칭성(어떤 제품이 진정 윤리적인지 판단하기 어려움), 유통채널의 제한적 접근성 등이다. 그러나 윤리 지향성이 높은 소비자는 구매 전 정보탐색 단계에서 뚜렷한 차별성을 보인다. 이 괴리의 주요 원인으로서는 윤리적 제품의 높은 가격대, 제품 정보의 비대칭성(어떤 제품이 진정 윤리적인지 판단하기 어려움), 그리고 윤리적 제품을 구매할 수 있는 유통채널의 제한적 접근성 등이 지적되었다(Bray et al., 2011). 그럼에도 불구하고 윤리 지향성이 높은 소비자 집단은 구매 전 정보탐색 단계에서 뚜렷한 차별성을 보인다. Shaw와 Shiu(2003)는 이들이 브랜드의 설립 배경과 철학, 기업의 사회적 책임 이행 실적(CSR), 지속가능경영 보고서의 투명성 등을 면밀히 조사한다는 점을 확인했다. 더 나아가 이러한 윤리적 평가 기준은 무엇을 살 것인가라는 제품 선택 단계뿐 아니라, 어디서 어떻게 살 것인가라는 유통채널 선택과 결제 방식 결정에도 일관되게 적용된다(Shaw, D., & Shiu, E. 2003).

국내 학술 연구에서도 유사한 흐름이 확인된다. 최근 발표된 다수의 학위 논문과 학술지 논문들은 지속가능성, 공정거래, 환경보호 등의 가치를 중시하

는 소비자들이 기업의 ESG(환경, 사회, 지배구조) 성과, 친환경 인증 제품, 윤리적 공급망 관리 등에 높은 관심과 선호를 나타낸다는 점을 반복적으로 입증했다. 특히 주목할 점은, 이러한 윤리적 성향이 전통적 오프라인 구매뿐 아니라 디지털, 모바일 플랫폼 기반의 새로운 쇼핑 방식에 대한 수용 태도에도 긍정적 영향을 미친다는 발견이다. 이상의 논의는 현대 유통 생태계에서 윤리적 소비가 더 이상 소수의 특수한 선택이나 선언적 미덕에 그치지 않음을 보여준다. 오히려 이는 소비자가 브랜드를 신뢰하고, 구매 경험에 만족하며, 장기적 관계를 유지하고, 궁극적으로 브랜드 충성도를 형성하는 전 과정에 실질적 영향을 미치는 전략적 변수로 작용한다.

종합하면, 윤리 지향적 소비는 과거 경제학에서 지배적이었던 효용 극대화 인간(homo economicus) 모델을 넘어서는 개념이다. 이는 소비자를 자신의 도덕적 신념, 자아 정체성, 그리고 사회적 가치관을 일상의 경제 활동을 통해 능동적으로 표출하고 실천하는 주체로 재정의하게 만든다. 특히 옴니채널 쇼핑환경에서 윤리적 가치 추구는 새로운 의미를 획득한다. 온·오프라인이 통합된 플랫폼은 기업의 지속가능경영 정보, 공급망 투명성 데이터, 친환경 서비스 옵션 등을 실시간으로 제공할 수 있는 기술적 기반을 갖추고 있으며, 이는 윤리 지향 소비자의 정보 욕구와 맞아떨어진다. 이러한 맥락에서 본 연구는 옴니채널 수용과 실행 행동을 설명하는 핵심 선행 변수로서 윤리 가치 소비 성향을 모형에 포함하는 것이 이론적, 실무적으로 타당하다고 판단된다.

2.1.3 경험가치 소비 개념과 특성

경험가치 소비란 무엇을 얻는가보다 어떻게 느끼는가에 무게중심을 두는 소비 방식이다. 소비자는 제품의 실용적 성능보다 소비 과정에서 발생하는 감각적 쾌감(오감 자극), 정서적 충족감(기분, 느낌), 미학적 자극(시각적 매력), 상징적 의미(자아 표현) 등을 핵심 판단 기준으로 삼는다. 이는 전통적 효용 극대화 모델을 넘어, 소비를 즐거움과 의미를 추구하는 체험적 과정으로 재정의하는 것이다. 이는 무엇을 얻는가보다 어떻게 느끼는가에 무게중심을 두는 소비 철학이다. 전통적 소비 이론은 냉철한 계산을 통한 효용 극대화를 가정

한다. 그러나 실제 소비는 쾌락 추구, 상징 해석, 감정 몰입이 복합적으로 작용하는 체험적 과정이다(Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. 1982). 예를 들어, 스타벅스에서 커피를 마시는 행위는 단순히 카페인 섭취가 아니라, 세련된 공간에서의 휴식, 브랜드가 주는 자아 이미지 표현, 감각적 만족을 동시에 추구하는 복합 경험이다. 이러한 경험적 차원이 소비자의 구매 동기 형성에 실질적이고 강력한 영향을 미친다는 것이 그들의 핵심 논지였다(Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. 1982).

경험 가치가 지닌 가장 중요한 특성은 단일 차원으로 환원될 수 없는 복합성(multidimensionality)에 있다. 소비자 경험은 다섯 차원으로 구분된다(Schmitt, 1999). ① 감각(오감 자극) ② 감성(정서 반응) ③ 인지(사고 자극) ④ 행동(라이프스타일) ⑤ 관계(사회적 정체성). 이 다섯 차원에서 제공되는 경험의 질이 높을수록 소비자는 브랜드에 대해 긍정적 태도를 형성하고, 신뢰를 강화하며, 타인에게 추천하려는 의향도 높아진다. 그의 실증연구에 따르면, 이 다섯 차원에서 제공되는 경험의 질이 높아질수록 소비자는 해당 브랜드에 대해 더 긍정적 태도를 형성하고, 신뢰를 강화하며, 심리적으로 몰입하고, 타인에게 추천하려는 의향도 높아진다(Schmitt, 1999). Mathwick, Malhotra, Rigdon(2001)의 실증 분석은 경험 가치의 영향력이 물리적 매장과 디지털 공간 양쪽에서 모두 작동함을 확인했다. 그들이 개발한 측정 도구(EVS: Experiential Value Scale)는 유희성(playfulness - 재미와 즐거움), 심미성(aesthetics - 시각적 매력), 서비스 수월성(service excellence), 소비자 투자 대비 수익(consumer return on investment) 등 4가지 경험 가치 차원을 구분했으며, 이 네 요소가 고객 만족도와 재방문의도를 설명하는 가장 강력한 예측 변수임을 통계적으로 입증했다(Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. 2001).

온·오프라인이 통합된 옴니채널 쇼핑환경은 경험 가치의 중요성을 더욱 부각하게 시킨다. 소비자가 물리적 매장, 모바일 앱, 웹사이트, 소셜미디어 등 다수의 접점을 오가며 쇼핑 여정을 구성할 때, 각 접점에서 받는 경험적 자극들이 상호작용하여 통합된 인상을 형성하기 때문이다. Shi와 동료 연구자들(2020)은 채널 간 통합 수준이 높을수록 소비자가 느끼는 정서적 반응(감정

적 만족감)과 인지적 평가(효율성, 편의성 지각)가 모두 향상되며, 이렇게 증폭된 긍정적 경험이 실제 구매 결정으로 전환되는 메커니즘을 실증적으로 규명했다. 이는 경험 가치가 옴니채널 전략 설계에서 중심축 역할을 해야 한다는 것을 의미한다(Shi, S., Wang, Y., Chen, X., & Zhang, Q. 2020). 최근 Jo와 Bang(2024)의 연구는 옴니채널 경험 품질의 구성요소를 구체화했다. 그들의 분석에 따르면, 소비자가 여러 채널을 이동하면서도 일관된 정보를 제공받고(information consistency), 채널 간 전환이 끊임없이 매끄럽게 이루어지며(seamless transition), 각 접점에서 능동적으로 참여할 수 있는 상호작용 기회가 제공될 때(interactivity), 소비자는 높은 수준의 경험 가치를 인지한다. 이렇게 형성된 긍정적 경험은 즉각적인 만족감을 넘어 장기적 브랜드 충성도 구축으로 이어지는 핵심 경로가 된다(Jo H., & Bang, Y. 2024).

국내 학계에서도 유사한 결과가 축적되고 있다. 다수의 실증연구는 한국 소비자들 역시 제품의 기능적 속성만큼이나, 아니 때로는 그보다 더 강하게 쇼핑 과정에서의 감정적 즐거움, 미적 만족, 자아 표현 기회 등을 중시한다는 점을 보고했다. 특히 디지털 네이티브 세대일수록 브랜드와의 경험적 상호작용을 통해 관계를 형성하고 강화하려는 경향이 뚜렷하게 나타난다. 유통브랜드 커피전문점의 옴니채널 통합 서비스 연구에서, 경험적 가치가 브랜드 인계 이지먼트와 충성도에 정(+)의 영향을 미친다고 분석하였으며, 이는 경험가치 소비자가 옴니채널을 통해 더 높은 몰입이 관계 지속 의도를 보인다는 점을 시사한다(전영주, 2021). 또한 쾌락적 즐거움, 개인화, 편의성 등 경험적 요인을 중시하는 소비자가 옴니채널 환경에서 높은 만족과 재구매 의도를 나타낸다고 보고하였다(정호선, 2025).

결국 경험가치 소비는 단순한 제품 선택을 넘어 소비자가 경험을 통해 얻게 되는 정서적 만족, 심미적 즐거움, 참여감, 상징성 등을 핵심 가치로 인식하는 소비 형태이며, 옴니채널과 같이 복합적 접점이 결합한 환경에서는 소비자의 행동의도, 수용의도, 브랜드 관계 형성에 결정적 영향을 미치는 주요 변수로 작용한다. 이상의 논의를 종합할 때, 경험 가치 소비 성향은 옴니채널 환경에서 소비자의 채널 수용과 실행 행동을 이해하는 핵심 변수로 자리매김한다. 본 연구는 이러한 이론적 배경하에서 경험 가치 지향성이 높은 소비자

일수록 다양한 접점을 통합적으로 활용하는 옴니채널 쇼핑 방식에 대해 더 긍정적 태도를 형성하고, 실제 이용 의도도 높아질 것이라는 가설을 설정한다.

2.1.4 편의가치 소비 개념과 특성

편이가치 소비(convenience value consumption)란 얼마나 쉽고 빠르게 얻느냐에 초점을 둔 소비 패턴이다. 소비자는 구매 과정에서 투입되는 시간과 노력을 최소화하고, 접근 경로를 단순화하며, 복잡한 절차를 줄이는 것을 최우선으로 평가한다. 디지털 시대를 맞아 소비자의 기대 수준은 급격히 상승했다. 과거에 수용할 수 있었던 대기 시간, 복잡한 절차, 불편한 인터페이스는 이제 구매 포기의 직접 원인이 된다. 이는 무엇을 얻느냐보다 얼마나 쉽고 빠르게 얻느냐에 방점을 두는 효율성 중심의 가치관이다. 디지털 기술의 급속한 발전과 모바일 환경의 보편화는 소비자들의 기대 수준을 근본적으로 변화시켰다. 과거에는 수용할 수 있었던 대기 시간, 복잡한 절차, 불편한 인터페이스가 이제는 구매 포기의 직접적 원인이 되고 있다. 이처럼 편의성을 최우선으로 삼는 소비 태도는 소비자가 어떤 유통채널을 선택하고 어떻게 활용할 것인지를 결정하는 핵심 요인으로 작용한다는 것이 다수 연구에서 확인되었다. 편의성은 구매 과정에서 투입되는 시간적, 물리적 자원을 줄임으로써 얻는 주관적 효용이다(Berry, L. L., Seiders, K., & Grewal, D. 2002). 주목할 점은 편의성이 제품 성능이나 품질만큼이나 강력하게 구매 의사결정에 영향을 미친다는 것이다. 이는 편의성이 부차적 요소가 아닌 독립적 가치 차원임을 의미한다. 특히 주목할 만한 발견은 이러한 편의성이 제품 자체의 성능이나 품질과 같은 전통적 기능 속성만큼이나 강력하게 구매 의사결정에 영향을 미친다는 점이었다. 이는 편의성이 부차적 요소가 아닌 독립적 가치 차원임을 의미한다(Berry, L. L., Seiders, K., & Grewal, D. 2002).

편의성이라는 가치는 단지 빠른 결제나 신속한 배송과 같은 단편적 요소에 국한되지 않는다. 오히려 소비자가 구매를 고려하기 시작하는 순간부터 제품 정보를 탐색하고, 대안을 비교하며, 결제를 완료하고, 배송을 받고, 필요시

반품, 교환하는 전체 여정에서 느끼는 종합적 수월성을 포괄하는 광범위한 개념이다. 편의성은 다섯 단계로 세분화된다(Seiders, K., Voss, G. B., Godfrey, A. L., & Grewal, D. 2007). ① 접근 편의성(매장, 웹사이트 도달), ② 탐색 편의성(제품 찾기), ③ 평가 편의성(비교, 검토), ④ 거래 편의성(결제), ⑤ 사후 편의성(배송, 반품). 이 다섯 단계 각각에서 편의성이 개선될 때 소비자의 만족도, 브랜드 신뢰, 재구매 의향이 유의미하게 상승한다. 따라서 편의성은 특정 시점에만 작용하는 일시적 요소가 아니라, 전체 구매 여정에 걸쳐 지속해서 작용하는 핵심 가치 차원이다. 그들의 실증 분석은 이 다섯 단계 각각에서 편의성이 개선될 때 소비자의 만족도, 브랜드 신뢰, 재구매 의향이 유의미하게 상승한다는 인과관계를 입증했다(Seiders, K., Voss, G. B., Godfrey, A. L., & Grewal, D. 2007). 이러한 연구 결과들은 편의성이 구매 과정의 특정 시점에만 작용하는 일시적 요소가 아니라, 초기 인지 단계부터 구매 후 평가까지 전 여정에 걸쳐 지속해서 작용하는 핵심 가치 차원임을 보여준다. 따라서 편의성은 소비자의 채널 선택, 브랜드 태도, 구매 실행 의도를 형성하는 구조적 선행 변수로 이해되어야 한다.

온·오프라인이 통합된 옴니채널 환경은 편의 가치의 전략적 중요성을 한층 부각한다. 이 환경에서 소비자는 단일 채널에 구속되지 않고 상황과 필요에 따라 여러 접점을 능동적으로 결합한다. 예를 들어 오프라인 매장에서 제품을 직접 체험한 뒤 모바일 앱으로 주문(쇼루밍, showrooming)하거나, 반대로 온라인에서 미리 검색하고 비교한 제품을 오프라인 매장에서 즉시 수령하는(BOPIS: Buy Online, Pick-up In Store) 방식 등이 활용된다. 이 모든 행동의 핵심 동기는 시간과 노력의 최소화, 즉 편의성 극대화에 있다. Shi 등(2020)의 실증연구는 채널 통합 수준과 편의성 간의 정(+)의 관계를 확인했다. 채널 간 정보가 일관되게 공유되고, 고객 데이터가 통합 관리되며, 결제, 배송 시스템이 연동될수록 소비자가 각 단계에서 느끼는 정보 접근성, 거래 효율성, 배송 편리성이 모두 향상된다는 것이다. 이렇게 향상된 전반적 편의성은 소비자의 구매 의도 형성에 직접적이고 강력한 영향을 미치는 선행요인으로 작용한다(Shi, S., Wang, Y., Chen, X., & Zhang, Q. 2020).

국내 학계에서도 일관된 패턴이 관찰된다. 정호선(2025)의 최근 연구는 옴

니채널 소비 맥락에서 편의성이 단독으로 작용하기보다는 쾌락적 동기(즐거움 추구)와 개인화 경험(맞춤형 서비스)과 결합하여 시너지 효과를 낸다고 보고했다. 이 세 요소가 조화롭게 제공될 때 소비자가 지각하는 총체적 경험 가치가 극대화되며, 이는 즉각적 만족감을 넘어 장기적 재구매 의도로 전환된다(정호선, 2025). 전영주(2021)의 연구는 구체적 편의 기능들의 효과를 추적했는데, 모바일 앱을 통한 간편 주문, 생체인식 기반 간편 결제, 매장 픽업, 배송 선택권 등의 편의 기능이 단순히 거래를 수월하게 만드는 것을 넘어, 소비자가 느끼는 경험적 가치를 높이고 브랜드에 대한 심리적 몰입(인게이지먼트)을 강화하여, 궁극적으로 브랜드 충성도 형성으로 이어지는 매개 경로를 실증적으로 규명했다(전영주, 2021). 이상의 국내외 연구들은 편의 가치가 단순히 빠르고 간편한 거래라는 표면적 효율성에 그치지 않음을 보여준다. 오히려 편의성은 소비자가 브랜드와 맺는 전체 관계 경험의 질을 결정하고, 나아가 옴니채널 전략의 성패를 좌우하는 핵심 구성요소로 기능을 한다.

옴니채널 환경을 소비자 관점에서 재해석하면, 이는 단순한 물건을 사는 장소가 아니라 자신이 중시하는 가치를 실현하는 플랫폼으로 기능을 한다. 윤리 지향적 소비자는 온·오프라인 전 접점에서 기업의 ESG 정보와 사회적 책임 실천이 일관되게 확인되기를 원한다. 경험 중심적 소비자는 물리적 매장의 감각적 자극과 디지털 플랫폼의 상호작용성이 조화롭게 통합된 총체적 만족을 추구한다. 편의 추구 소비자는 어떤 채널에서 시작하든 끊임없이 연결되고 최소한의 시간과 노력으로 목표를 달성할 수 있는 효율성을 최우선시 한다(Berry, L. L., Seiders, K., & Grewal, D. 2002; Shi, S., Wang, Y., Chen, X., & Zhang, Q. 2020).

종합해 보면, 편의 지향적 소비는 현대 소비자가 시간적, 물리적 자원을 아끼고 복잡성을 회피하려는 합리적 욕구를 반영하는 가치 체계다. 특히 다중 채널이 유기적으로 연결된 옴니채널 환경에서는 채널 간 매끄러운 데이터 연동, 직관적 탐색 인터페이스, 간소화된 결제 프로세스, 유연한 배송 옵션 등이 편의성을 구현하는 구체적 요소가 된다. 이러한 이론적, 실무적 배경 아래에서 본 연구는 편의 가치 소비 성향을 옴니채널 수용의도 및 실행의도를 예측하는 핵심 독립변수로 설정하는 것이 타당하다고 판단된다.

2.1.5 가치소비가 소비자 행동에 미치는 영향

가치지향이 소비자 행동 연구의 핵심 개념인 이유는 명확하다. 개인이 중시하는 가치에 따라 제품, 서비스, 채널 선택 패턴이 체계적으로 달라지기 때문이다. 현대 소비자는 가격 대비 성능이라는 전통적 기준을 넘어, 자신의 신념 체계, 정체성 표현 욕구, 라이프스타일 선호에 부합하는지를 평가한다. 이때 윤리적 타당성, 경험적 풍부함, 절차적 편의성이 핵심 판단 기준으로 작용한다. 현대 소비자는 가격 대비 성능이라는 전통적 경제 기준에만 의존하지 않는다. 대신 자신이 삶에서 추구하는 신념 체계, 정체성 표현 욕구, 라이프스타일 선호에 부합하는지를 평가하며, 이때 윤리적 타당성, 경험적 풍부함, 절차적 편의성이 핵심 판단 기준으로 작용한다. 다수의 실증연구는 이러한 가치지향성이 구매 전 태도 형성부터 채널 선택 행동, 브랜드와의 관계 구축, 최종 행동 의도에 이르기까지 전 과정에 실질적 영향을 미친다는 점을 일관되게 보고하고 있다. 구매 행동은 기능적(실용성), 감정적(정서 반응), 사회적(타인 평가), 상징적(자아 표현) 차원이 복합 작용한 결과이다(Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. 1991). 중요한 발견은 가치-행동 일관성 원리이다. 소비자가 특정 가치 차원을 더 중시할수록, 그 가치와 부합하는 대안을 선택할 확률이 높아진다. 예를 들어, 환경보호를 중시하는 소비자는 친환경 제품을 우선 선택하는 경향이 뚜렷하다. 특히 주목할 점은, 소비자 개인이 특정 가치 차원을 더 중시할수록 그 가치와 부합하는 대안을 선택할 확률이 높아진다는 일관성 원리가 발견되었다는 것이다(Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. 1991).

윤리 가치 소비자는 기업의 사회적 책임, 환경 영향, 노동자 인권 등을 적극 평가한다. 이러한 윤리적 고려는 단순한 선호 표명을 넘어, 브랜드 신뢰 구축과 지속적 구매 관계로 이어진다(Shaw, D., & Shiu, E. 2003). 예를 들어, 파타고니아(Patagonia)의 환경 캠페인은 윤리 지향 소비자의 브랜드 충성도를 강화하는 핵심 요인으로 작용한다. Shaw와 Shiu(2003)의 실증연구는 윤리의식이 강한 소비자들이 자신의 도덕적 원칙을 지키기 위해 구매 행동을 실제로 수정한다는 점을 확인했다. 구체적으로, 이들은 사회적, 환경적 성과가

우수한 브랜드를 선호하는 뚜렷한 패턴을 보였다. Auger 등(2010)의 후속 연구는 이를 더욱 구체화하여, 친환경 인증이나 공정무역 표시와 같은 사회적 가치 속성이 제품에 명시될 때 소비자의 선택 확률이 통계적으로 유의하게 상승한다는 인과관계를 입증했다(Shaw, D., & Shiu, E. 2003). 또한 사회적 의미를 지닌 제품 속성(예: 친환경, 공정무역)이 강화될 경우, 소비자의 선택 확률이 유의하게 증가한다고 설명하였다(Auger et al., 2010).

경험 가치 소비자에게는 제품을 사용하면서 얻는 정서적 쾌감, 오감을 자극하는 감각적 만족감, 그리고 그 소비가 자신에게 갖는 상징적 의미가 구매 결정의 핵심 동력이 된다. 다수의 연구는 브랜드가 제공하는 체험 프로그램의 질, 브랜드 스토리의 매력도, 시각적, 공간적 미학 수준이 높아질수록 소비자의 즉각적 구매 가능성, 재방문의도, 그리고 타인에게 추천하려는 구전 행동이 모두 증가한다는 패턴을 보고한다. Schmitt(1999)는 브랜드가 제공하는 경험적 자극(감각적, 정서적 요소)이 소비자의 긍정적 감정 상태를 유발하고, 이것이 브랜드에 대한 호의적 태도로 전환되며, 궁극적으로 구매 행동 의도를 직접 강화하는 메커니즘을 이론화했다(Schmitt, B. 1999). Mathwick와 동료들(2001)의 실증 분석은 이 관계를 계량적으로 검증하여, 소비자가 지각하는 경험 가치 수준이 높을수록 브랜드 충성도와 지속 이용 의도가 유의미하게 증가하는 결과를 도출했다(Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. 2001). 이상의 연구 흐름은 경험적 가치가 더 이상 제품 성능을 보완하는 부가적 요소로 취급될 수 없으며, 오히려 소비자 행동을 결정하는 독립적이고 강력한 핵심 요인으로 인식되어야 함을 명확히 한다.

편의가치 소비 또한 소비자 행동을 이해하는 데 있어 빼놓을 수 없는 핵심 가치 차원이다. Berry 등(2002)의 연구에 따르면, 소비자가 시간, 노력, 복잡한 절차를 줄이는 경험을 할 때 해당 제품이나 서비스에 대한 전반적 평가가 긍정적으로 형성되며, 이는 실제 구매의도로 전환된다(Berry et al., 2002). Seiders와 연구진(2007)은 이를 구매 여정의 각 단계별로 세분화하여, 정보탐색, 대안 비교, 결제 처리, 배송 수령 등 모든 단계에서 편의성이 개선될 때 소비자의 만족도와 신뢰가 높아지고, 재구매 의향이 강화된다는 단계별 인과관계를 밝혔다(Seiders, K., Voss, G. B., Godfrey, A. L., & Grewal, D.

2007). 디지털, 모바일 기술이 보편화된 옴니채널 환경에서는 편의성 추구 경향이 더욱 심화된다. 소비자들은 단일 채널에 머물지 않고 온라인과 오프라인, 모바일과 PC를 상황에 맞게 조합하여 투입 시간을 최소화하고 효율을 극대화하는 복합적 행동 패턴을 보인다.

최근 옴니채널 분야의 학술 연구들은 소비자의 가치 지향성이 어떤 채널을 선택할 것인지, 채널 간 전환을 어떻게 할 것인지, 통합 서비스를 수용할 것인지 등의 행동에 미치는 영향을 중점적으로 분석하고 있다. Shi와 동료 연구자들(2020)은 채널 통합 품질이 높은 환경일수록 소비자가 느끼는 편의성과 경험 가치가 모두 상승하며, 이렇게 증폭된 가치 지각이 실제 구매 의도를 강화하는 경로를 실증적으로 입증했다(Shi, S., Wang, Y., Chen, X., & Zhang, Q. 2020). Jo와 Bang(2024)의 최신 연구는 여러 접점에서 축적된 경험적·편의적 가치가 고객 충성도 형성 과정에서 매개변수로 작용한다는 점을 밝혔다. 즉, 가치 인식은 브랜드 평가와 최종 행동 의도 사이에 위치하여 양자를 연결하는 구조적 고리 역할을 수행한다(Jo H., & Bang, Y. 2024).

국내 학계의 실증 연구들도 유사한 결론에 도달하고 있다. 전영주(2021)의 연구는 경험적 가치와 기능적 효용 가치가 브랜드 인게이지먼트(심리적 몰입)와 충성도에 긍정적 영향을 미친다는 점을 확인했으며, 특히 가치지향적 소비자일수록 옴니채널 환경에서 더 높은 만족도와 지속적 관계 유지 의도를 나타낸다고 보고했다(전영주, 2021). 정호선(2025)의 최신 연구는 쾌락적 동기(즐거움 추구), 개인화 수준(맞춤형 서비스), 편리성 수준이 높아질수록 소비자가 지각하는 총체적 가치와 만족이 상승하며, 이는 최종적으로 재구매 의도로 전환된다는 연속적 경로를 실증했다(정호선, 2025).

지금까지 검토한 국내외 연구를 통합적으로 해석하면, 가치지향적 소비는 소비자 행동을 설명하는 핵심 이론 개념이라는 것이 명확하다. 소비자 개인이 어떤 가치 차원(윤리, 경험, 편의)을 우선순위에 두는지에 따라 제품 대안 평가, 유통채널 선택, 브랜드에 대한 태도 형성, 그리고 실제 구매 및 재구매 행동이 체계적으로 차별화된다. 이러한 이론적, 실증적 배경을 고려할 때, 윤리, 경험, 편의라는 세 가지 차원으로 구성된 가치지향적 소비는 옴니채널 쇼핑 행동을 이해하고 예측하는 데 있어 핵심적이고 필수적인 분석 틀이다. 본

연구가 이 세 가지 가치 소비 성향을 주요 독립변수로 설정하고 옴니채널 수용 및 실행 의도에 미치는 영향을 규명하고자 하는 것은, 선행 연구의 이론적 축적과 실무적 필요성 양 측면에서 충분한 타당성을 확보한다고 판단된다.

2.2 옴니채널 개념과 수용 과정

2.2.1 옴니채널 정의와 발전 과정

옴니채널(omnichannel)은 디지털 전환기에 등장한 유통 혁신 개념이다. 소비자는 온라인, 오프라인, 모바일, 소셜미디어 등 여러 접점을 자유롭게 이동하며 구매한다. 옴니채널은 이 모든 채널이 마치 하나의 통합 서비스처럼 일관성 있고 끊임없이 작동하도록 설계하는 전략이다. 과거 멀티채널이 판매 경로 수 확대에 집중했다면, 옴니채널은 소비자 관점의 통합 경험 설계에 초점을 둔다. 이는 단순한 채널 추가가 아니라, 철학 자체의 전환을 의미한다. 과거의 멀티채널 전략이 기업 관점에서 판매 경로의 수를 늘리는 데 주안점을 두었다면, 옴니채널은 소비자 관점에서 각 채널이 유기적으로 연결되고, 정보가 실시간으로 동기화되며, 전체 쇼핑 여정이 하나의 매끄러운 서비스로 느껴지도록 만드는 통합성과 일관성에 초점을 맞춘다는 점에서 근본적으로 다르다. 옴니채널은 고객 중심 시각에서 모든 접점을 단일 통합 구조로 연결하는 전략이다. 핵심은 네 가지 차원에서 채널 간 장벽을 제거하는 것이다.

① 정보 일관성(어느 채널에서든 동일한 정보), ② 재고 투명성(실시간 재고 공유), ③ 가격 통일성(채널 간 가격 차이 최소화), ④ 프로모션 연동성(혜택의 교차 적용) 이 네 요소가 충족되지 않으면, 소비자는 채널 간 이동할 때마다 단절감을 느끼게 된다(Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. 2015).

유통채널 전략의 역사적 진화 과정을 살펴보면, 초기 단일 경로 단계에서 시작하여 복수 경로 병렬 운영(멀티채널) 단계를 거쳤고, 이후 채널 간 부분적 연계(교차 채널, cross-channel) 단계를 지나, 현재의 완전 통합 형태인 옴니채널 단계로 발전해 왔다는 것을 알 수 있다. 채널 통합의 발전은 조직 구

조의 근본적 재편을 수반한다. 과거에는 온라인 팀, 오프라인 팀이 부서별로 분리되어 독립 운영되었다. 그러나 옴니채널 시대에는 고객 여정을 중심으로 조직 전체가 통합 관리되는 구조로 전환된다. 중요한 점은 옴니채널이 단순한 IT 시스템 통합 프로젝트가 아니라는 것이다. 이는 고객 경험 전체의 질을 극대화하기 위한 전사적 경영전략의 전환이다(Piotrowicz, W., & Cuthbertson, R. 2014). 디지털 네이티브 세대를 포함한 현대 소비자들은 더 이상 온라인 쇼핑과 오프라인 쇼핑을 별개의 활동으로 구분하지 않는다. 그들은 제품 정보 탐색, 가격 및 리뷰 비교, 실제 구매, 배송 수령, 반품 처리 등 구매 여정의 각 단계를 수행할 때마다 자신에게 가장 편리하고 효율적인 접점을 자유롭게 선택하고 조합한다. 따라서 기업은 이러한 유동적이고 복합적인 소비자 행동 패턴을 원활하게 수용할 수 있는 통합 인프라를 구축해야 한다.

옴니채널 성공의 핵심은 기술이 아니라 사람이다. 기업이 아무리 정교한 시스템을 구축해도 소비자가 이를 활용하지 않으면 무용지물이다(Juaneda-Ayensa, M., Mosquera, A., & Murillo, Y. S. 2016). 실제 이용 여부를 결정하는 것은 기술 자체가 아니라 개인의 특성이다: 새로운 기술에 대한 수용 의향, 혁신적 제품, 서비스를 시도하려는 성향, 디지털 도구 숙련도 등. 이는 옴니채널 전략이 기술 완성도만으로 성공할 수 없음을 의미한다. 소비자의 심리적 준비도와 기술적 역량을 함께 고려해야 한다. 구체적으로 새로운 기술에 대한 수용 의향, 혁신적 제품, 서비스를 시도하려는 성향, 디지털 도구를 능숙하게 다루는 숙련도 등이 옴니채널 이용의 핵심 결정 변수로 확인되었다(Juaneda-Ayensa, M., Mosquera, A., & Murillo, Y. S. 2016). 이는 옴니채널 전략의 성공이 기술적 완성도만으로 보장되지 않으며, 소비자 개인의 심리적 준비도와 기술적 역량이 채널 통합 환경 수용에 직접적 영향을 미친다는 것을 의미한다. 즉 옴니채널은 기술 시스템, 소비자 심리, 그리고 환경적 맥락이 복합적으로 상호작용하는 다차원적 현상으로 이해되어야 한다. 채널 간 통합 수준이 높을수록 고객 경험이 향상된다. 구체적으로 ① 정보 접근성(필요한 정보에 쉽게 접근), ② 거래 효율성(구매 절차 신속 완료), ③ 서비스 일관성(어느 채널에서든 동일한 품질), 이렇게 개선된 통합 경험은 최종적으로 구매 의도를 강화하는 매개 메커니즘으로 작동한다. 즉, 통합 품질 →

경험 개선 → 구매 의도 상승이라는 인과 경로가 형성된다. 이렇게 개선된 통합적 고객 경험은 최종적으로 구매 의도를 강화하는 매개 메커니즘으로 작동한다(Shi, S., Wang, Y., Chen, X., & Zhang, Q. 2020).

최신 학술 흐름에서는 옴니채널 현상을 단순한 기술 혁신이 아닌, 소비자의 가치 체계와 행동 양식의 근본적 변화가 촉발한 패러다임 전환으로 해석하려는 시도가 증가하고 있다. Balbín Buckley와 Marquina Feldman(2024)의 최신 연구는 통합 채널 환경이 소비자 경험에 미치는 심리적 메커니즘을 분석했다. 그들은 채널이 유기적으로 통합될 때 소비자가 인지적 차원(정보 처리의 용이성, 이해도)과 정서적 차원(즐거움, 만족감) 모두에서 향상된 경험을 하게 되며, 이는 브랜드에 대한 전반적 평가와 장기적 충성도 형성에 직접적이고 긍정적인 영향을 미친다는 경로를 실증적으로 검증하였다(Balbín Buckley, J. A., & Marquina Feldman, P. S. 2024). Sharma와 Dutta(2023)는 옴니채널 현상을 보다 거시적 관점에서 조망했으며, 그들은 옴니채널의 등장과 확산이 단지 IT 인프라의 발전에 의한 것이 아니라, 소비자들이 삶에서 추구하는 가치 우선순위의 변화, 쇼핑 경험에 대한 기대 수준의 상승, 그리고 채널 이동이 자유로운 유동적 구매 패턴으로의 행동 진화 등이 복합적으로 작용하여 발생한 사회, 경제적 구조 전환이라고 해석했다(Sharma, A., & Dutta, B. 2023).

이상의 논의를 종합하면, 옴니채널은 더 이상 많은 채널을 보유하는 차원이 아니다. 오히려 이는 소비자가 겪는 전체 구매 여정을 하나의 매끄러운 흐름으로 설계하고, 온, 오프라인을 막론한 모든 접촉 지점이 마치 하나의 통합 서비스처럼 작동하도록 만드는 철저히 소비자 중심적 사고에 기반한 현대 유통의 핵심 패러다임으로 자리매김했다. 옴니채널 전략의 본질은 소비자가 직면하는 구매 환경의 복잡성과 혼란을 제거하고, 채널 간 인위적 장벽을 해소하며, 궁극적으로 소비자가 추구하는 가치 실현, 풍부한 경험, 그리고 최대한의 편의성을 동시에 누릴 수 있도록 지원하는 방향으로 진화해 왔다는 점에 있다.

2.2.2 옴니채널 경험과 고객 여정

옴니채널 경험이란 소비자가 정보탐색 → 구매 → 제품 수령 → 사용 → 사후 서비스 전 여정에서 여러 채널을 자유롭게 조합해도, 마치 하나의 일관된 서비스를 이용하는 것처럼 매끄럽게 느껴지는 통합 경험이다. 예를 들어, PC로 제품 검색 → 출근길 모바일로 리뷰 확인 → 점심시간 매장 방문 체험 → 퇴근 후 집에서 모바일 구매 → 주말 매장 픽업. 이 모든 과정이 끊임없이 연결되는 것이 옴니채널 경험의 핵심이다. 디지털 기술은 온·오프라인 경계를 희미하게 만들었다. 현대 소비자는 온라인 쇼핑과 오프라인 쇼핑을 별개로 구분하지 않는다. 대신 여러 채널이 연결된 하나의 연속적 흐름으로 경험한다(Lemon & Verhoef, 2016). 예를 들어, 나는 신발을 샀다가 아니라 나는 인스타에서 발견 → 웹으로 비교 → 매장에서 착용 → 앱으로 구매했다는 복합 여정이 일상화되었다. 이러한 다채널 간 상호작용의 품질이 전반적 경험 품질을 결정한다. 이러한 다채널 간 상호작용의 품질 수준이 소비자가 인지하는 전반적 경험의 질을 결정하는 가장 중요한 요소로 부상했다(Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. 2016).

고객의 구매 여정은 통상적으로 여러 단계로 세분화되어 분석된다. 초기 정보탐색 단계, 대안 비교 및 평가 단계, 최종 구매 결정 단계, 제품 사용 단계, 관계 유지 단계, 그리고 사후 서비스 및 재구매 고려 단계 등이다. 이 각각의 단계에서 소비자가 느끼는 경험들이 시간에 걸쳐 축적되고 통합되면서, 최종적으로 전반적 만족도와 향후 행동 의도를 형성하게 된다. 옴니채널 쇼핑 환경의 특징은 소비자가 여정의 각 단계를 수행할 때 채널을 자유롭게 전환할 수 있다는 점이다. 옴니채널 여정의 질을 결정하는 핵심 요인은 네 가지로 ① 정보 일관성(채널을 바꿔도 정보 일치), ② 서비스 응답성(고객 요청에 신속, 적절한 대응), ③ 접근 편의성(각 채널 접근 용이성), ④ 상호작용 품질(채널-소비자 간 소통의 질) 이다. 이 네 요소가 충족되면 여정 품질이 향상되고, 부족하면 급격히 악화하는데, 이는 옴니채널 경험의 필수 조건이지 선택 사항이 아니라는 것이다(Shi et al., 2020). 실제 사례를 보면, 한 소비자가 오전 출근길(스마트폰으로 신제품 검색), 점심시간(인근 매장 방문, 실물 체험), 퇴근 후(집에서 모바일 앱으로 최종 주문). 이는 어느 하나의 채널만으로

설명되지 않는 복합적, 비선형적 경험이다. 이 과정 전반에서 느끼는 연결의 매끄러움, 정보의 일치성, 절차의 효율성이 곧 옴니채널 경험 품질을 평가하는 결정적 지표가 된다. 이러한 소비 여정은 어느 하나의 채널만으로는 설명되지 않는 복합적이고 비선형적인 경험이다. 이 과정 전반에서 소비자가 느끼는 연결의 매끄러움, 정보의 일치성, 절차의 효율성 등이 곧 옴니채널 경험 품질을 평가하는 결정적 지표가 된다.

최신 연구 흐름에서는 옴니채널 경험의 심리적 메커니즘에 주목한다. Balbín Buckley와 Marquina Feldman(2024)의 연구는 제공되는 정보의 질적 수준과 채널 간 일관성이 소비자의 인지적 처리(이해도, 판단 용이성)와 정서적 반응(만족감, 즐거움)을 매개하여 최종적으로 구매 의도와 브랜드 충성도 형성으로 이어지는 경로를 실증했다. 특히 흥미로운 발견은, 채널 통합 수준이 높아질수록 소비자가 느끼는 심리적 안정감(내가 상황을 잘 이해하고 있다)과 통제감(내가 원하는 방식으로 진행할 수 있다)이 강화되며, 이는 여정 전체의 용이성 지각, 브랜드에 대한 신뢰, 전반적 평가 개선으로 연결된다는 점이다(Balbín Buckley, J. A., & Marquina Feldman, P. S. 2024). Gahler, Riedel, Schütte(2022)는 옴니채널 경험의 구체적 설계 요소들이 여정 품질에 미치는 영향을 분석했다. 그들의 연구에 따르면, 사용자 인터페이스의 직관성과 심미성, 상호작용 요소의 디자인 완성도(예: 터치 반응성, 내비게이션 구조), 그리고 개인 맞춤형 정보 제공 수준(과거 구매 이력 기반 추천, 개인화된 혜택 등)이 소비자의 정서적 몰입과 긍정적 감정 반응을 증폭시켜, 궁극적으로 전체 여정 품질을 향상시키는 것으로 확인되었다(Gahler, M., Riedel, A., & Schütte, R. 2022).

옴니채널 경험이 지닌 또 다른 중요한 특징은 의사결정의 주도권이 기업이 아닌 소비자에게 있다는 점이다. 과거에는 기업이 설계한 선형적 구매 프로세스를 소비자가 따라가는 구조였다면, 옴니채널 환경에서는 소비자가 자신이 처한 상황(이동 중, 집, 매장 등), 사용 가능한 기기(스마트폰, PC, 태블릿), 그리고 시간대(출근 시간, 저녁 시간 등)에 따라 자율적으로 채널을 선택, 조합, 전환하며 자기만의 고유한 구매 여정을 능동적으로 구성한다. 이러한 소비자 행동 변화는 기업의 전략적 대응을 요구한다. 기업은 채널 간 데이

터와 시스템의 연결성을 최대한 높이고, 소비자가 채널을 이동할 때 느끼는 인지적 부하(새로운 인터페이스 학습, 정보 재입력 등)를 최소화하며, 채널 전환 시점에서 발생할 수 있는 마찰(단절된 정보, 혜택 미적용, 서비스 불일치 등)을 제거하는 방향으로 통합 시스템을 설계하고 운영해야 한다. Piotrowicz 와 Cuthbertson(2014)은 옴니채널을 단순한 IT 프로젝트로 오해해서는 안 된다고 경고한다. 그들의 주장에 따르면, 옴니채널은 기술 시스템을 연결하는 것을 넘어서 고객이 경험하는 전체 여정을 하나의 통합된 서비스 생태계로 근본적으로 재설계하는 전략적, 조직적 혁신 과제로 접근되어야 한다 (Piotrowicz, W., & Cuthbertson, R. 2014).

이상의 논의를 종합해 보면, 옴니채널 경험이란 소비자의 구매 여정을 구성하는 모든 단계(인지-탐색-비교-구매-사용-사후관리)를 단일한 통합 체계로 연결함으로써, 소비자가 여러 채널을 넘나들 때 마치 하나의 서비스 안에서 움직이는 것처럼 자연스럽게 매끄럽게 느끼도록 지원하는 경험 설계 개념이라 할 수 있다. 이러한 옴니채널 경험의 질적 수준은 채널 간 정보가 얼마나 일관되게 제공되는지, 소비자-채널 간 상호작용이 얼마나 원활한지, 그리고 전체 채널 시스템의 통합 정도가 어떠한지 등의 요인에 의해 결정된다. 본 연구의 이론적 관점에서 볼 때, 이렇게 형성된 옴니채널 경험의 질은 고객 만족도, 브랜드 신뢰, 재구매 의도, 추천 의도 등 다양한 결과 변수들에 직접적이고 유의미한 영향을 미치는 핵심 선행요인으로 기능을 한다.

2.2.3 옴니채널 수용의도 의미와 구성요소

옴니채널 수용의도란 나는 이 통합 채널 환경을 긍정적으로 평가하며, 실제로 이용할 의향이 있다는 심리적 태도와 행동 가능성이다. 이는 기술수용모형(TAM)의 핵심 개념인 지각된 유용성과 지각된 사용 용이성을 옴니채널 환경에 적용한 것이다. 수용의도가 높다는 것은 단순히 관심 있다는 수준을 넘어, 실제로 사용할 준비가 되어 있다는 의미다. 이 개념은 기술수용모형(TAM)에서 제시된 지각된 유용성과 지각된 사용 용이성이라는 핵심 구성요소를 옴니채널 쇼핑환경에 적용하여 확장한 것으로 볼 수 있다.

Juaneda-Ayensa와 연구진(2016)의 분석에 따르면, 소비자가 여러 채널을 오가는 행위를 부자연스럽거나 번거롭게 느끼지 않고 오히려 가치 있고 유용한 경험으로 인식할수록, 옴니채널을 수용하려는 의도가 유의미하게 증가한다 (Juaneda-Ayensa, M., Mosquera, A., & Murillo, Y. S. 2016). 다시 말해, 이는 온라인을 쓸 것인가 오프라인을 쓸 것인가라는 단일 채널 선택의 문제가 아니라, 온라인과 오프라인, 모바일, 소셜미디어 등 복수의 채널을 상황에 맞춰 조합하여 활용하는 방식 자체에 대한 긍정적 태도와 기대를 아우르는 포괄적 개념으로 이해되어야 한다.

학계에서는 옴니채널 수용의도를 형성하는 선행 요인들을 통상 네 가지 범주로 분류한다. 기술 차원의 요인, 경험 차원의 요인, 가치 지향성 차원의 요인, 그리고 개인 특성 차원의 요인이다. 첫째, 기술적 차원은 시스템을 얼마나 쉽게 조작할 수 있는지(사용 용이성), 시스템이 얼마나 안정적이고 신뢰할 만한지(시스템 품질), 그리고 화면 구성과 내비게이션이 얼마나 직관적인지(인터페이스 편의성) 등의 요소를 통해, 소비자가 옴니채널 환경을 이해하고 활용하는 난이도를 결정짓는다. 둘째, 경험적 차원은 채널들이 얼마나 잘 통합되어 있는지(채널 통합 품질), 각 채널에서 제공하는 정보가 얼마나 일치하는지(정보 일관성), 그리고 채널 간 전환이 얼마나 자연스러운지(상호작용 매끄러움) 등의 요소로 구성된다. Shi와 동료들(2020)의 연구에서 특히 강조된 점은, 여러 접점에서 제공되는 정보의 정확성과 상호 연결성이 소비자가 체감하는 편의성과 심리적 안정감을 좌우하는 핵심 기준으로 작용한다는 것이다 (Shi, S., Wang, Y., Chen, X., & Zhang, Q. 2020). 셋째, 가치 지향성 차원은 소비자가 자신이 삶에서 중시하는 가치 기준—가령 윤리적 책임, 풍부한 경험, 또는 절차적 편의—에 비추어 볼 때 옴니채널 시스템이 얼마나 부합하는지를 평가하는 요소를 포함한다. Sharma와 Dutta(2023)의 연구 결과는 이를 뒷받침한다. 그들은 옴니채널이 제공하는 서비스 속성들이 소비자 개인의 가치 체계와 일치할수록 수용 의도가 강화되며, 이는 가치지향적 소비 성향이 신기술이나 새로운 채널 수용 과정에 직접적이고 유의미한 영향을 미친다는 기존 이론과 일관된다고 보고했다(Sharma, A., & Dutta, B. 2023). 넷째, 개인 특성 차원에는 새로운 것을 시도하려는 성향(혁신성), 디지털 도구 활용

능력(디지털숙련도), 어려움에 대처하는 태도(문제 해결 성향), 가격 변동에 대한 민감성(가격민감도) 등이 포함된다. Gahler, Klein, Paul(2023)의 분석에 따르면, 이러한 개인 특성 변수들은 앞서 언급한 요인들과 수용의도 간의 관계를 조절하는 역할을 한다. 구체적으로, 디지털 환경에 익숙하고 숙련된 소비자일수록 채널 간 이동을 자연스럽게 편리하게 받아들이는 반면, 새로운 시스템에 대한 인지적 부담이나 복잡성을 높게 지각하는 소비자일수록 수용 의도가 낮아지는 패턴이 관찰되었다(Gahler, M., Klein, J. F., & Paul, M. 2023).

옴니채널 수용의도의 형성은 소비자가 예상하는 긍정적 결과(기대 효과)와 우려되는 부정적 측면(지각된 불편 및 리스크) 간의 심리적 저울질 과정으로도 이해할 수 있다. 소비자는 옴니채널 시스템이 더 빠른 의사결정, 시간 절약, 그리고 자신의 선호에 맞춘 개인화된 서비스를 제공할 것이라고 기대할 때 이를 적극 이용하려는 의향을 보인다. 반대로, 시스템이 지나치게 복잡해 보이거나, 처리해야 할 정보량이 과도하거나, 개인정보 보안에 대한 우려가 클 때는 수용 의도가 감소한다. Lemon과 Verhoef(2016)가 지적했듯, 이처럼 긍정적 요소와 부정적 요소를 동시에 저울질하는 양면적 평가 구조는 옴니채널 수용이 단순히 새로운 기술을 받아들이는가 마는가의 이분법적 선택이 아니라, 기술적 속성, 경험적 품질, 개인 가치관, 심리적 준비도 등이 복합적으로 상호작용하는 다층적 인지 및 평가 과정임을 보여준다(Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. 2016).

이상을 종합하면, 옴니채널 수용의도란 소비자가 시스템의 기술적 효율성, 제공되는 경험의 질적 수준, 그리고 자신의 개인적 특성과 가치관 등을 통합적으로 평가한 결과, 채널이 통합된 쇼핑환경을 능동적으로 이용하겠다는 심리적 태도와 행동 의지로 정의할 수 있다. 본 연구의 이론적 모형에서 이 수용의도는 가치지향적 소비 성향으로부터 출발하여 최종적으로 옴니채널 실행 의도 및 실제 이용 행동으로 이어지는 경로 상에서 핵심적 매개 변수로 기능한다. 즉, 이는 소비자의 가치관이 실제 행동으로 전환되는 과정을 설명하는 중요한 심리적 메커니즘이다.

2.2.4 옴니채널 실행의도의 개념

옴니채널 실행의도는 나는 실제로 이 통합 채널을 사용할 것이라는 구체적인 행동 의지다. 이는 두 가지를 포함하는데 ① 즉시 실행 의도(정보탐색, 제품 비교, 구매 집행, 사후관리 등을 지금 수행할 의향), ② 지속 사용 의도(향후에도 이 방식을 반복적으로 채택할 의향). 이는 수용의도와 개념적으로 구분되는데, 수용의도가 채널 통합 환경에 대한 긍정적 평가나 심리적 수용 준비 상태를 나타내는 태도적 차원이라면, 실행의도는 그러한 긍정적 태도가 실제 행동으로 전환될 가능성과 강도를 나타내는 행동적 지표로 기능한다. 즉, 실행의도는 관심이나 선호를 넘어 실제 행동 이행으로 이어질 준비도가 높은 의도적 상태를 의미한다. 기술수용모형(TAM/UTAUT)에서 실행의도는 향후 이 시스템을 사용할 가능성을 나타낸다(Venkatesh et al., 2003). 실행의도를 형성하는 핵심 선행요인은 다음과 같은데, 태도(좋아하는가), 지각된 가치(유용한가), 지각된 용이성(쉬운가), 편의성(편리한가)도 옴니채널 맥락에서도 동일하게 적용된다. 소비자의 인지적 평가, 정서적 경험, 가치 판단이 통합 채널 사용을 실제 구매 행동으로 전환한다(Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. 2003). 이러한 이론적 개념은 옴니채널 맥락에서도 동일하게 적용할 수 있으며, 소비자의 채널 통합 환경에 대한 인지적 평가, 정서적 경험, 가치 판단 등을 기반으로 통합 채널 사용이 실제 구매 행동으로 전환되는지를 예측하고 설명하는 중요한 종속변수로 다루어진다. 따라서 실행의도는 옴니채널 전략의 실효성을 확인하는 핵심 지표이자, 가치 소비와 실제 행동을 연결하는 이론적 연결 고리로 기능을 한다.

옴니채널 실행의도는 다섯 가지 행동으로 측정되는데, ① 구매 이행 의도(실제로 구매할 것이다) ② 채널 간 전환 의도(여러 채널을 자유롭게 조합할 것이다) ③ 지속적 사용 의도(앞으로도 계속 사용할 것이다) ④ 재사용 의도(다음에도 이 방식을 택할 것이다) ⑤ 타인 추천 의도(다른 사람에게도 추천할 것이다). 이 다섯 요소가 모두 높을수록 실행의도가 강하다고 볼 수 있다. 소비자가 모바일 앱, 웹사이트, 오프라인 매장, 소셜미디어, 고객센터 등 여러 접점을 자유롭게 조합하여 탐색, 비교, 구매, 사후관리를 수행할 의향이 높을

수록 실행의도가 강하다고 볼 수 있으며, 이는 채널 통합 수준, 고객 경험 품질, 만족도, 브랜드, 플랫폼 신뢰 등과 밀접하게 연결되는 구조적 관계를 형성한다. 특히 옴니채널 환경에서 소비자는 시간적, 공간적 상황, 제품 유형, 개인적 선호에 따라 가장 편리하고 효율적인 경로를 자율적으로 선택하게 되는데, 이러한 고객 주도적 경로 선택이 반복적으로 나타나고 긍정적 경험이 누적될수록 채널 활용 행동이 습관화되어 안정적으로 정착한다는 점이 여러 실증연구에서 확인되었다(Shi, S., Wang, Y., Chen, X., & Zhang, Q. 2020).

실행의도는 고객 경험의 질과 지각된 가치에 직접 영향을 받는다. 긍정적 경험 요소가 강화될수록 실행의도는 올라간다. 채널 간 매끄러운 연결성, 일관된 정보 제공, 신속한 서비스 응답성, 개인화된 맞춤 서비스. 부정적 요인은 실행의도를 약화한다. 지각된 리스크, 채널 전환 복잡성, 정보 과부하, 프라이버시 우려. 즉, 실행의도 = 긍정 요인 - 부정 요인으로 이해할 수 있다. 반대로 지각된 리스크, 채널 전환 과정의 복잡성, 정보 과부하, 프라이버시 우려 등 부정적 요인은 실행의도를 약화하는 저해 요인으로 작용하며, 이는 소비자가 옴니채널 환경을 회피하거나 단일 채널에 머무르게 하는 심리적 장벽을 형성한다. 최근 연구에서는 채널 통합 품질이 높을수록 소비자가 느끼는 인지적 부담이 감소하고, 이는 실제 실행 행동으로 전환되는 강력한 촉진 요인임을 실증적으로 확인하였다(Balbín Buckley, J. A., & Marquina Feldman, P. S. 2024). 이는 기술적 통합만으로는 충분하지 않으며, 소비자 관점에서의 심리적·행동적 용이성이 함께 확보되어야 실행의도가 강화된다는 것을 의미한다(Balbín Buckley, J. A., & Marquina Feldman, P. S. 2024).

실행의도는 또한 소비자의 개인적 특성과도 밀접한 관계를 가지는 것으로 알려져 있다. 예를 들어 디지털숙련도(digital literacy)가 높은 소비자는 다양한 채널과 기기를 자연스럽게 조합하여 사용하려는 경향이 강하며, 채널 전환에 대한 심리적 저항이 낮아 실행의도가 높게 형성된다. 반면, 기술 친숙도가 낮은 소비자는 채널 전환 과정에서 인지적, 조작적 불편을 느껴 실행의도가 낮아지는 경향이 있으며, 이는 디지털 격차가 옴니채널 행동에도 영향을 미칠 수 있음을 시사한다. 따라서 옴니채널 실행의도는 개인적 역량, 가치 기반 평가, 지각된 효용, 고객 경험, 심리적 준비도 등 다차원적이고 복합적인 요인들

의 상호작용 결과로 형성되는 것이며, 이를 단일 요인이나 단선적 인과관계로 설명하는 것은 현상의 복잡성을 충분히 반영하지 못한다. 결과적으로 실행의도는 옴니채널 전략의 실무적 효과성을 확인하는 핵심 지표이자, 소비자의 실제 구매 행동, 반복 구매, 장기적 충성도 형성으로 이어지는 중요한 연결 고리로 기능한다.

종합하면, 옴니채널 실행의도는 소비자가 온·오프라인이 통합된 채널 환경을 실제로 활용하고 지속적으로 이용하려는 행동적 의사를 나타내는 개념이며, 이는 기술적 요인(시스템 품질, 채널 통합 수준), 경험적 요인(고객 만족, 몰입, 정서적 반응), 심리적 요인(신뢰, 통제감, 지각된 가치), 개인적 요인(혁신성, 디지털숙련도, 과거 경험) 등이 복합적으로 결합하여 형성되는 다차원적, 통합적 구조로 이해되어야 한다. 이는 본 연구의 연구모형에서 가치지향적 소비(윤리 가치, 경험 가치, 편의 가치)와 실제 옴니채널 행동 간의 구조적 경로를 설명하고 매개하는 핵심 변인으로 기능하며, 실무적으로는 기업의 옴니채널 전략 수립, 고객 경험 설계, 채널 통합 투자의 성공 여부를 예측하고 판단하는 주요 지표로 활용될 수 있다. 또한 실행의도는 가치 소비 → 수용의도 → 실행의도 → 실제 행동으로 이어지는 단계적 경로에서 최종 행동 전환의 직전 단계에 위치하며, 따라서 옴니채널 전략의 실효성을 확인하는 가장 근접한 예측 변수로서의 이론적, 실무적 의의가 있다.

2.2.5 기존 연구에서의 옴니채널 행동모형

기존 학술 문헌에서 제시된 옴니채널 행동모형은 소비자가 온·오프라인을 포함한 다양한 접점을 활용하는 과정에서 고객 경험, 지각된 가치, 기술적 수용 조건 등이 어떠한 방식으로 결합, 상호작용하여 행동의도와 실제 구매 행동으로 전환되는지를 구조적, 체계적으로 설명하는 데 주된 초점을 두고 있다. 초기 옴니채널 연구는 멀티채널 및 교차채널 행동모형을 이론적 토대로 삼아 소비자의 정보탐색, 제품 비교, 구매 의사결정 과정에서 발생하는 채널 간 이동 패턴을 설명하였으나, 디지털 기술의 급속한 발전과 채널 통합 수준의 고도화에 따라 행동모형은 점차 고객 경험 중심, 소비자 가치 중심, 기술

수용 중심 구조로 확장, 진화되었다(Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. 2015). 이는 단순한 채널 수의 증가를 넘어, 소비자의 심리적·행동적 반응 구조를 정교하게 이해하려는 학술적 노력의 결과로 볼 수 있다.

대표적인 행동모형 유형 중 하나는 고객 경험을 핵심 구성개념으로 설정한 통합모형이다. 이 접근법은 소비자의 정보탐색 단계에서부터 구매 완료 이후 사후관리 단계에 이르는 전체 고객 여정 동안 제공되는 정보의 일관성, 채널 간 상호작용 품질, 전환 과정의 용이성 등이 행동의도를 매개변수로 하여 최종적으로 실제 구매 행동으로 이어진다는 단계적 인과 구조를 제시한다. 특히 채널 간 일관성 수준이 높을수록 소비자가 경험하는 인지적 부담이 감소하고, 이러한 심리적 편의성은 구매 실행 가능성을 유의미하게 높인다는 점이 다수의 실증연구를 통해 반복적으로 확인되었다(Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. 2016). 이는 채널 통합이 단순히 기술적 연결을 넘어 소비자의 심리적 수월성을 확보해야 함을 시사한다. 또한 고객 경험 기반 행동모형은 소비자의 감정적 반응과 인지적 반응을 포함하는 다차원적, 복합적 구조를 통해 행동의도를 강화하는 심리적 경로를 설명하고 있으며, 이는 옴니채널 환경에서 경험 요소가 단순한 부가 가치가 아닌 행동 전환의 핵심 동인으로 기능함을 의미한다(Gahler, M., Riedel, A., & Schütte, R. 2022).

기술수용이론 관점에서 접근한 행동모형 역시 옴니채널 연구에서 중요한 이론적 흐름을 형성하고 있다. 이 모형은 지각된 유용성, 지각된 용이성, 기술 친숙도 등이 옴니채널 시스템의 채택과 지속적 사용 행동에 미치는 영향을 설명하며, 소비자의 기술 수용 태도가 채널 활용 행동의 선행요인이자 예측변수로 기능한다는 점을 이론적, 실증적으로 제시한다. 이러한 기술 수용 관점의 행동모형은 혁신 수용성, 디지털숙련도, 채널 친숙성 등 개인적, 심리적 특성 요인을 행동모형의 핵심 구성요소로 명시적으로 포함하는 개념적 특징을 갖는다(Juaneda-Ayensa, M., Mosquera, A., & Murillo, Y. S. 2016). 기술 수용 기반 행동모형에서는 채널 통합 품질이 높을수록 소비자가 시스템의 기술적 유용성과 조작적 편의성을 긍정적으로 평가하게 되며, 이러한 긍정적 평가는 실행의도로 전환되는 구조적 경로를 강화하는 촉진 메커니즘으로 해석된다(Shi, S., Wang, Y., Chen, X., & Zhang, Q. 2020).

또한 최근 연구 동향에서는 옴니채널 환경 내에서 발생하는 채널 전환 행동을 중심 현상으로 설정한 확장 행동모형이 제시되고 있다. 이 접근법은 소비자가 시간적, 공간적 상황, 사용 기기, 구매 목적 등에 따라 최적의 채널 조합을 전략적으로 선택하는 능동적 행동을 분석하며, 가격 비교 용이성, 정보탐색 효율성, 구매 실행 편의성 등이 채널 간 이동 행동을 촉발하는 동인으로 작용한다는 점을 강조한다. 채널 통합 수준이 높을수록 소비자는 특정 단일 채널에 고정되지 않고 다양한 경로를 유연하게 선택, 조합하는 경향을 보이며, 이러한 채널 전환 과정에서 경험 품질이 행동의도와 실제 행동 사이를 연결하는 매개변수로 작용한다는 점이 다수의 실증연구를 통해 확인되었다 (Balbín Buckley, J. A., & Marquina Feldman, P. S. 2024). 이는 채널 전환이 단순한 이동이 아니라, 경험 최적화를 위한 의도적 선택 과정임을 의미한다.

결과적으로, 기존 옴니채널 행동모형은 크게 고객 경험 중심 모형, 기술 수용 기반 모형, 채널 전환 행동 중심 모형 등으로 유형화될 수 있으며, 이들 모형은 모두 채널 통합 품질, 정보 일관성, 지각된 경험 가치, 기술적 용이성, 개인적 특성 요인 등을 복합적으로 결합하여 행동의도와 실제 실행 행동을 설명하는 공통된 이론적 구조를 공유하고 있다. 이러한 기존 연구의 흐름과 축적된 이론적 논의는 본 연구에서 제시하는 가치지향적 소비(윤리 가치, 경험 가치, 편의 가치)에서 옴니채널 수용의도를 거쳐 옴니채널 실행의도로 이어지는 단계적, 구조적 경로 설정에 중요한 이론적 근거와 실증적 정당성을 제공하며, 본 연구가 기존 모형의 한계를 보완하고 가치 소비 성향을 출발점으로 설정한 확장 모형으로서의 학술적 의미가 있다.

2.3 소비자의 개인 특성 요인

2.3.1 디지털숙련도의 개념 및 행동 영향

디지털숙련도(digital literacy)는 디지털 환경에서 정보를 찾고, 평가하고, 활용하는 전반적 역량이라 정의한다. 스마트폰 앱 설치 같은 기본 조작은 물

론 ① 정보의 신뢰성 판단, ② 새로운 도구에 대한 적응력, ③ 개인정보 보호 인식까지 포괄하는 개념이다(Ng, 2012). 디지털숙련도는 단일 능력이 아니다. 기술적 측면(하드웨어, 소프트웨어 조작), 인지적 측면(정보 분석, 문제 해결), 사회적 측면(온라인 커뮤니케이션, 협업) 등 다층적 구조로 이루어진다. 이 세 차원이 균형 있게 발달할수록 옴니채널 환경 적응력이 높아진다(Park, S., & Kim, H. 2014).

옴니채널 맥락에서 디지털숙련도는 채널 탐색, 정보 비교, 채널 전환에 직접적 영향을 미친다. 디지털에 익숙한 소비자는 모바일 앱 검색을 진행하고, 매장을 방문하여, QR코드 쿠폰 사용을 하고, 온라인 리뷰 작성 같은 복잡한 여정을 하나의 자연스러운 흐름으로 받아들인다. 이들에게 채널 전환은 장애물이 아니라 선택의 자유로 인식된다(Verhoef et al., 2015). 옴니채널은 최소 3~5개 이상의 디지털 접점(웹사이트, 앱, 키오스크, 챗봇 등)을 동시에 운영한다. 이런 환경에서는 각 채널의 특성을 이해하고 상황에 맞게 선택하는 능력 즉, 디지털숙련도가 수용하고, 실행 전환의 핵심 변수가 된다. 고숙련 소비자는 복잡한 채널 구조를 인지적 부담이 아닌 선택 폭 확대로 긍정 인식하며, 상황별 최적 경로를 설계해 효율적 소비를 추구한다(Juaneda-Ayensa, M., Mosquera, A., & Murillo, Y. S. 2016). 이는 디지털숙련도가 단순 기술을 넘어 소비 전략 수립 능력과 연결됨을 보여준다.

하지만 디지털에 익숙하지 않은 중장년층(특히 50대 이상)은 앱 가입 절차가 복잡하다, 개인정보 입력이 불안하다는 이유로 오프라인 구매만 고집하는 경향을 보인다. 이는 낮은 디지털숙련도가 심리적 진입 장벽으로 작용함을 보여준다(Zhou et al., 2007). 본 연구는 윤리적 가치 추구에서 옴니채널 실행의도 경로에서 디지털숙련도가 증폭기 또는 감쇠기로 작용한다고 가정한다. 즉, ① 고숙련자는 ESG 정보 검색하고 즉시 행동 전환, ② 저숙련자는 관심은 있지만 실행 포기 같은 가치관도 디지털 능력에 따라 다른 결과를 낳는다. 특히 낮은 디지털숙련도는 온라인 채널에서 제공되는 정보에 대한 신뢰 형성 과정에도 부정적 영향을 미치며, 이는 소비자가 옴니채널 경험 전체를 단절적이고 불안정한 경험으로 인식하게 만들 가능성을 높인다. 하지만 디지털에 익숙하지 않은 중장년층(특히 50대 이상)은 앱 가입 절차가 복잡하다, 개인정보

입력이 불안하다는 이유로 오프라인 구매만 고집하는 경향을 보인다. 이는 낮은 디지털숙련도가 심리적 진입 장벽으로 작용함을 보여준다. 낮은 숙련도는 옴니채널 수용 과정에서 불안, 혼란, 회피 같은 부정적 심리 반응을 촉발하며, 채널 전환 시 지각된 복잡성, 조작 불편, 심리 불안을 증가시켜 실행의도를 약화시킨다. 특히 온라인 채널 정보 신뢰 형성에도 부정적 영향을 미쳐, 옴니채널 경험 전체를 단절적, 불안정한 것으로 인식하게 만든다(Gahler, M., Riedel, A., & Schütte, R. 2022). 이는 디지털숙련도가 기능뿐 아니라 심리적 안정감, 신뢰 구축에도 중요한 역할을 함을 보여준다.

기존 다수 실증연구는 디지털숙련도가 소비자의 인지 부담을 감소시키고, 정보탐색 및 디지털 서비스 이용 효율성을 향상시키며, 새 기술, 채널 수용 태도를 촉진하는 핵심 결정 요인임을 일관되게 제시한다. 이는 옴니채널 환경이 다양한 채널 점점 제공만으로는 성공적 고객 경험을 보장할 수 없으며, 소비자가 채널들을 능숙하게 탐색, 활용, 통합할 개인 역량을 갖춰야 전체 경험이 긍정 형성되고 실행의도로 전환됨을 의미한다. 즉, 공급자 측 채널 통합 노력과 수요자 측 디지털 역량이 함께 충족되어야 한다. 본 연구는 윤리적 가치 추구가 옴니채널 실행의도 경로에서 디지털숙련도가 증폭기 또는 감쇠기로 작용한다고 가정한다. 즉, ① 고속련자는 ESG 정보 검색하고, 즉시 행동 전환, ② 저숙련자는 관심은 있지만 실행 포기 같은 가치관도 디지털 능력에 따라 다른 결과를 낳는다. 따라서 디지털숙련도는 가치 소비 성향과 수용의도 간, 그리고 수용의도와 실행의도 간 관계를 설명하는 중요한 조절 요인이며, 이는 본 연구에서 디지털숙련도를 주요 조절변수로 설정한 이론적 근거를 제공한다.

2.3.2 가격민감도의 개념 및 소비자의 의사결정 영향

가격에 민감한 소비자는 낮은 가격이나 유리한 판매 조건을 우선 선호하며, 가격 변동, 할인, 프로모션에 따라 구매 의향이 빠르게 변화하는 특성을 보인다. 같은 제품이 온라인에서 5,000원 저렴하게 판매된다는 사실을 알게 됐을 때, 즉시 구매처를 바꿀지 아니면 기존 채널을 고수할지, 이런 가격 기

반 의사결정 민감도를 가격민감성으로 정의한다. 이러한 가격 중심 의사결정 패턴은 유통 환경 전반의 소비자 행동에 광범위한 영향을 미치며, 특히 온·오프라인이 공존하는 옴니채널 구조에서는 채널 간 가격 정보 탐색과 비교 활동이 더욱 활발하고 체계적으로 이루어진다(Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. 1993).

가격민감도는 준거가격(과거 구매 경험, 경쟁 제품 가격 수준), 가격 정보 탐색에 투입하는 인지, 시간적 노력, 경제적 가치 우선 개인 성향 등에 기반해 형성되는 복합 개념이다. 소비자는 가격 비교 앱, 쿠폰 알림, 매장 전단지 등 다양한 경로로 가격 정보를 수집한다. 가격에 민감한 소비자는 구매 전 여러 채널을 체계적으로 비교해 최저가를 찾으려는 강한 경향이 있으며, 이는 온·오프라인을 넘나들며 가격 정보를 적극, 전략적으로 탐색하는 크로스채널 행동으로 구체화된다. 디지털 환경에서 가격 비교의 기술적 용이성과 정보 접근성이 급증하면서 이러한 가격민감성은 더욱 확대, 강화되고 있으며, 소비자는 모바일 앱, 검색엔진, 전문 가격 비교 플랫폼 등을 활용해 손쉽게 신속하게 다양한 구매 대안을 탐색한다. 이는 가격 중심 소비자의 의사결정에서 정보 탐색하고, 가격 비교를 거쳐, 최적 가격 선택의 단계적 구조가 보편화됐음을 보여주며(Choi, S., & Mattila, A. S. 2009), 디지털 기술이 소비자의 가격 평가 행동을 더욱 합리적, 체계적으로 변화시켰음을 말하고 있다.

가격민감도는 또한 소비자의 가치 지향성(윤리가치, 경험가치, 편의가치 등) 및 지각된 위험 수준과 결합, 상호작용하여 최종 행동의도에 복합적인 영향을 1,000원이라도 아끼겠다는 소비자는 ① 가격 비교 사이트 3~4곳 확인, ② 적립금, 쿠폰 최대 활용, ③ 세일기간 집중 구매 이런 적극적 가격 최적화 행동을 보인다. 가격민감도는 소비자의 가치 지향성(윤리, 경험, 편의가치 등), 지각된 위험 수준과 결합, 상호작용해 최종 행동의도에 복합적 영향을 미친다. 예컨대 가격민감도가 높으면 동일 수준의 편의성, 경험 혜택이 제공돼도 가격이 더 낮은 대안을 우선 선택하며, 이는 가격 요인이 다른 가치보다 우선순위가 높음을 의미한다. 반면 가격민감도가 낮은 소비자는 브랜드 신뢰, 경험 가치, 서비스 품질, 사회적 책임 등 비가격 요인에 기반해 구매 의사를 결정하며, 가격보다 전반적 가치 경험을 중시한다. 특히 옴니채널 환경에서는

채널 간 가격 일관성이 소비자의 중요한 평가 기준이며, 동일 제품에 대해 채널 간 가격 차이가 존재하면 소비자는 이를 단순 가격 문제가 아닌 브랜드, 기업 신뢰성 문제로 인식해 특정 채널을 회피하거나 경쟁 브랜드로 전환한다(Fassnacht, M., & Unterhuber, S. 2016). 단, 온라인 3만원, 오프라인 3만 5천 원 같은 채널 간 가격 차이 발견 시 속았다는 배신감까지 느낀다. 이는 가격민감도가 신뢰 형성에도 간접 영향을 미치고 있다는 것을 말한다.

또한 가격민감도는 프로모션 반응성과 구매 타이밍 결정에 직접, 즉각 작용한다. 할인, 쿠폰, 포인트 적립 등 즉각적, 명확한 경제 이익이 제공되면 가격민감도가 높은 소비자는 구매 행동을 빠르게 촉발하는 반면, 혜택이 기대에 못 미치거나 부족하다고 판단하면 구매를 지연하거나 대체재를 적극 탐색한다. 이는 옴니채널 환경에서 가격 기반 프로모션이 채널 선택, 구매 시점, 실행의도를 결정하는 중요한 동기 부여 요소이자 행동 촉발 메커니즘임을 의미한다(Neslin, S. A., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Teerling, M. L., Thomas, J. S., & Verhoef, P. C. 2006).

종합하면, 가격민감도는 소비자가 가격 정보를 어떻게 수집, 평가, 활용하는지에 따라 의사결정의 방향과 내용이 달라지는 핵심 개인 특성 요인으로서, 정보탐색 행동, 채널 선택, 구매 여부, 구매 시점 등을 결정하는 중요한 예측 변수다. 본 연구는 경험 가치 추구가 옴니채널 실행의도 경로에서 가격민감성이 약화(부적 조절) 효과를 나타낼 것으로 예측한다. 즉, 매장 체험은 좋았지만, 가격이 비싸서 결국 안 샀다. 이런 가격 장벽이 가치의 행동 전환을 차단하는 메커니즘을 검증한다. 특히 옴니채널 같은 다채널 통합 환경에서는 디지털 기술 발달로 가격 비교의 기술적 용이성과 정보 투명성이 크게 향상됐기에, 가격민감도가 소비자의 채널 수용·실행 행동에 미치는 영향력은 더욱 증대되며, 이는 본 연구에서 가격민감도를 주요 조절 변수로 설정한 이론적 타당성과 실무적 정당성을 뒷받침한다.

2.3.3 인지적리스크의 개념 및 채널 선택 영향

인지적리스크(cognitive risk)는 이 앱 결제하면 카드 정보 유출되는 거 아

냐? 온라인 후기는 믿어도 될까? 이런 불안, 의심, 두려움을 인지적리스크로 정의한다. 소비자가 특정 제품, 서비스, 채널을 선택, 이용하는 의사결정 과정에서 불확실성, 정보 불완전성, 오류 발생 가능성, 시스템 복잡성 등으로 인해 경험하는 심리적 부담감 또는 지각된 위험 수준을 의미한다. 즉, ① 정보 부족, ② 예측 불가능성, ③ 부정적 결과 우려가 합쳐진 심리적 브레이크다. 이러한 인지적리스크는 구매 결과 예측이 어렵거나 불명확하거나, 의사결정 과정에서 실수·손실·불이익 발생 가능성이 있다고 소비자가 판단할 때 그 수준이 높아지며, 결과적으로 정보탐색 행동, 인지적 정보 처리, 최종 채널 선택에 직접적이고 유의미한 영향을 미치는 핵심 심리적 요인이다(Mitchell, V. W. 1999). 특히 옴니채널같이 온·오프라인을 포함한 다양한 시스템, 기능, 경로가 복합 제공되는 통합 환경에서는 소비자가 지각하는 복잡성 수준이 상대적으로 높아지며, 이에 따라 인지적리스크가 더욱 민감하고 강하게 작용하는 경향이 있다.

인지적리스크는 단순히 불안하다 로 끝나지 않는다. 일반적으로 성능 리스크, 시간 리스크, 정보 리스크, 복잡성 리스크 등 여러 하위 차원으로 구성되는 다차원적 구성개념이다. ① 재무 위험(환불 안 되면?), ② 성능 위험(실물이 사진과 다르면?), ③ 개인정보 위험(해킹당하면?), ④ 시간 위험(배송 지연 되면?) 최소 4가지 층위로 구성된다. 구체적으로 성능 리스크는 특정 채널 또는 디지털 시스템이 소비자가 기대하는 기능이나 성과를 제대로 수행하지 못할 것에 대한 우려를 의미하며, 시간 리스크는 채널 이용이나 거래 처리 과정에서 발생할 수 있는 시간적 손실이나 비효율성을 의미한다. 정보 리스크는 제공되는 정보의 정확성, 신뢰성, 완전성 부족으로 인해 잘못된 판단이나 의사결정 오류가 발생할 가능성을 나타내며, 복잡성 리스크는 시스템이나 채널 구조가 지나치게 복잡하거나 이해하기 어렵다고 소비자가 느낄 때 발생하는 인지적 부담감과 조작적 어려움을 의미한다. 옴니채널에서는 특히 ③번 개인정보 위험이 가장 크게 체감된다. 이러한 여러 하위 차원의 리스크는 개별적으로 단독 작용하거나 혹은 복합적, 상호작용적으로 결합하여 작용하며, 결과적으로 소비자의 채널 선택과 행동 의도를 제한하고 억제하는 심리적 장벽 또는 저해 요인이 된다(Forsythe, S. M., & Shi, B. 2003).

옴니채널은 선택지가 많다는 편리하다는 등식이 성립하지 않는다. 옴니채널 환경에서 인지적리스크는 소비자의 채널 선택 행동과 채널 수용, 실행 의도에 강력하고 직접적인 영향을 미친다. 일부 소비자에게는 오히려 어디서 사야 안전한지 모르겠다는 선택 과부하로 작용한다. 구체적으로 채널 간 전환 과정이 복잡하거나, 채널 간 정보 일관성이 낮거나, 시스템 기능 오류가 발생할 가능성이 높다고 판단될 경우 소비자는 해당 특정 채널 또는 서비스의 이용을 회피하거나 기존 익숙한 채널로 회귀하는 경향을 보인다. 특히 50~60대는 그냥 동네 마트 가는 게 마음 편하다며 디지털 채널 자체를 회피한다(Mitchell, 1999). 이는 채널 구조가 복잡할수록 소비자가 오류 발생 가능성과 의사결정 실패 리스크를 더 크게 지각하게 되며, 이러한 심리적 불안과 불확실성이 구매 과정 전반에서 부정적 태도와 회피 행동을 유발하는 결과로 이어진다는 것을 의미한다. 선행연구에 따르면 인지적리스크를 높게 지각하는 소비자일수록 자신이 이미 익숙한 채널을 강하게 선호하고, 새로운 채널이나 혁신적 기술의 도입에 소극적, 방어적이며, 다채널 통합 경험을 심리적으로 부담스럽고 위협적인 것으로 받아들이는 경향이 있다(Forsythe, S. M., & Shi, B. 2003). 이는 인지적리스크가 혁신 저항과도 밀접하게 연결되어 있음을 보여준다.

온라인 쇼핑의 근본적 한계는 보고, 만지고, 써볼 수 없다는 점이다. 또한 인지적리스크는 소비자의 정보탐색 전략 설정과 의사결정 과정의 효율성에도 유의미한 영향을 미친다. 옷의 실제 색상, 가구의 질감, 화장품의 향-감각 정보 부재는 사진만 보고 샀다가 후회하면 어찌지? 라는 망설임을 만든다. 이게 바로 정보 비대칭으로 인한 인지적리스크 증가 메커니즘이다. 소비자는 지각된 리스크 수준이 높다고 판단될수록 불확실성을 줄이기 위해 정보를 추가적이고 광범위하게 탐색하거나, 반대로 심리적 부담을 피하기 위해 탐색 자체를 회피하고 구매를 포기하는 양극적, 대조적 행동을 보일 수 있으며, 이는 구매 여정 전반의 효율성과 만족도를 저하하는 요인으로 작용한다. 특히 온라인, 모바일 기반 디지털 채널에서는 제공되는 정보의 품질과 신뢰성이 불확실하거나, 실물 상품을 직접 확인, 검증하기 어려운 비대면 특성 때문에 인지적리스크가 오프라인 대비 상대적으로 확대, 증폭될 가능성이 높다. 이러한 리스

크 요인이 옴니채널 구조에서 더욱 민감하고 복합적으로 작용하는 이유는, 소비자가 여러 채널 간 전환을 반복할수록 각 채널에서의 오류 발생 가능성, 정보 불일치로 인한 혼란, 탐색, 처리 과정에서의 시간 손실에 대한 누적적 우려가 증폭될 수 있기 때문이다(Chiu, C. M., Wang, E. T., Fang, Y. H., & Huang, H. Y. 2014). 이는 채널 수가 많다고 해서 반드시 긍정적 효과만 나타나는 것은 아니며, 리스크 관리가 필수적임을 나타낸다.

결과적으로 인지적리스크는 소비자가 다양한 채널 중 어떤 경로를 선택하고 지속적으로 활용할지를 결정하는 핵심 심리적 결정 요인으로서, 옴니채널의 수용 과정과 실행 과정 전반에서 부정적 영향을 미치는 저해 변수이자 회피 동인으로 기능을 한다. 본 연구는 편의 가치 추구는 옴니채널 실행의도 경로에서 인지적리스크가 부적 조절 효과를 나타낼 것으로 예측한다. 즉, ① 저위험 인식자(편리하니까 바로 써봐야지가 즉시 행동), ② 고위험 인식자(편리해 보이긴 하는데 뭔가 불안해서 행동 지연/포기) 같은 편의성 인식도 위험 인식 수준에 따라 다른 결과를 낳는다. 따라서 인지적리스크는 옴니채널 환경에서 가치지향적 소비와 수용의도 간의 관계, 그리고 수용의도와 실행의도 간의 관계를 조절하는 중요한 심리적 조절 변인으로서 본 연구의 연구모형에서 이론적, 실증적 의미를 갖는다. 특히 리스크 지각이 높은 소비자 집단에서는 긍정적 가치 인식이나 경험이 행동의도로 전환되는 강도가 약화될 수 있다는 점에서, 인지적리스크를 조절변수로 설정한 본 연구의 이론적 정당성이 확보된다.

2.3.4 디지털숙련도, 가격민감도, 인지적리스크 관련 연구

같은 윤리적 소비가 중요하다는 가치관을 가진 두 소비자가 있다고 가정하자. A는 스마트폰으로 즉시 ESG 정보 검색하고, B는 복잡해서 못 하겠다고 포기한다. 이 차이를 만드는 게 바로 개인 특성(디지털숙련도, 가격민감성, 인지적리스크)이다. 조절효과(moderating effect)는 독립변수와 종속변수 간의 관계 강도 또는 관계 방향이 특정 제3의 조절 요인의 수준이나 상태에 따라 체계적으로 달라지는 통계적, 이론적 현상을 의미하며, 특히 옴니채널 환경에

서 소비자의 개인적 특성 요인(디지털숙련도, 가격민감도, 인지적리스크 등)이 행동의도 또는 수용의도의 형성 과정에 미치는 영향을 설명하는 데 중요한 분석 틀이자 이론적 도구로 활용된다. 본 연구는 이를 조절효과로 검증한다 (Baron, R. M., & Kenny, D. A. 1986). 기존의 다수 실증연구는 디지털숙련도, 가격민감도, 인지적리스크 등 소비자의 개인적, 심리적 특성이 소비자의 인지적 평가, 경험 해석, 태도 형성 과정에 개입, 작용하여 채널 통합 구조에 대한 수용 및 실행 수준을 증폭시키거나 감소시키는 조절적 역할을 수행한다는 점은 일관되고 반복적으로 제시하고 있다. 이는 개인차가 단순한 부가 요인이 아니라 핵심적 구조 변수가 된다.

스마트폰 बैं킹 앱 사용률 조사 결과, 20대는 87%가 주 1회 이상 사용한 반면, 60대 이상은 18%에 불과했다(금융감독원, 2023). 우선 디지털숙련도는 기술 기반 서비스에 대한 이해도와 실제 사용 능력이 소비자의 태도 형성 과정에 직접적이고 유의미한 영향을 미치며, 특히 옴니채널 수용의도와 실행의도 간의 구조적 관계를 강화하거나 약화시키는 조절 요인으로 확인되었다. 이 5배 격차는 단순히 관심 없어서가 아니라 디지털숙련도 차이 때문이다. 구체적으로 디지털숙련도가 높은 소비자는 여러 채널을 전략적으로 결합하여 활용하는 과정에서 심리적, 조작적 부담을 거의 느끼지 않으며, 이에 따라 채널 통합 경험의 품질을 긍정적으로 평가하고 실행의도를 강화하는 방향으로 반응한다. 고숙련자는 새 기술은 편리함으로 인식하지만, 저숙련자는 새 기술을 부담으로 받아들인다(Wang et al., 2013). 한 연구에서 디지털 저숙련 고령자에게 옴니채널 쇼핑을 해보라고 요청했더니, 73%가 너무 복잡해서 포기했다고 응답했다. 반면 디지털숙련도가 낮은 소비자는 채널 간 전환 과정에서 경험하는 인지적 부하와 조작적 어려움이 상대적으로 높아, 수용 태도를 약화시키고 실행의도로 전환을 저해하는 방향으로 작용하는 것으로 나타났다 (Juaneda-Ayensa, M., Mosquera, A., & Murillo, Y. S. 2016). 이들은 ① 회원가입 단계에서 막힘, ② 결제 과정 불안, ③ 배송 추적 포기—3가지 단계에서 연쇄 이탈을 보였다(Zhou et al., 2007). 이는 디지털숙련도가 정(+)적 조절효과와 부(-)의 조절효과를 동시에 가질 수 있다.

할인 없으면 안 산다는 유형 소비자를 6개월간 추적한 결과 ① 프로모션

기간 구매율 91%, ② 정가 기간 구매율 12%, ③ 세일 종료 후 타 브랜드 전환을 68%—이들은 가격이 곧 충성도였다. 가격민감도(price sensitivity) 역시 옴니채널 행동모형에서 중요한 조절적 역할을 수행하는 것으로 알려져 있다. 즉, 가격민감성은 장기 관계 구축의 적이다(Ailawadi et al., 2001). 가격민감도가 높은 소비자는 상대적으로 낮은 가격을 제공하는 채널을 우선적으로 선호하며, 이러한 가격 중심적 의사결정 성향이 옴니채널 구조 내에서 채널 선택, 채널 전환 행동, 구매 시점 등에 체계적 차이를 유발하는 것으로 확인되었다. 한 유통기업이 매장 가격 3만 원, 온라인 2만 5천 원으로 책정했더니, SNS에 이중 가격 책정 비난 글이 확산하며 일주일 만에 매장 방문자 37% 감소했다(Brynjolfsson & Smith, 2000). 특히 채널 간 가격 불일치가 존재할 경우 가격민감도가 높은 소비자는 가격 편차를 매우 민감하게 인식하여 특정 채널의 이용을 회피하거나 가격 비교 탐색을 더욱 강화하는 경향을 보이며, 이는 결과적으로 수용의도와 실행의도 사이의 긍정적 관계를 약화시키는 부(-)적 조절효과로 나타난다(Choi, S., & Mattila, A. S. 2009). 가격민감 소비자에게 채널 간 가격 차이는 신뢰 배신으로 인식된다. 반면 가격민감도가 낮은 소비자는 경험 품질, 브랜드 신뢰, 채널 간 일관성 등 비가격적 요인을 더 중요하게 평가하기 때문에, 채널 통합 구조에서 제공되는 긍정적 경험이 수용의도를 거쳐 실행의도로 전환되는 경로를 더욱 강하게 강화하는 정(+)적 조절효과를 나타내는 것으로 확인되었다. 이는 가격민감도 수준에 따라 소비자 집단을 세분화할 필요성을 제시한다. 즉, 소비자의 디지털 역량은 기업의 채널 통합 전략이 실제로 소비자 행동으로 전환되는 효과성과 성공 가능성을 결정하는 중요한 조절 변수로 기능하며, 이는 전략 수립 시 반드시 고려되어야 할 세분화 기준이기도 하다.

온라인 쇼핑은 불안해, 라는 소비자 100명을 대상으로 실험한 결과, ① 보안 인증 마크 없음(구매 전환율 14%), ② 보안 마크 + SSL 설명(42%, ▲28%p), ③ 마크 + 실시간 채팅 지원(59%, ▲45%p) 신뢰 신호 1개당 평균 20%p 상승했다(Pavlou, 2003). 인지적리스크(cognitive risk) 또한 옴니채널 수용 과정에서 중요하고 유의미한 조절 요인으로 확인되고 있다. 인지적리스크를 높게 지각하는 소비자는 시스템 기능 오류, 정보의 불확실성, 채널 구조

의 복잡성에 대한 심리적 우려가 강하며, 이로 인해 기술 기반 통합 서비스의 수용이 저해되거나 지연되는 경향을 보인다. 이들 소비자는 채널 간 전환 과정에서 발생할 수 있는 오작동 가능성이나 정보 과부하를 심각한 부담으로 인식하며, 결과적으로 통합된 채널 환경을 적극적으로 활용하지 않고 회피하는 경향이 있다. 본 연구는 편의 가치 추구가 옴니채널 실행의도 경로에서 인지적리스크가 부적 조절 효과를 나타낼 것으로 예측한다. 즉, ① 저위험 인식자(편리하니까 바로 써봐야지가 즉시 행동), ② 고위험 인식자(편리해 보이긴 하는데 뭔가 불안해가 행동 지연/포기) 같은 편의성 인식도 위험 인식 수준에 따라 다른 결과를 낳는다. 이는 수용 태도와 실행 의도 간의 긍정적 연결 고리를 약화시키는 부(-)의 조절 방향으로 작용한다(Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. 2003). 이는 인지적리스크가 높은 집단에서는 긍정적 경험이 행동으로 전환되는 강도가 감소함을 의미한다.

결과적으로 기존의 다수 실증연구는 디지털숙련도, 가격민감도, 인지적리스크와 같은 소비자의 개인적, 심리적 특성이 옴니채널 수용 및 실행 과정에서 독립변수(예: 가치 소비, 경험 품질)와 종속변수(예: 수용의도, 실행의도) 간의 구조적 관계에 정(+) 또는 부(-)의 조절 영향을 미친다는 점을 이론적, 실증적으로 일관되게 제시하고 있다. 이러한 연구 결과들은 개인적 특성 요인이 단순한 부가 변수가 아니라 옴니채널 행동모형을 정교하게 설명하고 예측하는 데 핵심적 구성 요인이며, 본 연구에서 디지털숙련도, 가격민감도, 인지적리스크를 주요 조절 변수로 설정하고 그 효과를 실증적으로 검증하는 연구 설계의 이론적 타당성과 학술적 정당성을 뒷받침한다. 특히 본 연구는 이들 세 가지 조절변수를 통합적으로 고려함으로써 소비자 집단 간 차이를 더욱 명확히 규명할 수 있다는 점이 다르다.

Ⅲ. 연구 방법론

3.1 연구모델과 데이터 수집 방법

본 연구는 소비자의 가치지향 소비 성향(윤리가치, 경험가치, 편의가치)이 옴니채널 수용의도와 옴니채널 실행의도에 어떠한 구조적 영향을 미치는지를 실증적, 체계적으로 분석하고 검증하기 위해 설계된 연구이다. 이를 위해 가치지향 소비에 관한 기존 이론적 맥락과 선행연구를 토대로 연구모형을 수립하였으며, 구체적으로 윤리가치 소비, 경험가치 소비, 편의가치 소비를 독립변수로 설정하고, 옴니채널 수용의도를 매개변수, 옴니채널 실행의도를 최종 종속변수로 구성하는 단계적 구조 모형을 구축하였다. 또한 기존의 다수 실증연구에서 소비자의 기술 수용 행동과 채널 선택 의사결정에 유의미한 차이를 발생시키는 주요 조절 요인으로 확인된 디지털숙련도, 가격민감도, 인지적리스크를 조절변수로 연구모형에 포함하여, 가치 성향이 수용의도를 거쳐 실행의도로 이어지는 구조적 관계가 소비자의 개인적 특성 수준에 따라 어떻게 체계적으로 달라지는지를 검토하고 비교하였다. 이러한 연구설계 방식은 변수 간 인과 경로를 명확히 구분하고 단계적 구조를 체계적으로 검증한다는 점에서 방법론적 엄밀성과 일관성을 유지하며, 이는 가치-태도-행동 이론의 논리적 흐름에 부합하는 설계 원칙이다.

본 연구의 연구모형은 다음과 같은 세 가지 핵심 구조적 경로로 구성된다. 첫째 가치 지향적 소비 성향(윤리가치, 경험가치, 편의가치)이 옴니채널 수용의도에 직접적 영향을 미치는 경로, 둘째 옴니채널 수용의도가 옴니채널 실행의도의 형성에 직접적 영향을 미치는 경로, 셋째 옴니채널 수용의도가 가치 소비 성향과 실행의도 간의 관계를 매개하는 간접 경로로 구성되는 통합적 구조를 가진다. 나아가 디지털숙련도, 가격민감도, 인지적리스크가 가치 소비 성향이 옴니채널 수용의도에 미치는 영향의 강도와 방향을 조절하는지를 통계적으로 검증하였으며, 이를 통해 소비자 집단 간 이질성을 규명하고자 하였다. 이러한 통합 연구모형은 가치, 태도, 행동의 다단계적, 순차적 구조를 체계적으로 반영한 분석모형이라는 점에서 이론적 타당성과 논리적 정합성을

갖추고 있다. 특히 매개효과와 조절효과를 동시에 고려함으로써 소비자 행동의 복잡한 메커니즘을 포괄적으로 설명할 수 있다는 장점이 있다.

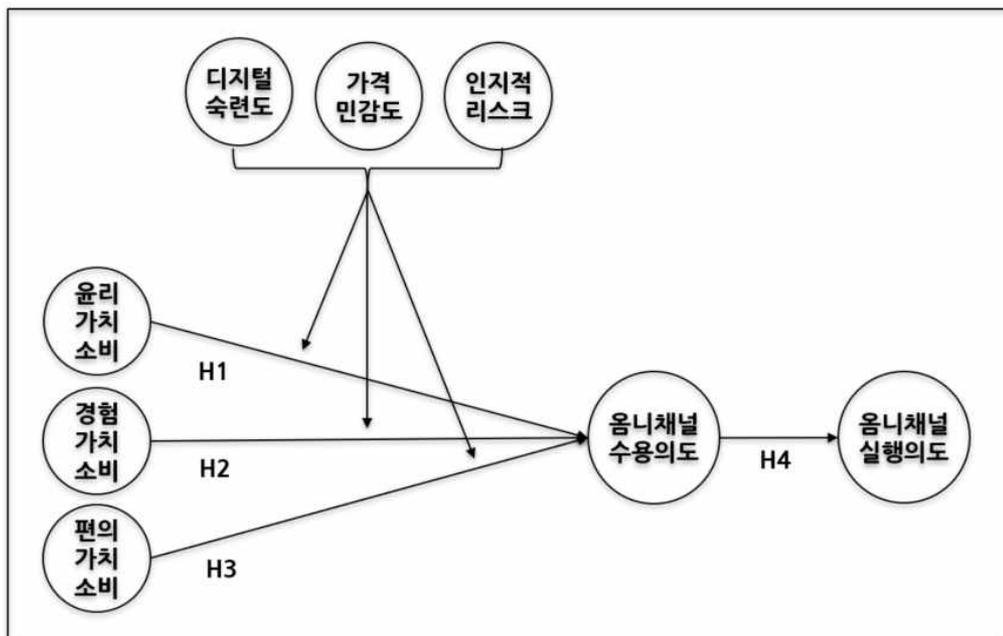
본 연구의 실증 분석을 위해 온라인 설문조사 방법을 활용하여 자료를 수집하였다. 조사 대상은 국내에 거주하며 온라인과 오프라인 양쪽 채널에서 제품, 서비스 구매 경험을 보유한 성인 소비자로 설정하였으며, 수집된 설문 응답 중 불성실 응답과 이상치를 제거한 후 총 350부의 유효 표본이 최종 실증 분석에 활용되었다. 설문지는 가치지향적 소비(윤리, 경험, 편의), 조절변수(디지털숙련도, 가격민감도, 인지적리스크), 매개변수(옴니채널 수용의도), 종속변수(옴니채널 실행의도) 등 연구모형을 구성하는 모든 주요 변수의 측정 문항을 포함하여 체계적으로 구성하였으며, 각 측정 문항은 5점 리커트 척도(5-point Likert scale: 1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)로 응답하도록 설계하였다. 이러한 설문 설계 방식은 국내 소비자를 대상으로 특정 기간 내 집중적으로 자료를 수집하고 유효 응답 전수를 분석에 활용한다는 점에서 실증연구의 일반적 자료수집 절차를 준수한 것이다.

자료수집은 2025년 10월 5일부터 10월 12일까지 총 7일간 진행되었으며, 수집된 데이터에 대해서는 참여자의 인구통계학적 특성 정보를 포함한 기술 통계 분석, 측정 도구의 타당도 검증, 신뢰도 검증, 변수 간 상관관계 분석 등 기초 통계 분석을 먼저 수행하였다. 이후 본격적인 가설 검증을 위해 Hayes(2013, 2018)가 개발한 PROCESS Macro for SPSS(Model 4 매개효과 검증, Model 1 조절효과 검증)를 활용하여 연구모형에서 설정한 매개효과와 조절효과를 각각 통계적으로 검증하였다. PROCESS Macro는 부트스트래핑 방법을 통해 간접효과의 유의성을 엄밀하게 검증할 수 있어 매개 및 조절효과 분석에 적합한 분석 도구로 널리 활용되고 있다. 이러한 분석 절차는 기술 통계 분석, 측정 도구 검증, 가설 검증, 결과 해석의 단계적 흐름으로 구성되어 있으며, 이는 실증연구의 표준적 분석 절차를 체계적으로 따른 것이다.

본 연구의 연구모형(research model)은 기술수용모형과 합리적 행동이론의 이론적 틀을 옴니채널 소비 환경으로 확장, 적용한 것이다. 이 모델에서 가치지향적 소비는 소비자 태도 형성의 선행요인으로, 옴니채널 수용의도는 태도와 실제 행동 사이를 연결하는 중간 매개 단계로, 그리고 옴니채널 실행의도

는 실제 옴니채널 이용 행동으로 전환될 가능성을 나타내는 최종 결과 변수로 각각 위치한다. 이러한 이론적 구조는 Venkatesh et al.(2003)이 제시한 통합기술수용이론에서 강조한 행동 의도, 실제 사용 행동의 단계적 인과 경로와 논리적으로 일맥상통하며, 본 연구는 이를 옴니채널과 가치 소비 맥락으로 확장한 이론적 기여를 제공한다(Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. 2003).

[그림 3-1] 연구모형 가설



3.2 가설 설정

3.2.1 직접효과(윤리·경험·편의가치 소비와 옴니채널 수용의도와와의 관계, 옴니채널 수용의도와 옴니채널 실행의도와와의 관계)

윤리가치 소비는 소비자가 제품, 서비스 선택 시 환경보호, 공정무역, 사회적 책임 등 윤리적 기준을 우선 평가하는 소비 태도다(Shaw, D., & Shiu, E. 2003). 이러한 가치 지향성은 개인이 브랜드, 기업 행동을 도덕적, 사회적

관점에서 평가하는 인지 기준으로 작용하며, 제품 기능, 가격보다 기업의 책임성과 투명성을 중시하게 만드는 심리 동인이다. 선행연구에 따르면, 윤리적 가치 지향성은 소비자가 해당 브랜드에 대해 신뢰, 긍정 감정, 도덕적 정체성을 형성하도록 유도하며, 이는 궁극적으로 신규 서비스, 기술 수용 태도를 강화하는 핵심 경로로 작용한다(Shaw, D., & Shiu, E. 2003). 이는 소비자가 자신의 윤리적 신념과 일치하는 기업 행동을 긍정 평가하고, 이를 토대로 수용 의도를 형성함을 시사한다. 디지털 서비스 환경에서도 윤리적 기준이 충족된다고 인식되면 소비자는 신규 기술, 채널 수용에 긍정 태도를 형성하고 사용 의향을 높인다. 이는 윤리적 판단이 서비스 수용의 전제조건으로 작용함을 뒷받침한다.

옴니채널 환경은 구조적으로 투명성, 공정성, 정보 일관성을 강조하는 특성이 있으며, 이는 윤리가치 소비자가 중시하는 기대와 직접 부합한다(Auger et al., 2010). 온·모바일·오프라인 등 여러 접점에서 일관된 메시지와 동일 서비스 품질이 제공되면, 소비자는 해당 기업의 성실성과 책임성을 높게 평가한다. 채널 간 전환 용이성과 통합 정보 제공 방식은 윤리적 소비 기준을 실현하는 구체 장치로 인식되며, 수용의도 형성의 토대가 된다. 선행연구는 정보 일관성, 자원 절감, 책임 운영이 윤리가치 소비자의 긍정 태도를 촉발하고, 이러한 태도가 옴니채널 수용의도를 강화하는 직접 요인으로 작용함을 실증 확인했다(Auger, P., Devinney, T. M., & Louviere, J. 2010). 이는 옴니채널이 단순한 채널 통합을 넘어, 윤리적 소비 가치의 실천 경로로 인식될 수 있음을 의미한다.

윤리적 소비 성향 소비자는 자신의 가치관이 반영된 브랜드, 채널을 우선 선택하며, 기업의 윤리적 기준 충족이 신규 기술·서비스 수용 과정의 저항을 감소시키는 주요 요인으로 작용한다(Vitell, S. J. 2015). 종합하면, 윤리가치 소비는 소비자가 옴니채널을 책임 있는 소비 실천 방식으로 인식하도록 유도하며, 이는 긍정 수용 태도 형성의 심리 동인으로 작용한다. 이에 따라 본 연구는 윤리가치 소비가 옴니채널 수용의도에 긍정적 영향을 미칠 것으로 예측한다.

가설H1 : 윤리가치 소비는 옴니채널 수용의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

경험가치 소비는 소비자가 제품, 서비스 이용 과정에서 경험하는 감각적 즐거움, 정서적 만족, 몰입감 등을 중시하는 소비 지향성을 의미하며, 인지 판단보다 정서, 감각 반응을 우선 반영하는 특성을 보인다(Holbrook & Hirschman, 1982). 이러한 소비자는 제품 기능, 가격보다 사용 경험의 질을 더욱 중요하게 평가한다. 경험 중심 소비자는 브랜드 상호작용, 시각·촉각 자극, 서비스 과정의 심미성 등을 중요 평가 기준으로 간주하며, 이러한 요소가 충족되면 서비스 수용 태도를 강화한다(Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. 1982). 이는 경험가치가 수용의도의 직접적 선행요인으로 작용할 수 있다는 것이다.

옴니채널 환경은 온라인, 모바일, 오프라인 매장 등 복수 접점을 결합해 통합 경험 구조를 제공한다(Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. 2001). 이때 소비자는 채널 간 전환의 매끄러움, 일관된 정보 제공, 인터페이스 품질 등을 경험 품질의 주요 구성요소로 인식하며, 이는 높은 경험가치로 전환된다. 이러한 통합 경험은 단일 채널 환경에서 구현 어려운 몰입감과 심리적 만족감을 제공하며, 이는 수용의도를 촉진하는 핵심 기제로 작용한다(Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. 2001). 특히, 채널 통합이 가능하게 하는 풍부한 상호작용과 탐색 편의성은 경험 중심 소비자가 중시하는 감정, 미적 요소와 일치해, 옴니채널 사용에 대한 긍정 평가를 유도하는 주요 요인으로 확인된다.

경험가치 소비는 기술 기반 서비스에서 소비자가 기대하는 즐거움, 편리성, 참여감 등과 밀접하게 연결돼 있으며, 이러한 기대가 충족되면 신규 서비스·시스템에 대한 심리 저항은 감소하고 수용의도는 강화된다(Schmitt, B. 1999). 선행연구는 경험 요소가 강화된 통합 환경이 소비자의 감정 평가를 긍정 변화시키며, 우수한 고객 경험이 옴니채널 수용 태도를 강화하는 주요 심리 경로로 작용함을 실증 확인했다(Schmitt, 1999). 종합하면, 옴니채널은 복수 접점에서 경험 요소를 통합 제공함으로써 경험가치 지향 소비자에게 높

은 정서, 심미적 만족을 유발하며, 이는 옴니채널 수용의도를 강화하는 핵심 요인으로 기능한다. 따라서 본 연구는 경험가치 소비가 옴니채널 수용의도에 긍정적 영향을 미칠 것으로 가정한다.

가설H2 : 경험가치 소비는 옴니채널 수용의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

편의가치 소비는 소비자가 구매 과정에서 시간 절약, 절차 단순성, 접근 용이성, 이용 편의성 등의 실용 편의 요소를 중요 평가 기준으로 간주하는 소비 지향성을 의미한다(Berry, L. L., Seiders, K., & Grewal, D. 2002). 이는 소비자가 최소 노력으로 최대 효율을 추구하는 합리적 소비 행동의 핵심 특성이다. 편의 중심 소비자는 제품, 서비스 이용시 효율성과 신속성을 중시하며, 구매 과정이 간소할수록 긍정 태도를 형성한다. 선행연구는 편의가치가 소비자의 서비스 선택과 이용 의도에 강력한 영향을 미치는 핵심 요인임을 제시하며, 특히 디지털 환경에서는 탐색, 비교, 결제 등 전 과정에서 편의성이 인지 평가보다 더 큰 영향을 미친다는 점을 실증 확인했다(Berry, L. L., Seiders, K., & Grewal, D. 2002).

옴니채널 환경은 온라인, 모바일, 오프라인 등 복수 채널을 결합해 소비자가 선호하는 방식으로 구매 여정을 자유롭게 설계할 수 있게 하며, 이는 편의 중심 소비자의 요구와 직접 연결된다(Steenkamp, J.-B. E. M., & Geyskens, I. 2002). 채널 간 전환이 매끄럽고, 정보 접근이 용이하며, 재고 확인, 배송 추적, 결제 과정이 간소할수록, 소비자는 옴니채널을 효율적·시간 절약적 구매 방식으로 인식한다. 이러한 구조 특성은 편의가치 소비자가 중시하는 절차 단순성, 시간 효율, 즉각 이용 가능성과 일치하며, 수용의도를 강화하는 주요 요인으로 작용한다(Steenkamp, J.-B. E. M., & Geyskens, I. 2002).

편의성을 우선시하는 소비자는 특정 채널의 제약을 다른 채널이 보완하는 통합 구조를 긍정 평가하며, 모바일, 웹, 오프라인 매장 간 연결성에 기반한 유연한 탐색, 구매, 교환 과정에서 높은 만족을 경험한다(Shi, S., Wang, Y., Chen, X., & Zhang, Q. 2020). 이러한 발견은 채널 통합 품질이 높을수록

소비자가 인지하는 편의성이 증가하고, 높은 편의성 인식이 옴니채널 수용 태도에 정(+)의 영향을 미친다는 기존 실증 결과와 일치한다(Shi et al., 2020). 종합하면, 편의가치 소비자는 옴니채널이 제공하는 시간 효율, 절차 간소화, 접근성 강화 등의 핵심 기능을 긍정 평가하며, 이러한 편의성 요소는 옴니채널 수용의도를 직접 촉진하는 요인으로 작용한다. 따라서 본 연구는 편의가치 소비가 옴니채널 수용의도에 긍정적 영향을 미칠 것으로 가정한다(Shi, S., Wang, Y., Chen, X., & Zhang, Q. 2020).

가설H3 : 편의가치 소비는 옴니채널 수용의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

옴니채널 수용의도는 소비자가 통합 채널 환경을 긍정 평가하고, 이를 실제로 사용할 의향이 있음을 나타내는 태도 지표로 정의된다(Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. 2003). 이는 신규 기술, 서비스에 대한 심리 준비 상태를 의미하며, 실제 행동으로 전환되기 위한 선행 조건으로 작용한다. 기술수용이론과 통합 기술수용모형에서는 태도 → 행동의도 → 실제 사용이라는 일관된 경로가 반복 확인되고 있으며(Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. 2003), 이는 수용의도가 실제 행동을 예측하는 핵심 선행 변수임을 뒷받침한다. 옴니채널 서비스를 긍정·유용하다고 인식할수록 실제 사용, 구매 행동으로 전환될 가능성이 높아진다.

즉, 옴니채널 서비스를 긍정적이고 유용하다고 인식할수록, 실제 사용과 구매 행동으로 전환될 가능성이 높아진다. 옴니채널 환경에서 수용의도는 특히 중요한 의미를 지닌다. 이는 소비자가 온라인, 모바일, 오프라인 등 복수의 채널을 연결하여 구매 여정을 구성해야 하는 구조적 특성 때문이며, 채널 통합 품질에 대한 긍정적 평가가 클수록 실제 행동으로 전환될 가능성이 증가한다(Shi, S., Wang, Y., Chen, X., & Zhang, Q. 2020).

옴니채널 환경에서 수용의도는 특히 중요한 의미를 지닌다. 소비자가 온·모바일·오프라인 등 복수 채널을 연결해 구매 여정을 구성해야 하는 구조적 특성 때문이며, 소비자가 채널 통합 품질을 긍정 평가할수록 실제 행동으로 전

환할 가능성이 증가한다. 기존 연구는 채널 간 일관성, 정보 품질, 전환 용이성이 높을수록 소비자의 수용 태도가 강화되고, 이러한 긍정 태도가 최종 행동인 구매, 재사용, 채널 전환 행동을 유도하는 직접 요인임을 실증 확인했다 (Shi, S., Wang, Y., Chen, X., & Zhang, Q. 2020). 이는 수용의도가 실행 의도의 주요 선행 변수임을 의미한다.

수용의도는 고객 경험과 지각된 가치가 누적돼 형성되는 결과 변수이면서, 동시에 실행의도를 강화하는 촉매 역할을 수행한다. 통합 환경에서 긍정 경험을 형성한 소비자는 해당 기술을 반복 사용할 가능성이 높으며, 이는 구매 실천과 지속 사용으로 이어지는 경로를 강화한다(Pak, H., & Koo, C. 2021). 옴니채널은 탐색, 비교, 결제, 수령 등 다양한 행위를 통해 경험이 축적되는 구조이기에, 높은 수용의도는 실행 행동의 핵심 전제조건으로 기능한다. 종합하면, 옴니채널 수용의도는 소비자의 긍정 평가와 심리 준비 상태를 반영하는 핵심 변수이며, 실제 구매, 사용 행동으로 전환되는 실행의도를 직접 강화하는 선행요인으로 기능한다. 따라서 본 연구는 옴니채널 수용의도가 옴니채널 실행의도에 긍정적 영향을 미칠 것으로 가정한다.

가설H4 : 옴니채널 수용의도는 옴니채널 실행의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 매개효과(윤리·경험·편의가치 소비와 옴니채널 실행의도와의 관계에 있어서 옴니채널 수용의도)

윤리가치 소비는 소비자가 구매 과정에서 환경보호, 사회적 책임, 공정성 등 도덕적 기준을 핵심 판단 요소로 고려하는 소비 지향을 가리킨다(Shaw, D., & Shiu, E. 2003). 윤리적 소비 성향이 브랜드 신뢰 및 기업 책임성 평가를 강화하고, 이를 통해 기술 기반 서비스의 수용 태도를 높인다는 점을 실증적으로 확인했다. TAM과 TPB는 이러한 윤리가치가 태도, 의도, 행동 경로의 시작점으로 작용함을 이론적으로 뒷받침한다.

옴니채널 환경에서 윤리가치 지향 소비자는 일관된 정보 제공, 공정한 거

래 과정, 투명한 운영 방식 등을 긍정적으로 평가한다(Auger, P., Devinney, T. M., & Louviere, J. 2010). 이는 윤리 가치가 단순한 개인 신념을 넘어, 서비스 품질 평가의 핵심 기준으로 작용함을 의미한다. 채널 간 전환이 자연스럽고, 기업이 각 채널에서 동일한 채널 간 전환이 자연스럽게 각 채널에서 동일한 메시지와 품질을 제공할 경우, 소비자는 이를 기업의 책임 있는 경영으로 인식하며, 이는 옴니채널 수용의도 형성을 강화하는 심리적 동인이 된다. 즉, 윤리적 소비 성향, 긍정적 수용 태도, 실행의도 라는 매개 경로가 형성되는 것이다.

Venkatesh 등(2003)은 기술수용모형(TAM)과 통합 기술수용모형(UTAUT) 연구에서 수용의도가 태도와 행동 간 연결 고리로 기능한다는 점을 반복적으로 제시했다(Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. 2003). 윤리 가치 지향 소비자가 옴니채널을 윤리적 책임성과 투명성 측면에서 긍정 평가, 수용의도 증가, 채널 활용 행동 및 구매 실행의도 증가라는 순차적 경로가 작동한다. 이는 직접 효과보다 수용의도를 통한 간접 효과가 더 강력한 설명력을 지닐 가능성을 말하고 있다.

따라서 윤리 가치 소비가 옴니채널 실행의도에 긍정적 영향을 미치며, 이 관계에서 옴니채널 수용의도가 매개 역할을 수행한다는 가설 H5는 TAM, UTAUT, 매개효과 이론에 근거하여 이론적, 실증적 타당성을 확보한다.

가설H5 : 윤리 가치 소비는 옴니채널 실행의도에 있어서 옴니채널 수용의도에 매개하여 긍정적 영향을 미칠 것이다.

경험 가치 소비는 소비자가 제품, 서비스 이용 과정에서 느끼는 감각적 즐거움, 정서적 만족, 몰입감 등을 핵심 판단 기준으로 고려하는 소비 지향을 의미한다(Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. 1982). 경험 중심 소비자는 기능적 효용보다 상호작용의 즐거움과 서비스 환경의 풍부함을 중시하며, 긍정적 경험이 제공될 때 신규 기술·서비스에 대한 수용 태도가 강화된다. 즉, 감정적 반응이 태도 형성에 직접 작용하는 정서적 평가 메커니즘이 경험 가치 소비의 특징이다.

옴니채널 환경은 온라인, 모바일, 오프라인 등 다양한 접점에서의 경험을 통합적으로 제공한다는 점에서 경험 중심 소비자의 기대와 직접 부합한다(Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. 2001). 채널 간 전환의 자연스러움, 풍부한 상호작용, 일관된 고객경험 등은 경험가치 소비자가 중시하는 핵심 요소이며, 이러한 요소가 결합될수록 심리적 만족감과 정서적 몰입이 강화된다(Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. 2001). 옴니채널 경험이 소비자의 즐거움과 몰입을 증가시키고, 이러한 긍정적 경험이 수용의도를 높이는 주요 선행요인임을 실증적으로 확인했다.

통합된 경험을 긍정 평가한 소비자가 해당 기술·채널을 적극적으로 사용하려는 태도를 형성하고, 이러한 수용 태도가 실제 행동으로 이어진다는 매개 경로를 검증했다(Shi, S., Wang, Y., Chen, X., & Zhang, Q. 2020). 이는 경험가치 소비, 수용의도, 실행의도라는 순차적 인과 경로가 작동함을 보여준다. 즉, 경험가치 소비는 통합 채널 경험을 매력적으로 인식하게 하고, 이러한 긍정 평가가 수용 태도를 통해 실행의도로 전달되는 간접효과 경로를 형성한다.

따라서 경험가치 소비가 옴니채널 실행의도에 긍정적 영향을 미치며, 이 관계에서 옴니채널 수용의도가 핵심적인 매개 역할을 수행한다는 가설 H6은 TAM, 경험가치 이론, 매개효과 이론에 근거하여 타당성을 확보한다.

가설H6 : 경험가치 소비는 옴니채널 실행의도에 있어서 옴니채널 수용의도에 매개하여 긍정적 영향을 미칠 것이다.

편의가치 소비는 소비자가 구매 과정에서 시간 절약, 절차 단순성, 접근 용이성 등 실용적 편의 요소를 중시하는 소비 지향을 의미한다(Berry, L. L., Seiders, K., & Grewal, D. 2002). 편의성 우선 소비자는 최소 노력으로 최대 효익을 얻고자 하며, 서비스가 제공하는 신속함과 간편함을 긍정 평가한다. Berry 등(2002)은 편의가치가 서비스 선택과 기술 수용 과정의 주요 동인으로 작용하며, 편리성 인식이 높을수록 신규 서비스 환경에 대한 태도적 수용이 강화된다는 점을 일관되게 제시했다(Berry, L. L., Seiders, K., &

Grewal, D. 2002).

옴니채널 환경은 온라인, 모바일, 오프라인 채널을 결합해 탐색, 비교, 결제, 수령 과정을 간소화하도록 설계되어 편의 중심 소비자의 요구와 직접 부합한다(Steenkamp, J.-B. E. M., & Geyskens, I. 2002). 채널 간 원활한 전환, 일관된 고객 정보 제공, 모바일과 매장을 잇는 유연한 이용 방식은 편의 가치 소비자가 높게 평가하는 핵심 요소다. 이러한 통합 경험은 옴니채널을 더 빠르고 덜 복잡한 구매 방식으로 인식하게 하며, 편의적 만족을 통해 수용 의도를 강화하는 구조적 경로를 형성한다.

편의가치 소비는 수용의도를 거쳐 실행의도에 영향을 미친다는 점에서 중요한 이론적 기반을 가진다. 선행연구는 편의성 인식이 높아질수록 소비자가 기술·채널에 대해 긍정적 태도를 형성하고, 이러한 수용 태도가 실제 사, 구매 행동으로 이어지는 매개 구조가 존재함을 실증적으로 보고하고 있다. Shi 등(2020)은 편의성 인식 증가, 긍정 태도 형성, 실제 사용·구매 행동 전환이라는 매개 구조를 실증적으로 보고했다. 이는 편의가치 소비, 수용의도, 실행 의도라는 순차적 인과 경로를 뒷받침한다. 편의성 우선 소비자는 먼저 옴니채널의 효율성과 절차 단순성을 긍정 평가하여 수용 태도를 형성하고, 이 긍정 수용 태도가 실제 채널 사용 및 구매 실행으로 이어지는 매개 과정을 거친다. 이는 직접 효과보다 간접효과가 더 강력할 가능성이 있다는 것이다(Shi, S., Wang, Y., Chen, X., & Zhang, Q. 2020).

따라서 편의가치 소비가 옴니채널 실행의도에 긍정적 영향을 미치고, 이 관계에서 옴니채널 수용의도가 매개 역할을 수행한다는 가설 H7은 TAM, 편의가치 이론, 매개효과 이론에 근거하여 타당성을 확보한다.

가설H7 : 편의가치 소비는 옴니채널 실행의도에 있어서 옴니채널 수용 의도에 매개하여 긍정적 영향을 미칠 것이다.

3.2.3 조절효과(윤리·경험·편의가치 소비와 옴니채널 실행의도와의 관계에 있어서 디지털숙련도, 가격민감도, 인지적리스크 조절)

윤리가치 소비는 소비자가 제품, 서비스 선택 시 환경보호, 공정성, 사회적 책임 등 윤리적 기준을 우선시하는 소비 지향을 가리키며(Shaw, D., & Shiu, E. 2003)는 이러한 윤리적 가치관이 서비스, 기술 수용 태도 형성의 인지적, 정서적 기반으로 작용함을 확인했다. 그러나 윤리가치 소비, 옴니채널 수용의도 경로의 강도는 모든 소비자에게 균일하지 않으며, 개인의 디지털숙련도 수준에 따라 조절효과가 발생할 가능성이 있다. 디지털숙련도는 디지털 기기와 온라인 서비스를 이해, 활용하는 능력으로, 기술 친숙성이 높을수록 신규 채널, 시스템에 대한 거부감이 감소한다(Juaneda-Ayensa, M., Mosquera, A., & Murillo, Y. S. 2016).

디지털 역량은 기술 기반 서비스 평가 과정의 조절 변수로 반복 확인되었다. 디지털숙련도가 높은 집단은 옴니채널의 정보 일관성, 투명성, 절차 명확성을 효과적으로 인식, 해석하며, 이러한 구조 요소를 윤리적 가치의 구체 실현으로 연결해 긍정 평가한다(Gahler et al., 2022). 즉, 높은 디지털 역량은 윤리 평가, 수용 태도 전환 경로(cognitive pathway)를 강화한다. 디지털 친숙 소비자는 채널 전환의 복잡성, 기술 부담을 덜 느껴 윤리 평가가 수용 태도에 긍정 반영될 여지가 크다(Gahler, M., Riedel, A., & Schütte, R. 2022). 반면 디지털숙련도가 낮은 집단은 윤리가치 평가가 높아도 옴니채널 시스템의 복잡성, 사용 부담, 정보 과부하를 부정 인식할 수 있으며, 이는 윤리가치 소비, 수용의도 경로를 약화시키는 저해 요인이 된다. 기술 장벽이 가치 기반 평가의 행동 전환을 방해하는 것이다. 윤리 기준이 높아도 기술 불편이 해소되지 않으면 옴니채널 수용 태도 형성에 제약이 발생한다(Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. 2003).

조절 메커니즘은 디지털숙련도는 윤리가치 소비, 옴니채널 수용의도의 긍정 영향을 강화(고숙련) 또는 약화(저숙련)시키는 조절 변수로 작용하며, 이는 가치 기반 수용 모델을 정교화하는 이론적 근거를 제공한다. 따라서 H8-1은 TAM, UTAUT, 조절효과 이론에 근거한 타당한 가설이다.

가설H8-1 : 윤리가치 소비는 옴니채널 수용의도에 있어서 디지털숙련도가 조절효과를 보일 것이다.

윤리가치 소비는 구매 과정에서 환경, 공정성, 사회책임 등 윤리 기준을 우선시하는 소비 성향으로, 브랜드, 서비스 평가와 기술 수용 태도의 선행요인이다. 그러나 윤리 평가, 수용의도 전환 과정은 소비자의 가격민감도에 따라 조절될 수 있다(Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. 1993). 가격민감도는 가격 수준, 차이에 민감 반응하는 정도로, 낮은 가격을 중시하는 소비자는 기능, 윤리, 경험 가치보다 경제 효익을 우선시한다(Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. 1993).

가격민감도가 높은 집단은 윤리적 가치가 긍정 평가되어도 가격 경쟁력 부족 인식 시 해당 서비스, 채널 수용을 주저한다(Choi, S., & Mattila, A. S. 2009). 즉, 윤리 책임성이 높고, 경제 부담이 높고, 수용의도가 낮다면 조절 효과가 발생한다. 가격 요인이 윤리 평가의 긍정 영향을 상쇄하는 메커니즘이다. 가격 중심 소비자는 윤리, 도덕 기준보다 즉각 경제 효익을 중시하며, 가격 차이·비용 부담 증가 시 윤리 요인의 긍정 영향이 상대 감소한다(Choi, S., & Mattila, A. S. 2009). 반대로 가격민감도가 낮은 집단은 윤리 가치 요소를 더 중요한 판단 기준으로 고려하며, 가격이 다소 높아도 기업의 도덕성, 책임성, 투명성을 제공하는 서비스를 긍정 평가한다(Ffassnacht, M., & Unterhuber, S. 2016). 이 경우 윤리가치 소비가 수용의도 경로에 강화 효과(enhancing effect)가 발생한다. 가격 요인이 상대적으로 덜 중요할수록 윤리적 가치가 태도 형성에 미치는 영향이 두드러진다(Ffassnacht, M., & Unterhuber, S. 2016).

조절 메커니즘은 가격민감도는 윤리가치 소비가 옴니채널 수용의도 영향을 조절하며, 윤리 평가 vs 경제 효익 간 상대 중요도가 최종 수용 태도를 결정하는 핵심 메커니즘이다. 따라서 H8-2는 가치-가격 상충 이론과 조절효과 이론에 근거한 타당한 가설이다.

가설H8-2 : 윤리가치 소비는 옴니채널 수용의도에 있어서 가격민감도가 조절효과를 보일 것이다.

윤리가치 소비는 구매 과정에서 환경, 공정성, 사회책임 등 윤리 기준을 핵심 평가 요소로 고려하는 소비 지향으로, 기업, 서비스 신뢰 형성, 긍정 태도, 책임성 평가의 선행요인이다. 그러나 윤리 평가, 수용의도 전환 과정은 소비자가 인지하는 인지적리스크 수준에 따라 조절될 수 있다(Featherman & Pavlou, 2003). 인지적리스크가 높은 집단은 신규 기술, 채널 사용에 불안·심리 부담을 느끼며, 이는 긍정 가치 요소, 행동 태도 전환 과정을 억제한다 (Chiu, C. M., Wang, E. T., Fang, Y. H., & Huang, H. Y. 2014). 반대로 인지적리스크가 낮은 집단은 서비스 사용 불안, 우려가 적어 윤리 가치 평가가 긍정 수용 태도로 직접 반영될 가능성이 높다(Forsythe, S. M., & Shi, B. 2003). 낮은 리스크 인식이 가치 평가의 긍정 영향을 강화하는 촉진 요인으로 작용한다.

또한 인지적리스크는 정보 일관성, 채널 간 연결성, 기술 안정성 기대와 밀접 연결된다. 윤리가치 소비자는 책임성, 투명성을 중시하므로, 시스템 오류, 정보 불확실성 증가, 기업 책임성 저평가, 옴니채널 신뢰 약화라는 방해 요인이 작동할 수 있다(Forsythe & Shi, 2003). 반면 안정적, 예측 가능 시스템 경험 소비자는 윤리 기준 충족 기업의 통합 서비스에 높은 신뢰 부여, 수용의도 강화로 이어진다.

또한 인지적리스크는 정보 일관성, 채널 간 연결성, 기술 안정성에 대한 소비자의 기대 수준과도 밀접하게 연결된다. 윤리가치 소비자는 책임성과 투명성을 중시하기 때문에, 시스템 오류나 정보 불확실성이 클수록 기업의 책임성을 낮게 평가하는 경향이 나타나며, 이는 옴니채널 서비스에 대한 신뢰를 부분적으로 약화시키는 방해 요인으로 작용할 수 있다(Forsythe, S. M., & Shi, B. 2003). 반면 안정적이고 예측할 수 있는 시스템을 경험한 소비자는 윤리적 기준을 충족하는 기업의 통합 서비스에 더 높은 신뢰를 부여하며, 이는 수용의도 강화로 이어진다.

조절 메커니즘은 인지적리스크는 윤리가치 소비, 옴니채널 수용의도의 긍정 영향을 조절하며, 리스크 인식이 낮고, 윤리 평가 효과 강화, 리스크 인식 높고, 효과 약화 메커니즘이 작동한다. 따라서 H8-3은 리스크 이론과 조절효과 이론에 근거한 타당한 가설이다.

가설H8-3 : 윤리가치 소비는 옴니채널 수용의도에 있어서 인지적리스크가 조절효과를 보일 것이다.

경험가치 소비는 소비자가 제품, 서비스 이용 과정에서 느끼는 감각적 즐거움, 정서적 만족, 상호작용 풍부함, 몰입감 등을 핵심 평가 기준으로 고려하는 소비 지향을 가리킨다(Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. 1982). 경험 중심 소비자는 긍정 감정·몰입을 유발하는 서비스 환경에 높은 호감과 수용 태도를 보이며, 경험 품질이 높고, 신규 기술, 채널 긍정 태도 형성 촉진 경향이 있다(Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. 1982). 그러나 경험가치 소비가 옴니채널 수용의도 경로는 개인의 디지털숙련도 수준에 따라 그 강도가 달라질 수 있다(Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. 1982). 그러나 경험가치 소비가 옴니채널 수용의도로 이어지는 과정은 개인의 디지털숙련도 수준에 따라 그 강도가 달라질 수 있다.

디지털숙련도는 디지털 기기, 온라인 서비스를 이해, 활용하는 능력으로, 기술 기반 환경에서 경험을 인지, 해석하는 방식에 큰 영향을 미친다. 디지털숙련도가 높은 집단은 다양한 채널의 시각적, 상호작용적 요소를 효율 해석하며, 복잡 시스템에서도 어려움을 덜 느껴 경험 요소가 긍정 작용할 가능성이 크다. 즉, 고숙련 소비자는 옴니채널의 비주얼 디자인, 전환 과정 매끄러움, 상호작용 UI/UX 등을 더 풍부하게 경험하고, 이러한 감각적, 정서적 만족, 수용의도로 강하게 연결된다(Gahler, M., Riedel, A., & Schütte, R. 2022).

반면 디지털숙련도가 낮은 집단은 경험 요소를 긍정 인식하더라도 시스템 조작 어려움, 인터페이스 이해 부족, 정보 과부하 등으로 인해 경험의 질, 실제 수용 태도 전환이 충분하지 않을 수 있다. 디지털 기반 경험을 효과적으로 누리지 못하는 경우, 경험가치 소비 영향은 약화되며, 신규 기술, 채널 수용을 지연시키는 요인이 된다(Juaneda-Ayensa, M., Mosquera, A., & Murillo, Y. S. 2016).

조절 메커니즘은 디지털숙련도는 경험가치 소비, 옴니채널 수용의도의 긍정 영향을 강화(고숙련) 또는 약화(저숙련)시키는 조절 변수이다. 디지털숙련도가 높으면, 경험 요소 긍정 해석하고, 수용의도 강화(숙련도가 낮으면, 경험

요소 긍정 영향 약화). 따라서 H9-1은 충분한 타당성과 논리적 근거를 가진다.

가설H9-1 : 경험가치 소비는 옴니채널 수용의도에 있어서 디지털숙련도가 조절효과를 보일 것이다.

경험가치 소비는 소비자가 제품, 서비스 이용에서 얻는 감각 즐거움, 정서 만족, 심미 자극, 상호작용 풍부함 등 경험 요소를 중시하는 소비 성향으로, 서비스에 대한 긍정 태도와 수용 의도를 강화하는 핵심 요인이다(Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. 1982). 그러나 경험 요소가 옴니채널 수용의도 영향력은 소비자의 가격민감도 수준에 따라 달라질 수 있다. 가격민감도는 가격 변화, 채널 간 가격 차이에 민감 반응하는 정도로, 경제 효익 중시 소비자는 가격 불만족 시 다른 가치 요소의 영향을 약화시키는 경향이 있다(Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. 1993).

가격민감도가 높은 집단은 감각적, 정서적 경험 요소가 긍정적이라도 구매 의사결정에서 경제 비용을 우선 고려하므로, 경험 가치, 수용의도 전환, 행동 과정이 제한될 수 있다. 즉, 옴니채널 고경험 품질과 가격 불리함 충돌, 경험 요소 긍정 영향력 약화 가능성이 존재한다(Choi, S., & Mattila, A. S. 2009). 반면 가격민감도가 낮은 소비자는 경험을 통한 심리적 만족, 즐거움, 참여감 등을 더 중요한 판단 기준으로 고려하기 때문에, 옴니채널에서 제공되는 시각적·정서적 경험 요소가 수용의도로 더 직접적이고 강하게 연결된다. 다양한 채널을 활용한 탐색, 개인화 서비스, 매끄러운 전환 경험 등이 이러한 소비자에게는 경제적 요소보다 더 큰 의미를 가지며, 경험가치 소비의 긍정적 영향력이 강화되는 경향이 있다(Fassnacht, M., & Unterhuber, S. 2016).

조절 메커니즘은 가격민감도는 경험 중심 평가, 실제 수용 태도 전환 과정에서 강화, 약화 효과를 유발하는 중요 조절 요인이다. 가격 요인 중시 성향이 높으면, 경험 요소 영향 약화(가격 요인 중요도가 낮으면, 경험 요소 긍정 영향 강화). 따라서 H9-2는 기존 연구 이론, 실증 흐름 바탕으로 충분한 타당성을 가진다.

가설H9-2 : 경험가치 소비는 옴니채널 수용의도에 있어서 가격민감도가 조절효과를 보일 것이다.

경험가치 소비는 소비자가 제품, 서비스 이용 과정에서 느끼는 감각 즐거움, 심미 자극, 상호작용 풍부함, 정서 만족 등을 중요 판단 기준으로 고려하는 소비 성향이다. 이 소비자는 서비스 이용 중 경험하는 감정적, 정서적 가치에 큰 비중을 두며, 긍정 경험 제공 시 신규 기술, 채널 수용 태도도 강화되는 경향이 있다(Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. 1982). 그러나 경험 요소가 옴니채널 수용의도 전환 과정은 소비자가 인지하는 위험 수준, 즉 인지적리스크에 따라 그 강도가 달라질 수 있다.

인지적리스크는 신규 기술, 채널 사용 시 기능 오류, 정보 부족, 시스템 복잡성, 예측 불가능성 등으로 인한 불안감, 심리 부담을 의미한다(Forsythe, S. M., & Shi, B. 2003). 인지적리스크가 높은 집단은 기술 기반 경험 자체를 불안정하게 해석할 가능성이 있으며, 시스템 사용 과정의 오류·불확실성을 두려워해 경험 요소의 긍정 영향이 약화될 수 있다. 즉, 감각적, 정서적 경험 만족과 기술 불안이 높으면, 경험 긍정 해석, 수용 의도 전환 어려움 발생한다(Forsythe, S. M., & Shi, B. 2003). 반대로 인지적리스크가 낮은 집단은 신규 기술·채널 사용 두려움이 적어, 채널 간 전환 경험, UI/UX 매끄러움, 탐색·결제 과정 심미 만족 등 옴니채널의 다양한 경험 요소를 더 긍정 수용한다. 이 경우 경험가치 소비 긍정 영향, 수용의도로 더욱 강하게 연결될 가능성이 존재한다. 즉, 기술 불안이 낮으면, 경험 요소가 태도 형성에 미치는 영향 강화된다(Chiu, C. M., Wang, E. T., Fang, Y. H., & Huang, H. Y. 2014).

조절 메커니즘은 인지적리스크는 경험가치 소비, 옴니채널 수용의도의 긍정 영향력을 조절하는 변수로 기능한다. 위험 인식이 낮으면, 경험 요소 영향 강화(위험 인식이 높으면, 경험 요소 영향 약화). 이러한 이론 흐름을 고려할 때, H9-3은 충분한 타당성을 갖는다.

가설H9-3 : 경험가치 소비는 옴니채널 수용의도에 있어서 인지적리스크가 조절효과를 보일 것이다.

편의가치 소비는 소비자가 제품·서비스 이용 과정에서 시간 절약, 절차 단순성, 접근성, 이용 편리성 등 효율적 편의 요소를 우선 고려하는 소비 성향으로, 구매 과정에서 최소 노력, 최대 효익 획득 경향을 반영한다(Berry, L. L., Seiders, K., & Grewal, D. 2002). 이러한 편의성 중시 성향은 옴니채널의 신속 탐색, 유연 채널 전환, 간편 결제 시스템과 높은 정합성을 가지므로, 편의가치 소비 성향이 높으면, 옴니채널 긍정 태도 강화 가능성이 크다. 그러나 이 영향은 소비자의 디지털숙련도 수준에 따라 효과가 달라질 수 있다.

디지털숙련도는 디지털 기술, 기기, 온라인 서비스를 얼마나 능숙하게 이해, 사용하는지를 나타내는 개인 역량으로, 기술 기반 서비스 환경에서의 정보탐색, 절차 수행, UI 적응에 중요한 영향을 미친다(Juaneda-Ayensa, M., Mosquera, A., & Murillo, Y. S. 2016). 디지털숙련도가 높은 집단은 옴니채널 시스템의 기능적 요소를 더 효과적으로 활용할 수 있어, 채널 간 전환 용이성, 절차적 간편함에서 얻는 편의적 만족이 더 크게 나타날 가능성이 있다. 즉, 고속련도, 편의가치소비, 수용의도 경로 강화로 작용한다(Gahler, M., Riedel, A., & Schütte, R. 2022). 반대로 디지털숙련도가 낮은 집단은 서비스 절차가 단순·편리하게 설계되어 있어도 인터페이스 조작, 디지털 기능 이해 과정에서 어려움을 겪을 수 있다. 이 소비자는 채널 간 복잡 전환 구조를 불편하게 느끼며, 이는 편의가치소비, 수용의도 경로 약화 요인이 된다. 즉, 편의성 중시 + 디지털 환경 어려움 존재, 옴니채널 편의 인식 저하, 긍정 태도 형성 제한될 수 있다(Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. 2003).

조절 메커니즘은 디지털숙련도는 편의가치 소비, 옴니채널 수용의도의 긍정 영향력을 조절하는 변수로 기능한다. 숙련도가 높으면, 편의성 인식 긍정 효과 강화, 숙련도가 낮으면, 효과 감소. 따라서 H10-1은 이론적, 실증적 근거에 기반한 타당한 가설이다.

가설H10-1 : 편의가치 소비는 옴니채널 수용의도에 있어서 디지털숙련도가 조절효과를 보일 것이다.

편의가치 소비는 서비스 이용 과정에서 시간 절약, 절차 단순성, 접근성, 즉각 이용 가능성 등 실용적 편의 요소를 중시하는 소비 성향이다. 이 소비자는 구매 과정에서 최소 노력, 최대 효율 선호하며, 서비스의 신속함, 유연함, 단순함에 높은 가치를 부여한다(Berry, L. L., Seiders, K., & Grewal, D. 2002). 그러나 편의가치 소비, 옴니채널 수용의도 영향력은 소비자의 가격민감도 수준에 따라 달라질 가능성이 존재한다. 가격민감도는 가격 변동, 채널 간 가격 차이에 민감 반응하는 정도로, 경제 효익 우선 소비자일수록 가격 요인이 다른 가치 요소 효과를 약화시키는 경향이 있다(Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. 1993).

가격민감도가 높은 집단은 편의성이 높아도 비용 추가, 가격 경쟁력 낮음 판단 시 옴니채널 수용 의향을 낮출 수 있다. 예를 들어 모바일 주문, 배송 선택 등 편의 기능 제공과 추가 비용, 가격 차이 존재, 편의 긍정 감정 ↔ 경제 부담 상쇄, 수용 태도 약화. 이는 가격 중심 소비자가 편의적 효용보다 즉각 경제 절감을 우선 고려한다는 기존 연구와 일치한다(Choi, S., & Mattila, A. S. 2009). 반대로 가격민감도가 낮은 집단은 편의성, 절차 간소화, 시간 절약 등 편의 중심 요인에 더 큰 가치를 부여하며, 가격이 다소 높아도 전체적 편리함 제공 시 이를 긍정 평가하는 경향이 있다. 이 소비자는 옴니채널의 다양한 편의 요소를 경제 비용보다 더 중요한 가치로 해석하여 수용의도가 크게 상승할 가능성이 있다(Fassnacht, M., & Unterhuber, S. 2016).

조절 메커니즘은 가격민감도는 편의가치 소비가 옴니채널 수용의도 영향의 강도를 변화시키는 조절 변수다. 가격민감도가 낮으면, 편의가치 소비 긍정 효과 강화, 가격민감도가 높으면, 효과 감소. 이러한 이론 흐름을 고려할 때, H10-2는 충분한 타당성과 논리적 근거를 갖는다.

가설H10-2 : 편의가치 소비는 옴니채널 수용의도에 있어서 가격민감도가 조절효과를 보일 것이다.

편의가치 소비는 구매 과정에서 시간 절약, 절차 간소화, 접근성 향상 등 실용적 편의 요소를 중시하는 소비 성향으로, 서비스가 제공하는 신속함과 효율성을 긍정 평가하는 경향을 갖는다(Berry, L. L., Seiders, K., & Grewal, D. 2002). 이 성향의 소비자는 다양한 채널을 결합해 구매 여정을 최적화할 수 있는 옴니채널 환경을 편리한 소비 방식으로 인식하며, 편의적 효익이 증가하고, 옴니채널 수용의도 강화 가능성이 있다. 그러나 이 긍정 영향은 소비자가 인지하는 위험 수준, 즉 인지적리스크에 따라 달라질 수 있다.

인지적리스크는 신규 기술, 시스템 사용 과정에서 발생할 수 있는 기능 오류, 정보 불확실성, 시스템 복잡성, 예측 불가능성 등으로 인한 심리적 부담을 의미한다(Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. 2003). 인지적리스크가 높은 집단은 아무리 편리한 기능이 제공되어도 시스템 오류, 정보 오해 가능성 우려 증가, 서비스 이용 자체 기피할 수 있다. 즉, 편의 제공 + 사용 어려움 불안 존재, 편의가치 소비, 수용의도 전환 영향 약화 방향으로 작용할 수 있다(Forsythe, S. M., & Shi, B. 2003). 반대로 인지적리스크가 낮은 집단은 기술 기반 서비스 불안감이 적고, 시스템을 안정적, 예측 가능하다고 인식하므로 편의 중심 요소를 더욱 긍정 평가한다. 이 경우 편의의 효율성, 절차 간소화, 빠른 탐색, 결제 과정, 수용 태도에 직접 반영, 편의가치 소비 긍정 효과 강화 가능성이 크다(Chiu, C. M., Wang, E. T., Fang, Y. H., & Huang, H. Y. 2014). 위험 인식이 낮을수록, 소비자는 편의 요소를 있는 그대로 경험 가치로 받아들이며, 이 긍정 인식은 수용의도로 자연스럽게 이어진다.

조절 메커니즘은 인지적리스크는 편의가치 소비가 옴니채널 수용의도 영향의 강도를 조절하는 중요 변수로 작용한다. 위험 수준이 낮으면, 편의 긍정 효과 강화, 위험 수준이 높으면, 효과 약화. 이러한 연구 흐름을 바탕으로 할 때, H10-3은 충분한 이론적, 실증적 타당성을 가진다.

가설H10-3 : 편의가치 소비는 옴니채널 수용의도에 있어서 인지적리스크가 조절효과를 보일 것이다.

3.3 조작적 변수의 정의

본 연구의 측정 변수들은 기존 문헌에서 타당성이 검증된 척도를 본 연구 맥락에 맞게 수정, 보완해 구성했다. 각 변수의 조작적 정의와 측정 항목은 [표 3-1]에 요약했다.

독립변수 구성은 윤리가치 소비는 소비자가 친환경, 공정무역, ESG 등 윤리적 기준을 구매 판단 시 고려하는 정도로 정의하며, 신념 기반 윤리 인식 및 사회책임 인식 문항으로 측정했다. 경험가치 소비는 쇼핑 과정의 감각적 즐거움, 직접 체험, 서비스 품질 등 주관적 만족 요소 중시 정도를 나타내며, 시각적 자극, 매장 분위기, 감정 만족 관련 문항을 활용했다. 편의가치 소비는 시간 절약, 간편함, 탐색 효율성 등 편의 요인을 중시하는 소비 태도로, 시간, 노력 절감, 배송 환경, 정보 접근성 관련 문항으로 구성하였다.

매개변수인 옴니채널 수용의도는 소비자가 온·오프라인·모바일 채널을 통합 활용하려는 심리적 준비 상태를 의미하며, 리뷰 활용, 주문·반품, 채널 전환 용이성 인식 등의 문항으로 측정했다. 종속변수인 옴니채널 실행의도는 실제 구매 상황에서 복수 채널을 교차 활용하려는 행동 의도로, 온라인 탐색 후 오프라인 구매, 오프라인 확인 후 온라인 주문 등 교차 채널 행동 문항을 포함했다.

조절변수 3개는 다음과 같이 정의하였으며, 디지털숙련도는 모바일 앱, 검색, 결제 등 디지털 기능 활용 능력으로, 쇼핑 앱 숙련도, 결제, 환불 디지털 처리, 온라인 정보 판단 능력 문항으로 구성했다. 가격민감도는 가격, 할인 변화에 대한 민감 반응 정도로, 저렴 채널 선택, 채널 간 가격 탐색, 쿠폰·포인트 활용 행동 문항을 활용했다. 인지적리스크는 품질, 환불, 개인정보 노출 등 불확실성 인식 수준으로, 품질 걱정, 반품, 환불 우려, 판매자 신뢰 문제, 쇼핑물 폐쇄 손해 우려 문항으로 측정했다.

모든 측정 문항은 5점 리커트 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)를 사용하여 응답자의 동의 수준을 파악했으며, 각 변수는 4-7개 문항으로 구성해 개념의 다면적 특성을 포착하고자 했다. 이러한 조작적 정의는 연구모형의 구조와 변수 간 관계를 명확히 반영하도록 설계했다.

[표3-1] 조작적 정의와 측정 도구

구분	변수	조작적정의	측정항목		비고
독립 변수	채널선호	쇼핑시 특정선호 채널 존재여부	채널선호1	익숙한채널 우선이용	
			채널선호2	자주이용 쇼핑채널	
			채널선호3	익숙한 쇼핑채널선호	
			채널선호4	익숙한채널 편리성	
	윤리가치	쇼핑시 신념, 윤리,ESG 인식	윤리가치1	신념이나 윤리	
			윤리가치2	친환경, 공정무역	
			윤리가치3	생산, 유통공정, 투명	
			윤리가치4	ESG, 공정거래	
	경험가치	쇼핑시 분위기,즐거움, 서비스 인식	경험가치1	시각적, 감각적 즐거움	
			경험가치2	직접만져보고, 느끼는	
			경험가치3	매장분위기, 서비스	
			경험가치4	즐거움, 감정적만족	
	편의가치	쇼핑시 시간,배송등 쇼핑환경 인식	편의가치1	시간노력 절감, 간편	
			편의가치2	시간장소 제한無	
			편의가치3	배송, 쇼핑환경	
			편의가치4	상품정보 탐색용이	
			편의가치5	리뷰, 평점 활용	
	온라인제품 구매행동	온라인에서 구매시 구매행동	온라인제품 구매행동1	정보 탐색활동	
			온라인제품 구매행동2	리뷰와 평점으로 판단	
			온라인제품 구매행동3	개인화추천 수용	
온라인제품 구매행동4			주문, 반품, 변경, 취소		
온라인제품 구매행동5			총비용 확인행동		
온라인제품 구매행동6			개인정보 보호신뢰		
온라인제품 구매행동7			맞춤추천, 광고활용		
오프라인제 품구매행동	오프라인에서 구매시 구매행동	오프라인제품 구매행동1	매장에서 직접체험		
		오프라인제품 구매행동2	직원상담, 시연구매		
		오프라인제품 구매행동3	매장 쇼핑즐거움		
		오프라인제품 구매행동4	즉시 제품 수령선호		
		오프라인제품 구매행동5	체험공간, 프로그램		

			오프라인제품 구매행동6	매장방문에 시간투자
조절 변수	디지털숙련 도	쇼핑시 디지털기와 친숙한 정도	디지털숙련도1	쇼핑 앱/기능 숙련
			디지털숙련도2	결제, 환불 디지털처리
			디지털숙련도3	여러 쇼핑물 비교
			디지털숙련도4	문제시 해결능력
			디지털숙련도5	온라인정보 판단
	가격민감도	가격,혜택 탐색 정도	가격민감도1	저렴한 채널선택
			가격민감도2	여러채널 탐색
			가격민감도3	쿠폰이나 즉시할인
			가격민감도4	포인트, 적립혜택
	인지적리스크	쇼핑시 품질,반품,환불 등 불편에 대한 인식	인지적불편신뢰1	품질에 대한 걱정
			인지적불편신뢰2	반품, 환불 걱정
			인지적불편신뢰3	판매자 신뢰문제
인지적불편신뢰4			쇼핑물 폐쇄, 손해	
매개 변수	옴니채널 수용의도	옴니채널 수용의도에 대한 성향	옴니채널 수용의도1	온라인-오프라인 연결사용
			옴니채널 수용의도2	채널전환이 쉽다면 오프라인 수령의도
			옴니채널 수용의도3	채널간 일관시 오프라인 수령의도
			옴니채널 수용의도4	매장 픽업/반품편리시 오프라인 수령의도
			옴니채널 수용의도5	채널간 혜택, 멤버십 통합시 오프라인 수령
종속 변수	옴니채널 실행의도	옴니채널 실행의도에 대한 성향	옴니채널 실행의도1	온라인 정보탐색 오프라인 수령
			옴니채널 실행의도2	온라인 정보탐색 오프라인 구매방식
			옴니채널 실행의도3	오프라인 정보확인 온라인 주문이용
			옴니채널 실행의도4	온라인 정보탐색과 오프라인 혜택
			옴니채널 실행의도5	온라인 정보탐색과 오프라인 매장 브랜드 우선 이용

IV. 연구 결과

4.1 기술통계

본 연구의 설문 응답자는 총 350명이며, 응답자의 인구통계학적 특성을 파악하기 위해 성별, 연령대, 거주지역, 학력, 직업, 결혼 여부, 월평균 소득, 가구원 수 등에 대한 빈도분석을 실시하였다. 분석 결과는 다음과 같다.

본 연구 표본이 다양한 연령, 거주지역, 경제적 배경을 가진 응답자로 구성되어 있음을 보여주며, 이후 분석의 타당성을 확보하는 데 중요한 기초자료로 활용될 수 있다. 우선 성별은 남성이 180명(51.4%)으로 과반수를 차지하였으며, 여성은 170명(48.6%)으로 나타났다. 연령대는 20~29세가 119명(34.0%)으로 가장 높은 비율을 보였고, 이어 30~39세 96명(27.4%), 10~19세 68명(19.4%), 40~49세 45명(12.9%), 50~59세 22명(6.3%) 순으로 분포하였다. 60세 이상 응답자는 존재하지 않았다. 거주지는 경기도가 98명(28.0%)으로 가장 많았으며, 다음으로 서울이 71명(20.6%)으로 높은 비중을 차지하였다. 이외에도 부산 20명(5.7%), 대구, 인천, 광주 각각 15명(4.3%), 대전 11명(3.1%), 울산 12명(3.4%) 등 전국적으로 비교적 고르게 분포하였다. 학력은 4년제 학사 학위 소지자가 151명(43.1%)으로 가장 높은 비율을 나타냈고, 전문대졸이 93명(26.6%), 고졸 이하가 82명(23.4%)이며, 대학원 이상은 24명(6.0%)이었다. 직업 분포를 살펴보면 회사원이 142명(40.6%)으로 가장 많았으며, 그 다음으로 자영업 53명(15.1%), 학생 46명(13.1%), 주부 34명(9.7%), 전문직 20명(5.7%), 구직자 17명(4.9%), 공무원 12명(3.4%), 기타 직업군이 26명(7.4%) 순으로 나타났다. 이는 응답자의 다수가 실질적인 구매, 소비 활동에 적극 참여하는 경제활동인구임을 보여준다. 결혼 여부는 기혼이 238명(68.0%)으로 높은 비율을 차지하였으며, 미혼은 112명(32.0%)이었다. 월평균 소득은 300~399만원 40명(20.0%)으로 가장 높은 비중을 보였으며, 400~499만원 57명(16.3%), 100만원 미만 42명(12.0%), 100~199만원 40명(11.4%), 200~299만원 34명(9.7%), 500~599만원 39명(11.1%) 등 비교적 다양한 소득 분포를 확인할 수 있다. 1,000만원 이상 고소득자는 8명(2.3%)

이었다. 가구원 수는 3인 가구가 131명(37.4%)으로 가장 많았으며, 2인 가구가 103명(29.4%), 4인 가구 66명(18.9%), 1인 가구 36명(10.3%) 순으로 나타났다. 5인 이상 가구는 14명(4.0%)이었다.

[표4-1] 응답자의 인구통계학적 특성

구분		빈도 (명)	비율 (%)	구분		빈도 (명)	비율 (%)	
성 별	남	180	51.4	직 업	학생	46	13.1	
	여	170	48.6		회사원	142	40.6	
연 령 대	10~19세	68	19.4		공무원	12	3.4	
	20~29세	119	34.0		자영업	53	15.1	
	30~39세	96	27.4		전문직	20	5.7	
	40~49세	45	12.9		주부	34	9.7	
	50~59세	22	6.3		무직	17	4.9	
	60세이상	-	-		기타	26	7.4	
	거 주 지	서울	71	20.3	결 혼 여 부	미혼	112	32.0
부산		20	5.7	기혼		238	68.0	
대구		15	4.3	월 평 균 소 득	100만원미만	42	12.0	
인천		15	4.3		100~199만원	40	11.4	
광주		15	4.3		200~299만원	34	9.7	
대전		11	3.1		300~399만원	70	20.0	
울산		12	3.4		400~499만원	57	16.3	
세종		3	0.9		500~599만원	39	11.1	
경기		98	28.0		600~699만원	32	9.1	
강원		10	2.9		700~799만원	7	2.0	
충북		10	2.9		1,000만원이상	8	2.3	
충남		6	1.7		응답거부	21	6.0	
전북		10	2.9	가 구 원 수	1명	36	10.3	
전남		7	2.0		2명	103	29.4	
경북		16	4.6		3명	131	37.4	
경남		24	6.9		4명	66	18.9	
제주		7	2.0		5명이상	14	4.0	
학 력		고졸이하	82		23.4			
		전문대	93		26.6			
		4년대	151	43.1				
	대학원	24	6.0					

본 연구의 표본은 20-39세 연령대가 61.4%를 차지하여 MZ세대 중심으로 구성되었다. 이는 디지털 환경에 익숙하고 옴니채널 경험이 상대적으로 풍부한 집단으로, 옴니채널 수용 및 실행의도를 탐색하는 본 연구의 목적에 부합한다. 다만 40대 이상 연령층의 비중이 낮아 연구결과의 일반화에는 제한이 있을 수 있다.

4.2 신뢰성과 타당성 검정

4.2.1 윤리가치, 경험가치, 편의가치의 신뢰성과 타당성 검정

본 연구에서는 윤리가치, 경험가치, 편의가치, 가격민감도, 그리고 채널선호로 구성된 주요 독립, 조절변수들의 신뢰성과 타당성을 확인하기 위하여 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis)을 수행했다. 분석에 앞서 각 구성 개념이 이론적 구조를 적절히 반영하는지를 검토하기 위해 Cronbach's α 계수를 활용하였으며, 요인적합성 진단을 위해 KMO(Kaiser - Meyer - Olkin) 값과 Bartlett의 구형성 검정을 함께 수행하였다.

우선 신뢰성 분석 결과, 모든 변수의 Cronbach's α 값은 채널선호 .866, 윤리가치 .901, 경험가치 .882, 편의가치 .904, 가격민감도 .850으로 확인했다. 일반적으로 Cronbach's α 값이 .7 이상이면 내적 일관성이 확보된 것으로 간주하며, 본 연구의 모든 구성 요소가 이 기준을 충족함으로써 각 척도의 신뢰성이 충분히 확보되었음을 보여준다.

요인분석 적합성 검증에서도 긍정적인 결과가 집계됐다. KMO 값은 0.926으로 매우 우수한 수준을 보였으며, Bartlett의 구형성 검정 결과 또한 $\chi^2 = 5268.391$, $p < .001$ 로 통계적으로 유의하여 요인분석을 적용하기에 적합한 표본임이 확인되었다. 이는 설문 문항들이 공통된 잠재요인을 통해 설명될 수 있다.

요인적재량(factor loading) 또한 모든 문항에서 기준치인 .4를 상회하였으며, 공통성(communality)값 역시 대부분 .6 이상으로 확인되어 문항들이 해당 요인을 충분히 설명하고 있다. 예를 들어, 채널선호 문항들의 공통성은

.624~.756, 윤리가치는 .658~.846, 경험가치는 .675~.843, 편의가치는 .729~.782, 가격민감도는 .617~.793의 범위로 나타나 대체로 높은 설명력을 보였다.

윤리가치 요인의 신뢰도는 .901로 매우 높은 수준으로 확인되었다. 윤리가치의 네 개 문항은 각각 .286~.805의 요인적재량을 보이며, 공통성도 .658에서 .846 사이의 안정적 수치를 나타냈다. 이는 윤리가치를 구성하는 항목들이 단일 요인으로 잘 묶여 있으며, 문항 간 신뢰성이 우수한 것으로 해석된다.

[표4-2] 윤리가치, 경험가치, 편의가치의 신뢰성과 타당성 분석 결과

변수	측정 항목	성분					공통성	신뢰성
		1	2	3	4	5		
채널 선호	채널선호1	.079	.191	.385	.627	.200	.624	.866
	채널선호2	.075	.084	.286	.742	.254	.710	
	채널선호3	.114	.081	.202	.851	.138	.803	
	채널선호4	.133	.084	.215	.819	.120	.756	
윤리 가치	윤리가치1	.130	.104	.661	.382	.219	.658	.901
	윤리가치2	.199	.204	.805	.245	.142	.810	
	윤리가치3	.089	.236	.803	.282	.242	.846	
	윤리가치4	.165	.252	.769	.297	.132	.787	
경험 가치	경험가치1	.165	.721	.370	.169	.098	.722	.882
	경험가치2	.242	.728	.274	.002	.105	.675	
	경험가치3	.333	.787	.152	.173	.245	.843	
	경험가치4	.222	.770	.075	.134	.340	.782	
편의 가치	편의가치1	.687	.483	.060	.100	.185	.753	.904
	편의가치2	.707	.453	.135	.113	.178	.767	
	편의가치3	.728	.389	.103	.130	.139	.729	
	편의가치4	.812	.116	.137	.123	.232	.760	
	편의가치5	.835	.059	.173	.073	.215	.782	
가격 민감도	가격민감도1	.360	.262	.214	.091	.604	.617	.850
	가격민감도2	.274	.156	.182	.140	.801	.793	
	가격민감도3	.160	.239	.185	.225	.762	.748	
	가격민감도4	.186	.141	.149	.352	.685	.669	

KMO=0.926, Bartlett's $\chi^2 = 5268.391$ ($p=.000$)

경험가치 요인의 신뢰도 계수는 .882로 양호한 수준이며, 세 개 문항은 .274~.787의 요인적재량을 보였다. 공통성은 .675~.843 범위로 나타나 요인

구조가 개념적으로 타당함을 보였다. 특히 경험가치3 요인적재량(.787)과 경험가치4 요인적재량(.770)은 가장 높은 수치를 나타냈으며, 경험가치 요인을 대표하는 핵심 문항으로 해석할 수 있다. 이러한 결과를 바탕으로 경험가치 측정 항목들이 단일 요인으로 적절히 수렴하고 있으며, 요인구조의 타당성과 문항간 내적 일관성이 충분히 확인되었다는 것을 알 수 있다. 편의가치는 다섯 개의 문항으로 구성되어 있으며 신뢰도는 .904로 매우 높았다. 항목별 요인적재량은 .177~.483 수준이었으며, 공통성은 .729~.782 범위를 보였다. 특히 편의가치3과 편의가치4는 각각 .389, .337의 적재치를 보여 편의가치 요인을 설명하는 중심 문항으로 해석할 수 있다. 가격민감도 요인의 신뢰도 계수는 .850으로 적정 수준이었다. 네 개 문항은 .264~.399의 요인적재량을 보였으며, 공통성도 .617~.793으로 나타났다. 가격민감도3(.399)과 가격민감도2(.381)은 상대적으로 높은 적재량을 보여 가격변화에 대한 소비자의 민감성을 잘 반영하는 항목임을 보여준다.

따라서, 본 연구에서 사용한 측정도구는 신뢰성(Cronbach's α), 구성타당성, 요인적합성(KMO, Bartlett), 요인적재량 등 모든 기준에서 적절성이 확인되었다. 따라서 이후 분석을 수행하는 데 무리가 없을 만큼 측정도구의 질적 수준이 충분히 확보된 것으로 해석할 수 있다.

4.2.2 온·오프라인 제품 구매행동의 신뢰성과 타당성 검증

본 연구에서는 온·오프라인 제품 구매행동, 인지적불편 신념, 디지털숙련도로 구성된 주요 독립, 조절 변수들의 신뢰성과 타당성을 확인하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 분석에 앞서 구성개념이 이론적 구조를 적절히 반영하는지를 검토하기 위해 Cronbach's α 계수를 활용하였으며, 요인적합성 진단을 위해 KMO 값과 Bartlett의 구형성 검정을 함께 수행하였다.

우선 신뢰성 분석 결과, 모든 변수의 Cronbach's α 값은 온라인 제품 구매행동 .883, 오프라인 제품 구매행동 .883, 인지적 불편 신뢰 .873, 디지털숙련도 .921로 나타났다. 일반적으로 Cronbach's α 값이 .7 이상이면 내적 일관성이 확보된 것으로 간주되며, 본 연구의 모든 구성 요소가 이 기준을 충족

함으로써 각 척도의 신뢰성이 충분히 확보되었다.

요인분석 적합성 검증에서도 긍정적인 결과가 나타났다. KMO 값은 0.898로 매우 우수한 수준을 보였으며, Bartlett의 구형성 검정 결과 또한 $\chi^2 = 4999.278$, $p < .001$ 로 통계적으로 유의하여 요인분석을 적용하기에 적합한 표본임이 확인되었다. 이는 설문 문항들이 공통된 잠재요인을 통해 설명할 수 있다.

요인적재량 또한 모든 문항에서 기준치인 .4를 상회하였으며, 공통성 역시 대부분 .55 이상으로 확인되어 문항들이 해당 요인을 충분히 설명하고 있음을 볼 수 있다. 예를 들어, 온라인 제품 구매행동은 .546~.693, 오프라인 제품 구매행동은 .550~.681, 인지적 불편 신념은 .596~.803, 디지털숙련도는 .659~.788의 범위로 나타나 높은 설명력을 확보하였다. 온라인 제품 구매행동 요인은 소비자가 온라인 환경에서 제품을 탐색, 비교, 구매하는 행동 특성을 반영하는 요인으로, 총 7개의 문항이 포함되었다. 공통성 값은 .546~.693 범위로 나타났으며, 요인적재량 또한 모두 .4 이상으로 안정적인 수준을 보였다. Cronbach's α 값은 .883으로 높은 신뢰성이 확인되었으며, 이는 온라인 구매 관련 행동이 일관된 단일 차원으로 측정되었음을 의미한다. 온라인 소비자의 탐색행동, 정보획득, 구매빈도와 같은 요소들이 동일한 요인 아래에서 일관되게 측정되고 있으며, 향후 온라인 구매행동 패턴을 분석하는 데 활용될 수 있음을 의미한다. 오프라인 제품 구매행동 요인은 소비자가 매장에서 제품을 직접 확인하고 구매하는 전통적 구매행동을 측정하는 요인으로, 6개 문항이 포함되었다. 공통성 값은 .550~.681 범위로 나타나 오프라인 구매 관련 행동을 충분히 설명하고 있는 것으로 집계되었다. Cronbach's α 값은 .883으로 높은 수준의 신뢰성을 보였으며, 이는 오프라인 제품 구매 행동 역시 일관된 구성 차원으로 안정적으로 측정되었다. 즉, 실제 매장 방문, 실물 확인, 직접 비교 등의 행위가 하나의 동일한 행동 패턴으로 구조화되어 있음을 보여준다. 인지적 불편 신념 요인은 소비자가 온라인 혹은 디지털 환경에서 느끼는 불편, 부담, 인지적 비용 등을 측정하며, 총 4개 문항이 포함되었다. 공통성 값은 .596~.803로 나타났고, 요인적재량은 .304~.662 범위로 분포하였으며, 이는 문항들이 본 요인을 충분히 설명하고 있다.

[표4-3] 온·오프라인 제품 구매행동의 신뢰성과 타당성 분석 결과

변수	측정 항목	성분				공통성	신뢰성
		1	2	3	4		
온라인 제품 구매 행동	온라인제품 구매행동1	.438	-.003	.627	.103	.596	.883
	온라인제품 구매행동2	.404	.059	.670	.165	.643	
	온라인제품 구매행동3	.032	.296	.773	.025	.687	
	온라인제품 구매행동4	.085	.313	.766	.006	.693	
	온라인제품 구매행동5	.233	.280	.713	.063	.645	
	온라인제품 구매행동6	.104	.424	.691	.052	.670	
	온라인제품 구매행동7	.076	.398	.615	.056	.546	
오프라 인 제품 구매 행동	오프라인제품 구매행동1	.053	.638	.321	.193	.550	.883
	오프라인제품 구매행동2	-.004	.791	.206	.115	.681	
	오프라인제품 구매행동3	.048	.800	.119	.046	.658	
	오프라인제품 구매행동4	.082	.779	.164	.048	.643	
	오프라인제품 구매행동5	.055	.782	.205	-.005	.656	
	오프라인제품 구매행동6	-.052	.739	.289	.041	.633	
인지적 불편 신뢰	인지적불편신뢰1	.218	.096	.027	.818	.726	.873
	인지적불편신뢰2	.273	.069	.091	.841	.795	
	인지적불편신뢰3	.328	-.003	.046	.833	.803	
	인지적불편신뢰4	.176	.151	.004	.736	.596	
디지털 숙련도	디지털숙련도1	.819	.047	.123	.271	.762	.921
	디지털숙련도2	.836	.042	.174	.213	.776	
	디지털숙련도3	.847	.043	.141	.208	.782	
	디지털숙련도4	.851	.030	.177	.176	.788	
	디지털숙련도5	.762	.039	.148	.237	.659	

KMO=0.898, Bartlett's $\chi^2 = 4999.278$ ($p=.000$)

Cronbach's α 는 .873으로 확인되어 신뢰성이 확보되었다. 인지적 불편 신념이 단일 요인 구조를 기반으로 비교적 일관되게 측정되었으며, 디지털 환경에

서 사용자의 부담과 인지적 어려움을 설명하는 의미 있는 변수로 활용할 수 있다. 디지털숙련도는 소비자가 디지털 기기와 온라인 시스템을 능숙하게 활용하는 능력을 측정하는 요인으로, 총 5개 문항이 포함되었다. 공통성 값은 .659~.788으로 매우 높게 나타났으며, 요인적재량 역시 .623~.841 수준으로 매우 높아, 디지털 기술 활용 능력이 명확하게 측정되고 있음을 기록했다. Cronbach's α 는 .921로 나타나 본 연구의 모든 변수 중 가장 높은 신뢰성을 보였다. 이는 디지털 기술 활용 능력이 매우 명확하게 측정되었음을 의미하며, 소비자의 디지털 능숙도가 구매행동 및 채널 선택에 미치는 영향 분석에 적합한 변수라는 것을 보여준다.

따라서, 본 연구에서 사용한 측정도구는 신뢰성(Cronbach's α), 요인적합성(KMO, Bartlett), 구성타당성(요인적재량, 공통성), 모두에서 적절한 기준을 충족하였다. 따라서 온라인, 오프라인 구매행동, 인지적 불편 신념, 디지털숙련도로 구성된 본 연구의 측정항목들은 구조방정식 또는 회귀모형에서 활용하기에 충분한 수준의 신뢰성과 타당성을 확보한 것으로 보인다.

4.2.3 옴니채널 수용의도, 실행의도의 신뢰성과 타당성 검증

본 연구에서는 옴니채널 수용의도와 실행의도에 대한 측정도구의 신뢰성과 타당성을 검증하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 분석에 앞서 각 구성개념이 이론적으로 설정한 구조를 적절히 반영하는지를 확인하고자 Cronbach's α 계수를 활용하였으며, 요인분석의 적합성을 판단하기 위해 KMO 값과 Bartlett의 구형성 검정을 함께 수행하였다.

우선 신뢰성 분석 결과, 옴니채널 수용의도의 Cronbach's α 값은 .897, 옴니채널 실행의도는 .886으로 나타났다. Cronbach's α 값이 .7 이상이면 내적 일관성이 확보된 것으로 볼 때, 두 구성요소 모두 충분히 높은 신뢰성을 확보하고 있다.

요인분석의 적합성 진단에서도 긍정적인 결과가 나타났다. KMO 값은 0.900으로 매우 우수한 수준을 보였으며, Bartlett의 구형성 검정 결과 역시 $\chi^2 = 2374.516$, $p < .001$ 로 통계적으로 유의하였으며, 이는 표본 자료가

요인분석을 적용하기에 적합하며, 문항 간 상관구조가 잠재요인 구조를 형성하고 있다는 것으로 해석할 수 있다. 또한 요인적재량은 모든 문항에서 기준치인 .4를 상회하였으며, 공통성 역시 대부분 .55 이상으로 나타나 문항들이 해당 요인을 충분히 설명하고 있음이 확인되었다. 옴니채널 수용의도 문항의 공통성은 .682~.788, 실행의도 문항은 .550~.765 범위로 나타나 비교적 높은 설명력을 확보하고 있다. 옴니채널 수용의도는 소비자가 다양한 접점(온라인, 오프라인, 모바일 등)을 통합적으로 활용하는 옴니채널 환경을 수용하고자 하는 태도적 의지를 의미한다. 본 연구에서 해당 요인은 총 5개 문항으로 구성되었으며, 공통성 값은 .682~.788로 확인되었다. 이는 모든 문항이 옴니채널 수용의도를 충분히 설명하는 구조로 묶여 있으며, 옴니채널 전략이 제공하는 편의성, 연결성, 일관성 등 소비자 효용을 긍정적으로 평가하고 이를 활용하려는 태도적 성향이 높은 수준의 단일 차원으로 안정적으로 측정되었다는 점이다. 요인적재량 역시 .695~.868 범위로 매우 높게 나타나, 각 문항이 해당 요인을 강하게 반영하고 있음을 확인하였다. Cronbach's α 값 또한 .897로 매우 높아 척도의 신뢰성이 우수함을 확인할 수 있다. 옴니채널 실행의도는 소비자가 실제 구매 과정에서 검색-비교-체험-구매-반품 등 다양한 접점을 연계하여 활용하려는 행동적 의지를 측정하는 요인으로, 총 5개 문항으로 구성되었고, 공통성 값은 .550에서 .765 범위로 확인되었으며, 실행의도 3(.750), 실행의도4(.747), 실행의도5(.765) 문항은 높은 공통성을 보여 행동적 실행의지를 강하게 반영하는 핵심 항목으로 해석할 수 있다. 요인적재량은 .306~.837 범위로 매우 나타나, 각 문항이 해당 요인을 잘 반영하고 있었으며, 신뢰도는 Cronbach's α = .886으로 매우 높아 내적 일관성이 확보되었다. 즉, 소비자의 행동적 의지가 단일한 구성요인으로 명확하게 측정되었음을 알 수 있다. 요인적재량은 .306~.837 범위로 매우 나타나, 각 문항이 해당 요인을 잘 반영하고 있다. 신뢰도는 Cronbach's α = .886으로 매우 높아 내적 일관성이 확보되었음을 의미한다. 즉, 소비자의 행동적 의지가 단일한 구성요인으로 명확하게 측정되었다.

[표4-4] 옴니채널 수용의도, 실행의도 신뢰성과 타당성 분석 결과

변수	측정 항목	성분		공통성	신뢰성
		1	2		
옴니채널_수용의도	옴니채널_수용의도1	.484	.695	.717	.897
	옴니채널_수용의도2	.438	.729	.723	
	옴니채널_수용의도3	.424	.709	.682	
	옴니채널_수용의도4	.189	.868	.788	
	옴니채널_수용의도5	.170	.868	.725	
옴니채널_실행의도	옴니채널_실행의도1	.696	.370	.622	.886
	옴니채널_실행의도2	.675	.306	.550	
	옴니채널_실행의도3	.837	.225	.750	
	옴니채널_실행의도4	.828	.250	.747	
	옴니채널_실행의도5	.837	.254	.765	

KMO=0.900, Bartlett's $\chi^2 = 2374.516$ (p=.000)

따라서, 옴니채널 수용의도와 실행의도는 신뢰성(Cronbach's α), 구성타당성(요인적재량, 공통성), 요인적합성(KMO, Bartlett 검정), 모든 측면에서 적절한 기준을 충족하였다. 따라서 본 연구에서 사용된 옴니채널 수용의도 및 실행의도 측정도구는 이후 회귀분석 및 조절, 매개효과 분석에 활용하기에 충분한 신뢰성과 타당성을 갖춘 것으로 해석된다.

4.2.4 상관관계 분석

본 연구에서는 측정변수 간 판별타당성을 확인하기 위해 상관분석을 수행하였다. 상관행렬을 활용한 판별타당성 검증은 잠재변수 간 상호 연관 정도를 파악하여, 특정 구성개념들이 과도하게 높은 상관을 보임으로써 개념적 중복이 발생하는지를 확인하는 데 중요한 절차이다.

[표 4-5]의 분석 결과, 모든 구성개념 간 상관계수는 .109에서 .766의 범위에서 나타났으며, 대부분의 관계가 $p < .01$ 또는 $p < .001$ 수준에서 통계적으로 유의하였다. 이는 변수들 간 적절한 수준의 관련성은 존재하나, 어느 특정 구성개념도 .8 이상과 같은 과도한 상관을 보이지 않아 개념 간 구분이 유지되고 있었다. 특히 디지털숙련도는 윤리가치(.766), 채널선호(.607), 가격민감

도(.623)와 비교적 높은 상관을 보였지만, 상관계수는 모두 0.8 미만으로 잠재요인 간 중복 문제는 나타나지 않았다. 경험가치는 편의가치(.653)와 가장 높은 상관을 보였으며, 가격민감도(.571)와도 유의한 정(+)적 관계를 나타냈다. 이러한 결과는 경험 기반 소비 가치가 편의성·가격 요인과 실제 소비 맥락에서 밀접하게 연계된다는 기존 연구의 논지를 뒷받침한다.

온라인 구매행동은 채널선호(.428), 윤리가치(.424), 경험가치(.329) 등과 정(+)의 상관관계를 보였으며, 오프라인 구매행동은 디지털숙련도(.145)와 낮은 상관을 나타내 전통적 구매 맥락의 특성이 반영된 것으로 해석된다. 인지적리스크 역시 여러 가치 요인과 유의한 상관을 보였으나, 상관계수는 모두 .6 미만으로 개념적 독립성을 유지하고 있다. 또한 옴니채널 수용의도는 윤리가치(.460), 편의가치(.332), 인지적리스크(.338), 디지털숙련도(.485) 등과 의미 있는 관계를 나타냈으며, 옴니채널 실행의도는 경험가치(.301), 가격민감도(.424), 디지털숙련도(.378) 등과 유의한 정(+)적 상관을 보였다.

[표4-5] 상관분석

구성개념	디지털숙련도	채널선호	윤리가치	경험가치	편의가치	가격민감도	온라인구매행동	오프라인구매행동	인지적리스크	옴니채널수용의도
채널선호	.607**									
윤리가치	.766**	.668**								
경험가치	.558**	.400**	.550**							
편의가치	.482**	.356**	.442**	.653**						
가격민감도	.623**	.536**	.553**	.571**	.596**					
온라인구매행동	.428**	.409**	.424**	.329**	.254**	.345**				
오프라인구매행동	.145**	.213**	.127*	.224**	.189**	.226**	.572**			
인지적리스크	.527**	.327**	.479**	.463**	.441**	.550**	.209**	.197**		
옴니채널수용의도	.485**	.364**	.460**	.346**	.332**	.422**	.458**	.313**	.338**	
옴니채널실행의도	.378**	.387**	.408**	.301**	.285**	.424**	.522**	.350**	.396**	.676**

* P < 0.05 ** P < 0.01

이는 소비자의 가치 성향과 디지털 적응도가 옴니채널 활용의 핵심 영향 요인임을 알 수 있다. 따라서 모든 구성개념은 서로 유의한 상관을 보이면서도 과도한 상관구조를 형성하지 않아 판별타당성의 기본 요건을 충족하고 있으며, 각 변수들이 독립된 개념적 구조를 유지하고 있는 것으로 판단된다.

상관분석 결과를 좀더 세부적으로 해석하면 다음과 같은 시사점을 얻을 수 있다. 윤리가치, 경험가치, 편의가치의 상관관계가 오프라인 구매 행동에 있어서 모두 낮은 것으로 나타났는데, 이는 오프라인 구매에 있어서는 현장에서 제품을 확인하고 구매하는 것과 관계가 있다. 경험가치, 편의가치의 상관관계는 온라인 구매 행동에 있어서 낮은 것으로 나타났는데, 이는 제품을 직접 확인하지 못하는 온라인 구매와 관계가 있다고 볼 수 있다. 가격민감도는 온라인, 오프라인 구매 행동 모두에게 낮게 나타났는데, 동일한 제품이라면 저렴하게 사려는 고객의 심리가 반영되었다고 할 수 있다. 인지적리스크는 온라인, 오프라인 구매 행동 모두에서 나타났는데, 과거 구매 행동에 있어서 불편했던 경험들이 있었다고 판단된다. 또한 채널선호에 있어서도 인지적리스크와 상관관계가 낮게 나타났는데, 동일한 경험이 투영되었다고 할 수 있다. 또한 경험가치, 편의가치는 옴니채널 수용의도, 옴니채널 실행의도와의 상관관계가 모두 낮게 나타났는데, 제품 구매를 시각적, 감각적으로 즐기는 사람 혹은 직접 체험하는 것을 즐기는 의도를 가진 사람들에게는 상관관계가 낮았고, 실행의도 또한 낮게 나타난 것으로 해석할 수 있다. 오프라인 구매 행동은 디지털숙련도와의 상관관계가 낮게 나타났는데, 디지털숙련도는 오프라인 구매를 주로 하는 사람들에게는 관계가 없는 것으로 볼 수 있다. 인지적리스크는 옴니채널 수용의도 옴니채널 실행의도 모두에 상관관계가 낮게 나타났는데, 온라인에서 제품을 구매하고 오프라인에서 제품을 수령하는 부분에 대한 온라인에서 제품에 대한 확인이 어려운 특성을 반영하고 있다고 볼 수 있다. 또한 오프라인 구매 행동을 주로 하는 사람들에게는 옴니채널에 대한 상관관계가 낮게 나타났는데, 온라인에서 물건을 확인하고 오프라인에서 물건을 수령하는 과정이나 절차가 번거롭게 느끼는 상황에 해당한다고 생각해 볼 수 있다.

4.3 가설 검정

4.3.1 가설 H1~H4(직접효과) 검정분석

4.3.1.1 윤리, 경험, 편의가치 소비와 옴니채널 수용의도

본 연구에서는 윤리가치 소비, 경험가치 소비, 편의가치 소비가 옴니채널 수용의도에 미치는 영향을 분석하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 분석 결과는 [표 4-6]에 제시하였다. 우선 회귀모형의 적합도를 살펴본 결과, 모형의 설명력은 $R^2 = .156$, 수정된 R^2 는 .149로 나타나 독립변수들이 종속변수인 옴니채널 수용의도를 약 15% 수준에서 설명하는 것으로 확인되었다. 분산팽창지수(VIF)는 모든 변수에서 1.000으로 나타나 다중공선성 문제가 존재하지 않는 것으로 판단되며, Durbin-Watson 통계량은 1.868로 나타나 잔차의 자기상관 문제 역시 존재하지 않는 것으로 판단된다. 전체 회귀모형은 $F = 21.346$, $p < .001$ 수준에서 유의하게 나타나 회귀식 자체가 통계적으로 적합한 것으로 확인되었다.

윤리가치 소비가 옴니채널 수용의도에 미치는 영향을 분석한 결과, 비표준화 계수(B)는 .158, 표준화 계수(β)는 .158, t 값은 3.190($p = .002$)으로 통계적으로 유의하다. 이는 기업의 윤리성, 지속가능성, 공정거래 등 윤리적 요소를 중시하는 소비자가 동시에 옴니채널 환경 역시 긍정적으로 수용하려는 경향을 보인다는 것을 의미한다. 따라서 H1은 채택되었다.

경험가치 소비가 옴니채널 수용의도에 미치는 영향을 분석한 결과, 비표준화 계수(B)는 .172, 표준화 계수(β)는 .172, t 값은 3.479($p < .001$)으로 나타나 유의하다. 이는 오프라인 매장의 체험, 상호작용 요소나 온라인 환경에서의 콘텐츠·상품 탐색 경험이 풍부할수록 다양한 접점을 연결하는 옴니채널 방식에 대한 수용의도가 높아진다는 것을 의미한다. 따라서 H2 역시 채택되었다.

편의가치 소비의 영향력 역시 통계적으로 유의하였다. 비표준화 계수(B)는 .319, 표준화 계수(β)는 .319, t 값은 6.462($p < .001$)으로 나타나 가장 큰

영향력을 보였다. 즉, 배송의 편리성, 빠른 환불, 교환, 접근성, 정보탐색 용이성 등 실질적인 편의성을 중요하게 여기는 소비자일수록 옴니채널 방식의 효용을 강하게 인식하며, 따라서 옴니채널을 적극적으로 수용하려는 경향이 더욱 뚜렷하다는 점을 의미한다. 이에 따라 H3도 채택되었다.

따라서, 세 가지 소비가치 요인(윤리, 경험, 편의가치)은 모두 옴니채널 수용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 그중 편의가치 소비가 가장 강한 영향력($\beta = .319$)을 보였다. 이는 소비자가 실질적 편의성을 가장 중요한 요소로 고려한다는 점을 알 수 있고, 옴니채널 전략이 소비자의 구매 경로를 부드럽게 연결해 편리성을 극대화할 때 더욱 효과적으로 수용된다는 것을 의미한다. 윤리가치 소비 또한 의미 있는 영향을 나타냈는데 ($\beta = .158$), 이는 윤리적 소비를 중시하는 집단이 디지털 기반의 채널 연결성을 더욱 긍정적으로 인식함을 보여준다. 경험가치 소비 역시 수용의도에 유의한 영향을 주는 것으로 확인되어($\beta = .172$), 소비자의 오프라인 체험 또는 온라인 정보탐색 경험이 결합할수록 옴니채널 방식의 매력을 향상한다는 것이다. 따라서 본 연구의 세 가지 가설(H1~H3)은 모두 채택되었으며, 소비자의 가치지향적 성향이 옴니채널 수용의도에 핵심적인 역할을 한다는 것을 알 수 있다.

4.3.1.2 옴니채널 수용의도와 옴니채널 실행의도

옴니채널 수용의도가 옴니채널 실행의도에 미치는 영향을 분석하기 위해 단일 회귀분석을 실시하였다. 분석 결과는 [표 4-7]에 제시하였다. 회귀모형의 적합도를 먼저 살펴본 결과, 모형의 설명력은 $R^2 = .460$, 수정된 R^2 는 .459로 나타나, 옴니채널 수용의도가 실행의도를 약 46% 수준에서 설명하는 것으로 확인되었다. 전체 모형의 유의성 검정 결과는 $F = 296.671$, $p < .001$ 로 통계적으로 매우 유의한 것으로 나타나 회귀모형 자체의 적합성이 충분히 확보되었음을 의미한다. Durbin-Watson 값은 1.859로 잔차의 자기상관 문제 역시 존재하지 않는 것으로 판단된다. 또한 VIF 값은 1.000으로 나타나 다중공선성 문제는 전혀 없는 것으로 확인된다.

[표4-6] 옴니채널 수용의도와 윤리, 경험, 편의가치 소비간 회귀분석 결과

가설	종속 변수	요인	비표준화계수		표준화 계수	t	유의 확률	공차	VIF	가설 결과
			B	표준화 오류	베타					
		상수	-1.118E-16	.049		.000	1.000			
H1	옴니 채널 수용 의도	윤리가치 소비	.158	.049	.158	3.190	.002	1.000	1.000	채택
H2		경험가치 소비	.172	.049	.172	3.479	.001	1.000	1.000	채택
H3		편의가치 소비	.319	.049	.319	6.462	.001	1.000	1.000	채택

$R^2=.156$ 수정된 $R^2=.149$ $F=21.346^{**}$ Durbin-Watson=1.868

옴니채널 수용의도가 실행의도에 미치는 영향을 분석한 결과, 비표준화 계수(B)는 .678, 표준화 계수(β)는 .678, t 값은 17.224($p < .001$)로 나타나 통계적으로 매우 유의하였으며, 이는 옴니채널 수용에 대한 태도적 의지가 실질적인 구매, 검색, 전환 행동으로 이어지는 핵심 동인이라는 것을 의미한다. 즉, 소비자가 옴니채널 환경을 긍정적으로 인식할수록, 실제로 다양한 채널을 연계하여 제품을 탐색하고 구매하려는 행동적 의도가 강해진다는 것을 보여 준다. 이에 따라 H4는 채택되었다.

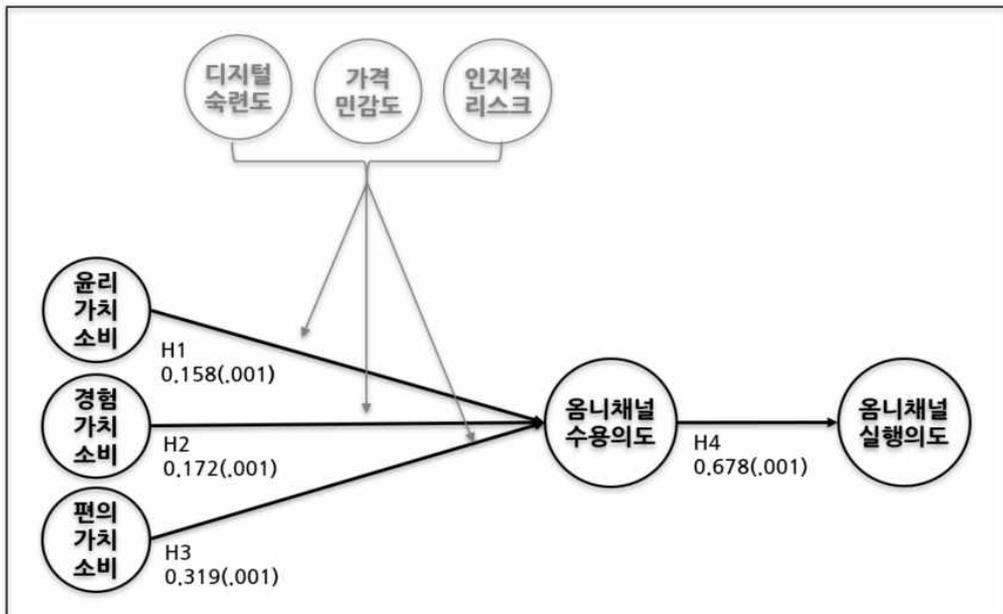
[표4-7] 옴니채널 실행의도와 옴니채널 수용의도간 회귀분석 결과

가설	종속 변수	요인	비표준화계수		표준화 계수	t	유의 확률	공차	VIF	가설 결과
			B	표준화 오류	베타					
		상수	6.2915E-17	.039		.000	1.000			
H4	옴니 채널 실행 의도	옴니채널 수용의도	.678	.039	.678	17.224	<.001	1.000	1.000	채택

$R^2=.460$ 수정된 $R^2=.459$ $F=296.671^{**}$ Durbin-Watson=1.859

따라서, 옴니채널 수용의도는 실행의도에 매우 강한 정(+)적 영향력을 가지는 것으로 나타났으며, 표준화 계수($\beta = .678$)는 본 연구 내 대부분의 요인들 중 가장 높은 수준을 보였다. 이는 옴니채널 전략의 성공 여부가 소비자의 태도적 수용에 크게 좌우된다는 것이다. 즉, 소비자가 옴니채널을 유용하고 편리하며 가치 있다고 평가할 때, 실제 행동으로 전환될 가능성이 매우 높아진다는 것을 의미하며, 이는 기업의 마케팅 전략 수립 및 고객경로 설계(Customer Journey Design)에서도 필수적으로 적용해야 할 중요한 내용이다.

[그림4-1] 가설검정 결과(H1~H4)



4.3.2 가설 H5~H7(매개효과) 검정분석

4.3.2.1 윤리가치 소비는 옴니채널 실행의도에 있어서 옴니채널 수용의도에 매개하여 긍정적 영향

본 연구에서는 윤리가치 소비가 옴니채널 실행의도에 미치는 영향에서 옴니채널 수용의도가 어떠한 매개작용을 수행하는지 규명하기 위하여

PROCESS 매개분석을 실시하였다. 먼저 윤리가치가 실행의도에 미치는 총 효과를 확인한 결과, 회귀계수는 $B = 0.3191(t = 6.2812, p < .001)$ 로 나타나 윤리적 소비 성향이 강할수록 옴니채널 기반의 실제 행동이 강화되는 경향을 보였다. 이는 소비자가 환경, 공정성, 사회적 책임 등 윤리적 기준을 중시할수록 다양한 채널을 활용하여 구매, 탐색, 전환을 시도하려는 행동이 증가함을 의미한다. 그러나 매개변수인 옴니채널 수용의도를 투입한 후 분석한 직접효과는 $B = 0.0652(t = 1.5715, p = .117)$ 로 나타나 통계적으로 유의하지 않았다. 신뢰구간(LLCI = -0.0164 , ULCI = 0.1467)이 0을 포함한다는 점에서도 직접효과의 비유의성이 확인된다. 이는 윤리가치가 실행의도에 즉각적인 영향을 미치기보다, 다른 심리적 요인을 거쳐 간접적으로 전달되는 구조를 가짐을 보여준다. 즉, 윤리가치 소비는 소비자의 행동 단계를 직접적으로 변화시키기보다는, 먼저 옴니채널 활용에 대한 태도적 수용을 형성시키는 과정을 필요로 한다는 것을 의미한다. 한편 옴니채널 수용의도는 실행의도에 대해 매우 강한 정(+)적 영향을 미쳤으며($B = 0.6576, t = 15.8566, p < .001$), 이는 소비자가 옴니채널을 유용하고 효율적인 구매 방식으로 인식할수록 실제 행동으로 전환할 가능성이 크게 높아진다. 전체 모형의 설명력 또한 $R^2 = 0.464$ 로 나타나 매개변수가 포함될 때 모형의 설명력이 크게 증가하였다. 이는 옴니채널 수용의도가 윤리가치와 실행의도 간 관계를 실질적으로 매개하는 핵심 요인임을 뒷받침한다.

간접효과 검증을 위해 부트스트래핑(5,000회 반복)을 수행한 결과, 간접효과 값은 $B = 0.2098$ 으로 나타났으며, 신뢰구간(LLCI = 0.1235 , ULCI = 0.3076)이 0을 포함하지 않아 간접효과가 통계적으로 유의함을 확인하였다. 이는 윤리가치 소비가 옴니채널 실행의도에 미치는 영향이 전적으로 옴니채널 수용의도를 통해 전달되는 완전매개(full mediation) 구조를 갖고 있음을 의미한다.

따라서, 윤리가치 소비는 실행의도에 직접적인 영향을 미치지 않는 반면, 옴니채널 수용의도를 매개로 할 때 유의한 간접효과를 나타내며, 이는 윤리적 소비자의 행동적 전환이 태도적 수용을 통해 강화된다는 것이다. 따라서 H5 가설은 채택되었으며, 윤리적 가치지향이 옴니채널 실행의도로 이어지는 과정

에서 수용의도가 필수적인 매개요인이라는 것을 확인할 수 있다.

[표4-8] 윤리가치와 옴니채널 실행의도

가설H5		채택				
종속변수 : 옴니채널 실행의도						
R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
0.3191	0.1018	0.9008	39.4539	1	348	0.0000
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	0	0.0507	0	1	-0.0998	0.0998
윤리가치	0.3191	0.0508	6.2812	0.0000	0.2192	0.419
R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
0.6812	0.464	0.5391	150.1964	2	347	0.0000
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	0	0.0392	0	1	-0.0772	0.0772
윤리가치	0.0652	0.0415	1.5715	0.1170	-0.0164	0.1467
옴니채널 수용의도	0.6576	0.0415	15.8566	0.0000	0.576	0.7391
***** 직접효과와 간접효과 *****						

직접효과

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
0.0652	0.0415	1.5715	0.1170	-0.0164	0.1467

간접효과

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
옴니채널 수용의도	0.2098	0.047	0.1235	0.3076

4.3.2.2 경험가치 소비는 옴니채널 실행의도에 있어서 옴니채널 수용의도에 매개하여 긍정적 영향

본 연구에서는 경험가치 소비가 옴니채널 실행의도에 미치는 영향에서 옴니채널 수용의도가 어떠한 매개효과를 갖는지 규명하기 위해 PROCESS 매개 분석을 실시하였다. 먼저 경험가치가 실행의도에 미치는 총효과를 확인한 결과 회귀계수는 $B = 0.1718(t = 3.2536, p = 0.0013)$ 으로 나타나 경험가치 소비 성향이 강할수록 옴니채널 기반의 실제 행동이 강화되는 경향을 보였다. 이는 소비자가 제품 체험, 시연, 상호작용 등 감각적, 경험적 요소를 중요하게 인식할수록 다양한 채널을 활용한 탐색, 전환 행동에 적극적으로 나서려는 경

향이 높아진다는 것을 의미한다. 그러나 매개변수인 옴니채널 수용의도를 투입한 후 분석한 직접효과는 $B = -0.0037(t = -0.092, p = 0.9267)$ 로 나타나 통계적으로 유의하지 않았다. 또한 신뢰구간(LLCI = -0.0824 , ULCI = 0.0751) 역시 0을 포함하고 있어 직접효과의 비유의성이 확인된다. 이는 경험 가치 소비가 실행의도에 즉각적인 영향을 미치기보다, 먼저 옴니채널 활용에 대한 태도적 수용을 형성시키는 경로를 통해 간접적으로 전달되는 구조라는 것을 의미한다. 즉, 소비자는 매장에서의 체험이나 감각적 경험을 긍정적으로 인식하더라도, 이를 실제 행동으로 옮기기 위해서는 먼저 옴니채널 방식의 효용을 수용하고 긍정적으로 평가하는 과정이 선행되어야 한다는 것이다. 한편 옴니채널 수용의도는 실행의도에 대해 매우 강한 정(+)적 영향을 미쳤으며, $B = 0.679(t = 16.9596, p < .001)$ 로 나타났다. 이는 소비자가 옴니채널을 유용하고 효율적인 구매 방식으로 인식할수록 실제 행동으로 전환할 가능성이 크게 높아진다는 것을 보여준다. 전체 모형의 설명력 또한 $R^2 = 0.4602$ 으로 나타나 매개변수가 포함될 때 모형의 설명력이 크게 증가하였음을 알 수 있다. 즉, 옴니채널 수용의도는 경험가치 소비와 실행의도 간 관계를 실질적으로 연결하는 핵심 요인이라는 것을 알 수 있다.

간접효과 검증을 위해 부트스트래핑(5,000번 반복)을 수행한 결과, 간접효과 값은 $B = 0.1167$ 로 나타났으며, 신뢰구간(LLCI = 0.0311 , ULCI = 0.2122)이 0을 포함하지 않아 간접효과가 통계적으로 유의함을 확인하였다. 이는 경험가치 소비가 옴니채널 실행의도에 미치는 영향이 옴니채널 수용의도를 통해 간접적으로 전달되는 매개구조가 존재함을 뒷받침한다.

따라서, 경험가치 소비는 실행의도에 직접적인 영향을 미치지 않았으나 옴니채널 수용의도를 매개로 할 때 유의한 간접효과를 나타내었다. 이는 경험적 만족감과 체험 기반 소비 성향이 곧바로 행동으로 이어지지 않고, 옴니채널 방식에 대한 긍정적 인식과 태도 형성이 선행되어야 실행단계로 전환된다는 것을 의미한다. 이러한 결과는 H6 가설이 채택되었음을 의미하며, 경험가치 소비가 실제 행동으로 이어지는 과정에서 수용의도가 필수적인 역할을 한다는 것을 알 수 있다.

[표4-9] 경험가치와 옴니채널 실행의도

가설H6		채택				
종속변수 : 옴니채널 실행의도						
R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
0.1718	0.0295	0.9733	10.586	1	348	0.0013
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	0	0.0527	0	1	-0.1037	0.1037
경험가치	0.1718	0.0528	3.2536	0.0013	0.068	0.2757
R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
0.6784	0.4602	0.5429	147.9169	2	347	0.0000
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	0	0.0394	0	1	-0.0775	0.0775
경험가치	-0.0037	0.04	-0.092	0.9267	-0.0824	0.0751
옴니채널 수용의도	0.679	0.04	16.9596	0.0000	0.6003	0.7578

***** 직접효과와 간접효과 *****

직접효과

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-0.0037	0.04	-0.092	0.9267	-0.0824	0.0751

간접효과

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
옴니채널 수용의도	0.1167	0.0457	0.0311	0.2122

4.3.2.3 편의가치 소비는 옴니채널 실행의도에 있어서 옴니채널 수용의도에 매개하여 긍정적 영향

본 연구에서는 편의가치 소비가 옴니채널 실행의도에 미치는 영향에서 옴니채널 수용의도가 어떠한 매개효과를 갖는지 확인하기 위해 PROCESS 매개 분석을 실시하였다. 먼저 편의가치가 실행의도에 미치는 총 효과를 확인한 결과, 회귀계수는 $B = 0.1576(t = 2.9763, p = 0.0031)$ 으로 나타나 편의성을 중시하는 소비자일수록 옴니채널 기반의 실제 행동을 더 적극적으로 수행하는 경향을 보였다. 이는 배송속도, 구매, 반품 편리성, 접근성 등 실용적 편의를 선호하는 소비자가 다양한 채널을 결합한 구매 방식을 긍정적으로 활용하려는 경향이 강함을 의미한다. 그러나 매개변수인 옴니채널 수용의도를 포함하여 분석한 직접효과는 $B = 0.0242(t = 0.6072, p = 0.5441)$ 로 나타나 통

계적으로 유의하지 않았다. 또한 신뢰구간(LLCI = -0.0543, ULCI = 0.1028)이 0을 포함하고 있어 직접효과가 유의하지 않음을 재확인하였다. 즉, 편의가치 소비는 실행의도를 직접적으로 변화시키기보다, 먼저 옴니채널 방식에 대한 태도적 수용을 통해 간접적으로 영향을 전달하는 구조가 형성된다. 다시 말해, 소비자가 편리한 구매 경험을 선호하더라도, 실제 행동으로 전환되기 위해서는 먼저 옴니채널 활용 방식의 효용을 인식하고 긍정적으로 평가하는 과정이 선행되어야 한다. 한편 옴니채널 수용의도는 실행의도에 대해 매우 강한 정(+)적 영향을 미쳤으며, $B = 0.6746(t = 16.8979, p < .001)$ 으로 나타났다. 이는 옴니채널 수용의도가 높을수록 소비자가 검색-비교-구매-전환 등 실제 행동을 더 적극적으로 수행한다는 것을 의미하며, 수용의도가 행동적 의도 전환의 핵심 요인이라는 것이다. 전체 모형의 설명력 또한 $R^2 = 0.4608$ 으로 확인되어 매개변수가 포함된 모형이 총효과 모형보다 설명력이 현저히 증가하였음을 알 수 있다. 이는 편의가치 소비와 실행의도 간 관계를 실질적으로 매개하는 요인이 옴니채널 수용의도라는 것을 뒷받침해 준다.

간접효과 검증을 위해 5,000회 부트스트래핑을 실시한 결과, 간접효과 값은 $B = 0.1063(LLCI = 0.0297, ULCI = 0.1926)$ 으로 나타났으며, 신뢰구간이 0을 포함하지 않아 간접효과가 통계적으로 유의함을 확인하였다. 이는 편의가치 소비가 실행의도에 미치는 영향이 옴니채널 수용의도를 통해 전달되는 매개구조의 존재한다는 것이다.

따라서, 편의가치 소비는 실행의도에 직접적인 영향을 미치지 않으나, 옴니채널 수용의도를 매개로 할 때 유의한 간접효과를 나타냈다. 즉, 소비자가 편리성을 중시하더라도, 옴니채널 방식의 유용성과 효율성에 대한 태도적 수용이 먼저 형성되어야 실제 행동으로 이어지는 구조를 가진다. 이러한 결과는 H7 가설이 채택되었음을 의미하며, 편의가치 소비가 실제 행동으로 전환되는 과정에서 옴니채널 수용의도가 필수적 매개역할을 수행한다는 것을 알 수 있다.

[표4-10] 편의가치와 옴니채널 실행의도

가설H7		채택				
종속변수 : 옴니채널 실행의도						
R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
0.1576	0.0248	0.978	8.8585	1	348	0.0031
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	0	0.0529	0	1	-0.104	0.104
편의가치	0.1576	0.0529	2.9763	0.0031	0.0534	0.2617
R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
0.6788	0.4608	0.5423	148.2506	2	347	0.0000
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	0	0.0394	0	1	-0.0774	0.0774
편의가치	0.0242	0.0399	0.6072	0.5441	-0.0543	0.1028
옴니채널 수용의도	0.6746	0.0399	16.8979	0.0000	0.596	0.7531

***** 직접효과와 간접효과 *****

직접효과

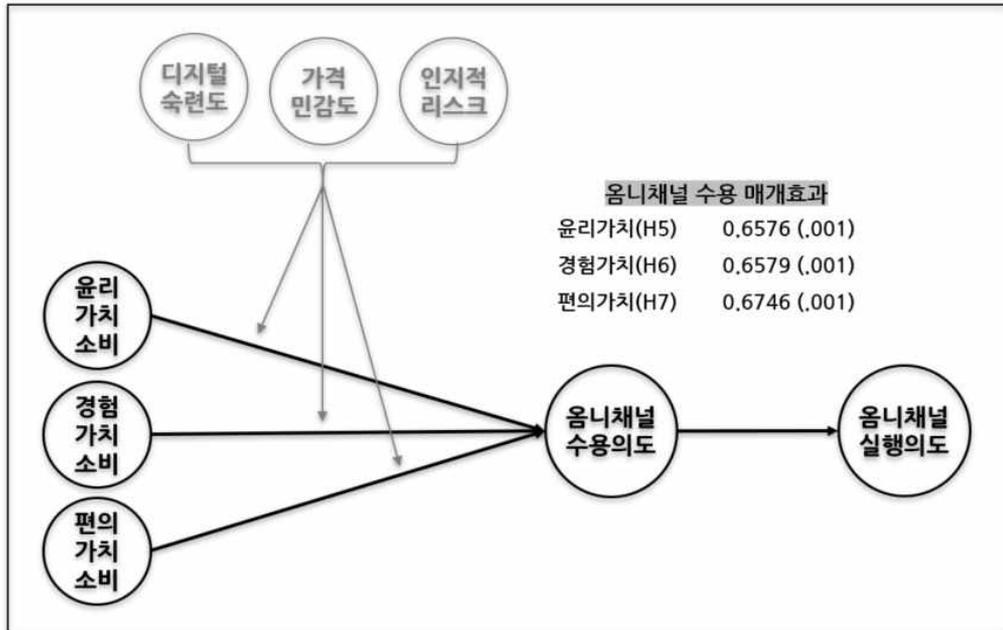
Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
0.0242	0.0399	0.6072	0.5441	-0.0543	0.1028

간접효과

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
옴니채널 수용의도	0.1063	0.0415	0.0297	0.1926

결과적으로 윤리가치, 경험가치, 편의가치 모두에서 완전매개 효과가 확인된 것은 가치지향 소비가 직접적으로 실행의도를 높이는 것이 아니라, 반드시 옴니채널 시스템에 대한 긍정적 인식과 수용 태도를 형성한 후에야 실제 행동으로 전환됨을 의미한다. 이는 유통기업이 소비자의 가치 성향에 부합하는 브랜드 메시지만으로는 부족하며, 옴니채널 시스템의 사용성과 신뢰성을 동시에 재고해야 한다.

[그림4-2] 가설검정 결과(매개효과 H5~H7)



4.3.3 가설 H8-1~H10-3(조절효과) 검증분석

4.3.3.1 조절효과 가설 : 가설 H8-1 윤리가치 소비는 옴니채널 수용의도에 있어서 조절효과 디지털숙련도가 긍정적 역할

본 연구에서는 윤리가치 소비가 옴니채널 실행의도에 미치는 영향에서 디지털숙련도가 어떠한 조절효과를 가지는지 분석하기 위해 조절회귀분석을 실시하였다. 전체 회귀모형의 적합성을 확인한 결과, 결정계수는 $R^2 = 0.2179$, 모형은 $F = 32.1377(p < .001)$ 로 나타나 분석모형이 통계적으로 유의함을 확인하였다. 독립변수인 윤리가치의 직접효과는 $B = 0.1112(t = 1.9771, p = 0.0488)$ 로 나타나 5% 유의수준에서 정(+)적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 윤리적 기준, 환경, 공정성, 사회적 책임 등을 고려하는 소비자일수록 실제 구매, 탐색, 전환 등 옴니채널 기반의 행동을 수행하려는 경향이 높다는 의미이다. 또한, 조절변수인 디지털숙련도 역시 $B = 0.2831(t$

= 5.2108, $p < .001$)로 나타나 옴니채널 실행의도에 강한 정(+)적 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이는 디지털 기기, 온라인 서비스, 정보탐색 도구를 익숙하게 사용하는 소비자가 옴니채널 행동을 더 적극적으로 수행한다는 의미로 해석할 수 있다.

가장 중요한 상호작용항(Int_1, 윤리가치×디지털숙련도)의 회귀계수는 $B = -0.2189$ ($t = -5.0191$, $p < .001$)로 나타나 유의한 부(-)의 조절효과가 확인되었다. 이는 윤리가치가 실행의도에 미치는 영향이 디지털숙련도 수준에 따라 달라지며, 단순한 선형 증가가 아니라 고숙련자일수록 윤리가치의 행동 전환 효과가 감소하는 패턴이 나타난다는 것이다. 즉, 디지털숙련도가 높을수록 윤리가치가 행동으로 이어지는 영향력이 약해지고, 반대로 디지털숙련도가 낮을수록 윤리가치 소비성향이 실행의도를 더 강하게 이끄는 구조가 형성된다. 상호작용항 투입에 따른 설명력 증가량 또한 R^2 -change = 0.0569($F = 25.1910$, $p < .001$)로 나타나 조절변수의 도입으로 모형의 설명력이 유의하게 향상되었음을 보여준다. 이는 디지털숙련도가 윤리가치와 행동 간 관계를 의미 있게 조절한다는 것을 재확인하는 결과이다.

조절효과의 구체적 패턴을 확인하기 위한 단순기울기 분석 결과, 디지털숙련도가 낮은 집단(-1SD)에서 윤리가치의 영향은 $B = 0.3536$ ($t = 5.5338$, $p < .001$)으로 매우 강하고 유의하게 나타났다. 반면 숙련도가 평균 수준인 집단에서는 $B = 0.0982$ ($t = 1.7230$, $p = 0.0858$)으로 경계적 수준에서 유의하며, 디지털숙련도가 높은 집단(+1SD)에서는 $B = -0.1231$ ($t = -1.503$, $p = 0.1332$)으로 나타나 통계적으로 유의하지 않았다. 이때 효과 방향이 부(-)로 나타났다는 점은 고숙련자일수록 윤리가치의 영향력이 전환되지 않거나 오히려 감소할 가능성이 있다.

따라서, 디지털숙련도는 윤리가치 소비와 옴니채널 실행의도 간 관계를 유의하게 조절하며, 특히 디지털숙련도가 낮은 소비자에게 윤리가치의 행동전환 효과가 훨씬 강하게 나타나는 차별적 패턴이 확인되었다. 이는 윤리적 소비 성향이 실행 행동으로 이어지기 위해서는 옴니채널 활용능력, 기술 활용 숙련도의 수준이 중요하게 작용함을 시사하며, 고숙련자 집단에서는 윤리가치보다 다른 기능적 요인(정보 탐색 속도, 자동화 수준, 편의성 등)이 행동을 주도할

가능성이 높다는 것이다. 이러한 분석결과는 H8-1 가설이 채택되었음을 의미하며, 옴니채널 전략 수립시 소비자의 디지털 능력 수준에 따라 차별적인 접근이 필요하다는 것을 알 수 있다.

[표4-11] 윤리가치 소비와 디지털숙련도 조절효과

가설H8-1		채택				
종속변수 : 옴니채널 실행의도						
R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
0.4668	0.2179	0.7889	32.1377	3	346	0.0000
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	0.1056	0.0519	2.0332	0.0428	0.0034	0.2077
윤리가치	0.1112	0.0563	1.9771	0.0488	0.0006	0.2219
디지털숙련도	0.2831	0.0543	5.2108	0.0000	0.1762	0.3900
Int_1	-0.2189	0.0436	-5.0191	0.0000	-0.3047	-0.1331
***** 조절효과 *****						

상호작용 검정

	R2-chng	F	df1	df2	p
옴니채널수용의도*디지털숙련도	0.0569	25.1910	1	346	0.0000

조절변수의 특정값에서 중심 예측 변수의 조건부 효과

디지털숙련도	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-1.1073	0.3536	0.0639	5.5338	0.0000	0.2279	0.4793
0.0595	0.0982	0.0570	1.7230	0.0858	-0.0139	0.2103
1.0706	-0.1231	0.0819	-1.503	0.1338	-0.2843	0.0380

4.3.3.2 조절효과 가설 : 가설 H8-2 윤리가치 소비는 옴니채널 수용의도에 있어서 조절효과 가격민감도가 긍정적 역할

본 연구에서는 윤리가치 소비가 옴니채널 실행의도에 미치는 영향에서 가격민감도가 어떠한 조절효과를 나타내는지 확인하기 위해 조절회귀분석을 실시하였다. 전체 회귀모형의 적합성을 확인한 결과, 결정계수는 $R^2 = 0.2037$, 모형은 $F = 29.5001(p < .001)$ 로 통계적으로 유의하였다. 이는 윤리

가치, 가격민감도, 상호작용항이 옴니채널 실행의도를 설명하는 데 적합한 모형임을 의미한다. 먼저 독립변수인 윤리가치의 직접효과는 $B = 0.3031(t = 6.2935, p < .001)$ 으로 나타나 윤리적 소비 성향이 강할수록 옴니채널 실행 행동이 강화된다는 점이 확인되었다. 이는 친환경, 공정무역, 사회적 책임 등 윤리적 기준을 중시하는 소비자들이 온라인과 오프라인 채널을 결합하여 탐색, 구매, 전환 등의 행동을 더욱 적극적으로 수행하려는 경향을 보여준다. 또한 조절변수인 가격민감도 역시 $B = 0.2911(t = 5.9874, p < .001)$ 로 유의한 정(+)적 영향을 나타내 가격에 민감한 소비자일수록 다양한 채널 비교를 통해 더 효율적인 구매 방식을 추구하려는 실행행동이 강하다는 점을 시사한다.

핵심 검증 대상인 윤리가치×가격민감도의 상호작용항(Int_1)은 $B = -0.1655(t = -3.8375, p < .001)$ 로 유의하게 나타났다. 이는 가격민감도가 윤리가치와 실행의도 간 관계를 조절함을 의미하며, 특히 상호작용계수가 부(-)의 방향을 보인다는 점은 가격민감도가 높을수록 윤리가치가 행동에 미치는 긍정적 영향이 약화됨을 나타낸다. 즉, 윤리적 기준을 중시하더라도 가격에 민감한 소비자일수록 윤리가치가 실제 행동으로 전환되는 강도는 상대적으로 낮아진다는 의미이다. 상호작용항 투입으로 인한 설명력 증가량은 $R^2 \text{-change} = 0.0339(F = 14.7261, p = .0001)$ 으로 나타나 조절효과가 통계적으로 유의함이 다시 확인되었다. 이는 가격민감도가 윤리가치와 실행의도 간 관계를 실질적으로 조절하고 있음을 뒷받침한다.

조절효과의 구체적인 패턴을 확인하기 위해 가격민감도의 수준을 낮음(-1SD), 평균, 높음(+1SD)으로 구분하여 단순기울기 분석을 실시한 결과, 가격민감도가 낮은 집단에서는 윤리가치의 영향이 $B = 0.4684(t = 7.5833, p < .001)$ 으로 매우 강하게 나타났으며, 가격민감도가 평균 수준인 집단에서도 $B = 0.2895(t = 5.9590, p < .001)$ 으로 유의하였다. 그러나 가격민감도가 높은 집단에서는 윤리가치의 효과가 $B = 0.1565(t = 2.4447, p = .0150)$ 로 여전히 유의하지만 그 영향력이 매우 약해진 것으로 나타났다. 이러한 결과는 가격에 민감한 소비자일수록 윤리적 가치가 행동으로 이어지는 영향이 약해지는 경향을 나타내며, 낮은 가격민감도 소비자는 윤리가치를 실제 행동으로 더욱 강하게 전환한다는 것을 의미한다. 다시 말해, 윤리적 소비 성향이 높은

사람도 가격 요인에 크게 영향을 받는 경우 옴니채널 행동으로의 전환이 제약될 수 있음을 보여준다.

[표4-12] 윤리가치 소비와 가격민감도 조절효과

가설H8-2		채택				
종속변수 : 옴니채널 실행의도						
R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
0.4513	0.2037	0.8032	29.5001	3	346	0.0000
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	0	0.0479	0.0000	1	-0.0942	0.0942
윤리가치	0.3031	0.0482	6.2935	0.0000	0.2084	0.3978
가격민감도	0.2911	0.0486	5.9874	0.0000	0.1955	0.3868
Int_1	-0.1655	0.0431	-3.8375	0.0001	-0.2503	-0.0807
***** 조절효과 *****						

상호작용 검정

	R2-chng	F	df1	df2	p
옴니채널수 용의도*가 격민감도	0.0339	14.7261	1	346	0.0001

조절변수의 특정값에서 중심 예측 변수의 조건부 효과

가격민감도	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-0.9993	0.4684	0.0618	7.5833	0.0000	0.3469	0.5899
0.0817	0.2895	0.0486	5.959	0.0000	0.1940	0.3851
0.8857	0.1565	0.0640	2.4447	0.0150	0.0306	0.2824

따라서, 가격민감도는 윤리가치 소비와 옴니채널 실행의도간 관계를 유의하게 조절하는 변수이며, 가격민감도가 낮을수록 윤리가치의 행동 전환 효과가 크게 나타나는 반면, 가격민감도가 높을수록 그 효과가 점차 약화되는 차별적 패턴이 존재한다. 이러한 결과는 H8-2 가설이 채택되었음을 의미하며, 윤리적 소비자라 하더라도 가격 조건에 따라 실제 행동 패턴이 달라질 수 있음을 알 수 있다.

4.3.3.3 조절효과 가설 : 가설 H8-3 윤리가치 소비는 옴니채널 수용의도에 있어서 조절효과 인지적리스크가 긍정적 역할

본 연구에서는 윤리가치 소비가 옴니채널 실행의도에 미치는 영향에서 인지적리스크가 어떠한 조절효과를 나타내는지 검증하기 위해 조절회귀분석을 실시하였다. 전체 회귀모형의 적합성을 확인한 결과, 결정계수는 $R^2 = 0.1531$, 모형의 F값은 $20.8505(p < .001)$ 로 나타나 분석모형이 통계적으로 유의함을 확인하였다. 먼저 윤리가치의 직접효과는 $B = 0.2498(t = 4.8267, p < .001)$ 로 나타나, 윤리적 소비 경향이 강할수록 옴니채널 기반의 탐색, 구매, 전환과 같은 실제 행동의지 역시 강화됨을 확인할 수 있었다. 이는 친환경, 공정무역, 사회책임 등 윤리적 가치에 민감한 소비자일수록 다양한 채널을 결합한 소비행동을 긍정적으로 수행할 가능성이 높다는 점을 의미한다. 한편 조절변수인 인지적리스크는 $B = 0.1641(t = 3.2379, p = 0.0013)$ 으로 나타나, 위험지각이 높을수록 오히려 옴니채널 실행의도가 일부 강화되는 경향을 보였다. 이는 소비자가 온라인, 오프라인 간 비일관성, 정보 불확실성, 품질 위험 등을 지각할수록 다양한 채널을 비교, 검증하는 행동이 증가할 가능성이 있다.

그러나 핵심 분석 대상인 윤리가치×인지적리스크의 상호작용항(Int_1)은 $B = -0.1568(t = -3.5088, p = 0.0005)$ 로 유의하게 나타났다. 이는 인지적리스크가 윤리가치와 실행의도 간 관계를 조절하며, 특히 위험 지각이 높을수록 윤리가치의 행동전환 효과가 약화되는 부(-)의 조절효과가 존재한다는 것이다. 즉, 윤리적 소비 성향이 높더라도 제품 정보 부족, 온라인 불확실성, 품질 위험 등의 인지적리스크가 높을 경우, 윤리가치가 실제 행동으로 이어지는 힘이 약해질 가능성이 크다는 것이다. 상호작용항 투입으로 인한 설명력 증가는 $R^2 \text{-change} = 0.0301(F = 12.3114, p = 0.0005)$ 로 확인되었으며, 이는 조절효과가 통계적으로 유의함을 재차 검증하는 결과이다.

조절효과의 구체적인 패턴을 확인하기 위해 인지적리스크 수준을 낮음(-1SD), 평균, 높음(+1SD)으로 구분하여 단순기울기 분석을 실시한 결과, 인지적리스크가 낮은 집단에서 윤리가치의 효과는 $B = 0.4063(t = 6.7209, p < .001)$ 로 매우 강하고 유의하게 나타났다. 평균 수준에서도 $B = 0.2000(t = 3.5355, p = .0005)$ 로 유의하였으며, 인지적리스크가 높은 집단에서는 $B = 0.1041(t = 1.4246, p = 0.1552)$ 으로 유의하지 않았다. 이는 인지적리스크가

낮을수록 윤리가치의 행동전환 효과가 강하게 나타나는 반면, 위험지각이 높아지면 윤리가치가 실행의도에 미치는 영향이 현저히 약화됨을 의미한다. 즉, 윤리적 소비 성향을 가진 소비자라도 구매 과정에 대한 불확실성과 위험을 크게 지각할 경우, 윤리가치 소비가 실행행동으로 이어지는 힘이 약해질 수 있다는 것이다.

따라서, 인지적리스크는 윤리가치와 옴니채널 실행의도 간 관계를 유의하게 조절하는 변수이며, 특히 위험지각 수준에 따라 윤리가치의 행동전환 효과가 크게 달라지는 차별적 패턴이 존재한다. 이러한 분석결과는 H8-3 가설이 채택되었음을 의미하며, 소비자의 리스크 인식을 완화할 수 있는 정보 제공, 품질보증, 정책 개선 등이 윤리적 소비자의 행동전환을 촉진하는 데 중요한 역할을 할 수 있음을 알 수 있다.

[표4-13] 윤리가치 소비와 인지적리스크 조절효과

가설H8-3		채택				
종속변수 : 옴니채널 실행의도						
R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
0.3913	0.1531	0.8542	20.8505	3	346	0.0000
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	0.0311	0.0502	0.6194	0.5361	-0.0676	0.1298
윤리가치	0.2498	0.0517	4.8267	0.0000	0.1480	0.3515
인지적 리스크	0.1641	0.0507	3.2379	0.0013	0.0644	0.2638
Int_1	-0.1568	0.0447	-3.5088	0.0005	-0.2447	-0.0689
***** 조절효과 *****						

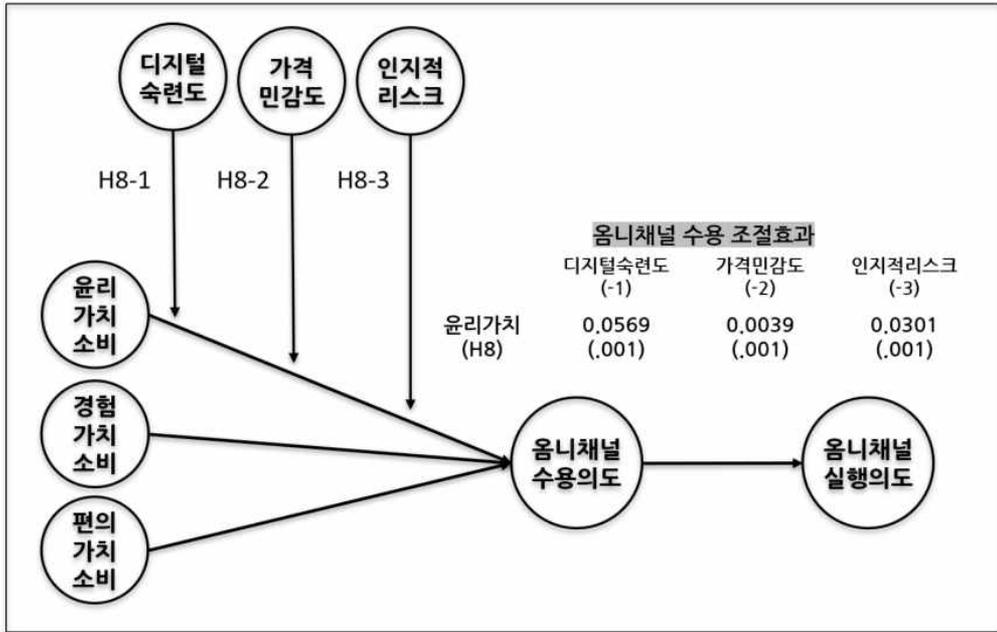
상호작용 검정

	R2-chng	F	df1	df2	p
옴니채널수용의도*인지적리스크	0.0301	12.3114	1	346	0.0005

조절변수의 특정값에서 중심 예측 변수의 조건부 효과

인지적 리스크	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-0.9993	0.4065	0.0605	6.7209	0.0000	0.2875	0.5254
0.3172	0.2000	0.0566	3.5355	0.0005	0.0887	0.3113
0.9286	0.1041	0.0731	1.4246	0.1552	-0.0396	0.2479

[그림4-3] 가설검정 결과(조절효과 H8-1~H8-3)



4.3.3.4 조절효과 가설 : 가설 H9-1 경험가치 소비는 옴니채널 수용의도에 있어서 조절효과 디지털숙련도가 긍정적 역할

본 연구에서는 경험가치 소비가 옴니채널 실행의도에 미치는 영향에서 디지털숙련도가 어떠한 조절효과를 나타내는지 검증하기 위해 조절회귀분석을 실시하였다. 전체 회귀모형의 적합성을 확인한 결과, 결정계수는 $R^2 = 0.1570$, 모형의 F값은 $21.4723(p < .001)$ 으로 나타나 회귀모형이 통계적으로 유의함을 확인하였다. 먼저 독립변수인 경험가치의 직접효과는 $B = 0.0907(t = 1.7838, p = 0.0753)$ 으로 나타났으며, 이는 유의수준 .05에는 미치지 못했으나 경험 중심의 소비 성향이 옴니채널 행동의도에 일정 부분 긍정적 영향을 미치는 경향을 보여주었다. 한편 조절변수인 디지털숙련도는 $B = 0.3228(t = 6.2446, p < .001)$ 으로 유의하게 나타나, 디지털 기기, 플랫폼, 온라인 정보 탐색에 익숙한 소비자일수록 옴니채널 기반의 실제 행동을 더욱 적극적으로 수행하는 경향이 높다는 것을 알 수 있다.

가장 중요한 상호작용항(Int_1, 경험가치×디지털숙련도)은 $B = -$

0.1098($t = -2.4436, p = 0.0150$)로 유의하게 나타났다. 이는 디지털숙련도가 경험가치와 실행의도 간의 관계를 조절하고 있으며, 특히 조절효과의 부(-)의 방향성은 디지털숙련도가 높을수록 경험가치가 실행의도에 미치는 긍정적 영향이 약화된다는 것이다. 즉, 경험 중심의 소비 성향을 가진 사람이라도 디지털숙련도가 매우 높아지는 경우, 경험가치가 실제 행동으로 전환되는 강도는 오히려 약해질 수 있다. 상호작용항의 투입은 설명력을 유의하게 증가시켰으며, R^2 -change = 0.0145($F = 5.971, p = 0.0150$)로 나타나 조절효과가 통계적으로 유의함을 재확인하였다.

[표4-14] 경험가치 소비와 디지털숙련도 조절효과

가설H9-1 채택		종속변수 : 옴니채널 실행의도				
R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
0.3962	0.1570	0.8504	21.4723	3	346	0.0000
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	0.0261	0.0504	0.5167	0.6057	-0.0731	0.1252
경험가치	0.0907	0.0508	1.7838	0.0753	-0.0093	0.1906
디지털숙련도	0.3228	0.0517	6.2446	0.0000	0.2211	0.4245
Int_1	-0.1098	0.0449	-2.4436	0.0150	-0.1982	-0.0214
***** 조절효과 *****						

상호작용 검정

	R2-chng	F	df1	df2	p
옴니채널수용의도*디지털숙련도	0.0145	5.971	1	346	0.0150

조절변수의 특정값에서 중심 예측 변수의 조건부 효과

디지털숙련도	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-1.1073	0.2122	0.0715	2.9700	0.0032	0.0717	0.3528
0.0595	0.0841	0.0509	1.6537	0.0991	-0.0159	0.1842
1.0706	-0.0269	0.0696	-0.386	0.6997	-0.1639	0.1101

조절효과의 패턴을 확인하기 위해 디지털숙련도를 낮음(-1SD), 평균, 높음(+1SD)으로 구분하여 단순기울기 분석을 실시한 결과, 디지털숙련도가 낮은 집단(-1SD)에서는 경험가치의 영향이 $B = 0.2122(t = 2.9700, p =$

0.0032)으로 유의하게 나타났다. 반면 평균 수준에서는 $B = 0.0841(t = 1.6537, p = 0.0997)$ 로 경계수준의 유의성을 보였으며, 디지털숙련도가 높은 집단(+1SD)에서는 $B = -0.0269(t = -0.386, p = 0.6997)$ 으로 나타나 유의하지 않았다. 이는 디지털숙련도가 높아질수록 경험 중심의 소비 성향이 실행 의도에 미치는 영향력이 크게 감소한다는 것이다.

따라서, 디지털숙련도는 경험가치 소비와 옴니채널 실행의도간 관계를 유의하게 조절하며, 특히 디지털숙련도가 낮은 소비자에게 경험가치의 행동전환 효과가 가장 크게 나타나는 차별적 패턴을 보였다. 이러한 결과는 옴니채널 전략 설계 시 소비자의 디지털 활용능력 수준을 고려할 필요성이 있다는 것이다. H9-1 가설은 채택되었다.

4.3.3.5 조절효과 가설 : 가설 H9-2 경험가치 소비는 옴니채널 수용의도에 있어서 조절효과 가격민감도가 긍정적 역할

본 연구에서는 경험가치 소비가 옴니채널 실행의도에 미치는 영향에서 가격민감도가 어떠한 조절효과를 나타내는지 검증하기 위해 조절회귀분석을 실시하였다. 전체 회귀모형의 적합성을 확인한 결과, 결정계수는 $R^2 = 0.1461$, 모형의 F값은 $19.7400(p < .001)$ 으로 나타나 회귀모형이 통계적으로 유의함을 확인하였다. 먼저 독립변수인 경험가치의 직접효과는 $B = 0.1602(t = 3.2209, p = 0.0014)$ 로 유의하게 나타나, 소비자가 제품 체험, 상호작용, 감각적 경험 등 경험 중심의 가치를 높게 인식할수록 옴니채널 기반의 실제 행동의도 역시 강화된다는 점도 확인되었다. 한편 조절변수인 가격민감도는 $B = 0.2534(t = 5.0991, p < .001)$ 로 나타나, 가격에 민감한 소비자일수록 다양한 채널을 비교, 활용하여 구매 효율성을 극대화하려는 실행행동이 더 강하게 나타났다.

핵심 분석 대상인 경험가치×가격민감도의 상호작용항(Int_1)은 $B = -0.1562(t = -4.4405, p < .001)$ 로 유의하게 나타났으며, 이는 가격민감도가 경험가치와 실행의도 간의 관계를 조절함을 의미한다. 특히 상호작용항이 부(-)의 방향성을 보였다는 점은 가격민감도가 높아질수록 경험 중심 소비성향

이 실행행동으로 전환되는 효과가 약화된다는 것이다. 즉, 경험가치가 높은 소비자라도 가격 요인을 크게 고려하는 경우, 실제 행동으로 이어지는 강도는 제한될 수 있다는 것이다. 상호작용항 투입에 따른 설명력 변화량은 R^2 -change = 0.0487(F = 19.7177, $p < .001$)으로 나타나 조절변수의 투입이 모형의 설명력을 유의하게 증가시키는 것으로 확인되었다. 이는 가격민감도가 경험가치와 실행의도 간 관계를 실질적으로 조절하고 있음을 뒷받침한다.

조절효과의 구체적인 패턴을 파악하기 위해 가격민감도 수준을 낮음(-1SD), 평균, 높음(+1SD)으로 구분한 단순기울기 분석을 실시한 결과, 가격민감도가 낮은 집단에서는 경험가치의 영향이 $B = 0.3164$ ($t = 5.3267$, $p < .001$)로 매우 강하게 나타났다. 평균 수준에서도 $B = 0.1475$ ($t = 2.9503$, $p = 0.0034$)로 유의하였으나, 가격민감도가 높은 집단(+1SD)에서는 효과가 $B = 0.0218$ ($t = 0.3635$, $p = 0.7164$)로 나타나 유의하지 않았다.

이러한 결과는 가격민감도가 낮은 소비자에게는 경험 중심의 소비 성향이 행동의도에 강력하게 작용하지만, 가격민감도가 높아질수록 소비자가 경험적 요소보다 가격 정보, 비용 절감, 합리적 선택을 우선시함으로써 경험가치의 행동전환 효과가 크게 약화됨을 의미한다. 즉, 경험적 만족감이 크더라도 가격 요인이 강하게 작용하는 환경에서는 실행행동으로의 전환이 제한될 가능성이 높다는 것이다.

따라서 가격민감도는 경험가치 소비와 옴니채널 실행의도 간 관계를 유의하게 조절하는 변수이며, 특히 가격민감도가 낮을수록 경험가치의 행동전환 효과가 강하게 나타나는 차별적인 패턴이 존재한다. 이러한 결과는 H9-2 가설이 채택되었음을 의미하며, 옴니채널 전략 설계시 가격 요인에 민감한 소비자와 그렇지 않은 소비자 집단을 구분하여 차별적인 마케팅을 수행할 필요가 있다는 것을 알 수 있다.

[표4-15] 경험가치 소비와 가격민감도 조절효과

가설H9-2 채택						
종속변수 : 옴니채널 실행의도						
R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
0.3823	0.1461	0.8613	19.74	3	346	0.0000
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	0	0.0496	0.0000	1	-0.0976	0.0976
경험가치	0.1602	0.0497	3.2209	0.0014	0.0624	0.2581
가격민감도	0.2534	0.0497	5.0991	0.0000	0.1557	0.3512
Int_1	-0.1562	0.0352	-4.4405	0.0000	-0.2255	-0.087
***** 조절효과 *****						

상호작용 검정

	R2-chng	F	df1	df2	p
옴니채널수용의도*가격민감도	0.0487	19.7177	1	346	0.0000

조절변수의 특정값에서 중심 예측 변수의 조건부 효과

가격민감도	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-0.9993	0.3164	0.0594	5.3267	0.0000	0.1995	0.4332
0.0817	0.1475	0.0500	2.9503	0.0034	0.0492	0.2458
0.8857	0.0218	0.0601	0.3635	0.7164	-0.0963	0.1400

따라서 가격민감도는 경험가치 소비와 옴니채널 실행의도 간 관계를 유의하게 조절하는 변수이며, 특히 가격민감도가 낮을수록 경험가치의 행동전환 효과가 강하게 나타나는 차별적인 패턴이 존재한다. 이러한 결과는 H9-2 가설이 채택되었음을 의미하며, 옴니채널 전략 설계시 가격 요인에 민감한 소비자와 그렇지 않은 소비자 집단을 구분하여 차별적인 마케팅을 수행할 필요가 있다는 것을 알 수 있다.

4.3.3.6 조절효과 가설 : 가설 H9-3 경험가치 소비는 옴니채널 수용의도에 있어서 조절효과 인지적리스크가 긍정적 역할

본 연구에서는 경험가치 소비가 옴니채널 실행의도에 미치는 영향에서 인지적리스크가 어떠한 조절효과를 나타내는지 검증하기 위해 조절회귀분석을 실시하였다. 전체 회귀모형의 적합성을 확인한 결과, 결정계수는 $R^2 =$

0.0967, 모형의 F값은 12.347($p < .001$)로 나타나 모형이 통계적으로 유의하게 적합함을 확인하였다. 먼저 독립변수인 경험가치의 직접효과는 $B = 0.1042$ ($t = 1.9719$, $p = 0.0494$)로 나타나 5% 유의수준에서 정(+)적으로 유의하였다. 이는 소비자가 제품 체험, 감각적 상호작용, 경험 기반 가치에 높은 만족을 느낄수록 옴니채널 기반의 행동의도 역시 강화된다는 것이다. 또한 조절변수인 인지적리스크의 주효과는 $B = 0.2009$ ($t = 3.8751$, $p < .001$)으로 나타나, 위험지각이 높을수록 오히려 옴니채널 실행행동이 증가하는 경향을 보였다. 이는 온·오프라인 간 정보 불일치, 품질 불확실성, 개인 정보 노출 등의 위험을 인식할수록 소비자는 다양한 채널을 비교, 검증하려는 행동을 더 적극적으로 수행한다는 것이다.

핵심 분석 대상인 경험가치×인지적리스크 상호작용항(Int_1)은 $B = -0.1603$ ($t = -3.5998$, $p = .0004$)으로 유의한 부(-)의 방향성을 나타냈다. 이는 인지적리스크가 경험가치와 실행의도 간 관계를 조절하며, 위험지각이 높을수록 경험 중심 소비성향이 행동으로 이어지는 효과가 약화된다는 것을 의미한다. 즉, 경험을 긍정적으로 평가하는 소비자라 하더라도 인지적리스크를 강하게 느끼면 실제 행동의도로의 전환이 제약될 가능성이 크다는 것이다. 상호작용항의 투입 시 설명력은 R^2 -change = 0.0338($F = 12.9589$, $p = .0004$)로 유의하게 증가하여 조절효과의 존재가 재확인되었다. 이는 인지적리스크가 경험가치 소비와 실행의도 간의 관계를 실질적으로 조절하는 중요한 요인임을 의미한다.

조절효과의 구체적 구조를 파악하기 위해 인지적리스크 수준을 낮음(-1SD), 평균, 높음(+1SD)으로 구분하여 단순기울기 분석을 실시한 결과, 인지적리스크가 낮은 집단에서는 경험가치가 실행의도에 미치는 영향이 $B = 0.2644$ ($t = 4.3027$, $p < .001$)으로 매우 강하고 유의하게 나타났다. 평균 수준에서는 $B = 0.0534$ ($t = 0.9282$, $p = .3539$)로 유의하지 않았고, 인지적리스크가 높은 집단에서는 $B = -0.0446$ ($t = -0.6049$, $p = .5457$)로 나타나 유의하지 않았다. 이 결과는 인지적리스크 수준이 높아질수록 경험가치 소비가 옴니채널 실행의도에 미치는 영향력이 현저히 약화됨을 의미한다. 특히 위험지각이 높은 소비자는 경험적 만족도가 크더라도 불확실성, 안전성, 품질

위험을 더 중요하게 고려하기 때문에 행동 전환이 제한될 수 있다. 반면 위험 지각이 낮은 소비자는 경험 중심 가치가 행동의도에 가장 강력하게 작용함을 확인할 수 있었다.

[표4-16] 경험가치 소비와 인지적리스크 조절효과

가설H9-3		채택				
종속변수 : 옴니채널 실행의도						
R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
0.3110	0.0967	0.9111	12.347	3	346	0.0000
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	0.0235	0.0514	0.4578	0.6474	-0.0776	0.1247
경험가치	0.1042	0.0529	1.9719	0.0494	0.0003	0.2082
인지적리스크	0.2009	0.0519	3.8751	0.0001	0.0990	0.3029
Int_1	-0.1603	0.0445	-3.5998	0.0004	-0.2478	-0.0727
***** 조절효과 *****						

상호작용 검정

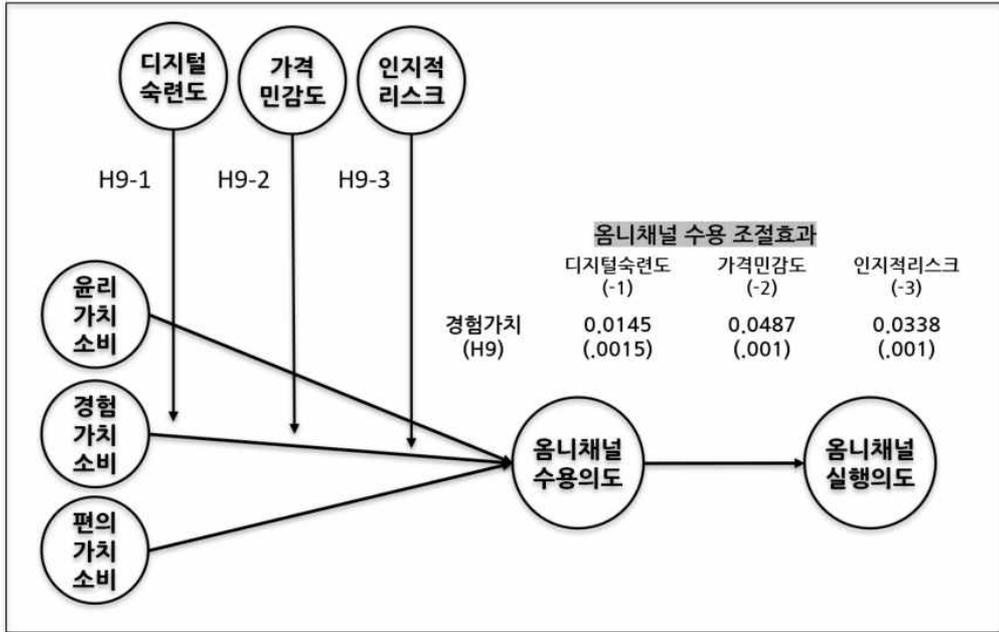
	R2-chng	F	df1	df2	p
옴니채널수용의도*인지적리스크	0.0338	12.9589	1	346	0.0004

조절변수의 특정값에서 중심 예측 변수의 조건부 효과

인지적리스크	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-0.9993	0.2644	0.0614	4.3027	0.0000	0.1435	0.3852
0.3172	0.0534	0.0575	0.9282	0.3539	-0.0598	0.1666
0.9286	-0.0446	0.0737	-0.6049	0.5457	-0.1895	0.1004

따라서 인지적리스크는 경험가치와 옴니채널 실행의도간 관계를 유의하게 조절하며, 위험 수준에 따라 경험가치의 행동전환 효과가 크게 달라지는 차별적 패턴이 존재하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 H9-3 가설이 채택되었음을 의미하며, 소비자 리스크 인지 수준을 고려한 정보 제공, 품질 보증, 가이드 강화 등의 전략이 경험 기반 소비자의 행동전환을 촉진하는 데 중요한 역할을 할 수 있다.

[그림4-4] 가설검정 결과(조절효과 H9-1~H9-3)



4.3.3.7 조절효과 가설 : 가설 H10-1 편의가치 소비는 옴니채널 수용의도에 있어서 조절효과 디지털숙련도가 긍정적 역할

본 연구에서는 편의가치 소비가 옴니채널 실행의도에 미치는 영향에서 디지털숙련도가 어떠한 조절효과를 나타내는지를 확인하기 위해 조절회귀분석을 실시하였다. 전체 회귀모형의 적합성을 살펴본 결과, 결정계수는 $R^2 = 0.1672$, 모형의 F값은 $23.1524(p < .001)$ 로 나타나 분석모형이 통계적으로 유의함을 확인하였다. 먼저 독립변수인 편의가치의 직접효과는 $B = 0.1251(t = 2.4819, p = 0.0135)$ 로 나타났으며, 이는 편리성, 시간 절약, 신속성, 반품 편리성과 같은 실용적 구매가치를 중시하는 소비자일수록 옴니채널 기반의 실제 행동의도 역시 강하다는 것이다. 또한 디지털숙련도의 주효과는 $B = 0.3213(t = 6.3420, p < .001)$ 으로 나타나, 디지털 기기, 앱, 온라인 서비스 활용능력이 높은 소비자일수록 검색, 비교, 구매를 포함한 옴니채널 행동을 더 적극적으로 수행한다는 것을 시사한다.

핵심 분석 대상인 편의가치×디지털숙련도의 상호작용항(Int_1)은 $B = -0.1476$ ($t = -3.0672$, $p = 0.0023$)으로 유의한 부(-)의 조절효과를 나타냈다. 이는 디지털숙련도가 높아질수록 편의가치가 실행의도에 미치는 긍정적 영향이 약화된다는 의미이다. 즉, 편의적 효용을 중시하는 소비자라 하더라도 디지털 활용능력이 크게 향상된 집단에서는 이미 다양한 기능적 편의성을 스스로 확보할 수 있기 때문에 편의가치의 행동전환 효과가 상대적으로 감소하는 패턴이다. 상호작용항 투입에 따른 설명력 증가량은 R^2 -change = 0.0226 ($F = 9.4074$, $p = 0.0023$)으로 나타나, 조절효과가 통계적으로 유의함이 재확인되었다. 이는 디지털숙련도가 편의가치와 실행의도 간 관계를 실질적으로 조절하는 변수임을 의미한다.

[표4-17] 편의가치 소비와 디지털숙련도 조절효과

가설H10-1 채택						
종속변수 : 옴니채널 실행의도						
R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
0.4089	0.1672	0.8400	23.1524	3	346	0.0000
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	0.0242	0.0496	0.4885	0.6255	-0.0734	0.1218
편의가치	0.1251	0.0504	2.4819	0.0135	0.0260	0.2243
디지털숙련도	0.3213	0.0507	6.3420	0.0000	0.2216	0.4209
Int_1	-0.1476	0.0481	-3.0672	0.0023	-0.2423	-0.053
***** 조절효과 *****						

상호작용 검정

	R2-chng	F	df1	df2	p
옴니채널수용의도*디지털숙련도	0.0226	9.4074	1	346	0.0023

조절변수의 특정값에서 중심 예측 변수의 조건부 효과

디지털숙련도	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-1.1073	0.2886	0.0791	3.6464	0.0003	0.1329	0.4443
0.0595	0.1164	0.0500	2.3256	0.0206	0.0179	0.2148
1.0706	-0.0329	0.0659	-0.499	0.6181	-0.1625	0.0968

조절효과의 구체적 구조를 파악하기 위해 디지털숙련도를 낮음(-1SD),

평균, 높음(+1SD)으로 구분하여 단순기울기 분석을 실시한 결과, 디지털숙련도가 낮은 집단에서는 편의가치의 영향이 $B = 0.2886(t = 3.6464, p < .001)$ 으로 매우 강하게 나타났다. 평균 수준에서도 $B = 0.1164(t = 2.3256, p = 0.0206)$ 으로 유의하였으나, 디지털숙련도가 높은 집단(+1SD)에서는 $B = -0.0329(t = -0.499, p = 0.6181)$ 으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이는 디지털숙련도가 낮은 소비자에게는 편리한 기능, 단순한 사용성, 빠른 처리 절차가 행동의도에 큰 영향을 미치지만, 디지털숙련도가 매우 높은 소비자는 이미 다수의 기능을 스스로 활용할 수 있기 때문에 편의가치의 행동전환 효과가 크게 감소된다는 것이다. 다시 말해, 고속련 소비자는 편의적 요소보다 강력한 기능성, 검색 효율, 기술적 완성도와 같은 다른 요소를 더 강하게 고려할 가능성이 있다.

따라서 디지털숙련도는 편의가치 소비와 옴니채널 실행의도간 관계를 유의하게 조절하며, 특히 디지털숙련도가 낮은 소비자에게 편의가치의 행동전환 효과가 강하게 나타나는 반면, 고속련 소비자 집단에서는 그 효과가 약화되는 차별적 패턴이 존재한다. 이러한 결과는 H10-1 가설이 채택되었음을 의미하며, 옴니채널 전략 설계 시 소비자의 디지털 활용능력 수준에 따라 차별적인 UX, UI, 편의 서비스 제공 전략이 필요하다.

4.3.3.8 조절효과 가설 : 가설 H10-2 편의가치 소비는 옴니채널 수용의도에 있어서 조절효과 가격민감도가 긍정적 효과

본 연구에서는 편의가치 소비가 옴니채널 실행의도에 미치는 영향에서 가격민감도가 조절변수로 작용하는지를 검증하기 위해 조절회귀분석을 실시하였다. 전체 회귀모형의 적합성을 확인한 결과, 결정계수는 $R^2 = 0.0953$, F값은 12.1430($p < .001$)으로 나타나 모형이 통계적으로 유의함을 확인하였다. 먼저 독립변수인 편의가치 소비의 직접효과는 $B = 0.1640(t = 3.1800, p = 0.0016)$ 으로 유의하게 나타났다. 이는 신속한 구매, 쉬운 반품, 배송, 간편한 탐색 등을 중시하는 소비자일수록 옴니채널 기반의 실제 행동의도, 즉 온라인, 오프라인을 연계하여 구매, 탐색, 전환하려는 행동이 강함을 의미한다. 또

한 가격민감도의 직접효과 역시 $B = 0.2442(t = 4.5334, p < .001)$ 로 나타나, 가격 변동에 민감하게 반응하는 소비자일수록 채널을 넘나들며 가격 비교, 할인 탐색, 효율적 구매 전략을 활용하려는 실행의도가 강하다는 것을 알 수 있다.

그러나 핵심 변수인 편의가치×가격민감도의 상호작용항(Int_1)은 $B = -0.0380(t = -0.9721, p = 0.3317)$ 로 나타나 통계적으로 유의하지 않았다. 신뢰구간(LLCI = -0.1149, ULCI = 0.0389) 역시 0을 포함하므로, 가격민감도가 편의가치 소비와 실행의도 간 관계를 조절한다는 증거는 발견되지 않았다. 이는 가격에 민감한 소비자라 하더라도 편의성이 제공하는 효용이 실행의도에 미치는 효과는 상대적으로 안정적이며, 가격 변화 수준에 따라 그 영향력이 크게 강화되거나 약화되지 않는다는 것을 의미한다.

[표4-18] 편의가치 소비와 가격민감도 조절효과

가설H10-2 기각						
종속변수 : 옴니채널 실행의도						
R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
0.3086	0.0953	0.9126	12.1430	3	346	0.0000
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	0	0.0511	0	1	-0.1004	0.1004
편의가치	0.1640	0.0516	3.1800	0.0016	0.0625	0.2654
가격민감도	0.2442	0.0539	4.5334	0.0000	0.1383	0.3502
Int_1	-0.038	0.0391	-0.9721	0.3317	-0.1149	0.0389
***** 조절효과 *****						

상호작용 검증

	R2-chng	F	df1	df2	p
옴니채널수 용의도*가 격민감도	0.0025	0.9450	1	346	0.3317

상호작용항 투입후 설명력 증가량 역시 R^2 -change = 0.0025($F = 0.9450, p = 0.3317$)로 나타나, 조절효과가 존재하지 않는다는 점이 다시 한번 확인되었다. 즉 가격민감도는 편의가치 소비가 행동의도에 미치는 영향을 강화하거나 약화시키는 조절적 역할을 하지 않는 것으로 나타났다. 이런 결과는 옴니채널 환경에서 편의가치가 소비자의 행동전환 단계에서 비교적 안정

적인 영향력을 가지며, 가격민감성과는 별개로 독립적으로 작용할 수 있다. 특히 편의성 중심의 소비자는 가격 요인보다 시간 절약, 절차 간소화, 접근성 향상 등 비금전적 효용을 더 우선시할 가능성이 크기 때문에, 가격 요인의 개입이 실행의도에 미치는 조율 효과가 제한적으로 해석된다. 따라서 기업은 편의성 기반 서비스를 강화하는 전략이 가격 변동 상황과 무관하게 소비자의 옴니채널 행동의도를 견인할 수 있다는 점을 고려할 필요가 있다.

4.3.3.9 조절효과 가설 : 가설 H10-3 편의가치 소비는 옴니채널 수용의도에 있어서 조절효과 인지적리스크가 긍정적 역할

본 연구에서는 편의가치 소비가 옴니채널 실행의도에 미치는 영향에서 인지적리스크가 조절적 역할을 수행하는지를 검증하기 위하여 조절회귀분석을 실시하였다. 분석 결과, 전체 회귀모형의 결정계수는 $R^2 = 0.1013$, F값은 12.9971($p < .001$)로 나타나 모형이 통계적으로 유의하게 설명력을 가진 것으로 확인되었다. 먼저 독립변수인 편의가치 소비의 직접효과는 $B = 0.1050$ ($t = 2.0146$, $p = 0.0447$)로 유의하였으며, 이는 구매 및 탐색의 편리성, 시간 절약, 절차 간소화 등을 중시하는 소비자일수록 옴니채널 기반의 실제 행동으로 전환하려는 실행의도가 강하다는 것이다. 또한 인지적리스크의 직접효과 역시 $B = 0.1779$ ($t = 3.4251$, $p = .0007$)로 유의하여, 구매 과정에서 정보부족, 품질 불확실성, 채널 전환에 대한 위험지각이 높을수록 오히려 다양한 경로를 활용해 탐색, 확인, 비교하려는 실행의도가 증가하였다.

반면 핵심변수인 상호작용항(Int_1: 편의가치×인지적리스크)은 $B = -0.2038$ ($t = -4.1317$, $p = .0000$)으로 매우 유의하게 나타났다. 신뢰구간(LLCI = -0.3008 , ULCI = -0.1068) 또한 0을 포함하지 않아, 인지적리스크가 두 변수 간 관계를 조절하는 효과가 확실하게 존재함을 확인하였다. 상호작용항이 투입된 이후 설명력 증가량 역시 R^2 -change = 0.0443($F = 17.0709$, $p < .001$)로 나타나 조절효과의 통계적 유의성이 검증되었다.

조절변수의 특정값에서 중심 예측변수의 조건부 효과를 살펴보면, 인지적리스크가 낮은 수준($-1SD$)에서는 편의가치 소비가 실행의도에 미치는 영향

이 B = 0.3086(t = 4.4926, p < .001)으로 강하게 나타났다. 이는 위험지각이 낮은 소비자일수록 편의성을 이유로 옴니채널 행동으로 전환할 가능성이 높다. 반면 평균 수준에서는 B = 0.0403(t = 0.7249, p = 0.4690)로 비유의 하였고, 인지적리스크가 높은 수준(+1SD)에서는 B = -0.0843(t = -1.1679, p = 0.2436)으로 나타나, 위험지각이 높은 소비자일수록 편의성의 효과가 크게 약화되거나 오히려 부적 방향으로 전환될 수 있다. 이런 결과는 인지적리스크가 편의가치 소비와 실행의도 간 관계를 유의하게 조절하며, 특히 위험지각이 낮을 때 편의성이 행동전환을 강하게 유도하지만, 위험지각이 높아질수록 그 영향력이 약화되는 조절적 구조를 가지고 있다는 것이다. 요약하면, 인지적리스크는 편의가치 기반 소비가 행동의도로 이어지는 과정에서 방해요인으로 작용하며, 이는 옴니채널 경험 및 정보 신뢰도 재고 전략이 소비자의 행동전환을 촉진하는 데 핵심적 역할을 수행할 수 있음을 의미한다.

[표4-19] 편의가치 소비와 인지적리스크 조절효과

가설H10-3 채택						
종속변수 : 옴니채널 실행의도						
R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
0.3182	0.1013	0.9065	12.9971	3	346	0.0000
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	0.0387	0.0517	0.7483	0.4548	-0.0631	0.1405
편이가치	0.1050	0.0521	2.0146	0.0447	0.0025	0.2074
인지적리스크	0.1779	0.0519	3.4251	0.0007	0.0757	0.2800
Int_1	-0.2038	0.0493	-4.1317	0.0000	-0.3008	-0.1068
***** 조절효과 *****						

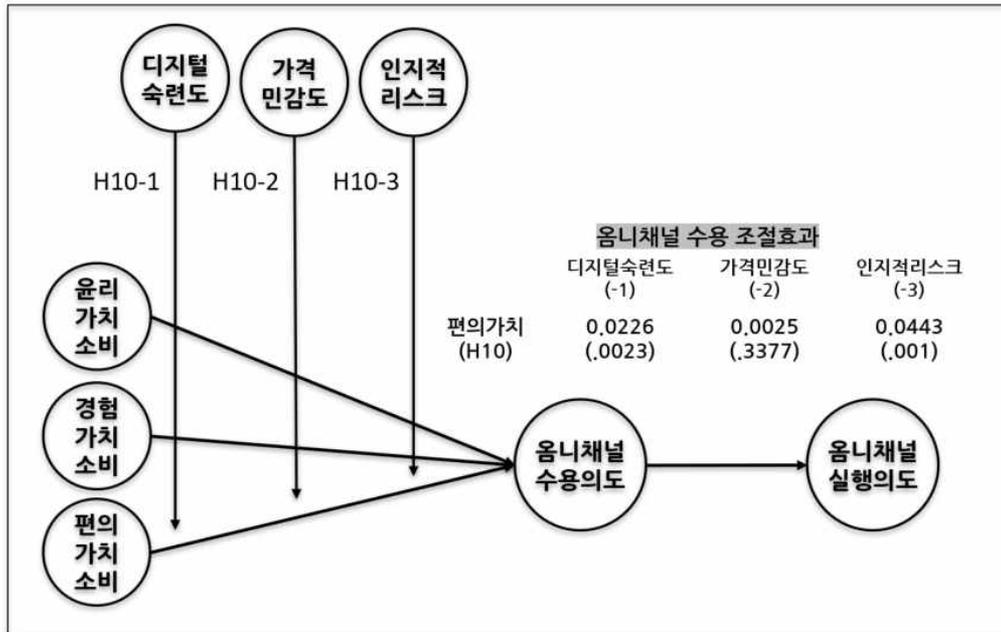
상호작용 검정

	R2-chng	F	df1	df2	p
옴니채널수용의도*인지적리스크	0.0443	17.0709	1	346	0.0000

조절변수의 특정값에서 중심 예측 변수의 조건부 효과

인지적리스크	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-0.9993	0.3086	0.0687	4.4926	0.0000	0.1735	0.4437
0.3172	0.0403	0.0556	0.7249	0.4690	-0.0691	0.1497
0.9286	-0.0843	0.0722	-1.1679	0.2436	-0.2262	0.0576

[그림4-5] 가설검정 결과(조절효과 H10-1~H10-3)



4.3.4 조절효과 종합

본 연구에서 나타난 조절가설의 채택, 기각 결과는 가치지향 소비가 옴니채널 실행의도로 전환되는 과정이 단순한 직선적 관계가 아니라, 소비자의 개인적 조건에 따라 선별적으로 강화되거나 약화되는 비대칭적 메커니즘을 지닌다. 먼저, 디지털숙련도는 윤리가치, 경험가치, 편의가치 모두에서 낮은 수준에서 강한 조절효과가 나타나 가설이 채택되었으나, 중간 또는 높은 수준에서는 다수의 조절효과가 기각되었다. 이와 같은 패턴은 가치기반 동기가 디지털 취약집단에서 더 직접적으로 작동한다는 반면, 고숙련 소비자층에서는 가치 요인이 행동의도에 미치는 영향이 희석된다는 점을 시사한다. 즉, 디지털 역량은 가치 요인의 효과를 단순히 증폭시키는 촉진 요인이 아니라, 그 영향력을 선택적으로 활성화하는 조건부 필터로 기능한다는 해석이 가능하다.

가격민감도의 경우, 윤리가치와 경험가치에서는 낮은, 중간 수준에서 가설이 모두 채택되었으나, 높은 수준에서는 효과가 기각되었다. 이는 가치지향적 판단이 경제적 여유 또는 낮은 가격압력을 전제로 할 때 가장 강력하게 작동

하며, 가격민감도가 높아지는 순간 가치기반 영향력이 급격히 약화된다는 점을 의미한다. 주목할 점은 편의가치의 경우 가격민감도와 상호작용이 거의 전 영역에서 기각되었다는 사실인데, 이는 편의가치는 가격 요인과 상대적으로 독립적으로 작동하는 속성을 가지며, 소비자는 편의적 효용을 평가할 때 가격보다는 시간, 노력, 절차적 부담 등 비금전적 요소를 더 중시한다.

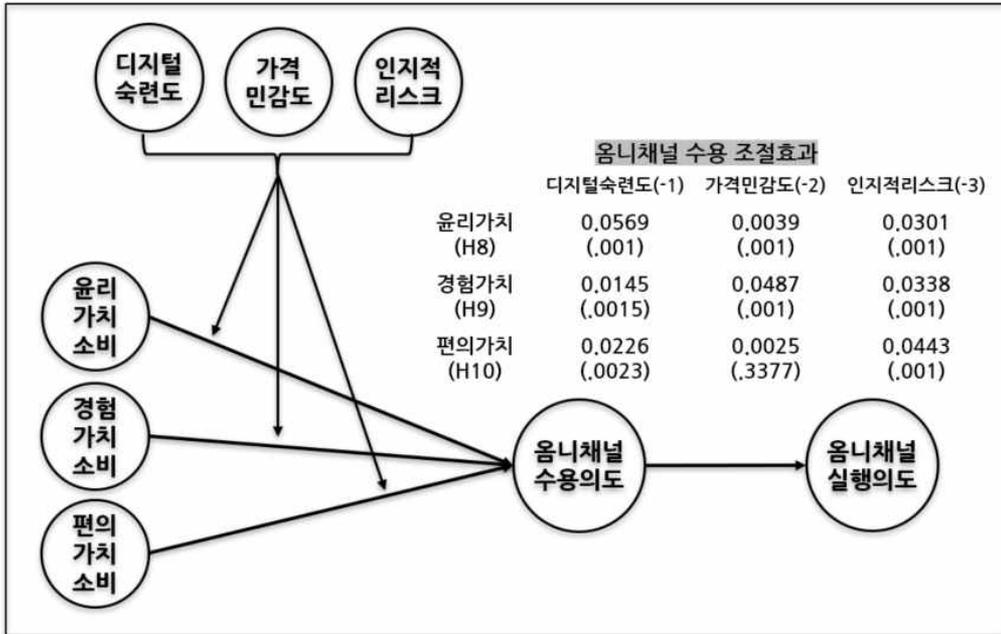
인지적리스크 역시 낮은 수준에서는 세 가치요인의 조절가설이 채택되었으나, 중간 또는 높은 수준에서는 기각으로 전환되는 패턴을 보였다. 이는 소비자가 위험이나 불확실성을 크게 느끼는 상황에서는 윤리성·경험성·편의성과 같은 긍정적 가치가 행동으로 이어지는 연결 경로 자체가 차단될 수 있음을 의미한다. 다시 말해, 인지된 위험은 가치지향 소비의 행동전환 효과를 억제하는 강력한 부정적 조절자로 기능하다는 것이다.

[표4-20] 조절효과 종합

조절변수 효과	디지털숙련도			가격민감도			인지적리스크		
	약	중	강	약	중	강	약	중	강
윤리가치	채택	기각	기각	채택	채택	채택	채택	채택	기각
경험가치	채택	기각	기각	채택	채택	기각	채택	기각	기각
편의가치	채택	채택	기각	기각	기각	기각	채택	기각	기각

결과적으로 채택, 기각 패턴은 가치요인이 행동의도에 미치는 영향이 항상 성립하는 보편적 법칙이 아니라, 소비자의 디지털 능력, 경제적 태도, 위험감수 성향에 따라 그 효과가 부분적으로만 나타나는 조건적 관계라는 것을 볼 수 있고, 이러한 구조는 향후 옴니채널 전략이 소비자를 단일 집단으로 간주해 동일 메시지를 전달하는 방식에서 벗어나, 조절변수 수준에 따른 정교한 세분화 전략을 고려해야 한다는 것을 의미한다.

[그림4-6] 가설검정 종합(조절효과 H8-1~H10-3)



V. 결 론

5.1 연구 결론

본 연구는 디지털 전환과 모바일 기술의 확산으로 재편된 유통 환경에서 소비자의 가치지향 소비(윤리가치, 경험가치, 편의가치)가 옴니채널 수용의도를 거쳐 실행의도로 전환되는 구조적 경로를 실증적으로 규명하였다.

국내 소비자 350명을 대상으로 한 설문조사와 Hayes PROCESS Macro를 활용한 매개, 조절효과 분석을 통하여 세 가지 가치지향 소비 모두 옴니채널 수용의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미쳤으며, 그 중 편의가치의 영향력이 가장 크게 설명되었다. 특히 옴니채널 수용의도는 실행의도에 매우 강력한 영향을 미치는 것으로 확인되었으며, 매개효과 분석에서는 가치지향 소비가 실행의도로 전환되는 과정에서 옴니채널 수용의도가 완전매개 역할을 수행하는 것으로 확인되었다. 이는 아무리 강한 가치지향 성향을 가진 소비자라 하더라도 옴니채널 시스템에 대한 긍정적 인식과 수용 태도가 선행되지 않으면 실제 행동으로 연결되지 않는다는 것이다. 조절효과 분석에서는 디지털숙련도, 가격민감도, 인지적리스크가 가치지향 소비의 행동 전환 과정을 차별적으로 조절하는 것으로 확인되었다. 특히 디지털숙련도가 낮은 소비자일수록, 인지적리스크가 낮은 소비자일수록 가치지향 소비가 실행의도로 더욱 강하게 전환되는 패턴이 나타났다. 반면 가격민감도는 윤리가치와 경험가치의 행동 전환을 제한적으로 억제하였으나, 편의가치에는 유의미한 영향을 미치지 않았다. 이는 가격 중심의 프로모션만으로는 지속적인 옴니채널 이용 행동을 유도하기 어렵다는 것을 확인 할 수 있었다.

결론적으로 본 연구는 가치지향 소비-수용의도-실행의도로 이어지는 구조적 관계를 실증적으로 검증하였다. 동시에 소비자의 디지털 역량, 위험지각 인식 수준, 가격민감도 등 개인 특성에 따라 옴니채널 전략을 차별화해야 한

다는 교훈을 얻었다. 이는 유통기업이 표준화된 일률적 접근에서 벗어나 고객 Segment와 개인화된 경험 설계를 통해 옴니채널 실행력을 제고해야 한다는 실무적 근거를 제공한다. ICT 마케팅, 유통 분야에서 20년간 축적된 현장 실무 경험과 학문적 역량을 결합하여 현 디지털 시대에 최적화된 전략적 의사 결정 기준을 제시하고자 노력하였다.

5.2 연구 시사점

5.2.1 이론적 시사점

본 연구는 소비자의 가치지향 소비 성향이 옴니채널 수용의도 및 실행의도로 전환되는 체계를 실증 분석함으로써 다음과 같은 이론적 기여를 제공한다.

첫째, 본 연구가 옴니채널 구매의도와 실행력을 연구함으로써 마케팅 영역에서 소비자 행동 변화를 분석하였다. 이에 온라인과 오프라인 채널이 결합된 옴니채널 이론을 마케팅 이론으로 확장 기여하였다. 기존 연구들이 온·오프라인 채널을 독립적으로 다룬 반면, 본 연구는 가치지향 소비(윤리가치, 경험가치, 편의가치)가 수용의도를 매개로 실행의도로 전환되는 구조적 경로를 실증하였다. 특히 옴니채널 수용의도가 완전매개 역할을 수행한다는 발견은 기술 수용모형과 합리적 행동이론을 옴니채널 환경에 적용하여 태도-행동 전환의 필수 단계를 규명한 것으로, 소비자가 인지하는 통합 경험의 질이 실제 구매 행동을 결정한다는 이론적 근거를 제시하였다.

둘째, 본 연구가 소비자들의 디지털역량 수준에 따라 옴니채널 의도를 살펴봄으로써 디지털마케팅 영역에서 이론적 확장을 이루었다. 조절효과 분석 결과, 디지털숙련도가 낮은 소비자일수록 가치지향 소비가 실행의도로 더욱 강하게 전환되는 패턴이 확인되었으며, 이는 디지털 격차 개념을 옴니채널 수용 연구에 적용하여 기술 역량의 차이가 소비자 행동 전환의 강도를 조절한다는 새로운 이론적 시각을 제공한다. 이는 디지털마케팅 연구가 고속권 소비

자 중심에서 벗어나 다양한 디지털 역량 수준을 고려한 포괄적 접근으로 확장되어야 한다는 것을 의미한다.

마지막으로, 본 연구가 가격민감도, 인지적리스크를 강조한 옴니채널 수용 의도를 살펴봄으로써 구매저항, 구매태도에 변화를 살펴보았다. 이에 채널별 선호가 다르다는 것을 설명함으로써 기업의 경영전략 이론과 방향성을 제시 하는데 이론적 기여를 하였다. 분석 결과, 가격민감도가 높은 소비자는 윤리, 경험가치의 행동 전환 효과가 약화된 반면 편의가치에는 영향이 없었으며, 인지적리스크가 높을수록 모든 가치의 실행의도 전환이 억제되었다. 이는 소비자 저항 이론과 위험지각 이론을 옴니채널 맥락에 통합 적용한 것으로, 가격민감도의 조절효과가 가치 유형별로 차별적으로 나타난 점은 소비자들이 채널별로 추구하는 가치와 기대 편익이 상이함을 이론적으로 입증하였다. 이러한 발견은 옴니채널 전략이 고객 세분화 및 개인화된 경험 설계를 기반으로 해야 한다는 경영전략 이론의 방향성을 제시하며, 소비자 심리 구조와 채널별 행동 맥락을 정교하게 반영한 차별화 전략 수립의 학술적 근거를 제공한다.

5.2.2 실무적 시사점

본 연구는 옴니채널 환경에서 소비자의 가치지향 소비가 실행의도로 전환 되는 메커니즘과 조절효과를 규명함으로써 유통기업과 마케팅 실무자에게 다음과 같은 전략적 시사점을 제공한다.

첫째, 옴니채널 수용의도가 가치지향 소비와 실행의도간 완전매개 역할을 수행한다는 발견은 기업이 단순히 온·오프라인 채널을 확장하는 것만으로는 소비자 행동 변화를 이끌어낼 수 없음을 의미한다. 윤리가치, 경험가치, 편의가치 등 소비자가 중요하게 여기는 가치 요소를 브랜드 메시지와 경험 설계에 통합하되, 무엇보다 옴니채널 시스템에 대한 긍정적 수용 태도를 형성하는 것이 선행되어야 한다. 이를 위해 기업은 채널 간 일관된 정보 제공, 매끄러운 고객 여정 설계, 통합 로열티 프로그램 운영 등 옴니채널 경험의 질적 수준을 제고해야 하며, 소비자가 옴니채널을 사용할 만한 가치가 있는 시스템으로 인지하도록 수용 장벽을 낮추는 전략이 필수적이다. 특히 편의가치가 가장

강한 영향력을 보인 점을 고려할 때, 시간 절약, 접근 용이성, 간소화된 구매 프로세스 등 효율성 중심의 경험 설계가 우선되어야 한다.

둘째, 디지털숙련도가 낮은 소비자일수록 가치지향 소비가 실행의도로 더욱 강하게 전환된다는 조절효과는 디지털 취약계층을 위한 맞춤형 전략의 중요성을 의미한다. 기업은 디지털 역량이 낮은 고객을 위해 직관적인 사용자 인터페이스(UI), 단계별 사용 가이드, 오프라인 매장에서의 디지털 기기 지원 서비스 등을 제공하여 진입 장벽을 낮춰야 한다. 반면 디지털 고속련 소비자에게는 고도화된 개인화 추천, AI 기반 맞춤형 서비스, 프리미엄 멤버십 혜택 등 차별화된 가치를 제공함으로써 옴니채널의 고유한 경쟁 우위를 인식시켜야 한다. 이러한 세분화 접근은 모든 고객에게 동일한 경험을 제공하는 표준화 전략에서 벗어나 고객 특성별 최적화된 옴니채널 여정을 설계하는 것을 의미한다.

마지막으로 가격민감도와 인지적리스크의 조절효과는 소비자의 심리경제적 특성에 따른 차별화 전략의 필요성을 제시한다. 가격민감도가 높은 소비자는 윤리, 경험가치보다 실질적 혜택에 민감하므로, 가격 중심 프로모션만으로는 지속적 행동 전환을 유도하기 어렵다. 따라서 가격 할인과 함께 옴니채널 이용 시 추가 적립, 무료 배송, 매장 픽업 할인 등 편의성 기반 가치 제안을 결합해야 한다. 인지적리스크가 높은 소비자에게는 상품 정보의 투명성 강화, 고객 리뷰 및 평점 시스템 활성화, 유연한 반품·교환 정책, 실시간 고객 지원 채널 운영 등 불확실성을 감소시키는 신뢰 구축 전략이 필수적이다. 특히 인지적리스크가 모든 가치지향 소비의 행동 전환을 억제한 점을 고려할 때, 위험지각 완화는 옴니채널 실행력 제고의 핵심 과제이다. 결론적으로 기업은 일률적 옴니채널 전략에서 벗어나 소비자의 가치 성향, 디지털 역량, 위험지각 수준을 기반으로 한 고객 세분화와 개인화된 경험 설계를 통해 옴니채널 실행의도를 극대화해야 한다.

5.2.3 향후 연구과제

본 연구는 국내 소비자 350명을 대상으로 한 횡단적 설문조사를 통해 진

행되었으므로, 향후 연구에서는 종단적 연구설계를 통해 시간 경과에 따른 옴니채널 수용의도와 실행의도의 변화 과정을 추적할 필요가 있다. 또한 본 연구에서 다룬 가치지향 소비(윤리, 경험, 편의) 외에 사회적 가치, 감성적 가치 등 다양한 가치 차원을 포함하여 옴니채널 행동의 예측력을 높이는 연구가 요구된다. 산업별, 제품군별로 옴니채널 수용 및 실행의도에 영향을 미치는 가치 요인과 조절변수의 차이를 비교 분석하는 연구를 통해 산업 특성에 맞춘 정교한 전략 수립이 가능할 것이다. 마지막으로 인공지능 기반 개인화 추천, 메타버스 쇼핑, 라이브커머스 등 새로운 디지털 채널이 옴니채널 생태계에 통합되는 과정에서 소비자 행동 변화를 탐색하는 후속 연구가 필요하다.

--	--	--	--

소비자의 가치 소비가 옴니채널 실행의도에 미치는 영향

안녕하십니까?

본 연구는 「소비자의 가치 소비가 옴니채널 옴니채널 실행의도에 미치는 영향」에 관한 연구입니다.

‘통합쇼핑(옴니채널)’이란 온라인(인터넷, 모바일)에서 제품을 주문하고 오프라인(매장)에서 수령하거나 매장에서 확인 후 온라인으로 주문하는 등 온·오프라인을 함께 활용하는 쇼핑 방식을 의미합니다.

본 연구는 귀하의 쇼핑 가치관과 이용 경험을 통해 이러한 쇼핑 방식에 대한 인식을 알아보고자 합니다. 정답은 없으며 귀하여 솔직한 의견이 중요합니다.

설문은 약 15분 정도 소요되며, 모든 응답 내용은 통계법 제33조에 의거하여, 연구 목적으로만 사용되며 비밀이 보장됩니다.

귀중한 시간을 할애하여 설문에 응답해 주셔서 진심으로 감사드립니다.

2025. 11.

한성대학교 지식서비스& 컨설팅대학원
지식서비스& 컨설팅학과
매니지먼트 컨설팅전공

지도교수 : 정 진 택

석사과정 : 곽 노 택

e-mail : bookholder@naver.com

※ 다음은 귀하의 쇼핑 채널(온라인, 오프라인) 이용 경험에 관한 질문입니다.

1. 다음은 귀하의 ‘디지털숙련도(스마트폰 or PC/태블릿 사용)’는 무엇입니까?

번호	질문	전혀 그렇지 않다	...	보통이다	...	매우 그렇다
1	나는 새로운 쇼핑 앱/기능을 쉽게 익힐 수 있다.	1	2	3	4	5
2	나는 쇼핑 앱/기능을 통하여 결제·환불 등 디지털 처리에 익숙하다.	1	2	3	4	5
3	나는 여러 쇼핑 앱/기능을 비교·활용하는 편이다.	1	2	3	4	5
4	나는 쇼핑 앱/기능이 포함된 디지털 기기 사용중 문제가 생기면 스스로 해결할 수 있다.	1	2	3	4	5
5	나는 쇼핑 앱/기능을 통하여 온라인에서 얻은 정보가 정확한지 판단하는데 자신이 있다.	1	2	3	4	5

2. 다음은 귀하의 ‘쇼핑 습관, 가치관, 선호도’는 무엇입니까?

번호	질문	전혀 그렇지 않다	...	보통이다	...	매우 그렇다
1	(나는 제품 구매시) 익숙한 쇼핑 채널을 우선적으로 이용하는 편이다.	1	2	3	4	5
2	(나는 제품 구매시) 자주 이용하는 쇼핑 채널이 있다.	1	2	3	4	5
3	(나는 제품 구매시) 다른 선택지가 있어도 새로운 채널 탐색보다 익숙한 쇼핑 채널 이용을 선호한다.	1	2	3	4	5
4	(나는 제품 구매시) 익숙하지 않은 채널 보다는 익숙한 쇼핑 채널을 더 편하게 느낀다.	1	2	3	4	5

번호	질문	전혀 그렇 지 않다	...	보통 이다	...	매우 그렇 다
5	(나는 제품 구매시) 가격보다 신념이나 윤리 가치를 가진 브랜드의 윤리 가치를 중요하게 생각한다.	1	2	3	4	5
6	(나는 제품 구매시) 친환경·공정무역 등 윤리 가치를 가진 제품의 윤리 가치를 중요하게 생각한다.	1	2	3	4	5
7	(나는 제품 구매시) 브랜드의 생산·유통이 공정하고 투명한지 등 윤리 가치를 중요하게 생각한다.	1	2	3	4	5
8	(나는 제품 구매시) 사회적 책임(ESG·지역상생 등)과 공정거래를 실천하는 기업의 윤리 가치를 중요하게 생각한다.	1	2	3	4	5
9	(나는 제품 구매시) 시각적·감각적으로 즐거움을 느낄 수 있는 경험 가치를 중요하게 생각한다.	1	2	3	4	5
10	(나는 제품 구매시) 제품을 직접 보고 만져보며, 품질을 확인하는 경험 가치를 중요하게 생각한다.	1	2	3	4	5
11	(나는 제품 구매시) 매장 분위기와 직원 서비스 품질 등 경험 가치를 중요하게 생각한다.	1	2	3	4	5
12	(나는 제품 구매시) 쇼핑 과정 자체의 즐거움과 감정적 만족 등 경험 가치를 중요하게 생각한다.	1	2	3	4	5
13	(나는 제품 구매시) 시간과 노력을 절약할 수 있는 간편한 구매 과정 등 편의 가치를 선호한다.	1	2	3	4	5
14	(나는 제품 구매시) 시간과 장소의 제약 없이 구매할 수 있는 온라인 쇼핑의 편의 가치를 선호한다.	1	2	3	4	5
15	(나는 제품 구매시) 배송이 빠르고 결제 절차가 간단한 쇼핑 환경 등 편의 가치를 선호한다.	1	2	3	4	5

번호	질문	전혀 그렇지 않다	...	보통이다	...	매우 그렇다
16	(나는 제품 구매시) 온라인에서 상품 정보를 손쉽게 비교·탐색할 수 있는 환경 등 편의 가치를 선호한다.	1	2	3	4	5
17	나는 제품 구매시(온라인) 리뷰·평점 정보를 신뢰하며 이를 구매 결정에 활용 등 편의 가치를 선호한다.	1	2	3	4	5

3. 다음은 귀하의 ‘가격민감도’에 대한 행동 기준은 무엇입니까?

번호	질문	전혀 그렇지 않다	...	보통이다	...	매우 그렇다
1	(나는 제품 구매시) 더 저렴한 제품 가격을 제공하는 채널을 선택하는 경향이 있다.	1	2	3	4	5
2	(나는 제품 구매시) 더 저렴한 제품 가격을 확인하기 위해 여러 채널을 탐색하는 경향이 있다	1	2	3	4	5
3	(나는 제품 구매시) 더 저렴한 제품 가격을 위해 쿠폰이나 즉시할인 여부를 중요하게 생각하는 경향이 있다.	1	2	3	4	5
4	(나는 제품 구매시) 더 저렴한 제품 가격을 얻기 위해 포인트나 적립 혜택을 중요하게 생각하는 경향이 있다.	1	2	3	4	5

4. 최근 1개월 내, 귀하가 제품 구매시 온라인과 오프라인에서 ‘구매금액 비중’은 무엇입니까?

- ① 온라인90% 이상 : 오프라인10% 이하
- ② 온라인80% 이상 : 오프라인20% 이하
- ③ 온라인70% 이상 : 오프라인30% 이하
- ④ 온라인60% 이상 : 오프라인40% 이하
- ⑤ 온라인50% 이상 : 오프라인50% 이하
- ⑥ 온라인40% 이상 : 오프라인60% 이하
- ⑦ 온라인30% 이상 : 오프라인70% 이하
- ⑧ 온라인20% 이상 : 오프라인80% 이하
- ⑨ 온라인10% 이상 : 오프라인90% 이하
- ⑩ 온라인0% 이상 : 오프라인100% 이하

5. 최근 1개월 내, 귀하가 제품 구매시 ‘주 구매 카테고리’는 무엇입니까?

5-1. 온라인 주 구매 카테고리

구분	내역
온라인	① 패션/의류/잡화 ② 가전/디지털 ③ 식품/음료 ④ 생활/주방/DIY ⑤ 뷰티/화장품 ⑥ 스포츠/레저 ⑦ 출산/육아 ⑧ 가구/인테리어 ⑨ 도서/음반/문구 등

5-2. 오프라인 주 구매 카테고리

구분	내역
오프라인	① 패션/의류/잡화 ② 가전/디지털 ③ 식품/음료 ④ 생활/주방/DIY ⑤ 뷰티/화장품 ⑥ 스포츠/레저 ⑦ 출산/육아 ⑧ 가구/인테리어 ⑨ 도서/음반/문구 등

6. 5번에서 응답한 기준으로, 다음은 귀하가 제품 구매시 ‘실제 구매한 채널’은 무엇입니까?

6-1. 온라인에서 실제 구매한 채널

구분	내역
온라인	① 쿠팡 ② 네이버쇼핑/스마트스토어 ③ G마켓/옥션 ④ 11번가 ⑤ SSG닷컴/롯데ON ⑥ 마켓컬리 ⑦ 위메프/티몬 ⑧ 알리/테무/Amazon ⑨ 개인 쇼핑몰 등

6-2. 오프라인에서 실제 구매한 채널

구분	내역
오프라인	① 대형마트(이마트, 홈플러스, 롯데마트, 농협) ② 백화점(롯데, 신세계, 현대 등) ③ 편의점(CU, GS25, 세븐일레븐 등) ④ 창고형할인점(코스트코, 이마트트레이더스) ⑤ 복합쇼핑몰(스타필드, 롯데월드몰, IFC몰 등) ⑥ 전문점(다이소, 올리브영, 하이마트) ⑦ SSM(GS더프레시, 롯데슈퍼, 이마트에브리데이 등) ⑧ 아울렛/면세점(현대아울렛, 롯데프리미엄아울렛) ⑨ 직영브랜드스토어(나이키, 삼성플라자 등) ⑩ 소규모 독립상점(개인 의류샵, 지역빵집, 독립서점 등)

7. 5번에서 응답한 기준으로, 다음은 귀하의 '실제 쇼핑에 관한 행동'은 무엇입니까?

번호	질문	전혀 그렇지 않다	...	보통이다	...	매우 그렇다
1	(나는 온라인에서 제품 구매시) 상품 정보를 다양하게 탐색하는 행동을 한다.	1	2	3	4	5
2	(나는 온라인에서 제품 구매시) 리뷰와 평점 정보를 바탕으로 판단하는 행동을 한다.	1	2	3	4	5
3	(나는 온라인에서 제품 구매시) 개인화 추천을 수용하는 행동을 한다.	1	2	3	4	5
4	(나는 온라인에서 제품 구매시) 주문·반품·변경·취소 절차를 간편하게 이용하는 행동을 한다.	1	2	3	4	5
5	(나는 온라인에서 제품 구매시) 총비용(상품+배송비)을 확인하는 행동을 한다.	1	2	3	4	5
6	(나는 온라인에서 제품 구매시) 개인정보 보호를 신뢰하는 행동을 한다.	1	2	3	4	5
7	(나는 온라인에서 제품 구매시) 맞춤 추천이나 광고를 활용하는 행동을 한다.	1	2	3	4	5
9	(나는 오프라인에서 제품 구매시) 직원의 상담이나 시연을 통해 구매를 결정하는 행동을 한다.	1	2	3	4	5
10	(나는 오프라인에서 제품 구매시) 매장 분위기와 진열을 통해 쇼핑의 즐거움을 느끼는 행동을 한다.	1	2	3	4	5
11	(나는 오프라인에서 제품 구매시) 즉시 상품을 가져갈 수 있는 점을 중요하게 생각하는 행동을 한다.	1	2	3	4	5
11	(나는 오프라인에서 제품 구매시) 즉시 상품을 가져갈 수 있는 점을 중요하게 생각하는 행동을 한다.	1	2	3	4	5
12	(나는 오프라인에서 제품 구매시) 체험공간이나 체험프로그램을 활용하는 행동을 한다.	1	2	3	4	5

번호	질문	전혀 그렇 지 않다	...	보통 이다	...	매우 그렇 다
13	(나는 오프라인에서 제품 구매시) 매장 방문에 시간을 투자하는 행동을 한다.	1	2	3	4	5

8. 5번에서 응답한 기준으로, 다음은 귀하의 쇼핑 ‘인지적 불편/신뢰 리스크’에 관한 생각은 무엇입니까?

번호	질문	전혀 그렇 지 않다	...	보통 이다	...	매우 그렇 다
1	(나는 온라인에서 제품 구매시) 품질이 기대와 다를 수 있을까 걱정한 적이 있다.	1	2	3	4	5
2	(나는 온라인에서 제품 구매시) 반품이나 환불이 번거로울까 걱정한 적이 있다.	1	2	3	4	5
3	(나는 온라인에서 제품 구매시) 판매자를 신뢰하기 어렵다고 느껴 걱정한 적이 있다.	1	2	3	4	5
4	(나는 온라인에서 제품 구매시) 결제시 금융정보가 유출될까 봐 걱정한 적이 있다.	1	2	3	4	5
5	(나는 온라인에서 제품 구매시) 쇼핑물이 예고 없이 폐쇄되어 금전적 손해를 볼까 봐 걱정한 적이 있다.	1	2	3	4	5

9. 다음은 귀하가 제품 구매시 ‘쇼핑채널(온라인/오프라인) 선택에 영향을 미치는 가치의 중요도 순위입니다’ 중요도에 따라 1~3순위를 선택해 주세요.

1순위	()	2순위	()	3순위	()
-----	-----	-----	-----	-----	-----

- ① 경제적 가치 (저렴한 가격, 할인/쿠폰, 적립 혜택) ② 편의 가치 (빠른 배송, 간편한 주문/환불, 정보 탐색 용이성) ③ 경험 가치 (직접 보고 만지기, 매장 분위기, 체험 프로그램) ④ 사회·윤리 가치 (친환경, 공정거래, ESG 활동, 지역상생) ⑤ 신뢰

가치 (브랜드 명성, 품질 보증, 판매자 신뢰도)

10. 다음은 귀하가 온라인 채널에서 ‘개선이 가장 필요하다고 생각하는 중요도 순위입니다’ 중요도에 따라 1~3순위를 선택해 주세요.

1순위	()	2순위	()	3순위	()
-----	----------------	-----	----------------	-----	----------------

- ① 배송 속도 개선 (당일/새벽배송 확대) ② 반품·환불 절차 간소화 ③ 가격·할인 정책의 투명성 향상 ④ 리뷰/평점의 신뢰도 향상 ⑤ 개인정보 보호 강화 ⑥ 상품 재고·품질 관리 강화

11. 다음은 귀하가 오프라인 채널에서 ‘개선이 가장 필요하다고 생각하는 중요도 순위입니다’ 중요도에 따라 1~3순위를 선택해 주세요.

1순위	()	2순위	()	3순위	()
-----	----------------	-----	----------------	-----	----------------

- ① 매장 체험 공간 확대 (시연, 체험존) ② 가격/할인 혜택 확대 ③ 주차/매장 접근성 개선 ④ 매장 직원 서비스/상담 품질 향상 ⑤ 재고 확보 및 품질 최소화 ⑥ 상품 진열·매장 환경 개선

12. 귀하가 생각하는 값비싼 고가 또는 중요제품을 온라인에서 구매한다면, ‘온라인에서 제품 주문 후 오프라인에서 제품 수령’하는데 수용 의사는 어느 정도 될까요?

※ 아래 문항은 실제 이용 경험이 없더라도, 그런 서비스가 있다면 어떻게 생각하시는지 응답해 주십시오.

번호	질문	전혀 그렇지 않다	...	보통이다	...	매우 그렇다
1	온라인↔오프라인을 연결하여 사용하는 방식이 나에게 유용하다면, 제품 구매시 온라인에서 제품을 구매하더라도 오프라인에서 수령할 수용 의향이 있다.	1	2	3	4	5
2	채널간 전환(조회↔방문/주문)이 쉽다고 생각한다면, 제품 구매시 온라인에서 제품을 구매하더라도 오프라인에서 수령할 수용 의향이 있다.	1	2	3	4	5

번호	질문	전혀 그렇지 않다	...	보통이다	...	매우 그렇다
3	재고·가격·혜택이 채널간 일관되면 신뢰가 높아진다면, 제품 구매시 온라인에서 제품을 구매하더라도 오프라인에서 수령할 수용 의향이 있다.	1	2	3	4	5
4	온라인에서 주문 후, 매장 픽업/반품이 편리하다면, 제품 구매시 온라인에서 제품을 구매하더라도 오프라인에서 수령할 수용 의향이 있다.	1	2	3	4	5
5	채널간 혜택·멤버십 통합은 가치가 있다고 생각한다면, 제품 구매시 온라인에서 제품을 구매하더라도 오프라인에서 수령할 수용 의향이 있다.	1	2	3	4	5

13. 다음은 귀하가 쇼핑시 ‘온라인에서 제품을 구매하더라도 오프라인에서 제품을 수령할 실행 의도’는 무엇입니까?

번호	질문	전혀 그렇지 않다	...	보통이다	...	매우 그렇다
1	(나는 향후) 온라인에서 정보를 탐색하고, 오프라인 매장에서 제품을 수령하는 구매를 자주 이용할 것이다.	1	2	3	4	5
2	(나는 향후) 온라인에서 정보를 탐색하고, 오프라인 매장 가격이 낮다면 오프라인 구매 방식을 자주 이용할 것이다.	1	2	3	4	5
3	(나는 향후) 오프라인 매장에서 정보를 확인하고, 온라인 가격이 낮다면 온라인 주문 방식을 자주 이용할 것이다.	1	2	3	4	5
4	(나는 향후) 온라인 정보탐색과 오프라인 매장의 혜택·멤버십이 통합된 쇼핑 환경을 자주 이용할 것이다.	1	2	3	4	5

번호	질문	전혀 그렇지 않다	...	보통이다	...	매우 그렇다
5	(나는 향후) 온라인 정보탐색과 오프라인 매장이 잘 연계된 제품을 편리하게 수령할 수 있는 브랜드를 우선 이용할 것이다.	1	2	3	4	5

14. 귀하의 '성별'은 무엇입니까?

- ① 남자 ② 여자 ③ 응답거부/기타

15. 귀하의 '연령대'는 무엇입니까?

- ① 10~19세 ② 20~29세 ③ 30~39세 ④ 40~49세 ⑤ 50~59세 ⑥ 60세이상

16. 귀하의 '현 거주지'는 무엇입니까?

- ① 서울 ② 부산 ③ 대구 ④ 인천 ⑤ 광주 ⑥ 대전 ⑦ 울산 ⑧ 세종 ⑨ 경기 ⑩ 강원 ⑪ 충북 ⑫ 충남 ⑬ 전북 ⑭ 전남 ⑮ 경북 ⑯ 경남 ⑰ 제주

17. 귀하의 '학력'은 무엇입니까?

- ① 고등학교 졸업 이하 ② 전문대 재학 또는 졸업 ③ 4년제 대학 재학 또는 졸업 ④ 대학원 재학 이상

18. 귀하의 '직업'은 무엇입니까?

- ① 학생 ② 회사원 ③ 공무원 ④ 자영업/개인사업 ⑤ 전문직/프리랜서 ⑥ 주부 ⑦ 무직 ⑧ 기타(직접입력)

19. 귀하의 '결혼 여부'는 무엇입니까?

- ① 미혼 ② 기혼 ③ 기타(이혼/사별 등)

20. 귀하의 '월평균 소득'은 무엇입니까?

- ① 100만원 미만 ② 100~199만원 ③ 200~299만원 ④ 300~399만원 ⑤ 400~499만원 ⑥ 500~599만원 ⑦ 600~699만원 ⑧ 700~799만원 ⑨ 800~999만원 ⑩ 1000만원이상 ⑪ 응답거부/기타

21. 귀하의 '가구원 수'는 무엇입니까? (본인 포함)

① 1명 ② 2명 ③ 3명 ④ 4명 ⑤ 5명이상

- 설문에 응답해 주셔서 깊은 감사의 말씀드립니다. -

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 박승진. (2025). “옴니채널의 품질과 특성이 소비자 경험을 통해 상호작용 만족도에 미치는 영향”. 대전대학교 일반대학원 박사학위논문.
- 박태경. (2024). “옴니채널 특성의 지각된 가치와 지각된 위험이 소비자 태도 및 이용 의도에 미치는 영향”. 경기대학교 일반대학원 박사학위논문.
- 범용균. (2025). “채널특성이 채널진정성과 채널이용의도에 미치는 영향”. 한성대학교 일반대학원 박사학위논문.
- 서종필. (2023). “옴니채널 품질이 혁신성과 소비가치, 고객만족, 기업이미지 및 충성도에 미치는 영향”. 위덕대학교 일반대학원 박사학위논문.
- 이정진. (2024). “옴니채널 패션유통 환경에서 패션판매원의 내부마케팅 척도 개발 및 타당성 검증”. 성균관대학교 일반대학원 박사학위논문.
- 이천희. (2021). “옴니채널 환경에서 온,오프라인의 제품구색통합 및 가격통합이 쇼핑혜택과 소매업체 애호도에 미치는 영향”. 충북대학교 일반대학원 박사학위논문.
- 양숙경. (2024). “VMD 구성요소의 선호도와 개인화 서비스 중요도 인식이 옴니채널 소비자의 구매행동에 미치는 영향”. 경희대학교 일반대학원 박사학위논문.
- 장연. (2020). “옴니채널 소매에서 고객 경험과 감정이 행위 의도에 미치는 영향(확장된 메러비안-리셀 모형의 적용)”. 호서대학교 일반대학원 박사학위논문.
- 장혜순. (2022). “은행 서비스의 채널통합 품질이 옴니채널 로열티에 미치는 영향”. 수원대학교 일반대학원, 박사학위논문.

- 전영주. (2021). “유통브랜드 커피체인점 옴니채널 통합 서비스 특성이 경험적 가치, 브랜드 인게이지먼트, 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구”. 경희대학교 일반대학원 박사학위논문.
- 정호선. (2025). “옴니채널에서 쾌락적 동기, 개인화와 편리성이 고객 경험, 지각된 가치, 고객 만족과 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구”. 한성대학교 일반대학원 박사학위논문.
- 지양진. (2023). “옴니채널 환경에서 고객의 브랜드 경험이 사회인지, 심리적 소유감, 소비자 행동에 미치는 영향”. 전남대학교 일반대학원 박사학위논문.
- 조수연. (2023). “옴니채널경험이 쇼핑의도와 상품리뷰의도에 미치는 영향”. 항공대학교 일반대학원 박사학위논문.
- 하무성. (2025). “옴니채널 서비스스케이프가 소비가치와 구전의도 및 재방문의도에 미치는 영향”. 세종대학교 일반대학원 박사학위논문.
- Tran, T. M. (2024). “옴니채널 리테일링 서비스가 고객 충성도에 미치는 영향”. 숭실대학교 일반대학원 박사학위논문.
- XU XIAOXU. (2024). “옴니채널 특성이 한,중 소비자의 화장품 만족도 및 선호도에 미치는 영향 연구”. 우송대학교 일반대학원 박사학위논문.

2. 국외문헌

- Auger, P., Devinney, T. M., & Louviere, J. (2010). The importance of social product attributes in consumer decision-making. *Journal of Consumer Psychology*, 20(2).
- Balbín Buckley, J. A., & Marquina Feldman, P. S. (2024). Effects of channel integration on the omnichannel customer experience. *Cogent Business & Management*, 11(1), Article 2364841.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6).
- Berry, L. L., Seiders, K., & Grewal, D. (2002). Understanding service convenience. *Journal of Marketing*, 66(3).
- Bray, J., Johns, N., & Kilburn, D. (2011). An exploratory study into the factors impeding ethical consumption. *Journal of Business Ethics*.
- Chiu, C. M., Wang, E. T., Fang, Y. H., & Huang, H. Y. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: The roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*, 24(1).
- Choi, S., & Mattila, A. S. (2009). Perceived fairness of price differences across channels: The moderating role of price frame and perceived risk. *Journal of Product & Brand Management*, 18(1).
- Dastane, O., Tan, G. W.-H., Rafiq, M., & Aggarwal, S. (2024). How does omnichannel retailing deliver customer value? Insights from science mapping and future agenda. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 34(4).
- Fassnacht, M., & Unterhuber, S. (2016). Cross-channel price consistency and customer satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*.

- Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: A perceived risk facets perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(4).
- Forsythe, S. M., & Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. *Journal of Business Research*, 56(11).
- Gahler, M., Klein, J. F., & Paul, M. (2023). Customer experience: Conceptualization, measurement, and application in omnichannel environments. *Journal of Service Research*, 26(2).
- Gahler, M., Riedel, A., & Schütte, R. (2022). Customer experience conceptualization, measurement, and application in omnichannel environments. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Holbrook, M. B. (2006). Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay. *Journal of Business Research*, 59(6).
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2).
- Jo H., & Bang, Y. (2024). Navigating the omnichannel landscape: Unraveling the antecedents of customer loyalty. *SAGE Open*, 14(1).
- Juaneda-Ayensa, M., Mosquera, A., & Murillo, Y. S. (2016). Omnichannel customer behavior: Key drivers of technology acceptance and use. *Frontiers in Psychology*.
- Knobel, K. (2022). Understanding the value of omnichannel practices in retailing: A business model multi-case exploration (Master's thesis, Uppsala University).
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of*

Marketing, 80(6).

- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: A field study. *Journal of Marketing Research*, 30(2).
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the online environment. *Journal of Retailing*, 77(1).
- Mitchell, V. W. (1999). Consumer perceived risk: Conceptualisations and models. *European Journal of Marketing*, 33(1/2).
- Neslin, S. A., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Teerling, M. L., Thomas, J. S., & Verhoef, P. C. (2006). Challenges and opportunities in multichannel customer management. *Journal of Service Research*, 9(2).
- Pak, H., & Koo, C. (2021). Omnichannel customer experience and customer engagement behaviors: Moderating role of channel integration quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Park, S., & Kim, H. (2014). The role of digital literacy in e-commerce adoption. *Journal of Business Research*, 67(11).
- Piotrowicz, W., & Cuthbertson, R. (2014). Introduction to the special issue on omnichannel retailing. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4).
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3).
- Seiders, K., Voss, G. B., Godfrey, A. L., & Grewal, D. (2007). SERVCON: Development and validation of a multidimensional service convenience scale. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(1).
- Sharma, A., & Dutta, B. (2023). Exploring the future of omnichannel retailing. *Australasian Marketing Journal*, 32(2).

- Shaw, D., & Shiu, E. (2003). Ethical consumption and consumer decision-making. *Journal of Consumer Behaviour*, 2(3).
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2).
- Shi, S., Wang, Y., Chen, X., & Zhang, Q. (2020). Conceptualization of omnichannel customer experience and its impact on purchase intention: A mixed-method approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Steenkamp, J.-B. E. M., & Geyskens, I. (2002). Consumer reactions to channel strategies: Cross-channel consistency, shopping convenience, and channel choice. *International Journal of Research in Marketing*, 19(3).
- Thaichon, P., Quach, S., Weaven, S., & Sharma, A. (2024). Exploring the role of omnichannel retailing technologies: Future research directions. *Australasian Marketing Journal*, 32(2).
- Valor, C. (2007). A theoretical review of consumer ethical decision making. *Journal of Consumer Marketing*, 24(4).
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3).
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omnichannel retailing: Introduction to the special issue. *Journal of Retailing*, 91(2).
- Vitell, S. J. (2015). A case for consumer social responsibility (CnSR). *Journal of Business Ethics*, 130(4).

ABSTRACT

Influence of Consumer Value-Oriented Consumption on Omnichannel Implementation Intentions - Mediating Effect of Omnichannel Acceptance Intention -

Kwak, No-Taek

Major in Management Consulting

Dept. of Knowledge Service & Consulting

Graduate School of Knowledge Service &
Consulting

Hansung University

This study empirically investigates how consumers' value-oriented consumption tendencies influence their intention to engage in omnichannel shopping in an increasingly digitalized retail environment. Recent research highlights that consumers prefer integrated shopping experiences that seamlessly traverse online and offline channels, and that personal value criteria—such as ethical orientation, experience-seeking tendencies, and convenience—play a significant role in channel choice and technology acceptance. However, prior studies have seldom provided an integrated explanation of the structural relationships among value-oriented consumption, acceptance attitudes, and behavioral intentions, nor have they adequately incorporated moderating factors in their analytical frameworks.

To address these research gaps, the present study proposes a comprehensive model that delineates the structural path from value-oriented consumption tendencies to omnichannel acceptance intentions and subsequently to omnichannel execution intentions. The model further incorporates the moderating effects of digital literacy, price sensitivity, and perceived cognitive risk, thereby offering a more holistic understanding of consumers' decision-making processes within omnichannel environments.

The research design is based on survey data collected from 350 consumers in South Korea. The independent variables include ethical value consumption, experiential value consumption, and convenience value consumption. Omnichannel acceptance intention is specified as the mediating variable, while omnichannel execution intention serves as the dependent variable. In addition, digital literacy, price sensitivity, and perceived cognitive risk are incorporated as moderating variables to examine how the strength of the relationship between value-oriented consumption and acceptance intention varies according to individual consumer characteristics. The measurement constructs and item groups were refined through reliability and validity analyses, and Hayes' PROCESS Macro was employed to conduct an integrated examination of both mediation and moderation effects.

The analysis yielded the following results. First, ethical, experiential, and convenience value consumption all exerted significant positive effects on omnichannel acceptance intention. In turn, omnichannel acceptance intention played an important mediating role in the relationship between value consumption and execution intention, indicating a mixed pattern of partial and full mediation. Second, digital literacy, price sensitivity, and perceived cognitive risk demonstrated moderating effects on the path between value-oriented consumption and acceptance intention. Notably,

some moderating variables either weakened or strengthened these relationships, suggesting the need for refined consumer segmentation strategies. Third, the findings indicate that omnichannel acceptance intention varies depending on consumer psychological factors such as perceived negative experience risk and perceived complexity.

Collectively, these results extend the scope of value-based consumer research and underscore the importance of designing customized omnichannel strategies that align with consumers' value orientations, skill levels, and sensitivity thresholds within an integrated shopping environment.

This study offers both theoretical and practical implications by empirically elucidating the structural link through which value-oriented consumption shapes attitudinal acceptance and subsequently behavioral intention. In particular, the findings provide meaningful direction for the design of integrated shopping experiences, digital transformation strategies, and personalization-based consumer marketing. They also highlight the need for future research to develop more sophisticated analytical models grounded in consumers' value orientations.

【Key words】 Ethical Value, Experiential Value, Convenience Value, Value-Oriented Consumption, Omnichannel Acceptance Intention, Omnichannel Execution Intention, Digital Literacy, Price Sensitivity, Cognitive Risk.