

옴니채널의 쇼핑가치가 소비자의 몰입과 신뢰 및 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구

민 소 라(제1저자)

오산대학교 항공서비스과 (조교수)

장 경 선(공동저자)

오산대학교 드론융합부사관과 (조교수)

A Study on the Effect of Shopping Value of OmniChannel on Consumer Immersion, Trust, and Repurchase Intention

Min, So Ra(First Author)

Dept. of Airline Service, Osan University (Assistant Professor)

Jang, Kyoung Sun(Co Author)

Dept. of Drone Convergence NCO, Osan University (Assistant Professor)

Abstract

In this study, we proceed research on OmniChannel services in recently enhanced department stores due to the changes in consumer purchasing patterns due to changes in the recent distribution environment. For department store consumers using Omni Channel service, We intend to analyze how the hedonic value and practical value of the OmniChannel affect immersion, trust and repurchase intentions of the department store customers using OmniChannel service. In this study, we used department store OmniChannel to collect data

from consumers who have purchased products within the last three months. 274 copies in total were used for the final analysis. We conducted frequency analysis, feasibility and reliability analysis of measurement tools, and path analysis. For this purpose, SPSS v.22 and AMOS v.22 statistical programs were used. OmniChannel's shopping value (practical value & hedonic value) has a significant impact on the customer's trust and immersion. However, hedonic value itself doesn't have an impact on trust. Also, within the OmniChannel's shopping value, it has been shown that only the practical value does not have an impact on repurchase intention. While trust and immersion had a significant effect on the repurchase intention. Trust and immersion have a mediator effect on the relationship between OmniChannel's shopping value and repurchase intention. Based on these results, it is significant that it provided basic data useful for company's management and marketing by identifying the relationship between OmniChannel's consumption value and consumer behavior predicting variables (trust, immersion, and intention to repurchase).

Keywords : OmniChannel, Shopping Value, Immersion, Trust, Repurchase Intention

접수일(2021년 12월 14일), 수정일(2021년 12월 28일), 게재확정일(2022년 01월 08일)

I. 서론

2020년도에 발생한 코로나19로 인하여 언택트 소비 트렌드가 확산되면서 온라인 유통 업체는 매출 성장세를 지속적으로 유지하고 있다. 반면, 오프라인 유통 업체는 지속적으로 하락세를 기록하여 유통산업의 온라인과 오프라인 업체 별 간극 차가 넓어지고 있다(조세일보, 2020).

이러한 배경 하에 백화점은 2020년 3월 매출액이 전년 동월 대비 하여 -36.8%로 크게 감소하였으며,(조세일보, 2020). 이에 대한 대비책을 마련하고 있다. 백화점 업체는 명품 라이브 커머스, SNS활동, 오프라인 비대면 판매 등의 비대면 서비스를 확대하며 소비자의 구매활동의 변화에 대응하고 있다(생활경제, 2021). 이와 같이 스마트폰을 기반으로 하는 모바일 커머스가 폭발적인 성장과 관심을 얻고 있는 상황에서

백화점에서는 온라인과 오프라인의 경계가 허물어진 새로운 형태인 옴니채널(omni-channel)을 강화시키고 있다(Brynjolfsson et al., 2013).

옴니채널의 사전적 정의를 살펴보면, 여러 개의 쇼핑 채널을 통합적이고 유기적으로 결합하여 소비자에게 지속적인 경험과 서비스를 제공하는 것이라고 정의하고 있다(환경경제용어사전, 2021). 즉, 옴니채널의 도입으로 인해 유통기업에서 운영하고 있는 모든 채널(온라인몰, 백화점, 아울렛, 마트 등)을 결합하여, 고객과 기업이 상호 소통이 원활하도록 할 수 있다. 또한, 고객의 참여도를 향상시켜 더욱 수준 높은 서비스를 제공할 수 있게 될 것이다. 이는 선순환이 되어 매출증가는 물론 고객만족과 비용절감의 효과도 기대할 수 있게 될 것이다(김병철, 2015). 이와 같이 옴니채널이 가지고 있는 긍정적인 특성이 소비자가 지각하는 쇼핑가치로 연결되고, 쇼핑가치가 소비자의 몰입과 신뢰 나아가 재구매의도로 이어질 수 있을 것으로 유추할 수 있다.

쇼핑가치는 소비자가 쇼핑경험을 하는 과정에서 지각하는 요소를 의미하며, 크게는 쾌락적(Hedonic)가치와 실용적(Utilitarian)가치로 구분될 수 있다(Babin et al., 1994). 옴니채널 서비스가 활발히 상용화된 것은 얼마 되지 않았기에 현재 백화점 옴니채널에 대한 연구는 미비한 실정이다.

본 연구에서는 최근 유통환경의 변화와 소비자 구매패턴의 변화에 따라 강화된 백화점의 옴니채널 서비스에 대한 연구를 진행하고자 한다. 옴니채널 서비스를 이용한 백화점 소비자를 대상으로 옴니채널의 쾌락적가치와 실용적가치가 몰입과 신뢰 그리고 재구매의도에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하고자 한다. 스마트폰의 보편화와 IT기술의 발달로 인해 소비자를 둘러싼 유통환경은 끊임없이 변화를 모색하고 있으며, 소비자들도 급격히 변화하고 있다. 따라서 본 연구의 결과를 통하여 백화점 옴니채널에 실무적 시사점을 제공하고자 하며, 동시에 백화점 옴니채널에 대한 학문적 기여를 도모하고자 한다.

II. 이론적 고찰 및 가설설정

2.1 옴니채널(OmniChannel)

옴니채널은 접두사 ‘옴니(Omni)’와 경로를 의미하는 ‘채널(Channel)’의 합성어로 유통과 소매 간 온·오프라인의 경계를 넘나드는 완벽한 통합 상태를 옴니채널로 정의하고 있다(Verhoef et al., 2015). 백화점, 마트 등 각자 별도로 운영해 왔던 온·오프라인 매장을 통합적으로 결합해 고객이 언제든지 쇼핑을 편리하게 즐길 수 있도록 하는

쇼핑을 의미한다(한경용어사전, 2021). 시사상식사전은 애플리케이션(application)을 다운로드 받은 고객이 매장으로 들어오면 애플리케이션이 자동 실행되면서 스마트폰으로 상품을 소개하는 할인쿠폰, 이벤트 등을 전송받을 수 있는 ‘위치기반 서비스’나 쇼윈도에 NFC(Near Field Communication)를 부착하여 스마트폰을 대면 해당 사이트에 자동으로 연동되는 서비스 등을 옴니채널 쇼핑이라 설명하고 있다(네이버 시사상식, 2021).

옴니채널 서비스는 현재 전 세계적으로 빠르게 확산되고 있고, 분야도 다양하게 적용되고 있다. 옴니채널은 흔히 ‘O2O’로 불리는 ‘오프라인’에서 ‘온라인’, 또는 ‘온라인’에서 ‘오프라인’ 구매방식을 대표적으로 들 수 있다(임수현 외, 2018). 이와 같이 여러 채널들을 유기적으로 통합하여 운영하는 옴니채널 환경에서는 고객이 구매상황에서 다양한 채널을 한 번에 사용하게 된다. 따라서 한 채널에서의 만족도가 다른 채널에서의 만족도에 영향을 주게 될 것이다(Lazaris & Vrechopoulos, 2014; 이미아 외, 2019). 예를 들어, 고객이 온라인에서 매장에서 상품을 검색한 후 오프라인 매장으로 갔을 때 온라인에서 접한 상품 정보가 불일치하다면, 만족도는 떨어질 것이다(Sousa & Voss, 2006). 따라서 완전한 통합을 이루어 만족스러운 서비스 경험을 제공하는 것이 옴니채널의 중요한 목표라 볼 수 있다(Savisaari, 2016).

또한, 옴니채널은 통합된 채널을 통해 지속적으로 고객과 상호작용을 하게 되는 것이 특징이다(Rigby, 2011). 기업의 관점에서는 통합된 채널을 통해 상품과 서비스에 대한 정보를 제공할 수 있고, 고객과의 상호적인 관계를 형성함과 동시에 고객과의 접점을 늘릴 수 있다(Rangswamy & Van Bruggen, 2005). 뿐만 아니라 다양한 채널을 통해 소통을 하여 기업에 대한 충성도를 향상시킬 수 있으며 이러한 충성도는 고객이탈을 방지할 수 있다(Levy & Weitz, 2009).

2.2 쇼핑가치

소비자들의 쇼핑동기는 상품을 구매하는 것뿐만 아니라 주변 집단 및 사람들과의 인간관계, 사회적 필요성 등으로 다양하게 나타나며, 쇼핑과정에서 획득하는 만족감까지 포함할 수 있다(Tauber, 1972). Howell(1979)은 쇼핑가치를 ‘쇼핑에 대하여 갖게 되는 지속적 신념이나 쇼핑 시 중요하게 여기는 판단기준이 되는 것’이라고 정의하였다. 이는 소비자가 정량적, 정성적, 주관적, 객관적인 쇼핑경험을 하면서 쇼핑에 대한 상대적 평가라 할 수 있는 것이다(이철선, 2004).

쇼핑가치는 쇼핑을 마치고 나서 지각하는 실용적 가치와 쇼핑경험을 통해 재미를 지각하는 쾌락적 가치로 구분하게 된다(Babin et al., 1994). 인지적 동기를 토대로 제시한 실용적 쇼핑가치는 쇼핑을 합리적으로 하는 것과 관련이 있으며 소비자가 쇼

핑을 통해 특정욕구를 성취함으로써 얻게 되는 가치를 의미한다(Bellenger, et al., 1976). 감정적 동기를 토대로 제시한 쾌락적 쇼핑가치는 쇼핑을 통한 유희와 즐거움을 추구하는 측면을 의미한다(Babin et al., 1994). 최근에는 더 나아가 사회적 가치를 다루는 연구도 있다. 사회적 쇼핑 가치란 쇼핑을 함께하는 가족, 친구 등과 쇼핑 관련 정보교환을 하는 과정에 있어 상호작용을 통해 사회적 결속이 형성되는 것을 의미한다(Dlodlo, 2014). 사회적 결속 쇼핑가치는 주로 온라인 쇼핑에서 이루어지게 되는데, 의사소통을 하고 특정 브랜드 커뮤니티에 적극 참여하면서 정보교환 및 소비자 참여가 나타나게 되는데, 이를 통해 지각하게 되는 가치를 의미한다(Humphreys, 2010).

2.3 몰입

몰입은 특정 행위에 몰두하면서 발생하는 최적의 경험을 의미한다고 볼 수 있으며(Csikszentmihalyi, 1997), 1990년 이후 장기적 교환관계에 초점을 두고 있는 연구가 주를 이루고 있다(박성희, 2005). 특히, 마케팅 분야에서 기업과 소비자 간의 관계에서 장기적이고 성공적인 관계의 핵심요소로 연구되어 왔으며(Cobern et al., 1995; 강명수, 2002), 관계몰입단계로 소비자와 서비스제공자 간의 관계에서 가장 최적의 좋은 단계이며, 상호 의존관계가 깊어서 다른 대안으로 교체하지 않는 높은 수준의 관계유형으로 볼 수 있다(페페 외, 2017). 몰입은 서비스기업의 관계유지의도, 재구매의도, 전환의도와 같은 고객 유지변수의 핵심적인 선행변수로 연구되어왔다(Fullerton, 2003).

몰입의 하위요소로는 상대방에게 호의적인 마음이 있어 관계를 유지하는 정서적 몰입과 경제적이고 합리적인 필요에 따라 관계를 유지해가는 계산적 몰입으로 나누어진 다(Gustafsson & Roos, 2005). 정서적 몰입이란 상대방에 대해 얼마나 좋아하는 마음이 있는지를 토대로 소비자가 심리적으로 집중되어 있는 정도로 정의할 수 있다(Gruten & Acito, 2000). 한편, 계산적 몰입이란 지속적 몰입으로도 불리며 인지된 비용을 토대로 심리적으로 결속되어 있는 수준으로 정의된다. 이러한 인지적 비용은 전환비용에 기인하며 소비자는 냉철하고, 경제적인 부분을 중요하게 여긴다(Meyer & Vandenberghe, 2004).

선행연구를 살펴보면 인터넷 커뮤니티의 쇼핑가치에 대해 연구한 김래윤(2002)이 연구에서는 쇼핑가치의 하위요인인 실용적, 쾌락적 가치가 몰입에 유의한 영향을 미친다고 하였으며, 인터넷 쇼핑몰에 대해 연구한 황용철·김정희(2005)의 연구에서는 쇼핑가치가 몰입에 대한 간접적인 효과를 나타낸다고 하였다.

이러한 선행연구 결과를 바탕으로 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설 1. 쇼핑가치는 몰입에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

1-1. 실용적 쇼핑가치는 몰입에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

1-2. 쾌락적 쇼핑가치는 몰입에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

2.4 신뢰

국어사전에서는 신뢰란 ‘굳게 믿고 의지하는 정도’로 나타내고 있으며, Anderson & Weitz(1992)는 신뢰를 ‘상대가 한 행동에 의해서 자신의 욕구가 향후 충족되어질 것’이라고 믿는 믿음의 수준을 의미한다고 했다. Moorman et al(1993)은 문서나 약속과 같이 집단이나 개인에 의하여 구축되는 기대감으로 상대방이 표현하는 믿음 또는 위험 정도를 포함하여 상호 간 장기적인 관계를 결정하는 중요 행동의 요인으로 나타내고 있다. 특히, 신뢰란 고객이 상품 및 서비스를 선택하고 얻는 의사결정에 있어서 매우 중요한 요인이며, 나아가 관계성과에 중요한 역할을 한다(Gefen, 2000). Ganesan(1994)는 기업과의 거래 관계에서 상대가 효과적으로 일을 수행 할 전문성을 가지고 있다고 믿는 정도를 신뢰라 정의하였다. 이와 같이 신뢰는 서비스를 사용하는 이용자의 관계지속의도, 성공적인 관계 구축과 서비스 성과에 영향을 준다고 볼 수 있다.

서비스 마케팅 측면에서 보면, 소비자는 서비스 경험 이전에 상품 구매를 하므로, 기업에서는 고객과 관계를 형성하려면 신뢰가 동반되어야 한다(Berry, 1991). 서비스 기업에서는 고객의 지속적인 사용의도를 위하여 불확실성과 심리적 거리를 낮춰야 신뢰 관계가 빠르게 발전 될 수 있다고 하였다(Kuma & Ladder, 2003).

선행연구를 살펴보면 Anderson and Sullivan(1993)은 구매자가 지각하는 쇼핑가치는 구매만족에 영향을 미친다고 분석하였다. 김영숙(2018)의 연구에서도 소비자의 쇼핑가치가 구매만족에 영향을 미친다는 것을 실증연구를 통해 입증하였다. 또한, Babin et al.(2005)의 연구에서 살펴보면 쇼핑 가치(쾌락적, 실용적)는 만족에 정(+)²의 영향을 미치는 것을 확인하였다. 이러한 선행연구 결과를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정 하였다.

가설 2. 쇼핑가치는 신뢰에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

2-1. 실용적 쇼핑가치는 신뢰에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

2-2. 쾌락적 쇼핑가치는 신뢰에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

2.5 재구매의도

Zeithaml, Berry & Parasuraman(1996)에 의하면 재구매의도는 ‘고객이 지속적으로 현재의 서비스를 반복해 이용 할 가능성, 의도’라고 정의하였으며, 소비자의 재구매여부는 기대-불일치 패러다임, 귀인이론, 지각된 성과기대 등으로 설명하였다.

재구매의도는 구매 후의 인식으로, 구매된 상품 또는 서비스의 제공을 받은 후에 만족 또는 불만족의 평가에 대한 결과라 할 수 있다. 기업의 상품이나 서비스에 만족감을 받은 고객이 재구매를 하게 되면 기업의 입장에서는 지속적인 산출을 기대할 수 있게 되며, 이는 기업의 이윤창출과 연결된다고 볼 수 있다(권정희, 2009). Anderson et al(1994)에 의하면 강력한 재구매의도로 인하여 얻게 되는 성과로는 거래비용감소, 비용절감, 교차판매 성공률의 증가, 실패비용의 감소, 긍정적인 구전이 나타난다고 하였다.

선행연구를 살펴보면 이준경(2017)은 온라인 쇼핑에 관한 연구에서 쇼핑 가치가 고객만족도와 재구매의도에 어떠한 영향을 미치는지에 알아보기 위해서 쇼핑 가치의 하위 변수가 온라인 쇼핑에 대한 재구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 또한 주교월(2020)의 해외 직구에 대한 연구에서 살펴보면 해외직구의 쇼핑 가치가 재구매의도를 포함하고 있는 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

또한 Palmatier, et. al.(2006)은 관계품질은 재구매의도가 포함된 고객충성도를 구축하는데 영향을 미친다고 하였다. 소영호·조현익(2009)의 연구에서 살펴보면 실용적 쇼핑가치와 쾌락적 쇼핑가치는 모두 판매촉진을 이용한 구매만족과의 영향관계를 입증하였다.

이러한 선행연구 결과를 통해 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설 3. 쇼핑가치는 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3-1. 실용적 쇼핑가치는 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3-2. 쾌락적 쇼핑가치는 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4. 몰입은 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 5. 신뢰는 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 6. 쇼핑가치와 재구매의도 간에 신뢰가 매개할 것이다.

6-1. 실용적 쇼핑가치와 재구매의도간에 신뢰가 매개할 것이다.

6-2. 쾌락적 쇼핑가치와 재구매의도간에 신뢰가 매개할 것이다.

가설 7. 쇼핑가치와 재구매의도 간에 몰입은 매개할 것이다.

7-1. 실용적 쇼핑가치와 재구매의도간에 몰입이 매개할 것이다.

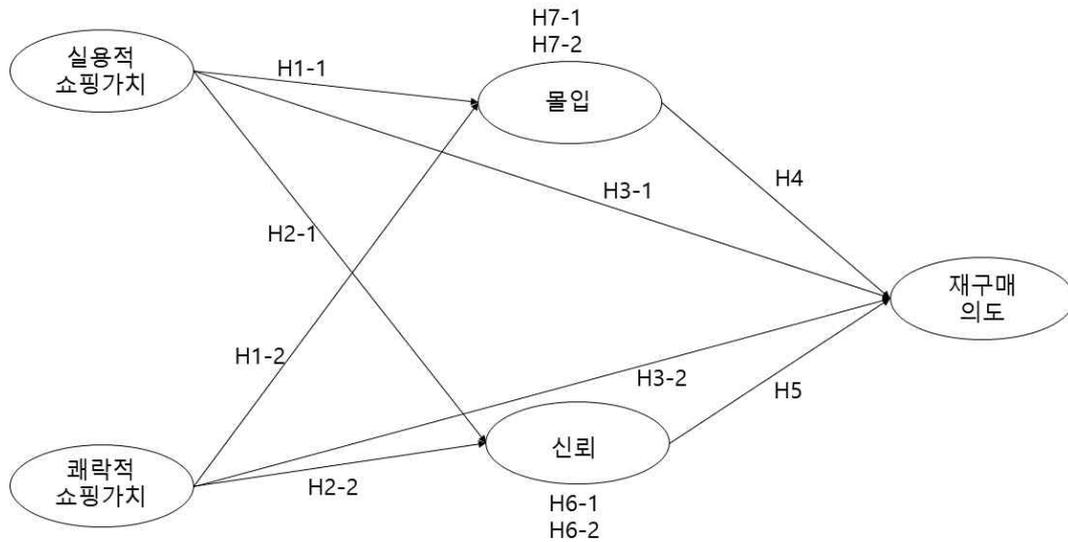
7-2. 쾌락적 쇼핑가치와 재구매의도간에 몰입이 매개할 것이다.

Ⅲ. 연구방법

3.1 연구모형

본 연구는 옴니채널 서비스의 쇼핑가치, 몰입, 신뢰 및 재구매의도 간의 관계를 실증하고자 <그림 1>과 같이 연구모형을 설정하였다.

<그림 1> 연구모형



3.2 조작적 정의 및 측정문항

측정도구는 선행연구에서 신뢰성과 타당성이 검증된 문항을 차용하여 리커트 (Likert) 5점 척도(5점: 매우 그렇다, 1점: 전혀 아니다)로 측정하였다. 구성개념의 조작적 정의와 구체적인 문항은 <표 1>과 같다.

<표 1> 구성개념의 조작적 정의 및 측정 문항

구성개념	조작적 정의	측정문항	출처
실용적가치	옴니채널이 생활에 실용적인 도움을 줄 것이라고 정의.	옴니채널서비스는 쇼핑시간을 단축해줌 옴니채널서비스는 상품 구매에 유용함 옴니채널서비스는 공간의 제약을 받지 않음	김두환(2013), Kesari & Atulkar (2016)
쾌락적가치	옴니채널을 이용함으로써 생활에 즐거움을 줄 것이라고 정의.	옴니채널서비스는 흥미로움 옴니채널서비스는 재미있음 옴니채널서비스는 즐거움	Jarnal et al. (2006), Kesari & Atulkar (2016)
신뢰	옴니채널을 이용하면서 약속을 지킬 것이라는 믿음과 기대정도라고 정의	이용한 옴니채널에 대한 믿음 수준 이용한 옴니채널의 약속 이행 수준 이용한 옴니채널은 문제 발생 시 고객의 입장에서 생각할 것임	Ganesan(1994), 최지나(2018), 한창남(2020)
몰입	옴니채널의 지속적인 이용을 위한 것으로 고객의 소속감이나 관심이라고 정의	다른 옴니채널로 바꿀 생각이 없음 옴니채널에 소속감을 느낌 옴니채널에 대한 관심 수준이 높음 옴니채널에 대한 정보를 자주 찾아봄	Morgan&Hunt(1994), 최지나(2018), 한창남(2020)
재구매의도	옴니채널을 추천하고 향후에도 이용하여 구매할 것이라고 정의	향후에도 옴니채널을 이용하여 구매할 예정 향후에도 옴니채널로 구매할 의향이 높음 지속적으로 옴니채널을 이용하고자 함 주변인에게 옴니채널서비스를 추천할 예정	Engel·Roger, & Paul(1995), 정분도·홍미선(2018)

3.3 자료수집 및 분석방법

본 연구의 자료수집은 전문 조사업체인 엠브레인에 의뢰하여 2020년 11월 16일부터 12월 18일까지 백화점 옴니채널을 이용해 최근 3개월 이내 상품 구매 경험이 있는 소비자를 대상으로 자료를 수집하였다. 총 300부를 회수하였으나 통계분석에 적합하지 않은 26부를 제거하고 274부를 최종 분석에 사용하였다. 빈도분석, 측정도구의 타당성 및 신뢰성 분석, 경로분석을 실시하였고, 이를 위해 SPSS v.22, AMOS v.22 통계 프로그램을 사용하였다.

IV. 분석결과

4.1 응답자의 일반적인 특성

응답자 274명에 대한 일반적인 특성은 성별, 연령, 결혼여부, 월 소득, 월 평균 음

니채널 이용횟수를 측정하였고 <표 2>와 같다. 구체적으로 성별은 남성 50.4%, 여성 49.6%로 비슷하게 나타났고, 연령은 30-39세(32.1%), 40-49세(31.8%), 50세 이상(30.3%), 20-29세(5.8%) 순으로 나타났다. 결혼은 기혼 69.3%, 미혼 30.7%로 나타났고, 월 소득은 500만 원 이상이 28.8%로 가장 큰 비중을 차지하였다. 월 평균 옴니채널 이용은 2-3회 이용과 1회 이하 이용이 각각 43.4%, 42.3%로 높은 비중을 차지하는 것으로 확인되었다.

<표 2> 응답자의 일반적인 특성

구분		빈도	%	구분		빈도	%
성별	남성	138	50.4	연령	20-29세	16	5.8
	여성	136	49.6		30-39세	88	32.1
결혼여부	미혼	84	30.7		40-49세	87	31.8
	기혼	190	69.3		50세 이상	83	30.3
월 소득	100만원 미만	20	7.3		옴니채널 이용횟수 (월 기준)	1회 이하	116
	100-199만원	13	4.7	2-3회		119	43.4
	200-299만원	55	20.1	4-5회		28	10.2
	300-399만원	64	23.4	6-7회		5	1.8
	400-499만원	43	15.7	8회 이상		6	2.2
	500만원 이상	79	28.8	합계		274	100.0

4.2 타당성 및 신뢰성 분석

측정도구의 타당성과 신뢰성은 요인분석(탐색적 요인분석, 확인적 요인분석)과 Cronbach's alpha 계수 산출을 통해 검토하였다. 먼저 베리맥스 회전방식의 주성분분석을 적용한 탐색적 요인분석을 실시하여 Eigen-value 1을 기준으로 5개 요인을 도출하였다. 5개 요인이 설명하는 총 분산은 79.055%로 나타났다<표 3>.

<표 3> 탐색적 요인분석 결과

문항	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5
몰입1	.827	.116	.159	.240	.078
몰입2	.808	.198	.241	.183	.131
몰입4	.703	.310	.273	.096	.147
몰입3	.675	.401	.171	.185	.204
재구매의도1	.269	.799	.221	.126	.230
재구매의도2	.212	.751	.325	.093	.278
재구매의도3	.235	.727	.255	.159	.218
재구매의도4	.378	.614	.317	.147	.321
쾌락적가치2	.199	.215	.855	.090	.209

쾌락적가치3	.293	.285	.807	.055	.142
쾌락적가치1	.229	.301	.779	.004	.191
실용적가치2	.159	.093	.003	.897	.126
실용적가치1	.134	.141	.066	.865	.121
실용적가치3	.212	.092	.070	.861	.151
신뢰2	.101	.283	.127	.171	.820
신뢰1	.065	.320	.188	.117	.789
신뢰3	.265	.114	.205	.170	.787
Eigen-value	2.951	2.869	2.599	2.585	2.435
% of Variance	17.359	16.879	15.287	15.203	14.326
Cumulative %	17.359	34.239	49.526	64.729	79.055
KMO & Bartlett's Test					
Kaiser-Meyer-Olkin's Measure of Sampling Adequacy					.912
Bartlett's Test	Approx. Chi-Square				3295.961
	df				136
	Sig.				0.000

다음으로 구성개념의 개념신뢰도(C.R)와 평균분산추출지수(AVE)를 활용하여 집중타당성과 판별타당성에 대한 검토를 위해 확인적 요인분석을 실시하였다. 분석결과는 <표 4>와 같다. 개념신뢰도(C.R)는 0.899~0.944로 기준치 0.7 이상의 값으로 나타났고, 평균분산추출지수(AVE)는 0.717~0.848로 기준치 0.5 이상의 값으로 나타나 집중타당성을 확보하였다. 판별타당성은 구성개념의 AVE 제곱근과 구성개념 간 상관계수를 비교하여 평가하였다. <표 5>와 같이 비교 결과 구성개념의 AVE 제곱근이 구성개념 간 상관계수보다 크게 나타나 판별타당성에 이상이 없음을 확인하였다(Fornell & Larcker, 1981). 마지막으로 구성개념에 대한 신뢰성은 Cronbach's alpha 계수를 통해 확인하였으며, <표 4>와 같이 0.847~0.900으로 기준치인 0.7을 만족하는 것으로 확인되었다(Nunnally, 1978).

<표 4> 집중타당성 및 신뢰성 검증결과

구분	문항	Standard Estimate	S.E	t	C.R (≥0.7)	AVE (≥0.5)	Cronbach's α (≥0.7)
실용적가치	실용적가치3	.858			.899	.747	.891
	실용적가치2	.895	.049	17.967			
	실용적가치1	.828	.049	16.496			
쾌락적가치	쾌락적가치3	.887			.944	.848	.895
	쾌락적가치2	.873	.052	19.006			
	쾌락적가치1	.828	.047	17.480			
신뢰	신뢰3	.763			.919	.791	.847
	신뢰2	.844	.071	13.649			

	신뢰1	.827	.069	13.431			
몰입	몰입3	.816			.910	.717	.879
	몰입2	.834	.072	15.481			
	몰입1	.774	.070	14.055			
	몰입4	.787	.071	14.357			
재구매의도	재구매의도3	.789			.942	.803	.900
	재구매의도2	.849	.069	15.615			
	재구매의도1	.847	.065	15.566			
	재구매의도4	.853	.077	15.715			
CMIN/df=2.133, RMR=.028, GFI=.903, NFI=.931, TLI=.952, CFI=.962, RMSEA=.064							

<표 5> 판별타당성 결과

구분	실용적가치	쾌락적가치	신뢰	몰입	재구매의도
실용적가치	(.864)				
쾌락적가치	.214**	(.921)			
신뢰	.376**	.490**	(.889)		
몰입	.435**	.586**	.461**	(.847)	
재구매의도	.360**	.672**	.634**	.668**	(.896)
주: ()안의 수치는 AVE제공근 ** p<0.01					

4.3 가설검정

본 연구에서 제시한 가설에 대한 통계적 검정을 위해 구조모형을 분석하였다.

우선 구조모형에 대한 적합도는 $\chi^2/df=2.129$, RMR=0.029, GFI=0.903, NFI=0.931, TLI=0.953, CFI=0.962, RMSEA=0.064로 기준치를 충족하여 적합한 것으로 나타났다.

가설 검정 결과 첫째, 옴니채널의 쇼핑가치가 신뢰에 미치는 영향 관계에서 실용적가치($\beta=0.181$, $t=5.031$)와 쾌락적가치($\beta=0.396$, $t=7.596$) 모두 통계적으로 유의하게 나타나 가설 1은 채택되었다. 옴니채널의 쇼핑가치가 몰입에 미치는 영향 관계에서 실용적가치($\beta=0.246$, $t=6.318$)와 쾌락적가치($\beta=0.573$, $t=9.734$) 모두 통계적으로 유의하게 나타나 가설 2도 채택되었다. 셋째, 옴니채널의 쇼핑가치가 재구매의도에 미치는 영향과 관련된 가설 3을 살펴보면, 쾌락적가치($\beta=0.280$, $t=4.325$)는 통계적으로 유의하게 나타났으나, 실용적가치($\beta=-0.011$, $t=-0.319$)는 유의한 영향을 미치지 못한 것으로 나타났다. 따라서 가설 3-2는 채택되고, 가설 3-1은 기각되었다. 마지막으로, 옴니채널에 대한 신뢰와 몰입이 재구매의도에 미치는 영향 관계를 살펴

보면, 신뢰($\beta=0.0.428$, $t=6.196$), 몰입($\beta=0.359$, $t=5.257$) 모두 통계적으로 유의하게 나타나 가설 4와 가설 5는 채택되었다.

<표 6> 가설검정 결과 요약

경로				Estimate		t	P	결과
				B	β			
H1-1	실용적가치	→	신뢰	.308	.181	5.031	***	채택
H1-2	쾌락적가치	→	신뢰	.482	.396	7.596	***	기각
H2-1	실용적가치	→	몰입	.351	.246	6.318	***	채택
H2-2	쾌락적가치	→	몰입	.583	.573	9.734	***	채택
H3-1	실용적가치	→	재구매의도	-.017	-.011	-.319	.750	기각
H3-2	쾌락적가치	→	재구매의도	.298	.280	4.325	***	채택
H4	신뢰	→	재구매의도	.374	.428	6.196	***	채택
H5	몰입	→	재구매의도	.376	.359	5.257	***	채택

*** $p<0.001$

추가적으로 쇼핑가치와 재구매의도 간의 관계에서 신뢰와 몰입이 매개효과를 가지는지 검증하기 위해 Bootstrapping 기법을 활용하여 확인하였다. 신뢰와 몰입에 대한 매개효과를 각각 검증하기 위해 가상의 변수인 팬텀변수를 설정하여 검증하였다. 신뢰구간의 하한 값과 상한 값에 0이 포함되지 않으면 매개효과를 가진다고 할 수 있으며, <표 7>과 같이 나타나 신뢰와 몰입은 쇼핑가치와 재구매의도 간의 관계에서 매개효과를 가지는 것으로 나타났다. 특히, 실용적 가치는 재구매의도에 직접효과는 없는 것으로 나타났으나, 신뢰와 몰입을 통해 간접적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

<표 7> 매개효과 검정 결과

가설	경로	간접효과		신뢰구간	
		Estimate	S.E	Lower	Upper
6-1	실용적가치 → 신뢰 → 재구매의도	.077	.024	.042	.139
6-1	쾌락적가치 → 신뢰 → 재구매의도	.170	.025	.101	.285
7-1	실용적가치 → 몰입 → 재구매의도	.089	.044	.050	.156
7-2	쾌락적가치 → 몰입 → 재구매의도	.206	.051	.120	.333

V. 결 론

4차 산업혁명과 더불어 코로나 19로 인해 정보통신 기술이 발달하고 비대면 활동이 활발해지면서 소비자들은 오프라인 매장에서 실제 제품을 확인하고 시간 및 장소의 제약 없이 다양한 할인 혜택을 받고 온라인에서 구매하여 배송을 받는 것이 생활화 되고 있다. 이에 본 연구에서는 백화점의 옴니채널 서비스 이용이 관계품질과 소비자의 재구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 분석하였다.

연구의 결과, 옴니채널의 쇼핑가치(실용적 가치, 쾌락적 가치)는 신뢰와 몰입에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 재구매 의도에는 옴니채널의 쇼핑가치 중 실용적 가치만 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 옴니채널의 신뢰와 몰입은 재구매의도에 유의미한 영향을 미친다고 하였다. 신뢰와 몰입은 옴니채널의 쇼핑가치와 재구매의도의 관계에서 매개효과가 있는 것으로 확인되었다. 이는 기능적 가치 및 감정적 가치가 태도에 유의하다고 한 홍정민, 신수연(2018)의 연구와 옴니채널의 가치가 충성도에 영향을 준다는 김지은(2018), 唐以寧(2019)의 연구결과와 일부 일치한다.

이러한 연구결과에 따라 다음과 같은 학문적, 실무적 시사점을 제시하고자 한다.

첫째, 유통산업에서 옴니채널에서 많이 활성화가 되어 있음에도 불구하고 옴니채널에 대한 선행연구가 부족했다는 점에서 본 연구는 변화하는 소비환경에서 소비자의 행동을 예측할 수 있도록 연구를 진행했다는 점에서 학문적 시사점을 제시한다. 특히, 옴니채널의 소비가치와 소비자 행동을 예측할 수 있는 변수들(신뢰, 몰입, 재구매의도)와의 영향 관계를 규명했다는 점에서 기업의 경영 및 마케팅에 유용한 기초자료를 제공했다는 것에서 큰 의미가 있다.

둘째, 인구통계학적 특성에서 알 수 있듯이 옴니채널은 국내에서 활성화되고 있지만 주요 소비층인 20대~30대 연령층에서는 많이 사용하지 않고 있음을 알 수 있다. 그러므로 백화점 옴니채널을 활성화하기 위해서는 기업 측에서 적극적으로 홍보할 필요가 있음을 시사한다. 그리고 선행연구들의 결과에서 옴니채널을 사용하는 소비자들은 대부분 경제적인 혜택을 받기 위해 사용한다는 점을 고려한다면 백화점에서 옴니채널을 통해 각종 혜택을 제공할 경우 신규고객을 쉽게 유치할 수 있을 것으로 사료된다.

셋째, 본 연구의 결과에서도 나타나듯이 옴니채널을 사용하는 소비자들은 실용적 가치가 없다고 판단될 경우 옴니채널을 사용하지 않을 가능성이 높다. 그렇기 때문에 이들에게는 지속적인 충성도를 기대할 수 없다. 하지만 현재 사회에서 기업들은 신규고객을 유치하는데 있어서 옴니채널은 필수조건으로 인식되고 있다.

따라서 기업들은 이탈가능성이 높은 옴니채널의 소비자들을 유지하고 신규고객을 유치하기 위해서는 수집된 소비 데이터를 통해 주요 소비층인 MZ 세대를 유인할 수 있는 콘텐츠를 제작하거나 옴니채널을 통한 프로모션을 운영하는 등의 방법을 마련할 필요가 있다.

이러한 점을 고려한다면 결국 소비자들의 특성에 따라서 옴니채널을 통해 판매되는 상품에 대한 신뢰와 몰입의 수준이 달라지면서 재구매의도에 영향을 미칠 가능성이 존재한다. 하지만 본 연구에서는 이러한 상황을 고려되지 않은 채 분석되었기 때문에 특정 고객층에게만 수요가 높은 상품에는 연구결과를 적용할 수 없다는 한계가 존재한다.

그러므로 후속 연구에서는 백화점 옴니채널에 대한 선호도를 조사한다면 특정 소비자 층이 높은 재구매의도를 보이는 상품이 무엇인지 파악할 수 있을 것이다. 이때 나타난 분석결과는 백화점에서 판매율이 저조한 상품에 대한 매출액을 높일 수 있는 실무적 시사점을 제시할 수 있을 것으로 기대된다.

참고문헌

- 강명수(2002), 온라인 커뮤니티 특성이 커뮤니티 몰입과 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구, *경영저널*, 3(1), 77-98.
- 김두환(2013), 소셜커머스사이트(SCS)의 이용 동기가 실용적 쇼핑 가치와 쾌락적 쇼핑 가치에 미치는 영향에 관한 연구- 공동구매형 소셜커머스를 중심으로, 부산대학교대학원 석사학위논문.
- 김병철(2015), 옴니채널 쇼핑 도입의도와 기대효과에 관한 연구-혁신확산이론과 TOE 프레임워크를 중심으로-, 박사학위논문 단국대학교대학원.
- 김영숙(2018), 패션의류 소비자 쇼핑성향이 쇼핑가치, 구매만족, 재구매의도에 미치는 영향-판매원 능력의 조절효과 중심으로-, 동명대학교 석사학위논문.
- 권정희(2009), 기업과 사회공헌활동의 적합성이 기업브랜드 태도에 미치는 영향, 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
- 네이버시사상식(2021), <https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=2060070&cid=43667&categoryId=43667>.
- 생활경제(2021), '법카·전층·명품 쇼핑'...백화점 라방의 진화. 2021.02.24. <http://news.heraldcorp.com/view.php?ud=20210224000646>.
- 박성희(2005), 의류상품 구매고객의 판매원에 대한 관계몰입이 관계행동에 미치는 영향, 박사학위논문 중앙대학교대학원.
- 이미아, 이유재(2019), 옴니채널 환경에서 고객경험이 리테일러 로열티 및 성과에 미치는 영향: 백화점과 할인점의 비교, *경영학연구*, 48(1), 211-241.
- 이준경(2017), ICT와 산업 융합에 따른 보안 취약성 및 융합 보안 기술, *정보과학회지*, 35(7), 35-42
- 이철선, 방석범(2004), 쇼핑가치가 온라인 구매의도에 미치는 영향-매개변수로서의 제품속성 중요도-, *마케팅연구*, 19(2), 41-69.
- 임수현, 김상훈(2018), 옴니채널 환경에서 옴니채널 서비스의 수용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구 : 통합기술수용이론을 중심으로, *광고학연구*, 29(4), 95-129.
- 정분도, 홍미선(2018), 온라인쇼핑 사업이 국내 소비자들의 재구매의도 및 구전의사에 미치는 영향 아마존닷컴을 중심으로, *e비즈니스연구*, 19(1), 39-53.
- 조세일보(2020), 온라인구매 기피하던 4050, 신선식품까지 사들인다 2020.08.14.<http://www.joseilbo.com/news/htmls/2020/08/20200814404109.html>
- 주교월(2020), 해외직구 쇼핑가치, 지각된 위험과 사이트의 특성이 고객만족도에 미

- 치는 영향 : 중국 소비자를 중심으로, 충남대학교 대학원 석사학위논문.
- 최지나(2018), 관계혜택이 신뢰와 몰입 및 고객시민행동에 미치는 영향연구 : 호스피탈리티 산업을 중심으로, 경기대학교 서비스경영전문대학원 박사학위논문.
- 페페, 김철중(2017), 물류·유통업체 온라인 쇼핑몰의 서비스공정성이 몰입 및 브랜드 충성도에 미치는 연구, *물류학회지*, 27(2), 117-134.
- 환경경제용어사전 <https://dic.hankyung.com/economy/list?word=%EC%98%B4%EB%8B%88%EC%B1%84%EB%84%90>
- 홍정민, 신수연(2018), 옴니채널(Omni Channel) 특성이 소비자들의 지각된 위험과 태도 및 이용의도에 미치는 영향, *복식문화연구*, 26(3), 346.
- 한창남(2020), 가맹본부의 사전 통제가 가맹본부에 대한 가맹점의 신뢰, 몰입, 관계 성과에 미치는 영향 - 사후 통제의 조절 효과를 중심으로, 계명대학교 대학원 박사학위논문.
- 황용철, 김정희(2005), 소매 환경에서 지각된 가치의 선행요인과 성과요인에 관한 연구, *소비문화연구*, 8(1), 91-114.
- Anderson, Eugene. W., Claes Fornell and Donald R. Lehmann.(1994), Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Findings from Sweden, *Journal of Marketing*, 58, 53-66.
- Babin, B. J., and Darden W. R., and Griffin M.(1994), Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value, *Journal of Consumer Research*, 20(3), 644-656.
- Bellenger, D. N., and Steinberg, E., and Stanton, W. W.(1976), The Congruence of Store Image and Self Image, *Journal of Retailing*, 52, 17-32.
- Brynjolfsson, E., Y., H. Jeffrey and M. S. Rahman.(2013), Competing in the Age of Omnichannel Retailing, *MIT Sloan Management Review*, 54(4), 23-29.
- Cobern, M. K., Porter, B. E. Leeming, F. C., and Dwyer, W. O.(1995), The effect of Commitment on adaptation and diffusion of glass cycling, *Environment and Behavior*, 27(2), 213-332.
- Csikszentmihalyi, Mihaly.(1997), Flow and The Psychology of Discovery and Invention, HarperPerennial, New York, 39.
- Dlodlo, N.(2014), Developing an online shopping value framework for consumers of non-store fashion brands, *International Business and Economics Research Journal*, 13(6), 1359-1374.
- Fullerton, G.(2003), When Does Commitment Lead Loyalty, *Journal of Service*

- Research*, 5(4), 333–344.
- Ganesan, S.(1994), Determinants of Long-term Orientation in Buyer-seller Relationships, *Journal of Marketing*, 58(2), 1–19.
- Gefen, D.(2000), E-Commerce:The Role of Familiarity and Trust, *Omega*, 28(6), 725–737.
- Gustafsson, A., M. D.Johnson and I. Roos.(2005), The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers of on Customer Retention, *Journal of Marketing*, 69(4), 210–218.
- Gruten, T. W., J. O. Summers and F. Acito.(2000), Relationship marketing activities, commitment and membership behaviors in professional associations, *Journal of Marketing*, 64(3), 34–49.
- Howell, R. D.(1979), A Multivariate Examination of a Patronage Model: The Impact of Values and Life Styles on Shopping Orientations, Unpublished Doctoral Dissertation, University of Alkansas.
- Humpreys, A.(2010), Co-producing Experience, In Medill on Media Engagement, Edward Malthouse, Abe Peck, editors, New York: Pine Forge Press.
- Kesari B, Atulkar S.(2016), Satisfaction of mall shoppers: a study on perceived utilitarian and hedonic shopping values, *J Retail Cons Serv*, 31, 22–31. doi:10.1016/j.jretc onser.2016.03.005
- Kumar, V., Bohling, T. R. and Ladda, R, N.(2003), Antecedents and Consequences of Relationship Intention: Implications for Transaction and Relationship Marketing, *Industrial Marketing Management*, 32(8), 667–676.
- Lazaris, Chris, and Adam Vrechopoulos.(2014), From Multi-Channel to ‘Omnichannel’ Retailing: Review of the Literature and Calls for Re-research, in Proceedings of the 2nd Intern-ational Conference on Contemporary Marketing Issues(ICCM), 18–20.
- Levy, M., Weitz, B. A., and Grewal, D.(2009). Retailing management(7th Edition). New York, The MCGrow-Hill/Irwin Companies, Inc.
- Moornan, C., Deshpande, R. and Zaltman, G.(1993), Factors Affecting Trustin Market Research Relationships, *Journal of Marketing*, 57(1), 81–101.
- Meyer, J. P., T. E. Becker and C. Vandenberghe.(2004), Employee commitment and motivation: A conceptual analysis and integrative model, *Journal of Applied Psychology*, 89(6), 991–1007.

- Morgan, R. M., and Hunt, S. D. (1994), The commitment-trust theory of relationship marketing, *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Parasuraman, A., Berry, L. L. and Zeithaml, V.(1991), Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale, *Journal of Retailing*, 67, 420-450.
- Rigby, D.(2011), The future of shopping: successful companies will engage customers through omni-channel retailing: A mash up of digital and physical experiences, *Harvard Business Review*, 89(12), 65-74.
- Rangaswamy, A., and Bruggen G. H. V.(2005). Opportunities and challenges in multichannel marketing: An Introduction to the Special Issue, *Journal of Interactive Marketing*, 19(2), 5-11.
- Savisaari, Anna.(2016), Supply Chain Effects in Creation of Omnichannel Customer Experience in Grocery Retail, Master's thesis, Aalto University.
- Sousa, Rui, and Christopher A. Voss.(2006), Service Quality in Multichannel Services Employing Virtual Channels, *Journal of Service Research*, 8(4), 356-371.
- Tauber, E. M.(1972), Why do people shop?, *Journal of Marketing*, 36(4), 46-50.
- Zeithaml, Valarie A., Leonard L. Berry and A. Parasuraman.(1996), The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., and Inman, J. J.(2015), From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing, *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181.

*** 저자소개 ***

· 민 소 라(ssoll01@naver.com)

경기대학교 서비스경영전문대학원에서 서비스경영 전공으로 박사학위를 취득하였다. 현재 오산대학교 항공서비스과 교수이다. 주요관심 분야는 서비스경영, 항공서비스 등이다.

· 장 경 선(ypepa123@osan.ac.kr)

현재 오산대학교 드론융합부사관과 교수이다. 주요 관심분야는 해양안전, 국방인사 분야, 드론융합에 필요한 인공지능, 메타버스, 디지털트윈 등의 신기술에 관심을 가지고 있다.