

# 온라인 쇼핑을 이용하는 소비자 특성이 옴니채널 전략에 미치는 영향

오형술\* · 조수연\*\* · 유정상\*\*\* · Ik-Whan G. Kwon\*\*\*\*

\*강원대학교 산업경영공학과

\*\*한양대학교 산업경영공학과(교신저자)

\*\*\*가천대학교 산업경영공학과

\*\*\*\*St. Louis University, St. Louis, MO, USA

## The Effects of Consumer Characteristics Using Online Shopping on Omni-Channel Strategy

Hyung-Sool Oh\* · Su-Yeon Cho\*\* · Jung-Sang Yoo\*\*\* · Ik-Whan G. Kwon\*\*\*\*

\*Department of Industrial & Management Engineering, Kangwon National University

\*\*Department of Industrial & Management Engineering, Hanyang University

\*\*\*Department of Industrial & Management Engineering, Gachon University

\*\*\*\*St. Louis University, St. Louis, MO, USA

### Abstract

Omni-channel strategy is an innovative paradigm for integrated information distribution of inventory, sales, operations, marketing, delivery, pickups and returns in supply chain management. Recently the distribution strategy faces new challenges with the advent of mobile distribution channels. Social media with countless apps imposes additional stress on supply chain operations. Due to these changes, distribution network in supply chain is changing naturally and rapidly from multi-channel to omni-channel platform. Recently numerous domestic distributors establish and adapt this new supply chain optimization tool as a part of seamless flow of movements of goods from one channel to other channels. The objective of this paper is to present a preliminary findings on how omni-channel affects the supply chain management. A survey is used to ascertain in the degree of omni-channel implementation and statistical evidence is provided to test sets of hypothesis. The results of the questionnaire showed that consumers' purchasing styles differed by gender, age, purchase purpose, and product type. In particular, women consider purchasing experience in omni-channel to be important. As food and household goods can be conveniently shipped, consumers prefer online purchasing it. Conversely, consumers tend to favor omni-channel strategy in connection with offline experience in IT products.

**Keywords :** Multi-Channel, Omni-Channel Strategy, Online to Offline Service, Online Shopping

### 1. 서론

최근 전자상거래(E-commerce) 시장 확대에 따라 유통 구조에서 온라인 쇼핑이 차지하는 비중이 점차 커지고 있다. 기존의 오프라인 소비는 이미 온라인과

모바일 유통으로 교체되거나 혼합되어 진화하고 있다. 유통시장의 패러다임 전환 상황을 2016년도 기준으로 살펴보면, 2016년도 전체 소매판매액이 전년 대비 0.97% 증가하는 동안 2016년도 4분기 온라인 쇼핑 거래액은 전년 동분기 대비 19.0%, 모바일 쇼핑은

† This study is supported by 2015 Research Grant from Kangwon National University(No. 201510023)

† Corresponding Author : Su-Yeon Cho, Industrial & Management Engineering, Hanyang University, 55, Hanyangdeahak-ro, Sangnok-gu, Ansan, 15588, E-mail: csy@hayang.ac.kr

Received April 20, 2017; Revision Received May 17, 2017; Accepted June 1, 2017

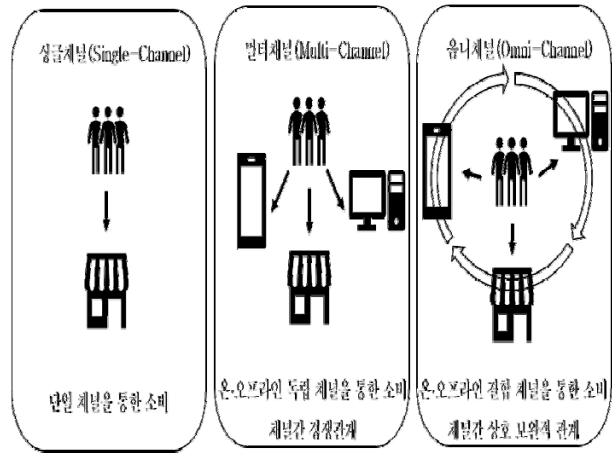
36.7% 증가하였다. 온라인 쇼핑을 이용하는 소비자 증가와 함께 소비자의 구매행위도 [Figure 1]처럼 기업의 유통 전략과 운영에 따라서 변화하고 있다.

유통에서 ‘옴니(Omni)’ 라는 용어는 기업에서 구축, 운영하고 있는 모든 유통 인프라에 존재하는 채널들을 다 연결하여 이를 통해 고객에게 접근하는 것으로서, 온라인과 오프라인 채널 간의 단점을 보완하기 위해 서로를 유기적으로 통합한 새로운 유통 패러다임을 의미한다. 옴니채널의 구조적 특징을 기존의 멀티채널(Multi-Channel)과 비교하여 살펴보면 다음과 같다. 멀티채널은 다양한 채널을 통해 제품을 판매할 수 있도록 하는 분배구조를 가지며, 옴니채널과 가장 큰 차이점은 멀티채널에 존재하는 한 채널에서 다른 채널을 통해 제품을 구매할 수는 없다는 점과 각 채널이 독립적으로 운영되며 서로 경쟁하는 구조를 가지고 있다는 점이다. 이에 반해, 옴니채널 유통 구조에서는 다양한 판매 채널이 참여를 하고, 고객은 유통 구조내의 모든 채널에서 제품을 구매할 수 있으며, 구매 프로세스에 대한 모든 정보는 각 채널에서 실시간으로 동기화된다.

고객 측면을 중시하는 유통업체 입장에서 옴니채널 전략은 “Buy Anywhere & Fulfillment Anywhere”를 구현하는 것이다. 여기서 ‘Buy Anywhere’는 고객이 원하는 제품을 언제 어디서나 조회하고 구매 가능한 상황을 말하며, ‘Fulfillment Anywhere’란 고객이 구매한 제품을 다양한 장소에서 픽업 가능하고 다양한 채널에서 구매한 상품을 한 번의 배송으로 수취하는 것을 말한다. 따라서 바람직한 옴니채널 구축과 운영을 위해서는 고객의 상품에 인지, 정보, 체험, 검토, 구매와 같은 소비자 행동을 온라인과 오프라인 채널에서 경계 없이 활용할 수 있는 전략과 운영이 필요하다. 또한, 유통 프로세스에 존재하는 모든 채널(점포, 인터넷, 모바일, SNS, 소셜미디어, 커머스, 홈쇼핑 등)을 통합해 고객에게 단절이 없고 혁신적이며 통합된 구매를 할 수 있는 시스템이 필요하다.

본 논문에서는 먼저, 국내외의 옴니채널 구축 동향 및 전략에 관한 사례를 조사한다. 다음으로, 온라인 쇼핑을 이용하는 소비자의 특성에 관한 설문조사를 통해 어떤 요인들이 옴니채널 전략에 영향을 미치는가에 대해 살펴봄, 이를 통해 바람직한 옴니채널 전략 방향을 제시한다.

본 논문의 구성은 다음과 같다. 2장에서 옴니채널 구축 사례와 전략을 설명하고, 3장은 본 연구에서 제시하는 연구모형 및 가설을 소개한다. 4장에서 가설검정 및 통계적 분석결과를 제시하고, 마지막으로 결론에서 연구내용을 정리하고 한계점과 향후 연구방향을 제시한다.



[Figure 1] 유통 패러다임 변화

## 2. 옴니채널 전략

불과 몇 년 전까지 멀티채널은 다양한 채널을 통한 고객관리 목적과 채널을 이용한 유통의 통합 목적을 위해 확장되어 왔다. 하지만 최근 들어서 유통 및 마케팅 분야는 모바일 유통 채널의 등장으로 새로운 비즈니스 환경에 직면하게 되었고, 스마트폰, 태블릿PC, SNS 등의 일상화로 인해 시장에서의 유통구조가 멀티채널에서 옴니채널로 자연스럽게 변화해가고 있다. 최근에는 국내에서도 다수의 유통업체를 중심으로 옴니채널 전략이 구축, 실행되고 있다. 본 논문은 이러한 유통구조의 옴니채널로의 변화가 공급사슬관리(SCM)에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 사전적 연구로 진행하였다. 이를 위해 먼저 옴니채널 전략 사례를 조사하였고, 이를 바탕으로 옴니채널 구축 전략과 실행 방법의 체계적인 분류를 통해 수립한 연구모형 및 가설에 대한 통계적 검증으로부터 옴니채널을 강화할 수 있는 전략을 도출하였다.

오정아는 국내·외 유통업체의 옴니채널 전략의 활용현황을 분석하고, 특징과 전략유형을 요약하였다. 이승영은 국내 대형 유통업체의 옴니채널 사례 및 전략에 관한 주요 서비스를 분석하고, 전략적 포지셔닝과 대응전략을 제시하였다. 본 논문에서는 기존연구와 전문지, 간행물, 기사를 토대로 확보한 자료를 옴니채널 전략 구축의 마케팅(Marketing), 주문(Order), 운영(Operation), 할당(Allocation), 배송(Delivery), 통합(Integration) 단계의 프로세스를 따라서 구분하며, 각 단계별로 옴니채널 전략 구축 사례와 방법을 소개한다.

마케팅 단계의 옴니채널 전략은 오프라인 마케팅 활동에 온라인 정보를 활용하거나, 온라인에서도 오프라

인 경험이 가능하도록 정보를 연계하는 방식으로 구축된다. 사례를 통해 살펴 본 마케팅 단계에서의 옴니채널 전략의 특징은 다음과 같다. 첫째, 오프라인 매장을 구성할 때 온라인 정보를 활용하는 전략이다. 핀터레스트(Pinterest)는 이미지 중심의 SNS 기업으로서, 소비자가 사고 싶은 제품을 북마크하는 방식으로 유통업체와의 협업을 통해 옴니채널을 활용하는 플랫폼을 유통업체에 제공하고 있으며, 자체적으로도 제품을 판매하는 비즈니스 모델도 준비하고 있다고 알려져 있다. 노드스트롬 백화점은 핀터레스트에서 가장 많은 횡수의 'Pin'을 받은 상품을 따로 진열하는 방법을 활용하고 있다. 의류업체인 C&A는 해당 제품에 대한 페이스북 '좋아요 클릭 수를 매장 진열대에서 보여주는 방법을 활용하고 있다. 니만마커스 백화점은 단골 고객이 매장에 방문하면 판매원이 그들의 구매 내역과 선호도 정보를 알 수 있도록 하는 앱을 개발하였다. 둘째, 오프라인 매장에서 온라인 정보를 고객에게 제공하는 전략이다. 메이시스 백화점은 매장에 디지털 스크린을 설치해 상품정보와 사용 후기를 확인할 수 있게 하였고, 월마트는 매장 방문할 경우 프로모션, 신제품 출시정보, 할인쿠폰 등을 고객에게 자동으로 발송하는 서비스를 비콘을 이용해 실시하고 있다. 셋째, 온라인에서 오프라인 체험을 제공하는 전략이다. 버버리는 온라인에서 오프라인 런웨이를 생중계하고, 구찌는 구글맵의 매장 내부를 볼 수 있는 기능을 활용해 매장과 세부상품까지 확인할 수 있도록 서비스를 제공함으로써 고객의 오프라인 매장방문을 유도한다. 마케팅 분야에서 다수의 옴니채널 구축 전략은 온라인과 오프라인 서비스의 장점을 결합해 고객에게 구매를 유도하는 방법을 활용하고 있다.

주문 단계의 옴니채널 전략은 오프라인 매장에서 온라인 주문이 가능한 환경과 서비스를 제공하는 방법으로 구축된다. 앞에서 언급한 메이시스는 매장 내 설치된 디지털 스크린을 통해 정보를 제공할 뿐 아니라, 오프라인 매장에서 온라인 주문이 가능하게 구축한 사례이다. 스타벅스는 매장 내에서 모바일 앱을 통해 주문과 결제가 가능하도록 활용하고 있으며, 월마트는 구매하고 싶은 제품을 고객이 스스로 앱으로 스캔하여 결제할 수 있는 계산대를 설치하여 활용하고 있다.

운영 단계의 옴니채널 전략은 오프라인 매장을 온라인 주문 상품의 발송 처나 배송지로 활용하는 방법으로 구축된다. 롯데그룹은 백화점에 픽업데스크를 설치하였으며, 아마존은 세븐일레븐 편의점에 보관함을 설치하고 픽업서비스를 제공하고 있다. 갭은 소매점을 온라인 주문의 배송 허브로 사용하는 전략을 구축하였으며, 존루이스 백화점은 자사 슈퍼마켓체인 매장에서

픽업 서비스를 제공하고 있다. 슈퍼마켓체인, 약국, 편의점 등 다양한 형태의 소매점을 보유한 유통업체는 매장 구분 없이 자사 유통망을 픽업포인트로 활용하고 있다. 오프라인 매장이 없거나 부족한 업체는 제3자 매장을 이용하여 픽업서비스를 제공할 수 있다.

주문 할당과 배송 단계의 옴니채널 전략은 온라인과 오프라인 채널간 재고 동기화를 통해 고객에게 빠른 배송서비스를 제공하는 방법으로 구축된다. CU는 배송업체와 협업을 통해 웹사이트와 모바일 앱으로 결제하는 고객의 위치를 GPS로 파악하고 가장 가까운 매장에 주문을 할당하며, 재고가 없을 경우에는 필터링을 통해 인근 다른 매장을 다시 연결하는 대표적인 O2O(online to offline) 서비스를 제공하고 있다. 이러한 옴니채널 전략은 고객에게 더 나은 서비스를 제공하면서 오프라인 점포 주변 상권이 온라인까지 확대돼 매출 증대에도 효과가 있을 수 있다. GS리테일도 모바일 앱을 통해 '1+1' 과 같은 프로모션 제품을 구매하면 온라인상에 제품을 보관했다가 전국에 GS25 편의점 어디서든 찾을 수 있다. 이러한 옴니채널 전략은 온라인과 오프라인의 재고를 동기화 시키는 재고 포지셔닝의 대표적인 사례라고 할 수 있다. 베스트바이는 방문한 매장에 재고가 없는 경우, 온라인으로 주문하도록 유도하고 배송 수령 처를 집과 매장 중에 선택할 수 있게 하였다. 롯데는 모바일 앱으로 주문한 생필품을 고객의 집 근처 세븐일레븐 매장에서 픽업할 수 있는 서비스와 웹사이트에서 주문한 상품을 롯데백화점 매장에서 직접 체험하고 픽업할 수 있는 서비스를 제공하고 있다. 이러한 전략은 온라인과 오프라인 채널을 통합하기보다 다양한 채널에서 마케팅, 운영, 배송 서비스를 동기화하여 활용하는 방법으로 고객 입장에서 편리하게 이용할 수 있는 장점을 가진다.

추가로 온라인 쇼핑을 기반으로 옴니채널 전략을 구축한 사례로 여행 관련 유통업체와 아마존을 들 수 있다. 부킹닷컴, 익스피디아, 트립어드바이저는 여행, 호텔, 식당 등 오프라인 체험 정보와 가격비교 정보를 고객에게 제공함으로써 온라인 채널에 오프라인 정보를 연계한 옴니채널 구축 사례라고 할 수 있다. 신세계는 백화점과 할인마트로 나누어진 온라인 채널을 하나로 통합한 온라인 쇼핑몰을 구축하였다. 소비자 입장에서 백화점과 할인마트는 같은 업체로 같은 온라인 채널에서 결제는 따로 하는 불편함이 있고, 온라인 채널은 오프라인 채널보다 상대적으로 통합하기 쉽기 때문에 고객의 니즈를 잘 파악한 옴니채널 구축 사례라 할 수 있다. 아마존은 사물인터넷(Internet of Things) 기술을 이용해 고객이 상품을 스캔하거나 음성으로 제품명을 말하면 온라인 채널에 제품이 동기화되는 전략 구

축을 통해 온라인 접근성과 오프라인 제품 체험성을 동시에 제공한다. <Table 1>은 옴니채널의 구축사례와 전략 유형을 정리한 내용이다.

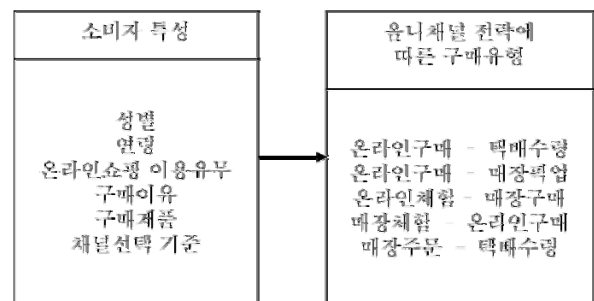
<Table 1> 옴니채널 구축 사례와 전략 유형

구분		업체명	전략 유형
국 내	편의점	CU	• 온·오프라인 채널에서 재고 및 배송 동기화
		GS리테일	• 온·오프라인 채널에서 재고 및 배송 동기화
	백화점 할인마트 온라인몰	신세계	• 온라인 채널 통합
		롯데	• 온라인 주문을 오프라인 매장에서 수령
국 외	편의점	세븐일레븐	• 제3자 주문을 오프라인 매장에서 수령
	패션 잡화	버버리,	• 오프라인 체험정보를 온라인으로 제공
		깍	• 온라인 주문을 오프라인 매장에서 배송
		C&A	• 오프라인 매장에서 온라인 정보를 활용
		구찌	• 온라인에서 오프라인 매장을 체험
	식음료	스타벅스	• 오프라인 매장에서 온라인으로 주문
	할인마트	월마트	• 오프라인 매장에서 온라인 정보를 제공 • 오프라인 매장에서 온라인으로 주문
	백화점	메이시스	• 오프라인 매장에서 온라인 정보를 제공 • 오프라인 매장에서 온라인으로 주문
		존루이스	• 온라인 주문을 오프라인 매장에서 수령
		노드스트롬	• 오프라인 매장에서 온라인 정보를 활용
		니만마커스	• 오프라인 매장에서 온라인 정보를 활용
	온라인몰	아마존	• 오프라인에서 편리하게 온라인 주문
	전자제품 할인마트	베스트바이	• 온·오프라인 채널에서 재고 및 배송 동기화
여행	익스피디아 부킹닷컴 트립어드바이저	• 온라인 채널에서 오프라인 체험정보를 제공	

### 3. 연구모형 및 가설수립

#### 3.1 연구모형

본 논문에서는 2장에서 살펴본 옴니채널 전략 유형에 근거하여 [Figure 2]와 같은 연구모형을 제시하고, 소비자 특성이 옴니채널 전략의 구매유형에 영향을 미치는 지를 규명하고자 한다. 첫째, 옴니채널의 모바일 특성으로 인해서 성별과 연령이 구매유형에 영향을 미치는지를 규명하고자 한다. 둘째, 구매이유가 구매유형에 영향을 미치는지 규명한다. 셋째, 소비자가 구매하는 제품군이 옴니채널의 구매유형에 영향을 미치는지 규명한다. 넷째, 온라인 쇼핑의 이용 유무가 옴니채널의 구매유형에 영향을 미치는지 규명한다. 마지막으로 동일한 조건으로 구매할 경우 온라인 쇼핑의 이용 유무가 채널 선택에 영향을 미치는지 규명한다.



[Figure 2] 연구모형

#### 3.2 가설수립

소비자 특성이 옴니채널 전략에 따른 구매유형에 영향을 미치는 지를 검증하기 위해 수립한 가설은 <Table 2>와 같다. 가설 A와 B는 성별과 연령에 따라 옴니채널 구매유형이 동일하다는 가설을 수립하고, 옴니채널 전략에 미치는 영향을 통계적으로 검증한다.

가설 C는 옴니채널을 이용하는 소비자의 구매이유에 따라 옴니채널 구매유형은 동일한지를 검정한다. 가설 D는 소비자가 구매하는 제품을 패션, 식품, 생활용품, IT제품, 유아용품, 기타로 분류하고 제품별로 선호하는 옴니채널 구매유형이 동일한지를 검정한다.

### 3.3 설문항목

윤진원은 온라인 쇼핑채널 선택에 영향을 미치는 소비자 가치요인으로 이용 경험과 쇼핑의 즐거움을 제시하였다. 하광옥 외는 소비자 특성에 따른 쇼핑채널 선

택에 관한 연구에서 가격 민감성, 쇼핑 편리성, 합리성, 구색 다양성, 쇼핑 즐거움, 판매사원, 업체 충성도의 소비자 특성이 업종별 선호도에 영향을 미칠 것이라는 가설을 제시하였다. 최현준은 온라인과 오프라인 채널 선택에 영향을 주는 소비자 특성으로 제품, 사전지식, 제품속성, 사전지각, 쇼핑성향, 인터넷 사용정도를 제시하였다. 본 논문에서 고려하는 소비자들의 구매행위 특성은 기존연구에서 고려한 항목과 현재 활용되는 옴니채널 전략을 고려하여 설계하였으며, 내용은 <Table 3>과 같다.

<Table 2> 소비자 특성에 따른 가설

분류	가설
가설 A	[H0] 성별에 상관없이 선호하는 옴니채널 구매유형은 동일하다. [H1] 성별에 따라 선호하는 옴니채널 구매유형이 다르다.
가설 B	[H0] 연령대에 상관없이 선호하는 옴니채널 구매유형은 동일하다. [H1] 연령대에 따라 선호하는 옴니채널 구매유형이 다르다.
가설 C	[H0] 구매 목적에 상관없이 선호하는 옴니채널 구매유형은 동일하다. [H1] 구매 목적에 따라 선호하는 옴니채널 구매유형이 다르다.
가설 D	[H0] 구매 제품 종류에 상관없이 선호하는 옴니채널 구매유형은 동일하다. [H1] 구매 제품 종류에 따라 선호하는 옴니채널 구매유형이 다르다.

<Table 3> 연구 특성과 설문 항목

연구특성	설문항목
성별	① 남성 ② 여성
연령	① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 이상
온라인 쇼핑 이용경험 유무	① 있음 ② 없음
옴니채널 구매유형	① 온라인구매-택배수령 ② 온라인구매-매장픽업 ③ 온라인 정보확인-매장구매 ④ 매장체험-온라인구매 ⑤ 매장구매-택배수령
옴니채널 구매이유	① 즐거움(매장에서 직접 구매하는 것을 좋아해서) ② 가격(보다 저렴하게 구매할 수 있어서) ③ 편리성(편리해서) ④ 가용성(주문 후 기다리는 것이 싫어서) ⑤ 배송일정(배송시간이 개인일정에 맞지 않아서)
구매제품	① 패션상품 ② 식품 ③ 생활용품 ④ IT제품 ⑤ 유아용품 ⑥ 기타
온라인 쇼핑을 이용하지 않는 이유	① 체험(직접 확인하고 구매하는 것을 좋아해서) ② 가용성(주문 후 기다리는 것이 싫어서) ③ 즐거움(매장에서 구매하는 것을 좋아해서) ④ 품질(매장의 제품보다 품질이 떨어질 것 같아서) ⑤ 채널접근성(PC와 스마트폰 사용이 불편해서) ⑥ 제품다양성 및 정보이용성(다양한 제품을 온라인 정보만으로 결정하기 어려워서) ⑦ 기타
동일한 구매조건(가격)에서 채널선택	① 온라인(온라인몰) ② 오프라인(매장) ③ 제품 유형에 따라 선택

## 4. 가설검정 및 분석

### 4.1 설문조사 통계적 특성

본 논문에서 제시한 가설을 검정하기 위한 설문조사는 전국에 거주하는 성인을 대상으로 2016년 10월 한 달 동안 모바일을 이용하여 실시하였다. 조사에 응답해 준 사람은 220명 이었으며, 성인 220명 중 남성의 비율은 34.5%이고 여성의 비율은 65.5%로 여성 소비자가 더 많은 비중을 차지한다. 연령대는 20대 45.5%, 40대 20.0%, 50대 이상 18.2%, 30대 16.4%순으로

나타났다. 거주지는 경기 82.3%, 서울 11.8%, 충청 2.7%, 강원과 제주 2.3%, 호남과 영남이 각 0.5% 순으로 나타났다.

### 4.2 가설검정 및 통계적 의미

설문조사 자료는 'SAS 9.3' 소프트웨어를 이용해 제시한 가설을 검정하였으며, 검정 결과는 <Table 4>에 요약하였다. 본 논문에서 제시한 연구모형에 따라 가설검정 결과와 통계적 의미를 순서대로 설명한다.

<Table 4> 가설 검정결과 요약

분류	특성		검정 방법	유의확률	검정결과
가설A	성별	구매유형	동일성검정 (Fisher's exact test)	3.67E-04	H1 채택
가설B	연령	구매유형		2.27E-07	H1 채택
가설C	구매이유	구매유형		6.36E-16	H1 채택
가설D	구매제품	구매유형		2.57E-32	H1 채택

가설 A는 온라인 쇼핑을 이용한 경험이 있는 성인 남성과 여성을 대상으로 옴니채널 구매유형이 동일한지를 검정하였다. 결과적으로 '성별에 따라 선호하는 옴니채널 구매유형이 다르다'는 대립가설이 채택되었으며, 남성과 여성은 독립적으로 구매유형을 선택하는 것으로 보인다. 특히, 여성의 경우 옴니채널 구매유형의 설계항목 중 항목 1(온라인구매-택배수령)과 4(매장체험-온라인구매)에서 양의 상관관계를 보였다. 이는 여성의 경우 체험을 중요한 특성으로 고려한다고 볼 수 있으며, 여성을 위한 제품의 옴니채널 전략을 설계할 때는 온라인을 통한 체험이 중요한 고려사항이 될 수 있다고 하겠다.

가설 B는 온라인 쇼핑을 이용한 경험이 있는 성인을 대상으로 선호하는 옴니채널 구매유형이 연령대에 상관없이 동일한지를 검정하였다. 결과적으로 '연령대에 따라 선호하는 옴니채널 구매유형이 다르다'는 대립가설이 채택되었다. 20대와 30대는 옴니채널 구매유형 중 항목 4(매장체험-온라인구매)에서 양의 상관관계를 보였으며, 40대와 50대 이상은 음의 상관관계를 보였다. 옴니채널 구매유형 항목 1(온라인구매-택배수령)은 40대와 50대 이상에서 양의 상관관계를 보였으며, 20대와 30대는 음의 상관관계를 보였다. 이는 20대와 30대에서 옴니채널 전략을 보다 잘 이해하고 활용하고 있는 것으로 보이며, 기업은 40대 이상 연령을

대상으로 더 적극적인 옴니채널 마케팅 전략을 구축할 필요성이 있다.

가설 C는 옴니채널을 이용하는 소비자의 구매 목적에 상관없이 선호하는 옴니채널 구매유형이 동일한지를 검정하였다. 결과적으로 '구매 목적에 따라 선호하는 옴니채널 구매유형이 다르다'는 대립가설이 채택되었다. 옴니채널 구매이유 항목 1(즐거움)을 선택한 소비자는 옴니채널 구매유형 항목 1(온라인구매-택배수령)에서 음의 상관관계를 보였으며, 옴니채널 구매이유 항목 3(편리성)을 선택한 소비자는 옴니채널 구매유형 항목 1(온라인구매-택배수령)에서 양의 상관관계를 보였으며, 옴니채널 구매이유 항목 1(즐거움)을 선택한 소비자는 옴니채널 구매유형 항목 3(온라인 정보확인-매장구매)에서 양의 상관관계를 보였으며, 옴니채널 구매이유 항목 3(편리성)을 선택한 소비자는 옴니채널 구매유형 항목 3(온라인 정보확인-매장구매)에서 음의 상관관계를 보였다. 특히, 옴니채널 구매유형 항목 4(매장체험-온라인구매)에서는 옴니채널 구매이유 항목 2(가격)에서 양의 상관관계를 옴니채널 구매이유 항목 3(편리성)에서 음의 상관관계를 보였다. 이러한 통계적 의미는 오프라인을 통해 얻을 수 있는 즐거움과 온라인을 통해 얻을 수 있는 배송의 편리성을 동시에 고려한 옴니채널 전략의 중요성을 강조할 수 있다.

가설 D는 소비자가 구매하는 제품 종류에 상관없이 선호하는 옴니채널 구매유형이 동일한지를 검정하였다. 결과적으로 '구매 제품 종류에 따라 선호하는 옴니채널 구매유형이 다르다'는 대립가설이 채택되었다. 옴니채널 구매유형 항목 1(온라인구매-택배수령)에서 식품과 생활용품은 양의 상관관계를 보였으며, IT제품은 음의 상관관계를 보였다. 또한, 옴니채널 구매유형 항목 4(매장체험-온라인구매)에서는 식품과 생활용품이 음의 상관관계를 보였다. IT제품은 항목 1(온라인구매-택배수령)에서 높은 음의 상관관계를 보였으며, 항목 3(온라인 정보확인-매장구매), 4(매장체험-온라인구매), 5(매장구매-택배수령)에서 양의 상관관계를 보였다. 검정결과를 정리하면, 식품과 생활용품은 편리하게 배송 받을 수 있다는 점에서 온라인 구매를 선호한다는 점에서 체험보다는 편리성을 강조하는 옴니채널 전략을 구축해야 할 것이다. 반대로 IT 제품은 오프라인 체험과 연계한 옴니채널 전략을 선호하는 경향을 보였으며, 오프라인에서 제품을 편리하게 체험하고 구매로 이어질 수 있는 옴니채널 전략이 필요할 것이다.

## 5. 결론

최근의 스마트폰, 태블릿 PC, SNS 등의 일상화로 인해 유통구조가 옴니채널로 자연스럽게 변화해가면서 국내에서도 다수의 유통업체를 중심으로 옴니채널 전략이 구축, 실행되고 있다. 본 논문에서는 유통구조의 옴니채널로의 변화가 공급사슬관리(SCM)를 위한 재고 정책에 어떠한 영향을 미칠 수 있는지를 알아보고자 하는 사전적 연구로 진행하였다. 이를 위해 먼저 옴니채널 전략 사례를 조사하였고, 이를 바탕으로 옴니채널 구축 전략과 실행 방법의 체계적인 분류를 통해 수립한 연구모형 및 가설에 대한 통계적 검증으로부터 옴니채널을 강화할 수 있는 전략을 도출하였다.

기존연구들을 근간으로 세운 가설에 대한 통계검증의 결과를 통해 확인한 의미 있는 결과들은 다음과 같다.

- 성별에 따라 선호하는 옴니채널 구매유형이 다르며 특히, 여성의 경우 옴니채널에서의 구매행위에서 체험을 중요하게 고려한다는 점이다. 이 결과를 통해, 여성을 위한 제품의 옴니채널 전략을 설계할 때는 오프라인에서의 좋은 체험을 현장에서 온라인으로 구매결정할 수 있는 환경을 구축하는 것이 중요하다고 하겠다.
- 온라인 쇼핑이 오프라인에 비해 편리성이나 가격

경쟁력에서 강점을 갖지만, 쇼핑의 즐거움이라는 차원에서 강점을 갖는 오프라인을 여하히 활용할 것인가? 하는 전략에 따라 옴니채널의 성공이 좌우될 수 있을 것이다.

- 식품이나 생활용품과 같은 일상적인 제품은 보다 더 편리하게 주문하고 배송 받을 수 있도록 편리성을 강화하는 옴니채널 전략을 구축해야 할 것이다. 반대로 IT 제품이나 기기들은 오프라인 체험과 연계한 옴니채널 전략을 선호하는 경향을 보였으며, 오프라인에서 제품을 편리하게 체험하고 구매로 이어질 수 있는 옴니채널 전략의 강화가 필요한 것으로 나타났다.

## 6. References

- [1] Chistensen, C. M., & Raynor, M. E.(2003). The innovator's solution. Boston : Harvard Business School Publishing Corporation.
- [2] Statistics Korea(2017). December 2016 and Annual Online Shopping Trends.
- [3] Kourimsky, H., & Berk, M. (2014). The Impact of Omni-Channel Commerce on Supply Chains [White paper]. Retrieved February 10, 2017, from itelligence group : [https://itelligencegroup.com/wp-content/user-media/WP\\_hybris\\_EN\\_2014\\_10\\_V01\\_CPM.pdf](https://itelligencegroup.com/wp-content/user-media/WP_hybris_EN_2014_10_V01_CPM.pdf)
- [4] Korea Chamber of Commerce and Industry. (2014). Global Retail Trend and Domestic Retail Industry Outlook.
- [5] 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),95-112.
- [6] Rigby, D.(2011), The Future of Shopping. *Harvard Business Review*, 89(12),65-76.
- [7] Oh, J. A.(2016), An Analysis on the Omni-Channel Strategy of Distribution Enterprise in Domestic and International. *Journal of the Korean Institute of Interior Design*, 25(5),111-120.
- [8] Lee, S. Y.(2015), A Study on Omni Channel Case and Strategy in Domestic Large-scale Distributors. *Journal of the Korean Society of Design Culture*,21(4),477-488.

[9] Yoon, J. W.(2003), A Study of Influencing Consumer Value Factors for Choice of Internet Shopping Channel. Master dissertation. Han-Kuk University of Foreign, Seoul, S.Korea.

[10] Ha, K.O., Lee, J.H. and Hwang, S.H. A Study on Consumer's Shopping Channel Choice according to Consumer Purchase Characteristics. Journal of Channel and

Retailing,20(4),177-199.

[11] Choi, Hyun Jun.(2007), Online-offline Store Selection according to Consumer's Characteristics Centering around Product Attributes, Consumer's Personality, Perceived Time Pressure. Master dissertation. Chung Ang University, Seoul, S. Korea.

### 저자 소개

#### 오형술



한양대학교 대학원 산업공학과에서 공학박사 취득 후 현재 강원대학교 공학대학 산업경영공학과에서 교수로 재직 중.  
관심분야: SCM 및 옴니채널 설계, 시스템 신뢰성 평가, PSS 설계 등

#### 조수연



한양대학교 대학원 산업경영공학과 석·박사 통합과정 수료 후 현재 한양대학교 산업경영공학과 박사과정 중.  
관심분야: SCM 및 로지스틱스 설계 및 최적화, 시뮬레이션 등

#### 유정상



한양대학교 산업공학과 박사 취득. 현재: 가천대학교 산업경영공학과 교수.  
관심분야 : SCM, 서비스 공학, 기술경영 등

#### Ik-Whan G. Kwon, Ph.D



현재: Professor of Operations Management and Director Emeritus. The Center for Supply Chain Management Studies, Founding Director, St. Louis University.  
관심분야: Supply chain strategy, Healthcare supply chain, Humanitarian logistics, and Sampling theory among others.