

모바일 식품구매 서비스 고객여정의 경험만족도에 관한 실증연구

이한진* · 권소연** · 민대환***

The Empirical Research on the User Satisfaction of Mobile Grocery Shopping Customer Journey

Hanjin Lee* · Soyeon Kwon** · Daihwan Min***

Abstract

Mobile Grocery Shopping (MGS) has become the New Normal as the COVID-19 pandemic has changed the way consumers shop. Drawing on the framework of Customer Journey Map (CJM), this study explores consumers' MGS by identifying specific stages of Customer Journey and comparing consumers' satisfaction between PC-based online and mobile shopping experiences at each stage throughout the journey. This study collected 562 responses from subjects who have mobile and PC-based grocery shopping experiences at the major domestic e-Commerce platforms. Independent t-test analysis showed that differences in satisfaction between mobile and online shopping experiences exist in 5 main stages and 16 sub-stages of CJM. The results of service and technological innovation mentioned in the actual industry report were seen as empirical results leading to continued use of MGS as well as customer satisfaction. The findings of this study contribute to the research stream on Customer Journey by adopting the structure of CJM and analyzing specific stages of the journey in the context of MGS. Managerial implications for mobile-based business practitioners are also discussed.

Keywords : Mobile Grocery Shopping, Customer Journey Map, Salesforce, User Satisfaction

Received : 2021. 06. 21. Revised : 2021. 08. 27. Final Acceptance : 2021. 08. 30.

* First Author, Ph.D, Department of Digital Management, Korea University, e-mail: discover@korea.ac.kr

** Corresponding Author, Professor, Department of Digital Management, Korea University, Sejong-ro, Sejong-si, 30019 Republic of Korea, Tel: +82-44-860-1114, e-mail: miskwon@korea.ac.kr

*** Co-Author, Professor, Department of Digital Management, Korea University, e-mail: mismdh@korea.ac.kr

1. 서 론

식품의 모바일 기반 쇼핑시장이 크게 성장하고 있는 가운데, 연간 25조 원의 거래규모를 넘어섰다(KREI, 2020). 특히 코로나 사태 이후로 사회적 거리두기 정책 강화 등 비대면 식품주문 및 거래 시장이 폭발적으로 증가하고 있다. 이는 생활 필수재로서 다른 상품군에 비해 구매주기가 상대적으로 짧고, 취향이 형성되기 쉬운 속성을 가지므로 모바일과 같은 생활밀착형 이용기기를 통한 쇼핑에 최적화된 측면이 강하기 때문이다. 따라서 식품 관련 모바일 기반 비즈니스는 앞으로도 더욱 확대될 것으로 예상되며, 이에 따른 모바일 쇼핑 경험과 관련 생태계에 대한 보다 깊은 이해가 요구된다.

이러한 산업 동향에 따라 식품군의 온라인 및 모바일 기반 쇼핑 관련 연구가 다수 진행 되어왔다. 온라인 측면에서는 기술수용모델(TAM)을 기반으로 식품구매요인 분석에 관한 연구가 주를 이루었다(Loketkrawee and Bhatiasevi, 2018). 모바일 쇼핑의 측면에서 적용한 선행연구들도 살펴보면(Song and Kang, 2015; Wang et al., 2015), 편재성, 개인화, 즉시접속성과 같은 추상적인 특징을 도출하는 방향으로 전개되는 한계점이 보였다. 즉, 최근의 소비자들이 보여주는 모바일 환경 내 복합적인 구매패턴과 고도화된 서비스의 점진적인 고객경험 확장에 관한 실증적인 연구는 낮은 수준이다.

이렇듯 생활밀착형 식품군에 최적화된 모바일 쇼핑 경험의 분석을 위해서는 이에 대한 개괄적 이해를 넘어, 소비자들이 상품을 인지하는 단계부터 실제 주문 및 구매 이후를 포괄하는 전반적인 고객들의 여정에 대한 심화된 이해가 필요하다. 이를 위해 본 연구에서는 실용적인 관점의 고객여정지도(CJM) 개념을 활용하여 소비자들의 모바일 기반 식품군 상품 구매(MGS: Mobile Grocery Shopping) 관련 여정을 탐색하고자 한다. CJM은 사용자경험을 추적하고 분석하는데 사용되는 도구로서, 프로세스 또는 서비스의 품질을 평가하기에 유용한 도구로 알려져 있다(Shavitt and Barnes, 2020).

이에 스타벅스, 이케아와 같은 글로벌 브랜드에서도 고객들과의 접점마다 만족도를 살펴보기 위해 널리 사용 중인데, 시각적인 프레임워크를 기반으로 핵심적 상황의 이해와 문제 해결방안을 찾는 데 유용한 장점이 있다. 또한 고객의사결정모형(CDM)(Engel et al., 1995)

에 비해 실제 고객들이 경험하는 다양한 접점 및 시스템을 연결하는 복잡한 과정을 검토함에 있어 상당히 유용하고 효과적이라 알려져 있다(Mckinsey, 2009).

따라서 본 연구에서는 CJM을 이론적 틀로 활용하여 모바일 기반에서의 식품군 구매(MGS) 관련 고객여정을 심층적으로 살펴보고자 한다. 구체적으로 다음의 2가지 큰 연구목적과 방향을 설정하여 탐색할 것이다.

- 1) 모바일 식품구매 고객여정의 각 단계를 실증적으로 재정의하고, 각 단계별 세부과정도 규명하고자 한다.
- 2) 특히, 구매여정 고객접점별로 모바일 기반의 쇼핑 경험을 PC 기반의 온라인 쇼핑경험과 비교하여 유의한 만족도 차이가 있는지를 분석하고자 한다.

이를 위해 모바일 식품구매와 관련된 선행연구를 검토하는 것은 물론 다수의 산업보고서에서 제시하는 공통적인 구매과정을 먼저 수립할 것이다. 기존 CDM에서 분류한 인지-검색-평가-구매-구매 후 단계도 MGS 연구에 최적화된 구분에 맞게 재검토한다. 이어 실제 MGS 플랫폼 구매경험이 있는 대상자를 기준으로 각 단계별 만족도 조사를 실시하고, 고이용자를 중심으로 추가 인터뷰를 통해 세부만족요인에 대해 보완하고자 한다. 이러한 과정을 통해 빠르게 성장하는 모바일 식품 구매 고객여정을 입체적으로 이해하고, 실증적인 구매 과정에 대한 이해의 폭을 보다 넓히고자 한다.

본 연구를 바탕으로 학술적인 담론에 다소 치우쳐있던 CDM의 개념을 CJM으로 발전시켜 모바일 비즈니스 현장에 실제로 적용하는 이론적인 확장과 함의를 도출할 수 있을 것으로 본다. 아울러 기존 CDM과 CJM에서 공통적으로, 일련의 구매 후 평가과정 및 재구매와 같은 지속사용의 실제적인 고객행동을 다룬 연구가 부족하였던 공백을 채우는 의의도 있을 것이다. 나아가 구체적으로 모바일 서비스 편의와 기능의 혁신이 고객들의 경험만족도와 어떻게 연결되는지 검증하여 실무적 시사점을 제공하고자 한다.

2. 본 론

2.1 온라인 및 모바일 식품구매 선행연구

온라인 쇼핑과의 차이점을 탐구하는 연구를 중심으

로 진행된 모바일 구매패턴에 대한 초기 연구는 점차 그 기능과 제공서비스가 고도화되며 모바일 쇼핑만의 독특한 특성들을 도출해내는 방향으로 나아갔다[DMC, 2021; Hubert et al., 2017]. <Table 1>에서 보는 바와 같이, 웹 기반의 유무선 환경에서 사용되는 PC 중심의 온라인과 앱 기반의 모바일(Mobile)의 이용환경 차이가 소비자들의 구매여정을 다채롭게 변화시키고 있다.

<Table 1> Comparison of Mobile vs. Online Shopping

Online/PC Shopping	Category	Mobile Shopping
Wired/Wireless	Network	Wireless (WiFi etc.)
Web Based	Platform	App(Native/Hybrid)
Mostly Settled	Mobility	Free/Unconstrained
Personal/Share	Circumstance	Hyper-Personal
Wide/Multi Monitor	Interface Size	Compact Screen (Palm)
Relative Limited	Connectivity	Instant, Ubiquitous
Mouse/Keyboard	Input Device	Touch/Finger /Swiping
ID/PW Type-in	Log-in Usability	ID/PW, Bio, Opt-in
Session Expired	Access Policy	Auto-Login (Saved ID)

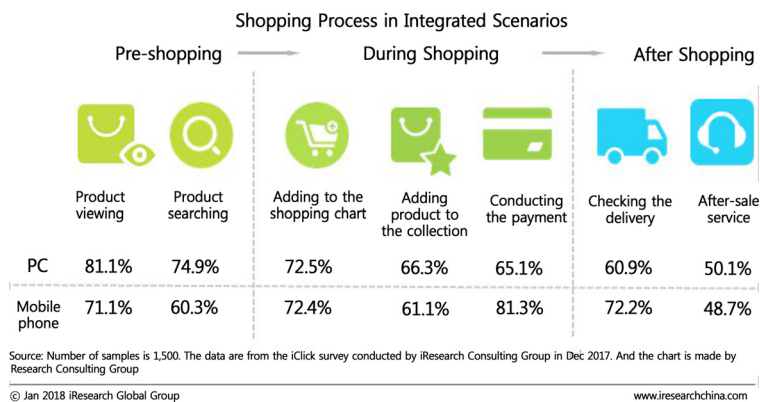
이에 따라 모바일 상품거래에 대한 연구는 지속적으로 증가해오고 있는데, 소비자행동 기반의 심리적인 특성은 물론 기술혁신 수용과 활용을 종합적으로 검토하는 관점이 늘어나고 있다[Jung, 2015]. 다양한 형태

의 플랫폼을 기반으로 서비스와 기능이 발전하고 있는 가운데, 참여하고 있는 여러 주체에 따라 모바일 생태계가 확장되고 있는 것으로 추정해볼 수 있을 것이다.

선행연구에서 공통적으로 설명하고 있는 모바일쇼핑의 독특한 특성을 정리해보자면, 편재성, 개인화, 즉시접속성을 들 수 있다[Song and Kang, 2015; Wang et al., 2015]. 우선 편재성(Ubiquity)은 시공간 제약을 벗어나 원하는 시간과 장소에서 자유롭게 이용할 수 있는 특징이다. 이는 모바일 미디어 및 서비스의 핵심적이고 차별적 속성의 하나로 간주된다[iResearch, 2018].

또한 개인화(Personalization)로 명명된 특징은 고객별 특성에 따라 맞춤형 서비스를 제공하므로 모바일 쇼핑을 더욱 친근하고 쉽게 사용할 수 있도록 이끌어준다. 이는 모바일 쇼핑에서 가장 특징적인 면으로 간주되는데, 실제 현업에서 자동로그인 설정은 물론, 생체인증, 간편결제, 배송추적, 재주문 바로가기 기능 등을 제공할 수 있는 토대가 되고 있다[OpenSurvey, 2021].

즉시접속성(Instant Connectivity)은 빠르게 연결되어 정보 및 거래를 이용하는 특성을 일컫는다. 직관적인 피드백으로 상호작용성을 높일 뿐만 아니라, 모바일 서비스로 신속한 구매의사결정을 가능케 한다. 종합적으로 볼 때 모바일쇼핑의 특징들은 사용자에게 편리함의 가치와 함께 지속 이용하는 환경을 자연스럽게 만든다고 볼 수 있겠다. 많은 유통채널 내 연속성을 확보하기 위해 <Figure 1>과 같이 다양한 접점의 통합 서비스(Mobile to Offline)가 발전하고 있는 현상도 같은 맥락에서 볼 수 있다[Mckinsey, 2019; KPMG, 2018].



<Figure 1> Shopping Process Comparison

식품은 다른 상품군에 비해 고객들에게 더 직접적인 영향을 준다고 보는데, 먹거리로서 입맛이라는 취향이 형성되기 쉬운 점과 매일 섭취해야 하는 생활필수품이라는 측면에 기인한다(Kim and Kim, 2017; Lee et al., 2016). 일상에서 자주 접하고 익숙해짐에 따라 높은 충성도가 형성되는 식품의 특성은 모바일형 서비스와 유사한 속성을 띤다. 즉, 스마트폰에 다운로드 후 이용하는 앱 서비스의 경험이 만족스럽고 편리하면 이를 점차 지속 사용할 가능성이 높기 때문이다(Hubert et al., 2017). 이러한 점들을 고려할 때 모바일 식품구매 서비스의 지속사용 고객여정의 영향요인 및 온라인 환경 내 구매여정의 차이점을 살펴볼 필요가 있다. <Table 1>과 같이 온라인에서는 넓은 모니터 화면으로 좀 더 많은 수의 식품 관련 정보와 서비스 디자인적인 요소들을 통해 지각된 용이성 및 유용성이 사용자만족에 영향을 준다(Wagner et al., 2020; Jung, 2015). 그러나 모바일 환경에서는 상대적으로 한 손 크기의 기기를 통해 개인별 사용환경에 따라 서비스를 사용하기에 선행변수 간 영향력의 차이를 보일 수 있다. 특히, 이한진 외(Lee et al., 2020) 연구자들은 모바일 소비자의 만족도와 지각된 유용성 간의 구조적 관계가 지속사용의도로 이어지는 통합 연구모형을 실증적으로 검증하여 주목할만하다.

2.2 온라인 및 모바일 구매고객 선행연구

2.2.1 소비자 의사결정 모형의 개념과 연구흐름

다수의 선행연구는 소비자 의사결정 모형(CDM)을 기반으로 소비자가 구매 결정에 도달하기 위해 거쳐야 하는 일반적인 단계를 식별했다. 이는 기존 학계에 제안된 AIDA(Attention-Interest-Desire-Action)모형은 물론 인지-감성-행동 구매영향효과의 계층화 모형에서 나아가, 총 5단계를 표준화한 틀이다(Priyanka, 2013). 즉, 요구인지, 정보검색, 대안평가, 구매 및 구매 후 단계를 분석한 모델로서 효과적으로 소비자행동을 설명한 장점이 있어 널리 활용되고 있다. 일반 유통과 소비자학 분야를 넘어 광고, 디지털마케팅, 전자상거래 분야에도 널리 적용되고 있다. 온라인 쇼핑에 적용한 연구(Wolny and Charoensuksai, 2014)와 더불어 모바일 쇼핑에 적용한 연구(Grewal et al., 2018; Song and Kang, 2015) 등을 중심으로 지속 증가

중이다.

소비자 의사결정 모형의 각 단계별 개념을 개략적으로 살펴보면 <Table 2>와 같이 선행연구별로 초점을 맞춘 정의에 차이가 있다. 먼저 고객의 인지단계를 Awareness로 정의한 연구(Barwitz and Maas, 2018; Levy et al., 2018)에서는 '고객이 어떠한 필요를 느끼는 상태나 마음'으로 보고, 이 개념은 전자상거래 차원에서 더욱 빠르고 즉각적으로 반영됨을 검증하였다. 이는 모바일 채널 등에 노출된 고객의 선형적인 동기가 제품 및 브랜드에 대한 주의를 중층적으로 인지 및 지향(Attention & Orientation)하는 단계로 볼 수 있다.

다음으로 탐색단계에서는 Search 개념을 중심으로 고객의 웹사이트 및 모바일 플랫폼 내 정보를 찾는 선행연구가 다수를 이루었다(Halvorsrud et al., 2016; Biswas et al., 2013). 유사한 개념으로 구체적인 디지털 기술 기반의 측정이 가능한 도달 개념인 Reach, 검색과 탐색을 분리한 미시적 관점의 Navigation (Grewal et al., 2018; Song and Kang, 2015), Discovery(Mangiaracina et al., 2009)와 같은 개념으로 구체화하기도 했다. 일련의 고객행동을 연구한 결과에서도 인지단계 이후에 실제로 고객의 직접적인 정서나 태도가 표면적인 행동으로 드러나는 지점이라는 점에 합의하고 있다.

CDM에 따르면, 탐색 이후 평가단계에는 복합적인 과정이 병렬적으로 이루어져 영향을 줄 수 있음을 안내한다. 즉, 어떠한 카테고리나 상품, 브랜드에 대한 신념이 태도에 영향을 주고, 긍정적으로 형성된 태도는 다시 구매의도에 영향을 주는 일련의 구조가 고객들이 대안을 종합적으로 평가하는 과정 안에 내재되어 있음을 밝히고 있다(Engel et al., 1995). 이러한 맥락에서 구매가능한 상품군을 소비자가 적극적으로 모바일 내 대안 평가하는 과정을 의사결정(Decision Making) 단계로 지칭하여 구매로 전환(conversion)되는 연결고리로 보는 관점이 유효해 보인다(Salesforce, 2021). 대신 구매 후 행동 측면에서 경험한 상품과 서비스에 대한 평가를 Evaluation으로 지칭하여 연구(Puccinelli et al., 2009) 하는 흐름이 생겨나며, 고객의 후기작성과 같은 평가(Review)와 구분하여 분석해야 한다는 내용도 주목할만 하다.

4번째로 단계로 구매(Purchase) 개념을 살펴보면,

〈Table 2〉 Shopping Journey Literature Review

#	Author	Research Field	Stage	Awareness	Search	Evaluation	Purchase	Post-Purchase
1	Salesforce (2021)	State of the Connected Customer	20	Personalized Ad & Offers etc.	Communication & Comparison...	Transition & Recommend...	Checkout & Customer Service...	Availability & Service Assistants...
2	Google Analytics (2021)	Acquisition, Behavior, Conversion Report : eCommerce Flow Visualization	21	Attention, Acquisition, &Traffic ...	Visit, View, Explore & Consideration ...	Conversion, Segment, Duration ...	Pay, Escrow, Loop-back ...	Retention, Re-visit, Re-buy...
3	Facebook (2018)	Understanding the Shopping Journey of the Connected Consumer	9	Advertising & Awareness	Search & Navigate	Click & Review	Decision	Follow & Tagged
4	Levy et al. (2018)	Retail Experiences and Customer Journey Management	4	-	Reach	Transformation	Transaction	Retention
5	Grewal et al. (2018)	Mobile Customer Shopping Behavior	4	Attention	Navigate	-	Transaction	Share
6	Barwitz and Maas (2018)	Omni-channel Customer Journey	4	Awareness	Search	Evaluation	Transaction	-
7	Halvorsrud et al. (2016)	Service Quality and Customer Journey	4	Recognition	Search	Evaluation	Purchase	-
8	Wolny and Charo-ensuksai (2014)	Multi-channel Customer Journey	5	Orientation	Exploration	Evaluation	Transaction	Post-Purchase
9	Song and Kang (2015)	Mobile Shopping Journey	4	Attention	Navigate	Choice	Action	-
10	Biswas et al. (2013)	Consumer Evaluation of Sale Price	4	Recognition	Search	Evaluation	Purchase	-
11	Puccinelli et al. (2009)	Understanding the Buying Process	4	Attention	Consideration	Conversion	Service	-
12	Mangiaracina et al. (2009)	eCommerce Websites Customer Journey	4	Site Landing & Browsing	Product Discovery	Shopping Cart	Order Setup (Check Out)	-

이를 보는 시각에 따라 다양한 내용을 포괄하지만, 비교적 통일된 명칭으로 불리는 과정이다. 인터넷 기술발전에 따라 기초적인 소비정보처리는 물론 '소비자의 탐색, 구매, 사용, 평가, 처분하는 과정'의 행동적인 측면을 강조한 연구가 2000년대 이후 증가하고 있다(Priyanka, 2013). 특히, 온라인쇼핑 및 모바일 플랫폼 발전과 더불어 기술적인 시각에서 다수의 연구(Barwitz and Maas, 2018; Grewal et al., 2018)가 주문 및 결제를 하나의 거래과정으로 보고 Transaction 개념을 적용했다. 즉, 공급자 관점에서 서비스를 제공하는 과정을 강조한 연구(Puccinelli et al., 2009)와 Order & Check-out으로 순차 연구한 사례(Mangiaracina et al., 2009)를 통해 구매의 세부단계를 학술적으로도 확인할 수 있었다.

Engel et al.(1995)는 CDM에서 구매 후 단계에 관해 앞서 거쳐 온 인지(Awareness)-탐색(Search)-대안평가(Alternatives Evaluation)-구매(Purchase)한 상품이나 서비스에 대한 긍/부정인 경험이 축적되어 고객여정이 완성되는 과정으로 보았다. 최근에는 그 개념이 다변화되고 있는데, 모바일을 통한 경험의 확산 관점의 Share, 충성도 측면의 Retention(Grewal et al., 2018), 더 적극적인 개념의 지지와 옹호와 같은 Advocacy(Kotler et al., 2017)로 확장되고 있다. 그럼에도 불구하고 앞서 나머지 4개의 단계에 비하여 지속사용을 예측하고, 재구매를 이해하기 위한 연구는 상대적으로 부족한 상황이다. 특히, 이는 모바일 서비스의 급속한 발전에 따라 더욱 세분화된 분석의 틀이 요구되며, 현장에서 적용가능한 실증적인 사례연구들을 필요로 한다.

이상에서 살펴본 바와 같이, CDM은 고객구매단계를 어느 정도 표준화한 장점도 있지만 점차 고도화되는 복잡한 쇼핑환경을 효과적으로 설명하기에는 한계점이 분명하다. 이는 해당 모형이 대체로 소비자심리에 기반을 두고 주의, 관심, 평가 등의 인지적 동인(Cognitive Drives)에 초점을 맞추어 연구해온 점과 관련이 깊다(Wolny and Charoensuksai, 2014). 또한 고객이 최종 구매에 이르는 계층적 단계를 일회적인 목표달성과업의 관점으로 단순화하여 기술하는 한계가 있기도 하다.

그러나 실제로 현재 이루어지는 동시적인 전자상거래의 멀티태스킹이나 채널을 넘나드는 모바일 쇼핑환경에

서 보여지는 소비자들의 감정적, 행동적, 사회적, 기술적인 동인을 고려하기 위해서는 추가적인 분석관점이 보완되어야 할 것이다(Levy et al., 2018). 이를 위해 실제 서비스 제공자와 산업보고서에서 채택 및 활용 중인 고객여정지도(CJM) 개념과 방법론을 살펴보고자 한다.

2.2.2 고객여정지도의 재발견과 확대 적용

고객여정지도(Customer Journey Map: CJM)는 사용자경험을 추적하고 분석하는데 효과적인 도구로서, 프로세스의 품질을 평가할 수 있는 가치가 있다(Shavitt and Barnes, 2020). 1920년대 마케팅 분야에서 논의되기 시작하여 고객관계관리(CRM) 부문에서 구체적으로 틀이 잡혔다고 본다(Howard et al., 1969). 즉, 고객의 인지단계부터 구매까지의 전체 과정을 살펴보기 위해 개발되어 통합적 분석에 유용한 고객중심의 전략적 방법론인데, 사용자관점에서 경험을 이해하고 문제점을 명확하게 볼 수 있다(Levy et al., 2018; Rosenbaum et al., 2017).

물론 앞서 살펴본 바와 같이 구매를 목표로 고객의 의사결정 과정을 인지적인 동력들(Awareness, Search, Evaluation 등) 중심으로 기술하는 소비자 의사결정 모형(CDM)이 주는 직관적인 설명력의 힘도 참고할 필요가 있다. 그러나 이러한 의사결정모형을 기반으로 선형적인 구조로만 이해되어 왔던 고객여정은 고객들의 요구가 다변화 되고, 서비스가 고도로 발전되며 실제로는 복합적인 모습을 띠는 경우가 많다. 이에 실제로 상품과 서비스, 플랫폼의 고객여정을 그리는 과정은 이해관계자의 관점에 따라 다르며 그 복잡도나 구조의 깊이가 차이를 보일 수 있다(Wagner et al., 2020; Puccinelli et al., 2009).

PC 기반 인터넷 쇼핑에 관한 기존 연구는 제한된 물리적인 시공간 내에서 복수로 조합된 입출력장치의 사용을 통해 구매과업을 이루어내는 단선적인 관점이 주를 이루었다. 이에 반해 간편한 이동형 디지털 기기를 활용해 시공간의 제약은 극복하고, 향상된 접근성과 사용성을 기반으로 모바일 쇼핑경험은 더욱 풍부해지고 있다. 나아가 개인화된 맞춤형 기술과 소비자 주도권이 높아진 서비스는 CDM 관점보다 입체적인 고객여정 시각화를 통해 더 효과적으로 분석할 수 있을 것이다(Shavitt and Barnes, 2020).

이렇듯 변화된 쇼핑환경에서 소비자 의사결정 모형 대비 고객여정지도는 실제 고객들이 경험하는 다양한 접점과 복잡한 경험을 검토하는 곳에 효과적이라고 알려져 있다. 실제로 이케아(IKEA), 스타벅스(Starbucks), MS, 디즈니 등 전 세계 많은 브랜드와 통합매장에서는 고객과의 유무형의 상호작용 및 서비스 이용단계를 설계하는 도구로 널리 사용되고 있다 [McKinsey, 2019]. 특히, 금전적인 수익성과 직결되는 금융권의 주요 분야별 고객여정(예: 은행 내 계좌개설 및 대출, 보험가입, 주식거래 등)에 대한 지속적인 연구와 실무 적용은 상당히 앞서있다. 또한 공공 행정분야에 페르소나 설정 및 경험여정을 통한 개선점 도출은 물론 접수부터 대기, 진료, 처치, 투약, 처방, 수납까지의 의료서비스의 사용자경험 수립, 항공분야의 비행기 티켓구매부터 탑승까지의 경험을 일종의 트랙(Track)으로 연결하여 연구한 사례 등도 보편화되고 있다 [Levy et al., 2018].

한편 전자상거래 분야에서는 가구나 가전(디지털 제품 포함), 패션(의류), 뷰티(화장품)와 같이 카테고리 특성에 따라 다양하게 접근되고 있다 [Mangiaracina et al., 2009]. 가구의 경우를 살펴보면, 부피가 크거나 색상/재질에 따른 편차가 큰 특징으로 사전에 실측과 상담, 견적이 필요하다. 아울러 별도 운반과 배송, 조립, 설치에 따른 추가비용 등의 복잡한 고객여정을 거치다 보니 이케아를 비롯해 비트라(VITRA), 한샘, 리바트와 같은 브랜드에서도 앞다투어 가구 종류별로 페르소나를 설정하고 전체적인 고객경험 개선 차원에서 접근하고 있다. 전세계 대표적 뷰티 브랜드인 랑콤도 온오프 매장별로 '탐색(On My Way)', 구매(Getting Lancome), 경험 공유(Share Experience) 단계별로 특정 화장품 브랜드를 선택하는 고려사항, 이슈, 고객 반응 등에 대하여 분석한 것으로 유명하다 [Accenture, 2019]. 이렇듯 가전부터 생활용품, 의류, 화장품까지 비교적 표준화가 잘 되어 있는 공산품은 거래 상품의 '동질성'이 높아 고객여정 지도도 모듈화하기 용이하다. 일련의 주요한 고객행동 단계별로 물리적인 경험 및 비대면 서비스의 흐름 확인, 각 단계별로 이루어지는 고객 경험, 상호작용 발생 부분 등을 주거레 품목마다 설정하고 관리하여 그 효율성을 제고할 수 있다.

이에 반해 식품의 경우, 생산자, 생산환경, 원산지, 계절별 수요, 알리지 성분 등에 따라 상대적으로 변수가

다양한 특징을 보인다 [Lee et al., 2016]. 그에 따른 품목별 고객의 구매의사결정 기준의 차이, 상품에 대한 기대와 후기에서 찾는 주요 키워드, 고객여정 관련 생각과 감정, 평가기준, 문제점과 개선사항, 후속조치 필요 사항들을 고려해야 할 필요가 있다. 이러한 어려움과 제한으로 인해 실제 고객여정을 식품분야에 적용한 연구는 찾아보기가 힘들었고, 온라인과 모바일에서 탐색한 분석도 부족하였다.

이상을 종합해볼 때, 최근까지도 고객여정 단계별로 용어가 통일되지 않아 식품구매 관련 심층적인 후속연구가 어려웠다. 이로 인해 다변화되는 모바일 쇼핑 분야에 실무적으로 적용하는 부분에도 한계가 있었다. 고객여정지도 상단에 위치할 기본 소비자행동의 주요 단계가 서로 다를 경우, 이에 연계된 고객접점별 어려움(Painpoint), 다음단계 전환 흐름, 고객감정의 만족도 측정과 분석이 모두 바뀔 수 있기 때문이다 [Lemon and Verhoef, 2016].

한편 기존 연구를 살펴보면 다른 단계에 비하여 실제 구매과정에 있어 주문과 결제의 영향력이 저평가된 점도 확인할 수 있다. 아울러 지속사용을 예측하고, 재구매를 이해하기 위한 연구도 상대적으로 부족한 상황이다. 다수의 광고와 마케팅 분야에서 맞춤형 고객 접촉방안의 효과성, 비용대비 효율성, 만족도, 사용자검증 등의 연구를 발전시키고 있는 것과는 대조적이다 [Park, 2017]. 이에 고객의 인지, 관심에 대한 연구 성과만큼 고객관점의 주문 및 결제, 평가의 심층적인 이해와 다양한 후속연구가 필요하다.

이에 본 연구에서는 학술적인 틀에 머물러있던 CDM의 개념을 모바일 비즈니스 현장에 실제로 적용하여 시사점을 도출할 수 있도록 고객여정지도 방법론으로 보완 및 발전시키고자 한다. 특히 최근 팬데믹 상황에서 성장률이 빠른 분야로 주목받고 있는 식품구매 영역의 경우 그 적용 가능성이 클 것이다.

3. 모바일 식품구매 고객여정 연구설계

3.1 조작적 정의 및 연구가설 수립

본 연구에서는 모바일 식품구매 고객여정을 탐구하기 위해 앞서 <Table 3>과 같이 선행연구를 기반으로 후보군 탐색(Search), 의사결정(Decision Making), 주

문 및 결제(Order & Pay), 구매평가 및 후기작성 (Evaluation & Review), 재구매(Re-Purchase)의 전체 5단계에 걸친 과정을 분석할 것이다[DMC, 2021; Lemon and Verhoef, 2016]. 여기에 전 세계

웹로그 분석시장 84%를 점유하고 있는 세일즈포스 [Salesforce, 2021]와 구글 애널리틱스에서 제공 중인 보편적인 세부단계를 매칭하여 실증적인 분석을 진행할 것이다.



<Figure 3> Salesforce Platform Customer Journey Case Study

<Table 3> Literature Review of Purchasing Stage

Stage		Detail	Literature Review
Pre-Purchase	Searching	Filtering Option, Scanning Thumbnail/Title/Main Info/Checking Shipping Condition	Salesforce, 2021; OpenSurvey, 2021; Wagner et al., 2020; Grewal et al., 2018; Song and Kang, 2015; Wolny & Charoensuksai, 2014; Mangiaracina et al., 2009; Puccinelli et al., 2009
	Decision-Making	Comparing Price/Item Detail/Review/Adding to Cart	
Purchase	Ordering	Applying Coupon/Point/eMoney, Checking Account/List(Option.Amount)/Shipping Address	Salesforce, 2021; Google, 2021; Wagner et al., 2020; DMC, 2021; OpenSurvey, 2021; Mckinsey, 2019; KREI, 2020; Barwitz and Maas, 2018; Facebook, 2018; KPMG, 2018;
	Paying	Authenticating.Payment/Settlement Password/Checking-out/Confirm	Puccinelli et al., 2009; Mangiaracina et al., 2009
	Shipping	Checking ShippingStatus, Tracking,Getting Notification	
Post-Purchase	Evaluating	Arrive/Receive,Un-packaging, Evaluating/Rating, Reviewing(Text/Photo). CS, eWoM	Salesforce, 2021; Grewal et al., 2018; Rosenbaum et al., 2017; Mangiaracina et al., 2009
	Using Continuously	Re-Visit, Re-Order, Re-Purchase, Add to Favorite,	Google, 2021; DMC, 2021; OpenSurvey, 2021; Barwitz and Maas, 2018; Kotler et al., 2017

실증적인 관점에서 고객여정을 분석하기 위해, 본 연구에서는 목적지향적인 모바일 식품 구매행동의 첫 접점을 적극적인 '탐색(Search) 단계'로 가정하였다. 즉, 소비자 의사결정 모형에서 언급하는 고객의 인지단계를 넘어서 실제로 구매를 시작하는 고객의 능동적인 관점에서 접근하고자 하는 다수의 실무 보고서 관점을 채택하였다(Salesforce, 2021; Google, 2021; Deloitte, 2020; DMC, 2021).

탐색단계에 관한 연구에 있어 온라인에서는 광고 및 프로모션을 통한 발견(Mckinsey, 2019; Biswas et

al., 2018), 고려할 수 있는 후보군 인지[Accenture, 2019; Song and Kang, 2015]의 초점이 맞추어졌다. 그에 비해 모바일 쇼핑에서는 즉시접속 할 수 있는 환경에 따라 고객 개개인이 적합한 상품을 더 빠르게 찾을 수 있는 Search 개념(Salesforce, 2021; Wagner et al., 2020)이 좀 더 적합하다는 선행연구에 주목하였다. 이는 상대적으로 작은 디바이스의 터치로 목적하고자 하는 곳에 도달하는 개념(Reach)을 모바일 고객여정의 시작점으로 보고 분석한 연구와 유사한 맥락에서 두 채널별 고객여정의 차이를 살펴볼 수

<Table 4> MGS Customer Journey Hypothesis

Stage	Survey Item and Reference Review	
Searching Stage	H1: There is a significant difference in Satisfaction in the <i>Search stage</i> of CJM between PC-based and Mobile-based Grocery Shopping experiences.	
	Reference(R.): Salesforce, 2021; Grewal et al., 2018; Song & Kang, 2015 etc.	
	H1-1	A difference in Thumbnail Images
	H1-2	A difference in the Main Title of items
	H1-3	A difference in Brief Descriptions of Items
Decision-Making Stage	H2: There is a significant difference in Satisfaction in the <i>Decision-making stage</i> of CJM between PC-based and Mobile-based Grocery Shopping experiences.	
	R.: Salesforce, 2021; OpenSurvey, 2021; Wagner et al., 2020; Mangiaracina et al., 2009	
	H2-1	A difference in Price Comparisons
	H2-2	A difference in Checking Details
	H2-3	A difference in Checking Reviews
Ordering & Paying Stage	H3: There is a significant difference in satisfaction in the <i>ordering and paying stage</i> of CJM between PC-based and Mobile-based Grocery Shopping experiences.	
	R.: Salesforce, 2021; Google, 2021; DMC, 2021; Barwitz & Maas, 2018; Puccinelli et al., 2009	
	H3-1	A difference in Log-in Activities (Authentication)
	H3-2	A difference in Choosing Options
	H3-3	A difference in Selecting Shipping Options
	H3-4	A difference in Applying Promotions (Coupons/Points)
	H3-5	A difference in Processing Payments
H3-6	A difference in Order Confirmation	
Evaluating & Reviewing Stage	H4: There is a significant difference in satisfaction in the <i>evaluation and review stage</i> of CJM between PC and Mobile-based Grocery Shopping experiences.	
	R.: Salesforce, 2021; Berman, 2020; OpenSurvey, 2020; Grewal et al., 2019; Rosenbaum et al., 2017	
	H4-1	A difference in Tracing Shipping Status
	H4-2	A difference in Rating Purchased Items
	H4-3	A difference in Posting Reviews
	H4-4	Difference in Attaching Photos
Re-Purchasing Stage	H5: There is a significant difference in Satisfaction in the <i>repurchase stage</i> of CJM between PC-based and Mobile-based Grocery Shopping experiences.	
	R.: Salesforce, 2021; Google, 2021; DMC, 2021; OpenSurvey, 2021; Kotler et al., 2017 etc.	

있을 것이다[DMC, 2021].

이에 본 연구에서는 식품구매 탐색과정에서 어떤 차이를 보이는지, 해당 과정에서 중요하게 다루어지는 가장 대표적인 정보들(이미지, 상품명, 상품정보, 배송정보)[OpenSurvey, 2021]이 구매여정 가운데 만족도 차이를 주는지 측정해보고자 한다. 따라서 아래와 같은 주요 가설과 <Table 4>에 정리한 4가지 세부 가설을 수립하여 검증하고자 한다.

가설 1: (온라인 대비 모바일 식품구매 고객여정) 구매상품후보 탐색 과정에서 PC와 모바일의 만족도 차이가 있을 것이다.

구체적인 의사결정을 위한 단계에 관해서도 PC에서 실제 구매 후보군 평가행동을 기술하는 Click and Review[Facebook, 2018], 구체적인 선택지 축소 Choice Reduction(KPMG, 2018)는 고객만족도가 보통 낮은 편에 속했다. 이에 고객의 어려움(Pain-point)을 줄이고자 서비스 제공자들은 다양한 노력들을 지속하였는데, 모바일 환경에서 개인화 기능의 이점으로 고객경험이 대폭 개선되고 있음을 산업보고서에서 확인할 수 있었다[DMC, 2021; Mckinsey, 2019].

즉, 온라인에서 자세하게 이루어지는 대안평가의 주요 세부영역인 후보군 상품들의 가격비교, 상세 상품정보 확인, 구매후기 확인 과정, 장바구니로 이동과 같은 과정의 모바일 대비 만족도 차이가 있는지 살펴보고자 한다. 온라인 상품구매, 인터넷 쇼핑에서 대안평가에 그치지 않고[Song and Kang, 2015], 짧지만 구매를 위한 중요한 의사결정까지 이루어지는 순간에 대해 고객여정을 탐색해보는 것이 중요하다고 보았다.

이는 다수의 산업보고서에서 마음에 드는 상품이 적거나, 가격이 마음에 들지 않거나, 구매후기가 부정적인 내용이 많은 것을 확인하여 다음 단계로 전환되지 않고 이탈하게 되는 부분을 중요한 단계로 보고 관리-개선하는 실무적인 관점[Salesforce, 2021; Facebook, 2018]을 반영하는 연구문제이다. 이에 본 연구에서는 2번째 가설묶음을 <Table 4>와 같이 4가지 세부 가설과 함께 수립하여 검증하고자 한다.

가설 2: (온라인 대비 모바일 식품구매 고객여정) 구매후보상품의 의사결정 과정에서 PC와

모바일의 만족도 차이가 있을 것이다.

많은 선행연구에서 가장 결정적인 순간(Moment of Truth)으로 묘사한 구매단계는 Purchase가 복합적인 차원으로 구성되어 있음을 밝혔다. CDM에서는 대부분 거래 개념을 강조한 Transaction과 Action으로 연구한대 반해, 실무적으로는 주문과 결제, 확인의 세부과정으로 분류하였다. 먼저 주문의 경우, 가장 기본적인 가격을 비교하여[DMC, 2021] 쿠폰과 포인트 사용 등 최종 할인가를 확인하는 과정이 구매전환율에 중요한 지표라는 점을 공통적으로 확인할 수 있었다[Salesforce, 2021; KREI, 2020]. 복합적인 정보를 확인하는데 있어 작은 모바일 보다는 PC & 모니터와 같은 넓은 접점의 접속환경에서 더 원활하게 수행될 수 있다는 선행연구를 참고하였다[Puccinelli et al., 2009].

이어서 '결제'에 있어서는 간편지불시장의 발달에 따라 국내외 쇼핑물 플랫폼에서 모두 중요하게 관리하는 세부단계이다[Salesforce, 2021; Google, 2021]. 이에 구매 단계의 고객접점 중 어떤 부분에서 만족도가 높은지, 선행연구에 근거하여 모바일과 PC의 차이가 유효한 것인지 알아보하고자 한다. 아래 주요 가설 외에도 주문 고객 신원확인 과정, 주문 상세내역 확인(전자금융거래법 상 고지 및 동의확인 의무 포함 영역), 배송요청사항 입력, 할인적용방식, 최종결제진행, 주문 및 결제가 완료된 내역을 확인하는 과정에서 만족도 차이가 있는지 여부를 포함하여 <Table 4>와 같이 6가지 세부 가설을 검증하고자 한다.

가설 3: (온라인 대비 모바일 식품구매 고객여정) 구매예정상품의 주문 및 결제 과정에서 PC와 모바일의 만족도 차이가 있을 것이다.

한편 구매 후 평가하는 단계(Evaluating Stage)는 크게 3가지 세부과정으로 나누어 볼 수 있다. 상품의 배송과정과 그 결과에 대한 평가, 상품 자체에 대한 평가와 후기 작성[Barwitz and Maas, 2018], 그리고 CS 관련 평가[Mangiaracina et al., 2009]가 3개의 범주를 이루고 있다. 보통 선행연구들에서 구매후기가 갖는 중요성과 영향력, 채널별 후기 유형에 대한 분석은 이루어졌으나, 정작 전반적인 고객들이 구매후기를 남기는 과정을 세부적인 단계로 나누어 분석한 부분은 찾아보기가 어려웠다.

이에 본 연구에서는 고객행동의 관점에서 자세한 구매 후 평가에 대한 단계를 나누어 분석하고자 한다. 구매후기는 별표, 하트심벌 등의 간단한 평점, 직접 문장(텍스트)으로 작성하기 위해 입력하는 방식, 사진 혹은 영상 등 멀티미디어 파일을 첨부하여 추가로 설명하는 방식으로 구성된다(DMC, 2021). 종합하면 위의 5가지 세부과정을 포함하여, 모바일 쇼핑의 특성으로 앞서 언급된 즉시접속성, 개인화의 특성을 고려하여 PC Web보다 모바일 앱을 통한 구매 후 평가과정이 더 원활하고 신속하게 이루어질 것으로 기대되어 관련 가설을 수립하여 검증하고자 한다.

가설 4: (온라인 대비 모바일 식품구매 고객여정) 구매상품을 평가하는 전반적인 과정에서 PC와 모바일의 만족도 차이가 있을 것이다.

마지막으로 소비자 의사결정 모형에서 주목받기 시작해 구매 후 과정(Post-Purchase)으로 영향력이 넓어진 지속이용 단계는 구체적이고 다양한 개념으로 연구 중이다. 모바일 구매 후 해당 서비스 및 판매자, 채널을 즐겨찾기 추가하는 액션의 Follow and Tagged [Facebook, 2018]를 주요 지표로 관리하는 선행연구를 주목할 필요가 있다. 최근 인스타그램을 활용한 SNS 마켓이 활성화되며 PC 대비 모바일 재구매율이 47% 더 높다는 결과도 발표하였는데, 이는 구글 쇼핑의 Revisit and Re-buy(Google, 2021)의 접속채널별 영향력 차이와 유사한 점이 있다. 이처럼 지속사용을 구체적으로 특정하여 살펴볼 수 있는 재주문 과정에서 PC와 모바일의 만족도 차이가 있는지 검증하고자 한다.

가설 5: (온라인 대비 모바일 식품구매 고객여정) 식품구매 서비스로 재주문하는 과정에서 PC와 모바일의 만족도 차이가 있을 것이다.

이상의 온라인 대비 모바일 식품구매 고객여정 주요 연구가설 24개를 표로 정리하면 <Table 4>와 같다.

3.2 모바일 식품구매 고객여정 연구진행

3.2.1 설문 파일럿 테스트

연구를 위한 설문문항은 선행연구를 종합적으로 정

리하여 설계하였으며, 항목별 질문에 대해 응답자의 동의 수준을 '적극 부정'부터 '적극 긍정'까지 7점 기준의 리커트 척도를 사용해 측정하였다. 본 실증연구는 모바일 식품구매 서비스를 이용하는 현재의 고객들 경험을 바탕으로 실제적인 구매고객여정의 만족도를 조사해보기 위함으로 각 설문과 척도의 타당성을 확인하는 과정이 필요했다. 이에 국내의 대표적인 모바일 식품구매 서비스 7개를 2020년 시장점유율(MS) 기반으로 기준점 삼아 가장 많은 고객들이 경험하는 구매여정을 공통적으로 도출하기 위해 설계했다.

각 구성개념의 내적 타당도를 평가하기 위한 예비검사를 사용자 10명 대상으로 먼저 실시하였고, 이를 토대로 척도의 범위를 현실화하고 질문항목을 구체화하여 타당성을 확보하였다(예, 구매 진행 상품의 모바일 주문 과정에서 느끼는 만족도는 몇 점인가요?). 이에 2020년 11월 1일 기준, 지난 1년 간 모바일(App)과 온라인(PC Web) 채널로 식품구매경험 월 4회 이상이 있는 고이용자(Heavy User)를 대상으로 사전조사하여 주요단계별 구매여정의 만족도 차이가 있는지 살펴 보았다.

이를 통해 모바일과 온라인 채널별 식품구매 경험에 대한 만족도의 차이가 있음을 1차적으로 확인하였고, 각 단계별로 어떻게 이용하고 구매하는지 자세히 이해하기 위해 추가적으로 심층인터뷰를 진행하였다.

3.2.2 사용자 추가인터뷰 통한 설문 보완

사용자 인터뷰는 Pilot Test를 진행한 10명을 대상으로 진행하였는데, 2020년 11월 20일부터 30일까지 비대면으로 ZOOM 원격 인터뷰를 기반으로 1일 1명씩 약 1시간 가까이 진행하였다. 실제로 주요 5단계별 고객여정을 중심으로 원하는 식품군의 탐색, 의사결정, 주문 및 결제는 물론 기존에 구매했던 상품에 대한 평가 및 후기작성 시연, 재구매 과정을 질문하고 관찰하였다.

각각의 인구통계학적 정보인 성별, 연령, 직업별로 가구구성, 구입채널(PC온라인 및 모바일 앱), 구입품목, 식품구매 경험특징 등을 포함하여 식품구매 행동의 전 과정을 세밀하게 조사하고자 했다. 성별은 여성 6명(60%), 남성 4명(40%)으로 구성되어 있고, 연령대는 20대 2명(20%), 30대 3명(30%), 40대 3명(30%),

50대 2명(20%)으로 분포되었다.

또한 가구구성은 1인 가구 4명(40%), 기혼 6명(60%)인데, 기혼 중에서도 무자녀 2명, 자녀 있는 가구는 4명이었다. 구입채널 상위 3개를 종합해보면 네이버와 쿠팡이 각각 23%로 가장 많이 나타났고, 그 뒤로마켓컬리와 G마켓이 각각 10%, 신세계ssg.com(쓱닷컴)와 홈플러스가 각 7%로 조사되었다.

구입품목은 물과 라면이 가장 많은 가운데, 만두, 과자, HMR(Home Meal Ready 가정간편식품)과 같은 가공식품은 물론 고구마, 콩나물, 과일과 같은 농축산 신선식품, 쌀과 잡곡도 목록에 포함되었다. 모바일과 온라인을 통한 식품구매 평균 연수는 7.8년으로 적게는 4년부터 많게는 14년까지 이용경험의 폭이 다양했다.

주요 경험 특징은 크게 결제편의성(간편페이, 쿠폰), 배송 선호도(당일/새벽/정기배송 장점)와 함께 유료멤버십을 통한 우대혜택이 공통적으로 언급되었다. 이를 통해 구매단계별 세부내용 파악 후 본 조사용 설문문항 및 척도구성의 공통단계를 추출하는데 활용하였다.

사용자인터뷰 결과, 크게 2가지의 주요한 내용으로 정리해볼 수 있었다. 먼저 고객들은 다양한 쇼핑물을 다년 간 사용해본 경험치로 주문과 결제 방법에 세밀하게 반응하고 있었다. 기존 소비자의사결정모형에서 분류한 인지-검색-평가-구매-구매 후 단계에서 상대적으로 덜 조명된 '구매' 및 '구매 후' 과정에 대해 자세하게 살펴볼 필요가 있음을 알 수 있었다. 즉, 상품을 고르고 대안을 평가한 이후에, 실제로 구매까지 이어지는 과정에 고객여정 상 넘어야 할 단계들이 편리하고 효과적이어야 목표행동을 완료할 가능성이 크고, 이 과정이 만족스러워야 지속적으로 사용할 수 있기 때문이다.

“모바일앱은 주문할 때, 로그인도 다시 안 해도 되어 편하다(처음에 이미 자동로그인해서 앱을 사용하게).”

- 인터뷰 응답자 3(30대 여성, 자영업, 자녀2)

“입어보고 사는 게 필요한 패션, 큰 맘 먹고 한 번 사는 가구 등의 다른 카테고리에 비해 주 2-3회는 사야하는 식품의 경우에 더욱 편리한 사용성이 중요하다. 검색부터 쿠폰, 장바구니 담아 간편결제 되어

집 앞에 언제 오는지. 모든 과정이 내 마음에 들어야 한다.”

- 응답자 8(40대 남성, 연구원, 자녀1)

“다른 쇼핑몰에서 주문하려다가도 네이버, 쿠팡의 경우 ○○페이 간편결제가 되니까 계속 사용하게 된다.”

- 응답자 2(20대 남성, 직장인, 미혼)

특히, 먹거리 식품 배송에 대한 부분은 구매 서비스 제공 플랫폼이나 판매자가 직접 관여할 수 없는 위탁 부분이다 보니, 고객 입장에서도 불안하고 걱정되는 요소(Painpoint)로 보인다. 대부분 도서산간지역을 제외하고 국내에서는 익일배송이 표준이 되었지만, 정확하게 언제 어느 시점에 도착하는지 예측하기 위해 기존에는 무작정 기다리거나, 직접 PC를 켜고 구매했던 쇼핑몰 사이트에 접속하여 판매자가 입력한 송장번호를 통해 택배사 연동 페이지로 이동 후 다시 확인을 해야하는 번거로운 과정이 있었다.

그러나 쇼핑몰별로 택배사와 모바일로 추적시스템을 제공하기 시작하며 고객 입장에서는 배송수령 예측가능성이 올라가고, 이는 곧 배송 속도 및 속성에 대한 경험 만족도가 전반적으로 향상되는 계기가 되었다. 실제 인터뷰 내용에서도 공통적으로 이 부분이 언급된 점을 확인할 수 있었다[OpenSurvey, 2021].

“요즘은 식품도 새벽배송, 당일배송이 되니까 편하게 주문하게 된다. 앱에 접속하면 현재 어떤 배송 상태인지 바로 볼 수 있어 안심이다.”

- 응답자1 (20대 여성, 프리랜서, 미혼)

“예전에는 식품을 모바일로 산다는 건 사실 상상하기 힘들었는데, 홈플러스나 롯데마트 매장에서도 모바일로 주문 후 바로 당일에 배송해주는 식품들은 더 신선한 상품으로 보내준다는 커뮤니티 글들을 많이 보게 되어 주문하고 있어요. 쌀이나 과일 등 장바구니 무겁게 들 필요도 없고, 아이들도 있고 해서 사회적 거리두기로 직접 매장에 가지 않아도 믿고 살 수 있어서 좋더라고요. 코로나가 바꾼 완전히 새로운 시대에 살고 있네요.”

- 응답자10 (50대 여성, 직장인, 자녀1)

이렇듯 사용자인터뷰를 통해 사전설문을 진행한 단계 중 주문과 결제 과정을 좀 더 세세히 분류해보고, 배송 관련 경험만족도는 구매에 대한 평가단계 안에 포함하여 측정하는 것으로 재조정하였다. 아울러 구매 후 과정에 후기를 남기는 과정뿐만 아니라, '지속사용의도'를 넘어 재주문이라는 구체적인 반복행동에 대해 직접적으로 만족도를 조사하여 실증연구로서의 가치를 높이고자 하였다.

3.2.3 본 조사 진행 및 데이터 수집 결과

본 조사는 모바일 설문조사 전문리서치기관에 의뢰하여 지난 1년 동안 최소 1회 이상 모바일 및 온라인 서비스를 통해 식품구매를 해 본 소비자를 대상으로 2020년 12월 7일부터 30일까지 총 3주 간 설문조사를 진행하였다. 무작위표본추출 방식으로 응답가능 전체 패널 중 약 2,500명에게 모바일 설문이 발송되어 총 580개의 설문결과가 수집되어 약 23.2%의 응답률을 보였다. 불성실하고 불완전한 응답을 제거한 후 562개의 유효한 설문(96.8%)을 분석에 사용하였다.

데이터를 분석하기 위해 먼저 측정항목의 유효성을 확인하기 위해 결측치, 이상치를 제거하고, 기초통계량을 분석했다. 다음으로 모바일과 온라인 식품구매 고객여정 단계별 만족도 평균의 집단 간 차이를 보기 위해 독립표본 t검정을 이용하여 가설이 통계적으로 유효한지 검증 평가하였다.

4. 모바일 식품구매 고객여정 연구결과

4.1 표본의 특성

응답자의 전반적인 특성 파악을 위해 모바일 식품구매 경험자의 성별, 연령, 가구구성 및 직업, 구매빈도와 이력 등 6가지 항목을 수집하였다. 그 결과 남성 응답자는 56%인 313명, 여성 응답자는 44%인 249명을 차지했다. 연령대는 20대가 281명으로 전체의 50%를, 그 다음으로 30대가 187명(33%), 40대가 47명(8%), 50대 이상이 35명(6%), 19세 이하가 12명(2%)의 순이었고, 평균연령은 28.7(표준편차 19.2)세였다. 가구구성은 2인이 148명(26%), 1인 가구가 144명(26%), 그 뒤로 4인 가구가 129명(23%), 3인가구는 114명(20%), 5인 이상 가구도 27명(5%)으로 조사되었다.

한편 직업상으로는 사무직이 200명(36%)로 가장

많았고, 다음으로 186명이 학생(33%), 81명 전문직(14%), 64명 자영업(11%), 27명 가사업 종사(10%)로 보고되었다. 모바일 식품구매 주기 관련 응답에서는 주1회 이내가 259명으로 가장 많았고(46%), 주 2회 가량이 162명(29%), 주 3회도 105명(19%), 주 4회 이상 사용빈도가 높은 응답자도 36명(6%)이나 되었다.

모바일 식품구매 경험연수에서는 4년 이내가 196명(35%), 5~8년 이내가 225명(40%), 9년 이상은 141명(25%)으로 응답되었다(평균 5.9년). 모바일 식품 재구매 방법과 관련해서는(마이페이지 등) 기존 구매내역을 통해 재주문하는 비율이 28%, 기존과 유사한 제품군 재구매 21%, 정기 알람을 통해 재구매가 17% 순으로 나타났다.

4.2 주요 단계별 측정치 독립표본 t검증

상호독립적인 두 집단의 연속형 변수의 평균을 비교하기 위해 추론통계기법인 독립표본 t검증을 실시하였다. SPSS 25.0을 활용하여 먼저 모바일과 온라인 식품구매 고객여정 만족도의 주요 5단계에 대한 검증결과는 모두 통계적으로 유의한 차이가 확인되었다(등분산성 가정). 1단계인 상품 후보군 탐색단계 만족도는 모바일($n=379$, $Mean=5.13$)보다 PC 온라인($n=183$, $Mean=5.64$)이 높게 나타났다. 두 그룹 간의 만족도 차이는 유의하다고 해석할 수 있다($t=-5.61$, $p=.01$). 2단계 의사결정단계에서도 온라인의 만족도 평균(5.54)이 모바일 만족도(4.95)보다 조금 더 높은 것(0.59)으로 분석되었고, 그 차이는 통계적으로 유의했다($t=-6.22$, $p=.00$). 3번째 주문 및 결제단계에서는 온라인의 만족도 평균(4.57)이 모바일 만족도(5.20)보다 낮은 것으로 분석되었고, 두 그룹 간의 차이는 통계적으로 유의미하다고 해석할 수 있었다($t=2.33$, $p=.02$). 다음 4단계인 평가 및 후기작성 단계에서는 모바일 만족도 평균(5.24)이 온라인의 만족도 평균(4.91)보다 조금 더 높은 것(0.33)으로 분석되었고, 이 차이는 통계적으로 유의했다($t=3.45$, $p=.00$). 마지막 5번째 단계인 지속사용의 재구매 단계에서는 모바일 만족도 평균(5.45)이 온라인의 만족도 평균(4.70)보다 더 높은 것(0.75)으로 나왔고, 두 그룹 간의 차이는 통계적으로 유의하다고 해석할 수 있었다($t=6.59$, $p=.02$).

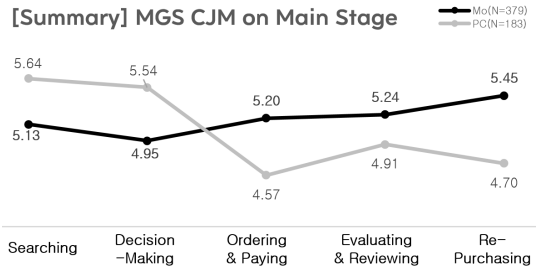
이를 시각화하면 <Figure 4>와 같다. 다섯 단계의 만족도는 모두 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 검증되었고, 절대값 차이가 큰 순서대로 나열하면 재구매 단계(0.75), 구매 및 결제 단계(0.63), 의사결정 단계(0.59), 후보군 탐색 단계(0.51), 그리고 평가 및 후기작성 단계(0.33)였다.

또한 성별(남여), 연령(20, 30, 40, 50대 이상의 네 집단 구분), 가구구성(1인, 2인, 3인, 4인 이상의 네 집단 구분), 구매주기(주 2회 기준 아래 위 두 집단 구분), 모바일 식품구매 경험연수(평균 5.9년 기준 고집단, 저집단 분류)에 따른 차이도 모두 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다. 특히, 연령대가 낮을수록, 가구구성이 적을수록, 구매주기 짧을수록, 모바일 식품구매 경험이 많은 집단에서 온라인과의 만족도 차이가 두드러졌다. 농촌경제연구원의 매해 식품소비행태조사(KREI, 2021)와 모바일 식품 이용자 조사(OpenSurvey, 2021)에서 도출된 결과와 매우 흡사하였는데, 이는 모바일 중심의 구매경험률이 높은 집단의 특성을 반영한 것으로 추론해 볼 수 있었다. 그러나 직업에 따른 차이는 유의하지 않게 나타났다.

<Table 5> Main Hypothesis & T-test Results

Hypothesis	Mobile (n=379)	PC (n=183)	t-value	Sig. (p)	Results
H1	5.13	5.64	-5.61	0.01	Supported
H2	4.95	5.54	-6.22	0.00	Supported
H3	5.20	4.57	2.33	0.02	Supported
H4	5.24	4.91	3.45	0.00	Supported
H5	5.45	4.70	6.59	0.00	Supported

[Summary] MGS CJM on Main Stage



<Figure 4> Comparisons of Satisfaction in 5 stages of CJM between PC and Mobile-based Grocery Shopping

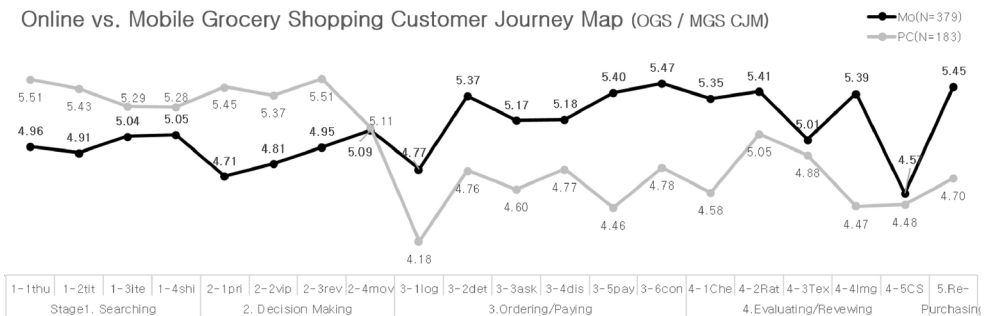
4.3 세부 단계별 측정치 독립표본 t검증

실제 사용자들의 공통된 식품구매경험 기준으로 세분화된 19단계 점점별 모바일, 온라인의 만족도 평균값 차이는 <Figure 5>에서 확인할 수 있다.

상품 대표이미지, 상품명, 상품정보, 배송정보 확인, 가격비교, 상세정보 탐색, 후기 확인, 장바구니 담기, 주문 계정확인, 구매상세 확정, 할인 및 결제수단 적용, 결제확인, 배송확인, 평점, 후기 작성, 사진 첨부, 필요한 경우 CS접수에 관해서도 독립표본 t검증을 진행하였다. PC 기반의 온라인 대비 모바일 중심의 식품구매 고객여정의 만족도차이가 있을 것이라는 가설 중 16곳에서 통계적으로 유의함을 확인할 수 있었다.

1단계인 상품 후보군 탐색단계에서는 상품 대표이미지, 상품명, 요약 상품정보 탐색, 배송정보 확인 단계에서 온라인과 모바일 기반 경험 만족도의 유의한 차이가 발견되었다. 먼저 후보군 상품의 대표이미지 확인 단계에서는 모바일만족도 평균(4.96)이 온라인의 만족도(5.51)보다 낮게(0.33) 나타났으며, 이는 통계적으로

Online vs. Mobile Grocery Shopping Customer Journey Map (OGS / MGS CJM)



<Figure 5> Comparisons of Satisfaction in 19 stages of CJM between PC and Mobile-based Grocery Shopping

유의한 차이를 나타낸다($t=-5.60, p=.00$). 대표 상품명 확인단계에서도 온라인(5.43)이 모바일(4.91)보다 통계적으로 유의하게 높았다($t=-4.89, p=.00$). 대표 상품정보 확인 단계에서는 온라인(5.29)이 모바일(5.04) 평균값보다 높았으며 그 차이는 통계적으로 유의미했다($t=-2.25, p=.02$). 대표 배송정보 확인 단계에서도 온라인(5.28)이 모바일(5.05) 평균값보다 높게 나온 차이가 통계적으로 유의했다($t=-2.60, p=.01$). 이로서 세부가설 4개(h1-1~4)가 모두 채택되었다.

2단계인 의사결정 단계에서는 후보군 상품들의 가격 비교, 상세 상품정보 확인, 구매후기 확인 단계에서 온라인과 모바일 기반 경험의 만족도의 차이가 확인되었다. 잠재 후보군 상품들의 최종 구매가능 가격비교 단계에서는 모바일 만족도 평균(4.71)이 온라인의 만족도 평균(5.45)보다 낮게(0.74) 나타난 차이는 통계적으로 유의했다($t=-7.49, p=.00$). 상품페이지 내 상세 정보 확인 단계에서도 온라인(5.37)이 모바일(4.81) 평균값보다 높게 나온 차이가 통계적으로 유의했다($t=-5.43, p=.00$). 상품의 구매후기 확인 단계에서도 온라인(5.51)이 모바일(4.95) 평균값보다 높게 나온 차이가 통계적으로 유의했다($t=-5.29, p=.00$). 이로서 세부가설 h2-1과 h2-2, 그리고 h2-3은 모두 채택되었다. 그러나 장바구니 담기/이동 확인 단계에서 온라인(5.11)과 모바일(5.09) 평균값 차이가 통계적으로 유의하지 않게 나와($t=-0.22, p=.81$), h2-4 가설은 기각되었다.

3단계인 주문 및 결제단계에서는 고객신원확인, 주문 상세내역 확인, 배송요청사항 입력, 할인적용, 최종 결제진행, 주문 및 결제 완료내역 확인에서 온라인과 모바일 기반 경험 만족도의 유의한 차이가 발견되었다. 구매를 위한 본격적인 단계로 진입하기 위해 구매계정 및 신원을 확인하는 단계에서 모바일 만족도 평균(4.77)이 온라인(4.18)보다 유의한 차이로 높았다($t=5.48, p=.00$). 주문 상세내용 확인 단계에서도 온라인(4.76)이 모바일(5.37) 평균값보다 낮게 나온 차이가 통계적으로 유의했다($t=6.13, p=.00$). 아울러 최종 배송조건 확인 및 주소입력 단계에서도 온라인(4.60)보다 모바일(5.17) 평균값이 높게 나온 차이가 통계적으로 유의했다($t=6.36, p=.00$). 상품에 쿠폰 및 포인트 차감 등 할인적용 단계에서도 온라인(4.77)

보다 모바일(5.18) 평균값이 높게 나온 차이가 통계적으로 유의했다($t=3.75, p=.00$). 최종 결제 단계에서도 온라인(4.46)보다 모바일(5.40) 평균값이 높게 나온 차이도 통계적으로 유의했다($t=8.09, p=.00$). 마지막으로 최종 주문결제 완료내역 확인 단계에서도 온라인(4.78)보다 모바일(5.47) 평균값이 유의한 차이로 높았다($t=7.30, p=.00$). 이로서 주문/결제단계의 세부가설 6개(h3-1~6) 모두 채택되었다.

4단계인 평가 및 후기작성 단계에서는 구매상품 배송 확인 과정, 구매상품 별점 및 평점 부여 단계, 구매후기 작성 시 멀티미디어 첨부 측면에서 온라인과 모바일 기반 경험 만족도의 유의한 차이가 발견되었다. 구매상품이 배송되는 과정을 확인하는 단계에서 모바일 만족도 평균(5.35)이 온라인 만족도 평균(4.58)보다 상대적으로 큰 차이(0.76)로 높았으며 통계적으로 유의한 차이를 나타낸다($t=8.31, p=.00$). 배송 받아 확인한 구매상품을 별점, 점수로 평점 부여하는 단계에서도 온라인(5.05)은 모바일(5.41) 평균값보다 낮게 나온 차이가 통계적으로 유의했다($t=3.14, p=.00$). 그러나 문장(텍스트) 형태로 구매후기를 작성하는 단계에서는 온라인(4.88)과 모바일(5.01) 평균값의 차이가 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타나다($t=1.13, p=.26$). 사진과 같은 멀티미디어를 첨부하여 상세구매후기를 작성하는 단계에서는 온라인(4.47)보다 모바일(5.39) 평균값이 높게 나온 차이가 통계적으로 유의했다($t=8.24, p=.01$). 반면 필요한 경우, 판매자나 고객센터에 교환-반품-환불의 전체적인 CS내용을 문의하여 진행해야 하는 단계에서 온라인(4.48)과 모바일(4.57) 평균값의 차이가 통계적으로 유의하지 않았다($t=0.62, p=.54$). 이로서 평가 및 후기작성 단계의 세부가설 h4-1, h4-2, 그리고 h4-4는 모두 채택되었으나, 후기작성 가설 h4-3과 CS처리 가설 h4-5는 기각되었다.

5. 결론 및 시사점

5.1 연구결과의 요약 및 주요 함의

본 연구에서는 온라인과 구별되는 모바일 식품구매 고객들의 지속적인 여정을 탐구하고자 이론적 검토를 토대로 실사용자 대상 실증조사를 수행하였다. 즉, 소비

자의사결정모형을 기반으로 모바일 쇼핑환경에 적합한 개념을 새롭게 조작적 정의 내리고, 고객여정지도 관련 선행연구와 고객인터뷰를 통해 세부단계로 만족도를 측정하였다.

이에 본 연구에서는 모바일 식품구매 고객여정을 분석하기 위해 식품 상품 후보군을 적극적으로 검색하는 정보 탐색(Search)부터, 탐색 후 압축된 후보군 및 대안의 구매여부를 판단하는 의사결정(Decision-Making), 주문 및 결제(Ordering & Paying), 구매한 상품에 대한 평가 및 후기작성(Evaluating & Reviewing), 마지막으로 재방문하여 재구매하는 구매 후(Post-Purchase) 단계로 구성했다. 또한 실증적인 MGS의 고객접점별 만족도를 세밀하게 측정하기 위해 Salesforce, Google Analytics, Facebook 등 실제 현업에서 쓰이는 산업보고서의 고객사례 결과를 종합하여 19개 세부단계를 정의하였다. 이를 바탕으로 사전조사 및 인터뷰로 설문항목을 고도화했다.

562부의 유효한 응답자료를 분석한 결과, 모바일 식품구매 고객여정은 기존의 온라인 구매패턴과 주요 5단계에서 차이가 있음을 독립표본 t검증하였다. 모두 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 검증되었고, 절대값 차이가 큰 순서대로 나열하면 재구매 단계(0.75), 구매 및 결제 단계(0.63), 의사결정 단계(0.59), 후보군 탐색 단계(0.51), 그리고 평가 및 후기작성 단계(0.33)였다. 이는 선행연구 검토 결과, 모바일 식품구매의 강한 생활 밀착형 소비형태를 고려했을 때, 지속사용성이 높은 구매 행동이며[OpenSurvey, 2021], 기술적으로 결제 단계의 전환율을 높이기 위한 실무적인 노력들이 고객만족도를 높이는 부분이라는 추론이 가능했다[Salesforce, 2021; DMC, 2021; KREI, 2020]

실제 사용자들의 공통된 식품구매경험 기준으로 세분화된 단계(상품 대표이미지, 상품명, 상품정보, 배송정보, 가격비교, 상세정보 탐색, 후기 확인, 장바구니 담기, 주문 계정확인, 구매상세 확정, 할인 및 결제수단 적용, 결제확인, 배송확인, 평점, 후기 작성, 사진 첨부, 필요한 경우 CS접수)에 관해서도 독립표본 t검증을 진행하였다. PC 기반의 온라인 대비 모바일 중심의 식품구매 고객여정의 만족도 차이가 있을 것이라는 가설 중 16곳에서는 통계적으로 유의함을 확인할 수 있었다.

요컨대 가설이 각각 3곳의 세부단계를 살펴보면, 공통적으로 고객의 애로사항이나 부담이 여전히 존재하

여[OpenSurvey, 2021], 온라인 대비 모바일도 크게 개선된 고객경험을 주지 못하는 과정들이었다. 로딩시간이 상대적으로 길거나, 선택사항을 확인해야 하는 장바구니 담기/이동 확인 단계의 차이와 함께, 문장(텍스트) 형태로 구매후기를 작성하는 단계의 평균값 차이 검증, CS센터에 문의하여 거래 후 추가처리 진행해야 하는 단계의 평균값의 차이는 모두 통계적으로 유의하지 않게 도출되었다. 특히, CS처리 단계는 PC 온라인과 모바일 앱 모두 고객 입장에서는 물리적/심리적으론 불편한 과업으로 인지되어[DMC, 2021; KREI, 2020] 두 채널 간의 만족도를 개선하여 향상시킬만한 여지가 적어 차이가 없는 것으로 추정되었다.

이상을 종합해볼 때, 본 연구의 이론적인 시사점은 크게 3가지로 정리해볼 수 있다. 첫째는 고객접점별로 복잡한 소비자 행동을 진단하고 분석하기에 적합한 고객여정지도(CJM)를 통해 모바일 식품구매 분야를 연구했다는 점이다. 이는 기존의 소비자 의사결정 모형(CDM)에서 지나치게 단순화한 고객구매 과정[Howard et al., 1969]의 세부적인 차원을 탐색할 수 있도록 해주었을 뿐만 아니라, 디지털 구매자들에게 대한 이해도를 높여주는데 기여했다. 또한 여러 산업에 적용된 CJM 연구들에서 고객여정 단계별로 용어가 통일되지 않아 심층적인 후속연구가 어려웠던 부분[Wagner et al., 2020; Levy et al., 2018]에 있어 모바일쇼핑 분야, 특히 식품구매 연구에 통용될 수 있는 실증적인 기준을 제시한 시사점도 들 수 있겠다.

이울러 CDM과 CJM에서 공통적으로 최종단계인 재구매와 같은 지속사용의 실제적인 고객행동을 다룬 연구가 부족하였던 공백을 채우는 함의가 있다. 그간 다수의 광고와 마케팅 분야에서는 인지와 탐색, 구매전환 등의 CJM 초중반 단계에 초점을 맞추어 주요 변수의 영향력과 설명력 등을 분석해 온 학술적인 흐름이 주를 이루었다. 이에 고객의 인지, 관심에 대한 연구성과만큼 실무적인 접점과 연계된 고객관점의 주문 및 결제, 평가의 심층적인 이해와 다양한 후속연구의 필요성을 재강조하였다.

실무적인 시사점도 이와 연계하여 2가지로 제시할 수 있겠다. 먼저 식품 구매와 같이 고객들의 일상에 밀접하게 맞닿아 있는 상품군의 경우, 고객여정을 세부적으로 측정하고 지속 관리하는 것은 모바일 비즈니스, 넓게는 전자상거래에 있어 중요한 경쟁력이 될 수 있다

는 점을 재확인하였다. 빠르게 발전하는 디지털 분야 산업보고서의 관점과 방법론을 반영하여 실제 고객여정을 탐구하는 접근방식으로 복합적인 고객행동의 방식을 더 효과적으로 설명하고, 다양한 기능과 혁신에 대해 측정할 수 있었다. 이를 통해 반복적이고, 연속적, 장기적인 성향을 나타내는 모바일 식품구매의 이해의 틀은 물론, 실무적인 적용의 가능성도 높일 수 있었다.

아울러 최근 고성장 중인 식품구매 현상과 고객행동 변화 연구에 있어 기존의 기술수용적 관점에서 제시된 구매의도, 신뢰도와 같은 추상적인 변수들로 단순화된 구조적 관계의 한계를 보완하고자 했다. 즉, 고객접점별로 구체적이고 실무적인 고객만족의 요인을 밝히고 제시했다. 주요한 고객만족의 요인을 인터뷰를 통해 확인한 결과, 모바일 앱 자동로그인, 간편결제, 바이오 인증, 당일/새벽배송, 배송추적시스템, 재주문 기능 [OpenSurvey, 2021] 등과 같은 실용적인 관점을 확인할 수 있었다. 이로서 온라인 및 모바일 식품구매 서비스 지속사용과 재구매행동 이해의 폭을 확대하고, 이론과 산업의 간극을 연결하는 실무적인 가치를 수립하였다.

결국 편리하고 실용적이며 혁신적인 고객경험을 줄 수 있는 서비스는 계속해서 살아남아 지속사용으로 사랑받을 것이다. 고객의 관점에서 불편사항을 해소할 수 있는 다양한 상거래 혁신(eCommerce Innovation), 리테일테크(Retail-Tech) 기법들이 시장을 변모시키고 있는 부분이 바로 여기에서 기인한다고 하겠다. 세계적으로도 스타벅스, 이케아, 애플과 같은 유수의 브랜드들이 고객여정지도를 주기적으로 측정하고 관리하여 고객만족도를 세부적으로 개선해나가는 점[KPMG, 2018; Kotler et al., 2017]도 이와 같은 맥락이라고 보여진다.

5.2 연구의 한계 및 후속연구 제언

본 연구는 이론적인 함의와 실무적인 기여에도 불구하고, 몇 가지 한계점을 지니고 있다. 먼저 식품종류별 특성을 감안한 연구분야도 추가적인 검증을 필요로 한다. 농산물과 축산물 등 신선식품은 물론, 냉동과 냉장형 가공식품, 건강기능식품, 음료를 구매하는 소비자행동의 차이가 있을 것[KREI, 2020]으로 예상된다. 보관과 유통, 조리의 편의성이 크게 향상된 가공 및 반가공식품의 구매행동은 신선도를 중심으로 원산지, 생산자, 조리방식, 구매후기에 상대적으로 영향을 많이 받

는 신선식품과 또 다른 차이를 보일 것이다. 가공식품 내에서도 음료와 스낵, 가정간편식(HMR), 건강식품 간의 세부적인 분류에 따라 고객여정은 어떤 차이가 나타날 수 있을지 흥미롭다. 또한 양곡과 반찬, 닭고기, 소고기, 어류, 조개류 등 조합되는 양념과 야채 등 차이가 존재할 수 있다.

향후 연구를 위한 제언의 일환으로, 팬데믹 이후의 모바일 식품구매 서비스의 변화방향에 대한 예측도 관심을 돌만하다. 현재를 기반으로 조금 더 관점을 넓혀 사용자들의 축적된 고객경험이 가져오는 인지적, 정서적, 태도적 변화들이 기검증된 요인에 어떤 영향을 주는 지 살펴볼 필요성이 대두된다. 최근 시장에는 모바일 식품구매 서비스의 다양화에 따라 식자재 주문부터, 간편식 배달과 픽업, 유명식당의 RMR 밀키트 정기배송 등 서비스가 다양해지고 있다. 또한 온오프라인(채널), 상품군(카테고리), 고객층(세그먼트), 시간적 변수(요일, 평일/주말, 특정 시간대 등)로 구분하여 영향요인들 간의 인과관계를 밝히는 부분도 큰 의의가 있을 것이다.

여기에 모바일 식품구매를 둘러싼 여러 이해관계자들의 상호지향성 및 입장 차이를 심층적으로 분석해보는 부분도 유효하리라 생각된다. 판매자, 배송자, 서비스 제공자도 고객의 일환으로 서비스경험에 기반하여 모바일 식품구매 생태계에 참여하고 있을 것이다(DMC, 2021; Mckinsey, 2019). 이들의 서로 다른 관점을 상호 간에 비교하고 이해한다면, 더 좋은 고객경험을 완성시킬 수 있을 것이다. 이처럼 후속 연구들을 통해 현재 모바일 식품구매 지속사용 고객여정에 확장된 변수들 간의 관계를 연계하고, 구조화된 분석을 추가한다면 식품구매의 소비자행동에 대한 이해도가 더욱 향상될 것으로 기대된다.

References

- [1] Accenture, "Customer Experience Beyond the Click", 2019, pp. 1-12.
- [2] Bart, Y., Stephen, A. T., and Sarvary, M., "Which Products are Best Suited to Mobile Advertising?", *Journal of Marketing Research*, Vol. 51, No. 3, 2014, pp. 270-85.
- [3] Barwitz, N. and Maas, P., "Understanding

- the Omnichannel Customer Journey”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 43, 2018, pp. 116-133.
- [4] Biswas, A., Bhowmick, S., Guha, A., and Grewal, D., “Consumer Evaluation of Sale Prices: Role of the Subtraction Principle”, *Journal of Marketing*, Vol. 77, 2013, pp. 49-66.
- [5] DMC, “Internet Shopping Behavior and Customer Journey Report”, 2020, pp. 1-83.
- [6] Engel, J. F., Blackwell, R. D., and Kollat, D. T., *Consumer Behavior*, (8th ed), Hinsdale: The Dryden Press, 1995
- [7] Facebook, “Understanding the Shopping Journey of the Connected Consumer”, *Customer Insight*, 2018.
- [8] Google, “Google Analytics 360”, *Marketing Platform Guide*, 2021.
- [9] Grewal, D., Ahlbom, C., Beitelspacher, L., Noble, S. M., and Nordfält, J., “In-Store Mobile Phone Use and Customer Shopping Behavior”, *Journal of Marketing*, Vol. 82, No. 4, 2018, pp. 102-26.
- [10] Halvorsrud, R., Kvale, K., and Følstad, A., “Improving Service Quality through Customer Journey Analysis”, *Journal of Service Theory and Practice*, Vol. 26, No. 6, 2016, pp. 840-867.
- [11] Howard, J. A. and Sheth, J. N., *Theory of Buyer Behavior*, New York: John Wiley, 1969.
- [12] Hubert, M., Blut, M., Brock, C., Backhaus, C., and Eberhardt, T., “Acceptance of Smart phone based Mobile Shopping”, *Psychology & Marketing*, Vol. 34, No. 2, 2017, pp. 175-194.
- [13] iResearch, *iClick Survey: Shopping Process in Integrated Scenarios*, 2018, pp. 1-9.
- [14] Jung, K., “Empirical Study of Behavioral Differences between Online and Mobile Shopping”, *Business Management Review*, Vol. 8, No. 2, 2015, pp. 25-39.
- [15] Kim, D. and Kim, J., “A Study on Open Market Satisfaction and Purchase Intention by Mobile Apps”, *e-Business Review*, Vol. 18, No. 5, 2017, pp. 245-257.
- [16] Kotler, P., Kartajaya, H., and Setiawan, I., *Marketing 4.0*, Wiley&Sons, Inc., New Jersey, 2017.
- [17] KPMG, Samjeong KPMG ERI “Online Food Market”, *Issue Monitor*, Vol. 92, 2018.
- [18] KREI, “Food Consumption Report”, 2020.
- [19] Lee, H., Park, Y., and Min, D., “Analysis of Factors Affecting the Continuance Intention to Use Mobile Grocery Shopping”, *Journal of Information Systems*, Vol. 29, No. 2, 2020, pp. 95-110.
- [20] Lee, K., Kim, S., and Heo, S., “In-Depth Analysis of Food Consumption”, *KREI*, 2016, pp. 1-254.
- [21] Lemon, K. N. and Verhoef, P. C., “Understanding Customer Experience throughout the Customer Journey”, *Journal of Marketing*, Vol. 80, No. 6, 2016, pp. 69-96.
- [22] Levy, M., Weitz, B. A., and Grewal, D., *Retailing Management*, 10th Edition Burr Ridge, IL: McGraw-Hill Education, 2018.
- [23] Loketkrawee, P. and Bhatiazevi, V., “Elucidating the Behavior of Consumers toward Online Grocery Shopping”, *Journal of Internet Commerce*, Vol. 17, No. 4, 2018, pp. 418-445.
- [24] Mangiaracina, R., Brugnoli, G., and Perego, A., “The eCommerce Customer Journey”, *The Journal of Internet Banking and Commerce*, Vol. 14, No. 3, 2009, pp. 1-11.
- [25] Mckinsey, “Personalizing the Customer-

- Care Journey (e-Commerce)", 2019, pp. 1-46.
- [26] Meeker, M., "COVID-19 Trends Report: Our New World", Bond Capital team, 2020, pp. 1-28.
- [27] OpenSurvey, Grocery Trend Report 2021, pp. 1-36.
- [28] Park, J., "Meta-Analysis of Consumers' Mobile Shopping Behaviors", *Journal of Local Communication*, Vol. 21, No. 3, 2017, pp. 5-28.
- [29] Priyanka, R., "AIDA Marketing Communication Model", *International Journal of Multidisciplinary Research in Social Management*, Vol. 1, 2013, pp. 37-44.
- [30] Puccinelli, N., Goodstein, R. C., Grewal, D., Price, R., Raghubir, P., and Stewart, D., "Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process", *Journal of Retailing*, Vol. 85, No. 1, 2009, pp. 15-30.
- [31] Rosenbaum, M. S., Otolara, M. L., and Ramírez, G. C., "How to Create a Realistic Customer Journey Map", *Business Horizons*, Vol. 60, No. 1, 2017, pp. 143-150.
- [32] Rucker, D. D. and Galinsky, A. D., "Desire to Acquire: Powerlessness and Compensatory Consumption", *Journal of Consumer Research*, Vol. 35, 2008, pp. 257-267.
- [33] Salesforce, "State of the Connected Customer", Salesforce Research Report, 2021, pp. 1-34.
- [34] Shavitt, S. and Barnes, A. J., "Culture and the Consumer Journey", *Journal of Retailing*, Vol. 96, No. 1, 2020, pp. 40-54.
- [35] Song, D. and Kang, S., "A Study on Consumers Purchasing Behavior of Mobile Shopping", *Management Information Systems Review*, Vol. 34, No. 3, 2015, pp. 79-100.
- [36] Wagner, G., Schramm-Klein, H., and Steinmann, S., "Online Retailing across e-channels and touchpoints", *Journal of Business Research*, Vol. 107, 2020, pp. 256-270.
- [37] Wang, R. J. H., Malthouse, E. C., and Krishnamurthi, L., "On the go: How Mobile Shopping affects Customer Purchase Behavior", *Journal of Retailing*, Vol. 91, No. 2, 2015, pp. 217-234.
- [38] Wolny, J. and Charoensuksai, N., "Mapping Customer Journeys in Multichannel Decision-making", *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, Vol. 15, 2014, pp. 317-326.

■ 저자소개



Hanjin Lee

He received a Master's degree of Online Communication in School of Journalism, Yonsei University. The thesis was the Communication Pattern Analysis in Digital Contents

Community. Also he received a Doctorate degree at Department of Digital Management, Korea University, and actively working on the development of Mobile Marketing, User Experience(UX) and FinTech Business.



Daihwan Min

He received a Bachelor of Business Administration degree from Seoul National University, a Master of Science degree at KAIST, and a Doctorate degree from the

University of Michigan. He is currently a professor at Department of Digital Management, Korea University. His major interests include systems analysis, digital ecosystem, and information security.



Soyeon Kwon

She received a Bachelor of Human Ecology degree from Seoul National University, a Master degree and a Doctorate degree from the Purdue University. She is currently an

assistant professor at the Department of Digital Management, Korea University. Her major research interests include online consumer behavior, social media data analytics, and platform business.