

옴니채널 특성이 고객만족도와 선호도에 미치는 영향 연구

- 한·중 소비자를 중심으로 -

서소옥·김혜균*†

우송대학교 경영학과 박사수료·우송대학교 뷰티디자인경영학과 교수*†

The Effect of Omni-Channel Characteristics on Customer Satisfaction and Preference

- Focusing on Korean and Chinese Consumers -

XU XIAOXU · Kim Hye-kyun*†

Graduate Student, Dept. Business Administration, Woosong University

Department of Beauty Design Management, Woosong University*†

(2024.5.27 접수; 2024.6.7 수정; 2024.6.10 채택)

Abstract

Omni-channel refers to a distribution channel through which consumers can purchase products without time and place constraints through the fusion of existing online and offline stores. Therefore, a study on the effect of the four characteristics of Omni-channel on customer satisfaction and preference was conducted among 350 and 365 Korean and Chinese consumers, respectively on customers of Olive Young and Watson China, representative drug store brands in Korea and China. Analysis was conducted using IBM SPSS 26.0's statistical package program. Frequency analysis, factor analysis, Cronbach alpha, correlation analysis, and regression analysis were performed. As a result of verifying the effect of Omni-channel characteristics on customer satisfaction, it was found that convenience, accessibility, and price fairness had a significant positive (+) effect on customer satisfaction for Korean and Chinese consumers. Customer satisfaction was found to have a significant positive (+) effect on preference. This is because Korean and Chinese consumers generally had high satisfaction and preference for Olive Young and Watsons.

Key Words: Omnichannel characteristics (옴니채널 특성), Customer satisfaction (고객만족도), Preference (선호도), Drugstore (드럭스토어)

I. 서론

최근 사람들의 생활수준과 삶의 질이 향상됨에 따라 사람들은 자신의 삶을 더 편안하게 만드는 방법에 관심을 갖기 시작했다. 그리고 외적인 이

미지에 관심을 가짐과 동시에 자기관리와 자기개발을 위한 과감한 투자도 이어지고 있다. 그러나 현대사회의 과중한 업무 스트레스와 빠른 삶의 속도에 생활 속 편리함을 더 추구하기 시작한 것도 사실이다. 이처럼 현대사회의 경쟁적 구조와 도시적 라이프스타일은 사람들이 자기관리를 위

† Corresponding author ; Hye-kyun Kim

Tel. +82-42-629-6671

E-mail : hyekyun@wsu.ac.kr

한 외모관리와 건강관리에 더 많은 관심을 기울이게 하였으며, 드럭스토어의 출현은 이러한 소비자의 요구를 크게 충족시켰다(Zhang, 2023).

또한 인터넷의 급속한 발전과 코로나의 영향으로 전통적인 유통 산업은 전례 없는 충격을 받고 있으며, '소비자 중심' 마케팅 모델은 유통업체에서 더욱 주도적인 위치를 차지하고 있다. 소비자의 개인화 욕구는 나날이 증가하고 있고, 단일채널의 마케팅 모델은 더 이상 소비자의 요구를 완전히 충족시킬 수 없다(Verhoef et al., 2015)는 연구가 이어지고 있다. 현재 포스트 코로나 시대는 과학기술의 발전이 뒷받침되고, 응용 프로그램의 지속적인 확장과 소비자 수요의 다변화가 더해져 점점 더 많은 기업이 '인터넷+'를 사용하여 온라인과 오프라인의 심층 통합 및 완전한 통합을 달성하고자 노력하고 있다. 또한 전통적인 단일채널 및 프로세스를 선호하기보다는 유연하고 다양한 옴니채널을 통한 마케팅 모델로 전환하고 있는 게 현실이다. 소비자들도 옴니채널을 통한 소비생활의 편리함을 느끼고 있으며, 코로나가 약화되거나 사라졌다고 해도 옴니채널 유통을 통한 쇼핑은 계속 유지될 것이라는 연구도 이어지고 있다(Liu, 2023).

본 연구에서는 한국과 중국의 대표적인 드럭스토어 브랜드인 올리브영과 왓슨스를 대표로 선정하여 한·중 소비자의 옴니채널에 대한 고객만족도와 선호도를 조사하여 분석하고자 한다. 이를 통해서 옴니채널 연구의 발전을 위한 토대를 마련하고 옴니채널 서비스 이용자들에게 최적화된 환경을 구축하여 차별적인 선호도를 분석하고자 하며 다양한 뷰티산업군의 유통채널을 중심으로 한 마케팅에 기초 자료를 제시하고자 한다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 옴니채널

1) 옴니채널의 개념

옴니채널(Omni channel)의 어원은 모든 것을 의미하는 라틴어의 옴니(Omni)와 상품의 유통경로를 의미하는 채널(Channel)의 합성어이다(Hossa,

2019). 옴니채널은 소비자가 온라인, 오프라인, 모바일 등의 다양한 유통채널을 넘나들며 상품을 검색하고 구매할 수 있도록 하는 서비스로 각 유통채널의 특성들을 결합하여 어떠한 채널에 방문하더라도 같은 매장을 이용하는 것처럼 느낄 수 있도록 동일한 서비스 혜택을 제공하는 쇼핑환경이라고 정의하였다(박문각, 2015).

2) 옴니채널의 특성

옴니채널의 특성에 관한 선행연구로 홍정민(2018)은 즉시접속성을 시간과 장소에 관계없이 실시간으로 접속하여, 필요한 정보를 얻고 상품과 서비스를 이용하는 것이라고 하였다. 설봉식 외(2010)의 연구에서는 글로벌 유통환경 변화에 따른 소매유통 채널의 즉시접속성이 고객만족도에 미치는 영향을 분석한 연구에서 즉시접속성이 고객만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석하였다. 또한 최근 연구들에 의하면 동일한 제품이 각종 유통채널 간에 가격, 품질 및 서비스 수준에 차이가 없어야 한다고 하였다(유용남, 2017; 유문연, 2021). 박광용(2011)은 제품의 실제 가격뿐만 아니라 소비자들이 적정하다고 생각하는 근거 가격과 실제 가격 차이가 구매 후 고객만족도에 상당한 영향력을 가지고 있는 것으로 분석하였다. 이는 아직 소비자의 기대와 기업이 제시하는 가격간에 차이가 있는 것으로 보이며 고객만족도에도 영향을 미치고 있는 것으로 보인다. 다른 연구를 살펴보면 소비자는 일관성을 중요시 여기며 서비스의 질과 내용이 경로의 구별 없이 항상 동일한 수준으로 유지되어야 한다고 생각하는 경향이 강하다고 분석하였다(Malin, 2015). 그러나 Karine과 Coupey(2015)은 현재 옴니채널 초기 시장에서는 채널 간의 서비스 일관성을 구축하지 못하고 있다는 문제점을 밝혀내기도 하였다. 서현숙(2010)의 연구에 따르면 서비스 편의성을 제품이나 상품을 구매하고 사용하는 과정에서 고객 관점에서의 시간과 노력을 최소화시키는 것이라고 정의하며 중요시 다루었다. 마지막으로 Wang(2018)은 옴니채널 커머스에 대한 소비자의 만족도의 편의성과 고객만족도에 미치는 영향에 관한 연구에서 편의성이 고객만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝힌바 있다. 본 연구는 선행연구를 토대로 소비자의 관점에서 옴니채널의

특성을 즉시접속성, 가격공정성, 일관성, 편의성으로 총 4가지 특성으로 구분하였다.

2. 드럭스토어

1) 드럭스토어의 개념

일반적으로 드럭스토어는(Drugstore)는 의약품과 화장품, 건강용품 및 건강 보조식품 등을 판매하는 소매형 유통채널을 말한다. 이는 일반 슈퍼마켓이나 편의점과는 구분되는 것으로 건강과 미용관련 제품을 판매한다고 하여 H&B(Health & Beauty shop)라고 부르기도 한다(박선영, 2014). 국내에서의 드럭스토어는 1999년 CJ의 올리브영을 시작으로 대기업들이 잇달아 출점함으로써 GS의 띠라블라(2005), 롯데의 롱스(2013) 등이 현재 대표적인 드럭스토어 브랜드로 자리 잡고 있다. 1982년 중국에서 설립된 왓슨스 그룹은 현재 중국 드럭스토어 브랜드의 대표가 되었으며 단일 브랜드로 경쟁력을 가지고 있다(유안나, 2021).

2) 올리브영 드럭스토어의 현황

올리브영(Olive Young)은 대한민국의 드럭스토어 체인으로 CJ올리브영이 운영하고 있다. 2021년 기준 국내 다른 드럭스토어인 띠라블라(Lalavla)와 롱스(LOHB's) 가운데 올리브영이 부동의 1위를 지키고 있다. 경쟁 심화 등으로 띠라블라, 롱스 등 유통 대기업 계열업체들이 사업을 축소하는 가운데 시장 1위인 CJ올리브영만 지점 수를 늘리며 독주 체제를 견고히 하고 있다(김은령, 2021). 올리브영은 코로나19 상황에서도 경쟁사와의 격차를 벌리며 성장세를 이어오고 있으며(함영원, 2024), 특히 전국 단위 점포망을 활용해 적극적으로 추진해온 온·오프라인 연계 서비스 등을 강화할 방침이라는 내용을 발표하였다. 올리브영은 전국 매장에서 배송하는 서비스 '오늘드림' 등으로 2021년 기준 온라인 매출이 전년 대비 62% 성장하는 등 효과를 보았다는 내용을 확인함으로써 국내 드럭스토어 중 꾸준한 성장을 이어오며 1위를 유지하고 있다(김은령, 2021).

3) 왓슨스 드럭스토어의 현황

1841년 왓슨스 그룹은 홍콩에 설립되어 1981년 리카싱(Li Ka-shing) 산하의 치황푸(Hutchison Whampoa)의 100% 자회사로 설립되었으며, 당시 독보적인 유통채널을 확보한 왓슨스는 세계 최대의 국제 건강 및 미용 소매업체가 되었다(BaiduBaik, 2023).

왓슨스 차이나는 2018년부터 'O+O' 전략을 적극적으로 추진하여 전면적인 옴니채널 모델을 운영하였다. 이러한 전환 전략은 실제로 왓슨스의 실적 성장을 촉진했으며, 2021년 기준 왓슨스 차이나의 매출은 14%의 성장률을 달성하였다. 2022년에 중국은 코로나19 여파로 중국경제에 많은 부정적인 영향을 미쳤고, 소매업체의 선두주자인 왓슨스 그룹도 심각한 타격을 입었다. 이로 인해 왓슨스 차이나 오프라인 매장의 매출은 크게 떨어졌지만, 온라인 채널을 통한 왓슨스 차이나 매출로 오프라인 매장의 고객 감소를 보완할 수 있었다. 왓슨스 차이나 온라인 판매 참여율은 2021년 27%에서 2022년 40%로 다시 회복하였다(Qing, 2023). 가장 어려운 경제난을 겪었던 코로나 시대에 왓슨스 차이나의 발전도 점차 정상 궤도에 오르기 시작하였다. 중국 정부는 경제 발전을 지원하기 위해 포괄적인 우대 정책을 지원하였으며, 왓슨스 그룹 또한 옴니채널 유통 전략의 핵심적·전략적 기둥을 지속적으로 견고히 할 것이며, 회원 그룹을 확장하고 고객의 참여와 만족도를 높일 것이라는 포부를 밝힌바 있다(Watsons, 2024).

3. 고객만족도

1) 고객만족도의 개념 및 특성

고객만족도에 관한 연구는 1960년대 후반까지 거슬러 올라간다. 고객만족도에 대한 학자들의 정의는 약간씩 차이가 있으나, '고객이 상품이나 서비스를 구매했을 때 받게 되는 만족스러움'이라는 사전적 의미를 크게 벗어나지 않는다(전길구, 2016). Franke과 Piller(2003)는 고객만족도를 상품을 구매하여 사용했을 때, 상품의 서비스를 경험하는 과정에서 결정된다고 설명하였다.

고객만족도는 고객이 제품·서비스에 대해 원하는 것을 기대 이상으로 충족시켜 줌으로써, 고객의 만족도를 높이고, 제품·서비스에 대한 선호

도가 지속되도록 하는 상태라 할 수 있다(유용남, 2017). 그리고 Martenson(2007)은 브랜드 이미지가 브랜드가 보유하고 있는 고객만족도와 브랜드 선호도에 미치는 영향에 대해 브랜드에 대한 긍정적 옴니채널 평가는 브랜드의 고객만족도를 향상시키고, 향상된 고객만족도는 브랜드 선호도를 높이는 것으로 분석하였다. 이현진(2010)은 소비자들의 점포 추구혜택 중 다양성, 유행, 판매원 및 분위기, 프로모션, 편의성, 품질, 가격공정 등으로 고객만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석하였다.

4. 선호도

Jacoby(1971)는 브랜드 선호도란 소비자가 특정 브랜드에 대하여 애착을 가지면서 타 브랜드에 비해 애용하는 정도가 많은 구매 성향이라고 정의하였다. Aaker(1996)는 브랜드 선호도를 사전구매나 실제 사용경험에 의해서만 구축되는 브랜드 자산의 기본요소이며, 이것은 브랜드 구매경험, 지각된 품질 및 구매 후 만족도 등 브랜드 자산의 또 다른 구성 요인들에 의해서도 부분적으로 영향을 받는다고 설명하였다. 한편, 소비자가 특정 제품을 일관성 있게 선호하면 제품의 선택 시 특정 브랜드에 의존하는 경향을 보이는데 이를 브랜드 선호도가 있는 것이라고 정의할 수 있다(박재기, 2010)고 기존연구에서 나타났다.

대개의 경우에는 소비자들이 선호하는 대상물을 구매하겠지만 그들의 평가행위와 구매 시 만족도 사이에는 연결과정이 존재한다(송용섭, 1997).

이정은(2014)과 이은화(2019)는 소비자의 만족도가 높으면 채널의 선호도나 평판도 함께 따라서 높아진다고 나타났다.

Ⅲ. 연구 모형 및 가설 설정

1. 연구모형

본 연구에 연구모형은 옴니채널 특성을 독립변수로 하고 고객만족도와 선호도를 종속변수로 하였다. 내용은 다음 <그림 1>과 같다.

2. 가설 설정

본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다. 연구가설1. 옴니채널 특성은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

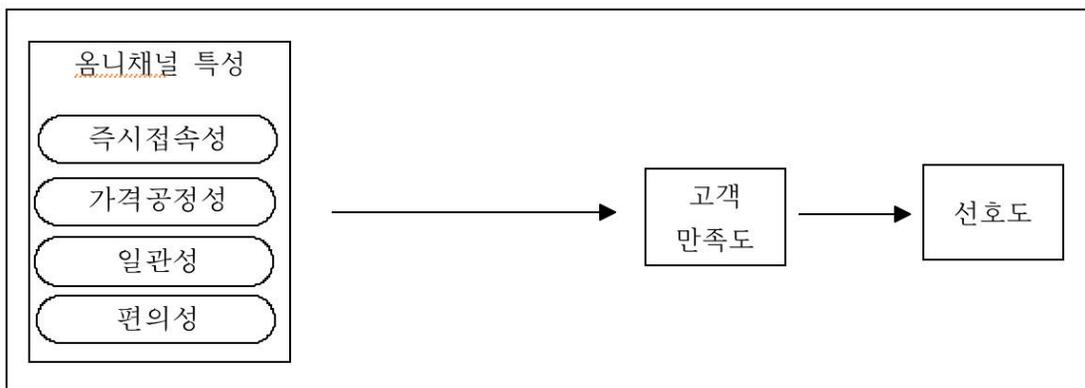
H1-1 즉시접속성은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2 가격공정성은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3 일관성은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-4 편의성은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

연구가설2. 고객만족도는 선호도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.



<그림 1> 연구모형

IV. 실증분석

1. 연구대상 및 방법

본 연구는 설문조사를 실시하였다. 옴니채널 특성에 관한 문항은 홍정민(2018), Wang(2018), 조현경(2018), 유안나(2021)의 문항을 수정, 보완하

여 17문항으로 구성하였으며, 만족도에 관한 문항은 유용남(2017), 유안나(2021)의 문항을 수정, 보완하여 6문항으로 구성하였다. 선호도에 관한 문항은 신윤희(2017), 최동욱(2020)의 문항을 수정, 보완하여 4문항으로 구성하였다. 구성요인의 하위차원을 추출하기 위하여 각 문항은 '전혀 그렇지 않다'에 1점, '보통이다'에 3점, '매우 그렇다'에 5점 리커트 척도법으로 측정하였다. 본 연구에

〈표 1〉 인구통계학적 특성

항 목		빈도(%)
소비자 별	한국 소비자	350(49%)
	중국 소비자	365(51%)
	합계	715(100%)
성별	남성	251(35.1%)
	여성	464(64.9%)
	합계	715(100%)
연령	만14~19세	17(2.4%)
	만20~29세	240(33.6%)
	만30~39세	339(47.4%)
	만40~49세	119(16.6%)
	합계	715(100%)
학력	중학교 졸업 및 이하	5(0.7%)
	고등학교(재학/졸업)	43(6.0%)
	전문대(재학/졸업)	85(11.9%)
	대학교(재학/졸업)	519(72.6%)
	대학원 석사(재학/졸업)	51(7.1%)
	대학원 박사(재학/졸업)	12(1.7%)
	합계	715(100%)
직업	학생	55(7.7%)
	취업 준비생	17(2.4%)
	사무/관리직/회사원	405(56.6%)
	기술 개발/연구직	53(7.4%)
	교사/공무원/변호사/의사	53(7.4%)
	영업직	20(2.8%)
	판매/서비스직	52(7.3%)
	전업 주부	31(4.3%)
	무직	9(1.3%)
	기타	20(2.8%)
	합계	715(100%)
월평균 소득	50만 원 미만	46(6.4%)
	50-100만 원 미만	82(11.5%)
	100-200만 원 미만	212(29.7%)
	200-300만 원 미만	203(28.4%)
	300-500만 원 미만	129(18%)
	500만 원 이상	43(6%)
합계	715(100%)	

서 수집된 설문지는 답안지가 처리되지 않았거나 사실이 아닌 것으로 확인된 설문지를 제외하고 한국 350부, 중국365부 총 715부를 IBM SPSS 26.0의 통계 패키지 프로그램을 활용하여 분석을 실시하였다. 기초 연구에 필요한 인구통계학적 특성을 조사해 빈도분석을 사용하였다. 수집된 자료는 빈도분석, 요인분석, 신뢰도 분석, 상관관계 분석, 회귀분석을 실시하였다. 설문조사의 대상은 한국에 거주하는 한국 소비자와 중국에 거주하는 중국 소비자를 최근 6개월간 옴니채널을 통해서 올리브영이나 왓슨스를 통해 제품을 구매한 경험이 있는 14세에서 49세 소비자이다. 자료의 수집은 본 연구자와 사전에 교육을 받은 조사요원과 함께 실시하였으며, 한국에 설문조사는 리서치 전문회사인 '(주)엠브레인'의 패널을 이용하고, 중국에 설문조사는 리서치전문 회사인 '同卷星(Soujump)'의 패널을 이용하였다. 조사기간은 2023년 11월 13일부터 2023년 11월 27일까지 총 2주간 실시되었다.

〈표 1〉의 응답자의 인구통계학적 특성을 살펴보면 다음과 같다. 분석을 위해 사용된 설문지는 총 780부이며, 그 중에서는 한국인 350부, 중국인 365부가 회수되어 총 715부가 유효한 자료로 채택되었다. 성별 분포의 경우 응답자의 64.9%(464명)가 여성이었고, 남성은 35.1%(251명)로 남성보다 여성의 비율이 높게 나타났다. 연령별 분포는 10대가 2.4%(17명), 20대 33.6%(240명), 30대 47.4%(339명), 40대 16.6%(119명)의 분포를 보이며 30대가 가장 많이 조사되었다. 학력별 분포는 중졸 이하 0.7%(5명), 고졸 6.0%(43명), 전문대(재학/졸업) 11.9%(85명), 4년제 대학(재학/졸업) 72.6%(519명), 대학원 석사(재학/졸업) 7.1%(51명), 대학원 박사(재학/졸업) 1.7%(12명)로 4년제 대학(재학/졸업)이 비율이 가장 높았다. 직업별 분포는 학생 7.7%(55명), 취업 준비생 2.4%(17명), 사무/관리직/회사원 56.6%(405명), 기술 개발/연구직 7.4%(53명), 교사/공무원/변호사/의사 7.4%(53명), 영업직 2.8%(20명), 판매/서비스직 7.3%(52명), 전업주부 4.3%(31명), 무직 1.3%(9명), 기타 2.8%(20명)로 나타났다. 월평균 소득별 분포는 50만원 미만 6.4%(46명), 50~100만원 미만 11.5%(82명), 100~200만원 미만 29.7%(212명), 200~300만원 미만 28.4%(203명), 300~500만원이상 18%(129

명), 500만 원 이상 6%(43명)으로 조사되었다.

2. 한·중 소비자 옴니채널 특성의 요인분석 및 신뢰성 검증

요인분석 결과를 살펴보면 요인 1은 5개의 문항으로, '구매비용 지불절차가 복잡하지 않다.', '언제 어디든지 온라인/모바일을 통해서 쇼핑물에 접속이 가능하다.', '혜택을 받는 과정에서 다른 문제를 일으키지 않는다.', '내가 받은 정보는 명확하고 쉽게 이해할 수 있다.', '쉽게 환불 및 교환을 할 수 있다.' 내용으로 구성되어 있으며, 이를 '편의성'으로 명명하였다. 요인 1의 고유값은 2.870로 나타났으며, 설명력은 29.4787%고, 신뢰도는 .762로 나타났다. 요인 2는 4개의 문항으로, '온·오프라인 차이 없이 동일한 혜택을 제공한다.', '온·오프라인에서 판매되는 상품과 가격이 동일하다.', '온·오프라인 차이 없이 동일한 서비스를 제공한다.', '나는 모든 채널에서 동일한 상품 정보를 얻었다.' 내용으로 구성되어 있으며, 이를 '일관성'으로 명명하였다. 요인 2의 고유값은 2.762로 나타났으며, 설명력은 14.998%고, 신뢰도는 .816로 나타났다. 요인 3은 5개의 문항으로, '옴니채널은 상품 정보나 서비스를 필요로 할 때 즉시 취득할 수 있다.', '옴니채널은 상품 구매와 관련된 질문에 실시간으로 답변을 제공해 준다.', '옴니채널은 상품의 업데이트 정보를 실시간으로 검색하고 확인할 수 있다.', '옴니채널은 구매한 상품의 주문정보 확인을 실시간으로 할 수 있다.', '옴니채널은 오프라인 매장의 상품 및 서비스에 대한 정보를 온라인/모바일을 통해서도 실시간으로 확인 가능하다.' 내용으로 구성되어 있으며, 이를 '즉시접속성'으로 명명하였다. 요인 3의 고유값은 2.480로 나타났으며, 설명력은 8.463%고, 신뢰도는 .726로 나타났다. 요인 4는 3개의 문항으로, '가격 대비 상품이 우수하다.', '가격이 합리적이다.', '가격 대비 서비스가 우수하다.' 내용으로 구성되어 있으며, 이를 '가격공정성'으로 명명하였다. 요인 4의 고유값은 1.978로 나타났으며, 설명력은 6.406%고, 신뢰도는 .711로 나타났다. 옴니채널 특성의 요인분석 결과는 다음 〈표 2〉와 같다.

〈표 2〉 옴니채널 특성 요인분석 및 신뢰성 검증

요인	문항	요인 부하량	고유값	설명변량 (누적변량) (%)	신뢰도
요인 1 편의성	구매비용 지불 절차가 복잡하지 않다.	.805	2.870	29.487 (29.487)	.762
	언제 어디서든 온라인/모바일을 통해서 쇼핑물에 접속이 가능하다.	.782			
	혜택을 받는 과정에서 다른 문제를 일으키지 않는다.	.670			
	내가 받은 정보는 명확하고 쉽게 이해할 수 있다.	.613			
	쉽게 환불 및 교환을 할 수 있다.	.511			
요인 2 일관성	온·오프라인 차이 없이 동일한 혜택을 제공한다.	.808	2.762	14.998 (44.485)	.816
	온·오프라인에서 판매되는 상품과 가격이 동일하다.	.794			
	온·오프라인 차이 없이 동일한 서비스를 제공한다.	.787			
	나는 모든 채널에서 동일한 상품 정보를 얻었다.	.727			
요인 3 즉시 접속성	옴니채널은 상품 정보나 서비스를 필요로 할 때 즉시 취득할 수 있다.	.743	2.480	8.463 (52.948)	.726
	옴니채널은 상품 구매와 관련된 질문에 실시간으로 답변을 제공해 준다.	.664			
	옴니채널은 상품의 업데이트 정보를 실시간으로 검색하고 확인할 수 있다.	.657			
	옴니채널은 구매한 상품의 주문정보 확인을 실시간으로 할 수 있다.	.646			
	옴니채널은 오프라인 매장의 상품 및 서비스에 대한 정보를 온라인/모바일을 통해서도 실시간으로 확인 가능하다.	.638			
요인 4 가격 공정성	가격 대비 상품이 우수하다.	.833	1.978	6.406 (59.355)	.711
	가격이 합리적이다.	.736			
	가격 대비 서비스가 우수하다.	.666			

3. 고객만족도 및 선호도의 요인분석 및 신뢰도 검증

요인분석 결과를 살펴보면 요인 1은 6개의 문항으로, '전반적으로 나는 올리브영 또는 왓슨스와 같은 드럭스토어에서 제공하는 옴니채널 사용에 대해 만족한다.', '나는 다음에도 옴니채널을 이용할 것이다.', '옴니채널은 언제, 어디서나 접근이 가능해서 좋다.', '나는 주변 친구들에게 옴니채널 이용을 추천할 것이다.', '오프라인 매장에 가지 않아도, 상품을 구매할 수 있어서 좋다.', '온라인/모바일은 오프라인 매장보다 할인쿠폰이나 할인행사 등 더 많은 혜택을 받을 수 있어 만족하고 있다.' 내용으로 구성되어 있으며, 이를 '고객만족도'로 명명하였다. 요인 1의 고유값은 3.103로 나타났으며, 설명력은 35.448%고, 신뢰도는 .806로 나타났다. 요인 2은 4개의 문항으로, '나는 오프라인 매장 구매보다 온라인/모바일 구

매 상품을 선호한다.', '나는 오프라인 매장에서 상품을 탐색하고 온라인/모바일로 구매하는 것을 좋아한다.', '나는 새벽까지 온라인/모바일로 구매하고 새벽에 배송 받는 것을 좋아한다.', '나는 온라인/모바일에서 구매하여 당일 배송 받는 것을 좋아한다.' 내용으로 구성되어 있으며, 이를 '선호도'로 명명하였다. 요인 2의 고유값은 1.877로 나타났으며, 설명력은 14.352%고, 신뢰도는 .601로 나타났다. 고객만족도 및 선호도의 요인분석의 결과는 다음 〈표 3〉과 같다.

4. 상관관계 분석

사용된 총 6개의 세부 요소 간 상관관계는 다음의 〈표 4〉에 제시되었다.

분석한 결과를 살펴보면 모든 변수 요소는 정(+) 상관관계를 보였다. 또한 가장 높은 상관을 나타내는 것은 고객만족도와 즉시접속성이었고

〈표 3〉 고객만족도 요인분석 및 신뢰성 검증

요인	문항	요인 부하량	고유값	설명변량 (누적변량) (%)	신뢰도
요인 1 고객 만족도	전반적으로 나는 올리브영 또는 왓슨스와 같은 드럭스토어에서 제공하는 옴니채널 사용에 대해 만족한다.	.772	3.103	35.448 (35.448)	.806
	나는 다음에도 옴니채널을 이용할 것이다.	.771			
	옴니채널은 언제, 어디서나 접근이 가능해서 좋다.	.712			
	나는 주변 친구들에게 옴니채널 이용을 추천할 것이다.	.699			
	오프라인 매장에 가지 않아도, 상품을 구매할 수 있어서 좋다.	.648			
	온라인/모바일은 오프라인 매장보다 할인쿠폰이나 할인행사 등 더 많은 혜택을 받을 수 있어 만족하고 있다.	.587			
요인 2 선호도	나는 오프라인 매장 구매보다 온라인/모바일 구매 상품을 선호한다.	.770	1.877	14.352 (49.800)	.601
	나는 오프라인 매장에서 상품을 탐색하고 온라인/모바일로 구매하는 것을 좋아한다.	.707			
	나는 새벽까지 온라인/모바일로 구매하고 새벽에 배송 받는 것을 좋아한다.	.596			
	나는 온라인/모바일에서 구매하여 당일 배송 받는 것을 좋아한다.	.534			

〈표 4〉 변수들 간의 상관관계 분석

항목	즉시접속성	가격공정성	일관성	편의성	고객만족도	선호도
옴니채널 특성	즉시접속성	1				
	가격공정성	.547**	1			
	일관성	.290**	.643**	1		
	편의성	.644**	.506**	.329**	1	
고객만족도	.684**	.496**	.246**	.669**	1	
선호도	.273**	.220**	.135**	.247**	.369**	1

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$ 수준에서 유의함

상관계수는 0.684로 매우 높게 나타났다. 그리고 고객만족도와 편의성(0.669)이 관계는 0.6이상의 높은 상관관계를 보였으며, 가격공정성(0.496) 관계 0.45이상의 높은 상관관계를 보였다. 단, 일관성(0.246)의 관계는 0.35 이하의 약한 상관관계를 나타냈다. 즉 고객만족도와 옴니채널 특성의 즉시접속성, 가격공정성, 편의성은 밀접하게 관련이 있는 것으로 나타났다. 이는 소비자의 기대치와 경험의 일치도가 높다는 것을 보여주며, 즉 옴니채널은 소비자의 기본 요구를 충족시킬 수 있는 것으로 나타났다. 만족도와 일관성은 상관성이 유의하지만 계수가 0.4이하인 것으로 나타났는데 이는 소비자가 옴니채널을 하고 있을 때 소비자의 동질감을 유지할 수 없기 때문으로 추정된다. 동시에 선호도와 즉시접속성(0.273), 가격공정성(0.220), 일관성(0.135), 편의성(0.247)사이 역시 유의한 일정 상관관계가 있지만, 0.3미만의 상관

관계 계수를 나타냈고 선호도와 만족도(0.369) 사이 유의한 상관관계가 있지만, 0.4미만의 상관관계 계수를 나타냈다. 이는 옴니채널은 온라인과 오프라인이 통일됐지만 소비자들은 여전히 자신의 선호도와 생활 습관에 따라 구매 방법을 선택한다.

4. 가설의 검증

H1 옴니채널 특성은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

한국 소비자 회귀식의 설명력은 51.1%로 나타났고, 고객만족도에 영향을 미친 변수로는 편의성($\beta=0.365$, $t=7.968$), 즉시접속성($\beta=0.367$, $t=7.789$), 가격공정성($\beta=0.184$, $t=3.828$)은 고객만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 중국 소비자 회귀식의 설명력은 59.9%로 나타

〈표 5〉 국가별 옴니채널 특성과 고객만족도 간의 영향 관계

종속변수	국가	독립변수	β	t값	수정된R ²	F
고객만족도	한국	일관성	-.101	-2.265	.511	92.137***
		편의성	.365	7.968***		
		즉시접속성	.367	7.789***		
		가격공정성	.184	3.828***		
	중국	일관성	-.045	-1.056	.599	137.082***
		편의성	.373	7.794***		
		즉시접속성	.396	8.267***		
		가격공정성	.132	2.623**		

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$ 수준에서 유의함

〈표 6〉 국가별 고객만족도와 선호선 간의 영향 관계

종속변수	국가	독립변수	β	t값	수정된 R ²	F
선호도	한국	고객만족도	.469	9.920***	.218	98.399***
	중국	고객만족도	.283	5.632***	.078	31.722**

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$ 수준에서 유의함

났고, 고객만족도에 영향을 미친 변수로는 편의성($\beta=0.373$, $t=7.794$), 즉시접속성($\beta=0.396$, $t=8.267$), 가격공정성($\beta=0.132$, $t=2.623$)은 고객만족에도 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적인 분석 결과는 다음 표 5와 같다.

세부적인 차이를 살펴보면 다음과 같다. 한국과 중국 옴니채널 특성이 고객만족도에 영향을 미치는 요인 중 β 수치가 가장 높은 요소는 즉시접속성으로 나타났다. 이를 통해 한국 및 중국 소비자 모두 즉시접속성이 고객만족도에 가장 큰 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 즉, 한국 소비자와 중국 소비자는 올리브영과 왓슨스의 옴니채널을 통해서 쇼핑할 때 즉시접속성에 만족하고 있는 것이다. 이는 이현진(2010), 설봉식 외(2010), 박광용(2011), Wang(2018)의 연구에서 옴니채널 특성이 고객만족도에 긍정적인 영향을 미친다는 연구내용과 일치한다.

단, 한·중 소비자 분석 결과 일관성의 경우 모두 유의한 정(+)의 영향을 미치지 않았다. 즉, 올리브영과 왓슨스의 옴니채널 특성에서 일관성에 대해 한·중 소비자 모두 불만을 갖고 있었다. 이는 Karine과 Coupey(2015)의 연구결과와 일치한다. 소매업체들이 새로운 채널에 서비스를 제공하고자 할 때, 서비스 수준이 '일관성'있게 기존 고객의 기대에 부응하지 못하는 경우에 추가 채널에 부정적인 영향을 미칠 수 있다는 연구결과가 있다(Piercy & Archer, 2014).

H2 고객만족도는 선호도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

전체적으로 보면, 한국 소비자 회귀식의 설명력은 21.8%로 나타났으며, 선호도에 영향을 미친 변수로는 고객만족도($\beta=0.469$, $t=9.920$)이 선호도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다음, 중국 소비자 회귀식의 설명력은 7.8%로 나타났으며, 선호도에 영향을 미친 변수로는 고객만족도($\beta=0.283$, $t=5.632$)이 선호도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적인 분석 결과는 다음 〈표 6〉과 같다.

고객만족도가 선호도에 미치는 영향의 요인 중 한국의 경우는 중국 경우보다 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. Martenson(2007), 이정은(2014)과 이은화(2019)의 연구에서 고객만족도가 선호도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이는 이번 분석과 일치한다. 따라서, 고객만족도가 높을수록 선호도가 높아진다는 것을 알 수 있었다.

5. 성별에 따른 옴니채널 특성 차이

성별에 따른 옴니채널 특성의 차이를 검증하기 위해 T-test를 실시하였다. 분석한 결과는 〈표 7〉과 같다.

〈표 7〉의 성별에 따른 한·중 소비자의 옴니채널 특성, 고객경험, 고객만족도, 선호도의 차이를

알아본 결과, 한국의 경우에 여성 소비자는 편의성(3.97)을 제일 중요하게 생각하는 것으로 분석되었다. 남성 소비자는 가격공정성(3.81)을 제일 중요하게 생각하는 것으로 분석되었다. 중국의 경우에 여성 소비자는 즉시접속성(3.92)을 제일 중요하게 생각하는 것으로 분석되었다. 남성 소비자는 즉시접속성(3.90)을 제일 중요하게 생각하는 것은 여성과 같았다. 중국 소비자 대비 한국 소비자의 경우, 즉시접속성, 일관성의 차이 정도가 중국 소비자보다 더 높게 나타났으며, 가격공정성, 편의성은 중국 소비자가 한국 소비자보다 더 높게 나타난 것을 확인할 수 있었다.

6. 연령에 따른 옴니채널 특성 차이

연령에 따른 옴니채널 특성의 차이를 알아보기 위해 일원분산분석(ANOVA)을 실시하였다. 연령에 따른 옴니채널 특성의 차이를 알아본 결과는 <표 8>과 같다.

연령에 따른 한·중 소비자의 옴니채널 특성의 차이를 알아본 결과는 중국 소비자 대비 한국 소비자의 경우, 가격공정성(F=5.34, P<.001), 일관성(F=3.01, P<.05)의 차이 정도가 중국 소비자보다 더 높게 나타났으며, 즉시접속성(F=9.47, P<.001), 편의성(F=5.455, P<.001)은 중국 소비자

<표 7> 성별에 따른 옴니채널 특성의 차이

	구분	평균(표준편차)		F값
		여성(N=237)	남성(N=113)	
한국	즉시접속성	3.91	3.79	5.01***
	가격공정성	3.87	3.81	4.70***
	일관성	3.05	3.03	.098
	편의성	3.97	3.82	4.23***
	구분	평균(표준편차)		F값
		여성(N=237)	남성(N=113)	
중국	즉시접속성	3.92	3.90	5.07***
	가격공정성	3.42	3.41	3.701***
	일관성	3.18	3.16	.091
	편의성	3.52	3.03	3.01***

*p<.05, **p<.01, ***p<.001 수준에서 유의함

<표 8> 연령에 따른 옴니채널 특성의 차이

	구분	20대 (N=104)	30대 (N=135)	40대 (N=96)	F값
		한국	즉시접속성 3.38 B	3.53 A	
	가격공정성	4.43 A	4.40 AB	4.50 A	5.34***
	일관성	3.19 B	3.63 A	3.40 AB	3.01*
	편의성	3.42 A	3.40 B	3.50 A	5.086***
	구분	20대 (N=136)	30대 (N=204)	40대 (N=23)	F값
		중국	즉시접속성 4.76 B	4.86 A	
	가격공정성	3.42 A	3.16 AB	3.06 B	4.091***
	일관성	3.01 B	3.18 A	3.03 AB	1.68*
	편의성	4.15 A	4.02 AB	4.21 A	5.455***

*p<.05, **p<.01, ***p<.001 수준에서 유의함

가 한국 소비자보다 더 높게 나타난 것을 확인할 수 있었다.

V. 결론

첫째, 옴니채널 특성이 고객만족도에 미치는 영향을 검증한 결과, 한국과 중국 소비자는 즉시접속성, 가격공정성, 편의성이 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 옴니채널 특성이 뚜렷할수록 만족도가 높다는 것을 알 수 있었다. Martenson(2007); 이현진(2010); 설봉식 외(2010); 박광용(2011); 유용남(2017); Wang(2018)의 연구결과와 일치한다. 그리고 한국과 중국 소비자는 일관성이 만족도에 통계적으로 유의한 영향은 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 Piercy와 Archer(2014); Karine과 Coupey(2015)의 연구에서 현재 옴니채널 초기 시장에서는 채널 간의 일관성을 구축하지 못하고 있는 문제점이 있다는 것을 확인한 결과와 일치한다. 온·오프라인에서 판매되는 상품과 가격이 동일하지 못했고, 동일하지 않은 서비스를 제공했으며, 온·오프라인에 차이가 없고, 동일한 혜택을 제공하지 못해 고객만족도를 받지 못한 원인을 유추할 수 있다. 따라서 올리브영과 왓슨스나 소매업체는 소비자를 위해 온·오프라인 일관성을 보다 중시해야 한다. 옴니채널 서비스를 통해 소비자가 느낄 수 있는 다양한 측면의 차이를 최소화하고 지속적으로 질 좋은 서비스를 제공하여야 유통기업의 지속 가능한 발전과 확대에 도움이 됨을 알 수 있었다.

둘째, 한국과 중국 소비자는 고객만족도가 선호도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 고객만족도가 높을수록 선호도가 높다는 것을 알 수 있었다. 이는 Martenson(2007), 이정은(2014)과 이은화(2019)의 연구결과와 일치한다. 올리브영과 왓슨스를 예로 들면 유통업체들은 자체브랜드 평판 향상, 고객만족도 및 신뢰성 향상에 중점을 두고 브랜드에 대한 고객 선호도를 고민해야 한다. 또한 기존 서비스의 수준을 보장하면서도 고객만족도와 선호도를 중시하고 기업은 고객만족도와 선호도 향상을 위한 지속적인 기업전략을 도모해야 한다.

앞서 제시한 연구결과의 의의 및 시사점에도 불구하고 본 연구는 고려해야 하는 몇 가지 한계점 및 향후 연구가 요구된다. 본 연구의 경우 드럭스토어 브랜드를 올리브영과 왓슨스 한정하여 연구를 진행하였기에 이러한 연구결과를 모든 유통업체로 확대하여 적용하기에는 어려움이 있다. 또한 옴니채널 특성을 즉시접속성, 가격공정성, 일관성, 편의성으로 한정하였고, 고객경험을 인지적 경험, 사회적 경험으로 구분하여 연구를 진행하였으나, 이 외에도 보다 다양한 요인들이 있을 것으로 생각된다. 또한 설문지를 통해 10대와 50대 소비자가 적은 것으로 나타났으므로 이 두 연령대의 옴니채널 소비자군에 대한 추가 연구가 필요하다. 향후 이러한 부족한 부분을 보완한다면 더욱 발전적인 연구가 진행될 것이다. 기업 간 마케팅 전략을 통해 시장 확대를 모색하는 것이 더 효율적일 수 있을 것이다.

참고문헌

- 박광용. (2011). *패밀리 레스토랑 가격공정성과 브랜드 자산요소가 지각가치와 구매의도에 미치는 영향 연구*. 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 박선영. (2014). *국내 드럭스토어의 현황 및 규제 필요성 연구*. *아시아무역연구*, 1(1), 1-14.
- 신운호. (2017). *멀티채널 환경에서 소비자의 쇼핑행태가 옴니채널 선택요인에 미치는 영향 : 화장품 구매를 중심으로*. 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 설봉식, 노영옥, 조중환. (2010). *글로벌 유통환경 변화에 따른 온라인 소매유통 채널에서의 소비자 우선 선호경로 선택요인에 관한 연구: T-Commerce 소매채널을 중심으로*. *아시아유럽미래학회*, 7(4), 143.
- 유안나. (2021). *옴니채널 특성에 대한 쇼핑가치가 지속적 사용의도에 미치는 영향: 드럭스토어를 중심으로*. 한영대학교 대학원 석사학위논문.
- 유문연. (2021). *유통 4.0시대 옴니채널 서비스 특성에 대한 소비자의 지각된 가치가 소비자 만족도 및 충성도에 미치는 영향에 관한 연구: 한·중 대형마트를 중심으로*. 한양대학교 대학원 석사학위논문.

- 유용남. (2017). *옴니채널전략이 옴니채널을 구사하는 대형유통업체의 소비자만족도에 미치는 영향에 관한 연구*. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 이현진. (2010). *면세점 이용 소비자의 점포 추구 행태에 따른 패션제품 쇼핑성향과 점포 만족도*. 경북대학교 대학원 석사학위논문.
- 조현경. (2018). *옴니채널 내 클릭앤콜렉트 서비스 특성이 서비스 품질 및 재이용의도에 미치는 영향*. 부산대학교 대학원 석사학위논문.
- 전길구. (2016). *고객경험이 고객만족과 고객충성도의 미치는 영향-은행고객을 중심으로*. 숭실대학교 대학원 박사학위논문.
- 최동욱. (2020). *그로서리 쇼핑에 있어서 소비자의 구매성향이 옴니채널 서비스 수용도와 선호에 미치는 영향*. 인천대학교 대학원 박사학위논문.
- 홍정민. (2018). *옴니채널 특성이 패션제품 구매시 인지된 가치와 위험에 미치는 영향*. 서울여자대학교 대학원 박사학위논문.
- Wang Chunyan. (2018). *옴니채널 커머스에 대한 소비자의 인지와 지속사용의도에 관한 연구*. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management* 11(38), 102-120.
- Franke, N., & Piller, F. (2003). Key research issues in user interaction with configuration toolkits in a mass customization system. *International Journal of Technology Management* 26(56), 578-599.
- Jacoby, J. (1971). A Model of Multi-Brand Loyalty. *Journal of Advertising Research* 13(11), 25-30.
- Malin Kersmark. (2015). *Omni-Channel Retailing Blurring the lines betweenonline and offline*. Master dissertation, University of Bolton, Manchester
- Martenson, R. (2007). Corporate brand image, satisfaction and store loyalty: A study of the store as a brand, store brands and manufacturer brands. *International Journal of Retail & Distribution Management* 35(7), 544-555.
- Liu Fengcheng. (2023). Conflict and Management Exploration of Marketing Channels[J]. *Age of Wealth* 207(01), 96-98.
- Piercy, N., & Archer, C. (2014). Online service failure and propensity to suspend offline consumption. *The Service Industries Journal* 34(8), 578-579.
- Verhoef, C, Kannan, K., & InmanJ. (2015). Frommulti-channelretailingtoomni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing* 91(2), 174 -181.
- Zhang Yujie. (2023). *A Study on the Marketing Strategy of Watson's Own Branded Products*. Master dissertation, Shandong University, Jinan.
- 김은령. (2021. 3. 24). *머니투데이*. 자료검색일 2024.3.19, 자료출처 <https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2021032414515892371>
- 박문각. (2015. 3. 4). *시사상식사전*. 자료검색일 2024.3.19, 자료출처 <http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=2060070&categoryId=43667&categoryId=43667>
- 함영원. (2024. 1. 11)올리브영 '폭풍성장'.. CJ 그룹 '이선호 승계시계' 빨라지나. *스트레이트뉴스*. 자료검색일 2024. 2. 20, 자료출처 <https://www.straightnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=243655>
- BaiduBaik. (2023. 12. 5.). *BaiduBaik*. 자료검색일 2024. 3. 19, 자료출처 <https://baik.baidu.com/item/watson>
- Qing Yan. (2023. 3. 17.). *Winshang*. 자료검색일 2024. 3. 19, 자료출처: <http://news.winshang.com/html/099.html>
- Watsons. (2024. 2. 12.). *Watsons China*. 자료검색일 2024. 3. 19, 자료출처: <https://www.watsons.com.cn>