

옴니채널에서 식품쇼핑의 사용자 경험 디자인 연구

김지혜*, 김승인**

홍익대학교 국제디자인전문대학원 디지털미디어디자인전공*, 홍익대학교 국제디자인전문대학원 교수**

A Study on Food Shopping User Experience Design of Omni-channel

Ji-Hea Kim*, Seung-In Kim**

Dept. of Digital Media Design, Hongik University, International Design School for Advanced Studies*

Prof. of Digital Media Design, Hongik University, International Design School for Advanced Studies**

요약 본 연구는 옴니채널 환경의 식품쇼핑 경험연구이다. 안전한 먹거리에 대한 관심은 IT의 발전에 따라 소비자의 다양한 요구에 합리적 방식으로 진화하며 이를 충족한 다양한 채널 증가로 이어졌다. 옴니채널은 소비자의 필요와 욕구를 채우는 것뿐 아니라 고객 행동 이해와 경험 가치를 부여한 실증적 사용자 유형 고찰이 필요했다. 온라인 설문 결과, (1)오프라인 식품쇼핑은 대·소형 마트, 1개월에 2~3회, 품질상태 고려, 신선식품을 직접 구매하기 위해 방문 (2)온라인 식품쇼핑은 온라인 커머스, 1개월에 2~3회, 가격/혜택을 고려, 과일/견과를 주로 구매로 나타났다. 이후 고관여자 8인의 심층면접에서 식품구매여정 4단계를 통해 식품쇼핑 경험을 파악하였다. ‘건강’과 ‘식단’을 식품쇼핑 핵심 가치로 한 퍼소나는 가족과 건강을 중요시하고 ‘절약’을 우선하는 프라이머리 퍼소나와 일과 개인을 중시하며 ‘자동수급’을 하는 원하는 세컨더리 퍼소나로 세분된 방안을 제시하였다. 본 연구를 통해 옴니채널 식품쇼핑 경험을 위해서는 건강하고 균형 잡힌 식생활의 맥락에서 기능과 서비스 방안을 모색하는 데 도움이 될 것으로 기대한다.

주제어 : 옴니채널, 식품쇼핑, 식품구매, 소비자행동모델, 쇼핑경험

Abstract This study is a food shopping experience of omni-channel. Food threats and healthy living concerns bring different channels in led to increase reasonable way such as various demand. Omni-channels should be premised on understanding customer behavior as well as empirical user types in which considerations including the value of experience and understanding consumer behavior. Online survey result showed that, (1)offline food shopping, major retail store with quality, buy fresh food directly 2~3 times a month (2)online food shopping, e-commerce site with costs, buy fruits & nuts 2~3 times a month. After in-depth interview with eight high quality participants, I analyzed needs for food shopping experience in regard to the four steps food purchasing journey then derived a persona with integral value ‘health’ and ‘diet’. It is classified into two types. One is the primary persona, family and health oriented, considering household money ‘saving’, and other is secondary persona, work and personal oriented, looking forward to ‘automatic supply’. The result of this study provided an insight that help us explore ways to resolve function and services in the context of a healthy and balanced diet for improving food shopping experience of omni-channel.

Key Words : omni-channel, food shopping, food purchase, consumer behavior model, shopping experience

Received 1 June 2016, Revised 30 June 2016

Accepted 20 July 2016, Published 28 July 2016

Corresponding Author: Seung-In Kim (International Design School for Advanced Studies, Hongik University)

Email: r2d2kim@naver.com

ISSN: 1738-1916

© The Society of Digital Policy & Management. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

1. 서론

1.1 연구 배경

본 연구는 옴니채널 환경의 식품쇼핑 경험 연구다. 소비자의 건강에 대한 관심 증가와 안전식품 구매 패턴은 구매 선택과 방식의 다양한 채널 증가로 이어졌고 무엇보다 소비자의 필요와 욕구를 채워주는 합리적인 방식으로 변화했다. 기존 연구가 식품소비 활성화를 위한 마케팅과 정책 측면에 제안을 위한 실태분석과 만족도 조사 정도였다면, 옴니채널(Omni-channel) 환경에 식품쇼핑의 복합적 니즈를 사용자 경험에 초점을 둔 식생활 서비스 제안은 필연적이다. 과연 옴니채널 소비자는 오프라인 매장선택이 가까울수록, 제품이 다양하고 가격이 저렴할수록 서비스가 좋을수록 특정매장을 선호(Lindquist, 1975)[1]하는가? 온라인 매장 매력인 가격할인(박철, 2000)[2], 이용 편리성(하광욱, 2015)[3]인데, 옴니채널에서의 개인의 정보탐색능력차이(Mathwick & Ridgdon, 2004)[4]가 유효한가? 오프라인은 거리와 품질이 온라인은 가격이 우선한다는 과거의 통념은 최근 유통·IT 환경에서 성숙한 소비자의 필요한 구매물품과 성향에 따라 달라진 식생활의 위상에 맞춰 식품 쇼핑 경험 맥락적(contextual experience) 연구가 필요하다.

1.2 연구 방법과 범위

본 연구는 이론적 고찰 과정을 거친 후 온·오프라인 식품쇼핑을 경험한 사용자 조사와 함께 진행했다. 문헌 조사를 통해 쇼핑채널 유형과 옴니채널 가치, 식품쇼핑 변화에 대해 고찰했다. 온·오프라인 식품쇼핑 경험에 대한 온라인 설문을 진행하여 각각 사용상태를 알아보고 고관여자 그룹의 심층면접을 통해 구매 여정단계별 구매 경험 니즈 파악과 식품쇼핑 가치를 퍼소나(Persona) 모델로 도출했다.




2. 이론적 고찰

2.1 쇼핑채널 유형

고객의 구매 패턴이 기존 하나의 채널에 집중하는 전략에서 세분된 고객과의 구매 접점 강화로 변화하고 있고 김형택(2015)[5]과 하광욱(2015)의 쇼핑채널 개념을

<Table 1>과 같이 단일채널, 멀티채널, 옴니채널 3가지 채널로 재구성하였다.

<Table 1> omni channel approach

	single channel	multi-channel	omni channel
feature	only one channel	channels operate independently	seamless access across all channels
relation	alone	competitive	coordinated
pros	efficient management & communication	competition among channels strengthen customer flow	consistent brand experience and purchasing process
cons	limited channel and purchasing opportunity	different assortment, prices and deals	-
			

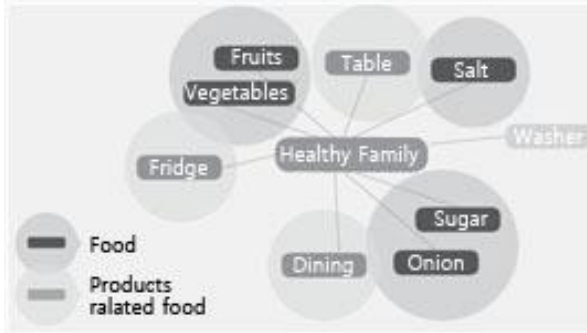
2.2 옴니채널

옴니채널은 모든 것, 모든 방식 등을 뜻하는 접두사 ‘옴니’와 유통경로를 뜻하는 ‘채널’이 합쳐진 신조어다[6]. 박은혜(2015)[7]는 기존 멀티 시장에서는 경험 디자인 자체를 강조하지 않지만 옴니채널은 고객 경험에 대한 가치를 인정하고 고객 경험 실현을 위한 고객 행동의 이해(customer understanding)가 필요하고 Erin Harris(2012)[8]는 고객의 전체적인 경험(holistic experience)에서의 확장과 연속성에 대하여 강조했다.

2.3 식품쇼핑 변화

(송혜숙, 2005; 허원무, 이완수, 이형탁, 2006)[9,10]은 식생활이란 단순히 인간의 생존만이 연관된 것이 아니라 인문학적 측면에서 하나의 생활양식과 문화현상으로 라이프스타일은 소비자들의 삶의 본질적인 가치와 의식을 반영하는 매우 중요한 영역이다. 김옥경(2010)[11]은 최근 식품의 구매 수요와 구매행태는 소비자의 건강에 대한 관심 증가와 식품구매 패턴이 건강·안전·고급화되며 식품 구매와 선택에 신중하고 식품정보에 관심을 갖는 변화로 이어졌고 여성의 사회진출과 싱글족에 의한 식품 구매의 간편화는 온라인 식품쇼핑에 대한 수요로 이어졌다고 말한다. 온라인 식품쇼핑 저해 요인이었던 신뢰도는 최근 판매자들이 배송시스템 개선과 원산지 정보에 대한 소비자의 요구 증가에 따라 ‘농산물 꾸러미’나 ‘생협’

처럼 산지의 신선도가 유지된 상태 당일 혹은 익일 배송으로 노력하고 있다. 트렌드코드(2015)[12]는 2011~13년까지 건강 관련 연관어로 음식·식품을 뽑고, 아이를 중심으로 한 가족관계가 불안정한 사회·환경에서 가정의 건강을 통해 개인의 안정적인 삶을 유지하고자 하는 지속적인 의지의 반영이라고 말한다. [Fig. 1]은 가족건강 연관어 중 상품 쪽으로 살펴보면 과일, 채소 등 몸에 좋은 식재료나 소금, 설탕 등 요리할 때 건강에 해롭지 않게 양을 조절해야 하는 양념 재료, 그리고 음식 관련된 가전과 가구가 있고 화학첨가물에 대한 부정적인 인식 확산과 안전을 추구하는 식품소비는 자연스럽게 무첨가 식품과 직거래 증가로 나타났다. 실제로 통계청의 2016 온라인 쇼핑동행[13]을 보면 전년 동월대비 음·식료품 거래액은 29.4%, 모바일 59.5% 증가했다.



[Fig. 1] 2013-14 Healthy Family TOP10

3. 사용자 조사

3.1 조사 목적

본 연구는 온라인 설문과 심층 인터뷰 기법을 통해 온·오프라인 채널에서 소비자의 식품 쇼핑 과정에 대한 데이터를 수집하고 분석하고자 했다. 본격적인 식품쇼핑 방안 제시에 앞서 온라인 설문을 통해 설문 대상자들의 자격 및 적합성을 판단하기 위해 주요 이용 채널 식품쇼핑 경험을 알아보고 파악한 자료를 기반으로 구체화한 고관여자 그룹과 심층 인터뷰를 통해 쇼핑 여정 성향과 추구하는 식품쇼핑 가치에 대한 맥락을 파악하여 본 연구의 당위성을 증명하고자 했다.

3.2 연구 방법 및 대상

첫 번째 온라인 설문은 2016년 4월 21일부터 27일까지

20에서 40대 사이의 온라인과 오프라인 식품쇼핑을 경험한 24명을 상대로 진행했다. 두 번째 심층인터뷰는 2016년 5월 4일부터 11일까지 각각 약 1시간 30분 동안 최근 한 달 이내에 온·오프라인 채널을 동시 이용하는 고관여자 여성 8명을 대상으로 진행했으며 구체적인 쇼핑경험을 질문하였고 면접 대상자의 인적 특성은 <Table 2>로 정리하였다.

<Table 2> In-depth Interview Profile

	age	work	status (child)	offline	online
P1	40	housewife	O(1)	hansalim costco	coupang wemap
P2	37	profession	X	orga chonggakne	timon coupang
P3	38	housewife	O	emat market	emart lottesuper
P4	39	profession	X	costco hanaro mart department	timon Gmarket
P5	36	housewife	O	emart hansalim sermarket	coupang hellonature emart
P6	36	profession	X	market local mart	emart
P7	40	housewife	O(1)	local mart	wemap yugilife
P8	35	profession	O(1)	emart local mart	SSG emart

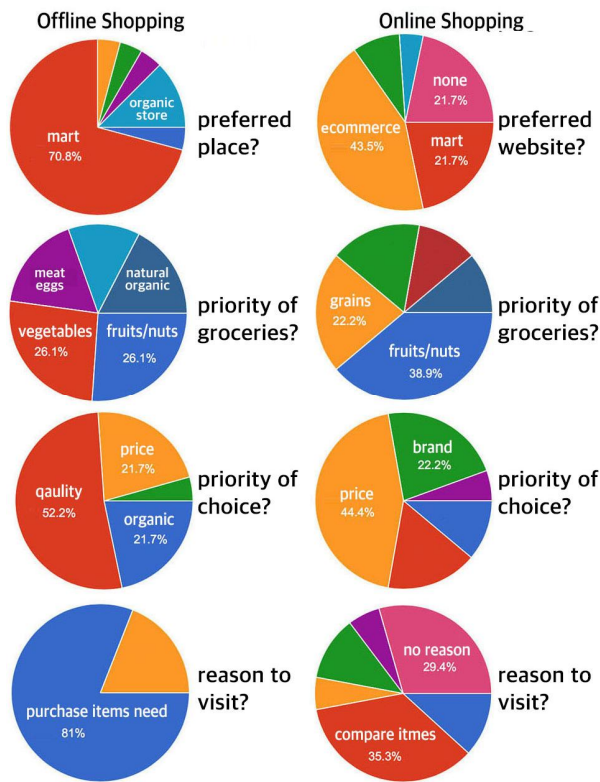
인터뷰는 내용은 크게 두 흐름으로 구분해 전개했다. 평소 식품쇼핑 경험을 토대로 채널별 이용하는 실태, 지속해서 이용하는 이유, 만족·불만족 등과 같은 질문을 토대로 온·오프라인 각각 쇼핑성향을 구체화한 뒤, 사용자 경험 욕구 항목(Stephen, 2011)[14]은 다음의 실험에서 알아본다.

3.3 온라인 설문 결과

인구통계학적 내용은 전체 24명 중 여성이 22명으로 91.7%이고 연령대 구성은 30대 > 40대 > 20대 순이다. 기혼은 62.5%(15명)로 자녀 없음이 58.3%(14명) > 2인 자녀 25%(6명) > 1인 자녀 16.7%(4명)순이었다. 스마트폰은 전원 보유하고 식품쇼핑 6개월 이상 이용자는 66.7%로 월평균 지출금액은 30~50만원이 37.5%(9명)로 가장 많았다.

온라인 설문을 통해서 얻은 내용을 크게 다음과 같이

정리할 수 있다. (1)오프라인 식품쇼핑은 무경험자인 1명을 제외한 23명(95.8%)이 참여했다. 대체로 대·소형마트를 70.8%(17명)가 이용하며 1개월 2~3회 이용 34.8%(8명), 2주 3~4회 26.1%(6명), 1주 3회 이상 26.1%(6명)가 방문했다. 주로 구매하는 상품은 과일/견과과 26.1%(6명), 채소가 26.1%(6명)로 신선식품이 많았고 품질상태 52.2%(12명) > 가격/혜택 21.7%(5명), 건강/친환경 21.7%(5명) 순으로 주로 당장 필요한 물품을 구매하기 위한 방문이 81%(17명)로 나타났다. 구매 목록은 모바일 기기 메모나 수첩/메모를 준비한다가 52.3%(13명)를 차지했다. (2)온라인 식품쇼핑은 무경험자인 5명을 제외한 18명(78.3%)이 참여했다. 방문 매장은 온라인 커머스 43.5%(10명)와 온라인 마트 21.7%(5명)로 1개월 2~3회 이용이 61.1%(11명). 구입 상품은 과일/견과과 38.9%(7명), 쌀/잡곡이 29.4%(5명)이며 이 중 일부 사용자는 가격/혜택(44.4%, 8명)과 브랜드(22.2%, 4명)를 고려해 평소 다양한 상품비교(35.3%, 6명)와 단순접속(29.4%, 5명)을 통해 이용한다고 응답했다.



[Fig. 2] Online Survey Result

요약하면 옴니채널 소비자는 거리나 저렴한 가격보다 품질상태를 직접 확인하고 당장 필요한 물건을 구매를 위한 이용이 많았다. 온라인은 가격혜택과 배송 편리성에 우위를 보였는데 이전 경험에서 학습된 브랜드나 건강/친환경 상품의 구매가 많고 상품 비교보다는 습관적인 접속 경우가 많았다. 이학식, 김영(1999)[15]은 소비자가 쇼핑활동을 통해 추구하는 목적이 단순한 제품획득만으로 달성되기 어렵고, 완전한 쇼핑경험을 통해서 가능한데, 쇼핑경험 가치는 다음 실험에서 알아보겠다.

3.4 심층 인터뷰 진행

심층 인터뷰 진행에 앞서 식품구매여정은 박상원(2015)[16] 연구를 토대로 재구성한 4단계 ‘관심’ ‘정보수집’ ‘구매’ ‘평가’ 순으로 조사를 진행했다.

AIDMA(1920)	EKB(1968)	AISAS(2004)	AISCEAS(2005)	AIDEES(2006)	
Attention	Need Recognition	Attention	Attention	Attention	interest
Interest		Interest	Interest	Interest	
	Information Search	Search	Search		search
	Information Evaluation		Comparison		
Desire				Desire	
Memory			Examination		experience / action
Action	Purchase Decision	Action	Action	Experience	
	Post Purchase Attitute Formation	Share	Share	Enthusiasm	share

[Fig. 3] consumer behavior models

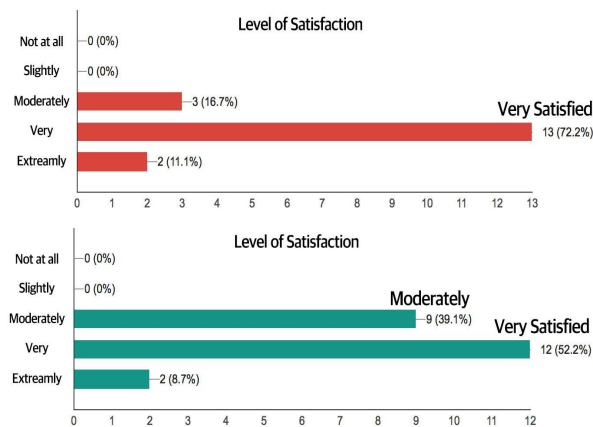
3.5 심층 인터뷰 결과

식품쇼핑 주요 행태와 니즈를 취합하고 분석하여 얻은 핵심은 현재 식품 소비자들은 자신이 원하는 상품을 찾아 구매하는 성향이 강하고 스스로 만족과 성취감을 갖는다는 것[17]으로 이를 정리한 것은 <Table 3>와 같다.

[Fig. 4]는 식품쇼핑에 만족도 결과로 온·오프라인 각각 13명(72.2%), 12명(52.2%)이 만족하는 편으로 응답했다. 최근 온라인 식품쇼핑 시스템 개선의 일환으로 취급 품목확대(P5), 산지직송(P7), 식품배달 편리(P6)를 주요 인으로 밝혔고 온라인 채널 특성상 낮은 소비자의 기대 심리와 사후대응 불편(P1)특성이 반작용한 예외적인 경우도 있었다. 자기 주도적 식품쇼핑은 대체로 현재 이용에 만족했지만, 다음에서 숨은 기대 가치를 알 수 있다.

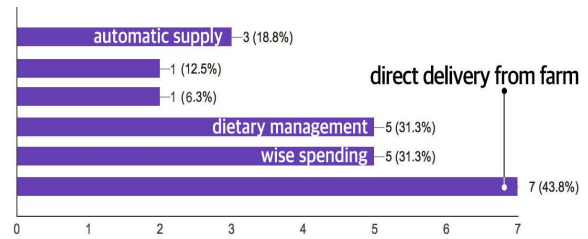
<Table 3> in-depth interview result

steps	interview contents
interest	I am considering shopping a list . Deciding necessary products, I prefer to shop. Frequently I go grocery shopping. "try to eat small amount of fresh food every day as often as possible(P1)." "I want it right now(P3)." "I feel satisfied because I have picked it(P7)."
search	I decide to be sure. I prefer to search good price items. I am used to compare between what I want and what I need. I have preferred brand/market. "helpful in food information around me(P1)." "different store and sellers with unexpectations for the food information to gain(P2)." "select the familiar and selling a lot(P4)." "I try to find better products(P5)."
experience / action	I confirm products before pay. I know payment benefits. I purchase as I planned I like to visit offline store. "I know where good products are(P1)." "I often forget pocketbook(P5)." "good-deal time is not for me(P8)." "I except spontaneous products(P2)."
share	I repurchase things satisfied I trust seller's information and evaluation. Previous experience effect on me. "used to say bad experience into comments(P3)." "let good products know friends and family(P5)." "only buy products I am experienced. hard to try brand new(P6)."



[Fig. 4] online(top), offline(bottom) satisfaction

마지막으로 식품쇼핑 희망 질문 항목에는 산지직송 (43.8%) > 계획적 소비(31.3%), 구매이력 관리(31.3%) > 번거로운 쇼핑(18.8%)순으로 응답했다.

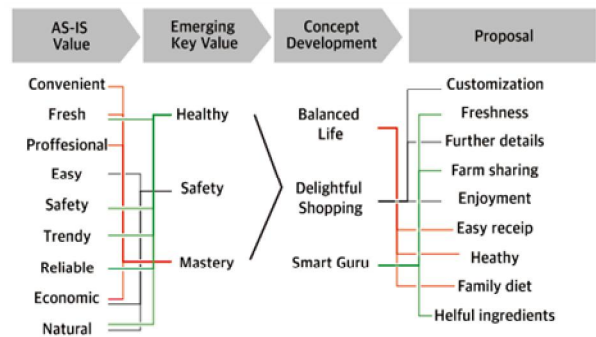


[Fig. 5]future food shopping features

심층 인터뷰를 요약하면 식품구매 소비자는 신선하고 건강한 식재료에 대한 관심이 많고 선호하는 매장이나 브랜드는 분명하나 자신에게 적절한 상품을 선택하는 정보수집에서는 경험과 지식차이가 컸다. 계획적인 쇼핑과 구매를 원하며 상품경험을 주변에 나누는 데 긍정적이었으나, 식품쇼핑 만족은 가격과 편리성 같은 합리성 이외에 쇼핑경험 가치를 통해 뭔가 이루었다는 성취경험 가치가 영향을 미침을 알 수 있었다[18].

3.6 퍼소나 모델 수립

앞선 자료를 토대로 식품쇼핑 경험의 숨은 주요 가치를 고찰하여 이를 실천하기 위한 방안을 도출하였다[Fig. 6].



[Fig. 6] food shopping value development

다음의 2가지 유형의 퍼소나 모델 수립은 향후 다음 단계인 서비스가 집중하고 싶은 구체적인 방안 수립과 차별화하기 위함이다. 이를 통해 옴니채널 주력 사용자인 가족·건강 중심의 프라이머리 퍼소나와 급속히 증가하는 1인 가구 같은 개인과 실용성을 우선한 세컨더리 퍼소나를 도출할 수 있었다.

<Table 4> Persona

Primary Persona	Secondary Persona
family centric	individual centric
enthusiastic complex channel	situational channel
planned consumption health + confident	recommendation rational + random
rich experience/knowledge food/health information	attractive new items food shopping trouble
trust self previous experience	trust seller/friends/review
health + diet	
saving	automatic supply
<i>"I like shopping for myself." "frequently uses shopping list." "have various shops and stores for good products." "don't disturb my shopping."</i>	<i>"shopping bother me." "after work, run over." "always be there." "receive help from around."</i>

3.7 논의

최근 소비자의 구매 패턴은 멀티채널에서 옴니채널로 진화하고 있다. 또한 식품쇼핑에 채널 구분없이 건강, 안전, 경제생활 전반에 걸쳐 복합적인 기대와 욕구 특성을 보였다. 몇 가지 한계점은 사용자 조사 참여자가 용어와 어휘를 충분히 이해하지 못해 제한적으로 결과가 도출되고 적은 표본수의 일반화이다.

4. 결론

본 연구는 옴니채널 환경에서 식품쇼핑 경험을 탐색한 뒤 실수요자 중심의 방안을 제시하는데 목적을 두었다. 이를 위해 사용자 중심에 통합된 서비스 마련을 위해 성숙한 식품쇼핑 사용자의 구매 패턴과 문제점들을 검토하고 대응 방안을 모색했다. 연구 결과, 신선하고 안전한 식품을 구매하려는 소비유형의 퍼소나는 ‘건강’과 ‘식단’을 공통 가치로 하여 계획적 소비의 ‘절약’을 테마한 프라이머리 퍼소나와 개인 중심의 ‘자동 수급’ 테마의 세컨더리 퍼소나로 규정하였다. 앞으로 본 논문을 기점으로 식품쇼핑 사용자의 라이프스타일과 식품쇼핑 가치를 보완하고, 사용자 참여워크숍을 통하여 식생활 스키마 탐색을 위한 키워드 카드소팅과 서비스 설계를 지속해야 할 것이다.

REFERENCES

- [1] Lindquist, J. D., "Meaning of Image", Journal of Retailing, 50(Winter), pp.29-37, 1975
- [2] Cheol Park, "An Experimental Study on the Factors Influencing Purchasing Intention on the Internet", Korea Distribution Association, pp.111-141, 2000
- [3] Kwang-Ok Ha, "A study on the shopping channel choice of consumer according to consumer purchase characteristics and MD choice characteristics : focusing on food MD", The Graduate School of Chung-Ang University, pp.23-27, 2015
- [4] Mathwick, C. & Rigdon, E. Play, "Flow and the Online Search Experience". Journal of Consumer Research, 31(Sep), pp.324-332, 2004
- [5] Hyung-Taik Kim, "What should we do for Omni-channel & O2O", eBizbooks, 2015
- [6] DOI :<http://dic.mk.co.kr/cp/pop/desc.php>
- [7] Eun-Hye Park, "A Case Study Research on Omni Channel from the Perspective of Customer Experience - Focused on the Hyundai Card-", Graduate School of Techno Design, Bookman University, pp.6-15, 2105
- [8] Erin Harris, "an interview with Ravi Bagal", the vice president and global managing director of retail and distribution at Verizon Wireless, 2012
- [9] Hye-Sook Seung, "A study on using behavior of bakery dietary lifestyle", Ewha Womans University, pp.1-23, 2005
- [10] Won-Moo Hur, Hyung-Tark Lee, Wan-Soo Lee, "A Study on Female Lifestyles-based Market Segmentation of the Kitchen Appliances", Korea Marketing Review, Vol.21 No.2, pp.53-84, 2006
- [11] Ok-Kyoung Kim, "A Study on Food Purchase Behavior and Satisfaction Factor on Internet Shopping according to Consumer Lifestyle Patterns", The Graduate School of Ewha Womans University, pp.1-24, 2009
- [12] 2015 Trend Code, Korea Institute Design Promotion, pp.146~182, 2015
- [13] May 2016 Shopping Trends, Statistical Office, pp.5-26, 2016

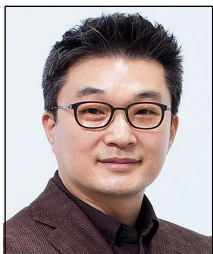
- [14] Stephen R Anderson, *Seductive Interaction Design*, 2011
- [15] Had-Sik Lee, Young Kim, "Service Quality and Service Value", *Asia marketing Journal*, Vol.1 No.2, pp.77-99, 1999
- [16] Swang-Won Park, "Mobile shopping service that reflected the on-offline converged circumstance", The Graduate School of Seoul National University, pp. 7-18, 2015
- [17] Human Motivation Wheel: McClelland et al, 1953; Murray, 1943; Schmalt, 2005; Winter, 1992; Heyns, Veroff, & Atkinson, 1992; Costa & McCrae, 1993 and neuroscience
- [18] Cheol Park, "A Study on online experiential value mode", *Korea Distribution Association*, pp. 245-272, 2002
- [19] Young-Hee Joh, "A Framework for IoT-Based Convergence Personalized Menu Recommendation System", *Journal of the Korea Convergence Society*, Vol. 5, No. 4, pp. 147-153, 2014.
- [20] Sang-Hyun Lee, "A Study on Determining Factors for Manufacturers to Distributors Warehouse in Supply Chain", *Journal of the Korea Convergence Society*, Vol. 4, No. 2, pp. 15-20, 2013.

김 지 해(Kim, Ji Hea)



- 2004년 5월 : Parsons School of Design Communication Design(학사)
- 2015년 3월 ~ 현재 : 홍익대학교 국제디자인전문대학원 재학중
- 관심분야 : 사용자경험디자인, 서비스디자인
- E-Mail : jeje9022@naver.com

김 승 인(Kim, Seung In)



- 2001년 3월 ~ 현재 : 홍익대학교 국제디자인전문대학원 교수
- 2006년 3월 ~ 현재 : 홍익대학교 디자인혁신센터 센터장
- 관심분야 : 사용자경험디자인, 서비스 디자인
- E-Mail : r2d2kim@naver.com