

---

# AHP를 이용한 옴니채널 점포수취 선택속성의 우선순위분석

---

한국SCM학회 2018 춘계컨퍼런스

이수정\*, 임현우\*\*

\* 인하대학교 물류전문대학원 학술석사과정

\*\*인하대학교 아태물류학부 교수

---

# 차례

---

I 연구의 배경 및 목적

II 연구방법론

III 연구결과

IV 결론 및 시사점

---

## I 연구의 배경 및 목적

---

1. 옴니채널의 등장
2. 오프라인 기반 유통업체 온라인 주문상품  
물류체계
3. 연구의 필요성 및 목적

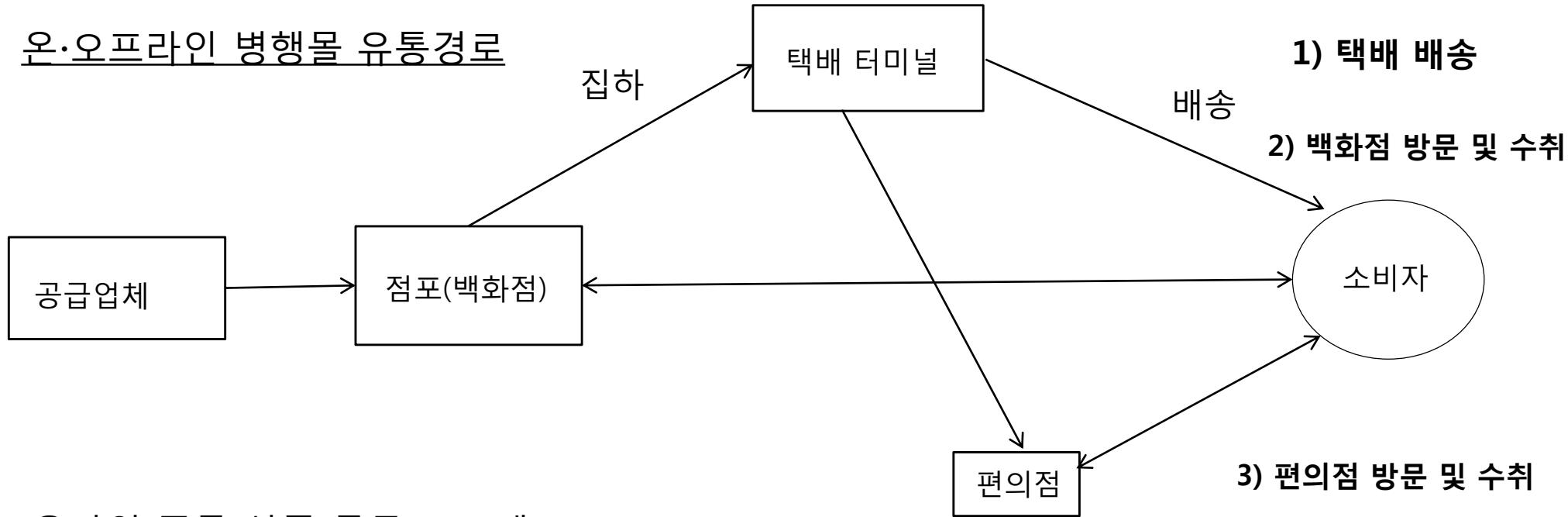
### 옴니채널의 배경

- 1990년 인터넷의 등장으로 소비자의 소비스타일은 크게 변화하게 되고 휴대용기기가 도입되면서 다시 한번 변환기를 맞음
- 온라인과 오프라인사업으로 구분되었던 단일채널(single channel)을 거쳐 하나의 회사가 여러 채널을 운영하는 멀티채널(multi channel)을 넘어서 옴니채널(omni channel)로 발전
- 옴니채널: 소비자가 온라인·오프라인·모바일 등 다양한 경로를 넘나들며 상품을 검색하고 구매할 수 있도록 한 서비스로, 각 유통채널의 특성을 결합해 어떤 채널에서든 같은 매장을 이용하는 것처럼 느낄 수 있도록 한 쇼핑 환경(한경 경제용어사전, 2014)

### 소비자의 소비행태 변화

- 모바일 기술의 발전과 함께 다양한 구매 채널을 활용하여 언제 어디서나 자신이 원하는 제품을 합리적인 방식으로 구매하고자 하는 고객의 필요와 욕구가 늘어남
- 이러한 고객들에게 대응하고자 롯데,신세계,현대백화점등의 유통업체들이 옴니채널 전략을 도입
- 현재 오프라인 기반 유통업체에서 고객의 편의를 위하여 백화점을 점포수취의 장소로 제공을 하고 있지만 그 이용빈도가 낮음

### 온·오프라인 병행물 유통경로



### 온라인 주문 상품 물류 프로세스

- 1) 택배 배송: 점포(백화점) → 택배 터미널 → 소비자
- 2) 점포(백화점) 수취: 점포(백화점) → 소비자
- 3) 편의점 수취: 점포(백화점) → 택배 터미널 → 편의점 → 소비자

- 백화점에서는 현재 24시간 락커 및 데스크에서 옴니채널 서비스를 제공
- 점포수취(BOPS)는 유통업체측면에서 배송비와 반품비를 절감 가능
- 그 외에도 소비자의 추가 구매의 가능성을 높임

### 연구의 배경 및 필요성

- 소비자의 소비행태가 다양해지며 유통업체에서 이에 대비하기 위해 옴니채널을 도입
- 현재 오프라인기반 유통업체에서 고객의 편의를 위하여 백화점을 점포수취의 장소로 제공을 하고 있지만 그 이용빈도가 낮음
- 옴니채널이 등장하며 수취방법이 다양해졌고 어떠한 조건에서 어떠한 성향의 소비자들이 점포수취를 선택할지 연구하는 것이 유통업체가 어떠한 특성을 중점으로 옴니채널 점포수취 고객에 대한 준비를 해야 할 지 제시할 수 있음

### 연구의 목적

- 본 연구는 옴니채널 환경속에서 소비자들이 오프라인 점포를 click&collect의 장소로 선택하는 조건의 우선순위에 대하여 연구하고자 함
- 분석결과를 통해 여러 요인들과 비교하여 물류적인 요소가 얼마나 중요한지를 우선순위를 통해 살펴보고자 함
- 매장 수취에 있어 우선순위를 전문가 그룹과 일반인 그룹으로 나누고 각 그룹별 우선순위의 차이를 살펴보고 비교하고자 함
- 옴니채널 매장 방문 우선순위 연구결과를 바탕으로 유통산업의 발전에 기여할 수 있는 시사점을 제공하고자 함

### 옴니채널 관련 선행연구/기존 연구와의 차별성

연구년도	석/박사	연구자	연구제목
2017	석사	엽몽함	O2O 커머스 온라인 서비스 품질이 고객만족도와 지속적 이용의도에 미치는 영향
2016	석사	김민숙	소비가치와 구매행동에 관한 O2O 서비스 연구
2017	학술지	옥정원, 윤대홍, 최태호	옴니채널 브랜드에 대한 경험적 인식이 관계품질에 미치는 영향
2015	학술지	이승영	국내 대형유통업체 옴니채널 사례 및 전략에 관한 연구
2017	학술지	이은아, 황진숙	옴니채널 소비자의 구매 전 검색행동이 구매 후 만족 및 구전에 미치는 영향
2015	석사	홍우정	소비자의 정보탐색 및 구매채널 선택
2016	석사	김수진	스마트 시대에서의 브랜드 경험과 옴니채널 분류에 관한 연구 : 오프라인 매장 사례를 중심으로



- 기존의 옴니채널 관련 논문들은 옴니채널이 채널선택,이용의도에 미치는 영향을 연구를 한 수준이고 대부분 마케팅적 요인에 중점이 되어있었고 물류적 관점에서의 연구는 부족
- 옴니채널의 소비자 쇼핑성향과 물류적 속성을 함께 고려한 연구를 진행

---

## II 연구 방법론

---

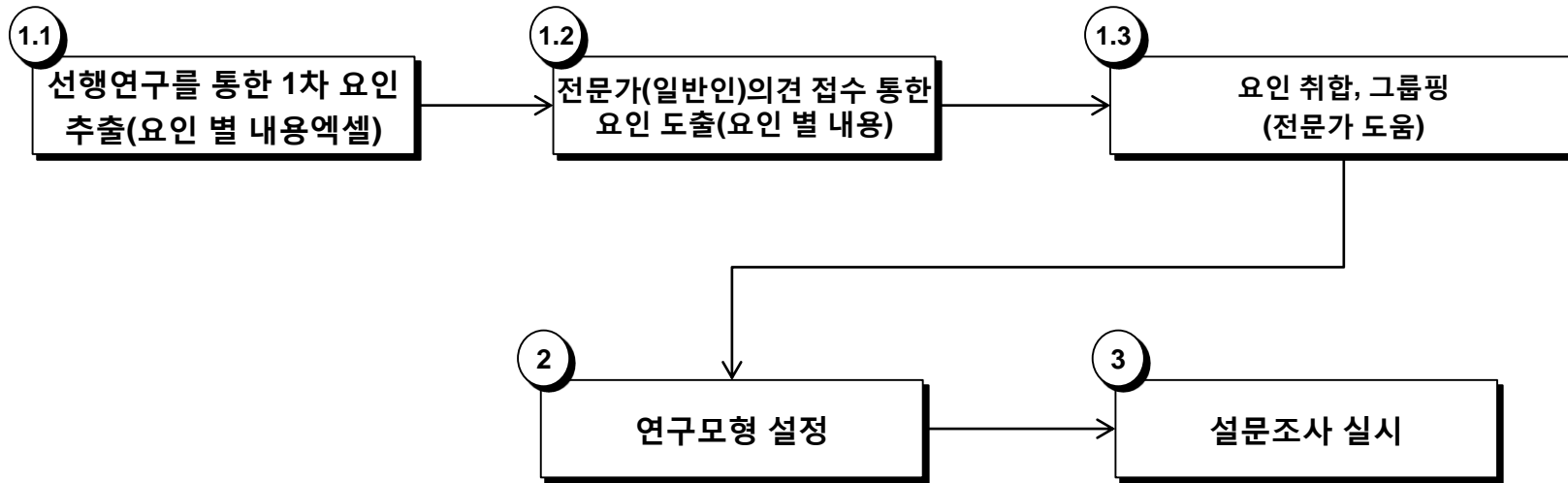
1. AHP 방법론
2. 연구진행절차
3. 선행연구
4. 연구모형설정



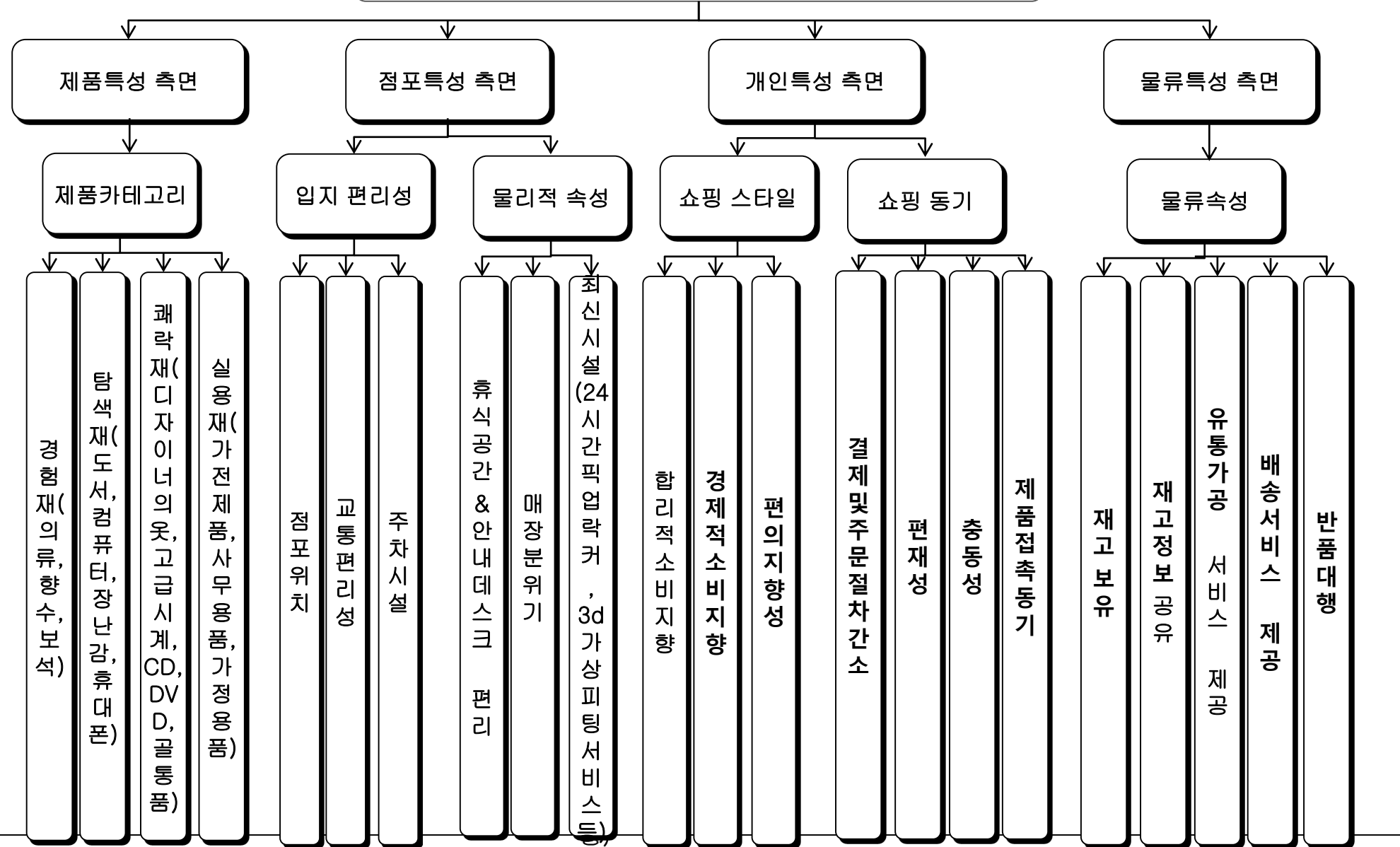
AHP(Analytic Hierarchy Process : 계층분석과정)기법이란 의사결정을 함에 있어서 복잡한 문제 상황의 구성요소간의 상호의존성을 그림으로 조직화하고 논리적인 판단뿐만 아니라 직관, 감정 그리고 경험까지도 함께 고려하여 문제 해결능력을 향상시키는 의사결정기법이다(김군수, 가승우, 2008).

### AHP의 특징(이영찬, 1995)

- 1)정량적인 평가기준뿐만 아니라 정성적인 평가 기준도 의사결정기준에 포함가능
- 2) AHP는 특정 대안을 두 개씩 조합하여 체계적으로 이원비교 함으로써 판단의 용이성을 제공
- 3) 의사결정자로부터 도출된 주관적 판단에 대한 비일관성을 검증하는 수단을 제공
- 4) AHP는 단일 의사결정자 뿐만 아니라 다수 의사결정자의 집단평가를 유도해내는 집단 여론수렴 기법. 다수 의사결정자의 의견이 일치하지 않을 때 기하평균을 이용하여 집단 내의 의견을 절충가능



### 온라인주문·오프라인 매장수취 체계 결정요인



### 분석자료

조사기간: 2018년 2월

조사대상: 전문가, 일반인 소비자

회수된 설문은 총 140부였으나, 응답  
일관도 검사 후 불성실한 설문지 27  
부를 제외하고 총 113부에 대해 분석  
을 진행

구분	세부	응답자(명)	비율(%)
성별 (N=113)	남성	58	51.3
	여성	55	48.7
연령대 (N=113)	20대	26	23.0
	30대	26	23.0
	40대	30	26.5
	50대	31	27.4
	회사원	49	43.4
직업 (N=113)	자영업	7	6.2
	전문직	12	10.6
	판매/생산직	8	7.1
	전업주부	14	12.4
	학생	13	11.5
	기타/무직	10	8.8
	공공/교육기관	5	4.4
종사분야 (N=76)	제조업	20	17.7
	정보통신업	5	4.4
	서비스업	17	15.0
	물류업	4	3.5
	기타	25	22.1
	사원/대리	37	32.7
직책 (N=76)	과장/차장	22	19.5
	부장/임원	11	9.7
	대표이사	6	5.3

# 점포수취 선호요인 분석 (전체, 소비자집단과 전문가 집단 우선순위 항목별 순위 비교)

## Ⅲ. 연구결과

대분류 우선순위				중분류 우선순위			
구분	전체	소비자	전문가	구분	전체	소비자	전문가
제품 특성	1위 (34%)	1위 (41.1%)	2위 (30.7%)	제품 카테고리	—		
점포 특성	4위 (15%)	4위 (12.3%)	4위 (16.4%)	입지 편리성	1위 (63.5%)	1위 (58.9%)	1위 (65.7%)
				물리적 속성	2위 (36.5%)	2위 (41.1%)	2위 (34.3%)
개인 특성	2위 (33.1%)	2위 (31.7%)	1위 (33.6%)	쇼핑스타일	1위 (63.6%)	1위 (68.2%)	1위 (61.3%)
				쇼핑동기	2위 (36.4%)	2위 (31.8%)	2위 (38.7%)
물류 특성	3위 (17.8%)	3위 (14.9%)	3위 (19.3%)	물류 속성	—		

- 대분류에서는 전체, 소비자가 제품특성(1위)과 개인특성(2위)로 선택  
전문가의 경우 개인특성(1위), 제품특성(2위)로 선택
- 그리고 전체, 소비자, 전문가 모두 물류특성을 3위로 선택, 물류특성이 점포특성보다 위에 위치
- 중분류에서는 전체, 소비자, 전문가 모두 입지편리성 (1위), 물리적 속성(2위) / 쇼핑스타일(1위), 쇼핑동기(2위)로 선택함으로 차이가 없음

대분류	중분류	소분류	전체	소비자	전문가
제품특성	제품카테고리	경험재	2위 (27.4%)	2위 (27.6%)	2위 (27.3%)
		탐색재	3위 (20.3)	3위 (18.9%)	3위 (21%)
		쾌락재	4위 (11.6%)	4위 (11.6%)	4위 (11.5%)
		실용재	1위 (40.8%)	1위 (41.9%)	1위 (40.2%)
점포특성	입지편리성	점포위치	1위 (37.3%)	1위 (47.7%)	2위 (32.2%)
		교통편리성	3위 (30.8%)	2위 (31.9%)	3위 (29.4%)
		주차시설	2위 (31.9%)	3위 (20.4%)	1위 (38.5%)
	물리적속성	휴식공간&안내 데스크 편의	2위 (31.1%)	2위 (29.9%)	2위 (31.6%)
		매장분위기	1위 (40.9%)	1위 (45.3%)	1위 (38.9%)
		최신시설	3위 (28%)	3위 (24.9%)	3위 (29.6%)

우선순위 항목별 순위 비교)      **Ⅲ. 연구결과**

- 소분류에서 점포특성에서 전체, 소비자가 점포위치를 1위로 선정, 그리고 전문가는 주차시설을 1위로 선정
- 이 외에는 전체 소비자, 전문가 모두 1위를 제품카테고리- 실용재, 물리적 속성-매장분위기, 쇼핑스타일-합리적 소비지향, 쇼핑동기-결제 및 주문절차 간소, 물류속성-배송서비스를 선택하는 등 큰 차이가 없는 것을 확인

대분류	중분류	소분류	전체	소비자	전문가
개인특성	쇼핑스타일	합리적 소비지향	1위(40.8%)	1위(43.5%)	1위(39.5%)
		경제적 소비지향	2위(37.3%)	2위(38.1%)	2위(36.9%)
		편의지향성	3위(21.8%)	3위(18.4%)	3위(23.6%)
	쇼핑동기	결제 및 주문절차 간소	1위(30.4%)	1위(29.7%)	1위(30.7%)
		편재성	3위(25.7%)	2위(27.6%)	3위(24.8%)
		충동성	4위(14.4%)	4위(15.5%)	4위(13.9%)
		제품접촉동기	2위(29.5%)	3위(27.3%)	2위(30.6%)
물류특성	물류속성	재고보유	3위(19.3%)	2위(22.2%)	4위(18%)
		재고정보 공유	5위(17.8%)	4위 (19.1%)	5위(17.1%)
		유통가공 서비스 제공	2위(20.1%)	3위(19.8%)	3위(20.1%)
		배송서비스 제공	1위(23.8%)	1위(23.8%)	1위(23.7%)
		반품 대행	4위(19%)	5위(15.1%)	2위(21.1%)

- 이 외에는 전체 소비자, 전문가 모두 1위를 제품카테고리-실용재, 물리적 속성-매장분위기,쇼핑스타일-합리적 소비지향, 쇼핑동기-결제 및 주문절차 간소, 물류속성-배송서비스를 선택하는 등 큰 차이가 없는 것을 확인

## 점포수취 선호요인 분석

### 집단별 전체 우선순위 분석 비교

대분류	중분류	소분류	전체 우선순위		
			전체	소비자	전문가
제품특성	제품카테고리	경험재	2	2	2
		탐색재	6	5	8
		쾌락재	15	10	17
		실용재	1	1	1
점포특성	입지편리성	점포위치	16	16	16
		교통편리성	18	19	18
		주차시설	17	21	14
	물리적 속성	휴식공간 & 안내데스크 편리	21	20	21
		매장분위기	20	17	20
		최신시설	22	22	22
개인특성	쇼핑스타일	합리적 소비지향	3	3	3
		경제적 소비지향	4	4	4
		편의지향성	13	14	13
	쇼핑동기	결제 및 주문절차 간소	11	11	11
		편재성	14	12	15
		충동성	19	18	19
		제품접촉동기	12	15	12

대분류	중분류	소분류	전체	소비자	전문가
물류특성	물류속성	재고보유	8위	7위	9위
		재고정보 공유	10위	9위	10위
		유통가공 서비스 제공	7위	8위	7위
		배송서비스 제공	5위	6위	5위
		반품 대행	9위	13위	6위

- 전체 우선순위를 비교해 봤을 때 전체, 소비자, 전문가 모두 1.실용재, 2.경험재, 3.합리적 소비지향을 선택하였기에 큰 차이가 없고 제품특성에 따라 점포수취 선택이 크게 달라질 것으로 판단
- 또한 물류특성은 다른 특성과 달리 중상위권에 고르게 분포하는 것을 확인
- 즉, 물류는 점포수취에 있어서 중요한 위치를 차지하고 있고 전체 기능들이 고르게 지원되어야지만 옴니채널이 성공할 수 있음



---

## IV 결론 및 시사점

---

- 본 연구에서는 실제 소비자들이 제품을 구매하고 수령 그리고 반품하는 전체 과정에서 물류의 역할에 대한 부분이 어느 정도 중요한지를 따져봄으로써 마케팅적인 요소와 물류적인 요소의 결합을 통한 옴니채널 환경의 변화가 필요하다는 것을 강조하기 위함임
- 의의: 옴니채널 환경속에서 필요한 물류적 요소를 기능별로 나눠서 연구
- 물류 특성에서는 물류서비스 정도에서 어떤 기능이 강화가 되었을 때 가장 높이 이 용하고자 하는지를 보고자 함
- 이 연구는 소비자들이 중요하게 생각하는 요소들을 뽑아내면서 향후 옴니채널 환경을 구축하고자 하는 업체(온라인/오프라인)가 필수적으로 고려해야 하는 요인에 대한 정보를 제공하고자 함

- 분석 결과, 전체 우선순위를 비교해 봤을 때 전체, 소비자, 전문가 모두 1.실용재, 2.경험재, 3.합리적 소비지향을 선택하였기에 제품특성이 점포수취에서 큰 우위를 차지, 유통업체 소비자가 선호하는 실용재, 경험재 위주로 옴니채널 서비스를 제공해야함
- 반면, 최신시설(24시간 락커& 3D 피팅서비스등)은 22위에 위치하기에 시설에 대한 투자보다는 고객 스타일에 맞는 서비스를 제공하는 것이 더 효과적일 것으로 판단

- 물류특성은 다른 특성과 달리 중상위권에 고르게 분포하는 것을 확인
- 즉, 물류의 전체적 기능들이 고르게 지원되어야지만 옴니채널이 성공할 수 있음
- 물류는 모든 요소들이 점포수취에 있어서 중요한 위치를 차지 그 중에서도 배송서비스가 가장 우선순위가 높음 따라서 고객이 직접 찾아오는 것만 고려할 것이 아니라 배송을 통한 고객서비스 품질 향상을 위한 방안을 모색하는 것도 필요하다는 것을 시사
- 유통가공 서비스를 제공하는 것이 다음으로써 고객은 필요한 형태의 제품을 즉, 고객의 니즈에 맞게 서비스를 해줄 수 있는 옴니채널 환경을 더 선호한다는 것을 의미
- 옴니채널을 설계함에 있어서 유통(판매)사들은 제품의 특성별, 고객의 특성별 니즈에 맞는 맞춤형 물류서비스를 제공할 수 있는 체계와 시스템 구축이 필요하다는 것을 시사

- 원하는 매장에서 재고보유와 재고정보공유를 하는 것이 다음 우선순위로써, 옴니채널 환경에서는 실시간 재고를 확인하고 예측할 수 있는 시스템이 구현되어야 함을 의미 따라서 공급사슬 전반에 걸친 협업구축이 매우 중요하다고 할 수 있음

## 참고문헌

---

- 김군수, 가승우, 「AHP기법을 이용한 환경해권 경제협력 활성화 방안」, (유통정보학회지,2008), pp.133~149.
- 이영찬, 불확실한 상황 하에서의 다목표 R&D 투자계획수립에 관한 연구, 서강대 석사학위논문, 1995, p.22.
- 이진명, & 나종연. (2012). 멀티채널 환경에서 소비자의 채널선택과 채널 포지셔닝에 관한 연구. 소비자문제연구, -(41), 143-169.
- (하광옥, 2015). - 하광옥. "소비자 특성과 상품 특성에 따른 쇼핑채널 선택에 관한 연구- 식품MD를중심으로 -". 중앙대학교 대학원 석사학위논문. 2015.
- 김형택. (2015). 옴니채널쇼핑&O2O 어떻게 할 것인가?. e비즈북스.
- (박은혜, 2015).- 박은혜. "CX(Customer eXperience)관점의 옴니채널 연구-현대카드를 중심으로-". 국민대학교 테크노디자인전문대학원 석사학위 논문. 2015.

---

# 경청해 주셔서 감사합니다.

이수정, 인하대학교 물류전문대학원 학술석사과정, E-mail: [soojung.leo@gmail.com](mailto:soojung.leo@gmail.com)

임현우, 인하대학교 아태물류학부 교수, E-mail: [hwlim@inha.ac.kr](mailto:hwlim@inha.ac.kr)