

패션리테일에서 원활한 옴니채널 경험과 충성도 - 리테일유형별 비교 -

이완기 · 이규혜[†]

한양대학교 의류학과 휴먼테크융합전공

Seamless Omnichannel Experience in Fashion Retail and Customer Loyalty - Influence of Retail Types -

Wan-Gee Lee and Kyu-Hye Lee[†]

Human-Tech Convergence Program, Dept. of Clothing & Textiles, Hanyang University; Seoul, Korea

Abstract: The purpose of this study was to investigate the influence of retailing types on consumers' omnichannel experience while purchasing fashion products. The omnichannel experience occurs when retailers provide seamless customer experience across the various touchpoints of retail channels. In this empirical study, retail types were categorized into single-brand stores and multi-brand stores, and the relationship among store loyalty, brand loyalty, and customer retention was observed by the research model. A survey was conducted on the global consumers who had experience in purchasing fashion products via the omnichannel using Amazon Mechanical Turk; as a result, 351 responses were analyzed. The mediating and moderating effects of loyalty constructs and retail types were analyzed using Process Macro 4.0. The results indicated that a seamless omnichannel experience affects customer retention by mediating store loyalty and brand loyalty; additionally, the dual mediating effect of store loyalty and brand loyalty was significant. The moderating effect according to retail type was identified, and the moderated mediation effect of store loyalty was validated. The results showed that multi-branded retailers' store loyalty had a stronger influence on customer retention than that of single-brand retailers and exhibited the relationship between store loyalty and brand loyalty as well as retail types (single vs multi) in a seamless omnichannel customer experience.

Key words: omnichannel (옴니채널), seamless experience (원활한 경험), loyalty (충성도), customer retention (고객 유지), retail type (리테일 유형)

1. 서 론

옴니채널은 소비자들이 정보를 검색하고 제품을 구매하는 방식을 변화시키기 위해 디지털화와 모바일 및 소셜 미디어 쇼핑을 사용하는 리테일 업계에서 크게 주목을 끄는 트렌드가 되었다(Van Nguyen et al., 2022). SPA브랜드인 자라에서는 디지털 트랜스포메이션 전략 강화를 위해 2022년까지 매장에서 옴니채널 서비스인 'store mode'을 제공하여 제품에 대한 탐색부터 구매까지 새로운 소비자 경험을 제공할 수 있도록 하였고(Dombey, 2021), 글로벌 리테일 업체인 아마존에서는 2022년

말에 오프라인 의류매장인 '아마존 스타일(Amazon style)'을 오픈하여 소비자들에게 옴니채널을 통한 패션쇼핑 경험을 제공하겠다고 하였다(Vasen, 2022). 국내에서는 머스트잇, 발란 등 명품 플랫폼들이 오프라인 매장을 오픈하였으며, 패션플랫폼인 에이블리, 무신사 등도 오프라인 매장을 통해 공간과 경험을 제공하는 옴니채널 서비스 제공하며, 소비자뿐만 아니라 의류를 판매하는 판매자들을 위한 매장을 오픈할 예정이라고 한다(Lim, 2022).

코로나19를 겪으며 소비자들은 편리하고 여유로운 쇼핑을 추구하면서 온라인 쇼핑 시장의 영향력이 확대되었다. 하지만 엔데믹이 진행됨에 따라 오프라인 매장을 방문하는 소비자가 늘어나며 이에 리테일 업체들은 오프라인 매장을 제품을 판매하는 공간뿐만 아니라 체험과 소통의 기능이 강조되는 공간으로서의 역할로 확장시켰다(You et al., 2021). 또한 리테일 업체가 보유한 모든 채널을 통해 시간과 장소에 구애받지 않고 제품을 구매할 수 있는 옴니채널이 자리잡으면서(Piotrowicz & Cuthbertson, 2014) 오프라인 매장은 소비자에게 편리한 쇼핑 경험을 제공하기 위해 다양한 서비스들을 경험할 수 있는 공간

본 논문은 석사학위 청구 논문의 일부임.

[†]Corresponding author: Kyu-Hye Lee

Tel. Fax. +82-10-9598-0842

E-mail: khlee@hanyang.ac.kr

©2022 Fashion and Textile Research Journal (FTRJ). This is an open access journal. Articles are distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

으로 자리 잡고 있다. 리테일에서의 오프라인 매장은 물류 허브, 배송처, 반품처, 경험, 체험 공간 등의 다양한 역할을 하며 입지의 중요성이 증가하고 있다. 이에 리테일 기업들은 온라인, 오프라인, 모바일의 다양한 경로를 넘나들며 쇼핑을 할 수 있는 옴니채널을 리테일 전략의 주요 방향으로 내세우며 발전에 노력하고 있다(Asmare & Zewdie, 2022). 리테일 업체에서의 이러한 옴니채널 전환은 전 세계적으로 트렌드를 이루고 있으며 패션 리테일 업체에서도 또한 소비자들에게 편리한 쇼핑 경험을 제공하기 위한 오프라인 매장에서의 경험에 노력을 기울이고 있다(Lee, 2020). 이에 본 연구에서는 글로벌 소비자들을 대상으로 연구하고자 한다. 코로나19 확진자 발생이 감소하면서 미국과 유럽에서는 한국보다 앞서 방역 기준을 완화하며 오프라인 유통업체들이 빠른 속도로 회복하였다. 유럽에서는 2021년 5월 기준으로 오프라인 매출이 온라인을 초과하였으며, 미국에서는 옴니채널 소비자가 오프라인과 온라인 소비자보다 더 많은 소비를 한 것으로 나타났다(Park, 2022). 국내에서도 팬데믹 동안 침체되었던 오프라인 마켓이 다시 활성화되고 있다. 본 연구에서는 팬데믹 동안의 디지털전환 가속화와 오프라인 매장의 재활성화로 급속도로 진전될 것으로 예상되는 옴니채널 서비스에 집중하고자 한다. 글로벌 소비자들을 대상으로 한 실증조사를 통해 엔데믹 이후의 옴니채널 활용 방안을 모색해 보고자 하였으며, 국내 기업의 옴니채널 마케팅 전략 수립에 기여하고자 한다.

옴니채널 경험은 다양한 경로를 통해 이루어지기 때문에 여러 경로에서의 쇼핑 경험이 원활하게 이루어지는 것이 중요하다. Chang and Li(2022)의 연구에 의하면 소비자들은 옴니채널 쇼핑 여정 전반에 걸쳐 다양한 터치포인트를 동시에 사용하기 때문에 일관되고 원활한 경험(seamless experience)은 고객 만족도를 높여 향후 제품 재구매, 입소문 등에 기여할 수 있다고 하였다. 또한 옴니채널이 브랜드의 리테일 전략에서 중요하게 자리잡으면서 소비자들이 옴니채널 서비스를 이용하며 지각하는 경험이 충성도로 연결되는 중요한 요소임을 선행연구에서는 강조해왔다(Lazaris et al., 2021; Tyrvaänen et al., 2020; Xu & Jackson, 2019). 매장 충성도(store loyalty)와 브랜드 충성도(brand loyalty)에 대한 선행연구(“Store Loyalty”, 2008)에 따르면 소비자들은 훌륭한 고객 서비스에 의해 특정 매장을 다시 찾기 때문에 브랜드 충성도보다 매장 충성도가 더 강하며, 매장 충성도를 기반으로 하여 결국 브랜드 충성도를 구축하는 것이 효과적이라고 보고하였다. 오프라인 리테일 전략에 있어서 매장은 리테일 업체와 브랜드 모두에게 중요한 요인이라 할 수 있다. 패션 브랜드 유통에 있어서 오프라인 매장은 브랜드의 공감각적 경험의 장소일 뿐 아니라 상품 소재를 실물로 확인하고 체형과의 상품사이즈 간의 맞춤새를 찾는 할 수 있는 직접적인 장소로 소비자 의사결정과정에서 중요한 공간이다(Unglesbee, 2021). 패션제품 구매에 있어서 매장에서 이루어지는 원활한 옴니채널 경험이 매장 충성도와 브랜드 충성도에 미치는 영향 관계를 심층적으로 살펴봄으로써 패션 브랜드 및 기

업의 전략 구축에 기여하고자 한다. 또한 소비자의 상품 구매 단계에 이르는 고객 여정(customer journey) 중 구매 후 단계에 집중하였으며, 원활한 경험이 매장 충성도에서 브랜드 충성도로 이어져 결국 패션비즈니스에서 매우 중요하게 여겨지는 고객 유지(customer retention)의 과정을 파악하는데 도움이 될 것이다. 이에 본 연구에서는 원활한 옴니채널 경험과 고객 유지의 관계에 있어 매장 충성도, 브랜드 충성도의 매개효과와 매장 충성도와 브랜드 충성도의 이중매개효과를 검증하고자 한다.

오프라인 쇼핑 공간에서의 소비자들의 니즈를 충족시키기 위해 리테일 업체들은 변화하고 있다. 단일브랜드 매장(single-brand store)과 멀티브랜드 매장(multi-brand store) 모두 다양한 제품 구색 및 체험 등 소비자들에게 다양한 경험을 제공해 본인들의 매장 및 브랜드에 충성도를 높이는 것을 목표로 한다(Briedis et al., 2019). 오프라인 매장의 경우 이러한 소비자들의 충성도를 높이기 위한 중요한 공간이라 할 수 있다. 본 연구에서는 이와 같은 리테일 유형이 옴니채널 경험에 미치는 영향을 연구 범위에 포함시켰다. 단일브랜드 리테일러와, 멀티브랜드 리테일러가 제공할 수 있는 옴니채널 경험 전략이 상이할 수 밖에 없기 때문에 원활한 옴니채널 경험이 소비자에게 미치는 영향력을 비교 분석해보는 것은 반드시 필요한 요소라고 생각된다. 본 연구의 결과를 바탕으로 원활한 옴니채널 경험의 중요성을 파악하여 국내 리테일 업체 및 패션브랜드들의 전략 구축에 기여하고자 한다. 또한 리테일 유형인 단일브랜드 매장과 멀티브랜드 매장의 차이를 통해 리테일 유형별 옴니채널 리테일 전략을 위한 마케팅 방향에 시사점을 제공하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 원활한 옴니채널 경험

새롭고 빠르게 변화하는 디지털 기술에 대한 디지털 트랜스포메이션 전략으로 인해 리테일 채널이 다양해지면서, 기존 단일채널이었던 오프라인뿐만 아니라 온라인, 모바일 등 다양한 채널을 활용하는 멀티채널 전략이 등장하였다. 멀티채널은 소비자들이 온라인이나 모바일, 오프라인 등과 같은 여러 채널을 사용하여 제품이나 서비스를 구매하는 곳이다(Zhang et al., 2010). 멀티채널로 인해 리테일 업체는 단일채널에 비해 더 많은 매출과 이익을 창출하였다. 소비자들은 다양한 제품을 구매하는 경우 멀티채널을 통해 구매하는 경향이 단일채널에 비해 더 크며, 멀티채널을 통한 리테일은 온라인, 매장 등과 같이 여러 채널을 관리하지만 별도로 관리된다(Neslin & Shankar, 2009). 반면 옴니채널은 리테일 채널이나 제품을 판매하는 것에 초점을 맞추는 것이 아니라 소비자 및 브랜드에 초점을 맞추어 채널을 통합하여 소비자들에게 원활한 쇼핑경험을 제공하는 것이다(Verhoef et al., 2015). Shen et al.(2018)은 옴니채널을 소비자들이 정보 손실이나 반복 없이 모든 병렬 채널 중에서 자유롭게 선택하고 서로 다른 채널 간에 원활하게 전환할 수 있는 서비스라 하였다. 기존의 쇼핑 여정과 달리 옴니채널

소비자는 채널 간 자유롭게 이동할 수 있다. 특히 소비자들은 한 채널에서 여정을 시작하고 다른 채널에서 구매할 수 있다. 모바일 서비스를 사용하여 매장 내 가격을 비교하는 ‘쇼루밍(show-rooming)’, 매장에 확인하고 온라인으로 제품을 주문하는 ‘웹루밍(webrooming)’ 등 여러 채널을 함께 사용하며(Huh & Kim, 2022) 채널 사이에 장벽이 없어 소비자들은 쇼핑 채널을 쉽게 전환할 수 있게 되었다(Van Nguyen et al., 2022).

리테일 업체들은 옴니채널을 통해 여러 채널에서의 원활한 경험을 제공하여 고객을 파악하고, 고객 경험을 조정하는 등 고객의 기대를 충족시키기 위해 노력한다(Shi et al., 2020). 옴니채널 소매에서의 고객이 기대하는 원활한 경험이란 전체 쇼핑 여정 동안 상호 연결되었던 모든 터치포인트(고객이 회사를 인식하는 접점 또는 매체) 간 쇼핑 활동이 효율적으로 이동하여 다양한 채널을 쉽고 자유롭게 이동하는 것을 뜻한다(Verhoef et al., 2015). 예를 들어 소비자는 매장에서 쇼핑을 하면서도 모바일 기기를 통해 제품정보를 수집하고 가격을 비교하며 온라인 검색으로 대안까지 평가하여 의사결정을 한 후에 쇼핑 중인 오프라인 매장에서 구입할 수도 있고, 매장에서 상품을 실물로 확인하여 구매결정을 한 후에 온라인에서 실구매를 진행할 수도 있다. 따라서 옴니채널 전략을 달성하기 위해서는 채널전환 및 고객 경험을 사용할 수 있어야 하며, 정보 시스템, 채널관리 등 기업의 채널 전반의 프로세스와 기술을 조정하여 채널 간 장벽을 제거하는 것을 목표로 설정한다(Lehrer & Trenz, 2022). 이에 최근 연구에서는 원활한 옴니채널 경험에 따른 소비자 구매 행동에 초점을 맞춰 연구하였다. Shen et al.(2018)의 연구에서는 소비자들은 채널 전반에 걸친 원활한 옴니채널 경험이 자연스럽게 연속적이며, 경험을 인식하는 정도에 따라 옴니채널 서비스의 사용정도가 다르다는 결과가 나타났다. Wang and Jiang(2022)의 연구에서는 원활한 옴니채널 경험에서 채널 제어와 일관된 경험이 고객 만족도를 증가시켜 고객 유지의 증가에도 영향을 미치는 것을 확인하였다. Riaz et al.(2021)의 연구에서는 4가지의 옴니채널 리테일 구성 중 원활한 경험이 고객 경험에서 가장 높은 긍정적 영향력이 나타났고 옴니채널 통합 및 사용성이 뒤를 이었다.

점점 더 많은 고객이 쇼핑 여정에서 여러 채널을 사용한다. 따라서 고객 관점에서 누적된 쇼핑 여정에서의 원활한 옴니채널 경험에 대한 이해가 필요하다. 이에 본 연구에서는 고객 인터뷰를 통해 쇼핑 여정을 분석한 후 설문을 작성하고 수집하여 옴니채널 쇼핑 여정 동안 서로 다른 접점에 걸친 고객의 누적 경험에 대한 총체적인 평가로 원활한 경험에 대해 개념화한 Chang and Li(2022)의 문항을 통해 구성하였다. 정성적 분석을 통해 원활한 옴니채널 경험의 6가지 핵심 차원을 식별하여 링크의 가용성(availability of links), 판매 전략의 일관성(consistency of sales strategies), 정보의 가시성(information visibility), 지불의 단순성(simplicity of payment), 풀필먼트의 유연성(flexibility of fulfillment), 공유의 편의성(convenience of sharing)으로 분류하였다. 링크의 가용성이란 원활한 전환을 보장하기 위해 필

요한 기술 및 기능(링크)을 쉽게 사용할 수 있는 정도를 뜻하며, 판매 전략의 일관성은 소비자가 리테일러가 제공하는 제품의 가격, 판촉, 구색 정보의 일관성을 인지하는 정도를 뜻한다. 정보의 가시성은 재고 및 배송 상태, 거래 기록과 같은 제품 관련 정보에 접근하고 검색할 수 있는 정도, 지불의 단순성은 터치포인트 결제 절차가 빠르고 간편하다고 소비자가 인식하는 정도, 풀필먼트의 유연성은 소비자가 주문, 배송 프로세스를 유연하게 완료할 수 있는 정도, 공유의 편의성은 소비자가 서로 다른 접점 간에 전환할 때 제품 링크 또는 경험을 공유하는데 편리함의 정도로 정의하였다. 또한 앞선 여섯가지 요인의 원활한 옴니채널 경험은 소비자 만족도, 재구매의도, 입소문에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 본 연구에서는 원활한 옴니채널 경험을 측정하기 위해 Chang and Li(2022)가 사용한 핵심 차원을 패션상품의 구매라는 본 연구의 맥락에 맞게 활용하였다.

2.2. 고객 유지

고객 유지란 고객이 재구매 의사를 통해 리테일 업체를 선택하는 데 있어 충성도와 헌신을 보이는 정도를 의미하며, 리테일 업체와 기존 관계를 계속 지속하길 바라는 소비자 인식을 반영한다(Bendapudi & Berry, 1997). 고객 유지는 비용 절감 및 수익성에 미치는 영향과 함께 리테일 비즈니스의 중요한 성공 요인 중 하나이다(Khalifa & Liu, 2007). 고객 유지를 측정하는 방법으로는 재방문, 재이용 등을 통한 소비자의 행동적 관점에서 측정될 수 있다(Sayyed-Alikhani et al., 2021). Phang et al.(2021)의 연구에 따르면 옴니채널 채널 서비스 구성 및 통합의 상호작용과 일치성이 충성도에 영향을 미쳤으며, 소비자의 재구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. Mishra et al.(2021)의 연구에 따르면 원활한 옴니채널 경험이 고객 유지에 영향을 미치며 입파워먼트 및 만족도가 매개하는 것으로 나타났다. 이에 본 연구에서는 고객 유지를 알아보기 위해 옴니채널을 통한 브랜드에 대한 재이용의도와 옴니채널을 경험한 매장에 대한 재방문의도를 확인하였다. 앞선 선행연구를 통한 가설은 다음과 같다.

H1: 옴니채널을 통한 원활한 경험이 고객 유지에 영향을 미칠 것이다.

2.3. 매장 충성도와 브랜드 충성도

매장 충성도는 소비자가 여러 매장 중 하나 혹은 그 이상의 매장을 이용함으로써 시간이 지남에 따라 매장에 대한 몰입으로 표현되는 호의적인 행동반응이다(Sirgy & Samli, 1985). 대부분의 소비자들은 제품의 가격이 매장이나 브랜드와 상관없이 중요하다 생각하며, 매장에서 제공하는 서비스는 가격이 높음에도 불구하고 소비자의 구매 결정에 영향을 미칠 수 있으며, 매장에 대한 충성도가 높아짐을 확인하였다(“Store Loyalty”, 2009). Bloemer and De Ruyter(1998)의 연구에 따르면 시간이 지남에 따라 여러 매장 중 한 매장에 대해 표현하는 편향

된 행동, 즉 매장 충성도를 통해 브랜드에 대한 충성도를 높일 수 있다고 하였다.

브랜드 충성도는 태도와 행동적 두 가지 측면으로 나눌 수 있다. 태도적 브랜드 충성도는 소비자가 특정 브랜드에 대해 더 많은 비용을 지불할 의향이 있으며 해당 브랜드에 대해 긍정적인 입소문을 내는 것을 뜻하며, 행동적 브랜드 충성도는 특정 브랜드를 재구매하는 경향을 뜻한다(Lacap et al., 2021). 브랜드 충성도의 목표는 소비자들에게 더 많은 만족과 가치를 제공함으로써 더 높은 수준의 고객 유지를 확립하는 것이다(Bolton et al., 2000).

매장 충성도가 높아짐에 따라 브랜드 충성도가 높아짐을 알 수 있다. Mercedes & Oscar(2009)에 따르면 매장 충성도와 매장 내 브랜드 충성도가 양방향성의 인과관계를 성립한다고 하였다. 즉, 매장 충성도가 높을수록 매장 내 브랜드 충성도가 높아지고 매장 내 브랜드 충성도가 높을수록 매장 충성도가 높아질 수 있다는 것이다. 이는 매장 내 브랜드가 경쟁업체의 매장에서 제공되지 않는 점을 감안할 때 매장 충성도가 매장 내 브랜드 충성도를 의미할 수 있기 때문에 양방향성이 성립한다고 판단된다. Zhang et al.(2017)의 연구에서는 충성도 높은 소비자가 많은 매장은 소비자에게 안정적인 제품 판매가 가능하고, 매장에 대한 신뢰로 인해 매장이 운영하는 브랜드에 대해 더 긍정적인 인식을 갖게 된다고 하였다. “Store Loyalty”(2008)에 따르면 소비자들은 매장에서 만족한 고객 서비스에 의해 특정 매장을 다시 찾기 때문에 매장은 고객지원의 질을 높일 수 있고, 이를 통해 브랜드 충성도와 인지도를 구축하는데 도움이 된다고 하였다. 이러한 관점들에서 볼 때 소비자들은 매장에서 제공받는 경험을 통해 매장에 대한 긍정적인 인식이 지각되어 매장 충성도가 형성되며 궁극적으로 매장에서 판매하는 브랜드에 대한 충성도 형성에 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 따라서 매장에서 옴니채널 서비스 제공시 소비자들이 원활한 경험을 한다면 높은 충성도를 형성시키는데 영향력이 있을 것이라 판단된다.

옴니채널 쇼핑 여정에서 리테일 업체에 대한 장기적인 충성도를 높이는데 원활한 경험은 필수적이다(Lemon & Verhoef, 2016). Tang and Jeon(2019)의 옴니채널의 가치 인식과 브랜드 충성도에 관한 연구에서는 옴니채널을 통해 지각하는 기능적, 사회적, 감정적 가치가 혁신 저항에 부정적인 영향을 주어 브랜드 충성도에 긍정적 영향을 준다는 연구결과가 나타났다. Tyrväinen et al.(2020)의 연구에서는 옴니채널 리테일에서 개인화와 쾌락적 동기가 인지적, 감정적 고객 경험 구성요소에 영향을 미치며, 이러한 고객 경험이 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. Savastano et al.(2019)의 연구에서는 리테일 환경에서 매장의 원활한 옴니채널 기술이 고객 경험에 긍정적인 영향을 미치며, 이를 통해 브랜드 충성도가 형성하는 것으로 나타났다. 또한 리테일 업체는 강한 브랜드 이미지뿐만 아니라 브랜드 충성도를 형성하기 위해 매장 내 옴니채널 기술을 가까이 사용한다는 것을 알 수 있었다. 매장에서의 옴니채널 수

준이 높을수록 고객 만족도와 충성도에 높은 영향을 미친다(Lazaris et al., 2021). 오프라인-온라인 채널통합의 옴니채널 수준이 높을수록 매장에서 소비자의 몰입경험을 높여주어 만족도와 충성도가 높아진다는 결과가 나타났다. 이는 옴니채널에서 또한 매장 경험이 브랜드 충성도를 높이는데 중요한 요소가 될 수 있음을 나타낸다. 이에 본 연구에서는 앞선 선행연구를 통해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2: 옴니채널을 통한 원활한 경험이 고객 유지에 영향을 미치는데 있어 매장 충성도가 매개할 것이다.

H3: 옴니채널을 통한 원활한 경험이 고객 유지에 영향을 미치는데 있어 브랜드 충성도가 매개할 것이다.

H4: 옴니채널을 통한 원활한 경험이 고객 유지에 영향을 미치는데 있어 매장 충성도와 브랜드 충성도가 이중매개할 것이다.

2.4. 리테일 유형에 따른 옴니채널 경험

리테일 유형에 있어 단일브랜드 매장과 멀티브랜드 매장으로 구분할 수 있다. 단일브랜드 매장은 자체 브랜드 이름을 사용하고 판매되는 모든 유형의 제품을 판매하는 매장이다(Jones & Kim, 2011). 단일브랜드 매장은 가격과 속성 측면에서 다양한 브랜드를 비교할 수 있는 멀티브랜드 매장과 달리 통합된 브랜드 경험을 제공하여 풍부한 브랜드 경험을 소비자에게 제공할 수 있는 기회를 가진다(Sackar et al., 2019). 멀티브랜드 매장은 많은 제조업체의 브랜드가 판매되는 매장이다. 멀티브랜드 매장은 소비자에게 다양한 브랜드 구색을 제공하며 소비자가 하나의 고유한 매장에서 브랜드를 비교할 수 있도록 함으로써 광범위한 비교에 참여할 기회를 주지만 여러 브랜드를 판매하기 때문에 특정 브랜드에 대한 동경을 기반으로 한 구매 경험을 주지 못하며 소비자에게 제공되는 경험에 대한 통제력이 떨어진다고(Desmichel & Kocher, 2020). 따라서 단일브랜드 매장과 멀티브랜드 매장은 서로 다른 쇼핑 경험을 소비자들에게 제공하므로 서로 다른 마케팅 전략을 필요로 한다.

옴니채널 전략에서 단일브랜드 매장과 멀티브랜드 매장의 비교를 통한 연구가 활발히 진행되었다. Tang et al.(2021)의 온라인 구매를 통한 상점 진입효과의 단일브랜드 매장과 멀티브랜드 매장의 비교 연구에서는 단일브랜드 매장의 진입은 온라인 리테일 업체에 보완적인 효과를 가져온다 나타났다. 반면 할인 폭이 넓은 멀티브랜드 매장의 진입은 온라인 리테일 업체에 대해 효과를 발생시킨다고 나타나 매장 유형별 옴니채널 전략 구성의 필요성을 확인하였다. Danaher et al.(2020)의 연구에서는 브랜드 및 채널 사용에 따른 시장 세분화에 따라 광고 매체에 대한 인식의 차이가 나타났다. 옴니채널을 통한 단일브랜드 소비자와 멀티브랜드 소비자들이 광고를 통한 인식이 다르다는 것을 확인할 수 있었다. Jucevski et al.(2019)의 연구에서는 패션 산업의 비용, 품질 등 특정상황 변수는 옴니채널의 채널통합과 관련하여 브랜드 소매 전략에 상당한 영향을 미치는데 이러한 예로 단일브랜드 리테일과 멀티브랜드 리테일이 있

으며, 단일브랜드 리테일이 항상 채널통합이 더 잘 작동하지는 않는다고 하였다. Briedis et al.(2019)에 따르면 옴니채널을 통한 쇼핑은 단일브랜드 매장과 멀티브랜드 매장 모두 고객 경험이 중요하며 각각의 매장에서 제공할 수 있는 경험, 서비스, 편리성, 가격 등이 서로 다르므로 다른 전략을 세움으로써 소비자의 몰입을 향상시키고 매출과 충성도가 높아진다고 하였다. 이는 리테일 유형에 따라 소비자의 충성도를 형성시키는 방법이 다를 수 있으며, 이를 통해 향후 고객 유지에 차이가 있을 수 있음을 확인할 수 있다. 앞선 선행연구들에서는 리테일 유형에 따라 옴니채널 경험의 차이가 있음에 대해 확인한 연구가 대부분이다. 이러한 유형별 옴니채널 서비스를 이용한 후 형성되는 소비자 구매 행동을 살펴보는 것 또한 중요하다고 생각된다. 이에 본 연구에서는 단일브랜드 매장과 멀티브랜드 매장으로 구성된 리테일 유형을 조절변수로 사용하여 유형별 옴니채널 전략을 이용한 후의 충성도와 고객 유지에 대해 알아보았다. 단일브랜드 매장은 국내 및 국제적으로 단일브랜드 이름으로 상품을 판매하는 매장으로 다른 사업자가 아닌 개인 고객에게 제품을 판매하는 사업체, 법인 또는 프랜차이즈로 단일브랜드 이름으로 상품을 판매하는 매장으로 정의하였고, 멀티브랜드 매장은 백화점, 아마존, 월마트 브랜드를 판매하는 매장으로 매장 소유주가 동일한 브랜드를 판매하기 위한 단일브랜드와 달리 다양한 제품을 소비자가 선택할 수 있는 매장으로 정의하였다. 앞선 선행연구를 통한 가설은 다음과 같으며 본 연구의 모형은 <Fig. 1>과 같다.

H5: 옴니채널을 통한 원활한 경험이 고객 유지에 영향을 미치는데 있어 리테일 유형에 따라 차이가 있을 것이다.

3. 연구방법

3.1. 측정도구

본 연구의 설문지는 옴니채널의 정의 및 예시, 주요변인에 대한 질문, 인구통계학적 특성의 세 Part로 이루어져 있으며, 설문 문항은 선행연구에 사용된 문항을 통해 본 연구의 목적에

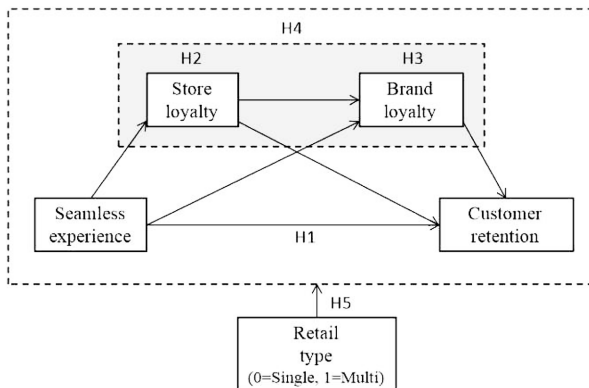


Fig. 1. Research model.

맞게 수정하고 보완한 뒤 구성하였다. Part 1에서는 응답자의 이해를 돕기 위해 옴니채널과 터치포인트의 정의 및 예시를 설명하였다. 옴니채널의 정의 및 예시는 Mateus(2021)를 인용하여 구성하였으며, Joerchel(2021)의 연구를 통해 터치포인트의 정의, 사용 매체에 관하여 설명하였다. Part 2에서는 가장 최근 옴니채널을 통해 패션제품을 구매해본 경험에 대하여 설문하였다. 설문에 대한 이해를 돕기 위해 리테일 유형인 단일브랜드 매장과 멀티브랜드 매장에 대하여 정의와 예를 설명하였다. 응답자의 옴니채널 경험에 관한 문항은 가장 최근 옴니채널을 경험한 리테일 유형, 매장명, 매장 선호도, 브랜드명, 제품명으로 구성하였다. Part 3에서는 본 연구에 사용된 주요 변인으로 문항을 구성하였다. 원활한 경험은 소비자가 한 채널에서 다른 채널로 이동할 때 유동성과 장벽이 없다고 인식하는 경우로 정의한 Chang and Li(2022)의 연구에서 사용한 18문항을 패션상품

Table 1. Demographic characteristics of the respondents

Demographic measures	Item	Freq.	Percent (%)
Gender	Male	208	59.3
	Female	143	40.7
Age	20s	129	36.8
	30s	126	35.9
	40s	49	14.0
	More than 50	47	13.4
	Employed full time	325	92.6
Employment	Employed part time	14	4.0
	Unemployed looking for work	4	1.1
	Unemployed not looking for work	5	1.4
	Student	2	.6
	Retired	1	.3
	Disabled	0	0
Total household income (during the past 12months)	0-25,000\$	44	12.5
	25,000-50,000\$	152	43.3
	50,000-75,000\$	76	21.7
	75,000-100,000\$	24	6.8
	More than 100,000\$	27	7.7
Education	Not disclosed	28	8.0
	Less than high school	0	0
	High school graduate	6	1.7
	Some college	16	4.6
	Four-year college degree	247	70.4
	Master's degree	79	22.5
Retail type	Doctorate	3	.9
	Multi-brand store	242	68.9
Retail preference	Single-brand store	109	31.1
	Multi-brand store	243	69.2
Retail preference	Single-brand store	108	30.8
	Sum	351	100

구매상황에 맞도록 구성하였다. 매장 충성도의 경우 총 5문항으로 Cerri(2012)의 척도를 수정, 보완하여 사용하였다. 브랜드 충성도의 경우 총 6문항으로 Lau and Lee(1999)의 연구를 통해 본 연구에 맞게 수정하여 구성하였다. 고객 유지의 경우 총 6문항으로 매장 재방문의도의 경우 Mosavi and Ghaedi(2012)의 연구에서 3문항, 브랜드 재이용의도의 경우 Tseng et al.(2021)의 연구에서 3문항을 사용하여 본 연구에 맞게 수정하여 구성하였다. 모든 변수의 측정은 7점 리커트 척도를 사용하였다.(1=매우 동의하지 않는다. 7=매우 동의하지 않는다)

3.2. 자료수집과 분석방법

글로벌 유통 업체인 아마존에서 제공하는 아마존 엠텍 (Amazon mturk)을 자료수집 채널로 하였으며 설문기간은 2022년 4월 17일부터 4월 29일까지이다. 글로벌 소비자를 대상으로 하는 만큼 설문 언어는 영어였으며 대상자는 아마존 엠텍에서 설문에 대한 승인 횟수 500 이상이며 승인 비율이 50% 이상인 경우로 하였으며, 옴니채널 서비스를 이용해 패션제품을 구매해본 경험이 있는 경우로 한정하였다. 불성실한 응답을 제외하고 총 351부의 설문지를 수집하였다. 수집된 자료는 SPSS 27.0과 Process Macro를 사용하여 분석하였다. SPSS 27.0으로 빈도분석을 통하여 인구통계학적 특성을 분석하였고, 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였다. 연구모형의 매개효과와 조절효과는 Hayes (2018)가 제시한 SPSS Process Macro 4.0을 사용하였다. 모형의 통계적 유의성 검증을 위해 95% 신뢰수준에서 부트스트래핑의 샘플 수 5000개로 설정하였다. 매장 충성도와 브랜드 충성도의 이중매개효과는 model 6를 사용하여 분석

하였고, 리테일 유형의 조절효과는 model 92와 model 14를 사용하여 분석하였다. 표본의 인구통계학적 특성은 Table 1과 같다. 20-40대 응답자로 구성되었으며 남성 비율이 59.3%정도이며 92.6%가 풀타임 근무자였다.

4. 연구결과

4.1. 타당도 및 신뢰도

타당성을 알아보기 위해 Varimax 회전방식을 통해 모델별 변수의 탐색적 요인분석을 실시하였다(Table 2). 요인분석에 따라 원활한 경험은 총 5문항, 매장 충성도는 3문항, 브랜드 충성도는 4문항, 고객 유지는 3문항이 요인으로 나누어져 분석에 사용되었다. KMO의 표본적합도 값이 .876으로 본 연구에 분석된 자료가 요인분석에 적합하다고 할 수 있었으며 공통성은 모두 .4이상으로 나타났다. 요인분석으로 타당성을 확인한 문항을 통해 변수별 신뢰도를 확인하였다. 신뢰도 계수의 값 (Cronbach's α)은 원활한 경험 = .774, 매장 충성도 = .696, 브랜드 충성도 = .669, 고객 유지 = .683으로 신뢰도를 확인할 수 있었다. 다음으로 4개의 주요변수들에 대한 상관관계 분석 결과 변인 간 상관관계가 모두 유의미한 것으로 나타났으며, 모든 상관관계수가 .70보다 낮게 나타나 다중공선성의 문제가 없는 것으로 확인되었다(Table 3).

4.2. 가설검증

옴니채널을 통한 원활한 경험이 고객 유지에 영향을 미치는 데 있어 매장 충성도와 브랜드 충성도의 이중매개효과를 확인

Table 2. The result of the exploratory factor analysis

Factors	item	Factor loading	Variance explained% (Cumulative variance%)	Cronbach's α
Seamless experience	The product prices offered by the retailer are consistent across different touch points	.735	18.769 (18.769)	.774
	The retailer provides easy payment operations across different touchpoints	.732		
	I can keep track of my transaction records through different online touchpoints after making a transaction	.693		
	The retailer supports “buy online and return/exchange offline” service option	.638		
	The product categories offered by the retailer are consistent across different touchpoints	.554		
Store loyalty	I can highly recommend this store.	.800	12.597 (31.366)	.696
	I like to be a customer of this store.	.623		
	I will prefer this store to other stores at any time.	.550		
Brand loyalty	If this brand is not available in the store when I need it, I will buy it somewhere else	.760	13.423 (44.789)	.669
	If someone makes a negative comment about this brand, I would defend it	.657		
	I often tell my friends how good this brand is	.597		
Customer retention	I wouldn't believe a person if that person made a negative comment about this brand	.551	12.952 (57.741)	.683
	I will keep using this store to buy products that I want in the future	.803		
	I have intention to repurchase this brand	.796		
	I will keep using this store in the future	.533		

KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) measure of sampling adequacy = .876

Table 3. Correlation coefficient analysis of major constructs

	Seamless experience	Store loyalty	Brand loyalty	Customer retention
Seamless experience	1			
Store loyalty	.515**	1		
Brand loyalty	.536**	.498**	1	
Customer retention	.460**	.543**	.446**	1

** $p < .01$

Table 4. The result of verifying the significance of individual pathways

IV	DV	b	BootSE	t	95% Confidence interval	
					LLCI	ULCI
Seamless experience	Store loyalty	.519	.046	11.224	.428	.610
	Brand loyalty	.432	.057	7.579	.320	.544
	Customer retention	.171	.051	3.348	.070	.271
Store loyalty	Brand loyalty	.340	.056	6.021	.229	.451
	Customer retention	.342	.049	6.959	.246	.439
Brand loyalty	Customer retention	.137	.044	3.095	.050	.225

Note. IV = independent variable, DV = dependent variable

하기 위해 Hayes(2018)가 제시한 SPSS의 Process Macro의 Model 6을 이용하여 분석을 실시하였다(Fig. 2). 경로의 부분매개를 5000번 반복추출하여 bootstrapping(Shrout & Bolger, 2002)을 실시하였으며 95% 신뢰구간에서 검증하였다. 각 경로들의 유의성 검증을 확인한 결과(Table 4), 옴니채널을 통한 원활한 경험은 매장 충성도($b = .519$, $BootSE = .046$, 95% CI [.428 to .610])와 브랜드 충성도($b = .432$, $BootSE = .057$, 95% CI [.320 to .544]), 고객 유지($b = .171$, $BootSE = .051$, 95% CI [.070 to .271])에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 매장 충성도는 브랜드 충성도($b = .340$, $BootSE = .056$, 95% CI [.229 to .451])와 고객 유지($b = .342$, $BootSE = .049$, 95% CI [.246 to .439])에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 브랜드 충성도는 고객 유지($b = .137$, $BootSE = .044$, 95% CI [.050 to .225])에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이를 통해 옴니채널을 통한 원활한 경험이 고객 유지에 유의한 영향을 미칠 것이라는 H1이 지지된 것을 확인하였다. 검증 경로가 확인되어 옴니채널을 통한 원활한 경험이 고객 유지에 영향을 미치는 데 있어 매장 충성도와 브랜드 충성도의 간접효과를 확인하였다(Table 5). 옴니채널을 통한 원활한 경험이 매장 충성도를 매

개로 하여 고객 유지에 이르는 경로는 간접효과 95% 신뢰구간에서 0을 포함하고 있지 않아 유의한 것($b = .178$, $BootSE = .034$, CI [.109 to .243])으로 나타나 H2가 지지되었다. 옴니채널을 통한 원활한 경험이 브랜드 충성도를 매개로 하여 고객 유지에 이르는 경로는 간접효과 95% 신뢰구간에서 0을 포함하고 있지 않아 유의한 것($b = .059$, $BootSE = .023$, CI [.018 to .111])으로 나타나 H3이 지지되었다. 옴니채널을 통한 원활한 경험이 매장 충성도와 브랜드 충성도를 이중매개로 하여 고객 유지에 이르는 경로는 간접효과 95% 신뢰구간에서 0을 포함하고 있지 않아 유의한 것($b = .024$, $BootSE = .010$, CI [.007 to .047])으로 나타나 H4가 지지되었다. 이를 통해 매장 충성도, 브랜드 충성도의 매개효과 및 이중매개효과를 알 수 있었다. 이는 원활한 옴니채널 경험에서 매장 충성도와 브랜드 충성도를 통해 고객 유지가 이루어짐을 나타낸다. 또한 매장 충성도가 브랜드 충성도를 형성시켜 고객 유지에 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 이는 선행연구(Mercedes & Oscar, 2009; Zhang et al., 2017)에서 볼 수 있듯 매장 충성도와 브랜드 충성도의 연관성을 확인할 수 있었고 소비자들이 매장에서 제공받는 원활한 옴니채널 경험을 통해 매장 충성도가 형성되며 궁극적으로 매장에서 판매하는 브랜드들에 대한 충성도의 형성에 영향을 미쳐 브랜드 및 매장에 대한 고객 유지로 전환 시킬 수 있음을 시사한다.

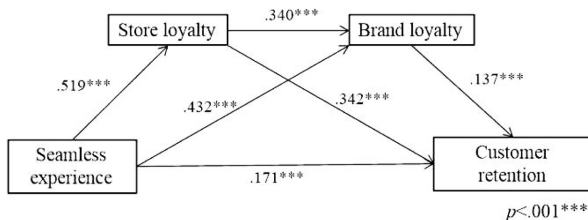


Fig. 2. Sequential mediation model for seamless experience on customer retention.

Table 5. The result of the sequential mediation model analysis

Mediating variable	b	BootSE	95% Confidence interval	
			LLCI	ULCI
Store loyalty	.178	.034	.109	.243
Brand loyalty	.059	.023	.018	.111
Store loyalty-brand loyalty	.024	.010	.007	.047

Table 6. The result of verifying the significance of retail type as a moderator

Interaction term	Dependent variable	b	BootSE	t	95% Confidence interval	
					LLCI	ULCI
Seamless experience × Retail type	Store loyalty	-.071	.102	-.693	-.217	.130
Seamless experience × Retail type	Brand loyalty	.056	.128	.434	-.197	.308
Store loyalty × Retail type	Brand loyalty	.105	.127	.824	-.145	.355
Seamless experience × Retail type	Customer retention	-.122	.112	-1.087	-.343	.099
Store loyalty × Retail type	Customer retention	.336	.108	3.112	.124	.549
Brand loyalty × Retail type	Customer retention	-.017	.096	-.182	-.205	.170

옴니채널을 통한 원활한 경험이 고객 유지에 영향을 미치는데 있어 이중매개효과를 확인한 후 리테일 유형에 따른 조절효과를 확인하기 위해 Hayes(2018)가 제시한 SPSS의 Process Macro의 Model 92를 이용하여 분석을 실시하였다. 경로의 부분매개를 5000번 반복추출하여 bootstrapping(Shrout & Bolger, 2002)을 실시하였으며 95% 신뢰구간에서 검증하였다. 조절변수의 경우 이분형으로 단일브랜드 매장 = 0, 멀티브랜드 매장 = 1로 코딩하여 다미변수로 만들어 분석하였다. 단일브랜드 매장은 108명, 멀티브랜드 매장은 243명으로부터의 데이터가 분석에 사용되었다.

리테일 유형의 조절효과를 확인하기 위해 상호작용항을 확인하였으며 상세한 내용은 Table 6에 나타내었다. 원활한 옴니채널 경험이 매장 충성도에 영향을 미치는데 있어서의 상호작용항은 유의하지 않은 것으로 나타났다($b = -.071$, $BootSE = .102$, 95% CI[-.271 to .130]). 원활한 옴니채널 경험($b = .056$, $BootSE = .128$, 95% CI[-.197 to .308])과 매장 충성도($b = .105$, $BootSE = .127$, 95% CI[-.145 to .355])가 브랜드 충성도에 영향을 미치는데 있어서의 상호작용항도 유의하지 않은 것으로 나타났다. 원활한 옴니채널 경험($b = -.122$, $BootSE = .112$, 95% CI[-.343 to .099])과 브랜드 충성도($b = -.017$, $BootSE = .096$, 95% CI[-.205 to .170])가 고객 유지에 영향을 미치는데 있어서 상호작용항이 유의하지 않은 것으로 나타났지만 매장 충성도가 고객 유지에 미치는 영향은 유의한 것으로 나타났다($b = .336$, $BootSE = .108$, 95% CI[.124 to .549]). 매장 충성도가 고객 유지에 미치는 영향은 상호작용항이 유의하게 나타났다. 리테일 유형의 조절된 매개효과를 나타내는 간접효과 계수(index of moderated mediation)가 $index = .160$, $BootSE = .071$, 95% CI[.013 to .294]로 유의한 것을 확인하였다(Table 7).

실제 모형의 검증 결과 매장 충성도에서 고객 유지에 미치는 경로에서만 조절효과가 나타나 보다 타당한 결과를 살펴보

Table 7. The result of Index of moderated mediation

Mediating variable	Index	BootSE	95% Confidence interval	
			LLCI	ULCI
Store loyalty	.160	.071	.013	.294

기 위해 매장 충성도가 고객 유지에 미치는 데 있어서 리테일 유형의 조절된 매개효과를 SPSS의 Process Macro의 Model 14를 이용하여 분석을 실시하였다(Fig. 3).

경로의 분석 결과는 Table 8에 나타내었다. 원활한 옴니채널 경험이 매장 충성도($b = .519$, $BootSE = .046$, 95% CI[.428 to .610])와 고객 유지($b = .234$, $BootSE = .047$, 95% CI[.141 to .327])에 미치는 영향은 유의하게 나타났고 매장 충성도와 고객 유지의 상호작용항 또한 유의하게 나타났다($b = .279$, $BootSE = .088$, 95% CI[.105 to .453]). 조절효과가 나타난 매장 충성도가 고객 유지에 미치는 영향에서는 조건부 효과가 단일브랜드 매장의 경우($b = .189$, $BootSE = .079$, 95% CI[.034 to .344])와 멀티브랜드 매장의 경우($b = .468$, $BootSE = .053$, 95% CI[.364 to .572])로 나타났다. 조절된 매개효과를 알아보기 위해 간접효과 계수를 살펴본 결과(Table 8). 간접효과 계수는 .145로 간접경로에 대한 95% 신뢰구간이 LLCI = .026, ULCI = .259로, 신뢰구간에 0이 포함되지 않아 리테일 유형에 의해 조절된 매개효과가 유의한 것으로 확인되었다.

단일브랜드 매장과 멀티브랜드 매장에 따른 조건부 간접효과를 구체적으로 살펴본 결과(Table 9), 단일브랜드 매장($b = .098$, $BootSE = .050$, 95% CI[.002 to .198])과 멀티브랜드 매장($b = .243$, $BootSE = .042$, 95% CI[.157 to .322]) 모두 유의하게 나타나 해당 경로에 한하여 H5가 부분지지 되었다. 원활한 옴니채널 경험을 통해 고객 유지에 있어 매장 충성도를 매개로 하는데 멀티브랜드 매장의 경우 더 높은 된 매개효과가 나타나는 것을 알 수 있었다. 이는 Puligadda et al. (2012)의 선행연구에서 나타난 것처럼 재고가 없는 상황에서 브랜드 충성도보다 매장 충성도를 우선시하는 현상과 일맥상통한

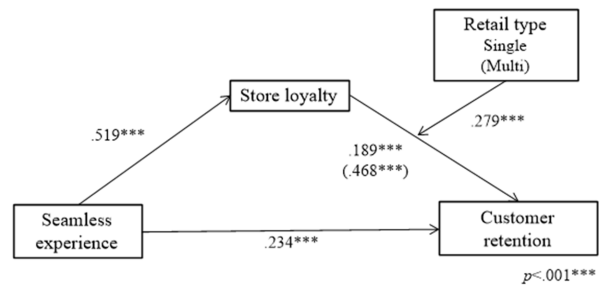


Fig. 3. Moderated mediation effect of retail type.

Table 8. The result of the moderated-mediation model analysis

IV	DV	<i>b</i>	BootSE	<i>t</i>	95% Confidence interval		
					LLCI	ULCI	
Seamless experience	Store loyalty	.519	.046	11.224	.428	.610	
	Customer retention	.234	.047	4.928	.141	.327	
Store loyalty	Customer retention	Single	.189	.079	2.399	.034	.344
		Multi	.468	.053	8.814	.364	.572

Note. IV= independent variable, DV=dependent variable; Index of the mediated moderation (store loyalty) was .145 (BootSE=.059, 95% CI[.026 to .259]).

Table 9. The result of conditional indirect effect

Retail type	<i>b</i>	BootSE	95% Confidence interval	
			LLCI	ULCI
Single-brand store	.098	.050	.002	.198
Multi-brand store	.243	.042	.157	.322

다. 멀티브랜드 매장을 이용하면서 소비자들이 원하는 브랜드에 대한 제품이 없을시 다양한 선택을 할 수 있다. 다양한 브랜드 제품마다 원활한 경험을 할 수 있어 단일브랜드 매장보다 매장에 대한 충성도가 더 높게 나타나 더 높은 고객 유지를 이룰 수 있다는 것으로 판단된다.

5. 결 론

패션리테일링에서는 오프라인 매장의 확장을 통한 옴니채널 전략으로 소비자들에게 원활한 경험을 제공하고자 노력하고 있다. 옴니채널이 가능한 오프라인 매장을 통해 소비자들에게 편리한 경험을 제공하여 궁극적으로 브랜드 및 리테일 업체에 대한 고객 유지를 높이기 위함이다. 본 연구에서는 패션제품 구매 경험에서 원활한 옴니채널 경험을 통해 고객 유지에 이르는 과정 사이에 매장 충성도와 브랜드 충성도의 영향을 살펴본다. 옴니채널의 원활한 경험의 중요성을 확인하고자 하였으며 이 과정에서 리테일링의 유형 즉 단일브랜드를 대상으로 하는 리테일링인지, 멀티브랜드를 관리하는 리테일링인지의 상황에 따른 차이를 확인하였다.

원활한 옴니채널 경험이 매장 충성도와 브랜드 충성도를 매개로 하여 고객 유지에 미치는 영향을 살펴본 결과, 패션제품의 유통에 있어서는 매장 충성도와 브랜드 충성도 모두 고객 유지에 유의한 영향이 확인되어 매장 충성도와 브랜드 충성도의 매개효과를 확인하였다. 옴니채널의 채널통합이 충성도를 매개로 하여 소비자의 재구매의도에 영향을 미친다는 선행연구(Phang et al., 2021)와 유사한 결과로 옴니채널의 원활한 경험을 통해 매장에 충성도를 느끼고, 구매한 브랜드에 충성도를 느껴 브랜드에 대한 재이용과 매장의 재방문이 증가한다는 것 즉, 고객 유지 가능성이 높아진다는 것을 확인할 수 있었다. 원활한 옴니채널 경험에서 매장과 매장에서 판매하는 브랜드가 소비자들의 옴니채널 고객 여정에서 중요한 요소인 것이다. 쇼핑 여정 전반에 걸친 다양한 접점에서의 고객 경험에 있어서 기업

은 매장과 온라인에서 제품과 서비스의 배치와 의사소통을 모두 최적화할 수 있도록 하는 것이 중요하다. 옴니채널 서비스를 제공하는 기업들은 오프라인과 온라인, 그리고 모바일 간의 원활한 경험을 제공함으로써 고객 유지를 높이는 전략을 구사해야 할 것이다. 실증적 연구에서는 또한 매장 충성도와 브랜드 충성도의 이중매개효과를 확인하였다. 시간이 지남에 따라 일부 의사 결정이 매장 중 한 매장에 대해 표현하는 편향된 행동은 구매 경험을 통해 브랜드에 대한 충성도를 높인다는 선행연구(Bloemer & De Ruyter, 1998)와 유사한 결과이다. 매장에서 제공받는 경험을 통해 소비자들은 매장에 대한 긍정적인 인식을 가지게 된다. 이를 통해 매장에 대한 충성도가 형성되며 이는 곧 매장에서 판매하는 브랜드들에 대한 충성도의 형성에 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 오프라인에서의 옴니채널 리테일 전략에서 매장의 경험은 매장에서 판매하는 브랜드에 대해 충성도를 높일 수 있는 중요한 요인임을 알 수 있다. 오프라인 쇼핑에서는 제품을 찾는 시간과 노력이 필요하며 매장 내 이동으로 인해 온라인과 비교 시 쇼핑 경험에서의 만족도가 떨어질 수 있다. 옴니채널 리테일 전략에서 매장 자체가 판매하는 브랜드에 대해 충성도를 높일 수 있는 중요한 요인임을 의미한다. 브랜드의 입장에서 볼 때, 브랜드가 운영하는 단일브랜드 매장에서는 소비자들에게 흥미를 줄 수 있는 매장 경험, 전문적인 정보제공 등의 전략이 필요함을 시사하며, 멀티브랜드 매장의 경우에는 다수 브랜드 입점을 이점으로 활용하여 제품 비교, 팝업스토어 오픈, 협업 등을 소비자에게 제공하여 소비자들에게 흥미를 높여주는 방식으로 매장 충성도를 높이며 브랜드에 대한 충성도를 높여주는 전략이 효율적인 것이라 판단된다. 따라서 모바일앱, VR/AR, 빅데이터 등을 활용하여 온라인-오프라인을 더 원활하게 연결하며 새로운 쇼핑 경험을 제공해야 한다. 오프라인 매장을 단순히 제품을 판매하는 공간을 넘어 원활한 옴니채널 서비스를 통해 소비자에게 브랜드에 관한 경험과 체험을 제공하고, 방문고객의 데이터를 수집하는 공간으로 활용을 해야한다. 이를 통해 매장의 고객 수, 구매 행동, 고객 유지율 등의 데이터를 수집하여 고객의 구매 패턴과 성향을 파악해 개인화 쿠폰 발급, 개인 성향별 제품 제안하는 등의 개인 맞춤형 제품과 서비스를 제공한다면 매장과 브랜드 모두에서 강화된 고객 충성도를 유도할 수 있을 것이라 판단된다.

리테일 유형에 따른 조절효과를 살펴본 결과 매장 충성도를

매개로 조절된 매개효과를 확인하였다. 이에 따르면 멀티브랜드 매장이 단일브랜드 매장보다 매장 충성도를 매개로 하여 고객 유지에 영향을 미치는데 더 높은 조절효과가 나타났다. 멀티브랜드 매장은 소비자에게 다양한 브랜드 구색을 제공하며 소비자가 하나의 고유한 매장에서 브랜드를 비교할 수 있도록 함으로써 광범위한 비교에 참여할 기회를 준다(Desmichel & Kocher, 2020). 소비자들이 브랜드 충성도를 형성하는데 매장 충성도가 영향을 미치며 소비자들은 두 충성도를 비교해 봤을 때 매장 충성도를 더 우선시한다는 선행연구(Puligadda et al., 2012)도 보고된 바 있다. 본 연구 결과에서는 이에 부가하여 소비자들은 멀티브랜드 매장에서 상대적으로 단일브랜드 매장보다 높은 충성도를 형성할 가능성이 높으며, 고객 유지에도 유리함을 알 수 있다.

본 연구에서는 옴니채널의 중요 요소인 원활한 경험을 리테일 유형에 따라 소비자의 고객 유지를 확인한 것에 의의가 있다. 옴니채널 경험에 대한 선행연구에서는 매장 충성도, 브랜드 충성도, 혹은 전반적인 채널 충성도에 집중하였다(e.g., Han, 2017, Molinillo et al., 2022, Tang & Jeon, 2019), 반면에 본 연구에서는 옴니채널 서비스에 있어서 매장 충성도와 브랜드 충성도의 이중매개효과에 집중하여 매장-브랜드-고객유지 간의 다면적인 영향관계를 도출하였는데 기초 연구로서 의의가 있다. 또한 선행연구에서는 리테일 유형에 따라 옴니채널 경험의 차이 검증에 집중한 반면(Briedis et al., 2019, Danaher et al., 2020, Jocenevski et al., 2019) 본 연구에서는 브랜드와 매장 사이의 관계를 통하여 리테일 유형별 옴니채널 서비스를 이용한 소비자들이 대상으로 향후 형성되는 충성도 및 고객 유지에 대한 차이를 통해 유형별 전략에 따라 소비자 구매 행동을 살펴보아 소비자 심리를 알아보았는데 학술적 의의가 있다.

국내 패션기업의 글로벌 시장에서의 마케팅 전략을 위해 다음과 같은 실무적 제안하고자 한다. 먼저 옴니채널 서비스를 제공함에 있어 원활한 경험은 매장과 브랜드 전략에 있어서 매우 중요하다. 본 소비자들은 리테일 업체가 제공하는 옴니채널 서비스에 있어 일관성과 편리함을 통해 매장뿐 아니라 브랜드에도 충성도를 느낀다. 소비자들은 다양한 접점에서의 제품 가격과 제품의 재고 등에 서비스의 일관됨을 원하고 다양한 접점에서의 간편한 결제, 거래 기록에 대한 추적, 온라인 구매 및 오프라인 반품/교환 등의 서비스의 편리함을 중요하게 생각한다. 이러한 점을 통해 기업에서는 온라인/오프라인에서의 일관된 가격 및 제품의 다양성을 제공하고, 소비자들이 편리하게 결제를 할 수 있도록 온라인과 오프라인 매장에 결제 시스템을 구축해야 할 것이다. 또한 옴니채널 전략을 집중하는데 있어서 단일브랜드 매장과 멀티브랜드 매장이라는 환경의 영향이 반드시 고려되어야 한다. 실증적 연구결과가 시사하듯이 멀티브랜드 매장에서 단일브랜드 매장보다 상대적으로 높은 충성도가 일어나 고객 유지에 긍정적으로 작용할 수 있음이 확인되었다. 이는 다양한 브랜드를 취급하는 멀티브랜드 매장의 경우 광범위한 선택이 가능하기 때문에 브랜드 충성도와는 달리 조절효과가 나

타났기 때문이다. Briedis et al.(2019)은 현재 패션제품을 판매하는 매장이 백화점과 같이 여러 브랜드를 판매하는 멀티브랜드 매장과 브랜드의 단일 매장이 존재하는 만큼 패션 브랜드는 오프라인에서의 소비자들의 브랜드에 대한 충성도를 높이기 위해 옴니채널을 통해 소비자들이 백화점과 같이 여러 브랜드를 파는 멀티브랜드 매장에서 자신의 브랜드 매장으로 구매하도록 유인하는 전략이 필요하다 하였다. 이처럼 브랜드는 멀티브랜드 매장의 입점을 통해서 다양한 브랜드가 입점해 있는 이점을 통해 제품 비교, 팝업스토어 오픈, 협업 등을 소비자에게 제공하여 소비자들에게 흥미를 높여주어 매장 충성도를 통해 개별 브랜드에 대한 충성도가 강화되는 전략이 효율적이라 판단된다. 반면 단일브랜드 유통에 있어서는 멀티브랜드의 경우보다 넓은 공간을 보다 주체적으로 활용할 수 있기 때문에 이벤트, 개인화된 서비스 등 매력적이고 몰입도 높은 경험을 제공하는데 초점을 맞춰 서비스를 제공한다면 긍정적인 효과를 기대할 수 있을 것이다.

원인변인으로 포함된 ‘원활한 경험’이 선행연구에서 하위차원이 구분된 것과는 달리 단일차원으로 최종 분석되었다. 본 연구에서는 선행연구의 하위차원 중 판매전략의 일관성, 지불의 단순성, 정보의 가시성, 풀필먼트의 유연성 측면으로 측정된 문항들이 단일차원으로 도출된 것이다. 각 리테일 업체 및 브랜드마다 제공하는 옴니채널 서비스는 다르며, 리테일 업체는 소비자의 니즈를 충족시키기 위해 새로운 옴니채널 서비스를 제공하기 위해 노력한다. 따라서 소비자들이 같은 차원의 경험을 하였다 하더라도 브랜드 및 리테일 업체에서의 서로 다른 서비스를 경험하여 가장 일반적이고 대중적인 원활한 옴니채널 경험에 대해 공통요인으로 도출된 결과로 보이는데 아직 패션제품 유통에 있어서 하위차원의 차별성이 검증될 정도로 소비자 경험이 구축되지 못한 이유도 있으리라 판단되며 후속연구에서는 이 부분에 대한 검증이 이루어져야 할 것이다. 구체적인 가상 옴니채널 경험을 경험하게 하거나 아예 특정 브랜드나 유통업체의 오프라인 매장에 집중하여 실증연구를 진행하는 등 가외변인의 통제를 통해 원활한 옴니채널 경험에 대한 핵심 하위차원의 구분이 보다 정교하고 세분화되는 것이 필요하다고 생각한다.

실증결과에 따르면 원활한 옴니채널 경험은 충성도를 매개하지 않고도 바로 고객 유지라는 결과변인에 유의한 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 충성도가 원활한 옴니채널 경험이 고객 유지에 영향을 미치는데 매개적 역할을 감소시키는 결과라고 볼 수 있다. 이 부분에 대한 후속연구에서는 소비자의 임파워먼트, 기업에 평판 등 기업 또는 매장에 대한 인지적, 감정적 반응을 매개로 하여 충성도로 이어지는 연구를 통한 다각적인 접근이 필요할 것으로 보인다.

리테일 유형 중 멀티브랜드 매장에 배정된 피험자 수가 두 배 정도의 차이가 났다. 아마존 엠텍을 통해 설문함에 따라 아마존, 이베이 등 멀티브랜드 매장에 대한 이용이 익숙한 글로벌 응답자가 다수이기 때문이다. 리테일 유형의 상황이 다른 국

내 소비자를 대상으로 한 연구가 필요하다고 볼 수 있겠다. 본 연구의 한계점으로 리테일 유형에 대한 정확하고 더 세부적인 분류를 통해 연구의 방향성을 확장시킬 필요가 있다고 생각된다. 옴니채널은 여러 채널의 통합으로 소비자들은 다양한 경험을 할 수 있다. 본 연구는 옴니채널의 온라인 오프라인의 상호작용을 통한 연구로 오프라인 매장에서 구매 경험을 해본 소비자를 대상으로 하였다. 오프라인과 온라인의 옴니채널 환경에서의 소비자 리서치 쇼핑행동의 구분을 선행연구에서는 소비자 자신이 오프라인 매장에서 제품을 본 후 온라인에서 구매하는 쇼루밍과 사려는 물건에 대해 온라인에서 정보를 찾은 다음 오프라인 매장에서 구매하는 웹루밍으로 나누어 연구를 진행하였다(Huh & Kim, 2022; Kang, 2018; Sahu et al, 2021). 후속 연구에서는 소비자 리서치 쇼핑행동의 구분을 통해 오프라인과 온라인의 옴니채널 환경에서의 리테일 유형에 따른 차이를 더 세분화하여 연구를 진행한다면 리테일 유형별 마케팅 전략을 더 효과적으로 수립할 수 있을 것이다.

References

- Asmare, A., & Zewdie, S. (2022). Omnichannel retailing strategy - A systematic review. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 32(1), 59-79. doi:10.1080/09593969.2021.2024447
- Bendapudi, N., & Berry, L. L. (1997). Customers' motivations for maintaining relationships with service providers. *Journal of Retailing*, 73(1), 15-37. doi:10.1016/S0022-4359(97)90013-0
- Bloemer, J., & De Ruyter, K. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, 32(5/6), 499-513. doi:10.1108/03090569810216118
- Bolton, R. N., Kannan, P. K., & Bramlett, M. D. (2000). Implications of loyalty program membership and service experiences for customer retention and value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 95-108. doi:10.1177/0092070300281009
- Briedis, H., Harris, T., Pacchia, M., & Ungerman, K. (2019, August 9). Ready to 'where' - Getting sharp on apparel omnichannel excellence. *Mckinsey & Company*. Retrieved March 23, 2022, from <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/ready-to-where-getting-sharp-on-apparel-omnichannel-excellence>
- Çerri, S. (2012). Exploring the relationships among service quality, satisfaction, trust and store loyalty among retail customers. *Journal of Competitiveness*, 4(4), 16-35. doi:10.7441/joc.2012.04.02
- Chang, Y. P., & Li, J. (2022). Seamless experience in the context of omnichannel shopping - Scale development and empirical validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, Article 102800. doi:10.1016/j.jretconser.2021.102800
- Danaher, P. J., Danaher, T. S., Smith, M. S., & Loaiza-Maya, R. (2020). Advertising effectiveness for multiple retailer-brands in a multimedia and multichannel environment. *Journal of Marketing Research*, 57(3), 445-467. doi:10.1177/0022243720910104
- Desmichel, P., & Kocher, B. (2020). Luxury single-versus multi-brand stores - The effect of consumers' hedonic goals on brand comparisons. *Journal of Retailing*, 96(2), 203-219. doi:10.1016/j.jretai.2019.09.002
- Dombey, D. (2021, November 8). Inditex's fast fashion makeover offers a pandemic lifeline. *FinancialTimes*. Retrieved from <https://www.ft.com/content/2af6496b-8f29-4e59-9b5b-509ccfbdb85a>
- Han, S. S. (2017). Effect on brand loyalty in omni-channel - Focus on category knowledge. *Journal of Distribution Science*, 15(3), 61-72. doi:10.15722/jds.15.3.201703.61
- Hayes, A. F. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis second edition - A regression-based approach*. New York: Ebook The Guilford Press.
- Huh, J., & Kim, H. Y. (2022). Showrooming versus webrooming - Examining motivational differences in omnichannel exploratory behaviors. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 32(5), 532-548. doi:10.1080/09593969.2022.2048413
- Jocevski, M., Arvidsson, N., Miragliotta, G., Ghezzi, A., & Mangiaracina, R. (2019). Transitions towards omni-channel retailing strategies - A business model perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(2), 78-93. doi:10.1108/IJRDM-08-2018-0176
- Joerchel, S. (2021). The relevancy of digital touchpoints in omnichannel marketing on the choice of relevant sales channels-based on German financial service providers. *Годишник на Бургаски свободен университет*, 44(1), 362-378.
- Jones, R. & Kim, Y. K. (2011). Single-brand retailers - Building brand loyalty in the off-line environment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(4), 333-340. doi:10.1016/j.jretconser.2011.02.007
- Kang, J. Y. M. (2018). Showrooming, webrooming, and user-generated content creation in the omnichannel era. *Journal of Internet Commerce*, 17(2), 145-169. doi:10.1080/15332861.2018.1433907
- Khalifa, M., & Liu, V. (2007). Online consumer retention - Contingent effects of online shopping habit and online shopping experience. *European Journal of Information Systems*, 16(6), 780-792. doi:10.1057/palgrave.ejis.3000711
- Lacap, J. P. G., Cham, T. H., & Lim, X. J. (2021). The influence of corporate social responsibility on brand loyalty and the mediating effects of brand satisfaction and perceived quality. *International Journal of Economics & Management*, 15(1), 69-87
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 341-370. doi:10.1023/A:10098865
- Lazaris, C., Sarantopoulos, P., Vrechopoulos, A., & Doukidis, G. (2021). Effects of increased omnichannel integration on customer satisfaction and loyalty intentions. *International Journal of Electronic Commerce*, 25(4), 440-468. doi:10.1080/10864415.2021.1967005
- Lee, Y. J. (2020, March 4). 온라인, 모바일, 오프라인 총 가동 옴니채널 쇼핑 시대, 온라인의 모든 것 오프라인서 구현해야 살아남는다 [Online, mobile, offline, omni-channel, everything is implemented]. *MKnews*. Retrieved May 6, 2022, from <https://www.mk.co.kr/news/business/view/2020/03/228194/>
- Lehrer, C., & Trenz, M. (2022). Omnichannel business. *Electronic Markets*, 32, 687-699. doi:10.1007/s12525-021-00511-1
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96. doi:10.1509/jm.15.0420
- Lim, H. J. (2022, May 9). 앱 밖으로 나온 '패션플랫폼'...오프라인 진출 활발 [Out of the app, "fashion platform"...active offline

- entry]. *Hankooki*. Retrieved June 13, 2022, from <http://sports.hankooki.com/news/articleView.html?idxno=6796534>
- Mateus, A. F. (2021). Omnichannel marketing and consumer behavior. *In Marketing and Smart Technologies*, 205, 347-361. doi:10.1007/978-981-33-4183-8_28
- Mercedes, M., & Oscar, G. (2009). The effects of store brand loyalty on store loyalty - Evidence from the Spanish market. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 19(3), 273-288. doi:10.1080/09593960903234200
- Mishra, S., Malhotra, G., Chatterjee, R., & Shukla, Y. (2021). Consumer retention through phygital experience in omnichannel retailing - Role of consumer empowerment and satisfaction. *Journal of Strategic Marketing*, 1-18. doi:10.1080/0965254X.2021.1985594.
- Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., Anaya-Sánchez, R., & Carvajal-Trujillo, E. (2022). The customer retail app experience - Implications for customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, Article 102842. doi:10.1016/j.jretconser.2021.102842
- Mosavi, S. A., & Ghaedi, M. (2012). A survey on the relationship between trust, customer loyalty, commitment and repurchase intention. *African Journal of Business Management*, 6(36), 10089-10098. doi:10.5897/AJBM11.2741
- Neslin, S. A., & Shankar, V. (2009). Key issues in multi-channel customer management - Current knowledge and future directions. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), 70-81. doi:10.1016/j.intmar.2008.10.005
- Park, J., G. (2022, April 20). 방역 일찍 풀 美 유럽 보나... '옵니 채널' 구매가 대세 [Looking at the united states and europe that released quarantine early... 'omnichannel' is the trend]. *Hankyung*, Retrieved June 12, 2022, from <https://www.hankyung.com/economy/article/2022042005291>
- Phang, G., Ng, J. E., & Fam, K. S. (2021). Customer engagement and loyalty issues in omnichannel fast-food industry. *International Journal of Business and Society*, 22(3), 1429-1448. doi:10.33736/ijbs.4313.2021
- Piotrowicz, W., & Cuthbertson, R. (2014). Introduction to the special issue information technology in retail - Toward omnichannel retailing. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 5-16. doi:10.2753/JEC1086-4415180400
- Puligadda, S., Ross, W. T., Chen, J., & Howlett, E. (2012). When loyalties clash purchase behavior when a preferred brand is stocked out - The tradeoff between brand and store loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(6), 570-577. doi:10.1016/j.jretconser.2012.07.002
- Riaz, H., Baig, U., Meidute-Kavaliauskiene, I., & Ahmed, H. (2021). Factors effecting omnichannel customer experience - Evidence from fashion retail. *Information*, 13(1), Article 12. doi:10.3390/info13010012
- Sahu, K. C., Naved Khan, M., & Gupta, K. D. (2021). Determinants of webrooming and showrooming behavior - A systematic literature review. *Journal of Internet Commerce*, 20(2), 137-166. doi:10.1080/15332861.2020.1863041
- Sarkar, A., Sarkar, J. G., & Bhatt, G. (2019). Store love in single brand retailing - The roles of relevant moderators. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(2), 168-181. doi:10.1108/MIP-05-2018-0148
- Savastano, M., Bellini, F., D'Ascenzo, F., & De Marco, M. (2019). Technology adoption for the integration of online-offline purchasing - Omnichannel strategies in the retail environment. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(5), 474-492. doi:10.1108/IJRDM-12-2018-0270
- Sayyed-Alikhani, A., Chica, M., & Mohammadi, A. (2021). An agent-based system for modeling users' acquisition and retention in startup apps. *Expert Systems with Applications*, 176, Article 114861. doi:10.1016/j.eswa.2021.114861
- Shen, X. L., Li, Y. J., Sun, Y., & Wang, N. (2018). Channel integration quality, perceived fluency and omnichannel service usage - The moderating roles of internal and external usage experience. *Decision Support Systems*, 109, 61-73. doi:10.1016/j.dss.2018.01.006
- Shi, S., Wang, Y., Chen, X., & Zhang, Q. (2020). Conceptualization of omnichannel customer experience and its impact on shopping intention - A mixed-method approach. *International Journal of Information Management*, 50, 325-336. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2019.09.001
- Shrout, P. E., & Bolger, N. (2002). Mediation in experimental and nonexperimental studies - New procedures and recommendations. *Psychological Methods*, 7(4), 422-445. doi:10.1037/1082-989X.7.4.422
- Sirgy, M. J., & Samli, A. C. (1985). A path analytic model of store loyalty involving self-concept, store image, geographic loyalty, and socioeconomic status. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 13(3), 265-291. doi:10.1007/BF02729950
- 'Store loyalty or brand loyalty - Which is stronger?.' (2009 October 20). *Retailminded*. Retrieved March 2, 2022, from <https://retailminded.com/store-loyalty-brand-loyalty/#.Yn-jaNpBxPZ>
- Tang, I. N., & Jeon, K. H. (2019). The effect of omni channel value perception on brand loyalty - Mediating effect of innovation resistance. *Journal of Business Convergence*. 4(2), 13-18. doi:10.31152/JB.2019.10.4.2.13
- Tang, Q., Lin, M., & Kim, Y. (2021). Inter-retailer channel competition - Empirical analyses of store entry effects on online purchases. *Production and Operations Management*, 30(8), 2547-2563. doi:10.1111/poms.13394
- Tseng, T. H., Lee, C. T., Huang, H. T., & Yang, W. H. (2021). Success factors driving consumer reuse intention of mobile shopping application channel. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(1), 76-99. doi:10.1108/IJRDM-08-2020-0309
- Tyrväinen, O., Karjaluoto, H., & Saarijärvi, H. (2020). Personalization and hedonic motivation in creating customer experiences and loyalty in omnichannel retail. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, Article 102233. doi:10.1016/j.jretconser.2020.102233
- Unglesbee, B. (2021, July 6). Despite online growth, stores will still account for three-fourths of retail sales in 2024, forrester says. *Retaildive*. Retrieved March 10, 2022, from <https://www.retaildive.com/news/despite-online-growth-stores-will-still-account-for-three-fourths-of-retail/602862/>
- Van Nguyen, A. T., McClelland, R., & Thuan, N. H. (2022). Exploring customer experience during channel switching in omnichannel retailing context - A qualitative assessment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, Article 102803. doi:10.1016/j.jretconser.2021.102803
- Vasen, S. (2022, January 20). Amazon reimagines in-store shopping with amazon style. *Amazon*. Retrieved February 20, 2022, from <https://www.aboutamazon.com/news/retail/amazon-reimagines-in-store-shopping-with-amazon-style>
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omnichannel retailing - Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*,

- 91(2), 174-181. doi:10.1016/j.jretai.2015.02.005
- Wang, J., & Jiang, X. (2022). The impact of omnichannel shopping experience and channel integration on customer retention - Empirical evidence from china. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 9(2), 229-242. doi:10.13106/jafeb.2022.vol9.no2.0229
- Xu, X., & Jackson, J. E. (2019). Investigating the influential factors of return channel loyalty in omni-channel retailing. *International Journal of Production Economics*, 216, 118-132. doi:10.1016/j.ijpe.2019.03.011
- You, J. Y., Jeong, H. J., & Oh, K. H. (2021). Impacts of experiential marketing components in fashion multi-tasking culture stores on shopping flow, store satisfaction, and purchase Intention in china - Focusing on shanghai. *Fashion & Textile Research Journal*, 23(1), 57-69. doi:10.5805/SFTI.2021.23.1.57
- Zhang, C., Zhuang, G., Yang, Z., & Zhang, Y. (2017). Brand loyalty versus store loyalty - Consumers' role in determining dependence structure of supplier-retailer dyads. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 24(2), 139-160. doi:10.1080/1051712X.2017.1314127
- Zhang, J., Farris, P. W., Irvin, J. W., Kushwaha, T., Steenburgh, T. J., & Weitz, B. A. (2010). Crafting integrated multichannel retailing strategies. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 168-180. doi:10.1016/j.intmar.2010.02.002

(Received August 30, 2022; 1st Revised September 15, 2022;
2nd Revised October 3, 2022; 3rd Revised October 18, 2022;
Accepted October 26 2022)