

## O2O(Online-to-offline) 이용자의 쇼핑가치를 고려한 웹사이트 디자인 O2O Web Site Design Considering User's Shopping Values

문 윤 지, 최 훈, 장 유 리, 이 수 민  
부산가톨릭대학교

Yun Ji Moon, Hun Choi, Yuri Jang, Sumin Lee  
Catholic University of Pusan

### 요약

본 연구는 모바일 쇼핑의 급증과 더불어 성장하고 있는 O2O(Online-to-Offline) 시장에서 소비자가 추구하는 쇼핑가치(shopping values)를 충족시켜줄 수 있는 웹사이트를 구축하기 위한 요인들을 탐색함으로써 이들 쇼핑가치와 웹사이트 성공요인 간 관계가 향후 소비자의 재구매의도와 같은 고객충성도에 미치는 영향을 고찰하는 데에 그 목적이 있다. O2O 시장에서는 온라인 웹사이트로 소비자를 유도하여 필요한 정보를 제공한 후 관련 제품과 서비스를 수령할 때에는 다시 오프라인으로 유도함으로써 잠재 고객을 확대하고 기존 소비자의 구매를 확대시키고자 한다. 따라서 소비자가 제품과 서비스를 접하는 첫 관문인 웹사이트 설계는 중요한 고려대상이다. 기존 B2C(Business-to-Consumer) 환경에서는 온라인과 오프라인이 각각 독립적인 채널로 운영된 데에 반해 O2O 환경에서는 온라인과 오프라인의 통합으로 시너지 효과를 추구하기 때문에 O2O 채널을 이용하는 소비자가 추구하는 쇼핑가치는 기존 B2C와 다르며 본 연구에서는 새로운 O2O 환경에서 이러한 소비자의 쇼핑가치를 충족시켜줄 수 있는 성공적인 웹사이트 요인을 탐색하고자 한다.

## I. 서론

2010년 Alex Rampell에 의해 처음 언급된 O2O(Offline-to-Online)의 개념은 최근 모바일 쇼핑시장의 급속한 성장세와 더불어 주목을 받고 있다. Ericsson Mobility Report(2014)의 조사결과에 의하면, 2014년 3월 기준 전 세계 이동전화 보급률은 93%에 이르며, 이 가운데 중국과 한국은 이동전화 중 스마트폰 보급률이 높은 대표적인 국가로 모바일 쇼핑 이용률이 43%에 이른다고 조사되고 있다<sup>1)</sup>. 모바일 쇼핑이 보급되기 이전의 PC 온라인 쇼핑이 주를 이루었던 전통적인 B2C(Business-to-Consumer) 환경에서는 소비자들이 직접 제품과 서비스를 경험하지 못하고 구매해야 하는 것이 최대의 한계점이었다. 하지만 오프라인 매장에 비해 정보를 수집하기 용이하고, 시간과 공간의 제약이 적으며, 다른 사람들의 구매경험을 공유할 수 있다는 측면에서의 이점으로 인해 많은 소비자들이 오프라인의 대체 채널로 온라인 채널을 이용하였다<sup>2)</sup>. 이에 기존 오프라인 매장은 고객이 온라인으로 유출되는 것을 방지하기 위해 노력하였으며 이로 인해 온라인과 오프라인은 대립구도로 정리되기도 하였다.

하지만 O2O 환경에서는 정보의 수집, 나아가 결제까지 O2O에서 실행하지만 제품과 서비스의 실제 수령은 다시 오프라인 매장으로 돌아와서 하게 된다. 이로써 물리적인 오프라인 매장과 온라인 매장은 통합하게 되어 각자 가지고 있던 단점은 상쇄됨으로써 그 시너지 효과에 대한 기대가 높다.

Engel et al.[3]에 의하면, 소비자는 구매행위를 할 때 구매와 관련된 문제를 해결하기 위한 5 단계의 프로세스를 거치게 된다: 니즈인식→정보검색과 처리→구매전 대안평가→구매결정→구매후 평가. O2O 환경에서는 소비자가 제품/서비스에 대한 니즈를 인식한 후의 2~3단계인 정보검색과 처리, 구매전 대안평가는 온라인으로 진행하게 되며 이 단계는 이후 직접적인 구매결정으로 이어지게 된다. 따라서 웹사이트가 어떠한 제품관련 콘텐츠 정보를 제공할 수 있어야 하며, 콘텐츠는 어떠한 시스템적 조건에서 효과적으로 제공되어야 하는지, 더불어 잠재 소비자의 신뢰와 공감을 얻기 위한 사이트는 어떠한 요소로 디자인되어야 하는지를 탐색함으로써, 이후 소비자의 실제 재구매를 유도할 수 있을 것으로 본다. 이에 본 연구에서는 O2O 시장을 대상으로 웹사이트 설계 시 고려해야 할 요인들을 도출함으로써 이러한 웹사이트 성공적인 품질요인들이 O2O 참여 소비자가 추구하는 쇼핑가치를 어떻게 충족시킴으로써 재구매를 유도하는 지 그 상호관계를 실증모형을 통해 검증하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 웹사이트 품질모형

웹사이트 품질모형이란 온라인 소비자가 가장 효과적으로 제품과 서비스를 구매할 수 있는 웹사이트를 디자인하기 위한 시스템, 정보, 서비스 관련 성공요인을 모형화한 것이다<sup>4)</sup>. 초기의 웹사이트 디자인 평가모형은 소

비자가 인지하는 서비스 만족도 측면보다는 웹사이트의 기술적 요인에 주력하였다. 기술적 요인이라 소비자와 웹사이트 간 상호작용성(interactivity)과 연결성(connectivity)을 증진시키는 요인으로, 사용편이성, 웹사이트 접속속도, 실시간 응답기술 등을 포함한다. 하지만 기술적 요인만으로 성공적인 웹사이트 구축에 한계가 드러남에 따라 점차 웹사이트가 제공하는 제품과 서비스의 정보적인 측면에 관심을 돌리기 되었다. 얼마나 풍부한 정보를 제공하는지, 그리고 정보의 최신성은 어떤지, 더불어 최근 이슈가 되는 보안성과 관련해서 얼마나 안전하게 소비자의 정보를 보호하는 지에 관한 정보적인 측면에서의 웹사이트 품질요인 역시 중요하게 고려된다. 마지막으로 서비스는 커스터마이제이션과 관련해서 소비자 개인의 차별화된 니즈를 어떻게 충족시키는지, 그리고 그러한 서비스가 소비자로서 하여금 신뢰와 공감을 이끌어낼 수 있는지에 관한 요소가 포함된다. O2O 시장은 기존의 독립적으로 운영되던 B2C 시장이나 오프라인 시장과 달리 온라인과 오프라인의 경계가 허물어지고 있는 환경인만큼, O2O 시장의 시너지를 발휘하기 위해서는 초기 정보검색 및 대안평가의 구매단계에서 도구가 되는 웹사이트의 어떠한 요인에 주력해야 하는지를 탐색하고자 한다.

## 2. 쇼핑가치

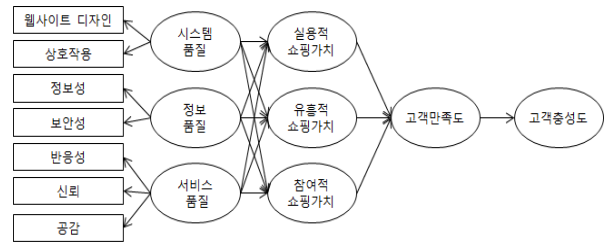
“왜 쇼핑을 하는가?”라는 질문은 소비자들이 쇼핑을 하게 되는 동기에 관한 물음으로 Tauber[5]는 이를 쇼핑동기(shopping motives)라고 명명했다. 쇼핑동기는 사람마다 다르며, 이는 소비자 각각이 쇼핑을 통해 추구하는 가치(shopping values)가 다르기 때문이다. 누군가는 쇼핑 자체를 통해 즐거움을 얻고자 쇼핑을 할 수도 있고, 또 다른 누군가는 정말 필요한 제품이나 서비스를 구매하기 위한 실용적인 목적으로 쇼핑을 할 수도 있다. 또한 어떤 이는 쇼핑을 하는 과정에서 만나는 사람, 온라인의 경우에는 구매경험 공유 등 간접적인 관계 등 타인과의 관계가 쇼핑에서 중요한 요인일 수 있다. 이와 같이 쇼핑가치는 크게 실용적 쇼핑가치(utilitarian shopping values), 유희/오락적 쇼핑가치(hedonic shopping values), 그리고 참여적 쇼핑가치(engagement shopping values)로 구분할 수 있다.

본 연구는 O2O 환경에서 시스템, 정보, 서비스적 측면에서 성공적으로 구축된 웹사이트가 소비자 각각이 추구하는 서로 다른 세 가지 쇼핑가치(실용적, 유희적/오락적, 참여적)를 충족시킴으로써 고객의 만족도와 충성도에 긍정적인 영향을 미침을 전제로 연구모형을 제시하고자 한다.

## 3. 연구모형 및 가설

본 연구에서 전제하는 연구모형은 다음 그림 1과 같

다.



▶▶ 그림 1. 연구모형

- 가설 1: O2O 웹사이트의 시스템 품질에 대한 소비자의 긍정적인 평가는 소비자의 실용적 쇼핑가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2: O2O 웹사이트의 정보 품질에 대한 소비자의 긍정적인 평가는 소비자의 실용적 쇼핑가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설 3: O2O 웹사이트의 서비스 품질에 대한 소비자의 긍정적인 평가는 소비자의 실용적 쇼핑가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설 4: O2O 시장에서 소비자의 실용적 쇼핑가치의 충족은 고객만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설 5: O2O 시장에서 소비자의 유희적 쇼핑가치의 충족은 고객만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설 6: O2O 시장에서 소비자의 참여적 쇼핑가치의 충족은 고객만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설 7: O2O 시장에서 소비자의 고객만족도는 고객충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

## ■ 참고 문헌 ■

- [1] Nielson, "The mobile consumer report", Retrieved from <http://www.nielson.com/content/dam/corporate/uk/en/documents/Mobile-Consumer-Report-2013.pdf>, 2013.
- [2] Bosnjak, M., Galesic, M. and Tutem, T., "Personality determinants of online shopping: Explaining online purchase intentions using a hierarchical approach", *Journal of Business Research*, Vol. 60, pp. 597-605, 2007.
- [3] Engel, J.F., Blackwell, R.D., and Miniard, P.W., *Consumer Behavior*, Hinsdale, 1995.
- [4] Szymanski, D.M., and Hise, R.T., "E-satisfaction: An Initial Examination," *Journal of Retailing*, 76(3), pp. 309-322, 2000.
- [5] Tauber, E.M., "Why do people shop?", *Journal of Marketing*, Vol.36, pp. 46-49, 1972.