

# O2O(Online-to-Offline) 상거래의 성공요인

김재경 · 장유리 · 정혜진 · 문윤지

부산가톨릭대학교

## Success Factors of O2O(Online-to-Offline) Commerce

JaeKyung Kim · HyeJin Jeong · YuRi Jang · Yun Ji Moon

Catholic University Of Pusan

E-mail: myjamie@hanmail.net

### 요 약

O2O(Online-to-offline) 서비스는 온라인에서의 제품 및 서비스 정보검색과 결제, 그리고 오프라인에서의 제품수령이 혼합된 새로운 상거래 방식의 한 형태이다. O2O 상거래는 기존 전자상거래의 장점과 오프라인 상거래의 장점을 결합하고, 각 상거래 유통방식의 한계점을 보완하지만, O2O 기술의 발전 속도에 비해 수익모델이 아직까지는 부족한 것이 현실이다. 따라서 소비자 측면에서 O2O 상거래의 성공요인을 탐색하기 위해 본 연구는 O2O 상거래 방식에 포함된 기존 B2C 전자상거래, 모바일 상거래, 그리고 오프라인 상거래의 서비스품질모델(service quality model)을 중심으로 O2O에 적용될 공통요인을 도출하였다. 나아가 도출된 O2O 성공 서비스 품질요인을 기반으로 질적연구 결과를 반영하여 새로운 O2O 서비스 성공요인이 추가적으로 결합된 O2O 성공요인 모형을 제안한다.

### ABSTRACT

O2O(Online-to-offline) service is the new commerce system form that mixed information search and payment of products and services from online and receipt of goods from offline. O2O commerce combine advantage of existing electronic commerce and redeem the critical point of each commerce circulation method, but earnings model is still lacking compared to development speed of O2O technology. Therefore this study drew common factor applied to O2O service to search success factor of O2O commerce on the point of view as a customer Centered by existing B2C electronic commerce, Mobile commerce, and service quality model of offline commerce included O2O commerce method. Further we suggest O2O success factor model combined new O2O success factor additionally reflecting qualitative research result based on drew O2O success service Quality factor.

### 키워드

서비스품질모델, O2O, IOT, GPS

### 1. 서 론

공급자가 소비자에게 제품과 서비스를 제공할 때 하나의 채널이 아닌 다채널(multi-channel)을 이용하는 것은 지난 수십 년간 존재해온 보편적인 현상이다 (Shröder & Zaharia, 2008). 1990년대 인터넷의 등장과 PC 보급의 확산으로 전자상거래가 활성화되면서 다채널 운영방식은 기업의 마케팅 활동에서 더욱 주목을 받게 되었다. 제품과 서비스를 판매, 유통하는 기업의 가장 큰 관심사는 고객에게 어떠한 대안적 채널을 어떠한 방식으로 제공해야지 고객의 니즈를 최대한 만족시킬 수 있느냐이다. 가장 전통적인 오프라인 시장 환경에서는 기업과 고객의 직접대면으로 소비자들이 제품과 서비스를 직접 경험할 수 있게 되어 그 장소에서 즉각적으로 제품, 서비스에 대한 고객의 니즈 해소를 경험 할 수 있는 장점

이 있다.

하지만, 고객의 니즈가 발생하는 시점과 니즈를 해소하는 시점 간에는 시간과 공간의 제약이 존재할 수 밖에 없다는 한계가 있다. 반면, 인터넷을 통한 전자상거래(electronic commerce) 시장은 오프라인 시장이 가지는 시·공간의 제약을 극복함으로써 기업은 그 동안 유지해온 오프라인시장을 B2C(Business-to-Consumer) 전자상거래 시장으로 확장하면서 고객의 다양한 지리적, 시간적 제약조건을 감소시켰다. 하지만, 인터넷 PC를 기반으로 한 B2C 시장 환경 역시 시·공간의 제약을 줄인다는 한계점을 극복하기는 했지만, 고객이 직접 제품과 서비스를 경험하지 못한 상황에서 구매를 결정해야 한다는 한계점이 존재한다.

이에 따라 최근 스마트폰 보급의 확대와 더불어

TV 홈쇼핑, PC 기반 온라인 쇼핑에 머물던 전자상거래 시장이 모바일 상거래 시장으로 확장되고 있다. 이 같은 모바일 쇼핑의 증가로 인해 새롭게 등장하게 된 비즈니스 모델이 O2O(Online-to-Offline) 시장이다.

O2O(Online-To-Offline)란, 2010년 Alex Rampell에 의해 처음 언급된 용어으로써, ICT기술을 기반으로 온라인·모바일을 통해 고객을 유치하여 오프라인으로 유도하는 마케팅 방식이다. 오프라인과 온라인 상거래의 경계가 구분되어 있던 기존의 유통방식과 비교하여 O2O는 온라인과 오프라인 간 경계가 무너지고 있어 기존 오프라인과 온라인이 가지고 있던 한계점을 극복할 수 있는 대안으로 받아들여지고 있다.

현재 NFC, 비콘 등의 O2O의 기술은 상당한 수준으로 발전되어 있으나, 실제 기업의 수익을 창출하는 사업모델(Business Model)은 부족한 실정이다. O2O가 하나의 트렌드로 유행하다가 소멸되지 않으려면 기업의 이윤창출에 활용되어야 하는데, 이를 위해 소비자가 원하는 니즈, 즉 소비자가 중요하게 생각하는 서비스 요소(Service Quality)를 정확히 파악하여야 한다. 소비자의 니즈를 충족할 수 있는 서비스 품질 요소, 그리고 이를 구현할 수 있는 기술의 조합이 시너지 효과를 낼 수 있는 O2O의 활용전략이 필요하다. 이 시점에서 본 연구는 기존 연구에서의 대표적인 서비스 품질 모델 (Service Quality Model)을 기반으로 O2O 시장에서 소비자가 필요로 하는 서비스 요인을 도출하여 'O2O 성공요인 모델'을 제시하고자 한다. O2O는 온라인 기반의 전자상거래, 모바일 상거래, 그리고 오프라인 거래가 모두 포함된 성격의 시장으로 본 연구에서는 B2C, 모바일, 오프라인 상거래 각각의 서비스 품질모델을 중심으로 성공요인을 도출한 후, 이를 통합하여 O2O에 적용될 수 있는 요인을 추출하고자 한다. 나아가 O2O 시장이 아직까지 보편화되지 못하고 일부 서비스에서만 제공되고 있기 때문에 기존 서비스 품질요인 외 O2O 환경에만 적용될 수 있는 특수한 요인은 질적연구를 통해 추가적으로 개발하여 최종적인 'O2O 성공요인 모델'을 제시하고자 한다.

## II. O2O (Online-To-Offline) 상거래

O2O는 온라인과 오프라인을 유기적으로 연결, 새로운 가치를 창출해 고객에게 제공하는 상거래 방식으로, 스마트폰과 앱, 모바일 네트워크 데이터베이스 등으로 구성되어 있으며, 오프라인 기술에는 위치를 감지할 수 있는 기술(예: GPS, WIFI)과 이를 보완하기 위한 마이크로 위치 정보기술 등으로 오프라인의 불편함을 온라인으로 상쇄시켜 고객들의 만족도를 좀 더 높이도록 하는 서비스 형태라고 할 수 있다. 식음료 분야에는 '사이렌 오더'라는 서비스가 있으며 배달 분야에는 '배달의 민족', '요기요', '배달통' 등이

있으며, 운송 분야에는 '카카오택시', '우버(Uber)', '이지택시(easy taxi)' 등이, 숙박 분야엔 '데일리 호텔' 앱 등이 있다. 이와 같은 O2O 사례들에서 나타나듯이 다양한 O2O 기반의 서비스가 등장하면서 상거래 활동이 보다 편리하고 효율적인 모습으로 바뀌고 있다는 것을 알 수 있다. 앞으로도 O2O가 적용되는 삶의 영역은 지속적으로 확대될 것이며, 이 과정에서 다양한 사업 기회가 파생될 것으로 보인다.

## III. 서비스 품질모델 (Service Quality Model: SQ 모형)

'서비스 품질 (SQ)'이란 서비스의 우수성과 관련한 소비자의 전반적인 판단이나 태도로 정의된다. 서비스 품질은 절대적인 개념이 아니라 고객이 인지하는 수준에 따라 결정되는 상대적인 개념으로써 '소비자의 구매 전 서비스에 대한 기대치와 구매 후 서비스를 인지하는 정도의 차이'라고 할 수 있다(Parasuraman 외, 1988). Parasuraman 외(1988)에 의하면 서비스 품질은 '서비스 스페이스(Service scape)'인 유형적 요소와 무형적 요소가 모두 포함된 복합적 개념이다. 본 연구에서는 이 같은 유형적, 무형적 서비스 품질 요소 모두를 포함하여 기존 오프라인 상거래의 SQ 모형, B2C 온라인 상거래에서의 e-SQ 모형, 그리고 모바일 상거래의 m-SQ 모형을 검토하고, 세 모형의 공통요인을 중심으로 O2O 품질모형의 토대가 되는 모형을 제시하고자 한다.

### 1. 오프라인 서비스 품질모형 (SQ 모형)

서비스 품질모형의 대표적 모델로 인정되는 Parasuraman 외 (1988)의 SQ 모형에서의 주요 중심 요소는 5가지이다. 먼저, '**신뢰성**'이란 약속한 서비스를 믿을 수 있고 정확하게 이행할 수 있는 능력을 의미한다. 둘째, '**고객 지향성**'이란 고객의 입장에서 생각하여 고객의 욕구나 가치를 효과적으로 충족시킬 수 있는 기업의 능력에 대한 고객의 인지를 의미한다. 셋째, '**공감성**'이란 고객에게 제공하는 돌봄과 개인적인 주의집중에 대해 고객이 공감하는 정도를 의미한다. 넷째, '**반응성**'이란 요청 및 필요정보 문의에 대해 신속한 응답이 가능한지의 여부를 의미한다. 마지막 오프라인 서비스 품질 요인인 '**서비스 스페이스**'는 편의성(convenience), 안락함(seating comfort), 시설심미성(facility aesthetics), 대기조건(ambient conditions), 설비배치(layout)로 구분될 수 있다 (Zeithaml, 1988; Bitner, 1992).

### 2. 온라인 서비스 품질모형 (e-SQ 모형)

e-서비스는 전통적인 오프라인 상거래와는 달리 사이버 가상공간에서 구매자와의 실제 접촉 없이 서비스를 제공하기 때문에 e-서비스 품질은 전통적인 오프라인 서비스 품질과는 서로 다르

게 파악되고 있다(Parasuraman, Zeithmal & Malhotra, 2005). 대표적인 e-서비스 품질모형은 시스템 품질, 정보 품질, 그리고 고객 서비스 품질 요소가 존재한다. 첫째, '시스템품질(System Quality)'의 하위 요소로는 '효율성', '보안성', 'e-스케이프'이 있다. 두 번째, '정보품질(Information Quality)'은 온라인 시스템을 통하여 전달되는 정보의 품질에 대한 고객의 지각으로 정의할 수 있다(DeLone & Mclean, 1992, 2003; Lee & Kozar, 2006). 하위요소인 '정보성'이란, 웹 사이트에서 제공되는 정보의 유익함의 정도이고(엄상용, 2012), '신뢰성'이란, 웹사이트의 서비스와 상품에 대해서 믿을 수 있는 정도를 의미한다(Jarvenpaa et al., 2000). 마지막 e-SQ의 하위요소인 '고객서비스 품질(service quality)'란 웹 사이트 이용자 간의 관계지속이 장기간 유지되는 정도로 커뮤니케이션, 커뮤니티 기능과 역할로 측정 가능한 구성개념이다.

### 3. 모바일 서비스 품질모형(m-SQ 모형)

모바일 커머스 품질 요인 역시 e-SQ 모델과 유사하게 시스템 품질, 정보 품질, 고객서비스 품질 측면에서 고려될 수 있다. 첫째, '시스템품질(system quality)' 요인의 하위요소인 '보안성'이란, 단말기 사용 시 사용자에 대한 보안이 보장되어 안정적인 사용과 거래 시 안전한 결제가 가능한 정도를 의미한다(이정우, 이승희, 2003). '이동성'이란 언제 어디서나 이동하면서 서비스 사용이 가능한 정도를 의미하고(이정우, 이승희, 2003) 마지막으로 모바일의 물리적 환경인 'm-스케이프(m-scape)'는 e-스케이프와 유사하게 모바일 화면 인터페이스의 심미성과 친숙성으로 간주할 수 있다. 즉, 모바일 화면 인터페이스가 사용자에게 심미적이고 친숙한 정도를 의미한다(이정우, 이승희, 2003). 둘째, '정보 품질 (informataion quality)'의 대표적인 하위요소인 '정보성'이란 단말기에서 제공되는 정보가 얼마나 유용한 정보와, 최신의 정보인지에 대한 정도를 의미한다. 애플리케이션 에서 제공되는 정보의 유익함의 정도를 의미한다(이정우, 이승희, 2003). 셋째, '고객 서비스 품질 (service quality)'의 모바일의 독창적인 하위요소 인 '유희성'은 재미가 있어 무료한 시간을 활용할 수 있고, 부담 없이 즐길 수 있는 정도를 의미한다(Kim et al(2005), Blakney & Sekely (1994; 2001)). 또한 '개인화 서비스'는 개인별 메뉴 구성이 가능해야 하고 개인별 맞춤 정보를 제공 하는 정도를 의미한다(이정우, 이승희, 2003).

## IV. 연구방법론

### 1. 1차 O2O 서비스 품질모델

본 연구는 기존 연구에서 제안된 오프라인, 온라인, 모바일의 SQ 모델을 기반으로 O2O 성공

요인을 반영한다. 기본적으로 O2O-SQ는 시스템, 정보, 서비스 품질 범주로 구분되며 3 가지 범주 하에 오프라인, 온라인, 모바일에서 제시된 품질 요소 중 공통적으로 O2O에 적용되는 요소를 도출하였다.

먼저 시스템 품질은 모바일·온라인 상의 물리적 요소인 O2O-스케이프와 시스템의 기술적 효율성 측면으로 나눌 수 있다. 물리적 요인인 O2O-스케이프의 '디자인 심미성'이란, 앱의 색상이나 그림 등이 시각적으로 편안함을 주고 앱과 어울리는 디자인을 제공함을 의미한다. 한편, '레이아웃 구조성'이란, 전반적인 사이트 구조를 쉽게 파악할 수 있도록 메뉴의 위치가 일관성이 있는 것을 의미한다. 시스템의 기술적 측면에서의 '용이성'이란 스타벅스의 사이렌오더의 예로 살펴보면, 매장방문 전 앱 하나만으로 마시고 싶은 음료를 미리 주문한 후 결제, 적립이 가능해 사용하기 편하여 누구나 쉽게 이용할 수 있다. 그리고 '안정성'은 앱 사용시 접속 상태가 항상 안정적이고 결제 시 끊김, 버그와 같은 오류가 없는 것을 의미한다. 그리고 '보안성'이란 결제 및 개인정보에 대한 기업의 개인정보 보호를 위한 보안을 말한다. '이동성'의 경우, 사이렌오더 앱에서는 단말기기 기반 서비스이므로 이동하면서 필요할 때 언제, 어디서든 즉시 사용이 가능하다. '유희성'은 사용자들에게 흥미를 제공하는 요소이고 마지막으로 '컨텐츠 규격화'란 화면 당 컨텐츠의 내용을 기준분량에 적절하게 하여 규격화하는 것을 의미한다. 두 번째로 정보품질의 요소인 '최신성'은 최신의 업데이트가 빠르게 이루어지는 것을 의미한다. '풍부성'은 제공되는 정보의 내용이 부족하지 아니함으로 사용자가 앱을 사용할 때 필요한 풍부한 정보를 제공한다. '신뢰성'은 제공하는 정보나 자료가 믿을 수 있는 것을 의미하고, '흥미성'이란 제공되는 정보가 호기심을 유발시키고 재미를 느끼는 정도이다. 마지막으로 '공유성'이란 다른 여러 사용자와 정보를 교환하는 것을 의미한다. 세 번째로 서비스 품질요인인 '고객맞춤화'란 고객 개인에게 맞춤화된 서비스를 제공하는 것이다. '반응성'이란 사용자들의 문의사항이나 불편사항을 처리할 수 있는 요소이다. 마지막으로 서비스의 '신뢰성'이란 서비스 사용 시 이 서비스를 믿고 사용할 수 있는 정도를 의미한다. O2O 시장에서 오프라인의 서비스 스케이프 요인 역시 중요한 성공요소로 고려되어야 한다. 이에 앞서 언급한 오프라인-SQ에서의 서비스 스케이프 요인으로 편의성, 유희성, 안락함, 시설 심미성과 대기조건이 포함될 수 있다.

### 2. 2차 O2O 서비스 품질모델

O2O는 오프라인, 온라인, 모바일을 통합하여 실행되는 새로운 개념의 비즈니스 모델인 만큼 기존 서비스 품질모델이 간과했던 새로운 요소가 있을 수도 있으며, 기존에 제시되었던 서비스 품

필요인도 다른 방식으로 고객에 의해 인지될 수 있다. 이에 본 연구는 1차 O2O-SQ모형을 기반으로 FGI(Focus Group Interview)를 실시하여 고객이 O2O 서비스의 품질요인을 어떻게 인지하는지, 그리고 기존 모델에서 제시하지 못했던 O2O만의 새롭고 독특한 품질요인을 도출하고자 한다. FGI(Focus Group Interview: 표적 집단 면접조사)란 정성조사(qualitative research)의 한 종류로써, 면접진행자가 7~8명의 면접 대상자들을 한 장소에 모이게 한 후, 비체계적이고 자연스러운 분위기에서 조사목적과 관련된 토론을 하여 대상자들의 생각, 태도, 의향 등을 파악하는 조사방법이다(한경 경제용어사전, 한국경제신문). 이러한 목적으로 2015년 8월 10~20일 사이 직장인 2명, 대학생 7명을 대상으로 인터뷰를 실시했다. 앞서 제시한 O2O 서비스인 스타벅스 사이렌오더에 관한 경험을 중심으로 고객이 중시하는 O2O 서비스 품질요인을 찾고자 먼저 가까운 스타벅스 매장을 방문하여 대상자들에게 스타벅스의 '사이렌오더' 앱을 직접 설치 및 사용하게 하여 스스로 주문하게 한 후, 주문한 식음료를 수령하도록 하였다. O2O 서비스인 사이렌오더 서비스를 직접 경험하게 한 뒤, FGI 방식에 의거하여 찾은 새로운 O2O 품질요인은 다음과 같다.

먼저, 시스템 품질에서 면접자들이 제일 중요하게 여기는 요소는 '용이성'이었다. 그리고 새롭게 도출된 요소로 '최신성'을 찾을 수 있었다. 모바일로 음료를 주문하였지만, 오프라인으로 진동을 느끼게 해주는 시스템의 도입으로 고객에게 보다 편리함을 제공하여 주는 점과 IoT(Internet of Things, 사물인지기술) 기술을 통해 고객이 매장을 검색하였을 때, 내 위치로부터 가장 가까운 매장을 찾아주는 것이다. 둘째 정보품질요인에서 O2O의 새로운 요소는 도출되지 않았지만, 기존의 정보 관련 요소인 '공유성', '흥미성', '풍부성' 등이 나타났다. 셋째 서비스 품질요인에서는 '신뢰성'과 '편의성'을 가장 중요하게 여기고 있었다. 새롭게 도출된 품질요소로는 '즉시 완벽 고객맞춤화'가 있었다. 개개인이 원하는 제품을 위한 메뉴구성이 갖추어져 있어 고객이 일대일 서비스를 받을 수 있도록 맞춤화 서비스를 제공하는 요소이다. '편의성'이란, 주문을 하기 위해 줄을 서지 않아도 자리에 앉아서 앱만으로 주문이 가능하다는 점을 가장 편하다고 느끼는 요소이다. 앉아서 주문하게 되면 앞, 뒤에 서있는 손님들을 기다리지 않아도 된다는 점을 서비스를 받고 있다고 느끼고 있기에 서비스 품질요인의 새로운 품질요소로 보았다. 넷째 서비스 스키이프 품질요인 역시 O2O의 새로운 요소는 도출되지 않았지만, 기존의 정보 관련 요소로 '안락함'과 '시설 심미성'의 2가지가 가장 중요하게 여겨지고 있었다.

## V. 결론

최근 NFC, LB, 비콘 등과 같은 O2O의 기술은 상당한 수준까지 발전되어 왔지만, O2O 기술을 비즈니스 수익을 창출하기 위한 활용전략은 아직까지 부족한 실정이다. 이에 본 연구에서는 O2O의 기술만으로는 해결할 수 없는 비즈니스 모델 구축을 위해 소비자가 원하는 니즈 즉, 소비자가 중요하게 생각하는 O2O 서비스의 성공요소를 파악하고자 하였다. 이를 위해 기존 오프라인, 온라인, 모바일 분야 각각의 서비스 품질 모델을 기반으로 소비자 측면에서 중시하는 'O2O 서비스 품질모델'을 규명하고자 하였다.

## 참고문헌

- [1] 김종대, 김나경, "온오프라인 연결하는 O2O 혁신의 가능성 열려있다", LG Business Insight, 2015
- [2] 남종훈, "모바일인터넷 기반 모바일커머스의 특징 분석 및 활성화 방안 연구". 디지털콘텐츠학회 논문지, 5(2), pp.133-142, 2004
- [3] 송필수, 박정우, "관광 산업에서 E-서비스 품질이 고객만족, 재이용의도 그리고 추천의도에 미치는 영향에 관한 연구", 관광연구저널, 28(6), pp.99-118, 2014
- [4] 신기영, 추교완, 박동진, "인터넷쇼핑몰 이용에 영향을 미치는 요인에 관한 연구", 정보시스템연구, 10(1), pp.279-301, 2001
- [5] 엄상용, "이벤트정보 웹사이트의 e-서비스품질이 고객가치에 미치는 영향", 이벤트컨벤션연구, 16(0), pp.21-41, 2012
- [6] 이정우, 이승희. "모바일 커머스의 요인들에 관한 연구: 가치 중심적인 분석", 한국전자거래학회지, 8(4), pp.129-149, 2003
- [7] 연연우, 유희경, "소비자 성향에 따른 인터넷 여행사의 e-서비스스케이프가 전환장벽과 e-충성도에 미치는 영향", <관광연구>, 23(1), pp.169-190, 2008
- [8] Bitner, M.J., Servicescape: the impact of physical surroundings on customers and employees. Journal of Marketing 56(2), pp.57-67, 1992
- [9] Jarvenpaa, S. L.; Tractinsky, N.; and Vitale, M., "Consumer Trust in and Internet Store,"Information Technology and Management, Volume 1, Number 1-2, 2000, pp. 45-71, 2000
- [10] Shroder, H. & Zaharia S. "Linking multi-channel customer behavior with shopping motives: An empirical investigation of a German retailer," Journal of Retailing and Consumer Services, 15, pp.452-468, 2008