

O2O 시장 확대와 여자대학생의 모바일쇼핑·금융서비스 이용 현황

황의철⁰

⁰광주여자대학교 서비스경영학과

e-mail: euhwang@kwu.ac.kr⁰

O2O Market Expansion and Women's University Students of Current Use of Mobile Shopping and Financial Services

Eui-Chul Hwang⁰

⁰Dept. of Service Management, Kwangju Women's University

● 요약 ●

2015년 대한민국을 관통하는 키워드 중 하나가 O2O (Online to Offline)이다. 대기업과 중소기업까지 O2O를 전면으로 내세우고 새로운 비즈니스를 모색하는 기업들이 확대되고 있다. O2O 비즈니스 기업들의 업종도 모바일 메신저, 포털을 비롯한 인터넷 사업자, 통신사업자, 모바일 기기 제조사, 전자상거래 기업과 같은 정보통신기술(ICT) 관련 기업부터 유통기업까지 다양하다. 본 연구를 위하여 2014.5~2015.5 1년 간 여자대학생 92명의 '모바일 쇼핑·금융서비스 이용 현황' 조사를 실시하였다. 조사 결과, 상품정보검색(96.7%), 구매(88%), 주문-배송(77.2%), 할인프로모션정보(62%) 등 모바일 쇼핑을 하였고, 모바일금융 서비스로는 하루에 1번정도 (20.4%), 월1~3회(20.4%), 1주 3~4회(16.3%), 이용 안하는 경우(24.5%)로 조사 되었다. 모바일 금융서비스를 이용하지 못하는 이유로는 개인정보보안 및 해킹우려(39%), 이용/결제 과정의 불편함(25.8%) 등 이었으며, 국내 O2O 플랫폼이 제공하는 서비스는 쇼핑부터 결제까지 완결적인 구조로 보완할 부분이 필수적이다.

키워드: O2O(Online to Offline), 모바일마케팅(Mobile Marketing), 정보보안(Information Security)

I. Expansion of O2O Services

최근 정보통신 관련 뉴스에는 'O2O(온·오프라인 연결) 시장에 본격 진출하기로 했다', 'O2O 서비스를 확대한다', 'O2O 매장을 늘린다' 등과 한 증권사는 '자난해 투자를 많이 받은 국내 신생 벤처기업 순위를 조사 해보니 O2O 관련 기업이 가장 많다'는 결과가 있다. 스마트폰 애플리케이션(앱-응용프로그램)으로 주문은 물론 결제까지 처리할 수 있는 '모바일 온디맨드(주문)형' O2O(온·오프라인 연결) 서비스가 빠르게 늘어나고 있다. 주목받기 시작한 O2O 서비스가 음식배달, 택시 호출 앱에 그치지 않고 다양한 생활밀착형 서비스로 확산되고 있다.

국내 최대 음식배달 앱인 '배달의 민족'을 통한 월간 배달 주문 건수는 500만여건, 카카오택시 앱의 누적 호출 수는 출시 석 달 만에 500만건을 넘었다. 하루 평균 호출 수만 12만여건에 이른다.

국내 K여자대학생들의 2014.5~2015.5 한해 동안 모바일 쇼핑·금융서비스 이용현황에 대한 설문 조사 결과를 통하여 모바일 O2O 서비스가 한국 사람들의 생활 패턴을 바꾸며 우리의 삶과 경제를 어떻게 바꾸고 어떻게 변모해 가는지를 확인해 보고, O2O 서비스가 확대되어감에 따라 개인정보보안과 빠른 모바일 결제 시스템의 개발은 필수적이다.

II. Case of O2O Service

1. O2O Application of Mobile on Demand

스마트폰 애플리케이션으로 주문은 물론 결제까지 처리할 수 있는 '모바일 온디맨드 형' O2O서비스가 빠르게 늘어나고 있다. 미국 쿠팡이 앱 우버의 등장으로 국내에서도 주목받기 시작한 O2O 서비스가 음식배달, 택시 호출 앱에 그치지 않고 다양한 생활밀착형 서비스로 확산되고 있다.

가정에서 호텔급 세탁 서비스를 받을 수 있는 세탁물 배달 수거 서비스, 수리업체까지 추천해주는 자동차 수리 견적 상담 서비스, 집안청소는 물론 다림질까지 정기적으로 해주는 시간제 집안일 대행 서비스, 주차장 예약, 세탁물 배달 수거 서비스 등 다양한 모바일 온디맨드형 O2O 서비스가 속속 등장하고 있다.

2. Case of Demand O2O Service

스마트폰 등으로 상품이나 서비스 주문을 받아 오프라인으로 해결해주는 서비스 배달음식주문앱 카카오택시앱 등 음식 배달과 교통수단부터 배송·물류, 가사, 숙박까지 다양한 서비스가 등장하고 있다.

Table 1. Major mobile applications on-demand O2O

Category	Application
Food order	Nation of delivery, Yogyio,
Delivery agency	Food fly, Dumb & deomeoseu
Call taxi	Cacao taxi, rimo Taxi
Chauffeur	Food fly, Dumb & deomeoseu
Park agency	Parking fixer solbeo
Car maintenance	Katak, Caffeine
Real estate information	Direct spinning, coffee house

2.2 모바일금융 서비스 이용 시 문제점

모바일금융서비스 이용 시 가장 불편한 점은 개인정보 보안 및 해킹 우려 39.2%, 이용/결제 과정의 불편함 25.8%, 휴대폰 분실에 대한 우려 19.6%, 프로그램 및 앱 설치의 번거러움 15.5% 이었다.

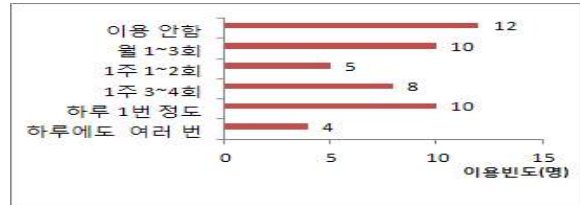


Fig. 2. Frequency of mobile financial services

III. Women's University Students of Current Use of Mobile Shopping and Financial Services

1. Mobile Shopping Services

1.1 모바일쇼핑 활동 경험

모바일기기를 통하여 상품정보검색(96.7%), 구매(88%), 주문배송(77.2%), 할인프로모션정보(62%) 등 모바일 쇼핑을 하였다.

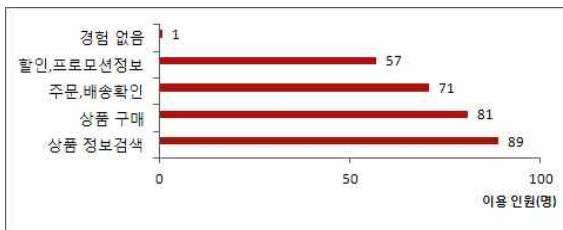


Fig. 1. Mobile shopping activity experiences

1.2 모바일 쇼핑 빈도

모바일쇼핑을 얼마나 자주 이용하는가에 대해서 월 1~3회가 39%, 1주에 3~4회는 21%, 1주에 1~2회는 18%, 하루에 여러번도 12%나 되었다.

1.3 상품서비스 구매 경로

모바일기기를 통해 상품이나 서비스 구매 시 이용되는 경로 중 모바일 앱은 43%, 모바일 웹사이트는 31%, 일반사이트 31% 이었다.

2. Mobile Financial Services

2.1 모바일금융 서비스 이용 빈도

모바일금융서비스를 얼마나 자주 이용하는가에 하루에 한번 정도 20.4%, 월1~3회 20.4%, 1주 3~4회 16.3%, 1주 1~2회 10.2% 이외에 이용안함도 24.5%나 차지 하였다.

IV. Conclusions

온라인에서 상품에 대한 탐색과 구매, 대금 결제하고 오프라인에서 소비가 이뤄지는 O2O 시장은 이미 소비자들의 생활영역에 깊숙하게 스며들고 있다. 여자대학생의 모바일쇼핑금융서비스 설문조사 결과에서 모바일기기를 이용한 구매예약한 상품 또는 서비스가 1위, 의류, 신발, 스포츠용품, 악세서리가 2위, 영화, 공연이 3위, 교통, 여행이 4위, 화장품 5위 순이었다. O2O 시장이 점차 확대됨에 따라 안전하고 간편결제 서비스를 모바일 플랫폼 구축으로 서비스의 질을 높여야 한다.

References

- [1] KISA Report, Industrial Internet Issue Report, O2O Part, 2015.
- [2] Nation of delivery, Cacao taxi, Uber , Joseon Economic, 2015.12.14
- [3] Mobile Order Application, Korean Economic, 2015. 9.21
- [4] KISA Report, On Survey of mobile Internet service in 2014, <http://isis.kisa.or.kr/>