

O2O(Online-to-Offline) 환경에서의 서비스 품질요인 탐색에 관한 연구[†]

문윤지*

<요 약>

O2O(Online-to-Offline) 환경에서 기업은 온라인을 통해 고객을 유치하고 결제를 유도한 후 제품을 수령할 때에는 다시 오프라인으로 전환시키는 마케팅방식을 취함으로써 온라인과 오프라인 두 개 채널의 통합을 통한 시너지 효과를 창출하고자 한다. 이처럼 온라인과 오프라인이 공존하는 O2O 환경에서는 공급자가 제공하는 제품 및 서비스의 품질에 대한 소비자의 인지가 기존 온라인이나 오프라인 환경과는 다를 수밖에 없다. 이에 본 연구는 O2O 환경에서의 서비스 품질모델(service quality model)을 개발하고자 한다. 구체적으로 O2O는 오프라인, 온라인, 모바일 상거래가 통합된 환경인만큼 기존연구에서의 오프라인 서비스품질, 온라인 서비스품질, 모바일 서비스품질의 공통적인 서비스품질 요인을 통합하여 1차적인 O2O 서비스품질 모형을 제시한다. 다음으로 O2O 상거래를 이용하여 구매한 경험이 있는 고객을 대상으로 FGI(Focus Group Interview)를 실시하였다. 이는 1차 통합모형에서 제시된 O2O 서비스품질 요인 중 가장 중요하게 인지되는 서비스품질 요인을 규명하고, 또한 O2O만의 고유한 서비스품질 특성을 탐색하고자 하는 과정으로 1차 통합모형과 FGI를 통해 O2O 서비스 품질모델을 제시한다.

핵심주제어: O2O(Online-to-Offline), 서비스 품질(service quality), 온라인 상거래, 오프라인 상거래, 모바일 상거래, FGI(Focus Group Interview)

I. 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). 예를 들어 어떤 기업은 기존 소매점 채널과 더불어 카탈로그를 통한 우편주문을 동시에 활용함으로써 다채널을 운영할 수 있다. 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 대안채널을 어떠한 방식으로 제공해야지 고객의 니즈를 최대한 만족시킬 수 있는냐이다. 따라서 마케팅 전략 상 다채널 운영의 목표는 고객과의 지리적, 시간적, 제품관련 제약조건을 줄임으로써 기업의 판매시장을 최대로 확장하는 것이라고 할 수 있다(Berman & Shawn, 2004).

전통적인 오프라인 시장에서 고객이 제품이나 서비스를 구매하게 될 때 기업(공급자)와 소비자는 직접대면을 하게 되며 이 과정에서 소비자는 제품과 서비스를 직접 볼 수도 만질 수도 있다. 이처럼 소비자는 제품과 서비스를 직접 경험한 후 만족할 때 구매를 결정함으로써 자신이 필요로 하는 니즈를 구매 장소에서 해소할 수 있게 된다. 하지만, 오프라인 환경에서는 고객의 니즈가 발생하는 시점과 니즈를 해소하는 시점 간에 시간과 공간의 제약이 존재할 수밖에 없다는 한계 또한 존재한다. 반면, 인터넷을 통한 전자상거래 시장은 오프라인 시장이 가지는 시간과 공간의 제약을 극복할 수 있다는 점에서 빠른 성장세를 보여 왔다. 이에 기업은 그동안 유지해온 오프라인 시장을 B2C(Business-to-Consumer) 전자상거래 시장으로 확장하면서 고객의 다양한

지리적, 시간적 제약조건을 감소시켜오고 있다. 하지만 B2C 시장에서 역시 시공간 상의 한계는 줄었지만, 반대로 고객이 직접 제품과 서비스를 경험하지 못한 상황에서 구매를 결정해야 한다는 또 다른 한계점이 등장하게 되었다(박주식, 2012).

이에 따라 최근 스마트폰 보급의 확대와 더불어 TV 홈쇼핑, PC 기반 온라인 쇼핑에 머물던 전자상거래 시장은 모바일 상거래 시장으로 확장되고 있다. 스마트폰 등을 이용한 모바일 기반 상거래가 급속히 성장하면서 2015년 3분기에는 PC 기반 쇼핑 거래액을 역전하였다. 모바일 쇼핑 거래액은 2013년 1분기만 해도 1조 1000억 원에 불과해 같은 기간 PC쇼핑 거래액 (7조 8000억 원)의 7분의 1에도 못 미쳤지만, 이동전화 가입자 수가 지속적으로 증가하여 전 세계 이동전화 보급률이 93%에 달하면서 2014년 3분기에는 3조 9000억 원으로 PC쇼핑 거래액(7조 5000억 원)을 2분의 1 격차로 줄이고 있다(김대건, 2014). 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, ICT (Information & Communication Technology) 기술을 기반으로 온라인·모바일을 통해 고객을 유치하여 오프라인으로 고객을 유도하는 마케팅 방식이다(Ji et al., 2014). 즉, 고객이 구매하고자 하는 제품과 서비스에 관한 정보를 수집하고 결제하는 행위는 온라인이나 모바일에서 이루어지지만, 실제 제품과 서비스를 수령하게 되는 장소는 오프라인 현장 매장이 된다. 예를 들어 근거리통신(NFC: Near Field Communication) 기술이나 LB(Location-based) 기술을 활용해서 오프라인 매장 주변 소비자에게 할인쿠폰을 발송하면, 고객은 제품에 대한 니즈를 자극받고 제품에 관한 정보를 검색한 후, 근처 오프라인 매장을 방문하

여 제품과 서비스를 직접 경험하게 된다. 판매자 역시 고객과의 직접대면을 통해 교차판매(cross-selling) 등을 유도할 수 있게 된다(He et al., 2015).

이와 같이 오프라인과 온라인 상거래의 경계가 구분되어 있던 기존의 유통방식과 비교하여 O2O는 온라인과 오프라인 간 경계가 무너짐으로써 기존 오프라인과 온라인이 가지고 있던 한계점을 극복할 수 있는 대안으로 받아들여지고 있다(Ji et al., 2014). 전자상거래 단독채널에서는 실제 제품을 확인할 수 없음으로써 고객은 어느 정도의 위험을 감수해야했지만, O2O 시장에서는 소비자가 직접 제품과 서비스를 확인함과 동시에 모바일 상에서의 결제를 할 수 있게 하는 다양한 기능을 제공함으로써 고객 편의성을 높이고 있다.

현재 NFC, LB, 비콘 등과 같은 O2O 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, 이는 단순히 O2O의 기술적 요소만으로는 해결될 수 없는 문제로 소비자가 원하는 니즈, 즉 소비자가 중요하게 생각하는 서비스 요소(Service Quality)를 정확히 파악하여야 한다. 기술은 뛰어나지만 소비자가 필요로 하는 바가 충족되지 않는 기술이라면 아무리 성능이 우수하고 발전된 기술이더라도 사장될 수밖에 없다. 따라서 소비자의 니즈를 충족할 수 있는 서비스 품질요소, 그리고 이를 구현할 수 있는 기술의 조합이 시너지 효과를 낼 수 있는 O2O의 활용 전략이 필요하다.

이 시점에서 본 연구는 기존 연구에서 제안된 대표적인 서비스 품질모델(Service Quality Model)을 기반으로 O2O 시장에서 소비자가 필요로 하는 서비스 요인을 도출하여 'O2O 서비스 품질모델'을 제시하고자 한다. O2O는 온라인 기

반의 전자상거래, 모바일 상거래, 그리고 오프라인 거래가 모두 포함된 성격의 시장으로 본 연구에서는 B2C, 모바일, 오프라인 상거래 각각의 서비스 품질모델을 중심으로 서비스 품질요인을 도출한 후, 이를 통합하여 O2O에 적용될 수 있는 공통요인을 추출하고자 한다.

하지만 1차 O2O 서비스품질 모형은 기존의 오프라인, 온라인, 모바일 각각에서 제시된 서비스품질요인으로 각 상거래 유형이 통합된 O2O 환경에서 특히 고객들이 중요시하는 서비스 품질요인을 규명할 필요가 있다. 이에 O2O 환경에서 중요하게 인지되는 서비스 품질요인을 탐색하기 위해 FGI(Focus Group Interview)를 실시하였으며 이 과정을 통해 최종적인 'O2O 서비스 품질 모델(O2O-SQ Model)'을 제시하고자 한다.

II. O2O(Online-to-Offline)란?

최근 소비자들이 예전처럼 온라인 쇼핑과 오프라인 쇼핑을 구분하여 구매활동을 하지 않음으로써 기업들은 다채널을 이용하고자 하는 소비자에게 보다 새롭고 혁신적인 사업모델을 내놓고자 고심하고 있다. 그 대표적인 사업모델이 최근 모바일 상거래의 차세대 대안으로 주목을 받고 있는 O2O 모델이다(김대건, 2014). O2O는 온라인과 오프라인을 유기적으로 연결하여 고객에게 새로운 가치를 창출해줄 수 있는 상거래 방식으로, 온라인·오프라인·모바일 등 다양한 채널을 활용하여 서비스 제공자와 이용자를 연결함으로써 온라인 기업과 오프라인 기업 모두가 주목하고 있다(강동식, 2015). 한국뿐만 아니라 중국, 미국, 일본 등 해외 여러 나라에서도 O2O 서비스는 급격하게 확산되고 있으며 사업 개발 및 확장을 위한 투자가 활발하게 이루어지고 있다(정보통신기술진흥센터, 2014). O2O는 스

마트폰을 통해 온라인 활동이 가능하다는 점에서 PC의 전자상거래와 유사한 형태를 가지고 있는 동시에 이동성, 적시성과 같은 모바일 고유의 특성, 그리고 직접 수령이라는 점에서 오프라인 상거래 방식의 일부 특징이 혼재된 형태를 보인다.

O2O 서비스 구현을 위한 핵심 기술을 온라인과 오프라인으로 구분해서 살펴보자면, 온라인 기술은 스마트폰과 앱, 모바일 네트워크, 데이터베이스 등으로 구성되어 있으며, 오프라인 기술에는 위치를 감지할 수 있는 기술(예를 들어 GPS, Cellular Network, Wifi)과 이를 보완하기 위한 마이크로 위치정보(Micro Location) 기술 등이 포함된다. 마이크로 위치정보 기술은 소비자와의 근거리에서 소비자의 위치를 파악하여 다양한 상거래 활동을 지원하는 NFC, QR코드, 저전력 블루투스(BLE, Bluetooth 4.0), 비콘 기술 등이 포함된다(정보통신기술진흥센터, 2014). 이와 같이 O2O는 오프라인의 불편함을 온라인으로 상쇄시켜 고객들의 만족도를 향상시키는 새로운 방식의 서비스라고 할 수 있다(Tsai et al., 2015).

III. 서비스 품질모델(service quality model)

현재 O2O의 기술 수준은 상당하지만, 기술이 뛰어나도 고객이 원하는 바를 정확하게 파악하지 못하면 그 기술의 가치는 사라지게 된다. 그러므로 소비자가 원하는 서비스를 검증할 수 있는 서비스 품질요인에 대한 파악이 필요하다. ‘서비스 품질(SQ)’이란 서비스의 우수성과 관련한 소비자의 전반적인 판단이나 태도로 정의된다. 즉, 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 et al., 1985).

서비스 품질은 상품의 물질적 품질과 달리 정의하고 평가하는 데 여러 가지 논란이 있어 왔다. 예컨대 두 명의 방문객이 동일한 서비스를 제공받는다고 하더라도 그 서비스에 대한 평가는 서로 다를 수 있다. 한 방문객은 그 서비스를 훌륭하게 생각하는 반면 다른 방문객은 제공된 서비스가 아주 형편없었다고 생각할 수 있기 때문에 제공받은 서비스의 품질을 제대로 평가하는 것은 어렵다(박덕병 & 이혜현, 2005). 이처럼 서비스 품질의 개념은 매우 추상적이기 때문에 기존 연구자들은 기업이 제공하는 제품과 서비스에 대해 소비자가 만족감을 느끼는 중요 서비스 요소들을 모델화함으로써 서비스 품질의 개념을 구체화하고자 노력해왔다.

Parasuraman 외(1985)에 의하면 서비스 품질은 유형적(tangible) 요소와 무형적(intangible) 요소가 모두 포함된 복합적 개념이다. 예를 들어 기업이 개개인 고객의 니즈를 얼마만큼 개별적으로 충족시켜주느냐 하는 ‘개인화 서비스(customization)’는 눈으로 확인할 수 없는 무형적인 요소이다. 한편, ‘시설의 편이성’과 같이 시설이 얼마만큼 깨끗하고 의자가 얼마나 안락한가 등의 요소는 눈으로 직접 확인할 수 있는 유형적인 요소이다. 따라서 서비스 품질은 이러한 무형요소와 유형요소가 포함되어있으며, 특히 유형요소는 ‘서비스스케이프(Service-scape)’란 용어로 일컬어진다. 유형의 서비스스케이프 개념을 제안한 Bitner(1992)에 의하면, 서비스스케이프는 공간적 배치와 기능성, 그리고 미학적 매력과 관련된 요소들이다. 예컨대 ‘공간적 배치와 기능성’은 의자, 복도, 통로, 보도로, 음식서비스라인, 휴게실, 출입구 등 여가서비스 장소에서 설계와 배치 방법에 관한 것이다. 그리고 ‘심미적 매력’은 외부적 환경을 둘러싼 요소, 건축디자인, 시설유

지와 청결성 등의 물리적 요소라고 할 수 있다. 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 1차 O2O-SQ 모형을 제시하고자 한다.

<표 1> 오프라인 서비스 품질모형 (SQ model)

SQ 구성개념	하위 요소	조작적 정의	연구자	
신뢰성	약속이행	약속한 서비스를 믿을 수 있고 정확하게 이행할 수 있는 능력	Parasuraman et al.(1985), Wakefield & Blodgett(1999)	
	직원의 행동			
고객지향성	고객니즈 충족	고객의 입장에서 생각하여 고객의 욕구나 가치를 효과적으로 충족시킬 수 있도록 하는 능력		
	창의성			
	혜택			
공감성	-	고객에게 제공되는 개인적인 관심 및 보호		
반응성	고객응대	요청 및 필요정보 문의에 대해 신속한 응답이 가능한지의 여부		
	적시제공			
유형성, 혹은 서비스스케이프	편의성	형편이나 조건 따위가 편하고 좋은 특성 편의시설, 교통편리, 시설배치		Bitner(1992), Wakefield & Blodgett(1996), Kim & Moon(2009)
	안락함	육체적 자리와 자리 공간, 고객의 몸과 마음이 편안하고 즐거운 정도		
	대기조건	고객을 에워싸고 있는 대기의 조건 온도, 공기, 소음, 음악, 냄새		
	설비 배치	서비스 시설 내에서 부서의 위치와 설비의 배열 출입구의 설비배치, 가구배치		
	시설 심미성	시설 설계의 기본 요소 중 하나로, 색상이나 디자인, 외관의 미적 기능(예, 건축, 인테리어 디자인)		

1. 오프라인 서비스품질

서비스 품질모형의 대표적 모델로 인정되는 Parasuraman 외(1985)의 SQ 모형에서의 주요 중심 요소는 5가지로 신뢰성(reliability), 고객지향성(customer orientation), 공감성(empathy), 반응성(responsiveness), 그리고 서비스스케이프 혹은 유형성(tangibility)이다. ‘신뢰성’이란 약속한 서비스를 믿을 수 있고 정확하게 이행할 수 있는 능력을 의미한다. ‘고객 지향성’이란 고객의 입장에서 생각하여 고객의 욕구나 가치를 효과적으로 충족시킬 수 있는 기업의 능력대한 고객

의 인지를 의미한다. ‘공감성’이란 고객에게 제공하는 돌봄과 개인적인 주의집중에 대해 고객이 공감하는 정도를 의미한다. ‘반응성’이란 요청 및 필요정보 문의에 대해 신속한 응답이 이루어지는 정도를 의미하는 것으로, 고객을 돕고 즉각적인 서비스를 제공함으로써 고객의 요청사항에 대해 신속한 조치를 취하는 적시 제공 서비스 등이 주요 내용이다. 마지막으로 오프라인 서비스의 유형적 측면에 관한 ‘서비스스케이프’가 포함된다(Bitner, 1992; Wakefield & Blodgett, 1996; Kim & Moon, 2009).

2. 온라인 서비스품질

e-서비스는 전통적인 오프라인 상거래와는 달리 사이버 가상공간에서 구매자와의 실제 접촉 없이 서비스를 제공하기 때문에 e-서비스 품질은 전통적인 오프라인 서비스 품질과는 서로 다르게 파악되고 있다(Parasuraman et al., 2005).

인간과 컴퓨터 간 상호관계를 통한 상거래활동이기 때문에 서비스 품질 요인 가운데 기존 오프라인에서의 서비스품질 요소 외 시스템 기반 요소가 중요시된다. 대표적인 e-서비스 품질모형은 시스템 품질, 정보 품질, 그리고 고객 서비스 품질요소가 존재한다(Chek et al., 2016).

<표 2> 온라인 서비스 품질모형(e-SQ model)

e-SQ 구성개념	하위 요소		조작적 정의	연구자
시스템 품질	효율성	시스템활용성	웹 사이트 이용이 오류 없이 원활하며, 검색 및 이동이 편리하게 이용될 수 있는 정도	Parasuraman et al.(2005), Boshoff(2007), Caro & Garcia(2007), Lin(2007)
		시스템유용성		
	보안성	개인정보보호	사이트가 개인의 정보의 보안성을 안정적으로 유지하는 정도	
e-스케이프	사이트 심미성	사이트의 디자인과 관련된 심미적 요인과 사이트가 얼마만큼 검색하기 효과적인지 정도	DeLone & Mclean(2003), Lin & Wu(2002), Lin(2007)	
	사이트 레이아웃			
정보 품질	정보성	충분성	웹 사이트에서 제공되는 정보의 유익함의 정도	DeLone & Mclean(2003), Lin & Wu(2002), Lin(2007)
		최신성		
	신뢰성	-	웹사이트의 서비스와 상품에 대해서 믿을 수 있는 정도	
고객 서비스 품질	상호 작용성	커뮤니케이션	이벤트정보 웹 사이트의 경우 이용자 간의 관계지속이 장기간 유지되는 정도	Lin & Wu(2002), Lin(2007), Parasuraman et al.(2005)
		공감성		
		커뮤니티		

‘시스템 품질(System Quality)’이란 시스템 성과 측면에서 커뮤니케이션 매체의 기능적인 성능에 대한 고객의 지각으로써 정보가 전달되어지는 매체의 특성에서 비롯되는 품질로 해석할 수 있다(DeLone & Mclean, 2003). 소비자의 시스템 품질에 대한 우호적인 평가를 위해서는 온라인 상거래가 실행되는 웹 사이트에 대한 유용성(usefulness)과 용이성(ease of use)이 확보되어야 한다. 시스템의 유용성과 용이성을 충족하기 위해서는 신뢰성 있는 시스템을 통해 해당 웹사이트의 유용성을 인식시켜줄 필요가 있으며, 이해하기 쉽고 작동하기 쉬운 웹사이트를 제공하여 용이성을 만족시켜야 한다(Jarvenpaa et

al., 2000). 한편, 시스템 측면에서의 유형적 요소로서의 ‘e-스케이프’는 서비스 산업의 물리적 환경이 사이버 공간인 인터넷에 적용된 개념이다. 소비자들은 웹 사이트를 이용하여 정보 수집 시, 처음부터 사이트를 방문하는 것이 아니라 일단 사이트를 열어 놓고 적극적으로 방문하여 사이트를 탐색하고, 구매하는 행동단계를 보인다. 따라서 소비자가 처음 접하는 웹사이트를 얼마나 심미적으로 매력적으로 구성하고, 소비자의 정보 탐색을 효과적으로 지원할 수 있는 사이트 레이아웃이 요구된다(임연우 & 유희경, 2008, 2010).

두 번째, ‘정보 품질(Information Quality)’은 온라인 시스템을 통하여 전달되는 정보의 품질

에 대한 고객의 지각으로 정의할 수 있다(DeLone & Mclean, 2003; Lin & Wu, 2002; Lin, 2007). 마지막 e-SQ의 하위요소인 ‘고객서비스 품질(service quality)’란 웹 사이트 이용자 간의 관계 지속이 장기간 유지되는 정도로 커뮤니케이션, 커뮤니티 기능과 관련된 서비스요소이다.

3. 모바일 서비스품질

모바일 커머스란 이동통신 단말기, PDA(personal digital assistant)를 통해 인터넷에 접속해 전자상거래를 수행하는 행위를 말한다. 기존의 유선 전자상거래가 PC를 이용하여 고정된 인터넷상에서 상거래를 행하는 반면 모바일 커머스는 시간과 공간의 제약을 받지 않는 이동성과 휴대가 간편한 편의성을 무기로 한 새로운 전자상거래 수단이다(남종훈, 2004). 모바일 커머스의 주요 특성은 다른 상거래와 다르게 모바일 네트워크와 휴대 가능한 단말기를 이용하기 때문에 이동성의 특성이 있고 개인의 식별이 가능함에 따라 각 개인의 특성에 맞는 서비스 이용이 가능하며 모바일 기기를 중심으로 한 위치

정보의 활용을 들 수가 있다(남종훈, 2004).

모바일 커머스 품질요인 역시 e-SQ 모델과 유사하게 시스템 품질, 정보 품질, 고객서비스 품질 측면에서 고려될 수 있다. ‘모바일 시스템 품질’ 요인에는 모바일 상거래만의 특성인 보안성, 이동성, m-스케이프가 주요 하위요인으로 포함된다. 무엇보다 가장 특징적인 ‘이동성’과 관련해서 모바일 커머스 서비스는 지정된 장소에서만 사용할 수 있는 것이 아니라, 지리적 장소에서 이동하면서 서비스 사용이 가능하다. 따라서 이동성을 위한 서비스 즉시성과 접근성이 확보될 필요가 있다. 즉시성은 서비스 필요시 즉시 이용 가능해야 하고, 사용자가 긴급 서비스 활용이 가능해야 하며, 적시에 원하는 정보를 얻을 수 있어야 한다는 것이다. 또한 접근성은 시설, 교통, 제품, 서비스, 권리, 정보 통신망 등의 환경을 불편함 없이 이용할 수 있어야 함을 의미한다. 한편, 모바일의 물리적 환경인 ‘m-스케이프’는 모바일 화면 및 입력 인터페이스가 사용자에게 친숙하여 대중적으로 누구나 사용이 가능하고, 심미적인 디자인으로 제공되어 휴대기기의 작은 화면을 극복할 수 있어야 함을 의미한다.

<표 3> 모바일 서비스 품질 모형(m-SQ model)

m-SQ 구성개념	하위 요소	조작적 정의	연구자
모바일 시스템품질	보안성	정보보안	노정구 & 정현식(2005), 이정우 & 이승희(2003), 최훈(2012), Kim et al(2007), Lu et al.(2009)
		시스템안정성	
	이동성	접근성 즉시성	
모바일 정보품질	정보성	m-스케이프	모바일 화면 인터페이스가 사용자에게 심미적이고 친숙한 정도
		인터페이스 심미성 인터페이스 친숙성	앱 어플리케이션에서 제공되는 정보의 유의함의 정도
모바일 서비스품질	유희성	-	재미가 있어 무료한 시간을 활용할 수 있고, 부담 없이 즐길 수 있는 정도
	개인화 서비스	-	개인별 메뉴 구성이 가능해야 하고 개인별 맞춤 정보를 제공하는 정도

‘모바일 정보품질’은 모바일에서의 정보성을 기초로 한 개념으로, 단말기에서 제공되는 정보가 얼마나 유용한 정보와, 최신의 정보인지에 대한 정도를 의미한다. 그리고 ‘모바일 고객 서비스품질’에는 모바일의 독창적인 요소인 유희성과 개인화 서비스가 있다. 유희성은 서비스를 사용할 때 재미와 즐거움이 확보되어야 한다는 것이다. 사용자의 무료한 시간을 활용할 수 있어야 하며, 서비스 사용 시 부담 없이 즐길 수 있어야 하며, 사용자의 호기심과 흥미를 유발하고 긍정적인 경험을 하는 것을 말한다. 예를 들어 모바일 게임 ‘모두의 마블’을 사용하는 사용자가 게임을 하면서 즐거운 경험을 하게 됨으로서 게임 안에 있는 캐릭터를 구매하게 된다. 또한 개인화 서비스는 사용자 각자가 관심 있는 콘텐츠를 제공해야 하며 개인별 맞춤정보를 제공되어야 하고, 개인별 메뉴구성이 가능해야 한다는 것이다.

IV. 1차 O2O 서비스 품질모델

본 연구는 기존 연구에서 제안된 오프라인, 온라인, 모바일의 SQ 모델을 기반으로 O2O 성공요인을 반영한 ‘1차 O2O-SQ’을 제시한다. 기본적으로 O2O - SQ 모델은 O2O-시스템, 정보, 서비스 품질 범주로 구분되며 3가지 범주 하에 오프라인, 온라인, 모바일에서 제시된 품질요소 중 공통적으로 O2O에 적용되는 요소를 도출하였다.

1. O2O 시스템 품질요인

O2O 시스템품질은 모바일·온라인상의 물리적 요소인 O2O-스케이프와 시스템의 기술적 효

율성 측면으로 나눌 수 있다. 예를 들어 시스템의 ‘용이성’ 측면에서 스타벅스의 사이렌오더를 살펴보면, 매장방문 전 미리 스마트폰 앱 하나만으로 마시고 싶은 음료를 주문해놓고 결제와 적립이 가능해 사용하기 편하여 누구나 쉽게 이용할 수 있다. 그리고 ‘이동성’의 경우, 사이렌오더 앱에서는 단말기기 기반 서비스이기 때문에 이동하면서 필요할 때 언제, 어디서든 즉시 사용이 가능하다. 또한 ‘유희성’ 측면에서 사용자들은 쇼핑 앱 ‘엠버스’를 사용함으로써 모바일 쇼핑을 하며 스트레스를 해소하고 이벤트 정보와 신상 제품들을 구경하며 흥미를 느낄 수 있게 된다.

2. O2O 정보 품질요인

O2O-SQ 모델 가운데 정보품질은 최신성, 풍부성, 신뢰성, 흥미성, 공유성의 5가지 하위요인을 포함한다. 예를 들어 ‘풍부성’과 관련해서 O2O서비스인 카카오택시의 경우, 택시를 부른 후 해당 택시가 어디쯤 오고 있고 얼마나 걸리는지 도착지점까지의 시간과 가격이 제공되며 또한 기사와 사진과 해당택시의 번호판을 알려줌으로써 사용자가 앱을 사용할 때 필요한 풍부한 정보를 제공한다. 또 다른 O2O 서비스인 배달앱을 예로 들자면 고객이 원하는 음식의 가격에 대한 일관성과 사람들의 댓글을 봄으로써 믿음이 갈 수 있다. 그리고 O2O 쇼핑앱인 엠버스 앱을 예를 들면 사용자들에게 각 매장의 이벤트들을 알려주어 사용자들이 정보를 얻음으로써 흥미를 느끼게끔 하는 것을 말한다. 마지막으로 ‘공유성’이란 다른 여러 사용자와 정보를 교환하는 것으로, ‘배달앱’의 음식에 대한 감상평, 별점 등으로 다른 사용자와의 피드백이 원활히 이루어지도록 서비스를 제공한다.

<표 4> O2O 시스템 품질

구성요소		측정항목
O2O-스케이프	디자인 심미성	시각적으로 나에게 이용하고 싶은 감정을 느끼게끔 매력적이다. 아이콘, 그림 등 물리적 디자인은 전반적으로 편안한 느낌을 제공한다. 대체로 만족스러운 디자인을 제공한다. 다루고 있는 내용과 디자인이 잘 어울린다.
	레이아웃 구조성	메뉴의 위치가 일관성이 있다. 전반적인 사이트 구조를 쉽게 파악할 수 있다. 현 위치를 파악하는 것이 용이하다. 첫 화면에서 어떤 정보가 어디에 있는지 쉽게 알 수 있다.
	용이성	사용하기 편하여 쉽게 이용할 수 있다. 앱의 구성이 복잡하지 않다. 인터페이스가 친숙하다. 부담스럽지 않은 콘텐츠로 구성되어 있다. 작은 화면을 극복한다.
	안정성	앱의 사용 시 끊어짐이 없다. 앱의 접속 상태가 안정적이다. 앱의 안정적인 전송 속도가 유지된다. 앱의 오류나 버그가 없다.
	보안성	결제 시 보안이 철저하다. 개인정보의 보안이 철저하다.
	이동성	이동하면서 필요할 때 즉시 사용 가능하다. 이동하면서 사용이 가능하다. 시간 단축이 가능하다.
	유희성	앱이 흥미가 있다. 무료한 시간을 즐길 수 있다. 부담 없이 즐길 수 있다.
	콘텐츠 규격화	앱 콘텐츠가 규격화되어있다. 앱 콘텐츠가 표준화되어있다. 화면 당 콘텐츠의 내용이 기준분량에 적절하다.

<표 5> O2O 정보 품질

구성요소	측정항목
최신성	다양한 최신 정보나 자료를 얻을 수 있다. 반복적으로 중복된 정보나 자료를 제공하지 않는다. 실시간 정보 업데이트가 빠르다.S
풍부성	내가 원하는 정보나 자료를 충분히 얻을 수 있다. 내가 원하는 정보의 범주와 주제들이 깊이 있게 다루어지고 있다.
신뢰성	제공하는 정보나 자료는 믿을만하다. 제공하는 정보나 자료는 일관성이 있다.
흥미성	다양한 자료와 호기심을 유발할 수 있는 제품을 많이 제공한다. 제공하는 정보나 자료는 고객에게 재미를 느끼게 한다.
공유성	리플, 별점 및 감상평 등 다른 사용자에게 대한 피드백이 가능하다. 정보나 자료 제공자에게 포인트를 부여한다. 다른 사용자와 쉽게 정보를 교환할 수 있다. 커뮤니티 활동을 통한 정보교류가 활발하다.

3. O2O 서비스 품질요인

미시적 의미에서의 서비스 품질요인으로 ‘고객 맞춤형’에 있어 ‘멤버스’를 예를 들면 관심 있는 브랜드를 우선순위로 정보를 제공하고 해당 브랜드의 할인정보나 신상정보를 모아보게 한다. 또한 예를 들어 ‘반응성과 관련해서 ‘배달앱’은

각 매장마다 고객의 요구를 제보받을 수 있는 공간을 마련하여 고객의 불편사항을 보고 해당 매장에서 처리함으로써 고객에게 서비스를 제공한다. 또한 서비스의 ‘신뢰성’과 관련해서 카카오 택시는 사용자들이 안심하고 사용할 수 있도록 해당택시의 번호를 알려주어 앱 사용 시 사용자들의 불안함을 최소화한다.

<표 6> O2O 고객서비스 품질

구성요소	측정항목
고객 맞춤형	고객 개개인이 일대일 서비스를 받을 수 있도록 맞춤형 서비스를 제공한다. 개개인이 원하는 제품을 위한 메뉴 구성(장바구니, 마이페이지)이 갖추어져 있다.
반응성	고객 요구, 불편 및 문의사항을 즉시로 처리하고 있다. 고객 요구, 불편 및 문의사항을 제보 받는 공간을 가지고 있다. 고객의 요구, 불편 및 문의사항에 대한 처리 절차가 편리하다.
신뢰성	앱이 신뢰할 만하다. 고객의 신뢰를 얻기 위해 노력하고 있다. 개인정보 보호를 위해 노력하고 있다.
공유성	댓글, 별점 및 감상평 등 다른 사용자에게 대한 피드백이 가능하다. 정보나 자료 제공자에게 포인트를 부여한다. 다른 사용자와 쉽게 정보를 교환할 수 있다. 커뮤니티 활동을 통한 정보교류가 활발하다.

4. O2O 서비스스케이프 요인

O2O 시장은 온라인 모바일뿐만 아니라 오프라인에서의 제품 수령도 병행하고 있기 때문에 오프라인의 서비스스케이프 요인 역시 중요한

성공요소로 고려되어야 할 품질요인이다. 이에 앞서 언급한 오프라인-SQ에서의 서비스스케이프 요인으로 편의성, 유형성, 안락함, 시설 심미성과 대기조건이 포함될 수 있다.

<표 7> O2O 서비스스케이프 품질

구성요소	측정항목
편의성	매장위치를 찾아가기 쉽다. 매장위치는 해당 매장의 특성에 맞는 곳에 적절하게 위치해 있다. 매장 안 시설물의 공간 배치가 고객의 동선에 편리하다.
유형성	최신설비를 갖추었다. 시설물들은 시각적으로 잘 꾸며져 있다. 직원들의 복장이 깨끗하고 단정하다.
안락함	가구 시설이 편안하다. 심리적으로 편안함을 제공한다. 장시간 머물러 있어도 불편함이 없다.

시설 심미성	매장 외부의 건축 디자인이 거부감이 없다. 시설물 외관은 제공되는 기업 서비스에 잘 맞는다. 매장 내부의 인테리어 디자인이 호감이 간다.
대기조건	실내 온도가 적합하다. 매장 내부의 향이 불쾌함이 없다. 스피커의 음량이 적절하다.

V. 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 품질요인도 다른 방식으로 고객에 의해 인지될 수 있다. 이에 본 연구는 1차 O2O-SQ모델을 기반으로 FGI(Focus Group Interview)를 실시하여 고객이 O2O 서비스의 품질요인을 어떻게 인지하는지, 그리고 기존 모델에서 제시하지 못했던 새로운 품질요인을 도출하고자 한다.

1. 인터뷰

FGI(Focus Group Interview: 표적 집단 면접 조사)란 정성조사(qualitative research)의 한 종류로써, 면접진행자가 7~8명의 면접 대상자들을 한 장소에 모이게 한 후, 비체계적이고 자연스러

운 분위기에서 조사목적과 관련된 토론을 하여 대상자들의 생각, 태도, 의향 등을 파악하는 조사방법이다. 본 연구에서는 FGI 대상자들과의 인터뷰를 통해 도출된 서비스 품질요인에 대해 고객이 O2O 환경에서 특히 중요시하는 서비스 품질요인과 추가적인 O2O만의 서비스품질요인을 규명하고자 하였다.

이러한 목적으로 2015년 8월 10~20일 사이 직장인 2명과 대학생 7명을 대상으로 인터뷰를 실시했다. 대표적인 O2O 서비스 가운데 하나인 스타벅스 사이렌오더를 경험하게 한 후 이용 경험을 바탕으로 고객이 중시하는 O2O 서비스 품질요인을 찾고자 하였다. 먼저 가까운 스타벅스 매장을 방문하여 대상자들에게 스타벅스의 ‘사이렌오더’ 앱을 직접 설치하게 하여 스스로 주문하게 한 후, 주문한 식음료를 수령하도록 하였다. O2O 서비스인 사이렌오더 앱 내 다양한 서비스를 직접 경험하게 한 뒤, FGI 방식에 의거하여 FGI를 실시하였다.

<표 8> 인터뷰 면접자 기본정도(N = 9)

구분	내용
나이	21세~30세(8명) 31세~40세(1명)
성별	여(7명) 남(2명)
1주 평균 식음료 지출액	10,000원 이하(1명) 10,000원~20,000원(6명) 20,000원~30,000원(2명)

2. FGI 질적연구방법론

2.1 O2O 시스템 품질요인

사이렌 오더를 경험한 면접자들이 제일 중요하게 여기는 요소는 시스템 품질에서의 ‘용이성’이었다. ‘용이성’이란 사용하기 편하여 누구나 쉽게 이용할 수 있고, 앱의 구성이 복잡하지 않게 느끼게 하는 요소이다. 이 앱을 사용했을 때, 시스템의 표준화가 되어있었기 때문에 복잡하지 않아서 오프라인으로 주문하는 것보다 사용하기 쉽다고 느꼈다.

메뉴 선택에 있어 한눈에 볼 수 있을 정도로 정보가 다양하고 풍부해 고민하는 시간을 단축시켜 주었고 결제하는 과정에 있어서 획일화, 표준화 되어 있어서 누구든지 쉽게 이용 할 수 있다고 생각합니다. 그래서 저도 앞으로도 이 사이렌 오더 어플을 사용할 의향이 생기는 것 같습니다.

인터뷰를 통해 기존의 요소들뿐만 아니라 O2O만의 새로운 품질요소인 시스템 품질에서의 ‘최신성’을 찾을 수 있었다. 모바일로 음료를 주문하였지만, 오프라인으로 진동을 느끼게 해주는 시스템을 도입하여 고객에게 보다 편리함을 제공하여 주는 점과 IoT(Internet of Things, 사물인지기술) 기술을 통해 고객이 매장을 검색하였을 때, 내 위치로부터 가장 가까운 매장을 찾아주는 점이 고객으로 하여금 O2O방식으로 운영되는 사이렌 오더 서비스를 이용하게 하는 중요한 요인이 밝혀졌다.

저는 자동으로 위치를 추적해서 내 위치로부터 가장 가까운 매장을 찾아준다는 점이 특별하다고 생각했어요. 또, 앱으로 주문하게 되면 그 자리에 앉아서 주문하기 때문에 음료가 완료되었다고 알려주는 진동기기를 받지 않게 되는데, 그렇게 되면 주문한 음료가 완성 됐는지 알 수 없는 불편함이 생기는데 그것을 위해 앱에서 진동이 울려져 음료가 완성되었다는 것을 알려주는 서비스가 특별하다고 느껴졌습니다. 그로 인해

음료를 받을 때 한번만 움직여 고객의 동선이 짧아지는 장점이 있다고 생각해요.

2.2 O2O 정보 품질요인

정보와 관련된 O2O의 새로운 요소는 도출되지 않았지만, 기존의 정보 관련 요소는 도출되었다. 기존 정보 관련 요소 중 ‘공유성’, ‘흥미성’, ‘풍부성’ 등이 나타났는데, ‘공유성’이란 다른 사용자와 쉽게 정보를 교환하고, 댓글, 별점 및 감상평 등 다른 사용자에게 피드백이 가능함을 의미한다. 특히 한 면접자는 자신만의 음료 레시피를 공유할 수 있으며, 리워드 기능 또한 다른 사용자에게 ‘자랑하기’가 가능해서 자신만의 정보를 공유할 수 있다는 부분이 호의적이었다고 언급했다.

나만의 음료(레시피)를 만들면 그 레시피를 공유할 수 있고, 리워드 기능 또한 다른 사람에게 공유할 수 있는 기능이 있어서 좋았어요.

‘흥미성’이란 앱에서 제공하는 정보나 자료, 제품 등이 고객에게 재미를 느끼게 하는 정도를 의미한다. 또한 광복절 이벤트 등 여러 가지 이벤트나 오늘의 추천 음료 등이 스타벅스에 대한 흥미를 유발한다고 언급하기도 했다.

지금 광복절 이벤트로 음료를 주문하면 아메리카노도 한잔 무료로 제공해주고 있는데, 이런 이벤트나 오늘의 추천 음료를 알려줌으로써 스타벅스에 대한 흥미를 유발시켜주는 것 같아요.

정보와 관련된 요소 중 가장 언급된 요소는 정보의 ‘풍부성’이다. ‘풍부성’이란 내가 원하는 정보나 자료들이 깊이 있게 다루어지고 있으며, 충분히 그 자료를 얻을 수 있는 것을 말한다. 면접자들은 기존의 오프라인 메뉴판에는 없는 각각의 음료 사진과 음료에 사용되는 재료, 칼로리 등의 다양한 정보가 앱에 구비되어 있기 때문에 여러 정보를 얻을 수 있음으로써 음료를 주

문할 때 매우 긍정적인 작용을 하며, 이점은 사이렌오더의 큰 장점이라고 대부분 동의했다.

여자들은 민감해서 어떤 재료가 들어가며 칼로리가 몇인지의 정보가 중요하게 여겨질 수 있는데 줄을 서서 메뉴판을 보게 되면 뒷사람을 신경 써야하기 때문에 항상 고르던 메뉴만 고르게 되어 메뉴를 고르는 폭이 좁아지게 됩니다. 하지만 앱은 칼로리 정보뿐 아니라 메뉴 사진과 어떤 재료를 사용했는지의 정보가 모두 앱에 구비되어 있기 때문에 여자들에게 이 앱은 아주 유용하게 사용될 것으로 보입니다.

2.3 O2O 서비스 품질요인

사이렌 오더를 경험한 면접자들은 서비스 품질요인에서 '신뢰성'을 가장 중요하게 여기고 있었다. '신뢰성'이란 고객의 신뢰를 얻기 위해 노력하여 고객으로 하여금 앱이 신뢰가 가게끔 느끼는 요소이다. 면접자들은 사이렌오더의 앱 설정에서 앱 자체에 암호를 걸 수 있는 기능이 보다 안정적으로 느껴져서 신뢰가 간다고 느꼈다고 한다.

어플을 켜서 로그인할 때 자체에 암호를 걸 수 있는 부분이 있어서 보안성을 느낄 수 있었습니다.

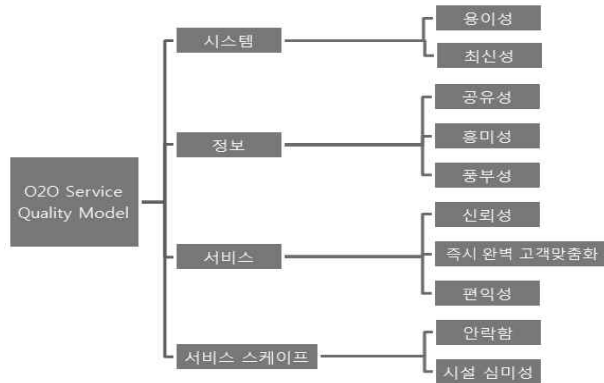
서비스 품질요인에서 새롭게 도출된 O2O만의 품질요소로는 '즉시 완벽 고객맞춤화'가 있었다. 기존 모델에서의 '고객 맞춤화'란 개개인이 원하는 제품을 위한 메뉴구성이 갖추어져 있어 고객이 일대일 서비스를 받을 수 있도록 맞춤화 서비스를 제공하여 고객으로 하여금 서비스를 느끼게끔 하는 요소이다. 하지만 사이렌 오더에서의 '고객 맞춤화'는 면접자들에게 다른 의미로 받아들여지고 있었다. 기존 서비스 품질모형에서

의 '고객 맞춤화'는 주로 대중 고객 맞춤화였다. 예를 들어, 쇼펍몰에서 옷을 고를 때 고려하는 사이즈는 나에게만 맞춰진 사이즈가 아니라 대중적으로 맞춰진 사이즈였다. 하지만 사이렌 오더에서 '나만의 음료'라는 메뉴를 통해 나만의 레시피를 만들어 주문하면 진정한 고객맞춤화를 즉시로 느낄 수 있는 것이다. 이러한 서비스 품질요인으로 인해 고객으로 하여금 O2O 방식으로 운영되는 사이렌 오더 서비스를 이용하게 하였다.

나만의 음료라는 메뉴가 있는데 개개인이 원하는 재료를 다양하게 선택하고 재료의 양 조절도 할 수 있어서 자신만이 원하는 음료를 만들 수 있다는 것이 개인화 서비스라고 느껴졌습니다. 또한 그 음료를 바코드로 등록하여 매장에 입점하면 바코드만 보여주고 주문이 가능하다는 것이 서비스 측면에서 좋다고 느껴졌습니다.

서비스 품질요인에서 새롭게 도출된 품질요소로는 '즉시 완벽 고객맞춤화'뿐만 아니라 '편의성' 또한 있었다. 면접자들이 '사이렌 오더'를 사용하였을 때, 주문을 하기 위해 줄을 서지 않아도 자리에 앉아서 앱만으로 주문이 가능하다는 점을 가장 편하다고 느끼고 있었다. 앉아서 주문하게 되면 앞, 뒤에 서있는 손님들을 기다리지 않아도 된다는 점을 서비스를 받고 있다고 느끼고 있기에 서비스 품질요인의 새로운 품질요소로 보았다.

줄서서 메뉴판을 보면 메뉴판에 각각 메뉴의 사진이 거의 없고 칼로리 정보는 적혀있지만 계속 가만히 서서보기 불편했습니다. 하지만 사이렌오더는 앉아서 앱을 이용하여 정보를 편하게 얻을 수 있고, 개인 취향에 맞게 구매할 수 있다는 점이 좋았습니다.



<그림 1> O2O-서비스품질 모형

2.4 O2O 서비스스케이프 품질요인

사이렌 오더를 경험한 면접자들은 서비스스케이프 품질요인에서 ‘안락함’과 ‘시설 심미성’의 2가지 기존의 요소들을 가장 중요하게 여기고 있었다. ‘안락함’이란, 매장 내부의 가구 시설이 편안함을 주는 것뿐만 아니라 장시간 머물러 있어도 불편함 없이 심리적으로 편안함을 제공해 주는 요소이다. 면접자들은 의자가 편해서 불편함이 없어 편안하다고 했고 스타벅스는 다른 커피전문점들에 비해 나이 연령대가 높은 사람들이 주로 즐겨 찾기 때문에 상대적으로 분위기가 조용하여 심리적으로도 편안함을 느꼈다고 한다.

다른 커피전문점은 어린 고등학생들도 많이 오기 때문에 시끄러운데 스타벅스는 나이 연령대가 높은 사람들이 즐겨 찾는 분위기여서 상대적으로 조용해서 좋습니다.

두 번째로 ‘시설 심미성’이란 기업 내·외부 디자인이 기업 서비스에 잘 맞아 호감이 가고 거부감이 없게 느끼는 요소이다. 이에 대해 면접자들은 기본적으로 화장실이 깔끔하게 되어있어서 내부 인테리어 디자인이 호감이 갔을 뿐만 아니라 매장도 넓어서 한층 더 호감도가 높아졌다고 한다.

저렴한 커피전문점을 다녔었는데 그런 곳은 매장이 좁고 내부 디자인도 별로였어요. 스타벅스는 매장이 되게 크고 의자도 편해서 좋은 것 같아요.

VI. 결 론

최근 NFC, LB, 비콘 등과 같은 O2O의 기술은 상당한 수준까지 발전되어 왔지만, O2O 기술을 비즈니스 수익을 창출하기 위한 실제 사업모델과 연계시키는 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 품질모델을 기반으로 소비자 측면에서 중시하는 ‘O2O 서비스 품질모델’을 규명하고자 하였다.

O2O가 새로운 방식이기는 하지만 오프라인, 온라인, 모바일이 혼합된 서비스 모델인 만큼 본 연구에서는 기존 연구에서 제시한 오프라인 서비스 품질모델, 온라인 서비스 품질모델, 그리고 모바일 품질모델 각각의 구성요소와 측정항목을

종합하여 O2O에 적용될 수 있는 공통부분을 제시하였다. 이후 기존 세 가지 분야의 서비스 품질모델이 적용되지 않는 O2O만의 새로운 서비스 품질요소를 도출하기 위해 본 연구는 면접자와의 FGI를 통해 인터뷰 내용을 기반으로 종합적이고 체계적인 새로운 O2O 서비스 품질 모형을 제시하였다(그림 1 참조).

기존 비즈니스 모델의 구성요소로는 첫째, 시스템 품질요소의 '용이성'이 있다. 이는 사용하기 편리하여 누구나 쉽게 이용할 수 있는 것을 의미한다. 둘째, 정보 품질요소의 '공유성', '흥미성', '풍부성'이 있다. '공유성'이란 다른 여러 사용자와의 정보 교환으로 피드백이 원활히 이루어져 정보 교류가 활발한 것을 의미한다. '흥미성'이란, 제공하는 정보나 자료가 고객에게 흥미를 느낄 수 있게 하는 것을 의미한다. 마지막으로 '풍부성'이란, 사용자가 원하는 요소의 '신뢰성' 정보나 자료를 충분히 얻을 수 있는 것을 의미한다. 셋째, 서비스 품질 요소의 '신뢰성'은 사용자가 서비스 사용 시 이 서비스를 믿고 사용할 수 있는 정도를 의미한다.

넷째, 서비스스케이프 품질 요소의 '안락함', '시설 심미성'이 있다. '안락함'이란 시설이 편안하여 장시간 머물러 있어도 불편함 없이 심리적으로 안정감을 주는 정도를 의미한다. '시설 심미성'이란, 기업의 내·외부 디자인이 거부감이 없어 사용자들에게 호감을 주는 정도를 의미한다. 지금까지는 인터뷰를 통해 면접자들이 자주 언급했던 기존 비즈니스 모델의 품질요소였고, 새롭게 도출된 O2O만의 품질요소로는 다음과 같다.

첫째, 서비스 품질요소의 '편의성'이다. 소비자들이 오프라인이 아닌 모바일로 주문하였을 경우, 편하게 이동하면서 주문을 하게 되어 기다리지 않고도 서비스를 받을 수 있다는 점을 가장 편하다고 느끼고 있기에 오프라인에서보다

큰 만족감을 얻게 되어 소비자들에게 보다 높은 서비스를 제공할 수 있는 요소를 발견하였다.

두 번째 요소로 서비스의 '즉시 완벽 고객맞춤화'이다. 각 고객들의 취향에 맞추어 서비스를 제공하는 이 요소는 개개인이 원하는 세세한 요구까지 들어주는 맞춤형 서비스를 제공해 준다. 즉, 대중적인 서비스가 아닌 '나만을 위한 서비스' 요소로 고객들에게 서비스 측면에서 보다 큰 만족감을 제공해주는 개인화 서비스 요소를 발견해내었다.

마지막 세 번째 요소는 시스템의 '최신성'이다. 오프라인 주문이 아닌 모바일로 음료를 주문하였을 경우, 음료가 완성 됐을 때 사용자 휴대폰에 진동을 울리게 하는 시스템을 도입과, IOT(사물인지기술)기술을 통해 앱 사용자가 매장을 검색하였을 때, 사용자의 위치로부터 가장 가까운 매장을 찾아주는 기술을 도입하여 사용자들에게 보다 높은 품질의 서비스를 제공할 수 있는 시스템 관련 요소를 발견하였다.

O2O는 오프라인, 온라인, 모바일 상거래 채널을 연계하여 각각의 채널에서 한계점으로 인식되어온 요소는 최소화하며, 각 채널에서의 장점은 극대화함으로써 고객에게 향상된 서비스를 제공하는 새로운 방식이다. 하지만 새로운 O2O 서비스모델을 구현하는 기술의 발전 속도와 비교하여 아직 O2O 시장에서 어떤 점을 고객이 중요시하고 만족하는가에 관한 연구는 부족한 실정이다. 이에 본 연구에서는 기존연구가 3가지 각 채널별로 제시해온 서비스 품질요인에 관한 연구모형을 통합하고 더불어 O2O 서비스에만 적용될 수 있는 새로운 서비스 품질요소를 규명함으로써 통합 쇼핑채널로서의 O2O 시장이 고려해야할 새로운 통합 O2O 서비스 품질모형을 제시했다는 점에서 의의가 있다.

하지만 본 연구는 아직 초창기에 있는 O2O 시장에서 한정된 고객집단을 고려하여 질적연구

를 통해 O2O 서비스 품질모형을 제시함으로써 실질적으로 도출된 품질요인에 대한 실증적 검증을 실시하지 못한 한계점이 있다. 이에 향후 연구에서는 O2O 서비스 품질모형에 대한 실증이 필요하다. 또한 본 연구에서 적용된 O2O 서비스는 일부 식음료업에 국한되어있기 때문에 O2O 서비스 품질모형의 적용가능성을 높이기 위해서 향후 연구에서는 보다 다양한 O2O 서비스를 포함시킬 필요가 있다.

참고문헌

1. 강동식(2015), “각광받는 O2O 국내·외 동향과 전망,” *한국인터넷진흥원 심층분석보고서*, 1-24.
2. 김대건(2014), O2O(Online-To-Offline)동향과 시사점, *방송통신정책*, 26(22), 1-20.
3. 남종훈(2004), “모바일인터넷 기반 모바일커머스의 특징 분석 및 활성화 방안 연구,” *디지털콘텐츠학회논문지*, 5(2), 133-142.
4. 노정구·정현식(2005), “모바일 인터넷 서비스 품질요인이 사용자 이용도에 미치는 영향,” *경영과 정보연구*, 17(4), 25-44.
5. 박덕병·이혜현(2005), “농가숙박 서비스품질의 기대-만족 분석,” *문화관광연구*, 7(2), 7-25.
6. 박주식(2012), “온라인 쇼핑몰의 의인화 전략-사회적 실재감을 중심으로,” *경영과 정보연구*, 31(2), 143-172.
7. 이정우·이승희(2003), “모바일 커머스의 요인들에 관한 연구: 가치 중심적인 분석,” *한국전자거래학회지*, 8(4), 129-149.
8. 임연우·유희경(2008), “소비자 성향에 따른 인터넷 여행사의 e-서비스스케이프가 전환장벽과 e-충성도에 미치는 영향,” *관광연구*, 23(1), 169-190.
9. 임연우·유희경(2010), “e-서비스스케이프가 대형 브랜드, 저가격 의식에 따라 인터넷 여행사 선택속성에 미치는 영향,” *관광학연구*, 34(1), 319-339.
10. 정보통신기술진흥센터(2014), O2O 최근동향, ICT Report 주간기술동향(2014.12.10.), 40-50.
11. 최훈(2012), “스마트폰 환경에서 웹 애플리케이션 서비스 실패 요인 및 서비스 회복에 관한 연구,” *경영과 정보연구*, 31(1), 205-219.
12. Berman, B. and S. Thelen(2004), “A guide to developing and managing a well-integrated multi-channel retail strategy,” *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32(3), 147-156.
13. Bitner, M. J.(1992), “Servicescape: the impact of physical surroundings on customers and employees,” *Journal of Marketing*, 56(2), 57-67.
14. Boshoff, C.(2007), “A psychometric assessment of E-S-QUAL: A scale to measure electronic service quality,” *Journal of Electronic Commerce Research*, 8(1), 101-114.
15. Caro, L. M. and J. A. M. Garcia(2007), “Measuring perceived service quality in urgent transport service,” *Journal of Retailing and Customer Services*, 14(1), 60-72.
16. Chek, Y. L. and J. S. Y. Ho(2016), “Consumer electronics e-retailing: Why the alliance of vendors’ e-service quality, trust and trustworthiness matters,” *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 219, 804-811.
17. Delone, W.H. and E.R. McLean(2003), “The DeLone and McLean model of information systems success: a ten-year update,”

- Journal of management information systems*, 19(4), 9-30.
18. He. Z., T.C.E. Cheng, J. Dong and S. Wang(2015), "Evolutionary location and pricing strategies for service merchants in competitive O2O markets," *European Journal of Operational Research*, 254(2), 595-609.
 19. Jarvenpaa, S. L., N. Tractinsky and M. Vitale(2000), "Consumer trust in and internet store," *Information Technology and Management*, 1(1-2), 45-71.
 20. Ji, S-W., X. Y. Sun and D. Liu(2014), "Research on core competitiveness of chinese retail industry based on O2O," *Advanced Materials Research*, 834(January), 2017-2020.
 21. Kim, H. W, H. C. Chan and S. Gupta(2007), "Value-based adoption of mobile internet: An empirical investigation," *Decision Support Systems*, 43, 111-126.
 22. Kim, W. and Y. J. Moon(2009), "Customers' cognitive, emotional and actionable response to the servicescape: A test of the moderating effect of the restaurant type," *International Journal of Hospitality Management*, 28, 144-156.
 23. Lin, C. S. and S. Wu(2002), "Exploring the impact of online service quality on portal site usage," Proceedings of the 35th Hawaii International Conference on System Sciences.
 24. Lin, H. F.(2007), "The impact of website quality dimensions on customer satisfaction in the B2C E-commerce context," *Total Quality Management*, 18(4), 363-378.
 25. Lu, Y., L. Zhang and B. Wan(2009), "A multidimensional and hierarchical model of mobile service quality," *Electronic Commerce Research and Applications*, 8(5), 228-240.
 26. Parasuraman, A., V. A. Zeithaml and L. L. Berry(1985), "A conceptual model of service quality and its implications for future research," *The Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
 27. Parasuraman, A., V. A. Zeithaml and A. Malhotra(2005), "E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality," *Journal of Service Research*, 7(3), 213-230.
 28. Shröder, H. and S. Zaharia(2008), "Linking multi-channel customer behavior with shopping motives: An empirical investigation of a German retailer," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15, 452-468.
 29. Tsai, T. M., W. N. Wang, Y. T. Lin and Choub, S-C.(2015), "An O2O commerce service framework and its effectiveness analysis with application to proximity commerce," *Procedia Manufacturing*, 3, 3498-3505.
 30. Wakefield, K. L. and J. G. Blodgett(1999), "Customer response to intangible and tangible service factors," *Psychology & Marketing*, 16(1), 51-68.
 31. Wakefield, K. L. and J. G. Blodgett(1996), "The effect of the servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service settings," *Journal of Services Marketing*, 10(6), 45-61.
 32. Zeithaml, V., A. Parasuraman and A. Malhotra(2000), A conceptual framework for understanding e-service quality: implications for future research and managerial practice, Cambridge, MA: Marketing Science Institute.

Abstract

The Study of Service Quality Model in O2O(Online-to-Offline) Context[†]

Moon, Yun-Ji*

In O2O environment(Online-to-Offline), providers attract new customers via web sites and lead them to pay online, then induce them again to offline when receiving products. Thus, online and offline channel is integrated and create synergy for marketing in O2O context. As online and offline channel coexist in O2O, consumers' perceptions for products and services that providers offer cannot help being different compared to an independent channel (i.e., either online or offline). Therefore, this research aims to develop the O2O service quality model(O2O-SQ model). Especially, O2O is the unique environment where offline, online, and mobile commerce are integrated so that the current paper suggests the 1st O2O-SQ model by integrating the common factors of offline, online, and mobile service quality model through the previous literature review. Hence, this study conducts FGI(Focus Group Interview) for customers who have experienced in purchasing products in O2O commerce. Among integrated common service quality factors of 1st O2O-SQ model, the current paper identifies the specific service quality factors that customers perceive significantly through FGI analysis. Moreover, after extracting the unique O2O-SQ factors with this qualitative analysis and integrating with the 1st O2O-SQ model, the paper develops the final O2O-SQ model.

Key Words: O2O(Online-to-Offline), service quality model, online commerce, offline commerce, mobile commerce, FGI(Focus Group Interview)

[†] This paper was supported by RESEARCH FUND offered from Catholic University of Pusan

* Professor, Dept. of Management Information Systems, Catholic University of Pusan, yjmoon@cup.ac.kr