

O2O 서비스 활성화 방안에 대한 실증 연구: 오프라인 채널과 모바일 채널의 통합적 관점에서

김병수
영남대학교 경영학과 조교수

An Empirical Study on the Revitalization of O2O: A Unified View of Offline Channel and Mobile Channel

Byoungsoo Kim
School of Business, Yeungnam University

요 약 본 연구에서는 O2O 서비스 활성화를 위한 고객들의 통합적 서비스 경험을 살펴보고자 한다. 기존 서비스 경영 및 마케팅 연구에서는 오프라인 매장에서의 서비스 경험에 초점을 두었고, 경영 정보 연구에서는 모바일 어플리케이션에서의 서비스 경험만을 살펴보는 경우가 많았다. 본 연구에서는 고객들이 인지하는 오프라인 매장의 특성과 모바일 어플리케이션의 특성을 동시에 고려하여, 고객들의 통합적인 서비스 경험을 살펴보았다. 그리고 해당 카테고리 안에서 해당 기업의 상대적 지출 비중을 살펴볼 수 있는 지갑 점유율을 최종 종속 변수로 고려하였다. 스타벅스에 자주 방문하고 해당 브랜드의 어플리케이션을 사용하고 있는 219명의 고객을 대상으로 연구 모형을 검증하였다. 연구 모형 분석에 PLS를 활용하였다. 연구 모형 분석 결과, 오프라인 매장에 대한 만족은 지갑 점유율에 유의한 영향을 미치지 않았지만, 모바일 어플리케이션에 대한 만족은 지갑 점유율에 유의한 영향을 미쳤다. 모바일 어플리케이션이 제공하는 유희적 혜택과 사회적 혜택은 모바일 어플리케이션 만족 형성에 핵심적인 역할을 담당하였다. 본 연구 분석 결과를 통해 O2O 서비스의 고객 경험을 증진할 수 있는 서비스 운영 및 마케팅 전략을 수립하는데 도움을 줄 수 있을 것으로 기대한다.

주제어 : O2O, 지갑 점유율, 서비스 경험, 유희적 혜택, 사회적 혜택

Abstract This study explores unified service experience to boost O2O services. Previous studies on service management and marketing only focused on customer experience in offline stores, while prior works on information systems looked only at the experience of services in mobile applications. In this vein, this study took into accounts the characteristics of offline stores and the benefits of their mobile applications. Moreover, the final dependent variable was share of wallet to measure customer's expenditure within the category. The theoretical model was tested based on 219 consumers who frequently visit Starbucks and use its mobile application. PLS method was applied to analysis the research model and hypotheses. The analysis results showed that customer satisfaction about offline store is not significantly related to share of wallet, while satisfaction about mobile application plays a significant role in enhancing share of wallet. Hedonic and social benefits were found to have significant effects on satisfaction about mobile application. The analysis results help establish service marketing and strategies to enhance the unified customer experience of O2O service.

Key Words : O2O, Share of Wallet, Service Experience, Hedonic Benefits, Social Benefits

* This study was supported by the 2018 Research Grant of Dongil Culture Foundation.

(본 연구는 2018 동일문화장학재단의 지원에 의한 연구임)

* Corresponding Author : Byoungsoo Kim(kbsyu@yu.ac.kr)

Received July 29, 2018

Revised August 26, 2018

Accepted October 20, 2018

Published October 28, 2018

1. 서론

최근 한국, 미국, 중국 등 대부분의 국가에서 O2O(Online to Offline) 서비스들이 많은 인기를 얻고 있다. 주요 O2O 서비스로는 스타벅스 매장에서의 사이렌 오더 및 모바일 간편 결제, 카카오택시의 호출 및 모바일 간편 결제가 있다. KT경제경영연구소의 O2O 관련 조사 결과[1]에 따르면, 국내 O2O 시장은 15조원 규모이며 향후 2020년에 300조원까지 성장할 것으로 예측하였다. O2O 서비스는 온라인이나 모바일 채널 고객을 오프라인 채널로 유도하는 마케팅 전략을 의미하였지만, 최근에는 온·오프라인의 서비스 경험을 제공하는 옴니 채널(omni channel) 개념으로 확장되어 사용되고 있다. O2O 서비스는 온·오프라인 채널을 통합하여 고객들의 편의성을 제고한다는 특징을 가진다[2]. 이러한 O2O 서비스의 급성장은 모바일 통신 기술과 모바일 결제 서비스 등의 고객 경험을 향상시킬 수 있는 혁신적 네트워크 기술 구축과 다양한 생활밀착형 서비스 출시 때문이다[1]. 시장 예측 기관인 가트너는 2016년 모바일 결제 시장 규모가 6천억 달러 규모이고, 지속적으로 시장이 성장할 것으로 예측하였다[1]. 모바일 결제 서비스는 오프라인 매장에서 결제를 손쉽게 해주어 고객들의 결제 서비스 경험을 제고해주고 있다. 기존 서비스 경영 및 마케팅 연구에서는 고객들의 구매 및 방문 의사 결정에 오프라인 매장 특성을 고려하였지만, 최근에는 모바일 주문, 모바일 간편 결제 등 모바일 어플리케이션이 제공하는 특성들도 전반적인 고객 경험에 영향을 미치게 된다[3, 4]. 하지만 O2O 서비스가 온·오프라인 통합화된 고객 경험을 제공하지만, 온·오프라인 통합화된 고객 경험을 살펴본 연구는 아직 부족한 실정이다. 본 연구에서는 O2O 서비스에서 오프라인 매장의 특성과 모바일 어플리케이션의 특성을 동시에 고려하여 고객들의 의사 결정에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

지갑 점유율은 고객들의 충성 행위를 파악할 수 있는 측정도구로 알려져 있다[5]. 서비스 산업에서는 제공 업체들이 거의 유사한 서비스를 제공하기 때문에, 고객들은 특정 브랜드에 모든 비용을 지출하기보다 여러 브랜드에 분산하여 지출하는 경향이 있다[6]. 지갑 점유율 측정을 통해 특정 카테고리 안에서 해당 기업의 지출 비용을 살펴봄으로써 기업 성과에 직접적 영향을 살펴볼 수 있다[5, 6]. McKinsey는 고객의 지갑 점유율과 고객 유지

를 함께 고려하는 것이 고객 유지만을 강조하는 것보다 10배 이상의 가치를 제공함을 밝혀내었다[7]. 즉, 서비스 업체에 대한 지속 사용 의도나 재방문 의도는 다른 업체와의 경쟁을 고려하지 않은 해당 업체의 절대적 충성 행위를 측정하지만, 지갑 점유율은 경쟁 업체와의 경쟁을 고려한 상대적 충성 행위를 측정할 수 있다[8]. O2O 서비스도 여러 유사 업체들의 시장 참여로 경쟁이 치열해지고 있기 때문에, 고객들은 특정 서비스 업체만을 이용하기보다 여러 브랜드의 O2O 서비스를 동시에 이용하는 경향이 있다. 하지만 기존 O2O 서비스 관련 연구들에서는 고객들의 지속 사용 의도이나 재방문 의도 형성 메커니즘만을 초점을 두고 있다. 이런 맥락에서 본 연구에서는 O2O 고객들의 상대적 충성도를 살펴볼 수 있는 지갑 점유율을 최종 종속 변수로 고려하였다.

본 연구의 목적은 다음과 같다. 첫째, O2O 서비스의 고객 경험을 형성하는 요인으로 오프라인 매장 특성과 모바일 어플리케이션 특성을 통합적으로 고려하였다. 둘째, 기존 O2O 연구들에서는 지속 사용 의도나 재방문 의도를 고려하였지만, 본 연구에서는 고객들의 지갑 점유율을 살펴보았다. 커피 전문점 가운데 스타벅스를 자주 방문하고 해당 브랜드의 어플리케이션을 사용하는 219명을 대상으로 연구 모형을 분석하였다. 연구 모형 분석 결과를 통해 서비스 업체들은 오프라인 매장의 특성과 모바일 어플리케이션의 혜택이 고객들의 지갑 점유율에 미치는 영향을 살펴볼 수 있을 것으로 기대된다.

2. O2O 서비스에 대한 기존 문헌 고찰

2013년부터 온라인과 오프라인을 결합한 O2O 서비스가 본격적으로 출시되면서 학계에서도 온라인과 오프라인 환경을 함께 살펴보는 연구들이 다양하게 진행되고 있다. Y. J. Jeong and Y. U. Song[9] 연구에서는 위치 기반 O2O를 사용할 때 얻을 수 있는 혜택들로 즉시연결성, 웹루팅, 경제성, 위치 정확성, 상황기반 제공성을 도출하였고, 인지된 위험이 사용을 억제하는 요인으로 작용함을 보였다. D. Kwon and B. Kim[10] 연구에서는 O2O 서비스 가운데 우버와 카카오택시를 어플리케이션 구조와 사용자 만족도 측면에서 비교하여 개선 방안에 대해 논의하였다. Y. J. Moon[11] 연구에서는 O2O 서비스의 품질을 온라인과 오프라인의 서비스 품질을 통합적인 관점

에서 살펴보아야함을 주장하였으며, 시스템 품질, 정보 품질, 고객 서비스 품질로 구분하여 각 품질의 영향을 살펴보았다. K. I. Kim[12] 연구에서는 O2O 서비스 가운데 하나인 카카오휴어의 정보품질, 시스템품질, 서비스품질, 환경품질로 구분하여 각 요인들이 고객 만족과 재방문 의도에 미치는 영향을 살펴보았다. T. M. Tsai et al.[13] 연구에서는 중국 시장에서 O2O 서비스 전개 과정에 따른 시나리오 분석을 하여, O2O 준비 단계를 고려한 경영 및 마케팅 전략을 제시하였다. 오프라인에서 고객들과 만나는 점에서 오프라인에서의 서비스 품질의 중요성을 주장하였다. T. J. Wu et al.[14] 연구에서는 O2O 배달 서비스 사용자들의 행태를 기술 수용 모형을 바탕으로 살펴보았다. Y. Boo and J. W. Byun[15] 는 O2O 서비스의 즉시성, 사회적 영향력, 거래비용, 이용 용이성, 콘텐츠가 O2O 서비스로의 전환 의도에 미치는 영향을 살펴보았다.

기존 O2O 관련 연구들에서는 온라인과 오프라인의 통합된 고객 경험이 중요함에도 불구하고 두 채널에 대한 고객 경험을 통합적 관점에서 살펴본 연구는 미흡한 실정이다. 예를 들어, O2O 서비스 가운데 카카오택시 이용자의 경우, 카카오택시 어플리케이션의 품질 측면과 택시 기사의 친절도, 능숙함과 같은 오프라인 채널에서의 서비스 품질도 모두 중요한 역할을 담당한다. O. J. Lee and D. W. Yang[16] 연구에서도 온라인 품질과 오프라인 품질을 구분하여 살펴보았으며, 온라인 품질로는 정보 품질, 시스템 품질, 서비스 품질로 구분하였고, 오프라인 품질로는 지각된 품질과 지각된 가격으로 나누었다. 본 연구에서도 O2O 서비스의 고객 경험을 측정하기 위해서 오프라인 채널의 특성과 모바일 어플리케이션의 특성을 모두 고려하였다. 또한 고객들의 재구매 의도나 재방문 의도가 아닌 경쟁 업체와의 상대적 충성도 수준을 측정할 수 있는 지갑 점유율을 종속 변수로 고려하였다.

3. 연구 모형 및 연구 가설

O2O 사용자들의 서비스 경험을 오프라인 매장 특성과 모바일 어플리케이션 특성을 통합적으로 고려하여 연구 모형을 제안하였다. 커피 전문점의 오프라인 매장 특성으로 커피 품질, 서비스 품질, 물리적 환경 품질을 고려하였으며, 모바일 어플리케이션 혜택으로 경제적 혜택, 유희적 혜택, 사회적 혜택을 고려하였다. Fig. 1에 제안한

연구 모형을 제시하였다.

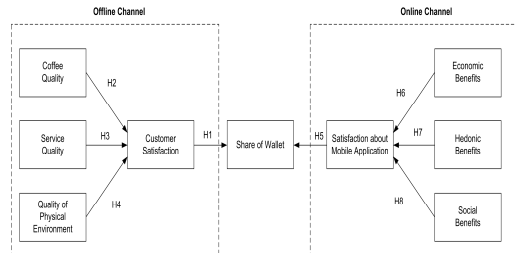


Fig. 1. Research Model

3.1 고객 만족

고객 만족은 고객들의 기대 수준과 실제 성능 간의 차이로 정의된다[17]. 고객의 기대 수준보다 높은 서비스 경험을 느꼈다면 고객은 만족할 확률이 높으며, 고객의 기대 수준보다 낮은 고객 경험을 느꼈다면 고객은 불만족하게 된다[17]. P. K. Hellier et al.[18]은 고객들의 만족 수준을 높이기 위해서는 서비스 전달 과정의 전반적인 부분에서 즐거움을 선사해야 함을 주장하였다. 커피 전문점에서 오프라인 매장에 대한 만족은 해당 브랜드 매장에 대한 서비스 경험에 영향을 받으며, 고객들의 해당 매장에서의 지갑 점유율을 높이는데 핵심적 역할을 담당한다[19]. 그래서 본 연구에서는 커피 전문점의 오프라인 매장에 대한 고객 만족이 지갑 점유율에 긍정적 영향을 미칠 것으로 예상하였다.

H1: 고객 만족은 지갑 점유율에 정(+)의 영향을 미칠 것이다

3.2 커피 품질

커피 품질은 커피 전문점의 서비스 경험을 인지하는데 기본적 결정 요인으로 작용한다[3, 14]. 커피의 신선도, 온도 등 다양한 커피 관련 특성이 커피 품질에 영향을 미치게 된다. 커피 전문점 방문 고객들에게 제공되는 커피 품질은 고객 만족을 형성하는데 주요 요인으로 작용할 것이다. 서비스 경영과 마케팅 연구들에서 커피 전문점에서 제공하는 커피 품질이 서비스 경험의 주요 단서로 활용됨을 밝혀내었다[3, 14]. 본 연구에서도 커피 품질이 기대 이상으로 높을수록 더 높은 수준의 만족을 느낄 것으로 예상하였다.

H2: 커피 품질은 고객 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다

3.3 서비스 품질

서비스 품질은 고객 접점 직원들의 서비스 전달 과정에 대한 전반적 평가로 정의된다[3, 14]. 그래서 고객들이 인지하는 서비스 품질은 접점 직원들의 서비스 역량과 친절한 태도 등에 영향을 받게 된다. 서비스 제공업체들은 서비스 품질을 향상시키기 위해서 서비스 매뉴얼이나 스크립트를 만들어 접점 직원들을 체계적으로 교육시키고 있다. 이러한 직원 교육 프로그램은 직원들이 서비스를 체계적으로 습득하고, 서비스 실패가 발생할 때 효과적으로 회복할 수 있도록 도와준다[20, 21]. 그래서 커피 전문점의 서비스 품질이 높을수록 해당 브랜드에 대한 만족도 증가할 것이다.

*H3: 서비스 품질은 고객 만족에 정(+)*의 영향을 미칠 것이다

3.4 물리적 환경 품질

물리적 환경 품질은 고객들이 오프라인 매장에 방문하여 인지하는 서비스스케이프(servicescape)에 대한 평가이다[22]. 설비, 레이아웃 등으로 이루어진 서비스스케이프는 고객들의 만족을 높이는데 중요한 단서로 활용된다[21, 22]. 매장 내 분위기, 조명, 음악, 향기 등도 물리적 환경에 포함된다. J. H. Kim and H. Lee[20] 연구에서는 서비스 제공업체 설비의 청결성, 공간배치가 고객 만족을 형성하는 핵심요인임을 밝혀내었다. 커피 전문점을 방문하는 고객들도 커피를 마시는 목적도 있지만 편안하고 쾌적한 분위기에서 지인들과 이야기를 하고 싶은 니즈가 존재한다. 그래서 커피 전문점의 물리적 환경은 고객 만족 형성에 핵심적 단서로 작용할 것이다.

*H4: 물리적 환경 품질은 고객 만족에 정(+)*의 영향을 미칠 것이다

3.5 모바일 어플리케이션에 대한 만족

모바일 어플리케이션에 대한 만족은 커피 전문점에서 제공하는 모바일 어플리케이션에 대한 서비스 경험을 평가한다[3]. 고객들이 모바일 어플리케이션이 제공하는 기능들이 기대했던 수준보다 높은 경우 고객들은 만족할 확률이 높아진다[23]. 여러 경영정보 연구들에서는 모바일 어플리케이션에 만족할수록 지속 사용 의도가 증가함을 밝히고 있다[3, 23]. 하지만 기존 연구들에서는 모바일 어플리케이션 만족이 해당 브랜드에 대한 지갑 점유율에 미치는 영향을 살펴보지 않았다. 서비스 제공업체들은

모바일 어플리케이션에 대한 만족이 고객들의 실제 소비액을 증가시키는데 대한 의문을 가지고 있다. 이런 맥락에서 본 연구에서는 고객들의 모바일 어플리케이션에 대한 만족이 고객들의 지갑 점유율을 높일 것으로 예상하였다.

*H5: 모바일 어플리케이션에 대한 만족은 지갑 점유율에 정(+)*의 영향을 미칠 것이다

3.6 경제적 혜택

경제적 혜택은 고객들이 모바일 어플리케이션을 설치함으로써 획득할 수 있는 금전적 혜택을 의미한다[24]. 서비스 제공 기업들은 고객들을 유지하기 위한 수단으로 마일리지나 포인트를 지급해주는 프로그램을 수행하고 있다. 최근에는 모바일 어플리케이션을 통해 모바일 적립이나 할인 쿠폰들을 편리하게 활용할 수 있다. 모바일 어플리케이션이 제공하는 경제적 혜택은 해당 브랜드에 대한 고객 만족이나 고객 충성도를 높여준다[24, 25]. B. Kim[26] 연구에서도 커피 전문점이 제공하는 금전적 혜택이 로열티 프로그램 충성도를 통해 브랜드 충성도를 증가시킴을 보였다. 하지만 기존 서비스 경영 연구들에서는 모바일 어플리케이션이 제공하는 금전적 혜택이 모바일 어플리케이션 만족에 미치는 영향을 연구한 연구는 전무한 실정이다. 본 연구에서는 커피 전문점의 모바일 어플리케이션이 제공하는 금전적 혜택이 모바일 어플리케이션 만족을 통해 지갑 점유율에 긍정적 영향을 미칠 것으로 예상하였다.

*H6: 경제적 혜택은 모바일 어플리케이션에 대한 만족에 정(+)*의 영향을 미칠 것이다

3.7 유희적 혜택

유희적 혜택은 고객들이 모바일 어플리케이션을 사용할 때 얻을 수 있는 즐거움이나 기쁨 등의 감정적 혜택을 의미한다[24]. 모바일 어플리케이션을 통해서 마일리지나 쿠폰을 소비할 수 있으며, 이런 상황에서 고객들은 즐거움과 기쁨을 느끼게 된다. 감정 처리 이론[27]에 따르면, 고객들이 특정 상황에서 즐거운 경험을 하면 다음 동일한 상황에서 의사 결정을 해야 할 때 즐거운 경험이 주요 단서로 활용된다. 커피 전문점 모바일 어플리케이션을 사용하는 소비자는 축적된 포인트를 쓰거나 할인 쿠폰을 쓸 때 즐거운 경험을 하게 되며, 이는 모바일 어플리케이션 만족을 증가시키고, 결국 해당 브랜드에서 지

불하는 금액도 증가시킬 것이다.

H7 : 유희적 혜택은 모바일 어플리케이션에 대한 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.8 사회적 혜택

사회적 혜택이란 로열티 프로그램 활용을 통해 고객들이 브랜드 가치를 공유하는 정도를 의미한다[24]. 로열티 프로그램은 고객과의 장기적 관계를 형성할 수 있는 효과적인 방법으로 인식되고 있다. 고객들은 로열티 프로그램을 사용하면서 브랜드에 대한 친밀감과 가치관을 공유할 수 있다. 커피 전문점이 제공하는 모바일 어플리케이션을 사용하는 소비자들도 해당 브랜드에 대해 더 친밀해지고, 가치관을 공유하는 것 같은 느낌을 가지게 될 확률이 높다. 그래서 모바일 어플리케이션이 제공하는 사회적 혜택이 모바일 어플리케이션 만족을 높이고 결국에는 브랜드 지갑 점유율도 향상시킬 것으로 예상하였다.

H8 : 사회적 혜택은 모바일 어플리케이션에 대한 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4. 연구 방법

4.1 척도 개발

제안한 연구 모형 분석을 위해 온라인 설문 조사를 수행하였다. 본 연구에서 고려한 요인들의 설문 문항들은 내용 타당성 보장을 위해 서비스 경영과 마케팅 등의 기존 문헌에서 도출하였다. 세 명의 관련 연구자들이 개발한 문항을 검토하여 커피 전문점에 맞게 수정하였다. 지갑 점유율은 제외한 모든 설문 문항은 7점 리커트 척도로 측정하였고, 지갑 점유율은 커피 전문점에서 지출하는 전체 비용 대비 해당 브랜드에서 지출하는 비용의 비율로 재었다. 연구 모형의 설문 항목과 참고 문헌은 Table 1에 제시하였다.

Table 1. List of Model Construct and Items

Construct	Item	Questionnaire	Ref.
Customer Satisfaction	CSA1	I am pleased with the overall service at this brand.	[3]
	CSA2	Buying at this brand is a delightful experience.	
	CSA3	I am completely satisfied with the purchase experience at this brand.	

Satisfaction about Mobile Application	SMA1	Very dissatisfied/Very satisfied	[3]
	SMA2	Very displeased/Very Pleased	
	SMA3	Very frustrated/Very contented	
	SMA4	Absolutely terrible/Absolutely delighted	
Coffee Quality	COQ1	The quality of coffee at this brand is consistently high during each visit.	[26]
	COQ2	This brand offers coffee with excellent freshness.	
	COQ3	This brand offers coffee with risk flavor	
	COQ4	This brand at this brand offers coffee with appropriate temperature.	
Service Quality	SEQ1	Employees at this brand serve me beverages exactly as I ordered it.	[26]
	SEQ2	Employees at this brand provide prompt and quick service.	
	SEQ3	Employees at this brand are always willing to help me.	
	SEQ4	Employees at this brand make me feel comfortable in dealing with them.	
Quality of Physical Environment	QPE1	The stores at this brand have a visually attractive interior design and decor.	[26]
	QPE2	The stores at this brand have music and illumination appropriate for its atmosphere.	
	QPE3	The stores and equipment are thoroughly clean.	
	QPE4	Employees are neat and well dressed.	
		Because I use this mobile application,	
Economic Benefits	ECB1	I buy at a lower financial cost.	[24]
	ECB2	I spend less.	
	ECB3	I save money.	
Hedonic Benefits	HEB1	Collecting points with mobile application is entertaining.	[24]
	HEB2	Redeeming points with mobile application is enjoyable.	
	HEB3	When I redeem my points with mobile application, I am good at myself.	
Social Benefits	SOB1	I belong to a community of people who share the same values.	[24]
	SOB2	I feel close to this brand.	
	SOB3	I feel I share the same values as this brand.	

4.2 설문 조사 수행 및 표본

온라인 설문조사는 2017년 11월에 진행하였으며, 다양한 연령과 여러 지역의 패널을 가진 설문 조사 업체에서 대행하였다. 일주일 동안 홈페이지에 게시를 하여 설문 대상자를 선별하였다. 스타벅스 매장을 자주 방문하면서 해당 브랜드의 모바일 어플리케이션을 활용하는 219명의 고객을 대상으로 연구 분석 모형에 활용하였다. 남성은 45.2%이고 여성은 54.8%이며, 평균 나이는 39.13세이다. Table 2에 최종 표본의 인구 통계학적 특성을 제시하였다.

Table 2. Demographic Information

	Item	Fre.	Per. (%)
Gender	Female	99	45.2
	Male	120	54.8
Age	Less than 30	48	21.9
	30-39	72	32.9
	40-49	62	28.3
	More than 50	37	16.9
Average income per month	Less than 500,000	17	7.8
	50,000-1 mil.	15	6.8
	1 mil.-2 mil.	38	17.4
	2 mil.-3 mil.	53	24.2
	3 mil.-5 mil.	65	29.7
	More than 5 mil.	31	14.2
Average usage of mobile application per month	Less than 2 times	40	18.3
	2-5 times	81	37.0
	6-10 times	51	23.3
	11-20 times	33	15.1
	More than 20 times	14	6.4

5. 연구 결과

본 연구 모형은 PLS를 통해 연구 모형을 분석하였다. PLS는 공분산 기반 구조 방정식 분석 방법에 비해 표본 크기와 잔차 분포에 대한 제약 없이 사용할 수 있다는 장점이 있다[28].

5.1 측정 모형

측정 모형에서는 고려된 요인들의 신뢰성, 집중타당성, 판별타당성을 살펴보았다. 신뢰성을 살펴보기 위해서는 복합 신뢰도와 평균 분산 추출을 통해 평가하였다. 복합 신뢰도는 0.7 이상, 평균 분산 추출은 0.5 이상이면 신뢰도는 확보된다[29]. Table 3에 제시한 것과 같이 본 연구에서 고려된 요인들의 신뢰도 기준은 만족되었다. 집중타당성은 요인 적재량이 0.7 이상이면 만족된다[30]. Table 3의 요인 적재량 값은 모두 0.7 이상이므로 신뢰도도 만족되었다. 마지막으로 판별타당성은 평균 분산 추출의 제공근이 다른 요인들과의 상관 관계 값보다 크면 된다[29]. Table 4에 제시한 것과 같이 판별타당성은 확보되었다.

Table 3. Scale reliabilities

Construct	Item	Mean	St. Dev.	Factor Loading	AVE	CR	Cron. Alpha
Customer satisfaction	CSA1	5.09	1.13	0.90	0.77	0.91	0.84
	CSA2	5.05	1.11	0.84			
	CSA3	5.13	1.05	0.88			
Satisfaction about mobile application	SMA1	4.98	1.09	0.88	0.77	0.93	0.90
	SMA2	4.85	1.12	0.86			
	SMA3	4.98	1.19	0.90			
	SMA4	5.03	1.11	0.87			
Coffee quality	COQ1	5.30	1.14	0.87	0.74	0.92	0.88
	COQ2	5.16	1.15	0.92			
	COQ3	5.40	1.18	0.87			
	COQ4	5.43	1.10	0.78			
Service quality	SEQ1	5.60	1.14	0.78	0.67	0.89	0.83
	SEQ2	5.52	1.05	0.83			
	SEQ3	5.30	1.14	0.83			
	SEQ4	5.35	1.06	0.82			
Quality of physical environment	QPE1	5.30	1.04	0.84	0.70	0.90	0.86
	QPE2	5.45	1.02	0.83			
	QPE3	5.44	1.03	0.85			
	QPE4	5.54	0.92	0.83			
Economic benefits	ECB1	4.49	1.39	0.93	0.85	0.94	0.91
	ECB2	4.53	1.38	0.94			
	ECB3	4.59	1.50	0.90			
Hedonic benefits	HEB1	5.09	1.22	0.89	0.75	0.90	0.84
	HEB2	5.13	1.11	0.89			
	HEB3	4.74	1.36	0.82			
Social benefits	SOB1	4.25	1.34	0.88	0.79	0.92	0.87
	SOB2	4.62	1.31	0.88			
	SOB3	4.47	1.29	0.91			

Table 4. Correlation Matrix and Discriminant Validity

	SOW	CSA	SMA	COQ	SEQ	QPE	ECB	HEB	SOB
SOW	1.00								
CSA	0.16	0.88							
SMA	0.33	0.49	0.88						
COQ	0.15	0.42	0.45	0.86					
SEQ	0.15	0.71	0.41	0.57	0.82				
QPE	0.11	0.63	0.44	0.56	0.74	0.84			
ECB	0.14	0.15	0.25	0.12	0.15	0.16	0.92		
HEB	0.26	0.40	0.44	0.42	0.38	0.32	0.46	0.87	
SOB	0.20	0.48	0.53	0.34	0.39	0.36	0.41	0.55	0.89

(Diagonal elements are the square root of average variance extracted; SOW: Share of Wallet.)

5.2 구조 모형

부트스트랩 리샘플링 기법을 활용하여 연구 가설을 검증하였다. 500번의 리샘플링 하였고, Fig. 2에 연구 분석 결과를 제시하였다. 커피 전문점에 대한 고객 만족은 지갑 점유율에 유의한 영향을 미치지 않았지만, 모바일 어플리케이션에 대한 만족은 지갑 점유율에 유의한 영향을 미쳤다. 커피 품질은 고객 만족에 유의한 영향을 미치

지 않았지만, 서비스 품질과 물리적 환경 품질은 고객 만족에 유의한 영향을 미쳤다. 경제적 혜택은 모바일 어플리케이션에 대한 만족에 유의한 영향을 미치지 못하였지만, 유희적 혜택과 사회적 혜택은 유의한 영향을 미쳤다. 본 연구 모형은 지갑 점유율 분산의 11.0%, 커피 전문점에 대한 고객 만족 분산의 53.1%, 모바일 어플리케이션 만족 분산의 31.5%를 설명하였다.

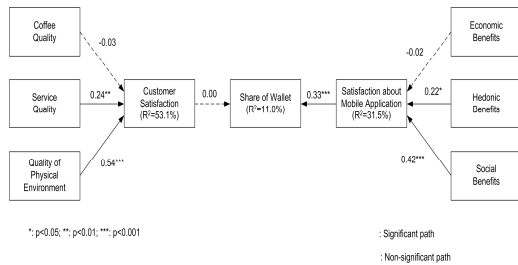


Fig. 2. Analysis Results

6. 결론

6.1. 연구 결론

본 연구에서는 커피 전문점 이용 고객들의 통합적 서비스 경험을 살펴보기 위해서 오프라인 매장 특성과 모바일 어플리케이션 특성을 동시에 고려하였다. 커피 전문점에서 서비스 경험을 측정하기 위해서 커피 품질, 서비스 품질, 물리적 환경 품질을 고려하였고, 모바일 어플리케이션에서 서비스 경험을 측정하기 위해서 경제적 혜택, 유희적 혜택, 사회적 혜택을 고려하였다. 또한 커피 전문점 시장 내 해당 기업의 지갑 점유율을 최종 종속 변수로 고려함으로써 기업 성과의 직접적 영향을 살펴볼 수 있었다. 연구 분석 결과, 모바일 어플리케이션의 서비스 경험은 고객들의 지갑 점유율에 유의한 영향을 미치지 않지만, 커피 전문점에서의 서비스 경험은 지갑 점유율에 유의한 영향을 미치지 않았다. 모바일 어플리케이션의 서비스 경험은 유희적 혜택과 사회적 혜택에 영향을 받지만, 경제적 혜택에 영향을 받지않았다. 커피 전문점의 서비스 경험은 서비스 품질과 물리적 환경 품질이 주요 단서로 활용되고 있음을 알 수 있었다.

6.2 연구 시사점

본 연구 결과는 다음과 같은 학문적 시사점을 제공해

준다. 서비스 경영이나 마케팅 연구들에서는 오프라인 매장에서의 서비스 경험에만 초점을 두는 경우가 많으며, 경영 정보 연구들에서는 모바일 어플리케이션의 서비스 경험에만 집중하는 경우가 많다. 하지만 최근 커피 전문점과 같이 서비스 산업에서 O2O 서비스는 중요한 이슈가 되고 있으며, 이러한 두 채널에서의 서비스 경험을 살펴보기 위해서는 온라인과 오프라인 두 채널에서의 고객 경험을 통합적으로 살펴볼 필요가 있음을 증명하였다. 그리고 재방문이나 재구매 의사가 아닌 고객들의 지갑 점유율을 살펴봄으로써 해당 브랜드에 대한 상대적 충성도를 측정할 수 있다. 또한 기존 경영 정보 연구들에서 연구되었던 모바일 어플리케이션의 혜택을 경제적 혜택, 유희적 혜택, 사회적 혜택으로 구분하여 각 혜택이 모바일 어플리케이션 만족에 미치는 영향을 살펴보았다. 마지막으로 기존 서비스 경영 연구들에서 고려되었던 오프라인 채널에 대한 특성을 커피 품질, 서비스 품질, 물리적 환경 품질로 나누어 각 요인들이 오프라인 매장에 대한 만족에 미치는 영향도 함께 살펴보았다.

실무적으로 O2O 서비스는 모바일 채널과 오프라인이 결합되어 사용자들에게 더 높은 가치를 제공하게 된다. 최근 미국, 중국, 일본 등 전 세계적으로 커피 전문점, 택시, 미용실, 물류 등 여러 서비스 분야에서 O2O 서비스들이 속속 출시되고 있다[31, 32]. 국내에서는 시립, 카카오 택시, 카카오 미용실 등 O2O 서비스들은 꾸준한 성장을 이루고 있지만, O2O 서비스에 대한 고객들의 통합적인 서비스 경험을 측정한 연구는 부족한 실정이다. 이런 맥락에서 본 연구는 O2O 서비스에 대한 지갑 점유율에 오프라인 매장의 특성과 모바일 어플리케이션 혜택을 함께 고려하여 모바일 어플리케이션 혜택이 유의한 영향을 미침을 밝혀내었다. O2O 서비스 기업들은 소비자 행태에 대한 부족한 지식으로 기술개발에만 치우쳐 소비자들에게 외면 받는 서비스를 출시하는 경우가 빈번하다. 본 연구 결과 모바일 어플리케이션이 제공하는 유희적 혜택과 사회적 혜택은 고객들의 지갑 점유율을 높여주는 것으로 나타났다. 그래서 O2O 서비스를 출시하려는 기업들은 모바일 어플리케이션이 유희적 혜택과 사회적 혜택을 제공해줄 수 있도록 마케팅 및 운영전략을 수립하는 것이 중요함을 알 수 있었다.

6.3 한계점 및 향후 연구 계획

첫째, 모바일 어플리케이션의 로열티 프로그램이 갖는

모든 특성을 고려하지 못하였다. A. Mimouni- Chaabane and P. Volle[24] 연구에서는 정보 탐색, 인정 효과 등 서비스 제공업체와 장기적 관계를 맺었을 때 얻는 다양한 혜택들을 제언하였다. 향후 연구에서는 모바일 어플리케이션에서 얻을 수 있는 다양한 혜택을 고려할 필요가 있다. 둘째, 스타벅스 고객만을 대상으로 하였다. 설문 조사를 실시한 결과 커피 전문점에서 모바일 어플리케이션이 활발하게 활용되고 있는 브랜드는 스타벅스였다. 그러나 향후 연구에서는 모바일 어플리케이션이 자주 활용되는 브랜드와 자주 활용되지 않는 브랜드의 고객들의 인식 차이를 살펴보는 것도 의미가 있을 것으로 판단된다.

REFERENCES

- [1] Digieco, O2O, *On-Demand Economy beyond Commerce*, 2016.
- [2] J. K. Hsieh. (2017). The role of customers in co-creating m-services in the O2O model. *Journal of Service Management*, 28(5), 866-883.
- [3] S. Y. Hwang & S. Kim. (2018). Does mIM experience affect satisfaction with and loyalty toward O2O services?. *Computers in Human Behavior*, 82, 70-80.
- [4] S. Kim. (2017). Effects of application attributes of coffee chains on consumers' repurchase decision-making processes. *Journal of Digital Convergence*, 15(9), 137-146.
- [5] A. W. Mägi. (2003). Share of wallet in retailing: The effects of customer satisfaction, loyalty cards and shopper characteristics. *Journal of Retailing*, 79(2), 97-106.
- [6] B. Cooil, T. L. Keiningham, L. Aksoy & M. Hsu. (2007). A longitudinal analysis of customer satisfaction and share of wallet: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing*, 71(1), 67-83.
- [7] S. Coyles & T. C. Gokey. (2002). Customer retention is not enough. *The McKinsey Quarterly*, 2(2), 81-89.
- [8] H. W. Kim, S. Gupta & S. H. Lee. (2013). Examining the effect of online switching cost on customers' willingness to pay more. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 23(1), 21-23.
- [9] Y. J. Jeong & Y. U. Song. (2016). A study on the factors affecting the intention to use O2O services. *Journal of Information Technology Services*, 15(4), 125-151.
- [10] D. Kwon & B. Kim. (2015). Evaluation of the usability of the on-demand riding service based on mobile application -Focused on KakaoTaxi and Uber. *CDAK Society of Communication Design*, 53, 60-70.
- [11] Y. J. Moon. (2016). The study of service quality model in O2O(Online-to-Offline) context. *Management & Information Systems Review*, 35(3), 213-230.
- [12] K. I. Kim. (2018). The effect of the quality of Kakao Hair O2O service on user satisfaction and reuse intent. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 24(2), 43-53.
- [13] T. M. Tasi, W. N. Wang, Y. T. Lin & S. C. Choub. (2015). An O2O commerce service framework and its effectiveness analysis with application to proximity commerce. *Procedia Manufacturing*, 3, 3498-3505.
- [14] T. J. Wu, R. H. Zhao & S. Y. Tzeng. (2015). An empirical research of consumer adoption behavior on catering transformation to mobile O2O. *Journal of Interdisciplinary Mathematics*, 18(6), 769-788.
- [15] Y. Boo & J. W. Byun. (2017). The effect of selection attributes of O2O service on switching cost, service satisfaction and switching intention: Focused on tourist. *Korean Journal of Hotel Administration*, 26(6), 123-141.
- [16] O. J. Lee & D. W. Yang. (2017). A study on the effect of O2O service quality on user satisfaction and intention of reuse. *Journal of Digital Convergence*, 15(6), 165-178.
- [17] R. E. Anderson. (1973). Consumer dissatisfaction: The effect of disconfirmed expectancy on perceived product performance. *Journal of Marketing Research*, 10, 38-44.
- [18] P. K. Hellier, G. M. Geursen, R. A. Carr & J. A. Rickard. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11-12), 1762-1800.
- [19] B. Kim. (2017). Effects of customer satisfaction, perceived switching costs and regret on repurchasing intention: The case of coffee chains. *Journal of Digital Convergence*, 15(3), 87-98.
- [20] J. H. Kim & H. Lee. (2011). The influences of experiential and environmental factors on perceived service quality, brand image and customer satisfaction. *Korea Research Academy of Distribution and Management Review*, 14(4), 29-52.
- [21] K. Ryu, H. R. Lee & W. G. Kim. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200-223.
- [22] M. J. Bitner. (1992). Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees.

Journal of Marketing, 56(2), 57-71.

- [23] B. Kim. (2018). Understanding the role of conscious and automatic mechanisms in social networking services: A longitudinal study. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 34(9), 805-818.
- [24] A. Mimouni-Chaabane & P. Volle. (2010). Perceived benefits of loyalty programs: Scale development and implications for relational strategies. *Journal of Business Research*, 63(1), 32-37.
- [25] F. Liu, X. Zhao, P. Y. K. Chau & Q. Tang. (2015). Roles of perceived value and individual differences in the acceptance of mobile coupon applications. *Internet Research*, 25(3), 471-495.
- [26] B. Kim. (2017). Effects of brand loyalty of consumer loyalty toward loyalty programs and consumer satisfaction: Focused on coffee chains. *Journal of the Korea Service Management Society*, 18(1), 135-157.
- [27] J. B. Cohen & C. S. Areni. (1991). *Affect and Consumer Behavior*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ 1991.
- [28] J. F. Hair, M. S. Sarstedt, C. M. Ringle & J. A. Mena. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414-433.
- [29] C. Fornell & D. F. Larcker. (1981). Evaluating structural evaluation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- [30] J. F. Hair, R. E. Anderson, R. L. Tatham & W. C. Black (1998), *Multivariate Data Analysis with Readings* (5th ed.), Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- [31] B. W. Kim (2016). A study on convergence of mobile smart commerce and O2O distributions business model for small to medium and micro-enterprises. *Journal of the Korea Convergence Society*, 7(5), 161-167.
- [32] S. H. Kim & D. M. Lee (2018). A study on the ways for differentiation of domestic car sharing service. *Journal of the Korea Convergence Society*, 9(3), 181-186.

김 병 수(Kim, Byoung Soo)

[정회원]



- 2003년 2월 : 고려대학교 공과대학 전기전자전파공학부(공학사)
- 2005년 2월 : KAIST 전자공학(공학석사)
- 2009년 2월 : KAIST 경영대학(공학박사)
- 2010년 8월 : SK텔레콤 미래기술원
- 2011년 8월 : 삼성경제연구소 경영전략실
- 2015년 2월 : 서울여자대학교 사회과학대학 경영학과 조교수
- 2015년 3월 ~ 현재 : 영남대학교 경영대학 조교수
- 관심분야 : 서비스 경영, 서비스 이노베이션, 기업 생태계, 소비자 행동, IT 서비스
- E-Mail : kbsyu@yu.ac.kr