

O2O(Online-to-Offline) 환경에서 서비스 품질요인이 소비자의 태도에 미치는 영향

문윤지·최훈·정혜진·김재경

부산가톨릭대학교

The Impact of Service Quality on Consumer's Attitude in O2O Context

Yun Ji Moon, Hun Choi, Hyejin Jeong, Jaekyeong Kim

Catholic University of Pusan

E-mail : yjmoon@cup.ac.kr

요 약

O2O(Online-to-Offline) 환경에서 기업은 온라인을 통해 고객을 유치하고 결제를 유도한 후 제품을 수령할 때에는 다시 오프라인으로 유도하는 마케팅방식을 취함으로써 온라인과 오프라인이라는 두 개의 채널을 통합하여 시너지 효과를 창출하고자 한다. 이러한 온라인과 오프라인이 공존하는 O2O 환경에서는 공급자가 제공하는 제품 및 서비스의 품질에 대한 소비자의 인지가 기존 온라인이나 오프라인 환경과는 다를 수밖에 없다. 이에 본 연구에서는 O2O 환경에서 소비를 경험한 고객을 대상으로 설문조사를 실시하여 O2O 환경 구매를 통해 인지한 서비스 품질요인이 소비자의 공급자에 대한 신뢰 및 태도에 미치는 영향효과를 검증하고자 한다.

ABSTRACT

In O2O environment (Online-to-Offline), providers attract new customers via websites 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 explore the effect of perceived service quality on consumer's trust and attitude, who have purchased products in O2O context. For testing the hypothesized research model, the current paper conducts survey and empirical test.

키워드

O2O(Online-to-Offline), 서비스 품질, 소비자 신뢰, 소비자 태도

1. 서 론

공급자가 소비자에게 제품과 서비스를 제공할 때 하나의 채널이 아닌 다채널(multi-channel)을 이용하는 것은 지난 수십 년간 존재해온 현상으로 그다지 새로운 현상은 아니다(Shröder & Zaharia, 2008). 예를 들어 어떤 기업은 기존 소매점(retail) 채널과 더불어 카탈로그를 통한 우편주문을 동시에 활용함으로써 다채널을 운영할 수 있다. 이러한 다채널 운영은 1990년대 인터넷의 등장과 PC 보급의 확산으로 전자상거래가 활성화되면서 더욱 주목을 받게 되었다. 하지만 어떠한 채널을 몇 개 운영하든 기업의 가장 큰 관심사는 고객에게

어떠한 대안적(alternative) 채널을 어떠한 방식으로 제공해야지 고객의 니즈를 최대한 만족시킬 수 있는냐이다. 이처럼 다채널의 목표는 고객과의 지리적, 시간적, 제품관련 제약조건을 줄임으로써 기업의 판매시장을 최대로 확장하는 것이다.

실제 B2C(Business-to-Consumer)는 오프라인 단독 채널을 온라인으로 확장하면서 소비자의 다양한 지리적, 시간적 제약조건을 감소시킴으로써 성장세를 지속해오고 있다. TV 홈쇼핑, PC 기반 온라인 쇼핑에 이어 최근에는 모바일 쇼핑의 성장이 두드러진다. 헤럴드경제 신문(2015)의 보도에 의하면 스마트폰 등을 이용한 모바일 기반 쇼핑이 급속히 성장하면서 2015년 3분기에는 PC 기반

쇼핑 거래액을 역전할 것이란 전망이다. 모바일 쇼핑 거래액은 2013년 1분기만 해도 1조 1000억 원에 불과해 같은 기간 PC 쇼핑 거래액(7조 8000억 원)의 7분의 1에도 못 미쳤지만, 2014년 3분기에는 3조 9000억 원으로 PC 쇼핑 거래액(7조5000억 원)의 2분의 1로 격차를 줄이고 있다.

이 같은 모바일 쇼핑의 증가로 인해 주목을 받고 있는 것이 바로 O2O이다. 기존 PC 기반 B2C 온라인 시장은 채널을 확장하기는 하지만 오프라인과 같은 또 다른 하나의 독립된 채널로 채널확장과 기존 채널과의 공동운영을 통한 시너지 효과는 기대하기 힘들었다. 오히려 오프라인과 온라인의 대립으로 인한 채널충돌이라는 부정적 측면도 존재했다. 하지만 O2O는 소비자들로 하여금 온라인과 오프라인을 구분지어 상거래활동을 하지 않게 함으로써 온라인과 같은 비점포채널(non-store channel)이 가지고 있던 소비자의 불확실성을 낮출 수 있다. 예를 들어 근거리통신(NFC: Near Field Communication) 기술이나 LB(Location-based) 기술을 활용해서 오프라인 매장 주변 소비자에게 할인쿠폰을 발송하여 고객을 오프라인 매장으로 유치하여 교차판매(cross-selling) 등을 유도할 수 있게 된다. 온라인 단독채널에서 실제 제품을 확인할 수 없이 위험감수에 대한 소비자의 의지(willingness to take risk)가 요구되었지만 O2O 시장에서는 소비자가 직접 제품과 서비스를 확인할 수 있음과 동시에 모바일 상에서의 결제와 같은 다양한 서비스를 확보함으로써 온라인 상의 편의성(convenience)를 동시에 제공할 수 있게 되었다.

이에 본 연구에서는 최근 관심이 높아지고 있는 O2O 시장을 대상으로 어떠한 서비스 품질(service quality) 요인이 O2O 시장에서의 성공을 위해 요구되어지는 지를 분석하고자 한다.

II. 서비스 품질(Service Quality)

B2C 기업은 인터넷을 서비스와 상품을 판매하는 중요한 채널로 유지하면서, 온라인 고객의 재구매나 충성도를 높여 기업의 수익을 향상시키기 위한 목적으로 인터넷 상에서 고객에 전달되는 주요 서비스 요소들을 탐색하였다. 이러한 서비스 요소들을 탐색하여 모델화한 e-service quality (e-SQ)란 온라인상에서 고객과 기업과의 상호작용과 경험의 품질을 반영한 개념으로, Parasuraman et al.(2005)은 "웹사이트가 고객으로 하여금 제품이나 서비스를 효과적, 효율적으로 쇼핑, 구매, 배달을 할 수 있도록 지원해주는 정도"로 정의하고 있다. e-SQ의 대표적인 모델로 Parasuraman et al.(2005)는 효율성(efficiency), 배송(delivery), 프라이버시(privacy), 속도(speed), 시스템 활용성(system availability), 신뢰성(reliability)의 6가지 요인을 중심으로 서비스 품질모형을 제시하였다. 본 연구는 이러한 Parasuraman et al.(2005)의

e-SQ 모형을 O2O 환경에 적용시켜 소비자 태도 및 신뢰(trust)간 관계를 고찰하고자 한다.

III. 연구모형 및 가설

본 연구는 O2O 환경에서 서비스 품질과 소비자의 태도 간 관계에 관한 다음 연구모형을 검증하기로 한다(그림 1 참조).

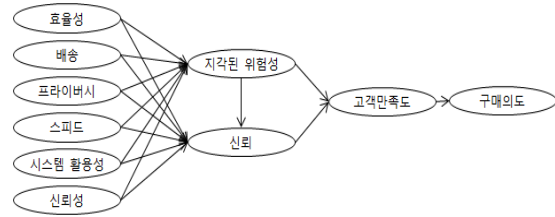


그림 1. 연구모형

가설 1: O2O 환경에서 서비스 품질 요인은 소비자의 지각된 위험성을 낮출 것이다.

가설 2: O2O 환경에서 서비스 품질 요인은 소비자의 공급자에 대한 신뢰성을 높일 것이다.

가설 3: O2O 환경에서 소비자의 지각된 위험성은 고객만족도를 낮출 것이다.

가설 4: O2O 환경에서 소비자의 신뢰성은 고객만족도를 높일 것이다.

가설 5: O2O 환경에서 소비자의 고객만족도는 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

참고문헌

- [1] 김대건, 2014. "O2O(Online-to-Offline) 동향과 시사점," 정보통신방송정책, 26(22) 통권 590 호.
- [2] 김상용, 2006. "인터넷마케팅-온라인 오프라인 간 시너지 효과를 높여라," 벤처다이제스트, 101, 32-32.
- [3] 헤럴드경제, 2015. Retrieved from <http://biz.heraldcorp.com/view.php?ud=20150323000980>.
- [4] Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7, 213-233.
- [5] Shröder, H. & Zaharia S. 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.