

# O2O 서비스의 사용자들 오프라인과 모바일 환경에서의 통합적인 접근법

김병수 (영남대학교 경영대학 경영학과 조교수, 주저자 kbsyu@yu.ac.kr)

## A unified view of offline behaviors and mobile behaviors in the context of O2O services

Byoungsoo Kim (Assistant Professor, Dept. of Business Administration  
College of Business, Yeungnam University)

-원고매수: 6 페이지

[교신저자 연락처]

© 김병수

- ◆ 주소 : 경상북도 경산시 대동 280 영남대학교 경영대학 경영학과 김병수
- ◆ 전화번호: 053-810-2730
- ◆ 휴대폰: 010-5017-8667
- ◆ E-mail주소: kbsyu@yu.ac.kr

# O2O 서비스의 사용자들 오프라인과 모바일 환경에서의 통합적인 접근법

A unified view of offline behaviors and mobile behaviors in  
the context of O2O services

---

## • 목차 •

---

I. 서 론

II. 선행연구

참고문헌

III. 연구모형 및 가설

---

## … Abstract …

As a number of O2O(online-to-offline) services have introduces, it become important to understand user's behavior toward O2O services. The purpose of this study is to find the key antecedents of continuance intention in the unified view of offline and mobile characteristics. In the offline environment, we posit service delivery, service quality, and service product as key elements to evaluate offline service experiences. In the mobile context, service quality and information quality of mobile applications are regarded as key components of mobile service experiences. Thus, the proposed integrative framework would provide serveral theoretical and practical implications for service providers

**Key Words** : O2O Service, Service Quality, Information Quality, System Quality

---

## I. 서 론

최근 O2O(Online to Offline)서비스가 급성장을 거듭하고 있으며, 여러 서비스 산업에서 다양한 비즈니스 모델로 진화되고 있다. O2O 서비스란 온라인 채널의 소비자를 오프라인으로 연결시켜주는 플랫폼 비즈니스를 의미한다. 스마트폰과 스마트 패드와 같은 모바일 기기들이 대중화되면서 온라인과 오프라인의 경계가 무너지고 있기 때문에 O2O 서비스 시대가 본격적으로 등장하고 있다. 2014년 3월 기준 전 세계 스마트폰 가입자는 19억 명인 것으로 나타났으며, 2019년까지 56억 명까지 증가할 것으로 전망되었다 (김대건, 2014). 또한 사물인터넷, NFC (near field communication)의 등장으로 사물과도 실시간으로 네트워크를 할 수 있기 때문에 다양한 서비스 분야에서 O2O 서비스는 인기를 구가할 것으로 판단된다. 가트너는 2016년 모바일 결제 시장 규모가 6천억 달러를 넘어설 것으로 기대하였으며, O2O 시장은 온라인 채널뿐만 아니라 오프라인 시장과의 접점이 넓어지기 때문에 시장 규모는 더욱 확대될 것이라 예상하였다. 또한 KT 경영경제연구소는 2016년 주목해야할 이슈 가운데 하나로 O2O를 선정하였다 (KT 경제경영연구소, 2015). 실제 스타벅스 사이렌오더, 카카오택시 등 사용자 경험을 증진할 수 있는 다양한 생활 밀착형 O2O 서비스들이 소개되고 있다. 국내 및 해외에서 모바일 메신저 플랫폼을 가진 네이버의 라인과 카카오는 모바일 O2O 플랫폼으로 탈바꿈하기 위해서 국내 시장 뿐만 아니라 해외 시장에서 다양한 서비스들을 경쟁적으로 출시하고 있다. 예를 들어, 네이버는 O2O 쇼핑 플랫폼 ‘쇼핑원도’를 2015년 12월 출시하여 전국 3,800여개 오프라인 매장이 입점, 50만 여개의 물품이 등록하였다. 이를 통해 네이버는 고객과 오프라인 상점들의 접합을 제공하고, 네이버 페이를 통한 모바일 결제시스템의 생태계를 구축하고 있다. 일본, 태국, 대만과 같은 해외 시장에서는 ‘라인페이’라는 모바일 결제 서비스를 출시하였으며, ‘라인 기프트샵’을 이용하여 라인 이용자들이 커피, 영화 티켓 등을 선물할 수 있도록 지원하여 모바일 O2O 플랫폼으로 진화하고 있다. 카카오는 카카오택시, 카카오향수터 등 사용자들의 경험을 재미있고 유익하게 할 수 있는 다양한 O2O 서비스들을 출시하고 있다 (KT 경제경영연구소, 2016). 또한, 최근 음악 사이트 로엔을 인수 합병하였으며, 음악 콘텐츠들을 온오프라인에서 유동하여 다양한 부가 가치를 창출하고자 노력하고 있다. 구글, 알리바바, 스타벅스 등 글로벌 기업들도 O2O 플랫폼 시장에서 주도권을 잡기 위해서 온라인 쇼핑과 오프라인 쇼핑의 융합 등의 다양한 경영 전략 및 마케팅 활동을 수행하고 있다.

## II. 선행 연구

### 1. 기존 O2O 서비스 관련 주요 연구 정리

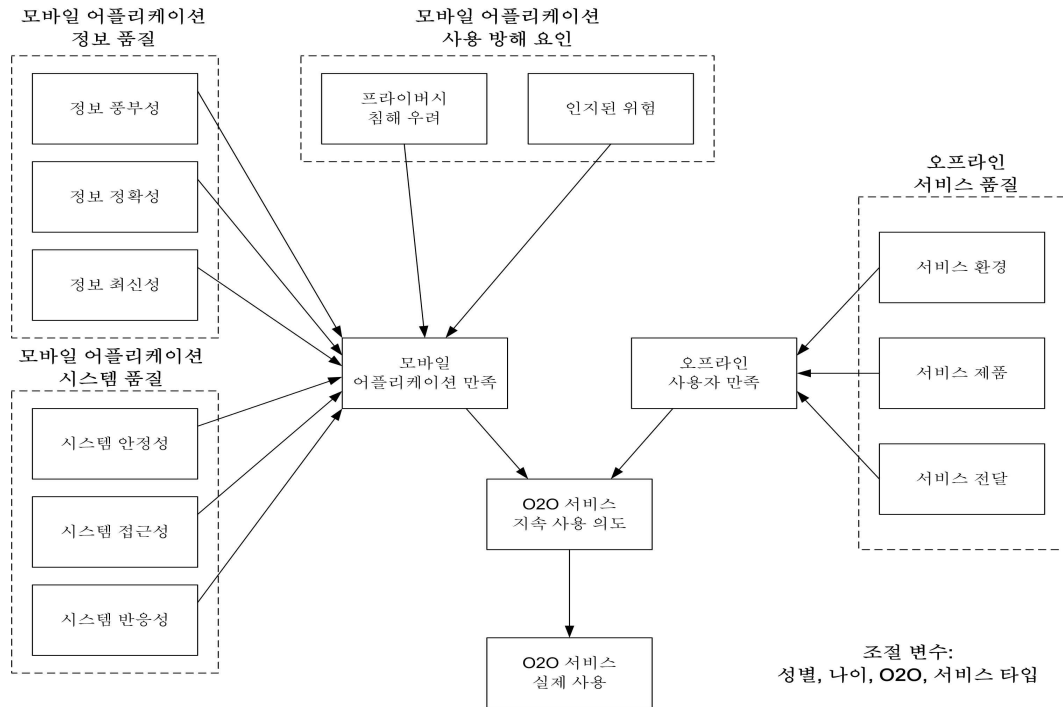
최근 O2O 서비스가 본격적으로 출시되면서 O2O 연구에 대한 관심도 높아지고 있는 실정이다. 2013년부터 O2O 서비스에 대한 비즈니스 모델, 사용자 행동에 관한 연구들이 진행되고 있다. 장경영과 오정석 (2013)연구에서는 카카오가 모바일 인스턴스 메시지 서비스에서 아이템스토어와 모바일 게임 플랫폼으로 진화하는 카카오의 플랫폼 전략에 대해서 상세하게 분석하였다. 이석훈, 박병호, 박신영 (2015)연구에서는 O2O 서비스 사용 의도에 영향을 미치는 요인들을 살펴보았으며, 긍정적 요인들과 부정적 요인들을 구분하였다. O2O 서비스 전환을 방해하는 요인으로 결과에 대한 위험성, 재무적 위험성, 시간적 위험성, 심리적 위험성, 사회적 위험성, 개인 정보 위험성, 전반적 위험성으로 구분하여 각 위험성이 사용 의도에 미치는 영향을 살펴보았다. Chi et al. (2015)연구에서는 O2O 커머스 소비자들의 이용 중단 의도에 영향을 미치는 영향을 살펴보았다. 지각된 위험과 사용자 저항을 주요 요인으로 살펴보았으며, 개인의 정보가 악용될 수 있다는 점에서 프라이버시 염려, 정보의 불확실성, 성가심, 부정적 사회영향을 지각된 위험과 사용자 저항의 주요 선행 요인으로 고려하였다. 권도연과 김보연(2015) 연구에서는 O2O 서비스 가운데 우버와 카카오 택시를 어플리케이션 구조와 사용자 만족도 측면에서 비교하여 개선안을 제안하였다. Tsai et al. (2015)연구에서는 중국시장에서 O2O서비스 전개 과정에 따른 시나리오 분석을 하여, O2O 준비 단계를 고려한 경영 및 마케팅 전략을 제시하였다. 오프라인에서 고객들과 만난다는 점에서 오프라인에서의 서비스 품질의 중요성을 주장하였다.

## III. 연구모형과 가설

### 1. 연구모형

본 연구에서는 O2O 사용자들의 지속 사용에 미치는 요인들을 오프라인 환경과 온

라인이나 모바일 환경으로 구분하여 살펴보고자 한다. O2O 서비스 사용자가 특정 서비스를 활용하고자 할 경우 온라인이나 모바일 어플리케이션의 품질에 대한 평가를 통해 사용자 만족과 어플리케이션 지속 사용 의지를 형성할 것이다. 하지만, 오프라인에서의 서비스가 기대했던 것보다 낮았을 경우 O2O 서비스를 사용할 확률이 줄어들 것이다. 그래서 O2O 서비스의 지속 사용 여부를 살펴보기 위해서는 온라인이나 모바일 환경에서 사용자 행태와 오프라인 환경에서 사용자 행태를 통합적으로 고려하여야 한다. 하지만 기존 O2O 관련 연구들은 온라인이나 모바일 환경에서의 사용자 행태만을 고려한 한계점이 존재하기 때문에, 본 연구에서는 통합적 관점에서 O2O 서비스의 지속 사용 매커니즘을 살펴보고자 한다. 온라인 및 모바일 환경에서는 IS 성공 모형의 주요 요인들인 정보 품질과 시스템 품질은 O2O 서비스 사용자 만족도 형성에도 중요한 역할을 담당할 것이다. 하지만 모바일 특성상 위치 노출, 개인 정보 무단 사용 등의 O2O 사용 시 나타나는 부정적인 현상도 존재하기 때문에, 프라이버시 염려와 인지된 위험을 서비스 만족도와 지속 사용 의지를 저해하는 요인으로 고려하였다. 오프라인 환경에서는 O2O 서비스의 서비스 품질을 측정하여 오프라인 서비스 만족도에 미치는 영향을 살펴볼 필요가 있다. 서비스 품질은 O2O 서비스 형태에 따라 달라질 수 있지만, 서비스 접점에서의 조직원의 태도, 오프라인 매장 환경, 서비스 전달 과정을 주로 측정할 것이다. <그림 1>에 제시한 것과 같이, 오프라인과 모바일 환경에서의 통합적인 접근법을 바탕으로 연구 모형을 제안하고자 한다. 본 연구 결과를 통해 O2O 서비스에 대한 사용자 행동에 대한 깊은 이해를 할 수 있을 것으로 기대한다. 실무 측면에서도 O2O 활성화를 위한 서비스 전략을 수립하는데 도움을 줄 수 있을 것이다.



<그림 1> 연구 모형

## 참 고 문 헌

- 권도연, 김보연 (2015), "주문형 운송서비스의 모바일 애플리케이션 사용성 평가 연구 - 카카오택시와 우버를 중심으로 -," 커뮤니케이션디자인학연구, 53, pp.60-70.
- 김대건 (2014), "O2O(Online-To-Offline) 동향과 시사점," 정보통신방송정책, 26(22), pp.1-20.
- 이석훈, 박병호, 박신영 (2015), "리테일 매장 이용고객의 O2O서비스 사용의도와 수용에 대한 연구: 사회적 영향과 인지된 위험의 기술수용에 대한 영향을 중심으로," 2015 한국경영정보학회 추계통합학술대회.
- 정경석, 오정석 (2013), "주식회사 카카오의 플랫폼 전략에 대한 연구," 벤처창업연구, 8(4), pp.49-56.
- KT 경제경영연구소 (2015), [Issue&Trend] O2O, 커머스를 넘어 On-Demand Economy로, 2015.10.14.

KT 경제경영연구소 (2016), 뷰티 O2O에 진출하는 카카오, 2016.02.05.

Chi, Y. S., Kang, M. Y., Han, K. S., Choi, J. I. (2015), "A Study on Consumers' Discontinuance Intentions towards O2O Commerce: Focused on the Mediating Effects of Perceived Risk and User Resistance," Advanced Science and Technology Letters, 114, pp.45-50.

Tasi, T. M., Wang, W. N., Lin, Y. T., and Choub, S. C. (2015), "An O2O Commerce Service Framework and its effectiveness Analysis with Application to Proximity Commerce," Procedia Manufacturing, 3, pp.3498-3505.