

An Exploratory Study of O2O Service Quality with Kano Model and PCSI Index: Focused on Chinese Consumers

Hai-Xia Su^{*} · Jin-Min Kim^{**} · Young-Dae Kim^{***} · Sung-Yong Choi^{****}

Abstract

Purpose: In our study, we classify the quality factors involved in the online to offline (O2O) service to Chinese consumers by using the Kano model and calculate the customer satisfaction and dissatisfaction coefficients. Next, we calculate the PCSI (Potential Customer Satisfaction Improvement) index. As a result, we determine the service quality attributes in O2O service that should be managed and improved first, and finally present some preemptive improvements that will enhance customer satisfaction among Chinese customers.

Composition/Logic: This paper has five sections. In section 1, we present the objectives and overview of the study. We review related literature in section 2. We describe our research model and methodology in section 3 and analyze the results in section 4. In section 5, we draw conclusions from the study, and explain both the implications and limitations of the study.

Findings: First, in the companies targeting Chinese consumers, the attractive quality factors, which are identified in this study, should be invested in and maintained at a constant level, along with the must-be and one-dimensional quality factors. Second, the higher the value of PCSI index, the more likely is the increase in the satisfaction of the customer. Thus, customer satisfaction will increase significantly if we focus on the factors that have high PCSI index values. Third, the top ranked items in the PCSI index are the quality factors that not only need the most urgent improvement but can also increase customer satisfaction the most. Therefore, consumers should be attracted by investing in these items.

Originality/Value: This study categorizes O2O service quality into attractive quality, one-dimensional quality, must-be quality, indifferent quality and reverse quality by applying the Kano model to Chinese consumers. We then use the customer satisfaction coefficient to determine whether the customer's satisfaction level could increase or decrease and calculate the Potential Customer Satisfaction Improvement index (PCSI index). This has led to the identification of quality factors that should be improved first to improve customer satisfaction. Therefore, in this study, based on the Kano model and the PCSI index, the priority improvements that can improve customer satisfaction on O2O service quality are presented effectively.

Key Words: O2O Service, Kano Model, PCSI Index, Service Quality

Received : May 06, 2016

Revised: May 15, 2017

Accepted: May 29, 2017

* Master's Student, Division of Business Administration, School of Government and Business, Yonsei University, First Author

** Assistant Professor, Division of Business Administration, Korea University Sejong Campus, Co-author

*** Visiting Professor, Department of Entrepreneurship, Graduate School of Government, Business and Entrepreneurship, Yonsei University, Co-author

**** Assistant Professor, Division of Business Administration, School of Government and Business, Yonsei University, Corresponding Author

목 차

| | |
|-----------------------------------|----------------------------|
| I. 서 론 II. 이론적 배경 III. 연구방법 | IV. 분석결과 V. 결 론 참고문헌 |
|-----------------------------------|----------------------------|

I. 서 론

개인소득, 생활수준, 소비자인식의 변화 및 수요증가로 중국의 전자상거래 시장은 전 세계 기업들에게 새로운 성장 및 발전의 장이 되고 있다. 중국 전자상거래 연구센터(China Internet Network Information Center, CNNIC)에 따르면, 2016년 솔로데이(중국의 쇼핑데이) 하루 동안의 총매출액은 1207억 위안을 기록하였다. 전통적인 전자상거래 시대가 이미 지나가고 온라인과 오프라인을 융합하는 새로운 시대가 도래하였다. O2O서비스(Online to offline)는 온라인 소비자를 오프라인 매장으로 유인하는 것이다. 즉 온라인에서 상품을 구매하고 오프라인의 운송수단을 통해 상품을 제공받는 형태의 새로운 비즈니스 모델을 의미한다(손증균·이중호, 2014; 장평·문희철, 2015).

IT기술의 발전으로 인터넷과 스마트폰의 급속한 보급과 확산은 움직이는 휴대용 PC인 스마트폰시대에서 일상생활의 모든 것들을 스마트폰으로 해결할 수 있는 시대로 변화하고 있다. O2O(Online to Offline)서비스는 다양한 산업에서 활용과 이용이 보편화되고 있다. 특히, 중국에서는 모바일을 통해 온라인 쇼핑, 온라인 관광, 온라인 बैं킹, 스마트 지갑뿐만 아니라, 핀테크(Fin-tech) 기술이 활용 되어 자동판매기, 택시, 커피숍, 레스토랑, 백화점 등 다양한 산업에서 지갑 없이 스마트폰만 있으면 결제가 가능한 시대가 되었다. 또한 IT기술 발전으로 스마트폰을 통해 전통적인 소비 구조인 C2C, B2C 방식에서 온라인, 스마트폰 시대, 핀테크 시대와 맞는 O2O 방식으로 점차 바뀌고 있으며, 그로 인해 향후 O2O 시장의 빠른 성장이 예상된다(등지위, 2016). 중국 전자상거래의 전체시장 규모는 꾸준히 증가하고 있으며, 2016년의 거래량은 19.7조 위안으로, 전년대비 20% 증가하였다(<http://mt.sohu.com /20160704/n457715447.shtml>, 11 Nov., 2016.)

중국에서 O2O서비스는 여행, 요식, 교육, 미용 등 여러 산업분야에서 적용되고 있다. 모바일 쇼핑 고객들의 지속적인 증가추세로 인한 O2O서비스 모델은 점점 보편화되고 있다. 최근의 급속한 성장에 비추어 중국 O2O서비스 시장 규모는 앞으로도 지속적인 증가가 예상된다. 이러한 새로운 소비환경에 대응하기 위해 중국의 대표적인 거대 전자상거래 기업인 'BAT'기업 즉, 바이두(Baidu), 알리바바(Alibaba), 텐센트(Tencent) 등의 선두 기업들은 O2O서비스 시장에 지속적인 투자를 하고 있다. 한국에서도 카카오택시, 직방, 쿠팡 등의 온

라인 기업들이 오프라인 생태계에 대한 혁신적 도전은 이미 시작되었다(이정은, 2016).

그 동안 한중 양국의 O2O서비스 관련 선행연구들을 주로 O2O서비스의 산업별 현황분석, O2O서비스 품질요인 등 O2O서비스산업의 다양하고, 전체적인 관점에서의 연구라기보다는 특정 산업에 초점을 둔 연구가 진행되었다. 즉, 선행연구들은 O2O서비스산업분야 중 농산품, 가구산업, 물류, 마켓, 백화점 등 특정산업에 대한 분석이 주로 수행되었다(Zhang, 2014a; Han, 2015). 다른 유형의 연구로는 O2O서비스 특성이나 품질요인에 관련된 연구 등이 수행되었다(이정은, 2016; 강임, 2015; 김태우, 2016). 본 연구에서는 산업별 연구가 아닌 O2O서비스를 이용하는 전반적인 산업을 조사하였으며, Kano 모델의 서비스품질차원 분류, Timko의 고객만족지수, 잠재적 고객만족지수(PCSI: Potential Customer Satisfaction Improvement Index)를 통해 우선 개선순위를 확인하여, 일반적으로 적용할 수 있는 연구결과를 제공하는 것에 연구의 초점을 두었다. 한국 기업의 입장에서 중국 시장은 매우 중요한 시장인데 중국 시장에 진출하려면 중국 소비자의 소비패턴, 특히 점차 보급화 되고 있는 O2O서비스 사용증가에 따른 중국 소비자의 니즈를 연구할 필요가 있다. 또한 중국 소비자 입장에서 O2O서비스품질을 높이고 효율성을 향상시키기 위해 본 연구에서는 중국 소비자들을 대상으로 O2O서비스에 대한 만족과 불만족 수준을 조사하여 파악하고, 무엇을 우선적으로 개선해야 하는지 살펴보도록 할 것이다.

본 논문의 구성은 다음과 같다. 2장에서는 관련된 선행연구에 대하여 조사하고, 3장에서는 연구모형과 연구방법을 제시하며, 4장에서는 연구방법을 통해 도출된 결과를 분석하였다. 그리고 5장에서는 결론을 도출하고, 연구의 시사점 및 한계점을 설명한다.

II. 이론적 배경

1. O2O서비스에 관한 고찰

O2O서비스(Online to offline)는 온라인 소비자를 오프라인 매장으로 유인하는 것이다. 즉, 온라인에서 상품 또는 서비스를 구매하고 대금을 지급한 후, 오프라인에서 상품을 수령하거나 서비스를 제공하는 비즈니스 모델을 의미한다(손증균·이종호, 2014; 장평·문희철, 2015). O2O서비스가 등장하면서 사람들의 삶은 보다 더 편리하고 효율적인 모습으로 변화되고 있다(장평·문희철, 2015).

최근 중국에서는 O2O서비스에 대한 연구가 많이 진행되었는데, 대부분의 연구가 O2O서비스의 구조나 산업별 이용 현황 및 O2O서비스에 미치는 영향요인 등에 관한 제한된 분야의 연구가 대부분을 차지하고 있다. 중국의 O2O서비스 시장이 성장하고 있기 때문에, 중국에서 O2O서비스를 이용하는 소비자에 대한 체계적인 연구가 필요하다.

O2O서비스를 이용하는 산업별 연구들은 가구산업(Chu, 2013), 농산물 산업(Zhang, 2014b), 의류산업(Zhou, 2014) 등의 연구가 수행되었으며, O2O서비스에 대한 개별 산업의

대응전략을 연구하거나, O2O서비스 전체의 물류 효율성 향상에 관한 연구(Zhang, 2014a)와 O2O서비스의 핵심성공요인(Zhu, 2014)에 대한 연구가 진행되었다. 등지위(2016)는 중국시장에서 O2O서비스의 이용증가에 따른 소비패턴의 변화를 연구하여 O2O서비스 산업의 대응전략을 제시하였다. O2O서비스의 각 매체별 연구도 진행되었는데, 온라인 몰의 경우 강임(2015)은 서비스품질, 정보품질, 시스템특성과 사회적영향이 재사용의도에 미치는 영향을 분석하였고, 송평(2016)은 오프라인 체험, 온라인 체험, 신뢰성, 편의성, 여가 시간, 성별에 따른 지속사용의도에 미치는 영향을 연구하였다. 장평·문희철(2015)은 이동성, 안전성, 제품업체명성, 서비스품질, 태도, 주관적 규범, 지각행동통제가 O2O 이용의도에 미치는 영향을 분석하였다. 김건(2016)의 연구는 소셜커머스에 대한 연구에서 정보품질, 소비자혜택, 거래안전성, 서비스품질, 웹디자인, O2O기능이 재구매의도에 미치는 영향을 분석하였으며, 최병돈·김진민(2015)은 정보성, 상품다양성, 소통가능성, 반응성의 우선순위를 분석하여 효과적인 전략을 도출하고 제시하였다. 또한, 김민석(2015)은 부동산 시장에서 O2O모바일 서비스 선호도에 미치는 영향에 대한 연구를, 김태우(2016)는 O2O 배달 앱 서비스에서 재이용에 미치는 요인에 대한 연구를, 이정은(2016)은 O2O서비스 특성과 품질요인이 전환의도에 미치는 영향에 대한 연구를 수행하였다.

2. 서비스품질에 관한 고찰

소비자들은 서비스 품질을 평가할 때, 단일차원에서 서비스 품질을 평가하기 보다는 다차원으로 평가를 한다. 서비스 품질을 연구하기 위해 5가지 차원, 신뢰성, 반응성, 확실성, 공감성, 유형성을 주로 활용하게 된다. 서비스 분석의 다섯 가지 차원은 Parasuraman et al.(1985)이 서비스를 제공받는 소비자의 서비스를 제공 받기 전의 기대서비스와 서비스를 제공받은 후의 인지서비스의 차이를 분석한 서비스 갭모형을 설명하기 위해 제시되었다. 서비스 갭모형을 통하여 소비자의 기대와 인지의 차이에 대한 원인을 분석하여 소비자의 서비스 만족을 향상시키기 위한 5가지 갭에 대한 분석을 진행하였다. 이후 Parasuraman et al.(1988)의 연구에서 5가지 차원에 대한 실증분석이 진행되고 서비스 품질에 대한 5가지 차원이 정립되었다.

이후, 인터넷의 등장으로 인한 시장환경의 변화에 대응하기 위해, Parasuraman et al.(2005)은 인터넷 상에서의 소비자 서비스 만족을 측정하기 위한 ES-QUAL을 제시하고 이를 실증적으로 분석하여 수정된 서비스 품질차원을 제시하였다.

다음은 서비스 품질에 대한 연구와 관련된 선행연구이다. 서비스산업의 관점에서 서비스 품질을 이해하기 위한 최근의 서비스 품질과 관련된 연구들은 다양한 서비스산업에 크게 내부종업원에 대한 연구와 서비스를 제공받는 소비자에 대한 연구로 양분할 수 있다. 권영훈(2007)은 서비스 품질이 종업원의 만족과 충성도에 미치는 영향에 대해 연구하였고, 김성홍·손현철(2012)은 서비스의 종합적 품질이 공급자, 구매자 간 관계품질에 미치는 영향을 연구하였다. 오홍진(2014)은 종업원의 직무만족과 서비스품질의 상관 관계를 연구하였는데, 이러

한 연구들은 서비스 품질이 기업 내부 종업원들에 미치는 영향을 주로 다루고 있다. 이와는 달리 서비스 품질이 고객만족도 또는 고객충성도에 미치는 영향을 연구한 논문들은 다음과 같다. 홍지혜 등(2014)은 항공서비스에서 기내식 서비스품질 요인에 대한 고객만족도와 고객충성도를 분석하였고, 한도경(2015)은 커피전문점에서, 이선호 등(2011)은 호텔에서 서비스품질이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향에 대하여 연구하였다. 이원일·장광희(2014)은 의료서비스에 대한 서비스품질과 관계품질이 고객충성도에 미치는 영향을 연구하였으며, 몽흐트야·최지은(2016)은 레스토랑의 서비스품질이 고객반응에 미치는 영향을, 이인남·신진철(2016)은 면세점에서 관계혜택이 고객충성도에 미치는 영향에 대하여 연구하였다.

3. Kano 모델과 잠재적 고객만족개선지수(PCSI Index)

고객의 요구사항을 분석하고 차별화된 전략적 방향을 모색하기 위하여 다양한 분야에서 Kano모델을 활용한 연구가 진행되고 있다. Kano의 품질 이론을 이용한 품질요소 분류에 대한 연구들은 음식서비스(장지원, 2013), 백화점(한상인·황선진, 2011), 교통(정지아, 2014), 물류(Tang et al., 2002), 교육(양은석·서창원, 2015), 통신기술(Tu and Tang, 2015), 관광(Wang et al., 2016) 등 다양한 산업분야에서 적용되고 있다.

Kano 모델과 함께 잠재적 고객만족 개선지수(PCSI Index)를 결합한 연구방법은 보다 활용 가능한 전략을 도출하는 데에 도움을 줄 수 있다. 임성욱·박영택(2010)의 연구에서는 Kano 모델을 통해 스마트폰의 품질을 분류한 후, 각각의 품질 특성에 따라 잠재적 고객만족 개선지수(PCSI Index)를 산출하여, 고객의 만족 또는 불만족에 영향을 미치는 품질차원을 분석하고, 이를 통해 스마트폰 시장에서 개선해야 할 품질 요인의 우선순위를 결정하고, 고객만족도를 높일 수 있는 품질우선순위(배터리 사용량, A/S, 통화가능지역 등)를 제시하였다. 한상인·황선진(2011)의 연구에서는 Kano 모델과 잠재적 고객만족 개선지수(PCSI Index)를 활용하여 의류 구입에 대한 고객의 만족을 높이기 위해 관리 및 개선해야 할 서비스품질속성을 분석하였다. 윤호철(2006)은 Kano 모델과 잠재적 고객만족 개선지수(PCSI Index)의 통합적 분석을 통해 패밀리레스토랑의 서비스품질에 대해 고객만족을 높일 수 있는 우선적 개선사항(제휴카드, 할인, 적립 등)을 제시하였다. 양정미·한상일(2013)은 항공서비스에서 우선개선 항목으로 항공요금의 적절성, 기내좌석의 편안함, 분실 및 지연보상 서비스, 다양한 할인운임, 예약변경·환불의 용이함을 제시하였으며, 김정희(2013)는 병원에서 우선적 개선항목으로 주차시설이용의 편리성, 진료대기시간 적절성, 고객요구의 파악, 검사대기시간의 적절성, 환자에 대한 행정직원들의 예의존중태도를 Kano 모델과 잠재적 고객만족 개선지수(PCSI Index)를 통해 개선 항목들을 도출하였다. 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 O2O서비스를 이용하는 중국소비자를 대상으로 Kano 모델과 잠재적 고객만족 개선지수(PCSI Index)를 적용하여, O2O서비스품질에 관한 잠재적 고객만족 개선 우선 순위를 파악하고자 한다.

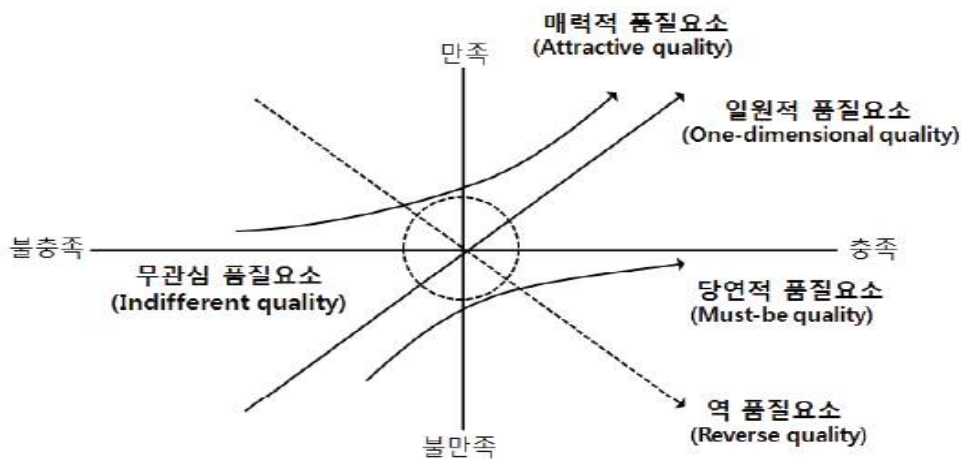
Ⅲ. 연구방법

본 연구의 분석절차는 다음과 같다. 첫째, O2O서비스품질을 Kano 모델 이론에 따라 매력적 품질, 일원적 품질, 당연적 품질, 무관심 품질, 역 품질로 분류한다. 둘째, Timko의 고객만족계수를 통해 품질 요인 중 고객만족도의 상승가능여부 또는 하락가능여부를 파악한다. 셋째, 잠재적 고객만족 개선지수(PCSI Index)를 산출하고, 고객만족을 향상을 위해 우선적으로 개선해야 하는 부분을 파악한다. 따라서 본 연구에서는 Kano 모델과 잠재적 고객만족 개선지수(PCSI Index)를 기반으로 고객만족 향상을 위한 O2O 서비스품질의 개선을 위한 우선순위를 파악할 것이다.

1. Kano 모델 기반의 서비스품질 분류

Kano 모델은 고객만족도를 측정하기 위해 제안된 모델로 제품개발에 관련된 상품기획이론이다. 상품의 구성요인에 대해 고객이 인지(경험)한 만족, 불만족이라는 주관적인 차원과 고객 요구사항에 대한 상품의 물리적 충족, 불충족의 객관적인 차원을 동시에 고려하는 이차원적 인식방법이다(김관수·김효정, 2015). Kano 모델을 통해 매력적 품질, 일원적 품질, 당연적 품질, 무관심적 품질, 역 품질 등 5가지 품질차원으로 분류할 수 있다. Kano 모델의 이차원적 품질인식방법은 <그림 1>과 같으며, 5가지 품질요소에 대한 각 품질차원의 내용은 <표 1>과 같다.

<그림 1> Kano 모델의 이차원적 품질인식방법



자료: Kano et al.(1984), "Attractive quality and must-be quality," *The Journal of the Japanese Society for Quality Control*, 14(2), pp.39-48.

<표 1> Kano 모델의 다섯 가지 품질차원

| 품질차원 | 내용 |
|-------------------------------------|---|
| 매력적 품질 (Attractive Quality) | - 상품에 대하여 물리적으로 충족되면 만족 그 이상을 느끼게 되며, 충족되지 않더라도 불만을 야기하지 않음. - 상품의 차별화요인 |
| 일원적 품질 (One-dimensional Quality) | - 물리적으로 충족될수록 만족이 증가하게 되고, 충족이 되지 않을수록 불만이 증가하는 요인 - 고객만족도 변화에 큰 기여 |
| 당연적 품질 (Must-be Quality) | - 물리적으로 충족되어도 당연한 것으로 생각 - 반대로 충족되지 않으면 불만을 야기하는 요인 - 기본적으로 갖추어야 할 품질요인 |
| 무관심 품질 (Indifferent Quality) | - 물리적인 충족여부에 관계없이 만족도 불만족도 일으키지 않는 품질요인 |
| 역 품질 (Reverse Quality) | - 물리적으로 충족이 되면 오히려 불만을 일으킴 - 물리적으로 충족되지 않으면 만족을 일으키는 품질요인 - 고객의 요구를 잘못 파악하여 불필요한 노력을 수행한 품질요인 |

Kano et al.(1984)은 <표 2>와 같이 하나의 품질측정항목에 대하여 독립적인 2가지 질문을 통해 구성되며, 모든 문항은 긍정적 질문과 부정적 질문이 한 쌍으로 이루어진다(양정미·한상일, 2013).

<표 2> Kano 모델의 품질요소 평가표

| | | 불충족 | 부정적 질문에 대한 대답 | | | | |
|---------------|-------------|-----|---------------|---------|---------|------------|-------------|
| | | | ① 마음에 든다. | ② 당연하다. | ③ 상관없다. | ④ 하는 수 없다. | ⑤ 마음에 안 든다. |
| 긍정적 질문에 대한 대답 | ① 마음에 든다. | Q | A | A | A | O | |
| | ② 당연하다. | R | I | I | I | M | |
| | ③ 상관없다. | R | I | I | I | M | |
| | ④ 하는 수 없다. | R | I | I | I | M | |
| | ⑤ 마음에 안 든다. | R | R | R | R | Q | |

2. 고객만족개선지수(PCSI Index) 기반의 우선관리 항목 선정

Timko의 고객만족계수에서 만족계수란 특정 제품이나 서비스가 고객요구사항에 대한 충족이 증가될 때, 만족도가 증가되는 관계로 양의 값을 가지며, 이는 고객만족을 향상 시켜줄 수 있는 기대수준이라고 할 수 있고, 또한 서비스품질에 있어서 중요도를 측정하는 요인이라 할 수 있다. 반대로 불만계수는 제품이나 서비스가 고객요구사항이 충족이 감소할 때, 불만족도가 증가하는 음의 값을 가지며, 이는 고객불만을 감소시킬 수 있는 기대수준이라 할 수 있다(김관수·김효정, 2015). 잠재적 고객만족 개선지수(PCSI Index)는 현재의 고객만족 상태를 파악하고 이를 얼마나 더 개선될 수 있는지를 파악하는 방법이다(양정미·한상일, 2013).

Kano 모델과 Timko의 고객만족계수의 접근방법은 공통적인 한계점이 있는데, 이는 각각의 품질 속성들에 대한 고객들의 평가를 측정할 수 없기 때문에 만족도의 증가 또는 감소가 어느 정도까지 개선될 수 있는지 측정할 수 없다는 것이다(김관수·김효정, 2015). 이를 보완하기 위해 잠재적 고객만족 개선지수(PCSI Index)는 현재 고객의 만족(불만족) 상태를 파악하여 고객만족의 개선 범위를 파악할 수 있게 한다. Kano 모델의 품질요인을 파악하기 위한 설문에 긍정적 질문과 부정적 질문이 문항에 현재의 고객만족도를 측정할 수 있는 항목을 추가하여 개선범위를 산출할 수 있다. 이러한 근거로 <표 3>과 같은 계산식을 통하여 산출할 수 있다.

<표 3> 잠재적 고객만족 개선지수(PCSI Index) 산출식

| | |
|------------------|---|
| PCSI Index = S-P | P: 현재의 만족위치 S: 만족계수 D: 불만족계수 L: 현재의 만족수준 Max: 현재 만족도 수준의 척도 중 최대값 Min: 현재 만족도 수준의 척도 중 최소값 |
|------------------|---|

자료: Timko, M.(1993), "An Experiment in Continuous Analysis", *Center for Quality of Management Journal*, 2(4), pp.17-20.

잠재적 고객만족 개선지수(PCSI Index)는 현재의 만족위치(P)에서 만족계수(S)까지의 차이(S - P)를 나타낸다. 이 지수의 값은 0에서 2사이의 값을 갖게되는데, 0은 모든 사람이 만족하고 있는 상태를 의미하며, 2는 모든 사람이 불만족하게 느끼는 것을 의미하는 일원적 품질의 특성을 갖게 된다. 불만족계수의 만족위치(P)인 -1로, 만족계수 1까지는 잠재적개선이 이루어지고 있는 것을 의미한다.

IV. 분석결과

1. 표본의 정보 및 측정도구

본 연구는 31개의 O2O 서비스품질 항목에 대해 Kano 모델을 통해 5가지 품질차원으로 분류하고자 한다. 그리고 Timko의 고객만족계수를 통해 만족과 불만족 사이의 영향에 대한 최대값을 산출하여 품질요인 사이에 영향력의 차이를 파악하고, 잠재적 고객만족 개선지수(PCSI Index)를 통하여 고객의 현재 만족도 수준에서 최대만족도 수준까지 어느 정도 개선될 수 있는지를 산출한다.

본 연구에서는 <표 4>와 같이 31개 항목을 O2O서비스품질 요인으로 채택하여 측정도구로 사용하였다. 6가지 차원에 대한 31개의 개별항목으로 이루어진 설문문항은 Hou et al.(2016)이 제안한 것으로 O2O 서비스를 분석하기 위해 작성되었다. 커뮤니케이션, 신뢰성, 플랫폼의 성질, 고객서비스, 안전성, 물류 및 배송에 이르는 6가지 차원에 대한 조사를 통해 소비자가 O2O 서비스를 이용하는 전 과정에 대한 분석을 가능하게 하였다. 이에 본 연구에서는 Hou et al.(2016)이 제안한 설문문항으로 연구를 진행하여 설문문항에 대한 적합성과 발전방향에 대해 고민해보고자 한다. 선정된 31문항의 O2O의 서비스품질에 대한 중요도와 만족도를 파악하기 위하여 5점 리커트 척도를 사용하였다.

<표 4> O2O 서비스 품질 요인

| | |
|---------|--|
| 커뮤니케이션 | 소비자평가에서 좋은 피드백을 받을 수 있는가? |
| | 업체는 소비자에게 구매체험 공유를 촉진할 수 있는가? |
| | 업체와 소비자들은 온라인에서 긍정적으로 상호작용하는가? |
| 신뢰성 | 온라인에서 상품과 서비스에 대한 설명이 실제와 일치하는가? |
| | 온라인과 오프라인에서의 가격은 적절하게 정해졌는가? |
| | 거래 및 거래정보는 투명하게 진행되는가? |
| | 업체의 시설 및 설비는 소비자에게 신뢰를 주는가? |
| | 해당 기업의 경영능력에 대해 신뢰 할 수 있는가? |
| | 질문에 대한 문의, 변경 및 취소는 간편한가? |
| 플랫폼의 품질 | 플랫폼의 속도는 만족스러운가? |
| | 플랫폼의 페이지 레이아웃 및 상품정보는 구체적으로 제공되는가? |
| | 플랫폼의 검색 시스템이 원하는 상품이나 서비스를 빠르고 정확하게 찾아내는가? |
| | 주문 후 페이지가 빠르게 응답하는가? |
| | 다양한 클라이언트(PC, 모바일폰, IPAD, APP등) 등록방식을 이용하는가? |

| | |
|---------|--|
| 고객서비스 | 직원들이 고객에게 상담 및 서비스를 신속하게 제공하는가? |
| | 직원들이 상품이나 서비스에 대한 내용을 고객에게 명확하게 설명하는가? |
| | 직원들이 고객의 질문에 대해 친절하게 대답하는가? |
| | 직원들이 고객의 상황에 맞추어 적합한 서비스를 제공하는가? |
| | 고객맞춤형 서비스를 제공하는가? |
| | 오프라인 업체의 영업시간이 고객에게 편리한가? |
| | 홈쇼핑 이용고객과 일반 오프라인 고객을 대하는 태도에 차이는 없는가? |
| | 문제가 있을 시 소비자에 대한 보상은 만족스러운가? |
| | 문제가 있을 시 소비자에 대한 보상이 빠르게 이루어지는가? |
| 안전성 | 고객의 개인정보를 잘 보호하는가? |
| | 고객의 구매내역 정보를 잘 보호하는가? |
| | 안전한 지불수단을 제공하는가? |
| 물류 및 배송 | 제 시간에 주문한 상품을 배송하는가? |
| | 오프라인 업체는 신속한 서비스를 제공하는가? |
| | 고객들이 배송방식 및 속도에 대해 만족하는가? |
| | 상품의 수령장소는 만족스러운가? |
| | 소비자에게 편리한 지불 수단을 제공하는가? |

자료: Hou et al.(2016), "A Study on Evaluation of Service Quality under the O2O e-Commerce from Interactive Perspective", *Information Science*, 27(9), pp.138-144.

본 연구 대상은 O2O서비스를 자주 이용하는 중국 소비자들을 대상으로 조사하였다. O2O 서비스를 이용해 본 경험이 있는 사람을 대상으로 사전조사를 통해 수정 및 보완하여 최종 설문지를 완성하여 조사를 시행하였다. 본 설문조사는 중국 데이터 수집(www.sojump.com)을 통해 온라인 설문을 실시하였다. 조사기간은 2016년 11월 28일부터 2016년 12월 9일까지 약 2주간 진행되었고, 총 211부가 회수되었다.

그 중 불성실한 설문지 및 이상값을 확인 후 총 175부를 최종 분석에 사용하였다. 응답자의 인구통계 결과는 <표 5>와 같이 나타났다. 모두 응답자가 O2O서비스를 통한 구매경험이 있다(100%)고 하였고 경험한 O2O서비스의 산업유형은 음식 160명(91.4%), 공동구매 145명(82.9%), 가전 101명(57.7%), 가구 42명(24.0%), 자동차 8명(4.6%)으로 나타났다.

<표 5> 응답자 인구통계

| 인구통계 종류 | 구분 | 빈도 | 비율 |
|---------|----|-----|---------|
| 성별 | 남 | 64 | 36.6(%) |
| | 여 | 111 | 63.4(%) |

| | | | | |
|------------------------------|--------------|-----|---------|---------|
| 연령 | 18-25 | 17 | 9.7(%) | |
| | 26-30 | 61 | 34.9(%) | |
| | 31-40 | 84 | 48.0(%) | |
| | 40이상 | 13 | 7.4(%) | |
| 학력 | 고졸 | 5 | 2.9(%) | |
| | 전문대졸 | 26 | 14.9(%) | |
| | 대졸 | 135 | 77.1(%) | |
| | 대학원 및 이상 | 9 | 5.1(%) | |
| 직업 | 학생 | 6 | 3.4(%) | |
| | 직원 | 163 | 93.2(%) | |
| | 프리랜스 | 2 | 1.1(%) | |
| | 자영업 | 4 | 2.3(%) | |
| 가계소득(단위: 위안) | 1,000이하 | 3 | 1.7(%) | |
| | 1,000-3,000 | 16 | 9.1(%) | |
| | 3,000-5,000 | 45 | 25.7(%) | |
| | 5,000-10,000 | 89 | 50.9(%) | |
| | 10,000이상 | 22 | 12.6(%) | |
| 경험한 O2O 서비스 종류 (중복 체크 가능) | 음식 | 유 | 160 | 91.4(%) |
| | | 무 | 15 | 8.6(%) |
| | 공동구매 | 유 | 145 | 82.9(%) |
| | | 무 | 30 | 17.1(%) |
| | 가전 | 유 | 101 | 57.7(%) |
| | | 무 | 74 | 42.3(%) |
| | 가구 | 유 | 42 | 24.0(%) |
| | | 무 | 133 | 76.0(%) |
| | 자동차 | 유 | 8 | 4.6(%) |
| | | 무 | 167 | 95.4(%) |

2. 분석결과

Kano 모델을 이용하여 O2O서비스품질과 관련된 31개의 항목을 매력적 품질, 당연적 품질, 일원적 품질, 무관심적 품질, 역 품질로 분류하였고, <표 6>과 같은 나타난다. 전체 31개의 품질요소 중에서 17개 항목이 일원적 품질요소로 분류되었고, 7개의 항목이 당연적 품질요소, 6개의 항목이 매력적 품질요소, 1개의 항목이 무관심 품질요소로 분류되었으며, 역 품질요소는 나타나지 않았다.

<표 6> Kano 모델을 이용한 O2O 서비스품질에 대한 분류

| 품질요인 | 매력적 (A) | 당연적 (M) | 일원적 (O) | 무관심 (I) | 역 (R) | Kano 분류 |
|---------|------------|------------|------------|------------|----------|------------|
| 소비자평가 | 35 | 29 | 58 | 53 | 0 | O |
| 구매체험공유 | 24 | 31 | 47 | 73 | 0 | I |
| 온라인상호작용 | 16 | 49 | 60 | 50 | 0 | O |

| | | | | | | |
|---------|----|-----|-----|----|---|---|
| 제품일치성 | 6 | 72 | 76 | 20 | 1 | O |
| 가격선정 | 22 | 67 | 48 | 36 | 2 | M |
| 거래투명성 | 8 | 48 | 100 | 19 | 0 | O |
| 소비자신뢰성 | 14 | 91 | 37 | 33 | 0 | M |
| 경영능력 | 15 | 72 | 58 | 30 | 0 | M |
| 주문과정만족도 | 10 | 48 | 96 | 21 | 0 | O |
| 플랫폼속도 | 29 | 38 | 66 | 42 | 0 | O |
| 플랫폼디자인 | 27 | 38 | 72 | 38 | 0 | O |
| 검색정확도 | 30 | 34 | 74 | 36 | 1 | O |
| 페이지속도 | 24 | 37 | 93 | 21 | 0 | O |
| 등록방식 | 33 | 27 | 77 | 38 | 0 | O |
| 안내신속성 | 18 | 44 | 77 | 36 | 0 | O |
| 명확성 | 21 | 76 | 56 | 22 | 0 | M |
| 친절도 | 57 | 35 | 49 | 34 | 0 | A |
| 서비스적합성 | 80 | 15 | 52 | 28 | 0 | A |
| 맞춤형서비스 | 72 | 18 | 46 | 39 | 0 | A |
| 영업시간 | 84 | 30 | 46 | 15 | 0 | A |
| 태도 | 12 | 54 | 78 | 31 | 0 | O |
| 보상제도 | 17 | 59 | 71 | 28 | 0 | O |
| 보상신속성 | 24 | 38 | 78 | 35 | 0 | O |
| 개인정보 | 6 | 105 | 51 | 13 | 0 | M |
| 구매내역 | 7 | 95 | 48 | 25 | 0 | M |
| 안전한지불수단 | 6 | 91 | 66 | 12 | 0 | M |
| 시간내교부 | 27 | 47 | 69 | 32 | 0 | O |
| 물류신속성 | 25 | 40 | 67 | 43 | 0 | O |
| 배송방식 | 61 | 30 | 46 | 38 | 0 | A |
| 수령장소 | 87 | 20 | 51 | 17 | 0 | A |
| 지불수단 | 39 | 27 | 86 | 23 | 0 | O |

Kano 모델은 품질이원론에서 최빈값을 기준으로 확정된 품질요인 안에서 해당 품질 요인의 성격이 상대적으로 강한 것도 있고, 약한 것도 있는데, 이러한 요인의 성격 차이를 고려하지 못하는 한계점이 있다. 이러한 한계점을 극복하기 위하여 Timko의 고객만족계수를 이용하였다. Timko의 고객만족계수란 고객서비스가 충족되었을 때 고객 만족 정도가 어느 정도까지 오를 수 있고, 또 고객서비스가 불충족되었을 때 어느 정도까지 떨어질 수 있는지를 파악할 수 있는 계수이다. 따라서 Kano 모델과 Timko의 고객만족계수를 통해 O2O서비스 품질의 요인을 분류하고, 고객만족 범위를 확인할 수 있었다.

하지만 Kano 모델과 Timko의 고객만족계수를 통한 분석은 고객만족도의 증감에 대한 수준을 파악하지 못하는 한계점이 있기 때문에, 잠재적 고객만족 개선지수(PCSI Index)를 통한 추가적인 분석을 통해 고객만족을 증가시키기 위한 개선에 대한 우선순위의 파악 및 개선을 통한 O2O서비스에 대한 고객만족도를 향상을 가능하게 한다. 따라서 본 연구에서는 Kano 모델의 이차원적 분류방법을 기반으로 품질속성을 분류한 후, Timko의 고객만족계수와 불만족계수의 산출결과를 이용해 잠재적 고객만족 개선지수(PCSI Index)를 산출하여

고객만족의 개선순위를 파악하였다.

<표 7>의 결과를 보면, 잠재적 고객만족 개선지수(PCSI Index)의 상위항목은 개인정보, 보상제도, 보상 신속성, 제품 일치성, 태도 등의 순으로 나타났다. 상위순위 5위까지 항목들은 일원적 품질요인 4개(보상제도, 보상 신속성, 제품 일치성, 태도), 당연적 품질요인 1개(개인정보)로 나타났다.

<표 7> O2O서비스의 잠재적 고객만족 개선지수(PCSI Index) 결과

| 품질요인 | 품질 특성 | 만족계수 | 불만족계수 | 현재 만족 수준 | 현재 만족 위치 | PCSI 지수 | 개선 순위 |
|---------|-------|-------|--------|----------|----------|---------|-------|
| 개인정보 | M | 0.326 | -0.891 | 2.52 | -0.137 | 0.463 | 1 |
| 보상제도 | O | 0.503 | -0.743 | 2.39 | 0.070 | 0.433 | 2 |
| 보상신속성 | O | 0.583 | -0.663 | 2.35 | 0.162 | 0.420 | 3 |
| 제품일치성 | O | 0.471 | -0.851 | 2.24 | 0.061 | 0.410 | 4 |
| 태도 | O | 0.514 | -0.754 | 2.19 | 0.137 | 0.377 | 5 |
| 수령장소 | A | 0.789 | -0.406 | 2.25 | 0.415 | 0.373 | 6 |
| 구매내역 | M | 0.314 | -0.817 | 2.31 | -0.056 | 0.371 | 7 |
| 거래투명성 | O | 0.617 | -0.846 | 2.00 | 0.251 | 0.366 | 8 |
| 맞춤형서비스 | A | 0.674 | -0.366 | 2.39 | 0.313 | 0.361 | 9 |
| 안내신속성 | O | 0.543 | -0.691 | 2.14 | 0.191 | 0.352 | 10 |
| 서비스적합성 | A | 0.754 | -0.383 | 2.22 | 0.407 | 0.347 | 11 |
| 주문과정만족도 | O | 0.606 | -0.823 | 1.97 | 0.259 | 0.346 | 12 |
| 플랫폼디자인 | O | 0.566 | -0.629 | 2.11 | 0.225 | 0.340 | 13 |
| 영업시간 | A | 0.743 | -0.434 | 2.15 | 0.404 | 0.338 | 14 |
| 물류신속성 | O | 0.526 | -0.611 | 2.19 | 0.187 | 0.338 | 15 |
| 경영능력 | M | 0.417 | -0.743 | 2.16 | 0.081 | 0.336 | 16 |
| 시간내교부 | O | 0.549 | -0.663 | 2.11 | 0.212 | 0.336 | 17 |
| 페이지속도 | O | 0.669 | -0.743 | 1.95 | 0.333 | 0.335 | 18 |
| 가격선정 | M | 0.405 | -0.665 | 2.22 | 0.078 | 0.326 | 19 |
| 명확성내 | M | 0.440 | -0.752 | 2.09 | 0.115 | 0.325 | 20 |
| 배송방식 | A | 0.611 | -0.434 | 2.21 | 0.295 | 0.316 | 21 |
| 안전한지불수단 | M | 0.411 | -0.897 | 1.96 | 0.097 | 0.314 | 22 |
| 친절도 | A | 0.606 | -0.480 | 2.11 | 0.296 | 0.309 | 23 |
| 검색정확도 | O | 0.598 | -0.621 | 1.98 | 0.299 | 0.299 | 24 |
| 지불수단 | O | 0.714 | -0.646 | 1.87 | 0.418 | 0.296 | 25 |
| 플랫폼속도 | O | 0.543 | -0.594 | 2.04 | 0.247 | 0.296 | 26 |
| 온라인상호작용 | O | 0.434 | -0.623 | 2.08 | 0.119 | 0.285 | 27 |
| 소비자신뢰성 | M | 0.291 | -0.731 | 2.04 | 0.025 | 0.266 | 28 |
| 등록방식 | O | 0.629 | -0.594 | 1.83 | 0.375 | 0.254 | 29 |
| 구매체험공유 | I | 0.406 | -0.446 | 2.10 | 0.172 | 0.234 | 30 |
| 소비자평가 | O | 0.531 | -0.497 | 1.90 | 0.300 | 0.231 | 31 |

일원적 품질요인은 현재수준에 비하여 충족도가 향상되었을 경우 만족도가 크게 증가하기 때문에 적극적으로 개선해야할 품질차원이다. 그리고 당연적 품질요인에 속하는 항목은 고객에 대한 신뢰감과 관련된 품질차원으로 많은 관심이 요구된다. 또한 상위 항목들을 살펴보면 중국 소비자들은 개인정보 보호인식과 사후 보상인식이 강하고, 제품이나 서비스 품질을 증시하는 동시에 평등한 서비스를 원한다는 점들을 보이고 있다.

잠재적 고객만족 개선지수(PCSI Index)가 높다는 것은 해당 품질차원에 개선이 시급하다는 것을 의미하고, 해당 품질차원의 개선을 통해 고객만족을 증가시킬 수 있다는 것을 의미한다. 따라서 이와 같은 항목에 투자하여 소비자들의 만족을 이끌 수 있도록 해야 할 것이다. 반면, 하위항목을 나타내는 잠재적 고객만족 개선지수(PCSI Index)의 항목을 살펴보면 소비자평가, 구매체험 공유, 등록방식, 소비자신뢰성, 온라인상호작용 등의 순으로 나타났다. 이들 항목 중에는 일원적 품질요인이 3개(소비자평가, 등록방식, 온라인상호작용), 당연적 품질요인이 1개(소비자신뢰성), 무관심 품질요인이 1개(구매체험 공유)로 나타났다.

V. 결 론

고객들을 만족시키기 위해서는 고객의 니즈를 정확히 파악해야할 필요가 있다. 본 연구에서는 중국소비자들을 대상으로 O2O서비스 품질요소를 조사하여, Kano 모델을 이용해 서비스품질을 매력적 품질요인, 일원적 품질요인, 당연적 품질요인, 무관심 품질요인, 역 품질요인으로 분류한 후, Timko(1993)의 고객만족계수와 불만족계수를 산출하고, 그 결과를 이용해 잠재적 고객만족 개선지수(PCSI Index)를 산출하였다. 연구결과는 다음과 같다.

중국소비자들을 대상으로 조사한 31개의 O2O서비스 품질요소 중 Kano 모델에 의해 분류된 매력적품질요소는 친절도, 서비스적합성, 맞춤형서비스, 영업시간, 배송방식, 수령장소 등 6개 항목으로 나타났으며, 당연적품질요소는 가격선정, 소비자신뢰성, 경영능력, 명확성, 개인정보, 구매내역, 안전한 지불수단 등 7개 항목으로, 구매체험공유는 무관심품질요소로 나타났고, 그 외 17개 항목들이 일원적품질요소로 나타났다. Timko에 의한 고객만족계수 중 만족계수가 높게 나타난 항목들은 매력적품질요소로 분류되었던 수령장소, 서비스적합성, 영업시간, 맞춤형서비스가, 일원적품질요소인 지불수단으로 나타났으며, 불만족계수가 높게 나타난 항목들은 당연적품질요소 중 안전한 지불수단, 개인정보, 일원적 품질요소 중 제품 일치성, 거래 투명성 등으로 나타났다. 잠재적고객만족계수(PCSI)로는 당연적품질요소이자 불만족계수로 나타난 개인정보가 가장 높게 나타났으며, 일원적품질요소인 보상제도, 보상신속성, 제품일치성, 태도 등의 순서로 나타났다. 즉, O2O서비스 제공 시 관리 및 개선해야 할 서비스 품질요인을 판단하여 고객만족을 향상 시킬 수 있는 우선적인 개선사항으로 개인정보, 보상제도, 보상신속성, 제품일치성, 태도 등으로 나타났다.

중국소비자를 대상으로 O2O서비스품질요소를 조사한 본 연구결과의 시사점은 다음과 같

다. 첫째, Kano 모델에 따른 매력적 품질로 수령장소, 맞춤형서비스, 서비스적합성, 영업시간, 배송방식, 친절도 등의 품질요인이 충족된다면 고객만족 이상의 고객감동을 줄 수 있는 품질요인으로 나타났다. 기업 입장에서는 당연적 품질요인나 일원적 품질요인 이외에도 이러한 매력적 품질요인에 투자를 하고 꾸준한 관리를 한다면, 차별화전략이나 경쟁우위전략으로 활용할 수 있을 것이다. 일원적 품질요인으로 나타난 항목인 거래투명성, 안내신속성, 물류신속성 등의 경우 고객만족을 위해 주력해야 할 O2O서비스 품질요인으로 나타났다.

둘째, 만족계수가 높을수록 고객만족도를 향상시킬 수 있는 요인이며, 만족계수가 높게 나타난 항목들은 수령장소, 서비스적합성, 영업시간, 지불수단, 맞춤형서비스 요인들을 우선적으로 개선한다면 고객들의 만족도는 증가할 것이다. 반대로, 불만족계수가 높게 나온 안전한 지불수단, 개인정보, 제품 일치성, 거래 투명성 등의 요인들은 충족되었을 때, 고객의 불만족을 크게 줄일 수 있기 때문에 이 요인들을 개선한다면 고객들의 불만족을 감소시킬 수 있을 것으로 생각한다.

마지막으로, 잠재적 고객만족 개선지수(PCSI Index)의 상위항목들을 살펴보면 개인정보, 보상제도, 보상신속성, 제품일치성, 태도 등의 순으로 나타났다. 이렇게 잠재적 고객만족 개선지수(PCSI Index)가 높은 항목들은 개선이 가장 시급하고, 고객만족을 가장 크게 증가시킬 수 있는 품질요인을 의미한다. 따라서 이와 같은 항목을 우선 개선한다면 고객만족을 이룰 수 있게 될 것이다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 첫째, 표본 선정에서 O2O서비스를 경험한 고객들의 직업의 비율이 고르지 않았다. 직업을 유형을 살펴보면, 학생, 프리랜서, 직원, 자영업자로 구성되어 있으나 직원의 비율이 93.1%로 대부분을 차지하고 있다. 둘째, 분석하고자 하는 O2O서비스의 전체 산업을 대상으로 조사한 결과로는 표본의 수가 충분하지 않은 점을 들 수 있다. 중국소비자를 대상으로 조사하였고, 온라인 설문을 실시하다보니, 표본에서 직업의 유형 및 표본수가 충분치 않았다. 셋째, Kano 모델의 설문지는 긍정적 질문과 부정적 질문으로 구성되어 있어 설문 항목이 많고 응답자들은 질문을 대한 답변에 지루함을 느끼게 되고, 질적으로 응답의 내용을 신뢰하지 못하는 경우가 있을 수 있다. 넷째, 본 연구에서는 산업에 따른 구분 없이 O2O비즈니스 모델을 활용하고 있는 산업들을 모두 포함했기 때문에 일반화의 문제가 있다. 따라서 추후 연구에서는 첫째, 표본의 선정에서 직업의 비율이 고르지 않았기 때문에 향후에는 표본을 보다 합리적으로 선택하여야 한다. 둘째, 조사시간을 길게 두고, 온라인뿐만 아니라 오프라인 설문을 통해서 보다 많은 표본으로 분석해서 산업별 차이를 분석하면 보다 의미 있는 시사점을 가져올 수 있을 것으로 기대한다. 셋째, Kano 모델의 설문지는 문항이 많기 때문에 응답자들의 지루함을 방지하기 위해서는 설문지를 보다 잘 설계할 필요가 있다. 넷째, 본 연구에서는 O2O비즈니스 모델을 활용하고 있는 모든 산업을 포함했는데 향후에는 산업별 O2O 서비스품질에 대한 연구가 필요하다.

참고문헌[References]

- 강임(2015), “스마트 폰 기반 O2O시장에서 재사용의도의 영향요인에 관한 연구”, 전남대학교 석사학위논문.
- 권영훈(2007), “HRM 관련 품질경영요소의 품질성과에 대한 영향력 연구”, 『한국생산관리학회지』, 18, 한국생산관리학회, 53-75.
- [Kwon, Yeong-Hoon(2007), “A Study on the Effect of Quality Management Factors Related with HRM to Quality Performance,” *Journal of The Korean Production and Operations Management Society*, 18, 53-75.]
- 김건(2016), “소셜커머스의 구매의 구매특성이 고객의 만족과 재구매의도에 미치는 영향 중국과 한국을 중심으로”, 한양대학교 석사학위논문.
- 김민석(2015), “부동산O2O모바일 서비스 선호도에 영향을 미치는 요인 연구”, 숭실대학교 박사학위논문.
- 김성홍·손현철(2012), “종합적 품질이 공급자·구매자 간 관계품질에 미치는 영향”, 『대한경영학회지』, 25(3), 대한경영학회, 1631-1653.
- [Kim, Sung-Hong and Hyun-Chul Son(2012), “The Effects of Comprehensive Quality on Relationship Quality between Supplier and Buyer,” *Korean Journal of Business Administration*, 25(3), 1631-1653.]
- 김정희(2013), “잠재적 고객만족개선 지수를 이용한 의료서비스 품질 개선우선 순위 결정-일개 상급종합병원의 외래환자 및 근무자를 중심으로”, 계명대학교 박사학위논문.
- 김태우(2016), “O2O 배달 앱의 서비스 및 정보 품질이 배달 앱 서비스 재이용 의도에 미치는 영향”, 한양대학교 석사학위논문.
- 김판수·김효정(2015), “Dineserv와 Kano 모델을 활용한 외식업 유형별 서비스 품질 개선 우선순위(PCSI)에 관한 연구”, 『외식경영연구』, 19, 한국외식경영학회, 109-137.
- [Kim, Pan-Soo and Hyo-Jeong Kim(2015), “A Study on Service Quality Improvement by Type and PCSI using DINESERV and Kano Models-focused on Korean, Italian, Chinese, Japanese, Fast Food Restaurants,” *Journal of Foodservice Management Society of Korea*, 19, 109-137.]
- 등지위(2016), “O2O 서비스 사용증가에 따른 중국인 소비패턴의 변화연구”, 경희대학교 석사학위논문.
- 몽호트야·최지은(2016), “패밀리 레스토랑의 서비스품질이 고객 반응에 미치는 영향”, 『경영연구』, 31, 한국산업경영학회, 93-110.

- [Munkhtuya and Ji-eun Choi(2016), "Effect of Family Restaurant Service Quality on Customer Responses: Focusing on Comparison between Korean and Mongolian," *Journal of Business Research*, 31, 93-110.]
- 손중균·이종호(2014), "O2O 특성이 매력도, 신뢰도와 수용의도에 미치는 영향", 한국경영교육학회 학술발표대회 논문집, 410-441.
- 송평(2016), "O2O특성이 지속사용의도에 미치는 영향", 충북대학교 석사학위논문.
- 양은석·서창원(2015), Kano 모델을 이용한 품질의 동태성에 관한 연구, 대한산업공학회 추계학술대회 논문집, 2129-2170.
- 양정미·한상일(2013), "Kano 모형에 기반한 항공서비스품질 분류와 잠재적 고객만족 개선 지수 (PCSI Index) 에 관한 연구", 『호텔경영학연구』, 22(6), 한국호텔외식관광경영학회, 37-57.
- [Yang, Jung-Mee and Sang-Il Han(2013), "A Study on Airline Service Quality Assessment using Potential Customer Satisfaction Improvement(PCSI) Index based on Kano Model," *Korean Journal of Hospitality & Tourism*, 22(6), 37-57.]
- 오흥진(2014), "호텔종사원이 지각하는 직무만족과 서비스품질의 상관관계연구", 『외식경영연구』, 17, 한국외식경영학회, 217-236.
- [Oh, Heung-Jin(2014), "A Study of the Correlation between Job satisfaction Perceived by Hotel Employees and Service Quality," *Journal of Foodservice Management Society of Korea*, 17(3), 217-236.]
- 윤호철(2006), "Kano 모델 및 PCSI 지수를 통한 패밀리레스토랑의 고객 Needs가 재방문의도에 미치는 영향연구", 서경대학교 석사학위논문.
- 이선호·이창국·이정자(2011), "서비스 품질이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구", 『한국조리학회지』, 17(2), 한국조리학회, 35-50.
- [Lee, Sun-Ho, Chang-Kuk Lee and Jung Ja Lee(2011), "A Study on Influence of Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty : Based on Public Enterprise Hotels in Seoul," 17(2), 35-50.]
- 이원일·장광희(2014), "지각된 의료서비스 품질과 관계품질이 고객충성도에 미치는 영향 -중소규모 의원을 중심으로-", 『유통경영학회지』, 17(1), 한국유통경영학회, 35-51.
- [Lee, Won-Il and Kwang-Hee Jang(2014), "The Effects of Medical Service Quality and Relationship Quality on Customer Loyalty: Small and Medium Hospitals," *Korea Research Academy of Distribution and Management Review*, 17(1), 35-51.]
- 이인남·신건철(2016), "한국 면세점을 방문한 중국소비자들의 지각된 관계혜택 및 관계품질이 고객충성도에 미치는 영향", 『유통연구』, 21(1), 한국유통학회, 55-80.

- [Li, Yin-Nan and Geon-Cheol Shin(2016), “The Influence of Having Been Visited to Korea Duty-free Stores Chinese Consumers’ Perceived Relational Benefits and Relationship Quality on Customer Loyalty : The Moderating Effect of Switching Barriers,” *Journal of Distribution Research*, 21(1), 55-80.]
- 이정은(2016), “O2O 서비스특성과 품질요인이 전환의도에 미치는 영향”, 숭실대학교 석사학위논문.
- 임성욱·박영택(2010), “Kano 모델을 기반으로 한 잠재적 고객만족 개선지수”, 『품질경영학회지』, 38(2), 한국품질경영학회, 248-260.
- [Lim, Sung-Uk and Young-Taek Park(2010), “Potential Customer Satisfaction Improvement Index Based on Kano Model,” *Journal of the Korean society for Quality Management*, 38(2), 248-260.]
- 장지원(2013), “Kano모형을 이용한 음식관광지 선택속성 분류에 관한 연구”, 경희대학교 석사학위논문.
- 장평·문희철(2015), 중국 O2O 커머스 특성과 소비자 특성이 신뢰, 욕구 및 이용의도에 미치는 영향, 한국무역학회 학술대회, 107-123.
- 정지아(2014), “Kano 모델 및 매력적 서비스품질지수 (ASQI) 를 통한 항공사 서비스품질에 관한 연구: 국내 대형항공사와 저비용항공사를 중심으로”, 『관광진흥연구』, 2(2), 관광진흥연구소, 119-132.
- [Jeong, Ji-Ah(2014), “A Study on the Airline Service Quality using Kano Model and Attractive Service Quality Index: Focused on Case of Full Service Carriers and Low-cost Carriers,” *Journal of Tourism Enhancement*, 2(2), 119-132.]
- 최병돈·김진민(2015), “Kano 모형과 AHP (Analytic Hierarchy Process) 분석을 활용한 소셜 커머스 서비스 품질의 우선순위 결정에 관한 연구”, 『기업경영연구』, 64, 기업경영학회, 209-224.
- [Choe, Byung-Don and Jin-Min Kim(2015), “Prioritizing Factors Affecting Customer’s Satisfaction in Social Commerce using Kano Model and Analytical Hierarchy Process,” *Korean Corporation Management Review*, 64, 209-224.]
- 한도경(2015), “국내 커피전문점의 서비스품질이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구”, 『외식경영연구』, 18, 한국외식경영학회, 189-209.
- [Han, Do-Gyeong(2015), “Study on the Influence of Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty of the Domestic Coffee Chains,” *Journal of Foodservice Management Society of Korea*, 18(1), 189-209.]
- 한상인·황선진(2011), “Kano 모델 및 PCSI 지수를 통한 의류점포의 서비스품질에 관한 연구-백화점을 중심으로-”, 『복식』, 61(1), 복식문화학회, 34-46.
- [Han, Sang-In and Sun-Jin Hwang(2011), “A Study on Service Quality of Fashion

- Retail Stores, Using the Kano Model & Potential Customer Satisfaction Improvement Index : Focused on Department Stores,” *Journal of the Korean Society of Costume*, 61(1), 34-46.]
- 홍지혜·배신영·김민수(2014), “기내식 서비스품질이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향”, 「외식경영연구」, 17, 한국외식경영학회, 209-227.
- [Hong, Ji-Hye, Shin-Young Bae and Min-Su Kim(2014), “The Impact of In-flight Food Service Quality on Customer’s Satisfaction and Loyalty,” *Journal of Foodservice Management Society of Korea*, 17(4), 209-227.]
- Chu, Y. X.(2013), *Research on Operation Mode of Furniture Industry Based on the O2O mode*, Hefei University, Master’s thesis.
- Han, Q. S.(2015), *Based on Qingdao Hualian Supermarket Dominant O2O Platform Integration Planning Research*, Shandong University, Master’s thesis.
- Hou, Z. X., Q. H. Zhu and Q. J. Yuan(2016), “A Study on Evaluation of Service Quality under the O2O e-Commerce from Interactive Perspective,” *Information Science*, 27(9), 138-144.
- Kano, N., N. Seraku, F. Takahashi and S. Tsuji(1984), “Attractive Quality and must-be Quality,” *The Journal of the Japanese Society for Quality Control*, 14(2), 39-48.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml and L. L. Berry(1985), “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research,” *Journal of Marketing*, 49(Fall), 41-50.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml and L. L. Berry(1988), “SERVQUAL: A Multi-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of the Service Quality,” *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml and A. Malhotra(2005), “ES-QUAL A Multiple-item Scale for Assessing Electronic Service Quality,” *Journal of service research*, 7(3), 213-233.
- Tang, Y. L., Q. L. Meng, X. C. Wang, X. X. Zhang and J. Wang(2002), “Detection Analysis of Logistics Services Based on Kano Model,” *Value Engineering*, 30(4), 19-20.
- Timko, M.(1993), “An Experiment in Continuous Analysis,” *Center for Quality of Management Journal*, 2(4), 17-20.
- Tu, H. Q. and X. B. Tang(2015), “Analyzing the Demand of Webchat’s Feature using Kano Model,” *Journal of Intelligence*, 34(5), 174-179.
- Wang, Q., X. J. Zuo and J. Q. Huang(2016), “Research on Rural Tourism Customer

- Satisfaction Based on Kano Model,” *Agricultural Economics*, 8, 140-142.
- Zeithaml, V. A., A. Parasurama and L. L. Berry(1990), *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. Simon and Schuster.
- Zhang, X. H.(2014a), “The Study on e-Commerce Logistics Basing on O2O Model,” *Logistics Technology*, 37(5), 120-121.
- Zhang, Z. L.(2014b), “Opportunities and Challenges for O2O Agricultural Produce e-Businesses,” *Logistics Technology*, 33(12), 111-114.
- Zhou, Y. L.(2014), “The Application of O2O Mode in the Clothing Industry,” *Information Technology and Informatization*, 6, 139-140.
- Zhu, Y. H.(2014), *The Research on the Core Elements of the O2O's Business Model*, South China University, Master's thesis.
- <http://mt.sohu.com/20160704/n457715447.shtml>, 11 Nov., 2016.

Kano 모델 및 PCSI 지수를 활용한 O2O 서비스 품질에 대한 탐색적 연구: 중국 소비자를 중심으로

Hai-Xia Su* · 김진민** · 김영대*** · 최성용****

국문초록

연구목적: 본 연구는 중국 소비자들을 대상으로 O2O 서비스에서 Kano 모형을 이용해 서비스 품질을 분류하고, 고객만족계수와 불만족계수를 각각 산출하였다. 이후 순차적으로 잠재적 고객만족개선지수(PCSI Index)를 산출하였다. 그 결과 O2O 서비스 제공 시 우선적으로 고려하여 관리 및 개선해야 할 서비스 품질속성을 판단하고, 최종적으로 중국 소비자들의 고객만족을 높일 수 있는 우선적인 개선사항들을 제시하고자 한다.

논문구성/논리: 본 논문은 전체 5절로 구성되어 있다. 1절에서는 연구의 배경 및 방향에 대하여 제시한다. 이 후 2절에서는 관련 문헌에 대하여 검토한다. 3절에서는 연구모형과 연구방법을 제시하고, 4절에서는 연구방법을 통해 도출된 결과를 분석하였다. 최종적으로 5절에서는 결론을 도출하고, 연구의 시사점 및 한계점을 설명한다.

결과: 첫째로 중국 소비자들을 대상으로 하는 기업에서는 본 연구에서 확인된 당연적 품질요소나 일원적 품질요소 이외에도 이러한 매력적 품질요소에 투자를 하고 꾸준한 관리를 해야 한다. 둘째로 PCSI 지수 값이 높을수록 고객의 만족도를 증가시킬 수 있는 요인들이다. 따라서 지수 값이 높게 나온 요인들을 중점적으로 개선한다면 고객들의 만족도가 크게 증가할 것이다. 마지막으로 PCSI 지수의 상위에 위치한 항목들은 개선이 가장 시급하고 고객만족이 가장 크게 증가될 수 있다. 따라서 이와 같은 항목에 투자하여 소비자들을 끌 수 있도록 해야 할 것이다.

독창성/가치: 본 연구는 중국 소비자들을 대상으로 O2O 서비스 품질을 Kano 모형에 따라 매력적 품질, 일원적 품질, 당연적 품질, 무관심 품질, 역 품질로 분류하였다. 이 후 고객만족계수를 이용하여 품질 요인들 중 고객의 만족도의 상승가능여부 또는 하락가능여부를 파악하고 잠재적 고객만족 개선지수(PCSI index)를 산출하였다. 이로써 고객만족을 높이기 위해 우선적으로 개선되어야 하는 품질 요인들이 결정되었다. 따라서 본 연구에서는 Kano 모형과 PCSI 지수를 기반으로 O2O 서비스 품질에 관한 고객만족을 높일 수 있는 우선적인 개선사항들이 효과적으로 제시되었다.

주제어: O2O 서비스, 카노 모형, 잠재적 고객만족 개선지수, 서비스 품질

* 연세대학교 정경대학 경영학부 석사과정, 제1저자

** 고려대학교 글로벌비즈니스대학 융합경영학부 조교수, 공동저자

*** 연세대학교 정경창업대학원 창업학 전공 객원교수, 공동저자

**** 연세대학교 정경대학 경영학부 조교수, 교신저자