# 020 서비스의 사용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구

정유진\* · 송용욱\*\*

# A Study on the Factors Affecting the Intention to Use O2O Services

Yu Jin Jeong\* · Yong Uk Song\*\*

#### ■ Abstract ■

In recent years, O2O (Online to Offline) services get a lot of attention to improve the trust in online shopping and minimize the inconvenience and the cost burden in offline shopping as the number of consumers, who do not show concern about the purchase platform like online or offline, increases. Even though the services have been getting the spotlight as a strong business platform for next generation commerce, there have been only a few studies on the O2O services. The purpose of this research is to investigate the factors which affect the consumer's intention to use location-based O2O services. The study is based on VAM (Value-based Adoption Model) which is able to analyze those factors from the aspects of benefit and sacrifice. We used the partial least squares (PLS) method for empirical analysis, and the result shows that contextual offers, instant connectivity, webrooming and economic efficiency, which fall under the benefit, affect perceived value positively while annoyance and face consciousness, which fall under the sacrifice, do not affect perceived value significantly. In addition, contextual offers and instant connectivity affect trust positively. Location accuracy, which falls under the benefit of location-based O2O service, do not significantly affect perceived value and trust while security risk affects trust and use intention negatively. It appears that trust affects perceived value and use intention positively.

Keyword: O2O(Online to Offline), Value-based Adoption Model(VAM), Location Accuracy, Contextual Offer, Instant Connectivity, Webrooming, Economic Efficiency

Submitted: October 25, 2016 1st Revision: December 12, 2016 Accepted: December 19, 2016

<sup>\*</sup> 연세대학교 원주캠퍼스 정경대학 경영학부

<sup>\*\*</sup> 연세대학교 원주캠퍼스 정경대학 경영학부, 교신저자

## 1. 서 론

스마트폰의 사용이 확대되면서 모바일 쇼핑을 이 용하는 비율이 꾸준히 증가하고 있다. 2016년 8월 현재 온라인 쇼핑 중 모바일 쇼핑 거래액은 3조 343억 원으로 전년 동월대비 49.6% 증가하였고, 온 라인 쇼핑 거래액 중 모바일 쇼핑 거래액의 비중은 54.4%로 절반을 넘어섰다(Statistics Korea, 2016). 반면, 소매 판매액은 31조 3.138억 원으로 전년 동월 대비 5.3%만 증가하였다(Statistics Korea, 2016). 오프라인 소매상들은 오프라인 매장에서 상품을 확 인하고, 온라인에서 최저가로 해당 상품을 구매하 는 쇼루밍(Showrooming) 현상으로 인해 어려움을 겪고 있다(Choi and Yang, 2016). 하지만 최근에 는 온라인에서 제품의 정보를 습득하고 오프라인에 서 실제 제품을 구매하는 웹루밍(Webrooming) 현 상이 확대되고 있는 추세이다(Sevitt and Samuel, 2013). 이처럼 오프라인과 온라인 상거래의 경계를 허무는 쇼루밍과 웹루밍 형태의 소비현상이 나타나 게 된 배경으로 오프라인 매장의 뛰어난 고객경험과 온라인 매장의 가격 경쟁력을 겸비한 O2O(Online to Offline) 서비스에 대한 관심이 크게 증가하고 있다(Chi et al., 2016).

O2O 서비스란 온라인과 오프라인을 연계하는 서비스로(Wu et al., 2015), 오프라인과 온라인 자원의 사용을 최대화하여 오프라인과 온라인 매장모두 만족할 수 있는 상황(Win-Win Situation)을 달성하는 것이 주요 목적이다(Weng and Zhang, 2015). 국내 O2O 시장의 규모는 15조 원으로 향후약 320조 원에 달하는 전체 상거래 시장으로 확대될 것으로 추정되며, O2O 비즈니스가 성장한 배경에는 모바일 광고 기술과 위치기반 서비스(LBS: Location Based Service)가 중요한 역할을 해왔다(Ahn, 2015). 비콘(Beacon), 근거리무선통신(NFC), 저전력 블루투스(BLE), 지리정보시스템(GPS), 빅데이터 분석 등 고객의 상황을 더욱 명확하게 파악하고 분석할 수 있는 ICT 기술을 기반으로 기업은 소비자의 현재 위치에 맞는 다양한 정보를 스마트

폰을 통해 제공할 수 있게 되었고, 소비자는 그러한 정보를 즉시 활용할 수 있게 됨에 따라 위치를 기반으로 한 O2O 서비스가 실 구매로 연결될 가능성이 높아졌다(Kang, 2015).

온·오프라인을 유기적으로 연동할 수 있는 O2O 서비스가 차세대 유력 비즈니스로 주목받고 있음 에도 불구하고 O2O 서비스에 관한 연구는 관련 산업의 보고서나 사례분석 중심으로 진행되었다. 또한, O2O 관련 실증연구는 주로 기술수용모델 (Technology Acceptance Model: TAM)을 활 용하였기 때문에 다양한 특성을 가진 O2O 서비스 에 대한 다각적인 분석이 이루어지지 못하였다. 따 라서 본 연구에서는 저전력 블루투스를 활용하여 소비자의 위치정보를 추적하고, 소비자의 동선을 중심으로 장소와 시간에 대한 실시간 정보를 제공 할 수 있는 O2O 서비스의 실제적 환경이 조성된 상황에서 위치기반서비스를 기반으로 O2O 서비스 의 사용의도에 영향을 미치는 주요한 요인들이 무엇 인지를 고찰하고자 한다. 특히, 본 연구에서는 정보 기술을 사용함으로써 얻게 되는 혜택과 비용측면 을 종합적으로 고려하는 가치기반수용모형(Valuebased Adoption Model : VAM)을 적용한 실증연 구를 수행하고자 한다. 본 연구의 결과는 온라인에 서 쇼핑하는 소비자들을 오프라인으로 유도하여 침체된 오프라인 시장을 활성화하는 전략수립에 유용한 정보로 활용될 수 있을 것이다.

# 2. 이론적 배경

#### 2.1 020 서비스

O2O는 온·오프라인 연계 비즈니스를 의미한다 (Wu et al., 2015). Kim(2014)은 O2O를 ICT 기술을 기반으로 온라인을 통해 고객을 유치하여 오프라인으로 소비자를 유도하는 방식이라고 정의하였으며, Chi et al.(2016)은 O2O를 스마트폰, 태블릿, PC와 같은 단말기를 이용하여 온라인에 있는 고객들을 오프라인 매장으로 유도하는 것이라고 정의하

였다.

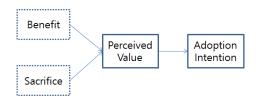
O2O 서비스는 사용자가 스마트기기의 블루투스 를 켜놓으면 매장에 비치되어있는 비콘의 신호를 수 신해 서버가 정보를 취득하고, 이를 스마트기기 앱 으로 보내주어 사용자가 정보를 받아 활용할 수 있 도록 하는 것이다(Lee and Cho, 2014). O2O 서비스 는 택시, 배달, 전자지갑, 쇼핑, 부동산, 숙박 분야에 서 널리 응용되고 있으며, 배달앱을 이용하여 오프 라인 매장과 소비자를 단순 연결하는 초기 형태를 벗어나 최근에는 개인 맞춤형 서비스 제공은 물론 온라인에서 구매한 제품을 오프라인에서 인수하는 온·오프라인을 통합한 형태로까지 발전하였다. O2O 서비스 가운데 위치기반 서비스는 모바일 기기에 내 장된 위성위치확인시스템(GPS), 와이파이 위치측위 (WPS), 이동통신 기지국기반(Cell ID) 위치측위 등 의 기술을 통해 사용자의 현 위치를 중심으로 각종 서비스나 기능을 제공하는 서비스이다(Ahn, 2015).

O2O 서비스에 관한 선행연구는 아직 도입초기 단계여서 미흡한 실정이며, TAM을 기반으로 한 기존의 모바일 커머스 사용의도와 관련된 선행변 수만을 활용하고 있어 다양한 특성을 지닌 O2O 서비스에 대한 다각적인 분석이 이루어지지 못하 고 있다. Chi et al.(2016)은 O2O 서비스에 대한 사용자의 부정적인 인식과 사용자 저항 및 이용중 단 의도 사이의 인과관계를 규명함으로써 O2O 서 비스의 수용 및 확산을 저해하는 요인들을 찾고자 하였다. Wu et al.(2015)은 Taobao사의 TaoDian Dian을 중심으로 TAM을 적용하여 O2O 서비스의 수용의도에 관한 연구를 수행하였으며, Chen et al. (2015)은 O2O 앱의 채택요인에 대하여 실증분석하 였다. Kang et al.(2016)은 중국 텐센트사의 웨이 신(WeChat)을 중심으로 O2O 서비스의 재이용의 도에 관한 연구를 TAM 및 IS 성공 모델을 토대로 진행하였다. Sun(2015)은 O2O 특성으로 사용용 이성, 상호작용성, 경제성, 오락성, 안전성, 체험성 을 제시하고, 이 특성요인들이 O2O의 매력도와 신뢰 도를 거쳐 사용의도에 미치는 영향에 대해 분석하 였다. Lim and Lim(2016)은 부동산 시장 O2O 앱

서비스의 사용자 만족도와 재이용 관계를 연구하였다. 연구결과 부동산 O2O 온라인서비스와 오프라인서비스의 사용용이성과 유용성은 고객만족에 긍정적인 영향을 미치고, 고객만족은 재이용 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

#### 2.2 가치기반수용모델

지금까지 정보기술에 대한 사용자 수용행동을 설명하는데 주로 적용되고 있는 TAM 및 확장된 TAM은 사용자가 기술의 사용으로 얻게 되는 유용성이나 사용용이성 등의 혜택(Benefit) 측면만을 고려한다. 그러나 정보기술을 수용함으로써 사용자가 경험하게 되는 비용(Sacrifice) 측면도 존재하기 때문에 함께 고려되어야 한다(Chunxiang, 2014; Kwon and Seo, 2013; Kim et al., 2007; Zeithamal, 1988). Kim et al.(2007)은 기존의 기술수용 이론에서 다루지 않는 비용측면의 요소가 있음을 인지하고 이를 보완하고자 <Figure 1>과 같이 VAM 모형을 제안하고, 혜택 측면의 변수로는 '유용성'과 '즐거움'을, 비용 측면의 변수로는 '기술노력'과 '지각된 비용'을 설정하여 모바일 인터넷의 수용요인에 대한 실증분석을 실시하였다.



⟨Figure 1⟩ Value based Adoption Model

VAM은 Zeithamal(1988)의 지각된 가치라는 개념을 중심으로 하고 있다. Zeithamal(1988)에 따르면 지각된 가치란 사용자가 하나의 제품 또는 서비스를 이용하면서 느끼는 종합적인 평가를 의미한다. 이러한 평가는 획득한 혜택과 이를 위해 지불한비용의 비교를 통하여 가치가 형성되며, 지불한비용으로는 금전적 측면에 국한되지 않고 노력과 시간이라는 희생 측면도 고려해야 함을 밝히고 있다.

즉, 혜택과 비용 간에는 상쇄관계(Tradeoff)가 발생하며, 일반적으로 가치는 저렴한 가격에 높은 품질이 제공될 때 실현이 가능하다(Brady et al., 2005).

지각된 가치는 소비자의 사용의도 및 실제행동 을 결정하는 핵심 선행변수로서 강조되고 있으며 (Brady et al., 2005; Parasuraman and Grewal, 2000; Zeithaml, 1988), 다양한 선행연구에서 지각 된 가치를 기반으로 한 VAM이 적용되고 있다. Lee et al.(2015)은 모바일 지갑의 지속적 사용의 도에 대하여 VAM을 적용하여 실증분석을 실시 하였으며, Chunxiang(2014)은 모바일 커머스의 사용의도에 대한 연구에서 VAM을 기반으로 연 구를 수행하였다. Han et al.(2013)은 스마트폰의 지속적 사용의도에 대한 영향 요인을 VAM을 적 용하여 검증하였다. 따라서 위치기반 O2O 서비 스의 사용자들은 서비스를 사용함으로써 얻게 되 는 혜택과 비용 측면을 함께 고려한 후 위치기반 O2O 서비스의 가치를 인식할 것이므로, 본 연구 에서는 서비스 사용에 영향을 주는 혜택과 비용 측면을 종합적으로 고려하는 VAM을 적용하여 연구를 진행하기로 하였다.

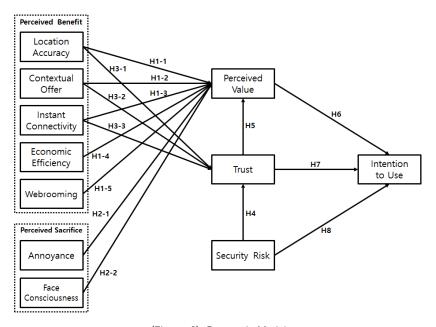
# 3. 연구모형 및 가설설정

#### 3.1 연구모형

본 연구는 위치기반 O2O 서비스의 사용의도에 영향을 미치는 요인과 그 인과관계를 규명하기 위해 VAM을 적용하였다. 혜택에 해당하는 요인은 위치 정확성, 상황기반 제공성, 즉시연결성, 웹루밍, 경제성으로 도출하였고, 비용에 해당하는 요인은 성가심, 체면민감성으로 설정하였다. 아울러, 위치기반 O2O 서비스의 인지된 위험에 대한 영향을 명확히확인하기 위하여 보안위험성과 신뢰를 추가한 확장된 형태의 VAM을 활용하여 <Figure 2>와 같은연구모형을 설계하였다.

#### 3.2 변수의 조작적 정의 및 측정항목

본 연구에서 제시한 O2O 서비스의 사용의도에 영향을 미치는 요인을 검증하기 위한 변수들의 측 정항목은 <Table 1>과 같다.



⟨Figure 2⟩ Research Model

⟨Table 1⟩ Operational Definition of Construct

Construct	Items	References		
T'	1. The degree of accuracy in tracing the user's current location	Shin and Cho(2014)		
Location Accuracy	2. The degree of accuracy in informing the user of his/her surroundings (stores, cafes)	Ho and Chau(2013) Park(2013b)		
	3. The degree of accuracy in informing the user of his/her latest updated location	1 tark(20100)		
	1. The degree of informing the user of discount or products while considering his/her individual characteristics			
Contextual	2. The degree of informing the user of discount or products while considering his/her current location	Shen et al.(2013) Park(2013b)		
Offer	3. The degree of informing the user of discount or products while considering his/her available time	Lee(2005)		
	4. The degree of informing the user of optimal discount or shopping while considering his/her available time and location			
	1. The degree of freedom to use while moving	Chunxiang(2014)		
Instant	2. The degree of freedom to use at anytime without temporal restrictions	Okazaki and		
Connectivity	3. The degree of freedom to use anywhere without spatial restrictions	Mendez(2013)		
	4. The degree of freedom to use immediately without any additional equipment	Li et al.(2012)		
	1. The degree of reasonability in product price			
Economic	2. The degree of ability to purchase products at a discount	Chunxiang(2014)		
Efficiency	3. The degree of ability to use coupons and mileage points like cash	Lee and Lee(2013)		
·	4. The degree of ability to purchase inexpensive products while considering online prices	Heitz-Spahn(2013)		
	1. The degree of ability to pick products immediately at offline stores after online ordering			
	2. The degree of ability to check products at offline stores before online ordering			
	3. The degree of ability to change or refund products, which ordered online, at offline stores.	Sarita(2014)		
Webrooming	4. The degree of efficiency in using offline stores with the information (store info, discount coupons, events) provided online	Chiu et al.(2011) Burke(2002)		
	5. The degree of usefulness in using offline stores with the information (store info, discount coupons, events) provided online			
	6. The degree of convenience in using offline stores with the information (store info, discount coupons, events) provided online			
	1. The degree of troublesomeness caused by various promotional information			
	2. The degree of annoyance caused by various promotional information	Gazley et al.(2015)		
Annoyance	3. The degree of interrupting daily life of smart phone use by various promotional information	Tsang et al.(2004) Brackett and Carr		
	4. The degree of difficulty in controlling purchase information due to various promotional information	(2001)		
Face	The degree of being conscious about the gaze of others when using discount coupons	Lee et al.(2015) Bao et al.(2003)		
Consciousness	2. The degree of concern about using discount coupons			
	3. The degree of hesitation to use discount coupons due to face consciousness			

First  Trust  5. The degree of securing confidentiality regarding transaction information 6. The degree of being equipped with various systems for payment security including cryptography system 7. The degree of risk being hacked by someone outside  1. The degree of reliability on location-based O2O services 2. The degree of trust in information provided by location-based O2O services 3. The degree of trust in products and services provided by location-based O2O services 4. The degree of stability of location-based O2O service applications without the errors like screen freezing or sudden closing  1. The degree of benefit of location-based O2O service comparing to the invested time  2. The degree of benefit of location-based O2O service comparing to the invested effort 3. The degree of goodness of products and services provided by location-based O2O services comparing to the invested effort 4. The overall value of using location-based O2O services  1. The degree of intention to use the information and the discount coupons provide by location-based O2O services  2. The degree of intention to provide personal information to get location-based Ho and Chau(2013) Zhou(2011)  The degree of intention to use location-based O2O services regularly					
Security Risk  3. The degree of concern about unintended use of disclosed personal information 4. The degree of concern about invasion of privacy. 5. The degree of securing confidentiality regarding transaction information 6. The degree of being equipped with various systems for payment security including cryptography system 7. The degree of risk being hacked by someone outside 1. The degree of reliability on location-based O2O services 2. The degree of trust in information provided by location-based O2O services 3. The degree of trust in products and services provided by location-based O2O services 4. The degree of stability of location-based O2O service applications without the errors like screen freezing or sudden closing 1. The degree of benefit of location-based O2O service comparing to the invested time 2. The degree of benefit of location-based O2O service comparing to the invested effort 3. The degree of goodness of products and services provided by location-based O2O services comparing to the invested ceffort 4. The overall value of using location-based O2O service comparing to the invested ceffort 5. The degree of intention to use the information and the discount coupons provide by location-based O2O services 6. The degree of intention to use the information and the discount coupons provide by location-based O2O services 6. The degree of intention to use the information to get location-based O2O services 7. The degree of intention to use location-based O2O services regularly 8. The degree of concern about unintended to provide personal information to get location-based Ho and Chau(2013) Zhou(2011) 8. The degree of intention to use location-based O2O services regularly		1. The degree of concern about privacy leakage			
Security Risk  3. The degree of concern about unintended use of disclosed personal information 4. The degree of concern about invasion of privacy. 5. The degree of securing confidentiality regarding transaction information 6. The degree of being equipped with various systems for payment security including cryptography system 7. The degree of risk being hacked by someone outside  1. The degree of reliability on location-based O2O services 2. The degree of trust in information provided by location-based O2O services 3. The degree of trust in products and services provided by location-based O2O services 4. The degree of stability of location-based O2O service applications without the errors like screen freezing or sudden closing  1. The degree of benefit of location-based O2O service comparing to the invested time 2. The degree of benefit of location-based O2O service comparing to the invested effort 3. The degree of poodness of products and services provided by location-based O2O services comparing to the paid money 4. The overall value of using location-based O2O services  1. The degree of intention to use the information and the discount coupons provide by location-based O2O services  2. The degree of intention to provide personal information to get location-based O2O services.  3. The degree of intention to use location-based O2O services  1. The degree of intention to use location-based O2O services  4. The overall value of using location-based O2O services  5. The degree of intention to use the information and the discount coupons provide by location-based O2O services  2. The degree of intention to provide personal information to get location-based O2O services.  3. The degree of intention to use location-based O2O services regularly		2. The degree of concern about location information being monitored by a third party	Dangel et al (2015)		
First  Trust  5. The degree of securing confidentiality regarding transaction information 6. The degree of being equipped with various systems for payment security including cryptography system 7. The degree of risk being hacked by someone outside  1. The degree of reliability on location-based O2O services 2. The degree of trust in information provided by location-based O2O services 3. The degree of trust in products and services provided by location-based O2O services 4. The degree of stability of location-based O2O service applications without the errors like screen freezing or sudden closing  1. The degree of benefit of location-based O2O service comparing to the invested time  2. The degree of benefit of location-based O2O service comparing to the invested effort 3. The degree of goodness of products and services provided by location-based O2O services comparing to the invested effort 4. The overall value of using location-based O2O services  1. The degree of intention to use the information and the discount coupons provide by location-based O2O services  2. The degree of intention to provide personal information to get location-based Ho and Chau(2013) Zhou(2011)  The degree of intention to use location-based O2O services regularly		3. The degree of concern about unintended use of disclosed personal information			
6. The degree of being equipped with various systems for payment security including cryptography system  7. The degree of risk being hacked by someone outside  1. The degree of reliability on location-based O2O services  2. The degree of trust in information provided by location-based O2O services  3. The degree of trust in products and services provided by location-based O2O services where the errors like screen freezing or sudden closing  1. The degree of benefit of location-based O2O service comparing to the invested time  2. The degree of benefit of location-based O2O service comparing to the invested time  2. The degree of benefit of location-based O2O service comparing to the invested effort  3. The degree of goodness of products and services provided by location-based O2O services comparing to the invested effort  4. The overall value of using location-based O2O services provided by location-based O2O services comparing to the invested effort  5. The degree of intention to use the information and the discount coupons provide by location-based O2O services  1. The degree of intention to use the information and the discount coupons provide by location-based O2O services  1. The degree of intention to use the information to get location-based O2O services  1. The degree of intention to use location-based O2O services regularly  1. The degree of intention to use location-based O2O services regularly		4. The degree of concern about invasion of privacy.	Kim and Lennon(2013)		
6. The degree of being equipped with various systems for payment security including cryptography system  7. The degree of risk being hacked by someone outside  1. The degree of reliability on location-based O2O services  2. The degree of trust in information provided by location-based O2O services  3. The degree of trust in products and services provided by location-based O2O services  4. The degree of stability of location-based O2O service applications without the errors like screen freezing or sudden closing  1. The degree of benefit of location-based O2O service comparing to the invested time  2. The degree of benefit of location-based O2O service comparing to the invested effort  3. The degree of poodness of products and services provided by location-based O2O services comparing to the paid money  4. The overall value of using location-based O2O services  1. The degree of intention to use the information and the discount coupons provide by location-based O2O services  2. The degree of intention to use the information to get location-based O2O services  1. The degree of intention to provide personal information to get location-based O2O services.  3. The degree of intention to use location-based O2O services regularly	Risk	5. The degree of securing confidentiality regarding transaction information			
Trust  1. The degree of reliability on location-based O2O services 2. The degree of trust in information provided by location-based O2O services 3. The degree of trust in products and services provided by location-based O2O services 4. The degree of stability of location-based O2O service applications without the errors like screen freezing or sudden closing  1. The degree of benefit of location-based O2O service comparing to the invested time  2. The degree of benefit of location-based O2O service comparing to the invested effort 3. The degree of goodness of products and services provided by location-based O2O services comparing to the paid money 4. The overall value of using location-based O2O services  1. The degree of intention to use the information and the discount coupons provide by location-based O2O services  2. The degree of intention to provide personal information to get location-based O2O services  1. The degree of intention to use location-based O2O services regularly					
Trust  2. The degree of trust in information provided by location-based O2O services 3. The degree of trust in products and services provided by location-based O2O Services 4. The degree of stability of location-based O2O service applications without the errors like screen freezing or sudden closing  1. The degree of benefit of location-based O2O service comparing to the invested time  2. The degree of benefit of location-based O2O service comparing to the invested effort  3. The degree of goodness of products and services provided by location-based O2O services comparing to the paid money  4. The overall value of using location-based O2O services  1. The degree of intention to use the information and the discount coupons provide by location-based O2O services  2. The degree of intention to use the information to get location-based O2O services  1. The degree of intention to use the information to get location-based O2O services  2. The degree of intention to provide personal information to get location-based O2O Services  3. The degree of intention to use location-based O2O services regularly		7. The degree of risk being hacked by someone outside			
Trust  3. The degree of trust in products and services provided by location-based O2O services  4. The degree of stability of location-based O2O service applications without the errors like screen freezing or sudden closing  1. The degree of benefit of location-based O2O service comparing to the invested time  2. The degree of benefit of location-based O2O service comparing to the invested effort  3. The degree of goodness of products and services provided by location-based O2O services comparing to the paid money  4. The overall value of using location-based O2O services  1. The degree of intention to use the information and the discount coupons provide by location-based O2O services  2. The degree of intention to provide personal information to get location-based O2O services.  3. The degree of intention to use location-based O2O services regularly		1. The degree of reliability on location-based O2O services			
Trust  3. The degree of trust in products and services provided by location-based O2O services  4. The degree of stability of location-based O2O service applications without the errors like screen freezing or sudden closing  1. The degree of benefit of location-based O2O service comparing to the invested time  2. The degree of benefit of location-based O2O service comparing to the invested effort  3. The degree of goodness of products and services provided by location-based O2O services comparing to the paid money  4. The overall value of using location-based O2O services  1. The degree of intention to use the information and the discount coupons provide by location-based O2O services  2. The degree of intention to provide personal information to get location-based D2O services.  3. The degree of intention to use location-based O2O services regularly		2. The degree of trust in information provided by location-based O2O services	Pencel et al (2015)		
Perceived Value  1. The degree of benefit of location-based O2O service comparing to the invested time  2. The degree of benefit of location-based O2O service comparing to the invested effort  3. The degree of goodness of products and services provided by location-based O2O services comparing to the paid money  4. The overall value of using location-based O2O services  1. The degree of intention to use the information and the discount coupons provide by location-based O2O services  2. The degree of intention to provide personal information to get location-based O2O services.  3. The degree of intention to provide personal information to get location-based Ho and Chau(2013) Zhou(2011)	Trust		Chunxiang(2014)		
time  2. The degree of benefit of location-based O2O service comparing to the invested effort  3. The degree of goodness of products and services provided by location-based O2O services comparing to the paid money  4. The overall value of using location-based O2O services  1. The degree of intention to use the information and the discount coupons provide by location-based O2O services  2. The degree of intention to provide personal information to get location-based O2O services.  3. The degree of intention to use location-based O2O services regularly					
Perceived Value  effort  3. The degree of goodness of products and services provided by location-based O2O services comparing to the paid money  4. The overall value of using location-based O2O services  1. The degree of intention to use the information and the discount coupons provide by location-based O2O services  2. The degree of intention to provide personal information to get location-based O2O services.  3. The degree of intention to use location-based O2O services regularly					
3. The degree of goodness of products and services provided by location-based O2O services comparing to the paid money  4. The overall value of using location-based O2O services  1. The degree of intention to use the information and the discount coupons provide by location-based O2O services  2. The degree of intention to provide personal information to get location-based O2O services.  3. The degree of intention to use location-based O2O services regularly			0		
1. The degree of intention to use the information and the discount coupons provide by location-based O2O services  2. The degree of intention to provide personal information to get location-based O2O services.  3. The degree of intention to use location-based O2O services regularly	varue		Am et al.(2007)		
by location-based O2O services  2. The degree of intention to provide personal information to get location-based O2O services.  3. The degree of intention to use location-based O2O services regularly  by location-based O2O services  Ho and Chau(2013) Zhou(2011)		4. The overall value of using location-based O2O services			
to Use O2O services. Zhou(2011)  3. The degree of intention to use location-based O2O services regularly					
			110 dild Clidd(D010)		
1. The degree of intention to recommend location—based QQO services to others		3. The degree of intention to use location-based O2O services regularly			
7. The degree of intention to reconfinence to detail based 020 services to others		4. The degree of intention to recommend location-based O2O services to others			

#### 3.3 연구가설

3.3.1 지각된 혜택과 지각된 가치에 대한 가설 위치기반 O2O 서비스의 지각된 혜택은 위치기 반 특성, 모바일 커머스 특성, O2O 특성의 세 가지 측면에서 설정하였다. 위치기반 특성은 위치정확성 과 상황기반 제공성으로 구분하고, 모바일 커머스 특성은 즉시연결성과 경제성으로 구분하고, O2O 특성은 웹루밍으로 설정하였다.

위치정확성은 모바일 위치기반서비스의 이용 시 제공되는 위치정보의 지리적, 시간적 품질의 정도 를 의미한다(Park, 2013b). 위치기반서비스는 사용 자의 위치 및 방향을 인식하고 사용자에게 필요로 하는 공간 및 부가정보를 제공하는 서비스로 위치

정보와 방향정보의 정확도에 따라 정보의 품질이 달라질 수 있다(Koo et al., 2010). Park(2013b)은 위치기반서비스의 지각된 혜택 중 위치정확성을 도 출하고, 위치정확성이 지각된 가치에 긍정적인 영 향을 미친다는 것을 실증하였다. 위치기반 O2O 서 비스는 이동통신망 또는 GPS를 기반으로 스마트 폰을 활용하여 사용자의 현재 위치를 추적하고, 인 근 매장의 정보 및 할인쿠폰을 제공하고 있다. 따라 서 사용자의 위치를 바탕으로 실시간으로 인근 매 장에 대한 정보를 제공해주기 위해서는 반드시 위 치측정의 정확도가 기본적으로 보장되어야 하며, 위치정확성은 위치기반 O2O 서비스의 가치를 평 가하는 매우 중요한 요소로 수용되어야 할 것이다. 상황기반 제공성이란 사용자의 위치정보를 바탕

으로 사용자 요구에 맞춤화된 최적의 정보 및 서비 스를 제공하는 정도를 의미한다(Figge, 2004). 즉, 상황기반 제공성은 사용자의 위치뿐만 아니라 사용 자가 모바일 서비스에 접속하는 모든 상황을 고려 한 개념이다(Lee and Jun, 2004). Park(2013b)은 위치기반서비스의 지각된 혜택으로 상황기반 제공 성을 제시하고, 이는 지각된 가치에 긍정적인 영향 을 미친다는 것을 검증하였다. 위치기반 O2O 서비 스는 소비자의 현재 위치를 실시간으로 파악할 수 있기 때문에 인근매장의 홍보 및 할인쿠폰 등을 소 비자 개인의 구매성향에 맞게 효과적으로 제공할 수 있으며, 본인이 쿠폰을 찾는 노력을 덜어줌으로 써 메시지에 적극적으로 반응할 가능성이 크다. 따 라서 소비자가 위치기반 O2O 서비스 제공자로부 터 소비자의 위치, 시간, 고객선호도와 같은 모든 상황을 종합적으로 고려한 최적의 정보와 서비스를 제공받는다면 위치기반 O2O 서비스에 대한 가치 를 높게 평가하게 될 것이다.

즉시연결성은 모바일의 특성 중 편재성, 접근성, 이동성, 즉시연결성을 포함하고 있으며, 언제 어디 서나 스마트폰을 이용해 인터넷에 접속하여 실시간 으로 필요한 정보 및 서비스를 이용하는 정도를 의 미한다(Choi, 2013). Chunxiang(2014)은 시간적, 공간적 제약조건이 없는 모바일 서비스의 편재성이 지각된 가치에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 검 증하였으며, Nysveen et al.(2005)은 모바일 커머 스가 서비스의 시간적, 공간적 제약조건을 제거하 여 사용자의 지각된 가치를 증가시킨다고 하였다. e-커머스와 비교한 모바일 커머스의 가장 큰 장점 은 휴대가 간편한 스마트폰을 사용하여 시간과 장 소에 구애받지 않고 쇼핑이 가능하기 때문에 접근 성이 편리하고 24시간 사용할 수 있다는 점이다(Li et al., 2012). 위치기반 O2O 서비스는 사용자가 스마트폰을 소지하고 있으면 언제 어디서나 인터넷 에 접속하여 인근 오프라인 매장의 상품정보 및 가 격정보를 수신하고, 다양한 할인쿠폰 등의 혜택을 받아 편리하고 쉽게 사용할 수 있다는 점에서 보다 높은 즉시연결성을 제공한다. 따라서 즉시연결성은 사용자에게 다른 매체가 제공하지 못하는 가치를 전달해 줌으로써 위치기반 O2O 서비스를 사용하 는 것이 긍정적이라는 평가를 하게 될 것이다.

경제성은 위치기반 O2O 서비스 이용 시 가격할 인 및 쿠폰 등을 활용하여 금전적인 혜택을 받는 정도를 의미한다(Lee et al., 2015). Sun(2015)은 경제성을 전통적으로 소비자의 구매결정에 매우 큰 영향을 미치는 요인으로, 가격비교가 용이하고, 거 래비용 절감이 가능한 온라인 구매 상황에서는 더 욱 그 중요성이 커지고 있다고 언급하며, 비용과 시간을 절약할 수 있는 경제성은 O2O 서비스의 매 력도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 검증하였다. Kwon and Seo(2013)는 B2B 클라우드 서비스의 채택에 관한 연구에서 경제성이 지각된 가치에 긍 정적인 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 위치기 반 O2O 서비스는 소비자의 구매 활동을 이끌어내 기 위해 오프라인 매장의 쿠폰 제공, 이벤트 안내, 할인정보 등 추가적인 가격할인 혜택을 경쟁수단 으로 활용하고 있어, 금전적 절약으로 인해 소비자 에게 제공되는 경제적 가치를 높여줄 수 있다. 따 라서 소비자가 위치기반 O2O 서비스를 통해 경제 적 가치를 높게 지각한다면 위치기반 O2O 서비스 에 대한 가치 역시 높은 수준으로 지각하게 될 것 이다.

웹루밍은 O2O 서비스를 설명하는 대표적인 특성으로 온라인에서 제품의 정보를 습득하고 오프라인에서 실제 제품을 구매하는 것을 의미한다(Verhoef et al., 2015). Sarita(2014)는 소비자가 제품에 관한 주요 정보를 온라인으로 검색하고 비교한 이후에 오프라인 매장에서 제품을 구매하는 것, 즉 웹루밍을 선호한다고 하였다. 또한, 웹루밍의 장점으로 구매제품의 당일수령이 가능하고, 제품의 작동여부를 직접 확인할 수 있으며, 과일이나 야채와 같은 변질성 제품(Perishable Goods)의 구매가 가능하고, 제품교환이 빠르고 쉬우며, 오프라인 매장에서 고객과 판매사원의 면대면 상호작용이 가능하다는 점을 제시하였다. 멀티채널을 이용한 쇼핑은 온라인에서 제품을 구매할 경우 제품탐색을 위해 오

프라인 매장을 직접 돌아다닐 필요가 없어 소비자 의 노력이 감소되는 장점이 있고, 오프라인 매장에 서 제품을 구매할 경우 제품이 배송될 때까지 기다 릴 필요가 없다는 장점이 있어, 온라인과 오프라인 쇼핑이 가진 장점을 모두 갖추고 있다(Chatteriee, 2010). 온라인 쇼핑은 모바일의 이동성, 검색의 편 리함, 오프라인보다 저렴한 가격을 강점으로 많은 소비자들을 온라인으로 유인하였지만 제품을 직접 확인하고 구매할 수 없다는 점, 배송 지연, 배송비 지불, 교환/반품의 번거로움 등의 단점이 있다. 하 지만 위치기반 O2O 서비스는 온라인 쇼핑의 장점 과 오프라인 시장의 장점이 결합되어있기 때문에 위치기반 O2O 서비스를 통해 온라인으로 제공되 는 정보(할인정보, 이벤트, 쿠폰 등)를 오프라인 매 장의 이용에 있어 효율적이고 편리하게 활용할 수 있다는 점 등은 위치기반 O2O 서비스의 가치가 높다는 것을 인식시키는 특성이 될 것이다.

따라서 위치기반 O2O 서비스의 지각된 혜택인 위치정확성, 상황기반 제공성, 즉시연결성, 경제성, 웹루밍은 지각된 가치에 긍정적인 영향을 미칠 것 이라는 가설을 설정할 수 있다.

H1-1 : 위치정확성은 지각된 가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H1-2 : 상황기반 제공성은 지각된 가치에 긍정적 인 영향을 미칠 것이다.

H1-3 : 즉시연결성은 지각된 가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H1-4: 경제성은 지각된 가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H1-5 : 웹루밍은 지각된 가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.3.2 지각된 비용과 지각된 가치에 대한 가설 위치기반 O2O 서비스의 지각된 비용은 제품 또는 서비스를 얻기 위해 포기하거나 희생해야하는 것으로 성가심, 체면민감성으로 구분하고자 한다. 성가심이란 위치기반 O2O 서비스의 사용과정에

서 수신되는 각종 구매 관련 정보에 대해 귀찮고 번거롭다고 느끼는 부정적인 감정을 의미한다(Chi et al., 2016). Chi et al.(2016)은 O2O 서비스의 사 용중단 의도와 관련된 실증연구에서 O2O 서비스 에 대한 소비자의 부정적 인식 중 하나로 쇼핑과정 에서 수신되는 각종 정보에 대한 성가심을 지적하 며, 성가심이 지각된 위험을 거쳐 사용중단 의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 실증하였다. Gazley et al.(2015)은 위치기반 모바일 POP 광고의 과잉 은 오히려 구매자에게 성가심을 느끼게 하여 구매 에 대한 부정적인 태도나 사용의도를 유발시킨다고 하였다. 위치기반 O2O 서비스는 소비자의 동선에 따라 실시간으로 인근 상점의 각종 이벤트 및 할인 쿠폰 등이 제공되기 때문에 광고 스팸 또는 메시지 과잉으로 인해 사용자에게 거부감을 유발시킬 수 있다. 따라서 스마트폰으로 수신되는 구매 관련 메 시지의 과잉은 필요한 정보로 인식되지 못하고 오 히려 성가시다고 여겨 메시지를 차단하는 부정적인 반응을 초래하게 될 것이다.

체면민감성은 자신의 행동이 다른 사람에게 평 가받거나 관찰되어 질 수 있다는 의식의 정도를 의미한다(Park, 2013a). Ashworth et al.(2005)은 쿠폰을 사용함으로써 발생하는 체면 상실은 인색 한 인상을 주는 것과 같은 부정적인 결과를 낳을 수 있다고 하였으며, Seo et al.(2007)은 체면민감 성이 쇼핑의 몰입에 부정적인 영향을 미친다는 것을 검증하였다. 쿠폰을 사용할 경우 절약혜택이 작으면 쿠폰에 소요되는 시간과 노력 및 비용이 크다고 인지하여 쿠폰을 사용하는 자기 자신을 인 색하다고 느끼게 되는 사회적 비용이 증가하게 된다고 한다(Ashworth et al., 2005; Shimp and Kavas, 1984). 스마트폰에 전송된 할인쿠폰을 이 용할 경우 사용자들이 부끄러움이나 체면 상실 등 의 부정적인 생각으로 인해 체면민감성이 증가하 게 될 것이다.

따라서 위치기반 O2O 서비스의 지각된 비용인 성가심, 체면민감성은 지각된 가치에 부정적인 영 향을 미칠 것이라는 가설을 설정할 수 있다. H2-1: 성가심은 지각된 가치에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

H2-2 : 체면민감성은 지각된 가치에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

#### 3.3.3 지각된 혜택과 신뢰에 대한 가설

Ho and Chau(2013)는 위치정확성을 모바일 사용자의 현재 위치를 지리적으로 근접하게 예측하는 정도로 정의하고, 개인화된 점심메뉴 추천시스템을 개발하여 위치기반서비스의 위치정확성과 신뢰의 관계에 대하여 연구하였다. 그 결과 위치정확성이 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다는 것이 증명되었다. 위치기반 O2O 서비스를 통해 사용자의 현재 위치를 중심으로 주변의 이용 가능한 매장 위치를 정확하게 제공받는다면 제품 및 서비스를 구매하기위해 먼 곳까지 이동할 필요가 없어 이동시간이 절약될 것이다. 하지만 위치정보에 오류가 있을 경우소비자는 정확한 의사결정을 내릴 수 없고 위치기반 O2O 서비스에 대한 믿음이나 신뢰에 대한 우려를 발생시키게 될 것이다.

Lee(2005)는 상황기반 제공성을 개인이 처한 시간, 위치, 고객 프로파일 정보를 결합하여 그 사람의 상황에 가장 적합한 정보와 서비스를 제공해 주는 정도로 정의하고, 모바일 커머스의 상황기반 제공성이 신뢰에 미치는 영향을 실증 분석한 결과 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 모바일 환경에서 소비자는 요구사항과 문제해결에 가장 적합한 정보를 원하기 때문에, 소비자가 제공받는 정보및 서비스에 대해 신뢰를 형성하기 위해서는 소비자에게 단순한 정보가 아닌 소비자의 위치, 시간, 구매성향이나 관심분야 등 모든 상황을 종합적으로고려한 우수한 품질의 정보를 제공해야 할 것이다.

Lee(2005)는 모바일의 이동성과 편재성으로 구성 되는 유비쿼터스 접속성이 모바일 커머스의 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 요인임을 확인하였다. Lim and Lee(2006)는 모바일 서비스의 이동성이 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 요인임을 증명하였다. 스마 트폰은 고객이 항상 휴대하고 다니는 가장 밀착된 디바이스이기 때문에, 스마트폰을 이용한 위치기반 O2O 서비스는 언제 어디서나 실시간으로 쇼핑이 가능하여 높은 즉시연결성을 제공한다. 즉시연결성 이 높다는 것은 소비자가 필요로 하는 정보나 서비스를 실시간으로 이용할 수 있으며, 서비스 제공자와 소비자 간의 커뮤니케이션 채널이 상시 접속가능하기(Lee, 2005) 때문에 서비스 제공자와 소비자 간의 빈번한 커뮤니케이션이 이루어진다면 제공되는 서비스에 대한 믿음을 가지게 될 것이다.

따라서 위치기반 O2O 서비스의 지각된 혜택인 위치정확성, 상황기반 제공성, 즉시연결성은 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설을 설정할 수 있다.

H3-1 : 위치정확성은 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H3-2 : 상황기반 제공성은 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H3-3 : 즉시연결성은 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

#### 3.3.4 보안위험성과 신뢰에 대한 가설

보안위험성은 위치기반 O2O 서비스를 통한 제 품구매 시 개인정보 및 거래정보의 유출에 대한 위 험성의 정도를 의미한다(Chunxiang, 2014). Zhou (2011)는 위치기반서비스의 사용의도에 관한 연구 에서 수집, 부적절한 접근, 오류, 2차적 사용을 프 라이버시 염려의 4가지 구성요소로 제시하고, 프라 이버시 염려가 신뢰에 부정적인 영향을 미치는 요 인임을 실증하였다. Chunxiang(2014)은 모바일 커 머스의 보안위험성이 신뢰에 부정적인 영향을 미친 다는 사실을 확인하였다. 위치기반 O2O 서비스는 고객의 개인정보 및 데이터마이닝을 통해 개인화된 서비스를 제공하고 있다. 하지만, GPS의 사용으로 인해 개인의 위치정보를 수집하고, 소비자의 소비 패턴을 바탕으로 개인의 취향이나, 예상동선 등 새 로운 정보를 임의로 만들어 낸다면 프라이버시 침 해에 대해 심각한 우려를 낳게 된다(Kim, 2014). 또한, 위치기반 O2O 서비스를 이용하면 매장에 가지 않고 주변의 제휴매장에서 제품 및 서비스를 주문하고 모바일로 결제하기 때문에 위치기반 O2O 서비스의 활성화를 위해서는 모바일 결제 및 모바일 거래내역의 안전성이 보장되어야 한다. 그렇지 않으면 보안에 대한 위협에 민감하게 반응하여 위치기반 O2O 서비스에 대한 신뢰에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

따라서 위치기반 O2O 서비스의 인지된 위험요 인인 보안위험성은 신뢰에 부정적인 영향을 미칠 것이라는 가설을 설정할 수 있다.

H4 : 보안위험성은 신뢰에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

#### 3.3.5 신뢰와 지각된 가치에 대한 가설

신뢰는 위치기반 O2O 서비스를 통한 거래 상대 방에 대한 믿음의 정도를 의미한다(Moorman et al., 1992). 정보기술의 발전과 더불어 사용자와 서비스 제공자 간의 신뢰가 갈수록 더 중요해지고 있으며, 전자상거래와 같은 온라인 환경에서의 신뢰는 사용의도를 촉진하는 중요한 요인으로 널리 인식되고 있다(Chunxiang, 2014; Chong et al., 2012; Teo and Liu, 2007; Lin and Wang, 2006; Holsapple and Sasidharan, 2005; Gefen et al., 2003).

지각된 가치는 위치기반 O2O 서비스의 사용으로 인해 투입된 비용 대비 얻는 혜택의 정도를 의미한다(Kim et al., 2007). 제품 또는 서비스로부터획득한 혜택과 이를 위해 지출한 비용 간에는 상쇄관계가 발생하며, 일반적으로 가치는 저렴한 가격에 높은 품질이 제공될 때 실현이 가능하다(Brady et al., 2005). Chunxiang(2014)은 모바일 커머스환경의 특수성으로 인해 신뢰의 중요성은 점점 더증가하고 있으며, 신뢰가 지각된 가치에 긍정적인영향을 미친다는 사실을 검증하였다. 온라인 환경은 비대면 거래라는 특성 때문에 상대방과 직접 접촉할 수 없고, 불확실성과 의존성이 존재하는 예측불가능한 환경이다(Chong et al., 2012; Gefen,

2000). 특히, 제품 및 서비스를 검색, 주문, 결제까지 한 번에 모두 처리하는 위치기반 O2O 서비스에서는 신뢰가 무엇보다 중요한 역할을 할 것이기 때문에 위치기반 O2O 서비스에 대한 신뢰가 높을 수록 소비자들의 지각된 혜택은 증가할 것이고, 신뢰가 낮을수록 지각된 비용이 증가할 것이다.

따라서 위치기반 O2O 서비스의 신뢰는 지각된 가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설을 설 정할 수 있다.

H5 : 신뢰는 지각된 가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.3.6 지각된 가치, 신뢰와 사용의도에 대한 가설 사용의도는 위치기반 O2O 서비스를 이용하려고하는 행위의 의도를 의미한다(Chunxiang, 2014). Chunxiang(2014)은 지각된 가치가 모바일 커머스의 사용의도에 긍정적인 영향을 미친다는 사실을실증하였고, Kim et al.(2007)은 모바일 인터넷의지각된 가치가 사용의도에 긍정적인 영향을 미치는요인임을 확인하였다. Quelch(1989)에 따르면 지각된 가치는 인간의 행동에 결정적인 영향을 미치며, 행동하도록 동기를 부여한다고 하였다. 따라서지각된 가치는 위치기반 O2O 서비스라는 새로운서비스를 사용할 수 있게 해주는 요소로서 사용의도로 직결될 것이다.

Zhou(2011)는 신뢰를 모바일 서비스 제공자가 사용자에게 만족할 만한 결과를 제공할 것이라는 믿음의 정도로 정의하고, 신뢰가 위치기반서비스의 사용의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 검증하였다. Chong et al.(2012)은 중국과 말레이시아의 모바일 커머스 사용의도를 비교한 연구에서 두 나라 모두 신뢰가 모바일 커머스의 사용의도에 긍정적인 영향을 미치는 요인임을 확인하였다. 온라인환경에서 발생할 수 있는 많은 위험요소들을 인지하고, 소비자의 사용의도를 이끌어내기 위해서는 서비스 제공자 및 서비스에 대한 믿음이 필수적인 요소이다. 위치기반 O2O 서비스에 대한 신뢰가 형성

된다면 소비자는 위험을 적게 인식하기 때문에 적 극적으로 서비스를 이용하고자 할 것이다.

따라서 위치기반 O2O 서비스의 지각된 가치와 신뢰가 사용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설을 설정할 수 있다.

H6 : 지각된 가치는 사용의도에 긍정적인 영향을

미칠 것이다.

H7 : 신뢰는 사용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것

이다.

#### 3.3.7 보안위험성과 사용의도에 대한 가설

정보시스템의 보안에 대한 부정적인 인식으로는 모바일 기반의 시스템을 사용하면서 발생할 수 있는 프라이버시 침해, 위치정보 및 개인의 금융정보 노출 등이 있으며, 이들 위험요소는 사용의도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. Chan and Chong (2013)은 해킹, 부적절한 접근, 프라이버시 침해와 같은 보안위험성이 모바일 쇼핑의 사용의도에 부정 적인 영향을 미친다는 것을 검증하였다. Kim and Lennon(2013)은 온라인 쇼핑의 인지된 위험이 사 용의도에 부정적인 영향을 미친다는 것을 증명하였 고, Shen et al.(2010)은 모바일 뱅킹 사용자들을 대 상으로 사용의도에 영향을 미치는 요인을 분석한 결 과, 보안은 수용의도에 유의한 영향을 주는 요인으 로 나타났다. 사용자의 금융거래정보나 위치정보 등 의 노출에 대한 불안감은 사회적으로 큰 문제가 되 고 있으며, 특히, 위치기반 O2O 서비스의 경우 소비 자의 개인정보 및 위치정보를 활용하고, 모바일 결 제를 이용하기 때문에 안정성에 대한 인식이 낮거나 위험성에 대한 인식이 클 경우에는 위치기반 O2O 서비스에 대한 사용자 저항이 높아질 것이다.

따라서 위치기반 O2O 서비스의 보안위험성이 사용의도에 부정적인 영향을 미칠 것이라는 가설을 설정할 수 있다.

H8 : 보안위험성은 사용의도에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

# 4. 연구방법 및 실증분석

#### 4.1 자료수집 및 분석방법

위치기반 O2O 서비스의 사용의도에 영향을 미치는 요인을 분석하기 위해 앞서 제시되었던 변수의 조작적 정의에 기초하여 설문지를 작성하였으며, 스마트폰을 사용하고 있는 개인을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문 방식은 온라인과 오프라인에서 동시에 실시하였으며, 회수된 총 231부중 불성실한 응답을 제외한 총 227부를 바탕으로 분석을 실시하였다. 결과분석에 사용된 표본의 인구통계학적 특성은 <Table 2>와 같다. 데이터의실증분석을 위한 통계소프트웨어로는 SPSS 21.0과 Smart PLS 2.0을 사용하였다.

⟨Table 2⟩ Demographic Characteristics of Respondents

Item	Category	Frequency	Percentage (%)
Gender	Male	152	67.0
Gender	Female	75	33.0
	20~29	142	62.6
Ago	30~39	52	22.9
Age	40~49	32	14.1
	50~59	1	0.4
	Student	113	49.8
	Homemaker	5	2.2
	Office worker	99	43.6
Occupation	Professional/ Specialized	5	2.2
	Self-Employed	2	0.9
	Other	3	1.3
	Less than a year	13	5.7
Use	Less than two years	15	6.6
period of smartphone	Less than three years	17	7.5
	More than three years	182	80.1
The	Yes	72	31.7
experience of a location based O2O use	No	155	68.2

PLS 경로모형은 공통요인(Common Factor)을 기반으로 한 구조방정식모형과는 달리 표본 크기와 변수 및 잔차분포(Residual Distribution)에 대한 제약사항이 엄격하지 않고(Howel and Higgins, 1990; Fornell and Cha, 1994), 이론 검증 보다는 인과관계 예측에 사용될 수 있는 유용한 기법이다(Lee et al., 2007). 본 연구의 경우, O2O 서비스의 사용의도에 영향을 미치는 요인들을 분석하고, 이들이 어떤 인과관계를 통해 O2O 서비스의 사용의도에 유의한 영향을 미치는지를 파악하기 위해 PLS 경로모형을

이용하여 가설을 검증하였다.

#### 4.2 타당성 및 신뢰성 검증

본 연구에서는 연구모형의 타당성을 검증하기 위해서 탐색적 요인분석을 우선 실시하였다. 탐색적 요인분석을 실시함에 있어 요인추출은 주성분분석법을 사용하였으며, 요인회전은 베리멕스법을 이용하여 요인적재량이 0.6 이상인 변수들만 고려하여분석하였다. 분석결과는 다음의 < Table 3>과 같다.

⟨Table 3⟩ The Results of Exploratory Factor Analysis

Measurement Item	Security Risk	Annoyance	Instant Connectivity	Economic Efficiency	Contextual Offer	Face Consciousness	Webrooming	Location Accuracy
Security Risk 4	.900	.145	.020	.022	.049	.017	015	.092
Security Risk 3	.894	.138	.002	.035	.045	006	018	.098
Security Risk 2	.860	.103	023	012	.057	009	072	.097
Security Risk 1	.847	.159	104	045	049	.014	.012	.115
Security Risk 7	.826	.182	.042	.050	026	.066	.040	032
Security Risk 5	.801	.170	029	091	.037	.040	.113	111
Security Risk 6	.640	.233	.041	046	009	.140	048	171
Annoyance 2	.282	.842	031	058	105	.038	003	001
Annoyance 1	.321	.819	.012	095	158	050	024	.018
Annoyance 3	.226	.801	.000	.019	106	.143	122	092
Annoyance 4	.258	.794	043	045	.022	.048	.004	126
Instant Connectivity 2	024	.014	.777	.233	.080	059	.240	.184
Instant Connectivity 4	001	.023	.740	.115	.225	076	.087	.067
Instant Connectivity 3	083	049	.740	.185	.224	012	.255	.162
Instant Connectivity 1	.029	064	.725	.215	.157	.071	.107	.340
Economic Efficiency 2	027	.005	.154	.811	.205	031	.210	.098
Economic Efficiency 1	170	047	.130	.808	.079	.120	.183	.083
Economic Efficiency 3	.045	090	.247	.698	.369	.011	.113	063
Economic Efficiency 4	.084	069	.209	.685	.128	036	.192	.195
Contextual Offer 1	029	029	.201	.292	.750	055	.039	.136
Contextual Offer 3	.010	132	.110	.178	.745	.043	.250	.178
Contextual Offer 2	.079	043	.309	.107	.706	118	.092	.143
Contextual Offer 4	.048	209	.108	.168	.684	.059	.339	.267
Face Consciousness 2	.081	.011	030	.019	045	.956	025	050
Face Consciousness 1	.108	.074	012	.037	017	.925	.032	064
Face Consciousness 3	.005	.071	047	004	010	.922	046	080
Webrooming 5	003	051	.242	.288	.209	016	.789	.212
Webrooming 4	003	086	.241	.245	.201	039	.788	.184
Webrooming 6	.018	.002	.296	.336	.271	003	.729	.157
Location Accuracy 1	.044	045	.238	.097	.224	068	.115	.802
Location Accuracy 2	.033	072	.320	.130	.164	151	.232	.763
Location Accuracy 3	.049	139	.191	.125	.384	081	.235	.656

#### 4.2.1 신뢰성 분석

Accuracy Instant

Connectivity Face

Consciousness

0.669

0.89

측정모형의 내적일관성에 대해서는 크론바하 알파 계수(Cronbach's a), 평균분산추출값(Average Variance Extracted : AVE), 그리고 조합신뢰성(Composite reliability)으로 평가할 수 있다. 먼저 신뢰성 을 평가하는 크론바하 알파계수는 0.6 이상이면 신 뢰성이 있는 것으로 간주한다. AVE 값은 구성개념 에 의해 설명되는 분산의 양을 나타내며, 그 값이 0.5보다 클 경우에는 측정오차가 구성개념에 의해 설명되는 분산보다 작기 때문에 구성개념의 신뢰 성이 있는 것으로 판단한다(Fornell and Larcker, 1981). 조합신뢰성은 다른 요인들을 함께 고려하여 계산한 각 요인별 신뢰성을 평가하는 방법으로 0.8 이상이면 내적일관성이 있는 것으로 본다. 본 연구 에서 사용하는 각 요인의 조합신뢰성은 모두 0.8 이상이므로 이를 모두 충족시킨 것으로 나타났다. 또한 공통성(Communality) 값은 측정모형에 대한 통계량으로서 측정모형의 적합성(Quality)을 나타 내며, 일반적으로 공통성 값은 최소 0.5 이상이어야한다(Tenenhaus et al., 2005). 본 연구의 분석결과에서는 공통성 값이 모두 0.66 이상인 것으로 나타나 본 측정모형의 적합성은 충족된 것으로 분석되었다(<Table 4> 해소). 다만, <Table 4>에서 신뢰에 대한  $R^2$  값이 0.213으로 설명력이 상대적으로 떨어지는 것에 대해서는 결과 해석 시 주의가 요구된다.

#### 4.2.2 타당성 분석

Cronbach's

0.835

0.939

0.669

0.89

본 연구에 사용된 측정항목에 대한 개념타당성을 알아보기 위하여 수렴타당성과 판별타당성을 분석하였다. <Table 5>는 PLS 측정모형의 결과로서 각 요인 별로 요인 적재값과 교차요인 적재값을 보여주고 있다. 분석결과, 각 측정항목의 모든 요인 적재값은 0.6 이상이고, 각 측정변수별 요인 적재값이 교차요인 적재값 보다 높기 때문에 측정항목들이 수렴타당성을 지니고 있음을 보여준다.

Construct	AVE	Reliability	R Square	Alpha	Communality	Redundancy
Perceived Value	0.733	0.916	0.548	0.877	0.733	0.104
Economic Efficiency	0.682	0.895		0.844	0.682	
Intention to Use	0.782	0.935	0.55	0.907	0.782	0.388
Contextual Offer	0.675	0.892		0.84	0.675	
Annoyance	0.754	0.924		0.891	0.754	
Trust	0.696	0.901	0.213	0.853	0.696	0.048
Security Risk	0.702	0.942		0.927	0.702	
Webrooming	0.845	0.942		0.908	0.845	
Location	0.758	0.904		0.841	0.758	

(Table 4) The Overall Model Fit Results of PLS Structural Model

Composite

0.89

0.96

⟨Table 5⟩ The Results of PLS Measurement Model(Factor Loading Value, Cross-Loading Value)

							_	,	I	_	
Measurement Item	Economic Efficiency	Intention to Use	Contextual Offer	Anno- yance	Trust	Security Risk	Webroo- ming	Location Accuracy	Instant Connectivity	Perceived Value	Face Consciousness
Economic Efficiency 1	0.834	0.436	0.364	-0.158	0.451	-0.174	0.471	0.277	0.424	0.477	0.093
Economic Efficiency 2	0.871	0.399	0.470	-0.097	0.358	-0.034	0.539	0.359	0.462	0.493	-0.027
Economic Efficiency 3	0.820	0.451	0.507	-0.145	0.427	0.005	0.482	0.324	0.460	0.483	0.021
Economic Efficiency 4	0.775	0.377	0.427	-0.102	0.396	0.046	0.502	0.422	0.463	0.447	-0.041
Intention to Use 1	0.445	0.836	0.405	-0.160	0.441	-0.102	0.472	0.265	0.388	0.626	-0.056
Intention to Use 2	0.430	0.885	0.327	-0.299	0.508	-0.281	0.359	0.282	0.431	0.616	0.047
Intention to Use 3	0.432	0.897	0.399	-0.232	0.466	-0.136	0.369	0.326	0.434	0.605	0.050
Intention to Use 4	0.475	0.917	0.456	-0.295	0.546	-0.226	0.420	0.367	0.425	0.669	0.030
Contextual Offer 1	0.484	0.342	0.801	-0.160	0.235	-0.027	0.428	0.457	0.471	0.418	-0.078
Contextual Offer 2	0.378	0.306	0.751	-0.125	0.180	0.069	0.421	0.473	0.464	0.347	-0.131
Contextual Offer 3	0.440	0.404	0.855	-0.226	0.260	0.008	0.504	0.478	0.416	0.470	-0.017
Contextual Offer 4	0.457	0.411	0.874	-0.276	0.333	0.019	0.557	0.558	0.438	0.511	0.000
Annoyance 1	-0.171	-0.271	-0.247	0.899	-0.263	0.458	-0.124	-0.127	-0.102	-0.170	0.029
Annoyance 2	-0.137	-0.222	-0.204	0.902	-0.211	0.434	-0.101	-0.154	-0.115	-0.153	0.108
Annoyance 3	-0.106	-0.250	-0.241	0.861	-0.189	0.369	-0.167	-0.189	-0.110	-0.168	0.196
Annoyance 4	-0.108	-0.230	-0.153	0.807	-0.189	0.398	-0.084	-0.151	-0.116	-0.114	0.119
Trust 1	0.394	0.517	0.239	-0.220	0.864	-0.235	0.366	0.222	0.270	0.531	0.091
Trust 2	0.419	0.450	0.240	-0.193	0.857	-0.154	0.383	0.270	0.280	0.500	0.127
Trust 3	0.472	0.443	0.279	-0.184	0.851	-0.209	0.445	0.251	0.340	0.473	0.034
Trust 4	0.362	0.441	0.293	-0.225	0.760	-0.215	0.272	0.248	0.329	0.502	0.181
Security Risk 1	-0.093	-0.226	-0.030	0.419	-0.283	0.879	-0.023	0.043	-0.121	-0.084	0.083
Security Risk 2	-0.043	-0.184	0.061	0.362	-0.198	0.865	-0.020	0.072	-0.027	-0.056	0.067
Security Risk 3	0.009	-0.188	0.072	0.401	-0.217	0.909	0.040	0.117	0.012	-0.055	0.069
Security Risk 4	0.004	-0.142	0.070	0.408	-0.200	0.911	0.044	0.116	0.020	-0.007	0.088
Security Risk 5	-0.078	-0.153	0.006	0.410	-0.167	0.803	0.009	-0.019	-0.083	-0.016	0.110
Security Risk 6	-0.109	-0.155	-0.082	0.377	-0.144	0.621	-0.123	-0.134	-0.081	-0.092	0.221
Security Risk 7	0.022	-0.183	0.003	0.427	-0.186	0.839	0.026	0.049	-0.010	-0.057	0.134
Webrooming 4	0.516	0.365	0.511	-0.165	0.351	-0.021	0.896	0.501	0.518	0.445	-0.062
Webrooming 5	0.548	0.438	0.538	-0.143	0.415	-0.013	0.932	0.536	0.547	0.542	-0.044
Webrooming 6	0.595	0.449	0.566	-0.088	0.436	0.016	0.928	0.524	0.594	0.562	-0.029
Location Accuracy 1	0.295	0.254	0.480	-0.122	0.257	0.051	0.426	0.855	0.467	0.345	-0.140
Location Accuracy 2	0.354	0.276	0.474	-0.151	0.191	0.025	0.514	0.884	0.542	0.345	-0.200
Location Accuracy 3	0.427	0.373	0.595	-0.186	0.311	0.050	0.533	0.872	0.500	0.402	-0.109
Instant Connectivity 1	0.446	0.376	0.458	-0.102	0.340	0.012	0.484	0.552	0.847	0.447	0.005
Instant Connectivity 2	0.448	0.334	0.381	-0.068	0.253	-0.039	0.535	0.464	0.839	0.350	-0.074
Instant Connectivity 3	0.515	0.496	0.503	-0.176	0.348	-0.109	0.548	0.445	0.854	0.503	-0.008
Instant Connectivity 4	0.362	0.309	0.394	-0.038	0.226	-0.021	0.397	0.423	0.725	0.343	-0.090
Perceived Value 2	0.444	0.635	0.486	-0.156	0.480	-0.065	0.487	0.360	0.409	0.886	0.071
Perceived Value 1	0.486	0.578	0.462	-0.085	0.513	0.004	0.472	0.356	0.429	0.880	0.065
Perceived Value 3	0.490	0.513	0.395	-0.168	0.506	-0.025	0.381	0.342	0.421	0.768	0.013
Perceived Value 4	0.550	0.695	0.495	-0.193	0.562	-0.122	0.580	0.382	0.492	0.885	-0.006
Face Consciousness 1	0.042	0.046	-0.036	0.151	0.130	0.154	-0.006	-0.131	-0.017	0.043	0.951
Face Consciousness 2	0.006	0.005	-0.065	0.094	0.118	0.119	-0.060	-0.162	-0.049	0.041	0.963
Face Consciousness 3	-0.019	0.001	-0.073	0.120	0.119	0.061	-0.086	-0.197	-0.065	0.027	0.915
								-	-		

Construct	Perceived Value	Economic Efficiency	Intention to Use	Contextual Offer	Anno- yance	Trust	Security Risk	Webroo- ming	Location Accuracy	Instant Connectivity	Face Consciousness
Perceived Value	0.856*										
Economic Efficiency	0.576	0.826*									
Intention to Use	0.712	0.504	0.884*								
Contextual Offer	0.539	0.536	0.450	0.822*							
Annoyance	-0.177	-0.152	-0.281	-0.249	0.868*						
Trust	0.603	0.494	0.556	0.315	-0.247	0.834*					
Security Risk	-0.064	-0.049	-0.214	0.018	0.477	-0.245	0.838*				
Webrooming	0.567	0.604	0.457	0.587	-0.141	0.439	-0.005	0.919*			
Location Accuracy	0.421	0.417	0.352	0.600	-0.178	0.297	0.049	0.567	0.870*		
Instant Connectivity	0.513	0.547	0.474	0.538	-0.126	0.365	-0.052	0.604	0.577	0.818*	
Face Consciousness	0.041	0.015	0.021	-0.059	0.129	0.130	0.125	-0.048	-0.167	-0.043	0.943*

(Table 6) The Correlation Matrix for All Variables (Square Root of AVE on a Diagonal of a Correlation Matrix and Correlation Coefficients on the Other Parts of a Correlation Matrix)

<Table 6>은 판별타당성을 검증한 결과로, AVE 의 제곱근이 다른 구성 개념과의 상관계수보다 커야한다(Gefen et al., 2003). 분석결과, 각 변수의 AVE 의 제곱근값은 다른 변수들과의 상관관계 값보다 모두 크다는 것을 알 수 있다. 따라서 본 연구의 측정도구는 판별타당성을 갖추고 있음을 보여준다.

#### 4.3 가설검증 및 결과해석

본 연구에서는 앞에서 실시된 측정항목의 신뢰성과 타당성 검증을 바탕으로 각 경로계수에 대한 유의성 검증을 실시하여 연구가설에 대한 검증을 수행하였다. PLS를 통한 가설검증 결과는 다음과 같다(<Figure 3>과 < Table 7> 참조).

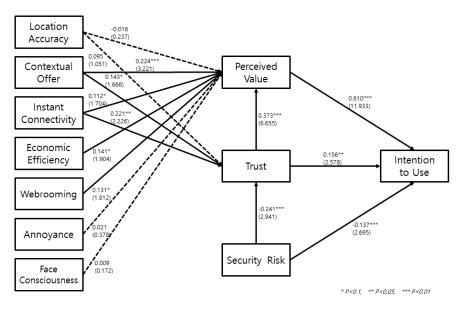
가설 1-1은 경로계수가 -0.016이고 t값이 0.237로 위치정확성은 지각된 가치에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이 결과는 위치기반 O2O 서비스의 위치정확성에 대한 인식이 부족하거나, 모바일 기기를 통한 서비스는 개인성과 위치성을 선행조

건으로 인식하고 있어 모바일의 위치정확성은 당연 히 제공되는 기본적인 품질요소로서 받아들이고 있 는 것으로 판단된다.

가설 1-2는 경로계수가 0.224이고 t값이 3.221로 1%의 유의수준에서 채택되었다. 이는 위치기반서비스의 상황기반 제공성이 지각된 가치에 긍정적인 영향을 미친다는 Park(2013b)의 연구결과와 동일하다. 위치기반 O2O 서비스가 사용자의 현재 위치뿐만 아니라 사용자의 관심분야와 시간 등 O2O 서비스에 접속하는 모든 상황을 고려하여 현재 직면하고 있는 상황과 관련성이 높은 정보를 제공하기 때문에 사용자는 위치기반 O2O 서비스의 상황기반 제공성에 대해서 가치를 높게 인식하고 있는 것으로 판단된다.

가설 1-3은 경로계수가 0.112이고 t값이 1.704로 10%의 유의수준에서 채택되었다. 이는 시간적, 공간적 제약이 없는 모바일 서비스의 즉시연결성은 지각된 가치에 긍정적인 영향을 미친다는 Chunxiang (2014)의 연구결과와 동일하다. 위치기반 O2O 서비

<sup>\*</sup>Square Root of AVE.



〈Figure 3〉 The Summarized Results of Significance Test Using PLS Structural Model

(Table 7)	The	Results	٥f	Significance	Test	using	PLS	Structural	Model

Hypothesis	Path	Path Coefficient	t-value	Result
H1-1	Location Accuracy → Perceived Value	-0.016	0.237	Not supported
H1-2	Contextual Offer → Perceived Value	0.224	3.221***	Supported
H1-3	Instant Connectivity → Perceived Value	0.112	1.704*	Supported
H1-4	Economic Efficiency → Perceived Value	0.141	1.904*	Supported
H1-5	Webrooming → Perceived Value	0.131	1.812*	Supported
H2-1	Annoyance → Perceived Value	0.021	0.378	Not supported
H2-2	Face Consciousness→ Perceived Value	0.009	0.172	Not supported
H3-1	Location Accuracy → Trust	0.095	1.051	Not supported
H3-2	Contextual Offer → Trust	0.143	1.666*	Supported
H3-3	Instant Connectivity → Trust	0.221	2.226**	Supported
H4	Security Risk → Trust	-0.241	2.941***	Supported
H5	Trust → Perceived Value	0.373	6.655***	Supported
H6	Perceived Value → Intention to Use	0.610	11.933***	Supported
H7	Trust → Intention to Use	0.156	2.578**	Supported
H8	Security Risk → Intention to Use	-0.137	2.695***	Supported

 $<sup>^*</sup>P < 0.1, ^{**}P < 0.05, ^{***}P < 0.01.$ 

스는 사용자가 스마트폰을 소지하고 있으면 시간과 장소에 구애받지 않고 24시간 서비스 이용이 가능 하기 때문에 소비자의 니즈가 발생 했을 때 즉시 서 비스를 이용할 수 있다는 점에서 소비자가 가치를 높게 인식하고 있는 것으로 판단된다. 가설 1-4는 경로계수가 0.141이고 t값이 1.904로 10%의 유의수준에서 채택되었다. Sun(2015)의 연구에서도 O2O 서비스의 경제성은 O2O 서비스의 매력도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 위치기반 O2O 서비스는 할인쿠폰이나 이벤트 등을

통해 오프라인 매장보다 높은 할인율을 제공받을 수 있기 때문에, 저렴한 가격에 대해 소비자가 가치를 높게 인식하고 있는 것으로 판단된다.

가설 1-5는 경로계수가 0.131이고 t값이 1.812로 10%의 유의수준에서 채택되었다. Chiu et al.(2011)은 온라인과 오프라인 채널의 통합으로 인해 시너지효과가 증가할 것이라고 하였다. 위치기반 O2O 서비스는 소비자의 현재 상황을 바탕으로 이용 가능한제품 및 서비스에 대한 정보를 제공하기 때문에 온라인에서 제품을 검색한 후 오프라인에서 제품을 구매한다면 소비자 입장에서는 상품과 서비스에 대한정보를 좀 더 쉽게 얻을 수 있다. 또한, 제품탐색을위해 오프라인 매장을 직접 돌아다닐 필요가 없어소비자의 노력이 감소된다는 점에서 소비자가 가치를 높게 인식하고 있는 것으로 판단된다.

가설 2-1은 경로계수가 0.021이고 t값이 0.378로 성가심은 지각된 가치에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 위치기반 O2O 서비스의 경우사용자의 현재 위치를 기반으로 주변 오프라인 매장에 대한 정보를 스마트폰을 통해 수신받기 때문에 소비자의 현재 위치에 따라 O2O 서비스 제휴매장이 인접해 있지 않으면 알림메세지가 수신되지 않는다. 또한, 상황기반 제공성과 웹루밍이 지각된가치에 긍정적인 영향을 미친다는 본 연구의 결과를 볼때, 제품광고 및 프로모션 정보가 소비자에게 성가심보다는 필요한 정보라고 인식되는 것으로 판단된다. Batra and Ray(1986)는 불특정 다수의 소비자가 자발적인 검색을 통해 필요한 정보와 서비스를 제공받으면 성가심이 줄어들 것이라고 하였다.

가설 2-2는 경로계수가 0.009이고 t값이 0.172로 체면민감성은 지각된 가치에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 각종 온라인 쇼핑몰, 오프라인 매장, 소셜커머스, 신용카드 회사 등에서 소비자를 유치하기 위한 중요한 경쟁전략으로 다양한 할인쿠폰을 활용하고 있어, 할인쿠폰을 통한 가격할인은 이미 보편화되어 할인쿠폰을 사용하는 것이 다른 사람의 시선 때문에 창피하거나 불편한 감정 없이 일상적인 생활이 되었다고 할 수 있다. 나아가

할인쿠폰의 사용이 인색한 소비자가 아닌 동일한 제품을 보다 저렴하게 구매하는 현명한 소비자라는 느낌을 더 많이 받기 때문이라고 판단된다.

가설 3-1은 경로계수가 0.095이고 t값이 1.051로 위치정확성은 신뢰에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 위치기반 O2O 서비스의 상황기반 제공성과 즉시연결성이 신뢰에 유의한 영향을 미친다는 본 연구의 결과를 볼 때, 위치를 정확하게 추적하는 기술적인 측면보다는 서비스 이용의 편리함이나 혜택을 더 중요하게 생각하고 있는 것으로 판단된다.

가설 3-2는 경로계수가 0.143이고 t값이 1.666으로 10%의 유의수준에서 채택되었다. 이는 모바일 커머스의 상황기반 제공성이 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다는 Lee(2005)의 연구결과와 동일하다. 위치기반 O2O 서비스는 소비자에게 단순한 정보가 아닌 소비자의 위치, 시간, 구매성향이나 관심분야 등을 종합적으로 고려하여 최적의 상황에 맞는 우수한 품질의 정보를 제공하기 때문에 상황기반 제공성이 신뢰에 대해 중요한 역할을 한다고 판단된다.

가설 3-3은 경로계수가 0.221이고 t값이 2.226으로 5%의 유의수준에서 채택되었다. 이는 모바일서비스의 이동성이 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다는 Lim and Lee(2006)의 연구결과와 동일하다. 스마트폰은 고객이 항상 휴대하고 다니는 가장 밀착된 디바이스이기 때문에, 소비자가 필요로 하는 정보나 서비스가 있을 경우 실시간으로 이를 이용할수 있어 서비스 제공자와 소비자 간의 활발한 상호작용이 이루어지므로 즉시연결성은 신뢰에 중요한영향을 미치는 요인으로 판단된다.

가설 4는 경로계수가 -0.241이고 t값이 2.941로 1%의 유의수준에서 채택되었다. Chunxiang(2014)의 연구에서 모바일 커머스의 보안위험성이 신뢰에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, Zhou (2011)의 연구에서 위치기반서비스의 프라이버시 염려는 신뢰에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 위치기반 O2O 서비스는 GPS의 사용을 통해 개인의 위치정보를 수집하고, 소비자의 소비패턴

을 바탕으로 개인화된 서비스를 제공할 뿐만 아니라, 모바일을 통해 제품을 구매하고 결제하기 때문에 개인정보나 보안과 관련된 각종 범죄에 대해 소비자가 우려하고 있다는 것으로 판단된다.

가설 5는 경로계수가 0.373이고 t값이 6.655로 1%의 유의수준에서 채택되었다. 이는 모바일 커머스의 신뢰가 지각된 가치에 긍정적인 영향을 미친다는 Chunxiang(2014)의 연구결과와 동일하다. 이결과는 위치기반 O2O 서비스를 이용할 때 제공되는 정보, 서비스, 시스템 안정성에 대하여 소비자의욕구가 충족될 것이라는 믿음이 가치를 높게 인식하고 있는 것으로 판단된다.

가설 6은 경로계수가 0.610이고 t값이 11.933으로 1%의 유의수준에서 채택되었다. 이는 모바일 인터 넷의 지각된 가치가 사용의도에 긍정적인 영향을 미친다는 Kim et al.(2007)의 연구결과와도 동일하다. 지각된 가치는 소비자의 행동에 결정적인 영향을 미치는 요인이며, 위치기반 O2O 서비스에 대해 투입된 비용 대비 얻을 수 있는 혜택이 많다고 느낀다면서비스를 적극적으로 이용할 것으로 판단된다.

가설 7은 경로계수가 0.156이고 t값이 2.578로 5%의 유의수준에서 채택되었다. 이는 위치기반서비스의 신뢰가 사용의도에 긍정적인 영향을 미친다는 Zhou(2011)의 연구결과와 모바일 커머스의 신뢰가 사용의도에 유의한 영향을 미친다는 Chong et al. (2012)의 연구결과와도 동일하다. 이러한 결과는 온라인 환경에서 신뢰는 사용의도를 촉진하는 중요한 역할을 하기 때문에 위치기반 O2O 서비스에 대한 높은 신뢰가 형성된다면 소비자는 위험을 적게 인식하여 보다 적극적으로 서비스를 이용할 의사를 가질 것이라고 판단된다.

가설 8은 경로계수가 -0.137이고 t값이 2.695로 1%의 유의수준에서 채택되었다. 이는 모바일 커머스의 보안위험성이 사용의도에 부정적인 영향을 미친다는 Chan and Chong(2013)의 연구결과, 위치기반서비스의 인지된 위험이 사용의도에 부정적인 영향을 미친다는 Zhou(2011)의 연구결과와도 동일하다. O2O 서비스의 경우 소비자의 위치정보를 활

용하고, 제품구매 후 모바일 결제를 하기 때문에 개인정보 및 거래내역에 대한 안정성이 보장되어야 한다. 그렇지 않으면 보안에 대한 위협에 민감하게 반응하여 서비스의 이용에 거부감을 나타낼 것으로 판단된다.

### 5. 결 론

#### 5.1 연구의 요약 및 시사점

모바일과 위치정보기술의 발달에 따라 소비자들 이 점차 온라인과 오프라인을 구분하여 상거래 활 동을 하지 않게 되면서 온라인 쇼핑의 신뢰성을 제 고하고 오프라인 쇼핑의 불편함과 비용 부담을 최 소화하기 위하여 온 · 오프라인을 동시에 유기적으 로 연동할 수 있는 O2O 서비스가 차세대 유력 비 즈니스로 주목받고 있다. 하지만, O2O 서비스에 관 한 연구는 관련 산업의 보고서나 사례분석 중심으 로 진행되어, 다양한 특성을 가진 O2O 서비스에 대 한 다각적인 분석이 이루어지지 못하였다. 따라서 본 연구는 위치기반 O2O 서비스의 사용의도에 영 향을 미치는 요인과 그 인과관계를 규명하기 위하 여 정보기술을 사용함으로써 얻게 되는 혜택과 비용 측면을 종합적으로 고려하는 VAM을 적용하였다. 혜택에 해당하는 요인은 위치정확성, 상황기반 제공 성, 즉시연결성, 웹루밍, 경제성으로 도출하였고, 비 용에 해당하는 요인은 성가심, 체면민감성으로 설정 하였다. 아울러, 위치기반 O2O 서비스의 인지된 위 험에 대한 영향을 명확히 확인하기 위하여 보안위 험성과 신뢰를 추가하여 기존의 VAM을 확장하였 다. 위치기반 O2O 서비스의 혜택과 비용을 동시에 파악한 후 지각된 가치를 거쳐 사용의도에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고, 보안위험성이 신뢰를 매 개로 하여 사용의도에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 실증적으로 검증하고자 연구가설을 설정하였 다. 연구가설의 분석결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 위치기반 O2O 서비스의 혜택에 해당하는 상황기반 제공성, 즉시연결성, 웹루밍, 경제성은 지 각된 가치에 긍정적인 영향을 미치며, 혜택 변수들 중에서 상황기반 제공성이 가장 높은 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 위치기반 O2O 서비스는 소비자의 니즈가 발생했을 때 즉각적으로 서비스를 이용할 수 있고, 스마트폰을 통한 개인맞춤형 서비스가 가능하기 때문에 소비자 개개인의 취향을 파악하고 빅데이터 분석을 통해 고객의 상황에 맞는 최적의 정보를 제공할 수 있어야 한다. 또한, 온라인 쇼핑의 강점인 경제성을 통해 소비자의 위치를 파악 후 인근지역의 오프라인 매장에 대한 추가 할인과 같은 다양한 프로모션 행사, 할인쿠폰 발급등 가격경쟁력을 확보해야 하며, 상품과 서비스에 대한 정보를 좀 더 쉽게 검색하고 사용할 수 있어야 한다.

둘째, 위치기반 O2O 서비스의 비용에 해당하는 성가심과 체면민감성은 지각된 가치에 유의한 영향 을 미치지 않는 것으로 나타났다. 위치기반 O2O 서 비스 이용 시 제공받는 제품광고 및 프로모션 정보 가 소비자의 현재 상황에 최적화된 유용한 정보라 는 인식이 높아진다면 소비자는 불필요한 정보의 과잉이나 스팸으로 인식하지 않을 것이다. 또한, 할 인쿠폰을 사용하는 것에 대해 남의 시선을 의식하 지 않기 때문에 다양한 혜택의 쿠폰이나 프로모션 정보를 쉽고 편리하게 이용할 수 있는 기술 등 소비 자가 가치를 인정할 만한 서비스 발굴이 필요하다. 셋째, 위치기반 O2O 서비스의 혜택에 해당하는 상황기반 제공성, 즉시연결성은 신뢰에 긍정적인 영향을 미치며, 즉시연결성, 상황기반 제공성의 순 으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 위치기반 O2O 서비스에 대한 신뢰를 높이기 위해 소비자의 위치, 시간, 구매성향이나 관심분야 등을 종합적으 로 고려하여 최적의 상황에 맞는 우수한 품질의 정 보를 제공할 필요가 있다. 또한, 소비자가 항상 휴 대하고 다니는 스마트폰의 즉시연결성을 통해 소비 자가 필요로 하는 정보나 서비스가 있을 경우 실시 간으로 이를 이용할 수 있도록 하여 서비스 제공자 와 소비자 간의 양방향 소통이 원활히 이루어져야 할 것이다. 다만, 모형 적합성에서 신뢰에 대한  $R^2$  값이 상대적으로 낮은 것은 모형에 대한 신뢰의 설명력이 다른 변수에 비해 상대적으로 떨어지는 것을 의미한다.

넷째, 위치기반 O2O 서비스의 혜택에 해당하는 위치정확성은 지각된 가치와 신뢰 모두 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이 결과는 위치정확성에 대한 인식이 부족하거나, 중요성을 두지 않는 것으로 볼 수 있다. 또한, 모바일 기기를 통한 서비스는 개인성과 위치성을 기본적인 선행조건으로 인식하고 있어 모바일의 위치정확성은 당연히 제공되는 품질요소이자 필수라고 받아들이고 있는 것으로 판단된다.

다섯째, 보안위험성은 신뢰와 사용의도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 위치기반 O2O 서비스는 개인의 위치정보를 바탕으로 소비자에게 유용한 정보를 제공하며, 모바일을 통해 제품을 구매하고 결제하기 때문에 개인정보나 보안과 관련된 각종 범죄에 대한 우려를 적절하게 관리하지 못할경우 치명적인 손실이 발생할 것이다. 모바일에서 발생되는 외부의 위협으로부터 안전하다는 믿음을형성하고 위치기반 O2O 서비스의 안정성에 관한인식이 확산될 수 있도록 안전성을 확보하기 위한노력을 기울어야 할 것이다.

여섯째, 신뢰는 지각된 가치와 사용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 온라인 환경은 비대면 거래라는 특성으로 인해 상대방과 직접접촉할 수 없고, 불확실성이 존재하기 때문에 신뢰는 가치를 높이고, 사용의도를 촉진하기 위한 중요한 요인으로 널리 인식되고 있다. 온라인 환경에서 발생할 수 있는 많은 위험요소들을 인지하고, 소비자의 행위를 이끌어내기 위해서는 서비스에 대한 믿음이 필수적이며, 위치기반 O2O 서비스에 대한 신뢰가 구축된다면, 제품구매에 대한 기대가 충족될 것이라는 긍정적인 믿음으로 인해 서비스에 대한 친숙함과 함께 서비스에 대한 몰입을 증진시켜줄 것이다.

마지막으로 지각된 가치는 사용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비자들은 제품 및 서비스를 구매함에 있어 금전적 및 시간적 비용, 노력은 최소화하는 동시에 인지된 가치와 만족의 수준은 최대화되길 원한다. 위치기반 O2O 서비스의 사용자들은 서비스를 사용함으로써 얻게 되는 혜택과 비용 측면을 함께 고려한 후 가치를 인식할 것이므로 지각된 가치를 높일 수 있는 여러 가지혜택들을 조사하여 소비자에게 제공해야 할 것이다.

본 연구결과를 바탕으로 온라인에서 쇼핑하는 소비자를 오프라인 매장으로 유도하기 위해서는 모바일의 즉시연결성과 고객의 현재 위치라는 오프라인 요소를 결합시켜 현재 상황에서 활용할 수 있는 개인 맞춤형 정보와 다양한 상품의 할인혜택을 실시간으로 제공하여야 한다. 또한, 소비자의 신뢰를 향상시키고 사용의도를 높이기 위하여 개인정보나 보안과 관련된 안전성을 확보한다면 소비자의 편의성과 만족도가 증가되고 고객과의 끊임없는 관계 형성이 가능해 질 것이다.

본 연구를 통하여 다음과 같은 학문적 시사점을 얻을 수 있다.

첫째, O2O 서비스가 차세대 유력 비즈니스로 부상하고 있음에도 불구하고, O2O 서비스에 관한 연구는 그 관심에 비해 매우 미흡한 실정이다. 따라서소비자의 위치정보를 추적하고, 소비자의 동선을 중심으로 장소와 시간에 대한 실시간 정보를 제공할 수 있는 위치기반 O2O 서비스의 개념을 정리하고, O2O 서비스를 설명하는 대표적인 특성인 웹루밍을 선행변수로 사용하여 O2O 서비스의 사용의도를 분석함으로써 기존의 선행연구와 차별화된다고할 수 있다.

둘째, 지금까지 정보기술의 수용요인을 설명하는데 주로 적용되고 있는 TAM 및 확장된 TAM은 사용자가 기술의 사용으로 얻게 되는 유용성이나 사용용이성 등의 혜택 측면만을 고려하고 있다. 그러나 본 연구에서는 위치기반 O2O 서비스를 통해얻게 되는 가치에 대하여 혜택(위치정확성, 상황기반 제공성, 즉시연결성, 경제성, 웹루밍)과 비용(체면민감성, 성가심)을 동시에 살펴보고, 모바일 환경의 인지된 위험에 대한 영향을 명확히 확인하기 위

하여 보안위험성과 신뢰를 추가하여 분석함으로써 위치기반 O2O 서비스의 사용의도에 대한 보다 심 층적이고 종합적인 이해를 도모하였다는 점에서 의 의가 있다.

셋째, 기존의 선행연구를 토대로 최종사용자 관점에서 O2O 서비스의 사용의도에 영향을 미치는 주요한 요인들이 무엇인지에 대해 실증적으로 검증하였다는데 의의가 있다.

본 연구를 통하여 다음과 같은 실무적 시사점을 얻을 수 있다.

첫째, 스마트폰을 통한 모바일 쇼핑을 이용하는 비율이 꾸준히 증가하고 있는 반면, 오프라인 상거 래 시장은 성장세가 둔화되고 있다. 이는 오프라인에서 제품을 검색하고 온라인에서 최저가로 구매하는 쇼루밍 현상 때문이다. 이러한 상황에서, 위치기반 O2O 서비스의 사용의도를 실증적으로 고찰한본 연구결과는, 온라인에서 쇼핑하는 소비자들을 오프라인으로 유도하여 침체된 오프라인 시장을 온라인 시장과 함께 활성화하기 위한 전략수립에 유용한 정보로 활용될 수 있을 것이다.

둘째, 위치기반 O2O 서비스의 사용의도에 영향을 미치는 주요한 요인들을 이용하여 소비자의 편리함을 도모하고, 만족도를 높일 수 있는 O2O 서비스의 질적 향상에 큰 도움이 될 것이다.

#### 5.2 연구의 한계점 및 향후 연구과제

본 연구과정에서 나타난 연구의 한계점과 향후과 제는 다음과 같다.

첫째, 연구대상의 연령이 20대에 편중되어 있어 30대에서 50대까지의 다양한 응답을 얻지 못했기 때문에 연구의 결과를 다른 연령대의 사람들에게 일반화하기에는 한계가 있다. 20대는 모바일 기기를 사용함에 있어 전혀 거부감이 없고, 오히려 PC보다 모바일 사용에 더 능숙한 모습을 보이지만 연령대가 높아질수록 모바일을 통한 각종 서비스를 사용하는 것에 어느 정도 거부감을 가지고 있을 것이다. 따라서 향후에는 각 연령대별로 위치기반 O2O 서비스의

수용에 영향을 미치는 요인들이 어떠한 차이를 보이고 있는가를 검증한다면 보다 의미가 있을 것이다. 둘째, 위치기반 O2O 서비스의 확산이 아직 충분히 되어있지 않은 상황에서 응답자들이 가지고 있는 위치기반 O2O 서비스의 지식수준 및 사용 경험관련 요인들이 연구모델에 충분히 반영되지 못한문제점도 있다. 따라서 향후에는 위치기반 O2O 서비스의 사용경험이 있는 소비자들을 대상으로 위와같은 요인들을 연구모델에 반영할 필요가 있다고 판단된다.

셋째, 사용자들이 충분히 직접적인 경험을 가지고 있지 못한 혁신실행의 초기 단계에서는 사회적 영향요인이 개인의 수용의도에 있어 중요한 요인으로 나타나고 있다. 그럼에도 불구하고 본 연구에서는 사회적 영향요인에 대한 고찰이 이루어지지 못하였다. 따라서 향후에는 사회적 영향요인을 연구모형에 추가한다면 위치기반 O2O 서비스의 사용의도에 대한 더욱더 구체적인 영향요인을 도출해 낼 수 있을 것이다.

넷째, 위치기반 O2O 서비스의 사용자와 비사용자에 따른 수용의도 결정요인의 차이를 분석할 필요가 있다. 이는 위치기반 O2O 서비스의 사용자와비사용자간의 차이분석을 통해 고객만족을 위한 마케팅정책을 펼치는데 도움이 될 것이다.

#### References

- Ahn, B.I., "O2O and Local Service Age", Korea Local Information Research & Development Institute, No.3, 2015.
- (안병익, "O2O와 로컬서비스 시대", 한국지역정보개 발원, 제3호, 2015.)
- Ashworth, L., R.D. Peter, and S. Mark, "No One Wants to Look Cheap: Trade-offs between Social Disincentives and the Economics and Psychological Incentives to Redeem Coupons", *Journal of Consumer Psychology*, Vol.15, No.4, 2005, 295–306.

- Bansal, G., F.M. Zahedi, and D. Gefen, "The Role of Privacy Assurance Mechanisms in Building Trust and the Moderating Role of Privacy Concern", *European Journal of Information Systems*, Vol.24, No.6, 2015, 1–21.
- Bao, Y., K.Z. Zhou, and C. Su, "Face Consciousness and Risk Aversion: Do they Affect Consumer Decision Making?", *Psychology and Marketing*, Vol.20, No.8, 2003, 733–755.
- Batra, R. and M.L. Ray, "Situational Effects of Advertising Repetition: The Moderating Influence of Motivation, Ability, and Opportunity to Respond", *Journal of Consumer Research*, Vol.12, No.4, 1986, 432-445.
- Brackett, L.K. and B.N. Carr, "Cyberspace Advertising vs. Other Media: Consumer vs. mature student attitudes", *Journal of Advertising Research*, Vol.41, No.5, 2001, 23–32.
- Brady, M.K., G.A. Knight, J.J. Cronin, G.T. Hult, and B.D. Keillor, "Removing the Contextual Lens: A Multinational, Multi-setting Comparison of Service Evaluation Models", *Journal of Retailing*, Vol.81, No.3, 2005, 215–230.
- Burke, R.R., "Technology and the customer interface: What Consumers want in the Physical and Virtual Store", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.30, No.4, 2002, 411-432.
- Chan, F.T.S. and A.Y.L. Chong, "Analysis of the Determinants of Consumers' M-commerce Usage Activities", *Online Information Review*, Vol.37, No.3, 2013, 443–461.
- Chatterjee, P., "Multiple-Channel and Cross-Channel Shopping Behavior: Role of Consumer Shopping Orientations", *Marketing Intelligence and Planning*, Vol.28, No.1, 2010, 9-24.
- Chen, C.D., C.K. Huang, M.J. Chen, and E.C.S.

- Ku, "User's Adoption of Mobile O2O Applications: Perspectives of the Uses and Gratifications Paradigm and Service Dominant Logic", *Pacific Asia Conference on Information Systems 2015 Proceedings*, 2015, 253.
- Chi, Y.S., M.Y. Kang, K.S. Han, and J.I. Choi, "A Study on the Discontinuance Intention on O2O Commerce: With a Focus on the Mediating Effects of Perceived Risk and User Resistance", *International Journal of u- and e-Service, Science and Technology,* Vol.9, No.2, 2016, 207–218.
- Chiu, H.C., Y.C. Hsiehb, J. Roanc, K.J. Tsengc, and J.K. Hsiehb, "The Challenge for Multichannel Services: Cross-Channel Free-Riding Behavior", *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol.10, No.2, 2011, 268 277.
- Choi, H.S. and S.B. Yang, "An Empirical Study on Influencing Factors of Switching Intention from Online Shopping to Webrooming", *Journal of Intelligent Information System*, Vol.22, No.1, 2016, 19–41.
- (최현승, 양성병, "온라인 쇼핑에서 웹루밍으로의 쇼핑전환 의도에 영향을 미치는 요인에 대한 연구", 지능정보연구, 제22권, 제1호, 2016, 19-41.)
- Choi, J., H. Seol, S. Lee, H. Cho, and Y. Park, "Customer Satisfaction Factors of Mobile Commerce in Korea", *Internet Research*, Vol. 18, No.3, 2008, 313–335.
- Choi, S.J., "Determinants of User Perceived Value and Its Influence on the Usage of Smartphone-based Mobile Commerce: Focusing on Service Ubiquity and User Control", *Journal of Society for e-Business Studies*, Vol. 18, No.4, 2013, 273-299.

- Chong, A.Y.L., F.T.S. Chan, and K.B. Ooi, "Predicting Consumer Decisions to Adopt Mobile Commerce: Cross Country Empirical Examination between China and Malaysia", *Decision Support Systems*, Vol.53, No.1, 2012, 34–43.
- Chunxiang, L., "Study on Mobile Commerce Customer Based on Value Adoption", *Journal of Applied Sciences*, Vol.14, No.9, 2014, 901–909.
- Figge, S., "Situation-Dependent Service: A Challenge for Mobile Network Operator," *Journal of Business Research*, Vol.57, No.12, 2004, 1416–1422.
- Fornell, C.R. and D.F. Larcker, "Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error", *Journal of Marketing Research*, Vol.18, No.3, 1981, 312–325.
- Fornell, C.R. and J. Cha, "Partial Least Squares", Advanced Methods of Marketing Research, Blackwell, Oxford, 1994, 57–78.
- Gazley, A., A. Hunt, and L. McLaren, "The Effects of Location-Based-Services on Consumer Purchase Intention at Point of Purchase", European Journal of Marketing, Vol.49, No. 9/10, 2015, 1686-1708.
- Gefen, D., "E-Commerce: The Roles of Familiarity and Trust", *Omega*, Vol.28, No.6, 2000, 725-737.
- Gefen, D., E. Karahanna, and D.W. Straub, "Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model", *MIS Quarterly*, Vol.27, No.1, 2003, 51–90.
- Gerpott, T.J. and S. Berg, "Determinants of the Willingness to Use Mobile Location-Based Services", *Business and Information Systems Engineering*, Vol.3, No.5, 2011, 279–287.
- Han, J.H., S.B. Kang, and T.S. Moon, "An Em-

- pirical Study on Perceived Value and Continuous Intention to Use of Smart Phone, and the Moderating Effect of Personal Innovativeness", *Asia Pacific Journal of Information Systems*, Vol.23, No.4, 2013, 53–84.
- Heitz-Spahn, S., "Cross-channel Free-Riding Consumer Behavior in Multichannel Environment: An Investigation of Shopping Motives, Sociodemographics and Product Categories", Journal of Retailing and Consumer Services, Vol.20, No.6, 2013, 570-578.
- Ho, S.Y. and P.Y.K. Chau, "The Effects of Location Personalization on Integrity Trust and Integrity Distrust in Mobile Merchants", International Journal of Electronic Commerce, Vol.17, No.4, 2013, 39–72.
- Holsapple, C.W. and S. Sasidharan, "The Dynamics of Trust in B2C E-commerce: a Research Model and Agenda", *Information Systems and E-Business Management*, Vol.3, No.4, 2005, 21-71.
- Howel, J.M. and C.A. Higgins, "Champion of Technological Innovation", Administrative Science Quarterly, Vol.35, No.2, 1990, 317–341.
- Kang, D.S., "The Spotlight O2O, Internal and External Trends and Prospects", Korea Internet and Security Agency, Industrial Internet Issue Report, 2015.
- (강동식, "각광받는 O2O, 국내·외 동향과 전망", 한 국인터넷진흥원, 2015.)
- Kang, L., S.J. Jeong, and I.S. Ko, "Determinants of Reuse Intention of Mobile Messenger-based Online to Offline(O2O) Service: Focusing on Tencent's WeChat in China", *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, Vol.16, No.1, 2016, 57-78.
- (항 임, 최수정, 고일상, "모바일 메신저 기반 O2O 서비스의 재이용의도에 관한 연구-중국 텐센트

- 사의 웨이신을 중심으로", *인터넷전자상거래연* 구, 제16권, 제1호, 2016, 57-78.)
- Kim, D.K., "Trends and Implications of O2O(On-line-To-Offline)", Korea Information Society Development Institute, ICT and Media Policy, Vol.26, No.22, 2014, 1-20.
- (김대건, "O2O(Online-To-Offline) 동향과 시사점", 정보통신정책연구원, *정보통신방송정책*, 제26권, 제22호, 2014, 1-20.)
- Kim, H.W., H.C. Chan, and S. Gupta, "Valuebased Adoption of Mobile Internet: An empirical investigation", *Decision Support Systems*, Vol.43, No.1, 2007, 111–126.
- Kim, J. and S.J. Lennon, "Effects of reputation and Website Quality on Online Consumers' Emotion, Perceived Risk and Purchase Intention", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol.7, No.1, 2013, 33–56.
- Koo, D.S., C.H. Park, and J.B. Lee, "Improvement of Situation aware Using Positioning accuracy analysis of Smartphone", *Korean Society for Geospatial Information System Fall Conference*, 2010, 171–172.
- (구대성, 박찬호, 이정빈, "스마트폰의 위치 결정 정확도 분석을 통한 상황인식서비스의 개선방안 도출", 한국지형공간정보학회 추계학술대회, 2010, 171-172.)
- Kwon, H.K. and K.K. Seo, "Application of Value-based Adoption Model to Analyze SaaS Adoption Behavior in Korean B2B Cloud Market", International Journal of Advancements in Computing Technology, Vol.5, No.12, 2013, 368–373.
- Lai, I.K.W. and D.C.F. Lai, "User Acceptance of Mobile Commerce: an Empirical Study in Macau", *International Journal of Systems Science*, Vol.45, No.6, 2014, 1321–1331.
- Lederer, A.L., D.J. Maupin, M.P. Sena, and Y.

- Zhuang, "The Technology Acceptance Model and the World Wide Web", *Decision Support Systems*, Vol.29, No.3, 2000, 269–282.
- Lee, T.M., "The Impact of Perceptions of Interactivity on Customer trust and Transaction Intentions in Mobile Commerce", *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol.6, No.30, 2005, 165–180.
- Lee, C.A., H.J. Yun, C.H. Lee, and C.C. Lee, "Factors Affecting Continuous Intention to Use Mobile Wallet: Based on Value-based Adoption Model", *The Journal of Society for e-Business Studies*, Vol.20, No.1, 2015, 117–135.
- (이청아, 윤혜정, 이충훈, 이중정, "모바일 지갑의 가 치와 지속사용의도의 영향요인: VAM 모형을 기반으로", 한국전자거래학회지, 제20권, 제1호, 2015, 117-135.)
- Lee, J.A. and Y.B. Cho, "The Rise of Beacon Services and the Expansion of New Business", National Information Society Agency(NIT), IT & Future Strategy Report, Vol.8, 2014.
- (이정아, 조영빈, "비콘 서비스 부상과 새로운 비즈니스 확산", 한국정보화진흥원, 제8권, 2014.)
- Lee, J.H., T.S. Shin, and J.H. Lim, "A PLS Path Modeling Approach on the Cause-and-Effect Relationships among BSC Critical Success Factors for IT Organizations", *Asia Pacific Journal of Information Systems*, Vol.17, No. 4, 2007, 207–228.
- (이정훈, 신택수, 임종호, "PLS 경로모형을 이용한 IT 조직의 BSC 성공요인간의 인과관계 분석", 한국경영정보학회, 제17권, 제4호, 2007, 207-228.)
- Lee, M.J. and K.H. Lee, "Mobile Shopping Motives and Fashion Application Acceptance", *Journal of Digital Convergence*, Vol.11, No. 1, 2013, 153–163.

- Lee, T.M. and J.K. Jun, "A Study on the Effects of Ubiquitous Connectivity and Contextual Offer on the Mobile-Commerce Adoption: An Extension of the Technology Acceptance Model", *Korea Management Review*, Vol.33, No.4, 2004, 1043–1071.
- (이태민, 전종근, "유비쿼터스 접속성과 상황기반 제 공성이 모바일 상거래 수용의도에 미치는 영향 에 관한 연구-기술수용모델 적용을 중심으로", 경영학연구, 제33권, 제4호, 2004, 1043-1071.)
- Li, M., Z.Y. Dong, and X. Chen, "Factors influencing consumption experience of mobile commerce: A study from experiential view", *Internet Research*, Vol.22, No.2, 2012, 120–141.
- Lim, G.H. and J.H. Lee, "A Study on the Influencing Factors on the Purchasing Intention in Mobile Internet Environment", *The Journal of Information Systems*, Vol.15 No.4, 2006, 189–209.
- (임규홍, 이종호, "모바일 환경에서 구매의도에 영향을 미치는 요인", 정보시스템연구, 제15권, 제4호, 2006, 189-209.)
- Lim, M.H. and G.G. Lim, "A Study on the Satisfaction and Reuse of Real Estate O2O (Online to Offline) App Services", *Information Systems Review*, Vol.18, No.3, 2016, 97–110.
- (임미화, 임규건, "부동산 시장 O2O(Online to Offline) 앱서비스의 만족도 및 재이용에 관한 연구", 한국경영정보학회, 제18권, 제3호, 2016, 97-110.)
- Lin, H.H. and Y.S. Wang, "An Examination the Determinants of Customer Loyalty in Mobile Commerce Context", *Information and Management*, Vol.43, No.3, 2006, 271–282.
- Moorman, C., G. Zaltman, and R. Deshpande., "Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust

- within and between Organization", Journal of Marketing, Vol.29, No.3, 1992, 314-328.
- Nysveen, H., P.E. Pedersen, and H. Thorbjornsen, "Intentions to Use Mobile Services: Antecedents and Cross-Service Comparisons", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.33, No.3, 2005, 330–346.
- Okazaki, S. and F. Mendez, "Exploring Convenience in mobile Commerce: Moderating Effects of Gender", *Computers in Human Behavior*, Vol.29, No.3, 2013, 1234–1242.
- Parasuraman, A. and D. Grewal, "The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.28, No. 1, 2000, 168–174.
- Park, E.H., "The Influence of Social Face Sensitivity on Vanity and Consumption Behavior", *Family and Environment Research*, Vol.51, No.4, 2013a, 413–424.
- (박은희, "체면민감성이 허영심과 소비행동에 미치는 영향", *대한가정학회지*, 제51권, 제4호, 2013a, 413-424.)
- Park, K.A., "The Effect of Perceived Value and Information Disclosure on Continuous Usage in Location Based Services Users", *Ph.D. Dissertation*, Department of Business Administration, Graduate School of Chosun University, 2013b.
- (박경아, "위치기반서비스 사용자의 지각된 가치와 정보공개의도가 지속이용에 미치는 영향", 조선 대학교 경영학과 박사학위논문, 2013b.)
- Quelch, J.A., Sales Promotion Management, Englewood Cliffs N.J.: Prentice Hall, Inc., 1989.
- Sarita, "Webrooming vs Showrooming", The International Journal of Business and Management, Vol.2, No.7, 2014, 13–15.
- Seo, Y.H., J.H. Park, D.I. Kim, and M.J. Kwon,

- "Understanding the effects of shopping environment and personal characteristics affecting experiential value of shopping", *Korean Academic Society of Business Administration, Integrated Conference*, 2007, 1–17.
- (서용한, 박종일, 김도일, 권미정, "쇼핑환경과 개인적 특성이 쇼핑의 경험적 가치에 미치는 영향", 한 국경영학회, 통합학술대회, 2007, 1-17.)
- Sevitt, D. and A. Samuel, "How Pinterest Puts People in Stores", *Harvard Business Review*, Vol.91, No.7/8, 2013, 26-27.
- Shen, X.L., Y. Sun, and N. Wang, "Recommendations from Friends Anytime and Anywhere: Toward a Model of Contextual Offer and Consumption Values", *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, Vol.16, No.5, 2013, 349–356.
- Shen, Y.C., C.Y. Huang, C.H. Chu, and C.T. Hsu, "Benefit-Cost Perspective of the Consumer Adoption of the Mobile Banking System", *Behaviour and Information Technology*, Vol. 29, No.5, 2010, 497-511.
- Shimp, T.A. and A. Kavas, "The Theory of Reasoned Action Applied to Coupon Usage", *Journal of Consumer Research*, Vol.11, No.3, 1984, 795–809.
- Shin, T.S. and W.S. Cho, "The Effect of Characteristics and Perceived Privacy Risk of Mobile Location-based SNS on Intention to Use SoLoMo Applications", *Journal of Information Technology Services*, 2014, Vol.13, No.4, 205–230.
- (선택수, 조원상, "모바일 위치기반 SNS의 특성과 지 각된 프라이버시 위험이 SoLoMo 어플리케이 션의 이용의도에 미치는 영향", 한국IT서비스 학회지, 제13권, 제4호, 2014, 205-230.)
- Statistics Korea, "August 2016 Online Shopping Trends", 2016.

- (통계청, "2016년 8월 온라인 쇼핑 동향", 2016.)
- Sun, Z.J., "(A) Study on the Effects of O2O Characteristics on Attractiveness, Trust and Users' Intention: Focused on Food Service Industry between Korea and China", Ph.D. Dissertation, Department of Electronic Commerce, Graduate School of KongJu National University, 2015.
- (손증군, "O2O 특성이 매력도, 신뢰도와 수용의도에 미치는 영향: 한·중 외식산업을 중심으로", *공* 주대학교 전자상거래학과 박사학위논문, 2015.)
- Tenenhaus, M., V.E. Vinzi, Y.M. Chatelin, and C. Lauro, "PLS Path Modeling", Computational Statistics and Data Analysis, Vol.48, No.1, 2005, 159–205.
- Teo, T.S.H. and J. Liu, "Consumer Trust in E-Commerce in the United States, Singapore and China", *Omega*, Vol.35, No.1, 2007, 22–38.
- Tsang, M.M., S.C. Ho, and T.P. Liang, "Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.8, No.3,

- 2004, 65-78.
- Verhoef, P.C., P.K. Kannanb, and J.J. Inmanc, "From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing", *Journal of Retailing*, Vol.91, No.2, 2015, 174–181.
- Weng, X. and L. Zhang, "Analysis of O2O Model's Development Problems and Trend", iBusiness, Vol.7, No.1, 2015, 51-57.
- Wu, T.J., R.H. Zhao, and S.Y. Tzeng, "An Empirical Research of Consumer Adoption Behavior on Catering Transformation to Mobile O2O", *Journal of Interdisciplinary Mathematics*, Vol.18, No.6, 2015, 769-788.
- Zeithaml, V.A., "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, Vol.52, No.3, 1988, 2-22.
- Zhou, T., "The Impact of Privacy Concern on User Adoption of Location-based Services", Industrial Management and Data Systems, Vol.111, No.2, 2011, 212–226.





Yu Jin Jeong (eaujin@yonsei.ac.kr)

Yu Jin Jeong received a Ph.D. degree in Business Administration (major: Management Information Systems) from Yonsei University. She is a Lecturer in the Department of Business Administration, Yonsei University Wonju Campus. Her research interest includes IT service, e-business, service innovation strategy and service science.



#### Yong Uk Song (yusong@yonsei.ac.kr)

Yong Uk Song is a professor of Business Administration at the Yonsei University Wonju Campus. He received a B.A. degree from Seoul National University in 1988, and M.S. and Ph.D. degrees from KAIST in 1990 and 1995. His research interests include electronic commerce and the integration of electronic commerce with intelligent information systems.