

콜 대리업체 서비스에서 O2O 방식이 적용된 대리운전 사업 모델로의 소비자 전환 의도에 관한 연구: 카카오 드라이버를 중심으로

Factors which Influence Customers' Intention to Switch from Call-Based Driver-for-hire Services to App-Based Driver-for-hire Services Based on Online to Offline (O2O) Business Model: Focusing on Kakao Driver service

김대원(Daewon Kim)*, 정혜승(Hye Seung Jeong)**

초 록

O2O(online to offline)가 온라인 상거래(e-commerce)의 새로운 트렌드가 되면서, 다채로운 분야에서 O2O와 기존 산업 간의 결합이 진행되고 있다. 본 연구에서는 이 중 대리운전 산업과 O2O 방식이 접목된 서비스(앱 대리)에 대한 소비자 수용 의사를 탐색했다. 구체적으로 본 연구에서는 기존의 대리운전 서비스 방식인 콜 대리 서비스(콜 대리)에서 O2O 방식이 접목된 앱 대리로의 소비 전환의도를 발생시키는 기제를 확인하고자 했다. 소비전환 의도에 대한 이론적 논의와 확장된 통합기술 수용이론을 토대로 변인을 도출하고, 설문 문항을 고안했다. 설문 조사는 기존의 콜 대리 서비스 경험을 보유한 500명을 대상으로 실시됐다. 연구 결과, 기존의 대리운전 서비스 체계인 콜 대리에 대한 불만족은 콜 대리에서 앱 대리로의 소비 전환 의도를 높이는 요인으로 확인됐다. 콜 대리에 대한 충성도와 콜 대리에서 앱 대리로의 전환 비용은 콜 대리에 대한 불만족과 콜 대리에서 앱 대리로의 소비 전환 의도 간 관계에서 조절 변인으로서 기능을 하지 못하는 것으로 나타났다.

앱 대리 사용 시 기대되는 효과, 앱 대리 사용 과정의 편의성, 앱 대리 사용 과정에서 확보될 수 있는 도움이나 앱 대리 사용에 대한 사용자 개인의 지식의 정도, 그리고 앱 대리의 소비자 가격의 합리성에 대한 기대가 콜 대리에서 앱 대리로의 소비 전환 의도를 제고하는 요인으로서 유의한 영향을 미치는 것으로 확인됐다. 성별, 연령, 그리고 앱 대리 사용 경험은 전술한 앱 대리 선택에 영향을 미치는 요인과 앱 대리로의 소비전환 의도 간의 관계에서 조절 효과 요인으로서 유의하지 못한 것으로 파악됐다.

ABSTRACT

Online-to-offline (O2O) commerce is the new trend that merges online commerce with traditional industries in various fields. The primary purpose of this paper is to find out which factors influence customers' intention to switch from call-based driver-for-hire services to O2O app-based services. This study used variables and factors based on Theory

* First Author, Kakao Corporation(egofree@gmail.com)

** Corresponding Author, Kakao Corporation(manya.j@kakaocorp.com)

Received: 2016-05-11, Review completed: 2016-06-06, Accepted: 2016-07-25

of Switching Intention, and Extended Unified Theory of Acceptance and Use of Technology in order to design research questions. We surveyed 500 users of call-based driver-for-hire services. According to the result of this study, dissatisfaction with the current call-based driver-for-hire services is estimated to be a significant factor that strengthens customers' intention to switch from the call-based driver-for-hire services to the app-based services. Loyalty to the previous call-based driver-for-hire services was not seen as a crucial motivator that causes customers to switch to the new O2O driver service. Switching cost also did not play a key role in explaining the relationship between dissatisfaction with the current call-based service and the intention to use the new app-based service. Performance expectancy, easiness in use, the level of user's knowledge or available assistance in relation to the use of app-based services, and expectancy for reasonable price was found to have meaningful impacts on customers' intention to switch from the call-based driver-for-hire services to the app-based services. Age, gender and user experience on the new service were found incapable of moderating the relationship between aforementioned factors which influence customers' choice of the app-based driver-for-hire service, and customers' intent to switch to the app-based service.

키워드 : 온라인과 오프라인 연계 비즈니스, 앱 대리운전, 소비자 수용, 전환 의도, 통합기술 수용이론, 카카오 드라이버
O2O Business, App-Based Driver-for-hire Services, Customers' Acceptance, Switching Intention, Unified Theory of Acceptance and Use of Technology, Kakao Driver

1. 서 론

O2O(online to offline) 기반의 대리운전 서비스는 휴대용 단말기의 애플리케이션을 중심으로 이뤄지기에, '앱 대리운전' 서비스(앱 대리)로 불린다. 반면, 통화를 기반으로 예약이 이뤄지는 기존의 대리 서비스는 '콜 대리'로 불린다. 국내에서 앱 대리는 2011년 트리플렛이 앱 '파파부'를 개발한 후 시작됐으며, 2014년과 2015년에 '키트(KITT)', '버튼 대리' 등의 유관 서비스들이 연이어 출시되면서 시장이 확장되는 양상을 보였다. 2016년 5월 31일 카카오의 '카카오 드라이버(Kakao driver)' 출시로 앱 대리는 대리운전 시장 내에서 본격적으로 확대 될 것으로 전망된다.

앱 대리는 거래의 시발인 예약이 유선을 통한 콜(call, 전화)로 이뤄지던 방식(콜 대리)에서 스마트 기기의 앱으로 바뀔 뿐만 아니라, 서비스 주체인 대리기사와 소비자가 직접적으로 연결되고 서비스의 진행 과정이 시장 내 주체 모두에게 공개되는 등 기존의 대리기사 서비스와 판이하게 다르다. 이에, 언론을 중심으로 앱 대리운전 서비스는 대리운전 서비스 시장의 틀을 변화시키는 기제가 될 수 있을 것으로 예상되고 있다. 대리운전 업계에서는 2000년대 중반 일 평균 60만 건의 소비자 콜 수가 50만 건 수준으로 역성장한 시장 상황에서 앱 대리가 시장 활성화의 계기를 만들어 줄 수 있을 것으로 기대하고 있다. 택시 서비스의 '카카오 택시'와 음식 배달 서비스의 '배달의 민족' 등

앞서 출시된 O2O 사업 모델이 해당 시장의 성장을 견인한 바 있다.

본 연구에서는 앞서의 변화가 대리운전 서비스 시장에서도 재현되기 위한 기반인 앱 대리운전 서비스에 대한 소비 선택에 영향을 주는 요인을 확인해 보고자 한다. 이를 위해 소비전환 의도 요인과 신기술 수용 요인이 앱 대리운전 체계에 대한 소비자 수용 의도에 미치는 영향의 파악을 위한 모델을 설정하여 연구를 진행했다. 앱 대리운전 서비스의 속성은 작금까지의 유관된 서비스를 포괄, 발전된 형태를 제시한 카카오 드라이버의 속성을 O2O 방식이 적용된 대리운전 사업 모델로 상정했다. 이는 택시 서비스의 사례에서 볼 수 있듯이, 카카오의 앱 대리운전 모델의 시장 정착 이후 경쟁자들과 후발자들의 카카오 드라이버에 대한 모방 전략이 시장 내에서 활성화될 수 있다는 개연성에 기반을 둔 결정이다.

연구는 소비 전환 의도와 신기술 수용 이론이라는 이론적 틀을 토대로 고안한 영향 요인과 기존 콜 대리가 아닌 앱 기반의 O2O 서비스 모델의 채택 의도 간의 관계를 파악하는 방식으로 이뤄졌다. 본 연구의 결과는 대리운전에서의 O2O 방식 도입에 대한 국내 소비자들의 전반적인 수용 태도를 확인할 수 있는 실질적 차원의 참고 자료가 될 것으로 판단된다. 대리운전 서비스의 전통 방식인 콜 대리에서 앱 대리운전의 소비 전환 행동에 대한 본 연구를 통해, 결과적으로 기존의 콜 대리운전 서비스에 내재된 서비스의 문제를 노정하는 역할을 할 것으로 기대된다. 학문적으로 본 연구는 소비자 대상 연구가 거의 전무했던 대리운전 시장 분석 자료를 제공할 수 있을 것으로 생각된다. 대리운전 시장은 연간 시장의 규모가 3조 원에 달함에도, 대리운전의 제도화와 기사의 노동환경 조사에

대한 연구만 주로 논의됐을 뿐 산업적 차원의 학술적 연구는 거의 이뤄진 바 없었다[17].

2. 연구 배경과 이론적 논의

2.1 O2O의 개념과 O2O 플랫폼의 채택 요인

O2O는 online to offline의 각 단어의 앞글자로 조합된 용어이다. O2O는 기업과 기업 간의 거래 혹은 기업과 개인 소비자와의 거래를 뜻하는 B2B(Business to Business)나 B2C(Business to Customer)의 단어 형태에 착안되어 만들어진 단어이다[32]. O2O는 온라인상의 고객을 오프라인 상점의 상품 혹은 서비스와 연결시키는 체계로 설명될 수 있다. 온라인 수요 중심으로 전개되는 특성 때문에 O2O는 온디맨드 이코노미(On-demand Economy)로 불리기도 한다. O2O 사업 모델은 온디맨드 경제 체계로도 불린다. 거래 활동이 온라인상에서의 수요로부터 시작되기 때문이다. 예를 들어, 카카오의 ‘카카오택시’도 소비자가 앱으로 택시를 호출해야 거래 과정이 시작되며, 우아한 형제의 ‘배달의 민족’도 음식을 결정하고 앱의 ‘주문하기’를 눌러야 공급자의 활동이 개시된다.

이 과정에서 O2O 플랫폼은 수요와 공급의 매개자로서 양측의 품질을 관리하여, 신속하고 정확한 거래 활동을 활성화 하게 하는 역할을 맡는다. 특히, O2O 플랫폼에게는 매개적 기능 이외의 소비자에게 제공하는 품질 관리 활동이 요구된다. O2O 체계에서 소비자와 플랫폼, 그리고 공급자는 하나의 사슬 구조를 이룬다. 플랫폼과 공급자는 하나의 군집을 형성하는데, 소비자

들은 군집을 기준 단위로 소비 선택을 하게 된다.

O2O 플랫폼이 확보해야 하는 일차적 경쟁력은 연결 과정에서 원활한 상호활동이 전개될 수 있는 환경의 조성이다. 휴대용 단말기에서 앱을 기반으로 전개되는 O2O는 원하는 소비로의 연결이 즉시(혹은 가능한 한 빠르게) 이뤄져야 하며, 구현되는 결과는 소비자의 기대치를 충족시켜야 한다[29]. 상품 혹은 서비스 결정 이후의 결제 과정의 보안도 O2O 플랫폼이 소비자의 안정적 확보를 위해서 갖춰야 하는 조건이다[2, 8, 42].

두 번째로 O2O가 소비자의 지속적 사용 의도를 유지시키기 위해 해야 할 역할은 소비자에게 공급되는 상품 혹은 서비스의 관리다. 상품 혹은 서비스와의 연결 과정을 책임지는 플랫폼의 경쟁력과 공급자의 상품 혹은 서비스의 질은 O2O의 지속 사용 의도에 유의한 영향을 미친다[11]. 상품이나 서비스 품질에 대한 불안함은 기존 O2O 고객의 이탈을 초래할 수 있기 때문이다[2]. O2O 서비스는 즉시적 접근성, 소비의 편리성, 가격 경쟁력에 힘입어 일부 산업에서는 기존의 산업을 위협하는 주체로 성장했지만, 궁극적으로 전통 산업의 경쟁자와 다투야 하는 O2O의 시장 내 지속성은 소비자에게 공급되는 상품 혹은 서비스의 질에 의해 결정된다. 오프라인 부문의 상품 혹은 서비스의 질은 O2O 체계에 대한 수요자의 지속적인 소비와 충성도를 견인하는 매우 중요한 역할을 한다[6]. 상품 혹은 서비스 관리 측면에서 소비자를 충족시키기 못해서 일부 O2O 기업은 실패 사례로 전락하기도 했다[28]. 사용자 편의성 못지 않게 산업의 성격에 부합하는 상품 혹은 서비스의 확보가 O2O의 성패를 좌우할 수 있는 것이다[5].

O2O 사업자는 자사가 매개하는 상품이나

서비스가 경쟁 플랫폼 대비 차별화 된 가치를 확보할 수 있도록 품질 관리를 진행한다. 이는 경쟁사 대비 경쟁 우위 요소로 시장 내에서 작용한다. 일례로, 카카오택시는 자사의 서비스 공급자로 등록될 택시 기사의 택시운전 자격증 소지 여부를 일일이 확인하고, 고객이 탑승한 택시 정보와 예상 도착 시간을 담은 메시지를 가족 등 지인에게 보낼 수 있는 부가적 서비스를 제공했다. 경쟁사 대비 우월한 카카오택시의 서비스는 앱 택시 시장에 뒤늦게 뛰어들었음에도 여타 업체를 앞설 수 있는 동력으로 작용했다. 카카오택시가 2015년 3월 출시되기 전에 ‘이지택시’, ‘우버택시’, ‘리모택시’, ‘백기사’가 이미 서비스를 전개하고 있었다. 국내의 앱 택시 시장에 가장 먼저 진입한 서비스는 2012년 출시된 ‘이지택시’였다.

2.2 소비 전환 의도

소비의 전환 의도는 소비 대상을 기존 상품이나 서비스가 아닌 다른 것으로 바꾸려는 의사를 말한다. 소비 전환 의도는 실제 전환 행동으로 연결될 개연성이 높아서, 최근 들어 소비자 전략 차원에서 비중있게 다뤄지고 있다[12, 18]. 소비 전환 의도는 기존에 이용하던 대상에 대한 불만족(dissatisfaction)과 새로이 등장한 대안에 대한 기대 가치 간의 비교 과정을 거쳐 결정된다. 일반적으로 대안에 대한 기대 가치와 기존 대상에 대한 불만족이 동시에 높은 수준에 이를 때 소비 전환 의도가 발생된다.

H1: 기존의 콜 대리에 대한 불만족이 클수록, 기존의 콜 대리에서 앱 대리로의 소비 전환 의도가 강화된다.

기존 소비 상품에 대한 불만의 상승이 소비 전환 의도의 제고로 직결되는 것은 아니다. 기존 소비 대상에 대한 충성도와 기존 것이 아닌 대안을 소비하는 데 필요한 전환 비용은 불만족과 소비 전환의도 간 관계에서 부(負)의 조절 효과로서의 기능을 할 수 있다[24, 26, 31]. 전환 비용은 기존 소비하던 상품 혹은 서비스에서 대안을 선택할 때 발생하는 경제적, 시간적 그리고 심리적 차원의 비용을 의미하며, 비금전적 비용도 포괄한다[20]. 전환 비용 중에서는 금전이나 시간 및 노력과 관련된 비용은 기존 소비 대상에 대한 정서적 몰입보다는 계산적 몰입 측면에서 더 큰 영향을 주며, 대인 관계와 정서적 차원의 손실은 계산적 몰입보다 정서적 몰입에 더 많은 영향을 준다[41].

H2: 기존의 콜 대리에 대한 충성도가 클수록, 콜 대리에 대한 불만족과 기존의 콜 대리에서 앱 대리로의 소비 전환 의도 간 관계가 약화된다.

H3: 기존의 콜 대리에 내재된 전환비용이 클수록, 콜 대리에 대한 불만족과 기존의 콜 대리에서 앱 대리로의 소비 전환 의도 간 관계가 약화된다.

2.3 신기술의 수용

앱 대리에 대한 소비자의 소비는 신기술에 의해 구성된 체계 수용으로 간주될 수 있다. 따라서, 본 연구에서는 콜 대리에서 앱 대리로의 소비전환 의도에 영향을 미치는 요인을 분석하기 위한 이론적 틀로써 확장된 통합기술 수용모델(extended model of unified theory of acceptance and use of technology, UTAUT2)

을 채택했다. 불만족이나 기회 비용이 기존 대리운전 서비스를 중심으로 형성되는 요인이라면, UTAUT2로 다뤄질 속성은 앱 대리 자체와 관련된 소비자 인식을 평가하기 위한 기제로 해석될 수 있다.

UTAUT2는 신기술 수용 연구의 대표적인 이론 틀인 신기술 수용 모델(technology acceptance model, TAM)로부터 파생됐다. TAM은 특정 기술에 대한 선택 결정이 지각된 유용성(perceived usefulness)과 지각된 사용 편의성(perceived ease of use)에 의해 좌우된다고 설명한다[4]. 두 축만으로 이뤄진 간명성으로 인해 TAM을 활용하는 연구자들은 자신이 선택한 주제에 걸맞게 추가적인 요인을 삽입하는 보완적인 방법을 택하고 있다[30]. 통합적 기술 수용 모델(unified theory of acceptance and use of technology, UTAUT) 역시 비슷한 맥락 하에서 고안됐다. UTAUT는 TAM의 한계를 보완하려는 과정에서 비롯됐다[35]. UTAUT는 기술 수용이나 행동을 설명하는 8개의 이론을 비교 분석하여 수립된 모형이다. UTAUT의 설명력은 약 70%로, 20~30% 수준인 TAM에 비해 높은 실효성을 나타냈다[15]. UTAUT는 편의 중심의 연구 틀로서 비용에 대한 고려는 없지만, 정보기술의 사용자 수용 행동을 분석 과정에서 높은 설명력을 인정받았다[10, 23]. 그러나, UTAUT는 조직 안의 주체가 신기술을 수용하는 지에 대한 초점이 맞춰진 것이어서, 소비자의 행동을 분석하는 틀로써는 적확하게 부합하지 않는다.

소비자를 고려하여 고안된 모델은 UTAUT2이다. UTAUT2는 사용자의 최근 신기술 수용 연구에 널리 활용되어 왔다. 예를 들어, Kim et al.[15]은 신문사의 디지털 유료화 콘텐츠 수익

모델인 통합형 플랫폼 사용의도 요인 분석을 위해 UTAUT2를 활용했으며, Son et al.[33]은 대학생의 웨어러블 디바이스 사용의도에 대한 고찰 연구에 UTAUT2를 채택했다. Yang[38] 그리고 Kang et al.[12]은 각각 모바일을 통한 학습 체계의 수용에 미치는 영향 요인을 UTAUT2의 틀로 고찰했다.

UTAUT2[36]는 연구 대상에 대한 소비 의도 (switching intention)란 종속 변인과 그에 영향을 주는 7개의 독립 변인, 그리고 3개의 조절 변인으로 이뤄져 있다. 7개의 독립 변인은 성과에 대한 기대(performance expectancy), 사용 편의(expectancy), 사회적 영향(social influence), 편의 환경(facilitating conditions), 가격 가치(price value), 유희적 동기(hedonic motivation), 그리고 연구 대상에 대한 사용 습관(habit)이다. 이 중, 유희적 동기는 대리운전 사용으로 소비자가 얻고자 하는 기대 편익과는 괴리되어 있다는 판단에서, 사용 습관은 O2O 방식의 대리운전이 신규 출시된 서비스로서 보편적 사용 경험이 사회적으로 확보되지 않은 상태를 감안해서 본 연구에서는 배제했다. 따라서, 본 연구에서 채택한 독립 변인은 성과에 대한 기대, 사용 편의, 사회적 영향, 편의 환경, 가격 가치까지 총 5개다.

- H4: 앱 대리의 성과에 대한 기대가 클수록, 기존의 콜 대리에서 앱 대리로의 소비 전환 의도가 강화된다.
- H5: 앱 대리의 사용 편의가 클수록, 기존의 콜 대리에서 앱 대리로의 소비 전환 의도가 강화된다.
- H6: 앱 대리와 관련된 사회적 영향력이 클수록, 기존의 콜 대리에서 앱 대리로의 소비

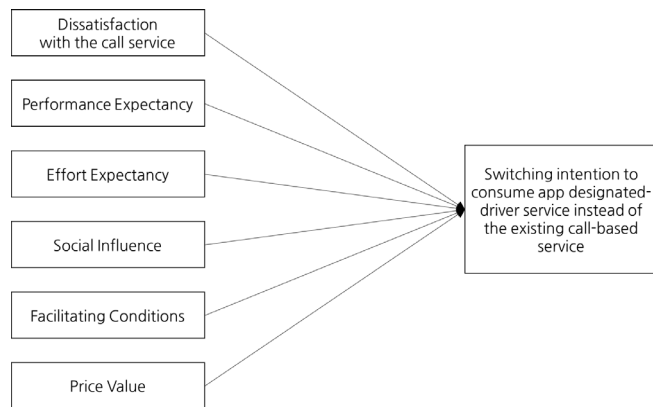
비 전환 의도가 강화된다.

- H7: 앱 대리의 편의 환경이 용이할수록, 기존의 콜 대리에서 앱 대리로의 소비 전환 의도가 강화된다.
- H8: 앱 대리의 가격 가치가 클수록, 기존의 콜 대리에서 앱 대리로의 소비 전환 의도가 강화된다.

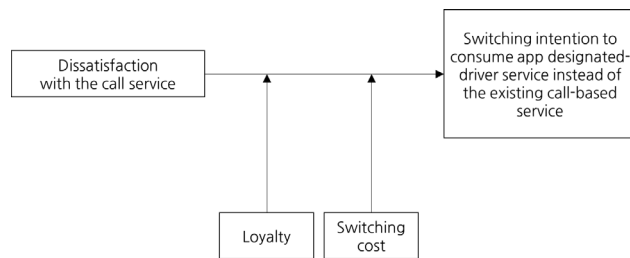
UTAUT2의 조절 변인인 성별, 연령, 그리고 경험은 연구 모델 수립에 반영하였다. 경험은 O2O 방식의 대리운전 서비스 이용 여부를 묻는 식으로 본 연구에 맞게 구체화했다. 세 개의 조절 효과가 본 연구의 소재인 O2O 방식이 접목된 대리운전 서비스에도 유의할 것으로 가정하였다.

- H9: 성별의 차이는 앱 대리 수용 요인과 콜 대리에서 앱 대리로의 소비 전환 의도에 조절 변인으로서 유의한 영향을 미친다.
- H10: 연령의 차이는 앱 대리 수용 요인과 콜 대리에서 앱 대리로의 소비 전환 의도에 조절 변인으로서 유의한 영향을 미친다.
- H11: 앱 대리의 이용 경험 여부는 앱 대리 수용 요인과 콜 대리에서 앱 대리로의 소비 전환 의도에 조절 변인으로서 유의한 영향을 미친다.

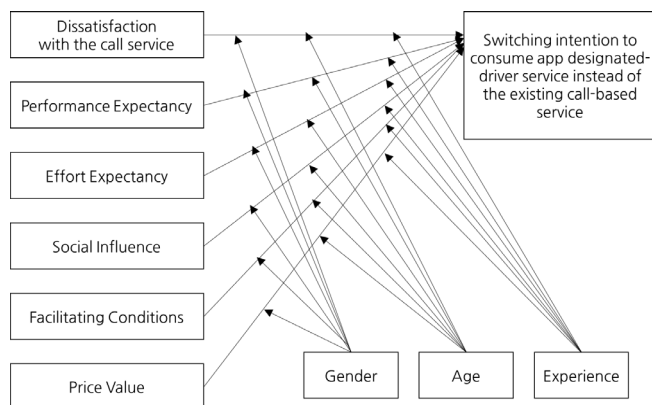
본 연구 문제는 크게 세 가지로 구분될 수 있다. 첫째, 기존의 소비 대상인 콜 대리에 대한 불만족과 대안인 앱 대리의 특성을 중심으로 한 콜 대리에서 앱 대리로의 소비 전환 의도를 파악하고자 했다(<Figure 1> 참조).



〈Figure 1〉 Regression Model about Switching Intention to Consume App Designated Driver Service Instead of the Existing Service Based Call



〈Figure 2〉 Regression Model that Shows the Relationship between Dissatisfaction with the Call Service and Switching Intention to Consume the New service. Loyalty and Switching Cost are Set as the Mediating Variables



〈Figure 3〉 Regression between Factors that Influence the Acceptance of the New Service and the Intention to Switch to the App Designated Driver Service. Gender, Age, and Experience are Set as the Mediating Variables

두 번째는 기존 콜 대리에 대한 불만족과 콜 대리에서 앱 대리로의 소비 전환의도 간 관계에서의 기존 콜 대리에 대한 충성도와 콜 대리에서 앱 대리로의 전환 비용의 조절 변인으로 설정한 것이다(<Figure 2> 참조).

세 번째는 독립 변인인 콜 대리에 대한 불만족과 앱 대리의 특성을 독립변인과 종속 변인인 콜 대리에서 앱 대리로의 소비 전환 의도 간 관계에서 성별, 연령, 그리고 앱 대리 이용을 조절 변인으로 삽입한 경우이다(<Figure 3> 참조).

3. 연구 대상 및 연구 방법

3.1 연구 대상: O2O 방식이 접목된 대리운전 서비스

대리운전 사업의 O2O 방식 적용은 카카오에 의해 본격적으로 고안, 추진되고 있다. 카카오는 2016년 5월 31일 ‘카카오 드라이버’란 이름의 대리운전 사업을 시작했다.

카카오 드라이버는 앱을 중심으로 소비자와 서비스 공급자와의 연결, 유관 정보제공, 그리고 결제가 이뤄진다. 카카오 드라이버에서는 앱을 중심으로 소비자와 대리기사 간의 거래가 직접적으로 이뤄진다. 기존에는 소비자와 대리기사가 연결되는 과정에서 콜 센터가 관여하여, 소비자와 대리기사를 연결시켰다. 기존의 대리운전 체계에서 대리기사는 콜 센터를 통해서 일방적으로 제공된 콜에 응하는 구조였던 것이다. 그러나 카카오 드라이버 체계에서는 대리기사가 콜 센터와 별개로 고객의 목적지를 사전에 인지한 뒤, 해당 수요에 응할지를 결정할 수 있다.

소비자와 대리기사 간 만남의 과정도 보다 정교해졌다. 위치위성 확인 시스템(Global Positioning System, GPS)을 통해 확인된 소비자와 대리기사의 위치가 단말기를 기준으로 양측에 공개됨으로써, 대리기사는 소비자를 찾는 과정에서 소비자가 대리기사에게 자신의 위치를 설명해 줄 번거로움을 겪지 않아도 된다. GPS는 대리운전 서비스가 완료될 때까지 소비자의 동선을 추적하기 때문에, 소비자는 이전에 비해 안심하고 대리운전 서비스를 이용할 수 있다.

플랫폼인 카카오 드라이버가 대리기사의 신상을 사전에 검사하고, 이 내용은 소비자에게 제공된다. 소비자 입장에서는 보다 안심하고 대리운전 서비스를 소비할 수 있게 되는 것이다. 또한, 카카오 드라이버 체계 하에서 대리운전 기사와 소비자는 거래 과정이 종료된 이후 서로에 대한 평가를 매길 수 있다. 카카오 드라이버는 대리기사 혹은 소비자에게 보다 나은 편의를 제공하거나 불이익을 주는 상호 평가 결과를 활용할 계획이다. 이는 대리기사의 서비스 제공 태도와 대리운전 소비 문화의 개선에 기여할 수 있을 것으로 기대된다.

요금이 카카오 드라이버에서 도입한 미터기에 의해 책정됨으로써, 콜 대리 체계의 문제인 고객과 대리기사 간 불필요한 요금 분쟁이 줄어들 것으로 기대된다. 소비자의 앱에 등록된 카드로 결제가 이뤄진다. 휴대 단말기에 앱만 설치하면, 소비자는 현금이 없어도 대리기사 서비스를 이용할 수 있는 것이다.

대리운전 기사 보증을 플랫폼이 관리함에 따라, 서비스에 대해 소비자의 안심 강도는 제고될 수 있다. 이전에는 대리운전 기사의 본인 부담 방식이어서 서비스 과정에서 사고가 났을

<Table 1> Main features of Kakao Driver

No.	Item	Explanation
1	Request a driver-for-hire service through the smartphone application	O2O app-based driver-for-hire services connect customers and drivers directly through the applications on the smartphone without having to rely on call centers. This simplified process can reduce cost that drivers have to bear when using the business platform, and bring balance between demand and supply in a quicker and safer way.
2	Quick response to customer's request	Customers' requests are processed immediately by assigning a driver-for-hire through the smartphone application.
3	Information of driver's current location is available through the GPS system embedded in the app	Free GPS information is provided to the customer. Current location of the assigned driver, his or her movement toward the meeting spot, and the expected time of arrival are provided to increase customer's service reliability.
4	Drivers-for-hire can see customers' destination before accepting the request.	Any quarrel over a destination between drivers-for-hire and customers can be avoided in advance.
5	Employment of app-based meter system and standardized fare calculator	Unnecessary quarrels between drivers and customers over fare can be avoided as the app-based meter system and standardized fare calculator are employed. If any driver-for-hire is charged for trying to negotiate and receive additional amount of money, he or she will be subject to penalty.
6	Provide customers the efficient route to reach the destination.	Customers can track the driver's entire route through the embedded GPS system.
7	Payment is automatically processed through the consumers' credit card registered on the app.	The payment is processed by a credit card which is registered on the customer's smartphone application.
8	Driver's photo and name is displayed on the app whenever a customer's request is accepted.	Drivers go through an extensive screening process to be qualified as the O2O platform driver. O2O platform providers also disclose the driver's names and photo in order to improve customer's service reliability.
9	Mutual assessment between driver-for-hire and customers	Customers and drivers assess each other after the driver-for-hire service is completed. This mutual assessment is useful in motivating drivers to receive incentives and enhancing customer's satisfaction.
10	All drivers are requested to register and qualify for insurance.	Kakao Driver differentiates itself from other services as the company makes sure that all the drivers are properly insured.
11	Unified application nationwide	Customers do not need to know the area codes in order to call a driver-for-hire. All services are available nationwide through the application.
12	Virtual phone number is used to protect customers' privacy.	Some call-based driver-for-hire service providers were accused of disclosing customer information to third parties and sending spam messages using customer information. Kakao Driver avoids this problem by assigning a virtual phone number to users' requests.

때 일부 소비자는 보험에 가입하지 않은 기사로 인해 원치 않는 손해를 보기도 했다. 카카오 드라이버는 플랫폼 업체 주도로 모든 대리 기사를 대상으로 보험을 가입함으로써 앞서와 같은 일이 발생할 가능성을 원천적으로 차단했다.

지역마다 대리운전 업체가 상이하기에, 이전 소비자들은 낯선 지역에 갔을 때 콜 대리를 이용하기 위해서는 대리운전 업체의 전화번호를 수소문해야 했지만, O2O 방식의 대리운전 서비스에서는 휴대 단말기에 설치한 앱이 전국을 포괄하기에 소비자는 별도의 연락처를 확인해야 할 번거로움을 덜게 된다.

카카오 드라이버는 서비스 이용자의 개인정보 관리를 기존 콜 대리와 차별되는 측면으로 강조한다. 종래의 대리운전 서비스 체계에서는 대리운전 사업자가 해당 업체로부터 원치 않는 광고성 문자를 지속적으로 보내거나 고객의 연락처 등의 개인정보를 제 3자에게 파는 일이 알려져 사회적으로 논란이 된 바 있다. 카카오 드라이버는 안심 번호를 사용해, 소비자 개인정보의 노출을 원천적으로 방지하고 있다.

전술한 카카오 드라이버의 주요 특성과 각 특성의 기대효과를 <Table 1>과 같이 정리했다. 이 내용은 본 설문 문항에 앞서, 연구 주제인 카카오 드라이버에 대한 지식을 높이는 차원에서 설명 자료로써 응답자에게 제공됐다.

3.2 변인과 설문 문항

본 연구에서는 불만족을 ‘이용자가 종전의 소비 대상인 기존의 콜 대리에 대해 만족하지 않는 상태’로 정의했다. 설문 문항은 불만족을 주요 변인으로 연구를 수행한 Lee[25], Lee[24], 그리고 Grégoire and Fisher[7]의 논문에서 쓰

인 항목을 활용했다. 충성도는 ‘기존의 콜 대리에 대한 이용자의 애착’으로 규정했다. 재구매 혹은 지속 사용 의도 그리고 타인에게 추천 의사로 충성도를 세분화 하여 측정된 선행연구 [18, 22]의 문항을 본 연구에서 맞게 변형했다. 전환 비용은 ‘기존의 콜 대리에서 앱 대리로의 소비 전환으로 인해 발생하는 기회 비용’으로 정의됐다. 이에 대한 측정을 위한 문항은 탐색 비용, 계약 비용, 연속 비용, 학습 비용, 매몰 비용, 셋업 비용으로 전환 비용을 세분화한 Lee and Oh[20] 논문에서 발췌, 변용하는 방식으로 고안됐다. 기존 대리운전 서비스 대상의 불만족, 충성도, 그리고 전환 비용을 측정하기 위한 문항은 <Table 4>와 같다.

대안인 앱 대리의 매력은 신기술 수용의 관점에서 측정됐다. 각 변인의 조작적 정의는 이론적 틀로 활용한 UTAUT2[36]에 기반을 뒀으며, 본 연구의 소재에 맞게 구체화됐다. 성과에 대한 기대는 ‘앱 대리 소비 시 기대하는 성과’, 사용 편의는 ‘앱 대리 소비 과정의 편의’, 사회적 영향은 ‘앱 대리 이용에 대한 중요 지인들의 태도 혹은 견해’, 편의 환경은 ‘앱 대리 이용을 위한 지식이나 주변의 여건이나 상황’으로 정의됐다. 가격 가치는 ‘소요되는 가격 대비 앱 대리의 쓸모 혹은 가치’로, 전환 의도는 ‘콜 대리에서 앱 대리로의 소비 전환하고자 하는 의지’로 규정됐다. 전술한 변인과 변인들의 조작적 정의에 대한 설명을 <Table 2>에 담았다.

설문에는 UTAUT2를 제안한 벤카테시와 동료들의 연구[36]에서 쓰인 문항들이 활용됐다. 전환의도는 UTAUT2의 사용의도 문항 중의 수용대상을 ‘콜 대리 대신 앱 대리’로 대체하여 측정됐다. 앱 대리에 대한 이용자의 수용 요인과 전환 의도를 측정하기 위한 문항은 <Table 5>와 같다.

<Table 2> Operational Definition of Variables

Variable	Definition	Reference
Dissatisfaction with the call service	Dissatisfaction with the call-based driver-for-hire service	[7, 24, 25]
Loyalty to the call service	Attachment to call-based driver-for-hire service	[18, 22]
Switching cost	Opportunity cost to consume app-based driver-for-hire service instead of the service based call	[20]
Performance expectancy	Expected performance in using app-based driver-for-hire service	[36]
Effort expectancy	Convenience from app-based driver-for-hire service	
Social influence	Friends or family's attitudes towards app-based driver-for-hire service	
Facilitating conditions	User's knowledge or surrounding environment that encourages the use of app-based driver-for-hire service	
Price value	Usefulness or value of app-based driver-for-hire service, compared with its price	
Switching intention	Intention to use app-based driver-for-hire service instead of the service based call	

각 문항은 7단계의 리커트 척도(Likert scale)로 측정됐다. 설문에 대한 응답자의 긴장도를 높이기 위해 문항은 속성끼리 묶이지 않고, 섞인 채 응답자에게 제공됐다.

3.3 분석 자료 수집과 문항의 신뢰도

분석 자료는 전문 조사 기관인 온라인 설문조사업체인 마크로밀 엠브레인을 통해 진행했다. 설문 표본의 성별, 연령, 그리고 지역 분포는 국토교통부(국토부)의 2014년 3월 발간된 ‘자가용 대리운전 실태조사 및 정책 연구’[27]에서의 대리운전 이용자 조사의 표본 비율을 참고했다. 국토부의 연구 보고서에서 남성과 여성의 성비는 7대 3을 이뤘고 연령은 30대가 절반, 40대가 40%, 50대 이상이 10%를 차지했다. 지역은 서울과 수도권을 절반, 나머지를 절반으로 구성됐다. 본 연구에서는 성비와 지역 비율은 국토부 보고

서를 준용했다. 연령 부분에서는 30대와 40대는 연구 보고서의 비율을 따랐지만, 표본의 다양성 제고를 위해 나머지 10%에는 20대를 표본에 포함시켰다. 설문은 2016년 4월 21일부터 4월 26일까지 엿새에 걸쳐 진행됐다.

본 연구 목적인 ‘기존 대리운전 서비스로의 소비 전환 의도’ 파악에 부합하지 않는 설문 대상을 숙아 내기 위해 다음과 같은 일련의 여과 작업을 거쳤다. 연령으로 운전 면허증 보유 여부와 본인 및 가족의 차량 보유로 평소 운전을 할 수 있는 지에 대한 문항을 제시한 뒤, 운전 면허증 미보유와 평소의 차량 이용 가능성이 없는 대상에 대해서는 더 이상 설문 절차를 진행하지 않았다. 동일한 맥락에서 20대 미만의 응답자도 설문 대상에서 제외했다. 앱 대리운전 서비스 이용을 위한 기본 조건인 스마트폰 보유를 충족하지 못하고 있는 표본도 본 설문 대상에서 배제했다. 콜 대리를 이용해 보지 않

은 설문자 역시 제외했다. 여과 과정을 거쳐 최종적으로 선택된 500명 응답자의 인구통계학적 현황은 <Table 3>과 같다. 분석의 전 과정에 SPSS 21.0이 쓰였다.

각 속성 별 측정 문항의 신뢰도를 측정했다. 전환의도 문항 간 신뢰도는 불만족 .764, 충성도 .781, 전환비용 .605이었다.

O2O 방식이 적용된 대리운전 서비스에 대한 수용 의도에 영향을 주는 요인 측정 문항의 경우, 신뢰도는 성과 기대가 .885, 사용편의가 .852, 사회적 영향이 .860, 편의 환경 .709, 가격 가치가 .875로 나타났다. 종속변인은 기존 콜대리에서 O2O 방식으로의 전환의도를 측정하기 위한 문항의 신뢰도는 .902였다.

<Table 3> Description of Questionnaire Recipients

Item		Frequency(Ratio)	Item		Frequency(Ratio)
Gender	Male	350(70.0%)	Region	Seoul	129(25.8%)
	Female	150(30.0%)		Gyeonggi/Incheon	121(24.2%)
Age	20~29	26(5.2%)		Chungcheong	45(9.0%)
	30~39	250(50.0%)		Gyeongsang	143(28.2%)
	40~49	200(40.0%)		Jeolla	43(8.6%)
	over 50	24(4.8%)		others	21(4.4%)

<Table 4> Questions for Consumption Intention

Variable	Question	MI(SD)	Cronbach's α
Dissatisfaction with the call service	I am dissatisfied with the existing call-based driver-for-hire service.	4.408 (0.984)	.764
	The existing call-based driver-for-hire service is not enough for me.		
	I felt dissatisfied with the existing call-based driver-for-hire service.		
Loyalty with the call service	I am willing to keep using the existing call-based driver-for-hire service.	4.153 (0.873)	.781
	I will say a good word for the existing call-based driver-for-hire service.		
	I will recommend the existing call-based driver-for-hire service.		
Switching cost	If I stop using the existing call-based driver-for-hire service, I will not get benefits such as price discount and mileage bonus.	3.942 (0.910)	.605
	I am not sure that the app-based driver-for-hire service will be good and effective.		
	I put time and effort to get accustomed to the call-based driver-for-hire service		
	I need to put time and effort to get used to app-based driver-for-hire service.		

<Table 5> Questions about Factors to Influence Acceting the New Designated-Driver Service with O2O Mode

Variable	Question	MI(SD)	Cronbach's α
Performance expectancy	App-based driver-for-hire service based on the O2O business model will be useful in daily life.	5.327 (0.922)	.885
	Driver-for-hire service based on the O2O business model will be more effective than the existing one.		
	App-based driver-for-hire service based on the O2O business model will connect customers with the driver in a prompt manner.		
Effort expectancy	It would be easier for me to use the new app-based driver-for-hire service based on the O2O business model than the existing call-based service.	5.256 (0.941)	.852
	Use of the new app-based driver-for-hire service based on the O2O business model will be easy.		
	I think I can easily use the new app-based driver-for-hire service.		
Social influence	My friends and my family will consider that I need to use the new app-based driver-for-hire service.	4.985 (0.973)	.860
	People who influence me will consider that it is reasonable to use the new app-based driver-for-hire service based on the O2O business model.		
	People who advise me will think that it is good to use the new app-based driver-for-hire service based on the O2O business model instead of the existing one.		
Facilitating conditions	I have knowledge in using the new app-based driver-for-hire service based on O2O business model.	5.090 (0.899)	.709
	If I have difficulty in using the new app-based driver-for-hire service based on the O2O business model, there are people to ask for help.		
	The new app-based driver-for-hire service is compatible with the existing service.		
Price value	Using the new app-based driver-for-hire service based on the O2O business model is a reasonable consumption behavior.	5.098 (0.947)	.875
	The new app-based driver-for-hire service based on the O2O business model will provide value consistent with its price.		
	The price for the new app-based driver-for-hire service based on the O2O business model will be set at a reasonable level.		
Switching intention	I will use the new app-based driver-for-hire service based on the O2O business model instead of the existing call-based service in my daily life.	5.217 (0.983)	.902
	I intend to use the new app-based driver-for-hire service based on the O2O business model instead of the existing call-based service in the near future.		
	I will often use the new app-based driver-for-hire service based on the O2O business model instead of the existing call-based service.		

신뢰도 평가 결과, 크론바흐 알파(Cronbach's alpha) 값이 0.6 이상이면 수용할만한 수준으로 간주될 수 있는 기준을 고려할 때[21], 본 연구 속성 측정을 위한 문항은 신뢰도 측정에서 문제가 없다고 볼 수 있다. 이에, 속성 내 문항 간 평균값으로 해당 속성에 대한 응답자 별 결과값을 만들었다.

4. 연구 결과

4.1 콜 대리에서 앱 대리로의 소비 전환 의도

콜 대리에 대한 불만족과 앱 대리 수용의 영향 기제인 성과 기대, 사용 편의, 사회적 영향, 편의 환경, 가격 가치를 독립 변인으로, 콜 대리에서 앱 대리로의 전환 의도를 종속 변인으로 설정한 모형에 대해 회귀 분석에 앞서, 각 변인 간의 상관관계를 살펴봤다. 모든 변인이 $p < .01$ 범위 내에서 유의한 것으로 분석됐다. 앱 대리 수용 영향 기제 간 상관성이 콜 대리에 대한 불만족과 앱 대리 수용 영향 요인 간 상관성의 정도보다 강하게 형성되어 있는 것으로 나타났다.

연구 모형은 유의미한 것으로 확인됐다[F(6.493) = 277.608, $p < .001$, $adj.R^2 = .772$]. 더빈 왓슨(Durbin-Watson) 값은 2.000으로 잔차 간 자기 상관성 측면에서 문제 없었다. 더빈 왓슨 값이 2에 가까우면 자기 상관성 측면에서 자유롭다. 연구 모형의 분산팽창인자(variance inflation factor, VIF)은 1.111~3.599이었다. VIF가 6 미만이면 다중공선성에서 문제가 없다고 판단될 수 있다[3]. 다중공선성의 VIF 최소 기준치를 5로 설정하는 기준 하에서도 본 연구 모형의 결과는 다중공선성의 우려는 없다고 간주될 수 있다. 또 다른 다중공선성 판단 지표인 공차 한계 값이 분포는 0.278~0.900으로 나타났다. 일반적으로 공차 한계 값이 0.1 이하일 때, 해당 모형의 다중공선성에 의심을 할 수 있다.

사회적 영향을 제외하고 나머지 모든 변인이 콜 대리에서 앱 대리로의 전환 의도에 정(正)의 방향으로 유의한 영향을 주는 요인으로 파악됐다. 즉, 연구 가설 6은 기각됐고, 나머지 유관된 연구 가설 1, 4, 5, 7, 8은 채택된 것이다. 영향력 측면에서 가격 가치가 가장 높았으며, 사용 편의, 성과 기대, 불만족, 그리고 편의 환경이 그 다음 순이었다(<Table 7> 참조). 비표준화계수(B) 측면

<Table 6> Correlation between Variables

	1. Dissatisfaction with the call service	2. Performance Expectancy	3. Effort Expectancy	4. Social Influence	5. Facilitating Conditions	6. Price Value	7. Switching Intention
1.	-						
2.	.281*	-					
3.	.259*	.783*	-				
4.	.284*	.744*	.774*	-			
5.	.116*	.544*	.625*	.574*	-		
6.	.225*	.711*	.683*	.702*	.600*	-	
7.	.294*	.748*	.753*	.721*	.605*	.831*	-

* $p < .01$.

<Table 7> Regression Model between Dependent Variable and Independent Variables

Variable	B	SE	β	t	sr
Dissatisfaction with the call service	0.067	.023	.067	2.962**	.064
Performance Expectancy	0.147	.041	.138	3.552***	.076
Effort Expectancy	0.214	.043	.205	5.018***	.108
Social Influence	0.050	.038	.050	1.304	.028
Facilitating Conditions	0.068	.032	.062	2.134*	.046
Price Value	0.525	.036	.506	14.713***	.317

*p < .05, **p < .005, ***p < .001, the others are nonsignificant, sr=semipartial correlation coefficient.

에서 다른 변인이 0.1 안팎인 데 반해, 가격 가치는 0.525로 월등히 높았다. 가격 가치에 이어, 앱 대리 사용을 통해 기대되는 성과와 사용상 편의의 비표준화계수는 0.147과 0.214로 0.06 안팎인 여타 요인에 비해 높게 나타났다.

4.2 조절 효과 중심의 분석 결과

본 연구에서는 두 가지 관점에서 조절 효과에 대한 분석을 수행했다. 첫 번째는 콜 대리의 불만족과 콜 대리에서 앱 대리로의 소비전환 의도 간 관계에서 콜 대리에 대한 충성도와 전환 비용의 조절 효과(연구가설 2~연구가설 3)이며, 두 번째는 앱 대리 수용에 영향을 주는 기제와 콜 대리에서 앱 대리로의 소비 전환 의도 간 관계에서 성별 및 연령 그리고 앱 대리의 사용 경험의 조절 효과(연구가설 9~연구가설 11)이다. 조절 효과를 분석하기 위해 각각의 연구에서 모든 독립변인을 평균중심화(mean centering) 조치를 취했고, 이 결과값으로 조절변인인 상호작용항을 만들었다. 이는 상호작용항에서 일어날 수 있는 다중공선성 문제를 방지하기 위함이다[3]. 평균중심화로 인해 상호작용항의 표준화계수(β)가 왜곡되기 때문에, 연구 결과 해석은 평균

중심화 영향을 받지 않는 비표준화계수(B)를 중심으로 진행됐다[1, 14]. 변인 X와 Y를 표준화한 값을 Z_X 와 Z_Y 라고 할 때 두 값의 상호작용항은 $Z_X Z_Y$ 이 되어야 하는데, 통계프로그램은 Z_{XY} 을 상호작용항으로 만든다. 이 과정에서 상호작용항의 표준화계수 값이 왜곡된다. 이 때문에, 조절 효과의 분석 결과 해석 시에는 비표준화계수를 기준으로 삼는 게 바람직하다고 제안된다[39].

4.2.1 기존 콜 대리에 대한 충성도와 콜 대리에서 앱 대리로의 전환 비용의 조절 효과

콜 대리에 대한 충성도와 전환 비용이 콜 대리의 불만족과 콜 대리에서 앱 대리로의 소비전환 의도 간 관계에 미치는 영향을 분석했다. 콜 대리에 대한 불만족과 두 조절 효과 변인인 충성도와 전환 비용 값을 곱해서 상호작용항을 만들어, 위계적 회귀 분석을 위한 연구 모형에 삽입했다.

(1) 충성도

이 모형은 유의한 것으로 파악됐다[F(3, 496) = 15.889, p < .001, adj.R² = .082]. 콜 대리에 대한 불만족은 콜 대리에서 앱 대리로의 소비전환 의도에 영향을 주는 유의한 요인으로 나타났지

<Table 8> Regression Model between Dissatisfaction with the call Service and Switching Intention to Consume the new Service, Including Loyalty as the Mediator

Variable	B	SE	β	t	sr
Step 1					
Dissatisfaction	0.284	.044	.285	6.408***	.275
Loyalty	-0.041	.050	-.036	-0.811	-.035
F(2, 497) = 23.882, p < .001, adj.R ² = .084					
Step 2					
Dissatisfaction	0.284	.045	.285	6.243***	.268
Loyalty	-0.041	.052	-.036	-0.787	-.034
Dissatisfaction×Loyalty	.000	.036	.000	0.004	.000
F(change)(1, 496) = 0.996, p < .001, R ² (change) = .000					

***p < .001, Durbin-Watson ratio = 2.109, VIF = 1.075~1.141.

만, 콜 대리에 대한 충성도의 조절 효과를 측정하기 위한 상호작용항은 유의하지 않은 것으로 분석됐다(<Table 7> 참조). 콜 대리에 대한 불만족이 콜 대리에서 앱 대리로의 소비 전환 의도를 초래하는 과정에서 콜 대리에 대한 충성도가 소비 전환 의도의 강화 요인으로 기능하지는 않는 것이다. 연구가설 2는 기각되는 것이다.

(2) 전환 비용

콜 대리에서 앱 대리로 전환하는 과정에서 발생하는 경제적 그리고 비경제적 손실은 콜 대리의 불만족과 앱 대리로의 소비 전환의도 간 관계에 유의한 영향 기제로 작용하지 않는 것으로 확인됐다. 본 연구진이 설정한 연구가설 3은 기각된 것이다. 다만, 전환 비용은 콜

<Table 9> Regression between Dissatisfaction with the Call Service and Switching Intention to Consume the New Service, Including Switching Costs as the Mediator

Variable	B	SE	β	t	sr
Step 1					
Dissatisfaction	0.317	.044	.317	7.163***	.306
Switching cost	-0.095	.048	-.088	-1.977**	-.084
F(2, 497) = 25.660, p < .001, adj.R ² = .090					
Step 2					
Dissatisfaction	0.319	.044	.320	7.197***	.307
Switching cost	-0.100	.048	-.092	-2.063**	-.088
Dissatisfaction×Switching cost	0.027	.037	.032	0.744	.032
F(change)(1, 496) = 0.457, p < .001, R ² (change) = .001					

p < 0.05, *p < .001, Durbin-Watson ratio = 2.109, VIF = 1.024~1.099.

대리에서 앱 대리로의 소비 전환 의도를 직접적으로 낮추는 요인으로서 역할을 할 수 있는 것으로 나타났다($B = -0.095, p < 0.05$).

4.2.2 성별, 연령, 그리고 앱 대리 이용 경험의 조절 효과

이번에는 성별, 연령, 그리고 앱 대리 이용 경험이 앱 대리 수용에 영향을 주는 요인과 콜 대리에서 앱 대리로의 소비 전환 의도 간 관계에 미치는 조절 효과 분석을 수행하고자 했다. 명목 변인은 성별과 앱 대리 이용 경험은 더미(dummy) 변수화했다. 성별은 남성은 1, 여성

은 0의 값을 부여했다. 앱 대리 이용 경험을 두고 경험이 있다면 1, 없다면 0의 값으로 표본을 구분했다. 연령은 연구 시점(2016년)에서 탄생 연도의 차이값으로 상정했다. 각 조절 변인과 앱 대리 수용의 영향 기제를 곱해서 상호작용항을 만들었다. 독립 변인과 각각의 상호작용항을 포함한 세 개의 회귀분석 모형에 대한 분석을 수행했다.

(1) 성별

남성과 여성에 따라 앱 대리 수용에 대한 영향 기제와 앱 대리로의 소비 전환 의도 간 관계

<Table 10> Regression between Factors that Influence Accepting the New Service and Switching Intention, Including Gender as the Mediator

Variable	B	SE	β	t	sr
Step 1					
Performance expectancy	0.156	.042	.146	3.755***	.081
Effort expectancy	0.220	.043	.211	5.139***	.111
Social influence	0.068	.039	.067	1.744*	.038
Facilitating conditions	0.058	.032	.053	1.810*	.039
Price value	0.525	.036	.506	14.609***	.317
Gender	0.067	.047	.031	1.436	.031
$F(6, 493) = 272.796, p < .001, \text{adj.}R^2 = .766$					
Step 2					
Performance expectancy	0.156	.042	.146	3.729***	.081
Effort expectancy	0.215	.044	.205	4.907***	.107
Social influence	0.068	.039	.067	1.724*	.037
Facilitating conditions	0.056	.032	.051	1.740*	.038
Price value	0.527	.037	.508	14.090***	.306
Gender	0.063	.048	.029	1.322	.029
Performance expectancy × Gender	-0.037	.092	-.015	-0.404	-.009
Effort expectancy × Gender	0.140	.101	.056	1.385	.030
Social influence × Gender	-0.040	.092	-.017	-0.430	-.009
Facilitating conditions × Gender	-0.050	.070	-.021	-0.717	-.016
Price value × Gender	0.014	.090	.006	0.154	.003
$F(\text{change})(5, 488) = 0.795, p < .001, R^2(\text{change}) = .001$					

* $p < .1$, ** $p < 0.05$, *** $p < .001$, Durbin-Watson ratio = 1.985, VIF = 1.020~3.715.

가 상이하게 전개될 것이라는 연구가설 9는 기각됐다. 성별 차이는 본 연구진이 수립한 모든 앱 대리 수용에 대한 영향 요인과 콜 대리에서 앱 대리로의 소비 전환 의도 간 관계에서 조절 효과로서 기능을 하지 못하는 것으로 나타났다.

(2) 연령

연령 역시 유의한 수준에서는 앱 대리 수용의 영향 기제와 앱 대리로의 소비 전환 의도 간 관계에 조절 효과로서의 기능을 하지 못하는 것으로 나타났다. 다만, 조절 효과까지 포괄한 전체 연구모형의 설명력 측면(R² 변화량)에

서 살펴봤을 때, 연령과 앱 대리 수용의 영향 기제 간 조절 효과 변인이 성별과 후술한 앱 대리 이용 경험을 토대로 한 조절 효과에 비해 미세한 차이지만 연구 모형의 설명력을 제고하는 것으로 파악됐다.

(3) 앱 대리 사용 경험

본 연구 대상 중 앱 대리 사용 경험(사용 경험)을 가진 표본은 전체 500명의 20.6%인 103명이었다. 이들의 사용 경험이 앱 대리 수용 기제와 콜 대리에서 앱 대리로의 소비 전환 의도 간 관계에 조절 효과로서 기능을 할 수 있는 지를

<Table 11> Regression between Factors that Influence Accepting the New Service and Switching Intention, Including Age as the Mediator

Variable	B	SE	β	t	sr
Step 1					
Performance expectancy	0.157	.042	.148	3.767***	.082
Effort expectancy	0.219	.043	.210	5.068***	.110
Social influence	0.062	.039	.061	1.604	.035
Facilitating conditions	0.059	.032	.054	1.837*	.040
Price value	0.527	.036	.508	14.632***	.318
Age	0.000	.003	.002	0.069	.002
F(6, 493) = 271.322, p < .001, adj.R ² = .765					
Step 2					
Performance expectancy	0.173	.042	.162	4.107***	.089
Effort expectancy	0.203	.043	.194	4.676***	.101
Social influence	0.057	.039	.056	1.458	.031
Facilitating conditions	0.074	.033	.068	2.268**	.049
Price value	0.520	.036	.501	14.400***	.311
Age	-0.001	.003	-.008	-0.366	-.008
Performance expectancy×Age	0.005	.007	.035	0.809	.017
Effort expectancy×Age	-0.007	.007	-.044	-0.988	-.021
Social influence×Age	0.005	.005	.036	0.989	.021
Facilitating conditions×Age	-0.001	.005	-.005	-0.164	-.004
Price value×Age	0.007	.004	.049	1.519	.033
F(change)(5, 488) = 0.068, p < .001, R ² (change) = .005					

*p < .1, **p < 0.05, ***p < .001, Durbin-Watson ratio = 2.005, VIF = 1.017~4.234.

확인해 본 결과(<Table 11> 참조), 작금까지의 사용 경험은 앱 대리로의 소비 전환 의도에 대한 결정 과정에 유의한 영향 요인이 되지 못했다.

4.3 결과 논의

전술한 본 연구의 결과를 설정했던 가설에 따라 정리하면 <Table 13>과 같다.

사회적 영향을 제외하고 본 연구에서 설정한 속성이 콜 대리에서 앱 대리로의 소비 전환 의도에 정(正)적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 그러나

조절 효과 기제로 설정한 콜 대리에 대한 충성도와 콜 대리에서 앱 대리로의 전환 비용, 그리고 앱 대리 사용 경험 여부는 개별적으로 삽입된 구조 속에서 콜 대리에서 앱 대리로의 소비 전환 의도에 영향을 미치는 요인으로써 기능을 하지 못하는 것으로 나타났다. 설정된 속성과 종속 변인인 콜 대리에서 앱 대리로의 소비 전환 의도 간 관계는 일부 개인의 내재적 특성과 앱 대리의 경험 여부와 무관하게 적용될 수 있는 구조로 해석될 수 있는 것이다. 한편, 연구 가설의 채택을 판단하기 위한 진행 과정

<Table 12> Regression between Factors that Influence Accepting the New Service and Switching Intention, Including Experience to Use the New Service as the Mediator

Variable	B	SE	β	t	sr
Step 1					
Performance expectancy	0.156	.042	.146	3.755***	.081
Effort expectancy	0.220	.043	.211	5.139***	.111
Social influence	0.068	.039	.067	1.744*	.038
Facilitating conditions	0.058	.032	.053	1.810*	.039
Price value	0.525	.036	.506	14.609***	.317
Experience	0.067	.047	.031	1.436	.031
F(6, 493) = 272.796, p < .001, adj.R ² = .766					
Step 2					
Performance expectancy	0.156	.042	.146	3.729***	.081
Effort expectancy	0.215	.044	.205	4.907***	.107
Social influence	0.068	.039	.067	1.724*	.037
Facilitating conditions	0.056	.032	.051	1.740*	.038
Price value	0.527	.037	.508	14.090***	.306
Experience	0.063	.048	.029	1.322	.029
Performance expectancy×Experience	-0.037	.092	-.015	-0.404	-.009
Effort expectancy×Experience	0.140	.101	.056	1.385	.030
Social influence×Experience	-0.040	.092	-.017	-0.430	-.009
Facilitating×Experience	-0.050	.070	-.021	-0.717	-.016
Price value×Experience	0.014	.090	.006	0.154	.003
F(change)(5, 488) = 0.795, p < .001, R ² (change) = .001					

*p < .1, **p < 0.05, ***p < .001, Durbin-Watson ratio = 1.985, VIF = 1.020~3.715.

〈Table 13〉 Research Hypotheses and Results

Hypothesis	Items	Results
H1	Dissatisfaction with the previous service → Switching intention to consume the new service	Accepted
H2	Loyalty to the previous service as a mediator between dissatisfaction with the previous service and switching intention to consume the new service	Rejected
H3	Switching cost as a mediator between dissatisfaction with the previous service and switching intention to consume the new service	Rejected
H4	Performance expectancy towards the new service → Switching intention to consume the new service	Accepted
H5	Effort expectancy towards the new service → Switching intention to consume the new service	Accepted
H6	Social influence towards the new service → Switching intention to consume the new service	Rejected
H7	Facilitating conditions of the new service → Switching intention to consume the new service	Accepted
H8	Price value of the new service → Switching intention to consume the new service	Accepted
H9	Gender as a mediator that influences the relationship between accepting the new service and switching intention	Rejected
H10	Age as a mediator that influences the relationship between accepting the new service and switching intention	Rejected
H11	Experience to use the new service as a mediator that influences the relationship between accepting the new service and switching intention	Rejected

에서 콜 대리에서 앱 대리로의 전환 비용이 콜 대리에서 앱 대리로의 소비 전환 의도를 직접적으로 낮추는 기제가 될 수 있음이 확인됐다.

5. 결 론

‘카카오택시’와 ‘배달의 민족’ 등이 성공적으로 시장 내 정착한 후, 국내에서도 O2O는 온라인 커머스의 새로운 트렌드로 활성화 되는 국면으로 접어들고 있다. O2O가 접목된 사업 영역 역시 다채로워지고 있다. 대리운전 서비스에도 O2O 방식의 적용이 적극적으로 확장되는 양상이다. 이에, 본 연구에서는 기존의 대리

운전 서비스 방식인 콜 대리 서비스에서 O2O 방식이 접목된 앱 대리 서비스의 소비 전환을 일으키는 영향 기제에 대한 분석을 수행했다. 소비 전환의도에 대한 이론적 논의를 통해 불만족을 직접적 영향 기제로, 충성도와 전환비용을 조절 효과 요인으로 도출했다. 앱 대리가 신기술에 기반한 서비스라는 측면에 착안하여, UTAUT2의 구조와 해당 변인을 본 연구에 적용시켰다.

연구 결과, 기존의 대리운전 서비스 체계인 콜 대리에 대한 불만족은 콜 대리에서 앱 대리로의 소비 전환 의도를 높이는 요인으로 확인됐다(H1). 기존 서비스에 대한 불만이 대안의 선택으로 연결되는 상례를 감안할 때 앞선 결

과는 당연한 귀결로 판단된다. 그러나 콜 대리에 대한 충성도와 콜 대리에서 앱 대리로의 전환 비용이 콜 대리에서 앱 대리로의 소비 전환을 이끄는 조절 효과로는 기능을 하지 못한 결과는 논의 거리를 내재하고 있다(H2와 H3). 일반적으로 충성도는 소비 대상에 대한 애착을 높여 지속 사용 의도를 견인하는 매개체로써 [16, 37], 전환비용은 새로운 선택으로 인해 발생하는 기회비용 부담이라는 측면에서 이용자의 소비 이탈을 막는 기능을 한다[9, 40]. 이러한 측면에서 본 연구는 콜 대리가 새로운 서비스 체계인 앱 대리로의 이탈을 막을 수 있는 고객 충성도와 높은 전환 비용을 갖추지 못했음을 시사한다.

UTAUT2의 틀에서 진행한 콜 대리에서 앱 대리로의 소비 전환 의도에 영향을 주는 요인에 대한 분석은 설정한 독립 변인과 관련된 연구 가설은 모두 채택됐다. 앱 대리 사용 시 기대되는 효과(H4), 앱 대리 사용 과정의 편의성(H5), 앱 대리 사용 과정에서 확보될 수 있는 도움이나 앱 대리 사용에 대한 사용자 개인의 지식의 정도(H7), 그리고 앱 대리의 소비자가 가격의 합리성에 대한 기대(H8)가 콜 대리에서 앱 대리로의 소비 전환 의도를 제고하는 요인으로 유의한 영향을 줄 수 있는 것으로 확인됐다. 특히, 합리적 가격에 대한 기대와 사용 편의성이 여타 요인에 비해 영향력이 월등히 높았다. 해당 변인의 상대적 영향력을 비교할 수 있는 비표준화계수 측면에서 가격 가치는 0.525, 사용 편의는 0.214인 데 반해, 여타 요인은 0.06 안팎이었다. 이 결과는 앱 대리의 시장 확산에 가격 체계가 주요 관건이 될 수 있음을 시사한다. 앱 대리 서비스 기업이 시장 진입 초기에 우선적으로 해결해야 할 문제는 자사 서비스의 가

격 체계에 대한 소비자의 납득인 것이다. 새로운 서비스에 대해 공급자가 제공한 소비자권장가격에 소비자 내부준거가격이 수렴하는 효과[34]에 따라 대리운전 시장 내 앱 대리만의 가격 범위(range)가 형성될 가능성 역시 배제할 수는 없다. 그러나, 이는 서비스 품질 측면에서 앱 대리가 콜 대리에 비해 뚜렷한 경쟁우위를 확보할 때 가능할 것이다. 즉, 콜 대리와 비교했을 때의 서비스 품질 상의 완연한 경쟁우위는 앱 대리가 안정적 시장 안착을 위해 확보해야 할 요건인 셈이다.

한편, 앱 대리 사용에 대한 주요 지인 혹은 가족들의 평가는 콜 대리에서 앱 대리로의 소비 전환 의도를 제고하는 데 유의하지 못한 요인으로 파악됐다(H6).

성별, 연령 그리고 앱 대리의 사용 경험은 앱 대리 선택에 영향을 미치는 요인과 콜 대리에서 앱 대리로의 소비 전환 의도 간 관계에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다(H9, H10, H11). 이 결과는 콜 대리에서 앱 대리로의 소비 전환 의도에 본 연구진이 선택한 변인이 영향을 미치는 과정에서 앞서의 조절 변인과 같은 개인적 특성과 무관하게 적용될 수 있는 보편성을 확보하고 있음에 대한 근거로 간주될 수 있다. 그러나 앱 대리에 대한 명확한 서비스 모델이 확립되지 않은 상태이기에 그와 관련된 인식의 차이가 발현될 가능성이 낮음을 고려할 때, 성별 등의 세 변인의 조절 효과로서의 영향력은 추후 앱 대리의 확산 과정에서 변화될 수도 있다.

2014년과 2015년 스타트업을 중심으로 한 앱 대리가 활성화되는 단계가 시작됐지만, 여전히 2016년 4월 말 현재 국내 대리시장의 중심은 콜 대리다. 이러한 상태에서 앱 대리에 대한 연

구 응답자의 인식은 상당 부분은 연구진이 제공한 서비스 정보에 의해 좌우될 수밖에 없다. 전문적인 바와 같이 응답자 중 앱 대리 서비스 이용자는 전체의 20.6%에 불과하다. 설문에서 앱 대리의 개념과 특징을 상술했지만, 경험이 없는 응답자들이 연구 대상 서비스에 대한 충분한 이해도에 도달했는지는 미지수다. 이 부분은 본 연구의 한계로서 지적될 수 있다. 앱 대리의 확산 국면에서 동일한 연구를 진행된다면, 결과에 따라 본 연구의 분석 내용은 지지될 수도 약화될 수도 있다. 외부 전문 기관을 통해 설문 조사를 진행했지만, 표본의 대표성 부분 역시도 완벽하게 해결됐다고 보기는 어렵다.

콜 대리에서 앱 대리로의 전환 비용은 앱 대리의 선택 의도를 낮추는 요인으로 역할을 할 수 있는 것으로 파악됐다. 이 관계는 본 연구진에서 설정한 연구 가설을 벗어난 부분이었기에 본 연구에서는 해당 결과에 담긴 시사점을 구체화하지 못했다. 본 연구에서는 금전적인 차원 외에 심리적 요인 등 비금전적 부분까지 포괄해서 전환 비용이라는 속성으로 조작적 정의를 했다. 전환 비용 중 어떤 부분이 신규 서비스인 앱 대리가 아닌 기존 서비스인 콜 대리에 머물게 하거나 앱 대리를 사용하지 않게 만드는 요인이 되는 지에 대한 명확화를 위해서는 추가적인 연구가 요구된다.

콜 대리에서 앱 대리로의 소비 전환 의도 결과로 연령과 성별의 차이가 유의하지 않은 점도 연구 모형의 조정을 통해 확인해야 할 부분이라고 판단된다. 앱 대리의 후생을 연구한 Kim[17] 연구에 따르면, 20대 여성은 기존 콜 대리에 비해 31.6% 높은 값을 앱 대리에 지불할 의사가 있는 것으로 나타났다. 이는 평균 치인 21.0%에 비해 월등히 높은 수준이었다.

References

- [1] Aiken, S. and West, G., "Multiple regression: Testing and interpreting interactions," Newbury Park, Calif.: Sage Publications, 1991.
- [2] Chi, Y., Kang, M., and Han, K., "An Empirical Study on Consumers' Discontinuance Intentions towards O2O Commerce," The journal of Internet Electronic Commerce Research, Vol. 15, No. 4, pp. 223-245, 2015.
- [3] Cohen, J., Cohen, P., West, S. G., and Aiken, L. S., Applied multiple regression /correlation analysis for the behavioral sciences, Mahwah, 2003.
- [4] Davis, F. D., "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," MIS Quarterly, Vol. 13, No. 3, pp. 319-340, 1989.
- [5] Do, K., "Change on real estate and lodging market combined O2O," KISA Report: Industrial internet issue report, pp. 3-13. 2015.
- [6] Du, Y. and Tang, Y., "Study on the Development of O2O E-commerce Platform of China from the Perspective of Offline Service Quality," International Journal of Business and Social Science, Vol.5, No. 4, pp. 308-312, 2014.
- [7] Grégoire, Y. and Fisher, R. J., "Customer betrayal and retaliation: when your

- best customers become your worst enemies,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 36, No. 2, pp. 247–261, 2008.
- [8] Hwang, E., “O2O Market Expansion and Women’s University Students of Current Use of Mobile Shopping and Financial Services,” *The Korean Society Of Computer And Information*, Vol. 24, No. 1, pp. 167–168, 2016.
- [9] Jeon, O., “A study of website factors and trust, satisfaction on loyalty of Chinese internet shopping users: The moderating effect of switching cost,” *Journal of Industrial Economics and Business*, Vol. 25, No. 2, pp. 1489–1512, 2012.
- [10] Lee, J. and Kim, Y., “A study on the impact of the app-book purchasing behavior of smart phone users in Korea,” *The Journal of Society for e-Business Studies*, Vol. 18, No. 3, pp. 45–67, 2013.
- [11] Kang, L., Choi, S., and Ko, I. “Determinants of Reuse Intention of Mobile Messenger-based Online to Offline(O2O) Service: Focusing on Tencent’s WeChat in China,” Vol. 16, No. 1, pp. 57–78, 2016.
- [12] Kang, M., Liew, B. Y. T., Lim, H., Jang, J., and Lee, S., Investigating the determinants of mobile learning acceptance in Korea using UTAUT2. In *Emerging Issues in Smart Learning* (pp. 209–216). Springer Berlin Heidelberg, 2015.
- [13] Kim, D. and Kim, S., “Crisis of Hallyu : Focused on Q Methodology and Model of Consumption Resistance to Foreign Pop-Culture,” *The Korean Association for Broarding and Telecommunication*, Vol. 29, No. 2, pp. 41–78, 2015.
- [14] Kim, D. and Yoon, Y., “Trust Formed on Social Network Services as a Shield for an Organization in a Crisis: Analysis on the Moderating Effect of Trust between Negative Emotions and Intention of Negative Behavior,” *Korean Journal of Journalism and Communication Studies*, Vol. 59, No. 2, pp. 196–225, 2015.
- [15] Kim, D., Kim, M. S., and Kim, S., “Factors Affecting Behavioral Intention to Use the Integrated Platform of Newspaper,” *Korea Institute of Science and Technology Information*, Vol. 15, No. 4, pp. 128–138, 2015.
- [16] Kim, G., Kim, Y., and Yoon, J., “The structural relationships of application richness, brand awareness, user habit, user loyalty, and continuance intention in mobile application market,” *Journal of the Korea Society of Computer and Information*, Vol. 18, No. 3, pp. 141–152, 2013.
- [17] Kim, H. M., “Effects of taxi-service employing O2O mode on consumer welfare: focusing on KaKaoDriver,” *O2O industry seminar*, Korea Internet Corporations Association, pp. 21–38, 2016.
- [18] Kim, M. J. and Park, S. I., “Are Delighted Customers Really More Loyal? The Linear and Nonlinear Effects of Customer Satis-

- faction and Customer Delight on Customer Loyalty,” *Korea Marketing Review*, Vol. 29, No. 3, pp. 19-50, 2014.
- [19] Kim, S., “Moderating Effects of Switching Cost on the IT Service Switching Intention,” *Journal of the Korea contents association*, Vol. 13, No. 10, pp. 452-460, 2013.
- [20] Kim, S. H. and Oh, S. H., “The Determinants of Repurchase Intentions in the Service Industry: Customer Value, Customer Satisfaction, Switching Costs, and Attractiveness of Alternatives,” *Korea Marketing Review*, Vol. 17, No. 2, pp. 25-55, 2002.
- [21] Kwak, K., *Statistical data analysis*, Kyungmoon publishers, Seoul, 2014.
- [22] Kwak, K., Hwang, J., and Choi, S. K., “Impact of Smartphone Quality on User Loyalty and the Moderating Effect of User Motivation,” *The Korean Association for Broadcasting and Telecommunication*, Vol. 25, No. 6, pp. 7-51, 2011.
- [23] Lee, C., Yun, H., Lee, C., and Lee, C., “Factors affecting continuous intention to use mobile waller: Based on value-based adoption model,” *The Journal of Society for e-Business Studies*, Vol. 20, No. 1, pp. 117-135, 2015.
- [24] Lee, H., “The effects of customer dissatisfaction, alternative attractiveness, switching cost on customer switching intention,” *Review of business and economics*, Vol. 23, No. 4, pp. 2135-2155, 2010.
- [25] Lee, J., “The effect of consumption value of Chinese social commerce on satisfaction and intention to use: Moderating role of scarcity perception,” *DAEHAN Association of Business Administration*, Vol. 28, No. 6, pp. 1645-1662, 2015.
- [26] Lim, Y. and Yu, H., “The Effect of Switching Barriers and E-Loyalty on the E-Servicespace of the Interned Travel Agency,” Vol. 23, No. 1, pp. 169-190, 2008.
- [27] Ministry of Land, Infrastructure and Transport, “Survey on the designated driver service and policy research,” 2014.
- [28] Oh, J., Present condition of global on-dem and economy and its implications, [URL] <http://www.kisdi.re.kr/kisdi/fp/kr/publication/selectResearch.do?cmd=fpSelectResearch&sMenuType=2&controlNo=13865&langdiv=1>.
- [29] Park, H., “Is O2O(Online to Offline) is a general trend, Excellence Marketing for Customer,” Vol. 49, No. 11, pp. 44-52, 2015.
- [30] Park, K., “An Integrated Study concerning Antecedent Variables affecting the intention-to-use of on-line shopping malls: An Extended Model of TAM2,” *The Journal of information systems*, Vol. 15, No. 4, pp. 55-72, 2006.
- [31] Park, S., “A Study on Structural Relationship among Perceived Value, Customer Satisfaction, Switching Cost and Loyalty of Chinese Consumers: The Moderating Effect of Switching Cost,”

- Review of Business and Economics, Vol. 25, No. 1, pp. 275-295, 2012.
- [32] Rampell, A., "Why online 2 Offline commerce is a trillion dollar opportunity," Techcrunch, [URL] <http://techcrunch.com/2010/08/07/why-online2offline-commerce-is-a-trillion-dollar-opportunity/>.
- [33] Son, H., Lee, S., and Cho, M., "Influential Factors of College Students' Intention to Use Wearable Device: An Application of the UTAUT2 Model," Korean Journal of Communication and Information, Vol. 68, pp. 7-33, 2014.
- [34] Suh, C., "The effects of manufacturer's suggested list price (MSLP) for a new product on consumers' internal reference price," Journal of Korean Marketing Association, Vol. 16, No. 4, pp. 1-24, 2001.
- [35] Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., and Davis, F. D., "User acceptance of information technology: toward a unified view," MIS Quarterly, Vol. 27, No. 3, pp. 425-478, 2003.
- [36] Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., and Xu, X., "Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology," MIS Quarterly, Vol. 36, No. 1, pp. 157-178, 2012.
- [37] Yang, J., Hong, C., and Chun, G., "The effect of service fairness on customer commitment, customer loyalty and intension of participation continuity in leisure sport facilities," Korean Journal of Sports Science, Vol. 21, No. 1, pp. 477-495, 2012.
- [38] Yang, S., "Understanding undergraduate students' adoption of mobile learning model: A perspective of the extended UTAUT2," Journal of Convergence Information Technology, Vol. 8, No. 10, pp. 969-979, 2013.
- [39] Yeom, D. M., "The Impact of job stress of the disabled workers on life satisfaction: Mediated moderating effect verification on job satisfaction through social support," Journal of Rehabilitation Research, Vol. 17, No. 1, pp. 163-188, 2013.
- [40] Yu, G. B., Lee, J., and Lee, J., "A study on the effects of three dimensions of switching costs on customer commitment to a service provider," Yonsei Business Review, Vol. 44, No. 2, pp. 213-235, 2007.
- [41] Yoon, J. A., "Study of Factors Affecting the Continued Usage Intention of Mobile Telecommunication Service Provider," The e-Business Studies, Vol. 13, No. 3, pp. 183-203, 2012.
- [42] Zhang, P. and Moon, H., "A Study on the Effects of O2O Commerce Characteristics and Consumer Characteristics on Trust, Desire and Behavioral Intention in China," Korea Trade Research Association, 2015.

〈부 록〉

〈부록 1〉 기존의 콜 대리운전 서비스에 대한 소비자 인식 및 유관 충성도 조사 문항

번호	문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	약간 그렇지 않다	보통 이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
1	나는 기존 대리운전 서비스에 불만족한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	나는 기존 대리운전 서비스가 충분치 않다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	나는 기본 대리운전 서비스 이용 시 불만을 느낀 적이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	나는 기존 대리운전 서비스를 계속 사용할 의지가 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	나는 기존 대리운전 서비스에 대해 긍정적으로 이야기할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6	나는 기존 대리운전 서비스를 주위 사람들에게 추천할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7	이용하던 대리운전 서비스에 이탈하면 특별한 혜택(가격할인, 포인트 등)을 받지 못한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8	새로운 대리운전 서비스의 수준에 대해 확신하지 못한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9	지금까지 이용하던 대리운전 서비스에 익숙해지기 위해 많은 시간과 비용을 투자했다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
10	새로운 대리운전 서비스에 익숙해지기 위해 노력해야 한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

〈부록 2〉 앱 대리의 속성에 대한 소비자 인식 조사 문항

번호	문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	약간 그렇지 않다	보통 이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
1	O2O 대리운전 서비스(앱 대리운전 서비스)는 일상에서 유용할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	O2O 서비스(앱 대리운전 서비스)는 대리운전이 필요할 때 보다 효과적일 것이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	O2O 대리운전 서비스(앱 대리운전 서비스)는 기존 서비스보다 대리기사와 빠르게 연결시켜 줄 것이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	O2O 대리운전 서비스(앱 대리운전 서비스)는 기존 서비스보다 사용하기 쉬운 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	O2O 대리운전 서비스(앱 대리운전 서비스)의 사용은 쉬운 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

번호	문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	약간 그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
6	나는 O2O 대리운전 서비스(앱 대리운전 서비스)를 능숙하게 사용 할 수 있을것이라고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7	내게 중요한 주변의 사람들은 내가 O2O 대리운전 서비스(앱 대리운전 서비스)를 써야한다고 생각할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8	나의 평소 행동에 영향을 주는 사람들은 O2O 대리운전 서비스(앱 대리운전 서비스)를 쓰는 게 합리적일 것이라고 생각할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9	내게 평소 좋은 조언을 주는 사람들은 기존 대리운전 서비스 대신 O2O 대리운전 서비스(앱 대리운전 서비스)를 쓰는 것이 낫다고 생각할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
10	나는 O2O 대리운전서비스(앱 대리운전 서비스) 이용할 수 있는 지식을 갖고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
11	O2O 대리운전 서비스(앱 대리운전 서비스)를 이용하는 데 어려움을 겪을 때, 나를 도와 줄 사람이 주변에 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
12	O2O 대리운전 서비스(앱 대리운전 서비스)는 서비스와 함께 사용할 수 있을 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
13	O2O 대리운전 서비스(앱 대리운전 서비스)의 사용은 합리적인 소비 행동일 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
14	O2O 대리운전 서비스(앱 대리운전 서비스)는 가격에 부합하는 가치를 제공할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
15	O2O 대리운전 서비스(앱 대리운전 서비스)의 가격은 합리적인 선에서 책정될 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

〈부록 3〉 콜 대리 대신 앱 대리를 사용할 의도 조사 문항

번호	문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	약간 그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
1	난 일상에서 기존의 대리운전 서비스 대신 O2O 대리운전 서비스(앱 대리운전 서비스)를 사용할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	난 향후에 기존 대리운전 서비스 대신 O2O 대리운전 서비스(앱 대리운전 서비스)를 사용할 의사가 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	난 기존의 대리운전 서비스 대신 O2O 대리운전 서비스(앱 대리운전 서비스)를 종종 쓸 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

저 자 소 개



김대원

2000년~2006년

2009년~2011년

2013년~2016년

2005년~2015년

2016년~현재

관심분야

(E-mail: egofree@gmail.com)

고려대학교 경영학과 (학사)

KDI국제정책대학원 경영학과 (석사, 경영전략 전공)

고려대학교 대학원 언론학과 (박사)

매일경제신문사 기자

카카오

미디어경영, 미디어전략, O2O 산업, 인공지능의 확산, 로봇저널리즘, 위기관리



정혜승

1990년~1994년

2011년~2013년

2014년~2016년

1994년~2008년

2008년~2014년

2014년~현재

관심분야

(E-mail: manya.j@kakaocorp.com)

연세대 노어노문학과

연세대 정보대학원 정보통신미디어산업정책 과정 (석사)

연세대 공대 기술정책협동과정 (박사 수료)

문화일보 기자

다음커뮤니케이션 대외협력실장

카카오

미디어, 저널리즘, 알고리즘, 프라이버시, O2O 산업