

대학생이 지각한 O2O 어플리케이션 특성이 O2O 서비스 만족도와 지속적 이용의도에 미치는 영향*

박종순**, 이종만***

A Study on the Effects of University Student's Perceived O2O Application Characteristics on O2O Services Satisfaction and Continuous Use Intention

Park Jongsoon · Lee Jongman

〈Abstract〉

O2O service that combine online with offline service has been rapidly increasing and O2O service is the new trend that merges online commerce with traditional markets in various fields.

The purpose of this study is to investigate influences of University Student's Perceived O2O application characteristics on O2O services satisfaction and continuous use intention. For this purpose, questionnaires including O2O application characteristics scale, customer perceived O2O satisfaction scale and O2O use intention scale were administered to 241 college students in Seoul. Regression analysis revealed that O2O application Characteristics showed influences of O2O service satisfaction. The O2O application characteristics showed influences of continuous use of intention of O2O services, O2O services satisfaction showed partial influence continuous use intention of O2O service.

The result of this study is expected to provide implication as an initial study O2O service which is spreading with the growth of mobile ICT. Ultimately, the results of this study provide a number of theoretical and practical implications.

Key Words : O2O Service, O2O Application Characteristics, Showrooming, Continuous Use Intention

I. 서론

ICT로 대표되는 정보통신기술의 급격한 발달로

* 본 논문은 2017학년도 서일대학교 학술연구비에 의해 연구되었음

** 서일대학교 소프트웨어공학과(주저자)

*** 한국국제대학교 사회복지학과(교신저자)

다양한 상거래 모델이 활용되고 있으며, 최근 새로운 상거래 모델로 주목받고 있는 것이 O2O(Online to Offline) 서비스라 할 수 있다.

이와 관련하여 온라인 채널과 오프라인 채널이 통합되며 각 채널을 단계별로 연계하여 일관성 있는 구매 경험 제공이 주요 이슈로 떠올랐다. 즉 온, 오

프라인 채널에서 판매하는 상품 구성, 가격 정책, 혜택 등의 정보를 각 채널에서 동일하게 제공하여 고객이 언제 어디서나 편리하게 자신이 원하는 상품을 구매할 수 있는 최적화 된 구매 경험을 제공한다[1].

이러한 관점에서 O2O는 스마트폰, 태블릿 및 PC와 같은 단말기를 이용하고 인터넷에 연결되어 온라인에 있는 고객들을 오프라인 매장으로 유치하는 것이다[2]. 즉 온라인에서 상품 또는 서비스를 구매하고 대금을 지급한 후 오프라인에서 상품을 수령하거나 서비스를 제공받는 비즈니스 모델을 의미한다. O2O는 전자상거래 비즈니스모델 중의 하나지만 다른 전자상거래 비즈니스모델에 비해 가장 큰 차이점은 물류에 주목하지 않고, 상품 또는 서비스를 배송하지 않으며 소비자 자신이 직접 매장을 방문하는 패턴을 권하는 것이다. 이러한 패턴은 오프라인 매장의 입장에서는 소비자의 매장 방문 빈도를 높일 수 있을 뿐만 아니라 물류비용도 절감할 수 있는 장점이 있다[3].

특히 ICT의 발달을 기반으로 성장한 O2O서비스는 일상생활의 다양한 분야에 침투해 있다. 음식 배달, 택시 승차 요청, 숙박 예약 등이 구체적인 예이다. 국내 O2O 산업의 시장 규모는 2016년 현재 음식배달 어플리케이션 서비스 12조원, 쿠팡 10조원, 택시 8조 5000억원, 렌트카 4조원 규모의 시장을 형성하고 있다[4].

또한 O2O 서비스와 유사한 개념으로 나타나고 있는 대표적 현상이 쇼루밍(Showrooming)이다. 쇼루밍이란 오프라인 매장에서 원하는 상품을 확인하고 온라인에서 저렴하게 구매하는 행위를 뜻하며 오프라인 매장을 단지 전시실(Showroom)로만 활용하는 새로운 소비행태를 말한다[3]. 이러한 소비패턴의 변화로 인하여 오프라인 매장들은 경영에 어려움을 겪고 있다. 따라서 최근에는 이러한 오프라인 매장의 경쟁력을 향상시키기 위하여 많은 기업들이 미

래의 생존 전략사업으로 O2O(Online to Offline)마케팅기법을 선택하고 있다[5].

그런데 O2O 서비스에 대해 일부 연구자들은 O2O 커머스와 소셜커머스 사이에 근본적인 차이가 존재하지 않는다고 주장하고 있다. 소셜커머스와 O2O의 차이점을 살펴보면, 소셜커머스는 전자상거래와 SNS가 결합한 형태로 전자상거래를 위해 SNS를 활용하는 것이라면 O2O는 소비자가 가상공간(Online)에서 상품 또는 서비스를 구매하고 현실공간(Offline)의 매장에서 상품을 수령하거나 서비스를 제공 받으며 물류에 과도하게 의존하지 않는다는 것이다[6, 7].

그리고 O2O 서비스와 관련한 선행연구들을 살펴보면 O2O 서비스가 보다 활성화된 중국 시장을 중심으로 한 연구가 주를 이루고 있다. 다양한 이론을 활용하여 O2O 서비스의 특징을 각각도로 분석하려는 노력을 보이는 해외 연구에 비해 국내 연구들은 비교적 단순한 기술수용모델만을 활용한 O2O 서비스 수용 관점의 연구가 대표적이다[7]. 또한 수용의도 뿐만 아니라 O2O 서비스의 채택동기요인을 찾는 연구 역시 존재하는데 Chen et al.[8]은 연구에서 O2O 서비스의 채택동기요인으로 상호작용성, 정보성, 편리성 등의 요인을 도출하였다. 국내에서도 O2O서비스에 관한 연구는 O2O 서비스의 수용의도와 지속사용의도에 관한 연구가 이루어지고 있다[9].

그러나 O2O와 관련된 대부분의 연구는 외식, 여행, 관광 상품 등 단일분야의 문헌연구로 진행되어 연구 결과물에 대한 학문적 실무적 적용에 한계점을 가지고 있다[10]. 따라서 본 연구에서는 아직까지는 초창기적 시장 특징을 가지고 있는 O2O 서비스와 관련하여 스마트폰으로 대표되는 모바일 기술을 가장 잘 수용하고 이를 잘 활용할 수 있을 것이라고 판단되는 대학생들을 대상으로[11] O2O 서비스에 대한 지속적 사용의도에 영향을 미치는 O2O 어플

리케이션 특성요인에 대해 살펴보고자 한다.

II. 이론적 배경

2.1 O2O 서비스

최근 인터넷과 모바일을 포함한 전자상거래 분야에서 가장 주목받을 만한 이슈로 O2O(Online to Offline) 커머스를 꼽을 수 있다. 이러한 O2O 서비스의 정의에 대해 살펴보면 온라인 소비자를 오프라인 매장으로 유인하여 온라인과 오프라인 결재를 활용하는 모델[12], 오프라인 매장의 제품과 서비스를 온라인과 연결하여 소비자의 구매를 유도하는 형태[10], 물리적 상점에서 온라인 채널로 잠재적 소비자들을 이동시키는 비즈니스 전략[13]이라고 정의하고 있다[9].

그리고 손증군[3]은 O2O는 소비자가 가상의 공간에서 상품 또는 서비스를 계약하고, 현실공간의 매장에서 상품을 수령하거나, 서비스를 제공받는 비즈니스 모델로 주요기술로는 SNS, Mobile, LBS를 사용하고, 중심은 소비자로 규정하였다. 이는 기존 e-Commerce가 컴퓨터 네트워크를 통한 상품과 서비스의 구매와 판매로 Web Services, Open API를 주요기술로 하고 판매자/소비자를 중심으로 하는 것을 특징으로 하며, Social Commerce가 전자상거래 플랫폼과 SNS를 결합하여 Mobile, LBS를 주요 기술로 사용하며 소비자를 중심으로 하는 것과는 비즈니스모델 상의 차이가 있다고 하였다[3].

따라서 O2O서비스에 대한 개념과 특성을 살펴볼 때 O2O 서비스는 온라인과 오프라인을 연결한 마케팅으로, O2O 어플리케이션 사용자들이 원하는 상품 또는 서비스를 살 때 가격할인을 받기 위해 SNS를 통해 상호작용이 이루어지고, 이를 통해 상품 또

는 서비스를 구매할 수 있는 모델이라는 것을 알 수 있다[14].

그리고 O2O 서비스와 관련된 선행연구들에서 O2O 서비스특성과의 인과관계를 조사한 연구들을 살펴보면 Lee와 Jeon[15]는 O2O 서비스 특성이 사용자 만족에 미치는 영향 연구에서 O2O 서비스 특성(정보 정확성, 편리성, 경제성, 유희성)이 이용자 만족에 유의한 영향이 있음을 입증하였으며, Zhang과 Moon[16]은 중국 O2O 서비스 특성이 이용의도에 미치는 연구에서, Tian과 Lee[17]은 중국 호텔 O2O 어플리케이션 특성과 지속적 사용의도 간 관계를 조사하는 연구에서 가격할인성, 상호작용성, 편리성, 보안성, 제품다양성 등 5가지 특성을 제시하였다[18]. 또한 전수부와 이종호[14]는 O2O 어플리케이션의 특징을 가격할인, 상호작용, 편리성, 보안성, 제품다양성으로 구분하였으며 이러한 O2O 어플리케이션의 특성이 만족도와 구매의도에 영향을 줄 수 있다고 하였다.

2.2 O2O 서비스 만족도

소비자가 서비스를 이용함으로써 생기는 만족은 1970년대 이후 끊임없이 학계 및 산업계에서 주목을 받아오고 있으며 이는 서비스 제공자가 바라는 성과와 직접적인 관련이 있으며, 특히 O2O 서비스를 사용함에 있어서 만족도 연구에서도 계속해서 그 서비스를 이용할 것인지를 결정하는 중요한 변수로 사용되어 왔다[19].

이러한 만족에 대한 정의를 살펴보면 김정숙[20]은 특정 서비스나 정보를 접하면서 느끼는 이용자의 감정적 상태를 의미하며, 특히 고객 관리 측면에서 만족은 이용자와의 장기적 관계를 유지하려는 재구매 행동 및 충성도와 밀접한 관련이 있기 때문에 다양한 분야에서 중요한 변수로 다루어지고 있다고 하

었다. 또한 일반적으로 기대 불일치 패러다임을 통해 이용객들의 기대와 정보기술 등과 같은 서비스 사용 후 지각하는 실제 성과의 차이로 평가되기 때문에 성과가 기대보다 높으면 이는 향후 구매의사와 연결되고 이러한 과정에서 서비스 이용자와 제공자 간에 장기적 관계를 유지할 수 있는 토대로 발전한다. 따라서 만족도와 향후 구매의사와 관련한 연구의 대부분은 이용객들의 반복 구매와 관련된 소비자의 행동을 관찰하는 측면에서 연구가 진행되고 있다[21].

Oliver[22]는 서비스 만족이라는 개념을 소비자가 서비스를 경험하고 그 품질과 성과를 주관적으로 지각하고 난 후 느끼는 감정의 결과로서 자신의 욕구가 얼마나 충족되었는가에 대하여 판단하는 소비자의 반응이라고 정의하였다. 그리고 김호준과 변정우[23]은 고객만족을 고객이 거래로부터 얻을 것으로 기대하는 것과 실제로 지각하는 성과에 대한 비교를 통해 형성된 구매 후 태도를 말한다고 하였다. 이러한 고객만족의 개념은 서비스 만족이라는 개념과 일맥상통한다고 하였다.

그런데 소비자행동은 소비자들이 어떤 대상에 대한 태도를 형성한 후 특정한 미래 행동으로 나타내려는 개인의 의지와 신념으로 풀이되며 제품이나 서비스에 대한 평가나 소비 행동과 관련된 감정적 반응을 바탕으로 형성되고 이는 향후 이용의도 및 구매의도로 이어진다. 이러한 맥락에서 소비자가 감정적 반응에 따라 만족을 느끼게 되면 구매 이용 또는 반복구매 이용이 이루어지며 다른 사람에게 추천할 의도를 갖게 된다고 하였다[21].

이러한 서비스의 만족과 관련된 선행연구에 의하면 서비스를 이용하는 과정에서 기존에 사용하고 있는 서비스에 대한 만족여부에 따라 지속적으로 이용할 것인지, 다른 서비스를 이용할 것인지가 결정된다고 할 수 있다. 이용과정 상의 불만족은 대체서비

스의 이용을 고려하게 되는 원인으로 작용한다[24].

O2O서비스와 관련된 선행연구에서는 O2O서비스를 이용하면서 소비자의 만족은 재사용의도에 영향을 미치고 있으며, 온라인 환경에서 지각된 전환비용과 만족, 신뢰가 전환의도에 영향을 미치는 여러 선행연구에서 확인할 수 있다[25, 26]. 또한 부용과 변정우[27]의 연구에서는 서비스 만족을 “관광객이 서비스를 이 용함에 있어서 느끼는 종합적인 만족감” 이라고 정의하면서 대체로 서비스 만족도가 높으면 전환비용이 높게 들어가고, 고객의 충성도가 높아지는 경향이 있다고 하였다.

또한 만족도는 선행연구에서 구매의도나 구전의도에 영향을 미치는 요인으로 간주되어 왔다. Jang과 Chung[28]은 소셜커머스에서 사용자 만족이 관계지속의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였으며, 이상기와 강명수[29]의 연구에서도 모바일 지갑의 사용자 만족이 지속적인 사용과 구전의도에 영향을 미친다고 하였다. 그리고 웹 사이트에 대한 만족도가 해당 여행을 주변사람들에게 추천하는 향후 이용의도에 영향을 미친다고 하였다[21].

따라서 선행연구를 종합해 보면 서비스 만족은 구매의도나 구매행동, 구전의도, 지속적 사용의도를 형성하는 중요한 변수이며, 만족을 통해 구매의도가 형성된다는 것을 알 수 있다.

2.3 O2O 서비스 이용의도

지속적 사용의도(Continuous Use Intention) 개념에 대해 선행연구들의 정의를 살펴보면 윤종훈과 김광석[30]은 ‘소비자들이 이용한 제품이나 서비스를 다시 이용하고 싶은 정도’를 의미하며 특정 서비스에 대한 고객의 평가에 따라 결정된다고 하였다. Garbarino과 Johnson[31]은 “소비자가 미래에도 관련된 서비스 제공자나 서비스 제품을 반복하여 이용

할 가능성"이라고 하였다.

또한 Mathieson[32], Taylor & Todd[33]은 지속적 사용의도는 사용자가 기회가 다를 경우 지속적이고 정기적으로 이용하고자 하는 의도로 실제 사용에 직접적인 영향을 미치는 것으로 행위의 가장 즉각적인 결정요소라고 하였다. 지속적 사용의도 의미에는 인간은 행위를 하기 위한 의도를 가져야만 하고 어떠한 행위도 의도하는 바가 없이는 수행되지 않는다는 것이 포함되어 있다. O2O 커머스는 이용하기 쉬울수록, 유용하다고 인지될수록 실제 사용에 대한 태도와 의도는 더욱 긍정적인 형태를 보일 것이며 이것은 사용의 증가로 이어지게 된다[7, 34].

또한 Ajzen과 Fishbein[35]는 의도(Intention)란 개인의 태도와 행동사이의 중간 변수로써 개인의 주관적인 상태를 의미하는 것으로 사용의도는 소비자들이 어떤 대상에 대한 태도를 형성한 후 특정한 미래 행동으로 나타내려는 개인의지와 신념으로 정의될 수 있다고 하였다. 특히 Oliver[22]는 고객만족이 고객의 태도에 영향을 미치고, 계속하여 지속적인 사용의도와 미래의 잠재적 행동의도에 직접 긍정적인 영향을 미친다는 것을 실증하였다. 인터넷상에서 경험하는 사용자의 긍정적인 감정은 사이트에 대한 지속사용의도를 증가시킨다고 하였다.

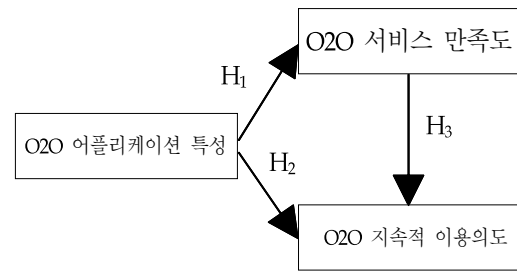
III. 연구모형 및 가설

3.1 연구의 모형

본 연구는 O2O 어플리케이션 특성이 O2O서비스 만족도와 O2O서비스 지속적 이용의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 <그림 1>과 같이 모형을 수립하였다.

<그림 1>에서 보는 바와 같이 본 연구의 모형은

O2O서비스 소비자 이용연구인 김영준과 장경로[34], O2O 서비스 업체특성과 이용의도에 영향을 미치는 요인 연구인 장평과 문희철[10]의 연구, O2O 서비스 만족에 영향을 미치는 요인에 관한 연구인 김호준과 변정우[23]의 연구 등을 참조하여 <그림 1>과 같은 연구모형을 수립하였다.



<그림 1> 연구의 모형

3.2 가설의 설정

3.2.1 O2O 특성과 만족도와의 관계

온·오프라인 및 모바일 환경 모두에서 제품이나 서비스가 제공되는 플랫폼이 만족에 영향을 주는 요인은 의심의 여지가 없다. 전수부와 이종호[14]의 O2O 어플리케이션의 특성이 지속적 사용의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 O2O 서비스의 만족도에 O2O 어플리케이션의 특성이 유의미한 영향을 미친다는 연구결과를 제시하였는데 특히 할인성, 편리성, 안전성, 다양성이 만족도에 유의한 영향을 미치는 요인임을 밝히고 있다. 그리고 또한 장형유와 정서윤[36]의 연구에서도 소셜커머스 특성이 소비자 만족에 정(+)의 영향을 미친다는 것을 실증분석을 통해 확인하였다.

또한 O2O 연구인 김호준과 변정우[23]의 연구에서도 O2O 소셜 딜 서비스 선택요인의 하위요인별

편의성, 기능성, 경제성이 서비스 만족에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 특히 서비스 만족에 있어서는 O2O 소셜 딜 서비스 선택요인의 하위요인별 편의성, 기능성, 경제성이 중요한 요인임을 알 수 있다고 하였다.

따라서 이러한 선행연구들을 종합해 보면 O2O 어플리케이션 특성은 O2O 서비스 만족에 유의한 영향을 미칠 것이라는 것을 알 수 있다.

가설 1: O2O 어플리케이션 특성은 O2O 서비스 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.2.3 O2O 특성과 O2O 지속적 이용의도와와의 관계

O2O 어플리케이션의 특성에 관한 선행연구가 적은 소비자들의 인지를 향상시키고 구매의도를 촉진하는 역할을 한다[14, 37]. 인터넷 이용자는 온라인 쇼핑물을 통해 순리적인 구매를 원하며, 상대적으로 할인가격으로 판단되는 사이트를 더 사용하려는 특성을 가지고 있다[38]. 앞에서 살펴본 바와 같이 O2O 서비스의 가장 큰 장점은 제품 또는 서비스의 정보를 제공하여 매일 저렴하게 구매할 수 있도록 하는 것으로서 구매의도를 높이는 것이다. 이와 관련하여 김소령[39]의 소셜 커머스에 대한 연구에서 가격할인성이 만족도와 재구매의도에 유의미한 영향을 미치고, 상호작용성은 의사소통에서 나타나는 연결과정으로 의사소통 관계자 사이에 교환활동에 의해 영향을 받는 특성이다. O2O 어플리케이션을 이용하는 이용자와 기업체 간의 의사소통은 가장 기본적인 서비스이므로 상호작용성은 O2O에서 주요특성이며, 김형준과 김용일[5]의 연구에서는 상호작용성이 행동의도에 유의미한 영향을 미친다고 하였다[14].

또한 만약 O2O 서비스가 안전하지 못하면 사용

자는 제품 또는 서비스를 구매하지 않게 된다. 이런 특성으로 인하여 O2O 어플리케이션을 구성하는데 보안성은 중요한 특성이며 이는 구매의도와 관련이 있다[5]. 그리고 Bhattacharjee[40] 등은 편리성을 지속적 사용의도에 있어 중요한 요인이라고 제시하였으며, 긍정적인 영향을 미치는 것을 실증연구를 통해 밝혔다. 그리고 Anckar와 D'incau[41]은 인터넷 사용자는 합리적인 구매를 하려는 경향의 있기 때문에 더 저렴하고 경제적 가치가 있다고 판단되는 웹 서비스를 이용하려는 경향을 보인다고 하였다. Lee[42]는 모바일 서비스의 금전적이고 비금전적인 특성이 서비스 이용에 긍정적인 영향을 미친다고 하였고, 오은혜[43]의 연구에서는 소셜 커머스와 같은 온라인 환경에서 경제적 특성은 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있음을 주장하였다. 더불어 이성호와 김동태[44]는 위치기반서비스를 통해 사용자 위치와 관련하여 상품과 쿠폰 정보 등을 제공함으로써 그들에게 비금전적인 혜택을 주기 때문에 이용의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였으며, 이성호[45]는 혜택 편리성과 사후혜택 편리성이 지각된 유용성을 매개로 하여 서비스 이용의도에 긍정적인 역할을 한다고 하였다[46].

따라서 이러한 선행연구를 종합해보면 O2O 어플리케이션 특성은 O2O 서비스의 지속적 이용의도에 영향을 미칠 것이라는 것을 알 수 있다.

가설 2: O2O 어플리케이션 특성은 O2O 지속적 이용의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.2.3 O2O 만족도와 O2O 이용의도와와의 관계

사용자 만족은 새로운 정보기술을 설명하기 위해 빈번하게 사용되는 요인이며, 사용자 만족은 여러 선행연구에서 사용의도에 인과관계가 있음을 입증

하였다[47]. 그 동안 인터넷 포털과 모바일을 대상으로 이용자 만족이 지속이용의도에 미치는 관계성에 관해서는 그동안 많은 연구가 있어 왔다. 왕명[48]은 스마트 폰 어플리케이션의 지각된 만족도가 지속사용의도에 정(+)의 영향을 미치는 요인으로 제시하였으며, 남민정 등[49]는 고객들의 만족도가 지속의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석하였다. 손은정[50]의 연구에서도 만족도가 신뢰와 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 요인으로 나타났고 신뢰는 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 요인으로 나타났[5].

또한 만족과 지속적 이용의도와의 관계 연구인 Oliver[22]의 연구에서도 사용자의 만족이 지속적인 사용의도와 같은 미래의 잠재적 행동의도에 직접적으로 긍정적인 영향을 미친다는 것을 입증하였다. 또한 박정숙의 연구에서도 만족은 지속적 이용의도에 영향을 미치는 것으로[20], 김희성과 이인희[51]은 온라인여행사 웹사이트를 대상으로 한 연구에서 웹사이트에 대한 만족도가 해당 여행을 주변사람들에게 추천하는 향후 이용의도에 영향을 미치는 것을 검증하였다[21].

Bhattacharjee[40]의 연구에서도 만족은 지속사용의도를 설명하는데 중요한 요인임을 강조하였다. 여기서 만족은 실제 시스템의 객관적인 성능이나 품질이 아니라 사용자가 지각하는 만족으로 정의하였다[47]. 또한 정성용[47]의 연구에서도 O2O 서비스의 사용자 만족은 지속적 사용의도에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Jang과 Chung[52]도 소셜커머스에서 사용자 만족이 관계지속의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였으며, 모바일 지갑에 대한 사용자 만족은 지속적 사용의도에 정(+)영향을 미친다고 하였다[29].

따라서 이러한 선행연구를 종합해 보면 O2O 서비스에 대한 소비자가 지각한 만족은 O2O 서비스

의 지속적 이용의도에 영향을 미칠 것이라는 것을 알 수 있다.

가설 3: O2O 서비스 만족도는 O2O 서비스 지속적 이용의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.3 조작적 정의

3.3.1 O2O 어플리케이션 특성

O2O 어플리케이션 특성은 'O2O 어플리케이션에서 제공하는 서비스의 특성으로 경제성, 오락성, 사용용이성, 시스템 안전성, 상호작용성의 정도'로서 전수부와 이종호[14], 손중균[3], 임도[53] 등의 연구를 참고하여 총 25개 항목으로 구성되었으며, 5점 Likert 척도 상에서 평정하도록 되어 있다.

3.3.2 O2O 서비스 만족도

O2O 서비스 만족도는 'O2O 서비스에 경험, 품질, 혜택, 편리성에 대한 만족의 정도'로 Oliver[22]와 이상기와 강영수[29]의 연구를 토대로 4개 문항으로 구성하였으며, 5점 Likert 척도 상에서 평정하도록 되어 있다.

3.3.3 O2O 서비스 이용의도

O2O 서비스 지속적 이용의도는 'O2O 서비스에 대한 이용만족으로 인한 계속이용 및 타인에게 추천 의향의 정도'로 정의할 수 있으며, 이는 장평과 문희철[10]의 측정문항을 사용하였다. 총 3개 문항으로 구성하였으며, 5점 Likert 척도 상에서 평정하도록 되어 있다.

3.4 자료분석의 방법

본 연구에서는 연구가설을 검증하기 위해 서울 및 경남지역 대학생들을 대상으로 충분한 연구의 목적과 설문지의 취지를 설명한 후 본인의 사전동의를 얻어 설문조사를 실시했다. 본 연구에서 대학생들을 설문대상으로 선정된 이유는 박종순과 이종만[11]의 연구에서와 같이 타 연령층에 비해 스마트폰 어플리케이션을 가장 잘 활용하고 있을 것으로 예상되었기 때문이다.

설문지는 2017년 10월 1일부터 10월 20일까지 서울지역 대학생들을 대상으로 총 430부를 배부하였다. 그 중 418부를 회수 하였으나 O2O 서비스 이용 경험이 없다고 응답한 175부와 무응답 또는 불성실하거나 일관성이 없다고 판단되는 설문지 2부를 제외한 총 241부를 대상으로 통계분석을 실시하였다.

본 연구의 실증분석을 위한 통계분석은 타당성 및 신뢰성 검증과 상관관계 및 회귀분석을 위해 SPSS 18.0을 이용하였다.

IV. 연구결과

4.1 표본의 특성

설문응답자 중 남자는 161명(66.8%), 여자는 80명(33.2%)로 남자 응답자가 많았다. 그리고 스마트폰 사용기간은 '5년 ~ 7년 미만'이 86명(36.7%)로 가장 많았으며, 다음으로 '3년 ~ 5년 미만'이 72명(29.9%)로 나타나 실제 스마트폰이 국내에 2009년 11월경부터 서비스가 시작된 것을 고려한다면 박종순과 이종만[11]의 연구결과에서와 같이 대학생의 경우 대부분이 초기부터 스마트폰을 사용하고 있었기 때문에 사용기간이 길어지고 있다는 것을 확인할 수 있었다.

그리고 스마트폰의 1일 평균 사용시간은 '3시간 ~ 5시간미만'이 81명(33.6%), '2시간 ~ 3시간미만'이 65명(27.0%), '5시간 이상'이 53명(22.0%)로 대학생들의 스마트폰 1일 사용시간이 박종순과 이종만[11]의 선행연구에 비해 급격하게 사용시간이 증가하고 있다는 것을 알 수 있다. 또한 스마트폰의 주사용 용도에 대해 응답자의 29.7%가 '전화 및 문자용'로 가장 많이 사용한다고 응답하였으며, 다음으로 '인터넷 검색 및 쇼핑'이 26.6%, '음악 및 영화감상'이 15.1%순으로 나타났다.

그리고 O2O 서비스 중 '배달서비스'를 가장 많이(응답자의 75.2%)이용하고 있는 것으로 나타났으며, 다음으로 경험이 가장 많은 것으로 나타났다.

4.2 측정항목의 신뢰성과 타당성 분석

본 연구에서 사용된 척도의 신뢰성을 검증하기 위해 Cronbach's α 값을 이용하여 내적 일관성을 조사하였으며 그 결과는 <표 1>과 같다. <표 1>에서 보는 바와 같이 전체적으로 Cronbach's α 값이 0.9 이상인 것을 알 수 있다. 이는 일반적 탐색적 분야에서 0.6 이상이면 신뢰도에 문제가 없는 것으로 간주되기 때문에 측정항목에 대한 신뢰성은 매우 높게 나타났다고 평가할 수 있다.

<표 1> 신뢰도분석 결과

변수명	하위변수	항목수	신뢰성계수 (Cronbach's α)
O2O 어플리케이션 특성	용이성	4	.935
	상호작용성	5	.914
	매력성	9	.940
	시스템안전성	6	.917
만족도		4	.918
계속이용의도		3	.910

또한 <표 2>에서 보는 바와 같이 독립변수인 O2O 어플리케이션의 특성에 대한 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인추출 방법은 주성분분석 방식을 실시하였고, 요인회전은 요인사이의 독립성을 유지하는 Varimax를 사용하였다. 그 결과 총분산은 72.783%로 나타나 집중타당성이 확보되었다는 것을 알 수 있다. <표 2>에서 보는 바와 같이 요인분석 결과 오락성과 경제성이 하나의 변수로 묶이는 것을 알 수 있는데 본 연구에서는 오락성과 경제성을 결합한 개념을 매력성으로 정의하여 사용하고자 한다.

<표 2> 독립변수 탐색적 요인분석 결과

항목	성분			
	매력성	시스템안전성	사용용이성	상호작용성
오락성4	.748			
경제성4	.745			
경제성3	.744			
오락성5	.733			
오락성3	.696			
오락성1	.658			
경제성1	.654			
오락성2	.643			
경제성2	.582			
안전성5		.752		
안전성4		.740		
안전성6		.705		
안전성7		.671		
안전성2		.642		
안전성3		.546		
안전성1		.532		
용이성2			.848	
용이성1			.847	
용이성3			.846	
용이성4			.777	
상호작용3				.780
상호작용4				.736
상호작용5				.705
상호작용2				.689
상호작용1				.678
고유치	13.645	1.880	1.542	1.128
설명된분산	54.581	7.520	6.169	4.513

4.4 연구결과

독립변수인 O2O 어플리케이션 특성의 하위변수들 간의 상관관계를 살펴본 결과 <표 3>과 같다.

<표 3>에서 보는 바와 같이 O2O 서비스 어플리케이션의 하위변수인 매력성, 시스템 안전성, 사용용이성, 상호작용성 등 하위변수간의 상관관계는 $p < 0.01$ 수준에서 통계적으로 유의한 상관관계 있음이 확인되었다.

<표 3> 상관분석 결과

변수	매력성	시스템 안전성	사용용이성	상호작용성
매력성	-			
시스템 안전성	.758**	-		
사용용이성	.690**	.577**	-	
상호작용성	.696**	.741**	.573**	-

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

<표 4>에서 보는 바와 같이 O2O 어플리케이션 특성이 O2O 서비스 계속이용의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 회귀분석을 실시하였다. 그 결과 O2O 어플리케이션 특성 중 매력성, 사용용이성, 시스템 안전성이 O2O 서비스 계속이용의도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 상호작용성은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

또한 <표 5>에서는 O2O 어플리케이션 특성이 O2O 서비스 만족도에 미치는 영향을 알아보기 위해 회귀분석을 실시하였다. 그 결과 O2O 어플리케이션 특성 중 매력성, 사용용이성, 시스템 안전성이 O2O 서비스 계속이용의도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 상호작용성은 유

의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

매개변인을 통한 간접효과를 분석하기 위해 회귀 분석을 실시한 결과 <표 6>와 같다. O2O 어플리케이션 특성과 O2O 서비스 만족도는 O2O 서비스 계속이용의도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, O2O 어플리케이션 특성 중 매력성, 사용용이성, 시스템 안전성과 O2O 서비스 만족도가 O2O 서비스 계속이용의도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 상호작용성은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 그리고 O2O 어플리케이션 특성은 O2O 서비스 만족도의 매개를 통하여 O2O 서비스 계속이용의도의 설명력이 높아진 결과로 부분매개효과가 확인되었다고 할 수 있다.

<표 4> O2O 어플리케이션 특성이 O2O 서비스 계속이용의도에 미치는 영향에 대한 회귀분석

독립변수	종속변수			
	O2O 서비스 지속적 사용의도			
	b	β	t	유의확률
(상수)	-.014		-1.100	.920
O2O 어플리케이션 특성				
매력성	.401	.364	6.173	.000
사용용이성	.196	.224	4.824	.000
상호작용성	-.069	-.067	-1.183	.238
시스템 신뢰성	.472	.416	6.778	.000
R ²	.705			
F	141.199**			

IV. 결론

이상에서 O2O 서비스 지속적 이용의도에 영향을 미치는 요인인 O2O서비스 어플리케이션 특성과 O2O 서비스 만족도에 대해 실증분석을 통해 살펴보았으며, 그 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, O2O 어플리케이션 특성이 O2O 서비스 지

<표 5> O2O 어플리케이션 특성이 O2O 서비스 만족도에 미치는 영향에 대한 회귀분석

독립변수	종속변수			
	O2O 서비스 만족도			
	b	β	t	유의확률
(상수)	-.095			
O2O 어플리케이션 특성				
매력성	.374	.334	6.135	.000
사용용이성	.261	.294	6.843	.000
상호작용성	-.052	-.049	-.952	.342
시스템안전성	.461	.399	7.056	.000
R ²	.749			
F	175.916**			

<표 6> O2O 어플리케이션과 O2O 서비스 계속의도 간 O2O 서비스 만족도의 매개효과

독립변수	종속변수			
	O2O 서비스 이용의도			
	b	β	t	유의확률
(상수)	.029		.229	.819
O2O 어플리케이션 특성				
매력성	.232	.211	3.658	.000
사용용이성	.078	.090	1.941	.053
상호작용성	-.046	-.044	-1.858	.392
시스템안전성	.264	.233	3.795	.000
O2O 서비스 만족도	.451	.458	7.157	.000
R ²	.758			
F	147.243**			

속적 이용의도에 미치는 영향에 대해 살펴본 결과 O2O 어플리케이션 특성 중 매력성, 사용이성, 시스템 안전성이 O2O 서비스 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 상호작용성은 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

둘째, O2O 어플리케이션 특성이 O2O 서비스 만족도에 미치는 영향에 대해 살펴본 결과 O2O 어플리케이션 특성 중 매력성(경제성과 오락성), 사용이

성, 시스템 안전성이 O2O 서비스 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 상호작용성은 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 O2O 서비스를 이용한 경험이 있는 대학생들의 경우 상호작용성은 O2O의 특성상 온라인과 오프라인이 결합된 개념이기 때문에 상호작용이 유의미한 영향이 나타나지 않은 것으로 해석할 수 있다.

셋째, 매개효과 분석을 위해 O2O 어플리케이션 특성과 O2O 서비스 만족이 O2O 서비스 지속적 이용의도에 미치는 영향을 분석한 결과 O2O 어플리케이션 특성 중 매력도와 시스템 안전성이 통계적으로 유의한 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, O2O 서비스 만족도 또한 O2O 서비스 지속적 이용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 O2O 서비스 만족도는 부분적으로 매개하는 것으로 해석할 수 있다.

이러한 연구결과를 종합해 보면 O2O 서비스의 지속적 이용의도에 미치는 영향요인 중 O2O 어플리케이션 특성 중 매력도와 시스템 안전성이 중요하다는 것을 알 수 있으며, O2O 서비스의 지속적 이용을 위해서는 무엇보다 O2O 서비스의 만족도 향상이 필요하다라는 것을 알 수 있다.

하지만 본 연구와 진수부와 이종호[14]의 연구결과에서와 같이 O2O 어플리케이션의 특성 중 상호작용성은 만족도와 지속적 구매의도에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 공통적으로 나타났는데 이는 O2O 어플리케이션 사용자들이 O2O 어플리케이션 제공업체들과 의사소통이 원활하지 못하다는 것으로 해석할 수 있으며, 콘텐츠의 강화, 거래과정의 정확성, O2O 어플리케이션 이용자들 간의 서로 정보를 공유할 수 있는 게시판 등을 강화할 필요가 있다[14].

이러한 연구결과를 통해 본 연구는 최근 새로운 비즈니스 모델로 등장하고 있는 O2O 서비스 모델에

대한 지속적 사용의도에 대해 살펴봄으로써 O2O 서비스를 준비하거나 준비하고자 하는 기업에게는 O2O 서비스를 위한 어플리케이션에 대한 중요성과 영향요인을 제공을 통해 마케팅 전략 수립을 위한 중요한 의미가 있다고 할 수 있다. 또한 이론적 측면에서는 기존의 비즈니스 모델에 O2O 서비스 모델을 적용하여 실증적으로 분석함으로써 향후 새로운 비즈니스 모델 연구에도 기여할 수 있을 것으로 기대할 수 있을 것이다.

특히 본 연구에서는 O2O 서비스에 대해 현재 국내에서 가장 다양하고 많은 서비스가 이루지고 판단되는 서울지역 대학생들을 대상으로 하였기 때문에 O2O 서비스를 준비하거나 운영하는 업체에서는 O2O 서비스를 활성화하기 위해서는 O2O 어플리케이션 특성 중 오락성과 경제성을 포함하는 개념인 매력성과 시스템의 보안과 신뢰성을 포함하는 개념인 시스템 안전성에 특히 유의하여야 한다는 것을 연구결과를 통해 알 수 있었다. 또한 이러한 연구결과는 무엇보다 고객들이 지각한 O2O 서비스 만족도 향상을 위해 마케팅 전략의 수립이 필요하다는 것을 내포한다고 할 수 있다.

한편 본 연구의 제한점과 관련하여, 연구 대상이 서울지역 대학생들을 대상으로 연구를 진행하였기 때문에 전체 대학생들에게 일반화하는데 어려움이 있다는 점이 있다[54]. 따라서 후속연구를 통해 실제 O2O를 활용하고 있는 전국적 단위의 조사를 통해 외적 타당도를 높이는 노력이 필요할 것으로 여겨진다. 또한 본 연구의 주제인 O2O 서비스에 대해 현재 이용하고 있지 않는 대학생들을 대상으로 이용을 하지 않는 원인과 이용중단의 원인에 대한 분석도 필요하다라는 점에서 연구의 제한이 있을 수 있다.

참고문헌

- [1] 임채린·이지현, "O2O 쇼핑을 위한 소셜 큐레이션 경험 디자인에 대한 연구 : O2O 소셜 큐레이션 어플리케이션 디자인을 중심으로," 디지털디자인연구, 제15권, 제4호, 2015, pp. 83-96.
- [2] 박수련 (2014.11월.19일.), O2O(Online to Offline), 중앙일보.
- [3] 손중균, "O2O 특성이 매력도, 신뢰도와 수용의도에 미치는 영향 - 한·중 외식산업을 중심으로," 공주대학교 대학원 박사학위논문, 2015.
- [4] 석한음·김수진·최재현·김현명·강성민, "O2O방식이 적용된 대리운전 서비스의 소비자 후생효과," 정보통신정책연구, 제23권, 제4호, 2016, pp.1-28.
- [5] 김영준·장경로, "확장된 기술수용모델(ETAM)을 적용한 스포츠 O2O서비스 소비자 이용의도 연구," 한국스포츠산업경영학회지, 21권, 6호, 2016, pp.1-14.
- [6] Curty, R. G. and Zhang, P., "Website Features That Gave Rise to Social Commerce: A Historical Analysis," Electronic Commerce Research and Applications, Vol. 12, No. 4, 2013, pp.260-279.
- [7] 지영수·강문영·최정일, "가치기반수용모델에 기반한 O2O 커머스 소비자의 구전의도에 관한 연구: 한·중 소비자의 비교를 중심으로," 정보통신정책연구, 23권, 4호, 2016, pp.81-116.
- [8] Chen, C. D., Huang, C. K., Chen, M. J., and Ku, E. C., "User's Adoption of Mobile O2O Applications: Perspectives of the Uses and Gratifications Paradigm and Service Dominant Logic," Proceedings of Pacific Asia Conference on Information Systems, 2015.
- [9] 이제원, "소비자특성에 따른 모바일 O2O이용경험과 태도형성 연구," 한국물류학회지, 27권, 4호, 2017, pp.89-100.
- [10] 장평·문희철, "중국 O2O 커머스 특성과 소비자 특성이 신뢰, 욕구 및 이용의도에 미치는 영향," 한국무역학회 학술대회 논문지, 2015, pp.107-123.
- [11] 박종순·이종만, "대학생들의 자기혁신성, 자기효능감, 사회적 영향이 스마트폰 수용에 미치는 영향," 디지털산업정보학회 논문지, 제9권, 제1호, 2013, pp.189-202.
- [12] 손중균·이종호, "O2O 특성이 매력도, 신뢰도와 수용의도에 미치는 영향," 한국경영교육학회 학술발표대회논문집, 2014, pp.410-441.
- [13] www.investopedia.com/terms/o/onlinetooffline-commerce.asp
- [14] 전수부·이종호, "중국 호텔 O2O 어플리케이션의 특성이 지속적 사용의도에 미치는 영향," 호텔경영학연구, 제25권, 7호, 2016, pp.35-50.
- [15] Lee, Y. H., & Jeon, I. O., "The effect of characteristics of ICT-based O2O service on user satisfaction - Focusing on the mediating effect of use safety -," Journal of Digital Convergence, 15(4), 2017, pp.157-169.
- [16] Zhang, P., & Moon, H. C., "A study on the effects of O2O commerce characteristics and consumer characteristics on trust, desire and intention to use in China," Korea Trade Reviews, 42(1), 2017, pp.141-163.
- [17] Tian, X. F. & Lee, J. H., "A study on continuous use intention of hotel O2O application characteristics in China," Korean Journal of Hospitality & Tourism, 25(7), 2016, pp.35-50.
- [18] 원준연·강형철·김병용, "기술수용모델을 이용한 외식 O2O 서비스 특성이 고객신념에 미치는 영

- 향 연구," *Culinary Science & Hospitality Research*, 제24권, 제7호, 2017, pp.97-111.
- [19] 이국용·권민택, "온라인 환경에서의 이용자 만족과 실망이 전환행동에 미치는 영향," *고객만족경영연구*, 제10권, 제2호, 2008, pp.167-184.
- [20] 박정숙, "SNS특성이 고객만족과 이용의도에 미치는 영향 연구: 외식기업 이용자를 중심으로," *호텔관광연구*, 48권, 2013, pp.265-278.
- [21] 김영국·김준형·남장현, "온라인 여행사 웹사이트의 정보특성, 만족도, 향후 이용의도의 관계에 관한 연구," *호텔관광연구*, 64권, 2016, pp.23-38.
- [22] Oliver R. L., "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions," *Journal of marketing research*, 17(4), 1980, pp.460-469.
- [23] 김호준·변정우, "O2O 기반 소셜 딜 서비스의 선택요인이 서비스 만족에 미치는 영향에 관한 연구," *관광레저연구*, 제29권, 7호, 2017, pp.213-232.
- [24] 이국용·이상만·조현철, "온라인 쇼핑이용습관과 전환비용이 지속적 이용에 미치는 영향," *경영교육연구*, 제26권, 제3호, 2011, pp.405-426.
- [25] Jiang, P., & Rosenbloom, B., "Customer intention to return online, price perception, attribute-level performance, and satisfaction unfolding over time," *European Journal of Marketing*, 39(1/2), 2005, p.150-174.
- [26] Montoya-Weiss, M. M., Voss, G. B., & Grewal, D., "Determinants of online channel use and overall satisfaction with a relational multichannel service provider," *Journal of Academy of Marketing Science*, 31(4), 2003, pp.448-458.
- [27] 부용·변정, "O2O 서비스의 선택요인이 전환 비용 및 서비스 만족과 전환 의도에 미치는 영향," *호텔경영학연구*, 제26권, 제6호, 2017, pp.123-141.
- [28] Jang H. Y. and S. Y. Chung, "The interactions among social commerce properties, satisfaction, and reuse intention according to the consumer propensity and attitude," *Academy of customer satisfaction management*, 16(4), 2014, pp.167-192.
- [29] 이상기·강명수, "O2O의 구전의도에 미치는 요인: 사용자 만족과 지속적 사용의도의 매개효과와 성별 조절효과를 중심으로," *기업경영연구*, 65권, 2016, pp.155-190.
- [30] 윤종훈·김광석, "인터넷 쇼핑몰의 물류서비스 품질요인이 고객만족과 구매 후 행동에 미치는 영향에 관한 연구," *정보시스템연구*, 제15권, 제1호, 2006, pp.21-48.
- [31] Garbarino E. and M. S. Johnson, "The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships," *the Journal of Marketing*, 62(2), 1999, pp.70-87.
- [32] Mathieson, K., "Predicting user intention: Comparing the technology acceptance model with the theory of planned behavior," *Information Systems Research*, 2(3), 1991, pp. 173-191.
- [33] Taylor, S., & Todd, P. A., "Understanding information technology usage: A test of competing models," *Information Systems Research*, 6(2), 1995, pp.141-176.
- [34] 김명수, "중국 모바일 비즈니스의 사용 의도에 영향을 미치는 주요 요인분석 연구: TAM모형을 중심으로," *승실대학교 대학원 석사학위논문*, 2010.
- [35] Ajzen, I., & Fishbein, M., *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to*

- theory and research. MA: Addison-Wesley. 1977.
- [36] 장형유·정서운, “공동구매형 소셜커머스 특성이 만족과 지속의도에 미치는 영향: 소비성향과 태도의 조절효과를 중심으로,” *고객만족경영연구*, 16권, 4호, 2014, pp.167-192.
- [37] Kumar, V. J., A. P. & Robert P. Leone, “Driving profitability by encouraging customer referrals, who, when, & how,” *Journal of Marketing*, 19(3), 2010, pp.1-17.
- [38] Ankar, B., & D. D' Incau, “Value creation in mobile commerce, findings from a consumer survey,” *Journal of Information Technology Theory & Application*, 4(1), 2002, pp.43-64.
- [39] 김소령, “소셜커머스의 특성이 고객 만족도와 재구매의도에 미치는 영향에 대한 연구,” *중국 소셜커머스를 중심으로, 경희대학교 대학원 경영학과 석사학위논문*, 2013.
- [40] Bhattacharjee A., “An empirical analysis of the antecedents of electronic commerce service continuance,” *Decision support systems*, 32(2), 2001, pp.201-214.
- [41] Ankar, B., & D. D' Incau, “Value creation in mobile commerce, findings from a consumer survey,” *Journal of Information Technology Theory & Application*, 4(1), 2002, pp.43-64.
- [42] Lee, M. C., “Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit,” *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol, 8, No. 3, 2009, pp. 130-141.
- [43] 오은혜, “소셜커머스의 구매의도에 영향을 미치는 소셜커머스의 특성 및 관계 품질에 관한 연구,” *e-비즈니스연구*, 제15권, 제1호, 2014, pp.255-275.
- [44] 이성호·김동태, “모바일 콘텐츠의 유비쿼터스 속성이 소비자 수용에 미치는 영향에 관한 연구,” *대한경영학회지*, 제19권, 제2호, 2006, pp.651-678.
- [45] 이성호, “e-Learning 수용의도의 결정요인에 관한 연구,” *한국 IT 서비스학회지*, 제12권, 제4호, 2013, pp.59-75.
- [46] 안경민·주재훈, “카카오택시의 O2O 서비스 이용의도에 미치는 영향분석,” *인터넷전자상거래연구*, 제17권, 3호, 2017, pp.87-105.
- [47] 정성용, “O2O 서비스 지속적 사용의도 영향요인에 관한 연구,” *중앙대학교 대학원 박사학위논문*, 2017.
- [48] 왕명, “스마트폰 유료/무료 어플리케이션 사용자의 지속적 사용의도에 영향을 미치는 요인,” *전남대학교 대학원 전자상거래협동과정 석사학위논문*, 2015.
- [49] 남민정·문혜빈·조민호, “여성고객의 호텔 관계자산이 고객만족도와 관계지속의도에 미치는 영향,” *호텔경영학연구*, 제24권, 제2호, 2015, pp.83-98.
- [50] 손은정·최정길·황순애·리홍빈, “호텔 불만고객에 대한 보상이 고객만족과 신뢰, 그리고 재방문의사에 미치는 영향에 관한 연구,” *호텔경영학연구*, 제20권, 제2호, 2011, pp.137-155.
- [51] 김희성·이인희, “여행사의 온라인 서비스품질 고객충성도 간의 관계에서 고객만족의 매개효과와 관광경영연구,” 제53호, 제1권, 2012, pp.143-161.
- [52] Jang H. Y. and S. Y. Chung, “The interactions among social commerce properties, satisfaction, and reuse intention according to the consumer propensity and attitude,” *Academy of customer satisfaction management*, 16(4), 2014,

pp.167-192.

[53] 임도, "O2O특성이 지속적 사용의도에 미치는 영향에 관한 연구 - 중국시장을 중심으로-", 협성대학교 대학원 석사학위논문, 2016.

[54] 박종순·이종만, "대학생들의 SNS 이용동기, 대인관계지향성이 MSNS(Mobile Social Network Service) 중독경향성에 미치는 영향," 디지털산업정보학회 논문지, 제12권, 제4호, 2016, pp.145-161.

■ 저자소개 ■



1993년 3월~현재
서일대학교 소프트웨어공학과 교수
2005년 2월 한국외국어대학교 경영학박사
1990년 2월 한국외국어대학교 경영학석사
1985년 2월 성균관대학교 행정학사

관심분야 : 모바일 비즈니스, 정보기술
E-mail : jsoonpark@lycos.co.kr

박종순
Park Jongsoo



2002년 3월~현재
한국국제대학교 사회복지학과 교수
2003년 8월 한국외국어대학교 경영학박사
1992년 2월 한국외국어대학교 경영학석사

관심분야 : 복지정보시스템, 모바일기술
E-mail : jmlee@iuk.ac.kr

이종만
Lee Jongman

논문접수일: 2017년 12월 09일
수정일: 2017년 12월 13일
게재확정일: 2017년 12월 19일