

# 온디맨드 O2O(Online to Offline)서비스에 대한 소비자의 심리적 애착과 즐거움 및 신뢰성이 서비스만족도와 태도에 미치는 영향

이윤선  
성결대학교 경영학부 교수

## The Impact of Consumer's Psychological Attachment and Enjoyment, Trust on Satisfaction and Attitude toward On-Demand O2O(Online to Offline) Service

Yun-Sun Lee  
Professor, Dpt of Business Administration, Sungkyul University

요 약 본 연구는 O2O서비스에 대한 선행 연구와는 달리 온디맨드 O2O 서비스에 대한 소비자의 심리적 요인에 중점을 두었다. 이를 위해 152명을 대상으로 정량, 정성 조사를 통해 자료를 수집하고 분석하였으며 위계적 회귀분석을 통해 가설을 검증하였다. 정성조사로서 O2O 서비스에 대한 소비자의 지각을 살펴보고, 정량조사를 통해 소비자의 심리적 요인이 서비스의 만족도에 미치는 영향을 살펴보기 위해 서비스에 대한 애착과 즐거움, 신뢰성을 중심으로 살펴보았다. 연구결과, 온디맨드 O2O서비스에 대한 만족도에 가장 큰 영향력을 미치는 심리적 요인은 서비스에 대한 신뢰성이며, 서비스태도에서는 소비자의 심리적 애착이 가장 높은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구는 소비자의 입장에서 온디맨드 O2O 서비스에 대한 소비자의 심리적 요인을 살펴보았다는 점에서 의의가 있으며, 본 연구 결과를 통해 온디맨드 O2O서비스의 확장을 위해서는 소비자의 심리적 애착과 신뢰성을 우선적으로 고려해야 할 것이다.

주제어 : 온디맨드 O2O 서비스, 소비자의 심리적 애착, 신뢰성, 즐거움, 서비스만족도, 서비스태도

**Abstract** This study examines the psychological factors of consumers to On-Demand O2O service which is different from the previous study on O2O service. To investigate the relative influence of consumer's psychological attachment of On-Demand O2O service, enjoyment, and trust on consumer's satisfaction and attitude, I conducted qualitative and quantitative surveys to investigate consumers' perception. Through the quantitative survey on 152 participants, the study shows that the consumer's psychological attachment to the service has the greatest influence on the attitude toward On-Demand O2O service and the trust has the highest effect on satisfaction with service. This study is meaningful in that the consumer's psychological factors to the O2O service is examined from the consumer's point of view. This study suggests that the consumer's attachment and trust should be considered primarily to expand the On-Demand O2O service.

**Key Words** : On-Demand O2O Service, Consumer's Psychological Attachment, Trust, Enjoyment, Satisfaction with Service, Attitude toward Service

\*Corresponding Author: Yun-Sun Lee(lcy@sungkyul.edu)

Received October 12, 2018

Accepted December 20, 20108

Revised November 15, 2018

Published December 31, 20108

## 1. 서론

한국인터넷진흥원과 KT경제경영연구소의 2016년 공동 연구 보고서인 'ICT 10대 주목 이슈'에서, 2017년 인터넷 10대 이슈 중 하나로 O2O(Online to Offline)를 선정하였다. 보고서에 따르면 2010년 TrialPay의 CEO Alex Rampell이 O2O의 단어를 처음 언급하였으며, 국내에서는 2015년부터 O2O 사업에 관심을 갖기 시작하여 2016년 국내의 O2O 시장규모는 178조원에서 2020년에는 1000조원 이상이 될 것이라고 전망하였다[1].

O2O서비스는 온라인과 오프라인 경험을 통합하여 개인적인 소비자의 경험뿐 아니라 유통채널의 변화를 이끌고 있다. 특히 O2O 서비스의 시장규모 확대는 2010년 모바일 상거래 시장의 활성화, 2014년 4천 만 명 이상의 스마트폰 사용자, 다양한 어플리케이션 서비스의 출현을 통해 언제 어디서나 O2O서비스를 사용할 수 있는 환경을 만들었다[1,2]. 이러한 O2O 서비스는 해외에서 주문형 서비스로 소비의 개인화와 시장이 요구하는 다양한 수요에 맞춘다는 온디맨드(On-Demand) 서비스로 사용되고 있다[3].

모바일 환경은 소비자에게 언제나, 어디서나 시간과 공간의 제약 없이 제품을 검색, 비교할 수 있게 되었으며, 온라인뿐 아니라 오프라인에서의 경험을 통해 소비자의 선택과 판단에 확신을 증대시켜준다. 더 나아가 모바일 시장의 확대는 모바일을 통한 소비의 규모도 확대되었다. 2017년 11월 20일자 중앙일보에 따르면, 국내 스마트폰을 이용한 간편 결제 서비스 시장은 15조원 이상이 될 것이며, 2017년 하반기 일평균 모바일을 통한 신용카드 사용액은 약 600억 원이 될 것이라고 전망하였다.

이러한 환경 하에 O2O 서비스는 여러 영역으로 서비스가 확대되고 있는데, 특히 배달, 택시 승차, 숙박예약 및 부동산 매물 검색 등 소비자의 생활 밀착형 편의서비스에 좀 더 집중되고 있다[1,2]. 그러나 빠르게 변화하는 시장과 사업의 확산에 비해 기업의 입장에서는 뚜렷한 수익모델을 찾는 데 있어 어려움이 있고, 소비자의 입장에서는 새로운 서비스에 대한 기대와 실제 경험한 후의 지각된 성과에서 느끼는 부정적인 인식이 일부 발생하고 있는 상황이다. 이러한 상황이 장기적으로 지속된다면, 그 서비스를 제공하는 제품 및 브랜드에 대한 태도, 재구매 의도, 충성도에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

O2O에 대한 국내의 선행연구들은 2016년을 시작으로

활발하게 이루어졌는데, 주로 새로운 서비스에 대한 수용모델 혹은 고객만족을 기반으로 하는 모형 등을 활용하여 각 주요 요인들이 서비스 사용의도 및 재사용의도에 어떤 관계가 있는지 살펴본 연구들과[4-7], 성별, 안전성, 선호도 등 조절변수 혹은 매개변수를 선정하여 사용의도 및 만족도와와의 관계를 살펴보고[8-10], 서비스의 품질요인을 평가하는 서비스 품질 측정 모형(Servqual model)을 기반으로 모형을 확장하여 O2O 비즈니스 모델을 살펴본 연구 등이 있다[11-13].

이러한 선행 연구들은 주로 서비스의 사용의도 및 만족도와 서비스의 주요 특성 요인 간의 관계에 초점을 두고 있는데 반해, 본 연구에서는 서비스를 사용하는 소비자의 관점에서 서비스의 객관적 특성 대신, 서비스를 사용하면서 나타나는 소비자의 주관적, 심리적 요인을 중심으로 살펴보는데 의의가 있겠다. 이는 소비자의 심리적 요인이 서비스에 대한 태도 및 만족도에 어떤 영향을 미치는지를 살펴봄으로써 O2O서비스에 대한 소비자의 선택과 판단을 파악하는데 도움이 될 것이다. 또한 기업의 입장에서는 본 연구를 통해 근본적인 관점에서 O2O 서비스를 사용하는 소비자가 느끼는 문제점과 개선방안을 살펴봄으로써 소비자의 심리적 요인에 기반하여 O2O 서비스의 전략방안을 수립하는데 도움이 될 수 있을 것이다.

따라서 본 연구에서는 소비자의 다양한 요구를 반영하고 맞춤형 온디맨드 O2O 서비스를 통해 소비자의 심리적 요인인 애착과 즐거움 및 신뢰성이 서비스 만족도 및 태도 미치는 영향을 정성조사와 정량조사를 통해 실증적 검증을 하였다.

## 2. 온디맨드 O2O서비스에 대한 소비자의 심리적 요인 및 연구문제

### 2.1 온디맨드 O2O서비스

온디맨드(on-demand)라는 용어는 2002년 IBM의 CEO인 Sam Palmisano가 IBM의 차세대 비즈니스 전략으로 온디맨드라는 개념을 사용하면서 알려지기 시작했다[14]. 미국의 시장조사기관인 Statista의 보고서인 'Smartphone ownership rate by country 2018'에 따르면, 한국의 스마트폰 보급률이 94%로 세계 1위로 보고하였다. 이러한 환경은 소비자가 언제, 어디서나 모바일을

통해 제품과 서비스를 온라인으로 검색하고 소비할 수 있게 되었다. 즉 이러한 환경변화는 O2O 서비스 시장을 확대시킬 수 있는 동인이 되었다.

모바일 앱을 기반으로 하는 ‘온디맨드’는 공급보다는 소비자의 니즈를 바탕으로 고객의 요구사항을 반영하고, 고객의 수요에 대응하는 주문형 서비스로 정의될 수 있다. 아울러 오프라인에서의 서비스를 온라인 서비스를 통해 고객이 요구하는 형태로 제공하는 서비스로도 정의될 수 있다. 즉, 온디맨드는 고객의 니즈를 반영하여 즉각적으로 반응하는 수요자 중심의 고객 맞춤형 서비스 또는 시스템이라 할 수 있다[3].

이에 O2O(Online to Offline)는 온라인에서 상품, 서비스 등을 주문해서 오프라인에서 상품, 서비스를 수령하는 방식으로 정의할 수 있고, 온라인에서의 소비자의 위치를 통해 오프라인 상점의 상거래 활동을 지원하는 형태로 활용된다[15]. 이러한 O2O서비스는 오프라인에서 거래를 활성화하기 위한 온라인에서의 지원 활동이라 볼 수 있다. 다시 말해, 온라인과 오프라인의 연결을 통해 온라인에서 제품 및 서비스를 탐색, 결제, 구매하고 오프라인에서 제품 및 서비스를 제공 받음으로서 소비자에게 가치를 제공하는 서비스로 정의될 수 있다[1,15].

O2O서비스의 정교화는 온디맨드(On-Demand) 서비스의 구현으로 시작될 수 있으며, ICT(Information and Communication Technology)의 발전은 수요자 중심의 온오프라인 통합 비즈니스인 온디맨드 O2O 서비스를 확대시킬 수 있었다. 이러한 온디맨드 O2O서비스를 통해 소비자의 요청에 즉각적으로 대응하는 비즈니스가 활성화 되고 있으며, 수요자 니즈를 반영한 차량 및 숙박공유 서비스, 음식배달 서비스, 택시 호출 서비스 등의 형태로 출현하였다. 따라서 온디맨드 O2O서비스는 소비자 맞춤형 서비스 제공을 기반으로 제품, 서비스 제공자가 소비자에게 온라인과 오프라인의 연계를 통해 소비자가 원하는 시간과 장소에 제품, 서비스를 제공하는 비즈니스 모델로 정의될 수 있다.

## 2.2 온디맨드 O2O서비스에 대한 소비자의 심리적 요인

### 2.2.1 서비스에 대한 애착

애착이란 대인간의 관계를 설명하며 강한 감정적 유대관계를 뜻하며 본질적으로 감정적이다[16]. 애착이 형성된 대상에 대해 불안감과 안정감을 느끼게 하며, 심리

학에서 시작한 애착의 개념은 소비자와 브랜드, 제품, 및 서비스와의 관계를 살펴보기 위한 측정도구로서 이용되고 있다[17,18].

본 연구에서는 온디맨드 O2O 서비스에 대해 애착을 느낀다는 것은 그 서비스를 반복적으로 사용하여 심리적으로 친밀한 관계를 형성하고 경험하는 과정이며 이러한 과정이 서비스의 만족도와 태도에 영향을 미칠 것이다. 다시 말해, 서비스에 대해 애착을 형성한 소비자는 새로운 서비스가 나타나도 전환하고자 하는 의도가 낮을 것이다[18,19]. 또한 고객의 충성도와도 연결되며 향후 O2O 서비스를 제공하는 기업의 입장에서는 고려해야 할 주요 변수가 될 수 있다.

### 2.2.2 서비스에 대한 즐거움

선행연구들을 살펴보면 소비자들이 소비경험을 하는 과정에서 지각되는 즐거움은 소비자의 만족도와 태도에 긍정적인 영향을 미치는 중요한 변수이다[20,21]. 즉 소비자가 제공되는 서비스와 상호작용을 하면서 느끼는 즐거움 때문에 온라인 사이트나 제공하는 제품 및 서비스에 대해 사용하고 만족하게 되는 것이다. 또한 즐거움은 소비자의 쇼핑 행동에도 직접적인 영향을 미치는데 이는 제품이나 서비스를 구매하면서 얻게 되는 물질적 보상뿐 아니라 개인의 감정적인 보상으로서 소비자의 만족도 및 태도에 영향을 미친다[22]. 따라서 본 연구에서는 소비자의 심리적 요인 중 하나인 즐거움을 주요 변수로 살펴보고자 한다.

### 2.2.3 서비스에 대한 신뢰성

신뢰성은 서비스를 제공하는 자와 서비스를 이용하는 자 간의 관계형성 및 유지를 위해 서비스산업에서 고려해야 할 주요 변수이며, 불확실한 선택과 판단 상황에서 신뢰성은 서비스 제공자를 믿고 의존하려는 태도를 의미한다[23,24].

따라서 본 연구에서는 온디맨드 O2O 서비스에 대한 소비자의 만족도와 태도에 영향을 미친다[23], 주요 소비자의 심리적 요인으로 살펴보고자 한다. 즉, 서비스에 대한 신뢰가 높을수록 서비스에 대한 만족도가 형성되고, 호의적인 태도에 영향을 미칠 것이다. 서비스에 대한 신뢰성은 소비자의 만족도와 태도를 설명함에 있어 중요한 역할을 할 것이다. 또한 서비스를 제공하는 업체와의 장기적인 관계를 유지하기 위해서도 서비스에 대한 신뢰는

소비자의 경험적 과정을 설명하는 중요한 요인이 될 것이다[24]. 따라서 본 연구에서 신뢰성이란 O2O서비스를 사용하면서 느끼는 신뢰와 그 서비스를 제공하는 업체와의 믿음의 일관성 정도로 정의할 수 있다[25-28].

## 2.3 연구가설

본 연구에서는 온디맨드 O2O서비스에 대한 소비자의 사용행동을 소비자의 심리적 요인을 통해 살펴보고자 한다. 특히 스마트폰의 보급화가 확대된 시대에서 온디맨드 O2O서비스를 사용하고 경험하는 것은 소비경험의 맥락에서 소비자가 느끼는 서비스에 대한 애착을 형성하리라 보며, 이는 기존 연구와는 다르게 접근한 것이다. 또한 서비스 사용에 대한 즐거움과 신뢰성이 온디맨드 O2O서비스에 대한 소비자의 만족도와 태도에 영향을 미치는지를 살펴본다.

특히, 본 연구는 만족도와 태도를 구분하여 살펴보았는데 이는 특정구매선택과 관련하여 이루어지는 평가는 만족이며 이러한 만족은 태도에 영향을 주는 선행요인으로 제안하였다[29]. 예를 들어 불만족한 소비자는 부정적인 태도를 형성하거나 부정적인 구전효과를 일으킬 수 있다. 그러므로 태도는 전반적인 평가이며 소비자의 만족 후 태도가 형성되는 인과관계를 고려한 점이 기존 O2O서비스에 관련된 연구들과 차별성을 갖는다. 따라서 본 연구에서 제시한 연구가설은 다음과 같다.

연구가설 1. 소비자의 심리적 요인인 서비스에 대한 애착, 즐거움과 신뢰성은 소비자의 만족도와 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

다만 소비자가 서비스를 소비하는 맥락에서 서비스에 대한 심리적 요인이 만족도와 태도에 미치는 영향력에 요인 간의 차이가 나타날 것이다. 그러므로 다음과 같이 연구가설을 제안한다.

연구가설 2. 소비자의 만족도와 태도에 상대적으로 가장 큰 영향을 미치는 심리적 요인의 영향력은 각각 다를 것이다.

## 3. 연구방법 및 결과

### 3.1 연구방법

#### 3.1.1 표본 및 조사설계

경기도 지역 대학생 172명을 대상으로 설문을 실시하였으며, 이 중에서 O2O서비스를 경험해 보지 않은 20명의 응답을 제외하고 최종적으로 본 연구에 참여한 응답자는 152명이다. 성별로는 남자 80명(52.6%), 여자 72명(47.4%)이며, 평균 나이는 22.58세이다. 정성조사로 응답자에게 경험해 본 온디맨드 O2O 서비스에 대한 생각과 느낌을 open-ended question으로 응답하게 하였다. 또한 소비자의 심리적 요인인 서비스에 대한 애착과 즐거움, 신뢰성에 대해 응답하게 하였으며, 마지막으로 O2O 서비스에 대한 만족도와 태도에 대해 조사하였다.

#### 3.1.2 정성조사(open-ended question)

참가자에게 서술형 조사를 실시하였다. 첫째, 경험해 본 온디맨드 O2O 서비스에 대한 생각과 느낌을 자유롭게 작성하게 하였다. 둘째, O2O 라는 단어에 대한 연상단어를 3가지 이상 작성하라고 하였으며 마지막으로 사용해 본 O2O서비스의 개선사항에 대해 작성하게 하였다.

이러한 정성조사를 통해 O2O서비스에 대한 소비자의 심리적 평가를 구체적으로 살펴볼 수 있다. 첫 번째 질문에 대해서 부정적인 의견이나 우려의 표현은 대략 20여 명이었다. 이는 O2O서비스가 아직 발전 및 정착하는 과정임에도 불구하고, O2O서비스에 대한 전반적인 만족도가 높다는 것을 알 수 있다. 다만 서비스에 대한 부정적인 의견 중 언급되었던 사항은 개인정보 유출 및 보안, 후기를 조작한 다는 것에 대한 걱정을 나타냈다.

*“2030세대까지는 매우 편리한 시스템, 40대 이상에선 아직까지 생소한 시스템”*

*“한시도 멈춰있지 않는 환경에서 살아남기 위해선 이러한 변화를 마주해야 하고 따라가야 한다고 생각합니다. 만약 따라가지 못하고 있는 사람들을 보면 안쓰럽습니다.”*

*“더 빠른 서비스를 제공받을 수는 있지만 그로인해서 요즘 10대 20대가 참을성이 없어지고 기다림에 대해 게을러진 것 같다”*

일반적으로 O2O 서비스에 대해 긍정적인 생각을 가지고 있으며 서비스를 통해 삶이 편리해졌다고 느낀다.

“스마트 시대에서 가장 적합하고 혁신적인 기능, 모든 스마트폰 기기와 어플리케이션에서 이를 많이 적용할 수 있다.”

“최근 O2O 서비스는 우리 생활에 없어서는 안 될 스마트한 서비스이다”

“산업혁명 못지않은 혁신이라 생각한다.”

두 번째 질문으로 ‘O2O’ 라는 단어를 보면 바로 연상되는 단어 3가지를 작성하도록 요청했다. 자주 언급된 단어로 1위는 편리성(n=67)이며, 2위는 신속(n=26), 3위는 간편성(n=24)이었다. 그리고 시장상황을 설명해주는 ‘네트워크,’ ‘온라인,’ ‘유통채널,’ ‘4차산업,’ ‘플랫폼,’ 을 시장 상황으로 범주화하여 30번 언급이 되었으며, ‘스마트폰(n=18)’ 과 ‘친절함(n=19)’도 연상된다고 한다. 이외에 O2O서비스를 제공하는 브랜드들이 언급되었다. 그 중 많이 언급된 브랜드는 ‘카카오 택시(n=18)’와 ‘배달의 민족(n=17)’이었다.

마지막으로 불편한 사항이나 개선할 점에 대해 작성한 내용 중, 가장 많이 언급된 것은 다음과 같다. 위생상태, 구체적인 메뉴정보 필요, 개인정보보호, 댓글조작, 더 많은 가맹점 등록 필요 배달음식을 현관 앞에 놓고 가는 알림기능필요, 배달에 대한 GPS 기능필요 등의 의견을 나타냈다.

“주문과 배송 완료 후 고객의 개인정보 완전삭제가 되면 좋겠다.” “시킨 물품이 어디쯤 왔는지 알 수 있는 위치서비스”

“출발지와 도착지를 설정하는 카카오택시서비스에서 예상요금 정보도 추가되었으면 좋겠다

### 3.1.3 척도

본 연구에서는 소비자의 심리적 요인으로 서비스의 애착과 신뢰성, 즐거움을 선정하였다. 기존 선행연구들을 토대로 본 연구에 적합하게 측정 문항을 수정 보완하였다. 서비스의 애착에 대한 문항으로는 애정, 친밀감, 감정적 애착에 대한 3개의 문항으로 측정하였다 [17,18]. 예를 들어 ‘나는 O2O서비스에 대해 애정을 갖고 있다,’ 이다. 다음으로 서비스 신뢰성에 대한 문항으로는 4문항으로 측정하였다[25]. 서비스에 대한 신뢰성을 측정하는 문항으로는 ‘나는 O2O서비스를 믿을 만하다고 생각한다,’ ‘제공하는 정보를 믿는다,’ ‘믿고 지속적으로 거래할 수 있

다,’ ‘이용하는 업체를 믿고 지속적으로 거래할 수 있다,’ 이다. 마지막으로 서비스에 대한 즐거움을 측정하기 위해 이전 연구에서 4개의 문항을 추출, 수정 보완하여 측정하였다[21,22]. 문항으로는 ‘O2O서비스를 사용하는 것은 흥미롭다,’ ‘호기심을 자극한다,’ ‘상상을 불러일으킨다,’ ‘나에게 즐거움을 준다,’이다.

종속변수로 온디맨드 O2O 서비스에 대한 만족도와 태도를 측정하였다[30,31]. 이는 선행연구를 바탕으로 본 연구에 적합하게 수정 보완하였다. 서비스 만족도는 ‘O2O서비스를 사용해 본 경험은 매우 만족스러울 것이다,’ ‘O2O서비스를 사용하기로 결정하는 것은 현명한 일이다,’ ‘O2O서비스를 사용하기로 한 것은 옳은 일이다,’ ‘다른 서비스보다 O2O서비스가 더 좋다고 생각한다,’로 4개의 문항으로 구성하였다. 서비스 태도는 ‘전반적으로 O2O서비스는 매우 좋을 것이다,’ ‘나는 O2O서비스가 마음에 든다,’ ‘긍정적인 느낌이 든다,’ ‘유익하다고 생각한다,’ 와 같이 총 4개의 문항으로 구성하였으며, 모든 문항은 7점 리커트 척도(1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)로 측정하였다.

## 3.2 연구결과

### 3.2.1 측정도구의 타당성 검증과 신뢰성 검증

본 연구에 사용된 측정문항들의 타당성 검증을 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 추출방법으로는 주성분 분석을 실시하였으며, 요인회전방법으로는 요인 적재치의 단순화를 위하여 Varimax를 실시하였다. 마지막으로 요인추출을 위한 Eigen value를 살펴보았다. 분석 결과, 모형의 적합성은 Table 1과 같이 KMO값은 0.94로 높은 수치를 나타내며, Bartlett의 구형성 검정에서도 유의확률이 0.000으로 확인되어[29], 요인분석을 위한 변수들의 선정이 적합한 것으로 확인되었다.

Table 1. Results of KMO and Bartlett test

Kaiser-Meyer-Olkin		0.94
Bartlett's test of Sphericity	Chi-square approximation	1676.05
	df	91
	Significant	.000

Table 2와 같이 소비자의 심리적 변수의 하위개념인 14개의 문항을 분석에 사용하여 대부분의 설문문항이 연구자의 의도대로 묶여지는 것을 확인하였다.

Table 2. Results of Factor Analysis

	Components		
	1	2	3
Trust4	0.84	0.24	0.21
Trust5	0.83	0.25	0.19
Trust3	0.80	0.30	0.31
Trust2	0.79	0.16	0.33
Trust1	0.78	0.30	0.32
Trust6	0.71	0.36	0.21
Trust7	0.65	0.47	0.12
Enjoyment1	0.16	0.84	0.29
Enjoyment2	0.40	0.74	0.23
Enjoyment3	0.28	0.73	0.13
Enjoyment4	0.39	0.57	0.34
Attachment3	0.28	0.14	0.86
Attachment1	0.34	0.44	0.74
Attachment2	0.32	0.48	0.66
Eigen Value	4.88	3.23	2.41
% of Variance	34.83	23.08	17.22

또한 측정변수의 내적일관성을 파악하기 위해 신뢰도 분석을 실시하였다. 검증 결과, 서비스에착, 즐거움, 신뢰성에 대한 Cronbach's alpha값은 각각 0.86, 0.85, 0.94로 나타났다. 종속변수인 서비스 만족도와 태도의 Cronbach's alpha 값은 각각 0.92로 나타났다. 모든 문항의 신뢰도 계수가 0.7이상이며[30], 0.85에서 0.94로 모든 문항의 신뢰성이 확보되었다.

3.2.2 정량조사

본 연구는 온디맨드 O2O서비스에 대한 소비자의 심리적 요인이 서비스에 대한 만족도와 태도에 어떠한 영향을 미치는지, 변수들 간의 관계를 살펴보고자 한다. 특히 본 연구에서는 만족도와 태도를 구분하여 살펴봄으로, 두 번째 연구가설인 소비자의 심리적 변수 중 만족도와 태도에 미치는 영향력이 상대적으로 큰 심리적 요인을 파악하기 위해 위계적 회귀분석을 실시하였다. 회귀분석의 독립변수는 서비스 애착, 즐거움, 신뢰성이, 종속변수는 서비스 만족도가 이용되었다. 분석 결과, 각 변수들은 서비스의 만족도와 태도에 통계적으로 유의한 영향을 미쳤다. 먼저 잔차의 독립성을 알아보는 다중공선성을 진단하기 위해 Durbin-Watson을 실시하였다. 그 결과, 통계량은 2.11로 그 수치가 2에 가까워 잔차들 간의 상관관계가 없음을 확인하였으므로 회귀모형은 적합하였다 [30].

Table 3. Results of Hierarchical Regression Analysis for Satisfaction with O2O service

	Model1			Model2			Model3		
	SE	β	t value	SE	β	t value	SE	β	t value
Con-stant	0.21		12.14*	0.24		4.62*	0.25		3.98*
Attach-ment	0.05	0.75	13.81*	0.05	0.41	6.49*	0.06	0.33	4.90*
Trust				0.07	0.50	8.02*	0.07	0.42	6.26*
Enjoy-ment							0.06	0.19	1.71*
R <sup>2</sup>	0.56			0.63			0.71		
F	190.76*			167.77*			119.03*		

- Dependent variable: Satisfaction with O2O service  
 - \*p=0.000

Table 3과 같이 소비자의 심리적 요인의 상대적 영향력은 최종 모형인 3을 기준으로 표준화 계수인 β 값의 절대치를 보고 판단하였다. 즉, 서비스에착의 β 값은 0.33이며, 즐거움은 0.19, 서비스에 대한 신뢰성은 0.42 로 종속변수인 서비스의 만족도에 가장 많은 영향을 미치는 것은 신뢰성이다. 이를 통해 서비스의 만족도를 높여주기 위해, O2O서비스에 대한 신뢰성을 형성하고 높여줄 수 있는 방안을 모색해야 할 것이다.

이번에는 소비자의 심리적요인과 서비스태도 간의 관계를 살펴보고자 한다. 그 결과 각 변수들은 서비스태도에 통계적으로 유의한 영향을 미쳤다. Table 4와 같이 서비스태도에서는 서비스에착(β=0.40)이 다른 심리적 요인들보다 상대적으로 큰 영향력을 보여준다.

다시 말해 서비스에 대한 소비자의 애착이 강할수록 서비스태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다. 다만 서비스에 대한 즐거움의 경우 종속변수가 만족도일 때, β 값은 0.19이며, 태도일 때는 β 값은 0.28이다. 통계적으로 유의하더라도 소비자의 심리적 요인 중 가장 낮은 영향력을 가지고 있다.

Table 4. Results of Hierarchical Regression Analysis for Attitude toward O2O service

	Model1			Model2			Model3		
	SE	β	t value	SE	β	t value	SE	β	t value
Con-stant	0.18		14.32*	0.20		8.15*	0.20		6.67*
Attach-ment	0.04	0.79	15.50*	0.05	0.49	8.24*	0.05	0.40	5.82*
Trust				0.06	0.44	7.45*	0.06	0.34	5.72*
Enjoy-ment							0.05	0.28	4.68*
R <sup>2</sup>	0.62			0.72			0.76		
F	240.17*			191.53*			152.87*		

- Dependent variable: Attitude toward O2O service  
 - \*p=0.000

## 4. 결론

### 4.1 연구결과

#### 4.1.1 연구결과의 요약

본 연구에서는 이전 연구와 달리 다양한 소비자의 요구 및 변화에 맞추기 위한 온디맨드 O2O 서비스의 소비자 반응을 심리적 요인을 통해 살펴보았다는 데 의의가 있다. 즉, 소비자의 심리적 요인인 서비스에 대한 애착과 즐거움, 신뢰성이 온디맨드 O2O 서비스에 대한 소비자의 만족도와 태도에 긍정적인 영향을 미치는지 살펴보고자 정성조사와 정량조사를 실시, 확인하였다.

그 결과 심리적 요인들 모두 O2O서비스를 사용하는 소비자에게 중요한 요인임을 검증하였다. 더 나아가 위계적 회귀분석을 통해 어떤 요인이 가장 큰 영향력을 가지는 지 살펴봄으로써 O2O서비스의 주요 소비자 심리적 요인을 살펴보았는데 의의가 있다. 즉, 소비자의 만족도에서는 신뢰성이 가장 영향력을 보여주었으며, 서비스에 대한 태도에는 애착이 가장 큰 영향력을 보여주었다.

#### 4.1.2 연구결과의 시사점

본 연구의 결과는 다음과 같은 이론적, 실무적 시사점을 제공한다. 첫째, 이론적 시사점으로는 서비스 특성 중심이 아닌 서비스를 사용하는 소비자를 중심으로 O2O를 살펴보았다는 점이다. 즉, 심리적 요인 중 상대적인 영향력을 평가하였다는 점이다. 이러한 결과는 본 연구에서 만족도와 태도를 구분하고, 전반적인 평가인 태도의 경우 감정의 차원만 고려한 단일차원의 개념으로 살펴보았기에 상대적으로 신뢰성보다는 서비스의 애착이 높을수록 서비스 태도가 긍정적인 것이다. 이에 반해 서비스에 대한 신뢰성은 서비스에 대한 믿음을 고려한 인지적 신뢰성으로 소비자의 서비스태도보다는 서비스 만족도에서 더 큰 영향력을 보여주었다. 둘째, 소비자의 O2O 서비스에 대한 평가와 개선 방안에 대해 정성조사를 통해 연구를 진행하였다. 아울러 정량조사를 통해 소비자의 만족도와 태도에 미치는 소비자의 심리적 요인의 영향에 대해 살펴봄으로써 연구의 일반화와 타당성을 높였다.

실무적 시사점으로는 기업의 입장에서는 고객의 충성도를 높이기 위해 본 연구 결과를 토대로 O2O서비스에 대한 애착을 형성할 수 있도록 소비자의 경험적 관리를 고려할 수 있을 것이다. 또한 신뢰성을 증대시킬 수 있는 방안으로 O2O 서비스를 제공하는 업체의 전문성을 높여

줄 필요가 있겠다. 이러한 소비자 중심의 이해를 바탕으로 급변하는 모바일 시장과 유통채널의 변화에 활용할 수 있는데 융합적인 비즈니스 모델 및 콘텐츠 개발 부문에도 도움이 되리라 본다.

### 4.2 한계점 및 제언

본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있다. 첫째, 20대 대학생들을 중심으로 무작위 추출(random sampling)하여 조사하였으나 172명의 표본으로 결과 해석을 일반화하기에는 다소 한계가 있을 수 있다. 다만 아직까지 O2O 서비스의 주사용 소비자는 20대에서 30대라는 점을 고려한다면 현실적인 상황을 고려한 표본 추출이라 볼 수 있겠다. 예를 들어 스타벅스에서 제공하는 O2O 서비스인 '사이렌오더(siren order)'는 앱을 통해 미리 주문과 결제를 하고, 매장에서는 음료만 받아가는 서비스이다. 이러한 서비스를 이용하는 고객 비율을 조사한 결과, 20에서 30대가 86%로 나타났다. 또한 한국방송광고진흥공사의 O2O 서비스에 대한 사용조사에서도 전국 4,591명 중 20대가 61.6%로 가장 높은 사용률을 보여주었다[31]. 이러한 O2O 서비스의 편중된 사용 연령층을 향후에는 표본의 분포를 다양화하여, 전 연령층으로 확대시킬 수 있는 방안을 모색할 수 있는 연구로 확대할 수 있겠다.

둘째, 본 연구는 소비자의 심리적 요인을 중점적으로 살펴보았다는 점에 의의가 있으나 온디맨드 O2O 서비스를 이용하는 소비자의 관점 외에 기업 및 가맹점, 중계플랫폼 업체의 관점에서도 살펴볼 필요가 있겠다. 이는 제공자와 사용자 간의 불편한 사항을 해결할 수 있으며 이를 통해 온디맨드 O2O 서비스의 증대와 구성원 간의 관계를 지속적으로 유지할 수 있을 것이다. 마지막으로 본 연구에서는 단일차원으로 태도를 살펴보았다. 향후 연구에는 세 가지 차원으로 인지적, 감정적, 행동의욕적의 태도를 살펴봄으로써 소비자의 심리적 요인의 상대적 중요도를 재확인할 필요가 있다.

## REFERENCES

- [1] KISA(Korea Internet & Security Agency) and KT Digieco (2016.12.06). *Top 10 Internet Issues in 2017*, KISA Library.
- [2] KT Digieco (2014.12.03). *Top 10 ICT Issues in 2015*,

- Issue Crunch Special Report.
- [3] KT Digieco (2015.10.14). *O2O, Beyond Commerce To On-Demand Economy*, Issue and Trend.
- [4] J. Y. Won, H. C. Kang, & B. Y. Kim. (2017). The Effect of Food Online-to-Offline (O2O) Service Characteristics on Customer Beliefs using the Technology Acceptance Model. *Culinary Science & Hospitality Research*, 23(7), 97-111.
- [5] Y. C. Lee, D. H. Seo, & S. H. Song. (2017). Classification and Evaluation of Service Quality Factors of O2O Delivery Applications Using Kano Model. *Journal of Industrial Convergence*, 15(2), 27-36.
- [6] D. W. Kim. (2017). Effects of Taxi-service Employing O2O on Consumer Welfare-Focusing on KaKao Taxi. *Korean Management Review*, 46(2), 503-525.
- [7] M. J. Lee, U. J. Baek, M. H. Ryu, J. T. Lee, & E. H. Kim. (2018). How the Umbrella effect Occurs in the Online Environment of O2O Platforms - An Empirical Study on Korea's NAVER Shopping Window. *Information Society & Media* 19(1), 47-72.
- [8] Y. H. Lee & I. O. Jeon. (2017). 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), 157-169.
- [9] S. K. Lee & M. S. Kang. (2016). Factors Affecting Word-of-Mouth Intention of O2O -Focusing on the Mediating Effect on the User Satisfaction and Continued Use Intention and the Moderating Effects by Gender. *Korean corporation management review*, 23(1), 155-190.
- [10] O. J. Lee & D. W. Yang. (2017). A Study on the Effect of O2O Service Quality on User Satisfaction and Intention of Reuse. *Journal of Digital Convergence*, 15(6), 165-178.
- [11] Y. S. Ahn & K. K. Seo. (2013). A Study on Service Satisfaction Factor Analysis of an On-line Secondhand Bookstore. *Journal of Digital Convergence*, 11(11), 251-256.
- [12] D. J. Choi (2018). A Study on the Online-Offline (O2O)Development Methodology. *Asia-pacific Journal of Multimedia Services Convergent with Art, Humanities, and Sociology*, 18(1), 141-150.
- [13] Y. J. Moon. (2016). The Study of Service Quality Model in O2O(Online-to-Offline) Context. *Management Information Systems Review*, 35(3), 213-230.
- [14] Digital Time (2015.05.25). *On-Demand* [http://www.dt.co.kr/contents.html?article\\_no=2015052602102269808001](http://www.dt.co.kr/contents.html?article_no=2015052602102269808001) [accessed Nov 02 2018].
- [15] L. Xiao, C. Mi, Y. Zhang, & J. Ma (2017). Examining Consumers' Behavioral Intention in O2O Commerce from a Relational Perspective: an Exploratory Study. *Information Systems Frontiers*, 1-24.
- [16] A. D. Ball & L. H. Tasaki(1992)., The Role and Measurement of Attachment in Consumer Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 1(2), 155-172.
- [17] R. Mugge, H. N. J. Schifferstein, & J. P. L. Schoormans (2010). Product Attachment and Satisfaction: Understanding Consumers' Post-Purchase Behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 27(3), 271 -282.
- [18] M., D. Thomson, J. MacInnis, and C. W. Park. (2005). The Ties that Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
- [19] J. K. Beggan.(1992). On the Social Nature of Nonsocial Perception: The Mere Ownership Effect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 62, 229-237.
- [20] C. Liu & K. P. Arnett. (2000). Exploring the Factors Associated with Web Site Success in the Context of Electronic Commerce. *Information and Management*, 38, 23-33.
- [21] D. N. Bellenger, E. Steinberg, & W. W. Stanton. (1976). The Congruence of Store Image and Self Image. *Journal of Retailing*, 52(1), 17-32.
- [22] S. L. Jarvenpaa & P. A. Todd. (1997). Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web. *International Journal of Electronic Commerce*, 2(1), 59-88.
- [23] C. M. Ridings, G. Davis, & A. Bay. (2002). Some Antecedents and Effects of Trust in Virtual Communities. *Journal of Strategic Information Systems*, 11, 271-286.
- [24] D. McKnight, V. Choudhury, & C. Kacmar. (2002). The Impact of Initial Consumer Trust on Intentions to Transact with a Web Site, a Trust Building Model. *Journal of Strategic Information Systems*, 11, 297-323.
- [25] A. Bhattacharjee. (2002). Individual Trust in Online Firms: Scale Development and Initial Test. *Journal of Management Information Systems*, 19(1), 211-241.
- [26] C. Van Slyke, J. T. Shim, R. Johnson, & J. Jiang. (2006). Concern for Information Privacy and Online Consumer Purchasing. *Journal of the Association for Information Systems*, 7(6), 415-444.
- [27] J. L. Song & J. H. Kim. (2018). Effects of Shopping Value of Car Sharing Service on Brand Loyalty and Intention to Use. *Journal of Convergence for Information Technology*, 8(4), 127-133.
- [28] S. H. Kim & D. M. Lee. (2018). A Study on the Ways



- for Differentiation of Domestic Car Sharing Service. *Journal of the Korea Convergence Society*, 9(3), 181-186.
- [29] H. Lee & J. H. Lim. (2001). Structural Relationships between Consumption Emotion, Satisfaction, and Product Attitudes. *Korean Management Review*, 30(4), 1115-1142.
- [30] J. C. Nunnally. (1978). *Psychometric Theory*(2nd ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- [31] The Kyunghyang Shinmun (2017.12.12). 1255, <http://weekly.khan.co.kr/khnm.html?mode=view&artid=201712041817081>[accessed Nov 05 2018].

이 윤 선(Lee, Yun-Sun)

[정회원]



- 1987년 5월 : University of St. Tomas (경영학석사)
- 1991년 2월 : University of St. Tomas(경영학박사)
- 1991년 7월 ~ 현재 : 성결대학교 경영학과 교수

- 관심분야 : 경영전략, 국제마케팅, 국제기업환경론
- E-Mail : lcy@sungkyul.edu