JDCS
디지털콘텐츠학회논문지
Journal of Digital Contents Society
Vol. 19, No. 4, pp. 661-671, Apr. 2018

모바일 O2O 커머스 지속이용의도에 영향을 미치는 전화 불안감에 관한 연구

이 경 락[1] · 김 미 성[2] · 이 상 준[1*]
[1]전남대학교 경영학과
[2]세븐일레븐

A Study on the Influence of Telephone Apprehension Affecting Continuous Use Intention of Mobile O2O Commerce

Kyeong-Rak Lee[1] · Mee-Sung Kim[2] · Sang-Joon Lee[1*]
[1]School of Business Administration, Chonnam National University, Gwangju, 61186, Korea
[2]7-Eleven, Sowol-ro, Jung-gu, Seoul, 04528, Korea

[요 약]

젊은 세대의 음성 통화 회피 성향은 메시징을 사용하는 모바일 O2O 서비스의 성장을 촉진한다. 이 연구는 전화불안감을 O2O에 적용하기 위해 전화 불안에 대한 원래의 개념을 채택하고 정교화했다. 서비스 품질의 편재성 및 커뮤니케이션 능력과 불안감에 관련한 선행연구를 검토하였고, 모바일 O2O 서비스 이용자들의 의식을 파악하고자 설문조사를 실시하였다. 결과는 메시지 친밀도가 높은 사용자와 조리성이 부족하다고 느끼는 사용자는 음성 통화를 두려워하는 것으로 나타났다. 불안한 특정 상황을 대체할 수 있는 수단으로 모바일 O2O 서비스를 유용하다고 여기는 것이다. 본 연구는 O2O 모바일 서비스 기술 수용 요인에 있어서 개인의 특성을 고려하였고, 현 시대 상황을 반영한 전화 불안감 특성을 확장한 새로운 시도였다고 할 수 있다. 또한 불안감과 유용성이나 지속이용의도의 선행연구 관계와 다른 결과를 도출한 점에서 의의가 있다.

[Abstract]

The avoidance tendency of voice call in younger generation facilitates the growth of mobile O2O service that utilizes Messaging. This study adopted and elaborated original concepts of telephone apprehension to apply phone anxiety to O2O. We examined previous researches related to the ubiquity of service quality, communication ability and anxiety, and then conducted a survey to understand the consciousness of mobile O2O service users. The results show that users with high message intimacy and users with poor logicality are afraid of voice calls. The mobile O2O service is considered useful as a means to replace an unstable situation. In this study, we considered individual characteristics of acceptance factor of O2O mobile service technology, and it was a new attempt to expand telephone apprehension characteristic reflecting current situation. In addition, the different results of this research from prior studies that examined the relationships among apprehension, usefulness, and continuous use intentions might be helpful to expand and sophisticate the research area.

색인어 : O2O, 메시지 친밀도, 전화불안감, 대화의 조리성, 지속이용의도
Key word : O2O, Message Affinity, Telephone Apprehension, Conversational Coherence, Continuous Use Intention

http://dx.doi.org/10.9728/dcs.2018.19.4.661

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-CommercialLicense(http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Received 16 April 2018; **Revised** 24 April 2018
Accepted 27 April 2018

***Corresponding Author; Sang-Joon Lee**
Tel: +82-62-530-1447
E-mail: s-lee@jnu.ac.kr

Ⅰ. 서 론

2016년 국내 스마트폰 사용률이 90%를 넘어서면서, PC를 통해서만 이루어지던 온라인 서비스가 모바일 환경으로 빠르게 전환되고 있다. 모바일로의 환경변화는 시간과 장소에 대한 제약을 사라지게 함은 물론, 전통적인 상거래형태에도 혁신적인 서비스 출현을 가능하게 하고 있다. 이 가운데 최근 주목받고 있는 O2O(Online to Offline) 서비스는 온라인과 오프라인을 유기적으로 연결하여 고객들에게 보다 편리하고 가치 있는 서비스를 제공하는 온·오프라인 연계 비즈니스를 총칭한다.

O2O는 ICT 기술을 기반으로 온라인을 통해 소비자를 유치하여 오프라인으로 유도하는 방식으로, 소비자들이 점차 온라인과 오프라인을 구분지어 상거래 활동을 하지 않기 때문에 점차 기업들은 새롭고 혁신적인 사업모델을 내놓음으로써 O2O라는 개념이 쓰이게 되었다.

소비자의 입장에서는 상품과 서비스에 대한 정보를 좀 더 쉽게 얻을 수 있고 온라인상품을 오프라인에서 할인해서 바로 구매가 가능하다는 것이 장점이며, 기업 입장에서는 자사의 제품이나 서비스를 보다 쉽게 홍보할 수 있으며 소비자 및 매장 관련 정보를 손쉽게 데이터베이스화하여 지속적인 고객 관리까지 가능하다. 특히, 인력과 예산 부족으로 마케팅 활동이 어려웠던 중소 오프라인 매장의 경우도 데이터베이스화된 매장 주변 유동인구수, 방문자수, 체류시간, 재방문율 등의 고객행동분석 데이터 기반의 마케팅 전략을 수립할 수 있다는 점에서 수익성을 높일 수 있는 서비스로 각광받고 있다.

따라서 현재 다양한 산업 분야에서 여러 형태로 O2O 서비스가 전개되고 있으며 향후 더 다양한 산업에서 많은 서비스들이 확산될 것으로 예상된다. 현재 O2O 서비스의 경우 음식(배달), 숙박, 택시, 부동산과 같은 생활밀착형에 대한 수용도가 높다. O2O 서비스 이용과 관련한 연구들이 늘어나고 있는 추세지만 가격, 다양성, 서비스 편리성, 안전, 유연성, 정보 신뢰도, 정보제공, 정확도, 즉시성, 품질 등의 내용을 포괄하는 서비스 품질과 관련된 연구들이 대부분 이다. 모바일에서 구현되는 O2O 플랫폼 기술을 사용자가 수용하는 요인으로 기술적인 부분에 국한되어 있다는 점에서 다른 이용 요인에 관한 연구의 필요성이 있었다.

특히 스마트폰의 대중화는 현대인들에게 전화 불안감이라는 특성을 야기했다. 스마트폰이 확산되면서 이동통신 산업의 패러다임이 음성통화와 문자로 이루어지던 기존의 통신서비스에서 어플리케이션으로 전환되었고, 메시지에 익숙한 젊은 세대 중심으로 음성 통화를 기피하는 현상이 나타나고 있다. 음성통화보다 단문 메시지로 의사소통하는데 더 익숙한 이들에게는 음성 통화는 두려움의 대상이 되었다. 전화 공포를 느끼는 개인의 특성에 관한 선행연구에 따르면 Telephone phonobia, Telephone apprehension, Telephone phobia 등으로의 연구는 1980~90년대 전화기 사용화에 따른 현상에 관한 연구로 오늘날 인터넷 통신이 가능한 스마트폰 사용에 따른 불안 현상을 설명하기에는 한계가 있다고 보였기에 개념 확장이 필요하다.

본 연구에서는 모바일 O2O 서비스를 이용하는 원인 변수로서 기술적인 모바일 특성 요인과 개인의 특성인 전화 불안감 요인을 고려한 연구 모형을 제시하고자 한다. 전화 불안감의 원인 변수를 확인해보고 더불어 선행연구와는 다르게 음성 통화 상황에서 느끼는 불안감이 유의미한 영향이 있음을 알아보고자 한다. 이용자의 전화 불안감 특성을 알아보고 고객의 특성에 맞는 서비스 전략을 갖추도록 하여 기업의 경쟁력 제고에 기여하고자 하며, 새로운 유통 채널로서 O2O 모바일 서비스 마케팅 전략을 수립하기 위한 이론적 토대를 마련하고자 한다.

Ⅱ. 문헌연구

2-1 O2O 모바일 커머스에 관한 연구

인터넷 보급률이 증가함에 따라 스마트폰으로 대표되는 모바일 기기의 확산은 모바일 전자상거래 시장의 확대를 가져왔으며, 최근에는 온라인 서비스와 오프라인 서비스를 결합한 다양한 O2O 서비스가 모바일 기기를 이용하여 제공되고 있다. 오프라인에서 느낄 수 있는 쇼핑 분위기 및 상품에 대한 느낌을 온라인 공간에서도 느낄 수 있도록 하는 방식이 대세이다. 과거 유통의 중심이었던 오프라인 커머스는 온라인 커머스의 발전으로 인해 그 위상이 약화되고 있는 것이 사실이다. 오프라인 매장에서 구매할 상품을 살펴보고 실질적 구매는 가격 경쟁력이 뛰어난 온라인 커머스를 통해 이루어지는 '쇼루밍(Showrooming)'이라는 신조어가 등장할 만큼 오프라인 커머스는 운영의 어려움을 겪고 있는 반면 O2O는 오프라인 매장뿐만 아닌 기타 여러 가지 형태의 온라인 커머스에 대한 역습이 가능해지고 있다. 이러한 O2O는 상품 영역에서 시작하여, 외식, 온라인 여행, 부동산, 티켓 예약, 자동차 임대, 이동 인터넷, 전자쿠폰, 음식, 식자재 등의 배달과 이사, 숙박, 금융, 세차, 세탁 등 생활밀착형으로 진화하면서 사업 영역이 전 방위적으로 확장하고 있는 상황이다[1].

O2O 서비스의 개념을 처음으로 언급한 IT 분야의 온라인매체 'Tech crunch'는 O2O서비스의 핵심은 "온라인에서 소비자를 찾아 실제 오프라인 매장으로 이끄는 것이며, 그것은 결제와 상인들에게 소비자를 이끌어 오프라인 매출을 확대시키는 모델을 결합한 것이다"라고 했다. 예를 들면 소비자의 위치를 기반으로 근처 매장의 할인 정보를 스마트폰으로 발송하여 소비자를 매장으로 유도하는 경우 혹은 스마트폰에서 예약, 주문, 결제 후 오프라인 매장에서 제품을 수령하거나 서비스를 이용하는 경우 등이 있다. 이러한 O2O 서비스의 핵심은 오프라인 활동을 온라인에서 지원하는 데에서 출발한다[2]. 또한, 모바일 단말기를 이용하여 온라인 시장(Online)에서 상품이나 서비스를 구매하고, 현실 공간(Offline)의 매장에서 실제로 상품이나 서비스를 제공받는 서비스이다[3].

O2O의 장점을 요약하면 다음과 같다. 첫째, 상점입장에서는 물류비용이 발생하지 않는다. 둘째, 소비자들이 온라인 지불 방

식을 이용하기 때문에, O2O 관련 업체들은 소비자 정보를 쉽게 파악할 수 있다. 셋째, 소비자들은 O2O 모델을 통해 상점 정보와 이벤트 활동 등을 쉽게 업데이트를 시킬 수 있다. 또한 이벤트 활동관련 효과도 정확하게 확인할 수 있고 피드백을 빠르게 진행할 수 있다. 넷째, 소비자들은 오프라인서비스를 직접적으로 체험 할 수도 있고, 불만이 생기면 즉시 판매자와 소통할 수 있다. 따라서 O2O 모델은 고객만족도를 높일 수 있다. 다섯째, 더 많은 잠재 소비자들을 유치할 수 있다. 여섯째, O2O는 수많은 상품 정보 중에서 필요한 정보를 선택하고 결제하는데 시간을 절약할 수 있다[4].

2-2 O2O 모바일 특성과 편재성에 관한 연구

모바일 서비스는 무선 또는 모바일 커뮤니케이션 네트워크 등을 통해 모바일 폰 등의 모바일 미디어를 이용하여 접근할 수 있는 다양한 서비스 형태를 말한다[5]. 모바일 서비스의 차별화된 특성을 7가지로 정리하고 있다[6]. 모바일 서비스는 언제 어디서나 실시간 정보 검색이 가능하고 휴대하고 있는 단말기를 통해 정보 획득 및 커뮤니케이션이 가능한 편재성(Ubiquity)과 접근가능성(Reachability)의 특성을 가진다. 모바일 서비스는 단말기를 통해 휴대가 용이하고 사용이 간단하다는 도구 속성인 편의성(Convenience)와 단말기 이용에 따른 보안과 안전이 보장 된다는 속성인 보안성(Security)의 특성이 있다. 모바일 서비스는 정보 탐색에서 특정 시점에서 사용자의 현 위치를 알려주는 위치확인성(Localization)과 필요한 정보를 빠른 시각 내에 탐색할 수 있는 즉시접속성(Instant connectivity)의 특성을 가진다. 마지막으로 이동통신 기업이 사용자의 개인화 된 데이터를 통해 차별화된 고객 서비스가 가능하다는 속성인 개인화(Personalization)의 특성을 가진다.

모바일 서비스의 특성을 이용하여 연구한 사례는 다음과 같다. 편재성, 개인화, 유연성, 전이성의 네 가지를 모바일 커머스의 특성을 제시하였으며[7], 또한 편재성, 편리성, 위치확인성, 개인화를 모바일 커머스의 주된 속성으로 보았다[8]. 이동성, 즉시연결성을 모바일 환경이 지닌 특성으로 각각의 연구에서 확인했다[9]. 다른 연구에서도 편재성, 접속성, 상황인식성, 편의성을 모바일의 특성으로 선정하여 서비스 이용자의 몰입, 재미에 영향을 미치는 지를 연구하였다[10]. O2O관련 모바일 서비스 특성은 다양해서 일부 연구에서는 모바일 서비스가 개인 사용자의 특성에 따라 실제 행위의 차이가 나타날 수 있음을 주장하고, 선호하거나 이용하려는 서비스 유형도 달라질 수 있음을 지적한 연구도 있었다[11].

편재성은 언제 어디서나 정보와 서비스를 활용할 수 있는 편재적 접속성은 기존의 온라인 서비스와 모바일 서비스를 차별짓는 중요한 요소로서 이는 해당 서비스의 유용성 인식, 만족도 등의 수용과정에 영향을 미칠 가능성이 존재한다[12]. 개념적으로 다수의 연구들에서 편재성 개념은 편재 접속성, 즉시 접속성 등 여러 용어로 혼돈되어 사용되기도 하나, 용어에 상관없이 대체로 모바일 미디어의 특성을 가장 잘 반영하는 중요한 개념으로 설명되고 있다[13][14][15][16]. 모바일 서비스의 지각된 편재성이 다차원적으로 구성되어 있으며, 이를 반영하는 타당하고 신뢰할만한 척도 개발의 필요성을 인식하여 이를 제시하였다. 이들은 관련 연구에서의 체계적인 다단계 접근방법을 통해 지각된 편재성이 지속성, 즉시성, 휴대성, 탐색성과 관련된 네 가지 하위차원들로 구성되어 있음을 확인하였고 각 개별 차원을 측정할 수 있는 과학적인 척도를 제시하였다[17].

본 연구에서는 O2O 모바일 서비스의 편재성을 구현할 수 있는 즉시성, 휴대성, 탐색성으로 설명하고자 한다.

2-3 전화 불안감에 관한 연구

1) 전화불안감의 개념

사전적으로 포비아(phobia)는 공포의 감정이 강박적으로 특정대상에 결합되어 행동을 저해하는 이상 반응 증상을 나타내는 용어로서 일종의 강박관념이나 신경질환 증세를 말한다[18]. 종종 근심(anxiety)이라는 용어와 혼돈되어 사용되고 있지만 차이가 있다. 즉 근심은 특정 대상과 결부되지 않는 일반적인 두려움을 뜻하지만, 포비아는 특정 대상에 대해 두려운 감정을 가지는 공포이다.

포비아는 일반적으로 특정한 대상에 대해 특정한 사람들에게만 나타나는 심리적인 개념으로 사용되었지만 최근 신기술의 새로운 매체가 등장하면서 이를 이용하는 수용자들에게도 나타나고 있다. 구체적인 사례로 컴퓨터와 포비아를 합성해 컴퓨터포비아(computer-phobia)라는 용어가 새롭게 등장하였는데 이는 “컴퓨터에 대한 이해부족이나 컴퓨터 구사능력의 결핍 등에서 오는 컴퓨터 이용에 대한 저항감”을 나타낸다[19]. 테크노스트레스라는 용어를 사용해 컴퓨터 사용과 이에 대한 심리적 반응으로 스트레스와의 관련성을 제기하였다. 테크노스트레스는 정보기술 시대에 컴퓨터를 포함한 디지털 제품 사용에 직면한 인간의 정신적 장애를 지칭하는 신조어다. 이러한 맥락에서 본다면, 디지털 제품 중 하나인 통신 장비를 사용하는 사람들 역시 스마트폰 이용에 따른 공포나 좌절을 느낄 수도 있다[20].

앞선 연구들은 첨단 기술인 컴퓨터, 스마트폰의 기술적 이용에 관한 거부, 저항, 피로감과 같은 테크놀로지 측면에 치중되어 있다. 본 연구는 스마트폰 음성 통화 서비스를 이용하면서 사용자가 느끼는 두려움, 불안과 같은 심리적 측면에서의 연구를 하고자 한다. 선행연구에서는 전화, 음성 통화에 대한 공포, 불안감에 관한 다양한 명칭으로 연구되었다. 전화공포증을 ‘말 그대로 “전화에 대한 두려움”으로서 전화를 걸거나 통화를 무서워하는 것이다.’라고 정의했다[21].

전화불안감(Telephone Apprehension)은 전화를 사용할 때 의사소통하는 것이 매우 불편할 수 있다는 생각이다. 이는 “커뮤니케이션 채널로서 전화기를 사용할 것이나 사용하는 것에 대한 걱정이나 공포”라고 정의할 수 있다. 전화불안감은 개인의 전화 이용을 피해서 다른 커뮤니케이션 수단을 선호한다고 했고, 전화 이용하는 것은 커뮤니케이션을 방해하거나 최소한의

영향을 미친다고 가정했다[22]. 음성 통화에 대한 사용자의 불안감에 관련한 연구가 존재하지만 1980년대와 1990년대 전화기 이용이 상용화 될 당시의 연구가 대부분이다. 2018년 현재 일반 전화기가 아닌 스마트폰 보급에 따른 음성 통화 사용자의 특성을 반영하지 못하고 있어서 본 연구에서 전화 불안감 용어 개념을 확장하고자 한다.

따라서 본 연구에서 사용하고자 하는 전화 불안감 개념은 기존의 전화공포증과 스마트폰의 발달에 따른 사용자의 특성을 반영한 것으로서 전화 불안감의 발생 요인을 알아보고자 한다.

2) 관련연구

전화 불안감의 측정항목을 개발하면서 연구의 두 흐름이 있다고 주장했다[22]. 첫째는 컴퓨터와 컴퓨터 기반의 정보시스템에 대한 걱정으로 기기 사용에 관한 사회적·심리학적 영향과 매개된 커뮤니케이션 사용자의 태도이다. 두 번째는 면대면 커뮤니케이션에 대한 불안으로 대중 앞에서의 “말하기 공포”에 기반하고, 내성적인 성향이나 커뮤니케이션 회피와 긴밀한 연관이 있다고 했다. 또한 현재의 연구는 두 연구 흐름을 다 포함한다고 주장했다.

커뮤니케이션 불안감은 커뮤니케이션에 대한 부정적인 느낌을 유발하고 의도한대로의 커뮤니케이션 결과를 가져오기 어렵게 한다는 점에서 커뮤니케이션 능력과는 상반된다. 이미 여러 연구에서는 스스로의 커뮤니케이션 능력이 낮다고 여기는 경우에 커뮤니케이션 불안감이 발생하는 것으로 밝혀졌다[23]. 개인의 커뮤니케이션 능력과 대인 매체를 통한 매개된 대인 커뮤니케이션 능력에 관한 연구에서 음성 통화의 상황에서 커뮤니케이션 능력은 커뮤니케이션 불안감에 부의 영향을 발휘한다고 밝혔다[24].

본 논문에서는 관련 선행연구에 따라 전화 불안감을 설명할 수 있는 원인 변수들로 메시지 친밀도, 커뮤니케이션 능력으로 구성하였다.

3) 전화불안감 특성

친밀도(affinity)는 ‘일상생활에서 어떤 매체를 중요하고 친근한 것으로 인식하는 정도’로 정의된다. 특히 스마트폰이 상용화되면서 사람들은 이동전화에 친밀감을 느끼게 되었는데, 선행 연구에 따르면 스마트폰 메신저의 사용 후 사용자의 전화 사용량의 변화는 미비한 대신 문자사용량이 감소했다는 응답이 많았다고 한다. 이러한 결과는 스마트폰 메신저가 스마트폰 사용자의 가장 주요한 통신수단임을 의미한다[25]. 문자메시지 주사용자인 청소년들의 경우 전송을 통한 커뮤니케이션을 통해 그들만의 새로운 커뮤니케이션 채널을 형성하고 있다고 했다[26]. 이처럼 커뮤니케이션 수단으로 음성 통화보다 메시지에 익숙한 현상을 메시지 친밀도(message affinity)라고 하고, 메시지 친밀도가 높은 사람들은 상대적으로 음성 통화를 기피하는 전화 불안감 현상을 설명할 수 있다고 가정한다.

사회적 긴장완화는 일상생활에서 사회적 상호작용을 할 때 불안과 두려움이 감소하는 것으로 편안한 감정과 적은 두려움, 과도한 스트레스 없이 다른 사람의 부정적인 반응이나 비판을 처리하는 능력이다. 능력 있는 커뮤니케이터는 불안감을 관리할 줄 아는 사람이라고 하였다[27]. 반대로 이러한 능력이 결여되어 있다면 다른 사람과의 대화에서 자신의 행동이 적절하지 못한 것으로 평가받을 수 있다는 두려움이 증가해 타인과의 만남을 회피할 수도 있기 때문에 커뮤니케이션에서 중요한 요소라고 할 수 있다[28]. 커뮤니케이션 능력 중 사회적 긴장완화는 일상생활 속에서 긴장감이나 불안감을 느끼지 않고 편안하게 지낼수록 취업에 대한 불안감도 감소할 수 있다는 것을 보여준다고 했다. 따라서 사회적 긴장완화 능력을 향상시켜야 할 필요성이 있다고 제기하였다[29]. 이처럼 선행 연구에서는 스스로의 커뮤니케이션 능력이 낮다고 여기는 경우에 커뮤니케이션 불안감이 발생하는 것으로 밝혀졌다[23]. 즉 커뮤니케이션 능력은 커뮤니케이션 불안감에 부정정인 영향력을 발휘할 것으로 예상된다.

본 연구에서는 음성 통화하는 커뮤니케이션 상황에서 지인들과의 음성 통화하는 것은 편안하게 느끼지만, 낯선 사람과 통화하는 것은 긴장하고 불안을 느끼는 요소로서 커뮤니케이션의 능력 중 사회적 긴장완화가 전화 불안감을 일으키는 요인으로 보고, 가설을 세웠다.

'Conversational Coherence'를 대화에서 생성된 의견들(comments)이 의미 있고 질서 있는 방법으로 상호 연결되는 정도로 정의했다[30]. 즉, 대화에서 연속되는 발언이 앞서는 발언과는 물론 대화 전체의 전반적인 관심과 관련되어 있는 지를 반영하고 있는 것이다. 비록 이 개념은 대화 상대와 대화를 주고받는 상황에서 주제가 어떻게 관리(topic management)되는 가에 초점을 맞추어 논의되었지만 대인 의사소통 상황에서 화자에게도 독립적으로 적용될 수 있는 개념이다.

조리성의 속성을 볼 수 있는 커뮤니케이션 능력은 이미 오래전부터 관심을 받아온 개념이며 광범위하면서도 다양하게 정의되었다. 이를테면, 상호 소통하며 의미를 공유하는 과정을 이해하고 이를 통해 자신이 기대했던 최선의 결과를 유발할 수 있도록 적절한 전략을 구사할 수 있는 능력, 커뮤니케이션 맥락에 맞는 유연한 태도로 상대방에게 대응할 수 있는 능력[31] , 그리고 자신의 궁극적인 목표를 유지하면서 상대의 입장을 이해하며 사회적 정체성을 제대로 수립할 수 있는 능력[32] 등으로 개념화되었다.

커뮤니케이션 능력을 10가지의 추상수준으로 개념화 한 ICC(Interpersonal Communication Competence) 척도에, ‘조리성’을 커뮤니케이션 능력에 포함시켜 포괄적 대인 의사소통 능력으로 구성하였고 의사소통능력과 정적 상관관계가 있음을 확인하였다[28]. 또한 포괄적인 대인 의사소통 능력은 의사소통 불안감과 부의 상관관계가 있음을 확인하여 조리성 능력이 상대적으로 부족한 사람은 커뮤니케이션 불안을 초래한다고 하였다.

간호사의 의사소통능력과 직무만족도와의 관계를 연구하면서 간호사들이 다른 사람의 의견을 잘 듣는 훈련은 되어있지만 상대적으로 자신의 의견을 논리 정연하게 말하는 것은 부족함

을 시사하는 것으로 조리성(Conversational Coherence)을 커뮤니케이션 능력 측정 항목으로 사용하였다[33]. 성격 유형과 대인 의사소통 능력의 관계를 알아보고자 조리성을 의사소통능력의 하위요인으로 측정하여 위험 회피 성향과의 관계를 검증하였고, 부의 결과를 도출하였다. 또한 위험 회피 성향이 높은 경우 불안과 두려움을 감소시키는 방안과 훈련이 필요하다는 주장을 하였다[34].

따라서 본 연구는 음성 통화하는 상황에서 커뮤니케이션 능력의 조리성이 커뮤니케이션 불안감의 원인변수로 보고, 전화 불안감 현상을 설명한다고 가정한다.

Ⅲ. 연구모형과 가설 설정

3-1 연구 모형

본 연구는 사용자가 느끼는 O2O 모바일 앱 특성의 유용성과 개인의 전화 불안감 성향이 O2O 모바일 앱 지속이용의도에 미치는 영향을 파악하기 위해 지각된 유용성을 기반으로 한 변형된 기술수용모델을 적용한다. 이를 통해 고객이 O2O 모바일 앱을 지속사용하게 되는 요인을 파악하여 이에 따른 기업의 역할을 제시하며 궁극적으로 O2O 모바일 앱 시스템에 대한 지속적인 사용의도로 이어질 수 있도록 긍정적인 방향을 제시하는데 그 목적이 있다. 이러한 목적을 위해 선행연구를 통한 이론적 고찰을 바탕으로, 본 연구는 O2O의 모바일 특성이 기술수용에 미치는 영향과 개인의 커뮤니케이션 불안감이 모바일 O2O 앱의 지속이용의도에 미치는 영향관계를 파악하기 위해 연구모형을 설정하였다.

3-2 가설 설정

본 절에서는 연구모형과 설정된 가설을 검증하기 위해 연구개념에 대한 조작적 정의와 측정항목을 선행연구를 참조하여 작성하였다. 측정항목은 실제 설문에 활용될 항목이기 때문에 선행연구에서 검증된 내용을 O2O 서비스와 음성통화 특성에 맞게 참고하여 수정하였다.

편재성이란 모바일 서비스의 고유한 특성으로 시공간적 제약 없이 서비스에 도달할 수 있고, 이용자가 위치에 상관없이 다양한 정보를 받을 수 있으며 실시간 커뮤니케이션이 가능한 특성이다. 기존 연구에 따라 편재성의 하위 요인 중 즉시성, 휴대성, 탐색성을 선정했다. 즉시성은 어떤 행위와 그로 인해 발생할 수 있는 결과들 간의 시간에 대한 개인의 지각 정도를 의미한다. 휴대성은 물리적 특성으로 가지고 다닐 수 있을 정도의 무게와 관련성 깊은 정도를 의미한다. 탐색성은 언제 어디서나 다른 대상과 도달할 수 있는 능력을 의미한다. 모바일 서비스의 수용과 지속적 이용의도에 관한 선행연구 측정 항목당 3문항씩 총 9개 항목에 대해 리커드 5점 척도를 이용하여 측정하였다.

H1: 편재성은 지각된 유용성 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

메시지 친밀도는 일상생활에서 메시지를 얼마나 중요하고 친근하다고 인식하는가의 정도를 의미한다[35]. TV 시청 행태를 다룬 선행연구에서 개발되어 여러 실증연구를 통해 신뢰성이 입증된 바 있는 친밀도 척도를 원용하여 사용하였다. 문항의 구성에 있어서는 선행연구에서 사용한 휴대전화에 대한 친밀도 측정 항목을, 문자메시지에 대한 친밀도 측정 항목을 적용하여 4개의 문항으로 구성했고 리커드 5점 척도를 이용하여 측정하였다.

H2: 메시지 친밀도는 전화 불안감에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

커뮤니케이션 능력은 타인과의 관계에서 발생되는 상호작용으로 주어진 상황에 적절하게 행동 할 수 있는 능력 또는 관계를 지속 시킬 수 있는 능력을 의미한다. 커뮤니케이션 능력이 낮으면 대인 불안을 증가시킨다는 선행연구에 따라 사회적 긴장완화는 일상생활에서 사회적 상호작용을 할 때 불안과 두려움이 감소하는 것을 의미한다[36]. 사회적 긴장완화 측정 항목은 4개의 문항으로 구성했고 리커드 7점 척도를 이용하여 측정하였다. 커뮤니케이션 능력의 또 다른 하위 요인인 조리성은 대화에서 생성된 의견들을 의미 있고 질서 있는 방법으로 상호 연결시킬 수 있는 능력을 의미한다[28]. 척도를 사용하여 3개의 항목으로 구성했고, 리커드 5점 척도를 이용하여 측정하였다.

H3: 사회적 긴장완화는 전화 불안감에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

H4: 조리성은 전화 불안감에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

전화 불안감은 커뮤니케이션 채널로서 전화기를 사용할 것이나 사용하는 것에 대한 걱정이나 공포를 의미한다. 커뮤니케이션 불안감의 척도로 보편적으로 사용되는 항목을 수정하여 사용했고, 8개 항목으로 구성하여 리커드 7점 척도를 이용하여 측정하였다. 지각된 유용성은 얼마나 효율적이고 가치 있게 이용되는지에 대해 이용자들이 느끼는 정도를 의미한다. 모바일 특성이 지속사용의도에 미치는 영향에 관한 연구에 활용 되었던 측정 항목을 원용하여 4가지 항목으로 구성했고 리커드 5점 척도를 이용하여 측정하였다.

H5: 전화 불안감은 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

지속이용의도는 한번 이상 서비스를 사용한 사람이 지속적으로 사용하려는 의도를 의미한다. 모바일 SNS의 지속적 이용의도를 연구한 선행 연구들의 척도를 O2O 모바일 서비스 이용 상황에 적용하여 5개의 항목으로 구성했고 리커드 5점 척도를 이용하여 측정하였다.

H6: 지각된 유용성은 지속이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H7: 전화 불안감은 지속이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

이상으로 총 일곱 개 가설을 설정하였다. 다음으로는 실제 조사한 결과를 토대로 가설이 채택 가능한지를 살펴볼 것이다.

Ⅳ. 자료 분석 및 가설 검증

4-1 자료 분석

본 연구를 수행하기 위해, 선행연구를 통한 조작적 정의를 내리고, 설문 항목을 개발하여 설문조사를 실시하였다. 설문은 편재성(즉시성, 휴대성, 탐색성), 메시지 친밀도, 사회적 긴장완화, 조리성과 지각된 유용성, 전화 불안감, 지속이용의도와의 인과관계를 파악하기 위해 설계되었다. 설문은 O2O 모바일 커머스를 이용해 본 경험이 있는 사용자들을 대상으로 진행하였다. 설문을 진행한 결과 총 288부를 회수하였으며, 이 중 불성실하게 응답된 40부를 제외하고 248부를 데이터 분석에 이용하였다.

4-2 자료 검증

1) 표본 특성

응답자의 표본 특성은 표 1과 같다. 먼저, 성별은 남성이 128명으로 52%를 차지하고 있으며, 여성은 120명으로 48%를 차지하고 있다. 택시 호출 시, 카카오택시를 이용하는 사용자가 150명으로 60%를 차지하였다. 음식 배달 시 O2O 앱 사용자가 119명으로 48%를 차지하여, 전화주문 117명(47%)와 동등한 비율을 차지하였다.

표 1. 표본 특성
Table 1. Sample characteristics

Item		N	%
Gender	Male	128	52
	Female	120	48
Taxi Call Method	Phone	34	14
	Call App	150	60
	No	64	26
Delivery order method	Phone	117	47
	Delivery App	119	48
	No	12	5

2) 신뢰성 검증

본 연구는 다항목 척도를 이용한 각 차원들의 단일 차원성을 확인하기 위하여 Cronbach's α 계수값의 일반적인 기준치인 0.7이상을 이용하여 신뢰성 검정을 실시하였다. 그리고 전체 상관계수(Corrected Item-Total Correlation)를 이용하여 0.3 이상을 기준으로 하여 내적일관성을 저해하는 문항에 대한 정화 절차를 거쳤다.

표 2. 신뢰성 검정결과
Table 2. Reliability Analysis

Variables	Origin item no	Removed item no	Measure item	Cronbach's α
MU(Mobile Ubiquity)	3	0	3	.824
MI(Message Intimacy)	4	0	4	.822
SR(Social Relaxation)	3	1	2	.812
CC(Conversational Coherence)	3	0	3	.953
TA(Telephone Apprehension)	8	1	7	.938
PU(Perceived Usefulness)	4	0	4	.894
CI(Continuous Usage Intention)	5	0	5	.974

표 2에서는 독립변수들 신뢰성 검정 결과는 편재성, 메시지 친밀도, 사회적 긴장완화, 조리성, 전화불안감, 지가된 유용성, 지속이용의도에 변수 의 Cronbach's α 값은 기준치인 0.7이상을 모두 넘은 것으로 나타나 모든 측정변수들이 매우 만족할 만한 수준의 신뢰를 보이고 있다. Cronbach's α 계수값이 최저 0.812에서 최고 0.9533로 나타나 모두 측정문항에 대한 신뢰성이 인정된다고 볼 수 있다.

3) 타당성 검증

표 3. 요인 분석 결과
Table 4. Factor Analysis

Item		Component					
		TA	PU	CC	MI	MU	SR
TA	TA4	.879	.117	-.162	-.074	.063	.001
	TA5	.861	.120	-.128	-.032	.069	.026
	TA6	.845	.210	-.086	-.064	.024	-.049
	TA7	.817	.262	-.099	-.063	.031	-.078
	TA2	.797	.204	-.098	-.077	-.030	.079
	TA3	.796	.235	-.018	-.081	-.001	.008
PU	PU3	.326	.813	-.039	-.033	.159	-.027
	PU1	.326	.781	-.021	-.081	.184	.002
	PU2	.353	.766	-.019	-.020	.193	-.052
	PU4	.268	.766	.007	-.025	.225	-.081
CC	CC1	-.175	.005	.948	.056	.034	-.009
	CC2	-.127	-.020	.939	.073	.034	-.016
	CC3	-.201	-.042	.926	.010	.035	-.084
MI	MI4	-.004	-.135	.073	.824	-.195	-.032
	MI2	-.064	-.062	.015	.823	.034	-.025
	MI3	-.062	-.087	-.019	.803	-.161	-.074
	MI1	-.179	.167	.082	.717	-.148	-.041
MU	MU2	-.008	.187	.039	-.155	.832	-.092
	MU1	.041	.217	.128	-.103	.811	.106
	MU3	.117	.193	-.061	-.194	.810	.062
SR	SR1	.020	.027	-.065	-.111	.020	.916
	SR2	.038	-.138	-.026	-.037	.038	.902
Eigen Value		7.252	3.166	2.739	1.835	1.597	1.023
% Variance		30.528	13.766	11.909	7.977	6.943	4.449
Commun ality		31.528	45.294	57.203	65.180	72.122	76.572

추상적인 개념인 편재성, 메시지 친밀도, 사회적 긴장완화, 조리성, 지각된 유용성, 전화 불안감이 실제로 측정도구에 의해서 제대로 측정되었는지를 검증하기 위하여 각 개념들에 대한 요인분석(Factor analysis)을 실시하였다. 본 연구에서는 주성분 분석과 배리맥스(varimax)를 이용하여 요인분석을 실시하였으며, 요인적재량은 0.5를 기준으로 하였다.

표 3에서 보듯이 24개의 독립변수 측정 문항들에 대한 요인분석을 실시한 결과 고유값이 1이상인 요인이 4개 추출되었고, 각 요인들은 편재성, 메시지 친밀도, 사회적 긴장완화, 조리성, 지각된 유용성, 커뮤니케이션 불안감을 나타내는 것으로 나타났으며, 모든 측정문항들의 요인적 재량이 일반적인 기준치인 0.5 이상으로 나타났고, 공통성(communality)도 대체적으로 양호하였다. 공통성(communality)은 측정항목에 나타난 공통분산의 비율을 의미하며, 0.4를 초과할 경우 공통성이 문제가 없다고 판정한다. 본 연구의 탐색적 요인분석 결과는 공통성이 모두 0.7을 넘고 있어 공통성이 70% 이상 설명되고 있음을 알 수 있다.

3) 상관관계 분석

변수들 간의 관계를 알아보기 위해 상관관계 분석을 실시하였다. 상관관계분석(Correlation Analysis)은 연구하고자 하는 변수들 간의 관련성을 분석하기 위해서 사용된다. 즉 하나의 변수가 다른 변수와 관련성이 있는지 여부와, 관련성이 있다면 어느 정도의 관련성을 보유하고 있는지를 알아보고자 할 때 사용하는 분석방법이다. 즉, 앞서 제시한 가설을 검증하기 위한 회귀분석을 수행하기 전에 변수의 기술통계와 변수간의 관련성 정도를 파악하기 위해 피어슨(Pearson) 상관계수를 사용하여 분석하였다.

표 4. 구성 개념 간 상관관계 분석 결과
Table 4. Correlation Analysis

Variables	Mean	Variance	MU	MI	SR
MU	4.7285	.849			
MI	5.0423	.555	-.324		
SR	4.9516	.581	.058	-.136	
CC	2.7984	1.526	.048	.108	-.091

표 4에서 변수 간 서로 종속되어 영향을 끼쳐 결과의 해석을 모호하게 만드는 다중공선성은 보통 상관관계가 0.8 이상이면 존재한다고 본다. 본 연구에서는 0.8 이하이므로 결과를 모호하게 만드는 다중공선성은 비교적 존재하지 않는다고 할 수 있다.

4-3 가설 검증

본 논문에서는 연구의 타당성과 신뢰성에 대한 분석 이후, 항목간의 인과 관계를 알아보기 위해 회귀분석을 진행하였다. 회귀분석(Regression Analysis)은 측정된 변수들에 대해 독립변수와 종속변수 사이의 인과관계에 따른 수학적 모델인 선형적 관계식을 구하여 어떤 독립변수가 주어졌을 때 이에 따른 종속변수를 예측한다. 또한 이 수학적 모델이 얼마나 잘 설명하고 있는지를 판별하기 위한 적합도를 측정하는 분석 방법이다.

회귀분석은 시간에 따라 변화하는 데이터나 어떤 영향, 가설적 실험, 인과관계의 모델링 등의 통계적 예측에 이용될 수 있다. 1개의 종속변수와 1개의 독립변수 사이의 관계를 분석할 경우를 단순회귀분석(Simple Regression Analysis), 1개의 종속변수와 여러 개의 독립변수 사이의 관계를 규명하고자 할 경우를 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)이라고 한다. 본 연구에서는 독립변수와 종속변수 간의 관계를 분석하고자 하여, 다중 회귀분석을 사용하였다.

1) 독립변수와 전화불안감 간의 회귀분석 결과

설정한 가설들에 따라 메시지 친밀도, 사회적 긴장완화 및 조리성를 독립변수로 설정하고 전화불안감을 종속변수로 하여 각각 다중회귀분석을 수행하였다.

메시지 친밀도, 사회적 긴장완화 및 조리성이 불안감에 미치는 영향을 분석한 결과 독립변수인 메시지 친밀도, 사회적 긴장완화 및 조리성이 R^2=0.110으로 종속변수 분산의 11.0%가 독립변수들에 의해 설명되는 것으로 나타났다. 가설검증 결과 메시지 친밀도는 B=-.153, t=-2.503, 긴장완화는 B=-.002, t=-.033, 조리성은 B=-.278, t=-4.565로 나타났으며, 독립변수 중 메시지 친밀도와 조리성만이 $p<0.05$ 전화 불안감에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 표 5는 메시지 친밀도. 사회적 긴장완화 및 조리성이 불안감에 미치는 영향에 관한 분석결과를 정리한 것이다.

채택된 요인의 영향 정도를 살펴보면 조리성, 메시지 친밀도 순으로 전화불안감에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러므로 가설2, 가설4는 채택되었고,, 가설3은 기각되었다.

표 5. 다중회귀분석 결과
Table 5. Multiple Regression Analysis

Variables		non-Standardized Coefficients		Standardized	t	significant
independent	dependent	B	standard error	β		
TA	MI	-.192	.077	-.153	-2.503	.013
	SR	-.002	.075	-.002	-.033	.974
	CC	-.210	.046	-.278	-4.565	.000
R^2=0.110				F=10.043		
				significant=0.000b		

2) 편재성, 전화 불안감이 지각된 유용성 간의 회귀분석 결과

편재성 및 커뮤니케이션 불안감이 지각된 유용성에 미치는 영향을 분석한 결과 독립변수인 편재성과 전화 불안감이 R^2=0.444로 종속변수 분산의 44.4%가 독립변수들에 의해 설명되는 것으로 나타났다. 가설검증 결과 편재성은 B=.356,

t=7.385, 전화 불안감은 B=.509, t=10.556로 나타났으며, 독립변수 중 편재성과 전화 불안감 모두가 p<0.05 지각된 유용성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 표 6은 편재성, 전화 불안감이 지각된 유용성에 미치는 영향에 관한 분석결과를 정리한 것이다. 채택된 요인의 영향 정도를 살펴보면 전화불안감과 편재성 이 재이용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러므로 가설1과 가설5는 채택되었다.

표 6. 다중회귀분석 결과
Table 6. Multiple Regression Analysis

Variables		non-Standardized Coefficients		Standardized	t	significant
independent	dependent	B	standard error	β		
PU	MU	.287	.039	.356	7.385	.000
	TA	.405	.038	.509	10.556	.000
R^2=0.444				F=97.876		
				significant =0.000		

3) 지각된 유용성과 전화 불안감이 지속이용의도 간의 회귀분석 결과

지각된 유용성과 전화 불안감이 지속이용에 미치는 영향을 분석한 결과 독립변수인 지각된 유용성과 전화 불안감이 R^2=0.723로 종속변수 분산의 72.3%가 독립변수들에 의해 설명되는 것으로 나타났다. 가설검증 결과 지각된 유용성은 B=.331, t=8.120, 전화 불안감은 B=.618, t=15.141로 나타났으며, 독립변수 중 지각된 유용성과 전화 불안감 모두 p<0.05 지속이용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 표 7은 지각된 유용성과 전화 불안감이 지속이용의도에 미치는 영향에 관한 분석결과를 정리한 것이다. 채택된 요인의 영향 정도를 살펴보면 전화불안감과 편재성 이 재이용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러므로 가설6과 가설7은 채택되었다. 이상으로 일곱개 가설을 검정하였다. 검정한 결과에 따라서 가설3을 제외한 모든 가설이 채택되었다.

표 7. 다중회귀분석 결과
Table 7. Multiple Regression Analysis

Variables		non-Standardized Coefficients		Standardized	t	significant
independent	dependent	B	standard error	β		
CI	PU	.567	.070	.331	8.120	.000
	TA	.842	.056	.618	15.141	.000
R^2=0.723				F=319.557		
				significant=0.000b		

Ⅴ. 결 론

본 연구에서는 스마트폰 보급, 어플리케이션의 활성화에 따라 형성된 개인의 전화 공포증 특성을 알아보고, 모바일 O2O 서비스를 이용하게 되는 요인으로 기술적인 특성뿐만이 아닌 개인의 심리적 특성 또한 있음을 밝히기 위한 연구모형을 제시하였다. 본 논문의 시사점은 다음과 같다.

첫째, 스마트폰 보급에 따라 음성 통화 보다 어플리케이션, 문자를 사용하는 사용자들이 많아졌고, 음성 통화를 하는 상황에서 사용자가 느끼는 전화 불안감의 특징에 착안하여 기존의 전화 공포증 연구를 현재 사회에 반영하여 확장시켰다.

둘째, 현 시대의 전화 불안감 현상을 설명 할 수 있는 선행연구가 제한적인 까닭에 면대면 대체 커뮤니케이션의 채널로서 음성 통화를 사용할 때 커뮤니케이션 능력의 하위 요인을 파일럿 테스트를 거쳐 요인들을 선별해냈다. 또한 음성 통화보다 문자형 커뮤니케이션을 선호하는 특성으로 메시지 친밀도를 전화불안감을 야기하는 원인 변수로 설정하여 정보기술 발전으로 크게 개선된 시대적 흐름을 반영한 전화 불안감의 특성을 탐색한 점에서 의의가 있다.

셋째, 불안감에 관한 기존의 선행 연구에 따르면 불안감은 유용성이나 지속이용의도에 부정적인 요인으로 간주되어 왔다. 하지만 전화 불안감이라는 개인의 특성이 사용자가 O2O 어플을 사용하면서 느끼는 유용성에 긍정적인 영향으로 작용할 수 있음을 가설로 설정하고 유의미한 영향 관계가 있음을 살펴보았다는 점에서 기술수용모형이나 소비자 특성에 관한 연구의 새로운 시도라고 할 수 있겠다.

첫째, 사용자의 전화 불안감 특성을 해소시켜 줄 수 있는 전략으로 생활밀착형 서비스를 제공하는 기업은 소비자와 모바일로 소통할 수 있는 어플리케이션 구축을 필수로 하여 고객들을 O2O 모바일 플랫폼으로 유인시켜야 한다. 이 때 단순 어플리케이션에 그치지 않고, 어플리케이션 플랫폼에서 고객들과 소통할 수 있는 창구를 마련해야 한다.

둘째, 메시지 친밀도가 높은 사용자들이 O2O 모바일 서비스를 유용하다고 인식하고 사용한다는 점에서 음성 통화를 기피하고 텍스트형 대화를 선호하는 사용자들을 대상으로는 콜 마케팅의 비중을 낮추고, 어플리케이션이나 텍스트를 이용한 마케팅 전략을 강화해야 한다. 무분별한 마케팅 전략 보다는 젊은 층을 중심으로 마케팅을 할 때 타겟을 고려한 적절한 방법으로 접근해야 기업의 마케팅 효율이 높아질 것이다.

본 연구에 몇 가지 한계를 가지고 있어 향후 연구에서 보완 연구 되어야 할 부분을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 개인의 전화 불안감 특성을 살펴보고, O2O 모바일 서비스 이용과의 관계를 살펴보고자하는 취지에서 시작했지만 전화 불안감 관련 선행연구가 오래 되었고, 현 시대의 상황을 반영하는 연구가 부족함에 따라 자료를 제대로 확보하지 못했다는 아쉬움이 남는다.

둘째, 사회 현상에 따라 상대적으로 젊은 연령층에서 전화 불안감의 특성이 나타나는 것에 주목한 연구이지만 조사대상이 주로 광주에서 거주하는 20대 대학생을 대상으로 한 실험이었다는 한계가 있다. 따라서 향후 연구에서는 다양한 지역과 연령층, 직업군 등 다양한 고객을 대상으로 전화 불안감에 대해

연구하는 것이 필요하다.

셋째, 전화 불안감의 원인 변수로 메시지 친밀도와 커뮤니케이션 능력 중 사회적 긴장완화, 조리성을 선정했는데 실증 분석 결과 전화 불안감을 설명할 수 있는 다른 요인들이 존재할 것으로 보여 최근 정보사회의 소비자 특성을 고려한 후속연구가 이 문제를 좀 더 심도 있게 다루어주기를 기대해본다.

참고문헌

[1] S. B. Won, Z. J. Sun, “Effects of Consumers' Shopping Motivation on the Consumer Trust and Purchase Intention: Comparison of Chinese and Vietnamese Consumers,” Journal of the Korea Contents Association, Vol. 16, No. 8, pp. 71-80, 2016.

[2] J. D. Kim, N. K. Kim, There is an open possibility of an O2O innovation connecting on and off line. LG Business Insight, Weekly Focus, 2015.

[3] Y. S. Chi, M. Y. Kang, K. S. Han, “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.

[4] Z. J. Sun, “Factors Affecting on Users` Intention in using Social Commerce and Online Shopping,” Journal of the Korea Contents Association, Vol. 14, No. 3, pp. 352-360, 2014.

[5] J. Revels, D. Tojib, Y. Tsarenko, “Understanding consumer intention to use mobile services,” Australasian Marketing Journal, Vol. 18, No. 2, pp. 74-80, 2010.

[6] Durlancher Research Report. (2003). Mobile Commerce Report.

[7] K. Siau, L. Ee-Peng, Z. Shen, “Mobile commerce: promises, challenges, and research agenda,” Journal of Database management, Vol. 12, No. 3, pp. 3-10, 2001.

[8] I. Clarke, “Emerging value propositions for m-commerce,” Journal of Business Strategies, Vol. 25, No. 2, pp. 25-41, 2008.

[9] T. M. Lee, “Application of the Technology Acceptance Model to Mobile Commerce Context,” Korea Journal of Business Administration, Vol. 46, No. -, pp. 2183-2209, 2004.

[10] S. H. Lee, D. T. Kim, “The Effects of Ubiquitous Attributes of Mobile Contents on Consumer Acceptance,” Korea Journal of Business Administration, Vol. 19, No. 2, pp. 651-678, 2006.

[11] H. R. Choi, “An Empirical Study on Factors Influencing the Use Intention of Mobile Internet under the Mobile Characteristics,” Journal of Industrial Economics and Business, Vol. 17, No. 4, pp. 1399-1420, 2004.

[12] T. C. Kang, “How Users’ Perceived Ubiquity of Mobile Service Influences on the Satisfaction and the Continuance Usage Intention,” Korean Journal of Journalism, Vol. 18, No. 4, pp. 5-34, 2014.

[13] B. C. Kim, “The Antecedents of Influence on the Attitude toward Mobile Advertising,” ADVERTISING RESEARCH, Vol. -, No. 75, pp. 35-59, 2007.

[14] C. H. Nam, “Research for characteristic and promotion system of mobile commerce based on mobile internet,” Journal of Digital Contents Society, Vol. 5, No. 2, pp. 133-142, 2004.

[15] H. Kim, “A Study on the U-Healthcare Diagnosis System for Mobile Environment,” Journal of Digital Contents Society, Vol. 7, No. 4, pp. 245-249, 2006.

[16] K. K. Lim, J. K. Kim, Y. H. Lim, “A study on u-City services promotion by mobile services,” Journal of Digital Contents Society, Vol. 11, No. 1, pp. 57-64, 2010.

[17] S. Okazaki, F. Mendez, "Perceived ubiquity in mobile services,” Journal of Interactive Marketing, Vol. 27, No. 2, pp. 98-111, 2013.

[18] M. H. Kang, Fear of using digital media, Seoul, CA: Communication Books., ch. 7, pp. 201-218, 2007.

[19] A. R. Konkonda, S. Finn, “An investigation of framing and scaling as confouding variables in information outcomes : The case of technophobia,” Information Science, Vol. 155, No. 1, pp. 79-88, 2003.

[20] C. Brod, Technostress: The human cost of the computer revolution, Boston, MA: Addison Wesley, 1984.

[21] J. R. Marshall, Social phobia: From shyness to stage fright, Basic Books, 1995.

[22] N. Reinsch, C. M. Steele, P. V. Lewis, R. W. Stano, "Measuring telephone apprehension,” Management Communication Quarterly, Vol. 4, No. 2, pp. 198-221, 1990.

[23] J. G. Cole, J. C. McCroskey, "The association of perceived communication apprehension, shyness, and verbal aggression with perceptions of source credibility and affect in organizational and interpersonal contexts,” Communication Quarterly, Vol. 5, No. 1, pp. 101-110, 2003.

[24] Y. S. Hwang, “Factors Influencing Communication Competence in Mobile Phone,” Korean Journal of Journalism & Communication Studies, Vol. 54, No. 3, pp. 99-123, 2010.

[25] S. H. Lee, “A Study on the Sustainable Use Factor and Group Comparison of Communication way by Using of Smartphone Messenger Applications,” Journal of Speech,

Media & Communication Association, Vol. 16, No. -, pp.7-43, 2011.

[26] J. S. Lee, S. Y. Myung, "A Study on Adolescents' Parent-Adolescent Communication and Interpersonal Relation Disposition according to Their Mobile Phone Addiction," Korean Journal of Child Psychotherapy, Vol. 2, No. 1, pp.1-25, 2007.

[27] H. S. Jang, "The Effects of Conflict Management Strategies and Communication Competence on Relational Outcomes," Korean Journal of Communication & Information, Vol. 23, No. -, pp.113-151, 2003.

[28] G. H. Hur, "Construction and Validation of a Global Interpersonal Communication Competence Scale," Korean Journal of Journalism & Communication Studies, Vol. 47, No. 6, pp.380-408, 2003.

[29] H. S. Jang, M. J. Lee, "The Mediation Effects of Self-encouragement on the Relationship between Fear of Negative Evaluation and Speech Anxiety in College Students," Korean Journal of Communication Studies, Vol. 25, No. 1, pp.63-83, 2017.

[30] K. Tracy, Conversational coherence: a cognitively grounded rules approach, In R. L. Street & J. N. Cappella (Eds.). Sequence and pattern in communication behavior (pp. 30-49). London: Edward Arnold, 1985.

[31] R. Rubin, M. Martin, S. Bruning, D. Power, Interpersonal communication competence: Scale development and test of a self-efficacy model. Paper presented at the 77th Annual Meeting of the Speech Communication Association, 1-24. 1991.

[32] J. M. Wiemann, "Explication and test of a model of communicative competence. Human communication research," Human communication research, Vol. 3, No. 3, pp.195-213, 1997.

[33] A. K. Lee, J. Y. Yeo, S. W. Jung, S. S. Byun, "Relations on Communication Competence, Job-stress and Job-satisfaction of Clinical Nurse," International Journal of Contents, Vol. 13, No. 12, pp.299-308, 2013.

[34] S. B. Im, E. K. Kim, "Interpersonal Communication Competence and Difficult Communication Experiences of Preceptor Nurses," The Journal of Korean Psychiatric and Mental Health Nursing Academic Society, Vol. 17, No. 4, pp.471-480, 2008.

[35] J. H. Bae, "The Effect of Communication Values on Perception of Mobile Phone As Interpersonal Communication Medium," Korean Journal of Communication & Information, Vol. 21, pp.87-113, 2003.

[36] M. G. Kim, J. H. Kim, "Effects of Communication Competence and Psychosocial Problems On Alcohol Use Disorder," Korean Journal of Journalism & Communication Studies, Vol. 52, No. 4, pp.205-222, 2008.

이경락(Kyeong-Rak Lee)

1996년 : 국민대학교 정보관리학과(경영학사)
2009년 : 전남대학교 대학원 전자상거래학과(전자상거래석사)
2013년 : 전남대학교 대학원 경영학과(경영학박사)

1996년~2006년: 기아특수강, 세아정보시스템
2013년~2017년: 전남대학교 공짜21 플러스 e-서비스 사업단 연구교수
2017년~현 재: 전남대학교 경영학부 시간강사
※관심분야 : 경영정보시스템, 전자상거래, 그린IT, 환경경영, 서비스사이언스, 지식서비스 등

김미성(Mee-Sung Kim)

2015년 : 전남대학교 경영학부 (경영학학사)
2017년 : 전남대학교 대학원 (전자상거래학 석사)

2017년~현 재: 세븐일레븐
※관심분야 : 전자상거래(E-Commerce), 유비쿼터스 컴퓨팅(O2O) 등

이상준(Sang-Joon Lee)

1991년 : 전남대학교 전산통계학과(이학사)
1993년 : 전남대학교 대학원 전산통계학과(이학석사)
1999년 : 전남대학교 대학원 전산통계학과(이학박사)

1995년~2005년: 서남대학교 전산정보학과
2005년~2007년: 신경대학교 컴퓨터공학과
2007년~현 재: 전남대학교 경영학부 교수
※관심분야 : 경영정보시스템, 전자상거래, 정보보호, 지식서비스 등