

O2O 서비스의 지속사용의도에 미치는 영향요인 연구

A Study on the Continuous Usage Intention Factors of O2O Service

정성용 (Sung Yong Jung)

CJ대한통운 연구위원

김진수 (Jin Soo Kim)

중앙대학교 경영학부 교수, 교신저자

요 약

스마트폰 보급이 확대되면서 언제 어디서나 온라인 서비스를 이용할 수 있는 환경이 조성되고 있으며, 최근 유통환경에도 새로운 변화를 가져오고 있다. 이러한 변화의 중심에서 온-오프라인 구분 없이 상품을 구매하고 서비스를 이용할 수 있는 O2O(Online-to-Offline)가 새로운 상거래 형태로 주목받고 있다. O2O 서비스는 온라인의 실용성과 오프라인의 감성적인 만족을 동시에 제공할 수 있다는 장점이 있다. 그러나 비즈니스 모델의 불안정성이나 낮은 서비스 신뢰성으로 인해 1년 내 80% 이상의 서비스가 중단되고 있어 지속성 향상 방안에 대한 연구는 매우 중요하다. 이에 따라, 본 연구에서 O2O 서비스의 지속사용의도에 미치는 영향요인을 도출하고, 인과관계를 실증적으로 분석하였다. 특히, 기존 온라인 특성에 집중된 O2O 서비스 연구를 넘어서 오프라인 특성 및 사회적 영향 특성까지 반영하여 지속사용의도에 영향을 미치는 요인을 알아보았다.

본 연구에서 제시한 가설을 검증하기 위해 결제서비스를 포함한 O2O 서비스를 1회 이상 이용경험이 있는 813명을 대상으로 설문을 실시하여 611개의 유효한 설문을 회수하였다. 구조방정식을 활용한 통계분석결과 17개의 가설 중 12개의 가설이 채택되었다. 온라인 특성에서는 정보품질, 오프라인 특성에서는 서비스품질, 상품품질이 모두 유의한 것으로 나타났다. 또한, 쇼핑경험은 가치에는 영향을 미치지 못하지만 만족도에는 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 사회적 영향 특성은 네트워크 효과와 관계품질이 각각 상반되는 결과를 보여 질적 성장과 양적성장 중 하나의 전략 채택 시 중요한 판단 근거를 제시하였다.

본 연구를 통해 정보기기 발전과 어플리케이션 개발 역량이 향상되면서 더 이상 시스템품질은 가치나 만족도에 영향을 미치는 요인이 아니며 기본적으로 갖춰져야 하는 것을 확인하였다. 또한 O2O 서비스는 기존 온라인 서비스와 달리 온-오프라인 특성을 모두 반영해야 하는 것을 확인하였다. 본 연구를 통해 유통의 새로운 패러다임으로 자리 잡기 위한 O2O 서비스의 질적 성장 방향을 제시하였다고 본다.

키워드 : O2O 서비스, O2O 특성, 지각된 가치, 사용자 만족, 지속사용의도

I. 서론

전 세계적으로 모바일 기기의 보급이 확산되고 있다. 대표적인 모바일 기기인 스마트폰의 경우 지구촌 인구의 50% 이상이 사용하고 있으며, IT강국인 한국의 보급률은 85%로 매우 높은 수준이다(GMSA, 2018).

스마트폰 보급률 증가는 전통적인 상거래 형태에도 혁신적인 변화를 가져오고 있다. 이 가운데 온-오프라인 상거래의 장점만을 취하고 있는 O2O(Online-to-Offline)서비스는 가장 주목받고 있는 상거래 모델이다. O2O 서비스는 정보탐색이 용이한 온라인에서 상품검색과 구매를 진행하고 오프라인에서 상품이나 서비스를 이용하는 형태를 말하며, 이는 온라인의 실용성과 오프라인의 감성적인 만족감을 동시에 얻을 수 있다(Yang, 2014). 이러한 O2O 서비스의 장점으로 인해 중국, 일본, 한국 등 아시아권을 중심으로 시장이 빠르게 성장하고 있으며, O2O 산업을 주도하고 있는 중국의 경우 2018년 시장규모가 250조 규모를 형성하고 있다(iResearch, 2018). 국내에서도 음식, 숙박, 부동산 서비스 등에서 O2O 서비스 영역을 확장시키면서 가파른 성장세를 이어가고 있다.

그러나 시장의 급성장에도 불구하고 O2O 서비스의 지속적인 사용의도를 가지고 있는 장기 사용자의 감소폭도 커지고 있다. 특히, O2O 서비스 성장세를 이끌고 있는 음식업종의 경우 업체 간 과도한 경쟁으로 서비스 질이 하락하면서 50% 이상이 일회성 이용에 그치고 있으며, 숙박 O2O 서비스도 소비자 이탈현상이 확대되면서 성장절벽에 봉착할 수 있다는 우려가 커지고 있다. 이에 따라, 소비자 O2O 서비스의 지속성장을 위해서는 충성도 높은 고객의 이탈을 막고 지속사용의도를 높이는 것이 중요한 과제이다(송평, 2016).

최근 경영정보 분야에서도 사용자 이탈을 막기 위한 O2O 서비스 지속사용의도에 관한 연구가 활발히 전개되고 있으며, 비즈니스모델의 차별화(지영수 등, 2015), 만족도 제고(손증근, 이종호, 2014),

신뢰성 향상 측면에서 접근되고 있다. 그러나 대부분의 연구에서 온-오프라인 특성을 모두 가지고 있는 O2O 서비스를 기존 이커머스 연구와 동일하게 온라인 특성에만 집중하면서 오프라인 특성을 제대로 반영하지 못하는 경향이 있다(송평, 2016). 예를 들어 스타벅스의 O2O 서비스인 ‘사이렌오더’의 경우 온라인에서 상품을 구매하는 과정은 만족스러웠으나 오프라인 매장에 방문했을 때 서비스가 만족스럽지 못해 사용중단이 종종 발생하고 있다. 이때 온라인 서비스에만 집중한 연구에서는 정확한 사용중단 의도를 파악할 수 없다. 즉 온라인 특성에만 집중한 지속사용의도 연구는 O2O 서비스 제공자에게 온라인 서비스 품질향상에만 집중하면서 전체 서비스를 바라보지 못하는 오류를 범하게 된다. 이에 이커머스와 비즈니스 모델 자체가 상이한 O2O 서비스에 대해 온라인 서비스와 오프라인 서비스를 동시에 고려한 지속사용연구가 진행될 필요가 있다(지영수 등, 2015).

이에 따라 본 연구에서는 기존 연구의 한계와 O2O 서비스 특성을 고려하여 온-오프라인의 복합적인 특성을 고려한 지속사용의도에 미치는 영향요인을 규명하고자 한다. 또한 O2O 서비스가 모바일 환경에서 주로 제공된다는 것을 감안하여 온-오프라인 특성 외에 모바일과 소셜 네트워크 관련 연구에서 다루어지고 있는 사회적 특성을 반영한 종합적인 연구모형을 제시하고자 한다.

제시된 연구모형과 가설은 O2O 서비스 실사용자를 대상으로 설문과 구조방정식을 사용한 통계적 기법을 적용하여 검증하고자 한다.

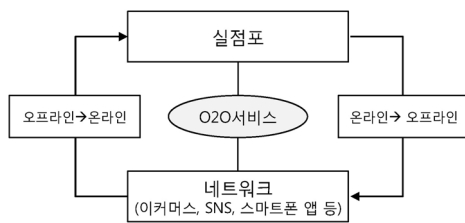
설문조사의 정확성을 확보하기 위하여 1, 2차에 걸친 사전의견조사와 전문가 3인의 의견을 반영하여 최종 설문을 확정하였다. 본 조사에서는 O2O 서비스를 최소 1회 이상 사용 경험이 있는 일반인 813명을 대상으로 조사를 실시하여, 최종적으로 611명의 유효한 설문지를 얻었다.

자료 분석을 위해 통계 툴인 SPSS 22.0, AMOS 22.0을 활용하여, 설문항목의 신뢰도와 타당도를 검증하였으며, 마지막으로 가설검정을 수행하여 연구모형 및 가설의 적합성을 평가하였다.

II. 이론적 배경

2.1 O2O 서비스

O2O 서비스는 Trialpay사의 대표인 Alex Rampell에 의해 처음 소개되었으며, 정보통신기술을 활용하여 온라인과 오프라인의 상거래의 장점을 적절히 조화시킨 서비스이다(야오즈옌 등, 2016). 온-오프라인의 장점을 조합하여 상품이나 서비스 판매를 촉진하려는 시도는 위치기반서비스로 부터 시작되었다. 그러나 O2O 서비스는 기존 위치기반서비스가 단순히 정보를 제공한다는 한계에서 넘어서 결제를 포함한 모든 구매활동에 관여한다는 측면에서 더 포괄적인 개념으로 보고 있다.



〈그림 1〉 O2O 서비스 개념도

위치기반서비스와 결제서비스를 결합하여 O2O 시장을 주도하고 있는 중국은 2017년 기준으로 50조원 규모의 시장을 형성하고 있다. 일본은 메신저 서비스를 기반으로 O2O 서비스 시장에 진입했다. 대표적인 O2O 서비스 샷플랫폼은 매장에 이용자가 접근하면 매장추천이나 포인트, 쿠폰 등을 제공

하여 매장 이용을 유도한다. 한국에서도 최근 O2O 기반 보관함 서비스, 차량 렌탈 서비스 등이 확산되고 있으며, 특히 달리서스가 제공하고 있는 O2O케이터링 중개서비스 사업은 외식시장의 새로운 변화를 일으킬 것으로 기대되고 있다.

반면 이러한 성장세의 이면에서 우버, 에어비앤비 등 O2O 서비스의 소비자 안전, 신뢰성, 품질 문제가 지속적으로 제기되고 있어, 이를 해결한 방안이 필요한 시점이다(김동수 등, 2016).

2.2 O2O 서비스 사용의도

O2O 서비스가 시장에서 주목받기 시작한 이후 대부분의 연구는 사용자 인터페이스 방법, 정보기술 관점의 시스템 설계방법 등 시스템 개발 측면에 초점을 맞추고 있다. 그러나 O2O 서비스를 제공하는 기업이 급격히 증가하면서 최근에는 사용자의 만족도를 제고하여 사용의도를 증가시키기 위한 연구가 많아지고 있다.

O2O 서비스에 대한 소비자들의 사용의도는 서비스품질, 정보품질, 시스템특성, 사회적 영향에 의해 좌우된다(장평, 문희철, 2015). 또한 O2O 서비스 특성상 오프라인 체험과 온라인 체험 모두가 사용의도에 영향을 미친다(송평, 2016).

반면 사용중단 의도는 프라이버시 염려와 정보의 불확실성, 성가심, 부정적 사회영향 등 여러 요인이 복합적으로 작용한다(지영수 등, 2015).

O2O 서비스 사용의도와 관련된 연구는 <표 1>에 정리하였으며, 본 연구에서도 이를 기반으로 연구모형을 도출하였다.

〈표 1〉 O2O 관련 서비스 사용의도 선행연구

| 연구자 | 주제 | 종속변수 | 활용변수 |
|----------------------|---|-------------------|-----------------------------------|
| Phang et al.(2014) | Leveraging O2O Commerce for Product Promotion | O2O 구매의도 | 전자쿠폰, 집단주의, 구전효과, 전자광고 효과 |
| Zhang and Lee (2014) | Effect of Characteristics of O2O on Behavioral Intention and Preference | O2O 구매의도, O2O 선호도 | 신속성, 편리성, 오락성, 구전효과 |
| 손중균, 이종호 (2014) | O2O 특성이 매력도, 신뢰도와 수용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구 | 매력도, 신뢰도, 수용의도 | 이용용이성, 상호작용성, 경제성, 오락성, 안전성, 체험성, |

〈표 1〉 O2O관련 서비스 사용의도 선행연구(계속)

| 연구자 | 주제 | 종속변수 | 활용변수 |
|-----------------|--|----------|--|
| 장평, 문희철 (2015) | 중국 O2O 커머스 특성과 소비자 특성이 신뢰, 욕구 및 사용의도에 미치는 영향 | O2O사용의도 | 모바일 온라인업체특성, 오프라인업체특성, 소비자 특성, O2O 신뢰, O2O 이용욕구 |
| 야오즈옌 등(2016) | 중국의 O2O 커머스 사용의도에 미치는 영향 요인에 관한 연구 | 사용의도 | 지각된 유용성, 사용용이성, 신뢰, 사용의도, 불확실성회피 |
| 송평(2016) | O2O 특성이 지속사용의도에 미치는 영향 | 지속사용의도 | 오프라인 체험, 모바일 온라인 체험, 신뢰성, 편의성 |
| 김진수, 정성용 (2016) | O2O 서비스 사용자의 사용의도와 이용에 관한 연구 | 사용의도, 행동 | 태도, 주관적규범, 정서적지원, 지각된행동 통제감, 과거행동빈도, 과거행동 최신성, 욕망 |
| 본 연구 | O2O 서비스의 지속사용의도에 미치는 영향요인 연구 | 지속사용의도 | 온라인 특성(시스템품질, 정보품질), 오프라인 특성(서비스품질, 상품품질, 쇼핑경험), 사회적 영향특성(네트워크 효과, 관계품질), 지각된 가치, 사용자 만족 |

2.3 지각된 가치와 사용자 만족

지각된 가치(perceived value)는 다수의 선행연구에서 소비자의 행동을 이해하는데 중요한 개념으로 사용되어 왔다. 일반적으로 지각된 가치는 상품이나 서비스를 획득했을 때 발생하는 혜택에 비하여 희생이나 비용에 대한 평가나 판단으로 정의된다(Zeithaml, 1988; 이경탁, 노미진, 2011). 사용자 만족(satisfaction)은 시간에 걸쳐 제품이나 서비스의 구매와 소비경험에 대한 전반적인 평가로 고객의 요구 및 욕구를 충족시키는 정도이다(김재훈 등, 2015). 즉, 특정서비스나 제품을 사용함으로써 소비자의 기대가 충족되는 정도라고 할 수 있다. 마케팅 분야에서는 사용자 만족을 기대 일치나 불일치 정도를 평가하거나 품질요인으로 평가하는 경우가 대부분이다.

2.4 O2O 서비스 특성요인

2.4.1 O2O 서비스 온라인 특성

정보시스템 분야에서 온라인 서비스에 관한 대부분의 연구는 기술수용모형(Technology Acceptance

Model)이나 정보시스템 성공모형(Information System Success Model)을 기초로 하고 있다. 특히 시스템 품질, 정보품질과 지속사용의도의 연관관계를 규명하는 것은 시스템의 성패를 좌우하는 중요한 연구로 자리매김하였다(Cho *et al.*, 2014).

시스템품질(system quality)은 사용자가 시스템을 이해하기 쉽고 편리하게 사용할 수 있는 정도로 Delone and McLean(1992) 정보시스템 성공모형에서도 사용자 만족에 영향을 미치는 요인으로 중요하게 다뤄졌다. 정보품질(information quality)는 정보시스템에서 제공하는 정보나 콘텐츠의 신뢰성으로 평가되어 왔다. 정보품질은 위치기반서비스에서 중요하게 다뤄지고 있으며 실시간으로 제공받는 정보가 정확한가는 구매의도에 영향을 미치는 중요한 요인이다(왕민 등, 2018).

O2O 서비스도 기존 온라인 서비스와 동일하게 시스템품질과 정보품질은 중요한 부분이다. 이는 온라인에서 제공하는 정보가 실제 상품이나 서비스를 이용하는 오프라인과 다를 경우 사용자의 실망감으로 인해 사용의도에 부정적인 영향을 미치기 때문이다.

이에 본 연구에서는 정보의 상황관련성과 정보의 신뢰성 등 정보품질 관점과 시스템을 사용하기 편하거나 안정적인 시스템 성능 제공 등 시스템품질이 소비자가 지각하는 가치와 만족도 및 사용의도에 영향을 미치는가를 분석하고자 한다.

2.4.2 O2O 서비스 오프라인 특성

오프라인 상품 구매를 선호하는 소비자는 매장에서 직원들과 직접적인 접촉을 통해 불확실성을 줄이려는 의도가 있다. 오프라인 매장은 고객과 상품 간의 접촉을 용이하게 하고 서비스를 체험하는 역할을 한다. 오프라인 서비스에 있어서는 서비스품질, 상품품질은 소비자의 만족감을 높이는데 매우 중요한 요인으로 제시되어 왔다.

서비스품질(service quality)은 제공하는 서비스의 우수성이나 특성에 대해 개인의 전반적인 판단이나 태도로 정의된다(한기훈, 김진수, 2013). 상품품질(quality of goods)은 상품 자체 속성을 의미하고, 생산관리 측면에서는 적합성이나 신뢰성 등으로 정의되어 왔다(한기훈, 김진수, 2013). 오프라인 서비스의 가장 강력한 장점은 소비자에게 차별적인 쇼핑경험(shopping experience)을 제공한다는 데 있다(Burke *et al.*, 1992). 쇼핑경험 소비자가 방문한 오프라인 매장에서 시각, 청각, 촉각 등 사람의 감각을 통해 외부자극을 받아들이거나 이해하고 느끼는 총체적인 경험의 집합이다(Mathwick *et al.*, 2001).

O2O 서비스의 경우 온라인 서비스와 함께 오프라인 서비스의 만족도도 사용의도에 영향을 미치는 중요한 요인이다. 본 연구에서는 O2O 서비스의 오프라인 특성과 사용의도와 관계를 파악하기 위해 오프라인 서비스품질, 상품품질, 쇼핑경험을 포함시켜 실증분석을 진행하고자 한다.

2.4.3 O2O 서비스의 사회적 영향 특성

사회적 영향은 개인이 특정행동을 하는데 있

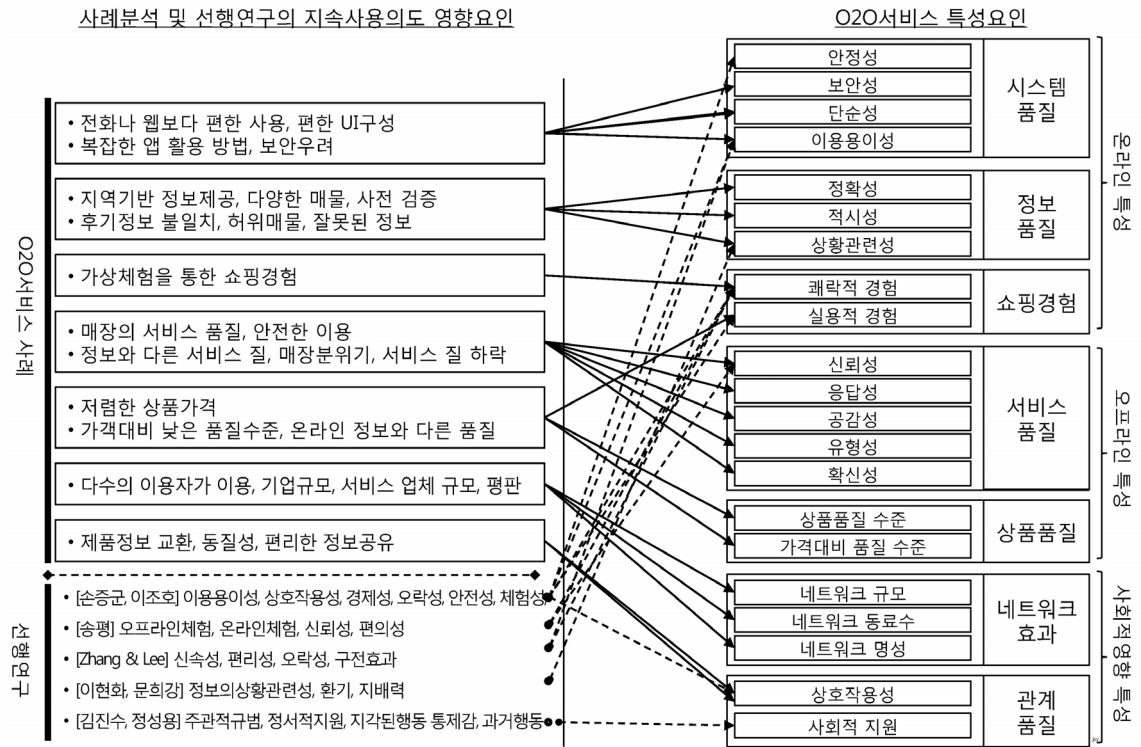
어서 타인에게 얼마나 영향을 받는가에 대한 것으로, 이는 사회적 동조(social confirmity)에 대한 태도를 밝히는데 초점을 맞추고 있다. 본 연구에서는 O2O 서비스와 같이 사용자간 관계형성이 중요시되는 서비스에서는 다수의 사용자가 선택한 서비스를 더 신뢰하고 이용하게 되는 네트워크 효과(network effect)와 관계형성 과정에서 지각되는 품질요소인 관계품질을 사용하여 사회적 영향을 검증에 활용하고자 한다.

네트워크 효과는 네트워크에 참여해서 얻을 수 있는 가치가 사용자 수가 증가하면서 얻어지는 상승효과를 의미한다(Katz and Shapiro, 1985). O2O 서비스 사용자들은 안전하고 검증된 서비스를 원한다. 예를 들어 교통 O2O 서비스인 사용자가 많은 카카오택시는 안전하다는 이미지가 있어 더 많은 사용자가 유입되게 된다. 사용자가 많아질수록 더 많은 사용자가 유입되는 선순환 구조는 네트워크 효과를 설명하는데 유용하다.

관계품질은 다양한 관점에서 정의되고 있지만 대부분의 선행연구에서는 사용자간의 장기적인 상호작용에서 발생하는 것으로 정의되고 있다(김유경, 허웅, 2003). 관계품질은 신뢰, 만족, 몰입의 결과로 설명이 가능하며, 신뢰는 서비스제공자가 적극적으로 자신의 문제를 해결할 것이라는 믿음이며, 만족은 제공된 서비스가 기대에 부응하는지 여부를 판단하는 기준이다(Holmlund, 2008).

O2O 서비스 사용자가 많음으로 얻을 수 있는 신뢰성과 사용자간 관계형성을 통해 감성적인 만족감을 얻는 것이 중요하다. 이에 본 연구에서는 네트워크 효과 관계품질을 활용하여 사용의도를 규명하는데 활용하였다.

<그림 2>는 지금까지 살펴본 선행연구와 O2O 서비스 특성요인과의 연관도를 나타내고 있다.



〈그림 2〉 선행연구와 O2O 서비스 특성요인과의 연관도

III. 연구모형 및 가설

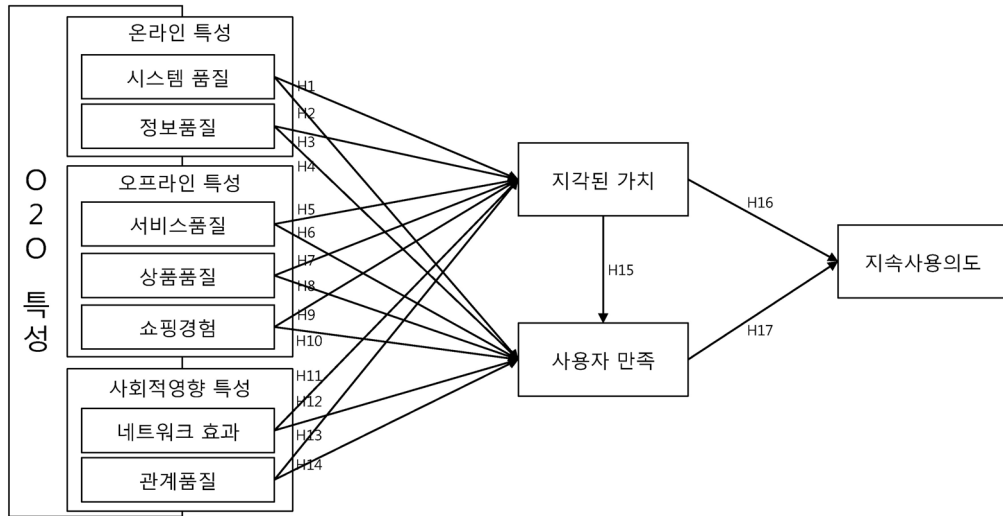
3.1 연구모형

새로운 정보기술에 대한 소비자 행동연구는 Davis(1989)의 기술수용모형이나 DeLone and McLean (1992) 정보시스템 성공모형, Bhattacharjee(2001)의 기대일치모형 기반으로 진행되어 왔다. 이러한 연구모형들은 최초 정보기술 수용의도 파악이나 온라인 banking과 같이 특정목적이 있는 시스템을 설명하는데 유용하다. 그러나 O2O 서비스와 같이 온-오프라인 특성이 복합적으로 결합된 구조를 설명하기에는 한계가 있다.

이에 본 연구에서는 온라인 및 오프라인 특성과 모바일 관련 연구에서 주로 다루어지는 사회

적 특성까지 반영하여 통합연구모형을 제시하고자 한다.

O2O 서비스 통합연구모형에서는 사례 및 선행연구를 분석하여 온라인 특성, 오프라인 특성, 사회적 영향 특성을 도출하였다. 온라인 특성은 정보시스템 성공모형의 품질요인인 시스템품질과 정보품질을 채택하였다. 오프라인 특성은 SERVQUAL 모형의 서비스품질, 상품품질, 쇼핑경험을 적용하였다. 또한 사회적 영향 특성으로 네트워크 효과와 관계품질을 도출하였다. 지각된 가치의 경우 Bhattacharjee(2001)의 연구에서 제시한 기대일치에 대한 설명력을 높이고 O2O 서비스의 특성에 맞게 사용자가 직접적으로 지각하는 가치로 수정하여 사용하였으며, 사용자 만족과 지속사용의도는 이미 검증된 연구모형을 활용하여 이론적 토대를 견고히 하였다.



〈그림 3〉 연구모형

3.2 연구가설

3.2.1 온라인 특성에 대한 가설

시스템품질은 이용하는 시스템의 성능으로 사용하기 편리성과 안전성 등 기술적인 문제가 발생하지 않는 서비스를 제공하는 것이 중요하다. DeLone and McLean(1992)의 정보시스템 성공모형에서는 시스템품질이 사용자의 만족도에 영향을 미치는 핵심 요인 중 하나라고 제시하였다. McKinney et al.(2002)에 의하면 시스템품질을 접근성, 인터페이스, 유용성, 상호작용성, 하이퍼링크, 내비게이션으로 측정항목을 정의한 웹서비스 고객만족 연구에서 각각의 요인들이 만족도에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 모바일 인터넷 서비스성과 요인으로 시스템품질을 사용용이성, 연결성, 보안성은 사용자 신뢰에 유의한 영향을 미친다(진동욱 등, 2008).

DeLone and McLean(1992)의 정보시스템 성공모형에서는 시스템품질과 함께 정보품질이 성공적인 정보시스템 활용을 위해 매우 중요한 요인이라고 강조하였다. 정보품질은 사용자들의 직무효율성이나 만족감, 경영자의 의사결정 품질, 소비자의

개인 의사결정 최적화 등 다양한 관점에서 학술적 연구가 진행되고 있다. 위치기반 특성을 갖는 서비스일 경우 정보의 상황관련성(context relevance)이 포함되어야 한다(이현화, 문희강, 2012).

본 연구에서는 선행연구를 기반으로 O2O 서비스의 온라인 특성을 검증하기 위한 가설을 다음과 같이 정의하였다.

- H1: O2O 서비스의 시스템품질은 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2: O2O 서비스의 시스템품질은 사용자 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H3: O2O 서비스의 정보품질은 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H4: O2O 서비스의 정보품질은 사용자 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 오프라인 특성에 대한 가설

서비스품질은 측정이 어려운 항목이지만 소비자의 행동특성을 연구하는데 중요하게 다뤄져 왔다. DeLone and McLean(2003)의 수정된 정보시스템 성공모형에 서비스품질이 새롭게 포함되면서 온

라인 서비스 연구에서도 폭넓게 활용되어 왔다. 서비스 품질은 소비자의 개인의 지각과 기대 사이의 불일치의 정도로 서비스의 우수성에 대해 전반적인 판단이나 태도로 정의된다(한기훈, 김진수, 2013). 서비스 품질은 사용자의 만족에 유의미한 영향을 미친다(이신전, 평평, 2013).

사회과학연구에서 상품품질은 사용상의 적합성이나 신뢰성 측면에서 다뤄오고 있으나 상품 품질을 직접적으로 활용한 연구는 많지 않다. 그러나 상품과 서비스를 구분하여 연구하는 것을 하나의 모델로 통합하면서 상품품질도 중요한 만족도 측정요인임이 검증되었다(Devaraj *et al.*, 2001). 특히, 온라인 쇼핑물에서 판매되는 상품품질은 만족에 긍정적인 영향을 미친다(이민호, 2010).

쇼핑경험을 결정하는 요인으로 여러 연구에서 공통적으로 제기하는 요인이 쾌락적 경험과 실용적 경험을 제시하고 있다. 실용적 경험은 쇼핑을 통해 금전적이나 시간적으로 이익을 얻는 것을 의미하며 쾌락적 경험은 감정적으로 가치를 얻는 것이다(Barbin *et al.*, 1994). 쇼핑경험은 편리성과 즐거움을 지각하게 하며 고객만족과 유의한 관계가 있다(주영혁, 2010), 또한 쇼핑경험은 쇼핑의 가치를 판단하는 중요한 선행요인이다(유철우 등, 2012).

본 연구에서는 선행연구를 기반으로 O2O 서비스의 오프라인 특성을 검증하기 위한 가설을 다음과 같이 정의하였다.

- H5: O2O 서비스가 제공하는 서비스품질은 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H6: O2O 서비스가 제공하는 서비스품질은 사용자 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H7: O2O 서비스를 통해 구매한 상품의 품질은 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H8: O2O 서비스를 통해 구매한 상품의 품질은 사용자 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H9: O2O 서비스가 제공하는 쇼핑경험은 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H10: O2O 서비스가 제공하는 쇼핑경험은 사용자 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.3 사회적 특성에 대한 가설

인터넷이나 소셜 네트워크와 같은 네트워크 서비스 이용자들은 더 큰 규모의 네트워크에 참여하기를 원한다. 이용자가 많은 네트워크 일수록 상호작용할 수 있는 기회와 더 나은 서비스를 이용할 수 있다는 기대감은 또 다른 이용자를 불러들이게 된다. 네트워크 효과를 네트워크 참여자가 증가하면서 개별 이용자는 서로 상호작용할 수 있는 기회가 증가하는 직접적 네트워크 효과와 네트워크가 증가함으로써 부가적으로 얻을 수 있는 이익인 간접적 네트워크 효과로 구분된다(Katz and Shapiro, 1985). 소셜 네트워크에서 참여자의 수가 많을수록 지속적인 사용의도에 긍정적인 영향을 미친다(Lin and Lu, 2011). 인터넷 커뮤니티 이용자에게 영향을 미치는 네트워크 효과는 지속적인 사용의도에 긍정적인 영향을 미친다(고미현, 권순동, 2008).

관계품질은 이용자 간 호혜적인 행동이나 과정으로 스마트폰과 소셜 네트워크가 새로운 관계형성의 도구로 활용되면서 많은 연구에서 다뤄지고 있다. 일반적으로 신뢰가 동반된 관계품질은 관계형성 및 유지가 가능하도록 한다(Sharma and Patterson, 1999).

본 연구에서는 선행연구를 기반으로 O2O 서비스의 사회적 특성을 검증하기 위한 가설을 다음과 같이 정의하였다.

- H11: O2O 서비스의 네트워크 효과는 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H12: O2O 서비스의 네트워크 효과는 사용자 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H13: O2O 서비스의 관계품질은 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H14: O2O 서비스의 관계품질은 사용자 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.4 지각된 가치, 만족도, 지속사용의도의 관계

지각된 가치(perceived value)는 특정 제품이나 서비스를 구매하거나 사용함으로써 얻는 편익(benefit)과 이를 위해 지불한 비용(cost)간 차이를 의미한다(Zeithaml, 1988). 소셜커머스를 이용하는 가치 중에 가격할인과 같이 소비자가 지각할 수 있는 가치는 재구매를 유도할 수 있는 중요한 요인이며, 일정 할인율만큼 가격에 대한 가치를 지각함으로써 긍정적인 의도를 갖게 한다(Kim and Kang, 2003). 금전적 가치와 감정적 가치로 측정된 지각된 가치는 만족도와 행동의도에 유의한 영향을 미친다(김지희 등, 2012).

소비자가 지각된 가치를 느끼면 만족도도 향상된다는 것은 이미 여러 연구에서 증명되었다. 특히, 모바일 쇼핑의 지각된 가치는 쇼핑물의 만족도를 향상시키고 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다(정원진, 2012).

사용자 만족(user satisfaction)은 새로운 정보기술을 설명하기 위해 빈번하게 사용되는 요인으로, 여러 선행연구에서 사용의도에 인과관계가 있음을 입증하였다(김대진, 김진수, 2015). Bhattacharjee (2001)의 연구에서도 만족은 지속사용의도를 설명하는데 중요한 요인임을 강조하였다.

본 연구에서는 선행연구를 기반으로 O2O 서비스의 지각된 가치와 만족도, 지속사용의도와와의 관계를 검증하기 위한 가설을 다음과 같이 정의하였다.

H15: O2O 서비스의 지각된 가치는 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H16: O2O 서비스의 지각된 가치는 지속사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H17: O2O 서비스의 사용자 만족은 지속사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

IV. 연구 방법

4.1 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구에서 연구모형과 설정된 가설을 검증하기 위해 연구 개념에 대한 조작적 정의와 측정 항목을 선행연구를 참조하여 작성하였다. 측정 항목은 실제 설문에 활용될 항목이기 때문에 선행 연구에서 검증된 내용을 O2O 서비스의 특성에 맞게 참고하여 수정하였다. 본 연구에서 사용된 각 변수의 조작적 정의 및 측정도구는 <표 2>와 같다.

<표 2> 조작적 정의와 측정도구

| 측정변수 | 조작적 정의 | 측정도구 | | 참조 |
|---------------|-----------|-----------------------------------|--|---|
| | | [공통: 내가 사용하는 O2O 서비스는] | | |
| 시스템 품질 (SysQ) | 안정성 (sta) | 기술적인 문제(다운, 오류 등)가 발생하지 않는다. | | McKinney <i>et al.</i> (2002), 김대진, 김진수(2015) |
| | | 기술적인 문제 발생 시 처리가 신속·정확하다. | | |
| | | 기술적인 기능은 언제나 믿을 수 있다. | | |
| | 보안성 (sec) | 사용과정에서 개인정보가 유출될 염려가 없다. | | McKinney <i>et al.</i> (2002), 김대진, 김진수(2015) |
| | | 위험으로부터 안전하게 보호할 수 있는 수단이 마련되어 있다. | | |
| | | 개인정보를 다른 서비스와 공유하지 않는다. | | |
| | 단순성 (sim) | 사용하기 위해 거쳐야하는 단계들이 단순하다. | | Choi and Lee(2012), 정원진(2013) |
| | | 단순한 조작으로 기능을 실행시킬 수 있다. | | |
| | | 사용설명 없이 활용할 수 있도록 단순하다. | | |
| | | 메인메뉴는 시각적으로 단순하다. | | |

〈표 2〉 조작적 정의와 측정도구(계속)

| 측정변수 | | 조작적 정의 | 측정도구 | 참조 | |
|--|---|--|--|---|---|
| | | | [공통: 내가 사용하는 O2O 서비스는] | | |
| 시스템 품질 (SysQ) | 이용 용이성 (eou) | O2O 서비스를 사용하기가 쉽고 편리하다고 지각하는 정도 | 사용방법을 이해하기 쉽도록 체계적으로 구성되어 있다. | McKinney <i>et al.</i> (2002), 김대진, 김진수(2015) | |
| | | | 화면은 직관적이며 이해하기 쉽다. | | |
| | | | 사용자에게 친화적인 인터페이스를 제공한다. | | |
| | | | 내가 사용하는데 불편함이 없다. | | |
| 정보 품질 (InfoQ) | 정확성 (acc) | O2O 서비스 이용 시 제공되는 정보가 온라인과 오프라인에서 동일하고 정확하다고 인식하는 정도 | 제공되는 정보가 온라인과 오프라인 모두 동일하다. | Bailey and Pearson (1983), 김대진, 김진수(2015), 한기훈, 김진수(2013) | |
| | | | 제공되는 정보가 오류가 없이 정확한 편이다. | | |
| | | | 제공되는 정보의 질적 수준이 적절한 편이다. | | |
| | | | 사용자들이 정확한 정보를 제공한다. | | |
| | 적시성 (tim) | O2O 서비스를 통해 필요한 정보를 지연 없이 바로 얻을 수 있는 정도 | 내가 필요할 때 정보를 바로 얻을 수 있다. | Bailey and Pearson (1983) | |
| | | | 내가 원하는 정보를 빠른 시간 안에 얻을 수 있다. 최신의 정보를 얻을 수 있다. | | |
| | 상황 관련성 (cor) | O2O 서비스에서 제공된 정보가 주어진 상황 해결에 도움되는 정도 | 서비스나 상품을 구입하는데 나의 선택에 도움을 준다. | 이현화, 문희강(2012) | |
| | | | 서비스나 상품을 구입 시 적절한 해결책을 제시한다. 현재의 상황에 맞는 해결책을 찾는 데 도움을 준다. | | |
| | 서비스 품질 (SvrQ) | 신뢰성 (rel) | 사용자가 기대하는 서비스를 정확하고 믿을 수 있게 제공하려는 서비스 의지 | 고객과의 약속을 이행하기 위해 노력한다. | DeLone and McLean (2003), 이신전, 평평(2013) |
| | | | | 문제가 발생했을 때 적극적으로 해결하기 위해 노력한다. | |
| | | | | 제공되는 상품이나 서비스에 대한 안내를 신뢰할 수 있다. | |
| | | 응답성 (res) | O2O 서비스 사용자에게 신속하고 즉각적인 서비스를 제공하려는 의지 정도 | 내가 원하는 서비스를 신속하게 제공하기 위해 노력한다. | DeLone and McLean (2003), 이신전, 평평(2013) |
| 정확한 시기에 맞춰 서비스를 제공한다. | | | | | |
| 이용 시 발생하는 문제를 신속하게 파악하고 대처한다. 문제 발생 시 지원하기 위한 다양한 방법을 제공한다. | | | | | |
| 공감성 (emp) | | O2O 서비스 제공자가 고객을 보살피고 개인적인 주의를 기울이는 정도 | 나에게 개인화된 서비스를 제공한다. | 김대진, 김진수(2015), 이신전, 평평(2013) | |
| | | | 내가 요구하는 상황을 이해하려고 노력한다. | | |
| | | | 처음 사용자에게도 거부감이 없도록 한다. 진심으로 나의 관심사항을 파악하려고 노력한다. | | |
| 확신성 (ass) | | O2O 서비스 제공자에 대해 믿고 의지할 수 있는 지식과 능력, 진실성 정도 | 서비스 제공자에 대한 기본정보를 제공한다. | DeLone and McLean (2003), 김대진, 김진수(2015), 이신전, 평평(2013) | |
| | | | 서비스 직원이 친절하게 응대해 준다. | | |
| | | | 서비스 직원이 전문적인 지식을 충분히 갖추고 있다. 서비스 직원이 서비스에 대한 믿음을 준다. | | |
| 유형성 (tan) | O2O 서비스가 선진화되어 있고 온라인과 오프라인에서 제공하는 서비스나 상품이 일치하는 정도 | 제공하는 서비스 기법이 선진화 있다. | DeLone and McLean (2003), 김대진, 김진수(2015), 이신전, 평평(2013) | | |
| | | 오프라인 매장의 외형이 선진화되어 있다. | | | |
| | | 고객을 지원하는 방법에 대한 안내 자료가 구비되어 있다. 온라인 제공 정보와 오프라인 서비스/상품이 일치한다. | | | |
| 상품 품질 (GooQ) | 상품품질 수준 (qog) | O2O 서비스를 통해 구매한 상품의 품질이 우수하다고 느끼는 정도 | 품질이 우수한 편이다. | Zeithaml(1988), 이민호(2010) | |
| | | | 온라인에서 제공되는 정보와 상품의 품질이 동일하다. 나의 기대에 미치는 품질을 제공하고 있다. | | |
| | 가격대비 품질 수준 (prq) | O2O 서비스를 통해 구매한 상품이나 서비스가 자신이 지불한 비용에 비해 품질이 우수하다고 지각하는 정도 | 만족스러운 가격에 제공된다. | Zeithaml(1988), 김현철 등(2014), 이민호(2010) | |
| | | | 품질에 비해 가격이 적당한 편이다. 오프라인 매장에서 구매하는 것보다 저렴하다. | | |

<표 2> 조작적 정의와 측정도구(계속)

| 측정변수 | | 조작적 정의 | 측정도구 | | 참조 |
|-------------------------------|--|---|---|----------------------------------|----------------------------------|
| | | | [공통: 내가 사용하는 O2O 서비스는] | | |
| 쇼핑 경험 (ShoE) | 쾌락적 쇼핑경험 (hse) | O2O 서비스를 이용하여 쇼핑하는 과정에서 소비자가 느끼는 재미와 즐거움에 대한 편의 | 온라인과 오프라인을 병행하여 다양한 체험을 즐길 수 있다. | 류은정, 조오순(2005), 이옥희(2010) | |
| | | | 즐길 수 있는 많은 이벤트를 제공한다. | | |
| | 단순히 상품만 파는 것이 아니라 여러 가지 재밌거리를 제공한다. | | | | |
| | 일상으로부터 해방된 것 같은 느낌을 들게 해준다. | | | | |
| 실용적 쇼핑경험 (use) | O2O 서비스를 이용하여 상품이나 서비스를 구매하면서 지각하는 기능적인 편의 | 온-오프라인을 병행하면서 빠른 시간에 쇼핑할 수 있게 한다. | 류은정, 조오순(2005), 이옥희(2010) | | |
| | | 온-오프라인을 병행하면서 편리하게 쇼핑할 수 있게 한다. 구매한 상품이나 서비스에 대해 쉽게 A/S를 받을 수 있다. | | | |
| 네트워크 효과 (NetE) | 네트워크 규모 (nes) | 동일한 O2O 서비스를 사용하고 있는 전체 이용자 수 | 대부분의 사람들이 사용하고 있다. | Lin and Lu(2011), 오상현, 김상현(2008) | |
| | | | 이용하는 사람들이 지속적으로 증가할 것이다. | | |
| | | | 다른 서비스에 비해 인지도가 높아 사람들이 선호한다. | | |
| | 네트워크 동료수 (nec) | | 동일한 O2O 서비스를 이용하는 자신의 친구, 가족, 지인의 규모 | 대부분의 친구나 지인들이 이용하고 있다. | Lin and Lu(2011), 오상현, 김상현(2008) |
| | | | | 친구들과 지인들이 지속적으로 증가할 것이다. | |
| | | | | 친구나 지인들이 다른 O2O 서비스보다 더 선호한다. | |
| 네트워크 명성 (nre) | 사용하는 O2O 서비스가 인지도가 높고 주위로부터 좋은 평을 듣고 있는 정도 | 인지도가 높다. | Lin and Lu(2011), 오상현, 김상현(2008) | | |
| | | 주위로부터 좋은 평을 듣고 있다. | | | |
| | | 전문적이라는 평을 듣고 있다. | | | |
| 관계 품질 (ReQ) | 상호 작용성 (int) | O2O 서비스 사용자들 간의 호혜적인 행동이나 과정의 정도 | 유용한 서비스를 제공하기 위해 협력하고자 한다. | 김상현, 오상현(2002), 한기훈, 김진수(2013) | |
| | | | 의사결정과정에서 협력할 수 있도록 환경을 제공한다. | | |
| | | | 다양한 참여자들과 상호작용하기 위해 노력한다. | | |
| | 사회적 지원 (sos) | | 문제 상황을 해결하는데 지원적 관계를 유지하는 정도 | 문제가 생겼을 때 해결에 도움되는 정보를 제공해 준다. | Chen and Choi(2011) |
| 어려운 상황이 발생했을 때 나의 편에서 생각해 준다. | | | | | |
| 지각된 가치 (PerV) | O2O 서비스를 이용하는 것이 대해 가치를 지각하는 정도 | 쇼핑에 드는 비용을 합리적으로 할 수 있다. | Featherman and Pavlou(2003), Lee(2013), 한을경(2014), 노미진(2015) | | |
| | | 다른 수단을 활용하는 것보다 경제적이다. | | | |
| | | 시간을 절약하는데 도움을 준다. | | | |
| | | 내가 특정 집단의 구성원임을 느끼게 해준다. | | | |
| | | 다른 사람과의 관계를 유지하는데 도움을 준다. | | | |
| 사용자 만족 (UseS) | O2O 서비스 이용에 대한 전반적인 만족도 | 재미있고 흥미로운 가치를 제공한다. | Bhattacharjee(2001), Lin and Lu(2000), 김대진, 김진수(2015), 한기훈, 김진수(2013) | | |
| | | 생활이 편리해 질 수 있다. | | | |
| | | 기존의 서비스를 이용하는 것보다 유익한 점이 있다. | | | |
| | | 고유한 장점이 있다고 생각한다. | | | |
| 지속사용의도 (IN) | 한번 이상 O2O 서비스를 사용한 사람이 지속적으로 사용할 의사 | 중단하지 않고 계속 이용할 것이다. | Bhattacharjee(2001), 김대진, 김진수(2015) | | |
| | | 다른 대안보다 먼저 사용할 것이다. | | | |
| | | 현재와 같은 빈도로 사용을 계속할 것이다. | | | |
| | | 미래에 사용빈도를 더 늘릴 의향이 있다. | | | |

4.2 표본의 선정 및 자료수집

연구모형 및 가설을 검증하기 위해 선행연구를 기반으로 O2O 서비스 특성, 지각된 가치와 만족도, 지속사용의도의 관계를 측정하는 설문을 구성하였다. 설문지의 구성은 7점 리커트 척도를 활용하여 선행연구에서 제시한 설문항목을 O2O 서비스 연구에 맞도록 수정하여 작성하였다. 본 조사 이전에 사전조사 단계에서는 물류관련 직종에 근무하는 34명의 회사를 대상으로 1차 조사를 실시하였다. 1차 조사 시 제기된 의견과 모호한 문장을 수정하여 2차 설문지를 작성하였다. 2차 조사는 54명의 대학원생과 일반인을 대상으로 설문을 실시하였다. 54명이 응답한 설문문에 대해 신뢰도 분석을 실시한 결과 가장 낮은 항목의 Cronbach's alpha 값이 0.799이었고 대부분 0.799-0.901 사이로 나타나 신뢰도에는 크게 문제가 없었다. 마지막으로 박사학위 소지자 3명의 의견을 반영하여 최종 설문지를 확정하였다.

본 조사에서는 O2O 서비스를 최소 1회 이상 사용 경험이 있는 일반인 813명 이상을 대상으로 조사를 실시하였다. 특히 모집단을 결제서비스를 포함한 O2O 서비스 이용자에 한정함으로써 조사의 신뢰도를 높이고자 하였다. 수집된 설문 중 유효하지 않거나 측정항목을 기입하지 않은 설문을 제외하고 611명의 유효한 설문지를 얻었다.

자료 분석을 위해 통계 툴인 SPSS 22.0, AMOS 22.0을 활용하였다. 표본의 특성을 파악하기 위해 빈도분석과 측정도구의 신뢰도와 타당도를 검증하였으며, 마지막으로 가설검정을 수행하여 연구모형 및 가설의 적합성을 평가하였다.

4.3 표본의 특성

본 연구에서 수집된 611명의 설문응답자의 표본 특성은 <표 3>과 같다. 표본의 특성을 보면 남성 349명(57.1%), 여성 262명(42.9%)으로 남녀 성비가 적절하게 분포되어 있으며, 연령대는 스마트폰 활용도가 높고 경제활동을 하는 30~40대가 전체의 70.9%를 차지하여 높게 나타났다. 직업군

은 대부분 사무직군이 54.3%로 높게 나타났다.

O2O 서비스 사용목적은 배달(25.5%), 장소탐색(24.1%), 쇼핑(21.8%)이 높게 나타났다. 아직 O2O 서비스가 활성화되기 1년 이전 사용자가 57%로 높게 나타났다. 3개월 평균 이용빈도는 5회 이하가 65.8%를 차지하였다. <표 4>는 사용특성을 정리한 것이다.

<표 3> 표본의 일반적 특성

| 구분 | | 빈도 | 비율 |
|--------|--------|-------|-------|
| 성별 | 남성 | 349 | 57.1% |
| | 여성 | 262 | 42.9% |
| 연령대 | 20세 미만 | 2 | 0.3% |
| | 20대 | 120 | 19.6% |
| | 30대 | 259 | 42.4% |
| | 40대 | 174 | 28.5% |
| | 50세 이상 | 56 | 9.2% |
| 직업군 | 공무원 | 17 | 2.8% |
| | 교육/연구직 | 36 | 5.9% |
| | 사무직 | 332 | 54.3% |
| | 전문직 | 59 | 9.7% |
| | 자영업 | 35 | 5.7% |
| | 전업주부 | 39 | 6.4% |
| 학력 | 학생 | 60 | 9.8% |
| | 기타 | 33 | 5.4% |
| | 고졸이하 | 60 | 9.8% |
| | 2년제 대학 | 62 | 10.1% |
| 4년제 대학 | 349 | 57.1% | |
| 대학원 이상 | 140 | 22.9% | |

<표 4> O2O 서비스 사용 특성

| 구분 | | 빈도 | 비율 |
|-------------------|-----------|-----|-------|
| 이용목적 | 쇼핑 | 133 | 21.8% |
| | 장소 | 147 | 24.1% |
| | 외식 | 78 | 12.8% |
| | 교통 | 84 | 13.7% |
| | 배달 | 156 | 25.5% |
| | 기타 | 13 | 2.1% |
| 이용기간 | 6개월 미만 | 149 | 24.4% |
| | 6개월~1년 | 199 | 32.6% |
| | 1년~1년 6개월 | 96 | 15.7% |
| | 1년 6개월~2년 | 74 | 12.1% |
| | 2년 이상 | 93 | 15.2% |
| 이용 빈도 (3개월 평균) | 2회 이하 | 121 | 19.8% |
| | 3~5회 | 281 | 46.0% |
| | 6회 이상 | 209 | 34.2% |

V. 연구모형의 검증

5.1 신뢰도 및 타당도 검증

5.1.1 측정모형의 적합도 및 타당도 분석

측정하고자 하는 개념을 정확하게 측정했는지 여부를 분석하는 타당도분석은 내용타당도(content validity)와 기준타당도(criterion related validity) 및 구성타당도(construct validity)의 측정이 필요하다(한기훈, 김진수, 2013).

측정도구가 측정하고자 하는 개념이나 속성을 대표할 수 있는지 평가하는 내용타당도는 통계적인 방법이 아직 구축되어 있지 않아 문헌연구나 이론연구를 충분히 검토했는지 여부로 판단하였으며, 본 연구는 이론 연구가 뒷받침하고 있어 내용타당도가 확보되었다고 판단된다.

측정도구의 타당도가 높으면 해당 도구를 통해 얻어진 측정값 관련 외부적 기준이나 변수 간 높은 상관관계가 존재해야 한다는 기준타당도의 경우 논리적인 추론이 아닌 이론적 고찰을 통해 본 연구가 진행되었기 때문에 확보되었다고 판단된다.

구성타당도는 통계적으로 가장 많이 접근되고 있으며, 연구자가 측정하고자 하는 개념을 측정도구가 잘 반영하여 측정되었는지를 판단한다. 구성타당도 분석에서는 집중타당도와 판별타당도, 범칙타당도를 판단한다. 본 연구에서는 1차 측정모형과 2차 측정모형으로 구성된 고차측정모형(higher-order measurement model)을 사용하였다. 본 연구에서 사용된 시스템품질, 정보품질, 서비스품질, 상품품질, 네트워크효과, 관계품질은 2차 측정모형으로 각각에 대한 모형적합도 및 집중타당도 분석이 필요하다.

2차 측정모형에 대한 절대적합지수, 증분 적합지수, 간명적합지수가 연구에 사용될 수 있는 수용기준에 포함되었으며, 확인적 요인분석 결과 측정모형의 표준화계수가 0.707~0.925로 모든 측정항목에서 0.7을 상회하였다. 또한 평균분산추출지수(Average Variance Extracted: AVE) 중 가장

낮은 값은 0.528로 기준치인 0.5를 상회하고 있으며, 개념신뢰도(Construct Reliability: CR)도 0.770이 가장 낮아 기준치인 0.7을 상회하는 것으로 분석되었다.

2차 측정모형에 대한 분석결과 측정모형은 인정될 수 있는 수준이었다. 따라서 각각의 저차요인을 측정변수로 반영하여 최종 측정모형의 적합도 및 타당도 분석이 가능한 것을 확인하였다.

최종 측정모형의 확인적 요인분석 결과 절대적합지수 $\chi^2(p) = 978.634(0.000)$, $\chi^2/DF = 2.529$, RMR = 0.305로 수용기준에 미치지 못하였으나, RMSEA = 0.050, GFI = 0.911로 수용기준을 충족하였다. 증분적합지수인 NFI = 0.921, TLI = 0.940, CFI = 0.950는 모든 기준에서 만족하고 있으며, 간명적합지수도 AGFI = 0.886, PNFI = 0.766, PCFI = 0.791로 기준에 적합한 것으로 나타났다. 이에 χ^2 값에 대한 p값은 기준을 근소하게 충족시키지 못하나 대부분의 지수가 수용기준에 근접하고 있다. 특히, 모형 전반의 적합도를 나타내는 RMSEA 값이 수용기준을 만족하고 있으며, RMR와 GFI가 적합할 경우 측정모형에 대한 적합도는 확보되었다고 판단된다(김대진, 김진수, 2015). <표 5>는 측정모형의 적합도를 나타내는 것으로 수용기준은 Hair *et al.*(2006)의 연구를 참고하였다.

<표 5> 측정모형의 적합도

| | 적합지수 | 분석결과 | 수용기준 | 적합여부 |
|------|-------------|--------------------|------------------|------|
| 절대적합 | $\chi^2(p)$ | 978.634 (0.000) | $p \geq 0.05$ | 부적합 |
| | χ^2/DF | 2.529 | ≤ 2 | 부적합 |
| | RMR | 0.305 | ≤ 0.05 | 부적합 |
| | RMSEA | 0.050 | ≤ 0.05 (우수) | 적합 |
| | GFI | 0.911 | ≥ 0.8 | 적합 |
| 증분적합 | NFI | 0.921 | ≥ 0.9 | 적합 |
| | TLI | 0.940 | ≥ 0.9 | 적합 |
| | CFI | 0.950 | ≥ 0.9 | 적합 |
| 간명적합 | AGFI | 0.886 | ≥ 0.8 | 적합 |
| | PNFI | 0.766 | ≥ 0.5 | 적합 |
| | PCFI | 0.791 | ≥ 0.5 | 적합 |

측정모형에 대한 확인적 요인분석결과 표준화 계수가 0.707~0.977로 모든 항목에서 0.7을 상회하고 있으며, 평균분산추출지수(AVE)는 0.540~0.695로 기준 값인 0.5보다 높고 개념신뢰도(CR)는

0.702~0.889로 역시 기준 값인 0.7을 상회하는 것으로 나타나 집중타당도가 확보되었다고 평가된다. <표 6>은 측정모형의 확인적 요인분석 및 집중타당도 분석 결과이다.

<표 6> 측정모형의 확인적 요인분석 및 집중타당도 분석

| 측정변수 | 측정 항목 | 표준화 계수 | 비표준화 계수 | S.E. | C.R. | p값 | AVE | 개념 신뢰도(CR) |
|----------------|--------------|--------|---------|-------|--------|-----|-------|------------|
| 시스템 품질 (SysQ) | 안정성(sta) | 0.977 | 1.072 | 0.036 | 29.633 | *** | 0.602 | 0.889 |
| | 보안성(sec) | 0.763 | 0.893 | 0.041 | 21.554 | *** | | |
| | 단순성(sim) | 0.858 | 1.021 | 0.040 | 25.478 | *** | | |
| | 이용용이성(eou) | 0.805 | 1.000 | | | | | |
| 정보품질 (InfoQ) | 정확성(acc) | 0.924 | 0.940 | 0.029 | 32.625 | *** | 0.608 | 0.823 |
| | 적시성(tim) | 0.896 | 0.929 | 0.030 | 30.677 | *** | | |
| | 상황관련성(cor) | 0.859 | 1.000 | | | | | |
| 서비스 품질 (ServQ) | 신뢰성(rel) | 0.718 | 1.011 | 0.062 | 16.425 | *** | 0.634 | 0.851 |
| | 응답성(res) | 0.829 | 1.131 | 0.060 | 18.744 | *** | | |
| | 공감성(emp) | 0.806 | 1.108 | 0.061 | 18.289 | *** | | |
| | 확신성(ass) | 0.802 | 1.129 | 0.062 | 18.207 | *** | | |
| | 유형성(tan) | 0.707 | 1.000 | | | | | |
| 상품품질 (GooQ) | 상품품질수준(qog) | 0.746 | 0.974 | 0.072 | 13.595 | *** | 0.541 | 0.702 |
| | 가격대비품질(prq) | 0.814 | 1.000 | | | | | |
| 쇼핑경험 (ShoE) | 쾌락적경험(hse) | 0.821 | 0.841 | 0.033 | 25.299 | *** | 0.641 | 0.781 |
| | 실용적경험(use) | 0.892 | 1.000 | | | | | |
| 네트워크 효과(NetE) | 네트워크명성(ner) | 0.785 | 0.827 | 0.043 | 19.201 | *** | 0.550 | 0.709 |
| | 네트워크규모(nes) | 0.895 | 1.038 | 0.043 | 23.948 | *** | | |
| | 네트워크동료수(nec) | 0.835 | 1.000 | | | | | |
| 관계품질 (ReQ) | 상호작용성(int) | 0.895 | 1.118 | 0.050 | 22.232 | *** | 0.577 | 0.730 |
| | 사회적지원(sos) | 0.765 | 1.000 | | | | | |
| 지각된가치 (PerV) | perv1 | 0.828 | 0.868 | 0.034 | 25.256 | *** | 0.587 | 0.850 |
| | perv2 | 0.827 | 0.853 | 0.034 | 25.173 | *** | | |
| | perv3 | 0.821 | 0.780 | 0.031 | 25.515 | *** | | |
| | perv4 | 0.888 | 1.000 | | | | | |
| | perv5 | - | - | - | - | - | | |
| | perv6 | - | - | - | - | - | | |
| 사용자 만족도 (UseS) | uses1 | 0.801 | 1.179 | 0.074 | 15.918 | *** | 0.540 | 0.779 |
| | uses2 | 0.779 | 1.070 | 0.067 | 15.853 | *** | | |
| | uses3 | 0.719 | 1.000 | | | | | |
| | uses4 | - | - | - | - | - | | |
| 지속사용 의도 (IN) | in1 | 0.943 | 0.958 | 0.025 | 39.007 | *** | 0.695 | 0.872 |
| | in2 | 0.938 | 0.964 | 0.025 | 38.397 | *** | | |
| | in3 | 0.891 | 1.000 | | | | | |
| | in4 | - | - | - | - | - | | |

* p < 0.1, ** p < 0.05, *** p < 0.01.

〈표 7〉 구성개념간 판별타당도 분석표(상관관계와 AVE값)

| 구 분 | SysQ | InfoQ | ShoE | SvrQ | GooQ | NetE | ReQ | PerV | UseS | IN |
|-------|--------------|--------------|-------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| SysQ | 0.602 | | | | | | | | | |
| InfoQ | 0.049 | 0.608 | | | | | | | | |
| ShoE | 0.054 | 0.691 | 0.641 | | | | | | | |
| SvrQ | 0.379 | 0.050 | 0.006 | 0.634 | | | | | | |
| GooQ | 0.142 | 0.539 | 0.601 | 0.079 | 0.541 | | | | | |
| NetE | 0.036 | 0.660 | 0.659 | 0.016 | 0.554 | 0.550 | | | | |
| ReQ | 0.564 | 0.269 | 0.006 | 0.483 | 0.284 | 0.080 | 0.577 | | | |
| PerV | 0.035 | 0.456 | 0.420 | 0.024 | 0.179 | 0.400 | 0.223 | 0.587 | | |
| UseS | 0.002 | 0.167 | 0.150 | 0.038 | 0.084 | 0.144 | 0.024 | 0.289 | 0.540 | |
| IN | 0.005 | 0.602 | 0.704 (0.496) | 0.009 | 0.501 | 0.703 | 0.429 | 0.528 | 0.180 | 0.695 |

주) 대각선 진한 부분은 AVE 값이며, ()안의 숫자가 상관계수 중 가장 큰 결정계수 임.

다음으로 판별타당도에 대한 평가를 진행했다. 판별타당도는 각각의 변수가 상이한 개념인가를 판단하는 것으로 평균분산추출지수(AVE)값이 상관계수의 제곱 값보다 크면 판별타당도가 확보되었다고 판단한다(김대진, 김진수, 2015). 본 연구에서 사용한 상관계수 중 가장 쇼핑경험(ShoE)과 지속사용의도(IN)의 0.704이다. 본 상관계수를 제곱한 결정계수는 0.496(0.704²)로 각 연구변수 중 가장 작은 AVE값 0.540보다 작기 때문에 판별타당도가 확보되었다고 판단된다. <표 7>은 구성개념간 판별타당도를 분석한 결과이다.

마지막으로 법칙타당도에 대해 평가하였다. 법칙타당도를 증명하기 위해서는 개발된 척도가 측정하는 개념과 다른 관련 변인간의 관계가 기존 문헌에서 제시하는 것과 일치하여야 한다(소현진, 2009). 본 연구에서도 기존 문헌과 동일하게 각 요인의 상관계수가 정(+)방향으로 일치하고 있으며, 유의수준 5% 이내에서 통계적으로 유의성이 검증되었기 때문에 법칙타당도가 확보된 것으로 판단된다.

5.1.2 신뢰도 분석

신뢰도를 측정하는 방법에는 내적일관성(internal consistency), 반복측정 신뢰성(test retest reliability),

〈표 8〉 신뢰도 분석 결과

| 구 분 | 측정항목 | 문항수 | Cronbach's α |
|------------|------------|-----|---------------------|
| 시스템 품질 | 안정성 | 3 | 0.863 |
| | 보안성 | 3 | 0.866 |
| | 단순성 | 4 | 0.916 |
| | 이용용이성 | 3 | 0.828 |
| 정보 품질 | 정확성 | 3 | 0.887 |
| | 적시성 | 3 | 0.853 |
| | 상황관련성 | 3 | 0.891 |
| 쇼핑 경험 | 쾌락적 쇼핑경험 | 3 | 0.829 |
| | 실용적 쇼핑경험 | 3 | 0.902 |
| 서비스 품질 | 신뢰성 | 3 | 0.857 |
| | 응답성 | 3 | 0.856 |
| | 공감성 | 4 | 0.888 |
| | 확신성 | 3 | 0.857 |
| | 유형성 | 3 | 0.851 |
| 상품 품질 | 상품품질수준 | 3 | 0.800 |
| | 가격대비 품질 수준 | 3 | 0.849 |
| 네트워크 효과 | 네트워크 규모 | 3 | 0.843 |
| | 네트워크 동료수 | 3 | 0.852 |
| | 네트워크 명성 | 3 | 0.833 |
| 관계 품질 | 상호작용성 | 3 | 0.890 |
| | 사회적 지원 | 3 | 0.898 |
| | 지각된 가치 | 4 | 0.869 |
| | 사용자만족도 | 3 | 0.803 |
| | 지속사용의도 | 3 | 0.906 |
| | 합계 | 75 | 0.880 |

대안항목 신뢰성 (alternative form reliability), 복수양식법(parallel forms technique) 등의 분석 기법들이 사용되고 있다(한기훈, 김진수, 2013). 본 연구에서는 신뢰도 측정 방법 중 내적 일관성 측정 방법을 활용하였다. 내적일관성은 여러 개의 동일 개념 측정항목 중 Cronbach's α 값을 낮추는 항목을 제거하는 것으로, 일반적으로 사회과학 연구 분야에서는 Cronbach's α 계수가 0.6을 넘으면 전체항목을 하나의 척도로 간주하여 사용할 수 있다(한기훈, 김진수, 2013).

신뢰도 분석은 인구통계학적 특성 분성을 위한 12개 항목과 CFA과정에서 제거된 11개를 제외하고 75개 항목을 대상으로 실시하였다. 분석 결과 전체 Cronbach's α 계수가 0.880으로 나왔으며, 개별 항목에서도 0.800~0.916으로 모든 항목에서 유의한 것으로 확인되었다. <표 8>은 신뢰도 분석결과를 정리한 것이다.

<표 9> 구조방정식 모형의 경로분석 및 가설검정 결과

| 가설 | 연구경로 | 표준화 계수 | 비표준화 계수 | S.E. | C.R. | p값 | 결과 |
|-----|-----------------|--------|---------|-------|--------|-------|----|
| H1 | 시스템품질→지각된 가치 | 0.063 | 0.061 | 0.041 | 1.513 | 0.130 | 기각 |
| H2 | 시스템품질→사용자 만족도 | 0.019 | 0.017 | 0.033 | 0.517 | 0.605 | 기각 |
| H3 | 정보품질→지각된 가치 | 0.086 | 0.092 | 0.046 | 2.003 | ** | 채택 |
| H4 | 정보품질→사용자 만족도 | 0.101 | 0.010 | 0.038 | 2.645 | *** | 채택 |
| H5 | 서비스품질→지각된 가치 | 0.522 | 1.072 | 0.163 | 6.566 | *** | 채택 |
| H6 | 서비스품질→사용자 만족도 | 0.433 | 0.843 | 0.141 | 5.960 | *** | 채택 |
| H7 | 상품품질→지각된 가치 | 0.244 | 0.228 | 0.063 | 3.597 | *** | 채택 |
| H8 | 상품품질→사용자 만족도 | 0.354 | 0.303 | 0.057 | 5.312 | *** | 채택 |
| H9 | 쇼핑경험→지각된 가치 | 0.083 | 0.070 | 0.052 | 1.327 | 0.082 | 기각 |
| H10 | 쇼핑경험→사용자 만족도 | 0.629 | 0.486 | 0.053 | 9.233 | *** | 채택 |
| H11 | 네트워크 효과→지각된 가치 | 0.075 | 0.065 | 0.032 | 2.044 | ** | 채택 |
| H12 | 네트워크 효과→사용자 만족도 | 0.020 | 0.019 | 0.040 | 0.478 | 0.632 | 기각 |
| H13 | 관계품질→지각된 가치 | 0.004 | 0.003 | 0.031 | 0.104 | 0.917 | 기각 |
| H14 | 관계품질→사용자 만족도 | 0.125 | 0.113 | 0.038 | 2.956 | *** | 채택 |
| H15 | 지각된 가치→사용자 만족도 | 0.290 | 0.269 | 0.049 | 5.515 | *** | 채택 |
| H16 | 지각된 가치→지속사용의도 | 0.218 | 0.273 | 0.061 | 4.470 | *** | 채택 |
| H17 | 사용자 만족도→지속사용의도 | 0.553 | 0.746 | 0.072 | 10.386 | *** | 채택 |

** p < 0.05, *** p < 0.01.

5.2 가설검정 결과

본 연구에서 제시한 가설을 증명하기 위해 구조방정식 모형의 경로분석 및 가설검정을 실시하였으며, 그 결과는 <표 9>에 나타나 있다. 가설검정 결과 시스템품질과 가치 및 만족과의 관계는 모두 기각되었으며, 쇼핑경험과 지각된 가치와의 관계, 네트워크 효과와 사용자만족도와의 관계 및 관계품질과 지각된 가치와의 관계도 기각되었다. 그 외에 모든 가설은 정(+)^의 영향이 있는 것으로 가설이 채택되는 결과를 보였다.

시스템품질은 지각된 가치와 사용자 만족도에 모두 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이는 선행연구에서 대부분 시스템품질이 가치나 만족도에 유의한 영향을 미친다는 결과와 상반된다. O2O 서비스 연구에서 시스템품질이 지각된 것은 다음과 같은 두 가지 이유에서이다.

먼저 시스템에 대한 이해도가 높고 사용이 익숙한 집단에서는 시스템품질을 높여도 가치나 만족도에는 영향을 미치지 않는다는 것이다(강문식, 정영정, 2008). 본 연구의 조사대상이 대부분 스마트폰 어플리케이션 사용에 익숙해져 있기 때문에 시스템품질에 대해서는 크게 고려하지 않는 것이다. 다음으로 스마트폰 어플리케이션의 품질이 대부분 높은 수준에 올라와 있어 더 이상 가치나 만족도에 영향을 미칠 정도의 중요한 요인이 아니라는 것이다. 결국 최근 사용자 시스템 및 어플리케이션의 성능이 향상되면서 시스템 사용자는 당연히 품질은 보장되어야 필수요소로 판단해야 한다. 이는 시스템품질이 낮을 경우 가치나 만족에 영향을 주는 것이 아니라 아예 사용을 중단하는 결과를 초래한다는 것으로도 해석이 가능하다.

정보품질은 지각된 가치와 만족에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. O2O 서비스는 온라인에서 제공되는 정보가 오랜 시간이지나지 않아서 오프라인에서 바로 확인이 가능하기 때문에 정보품질에 대한 가치는 중요한 것으로 판단된다. 특히 O2O 서비스는 위치기반정보를 활용하기 때문에 현재 상황을 해결할 수 있는 정보를 적시에 제공하는 것이 중요하다.

본 연구에서 서비스품질은 오프라인 대면관계를 고려하여 연구를 진행하였다. 가설검정 결과 서비스품질과 지각된 가치 및 만족도의 관계는 유의한 것으로 나타났다. 이는 O2O 서비스가 온라인 서비스도 중요하지만 오프라인도 중요하다는 것을 반증한다. 예를 들어 스타벅스 '사이렌 오더'의 경우 온라인에서 상품 주문과 결제를 수행하고 얼마 지나지 않아 오프라인 매장에서 상품을 찾을 때 매장 직원의 서비스가 불친절할 경우 O2O 서비스에 대한 가치나 만족도는 낮아지게 된다.

상품품질은 전통적으로 소유헤널 만족도를 결정하는 중요한 요인으로 인식되어 왔다. 본 연구에서 상품품질은 가치와 만족에 모두 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 숙박 O2O 서비스를 예로 든다면 온라인에서 구매한

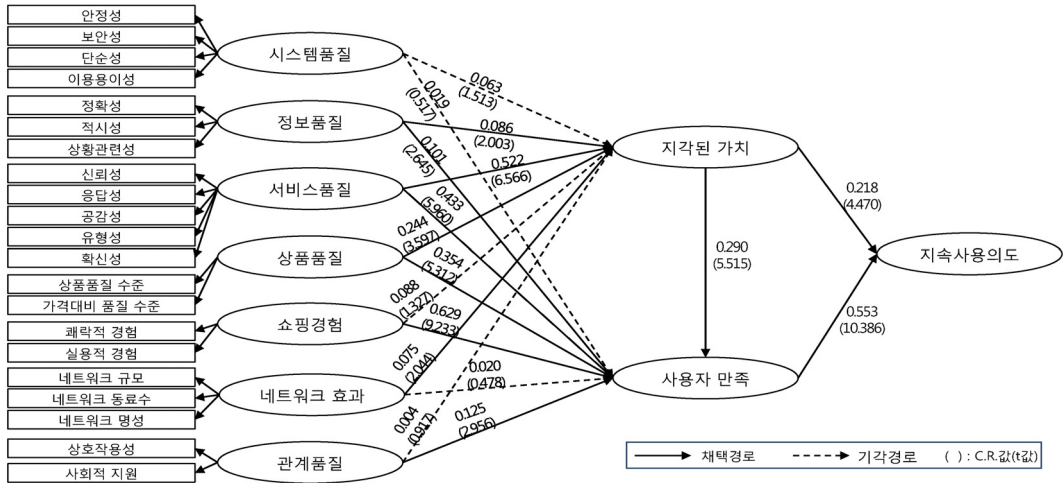
숙박상품이 실제로 이용할 때 품질과 다를 경우 사용자는 가치나 만족도가 낮아지게 된다. 이에 O2O 서비스 제공자는 오프라인 상품품질을 높이기 위한 노력도 병행해야 한다.

쇼핑경험과 지각된 가치와의 관계는 기각되었으나 만족도와와의 관계는 유의한 것으로 나타났다. 이는 O2O 서비스가 다양한 사용자 편의를 제공하고 있으나 이는 당연히 제공되어야 하는 것으로 인식하고 있어 가치가 있다고 판단하지 않는다는 것이다. 즉, O2O 서비스를 사용할 때 정보를 습득하기 편하거나 소모적인 활동을 줄여주는 것은 서비스 만족도를 높여주지만 실용적인 가치나 쾌락적인 가치로까지는 이어지지 못한다는 것이다.

네트워크효과는 쇼핑경험과 반대로 가치에는 영향을 미치지 않지만 만족도에는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이는 다수의 참여자가 있으면 서비스 제공자는 더 낮은 가격에 상품과 서비스를 제공할 수 있어서 직접적인 가치 향상에 도움을 주지만 그렇다고 서비스 전체에 대한 만족도가 상승하는 것은 아니다. 예를 들어 사용자가 많은 숙박 O2O 서비스를 이용하면 대량 구매효과가 있어서 구매 할인폭이 커지면서 실용적인 가치가 있으나 만족도는 개인의 기대감의 정도나 취향에 따라서 달라지기 때문에 사용자의 많고 적음이 영향을 미치지 못하는 것이다.

관계품질은 만족도에는 유의한 영향을 미치지 않지만 가치에는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이는 관계품을 측정하기 위해 사용한 상호작용성과 사회적지원은 사용자에게 가치를 제공하기 보다는 만족도를 향상시키는 요인으로만 작용하기 때문이다.

지각된 가치는 사용자 만족도와 지속사용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 O2O 서비스 이용자가 사회적, 경제적, 감성적인 가치를 지각하게 되면 만족도가 높아지게 되고 지속사용의도에도 긍정적인 영향을 미친다는 것이다. O2O 서비스는 온라인의 장점과 오프라인의 장점을 적절히 융합한 것이기 때문에 서비스 이용자의 만족도를 높이는데 충분한 장점이 있다.



〈그림 4〉 구조방정식 모형의 경로분석결과

마지막으로 사용자의 만족도와 지속사용의도도 유의한 관계임이 밝혀졌다. 이는 사용자 만족도가 높아지면 결국 지속적으로 사용하려는 의도도 높아진다는 것이다. <그림 4>는 구조방정식 모형의 경로분석결과를 나타내며, 17개의 가설 중 5개의 가설이 기각되고 12개가 채택된 것을 확인할 수 있다.

VI. 결론

6.1 연구 토의 및 시사점

O2O 서비스의 지속사용의도를 밝히기 위한 본 연구에서는 온라인 특성, 오프라인 특성, 사회적 영향 특성을 고려한 통합 연구모형을 제시하였다.

연구결과 온라인 특성 중 시스템품질이 기존 온라인 관련 연구와 달리 지각된 가치와 만족도에 모두 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이는 정보기술이 발전하면서 시스템품질이 더 이상 가치를 제공하거나 만족도를 높이는 수단으로 사용될 수 없고 기본적인 품질수준이 제공되어야 한다고 인식하기 때문이다. 반면 온라인에서 구매가 이루어지고 오프라인에서 상품

이나 서비스를 접하기까지 소요되는 짧은 O2O 서비스 특성상 정보품질은 매우 중요한 가치 및 만족도 제고 수단이다.

오프라인 특성으로 제시한 쇼핑경험이나 서비스품질은 모두 가치와 만족도에 유의한 영향을 미친다. 이는 O2O 서비스가 온라인과 더불어 오프라인 서비스품질 향상에도 집중해야 한다는 것이다.

사회적 영향특성으로 제시한 네트워크 효과와 관계품질은 상반되는 특성을 보였다. 먼저 네트워크 효과는 이용자가 증가할수록 다른 이용자도 혜택을 볼 수 있기 때문에 가치에는 영향을 미치지만 만족도에는 영향을 미치지 않는다. 반대로 관계품질은 사용자에게 특별한 가치를 제공하지는 못하지만 만족도를 높이는데 도움이 된다. 이는 O2O 서비스 제공자가 양적성장과 질적성장 중 하나의 전략을 선택하는데 있어서 중요한 근거가 된다.

지각된 가치와 사용자만족이 모두 지속사용의도에 유의한 영향을 미친다는 것은 O2O 서비스 이용자에게 유의미한 가치 제공과 만족도 제고를 위한 노력이 필요하다는 것을 의미한다.

본 연구는 최근 이슈가 되고 있는 O2O 서비스를 이해하는데 있어서 중요한 시사점을 제시하고 있다. 이론적인 측면에서는 온라인과 오프라인 특성을

모두 반영한 연구라는 점에서 향후 정보서비스 연구에 있어서 도움이 될 것으로 판단된다. 특히 시스템품질이 더 이상 사용자에게 특별한 가치를 제공할 수 없다는 점은 향후 연구방향을 수립하는데 있어서도 중요하게 다뤄져야 할 방향이다. 실무적인 측면에서는 O2O 서비스가 우후죽순으로 나타났다가 사라지는 시기에 소비자의 선택을 받기 위해 집중해야 할 부분을 명확히 제시했다는 데 의미가 크다. 특히 무조건적인 외연확대는 한계가 있고 사용자와의 관계형성을 통해 개인화된 서비스 제공이 중요하다는 것을 규명하였으며, 온-오프라인을 넘어서 차별화된 쇼핑경험 제공이 중요하다는 것을 증명하였다.

6.2 연구 한계 및 향후 연구방향

본 연구가 초기 O2O 서비스 연구에 유의미한 시사점을 제공하고 있으나 연구내용이나 방법에 있어서 몇 가지 한계점을 가지고 있다.

먼저 연령이나 성별, O2O 서비스의 특성, 사용빈도 등 다양한 집단 특성을 반영하지 못하였다. 이는 아직 O2O 서비스 기초연구가 부족한 상황에서 세분화된 집단별 특성을 반영하는데 한계가 있었기 때문이다. 집단별 특성을 조절변수로 반영할 경우 유의미한 연구결과를 도출할 수 있기 때문에 향후에는 집단 특성을 반영한 연구가 진행되어야 한다.

O2O 서비스는 양면시장(two-sided market) 특성을 갖는 플랫폼서비스로 공급자와 수요자 모두를 고려한 연구가 진행되어야 하나 본 연구에는 수요자 중심으로 진행되었다. 양면시장에서는 공급자가 증가하면 수요자도 따라서 증가하는 경향을 보이기 때문에 공급자를 유도하는 방안에 대한 연구도 향후에는 진행되어야 한다.

마지막으로 시스템품질의 대체요인을 찾아내지 못하였다. 시스템품질은 정보기술의 격변기인 1990년대 후반에서 2000년대 초반에는 정보기술을 지속적으로 사용하게 하는데 중요한 요인이었다. 그러나 최근의 연구에서는 기각되는 사례가 빈번

해지고 있다. 이에 시스템품질을 대체할 수 있는 요인을 추가적으로 발굴하는 연구가 필요하다.

본 연구를 진행하는데 있어서 여러 한계점이 있으나 O2O 서비스가 활성화되는 시점에서 시기 적절한 연구를 진행했다는 데 의의를 두고자 한다. 특히 향후 O2O 서비스 관련 연구에서는 온라인과 오프라인 특성을 모두 고려해야 왜곡된 연구결과나 나오지 않는다는 것을 강조하고자 한다.

참 고 문 헌

- [1] 강문식, 정영정, “대학정보시스템 품질특성이 학생들의 만족도에 미치는 영향에 관한 연구”, *한국산업정보학회논문지*, 제13권, 제5호, 2008, pp. 197-213.
- [2] 김대진, 김진수, “SNS의 사용자 만족과 지속적 사용향상을 위한 방안”, *Information Systems Review*, 제17권, 제1호, pp. 171-197.
- [3] 김동수, 김관호, 최동욱, 정재운, “국내 O2O 서비스 이슈 진단 및 산업활성화 정책 방향 제안”, *한국전자거래학회지*, 제21권, 제4호, 2016, pp. 137-150.
- [4] 김유경, 허 응, “소비자와 브랜드 관계의 질적 요인(BRQ)에 관한 연구: 제품 및 커뮤니케이션요인을 중심으로”, *한국언론학보*, 제47권, 제4호, 2003, pp. 190-219.
- [5] 김재훈, 백림정, 변정우, “관광 모바일 앱의 특성이 지각된 가치, 사용자 만족, 지속적 사용의도에 미치는 영향”, *관광레저연구*, 제27권, 제9호, 2015, pp. 5-22.
- [6] 김진수, 정성용, “목표지향 행동모델을 적용한 O2O 서비스 사용의도에 관한연구”, *SCM학회지*, 제16권, 제2호, 2016, pp.11-22.
- [7] 김현철, 이환의, 박종덕, “지각된 가격 수준에 따른 지각된 품질과 가치의 영향력 차이”, *기업경영연구*, 제55권, 2014, pp.35-56.
- [8] 노미진, “스마트폰 बैंकिंग의 지각된 위험과 가치가 신뢰 및 의도에 미치는 영향”, *대한경영학회지*,

- 제24권, 제5호, 2011, pp. 2599-2615.
- [9] 류은정, 조오순, “인터넷 쇼핑경험이 의류 제품의 인터넷 쇼핑행동에 미치는 영향”, *복식문화연구*, 제13권, 제2호, 2005, pp. 209-220.
- [10] 소현진, “광고신뢰: 척도개발 및 선행요인 탐구”, *광고학연구*, 제20권 제4호, 2009, pp. 89-106.
- [11] 손증근, 이종호, “O2O 특성이 매력도, 신뢰도와 수용의도에 미치는 영향”, *한국경영교육학회 2014년도 추계학술발표대회논문집*, 2014, pp. 410-441.
- [12] 송 평, *O2O 특성이 지속사용의도에 미치는 영향: 성별 및 여가시간의 조절효과를 중심으로* (석사학위논문), 충북대학교, 2016.
- [13] 야오즈옌, 김은미, 홍태호, “중국의 O2O 커머스 수용의도에 미치는 영향 요인에 관한 연구: 문화가치의 조절효과를 중심으로”, *CHINA 연구*, 제19권, 제1호, 2016, pp. 153-172.
- [14] 오상현, 김상현, “B2B e-마켓플레이스에서 신뢰의 선행요인과 몰입에 미치는 영향”, *유통연구*, 제13권, 제1호, 2008, pp. 1-33.
- [15] 왕 밍, 권혁준, 최재원, “위치기반 어플리케이션 서비스에서 제품의 희소성과 구매행동과의 영향”, *Information Systems Review*, 제20권, 제2호, 2018, pp. 209-226.
- [16] 이경탁, 노미진, “소셜커머스 이용의 영향요인에 관한 연구”, *인터넷전자상거래연구*, 제11권, 제4호, 2011, pp. 65-85.
- [17] 이민호, “온라인 쇼핑몰에서 커뮤니케이션이 제품품질, 물류 서비스품질 및 관계품질에 미치는 영향”, *e-비즈니스연구*, 제11권, 제3호, 2010, pp. 67-89.
- [18] 이신전, 평 평, “인터넷쇼핑몰의 서비스품질이 관계품질 및 고객유지에 미치는 영향”, *한국콘텐츠학회논문지*, 제13권, 제11호, 2013, pp. 856-865.
- [19] 이옥희, “웹의 쇼핑경험, 고객만족, 전환장벽이 웹사이트충성도에 미치는 영향”, *한국의류산업학회지*, 제12권, 제1호, 2010, pp. 60-67.
- [20] 이현화, 문희강, “유통업체의 위치기반 모바일 쇼핑서비스 제공에 대한 소비자 반응”, *유통연구*, 제17권, 제2호, 2012, pp. 63-92.
- [21] 장 평, 문희철, “중국 O2O커머스 특성과 소비자 특성이 신뢰, 욕구 및 사용의도에 미치는 영향”, *한국무역학회 학술대회논문집*, 2015, pp. 107-123.
- [22] 지영수, 강문영, 한경석, “O2O 커머스에 대한 소비자들의 이용 중단 의도에 관한 실증적 연구”, *인터넷전자상거래연구*, 제15권, 제4호, 2015, pp. 223-245.
- [23] 진동욱, 김상훈, 김창규, “모바일 인터넷 서비스의 사용 목적이 충성도에 미치는 영향”, *e-비즈니스연구*, 제9권, 제3호, 2008, pp. 129-157.
- [24] 한기훈, 김진수, “모바일 전자정부 서비스 수용의도의 영향요인에 관한 연구”, *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 제23권, 제3호, 2013, pp. 77-104.
- [25] 한을경, *레스토랑 소셜커머스 사용의도에 대한 영향요인 분석* (박사학위논문), 한양대학교, 2014.
- [26] Babin, B. J., W. R. Darden, and M. Griffin, “Work and or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value”, *Journal of Consumer Research*, Vol.20, No.4, 1994, pp. 644-656.
- [27] Bailey, J. and S. Pearson, “Development of a tool for measurement and analyzing computer user satisfaction”, *Management Science*, Vol.29, No.5, 1983, pp. 530-575.
- [28] Bhattacharjee, A., “Understanding information systems continuance: An expectation confirmation model”, *MIS Quarterly*, Vol.23 No.3, 2001, pp. 351-370.
- [29] Burke, R. R., B. A. Harlam, B. Kahn, and L. M. Lodish, “Comparing dynamic consumer choice in real and computer-simulated environments”, *Journal of Consumer Research*, Vol.19, 1992, pp. 71-92.

- [30] Chen, W. and A. S. K. Choi, "Internet and social support among chinese migrants in singapore", *New Media and Society*, Vol.13, No.7, 2011, pp. 1067-1084.
- [31] Cho, W. C., K. Kim, and S. B. Yang, "A study on actual usage of information systems: Focusing on system quality of mobile service", *Asia Pacific Journal of Information Systems*, Vol.24, No.4, 2014, pp. 611-635.
- [32] DeLone, W. H. and E. R. McLean, "Information system success: The quest for the dependent variable", *Information Systems Research*, Vol.3 No.1, 1992, pp. 60-95.
- [33] DeLone, W. H. and E. R. McLean, "The DeLone and McLean model of information system: A ten-year update", *Journal of Management Information Systems*, Vol.19 No.4, 2003, pp. 3-30.
- [34] Devaraj, S., K. F. Matta, and E. Conlon, "Product and service quality: The antecedents of customer loyalty in the automotive industry", *Production and Operations Management*, Vol.10, 2001, pp. 424-439.
- [35] GSMA, *The mobile economy*, GSMA, 2018.
- [36] Hair, J. F., W. C. Black, B. J. Babin, R. E. Anderson, and R. L. Tatham, *Multivariate Data Analysis* (6th ed.), Prentice-Hall International, 2006.
- [37] Holmlund, M., "A definition, model, and empirical analysis of business-to-business relationship quality", *International Journal of Service Industry Management*, Vol.19, No.1, 2008, pp. 32-62.
- [38] iResearch, *2018 China's Internet Industry Report-New Finance*, iResearch, 2018.
- [39] Katz, M. L. and C. Shapiro, "Network externalizes, competition, and compatibility", *American Economic Review*, Vol.75 No.3, 1985, pp. 424-440.
- [40] Lin, K. Y. and H. P. Lu, "Why people use social networking sites: An empirical study integrating network externalizes and motivation theory", *Computers in Human Behavior*, Vol.27, 2011, pp. 1152-1161.
- [41] Mathwick, C., N. Malhotra, and E. Rigdon, "Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping", *Journal of Retailing*, Vol.77 No.1, 2001, pp. 39-56.
- [42] McKinney, V., K. H. Yoon, and F. Zahedi, "The measurement of web-customer satisfaction: An expectation and dis-confirmation approach", *Information Systems Research*, Vol.13 No.3, 2002, pp. 296-315.
- [43] Pang, C. W., C. H. Tan, and J. Sutanto, "Leveraging O2O commerce for product promotion", *IEEE Transactions on Engineering Management*, Vol.1, No.4, 2014, pp. 623-632.
- [44] Perugini, M. and R. P. Bagozzi, "The role of desires and anticipated emotions in goal-directed behaviors: Broadening and deepening the theory of planned behaviour", *British Journal of Social Psychology*, Vol.40, 2001, pp. 79-98.
- [45] Yang, S., Y. Liu, and J. Wei, "Social capital on mobile SNS addiction", *Internet Research*, Vol.26, No.4, 2016, pp. 982-1000.
- [46] Yang, Z., "An organizational mode with reputation for O2O e-commerce", *Lecture Notes in Electrical Engineering*, Vol.297, 2014, pp. 707-714.
- [47] Zeithaml, V., "Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis do evidence", *Journal of Marketing*, Vol.52 No.3, 1988, pp. 35-48.
- [48] Zhang, S. and J. H. Lee, "The effect of O2O on behavioral intention and preference in china", *Winter 2015 International Conference on Business Economics*, 2014, pp. 233-237.

A Study on the Continuous Usage Intention Factors of O2O Service

Sung Yong Jung* · Jin Soo Kim**

Abstract

A smart phone has been widely spread around world and makes people enjoy online shopping in any time and any place. Recently it also changes the distribution environment. O2O (Online-to-Offline) service becomes new normal due to its convenience of ease shopping of product and services. O2O service market shows steady and steep growth, It is reported that, however, 80% of the businesses has been discontinued within the first year because of unstable business models, customer dissatisfaction and distrust of service.

Therefore, it is very important research issue to find out influential factors promoting continuous usage intention of O2O service. Previous study shows that it only considers online characteristics and lack of analysis about offline characteristics and social impact factors.

The purpose of this paper is to find out continuous usage intention factors of O2O services by literature review, case analysis, and empirical test. A comprehensive research model and related hypothesis are developed and tested by using a structural equation, Survey was carried out among users who have used O2O service including payment service for at least once. Finally 611 samples are selected out of total 813 surveys.

The result shows that the model is theoretically proved and 12 out of 17 hypotheses are accepted. The contribution of this paper is that it provides a new theoretical research model about continuous usage intention factors as well as practical guidelines about promoting continuous usage and growth strategies of O2O service.

Keywords: *O2O Service, O2O Characteristics, Perceived Value, User Satisfaction, Continuous Usage Intention*

* Executive Research Engineer, CJ Logistics

** Corresponding Author, Professor, School of Business, Chung-Ang University

◎ 저 자 소 개 ◎



정 성 용 (syjung76@naver.com)

현재 CJ대한통운에 연구위원(수석부장)으로 재직하고 있으며, 과학기술정보통신부 건설·교통분야 기술수준평가 전문가로 활동 중에 있다. 중앙대학교에서 경영학 박사학위를 수여하였으며, 주요 관심분야는 이커머스, 비즈니스 모델링 및 기술변화에 따른 경영패러다임 혁신이다.



김 진 수 (sunny@cau.ac.kr)

현재 중앙대학교 경영경제대학 경영학부 교수로 재직하고 있으며, (사)한국창업교육협의회장, 서울창조경제혁신센터 이사장, 중소벤처기업부 벤처창업지원사업 자체 평가위원장을 역임하고 있다. 연세대 상경대학 응용통계학과, 텍사스 주립대학 MBA를 거쳐, 루이지애나 주립대학[LSU]에서 경영정보학 박사학위를 수여하였다. 주요 관심분야는 IT 융합, 비즈니스 모델링, 빅데이터, O2O 등 SNS 비즈니스 전략, 벤처창업 및 기업가정신이다.

논문접수일 : 2018년 10월 01일

게재확정일 : 2018년 11월 28일

1차 수정일 : 2018년 11월 12일