

O2O(Online to Offline)서비스 사업 형태에 따른 소비자 반응에 관한 탐색적 연구 : 배달 서비스와 카셰어링 서비스 중심으로

성정연
성결대학교 경영학과 조교수

An Explorative Study of Consumer Response on O2O Service Types: Focusing on Delivery and Car sharing service

Jungyeon Sung
Assistant Professor, School of Business Administration, Sungkyul University

요약 본 연구는 현재 O2O서비스의 소비자 반응을 서비스 사업 형태별로 구분하여 살펴보았다. 기존 연구들은 주로 O2O서비스의 품질요인이나 기술수용이론에 초점을 두고 연구를 하였다면, 본 연구에서는 서비스 사업 형태별로 소비자가 중요시 여기는 요인과 소비자 반응에 있어 차이가 있음을 살펴보았다. 또한 O2O 서비스 중에서도 활발하게 이용되고 있는 대표적인 음식배달 서비스와 카셰어링 서비스를 선정, 비교하여 살펴보았다는 점에 의의가 있다. O2O서비스는 소비자의 생활과 밀접한 서비스이므로 개인정보보안에 대한 이슈와 소비자와 플랫폼 업체 간의 발생하는 중개플랫폼의 신뢰성에 대한 소비자의 반응, 마지막으로 O2O서비스에 대해 인지하는 개인과 집단 간의 차이를 살펴보기 위한 사회적 규범을 주요 요인으로 살펴보았다. 301명을 대상으로 자료를 수집하였으며 연구문제를 검증하기 위해 분산분석을 실행하였다. 연구결과 O2O서비스 중 배달 서비스가 카셰어링 서비스보다 상대적으로 개인정보보안, 중개플랫폼의 신뢰, 사회적 규범이 낮은 소비자 집단에서 서비스태도에 더 호의적이었다. 다만 사회적 규범의 경우, 사회적 규범이 높은 소비자 집단에서 카셰어링 서비스가 더 호의적인 태도를 보였는데, 이러한 결과는 제공되는 서비스제품 유형(식품관련 서비스 vs. 자동차관련 서비스)이 다름에서 나타나는 현상으로 해석된다. 이와 같은 결과를 토대로 시사점과 향후 연구방향을 제시하였다.

주제어 : O2O서비스, 개인정보보안, 중개플랫폼의 신뢰, 사회적 규범, 서비스태도

Abstract This study examined the consumer response of the current O2O service between service types. Previous studies mainly focused on the quality factor of O2O service or Technology Acceptance Model or extended TAM, This study is different from the fact that there are differences in factors that consumers consider important and consumer reactions by service type. It is also significant that we compared between representative food delivery services and car sharing services that are actively used among O2O services. As O2O service is closely related to consumer's life, this study chose three factors that the issue of personal information security and trust of intermediary platform companies, and finally subjective norm based on individuals and groups who are aware of new O2O service. To test hypotheses, data were collected and analyzed for 301 samples, focusing on delivery and car sharing service. As a result, the delivery service among the O2O services was more positive to attitude toward service in the consumer group with lower personal information security, trust in platform, and subjective norm than car sharing service. Based on these results, implications and future research directions were presented.

Key Words : O2O Service, Privacy, Trust of Intermediary Platform, Subjective Norm, Attitude toward Service

*Corresponding Author : Jungyeon Sung(jysung@sungkyul.ac.kr)

Received November 26, 2019

Revised December 26, 2019

Accepted January 20, 2020

Published January 28, 2020

1. 서론

국내 O2O 서비스 시장 규모는 올해 2019년 831조원으로, 2020년에는 1081조원으로 해마다 빠르게 성장하여 예상된다[1]. 국내 O2O 서비스 영역 중 가장 대표적으로 자리 잡은 서비스로는 배달음식주문 서비스와 택시 혹은 카셰어링 서비스다. 국내 500대 기업이 가장 많이 투자한 분야가 O2O 서비스이며, 그 중 음식배달 서비스와 카셰어링 서비스가 높게 나타났다[2].

이렇듯 O2O 시장규모가 빠르게 확대되고 있으나 여러 가지 문제점도 발생하고 있다. 배달 서비스 경우 수수료 문제 및 업체들 간의 과다경쟁의 심화, 택시와 카셰어링 서비스의 경우, 서비스 본질에 대한 문제, 즉 공유경제 서비스인지 아닌지에 대한 여부가 논란이 되고 있다[1, 2]. 그럼에도 불구하고 소비자 생활과 밀접한 편의성을 제공하기 때문에 소비자의 입장에서는 O2O서비스에 대한 기대감과 만족감이 높다. 다만 소비자와 밀접할수록 소비자 개인정보유출에 대한 문제는 항상 이슈화되고 왔다[2, 3].

또한 O2O서비스 이용 시 플랫폼이 중개역할을 어디까지 해야 하는가에 대한 책임소재에 대한 문제도 언급되고 있다. 소비자와 서비스 제공자만 연결해 주었을 뿐, 소비자 피해발생 시, 중개플랫폼이 책임을 질 수 없다는 태도를 보인다[2, 3]. 이러한 문제점을 해결하기 위해 소비자피해 방지를 위한 여러 가지 시스템이 구현되고 있으나, O2O 플랫폼 서비스 이용 시, 문제 발생의 대처 방식에 대한 신뢰성에 대해 소비자는 여전히 부정적으로 인지하고 있다[3, 4]. 기존 연구에서 가장 많이 언급되었던 새로운 O2O 서비스를 소비자가 어떻게 수용하는지를 살펴보는 데 활용된 기본적인 모델은 기술수용모델(Technology Acceptance Model)과 확장된 기술수용모델이다[5]. 이 중 소비자가 새로운 서비스를 받아들이는데 사회적 영향(사회적 규범)에 관련된 요인을 추가 적용하여 확장된 기술수용모델(TAM2)을 제안하였다.

따라서 본 연구에서는 O2O서비스에 대한 관심증대와 연구가 활발하게 진행되고 있으나, O2O 서비스 시장이 더 성장하기 위해서는 O2O서비스 사업 형태에 따른 소비자의 반응을 살펴볼 필요가 있다. 기존 연구에서 주로 살펴보았던 O2O서비스의 주요 요인들과 소비자의 만족도, 사용의도, 추천의도와 같이 소비자의 반응간의 관계를 살펴보았다면 본 연구에서는 O2O 서비스의 발전에 비해 서비스 도입에 있어 정부와 업체 간의 갈등이 심화되어 있는 상황을 반영하여 소비자의 반응을 살펴보는 데 연구의 의의가 있다. 특히, 이전 연구와 차별적으로 O2O

서비스 사업 형태별로 주요 요인과 소비자 반응 간의 차이가 있음을 살펴보고자 한다.

2. O2O 서비스 사업 형태에 따른 소비자 반응: 배달 서비스와 카셰어링 서비스

국내 주요 O2O서비스 업종은 크게 음식배달, 택시, 숙박, 부동산, 카셰어링, 농산물유통으로 구분하고 있다[5]. 요즘은 더 다양해짐에 따라 쿠폰다운로드, 의복관련 서비스, 사전주문, 대금지불 등 확대되고 있다[6]. 본 연구는 탐색적 연구로서 현재 O2O서비스의 이용형태를 서비스 업종 간에 구분하여 살펴보았다. 이는 O2O서비스 활용 중 가장 많이 활용되는 배달 서비스와 요즘 택시 업계의 반발로 이슈가 되고 있는 카셰어링 서비스를 선정하여 살펴보고자 한다 [7]. 이전 연구들은 주로 O2O서비스의 품질요인이나 기술수용이론에 초점을 두고 연구를 하거나[8-12], 서비스사용의도에 따른 소비자의 사용 가치에 초점을 두었다면[13-15], 본 연구에서는 서비스 사업 형태 별로 소비자가 중요시 여기는 요인과 소비자 반응에는 차이가 있음을 살펴보았다.

본 연구에서 살펴본 O2O서비스 사업 형태 중 배달 서비스의 경우 음식 배달에 초점을 두고 있어 다른 O2O 서비스인 카셰어링 서비스에 비해 습관적 구매와 직접적인 경험을 원하는 행동지향적인 성향[16]을 보인다. 이에 반해 자동차기반의 카셰어링 서비스는 서비스 이용 전 자동차에 대해 많은 정보를 필요로 하게 되고, 경험하기 전 소비자들은 사전에 많은 정보를 수집하는 이성적이고 신중한 소비성향을 보이는 특징을 가지고 있다[17]. 이러한 소비성향의 특징은 O2O 서비스 사업 형태에 따라 서비스태도에 각 요인들의 영향력에 차이가 나타날 수 있을 것이다. 또한 주요 요인으로 개인정보보안, 중개플랫폼의 신뢰, 사회적 규범을 선정하였는데 이는 현재 이슈화되고 있는 문제로 언급된 점을 고려하여 선정하였다. 따라서 다음과 같이 연구문제를 제안한다.

연구문제 1. 개인정보보안에 대해 낮은 소비자일수록 높은 소비자집단에 비해, 서비스 사업 형태에 따른 서비스태도가 다를 것이다.

연구문제 2. 중개플랫폼에 대한 신뢰가 낮은 소비자일수록 높은 소비자집단에 비해, 서비스 사업 형태에 따른 서비스태도가 다를 것이다.

연구문제 3. 사회적 규범에 대해 낮은 소비자일수록 높은 소비자집단에 비해, 서비스 사업 형태에 따른 서비스태도가 다를 것이다.

3. 조사방법 및 결과

3.1 표본 및 설계

서울 및 경기지역의 대학생 310명을 대상으로 편의표본추출법을 적용하였으며, 이 중 불성실하게 응답한 9명을 제외한 301명을 대상으로 분석하였다. 성별로는 남자 169명(56.1%), 여자 132명(43.9%)이며, 평균 나이는 22.80(SD=2.30)세이다.

검증을 위해 본 연구는 개인정보보안, 중개플랫폼의 신뢰성, 사회적 규범에 대해 집단을 구분하였다. 한 예로 2(서비스 사업 형태: 배달 서비스 vs. 카셰어링 서비스) × 2(개인정보보안: 높은 소비자집단 vs. 낮은 소비자집단)로 두 가지 요인의 집단 간 설계(between subject design)로 살펴보았다. 종속변수는 서비스태도로 측정하였으며 이원분산분석(two-way ANOVA)을 실행하였다.

3.2 변수측정

앞서 언급하였듯이 O2O서비스의 사업 형태는 주요 O2O 기반 플랫폼 중 음식배달 서비스와 카셰어링 서비스를 선정하였다. 그리고 O2O서비스는 소비자의 생활과 밀접한 서비스이므로 개인정보보안에 대한 이슈와 소비자들과 플랫폼 업체 간의 발생하는 대처방식에 대한 중개플랫폼의 신뢰성에 대한 소비자의 반응, 마지막으로 새로운 O2O서비스에 대해 인지하는 개인과 집단 간의 차이를 살펴보기 위한 사회적 규범을 주요 요인으로 살펴보았다. 사회적 규범(subjective norm)은 본인이 속한 혹은 중요하게 생각하는 집단 혹은 사회조직에서 새로운 서비스를 사용하는 것을 당연하게 인지하는지 정도를 살펴보는 정도이다[18].

선행연구를 바탕으로 모든 문항은 7점 리커트 척도(1=전혀 그렇지 않다 ~ 7=매우 그렇다)로 측정되었으며, 본 연구에 적합하게 수정하였다. 사회적 규범은 3개의 문항으로 “나에게 영향을 미치는 사람은 내가 본 서비스를 사용해야 한다고 생각할 것이다,” “내가 속한 조직은 본 서비스 사용을 권장할 것이다,” “나와 관련된 사람들은 본 서비스를 사용해야 한다고 생각할 것이다.”로 측정하였다[18]. 개인정보보안은 3문항으로 “개인의 프라이버시를

보호해줄 것이다,” “~안전하게 관리해줄 것이다,” “~안전하게 보호해줄 것이다”로 측정하였다[19]. 중개플랫폼의 신뢰성은 4개의 문항으로 “중개플랫폼에 대해 신뢰가 간다,” “~진실해 보인다, ~믿음이 간다, ~평판이 좋아 보인다”로 측정하였다[20, 21] 사회적 규범의 Cronbach's alpha 값은 0.85이며, 개인정보보안의 Cronbach's alpha 값은 0.94, 중개플랫폼의 신뢰성 Cronbach's alpha 값은 0.93 로 신뢰성이 확보되었다.

측정문항들의 타당성 검증을 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다(Table 1 참고). 요인추출방법으로는 주성분분석을 실시하였으며, 요인회전방법은 직교회전(Varimax)를 실시하였다. 그 결과, KMO값은 0.895로 변수들의 선형성이 적합한 것으로 확인되었다. Bartlett의 구형성 검정에서도 유의확률이 0.000으로 확인되어 모형은 적합하였다[22]. 회전된 성분행렬은 3요인으로 구분되었으며, 고유값(eigen value)은 개인정보보안이 3.40 (34.02%)로 중개플랫폼의 신뢰성은 3.15(31.54%)이며, 사회적 규범은 1.77(17.72%)로 총 10개의 변수가 3개의 성분으로 묶여졌다.

종속변수인 서비스태도는 ‘서비스는 매우 좋을 것이다,’ ‘서비스는 마음에 든다,’ ‘서비스에 대해 긍정적으로 생각한다,’ ‘서비스가 유익하다고 생각한다’로 측정하였다[23]. Cronbach's alpha 값은 0.92로 나타나 척도의 신뢰성이 확보되었다[22].

Table 1. Results of Factor Analysis

	Components		
	1	2	3
Privacy1	.875	.286	.085
Privacy2	.865	.314	.197
Privacy3	.844	.259	.231
Privacy4	.828	.363	.164
Trust1	.256	.886	.133
Trust2	.333	.821	.257
Trust3	.328	.794	.196
Trust4	.362	.760	.318
Subjective Norm1	.099	.279	.848
Subjective Norm2	.256	.173	.838
Eigen Value	3.40	3.15	1.77
% of Variance	34.02	31.54	17.72

3.3 검증 및 결과

분석을 실행하기 전 3개의 주요 요인들의 조절효과가 어떤 방향성을 갖는지 살펴보기 위해, 중위수 값(median split)을 통해 높고 낮음으로 구분하였다.

연구문제 1을 검증하기 위해 독립변수로 서비스 사업 형태인 배달 서비스와 카셰어링 서비스, 개인정보보안(privacy), 각 그룹과 개인정보보안의 상호작용을 살펴보았다. 분석결과, 서비스 사업 형태와 개인정보보안 간의 상호작용은 유의하였다($F(1,300)=6.99, p<0.01$)(Table 2 참고). 즉, 개인정보보안에 대해 낮은 소비자일수록 높은 소비자에 비해, 상대적으로 카셰어링 서비스보다는 배달 서비스에 대한 서비스태도가 더 호의적인 것으로 나타났다(Table 3 참고).

O2O 서비스 사업 형태 중 배달 서비스에 대해, 개인정보보안이 낮은 소비자일수록, 서비스태도에 더 호의적이며, 반면에 개인정보보안이 높은 소비자 집단의 경우, O2O서비스 사업 형태 간에 서비스태도에는 차이가 나타나지 않았다(Table 3, Fig. 1 참고).

Table 2. ANOVA Results for Privacy

Dependent Variable	Independent Variable	F(1,300)	p
Attitude toward Service	Group	7.55	0.006
	Privacy	24.71	0.000
	Group * Privacy	6.99	0.009

* Group 1=Delivery, 2=Car Sharing

따라서 연구문제 1의 검증결과, 개인정보보안에 대해 지각이 낮은 소비자일수록 높은 소비자집단에 비해, 배달 서비스에 따른 서비스태도가 더 호의적으로 나타나 연구문제 1이 지지되었다.

Table 3. Mean and Standard Deviation for Privacy

	Delivery (n=152)	Car Sharing (=149)	
High of Privacy(n=165)	5.42 (1.20)	5.41 (1.08)	5.41 (0.97)
Low of Privacy(n=136)	5.13 (0.85)	4.45 (1.19)	4.83 (1.23)
	5.28 (1.04)	5.02 (1.22)	
	5.15(1.14)		

* ()=Standard Deviation

연구문제 2에서 제안한 서비스 사업 형태와 중개플랫폼의 신뢰(trust of intermediary platform) 간 상호작용은 통계적으로 유의하였다 ($F(1,300)=5.94, p<0.01$)(Table 4 참고).

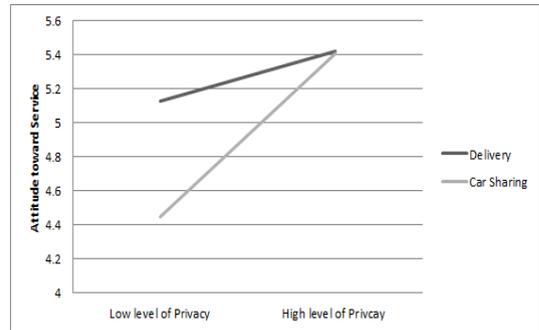


Fig. 1. Relation for Privacy and Service Types

Table 4. ANOVA Results for Trust of Intermediary Platform

Dependent Variable	Independent Variable	F(1,300)	p
Attitude toward Service	Group	4.06	0.045
	Trust of IP	75.76	0.000
	Group * Trust of IP	5.94	0.015

* Group 1=Delivery, 2=Car Sharing

O2O 서비스 사업 형태 중 배달 서비스에 대해, 중개플랫폼의 신뢰가 낮은 소비자일수록, 서비스태도에 더욱 호의적이며(Table 5 참고), 반면에 중개플랫폼의 신뢰가 높은 소비자 집단의 경우, O2O서비스 사업 형태 간에 서비스태도에는 차이가 나타나지 않았다(Table 5, Fig. 2 참고).

Table 5. Mean and Standard Deviation for Trust of Intermediary Platform

	Delivery (n=152)	Car Sharing (=149)	
High of Trust (n=149)	5.64 (1.09)	5.69 (0.81)	5.66 (0.83)
Low of Trust (n=152)	4.91 (0.85)	4.39 (1.20)	4.65 (1.17)
	5.28 (1.04)	5.02 (1.22)	
	5.15(1.14)		

* ()=Standard Deviation

따라서 Fig. 2와 같이 중개플랫폼의 신뢰가 낮은 소비자일수록 높은 소비자에 비해, 상대적으로 카셰어링 서비스보다는 배달 서비스에 대한 서비스태도가 더욱 호의적으로 나타나 연구문제 2 또한 지지되었다.

연구문제 3의 경우, 서비스 사업 형태와 사회적 규범(subjective norm) 간의 상호작용은 유의하였다

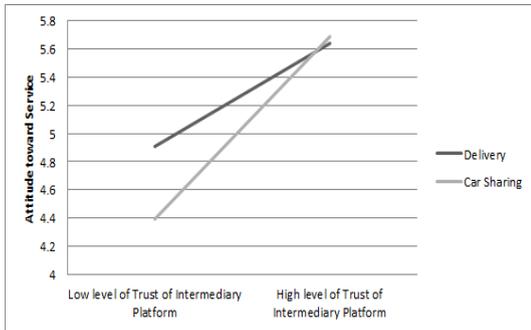


Fig. 2. Relation for Trust and Service Types

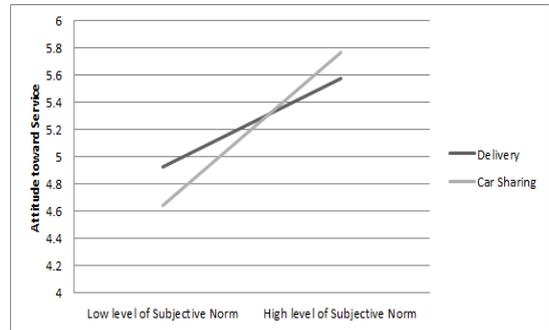


Fig. 3. Relation for Subjective Norm and Service Types

($F(1,300)=3.74, p=0.054$)[Table 6, Fig.3]. 즉, 사회적 규범이 낮은 소비자일수록 높은 소비자에 비해, 상대적으로 카셰어링 서비스보다는 배달 서비스에 대한 서비스태도가 더 호의적이다. 또한 사회적 규범이 높은 소비자일수록 낮은 소비자에 비해 상대적으로 카셰어링 서비스에 대한 서비스태도가 더 호의적으로 나타났다($M_{delivery}=4.58$ vs. $M_{carsharing}=3.77, t=5.46, p<(0.01)$)(Table 7, Fig. 3 참고).

Table 6. ANOVA Results for Subjective Norm

Dependent Variable	Independent Variable	F(1,300)	p
Attitude toward Service	Group	0.22	ns
	Subjective Norm	51.06	0.000
	Group * Subjective Norm	3.74	0.054

* Group 1=Delivery, 2=Car Sharing

Table 7. Mean and Standard Deviation for Subjective Norm

	Delivery (n=152)	Car Sharing (=149)	
High of Subjective Norm(n=130)	5.58 (0.85)	5.77 (0.92)	5.02 (0.92)
Low of Subjective Norm(n=171)	4.94 (1.13)	4.64 (1.17)	4.77 (1.16)
	5.28 (1.04)	5.02 (1.22)	
	5.15(1.14)		

* ()=Standard Deviation

그러므로 O2O서비스 사업 형태와 사회적 규범 간에 서비스태도는 차이가 나타나 연구문제 3이 지지되었다 (Fig. 3 참고).

다만 다른 변수와 달리, 각 집단 간에 서비스 사업 형태와 서비스태도간의 차이가 다르게 나타났다. 이러한 결과는 카셰어링 서비스의 경우 음식배달 서비스와는 다르게 자동차를 공유하는 제품적 특성에 기반 하여 나타난 현상으로 볼 수 있다. 다시 말해 식품 혹은 일상용품과 같은 경우 습관적이며 일상적인 구매성향을 보이는 반면, 자동차의 경우, 인지적 프로세스 과정 중 많은 정보가 필요로 하며, 중심경로에 근거한 정교화과정을 거치기 때문에 이성적인 구매성향을 보인다[16]. 그러므로 본인이 중요하게 생각하는 집단 내에서 새로운 서비스를 사용하는 것을 당연하게 인지하는지 정도의 사회적 규범이 높은 집단의 경우, 배달 서비스보다는 상대적으로 카셰어링 서비스에 대해 서비스태도가 더 호의적인 것으로 해석할 수 있다.

4. 결론

4.1 논의 및 시사점

본 연구는 탐색적 연구로서 현재 O2O서비스의 이용 형태를 서비스 업종 간에 구분하여 살펴보았다. 이전 연구들은 주로 O2O서비스의 품질요인이나 기술수용이론에 초점을 두고 연구를 하였다면, 본 연구에서는 서비스 사업 형태 별로 소비자가 중요시 여기는 요인과 소비자 반응에 차이가 있음을 살펴보았다. 특히, O2O 서비스 중에서도 활발하게 이용되고 있는 대표적인 음식배달 서비스와 자동차공유서비스를 대상으로 비교하여 살펴보았다. 이는 기존 연구와는 차별적인 의미가 있다.

연구결과로 O2O서비스 중 배달 서비스가 상대적으로 카셰어링 서비스보다 개인정보보안, 중개플랫폼의 신뢰, 사회적 규범이 낮은 소비자 집단에서 서비스태도에 더 호의적이었다. 다만 사회적 규범의 경우, 사회적 규범이

높은 소비자 집단에서 카셰어링 서비스가 더 호의적인 태도를 보였는데, 이러한 결과는 제공되는 서비스의 제품 유형이 식품과 자동차라는 점에서 나타나는 현상으로 해석된다. 그러므로 기업의 입장에서는 서비스 사업 형태 간에 소비자반응을 차별적으로 살펴볼 필요가 있겠다. 본 연구결과에서 나타난 것처럼 개인정보보안과 증개플랫폼의 신뢰성이 낮은 소비자집단의 경우, 상대적으로 높은 소비자집단에 비해 배달 서비스가 카셰어링 서비스보다 더 호의적인 태도를 보였다. 다시 말해 신뢰성과 보안이 높은 소비자집단에서 서비스태도가 더 호의적이겠으나 낮은 소비자집단에서는 카셰어링 서비스보다는 배달 서비스가 더 호의적인 태도를 보인다는 것이다. 즉, 자동차라는 제품유형에 비해 식품이 상대적으로 개인정보보안 및 증개플랫폼의 신뢰가 낮은 집단에서 높은 집단에 비해 긍정적인 평가를 하는 것이다.

4.2 연구의 한계점 및 향후 연구

본 연구는 주요 변수를 탐색적으로 도출하여 연구문제를 다루었고, 그룹 간 비교를 통해 연구문제를 검증하였다. 그러므로 향후 연구에서는 실증적 인과관계를 살펴볼 필요가 있다. 또한 다양한 서비스 사업 형태를 비교하여 살펴볼 필요가 있다. 특히 사회적 규범의 경우, 확장된 기술수용이론에서 사회적 영향(social influence)의 한 주요 변수로 활용되었으며, 본 연구에서는 사회적 규범은 O2O서비스의 경우 소비자 주변 사람들이 새로운 서비스를 얼마나 사용하는지 인지하는 정도로 정의하여 살펴보았다. 향후에는 연령, 경험, 성별에 의해서도 주요 변수가 영향을 받을 수 있으므로[18] 추가 연구가 필요하다.

다만 본 연구에서는 주요 요인으로 개인정보보안과 증개플랫폼의 신뢰성과 사회적 규범에 대해서 살펴보았는데, 이러한 배경에는 모바일 쇼핑의 총 거래액이 2017년 1월 1천억 원에서 2019년 1월 5천억 원 이상으로 2년간 380% 증가했다[4]. 이러한 상황 속에서 서비스의 품질에 대한 요인보다는 오히려 서비스의 신뢰성에 기반 한 개인정보보안과 증개플랫폼의 신뢰성 대한 소비자의 반응에 초점을 두었다. 향후 연구에서는 O2O서비스에 대한 특성을 고려한 변수를 추가적으로 살펴볼 필요가 있다. 마지막으로 본 연구는 대학생을 중심으로 무작위 추출(random sampling)하여 살펴보았다. 다만 연령에 있어 한정적인 표본이긴 하나 O2O서비스를 적극적으로 활용하는 세대이기에 현실적인 상황을 고려했다. 향후에는 다양한 연령층을 확대할 필요가 있겠다.

REFERENCES

- [1] KISA(Korea Internet & Security Agency) and KT Digieco. (2016.12.06). *Top 10 Internet Issues in 2017*, KISA Library.
- [2] CEOscoreDaily. (2019.7.19). *O2O service, the 'nucleus' of the fourth industrial revolution ... 500 companies invested the most 'pre'*. http://m.ceoscoredaily.com/ml_m_article.html?no=58144
- [3] KISTI MarketReport. (2016). *New Paradigm of O2O (Online to Offline) service*. 20.
- [4] E. M. Lee. (2019.1.16). *Food Delivery O2O Service Trend*, 31(1), 18-24.
- [5] Donga report. (2017.6.17.). <http://www.donga.com/news/article/all/20170606/84744082/1>
- [6] J. H. Choi. (2017.6.22.). <https://news.samsung.com/kr/dd>
- [7] Trend report. (2016.9.12). *O2O Service Usage Type*. https://blog.opensurvey.co.kr/trendreport/o2o_report_2016/
- [8] V. Venkatesh & F. D. Davis. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186-204. DOI: 10.1287/mnsc.46.2.186.11926
- [9] J. W. Kang & Y. Namkung. (2018). The Effects of Food O2O Quality on Consumer Trust, Attitude, and Purchase Intention: Focused on the Moderating Effect of Purchase Frequency and Age. *Korean Journal of Hospitality and Tourism*, 27(6), 55-73. DOI: 10.24992/KJHT.2018.08.27.06.55.
- [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. DOI: 10.14400/JDC.2017.15.6.165
- [11] Y. B. Cho & E. H. Cho. (2019). The Effect of O2O Service Characteristics on Satisfaction and Behavioral Intention of Customers Using the Technology Acceptance Model. *Culinary Society of Korea*, 25(6), 67-78. DOI: 10.20878/cshr.2019.25.6.007
- [12] Y. J. Jeong & Y. U. Song. (2016). A Study on the Factors Affecting the Intention to Use O2O Services. *Korea Society of IT Services*, 15(4), 125-151. DOI: 10.9716/KITS.2016.15.4.125
- [13] Y. S. Lee. (2018). The Impact of Consumer's Psychological Attachment and Enjoyment, Trust on Satisfaction and Attitude toward On-Demand O2O(Online to Offline) Service. *Journal of Convergence for Information Technology*, 8(6), 399-407. DOI: 10.22156/CS4SMB.2018.8.6.399
- [14] 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. DOI: 10.14400/JDC.2017.15.4.157

- [15] 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.
DOI: 10.22156/CS4SMB.2018.8.4.127
- [16] P. W. Reed & M. T. Ewing. (2004). How Advertising Works: Alternative Situational and Attitudinal Explanations. *Marketing Theory*, 4(1/2), 91-112.
DOI: 10.1177/1470593104044088
- [17] M. Söderlund & S. Rosengren (2007). Receiving Word-of-mouth from the Service Customer: An Emotion-based Effectiveness Assessment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(2), 123-136.
DOI: 10.1016/j.jretconser.2006.10.001
- [18] V. Venkatesh, M. G. Morris, G. B. Davis & F. D. Davis. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
DOI: 10.2307/30036540
- [19] Phelps, J., G. D'Souza, and G.J. Nowak. (2001). Antecedents and Consequences of Consumer Privacy Concerns: an Empirical Investigation. *Journal of Interactive Marketing*, 15(4), 2-17.
DOI: 10.1002/dir.1019
- [20] A. Bhattacharjee. (2002). Individual Trust in Online Firms: Scale Development and Initial Test. *Journal of Management Information Systems*, 19(1), 211-241.
DOI: 10.1080/07421222.2002.11045715
- [21] 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.
DOI: 10.17705/1jais.00092
- [22] J. C. Nunnally. (1978). *Psychometric Theory* (2nd ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- [23] L. D. Wolin & P. Korgaonkar. (2003). Web Advertising: Gender Differences in Beliefs, Attitudes and Behaviour. *Internet Research*, 13(5), 375-385.
DOI: 10.1108/10662240310501658

성 정 연(Jungyeon Sung)

[정회원]



- 2009년 8월 : 성균관대학교 경영대학 (경영학박사)
- 2010년 5월 ~ 2015년 2월 : 성균관 대학교 인터랙션사이언스학과 연구교수
- 2015년 3월 ~ 현재 : 성결대학교 경영학부 조교수
- 관심분야 : 소비자행동, 소비자 정보처리과정, UX 디자인, Haptic, 뉴미디어 매체의 광고효과

· E-Mail : jysung@sungkyul.ac.kr