

O2O 서비스의 지속이용의도에 관한 연구*: 이용자 혁신성의 조절효과를 중심으로

이옥** · 이문봉***

〈 목 차 〉

I. 서론	IV. 연구방법 및 분석결과
II. 이론적 배경	4.1 변수의 조작적 정의
2.1 O2O 서비스	4.2 자료수집 및 분석
2.2 기술수용모델과 지속이용의도	V. 결론
2.3 이용자 혁신성	5.1 연구결과 요약 및 시사점
III. 연구모형과 가설	5.2 연구의 한계 및 향후과제
3.1 연구모형	참고문헌
3.2 가설설정	<Abstract>

I. 서론

국내 스마트폰 보급률은 2016년을 기준으로 85%를 넘어서면서, PC를 통해서 제약적으로만 이루어지던 온라인 서비스 환경이 모바일 환경으로 급속도로 전환되고 있다(GMSA, 2018). 이러한 환경변화는 시간과 장소에 대한 제약이 사라지고, 전통적인 상거래형태에도 혁신적인 서비스 출현을 가능하게 하고 있다. 특히, 관심을 기울여야 할 점은 소비자들이 이동 중에도 언제든지 온라인쇼핑을 이용할 수 있어 스마트폰을 사용하여 단순히 모바일 쇼핑만을 하는

것이 아닌 오프라인 매장을 통하여 상품을 확인하고, 온라인 가격비교를 통하여 최저가로 상품을 구매하는 쇼루밍(showrooming)이 증가하게 되었으며 이와 반대로, 온라인에서 제품에 관한 정보를 확인하고 오프라인 통하여 제품을 구매하는 웹루밍(webrooming) 형태의 소비문화도 등장하였다. 이처럼 오프라인과 온라인 상거래의 경계를 허무는 쇼루밍과 웹루밍 형태의 소비현상이 나타나게 된 배경으로 오프라인 매장의 뛰어난 고객경험과 온라인 매장의 가격 경쟁력을 겸비한 O2O 서비스에 대한 관심이 크게 증가하고 있다(Chi et al., 2016). O2O 서

* 이 논문은 2019학년도 동의대학교 연구년 지원에 의하여 연구되었음.

** 바이오플락, beat29@nate.com(주저자)

*** 동의대학교 경영학과, mblee@deu.ac.kr(교신저자)

비스는 Online-to-Offline의 약자로 소비자의 위치 정보를 활용하여 온라인에서 상품을 구매하고 오프라인을 통해 사용할 수 있는 서비스를 의미하는 것으로 O2O 서비스를 이용하는 소비자들은 정보탐색이 용이한 온라인에서 구매를 진행하고 오프라인에서 상품이나 서비스를 이용하는 형태를 취하고 있는데, 이는 온라인의 실용성과 오프라인의 감성적인 만족감을 동시에 얻을 수 있는 장점을 제공한다는 것이다(Yang, 2014).

O2O 서비스가 가진 장점으로 한국, 중국, 일본 등의 아시아를 중심으로 시장이 빠르게 성장하고 있다. O2O 서비스 산업을 주도하는 중국은 전자결제시스템의 확산으로 인하여 90조 원 시장으로 시장이 성장하였다. 특히 스마트기기를 사용하는 사람들 중 86.4%가 O2O 서비스를 전통적인 상거래 방식보다 더 선호하였고, 이용경험도 60%를 넘어섰다(Ahmed and Taqa 2017). 일본도 중국과 함께 O2O 서비스 산업이 급격하게 성장하고 있는 나라이다. 메신저 서비스가 발전된 일본에서는 인스턴트 메시지를 이용한 O2O 서비스가 확산되고 있다. 고령화 인구를 고려하여 서비스 품질을 강화한 일본의 O2O 서비스 시장은 50조 원 규모로 성장할 것이라는 전망이 나오고 있다(박현길 2015).

한-일-중 세 나라 중 O2O 서비스 시장에 가장 늦게 진입한 한국은 진보된 정보통신기술 역량에 힘입어 시장규모를 단기간에 20조 원까지 성장시켰다. 특히, 외식산업이나 쇼핑에 초점을 맞춘 일본이나 중국과 달리 교통, 숙박, 부동산 등으로 O2O 서비스 영역을 확장시키면서 가파른 성장세를 보이고 있다(김동수 등, 2016), 유럽이나 미국 등에서도 O2O 서비스 산

업에 투자를 집중하면서 전 세계적으로 O2O 서비스가 빠르게 성장하고 있다. 이에 따라, O2O 서비스의 성장성을 유지하기 위해서는 충성도 높은 고객의 이탈을 막고 소비자의 지속 이용의도를 높이는 것이 매우 중요하다(Zhang, 2014). 그러나 온라인과 오프라인을 동시에 연동시킬 수 있는 O2O 서비스가 유력한 비즈니스 모델로 각광받고 있음에도 불구하고 O2O 서비스에 관한 연구는 사례분석 혹은 산업 보고서 중심으로 진행되어져 왔다(정유진, 송용욱, 2016).

본 연구는 다양한 특성을 가진 O2O 서비스에 대한 활성화 방안으로 소비자의 지속적인 이용의도를 설명하기 위해 기술수용모형의 지각된 용이성, 지각된 유용성뿐 아니라 지각된 위험, 지각된 즐거움을 추가하여 O2O 서비스를 검증하고자 한다. 또한 사용자 혁신성 변수를 추가하였는데 그 이유는 정보기술의 수용과 사용에 개인의 특성 변수가 미치는 영향의 중요성이 높아지고 있고, 이를 실증적으로 검증하는 연구가 증가하고 있기 때문이다(이문봉, 2012). Rogers(2003)는 혁신성을 사회시스템 내에서 한 개인이 다른 구성원 보다 혁신적인 제품 및 서비스를 일찍 수용하는 정도라고 하였다. 즉, O2O 서비스상에서 혁신성이 높은 이용자와 혁신성이 낮은 이용자들의 O2O 서비스에 대한 지각된 용이성, 지각된 즐거움, 지각된 위험, 지각된 유용성의 관계는 차이가 있을 것이라고 예상할 수 있다. 따라서 이용자들의 특성인 혁신성에 따른 차이를 검증하는 것은 O2O 서비스에 대한 마케팅 전략을 수립하는데 시사점을 제공할 수 있을 것으로 기대된다.

본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다. 첫

째, O2O 서비스를 대상으로 지각된 용이성, 지각된 즐거움, 지각된 위험, 지각된 유용성과 서비스 만족, 지속이용의도의 관계를 탐색적으로 확인한다. 둘째, 지각된 용이성, 지각된 즐거움, 지각된 위험과 지각된 유용성의 관계에서 이용자 혁신성의 조절적 역할을 확인한다. 셋째, 지각된 유용성과 서비스 만족은 지각된 용이성, 지각된 즐거움, 지각된 위험과 지속이용의도의 관계에서 매개적 역할을 확인한다.

II. 이론적 배경

2.1 O2O 서비스

O2O 서비스는 Trialpay의 대표인 Alex Rampell에 의해서 소개되었으며, Chi et al. (2016)은 O2O 서비스를 태블릿PC, 스마트폰과 같은 단말기를 통하여 온라인에 연결되어 있는 고객을 오프라인에 유치하는 것이라고 정의하였다. 또한 문윤지(2016)는 O2O 서비스를 온라인을 통해 고객을 모집하여 결재를 유도하고 오프라인을 통해서 제품을 수령하는 마케팅으로 온오프라인 채널의 시너지 효과를 창출하는 것으로 정의하였다. 이와 같이 O2O 서비스를 통한 정교한 고객관리는 오프라인 매장에서 수익을 증대시키는 수단으로 주목받고 있다. 또한 O2O 서비스를 통하여 오프라인 매장의 입장에서 소비자의 매장 방문 빈도를 높일 수 있을 뿐만 아니라 물류비용도 절감할 수 있는 수단으로 사용되고 있다(손증균, 2015). 시장에서 O2O 서비스가 주목받기 시작한 이후 정보기술 관점의 시스템 설계방법, 사용자 인터페이스 방

법 등 시스템 개발 측면에 초점을 맞추고 대부분의 연구가 진행되어 왔다. 그러나 최근 O2O 서비스를 제공하는 기업이 증가하면서 사용자의 만족도를 제고하여 이용의도를 증가시키는 연구가 많아지고 있다.

O2O 서비스에 대한 선행연구로, Chi et al. (2016)은 O2O 서비스에 대한 사용자의 부정적인 인식과 사용자 저항 및 이용중단 의도 사이의 인과관계를 규명함으로써 O2O 서비스의 수용 및 확산을 저해하는 요인들을 찾고자 하였다. Lim and Lim(2016)은 부동산 시장 O2O 앱 서비스의 사용자 만족도와 재사용 간의 관계를 연구한 결과, 부동산 O2O 온라인서비스와 오프라인 서비스의 사용용이성과 유용성은 고객 만족에 긍정적인 영향을 미치고, 고객만족은 재이용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 정유진과 송용욱(2016)은 위치기반 O2O 서비스의 사용의도에 영향을 미치는 요인과 그 인과관계를 규명하기 위해 가치기반수용모델(value based adoption model; VAM)을 적용한 결과 지각된 가치, 신뢰, 보안위험성이 사용의도에 영향을 미치는 요인으로 나타났다. 문윤지(2016)는 O2O 환경에서의 서비스 품질모델을 개발하기 위해 문헌 연구와 FGI(focus group interview)를 실시하였다. 안경민과 주재훈(2017)은 카카오택시의 O2O 서비스 이용의도에 미치는 영향을 분석한 결과 지각된 경제적 혜택, 지각된 편의성, 사회적 영향이 사용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 파악하였다.

2.2 기술수용모델과 지속이용의도

수용자가 새로운 정보기술을 어떻게 수용하

는지에 관한 연구들은 사회심리학적 이론을 바탕으로 진행되고 있으며 사회심리학적 측면에서 개인의 행동을 촉진시키는 요인에 대한 연구가 정보기술 수용과정에 관한 연구로 확대 적용 및 응용되기 시작하였다. 이 분야의 대표적인 이론들은 Fishbein and Ajzen(1975)의 합리적 행동이론(Theory of Reasoned Action; TRA), Ajzen(1985)의 계획된 행동이론(Theory of Planned Behavior; TPB), Davis(1989)의 기술수용모델(Technology Acceptance Model; TAM) 등이 있다. 특히, 기술수용모델은 Davis가 1989년도에 제시한 이론으로, 새로운 정보 기술수용에 대해 설명하는 모형으로 지각된 용이성과 지각된 유용성을 영향 요인으로 제시하고, 두 변수가 개인의 태도와 행동의도에 영향을 미치는 것을 연구하였다(정오, 구철모, 2018). 지각된 유용성은 특정 제품 혹은 시스템을 통하여 자신의 업무 성과를 향상할 수 있는 정도를 의미하며 지각된 용이성은 특정제품 또는 시스템을 통하여 자신의 노력을 절감시킬 수 있는 정도를 의미한다(Davis, 1989). 정보시스템 관련 연구자들은 지각된 유용성이 이용자의 IT 수용의도, 이용의도, 더 나아가 지속이용의도에 영향을 미치는 핵심변수임을 입증해왔다(Davis, 1989; Venkatesh et al., 2012). Bhattacharjee(2001)의 IS 지속이용모델은 이용자의 IS 지속이용의도가 IS의 초기 이용을 기초로 지각한 유용성과 만족에 의해 결정된다고 주장한다. 아울러 만족은 IS 사전기대가 초기이용의 결과와 일치한 정도인 기대일치와 유용성에 의해 결정된다고 주장하였다(최수정, 2016). 한편 기술수용모델을 활용하여 지각된 위험이 기술수용과정에 영향을 미치는 연구가 진행됐

는데 Arts et al.(2011)은 혁신제품 수용에 대한 메타 분석을 실시한 결과 혁신 수용과정을 설명하기 위해서는 지각된 위험이 반영되어야 한다고 주장하였으며 Crespo et al.(2009)은 인터넷 쇼핑몰에 기술수용 모델을 적용하여 지각된 위험이 인터넷 쇼핑 태도에 부정적인 영향을 미친다는 결과를 제시하는 등 지각된 위험이 기술수용을 방해하는 변수로서 연구들이 진행되었다.

2.3 이용자 혁신성

혁신성은 개인이 사회시스템상에서 다른 사람들보다 먼저 혁신기술 및 제품을 상대적으로 먼저 수용하는 성향의 정도라고 정의된다. 즉, 혁신성향이 높은 사람들은 새로운 자극과 경험에 개방적이고 모험심이 강하며 위험을 기꺼이 감수하려는 경향이 강하지만 혁신성이 낮은 이용자들은 변화에 대해 두려워하며 신기술에 부정적이다(Rogers, 2003). 혁신을 타인에 비해 먼저 수용하고 시도하려는 정도를 의미하는 개인 혁신성은 혁신 수용여부와 속도에 영향을 미칠 수 있다(Hirschman, 1980). 따라서 혁신성이 높은 이용자들은 낮은 사람들에 비해 혁신적이고 새로운 제품을 수용하려는 의지가 강하며 위험 가능성이 동반되어도 이를 극복하려는 경향이 높아 수용 가능성이 높다. 또한 Goldsmith and Hofacker(1991)는 혁신성을 새로운 제품이나 서비스를 경험해 보려는 능동적인 소비성향으로 정의하였다.

이러한 혁신성은 개인적인 특성으로서 개인마다 차이가 있고 새로운 제품 수용의 결정에 영향을 미칠 수 있을 뿐만 아니라 소비자의 다

양한 행동에 영향을 미친다. 이러한 관점에서 Baumgartner and Steenkamp(1996)는 혁신적인 소비자는 혁신제품을 적극적으로 선택하며 새로운 소비 경험을 위해 제품구매 시 감각적 자극을 추구한다고 주장하였다. 즉, 혁신성향이 높은 사람들은 새로운 경험과 다양성에 대한 효익 및 체험편익을 추구하는 성향이 높다는 것이다(김상훈, 강지윤, 2005).

Ⅲ. 연구모형과 연구가설

3.1 연구모형

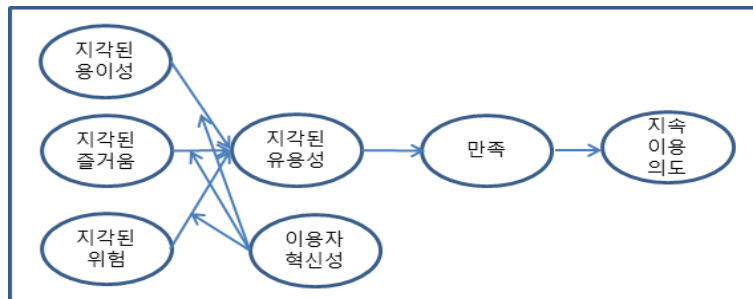
본 연구에서는 O2O 서비스의 지속이용의도를 효과적으로 예측하기 위하여 지각된 용이성, 지각된 즐거움, 지각된 위험, 지각된 유용성, 만족 변수를 이용하여 <그림 1>과 같은 연구모형을 설정하였다.

3.2 가설설정

3.2.1 지각된 용이성

Davis, et al.(1989)은 지각된 용이성(perceived

ease of use)이란 한 개인이 특정 시스템을 다량의 수고를 제공하지 않더라도 이용 가능할 것이라고 생각하는 수준이라고 정의하였다. Ha and Stoel(2009)는 기술수용모형에서의 지각된 유용성은 지각된 용이성 없이 설명이 불가능하며 지각된 용이성의 중요성에 대해 강조하였으며 Koufaris and Hampton-Sosa (2004)의 연구에 의하면 웹사이트와 같이 기술적 난이도가 높은 서비스의 경우 지각된 용이성과 지각된 유용성의 관계는 긍정적이라고 주장하였다. 지각된 용이성과 지각된 유용성에 관한 선행연구들을 살펴보면 스마트폰 애플리케이션의 이용동기와 사용의도에 관한 연구(김주란 등, 2011)에서 애플리케이션이 사용하기 쉬울수록 사용자는 애플리케이션이 유용하다고 평가하며 지각된 용이성은 지각된 유용성에 유의한 영향을 미치는 것을 증명하였다. 송주형(2016)은 소셜커머스를 활용한 호텔상품 수용태도에 관한 연구에서 지각된 용이성은 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미친다고 주장하였으며 김미진(2017)은 스마트폰 O2O 서비스 APP에 관한 연구에서 지각된 용이성은 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 제시하였다. 이에 선행연구의 주장을 근거로 다음의 가설을 설정하였다.



<그림 1> 연구모형

가설 1 : 지각된 용이성은 지각된 유용성에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 지각된 즐거움

지각된 즐거움(perceived playfulness)은 내재적으로 재미있고 흥분된 상태를 의미한다. 지각된 즐거움은 많은 IT 연구에서 내생적 혜택을 나타내는 변수로 소개되어 왔다. 특히 게임이나 SNS 등과 같은 오락적인 서비스에서 즐거움과 같은 내생적 혜택은 호의적인 태도와 만족 및 지속이용의도에 중요한 역할을 담당하고 있다(Bhattacharjee, 2001). 제품을 이용하면서 즐거움 추구하고 같은 쾌락적 동기는 제품이용 및 기술이용을 통해 소비자가 추구하는 중요한 효용적 측면이다(Brown and Venkatesh, 2005). 유희적 가치에서 즐거움이란 감정적인 부분을 포함하고 있다. 유희적 가치는 다른 사람들과의 상호작용으로 즐거움과 휴식을 얻으려는 것을 의미한다(Dholakia 2004). 한편 웹 기반 시스템에서는 유희성이 매우 중요하며 재미, 즐거움, 흥분감 등을 나타낸다(Negash et al., 2003). 박정숙과 변정우(2013)는 호텔 외식 사업부를 중심으로 연구한 논문에서 지각된 즐거움이 지각된 유용성에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 최민음 등(2014)의 연구에서도 지각된 즐거움이 지각된 유용성에 정적인 영향관계를 가지고 있는 것으로 나타났다. 이에 선행연구의 주장을 근거로 다음의 가설을 설정하였다.

가설 2 : 지각된 즐거움은 지각된 유용성에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

3.2.3 지각된 위험

소비자들은 주관적으로 판단한다는 전제하에 제품이나 서비스를 구매할 경우, 선택에 따르는 위험을 지각하게 되는데 이를 지각된 위험(perceived risk)이라고 한다(류인평, 김영주, 2011). 한편 선행연구자에 의하면 소비자가 지각하는 위험은 실제 위험 정도보다 소비자 의사결정과정에 더 많은 영향을 미친다고 하였다(Reisinger and Mavondo 2005; Rittichainuwat and Chakraborty 2009).

이은미 등(2009)에 의하면 소비자 행동은 선택에 따르는 위험을 초래하며 이러한 위험은 현재 존재하는 위험이 아닌 주관적임에 따라 미래에 충분히 불이익을 제공하는 결과를 소지하고 있다. 또한 인터넷과 같은 온라인 상황에서의 구매는 제품을 직접 보고 구매하는 것이 아님에 따라 기존 상거래보다 더욱 위험을 크게 지각한다(나운규, 홍병숙, 2008). 따라서 본 연구 역시 온라인 상황을 기반으로 한 O2O 서비스에 대한 연구임에 따라 선행연구와 같이 기존 상거래에 비해 지각된 위험은 높을 것이라고 가정한다. 또한 지각된 위험이 높을 경우 소비자의 O2O 서비스 지각에 부정적으로 영향을 미친다고 예상할 수 있다. 이에 선행연구의 주장을 근거로 다음의 가설을 설정하였다.

가설 3 : 지각된 위험은 지각된 유용성에 부(-)¹의 영향을 미칠 것이다.

3.2.4 지각된 유용성

Davis et al.(1989)에 의하면 지각된 유용성(perceived usefulness)이란 특정 개인이 특정

시스템이나 새로운 기술을 이용하며 개인 업무에 생산성과 효율성이 향상되며 결국 특정 개인에게 혜택이 제공될 것이라고 지각하는 수준이라고 정의하였다. IS 지속이용모델은 이용자의 IS 지속이용의도가 IS의 초기 이용을 기초로 지각한 유용성과 만족에 의해 결정되며 많은 선행연구들에 의해 특정 신기술이나 새로 나온 시스템에 대해 유용하다고 인지함에 따라서 만족이 높아진다는 결과가 나타났다(오재신, 2015; 고민환, 이충기, 2019). 따라서 본 연구에서는 선행연구의 주장을 근거로 지각된 용이성, 지각된 즐거움, 지각된 위협에 영향을 받은 지각된 유용성은 만족에 긍정적인 영향을 미친다고 가정하였다. 이에 다음의 가설을 설정하였다.

가설 4 : 지각된 유용성은 만족에 정(+)^의 영향을 미칠 것이다.

3.2.5 만족과 지속이용의도

Oliver(1980)는 만족에 대해 마케팅 활동의 핵심개념으로 고객의 기대가 소비경험에 대한 이전 감정과 불일치할 때 느끼는 심리적 상태로 정의라고 하였다. 또한 Tse and Wilton (1988)에 의하면 제품에 대하여 가진 기대와 제품 사용 후 가지는 지각과의 불일치에 대한 고객의 반응이라고 하였다. 지속이용의도는 제품 및 서비스를 구매한 이후 장래에 해당 제품 및 서비스를 재구매 혹은 재이용하려는 만족도의 한 형태로 발생하는 행동으로 정의하였다(Oliver, 1980). 즉, 지속이용의도란 제품 및 서비스를 지속적으로 이용하며 제품과 서비스를 통해 얻은 경험을 타인에게 알리려는 경향을 의미한다.

선행연구에 의하면 특정 제품이나 서비스에 대한 만족을 지각한 소비자들은 해당 기업과 관계유지 및 지속이용의도에 영향을 미친다고 하였다(Oliver, 1980; Anderson et al, 1994; Bolton, 1998; 성혜진, 고재운, 2013; 박정숙, 변정우, 2013). 따라서 만족은 지속이용의도에 대한 주요 선행요인으로 판단되어 다음의 가설을 설정하였다.

가설 5 : 만족은 지속이용의도에 정(+)^의 영향을 미칠 것이다.

3.2.6 이용자 혁신성

혁신성이란 한 개인이 다른 구성원보다 혁신을 빨리 수용하는 성향을 의미하며 혁신자는 새로운 자극이나 경험에 개방적인 소비자이다(Leavitt and Walton 1975). 또 다른 의미에서의 혁신성은 특정 신기술이나 새로운 제품에 대한 사용을 기꺼이 시도해보고자 하는 성향이라고도 할 수 있다(Goldsmith and Hofacker 1991).

혁신성을 다룬 정보시스템 분야의 연구들을 살펴보면 일부 연구에서는 혁신성을 사용 의도에 직접적인 영향을 미치는 변수로 다룬 반면에, 다른 연구에서는 혁신성을 특정 시스템의 결과 변수와 선행 변수를 조절하는 조절변수로 다루었다(이문봉, 2012). 새로운 제품 등의 수용과정에서 혁신성은 중요한 영향을 미치는 요인으로 간주되므로 본 연구는 O2O 서비스에서의 지각된 용이성, 지각된 즐거움, 지각된 위협이 지각된 유용성에 미치는 영향은 이용자들의 혁신성에 따라 다를 것이라고 예상하여 다음의 가설을 설정하였다.

가설 6-1 : 지각된 용이성이 지각된 유용성에 미치는 영향은 이용자 혁신성에 따라 다를 것이다.

가설 6-2 : 지각된 즐거움이 지각된 유용성에 미치는 영향은 이용자 혁신성에 따라 다를 것이다.

가설 6-3 : 지각된 위험이 지각된 유용성에 미치는 영향은 이용자 혁신성에 따라 다를 것이다.

IV. 연구방법 및 분석결과

4.1 변수의 조작적 정의

본 연구에서 제시된 변수들의 조작적 정의와 설문문항은 <표 1>과 같이 선행연구를 바탕으로

<표 1> 변수의 조작적 정의 및 설문문항

연구 변수	조작적 정의 및 측정항목	관련문헌
지각된 용이성	<ul style="list-style-type: none"> 특정 시스템을 사용할 경우 얼마나 쉽게 특정 시스템을 사용할 수 있는지를 지각하는 정도 1. O2O 서비스를 통해 찾고자 하는 것을 쉽게 찾을 수 있다. 2. O2O 서비스를 언제 어디서나 이용하는 것은 쉽다. 3. O2O 서비스 사용 과정은 명확하고, 이해하기 쉽다. 4. O2O 서비스를 사용하는 것은 쉽다. 	Davis(1989), Davis and Venkatesh (2000)
지각된 즐거움	<ul style="list-style-type: none"> 플랫폼 O2O서비스를 이용함으로써 지각하는 흥미롭고 재미있는 정도 1. 지각된 즐거움에 대해서 이 O2O 서비스 이용하는 것은 즐겁다. 2. 이 O2O 서비스 이용은 재미있다. 3. 이 O2O 서비스 이용하면 기분이 좋아진다. 	Yu et al.(2005)
지각된 위험	<ul style="list-style-type: none"> 구매결과에 대한 불확실성과 기대 가치의 잠재적 손실을 주관적으로 지각하는 정도 1. 지각된 위험에 대해서 O2O 서비스를 사용 시 개인정보 유출이 생길까봐 두렵다. 2. O2O 서비스가 잘못되어 금전적 피해가 생길까봐 두렵다. 3. 전반적으로 이 O2O 서비스를 이용하는 것은 위험하다 	Featherman and Pavlou (2003)
지각된 유용성	<ul style="list-style-type: none"> O2O서비스를 이용함으로써 예상되는 이익에 대한 사용자의 인지 정도 1. 지각된 유용성에 대해서 O2O서비스는 나의 생활에 유용하다, 2. O2O서비스는 나의 생활을 보다 긍정적으로 개선해 준다. 3. O2O서비스의 이용은 내게 유용한 서비스를 제공한다. 4. O2O서비스의 이용은 나에게 도움이 된다고 생각한다. 	Davis(1989), Davis and Venkatesh (2000)
만족	<ul style="list-style-type: none"> O2O서비스의 이전 사용 느낌에 대한 사용자의 감동 정도 1. 나는 O2O서비스가 마음에 든다. 2. 나는 O2O서비스를 이용하면 편안하다. 3. 나는 O2O서비스에 만족한다. 	Reynolds and Beatty(1999)
지속이용의도	<ul style="list-style-type: none"> 사용자의 O2O 서비스를 지속적으로 사용할 의도 1. O2O서비스를 지속적으로 이용할 것이다. 2. O2O서비스를 더 자주 이용할 것이다 3. O2O서비스를 일상생활에 활용할 것이다 	Davis(1989), Agarwal and Karahanna (2000)
이용자 혁신성	<ul style="list-style-type: none"> 특정 개인이 사회시스템 내에서 다른 소비자들보다 앞서서 혁신(innovation)을 먼저 수용하는 정도 1. 나는 다른 사람보다 새로운 것을 먼저 사용하는 편이다. 2. 나는 남들보다 새로운 것에 대해 관심이 많다. 3. 나는 새롭고 특별한 것이 있으면 주문해 보는 편이다. 4. 나는 다른 사람들이 사용해 경험이 없는 것을 사용하기 좋아한다. 5. 매장에서 새로운 물건을 보면 그것이 새로운 것이기 때문에 산다. 	Goldsmith and Hofacker (1991)

로 O2O 서비스의 특성을 고려하여 수정해서 사용하였으며 설문문항은 리커트형 7점 척도를 사용하여 측정하였다.

(11.8%), 전문직/기술직이 50명 (11.1%), 공무원이 56명 (12.4%), 대학(원)생이 99명(22.0%), 주부가 52명 (11.5%)의 순으로 나타났다.

4.2 자료수집 및 분석

4.2.1 자료수집 및 표본의 특성

O2O 서비스의 지각된 용이성, 지각된 즐거움, 지각된 위험, 지각된 유용성, 만족, 지속이용의도 간 영향 정도를 분석하기 위해 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 2018년 10월 1일부터 10월 14일까지 2주 간 진행되었으며, 실제 O2O 서비스의 이용 경험이 있는 사람을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 총 460부의 설문지를 배포하여 불성실한 하거나 부적절하다고 판단되는 9부를 제외한 451부를 본 연구에 사용하였다.

본 연구에 사용된 표본의 특성은 <표 2>와 같다. 먼저, 성별로는 남성이 208명 (46.1%), 여성이 243명 (53.9%)이며, 연령 별로는 29세 이하가 169명(37.5%), 30세~39세가 151명 (33.5%), 40~49세가 65명(14.4%), 50~59세가 54명(12.0%), 60세 이상이 12명(2.7%)이다. 직업은 회사원이 85명 (18.8%), 자영업이 53명

4.2.2 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구에서 사용된 지각된 용이성, 지각된 즐거움, 지각된 위험, 지각된 유용성과 만족, 지속이용의도는 반영적 지표로 측정하였다. 먼저 연구에서 사용된 변수의 신뢰성 검증을 위해 Cronbach's α 계수를 이용한 결과 0.8을 상회함에 따라 신뢰성이 확보되었으며, 타당성을 검증하기 위해 배리맥스 회전방식을 사용하여 탐색적 요인분석을 실시하였다(표 3 참조).

추가적으로 측정 모델의 타당성을 확인하기 위해 확인적 요인분석을 실시하였다. 분석결과 모델 적합도는 $\chi^2= 211.54(df=155, p=0.002)$, GFI= 0.956, AGFI= 0.940, CFI= 0.992, NFI= 0.972, TLI= 0.990, RMSEA= 0.028로 나타나 모형의 타당성이 확보되었다고 판단하였다. 또한 개념 신뢰도와 평균분산추출(AVE)에 대한 분석을 실시한 결과 개념신뢰도의 경우 0.9이상으로 나타났으며, AVE값의 경우 기준치인 0.5보다 높게 나타났다. 따라서 본 연구의 개념

<표 2> 표본의 특성

구분		빈도	%	구분		빈도	%
연령	29세 이하	169	37.5	직업	회사원	85	18.8
	30~39세	151	33.5		자영업	53	11.8
	40~49세	65	14.4		전문직/기술직	50	11.1
	50~59세	54	12.0		공무원	56	12.4
	60세 이상	12	2.7		대학(원)생	99	22.0
	Total	451	100.0		주부	56	12.4
성별	남	208	46.1		기타	52	11.5
	여	243	53.9		합계	451	100.0
	Total	451	100.0				

<표 3> 탐색적 요인분석 및 신뢰성 분석결과

	성분						Cronbach's <i>a</i>
	용이성	유용성	위험	즐거움	지속이용 의도	만족	
용이성1	.789	.233	-.076	.162	.167	.110	0.876
용이성3	.772	.216	-.120	.128	.198	.212	
용이성4	.765	.182	-.087	.170	.199	.204	
용이성2	.728	.237	-.041	.170	.131	.262	
유용성3	.262	.794	-.095	.214	.229	.239	0.928
유용성4	.262	.777	-.095	.157	.263	.272	
유용성1	.252	.738	-.128	.221	.244	.265	
유용성2	.334	.698	-.091	.218	.288	.222	
위험3	-.099	-.066	.952	-.026	-.073	-.038	0.957
위험2	-.052	-.065	.947	-.055	-.057	.000	
위험1	-.088	-.111	.947	-.014	-.084	-.055	
즐거움1	.160	.153	-.032	.863	.149	.157	0.897
즐거움3	.179	.174	-.024	.859	.089	.164	
즐거움2	.160	.181	-.044	.853	.117	.107	
지속이용의도3	.176	.231	-.085	.143	.834	.117	0.884
지속이용의도2	.219	.272	-.120	.147	.776	.256	
지속이용의도1	.299	.289	-.073	.129	.739	.263	
만족2	.216	.237	-.029	.197	.208	.792	0.889
만족3	.296	.305	-.021	.156	.237	.763	
만족1	.305	.304	-.062	.198	.195	.732	
Eigen Value	3.145	3.016	2.809	2.642	2.428	2.380	
설명된 분산(%)	15.723	15.080	14.047	13.211	12.141	11.898	
누적분산(%)	15.723	30.803	44.851	58.062	70.203	82.101	

<표 4> 확인적 요인분석 결과

	Estimate	C.R.	개념신뢰도	AVE
용이성4	1.000		0.915	0.534
용이성3	0.941	19.106		
용이성2	0.869	17.831		
용이성1	0.865	18.160		
즐거움3	1.000		0.919	0.628
즐거움2	0.915	21.885		
즐거움1	0.960	23.456		
위험1	1.000		0.891	0.535
위험3	0.972	41.260		
위험2	0.962	36.983		
유용성4	1.000		0.943	0.653
유용성1	0.976	25.534		
유용성2	0.959	25.239		
유용성3	0.997	28.130		
지속이용의도1	1.000		0.915	0.613
지속이용의도2	0.990	23.570		
지속이용의도3	0.862	20.148		
만족3	1.000		0.914	0.610
만족2	0.859	21.832		
만족1	0.979	24.177		

$\chi^2 = 211.54(df=155, p=0.002)$, GFI=0.956, AGFI=0.940, CFI=0.992, NFI=0.972, TLI=0.990, RMSEA=0.028

신뢰도와 평균분산추출이 추천기준치보다 높게 나타나 해당 연구단위에 대한 대표성을 가진다고 할 수 있다.(Fornell and Larcker, 1981)

또한 <표 5>에 제시한 것처럼 본 연구의 판별 타당성 검증 결과 평균분산추출값이 해당 상관계수 제곱값보다 크게 나타나 본 연구의 판별 타당성이 확보되었다.

4.2.3 가설 검증

본 연구의 가설 검증을 위해 AMOS 25.0을 활용하여 구조방정식 모델분석을 실시하였다. 모형의 적합도 분석결과 적합도는 $\chi^2=327.1(df=162, p=0.000)$, GFI= .933, AGFI=.913, TLI= .973, CFI= .977, NFI= .956, RMSEA= .048로 나타나 이에 본 연구에서 제시한 모형이 가설 검증에 있어 무리가 없는 것으로 판단된다. 실증분석 결과는 <표 6>과 같다. 지각된 용이성이 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설 1은 실증분석 결과 경로계수 값이 0.644($p<.01$)로 나타나 지지되었다. 지각된 즐거움은 지각된 유용성에 대해 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설 2는 경로계수 값이 0.252($p<.01$)로 나타나 지지되었다.

지각된 위험은 지각된 유용성에 대해 부정적인 영향을 미칠 것이라는 가설 3은 경로계수 값이 -0.04($p<.05$)로 나타나 지지되었다. 지각된 유용성은 만족에 대해 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설 4는 경로계수 값이 0.836($p<.01$)로 나타나 지지되었다. 만족은 지속이용의도에 대해 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설 5는 경로계수 값이 0.705($p<.01$)로 나타나 지지되었다.

이용자 혁신성의 조절 효과를 검증하기 위하여 다중집단분석(multi group analysis)을 수행한 결과는 <표 7>과 같다. 가설검증에 앞서서 이용자 혁신성의 평균값인 4.04를 기준으로 상위 45%를 혁신성이 높은 집단($n=196$)으로 분류하고, 하위 45%를 낮은 집단($n=201$)으로 분류하여 다중집단분석을 실시하였다. 세 개의 경로별로 해당 경로가 두 집단 간에 동일하다는 제약조건을 두고 분석을 수행한 제약 모형(restricted model)과 기본 모형인 자유모형(free model)으로 두고 χ^2 값에서의 차이를 살펴보았다. 세 개 경로 모두 χ^2 값의 변화가 1% 유의수준인 6.63을 초과하므로 이용자 혁신성에 따라 다를 것이라는 가설 6-1, 6-2, 6-3은 모두 채택되었다.

<표 5> 각 구성개념의 판별타당성 분석결과

	용이성	즐거움	위험	유용성	지속적이용의도	만족
용이성	0.534					
즐거움	0.254	0.628				
위험	0.060	0.014	0.536			
유용성	0.014	0.299	0.068	0.653		
지속적이용의도	0.433	0.204	0.062	0.558	0.613	
만족	0.508	0.268	0.025	0.587	0.479	0.611

주) 대각선은 해당 개념의 AVE(평균분산추출)값

<표 6> 가설검증결과

			estimate	C.R.	p	채택여부
H1	지각된 용이성 → 지각된 유용성	+	0.644	11.441	0.000	채택
H2	지각된 즐거움 → 지각된 유용성	+	0.252	5.653	0.000	채택
H3	지각된 위험 → 지각된 유용성	-	-0.040	-2.244	0.025	채택
H4	지각된 유용성 → 만족	+	0.836	18.359	0.000	채택
H5	만족 → 지속이용의도	+	0.705	15.851	0.000	채택

$\chi^2=327.1(df=162, p=0.000)$, $\chi^2/df=2.020$ GFI=.933, AGFI=.913 CFI=.977, NFI=.956, TLI=.973, RMSEA=.048

<표 7> 조절 효과 검증

가설	경로	경로계수		X^2		ΔX^2	p
		저집단 (n=196)	고집단 (n=201)	자유모형	제약모형		
H6-1	지각된 용이성 → 지각된 유용성	0.610*	0.308*	445.47	454.71	9.243	0.000*
H6-2	지각된 즐거움 → 지각된 유용성	0.057	0.665*		456.40	10.933	0.000*
H6-3	지각된 위험 → 지각된 유용성	0.053	-0.077*		454.73	9.258	0.000*

* p<0.01

V. 결론

5.1. 연구결과 요약 및 시사점

O2O 서비스는 오늘날 우리 사회에 매우 필수적인 요소이다. 또한 소비자에게 어떠한 선택을 받는가의 여부도 O2O 서비스 기업의 운명을 결정하는 중요한 변수이다. 따라서 이러한 O2O 서비스를 소비자가 지속적으로 이용하려는 의도에 영향을 미치는 요인이 무엇인지를 파악하는 것은 필수적이다. 본 연구는 O2O 서비스의 지각된 용이성, 지각된 즐거움, 지각된 위험, 지각된 유용성과 서비스 만족, 지속이용의도에 미치는 영향을 실증연구를 통해 분석하였다. 또한 이용자 혁신성에 따른 영향 관계의

차이도 검증하였다.

연구의 주요결과를 살펴보면 첫째, O2O 서비스의 지각된 용이성, 지각된 즐거움, 지각된 위험은 지각된 유용성에 유의한 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 그 중 지각된 즐거움과 지각된 용이성은 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 지각된 위험은 지각된 유용성에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, O2O 서비스의 지각된 유용성은 만족에 긍정적인 영향을 미쳤다. 셋째, O2O 서비스의 만족은 지속이용의도에 긍정적인 영향을 미쳤다. 넷째, 지각된 용이성, 지각된 즐거움, 지각된 위험이 지각된 유용성에 미치는 영향은 이용자 혁신성에 따라 다르게 나타나는 것으로 확인 되었다.

본 연구는 여러 가지 시사점을 가진다. 첫째,

O2O 서비스가 이용자들에게 서비스를 제공할 경우에는 용이성, 유용성, 즐거움, 위험을 함께 고려한 서비스가 제공되어야 할 것이다. 즉, 해당 서비스의 쾌락적 가치인 즐거움과 실용적 가치인 유용성이 고루 제공되어야 하며, 해당 서비스의 경우 기술 기반의 제품임에 따라 위험까지도 고려한 서비스 제공이 필요하다. 둘째, 본 연구에서는 지각된 용이성, 지각된 즐거움, 지각된 위험이 만족에 영향을 미치기 전에 지각된 유용성에 선행적으로 영향을 미치는 것을 확인함에 따라 해당 O2O 서비스의 유용성에 대한 관리의 중요성을 확인할 수 있다. 또한 해당 서비스에 대해 유용하다고 지각할 경우 해당 서비스에 대해 만족하는 것을 확인함에 따라 지각된 유용성의 효과적인 전략이 필요하다. 셋째, 만족은 지속이용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났는데 이러한 결과를 통해 경영 실무자들은 O2O 서비스 역시 지속이용의도는 O2O 서비스 만족을 통해서 일어나는 것을 간과해서는 안 된다는 것이다. 넷째, 이용자 혁신성에 따라 O2O 서비스는 선별적으로 제공되어야 할 것이다. 즉, 이용자 혁신성이 높은 소비자들은 자신들이 추구하는 지각된 즐거움이 클수록 해당 O2O 서비스가 유용하다고 지각한다. 하지만 지각된 위험이 클수록 유용하지 않다고 지각하는 수준은 이용자 혁신성이 낮은 소비자들보다 강하게 나타났다. 따라서 이용자 혁신성이 높은 소비자들에게는 O2O 서비스에 대해 즐겁게 지각되게 함과 더불어 O2O 서비스에 대한 위험을 지각하지 않도록 관리하여야 할 것이다.

한편 이용자 혁신성이 낮은 소비자들은 이용자 혁신성이 높은 소비자들보다 O2O 서비스가

용이하다고 지각할 경우 더욱 더 유용하다고 지각하였다. 이는 보다 실용적으로 O2O 서비스에 접근함에 따라 쾌락적 요소의 즐거움보다는 사용의 편리성 등의 실질적인 혜택이 제공되어야만 해당 O2O 서비스가 유용하다고 평가하는 것을 알 수 있다.

5.2 연구의 한계 및 향후과제

본 연구에서는 O2O 서비스를 대상으로 지각된 용이성, 지각된 즐거움, 지각된 위험, 지각된 유용성과 서비스 만족, 지속이용의도의 관계는 이용자 혁신성에 따라 어떻게 차이가 있는지를 살펴보았다. 하지만 본 연구결과를 도출하는데 있어서 다음과 같은 한계점을 가지며 한계점의 극복을 위해 향후 연구방향을 함께 제시하였다.

먼저 본 연구는 조사 참여자에게 O2O 서비스에 대해 설명한 다음, 사용 여부에 대해 질문하였다. 이는 실제 O2O 서비스이용자들 대상으로 조사하여 보고자 함이다. 하지만 오늘날 O2O 서비스 역시 다양한 기업에서 제공함에 따라 각 O2O 서비스 제공 업체 간 서비스 특징이 존재한다. 따라서 향후에서 O2O 서비스 제공 업체 간 서비스 특성의 차이 연구가 필요할 것으로 제안한다. 둘째, 본 연구에서는 O2O 서비스의 지각된 용이성, 지각된 즐거움, 지각된 위험, 지각된 유용성과 서비스 만족, 지속이용의도의 관계에 대해 국내를 중심으로 연구하였다. 이는 국내 O2O 서비스 시장에 대한 효과적이고 능동적인 마케팅 전략이 우선적으로 필요하다고 판단하였기 때문이다. 하지만 향후 연구에서는 글로벌 시장을 중심으로 국가 간 비교 연구를 실시한다면 글로벌 시장에서 보다 현실

적이고 효율적인 유용한 지침서를 제공할 수 있으리라 기대된다. 셋째, 본 연구에서 소비자의 개인적 성향으로 이용자 혁신성을 사용하였다. 이용자 혁신성의 경우 O2O 서비스에서 소비자들의 구매행동 파악을 위해 필요한 조절변수임은 부정할 수 없는 사실이지만 이용자 혁신성이 소비자의 모든 개인적 성향을 대표하고 있다고 보기는 어렵다. 따라서 보다 포괄적인 연구를 위해서는 심리학과 사회학 등과 같은 다양한 분야에서 다루는 소비자의 개인적 성향에 대해서도 연구가 진행될 필요가 있겠다.

참고문헌

- 고민환, 이충기, “페이스북의 정보품질, 지각된 용이성, 지각된 유용성이 이용자 만족과 사용의도에 미치는 영향,” 관광레저연구, 제31권, 제2호, 2019, pp. 389-403.
- 김동수, 김관호, 최동욱, 정재운 “국내 O2O 서비스 이슈 진단 및 산업활성화 정책 방향 제안,” 한국전자거래학회지, 제21권 제4호, 2016, pp. 137-50.
- 김미진, “외식산업에서 O2O서비스를 제공하는 스마트폰 APP품질이 고객만족에 미치는 영향 : TAM 이론을 중심으로,” 한양대학교 석사학위논문, 2017.
- 김상훈, 강지윤, “소비자 특성이 추구편의 및 내구재 속성의 중요도 인식에 미치는 영향,” 마케팅연구, Vol. 20 No. 4, 2005, pp.209-226.
- 김주란, 이기훈, 최영균, “광고매체로서 스마트폰 애플리케이션 이용동기와 사용의도에 관한 연구,” 광고연구 No. 8, 2011, pp. 229-254.
- 나윤규, 홍병숙, “인터넷 쇼핑에서의 지각된 위험과 신뢰가 지각된 유용성, 태도 및 패션상품 구매의도에 미치는 영향,” 한국 의류학회지, Vol. 32 No. 5, 2008, pp. 834-45.
- 류인평, 김영주, “관광 위험지각과 관광자 태도 및 구매의도에 관한 연구,” 관광연구, 제26권, 제1호, 2011, pp. 149-168.
- 문윤지, “O2O(Online-to-Offline) 환경에서의 서비스 품질요인 탐색에 관한 연구,” 경영과 정보연구, 제35권, 제3호, 2016, pp. 213-30.
- 박정숙, 변정우, “기술수용모델을 활용한 SNS 의 지각된 즐거움이 고객만족과 이용의도에 미치는 영향 연구: 호텔외식사업 부를 중심으로,” 관광·레저연구, 제25권, 제1호, 2013, pp. 419-435.
- 박현길, “O2O (Online to Offline)가 대세일까?,” 마케팅, 제49권 제11호, 2015, pp. 44-52.
- 성혜진, 고재윤, “외식기업의 온라인 소셜 네트워크 서비스(SNS)특성이 고객만족 및 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구: 확장된 기술수용모델을 중심으로” 제 37권, 제2호, 통권 108호, 2013. pp. 187-211.
- 손중근, “O2O 특성이 매력도, 신뢰도와 수용의도에 미치는 영향,” 공주대학교 박사학위논문, 2015.
- 송주형, “호텔상품판매 소셜커머스 이용자들의

- 수용태도가 신뢰 및 사용의도에 미치는 영향,” 세종대학교 박사학위논문, 2016.
- 안경민, 주재훈, “카카오택시의 O2O 서비스 이용의도에 미치는 영향분석,” 인터넷전자상거래연구, 제17권, 제3호, 2017, pp. 87-105.
- 오재신, “모바일 뱅킹 사용자의 지각된 유용성, 만족, 지속사용의도의 관계,” 인터넷전자상거래연구, 제15권, 제1호, 2015, pp. 95-112.
- 이은미, 전중옥, 김윤경, 최원일, “인터넷 쇼핑 물의 상호작용성과 지각된 위험, 지각된 가치 및 신뢰차원 간의 관계에 관한 연구,” 인터넷전자상거래연구, Vol. 9 No. 4, 2009, pp. 415-39.
- 이문봉, “혁신성이 SNS 사용 의도에 미치는 영향: UTAUT를 중심으로,” 한국산업정보학회논문지, 제17권, 제7호, 2012, pp. 177-186.
- 정오, 구철모, “배달앱에 대한 지각된 가치와 제공하는 정보의 품질이 지속적 이용의도에 미치는 영향,” 정보시스템연구, 제27권, 제4호, 2018, pp. 129-147.
- 정유진, 송용욱, “O2O 서비스의 사용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구,” 한국IT서비스학회지, 제15권, 제4호, 2016, pp. 125-151.
- 최민음, 서필교, 최명일, 백혜진, “확장된 기술수용모형(TAM)을 적용한 TV건강 프로그램 시청의도 분석,” 한국언론학보, 제58권, 제6호, 2014, pp. 362-389.
- 최수정, “스마트폰 기반 모바일상거래의 실용적가치와 지속이용의도,” 정보시스템연구, 제25권, 제3호, 2016, pp. 31-60.
- Agarwal, R. and Karahanna, E., “Time flies when you're having fun: Cognitive absorption and beliefs about information technology usage,” MIS Quarterly Vol. 24, No. 4, 2000, pp. 665-694.
- Ahmed, M. Y. and Taqa, A. Y., “Construct Smartphone Application to Produce Photo-Mosaic Using Client-Server Model” International Journal of Computer Networks and Communication Security, Vol. 5, No. 3, 2017, pp. 66-70.
- Ajzen, I., From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior, Action-Control: From Cognition to Behavior, Heidelberg: Springer, 1985.
- Anderson, E. W., Fornell, C. and Lehmann, D. R., “Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden,” The Journal of Marketing, Vol. 58 No. 3, 1994, pp. 53-66.
- Arts, J. W. C., Frambach, R. T. and Bijmolt, T. H. A., “Generalizations on Consumer Innovation Adoption: A Meta-Analysis on Drivers of Intention and Behavior,” International Journal of Research in Marketing, Vol. 28, No. 2, 2011, pp. 134-144.
- Baumgartner, Hans and Jan-Benedict Steenkamp, E. M., “Exploratory Consumer Buying Behavior : Conceptualization and Measurement,”

- Interantional Journal of Research in Marketing, Vol. 13, No 2, 1996, pp. 121-137.
- Bhattacharjee, A., "Understanding information systems continuance: An expectation confirmation model", MIS Quarterly, Vol. 23 No. 3, 2001, pp. 351-370.
- Bolton, R. N., "A Dynamic Model of The Duration of The Customer's Relationship with a Continuous Service Provider: The Role of Satisfaction," Marketing science, Vol. 17 No. 1, 1998, pp. 45-65.
- Brown, S. A. and Venkatesh, V., "Model of Adoption of Technology in Households: A Baseline Model Test and Extension Incorporating Household Life Cycle," MIS quarterly, Vol. 29, No. 3, 2005, pp.399-426.
- Chi, Y. S., Kang, M. S., Han, K. S. and Choi, J. I., "A Study on the Discontinuance Intention on O2O Commerce: With a Focus on the Mediating Effects of Perceived Risk and User Resistance," International Journal of u-and e-Service, Science and Technology, Vol. 9 No. 2, 2016, pp. 207-18.
- Crespo, A. H., Del Bosque, I. R. and Sanchez, M. M. G. S., "The Influence of Perceived Risk on Internet Shopping Behavior: A Multidimensional Perspective," Journal of Risk Research, Vol. 12, No. 2, 2009, pp. 259-277.
- Davis, F. D., "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology", MIS Quarterly, Vol. 13 No. 3, 1989, pp. 319 - .340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P. and Warshaw, P. R., "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models," Management Science, Vol. 35 No. 8, 1989, pp.982-1003.
- Dholakia, R. R., "Shoppers in Cyberspace: Gender and The Transformation of Household Roles in The US and the Likely Impact on Travel Behaviors," in Auswirkungen der virtuellen Mobilität, 2014, Springer.
- Fishbein, M. and Ajzen, I., "Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction To Theory and Research," Reading, MA: Addison-Wesley, 1975.
- Featherman, M. S. and Pavlou, P. A., "Predicting E-Services Adoption: A Perceived Risk Facets Perspective," International Journal of Human-Computer Studies, Vol. 59 No. 4, 2003, pp. 451-74.
- Fornell, C. and Larcker, D. F., "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," Journal of Marketing Research, Vol. 18 No. 1, 1981, pp. 39-50.
- Goldsmith, R. E. and Hofacker, C. F.,

- "Measuring Consumer Innovativeness," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 19 No. 3, 1991, pp.
- GSMA, *The mobil economy*, GSMA, 2018.
- Ha, S. and Stoel, L., "Consumer E-Shopping Acceptance: Antecedents in A Technology Acceptance Model," *Journal of Business Research*, Vol. 62 No. 5, 2009, pp. 565-71.
- Hirschman, E. C., "Innovativeness, novelty seeking, and consumer creativity." *Journal of Consumer Research*, Vol. 7 No. 3, 1980, pp. 283-295.
- Koufaris, M. and Hampton-Sosa. W., "The Development of Initial Trust in An Online Company by New Customers," *Information & management*, Vol. 41 No. 3, 2004, pp. 377-97.
- Leavitt, C. and Walton, J., "Development of a Scale for Innovativeness," *Advances in Consumer Research*, Vol. 2, 1975, pp. 545-54.
- Lim, M.H. and G.G. Lim, "A Study on the Satisfaction and Reuse of Real Estate O2O (Online to Offline) App Services", *Information Systems Review*, Vol.18, No.3, 2016, pp. 97-110.
- Negash, S., Ryan, T. and Igbaria, M., "Quality and Effectiveness in Web-Based Customer Support Systems," *Information & Management*, Vol. 40 No. 8, 2003.
- Oliver R. L., "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions", *Journal of marketing research*, Vol. 17, No. 4, 1980, pp. 460-469.
- Reisinger, Y. and Mavondo, F., "Travel Anxiety and Intentions to Travel Internationally: Implications of Travel Risk Perception," *Journal of Travel Research*, Vol. 43 No. 3, 2005, pp. 212-25.
- Reynolds, K. E. and Beatty, S. E., "Customer benefits and company consequences of customer-salesperson relationships in retailing," *Journal of retailing*, Vol. 75 No. 1, 1999, pp. 11-13.
- Rittichainuwat, B. N. and Chakraborty, G., "Perceived Travel Risks Regarding Terrorism and Disease: The Case of Thailand," *Tourism Management*, Vol. 30 No. 3, 2009, pp. 410-18.
- Rogers, E. M., *Diffusion of Innovations*(5th Edition), New York: Free Press. 2003.
- Tse, D. K. and Wilton, P. C., "Models of Consumer Satisfaction Formation: An extension," *Journal of Marketing Research*, Vol. 25 No. 2, 1988, pp. 204-12.
- Venkatesh, V. and Davis, F. D., "A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies," *Management Science*, Vol. 46 No. 2, 2000, pp. 186-204.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y.L., and Xu, X.,

“Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Examining the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology,” MIS Quarterly, Vol.36, No.1, 2012, pp. 157-178.

Yang, Z., “An Organizational Mode with Reputation for O2O E-commerce,” in Proceedings of the First Symposium on Aviation Maintenance and Management -Volume II: Springer. 2014, pp. 704-714.

Yu, J., Ha, I., Choi, M. and Rho, J., “Extending The TAM for a T-Commerce,” Information & management, Vol. 42 No. 7, 2005, pp. 965-76.

Zhang, J., “Customer's Loyalty Forming Mechanism of O2O E-Commerce,” International Journal of Business and Social Science, Vol. 5 No. 5, 2014, pp. 164-69.

이 옥 (Lee, Og)



부산대학교 경영학석사와 동의대학교 경영학 박사 학위를 취득하였다. 현재 (주)바이오플락 대표이사로 재직하고 있으며, 주요 관심분야로는 정보신기술의 전략적 활용에 관한 것이다.

이 문 봉 (Lee, MoonBong)



연세대학교 경영학사, 석사와 박사학위를 취득하였다. 현재 동의대학교 경영학과 교수로 재직하고 있으며, 주요 관심분야는 정보시스템 성과, ERP, SNS, 빅데이터 분석 등이다.

<Abstract>

A Study on the Intention of Continuous Usage of O2O Service: Focusing on the Moderating Effect of User Innovation

Lee, Og · Lee, MoonBong

Purpose

Today, the increasing of internet use and the expansion of internet range provide us with many opportunities. Therefore, this study examine relation of perceived ease of use, perceived playfulness, perceived risk, perceived usefulness based on previous studies. And we examine the effect of O2O service satisfaction on continuous use intention. Also, we studied the relationship between perceived ease of use, perceived playfulness, perceived risk, perceived usefulness according to user innovation.

Design/Methodology

A Structural Equation Model(SEM) method was used to test the theoretical framework based on a sample of 451 respondents who have experienced the O2O service. Factor analysis and confirmation factor analysis was conducted to check the reliability, convergency validity and discriminant validity. To test moderating effect of the user innovation, multi group analysis was conducted.

Findings

First, perceived ease of use, perceived playfulness, perceived risk have significant effects on perceived usefulness. Second, perceived usefulness of O2O service have a positive effect on satisfaction. Third, satisfaction of O2O service have a positive effect on continuous use intention. The relationship that perceived ease of use, perceived playfulness, perceived risk affect perceived usefulness is differ depending on user innovation. Based on these findings, this study suggested to marketing practitioners the need for different approach by a user innovation.

Keyword: O2O Service, Perceived Ease of Use, Perceived Playfulness, Perceived Risk, Perceived Usefulness, Satisfaction, Continuous Use Intention, User Innovation

* 이 논문은 2020년 1월 30일 접수, 2020년 2월 4일 1차 심사, 2020년 4월 24일 게재 확정되었습니다.