

온디맨드(On-Demand) 서비스의 지속사용의도에 대한 경험가치 효과

이지현* · 정유진** · 이정훈***

Effects of Experiential Value on Continuous Use Intention for On-Demand Services

Jihyun Lee* · Yujin Jeong** · Junghoon Lee***

■ Abstract ■

On-Demand services have emerged as one of the core business strategies for delivering new experiential values by providing customized services in different user-needs nowadays. Based on the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) framework, this paper focuses on the factors of environmental stimulation and emotional states of the demand-side that induce continuous intention of use from the On-Demand services. The study defines 'Informativeness', 'Fulfillment', 'Trust', and 'Convenience' as the properties of the On-Demand services and considers 'Playfulness', 'Customer Return on Investment (CROI)', and 'Service Excellence' as the aspects of the experiential values. The research shows that 'Fulfillment', 'Trust' and 'Convenience' affected the experiential value in 'Kakao Taxi (On-Demand transportation service)' while 'Informativeness', 'Fulfillment', 'Trust of platform', and 'Convenience' are represented as the related factors to the experiential value in 'Baedal Minjok (On-Demand food delivery service)'. The experiential value factors, 'CROI' and 'Service Excellence', are shown directly related to the continuous intention of use in both services. A partial mediation relationship is, furthermore, observed between the aspects of 'CROI' and 'Service Excellence' in Kakao Taxi and its 'Convenience' and 'Continuous intention of use.' In Baedal Minjok, a partial mediation relationship is found between the 'CROI' with its aspects of 'Trust of the platform', 'Convenience', and 'Continuous intention of use' as well. The results of this study may contribute a comprehensive understanding of the purpose of On-Demand services and its needs from the demand-side thus can be helpful for the supply-side.

Keyword : On-Demand Service, Experiential Value, S-O-R Framework, Mediating Effect, Continuous Intention of Use

1. 서 론

실제 소비가 일어나는 오프라인과 소비자가 정보에 접근하기 쉬운 온라인의 장점을 접목한 O2O(On-line to Off-line, Off-line to On-line)가 등장한 후로 O2O는 가격, 결제, 유통의 혁신을 창출하며 잠재적 수요를 급격한 매출로 실현하였다. 더불어 대형 플랫폼 기업과 유통 사업자가 O2O 시장에 진입하면서 비즈니스를 확장하고 경쟁이 활성화되고 있다(박성수, 2016). 황지현(2015)은 O2O가 가져오는 변화는 단순히 가격이 영향을 미치는 커머스 측면에 국한되지 않으며 O2O 시장의 등장과 발전이 3C(Consumer, Channel, Community)의 중심을 이동시키고 이것이 다시 새로운 경제의 패러다임으로 수요자가 요구하는 대로 서비스, 물품 등이 온라인이나 모바일 네트워크를 통하여 제공되는 경제 시스템을 의미하는 'On-Demand Economy'의 도래에 영향을 미칠 것이라고 하였다. 온디맨드(On-Demand)는 '요구가 있을 때 언제든지'라는 의미이며, 각종 재화와 서비스가 온라인을 통하여 수요자가 원하는 형태로 즉시 제공되는 서비스를 온디맨드 서비스라고 한다. 이것은 수요자가 모바일을 이용해 간단한 절차만으로 원하는 것을 쉽고 빠르게 얻을 수 있는 서비스이다. 현대의 소비자들은 물질적인 풍요로움을 경험하였고, 이는 물리적인 소비를 넘어선 경험적인 소비에 관심을 가지게 했다(오지은 외, 2012). 이전에는 물리적인 제품 또는 서비스 자체에서 가치를 찾았으나 점차 경험(Experiences)에서 가치를 추구하게 되었으며, 이는 '경험가치(Experiential Value)'라고 명명될 수 있다(Frow et al., 2007).

경험가치에 관한 연구는 주로 온·오프라인 쇼핑물, 레스토랑, 커피전문점, 모바일 앱 등에 관해서 진행되었다(Mathwick et al., 2001; Keng et al., 2007; Maghnati et al., 2013; Jin et al., 2013; 박현지 외, 2011). 시공간에 제약받지 않는 온디맨드 서비스가 소비자에게 새로운 경험가치를 전달하는 핵심 비즈니스로 자리잡았음에도 불구하고 온디맨드 서비스의 경험가치에 대한 연구는 미흡한 실정

이다(김진형 외, 2018). 따라서 본 연구에서는 온디맨드 서비스의 특성 중 경험가치를 만드는 특성을 분석하고자 하며, 또한 이런 경험가치가 온디맨드 서비스의 지속사용의도에도 유의한 영향을 미치는지 확인할 것이다.

본 연구를 위해 자극(Stimulus)-유기체(Organism)-반응(Response) 프레임워크(이하 S-O-R 프레임워크)에 관한 연구들을 조사하고 온디맨드 서비스, 경험가치, 외부 환경의 자극으로 인한 소비자의 감정 상태와 행동반응을 순서적으로 탐구하기로 하였다. 또한 이를 토대로 서비스 수요자 관점의 온디맨드 서비스 특성, 경험가치 특성, 지속사용의도에 대한 변수를 설정하였다. 더불어 설정 변수에 근거하여 가설 및 연구모형을 제시하였으며, 검증에 위해 문헌연구와 선행연구를 토대로 설문 항목을 개발하고 온디맨드 서비스(카카오택시, 배달의민족) 이용 경험이 있는 개인 이용자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문조사 결과는 SPSS 24.0과 SmartPLS 2.0 통계 도구를 이용하여 분석하였으며, 그 결과를 토대로 본 연구의 결론을 도출하였다.

2. 이론적 배경

2.1 O2O(Online-to-Offline)

O2O(Online to Offline)는 IT 분야 온라인 매체 Tech crunch가 2010년에 소셜커머스의 성장을 주목하면서 처음 언급한 이후로 차세대 유통 비즈니스 모델로 꾸준히 주목받고 있다. O2O는 온라인과 오프라인을 유기적으로 연결하여 이용자에게 보다 편리하고 가치 있는 서비스를 제공하는 온·오프라인 연계 비즈니스를 총칭한다. 등장 단계에서의 O2O는 단순히 온라인으로 고객을 유치하여 오프라인 커머스를 지원하는 것을 의미했으나 현재는 온라인에서 오프라인으로의 연결 또는 오프라인에서 온라인으로의 연결 모두를 O2O라고 보는 것이 일반적이다(황지현, 2015).

정보통신정책연구원(2014)은 O2O를 ICT 기술을

기반으로 온라인을 통해 고객을 유치하여 오프라인으로 소비자를 유도하는 방식이라고 정의하였으며 Chi et al.(2016)은 스마트폰, 태블릿 및 PC와 같은 단말기를 이용하고 인터넷에 연결된 온라인 고객들을 오프라인 매장으로 유치하는 것이라고 정의하였다.

그러나 O2O는 새롭게 등장한 개념이라기보다 인터넷 사용과 모바일 기기의 확산으로 기존의 상거래 개념이 확대된 것이라고 할 수 있다. 온라인과 오프라인의 연계는 이미 오프라인 기반의 전통적인 기업을 상징하는 단어인 ‘Brick-and-Mortar’와 인터넷을 상징하는 ‘Click’을 합친 용어인 ‘Click-and-Mortar’ 시대에 경험할 수 있었다. 당시 인터넷의 등장으로 시작된 PC 기반의 온·오프라인 융합은 단순히 온·오프라인 간 시너지 확대에 초점이 맞추어져 있었지만 이후에 스마트폰이 확산되고 모바일 시대가 도래하면서 단순 시너지 확대 이상의 더 큰 가치 창출에 관심이 쏠리기 시작했다(황지현, 2015).

가격 비교를 통해 보다 저렴한 가격에 상품을 구입할 수 있는 온라인의 특징과 상품을 직접 눈으로 보고 즉시 구입이 가능한 오프라인의 특성을 모두 활용할 수 있다는 것이 O2O 서비스의 장점이다. 이를 통해 서비스 사용자는 시간과 공간에 제약받지 않는 편리함, 경제적 이익 등의 이점을 얻을 수 있다.

최근 들어 O2O에 관한 연구들이 많이 진행되고 있으며 이를 살펴보면 O2O의 정보성, 연결성, 개인화, 편리성 등의 특성이 브랜드 충성도, 신뢰도, 지각된 가치에 영향을 미치며 이는 곧 사용의도나 수용의도 등의 소비자 행동에 영향을 미친다는 것을 알 수 있다(Wu et al., 2015; 손중균 외, 2014).

2.2 온디맨드(On-Demand) 서비스

O2O 시장의 활성화와 함께 온디맨드 서비스와 O2O는 새로운 비즈니스 모델로 각광받고 있다. 온디맨드(On-Demand)는 ‘요구가 있을 때 언제든지’라는 사전적 의미를 가지며 온디맨드 서비스는 각종 서비스와 재화가 온라인을 통해 수요자가 원하는 형

태로 즉각 제공되는 경제 시스템을 의미하는 온디맨드 경제(On-Demand Economy)에 기반을 둔다. 수요자가 원하는 서비스를 원하는 시점에 제공해주는 형태의 서비스를 의미하는 온디맨드 서비스의 핵심은 중심이 수요자에 있다는 것이다. 온디맨드의 개념은 공급자가 상품을 만들어 가판대에 올려두고 판매하는 것이 아니라 수요자가 원하는 상품을 시간과 공간에 맞게 제공받는 것이다. 이는 공급이 중심이 아닌 수요가 모든 것을 결정하는 시스템으로 소유 가치보다 사용편익을 중시하는 것이 특징이다(박성수, 2016).

또한 온디맨드 서비스는 주문형 서비스에서 나아가 소비자에게 온·오프라인 간 분절 없는 구매 과정을 제공하여 탐색과 결제, 소비와 충족에 이르는 소비활동을 실시간으로 창출하거나 강화시키고 재구매와 매출 증대를 이끌어 낸다(박성수, 2016).

2.3 경험가치(Experiential Value)

Mathwick et al.(2001)은 온라인 경험가치의 개념을 ‘소비 환경에서 소비자들의 목표나 목적 달성을 촉진하는 상호작용을 통해 형성된 제품의 속성 및 서비스 수행에 대한 소비자의 지각된 상대적 선호도’라고 정의하였으며 이는 소비 경험을 통해 지각하는 혜택의 정도로 해석할 수 있다. 이를 토대로 박현지 외(2011)는 경험가치를 기능이나 성능을 의미하는 물리적인 가치가 아닌 상품이나 서비스를 구입하거나 이용하는 과정(경험)에서 얻을 수 있는 감정적인 가치라고 정의하였다.

또한 Mathwick et al.(2001)은 경험가치를 외재적 가치(Extrinsic Value), 내재적 가치(Intrinsic Value), 능동적 가치(Active Value), 수동적 가치(Reactive Value)의 4차원으로 분류하였다. 더불어 경험가치 요인인 심미성(Aesthetics), 유희성(Playfulness), 투자 수익성(Customer Return on Investment), 서비스 우수성(Service Excellence)에 대한 측정 항목을 개발하였으며 이러한 경험가치의 요인들이 소비자의 만족에 영향을 미친다고 주장하였다. 경험가치 요인들을

세부적으로 살펴보면 다음과 같다. 첫 번째, 심미성은 소비자가 미적으로 흥미롭다고 생각하여 반응적으로 즐길 수 있는 물리적 환경의 디자인, 색상 등의 요소들과 같이 시각적, 청각적 미학거리들을 의미한다. 두 번째, 유희성은 본래의 목적과는 상관없지만 이것을 통해 재미와 즐거움, 일탈감 등을 느끼는 것이며 때로는 유희성 자체가 목적이 되기도 한다. 세 번째, 투자 수익성은 소비자의 재정적, 시간적, 행동적, 정신적 자원의 투입으로부터 얻어지는 잠재적인 수익을 의미한다. 소비자들은 적절한 가격의 품질을 지각함으로써 투자 수익성을 얻게 되고 이를 통해 경제적 효용을 경험한다. 네 번째, 서비스 우수성은 소비자가 서비스 제공자의 전문성과 서비스의 전반적인 우수성을 지각하여 얻게 되는 가치를 의미한다.

경험가치와 관련된 선행연구에 따르면 사용자가 느낀 경험가치는 상품이나 서비스에 대한 만족 또는 몰입, 브랜드 이미지, 관계에 영향을 미치고 이것은 결국 사용의도나 재경험의도, 재구매의도, 점포 충성도 등의 소비자 행동에 유의한 영향을 미친다(박현지 외, 2011). 또한, 소비자가 상품의 속성이나 서비스에 대해 지각한 품질은 경험가치를 유발하는 데에 긍정적인 영향을 끼친다. 이와 같은 선행연구를 토대로 본 연구에서는 온디맨드 서비스 특성이 서비스 수요자가 느끼는 경험가치에 유의한 영향을 끼칠 것이며 이렇게 유발된 경험가치 또한 온디맨드 서비스의 지속사용의도에 영향을 끼칠 것이라고 가정하였다.

2.4 자극(Stimulus)-유기체(Organism)-반응(Response) 프레임워크

본 연구에서는 자극(Stimulus)-유기체(Organism)-반응(Response) 프레임워크(이하 S-O-R 프레임워크)를 바탕으로 온디맨드 서비스 사용 과정에서 온디맨드 서비스 특성(외부 자극)에 의해 발생하는 경험가치(내적반응)와 지속사용의도(행동 반응)를 설명하고자 한다. S-O-R 프레임워크는 온라인 서비스, 쇼핑, 유통 등의 분야에서 외부 환경

의 자극 요인에 따른 내적 반응을 확인하는 데 주로 사용되어왔다.

자극은 다양한 요소들로 구성된 외부 환경을 의미하며, 연구 시 주로 오프라인 소매 점포 환경 요소들이 적용되었다. 유기체는 외부환경의 자극에 의해 발생하는 소비자의 내적 반응으로, 다양한 감정을 경험하는 것을 비롯해 제품 품질, 가격 등을 평가하는 것까지 포함된다. 외부환경의 자극과 행동 반응이 직접 연결된다기보다는 자극이 내면에서 우선 처리되어 그 결과로 행동 반응이 나타난다고 보는 것이 정확하다(Bellizzi et al., 1983). 이러한 행동 반응은 크게 접근 및 회피 행동으로 나타난다.

선행연구를 토대로 본 연구에서는 온디맨드 서비스 특성을 자극요인으로 보았으며 온디맨드 서비스를 이용하는 과정을 통해 습득하게 되는 경험가치를 내적 반응으로 설정하였다. 마지막으로 온디맨드 서비스에 대한 지속사용의도를 행동 반응으로 설정하여 각각의 대상이 서로에게 미치는 영향을 연구하고자 한다.

3. 연구 모형 및 가설

3.1 연구 모형

본 연구는 S-O-R 프레임워크를 토대로 온디맨드 서비스 수요자의 경험가치를 유발하는 온디맨드 서비스의 특성 요인을 파악하며 결과적으로 온디맨드 서비스에 대한 지속사용의도에 미치는 영향을 검증하고자 하였다.

온디맨드 서비스가 O2O의 활성화와 함께 발전했다는 점에서 Ahn et al.(2004), Parasuraman et al.(1988), Chai and Kim(2010) 등의 O2O 관련 선행연구와 온디맨드 서비스의 이론적인 개념을 바탕으로 정보성, 실행성, 신뢰성, 편리성을 온디맨드 서비스의 특성 요인으로 도출하였다.

Mathwick et al.(2001)은 경험가치를 소비 경험을 통해 지각하는 혜택의 정도로 정의하였으며

심미성(Aesthetics), 유희성(Playfulness), 투자 수익성(Customer Return on Investment), 서비스 우수성(Service Excellence)을 경험가치의 세부 요인으로 제시하였지만 본 연구에서는 심미성은 제외시켰다. 심미성의 경우, 소비자가 경험 자체에 의해서 지각하는 특성이라기보다 해당 경험에 포함된 물리적인 외부 환경이나 대상에 대한 지각에 가깝다. 예를 들어 방문한 여행지가 아름다웠다는 부분은 심미성에 해당하지만 여행 경험이 아름다웠다고 하는 경우는 드물다(정윤희 외, 2009).

또한 경험가치가 재경험의도나 재구매의도, 재방문의사 등의 소비자 행동에 영향을 미친다는 선행연구를 근거로 온디맨드에 대한 경험가치를 통해 발생하는 행동 반응을 온디맨드 서비스에 대한 지속사용의도로 설정하였다. 이를 실증적으로 분석하는 모형은 [그림 1]과 같다.

3.2 연구 가설의 설정

3.2.1 온디맨드 서비스 특성과 경험가치와의 관계

본 연구에서는 온디맨드 서비스 특성이 경험가치에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설을 설정하여 온디맨드 서비스 특성과 경험가치와의 관계를 검증하고자 하였다.

사용자가 스스로 자신의 정보 욕구에 맞도록 유연성 있게 정보를 획득할 수 있다면 사용자가 구매 과정에서 정보의 내용, 순서를 선택할 수 있는 정도에 대해 높게 지각할 수 있다(Kleinmuntz, 1993; 이태민, 2004). 이를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

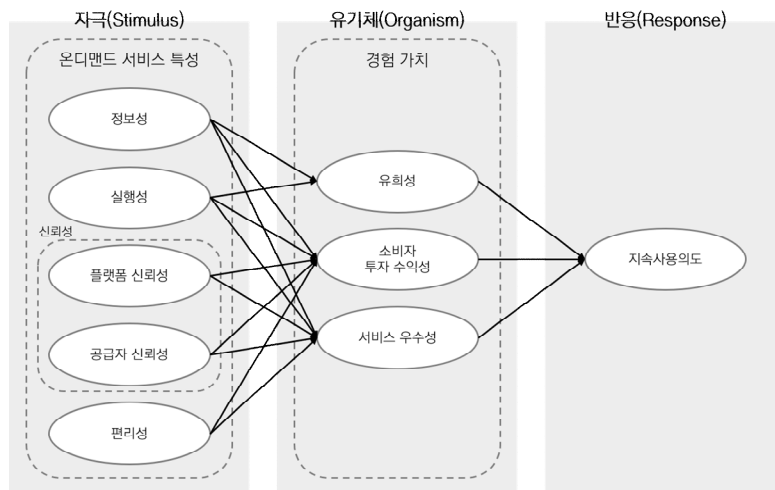
H1. 온디맨드 서비스의 정보성은 경험가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1. 온디맨드 서비스의 정보성은 유희성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2. 온디맨드 서비스의 정보성은 투자 수익성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3. 온디맨드 서비스의 정보성은 서비스 우수성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

서비스 품질을 결정짓는 서비스 실행의 시기적절함이 지각된 가치에 유의한 영향을 주는 것은 입증된 바 있다(Hu et al., 2009). 더불어 나은영(2001)은 즉시 제공되는 특성은 애매한 상태에서 기다리는 과정을 최소화시켜 불확실성을 감소시키고 결과적으로 확실성을 강화시킨다고 볼 수 있다고 주장하였다. 이러한 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.



[그림 1] 연구모형

H2. 온디맨드 서비스의 실행성은 경험가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-1. 온디맨드 서비스의 실행성은 유희성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2. 온디맨드 서비스의 실행성은 투자 수익성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-3. 온디맨드 서비스의 실행성은 서비스 우수성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

온디맨드 서비스는 서비스 공급자와 수요자를 하나의 플랫폼을 중심으로 증개해주는 플랫폼 비즈니스의 형태로 제공된다. 특히 본 연구는 서비스 수요자 관점에 초점을 두었기 때문에 신뢰성을 플랫폼 신뢰성과 공급자 신뢰성으로 구분하였다. 따라서 본 연구에서는 플랫폼에 대한 신뢰와 공급자에 대한 신뢰가 경험가치에 영향을 미칠 것이라고 판단하였다. 그러나 신뢰성은 유희적인 목적과는 거리가 멀다고 판단하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3. 온디맨드 서비스의 신뢰성은 경험가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-1. 온디맨드 서비스의 플랫폼 신뢰성은 투자 수익성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-2. 온디맨드 서비스의 플랫폼 신뢰성은 서비스 우수성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-3. 온디맨드 서비스의 공급자 신뢰성은 투자 수익성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-4. 온디맨드 서비스의 공급자 신뢰성은 서비스 우수성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

Davis(1989)에 의하면 이용이 편리한 기술은 그렇지 않은 기술에 비해 이용자가 이용하는 비율이 높다. 변정우(2010)는 이러한 편리성이 제품이나 서비스의 사용에 대한 의사결정 과정과 사용자의 지각된 가치에 영향을 준다는 것을 검증하였다. 이를 토대로 가설을 설정하였는데 편리성은 재미의 오락적 측면을 내포한 유희적 경험가치에는 영향을 미치지 않을 것으로 판단하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H4. 온디맨드 서비스의 편리성은 경험가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4-1. 온디맨드 서비스의 편리성은 투자 수익성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4-2. 온디맨드 서비스의 편리성은 서비스 우수성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 경험가치와 지속사용의도와와의 관계

가치는 소비자의 구매 행동을 예측할 수 있는 중요한 요인으로 많은 기존 연구에서 주목하였다(Anderson et al., 2003; Chen et al., 2003). 호의적으로 인지된 경험가치는 만족도를 증대시키며 행동의도에도 유의한 영향을 준다(Keng et al., 2009). 이러한 선행연구를 근거로 본 연구에서는 온디맨드 서비스에 대한 경험가치가 온디맨드 서비스의 지속사용의도에 유의한 영향을 줄 것이라고 가설을 설정하였다.

H5. 온디맨드 서비스에 대한 경험가치는 온디맨드 서비스 지속사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H5-1. 유희성은 온디맨드 서비스 지속사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H5-2. 투자 수익성은 온디맨드 서비스 지속사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H5-3. 서비스 우수성은 온디맨드 서비스 지속사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4. 연구 방법

4.1 연구변수의 조작적 정의 및 측정 항목

연구목적에 맞게 변수 정의를 명확히 하고 변수들의 측정 항목이 될 수 있는 요인들을 선정하기 위해 변수들의 조작적 정의를 <표 1>과 같이 설명하였다.

또한 본 연구의 설문 문항은 기존 연구들에서 신뢰성과 타당성이 충분히 입증된 설문 문항을 온디맨드 서비스의 맥락에 맞게 수정한 것이며(Ahn et al., 2004; Parasuraman, 2005; Chen et al., 2015; 김누리 외, 2016; Keng et al., 2007; Roca et al., 2006), 각각 리커트(Likert) 7점 척도로 측정되었다. 이 문항을 통해 본 연구의 이론적 모형을 구성하는 9개의 개념을 측정할 수 있다.

〈표 1〉 연구변수의 조작적 정의

구분	변수	조작적 정의	참고문헌
온디맨드 서비스 특성	정보성(Informativeness)	온디맨드 서비스 이용시 제공받는 정보의 다양함과 정확함 정도	Ahn et al., 2004;
	실행성(Fulfillment)	수요자가 필요로 하는 서비스를 즉각적으로 제공하는 정도	Parasuraman et al., 1988
	신뢰성(Trust)	온디맨드 서비스 중개자 또는 서비스 공급자에 대한 신뢰 정도	김누리 외, 2016
	편리성(Convenience)	온디맨드 서비스의 이용방법의 쉬움과 이용 시간과 노력의 최소화 정도	손증근 외, 2014
경험가치	유희성(Playfulness)	온디맨드 서비스를 경험하는 동안 지각하는 재미와 일탈감 정도	Mathwick et al., 2001; Keng et al., 2007
	투자 수익성(Customer Return on Investment)	온디맨드 서비스를 이용함으로써 재무적, 시간적, 행동적, 정신적 자원의 투입으로부터 수익을 얻었다고 지각하는 정도	
	서비스 우수성(Service Excellence)	온디맨드 서비스 자체에 대해 우수하다고 지각하는 정도	
	지속사용의도 (Continuous Intention of Use)	온디맨드 서비스를 지속적으로 사용하거나 다른 이에게 추천하고자 하는 의도	Roca et al., 2006

4.2 자료 분석 도구 및 분석 방법

연구 가설의 검증을 위해 카카오택시 또는 배달의민족 어플리케이션을 이용한 적이 있는 20세 이상의 성인남녀를 대상으로 리커트(Likert) 7점 척도를 사용한 설문조사를 실시하였으며, 통계분석 패키지 SPSS 24.0과 SmartPLS 2.0을 사용하여 자료를 분석하였다. SPSS 24.0을 이용하여 요인 분석을 통한 신뢰도 및 타당성 분석을 실시하였고 PLS(Partial Least Square)방식을 이용하여 판별 타당성 및 가설 검증을 시행하였다.

4.3 데이터 수집 및 표본 특성

본 연구의 검증을 위한 분석 단위(Unit of Analysis)는 개인 레벨로 설정하였으며 설문 대상자는 카카오택시 또는 배달의민족 이용 경험이 있는 이용자로 제한하였다. 그 이유는 본 연구가 온디맨드 서비스 지속사용의도에 영향을 주는 경험가치 요인과 해당 경험가치를 유발하는 온디맨드 서비스의 특성을 파악하고 실증적으로 검증하려는 목적을 갖고 있기 때문이다. 또한 본 연구에서는 온디맨드 서비스를 O2O에서 파생된 개념으로 보았기 때문에 연구 범위를 O2O 서비스 유형 분류를 바탕으로 설정하였다. 설정한 연구 범위는 카카오택시(기존 플랫폼 기반 사업자가 제공하는 서비스)와 배달의민족(자사의

플랫폼을 활용해 여러 회사의 서비스 정보를 모아 제공해주는 Aggregator 형태의 서비스)이다. 또한 선정된 각 서비스 특성과 비즈니스 모델이 상이하므로 응답자 역시 중복을 방지하기 위해서 두 그룹으로 나누어 수집하였다.

본 연구의 설문은 카카오택시나 배달의민족 사용 경험이 있는 20대 성인남녀(개인)를 대상으로 2017년 05월 30일부터 2017년 06월 03일까지 5일간 온라인 설문을 통해 진행하였다. 불성실 응답자 21명을 제외하고 최종적으로 326명(카카오택시 : 168명, 배달의민족 : 158명)의 데이터를 수집하여 분석을 실시하였다.

5. 데이터 분석 및 결과

5.1 타당성과 신뢰도 검증

타당성(Validity) 분석은 측정하려는 개념이 설문을 통해 정확하게 측정되었는지를 검증하는 도구라고 할 수 있다. 본 연구에서는 측정지표의 수렴타당성을 확인하기 위해 수집된 데이터를 바탕으로 요인 분석을 실시하였다. 요인분석은 직교회전법으로 사용되는 VARIMAX 방법을 사용하였으며 각 요인의 항목에 대해서는 측정지표의 요인 적재 값 0.5 이상의 경우를 적용하였다. 첫 번째 요인 분석 결과, 실행성 0.3, 실행성 0.6 항목과 서비스 우수성 0.2, 서비스

〈표 3〉 연구변수의 상관관계 분석(※대각선 값은 분산추출지수(AVE)의 제곱근 값을 의미함)

	INFO	FULFILL	TRUST_P	TRUST_S	CONVE	PLAY	CROI	EXCE	CONTI
INFO	.813								
FULFILL	.644	.869							
TRUST_P	.683	.589	.819						
TRUST_S	.629	.587	.707	.864					
CONVE	.601	.569	.589	.490	.820				
PLAY	.269	.281	.330	.370	.135	.867			
CROI	.548	.447	.572	.497	.651	.365	.845		
EXCE	.585	.574	.686	.591	.604	.409	.689	.874	
CONTI	.572	.474	.660	.561	.711	.303	.710	.674	.881

다음으로 연구변수들 간의 상관관계를 분석하였다 (<표 3> 참조). 평균 추출분산값(AVE)의 제곱근의 값이 0.7 이상이고 해당 변수와 그 외의 다른 변수들 사이의 상관 계수를 비교하였을 때, 각 변수들의 평균 추출분산값(AVE)의 제곱근 값이 상관계수를 상회하였다. 하지만 각 변수간 상관관계 값이 0.6 이상인 항목이 존재하여 추가적으로 다중공선성(Multi-Collinearity) 테스트를 수행하였다. 다중공선성의 경우, 분산팽창지수(Variance Inflation Factor, VIF)가 10 이하이면서 상태지수가 30 이하이면 다중공선성에 문제가 없는 것이다. 테스트 결과, VIF와 상태지수 모두가 기준값보다 작아 다중공선성에 의한 문제가 없는 것으로 나타났다(Hair et al., 1998). 따라서 본 연구의 변수들은 판별 타당성을 확보하고 있다고 할 수 있다.

5.2 동일방법편의 검증

동일방법편의(Common Method Bias)는 실증연구에서 변수 자체의 특성보다는 응답자(모든 독립변수와 종속변수를 동일한 응답자로부터 조사) 또는 측정방법(모든 독립변수와 종속변수를 동일한 시점에 조사)때문에 독립변수와 종속변수 간의 상관관계가 인위적 공분산(Artifactual Covariance)에 의해 실제보다 높게 나타나는 현상이다. Podsakoff et al.(2003), 박원우 외(2007), 백상용(2012)은 실증연구에서 동일방법편의가 통제되지 않으면 실제보다 높게 나타난 상관계수로 인해 통계적으로 유의하지 않은 관계를 유의한 관계로 만들 수 있어 변수들

사이의 관계가 왜곡되어 나타날 수 있다고 하였다. 따라서 본 연구에서는 동일한 시점에 연구모형에 포함된 모든 변수들을 조사하였기 때문에 동일방법편의 문제에 대한 검증을 실시하였다.

단일요인검증(One Factor Test)에 의하면 모든 연구변수에 대해 비회전 요인분석을 실시하였을 때, 단일요인으로 추출되거나 하나의 요인이 전체 분산의 대부분(50% 이상)을 설명한다면 심각한 동일방법편의가 존재한다(Podsakoff and Organ, 1986).

본 연구의 모든 연구변수들에 대해 Harmon의 단일요인검증을 실시한 결과, 고유치가 1 이상인 요인이 9개가 도출되었으며 총 분산에 대해 첫 번째 요인의 설명력이 43.7%, 마지막 요인의 설명력이 1.83%로 나타났다. 따라서 본 연구의 결과는 동일방법편의에 의한 문제가 발생하지 않은 것으로 볼 수 있다.

5.3 구조모형 분석 및 결과

측정항목의 분석을 통해 신뢰성과 타당성을 확보하였고, 동일방법편의에 대한 문제가 없음을 확인한 이후 구조방정식 모델을 사용하여 연구가설을 검증하였다. 본 연구에서는 온디맨드 서비스를 카카오택시(168명), 배달의민족(158명) 등 총 두 그룹으로 나누어 검증을 수행하였다. 가설의 검증을 위한 경로계수 추정에는 표본자료로부터 복원 추출에 의해 동일한 분포를 갖는 측정치를 추정하며 PLS 경로모형에서 주로 경로계수의 유의성을 평가하기 위해 사용되는 부트스트랩(Bootstrap) 기법을 사용하였다(Tenenhau et al.,

2005). 각 그룹의 표본에 대해 통계적 유의성을 검증한 결과는 다음 <표 4>, <표 5>와 같다.

카카오택시의 경우, 경험가치에 영향을 미치는 온디맨드 서비스 특성 요인들에 대한 가설검증 결과에 의하면 가설 2-1로 제시된 실행성과 유희성의 관계는 유의수준 1% 수준에서 채택되었다. 가설 3-2로 제시된 플랫폼 신뢰성과 서비스 우수성의 관계는 유의수준 10% 수준에서, 가설 3-4로 제시된 공급자

신뢰성과 서비스 우수성의 관계는 유의수준 5% 수준에서 채택되었다. 가설 4-1과 4-2에서 제시된 편리성과 투자 수익성, 서비스 우성의 관계는 각각 유의수준 1%, 10% 수준에서 채택되었다. 지속사용의도에 영향을 주는 경험가치 요인을 가설 검증한 결과, 가설 5-2의 투자 수익성과 가설 5-3의 서비스 우수성은 지속사용의도에 대해 각각 유의수준 1%, 10% 수준에서 채택되었다.

<표 4> 연구모형의 가설 검증 결과-카카오택시

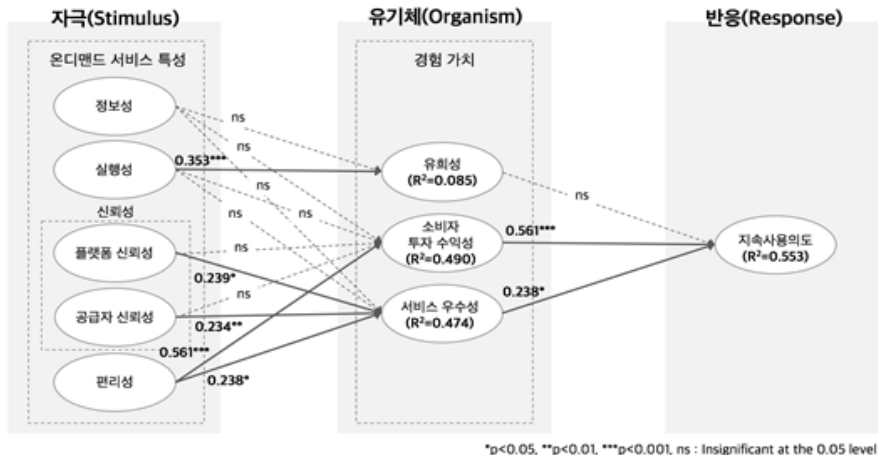
가설	경로	경로계수	t-value	채택여부
H1-1	정보성 → 유희성	-0.122	1.169	기각
H1-2	정보성 → 투자 수익성	0.112	1.150	기각
H1-3	정보성 → 서비스 우수성	0.005	0.050	기각
H2-1	실행성 → 유희성	0.353	4.035	채택
H2-2	실행성 → 투자 수익성	-0.055	0.650	기각
H2-3	실행성 → 서비스 우수성	0.095	0.900	기각
H3-1	플랫폼 신뢰성 → 투자 수익성	0.063	0.713	기각
H3-2	플랫폼 신뢰성 → 서비스 우수성	0.239	2.641	채택
H3-3	공급자 신뢰성 → 투자 수익성	0.026	0.312	기각
H3-4	공급자 신뢰성 → 서비스 우수성	0.234	2.840	채택
H4-1	편리성 → 투자 수익성	0.595	8.166	채택
H4-2	편리성 → 서비스 우수성	0.253	2.514	채택
H5-1	유희성 → 지속사용의도	0.028	0.467	기각
H5-2	투자 수익성 → 지속사용의도	0.561	5.990	채택
H5-3	서비스 우수성 → 지속사용의도	0.238	2.478	채택

<표 5> 연구모형의 가설 검증 결과-배달의민족

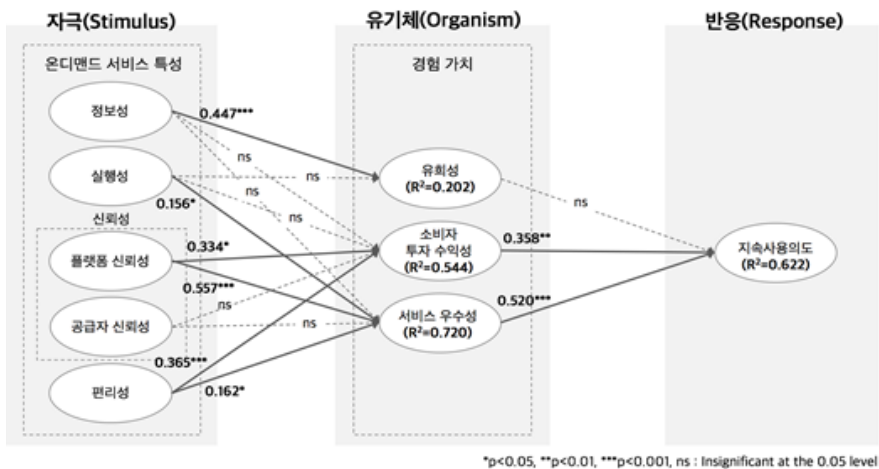
가설	경로	경로계수	t-value	채택여부
H1-1	정보성 → 유희성	0.447	4.404	채택
H1-2	정보성 → 투자 수익성	0.063	0.589	기각
H1-3	정보성 → 서비스 우수성	0.047	0.610	기각
H2-1	실행성 → 유희성	0.004	0.040	기각
H2-2	실행성 → 투자 수익성	-0.006	0.057	기각
H2-3	실행성 → 서비스 우수성	0.156	1.963	채택
H3-1	플랫폼 신뢰성 → 투자 수익성	0.334	2.575	채택
H3-2	플랫폼 신뢰성 → 서비스 우수성	0.557	7.292	채택
H3-3	공급자 신뢰성 → 투자 수익성	0.100	1.275	기각
H3-4	공급자 신뢰성 → 서비스 우수성	0.029	0.384	기각
H4-1	편리성 → 투자 수익성	0.365	3.800	채택
H4-2	편리성 → 서비스 우수성	0.162	2.018	채택
H5-1	유희성 → 지속사용의도	-0.065	1.175	기각
H5-2	투자 수익성 → 지속사용의도	0.358	3.130	채택
H5-3	서비스 우수성 → 지속사용의도	0.520	4.667	채택

배달의민족의 경우, 경험가치에 영향을 주는 온디맨드 서비스 특성의 영향요인들에 대한 가설검증 결과에 의하면 가설 1-1로 제시된 정보성과 유희성의 관계는 유의수준 1% 수준에서 채택되었다. 가설 2-3로 제시된 실행성과 서비스 우수성의 관계는 유의수준 10% 수준에서 채택되었다. 가설 3-1과 3-2로 제시된 플랫폼 신뢰성과 투자 수익성, 서비스 우수성의 관계는 각각 유의수준 10%, 1% 수준에서 채택되었다. 가설 4-1과 4-2에서 제시된 편리성과 투자 수익성, 서비스 우수성의 관계는 각각 유의수준 1%, 10% 수준에서 채택되었다. 지속사용의도에 영향을 주는 경험

가치 요인들에 대한 가설검증 결과에 의하면 가설 5-2의 투자 수익성과 가설 5-3의 서비스 우수성은 지속사용의도에 대해 각각 유의수준 5%, 1% 수준에서 채택되었다. 한편, PLS 구조모형에 대한 적합도 평가는 내생변수 R2 값으로 수행되며 R2 값의 효과 정도는 상(0.26 이상), 중(0.13-0.26), 하(0.02-0.13)로 구분된다(Cohen, 1988). 본 연구의 결과는 카카오택시와 배달의민족 그룹 모두 R2 값의 효과가 있는 것으로 나타났으며, 고로 R2 값에 의한 구조모형의 적합도가 존재한다고 볼 수 있다. 이와 함께 가설 검증에 대해 요약한 결과는 [그림 2], [그림 3]과 같다.



[그림 2] 연구모형 검증 결과 - 카카오택시



[그림 3] 연구모형 검증 결과 - 배달의민족

5.4 매개효과 분석

본 연구는 온디맨드 서비스의 특성이 온디맨드 서비스 지속사용의도에 미치는 영향에 경험가치가 매개하는지를 확인하기 위해 기존 연구가 제안한 매개효과 검증절차를 바탕으로 회귀분석을 수행하였고(Baron et al., 1986), 매개효과의 통계적 유의성을 검증하기 위해 소벨테스트(Sobel Test)를 실시하였다.

이러한 매개효과 검증을 위해서는 3가지 조건을 만족시켜야 한다. 첫째, 독립변수는 매개변수와 유의한 관계가 있어야 한다. 둘째, 독립변수는 종속변수와 유의한 관계가 있어야 한다. 셋째, 앞의 두 가지 조건이 만족된다면 매개변수를 통제했을 때, 독립변수의 효과가 감소해야하며 만일 독립변수의 효과가 없어진다면 이는 완전매개효과가 있는 것이다. 또한 소벨테스트의 결과값이 +1.96보다 크거나 -1.96보다 작으면 매개효과가 유의하다고 판단할 수 있다. 이를 토대로 본 연구에서는 연구범위로 설정된 카카오택시와 배달의민족의 서비스별 온디맨드 서비스 특성, 경험가치, 지속사용의도에 대해 각 하위변수 매개효과를 검증하였다.

카카오택시의 경우, 유희적 경험가치는 온디맨드 서비스 특성과 지속사용의도 간의 관계를 매개하지 않으나 투자 수익성과 서비스 우수성을 매개하는 것으로 나타났다. 투자 수익성에 대한 경험가치를 매개변수로 설정하고 분석한 결과, 편리성에서 .589로 정(+)의 영향을 미치며 2단계에서는 .694, 3단계에서는 독립변수가 .490, 매개변수가 .346의 값을 나타내고 있으며 모든 단계에서 유의수준이 유의한 것으로 나타났다. 또한 3단계에서의 독립변수 효과보다 2단계에서의 독립변수 효과가 크게 나타난다. 따라서 온디맨드 서비스 특성과 지속사용의도 관계에서 경험가치의 하위변수인 투자 수익성은 부분매개 효과를 가진다고 볼 수 있으며, 소벨테스트 결과 4.457로 측정되었으므로 매개효과가 유의하다고 할 수 있다. 서비스 우수성에 대한 경험가치를 매개변수로 설정하고 분석한 결과, 편리성에서 .257로

정(+)의 영향을 미치고 2단계에서는 .694, 3단계에서는 독립변수가 .630, 매개변수가 .247의 값을 나타내고 있으며 모든 단계에서 유의수준이 유의한 것으로 나타났다. 또한 2단계에서의 독립변수의 효과가 3단계에서의 독립변수 효과보다 크게 나타나고 있다. 따라서 온디맨드 서비스 특성과 지속사용의도 관계에서 경험가치의 하위변수인 서비스 우수성은 부분매개 효과를 가진다고 할 수 있으며 소벨테스트 결과, 2.486으로 측정되어 매개효과가 유의하다고 할 수 있다. 한편 온디맨드 서비스 특성의 다른 하위변수인 정보성, 실행성, 플랫폼 신뢰성, 공급자 신뢰성은 경험가치의 매개효과를 검증을 위한 단계별 조건을 충족시키지 못해 매개효과를 확인할 수 없었다.

배달의민족의 경우, 유희성과 서비스 우수성은 온디맨드 서비스 특성과 지속사용의도 간의 관계를 매개하지 않았으나 투자 수익성은 매개하는 것으로 나타났다. 투자 수익성에 대한 경험가치를 매개변수로 설정하고 분석한 결과, 플랫폼 신뢰성과 편리성에서 각각 .332와 .349로 정(+)의 영향을 미치며 2단계에서는 .430, .306, 3단계에서는 독립변수가 .344와 .215, 매개변수가 .261의 값을 나타내고 있으며 모든 단계에서 유의수준이 유의한 것으로 나타났다. 또한 2단계에서의 독립변수의 효과가 3단계에서 독립변수의 효과보다 크게 나타나고 있다. 따라서 온디맨드 서비스 특성과 지속사용의도 관계에서 경험가치의 하위변수인 투자 수익성은 부분매개 효과를 가진다고 할 수 있으며 소벨테스트 결과, 2.854로 측정되었으므로 매개효과가 유의하다고 할 수 있다. 한편 온디맨드 서비스 특성의 다른 하위변수인 정보성, 실행성, 공급자 신뢰성은 경험가치의 매개효과 검증을 위한 단계별 조건에 충족하지 않아 매개효과를 확인할 수 없었다. 서비스 우수성에 대한 경험가치를 매개변수로 설정하고 분석한 결과, 플랫폼 신뢰성, 편리성과 서비스 우수성의 관계는 매개효과 검증을 위한 단계별 조건에 충족하였으나 소벨테스트 결과, 1.953으로 측정되어 매개효과가 유의하지 않은 것으로 나타났다. 더불어 온디맨드 서비스 특성의 다른

하위변수인 정보성, 실행성, 공급자 신뢰성은 경험가치의 매개효과를 검증하기 위한 단계별 조건을 충족시키지 못해 매개효과를 확인할 수 없었다.

6. 결 론

6.1 연구 결과

본 연구는 S-O-R 프레임워크를 바탕으로 온디맨드 서비스의 경험가치 요인을 유발하는 온디맨드 서비스의 특성을 탐구하였다. 또한 온디맨드 서비스의 경험가치 요인이 서비스 지속사용의도에 대해 가지는 유의함과 영향력을 검증하였다.

연구 결과는 다음과 같이 요약된다. 첫째, 카카오택시의 경우 정보성은 경험가치에 유의한 영향을 미치지 않았다. 그러나 실행성은 유희적 경험가치에, 플랫폼 신뢰성과 공급자 신뢰성은 서비스 우수성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 편리성은 투자 수익성과 서비스 우수성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 다음과 같이 해석할 수 있다. 카카오택시를 사용할 때 제공되는 정보의 다양성과 정확성은 서비스 수요자가 많은 정보를 탐색할 필요 없이 전달된 정보를 수동적으로 확인만 하면 될 수 있게 한다. 따라서 정보성이 경험가치에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 볼 수 있다. 반면, 수요자가 택시를 요청하면 거의 즉시 택시가 배차되고 수분 이내에 택시가 도착하기 때문에, 수요자 입장에서는 요청에 즉각적으로 반응하는 것을 오락적인 재미로 받아들일 수 있다. 또한 카카오택시는 플랫폼 비즈니스이면서 동시에 수요자가 서비스 공급자와 직접 대면하는 서비스이므로, 수요자의 입장에서 플랫폼과 서비스 공급자에 대한 신뢰가 서비스의 우수성을 판단할 수 있는 기준이 된다고 볼 수 있다. 더불어 기존 방식에 비해 빠르고 편리하게 택시를 호출하여 탑승할 수 있다는 점을 통해 투자 대비 이익이 크고 서비스가 전문적이고 우수하다고 느끼는 것으로 해석할 수 있다.

둘째, 배달의민족의 경우 정보성은 유희적 경험가치에 유의한 영향을 미치고, 실행성은 서비스 우수성에 유의한 영향을 미친다. 또한 플랫폼 신뢰성과 편리성은 투자 수익성과 서비스 우수성 모두에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면 공급자 신뢰성은 경험가치에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 다음과 같이 해석할 수 있다. 배달의민족은 많은 정보를 모아서 제공하는 Aggregator 형태의 서비스 특성상 수요자에게 다양하고 정확한 정보를 제공하기 때문에 수요자는 필요한 정보를 탐색하는 과정에서 별점이나 리뷰를 확인하고 정보를 비교해보며 오락적인 재미를 느낀다. 게다가 수요자의 주문에 즉각적으로 반응하기 때문에 배달의민족 서비스가 우수하다는 가치를 제공하는 것이라고 볼 수 있다. 또한, 배달의민족은 이용자가 직접적으로 공급자를 대면하는 것이 아니기 때문에 공급자에 대한 신뢰는 유의한 영향을 미치지 않은 대신 공급자에 대한 정보를 제공해주는 플랫폼에 대한 신뢰로 인해 해당 서비스가 우수하다고 판단하는 것으로 해석할 수 있을 것이다. 더불어 배달의민족을 사용하면 여러 진단지를 보며 정보를 취득하거나 인터넷으로 음식점을 직접 검색하여 음식 주문을 하는 방식에 비해 편리하게 정보를 습득하고 주문을 할 수 있기 때문에 수요자 입장에서는 해당 서비스를 사용하면서 얻을 수 있는 이익이 크다고 느끼며 해당 서비스가 전문적이고 우수하다고 판단하는 것으로 해석할 수 있다.

셋째, 카카오택시와 배달의민족 모두 유희적 경험가치는 지속사용의도에 유의한 영향을 미치지 않았다. 반면 소비자 투자 수익성과 서비스 우수성에 대한 경험가치는 지속사용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이를 통해 수요자가 온디맨드 서비스를 지속적으로 사용하는 이유는 온디맨드 서비스가 단순한 재미나 오락 등의 유희적 가치를 제공하기 때문이 아니라 금전적 또는 시간적으로 실생활에 도움이 되기 때문임을 알 수 있다.

넷째, 카카오택시는 투자 수익성과 서비스 우수성이

편리성과 지속사용의도 간의 관계를 부분매개하였으며, 배달의민족은 투자 수익성이 플랫폼 신뢰성, 편리성과 지속사용의도 간의 관계를 부분매개하는 것으로 나타났다. 이는 수요자들이 서비스 중개플랫폼에 대해 신뢰할 수 있는 경우 또는 기존에 비해 시간과 노력을 덜 들일 수 있다고 인지하는 경우에 온디맨드 서비스를 이용함으로써, 자신들이 얻을 수 있는 이익 또는 서비스 자체의 우수성에 대한 경험 가치를 획득한다는 뜻으로 볼 수 있다. 결과적으로 편리성이나 플랫폼 신뢰성은 투자 수익성 또는 서비스 우수성에 의해 부분매개되어 지속사용의도에 영향을 미칠 수 있는 변수임을 시사한다.

6.2 연구의 시사점

학술적인 측면에서 본 연구는 첫째, 탐색적 접근을 통하여 온디맨드 서비스가 가지는 특성을 도출했다. 특히 그동안 온디맨드 서비스에 관한 연구가 미흡하였는데 본 연구에서는 온디맨드 서비스 특성에 대한 탐색적인 연구를 수행하면서 실증적인 접근을 시도하였다는 점에서 의의가 있다. 둘째, 온디맨드 서비스 이용자의 경험가치에 영향을 미치는 주요 변인을 실증적으로 입증하였다. 서비스의 종류와 관계없이 실행성, 플랫폼 신뢰성과 편리성은 경험가치에 유의한 영향을 주는 변인이었으며 서비스별로는 공급자와 직접 대면하게 되는 카카오택시의 경우 공급자 신뢰성이, 다양한 정보를 한 군데에 모아서 제공하는 배달의민족의 경우는 정보성이 경험가치에 유의한 영향을 주는 요인으로 도출되었다. 셋째, 경험가치의 연구기반이 될 수 있는 새로운 연구모형을 제시하였다. 지속사용의도, 재구매의도, 재방문의도 등의 소비자 행동에 영향을 주는 독립변수로 주로 사용되던 경험가치를 매개변수로 활용하여 매개효과를 검증하며 탐색적 접근을 시도했다는 점에서 의의가 있다. 넷째, 온디맨드 서비스의 특성(자극)은 경험가치(유기체)에 유의한 영향을 미치고 경험가치는 지속사용의도(반응)를 이끌어낸다는 본 연구의 결론을 통해 S-O-R 프레임워

크 및 모델의 타당성을 확인하는 계기가 되었다는 점에서 의의가 있다.

실무적인 측면에서 본 연구는 다음과 같은 의의를 가진다. 첫째, 본 연구 결과를 통해 수요자가 플랫폼의 신뢰성으로 인해 온디맨드 서비스의 우수성에 대한 가치를 얻게 되는 것을 알 수 있었다. 서비스 수요자가 플랫폼에 대한 신뢰를 가질 수 있다면 이는 지속적으로 서비스를 사용하는 데에 중요한 영향을 미칠 것이다. 둘째, 본 연구 결과를 통해 온디맨드 서비스의 유희성, 투자 수익성, 서비스 우수성에 대한 경험가치 중 유일하게 유희적 가치만이 지속사용의도에 영향을 미치지 않는다는 것을 알 수 있었다. 그러므로 단순히 유희적 가치를 제공하기 보다는 장기적인 관점에서 수요자들이 서비스를 이용함으로써 잠재적인 수익을 얻을 수 있다고 인지할 수 있는 서비스를 제공하는 것이 중요할 것이다. 셋째, 온디맨드 서비스는 기존 방식 대비 편리하기 때문에 이용자가 온디맨드 서비스를 이용함으로써 얻을 수 있는 잠재적인 수익이 있고 서비스가 우수하다고 판단하는 경향이 있으므로 기존 방식과 차별화되는 편리성을 제공하기 위한 노력이 필요하다. 넷째, 서비스별로 서비스의 특성과 목적에 따라 경험가치와 지속사용의도에 영향을 미치는 선행변수에 차이가 존재하는 것을 확인할 수 있었으므로 각 기업은 서비스의 목적과 자사 고객의 요구사항에 대한 충분한 이해를 바탕으로 마케팅 전략을 수립할 필요가 있다.

6.3 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구에서는 다음과 같은 한계점이 존재하며 이를 보완할 향후 연구의 진행방향은 다음과 같다.

첫째, 서비스 공급자 측면을 고려하지 못했다는 한계점이 존재한다. 본 연구에서는 서비스 수요자 입장에 중점을 두어 연구를 수행하였기 때문에 서비스 공급자 입장은 고려되지 않아 현실을 반영하는 데에 어려움이 존재할 것으로 판단된다. 따라서 향후 연구에서는 서비스 공급자 입장을 반영하여 연구를 진행할 필요가 있다.

둘째, 온디맨드 서비스 특성에 대한 다른 연구 변수의 존재 가능성이 있다. 본 연구는 경험가치의 선행요인으로 정보성, 실행성, 신뢰성, 편리성을 설정하였다. 하지만 본 연구에서 제시한 특성들은 온디맨드 서비스에 관한 선행연구의 부족으로 기존의 전자상거래나 O2O 서비스의 특성을 토대로 도출한 것이기 때문에 더 다양한 선행변수가 있을 것으로 예상된다. 따라서 향후 연구에서는 온디맨드 서비스에 대한 추가적인 문헌조사를 통해 온디맨드 서비스에 대한 추가적인 변수를 이용하여 연구모형을 정교화하는 것이 필요하다.

셋째, 제한된 연구범위로 인해 본 연구의 결과를 일반화하기 어렵다는 문제를 지니고 있다. 본 연구에서는 두 종류의 온디맨드 서비스(카카오택시, 배달의민족)로 연구범위를 설정하였는데 이는 국내에서 가장 많이 이용되고 있는 대표적인 온디맨드 서비스이지만 모든 온디맨드 서비스에 대해 본 연구결과를 일반화하여 적용하는 것은 한계가 존재한다. 따라서 다양한 온디맨드 서비스로 연구범위를 확장하여 연구를 진행할 필요가 있다.

이와 같은 문제점을 보완하여 연구에 반영한다면 온디맨드 서비스의 특성과 온디맨드 서비스 지속사용의도에 대한 경험가치 효과에 대해서 더욱 폭넓은 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

참고문헌

- 김누리, 이대호, “자동차 O2O 서비스의 특성에 따른 소비자 수용의도 변화 분석”, *한국혁신학회지*, 제11권, 제1호, 2016, 71-96.
- 김진형, 김 현, “O2O 서비스의 경험 가치 요인 연구”, *한국디자인문화학회지*, 제24권, 제1호, 2018, 155-167.
- 나은영, “이동전화 채택에 영향을 미치는 이동전화 커뮤니케이션의 매체적 속성에 관한 연구”, *한국언론학보*, 제45권, 제4호, 2001, 189-228.
- 박성수, “모바일 온디맨드로 진화하는 O2O”, KB경영연구소, 2016.
- 박원우, 김미숙, 정상명, 허규만, “동일방법편의(Common Method Bias)의 원인과 해결방안”, *인사·조직연구*, 제15권, 제1호, 2007, 89-133.
- 박현지, 박중환, 이정실, 김영하, “신뢰와 만족을 매개로 한 모바일 관광정보 서비스의 특성, 경험 가치, 사용의도에 관한 관계분석”, *호텔경영학연구*, 제20권, 제1호, 2011, 245-265.
- 백상용, “한국 TAM 실증연구의 동일방법편의 분석”, *정보시스템연구*, 제21권, 제1호, 2012, 1-17.
- 손준근, 이종호, “O2O 특성이 매력도, 신뢰도와 수용의도에 미치는 영향”, *한국경영교육학회 추계 학술발표대회논문집*, 2014, 410-441.
- 오지은, 김기욱, “현대 소비자의 제품소비경험 : 스마트폰 상표간 비교를 중심으로”, *성균관대학교 일반대학원 석사학위 논문*, 2012.
- 이태민, “모바일 환경에서의 상호작용성 구성요인이 고객관계 구축 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구”, *마케팅연구*, 제19권, 제1호, 2004, 61-96.
- 정보통신기술진흥센터, “O2O 최근 동향”, 2014.
- 정운희, 이종호, “경험적 소비에서 경험특성, 즐거움과 죄책감, 재경험 의도의 관계”, *경영학연구*, 제38권, 제2호, 2009, 523-553.
- 황지현, “O2O, 커머스를 넘어 On-Demand Economy로”, *KT경제경영연구소*, 2015.
- Ahn, T., S. Ryu, and I. Han, “The impact of the online and offline features on the user acceptance of internet shopping malls”, *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol.3, No.4, 2004, 405-420.
- Anderson, R.E. and S.S. Srinivasan, “E-satisfaction and e-loyalty : s-contingency framework”, *Psychology and Marketing*, Vol.20, No.2, 2003, 123-138.
- Baron, R.M. and D.A. Kenny, “The moderator-mediator variable distinction in social psychological research : Conceptual, strategic, and statistical considerations”, *Journal of*

- Personality and Social Psychology*, Vol.51, No.6, 1986, 1173-1182.
- Bellizzi, J.A., A.E. Crowley, and R.W. Hasty, "The effects of color in store design", *Journal of Retailing*, Vol.59, No.1, 1983, 21-45.
- Chai, S. and M. Kim, "What makes bloggers share knowledge? An investigation on the role of trust", *International Journal of Information Management*, Vol.30, No.5, 2010, 408-415.
- Chen, Z. and A.J. Dubinsky, "A conceptual model of perceived customer value in e-commerce : a preliminary investigation", *Psychology and Marketing*, Vol.20, No.4, 2003, 323-347.
- Chi, Y.S., M.Y. Kang, K.S. Han, and J.I. Choi, "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, 207-218.
- Cohen, J., Statistical power analysis for the behavioral sciences, *Lawrence Erlbaum Associates*, 1988.
- Davis, F.D., "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology", *MIS Quarterly*, Vol.13, No.3, 1989, 319-340.
- Frow, P. and A. Payne, "Towards the 'perfect' customer experience", *Journal of Brand Management*, Vol.15, No.2, 2007, 89-101.
- Hair et al., *Multivariate Data Analysis with Readings*, *Prentice Hall*, 1998.
- Hu, H.H., J. Kandampully, and T.D. Juwaheer, "Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image : an empirical study", *The Service Industries Journal*, Vol.29, No.2, 2009, 111-125.
- Jin, N., N.D. Line, and B. Goh, "Experiential value, relationship quality, and customer loyalty in full-service restaurants : The moderating role of gender", *Journal of Hospitality Marketing and Management*, Vol.22, No.7, 2013, 679-700.
- Keng, C.J., T.L. Huang, L.J. Zheng, and M.K. Hsu, "Modeling service encounters and customer experiential value in retailing : An empirical investigation of shopping mall customers in Taiwan", *International Journal of Service Industry Management*, Vol.18, No.4, 2007, 349-367.
- Kleinmuntz, D.N. and D.A. Schkade, "Information displays and decision processes", *Psychological Science*, Vol.14, No.2, 1993, 221-227.
- Maghnati, F. and K.C. Ling, "Exploring the relationship between experiential value and usage attitude towards mobile apps among the Smartphone users", *International Journal of Business and Management*, Vol.8, No.4, 2013, 1-9.
- Mathwick, C., N. Malhotra, and E. Rigdon, "Experiential value : conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment", *Journal of Retailing*, Vol.77, No.1, 2001, 39-56.
- Parasuraman, A., V.A. Zeithaml, and L.L. Berry, "Servqual : a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, Vol.64, No.1, 1988, 12-40.
- Podsakoff, P.M., S.B. MacKenzie, J.Y. Lee, and N.P. Podsakoff, "Common method biases in behavioral research : a critical review of the literature and recommended remedies", *Journal of Applied Psychology*, Vol.88, No.5,

- 2003, 879-903.
- Podsakoff, P.M. and D.W. Organ, "Self-reports in organizational research : Problems and prospects", *Journal of Management*, Vol.12, No.4, 1986, 531-544.
- Roca, J.C., C.M. Chiu, and F.J. Martínez, "Understanding e-learning continuance intention : an extension of the technology acceptance model", *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol.64, No.8, 2006, 683-696.
- Tenenhaus, M., V. Vinzi, Y. Chatelin, and C. Lauro, "PLS path modeling", *Computational Statistics and Data Analysis*, Vol.48, No.1, 2005, 159-205.
- Wu, T.J., R.H. Zhao, and S.Y. Tzeng, "An empirical research of consumer adoption behavior on catering transformation to mobile O2O", *Journal of Interdisciplinary Mathematics*, Vol.18, No.6, 2015, 769-788.

〈부 록〉

〈부록 표 1〉 설문 문항

변수	측정 문항-카카오택시	측정 문항-배달의민족
정보성 (Informativeness)	카카오택시/배달의민족은 상세한 정보를 제공한다	
	카카오택시/배달의민족은 정확한 정보를 제공한다	
	카카오택시/배달의민족은 시기적절하게 정보를 제공해준다	
	카카오택시/배달의민족은 최신 정보를 제공한다	
	내가 원하는 정보나 자료를 충분히 얻을 수 있다	
	카카오택시/배달의민족은 신뢰할 수 있는 정보를 제공한다	
실행성 (Fulfillment)	카카오택시/배달의민족은 내 요청에 즉시 응답한다	
	카카오택시/배달의민족은 나에게 신속한 서비스를 제공한다	
	카카오택시/배달의민족은 적절한 시간 내에 받아볼 수 있는 서비스를 제공한다	
	카카오택시/배달의민족은 내가 요청한 것을 신속하게 제공한다	
신뢰성 (Trust)	플랫폼 (Platform)	카카오/배달의민족은 서비스 중개자로서 항상 믿음이 간다
		카카오/배달의민족은 매우 정직하다
		카카오/배달의민족은 유능하다
		카카오는 나와 카카오택시 기사 사이의 거래에 대해 공평하다
	공급자 (Supply)	배달의민족은 나와 음식점 사이의 거래에 대해 공평하다
		카카오/배달의민족은 나의 개인정보를 공정하게 사용한다
		카카오택시 기사는 일관성 있는 서비스를 제공한다
		음식점은 일관성 있는 서비스를 제공한다
	카카오택시 기사는 나의 필요를 충족시켜준다	
	음식점은 나의 필요를 충족시켜준다	
	카카오택시 기사는 매우 정직하다	
	음식점은 매우 정직하다	
	카카오택시 기사는 신뢰할 수 있다	
	음식점은 신뢰할 수 있다	
	카카오택시/배달의민족을 이용하는 것은 기존 방식에 비해 더 쉽고 편리하다	
	나에게 카카오택시/배달의민족 사용법을 배우는 것은 쉽다	
편리성 (Convenience)	카카오택시/배달의민족은 내가 원하는 것을 쉽게 할 수 있도록 한다	
	카카오택시/배달의민족을 이용하면 원하는 목적을 편리하게 이룰 수 있다	
	카카오택시/배달의민족을 이용하는 동안 재미를 느꼈다	
	카카오택시/배달의민족을 이용하는 동안 시간 가는 줄 몰랐다	
유희성 (Playfulness)	카카오택시/배달의민족을 이용하는 동안 일상으로부터 벗어나는 느낌을 받았다	
	카카오택시/배달의민족을 이용하는 동안 다른 걱정들을 잊을 수 있었다	
	카카오택시/배달의민족은 나의 생활방식과 잘 맞는다	
	카카오택시/배달의민족을 사용하면 내 삶이 쉬워진다	
투자 수익성 (Customer Return on Investment)	카카오택시/배달의민족을 사용하는 것은 계획한 일정을 진행하는 데에 도움이 된다	
	카카오택시/배달의민족의 다양한 기능은 내 필요에 부합한다	
	수준 높은 서비스를 경험할 수 있다	
	카카오택시/배달의민족은 전문적이다	
서비스 우수성 (Service Excellence)	카카오택시는 교통(또는 운수) 분야에서 전문가라고 생각한다	
	배달의민족은 음식 배달 분야에서 전문가라고 생각한다	
	향후에도 계속 카카오택시를 이용할 의사가 있다	
지속사용의도 (Continuous Intention of Use)	기회가 되면 다시 카카오택시/배달의민족을 이용하고 싶다	
	카카오택시/배달의민족을 주변에 추천하고 싶다	
	가능하다면 카카오택시/배달의민족을 계속 이용할 것이다	
	앞으로 카카오택시/배달의민족을 더 자주 이용할 것이다	

◆ About the Authors ◆



이 지 현 (leejh@kista.re.kr)

연세대학교 정보대학원에서 정보시스템학(IT서비스기획 전공) 석사 학위를 취득하였다. 현재 한국특허전략개발원에서 신사업 기획 및 지식재산 분야 취업 교육 운영을 담당하고 있다. 주요 관심분야는 사업 및 서비스 기획, 사회네트워크 등이다.



정 유 진 (yujayujaa@naver.com)

경희대학교 사학과에서 학사를 취득하고, 연세대학교 정보대학원 정보시스템학(디지털경영 전공) 석사과정에 재학 중이다. 주요 관심분야는 IT 컨설팅, 스마트시티, UX 등이다.



이 정 훈 (jhoonlee@yonsei.ac.kr)

영국 University of Manchester에서 전자공학 학사 및 시스템 공학 석사학위, 영국 London School of Economics에서 경영정보학 석사, University of Cambridge, Institute for Manufacturing에서 산업공학경영으로 박사학위를 취득하였다. 현재 연세대학교 언더우드국제대학 기획부학장 및 정보대학원 정교수로 재직 중이며, U-비즈니스, U-산업정책, 소셜 플랫폼 비즈니스/산업 정책 등 IT융합 관련 개방형혁신 생태계 조성 및 기술경영 분야에 관련된 다수의 스마트시티 국가 프로젝트 등을 수행하고 있다.