

석사학위논문

O2O 플랫폼 서비스 특성이 지속사용 의도에 미치는 영향

-쇼핑 추구성향 및 불확실성 회피성향 조절 효과 중심으로-

2021년

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

지식서비스&컨설팅학과

매니지먼트컨설팅전공

정 현 태

석사학위논문
지도교수 한충근

O2O 플랫폼 서비스 특성이 지속사용 의도에 미치는 영향

-쇼핑 추구성향 및 불확실성 회피성향 조절 효과 중심으로-

Effect of O2O platform service characteristics on
continuous use intention

-Moderating Effect of Shopping Propensity and
Uncertainty Avoidance Propensity-

위 논문을 컨설팅학 석사학위 논문으로 제출함

2020년 12월 일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

지식서비스&컨설팅학과

매니지먼트컨설팅전공

정 현 태

석사학위논문
지도교수 한충근

O2O 플랫폼 서비스 특성이 지속사용 의도에 미치는 영향

-쇼핑 추구성향 및 불확실성 회피성향 조절 효과 중심으로-

Effect of O2O platform service characteristics on
continuous use intention

-Moderating Effect of Shopping Propensity and
Uncertainty Avoidance Propensity-

2020년 12월 일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

지식서비스&컨설팅학과

매니지먼트컨설팅전공

정 현 태

석사학위논문
지도교수 한충근

O2O 플랫폼 서비스 특성이 지속사용 의도에 미치는 영향

-쇼핑 추구성향 및 불확실성 회피성향 조절 효과 중심으로-

Effect of O2O platform service characteristics on
continuous use intention

-Moderating Effect of Shopping Propensity and
Uncertainty Avoidance Propensity-

위 논문을 컨설팅학 석사학위 논문으로 제출함

2020년 12월 일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

지식서비스&컨설팅학과

매니지먼트컨설팅전공

정 현 태

정현태의 컨설팅학 석사학위 논문을 인준함

2020년 12월 일

심사위원장 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

심사위원장 _____(인)

국 문 초 록

O2O 플랫폼 서비스 특성이 지속사용 의도에 미치는 영향

-쇼핑 추구성향 및 불확실성 회피성향 조절 효과 중심으로-

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원
지식서비스 & 컨설팅학과
매니지먼트컨설팅전공
정 현 태

본 연구는 O2O 플랫폼 서비스 특성이 지각된 가치와 고객 만족도가 지속사용 의도에 미치는 인과관계를 검증하고자 하였다. 그리고 개인의 주요 심리적 요인 중 쇼핑성향과 불확실성 회피성향이 O2O 특성과 지각된 가치, 고객 만족의 인과관계에서 조절적 역할을 하는지를 규명하고자 논문, 국내 외 전문 서적, 조사자료 등을 활용하여 도출된 O2O 특성요인은 Bhattacharjee(2001)의 기대 일치 모형에 접목하여 O2O 서비스를 명확히 설명할 연구모형을 설정함으로써 연구의 목적을 달성할 수 있도록 실증연구토대를 마련하였다.

본 연구의 설문은 모집단의 지역별, 업종별 비중을 반영해 O2O 서비스를 결제서비스를 포함한 최소 1회 이상 사용한 경험이 있는 일반인 대상으로 이루어졌으며, 설문 응답을 받아 최종 분석을 진행하였다.

구체적으로 첫째, O2O 서비스를 사용하여 구매한 상품이나 서비스가 지각된 가치에서 다른 수단을 활용하는 것보다 품질 수준과 가격대비 품질 수준이 높은 것으로 나타났으며, 제공되는 상품이나 서비스에 대한 신뢰도가 있으며, 고객과의 약속을 이행하기 위한 노력과 문제 발생 시 적극적 해결하고 있으며, 유용한 정보를 필요할 때 빨리 제공함으로써 경제적이고 합리적이며 시간 절약에 도움을 주는 것에 있어서 영향을 조절하는 것으로 나타났다.

둘째, O2O 서비스를 사용하여 구매한 상품이나 서비스가 사용자 만족에서 유용한 정보를 필요할 때 빨리 제공함으로써 적시에 문제해결 도움을 주고 있고, 원하는 서비스를 신속 정확하게 제공되어, 이용 시 발생하는 문제를 신속 파악하고 대처하고, 일반적인 사람들이 사용하고 있는 O2O 서비스가 인지도가 높아 주위로부터 전문적이면 좋은 평을 들어서 사용자 만족에 영향을 조절하는 것으로 나타났다.

셋째, 쇼핑성향(유행 추구성향, 브랜드 추구성향)을 추구하는 집단은 사용자에게 제공되는 상품이나 서비스의 유용한 정보를 필요할 때 빨리 제공함으로써 적시에 문제해결 도움을 줄 수 있어 사용자 만족에 있어서 영향을 조절하는 것으로 나타났으며 지각된 가치는 다른 수단을 활용하는 것보다 경제적이고 합리적이며 시간 절약에 도움을 주는 것에 있어서 영향을 조절하는 것으로 나타났다.

넷째, 불확실성 회피성향이 집단은 O2O 서비스를 사용하여 구매한 상품이나 서비스가 자신의 기대에 미치는 것으로 나타났으며, 오류가 없이 정확한 정보를 제공하고 있어 지각된 가치에 다른 수단을 활용하는 것보다 경제적이고 합리적이며 시간 절약에 도움을 주는 것에 있어서 영향을 조절하는 것으로 나타났다.

끝으로, 본 연구는 O2O 서비스의 특성 중 일부 요인을 토대로 O2O 서비스 특성이 전체를 파악하기에는 한계가 있다고 보인다. 그리고 개인의 주요 심리적 요인 중 인과관계에서 조절적 역할을 하는 다양한 요인들이 있을 것이다. 이에 대한 지속적이고 다각적인 연구가 이루어지기를 바란다.

【주요어】 O2O, O2O 서비스 특성, 지각된 가치, 사용자 만족, 재사용 의도, 쇼핑성향, 불확실성 회피성향

목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 연구의 배경 및 목적	1
1) 연구의 배경	1
2) 연구의 목적	5
제 2 절 연구의 방법 및 구성	6
제 2 장 이론적 배경	8
제 1 절 O2O 플랫폼 서비스	8
1) O2O 서비스 개념	8
2) O2O 서비스 시장현황	12
3) O2O 서비스 유형	14
제 2 절 O2O 서비스 특성	17
1) 시스템품질	17
2) 정보품질	18
3) 서비스 품질	19
4) 상품품질	20
5) 네트워크 효과	21
제 3 절 기대일치이론 및 지속사용 의도	23
1) 기대일치모형	23
2) 지각된 가치	24
3) 사용자 만족	26
4) 지속사용 의도	27
제 4 절 쇼핑 추구성향	28
1) 쇼핑성향(경제성, 세일, 쾌락, 편의, 유행, 브랜드)	28
제 5 절 불확실성 회피성향	29
1) 불확실성 회피성향	29
제 3 장 연구설계	31

제 1 절	연구모형	31
제 2 절	연구가설의 설정	32
1)	O2O 서비스 특성에 대한 관계	32
2)	O2O 서비스의 지각된 가치에 대한 관계	38
3)	O2O 서비스의 사용자 만족에 대한 관계	39
4)	지각된 가치와 사용자 만족에 미치는 영향 관계에 있어서 쇼핑 추구 성향(경제성, 세일, 쾌락, 편의, 유행, 브랜드)에 대한 조절 효과	40
5)	지각된 가치와 사용자 만족에 미치는 영향 관계에 있어 불확실성 회피성향에 대한 조절 효과	43
제 3 절	자료수집 및 분석방법	45
1)	변수의 조작적 정의 및 측정방법	45
2)	표본설계	58
3)	분석방법	60
제 4 장	연구결과	62
제 1 절	표본의 인구통계학적 특성	62
제 2 절	기술 통계 분석	65
제 3 절	개념 타당성 및 신뢰성 분석	68
1)	O2O 서비스의 특성의 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석	69
2)	지각된 가치, 사용자 만족, 지속사용 의도 요인의 탐색적 요인 분석 및 신뢰도 분석	73
제 4 절	상관관계 분석	74
제 5 절	가설의 검증	77
1)	O2O 서비스 특성이 지각된 가치에 미치는 영향	77
2)	O2O 서비스 특성이 지각된 가치에 미치는 영향 결과해석	81
3)	O2O 서비스 특성이 사용자 만족에 미치는 영향	85
4)	O2O 서비스 특성이 사용자 만족에 미치는 영향 결과해석	88
5)	매개변수 사용자 만족, 지각된 가치가 지속사용 의도에 미치는	

영향	92
제 6 절 매개 회귀분석	95
1) 매개 회귀분석 지각된 가치 분석	95
2) 매개 회귀분석 지각된 가치 분석	98
제 7 절 조절 회귀분석 지각된 가치	101
1) 조절 회귀분석 불확실성 회피성향_지각된 가치	101
2) 조절 회귀분석 경제성추구성향_지각된 가치	103
3) 조절 회귀분석 세일추구성향_지각된 가치	105
4) 조절 회귀분석 쾌락추구성향_지각된 가치	107
5) 조절 회귀분석 편의추구성향_지각된 가치	109
6) 조절 회귀분석 유행추구성향_지각된 가치	111
7) 조절 회귀분석 브랜드추구성향_지각된 가치	113
제 8 절 조절 회귀분석 사용자 만족	116
1) 조절 회귀분석 불확실성 회피성향_사용자 만족	116
2) 조절 회귀분석 경제성추구성향_사용자 만족	118
3) 조절 회귀분석 세일추구성향_사용자 만족	121
4) 조절 회귀분석 쾌락추구성향_사용자 만족	123
5) 조절 회귀분석 편의추구성향_사용자 만족	125
6) 조절 회귀분석 유행추구성향_사용자 만족	127
7) 조절 회귀분석 브랜드추구성향_사용자 만족	129
제 9 절 조절 회귀분석 결과해석	132
1) 조절 회귀분석 (쇼핑성향)	132
2) 조절 회귀분석 (불확실성 회피성향)	139
제 5 장 결 론	143
제 1 절 연구결과 요약	143
제 2 절 연구 시사점 및 향후 연구 방향	147
1) 이론적 시사점	147
2) 실무적 시사점	149
3) 향후 연구 방향	151
참 고 문 헌	153

부	록		163
ABSTRACT			171

표 목 차

[표 2-1] 해외 O2O 서비스의 정의	10
[표 2-2] 국내 O2O 서비스 정의	11
[표 2-3] 국내 O2O 서비스 분야별 주요업체	16
[표 3-1] 안정성에 대한 측정항목	46
[표 3-2] 보안성에 대한 측정항목	47
[표 3-3] 단순성에 대한 측정항목	47
[표 3-4] 정확성에 대한 측정항목	48
[표 3-5] 적시성에 대한 측정항목	48
[표 3-6] 신뢰성에 대한 측정항목	49
[표 3-7] 응답성에 대한 측정항목	49
[표 3-8] 공감성에 대한 측정항목	50
[표 3-9] 혁신성에 대한 측정항목	50
[표 3-10] 상품품질 수준에 대한 측정항목	51
[표 3-11] 가격대비 품질 수준 수준에 대한 측정항목	51
[표 3-12] 네트워크 규모에 대한 측정항목	52
[표 3-13] 네트워크 명성에 대한 측정항목	52
[표 3-14] 지각된 가치에 대한 측정항목	53
[표 3-15] 사용자 만족에 대한 측정항목	54
[표 3-16] 지속사용 의도에 대한 측정항목	54
[표 3-17] 경제성 추구성향에 대한 측정항목	55
[표 3-18] 세일 추구성향에 대한 측정항목	55
[표 3-19] 쾌락 추구성향에 대한 측정항목	56
[표 3-20] 편의 추구성향에 대한 측정항목	56
[표 3-21] 유행 추구성향에 대한 측정항목	56
[표 3-22] 브랜드 추구성향에 대한 측정항목	57
[표 3-23] 불확실성 회피성향에 대한 측정항목	58

[표 3-24] 표본선정 및 표본추출방법	59
[표 3-25] 설문지구성	59
[표 3-26] 분석방법	61
[표 4-1] 표본의 인구 통계적 특성	63
[표 4-2] 개별 측정변수의 기술 통계량 분석결과	66
[표 4-3] O2O 서비스의 독립변수 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석	69
[표 4-4] O2O 서비스의 독립변수 문항 수	73
[표 4-5] O2O 서비스의 종속변수 요인분석 결과와 신뢰도 분석	73
[표 4-6] O2O 서비스의 종속변수 문항 수	74
[표 4-7] 상관관계 분석	75
[표 4-8] 지각된 가치 모형 요약	78
[표 4-9] 지각된 가치 다중회귀분석 결과 분산분석	78
[표 4-10] 지각된 가치 다중회귀분석 결과 계수	79
[표 4-11] 지각된 가치 다중회귀분석 결과	80
[표 4-12] 지각된 가치 가설검증 분석결과	81
[표 4-13] 사용자 만족 모형 요약	85
[표 4-14] 사용자 만족 다중회귀분석 결과 분산분석	86
[표 4-15] 사용자 만족 다중회귀분석 결과 계수	86
[표 4-16] 사용자 만족 다중회귀분석 결과	88
[표 4-17] 사용자 만족 가설검증 분석결과	88
[표 4-18] 지속사용 의도 모형 요약	93
[표 4-19] 지속사용 의도 다중회귀분석 결과 분산분석	93
[표 4-20] 지속사용 의도 다중회귀분석 결과 계수	94
[표 4-21] 지속사용 의도 다중회귀분석 결과	94
[표 4-22] 지속사용 의도 가설검증 분석결과	95
[표 4-23] 지각된 가치 매개 회귀분석	97
[표 4-24] 지각된 가치 매개 회귀분석 결과	97
[표 4-25] 사용자 만족 매개 회귀분석	99
[표 4-26] 사용자 만족 매개 회귀분석 결과	100

[표 4-27] 불확실성 회피성향 지각된 가치의 조절 회귀분석 결과	102
[표 4-28] 경제성추구성향 지각된 가치의 조절 회귀분석 결과	104
[표 4-29] 세일추구성향 지각된 가치의 조절 회귀분석 결과	106
[표 4-30] 쾌락추구성향 지각된 가치의 조절 회귀분석 결과	108
[표 4-31] 편의추구성향 지각된 가치의 조절 회귀분석 결과	110
[표 4-32] 유행추구성향 지각된 가치의 조절 회귀분석 결과	112
[표 4-33] 브랜드추구성향 지각된 가치의 조절 회귀분석 결과	114
[표 4-34] 불확실성 회피성향 사용자 만족의 조절 회귀분석	117
[표 4-35] 경제성추구성향 사용자 만족의 조절 회귀분석 결과	119
[표 4-36] 세일추구성향 사용자 만족의 조절 회귀분석 결과	121
[표 4-37] 쾌락추구성향 사용자 만족의 조절 회귀분석 결과	123
[표 4-38] 편의추구성향 사용자 만족의 조절 회귀분석 결과	126
[표 4-39] 유행추구성향 사용자 만족의 조절 회귀분석 결과	128
[표 4-40] 브랜드추구성향 사용자 만족의 조절 회귀분석 결과	130
[표 4-41] 조절 회귀분석 (쇼핑성향) 가설검증 분석결과	135
[표 4-42] 조절 회귀분석 (불확실성 회피성향) 가설검증 분석결과	141
[표 4-43] 다중 회귀분석 연령대별 분석결과	150

그 립 목 차

[그림 1-1] O2O 서비스 중개사업자 현황	2
[그림 1-2] O2O 서비스 매출액	3
[그림 1-3] O2O 서비스 거래액(추정치)	3
[그림 1-4] O2O 서비스 종사자 및 공급업체 현황	4
[그림 2-1] O2O 서비스의 개념과 구성	9
[그림 2-2] O2O 서비스 18-19 성장률	12
[그림 2-3] O2O 2018~2019년 O2O 거래액 시장 규모	13
[그림 2-4] O2O 서비스 인력 규모	14
[그림 2-5] Expectation Confirmation Model (Bhattacharjee, 2001)	23
[그림 3-1] 연구모형	31

제 1 장 서론

제 1 절 연구의 배경 및 목적

1) 연구의 배경

O2O 서비스는 2010년 미국의 IT분야의 온라인 매체인 ‘Tech Crunch’에서 TrialPay의 CEO인 Alex Rampell에 의해 처음으로 언급되었으며, O2O 서비스의 핵심은 온라인에서 소비자를 찾아서 실제 오프라인 매장으로 이끄는 것이라고 정의하였다.

IT 기술의 발달과 스마트폰 보급의 확대로 이제는 스마트폰을 누구나 가지고 있으며, PC 환경에서만 이루어졌던 서비스가 스마트폰을 통해 모바일 환경으로 빠르게 전환되고 있다. 모바일 환경의 변화는 시간과 장소의 제약이 없어지고 전통적인 상거래에 있어서 혁신적인 서비스 출현이 가능해지고 있다. 그리고 모바일 환경이 급속도로 변화됨에 따라 전자상거래 시장은 빠르게 성장하였고 시장과 소비패턴의 변화에 새롭게 등장한 비즈니스모델이 O2O 서비스 시장이다.

기존의 유통방식은 오프라인(Offline)과 온라인(Online) 상거래 간의 경계가 구분되어 있었다면 O2O 서비스는 그 경계가 없어짐으로써 오프라인(Offline)과 온라인(Online)이 가지고 있던 장점만을 취한 새로운 대안으로 받아들여지고 있다.

즉, O2O 서비스를 이용하는 소비자들은 정보탐색이 쉬운 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).

과학기술정보통신부 2020년 5월 보도자료에 따르면 국내 O2O 서비스 시장 2.9조원 규모로 매출액 2.97조원, 거래액 97조원, 종사자 수 53.7만 명으로 O2O 서비스 시장현황을 파악했다고 밝혔으며, 2019년 O2O 서비스 중개업자 현황으로 인터넷·스타트업 협/단체 회원사, 앱 스토어, 기업정보 종합포털 등 약 3,000여 개 기업을 분석하여, 약 555개 기업이 O2O 서비스기업으로 확인되었으며, 이중 생활서비스 분야의 기업 수가 179개로 가장 많고, 모빌리티/물류(121개), 인력중개(100개), 숙박/레저(65개), 식품/음식(47개), 부동산(43개) 순으로 나타났다(과학기술정보통신부, 2020).



[그림 1-1] O2O 서비스 중개사업자 현황

출처: 과학기술정보통신부 보도자료(2020)

2019년 O2O 서비스기업 매출액 현황으로 식품/음식 분야가 8.4천억 원 (28.4%)으로 가장 높았으며, 모빌리티/물류(22.5%), 생활서비스(17.4%), 인력중개(14.4%), 숙박/레저(11.5%), 부동산(5.8%) 순이며, 매출액은 약 2.9조 원으로, 전년 (약 2.27조 원) 대비 30.4% 성장한 것으로 나타났다 (과학기술정보통신부, 2020).

O2O서비스 매출액



2019년 서비스 분야별 매출액

- 식품/음식 : 8.4천억원
- 숙박/레저 : 3.3천억원
- 부동산 : 1.7천억원
- 모빌리티 : 6.4천억원
- 생활 : 5.0천억원
- 인력중개 : 4.2천억원

[그림 1-2] O2O 서비스 매출액
출처: 과학기술정보통신부 보도자료(2020)

2019년 O2O 서비스를 통한 거래액 현황으로 서비스별 매출은 부동산 분야가 34.9조 원(35.8%)으로 가장 높았으며, 모빌리티/물류(29.0%), 식품/음식(19.5%), 생활서비스(12.1%), 숙박/레저(2%), 인력중개(0.5%) 순이며, O2O 서비스를 통한 거래액은 약 97조 원으로, 전년(약 79.3조 원) 대비 22.3% 성장한 것으로 나타났다(과학기술정보통신부, 2020).

O2O서비스 거래액(추정치)



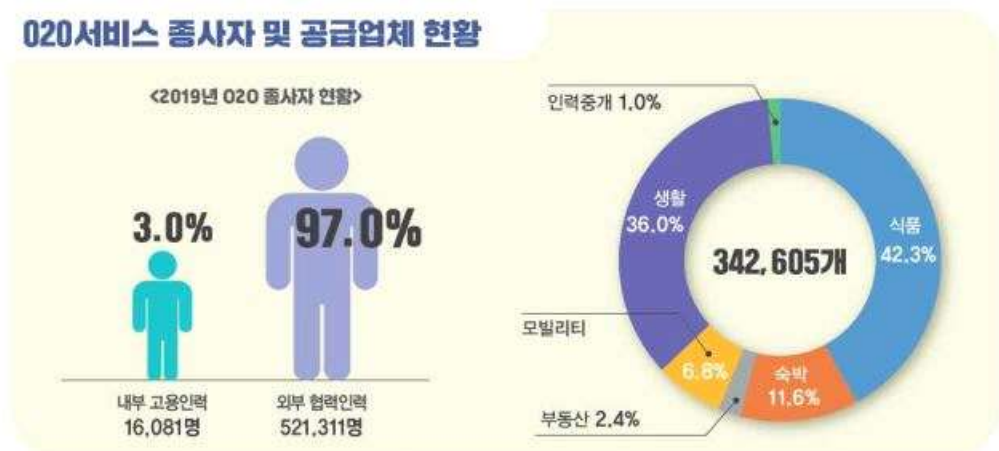
2019년 서비스 분야별 거래액

- 식품/음식 : 18.9조원
- 숙박/레저 : 1.9조원
- 부동산 : 34.9조원
- 모빌리티 : 28.9조원
- 생활 : 11.9조원
- 인력중개 : 0.5조원

[그림 1-3] O2O 서비스 거래액(추정치)
출처: 과학기술정보통신부 보도자료(2020)

2019년 O2O 서비스 종사자 및 공급업체 현황으로 플랫폼 노동자로 분류

되는 외부 서비스 인력은 약 52.1만 명으로 전체 인력의 97%를 차지하고 있으며 내부 고용 인력은 약 1.6만 명(3%)인 것으로 나타났고, 비즈니스 공급 업체는 식품/음식 분야가 약 14.5만 개(42.3%)로 가장 많았고, 생활서비스(12.3만 개, 36%), 숙박/레저(3.97만 개, 11.6%), 모빌리티/물류(2.33만 개, 6.8%), 부동산(2.4%), 인력중개(0.6%), 기타(0.4%) 순이며, O2O 서비스 종사자는 약 53.7만 명, O2O 플랫폼에 서비스를 공급하는 업체는 약 34.2 만 개로 추정된다(과학기술정보통신부, 2020).



[그림 1-4] O2O 서비스 종사자 및 공급업체 현황
출처: 과학기술정보통신부 보도자료(2020)

국내에서는 O2O 서비스가 2011년부터 본격적으로 출시되었고 현재는 우리 생활 전 영역에서 다양하게 서비스되고 있으며, 최근에는 빅데이터, 인공지능(AI) 등 신기술과 접목해 소비자 편의성을 더욱 높이면서 플랫폼 경제의 새로운 부가가치를 창출해 가고 있다(과학기술정보통신부, 2020).

하지만, O2O 서비스의 급속한 성장으로 소비자와 기업 간의 다양한 문제 점도 발생하고 있다. O2O 모바일 커머스 서비스를 제공하는 업체 간의 지나친 가격 경쟁, 쇼핑몰에서 잘못된 정보를 제공하여 고객들의 구매를 유도하는 소비자기만(윤진숙 외, 2014), 상품 및 서비스 품질의 하락, 수요 대비 공급

의 부족 등 문제들은 고객의 불만 및 피해를 일으키고 있다. 뿐만 아니라, 맞춤형 정보를 위해 수집된 개인정보가 해킹 등으로 유출되거나, 고객 상황이면 밀히 분석하지 못하여 고객이 원하지 않는 정보를 계속 받아야 하는 성가심의 문제 등 O2O 서비스에 대한 부정적인 인식(지영수 외, 2015)으로 서비스 이용을 기피 하거나 이용 중인 서비스를 그 이상 사용하지 않는 문제도 함께 발생하고 있다.

이에 따라, O2O 서비스의 성장성을 유지하기 위해서는 충성도 높은 고객의 이탈을 막고 소비자의 지속사용 의도를 높이는 것이 매우 중요하다(송평, 2016). O2O 서비스의 지속사용 의도를 높이기 위해 다양한 연구가 진행되어 왔으며, O2O 서비스의 지속사용 의도를 저해하는 요인으로서는 업체 간 경쟁 심화로 인한 비즈니스모델의 불안정성, 서비스 만족도 및 신뢰성 저하가 영향을 미치는 것으로 파악하였다(정재현, 문명순, 2015). 따라서, 만족도 제고 및 신뢰성 향상 그리고 비즈니스모델(Business Model)의 차별화를 통해 O2O 서비스의 지속사용 의도를 높이기 위한 노력이 필요하다.

2) 연구의 목적

O2O 서비스의 품질 개선의 중요성은 다양한 라이프스타일 (Life Style)을 가지고 있는 소비자들의 욕구를 효과적으로 충족시켜 주고 있으며, O2O 서비스의 지각된 서비스 품질이 무엇인지 파악하는 노력이 선행되어야 한다.

본 연구에서는 급속도로 성장하는 O2O 서비스가 실증분석을 통해 사용자의 지속사용 의도에 영향을 미치는 O2O 서비스의 특성을 도출하고자 하며 실증분석 결과를 통해 O2O 서비스가 질적 성장을 할 수 있는 기준을 제시하고자 한다.

본 연구에서 목적과 필요성 다음과 같다.

첫째, 오프라인(Offline)과 온라인(Online) 복잡하게 융합되어있는 상거래 형태에서 O2O 서비스의 특성을 고려한 소비자의 행동과 지속사용 의도를 규명하기 위한 이론적 기반을 제공하고자 한다.

둘째, 실무적 관점에서 O2O 서비스의 질적인 성장기여 하고자 사용자의 요구를 명확히 이해할 수 있는 기준을 제시하고자 한다.

셋째, O2O 서비스를 이용하여 상품이나 서비스를 구매하는 소비자가 많이 늘어나고 있는 반면에 소비자의 심리적인 특성과 개인 성향이 O2O 서비스의 효과에 미치는 영향이 있는 연구는 전혀 이뤄지지 않는 상황이다. 본 연구에서는 O2O 서비스 지속사용 의도에 영향을 미치는 요인으로서 쇼핑성향과 불확실성 회피성향을 서비스 품질 차원들과 소비자 만족 수준 간의 인과관계에서 조절적 역할을 분석하고자 한다.

이러한 연구 목적을 위해 사례분석과 문헌연구를 통해 O2O 서비스의 도출된 특성요인과(Bhattacharjee, 2001) 기대일치모형을 지속사용 의도를 규명하기 위해 체계적으로 정리하여 통합 연구모형을 제시하고자 한다.

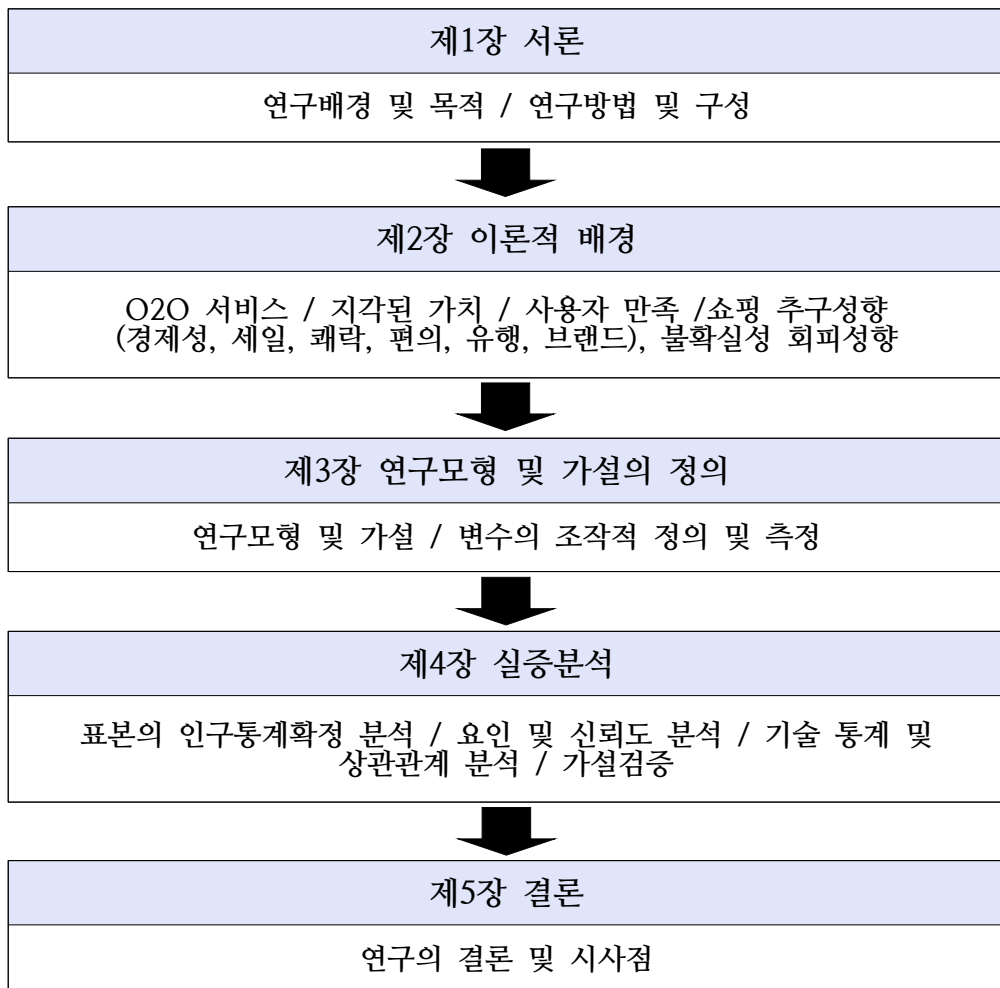
제 2 절 연구의 방법 및 구성

본 연구는 O2O 플랫폼 서비스 특성이 지각된 가치와 고객 만족도가 지속사용 의도에 미치는 인과관계를 검증하고자 하였다.

그리고 개인의 주요 심리적 요인 중 쇼핑성향과 불확실성 회피성향이 O2O 특성과 지각된 가치, 고객 만족의 인과관계에서 조절적 역할을 하는지를 규명하고자 논문, 국내 외 전문 서적, 조사자료 등을 활용하여 도출된

O2O 특성요인은 Bhattacharjee(2001)의 기대 일치 모형에 접목하여 O2O 서비스를 명확히 설명할 연구모형을 설정함으로써 연구의 목적을 달성할 수 있도록 실증연구의 토대를 마련하였다.

선행연구를 참고하여 설문지를 구성하였고, O2O 서비스를 사용한 고객을 대상으로 설문조사를 진행하였다. 그리고 본 연구의 체계는 다음과 같다.



제 2 장 이론적 배경

제 1 절 O2O 플랫폼 서비스

1) O2O 서비스 개념

O2O 서비스는 2010년 IT분야의 온라인 매체인 ‘Tech Crunch’가 소셜커머스(Social Commerce)의 성장을 주목하여 처음으로 언급되었으며, 온라인에서 비용을 지급하고, 오프라인에서 소비를 완성하는 행위로 정의하였다(박성수, 2016). O2O 서비스는 ‘Online to offline’의 약어로 ICT기술 기반으로 온라인을 통해 고객을 유치하여 오프라인으로 고객을 유도하는 방식으로 정의된다(정보통신정책연구원, 2014).

현재까지 O2O 비즈니스는 다양한 서비스 카테고리로 확장되고 있으며 다양한 개념으로 해석되고 있으며, 선행연구들의 정의를 살펴보면, O2O는 온라인과 오프라인을 유기적으로 연결하여 고객에게 새로운 가치를 창출해줄 수 있는 상거래 방식으로, 온라인/온라인/모바일 등 다양한 채널을 활용하여 서비스 제공자와 이용자를 연결하는 온라인 기업과 오프라인 기업 모두가 주목하고 있는 비즈니스다(한국인터넷진흥원, 2015).

최근 스마트폰의 보급과 이용자가 급격히 증가하면서 사물인터넷(Internet of Thing: IoT) 기술의 발전으로 오프라인(Offline)과 온라인(Online)의 채널을 효과적으로 결합하여 고객을 유인할 수 있는 중요한 역할을 하고 있다. 그리고 O2O 서비스 제공자는 개인화된 서비스를 제공하기 위해 소비자의 위치 정보를 활용하였고 소비자는 여러 가지 융합된 서비스를 실시간으로 장소와 시간에 구애받지 않고 이용할 수 있게 되었다.

특정 위치에서 반복적인 정보제공이 편리한 비콘(Bacon)이나 근거리무선 통신(Near Field Communication: NFC)기술, 빅데이터 분석 등 고객의 상황을 더 정확하게 수집하고 분석할 수 있는 기술의 발전은 O2O 서비스 모델이 출현할 수 있는 토대를 제공하고 있으며 여기에 모바일 결제 기술이 결합되면서 O2O 서비스가 안정적으로 시장에 안착할 수 있게 되었다(한국인터넷진흥원, 2015).

오프라인(Offline)과 온라인(Online)을 하나로 할 수 있다는 환경에서 자유롭게 체험하며, 구매를 선택할 수 있도록 해준다는 것이며, O2O 서비스는 오프라인에서 상품을 보고 온라인에서 구매하는 “쇼루밍(showrooming)”과 온라인에서 구매하고 오프라인에서 상품이나 서비스를 이용하는 “리버스쇼루밍(reverse showrooming)”까지 포괄하기 때문에 소비자는 이용할 수 있는 서비스가 다양해진다(정성용, 2017).

O2O 서비스는 모바일과 온라인(Online)의 다양한 서비스와 오프라인(Offline)의 직접소통의 장점 있다. 이로 인해 소비자가 다양한 제품과 선택의 폭이 서비스 만족도를 높이는 것으로 나타났다. O2O 서비스의 개념과 구성은 [그림 2-1]과 같다.



[그림 2-1] O2O 서비스의 개념과 구성

출처 : 정보통신기술진흥센터(2014), 재정의

가) 해외 O2O 서비스의 정의

다수의 해외 연구자들은 '온라인에서 제품 또는 서비스를 구매하고, 실시간으로 오프라인 상점을 통해 제품이나 서비스를 제공하는 것으로 O2O 서비스로 정의하고 있다. 또한, O2O 서비스는 오프라인 상점에서의 소비와 온라인에서의 경험을 통합한 것이며, O2O는 온라인과 오프라인 채널의 경쟁이 아닌 통합으로, 이를 통해 새로운 가치를 만들어 내는 것임을 보인다. 이상의 선행연구들을 정리하면 [표 2-1]과 같다.

[표 2-1] 해외 O2O 서비스의 정의

연구자	정의
Kaplan(2012) Paulin et al. (2014)	최근에는 O2O와 모바일 서비스를 연계하여 통해 시간과 장소에 구애받지 않고, 고객과 상호작용을 통해 비즈니스를 확장할 수 있게 하고 있다(고객이 O2O 서비스에 적극적으로 관여함)
Tsai et al.(2015)	O2O 상거래는 온라인을 통해 제품 또는 서비스를 구매하고 실시간으로 오프라인 상점을 통해 제품이나 서비스를 제공받는 것을 의미한다. 또 한 O2O 서비스는 온라인과 오프라인의 연결을 통해 소비자들에게 끊임 없는 쇼핑경험을 제공하고 있는 것으로, 모바일 상거래, 위치기반서비스(LBS), 소셜커머스 등이 여기에 해당한다.
Chin-Yeu Chen, Bor-Yuh Leu, Pei-Hao Su(2016)	O2O는 소비자가 온라인상에서 오프라인 상품이나 서비스를 통해 서비스를 제공한 뒤 오프라인에서 서비스를 받거나 취득할 수 있다.
Hsieh(2017)	기업이 온라인 채널을 통해 고객을 유치한 다음 오프라인 매장을 방문하거나 구매하도록 지시하는 방법이 O2O 서비스이다.
Rigby(2011)	O2O는 온라인 쇼핑에서 제공되는 다양한 정보와 오프라인 상점의 장점을 연계한 통합 판매할 수 있다.
KT경영경제연구소 (2015)	온라인과 오프라인을 유기적으로 연결하여 고객들에게 편리하고 가치 있는 서비스를 제공하는 온/오프라인 연계 비즈니스를 총칭(KT경영경제연구소, 2015)
김진수,정성용 (2016)	소셜커머스와는 차이가 있으며, 온라인이라는 가상공간에서 오프라인인 현실 공간으로 고객을 이끄는 모델(김진수, 정성용, 2016)

출처: 정보통신산업진흥원 O2O 서비스 실태조사(2019), 재정의

나) 국내 O2O 서비스의 정의

국내 기관(업)의 O2O 서비스 정의는 ‘ICT 융합기술을 활용하여 온라인과 오프라인을 연결하는 서비스’로 언급하며, 초기에는 단순 중개 서비스로 시작하여 현재는 고부가가치 서비스로 진화한다 보고 있다. 연구주제에 따라 약간의 차이는 있으나 대체로 대부분 기관(업)에서 유사하게 정의하고 있다. 이상의 선행연구들을 정리하면 [표 2-2]와 같다.

첫째, ICT 기반 기술을 활용한 맞춤형 서비스를 제공

둘째, 공급자-수요자 간 플랫폼 기반의 디지털 매칭 서비스를 제공

셋째, 비즈니스 거래의 발생

마지막으로 중개 대상이 오프라인 서비스일 것(정보통신산업진흥원, 2019).

[표 2-2] 국내 O2O 서비스 정의

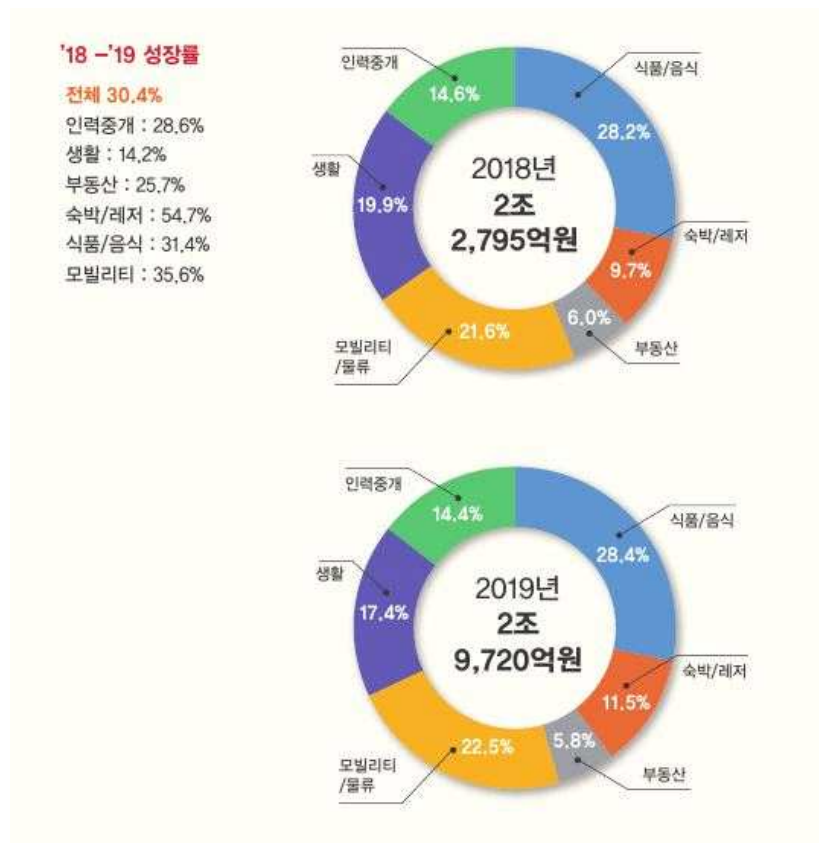
연구자	정의
산업경쟁력포럼세미나((前) 미래창조과학부 , 2016).	“산업경쟁력포럼세미나” 온라인과 오프라인을 연계하여 서비스, 제품, 용역 등의 판매와 유통을 촉진하는 일련의 산업 활동
산업경쟁력포럼세미나(네이버, 2016).	Online과 Offline의 연결. 초기에는 Off-line 매장과 소비자를 연결해 주는 단순 중개 서비스로 시작하여, 현재는 On/Off-line 통합 연계 및 위치 정보기술을 활용한 고부가가치 서비스로 진화
2017년 인터넷 10대 이슈 전망(KT 경영경제연구소, 한국인터넷진흥원, 2017).	온라인 (Online)과 오프라인 (Offline)이 결합하는 현상을 의미. 온라인과 오프라인 마켓이 연결되는 서비스로 연함을 통해 플랫폼으로 진화
사물인터넷 기반 O2O 커머스 동향(정보통신기술진흥센터, 2017).	온·오프라인의 쇼핑 경계가 사라지면서 온 /오프라인 연계 비즈니스 관점, 기술융합 관점, 플랫폼 비즈니스 관점의 다양한 관점으로 개념이 확대
정보통신산업진흥원	CT 융합기술을 활용하여 오프라인상의 상품, 자산, 용역의 거래 등 경제활동 전반을 온라인 중개 플랫폼에서 구현하는 서비스

출처: 정보통신산업진흥원 O2O 서비스 실태조사(2019)

2) O2O 서비스 시장현황

가) O2O 비즈니스 기반의 매출액 규모

‘19년 O2O 비즈니스 기반 매출액은 2조 9,720억 원으로 ‘18년 대비 30.4% 성장한 것으로 나타났으며, 분류별로 보면 대분류별로 ‘19년 성장률을 살펴보면 식품/음식(31.4%), 숙박/레저(54.7%), 부동산(25.7%), 모빌리티(35.6%), 생활(14.2%), 인력중개(28.6%)로 나타났고, 중분류별 매출액 비중을 살펴본 결과 식품/음식-식음료(86.0%), 숙박/레저-숙박/여행(95.2%), 부동산-임대/매매(88.7%), 모빌리티/물류-운송(81.3%) 등이 높은 점유율을 기록했다(정보통신산업진흥원 O2O 서비스 실태조사, 2019).

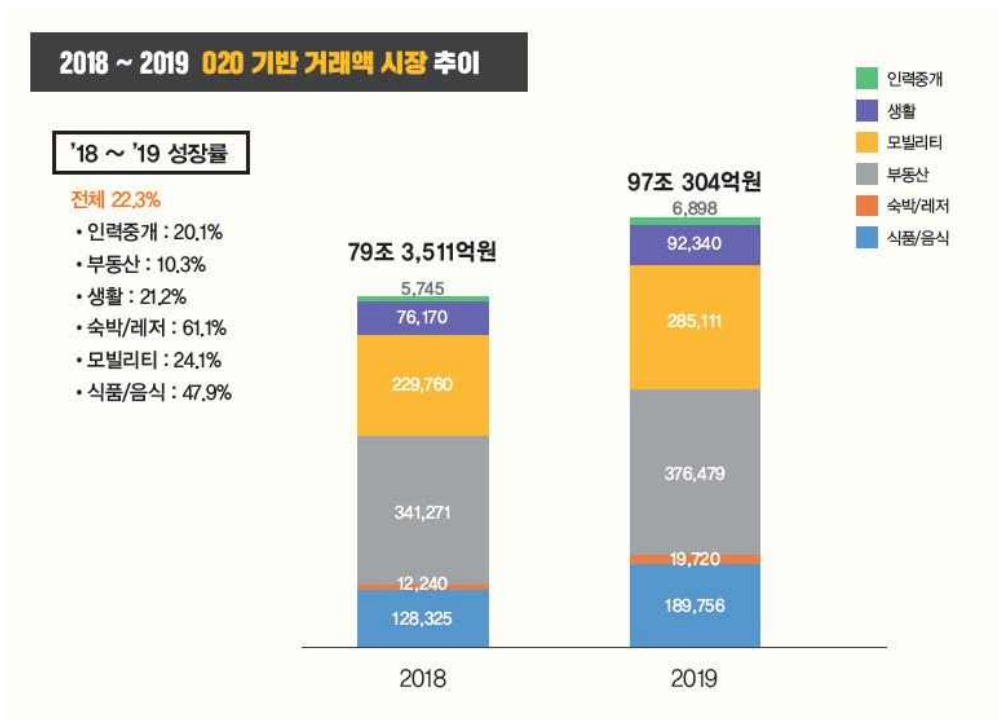


[그림 2-2] O2O 서비스 18-19 성장률

출처: 정보통신산업진흥원 O2O 서비스 실태조사(2019)

나) O2O 거래액 시장 규모

거래액 시장 규모의 정확한 추정을 위하여 소분류 업종별로 O2O 거래 매출을 파악한 O2O 거래액 시장 추정 결과 '19년 O2O 거래액 시장 규모는 97조 원으로 추정되며, '18년 대비 22.3% 증가한 것으로 나타났으며, 모빌리티 분야의 O2O 서비스는 법·제도 등 이슈가 있었음에도 시장 규모의 확대가 나타났고, 다만, 시장 규모의 해석 시, 숙박/레저, 인력중개 등 분야는 다른 분야와 달리 규모가 작은 것으로 추정되었다(정보통신산업진흥원 O2O 서비스 실태조사, 2019).

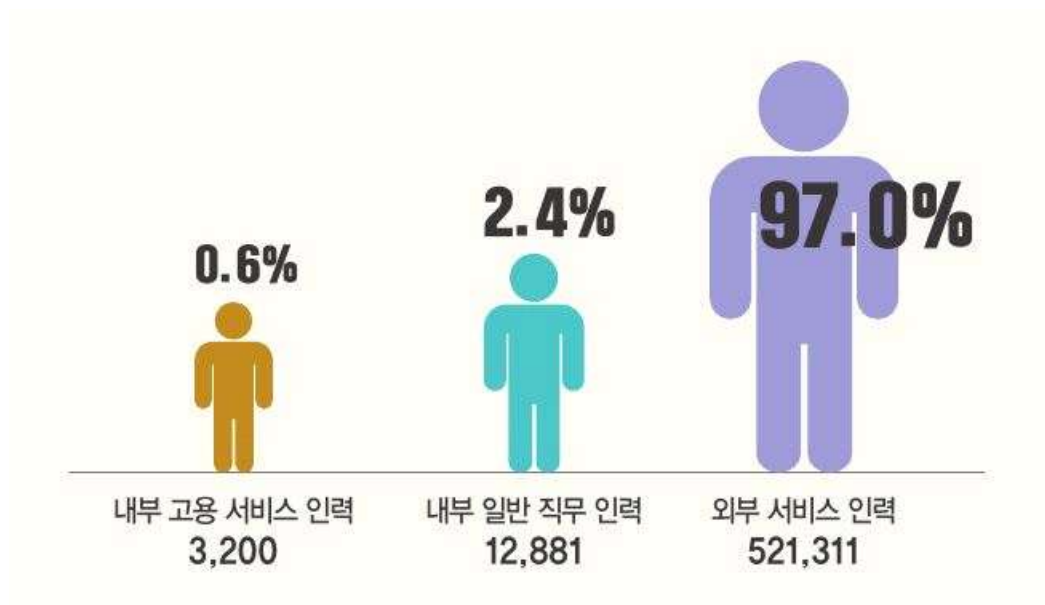


[그림 2-3] 2018~2019년 O2O 거래액 시장 규모
출처: 정보통신산업진흥원 O2O 서비스 실태조사(2019)

다) 인력 규모

2019년 O2O 서비스 관련 인력 규모는 총 53만 7,392명으로 추산되었으며, O2O 서비스기업과 외부 업무 제휴로 활동하는 서비스 인력은 총 52만

1,311명으로 가장 많았으며, O2O 서비스기업에서 직접 고용한 서비스 인력은 약 3,200명으로 나타났고 한편, O2O 서비스기업의 일반 직무의 내부인력은 1만 2,881명을 기록했으며 O2O 서비스 인력 중 가장 높은 비중을 기록한 분야는 인력중개(73.3%)로 나타났다(정보통신산업진흥원 O2O 서비스 실태조사, 2019).



[그림 2-4] O2O 서비스 인력 규모
출처: 정보통신산업진흥원 O2O 서비스 실태조사(2019)

이와 같은 규모는 2019년 기준 2조 9,720억 원으로 앞으로의 성장 가능성과 O2O 플랫폼 서비스 시장은 경쟁력 있고 무한한 시장이라 할 수 있다.

3) O2O 서비스 유형

O2O는 온라인(Online)과 오프라인(Offline)이 결합하는 현상을 의미하는데, 온라인과 오프라인을 넘나들며 최적의 조건에서 쇼핑을 즐기려는 소비자들이 빠르게 증가하고 있어 O2O 서비스는 커머스 영역의 핵심 경쟁요소로

부상하고 있으며 O2O는 서비스 연합을 통해 플랫폼으로 진화되고, ‘개인형 O2O’와 온/오프라인 경험을 통합한 옴니채널화가 대세를 이룰 전망이다(KT 경제경영연구소, KISA, 2017).

O2O는 상품 영역에서 출발해 음식, 식자재 등의 배달과 이사, 부동산, 숙박, 금융, 세차, 세탁 등 생활밀착형으로 진화하면서 사업영역이 전방위적으로 확장되는 상황이며 특히, 혼자 사는 싱글족들이 스마트폰 하나로 무엇이든 주문, 구매, 예약하는 것이 가능하다는 점은 O2O 서비스 활성화의 중요한 요인 중 하나이다(KT경제경영연구소, KISA, 2017).

O2O는 온/오프라인 고객 접점을 연결해 고객에게 유기적이고, 통합된 형태의 옴니채널 (OmniChannel) 서비스를 제공해 고객의 이용 경험을 향상하며, 플랫폼 안착 시 규모의 경제까지 달성할 수 있어 커머스 사업자들에게는 필수적 경쟁요소가 되고 있으며 커머스 사업자들은 다양한 고객 세그 공략 및 ICT기술 결합을 통해 차별적인 O2O 서비스 제공 노력을 전개할 예정이다(KT경제경영연구소, KISA, 2017).

국내 O2O 플랫폼 제공기업으로는 다음카카오, 네이버, SK플래닛이 대표적이며, 다음카카오는 O2O 플랫폼 사업의 대표적인 모델로써 카카오택시, 카카오드라이브 등을 사업화 중이며, 다음카카오의 경우 이러한 O2O 플랫폼 사업의 핵심이 결제수단임을 인식하고, 카카오 페이를 개발하여 사업화 중이다(한국과학기술정보연구원, Market Report, 2016).

최근 모바일 결제 서비스 ‘카카오 페이’ 가입자 수가 500만 명을 넘었다고 하며, 카카오 페이는 카카오톡이 설치되어 있으면 간단한 본인 인증과 카드 정보, 비밀번호 등록을 통하여 바로 이용할 수 있다는 장점이 있으며 SK플래닛은 자사의 강점인 모바일기술을 활용하여 빅데이터 기반의 새로운 쇼핑 패러다임을 구축하고 있으며, SK플래닛은 ‘시럽’, ‘OK캐쉬백’, ‘시럽 기프

티콘' 서비스를 유기적으로 연계에 성공하였다(한국과학기술정보연구원, Market Report, 2016).

[표 2-3] 국내 O2O 서비스 분야별 주요업체

분야	서비스	주요업체
심부름 배달 및 주문	음식 정보, 주문, 결제, 세탁물, 빵, 꽃 등 배달 서비스	배달의 민족, 배달통, 요기요, 배민 라이더스, 푸드플라이, 배달365, 코스믹라떼, 홈크린, 식권대장, 밥s 등
숙박 예약 결제	공유경제기반, 유휴주택, 숙박시설 예약 및 결제	야놀자, 여기어때, SPG, 호텔365, 에어비엔비, 코자자 등
숙박공유	숙박이 필요한 이용자에게 자신의 주거지 일부를 빌려주는 공간공유 서비스	홈쉐어링앱(Airbnb, 코자자 등)
택시(예약 및 호출)	택시 호출 자동차(예약 및 결제)	티맵택시, 카카오택시, 백기사, 티머니택시 등
차량공유	실시간으로 원하는 장소 시간에 맞춰 차량을 예약 이용할 수 있는 서비스	카썸, 카, 유카, 그린카, 시티카 등
	이동 경로가 비슷한 운전자를 조회 하여 한 대의 차량을 공유하는 서비스	카풀, 쏘카풀, 캠퍼스, 같이타요 등
부동산 거래	각종 부동산 전/월세·매매 등 계약중개 및 정보제공	직방, 다방, 방구, 방콜, 두꺼비세상, 부동산114, 등
가사인력	산후조리, 가사 도우미, 아이 돌보미, 청소, 포장이사 등 가정생활 도우미 인력중개	이사모아, 홈생홈사, 대리주부, 곤감 등
보건, 의료정보제공 및 예약	의료기관의 의사와 상담, 진료예약, 수술견적 등의 서비스 제공	닥터의 견적, 굿닥 등
공간공유	공간공유	공감(서울시 공간/시설 공유앱), 공간 예약앱(핀스팟), 등
온라인에서 주문하고 오프라인으로 수령	온라인에서 주문하고 시간에 맞춰 매장에서 직접 상품 수령	온라인픽업 서비스(이케아 스토어, 롯데스마트픽), 선주문 앱(사이렌 오더, 시럽오더), 바로드림 서비스, 교보문고 카카오 도더 등
오프라인매장	상품을 온라인 주문 플랫폼에 연동되어 주문·결제가 가능한 서비스	네이버 샵윈도, 서프

대금지불 결제	NFC-MST 등 간편결제	삼성페이, 애플페이, 카카오페이, 네이버페이, 페이나우,페이코, 알리페이(중국) 등
---------	----------------	--

출처: O2O 편, 인터넷진흥원(2015-3), 재정의

제 2 절 O2O 서비스 특성

1) 시스템품질

시스템품질은 정보시스템 이용자가 활용하는 시스템의 성능으로보다 사용하기 편리하고 안전하게 사용할 수 있으며, 기술적인 안정성이 있는 서비스를 제공하는 것이고 정보시스템 품질모형에서 온라인 서비스는 언제, 어디서, 누구나 상황적 유용성 및 편의성 등의 특성을 가진다(정성용, 2017).

정보시스템 성공모형에서는 시스템품질이 사용자 만족에 영향을 미친다고 하였다(Delone, McLean, 1992).

전통적인 연구모형에서 시스템품질은 정보를 처리하는 속도나 안정성, 신뢰성 등으로 측정하였으며 고객이 특정 시스템을 사용에 있어서 시스템품질에 문제가 있을 때 시정을 요구하거나 불만을 제기하기보다는 이용 자체를 중단하는 결과로 이어진다(Mola, Licker, Paul, 2001). 정보시스템 성공모형을 기반으로 시스템품을 전자상거래 사이트의 품질과 동일시된다고 하였다(Delone, McLean, 1992).

일반적인 소비자들은 노력을 들이지 않는 것을 원하므로 시스템의 빠른 속도나 간단한 화면 구성 배치가 설계되어야 할 것이다(진로, 2018).

정보시스템 성공모형을 기반으로 시스템품을 전자상거래 사이트의 품질과 동일시된다고 하였고 최근에는 스마트폰은 작은 화면과 화질, 느린 반응속도 등 시스템적인 제약으로 인해 사용자환경(user interface)이 달라지면서 시스템품질에 디자인적 요인을 포함 시키고 있다(Delone, McLean, 1992).

스마트폰 애플리케이션의 경우 시스템품질을 측정하기 위해서는 간결한 인터페이스와 디자인 심미성을 포함 시켜야 하며 이는 감성적인 성과 와도 연결된다고 하였다(정원진, 김태환, 2016).

따라서 본 연구에서는 모바일 환경이 급속도로 변화에 따라 정보기술 변화에 맞춰 시스템품질과 지각된 가치와 사용자 만족 영향 관계를 검증하고자 한다.

2) 정보품질

정보품질은 정보시스템에서 제공하는 정보와 콘텐츠의 품질을 의미하며, 정보 그 자체의 품질로 정확성이 중요하게 강조되고 있다(Huang, Lee, Wang, 1999). 정보품질의 정의에 대해 정보시스템의 결과물인 정보(information product)와 콘텐츠(contents)라고 말하고 있다(정철호, 정덕화, 2009).

정보품질은 온라인과 모바일 서비스에서의 정보성을 기초로 한 개념으로, 온라인과 모바일에서 제공되는 정보가 얼마나 유용한 정보와 최신의 정보인 지에 대한 정도를 의미한다(진로, 2018).

인터넷 환경이 보편화 되면서 인터넷을 기반으로 한 정보검색 시스템이 등장하였다(박영아, 2011). 수신자에게 의미를 주는 형태로 처리되고 현재와 미래의 행동이나 의사결정에 있어 실제적 또는 지각된 가치를 주는 정보의 수준이다(정은복, 2010).

소셜커머스 사이트의 지속사용 의도를 연구하면서 상품 정보품질, 서비스 정보품질, 판매자 정보품질, 가격정보품질과 만족도와 사용 의도를 분석한 결과 가격정보품을 제외하고 3가지 정보품질요인은 통계적으로 유의한 것으로 제시하였다(전병호, 강병구, 2013). 스마트폰 기반 쇼핑물의 사용 의도를 연구하면서 정보품을 신뢰성, 정확성, 명확성, 시의성, 상세성으로 구분하였

다(정원진, 2012).

온라인을 통한 상거래의 경우는 사용자들은 직접 만져보고 입어보고 눈으로 보지 못하는 단점을 가지고 있으며 이에 따라, ‘정보품질’은 온라인과 모바일 서비스에서의 정보성을 기초로 한 개념으로, 온라인과 모바일에서 제공되는 정보가 얼마나 유용한 정보와 최신의 정보인지에 대한 정도를 의미한다(진로, 2018)

정보품질은 일반적으로 발신자가 수신자에게 시그널을 주는 것으로 구매 의사결정에 있어서 개인이 지각하는 정보이용의 효율성 정도 그리고 현재뿐만 아니라 미래에 개인의 소비 행동이 영향을 미치는 요인으로 작용하는 정보의 영향 수준을 정보품질이라고 한다.

따라서 본 연구에서는 정보의 신뢰성 및 상황 관련성 등이 지각된 가치와 사용자 만족의 영향 관계를 검증하고자 한다.

3) 서비스 품질

서비스 품질은 일반적으로 필요로 하는 제품 서비스 품질에 대한 기대와 제공되는 서비스의 품질 통하여 때문에 사용자들이 만족하거나 불만족을 가지는 것으로 나타났으며, 또한 물리적 특성뿐만 아니라 심리적 특성도 내포하고 있으므로 고객이 인지하는 측면에서 객관적인 내용으로 측정하기가 어렵다(진로, 2018).

서비스 품질을 측정하는 방법으로는 가장 많이 사용되는 Parasuraman과 Zeithaml 그리고 Berry(1988)에 의해 제안된 SERVQUAL 5차원 모형과 Gronroos(1984)의 2차원 서비스품질모델이이며, SERVQUAL은 서비스 품질을 신뢰성(reliability), 응답성(responsiveness), 공감성(empathy), 확신성(assurance), 유형성(tangibles)으로 구분하고 지각된 서비스 품질을 평가하도록 하였다(Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1988).

2차원 품질모형은 서비스 품질을 기술적 품질(technical quality)과 기능적 품질(functional quality)로 구분하고, 기술적 품질을 소비자가 서비스로부터 얻는 무엇(what)에 관한 것으로 정의하고 기능적 품질을 서비스 상품을 얻는 전달과정인 어떻게(how)에 해당함을 말하였다(Gronroos, 1984).

온-오프라인 쇼핑몰의 서비스 품질 요인을 측정하기 위해 SERVQUAL을 사용하여 오프라인 쇼핑몰의 서비스 품질을 외형성, 상품서비스, 고객 지향성이 재방문 결정 및 구매 의도에 영향을 미치는 것으로 제시하였다(박기남, 2001).

서비스 품질은 그동안 광범위하게 연구된 개념이다. 소비자들이 인식하는 서비스 품질은 서비스기업이 제공해야 한다고 느끼는 소비자들의 기대와 서비스를 제공한 기업의 성과물에 대한 소비자들의 지각을 비교하는 데에서 기인한다(Zeithaml et al., 1985).

소비자들은 여러 가지의 영향 요소에 의해 서비스 구매 이전에 서비스에 대한 기대가 있으며, 이러한 기대와 소비자가 실제로 제공된 서비스의 결과를 비교하여 서비스 품질이 인식된다(이유재, 2008).

서비스 품질은 사용자 각자에게 관심 있는 콘텐츠를 제공해야 하며, 사용자 개인별로 적합한 정보가 제공되어야 하고, 사용자 개개인에게 맞는 적합한 메뉴의 구성이 가능해야 한다(진로, 2018).

따라서 본 연구에서는 소비자가 실제로 제공된 서비스 본질적 개념에서의 서비스 품질이 지각된 가치와 사용자 만족 영향 관계를 검증하고자 한다.

4) 상품품질

상품의 품질에 대한 지각은 소비자의 의사결정에 중요한 역할을 한다.

O2O 서비스에서 상품품질은 고객의 이탈을 막을 수 있는 가장 중요한 요소로서 고객이 요구하는 모든 상품을 완벽하게 갖춘다는 것은 어려우며, 따

라서 단순히 상품품질을 갖추기 위해 고객을 만족할 수 있도록 노력한다(김선숙, 이은영, 2003).

상품품질은 생산관리 측면에서는 신뢰성이나 적합성 등으로 정의하였으며 상품 자체 속성을 의미하기도 하였으나 소비자 행동 연구가 이루어 지면서 마케팅 측면에서 상품품질이 접근되기 시작했다.

상품품질을 평가하기 위해 성능, 특징, 신뢰성, 설계와의 적합성, 내구성, A/S능력, 디자인, 이미지를 포함한 8가지 속성을 제시하였으나 각각의 우수성은 고객에 의해 결정되고 상품의 본질적인 속성 이외에도 가격이나 품질보증, 광고, 브랜드 속성과 같이 부가적인 속성이 중요할 수 있다는 주장이 제기되었다(Garvin, 1987).

지각된 품질을 측정하는 방법으로 지각된 가격을 포함 시켰으며, 가격은 금전적인 가격뿐만 아니라 소비자의 시간이나 노력과 같이 비금전적인 가격도 중요하다고 제시하였으며, 지각된 품질이 신뢰와 지각된 가치에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 제시하였다(김현철, 이환, 박종덕, 2014).

상품의 품질을 평가하기 위해 소비자가 제품을 구매하기 전의 탐색품질, 제품구매 후의 경험 품질, 구매 후의 신뢰 품질을 구매 결정에 영향을 미치는 요인을 제시하였다(Zeithaml, Bitner, 2003).

상품품질에 대해 측정하는 방법은 다양하게 제시되고 있고 가격대비 품질에 대한 소비자 개인의 평가나 상품 고유의 특성을 측정항목으로 사용한다(김재전, 박경자, 노희옥, 2009).

5) 네트워크 효과

네트워크의 효용 가치는 사용자 수가 많을수록 기하 급 수적으로 증가한다고 주장하면서 ' $V(\text{value}) \propto n(\text{사용자 수})^2$ '라는 'Metcalfe's law'를 제시하였다(Metcalfe, 1995).

온라인 서비스 사용자들은 상대적으로 더 큰 규모의 네트워크에 참여하기를 원하며 이는 사용자가 많은 서비스일수록 상호작용할 수 있는 혜택과 기회가 많아지고 더 혜택을 얻을 수 있다는 기대감에서 비롯되므로 즉, 네트워크 효과는 네트워크에 참여해서 얻을 수 있는 가치가 사용자 수가 증가하면서 얻어지는 상승효과를 의미한다(Katz, Shapiro, 1985).

네트워크에 참여한 사람들은 끊임없는 상호작용을 통해 ‘관계 방식 (relational configuration)’을 형성하며 네트워크는 개인의 정체성 확보, 정서적인 지원, 정보 및 다양한 접촉 기회 등을 얻을 수 있는 관계의 집합체가 된다(Wilson, Fornasier, White, 2010; 박원준, 2014).

네트워크 참여자가 증가하게 되면 사용자는 더 많은 사용자와 상호작용할 수 있는 직접적 효과가 있다고 하였으며 네트워크 규모증가에 따른 보완적인 제품이나 서비스가 증가하면서 전체적으로 가격 하락으로 이어지는 간접적 효과가 있다고 하였다(Katz, Shapiro, 1985).

블로그 사용 의도를 연구하면서 지각된 네트워크 규모는 지각된 사용 용이성이나 지각된 즐거움, 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 미치고 지속적인 사용 의도에도 통계적으로 유의한 결과를 보여준다고 하였다(강희택, 2012). O2O는 온라인에서 오프라인으로 연결되거나 오프라인에서 온라인으로의 연결 모두를 지칭하는 것으로 파악되고 있으며 그 경쟁력의 핵심에는 네트워크가 있다(황지현, 2015). 즉, 네트워크 참여자 수가 증가하면서 온라인상에서 발생하는 많은 상거래와 상호작용이 네트워크의 효용과 가치를 높이고 오프라인 거래를 왕성하게 활성화 되고 있다. 이는 네트워크 효과가 서비스에 대한 가치를 소비자에게 인식할 수 있는 중요한 요인으로 지속사용 의도를 설명에 효과적이다.

제 3 절 기대일치이론 및 지속사용 의도

1) 기대 일치 모형

기대 일치 모형은 정보시스템(IS) 수용 이후 고객 만족의 형성과정에 대한 이론으로 소비자 개인의 행위와 지속적인 정보시스템(IS) 이용 현상을 설명하는 대표적인 모델이며, 많은 선행연구에서 제품의 성공 여부는 제품에 대한 고객의 지속적인 이용 의도에서 비롯된다고 하였으며 기대 일치 모형이 지속적인 이용 의도에 활용되고 있다(Bhattacharjee, 2001).



[그림 3-1] Expectation Confirmation Model (Bhattacharjee, 2001)

기대 일치(confirmation)는 유용성보다 만족에 더 큰 영향을 미치는 결정 변수라고 제시하였으며 또한 상품이나 서비스를 사용하기 전에는 정보검색을 통해 기대가 형성되기 때문에 구체적이지 못하지만, 사후의 기대는 초기 사용 경험을 통해 형성되기 때문에 좀 더 구체적이고 현실적으로 나타난다고 하였다(Bhattacharjee, 2001).

일반적으로 사용자들의 재방문(사용)의도, 지속적 사용 의도와 같은 종속 변수에 연구들이 마케팅에서 많이 제시되고 있으며 그 이유는 소비자가 정보를 접하고 이에 따른 태도 및 의사결정을 확인하는 결정적 변수이기 때문이라고 하였다(Dorsch et al, 2000). 사용 및 지속적 사용 의도는 정보기술을

이용한 새로운 기술과 서비스를 수용 및 사용하는 요인으로 꾸준히 연구해 왔으며 기대 일치 이론에 의하면 제품 또는 서비스에 관한 고객의 장래 재이용 의도는 제품 또는 서비스의 초기 수용단계에서의 고객 만족도 수준에 의해 결정되며, 고객 만족도는 기대 일치 이론의 프로세스에 있어 고객 충성도와 재이용 의도를 결정하는 중요한 변인이라고 할 수 있다(Battacherjee, 2001).

따라서 본 연구에서는 한 단계 더 나가 사용자의 지각된 가치와 사용자 만족 간 영향 관계를 검증하고자 한다.

2) 지각된 가치

지각된 가치란 고객들이 어떠한 것이 소비되고 무엇을 제공 받았는지에 대한 지각에 근거한 것으로서 제품의 효용을 명확하게 평가할 수 있다고 보고 있다(Zeithaml, 1998).

소비자가 느끼는 가치는 상품을 사용하면서 개인적인 차이를 가진다는 내재적 가치와 각각의 개인의 특성에 의해 지각하는 가치로 구분되며 일반적으로 지각된 가치는 상품이나 서비스를 획득했을 때 발생하는 혜택에 비하여 희생이나 비용에 대한 평가나 판단으로 정의된다(Zeithaml, 1988; 이경탁, 노미진, 2011).

시간적 가치를 추구하게 되면 오프라인 매장과 같이 직접구매 특성이 있는 채널을 선호한다고 제시하였다(김천주와 이정희, 2013). 이렇듯 소비자는 구매 활동에서 시간의 가치가 차지하는 비중이 높다고 할 수 있다. 또 한 온라인 쇼핑과 같이 개인화된 특성을 보이는 쇼핑활동에서 감정적 가치는 헌신을 이끄는 주된 요인이다(Bart, Shankar, Sultan, Urban, 2005).

지각된 가치는 개인의 욕구를 반영하여 활동하는 것으로서 구매를 결정하는 직접적인 영향을 주는 요인이라고 하며 와인 구매 소비자를 대상으로 진

행한 서비스 품질 연구에서 와인에 대한 가치를 높게 인지한 고객들은 재구매 의도에 매우 유의한 영향 관계가 있음이 확인되었다(성혜진, 정용해, 유세란, 2016).

관광 어플리케이션의 특성과 경제적, 감정적, 사회적 가치로 측정한 지각된 가치가 사용자만족도와 사용 의도에 미치는 영향을 분석하면서, 경제적 가치와 감정적 가치는 소비자가 어플리케이션을 선택하고 지속적 사용하려는 의도에 긍정적인 영향을 미친다고 제시하였다(김재훈, 백림정, 변정우, 2015). 이렇듯 소비자는 구매 활동에서 시간의 가치가 차지하는 비중이 높다고 할 수 있다. 또 한 온라인 쇼핑과 같이 개인화된 특성을 보이는 쇼핑활동에서 감정적 가치는 헌신을 이끌어주는 주된 요인이다(Bart, Shankar, Sultan, Urban, 2005).

지각된 가치를 평가하기 위해서는 고객이 획득한 것이 무엇인지에 대한 관점(획득가치)과 제품이나 서비스를 획득하기 위해서 고객이 금전적으로 지불한 것을 비교하는 관점(금전적 가치)이 포함되고 있다. 또 한 비금전적인 비용이나 서비스의 편익은 품질을 결정하는 요인으로 구성되고 있다(Jayanti, Ghosh, 1996; Lee et al., 2007; Sweeny, Soutar, 2001; Woodruff & Gardia, 1996; Zeithaml, 1998). 즉 제공받은 제품이나 서비스로부터 발생되는 감정에서 유발되는 효용(감정적 가치), 제품을 획득하는데 발생 되는 편익(거래가치), 사회적 자아개념을 향상하기 위한 제품 능력으로부터 얻어지는 효용(사회적 가치)을 포함하고 있다(Sweeny, Soutar, 2001).

따라서 본 연구에서는 각각의 선행연구를 통해 다양한 변수의 영향 관계를 보고 시간적 가치와 경제적 가치를 지속사용 의도 간의 영향 관계를 검증하고자 한다.

3) 사용자 만족

사용자 만족은 개인화 서비스를 이용하면서 만들어진 결과에 대한 개인이 느끼는 만족의 정도라고 정의하며, 사용자의 기대를 충족, 만족, 장점 등에 서비스 만족도를 제시하였다(유신정, 이연준, 2015).

사용자 만족(satisfaction)은 시간에 걸쳐 제품이나 서비스의 구매와 소비 경험에 대한 전반적인 평가로 고객의 요구 및 욕구를 충족시키는 정도이다(김재훈, 백림정, 변정우, 2015).

사용자가 어플리케이션 사용을 통해 가치를 지각함으로써 만족도가 향상되면 사용 의도에도 긍정적인 영향을 미친다고 제시하면서, 만족도는 사용 의도를 설명할 수 있는 가장 대표적인 요인으로 활용될 수 있다고 하였다(김재훈, 백림정, 변정우, 2015).

사용자만족도는 고객의 욕구와 기대를 만족을 시키는 정도로 고객 만족을 통해 제품 또는 서비스의 재구매가 이루어지고 고객의 신뢰감을 지속시키는 원인으로 연구되고 있으며 즉, 만족한 고객은 충성도가 높아지고 부가적인 제품과 서비스를 구매할 확률이 높아지며 고객충성도 구축에 중요 영향을 미치며 결정적으로 기업의 수익을 증가시키는 소비자 행동에 영향을 미치게 된다(이주연 등, 2015).

외식정보를 제공하는 SNS 특성과 사용자의 만족, 사용 의도에 관한 연구에서 다양성, 지각된 즐거움, 지각된 유용성으로 정의된 SNS 특성이 사용자 만족에 긍정적인 영향을 미치고, 만족감을 느낀 사용자는 해당 서비스를 지속적인 사용한다는 것을 증명하였다(성혜진, 고재운, 김영근, 2012).

따라서 본 연구에서는 선행연구를 통해 사용자 만족 정도로 이해할 수 있으며, 사용자 만족을 중요한 매개요인으로 정의와 지속사용 의도 간의 영향 관계를 검증하고자 한다.

4) 지속사용 의도

지속적 이용 의도를 고객이 과거에 서비스를 이용한 경험을 바탕으로 이후에 그 서비스를 지속적인 사용 여부를 의미한다고 정의하였다(권순동, 윤숙자, 2010).

지속사용 의도는 수용된 후 한 번 이상 사용한 사람이 지속적 사용하려는 것으로 경영정보 분야에서 상품이나 서비스의 진정한 성공을 평가하기 위해 활용되어왔으며 정보시스템은 최초 수용 의도 연구도 중요 하지만 기업의 이익확대를 위해서는 지속사용 의도에 대한 규명이 중요하다(김대진, 2011).

고객 스스로가 경험한 서비스를 SNS를 통하여 이용 후기를 다른 고객에게 전달하려는 의도 혹은 제품이나 서비스를 두 번 이상 지속적 이용하려는 정도로 지속적 이용 의도를 정의하였다(최훈, 최유정, 2011).

지속적 이용 의도에 대한 정의로 제품 혹은 서비스를 다시 구매하는 것에 대한 평가를 직접적 보여주는 지표라고 하며, 쉽게 말해 고객의 충성도를 의미한다고 하였다(박경아, 2013).

의도(intention)를 개인의 태도와 행동 사이에 중간자적인 변수이며 개인의 주관적인 상태를 의미한다고 하였고 이는 만족감과 같이 긍정적인 태도를 형성하고 특정한 미래행동을 나타내려는 의지나 신념을 표현한 것이라 할 수 있다(Fishbein, Ajzen, 1975).

일반적으로 사용자들의 재방문(사용) 의도, 지속적 사용 의도와 같은 종속 변수에 연구들이 마케팅에서 많이 제시되고 있으며 그 이유는 소비자가 정보를 접하고 이에 따른 태도 및 의사결정을 확인하는 결정적 변수이기 때문이라고 하였다(Dorsch et al, 2000).

따라서 본 연구에서는 다양한 선행연구를 통해 지속사용 의도는 사용자가 구매 후 내리는 의사결정이 성공을 판단하는 중요한 요인으로 보고 지속사용 의도와 O2O 서비스의 영향 관계를 검증하고자 한다.

제 4 절 쇼핑 추구성향

1) 쇼핑성향(경제성, 세일, 쾌락, 편의, 유행, 브랜드)

쇼핑성향이란 개인의 특정 스타일이나 쇼핑활동, 취미, 취향을 반영하는 쇼핑의 라이프스타일을 의미하며(Howell, 1979), 소비자의 쇼핑 행동에 있어서 특정 소비 활동을 중시하는 쇼핑 스타일이라고 할 수 있다(Hawkinset al., 1989).

쇼핑성향을 쇼핑과 관련된 특정한 라이프스타일이라고 보았으며, 쇼핑에 관련된 경제활동뿐만 아니라 사회, 여가선용을 포함하는 복합적인 관점에서 바라보았다(Shim, Kotsiopulos, 1993).

쇼핑성향은 쇼핑 행동에 있어서 일반적인 태도와 동기를 말하면서 쇼핑에 관련하여 개인의 라이프스타일과 다양한 활동 및 심리적인 요인을 포함하기 때문에 개인 성향에 따라 달라지는 포괄적인 개념이다(Solomon, 1999).

인터넷 쇼핑물의 패션 제품 구매자 쇼핑성향과 고객자산 및 행동의도 간의 인과관계 분석의 연구에서 쇼핑성향을 ‘쾌락성 추구 쇼핑성향’, ‘유행성 추구 쇼핑성향’, ‘경제성추구 쇼핑성향’, ‘편의성 추구 쇼핑성향’ 4개의 요인으로 구분하였다(김보경, 2013).

쇼핑추구성향은 ‘쾌락·편의추구’, ‘유행추구’, ‘경제성추구’, ‘브랜드추구’, ‘세일추구’ 등 5개의 요인으로 구분하였다(지혜경, 2013). 또 한 인터넷 쇼핑물의 패션 제품 구매자 쇼핑성향과 고객자산 및 행동 의도 간의 인과관계 분석의 연구에서 쇼핑 향을 ‘쾌락성 추구 쇼핑성향’, ‘유행성 추구 쇼핑성향’, ‘경제성추구 쇼핑성향’, ‘편의성 추구 쇼핑성향’ 4개의 요인으로 구분하였다(김보경, 2013).

소비자의 소비패턴을 이해하기 위한 주요개념으로서 다음의 다섯 가지 유

형인 ‘쾌락·편의추구 쇼핑성향’, ‘유행추구 쇼핑성향’, ‘경제적 추구 쇼핑성향’, ‘브랜드추구 쇼핑성향’, ‘세일추구 쇼핑성향’으로 제안했다(지혜경, 2013).

첫 번째, ‘쾌락·편의추구 쇼핑성향’의 ‘쾌락추구 쇼핑성향’은 쇼핑에 관한 연구에서 중요한 성향 중 하나로 설명되고 있으며, ‘쾌락적 쇼핑성향’은 제품구매뿐만 아니라 구매 행위에 있어서 오락적인 재미와 쇼핑 즐거움을 얻으려는 성향을 의미한다(한지혜, 1999).

따라서 본 연구에서는 지각된 가치와 사용자 만족에 미치는 영향 관계에 있어서 지혜경(2013)의 소비자 패턴을 이해하기 위한 여섯 가지 유형인 ‘쾌락추구 쇼핑성향’, ‘편의추구 쇼핑성향’, ‘유행추구 쇼핑성향’, ‘경제적 추구 쇼핑성향’, ‘브랜드추구 쇼핑성향’, ‘세일추구 쇼핑성향’을 조절 효과를 검토하고자 변수로 선정하였다.

제 5 절 불확실성 회피성향

1) 불확실성 회피성향

불확실성 회피를 한 사회에서 사람들이 미래에 대한 불확실한 상황이나 모호한 것으로 인해 위협을 느끼게 되고 이러한 불확실성을 회피하려고 하는 정도로 정의하였다(Hofstede, 2000).

불확실성 회피(uncertainty avoidance)는 불확실하고 애매한 것에 대해 위협을 느끼는 것을 의미한다. 인간은 이러한 그들의 내재적 불확실성을 법, 일반적 의례 그리고 기술 등을 통해 줄이려고 한다(Hofstede, 2001).

불확실성 회피성향이 높은 사람은 정상에서 이탈하는 행위 혹은 사상에 대해 용서하지 못하는 보수적인 모습을 취하며 문제를 처리하는 데에 있어서 전문가와 전문지식에 많이 의존하는 성향을 가지며 또한 불안감과 정신적인

압력을 느끼면서 이를 극복하기 위해 애매한 상황에 민감하게 반응하며 소비자 행동에 있어서 제품의 품질, 안전성과 같은 물리적인 속성을 중요시한다(Hofstede et al., 2000). 즉 불확실성 회피성향이 낮은 소비자들은 구매 전 외부정보 탐색과 관련하여 자기 스스로 직접 정보를 찾으려 하는 자기 의존적 정보탐색을 더 선호하고, 반면 불확실성 회피성향이 높은 소비자들은 가족, 친구, 판매원 등의 타인 의존적 정보탐색을 더 선호할 것이라 주장했다(Shuper, Sorrentino, 2004).

반면 불확실성 회피성향이 낮은 사람의 경우 속박을 거부하고 사물의 변화, 혁신성, 다양성 등을 수용하며 문제를 처리하는데 규범보다는 주관적인 행복감이나 자신의 편안함을 우선하여 추구한다(Hofstede et al., 2000).

개인주의와 집단주의, 권력 거리, 불확실성 회피성향, 남성성과 여성성 등 4가지 차원이 국가 수준과 개인 수준의 행동 및 태도에 다양한 영향을 미친다는 연구결과를 발표하였다(Hofstede, 1980). 이는 해당 조직뿐만 아니라 해당 문화권에 속해있는 개인의 가치관과 소비 태도 등에 영향을 미친다는 것으로 이 중 불확실성 회피성향(uncertainty avoidance)은 모호하고 불확실한 상태에 대해서 소비자들이 느끼는 위험과 이를 회피하려고 하는 태도로 정의할 수 있으며, 특히 불확실성 회피성향의 높고 낮음에 따라 만족도와 감정의 애착 등에 대한 민감한 반응 정도가 매우 상이 하게 나타난다고 예측할 수 있다(이인성 등, 2009).

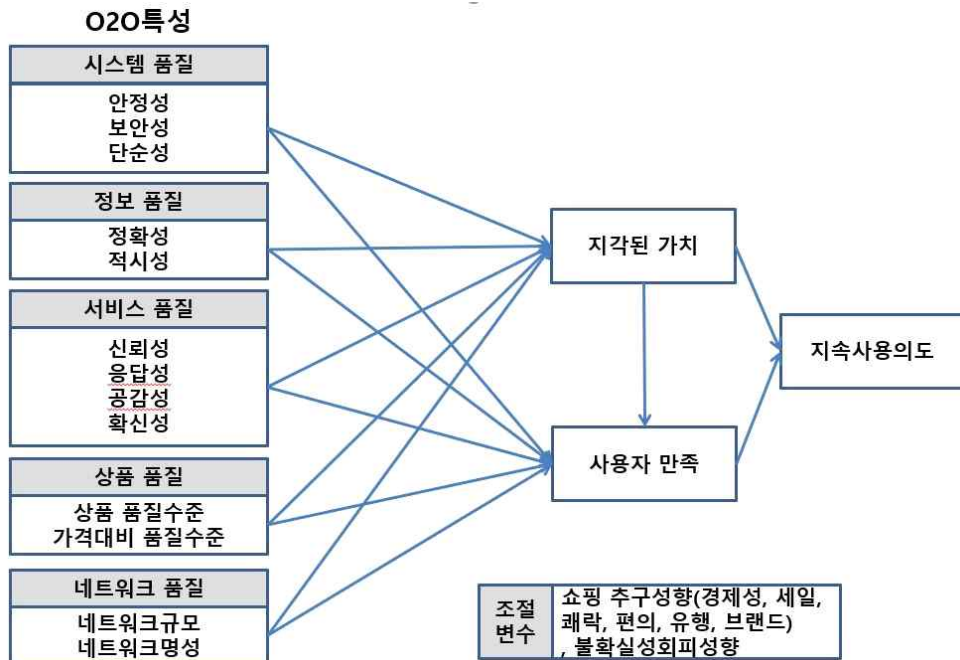
모바일 인터넷 서비스를 중심으로 한 불확실성 회피성향이 수용 후 행동에 미치는 영향 연구에서, 불확실성 회피성향은 개인이 불확실하거나 비정형화된 상황이나 환경을 회피하려는 개인의 정도 차이를 의미하며, 특히 불확실성 회피성향의 정도에 따라 정보시스템사용자의 행동 및 태도에 크게 영향을 끼치게 된다고 하였다(최훈, 최유정, 2013).

따라서 본 연구에서는 지각된 가치와 사용자 만족에 미치는 영향 관계에 있어서 불확실성 회피성향의 조절 효과를 검토하고자 변수로 선정하였다.

제 3 장 연구설계

제 1 절 연구모형

본 연구에서는 O2O 서비스가 급격히 성장하는 현시점에서 지각된 가치와 사용자의 지속사용 의도에 영향을 미치는 온라인(Online)과 오프라인(Offline) 특성에 대해 도출하고 실증분석을 통해 검증하고자 하는 목적이 있다. 그리고 쇼핑 추구성향(경제성, 세일, 쾌락, 편의, 유행, 브랜드)이 지각된 가치와 사용자 만족의 사이에서 어떤 차별적인 조절 효과가 있는지 검증하고자 하며, 불확실성 회피성향은 이것이 높은 소비자 집단과 낮은 소비자 집단이 지각된 가치와 사용자 만족의 사이에서 어떤 차별적인 조절 효과가 있는지 연구하고자 한다. 이와 같은 연구를 달성하기 위해 아래와 같은 연구의 모형을 설정하였다.



[그림 3-1] 연구모형

제 2 절 연구가설의 설정

1) O2O 서비스 특성에 대한 관계

가) 시스템품질

시스템품질은 사용자가 시스템을 안전하고 편리하고 쉽게 이용하는 기술적인 문제가 없이 서비스를 제공하는 것이다.

인터넷 환경에서의 시스템품질은 전자상거래 시스템의 원하는 특성을 측정한다. 시스템품질은 웹 사이트를 정보 처리 시스템으로 측정하고 운영 효율성 및 외관과 같은 엔지니어링의 성능 특성을 나타낸다(Ahn, 2004).

O2O 서비스의 경우에 시스템품질이 사용자 만족에 중요 영향으로 미칠 것으로 판단된다. 정보시스템의 유용성 및 사용자 만족은 순 이득에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(Ghobakhloo et al., 2016). 스마트폰 기반의 시스템의 경우 단순성과 일관성이 확보되어야 다고 제시하면서 단순성의 경우 만족에 영향을 미치고 최종적으로 사용 의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다(정원진, 2013).

대부분의 O2O 서비스가 스마트폰을 활용하기 때문에 선행연구에서 제시된 바와 같이 이용 용이성(ease of use)이나 단순성(simplicity)이 고려되어야 하고, 결제서비스나 개인정보를 포함하기 때문에 보안성(security)이나 안정성(stability)과 같은 시스템품질도 확보되어야 한다(정성용, 2017).

SNS의 사용자 만족과 지속적인 사용 의도를 연구하면서 시스템 품질을 측정하기 위해 접근성, 이용 용이성, 안전성, 보안성으로 구분하였다(김대진, 2011).

따라서 본 연구에서는 선행연구를 통해 O2O 서비스 대부분 모바일 환경에서 활용하기 때문에 안정성(stability), 보안성(security), 단순성(simplicity)이

확보되어야 한다. 그래서 O2O 서비스는 시스템품질이 사용자의 만족이나 지각된 가치에 중요한 요인으로 판단되어 다음과 같이 가설을 세우고 검증을 통해 인과관계를 검증하고자 한다.

가설1	1-1. O2O 서비스의 시스템품질 안정성은 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. 1-2. O2O 서비스의 시스템품질 보안성은 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. 1-3. O2O 서비스의 시스템품질 단순성은 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설2	2-1. O2O 서비스의 시스템품질 안정성은 사용자 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. 2-2. O2O 서비스의 시스템품질 보안성은 사용자 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. 2-3. O2O 서비스의 시스템품질 단순성은 사용자 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

나) 정보품질

정보품질은 정보시스템에서 제공하는 정보와 콘텐츠의 품질을 의미하며, 정보 그 자체의 품질로 정확성이 중요하게 강조되고 있다(Huang, Lee, Wang, 1999).

정보품질은 초기 연구는 정보의 정확성에 초점을 맞추고 진행되었으나 정보의 양이 증가하고 정보의 정확성은 담보하고 있는 상황에서 새로운 기술 수용 의도를 파악하기에는 한계 있었으며 모바일 환경으로 급속도로 변하면서 사용자 시스템이 전환 되어 정확성뿐만 아니라 언제 어디서든 정보를 확인하고 활용할 수 있는 적시성이 중요해졌으며 정보의 상황 관련성(context relevance)이 정보품을 측정하는 요인으로 활용되기 시작하였다. 정보의 상황 관련성은 제공되는 정보가 현재 사용자의 위치에서 얼마나 적합한가를 측정하는 요인이다(Saracevic, 2007).

정보의 상황 관련성은 즐거움에 영향을 미치고 즐거움은 사용 의도에 긍정적인 영향을 미친다고 나왔으며, 즐거움은 소비자가 감성적인 지각된 가치를 느끼는 것과 동일시된다(이현화, 문희강, 2012).

정확한 정보가 제공되지 않는 시스템은 사용자의 이탈로 이어진다고 하였다(이석훈, 박병호, 박신영, 2015) 서비스 품질을 “소비자 개인의 지각과 기대 사이 불일치의 정도로 서비스의 우수성에 대해 전반적인 판단이나 태도”로 정의하면서 제안한다(Zeithaml, Berry, 1988).

정보품질을 정의하기 위해 다양한 접근방법을 시도하였으며 제공되는 정보의 정확성, 적시성, 적절성을 기반으로 통합성과 알맞은 형태가 추가되어야 한다고 제시하였다(Ahituv, 1980).

따라서 본 연구에서는 선행연구를 통해 모바일 환경에서 사용자 시스템이 정보의 정확도와 언제 어디서든 정보를 확인할 수 있는 적시성이 확보되어야 한다. 그래서 O2O 서비스는 정보품질이 사용자의 만족이나 지각된 가치에 중요한 요인으로 판단되어 다음과 같이 가설을 세우고 검증을 통해 인과관계를 검증하고자 한다.

가설3	3-1. O2O 서비스의 정보품질 정확성은 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. 3-2. O2O 서비스의 정보품질 적시성은 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설4	4-1. O2O 서비스의 정보품질 정확성은 사용자 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. 4-2. O2O 서비스의 정보품질 적시성은 사용자 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

다) 서비스 품질

서비스 품질은 특정 서비스의 우수성이나 특징에 대해서 개인의 전반적인 판단 혹은 태도로 정의할 수 있다(한기훈, 2012).

서비스 품질은 물리적 특성뿐만 아니라 심리적 특성도 내포하고 있으므로 고객이 인지하는 측면에서 객관적인 내용으로 측정하기가 어렵다(진로, 2018).

서비스 품질을 측정하는 방법으로는 가장 많이 사용되는 Parasuraman과

Zeithaml 그리고 Berry(1988)에 의해 제안된 SERVQUAL 5차원 모형과 Gronroos(1984)의 2차원 서비스 품질모형이이며 SERVQUAL은 서비스 품질을 신뢰성(reliability), 응답성(responsiveness), 공감성(empathy), 확신성(assurance), 유형성(tangibles)으로 구분하고 있다(Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1988).

수정된 정보시스템 성공모형에서 서비스 품질이 새롭게 추가되면서 대부분의 연구에서 SERVQUAL을 활용하여 서비스 품질을 측정하려는 노력이 이루어졌다(DeLone, McLean, 2003).

따라서 본 연구에서는 SERVQUAL 5차원 모형중 서비스 품질을 신뢰성(reliability), 공감성(empathy), 응답성(responsiveness), 확신성(assurance)을 중요한 요인으로 판단되어 다음과 같이 가설을 세우고 검증을 통해 인과관계를 검증하고자 한다.

가설5	5-1. O2O 서비스가 제공하는 서비스 품질 신뢰성은 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. 5-2. O2O 서비스가 제공하는 서비스 품질 응답성은 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. 5-3. O2O 서비스가 제공하는 서비스 품질 공감성은 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. 5-4. O2O 서비스가 제공하는 서비스 품질 확신성은 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설6	6-1. O2O 서비스가 제공하는 서비스 품질 신뢰성은 사용자 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. 6-2. O2O 서비스가 제공하는 서비스 품질 응답성은 사용자 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. 6-3. O2O 서비스가 제공하는 서비스 품질 공감성은 사용자 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. 6-4. O2O 서비스가 제공하는 서비스 품질 확신성은 사용자 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

라) 상품품질

상품품질을 상품 자체 속성을 의미하고, 생산관리 측면에서는 적합성이나

신뢰성 등으로 정의되었으나 소비자 행동과 관련한 연구가 본격적으로 진행되면서 상품품질은 마케팅적 측면에서 접근되기 시작했다(정성용, 2017).

상품과 서비스를 구분하여 연구하는 것을 하나의 모델로 통합하면서 상품품질과 서비스 품질이 각각 고객 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인하였다(Devaraj, Matta, Conlon, 2001).

상품품질을 제품의 성능, 가격대비 품질, 제품의 디자인으로 정의하고, 제공되는 상품이 우월성이나 탁월성이 있으면 개인적인 평가를 통해 적절한 태도가 의사결정에 고려한다고 하였다(Zeithaml, 1988).

상품의 품질을 평가하기 위해 소비자가 제품을 구매하기 전의 탐색품질, 제품 구매 후의 경험 품질, 구매 후의 신뢰 품질을 구매 결정에 향을 미치는 요인을 제시하였다(Zeithaml, Bitner, 2003).

온라인 쇼핑몰에서 제품품질, 물류 서비스 품질과 관계품질에 관한 연구에서 제품품질을 Zeithaml(1988)의 연구를 참고하여 제품의 성능, 가격대비 품질, 제품의 디자인으로 측정한 결과 만족에 긍정적인 영향을 준다고 제시하였다(이민호, 2010).

따라서 본 연구에서는 가격대비 품질 수준(price quality)과 상품품질 수준(quality of goods)이 소비자의 의사결정에 중요한 역할을 한다고 판단되어 다음과 같이 가설을 세우고 검증을 통해 인과관계를 검증하고자 한다.

가설7	7-1. O2O 서비스의 상품품질의 상품품질 수준은 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. 7-2. O2O 서비스의 상품품질 가격대비 품질 수준은 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설8	8-1. O2O 서비스의 상품품질의 상품품질 수준은 사용자 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. 8-2. O2O 서비스의 상품품질 가격대비 품질 수준은 사용자 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

마) 네트워크 효과

네트워크의 효용 가치는 사용자 수가 많을수록 기하 급 수적으로 증가한

다고 주장하면서 ' $V(\text{value}) \propto n(\text{사용자 수})^2$ '라는 'Metcalfe's law'를 제시하였다(Metcalfe, 1995).

온라인 서비스 사용자들은 상대적으로 더 큰 규모의 네트워크에 참여하기를 원하며 이는 사용자가 많은 서비스일수록 상호작용하는 기회가 많아지고 더 혜택을 얻을 수 있다는 기대감에서 비롯되므로 즉, 네트워크 효과는 네트워크에 참여해서 얻을 수 있는 가치가 사용자 수가 증가하면서 얻어지는 상승효과를 의미한다(Katz, Shapiro, 1985).

네트워크에 참여한 사람들은 끊임없는 상호작용을 통해 '관계 방식(relational configuration)'을 형성하며 네트워크는 개인의 정보 및 다양한 접촉 기회, 정서적인 지원, 정체성 확보 등을 얻을 수 있는 관계의 집합체가 된다(Wilson, Fornasier, White, 2010; 박원준, 2014).

네트워크 참여자가 증가하게 되면 사용자는 더 많은 사용자와 상호작용할 수 있는 직접적 효과가 있다고 하였고 또한 네트워크 규모증가에 따른 보완적인 제품이나 서비스가 증가하면서 전체적으로 가격 하락으로 이어지는 간접적 효과가 있다고 하였다(Katz, Shapiro, 1985).

O2O는 온라인에서 오프라인으로 연결되거나 오프라인에서 온라인으로의 연결 모두를 지칭하는 것으로 파악되고 있으며(황지현, 2015) 그 경쟁력의 핵심에는 네트워크가 있다. 즉, 네트워크 참여자 수가 증가하면서 온라인상에서 발생하는 많은 상거래와 상호작용이 네트워크의 효용과 가치를 높이고 오프라인 거래를 왕성하게 활성화되고 있다. 이는 네트워크 효과가 서비스에 대한 가치를 소비자에게 인식할 수 있는 중요한 요인으로 지속사용 의도를 설명하므로 효과적이다.

네트워크 효과는 네트워크에 참여해서 얻을 수 있는 가치가 사용자 수가 증가하면서 얻어지는 상승효과를 의미한다(Katz, Shapiro, 1985).

지각된 네트워크 규모가 블로그 서비스 이용에 있어서 내면의 감정적 요인인 만족에 긍정적인 영향을 미친다고 제시하였다(Zhao, Lu, 2012).

소셜네트워크 사이트에서 참여자의 수가 많을수록 지속적인 사용 의도에 긍정적인 영향을 미친다고 제시하였다(Lin, Lu, 2011).

블로그 사용 의도를 연구하면서 지각된 네트워크 규모는 지각된 사용 용이성이나 지각된 즐거움, 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 미치고 지속적인 사용 의도에도 통계적으로 유의한 결과를 보여준다고 하였다(강희택, 2012). 인터넷 커뮤니티 이용에 있어서 네트워크 효과와 지속적 사용 의도와의 관계를 규명하는 연구에서 네트워크 연계성과 이용자 수는 지속사용 의도에 직접적인 영향을 미친다고 증명하였다(고미현, 권순동, 2008).

따라서 본 연구에서는 선행연구를 통해 사용자들이 상대적으로 더 큰 네트워크 명성과 큰 규모의 네트워크 규모에 참여하기를 원한다고 판단되어 다음과 같이 가설을 세우고 검증을 통해 인과관계를 검증하고자 한다.

가설9	9-1. O2O 서비스의 네트워크품질 네트워크 규모는 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. 9-2. O2O 서비스의 네트워크품질 네트워크 명성은 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설10	10-1. O2O 서비스의 네트워크품질 네트워크 규모는 사용자 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. 10-2. O2O 서비스의 네트워크품질 네트워크 명성은 사용자 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2) O2O 서비스의 지각된 가치에 대한 관계

가) 지각된 가치

지각된 가치를 상품이나 서비스가 우월성이나 탁월성에 대해 소비자가 인식하는 정도로 정의하고, 자신에게 제공되는 상품이나 서비스를 평가하여 적절한 태도 취하거나 의사결정에 고려한다고 하였다(Zeithaml, 1988).

온라인 인상거래에 대한 위험요인과 혜택 요인을 구분하고 지각된 혜택에 시간 절약과 할인 가격을 포함 시켜 구매 의도와의 관계를 분석하였으며 이

를 통해 지각된 위험과 혜택이 구매 의도에 정반대 적인 영향을 미치는 것을 증명하였다(김상용, 박성용, 1999).

모바일 쇼핑의 지각된 가치와 충성도 및 구매 의도에 관한 연구에서도 경제적 가치, 사회적 가치, 감성적 가치로 측정된 지각된 가치가 모바일 쇼핑물의 만족도를 높이고 구매 의도에 긍정적인 영향을 미친다고 제시하였다(정원진, 2012).

소비자가 느끼는 가치는 상품을 사용하면서 개인적인 차이를 가진다는 내재적 가치와 각각의 개인의 특성에 의해 지각하는 가치로 구분되며 일반적으로 지각된 가치는 상품이나 서비스를 획득했을 때 발생하는 혜택에 비하여 희생이나 비용에 대한 평가나 판단으로 정의된다(Zeithaml, 1988; 이경탁, 노미진, 2011).

따라서 본 연구에서는 선행연구를 통해 O2O 서비스의 다양한 변수 영향 관계를 보고 지각된 가치가 지속사용 의도 간의 영향 관계를 검증하고자 한다.

가설11	11-1. O2O 서비스의 지각된 가치는 사용자 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. 11-2. O2O 서비스의 지각된 가치는 지속사용 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. 11-3. O2O 서비스의 특성이 지속사용 의도에 미치는 영향에 있어서 지각된 가치에 매개 효과가 있을 것이다.
------	---

3) O2O 서비스의 사용자 만족에 대한 관계

가) 사용자 만족

사용자만족도는 고객의 욕구와 기대를 만족을 시키는 정도로 고객 만족을 통해 제품 또는 서비스의 재구매가 이루어지고 고객의 신뢰감을 지속시키는 원인으로 연구되고 있으며 즉, 만족한 고객은 충성도가 높아지고 부가적인 제품과 서비스를 구매할 확률이 높아지며 고객충성도 구축에 중요 영향을 미치

며 결정적으로 기업의 수익을 증가시키는 소비자 행동에 영향을 미치게 된다(이주연 등, 2015).

만족은 지속사용 의도를 설명하는데 중요한 요인임을 강조하였으며 여기서 만족은 실제 시스템의 객관적인 성능이나 품질이 아니라 사용자가 지각하는 만족으로 정의하였다(Bhattacharjee, 2001).

사용자만족도는 소비자의 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 입증하였다(김대진, 2011). 사용자 만족은 재사용 의도에 직접적인 영향을 미친다고 하였다(한기훈, 2012). 인터넷 사용에 미치는 영향을 연구하면서 사용자 만족이 의도와 인과관계가 있음을 증명하였다(Lin, Lu, 2000).

따라서 본 연구에서는 선행연구를 통해 사용자 만족이 지속사용 의도를 설명하는데 중요한 매개요인으로 지속사용 의도 간의 영향 관계를 검증하고자 한다.

가설12	12-1. O2O 서비스의 사용자만족도는 지속사용 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. 12-2. O2O 서비스의 특성이 지속사용 의도에 미치는 영향에 있어서 사용자 만족에 매개 효과가 있을 것이다.
------	---

4) 지각된 가치와 사용자 만족에 미치는 영향 관계에 있어서 쇼핑 추구성향(경제성, 세일, 쾌락, 편의, 유행, 브랜드)에 대한 조절 효과

가) 쇼핑 추구성향(경제성, 세일, 쾌락, 편의, 유행, 브랜드)

쇼핑성향은 쇼핑 행동에 있어서 일반적인 태도와 동기를 말하면서(Solomon, 1999) 쇼핑에 관련하여 개인의 라이프스타일과 다양한 활동 및 심리적인 요인을 포함하기 때문에 개인 성향에 따라 달라지는 포괄적인 개념이다.

인터넷 쇼핑몰의 패션제품 구매자 쇼핑성향과 고객자산 및 행동 의도 간의 인과관계 분석의 연구에서 쇼핑성향을 ‘쾌락성 추구 쇼핑성향’, ‘유행성 추구 쇼핑성향’, ‘경제성추구 쇼핑성향’, ‘편의성 추구 쇼핑성향’ 4개의 요인으로

구분하였다(김보경, 2013).

쇼핑추구성향은 ‘쾌락·편의추구’, ‘유행추구’, ‘경제성추구’, ‘브랜드추구’, ‘세일추구’ 등 5개의 요인으로 구분하였다(지혜경, 2013). 또 한 인터넷 쇼핑 물의 패션 제품 구매자 쇼핑성향과 고객자산 및 행동 의도 간의 인과관계 분석의 연구에서 쇼핑성향을 ‘쾌락성 추구 쇼핑성향’, ‘유행성 추구 쇼핑성향’, ‘경제성추구 쇼핑성향’, ‘편의성 추구 쇼핑성향’ 4개의 요인으로 구분하였다(지혜경, 2013).

따라서 본 연구에서는 지각된 가치와 사용자 만족에 미치는 영향 관계에 있어서 지혜경(2013)의 소비자 패턴을 이해하기 위한 여섯 가지 유형인 ‘쾌락 추구 쇼핑성향’, ‘편의추구 쇼핑성향’, ‘유행추구 쇼핑성향’, ‘경제적 추구 쇼핑성향’, ‘브랜드추구 쇼핑성향’, ‘세일추구 쇼핑성향’의 조절변수로 영향 관계를 검증하고자 한다.

가설13	O2O의 서비스 특성이 지각된 가치에 미치는 영향 관계에 있어서 쇼핑성향(경제성, 세일, 쾌락, 편의, 유행, 브랜드)은 조절작용을 할 것이다. 13-1. 시스템품질의 안정성은 지각된 가치에 미치는 영향 관계에 있어서 쇼핑성향(경제성, 세일, 쾌락, 편의, 유행, 브랜드)은 조절작용을 할 것이다. 13-2. 시스템품질의 보안성은 지각된 가치에 미치는 영향 관계에 있어서 쇼핑성향(경제성, 세일, 쾌락, 편의, 유행, 브랜드)은 조절작용을 할 것이다. 13-3. 시스템품질의 단순성은 지각된 가치에 미치는 영향 관계에 있어서 쇼핑성향(경제성, 세일, 쾌락, 편의, 유행, 브랜드)은 조절작용을 할 것이다. 13-4. 정보품질의 정확성은 지각된 가치에 미치는 영향 관계에 있어서 쇼핑성향(경제성, 세일, 쾌락, 편의, 유행, 브랜드)은 조절작용을 할 것이다. 13-5. 정보품질의 적시성은 지각된 가치에 미치는 영향 관계에 있어서 쇼핑성향(경제성, 세일, 쾌락, 편의, 유행, 브랜드)은 조절작용을 할 것이다. 13-6. 서비스 품질의 신뢰성은 지각된 가치에 미치는 영향 관계에 있어서 쇼핑성향(경제성, 세일, 쾌락, 편의, 유행, 브랜드)은 조절작용을 할 것이다. 13-7. 서비스 품질의 응답성은 지각된 가치에 미치는 영향 관계에 있어
------	--

	서 쇼핑성향(경제성, 세일, 쾌락, 편의, 유행, 브랜드)은 조절작용을 할 것이다. 13-8. 서비스 품질의 공감성은 지각된 가치에 미치는 영향 관계에 있어서 쇼핑성향(경제성, 세일, 쾌락, 편의, 유행, 브랜드)은 조절작용을 할 것이다. 13-9. 서비스 품질의 확신성은 지각된 가치에 미치는 영향 관계에 있어서 쇼핑성향(경제성, 세일, 쾌락, 편의, 유행, 브랜드)은 조절작용을 할 것이다. 13-10. 상품품질의 상품품질준수는 지각된 가치에 미치는 영향 관계에 있어서 쇼핑성향(경제성, 세일, 쾌락, 편의, 유행, 브랜드)은 조절작용을 할 것이다. 13-11. 상품품질의 가격대비 품질준수는 지각된 가치에 미치는 영향 관계에 있어서 쇼핑성향(경제성, 세일, 쾌락, 편의, 유행, 브랜드)은 조절작용을 할 것이다. 13-12. 네트워크품질의 네트워크 규모는 지각된 가치에 미치는 영향 관계에 있어서 쇼핑성향(경제성, 세일, 쾌락, 편의, 유행, 브랜드)은 조절작용을 할 것이다. 13-13. 네트워크품질의 네트워크 명성은 지각된 가치에 미치는 영향 관계에 있어서 쇼핑성향(경제성, 세일, 쾌락, 편의, 유행, 브랜드)은 조절작용을 할 것이다.
가설14	O2O의 서비스 특성이 사용자 만족에 미치는 영향 관계에 있어서 쇼핑성향(경제성, 세일, 쾌락/편의, 유행, 브랜드)은 조절작용을 할 것이다. 14-1. 시스템품질의 안정성은 사용자 만족에 미치는 영향 관계에 있어서 쇼핑성향(경제성, 세일, 쾌락, 편의, 유행, 브랜드)은 조절작용을 할 것이다. 14-2. 시스템품질의 보안성은 사용자 만족에 미치는 영향 관계에 있어서 쇼핑성향(경제성, 세일, 쾌락, 편의, 유행, 브랜드)은 조절작용을 할 것이다. 14-3. 시스템품질의 단순성은 사용자 만족에 미치는 영향 관계에 있어서 쇼핑성향(경제성, 세일, 쾌락, 편의, 유행, 브랜드)은 조절작용을 할 것이다. 14-4. 정보품질의 정확성은 사용자 만족에 미치는 영향 관계에 있어서 쇼핑성향(경제성, 세일, 쾌락, 편의, 유행, 브랜드)은 조절작용을 할 것이다. 14-5. 정보품질의 적시성은 사용자 만족에 미치는 영향 관계에 있어서 쇼핑성향(경제성, 세일, 쾌락, 편의, 유행, 브랜드)은 조절작용을 할 것이다. 14-6. 서비스 품질의 신뢰성은 사용자 만족에 미치는 영향 관계에 있어서 쇼핑성향(경제성, 세일, 쾌락, 편의, 유행, 브랜드)은 조절작용을 할 것이다. 14-7. 서비스 품질의 응답성은 사용자 만족에 미치는 영향 관계에 있어서 쇼핑성향(경제성, 세일, 쾌락, 편의, 유행, 브랜드)은 조절작용을 할 것이다. 14-8. 서비스 품질의 공감성은 사용자 만족에 미치는 영향 관계에 있어

	서 쇼핑성향(경제성, 세일, 쾌락, 편의, 유행, 브랜드)은 조절작용을 할 것이다. 14-9. 서비스 품질의 확신성은 사용자 만족에 미치는 영향 관계에 있어서 쇼핑성향(경제성, 세일, 쾌락, 편의, 유행, 브랜드)은 조절작용을 할 것이다. 14-10. 상품품질의 상품품질준수는 사용자 만족에 미치는 영향 관계에 있어서 쇼핑성향(경제성, 세일, 쾌락, 편의, 유행, 브랜드)은 조절작용을 할 것이다. 14-11. 상품품질의 가격대비 품질준수는 사용자 만족에 미치는 영향 관계에 있어서 쇼핑성향(경제성, 세일, 쾌락, 편의, 유행, 브랜드)은 조절작용을 할 것이다. 14-12. 네트워크품질의 네트워크 규모는 사용자 만족에 미치는 영향 관계에 있어서 쇼핑성향(경제성, 세일, 쾌락, 편의, 유행, 브랜드)은 조절작용을 할 것이다. 14-13. 네트워크품질의 네트워크 명성은 사용자 만족에 미치는 영향 관계에 있어서 쇼핑성향(경제성, 세일, 쾌락, 편의, 유행, 브랜드)은 조절작용을 할 것이다.
--	--

5) 지각된 가치와 사용자 만족에 미치는 영향 관계에 있어서 불확실성 회피성향에 대한 조절 효과

가) 불확실성 회피성향

불확실성 회피성향(uncertainty avoidance)은 모호하고 불확실한 상태에 대해서 소비자들이 느끼는 위험과 이를 회피하려고 하는 태도로 정의할 수 있으며, 특히 불확실성 회피성향의 높고 낮음에 따라 만족도와 감정의 애착 등에 대한 민감한 반응 정도가 매우 다르게 나타난다고 예측할 수 있다(이인성 등, 2009).

인간의 동기 이론들의 중요한 요인 중 하나가 불확실성에 대한 위험회피 원리이며 이와 같은 불확실성 회피성향은 소비자가 구조화되지 않는 상황과 관련하여 개인 수준의 불확실성 회피성향은 시스템품질에 해당하는 지각된 사용 편의성과 만족도 사이에 밀접한 관계가 있을 수 있음을 연구하였으며, 불확실성 회피성향은 지각된 사용 편의성과 만족 간의 관계에서 정(+)의 조절 효과가 나타난다는 가설을 검증한 바 있다(이인성, 2009).

O2O 커머스를 이용한 서비스는 시스템 사용에 따른 실수나 오류 경험에 따른 불안감 등이 불확실성 회피성향이 높은 소비자 집단에서 더 민감하게 나타나리라 예상되어 시스템품질의 안정성과 편의성, 접속성 등과 정보품질의 신뢰성이 중요하게 작용하리라 판단된다(Veiga, Dechant, 2001).

모바일 인터넷 서비스를 중심으로 한 불확실성 회피성향이 수용 후 행동에 미치는 영향 연구에서, 불확실성 회피성향은 개인이 불확실하거나 비정형화된 상황이나 환경을 회피하려는 개인의 정도 차이를 의미하며, 특히 불확실성 회피성향의 정도에 따라 정보시스템사용자의 행동 및 태도에 크게 영향을 끼치게 된다고 하였다(최훈, 최유정, 2013).

따라서 본 연구에서는 지각된 가치와 사용자 만족에 미치는 영향 관계에 있어서 불확실성 회피성향의 조절변수로 영향 관계를 검증하고자 한다.

가설15	O2O의 서비스 특성이 지각된 가치에 미치는 영향 관계에 있어서 불확실성 회피성향은 조절작용을 할 것이다. 15-1. 시스템품질의 안정성은 지각된 가치에 미치는 영향 관계에 있어서 불확실성 회피성향은 조절작용을 할 것이다. 15-2. 시스템품질의 보안성은 지각된 가치에 미치는 영향 관계에 있어서 불확실성 회피성향은 조절작용을 할 것이다. 15-3. 시스템품질의 단순성은 지각된 가치에 미치는 영향 관계에 있어서 불확실성 회피성향은 조절작용을 할 것이다. 15-4. 정보품질의 정확성은 지각된 가치에 미치는 영향 관계에 있어서 불확실성 회피성향은 조절작용을 할 것이다. 15-5. 정보품질의 적시성은 지각된 가치에 미치는 영향 관계에 있어서 불확실성 회피성향은 조절작용을 할 것이다. 15-6. 서비스 품질의 신뢰성은 지각된 가치에 미치는 영향 관계에 있어서 불확실성 회피성향은 조절작용을 할 것이다. 15-7. 서비스 품질의 응답성은 지각된 가치에 미치는 영향 관계에 있어서 불확실성 회피향은 조절작용을 할 것이다. 15-8. 서비스 품질의 공감성은 지각된 가치에 미치는 영향 관계에 있어서 불확실성 회피성향은 조절작용을 할 것이다. 15-9. 서비스 품질의 확신성은 지각된 가치에 미치는 영향 관계에 있어서 불확실성 회피성향은 조절작용을 할 것이다. 15-10. 상품품질의 상품품질 수준은 지각된 가치에 미치는 영향 관계에 있어서 불확실성 회피성향은 조절작용을 할 것이다. 15-11. 상품품질의 가격대비 품질 수준은 지각된 가치에 미치는 영향
------	--

	관계에 있어서 불확실성 회피성향은 조절작용을 할 것이다. 15-12. 네트워크품질의 네트워크 규모는 지각된 가치에 미치는 영향 관계에 있어서 불확실성 회피성향은 조절작용을 할 것이다. 15-13. 네트워크품질의 네트워크 명성은 지각된 가치에 미치는 영향 관계에 있어서 불확실성 회피성향은 조절작용을 할 것이다.
가설16	O2O의 서비스 특성이 사용자 만족에 미치는 영향 관계에 있어서 불확실성 회피성향은 조절작용을 할 것이다. 16-1. 시스템품질의 안정성은 사용자 만족에 미치는 영향 관계에 있어서 불확실성 회피성향은 조절작용을 할 것이다. 16-2. 시스템품질의 보안성은 사용자 만족에 미치는 영향 관계에 있어서 불확실성 회피성향은 조절작용을 할 것이다. 16-3. 시스템품질의 단순성은 사용자 만족에 미치는 영향 관계에 있어서 불확실성 회피성향은 조절작용을 할 것이다. 16-4. 정보품질의 정확성은 사용자 만족에 미치는 영향 관계에 있어서 불확실성 회피성향은 조절작용을 할 것이다. 16-5. 정보품질의 적시성은 사용자 만족에 미치는 영향 관계에 있어서 불확실성 회피성향은 조절작용을 할 것이다. 16-6. 서비스 품질의 신뢰성은 사용자 만족에 미치는 영향 관계에 있어서 불확실성 회피성향은 조절작용을 할 것이다. 16-7. 서비스 품질의 응답성은 사용자 만족에 미치는 영향 관계에 있어서 불확실성 회피성향은 조절작용을 할 것이다. 16-8. 서비스 품질의 공감성은 사용자 만족에 미치는 영향 관계에 있어서 불확실성 회피성향은 조절작용을 할 것이다. 16-9. 서비스 품질의 확신성은 사용자 만족에 미치는 영향 관계에 있어서 불확실성 회피성향은 조절작용을 할 것이다. 16-10. 상품품질의 상품품질 수준은 사용자 만족에 미치는 영향 관계에 있어서 불확실성 회피성향은 조절작용을 할 것이다. 16-11. 상품품질의 가격대비 품질 수준은 사용자 만족에 미치는 영향 관계에 있어서 불확실성 회피성향은 조절작용을 할 것이다. 16-12. 네트워크품질의 네트워크 규모는 사용자 만족에 미치는 영향 관계에 있어서 불확실성 회피성향은 조절작용을 할 것이다. 16-13. 네트워크품질의 네트워크 명성은 사용자 만족에 미치는 영향 관계에 있어서 불확실성 회피성향은 조절작용을 할 것이다.

제 3 절 자료수집 및 분석방법

1) 변수의 조작적 정의 및 측정방법

본 연구는 연구모형과 설정된 가설을 검증하기 위해 실제 설문에 활용될

항목이기 때문에 측정항목은 선행연구에서 검증된 내용을 O2O 서비스의 특성에 맞게 선행연구를 참조하여 작성하였다.

가) 시스템품질(System Quality)

선행연구에서 제시된 바와 같이 이용 용이성(ease of use)이나 단순성(simplicity)이 고려되어야 하고, 결제서비스나 개인정보를 포함하며 보안성(security)이나 안정성(stability)과 같은 시스템품질도 확보해야 한다(정성용, 2017).

SNS의 사용자 만족과 지속적인 사용 의도를 연구하면서 시스템품질을 측정하기 위해 접근성, 이용 용이성, 안전성, 보안성으로 구분하였으며 O2O 서비스의 시스템품질은 대부분 모바일 환경에서 활용하므로 선행연구를 기반으로 안정성과 쉬운 사용법에 관련된 안정성(stability), 보안성(security), 단순성(simplicity)을 측정항목으로 구성하였다(김대진, 2011).

(1) 안정성(stability)

안정성은 선행연구에서 제시한 항목을 수정하여 O2O 서비스 사용 시 기술적인 문제 발생에 대한 우려 정도를 측정항목으로 구성하였다.

[표 3-1] 안정성에 대한 측정항목

구분	측정항목	관련 문헌
1	기술적인 문제(다운, 오류 등)가 발생하지 않는 정도	DeLone & McLean(2003), 정원진(2013), 김대진(2011), 정성용(2017)
2	기술적인 문제 발생 시 처리가 신속/정확한 정도	
3	기술적인 기능은 언제나 믿을 수 있는 정도	

(2) 보안성(security)

보안성은 선행연구에서 제시한 항목을 수정하여 O2O 서비스 사용자의 정보 변경에 대한 우려와 개인정보 침해에 대한 정도를 측정항목으로 구성하였다.

[표 3-2] 보안성에 대한 측정항목

구분	측정항목	관련 문헌
1	사용과정에서 개인정보가 유출될 염려가 없는 정도	DeLone & McLean(2003), 정원진(2013), 김대진(2011), 정성용(2017)
2	해킹과 같은 외부의 위협으로부터 안전하게 보호할 수 있는 수단이 마련되어 있는 정도	
3	개인정보를 다른 서비스와 공유하지 않는 정도	

(3) 단순성(simplicity)

단순성은 선행연구에서 제시한 항목을 수정하여 O2O 서비스가 사용자에게 가독성 있게 구성된 정도를 측정항목으로 구성하였다.

[표 3-3] 단순성에 대한 측정항목

구분	측정항목	관련 문헌
1	사용하기 위해 거쳐야 하는 단계들이 단순한 정도	DeLone & McLean(2003), 정원진(2013), 김대진(2011), 정성용(2017)
2	단순한 조작으로 기능을 실행시킬 수 있는 정도	
3	사용설명 없이 활용할 수 있도록 단순한 정도	

나) 정보 품질(Information Quality)

정보품질을 정의하기 위해 다양한 접근방법을 시도하였으며 제공되는 정보의 정확성, 적시성, 적절성을 기반으로 통합성과 알맞은 형태가 추가되어야 한다고 제시하였다(Ahituv, 1980). O2O 서비스의 정보품질은 모바일 환경에서 사용자 시스템이 정보의 정확성(accuracy)과 언제 어디서든 정보를 확인할 수 있는 적시성(timeliness)을 측정항목으로 구성하였다.

(1) 정확성(accuracy)

정확성은 선행연구에서 제시한 항목을 수정하여 O2O 서비스에서 제공되는 정보가 온라인과 오프라인에서 정확하고 같은 정도를 측정항목으로 구성하였다.

[표 3-4] 정확성에 대한 측정항목

구분	측정항목	관련 문헌
1	제공되는 정보가 온라인과 오프라인 모두 동일한 정도	Ahituv(1980), Bailey & Pearson(1983), 이현화 와 문희강(2012), Zeithaml, Berry(1988)
2	제공되는 정보가 오류가 없이 정확한 정도	
3	정확한 정보를 제공하는 정도	

(2) 적시성(timeliness)

적시성은 선행연구에서 제시한 항목을 수정하여 O2O 서비스에서 제공되는 필요한 정보가 지연 없이 바로 얻을 수 있는 정도를 측정항목으로 구성하였다.

[표 3-5] 적시성에 대한 측정항목

구분	측정항목	관련 문헌
1	내가 필요할 때 정보를 바로 얻을 수 있는 정도	Ahituv(1980), Bailey & Pearson(1983), 이현화 와 문희강(2012), Zeithaml, Berry(1988)
2	내가 원하는 정보를 빨리 시간에 얻을 수 있는 정도	
3	최신의 정보를 얻을 수 있는 정도	

다) 서비스 품질(Service Quality)

O2O 서비스의 서비스 품질은 고객이 받을 거라고 기대하는 서비스 정도이며 SERVQUAL 5차원 모형 중 서비스 품질을 신뢰성(reliability), 응답성(responsiveness), 확신성(assurance), 공감성(empathy), 유형성(tangibles) 으로 구분하였으나, 지속사용 의도 영향요인에 관한 선행연구(정성용, 2017)를 통해 기각된 유형성(tangibles)은 제외하고 신뢰성(reliability), 응답성(responsiveness), 공감성(empathy), 확신성(assurance)을 중요한 요인으로 판단되어 측정항목으로 구성하였다.

(1) 신뢰성(reliability)

신뢰성은 선행연구에서 제시한 항목을 수정하여 O2O 서비스 사용자가 서비스를 믿을 수 있도록 기대하는 서비스를 제공하려는 의지 정도를 측정항목으로 구성하였다.

[표 3-6] 신뢰성에 대한 측정항목

구분	측정항목	관련 문헌
1	고객과의 약속을 이행하기 위해 노력하는 정도	Parasuraman, Zeithaml, Berry(1988), 이신전, 평평(2013), DeLone & McLean(2003)
2	문제가 발생했을 때 적극적으로 해결하기 위해 노력하는 정도	
3	제공되는 상품이나 서비스에 대한 안내를 신뢰할 수 있는 정도	

(2) 응답성(responsiveness)

응답성은 선행연구에서 제시한 항목을 수정하여 O2O 서비스 사용자에게 즉각적이고 신속한 서비스를 제공하는 정도를 측정항목으로 구성하였다.

[표 3-7] 응답성에 대한 측정항목

구분	측정항목	관련 문헌
1	원하는 서비스를 신속하게 제공하기 위해 노력하는 정도	Parasuraman, Zeithaml, Berry(1988), 이신전, 평평(2013), DeLone & McLean(2003)
2	정확한 시기에 맞춰 서비스를 제공하는 정도	
3	이용 시 발생하는 문제를 신속하게 파악하고 대처하는 정도	

(3) 공감성(responsiveness)

공감성은 선행연구에서 제시한 항목을 수정하여 O2O 서비스가 사용자에게 제공하는 개별적인 배려와 관심 정도를 측정항목으로 구성하였다.

[표 3-8] 공감성에 대한 측정항목

구분	측정항목	관련 문헌
1	나에게 개인화된 서비스를 제공 하는 정도	Parasuraman, Zeithaml, Berry(1988), 이신전, 평평(2013), DeLone & McLean(2003)
2	내가 요구하는 사항을 이해하려고 노력하는 정도	
3	처음 사용자에게도 거부감이 없도록 하는 정도	

(4) 확신성(assurance)

확신성은 선행연구에서 제시한 항목을 수정하여 O2O 서비스가 사용자에게 신뢰와 확신을 전달할 수 있는 지식과 능력, 진실성 정도를 측정항목으로 구성하였다.

[표 3-9] 확신성에 대한 측정항목

구분	측정항목	관련 문헌
1	서비스 제공자에 대한 기본정보를 제공하는 정도	Parasuraman, Zeithaml, Berry(1988), 이신전, 평평(2013), DeLone & McLean(2003)
2	직원이 친절하게 응대해 주는 정도	
3	서비스 직원이 서비스에 대한 믿음을 주는 정도	

라) 상품 품질(Quality of Goods)

상품품질을 제품의 성능, 가격대비 품질, 제품의 디자인으로 정의하고, 제공되는 상품이 우월성이나 탁월성이 있으면 개인적인 평가를 통해 적절한 태도를 취하며 의사결정에 고려한다고 하였다(Zeithaml, 1988).

온라인 쇼핑몰에서 제품품질, 물류 서비스 품질과 관계품질에 관한 연구에서 제품품질을 Zeithaml(1988)의 연구를 참고하여 제품의 성능, 가격대비 품질, 제품의 디자인으로 측정한 결과 만족에 긍정적인 영향을 준다고 제시하였다 (이민호, 2010).

O2O 서비스의 상품품질은 가격대비 품질 수준과 상품품질 수준이 소비자의 의사결정에 중요한 역할을 한다고 판단되어 측정항목으로 구성하였다.

(1) 상품품질 수준(quality of goods)

상품품질 수준은 선행연구에서 제시한 항목을 수정하여 O2O 서비스를 통해 구매한 상품이나 서비스가 품질이 우수하다고 느끼는 정도 및 온라인에서 제공되는 정보와 상품의 질이 같게 지각하는지 정도를 측정항목으로 구성하였다.

[표 3-10] 상품품질 수준에 대한 측정항목

구분	측정항목	관련 문헌
1	구매한 상품이나 서비스는 품질이 우수한 정도	Zeithaml(1988), 이민호(2010), 김현철, 이환의, 박종덕(2014)
2	구매한 상품이나 서비스는 온라인에서 제공되는 정보와 상품의 품질이 같은 정도	
3	구매한 상품이나 서비스는 나의 기대에 미치는 품질을 제공하고 하는 정도	

(2) 가격대비 품질 수준(price quality)

가격대비 품질 수준은 선행연구에서 제시한 항목을 수정하여 O2O 서비스를 통해 구매한 상품이나 서비스가 만족스러운 가격과 품질을 지각하는 정도를 측정항목으로 구성하였다.

[표 3-11] 가격대비 품질 수준 수준에 대한 측정항목

구분	측정항목	관련 문헌
1	구매한 상품이나 서비스는 만족스러운 가격에 제공하는 정도	Zeithaml(1988), 이민호(2010), 김현철, 이환의, 박종덕(2014)
2	구매한 상품이나 서비스는 품질에 대해 가격이 적당한 편인 정도	
3	구매한 상품이나 서비스는 오프라인 매장에서 구매하는 것보다 저렴한 정도	

마) 네트워크 효과(Network Effect)

네트워크 효과는 네트워크에 참여해서 얻을 수 있는 가치가 사용자 수가 증가하면서 얻어지는 상승효과를 의미한다(Katz, Shapiro, 1985).

O2O 서비스의 네트워크 효과는 선행연구를 기반으로 서비스 사용자들은 가격대비 품질 수준과 상품품질 수준이 소비자의 의사결정에 중요한 역할을 한다고 판단되어 측정항목으로 구성하였다.

(1) 네트워크 규모(network size)

네트워크 규모는 선행연구에서 제시한 항목을 수정하여 O2O 서비스를 이용하는 사용자 자신의 가족, 친구, 지인 등의 규모 정도를 측정항목으로 구성하였다.

[표 3-12] 네트워크 규모에 대한 측정항목

구분	측정항목	관련 문헌
1	일반적인 사람들이 사용하고 있는 정도	Katsz & Shapiro(1985), Zhao와 Lu(2012), Lin과 Lu(2011), 고미현과 권순동(2008)
2	O2O 서비스는 이용하는 사람들이 지속적으로 증가하는 정도	
3	다른 서비스에 비해 인지도가 높아 사람들이 선호하는 정도	

(2) 네트워크 명성(network reputation)

네트워크 명성은 선행연구에서 제시한 항목을 수정하여 사용하는 O2O 서비스가 주위로부터 인지도 및 좋은 평을 듣고 있는 정도를 측정항목으로 구성하였다.

[표 3-13] 네트워크 명성에 대한 측정항목

구분	측정항목	관련 문헌
1	인지도가 높은 정도	Katsz & Shapiro(1985), Zhao와 Lu(2012), Lin과 Lu(2011), 고미현과 권동순(2008)
2	주위로부터 좋은 평을 듣고 있는 정도	
3	전문적이라는 평을 듣고 있는 정도	

바) 지각된 가치(Perceived Value)

지각된 가치를 상품이나 서비스가 우월성이나 탁월성에 대해 소비자가 인식하는 정도로 정의하고, 자신에게 제공되는 상품이나 서비스를 평가하여 적절한 태도로 의사결정에 고려한다고 하였다(Zeithaml, 1988).

모바일 쇼핑의 지각된 가치와 충성도 및 구매 의도에 관한 연구에서도 경제적 가치, 사회적 가치, 감성적 가치로 측정된 지각된 가치가 모바일 쇼핑물의 만족도를 향상하며 구매 의도에 긍정적인 영향을 미친다고 제시하였다(정원진, 2012).

O2O 서비스의 지각된 가치는 선행연구를 통해 상품이나 서비스가 우월성이나 탁월성에 대해 소비자가 인식하는 정도로 O2O 서비스의 다양한 변수의 영향 관계를 보고 지각된 가치가 지속사용 의도 간의 영향 관계를 중요한 항목이라고 판단되어 측정항목으로 구성하였다.

[표 3-14] 지각된 가치에 대한 측정항목

구분	측정항목	관련 문헌
1	상품/서비스 구매에 드는 비용을 합리적으로 할 수 있는 정도	Zeithaml(1988), 이경탁 과 노미진(2011), 정원진(2012)
2	다른 수단을 활용하는 것보다 경제적인 정도	
3	시간을 절약하는데 도움을 주는 정도	

사) 사용자 만족(User Satisfaction)

사용자만족도는 소비자의 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 입증하였다(김대진, 2011). 사용자 만족은 재사용 의도에 직접적인 영향을 미친다고 하였다(한기훈, 2012).

O2O 서비스의 사용자 만족은 선행연구를 통해 고객의 욕구와 기대를 만족하는 정도로 고객 만족을 통해 제품 또는 서비스의 재구매가 이루어지고 고객의 신뢰감을 지속시키는 원인 판단되어 측정항목으로 구성하였다.

[표 3-15] 사용자 만족에 대한 측정항목

구분	측정항목	관련 문헌
1	생활이 편리해질 수 있는 정도	Bhattacharjee(2001) Lin & Lu(2000), 김대진(2011), 한기훈(2012)
2	기존의 서비스를 이용하는 것보다 유익한 점이 있는 정도	
3	고유한 장점이 있다고 생각하는 정도	

아) 지속사용 의도(Continuance Intention)

O2O 서비스의 지속사용 의도는 선행연구를 통해 O2O 서비스를 이용한 사용자는 지속적 사용 할 것이라 판단 되어 측정항목으로 구성하였다.

[표 3-16] 지속사용 의도에 대한 측정항목

구분	측정항목	관련 문헌
1	현재 사용하고 있는 O2O 서비스를 중단하지 않고 계속 이용할 것인지 정도	Bhattacharjee(2001) Bagozzi, Dholakia(2006), Bagozzi(2001) 김대진(2011)
2	현재 사용하고 있는 O2O 서비스를 다른 대안보다 먼저 사용할 것인지 정도	
3	현재 사용하고 있는 O2O 서비스를 현재와 같은 빈도로 사용을 계속할 것인지 정도	

자) 쇼핑 추구성향(경제성, 세일, 쾌락, 편의, 유행, 브랜드)

쇼핑 추구성향은 ‘쾌락·편의추구’, ‘유행추구’, ‘경제성추구’, ‘브랜드추구’, ‘세일추구’ 등 5개의 요인으로 구분하였다(지혜경, 2013).

O2O 서비스의 쇼핑 추구성향(경제성, 세일, 쾌락, 편의, 유행, 브랜드)은 소비자 패턴을 이해하기 위한 여섯 가지 유형인 ‘쾌락추구 쇼핑성향’, ‘편의추구 쇼핑성향’, ‘유행추구 쇼핑성향’, ‘경제적 추구 쇼핑성향’, ‘브랜드추구 쇼핑성향’, ‘세일추구 쇼핑성향’을 지각된 가치와 사용자 만족의 조절하는 변수로 영향을 끼칠 것으로 판단되어 측정항목으로 구성하였다.

(1) 경제성 추구성향

경제성 추구성향은 선행연구에서 제시한 항목을 수정하여 계획된 예산안

에 적합한 상품을 고르는 정도 와 제품이나 서비스를 사기전에 스타일과 가격을 알아보기 위해 여러 쇼핑물이나 서비스를 둘러보는 정도를 측정항목으로 구성하였다.

[표 3-17] 경제성 추구성향에 대한 측정항목

구분	측정항목	관련 문헌
1	계획된 예산안에서 가장 적합한 제품이나 서비스를 고르기 위해 여러 O2O 서비스를 둘러보는 정도	한지혜(1999) 정우영(2002) 최수현(1995) Jacoby(1971) Lichtenstein et al., (1990)
2	제품을 사기 전 스타일과 가격을 알아보기 위해 여러 O2O 서비스를 둘러 보는 정도	
3	가격 비교를 해서 값싸게 살 수 있는 O2O 서비스를 이용하는 정도	

(2) 세일 추구성향

세일 추구성향은 선행연구에서 제시한 항목을 수정하여 세일 상품이나 서비스 먼저 둘러본 후 구매하는 정도를 측정항목으로 구성하였다.

[표 3-18] 세일 추구성향에 대한 측정항목

구분	측정항목	관련 문헌
1	세일을 기다리며 상품이나 서비스를 사는 정도	한지혜(1999) 정우영(2002) 최수현(1995) Jacoby(1971) Lichtenstein et al., (1990)
2	세일 상품/서비스나 기획 상품/서비스를 주로 구매하는 정도	
3	세일하는 상품/서비스부터 먼저 본 후 다른 상품/서비스들을 살펴보는 정도	

(3) 쾌락 추구성향

쾌락 추구성향은 선행연구에서 제시한 항목을 수정하여 구매 계획이 없어도 상품이나 서비스를 탐색하는 정도를 측정항목으로 구성하였다.

[표 3-19] 쾌락 추구성향에 대한 측정항목

구분	측정항목	관련 문헌
1	꼭 구매 계획이 있지 않아도 온라인에서 구경하는 것을 좋아하는 정도	한지혜(1999) 정우영(2002) 최수현(1995) Jacoby(1971) Lichtenstein et al., (1990)
2	온라인 상품이나 서비스 탐색을 하고 있으면 시간 가는 줄 모르는 정도	
3	온라인에서 필요한 상품/서비스를 구매한 이후에도 계속 둘러보는 것을 좋아하는 정도	

(4) 편의 추구성향

편의 추구성향은 선행연구에서 제시한 항목을 수정하여 내가 원하는 시간에 상품이나 서비스를 구매할 수 있는 정도 및 다양한 상품이나 서비스를 쉽게 찾을 수 있는 정도를 측정항목으로 구성하였다.

[표 3-20] 편의 추구성향에 대한 측정항목

구분	측정항목	관련 문헌
1	언제든 내가 원하는 시간에 상품/서비스를 구매할 수 있어서 O2O 서비스를 이용하는 정도	한지혜(1999) 정우영(2002) 최수현(1995) Jacoby(1971) Lichtenstein et al., (1990)
2	한 곳에서 다양한 상품/서비스를 볼 수 있어서 O2O 서비스를 이용하는 정도	
3	원하는 상품/서비스를 빠르고 쉽게 찾을 수 있어서 O2O 서비스를 이용하는 정도	

(5) 유행 추구성향

유행 추구성향은 선행연구에서 제시한 항목을 수정하여 사용자가 최신유행 경향에 관심 및 유행하는 상품이나 서비스를 주의 깊게 둘러보는 정도를 측정항목으로 구성하였다.

[표 3-21] 유행 추구성향에 대한 측정항목

구분	측정항목	관련 문헌
1	새로운 유행 경향에 관심이 많은 정도	한지혜(1999) 정우영(2002) 최수현(1995) Jacoby(1971) Lichtenstein et al.,
2	유행하는 상품/서비스는 꼭 사는 정도	
3	최신유행을 주의 깊게 살펴보고 유행하는 상품/	

	서비스를 고르는 정도	(1990)
--	-------------	--------

(6) 브랜드 추구성향

브랜드 추구성향은 선행연구에서 제시한 항목을 수정하여 사용자가 브랜드 상품이나 서비스의 충성도를 측정항목으로 구성하였다.

[표 3-22] 브랜드 추구성향에 대한 측정항목

구분	측정항목	관련 문헌
1	값이 다소 비싸더라도 유명 브랜드 상품/서비스를 구매하는 정도	한지혜(1999) 정우영(2002) 최수현(1995) Jacoby(1971) Lichtenstein et al., (1990)
2	유명 브랜드 상품/서비스를 사용하면 자신감이 생기는 정도	
3	유명 브랜드 상품/서비스를 신뢰가 가는 정도	

차) 불확실성 회피성향

개인주의와 집단주의, 권력 거리, 불확실성 회피성향, 남성성과 여성성 등 4가지 차원이 국가 수준과 개인 수준의 행동 및 태도에 다양한 영향을 미친다는 연구결과를 발표하였다(Hofstede, 1980).

모바일 인터넷 서비스를 중심으로 한 불확실성 회피성향이 수용 후 행동에 미치는 영향 연구에서, 불확실성 회피성향은 개인이 불확실하거나 비정형화된 상황이나 환경을 회피하려는 개인의 정도 차이를 의미하며, 특히 불확실성 회피성향의 정도에 따라 정보시스템사용자의 행동 및 태도에 크게 영향을 끼치게 된다고 하였다(최훈, 최유정, 2013).

O2O 서비스의 불확실성 회피성향은 선행연구를 통해 개인이 불확실하거나 비정형화된 상황이나 환경을 회피하려는 개인의 정도 차이를 의미하며, 불확실성 회피성향의 정도에 따라 정보시스템사용자의 행동 및 태도에 크게 영

향을 끼치게 될 것이다(최훈, 최유정, 2013). 판단되어 측정항목으로 구성하였다.

[표 3-23] 불확실성 회피성향에 대한 측정항목

구분	측정항목	관련 문헌
1	나는 변화보다 안정적인 것이 좋은 정도	Hofstede (1980) 최훈, 최유정 (2013)
2	나는 규칙과 규범의 준수를 중요하게 생각하는 정도	
3	나는 결과를 예측할 수 없을 때는 모험을 하지 않는 정도	

2) 표본설계

가) 사전조사

본 연구는 연구모형과 설정된 가설을 검증하기 위해 선행연구를 기반으로 O2O 서비스의 특성, 지각된 가치와 사용자 만족, 지속사용 의도를 측정하기 위해 설문을 구성하였다.

작성된 설문은 본 조사 이전에 대기업 IT업종에 근무하는 20명을 대상으로 1차 사전조사를 하였으며 사전조사에 참여한 응답자들이 설문 응답에 어려움이 없는지 연구 내용이 설문 응답자들에게 충분히 전달되고 있는지 그리고 응답자들이 잘 이해하고 설문에 응하는지 등을 확인하고 모호함이 발견되지 않도록 수정하여 최종 설문지를 확정하였다.

나) 본 조사

본 연구의 설문은 모집단의 지역별, 업종별 비중을 반영해 O2O 서비스를 결제서비스를 포함한 최소 1회 이상 사용한 경험이 있는 일반인 대상으로 이루어졌다.

자료수집 방법은 온라인 설문조사 Google Survey로 출력용 설문지와 같은 형식으로 제작하였으며 조사 기간은 2020년 10월 9일부터 2020년 10월 23일까지 설문조사를 하였으며 15일간 진행하였다.

총 300부를 배포하여 275부의 설문 응답을 받았으며 최종 분석에 사용하였다.

[표 3-24] 표본선정 및 표본추출방법

구분	자료수집방법
연구대상	일반인 대상
표본 단위	모집단의 지역별, 업종별 비중을 반영해 O2O 서비스를 결제서비스를 포함한 최소 1회 이상 사용한 경험이 있는 일반인
조사기간	2020년 10월 9일 ~ 2020년 10월 23일까지 15일 진행
표본 수	275부
자료수집	온라인 설문조사 Google Survey로 제작

다) 설문지의 구성

본 연구에서 사용한 설문지는 기대 일치 모형 및 선행연구이론에서 활용된 설문 문항을 O2O 서비스에 맞게 수정하여 활용하였다. 설문의 문항은 명목적도, 비율척도와 리커드 5점 척도를 활용하여 구성하였다.

[표 3-25] 설문지구성

구분	변수명		항목수	척도
독립변수	시스템품질	안정성	3	5점리커드 척도
		보안성	3	
		단순성	3	
	정보품질	정확성	3	
		적시성	3	
	서비스 품질	신뢰성	3	

		응답성	3	
		공감성	3	
		확신성	3	
	상품품질	상품 품질준수	3	
		가격대비 품질 수준	3	
	네트워크품질	네트워크 규모	3	
		네트워크 명성	3	
매개변수	지각된 가치	3		
	사용자 만족	3		
종속변수	지속사용 의도	3		
조절변수	불확실회피성향	3		
	쇼핑성향	쾌락 추구성향	3	
		편의추구성향	3	
		경제성추구성향	3	
		세일추구성향	3	
		유행추구성향	3	
		브랜드추구성향	3	
인구 통계적 측정항목		7	명목척도	
합계		76		

3) 분석방법

본 연구에서는 SPSS 22.0 통계 프로그램을 이용하여 수집한 자료를 분석하였다.

첫째, 빈도분석을 통하여 표본의 인구통계학적 특성을 파악하였다.

둘째, 기술 통계 분석을 통하여 표본 자체의 속성을 파악하였다.

셋째, 탐색적 요인분석을 통하여 측정 도구로 선정된 변수들에 대한 타당성을 검증하였다.

넷째, 신뢰도 분석(Cronbach's alpha)을 통해 측정 도구의 정확성을 알아보았다.

다섯째, 상관 관계분석을 통해 O2O 서비스 변수 관련성을 알아보았다.

여섯째, 회귀분석을 통해 O2O 서비스 품질이 지속적 이용 의도에 미치는 영향을 파악하였다.

일곱 번째, 조절변수인 쇼핑 추구성향(경제성, 세일, 쾌락, 편의, 유행, 브랜드)과 불확실회피성향을 지각된 가치와 사용자 만족 영향을 분석하기 위해 다중회귀분석, 조절 회귀분석을 하였다.

자료 분석을 위하여 사용될 통계 기법은 다음 [표 3-26]와 같다.

[표 3-26] 분석방법

측정변수		분석방법
시스템품질	안정성	기술통계분석, 탐색적 요인분석, 신뢰성 분석, 상관분석 매개 회귀분석, 조절 회귀분석
	보안성	
	단순성	
정보품질	정확성	
	적시성	
서비스 품질	신뢰성	
	응답성	
	공감성	
	확신성	
상품 품질	상품 품질준수	
	가격대비 품질 수준	
네트워크품질	네트워크 규모	
	네트워크 명성	
지각된 가치		
사용자 만족		
지속사용 의도		
불확실회피성향		
쇼핑성향	경제성 추구성향	
	세일 추구성향	
	쾌락 추구성향	
	편의 추구성향	
	유행 추구성향	
	브랜드 추구성향	

제 4 장 연구결과

제 1 절 표본의 인구통계학적 특성

본 연구에서 제시한 가설을 검증하기 위해 O2O 서비스를 결제서비스를 포함해서 최소 1회 이상 이용한 경험이 있는 일반인 대상으로 설문조사를 하여 총 300부를 배포하여 275부의 설문 응답을 받았다. 인구통계학적 특성을 살펴보기 위해 빈도분석을 하였고 설문 응답자의 인구통계학적 특성을 살펴보면 <표 4-1>과 같다.

이를 구체적으로 살펴보면 주로 이용하는 O2O 서비스는 복수의 응답을 받았으며, 온라인 쇼핑 29.0%로 비율이 가장 높은 것으로 나타났고, 음식배달 19.3%, 택시, 대리, 주차는 17.6%, 숙박예약은 15.1%, 커피 주문은 13.9%, 부동산은 4.1%, 기타 0.3% 순으로 나타났다.

성별 분포를 살펴보면 남성과 여성이 각각 70.9%, 29.1%로 남성의 비율이 높은 것으로 나타났고, 연령층은 20대가 4.7%, 30대가 27.6%, 40대가 49.1%, 50대가 15.6%, 60대 이상은 2.9%로 나타났다. 일반적으로 SNS는 10대~30대에서 가장 많이 쓰는 층이 형성되었으나 O2O 서비스는 상품을 구매가 필요할 때 자금력이 있는 30대~40대에 가장 많은 사용자가 있는 것을 의미한다.

직업 분포를 살펴보면 회사원 57.5%로 가장 많았고 전문직 18.5%, 가정주부 6.2%, 공무원 5.8%, 자영업 5.8%, 대학(원)생 3.3%, 연구직 1.1% 순으로 나타났다. 학력 분포를 살펴보면 대학교 재학/졸업(4년제) 48.7% 가장 많았고 대학원 재학/졸업 이상 31.3%, 대학 재학/졸업(전문대) 16.0%, 고등학교 졸업 이하 4.0% 순으로 나타났다.

소득에 대한 분포를 살펴보면 300~400만원 미만 21.5% 가장 높았으며, 100만원 미만 0.7%, 100~200만원 미만 2.2%, 200~300만원 미만 9.5%,

400~500만원 미만 20.7%, 500~600만원 미만 14.9%, 600~700만원 미만 12.7%, 700~800만원 미만 3.6%, 800만원 이상 14.2%순으로 나타났다. 결혼 여부 분포를 살펴보면 기혼 66.2%, 미혼 30.9%, 기타(이혼, 사별 등) 2.9% 순으로 나타났다.

[표 4-1] 표본의 인구 통계적 특성

[N=275]

구분		빈도	퍼센트
주로 이용하는 O2O 서비스	온라인쇼핑 (쿠팡, 위메프, 지마켓, 11번가, 신세계몰, 롯데스마트픽, 이마트 등)	258	29.7%
	음식배달 (배달의 민족, 요기요, 배달통 등)	168	19.3%
	택시,대리, 주차 (티맵택시, 카카오택시, 아이파크, 버튼대리 등)	153	17.6%
	커피주문 (시럽오더, 스타벅스 사이렌 오더, 내컵 등)	121	13.9%
	숙박예약 (여기어때, 야놀자, 체크인나우, 데일리호텔 등)	131	15.1%
	부동산 (직방, 다방 등)	36	4.1%
	기타 (항공, 이리닝)	3	0.3%
	총계	870	100.0%
성별	남자	195	70.9%
	여자	80	29.1%
	총계	275	100.0%
연령	23	1	0.4%
	24	1	0.4%
	25	1	0.4%
	26	1	0.4%
	27	5	1.8%
	29	4	1.5%
	20대 총계	13	4.7%
	30	4	1.5%
	31	3	1.1%
	32	4	1.5%
	33	6	2.2%

	34	8	2.9%
	35	11	4.0%
	36	9	3.3%
	37	10	3.6%
	38	10	3.6%
	39	11	4.0%
	30대 총계	76	27.6%
	40	14	5.1%
	41	13	4.7%
	42	12	4.4%
	43	15	5.5%
	44	11	4.0%
	45	24	8.7%
	46	14	5.1%
	47	14	5.1%
	48	9	3.3%
	49	9	3.3%
	40대 총계	135	49.1%
	50	12	4.4%
	51	1	0.4%
	52	2	0.7%
	53	7	2.5%
	54	4	1.5%
	55	4	1.5%
	56	6	2.2%
	57	1	0.4%
	58	3	1.1%
	59	3	1.1%
	50대 총계	43	15.6%
	60	2	0.7%
	61	1	0.4%
	62	1	0.4%
	64	1	0.4%
	65	3	1.1%
	60대 이상 총계	8	2.9%

	총계	275	100.0%
직업	가정주부	17	6.2%
	공무원	16	5.8%
	기타	5	1.8%
	대학(원)생	9	3.3%
	연구직	3	1.1%
	자영업	16	5.8%
	전문직	51	18.5%
	회사원	158	57.5%
	총계	275	100.0%
학력	고등학교 졸업 이하	11	4.0%
	대학 재학/졸업(전문대)	44	16.0%
	대학교 재학/졸업(4년제)	134	48.7%
	대학원 재학/졸업 이상	86	31.3%
	총계	275	100.0%
소득	100~200만원 미만	6	2.2%
	100만원 미만	2	0.7%
	200~300만원 미만	26	9.5%
	300~400만원 미만	59	21.5%
	400~500만원 미만	57	20.7%
	500~600만원 미만	41	14.9%
	600~700만원 미만	35	12.7%
	700~800만원 미만	10	3.6%
	800만원 이상	39	14.2%
	총계	275	100.0%
결혼여부	기타(이혼, 사별 등)	8	2.9%
	기혼(현재 결혼상태)	182	66.2%
	미혼	85	30.9%
	총계	275	100.0%

제 2 절 기술 통계 분석

본 연구에서는 기술 통계 분석을 통해 측정변수에 대한 정규성(normality)을 분석하였으며, 결과는 다음 [표 4-2]와 같다. 신건권의 기술 통계량 분석

에 대한 제시 기준에 따르면 표준편차 3이하, 왜도 절대값 3이하, 첨도 절대값 3 이하로 개별 측정변수들은 정규분포를 가지는 것으로 확인되었다 (신권권, 2013).

[표 4-2] 개별 측정변수의 기술 통계량 분석결과

측정변수	N	평균	표준 편차	왜도	첨도
안정성1	275	4.05	.952	-.954	.647
안정성2	275	4.07	.868	-.546	-.422
안정성3	275	3.91	.884	-.340	-.585
보안성1	275	3.19	.967	-.094	-.113
보안성2	275	3.33	.961	-.232	-.057
보안성3	275	3.09	1.017	-.149	-.362
단순성1	275	3.91	.908	-.593	.038
단순성2	275	4.07	.782	-.582	.006
단순성3	275	4.18	.877	-.820	-.166
정확성1	275	3.89	1.003	-.581	-.443
정확성2	275	4.02	.845	-.516	-.414
정확성3	275	4.04	.840	-.566	.047
적시성1	275	4.15	.783	-.766	.599
적시성2	275	4.22	.772	-.740	.052
적시성3	275	4.15	.754	-.672	.529
신뢰성1	275	3.94	.747	-.328	.101
신뢰성2	275	3.87	.800	-.406	.032
신뢰성3	275	3.89	.834	-.476	-.050
응답성1	275	3.96	.787	-.479	.153
응답성2	275	3.88	.754	-.203	-.380
응답성3	275	3.89	.823	-.342	-.433
공감성1	275	3.51	.889	-.133	-.431
공감성2	275	3.53	.905	-.082	-.500
공감성3	275	3.91	.849	-.359	-.200
확신성1	275	3.96	.798	-.405	-.089
확신성2	275	4.08	.840	-.406	-.845
확신성3	275	3.95	.863	-.203	-1.007

상품품질 수준1	275	4.07	.776	-.492	.040
상품품질 수준2	275	4.08	.833	-.533	-.468
상품품질 수준3	275	3.99	.837	-.612	.297
가격대비 품질 수준1	275	4.01	.861	-.471	-.569
가격대비 품질 수준2	275	3.98	.850	-.390	-.460
가격대비 품질 수준3	275	4.31	.884	-1.372	1.875
네트워크 규모1	275	4.51	.636	-1.008	.340
네트워크 규모2	275	4.51	.636	-.950	-.166
네트워크 규모3	275	4.48	.658	-.971	.148
네트워크 명성1	275	4.55	.622	-1.164	.719
네트워크 명성2	275	4.27	.775	-.752	-.200
네트워크 명성3	275	4.24	.803	-.640	-.656
지각된 가치1	275	4.19	.846	-.808	.288
지각된 가치2	275	4.30	.787	-.989	.762
지각된 가치3	275	4.47	.669	-.883	-.371
사용자 만족1	275	4.49	.669	-1.021	.163
사용자 만족2	275	4.32	.687	-.573	-.485
사용자 만족3	275	4.33	.711	-.631	-.574
지속사용 의도1	275	4.45	.735	-1.284	1.534
지속사용 의도2	275	4.30	.792	-.771	-.432
지속사용 의도3	275	4.35	.769	-.972	.559
불확실성 회피성향1	275	4.00	1.086	-.990	.263
불확실성 회피성향2	275	4.40	.764	-1.265	1.574
불확실성 회피성향3	275	3.92	1.086	-.780	-.155
경제성 추구성향1	275	4.19	.917	-1.272	1.639
경제성 추구성향2	275	4.26	.898	-1.240	1.273
경제성 추구성향3	275	4.37	.851	-1.410	1.909
세일 추구성향1	275	3.58	1.106	-.454	-.496

세일 추구성향2	275	3.73	1.039	-.454	-.631
세일 추구성향3	275	3.88	.959	-.526	-.319
쾌락 추구성향1	275	3.40	1.097	-.327	-.599
쾌락 추구성향2	275	3.51	1.197	-.365	-.819
쾌락 추구성향3	275	3.21	1.177	-.200	-.740
편의 추구성향1	275	4.28	.745	-.886	.850
편의 추구성향2	275	4.29	.776	-.942	.687
편의 추구성향3	275	4.39	.738	-1.027	.845
유행추구성향1	275	3.61	1.080	-.534	-.301
유행추구성향2	275	3.01	1.117	.001	-.576
유행추구성향3	275	3.38	1.141	-.433	-.530
브랜드추구성향1	275	3.69	1.186	-.632	-.394
브랜드추구성향2	275	3.52	1.254	-.535	-.671
브랜드추구성향3	275	3.92	1.045	-.928	.449

제 3 절 개념 타당성 및 신뢰성 분석

본 연구는 가설검정 전에 설문지에 사용된 측정변수에 대한 타당성과 신뢰성 검증을 하였으며 O2O 서비스 특성의 우선 탐색적 요인분석을 위해 39 문항 모두를 투입하였다.

타당성은 연구자가 측정하고자 하는 속성이나 개념을 측정하기 위하여 개발한 측정 도구가 그 속성이나 개념을 얼마나 정확히 측정하는가를 말하고, 요인분석은 측정하고자 하는 개념을 얼마나 정확히 측정하였는가를 파악하는 것이며 또 한 같은 개념을 측정하는 변수들이 같은 요인으로 묶이는지를 확인하는 것으로 측정 도구의 타당성을 판정하는 것이기 때문에 논문에서는 타

당성 검정이라고도 하며 요인분석은 수많은 변수를 상관관계가 높은 것끼리 묶어줌으로써 그 내용을 단순화시키고, 일반적으로 요인 적 재치가 0.4 이하 일 때 해당 변수를 제거한다(채서일 등, 2015).

본 연구에서는 탐색적 요인분석을 하였으며 이론상 정립되지 않는 연구 방향을 파악하기 위해 탐색적 목적을 실행하는 것을 의미하고 신뢰성은 유사한 측정 도구를 사용하여 반복 측정했을 때 설문 응답자에게서 정확하고 일관된 결과 얻는 것이다.

즉, 같은 개념에 대해 측정을 반복했을 때 같은 측정값을 얻는 가능성을 말한다. 또 한 신뢰도 분석은 측정 도구의 정확성이나 정밀성을 나타내는 것으로, 신뢰도 분석의 결과는 Cronbach's α 와 같은 신뢰도 척도를 계산한 값을 가지고 판단하고 일반적으로 알파 값이 0.7 ~ 0.9이어야 만 설문의 신뢰성이 보장 하나 새로이 개발된 설문의 경우는 알파 값이 0.6을 최저 허용치로 사용하기도 한다(채서일 외, 2015). 본 논문에서는 0.6 이상이면 신뢰도가 있다고 본다.

1) O2O 서비스의 특성의 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석

[표 4-3] O2O 서비스의 독립변수 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석

항목	요인분석														신뢰도
	성분 1	성분 2	성분 3	성분 4	성분 5	성분 6	성분 7	성분 8	성분 9	성분 10	성분 11	성분 12	성분 13	공통성	Cronbach's α
네트워크 규모3	.818	.149	.154	.108	.093	.122	.141	.131	.053	.096	.017	.196	.049	.840	.869
네트워크 규모2	.799	.072	.202	.187	.110	.054	.033	.110	.032	.198	.129	.130	.102	.831	

네트워크 규모1	.735	.152	.177	.154	.111	.103	.270	-.011	.171	.038	.174	-.053	.179	.810	
신뢰성1	.185	.789	.139	.156	.213	.060	.077	.135	.123	.136	.150	-.066	.028	.835	.880
신뢰성2	.120	.783	.139	.171	.169	.156	.144	.156	.209	.058	.063	.142	.081	.851	
신뢰성3	.097	.678	.237	.129	.274	.173	.088	.109	.141	.286	.094	.177	.097	.818	
적시성1	.212	.107	.811	.249	.081	.106	.079	.051	.089	.184	.119	.034	.041	.861	.890
적시성2	.176	.150	.803	.252	.100	.128	.135	.055	.134	.127	.087	.148	.028	.874	
적시성3	.178	.256	.736	.071	.183	-.002	.200	.168	.197	.016	.076	.026	.106	.802	
단순성2	.164	.226	.155	.831	.107	.085	.098	.140	.118	.096	.038	.059	.074	.873	.901
단순성1	.183	.068	.149	.817	.165	.222	.076	.081	.130	.129	.093	.086	-.015	.866	
단순성3	.120	.135	.288	.756	.208	.068	.131	.102	-.022	.122	.195	.109	.168	.856	
안정성1	.044	.190	.034	.173	.806	.183	.148	.127	.101	.011	.084	.009	.032	.808	.857
안정성3	.103	.181	.175	.097	.775	.208	.071	.119	.021	.221	.107	.163	.055	.836	
안정성2	.215	.204	.162	.187	.739	.082	.169	-.016	.224	.087	.014	.053	.084	.799	
보안성1	.038	.151	.113	.122	.263	.820	.107	.098	-.006	.007	.175	.102	-.038	.857	.851
보안성3	.088	.002	.046	.051	.014	.817	.141	.209	.096	.134	-.052	-.044	.166	.804	

보안성2	.160	.173	.068	.199	.213	.766	.145	.041	.094	.084	.165	.159	.009	.824	
정확성1	.300	.109	.133	.163	.173	.224	.740	.093	.078	.194	.097	.127	.064	.856	.881
정확성2	.186	.195	.289	.130	.228	.265	.657	.156	.104	.153	.212	.099	.034	.841	
정확성3	.132	.173	.356	.136	.342	.220	.521	.187	.062	.179	.286	.151	.112	.817	
공감성2	.147	.135	.077	.193	.120	.101	.056	.856	.161	.055	.080	.071	.028	.884	.861
공감성1	.056	.166	.123	.059	.070	.210	.132	.853	.104	.086	.104	.039	.049	.876	
응답성2	.129	.218	.189	.125	.175	.122	.049	.233	.786	.138	.162	-.022	-.070	.885	.870
응답성1	.132	.492	.236	.097	.157	.022	.116	.115	.611	.181	.123	.154	.126	.838	
응답성3	.078	.414	.311	.176	.202	.185	.187	.197	.503	.126	.059	.240	.196	.823	
상품품질 수준3	.221	.336	.224	.148	.186	.083	.152	.116	.188	.683	.198	.086	.057	.863	.895
상품품질 수준2	.232	.206	.190	.309	.158	.176	.348	.089	.141	.600	.174	.109	.138	.854	
상품품질 수준1	.228	.219	.189	.311	.197	.268	.250	.124	.197	.528	.186	.100	.130	.801	
확신성2	.253	.205	.183	.213	.094	.196	.224	.150	.194	.200	.720	.069	.133	.923	.922
확신성3	.206	.196	.213	.213	.197	.193	.225	.195	.173	.236	.653	.209	.096	.902	
네트워크 명성3	.353	.209	.221	.208	.183	.231	.216	.072	.103	.181	.108	.616	.168	.862	.852
네트워크	.444	.147	.127	.246	.181	.116	.203	.169	.089	.093	.241	.585	.141	.847	

명성2																
가격대비 품질 수준3	.294	.159	.126	.159	.126	.126	.094	.074	.028	.124	.133	.137	.842	.961		
Eigen Value	3.057	3.044	2.957	2.924	2.766	2.727	2.060	2.011	1.769	1.754	1.572	1.183	1.054			
분산설명 (%)	8.991	8.953	8.698	8.601	8.135	8.020	6.058	5.914	5.204	5.160	4.622	3.479	3.099			
누적분산설 명(%)	8.991	17.94 4	26.64 2	35.24 3	43.37 8	51.39 8	57.45 6	63.37 0	68.57 4	73.73 4	78.35 7	81.83 6	84.93 4			
Kaiser-Meyer-Olkin표본적합도 = .936 근사카이제곱 = 7632.535, df = 561, P = .000																

본 연구의 측정변수는 척도 순화 과정을 통하여 요인 적재치 .4 미만 및 이론 구조에 맞지 않게 적재된 확신성1, 공감성3, 가격대비 품질 수준1, 가격 대비 품질 수준2, 네트워크 명성1 항목을 제거하였다.

타당도 검증을 하기 위하여 탐색적 요인분석을 하였으며 측정변수는 모든 구성요인을 추출하기 위해서 주성분 분석을 사용하였으며, 요인 적재치의 단순화를 위하여 직교회전방식(Varimax)을 사용하였다. 본 연구에서의 문항의 선택기준은 고유한 값은 1.0 이상, 요인 적재치는 0.4 이상을 기준으로 하였다.

[표 4-3] 독립변수 요인분석 결과와 신뢰도 분석에 의하면 O2O 서비스의 특성은 선행연구를 참고하여 13개의 요인으로 구분하고, 총 39문항 중 중 5개 문항을 제거하여 최종적으로 34개 문항을 분석에 이용하였다. 또 한 Cronbach's α 값이 0.851 ~ 0.922 값(≥ 0.6 기준)으로 모든 요인의 신뢰도는 확보되었다.

[표 4-4] O2O 서비스의 독립변수 문항 수

O2O 서비스 특징		문항 수
시스템 품질	안정성	9
	보안성	
	단순성	
정보 품질	정확성	6
	적시성	
서비스 품질	신뢰성	12
	응답성	
	공감성	
	확신성	
상품품질	상품 품질준수	6
	가격대비 품질 수준	
네트워크품질	네트워크 규모	6
	네트워크 명성	
	총	39

2) 지각된 가치, 사용자 만족, 지속사용 의도 요인의 탐색적 요인분석 결과와 신뢰도 분석

[표 4-5] O2O 서비스의 종속변수 요인분석 결과와 신뢰도 분석

항목	요인분석				신뢰도
	성분1	성분2	성분3	공통성	Cronbach's α
지속사용 의도3	.837	.256	.333	.886	.909
지속사용 의도2	.770	.326	.359	.867	
지속사용 의도1	.766	.434	.262	.804	
사용자 만족3	.220	.880	.220	.797	.884
사용자 만족2	.345	.748	.345	.872	
사용자 만족1	.455	.729	.256	.844	

지각된 가치1	.279	.351	.828	.828	.851
지각된 가치2	.417	.239	.798	.877	
Eigen Value	2.506	2.406	1.863		
분산설명(%)	31.323	30.070	23.288		
누적분산설명(%)	31.323	61.394	84.682		
Kaiser-Meyer-Olkin표본적합도=.914 근사카이제곱= 1710.029, df = 28, P = .000					

본 연구에서는 종속변수 요인분석 결과와 신뢰도 분석에서의 지각된 가치와 사용자 만족 지속사용 의도에 대한 요인분석 또한 앞서 진행한 요인분석과 함께 진행되었으며, 이론 구조에 맞지 않게 적재된 지각된 가치3 항목이 제거되어 9문항 중 8문항을 분석에 이용하였다. 또 한 Cronbach's α 값이 모두 0.6 이상의 수치인 .797~.877으로 높은 신뢰도를 보여 신뢰도는 확보되었다. 결과는 다음 [표4-5]와 같다.

[표 4-6] O2O 서비스의 종속변수 문항 수

O2O 서비스 특징	문항 수
지각된 가치	3
시스템품질	3
지속사용 의도	3
총	9

제 4 절 상관관계 분석

본 연구는 회귀분석 전에 독립변수와 종속변수 간의 관계와 독립변수 간의 상관관계를 검토함으로써 다중공선성에 대한 준비를 위하여 종속변수와 독립변수를 모두 투입하여 상관분석을 실시하였다. 상관관계는 0에서 ± 1 사이를 나타내며, ± 1 에 가까울수록 상관관계는 높은 것이고 0에 가까울수록

상관관계가 낮아지는 것이다.

[표 4-7] 변수들의 상관관계 분석결과를 나타낸 것이다. 요인 간 상관관계 결과를 보면, 다음과 같은 특징을 지니고 있음을 알 수 있다.

결론적으로, 16개의 요인은 전체적으로 각 요인 간 0.01 유의수준에서 유의한 것으로 나왔으며, 그중 정확성과 상품품질 수준 간의 상관관계가 가장 높은 것으로 나타났다.

[표 4-7] 상관관계 분석

		안정성	보안성	단순성	정확성	적시성	신뢰성	응답성	공감성	확신성	상품품질수준	가격대비품질수준	네트워크규모	네트워크명성	지각된가치	사용자만족	지속사용의도
안정성	Pearson 상관계수	1	.472*	.489*	.600*	.445*	.593*	.543*	.344*	.500*	.566*	.361*	.408*	.527*	.477*	.425*	.530*
	유의수준 (양측)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	275	275	275	275	275	275	275	275	275	275	275	275	275	275	275	275
보안성	Pearson 상관계수	.472*	1	.411*	.569*	.331*	.421*	.401*	.401*	.496*	.496*	.328*	.349*	.478*	.441*	.298*	.296*
	유의수준 (양측)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	275	275	275	275	275	275	275	275	275	275	275	275	275	275	275	275
단순성	Pearson 상관계수	.489*	.411*	1	.530*	.548*	.500*	.487*	.381*	.565*	.624*	.413*	.487*	.573*	.525*	.478*	.591*
	유의수준 (양측)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	275	275	275	275	275	275	275	275	275	275	275	275	275	275	275	275
정확성	Pearson 상관계수	.600*	.569*	.530*	1	.607*	.565*	.578*	.445*	.710*	.736*	.453*	.590*	.677*	.575*	.528*	.609*
	유의수준 (양측)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	275	275	275	275	275	275	275	275	275	275	275	275	275	275	275	275
적시성	Pearson 상관계수	.445*	.331*	.548*	.607*	1	.541*	.605*	.357*	.559*	.606*	.383*	.526*	.550*	.465*	.549*	.541*
	유의수준 (양측)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	275	275	275	275	275	275	275	275	275	275	275	275	275	275	275	275

신뢰성	Pearson 상관계수	.593*	.421*	.500*	.565*	.541*	1	.748*	.443*	.587*	.677*	.416*	.460*	.564*	.588*	.578*	.608*
	유의수준 (양측)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	275	275	275	275	275	275	275	275	275	275	275	275	275	275	275	275
응답성	Pearson 상관계수	.543*	.401*	.487*	.578*	.605*	.748*	1	.506*	.621*	.670*	.391*	.467*	.553*	.535*	.585*	.569*
	유의수준 (양측)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	275	275	275	275	275	275	275	275	275	275	275	275	275	275	275	275
공감성	Pearson 상관계수	.344*	.401*	.381*	.445*	.357*	.443*	.506*	1	.471*	.436*	.274*	.332*	.407*	.398*	.368*	.353*
	유의수준 (양측)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	275	275	275	275	275	275	275	275	275	275	275	275	275	275	275	275
확신성	Pearson 상관계수	.500*	.496*	.565*	.710*	.559*	.587*	.621*	.471*	1	.734*	.481*	.568*	.667*	.578*	.552*	.629*
	유의수준 (양측)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	275	275	275	275	275	275	275	275	275	275	275	275	275	275	275	275
상품품질수준	Pearson 상관계수	.566*	.496*	.624*	.736*	.606*	.677*	.670*	.436*	.734*	1	.505*	.597*	.674*	.650*	.624*	.694*
	유의수준 (양측)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	275	275	275	275	275	275	275	275	275	275	275	275	275	275	275	275
가격대비용질수준	Pearson 상관계수	.361*	.328*	.413*	.453*	.383*	.416*	.391*	.274*	.481*	.505*	1	.529*	.565*	.685*	.443*	.585*
	유의수준 (양측)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	275	275	275	275	275	275	275	275	275	275	275	275	275	275	275	275
네트워크규모	Pearson 상관계수	.408*	.349*	.487*	.590*	.526*	.460*	.467*	.332*	.568*	.597*	.529*	1	.694*	.640*	.639*	.693*
	유의수준 (양측)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	275	275	275	275	275	275	275	275	275	275	275	275	275	275	275	275
네트워크명성	Pearson 상관계수	.527*	.478*	.573*	.677*	.550*	.564*	.553*	.407*	.667*	.674*	.565*	.694*	1	.685*	.580*	.692*
	유의수준 (양측)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	275	275	275	275	275	275	275	275	275	275	275	275	275	275	275	275
지각된 가치	Pearson 상관계수	.477*	.441*	.525*	.575*	.465*	.588*	.535*	.398*	.578*	.650*	.685*	.640*	.685*	1	.679*	.737*
	유의수준 (양측)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000

	N	275	275	275	275	275	275	275	275	275	275	275	275	275	275	275	275
사용자 만족	Pearson 상관계수	.425*	.298*	.478*	.528*	.549*	.578*	.585*	.368*	.552*	.624*	.443*	.639*	.580*	.679*	1	.744*
	유의수준 (양쪽)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	275	275	275	275	275	275	275	275	275	275	275	275	275	275	275	275
지속사용의도	Pearson 상관계수	.530*	.296*	.591*	.609*	.541*	.608*	.569*	.353*	.629*	.694*	.585*	.693*	.692*	.737*	.744*	1
	유의수준 (양쪽)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	275	275	275	275	275	275	275	275	275	275	275	275	275	275	275	275
**. 상관이 0.01 수준에서 유의합니다(양쪽).																	

제 5 절 가설의 검증

1) O2O 서비스 특성이 지각된 가치에 미치는 영향

독립변수인 보안성, 단순성, 정확성, 적시성, 신뢰성, 응답성, 공감성, 확산성, 상품품질 수준, 가격대비 품질 수준, 네트워크 규모, 네트워크 명성이 종속변수인 지각된 가치에 미치는 영향을 알아보기 위해서 다중회귀분석을 한 결과 모형 요약은 [표 4-8]과 같다.

모형요약표에서 Durbin-Watson 지수는 2.097로 0과 4에서 멀고 2에 가까워 자기 상관이 없어 독립성이 확보되었으며 회귀분석에 적합한 것으로 나타났다. 그리고 O2O 서비스 특성이 지각된 가치에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 한 결과, O2O 서비스 특성인 보안성, 단순성, 정확성, 적시성, 신뢰성, 응답성, 공감성, 확산성, 상품품질 수준, 가격대비 품질 수준, 네트워크 규모, 네트워크 명성이 지각된 가치에 대한 전체의 설명력은 $R^2=.669(66.9\%)$ 의 수치로 나타났다.

[표 4-8] 지각된 가치 모형 요약

모형	R	R 제곱	조정된 R 제곱	표준 추정값 오류	Durbin-Watson
1	.818 ^a	.669	.653	.44898	2.097

a. 예측변수: (상수), 네트워크 명성, 공감성, 보안성, 가격대비 품질 수준, 적시성, 안정성, 단순성, 신뢰성, 네트워크 규모, 확산성, 응답성, 정확성, 상품품질 수준

b. 종속 변수: 지각된 가치

O2O 서비스 특성인 보안성, 단순성, 정확성, 적시성, 신뢰성, 응답성, 공감성, 확산성, 상품품질 수준, 가격대비 품질 수준, 네트워크 규모, 네트워크 명성이 지각된 가치에 영향을 미칠 것이라는 가설의 다중회귀분석 분산분석은 [표 4-9]와 같다.

[표 4-9] 지각된 가치 다중회귀분석 결과 분산분석

모형		제곱합	df	평균 제곱	F	유의확률
1	회귀분석	106.563	13	8.197	40.664	.000 ^b
	잔차	52.613	261	.202		
	총계	159.176	274			

a. 종속변수: 지각된 가치

b. 예측변수: (상수), 네트워크 명성, 공감성, 보안성, 가격대비 품질 수준, 적시성, 안정성, 단순성, 신뢰성, 네트워크 규모, 확산성, 응답성, 정확성, 상품품질 수준

분산분석의 F값은 40.664, 유의 확률은 0.000($p < .05$)으로 나타났으며, 독립변수 중에서 종속변수에 유의한 영향을 주는 변수가 있음을 확인하였다. O2O 서비스 특성인 보안성, 단순성, 정확성, 적시성, 신뢰성, 응답성, 공감성, 확산성, 상품품질 수준, 가격대비 품질 수준, 네트워크 규모, 네트워크 명성이 지각된 가치에 영향을 미칠 것이라는 가설의 회귀분석 계수는 [표 4-10]과 같다.

[표 4-10] 지각된 가치 다중회귀분석 결과 계수

모형	비표준 계수		표준 계수	t	유의 확률	공선성 통계	
	B	표준오차	베타			허용오차	VIF
1	(상수)	-.176	.235		-.750	.454	
	안정성	.001	.048	.001	.012	.991	1.953
	보안성	.044	.040	.050	1.088	.278	1.653
	단순성	.048	.048	.049	.995	.321	1.948
	정확성	-.009	.061	-.010	-.154	.878	3.301
	적시성	-.072	.056	-.066	-1.280	.202	2.097
	신뢰성	.174	.064	.163	2.728	.007	2.819
	응답성	.010	.067	.009	.152	.879	2.973
	공감성	.040	.039	.044	1.005	.316	1.492
	확신성	-.033	.056	-.036	-.590	.556	2.870
	상품 품질 수준	.132	.069	.128	1.894	.059	3.607
	가격 대비 품질 수준	.304	.039	.353	7.828	.000	1.605
	네트워크 규모	.243	.071	.182	3.432	.001	2.226
	네트워크 명성	.179	.064	.173	2.815	.005	2.976

a. 종속변수: 지각된 가치

독립변수들의 VIF값은 1.492 ~ 3.607으로 VIF 10.0 미만의 값으로 나타나 독립변수의 다중공선성이 없어 다중회귀분석을 하기에 적합하다.

다중회귀분석을 한 결과, 신뢰성($p < .01$), 상품품질 수준은($p < .1$), 가격대비 품질 수준은($p < .001$), 네트워크 규모는($p < .01$), 네트워크 명성 ($p < .01$)은 종속변수에 유의한 영향을 주었다.

신뢰성이 높을수록 (B=.174), 상품품질 수준이 높을수록 (B=.132), 가격대비 품질 수준이 높을수록 (B=.304), 네트워크 규모가 높을수록 (B=.243), 네트워크 명성이 높을수록(B=.179), 지각된 가치가 높아지며, 이들 독립변수가 종속변수를 설명하는 설명력은 65.3%(adj R2 = .653)이다.

독립변수에서는 가격대비 품질 수준(β =.353)이 종속변수인 지각된 가치에 더 큰 영향을 주는 것으로 나타났으며, 네트워크 규모(β =.182), 네트워크 명성(β =.173), 신뢰성(β =.163), 상품품질 수준(β =.128) 순으로 영향을 주는 것으로 나타났다. 다중회귀분석 결과에 대한 요약표는 [표 4-11]와 같다.

[표 4-11] 지각된 가치 다중회귀분석 결과

	B	SE	β	t	P	VIF
(상수)	-.176	.235		-.750	.454	
안정성	.001	.048	.001	.012	.991	1.953
보안성	.044	.040	.050	1.088	.278	1.653
단순성	.048	.048	.049	.995	.321	1.948
정확성	-.009	.061	-.010	-.154	.878	3.301
적시성	-.072	.056	-.066	-1.280	.202	2.097
신뢰성	.174	.064	.163	2.728	.007	2.819
응답성	.010	.067	.009	.152	.879	2.973
공감성	.040	.039	.044	1.005	.316	1.492
확신성	-.033	.056	-.036	-.590	.556	2.870
상품품질 수준	.132	.069	.128	1.894	.059	3.607
가격대비 품질수준	.304	.039	.353	7.828	.000	1.605
네트워크 규모	.243	.071	.182	3.432	.001	2.226
네트워크 명성	.179	.064	.173	2.815	.005	2.976
adjR ² =0.653, F=40.664(p<.000) Durbin-Watson'sd=2.097						

*p<.1 ** p<.01 *** p<.001

a. 종속 변수: 지각된 가치

2) O2O 서비스 특성이 지각된 가치에 미치는 영향 결과해석

[표 4-12] 지각된 가치 가설검증 분석결과

가설	내용	P	검정결과
1-1.	O2O 서비스의 시스템품질 안정성은 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	.991	기각
1-2.	O2O 서비스의 시스템품질 보안성은 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	.278	기각
1-3.	O2O 서비스의 시스템품질 단순성은 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	.321	기각
3-1.	O2O 서비스의 정보품질 정확성은 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	.878	기각
3-2.	O2O 서비스의 정보품질 적시성은 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	.202	기각
5-1.	O2O 서비스가 제공하는 서비스 품질 신뢰성은 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	.007	채택
5-2.	O2O 서비스가 제공하는 서비스 품질 응답성은 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	.879	기각
5-3.	O2O 서비스가 제공하는 서비스 품질 공감성은 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	.316	기각
5-4.	O2O 서비스가 제공하는 서비스 품질 혁신성은 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	.556	기각
7-1.	O2O 서비스의 상품품질 상품품질 수준은 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	.059	채택
7-2.	O2O 서비스의 상품품질 가격대비 품질 수준은 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	.000	채택
9-1.	O2O 서비스의 네트워크품질 네트워크 규모는 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	.001	채택
9-2.	O2O 서비스의 네트워크품질 네트워크 명성은 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	.005	채택

가) O2O 서비스가 제공하는 네트워크품질 중에서 네트워크 규모 및 네트워크 명성이 높아야만 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

즉 온라인 서비스 사용자들은 상대적으로 더 큰 규모의 네트워크에 참여하기를 원하며 이는 사용자가 많은 서비스일수록 서로에게 상호작용을 할 기회가 많아지고 더 혜택을 얻을 수 있다는 기대감에서 비롯되므로 즉, 네트워크 효과는 네트워크에 참여해서 얻을 수 있는 가치가 사용자 수가 증가하면

서 얻어지는 상승효과를 의미한다(Katz, Shapiro, 1985). Katz & Shapiro의 선행연구를 재확인 하였으며, O2O 서비스가 제공하는 네트워크 규모 및 네트워크 명성이 높아 다른 수단을 활용하는 것보다 경제적이고 합리적이며 시간 절약에 도움을 주는 것으로 나타났다. 그래서 O2O 서비스의 외형적인 규모 확대도 고려해야 한다.

나) O2O 서비스가 제공하는 상품품질 중에서 상품품질 수준 및 가격대비 품질 수준이 높아야만 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

즉 O2O 서비스를 사용하여 구매한 상품이나 서비스가 다른 수단을 활용하는 것보다 상품품질 수준과 가격대비 품질 수준이 높아 경제적이고 합리적이며 시간 절약에 도움을 주는 것으로 나타났다. 이에 O2O 서비스 제공자는 기본적으로 상품품질을 높이는 노력을 기울여야 한다.

상품품질 수준을 높이이기 위해 상품이나 서비스 품질 자체가 우수해야 하며 온라인에서 제공되는 정보와 상품의 품질이 같아야 하고, 고객의 기대에 미치는 품질을 제공해야 하며, 가격대비 품질 수준을 높이기 위해서는 고객이 구매한 상품이나 서비스가 만족스러운 가격에 제공되어야 하며, 가격이 적당해야 한다.

다) O2O 서비스가 제공하는 서비스 품질 중에서 신뢰성이 높아야만 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 응답성, 공감성, 혁신성은 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

즉 제공되는 상품이나 서비스의 안내에 대한 신뢰도가 있으며, 고객과의 약속을 이행하기 위한 노력과 문제 발생 시 적극적 해결하기 위해 노력이 다른 수단을 활용하는 것보다 신뢰성이 높아 경제적이고 합리적이며 시간 절약에 도움을 주는 것으로 나타났다.

이에 신뢰성은 제품이나 서비스를 구매하고 나서 다시 제품이나 서비스를 구매하기 때문에 고객과의 약속을 이행하기 위한 노력과 문제가 발생 시 적극적인 해결하기 위해 노력해야 하며, 제공되는 상품이나 서비스의 안내에 대한 신뢰도를 높여야 한다. 이와 같은 노력이 없으면 신뢰성은 떨어져 지각된 가치에 영향력이 낮아지는 것으로 나타났다.

확신성은 서비스에 대한 믿음이 낮아 지각된 가치에 영향력이 낮아지는 것으로 나타났다. 확신성을 영향력을 높이기 위해서는 서비스 제공자에 대한 기본정보를 제공하며, 직원이 친절하게 응대해야 해야 서비스에 대한 믿음을 높이는 노력이 필요하다.

공감성은 고객에게 개인화된 서비스 제공되지 않는 문제와 고객에게 개인화된 서비스를 제공하더라도 원하지 않는 구매를 유도하기 위한 정보를 제공하여 거부감이 있는 것으로 나타나 지각된 가치에 영향력이 낮아지는 것으로 나타났다.

공감성의 영향력을 높이기 위해서는 고객이 요구하는 사항을 이해하는 개인화된 서비스를 제공되어야 하고 처음 사용자에게도 거부감이 없도록 하는 노력이 필요하다.

응답성은 원하는 서비스를 신속 정확하게 제공되지 않았으며, 이용 시 발생하는 문제를 신속 파악하고 대처하는 노력이 다른 수단을 활용하는 것보다 신뢰성이 낮아 경제적이고 합리적이며 시간 절약에 도움을 주지 않는 것으로 나타났다.

응답성의 영향력을 높이기 위해서는 고객이 원하는 서비스를 정확한 시기에 맞춰 신속하게 제공해야 하며 이용 시 발생하는 문제를 신속하게 파악하고 대처해야 하는 노력이 필요하다.

라) O2O 서비스가 제공하는 정보품질의 정확성과 적시성은 지각된 가치의 관계에서 정(+)의 영향이 미치지 않는 것으로 나타났다.

즉 사용자에게 제공되는 상품이나 서비스의 유용한 정보를 필요할 때 빨리 제공함으로써 다른 수단을 활용하는 것보다 신뢰성이 높아 경제적이고 합리적이며 시간 절약에 도움을 주는 것으로 나타났다.

예를 들어 예약이 가능한 리조트를 예약하고자 예약 요청을 했으나 지연된 정보가 틀리게 제공되어 예약할 수 없다면 사용자는 부정적인 감정을 가지게 된다. 이에 고객에게 필요한 원하는 정보를 원하는 시간에 제공해야 하는 노력이 필요하다.

정확성의 경우 온라인 서비스에서 제공하는 정보와 실제 오프라인 서비스에서 제공되는 정보가 일치하지 않는다면 사용자는 지각된 가치를 낮게 인식하는 것을 알 수 있다. 예를 들어 실제 사용자가 온라인 쇼핑에서 보는 이미지가 마음에 들어서 구매를 했으나 실제 물건을 받아보았을 때 이미지와 다르다면 실망감을 가질 것이다. 이에 고객에게 제공되는 정보는 오류가 없는 정확한 정보를 제공해야 하는 노력이 필요하다.

마) O2O 서비스가 제공하는 시스템품질의 안정성, 보안성, 단순성은 지각된 가치에 정(+)의 영향이 미치지 않는 것으로 나타났다.

즉 시스템품질의 경우 대부분 사용자에서 시스템품질은 이제 기본적으로 갖추어져야 할 필수요소라는 인식이 높아서 지각된 가치가 영향을 미치지 않았다.

시스템품질의 선행연구를 분석해보면 대학정보시스템을 연구하면서 정보시스템에 익숙하지 않고 관심도가 낮은 인문사회계열 학생과 시스템에 대한 이해가 높은 자연과학 계열 학생을 비교 분석하였으며 연구결과 인문사회계열 학생들은 대부분 시스템품질이 만족도에 영향을 미치지만 자연 과학계열 학생들은 그렇지 않은 결과를 보였다(강문식, 정영정, 2008).

이는 시스템에 대한 이해도가 높고 사용이 익숙한 집단의 경우 그렇지 않은 집단에 비해 시스템품질이 높아져도 지각된 가치를 낮게 인식하는 것을 알 수 있다. 연구표본 집단이 20대~40대에 스마트폰 사용이 익숙한 사용자가 많아서 결과적으로 유의한 영향을 미치지 않는다는 결론에 도달했다.

3) O2O 서비스 특성이 사용자 만족에 미치는 영향

독립변수인 보안성, 단순성, 정확성, 적시성, 신뢰성, 응답성, 공감성, 확산성, 상품품질 수준, 가격대비 품질 수준, 네트워크 규모, 네트워크 명성이 종속변수인 사용자 만족에 미치는 영향을 알아보기 위해서 다중회귀분석을 한 결과 모형 요약은 [표 4-13]과 같다.

모형요약표에서 Durbin-Watson 지수는 2.097로 0과 4에서 멀고 2에 가까워 자기 상관이 없어 독립성이 확보되었으며 회귀분석에 적합한 것으로 나타났다. 그리고 O2O 서비스 특성이 사용자 만족에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석한 결과, O2O 서비스 특성인 보안성, 단순성, 정확성, 적시성, 신뢰성, 응답성, 공감성, 확산성, 상품품질 수준, 가격대비 품질 수준, 네트워크 규모, 네트워크 명성이 사용자 만족에 대한 전체의 설명력은 $R^2=.669(66.9\%)$ 의 수치로 나타났다.

[표 4-13] 사용자 만족 모형 요약

모형	R	R 제곱	조정된 R 제곱	표준 추정값 오류	Durbin-Watson
1	.781 ^a	.610	.589	.39835	2.069

a. 예측변수: (상수), 지각된 가치, 공감성, 적시성, 보안성, 안정성, 단순성, 가격대비 품질 수준, 네트워크 규모, 신뢰성, 확산성, 응답성, 네트워크 명성, 정확성, 상품품질 수준

b. 종속변수: 사용자 만족

O2O 서비스 특성인 보안성, 단순성, 정확성, 적시성, 신뢰성, 응답성, 공감성, 혁신성, 상품품질 수준, 가격대비 품질 수준, 네트워크 규모, 네트워크 명성이 사용자 만족에 영향을 미칠 것이라는 가설의 다중회귀분석 분산분석은 [표 4-14]와 같다.

[표 4-14] 사용자 만족 다중회귀분석 결과 분산분석

모형		제곱합	df	평균 제곱	F	유의확률
1	회귀분석	64.441	14	4.603	29.007	.000 ^b
	잔차	41.257	260	.159		
	총계	105.699	274			

a. 종속변수: 사용자 만족

b. 예측변수: (상수), 지각된 가치, 공감성, 적시성, 보안성, 안정성, 단순성, 가격대비 품질 수준, 네트워크 규모, 신뢰성, 혁신성, 응답성, 네트워크 명성, 정확성, 상품품질 수준

분산분석의 F값은 29.007, 유의확률은 0.000($p < .1$)으로 나타났으며, 독립 변수 중에서 종속변수에 유의한 영향을 주는 변수가 있음을 확인하였다.

O2O 서비스 특성인 보안성, 단순성, 정확성, 적시성, 신뢰성, 응답성, 공감성, 혁신성, 상품품질 수준, 가격대비 품질 수준, 네트워크 규모, 네트워크 명성이 사용자 만족에 영향을 미칠 것이라는 가설의 회귀분석 계수는 [표 4-15]과 같다.

[표 4-15] 사용자 만족 다중회귀분석 결과 계수

모형		비표준 계수		표준 계수	t	유의 확률	공선성 통계	
		B	표준오차	베타			허용오차	VIF
1	(상수)	.796	.209		3.810	.000		
	안정성	-.009	.042	-.012	-.216	.829	.512	1.953
	보안성	-.073	.036	-.102	-2.039	.042	.602	1.661

단순성	-.002	.043	-.003	-.056	.955	.511	1.955
정확성	-.028	.054	-.037	-.526	.600	.303	3.301
적시성	.112	.050	.126	2.243	.026	.474	2.110
신뢰성	.075	.057	.086	1.299	.195	.345	2.899
응답성	.118	.059	.133	1.995	.047	.336	2.973
공감성	.006	.035	.008	.167	.867	.668	1.498
확신성	.027	.050	.036	.548	.584	.348	2.873
상 품 품 질 수준	.095	.062	.114	1.534	.126	.273	3.656
가 격 대 비 품 질 수준	-.080	.038	-.114	-2.096	.037	.505	1.982
네 트 워 크 규모	.290	.064	.267	4.517	.000	.430	2.326
네 트 워 크 명성	-.025	.057	-.030	-.440	.661	.326	3.066
지각된 가치	.328	.055	.402	5.967	.000	.331	3.025

a. 종속 변수: 사용자 만족

독립변수들의 VIF값은 1.493 ~ 3.565으로 VIF 10.0 미만의 값으로 나타나 독립변수 간 다중공선성이 없어 다중회귀분석을 하기에 적합하다.

다중회귀분석 결과, 적시성($p < .1$), 응답성($p < .1$), 네트워크 규모는($p < .001$), 지각된 가치 ($p < .001$)은 종속변수에 유의한 영향을 주었다.

적시성이 높을수록($B = .112$), 응답성이 높을수록($B = .118$), 네트워크 규모가 높을수록($B = .290$), 지각된 가치 높을수록($B = .328$) 사용자 만족이 높아지며, 이들 독립변수가 종속변수를 설명하는 설명력은 58.9%($\text{adj } R^2 = .589$)이다.

독립변수에서는 지각된 가치($\beta = .402$)가 종속변수인 사용자 만족에 더 큰 영향을 주는 것으로 나타났으며, 네트워크 규모($\beta = .267$), 응답성($\beta = .133$), 신뢰성($\beta = .163$), 적시성이($\beta = .126$) 순으로 영향을 주는 것으로 나타났다. 다중회귀분석 결과에 대한 요약표는 [표 4-11]와 같다.

[표 4-16] 사용자 만족 다중회귀분석 결과

	B	SE	β	t	P	VIF
(상수)	.796	.209		3.810	.000	
안정성	-.009	.042	-.012	-.216	.829	1.953
보안성	-.073	.036	-.102	-2.039	.042	1.661
단순성	-.002	.043	-.003	-.056	.955	1.955
정확성	-.028	.054	-.037	-.526	.600	3.301
적시성	.112	.050	.126	2.243	.026	2.110
신뢰성	.075	.057	.086	1.299	.195	2.899
응답성	.118	.059	.133	1.995	.047	2.973
공감성	.006	.035	.008	.167	.867	1.498
확신성	.027	.050	.036	.548	.584	2.873
상품품질 수준	.095	.062	.114	1.534	.126	3.656
가격대비품질수 준	-.080	.038	-.114	-2.096	.037	1.982
네트워크 규모	.290	.064	.267	4.517	.000	2.326
네트워크 명성	-.025	.057	-.030	-.440	.661	3.066
지각된 가치	.328	.055	.402	5.967	.000	3.025
adjR ² =0.589, F=29.007(p<.000)						

Durbin-Watson'sd=2.069

*p<.1 ** p<.01 *** p<.001

a. 종속 변수: 지각된 가치

4) O2O 서비스 특성이 사용자 만족에 미치는 영향 결과해석

[표 4-17] 사용자 만족 가설검증 분석결과

가설	내용	P	검정결과
2-1.	O2O 서비스의 시스템품질 안정성은 사용자 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	.829	기각

2-2.	O2O 서비스의 시스템품질 보안성은 사용자 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	.042	기각
2-3.	O2O 서비스의 시스템품질 단순성은 사용자 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	.955	기각
4-1.	O2O 서비스의 정보품질 정확성은 사용자 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	.600	기각
4-2.	O2O 서비스의 정보품질 적시성은 사용자 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	.026	채택
6-1.	O2O 서비스가 제공하는 서비스품질 신뢰성은 사용자 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	.195	기각
6-2.	O2O 서비스가 제공하는 서비스품질 응답성은 사용자 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	.047	채택
6-3.	O2O 서비스가 제공하는 서비스품질 공감성은 사용자 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	.867	기각
6-4.	O2O 서비스가 제공하는 서비스품질 확신성은 사용자 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	.584	기각
8-1.	O2O 서비스의 상품품질 상품품질 수준은 사용자 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	.126	기각
8-2.	O2O 서비스의 상품품질 가격대비 품질 수준은 사용자 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	.037	기각
10-1.	O2O 서비스의 네트워크품질 네트워크 규모는 사용자 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	.000	채택
10-2.	O2O 서비스의 네트워크품질 네트워크 명성은 사용자 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	.661	기각
11-1.	O2O 서비스의 지각된 가치는 사용자 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	.000	채택

가) O2O 서비스가 제공하는 정보품질은 적시성이 높아야만 사용자 만족에서 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 정확성은 사용자 만족에 정(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

즉 사용자에게 제공되는 상품이나 서비스의 유용한 정보를 필요할 때 빠른시간에 제공함으로써 적시에 문제해결 도움을 줄 수 있어 사용자 만족에 의미가 있는 것으로 나타났다.

예를 들어 10시에 예약이 가능한 스터디카페를 예약하고자 예약 요청을 했으나 지연된 정보가 달라 예약을 할 수 없다면 사용자는 부정적인 감정을 가지게 된다. 이에 고객에게 필요한 원하는 정보를 원하는 시간에 제공해야 하는 노력이 필요하다.

정확성의 경우 온라인 서비스에서 제공하는 정보와 실제 오프라인 서비스에서 제공되는 정보가 일치하지 않는다면 사용자는 만족을 느끼지 못하는 것으로 나타났다. 예를 들어 실제 사용자가 온라인 상품이나 서비스를 구매할 때 보는 이미지가 마음에 들어서 구매를 했으나 실제 상품이나 서비스를 보았을 때 이미지와 다르다면 실망감을 가질 것이다. 이에 고객에게 제공되는 정보는 오류가 없는 정확한 정보를 제공해야 하는 노력이 필요하다.

나) O2O 서비스가 제공하는 서비스 품질 중에서 응답성이 높아야만 사용자 만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

즉 응답성은 원하는 서비스를 신속 정확하게 제공되어, 이용 시 발생하는 문제를 신속 파악하고 대처하는 노력으로 인해 사용자 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 응답성의 영향력을 높이기 위해서는 고객이 원하는 서비스를 정확한 시기에 맞춰 신속하게 제공해야 하며 이용 시 발생하는 문제를 신속하게 파악하고 대처해야 하는 노력이 필요하다.

O2O 서비스가 제공하는 서비스 품질 중에서 신뢰성, 공감성, 확신성은 사용자 만족에 정(+)의 영향이 미치지 않는 것으로 나타났다.

즉 제공되는 상품이나 서비스의 안내에 대한 신뢰도가 낮고, 고객과의 약속을 이행하기 위한 노력과 문제 발생 시 적극적 해결하기 위해 노력이 부족하다고 나타나 사용자 만족에 영향력이 낮아지는 것으로 나타났다.

이에 신뢰성은 제품이나 서비스를 구매하고 나서 다시 제품이나 서비스를 구매하기 때문에 고객과의 약속을 이행하기 위한 노력과 문제가 발생 시 적극적 해결하기 위해 노력해야 하며, 제공되는 상품이나 서비스의 안내에 대한 신뢰도를 높여야 한다. 이와 같은 노력이 없으면 신뢰성은 떨어져 사용자 만족에 영향력이 낮아진다.

확신성은 서비스에 대한 믿음이 낮아 사용자 만족에 영향력이 낮아지는 것으로 나타났다. 이에 확신성을 높이기 위해 서비스 제공자에 대한 기본정보

를 제공하며, 직원이 친절하게 응대해야 해야 서비스에 대한 믿음을 높이는 노력이 필요하다.

공감성은 고객에게 개인화된 서비스 제공되지 않는 문제와 고객에게 개인화된 서비스를 제공하더라도 원하지 않는 구매를 유도하기 위한 정보를 제공하여 거부감이 있는 것으로 나타나 사용자 만족에 영향력이 낮아지는 것으로 나타났다. 이에 공감성은 고객이 요구하는 사항을 이해하는 개인화된 서비스를 제공되어야 하고 처음 사용자에게도 거부감이 없도록 하는 노력이 필요하다.

다) O2O 서비스가 제공하는 네트워크품질 중에서 네트워크 명성이 높아야만 사용자 만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 네트워크 규모가 크다고 해서 사용자 만족에 정(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

즉 온라인 서비스 사용자들은 일반적인 사람들이 사용하고 있는 O2O 서비스가 인지도가 높아 주위로부터 전문적이면 좋은 평을 들어서 사용자 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 전문적이며 좋은 평을 높이는 노력이 필요하다.

네트워크 규모는 사용자가 많은 서비스일수록 서로에게 상호작용을 할 기회가 많아지고 더 혜택을 얻을 수 있다고 기대했으나 실제 상호 작용할 기회가 적은 것으로 나타나 사용자 만족에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

라) O2O 서비스가 제공하는 시스템품질의 안정성, 보안성, 단순성은 사용자 만족에 정(+)의 영향이 미치지 않는 것으로 나타났다.

즉 시스템품질의 경우 일반적인 사용자들이 시스템품질은 이제 기본적으로 갖추어져야 할 필수요소라는 인식이 높아서 지각된 가치가 영향을 미치지 않았다.

시스템품질의 선행연구를 분석해보면 대학정보시스템을 연구하면서 정보

시스템에 익숙하지 않고 관심도가 낮은 인문사회계열 학생과 시스템에 대한 이해가 높은 자연과학 계열 학생을 비교 분석하였으며 연구결과 인문사회계열 학생들은 일반적인 시스템품질이 만족도에 영향을 미치지만 자연 과학계열 학생들은 그렇지 않은 결과를 보였다(강문식, 정영정, 2008).

이는 시스템에 대한 이해도가 높고 사용이 익숙한 집단의 경우 그렇지 않은 집단에 비해 시스템품질이 높아져도 사용자 만족을 낮게 인식하는 것을 알 수 있다. 연구표본 집단이 20대~40대에 스마트폰 사용이 익숙한 사용자가 많아서 결과적으로 유의한 영향을 미치지 않는다는 결론에 도달했다.

마) O2O 서비스가 제공하는 상품품질 중에서 상품품질 수준 및 가격대비 품질 수준은 사용자 만족에 정(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

즉 O2O 서비스를 사용하여 구매한 상품이나 서비스가 자신의 기대에 미치지 못한다면 사용자 만족을 낮게 인식하는 것을 알 수 있다. 이에 O2O 서비스 제공자는 기본적으로 상품품질을 높이는 노력을 기울여야 한다.

상품품질 수준을 높이이기 위해 상품이나 서비스 품질 자체가 우수해야 하며 온라인에서 제공되는 정보와 상품의 품질이 같아야 하고, 고객의 기대에 미치는 품질을 제공해야 하며, 가격대비 품질 수준을 높이기 위해서는 고객이 구매한 상품이나 서비스가 만족스러운 가격에 제공되어야 하며, 가격이 적당해야 한다.

5) 매개변수 사용자 만족, 지각된 가치가 지속사용 의도에 미치는 영향

매개변수인 사용자 만족, 지각된 가치가 종속변수인 지속사용 의도에 미치는 영향을 알아보기 위해서 다중회귀분석한 결과 모형 요약은 [표 4-18]과 같다.

모형요약표에서 Durbin-Watson 지수는 1.780로 0과 4에서 멀고 2에 가

까워 자기 상관성이 없어 독립성이 확보되었으며 회귀분석에 적합한 것으로 나타났다.

그리고 매개변수 사용자 만족, 지각된 가치가 지속사용 의도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석한 결과 매개변수 사용자 만족, 지각된 가치가 지속사용 의도에 대한 전체의 설명력은 $R^2=.650(65.0\%)$ 의 수치로 나타났다.

[표 4-18] 지속사용 의도 모형 요약

모형	R	R 제곱	조정된 R 제곱	표준 추정값 오류	Durbin-Watson
1	.808 ^a	.653	.650	.41637	1.780

a. 예측변수: (상수), 사용자 만족, 지각된 가치

b. 종속변수: 지속사용 의도

매개변수 사용자 만족, 지각된 가치가 지속사용 의도에 영향을 미칠 것이라는 가설의 다중회귀분석 분산분석은 [표 4-19]와 같다.

[표 4-19] 지속사용 의도 다중회귀분석 결과 분산분석

모형		제곱합	df	평균 제곱	F	유의확률
1	회귀분석	88.750	2	44.375	255.965	.000 ^b
	잔차	47.155	272	.173		
	총계	135.905	274			

a. 종속변수: 지속사용 의도

b. 예측변수: (상수), 사용자 만족, 지각된 가치

분산분석의 F값은 255.965, 유의확률은 0.000($p<.1$)으로 나타났으며, 독립변수 중에서 종속변수에 유의한 영향을 주는 변수가 있음을 확인하였다. 매개변수 사용자 만족, 지각된 가치가 지속사용 의도에 영향을 미칠 것이라는 가설의 회귀분석 계수는 [표 4-20]과 같다.

[표 4-20] 지속사용 의도 다중회귀분석 결과 계수

모형		비표준 계수		표준 계수	t	유의 확률	공선성 통계	
		B	표준오차	베타			허용오차	VIF
1	(상수)	.439	.181		2.422	.016		
	지 각 된 가치	.398	.045	.430	8.844	.000	.539	1.856
	사 용 자 만족	.512	.055	.452	9.283	.000	.539	1.856

a. 종속 변수: 지속사용 의도

매개변수들의 VIF값은 1.856으로 VIF 10.0 미만의 값으로 나타나 매개변수 간 다중공선성 없이 다중회귀분석을 하기에 적합하다.

다중회귀분석한 결과, 지각된 가치($p < .001$), 사용자 만족($p < .001$)은 종속변수에 유의한 영향을 주었다.

지각된 가치가 높을수록($B = .398$), 사용자 만족이 높을수록($B = .512$) 지각된 가치가 높아지며, 이들 매개변수가 종속변수를 설명하는 설명력은 65.0%($\text{adj } R^2 = .650$)이다.

매개변수에서는 사용자 만족($\beta = .452$)이 종속변수인 지속사용 의도에 더 큰 영향을 주는 것으로 나타났으며, 지각된 가치($\beta = .430$) 순으로 영향을 주는 것으로 나타났다. 다중회귀분석 결과에 대한 요약표는 [표 4-21]와 같다.

[표 4-21] 지속사용 의도 다중회귀분석 결과

	B	SE	β	t	P	VIF
(상수)	.439	.181		2.422	.016	
지각된 가치	.398	.045	.430	8.844	.000	1.856
사용자 만족	.512	.055	.452	9.283	.000	1.856

$$\text{adj}R^2=0.650, F=255.965(p<.000)$$

Durbin-Watson'sd=1.780

*p<.1 ** p<.01 *** p<.001

a. 종속 변수: 지속사용 의도

[표 4-22] 지속사용 의도 가설검증 분석결과

가설	내용	P	검정결과
11-2.	O2O 서비스의 지각된 가치는 사용자 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	.000	채택
12.	O2O 서비스의 사용자 만족은 지속사용 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	.000	채택

매개변수 사용자 만족, 지각된 가치가 지속사용 의도에 미치는 영향결과 지각된 가치가 높을수록 사용자 만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 O2O 서비스를 이용하는 것이 쇼핑에 드는 비용을 합리적으로 할 수 있으며, 다른 수단을 활용하는 것보다 경제적이며 시간 절약에 도움을 준다는 인식을 고객이 가지고 있다는 것을 말하며, 이런 인식을 고객에게 심어 주는 노력이 필요하다는 결론에 도달했다.

제 6 절 매개 회귀분석

1) 매개 회귀분석 지각된 가치 분석

O2O 서비스의 특성인 보안성, 단순성, 정확성, 적시성, 신뢰성, 응답성, 공감성, 혁신성, 상품품질 수준, 가격대비 품질 수준, 네트워크 규모, 네트워크 명성이 지속사용 의도에 대해서 지각된 가치가 매개하는지를 알아보기 위하여 Baron & Kenny의 매개 효과 검정을 하였다.

매개 효과를 검정하기 전에 종속변수의 자기 상관과 독립변수 간 다중공

선성을 검토하였다. 그 결과 Durbin-Watson 지수는 1.833로 자기 상관이 없어 독립성이 확보되어, VIF 지수 1.661 ~ 3.656으로 나타나 10 미만으로 다중공선성은 없었으며 매개 효과 검정을 하였다.

매개 효과를 검정하는 1단계에서 독립변수의 신뢰성($p < .1$), 상품품질 수준($p < .1$), 가격대비 품질 수준($p < .001$), 네트워크 규모($p < .01$), 네트워크 명성($p < .01$)은 지각된 가치에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다.

신뢰성($B = .174$), 상품품질 수준($B = .132$), 가격대비 품질 수준($B = .304$), 네트워크 규모($B = .243$), 네트워크 명성($B = .179$)가 높을수록 지각된 가치가 높아졌다. 지각된 가치를 설명하는 설명력은 65.3%이다.

2단계에서 독립변수의 안정성($p < .1$), 단순성($p < .01$), 상품품질 수준($p < .1$), 가격대비 품질 수준($p < .001$), 네트워크 규모($p < .001$), 네트워크 명성($p < .01$)는 지속사용 의도에 유의한 영향을 주었다. 안정성($B = .089$), 단순성($B = .122$), 신뢰성($B = .137$), 상품품질 수준($B = .152$), 가격대비 품질 수준($B = .127$), 네트워크 규모($B = .329$), 네트워크 명성($B = .132$) 높을수록 지속사용 의도가 높아졌다. 지속사용 의도를 설명하는 설명력은 68.3%이다.

매개 효과 검정의 마지막 단계인 3단계에서 지각된 가치($p < .001$)는 지속사용 의도에 유의한 영향을 주어 매개 효과가 있는 것으로 나타났다.

3단계에서 가격대비 품질수준($B = .045$, $p > .05$)은 유의하지 않으며 회귀계수가 .127에서 .045로 감소하는 것으로 나타나 지각된 가치는 가격대비 품질수준이 지속사용 의도에 미치는 영향에 대하여 완전매개한다.

네트워크 명성($B = .084$, $p > .05$)은 유의하지 않으며 회귀계수가 .132에서 .084로 감소하는 것으로 나타나 지각된 가치는 네트워크 명성이 지속사용 의도에 미치는 영향에 대하여 완전매개한다.

또 안전성($p < .1$), 단순성($p < .01$), 신뢰성($p < .1$), 상품품질 수준($p < .1$), 네트워크 규모($p < .001$)는 지각된 가치에 유의한 영향을 미치므로 지각된 가치는 안전성, 단순성, 신뢰성, 상품품질 수준, 네트워크 규모가 지속사용 의도에 미

치는 영향에 대하여 부분 매개 하는 것으로 나타났다.

[표 4-23] 지각된 가치 매개 회귀분석

	Step1		Step2		Step3	
	지각된 가치		지속사용 의도		지속사용 의도	
(상수)	-.176		.043		.090	
안정성	.001		.087	*	.087	*
보안성	.044		-.166		-.178	
단순성	.048		.122	**	.109	**
정확성	-.009		.035		.037	
적시성	-.072		-.024		-.005	
신뢰성	.174	*	.137	*	.090	*
응답성	.010		.015		.013	
공감성	.040		-.017		-.028	
확신성	-.033		.059		.068	
상품품질 수준	.132	*	.152	*	.117	*
가격대비 품질수준	.304	***	.127	***	.045	
네트워크 규모	.243	**	.329	***	.264	***
네트워크 명성	.179	*	.132	**	.084	
지각된 가치					.268	***
R ²	.653		.683		.711	
F	40.664	***	46.417	***	49.175	***
Durbin-Watson d = 2.097						
*p<.1 ** p < .01 *** p < .001						

[표 4-24] 지각된 가치 매개 회귀분석 결과

변수	B	검정결과
11-3. O2O 서비스의 특성이 지속사용 의도에 미치는 영향에 있어서 지각된 가치에 매개 효과가 있을 것이다.		
안정성	.087	부분매개
보안성	-.178	

단순성	.109	부분매개
정확성	.037	
적시성	-.005	
신뢰성	.090	부분매개
응답성	.013	
공감성	-.028	
확신성	.068	
상품품질 수준	.117	부분매개
가격대비 품질 수준	.045	완전매개
네트워크 규모	.264	부분매개
네트워크 명성	.084	완전매개
지각된 가치	.268	부분매개

2) 매개 회귀분석 사용자 만족 분석

O2O 서비스의 특성인 보안성, 단순성, 정확성, 적시성, 신뢰성, 응답성, 공감성, 확신성, 상품품질 수준, 가격대비 품질 수준, 네트워크 규모, 네트워크 명성이 지속사용 의도에 대해서 사용자 만족이 매개하는지를 알아보기 위하여 Baron & Kenny의 매개 효과 검정을 하였다.

매개 효과를 검정하기 전에 종속변수의 자기 상관과 독립변수 간 다중공선성 검토하였다. 그 결과 Durbin-Watson 지수는 1.855로 자기 상관이 없어 독립성이 확보되었으며, VIF 지수 1.493 ~ 3.668으로 나타나 10 미만으로 다중공선성은 없었으며 매개 효과 검정을 하였다.

매개 효과를 검정하는 1단계에서 독립변수의 적시성($p < .1$), 신뢰성($p < .1$), 응답성($p < .1$), 상품품질 수준($p < .1$), 네트워크 규모($p < .001$)는 사용자 만족에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 적시성($B = .089$), 신뢰성($B = .132$), 응답성($B = .121$), 상품품질 수준($B = .138$), 네트워크 규모($B = .369$)가 높을수록 사용

자 만족이 높아졌다. 사용자 만족을 설명하는 설명력은 53.4%이다.

2단계에서 독립변수의 단순성($p < .01$), 신뢰성($p < .1$), 상품품질 수준($p < .1$), 가격대비 품질 수준($p < .001$), 네트워크 규모($p < .001$), 네트워크 명성($p < .1$)는 지속사용 의도에 유의한 영향을 주었다. 단순성($B = .122$), 신뢰성($B = .137$), 상품품질 수준($B = .152$), 가격대비 품질 수준($B = .127$), 네트워크 규모($B = .329$), 네트워크 명성($B = .132$) 높을수록 지속사용 의도가 높아졌다. 지속사용 의도를 설명하는 설명력은 68.3%이다.

매개 효과 검정의 마지막 단계인 3단계에서 사용자 만족($p < .001$)는 지속사용 의도에 유의한 영향을 주어 매개 효과가 있는 것으로 나타났다.

3단계에서 안정성($p < .1$), 단순성($p < .01$), 신뢰성($p < .1$), 상품품질 수준($p < .1$), 가격대비 품질 수준($p < .001$), 네트워크 규모($p < .01$), 네트워크 명성($p < .1$)은 사용자 만족에 유의한 영향을 미치므로 사용자 만족은 안정성, 단순성, 신뢰성, 상품품질 수준, 가격대비 품질 수준, 네트워크 규모, 네트워크 명성이 지속사용 의도에 미치는 영향에 대하여 부분 매개 하는 것으로 나타났다.

[표 4-25] 사용자 만족 매개 회귀분석

	Step1		Step2		Step3	
	사용자 만족		지속사용 의도		지속사용 의도	
(상수)	.738		.043		-.238	
안정성	-.009		.087		.091	*
보안성	-.059		-.166		-.143	
단순성	.013		.122	**	.116	**
정확성	-.032		.035		.047	
적시성	.089	*	-.024		-.058	
신뢰성	.132	*	.137	*	.087	*
응답성	.121	*	.015		-.031	

공감성	.019		-.017		-.024	
확신성	.016		.059		.053	
상품품질 수준	.138	*	.152	*	.100	*
가격대비품질수준	.019		.127	***	.120	***
네트워크 규모	.369	***	.329	***	.189	**
네트워크 명성	.033		.132	*	.119	*
사용자 만족					.380	***
R ²	.534		.683		.734	
F	25.164	***	46.417	***	55.088	***
Durbin-Watson d = 2.035						
*p<.1 ** p < .01 *** p < .001						

[표 4-26] 사용자 만족 매개 회귀분석 결과

변수	B	검정결과
12-2. O2O 서비스의 특성이 지속사용 의도에 미치는 영향에 있어서 사용자 만족에 매개 효과가 있을 것이다.		
안정성	.087	부분 매개
보안성	-.178	
단순성	.109	부분 매개
정확성	.037	
적시성	-.005	
신뢰성	.090	부분 매개
응답성	.013	
공감성	-.028	
확신성	.068	
상품품질 수준	.117	부분 매개
가격대비 품질 수준	.045	부분 매개
네트워크 규모	.264	부분 매개
네트워크 명성	.084	부분 매개
사용자 만족	.268	부분 매개

제 7 절 조절 회귀분석 지각된 가치

1) 조절 회귀분석 불확실성 회피성향_지각된 가치

O2O 서비스의 특성인 보안성, 단순성, 정확성, 적시성, 신뢰성, 응답성, 공감성, 확산성, 상품품질 수준, 가격대비 품질 수준, 네트워크 규모, 네트워크 명성이 지각된 가치에 미치는 영향에 대하여 불확실성 회피성향이 조절작용을 하는지 알아보기 위하여 조절 효과 검정을 하였다.

1단계(독립변수가 종속변수에 미치는 영향)에서는 신뢰성($B=.174, p<.01$), 상품품질 수준($B=.132, p<.1$), 가격대비 품질 수준($B=.304, p<.001$), 네트워크 규모($B=.243, p<.01$), 네트워크 명성($B=.179, p<.01$)가 높을수록 지각된 가치가 높아지며, 신뢰성, 상품품질 수준, 가격대비 품질 수준, 네트워크 규모, 네트워크 명성이 지각된 가치를 설명하는 설명력은 66.9%이다. 조절변수가 추가된 2단계에서는 0%p로, 설명력 증가분이 유의하지 않게 나타났다.

불확실성 회피성향의 조절 효과를 검정하는 3단계에서는 결정계수가 3.1%p로 유의하게 증가하였고 연속형 조절변수인 불확실성 회피성향과의 상호작용 항인 보안성_불확실성 회피성향($B=-.113, p<.1$), 네트워크 명성_불확실성 회피성향($B=-.161, p<.1$)이 지각된 가치에 미치는 영향을 역 조절하는 것으로 나타났으며, 정확성_불확실성 회피성향($B=.288, p<.001$), 가격대비 품질 수준_불확실성 회피성향($B=.109, p<.1$)이 지각된 가치에 미치는 영향을 조절하는 것으로 나타났다.

[표 4-27] 불확실성 회피성향 지각된 가치의 조절 회귀분석 결과

	Step1			Step2			Step3		
	B	β		B	β		B	β	
(상수)	.000			.000			-0.012		
안정성MC	.001	.001		.000	.000		.016	.017	
보안성MC	.044	.050		.044	.050		.062	.070	
단순성MC	.048	.049		.048	.049		.064	.066	
정확성MC	-.009	-.010		-.009	-.010		.033	.035	
적시성MC	-.072	-.066		-.072	-.066		-.080	-.073	
신뢰성MC	.174	.163	**	.174	.163	**	.140	.131	*
응답성MC	.010	.009		.010	.009		.009	.009	
공감성MC	.040	.044		.040	.044		.023	.025	
확신성MC	-.033	-.036		-.033	-.036		-.048	-.052	
상품품질 수준 MC	.132	.128	*	.131	.128	*	.087	.084	
가격대비품질수 준MC	.304	.353	***	.304	.352	***	.323	.375	***
네트워크 규모 MC	.243	.182	**	.242	.182	**	.249	.187	**
네트워크 명성 MC	.179	.173	**	.179	.173	**	.191	.185	**
불확실성 회피 성향MC				.002	.002		-.018	-.020	
안정성MC 불확 실성 회피성향 MC							.052	.044	
보안성MC 불확 실성 회피성향 MC							-.113	-.112	*
단순성MC 불확 실성 회피성향 MC							.006	.005	
정확성MC 불확 실성 회피성향 MC							.288	.250	***
적시성MC 불확 실성 회피성향 MC							.019	.014	
신뢰성MC 불확 실성 회피성향 MC							-.065	-.052	
응답성MC 불확 실성 회피성향 MC							-.075	-.060	

공감성MC 불확실성 회피성향							.049	.053	
확신성MC 불확실성 회피성향							-.002	-.002	
상품품질 수준MC 불확실성 회피성향							-.102	-.083	
가격대비 품질 수준MC 불확실성 회피성향							.109	.137	*
네트워크 규모MC 불확실성 회피성향							-.046	-.028	
네트워크 명성MC 불확실성 회피성향							-.161	-.136	*
R ² (ΔR^2)		.669(.669)			.669(.000)			.701(.031)	*
F		40.664	***		37.616	***		21.430	***

*p<.1 ** p < .01

불확실성 회피성향_지각된 가치 변수

2) 조절 회귀분석 경제성추구성향_지각된 가치

O2O 서비스의 특성인 보안성, 단순성, 정확성, 적시성, 신뢰성, 응답성, 공감성, 확신성, 상품품질 수준, 가격대비 품질 수준, 네트워크 규모, 네트워크 명성이 지각된 가치에 미치는 영향에 대하여 경제성추구성향의 조절 효과 검증은 하였다.

1단계(독립변수가 종속변수에 미치는 영향)에서는 신뢰성(B=.174, p<.01), 상품품질 수준(B=.132, p<.1), 가격대비 품질 수준(B=.304, p<.001), 네트워크 규모(B=.243, p<.01), 네트워크 명성(B=.179, p<.01)가 높을수록 지각된 가치가 높아지며, 신뢰성, 상품품질 수준, 가격대비 품질 수준, 네트워크 규모, 네트워크 명성이 지각된 가치를 설명하는 설명력은 66.9%이다.

조절변수가 추가된 2단계에서는 경제성추구성향이 추가되어 1.4%p가 유의하게 증가하여(p<.01) 전체 설명력은 68.3%이다. 경제성추구성향이 지각된 가치에 영향이 있는 것으로 나타났다.

경제성추구성향의 조절 효과를 검정하는 3단계에서는 결정계수가 3.2%p로 유의하게 증가하였고 연속형 조절변수인 경제성추구성향과의 상호작용 항인 보안성_경제성추구성향($B = -.169$ $p < .01$)은 지각된 가치에 미치는 영향 역 조절하는 것으로 나타났으며, 확신성_경제성추구성향($B = .150$ $p < .1$)은 지각된 가치에 미치는 영향을 조절하는 것으로 나타났다.

[표 4-28] 경제성추구성향 지각된 가치의 조절 회귀분석 결과

	Step1			Step2			Step3		
	B	β		B	β		B	β	
(상수)	.000			.000			0.008		
안정성MC	.001	.001		.008	.009		.018	.019	
보안성MC	.044	.050		.042	.048		.053	.060	
단순성MC	.048	.049		.062	.064		.046	.047	
정확성MC	-.009	-.010		.017	.018		.022	.023	
적시성MC	-.072	-.066		-.108	-.099	*	-.100	-.091	*
신뢰성MC	.174	.163	**	.176	.165	**	.167	.157	**
응답성MC	.010	.009		.030	.027		.012	.011	
공감성MC	.040	.044		.025	.027		.042	.047	
확신성MC	-.033	-.036		-.032	-.035		-.030	-.033	
상품품질 수준MC	.132	.128	*	.091	.089		.066	.064	
가격대비용품질 수준MC	.304	.353	***	.270	.313	***	.280	.325	***
네트워크 규모MC	.243	.182	**	.179	.134	*	.148	.111	*
네트워크 명성MC	.179	.173	**	.179	.173	**	.189	.183	**
경제성추구성향 MC				.138	.150	**	.173	.188	***
안정성MC 경제성추구성향MC							-.020	-.018	
보안성MC 경제성추구성향MC							-.169	-.167	**
단순성MC 경제성추구성향MC							-.006	-.004	
정확성MC 경제성추구성향MC							.006	.004	
적시성MC 경제성추구성향MC							-.095	-.076	

신뢰성MC 경제성추구성향MC							-.085	-.075	
응답성MC 경제성추구성향MC							-.054	-.043	
공감성MC 경제성추구성향MC							-.006	-.006	
확신성MC 경제성추구성향MC							.150	.124	*
상품품질 수준MC 경제성추구성향MC							.034	.028	
가격대비 품질 수준MC 경제성추구성향MC							.051	.064	
네트워크 규모MC 경제성추구성향MC							.085	.055	
네트워크 명성MC 경제성추구성향MC							-.057	-.046	
R ² (ΔR^2)		.669(.669)			.683(.014)	**		.715(.032)	*
F		40.664	***		40.029	***		22.908	***

*p<.1 ** p < .01

경제성추구성향_지각된 가치 변수

3) 조절 회귀분석 세일추구성향_지각된 가치

O2O 서비스의 특성인 보안성, 단순성, 정확성, 적시성, 신뢰성, 응답성, 공감성, 확신성, 상품품질 수준, 가격대비 품질 수준, 네트워크 규모, 네트워크 명성이 지각된 가치에 미치는 영향에 대하여 세일추구성향의 조절 효과 검증은 하였다.

1단계(독립변수가 종속변수에 미치는 영향)에서는 신뢰성(B=.174, p<.01), 상품품질 수준(B=.132, p<.1), 가격대비 품질 수준(B=.304, p<.001), 네트워크 규모(B=.243, p<.01), 네트워크 명성(B=.179, p<.01)가 높을수록 지각된 가치가 높아지며, 신뢰성, 상품품질 수준, 가격대비 품질 수준, 네트워크 규모, 네트워크 명성이 지각된 가치를 설명하는 설명력은 66.9%이다.

조절변수가 추가된 2단계에서는 0%p로, 설명력 증가분이 유의하지 않게

나타났다.

세일추구성향의 조절 효과를 검증하는 3단계에서는 결정계수가 1.3%p로 증가하였으나 유의하지 않게 나타나 세일추구성향이 보안성, 단순성, 정확성, 적시성, 신뢰성, 응답성, 공감성, 확산성, 상품품질 수준, 가격대비 품질 수준, 네트워크 규모, 네트워크 명성이 지각된 가치에 미치는 효과를 조절하지 않는다.

[표 4-29] 세일추구성향 지각된 가치의 조절 회귀분석 결과

	Step1			Step2			Step3		
	B	β		B	β		B	β	
(상수)	.000			.000			0.020		
안정성MC	.001	.001		.000	.000		.015	.016	
보안성MC	.044	.050		.045	.050		.037	.041	
단순성MC	.048	.049		.048	.049		.028	.029	
정확성MC	-.009	-.010		-.010	-.011		.016	.017	
적시성MC	-.072	-.066		-.072	-.066		-.074	-.068	
신뢰성MC	.174	.163	**	.175	.164	**	.172	.161	
응답성MC	.010	.009		.010	.009		-.001	-.001	
공감성MC	.040	.044		.040	.044		.056	.062	
확신성MC	-.033	-.036		-.033	-.036		-.035	-.037	
상품품질 수준 MC	.132	.128	*	.133	.130	*	.126	.123	*
가격대비품질수 준MC	.304	.353	***	.304	.353	***	.280	.325	***
네트워크 규모 MC	.243	.182	**	.244	.183	**	.270	.203	**
네트워크 명성 MC	.179	.173	**	.179	.173	**	.165	.160	*
세 일 추 구 성 향 MC				-.004	-.005		.013	.016	
안정성MC 세 일추구성향MC							.003	.003	
보안성MC 세 일추구성향MC							-.004	-.005	
단순성MC 세 일추구성향MC							-.081	-.071	
정확성MC 세 일추구성향MC							.013	.012	
적시성MC 세 일추구성향MC							.012	.010	

신뢰성MC 세 일추구성향MC							-.104	-.080	
응답성MC 세 일추구성향MC							-.035	-.027	
공감성MC 세 일추구성향MC							.012	.012	
확신성MC 세 일추구성향MC							.033	.033	
상품품질 수준 MC 세 일 추 구성향MC							.059	.050	
가격대비 품질 수 준MC 세 일 추 구성향MC							-.063	-.069	
네트워크 규모 MC 세 일 추 구성향MC							.027	.019	
네트워크 명성 MC 세 일 추 구성향MC							.025	.023	
R ² (ΔR^2)		.669(.6 69)				.669(.00 0)		.683(.01 3)	
F		40.664	***			37.618	***	19.668	***

*p<.1 ** p < .01

경제성추구성향_지각된 가치 변수

4) 조절 회귀분석 쾌락추구성향_지각된 가치

O2O 서비스의 특성인 보안성, 단순성, 정확성, 적시성, 신뢰성, 응답성, 공감성, 확신성, 상품품질 수준, 가격대비 품질 수준, 네트워크 규모, 네트워크 명성이 지각된 가치에 미치는 영향에 대하여 쾌락추구성향의 조절 효과 검증을 하였다.

1단계(독립변수가 종속변수에 미치는 영향)에서는 신뢰성(B=.174, p<.01), 상품품질 수준(B=.132, p<.1), 가격대비 품질 수준(B=.304, p<.001), 네트워크 규모(B=.243, p<.01), 네트워크 명성(B=.179, p<.01)가 높을수록 지각된 가치가 높아지며, 신뢰성, 상품품질 수준, 가격대비 품질 수준, 네트워크 규모, 네트워크 명성이 지각된 가치를 설명하는 설명력은 66.9%이다.

조절변수가 추가된 2단계에서는 0%p로, 설명력 증가분이 유의하지 않게

나타났다. 쾌락추구성향이 조절 효과를 검정하는 3단계에서는 결정계수가 1.3%p로 증가하였으나 유의하지 않게 나타나 쾌락추구성향이 보안성, 단순성, 정확성, 적시성, 신뢰성, 응답성, 공감성, 확신성, 상품품질 수준, 가격대비 품질 수준, 네트워크 규모, 네트워크 명성이 지각된 가치에 미치는 효과를 조절하지 않는다.

[표 4-30] 쾌락추구성향 지각된 가치의 조절 회귀분석 결과

	Step1			Step2			Step3		
	B	β		B	β		B	β	
(상수)	.000			.000			-0.019		
안정성MC	.001	.001		.000	.000		.007	.008	
보안성MC	.044	.050		.050	.057		.058	.065	
단순성MC	.048	.049		.042	.043		.056	.058	
정확성MC	-.009	-.010		.003	.004		.006	.007	
적시성MC	-.072	-.066		-.074	-.068		-.080	-.073	
신뢰성MC	.174	.163	**	.184	.173	**	.183	.171	**
응답성MC	.010	.009	**	.019	.018		-.017	-.015	
공감성MC	.040	.044	*	.020	.022		.033	.037	
확신성MC	-.033	-.036		-.035	-.037		-.011	-.011	
상품품질 수준MC	.132	.128	*	.116	.113		.098	.096	
가격대비품질수준MC	.304	.353	***	.305	.353	***	.283	.328	***
네트워크 규모MC	.243	.182	**	.229	.172	**	.266	.200	***
네트워크 명성MC	.179	.173	**	.167	.161	**	.166	.160	*
쾌락추구성향MC				.048	.067		.045	.062	
안정성MC_세 일추구성향MC							.041	.047	
보안성MC_세 일추구성향MC							-.044	-.059	
단순성MC_세 일추구성향MC							.020	.021	
정확성MC_세 일추구성향MC							-.014	-.016	
적시성MC_세							.019	.019	

편의추구성향MC									
신뢰성MC_세 편의추구성향MC							-.049	-.049	
응답성MC_세 편의추구성향MC							-.043	-.042	
공감성MC_세 편의추구성향MC							.015	.019	
확신성MC_세 편의추구성향MC							.072	.081	
상품품질 수준MC_세일 추구성향MC							-.032	-.030	
가격대비품질수 준MC_세일추 구성향MC							-.053	-.067	
네트워크 규모MC_세일 추구성향MC							.067	.050	
네트워크 명성MC_세일 추구성향MC							0.032	0.032	
R ² (ΔR ²)		.669(.6 69)			.673(.00 3)			.686(.01 3)	
F		40.664	***		38.208	***		19.980	***

*p<.1 ** p < .01

경제성추구성향_지각된 가치 변수

5) 조절 회귀분석 편의추구성향_지각된 가치

O2O 서비스의 특성인 보안성, 단순성, 정확성, 적시성, 신뢰성, 응답성, 공감성, 확신성, 상품품질 수준, 가격대비 품질 수준, 네트워크 규모, 네트워크 명성이 지각된 가치에 미치는 영향에 대하여 편의추구성향의 조절 효과 검증은 하였다.

1단계(독립변수가 종속변수에 미치는 영향)에서는 신뢰성(B=.174, p<.01), 상품품질 수준(B=.132, p<.1), 가격대비 품질 수준(B=.304, p<.001), 네트워크 규모(B=.243, p<.01), 네트워크 명성(B=.179, p<.01)가 높을수록 지각된 가치가 높아지며, 신뢰성, 상품품질 수준, 가격대비 품질 수준, 네트워크 규모, 네트워크 명성이 지각된 가치를 설명하는 설명력은 66.9%이다.

조절변수가 추가된 2단계에서는 편의추구성향이 추가되어 4.2%p가 유의하게 증가하여($p < .001$) 전체 설명력은 71.2%이다. 편의추구성향이 지각된 가치에 영향이 있는 것으로 나타났다.

편의추구성향의 조절 효과를 검증하는 3단계에서는 결정계수가 1.7%p로 유의하게 증가하였고 연속형 조절변수인 편의추구성향과의 상호작용 항인 네트워크 규모_편의추구성향($B = .236$, $p < .1$)은 지각된 가치에 미치는 영향을 조절하는 것으로 나타났다.

[표 4-31] 편의추구성향 지각된 가치의 조절 회귀분석 결과

	Step1			Step2			Step3		
	B	β		B	β		B	β	
(상수)	.000			.000			0.031		
안정성MC	.001	.001		.033	.034		.060	.016	
보안성MC	.044	.050		.043	.048		.051	.041	
단순성MC	.048	.049		.033	.034		.026	.029	
정확성MC	-.009	-.010		-.006	-.006		.012	.017	
적시성MC	-.072	-.066		-.108	-.099	*	-.105	-.068	*
신뢰성MC	.174	.163	**	.143	.134	*	.109	.161	*
응답성MC	.010	.009		-.007	-.006		-.011	-.001	
공감성MC	.040	.044		.042	.047		.042	.062	
확신성MC	-.033	-.036		-.005	-.006		.017	-.037	
상품품질 수준MC	.132	.128	*	.070	.068		.060	.123	
가격대비품질수 준MC	.304	.353	***	.253	.293	***	.224	.325	***
네트워크 규모MC	.243	.182	**	.106	.080		.105	.203	
네트워크 명성MC	.179	.173	**	.196	.190	**	.217	.160	***
편의추구성향M C				.309	.283	***	.289	.016	***
안정성MC_편의 추구성향MC							.009	.003	
보안성MC_편의 추구성향MC							-.053	-.005	
단순성MC_편의 추구성향MC							.029	-.071	

정확성MC 편의 추구성향MC							-.059	.012	
적시성MC 편의 추구성향MC							-.106	.010	
신뢰성MC 편의 추구성향MC							-.012	-.080	
공감성MC 편의 추구성향MC							-.061	-.027	
확신성MC 편의 추구성향MC							.016	.012	
상품품질 수준MC 편의추 구성향MC							.003	.033	
가격대비품질수 준MC 편의추구 성향MC							-.048	.050	
네트워크 규모MC 편의추 구성향MC							.236	-.069	*
네트워크 명성MC 편의추 구성향MC							-.083	.019	
R ² (ΔR ²)		.669(.6 69)			.712(.04 2)	***		.728(.01 7)	
F		40.664	***		45.830	***		25.572	***

*p<.1 ** p < .01

편의추구성향_지각된 가치 변수

6) 조절 회귀분석 유행추구성향_지각된 가치

O2O 서비스의 특성인 보안성, 단순성, 정확성, 적시성, 신뢰성, 응답성, 공감성, 확신성, 상품품질 수준, 가격대비 품질 수준, 네트워크 규모, 네트워크 명성이 지각된 가치에 미치는 영향에 대하여 유행추구성향의 조절 효과 검증에 하였다.

1단계(독립변수가 종속변수에 미치는 영향)에서는 신뢰성(B=.174, p<.01), 상품품질 수준(B=.132, p<.1), 가격대비 품질 수준(B=.304, p<.001), 네트워크 규모(B=.243, p<.01), 네트워크 명성(B=.179, p<.01)가 높을수록 지각된 가치가 높아지며, 신뢰성, 상품 질 수준, 가격대비 품질 수준, 네트워크 규모, 네트워크 명성이 지각된 가치를 설명하는 설명력은 66.9%이다.

조절변수가 추가된 2단계에서는 유행추구성향이 추가되어 0.5%p가 유의하게 증가하여($p < .1$) 전체 설명력은 67.4%이다. 유행추구성향이 지각된 가치에 영향이 있는 것으로 나타났다.

유행추구성향의 조절 효과를 검정하는 3단계에서는 결정계수가 3.6%p로 유의하게 증가하였고 연속형 조절변수인 유행추구성향과의 상호작용 항인 가격대비 품질 수준_유행추구성향($B = -.156$ $p < .001$)은 지각된 가치에 미치는 영향을 역 조절하는 것으로 나타났으며, 적시성_유행추구성향($B = .165$ $p < .01$), 네트워크 규모_유행추구성향($B = .168$ $p < .1$)은 지각된 가치에 미치는 영향을 조절하는 것으로 나타났다.

[표 4-32] 유행추구성향 지각된 가치의 조절 회귀분석 결과

	Step1			Step2			Step3		
	B	β		B	β		B	β	
(상수)	.000			.000			0.000		
안정성MC	.001	.001		.002	.002		.020	.021	
보안성MC	.044	.050		.034	.038		.024	.027	
단순성MC	.048	.049		.051	.052		.053	.055	
정확성MC	-.009	-.010		-.005	-.006		.036	.038	
적시성MC	-.072	-.066		-.082	-.075		-.013	-.012	
신뢰성MC	.174	.163	**	.170	.159	**	.099	.093	
응답성MC	.010	.009		.020	.019		.029	.026	
공감성MC	.040	.044		.026	.029		.018	.020	
확신성MC	-.033	-.036		-.048	-.051		-.074	-.080	
상품품질 수준 MC	.132	.128	*	.118	.115	*	.099	.097	
가격대비품질 수준 MC	.304	.353	***	.312	.362	***	.289	.336	***
네트워크 규모 MC	.243	.182	**	.241	.181	**	.250	.188	**
네트워크 명성 MC	.179	.173	**	.172	.166	**	.188	.182	**
유행추구성향				.062	.082	*	.099	.132	**

MC									
안정성MC_유행 추구성향MC							.019	.021	
보안성MC_유행 추구성향MC							.024	.028	
단순성MC_유행 추구성향MC							-.030	-.032	
정확성MC_유행 추구성향MC							.008	.009	
적시성MC_유행 추구성향MC							.165	.177	**
신뢰성MC_유행 추구성향MC							-.003	-.003	
응답성MC_유행 추구성향MC							-.080	-.077	
공감성MC_유행 추구성향MC							.020	.024	
확신성MC_유행 추구성향MC							-.087	-.093	
상품품질 수준 MC_유행추구성 향MC							-.038	-.034	
가격대비품질수 준MC_유행추구 성향MC							-.156	-.172	***
네트워크 규모 MC_유행추구성 향MC							.168	.122	*
네트워크 명성 MC_유행추구성 향MC							.023	.023	
R ² (ΔR ²)		.669(.6 69)			.674(.0 05)	*		.711(.0 36)	**
F		40.664	***		38.480	***		22.478	***

*p<.1 ** p < .01

유행추구성향_지각된 가치 변수

7) 조절 회귀분석 브랜드추구성향_지각된 가치

O2O 서비스의 특성인 보안성, 단순성, 정확성, 적시성, 신뢰성, 응답성, 공감성, 확신성, 상품품질 수준, 가격대비 품질 수준, 네트워크 규모, 네트워크 명성이 지각된 가치에 미치는 영향에 대하여 브랜드추구성향의 조절 효과

검증을 하였다.

1단계(독립변수가 종속변수에 미치는 영향)에서는 신뢰성($B=.174, p<.01$), 상품품질 수준($B=.132, p<.1$), 가격대비 품질 수준($B=.304, p<.001$), 네트워크 규모($B=.243, p<.01$), 네트워크 명성($B=.179, p<.01$)가 높을수록 지각된 가치가 높아지며, 신뢰성, 상품품질 수준, 가격대비 품질 수준, 네트워크 규모, 네트워크 명성이 지각된 가치를 설명하는 설명력은 66.9%이다.

조절변수가 추가된 2단계에서는 브랜드추구성향이 추가되어 0.6%p가 유의하게 증가하여($p<.1$) 전체 설명력은 67.5%이다. 브랜드추구성향이 지각된 가치에 영향이 있는 것으로 나타났다.

브랜드추구성향의 조절 효과를 검증하는 3단계에서는 결정계수가 3.5%p로 유의하게 증가하였고 연속형 조절변수인 브랜드추구성향과의 상호작용 항인 공감성_브랜드추구성향($B=.147, p<.1$), 가격대비 품질 수준_브랜드추구성향($B=-.117, p<.1$)은 지각된 가치에 미치는 영향을 역 조절하는 것으로 나타났으며, 적시성MC_브랜드추구성향($B=.147, p<.01$), 네트워크 규모_유행추구성향($B=.132, p<.1$)은 지각된 가치에 미치는 영향을 조절하는 것으로 나타났다.

[표 4-33] 브랜드추구성향 지각된 가치의 조절 회귀분석 결과

	Step1			Step2			Step3		
	B	β		B	β		B	β	
(상수)	.000			.000			-0.031		
안정성MC	.001	.001		.000	.000		.026	.027	
보안성MC	.044	.050		.030	.034		.039	.044	
단순성MC	.048	.049		.041	.042		.041	.042	
정확성MC	-.009	-.010		-.016	-.017		-.063	-.066	
적시성MC	-.072	-.066		-.082	-.075		-.027	-.024	
신뢰성MC	.174	.163	**	.170	.159	**	.148	.139	*
응답성MC	.010	.009		.024	.022		.021	.019	

공감성MC	.040	.044		.035	.038		.048	.053	
확신성MC	-.033	-.036		-.055	-.059		-.058	-.062	
상품품질 수준 MC	.132	.128	*	.123	.119	*	.084	.081	
가격대비품질수 준MC	.304	.353	***	.304	.353	***	.243	.282	***
네트워크 규모 MC	.243	.182	**	.246	.185	**	.310	.233	***
네트워크 명성 MC	.179	.173	**	.166	.160	**	.206	.199	**
브랜드추구성향 MC				.069	.098	*	.078	.111	*
안정성MC 브 랜드 추 구 성 향 MC							.032	.035	
보안성MC 브 랜드 추 구 성 향 MC							.023	.029	
단순성MC 브 랜드 추 구 성 향 MC							-.055	-.064	
정확성MC 브 랜드 추 구 성 향 MC							-.039	-.040	
적시성MC 브 랜드 추 구 성 향 MC							.147	.170	**
신뢰성MC 브 랜드 추 구 성 향 MC							-.019	-.019	
응답성MC 브 랜드 추 구 성 향 MC							-.020	-.020	
공감성MC 브 랜드 추 구 성 향 MC							-.074	-.096	*
확신성MC 브 랜드 추 구 성 향 MC							.062	.072	
상품품질 수준 MC 브랜드추 구성향MC							-.008	-.007	
가격대비품질수 준MC 브랜드 추구성향MC							-.117	-.135	*
네트워크 규모 MC 브랜드추 구성향MC							.132	.099	*
네트워크 명성 MC 브랜드추 구성향MC							.033	.033	

$R^2(\Delta R^2)$		.669(.669)			.675(.006)	*		.710(.035)	**
F		40.664	***		38.583	***		22.402	***

* $p < .1$ ** $p < .01$

편의추구성향_지각된가치 변수

제 8 절 조절 회귀분석 사용자 만족

1) 조절 회귀분석 불확실성 회피성향_사용자 만족

O2O 서비스의 특성인 보안성, 단순성, 정확성, 적시성, 신뢰성, 응답성, 공감성, 확산성, 상품품질 수준, 가격대비 품질 수준, 네트워크 규모, 네트워크 명성이 사용자 만족에 미치는 영향에 대하여 불확실성 회피성향의 조절 효과 검증은 하였다.

1단계(독립변수가 종속변수에 미치는 영향)에서는 적시성($B=.089$, $p < .1$), 신뢰성($B=.132$, $p < .1$), 응답성($B=.121$, $p < .1$), 상품품질 수준($B=.138$, $p < .1$), 네트워크 규모($B=.369$, $p < .001$)가 높을수록 지각된 가치가 높아지며 적시성, 신뢰성, 응답성, 상품품질 수준, 네트워크 규모가 사용자 만족을 설명하는 설명력은 55.6%이다.

조절변수가 추가된 2단계에서는 0%p로, 설명력 증가분이 유의하지 않게 나타났다.

불확실성 회피성향의 조절 효과를 검증하는 3단계에서는 결정계수가 3.5%p로 유의하게 증가하였고 연속형 조절변수인 불확실성 회피성향과의 상호작용 항인 상품품질 수준_불확실성 회피성향($B=-.178$ $p < .1$)가 사용자 만족에 미치는 영향을 역 조절하는 것으로 나타났으며, 안정성_불확실성 회피성향($B=.102$ $p < .1$), 가격대비 품질 수준_불확실성 회피성향($B=.110$ $p < .1$)가 사용자 만족에 미치는 영향을 조절하는 것으로 나타났다.

[표 4-34] 불확실성 회피성향 사용자 만족의 조절 회귀분석

	Step1			Step2			Step3		
	B	β		B	β		B	β	
(상수)	.000			.000			0.010		
안정성MC	-.009	-.011		-.010	-.012		.009	.012	
보안성MC	-.059	-.082		-.058	-.081		-.046	-.063	
단순성MC	.013	.017		.013	.016		.012	.015	
정확성MC	-.032	-.041		-.032	-.041		-.027	-.036	
적시성MC	.089	.100		.089	.100		.094	.105	*
신뢰성MC	.132	.151	*	.131	.151	*	.101	.116	
응답성MC	.121	.137	*	.121	.137	*	.115	.130	*
공감성MC	.019	.025		.019	.026		.006	.007	
확신성MC	.016	.022		.016	.021		.046	.061	
상품품질 수준MC	.138	.165	*	.137	.164	*	.100	.120	
가격대비품질수 준MC	.019	.028		.018	.025		.028	.040	
네트워크 규모MC	.369	.340	***	.368	.340	***	.346	.319	***
네트워크 명성MC	.033	.040		.034	.040		.056	.066	
불확실성 회피성향MC				.007	.010		.026	.035	
안정성MC_불 확실성 회피성향MC							.102	.106	*
보안성MC_불 확실성 회피성향MC							-.054	-.066	
단순성MC_불 확실성 회피성향MC							-.038	-.042	
정확성MC_불 확실성 회피성향MC							.091	.097	
적시성MC_불 확실성 회피성향MC							.008	.007	
신뢰성MC_불 확실성 회피성향MC							-.051	-.049	
응답성MC_불 확실성 회피성향MC							.082	.081	

공감성 확실성 회피성 MC_불 확실성 회피성 MC							.045	.059	
확신성 회피성 MC_불 확실성 회피성 MC							-.004	-.005	
상품품질 수준 MC_불 확실성 회피성 MC							-.178	-.177	*
가격대비 수준 MC_불 확실성 회피성 MC							.110	.169	*
네트워크 규모 MC_불 확실성 회피성 MC							-.089	-.065	
네트워크 명성 MC_불 확실성 회피성 MC							-.109	-.114	
R ² (ΔR ²)		.556(.56)			.556(.000)			.592(.035)	*
F		25.164	***		23.285	***		13.259	***

*p<.1 ** p < .01

불확실성 회피성향_사용자 만족 변수

2) 조절 회귀분석 경제성추구성향_사용자 만족

O2O 서비스의 특성인 보안성, 단순성, 정확성, 적시성, 신뢰성, 응답성, 공감성, 확신성, 상품품질 수준, 가격대비 품질 수준, 네트워크 규모, 네트워크 명성이 사용자 만족에 미치는 영향에 대하여 경제성추구성향의 조절 효과 검증을 하였다.

1단계(독립변수가 종속변수에 미치는 영향)에서는 적시성(B=.089, p<.1), 신뢰성(B=.132, p<.1), 응답성(B=.121, p<.1), 상품품질 수준(B=.138, p<.1), 네트워크 규모(B=.369, p<.001)가 높을수록 지각된 가치가 높아지며 적시성, 신뢰성, 응답성, 상품품질 수준, 네트워크 규모가 사용자 만족을 설명하는 설명력은 55.6%이다.

조절변수가 추가된 2단계에서는 경제성추구성향이 추가되어 0.1%p가 유의하게 증가하여($p < .1$) 전체 설명력은 56.6%이다. 경제성추구성향이 사용자 만족에 영향이 있는 것으로 나타났다.

경제성추구성향의 조절 효과를 검정하는 3단계에서는 결정계수가 4.0%p로 유의하게 증가하였고 연속형 조절변수인 경제성추구성향과의 상호작용 항인 응답성MC_경제성추구성향MC($B = -.156$ $p < .1$)가 사용자 만족에 미치는 영향을 역 조절하는 것으로 나타났으며, 네트워크 규모MC_경제성추구성향MC($B = .198$ $p < .1$)가 사용자 만족에 미치는 영향을 조절하는 것으로 나타났다.

[표 4-35] 경제성추구성향 사용자 만족의 조절 회귀분석 결과

	Step1			Step2			Step3		
	B	β		B	β		B	β	
(상수)	.000			.000			-0.005		
안정성MC	-.009	-.011		-.004	-.005		.008	.010	
보안성MC	-.059	-.082		-.060	-.084		-.052	-.072	
단순성MC	.013	.017		.023	.029		-.010	-.013	
정확성MC	-.032	-.041		-.013	-.017		-.028	-.037	
적시성MC	.089	.100		.064	.072		.066	.074	
신뢰성MC	.132	.151	*	.133	.153	*	.104	.119	*
응답성MC	.121	.137	*	.135	.152	*	.124	.141	*
공감성MC	.019	.025		.008	.011		.041	.055	
확신성MC	.016	.022		.017	.023		.026	.035	
상품품질 수준MC	.138	.165	*	.110	.132	*	.064	.077	
가격대비품질수준MC	.019	.028		-.004	-.006		.011	.016	
네트워크 규모MC	.369	.340	***	.325	.299	***	.344	.317	***
네트워크 명성MC	.033	.040		.034	.040		.089	.106	
경제성추구성향MC				.095	.127	*	.117	.156	*
안정성MC_경							.007	.007	

제 성 추 구 성 향 MC									
보안성 MC 경 제 성 추 구 성 향 MC							-.008	-.010	
단순성 MC 경 제 성 추 구 성 향 MC							.005	.005	
정확성 MC 경 제 성 추 구 성 향 MC							-.076	-.073	
적시성 MC 경 제 성 추 구 성 향 MC							-.005	-.005	
신뢰성 MC 경 제 성 추 구 성 향 MC							.005	.005	
응답성 MC 경 제 성 추 구 성 향 MC							-.156	-.152	*
공감성 MC 경 제 성 추 구 성 향 MC							-.027	-.032	
확신성 MC 경 제 성 추 구 성 향 MC							.110	.112	
상품품질 수준 MC 경 제 성 추 구 성 향 MC							-.082	-.085	
가격대비품질수 준 MC 경 제 성 추 구 성 향 MC							.014	.022	
네트워크 규모 MC 경 제 성 추 구 성 향 MC							.198	.157	*
네트워크 명성 MC 경 제 성 추 구 성 향 MC							-.023	-.022	
R ² (ΔR^2)		.556(.556)			.556(.010)	*		.606(.040)	*
F		25.164	***		24.223	***		14.099	***

*p<.1 ** p < .01

경제성추구성향_사용자 만족 변수

3) 조절 회귀분석 세일추구성향_사용자 만족

O2O 서비스의 특성인 보안성, 단순성, 정확성, 적시성, 신뢰성, 응답성, 공감성, 확산성, 상품품질 수준, 가격대비 품질 수준, 네트워크 규모, 네트워크 명성이 사용자 만족에 미치는 영향에 대하여 세일추구성향의 조절 효과 검증하였다.

1단계(독립변수가 종속변수에 미치는 영향)에서는 적시성($B=.091, p<.1$), 신뢰성($B=.135, p<.1$), 응답성($B=.121, p<.1$), 상품품질 수준($B=.138, p<.1$), 네트워크 규모($B=.369, p<.001$)가 높을수록 지각된 가치가 높아지며 적시성, 신뢰성, 응답성, 상품품질 수준, 네트워크 규모가 사용자 만족을 설명하는 설명력은 55.6%이다.

조절변수가 추가된 2단계에서는 세일추구성향이 추가되어 0.1%p가 유의하게 증가하여($p<.1$) 전체 설명력은 55.7%이다. 세일추구성향이 사용자 만족에 영향이 있는 것으로 나타났다.

세일추구성향의 조절 효과를 검증하는 3단계에서는 결정계수가 2.0%p로 증가하였으나 유의하지 않게 나타나 세일추구성향이 보안성, 단순성, 정확성, 적시성, 신뢰성, 응답성, 공감성, 확산성, 상품품질 수준, 가격대비 품질 수준, 네트워크 규모, 네트워크 명성이 사용자 만족에 미치는 효과를 조절하지 않는다.

[표 4-36] 세일추구성향 사용자 만족의 조절 회귀분석 결과

	Step1			Step2			Step3		
	B	β		B	β		B	β	
(상수)	.000			.000			-0.007		
안정성MC	-.009	-.011		-.013	-.017		-.016	-.020	
보안성MC	-.059	-.082		-.056	-.077		-.049	-.068	
단순성MC	.013	.017		.013	.017		.015	.018	
정확성MC	-.032	-.041		-.035	-.046		-.059	-.077	

적시성MC	.089	.100		.091	.102	*	.089	.100	
신뢰성MC	.132	.151	*	.135	.155	*	.127	.146	
응답성MC	.121	.137	*	.119	.135	*	.120	.135	*
공감성MC	.019	.025		.020	.027		.039	.053	
확신성MC	.016	.022		.014	.019		.020	.026	
상품품질 수준 MC	.138	.165	*	.147	.175	*	.134	.160	*
가격대비 품질수준MC	.019	.028		.021	.030		.019	.027	
네트워크 규모 MC	.369	.340	***	.375	.346	***	.395	.365	***
네트워크 명성 MC	.033	.040		.036	.043		.060	.071	
세일추구성향 MC				-.021	-.032		-.009	-.013	
안정성MC 세 일추구성향MC							-.011	-.012	
보안성MC 세 일추구성향MC							-.041	-.060	
단순성MC 세 일추구성향MC							.016	.017	
정확성MC 세 일추구성향MC							-.027	-.030	
적시성MC 세 일추구성향MC							-.014	-.014	
신뢰성MC 세 일추구성향MC							-.024	-.023	
응답성MC 세 일추구성향MC							-.094	-.091	
공감성MC 세 일추구성향MC							-.039	-.050	
확신성MC 세 일추구성향MC							.014	.017	
상품품질 수준MC 세일 추구성향MC							.073	.076	
가격대비품질수 준MC 세일추 구성향MC							-.020	-.026	
네트워크 규모 MC 세일추구 성향MC							.031	.026	
네트워크 명성 MC 세일추구 성향MC							.103	.119	
R ² (ΔR ²)		.556(.5 56)			.557(.00 1)			.577(.02 0)	
F		25.164	***		23.346	***		12.478	***

*p<.1 ** p < .01

4) 조절 회귀분석 쾌락추구성향_사용자 만족

O2O 서비스의 특성인 보안성, 단순성, 정확성, 적시성, 신뢰성, 응답성, 공감성, 확산성, 상품품질 수준, 가격대비 품질 수준, 네트워크 규모, 네트워크 명성이 사용자 만족에 미치는 영향에 대하여 쾌락추구성향의 조절 효과 검증하였다.

1단계(독립변수가 종속변수에 미치는 영향)에서는 적시성($B=.089$, $p<.1$), 신뢰성($B=.132$, $p<.1$), 응답성($B=.121$, $p<.1$), 상품품질 수준($B=.138$, $p<.1$), 네트워크 규모($B=.369$, $p<.001$)가 높을수록 지각된 가치가 높아지며 적시성, 신뢰성, 응답성, 상품품질 수준, 네트워크 규모가 사용자 만족을 설명하는 설명력은 55.6%이다.

조절변수가 추가된 2단계에서는 쾌락추구성향이 추가되어 0.2%p가 유의하게 증가하여($p<.1$) 전체 설명력은 55.9%이다. 쾌락추구성향이 사용자 만족에 영향이 있는 것으로 나타났다.

쾌락추구성향의 조절 효과를 검증하는 3단계에서는 결정계수가 2.0%p로 증가하였으나 유의하지 않게 나타나 쾌락추구성향이 보안성, 단순성, 정확성, 적시성, 신뢰성, 응답성, 공감성, 확산성, 상품품질 수준, 가격대비 품질 수준, 네트워크 규모, 네트워크 명성이 사용자 만족에 미치는 효과를 조절하지 않는다.

[표 4-37] 쾌락추구성향 사용자 만족의 조절 회귀분석 결과

	Step1			Step2			Step3		
	B	β		B	β		B	β	
(상수)	.000			.000			-.028		
안정성MC	-.009	-.01	1	-.009	-.011		-.012	-.015	
보안성MC	-.059	-.08		-.063	-.088		-.0	-.089	

		2				64		
단순성MC	.013	.017		.017	.022	.031	.039	
정확성MC	-.032	-.041		-.040	-.052	-.052	-.068	
적시성MC	.089	.100	*	.090	.101	*.088	.099	
신뢰성MC	.132	.151	*	.125	.143	*.123	.142	*
응답성MC	.121	.137	*	.115	.130	*.085	.096	
공감성MC	.019	.025		.032	.044	.057	.077	
확신성MC	.016	.022		.017	.023	.049	.065	
상품품질 수준MC	.138	.165	*	.149	.178	*.132	.157	*
가격대비품질 수준MC	.019	.028		.019	.027	.003	.004	
네트워크 규모MC	.369	.340	***	.378	.349	***.415	.383	***
네트워크 명성 MC	.033	.040		.041	.049	.038	.045	
쾌락추구성향 MC				-.032	-.055	-.037	-.062	
안정성MC 쾌락추구성향 MC						.024	.034	
보안성MC 쾌락추구성향 MC						-.043	-.070	
단순성MC 쾌락추구성향 MC						.020	.027	
정확성MC 쾌락추구성향 MC						-.004	-.005	
적시성MC 쾌락추구성향 MC						.017	.021	
신뢰성MC 쾌락추구성향 MC						-.037	-.046	
응답성MC 쾌락추구성향 MC						-.083	-.100	
공감성MC 쾌락추구성향 MC						.028	.042	
확신성MC 쾌락추구성향 MC						.089	.122	
상품품질 수준MC_쾌락						-.019	-.022	

추구성향MC									
가격대비품질 수준MC 쾌락 추구성향MC							-.07	-.011	
네트워크 규모 MC 쾌락 추구성향MC							.026	.024	
네트워크 명성 MC 쾌락 추구성향MC							.040	.049	
$R^2(\Delta R^2)$		.556 (.556)			.559(.02)			.578(.020)	
F		25.164	***		23.502	***		12.546	***

* $p < .1$ ** $p < .01$

쾌락추구성향_사용자 만족 변수

5) 조절 회귀분석 편의추구성향_사용자 만족

O2O 서비스의 특성인 보안성, 단순성, 정확성, 적시성, 신뢰성, 응답성, 공감성, 확산성, 상품품질 수준, 가격대비 품질 수준, 네트워크 규모, 네트워크 명성이 사용자 만족에 미치는 영향에 대하여 편의추구성향의 조절 효과 검증에 하였다.

1단계(독립변수가 종속변수에 미치는 영향)에서는 적시성($B=.089$, $p < .1$), 신뢰성($B=.132$, $p < .1$), 응답성($B=.121$, $p < .1$), 상품품질 수준($B=.138$, $p < .1$), 네트워크 규모($B=.369$, $p < .001$)가 높을수록 지각된 가치가 높아지며 적시성, 신뢰성, 응답성, 상품품질 수준, 네트워크 규모가 사용자 만족을 설명하는 설명력은 55.6%이다.

조절변수가 추가된 2단계에서는 편의추구성향이 추가되어 6.9%p가 유의하게 증가하여($p < .001$) 전체 설명력은 62.5%이다. 편의추구성향이 사용자 만족에 영향이 있는 것으로 나타났다.

편의추구성향의 조절 효과를 검증하는 3단계에서는 결정계수가 2.0%p로 증가하였으나 유의하지 않게 나타나 편의추구성향이 보안성, 단순성, 정확성,

적시성, 신뢰성, 응답성, 공감성, 확신성, 상품품질 수준, 가격대비 품질 수준, 네트워크 규모, 네트워크 명성이 사용자 만족에 미치는 효과를 조절하지 않는다.

[표 4-38] 편의추구성향 사용자 만족의 조절 회귀분석 결과

	Step1			Step2			Step3		
	B	β		B	β		B	β	
(상수)	.000			.000			0.034		
안정성MC	-.009	-.011		.025	.032		.028	.036	
보안성MC	-.059	-.082		-.061	-.084	*	-.048	-.067	
단순성MC	.013	.017		-.002	-.002	*	-.005	-.007	
정확성MC	-.032	-.041		-.028	-.036		-.035	-.045	
적시성MC	.089	.100	*	.052	.058		.044	.049	
신뢰성MC	.132	.151	*	.100	.114	*	.088	.101	
응답성MC	.121	.137	*	.103	.117		.103	.116	*
공감성MC	.019	.025		.022	.029		.026	.035	
확신성MC	.016	.022		.045	.060		.065	.085	
상품품질 수준 MC	.138	.165	*	.074	.088		.087	.103	
가격대비품질수 준MC	.019	.028		-.034	-.049		-.024	-.034	
네트워크 규모 MC	.369	.340	***	.227	.210	**	.160	.148	*
네트워크 명성 MC	.033	.040		.052	.061		.056	.066	
편의추구성향 MC				.321	.361	***	.333	.374	***
안정성MC 편의추구성향MC							-.002	-.002	
보안성MC 편의추구성향MC							-.053	-.046	
단순성MC 편의추구성향MC							-.040	-.037	
정확성MC 편의추구성향MC							.010	.008	
적시성MC 편의추구성향MC							-.112	-.085	
신뢰성MC 편의추구성향MC							.049	.046	

공감성MC_편의추구성향MC							-.123	-.110	
확신성MC_편의추구성향MC							.011	.011	
상품품질 수준 MC_편의추구성향MC							.020	.017	
가격대비 품질 수준 MC_편의추구성향MC							.080	.111	
네트워크 규모 MC_편의추구성향MC							.048	.033	
네트워크 명성 MC_편의추구성향MC							-.079	-.070	
R ² (ΔR ²)		.556(.556)			.625(.069)	***		.645(.020)	
F		25.164	***		30.918	***		17.304	***

*p<.1 ** p < .01

편의추구성향_사용자 만족 변수

6) 조절 회귀분석 유행추구성향_사용자 만족

O2O 서비스의 특성인 보안성, 단순성, 정확성, 적시성, 신뢰성, 응답성, 공감성, 확신성, 상품품질 수준, 가격대비 품질 수준, 네트워크 규모, 네트워크 명성이 사용자 만족에 미치는 영향에 대하여 유행추구성향의 조절 효과 검증을 하였다.

1단계(독립변수가 종속변수에 미치는 영향)에서는 적시성(B=.089, p<.1), 신뢰성(B=.132, p<.1), 응답성(B=.121, p<.1), 상품품질 수준(B=.138, p<.1), 네트워크 규모(B=.369, p<.001)가 높을수록 지각된 가치가 높아지며 적시성, 신뢰성, 응답성, 상품품질 수준, 네트워크 규모가 사용자 만족을 설명하는 설명력은 55.6%이다.

조절변수가 추가된 2단계에서는 유행추구성향이 추가되어 0.4%p가 유의하게 증가하여(p<.1) 전체 설명력은 56.1%이다. 유행추구성향이 사용자 만족에 영향이 있는 것으로 나타났다.

유행추구성향의 조절 효과를 검정하는 3단계에서는 결정계수가 3.7%p로 유의하게 증가하였고 연속형 조절변수인 유행추구성향과의 상호작용 항인 응답성_경제성추구성향($B=-.135$ $p<.1$), 가격대비 품질 수준_유행추구성향($B=-.087$ $p<.1$)가 사용자 만족에 미치는 영향을 역 조절하는 것으로 나타났으며, 적시성_유행추구성향($B=.198$ $p<.1$), 네트워크 명성_유행추구성향($B=.107$ $p<.1$)가 사용자 만족에 미치는 영향을 조절하는 것으로 나타났다.

[표 4-39] 유행추구성향 사용자 만족의 조절 회귀분석 결과

	Step1			Step2			Step3		
	B	β		B	β		B	β	
(상수)	.000			.000			-.032		
안정성MC	-.009	-.011		-.010	-.013		.001	.002	
보안성MC	-.059	-.082		-.051	-.071		-.060	-.083	
단순성MC	.013	.017		.011	.014		.030	.038	
정확성MC	-.032	-.041		-.035	-.045		-.052	-.068	
적시성MC	.089	.100	*	.096	.108	*	.145	.162	*
신뢰성MC	.132	.151	*	.135	.155	*	.083	.096	
응답성MC	.121	.137	*	.113	.128	*	.091	.103	
공감성MC	.019	.025		.029	.039		.048	.066	
확신성MC	.016	.022		.028	.036		.042	.055	
상품품질 수준 MC	.138	.165	*	.149	.178	*	.134	.160	*
가격대비품질수 준MC	.019	.028		.013	.019		-.027	-.038	
네트워크 규모 MC	.369	.340	***	.370	.341	***	.372	.343	***
네트워크 명성 MC	.033	.040		.039	.046		.078	.092	
유행추구성향 MC				-.047	-.077		-.020	-.032	
안정성MC_유행추구성향MC							.031	.041	
보안성MC_유행추구성향MC							.038	.055	
단순성MC_유행추구성향MC							.012	.016	

정확성 MC_유행추구성향MC							.004	.005	
적시성 MC_유행추구성향MC							.104	.137	*
신뢰성 MC_유행추구성향MC							-.030	-.035	
응답성 MC_유행추구성향MC							-.135	-.161	*
공감성 MC_유행추구성향MC							.043	.064	
확신성 MC_유행추구성향MC							.014	.018	
상품품질 수준 MC_유행추구성향MC							-.058	-.062	
가격대비 품질 수준 MC_유행추구성향MC							-.087	-.118	*
네트워크 규모 MC_유행추구성향MC							.040	.035	
네트워크 명성 MC_유행추구성향MC							.107	.128	*
R ² (ΔR ²)		.556(.556)			.561(.004)			.598(.037)	*
F		25.164	***		23.706	***		13.597	***

*p<.05 ** p < .01

유행추구성향_사용자 만족 변수

7) 조절 회귀분석 브랜드추구성향_사용자 만족

O2O 서비스의 특성인 보안성, 단순성, 정확성, 적시성, 신뢰성, 응답성, 공감성, 확신성, 상품품질 수준, 가격대비 품질 수준, 네트워크 규모, 네트워크 명성이 사용자 만족에 미치는 영향에 대하여 브랜드추구성향의 조절 효과 검증하였다.

1단계(독립변수가 종속변수에 미치는 영향)에서는 적시성(B=.089, p<.1), 신뢰성(B=.132, p<.1), 응답성(B=.121, p<.1), 상품품질 수준(B=.138, p<.1), 네트워크 규모(B=.369, p<.001)가 높을수록 지각된 가치가 높아지며 적시성,

신뢰성, 응답성, 상품품질 수준, 네트워크 규모가 사용자 만족을 설명하는 설명력은 55.6%이다.

조절변수가 추가된 2단계에서는 브랜드추구성향이 추가되어 0.4%p가 유의하게 증가하여($p < .1$) 전체 설명력은 56.0%이다. 브랜드추구성향이 사용자 만족에 영향이 있는 것으로 나타났다.

브랜드추구성향의 조절 효과를 검증하는 3단계에서는 결정계수가 2.5%p로 유의하게 증가하였고 연속형 조절변수인 브랜드추구성향과의 상호작용 항 인적시성_브랜드추구성향($B = .080$, $p < .1$)이 사용자 만족에 미치는 영향을 조절하는 것으로 나타났다.

[표 4-40] 브랜드추구성향 사용자 만족의 조절 회귀분석 결과

	Step1			Step2			Step3		
	B	β		B	β		B	β	
(상수)	.000			.000			-0.036		
안정성MC	-.009	-.011		-.008	-.011		.005	.007	
보안성MC	-.059	-.082		-.050	-.069		-.051	-.071	
단순성MC	.013	.017		.018	.023		.016	.020	
정확성MC	-.032	-.041		-.027	-.035		-.059	-.077	
적시성MC	.089	.100	*	.096	.107	*	.154	.173	**
신뢰성MC	.132	.151	*	.135	.155	*	.114	.131	*
응답성MC	.121	.137	*	.112	.126	*	.093	.105	
공감성MC	.019	.025		.022	.030		.046	.062	
확신성MC	.016	.022		.031	.041		.048	.063	
상품품질 수준 MC	.138	.165	*	.144	.172	*	.103	.123	
가격대비품질수 준MC	.019	.028		.019	.027		-.017	-.024	
네트워크 규모 MC	.369	.340	***	.367	.338	***	.421	.388	***
네트워크 명성 MC	.033	.040		.042	.050		.035	.042	
브랜드추구성향 MC				-.046	-.080		-.020	-.035	
안정성MC_브							.025	.033	

랜 드 추 구 성 향 MC									
보안성MC 브 랜 드 추 구 성 향 MC							.016	.024	
단순성MC 브 랜 드 추 구 성 향 MC							.004	.006	
정확성MC 브 랜 드 추 구 성 향 MC							.048	.062	
적시성MC 브 랜 드 추 구 성 향 MC							.080	.114	*
신뢰성MC 브 랜 드 추 구 성 향 MC							-.001	-.001	
응답성MC 브 랜 드 추 구 성 향 MC							-.065	-.082	
공감성MC 브 랜 드 추 구 성 향 MC							.009	.015	
확신성MC 브 랜 드 추 구 성 향 MC							.034	.048	
상품품질 수준 MC 브 랜 드 추 구 성향MC							-.120	-.135	
가격대비품질수 준MC 브 랜 드 추 구 성향MC							-.054	-.076	
네트워크 규모 MC 브 랜 드 추 구 성향MC							.096	.089	
네트워크 명성 MC 브 랜 드 추 구 성향MC							.036	.045	
R ² (ΔR ²)		.556(.5 56)			.560(.004)			.585(.02 5)	
F		25.164	***		23.636	***		12.907	***

*p<.05 ** p < .01

조절 회귀분석_브랜드추구성향 변수

제 9 절 조절 회귀분석 결과해석

1) 조절 회귀분석 (쇼핑성향)

쇼핑성향(유행추구성향)을 추구하는 집단은 최신유행 경향에 관심이 많으며 유행하는 디자인과 패션 아이템을 주의 깊게 살펴보고 꼭 사는 집단이다.

쇼핑성향(브랜드 추구성향)을 추구하는 집단은 유명 브랜드 제품이 신뢰가 가서, 값이 다소 비싸더라도 제품을 구매하고, 제품을 사용하면 자신감이 생기는 집단이다.

쇼핑성향(경제성 추구성향)을 추구하는 집단은 계획된 예산안에서 적합한 상품을 고르며, 제품이나 서비스를 사기전에 스타일과 가격을 알아보기 위해 여러 쇼핑몰이나 서비스를 둘러보며 좋은 품질이면서 값싼 제품을 사기 위해 많은 시간을 투자하는 집단이다.

쇼핑성향(편의추구성향)을 추구하는 집단은 내가 원하는 시간에 쇼핑을 하기 원하며, 다양한 제품을 빠르고 쉽게 찾을 수 있어서 인터넷 쇼핑을 이용하는 집단이다.

쇼핑성향(유행 추구성향, 브랜드 추구성향)에서 정보품질의 적시성은 지각된 가치와 사용자 만족에 있어서 영향을 조절하는 것으로 나타났다.

즉 쇼핑성향(유행 추구성향, 브랜드 추구성향)을 추구하는 집단은 사용자에게 제공되는 상품이나 서비스의 유용한 정보를 필요할 때 빨리 제공함으로써 적시에 문제해결 도움을 줄 수 있어 사용자 만족에 있어서 영향을 조절하는 것으로 나타났으며 지각된 가치는 다른 수단을 활용하는 것보다 경제적이고 합리적이며 시간 절약에 도움을 주는 것에 있어서 영향을 조절하는 것으로 나타났다.

쇼핑성향(유행 추구성향, 브랜드 추구성향, 편의 추구성향)에서 네트워크품질의 네트워크 규모는 지각된 가치에 있어서 영향을 조절하는 것으로 나타났으며, 쇼핑성향(경제성 추구성향)은 사용자 만족에 있어서 영향을 조절하는 것으로 나타났으며, 쇼핑성향(유행 추구성향)에서 네트워크품질의 네트워크 명성은 사용자 만족에 있어서 영향을 조절하는 것으로 나타났다.

즉 네트워크 참여자의 수가 늘어나면 개인의 정보 및 다양한 접촉 기회, 정체성 확보, 정서적인 지원 등을 얻어 커뮤니티가 활성화되어서 다양한 제품을 쉽고 빠르게 찾을 수 있는 정보를 공유하므로 쇼핑성향(경제성 추구성향)을 추구하는 집단은 사용자 만족에 있어서 영향을 조절하는 것으로 나타났으며, 쇼핑성향(유행 추구성향, 브랜드 추구성향, 편의 추구성향)을 추구하는 집단에 지각된 가치는 다른 수단을 활용하는 것보다 경제적이고 합리적이며 시간 절약에 도움을 주는 것에 있어서 영향을 조절하는 것으로 나타났다.

그리고 온라인 서비스 사용자들은 일반적인 사람들이 사용하고 있는 O2O 서비스가 인지도가 높아 주위로부터 전문적이면 좋은 평을 들어서 쇼핑성향(유행 추구성향)을 추구하는 집단은 사용자 만족에 영향을 조절하는 것으로 나타났다.

쇼핑성향(유행 추구성향, 브랜드 추구성향)에서 상품품질의 가격대비 품질 수준은 지각된 가치에 있어서 영향을 역 조절하는 것으로 나타났으며, 쇼핑성향(유행 추구성향)을 추구하는 집단은 상품품질의 가격대비 품질 수준은 사용자 만족에 있어서 영향을 역 조절하는 것으로 나타났다.

즉 O2O 서비스를 사용하여 구매한 상품이나 서비스가 다소 값이 나가더라도 품질이 좋은 브랜드 상품과 최신 유행하는 상품을 구매하는 것이 쇼핑성향(유행 추구성향)을 추구하는 집단은 사용자 만족에 있어서 영향을 조절하는 것으로 나타났으며, 쇼핑성향(유행 추구성향, 브랜드 추구성향)을 추구하는 집단은

지각된 가치에 다른 수단을 활용하는 것보다 경제적이고 합리적이며 시간 절약에 도움을 주는 것에 있어서 영향을 조절하는 것으로 나타났다.

쇼핑성향(경제성 추구성향)에서 서비스 품질의 확신성은 지각된 가치에 있어서 영향을 조절하는 것으로 나타났다.

즉 확신성은 서비스에 대한 믿음이 있기에 쇼핑성향(경제성 추구성향)을 추구하는 집단은 지각된 가치에 다른 수단을 활용하는 것보다 경제적이고 합리적이며 시간 절약에 도움을 주는 것에 있어서 영향을 조절하는 것으로 나타났다.

쇼핑성향(유행 추구성향, 경제성 추구성향)에서 서비스 품질의 응답성은 사용자 만족에 있어서 영향을 역 조절하는 것으로 나타났다.

즉 응답성은 원하는 서비스를 정확한 시기에 맞춰 신속하게 제공하는 것을 원하는 것이 아닌 여러 쇼핑몰이나 서비스를 둘러보며 유행하는 디자인과 패션 아이টে를 좋은 품질이면서 값싼 제품을 사기 위해 많은 시간을 투자하기를 원하므로 쇼핑성향(유행 추구성향, 경제성 추구성향)을 추구하는 집단은 사용자 만족에 있어서 영향을 역 조절하는 것으로 나타났다.

쇼핑성향(브랜드 추구성향)에서 서비스 품질의 공감성은 지각된 가치에 있어서 영향을 역 조절하는 것으로 나타났다.

즉 공감성은 고객에게 맞는 개인화된 서비스를 제공해도 브랜드의 충성도가 강하기 때문에 그 브랜드의 상품이나 서비스를 구매하므로 쇼핑성향(브랜드 추구성향)을 추구하는 집단은 지각된 가치에 향을 역 조절하는 것으로 나타났다.

쇼핑성향(경제성 추구성향)에서 시스템품질의 보안성은 지각된 가치에 있

어서 영향을 역 조절하는 것으로 나타났다.

즉 보안성은 미디어를 통해 개인정보 유출로 인한 심각성 사례를 보아 왔기 때문에 보안성은 안 좋다는 부정적인 인식이 높은 것으로 나타나 쇼핑성향(경제성 추구성향)을 추구하는 집단은 지각된 가치에 영향을 역 조절하는 것으로 나타났다.

[표 4-41] 조절 회귀분석 (쇼핑성향) 가설검증 분석결과

변수			쇼핑성향	B / p	조절 구분	검정 결과
가설 13. O2O의 서비스 특성이 지각된 가치에 미치는 영향 관계에 있어서 쇼핑 성향(경제성, 세일, 쾌락, 편의, 유행, 브랜드)은 조절작용을 할 것이다.						
가설 14. O2O의 서비스 특성이 사용자 만족에 미치는 영향 관계에 있어서 쇼핑 성향(경제성, 세일, 쾌락/편의, 유행, 브랜드)은 조절작용을 할 것이다.						
시스템 품질	안정 성	지각된 가치	경제성 추구성향	-.020 / .730		기각
			세일 추구성향	.003 / .959		기각
			쾌락 추구성향	.041 / .407		기각
			편의 추구성향	.009 / .897		기각
			유행 추구성향	.019 / .712		기각
			브랜드 추구성향	.032 / .503		기각
		사용자 만족	경제성 추구성향	.007 / .905		기각
			세일 추구성향	-.011 / .838		기각
			쾌락 추구성향	.024 / .601		기각
			편의 추구성향	-.002 / .975		기각
			유행 추구성향	.031 / .533		기각
			브랜드 추구성향	.025 / .590		기각
	보안 성	지각된 가치	경제성 추구성향	-.169 / .001	역조절	채택
			세일 추구성향	-.004 / .920		기각
			쾌락 추구성향	-.044 / .247		기각
			편의 추구성향	-.053 / .378		기각
			유행 추구성향	.024 / .536		기각
			브랜드 추구성향	.023 / .540		기각
		사용자 만족	경제성 추구성향	-.008 / .870		기각
			세일 추구성향	-.041 / .318		기각
			쾌락 추구성향	-.043 / .236		기각
편의 추구성향			-.053 / .348		기각	
유행 추구성향	.038 / .304		기각			

정보 품질	단순 성	지각된 가치	브랜드 추구성향	.016 / .675		기각
			경제성 추구성향	-.006 / .934		기각
			세일 추구성향	-.081 / .138		기각
			쾌락 추구성향	.020 / .681		기각
			편의 추구성향	.029 / .696		기각
			유행 추구성향	-.030 / .539		기각
		사용자 만족	브랜드 추구성향	-.055 / .288		기각
			경제성 추구성향	.005 / .933		기각
			세일 추구성향	.016 / .757		기각
			쾌락 추구성향	.020 / .653		기각
			편의 추구성향	-.040 / .564		기각
			유행 추구성향	.012 / .796		기각
	정확 성	지각된 가치	경제성 추구성향	.006 / .944		기각
			세일 추구성향	.013 / .859		기각
			쾌락 추구성향	-.014 / .809		기각
			편의 추구성향	-.059 / .558		기각
			유행 추구성향	.008 / .893		기각
			브랜드 추구성향	-.039 / .502		기각
		사용자 만족	경제성 추구성향	-.076 / .315		기각
			세일 추구성향	-.027 / .701		기각
			쾌락 추구성향	-.004 / .944		기각
			편의 추구성향	.010 / .917		기각
			유행 추구성향	.004 / .945		기각
			브랜드 추구성향	.048 / .389		기각
적시 성	지각된 가치	경제성 추구성향	-.095 / .174		기각	
		세일 추구성향	.012 / .847		기각	
		쾌락 추구성향	.019 / .697		기각	
		편의 추구성향	-.106 / .172		기각	
		유행 추구성향	.165 / .002	조절	채택	
		브랜드 추구성향	.147 / .001	조절	채택	
	사용자 만족	경제성 추구성향	-.005 / .943		기각	
		세일 추구성향	-.014 / .814		기각	
		쾌락 추구성향	.017 / .714		기각	
		편의 추구성향	-.112 / .121		기각	
		유행 추구성향	.104 / .038	조절	채택	
		브랜드 추구성향	.080 / .063	조절	채택	
서비스 품질	신뢰 성	지각된 가치	경제성 추구성향	-.085 / .278		기각
			세일 추구성향	-.104 / .176		기각
			쾌락 추구성향	-.049 / .466		기각

			편의 추구성향	-.012 / .893		기각
			유행 추구성향	-.003 / .963		기각
			브랜드 추구성향	-.019 / .772		기각
		사용자 만족	경제성 추구성향	.005 / .952		기각
			세일 추구성향	-.024 / .735		기각
			쾌락 추구성향	-.037 / .557		기각
			편의 추구성향	.049 / .560		기각
			유행 추구성향	-.030 / .627		기각
			브랜드 추구성향	-.001 / .989		기각
	응답성	지각된 가치	경제성 추구성향	-.054 / .524		기각
			세일 추구성향	-.035 / .646		기각
			쾌락 추구성향	-.043 / .533		기각
			편의 추구성향	-.061 / .510		기각
			유행 추구성향	-.080 / .213		기각
			브랜드 추구성향	-.020 / .760		기각
		사용자 만족	경제성 추구성향	-.156 / .056	역조절	채택
			세일 추구성향	-.094 / .183		기각
			쾌락 추구성향	-.083 / .204		기각
			편의 추구성향	.049 / .560		기각
			유행 추구성향	-.135 / .029	역조절	채택
			브랜드 추구성향	-.065 / .294		기각
	공감성	지각된 가치	경제성 추구성향	-.006 / .903		기각
			세일 추구성향	.012 / .801		기각
			쾌락 추구성향	.015 / .687		기각
			편의 추구성향	-.061 / .510		기각
			유행 추구성향	.020 / .600		기각
			브랜드 추구성향	-.074 / .048	역조절	채택
		사용자 만족	경제성 추구성향	-.027 / .558		기각
			세일 추구성향	-.039 / .367		기각
			쾌락 추구성향	.028 / .437		기각
			편의 추구성향	-.123 / .158		기각
			유행 추구성향	.043 / .231		기각
			브랜드 추구성향	.009 / .801		기각
	확신성	지각된 가치	경제성 추구성향	.150 / .057	조절	채택
			세일 추구성향	.033 / .618		기각
			쾌락 추구성향	.072 / .230		기각
			편의 추구성향	.016 / .847		기각
			유행 추구성향	-.087 / .139		기각
			브랜드 추구성향	.062 / .243		기각

		사용자 만족	경제성 추구성향	.110 / .143		기각
			세일 추구성향	.014 / .818		기각
			쾌락 추구성향	.089 / .116		기각
			편의 추구성향	.011 / .888		기각
			유행 추구성향	.014 / .806		기각
			브랜드 추구성향	.034 / .513		기각
상품 품질	상품 수준	지각된 가치	경제성 추구성향	.034 / .664		기각
			세일 추구성향	.059 / .439		기각
			쾌락 추구성향	-.032 / .658		기각
			편의 추구성향	.003 / .975		기각
			유행 추구성향	-.038 / .600		기각
			브랜드 추구성향	-.008 / .926		기각
		사용자 만족	경제성 추구성향	-.082 / .268		기각
			세일 추구성향	.073 / .306		기각
			쾌락 추구성향	-.019 / .779		기각
			편의 추구성향	.020 / .817		기각
			유행 추구성향	-.058 / .411		기각
			브랜드 추구성향	-.120 / .129		기각
	가격 대상품 수준	지각된 가치	경제성 추구성향	.051 / .243		기각
			세일 추구성향	-.063 / .137		기각
			쾌락 추구성향	-.053 / .159		기각
			편의 추구성향	-.048 / .414		기각
			유행 추구성향	-.156 / .000	역조절	채택
			브랜드 추구성향	-.117 / .011	역조절	채택
		사용자 만족	경제성 추구성향	.014 / .728		기각
			세일 추구성향	-.020 / .623		기각
			쾌락 추구성향	-.007 / .840		기각
			편의 추구성향	.080 / .143		기각
			유행 추구성향	-.087 / .034	역조절	채택
네트워 크 품질	네트 워크 규모	지각된 가치	경제성 추구성향	.085 / .364		기각
			세일 추구성향	.027 / .770		기각
			쾌락 추구성향	.067 / .358		기각
			편의 추구성향	.236 / .028	조절	채택
			유행 추구성향	.168 / .019	조절	채택
			브랜드 추구성향	.132 / .083	조절	채택
		사용자 만족	경제성 추구성향	.198 / .028	조절	채택
			세일 추구성향	.031 / .721		기각
			쾌락 추구성향	.026 / .701		기각

	네트워크명성		편의 추구성향	.048 / .628		기각
			유행 추구성향	.040 / .561		기각
			브랜드 추구성향	.096 / .193		기각
		지각된 가치	경제성 추구성향	-.057 / .499		기각
			세일 추구성향	.025 / .738		기각
			쾌락 추구성향	.032 / .581		기각
			편의 추구성향	-.083 / .391		기각
			유행 추구성향	.023 / .680		기각
			브랜드 추구성향	.033 / .574		기각
		사용자 만족	경제성 추구성향	-.023 / .777		기각
			세일 추구성향	.103 / .136		기각
			쾌락 추구성향	.040 / .469		기각
			편의 추구성향	-.079 / .380		기각
			유행 추구성향	.107 / .050	조절	채택
			브랜드 추구성향	.036 / .530		기각

2) 조절 회귀분석 (불확실성 회피성향)

불확실성 회피성향 집단은 변화보다는 안정적인 것을 원하면 규칙과 규범의 준수를 중요하게 생각하며, 결과를 예측할 수 없을 때는 모험을 하지 않는 집단이다.

불확실성 회피성향에서 정보품질의 정확성은 지각된 가치에 있어서 영향을 조절하는 것으로 나타났다.

즉 불확실성 회피성향이 집단은 O2O 서비스를 사용하여 구매한 상품이나 서비스가 오류가 없이 정확한 정보를 제공하고 있다는 것을 긍정적으로 생각하는 것으로 나타나 지각된 가치에 다른 수단을 활용하는 것보다 경제적이고 합리적이며 시간 절약에 도움을 주는 것에 있어서 영향을 조절하는 것으로 나타났다.

불확실성 회피성향에서 정보품질의 가격대비 품질 수준은 지각된 가치에

있어서 영향을 조절하는 것으로 나타났다.

즉 불확실성 회피성향이 집단은 O2O 서비스를 사용하여 구매한 상품이나 서비스가 자신의 기대에 미치는 것으로 나타나 지각된 가치에 다른 수단을 활용하는 것보다 경제적이고 합리적이며 시간 절약에 도움을 주는 것에 있어서 영향을 조절하는 것으로 나타났다.

불확실성 회피성향에서 시스템품질의 보안성은 지각된 가치에 있어서 영향을 역 조절하는 것으로 나타났다.

즉 불확실성 회피성향이 집단은 시스템품질의 보안성이 미디어를 통해 개인정보 유출로 인한 심각성 사례를 보아 왔기 때문에 보안성은 안 좋다는 부정적인 인식이 높은 것으로 나타나 지각된 가치에 영향을 역 조절하는 것으로 나타났다.

불확실성 회피성향에서 네트워크품질의 네트워크 명성은 지각된 가치에 있어서 영향을 역 조절하는 것으로 나타났다.

즉 불확실성 회피성향이 집단은 네트워크 명성 주위로부터 전문적이라 좋은 평을 듣고 인지도가 높다고 해도 고객 본인이 경험하지 않는 것은 결과를 예측할 수 없어 부정적으로 인식하는 것으로 나타나 지각된 가치에 영향을 역 조절하는 것으로 나타났다.

불확실성 회피성향에서 시스템품질의 안정성은 사용자 만족에 있어서 영향을 조절하는 것으로 나타났다.

즉 불확실성 회피성향이 집단은 O2O 서비스를 사용하여 구매한 상품이나 서비스가 기술적인 문제(다운, 오류 등)이 발생하지 않으며 기술적인 문제가 발생 시에도 신속 정확하게 처리를 해 줄 거라는 것을 긍정적으로 생각하는 것으로 나타나 사용자 만족에 영향을 조절하는 것으로 나타났다.

불확실성 회피성향에서 상품품질의 상품품질 수준은 사용자 만족에 있어서 영향을 역 조절하는 것으로 나타났다.

즉 불확실성 회피성향이 집단은 O2O 서비스에서 제품이나 서비스를 구매하고 나서 한번 믿음이 가면 다음에 구매했을 때 다소 기대에 미치지 못하는 제품이나 서비스라도 변화보다는 안정적인 것을 원하기 때문에 다른 플랫폼 서비스를 바꾸지 않는 것으로 나타나 사용자 만족에 영향을 역 조절하는 것으로 나타났다.

[표 4-42] 조절 회귀분석 (불확실성 회피성향) 가설검증 분석결과

변수			성향	B / p	조절구분	검정결과
가설15. O2O의 서비스 특성이 지각된 가치에 미치는 영향 관계에 있어서 불확실성 회피성향은 조절작용을 할 것이다.						
가설16. O2O의 서비스 특성이 사용자 만족에 미치는 영향 관계에 있어서 불확실성 회피성향은 조절작용을 할 것이다.						
시스템 품질	안정성	지각된 가치	불확실성 회피성향	.052 / .356		기각
		사용자 만족	불확실성 회피성향	.102 / .060	조절	채택
	보안성	지각된 가치	불확실성 회피성향	-.113 / .022	역조절	채택
		사용자 만족	불확실성 회피성향	-.054 / .243		기각
	단순성	지각된 가치	불확실성 회피성향	.006 / .933		기각
		사용자 만족	불확실성 회피성향	-.038 / .545		기각
정보 품질	정확성	지각된 가치	불확실성 회피성향	.288 / .000	조절	채택
		사용자 만족	불확실성 회피성향	.091 / .212		기각
	적시성	지각된 가치	불확실성 회피성향	.019 / .771		기각
		사용자 만족	불확실성 회피성향	.008 / .901		기각
서비스 품질	신뢰성	지각된 가치	불확실성 회피성향	-.065 / .436		기각
		사용자 만족	불확실성 회피성향	-.051 / .524		기각

	응답성	지각된 가치	불확실성 회피성향	-.075 / .374		기각
		사용자 만족	불확실성 회피성향	.082 / .307		기각
	공감성	지각된 가치	불확실성 회피성향	.049 / .302		기각
		사용자 만족	불확실성 회피성향	.045 / .325		기각
	확신성	지각된 가치	불확실성 회피성향	-.002 / .979		기각
		사용자 만족	불확실성 회피성향	-.004 / .950		기각
상품 품질	상품품질 수준	지각된 가치	불확실성 회피성향	-.102 / .249		기각
		사용자 만족	불확실성 회피성향	-.178 / .035	역조절	채택
	가격대비 품질 수준	지각된 가치	불확실성 회피성향	.109 / .026	조절	채택
		사용자 만족	불확실성 회피성향	.110 / .018	조절	채택
네트워 크 품질	네트워크 규모	지각된 가치	불확실성 회피성향	-.046 / .624		기각
		사용자 만족	불확실성 회피성향	-.089 / .323		기각
	네트워크 명성	지각된 가치	불확실성 회피성향	-.161 / .059	역조절	채택
		사용자 만족	불확실성 회피성향	-.109 / .175		기각

제 5 장 결론

제 1 절 연구결과 요약

본 연구에서는 O2O 서비스의 특성이 지각된 가치와 고객 만족도가 지속 사용 의도에 미치는 인과관계를 검증하고자 하였으며 그리고 개인의 주요 심리적 요인 쇼핑성향과 불확실성 회피성향이 O2O 특성과 지각된 가치, 고객 만족의 인과관계에서 조절적 역할을 하는지를 규명하고자 통합 연구모형을 제시하였으며 연구결과를 요약정리하고자 한다.

첫째, O2O 서비스를 이용해 상품이나 서비스를 구매할 때 사용자들은 지각된 가치에 있어서 서비스 품질(신뢰성), 상품 품질(상품품질 수준, 가격대비 품질 수준), 네트워크 품질(네트워크 규모) 그리고 사용자 만족에 있어서 정보품질(적시성), 서비스 품질(응답성), 상품 품질(가격대비 품질 수준), 네트워크 품질(네트워크 규모, 네트워크 명성)에서 긍정적인 영향을 강하게 미치는 것으로 나타나 상대적으로 지각된 가설이 긍정적인 영향에 미치지 않는 것으로 결론에 도달했다.

그러므로 고객에게 지속사용 가능한 효과적인 마케팅을 하기 위해서 지각된 가치에서는 상품품질 수준을 높이기 위해 상품이나 서비스 품질 자체가 우수해야 하며 온라인에서 제공되는 정보와 상품의 품질이 같아야 하고, 고객의 기대에 미치는 품질을 제공해야 하며, 가격대비 품질 수준을 높이기 위해서는 고객이 구매한 상품이나 서비스가 만족스러운 가격에 제공되어야 하고, 가격이 적당해야 한다. 신뢰성은 제품이나 서비스를 구매하고 나서 다시 제품이나 서비스를 구매하기 때문에 고객과의 약속을 이행하기 위한 노력과 문제가 발생 시 적극적 해결하기 위해 노력해야 하며, 제공되는 상품이나 서비스

의 안내에 대한 신뢰도를 높여야 하며 O2O 서비스의 외형적인 규모 확대도 고려해야 한다.

그리고 사용자 만족에는 적시성의 영향력을 높이기 위해서 경우 고객에게 필요한 원하는 정보를 원하는 시간에 제공해야 하는 노력이 필요하고, 응답성의 영향력을 높이기 위해서는 고객이 원하는 서비스를 정확한 시기에 맞춰 신속하게 제공해야 하며 이용 시 발생하는 문제를 신속하게 파악하고 대처해야 하는 노력이 필요하며, 네트워크 명성을 높이기 위해서는 전문적이며 좋은 평을 듣는 인지도를 높여야 하는 마케팅 전략이 필요하다는 결론에 도달했다.

둘째, 쇼핑성향(유행 추구성향)을 추구하는 집단은 정보품질의 적시성, 네트워크품질의 네트워크 규모와 네트워크 명성이 지각된 가치에 긍정적인 영향을 조절하는 것으로 나타났으며, 정보품질의 적시성, 네트워크품질의 네트워크 명성이 사용자 만족에 긍정적인 영향을 조절하는 것으로 나타났다.

그리고 상품품질의 가격대비 품질 수준은 지각된 가치에 영향을 역 조절하는 것으로 나타났으며, 서비스 품질의 응답성, 상품품질의 가격대비 품질 수준은 사용자 만족에 영향을 역 조절하는 것으로 나타났다.

그러므로 쇼핑성향(유행 추구성향)을 추구하는 집단에의 마케팅을 하기 위해서는 적시성을 높이기 위해 지각된 가치와 사용자 만족에서는 고객에게 유용한 최신정보를 원하는 시간에 빠르게 제공해야 하는 노력이 필요하며, 가격대비 품질 수준은 지각된 가치와 사용자 만족에서 다소 값이 나가더라도 품질이 좋은 브랜드 및 최신유행 상품이나 서비스를 확보해야 하는 마케팅 전략이 필요하다는 결론에 도달했다.

쇼핑성향(브랜드 추구성향)을 추구하는 집단은 정보품질의 적시성이 지각된 가치와 사용자 만족에 긍정적인 영향을 조절하는 것으로 나타났으며, 네트

워크품질의 네트워크 규모가 지각된 가치에 긍정적인 영향을 조절하는 것으로 나타났다.

그리고 서비스 품질의 공감성, 상품품질의 가격대비 품질 수준이 지각된 가치에 영향을 역 조절하는 것으로 나타났다.

그러므로 쇼핑성향(브랜드 추구성향)을 추구하는 집단에 효과적인 마케팅을 하기 위해서는 적시성을 높이기 위한 지각된 가치와 사용자 만족에서 고객에게 유용한 최신정보를 원하는 시간에 빠르게 제공해야 하는 노력이 필요하며, 네트워크 규모는 지각된 가치에 있어서 규모의 확대도 고려해야 한다.

그리고 공감성과 가격대비 품질 수준 있어서 지각된 가치는 고객은 브랜드의 충성도가 강하기 때문에 고객이 원하는 브랜드의 정보를 제공할 필요 있으며 다소 값이 나가더라도 우수한 품질의 상품이나 서비스를 제공해야 하는 마케팅 전략이 필요하다는 결론에 도달했다.

쇼핑성향(경제성 추구성향)을 추구하는 집단은 서비스 품질의 확신성이 지각된 가치에 긍정적인 영향을 조절하는 것으로 나타났으며, 네트워크품질의 네트워크 규모가 지각된 가치에 긍정적인 영향을 조절하는 것으로 나타났다. 그리고 서비스 품질의 응답성, 시스템품질의 보안성이 지각된 가치에 영향을 역 조절하는 것으로 나타났다.

그러므로 쇼핑성향(경제성 추구성향)을 추구하는 집단에 효과적인 마케팅을 하기 위해서는 확신성을 높이기 위해 지각된 가치에서 서비스 제공자에 대한 기본정보를 제공하며, 직원이 친절하게 응대해야 해야 서비스에 대한 믿음을 높이는 노력이 필요하며, 네트워크 규모는 지각된 가치에 있어서 규모의 확대도 고려해야 한다. 그리고 보안성은 신뢰가 가는 시스템의 보안성을 확보해야 하며, 응답성은 좋은 품질이면서 값싼 제품 등의 정보를 제공해야 하는 마케팅 전략이 필요하다는 결론에 도달했다.

쇼핑성향(편의 추구성향)을 추구하는 집단은 네트워크품질의 네트워크 규모가 지각된 가치에 긍정적인 영향을 조절하는 것으로 나타났다.

그러므로 쇼핑성향(편의 추구성향)을 추구하는 집단에 효과적인 마케팅을 하기 위해서는 지각된 가치에 고객은 더 큰 명성이나 규모가 있는 네트워크에 참여하기를 원하므로 O2O 서비스는 네트워크 규모의 확대도 고려해야 하는 마케팅 전략이 필요하다는 결론에 도달했다.

셋째, 불확실성 회피성향을 추구하는 집단은 정보품질의 정확성, 상품품질 가격대비 품질 수준이 지각된 가치에 있어서 영향을 조절하는 것으로 나타났으며, 서비스 품질의 안정성이 사용자 만족에 있어서 영향을 조절하는 것으로 나타났다.

그리고 시스템품질의 보안성, 네트워크품질의 네트워크 명성이 지각된 가치에 있어서 영향을 역 조절하는 것으로 나타났으며, 상품품질의 상품품질 수준이 사용자 만족에 있어서 영향을 역 조절하는 것으로 나타났다.

그러므로 불확실성 회피성향을 추구하는 집단에 효과적인 마케팅을 하기 위해서는 정확성을 높이기 위해 지각된 가치에서 오류가 없는 정확한 정보를 제공해야 하며, 가격대비 품질 수준은 지각된 가치에서 가격이 저렴하면서 좋은 품질의 상품이나 서비스를 고객에게 제공해야 하며, 보안성에서는 지각된 가치에 있어서 신뢰가 가는 시스템의 보안성을 확보해야 하며, 상품품질 수준의 사용자 만족에 있어서 고객 본인이 경험하지 않는 것은 부정적으로 인식하므로 서비스를 경험해볼 수 있는 여러 가지 기회를 제공해야 하며 O2O 서비스에서 구매한 제품이나 서비스에 대해 기대에 미치게 관리를 해야 하는 마케팅 전략이 필요하다는 결론에 도달했다.

제 2절 연구 시사점 및 향후 연구 방향

1) 이론적 시사점

첫째, O2O 서비스를 사용하여 구매한 상품이나 서비스가 지각된 가치에서 다른 수단을 활용하는 것보다 품질 수준과 가격대비 품질 수준이 높은 것으로 나타났으며, 제공되는 상품이나 서비스에 대한 신뢰도가 있으며, 고객과의 약속을 이행하기 위한 노력과 문제 발생 시 적극적 해결하고 있으며, 유용한 정보를 필요할 때 빨리 제공함으로써 경제적이고 합리적이며 시간 절약에 도움을 주는 것에 있어서 영향을 조절하는 것으로 나타났다.

온라인 서비스 사용자들은 상대적으로 더 큰 규모의 네트워크에 참여하기를 원하며 이는 사용자가 많은 서비스일수록 서로에게 상호작용을 할 기회가 많아지고 더 혜택을 얻을 수 있다는 기대감에서 비롯되며, 네트워크 효과는 네트워크에 참여해서 얻을 수 있는 가치가 사용자 수가 증가하면서 얻어지는 상승효과를 의미한다(Katz, Shapiro, 1985). Katz & Shapiro의 선행연구를 재확인하였다.

둘째, O2O 서비스를 사용하여 구매한 상품이나 서비스가 사용자 만족에서 유용한 정보를 필요할 때 빨리 제공함으로써 적시에 문제해결 도움을 주고 있고, 원하는 서비스를 신속 정확하게 제공되어, 이용 시 발생하는 문제를 신속 파악하고 대처하고, 일반적인 사람들이 사용하고 있는 O2O 서비스가 인지도가 높아 주위로부터 전문적이면 좋은 평을 들어서 사용자 만족에 영향을 조절하는 것으로 나타났다.

셋째, 쇼핑성향(유행 추구성향, 브랜드 추구성향)을 추구하는 집단은 사용자에게 제공되는 상품이나 서비스의 유용한 정보를 필요할 때 빨리 제공함으

로써 적시에 문제해결 도움을 줄 수 있어 사용자 만족에 있어서 영향을 조절하는 것으로 나타났으며 지각된 가치는 다른 수단을 활용하는 것보다 경제적이고 합리적이며 시간 절약에 도움을 주는 것에 있어서 영향을 조절하는 것으로 나타났다.

그리고 네트워크 참여자의 수가 늘어나면 개인의 정보 및 다양한 접촉 기회, 정체성 확보, 정서적인 지원 등을 얻어 커뮤니티가 활성화되고 다양한 제품을 쉽고 빠르게 찾을 수 있는 정보를 공유하므로 쇼핑성향(경제성 추구성향)을 추구하는 집단은 사용자 만족에 있어서 영향을 조절하는 것으로 나타났으며, 쇼핑성향(유행 추구성향, 브랜드 추구성향, 편의 추구성향)을 추구하는 집단에 지각된 가치는 다른 수단을 활용하는 것보다 경제적이고 합리적이며 시간 절약에 도움을 주는 것에 있어서 영향을 조절하는 것으로 나타났다.

그리고 확산성은 서비스에 대한 믿음이 있기에 쇼핑성향(경제성 추구성향)을 추구하는 집단은 지각된 가치에 다른 수단을 활용하는 것보다 경제적이고 합리적이며 시간 절약에 도움을 주는 것에 있어서 영향을 조절하는 것으로 나타났다.

넷째, 불확실성 회피성향이 집단은 O2O 서비스를 사용하여 구매한 상품이나 서비스가 자신의 기대에 미치는 것으로 나타났으며, 오류가 없이 정확한 정보를 제공하고 있어 지각된 가치에 다른 수단을 활용하는 것보다 경제적이고 합리적이며 시간 절약에 도움을 주는 것에 있어서 영향을 조절하는 것으로 나타났다.

사용자 만족에서는 O2O 서비스를 사용하여 구매한 상품이나 서비스가 기술적인 문제(다운, 오류 등)이 발생하지 않으며 기술적인 문제가 발생 시에도 신속 정확하게 처리를 해 줄 거라는 것을 긍정적으로 생각하는 것으로 나

타나 사용자 만족에 영향을 조절하는 것으로 나타났다.

2) 실무적 시사점

첫째, O2O 서비스를 사용에 있어서 개인의 주요 심리적 요인이 매우 중요함에도, 관련 선행연구는 많이 이루어지지 않았다.

이에 본연구는 개인의 주요 심리적 요인 쇼핑성향과 불확실성 회피성향이 O2O 특성과 지각된 가치, 고객 만족의 인과관계에서 조절적 역할을 하는지를 분석한 점은 O2O 서비스 제공자에게 향후 마케팅 전략에 대한 차별적 단서를 제공했음에 그 시사점이 있다고 하겠다.

둘째, 본 연구에서는 연령대별 차이점이 있는지 다중 회귀분석을 검증해 보았으며 전체 연령대 20대~60대까지 275명의 표본을 검증한 결과 29개의 항목 중 12개가 채택되었고, 20대~30대 89명의 표본을 검증한 결과 29개의 항목 중 8개가 채택되었으며, 40대 135명의 표본을 검증한 결과 29개의 항목이 채택되었다.

전체 연령대 20대~60대에서는 지각된 가치에 있어서 서비스 품질(신뢰성), 상품 품질(상품품질 수준, 가격대비 품질 수준), 네트워크 품질(네트워크 규모) 그리고 사용자 만족에 있어서 정보품질(적시성), 서비스 품질(응답성), 상품 품질(가격대비 품질 수준), 네트워크 품질(네트워크 규모, 네트워크 명성)에서 긍정적인 영향을 강하게 미치는 것으로 나타났다.

20대~30대에서는 지각된 가치가 시스템 품질(단순성), 서비스 품질(공감성), 상품품질(가격대비 품질 수준), 네트워크품질(네트워크 규모) 그리고 사용자 만족에 있어서 네트워크품질(네트워크 규모)에서 긍정적인 영향을 강하게 미치는 것으로 나타났다.

40대에서는 지각된 가치가 서비스 품질(신뢰성), 상품품질(상품품질 수준,

가격대비 품질 수준), 네트워크품질(네트워크 규모, 네트워크 명성) 그리고 사용자 만족에 있어서 정보품질(적시성), 서비스 품질(응답성), 상품품질(가격대비 품질 수준), 네트워크품질(네트워크 규모)에서 긍정적인 영향을 강하게 미치는 것으로 나타났다.

그러므로 효과적인 마케팅을 하기 위해서는 연령대별로 다른 마케팅 전략이 필요하다는 시사점이 있다고 하겠다.

[표 4-43] 다중 회귀분석 연령대별 분석결과

변수		가설	20대~30대		40대		전연령	
			P	결과	P	결과	P	결과
시스템 품질	지각된 가치	안정성	.926	기각	.618	기각	.991	기각
		보안성	.592	기각	.191	기각	.278	기각
		단순성	.030	채택	.227	기각	.321	기각
	사용자 만족	안정성	.387	기각	.021	채택	.829	기각
		보안성	.979	기각	.127	기각	.042	기각
		단순성	.697	기각	.229	기각	.955	기각
정보품 질	지각된 가치	정확성	.835	기각	.824	기각	.878	기각
		적시성	.343	기각	.039	채택	.202	기각
	사용자 만족	정확성	.375	기각	.993	기각	.600	기각
		적시성	.204	기각	.467	기각	.026	채택
서비스 품질	지각된 가치	신뢰성	.159	기각	.296	기각	.007	채택
		응답성	.703	기각	.878	기각	.879	기각
		공감성	.061	채택	.471	기각	.316	기각
		확신성	.519	기각	.809	기각	.556	기각
	사용자 만족	신뢰성	.521	기각	.151	기각	.195	기각
		응답성	.170	기각	.389	기각	.047	채택
		공감성	.439	기각	.819	기각	.867	기각
		확신성	.745	기각	.863	기각	.584	기각
상품 품질	지각된 가치	상품품질 수준	.389	기각	.032	채택	.059	채택
		가격대비 품질 수준	.000	채택	.000	채택	.000	채택
	사용자 만족	상품품질 수준	.354	기각	.002	채택	.126	기각
		가격대비 품질 수준	.221	기각	.500	기각	.037	채택

네트워크 품질	지각된 가치	네트워크 규모	.008	채택	.015	채택	.001	채택
		네트워크 명성	.831	기각	.076	채택	.005	채택
	사용자 만족	네트워크 규모	.002	채택	.000	채택	.000	채택
		네트워크 명성	.502	기각	.571	기각	.661	기각
	사용자 만족	지각된 가치	.000	채택	.000	채택	.000	채택
		지각된 가치	.000	채택	.000	채택	.000	채택
		사용자 만족	.000	채택	.000	채택	.000	채택

3) 향후 연구 방향

본 연구에서는 O2O 서비스가 급격히 성장하는 현시점에서 실증연구를 위한 기반 마련을 한 것에 의미가 있으며 O2O 서비스의 특성이 지각된 가치와 고객 만족도가 지속사용 의도에 미치는 인과관계를 검증하고자 하였다. 그리고 개인의 주요 심리적 요인 쇼핑성향과 불확실성 회피성향이 O2O 특성과 지각된 가치, 고객 만족의 인과관계에서 조절적 역할을 하는지를 규명하고자 통합 연구모형을 정의하여 검증함으로써 다양한 분야에서 O2O 서비스의 활성화에 기여된 것으로 판단된다.

본 연구는 선행연구를 통해 이론적이고 실무적인 시사점과 함께 몇 가지 한계점 있다. 이러한 한계점을 바탕으로 향후 연구의 방향성을 파악하기 바란다.

첫째, O2O 서비스의 특성 중 서비스 품질, 상품품질, 시스템품질, 정보품질, 네트워크 효과를 독립변수로 선정하여 연구를 진행했으나 O2O 서비스의 특성 중 여러 가지 특성이 존재할 것이다. 따라서 일부 요인을 토대로 O2O 서비스 특성이 전체를 파악하기에는 한계가 있다고 보인다. 이에 대한 지속적이고 다각적인 연구가 이루어지기를 바란다.

둘째, 쇼핑 추구성향(경제성, 세일, 쾌락, 편의, 유행, 브랜드)과 불확실성 회피성향이 낮은 소비자와 높은 소비자로 비교하여 지각된 가치와 사용자 만족에 미치는 영향에 있어서 조절 효과가 있는지 검증을 하였다. 그러나 개인의 주요 심리적 요인 중 인과관계에서 조절적 역할을 하는 다양한 요인들이 있을 것이다. 이에 대한 지속적이고 다각적인 연구가 이루어지기를 바란다.

셋째, 본 연구결과를 위해 275부의 샘플을 사용했으나, 실무적인 시사점에서 20대~30대, 40대, 전체 연령대를 구분하여 검증한 결과 연령대별로 차이가 있었다. 이것은 전체 소비자의 O2O 서비스 특성에 따른 지속사용 의도를 대변한다고 보기에는 한계점이 있다. 따라서 앞으로 보다 다양한 연령대, 지역 등을 통한 종합적인 연구가 필요할 것이다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 과학기술정보통신부, “국내 O2O 서비스 시장 2.9조원 규모로 확대”, 보도자료, 조간, 2020.2.5.(수).
- 고미현, 권순동, “인터넷 커뮤니티에서 사용자 참여가 밀착도와 지속적 이용의도에 미치는 영향”, 경영정보학연구, 제18권 제2호, 2008, pp.41-72.
- 권순동, 윤숙자(2010). 이러닝의 특성과 유용성이 지속적 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구. Journal of information technology applications & management, 17(1), 35-54.
- 강희택, “소셜 네트워킹 커뮤니티의 지속사용과 아이템 구매의도에 영향을 미치는 요인: 관계지속 메커니즘과 기대일치모형을 중심으로”, 경영과학, 제29 권 제3호, 2012, pp.135-156.
- 강문식, 정영정, “대학정보시스템품질특성이 학생들의 만족도에 미치는 영향에 관한 연구”, 한국산업정보학회논문지, 제13권 제5호, 2008, pp.197-213.
- 강희택, “소셜 네트워킹 커뮤니티의 지속사용과 아이템 구매의도에 영향을 미치는 요인: 관계지속 메커니즘과 기대일치모형을 중심으로”, 경영과학, 제29 권 제3호, 2012, pp.135-156.
- 김진수, 정성용, “목표지향 행동모델을 적용한 O2O서비스 사용의도에 관한연구”, SCM학회지, 제16권 제2호, 2016, pp.11-22.
- 김상용, 박성용, “온라인쇼핑에서의 구매의도 결정영향요인에 관한 연구”, 소비자학연구, 제10권 제3호, 1999, pp.45-66.
- 김대진, “SNS(Social Network service)의 이용자 만족과 지속적 사용을 위한

- 영향요 인에 관한 연구”, 중앙대학교 대학원 박사학위논문, 2011.
- 김천주, 이정희, “온라인/오프라인 채널유형에 따른 구매행동에 관한 연구: 프린터 제품을 중심으로”, 경영교육연구, 제78권, 2013, pp.577-612.
- 김재훈, 백림정, 변정우, “관광 모바일 앱의 특성이 지각된 가치, 사용자 만족, 지속적 사용의 도에 미치는 영향”, 관광레저연구, 제27권 제9호, 2015, pp.5-22.
- 김재훈, 백림정, 변정우, “관광 모바일 앱의 특성이 지각된 가치, 사용자 만족, 지속적 사용의 도에 미치는 영향”, 관광레저연구, 제27권 제9호, 2015, pp.5-22.
- 김보경 (2013). 인터넷 쇼핑몰의 패션제품 구매자 쇼핑성향과 고객자산 및 행동의도 간의 인과관계 분석. 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 김현철, 이환의, 박종덕, “지각된 가격 수준에 따른 지각된 품질과 가치의 영향력 차이”, 한국기업경영학회, 제55권, 2014, pp.35-56.
- 김재전, 박경자, 노희옥, “기대일치성이 인터넷 쇼핑몰의 전반적 만족과 지속 사용 의도에 미치는 영향: 정보만족과 의사결정 유용성 매개효과를 중심으로”, 인터넷전자상거래연구, 제9권 제3호, 2009, pp.313-336.
- 김선숙,이은영(2003),“인터넷 쇼핑몰 이용자의 의류상품 쇼핑행동 유형 연구,” 『한국의류학회집』,27(9),pp.27-39.
- 박기남, “온라인과 오프라인 쇼핑몰의 성과에 영향을 미치는 지각된 서비스요 인에 관한 비교분석 연구”, 광고학연구, 제12권 제1호, 2001, pp.151-172.
- 박경아(2013). 위치기반서비스 사용자의 지각된 가치와 정보공개의도가 지속 이용에 미치는 영향. 조선대학교 대학원. 미간행 박사학위논문.
- 박성수, “모바일 온디맨드로 진화하는 O2O” KB경영연구소(2007)
- 박영아(2011). 박물관 정보기술 사용의도에 미치는 영향요인에 관한 연구: 물

- 입의 조절효과를 중심으로. <대한경영학회지>, 24권 5호, 2691-2709.
- 송평, “O2O 특성이 지속사용의도에 미치는 영향: 성별 및 여가시간의 조절효과를 중심으로”, 충북대학교 대학원 석사학위논문, 2016.
- 성혜진, 고재운, 김영근, “SNS를 통한 외식정보 검색시 개인특성과 사용자 만족, 지속적 이용 의도, 추천의도에 관한 실증적 연구”, 외식경영연구, 제15권 제3호, 2012, pp.81-101.
- 성혜진, 정용해, 유세란. (2016). 와인소믈리에 서비스품질, 지각된 가치, 가격 공정성 및 재구매의도 간의 구조적 관계. 관광레저연구, 28(9), 463-482.
- 신건권(2013). 석박사학위 및 학술논문 작성 중심의 Amos 20 통계분석 따라하기. 서울: 청람.
- 이종용(2017), “사물인터넷 기반 O2O 커머스 동향” 정보통신기술진흥센터, 주간기술동향
- 이민호, “온라인 쇼핑몰에서 커뮤니케이션이 제품품질, 물류 서비스품질 및 관계품질에 미치는 영향”, e-비즈니스연구, 제11권 제3호, 2010, pp.67-89.
- 이주연, 이종세, 박기완, 이유재 (2015), “소비자가 지각한 서비스 종업원의 진정성과 조작의도가 고객가치와 고객만족에 미치는 영향,” 경영학연구, 44(4), 1013-1042.
- 이경탁, 노미진, “소셜커머스 이용의 영향요인에 관한 연구”, 인터넷전자상거래연구, 제11권 제4호, 2011, pp.65-85.
- 이인성, 김소령, 최지웅, 이기호, 김진우 (2009), “같은 국가의 사용자들은 같은 문화를 가지고 있는가: 특정 기기에 대한 개인 수준의 문화적 성향에 대한 실증적 연구,” 한국HCI학회 학술대회, 2009(2), 1225-1232.
- 이현화, 문희강, “유통업체의 위치기반 모바일 쇼핑서비스 제공에 대한 소비자 반응”, 유통연구, 제17권 제2호, 2012, pp.63-92.

- 이유재(2008).서비스마케팅,제3판,서울:학현사,506-507
- 이유재(2008) 고객 성격이 소비감정과 서비스 성과에 미치는 영향 : 고객접촉 수준의 조절효과를 중심으로. 『서비스마케팅저널』, 1(1).
- 이경탁, 노미진, “소셜커머스 이용의 영향요인에 관한 연구”, 인터넷전자상거래연구, 제11권 제4호, 2011, pp.65-85.
- 이주연, 이종세, 박기완, 이유재 (2015), “소비자가 지각한 서비스 종업원의 진정성과 조작의도가 고객가치와 고객만족에 미치는 영향,” 경영학연구, 44(4), 1013-1042.
- 유신정, 이연준(2015), “사용자 특성과 지각된 인식이 개인화 앱(Personification App)의 사용 만족에 미치는 영향에 관한 연구- 안드로이드 런처 앱을 중심으로)”, 「한국디자인포럼」, 제48권, pp.93-104.
- 정보통신정책연구원(2014), “O2O(Online-To-Offline) 동향과 시사”, 「정보통신방송정책」, 제26권 제22호, pp.1-20.
- 지영수, 강문영, 한정석 (2015), “O2O 커머스에 대한 소비자들의 이용 중단 의도에 관한 실증적 연구,” 한국인터넷전자상거래학회, 15(4), 223-245.
- 정재현, 문병순, “O2O서비스의 두 얼굴 ‘한계성’과 ‘혁신성’”, LG Business Insight, 2015, pp.15-21.
- 진로(2018) “중국 O2O 모바일 간편결제 서비스의 품질이 만족도 및 지속적 사용의도에 미치는 영향” 건국대학교 대학원 신산업융합학과. 박사학위논문
- 정원진, 김태환, “지각된 시스템과, 정보, 서비스 품질이 사용자별 스마트폰 애플리케이션 이용성과에 미치는 영향”, 통상정보연구, 제18권 제1호, 2016, pp.209-233.
- 정철호 · 정덕화(2009), UCC 서비스의 콘텐츠 품질이 사용자 만족과 지속이용의도에 미치는 영향, 한국콘텐츠학회논문지,9(7), 294-303.
- 정은복, “기업 블로그 정보품질이 재방문/구전에 미치는 영향에 관한 연구”

- 한국광고홍보학보, 12, 4(2010, 10), pp. 43-72
- 전병호, 강병구, “소셜 커머스 사이트에서의 정보품질이 소비자의 만족과 지속적 이용의도에 미치는 영향”, 한국컴퓨터정보학회논문지, 제18권 제3호, 2013, pp.127-139.
- 정원진, “스마트폰을 통한 모바일 쇼핑 시 모바일 쇼핑몰의 이용성이 구매의도에 미치는 영향”, 대한경영학회지, 제25권 제3호, 2012, pp.1769-1791.
- 정원진, “스마트폰 애플리케이션의 사용자환경 디자인 속성이 사용의도에 미치는 영향”, 대한경영학회지, 제26권 제3호, 2013, pp.589-611.
- 지혜경 (2013). 소비자의 쇼핑성향과 충동구매성향이 인터넷 패션제품 쇼핑중독에 미치는 영향. 한국 의상디자인 학회지, 15(2). pp. 27~ 41.
- 정우영 (2002). 여대생의 신용카드 이용 의복구매 실태와 관련 쇼핑성향: 서울지역 여자대학을 중심으로. 동덕여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 정성용 “O2O 서비스 지속사용의도 영향요인에 관한 연구”, 중앙대학교 대학원 박사학위논문, 2017.
- 최훈, 최유정 (2011), “스마트폰 애플리케이션 품질이 신뢰 및 지속적 사용의도에 미치는 영향,” 한국산업정보학회지, 16(4), 151-162.
- 최훈, 최유정 (2013), “스마트폰 게임 애플리케이션 환경에서 불확실성 회피성향과 권력 거리 문화적 성향에 따른 품질 결정 요인에 대한 연구,” 한국콘텐츠학회논문지, 13(2), 62-70.
- 최수현 (1995). 미혼여성의 가치관과 의복쇼핑성향에 관한 연구. 이화여자 대학교 대학원 석사학위논문.
- 채서일, 김선철, 최수호, "SPSS WIN을 이용한 통계분석", 비앤엠북스, 2005
- 한국인터넷진흥원, Industrial Internet Issue Report, 2015.
- 한국인터넷진흥원(2015), 각광받는 O2O 국내·외 동향과 전망.
- 한국인터넷진흥원 KISA, KT경제경영연구소, “2017년 인터넷 10대 이슈전망”, 2017.

- 한국과학기술정보연구원(2016), “O2O 서비스 - 생활 서비스의 새로운 패러다임”, KISTI Market Report 2016-20호
- 황지현 (2015). O2O 커머스를 넘어 On-Demand Economy로. 디지에코 보고서, Issue Crunch(9), 2-3. KT경영경제연구소.
- 한지혜 (1999). 청소년기여학생의 쾌락적 쇼핑성향과 상점이미지 인식에 따른 상점 애고행동. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 황지현 (2015). O2O 커머스를 넘어 On-Demand Economy로. 디지에코 보고서, Issue Crunch(9), 2-3. KT경영경제연구소.
- 한기훈, “모바일 전자정부(M-Government)서비스 수용사용의도의 영향요인에 관한 실증 연구”, 중앙대학교 대학원 박사학위논문, 2012.

2. 국외문헌

- Ahn, T., Ryu, S. and Han I.(2004), “The impact of the online and offline- 82 -features on the user acceptance of Internet shopping malls”, *Electronic commerce research and applications*, 3(4), 405-420.
- Ahituv, N., A systematic approach toward assuring the value of an information system, *MIS Quarterly*, Vol.4 No.4, 1980, pp.61-75.
- Bhattacharjee, A., Understanding information systems continuance: An expectation confirmation model, *MIS Quarterly*, Vol.23 No.3, 2001, pp.351-370.
- Bart, Y., Shankar, V., Sultan, F., & Urban, G. L., Are the Drivers and Role of Online Trust the Same for All Web Sites and Consumers? A Large-Scale Exploratory Empirical Study, *Journal of Marketing*, Vol.69, 2005, pp.133-152.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R., Information system success: The

- quest for the dependent variable, *Information Systems Research*, Vol.3 No.1, 1992,pp.60–95.
- Dorsch, M. J., Grove, S. J. & Darden, W. R.(2000). Consumer intentions to use a service category. *Journal of Services Marketing*, 14(2): 92–117.
- Distinguishing Coupon Proneness From Value Consciousness: An Acquisition–Transaction Utility Theory Perspective", *Journal of Marketing*, 54, pp. 54–67.
- Devaraj, S., Matta, K. F., & Conlon, E., *Product and service quality: The antecedents of customer loyalty in the automotive industry*, Production and Operations Management, Vol.10, 2001, pp.424–439.
- Fishbein, M., & Ajzen, I., *Understanding attitudes and predicting social behaviour*, Prentice–Hall, 1975.
- Gronroos, C., A Service Quality Model and its Marketing Implications, *European Journal of Marketing*, Vol.18 Iss.4, 1984, pp.36–44.
- Garvin, D. A., Competing on the eight dimensions of quality, *Harvard Business Review*, Vol.65, 1987, pp.101 – 109.
- Ghobakhloo, M., Hong, T. S., & Standing, C., “B2B E-commerce success among small and medium-sized enterprises: a business network perspective” *International Business: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*, 4, (2016), p.117
- Hofstede,G.(2001). *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations*, Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences: International Differences in Work Related Values, second ed.* Sage Publications, Beverly Hills, CA.

- Hofstede, G. (1980), *"Culture's consequences: International differences in work-related values,"* Beverly Hills; London: Sage Publications.
- Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2000), *"Cultures and Organizations: Software of The Mind: Intercultural Cooperation and Its Importance for Survival,"* New York, McGraw Hill.
- Hawkins, D. L., Best, R. J. and Coney, K. A.(1989). *Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy, 4th ed.,* Homewood, IL: Richard D. Irwin, Inc, p.641.
- Howell, R. D.(1979). *A Multivariate Examination of Patronage Model : the Impact of Values and Life Styles on Shopping Orientations. Unpublished Doctoral Dissertation.* University of Arkansas.
- Huang, Kuan-Tse., Yang W. Lee, and Richard Y. Wang (1999), *Quality Information and Knowledge*, NJ: Prentice Hall.
- Jacoby, J.(1971). Model of Multi-Brand Loyalty, *Journal of Advertising Research*, 11(3), pp. 53-66.
- Jayanti, L. & Ghosh, A.(1996). Service value determination: An integrative perspective, *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 34(4): 5-25
- Katz, M. L., & Shapiro, C., *Network externalizes, competition, and compatibility, American Economic Review*, Vol.75 No.3, 1985, pp.424-440.
- Lin, K. Y., & Lu, H. P., *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.
- Lichtenstein, Donald R., Richard G. Netemeyer & Scot Burton (1990).
- Michael R. Solomon.(1999). *Consumer Behavior 4th ed,* New Jersey: prentice-Hall Inc., pp. 312-313.
- Lee, C K., Youn, Y. S., & Lee, S. K.(2007). Investigating the

- relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations The case of the Korean DMZ. *Tourism Management*, 28(1): 204–214
- Metcalf, B. (1995). Metcalfe's law: A network becomes more valuable as it reaches more users. *Infoworld*, 17(40), 53–54.
- Molla, A., Paul, S., & Licker, E-Commerce systems success: an attempt to extend and respecify the DeLone and McLean model of IS Success, *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol.2 No.4, 2001, pp.131–139.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L., SERVQUAL: a multi-item scale for measuring consumer perceptions of the service quality, *Journal of Retailing*, Vol.64 No.1, 1988, pp.12–40.
- Sweeney, J. c., Soutar, G. N.(2001). Cusumer perceived value: the development of a multiple item scale, *Journal of Retailing*, 77(2): 203–220.
- Shuper, Paul A. and Sorrentino, Richard M.(2004), "Minority Versus Majority Influence and Uncertainty Orientation", *Journal of Social Psychology*, Vol.144(2), pp.127–147.
- Saracevic, T., Relevance: A review of literature and framework for thinking on the notion in information science. part II: Nature and manifestations of relevance, *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, Vol.58, 2007, pp.1915–1933.
- Shim,S. & Kotsiopoulos,A. (1993). A typology of apparel shopping orientation segment among female consumers, *Clothing and Textiles Research Journal*, 12(1), pp. 73–85.
- Veiga, J.F and Floyd, S., Dechant, K. (2001), "Toward Modelling the Effects of National Culture on IT Implementation and

- Acceptance,” *Journal of Information Technology*, 16(1), 145–158.
- Woodruff, R.(1997). Customervalue: the next source form competitive edge, *Journal of the Academy of Maketing Science*, 25(2): 139–153
- Wilson, K., Fornasier, S., & White, K. M. (2010). *Psychological predictors of young adults' use of social networking sites*. *Cyberpsychology, Behavior, and Social networking*, 13(2), 173–177.
- Yang, Z., *An Organizational Mode with Reputation for O2O E-Commerce, Lecture Notes in Electrical Engineering*, Vol.297, 2014, pp.707–714.
- Zeithaml, V., & Bitner, M., *Service Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*, McGraw–Hill, 2003.
- Zhao, L., & Lu, Y., Enhancing perceived interactivity through network externalities: An empirical study on micro blogging service satisfaction and continunace intention, *Service Science in information Systems research*, Vol.53 No.4, 2012, pp.825–834.

부 록

O2O 플랫폼 서비스 특성이 지속사용 의도에 미치는 영향

-쇼핑 추구성향 및 불확실성 회피성향 조절 효과 중심으로-

안녕하십니까!

본 설문은 O2O(Online to Offline) 플랫폼 서비스 특성이 지속적 사용 의도에 미치는 영향의 선행요인을 연구하기 위해 개발되었습니다.

본 설문지는 통계법에 의거 익명으로 처리되며 연구 목적 이외의 다른 용도로 사용하지 않을 것을 약속드립니다. 귀하께서 작성하신 의견은 본 연구의 귀중한 자료가 되니 부디 바쁘시더라도 설문에 응하여주시면 감사하겠습니다.

귀하의 도움에 다시 한번 감사드리며 귀하의 발전을 기원합니다.

❖ O2O(Online to Offline) 플랫폼 서비스란?

O2O 서비스(Online-to-Offline)는 오프라인에서 판매되는 서비스를 온라인에서 구매하고 실제 이용은 오프라인에서 하거나, 그 반대로 오프라인에서 실제 상품을 보고 구매는 온라인에서 하는 서비스입니다.



O2O 플랫폼 예 :

- 온라인 쇼핑 (쿠팡, 위메프, 지마켓, 11번가, 신세계몰, 롯데스마트픽, 이마트 등)
- 음식배달 (배달의 민족, 요기요, 배달통 등)
- 택시, 대리, 주차 (카카오택시, 티맵택시, 버튼대리, 아이파크 등)
- 커피 주문 (스타벅스 사이렌 오더, 시럽오더, 내컵 등)
- 숙박예약 (야놀자, 여기어때, 데일리호텔, 체크인나우 등)
- 부동산 (직방, 다방 등)

2020년 10월

지도교수 : 한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원 교수 한충근

연구자 : 한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원 석사과정 정현태

010-9171-9103 / especialsky@naver.com

1. O2O 플랫폼 서비스에 대해 응답해 주시기 바랍니다.

1-1. 주로 이용하는 O2O 플랫폼 서비스는 어떻게 되십니까?

☐ 온라인 쇼핑 (쿠팡, 위메프, 지마켓, 11번가, 신세계몰, 롯데스마트픽, 이마트 등)

☐ 음식배달 (배달의 민족, 요기요, 배달통 등)

☐ 택시, 대리, 주차 (카카오택시, 티맵택시, 버튼대리, 아이파크 등)

☐ 커피 주문 (스타벅스 사이렌 오더, 시럽오더, 내컵 등)

☐ 숙박예약 (야놀자, 여기어때, 데일리호텔, 체크인나우 등)

☐ 부동산 (직방, 다방 등)

☐ 기타()

O2O 서비스에 대한 개인적인 관심과 지식을 바탕으로 다음 설문에 계속
응답해 주시길 바랍니다.

2. O2O 서비스가 제공하는 시스템품질(System Quality) 대해 응답해 주시기
바랍니다.

2.1 안정성(stability)		전혀 아니다	보통	매우 그렇다		
1	내가 사용하는 O2O 서비스는 기술적인 문제(다운, 오류 등)가 발생하지 않는다.	①	②	③	④	⑤
2	내가 사용하는 O2O 서비스는 기술적인 문제 발생 시 처리가 신속/정확하다.	①	②	③	④	⑤
3	내가 사용하는 O2O 서비스는 기술적인 기능은 언제나 믿을 수 있다.	①	②	③	④	⑤

2.2 보안성(security)		전혀 아니다	보통	매우 그렇다		
1	내가 사용하는 O2O 서비스는 사용과정에서 개인정보가 유출될 염려가 없다.	①	②	③	④	⑤
2	내가 사용하는 O2O 서비스는 해킹과 같은 외부의 위협으로부터 안전하게 보호할 수 있는 수단이 마련되어 있다.	①	②	③	④	⑤
3	내가 사용하는 O2O 서비스는 개인정보를 다른 서비스와 공유하지 않는다.	①	②	③	④	⑤

2.3 단순성(simplicity)		전혀 아니다	보통	매우 그렇다		
1	내가 사용하는 O2O 서비스는 사용하기 위해 거쳐야 하는 단계들이 단순하다.	①	②	③	④	⑤
2	내가 사용하는 O2O 서비스는 단순한 조작으로 기능을 실행시킬 수 있다.	①	②	③	④	⑤

3	내가 사용하는 O2O 서비스는 사용설명 없이 활용할 수 있도록 단순하다.	①	②	③	④	⑤
---	--	---	---	---	---	---

3. O2O 서비스가 제공하는 정보품질(Information Quality)에 대해 응답해 주시기 바랍니다.

3.1 정확성(accuracy)		전혀 아니다	보통	매우 그렇다		
1	내가 사용하는 O2O 서비스는 제공되는 정보가 온라인과 오프라인 모두 동일하다.	①	②	③	④	⑤
2	내가 사용하는 O2O 서비스는 제공되는 정보가 오류가 없이 정확한 편이다.	①	②	③	④	⑤
3	내가 사용하는 O2O 서비스는 정확한 정보를 제공한다.	①	②	③	④	⑤

3.2 적시성(timeliness)		전혀 아니다	보통	매우 그렇다		
1	내가 사용하는 O2O 서비스는 내가 필요할 때 정보를 바로 얻을 수 있다.	①	②	③	④	⑤
2	내가 사용하는 O2O 서비스는 내가 원하는 정보를 빠른시간 안에 얻을 수 있다.	①	②	③	④	⑤
3	내가 사용하는 O2O 서비스는 최신의 정보를 얻을 수 있다.	①	②	③	④	⑤

4. O2O 서비스가 제공하는 서비스 품질 (Service Quality)에 대해 응답해 주시기 바랍니다.

4.1 신뢰성(reliability)		전혀 아니다	보통	매우 그렇다		
1	내가 사용하는 O2O 서비스는 고객과의 약속을 이행하기 위해 노력한다.	①	②	③	④	⑤
2	내가 사용하는 O2O 서비스는 문제가 발생했을 때 적극적으로 해결하기 위해 노력한다.	①	②	③	④	⑤
3	내가 사용하는 O2O 서비스는 제공되는 상품이나 서비스에 대한 안내를 신뢰할 수 있다.	①	②	③	④	⑤

4.2 응답성(responsiveness)		전혀 아니다	보통	매우 그렇다		
1	내가 사용하는 O2O 서비스는 내가 원하는 서비스를 신속하게 제공하기 위해 노력한다.	①	②	③	④	⑤
2	내가 사용하는 O2O 서비스는 정확한 시기에 맞춰 서비스를 제공한다.	①	②	③	④	⑤

3	내가 사용하는 O2O 서비스는 이용 시 발생하는 문제를 신속하게 파악하고 대처한다.	①	②	③	④	⑤
---	--	---	---	---	---	---

4.3 공감성(empathy)		전혀 아니다	보통			매우 그렇다
1	내가 사용하는 O2O 서비스는 나에게 개인화된 서비스를 제공한다.	①	②	③	④	⑤
2	내가 사용하는 O2O 서비스는 내가 요구하는 사항을 이해하려고 노력한다.	①	②	③	④	⑤
3	내가 사용하는 O2O 서비스는 처음 사용자에게도 거부감이 없도록 한다.	①	②	③	④	⑤

4.4 확신성(assurance)		전혀 아니다	보통			매우 그렇다
1	내가 사용하는 O2O 서비스는 서비스 제공자에 대한 기본정보를 제공한다.	①	②	③	④	⑤
2	내가 사용하는 O2O 서비스는 직원이 친절하게 응대해 준다.	①	②	③	④	⑤
3	내가 사용하는 O2O 서비스는 서비스 직원이 서비스에 대한 믿음을 준다.	①	②	③	④	⑤

5. O2O 서비스가 제공하는 상품품질 (Quality of Goods)에 대해 응답해 주시기 바랍니다.

5.1 상품품질 수준(quality of goods)		전혀 아니다	보통			매우 그렇다
1	내가 사용하는 O2O 서비스를 통해 구매한 상품이나 서비스는 품질이 우수한 편이다.	①	②	③	④	⑤
2	내가 사용하는 O2O 서비스를 통해 구매한 상품이나 서비스는 온라인에서 제공되는 정보와 상품의 품질이 같다.	①	②	③	④	⑤
3	내가 사용하는 O2O 서비스를 통해 구매한 상품이나 서비스는 나의 기대에 미치는 품질을 제공하고 있다.	①	②	③	④	⑤

5.2 가격대비 품질 수준(price quality)		전혀 아니다	보통			매우 그렇다
1	내가 사용하는 O2O 서비스를 통해 구매한 상품이나 서비스는 만족스러운 가격에 제공된다.	①	②	③	④	⑤
2	내가 사용하는 O2O 서비스를 통해 구매한 상	①	②	③	④	⑤

	품이나 서비스는 품질에 비해 가격이 적당한 편이다.	
3	내가 사용하는 O2O 서비스를 통해 구매한 상품이나 서비스는 오프라인 매장에서 구매하는 것보다 저렴하다.	① ② ③ ④ ⑤

6. O2O 서비스가 제공하는 네트워크 효과 (Network Effect)에 대해 응답해 주시기 바랍니다.

6.1 네트워크 규모(network size)		전혀 아니다	보통	매우 그렇다		
1	내가 사용하는 O2O 서비스는 일반적인 사람들이 사용하고 있다.	①	②	③	④	⑤
2	내가 사용하는 O2O 서비스는 이용하는 사람들이 지속적으로 증가할 것이다.	①	②	③	④	⑤
3	내가 사용하는 O2O 서비스는 다른 서비스에 비해 인지도가 높아 사람들이 선호한다.	①	②	③	④	⑤

6.2 네트워크 명성(network reputation)		전혀 아니다	보통	매우 그렇다		
1	내가 사용하는 O2O 서비스는 인지도가 높다.	①	②	③	④	⑤
2	내가 사용하는 O2O 서비스는 주위로부터 좋은 평을 듣고 있다.	①	②	③	④	⑤
3	내가 사용하는 O2O 서비스는 전문적이라는 평을 듣고 있다.	①	②	③	④	⑤

7. O2O 서비스가 제공하는 지각된 가치 (Perceived Value)에 대해 응답해 주시기 바랍니다.

7.1 지각된 가치(Perceived Value)		전혀 아니다	보통			매우 그렇다
1	O2O 서비스를 이용하는 것은 상품/서비스 구매에 드는 비용을 합리적으로 할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
2	O2O 서비스를 이용하는 것은 다른 수단을 활용하는 것보다 경제적이다.	①	②	③	④	⑤
3	O2O 서비스를 이용하는 것은 시간을 절약하는데 도움을 준다.	①	②	③	④	⑤

8. O2O 서비스가 제공하는 사용자 만족 (User Satisfaction)에 대해 응답해 주시기 바랍니다.

8.1 사용자 만족(User Satisfaction)		전혀 아니다	보통	매우 그렇다	
1	O2O 서비스를 이용하는 것은 생활이 편리해질 수 있다.	①	②	③	④ ⑤
2	O2O 서비스를 이용하는 것은 기존의 서비스를 이용하는 것보다 유익한 점이 있다.	①	②	③	④ ⑤
3	O2O 서비스를 이용하는 것은 고유한 장점이 있다고 생각한다.	①	②	③	④ ⑤

9. O2O 서비스가 제공하는 지속사용 의도(Continuance Intention)대해 응답해 주시기 바랍니다.

9.1 지속사용 의도(Continuance Intention)		전혀 아니다	보통	매우 그렇다		
1	나는 현재 사용하고 있는 O2O 서비스를 중단 하지 않고 계속 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤
2	나는 현재 사용하고 있는 O2O 서비스를 다른 대안보다 먼저 사용할 것이다.	①	②	③	④	⑤
3	나는 현재 사용하고 있는 O2O 서비스를 현재 와 같은 빈도로 사용을 계속할 것이다.	①	②	③	④	⑤

10. O2O 서비스가 제공하는 불확실성 회피성향 대해 응답해 주시기 바랍니다.

10.1 불확실성 회피성향		전혀 아니다	보통	매우 그렇다		
1	나는 변화보다 안정적인 것이 좋다.	①	②	③	④	⑤
2	나는 규칙과 규범의 준수를 중요하게 생각한다.	①	②	③	④	⑤
3	나는 결과를 예측할 수 없을 때는 모험을 하지 않는다.	①	②	③	④	⑤

11. 다음은 쇼핑성향 대해 응답해 주시기 바랍니다.

11.1 경제성 추구성향		전혀 아니다	보통	매우 그렇다		
1	계획된 예산안에서 가장 적합한 상품이나 서비스를 고르기 위해 여러 O2O 서비스를 둘러본다.	①	②	③	④	⑤
2	제품을 사기 전 스타일과 가격을 알아보기 위해 여러 O2O 서비스를 둘러본다.	①	②	③	④	⑤
3	가격 비교를 해서 값싸게 살 수 있는 O2O 서비스를 이용한다.	①	②	③	④	⑤

11.2 세일추구성향		전혀 아니다	보통	매우 그렇다		
1	세일을 기다리며 상품이나 서비스를 산다.	①	②	③	④	⑤
2	세일 상품/서비스나 기획 상품/서비스를 주로 구입한다.	①	②	③	④	⑤
3	세일하는 상품/서비스부터 먼저 본 후 다른 상품/서비스들을 살펴본다.	①	②	③	④	⑤

11.3 쾌락 추구성향		전혀 아니다	보통	매우 그렇다		
1	꼭 구매 계획이 있지 않아도 온라인에서 구경하는 것을 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
2	온라인 상품이나 서비스 탐색을 하고 있으면 시간이 가는 줄 모른다.	①	②	③	④	⑤
3	온라인에서 필요한 상품/서비스를 구매한 이후에도 계속 둘러보는 것을 좋아한다.	①	②	③	④	⑤

11.4 편의추구성향		전혀 아니다	보통	매우 그렇다		
1	언제든 내가 원하는 시간에 상품/서비스를 구매할 수 있어서 O2O 서비스를 이용한다.	①	②	③	④	⑤
2	한 곳에서 다양한 상품/서비스를 볼 수 있어서 O2O 서비스를 이용한다.	①	②	③	④	⑤
3	원하는 상품/서비스를 빠르고 쉽게 찾을 수 있어서 O2O 서비스를 이용한다.	①	②	③	④	⑤

11.5 유행추구성향		전혀 아니다	보통	매우 그렇다		
1	새로운 유행 경향에 관심이 많다.	①	②	③	④	⑤
2	유행하는 상품/서비스는 꼭 사는 편이다.	①	②	③	④	⑤
3	최신유행을 주의 깊게 살펴보고 유행하는 상품/ 서비스를 고른다.	①	②	③	④	⑤

11.6 브랜드추구성향		전혀 아니다	보통	매우 그렇다		
1	값이 다소 비싸더라도 유명 브랜드 상품/서비스	①	②	③	④	⑤

	를 구매한다.	
2	유명 브랜드 상품/서비스를 사용하면 자신감이 생긴다.	① ② ③ ④ ⑤
3	유명 브랜드 상품/서비스를 신뢰가 간다.	① ② ③ ④ ⑤

13. 다음 일반사항에 대해 응답해 주시기 바랍니다.

13-1 귀하의 성별은 어떻게 되십니까?

- ① 남자 ② 여자

13-2 귀하의 만 연령은 어떻게 되십니까? []

13-3 귀하의 직업은 어떻게 되십니까?

- ① 대학(원)생 ② 가정주부 ③ 자영업 ④ 회사원
⑤ 공무원 ⑥ 전문직 ⑦ 연구직 ⑧ 기타()

13-4. 귀하의 최종학력은 어떻게 되십니까?

- ① 고등학교 졸업 이하 ② 대학 재학/졸업(전문대)
③ 대학교 재학/졸업(4년제) ④ 대학원 재학/졸업 이상

13-5. 귀하의 월평균 가계 소득은 얼마입니까?

*부부 혹은 부모의 합산소득을 답하면 됩니다.

- ① 100만원 미만 ② 100~200만원 미만
③ 200~300만원 미만 ④ 300~400만원 미만
⑤ 400~500만원 미만 ⑥ 500~600만원 미만
⑦ 600~700만원 미만 ⑧ 700~800만원 미만
⑨ 800만원 이상

13-6. 귀하의 결혼 여부는 어떻게 되십니까?

- ① 기혼(현재 결혼상태) ② 미혼 ③ 기타(이혼, 사별 등)

- 본 설문에 끝까지 응답해 주셔서 깊이 감사드립니다 -

ABSTRACT

Effect of O2O platform service characteristics on
continuous use intention
–Moderating Effect of Shopping Propensity and
Uncertainty Avoidance Propensity–

Jung, HyunTae

Major in Management Consulting

Dept. of Knowledge Service &
Consulting

Graduate School of Knowledge Service
& Consulting

Hansung University

This research is we wanted to verify the causal relationship between perceived value and customer satisfaction of O2O platform service characteristics on the intention of continuous use.

In addition, to find out whether shopping tendency and uncertainty avoidance tendency among the major psychological factors of individuals play a controlling role in O2O characteristics, perceived values, and causal relationship of customer satisfaction, O2O characteristic factors derived by utilizing papers, professional books, and research data from outside of Korea were incorporated into the expected matching model of

Bhattacharjee (2001) to establish a research model that clearly explains the O2O service, laying the basis for empirical research.

The survey was conducted on the general public who had used the O2O service at least once, including the payment service, reflecting the proportion of each region and industry in the population, and the final analysis was conducted after receiving the survey response.

Specifically, first, it has been shown that goods or services purchased using O2O services have higher quality levels and price-to-price quality levels than other means at perceived values, have confidence in the goods or services offered, are actively addressing efforts and problems with customers, and are controlling their impact in providing useful information as quickly as necessary to provide useful information as needed.

Second, products or services purchased using O2O services provide timely and timely problem-solving assistance by providing useful information when needed from user satisfaction, providing the desired services quickly and accurately, quickly identifying and coping with problems arising from use, and controlling the impact of user satisfaction by receiving favorable reviews from the public if they are professional due to the O2O services used by ordinary people are highly recognizable.

Third, groups that pursue shopping trends (trend pursuit propensity, brand pursuit propensity) are found to control their impact on user

satisfaction by providing useful information on products or services to users as soon as necessary to help them solve problems in a timely manner. Perceived values have been shown to be more economical, reasonable and controlling their impact on helping save time than utilizing other means.

Fourth, uncertainty avoidance has shown that the group has met their expectations for products or services purchased using the O2O service. It has been shown that providing accurate information without errors controls the impact of being economical, reasonable and helping to save time rather than using other means to perceived values.

In closing, This research is Based on some of the characteristics of O2O services, the characteristics of O2O services seem to be limited in determining the full extent. And among the main psychological factors of an individual, there will be various factors that play a controlling role in causal relationships. I hope that there will be continuous and diverse research on this.

【Keyword】

O2O, O2O service characteristics, perceived value, user satisfaction, reuse intention, shopping propensity, uncertainty avoidance propensity