

박사학위논문

O2O 환경의 서비스 특성이 서비스의
지각된 연속성 및 이용의도에 미치는 영향

— 자동차 온라인 종합채널 플랫폼에
UTAUT 모델의 적용을 중심으로 —

2023년

한 성 대 학 교 대 학 원

무 역 학 과

국 제 경 영 학 전 공

김 재 환

박사학위논문
지도교수 이정훈

O2O 환경의 서비스 특성이 서비스의
지각된 연속성 및 이용의도에 미치는

– 자동차 온라인 종합채널 플랫폼에
UTAUT 모델의 적용을 중심으로 –

How Service Characteristics Affect Perceived
Continuity and Intention to Use in O2O
Environments

2023년 6월 일

한 성 대 학 교 일 반 대 학 원

무 역 학 과

국 제 경 영 학 전 공

김 재 환

박 사 학 위 논 문
지도교수 이정훈

O2O 환경의 서비스 특성이 서비스의
지각된 연속성 및 이용의도에 미치는 영향

– 자동차 온라인 종합채널 플랫폼에
UTAUT 모델의 적용을 중심으로 –

How Service Characteristics Affect Perceived
Continuity and Intention to Use in O2O
Environments

위 논문을 경영학 박사학위 논문으로 제출함

2023년 6월 일

한 성 대 학 교 대 학 원

무 역 학 과

국 제 경 영 학 전 공

김 재 환

김재환의 경영학 박사학위 논문을 인준함

2023년 6월 일

심사위원장 강 명 수 (인)

심 사 위 원 김 기 현 (인)

심 사 위 원 임 일 (인)

심 사 위 원 송 상 연 (인)

심 사 위 원 이 정 훈 (인)

국 문 초 록

O2O 환경의 서비스 특성이 서비스의 지각된 연속성 및 이용의도에 미치는 영향

한 성 대 학 교 대 학 원
무 역 학 과
국 제 경 영 학 전 공
김 재 환

자동차 산업은 디지털 기술 발전과 환경오염 규제로 인해 내연기관차에서 새로운 모빌리티 시대로 전환하고 있다. 이 시대에 CASE(Connected Automated Shared Electric) 또는 MECA(Mobility Electrification Connectivity Autonomous)가 중요한 역할을 한다. 커넥티드는 차량 내/외부 연결을 의미하며, 자율주행은 기술 진보와 인프라 구축에 따라 2029년 이후에 가능할 것으로 예상된다. 차량공유와 전기차도 성장하고 있으며, MaaS(Mobility as a Service)는 모빌리티 혁명을 이끌 것으로 전망된다. 자동차 회사는 제품과 서비스 중심의 모빌리티 플랫폼 회사로 전환하기 위해 노력하고 있다. 새로운 판매방식인 종합 온라인 채널 플랫폼을 구축하기 위한 프로젝트도 진행되었는데 이 플랫폼은 고객 경험과 온라인 기반의 차량 소유와 공유 모델을 중심으로 한다. 플랫폼은 고객에게 쾌적한 경험을 제공하고, 온라인 판매 채널을 구축하고, 판매지원과 고객서비스를 제공한다. 이를 위해 고객의 선호와 실용성, 환경 변화를 고려한 서비스

가치의 도출이 필요하다.

실무적 시각의 스터디를 통해 자동차 종합 온라인 채널 플랫폼(경험 기반) 서비스에 필요한 고객 경험 기반의 특성을 크게 실용성(Pragmaticality), 선제성(Proactivity), 감성 기반의 즐거움(Pleasure), 서비스의 고객에 대한 적합성(Compatibility)의 4개로 구분하고 이에 해당하는 세부 서비스 특성을 정의 및 구분하였다. 플랫폼의 서비스 특성이 통합기술수용(UTAUT) 모델을 적용하여 지각된 연속성이라는 이용자 태도와 이용 의도에 미치는 영향을 파악하고 신규로 플랫폼의 서비스와 마케팅을 기획하거나 운영하는 과정에서 기초적인 정보 제공을 통하여 도움을 주고자 하는 목적으로 연구를 수행하였다.

O2O 서비스는 온라인과 오프라인이 융합된 비즈니스 모델로, 디지털 기술의 발전과 함께 급격하게 성장하고 있다. 특히 코로나19 팬데믹 이후 온라인 플랫폼 중심으로 이용률이 높아지고 있다. O2O 서비스는 온라인에서 오프라인으로, 오프라인에서 온라인으로의 연결을 제공하며, 온·오프라인을 통합한 형태로 발전하고 있다. O2O 서비스는 음식 배달, 숙박, 관광, 택시, 카셰어링, 백화점 및 대형마트 픽업서비스 등 다양한 분야에서 이루어지고 있다. 가장 높은 인지율과 이용률을 가진 서비스는 음식 배달이다. O2O 시장은 전 세계적으로 빠르게 성장하고 있으며, 특히 일본과 중국에서 주목받고 있다. 다양한 기업들이 온라인 쇼핑과 오프라인 쇼핑의 융합을 주도하고 있다. O2O 서비스에 대한 선행연구는 O2O 서비스 특성과 TAM(Technology Acceptance Model)에 관련된 연구와 O2O 서비스 시장에 관한 연구로 나눌 수 있다. 이러한 연구들은 O2O 서비스의 기술적 특성과 개인적 특성이 이용자의 인지된 유용성과 용이성에 미치는 영향을 조사하고 있다. O2O 서비스는 사용자에게 서비스 연결성, 편리성, 경제성, 정보 제공 및 정확성 등을 제공하며, 인터넷 기업들과 다양한 기업들이 이에 참여하고 있다.

실무시각에서 도출한 O2O 서비스의 특성으로는 제시하는 4가지 구성개념은 다음과 같다.

첫째, 온라인과 오프라인 정보 통합성(IOOI: The Integration of Online and Offline Information)은 매장에서 온라인 정보가 오프라인 정보와 실시간으로 통합된 정보로 제품 및 서비스 내용을 신속하게 확인할 수 있고, 소비자가 온라인 시스템과 오프라인 매장의 전환이 원활하게 가능한 정도로 정의된다.

둘째, 상호작용성(interactivity)은 소셜커머스에서 판매자와 소비자 간의 관계에서 소비자의 니즈에 대응하여 다양한 서비스와 정보를 제공하는 일련의 연속적인 과정으로 정의하였다. 상호작용은 고객에게 신속하고 즉각적인 서비스를 제공하는 태도이므로, 상호작용성은 인터넷을 매개로 기업과 소비자 간의 양방향 커뮤니케이션의 기본이 되어야 한다.

셋째, 적합성(compatibility)은 혁신적인 기술이 사용자의 가치나 라이프스타일에 있어 얼마나 적합한가를 측정하는 요인이다(Roh & Park, 2019). 최근 연구에 따르면 적합성은 온라인 및 모바일 서비스 수용성을 설명하는 데 중요한 요소로 작용하는 것으로 나타났다.

넷째, 연결성(connectivity)을 O2O 서비스의 특징 중 하나로 온오프라인 공간을 연결하고, 사람과 사람 그리고 사람과 서비스를 연결하며 현실과 가상세계를 연결한다. 연결성은 가상과 현실의 이질감을 최소화하기 위한 O2O 서비스의 특징 중 하나이다.

방법론적 이론의 측면에서 자동차 온라인 종합채널 플랫폼과 같이 새로운 정보기술 수용과정을 설명하기 위해 기존 선행연구를 바탕으로 통합기술수용 모델(UTAUT)을 제안하였다(진염 등, 2020; 노고은·이형룡, 2021). 구체적으로 UTAUT 모델은 노력 기대, 성과 기대, 촉진 정황, 사회적 영향이 행위 의도에 영향을 미치는 선행변수로 구성되어 있다. 본 연구에서는 특히 온라인 및 멀티채널 영역에서 선행되었던 소비자의 신기술 및 서비스 수용에 관한 연구에서 적합성이 검증된 통합된 기술수용모형을

활용하였다.

본 연구에서 지각된 연속성은 온라인 플랫폼의 신뢰성을 대변하는 개념으로 '온라인 플랫폼에 대해 사용자가 서비스의 완결성을 달성하고자 소비자의 여정이 연속적으로 제공되는 것을 신뢰하는 정도'로 정의할 수 있다. 서비스의 신뢰성과 OTT 서비스에서 지속적으로 콘텐츠를 보기 위해 도움이 되는 맥락에서 지속된 연속성을 서비스의 과정품질과 결과품질의 통합적 시각에서 성과를 내기 위해 고객의 여정을 유도하고 관리하는 측면의 지각을 측정하기 위한 시도로 볼 수 있다. 이용의도는 특정 목적을 이루기 위하여 어떠한 도구를 사용하고자 하는 의도를 의미하며, 실제 소비자 행동의 선행변수으로써 사용 의도는 소비자 행동을 측정하는 데 유효한 변수로 각 분야에서 폭넓게 사용되어 왔다(Karahanna et al. 1999; 박현지, 2022). 정보기술은 사용하기 편할수록, 유용하다고 인지될수록 실제 사용에 대한 태도와 의도는 더욱 긍정적인 형태를 보일 것이며, 정보기술 사용의 증가로 이어지게 된다.

기성세대와 신세대 간의 구분은 어느 시대나 존재해 왔지만, 이전보다 새롭고 진보된 기술이 비즈니스 환경에 빠르게 도입됨에 따라 새로운 기술을 수용하고 활용하는 능력에 큰 차이가 나타났다. 이에 따라 세대 차이가 기업의 마케팅 활동에 미치는 영향은 지속적으로 확대되는 추세이다. 따라서 연령대별 그룹 간에 구성개념 간 경로값에 유의한 차이가 있는지 확인한다.

이를 토대로 O2O 환경에서 자동차 온라인 종합채널 플랫폼 서비스의 특성인 온오프라인 정보통합성, 상호작용성, 적합성, 연결성이 UTAUT 모델의 구성개념을 통해 지각된 연속성과 이용의도에 미치는 과정을 가설화하고 본 연구의 목적을 달성하기 위해 설문지 방식을 사용하여 온라인 설문조사를 실시하였고, 조사 대상은 20~40대에 해당하는 MZ세대를 중심으로 이뤄졌다. 설문지는 설문조사 전문업체를 통해서 패넌을 대상으로 배포되었고 응답자 중에서 불성실 답변을 제외한 총 400부의 설문지가 연령별 같은

비율로 수집되었다. 전체 응답자 중에서 174명(43.5%)이 남자, 226명(56.6%)이 여자로 여자의 비율이 조금 높게 나타났다. 본 연구에서 사용한 추상적인 개념을 측정하기 위해 여러 측정항목이 사용되었는데, 데이터 분석에 앞서 측정항목을 선택하고 구체화하는 정교화 과정은 측정항목의 선별과 정교화, 신뢰성 분석, 타당성 분석으로 이루어졌다(Churchill, 1979).

공변량구조모형 분석을 통해 경로계수에 의해 설정된 가설을 검증하려면 변수 간의 관계와 관련된 모형의 적합성 평가가 먼저 진행되어야 한다. 연구모델의 적합성 평가는 일반적으로 세 가지 요소로 구성된다. 즉, 연구모델의 내부 구조의 예비, 전체 및 적합이다(Bagozi and Yi, 1986). 본 연구에서는, GFI, NFI, RMSEA, AGFI, CFI를 중심으로 모델의 전반적인 적합도를 평가하였다. 구조모형에 대한 적합도는 $\chi^2=1060.527$, GFI 0.838, AGFI 0.802, CFI 0.906, NFI 0.870, RMSEA=0.074로 나타나고 있어, 모든 지표가 만족할 만한 수준은 아니지만 허용할 만한 수준으로 판단된다. 연령에 의한 집단별 차이를 분석하고자 자동차 온라인 종합 채널 플랫폼 서비스 관련 조사 참여자의 연령을 20대, 30대, 40대로 구분해 다중집단 분석을 시행하였다. 통계적으로 유의하기 때문에 연령에 따른 조절효과가 있다고 해석할 수 있다. 각 경로에 대한 경로값의 유의미한 차이도 각각의 경우를 각 경로에 대한 연령대별 차이를 분석하고자 대응별 모수비교를 진행하였다.

연구 결과는 자동차 종합 온라인 채널 플랫폼 서비스 특성 요인이 자동차 종합 온라인 채널 플랫폼 UTAUT 구성개념에 영향을 주는 요인은 다음과 같다. 1) 온오프 정보통합성은 성능 기대, 노력 기대, 촉진 정황에 정(+)의 영향을 준다. 2) 적합성은 성능 기대, 노력 기대, 사회의 영향, 촉진 정황에 정(+)의 영향을 준다. 3) 상호작용성은 성능 기대, 사회의 영향에 정(+)의 영향을 준다. 4) 연결성은 성능 기대, 노력 기대, 사회의 영향, 촉진 정황에 정(+)의 영향을 준다. 자동차 종합 온라인 채널 플랫폼 UTAUT 구성개념인 성능 기대, 노력 기대, 촉진 정황은 지각된 연속

성에 정(+)의 영향을 주는 것으로 확인되었다. 또한 지각된 연속성은 이용의도에 정(+)의 영향을 주는 것으로 확인되었다. 추가로 연령대에 따른 조절효과 검증을 실행한 결과 연령에 따른 조절효과가 있음을 확인하였다.

구체적으로는 아래와 같이 이론적 시사점을 제시할 수 있다.

첫째, 자동차 종합 온라인 채널 플랫폼 서비스 특성 요인이 자동차 종합 온라인 채널 플랫폼 UTAUT 구성개념에 긍정적인 영향을 주는 것을 확인하였다. 구체적으로 온오프 정보통합성은 성능 기대와 노력 기대, 촉진 정황에 정(+)의 영향을 주었고, 적합성은 성능 기대와 노력 기대, 사회의 영향 촉진 정황에 정(+)의 영향을 주었다. 상호작용성은 성능 기대와 사회의 영향에 영향을 주었고, 연결성은 성능 기대와 노력 기대, 사회의 영향, 촉진 정황에 정(+)의 영향을 주었다.

둘째, 자동차 종합 온라인 채널 플랫폼 UTAUT 구성개념이 지각된 연속성에 긍정적인 영향을 주는 것을 확인하였다. 구체적으로 성능 기대, 노력 기대, 촉진 정황 요인이 지각된 연속성에 정(+)의 영향을 주었고, 사회의 영향은 유의하지 않아 기각되었다.

셋째, 자동차 종합 온라인 채널 플랫폼에 대한 태도 요인인 지각된 연속성이 이용의도에 긍정적인 영향을 주는 것을 확인하였다.

넷째, 연령대에 따른 조절효과 검증을 실행한 결과 연령에 따른 조절효과가 있음을 확인하였다. 특히, 각 경로에 따라서 분석된 조절효과 결과에 따르면 연령대별로 조절효과의 차이의 유무가 크기, 대상 그룹 등 다르게 나타남을 확인할 수 있었다

이론적 시사점을 실제 현업에서 적용하기 위해 아래와 같이 실무적 시사점을 제시할 수 있다.

첫째, O2O 서비스 특성으로 제시된 4가지의 특성이 실무적 시각에서

제시된 4가지 실무적 개념을 중심으로 이를 뒷받침 혹은 설명하기에 가장 적절한 것으로 판단되는 이론적 개념을 선정해서 반영했는데 이 실무적 개념의 키워드의 적합성을 정교화하는 작업을 통해서 개선이 필요하다.

둘째, 각 실무적 개념이 실제 플랫폼 서비스의 기능적 측면에서 구현되는 바를 강화 혹은 보완하는 절차가 계속되어야 할 것이다. 이를 통해서 통합 기술수용 모델이 제시하는 이론적 연결성을 확보할 수 있을 것이다. 향후 고객 유형별(세그먼트별) 고객 여정상의 Pain Point 분석을 통해 서비스와 콘텐츠 측면에서의 개선 활동을 하여야 할 것이다.

셋째, UTAUT 모델이 설명하는 실무적 의미가 라이프사이클상 혹은 고객이 받아들이는 맥락에서 차이에 따라서 수용의 정도가 다를 수 있으므로 적절한 수용 변인을 찾아 적합도를 높여가는 노력이 필요한 것으로 판단된다.

넷째, 지각된 연속성을 토대로 파악한 자동차 온라인 종합채널 플랫폼 서비스의 여정 유도 장치가 보완되어야 한다. 서비스품질의 측면에서 과정 품질, 결과품질 등에 대한 접근은 많이 있었으나, 고객의 여정을 도와 끝까지 마칠 수 있도록 유도하며, 앞에서 끌어주고, 뒤에서 밀어주며, 함께 해주는 유도적 서비스는 현재 부족한 것으로 보인다. 이에 대해 현재 플랫폼이 좀 더 강화됨으로써 서비스가 고객 여정을 완결하도록 도울 수 있을 것이다. 자동차와 같은 고관여 상품에 대한 판매 및 서비스 이용에서 고객 유형별(세그먼트별) 고객 여정상 고객이 느끼는 중요한 Hurdle 지점을 파악하고, 이를 넘어가게 할 수 있는 유도적 서비스로 챗봇, UI/UX, 맞춤형 콘텐츠 개인화, 마케팅 활동 등을 검토해서 적용한다면 의도한 좋은 성과를 만들 수 있을 것이다.

다섯째, 연령대별로 가설경로 다르다는 분석 결과를 토대로 연령대별 좀 더 유의미한 플랫폼 서비스 특성과 관련한 서비스를 기획하고 적용하는 것이 가능할 것이고, 고객 여정상 Hurdle 원인을 이해하는 과정에서 많은 도움이 될 것이다. 향후 고객 유입이 확대되고 데이터가 많이 축적되어 연령대별뿐만 아니라 고객 성향에 대한 속성 분석과 연계한다면 서비스 기획과 결과에 있어서 한층 더 개선이 가능할 것이다.

이러한 연구의 결과는 4차 산업혁명의 중심에서 데이터 경제로 변화하고 있는 패러다임 하에서, 자동차 온라인 종합채널 플랫폼 서비스가 라이프사이클상 초기 단계에 있는 점을 고려해서 고객 측면에서 타겟을 먼저 분명하게 정하고 이에 대한 실무적인 유, 물리적 관계를 서비스 기반으로 개선해 나가야 할 필요성이 있다는 점을 대변한다. 자동차 온라인 종합채널 플랫폼서비스 사업자 관점에서 고객 태도를 통해 자동차 온라인 종합채널 플랫폼 선택 및 활용이라는 행동을 유발하기 위해서 온오프라인 정보통합성을 통해 pragmaticality, 상호작용성을 통해 pleasure, 적합성을 통해 compatibility, 연결성을 통해 proactivity를 높이는 관점에서 서비스 차별화를 기획하여야 한다.

고객이 서비스를 통해서 기대하는 성과를 얻을 수 있도록 환경을 구축하여야 하고, 가능한 적은 노력을 통하여 기대한 바를 끌어낼 수 있도록 여러 가지 행동경제학적 장치를 포함한 노력을 기울여야 하며, 서비스를 이용하는 사회적 환경의 측면에서 고객들이 거리낌 없이 주변의 시각이나 분위기가 긍정적이고 바람직한 상황이 되도록, 사회적 환경을 구축해주어야 한다. 그리고, 무엇보다 고객이 플랫폼서비스를 이용하는 전체 여정을 잘 거쳐서 성과를 얻을 수 있도록 밀어주고, 함께하고, 이끌어주는 역할을 통해 소비자가 서비스의 연속성을 지각할 수 있도록 퍼실리테이팅 역할을 해줌으로써 궁극적으로 고객의 서비스 이용의도를 향상할 수 있도록 노력하여야 할 것이다.

키워드 : O2O 환경, 서비스 특성, 연결성, 상호작용성, 온오프 정보통합성, 적합성, 지각된 연속성, UTAUT 모델, 플랫폼 이용 의도
--

목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 연구의 배경 및 목적	1
1) 연구의 배경	1
2) 연구의 목적	6
제 2 장 이론적 배경 및 선행 연구	7
제 1 절 이론적 배경	7
1) O2O 서비스	7
2) O2O 서비스로서 보다 seamless한 서비스 제공을 위한 자동차 온라인 종합채널 플랫폼의 등장	12
3) 실무적 차원에서 추구하는 O2O 자동차 종합채널 플랫폼 서비스 특성의 도출	19
4) 기술수용이론에 대한 접근과 UTAUT 모델	27
5) 지각된 연속성	32
6) 이용의도	34
7) 소비자의 연령대별 조절효과	37
제 3 장 연구가설 및 연구모형	39
제 1 절 연구가설의 설정	39
1) O2O 서비스 특성과 UTAUT 구성개념 간의 가설	39
2) UTAUT 구성개념과 지각된 연속성 간의 가설	44
3) 지각된 연속성과 이용의도 간의 가설	45
4) 소비자 연령대 조절효과에 관한 가설	47
제 2 절 연구모형의 설정	48
제 4 장 연구방법론	49
제 1 절 구성개념의 조작적 정의 및 측정	49

제 2 절	자료 수집	55
제 5 장	실증분석	56
제 1 절	표본의 일반적인 특성	56
제 2 절	측정항목의 평가	58
1)	신뢰성 분석	58
2)	타당성 분석	61
제 3 절	연구가설의 검증	71
1)	상관관계 분석의 가설검증	71
2)	공변량구조모형 분석에 의한 가설검증	73
3)	연령에 의한 조절효과 분석	80
제 6 장	결론 및 시사점	93
제 1 절	연구결과의 요약 및 해설	93
제 2 절	연구의 시사점	94
1)	연구의 이론적 시사점	94
2)	연구의 실무적 시사점	95
제 3 절	연구의 한계 및 향후 연구과제	97
참 고 문 헌		98
부 록(설문지)		114
ABSTRACT		122

표 목 차

[표 2-1] O2O 서비스 연구 현황	11
[표 2-2] 통합된 기술수용모형 구성개념과 개념별 정의	30
[표 2-3] 모바일 기술 분야에서 통합된 기술수용모형을 적용한 선행연구	31
[표 4-1] 핵심 구성개념의 조작적 정의	52
[표 4-2] 구성개념의 측정	53
[표 5-1] 표본의 일반적 특성	57
[표 5-2] 측정항목의 신뢰성 계수	59
[표 5-3] 독립변수의 요인분석 결과	62
[표 5-4] 독립변수 요인 개념신뢰도와 CFA 결과	64
[표 5-5] 매개변수의 요인분석 결과	65
[표 5-6] 매개변수 요인 개념신뢰도와 CFA 결과	67
[표 5-7] 구성개념간의 Φ 매트릭스	68
[표 5-8] 전체모형 개념신뢰도와 CFA 결과	70
[표 5-9] 연구가설에 대한 상관관계분석 결과	72
[표 5-10] 구조모형분석에 의한 가설검증 결과	75
[표 5-11] 연령대별에 따른 조절효과 분석 결과	80
[표 5-12] 연령대별 조절효과 비제약모델의 분석결과	81
[표 5-13] 연령대별 온오프 정보통합성과 성능 기대 간의 모수차이 검증	82
[표 5-14] 연령대별 온오프 정보통합성과 노력 기대 간의 모수차이 검증	82
[표 5-15] 연령대별 온오프 정보통합성과 사회의 영향 간의 모수차이 검증	83
[표 5-16] 연령대별 온오프 정보통합성과 촉진 정황 간의 모수차이 검증	83
[표 5-17] 연령대별 적합성과 성능 기대 간의 모수차이 검증	84
[표 5-18] 연령대별 적합성과 노력 기대 간의 모수차이 검증	84

[표 5-19]	연령대별 적합성과 사회의 영향 간의 모수차이 검증		85
[표 5-20]	연령대별 적합성과 촉진 정황 간의 모수차이 검증		85
[표 5-21]	연령대별 상호작용성과 성능 기대 간의 모수차이 검증		86
[표 5-22]	연령대별 상호작용성과 노력 기대 간의 모수차이 검증		86
[표 5-23]	연령대별 상호작용성과 사회의 영향 간의 모수차이 검증		87
[표 5-24]	연령대별 상호작용성과 촉진 정황 간의 모수차이 검증		87
[표 5-25]	연령대별 연결성과 성능 기대 간의 모수차이 검증		88
[표 5-26]	연령대별 연결성과 노력 기대 간의 모수차이 검증		88
[표 5-27]	연령대별 연결성과 사회의 영향 간의 모수차이 검증		89
[표 5-28]	연령대별 연결성과 촉진 정황 간의 모수차이 검증		89
[표 5-29]	연령대별 성능 기대와 지각된 연속성 간의 모수차이 검증		90
[표 5-30]	연령대별 노력 기대와 지각된 연속성 간의 모수차이 검증		90
[표 5-31]	연령대별 사회의 영향과 지각된 연속성 간의 모수차이 검증		91
[표 5-32]	연령대별 촉진 정황과 지각된 연속성 간의 모수차이 검증		91
[표 5-33]	연령대별 지각된 연속성과 이용의도 간의 모수차이 검증		92

그 립 목 차

[그림 1-1] 신규 모빌리티 서비스 플랫폼 컨셉트	2
[그림 1-2] 모빌리티 서비스 플랫폼간 비교	4
[그림 1-3] 신규 플랫폼의 고객경험 지향점	5
[그림 2-1] 헬스케어 문화복지 유형분류	15
[그림 2-2] 환자 중심적인 스마트 병원 서비스디자인 가치 유형과 헬스 케어 문화복지 IoT 서비스	16
[그림 2-3] 통합된기술수용모형	29
[그림 3-1] 연구의 개념적 모형	48
[그림 5-1] 독립 변수군의 확인적 요인분석 결과	63
[그림 5-2] 매개 변수군의 확인적 요인분석 결과	66
[그림 5-3] 전체모형 확인적 요인분석 결과	69
[그림 5-4] 구조모형의 적합도 평가	74

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 배경 및 목적

1) 연구의 배경

자동차 산업에서 디지털 기술 발달과 환경오염 규제 강화로 인해 과거 주력 하던 내연기관차를 뒤로하고 CASE(Connected Automated Shared Electric) 또는 MECA(Mobility Electrification Connectivity Autonomous)로 명명되는 새로운 모빌리티의 시대로 접어들고 있다.

커넥티드(Connected)는 통신모듈을 통해 차량 내/외부 연결되는 것을 의미하고, 5G 연결 커넥티드 차량이 2030년까지 1천 6백만 대까지 증가 전망하고 있고, 차의 두뇌에 해당하는 반도체와 S/W의 진화로 인한 자율주행(Automated)은 기술 진보 및 인프라 구축 필요에 따라, 운전자 없이 가능한 Level 4 이상의 완전자율 주행은 2029 이후에 가능할 것으로 전망하고 있다.

차량공유(Shared)는 차량공유의 필요성 및 편의성에 대한 인식이 확산함에 따라 모든 모빌리티 수단에서의 공유서비스 상용화가 확대될 예정이며, 전기차(Electric)는 세계 각국의 정부가 석유 소비량, 기후 관련 배출물, 지역의 대기오염을 삭감하고, 새로운 첨단 기술에서 산업계 리더의 지위를 확립하기 위해 전기자동차를 추진하는 정책을 시행함에 따라 전기차 판매량이 빠른 속도로 늘어나고 있다.

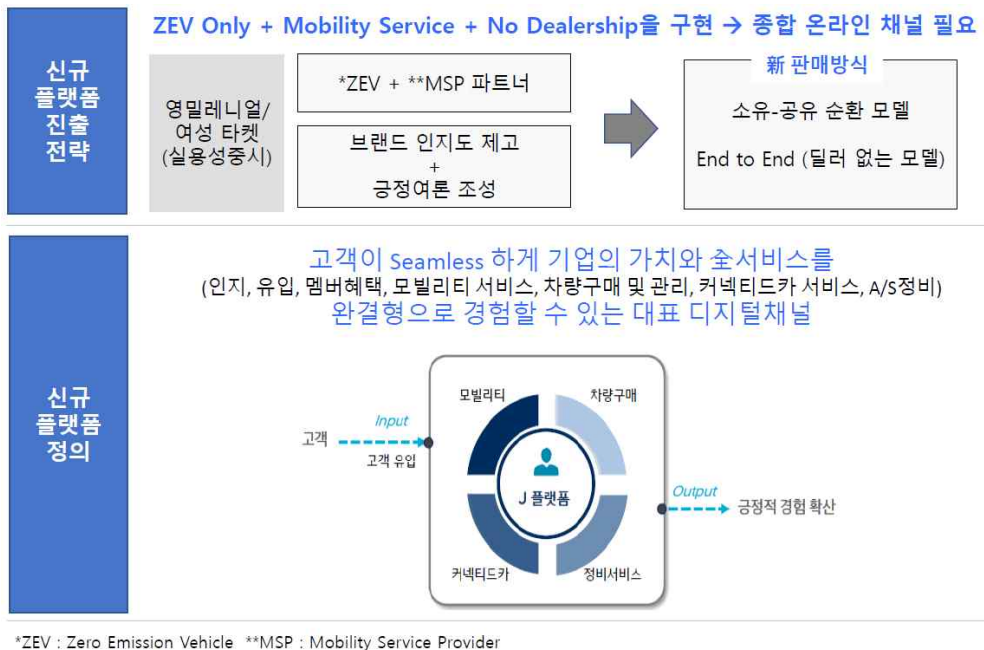
이처럼 CASE를 필두로 한 자동차 산업의 변화는 모빌리티 혁명을 이끈 MaaS(Mobility as a Service)로 수렴될 것으로 예상된다. MaaS는 버스, 택시, 철도, 공유 차량 등 교통수단 정보를 통합해 사용자에게 최적의 경로를 제공하는 '서비스로서의 모빌리티'를 의미한다.

이러한 자동차 산업에서 패러다임의 변화는 자동차 회사의 중장기적인 전략에 있어서 중요한 변화를 해야만 하게 되었다. 자동차 회사가 제품 중

심의 제조/판매하는 전통적인 자동차 업체가 아닌 제품과 서비스 중심 모빌리티 플랫폼 회사로 가기 위한 비전을 수립하고 실행하고 있다. 그로 인해 생산, R&D, 판매, 물류 등 전체 Value chain 운영상에서도 많은 변화가 나타나고 있다. 특히, 판매 유통 모델에 있어서, 자동차 제조사가 고객 데이터에 직접 Access 하여 고객데이터를 축적하기 위해서 대리점이나 딜러를 통하지 않고 직접 판매하고자 하고 있으며, 더 나은 고객 경험을 제공하기 위해 온라인 판매 플랫폼을 통한 판매가 증가하고 있다.

본 연구는 국내 자동차사가 새로운 판매방식의 종합 온라인 채널 플랫폼을 기획하고 실행하는 프로젝트 경험을 기반으로 진행하게 되었다.

전 세계 OEM 시장 변화, 진입 시장과 고객 이해를 바탕으로 과거에 시도해보지 않은 혁신적인 진출 전략인 ZEV(Zero Emission Vehicle) Only, Mobility Services, No Dealership 구현하기 위해서는 종합 온라인 채널 플랫폼이 필요하게 되었다.



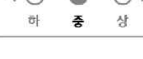
[그림 1-1] 신규 모빌리티 서비스 플랫폼 컨셉트

첫째, 고객 경험의 측면에서는 새로운 친환경 전기차/수소차에 대한 구매/사용 경험과 이와 연계한 차량공유 (카셰어링), 차량호출(카 헤일링)

등 모빌리티 이용 경험을 주고자 하였다. “고객이 Seamless 하게 기업의 가치와 쏘 서비스를 완결형으로 경험할 수 있는 대표 디지털 채널”을 통해 고객을 유입하고 긍정적 경험을 확산하고자 하였다. 이를 위해 플랫폼에서 모빌리티 제휴사와의 연계, 온라인 판매채널 구축, 판매지원을 위한 보험/우송/정비/고객센터/멤버서비스 등이 가능하도록 구현하여야 했다.

둘째, 新 판매방식 측면에서 온라인 기반 차량 소유와 공유 순환 모델과 딜러 없는 모델을 적용하였다. 차량 소유<->공유 순환 모델을 통해 차량 소유 고객을 이용 고객으로 그리고 차량 이용 고객을 차량 소유 고객으로 넓혀나가기로 하였다. 고객은 하나의 플랫폼에서 상황에 맞게 차량 구매/사용과 모빌리티 이용을 선택적으로 경험할 수 있게 하였다. 예를 들어 초단기간 차량 이용을 위해 차량공유 혹은 차량호출 서비스를 이용하면서 전기차에 대한 좋은 경험을 갖고 있다가 자녀 출산 후 전기차 구매로 이어지게 된다. 이러한 新 판매방식인 차량 소유와 공유 순환 모델은 기존 딜러쉽이 있는 국가에서는 채널 conflict 문제로 인해 시도 자체를 할 수가 없는 것이 현실적인 상황이었다.

기존에 진출해 있던 타 자동차 OEM 사는 ‘차량 판매’ 중심의 사이트를 제공하는 데 반해, 신규 플랫폼은 하나의 플랫폼에서 고객에게 간편하고 새로운 ‘모빌리티 서비스(+차량) 경험’을 제공하고자 하였다.

	제공 서비스 및 Coverage	UI/UX방향성	제공 서비스의 연결성	각 OEM사의 방향점
New 플랫폼	고객의 경험, 모빌리티와 연계된 다양한 서비스 제공 (예: 모션, 온라인 구매, 멤버십, 중고차 등) 	일본 소비자들의 소중한 순간을 함께하는 '경험' 강조	하나의 대표 앱으로 전체 서비스를 'seamless'하게 이용 가능	소 고객구매여정을 포괄하는 다양한 모빌리티 서비스의 고객向 '경험' 제공
 Tesla	온라인 구매 서비스 (일부 제한적: 보험사 연결, 잔금 지불 등 오프라인 과정 필요) 	온라인 구매 서비스 ONLY	차량 및 제품 중심의 화면 노출, Parallax Scrolling 기법 사용 (예: 신규 모델 나열)	별도의 앱 구성으로 단절된 고객경험 제공 (예: 온라인 구매, 차량관리 앱)
 Benz	온라인 구매 서비스 (일부 제한적: '온라인 실사 프로세스' 까지만) 	온라인 구매 서비스 ONLY	차량 및 제품 중심의 화면 노출 (예: 모델, 라인업 등 나열)	별도의 앱 구성으로 단절된 고객경험 제공 (예: 온라인 구매, Mercedes me)
 BMW	온라인 구매, 모빌리티 연계 서비스 일부 제공 (일부 제한적: 구매 예약 및 예약금 결제만 가능) 	모빌리티케어, 온라인 구매 서비스	차량 및 제품 중심의 화면 노출 (예: 온라인 제공 모델 노출, 성능 등)	별도의 앱 구성으로 단절된 고객경험 제공 (예: My BMW, BMW Plus, BMW 밴디지)

[그림 1-2] 모빌리티 서비스 플랫폼간 비교

이러한 타사 대비 차별화된 경쟁력을 갖기 위한 신규 플랫폼이 지향해야 할 Key Service Value 정의하기 위해 FGI(Focus Group Interview)와 거시적 환경 분석을 진행하였다. 이를 통해 두 가지 중요한 시사점을 도출할 수 있었다.

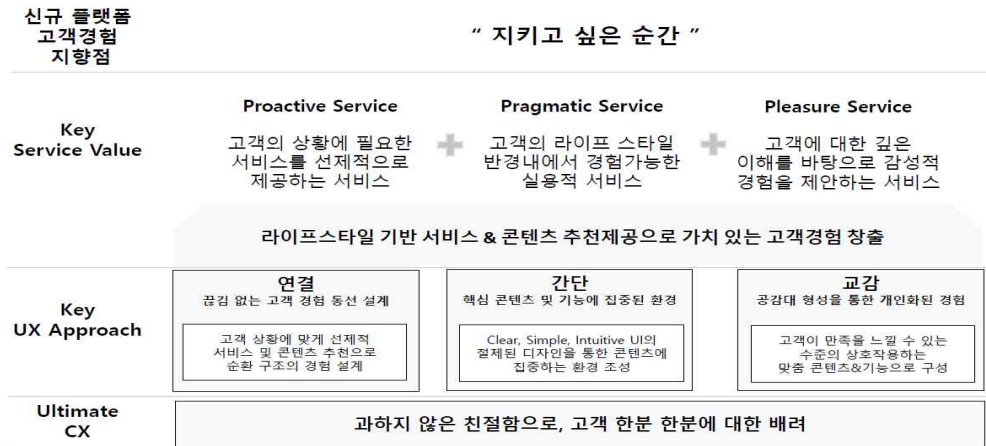
첫째, 신규 플랫폼의 타겟 고객층인 실용성을 중시하는 영 밀레니어 세대들은 소비자 경험 소비를 중요하게 생각한다는 것이었다. 가족, 친구와 함께 “특별한 우리만의” 쾌적한 경험을 쌓고 싶어 하는 성향을 보이고 있으며, 개인의 취향을 구성할 수 있는 DIY(Do It Yourself) 도구의 인기 상승 등 유용한 시간 활용을 위한 경험 소비가 증가한다는 점이었다. 아웃도어 및 캠핑카 업체 매출 증가(전년 대비 110%), 특정 지역의 차박 이용수 전년 대비 2배 이상 증가 등 마이크로 여행 수요 증가하고 있었다. 기존 자동차사들은 “정성을 다하여 손님을 모신다”라는 국가 고유의 소비자 문화로 인해 한 명의 손님이 진정으로 필요로 하는 서비스를 예측하여 적시에 제공하고자 하는 노력을 하고 있었다. A 자동차사는 원격유지보수 서비스, 체험 센터 친절 서비스 제공하는 것이 사례라고 할 수 있다.

그리고, 구매 상품/서비스 정보를 Twitter/Line 이용 시간 증가(2019년 대비 20년 8월 이용 경향이 67% 증가)하고 있었고, 최근에 특히 SNS를 활용한 정보 수집 및 Pioneer 소비가 증가하고 있다.

둘째, 자동차 시장 변화와 친환경 정책 확대 등의 환경 변화를 확인하였다. 자동차 시장에서는 자동차 이커머스 시장이 확대되고, 카셰어링 확대, EV 엔진 부품점검 감소, 자율주행으로 사고 감소 등으로 딜러의 수익원이 감소가 예상되었다. 현지 정부의 적극적 디지털화로 인해 차량 구매에 필요한 서류 및 절차들을 온라인상에 처리할 수 있는 영역이 넓어지고 있었으며, 2030년까지 친환경 차 판매 및 세제 혜택 확대, 국가 이산화탄소 총배출량 감축 목표로 인해 친환경 전기차와 수소차에 관한 관심과 수요가 높아지고 있었다.

이를 근거로 “지키고 싶은 순간”에 고객 경험 지향점을 두고 Pragmaticality, Proactivity, Pleasure, Compatibility 핵심 서비스 가치를 도출하였다. Pragmatic 서비스는 고객의 라이프스타일 반경 내에서 경험

할 수 있는 실용적인 서비스이고, Proactive 서비스는 고객의 상황별 필요한 서비스를 선제적으로 제공하는 서비스이며, Pleasure 서비스는 고객에 대한 깊은 이해를 바탕으로 감성적 경험을 제안하는 서비스, Compatibility 서비스는 과하지 않은 친절함으로 고객 개개인에 맞춤형 배려를 하는 서비스를 의미한다.



[그림 1-3] 신규 플랫폼의 고객경험 지향점

본 연구에서 자동차 종합온라인 플랫폼 서비스 특성 요인인 온오프 정보 통합성, 적합성, 상호작용성, 연결성이 통합기술수용 모델 (UTAUT) 구성 개념인 성능 기대, 노력 기대, 사회의 영향, 촉진 정황에 미치는 영향에 대해 알아보고, UTAUT 구성개념이 지각된 연속성을 거쳐 이용의도에 미치는 영향을 연구하고자 한다.

2) 연구의 목적

신규 플랫폼은 기존의 플랫폼의 유형인 온라인 중심 서비스가 오프라인을 연결, 오프라인 중심 서비스를 온라인으로 지원, 그리고 오프라인 서비스의 온라인화 유형과는 달리 고객 여정상 온-오프 소 서비스 완결형 경험을 통해 상호작용적으로 고객과 쉽게 연결되는 것을 목적으로 한다는 점이 차별화 포인트였다. 일반적인 O2O 플랫폼 서비스 특성이 아닌 자동차 온라인 플랫폼 서비스 특성을 정의하고, 이러한 서비스 특성들이 지각된 연속성에 연관성을 파악하고, 지각된 연속성이 이용의도에 미치는 영향을 밝히고자 하였으나, 지각된 연속성이 아닌 지각된 유용성이나 지각된 용이성을 통한 이용의도에 미치는 영향을 연구가 대부분이었다.

본 연구는 자동차 종합 온라인 채널 플랫폼(경험기반) 서비스 특성을 크게 Pragmaticality, Proactivity, Pleasure, Compatibility 4개로 구분하고 이에 해당하는 세부 서비스 특성인 온오프 정보통합성, 연결성, 상호작용성, 적합성으로 정의하였다. 이러한 서비스 특성이 통합기술수용 모델(UTAUT) 구성개념인 성능 기대, 노력 기대, 사회의 영향, 촉진 정황에 미치는 영향을 알아보고, UTAUT 구성개념이 지각된 연속성과 이용의도에 미치는 영향을 분석하여 신규로 플랫폼을 서비스나 마케팅을 기획하거나 운영하는 과정에서 기초적인 정보를 제공하여 도움을 주고자 하는 목적으로 연구하였다.

제 2 장 이론적 배경 및 선행연구

제 1 절 이론적 배경

1) O2O 서비스

4차 산업혁명으로 인한 디지털 기술의 급진적 변화로 온라인과 오프라인의 경계가 허물어지고, 디지털 기술로 융합되는 새로운 시대가 도래하면서 O2O(Online to Offline) 서비스가 ICT 기반 비즈니스의 성공적인 사업모델로 급격하게 성장하고 있다(Zhang and Wang, 2021; 김진형·김현, 2018). 특히 코로나19 사태 이후 정부에서 강력히 권고하는 사회적 거리두기와 모임 금지로 인해 오프라인 중심이었던 쇼핑, 외식 공간이 온라인 플랫폼으로 빠르게 이동하면서 O2O 서비스 활용도가 빠르게 증가하고 있다. 지난해 국내에서 O2O 서비스 플랫폼에서 이뤄진 총거래액은 약 126조 원으로 2019년(약 97조 원)보다 29.6% 성장한 것으로 나타났으며, O2O 서비스 기업 플랫폼에 등록된 제휴사와 가맹점의 매출인 거래액이 대폭 상승한 데에는 COVID-19로 인한 상품배송 및 음식 배달수요급증 등이 주된 요인으로 작용하였다(아시아경제, 2021). 이렇게 O2O 서비스의 사용이 선택이 아닌 필수가 됨에 따라 그 중요성은 더욱 확대되어 가고 있고, 더 나 아가 O2O 서비스의 성장은 최고의 경험 가치를 추구하는 MZ세대를 기반으로 신매체 중심의 소비자 행동 모델(AISAS: Attention, Interest, Search, Action, Share)을 접목하여 확장될 수 있었다(박명희 등, 2013).

가) O2O 서비스의 정의 및 개념

O2O 서비스는 온라인과 오프라인이 융합된 비즈니스 모델로써 사용자

에게 이용의 편리함을 제공하고 구매를 유도하는 방식이라 할 수 있다(Du and Tang, 2014). 황지현(2015)은 O2O 서비스의 정의를 온라인과 오프라인, 오프라인과 온라인의 연결로 확대하여 언제 어디서나 저렴하고 편리하게 상품과 서비스를 구매할 수 있는 온라인과 직접 체험하고 구매할 수 있는 오프라인의 장점을 모두 포함하는 개념이라고 하였다. O2O 서비스는 애플리케이션을 통해 오프라인 매장과 소비자를 연결하는 형태에서 더욱 진화하여 개인 맞춤형 서비스 제공뿐만 아니라 온라인에서 구매한 제품을 오프라인에서 인수할 수 있는 온·오프라인을 통합한 형태로 발전하였다(정유진·송용욱, 2016).

1990년대 중반 인터넷이 대중화되면서 제품을 주문하면 집 앞까지 배송해 주는 전자상거래 시대가 열렸다(Amazon, E-bay). 최근 모바일(mobile), 핀테크(Pintech: 금융과 IT의 결합), NFC(Near Field Communication : 근거리 무선통신), 아이비콘(iBeacon : 센서를 이용한 근거리 무선통신기술) 등의 기술이 발전하면서 온라인과 오프라인 구매의 경계를 허무는 새로운 전자상거래인 O2O 비즈니스가 크게 주목받고 있다. 2010년대 초반에 등장한 O2O 서비스 개념은 아직 통일된 정의가 없는 실정이었다. Kim(2014)은 ICT 기술을 기반으로 온라인에서 고객을 유치하여 오프라인으로 유도하는 방식이라고 정의하고 있으며, Chi, Kang, Choi(2016)는 스마트폰, 태블릿, PC 등의 단말기를 이용하여 온라인 고객을 오프라인 매장으로 유치하는 것으로 정의하였다. 또한 PC나 스마트폰 등을 이용하여 온오프라인을 유기적으로 연결해 더 편리한 서비스를 고객에게 제공하는 온·오프라인 융합 비즈니스로 정의되기도 한다(Kim et al. 2015; Wu, Zhao, & Tzeng, 2015).

O2O 서비스는 오프라인 매장과 소비자를 단순 연결하는 단계(예: 배달의 민족, 요기요 등 음식 배달)에서, 오프라인 서비스 이용과 간편결제 가능한 단계(예: 카카오택시, 이지택시)로, 그리고 온·오프라인 연계 및 통합의 단계(예: 스타벅스의 사이렌오더, SK플래닛의 시럽오더)로 발전해 오고 있다(IITP, 2014). O2O 서비스는 음식 배달, 숙박(예: 야놀자, 호텔 365, 여기어때, SPG 등), 관광(예: 짜이서울닷컴 등), 택시, 카셰어링(예:

쏘카, 카뎀, 그린카, 유카 등), 백화점 및 대형마트 픽업서비스(예: 이케아 스토어, 롯데마트 등), 기타(예: 라인딜, 네이버 쇼핑도, 서프, 카카오픽 등) 등 매우 다양하다(Kim et al., 2015). 최근 국내 인터넷 이용자 5,000명을 대상으로 조사한 결과에 따르면, O2O 서비스 중 ‘음식(배달)’ 서비스의 인지율(61.6%)과 이용률(41.0%)이 가장 높은 것으로 나타났다(Kim et al., 2015).

O2O 시장은 전 세계적으로 빠르게 성장하고 있으며, 특히 일본과 중국에서 빠르게 성장하고 있다. 일본 O2O 시장 규모는 2011년 약 24조 엔에서 2017년에는 약 51조 엔까지 성장할 것으로 전망된다(NRI, 2013). 중국 O2O 시장도 급격하게 성장하고 있는데, 2012년 말 기준 O2O 사용자는 1억 3,500만 명으로 전년 대비 65% 성장한 것으로 나타났다(The China perspective, 2013). O2O 시장이 빠르게 성장함에 따라 더 많은 기업이 시장에 진입하고 있다. 알리바바와 같은 기존 이커머스 기업 외에도 애플, 구글, SK플래닛 등 다양한 기업이 온라인과 오프라인 쇼핑의 융합을 주도하고 있다.

나) O2O 서비스 관련 선행연구

O2O 서비스에 대한 선행연구는 크게 세 가지 영역으로 분류할 수 있다. 첫째, O2O 서비스 특성과 TAM과 관련된 연구이다. 선행연구들 대부분은 O2O 서비스 특성을 TAM의 선행변수(또는 외생변수)로써 검증하였다. 예를 들면, Hyun et al.(2014)는 외식 소셜커머스 소비자를 대상으로 O2O 서비스의 기술적 특성(정보품질, 시스템품질, 서비스 제품품질)과 개인적 특성(자기효능감, 관여도)이 TAM에 미치는 영향을 연구한 결과, 서비스 품질과 자아존중감은 지각된 유용성에 유의한 영향을 미치고, 관여도는 지각된 용이성에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. Eun and Yu(2016)는 외식 소비자를 대상으로 소비자 가치와 주관적 규범이 소셜커머스 이용의도에 미치는 영향을 연구한 결과, 일부 소비자 가치(감정적, 주관적 규범, 금전적)는 지각된 용이성과 유용성에 유의한 영향을 미치지

않는 것으로 나타났다. 최근의 배달 앱 품질에 대한 소비자의 태도와 행동 의도에 관한 한 연구(Jo & Cha, 2017)는 주문품질, 음식 및 서비스품질, 그리고 정보품질이 지각된 용이성과 유용성에 유의한 영향을 미친다고 주장하였다. [표 2-1]은 O2O 서비스 특성 관련한 연구를 요약한 것으로, 위로부터 다섯 연구는 TAM을 적용한 연구들이다.

둘째, O2O 서비스 공급자나 이용자에 대한 심층 조사보다는 O2O 서비스 시장의 동향, 규모, 국내외 환경, 투자 등에 대한 정보를 제공하는 연구보고서들이다. 예를 들면, 2015년 인터넷 경제활동 실태조사에서 O2O 서비스 이용의 중요한 이유로 서비스 연결성 및 편리성(70.3%), 경제성(51.9%), 정보 제공 및 정확성(28.4%) 순으로 나타났다(Kim, Jo, Jang, & Yoon, 2015). Jeong(2015)은 인터넷 기업의 신사업인 O2O의 특성과 O2O 시장분석을 바탕으로 국내 포털 기업의 미래를 예측하였으며, Kim(2014)은 O2O 관련 근거리통신망 기술 및 모바일 결제 시장분석을 통해 국내외 O2O 시장의 동향과 시사점을 제시하고 있다. 또한 현대경제연구원이나 LG경제연구원에서는 나홀로 소비 시장 확대 등으로 O2O 서비스의 특성과 시장을 분석한 바 있다. 마지막으로 다양한 종속변수를 이용하여 O2O 서비스 특성 간의 인과관계를 조사한 연구들이 있다. 예를 들어, Lee and Jeon(2017)은 O2O 서비스 특성이 사용자 만족도에 미치는 영향에 관한 연구에서 O2O 서비스 특성(정보의 정확성, 편리성, 경제성, 유희성)이 이용자 만족도에 유의미한 영향을 미친다는 것을 확인하였다.

개인 스마트폰 이용자를 대상으로 O2O 서비스 혜택(위치 정확성, 상황적 유용성, 서비스 연결성, 경제성, 웹로밍)과 지각된 가치의 관계를 연구한 Jeong and Song(2016)의 연구에 따르면, 유희성을 제외한 다른 요인들이 지각된 가치에 영향을 미치는 것으로 나타났다. Zhang and Moon(2017)은 중국 O2O 서비스 특성이 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 O2O 커머스 특성을 온라인 벤더 특성(이동성, 안전성)과 오프라인 특성(업체 평판, 서비스품질)으로 측정하였으며, Tian and Lee(2016)는 중국 호텔 O2O 애플리케이션 특성과 지속적 이용의도와의 관계 연구에서 가격할인, 상호작용, 편리성, 보안성, 제품다양성의 5가지 특성을 제시하였

다. 이러한 연구와 달리 Chi 등(2014)은 O2O 서비스의 부정적 특성에 대한 인식조사를 하여 프라이버시 염려, 정보 불확실성, 성가심, 부정적 사회 영향 등 5가지 요인을 제시했다. [표 2-1]에 나열된 연구는 O2O 서비스의 혜택 또는 특성이 다른 종속변수(예: 사용자 만족도, 소비자 지각된 가치, 이용의도 등)에 어떤 영향을 미치는지를 규명한 연구들이다. 이러한 연구를 검토해 보면 O2O 서비스는 특성, 혜택, 커머스, 애플리케이션 등 다양한 방식으로 연구됐음을 알 수 있다.

[표 2-1] O2O 서비스 연구 현황

Researchers	O2O service features	Research subjects	Summary of findings
Hyun et al. (2014)	· Technological features (information quality, system quality, and service quality) · Individual features (self-efficacy and involvement)	Social commerce consumers of food product	· No effects of service quality & self-efficacy on perceived usefulness · No effect of involvement on perceived ease of use
Kim & Cho (2015)	· App innovativeness & App information dependency	Mobile foodservice App users	· No effects of App innovativeness & App information dependency on information fullness
Eun & Yoo (2016)	· Consumer value(Functional, economic, emotional, social, monetary, informative, and subjective norm)	Foodservice products sales social commerce consumers	· No effects of emotional & subjective norm values on perceived ease of use · No effect of monetary values on perceived usefulness
Kim & Kim (2016)	· Individual innovativeness	Food delivery App users	· No effect of perceived usefulness on perceived ease of use
Jo & Cha (2017)	· Offline delivery App quality (delivery, order, food, and employees) · Online delivery App quality (information, service, and product)	Delivery App general users	· No effect of offline delivery quality on perceived usefulness · No effect of online delivery quality on perceived ease of use
Jeong & Song (2016)	· Location accuracy, contextual offer, instant connectivity, economic efficiency, and webrooming	O2O service users using smartphones	· Significant effects of contextual offer, instant connectivity, economic efficiency, & webrooming on perceived value
Lee & Jeon (2017)	· Accuracy of information, convenience, enjoyment, and economic	O2O service users	· All variables affected use safety & user satisfaction
Cho, Jang, & Hahn(2017)	· Performance expectancy, effort expectancy, enjoyment, innovation resistance, and perceived fee	Small & medium-sized restaurant owners	· No effects of enjoyment & innovation resistance on perceived value
Lee & Yang (2017)	· Online quality (information, system, and service) · Offline quality (perceived quality and perceived risk)	O2O service users	· Only significant effects of system quality & perceived risk on user satisfaction
Zhang & Moon (2017)	· Online firm features (safety and mobility) · Offline firm features (service quality and brand name)	Chinese O2O commerce users	· No effects of mobility & service quality on O2O service trust

2) O2O 서비스로서 보다 seamless 한 서비스 제공을 위한 자동차 온라인 종합채널 플랫폼의 등장

가) 장애인 돌봄서비스 영역에서 서비스 분절성의 넘어 seamless 한 서비스 연속성의 구현을 위한 공생형서비스 도입 사례

우리나라의 장애인과 노인을 위한 주요 돌봄 제도는 장애인 활동 지원 제도와 노인장기요양보험 제도가 있다. 앞서 언급한 바와 같이 장애인 활동 지원제도 대상자가 만 65세가 도래하면 기존 서비스 이용이 중단되고 노인장기요양보험 대상자로 전환되는데, 기존의 장애인 활동 지원제도 대상자가 노인 장기 요양보험 제도로 전환되는 과정에서 대부분이 서비스 감소와 서비스 내용 등의 제한을 경험하고 있다(이정량, 2019). 즉, 노인 장기요양보험제도는 장애인 활동 지원제도에 비해 급여량(서비스 시간)이 적고 본인부담금이 높다는 단점이 있습니다.

이는 두 제도 사이에 높은 장벽이 존재한다는 것을 보여준다. 예를 들어 65세 미만 장애인이 장애인 활동 지원제도를 알지 못하고 노인장기요양보험 제도 심사를 받는 경우, 수급권을 포기하더라도 장애인 활동 지원 서비스를 이용할 수 없게 된다. 즉, 장애인 활동 지원제도에서 노인장기요양보험제도로의 전환은 가능하지만, 그 반대의 경우는 불가능하다.

① 65세 장벽문제와 공생형서비스 도입 배경

일본도 한국과 마찬가지로 개호보험 우선 원칙(한국의 노인장기요양보험에 해당)에 따라 장애인이 65세가 되면 장애인복지제도에서 개호보험으로 옮겨가야 했다. 그 결과 기존에 이용하던 기관을 떠나 장기 요양보험이 적용되는 새로운 기관에 적응해야 할 수도 있게 되었다. 이른바 ‘65세 장벽문제’라 일컬어지는데, 개호보험으로 이동함에 따라 본인 부담분이 급증하게 되고, 기존 서비스와는 달리 개호보험은 돌봄이 필요한 ‘노인’을 대상으로 하는 제도인 탓에 장애인의 특성에 따른 돌봄서비스는 면밀하게

제공되지 못하는 한계가 있었다(三原, 2018). 이러한 65세 장벽을 해소하기 위해 2018년 장애인 활동 지원법과 노인장기요양보험법 동시 개정을 통해 새로운 유형의 서비스인 공생형서비스가 제도화되었다.

공생형서비스의 원형이 된 모델은 ‘토야마형 데이서비스’이다. 1993년 토야마현에서 아동, 장애인, 노인이 기존의 제도적 분리 장벽을 넘어 지역 사회에서 함께 살아갈 수 있는 돌봄 공동체를 만들고자 했던 한 간호사에 의해 시작되었다. 지역의 개인 주택을 개조한 이 시설은 처음에는 지방 정부 보조금으로 운영되었지만, 2000년 개호보험 제도가 도입되면서 개호보험서비스 제공기관으로 지정되었다. 동시에 지자체의 보조금 지급이 중단되어 노인을 제외한 어린이, 장애인 등은 서비스를 이용하지 못할 위험에 처하게 되어 본래의 설립 이념이 훼손될 위기를 경험하게 된다. 그러나 이 상징적인 시설을 살리기 위해 지자체가 적극적으로 나서면서 2003년에 개호보험 제도에서 규제 특례를 받게 된다. 토야마 지역의 이러한 정책적 노력은 이후 '토야마형 케어'로 주목받기 시작했고, 2018년 개호보험법 개정을 통해 '공생형 서비스'로 제도화되어 전국적으로 확대되는 성과를 이루었다. 상향식으로 정부 정책을 추진한 지자체의 노력은 일본 내에서도 선진 정책사례로 주목받고 있다.

② 공생형서비스 개요

앞서 언급했듯이 일본은 고령자, 장애인, 아동 등 대상자별로 복지제도가 구성되어 있어 연령과 특성(장애)에 따라 다른 제도가 적용되는 국가 중 하나다. 2018년 요양보험법 개정을 통해 제도화된 '공생형서비스'는 지역사회 공존 실현을 위한 정부 정책인 커뮤니티케어 정책과 맞물려 노인과 장애인복지 간 벽을 허무는 계기가 되었다.

공생형서비스란 지역사회 내에서 공통된 복지 수요를 가진 자들이 노인, 장애인, 아동 등 연령 및 특성에 따른 구분 없이 함께 이용할 수 있는 서비스를 말한다(厚生労働統計協会, 2018).

법 개정 전에는 장애인은 장애인활동지원법, 아동은 아동복지법, 노인은

노인복지법 및 노인장기요양보험법에서 제공하는 서비스를 각각 이용해야 했고, 공통된 서비스 수요가 있어도 함께 이용할 수 없었다. 또한 장애인은 만 64세까지는 장애인복지법의 서비스를 이용하고 만 65세가 되면 요양보험 급여를 우선으로 받게 되어 있어 기존 장애인 서비스 이용을 중단하고 개호보험법상의 서비스로 전환해야 하는 불편을 겪을 수밖에 없는 구조였다.

개호보험 관련 급여들은 노인 관점에서의 서비스는 충분히 제공되지만, 장애인 관점에서의 서비스는 충분히 제공되지 못하는 한계가 있어 65세 이상이 되면 자발적으로 공적 서비스 이용을 중단하는 때도 많았다(三原, 2018).

이러한 불편을 해소하기 위해 공생형서비스가 도입되었지만 모든 서비스에 적용되지는 않는다. 즉, 호환할 수 있고 유사한 고령자나 장애인용 서비스로 제한되어 실시되고 있다. 이용자의 집에서 서비스가 제공되는 방문요양 서비스, 이용자가 시설을 방문하여 낮 동안 서비스를 받는 주간 보호 서비스, 정해진 기간 시설에서 서비스가 제공되는 단기 보호 서비스, 기타 개인별 맞춤 서비스 등 네 가지 유형으로 한정된다.

나) 문화복지적 관점에서 의료패러다임의 변화와 seamless 한 서비스를 통한 삶의 가치 연구 사례

하루하루가 일상의 일과가 이루어지는 공간이다. 일상은 삶의 여러 다양한 활동과 영역으로 구성된다. 이러한 영역을 통해 개인이 존재한다. 삶을 이루는 핵심 공간과 활동이지만 주목받지 못하는 영역이 일상이기도 하다. 일상은 입원환경에서는 더더욱 중요성이 제한된다. 문화복지적 헬스케어 관점에서 개인의 입원 치료를 향상하고 소중한 일상을 케어할 수 있는 입원환경문화가 필요하다. 병원 내 일률적인 입원환경의 제한된 공간이 안전한 의료 환경이면서도 몸을 케어하는 상황이 자유롭게 움직이던 때와는 다르게 개인의 일상생활 측면에서는 불편하다. 입원환자가 조금 더 나은 Seamless-Healthcare 입원환경 기반 헬스케어 IoT 서비스를 통해 입원

환자의 삶의 질 향상과 스마트 병원 입원환자의 입원환경을 개선하는 측면에서 서비스의 연속성을 구현할 필요성이 제기된다.

기존 병원의 대부분이 과거 한국 사회가 성장과 발전을 최고의 가치로 여기는 압축 성장 시대부터 지어진 입원문화를 바탕으로 하고 있다. 치료를 목적으로 제한된 입원 공간에서 치료 외에는 일상생활을 제한하고 치료가 없는 시간에도 무료하게 지내며 치료 피로도가 증가하는 형태를 의미한다. 그러나, 경제발전으로 개선된 생활 수준을 바탕으로 변화되어가는 생활 양식을 통해서 개개인의 삶의 질 향상을 위한 노력과 삶에 대한 새로운 가치는 행복을 위한 소비와 문화생활, 문화에 대한 사회적, 정책적 관심의 증가로 이어지고 있다. 또한 삶의 목적과 가치가 자아실현과 정신적 풍요로움에 대한 문화적인 삶에 대한 요구 증가가 새로운 삶의 가치 패러다임의 변화로 이어지고 있다. 문화 및 여가문화 생활에 대한 중요성은 국가적 차원에 서도 부응해야 하는 필요성이 제기되고 있으며 국민적 요구에 대한 국가적 차원의 지원으로 문화복지 확충이 중요해지고 있다. 입원환경에서 치료를 위해 제한되는 일상생활에 대한 치료 피로도를 줄이고 4차 산업혁명의 시대 환자맞춤형 서비스, 지식정보교육, 평생교육, 문화예술교육 서비스 프로그램을 통한 문화 의료복지 개념의 도입이 필요하다.

헬스케어 문화복지의 개념은 헬스케어와 문화복지 개념을 결합한 개념으로 정의한다. 웰빙 라이프스타일, 헬스케어 대중화에 따른 개념을 추가하여 '헬스케어 문화복지' 개념을 도출하였다.



[그림 2-1] 헬스케어 문화복지 유형분류

IoT 헬스케어서비스의 개념은 웨어러블기기를 포함한 다양한 사물인터넷 기기를 활용하여 환자의 생체정보를 측정 및 진단하여 건강관리를 효율적으로 제공하는 서비스를 의미한다. 또 한, IoT 헬스케어서비스를 병원

시스템에 도입하여 의료서비스를 제공할 수 있고 의료비 절감, 서비스 향상이 가능하다. 환자 중심적인 스마트 병원 환경 기반 서비스디자인 가치 유형과 헬스케어 문화복지 IoT 서비스 유형을 5가지 항목으로 유형분류하였다.

삶의 가치	문화헬스케어복지 IoT서비스유형	개인맞춤형 헬스케어 모바일데크 서비스세부항목
편안한 삶	간호·간병 헬스케어 문화복지 (편의성, 효율성, 정성의료)	개인맞춤형 모바일데크, 입원환자 디지털 침대, 휠체어 호출 & 픽업 서비스, 은행업무, 뷰티케어서비스 예약 및 픽업서비스, 택배주문배달
안전한 삶	헬스케어안전 문화복지 (안전감지, 안전알림, 출동)	수액속도 이상감지 및 속도조절 알림, 안전관련 호출서비스
건강한 삶	스포츠 헬스케어 문화복지 (개인화, 정성의료, 환자중심 의료)	스포츠(수영,요가) 재활케어 클리닉 예약/픽업, 상담클리닉 예약, 주치의 진료기록코멘트, 환자작성 자가증상진단/일기기록노트, 퇴원 후 관리서비스
즐거움 삶	예술·평생교육 헬스케어 문화복지 (자기개발, 소속감, 문화의료케어)	평생교육, 자기개발 온라인 학습서비스, DIY키트 택배주문배달서비스
경제적인 삶	직업능력개발 헬스케어 문화복지 (경제자산관리, 정보알림)	직업능력개발교육, 주식모니터링, 자산관리 정보알림, 자산관리 연계서비스

[그림 2-2] 환자 중심적인 스마트 병원 서비스디자인 가치 유형과 헬스케어 문화복지 IoT 서비스

다) 재난 시 대국민 서비스 연속성을 위한 seamless 개념의 접근사례

2011년 9·15 정전 이후, 자연 및 사회 재난 등으로 인한 지속적인 전력 수급 불안이 증가하여 전력 산업에 대한 국민의 이목이 쏠려 있다. 위험 발생으로 인하여 전력공급이 중단된다면 국가 경제와 국민 생활에까지 큰 영향을 미칠 수 있다. 또한 메르스, 코로나19 등의 감염병은 최근까지 고려하지 않았던 새로운 유형의 재난으로 적절한 시기에 대응하지 못하면 복잡 재난으로 발전할 수 있다.

이러한 위험 발생으로부터 전력 생산 업무를 중단시키는 각종 재난 상황에 대비하여 신속하고, 효과적인 선제 대응과 복구 수행 등 전력공급 서비스의 연속성 확보를 위한 체계를 구축할 필요가 있다. 따라서 업무가 중단될 수 있는 발전소의 재난 위기 상황에 효율적으로 대응할 수 있는 대응체계를 살펴보고 추가적인 개선 방안을 도출하여 안정적인 전력공급을 통하여 대국민 서비스의 연속성을 확보하고자 한다. 또한 기능 연속성 제도 도입에 따라 공기업의 핵심 기능을 유지할 수 있도록 함으로써 국가와

지역사회의 생명과 안전을 지켜내고자 한다.

국내에서는 금융당국이 2007년에 BCP 모범 규범을 제정하고 관련 기업에 BCP 수립을 의무화하였다.

이후 ISO 22301 등 국제표준을 기반으로 민간에서는 은행, 보험사, 대기업을 중심으로 업무연속성체계(CBMS)를 도입해 인증을 획득하여 운영되고 있다.

「재해경감을 위한 기업의 자율활동 지원에 관한 법률」은 국제표준인 ISO 22301을 기반으로 제정되었으며, 같은 법 제5조에 따라 표준화된 절차와 원칙을 규정한 「기업재난관리표준」이 제정되어 시행되고 있으나, 국내 대기업과 금융기관을 제외한 많은 중소기업에서는 그 적용이 상당히 미흡한 실정이다.

공공부문에서는 2014년 국가기반체계 보호를 위해 관련 지침을 개선하고 그 내용을 ‘업무연속성 보장’에 중점을 두도록 개편되었다. 국가 기반시설은 에너지, 교통, 통신 등 인명, 재산, 국가 경제에 중대한 영향을 미치는 시설로, 재난 등이 발생하더라도 중단 없는 공공서비스의 제공을 목적으로 하므로 BCP의 목적 및 내용과 부합한다고 할 수 있다(한중우, 2015). 또한 국가기반체계 평가지표에 업무연속성관리(위험분석, 보호활동, 교육훈련, 평가환류) 항목을 포함해 기관들의 자발적인 참여를 유도하고 있다.

2001년 9월 11일 미국에서 발생한 테러 사건 이후 국제표준 비즈니스 연속성관리(Business Continuity Management, BCM)의 중요성이 두드러지면서 전 세계적으로 BCM 관련 국제표준화 개발, 연구, 제도 도입이 활발히 이루어지기 시작했다. 국제 표준화 기구인 ISO의 사회안전기술위원회(ISO/TC223)에서 2012년 5월에 ISO 22301을 제정하였으며, 전 세계적으로 41개국 700여개 기업에서 인증을 취득하였거나 예정 중이다. BCP(Business Continuity Plan)란 예상치 못한 재해나 재난으로 인해 갑작스럽게 업무가 중단되었을 때 조직의 핵심 업무를 최대한 신속하게 복구하여 기업 경영의 연속성을 유지하기 위한 일련의 계획을 말한다. 국가별로는 미국, EU, 일본 등 주요 선진국을 중심으로 BCM에 관한 관심이 고조

되고 있다(한종우, 2015). 해외 주요 선진국들은 공공기관의 업무중단으로 인한 영향의 심각성을 인식하고 정부 주도하에 관련 분야의 연구 및 표준체계를 수립하고 보급하기 위해 발 빠르게 대응하고 있다.

3) 실무적 차원에서 추구하는 자동차 O2O 플랫폼 서비스 특성의 도출

가) 온오프라인 ‘정보의 통합성’

온라인과 오프라인 정보 통합성(IOOI: The Integration of Online and Offline Information)은 매장에서 온라인 정보가 오프라인 정보와 실시간으로 통합된 정보로 제품 및 서비스 내용을 신속하게 확인할 수 있고, 소비자가 온라인 시스템과 오프라인 매장의 전환이 원활하게 가능한 정도로 정의된다(Oh, Teo and Sambamurthy 2012). 온라인과 오프라인 정보통합성은 소비자가 온라인 차원과 오프라인 영역 양측에서 모두 제품 및 서비스를 원활하게 이용할 수 있는 정보 환경을 제공한다는 것을 의미한다.

정보 기술 관점에서 온라인과 오프라인 정보통합성은 O2O 서비스 구성에 필수적인 조건이다. O2O 플랫폼은 온라인 차원과 오프라인 영역에서의 사용하던 두 가지 채널을 하나의 채널로 통합하기 때문에 다른 비즈니스 모델과 차이점을 만든다(Oh et al. 2012). 이러한 차이점은 소비자들이 합리적으로 제품 및 서비스를 구매할 수 있게 하며, 소비자들이 사용할 수 있는 정보를 확대하여 대안에 대한 평가를 쉽게 한다. 서비스 제공자 관점에서는 다양한 채널에서 제품 및 서비스의 판매가 가능하게 만들어 경제적 가치뿐만 아니라 시장 확대 등 넓은 범위의 가치 창출을 가능하게 만든다.

서비스품질 관점에서는 온라인과 오프라인 정보통합성을 온라인 시스템 품질과 정보 품질과 같은 개념으로 접근하여 소비자의 만족도와 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 요인이라고 제시하였다(전종근 2019). 그리고 모바일 애플리케이션 사용자를 대상으로 애플리케이션의 서비스품질이 사용자의 만족도에 긍정적인 영향을 보여주는 결과를 도출하였다(이정호 2019).

온라인과 오프라인 정보통합성은 O2O 서비스가 기존 전자 상거래 시장에서 보유하고 있는 시장 잠재력을 실현할 수 있게 하는 요인이다. 전통적인 시장에서 명확하게 구분이 되어 있던 전자 상거래와 오프라인 쇼핑의

경계를 무너뜨리고 소비자들이 온라인과 오프라인의 영역을 자유롭게 이동하는 것을 가능하게 만든 요소이다. 오프라인 영역에서 구매과정 중 소비자가 원하는 경우 온라인 차원에서 제품 및 서비스 내용을 정확하게 파악할 수 있다는 것은 구매 확정 여부에 있어서 소비자 결정 유연성을 높일 수 있다.

유유행과 최명길(2022)은 O2O 서비스를 최소 1회 이상 사용 경험이 있는 일반인 대상으로 기대-일치 이론을 중심으로 O2O 서비스 특성이 소비자의 지속 사용 의도에 미치는 영향을 미치는지 연구하였다. 분석 결과, O2O 서비스 특성(물리적 경험, 온라인 & 오프라인 정보통합성)이 인지된 유용성과 기대-일치 수준에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 연구가설은 O2O 서비스 특성 중 온라인과 오프라인 정보통합성만 유의미한 결과를 보여주었다. 인지된 유용성과 기대일치 수준은 만족도에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 결과로 나타났다. 마지막으로, 서비스 만족과 인지된 유용성 모두 서비스 지속사용의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 스마트홈 IoT 서비스의 보안 요소 중 무결성, 인증성, 안전성은 지각된 위험에 긍정적인 영향을 미치고, 기밀성, 안전성, 부인방지는 지각된 신뢰성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 반면, 기밀성과 부인방지는 지각된 위험에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 무결성과 인증성은 지각된 신뢰도에 영향을 미치지 않았다.

마찬가지로 정보정확성과 관련하여 DeLone & McLean(1992)은 정보 시스템 성공 모델에서 시스템 품질과 정보 품질이 사용 및 사용자 만족도에 영향을 미치고, 사용 및 사용자 만족도는 다시 개인 효과와 조직 효과에 단계적으로 영향을 미친다고 하였다. 이들의 연구 결과에 따르면 정보 품질이 사용자 만족에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 조현진(2007)은 기업이 소비자에게 소비자의 니즈에 맞는 양질의 정보를 제공한다면, 소비자는 제품에 대해 보다 정확한 판단을 할 수 있는 기회를 얻게 되어 거래의 효율성이 높아지고 기업에 대한 소비자의 친밀감과 신뢰감이 높아진다고 주장하였다. 임창석(2016)은 그의 연구에서 정보 품질이 지각된 유용성과 지각된 사용용이성 모두에 긍정적인 영향을 미치는 것으로

로 나타나 온라인 농업 정보서비스에서 정보정확성의 중요성을 확인하였다. 이러한 결과는 농산물 온라인 정보의 품질은 구매자에게 유용하고 흥미로운 정보를 충분히 제공해야 하며, 구매자가 온라인에서 농산물을 쉽게 이해할 수 있도록 정보를 구성할 필요가 있음을 시사한다. 인터넷 사용자의 관심과 흥미를 끌고 유지하기 위해서는 시각적 요소와 청각적 요소가 조화를 이루는 다양한 멀티미디어 요소를 사용하는 것이 바람직하며, 다양한 기술 요소를 사용하는 정보 콘텐츠 노드는 인터넷 사용자의 정보 추구 요구를 충족시킬 수 있을 것으로 보인다.

나) 고객-서비스 간 ‘상호작용성’

상호작용(interaction) 및 상호작용성(interactivity)은 다양한 연구에서 다양한 맥락으로 연구되어 왔다(Heeter, 1989; Hanssen et al., 1996; 장석, 2013). 성소영·김정환(2020)은 상호작용성은 소셜커머스의 판매자와 소비자 간의 관계에서 소비자의 요구에 반응하며 다양한 서비스와 정보를 제공하는 일련의 연속적인 과정으로 정의하였다. Parasuraman et. al(1988)은 상호작용을 ‘고객에게 신속하고 즉각적인 서비스를 제공하려는 태도’로 정의하였다. 따라서 상호작용성은 인터넷을 매개로 한 기업과 소비자 간의 양방향 커뮤니케이션의 기반이 되어야 한다. 라이브 커머스가 중국 소비자의 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 왕조신(2020)은 라이브 커머스의 특성 중 소비자 간의 상호작용이 구매 의도에 긍정적인 영향을 미친다는 사실을 확인하였다. 실시간 상호작용은 콘텐츠를 소비하는 소비자의 구매 결정에 큰 영향을 미치며, 상호작용을 촉진하기 위한 마케팅에서 상호작용의 효과를 측정하기 위한 연구가 활발하게 진행되고 있다. 한상연 외(2017)의 상호작용성은 개인 생방송에서 시청자 만족도와 소셜미디어를 계속 사용하려는 의도에 통계적으로 유의미한 선행요인으로 작용하는 것으로 나타났다. 한영주, 하주용(2019)은 상호작용을 커뮤니케이션 과정에서 의미를 주고받는 행위로 정의하고, 이를 커뮤니케이션의 선순환이라고 하였다. Ulrike et. al.(2009)는 상호작용성을 가상공간에서 인간이 느

끼는 감각을 실현하는 요소로 접근하여 사용자가 미디어 환경의 형태와 내용을 수정하는 데 참여할 수 있는 정도라고 정의하였다. 즉, 상호작용성은 커뮤니케이션에서 일어나는 일련의 프로세스로 볼 수 있으며, 커뮤니케이션 당사자 간의 교환 활동에 의해 영향을 받는 변수로 볼 수 있다.

양방향 커뮤니케이션은 고객의 불만이나 의견을 접수하고 고객의 프로필, 라이프스타일, 요구 사항을 파악하기 위한 기반이다. 웹사이트를 통해 기업은 소비자와 직접 소통하고 소비자로부터 정보를 얻을 수 있으며, 소비자 역시 기업으로부터 정보를 받을 수 있다. 양방향 커뮤니케이션을 통해 O2O 기업은 활동을 개인화하고, 고객의 니즈를 빠르게 파악하여 대응할 수 있다. 또한 소비자는 개인정보 제공, 기업 마케팅 활동 참여와 행동들을 통해 기업과 상호작용을 하게 된다.

Gene Smith(2007)는 SNS의 특성을 크게 7가지로 구분하여 제시하였다. 즉, 자신의 주체성을 표현하기 위한 정체성 특성, 자신 표현을 위한 존재감 특성, 관계를 구축하고 유지하기 위한 관계 특성, 커뮤니케이션을 위한 대화(상호작용성) 특성, 각종 정보와 콘텐츠 공유를 위한 공유 특성, 단체 활동을 위한 그룹 특성, 자신의 홍보와 명성을 알리기 위한 평판 특성 등이다. Ryan Dube(2007)는 SNS의 특성을 사용자중심, 상호작용, 사회적 실재감, 관계, 감정으로 제시하고 있다. 경종수, 김명수(2012)의 연구에서는 SNS의 서비스 특성과 상호작용성이 관계 성과에 미치는 영향을 분석하였다.

김종훈, 오이영(2013)은 인터넷 쇼핑 이용자를 대상으로 온라인 상점 속성이 고객 만족에 미치는 영향과 온라인 상점 속성과 고객 만족도 간의 관계에 대한 쇼핑 동기의 조절 효과를 분석하였다. 연구 결과 가격 및 고객서비스에 대한 인지적 평가가 인터넷 쇼핑객의 전반적인 만족도에 결정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

임채관 (2022)의 연구에서는 백화점 O2O 서비스의 중국 이용자들이 지각하는 O2O 서비스 특성이 지각가치 및 신뢰에 미치는 영향의 중요성 정도를 비교한 결과 상호작용성(.897) > 정보성(.858) > 안전성(.818) > 경제성(.796) > 유용성 (.769) > 용이성(.704) 등의 순으로 영향 관계가

큰 것으로 나타났다. 따라서 백화점 O2O 서비스의 지각가치를 제고하고 정적으로 향상하기 위해서는 백화점 O2O 서비스 관련 상호작용성과 정보성 요인에 대하여 극대화하는 노력을 지속적으로 수행하고, 나아가 안전성에 대한 특별한 강화 노력이 요구된다고 할 수 있다.

지선영 외(2022)는 메타버스 환경에서 아바타 가상 피팅 서비스의 특성으로 상호작용성 (interactivity)을 들 수 있다. 상호작용성은 주로 온라인 매체의 구조적 속성들에 대한 이용자들의 반응개념으로 받아들여지고 있다(김해룡, 김지영, 윤승재, 이문규, (2013). 선행연구를 살펴보면 많은 연구자가 상호작용성을 서비스 성공의 중요 요인으로 제시한 것을 확인할 수 있는데 이지혜(2021)의 연구에서는 소셜 라이브 스트리밍의 시청 동기가 콘텐츠 이용 행동에 미치는 영향에 관한 연구를 진행하면서 상호작용성이 높을수록 콘텐츠의 이용을 적극적으로 다는 점을 확인하였고, 김준과 유재현(2021)의 연구에서는 메타버스 서비스의 특성 요인이 지각된 가치와 지속사용의도에 미치는 영향에 관해 연구하며 상호작용성을 메타버스 서비스 사용의도에 중요한 선행변수로 설정하였다. 메타버스는 가상 세계에서 현실의 모습을 대신할 수 있는 아바타로 새로운 자아를 형성시키는 특징이 있으며 자기 모습을 더욱 매력적으로 보이기 위해 아바타 가상 피팅 서비스를 제공하는 과정에서 사용자들과의 상호작용이 이루어지므로 상호작용성을 메타버스 아바타 가상 피팅 서비스의 특성으로 제시하였다.

서현석, 정혜연(2020)은 비콘 O2O 서비스 활용에 대한 이용자의 행동의도 공유의도와 관련된 지각된 상호작용성을 높이기 위해서는 비콘 O2O 서비스 활용에 대한 효용가치, 정보가치, 신뢰가치를 통해 지각된 가치를 높일 필요가 있으며, 적시적 활용, 상품 획득 효율성, 쇼핑 범위확장을 통해 비콘 O2O 서비스의 지각된 유용성을 높이는 전략이 필요하다고 주장하고 있다. 또한 비콘 O2O 서비스에 대한 사용자의 쇼핑 의도와 만족한 사용자의 쇼핑 의도에 대한 행동 의도를 높이기 위해서는 비콘 O2O 서비스에 대한 공유 의도, 정보 활용 추천, 관계 확장 도움 등을 증가시켜 지각된 상호작용성을 높일 수 있는 전략을 추구해야 한다고 주장한다.

성대훈, 김동혁 (2023)은 오프라인의 서비스품질 척도인 SERVQUAL이 온라인 상황에 적용하기에는 한계가 있다. 그러므로 연구자들은 온라인 서비스 품질을 평가하기 위한 새로운 척도를 개발하거나 온라인에 맞게 SERVQUAL 항목을 변형하는 시도가 진행됐다. 김은정(2003)은 온라인 서비스 품질을 측정하기 위한 웹서비스 품질(WebQual) 도구를 기반으로 사용성, 정보성, 상호작용성을 웹 품질 측정 도구의 중요한 구성요소로 보았다. 상호작용성은 사용자가 사이트를 탐색할 때 느끼는 서비스의 상호작용 품질, 보안과 공감으로 구체화한 품질이라고 할 수 있다. 각 구성요소의 품질 요소가 높을수록 웹사이트에 대한 만족도가 높아져 향후 지속적인 이용의도에 긍정적인 영향을 미친다.

다) 고객-서비스 간 ‘적합성’

적합성(compatibility)은 혁신적인 기술이 사용자의 가치나 라이프스타일에 있어 얼마나 적합한가를 측정하는 요인이다(Roh & Park, 2019). 따라서 최근의 연구들에서 적합성은 온라인과 모바일 서비스의 수용성을 설명하는 데에 있어서 중요한 요인으로 연구되어 왔다(Hew, Leong, Tan, Lee, & Ooi, 2018). 특히 O2O 서비스와 같이 기존 서비스를 대체하는 신기술 환경의 경우, 기존 방식을 대체할 수 있는 기술의 적합성이 제도 수용에 있어 중요한 판단 기준이 된다. 새로운 서비스가 아무리 사용하기 쉽고 높은 가치를 제공한다고 해도 현실에서 제대로 작동하지 않는다면 사용자들은 그 서비스를 선택하지 않을 것이기 때문이다. 업무기술적합도 이론에서는 새로운 정보 기술을 업무에 이용할 때 높은 적합성이 업무의 성과와 효율성을 높여준다고 설명하고 있다(Goodhue & Thomson, 1995). 이는 비단 업무적인 차원이 아닌 개인이 일상생활에서 이용하는 O2O 배달앱 서비스의 가치를 판단하는 데에 있어서 역시 적합성이 큰 영향을 미칠 수 있다는 것을 의미한다. O2O 배달앱을 이용하고자 하는 잠재적 이용자의 가치인 관점에서 볼 때, 단순히 효율성만을 특징하는 것이 아니라 개인의 라이프스타일에 부적합한 서비스는 선택하지 않을 것이다. 따라서

적합성은 개인이 서비스를 선택하는 데 드는 시간과 노력의 비용과 라이프스타일과의 적합성을 모두 포괄하는 개념이다. 적합성이 떨어지는 ICT 서비스는 사용자를 만족시킬 수 없으며 선정 대상에서 제외될 수밖에 없는 것이다.

O2O는 ICT와 기존 오프라인 산업이 결합하여 등장한 새로운 산업 분야로, 새로운 서비스라고 할 수 있다. 하지만 배달, 부동산, 콜택시 등 기존 서비스가 모바일을 통해 인터넷에 연결되고 기능이 개선되거나 추가된 것에 불과하므로 완전히 새로운 서비스로 대체되었다고 보기에는 어려움이 있다. 이에 O2O의 특성상 적합성의 연장선상에서 온라인과 오프라인 서비스 간의 호환성이 중요하기 때문에 자동차 O2O 서비스를 예로 들어 택시회사, 발렛파킹 등 기존 오프라인 사업자 및 O2O 애플리케이션 서비스와의 호환성이 매우 중요하다. 호환성은 O2O 응용서비스와 관련 전통 오프라인 산업이 서로 조화롭게 운영될 수 있는 정도를 말하며, Rogers (2003)는 호환성을 새로운 기술이 기존 시스템의 가치, 과거의 경험, 잠재적 사용자의 기대와 얼마나 잘 일치하는지에 대한 인식의 정도라고 정의하고 있다. 호환성은 ICT 제품에 대한 소비자 수용의도에 영향을 주는 변인으로 논의되었다(Chen 외, 2009; Corrocher, 2011; Wu와 Wang, 2005). 또한 Hwang(2014)과 Yang(2016)의 연구에서, 웨어러블 같은 신기술 제품에서 호환성이 소비자의 수용에 미치는 영향을 분석한 바 있다.

라) 고객-서비스 간 ‘연결성’

고선영 외(2021)의 연구에서는 연결성을 메타버스의 특징 중 하나로 언급하며 메타버스는 시공간을 연결하고, 서로 다른 메타버스 세계를 연결하고, 사람과 사람(아바타)을 연결하며 현실과 가상세계를 연결한다고 하였다. 황경화, 정주연, 권오병(2021)의 연구에서는 연결성을 가상과 현실의 이질감을 최소화하기 위한 메타버스의 특징 중 하나라고 언급하였다. 서다운, 신민재, 강민정(2020)은 가상현실과 현실 공간의 연결성을 위한 매개체 연구를 통해 연결성이라는 키워드에서 ‘가상과 현실이 이어짐’이라는

도출 점을 확인했으며, 김수현과 유지연(2021)은 엔터테인먼트 영역에서의 메타버스 인식과 수용방식에 관한 연구에서 메타버스를 현실과 가상세계를 넘나드는 통합된 공간으로 본다면 현실과 가상을 이어주는 연결성이 매우 중요하다고 언급하였다.

메타버스 환경에서 아바타 가상 피팅 서비스의 특성으로 연결성(connectivity)을 이야기할 수 있다. 고선영 외(2021)의 연구에서는 연결성을 메타버스의 특징 중 하나로 언급하며 메타버스는 시공간을 연결하고, 서로 다른 메타버스 세계를 연결하고, 사람과 사람(아바타)을 연결하며 현실과 가상세계를 연결한다고 하였다. 황경화, 정주연, 권오병(2021)의 연구에서는 연결성을 가상과 현실의 이질감을 최소화하기 위한 메타버스의 특징 중 하나라고 언급하였다. 서다은, 신민재, 강민정 (2020)은 가상현실과 현실 공간의 연결성을 위한 매개체 연구를 통해 연결성이라는 키워드에서 ‘가상과 현실이 이어짐’이라는 점을 확인했으며, 김수현과 유지연(2021)은 엔터테인먼트 영역에서의 메타버스 인식과 수용방식에 관한 연구에서 메타버스를 현실과 가상세계를 넘나드는 통합된 공간으로 본다면 현실과 가상을 이어주는 연결성이 매우 중요하다고 언급하였다. 즉 메타버스 관련 선행연구를 살펴보면 연결성은 메타버스의 주요 특징 중 하나라고 볼 수 있다. 메타버스에서는 아바타 가상 피팅 서비스를 통해 가상의 세계에서 현실 세계를 대신할 아바타를 꾸밀 수 있는데 이는 가상과 현실의 이질감을 최소화하기 위함이라고 볼 수 있으며 여기서 현실 세계와 가상세계의 연결성을 인지할 수 있다. 아바타 가상 피팅 서비스를 통해 현실 세계에 있는 자기 모습을 대변하는 아바타에 가상 피팅을 해봄으로써 가상과 현실과의 이질감을 최소화할 수 있기 때문이다.

4) 기술수용이론에 대한 접근과 UTAUT 모델

가) 통합기술수용 모델(UTAUT)의 개념 및 구성요소

Venkatesh et al.(2003)은 정보기술 수용과정을 설명하기 위해 기존 선행연구를 바탕으로 통합기술수용 모델(UTAUT)을 제안하였다(진염 등, 2020; 노고은·이형룡, 2021). 구체적으로 UTAUT 모델은 노력 기대(Effort Expectancy), 성과 기대(Performance Expectancy), 촉진 정황(Facilitating Conditions), 사회적 영향(Social Influence)을 행위의도에 영향을 미치는 선행변수로 위치시키고 있다.

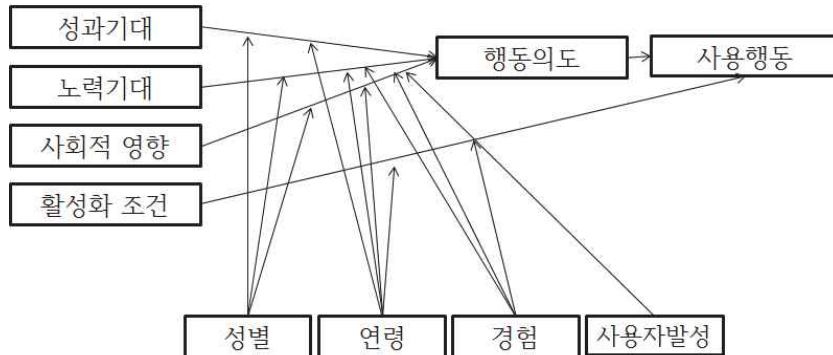
성과 기대는 TAM 모델의 지각된 유용성과 유사한 개념으로, 새로운 기술 사용이 성과를 향상 시키는 데 도움을 줄 것이라고 믿는 정도로 정의한다(Venkatesh et al., 2003). 노력 기대는 TAM 모델의 지각된 용이성의 토대 위의 복잡성, 사용용이성 등, 시스템 사용에 있어 용이한 정도로 정의하며, 촉진 정황은 시스템 활용에 있어 조직적, 기술적인 환경이 존재한다고 믿는 정도로 정의할 수 있다(Venkatesh et al., 2003). 또한, 사용 행위에 큰 영향을 주는 사회적 영향은 주변 사람들이 새로운 시스템을 사용해야 한다고 믿는 것에 대해 인지 정도로 정의하며(Venkatesh et. al., 2003), 이는 사회적 요인, 주관적 규범, 전체 이미지로 구성되어 있다(심윤정, 2018; 장여진, 류미현, 2021). 박현지(2022)는 관광객의 숙박 애플리케이션에 대한 사용의도 연구에서 수용 동기인 성과 기대, 촉진 정황은 사용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 김재현, 이형룡(2020)의 프랜차이즈 분식점의 키오스크 사용의도에 관한 연구 중에 UTAUT 2의 구성개념(성과 기대, 노력 기대, 촉진 정황, 사회적 영향 등)이 사용의도에 대해 정(+)의 영향을 미치는 선행변수임을 도출하였다. 진염 외(2020)는 C-trip 온라인 여행사 대상으로 한 연구에서 성과 기대, 촉진 정황이 신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 보고하고 있다. 따라서 본 연구에서는 성과 기대, 노력 기대, 사회적 영향, 촉진 정황 4가지 측면에 초점을 맞추어 연구를 진행한다.

나) 어떻게 통합기술수용 모델로 발전해왔는가

새로운 정보통신 기술을 소비자가 적극적으로 활용하고 수용할 수 있을지에 대한 문제는 오랫동안 소비자 및 경영정보 분야의 주요 연구 이슈이다. Davis(1989)가 제안한 기술 수용 모델(TAM)은 이러한 질문에 답하기 위해 가장 널리 사용되는 모델이며 다양한 연구 분야에서 중요한 결과를 제시했다. 사회 심리학 분야의 합리적 행동 이론(TRA : Theory of Reasoned Action, Fishbein & Ajzen, 1980)을 기반으로 설계된 기술수용 모델은 사용자 태도가 행동 의도를 결정하고 기술 수용은 개인의 신념보다는 정보시스템 특성에 영향을 받는다는 폭넓은 관점에서 접근하고 있다. 기술수용모형은 특히 기술 수용에 대한 사용자의 태도가 지각된 유용성과 지각된 용이성의 2가지 선행변수에 의해 설명될 수 있다고 제안하고 있다.

기술수용모형은 다양한 분야에서 다양한 유형의 정보 기술에 대한 사용자의 수용 행동에 영향을 미치는 요인을 설명하기 위해 꾸준히 사용됐다. 그러나 다양한 외생변수의 영향을 충분히 고려하지 못한다는 한계가 있었으며, 이에 따라 지나치게 변형되어 적용되거나, 일부 변수만 선택되어 적용되는 등의 여러 문제가 제기되어 왔다(권오준, 2010; 전세하 외, 2011). 또한 최근의 정보기술 환경에서의 상호관계에 대한 분석이 어렵다는 점에서도 한계가 있다(Agarwal & Karahanna, 2000). 따라서 이러한 한계를 해결하고 사용자의 기술 수용 효과를 효과적으로 측정하기 위해 Venkatesh et al.(2003)은 통합적 관점의 기술 수용 모델로 제안한 것이 통합기술수용이론이다. 통합기술수용이론은 기술 수용과 관련된 8가지 이론 및 모델('TRA - Theory of Reasoned Action: TRA, Fishbein & Ajzen, 1980', '기술수용모델; TAM - 기술수용모델, Davis, 1986', '동기부여모델; MM - 동기부여모델, Deci & Ryan, 1985', '계획적 행동이론; TPB - 계획적 행동이론, Ajzen, 1985', 'PC활용모델; MPCU - PC활용모델, Thompson et al, 1991', '혁신확산이론; Innovation Diffusion

Theory; IDT - 혁신확산이론, Rogers, 1983', '사회인지이론; SCT - 사회인지이론, Bandura, 1986', '통합 TAM-TPB'), 총 32개의 개념을 통합-조정하여 행동의도에 영향을 미치는 변수 3개, 행동에 영향을 미치는 변수 1개, 그 과정에서 매개효과를 가질 수 있는 변수 4개를 제안하여 통합 기술수용이론을 설계하였다.



[그림 2-3] 통합된기술수용모형 (Venkatesh et al., 2003)

통합된기술수용모형에서 다양한 모형 및 이론들을 통합하여 제시한 구성개념과 이에 대한 개념 정의는 다음의 표에서 제시한 바와 같다. TAM의 사용자 구매의도와 행위에 대한 설득력은 40~50% 정도이지만 UTAUT는 TAM보다 20~30%의 더 높은 설명력을 가지고 있다 (Venkatesh et al., 2003). 이러한 이유로 최근 새로운 정보기술의 소비자 수용의도에 관한 연구에서 UTAUT를 활용하고 있다. 특히 기술변화의 속도가 빠르고, 그에 따라 다양한 서비스가 출현하고 있는 모바일 분야와 관련한 연구들이 다양하게 소개되고 있다. 따라서 본 연구에서도 온라인 및 멀티채널 영역에서 소비자의 신기술 및 서비스 수용에 관한 이전 연구에서 검증된 통합기술수용모형을 활용하고자 한다.

[표 2-2] 통합된 기술수용모형 구성개념과 개념별 정의

구성개념	개념정의	근원구성개념	배경이론
성과 기대 (PE : Performance Expectancy)	개인이 시스템을 사용하여 작업 성과를 얻는 데 도움될 것으로 믿는 정도	인지된 유용성	TAM
		외재적 동기	MM
		작업적성	MPCU
		상대적 우위	IDM
		기대결과	SCT
노력 기대 (EE : Effort Ecpectancy)	시스템 사용시 쉬움과 관련된 정도	인지된 사용용이성	TAM
		복잡성	MPCU
		사용용이성	IDM
사회적 영향 (Social Influence)	타인으로부터 새로운 시스템을 권유 받게 된다면 타인을 믿고 인지하는 정도	주관적 규범	TRA, TAM, TPB, C-TAM-TPB
		사회적 요인	MCPU
		이미지	IDM
활성화 조건	조직과 기술적 인프라가 시스템 사용을 지원하기 위해 존재 한다고 개인이 믿는 정도	인지된 행동통제	TPB
		활성화 조건	MPCU
		호환성	IDM

[표 2-3] 모바일 기술 분야에서 통합된 기술수용모형을 적용한 선행연구

연구자	연구분야	추가변수	연구결과
권오준 (2010)	스마트폰	개인 혁신성	스마트폰 사용의도에 성과 기대, 노력 기대, 사회적 영향, 개인혁신성이 유의미한 영향을 미침
김병현 외(2011)	항공사 e-서비스	불안감 자기효능감	항공사 e-서비스의 웹서비스 사용의도와 행동에서 성과 기대, 사회적 영향 촉진조건, 불안감, 자기효능감이 유의미한 영향을 미침
박일순 외(2012)	모바일 신용카드	인지된 호환성 인지된 이동성 개인 혁신성	모바일 신용카드 사용의도에 성과 기대, 사회적 영향, 촉진조건이 유의미한 영향을 미침
주혜리 (2014)	패션제품 의 자동차 온라인 종합채널 플랫폼 서비스	실용적 쇼핑가치	자동차 온라인 종합채널 플랫폼을 통한 패션제품의 구매에 영향을 미치는 요인으로 성과 기대, 노력 기대, 사회적영향이 유의미 한 영향을 미치며, 실용적 쇼핑가치가 자동차 온라인 종합채널 플랫폼 서 비스 기대성과에서 제시한 모든 변인에 긍정적 영향을 미침
Min et al. (2008)	모바일 상거래	정보만족 시스템 만족 프라이버시 침해 중국문화	UTAUT를 기반으로 프라이버시, 정보 만족, 시스템 만족의 3개 변수를 선행변수 및 독립변수에 추 가하고, 사용자의 인구통계적 특성과 중국의 문화적 특징을 조절변수로 하는 수정된 UTAUT를 제시
Zhou et al. (2010)	모바일 뱅킹	과업특성 기술특성 과업-기술 적합	모바일 뱅킹의 사용자 수용에 성과 기대, 사회적 영 향, 촉진조건, 과업-기술 적합이 유의미한 영향을 미침
Chen & Chang (2011)	NFC	불안감	NFC 사용의도에 성과 기대, 노력 기대, 사회적 영향, 촉진조건, 불안감이 유의미한 영향을 미침
Chen et al. (2011)	모바일 게임	모바일 웹브라우징 경험 여부 온라인 게임 경험 여부	모바일 게임 태도에 UTAUT 4가지 독립변수가 유 의미한 영향을 미치며, 모바일 웹 브라우징 및 온라인 게임 경험 여부의 조절효과 확인
Yu (2012)	모바일 뱅킹	인지된신뢰성 자기효능감 재정비용	모바일 뱅킹 사용의도에 성과 기대, 사회적영향, 인지된 신뢰성, 재정비용이 유의미한 영향을 미침.

4) 지각된 연속성

서비스의 신뢰성과 OTT 서비스에서 지속적으로 콘텐츠를 보기 위해 도움이 되는 맥락에서 지속된 연속성을 서비스의 과정품질과 결과품질의 통합적 시각에서 성과를 내기 위해 고객의 여정을 유도하고 관리하는 측면의 지각을 측정하기 위한 시도로 볼 수 있다.

가) 통합기술수용 모델(UTAUT)의 확장 요인인 신뢰성 기반의 접근

정보에 대한 신뢰성은 정보 제공자가 제시한 정보를 믿고 받아들이고자 하는 소비자들의 주관적인 판단의 정도를 의미한다(서현겸·유태순, 2021; Algarni, 2016). 정병규(2019)의 모바일 뱅킹 기술 사용의도에 관한 연구에서 UTUAT모델의 독립변수인 노력 기대, 성과 기대, 사회적 영향, 촉진 정황 등은 사용의도에 영향을 미치는 선행변수임을 도출하였고 특히 신뢰성은 이 두 변수를 연결하는 매개변수임을 주장하였다. 모바일 사용에 있어서 신뢰성이 중요한 이유는 온라인 서비스의 본질상 불확실성이 존재하고 이에 따라 잘못 결정하면 금전적, 시간적인 손실 등으로 이어질 가능성이 크기 때문이다. 온라인 플랫폼의 경우 온라인의 불확실성만 존재하는 것이 아니라 제공된 온라인 플랫폼 정보의 진실성도 사용에 큰 영향 요인이며, 플랫폼 수용과정에서 신뢰성에 대해 검증이 필요하다고 판단된다.

또한 정보원의 신뢰성은 소비자가 메시지를 판단할 때 확신을 주어 소비자의 태도에 영향을 미친다(Briñol, Petty & Tormala, 2004). 높은 신뢰성을 가진 정보원은 낮은 신뢰성을 가진 정보원보다 더 긍정적인 태도 변화와 행동을 유발한다(Gotlieb & Sarel, 1991). Supphellen & Nysveen(2001)의 연구에서 온라인 플랫폼에 대해 신뢰성은 해당 플랫폼에 대한 태도에 영향을 주며 태도는 이용의도에 직접 영향을 주는 것을 제시하였다. 본 연구에서 지각된 연속성은 온라인 플랫폼의 신뢰성을 대변하는 개념으로 '온라인 플랫폼에 대해 사용자가 서비스의 완결성을 달성하고자 소비자의 여정이 연속적으로 제공되는 것을 신뢰하는 정도'로 정의할 수 있다.

나) OTT 서비스에서의 서비스 연속성에 대한 접근

OTT 서비스 특성으로써 연속성이란 에피소드 전편을 한 번에 공개하며 이용자들이 에피소드를 연속적으로 몰아볼 수 있게끔 하는 것을 의미한다 (Flayelle et al., 2019). 특히 넷플릭스는 자체적으로 제작한 오리지널 콘텐츠를 공개할 때 에피소드 전편을 한꺼번에 공급하며 이용자들이 연속적인 시청을 가능하게끔 했고, 이에 따라 연속적인 몰아보기와 이어보기와 같은 개방적인 시청 형태는 OTT 이용자들의 일반적인 시청 형태로 자리 잡았다(유지훈 & 박주연, 2018; 정용국 & 장위, 2020). 이에 2021 디지털 전환 시대 콘텐츠 이용 트렌드 연구(한국콘텐츠진흥원, 2022)의 조사 결과에 따르면, OTT 서비스 이용자들은 OTT 플랫폼이 제공하는 연속적인 에피소드들로 인해 주중에는 하루 평균 175분을, 주말에는 하루 평균 247분을 시청하는 데 시간을 할애한다고 밝혔다. 그뿐만 아니라, OTT 서비스가 제공하는 연속적인 드라마가 시청자들의 흥미를 유발한다는 연구 결과도 있다. 예컨대, 한순상 외(2017)의 연구에서 넷플릭스 구독자들은 플랫폼이 제공하는 연속적인 드라마를 몰아볼 때 흥미를 느끼며, 본 방송 사수가 어려운 상황에서는 플랫폼이 제공하는 연속적인 드라마를 유용하다고 판단하는 것으로 나타났다. 즉, OTT 서비스 이용자들은 플랫폼이 제공하는 연속적인 드라마를 본인의 라이프스타일에 맞춰 자유롭게 시청할 수 있어서, OTT 서비스 특성으로서 연속성은 이용 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다.

5) 이용 의도

이용의도는 특정 목적을 이루기 위하여 어떠한 도구를 사용하고자 하는 의도를 의미하며, 실제 소비자 행동의 선행변수로서 사용의도는 소비자 행동을 측정하는 데 유효한 변수로 각 분야에서 폭넓게 사용되어 왔다(Karahanna et al. 1999; 박현지, 2022). 정보기술은 사용하기 편할수록, 유용하다고 인지될수록 실제 사용에 대한 태도와 의도는 더욱 긍정적인 형태를 보일 것이며, 정보기술 사용의 증가로 이어지게 된다(김명수, 2011). 일반적으로 사용의도란 사용자가 가지는 사용에 대한 의지를 말하는 것으로 사용자의 사용의도를 이해하는데, 있어서 태도와 사용 행동 간의 연결점이라고 할 수 있다(박채호, 2017). 따라서 본 연구에서 사용의도는 '관광객들이 관광 의사결정 시 UGC 플랫폼을 사용하고자 하는 의도'로 정의하며 단일 차원으로 측정하고자 한다.

초기 마케팅관점에서의 연구들은 결과변수로서 고객 태도와 고객 만족, 사용의도를 적용하여 소비자 행동을 예측하는 연구에 집중해 왔지만, 최근의 연구들은 고객의 실제 사용과 지속사용의도를 측정함으로써 제품과 서비스에 대한 실질적인 수요예측의 결과를 검증하고 있다(Grandon & Pearson, 2004). 특히 지속사용의도(intention to use continuously)는 소비자가 이용한 서비스에 대해 다시 이용하고 싶은 정도, 다른 사람에게 이를 권유하는 정도로(김민정, 2017; Mcdougall & Levesque, 2000) 이는 과거의 경험을 기반으로 형성된 만족과 기대의 이익이 중요한 역할을 한다(Dorsch et al., 2000). 따라서 새로운 제품과 서비스의 성공은 소비자들 이 이를 얼마나 실질적으로 사용하고 앞으로 지속해서 사용할 의도가 있는지에 따라 그 성패가 달려있다고 볼 수 있다(DeLone & Mclean, 2003).

Bhattacharjee(2001)는 온라인뱅킹 계속 이용의도에 관한 연구에서는 이용자 만족도가 온라인뱅킹 계속 이용의도에 영향을 미치는 것으로 확인되었다. ECM-IT가 제시된 이후에 최근까지 통합정보시스템, 소셜커머스, 온라인교육시스템, 클라우드 서비스, 핀테크 시스템 등 다양한 형태의 정

보시스템과 IT서비스의 지속이용의도에 관한 확장 연구들이 수행되고 있다. Schiffman & Kanuk(1991)은 혁신적인 제품과 서비스가 기존의 제품과 서비스보다 상대적으로 우수하고 다양한 혜택을 가져다주어 만족도가 높아지면 이용의도가 지속적으로 높아질 것이라 하였다. Chea & Luo (2008)은 후기수용모형(PAM)에서 제시한 연구변수의 유용성을 검증하기 위해 e-서비스 고객의 만족도와 지속적 이용의도를 분석하였다. 연구 결과 지각된 상대적 우위와 지각된 편의성은 이용자 만족도에 정(+)의 영향을 미치며, e-서비스 지속 이용의도에도 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. Hsu & Lu(2007)는 온라인 게임 커뮤니티 이용자의 지속이용의도에 관한 연구에서 게임이용자의 만족도가 지속이용의도에 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였다. 또한 Limayem et al.(2007)은 정보시스템 이용자의 만족은 시스템 이용의도를 강화한다는 연구 결과를 제시한 바 있다. 이들 연구의 공통된 연구 결과는 이용자의 높은 지각된 신뢰성은 해당 기술 및 서비스의 지속사용의도에 유의한 영향을 미친다는 것이다. 그러나, 본 연구에서는 자동차 온라인 종합채널 플랫폼이 도입된 초기이고 그 기능이 다 완성되었다고 보기 어렵다는 측면에서 지속이용의도보다 이용(사용)의도의 개념을 적용하는 것이 더 바람직하다고 판단된다.

Boulding et al.(1993)은 소비자는 과거의 경험과 노출된 자극을 활용하여 미래 행동을 결정하게 되는데, 이를 일컬어 행동의도라 하였다. 행동의도는 소비자가 제품이나 서비스에 대한 개인의 의지나 신념이 만들어 내는 미래 행동이라 정의하는데 (Fishbein and Ajzen, 1977), Norman and Smith(1995)에 따르면, 합리적 행동이론 (TRA)을 근간으로 행동의 직접적인 요인은 행동에 대한 태도가 아니라 행동을 수행하려는 의도라 하였다. 배성일(2018)은 의도를 예기된 행동 또는 계획된 미래의 행동이라 규정하였고, Boulding et al.(1993)은 행동의도를 소비자의 태도가 어떤 대상을 향해 형성되고 그 후 발생하는 자신의 의지와 신념을 미래 행동으로 나타내려는 것이라고 정의하였는데, 행동의도에 영향을 미치는 요소는 학자마다 다르게 분석해 왔으나, 다수 선행연구에서는 재구매 의도와 재이용 의도 및 추천 의도를 포함하여 개념화 하였다(김승리·이동희, 2015; 정

효선 등, 2021). 이는 행동의도란 소비자가 특정 행동을 할 수 있는 가능성의 상태를 의미하며(Oliver, 1980), 소비자가 열망하는 목표를 달성하기 위해 행동 예측의 직접적인 지표로 활용될 수 있다고 볼 수 있다(Jin et al., 2015).

6) 소비자의 연령대별 조절효과

최근 IT 기술이 급속도로 발전하면서 과거에 비해 세대 간 차이가 매우 중요해졌다. 사실 이는 소비자가 이전에 경험하지 못한 새로운 미디어나 멀티미디어에 지속적으로 노출되기 때문이다. 기성세대와 신세대 간의 구분은 어느 시대나 존재해 왔지만, 이전보다 새롭고 진보된 기술이 비즈니스 환경에 빠르게 도입됨에 따라 새로운 기술을 수용하고 활용하는 능력에 큰 차이가 나타났다.

이에 따라 세대 차이가 기업의 마케팅 활동에 미치는 영향은 지속적으로 확대되는 추세이다. 구독 서비스는 과거에도 신문, 우유배달과 같은 전통적인 형태로 존재했지만, IT 기술의 급속한 발전은 고객뿐만 아니라 기업에도 이전에는 경험하지 못한 새로운 비즈니스 환경으로 떠오르고 있다. 최근에는 세대 간을 구분함에 있어 MZ세대라고 일컬어지는 밀레니얼세대와 Z세대는 그 규모와 시장 지배력에 있어서 중심 세대로 자리를 잡게 되었다(Moore, 2012).

밀레니얼세대와 Z세대를 구분하는 데 있어 국가나 연구자별로 다소 차이가 있는 것으로 나타난다. 밀레니얼세대는 일반적으로 1980년에서 1994년 사이에 태어난 세대를 말하며, 베이비 붐 세대의 자녀를 총칭하여 에코 세대라고도 하는데, 이들은 청소년기부터 인터넷을 사용해 왔으며 웹과 모바일, SNS 등에 능숙하다. 밀레니얼세대에서는 Z세대에서 두드러지지 않는 이중적 소비성향을 보이기도 하는데, 이를테면 명품 소비 등 과시적 소비와 동시에 합리적 및 이성적 소비성향을 동시에 보이는 특성을 보인다(김나경, 2011).

Z세대는 1995년에서 2000년 중반에 출생한 세대를 일컫는데 흔히 ‘디지털 네이티브’라는 용어로 대표되는 세대이며, 신기술에 민감하고 이를 자신의 소비생활에 적극적으로 활용하는 세대라 할 수 있다(최인영, 2015). 이들의 소비 행동은 자신만의 기호가 뚜렷하다는 특성을 보이기 때문에, 상대적으로 브랜드 충성도가 낮고 밀레니얼세대에 비해 현실적이고 실용적인 소비 가치를 갖는 경향이 있다(양연지와 김귀옥, 2020). 이

러한 관점에서 Z세대는 밀레니얼세대에 비하여 빠르게 변화하는 IT기술을 활용하여 다양한 지식과 정보를 스스로 획득하고 활용하며, 능동적으로 구매행위를 한다는 점에서 더 개인주의적인 성향이 반영될 것으로 보인다.

제 3 장 연구가설 및 연구모형

제 1 절 연구가설의 설정

1) O2O 서비스 특성과 UTAUT 구성개념 간의 가설

가) O2O 서비스 특성과 성과 기대

성과 기대는 기술수용모형(TAM)의 인지된 유용성에서 추론된 변수로서, ‘새로운 시스템을 사용함으로써 작업의 성과를 향상하는 데 도움이 될 수 있을 것이라는 신념의 정도’를 의미한다(김영채, 2011). 많은 선행 연구는 성과 기대를 통합된기술수용 모형의 이용의도(행위의도)를 설명하는 데 있어 가장 큰 영향을 미치는 선행변수인 것으로 검증해왔다(전세하 외, 2011). 본 연구에서는 성과 기대를 ‘자동차 온라인 종합채널 플랫폼 서비스를 사용하는 것이 기존의 구매 행위와 비교해 볼 때 더 많은 효용성을 제공해 줄 것이라는 개인적인 믿음’으로 정의한다. 기존의 자동차 온라인 종합채널 플랫폼 관련 연구 및 모바일 서비스 이용과 관련된 기존의 연구에서도 성과 기대는 사용의도에 유의미한 영향을 미치고 있음을 제시하였다(권오준, 2010; 주혜리, 2014; Wang et al., 2006). 앞서 설명하였듯이 자동차 온라인 종합채널 플랫폼 서비스는 기존의 쇼핑 방법과 다르게 다양한 채널을 통합적으로 활용할 수 있기에 소비자의 제품정보 습득 및 구매과정에서 나타날 수 있는 시간 소요 등을 줄여줄 수 있다. 따라서, 자동차 온라인 종합채널 플랫폼 서비스의 온오프라인 정보통합성, 상호작용성, 적합성, 연결성의 특성이 고객이 O2O 플랫폼 서비스를 사용하면서 그 특성의 구현을 통해 기대하는 성과를 얻을 수 있는 수준을 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H1 : 자동차 온라인 종합채널 플랫폼서비스의 특성은 성과 기대에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1 : 자동차 온라인 종합채널 플랫폼서비스의 온오프라인 정보통합성은 성과 기대에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2 : 자동차 온라인 종합채널 플랫폼서비스의 상호작용성은 성과 기대에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3 : 자동차 온라인 종합채널 플랫폼서비스의 적합성은 성과 기대에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-4 : 자동차 온라인 종합채널 플랫폼서비스의 연결성은 성과 기대에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

나) O2O 서비스 특성과 노력 기대

통합된기술수용 모형의 노력 기대는 TAM의 ‘용이성’, PC 사용모형(MPCU)의 복잡성, 혁신확산이론(IDT)의 용이성으로부터 추론된 변수이다. Venkatesh et al.(2003)은 노력 기대를 ‘시스템 사용과 관련된 용이성의 정도’라고 하였다. 즉, 서비스 이용이 얼마나 쉬운지, 사용자가 쉽게 적응할 수 있는지는 노력 기대와 관련이 있다고 할 수 있다. 노력 기대는 사용자의 이용의도에 유의미한 영향을 미치는 변수로 많은 선행연구에서 검증된바 있다(유호선 외, 2008; 권오준, 2010; 주혜리, 2014; Kijsanayotin et al., 2009; Chen & Chang, 2011). 본 연구에서는 노력 기대는 사용자가 옴니채널 서비스에 적응하고 사용하는 데 어려움이 없을 것이라고 인식하고 믿는 정도로 정의하고자 한다. 따라서, 자동차 온라인 종합채널 플랫폼 서비스의 온오프라인 정보통합성, 상호작용성, 적합성, 연결성의 특성이 고객이 O2O 플랫폼 서비스를 사용하면서 그 특성의 구현을 통해 기대하는 성과를 얻을 수 있는 수준을 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H2 : 자동차 온라인 종합채널 플랫폼서비스의 특성은 노력 기대에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-1 : 자동차 온라인 종합채널 플랫폼서비스의 온오프라인 정보통합성은 노력 기대에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2 : 자동차 온라인 종합채널 플랫폼서비스의 상호작용성은 노력 기대에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-3 : 자동차 온라인 종합채널 플랫폼서비스의 적합성은 노력 기대에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-4 : 자동차 온라인 종합채널 플랫폼서비스의 연결성은 노력 기대에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

다) O2O 서비스 특성과 사회적 영향

UTAUT의 사회적 영향은 ‘나에게 중요한 타인들이 내가 새로운 시스템을 사용해야 한다고 믿는 것을 인지하는 정도’로 정의할 수 있다(Venkatesh et al., 2003). 사회적 영향력은 주관적인 규범, 사회적 요인 등으로부터 추론되는 변수다. 사용자가 의미 있는 관계를 맺고 있는 사람들이 사용자가 해당 서비스를 사용해야 한다고 인식하면 사용자는 해당 서비스를 더욱 사용하려고 하는 의도가 발생하게 된다. 특히 최근의 모바일 및 SNS 서비스의 확대로 타인과의 관계 형성 및 유지에 있어 사회적 영향 변인이 미치는 영향이 크므로, 사용자의 수용의도에 미치는 영향의 정도 역시 더욱 커질 수 있다(Tan et al., 2011). 따라서, 자동차 온라인 종합채널 플랫폼 서비스의 온오프라인 정보통합성, 상호작용성, 적합성, 연결성의 특성이 고객이 O2O 플랫폼 서비스를 사용하면서 그 특성의 구현을 통해 기대하는 성과를 얻을 수 있는 수준을 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H3 : 자동차 온라인 종합채널 플랫폼서비스의 특성은 사회적 영향에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-1 : 자동차 온라인 종합채널 플랫폼서비스의 온오프라인 정보 통합성은 사회적 영향에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-2 : 자동차 온라인 종합채널 플랫폼서비스의 상호작용성은 사회적 영향에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-3 : 자동차 온라인 종합채널 플랫폼서비스의 적합성은 사회적 영향에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-4 : 자동차 온라인 종합채널 플랫폼서비스의 연결성은 사회적 영향에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

라) O2O 서비스 특성과 촉진 정황

활성화 조건은 계획된 행위의론(TPB)의 인지된 행동통제, PC사용모형(MPCU)의 촉진조건, 혁신확산이론(IDT)의 호환성 변인으로부터 추론된 변수로서 ‘시스템 사용을 지원하기 위한 조직적이고 기술적인 인프라가 존재한다고 믿는 신념의 정도’를 의미한다(Venkatesh et al., 2003). 본 연구에서는 활성화 조건을 사용자가 ‘자동차 온라인 종합채널 플랫폼 서비스를 이용하는 데 있어, 본인의 이용행위를 지원해 주는 환경이 조성되어 있다고 인식하는 정도’로 정의한다. 활성화 조건은 시기적으로 새로운 기술이 도입된 지 얼마 되지 않았을 때 사용자의 이용의도에 더 큰 영향을 미칠 수 있다(전세하 외, 2011). 따라서, 자동차 온라인 종합채널 플랫폼 서비스의 온오프라인 정보통합성, 상호작용성, 적합성, 연결성의 특성이 고객이 O2O 플랫폼 서비스를 사용하면서 그 특성의 구현을 통해 기대하는 성과를 얻을 수 있는 수준을 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H4 : 자동차 온라인 종합채널 플랫폼서비스의 특성은 촉진 정황에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4-1 : 자동차 온라인 종합채널 플랫폼서비스의 온오프라인 정보통합성은 촉진 정황에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4-2 : 자동차 온라인 종합채널 플랫폼서비스의 상호작용성은 촉진 정황에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4-3 : 자동차 온라인 종합채널 플랫폼서비스의 적합성은 촉진 정황에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4-4 : 자동차 온라인 종합채널 플랫폼서비스의 연결성은 촉진 정황에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2) UTAUT 구성개념과 지각된 연속성 간의 가설

박현지(2022)는 UTAUT 2 모델을 적용한 숙박 애플리케이션에 대한 관광객 수용 의도, 신뢰, 사용의도 간의 관계 연구에서, 관광객의 숙박 애플리케이션 수용동기 중 성과 기대, 노력 기대, 촉진 정황은 신뢰성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 繆玲(2015)은 모바일 러닝에 영향을 미치는 요소를 탐색한 결과, 사회적 영향은 사용의도에 영향을 많이 받게 되며, 주변 사람들이 텔레러닝에 대한 사용의도는 다른 사람의 텔레러닝에 대한 평가를 많이 참고하고 있는 것을 입증하였다. 따라서, UTAUT모델의 구성개념은 자동차 온라인 종합채널 플랫폼 서비스를 사용하면서 사용자가 자동차 온라인 종합채널 플랫폼 서비스 사용 시 자동차 온라인 종합채널 플랫폼이 제공하는 서비스의 지각된 연속성에 영향을 미칠 것으로 판단하여 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H5 : UTAUT 모델의 구성개념은 지각된 연속성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H5-1: 자동차 온라인 종합채널 플랫폼서비스에 대한 성과 기대는 서비스의 지각된 연속성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H5-2: 자동차 온라인 종합채널 플랫폼서비스에 대한 노력 기대는 서비스의 지각된 연속성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H5-3: 자동차 온라인 종합채널 플랫폼서비스에 대한 사회적 영향은 서비스의 지각된 연속성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H5-4: 자동차 온라인 종합채널 플랫폼서비스에 대한 촉진 정황은 서비스의 지각된 연속성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3) 지각된 연속성과 이용의도 간의 가설

Davis et al.(1989)은 기술수용모델에서 수용의도를 ‘특정한 행동을 수행하려는 의도의 정도’로 정의했다. 수용의도는 실제 구매나 사용 행동에 영향을 미치는 주요 요인이며, 수용의도의 정도에 따라 사용자 행동과 지속적인 사용을 예측할 수 있다고 설명하였다. 본 연구에서는 수용의도를 ‘온니채널 서비스를 기꺼이 받아들일 의향이 있는 정도’로 정의하고자 한다. Venkatesh and Davis(2003)는 기술수용의도는 실제 사용 행동에 상당한 영향을 미친다는 사실을 확인하였다. Moran et al.(2010)도 기술수용이론의 핵심 변수인 지각된 용이성과 지각된 유용성에 의해 태블릿PC를 수용하려는 의도가 영향을 받는다는 사실을 확인하였다. 국내에서는 김근아, 김상현(2011)이 모바일 클라우드 이용의도와 실제 이용행태와의 관계를 측정한 결과 이용의도가 실제 이용에 영향을 미치는 것을 확인하였고, 김인경, 박원준(2011)은 융합 미디어 기술수용모델의 주요 변수가 수용의도에 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였다.

기존 유료 방송 서비스와 달리 OTT 서비스는 에피소드 전편을 한 번에 공개하는 전략을 펼치며 시청자들에게 한 편의 에피소드가 끝나더라도 다음 에피소드를 연이어 시청 가능하게 했다(Flayelle et al., 2019). 선행연구에 따르면, 시청자들은 본방송 사수의 어려움과 다음 회차에 대한 궁금증, 그리고 상대적 이점 등의 이유로 OTT 서비스가 제공하는 에피소드 전편을 몰아보는 것으로 나타났다(한순상 외, 2017). 비슷한 맥락에서, Pierce-Grove(2017)은 웹툰(webtoon) 이용자들이 다음 화에 대한 궁금증을 참지 못해 유료 결제를 하게 되고, 유료 결제로 인한 연속적인 웹툰 보기는 이용자들에게 만족을 느끼게 한다고 하였다. 즉, 연속적인 콘텐츠의 제공은 해당 서비스를 이용하는 소비자들의 만족을 끌어내므로, 본 연구에서 역시 O2O 서비스의 특성에 대한 경험으로 지각된 연속성이 이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것으로 예상하였다.

또한 이러한 수용의도는 실제 사용에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이처럼 기술수용모델의 주요 변수들이 수용의도에 유의미한 영

향을 미치며, 수용의도는 실제 사용에도 영향을 미치는 선행변수임이 여러 선행연구를 통해 확인되었다. 본 연구에서는 설문 전에 자동차 온라인 종합채널 플랫폼을 이용해본 경험이 있는 응답자가 전체 응답자의 13.3%에 불과한 것으로 나타나, 실제 이용행위나 지속적 이용의도에 수용의도가 미치는 영향은 검증할 수 없었다. 따라서 본 연구에서는 수용의도를 최종 종속변인으로 설정하였다.

이승훈 (2021)은 관광 O2O 서비스의 경험적 가치가 행동의도에 정의 영향을 미친다고 하였다. 이밖에 조용범과 조은혜(2019)는 스타벅스 사이렌오더 O2O 서비스를 중심으로 기술수용모델(TAM)의 적용이 행동의도에 미치는 영향, 주신옥(2018)은 기술수용모델(TAM)을 적용한 관광플랫폼이 고객의 행동의도에 미치는 영향, 그리고 이연정 등 (2020)은 확장된 기술수용모델(ETAM)을 적용한 여행 앱 사용의도 분석에서 각각 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서, 자동차 온라인 종합채널 플랫폼 서비스를 사용하면서 자동차 온라인 종합채널 플랫폼 서비스에 대한 인지 특성, 태도 및 지속적으로 이용하는 행동에 영향을 미칠 것으로 판단하여 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H6 : 자동차 온라인 종합채널 플랫폼서비스의 지각된 연속성은 이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

5) 소비자 연령대 조절효과에 관한 가설

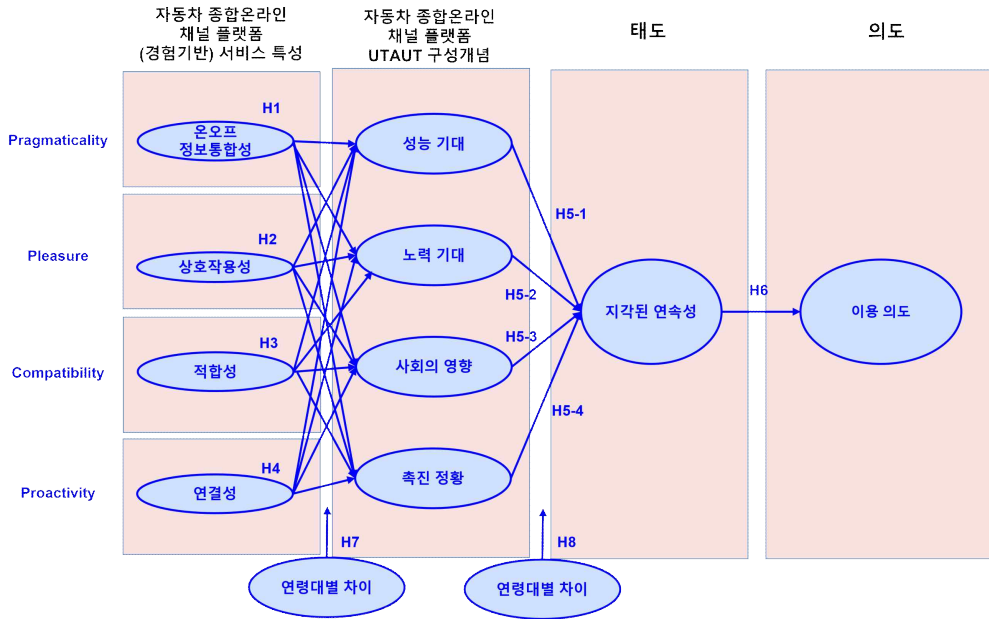
IT 기술의 급속한 발전은 고객뿐만 아니라 기업에도 이전에는 경험하지 못한 새로운 비즈니스 환경으로 떠오르고 있다. 최근에는 세대 간을 구분함에 있어 MZ세대라고 일컬어지는 밀레니얼세대와 Z세대는 그 규모와 시장 지배력에 있어서 중심 세대로 자리를 잡게 되었다(Moore, 2012). 밀레니얼세대와 Z세대를 구분하는 데 있어 국가나 연구자별로 다소 차이가 있는 것으로 나타난다. 본 연구에서는 연령대에 따라서 고객만족도와 구매 행동에는 차이가 있다고 가정하고, 이들을 20대, 30대, 40대로 분리하여 분석하기로 한다.

따라서, 자동차 온라인 종합채널 플랫폼 서비스를 사용하면서 사용자의 연령대에 따라서 자동차 온라인 종합채널 플랫폼 서비스에 대한 인지 특성, 태도 및 지속적으로 이용하는 행동에 영향을 미칠 것으로 판단하여 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H7 : 자동차 온라인 종합채널 플랫폼서비스의 특성과 UTATU 구성개념 간 영향은 소비자 연령대에 따라 차이가 있을 것이다.

H8 : 자동차 온라인 종합채널 플랫폼서비스의 UTATU 구성개념과 지각된 연속성간 영향은 소비자 연령대에 따라 차이가 있을 것이다.

제 2 절 연구모형의 설정



[그림 3-1] 연구의 개념적 모형

본 연구는 UTAUT 모델의 컨셉에 따라 궁극적으로 자동차 온라인 종합채널 플랫폼 서비스 특성에 대한 소비자의 이용의도 변화를 끌어내기 위해 소비자의 의도 변화에 영향을 줄 수 있는 항목으로, O2O 서비스 특성 측면은 1) 온라인/오프라인 정보통합성, 2) 고객-플랫폼 간 서비스 상호작용성, 3) 플랫폼의 고객 적합성 4) 편재적 연결성, 5) 지각된 연속성을 변수로 활용하여 자동차 온라인 종합채널 플랫폼 서비스의 UTAUT 구성개념 간의 관계와 태도 및 이용의도를 연구하는 것이다. 그리고 이 전체 과정에서 소비자의 연령대 및 서비스 혁신성에 대한 인식 차이에 따라 조절효과가 있는지를 확인하는 것이다. 본 연구가 제안한 가설을 바탕으로 한 변수 간의 관계를 정리한 연구모형은 [그림 3-1]과 같다.

제 4 장 연구방법론

제 1 절 구성개념의 조작적 정의 및 측정

1) 온/오프라인 정보통합성

본 연구에서는 앞서 검토한 임민정(2021), 김명호(2019)의 선행연구에 따라서 지각된 기밀성을 ‘자동차 온라인 종합채널 플랫폼 서비스는 온라인상에서의 주문도 오프라인 매장에서 효과적으로 확인할 수 있을 것이다.’, ‘자동차 온라인 종합채널 플랫폼 서비스에 사용된 정보는 유출되지 않는다고 생각한다.’, ‘자동차 온라인 종합채널 플랫폼 서비스를 통해 발생한 정보는 암호화 등의 기밀성 유지를 위한 시스템을 사용하고 있다.’, ‘내가 사용한 자동차 온라인 종합채널 플랫폼 서비스 이용 정보는 기밀이 보장된다고 생각한다.’ 등 4개 문항으로 측정하였다. 측정항목은 1=‘전혀 그렇지 않다’, 7=‘매우 그렇다’의 7점 척도로 지각된 기밀성을 측정하였다.

2) 고객-플랫폼 간 서비스의 상호작용성

본 연구에서는 앞서 검토한 김은석(2019), 배철균(2012), 배재권(2010)의 선행연구에 따라서 지각된 자기효능감을 ‘나는 금융 자동차 온라인 종합채널 플랫폼 서비스를 이해하는데 자신감이 있다.’, ‘나는 금융 자동차 온라인 종합채널 플랫폼 기반의 금융서비스 및 기타 서비스를 이용하는데 자신감이 있다.’, ‘나는 금융 자동차 온라인 종합채널 플랫폼 기반의 서비스를 이해하고 설명할 수 있다’ 등 3개 문항으로 측정하였다. 측정항목은 1=‘전혀 그렇지 않다’, 7=‘매우 그렇다’의 7점 척도로 지각된 자기효능감을 측정하였다.

3) 고객의 플랫폼서비스 연결성

본 연구에서는 앞서 검토한 F. De Keyzer, N. Dens, & P. De Pelsmacker(2015), S. W. Lee, H. Y. Kim, & J. H. Song(2011), T. B. White, D. L. Zahay, H. Thorbjørnsen, & S. Shavitt(2008)의 선행연구에 따라서 지각된 개인화를 ‘자동차 온라인 종합채널 플랫폼 서비스가 추천한 내용은 내가 원하는 것을 제공한다.’, ‘자동차 온라인 종합채널 플랫폼 서비스가 추천하는 내용은 나의 니즈를 충족시킨다.’, ‘자동차 온라인 종합채널 플랫폼 서비스가 추천한 내용은 내가 정확히 원하는 것이다’, ‘자동차 온라인 종합채널 플랫폼 서비스의 추천 내용은 나에게 맞게 개인화되어 있다’ 등 4개 문항으로 측정하였다. 측정항목을 1=‘전혀 그렇지 않다’, 7=‘매우 그렇다’의 7점 척도로 지각된 개인화를 측정하였다.

4) 성능 기대

본 연구에서는 앞서 검토한 Gambetta(1988), Dwyer & Oh(1987), Schurr & Ozanne(1985)의 선행연구에 따라서 지각된 신뢰성을 ‘나는 자동차 온라인 종합채널 플랫폼 서비스가 믿을만하다고 생각한다.’, ‘나는 자동차 온라인 종합채널 플랫폼 서비스가 신뢰할만한 내용을 제공할 것이라고 믿는다.’, ‘나는 자동차 온라인 종합채널 플랫폼 서비스가 제공하는 정보를 신뢰한다.’ 등 3개 문항으로 측정하였다. 측정항목을 1=‘전혀 그렇지 않다’, 7=‘매우 그렇다’의 7점 척도로 지각된 신뢰성을 측정하였다.

5) 노력 기대

본 연구에서는 앞서 검토한 Gretzel & Fesenmaier(2006), Xu(2006), Franke, Keinz & Steger(2009)의 선행연구에 따라서 지속사용의도를 ‘가급적 기존에 사용하던 자동차 온라인 종합채널 플랫폼 서비스를 이용할 것이다.’, ‘기존에 사용하던 자동차 온라인 종합채널 플랫폼 서비스를 자주 이용할 것이

다.', '기존에 사용하던 자동차 온라인 종합채널 플랫폼 서비스의 이용 비중을 늘려갈 것이다.' 등 3개 문항으로 측정하였다. 측정항목을 1='전혀 그렇지 않다', 7='매우 그렇다'의 7점 척도로 지속사용의도를 측정하였다.

6) 사회의 영향

본 연구에서는 앞서 검토한 오종철과 황순호(2018)의 선행연구에 따라서 소비자 혁신성을 '나는 새로운 기술을 사용하는 것을 좋아한다.', '나는 새로운 기술에 대한 거부감이 없다.', '나는 새로운 것을 먼저 시도해보는 사람들 편에 속한다.', '나는 새로운 기술이나 서비스가 출시되면 사용해 볼 의사가 있다.' 등 4개 문항으로 측정하였다. 측정항목을 1='전혀 그렇지 않다', 7='매우 그렇다'의 7점 척도로 소비자 혁신성을 측정하였다.

7)

본 연구에서는 앞서 검토한 오종철과 황순호(2018)의 선행연구에 따라서 소비자 혁신성을 '나는 새로운 기술을 사용하는 것을 좋아한다.', '나는 새로운 기술에 대한 거부감이 없다.', '나는 새로운 것을 먼저 시도해보는 사람들 편에 속한다.', '나는 새로운 기술이나 서비스가 출시되면 사용해 볼 의사가 있다.' 등 4개 문항으로 측정하였다. 측정항목을 1='전혀 그렇지 않다', 7='매우 그렇다'의 7점 척도로 소비자 혁신성을 측정하였다.

8) 지각된 연속성

본 연구에서는 앞서 검토한 오종철과 황순호(2018)의 선행연구에 따라서 소비자 혁신성을 '나는 새로운 기술을 사용하는 것을 좋아한다.', '나는 새로운 기술에 대한 거부감이 없다.', '나는 새로운 것을 먼저 시도해보는 사람들 편에 속한다.', '나는 새로운 기술이나 서비스가 출시되면 사용해 볼 의사가 있다.' 등 4개 문항으로 측정하였다. 측정항목을 1='전혀 그렇지 않다', 7='매우

그렇다'의 7점 척도로 소비자 혁신성을 측정하였다.

9) 자동차 온라인 종합채널 플랫폼서비스의 이용의도

본 연구에서는 앞서 검토한 오종철과 황순호(2018)의 선행연구에 따라서 소비자 혁신성을 '나는 새로운 기술을 사용하는 것을 좋아한다.', '나는 새로운 기술에 대한 거부감이 없다.', '나는 새로운 것을 먼저 시도해보는 사람들 편에 속한다.', '나는 새로운 기술이나 서비스가 출시되면 사용해 볼 의사가 있다.' 등 4개 문항으로 측정하였다. 측정항목을 1='전혀 그렇지 않다', 7='매우 그렇다'의 7점 척도로 소비자 혁신성을 측정하였다.

[표 4-1] 핵심 구성개념의 조작적 정의

O2O 특성 구분	내용	연구자	실무적 개념 연계성
온오프라인 정보통합성	O2O서비스를 이용 하면서 얻는 정확한 정보와 정보의 제공으로 정의	Kim, W., Kim, J., & Ahn, W. (2014). DeLone& McLean(1992) 조현진(2007) 임창석(2016)	Pragmaticality
상호작용성	상호작용성은 백화점 O2O 서비스의 이용 시 고려하는 상호작용성 부분으로 정의	Davis(1989), 권진희(2014), 손증균(2015)	Pleasure
적합성	적합성은 혁신적인 기술이 사용자의 가치나 라이프스타일에 있어 얼마나 적합한가를 측정하는 것으로 정의	Roh& Park, (2019)	Compatibility
연결성	이동성 등으로도 제시되며 모바일 기기를 기반으로 하는 모든 서비스의 대표적인 특성	Huang. Lin. & Chuang(2007)	Proactivity
지각된 연속성	지각된 연속성이란 O2O 서비스에서는 고객여정의 단계를 계속해서 끊임없이 서비스 받을 수 있는 정도로 조작적 정의	Merikiviet al., 2018	

[표 4-2] 구성개념의 측정

변수	설문 내용	
플랫폼서비스 內 온/오프라인 정보 통합성	자동차 온라인 종합 채널 플랫폼 서비스는 온라인상에서의 주문도 오프라인 매장에서 효과적으로 확인할 수 있을 것이다	임민정(2021), 김명호(2019), 엄사랑, 신예리, 김영선(2020)
	자동차 온라인 종합 채널 플랫폼 서비스는 제품과 재고의 오프라인 정보는 온라인 정보와 모두 연결되어 있을 것이다	
	자동차 온라인 종합 채널 플랫폼 서비스는 오프라인 소비자 경험은 즉시 온라인에 게시될 수 있을 것이다	
고객-플랫폼 서비스간 상호작용성	자동차 온라인 종합 채널 플랫폼 서비스를 이용하면 의사소통을 쉽게 할 수 있다	F. De Keyzer, N. Dens, & P. De Pelsmacker(2015), S. W. Lee, H. Y. Kim, & J. H. Song(2011),
	자동차 온라인 종합 채널 플랫폼 서비스의 커뮤니티에 올라온 질문과 답변이 활발하게 이루어진다	
	자동차 온라인 종합 채널 플랫폼 서비스는 사진과 리뷰 등 멀티미디어를 활용하여 소비자와 적극적으로 소통 한다	
적합성	자동차 온라인 종합 채널 플랫폼 서비스는 내 라이프스타일과 잘 맞아떨어진다	F. De Keyzer, N. Dens, & P. De Pelsmacker(2015),
	자동차 온라인 종합 채널 플랫폼 서비스는 내 상황에 잘 맞다	
	자동차 온라인 종합 채널 플랫폼 서비스는 내가 자동차 구매를 하려는 방식에 적합하다	
연결성	자동차 온라인 종합 채널 플랫폼 서비스는 이동 중에도 편리한 주문이 가능하다	T. B. White, D. L. Zahay, H. Thorbjørnsen, & S. Shavitt(2008)
	자동차 온라인 종합 채널 플랫폼 서비스는 어디서든 접속이 가능하다	
	자동차 온라인 종합 채널 플랫폼 서비스는 언제든지 접속이 가능하다	
플랫폼서비스 에 대한 성능 기대	자동차 온라인 종합 채널 플랫폼서비스를 통해 쇼핑을 하면 최소한의 노력으로 자동차를 구매할 수 있다	송민택(2021), 장재빈(2008), 윤태호(2019)
	자동차 온라인 종합 채널 플랫폼서비스를 통해 쇼핑을 하면 자동차를 구매하는데 시간을 절약할 수 있다	

플랫폼서비스 에 대한 노력 기대	자동차 온라인 종합 채널 플랫폼서비스를 통해 자동차를 구매하는 방법을 명확하게 이해할 수 있을 것이다	Gambetta(1988), Dwyer & Oh(1987), Schurr & Ozanne(1985)
	자동차 온라인 종합 채널 플랫폼서비스를 통해 자동차를 구매하는 방법을 쉽게 배울 수 있을 것이다	
	자동차 온라인 종합 채널 플랫폼서비스를 통해 자동차를 쉽게 구매할 수 있을 것이다	
플랫폼서비스 이용에 대한 사회의 영향	주변 사람들은 내가 자동차 온라인 종합 채널 플랫폼서비스를 통해 자동차를 구매해야 한다고 생각할 것이다	Gretzel & Fesenmaier(2006) Xu(2006) Franke, Keinz & Steger(2009)
	내 행동에 영향을 미치는 사람들은 내가 자동차 온라인 종합 채널 플랫폼서비스를 통해 자동차를 구매해야 한다고 생각할 것이다	
플랫폼서비스 이용에 대한	자동차 온라인 종합 채널 플랫폼서비스를 통해 자동차를 구매하는데 필요한 정보를 얻었다	이항, 김준환 (2021)
	자동차 온라인 종합 채널 플랫폼서비스를 통해 자동차를 구매하는데 필요한 가이드를 받을 수 있다	
	내가 사용하고 있는 전자 기기(PC, 스마트폰, 태블릿 등)들에서 자동차 온라인 종합 채널 플랫폼서비스의 이용이 가능하다	
플랫폼서비스 이용에 대한 지각된 연속성	나는 자동차 온라인 종합 채널 플랫폼서비스가 제공하는 제품의 전체 구매과정을 한번에 몰아서 처리할 수 있다	오종철, 황순호 (2018)
	나는 자동차 온라인 종합 채널 플랫폼 서비스를 이용할 때 한 번에 두 단계 이상의 구매과정을 처리할 수 있다	
	나는 자동차 온라인 종합 채널 플랫폼에서 쉬지 않고 여러 과정을 처리할 수 있다	
플랫폼서비스 이용의도	나는 자동차 온라인 종합 채널 플랫폼 서비스에서 우수성을 확인한다면 계속해서 서비스를 이용할 것이다	Davis 외(1989)
	내가 먼저 자동차 온라인 종합 채널 플랫폼 서비스를 이용해보고 가치를 느끼면 타인에게 추천할 것이다	
	나는 자동차 온라인 종합 채널 플랫폼 서비스를 사람들과 공유하고 싶다	

제 2 절 자료 수집

본 연구는 UTAUT 모델의 컨셉에 따라 궁극적으로 자동차 온라인 종합채널 플랫폼서비스에 대한 소비자의 인지 및 태도와 의도를 끌어내기 위해 소비자의 태도 변화에 영향을 줄 수 있는 항목으로, 1) 온오프라인 정보통합성, 2) 서비스 내 고객의 상호작용성, 3) 고객에 대한 플랫폼의 적합성, 4) 플랫폼 서비스의 편재적 연결성 및 매개변수로서 지각된 연속성을 활용하여 자동차 온라인 종합채널 플랫폼서비스의 이용의도에 미치는 영향 요인을 연구하는 것이다.

따라서 본 연구의 목적을 달성하기 위해 설문지 방식을 사용하여 온라인 설문조사를 실시하였고, 조사 대상은 20~40대에 해당하는 MZ세대를 중심으로 이뤄졌다.

설문지는 설문조사 전문업체를 통해서 패널을 대상으로 배포되었고 응답자 중에서 불성실 답변을 제외한 총 400부의 설문지가 연령별 같은 비율로 수집되었다.

제 5 장 실증분석

제 1 절 표본의 일반적 특성

수집된 400명에 대한 인구통계학적 특성을 확인하기 위해 빈도분석을 실행한 결과를 [표 5-1]에 제시하였다.

전체 응답자 중에서 174명(43.5%)이 남자, 226명(56.6%)이 여자로 여자의 비율이 조금 높게 나타났다.

응답자의 나이는 20~29세가 133명(33.3%), 30~39세 134명(33.4%), 40~49세 133명(33.4%)으로 나타나 20대, 30대, 40대의 모든 연령층이 비슷하게 분포하고 있음을 알 수 있다.

응답자의 직업군은 회사원이 232명(58.0%)으로 가장 많았으며, 전문직 49명(12.3%), 공무원 30명(7.5%), 자영업 29명(7.3%), 가정주부 22명(5.5%), 대학(원)생이 18명(4.5%), 기타 120명(4.5%)으로 나타났다.

응답자의 연봉은 3,000만 원~6,000만 원 미만이 199명(49.8%)으로 가장 많았으며, 6,000만 원~1억 원 미만이 93명(23.3%), 3,000만 원 미만이 83명(20.8%), 1억~1억 5,000만 원 미만이 19명(4.8%), 1억 5,000만 원 이상이 5명(1.5%)으로 나타났다.

[표 5-1] 표본의 일반적 특성

구분		빈도(명)	비율(%)
성별	남자	174	43.5
	여자	226	56.6
	Total	400	100.0
나이	20~29	133	33.3
	30~39	134	33.4
	40~49	133	33.3
	Total	400	100.0
직업	대학(원)생	18	4.5
	가정주부	22	5.5
	자영업	29	7.3
	회사원	232	58.0
	공무원	30	7.5
	전문직	49	12.3
	기타	20	5.0
	Total	400	100.0
학력	고등학교 졸업 이하	37	9.3
	대학교 졸업(전문대 포함)	318	79.5
	대학원 이상	45	11.3
	Total	400	100.0
연봉	3,000만 원 미만	83	20.8
	3,000만 원~6,000만 원 미만	199	49.8
	6,000만 원~1억 원 미만	93	23.3
	1억 원~1억 5천만 원 미만	19	4.8
	1억 5천만 원 이상	5	1.5
	Total	400	100.0

제 2 절 측정항목의 평가

본 연구에서 사용한 추상적인 개념을 측정하기 위해 여러 측정항목이 사용되었는데, 데이터 분석에 앞서 측정항목을 선택하고 구체화하는 과정이 필요하다. 이러한 정교화 과정은 측정항목의 선별과 정교화, 신뢰성 분석, 타당성 분석으로 이루어졌다(Churchill, 1979).

1) 신뢰성 분석

다항목으로 측정된 이론변수는 이를 구성하는 측정항목들이 해당 이론변수를 적절하게 반영하는가와 관련하여 신뢰도를 평가할 필요가 있다(Churchill, 1979).

신뢰도를 측정하는 방법으로는 주로 반복측정법(test-retest method), 내적일관성 측정법(internal consistency method), 항목분할법(split-half method) 등이 주로 활용되고 있다. Cronbach Alpha는 일반적으로 구성 항목의 내부일관성을 평가하는 데 사용되는데, 본 연구에서도 Cronbach Alpha 계수를 이용하여 신뢰도 평가를 수행하였다. Cronbach Alpha 계수는 측정항목의 신뢰성을 평가하는 데 있어 가장 보수적인 값을 나타내어 많이 사용되고 있다(Carmines & Zeller, 1979).

[표 5-2] 측정항목의 신뢰성 계수

구분	설문 내용	Cronbach's Alpha
온오프 정보통합성	자동차 온라인 종합 채널 플랫폼 서비스는 온라인상에서의 주문도 오프라인 매장에서 효과적으로 확인할 수 있을 것이다	.818
	자동차 온라인 종합 채널 플랫폼 서비스는 제품과 재고의 오프라인 정보는 온라인 정보와 모두 연결되어 있을 것이다	
	자동차 온라인 종합 채널 플랫폼 서비스는 오프라인 소비자 경험은 즉시 온라인에 게시될 수 있을 것이다	
적합성	자동차 온라인 종합 채널 플랫폼 서비스는 내 라이프스타일과 잘 맞아떨어진다	.883
	자동차 온라인 종합 채널 플랫폼 서비스는 내 상황에 잘 맞다	
	자동차 온라인 종합 채널 플랫폼 서비스는 내가 자동차 구매를 하려는 방식에 적합하다	
상호작용성	자동차 온라인 종합 채널 플랫폼 서비스를 이용하면 의사소통을 쉽게 할 수 있다	.866
	자동차 온라인 종합 채널 플랫폼 서비스의 커뮤니티에 올라온 질문과 답변이 활발하게 이루어진다	
	자동차 온라인 종합 채널 플랫폼 서비스는 사진과 리뷰 등 멀티미디어를 활용하여 소비자와 적극적으로 소통 한다	
연결성	자동차 온라인 종합 채널 플랫폼 서비스는 이동 중에도 편리한 주문이 가능하다	.886
	자동차 온라인 종합 채널 플랫폼 서비스는 어디서든 접속이 가능하다	
	자동차 온라인 종합 채널 플랫폼 서비스는 언제든지 접속이 가능하다	
성능 기대	자동차 온라인 종합 채널 플랫폼서비스를 통해 쇼핑을 하면 최소한의 노력으로 자동차를 구매할 수 있다	.823
	자동차 온라인 종합 채널 플랫폼서비스를 통해 쇼핑을 하면 자동차를 구매하는데 시간을 절약할 수 있다	
노력 기대	자동차 온라인 종합 채널 플랫폼서비스를 통해 자동차를 구매하는 방법을 명확하게 이해할 수 있을 것이다	.870
	자동차 온라인 종합 채널 플랫폼서비스를 통해 자동차를 구매하는 방법을 쉽게 배울 수 있을 것이다	
	자동차 온라인 종합 채널 플랫폼서비스를 통해 자동차를 쉽게 구매할 수 있을 것이다	
사회의 영향	주변 사람들은 내가 자동차 온라인 종합 채널	.921

	플랫폼서비스를 통해 자동차를 구매해야 한다고 생각할 것이다	
	내 행동에 영향을 미치는 사람들은 내가 자동차 온라인 종합 채널 플랫폼서비스를 통해 자동차를 구매해야 한다고 생각할 것이다	
	자동차 온라인 종합 채널 플랫폼서비스를 통해 자동차를 구매하는데 필요한 정보를 얻었다	.846
	자동차 온라인 종합 채널 플랫폼서비스를 통해 자동차를 구매하는데 필요한 가이드를 받을 수 있다	
	내가 사용하고 있는 전자 기기(PC, 스마트폰, 태블릿 등)들에서 자동차 온라인 종합 채널 플랫폼서비스의 이용이 가능하다	
지각된 연속성	나는 자동차 온라인 종합 채널 플랫폼서비스가 제공하는 제품의 전체 구매과정을 한번에 몰아서 처리할 수 있다	.892
	나는 자동차 온라인 종합 채널 플랫폼 서비스를 이용할 때 한 번에 두 단계 이상의 구매과정을 처리할 수 있다	
	나는 자동차 온라인 종합 채널 플랫폼에서 쉬지 않고 여러 과정을 처리할 수 있다	
이용의도	나는 자동차 온라인 종합 채널 플랫폼 서비스에서 우수성을 확인한다면 계속해서 서비스를 이용할 것이다	.846
	내가 먼저 자동차 온라인 종합 채널 플랫폼 서비스를 이용해보고 가치를 느끼면 타인에게 추천할 것이다	
	나는 자동차 온라인 종합 채널 플랫폼 서비스를 사람들과 공유하고 싶다	

사회과학 분야에서는 Cronbach Alpha 계수의 신뢰도가 0.60 이상이어야 한다(Nunnally, 1978). 본 연구의 신뢰성 분석 결과는 [표 5-2]에 표시하였다.

분석 결과, Cronbach Alpha 계수는 모든 항목이 0.80 이상으로 측정되어 모든 측정변수가 신뢰할 수 있는 것으로 판단할 수 있다.

모델의 전체적인 적합치가 모델의 전반적인 적합성에 관해 설명하지만, 개별모수(parameter)의 성격과 모델의 내적 구조에 대한 다른 측면에 대해서는 명백히 제시하지 못할 수 있다(Bagozzi and Yi, 1988). 이러한 문제를 해결하는 방법으로 개별항목 신뢰도(individual item reliability), 복합 신뢰도(composite reliability) 및 평균추출분산(AVE; average variance extracted)을 통하여 신뢰성을 확인할 것을 추천하고 있다(Bagozzi and Yi, 1988).

2) 타당성 분석

타당성(validity)이란 측정 도구가 측정하고자 하는 대상으로서의 구성개념(construct)을 진정으로 측정하는 정도라고 정의할 수 있다(Peter, 1979). 구성개념의 타당성은 이론적 개념과 측정치들 사이의 일치성 정도와 관련되어 있으므로 적절한 이론개발과 가설검정이 필요조건이 된다(신종철, 1997). 구성개념의 타당성은 수렴타당성과 판별타당성으로 나눌 수 있다(Campbell and Fiske, 1959). 수렴타당성은 동일한 개념을 측정하려는 여러 시도가 일치하는 정도이고, 판별타당성은 서로 다른 개념의 측정값 간에 다른 정도라고 할 수 있다.

본 연구의 타당성을 검증하기 위해 요인분석을 실시한 후 AMOS 21을 사용하여 확인적 요인분석을 실시하였다.

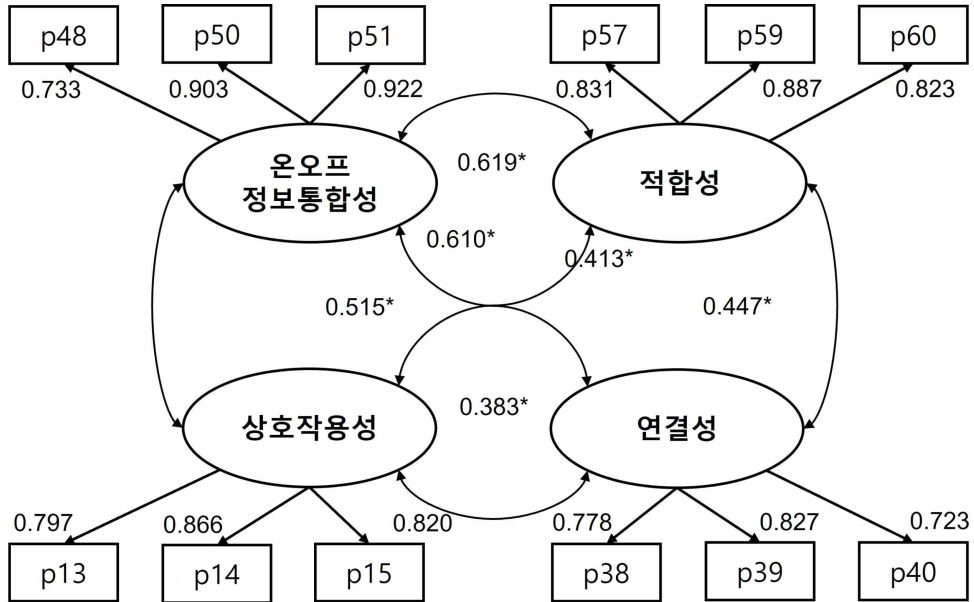
가) 독립변수 요인의 타당성 분석

독립변수 요인의 타당성 확인을 위한 요인분석 결과는 아래 [표 5-3]과 같이 나타난다.

[표 5-3] 독립변수의 요인분석 결과

설문 번호	성분				설명된 총분산
	연결성	적합성	상호작용성	온오프 정보통합성	
q39	.887	.113	.103	.239	20.511
q40	.872	.163	.130	.245	
q38	.787	.205	.198	.159	
q59	.199	.866	.107	.212	40.890
q60	.101	.861	.181	.169	
q57	.181	.815	.156	.250	
q14	.141	.145	.874	.127	61.097
q13	.088	.133	.845	.183	
q15	.173	.136	.839	.146	
q50	.254	.178	.133	.801	79.056
q51	.175	.218	.276	.791	
q48	.243	.270	.120	.733	
고유값	5.499	1.601	1.433	.953	
KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)					.855
Bartlett 구형성 검증 (Bartlett Test of Sphericity)			Chi-Square		2844.235
			df(p)		66(.000)

요인분석을 통해 자동차 종합 온라인 채널 플랫폼 서비스 특성 요인의 판별타당성과 수렴타당성을 확인한 후 확인적 요인분석을 진행하였다. 확인적 요인분석의 결과를 [그림 5-1]에 표시하였다.



$\chi^2=98.292(p=0.000, df=48)$, $\chi^2/DF(Q값)=2.048$,
GFI=0.961, AGFI=0.937, CFI=0.982, NFI=0.966, RMSEA=0.051

주) *표시는 $\alpha=0.05$ 수준에서 유의함, ()안의 수치는 표준오차임

[그림 5-1] 독립 변수군의 확인적 요인분석 결과

측정모형에 대한 χ^2 값이 유의하게 나타나고 있으나($p<0.01$), 이는 표본의 크기와 모델 복잡성에 민감하므로 GFI(goodness-of-fit index), AGFI(Adjusted Goodness of Fit index), CFI(comparative fit index), NFI(Normed fit index) 등으로 모델적합도를 평가하는 것이 적절하다 (Bagozzi and Yi, 1988).

독립변수에 대한 측정모형의 부합도는 $\chi^2=98,292$, GFI 0.961, AGFI 0.937, CFI 0.982, NFI 0.966, RMSEA=0.051로 나타나고 있어, 전체적으로 만족할 만한 수준으로 볼 수 있다. 모든 개별 측정변수의 복합신뢰도, AVE 값은 사회과학 분야의 기준(복합신뢰도 0.6 이상, AVE 0.5 이상)을 충족시키고 있다. 독립변수에 대한 확인적 요인분석의 결과를 [표

5-4]에 표시하였다.

[표 5-4] 독립변수 요인 개념신뢰도와 CFA 결과

요인	측정 항목	표준적재치	표준오차	t값	p값	복합 신뢰도	AVE
연결성	q40	0.922	0.042	23.158	***	.891	.734
	q39	0.903	0.042	22.407	***		
	q38	0.733	0.047	16.583	***		
적합성	q60	0.823	0.052	19.277	***	.884	.718
	q59	0.887	0.049	21.499	***		
	q57	0.831	0.050	19.535	***		
상호작용성	q15	0.820	0.054	18.812	***	.867	.686
	q14	0.866	0.055	20.301	***		
	q13	0.797	0.056	18.103	***		
온오프 정보통합성	q51	0.820	0.051	18.470	***	.820	.603
	q50	0.773	0.052	17.056	***		
	q48	0.735	0.050	15.940	***		
$\chi^2=98.292(p=0.000, df=48)$, $\chi^2/DF(Q값)=2.048$, GFI=0.961, AGFI=0.937, CFI=0.982, NFI=0.966, RMSEA=0.051							

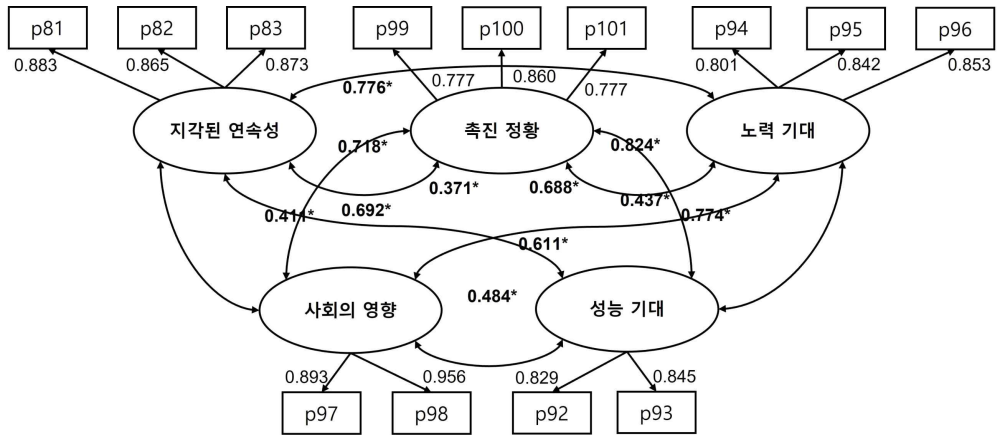
나) 매개변수 요인의 타당성 분석

매개변수 요인의 타당성 확인을 위한 요인분석 결과는 아래 [표 5-5]와 같이 나타난다.

[표 5-5] 매개변수의 요인분석 결과

설문 번호	성분					설명된 총분산
	지각된 연속성	촉진 정황	노력 기대	사회의 영향	성능 기대	
q81	.807	.271	.227	.151	.188	19.574
q82	.806	.279	.255	.084	.184	
q83	.796	.166	.261	.187	.214	
q99	.266	.783	.219	-.013	.204	37.956
q100	.147	.773	.282	.280	.118	
q101	.310	.751	.277	.100	.199	
q94	.323	.323	.751	.086	.194	54.512
q95	.279	.276	.744	.239	.182	
q96	.272	.321	.699	.122	.338	
q97	.110	.140	.128	.930	.121	69.929
q98	.169	.081	.129	.911	.169	
q92	.264	.122	.280	.236	.800	83.070
q93	.233	.337	.213	.140	.794	
고유값	6.986	1.479	.933	.782	.619	
KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)						.901
Bartlett 구형성 검증 (Bartlett Test of Sphericity)			Chi-Square			3624.558
			df(p)			78(.000)

요인분석을 통해 자동차 종합 온라인 채널 플랫폼 UTAUT 구성 요인의 판별타당성과 수렴타당성을 확인한 후 확인적 요인분석을 진행하였다. 확인적 요인분석의 결과를 [그림 5-2]에 표시하였다.



$\chi^2=155.039(p=0.000, df=55)$, $\chi^2/DF(Q값)=2.819$,
GFI=0.941, AGFI=0.903, CFI=0.972, NFI=0.958, RMSEA=0.068

주) *표시는 $\alpha=0.05$ 수준에서 유의함, ()안의 수치는 표준오차임

[그림 5-2] 매개 변수군의 확인적 요인분석 결과

매개변수에 대한 측정모형의 부합도는 $\chi^2=155,039$, GFI 0.941, AGFI 0.903, CFI 0.972, NFI 0.958, RMSEA=0.068로 나타나고 있어, 전체적으로 만족할 만한 수준으로 볼 수 있다. 모든 개별 측정변수의 복합신뢰도, AVE 값은 사회과학 분야의 기준을 충족시키고 있다. 매개변수에 대한 확인적 요인분석의 결과를 [표 5-6]에 표시하였다.

[표 5-6] 매개변수 요인 개념신뢰도와 CFA 결과

요인	측정 항목	표준적재치	표준오차	t값	p값	복합 신뢰도	AVE
성능 기대	q92	0.829	0.055	18.736	***	.824	.701
	q93	0.845	0.051	19.209	***		
노력 기대	q96	0.853	0.045	20.560	***	.871	.693
	q95	0.842	0.045	20.164	***		
	q94	0.801	0.045	18.698	***		
사회의 영향	q97	0.893	0.067	19.441	***	.922	.856
	q98	0.956	0.064	21.118	***		
촉진 정황	q101	0.777	0.046	17.628	***	.847	.649
	q100	0.860	0.045	20.430	***		
	q99	0.777	0.046	17.643	***		
지각된 연속성	q83	0.873	0.047	21.338	***	.893	.735
	q82	0.865	0.045	21.044	***		
	q81	0.833	0.050	19.860	***		
$\chi^2=155.039(p=0.000, df=55), \chi^2/DF(Q값)=2.819,$ GFI=0.941, AGFI=0.903, CFI=0.972, NFI=0.958, RMSEA=0.068							

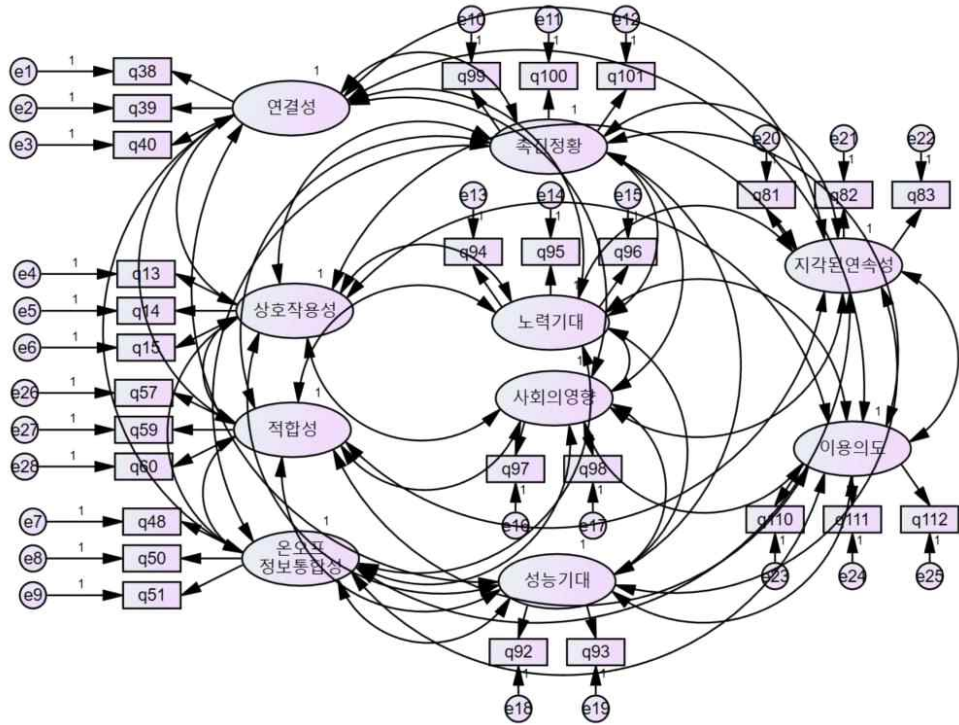
다) 전체모형의 타당성 분석

측정항목들과 해당 구성개념들을 연결하는 계수는 모두 통계적으로 유의하여 측정항목의 수렴타당성을 확인할 수 있었으며, 구성개념 간의 상관관계를 보여주는 Φ 계수의 신뢰구간($\Phi \pm 2SE$)에 1.0이 포함되지 않아 (Anderson and Gerbing, 1988), 구성개념들이 상이하다는 가설을 기각할 수 없게 되어 구성개념 간의 판별타당성이 확인되었다. 구성개념 간의 상관관계 결과를 [표 5-7]에 표시하였다.

[표 5-7] 구성개념 간의 Φ 매트릭스

	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩
①온오프 정보통합성	1									
②적합성	.621 (.040)	1								
③상호작용성	.515 (.046)	.416 (.048)	1							
④연결성	.609 (.039)	.448 (.046)	.383 (.049)	1						
⑤성능 기대	.582 (.045)	.603 (.041)	.465 (.049)	.537 (.043)	1					
⑥노력 기대	.647 (.039)	.628 (.038)	.450 (.047)	.580 (.039)	.773 (.031)	1				
⑦사회의영향	.279 (.054)	.572 (.039)	.335 (.050)	.130 (.054)	.481 (.046)	.439 (.046)	1			
⑧촉진 정황	.634 (.040)	.587 (.041)	.447 (.048)	.596 (.039)	.691 (.037)	.825 (.025)	.382 (.049)	1		
⑨지각된 연속성	.578 (.042)	.624 (.037)	.383 (.049)	.510 (.042)	.691 (.037)	.776 (.027)	.406 (.047)	.719 (.032)	1	
⑩이용의도	.595 (.043)	.660 (.036)	.490 (.046)	.550 (.042)	.656 (.039)	.726 (.033)	.441 (.047)	.784 (.029)	.675 (.035)	1

전체모형의 타당성을 확보하기 위한 확인적 요인분석의 결과를 [그림 5-3], [표 5-8]에 표시하였다.



$\chi^2=469.651(p=0.000, df=239)$, $\chi^2/DF(Q값)=1.965$,
GFI=0.912, AGFI=0.881, CFI=0.966, NFI=0.934, RMSEA=0.049

주) *표시는 $\alpha=0.01$ 수준에서 유의함, ()안의 수치는 표준오차임

[그림 5-3] 전체모형 확인적 요인분석 결과

전체모형에 대한 측정모형의 부합도는 $\chi^2=469,651$, GFI 0.912, AGFI 0.881, CFI 0.966, NFI 0.934, RMSEA=0.049로 나타나고 있어, 전체적으로 만족할 만한 수준으로 볼 수 있다. 모든 개별 측정변수의 복합신뢰도, AVE 값은 사회과학 분야의 기준(복합신뢰도 0.6 이상, AVE 0.5 이상)을 충족시키고 있다. 전체모형에 대한 확인적 요인분석의 결과를 [표 5-8]에 표시하였다.

[표 5-8] 전체모형 개념신뢰도와 CFA 결과

요인	측정 항목	표준적재치	표준오차	t값	p값	복합 신뢰도	AVE
연결성	q40	0.927	0.042	23.486	***	.892	.735
	q39	0.899	0.042	22.387	***		
	q38	0.733	0.047	16.596	***		
적합성	q60	0.829	0.052	19.634	***	.884	.718
	q59	0.875	0.049	21.305	***		
	q57	0.838	0.049	19.941	***		
상호작용성	q15	0.818	0.054	18.810	***	.867	.686
	q14	0.865	0.055	20.334	***		
	q13	0.800	0.055	18.225	***		
온오프 정보통합성	q51	0.820	0.051	18.585	***	.820	.603
	q50	0.771	0.052	17.065	***		
	q48	0.737	0.049	16.070	***		
촉진 정황	q99	0.777	0.046	17.732	***	.847	.649
	q100	0.850	0.045	20.241	***		
	q101	0.788	0.046	18.118	***		
노력 기대	q94	0.802	0.045	18.758	***	.871	.693
	q95	0.845	0.045	20.300	***		
	q96	0.849	0.045	20.459	***		
사회의 영향	q98	0.923	0.059	22.082	***	.922	.855
	q97	0.926	0.061	22.185	***		
성능 기대	q93	0.851	0.051	19.513	***	.824	.701
	q92	0.823	0.055	18.693	***		
지각된 연속성	q81	0.831	0.050	19.788	***	.893	.735
	q82	0.870	0.045	21.254	***		
	q83	0.870	0.047	21.272	***		
이용의도	q112	0.803	0.052	18.471	***	.849	.652
	q111	0.831	0.053	19.421	***		
	q110	0.787	0.047	17.942	***		
$\chi^2=597.694(p=0.000, df=305), \chi^2/DF(Q값)=1.960,$ GFI=0.902, AGFI=0.869, CFI=0.962, NFI=0.927, RMSEA=0.049							

제 3 절 연구가설의 검증

1) 상관계관계분석의 가설검증

연구가설로 설정된 자동차 종합 온라인 채널 플랫폼 서비스 특성과 UTAUT 구성개념의 상관계관계와 UTAUT 구성개념과 태도 요인인 지각된 연속성의 상관계관계, 지각된 연속성과 이용의도의 상관계관계분석 결과를 [표 5-9]에 제시하였다.

자동차 종합 온라인 채널 플랫폼 서비스 특성 요인의 온오프 정보통합 성과 성능 기대, 노력 기대, 사회의 영향, 촉진 정황 간의 상관계수는 통계적으로 유의하여 가설 H1-1, H1-2, H1-3, H1-4는 채택되었다. 자동차 종합 온라인 채널 플랫폼 서비스 특성 요인의 적합성과 성능 기대, 노력 기대, 사회의 영향, 촉진 정황 간의 상관계수는 통계적으로 유의하여 가설 H2-1, H2-2, H2-3, H2-4는 채택되었다. 자동차 종합 온라인 채널 플랫폼 서비스 특성 요인의 상호작용성과 성능 기대, 노력 기대, 사회의 영향, 촉진 정황 간의 상관계수는 통계적으로 유의하여 H3-1, H3-2, H3-3, H3-4는 채택되었다. 자동차 종합 온라인 채널 플랫폼 서비스 특성 요인의 연결성과 성능 기대, 노력 기대, 사회의 영향, 촉진 정황 간의 상관계수는 통계적으로 유의하여 H4-1, H4-2, H4-3, H4-4는 채택되었다. 자동차 종합 온라인 채널 플랫폼 UTAUT 구성개념 요인인 성능 기대, 노력 기대, 사회의 영향, 촉진 정황과 지각된 연속성 간의 상관계수는 통계적으로 유의하여 가설 H5, H6, H7, H8은 채택되었다. 지각된 연속성과 이용의도 간의 상관계수는 통계적으로 유의하여 가설 H9는 채택되었다.

[표 5-9] 연구가설에 대한 상관관계분석 결과

구분				예상된 관계	상관계수	결과
자동차 종합온라인 채널 플랫폼 서비스 특성	온오프 정보통합성	↔	성능 기대	+	.582 (p=0.000)	가설채택
	온오프 정보통합성	↔	노력 기대	+	.647 (p=0.000)	가설채택
	온오프 정보통합성	↔	사회의 영향	+	.279 (p=0.000)	가설채택
	온오프 정보통합성	↔	촉진 정황	+	.634 (p=0.000)	가설채택
	적합성	↔	성능 기대	+	.603 (p=0.000)	가설채택
	적합성	↔	노력 기대	+	.628 (p=0.000)	가설채택
	적합성	↔	사회의 영향	+	.572 (p=0.000)	가설채택
	적합성	↔	촉진 정황	+	.587 (p=0.000)	가설채택
	상호작용성	↔	성능 기대	+	.645 (p=0.000)	가설채택
	상호작용성	↔	노력 기대	+	.450 (p=0.000)	가설채택
	상호작용성	↔	사회의 영향	+	.335 (p=0.002)	가설채택
	상호작용성	↔	촉진 정황	+	.447 (p=0.108)	가설채택
	연결성	↔	성능 기대	+	.537 (p=0.000)	가설채택
	연결성	↔	노력 기대	+	.251 (p=0.000)	가설채택
	연결성	↔	사회의 영향	+	.130 (p=0.015)	가설채택
	연결성	↔	촉진 정황	+	.596 (p=0.000)	가설채택
자동차 종합온라인 채널 플랫폼 UTAUT 구성개념	성능 기대	↔	지각된 연속성	+	.691 (p=0.000)	가설채택
	노력 기대	↔	지각된 연속성	+	.776 (p=0.000)	가설채택
	사회의 영향	↔	지각된 연속성	+	.406 (p=0.000)	가설채택
	촉진 정황	↔	지각된 연속성	+	.719 (p=0.000)	가설채택
	지각된 연속성	↔	이용의도	+	.675 (p=0.000)	가설채택

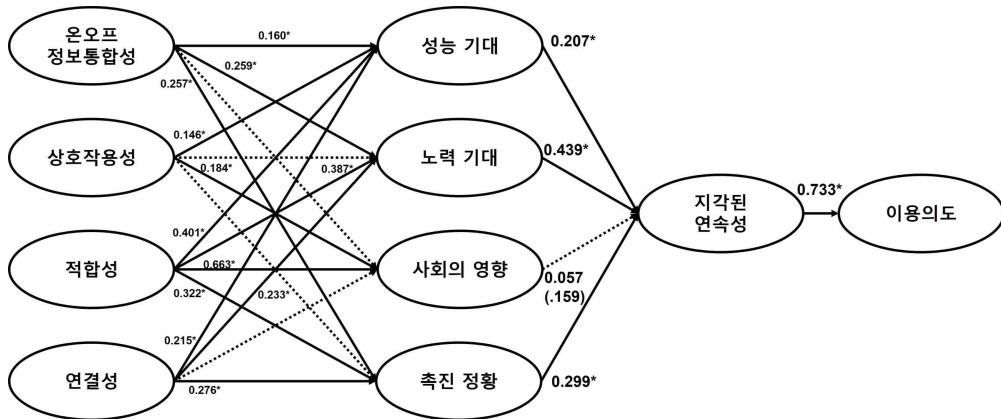
2) 공변량구조모형 분석에 의한 가설검증

공변량구조모형 분석에서 경로계수에 의해 설정된 가설을 검증하려면 변수 간의 관계와 관련된 모형의 적합성 평가가 먼저 진행되어야 한다. 연구모델의 적합성 평가는 일반적으로 세 가지 요소로 구성된다. 즉, 연구모델의 내부 구조의 예비, 전체 및 적합이다(Bagozi and Yi, 1986).

본 연구에서는 χ^2 , GFI, NFI, RMSEA, AGFI, CFI를 중심으로 모델의 전반적인 적합도를 평가하였다.

구조모형에 대한 적합도는 $\chi^2=1060.527$, GFI 0.838, AGFI 0.802, CFI 0.906, NFI 0.870, RMSEA=0.074로 나타나고 있어, 모든 지표가 만족할 만한 수준은 아니지만 허용할 만한 수준으로 판단된다.

본 연구는 자동차 종합 온라인 채널 플랫폼 서비스 특성이 UTAUT 구성개념과 태도 요인인 지각된 연속성이 이용의도에 미치는 영향 관계 파악이 목적이다. 구조모형 분석에 대한 가설검증의 결과를 [그림 5-4]와 [표 5-10]에 표시하였다.



$\chi^2=881.586(p=0.000, df=323)$, $\chi^2/DF(Q값)=2.729$,
 GFI=0.859, AGFI=0.823, CFI=0.928, NFI=0.892, RMSEA=0.066

주) 점선은 유의하지 않은 경로를 의미함.

[그림 5-4] 구조모형의 적합도 평가

[표 5-10] 구조모형분석에 의한 가설검증 결과

가설(경로)	경로계수	t값	p값	채택 여부
온오프 정보통합성 → 성능 기대	0.160	2.006	0.045	채택
온오프 정보통합성 → 노력 기대	0.259	3.534	***	채택
온오프 정보통합성 → 사회의 영향	-0.105	-1.258	0.209	기각
온오프 정보통합성 → 촉진 정황	0.257	3.346	***	채택
적합성 → 성능 기대	0.401	6.188	***	채택
적합성 → 노력 기대	0.387	6.573	***	채택
적합성 → 사회의 영향	0.663	9.457	***	채택
적합성 → 촉진 정황	0.322	5.298	***	채택
상호작용성 → 성능 기대	0.146	2.626	0.009	채택
상호작용성 → 노력 기대	0.078	1.562	0.118	기각
상호작용성 → 사회의 영향	0.184	3.172	0.002	채택
상호작용성 → 촉진 정황	0.084	1.607	0.108	기각
연결성 → 성능 기대	0.215	3.556	***	채택
연결성 → 노력 기대	0.233	4.220	***	채택
연결성 → 사회의 영향	-0.169	-2.710	0.007	기각
연결성 → 촉진 정황	0.276	4.709	***	채택
성능 기대 → 지각된 연속성	0.207	3.764	***	채택
노력 기대 → 지각된 연속성	0.439	7.435	***	채택
사회적 영향 → 지각된 연속성	0.057	1.410	0.159	기각
촉진 정황 → 지각된 연속성	0.299	5.324	***	채택
지각된 연속성 → 이용의도	0.733	12.486	***	채택
$\chi^2=881.586(p=0.000, df=323)$, $\chi^2/DF(Q값)=2.729$, GFI=0.859, AGFI=0.823, CFI=0.928, NFI=0.892, RMSEA=0.066				

본 연구의 연구가설별 결과를 살펴보면 다음과 같다.

H1-1 : 온오프 정보통합성은 성능 기대에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

위 관계에서 나타난 경로계수 값은 0.160($p=0.045$)으로 통계적으로도 유의하고, 관계의 방향도 가설에서 제시한 방향과 일치하므로 가설 1-1은 채택되었다.

H2-1 : 온오프 정보통합성은 노력 기대에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

위 관계에서 나타난 경로계수 값은 0.259($p=0.000$)로 통계적으로도 유의하고, 관계의 방향도 가설에서 제시한 방향과 일치하므로 가설 1-2는 채택되었다.

H3-1 : 온오프 정보통합성은 사회의 영향에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

위 관계에서 나타난 경로계수 값은 -0.105($p=0.209$)로 통계적으로도 유의하지 않아 가설 1-3은 기각되었다.

H4-1 : 온오프 정보통합성은 촉진 정황에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

위 관계에서 나타난 경로계수 값은 0.257($p=0.000$)로 통계적으로도 유의하고, 관계의 방향도 가설에서 제시한 방향과 일치하므로 가설 1-4는 채택되었다.

H1-2 : 상호작용성은 성능 기대에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

위 관계에서 나타난 경로계수 값은 0.146($p=0.009$)으로 통계적으로도 유의하고, 관계의 방향도 가설에서 제시한 방향과 일치하므로 가설 3-1은 채택되었다.

H2-2 : 상호작용성은 노력 기대에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

위 관계에서 나타난 경로계수 값은 0.078($p=0.118$)로 통계적으로도 유의하지 않아 가설 3-2는 기각되었다.

H3-2 : 상호작용성은 사회의 영향에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

위 관계에서 나타난 경로계수 값은 0.184($p=0.002$)로 통계적으로도 유의하고, 관계의 방향도 가설에서 제시한 방향과 일치하므로 가설 3-3은 채택되었다.

H4-2 : 상호작용성은 촉진 정황에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

위 관계에서 나타난 경로계수 값은 0.084($p=0.108$)로 통계적으로도 유의하지 않아 가설 3-4는 기각되었다.

H1-3 : 적합성은 성능 기대에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

위 관계에서 나타난 경로계수 값은 0.401($p=0.000$)로 통계적으로도 유의하고, 관계의 방향도 가설에서 제시한 방향과 일치하므로 가설 2-1은 채택되었다.

H2-3 : 적합성은 노력 기대에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

위 관계에서 나타난 경로계수 값은 0.387($p=0.000$)로 통계적으로도 유의하고, 관계의 방향도 가설에서 제시한 방향과 일치하므로 가설 2-2는 채택되었다.

H3-3 : 적합성은 사회의 영향에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

위 관계에서 나타난 경로계수 값은 0.663($p=0.000$)으로 통계적으로도 유의하고, 관계의 방향도 가설에서 제시한 방향과 일치하므로 가설 2-3은 채택되었다.

H4-3 : 적합성은 촉진 정황에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

위 관계에서 나타난 경로계수 값은 0.322($p=0.000$)로 통계적으로도 유의하고, 관계의 방향도 가설에서 제시한 방향과 일치하므로 가설 2-4는 채택되었다.

H1-4 : 연결성은 성능 기대에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

위 관계에서 나타난 경로계수 값은 0.215($p=0.000$)로 통계적으로도 유의하고, 관계의 방향도 가설에서 제시한 방향과 일치하므로 가설 4-1은 채택되었다.

H2-4 : 연결성은 노력 기대에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

위 관계에서 나타난 경로계수 값은 0.233($p=0.000$)으로 통계적으로도 유의하고, 관계의 방향도 가설에서 제시한 방향과 일치하므로 가설 4-2는 채택되었다.

H3-4 : 연결성은 사회의 영향에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

위 관계에서 나타난 경로계수 값은 -0.169($p=0.007$)로 통계적으로 유의하나 관계의 방향이 반대로 나타나 가설 4-3은 기각되었다.

H4-4 : 연결성은 촉진 정황에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

위 관계에서 나타난 경로계수 값은 0.276($p=0.000$)으로 통계적으로도 유의하고, 관계의 방향도 가설에서 제시한 방향과 일치하므로 가설 4-4는 채택되었다.

H5-1 : 성능 기대는 지각된 연속성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

위 관계에서 나타난 경로계수 값은 0.207($p=0.000$)로 통계적으로도 유의하고, 관계의 방향도 가설에서 제시한 방향과 일치하므로 가설 5는 채택되었다.

H5-2 : 노력 기대는 지각된 연속성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

위 관계에서 나타난 경로계수 값은 0.439($p=0.000$)로 통계적으로도 유의하고, 관계의 방향도 가설에서 제시한 방향과 일치하므로 가설 6은 채택되었다.

H5-3 : 사회의 영향은 지각된 연속성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

위 관계에서 나타난 경로계수 값은 0.057($p=0.159$)로 통계적으로 유의하지 않아 가설 7은 기각되었다.

H5-4 : 촉진 정황은 지각된 연속성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

위 관계에서 나타난 경로계수 값은 0.299($p=0.000$)로 통계적으로도 유의하고, 관계의 방향도 가설에서 제시한 방향과 일치하므로 가설 8은 채택되었다.

H6 : 지각된 연속성은 이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

위 관계에서 나타난 경로계수 값은 0.733($p=0.000$)으로 통계적으로도 유의하고, 관계의 방향도 가설에서 제시한 방향과 일치하므로 가설 9는 채택되었다.

3) 연령에 의한 조절효과 분석

연령에 의한 집단별 차이를 분석하고자 자동차 온라인 종합 채널 플랫폼 서비스 관련 조사 참여자의 연령을 20대, 30대, 40대로 구분하고 AMOS 21로 다중집단 분석을 시행하였다. 비메트릭변수의 조절효과분석을 x^2 차이검증에 의해 하기 위해 비제약모델과 등가제약모델의 적합도를 평가한다(배병렬, 2017). 비제약모델에서 얻은 x^2 값과 등가제약모델에서 얻은 x^2 값의 차이를 토대로 조절효과를 검증한다. x^2 의 차이가 유의적($\Delta x^2=3.84$ 이상, $\Delta df=1$)이면 두 집단 간에 차이가 있음을 의미한다(배병렬, 2017). [표 5-10]과 같이 비제약모델의 $x^2(969)=1843.145$ 가 얻어지며, 등가제약모델의 $\Delta x^2(1047)=2233.880$ 이 얻어진다. x^2 차이검증 결과 $x^2(1)=190.735$ 가 얻어져 통계적으로 유의하기 때문에 연령에 따른 조절효과가 있다고 해석할 수 있다.

[표 5-11] 연령대별에 따른 조절효과 분석 결과

MODEL	CMIN	DF	P	CMIN/DF
비제약모델	1843.145	969	.000	1.902
등가제약모델	2033.880	1047	.000	1.943

[표 5-12] 연령대별 조절효과 비제약모델의 분석결과

가설(경로)	20대		30대		40대	
	비표준 화계수	p값	비표준 화계수	p값	비표준 화계수	p값
온오프 정보통합성 → 성능 기대	-.655	.044	.100	.457	1.337	***
온오프 정보통합성 → 노력 기대	-.804	.005	.257	.011	1.495	***
온오프 정보통합성 → 사회의 영향	-.143	.694	-.339	.093	.234	.437
온오프 정보통합성 → 촉진 정황	-.905	.004	.244	.019	1.280	***
적합성 → 성능 기대	.781	***	.343	***	.345	.010
적합성 → 노력 기대	.835	***	.235	***	.142	.216
적합성 → 사회의 영향	.945	***	.930	***	.774	***
적합성 → 촉진 정황	.899	***	.246	***	-.095	.387
상호작용성 → 성능 기대	.158	.079	.355	.002	-.230	.057
상호작용성 → 노력 기대	.074	.285	.210	.010	-.263	.013
상호작용성 → 사회의 영향	.153	.148	.719	***	.113	.408
상호작용성 → 촉진 정황	.067	.381	.220	.009	-.144	.143
연결성 → 성능 기대	.834	***	.213	.094	-.549	.012
연결성 → 노력 기대	.722	***	.274	.004	-.503	.009
연결성 → 사회의 영향	-.114	.573	-.293	.118	-.796	.002
연결성 → 촉진 정황	.712	***	.286	.004	-.171	.323
성능 기대 → 지각된 연속성	-.240	.040	.520	***	.312	.005
노력 기대 → 지각된 연속성	.867	***	.600	***	.113	.424
사회의 영향 → 지각된 연속성	-.003	.948	.019	.623	.110	.033
촉진 정황 → 지각된 연속성	.506	.013	.021	.823	.438	.001
지각된 연속성 → 이용의도	.708	***	.626	***	.538	***

각 경로에 대한 연령대별 차이를 분석하고자 대응별 모수비교를 진행하였다. 이 방법은 비제약모델에서 개별모수에 대한 차이를 검증하는 방법으로 두 매개변수의 차이는 z -통계량으로 볼 수 있다. 따라서 두 모수의 차이가 ± 1.96 이상이거나 ± 2.58 이상이면 각각 $\alpha=0.05$, $\alpha=0.01$ 에서 유의적이라고 판단한다(배병렬, 2017).

[표 5-13] 연령대별 온오프 정보통합성과 성능 기대 간의 모수차이 검증

	a	b	c
a	0		
b	2.144	0	
c	4.623	3.950	0

온오프 정보통합성과 성능 기대로 가는 경로계수는 20대, 30대, 40대에서 각각 $-.655$, $.100$, 1.337 로 나타났다. 이들 계수가 유의적인 차이가 있는가를 보기 위해 [표 5-13]과 같이 세 집단의 모수차이 검증을 실시하였다. ‘a’와 ‘b’, ‘a’와 ‘c’, ‘b’와 ‘c’가 모두 유의한 차이가 있다. 즉 온오프 정보통합성과 성능 기대는 20대와 30대, 20대와 40대, 30대와 40대 간에 차이가 있어 모든 가설이 채택된다.

[표 5-14] 연령대별 온오프 정보통합성과 노력 기대 간의 모수차이 검증

	a	b	c
a	0		
b	3.506	0	
c	5.910	4.371	0

온오프 정보통합성과 노력 기대로 가는 경로계수는 20대, 30대, 40대에서 각각 $-.804$, $.257$, 1.495 로 나타났다. 이들 계수가 유의적인 차이가 있는가를

보기 위해 [표 5-14]와 같이 세 집단의 모수차이 검증을 실시하였다. ‘a’와 ‘b’, ‘a’와 ‘c’, ‘b’와 ‘c’가 모두 유의한 차이가 있다. 즉 온오프 정보통합성과 노력 기대는 20대와 30대, 20대와 40대, 30대와 40대 간에 차이가 있어 모든 가설이 채택된다.

[표 5-15] 연령대별 온오프 정보통합성과 사회의 영향 간의 모수차이 검증

	a	b	c
a	0		
b	-0.470	0	
c	0.799	1.583	0

온오프 정보통합성과 사회의 영향으로 가는 경로계수는 20대, 30대, 40대에서 각각 -0.143 , -0.339 , 0.234 로 나타났다. 이들 계수가 유의적인 차이가 있는가를 보기 위해 [표 5-15]와 같이 세 집단의 모수차이 검증을 실시하였다. ‘a’와 ‘b’, ‘a’와 ‘c’, ‘b’와 ‘c’가 모두 유의한 차이가 없다. 즉 연령대별 온오프 정보통합성과 사회의 영향은 20대와 30대, 20대와 40대, 30대와 40대 간에 차이가 없어 모든 가설이 기각된다.

[표 5-16] 연령대별 온오프 정보통합성과 촉진 정황 간의 모수차이 검증

	a	b	c
a	0		
b	3.439	0	
c	5.477	3.939	0

온오프 정보통합성과 촉진 정황으로 가는 경로계수는 20대, 30대, 40대에서 각각 -0.905 , 0.244 , 1.280 으로 나타났다. 이들 계수가 유의적인 차이가 있는가를 보기 위해 [표 5-16]과 같이 세 집단의 모수차이 검증을 실시하였다.

‘a’와 ‘b’, ‘a’와 ‘c’, ‘b’와 ‘c’가 모두 유의한 차이가 있다. 즉 온오프 정보통합 성과 노력 기대는 20대와 30대, 20대와 40대, 30대와 40대 간에 차이가 있어 모든 가설이 채택된다.

[표 5-17] 연령대별 적합성과 성능 기대 간의 모수차이 검증

	a	b	c
a	0		
b	-1.935	0	
c	-1.783	0.010	0

적합성과 성능 기대로 가는 경로계수는 20대, 30대, 40대에서 각각 .781, .343, .210으로 나타났다. 이들 계수가 유의적인 차이가 있는가를 보기 위해 [표 5-17]과 같이 세 집단의 모수차이 검증을 실시하였다. ‘a’와 ‘b’, ‘a’와 ‘c’, ‘b’와 ‘c’가 모두 유의한 차이가 없다. 즉 적합성과 성능 기대는 20대와 30대, 20대와 40대, 30대와 40대 간에 차이가 없어 모든 가설이 기각된다.

[표 5-18] 연령대별 적합성과 노력 기대 간의 모수차이 검증

	a	b	c
a	0		
b	-3.073	0	
c	-3.219	-0.696	0

적합성과 노력 기대로 가는 경로계수는 20대, 30대, 40대에서 각각 .835, .235, .142로 나타났다. 이들 계수가 유의적인 차이가 있는가를 보기 위해 [표 5-18]과 같이 세 집단의 모수차이 검증을 실시하였다. ‘a’와 ‘b’, ‘a’와 ‘c’는 유의한 차이가 있고, ‘b’와 ‘c’는 유의적인 차이가 없다. 즉 적합성과 노력 기대는 20대와 30대, 20대와 40대 간에는 차이가 있고, 30대와 40대 간에는

차이가 없어 부분적으로 가설이 채택된다.

[표 5-19] 연령대별 적합성과 사회의 영향 간의 모수차이 검증

	a	b	c
a	0		
b	-0.053	0	
c	-0.582	-0.728	0

적합성과 사회의 영향으로 가는 경로계수는 20대, 30대, 40대에서 각각 .945, .930, .774로 나타났다. 이들 계수가 유의적인 차이가 있는가를 보기 위해 [표 5-19]와 같이 세 집단의 모수차이 검증을 실시하였다. ‘a’와 ‘b’, ‘a’와 ‘c’, ‘b’와 ‘c’가 모두 유의한 차이가 없다. 즉 연령대별 적합성과 사회의 영향은 20대와 30대, 20대와 40대, 30대와 40대 간에 차이가 없어 모든 가설이 기각된다.

[표 5-20] 연령대별 적합성과 촉진 정황 간의 모수차이 검증

	a	b	c
a	0		
b	-3.032	0	
c	-4.310	-2.605	0

적합성과 촉진 정황으로 가는 경로계수는 20대, 30대, 40대에서 각각 .899, .246, -.095로 나타났다. 이들 계수가 유의적인 차이가 있는가를 보기 위해 [표 5-20]과 같이 세 집단의 모수차이 검증을 실시하였다. ‘a’와 ‘b’, ‘a’와 ‘c’, ‘b’와 ‘c’가 모두 유의한 차이가 있다. 즉 온오프 정보통합성과 노력기대는 20대와 30대, 20대와 40대, 30대와 40대 간에 차이가 있어 모든 가설이 채택된다.

[표 5-21] 연령대별 상호작용성과 성능 기대 간의 모수차이 검증

	a	b	c
a	0		
b	1.354	0	
c	-2.579	-3.515	0

상호작용성과 노력 기대로 가는 경로계수는 20대, 30대, 40대에서 각각 .158, .355, -.230으로 나타났다. 이들 계수가 유의적인 차이가 있는가를 보기 위해 [표 5-21]과 같이 세 집단의 모수차이 검증을 실시하였다. ‘a’와 ‘c’, ‘b’와 ‘c’는 유의한 차이가 있고, ‘a’와 ‘b’는 유의적인 차이가 없다. 즉 상호작용성과 성능 기대는 20대와 40대, 30대와 40대 간에는 차이가 있고, 20대와 30대 간에는 차이가 없어 부분적으로 가설이 채택된다.

[표 5-22] 연령대별 상호작용성과 노력 기대 간의 모수차이 검증

	a	b	c
a	0		
b	1.272	0	
c	-2.658	-3.534	0

상호작용성과 노력 기대로 가는 경로계수는 20대, 30대, 40대에서 각각 .074, .210, -.263으로 나타났다. 이들 계수가 유의적인 차이가 있는가를 보기 위해 [표 5-22]와 같이 세 집단의 모수차이 검증을 실시하였다. ‘a’와 ‘c’, ‘b’와 ‘c’는 유의한 차이가 있고, ‘a’와 ‘b’는 유의적인 차이가 없다. 즉 상호작용성과 노력 기대는 20대와 40대, 30대와 40대 간에는 차이가 있고, 20대와 30대 간에는 차이가 없어 부분적으로 가설이 채택된다.

[표 5-23] 연령대별 상호작용성과 사회의 영향 간의 모수차이 검증

	a	b	c
a	0		
b	2.821	0	
c	-0.231	-2.772	0

상호작용성과 사회의 영향으로 가는 경로계수는 20대, 30대, 40대에서 각각 .153, .719, .113으로 나타났다. 이들 계수가 유의적인 차이가 있는가를 보기 위해 [표 5-23]과 같이 세 집단의 모수차이 검증을 실시하였다. ‘a’와 ‘b’, ‘b’와 ‘c’는 유의한 차이가 있고, ‘a’와 ‘c’는 유의적인 차이가 없다. 즉 상호작용성과 사회의 영향은 20대와 30대, 30대와 40대 간에는 차이가 있고, 20대와 40대 간에는 차이가 없어 부분적으로 가설이 채택된다.

[표 5-24] 연령대별 상호작용성과 촉진 정황 간의 모수차이 검증

	a	b	c
a	0		
b	1.352	0	
c	-1.695	-2.814	0

상호작용성과 촉진 정황으로 가는 경로계수는 20대, 30대, 40대에서 각각 .067, .220, -.144로 나타났다. 이들 계수가 유의적인 차이가 있는가를 보기 위해 [표 5-24]와 같이 세 집단의 모수차이 검증을 실시하였다. ‘b’와 ‘c’는 유의한 차이가 있고, ‘a’와 ‘b’, ‘a’와 ‘c’는 유의적인 차이가 없다. 즉 상호작용성과 촉진 정황은 30대와 40대 간에는 차이가 있고, 20대와 30대, 20대와 40대 간에는 차이가 없어 부분적으로 가설이 채택된다.

[표 5-25] 연령대별 연결성과 성능 기대 간의 모수차이 검증

	a	b	c
a	0		
b	-2.692	0	
c	-4.760	-3.019	0

연결성과 성능 기대로 가는 경로계수는 20대, 30대, 40대에서 각각 .834, .213, -.549로 나타났다. 이들 계수가 유의적인 차이가 있는가를 보기 위해 [표 5-25]와 같이 세 집단의 모수차이 검증을 실시하였다. ‘a’와 ‘b’, ‘a’와 ‘c’, ‘b’와 ‘c’가 모두 유의한 차이가 있다. 즉 연결성과 성능 기대는 20대와 30대, 20대와 40대, 30대와 40대 간에 차이가 있어 모든 가설이 채택된다.

[표 5-26] 연령대별 연결성과 노력 기대 간의 모수차이 검증

	a	b	c
a	0		
b	-2.376	0	
c	-4.842	-3.603	0

연결성과 노력 기대로 가는 경로계수는 20대, 30대, 40대에서 각각 .722, .274, -.503으로 나타났다. 이들 계수가 유의적인 차이가 있는가를 보기 위해 [표 5-26]과 같이 세 집단의 모수차이 검증을 실시하였다. ‘a’와 ‘b’, ‘a’와 ‘c’, ‘b’와 ‘c’가 모두 유의한 차이가 있다. 즉 연결성과 노력 기대는 20대와 30대, 20대와 40대, 30대와 40대 간에 차이가 있어 모든 가설이 채택된다.

[표 5-27] 연령대별 연결성과 사회의 영향 간의 모수차이 검증

	a	b	c
a	0		
b	-0.650	0	
c	-2.111	-1.603	0

연결성과 사회의 영향으로 가는 경로계수는 20대, 30대, 40대에서 각각 -.114, -.293, -.796으로 나타났다. 이들 계수가 유의적인 차이가 있는가를 보기 위해 [표 5-27]과 같이 세 집단의 모수차이 검증을 실시하였다. ‘a’와 ‘c’는 유의한 차이가 있고, ‘a’와 ‘b’, ‘b’와 ‘c’는 유의한 차이가 없다. 즉 연결성과 사회의 영향은 20대와 40대 간에는 차이가 있고, 20대와 30대, 30대와 40대 간에는 차이가 없어 부분적으로 가설이 채택된다.

[표 5-28] 연령대별 연결성과 촉진 정황 간의 모수차이 검증

	a	b	c
a	0		
b	-2.104	0	
c	-3.567	-2.298	0

연결성과 촉진 정황으로 가는 경로계수는 20대, 30대, 40대에서 각각 .712, .286, -.171로 나타났다. 이들 계수가 유의적인 차이가 있는가를 보기 위해 [표 5-28]과 같이 세 집단의 모수차이 검증을 실시하였다. ‘a’와 ‘b’, ‘a’와 ‘c’, ‘b’와 ‘c’가 모두 유의한 차이가 있다. 즉 연결성과 촉진 정황은 20대와 30대, 20대와 40대, 30대와 40대 간에 차이가 있어 모든 가설이 채택된다.

[표 5-29] 연령대별 성능 기대와 지각된 연속성 간의 모수차이 검증

	a	b	c
a	0		
b	4.586	0	
c	5.366	1.832	0

성능 기대와 지각된 연속성으로 가는 경로계수는 20대, 30대, 40대에서 각각 $-.240$, $.520$, $.312$ 로 나타났다. 이들 계수가 유의적인 차이가 있는가를 보기 위해 [표 5-29]와 같이 세 집단의 모수차이 검증을 실시하였다. ‘a’와 ‘b’, ‘a’와 ‘c’는 유의한 차이가 있고, ‘b’와 ‘c’는 유의한 차이가 없다. 즉 성능 기대와 지각된 연속성은 20대와 30대, 20대와 40대 간에는 차이가 있고, 30대와 40대 간에 차이가 없어 부분적으로 가설이 채택된다.

[표 5-30] 연령대별 노력 기대와 지각된 연속성 간의 모수차이 검증

	a	b	c
a	0		
b	-1.984	0	
c	-1.344	0.970	0

노력 기대와 지각된 연속성으로 가는 경로계수는 20대, 30대, 40대에서 각각 $.867$, $.600$, $.113$ 으로 나타났다. 이들 계수가 유의적인 차이가 있는가를 보기 위해 [표 5-30]과 같이 세 집단의 모수차이 검증을 실시하였다. ‘a’와 ‘b’는 유의한 차이가 있고, ‘a’와 ‘c’, ‘b’와 ‘c’는 유의한 차이가 없다. 즉 노력 기대와 지각된 연속성은 20대와 30대 간에는 차이가 있고, 20대와 40대, 30대와 40대 간에 차이가 없어 부분적으로 가설이 채택된다.

[표 5-31] 연령대별 사회의 영향과 지각된 연속성 간의 모수차이 검증

	a	b	c
a	0		
b	0.435	0	
c	2.253	2.138	0

사회의 영향과 지각된 연속성으로 가는 경로계수는 20대, 30대, 40대에서 각각 $-.003$, $.019$, $.110$ 으로 나타났다. 이들 계수가 유의적인 차이가 있는가를 보기 위해 [표 5-31]과 같이 세 집단의 모수차이 검증을 실시하였다. ‘a’와 ‘c’, ‘b’와 ‘c’는 유의한 차이가 있고, ‘a’와 ‘b’는 유의한 차이가 없다. 즉 사회의 영향과 지각된 연속성은 20대와 40대, 30대와 40대 간에는 차이가 있고, 20대와 30대 간에 차이가 없어 부분적으로 가설이 채택된다.

[표 5-32] 연령대별 촉진 정황과 지각된 연속성 간의 모수차이 검증

	a	b	c
a	0		
b	-2.077	0	
c	0.819	4.485	0

촉진 정황과 지각된 연속성으로 가는 경로계수는 20대, 30대, 40대에서 각각 $.506$, $.021$, $.438$ 로 나타났다. 이들 계수가 유의적인 차이가 있는가를 보기 위해 [표 5-32]와 같이 세 집단의 모수차이 검증을 실시하였다. ‘a’와 ‘b’, ‘b’와 ‘c’는 유의한 차이가 있고, ‘a’와 ‘c’는 유의한 차이가 없다. 즉 촉진 정황과 지각된 연속성은 20대와 30대, 30대와 40대 간에는 차이가 있고, 20대와 40대 간에는 차이가 없어 부분적으로 가설이 채택된다.

[표 5-33] 연령대별 지각된 연속성과 이용의도 간의 모수차이 검증

	a	b	c
a	0		
b	-1.351	0	
c	-0.197	1.321	0

지각된 연속성과 이용의도로 가는 경로계수는 20대, 30대, 40대에서 각각 .708, .626, .538로 나타났다. 이들 계수가 유의적인 차이가 있는가를 보기 위해 [표 5-33]과 같이 세 집단의 모수차이 검증을 실시하였다. ‘a’와 ‘b’, ‘a’와 ‘c’, ‘b’와 ‘c’가 모두 유의한 차이가 없다. 즉 연령대별 적합성과 사회의 영향은 20대와 30대, 20대와 40대, 30대와 40대 간에 차이가 없어 모든 가설이 기각된다.

제 6 장 결론 및 시사점

제 1 절 연구결과의 요약 및 해석

본 연구는 통합기술수용 모델(UTAUT)의 개념이 따라 자동차 종합 온라인 채널 플랫폼 서비스 특성 요인의 온오프 정보통합성, 적합성, 상호작용성, 연결성이 자동차 종합 온라인 채널 플랫폼 UTAUT 구성개념인 성능 기대, 노력 기대, 사회의 영향, 촉진 정황에 미치는 영향에 대해 알아보고, UTAUT 구성개념이 지각된 연속성을 거쳐 이용의도에 미치는 영향을 연구하는 것이다.

연구 결과 자동차 종합 온라인 채널 플랫폼 서비스 특성 요인이 자동차 종합 온라인 채널 플랫폼 UTAUT 구성개념에 영향을 주는 요인은 다음과 같다. 1) 온오프 정보통합성은 성능 기대, 노력 기대, 촉진 정황에 정(+)의 영향을 준다. 2) 적합성은 성능 기대, 노력 기대, 사회의 영향, 촉진 정황에 정(+)의 영향을 준다. 3) 상호작용성은 성능 기대, 사회의 영향에 정(+)의 영향을 준다. 4) 연결성은 성능 기대, 노력 기대, 사회의 영향, 촉진 정황에 정(+)의 영향을 준다. 자동차 종합온라인 채널 플랫폼 UTAUT 구성개념인 성능 기대, 노력 기대, 촉진 정황은 지각된 연속성에 정(+)의 영향을 주는 것으로 확인되었다. 또한 지각된 연속성은 이용의도에 정(+)의 영향을 주는 것으로 확인되었다. 추가로 연령대에 따른 조절효과 검증을 실행한 결과 연령에 따른 조절효과가 있음을 확인하였다.

제 2 절 연구의 시사점

1) 연구의 이론적 시사점

본 연구는 UTAUT 모델의 개념이 따라 자동차 종합 온라인 채널 플랫폼 서비스 특성 요인의 온오프 정보통합성, 적합성, 상호작용성, 연결성이 자동차 종합 온라인 채널 플랫폼 UTAUT 구성개념인 성능 기대, 노력 기대, 사회의 영향, 촉진 정황에 미치는 영향에 대해 알아보고, UTAUT 구성개념이 지각된 연속성을 거쳐 이용의도에 미치는 영향을 연구하는 것이다.

구체적으로는 아래와 같이 이론적 시사점을 제시할 수 있다.

첫째, 자동차 종합 온라인 채널 플랫폼 서비스 특성 요인이 자동차 종합 온라인 채널 플랫폼 UTAUT 구성개념에 긍정적인 영향을 주는 것을 확인하였다. 구체적으로 온오프 정보통합성은 성능 기대와 노력 기대, 촉진 정황에 정(+)의 영향을 주었고, 적합성은 성능 기대와 노력 기대, 사회의 영향 촉진 정황에 정(+)의 영향을 주었다. 상호작용성은 성능 기대와 사회의 영향에 영향을 주었고, 연결성은 성능 기대와 노력 기대, 사회의 영향, 촉진 정황에 정(+)의 영향을 주었다.

둘째, 자동차 종합 온라인 채널 플랫폼 UTAUT 구성개념이 지각된 연속성에 긍정적인 영향을 주는 것을 확인하였다. 구체적으로 성능 기대, 노력 기대, 촉진 정황 요인이 지각된 연속성에 정(+)의 영향을 주었고, 사회의 영향은 유의하지 않아 기각되었다.

셋째, 자동차 종합 온라인 채널 플랫폼에 대한 태도 요인인 지각된 연속성이 이용의도에 긍정적인 영향을 주는 것을 확인하였다.

넷째, 연령대에 따른 조절효과 검증을 실행한 결과 연령에 따른 조절효과가 있음을 확인하였다. 특히, 각 경로에 따라서 분석된 조절효과 결과에 따르면 연령대별로 조절효과의 차이의 유무가 크기, 대상 그룹 등 다르게 나타남을 확인할 수 있었다

2) 연구의 실무적 시사점

4차 산업혁명의 중심에서 데이터 경제로 변화하고 있는 패러다임 하에서, 자동차 온라인 종합채널 플랫폼 서비스가 라이프사이클상 초기 단계에 있는 점을 고려해서 고객 측면에서 타겟을 먼저 분명하게 정하고 이에 대한 실무적인 유, 물리적 관계를 서비스 기반으로 개선해 나가야 할 필요성이 있다.

첫째, O2O 서비스 특성으로 제시된 4가지의 특성이 실무적 시각에서 제시된 4가지 실무적 개념을 중심으로 이를 뒷받침 혹은 설명하기에 가장 적절한 것으로 판단되는 이론적 개념을 선정해서 반영했는데 이 실무적 개념의 키워드의 적합성을 정교화하는 작업을 통해서 개선이 필요하다.

둘째, 각 실무적 개념이 실제 플랫폼 서비스의 기능적 측면에서 구현되는 바를 강화 혹은 보완하는 절차가 계속되어야 할 것이다. 이를 통해서 통합기술수용모델이 제시하는 이론적 연결성을 확보할 수 있을 것이다. 향후 고객 유형별(세그먼트별) 고객 여정상의 Pain Point 분석을 통해 서비스와 콘텐츠 측면에서의 개선 활동을 하여야 할 것이다.

셋째, UTAUT 모델이 설명하는 실무적 의미가 라이프사이클상 혹은 고객이 받아들이는 맥락에서 차이에 따라서 수용의 정도가 다를 수 있으므로 적절한 수용 변인을 찾아 적합도를 높여가는 노력이 필요한 것으로 판단된다.

넷째, 지각된 연속성을 토대로 파악한 자동차 온라인 종합채널 플랫폼 서비스의 여정 유도 장치가 보완되어야 한다. 서비스품질의 측면에서 과정 품질, 결과품질 등에 대한 접근은 많이 있었으나, 고객의 여정을 도와 끝까지 마칠 수 있도록 유도하며, 앞에서 끌어주고, 뒤에서 밀어주며, 함께 해주는 유도적 서비스는 현재 부족한 것으로 보인다. 이에 대해 현재 플랫폼이 좀 더 강화됨으로써 서비스가 고객 여정을 완결하도록 도울 수 있을 것이다. 자동차와 같은 고관여 상품에 대한 판매 및 서비스 이용에서 고객 유형별(세그먼트별) 고객 여정상 고객이 느끼는 중요한 Hurdle 지점을 파악하고, 이를 넘어가게 할 수 있는 유도적 서비스로 챗봇, UI/UX, 맞

춤형 콘텐츠 개인화, 마케팅 활동 등을 검토해서 적용한다면 의도한 좋은 성과를 만들 수 있을 것이다.

다섯째, 연령대별로 가설경로 다르다는 분석 결과를 토대로 연령대별 좀 더 유의미한 플랫폼 서비스 특성과 관련한 서비스를 기획하고 적용하는 것이 가능할 것이고, 고객 여정상 Hurdle 원인을 이해하는 과정에서 많은 도움이 될 것이다. 향후 고객 유입이 확대되고 데이터가 많이 축적되어 연령대별뿐만 아니라 고객 성향에 대한 속성 분석과 연계한다면 서비스 기획과 결과에 있어서 한층 더 개선이 가능할 것이다.

제 3 절 연구의 한계 및 향후 연구과제

본 연구는 컨설팅 프로젝트를 통해서 확인된 바를 학제적으로 접근하는 시각에서 시작된 연구이다. 따라서, 독립변수의 설정이나 매개변수로서 플랫폼 서비스의 가장 중요한 개념을 도출하는 데 있어서 이론적 뒷받침이 부족한 면이 있다. 하지만, 현실에서 실제 구현된 서비스의 실증적 접근이라는 측면에서 그리고 그 경로 및 영향 관계가 일치한다는 측면에서 연구의 발전적 접근이 요구된다고 하겠다.

특히, 자동차 온라인 종합채널 플랫폼이 현재 전형적 형태로 존재하는 것이 아니라, 참고할 수 있는 사이트 혹은 일부 기능만을 구현하고 있는 서비스만 존재함으로 인해서 설문을 통해 답하는 응답들이 충분한 의사를 확인하기에 부족함이 사실이다. 따라서, 상품군, 채널 등의 제한적 요소를 보완하고 현실에서 구현되는 플랫폼 서비스가 확장되어 가는 상황에서 정교한 접근이 필요하다.

그리고 O2O 서비스가 고객 여정의 전면에서 함께하는 동반자적 역할을 할 수 있도록 실무적 노력과 이를 위한 동기부여 및 동반자적 역할을 하는 서비스의 보완적 접근에 관한 연구가 지속되어야 할 것으로 판단된다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 경종수, 김명수 (2012). SNS의 서비스특성과 상호작용성이 신뢰와 결속에 미치는 영향. e-비즈니스연구, 13(3), 3-25.
- 고선영, 정한균, 김종인, 신용태 (2021). 메타버스 개념과 발전방향. 정보처리학회지, 28(1), 7-16.
- 권오준 (2010). 스마트폰 잠재수용자의 수용에 관한 실증적 연구. Internet and Information Security, 1(1), 55-83.
- 김근아, 김상현 (2011). 개인, 서비스, 시스템 특성이 모바일 클라우드 사용 의도와 실제사용에 미치는 영향에 관한 연구. 한국산업경영학회 발표논문집, 12, 394-410.
- 김나경 (2011). LGERI 리포트: 2011년 대한민국 20대의 가치관과 라이프 스타일. LG Business Insight, 17.
- 김명수 (2011). 중국 모바일 비즈니스의 사용 의도에 영향을 미치는 주요 요인 분석 연구. 숭실대학교 석사학위논문.
- 김민정 (2017). 외식 배달 어플리케이션 서비스 지속이용의도에 관한 연구: 가치기반이론과 저항요인의 통합적 관점에서, 경희대학교 박사학위논문.
- 김수현, 유지연 (2021). 엔터테인먼트 영역에서의 메타버스 인식과 수용방식 연구: 에스파(aespa) 팬덤 사례를 중심으로. 한국엔터테인먼트 산업학회지, 15(7), 1-15.
- 김승리, 이동희 (2015). 항공사 서비스 인카운터에서 지각된 서비스 품질이 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향, 관광연구저널, 29(12), 185-197.
- 김영채 (2010). 모바일 패션 어플리케이션 수용요인에 관한 연구. 국민대학교 대학원 박사학위논문.
- 김은정 (2003). WebQual을 이용한 한국의 인터넷 서점 서비스 품질 측정.

한양대학교 대학원 석사학위논문.

- 김은석, 김영준. (2019). 인슈어테크 디지털 보험플랫폼서비스의 사용자 수용의도에 관한 연구. 경영학연구, 48(4), 997-1043.
- 김인경, 박원준 (2011). 디지털 융합미디어에 대한 수용자 인지가 사용의도에 미치는 영향. 한국전자통신학회 논문지, 6(3), 30-36.
- 김재현, 이형룡 (2020). 확장된 통합기술수용이론 (UTAUT2) 을 기반으로 프랜차이즈 분식점 키오스크 서비스에 대한 소비자 수용: 수줍음의 조절효과를 중심으로. 『호텔경영학연구』, 29(5), 99-118.
- 김종훈, 오이영 (2013). 인터넷 점포 속성과 고객만족: 소평동기의 조절효과. e-비즈니스연구, 14(3), 233-257.
- 김준, 유재현 (2021). 메타버스 서비스의 특성요인이 지각된 가치와 지속사용의도에 미치는 영향. 산업경제연구, 34(6), 1339-1362.
- 김진형, 김현 (2018), O2O 서비스의 경험 가치 요인 연구, 한국디자인문화학회지, 24(1), 155-167.
- 김해룡, 김지영, 윤승재, 이문규 (2013). 카카오톡 네트워크 외부성 효과: 지각된 상호작용성과 지각된 위험의 매개효과를 중심으로. 마케팅연구, 28(2), 17-38.
- 노고은·이형룡 (2021). 기술기반셀프서비스(TBSS)가 프랜차이즈 레스토랑 고객의 만족과 이용의도에 미치는 영향: 확장된 통합기술수용모델(UTAUT2)을 중심으로. 『관광레저연구』, 33(11), 263-284
- 박명희, 박명숙, 제미경, 박미혜, 정주원, 최경숙 (2013), *가치소비시대의 소비자 의사결정*, 서울, 교문사.
- 박채호 (2017). 확장된 기술수용모델을 적용한 국기원 웹사이트 품질특성과 이용의도의 관계. 경희대학교 박사학위논문.
- 박현지 (2022). 관광객의 숙박 애플리케이션에 대한 수용동기, 신뢰, 사용의도 간의 관계분석. 『관광레저연구』, 34(3), 147-163.
- 배병렬 (2017). Amos 24 구조방정식모델링. 서울도서출판: 청람.
- 배성일 (2018). 외식기업 스마트폰 애플리케이션의 콘텐츠 품질과 지각된 위험이 지각된 유용성, 용이성 및 행동의도에 미치는 영향, 관광

- 연구저널, 32(6), 179-195.
- 서다은, 신민재, 강민정 (2020). 가상현실과 현실 공간의 연결성을 위한 매개체 연구, 한국디자인학회 학술발표대회 논문집, 154-1555.
- 서현겸, 유태순 (2021). 구매의도와 뷰티 인플루언서의 신뢰성, 정보수용, 제품태도 간의 구조적 관계. 한국디자인포럼, 71, 95-106.
- 성대훈, 김동혁 (2023). 국내 주요 웹툰 플랫폼 서비스 품질 분석에 관한 연구. 애니메이션 연구, 19(1), 93-116.
- 성소영, 김경환 (2020). 인플루언서의 인게이지먼트가 스타트업 브랜드 태도, 구매의도에 미치는 영향. 한국창업학회지, 15, 52-75.
- 신종철 (1997). Relationship Marketing 전략의 효율화 방안에 관한 연구. 서울대학교 대학원 박사학위 논문.
- 심윤정 (2018). 통합기술수용이론을 활용한 핀테크서비스 수용 의도에 관한 연구. 박사학위논문, 건국대학교 대학원
- 아시아경제 (2021), <https://view.asiae.co.kr/article/2021040809462250954?form=MY01SV&OCID=MY01SV>.
- 오종철, 황순호. (2018). 1인 크리에이터 방송 이용자의 시청만족 및 구독의도에 관한 연구: 자아일치성과 소비자 혁신성의 조절효과를 중심으로. e-비즈니스연구, 19(6), 137-157.
- 유호선, 김민용, 권오병 (2008). 유비쿼터스 컴퓨팅 서비스 수용에 영향을 미치는 요인 연구. 한국전자거래학회지, 13(2), 117-147.
- 유윤희, 최명기 (2022), O2O 서비스 특성에 기반한 소비 문화에 관한 실증 연구. 문화산업연구, 22(2), 59-72.
- 유지훈, 박주연. (2018). 글로벌 OTT 서비스 이용자의 지속적 이용 의도에 미치는 요인 연구: 넷플릭스 사례를 중심으로. 방송통신연구, 46-79.
- 양연지, & 김기옥. (2020). Z 세대와 밀레니얼세대의 스마트폰활용패턴에 따른 잠재프로파일분석. 소비자학연구, 31(4), 159-182.
- 이선영 (2022) 고령장애인 돌봄서비스의 연속성 및 통합성 강화를 위한 향후 과제. 일본문화학보 학술저널, 2022.11, 59-74.

- 이승훈 (2021). 관광O2O서비스의 경험적 가치가 관계의 질과 향후 행동의도에 미치는 영향. 호텔관광연구, 23(1), 1-14.
- 이연정, 이민석, 이철원 (2020). 확장된 기술수용모델(ETAM) 을 적용한 사용후기에 따른 여행 앱 사용의도 분석에 대한 연구. 한국여가레크리에이션학회지, 44(3), 27-43.
- 이정량 (2019). 장애인활동지원제도와 노인장기요양보험제도의 개선 방안 모색: 고령장애인을 중심으로. 인문사회 21, 10(2), 1211-1222.
- 이정호 (2019). 모바일 앱의 다차원적 서비스품질 요인이 사용자 만족에 미치는 영향. 문화산업연구, 19(3), 37-46.
- 이지혜 (2021). 소셜 라이브 스트리밍 시청동기가 콘텐츠의 이용행동에 미치는 영향에 관한 연구: 몰입경험과 상호작용성의 매개효과를 중심으로. 인터넷전자상거래연구, 21(3), 163-185.
- 임창석. (2016). 농산물 온라인 구매에서 정보품질이 재이용의도에 미치는 영향: 기술수용모델을 적용하여. 호남대학교 대학원 박사학위논문.
- 임채관 (2022). O2O 서비스 특성이 지각가치, 신뢰, 고객만족 및 재이용의도에 미치는 영향 - 한중 백화점 비교를 중심으로 -. 동명대학교 박사학위논문.
- 장삭 (2013). SNS 특성이 온라인 쇼핑몰 구매의도에 미치는 영향: 한중 비교분석을 중심으로. 공주대학교 박사학위논문.
- 장여진, 류미현 (2021). UTAUT 를 적용한 무인주문결제시스템에 대한 지각된 위험, 소비자특성이 이용태도 및 이용의도에 미치는 영향: 중국소비자를 중심으로. 『한국생활과학회지』, 30(2), 297-314.
- 전새하, 박나래, 이중정 (2011). 공공부문 클라우드 컴퓨팅 서비스 사용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. Entre Journal of Information Technology, 10(2), 97-112
- 전종근 (2019). 시스템 성공을 위한 신뢰와 시스템 품질의 매개역할: 시스템 통합자의 관점. 아시아 금융, 경제 비즈니스 저널, 6(2), 203-212.
- 정병규 (2019). 증강현실(AR) 기술 수용에 있어서 신뢰성의 역할. 『벤처

- 혁신연 구』, 2(2), 1-19.
- 정용국, & 장위. (2020). 구독형 OTT 서비스 특성이 이용 자 만족과 지속 사용 의도에 미치는 영향: 넷플릭 스 이용자를 대상으로. 한국콘텐츠학회논문지, 20(12), 123-135.
- 정유진, 송용욱 (2016), O2O 서비스의 사용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구, 한국 IT 서비스학회지, 15(4), 125-151.
- 정효선, 이선이, 윤혜현 (2021), O2O 외식 배달 앱 서비스 품질이 고객만족도 및 행동의도에 미치는 영향: 식생활 라이프 스타일의 조절효과를 중심으로, 관광연구 저널, 35(2), 193-208.
- 조용범, 조은혜 (2019), 기술수용모델을 적용한 O2O 서비스 특성이 만족도와 행동의 도에 미치는 영향: 사이렌오더 (Siren Order) 서비스를 중심으로, 한국조리학회 지, 25(6), 67-78.
- 조현진 (2007). 인터넷 쇼핑몰 고객의 신뢰와 불신에 관한 연구. 상품학연구, 25(2), 85-95.
- 주신욱 (2018), 기술수용모델 (TAM) 을 적용한 관광전문플랫폼이 고객만족과 행동 의도에 미치는 영향, 관광연구, 33(4), 57-74.
- 주혜리 (2014). 통합기술수용이론 기반 옴니채널 서비스의 사용자 수용모형에 대한 연구. 국민대학교 디자인대학원, 석사학위논문.
- 지선영, 한상린, 정효영 (2022). 메타버스 환경에서 아바타 가상 피팅 서비스가 고객경험과 재사용의도에 미치는 영향. 마케팅관리연구, 27(4), 59-82.
- 지영수, 강문영, 한경석 (2015). O2O 커머스에 대한 소비자들의 이용 중단 의도에 관한 실증적 연구. 인터넷전자상거래연구, 15(4), 223-245.
- 진염, 왕로, 황영현 (2020). 온라인 여행사의 신뢰 연구: 초기신뢰집단과 성숙신뢰집단 간 선행요인의 효과 비교를 중심으로. 『관광레저연구』, 32(1), 199-215.
- 최인영. (2015). Z 세대를 위한 커뮤니케이션 디자인 학문의 교육목표에 관한 연구. 한국디자인문화학회지, 21(3), 675-683.
- 한국콘텐츠진흥원. (2022). 2021 디지털 전환시대 콘텐츠 이용 트렌드 연

구

- 한순상, 유흥식, & 신동희. (2017). 수용자의 몰아보기 이 용동기와 지속적 이용의도에 영향을 미치는 영향 요인에 대한 연구. 한국콘텐츠학회논문지, 17(2), 521-534.
- 한영주, 하주용 (2019). 미디어 이용 동기, 개인적 성향, 인지된 개혁의 특성이 1인 방송 시청에 미치는 영향: 이용과 충족 이론과 개혁의 확산이론을 중심으로. 방송통신연구, 107, 152-190
- 한종우. (2015). BCM (재해경감활동관리) 산업 활성화를 위한 법· 제도 개선 방안 연구. 방재안전, 5(1), 93-100.
- 황경화, 정주연, 권오병 (2021). 가상세계형 메타버스 지속방문의도에 영향을 미치는 요인 연구. 한국경영정보학회 학술대회, 43-46.
- 황지현 (2015), 커머스를 넘어 On-Demand Economy로, 디지예코보고서, KT경제경 영연구소.

2. 국외문헌

- Agarwal, R. & Karahanna, E.(2000). Time flies when you're having fun: Cognitive absorption and beliefs about information technology usage. *MIS Quarterly*, 24(4), 2000, 665-694.
- Ajzen, I. (1985). *From intentions to actions: A theory of planned behavior* (pp. 11-39). Springer, Berlin Heidelberg.
- Algarni, A. A. M. (2016). *The impact of source characteristics on users' susceptibility to social Unpublished doctoral dissertation*, Queensland University of Technology. Brisbane, AUS.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*, 103(3), 411.
- Bandura, A. (1986). The explanatory and predictive scope of self-efficacy theory. *Journal of social and clinical psychology*, 4(3), 359-373.
- Bagozzi, R. P. & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, 16, 74-94.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS quarterly*, 25(3), 351-370.
- Barnes, S. J. & Vidgen, R. (2001). An evaluation of cyber-bookshops: the WebQual method. *International journal of electronic commerce*, 6(1), 11-30.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. & Zeithaml, V. A. (1993), A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions, *Journal of marketing research*, 30(1), 7-27.
- Brinöl, P., R. E. Petty & Z. L. Tormala (2004). Self-validation of cognitive responses to advertisements. *Journal of consumer*

- research, 30(4), 559-573.
- Campbell, D. T., & Fiske, D. W. (1959). Convergent and discriminant validation by the multitrait-multimethod matrix. *Psychological bulletin*, 56(2), 81.
- Carmines, E. G., & Zeller, R. A. (1979). Reliability and validity assessment (Vol. 17). Sage publications.
- Chea, S. & Luo, M. M. (2008). Post-adoption behaviors of e-service customers: The interplay of cognition and emotion. *International Journal of Electronic Commerce*, 12(3), 29-56.
- Chen, K. Y., & Chang, M. L. (2013). User acceptance of 'near field communication'mobile phone service: an investigation based on the 'unified theory of acceptance and use of technology'model. *The Service Industries Journal*, 33(6), 609-623.
- Chen, J. V., Yen, D. C. & Chen, K. (2009). The acceptance and diffusion of the innovative smart phone use: A case study of a delivery service company in logistics. *Information & Management*, 46(4), 241-248.
- Chi, Y. S., Kang, M. Y. & Choi, J. I. (2016). A study of O2Ocommerce consumers' word-of-mouth intentions based on the value-based adoption model: The comparison of Korean and Chinese consumers. *Korean Telecommunications Policy Review*, 23(4), 81-116.
- Churchill Jr, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of marketing research*, 16(1), 64-73.
- Corrocher, N. (2011). The adoption of Web 2.0 services: An empirical investigation. *Technological Forecasting and Social Change*, 78(4), 547-558.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and

- user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P. & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management science*, 35(8), 982-1003.
- Deci, E. L. & Ryan, R. M. (1985). The general causality orientations scale: Self-determination in personality. *Journal of research in personality*, 19(2), 109-134.
- De Keyser, F., Dens, N., & De Pelsmacker, P. (2015). Is this for me? How consumers respond to personalized advertising on social network sites. *Journal of Interactive Advertising*, 15(2), 124-134.
- DeLone, W. H. & McLean, E. R. (1992). Information systems success: The quest for the dependent variable. *Information systems research*, 3(1), 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.
- Du, Y. & Tang, Y. (2014), Study on the Development of O2O E-commerce Platform of China from the Perspective of Offline Service Quality, *International Journal of Business and Social Science*, 5(4).
- Eun, Y. R. & Yoo, Y. J. (2016). The effects of food service consumer's consumption value and subjective norm of social commerce usage intention. *Journal of Contents*, 16(10), 130-139.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1977), Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research, *Philosophy and Rhetoric*, 10(2).
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1980). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research Reading, Mass; Don

Mills, Ontario-Addison-Wesley Pub. Co.

- Flayelle, M., Maurage, P., Vögele, C., Karila, L., & Billieux, J. (2019). Time for a plot twist: Beyond confirmatory approaches to binge-watching research. *Psychology of Popular Media Culture*, 8(3), 308-318.
- Franke, N., Keinz, P. & Steger, C. J. (2009). Testing the value of customization: when do customers really prefer products tailored to their preferences?. *Journal of marketing*, 73(5), 103-121.
- Grandon, E. E. & Pearson, J. M. (2004). Electronic commerce adoption: an empirical study of small and medium US businesses. *Information & management*, 42(1), 197-216.
- Gretzel, U., Fesenmaier, D. R. & O'Leary, J. T. (2006). The transformation of consumer behaviour. In *Tourism business frontiers* (pp. 9-18). Routledge.
- Gene Smith (2007). "Social Software Building Blocks," <http://nform.ca/publications/social-software-building-block>.
- Gotlieb, J. B. & D. Sarel (1991). Effects of price advertisements on perceived quality and purchase intentions. *Journal of Business Research*, 22(3), 195-210.
- Hanssen, Lucien, Nicholas W. Jankowski & Reinier Etienn (1996), "Interactivity from the Perspective of Communication Studies," in *Contours of Multimedia: Recent Technological, Theoretical and Empirical Developments*, N.W. Jankowski and L. Hanssen, eds., Luton, UK: University of Luton Press, pp.61-73.
- Heeter, C. (1989). Implications of new interactive technologies for conceptualizing communication. *Media use in the information age*. 217-235.
- Hsu, C. L. & Lu, H. P. (2007). Consumer behavior in online game communities: A motivational factor perspective. *Computers in*

- Human Behavior, 23(3), 1642-1659.
- Hwang, C. G. (2014). Consumers' acceptance of wearable technology: Examining solar-powered clothing. Doctoral dissertation, Iowa State University.
- Hyun, Y., Kim, Y. L., Nam, J. Y. & Kim, Y. S. (2014). A study on the acceptance attitude of social commerce by food product consumers: Applying extended TAM. *Journal of Tourism Sciences*, 38(10), 57-79.
- Jeong. H. Y. (2015). The world to open by O2O. Eugene Investment Co. Ltd. 1-100.
- Jeong, Y. J, & Song, Y. U. (2016). A study on the factors affecting the intention to use O2O services. *Journal of Information Technology Services*, 15(4), 125-151.
- Jin, N., Lee, S. & Lee, H. (2015). The effect of experience quality on perceived value, satisfaction, image and behavioral intention of water park patrons: New versus repeat visitors. *International journal of tourism research*, 17(1), 82-95.
- Jo, M. N. & Cha, J. B. (2017). Consumer attitudes and behavioral intentions on delivery application quality: Focusing on technology acceptance model(TAM). *Journal of Tourism Sciences*, 41(4), 171-184.
- Karahanna E., D. W. Straub, & N. Chervany (1999). Information Technology Adoption Across Time: A Cross Sectional Comparison of Pre-adoption and Post-adoption Beliefs. *MIS Quarterly*, 23(2), 183-213
- Kijsanayotin, B., Pannarunothai, S., & Speedie, S. M. (2009). Factors influencing health information technology adoption in Thailand's community health centers: Applying the UTAUT model. *International journal of medical informatics*, 78(6), 404-416.

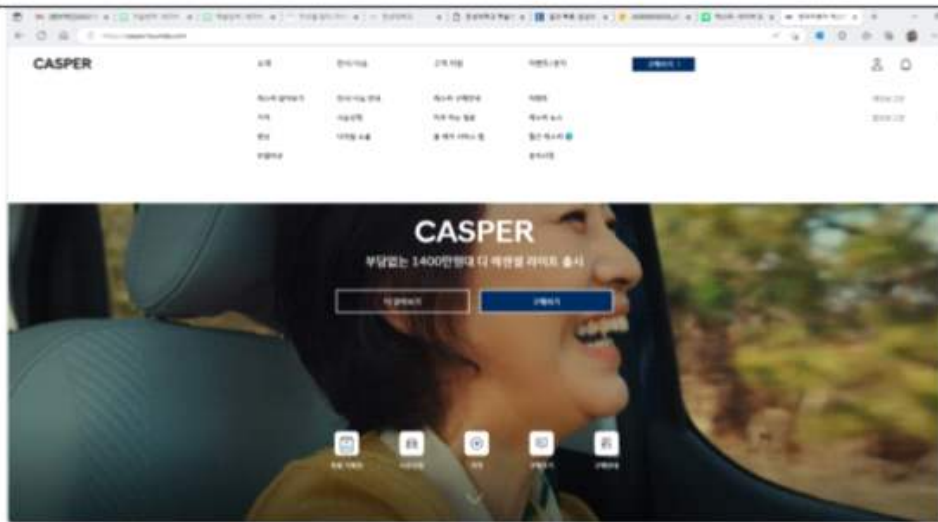
- Kim, D. K. (2014). Trends and implications of O2O(online-tooffline). Korea Information Society Development Institute. ICT and Media Policy, 26(22), 1-20.
- Kim, I. K., & Jeon, I. O. (2015). Social media and its impact on management performance and recognition: focusing on social media utilization of senior corporate. Journal of digital Convergence, 13(10), 195-207.
- Kim, J. H. (2015), Self-congruity effects: A critical review and an integrative model, Japanese Psychological Research, 57(4), 348-362.
- Kim, J. Y., Jo, C. H., Jang, S. J. & Yoon, E. J. (2015). 2015 survey on the internet usage. Ministry of Science and ICT & Future Planning, & Korea Internet & Security Agency
- Kim, Y. I., Heo, J. & Kim, C. W. (2015). A study concerning expandability of antecedent variable that influence on perceived usefulness and enjoyment to tourism information of smartphone application. Journal of Tourism & Leisure Research, 27(8), 137-157.
- Lederer, A. L., Maupin, D. J., Sena, M. P. & Zhuang, Y. (2000). The technology acceptance model and the World Wide Web. Decision support systems, 29(3), 269-282.
- Lee. Y. H. & Jeon, I. O. (2017). The effect of characteristics of ICT-based O2O service on user satisfaction - Focusing on the mediating effect of use safety -. Journal of Digital Convergence, 15(4), 157-169.
- Limayem, M., Hirt, S. G. & Cheung, C. M. (2007). How habit limits the predictive power of intention: The case of information systems continuance. MIS quarterly, 705-737.
- Lin, J. C. C. & Lu, H. (2000). Towards an understanding of the

- behavioural intention to use a web site. *International journal of information management*, 20(3), 197-208.
- McDougall, G. H. & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *Journal of services marketing*, 14(5), 392-410.
- Moore, G. C. & Benbasat, I. (1991). Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation. *Information systems research*, 2(3), 192-222.
- Moore, M. (2012). Interactive media usage among millennial consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 29(6), 436-444.
- Moran, M., Hawkes, M. & Gayar, O. E. (2010). Tablet personal computer integration in higher education: Applying the unified theory of acceptance and use technology model to understand supporting factors. *Journal of educational computing research*, 42(1), 79-101.
- Norman, P. & Smith, L. (1995), The theory of planned behaviour and exercise: An investigation into the role of prior behaviour, behavioural intentions and attitude variability, *European Journal of Social Psychology*, 25(4), 403-415.
- Nunnally, J. C.(1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Oh, L. B., Teo, H. H. & Sambamurthy, V. (2012). The effects of retail channel integration through the use of information technologies on firm performance. *Journal of operations management*, 30(5), 368-381.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, *Journal of marketing research*, 17(4), 460-469.
- Parasuraman, A. and Zeithaml, V. A. & Berry, L. L.(1988).

- SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Peter, J. P. (1979). Reliability: A review of psychometric basics and recent marketing practices. *Journal of marketing research*, 16(1), 6-17.
- Pfeil, U., Arjan, R., & Zaphiris, P. (2009). Age differences in online social networking - A study of user profiles and the social capital divide among teenagers and older users in MySpace. *Computers in Human Behavior*, 25(3), 643-654.
- Pierce-Grove, R. (2017). Just one more: How journalists frame binge watching. *First Monday*.
- Rogers, E. M.(1983). *Diffusion of Innovations*. 3rd ed., New York: Free Press.
- Rogers, E. M.(2003). *Diffusion of Innovations*. 5rd ed., New York: Free Press.
- Ryan Dube(2007). http://socialnetworking.lovetoknow.com/Characteristics_of_Social_Networks.
- Roh, M. & Park, K. (2019). Adoption of O2O food delivery services in South Korea: The moderating role of moral obligation in meal preparation. *International Journal of Information Management*, 47, 262-273.
- Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. (1991) *Consumer Behavior*, Prentice-Hall, New Jersey.
- Schurr, P. H. & Ozanne, J. L. (1985). Influences on exchange processes: Buyers' preconceptions of a seller's trustworthiness and bargaining toughness. *Journal of consumer research*, 11(4), 939-953.
- Suh, Hyunsuk & Joung, Hye Yeon (2020). A study on the affordance

- formation factors on mobile fasion O2O service on utilization perception and conduct intention. *The e-business studies*, 21(1), 113-130.
- Supphellen, M. & Nysveen, H. (2001). Drivers of Intention to Revisit the Websites of Well-Known Companies: The Role of Corporate Brand Loyalty. *International Journal of Market Research*, 43(3), 1 - 12.
- Tan, W., Tan, B. I., & Ooi, K. B. (2011, July). Cash, credit card or mobile phone? Exploring the intention to adopt mobile credit card: A conceptual model. In *The 2nd International Research Symposium in Service Management* (pp. 255-262).
- Tian, X. & Lee, J. (2016). A study on continuous use intention of hotel O2O application characteristics in China. *Korean Journal of Hospitality and Tourism*, 25(7), 35-50.
- Thompson, R. L., Higgins, C. A. & Howell, J. M. (1991). Personal computing: Toward a conceptual model of utilization. *MIS quarterly*, 125-143.
- Venkatesh, V., M. G. Morris, G. B. Davis & F. D. Davis (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 425-478.
- Wang, Y. S., Lin, H. H. & Luarn, P. (2006). Predicting consumer intention to use mobile service. *Information systems journal*, 16(2), 157-179.
- White, T. B., Zahay, D. L., Thorbjørnsen, H. & Shavitt, S. (2008). Getting too personal: Reactance to highly personalized email solicitations. *Marketing Letters*, 19, 39-50.
- Wu, J. H. & Wang, S. C. (2005). What drives mobile commerce?: An empirical evaluation of the revised technology acceptance model. *Information & management*, 42(5), 719-729.

- Wu, T. J., Zhao, R. H. & Tzeng, S. Y. (2015). An empirical research of consumer adoption behavior on catering transformation to mobile O2O. *Journal of Interdisciplinary Mathematics*, 18(6), 769-788.
- Yang, H., Yu, J., Zo, H. & Choi, M. (2016). User acceptance of wearable devices: An extended perspective of perceived value. *Telematics and Informatics*, 33(2), 256-269.
- Zhang, P. & Moon, H. C. (2017). A study on the effects of O2O commerce characteristics and consumer characteristics on trust, desire and intention to use in China. *Korea Trade Review*, 42(1), 141-163.
- Zhang, X. and Wang, T. (2021), Understanding Purchase Intention in O2O E-Commerce: The Effects of Trust Transfer and Online Contents, *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 16(2), 101-115.
- 繆玲 (2015). 基於UTAUT模型的移動學習行為意願影響因素研究. 『廣州廣播電視大學學報』, 15(2),



본 설문은 대상은 자동차를 구매한 경험이 있는 사람입니다. 먼저, 위 캐스퍼의 홈페이지를 둘러 보시어, 캐스퍼의 구매과정을 견학해보시고, 설문에 응답해주시면 됩니다. 기존 캐스퍼 구매 경험이 있는 분들은 바로 설문에 응답해주시면 됩니다.

각 문항에 정답은 없으므로 본인이 생각하고 느끼는 대로만 답하시면 됩니다. 설문을 통해 얻은 귀하의 의견은 본 연구에 많은 도움이 될 것입니다. 또한, 귀하의 의견은 연구 목적에 한정되어 사용되며, 데이터 처리 과정에서도 기밀이 유지됩니다. 설문에 협조해 주셔서 대단히 감사합니다.

[PROG: SQ6<1> 응답자만 게시 / 최소 체류시간 30초 설정]

5Q7. 현대자동차 캐스퍼 디 에센셜 라이트의 가격대는 얼마입니까? [1개선택]

- 1) 1,100만원대 2) 1,200만원대
- 3) 1,300만원대 4) 1,400만원대
- 5) 1,500만원대 6) 1,600만원대
- 7) 1,700만원대 8) 1,800만원대
- 9) 1,900만원대 10) 2,000만원대

[PROG: SQ6<1> 응답자만 게시 / SQ7=4 응답자만 조사 진행]

Q1. 다음은 자동차 온라인 종합 채널 플랫폼 서비스의 상호작용성에 대한 질문입니다. 각 문항을 읽고 귀하의 생각과 일치하는 곳을 선택하여 주십시오. [별도 1개선택]

	전혀 그렇지 않다			보통 이다			매우 그렇다
자동차 온라인 종합 채널 플랫폼 서비스의 상담코너를 이용하면 1:1 맞춤 서비스를 받을 수 있다.	1	2	3	4	5	6	7
자동차 온라인 종합 채널 플랫폼 서비스의 커뮤니티에서는 다양한 정보를 교환할 수 있다.	1	2	3	4	5	6	7
자동차 온라인 종합 채널 플랫폼 서비스는 고객에게 불만 및 요구사항에 빠르게 대응한다.	1	2	3	4	5	6	7

자동차 온라인 종합 채널 플랫폼 서비스는 고객의 의견을 적극적으로 받아들인다. ⁶³	1 ⁶³	2 ⁶³	3 ⁶³	4 ⁶³	5 ⁶³	6 ⁶³	7 ⁶³
자동차 온라인 종합 채널 플랫폼 서비스를 이용하면 의사소통을 쉽게 할 수 있다. ⁶³	1 ⁶³	2 ⁶³	3 ⁶³	4 ⁶³	5 ⁶³	6 ⁶³	7 ⁶³
자동차 온라인 종합 채널 플랫폼 서비스와 커뮤니티에 올라온 질문과 답변이 활발하게 이루어진다. ⁶³	1 ⁶³	2 ⁶³	3 ⁶³	4 ⁶³	5 ⁶³	6 ⁶³	7 ⁶³
자동차 온라인 종합 채널 플랫폼 서비스는 사진과 리뷰 등 멀티미디어를 활용하여 소비자와 적극적으로 소통 한다. ⁶³	1 ⁶³	2 ⁶³	3 ⁶³	4 ⁶³	5 ⁶³	6 ⁶³	7 ⁶³
자동차 온라인 종합 채널 플랫폼 서비스는 문제 발생 시 신속하게 처리하고자 노력한다. ⁶³	1 ⁶³	2 ⁶³	3 ⁶³	4 ⁶³	5 ⁶³	6 ⁶³	7 ⁶³

Q2. 다음은 자동차 온라인 종합 채널 플랫폼 서비스의 사용자 혁신성에 대한 질문입니다. 각 문항을 읽고 귀하의 생각과 일치하는 곳을 선택하여 주십시오. [항별 1개선택]⁶⁴

⁶³	전혀 ⁶⁴ 그렇지 ⁶⁴ 않다 ⁶³	⁶³	⁶³	보통 ⁶⁴ 이다 ⁶³	⁶³	⁶³	매우 ⁶⁴ 그렇다 ⁶³
나는 새로운 기술이나 서비스를 사용하는 것을 좋아한다. ⁶³	1 ⁶³	2 ⁶³	3 ⁶³	4 ⁶³	5 ⁶³	6 ⁶³	7 ⁶³
나는 새로운 기술이나 서비스에 대한 거부감이 없다. ⁶³	1 ⁶³	2 ⁶³	3 ⁶³	4 ⁶³	5 ⁶³	6 ⁶³	7 ⁶³
나는 새로운 기술이나 서비스를 먼저 시도해보는 사람들 편에 속한다. ⁶³	1 ⁶³	2 ⁶³	3 ⁶³	4 ⁶³	5 ⁶³	6 ⁶³	7 ⁶³
나는 새로운 기술이나 서비스가 출시되면 사용해 볼 의사가 있다. ⁶³	1 ⁶³	2 ⁶³	3 ⁶³	4 ⁶³	5 ⁶³	6 ⁶³	7 ⁶³

Q6. 다음은 자동차 온라인 종합 채널 플랫폼 서비스의 연결성에 대한 질문입니다. 각 문항을 읽고 귀하의 생각과 일치하는 곳을 선택하여 주십시오. [항별 1개선택]⁶⁴

⁶³	전혀 ⁶⁴ 그렇지 ⁶⁴ 않다 ⁶³	⁶³	⁶³	보통 ⁶⁴ 이다 ⁶³	⁶³	⁶³	매우 ⁶⁴ 그렇다 ⁶³
자동차 온라인 종합 채널 플랫폼 서비스는 모바일로 주문이 가능해서 간편하다. ⁶³	1 ⁶³	2 ⁶³	3 ⁶³	4 ⁶³	5 ⁶³	6 ⁶³	7 ⁶³
자동차 온라인 종합 채널 플랫폼 서비스는 PC로 주문이 가능해서 간편하다. ⁶³	1 ⁶³	2 ⁶³	3 ⁶³	4 ⁶³	5 ⁶³	6 ⁶³	7 ⁶³
자동차 온라인 종합 채널 플랫폼 서비스는 이동 중에도 편리한 주문이 가능하다. ⁶³	1 ⁶³	2 ⁶³	3 ⁶³	4 ⁶³	5 ⁶³	6 ⁶³	7 ⁶³
자동차 온라인 종합 채널 플랫폼 서비스는 어디서든 접속이 가능하다. ⁶³	1 ⁶³	2 ⁶³	3 ⁶³	4 ⁶³	5 ⁶³	6 ⁶³	7 ⁶³
자동차 온라인 종합 채널 플랫폼 서비스는 언제든지 접속이 가능하다. ⁶³	1 ⁶³	2 ⁶³	3 ⁶³	4 ⁶³	5 ⁶³	6 ⁶³	7 ⁶³

Q9. 다음은 자동차 온라인 종합 채널 플랫폼 서비스의 (기대된) 온라인&오프라인 정보의 통합성에 대한 질문입니다. 각 문항을 읽고 귀하의 생각과 일치하는 곳을 선택하여 주십시오. [행별 1개선택]

	전혀 그렇지 않다			보통 이다			매우 그렇다
자동차 온라인 종합 채널 플랫폼 서비스는 온라인상에서의 주문도 오프라인 매장에서 효과적으로 확인할 수 있을 것이다.	1	2	3	4	5	6	7
자동차 온라인 종합 채널 플랫폼 서비스는 오프라인에서 소비자들의 온라인 아이디어를 간편하게 확인할 수 있을 것이다.	1	2	3	4	5	6	7
자동차 온라인 종합 채널 플랫폼 서비스는 제품과 재고의 오프라인 정보는 온라인 정보와 모두 연결되어 있을 것이다.	1	2	3	4	5	6	7
자동차 온라인 종합 채널 플랫폼 서비스는 오프라인 소비자 경험은 즉시 온라인에 게시될 수 있을 것이다.	1	2	3	4	5	6	7

[DATA: Q5~Q9 모두 동일 값 응답 시 불량응답으로 간주, 데이터에서 제외]

Q10. 다음은 자동차 온라인 종합 채널 플랫폼 서비스의 정보정확성에 대한 질문입니다. 각 문항을 읽고 귀하의 생각과 일치하는 곳을 선택하여 주십시오. [행별 1개선택]

	전혀 그렇지 않다			보통 이다			매우 그렇다
자동차 온라인 종합 채널 플랫폼 서비스에서 제공하는 정보는 정확하다.	1	2	3	4	5	6	7
자동차 온라인 종합 채널 플랫폼 서비스에서 제공하는 정보는 실제 상품과 일치한다.	1	2	3	4	5	6	7
자동차 온라인 종합 채널 플랫폼 서비스에서 제공하는 정보가 명확하게 기술되어 있다.	1	2	3	4	5	6	7
자동차 온라인 종합 채널 플랫폼 서비스에서 제공하는 정보는 이해하기 쉽다.	1	2	3	4	5	6	7
자동차 온라인 종합 채널 플랫폼 서비스에서 제공하는 정보는 구매에 도움이 된다.	1	2	3	4	5	6	7

Q17. 다음은 자동차 온라인 종합 채널 플랫폼 서비스의 지각된 연속성에 대한 질문입니다. 각 문항을 읽고 귀하의 생각과 일치하는 곳을 선택하여 주십시오. [행별 1개선택]

구매과정이란: 제품 혹은 서비스를 구매하면서 일반적으로 겪게 되는, 대안 검색 -> 의사결정 -> 주문 및 결제 -> 구매 후 사용에 따른 평가 및 후기 작성 등 일련의 과정을 의미합니다.

	전혀 그렇지 않다			보통 이다			매우 그렇다
나는 자동차 온라인 종합 채널 플랫폼서비스가 제공하는 제품의 전체 구매과정을 한번에 몰아서	1	2	3	4	5	6	7

처리할 수 있다. ⁴⁾							
나는 자동차 온라인 종합 채널 플랫폼 서비스를 이용할 때 한 번에 두 단계 이상의 구매과정을 처리할 수 있다. ⁴⁾	1 ⁴⁾	2 ⁴⁾	3 ⁴⁾	4 ⁴⁾	5 ⁴⁾	6 ⁴⁾	7 ⁴⁾
나는 자동차 온라인 종합 채널 플랫폼에서 쉬지 않고 여러 과정을 처리할 수 있다. ⁴⁾	1 ⁴⁾	2 ⁴⁾	3 ⁴⁾	4 ⁴⁾	5 ⁴⁾	6 ⁴⁾	7 ⁴⁾

4)

4)

Q20. 다음은 자동차 온라인 종합 채널 플랫폼 서비스 수용의도에 대한 질문입니다. 각 문항을 읽고 귀하의 생각과 일치하는 곳을 선택하여 주십시오. [행별 1개선택]⁴⁾

4)	전혀 그렇지 않다 ⁴⁾	4)	4)	보통 이다 ⁴⁾	4)	4)	매우 그렇다 ⁴⁾
나는 다른 자동차 온라인 종합 채널 플랫폼 서비스에 추가로 가입할 의향이 있다. ⁴⁾	1 ⁴⁾	2 ⁴⁾	3 ⁴⁾	4 ⁴⁾	5 ⁴⁾	6 ⁴⁾	7 ⁴⁾
나의 자동차 구매를 위해 자동차 온라인 종합 채널 플랫폼 서비스를 활용할 의향이 있다. ⁴⁾	1 ⁴⁾	2 ⁴⁾	3 ⁴⁾	4 ⁴⁾	5 ⁴⁾	6 ⁴⁾	7 ⁴⁾
나는 자동차 온라인 종합 채널 플랫폼 서비스를 지속적으로 이용할 의향이 있다. ⁴⁾	1 ⁴⁾	2 ⁴⁾	3 ⁴⁾	4 ⁴⁾	5 ⁴⁾	6 ⁴⁾	7 ⁴⁾

4)

Q21. 다음은 자동차 온라인 종합 채널 플랫폼 서비스 이용의도에 대한 질문입니다. 각 문항을 읽고 귀하의 생각과 일치하는 곳을 선택하여 주십시오. [행별 1개선택]⁴⁾

4)	전혀 그렇지 않다 ⁴⁾	4)	4)	보통 이다 ⁴⁾	4)	4)	매우 그렇다 ⁴⁾
나는 자동차 온라인 종합 채널 플랫폼 서비스에서 우수성을 확인한다면 계속해서 서비스를 이용할 것이다. ⁴⁾	1 ⁴⁾	2 ⁴⁾	3 ⁴⁾	4 ⁴⁾	5 ⁴⁾	6 ⁴⁾	7 ⁴⁾
내가 먼저 자동차 온라인 종합 채널 플랫폼 서비스를 이용해보고 가치를 느끼면 타인에게 추천할 것이다. ⁴⁾	1 ⁴⁾	2 ⁴⁾	3 ⁴⁾	4 ⁴⁾	5 ⁴⁾	6 ⁴⁾	7 ⁴⁾
나는 자동차 온라인 종합 채널 플랫폼 서비스를 사람들과 공유하고 싶다. ⁴⁾	1 ⁴⁾	2 ⁴⁾	3 ⁴⁾	4 ⁴⁾	5 ⁴⁾	6 ⁴⁾	7 ⁴⁾
나는 자동차 온라인 종합 채널 플랫폼 서비스를 제공하는 브랜드의 자동차를 우선적으로 구매하겠다. ⁴⁾	1 ⁴⁾	2 ⁴⁾	3 ⁴⁾	4 ⁴⁾	5 ⁴⁾	6 ⁴⁾	7 ⁴⁾

4)

Q22. 다음은 자동차 온라인 종합 채널 플랫폼 서비스 지속사용의도에 대한 질문입니다. 각 문항을 읽고 귀하의 생각과 일치하는 곳을 선택하여 주십시오. [행별 1개선택]⁴⁾

4)	전혀 그렇지 않다 ⁴⁾	4)	4)	보통 이다 ⁴⁾	4)	4)	매우 그렇다 ⁴⁾
나는 자동차를 구매할 때 자동차 온라인 종합 채널 플랫폼 서비스를 이용할 것이다. ⁴⁾	1 ⁴⁾	2 ⁴⁾	3 ⁴⁾	4 ⁴⁾	5 ⁴⁾	6 ⁴⁾	7 ⁴⁾

나는 가급적 자동차 온라인 종합 채널 플랫폼 서비스를 이용할 것이다. ⁴³	1 ⁴³	2 ⁴³	3 ⁴³	4 ⁴³	5 ⁴³	6 ⁴³	7 ⁴³
나는 자동차를 구매할 때 자동차 온라인 종합 채널 플랫폼 서비스를 자주 이용할 것이다. ⁴³	1 ⁴³	2 ⁴³	3 ⁴³	4 ⁴³	5 ⁴³	6 ⁴³	7 ⁴³
나는 자동차를 구매할 때 자동차 온라인 종합 채널 플랫폼 서비스의 이용 비용을 고려할 것이다. ⁴³	1 ⁴³	2 ⁴³	3 ⁴³	4 ⁴³	5 ⁴³	6 ⁴³	7 ⁴³

[DATA: Q16~Q22 모두 동일 값 응답 시 불응답으로 간주, 데이터에서 제외]⁴⁴

Q18-1. 다음은 자동차 온라인 종합 채널 플랫폼 성능 기대에 대한 질문입니다. 각 문항을 읽고 귀하의 생각과 일치하는 곳을 선택하여 주십시오.

형별 1 개선역

	전혀 그렇지 않다			보통 이다			매우 그렇다
자동차 온라인 종합 채널 플랫폼 서비스를 통해 쇼핑을 하면 자동차 구매를 하는데 도움이 된다.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
자동차 온라인 종합 채널 플랫폼 서비스를 통해 쇼핑을 하면 자동차 구매를 더 잘할 수 있다.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
자동차 온라인 종합 채널 플랫폼 서비스를 통해 쇼핑을 하면 최소한의 노력으로 자동차를 구매할 수 있다.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
자동차 온라인 종합 채널 플랫폼 서비스를 통해 쇼핑을 하면 자동차를 구매하는데 시간을 절약할 수 있다.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

P27

Q18-2. 다음은 자동차 온라인 종합 채널 플랫폼 노력 기대에 대한 질문입니다. 각 문항을 읽고 귀하의 생각과 일치하는 곳을 선택하여 주십시오.

형별 1 개선역

	전혀 그렇지 않다			보통 이다			매우 그렇다
자동차 온라인 종합 채널 플랫폼 서비스를 통해 자동차를 구매하는 방법을 명확하게 이해할 수 있을 것이다.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
자동차 온라인 종합 채널 플랫폼 서비스를 통해 자동차를 구매하는 방법을 쉽게 배울 수 있을 것이다.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
자동차 온라인 종합 채널 플랫폼 서비스를 통해 자동차를 쉽게 구매할 수 있을 것이다.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

P28

Q18-3. 다음은 자동차 온라인 종합 채널 플랫폼 사회의 영향에 대한 질문입니다. 각 문항을 읽고 귀하의 생각과 일치하는 곳을 선택하여 주십시오.

형별 1 개선역

	전혀 그렇지 않다			보통 이다			매우 그렇다
주변 사람들은 내가 자동차 온라인 종합 채널 플랫폼 서비스를 통해 자동차를 구매해야 한다고 생각할 것이다.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
내 행동에 영향을 미치는 사람들은 내가 자동차 온라인 종합 채널 플랫폼 서비스를 통해 자동차를 구매해야 한다고 생각할 것이다.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

P29

Q18-4. 다음은 자동차 온라인 종합 채널 플랫폼 촉진 정황에 대한 질문입니다. 각 문항을 읽고 귀하의 생각과 일치하는 것을 선택하여 주십시오.

항별 1 개선택

	전혀 그렇지 않다			보통 이다			매우 그렇다
자동차 온라인 종합 채널 플랫폼 서비스를 통해 자동차를 구매하는데 필요한 정보를 얻었다.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
자동차 온라인 종합 채널 플랫폼 서비스를 통해 자동차를 구매하는데 필요한 가이드를 받을 수 있다.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
내가 사용하고 있는 전자 기기(PC, 스마트폰, 태블릿 등)들에서 자동차 온라인 종합 채널 플랫폼 서비스의 이용이 가능하다.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

P30

Q19. 다음은 자동차 온라인 종합 채널 플랫폼 서비스 만족에 대한 질문입니다. 각 문항을 읽고 귀하의 생각과 일치하는 것을 선택하여 주십시오.

항별 1 개선택

	전혀 그렇지 않다			보통 이다			매우 그렇다
나는 자동차 온라인 종합 채널 플랫폼 서비스에 전반적으로 만족한다.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
나는 자동차 온라인 종합 채널 플랫폼 서비스는 나의 기분을 좋게 한다.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
나는 자동차 온라인 종합 채널 플랫폼 서비스는 나를 즐겁게 한다.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
나는 자동차 온라인 종합 채널 플랫폼이 제공하는 서비스에 만족한다.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q23. 귀하는 지금 살펴보신 캐스퍼의 홈페이지와 같은 자동차 온라인 종합 채널 플랫폼 서비스에 대해 어느 정도 알고 계십니까? [1개선택]

- 1) 전혀 들어본 적이 없었는데 이번 설문을 통해 알게 되었다.
- 2) 이전에 들어본 적은 있고, 이번 설문을 통해 알게 되었다.
- 3) 무엇인지 알고 있었는데 이번 설문을 통해 처음 사용해보았다.
- 4) 이전에도 사용해본 적이 있다.
- 5) 자주 사용하고 있다.
- 6) 자동차 온라인 종합 채널 플랫폼 서비스를 통해 자동차를 구매한 경험이 있다.

Q24. 귀하는 지금 살펴보신 캐스퍼의 홈페이지와 같은 자동차 온라인 종합 채널 플랫폼 서비스를 이전에 사용해본 경험이 있다고 응답하셨습니다. 그렇다면 해당 자동차 브랜드는 무엇입니까? [모두선택]

- 1) 캐스퍼
- 2) 테슬라
- 3) 벤츠
- 4) BMW
- 5) Nissan
- 6) Toyota
- 7) 기타 ()

[PROG: Q23=4~6 응답자만 제시]

[PROG: 7번 보기 외 Rotation]

DQ1. 귀하의 직업은 어떻게 됩니까? [1개선택]

- 1) 학생
- 2) 가정주부
- 3) 자영업
- 4) 회사원
- 5) 공무원
- 6) 전문직
- 7) 기타 ()

DQ2. 귀하의 학력은 어떻게 됩니까? [1개선택]

- 1) 고등학교 졸업 이하
- 2) 대학교 졸업(전문대 포함)
- 3) 대학원 이상

DQ3. 귀하의 연간 소득은 어떻게 됩니까? [1개선택]

- 1) 3000만원 미만
- 2) 3000만원~6000만원 미만
- 3) 6000만원~1억원 미만
- 4) 1억원~1억 5000만원 미만
- 5) 1억 5000만원 이상

ABSTRACT

How Service Characteristics Affect Perceived Continuity and Intention to Use in O2O Environments

Kim, Jae Hwan

Major in International Business

Dept. of International Trade

The Graduate School

Hansung University

The automotive industry is transitioning from the internal combustion engine to a new era of mobility, driven by advances in digital technology and environmental pollution regulations. CASE (Connected Automated Shared Electric) or MECA (Mobility Electrification Connectivity Autonomous) plays an essential role in this era. Connected refers to connectivity inside and outside the vehicle, and autonomous driving is expected to be possible after 2029, depending on technological advances and infrastructure deployment. Ridesharing and electric vehicles are also growing, and Mobility as a Service (MaaS) is expected to drive the mobility revolution. Car companies are working to transform themselves into product and service-oriented mobility platform companies. Projects have been

undertaken to build a new sales method, a comprehensive online channel platform, which centers on customer experience and online-based vehicle ownership and sharing models. The platform will provide customers a pleasant experience, build online sales channels, and provide sales support and customer service. For this purpose, it is necessary to derive service value that considers customer preferences, practicality, and environmental changes.

Through a practical study, we categorized the customer experience-based characteristics required for automotive comprehensive online channel platform (experience-based) services into four major categories: practicality, proactivity, emotion-based pleasure, and compatibility with customers, and defined and categorized the corresponding detailed service characteristics. This study was conducted to identify the impact of platform service characteristics on user attitude and intention to use perceived continuity by applying the Unified Technology Acceptance and Use (UTAUT) model and to provide basic information for service and marketing planning in planning and operating a new platform.

O2O service is a business model that converges online and offline and is overgrowing with the development of digital technology. Especially since the COVID-19 pandemic, the usage rate has been increasing mainly on online platforms. O2O services provide online-to-offline and offline-to-online connectivity and are evolving into a form that integrates online and offline. O2O services include food delivery, accommodation, tourism, taxis, car sharing, department store and hypermarket pickup, and more. Food delivery has the highest awareness and usage rate. The O2O market is proliferating worldwide,

especially in Japan and China. Various companies are leading the convergence of online and offline shopping. Prior research on O2O services can be divided into studies on O2O service characteristics and TAM (Technology Acceptance Model) and the O2O service market. These studies investigate the impact of technical and personal characteristics of O2O services on users' perceived usefulness and ease of use. O2O services provide users with connectivity, convenience, affordability, information provision, accuracy, etc.

We propose the following four concepts to characterize O2O services practically.

First, online and offline information (IOOI) is how online information is integrated with offline information in real-time, enabling consumers to find out about products and services quickly and seamlessly switch between online systems and offline stores.

Second, interactivity is a series of continuous processes in the relationship between sellers and consumers in social commerce that respond to consumer needs and provide various services and information. Interactivity is the attitude of providing quick and immediate service to customers, so interactivity should be the basis of two-way communication between businesses and consumers through the Internet.

Third, compatibility is a factor that measures how well an innovative technology fits into a user's values or lifestyle (Roh & Park, 2019). Therefore, recent studies have found compatibility to be an important factor in explaining the acceptance of online and mobile services.

Fourth, connectivity is one of the characteristics of O2O services, connecting online and offline spaces, connecting people to people,

people to services, and connecting the real and virtual worlds. Connectivity is one of the characteristics of O2O services to minimize the heterogeneity of the virtual and real world.

In terms of methodological theory, the Unified Technology Acceptance Model (UTAUT) is proposed based on previous studies to explain the process of acceptance of new information technologies such as automotive online multichannel platforms (Jin et al., 2020; Noh et al.; Lee, 2021). The UTAUT model consists of Effort Expectancy, Performance Expectancy, Facilitating Conditions, and Social Influence as antecedent variables that influence behavioral intention. This study utilizes an integrated technology acceptance model validated in the literature on consumer acceptance of new technologies and services, particularly in the online and multichannel domains.

In this study, perceived continuity is a concept that represents the trustworthiness of an online platform and can be defined as "the extent to which users trust an online platform to provide continuity in the consumer's journey to achieve service completeness." In the context of the reliability of the service and conducive to continuous content viewing on OTT services, perceived continuity can be viewed as an attempt to measure the perception of guiding and managing the customer's journey to achieve an integrated view of the process quality and outcome quality of the service. Intention to use refers to the intention to use a tool to achieve a specific purpose, and as an antecedent of actual consumer behavior, intention to use has been widely used in various fields as a valid variable to measure consumer behavior (Karahanna et al., 1999; Park, 2022). The easier the information technology is to use and the more useful it is perceived

to be, the more positive the attitude and intention to use it will be, leading to an increase in the use of information technology.

The divide between the older and younger generations has existed in every era. However, as newer and more advanced technologies are introduced into the business world faster than ever, significant differences have emerged in their ability to embrace and utilize new technologies. As a result, the impact of generational differences on a company's marketing efforts continues to expand. Therefore, we check whether there are significant differences in the path values between the constructs among the age groups.

Based on this, we hypothesized the process by which the characteristics of automotive online comprehensive channel platform services in the O2O environment – online and offline information integration, interactivity, suitability, and connectivity – affect the perceived continuance and usage intention through the constructs of the UTAUT model and conducted an online survey using the questionnaire method to achieve the purpose of this study, and the survey population was centered on the MZ generation in the 20–40 age group. The questionnaire was distributed to the panel through a specialized survey company, and 400 questionnaires were collected from the respondents, excluding non-responses, in equal proportions by age. Of the total respondents, 174 (43.5%) were males, and 226 (56.6%) were females, with a slightly higher proportion of females. Multiple measures were used to measure the abstract concepts used in this study, and the elaboration process of selecting and refining the measures prior to data analysis consisted of item selection and refinement, reliability analysis, and validity analysis (Churchill, 1979).

In order to test the hypotheses established by the path coefficients through the analysis of the covariate structural model, the model's goodness of fit related to the relationship between the variables must be evaluated first. The evaluation of the goodness of fit of a research model generally consists of three components: preliminary, complete, and fit of the internal structure of the research model (Bagozi & Yi, 1986). In this study, GFI, NFI, RMSEA, AGFI, and CFI were used to evaluate the model's overall fit. The fit of the structural model is $\chi^2=1060.527$, GFI 0.838, AGFI 0.802, CFI 0.906, NFI 0.870, and RMSEA=0.074, which is considered acceptable, although not all indicators are satisfactory. In order to analyze the differences between groups based on age, we conducted a multi-group analysis by dividing the age of survey participants into 20s, 30s, and 40s for the automotive online comprehensive channel platform service. Since it is statistically significant, it can be interpreted that there is a moderating effect of age. In each case, a parametric comparison was also conducted to analyze the significant differences in path values for each path by age group.

The results show that the service characteristics of automobile comprehensive online channel platforms influence the UTAUT construct of automobile comprehensive online channel platforms as follows. 1) On-off information integration positively affects performance expectation, effort expectation, and facilitation context. 2) Conformity positively affects performance expectations, effort expectations, social influence, and facilitation context. 3) Interactivity has a positive effect on performance expectations and social influence. 4) Connectivity positively affects performance expectancy, effort

expectancy, social influence, and facilitating context. The UTAUT constructs of automotive comprehensive online channel platform, performance expectancy, effort expectancy, and facilitation context were found to affect perceived continuance positively. In addition, perceived continuity was found to affect the intention to use positively. Furthermore, we conducted a moderation test by age group and found a moderation effect by age.

Specifically, the following theoretical implications can be made.

First, we found that the service characteristics of automotive comprehensive online channel platforms positively influence the UTAUT construct of automotive comprehensive online channel platforms. Specifically, on-off information integration positively affected performance expectancy, effort expectancy, and facilitation context, and conformity positively affected performance expectancy, effort expectancy, and social influence facilitation context. Interactivity significantly affected performance expectancy and social influence, and connectivity positively affected performance expectancy, effort expectancy, social influence, and facilitation context.

Second, we found that the UTAUT construct of an automotive comprehensive online channel platform positively influenced perceived continuity. Specifically, performance expectation, effort expectation, and facilitation orientation factors positively affected perceived continuity, and the influence of society was rejected as insignificant.

Third, we found that perceived continuity, an attitudinal factor toward automotive comprehensive online channel platforms, positively influenced intention to use.

Fourth, we tested the moderating effect of age and found a

moderating effect of age. In particular, the moderating effect results analyzed for each pathway showed that the moderating effect varies by age group in size, target group, etc.

We suggest the following practical implications to apply the theoretical findings in practice.

First, the four characteristics presented as O2O service characteristics were reflected by selecting and reflecting the theoretical concepts deemed most appropriate to support or explain them, centering on the four practical concepts presented from a practical perspective, but the appropriateness of the keywords of these practical concepts needs to be improved through the work of elaborating.

Second, the process of strengthening or complementing the implementation of each practical concept in the functional aspects of essential platform services should be continued. This will ensure the theoretical connections suggested by the Integrated Technology Acceptance Model. In the future, it is judged that improvement activities in terms of services and contents should be carried out through the analysis of pain points in the customer journey by customer type (segment).

Third, since the practical implications described by the UTAUT model may have different degrees of acceptance depending on differences in the lifecycle or customer acceptance context, finding appropriate acceptance variables and improving the fit is necessary.

Fourth, the journey guidance of automotive online comprehensive channel platform services identified based on perceived continuity should be supplemented. In terms of service quality, there have been many approaches to process quality, result quality, etc. However,

inductive services that help customers complete their journey, pull them forward, push them backward, and accompany them to the end still need to be improved. In this regard, the current platform will help the service complete the customer journey by strengthening it. Suppose we identify important hurdles in the customer journey by customer type (segment) in sales and service use for high-involvement products such as automobiles and review and apply inductive services that can overcome them through chatbots, UI/UX, customized content personalization, and marketing activities. In that case, it will create good results.

Fifth, based on the analysis results of different hypothesized paths by age group, it will be possible to plan and apply services related to more meaningful platform service characteristics by age group, and it will be beneficial in understanding the causes of journey hurdles. As the influx of customers expands and more data is accumulated, it will be possible to improve service planning and result analysis further if it is linked to attribute analysis of customer tendencies and age groups.

The results of this study indicate that under the paradigm that is changing from the center of the Fourth Industrial Revolution to the data economy, there is a need to clearly define targets from the customer side first and improve the actual physical and virtual relationships based on services, considering that automotive online comprehensive channel platform services are in the early stages of their lifecycle. In order to trigger the behavior of selecting and utilizing automotive online comprehensive channel platforms through customer attitudes from the perspective of automotive online comprehensive channel platform service providers, service

differentiation should be planned from the perspective of increasing practicality through online and offline information integration, pleasure through interactivity, compatibility through suitability, and proactivity through connectivity.

The environment should be built so customers can achieve the expected results through the service. Efforts should be made, and including various behavioral economic devices, to bring out the expected expectations with as little effort as possible, and in terms of the social environment using the service, the social environment should be built so that the surrounding view or atmosphere is positive and desirable so that customers do not feel distant. Furthermore, above all, we should strive to improve the customer's intention to use the service by playing a facilitating role so that the consumer can perceive the continuity of the service through the role of pushing, accompanying, and leading the customer to achieve results through the entire journey of using the platform service.

Key words: O2O Environment, O2O Service Characteristics, Connectivity, Interactivity, On–Off Information Integration, Perceived Continuity, Extended UTAUT Model.
