

석사학위논문

외식기업 O2O플랫폼 서비스가
고객만족 및 구매의도에 미치는 영향

-소비성향을 조절효과로-

2021년

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외식경영전공

천 정 수

석사학위논문
지도교수 허진

외식기업 O2O플랫폼 서비스가
고객만족 및 구매의도에 미치는 영향

-소비성향을 조절효과로-

The effect of O2O Platform Service on Customer
Satisfaction and Purchase Intention
-Consumption effect adjustment-

2020년 12월 일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외식경영전공

천정수

석사학위논문
지도교수 허진

외식기업 O2O플랫폼 서비스가
고객만족 및 구매의도에 미치는 영향

-소비성향을 조절효과로-

The effect of O2O Platform Service on Customer
Satisfaction and Purchase Intention
-Consumption effect adjustment-

위 논문을 경영학 석사학위 논문으로 제출함

2020년 12월 일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외식경영전공

천 정 수

천정수의 경영학 석사학위 논문을 인준함

2020년 12월 일

심사위원장 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

국 문 초 록

외식기업 O2O플랫폼 서비스가 고객만족 및 구매의도에 미치는 영향 - 소비성향을 조절효과로 -

한 성 대 학 교 경 영 대 학 원
호 텔 관 광 외 식 경 영 학 과
외 식 경 영 전 공
천 정 수

급변하는 환경의 변화는 인터넷 사용증가와 정보통신의 발달하게 되었고 이는 전자상거래의 급성장이 곧 모바일 쇼핑 시장의 빠른 성장세를 가져왔으며, 소비자들은 시간과 장소의 제약을 받지 않고 다양한 혜택과 정보를 얻을 수 있는 pc 및 모바일 플랫폼을 통하여 새로운 수요 창출과 소비의 주체로서 급부상하고 있다. 특히 O2O플랫폼 서비스는 사회적 거리두기와 비대면 서비스로 더욱더 증가되고 있으며 이를 통하여 기업들은 O2O플랫폼 서비스를 활용해 마케팅의 비중을 높이고 있으며, 대기업은 외식 업체들에게 자본을 투자하고 자사 브랜드 어플리케이션의 개발과 배포하여 SNS 활용과 쌍방향 커뮤니티션과 이벤트 알림과 위치기반 광고 등 다양한 방법으로 소비자들에게 직결되는 마케팅에 최선을 다하며 시장의 규모 또한 확장하여 급속하게 성장하고 있다.

본 연구의 목적은 외식기업 O2O플랫폼 서비스가 고객 만족 및 구매 의

도에 미치는 영향력을 입증하는 데 있다.

본 연구의 목적을 달성하기 위해 문헌연구를 통하여 이론적 배경을 고찰하여 정립하고, 연구모형과 연구가설을 설정하고 외식기업 O2O플랫폼 서비스를 바탕으로 O2O플랫폼 서비스가 고객 만족 및 구매 의도 미치는 영향관계를 실증적으로 분석하였으며, 소비성향을 조절변수로 설정하여 O2O플랫폼 서비스와 고객 만족에 미치는 조절효과를 분석하였다.

실증분석을 위해 O2O플랫폼 서비스를 이용한 경험이 있는 서울, 경기 지역의 20대에서 60대 성인 남녀를 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 총 400부를 배포하여 불성실한 답변을 한 19부를 제외한 381부의 설문지를 유효표본으로 조사하여 최종분석에 사용하였으며 수집된 자료의 data cleaning 과정과 data coding을 거쳐 연구의 가설을 검정하기 위하여 SPSS 버전 22.0을 활용하여 자료를 분석하였다. 통계 분석을 통한 모든 유의성 검증은 $p < .05$ 수준을 기준으로 하였다.

실증분석 결과는 다음과 같다.

첫째, “O2O플랫폼 서비스는 고객 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다”라는 가설1에서는 O2O플랫폼 서비스의 이용 용이성, 상호작용성, 경제성, 안정성 요인은 모두 고객 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, “O2O플랫폼 서비스는 구매 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다”의 H2-2 가설인 “O2O플랫폼 서비스의 상호작용성은 구매 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.”는 기각된 것으로 나타났으며 그 외의 가설은 구매 의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, “고객 만족은 구매 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.”라는 가설(H3) 검증결과는 구매 의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

넷째, “소비성향은 O2O플랫폼 서비스와 고객 만족에 조절역할을 할 것이다.”라는 가설(H4)에서는 “소비성향은 O2O플랫폼 서비스의 경제성과 고객 만족에 조절역할을 할 것이다.”라는 가설(H4-3)이 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며 그 외 이용용이성, 상호작용성, 안전성은 기각되었다.

현재 우리나라 외식업계에서는 경쟁이 치열한 가운데 우위를 차지하기 위해서 모바일을 활용한 마케팅의 비중을 높이고 있으며, 대기업은 외식 업체들에게 자본을 투자하고 자사 브랜드 어플리케이션의 개발과 배포하여 SNS 활용과 양방향 커뮤니케이션 및 이벤트 알림과 위치기반 광고 등 다양한 방법으로 소비자들에게 직결되는 마케팅에 최선을 다하고 있다.

실증분석을 통해 본 연구의 목적인 외식기업 O2O플랫폼 서비스가 고객 만족 및 구매 의도에 미치는 영향 관계의 연구결과는 다음과 같은 학문적, 실무적 시사점이 도출되었다.

학문적 시사점으로 외식업체 O2O플랫폼 서비스 이용특성을 알아보고 고객 만족 및 구매 의도에 미치는 영향에 대하여 실증분석을 통해 서로 간의 영향 관계를 파악함으로써 4차 산업 혁명 시대에 새로운 비즈니스 모델을 제시하였다는 점에서 학문적 의의가 있다

실무적 시사점으로 첫째, 변화하는 시대에 발맞춰 외식기업 O2O플랫폼 서비스의 특성을 파악하고 고객 만족 및 구매 의도를 파악하여 새로운 마케팅 전략 수립을 제시하였다.

둘째, 고객 만족은 구매 의도에 정(+)^의 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 O2O플랫폼 서비스에 대하여 고객이 만족하면 할수록 소비자의 구매 의사는 분명한 것으로 밝혀졌다.

셋째, 소비성향의 조절 효과에서는 O2O플랫폼 서비스의 경제성만이 고객 만족에 조절역할을 하는 것으로 나타났으며, 이는 이용 고객들의 욕구와 기호를 충족시킬 수 있는 고객 만족과 가격만이 구매 의도를 만족시킬 수 있다는 것을 시사해 주고 있다.

본 연구를 통하여 O2O플랫폼은 일상생활에서 구매력이 높고 가격 저항력이 없는 다양한 서비스 분야로 확대되고 있다고 볼 수 있으며, 경제성에 매우 민감한 것으로 나타났으며, 온라인 마케터와 경영자들은 가격전략에 대한 중요성에 의미를 부여할 필요가 있는 것으로 사료된다.

【주요어】 O2O플랫폼 서비스, 고객 만족, 구매 의도, 소비성향

목 차

I. 서론	1
1.1 문제 제기 및 연구 목적	1
1.1.1 문제 제기	1
1.1.2 연구 목적	2
1.2 연구 방법 및 연구 구성	3
2.1.1 연구 방법	3
2.1.2 연구 구성	4
2.1.3 연구의 흐름도	6
II. 이론적 배경	7
2.1 O2O 플랫폼 서비스	7
2.1.1 O2O 플랫폼 서비스의 개념	7
2.1.2 O2O 유형	11
2.1.3 O2O 플랫폼 서비스의 구성요인	15
2.1.4 O2O 플랫폼 서비스의 선행연구	18
2.2 고객 만족	21
2.2.1 고객 만족의 개념	21
2.2.2 고객 만족의 정의	22
2.2.3 고객 만족의 선행연구	24
2.3 구매 의도	26
2.3.1 구매 의도의 개념	26
2.3.2 구매 의도의 선행연구	28
2.4 소비 성향	30
2.4.1 소비 성향의 개념	30
2.4.2 소비 성향의 선행연구	31
III. 연구 설계	33

3.1 연구 모형 및 가설 설정	33
3.1.1 연구 모형	33
3.1.2 연구 가설	34
3.2 변수의 조작적 정의 및 설문지 구성	38
3.2.1 변수의 조작적 정의	38
3.2.2 설문지 구성	40
3.3 표본 설계 및 분석 방법	41
3.3.1 표본 설계	41
3.3.2 분석 방법	42
IV. 실증분석	44
4.1 조사 대상자 특성	44
4.1.1 표본의 인구통계학적 특성	44
4.2 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석 결과	46
4.2.1 O2O플랫폼 서비스에 관한 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석	46
4.2.2 고객 만족에 관한 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석	48
4.2.3 구매의도에 관한 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석	49
4.2.4 소비성향에 관한 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석	50
4.3 상관관계 분석	50
4.4 가설검증 결과	51
4.4.1 O2O플랫폼 서비스와 고객 만족 간의 영향 관계 검증	51
4.4.2 O2O플랫폼 서비스와 구매 의도 간의 영향 관계 검증	53
4.4.3 고객 만족과 구매 의도 간의 영향 관계 검증	55
4.4.4 O2O플랫폼 서비스와 고객 만족 관계에서 소비성향의 조절 효과	56
4.4.5 연구의 가설검증 결과	62
V. 결론	66
5.1 연구결과의 요약	66

5.2 연구결과의 시사점	68
5.3 연구한계 및 향후 연구 방향	70
참고문헌	72
부 록	83
ABSTRACT	89

표 목차

[표 2-1] O2O플랫폼 서비스의 개념	10
[표 2-2] O2O유형	15
[표 2-3] O2O플랫폼 서비스의 구성요소에 대한 선행연구	18
[표 2-4] O2O플랫폼 서비스 특성에 대한 선행연구	20
[표 2-5] 선행 연구자들의 고객 만족에 대한 정의	23
[표 2-6] 고객 만족에 대한 선행연구	25
[표 2-7] 구매 의도의 개념에 대한 선행연구자들의 정의	27
[표 2-8] 구매 의도에 관한 선행연구	29
[표 2-9] 소비성향의 개념	31
[표 2-10] 소비성향에 대한 선행연구	32
[표 3-1] 설문지 구성	40
[표 3-2] 모집단의 규정 및 표본	42
[표 3-3] 실증분석의 내용과 분석방법	43
[표 4-1] 인구통계학적 특성	45
[표 4-2] O2O플랫폼 서비스에 관한 탐색적 요인분석 및 신뢰도	46
[표 4-3] 고객 만족에 관한 탐색적 요인분석 및 신뢰도	48
[표 4-4] 구매 의도에 관한 탐색적 요인분석 및 신뢰도	49
[표 4-5] 소비성향에 관한 탐색적 요인분석 및 신뢰도	50
[표 4-6] 상관관계 분석결과	51
[표 4-7] O2O플랫폼 서비스와 고객 만족간의 다중회귀분석결과	52
[표 4-8] O2O플랫폼 서비스와 구매 의도간의 다중회귀분석결과	54
[표 4-9] 고객 만족과 구매 의도간의 회귀분석결과	55
[표 4-10] 이용 용이성에 대한 소비성향 조절효과	57
[표 4-11] 상호작용성에 대한 소비성향 조절효과	58
[표 4-12] 경제성에 대한 소비성향 조절효과	60
[표 4-13] 안전성에 대한 소비성향 조절효과	61
[표 4-14] 가설검증의 요약	65

그림 목차

[그림 1-1] 연구의 흐름도	6
[그림 2-1] O2O Business Platform	8
[그림 2-2] 음식배달 Platform 서비스의 고객여정	12
[그림 3-1] 연구모형	34

I. 서론

1.1 문제 제기 및 연구 목적

1.1.1 문제 제기

오늘날 사회적 환경이 급속한 변화로 인터넷 사용증가, 정보통신의 발달 및 전자상거래의 급성장은 모바일 쇼핑 시장의 빠른 성장세를 가져왔으며, 사용자가 시간과 장소의 제약을 받지 않고 혜택과 다양한 정보를 얻을 수 있다는 것에 새로운 유통시장의 형태로 빠르게 변화하고 있다.

소비자들은 이전처럼 온라인 쇼핑이나 오프라인 쇼핑을 구분하여 구매 활동을 하지 않고, 모바일이나 PC 등으로 온라인이 오프라인의 대체가 아닌 보완재가 되면서 온라인과 오프라인 사이에 시장의 경계가 허물어지고 있는 것이 현 실정이다.

통계청에 따르면, 2020년도 1분기에는 국내 온라인 쇼핑물의 거래액은 약 36조 8,381억원 수준이며, 이 중에 모바일 쇼핑을 통해서 발생한 거래액은 약 24조 7,946억원(약 67.3%)으로 차지하고 있다.

국내에서의 e-커머스 규모는 지속적으로 증가하고 있으며, 특히 음식 서비스 및 음식료품 거래액은 전체 온라인 쇼핑 시장 내에서의 비중이 매년 증가하고 있다(KT경제연구소, 2020).

O2O란 Online과 Offline이 결합된 On & Offline을 상호연계해 지금까지 없는 익숙하지 않은 비즈니스 모델을 확장하여 서비스 영역과 사업의 확대, 마케팅의 효율성과 고객 관리를 활성화시키는 비즈니스 계획과 방법이다.

O2O플랫폼 서비스는 테블릿 PC, 스마트폰 등 모바일기기를 통해 인터넷 발달과 보급화가 되면서 외식기업들은 거래비용과 재고비용, 탐색비용의 절감과 함께 시간과 장소의 제약 없이 거래 할 수 있는 방법으로 매우 혁신적인 비즈니스 채널을 O2O플랫폼 서비스로 보고 있으며 이는 다양한 비즈니스 채널 창출 및 사업 확장을 위해 기업들은 서로 앞다투어 O2O플랫폼 서비스

시장에 진출하고 있다(이상규, 이강원; 2016).

편리미엄이나 스트리밍 라이프, 1인 가구, 자기중심적 소비, 새벽 배송 등 모두 나열하기 힘들 정도로 세분되어 가고 있다(트렌드코리아, 2020; 김난도, 2020). 이러한 변화는 2020년 코로나-19 바이러스의 확산으로 인하여 사회적 거리를 두며 비대면(Untact) 서비스가 증가 되면서 O2O플랫폼 서비스, 쇼핑, 배달서비스가 더욱 확대되고 있다.

단시간에 다수의 소비자 대상으로 접촉이 가능하고, 다양한 산업분야 중에서도 외식분야에서는 O2O서비스를 적극 활용하고 있는 상황이며, 2017년 국내 O2O서비스 시장규모는 약 321조원이었고, 2020년도에는 약1,081조원 규모로 성장이 예상된다(KT경제연구소, 2017).

외식기업들은 O2O플랫폼 서비스를 이용하여 다양한 이점이 있으며 특히 온라인상에서 저비용으로 고객유치 가능성과 소규모의 기업에서도 소비자와의 관계에서 쉽게 홍보할 수 있다.

따라서 본 연구는 Ohanian(1991)의 연구 토대로한 손증근(2015)의 선행연구를 바탕으로 O2O플랫폼 서비스를 이용한 경험자들을 대상으로 O2O플랫폼 서비스를 통해 다양한 기능과 정보 등을 쉽게 검색하고 이를 이용해 상품을 구매하고, 결제하는지 또 얼마나 O2O플랫폼 서비스를 선호하고 신뢰하는지 알아보고 이를 통하여 마케팅 전략수립의 필요성과 고객 관리의 활성화 방안 전략에 대하여 제시하고자 한다.

1.1.2 연구 목적

O2O플랫폼 서비스 산업은 오프라인 경험에 초점을 둔 비즈니스산업으로, 판매자가 오프라인에서 제공하는 제품과 서비스품질이 매우 중요하며, 오프라인 서비스와 같이 온라인 정보가 O2O플랫폼 서비스에 맞게 성공적인 개발이 되었는지가 가장 중요하다(이옥주·양동우, 2017).

본 연구는 O2O플랫폼 서비스를 이용한 경험이 있는 소비자를 대상으로 외식기업 O2O 플랫폼 서비스가 고객 만족과 구매 의도에 어떠한 영향력을 미치는지, 고객 만족은 구매 의도에 어떠한 영향 관계가 있는지 알아보

고, 또한, 소비성향은 O2O 플랫폼 서비스와 고객 만족에 사이에 어떠한 조절역할을 하는지 분석하고자 한다.

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 다음과 같이 세부적인 목표를 가지고 본 연구를 진행하고자 한다.

첫째, 연구의 문제제기 및 목적을 위한 이론적 고찰로, 외식기업의 O2O 플랫폼 서비스, 고객 만족, 구매 의도에 대한 선행연구를 토대로 개념을 정립하고자한다.

둘째, 외식기업의 O2O플랫폼 서비스가 고객 만족에 미치는 영향력을 실증분석을 통해 알아보하고자 한다.

셋째, 외식기업의 O2O플랫폼 서비스가 구매 의도에 미치는 영향력을 실증분석을 통해 알아보하고자 한다.

넷째, O2O 플랫폼 서비스를 이용한 후 고객 만족은 구매 의도에 어떠한 영향력을 미치는지 실증분석을 통해 규명하고자 한다.

다섯째, 외식기업 O2O 플랫폼 서비스와 고객 만족에 미치는 관계에서 조절변수로서 소비성향의 영향력을 검증하여 시사점을 도출하고자 한다.

1.2 연구방법 및 연구구성

1.2.1 연구방법

본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 문헌적 연구(Documentary Study) 방법과 실증적 연구(Empirical Study)방법을 병행하였다.

문헌적 연구(Documentary Study)에서는 O2O 플랫폼 서비스, 고객 만족, 구매 의도, 소비성향에 대한 이론적 배경 및 가설의 도출을 위하여 국내외 관련 논문 자료, 문헌, 단행본, 정기 간행물, 통계자료 등을 정리하여 이론적 배경을 고찰하였다. 이러한 문헌적 연구(Documentary Study)를 토대로 설정한 연구 모형과 가설을 바탕으로 실증적 연구(Empirical Study)에서는 연구의 목적을 달성하고자 연구의 모형과 가설을 분석하고 평가하였다.

본 연구대상의 표본 집단 분석은 서울, 경기지역 내 거주하고 있는 외식기업의 O2O플랫폼 서비스를 이용해 본 경험자들을 대상으로 20대~60대 이상의 남·여 400명을 대상으로 설문지 법을 이용하여 설문조사를 실시하여 자료 수집을 하였다.

외식기업의 O2O플랫폼 서비스가 고객 만족과 구매 의도에 미치는 영향력을 분석하기 위해서 가설을 설정하였고, 설문을 통해 측정된 자료를 이용하여 SPSS 25.0 통계패키지 프로그램을 활용하여 분석하고, 연구모형과 설정된 가설들이 어떠한 관계가 있는지 확인하기 위하여 빈도분석, 요인분석, 신뢰도 분석, 상관 관계분석, 다중회귀분석, 단순 회귀분석, 조절 회귀분석을 사용하였다.

1.2.2 연구 구성

본 연구에서는 문헌적 연구(Documentary Study)를 통하여 외식 산업에 적합한 O2O플랫폼 서비스의 개념과 구성요소, 선행연구를 논의한 후, 독립변수로 사용되는 O2O플랫폼 서비스에서 이용 용이성, 상호작용성, 경제성, 안전성으로 하위 요인들을 설정한 후, 변수들이 중간 변수인 고객 만족과 결과변수인 구매 의도에 어떠한 영향력을 미치는지 규명 보고자 한다. 그리고 조절변수로 사용되는 소비성향의 개념을 살펴본 후, 소비성향의 O2O플랫폼 서비스 요소와 고객 만족에 어떠한 조절 효과를 미치는지에 대하여 규명하고 이론적 근거를 수립하고자 한다.

본 연구는 목적을 효과적으로 달성하기 위해서 연구의 범위를 시간적 범위와 공간적 범위, 내용적 범위로 구분하여 본 연구를 수행하였다.

시간적 범위는 2020년 10월 11일부터 10월 26일까지 약 15일에 걸쳐 설문지 법을 사용하였으며, 정확한 답변을 도출하기 위하여 연구자가 직접 나누어주고 거두어들이는 방식으로 자기기재 방법을 실시하여 실증분석을 실시하였다.

공간적 범위는 서울, 경기 지역에 거주하고 있는 외식기업의 O2O플랫폼

서비스 경험이 있는 대상으로 실시하였다.

연구의 내용적 범위는 실증조사의 조사설계와 분석과정을 포함하여, 크게 서론과 본론, 결론으로 구성되었으며, 다음과 같이 전체를 총 5장으로 구성하였다.

제 I 장은 서론부분으로 문제제기 및 연구의 목적, 연구의 방법과 구성, 연구의 흐름도를 제시하였다.

제 II 장은 이론적 배경으로 O2O 플랫폼 개념, O2O 플랫폼 서비스, 고객 만족, 구매 의도, 소비성향의 조절 효과에 관한 개념정리와 각각의 요인에 대해서 기존의 문헌과 선행연구를 바탕으로 상호 간의 영향 관계를 실증분석을 위한 이론적 배경을 마련하였다. O2O플랫폼 서비스 부분에서는 이용 용이성, 상호작용성, 경제성, 안전성의 4가지 요인으로 한정하여 소비성향을 조절 효과로 연구에 대해 서술 하였다.

제 III 장은 이론적 배경을 바탕으로 연구모형과 가설을 설정하였고, 실증조사를 위한 변수의 조작적 정의와 표본설계 및 표본 추출방법과 자료 분석 방법 및 절차 등을 기술함으로 본 연구의 실증조사를 위한 틀을 마련하였고 설문조사 자료에 대해서는 통계프로그램 SPSS Ver. 25.00 프로그램을 사용하여 분석을 실시하였다.

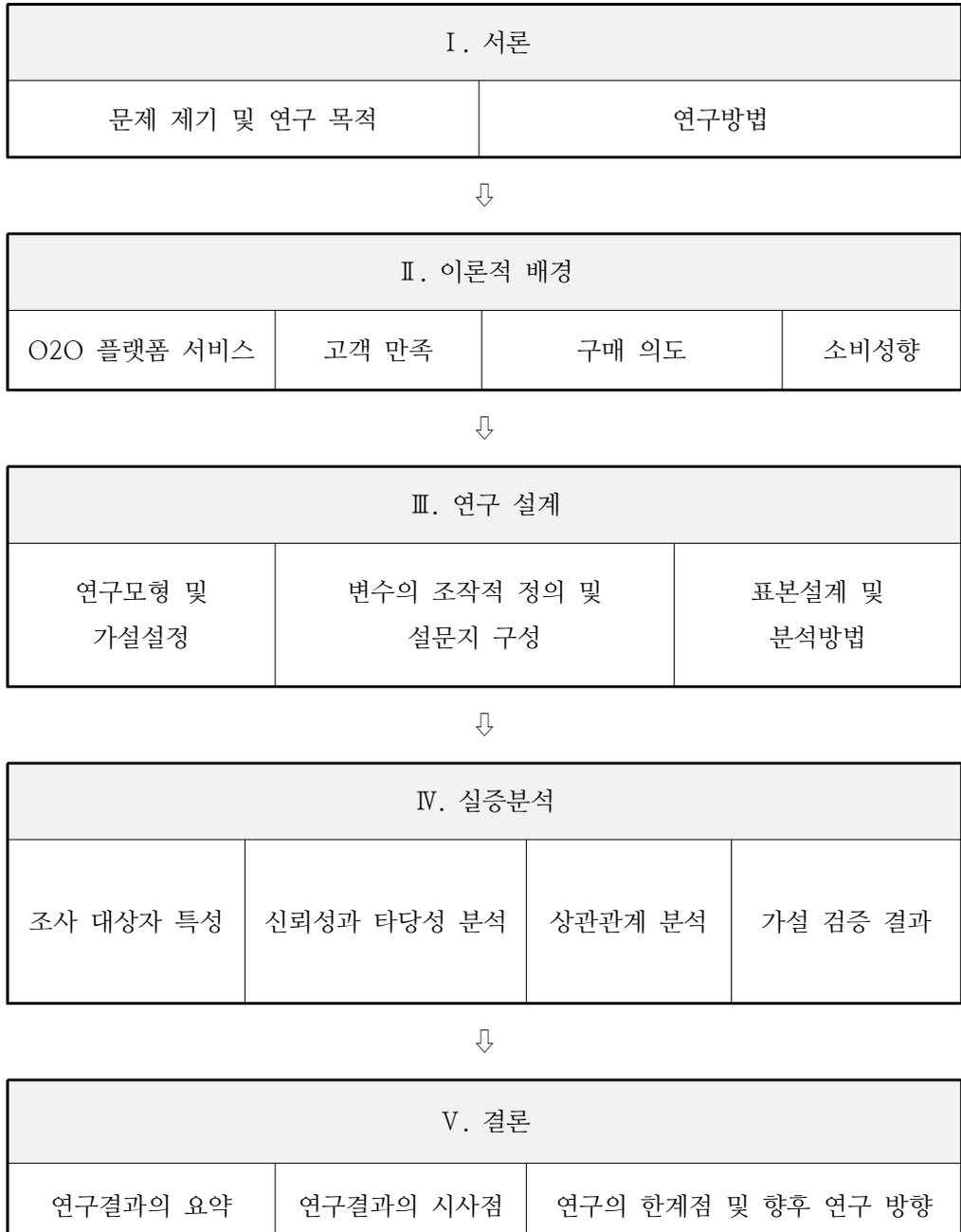
제 IV 장은 수집한 자료를 분석하는 조사결과에 대한 분석으로 실증분석을 실시하고 변수 간의 영향 관계를 알아보기 위해서 상관관계를 실시하였으며, 가설검증을 위해서 단순 회귀분석, 다중 회귀분석, 조절 효과 분석을 위해 조절 회귀분석 등을 실시하여 가설을 검증하였으며, 가설 검증을 토대로 하여 연구모형에 대한 검증을 실시하였다.

마지막 제 V 장은 결론으로 연구결과를 요약하고, 선행연구를 바탕으로 본 연구를 고찰하였으며, 또한 본 연구의 의미, 한계점, 시사점을 제시하고, 향후의 연구 방향을 제시하였다.

1.2.3 연구의 흐름도

[그림 1-1]은 본 연구의 연구구성 및 각 항목의 내용 및 절차를 그림과

같이 표시하였다.



[그림 1-1] 연구의 흐름도

Ⅱ. 이론적 배경

2.1 O2O 플랫폼 서비스

2.1.1 O2O 플랫폼 서비스의 개념

O2O의 개념을 살펴보면, Alex Rampell에 의해 2010년 처음 사용된 용어로 현실적 공간(Offline)의 매장에서 상품을 수령 하고 또한 서비스 제공을 받기 때문에 물류에 너무 많이 의존하지 않는 것을 강점이라 할 수 있다 (Curty & Zhang, 2013).

Online-to-Offline과 Offline-to-Online 약자로 ‘Offline 매점 마케팅을 Online으로 돕는 모든 활동’을 의미한다. 쉽게 말해서 온라인에서 소비자들로부터 구매를 유도하도록 하며 오프라인 매장으로 불러내는 것이다(Ji et al.,2014).

ICT 정보통신기술 기반으로 온라인(Online)과 모바일을 통해 오프라인으로 소비자들을 유도하는 마케팅 방식으로 온라인과 오프라인 연계비즈니스이며 유기적으로 연결하여 소비자들에게 더욱더 편리하고 가치 있는 서비스를 제공하는 것이다(문윤지, 2016). 즉, 온라인에서 오프라인으로 연결 하거나 오프라인에서 온라인으로의 연결시키는 모두를 O2O(Online-To-Offline)로 정의하고 있다(최운산, 2017).

플랫폼(platform)의 어원은 플랫폼은 ‘plat’과 ‘form’의 합성어로 구획된 땅(plat)의 형태(form)를 의미하며, 구획된 땅에 어떠한 형태를 추가해서 용도 또는 계획에 따라 다양성 있게 활용할 수 있는 공간을 말한다.

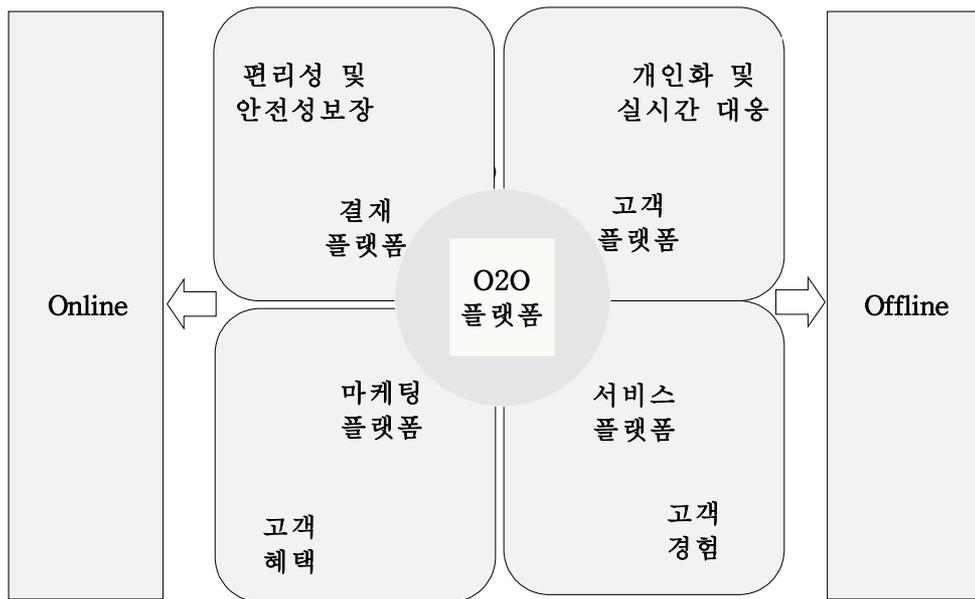
플랫폼이란 16C에 사용된 용어로 구조물을 승·하차하는 물리적 공간으로, 이후 일상생활이나 예술, 비즈니스 등과 같이 다양하게 활용되고 있다 (Baldwin & Woodard, 2009).

조용호(2011)는 플랫폼 상호작용과 참여자들의 연결을 통해 발전하며, 모두에게 새로운 혜택과 가치를 공급해 줄 수 있는 상생의 생태계라고 정의하고 있으며, 윤상진(2012)은 소비자들과의 상호작용이 일어나고 필요한 해

택 및 새로운 가치를 사람들에게 제공해 주는 상생 관계로, 수요자와 공급자 등 여러 그룹이 참여하고 가치를 얻기 위해 공정한 거래를 통해서 교환할 수 있게 구축된 환경이라고 정의하고 있다.

최병삼·김창욱·조원영.(2014)은 플랫폼이 다양한 제품 또는 서비스를 움직이기 위한 구축이라고 정의하고 있으며, 플랫폼은 위치기반 서비스와 근거리 통신과 같이 ICT(정보통신) 기술을 활용하고 있다(김대건, 2014).

O2O는 온라인에서 오프라인으로 고객을 유도하는 비즈니스 모델이며 인터넷을 연결하여 온라인에서 주문을하고, 거래를 진행하는 모델이다. 온라인 서비스는 온라인 공간에서 고객을 유치하고, 고객은 인터넷을 통해서 온라인 서비스를 선택할 수 있다고 하였다(Ji et al.,2014).platform)



[그림 2-1] O2O Business Platform

자료 : 최언명(2017)선행연구를 중심으로 연구자 정리

이소예(2016)는 O2O 플랫폼은 기존의 온라인과 오프라인 사업자들의 경쟁 패턴을 변화시키고 고객의 온라인과 오프라인 거래패턴을 변화시켜 혁신적인 서비스로 정의하였다.

O2O 플랫폼 서비스는 PC나 모바일 서비스를 바탕으로 예약, 주문, 결제 후 온라인을 통해 상품을 수령하거나 서비스를 제공 받는 플랫폼으로 장소 또는 시간에 제약 받지 않고 실시간 간편하게 서비스 제공 받을 수 있는 것이라고 정의 하였다(김형택, 2016).

쇼핑 채널의 다양성 및 시간과 장소를 불문하고 접속이 가능한 O2O(Online to offline) 플랫폼 서비스란 온라인과 오프라인의 결합으로 상호연계로 소비자가 온라인에서 상품과 서비스를 검색해서 구매와 대금을 지불 한 후 소비만 오프라인에서 하는 거래 형태이다(윤정희, 2017).

O2O 서비스는 넓은 의미로는 오프라인으로의 연결 또는 오프라인에서 온라인으로 연결시켜주는 개념으로 사용하고 있으며 모든 유통 채널들의 유기적인 통합을 의미한다고 하였다(강은미, 2017)

윤정희(2017)는 O2O 플랫폼 서비스를 Online to Offline의 약자이며 온라인과 오프라인의 결합으로 상호연계로 소비자가 온라인에서 상품과 서비스를 검색해서 구매와 대금을 지불 한 후 소비만 오프라인에서 하는 거래형태라고 정의하였다.

온라인 상거래 전환은 가상공간의 상점에서 고객들이 오프라인 상점에 직접 방문하지 않고 고객들이 원하는 상품과 정보를 인지하고 바로 구매할 수 있게 되었으며, 고객입장에서 온라인은 시·공간적 제약을 불문하고 상거래 서비스를 편리하게 이용할 수 있다(정성용, 2017).

최근 정보통신기술(ICT)을 활용한 플랫폼의 중요성과 가치는 지속적으로 강조됨에도 불구하고 플랫폼에 대한 명확한 정의를 내릴 수 없으나, 일반적으로 공통된 개념은 2개 이상의 그룹이 참여하여 이들이 얻고자 하는 가치를 공정한 거래를 통해 교환할 수 있는 구축된 중재 공간이라 할 수 있다(지은정, 2018).

과거의 플랫폼은 물리적인 특정 공간을 중심으로 구축되어 졌다면 현재의 플랫폼은 정보통신기술(ICT)의 발달로 PC나 모바일과 같은 네트워크 환경에서 공간, 시간, 기간, 사용자 수 등과 같은 상황적 제약 없이 상호작용이 가능한 공간으로 구성되어 있다(최승곤, 2020) O2O 플랫폼 서비스 개념에 대한 선행연구를 정리하면 [표 2-1]과 같다.

[표 2-1] O2O플랫폼 서비스의 개념

연구자	O2O플랫폼 서비스의 개념
조용호(2011)	플랫폼 참여자의 상호작용과 연결을 통해 진화하며 모두에게 새로운 혜택과 가치를 제공해 줄 수 있는 상생의 생태계
윤상진(2012)	소비자들과의 상호작용이며, 수요자와 공급자들의 필요한 혜택과 새로운 가치를 얻고 공정한 거래를 통해 교류할 수 있는 구축된 환경으로 정의.
이소예(2016)	O2O플랫폼 사업자들의 경쟁으로 고객의 O2O플랫폼 서비스거래 유형을 변화시켜 혁신적 서비스로 정의.
김형택(2016)	PC, 모바일 서비스에서 예약과 주문 및 결제 후 오프라인을 통해서 상품을 수령, 서비스를 제공 받고, 장소와 시간에 제약 없이 실시간으로 간편하게 제공 받는 서비스.
문윤지(2016)	온라인·오프라인 연계비즈니스 및 유기적 연결로 고객들에게 가치있고 편리한 서비스를 제공하는 것.
최운산(2017)	온라인에서 오프라인으로, 오프라인과 온라인으로의 연결 모두를 O2O로 정의.
정성용(2017)	소비자가 오프라인 상점에 방문하지 않고 원하는 상품 정보를 숙지한 후 바로 구매할 수 있으며 소비자는 시공간적 제약 없이 서비스를 편리하게 이용하는 것.
지은정(2018)	공급자와 수요자 등 다수 그룹이 참여하고 각 그룹이 얻고자 하는 가치를 공정한 거래로 교환할 수 있도록 구축된 공간
최승곤(2020)	PC나 모바일과 같은 네트워크 환경에서 공간, 사용자 수 등과 같은 상황적 제약 없이 상호작용이 가능한 공간
Baldwin & Woodard(2009)	일상생활, 비즈니스, 예술 등과 같이 다양한 분야에서 활용.
Ji et al(2014)	온라인에서 소비자를 유치하고, 소비자는 인터넷을 통해 온라인 서비스를 선택하는 것.

자료 : 선행연구를 참고하여 연구자 요약 정리함.

2.1.2 O2O 유형

2.1.2.1 O2O서비스 유형

오프라인(Offline) 유통기업들은 온라인(Online)과의 협력시스템 구축, 물류의 다각화, 결제수단의 효율성, 고객 정보의 공유와 다양한 여러 가지 방법으로 오프라인과 온라인의 상생적 협력전략을 위해 노력하고 있으며, 주로 롯데, 신세계, 아모레퍼시픽, SK 등 대기업 중심으로 온라인 유통기업들은 고객 DB회원과 온라인 플랫폼(On-line Platform)을 활용해서 오프라인 영업으로 신규사업을 확장하거나 또는 오프라인 사업자와 제휴로 시장 확대(On-line to Off-line)를 하고 있으며, 온라인 플랫폼을 구축해서 온라인 사업을 영위하는 카카오나 우아한 형제들 등 중소기업이나 증견기업들이 주축이 되었다(신광수, 2016; 정창근·김종락, 2017).

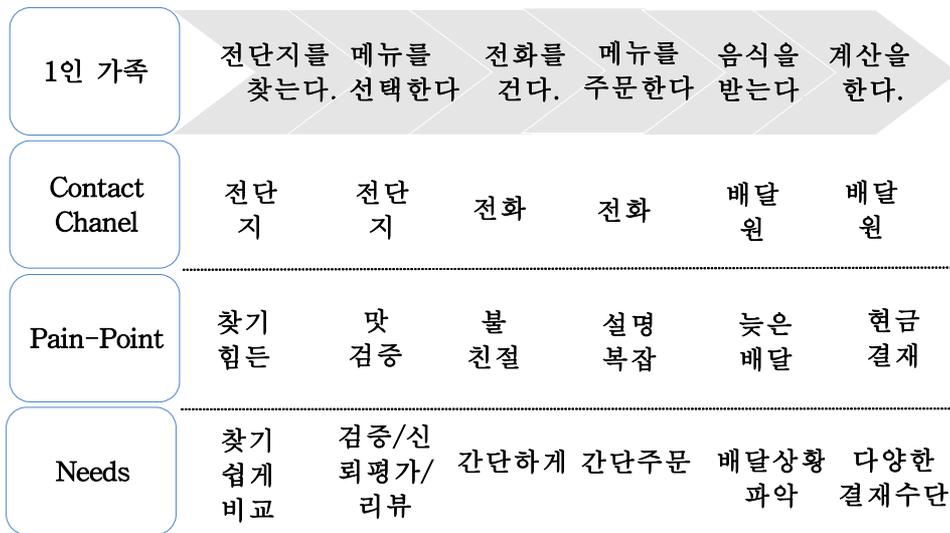
첫 번째 유형으로, 오픈마켓(11번가, 옥션, G마켓, 인터파크 등)으로 이베이코리아는 11번가와 옥션을 운영하고 있으며, 신선식품을 앞세워 경쟁력을 높이고 있다. G마켓은 식품 전문가가 직접 검수한 신선식품 브랜드를 통해 소비자가 신뢰할 수 있는 신선식품을 제공하며, 옥션은 2014년 새롭게 론칭 한 '파머스토리'를 통해 유통 전문가와 식품 담당자가 산지를 방문해서 품질이 좋은 상품을 판매하고 있다(지은정, 2018).

두 번째 유형으로 소셜커머스(쿠팡, 티몬, 위메프)로 티몬은 최근 신선한 식품을 판매하는 슈퍼마트를 통해 가성비 좋은 품질의 상품이 소비자에게 좋은 평가를 받고 있다. 입고 후 3일 이내에 판매, 하루 3회 이상 제품품질관리를 통하여 차별적인 제품으로 고객을 확보하고 있다. 쿠팡은 1인 가구를 타겟으로 냉동식품, 건강 죽 및 도시락 등 카테고리 상품을 집중적으로 개발하여 및 판매하고 있으며, 위메프는 조리가 간편한 가정 간편식(HMR) 인기가 상승하고 건강을 고려하여 개발한 식품 등을 선보이고 있다(지은정, 2018).

세 번째 유형으로 대형마트 쇼핑몰(롯데마트, 이마트, 홈플러스)로 이마트는 '피코크'의 인기와 함께 Offline의 제품 경쟁력을 바탕으로 새벽 배

송, 지정일 배송 등 온라인 신선식품 시장에서 급성장하고 있으며 롯데마트는 신선식품, 가공식품, 편의 식품을 개발하여 판매하고 있다. 한편, 홈플러스는 신선한 식품을 고객이 만족할 때까지 환불·교환 해주는 '신선 품질 혁신제도'를 도입하여 신선식품의 100% 품질 만족을 책임진다는 파격적인 혜택을 고객에게 제공함으로써 고객 확보에 최선을 다하고 있다(지은정, 2018).

식품 판매를 하는 플랫폼 기반 업체들은 공급업체와 소비자 사이의 매개역할을 하면서 2차적으로 파생될 수 있는 상품 이나 서비스를 만들어 낼 수 있는 가상적 공간 서비스를 제공한다(Gawer, 2009).



[그림 2-2] 음식배달 platform 서비스의 고객여정

자료 : 동아 비즈니스 리뷰를 토대로 연구자 정리

스마트폰이나 태블릿 PC와 같은 고성능 모바일기기가 보급되면서 트위터나 페이스북 등과 같은 SNS 사용자는 지속적으로 증가하고 있으며, 사용연령층도 10대~60대의 청소년층부터 중·장년층으로까지 넓게 확대되고 있고 카카오토티와 미투데이 등 SNS 활발히 제공되고 있으며 그 사용자들 또한 지속적으로 확대되고 있다(손승달, 2017).

오픈 마켓, 소셜커머스, 식품 전문 몰과 대형 마트 등의 대표적 온라인 업

체들은 최근 가공식품, 신선식품, 간편식품 등의 다양한 식품들을 선보이고 자사만의 차별적 전략으로 소비자 확보와 매출성장에 최선을 다하고 있다(지은정, 2018).

2.1.2.2 O2O 플랫폼 유형

서용윤와 박용태(2012)의 연구에서는 모바일 플랫폼을 모바일 디바이스, 콘텐츠, 네트워크, 애플리케이션 등의 상호작용을 할 수 있고 개발되는 기본적인 구성단위라고 정의하였다. 즉, 스마트폰 기기를 통해서 다양한 애플리케이션과 서비스를 통해 실행할 수 있는 하드웨어, 네트워크, 소프트웨어의 결합체이다(홍지훈·박도형, 2013).

온라인 플랫폼은 인터넷 접속방법이 이용하는 사람에 따라 온라인 플랫폼(PC 웹브라우저) 중심과 모바일 앱(스마트폰) 중심으로 나눌 수 있으며, PC 브라우저 중심의 온라인 플랫폼 대표기업으로는 아마존, 구글, 이베이, 페이스북, 카카오, 네이버, 다음 등이 있다(박현규, 2016).

플랫폼 유형은 형태적인 부분에서 개방성과 폐쇄성으로 기능적 측면으로는 공유성과 종속성으로 구분하였다. 즉, 확장형 플랫폼(개방형태의 공유기능)과 일반형 플랫폼(개방형태의 종속기능)으로, 매칭형 플랫폼(폐쇄 형태와 공유기능)과 종속형 플랫폼(폐쇄 형태와 종속기능)으로 구분된다(조래을, 2016).

오프라인에서 온라인으로의 비즈니스 채널 확대로는 롯데닷컴, 엘롯데 등 온라인 쇼핑몰에서의 ‘스마트 픽’ 제품으로 픽업 날짜, 지점을 지정해서 구매한 후 오프라인 물건을 통해서 직접 수령하는 서비스로, 소비자는 배송기간을 줄일 수 있고, 롯데 오프라인 물건을 소비자의 방문을 통하여 추가로 소비를 유도할 수 있다(이옥주, 2017).

플랫폼을 기능과 역할에 따라 기반형 플랫폼과 매개형 플랫폼으로 나누어지며, 기반형 플랫폼은 시스템에서 제공하는 제품과 서비스를 플랫폼 사업자가 구축하고, 매개형 플랫폼은 공급자가 제공하는 제품과 서비스를 플랫폼을 통해 구입하는 형태이다(이옥주, 2018).

국내 온라인 쇼핑몰은 대다수가 일반형 플랫폼'과 '매칭형 플랫폼'으로 구분되어 있다. 일반형 플랫폼'은 플랫폼 제공자가 콘텐츠를 직접 제작하여 제공하는 형태로 국내의 다음과 네이버 등의 포털 서비스회사가 대표적이다. '매칭형 플랫폼'은 대부분 플랫폼 제공자가 가상의 장소를 제공하고 수요자와 공급자가 경제적 활동을 하고 있으며, 대표적인 기업으로는 '에어 앤 비엔', '배달의 민족', '카카오 택시' 등이 있다(지은정, 2018).

온라인에서 오프라인으로의 비즈니스 채널 확대로 대표적인 기업으로는 아마존(Amazon)이 있으며, 미국 종합 쇼핑몰을 운영하는 기업으로 오프라인에서 편의성을 위해 자사에서 구입한 물건을 수령 할 수 있고, 아마존의 '대쉬(Dash)'시리즈는 필요한 상품명을 IOT 단말에 대고 해당 상품의 바코드를 스캔하거나 말해서 고객들의 온라인 계정에 저장해 주며 'Dash Button'을 통해 주문에서 결제까지 첨단화된 서비스를 제공하는 O2O 기업이다.

기존 사업자에게 O2O플랫폼 서비스를 제공하는 카카오는 다음과 합병한 후 결제 시스템을 갖춘 '카카오페이'와 '뱅크월렛 카카오'와 '엘로아이디'와 '플러스 친구'를 통해 커머스 광고 분야로 확대하였으며 택시 운송서비스와 모바일을 결합한 카카오 택시가 있다. 해외에서는 구글이 플랫폼에 O2O를 접목하여 구글 지도에 Open Table을 통해 온라인 식당예약 서비스와 우버의 길 찾기 서비스의 교통수단을 추가하여 O2O 서비스를 통합시키고 있다.

네이버는 포털기반 플랫폼인 푸드 윈도우라는 식품 전문 플랫폼을 운영하고 있으며 판매자들은 직접적으로 네이버 쇼핑 카테고리에 식품을 등록하고 식품의 신선도와 빠른 직배송으로 빠른 성장을 하고 있다(지은정, 2018).

플랫폼 기반 에그리게이터(Aggregator)형인 중개자 역할을 하는 O2O 서비스가 있으며, 고객들과 중소 업체와 연계하여 O2O 플랫폼 사업자인 우버(Uber), 남아공의 Pickup 업체는 낮에는 차량공유 서비스이지만 차량 공유서비스 플랫폼 기반으로 밤에는 음식배달 서비스를 진행 중이며, 에어비앤비(AirBnB)도 모바일 차량이나 숙소와 같은 개인 소비자들의 오프라인을 온라인으로 서비스를 제공하며, 국내에서는 디바이스의 위치기반을 통해 주문에서 결제까지 애플리케이션을 통해 바로 결제 시스템으로 진행되는 우아한 형제들의 '배달의 민족'과 '직방'과 같은 커뮤니티 중개(Aggregator) 플랫폼 서비

스 시장을 형성하고 있다. 위의 설명한 O2O유형을 정리하여 요약하면 [표 2-2]와 같다.

[표 2-2] O2O유형

유형	형태	사례
온라인 기반 사업 확장형	온라인 → 오프라인 비즈니스사업 영역확대	알리바바, 아마존, 맥도날드, 쿠팡, 위메프, 티몬 등
	오프라인 → 온라인 비즈니스사업 영역확대	롯데백화점, 이마트, SK텔레콤, 신세계몰, 홈플러스몰
플랫폼기반 사업 서비스형	플랫폼사업자 → O2O서비스확대	다음, 카카오, 네이버
	플랫폼사업자 → 중계자 사업 확대	에어비앤비, 우버, 배달의민족, 직방 등

자료 : 선행연구를 토대로 하여 연구자가 요약 정리함.

따라서 본 연구는 선행연구(서용운·박용태, 2012; i et al., 2014; 정성용, 2017; 이옥주, 2018; 지은정, 2018)를 바탕으로 O2O 플랫폼 서비스는 서비스의 제공으로 실시간 이용성과 편리성이 시간을 절약할 수 있다라고 정의하고, 하위요인을 이용용이성, 상호작용성, 경제성, 안전성 4가지 요인으로 구성하여 측정하고자 한다.

2.1.3 O2O 플랫폼 서비스의 구성요소

2.1.3.1 이용용이성

Davis(1989)는 이용 용이성이란 온라인과 오프라인을 연결하고 인식된 이용성과 편의성, 사용자 정보기술수용(TAM)에 대한 연구에서 이용자가 비교적 쉽고 많은 노력 없이도 기술시스템을 사용할 수 있다고 생각하는 정도로 정의하였으며, Gefen, Karahanna & Straub(2003)의 연구에서는 이용 용이성을 사용자가 시스템을 쉽고 편리하게 이용할 것이라고 생각하는 정도로 정의하였다.

손증근(2015)은 플랫폼 이용자가 사용하는 서비스가 용이 하고 편리하며

지각하는 정도라고 정의하였다. 윤정희(2016)는 O2O 서비스의 이용방법이 쉽고 쇼핑의 노력을 최소화하는 정도로 정의하였으며, 또한 최소한의 노력으로 O2O외식배달 플랫폼 서비스는 쉽고 용이하게 사용할 수 있다고 하였다(한채원, 2018).

따라서 본 연구는 선행연구(Gefen, Karahanna & Straub, 2003; 손중균, 2015; 윤정희, 2016; 한채원, 2018)를 바탕으로 O2O플랫폼 서비스의 이용 용이성은 사용하기 쉽고 시간과 장소를 불문하고 이용이 편리한 것으로 정의하였다.

2.1.3.2 상호작용성

상호작용이란 ‘빠르고 신속한 서비스를 고객에게 제공하고자 하는 태도’로(Parasuraman et. al,1988), 다양한 방법을 통해 기업 활동을 개인화하고 소비자들의 요구를 신속하게 응대하면서 소비자는 기업마케팅 참여와 개인정보를 제공함으로써 기업과 상호작용을 하고 소통하는 과정 속에서 나타나는 특징으로 소통 참여자들 간의 메시지 교환 활동을 원활하게 할 수 있는 정도라고 하였다(손중균, 2015).

임도(2016)는 의사소통하는 과정으로 소통은 참여자들 사이의 원활하게 교환 활동을 허용하도록 정보를 받아들여 속도와 순서를 제어할 수 있는 정도라고 상호작용성을 정의하였다.

윤정희(2016)위 연구에서는 소통 과정의 특징으로 소통자들 사이에 의견 교환을 원활히 할 수 있는 정도라 하였으며, 한채원(2018)은 상호 작용성을 O2O외식배달 플랫폼을 통하여 의사소통 과정에서 소통하는 당사자들 사이에 원활히 의견을 교환할 수 있는 정도라 하였다.

O2O 기업은 소비자의 요구를 빠르게 포착하여, 신속히 대응하며 소비자는 개인정보 제공과 기업마케팅 활동에 참여와 행동을 통해 기업과의 상호작용으로 그 역할이 매우 중요하다고 하였다(지은정, 2018).

따라서 본 연구는 선행연구(Parasuraman et. al, 1988; 손중균, 2015; 임도, 2016; 윤정희, 2016; 지은정, 2018; 한채원, 2018)를 바탕으로 O2O 플

랫폼 서비스의 상호작용성은 서비스 제공자와 고객과의 메시지 전달이라 정의 하고자 한다.

2.1.3.3 경제성

손증근(2015)은 경제성을 오프라인보다 가격이 저렴하고 동일한 서비스나 제품을 사용할 수 있는 특성이 O2O서비스를 통하여 시간을 절약할 수 있는 정도라고 정의하였으며, O2O 플랫폼 서비스는 마케팅의 일환으로 O2O 서비스에서 제공하는 쿠폰 이벤트 및 할인 이벤트를 통하여 할인된 가격으로 혜택을 받을 수 있다고 하였다.

윤정희(2016)는 O2O 서비스 이용을 통해 시간 절약과 비용을 절약할 수 있다고 하였다.

따라서 본 연구는 O2O 플랫폼 서비스의 경제성을 선행연구(손증근, 2015; 윤정희, 2106)를 바탕으로 경제적 비용 절감으로 정의하고자 한다.

2.1.3.4 안전성

손증근(2015)과 오용석(2016)의 연구에서는 안전성을 거래의 안전함을 중요한 특성으로 보고 O2O서비스를 통해 제품 및 서비스를 구매할 때 환불부터 주문까지 거래의 안전성을 보장하는 것으로 정의하였다.

안전성은 개인정보 유출과 보안 여부에 대한 문제로 인하여 기업들의 고객을 확보하고 유지하는 것에 많은 영향을 미치는 요인으로 기존 비즈니스모델에 대한 연구에서 매우 중요한 변수로 연구되어왔다(임도, 2016).

한채원(2018)의 연구에서는 소비자가 서비스 및 제품 구매 시 주문부터 환불 혹은 결제까지의 거래 과정에서의 안전을 보장하는 것이라 하였고, 부보심(2018)의 연구에서도 소비자가 O2O를 통하여 서비스 및 제품을 구매할 시 주문에서 환불까지 거래에 대한 안전성을 보장하는 것으로 정의하였다.

따라서 본 연구는 선행연구(손증근, 2015; 오용석, 2016; 한채원, 2018; 부보심, 2018)를 바탕으로 O2O 플랫폼 서비스의 안전성은 주문부터 결제

또는 환불까지 안전한 거래 보장으로 정의하고자 한다.

[표 2-3] O2O플랫폼 서비스의 구성요소에 대한 선행연구

연구자	O2O 플랫폼 서비스의 구성요소
손증균(2015)	이용 용이성, 경제성, 상호작용성, 안정성, 체험성, 오락성
윤정희(2016)	이용 용이성, 경제성, 상호작용성, 안전성, 오락성
임도(2016)	상호작용성, 편리성, 할인성, 지역기반 제공성, 안전성
오용석(2016)	상호작용성, 이용 용이성, 경제성, 안정성, 오락성
지은정(2018)	이용 용이성, 보안성, 안정성, 단순성
한채원(2018)	상호작용성, 이용 용이성, 오락성, 경제성, 오락성
부보심(2018)	신뢰성, 안전성, 편의성, 경제성

자료 : 선행연구를 토대로 하여 연구자가 요약 정리함.

2.1.4 O2O플랫폼 서비스의 선행연구

최근 들어 급격하게 성장하고 있는 외식에 대한 O2O 플랫폼 서비스 연구들이 늘어나고 있지만, 다른 분야의 연구들에 비해 아직은 미비한 실정이다. 대부분 O2O 플랫폼 서비스라는 신규 기술의 수용 계획을 중심으로 한 연구를 비롯해 지속적인 사용 의도, 서비스에 대한 만족도와 기존의 오프라인 마케팅 시장에서는 개념을 바탕으로 한 다수의 연구들로 이루어졌다.

Chiagouris(2000)의 연구에서는 이용 편의성을 이용하는 동안에 효율성을 높여주고 이용 고객의 경험을 바탕으로 소비자의 편리성을 높여 브랜드 충성도 형성에 미치는 주요한 요인이라고 주장하였다.

O2O 플랫폼 품질인 서비스의 사용 용이성과 유용성은 O2O 플랫폼 서비스의 수용의도에 따라 사용자들에게 긍정적인 개인행동 변화에 영향을 미친다고 하였다(Wu et al., 2015).

손증균(2015)은 상호작용성, 사용용이성, 오락성, 경제성, 체험성, 안전성을 O2O 서비스 이용특성으로 제시하였으며, 이러한 요인들이 O2O의 매력도에

영향을 미치는 요인으로 나타났고, 경제성, 상호작용성, 안정성, 오락성, 체험성은 신뢰도에 영향을 미치는 요인으로 나타났다. 또한, O2O의 매력도와 신뢰도는 사용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

지영수(2015)의 O2O 커머스에 대하여 소비자들의 이용 중단 의도에 관한 연구에서는 선행연구를 통하여 여행, 미용, 외식 등의 분야에서 O2O서비스가 실행되고 있으며 배달음식 서비스 플랫폼 산업이 국내 O2O커머스에서 핵심 산업으로 떠오르고 있음을 시사하였다.

이영란(2016)의 연구에서는 O2O 플랫폼 특성요인이 사용 의도와 선호도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이옥주·양동우(2017)의 연구에서는 O2O 서비스 특성을 온라인과 오프라인 특성으로 이분화하여 정보품질, 시스템품질, 서비스품질을 온라인 특성으로, 오프라인 특성으로는 지각된 가격과 품질을 온라인 특성으로 구성하여 온라인 특성에서는 시스템품질이 고객 만족에 유의한 정(+)의 영향을, 오프라인의 특성에서는 지각된 가격이 고객 만족과 재이용 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

최언명(2017)의 연구에서는 O2O사업을 운영하는 기업자 측면에서 O2O채널을 이용하는 이용자의 O2O채널을 활용방식에 따라 발생할 수 있는 온라인에 대한 구전효과와 오프라인에 대한 구매 의도를 측정하였다. 연구결과 O2O 채널에 활용하고 있는 배너광고를 활용하면 전자쿠폰을 사용할 때 보다 오히려 이용자의 구매 의도에 더 효과적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

허재원·김채복(2018)은 대형 할인점의 O2O앱 서비스를 이용중인 고객을 상대로 O2O서비스 품질 특성의 재이용 의도에 미치는 영향에 대하여 연구하였다. 연구결과 O2O 서비스의 품질특성으로 상황 기반 제공성, 연결의 즉각성, 웹루밍, 경제성, 보안 위험성을 설정하였는데, 이 요인들은 인지된 용이성, 인지된 유용성, 재이용 의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

홍성진(2019)의 연구에서는 O2O 서비스 특성요인인 이용 용이성, 단순성, 안전성, 보안성의 모든 요인은 고객 행동 의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

최승곤(2020)의 O2O 플랫폼 품질이 관계품질에 미치는 영향에 대한 연구 결과 서비스품질은 관계품질에 통계적으로 유의한 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타난다.

따라서 본 연구는 이론적 배경에서 고찰된 선행연구를 기초로 하여 외식업체의 O2O 플랫폼 서비스와 연관된 요인들을 구분하고, O2O 플랫폼 서비스에 특성에 대하여 살펴보았으며, 선행연구를 [표 2-4]와 같이 정리하였다.

[표 2-4] O2O플랫폼 서비스 특성에 대한 선행연구

연구자	O2O플랫폼 서비스의 선행연구
손중균(2015)	O2O 특성의 요인들은 O2O의 매력도와 신뢰도에 정(+)의 영향을 미치고 있는 것으로 나타남.
지영수(2015)	배달음식 서비스 플랫폼 산업이 국내 O2O 커머스에서 핵심 산업으로 떠오르고 있음을 시사하였음.
이영란(2016)	O2O 플랫폼 특성요인이 사용 의도와 선호도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타남.
이옥주·양동우 (2017)	온라인과 특성시스템 품질이 고객 만족에 유의한 영향을 미치며, 오프라인 특성시스템은 지각된 가격이 고객 만족과 재이용 의도에 정(+)의 영향을 미침.
최언명(2017)	배너광고 활용은 온라인 구전에 정(+)의 영향을 미침.
허재원·김채복 (2018)	O2O 서비스 품질특성 요인들은 인지된 유용성과 재이용 의도에 정(+)의 영향을 미침.
홍성진(2019)	O2O 서비스 특성요인이 고객 행동 의도에 유의한 영향을 미침.
최승곤(2020)	O2O 서비스 품질은 관계품질에 유의한 긍정적인 영향을 미침.
Chiagouris (2000)	이용 편의성은 소비자의 이용효율성과 편의성을 높여주며, 브랜드 충성도 형성에 매우 중요한 요인임.

자료 : 선행연구를 토대로 하여 연구자가 요약 정리함.

2.2 고객 만족

2.2.1 고객 만족의 개념

만족이란 “특정 행위를 통하여 충분함을 느끼고 이해할 수 있으며, 고객 만족은 마케팅에서 기업이 소비자의 성취반응을 정해져 있는 수준 이상으로 충족시켜 주는 것이다” 라고 정의 할 수 있다.

고객 만족에 관한 연구는 소비자 행동 분야에서 끊임없이 많이 연구되는 개념이며, 또한 마케팅 사고의 중심적 개념으로써 1970년대 이후 계속 연구되어 왔다. 1980년대는 고객 만족을 높이는 것을 주목적이었던 시대에 비해, 1990년대부터는 직접적으로 이윤창출에 영향을 주는 재구매와 재방문을 통한 전략적 목적 수단이라고 인식되었다(Jones, Thomas O. & W. Earl, Sasser Jr. 1995).

고객 만족이란 소비자가 경험한 희생에 대해서 적절하거나, 또는, 부적절하게 보상받았다고 느껴지는 인지적인 상태를 말한다(Howard & Sheth, 1969). 또한, 시장의 전체뿐만 아닌 구매한 특정 제품이나 서비스 그리고 소매상 또는 쇼핑이나 구매 행동과 같은 개별적인 행위에서 유도된 정서적인 반응으로 (Westbrook & Reilly, 1983), 소비자가 기대에 대해 불일치를 경험했을 때에 복합적인 감정을 초래하는 전체적인 심리상태이다(Oliver, 1997).

고객 만족은 기업 경영에서 중요한 기초적 핵심적 요소로, 산업 안에서 경쟁력이고 성과 달성을 위해서 고객만족도가 중요한 요인이며, 앞으로 매우 중요한 경영의 전략적 의미를 가지고 있다(Szymanski & Henard, 2001).

고객 만족(customer satisfaction)이란 서비스품질과 비슷한 용어로 제품과 서비스에 대해서 반응하는 소비자들의 호의적 태도로 나타나는 변인에 해당한다고 하였다(안광호·이문규, 2011).

만족도가 높으면 고객은 충성도와 제품과 서비스 구매율이 높아지며 고객 충성도 구축에 매우 중요한 영향을 미치게 되고, 결정적으로는 기업의 수익 증가가 소비자 행동에 영향을 미친다(이주연·이종세·박기완·이유재, 2015). 고객만족도는 외식기업 관련 연구에서 반드시 연구해야 할 핵심 요인이다.

2.2.2 고객 만족의 정의

고객 만족이라는 개념은 선행 연구자들에 의하여 다양한 의미로 정의되었다. Oliver(1997)은 Online 증권 거래시스템 사용자들을 대상으로 한 연구에서, 고객 만족은 소비자가 기대하는 것에 대해 일치하지 않고 경험했을 때 복합적인 감정을 초래하는 전체적 심리상태라고 정의하였다,

미국 마케팅협회(American Marketing Association)에 의하면 고객 만족은 고객의 필요 및 요구로 생겨난 기대를 충족이나 초과시킬 때에 만족이 일어나며, 반대로 기대에 못 미쳤을 경우 불만족이 발생한다고 정의하였다(Kim MJ. 2008).

고객 만족은 상품을 구매하는 소비자가 상품을 통해서 자신의 욕구와 이에 대한 충족을 극대화하려는 궁극적인 목적을 위한 행동이며, 소비자 만족은 구매를 위해서 손실에 대한 보상의 적절성이 소비자의 지각 상태라 할 수 있으며 어떤 서비스나 제품에 대한 의사결정에 대해서 개인의 호의적인 태도라고 정의 할 수 있다(김용규, 2009).

소비자들은 상품을 구매하고 얻을 때 구매성과에 대해서 기대를 하게 된다. 이런 기대는 상품과 소비 경험으로 의해서 실제로 성과와 일치하면 소비자는 해당 상품에 대해서 유용성을 느끼거나 만족하게 된다(Brown et al., 2008; Venkatesh et al.,2010). 기대성과 불일치에 대해 고객만족을 접근한 연구자들은 고객 만족은 제품 구입하기 전 제품의 사전적 기대와 사용 후의 제품과 실제 평가와 비교 평가에서 서비스나 제품의 사용이나 구매 후에 즉시 발생하기 때문에 누적적 고객만족이라기 보다 거래 특유적 고객 만족이라고 할 수 있다고 하였다(Grover et al., 2011).

고객 만족도는 고객이 제품 또는 서비스를 이용하기 전 기대와 이용 후에 느끼는 제품성과 사이의 지각된 불일치에 대하여 고객의 평가과정으로(마미영·이승신, 2015), 고객이 기대에 못 미쳤을 때 불만족이 발생한다고 정의하였다(유태희, 2017). 부보심(2018)은 소비자들이 제품 또는 서비스를 구매하고 비교와 평가, 선택하는 과정에서 소비자들이 경험하는 호의적 감정이나 비호의적 감정의 정도라고 정의하였으며, 또한, 한채원(2019)은 O2O 외식배달

플랫폼 서비스 이용자가 사용하면서 느끼는 만족감이라 하였다. 만족은 소비자가 외식 배달서비스를 이용 후에 서비스 이용 경험을 평가하는 행동과 소비자들이 지각하는 태도를 전반적인 만족 정도라고 한다(김민선, 2020). 따라서 본 연구에서는 선행연구(Oliver, 1997; Bhattacharjee & Premkumar, 2004; 안광호·이문규, 2011; 부보심, 2018; 김민선, 2020)를 바탕으로 고객 만족은 소비자가 O2O 플랫폼 서비스를 이용한 후 지각하는 태도와 만족하는 정도라고 정의하고자 하며, 선행 연구자들의 고객 만족의 정의를 정리하면 [표 2-5]와 같다.

[표 2-5] 선행 연구자들의 고객 만족에 대한 정의

연구자	고객 만족의 정의
안광호·이문규(2011)	서비스나 제품에 대해 반응하는 소비자의 호의적 태도.
이주연·이종세·박기완·이유재(2015)	만족한 고객은 충성도와 부가적 서비스 제품 구매 확률이 높고, 고객충성도 구축에 중요한 영향을 미침.
마미영·이승신(2015)	고객이 서비스나 제품을 이용하기 전 기대와 이용한 후에 느끼는 제품성과 지각된 불일치에 대한 고객의 평가과정.
유태희(2017)	고객의 기대에 못 미쳤을 경우 불만족이 발생함.
한채원(2018)	서비스 이용자가 사용하면서 느끼는 만족감.
부보심(2018)	소비자들이 제품 또는 서비스를 구매할 때 비교 평가하고 선택하는 과정에서 소비자들이 경험하는 호의적이거나 비호의적 감정의 정도.
김민선(2020)	소비자들이 지각하는 태도와 전반적인 만족 정도.
Oliver(1997)	소비자들이 기대에 대해 불일치를 경험했을 때 복합적 감정을 초래하는 전체적인 심리상태.
Bhattacharjee & Premkumar(2004)	기대 불일치 이론은 사용자의 지속적인 기대와 만족을 형성하는 시도와 불일치의 과정.
Brown et al.,(2008), Venkatesh et al.,(2010)	상품을 구매 후 구매성과에 대해 기대를 하며 기대는 실제 상품과 소비 경험에 따라서 실제 성과와 일치하게 되면 소비자가 상품에 대해 유용성을 느끼거나 만족하는 것.
Grover et al., (2011)	기대성과 불일치에 대한 고객 만족으로 구입하기 전 제품의 사전기대와 제품을 사용한 후의 실제 평가.

자료 : 선행연구를 기초로 하여 연구자가 요약 정리함.

2.2.3 고객 만족의 선행연구

소비자 행동과 관련된 선행연구들은 고객만족도를 사후 구매 기간의 핵심요소로서 매우 중요하게 생각하고 있다. 최원근·김상욱(2010)의 연구에서는 온라인 증권 거래시스템 이용자 대상으로 온라인 서비스품질이 만족형성에 직접적인 성과를 통해 간접적으로 영향을 미친다고 하였다.

임윤희(2013)의 연구에서는 외식업체의 SNS 활동에 대해 고객가치가 고객만족에 미치는 영향에 대한 분석 결과는 고객가치가 고객 만족에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

심우극(2015)의 교육서비스 품질과 서비스 가치와 고객 만족 그리고 브랜드 이미지, 자발적 행동 의도 사이의 구조적 관계에 대한 연구에서는 서비스 가치가 고객 만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이선영·구철모(2015)의 연구에서는 전시콘텐츠 체험의 사전기대와 사후 성과에 대한 기대 일치는 행동의도와 만족에 대해 참관객의 반응과 체험 속성을 구분하여 체험의 중요성을 설명하였다.

이용 온라인 이용소비자를 대상으로 고객의 누적적 만족은 고객의 기쁨과 만족을 강화하게 하고 고객의 불만을 낮추기 위해서는 회원에게 할인해 주는 것 보다 보상이 더 효과적인 것으로 나타났다(Wu, Laurie., Mattila, Anna S. & Hanks, Lydia, 2015)

손승달(2017)의 외식기업의 소셜네트워크 서비스 활동이 고객만족도와 구매 및 구매 의도에 미치는 영향에 대한 연구에서는 고객 만족은 집중 타당성과 판별 타당성이 충분하다고 평가되었다.

윤경호(2019)는 온라인과 오프라인이 결합한 체험마케팅은 고객 만족에 미치는 영향 관계에 대한 가설을 검증된 결과 5가지의 체험마케팅 요인으로 구분하였으며, 이는 감각적 체험, 감성적 체험과 인지적 체험, 그리고 관계적 체험, 행동적 체험으로 모두 고객 만족에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 온라인 체험마케팅이나 오프라인 체험 마케팅만으로 제공되는 경우와는 달리 Online과 Offline이 결합 된 체험마케팅은 고객 만족을 높이는 것으로 이상적 비즈니스 모델임을 제시하여 준다. 체험마케팅 요인중에 행동적 체험

이 고객 만족에 매우 큰 영향을 미치며 관계적 체험과 감성적 체험 그리고 인지적 체험, 감각적 체험으로1 영향을 미치는 순서로 나타났다.

전표훈(2019)의 O2O커머스의 지각된 서비스품질이 고객 만족도와 재이용 의도에 미치는 영향과 불확실성 회피성향의 조절효과 연구에서는 고객만족도는 O2O앱 서비스의 재이용 의도에 정(+)¹의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

고객 만족이란 모바일 쇼핑이 등장함에 따라 소비자들이 온라인·오프라인 멀티채널을 이용하는 경향이 강화되어 유통채널 간의 경계가 완화되었으며, 소비자들의 쇼핑에 대한 만족도가 향상되고 해당 자사에 대한 충성도와 제고를 위한 전략적인 강화로 예상된다.

선행연구에서도 기업이 고객만족도를 높이기 위해서는 고객의 욕구 파악, 서비스품질에 대한 분석이 가장 중요한 것으로 나타났다(구진경·이상현·이동희, 2015). 고객 만족의 선행연구를 정리하면 [표 2-6]과 같다.

[표 2-6] 고객 만족에 관한 선행연구

연구자	고객 만족의 선행연구
최원근·김상욱 (2010)	온라인 서비스품질은 만족 형성에 직접적인 영향을 미치고, 성과를 통해 간접적으로 만족에 영향을 미침,
임윤희(2013)	고객가치는 고객 만족에 유의한 영향을 미침.
이선영·구철모 (2015)	전시콘텐츠 체험의 사전기대와 사후 성과에 대한 기대 일치률 행동의도와 만족에 대한 참관객의 반응과 체험 속성을 구분하여 중요성을 설명함.
심우극(2015)	서비스 가치는 고객 만족에 유의한 영향을 미침.
구진경·이상현· 이동희(2015)	기업이 고객만족도를 높이기 위해서는 고객 욕구를 파악하고 서비스품질에 대한 분석이 중요함.
손승달(2017)	고객 만족은 집중 타당성과 판별 타당성이 충분하다고 평가.
윤경호(2019)	감성적 체험, 감각적 체험, 행동적 체험, 인지적 체험, 관계적 체험은 모두 고객 만족에 긍정적인 영향을 미침.
전표훈(2019)	O2O앱 서비스의 재이용 의도에 유의한 영향을 미침.
Wu, Mattila & Hanks(2015)	O2O 서비스를 이용하는 소비자들을 대상으로 고객의 누적 만족이 고객의 기쁨 및 만족을 강화하고, 고객의 불만을 최소화하기 위해 회원 할인보다는 보상이 더 효과적임.

자료 : 선행연구를 토대로 하여 연구자가 요약 정리함.

2.3 구매 의도

2.3.1 구매 의도의 개념

구매 의도는 소비자의 구매 행동에 대해 나타나는 미래에 대한 예측이나 계획으로, 소비자의 신념, 태도 등이 구매 행동으로 이어질 가능성이 있는 미래의 행동을 말한다. 즉, 한 번이라도 구매 경험이 있는 소비자들이 재구매할 생각이 있는 것을 의미한다(Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, 1990).

Morwitz & Schmittlein(1992)는 구매 행동에 긍정적인 상관관계를 가지고, 판매가 예정된 상품이나 판매 중인 상품의 서비스 수요를 파악하기 위해 우선 먼저 소비자가 구매 의도가 있는지에 대한 것이며, 긍정적 구매 의도는 수요가 증가할 수 있을 것으로 예측된다고 하였다.

인터넷 쇼핑물에서 소비자들이 제품과 서비스들을 직접 확인할 수가 없으므로 웹 사이트를 통해 제공되는 제품과 서비스에 대한 설명에 의존하여 구매 결정을 한다고 정의하였다(정승렬·강영신·이춘열, 2007).

구매 의도에 대한 데이터는 마케팅 관리자 입장에서 판매 중이거나 신규제품의 판매 예측과 기존과 신규제품에 대한 수요, 판매촉진 전략과 관련된 의사결정이나 시장 세분화에 도움 되기 때문에 소비자의 구매 의도를 분석하고 데이터화 하는 것이 중요하다(Choi HR. 2009).

우준열(2015)은 소비자가 구매 행동에 직접적으로 영향을 미치는 구매 의도는 제품과 서비스를 구입하고자 하는 의지를 말한다고 하였다.

구매행위의 의도는 소비자의 주관적 기준에 따라 달라지므로 지각 정도에 따라 다르게 형성될 수 있으며(박설옥, 2015), 소비자가 SNS 광고제품에 대한 필요성을 인식하고 구매하려는 경향을 의미하는 것을 말한다(유제은, 2018).

구매 의도는 소비자의 계획된 행동을 뜻하는 것으로, 신념과 태도가 행위로 바뀌어 확률로 나타나고 소비자가 구매 행동을 하는 것이 직접적 결정요인으로서 구매행동을 수행하려는 의도이다(정민아, 2014).

소비자의 미래 행동에 대한 측정변수로 기업에서는 단기적으로나 장기적인 관점에서든 매우 중요하다고 하였다(김기영·최아령·고미애, 2012).

고객 참여 행동 및 시민 행동이 기업에 대한 고객의 생애 가치를 높이고 고소득을 달성케 하며, 기업과 고객 사이가 장기적으로 지속이 될 때 고객에 대한 기업의 현재 가치는 커진다고 정의 하였다(Revilla-Camacho, et al., 2015). 유제은(2018)은 SNS를 이용하는 관광참여 대상자를 대상으로 SNS광고가 구전 의도와 구매 의도에 미치는 영향 관계에서 정보탐색여부 조절효과에 대하여 연구하였다.

따라서 본 연구에서는 선행연구(김기영·최아령·고미애, 2012; 정민아, 2014; 박설옥, 2015; 유제은, 2018)를 바탕으로 광고매체나 추천 또는 구전을 통해 구매하는 행위로 정의하고자 하며, 선행 연구자들에 대한 구매 의도의 개념을 정리하면 [표 2-7]과 같다.

[표 2-7] 구매 의도의 개념에 대한 선행연구자들의 정의

연구자	구매 의도의 개념
정승렬·강영신·이춘열(2007)	소비자들은 웹 사이트에서 제공하는 제품과 서비스에 대한 설명에 의존해서 구매 결정.
김기영·최아령·고미애(2012)	소비자의 미래 행동에 대한 측정변수로 기업의 단기적으로나 장기적인 관점.
정민아(2014)	소비자의 예견된 것이나 계획된 미래적 행동으로, 신념과 태도가 행위로 옮겨져 구매 행동을 수행하려는 의도.
박설옥(2015)	소비자의 주관적 기준에 따라 달라질 수 있고, 지각하는 정도에 따라 다르게 형성됨.
우준열(2015)	소비자의 구매 행동에 직접적인 영향을 주며, 제품 및 서비스를 구입하고자 하는 행동.
유제은(2018)	소비자가 SNS 광고제품의 필요성을 인식하고 구매.
장순지(2018)	고객의 인지도를 높이고 앱이나 온라인을 통해 고객의 서비스에 관심을 두는 것이 중요하다고 정의하였다.
Engel, Blackwell, & Iniard(1990)	소비자의 태도나 신념이 구매 행동으로 이어질 수 있는 미래의 행동이며, 구매 경험이 있는 소비자들이 재구매할 생각이 있는 것으로 보았다.

Morwitz & Schmittlein (1992)	구매 행동에 긍정적 상관관계를 가지고, 소비자가 구매 의도가 있는지를 알기 위해서는 판매 중 이거나 판매 예정된 상품, 서비스의 수요를 파악하는 것이며 긍정적 구매 의도는 수요가 증가할 수 있을 것으로 예측.
Choi(2009)	소비자의 구매 의도를 파악하고 데이터화 하는 것이 중요함.
Revilla-Camacho, et al.,(2015)	고객 참여 행동 및 시민 행동이 기업에 대한 고객의 생애 가치를 높이고 고소득을 달성케 하며, 장기적으로 지속될 때 고객에 대한 기업의 현재 가치는 커진다고 정의.

자료 : 선행연구를 토대로 하여 연구자가 요약 정리함.

2.3.2 구매 의도의 선행연구

구매 의도에 관한 선행연구들은 다양한 분야에서 연구가 이루어졌으며, 본 연구에서는 외식업 플랫폼에 대한 구매 의도에 대하여 살펴보려고 한다. 이지혜(2016)의 소셜관광 정보 플랫폼의 특성과 e-충성도, 구매 의도에 관한 연구에서는 검증결과 소셜 관광 정보 플랫폼의 특성인 상호 교류성, 정보 신뢰성, 유용성이 구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

김민숙(2017)의 연구에서는 소비자의 소비가치와 구매행동에 관한 O2O 서비스의 개념과 유형, 특징에 대해 관련 사례를 분석하였다. 김승운(2017)의 연구에서는 O2O 서비스의 구전 정보의 긍정성과 정보의 양이 소비자의 구매의도에 미치는 영향에 대하여 살펴보았다.

채문정(2018)의 전자상거래 이용 동기가 구매 행동 의도에 미치는 영향연구에서는 이용 동기의 경제성과 신뢰의 상호작용이 구매 의도에 유의한(+) 영향을 미치는 것으로 나타났다.

장순지(2018)의 공유경제 플랫폼에서 고객가치 공동 창출 행동이 구매 의도에 미치는 영향에서는 플랫폼 신뢰는 구매 의도에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 마케팅 관점에서의 고객의 인지도를 높이고 앱이나 온라인을 통해 고객의 서비스에 관심을 두는 것이 중요하고 정의

하였다.

오성애(2018)의 외식상품 멀티 유통 채널의 신뢰와 구매 의도 연구에서 신뢰는 구매 의도에 유의한 정의(+) 영향을 미치고, 외식상품 멀티유통 채널에 대해서는 인지된 소비자의 심리적 요인과 구매 의도 간의 매개변수 역할을 하는 것으로 나타났다. 지은정(2018) 연구자는 플랫폼 기반의 온라인 식품쇼핑몰 유형을 분류하여 각 유형별로 품질 속성이 만족과 신뢰 및 재이용의도에 미치는 영향을 분석하였다.

장운선(2018)의 연구에서는 한국인 관광객을 대상으로 모바일의 즉시접속성이라는 특성이 지각된 위험, 소비자의 신뢰, 구매 의도에 미치는 영향에 대하여 분석하였다. 구매 의도에 대한 선행연구를 정리하면 [표 2-8]과 같다.

[표 2-8] 구매 의도에 대한 선행연구

연구자	구매 의도의 선행연구
손중균(2015)	O2O플랫폼 품질특성은 매력도와 신뢰도를 거쳐 구매 의도에 긍정적 영향 관계를 나타남.
이지혜(2016)	소셜 관광 정보 플랫폼의 특성인 상호 교류성, 정보 신뢰성, 유용성이 구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타남.
김민숙(2017)	소비자의 소비가치와 구매행동에 관한 O2O 서비스의 개념과 유형, 특징에 대해 관련 사례 분석.
오성애(2018)	신뢰는 구매 의도에 유의한 영향을 미치고, 외식상품 멀티유통 채널에 대해 인지된 소비자의 구매의도와 심리적 요인간의 매개변수 역할을 하는 것으로 나타남.
장순지(2018)	플랫폼 신뢰는 구매 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났고, 고객의 명성은 구매 의도에는 영향을 미치지 않았음.
채문정(2018)	이용 동기의 경제성과 신뢰의 상호 작용항만 구매 의도에 유의한 것으로 나타남.
지은정(2018)	품질속성 유형별로 만족과 신뢰 및 재이용 의도에 미치는 영향에 대하여 분석함.
장운선(2018)	모바일 즉시 접속성 특성이 소비자의 지각된 위험, 신뢰, 구매 의도에 미치는 영향에 대하여 분석함.

자료 : 선행연구를 토대로 하여 연구자가 요약 정리함.

2.4 소비성향

2.4.1 소비성향의 개념

소비는 사람들이 자신의 욕구를 만족시키며 기본적인 경제활동이라고 볼 수 있으며, 제품을 사용한 후 제품에 대해 전반적인 생각이나 느낌을 포함하는 것을 소비성향의 개념으로 보았다(Holt, 1995).

소비성향이란 소비자가 소비과정에서 비교적 일관성 있게 나타나는 심리적인 경향으로서 개개인의 소비 행동적 특성을 결정짓는 요인이다(김민정, 2001).

소비자의 성향을 주체로 하며 소비트렌드는 소비의 흐름과 방향성 또는 유행하는 스타일을 뜻하므로 소비 현상의 자체라고 할 수 있다(이광옥, 2007).

우찬복·이광옥(2008)의 연구에서는 소비성향을 사람들이 자신의 욕구를 충족시키기 위한 가장 기본적인 경제활동이라고 정의하였다.

소비자들이 제품의 기능적 효용 또는 상업적 가치보다는 자신의 개성과 특성을 보여줄 수 있는 제품을 선호하면서 소비자들의 다양한 심리와 사회적 속성을 파악하는 부분에 연구자들은 관심을 가지기 시작하였다(심혜경, 2015), 또한, 소비성향은 연구자들에 따라 다르게 정의되고 있으며, 소비성향을 구매성향이나 쇼핑성향이라고 표현하였다(홍은실·성수행, 2015).

쇼핑에 대한 활동이나 관심, 의견을 포함해서 구매영역과 관련하여 소비자의 외적 정보탐색에서의 접근방식이나 소비자의 개성에 따른 태도나 행동이라고 할 수 있으며(Westbrook and Black, 1985). 소비자의 전반적인 소비 활동을 지배하는 심리와 행동 경향으로 정의하였다(조선래, 2018).

외식 소비성향은 외식 소비자의 라이프 스타일이라고 말할 수 있으며, 소비성향에 따라서 선호하는 레스토랑의 분위기와 서비스 등의 평가 기준에 따라서 구매 행동을 결정하게 되는 외식소비의 특수한 경향이라고 볼 수 있다(윤영대, 2018).

따라서 본 연구는 선행연구(이광옥, 2007; 심혜경, 2015; 조선래, 2018)를 바탕으로 제품을 사용한 후 소비자의 개성 및 취향에 따른 소비라고, 정의하

고자 한다. 선행 연구자들의 소비성향의 개념을 정리하면 [표 2-9]와 같다.

[표 2-9] 소비성향의 개념

연구자	소비성향의 개념
이광옥(2007)	소비 트렌드는 소비의 흐름, 방향, 유행.
심혜경(2015)	소비자 개인의 다양성적 심리적와 사회적 속성 파악.
홍은실·성수행 (2015)	소비성향은 구매성향이나 쇼핑성향이라고 정의.
윤영대(2018)	외식소비성향에 따라서 선호하는 레스토랑의 분위기, 서비스 등에 대한 평가 기준에 따라서 구매 행동을 결정
조선래(2018)	소비자들이 소비 활동을 지배하는 심리와 행동

자료 : 선행연구를 토대로 하여 연구자가 요약 정리함.

2.4.2 소비성향의 선행연구

소비성향에 대하여 정유림(2010)은 소비성향의 분류기준은 정해져 있지 않으나 연구 목적에 따라서 다양하게 분류되며, 소비자 특성으로부터 영향을 많이 받고, 소비자의 구매 행동에 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이채은(2010)의 연구에서는 소비성향이 소비가치에 미치는 영향에는 계획·절약·충동구매와 과시소비, 타인의식 등의 소비성향요인이 사회적·감정적·상황적·진귀적 가치에 미치는 영향에는 유의한 차이가 미치는 것으로 나타났으며, 기능적 가치에 미치는 영향에는 차이가 나지 않는 것으로 나타났다.

이재학(2013)의 연구에서는 소비성향 요인 중 합리성은 이용 편리성에 부(-)의 영향과 가격 저렴성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한경원(2016)의 연구에서는 유행추구 성향, 쾌락과 편의 추구 성향, 경제성 추구 성향, 브랜드 추구 성향, 세일 추구 성향으로 쇼핑성향을 5가지로 구분하였으며, 편의 추구 성향과 브랜드 추구 성향만이 O2O서비스 재이용 의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

안은별(2017)의 외식구매 의사결정 과정에서의 옴니채널 선택에 관한 연구에서는 계획적 소비형에서 40대와 50대에서 비율이 높게 나타났으며, 연령이

높을수록 집단 구성 수가 많아지는 것을 알 수 있으며, 적극적 소비형에서는 20대와 30대의 비율이 높은 것을 알 수 있다.

이금호(2019)의 외식기업 O2O 서비스의 소비가치가 소비성향 및 행동 의도에 미치는 영향연구에서는 소비성향의 행동 의도 요인 중 추천 의도에 영향을 미쳤으며, 소비성향 요인은 행동 의도 요인 중 재구매 의도에 영향을 미친것으로 나타났다. 소비성향에 대한 선행연구를 정리하면 [표 2-10]과 같다.

[표 2-10] 소비성향에 대한 선행연구

연구자	소비성향의 선행연구
정유림(2010)	소비자 특성으로부터 많은 영향을 받고, 소비자의 구매 행동에 영향을 미침.
이채은(2010)	소비성향요인이 사회적 · 감정적 · 상황적 · 진귀적 가치에 미치는 영향에는 유의한 차이가 나타났으며, 기능적 가치에 미치는 영향에 있어서는 차이가 없는 것으로 나타났다.
이재학(2013)	합리성은 이용 편리성에 부(-)의 영향과 가격 저렴성에 정(+)의 영향을 미침.
한경원(2016)	쇼핑성향을 쾌락과 편의 추구, 유행추구, 경제성추구, 브랜드 추구, 세일추구로 분류하여 편의 추구성향, 브랜드 추구성향이 O2O 재이용 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타남.
안은별(2017)	계획적 소비형에서는 40대와 50대, 적극적 소비형에서는 20대와 30대의 비율이 높게 나타남.
이금호(2019)	O2O 서비스의 소비가치 요인인 기능적 · 사회적 · 감정적 · 진귀적 · 상황적 가치 요인, 모두 소비성향에 모두 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

Ⅲ. 연구 설계

3.1 연구모형 및 가설 설정

3.1.1 연구모형

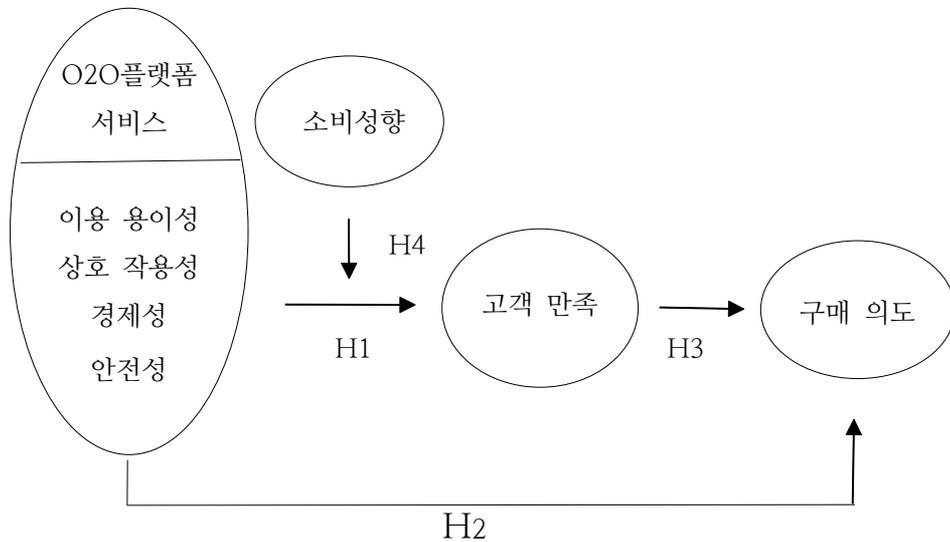
과학적 연구를 진행함에 있어 연구문제에 대한 인식의 도구와 개념 간의 영향 관계를 간접적으로 설명하는데 사용될 때 연구모형은 이론적인 기능을 수행할 수 있다.

본 연구의 모형은 외식기업 O2O 플랫폼 서비스가 고객 만족 및 구매 의도에 미치는 관계를 분석하기 위하여 설계되었으며, 실증분석에서는 O2O 플랫폼 서비스의 다양한 요인들과 중간 변수와 결과 변수 간의 다양한 영향 관계를 분석하여 연구의 목적을 달성하고자 한다.

송중근(2015)의 연구에서는 O2O 특성의 상호작용성, 이용용이성, 오락성, 경제성, 체험성, 안전성 등의 요인들이 O2O의 매력도와 신뢰도에 미치는 영향 관계를 분석하여 입증하였다.

본 연구는 이론적 연구를 통하여 독립변수로 O2O 플랫폼 서비스의 이용용이성, 상호작용성, 경제성, 안전성 등 4가지 요인을 도출하였으며, O2O 플랫폼 서비스가 고객 만족과 구매 의도에 어떠한 영향을 미치며, 고객 만족은 구매 의도에 어떠한 영향 관계가 있는지 알아보고, 또한, 소비성향은 O2O 플랫폼 서비스와 고객 만족에 사이에 어떠한 조절역할을 하는지 분석하고자 한다.

본 연구의 각 개념들과 각 변수들 간의 관계는 이론적 배경에서 고찰한 선행 연구자들의 개념과 정의를 바탕으로 하여 구성하였으며, 선행연구에서 도출한 각 개념들 간의 관계를 기초로 하여 [그림 3-1]과 같이 연구의 모형을 설정하여 이를 실증분석을 통해 검증하였다.



[그림 3-1] 연구모형

3.1.2 연구 가설

본 연구의 가설설정에는 외식기업 O2O플랫폼 서비스 이용경험이 있는 소비자를 대상으로 고객 만족 및 구매 의도에 미치는 영향을 알아 보고자 한다. 그리고 O2O플랫폼 서비스, 고객 만족 간의 관계에서 소비성향의 조절효과를 규명하기 위하여 O2O플랫폼 서비스의 요인을 네 가지로 나누고 각각의 요인별로 영향성에 대한 가설을 세우고 검증하고자 한다.

본 연구의 이론적 배경에서 고찰한 선행연구를 기초로 하여, 연구의 방향을 설정했으며, 연구문제에 대한 잠정적인 해답이 될 가설 설정은 연구 목적을 달성하기 위하여 제시한 연구모형에 따라 다음과 같은 가설을 도출하고 설정하였다.

3.1.2.1 외식기업 O2O 플랫폼 서비스와 고객 만족 관계에 대한 가설

손증균(2015)의 O2O 특성이 매력도, 신뢰도와 수용 의도에 미치는 영향의 연구에서는 O2O 특성인 선호도에 영향을 미치는 요인을 이용 용이성, 상호작용성, 경제성, 안전성으로 구분하였고, 특히 경제성은 영향을 제일 많이 미치는 것으로 가격 비교가 쉽고, 거래비용 절감이 가능한 O2O에서는 중요성이 커지고 있다고 하였다.

한채원(2018)의 연구에서는 식생활 라이프스타일 유형인 미각 추구형, 건강 추구형, 경제 추구형, 편의 추구형, 맛 체험 추구형은 O2O 외식배달 플랫폼 서비스 이용특성인 상호 작용성, 이용용이성, 오락성, 경제성, 안전성과 서로 정(+)의 관계가 있는 것으로 나타났다.

부보심(2018)의 O2O서비스 품질특성이 고객만족도 및 재사용 의도에 미치는 영향 연구에서는 O2O서비스 품질 모형을 안전성, 신뢰성, 경제성, 편의성 및 즉시 접속성의 다섯 가지로 설정하였으며, O2O 서비스 품질특성 중 신뢰성, 경제성은 고객 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

선행 연구(손증균, 2015; 한채원, 2018; 부보심, 2018)의 결과에 따라 본 연구에서는 외식기업 O2O 플랫폼 서비스가 고객 만족에 미치는 영향 관계를 실증분석하여 검증하고자 다음과 가설을 설정하였다.

H1: O2O플랫폼 서비스는 고객 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1: O2O플랫폼 서비스의 이용 용이성은 고객 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2: O2O플랫폼 서비스의 상호작용성은 고객 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3: O2O 플랫폼 서비스의 경제성은 고객 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-4: O2O 플랫폼 서비스의 안전성은 고객 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.1.2.2 O2O플랫폼 서비스와 구매 의도 관계에 대한 가설.

채문정(2018)의 플랫폼 신뢰의 조절 효과를 중심으로 한 전자상거래 이용 동기가 구매 행동 의도에 미치는 영향연구에서는 이용 동기와 신뢰가 구매 의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 예상과 달리 이용 동기의 경제성과 신뢰의 상호작용 만이 구매 의도에 미치는 영향이 유의한 것으로 나타나 신뢰의 조절 효과가 부분적으로 채택되었다.

장순지(2018)의 연구에서는 플랫폼 신뢰는 구매 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 오성애(2018)의 외식상품 멀티 유통 채널의 신뢰와 구매 의도 연구에서 신뢰는 구매 의도에 유의한 정의(+) 영향을 미치는 것으로 나타났다.

선행 연구(채문정, 2018; 장순지, 2018; 오성애, 2018)의 결과에 따라 본 연구에서는 외식기업 O2O플랫폼 서비스가 구매 의도에 미치는 영향 관계를 검증하고자 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2 : O2O플랫폼 서비스는 구매 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-1: O2O플랫폼 서비스의 이용 용이성은 구매 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2: O2O플랫폼 서비스의 상호작용성은 구매 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-3: O2O플랫폼 서비스의 경제성은 구매 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-4: O2O플랫폼 서비스의 안전성은 구매 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.1.2.3 고객 만족과 구매 의도와 의 관계에 대한 가설

손승달(2017)의 연구에서는 고객 만족이 높을수록 구매 의도가 높은 것으로 나타났으며, 소셜네트워크 서비스에 대한 고객 만족은 구매 의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

김민선(2020)의 배달 앱을 중심으로 한 연구에서는 연구결과, 고객 만족과 행동 의도를 살펴보면, 배달 앱 만족보다 배달 외식업체 만족이 배달 앱 행동 의도에 더 큰 영향을 주는 것으로 나타났다. 배달 앱에 만족하였을 경우 배달 앱을 구전하고자 하는 의도 및 재이용하거나 하는 행동이 나타날 뿐만 아니라 또한, 배달외식업체에 만족해도 배달 앱을 재이용하거나 구전하고자 한다는 결과를 증명하였다.

선행연구(손승달, 2017; 김민선, 2020)의 결과에 따라 본 연구에서는 고객 만족과 구매 의도 간에 영향 관계를 검증하고자 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3 : 고객 만족은 구매 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.1.2.4 O2O플랫폼 서비스와 고객 만족 관계에서 소비성향의 조절 효과에 관한 가설

외식 소비성향은 소비성향에 따라서 선호하는 레스토랑의 분위기와 서비스 등의 평가 기준에 따라서 구매 행동을 결정하게 되는 외식소비의 특수한 경향이라고 볼 수 있다(윤영대, 2018).

이금호(2019)의 연구에서는 소비성향의 행동의도 요인중 추천 의도에 영향을 미쳤다. 본 연구에서는 선행연구(윤영대, 2018; 이금호, 2019)의 결과에 따라 외식기업 O2O플랫폼 서비스와 고객 만족의 영향 관계를 검증하고자 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H4 : 소비성향은 O2O플랫폼 서비스와 고객 만족에 조절역할을 할 것이다.

H4-1 : 소비성향은 O2O플랫폼 서비스의 이용 용이성과 고객 만족에 조절 역할을 할 것이다.

H4-2 : 소비성향은 O2O플랫폼 서비스의 상호작용성과 고객 만족에 조절 역할을 할 것이다.

H4-3 : 소비성향은 O2O플랫폼 서비스의 경제성과 고객 만족에 조절 역할을 할 것이다.

H4-4 : 소비성향은 O2O플랫폼 서비스의 안전성과 고객 만족에 조절 역할을 할 것이다.

3.2 변수의 조작적 정의 및 설문지 구성

3.2.1 변수의 조작적 정의

조작적 정의(Operational Definition)는 측정에 앞서 정의된 변수의 개념적 정의를 보다 구체적인 형태로 표현하는 과정으로 이는 실제 검증에 전제가 되는 측정 가능성, 즉 관찰 가능성과 연결되는 정의이다. 따라서 조작적 정의는 측정상의 오류와 연구의 가능성 대하여 결정적인 역할을 한다는 점에서 그 중요성이 있다고 할 수 있다.

본 연구에서는 크게 4가지 변수를 사용하고 있는데 첫째, O2O플랫폼 서비스를 독립변수로 둘째, 고객 만족을 중간 변수로 셋째, 구매 의도를 종속변수로 넷째, 소비성향을 조절변수로 설정하였다.

모든 변수들은 Likert 5점 척도로 “전혀 그렇지 않다”에서 “매우 그렇다”까지를 척도로 사용하였으며, 본 연구에 사용된 변수의 조작적 정의는 다음과 같이 정의하고 정리하였다.

3.2.1.1 O2O플랫폼 서비스

본 연구에서는 이론적 배경에서 고찰한 선행연구 연구 결과를 바탕으로 O2O플랫폼 서비스를 이용용이성, 상호작용성, 경제성, 안전성으로 구분하였으며, 실시간 이용성과 편리성이 시간을 절약 할 수 있다고 정의하였다.

선행연구(Ohanian, 1991; 손증균, 2015; 윤정희, 2017; 한채원, 2018; 부보심, 2018)를 근거로 이용용이성(1~7문항), 상호작용성(8~11문항), 경제성(12~15문항), 안전성(16~18문항)의 4개 하위요인을 도출하였으며, O2O 플랫폼 서비스 관련 문항은 본 연구의 목적에 맞게 수정하여 총 18개의 항목을 측정하였다. 측정척도는 ‘전혀 그렇지 않다 = 1’에서 ‘매우 그렇다 = 5’의 리커트 5점 척도 (Likert 5-scale)를 이용하여 측정하였다.

3.2.1.2 고객 만족

본 연구에서 고객 만족을 소비자가 O2O 플랫폼 서비스를 이용한 후 지각하는 태도와 만족하는 정도라고 정의하였다. Grover et al.,(2011), 임윤희(2013), 한채원(2019), 윤경호(2019), 김민선(2020)의 연구를 기초로 하여 본 연구에 맞게 수정하여 총 6개의 항목을 측정하였다. 고객 만족의 측정척도는 ‘전혀 그렇지 않다 = 1’에서 ‘매우 그렇다 = 5’의 리커트 5점 척도 (Likert 5-scale)를 이용하여 측정하였다.

3.2.1.3 구매 의도

본 연구에서는 구매 의도를 광고매체나 추천 또는 구전을 통해 구매하는 행위로 정의하였다. 정민아(2014), 박설옥(2015), 유제은(2018), 채문정(2018)의 선행연구를 토대로 하여 구매 의도 관련 문항은 총 6개의 항목을 측정하였다. 구매 의도의 측정척도는 ‘전혀 그렇지 않다 = 1’에서 ‘매우 그렇다 = 5’의 리커트 5점 척도 (Likert 5-scale)를 이용하여 측정하였다.

3.2.1.4 소비성향

본 연구에서는 소비성향을 제품을 사용한 후 소비자의 개성 및 취향에 따른 소비라고 정의하였다. 이광옥(2007), 심혜경(2015), 안은별(2017), 조선래(2018)의 선행연구를 근거로 소비성향 관련 문항은 총 4개의 항목을 측정하였다. 소비성향의 측정척도는 ‘전혀 그렇지 않다 = 1’에서 ‘매우 그렇다 = 5’의 리커트 5점 척도 (Likert 5-scale)를 이용하여 측정하였다.

3.2.2 설문지 구성

본 연구에서는 연구모형을 분석하기 위한 자료 수집 방법으로 설문지 응답 방법을 사용하여 자기 기재방법을 이용하였다.

설문지를 통한 자료 수집은 응답자의 기분 상태나 응답 당시 상황 등의 외생변수들을 통하여 영향을 받을 수 있지만, 선행연구를 통해 검증된 설문문항을 사용함으로써 결과의 비교 가능성을 높일 수 있기 때문에 자기기재 방법을 사용하였다.

본 연구에서 사용된 설문지는 O2O플랫폼 서비스, 고객 만족, 구매 의도, 소비성향, 크게 4가지 부분으로 구성되어 있으며, 조사대상자의 인구통계학적 변수를 포함하여 총 42개 문항으로 다음의 [표 3-1]과 같이 구성하였다.

설문 문항을 구체적으로 살펴보면, O2O 플랫폼 서비스 18문항, 고객 만족 6문항, 구매 의도 6문항, 소비성향 4문항, 인구통계학적 특성으로 성별, 연령, 학력 등 8문항을 구성하였다.

[표 3-1] 설문지 구성

변수	측정항목	설문 문항	참고문헌	척도
O2O 플랫폼 서비스	이용용이성	7	Ohanian(1991), 손증균(2015), 윤정희(2017), 한채원(2018)	Likert 5점 척도
	상호작용성	4		
	경제성	4	윤정희(2017)	
	안전성	3	곽보선(2008), 부보심(2018)	
고객 만족		6	Grover et al.,(2011), 임윤희(2013),	Likert

		한채원(2019), 김민선(2020)	5점 척도
구매 의도	6	정민아(2014), 박설옥(2015), 유제은(2018), 채문정(2018)	
소비성향	4	이광옥(2007), 심혜경(2015), 안은별(2017), 조선래(2018)	
인구통계학적 특성	8	명목척도, 서열척도	

3.3 표본설계 및 분석방법

3.3.1 표본설계

본 연구에서는 연구모형을 O2O 플랫폼 서비스가 고객 만족 및 구매 의도에 미치는 영향을 실증적으로 분석하기 위해서 모집단의 표본을 추출하였다.

본 연구의 목적을 달성하기 위한 설문대상은 서울, 경기 지역에 거주하면서 O2O 플랫폼 서비스이용 경험이 있는 20대부터 60대 남녀 소비자를 대상으로 한정하여, 자기 기입식 설문조사를 진행하였다.

조사 기간은 2020년 10월 11일부터 2020년 10월 26일까지 총 15일간 실시하였고 설문지 총 400부를 회수하였으며 회수율 100%로 해당 설문지에 적합하지 않은 표본 19부를 제외한 총 381부를 실증분석에 사용하였다.

[표 3-2]는 모집단의 규정 및 표본에 대한 정리내용이다.

[표 3-2] 모집단의 규정 및 표본

모집단	O2O 플랫폼 서비스를 이용하는 소비자
표본 단위	서울, 경기지역에 거주하는 O2O 플랫폼 서비스를 이용하는 소비자
조사 기간	2019년 10월 11일 ~ 2019년 10월 26일 (총 15일)
자료수집방법	설문지를 이용한 자기 기입법
표본 크기	400부
회수된 표본	400부 (100.00%)
부적합 표본	19부 (4.75%)
유효 표본	381부 (95.25%)

3.3.2 분석방법

본 연구에서 사용된 분석 방법은 수집된 자료의 data cleaning 과정과 data coding을 거쳐 연구의 가설을 검증하기 위하여 SPSS 버전 25.0을 활용하여 자료를 분석하였다. 통계 분석을 통한 모든 유의성 검증은 $p < .05$ 수준을 기준으로 하였다.

첫째, 조사대상자의 인구통계학적 특성을 확인하기 위하여 빈도분석을 하였다.

둘째, 측정항목의 타당성과 내적 일관성을 검증하기 위하여 탐색적 요인 분석 및 신뢰도 분석을 하였다.

셋째, O2O플랫폼 서비스(이용 용이성, 상호작용성, 경제성, 안전성)과 고객 만족 간의 관계를 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다.

넷째, O2O플랫폼 서비스(이용 용이성, 상호작용성, 경제성, 안전성)와 종속

변수인 구매 의도 간의 인과관계 검증을 위하여 다중회귀분석을 실시하였다.

다섯째, 매개변수인 고객 만족이 종속변수 구매 의도에 미치는 영향 관계를 검증하기 위하여 단순 회귀분석을 실시하였다.

여섯째, 조절 효과 가설검증을 위하여 소비성향의 조절변수와 소비성향에 의해 조절된 고객 만족의 매개 효과에 대한 통계적 유의성 검정을 하기 위하여 조절 회귀분석을 실시하였다. [표 3-3]은 실증분석의 내용과 분석방법에 대한 정리내용이다

[표 3-3] 실증분석의 내용과 분석방법

구분	분석내용	분석방법
기초분석	조사대상자의 일반적 특징	빈도분석
	측정 도구의 개념 타당성	탐색적 요인분석
	변수들간의 관계	상관 관계분석
가설검증방법	가설검증	다중·단순 회귀분석

IV. 실증분석

4.1 조사대상자 특성

4.1.1 표본의 인구통계학적 특성

본 연구의 실증분석의 대상이 되는 조사대상자는 총 381명으로 인구통계학적 변인을 살펴보면, 성별에서 남성이 179명(47.0%), 여성이 202명(53.0%)으로 여성의 비율이 높게 나타났다.

연령은 20대가 112명(29.4%)으로 가장 많았고, 40대 101명(26.5%), 50대 80명(21.0%), 30대 67명(17.6%), 60대 21명(5.5%)으로 조사되었으며, 교육 수준은 전문대를 포함한 대졸 이상 졸업자가 338명(88.7%)으로 대부분의 조사대상자 학력 수준이 상대적으로 높은 것으로 나타났다.

직업분포는 전문직이 136명(35.7%)으로 가장 많았으며, 학생 42명(11.0%), 아르바이트 40명(10.5%), 사무직 38명(10.0%) 자영업, 주부 각각 32명(8.4%)으로 고른 분포를 보였다.

월평균 소득은 200만원 이상 400만원 미만이 전체의 47.2%인 180명이었으며, 200만원 미만이 116명(30.5%), 400만원 이상이 85명(22.3%)으로 나타났다.

응답자들의 외식기업 O2O플랫폼에 관한 특성은 주 3회 이하로 이용하는 응답자가 323명(84.8%)으로 응답자의 대부분을 차지하였다.

접속기기는 대부분의 응답자(328명 : 86.1%)가 모바일을 사용하였으며, 자주 사용하는 외식기업 O2O플랫폼은 소셜커머스(쿠팡/티몬/위메프 등)를 사용하는 응답자가 209명(54.9%)으로 가장 많았으며, 오픈마켓(G마켓/옥션/인터파크 등) 94명(24.7%), 대형마트(홈플러스/이마트/코스트코 등) 59명(15.5%)으로 나타났다. 인구통계학적 특성으로 살펴본 조사대상자는 본 연구 표본의 일반화 적용에 문제가 없다고 판단되며, 자세한 빈도분석의 결과는 <표 4-1>과 같다.

[표 4-1] 인구통계학적 특성 (n=381)

항목	구분	빈도	비율	항목	구분	빈도	비율	
성별	남성	179	47.0	직업	사무	38	10.0	
	여성	202	53.0		전문직	136	35.7	
연령	20대	112	29.4		자영업	32	8.4	
	30대	67	17.6		판매/서비스 직 공무원	17	4.5	
	40대	101	26.5		아르바이트	40	10.5	
	50대	80	21.0		학생	42	11.0	
	60대	21	5		주부	32	8.4	
교육 수준	고등학교 졸업	43	11.5 3		기타	44	11.6	
	전문대 재학/졸업	102	26.8		월 평균 소득	100만원 미만	67	17.6
	대학교 재학/졸업	139	36.5			100만~200 만원 미만	49	12.9
	대학원 재학/졸업	97	25.5	200만~300 만원 미만		103	27.0	
외식 O2O플랫폼 이용회수	주 0~1회	145	38.1	300만~400 만원 미만		77	20.2	
	주 2~3회	178	46.7	400만~500 만원 미만		41	10.8	
	주 4~5회	43	11.3	500만원 이상	44	11.5		
	주 6~7회	9	2.4	자주 사용하 는 외식 O2O플 랫폼	오픈마켓 (G마켓/옥션/ 인터파크 등)	94	24.7	
	주 8회 이상	6	1.6		소셜커머스 (쿠팡/티몬/ 위메프 등)	209	54.9	
외식 O2O플랫폼 접속기기	모바일	328	86.1		대형마트 (홈플러스 /이마트/코스 트코 등)	59	15.5	
	PC	45	11.8		기타	19	5.0	
	태블릿 PC	8	2.1					

4.2 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석 결과

본 연구에서 설정한 가설을 검증하기 전에 사용한 측정 문항의 타당성을 먼저 검증하였다. 주요 변인의 측정 문항에 대하여 탐색적 요인분석을 실시하여 직교회전(varimax)방식을 활용하였다.

4.2.1 O2O플랫폼 서비스에 관한 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석

O2O플랫폼 서비스에 관한 요인분석 결과, 요인분석의 적합성을 나타내는 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)값은 .868로 적합한 수준으로 나타났다. Bartlett의 구형성 검증 결과도 $\chi^2 = 3289.135$ (df = 153, $p < .001$)으로 적합한 결과가 나타났다.

연구의 주요 독립 변인은 총 4개의 요인으로 도출되었다. 각 요인을 구성하는 문항들의 정의와 개념을 고려했을 때, O2O플랫폼 서비스의 각 요인에는 이용 용이성, 상호작용성, 경제성, 안전성으로 명명하는 것이 타당하다고 보았다. 신뢰도 분석결과, 각 요인별 측정 문항들의 내적 일관성은 Cronbach's α 값은 .7 이상으로 나타나 측정 문항에 대한 내적 일관성을 확보했다고 할 수 있다. O2O플랫폼 서비스에 대한 탐색적 요인분석의 결과는 다음 [표 4-2]와 같다.

[표 4-2] O2O플랫폼 서비스에 대한 탐색적 요인분석 및 신뢰도

요인	항목	공통성	요인 적재치	고유값 (분산 설명력)	Cronbach's α
이용 용이성	다른 사용방법 비해 시간 절약	.674	.815	4.021 (22.339)	.874
	서비스 이용 편리	.657	.805		
	서비스 결제방법 편리	.582	.702		
	서비스의 다양한 기능 쉽게 사용	.565	.691		
	시간, 장소 불문 실시간이용가능	.518	.674		
	필요한 정보 쉽게 제공	.573	.660		
	적은 노력으로 사용 가능	.560	.657		

상호 작용성	소비자 의견 적극 수용	.769	.867	2.937 (16.319)	.874
	소비자와 의사소통을 쉽게 한다.	.750	.859		
	멀티미디어 등을 활용한 적극소통	.766	.857		
	불만 및 요구사항에 빠르게 대응	.666	.788		
경제성	할인카드나 쿠폰등 적립혜택 제공	.703	.829	2.626 (14.586)	.802
	할인된 가격으로 제공	.660	.748		
	서비스를 이용하면 가격은 경제적	.626	.705		
	합리적인 상품 비교가 가능	.597	.700		
안전성	개인정보의 보호	.801	.849	2.176 (12.087)	.796
	결제 방법의 안전	.716	.784		
	판매자의 정보 상세히 명시	.575	.619		
KMO=.868, Bartlett검정=3289.135 ($p < .001$), $df=153$,					

O2O플랫폼 서비스에 관한 탐색적 요인분석 결과, 첫 번째 요인, 이용 용이성은 항목들 서비스 이용 편리, 다른 사용방법 비해 시간 절약, 서비스의 다양한 기능 쉽게 사용, 필요한 정보 쉽게 제공, 적은 노력으로 사용 가능, 서비스 결제방법 편리, 시간, 장소 불문 실시간 이용 가능의 분산설명력은 22.339이며 신뢰도 분석 결과인 cronbach's α 값은 .874로 나타났다.

두 번째 요인으로 상호작용성의 항목들(불만 및 요구사항에 빠르게 대응, 멀티미디어 등을 활용한 적극 소통, 소비자 의견 적극 수용, 소비자와 의사소통을 쉽게 한다.)의 분산설명력은 16.319이며 신뢰도 분석결과인 cronbach's α 값은 .874로 나타났다.

세 번째 요인으로 경제성의 항목들(할인카드나 쿠폰 등 적립 혜택 제공, 서비스를 이용하면 가격은 경제적, 할인된 가격으로 제공, 합리적인 상품 비교가 가능)의 분산설명력은 14.586, 신뢰도 분석결과인 cronbach's α 값은 .802로 나타났다.

네 번째 요인으로 안전성 항목들(개인정보의 보호, 결제 방법의 안전, 판매자의 정보 상세히 명시)의 분산설명력은 12.087, 신뢰도 분석결과인 cronbach's α 값은 .796로 나타났다. 그러므로 O2O플랫폼 서비스의 독립 변

수들의 탐색적 요인분석의 결과는 타당성과 신뢰성에 문제가 없는 것으로 나타났다.

4.2.2 고객 만족에 관한 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석

다음은 고객 만족에 대하여 탐색적 요인분석을 실행하였다. 그 결과는 다음 [표 4-3]과 같다.

[표 4-3] 고객 만족에 관한 탐색적 요인분석 및 신뢰도

요인	항목	공통성	요인 적재치	고유값 (분산 설명력)	Cronbach's α
고객 만족	만족하는 제품 및 서비스제공	.686	.828	3.627 (60.457)	.868
	정보와 서비스제공에 만족	.659	.812		
	이용하는 내 결정에 만족	.601	.775		
	다른 서비스보다 만족	.577	.759		
	서비스 이용은 나에게 좋은 경험	.560	.748		
	마음에 드는 제품구매	.545	.738		

KMO=.836, Bartlett검정=1071.237 ($p < .001$), $df=15$,

고객 만족에 대한 탐색적 요인분석을 한 결과, KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)값은 .836로 적합한 수준으로 나타났다. Bartlett의 구형성 검증 결과도 $\chi^2 = 1071.237(df=15, p < .001)$ 로 적합한 결과가 나타났다. 신뢰도 분석 결과, 고객만족도를 측정한 6문항의 Cronbach's α 값은 .868로 나타났으며, 모든 구성 개념의 Cronbach's α 계수가 .8 이상으로 나타나 측정 문항에 대한 요인의 내적 일관성은 Cronbach's α 값이 .868로 적합한 것으로 나타났으며 이들의 분산설명력은 60.457로 나타났다. 매개변수 항목들은 만족하는 제품 및 서비스제공, 정보와 서비스제공에 만족, 이용하는 내 결정에 만족, 다른 서비스보다 만족, 서비스 이용은 나에게 좋은 경험, 마음에 드는 제품 구매로 구성되었다.

4.2.3 구매 의도에 관한 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석

다음으로 구매 의도에 대한 탐색적 요인분석을 실행하였다. 그 결과는 다음 [표 4-4]와 같다.

[표 4-4] 구매의도에 관한 탐색적 요인분석 및 신뢰도

요인	항목	공통성	요인 적재치	고유값 (분산 설명력)	Cronbach's α
구매 의도	제품구매를 위해 자주 이용	.731	.855	3.815 (63.576)	.884
	서비스 이용의 횟수증가	.693	.833		
	검색 후 상품구매	.639	.799		
	판매자상품 재구매	.635	.797		
	지인들에게 추천	.575	.758		
	마음에 드는 제품구매	.542	.736		

KMO=.884, Bartlett검정=1138.250 ($p < .001$), $df=15$,

구매 의도에 대한 탐색적 요인분석결과, KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)값은 0.884로 적합한 수준으로 나타났다. Bartlett의 구형성 검증 결과도 $\chi^2 = 1138.250(df = 15, p < .001)$ 로 적합한 결과가 나타났다. 신뢰도 분석 결과, 모든 구성 개념의 Cronbach's α 계수 .8 이상으로 나타나 측정 문항에 대한 요인의 내적 일관성은 Cronbach's α 값이 .884이므로 적합한 것으로 나타났으며 이들의 분산설명력은 63.576로 나타났다. 구매 의도를 구성하는 항목들은 제품구매를 위해 자주 이용, 서비스 이용의 횟수증가, 검색 후 상품구매, 판매자상품 재구매, 지인들에게 추천, 마음에 드는 제품 구매에 대한 탐색적 요인분석의 결과는 내적 일관성과 신뢰도에 문제가 없는 것으로 나타났다.

4.2.4 소비성향에 관한 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석

다음은 소비성향에 대한 탐색적 요인분석을 실행하였다. 그 결과는 다음

[표 4-5]와 같다.

[표 4-5] 소비성향에 관한 요인분석 및 신뢰도

요인	항목	공통성	요인 적재치	고유 값 (분산 설명력)	Cronbach's α
소비성향	제품정보를 알아본다	.744	.863	2.763 (69.081)	.788
	적극적 정보탐색	.718	.848		
	할인 기간을 이용한 소비	.670	.818		
	계획적인 구매	.631	.795		

KMO=.797, Bartlett검정=648.222 ($p < .001$), $df=6$,

소비성향에 대한 탐색적 요인분석결과, KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)값은 .797로 적합한 수준으로 나타났다. Bartlett의 구형성 검증결과도 $\chi^2=648.222(df=6, p < .001)$ 로 적합한 결과가 나타났다. 신뢰도 분석 결과, 소비성향을 측정한 4문항의 Cronbach's α 값은 .788 나타났으며, 모든 구성개념의 Cronbach's α 계수가 .7 이상으로 나타나 측정 문항에 대한 요인의 내적 일관성은 Cronbach's α 값이 .788이므로 적합한 것으로 나타났으며 이들의 분산설명력은 69.081로 나타났다. 소비성향을 구성하는 항목들 제품정보를 알아본다, 적극적 정보탐색, 할인 기간을 이용한 소비, 계획적인 구매에 대한 탐색적 요인분석의 결과는 적합한 것으로 나타났다.

4.3 상관관계 분석

본 연구에서는 주요 변인들 간의 상관관계를 확인하기 위하여 Pearson 상관관계 분석을 실시 하였으며, 상관관계 분석은 가설검증에 앞서 중요한 변수들 간의 관계 정도를 확인하여 변수들 간의 관계를 파악할 수 있는 분석이다.

다음 [표 4-6]은 각 변수들 간의 상관관계를 분석한 결과이다. 본 연구에서는 O2O플랫폼 서비스요인을 독립변수로, 고객 만족을 매개변수로, 구매

의도를 종속변수로, 소비성향을 조절변수로 하여 변수들의 인과관계를 검증하였다. 각 변인들 간의 상관관계는 $p < .01$ 유의 수준에서 .178 ~ .743 사이 값으로 유의한 상관관계가 나타났다. 이러한 상관관계 분석결과를 토대로 본 연구에서 제시한 각 변수 간의 가설적 관계를 지지한다고 볼 수 있다.

[표 4-6] 상관관계 분석 결과

요인	이용 용이성	상호 작용성	경제성	안전성	고객 만족	소비성향	구매의도
이용 용이성	1						
상호 작용성	.225**	1					
경제성	.434**	.225**	1				
안전성	.560**	.195**	.466**	1			
고객만족	.637**	.263**	.605**	.599**	1		
소비성향	.381**	.205**	.319**	.361**	.460**	1	
구매의도	.625**	.178**	.547**	.587**	.743**	.414**	1

주: ** $p < .01$. 상관이 .01 수준에서 유의합니다(양쪽).

4.4 가설 검정 결과

본 연구의 가설 검정을 통계 분석을 통하여 살펴보았으며 결과를 제시하였다.

4.4.1 O2O플랫폼 서비스와 고객 만족 간의 영향 관계 검증

H1: O2O플랫폼 서비스는 고객 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1: O2O플랫폼 서비스의 이용 용이성은 고객 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2: O2O플랫폼 서비스의 상호작용성은 고객 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3: O2O 플랫폼 서비스의 경제성은 고객 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-4: O2O 플랫폼 서비스의 안전성은 고객 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1의 O2O플랫폼 서비스의 독립 변수들(이용 용이성, 상호 작용성, 경제성, 안전성)과 매개변수인 고객 만족에 미치는 영향 관계를 확인하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 다중 회귀분석의 결과는 [표 4-7]과 같다.

[표 4-7] O2O플랫폼 서비스와 고객 만족 간의 다중회귀분석 결과

변수	비표준화 계수		표준화 계수	t값	p	공선성 통계	
	B	SE	β			TOL	VIF
(상수)	.441	.156					
이용 용이성	.337	.041	.345	8.273***	.000	.640	1.561
상호작용성	.052	.026	.070	2.014*	.045	.913	1.096
경제성	.295	.035	.327	8.338***	.000	.724	1.381
안전성	.207	.037	.239	5.646***	.000	.624	1.604

R=.762, R² =.581, Adj.R² =.577, F값=130.435(p<.001), Durbin-Watson=1.924

a.종속변수: 고객만족, * p<.05, ** p<.01, *** p<.001

O2O플랫폼 서비스에 대한 독립 변수들이 고객 만족에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설1을 검증한 결과, O2O플랫폼 서비스에 대한 이용 용이성, 상호작용성, 경제성, 안전성 등 4개의 변수가 고객 만족에 미치는 영향 관계는 모두 $p < .001$ 에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 그리고 고객 만족에 미치는 영향의 크기는 이용 용이성, 경제성, 안전성 순으로 매우 크게 나타났다. 상호작용성은 $p < .05$ 수준에서 고객 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. O2O플랫폼 서비스에 대한 독립 변수들이 고객 만족에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설의 다중회귀분석 결과, 회귀식의 설명력은 $R = .762$ 로 나타났으며, $R^2 = .581$, 조정된 $R^2 = .577$ 로 나타났으며, $F_{값} = 130.435$ ($p < .001$)으로 나타나 모델은 적합한 것으로 보였다. VIF 또한 모두 1.0 이상으로 나타나 다중공선성에 문제가 없는 것으로 나타났다. Dubin-Watson 통계량은 1.924로 자기상관이 없는 것으로 나타났다. 따라서 O2O플랫폼 서비스(이용 용이성, 상호작용성, 경제성, 안전성)는 고객 만족에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설(H1)은 모두 채택되었다.

4.4.2 O2O플랫폼 서비스와 구매 의도 간의 영향 관계 검증

H2 : O2O플랫폼 서비스는 구매 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-1: O2O플랫폼 서비스의 이용용이성은 구매 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2: O2O플랫폼 서비스의 상호작용성은 구매 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-3: O2O플랫폼 서비스의 경제성은 구매 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-4: O2O플랫폼 서비스의 안전성은 구매 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

다음은 가설2에 대한 다중회귀분석을 시행하였다. 그 결과는 [표 4-8]과 같다.

[표 4-8] O2O플랫폼 서비스와 구매 의도 간의 다중 회귀분석 결과

변수	비표준화 계수		표준화 계수	t값	p	공선성 통계	
	B	SE	β			TOL	VIF
(상수)	.641	.172					
이용용이성	.372	.045	.367	8.275***	.000	.640	1.561
상호작용성	.011	.028	.015	0.393	.694	.913	1.096
경제성	.254	.039	.271	6.500***	.000	.724	1.381
안전성	.232	.040	.258	5.743***	.000	.624	1.604

R=.726, R² =.526, Adj.R² =.521, F값=104.462(p<.001),
Dubin-Watson=1.801

a.종속변수: 구매의도, *p<.05, **p<.01, ***p<.001

O2O플랫폼 서비스는 구매 의도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증한 결과, 외식에 대한 O2O플랫폼 서비스의 이용 용이성, 경제성, 안전성 등 3개의 변수가 구매 의도에 미치는 영향은 모두 p<.001에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 그러나 상호작용성 변수가 구매 의도에 미치는 영향은 t=.393 (p=.694)로 나타나 통계적으로 유의하게 나타나지 않았다. 외식에 대한 O2O 플랫폼 서비스의 변수들이 구매 의도에 미치는 영향력은 이용 용이성이 가장 크게 나타났으며, 안전성 및 경제성은 구매 의도에 미치는 영향이 비슷하게 나타나는 것으로 보여주었다.

가설2의 다중회귀분석 결과, 회귀식 설명력은 R=.728로 나타났으며, R=.526, 조정된 R=.521로 나타났으며, F값=104.462 (p<.001)로 모델은 적합한 것으로 나타났다. VIF 또한 모두 1.0 이상으로 나타나 다중 공선성에 문제가 없었다. Dubin-Watson 통계량은 1.801으로 Dubin-Watson이 2에

가까우므로 자기 상관성이 없는 것으로 나타났다.

따라서 외식에 대한 O2O플랫폼 서비스(이용 용이성, 상호작용성, 경제성, 안전성)는 구매 의도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설 2는 부분 채택되었다. 즉, 가설2-1, 가설2-3, 가설2-4는 채택되었으나 상호작용성이 구매 의도에 미치는 영향에 대한 가설2-2는 기각되었다.

4.4.3 고객 만족과 구매 의도 간의 영향 관계 검증

H3 : 고객 만족은 구매 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

다음은 가설3에 대한 단순 회귀분석을 시행하였다. 그 결과는 [표 4-9]와 같다

[표 4-9] 고객만족과 구매 의도 간의 회귀분석 결과

변수	비표준화계수		표준화계수	t값	p	공선성 통계	
	B	SE	β			TOL	VIF
(상수)	.969	.140					
고객만족	.770	.036	.743	21.620***	.000	-	-

R=.743, R^2 =.552, Adj. R^2 =.551, F값=467.438(p<.001),
Dubin-Watson=1.943

a.종속변수: 구매의도, *** p<.001

O2O 플랫폼 서비스에 대한 고객 만족은 구매 의도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설3을 검증한 결과, p<.001에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 가설3의 단순회귀분석을 시행한 결과, 회귀식의 설명력은 R=.743로 나타났다으며, R^2 =.552, 조정된 R=.551로 나타났으며, F값=407.438 (p<.001)으

로 모델은 적합한 것으로 나타났다. Dubin-Watson 통계량은 1.943로 Dubin-Watson이 2에 가까우므로 자기상관이 없는 것으로 나타났다.

따라서 O2O 플랫폼 서비스에 대한 고객 만족은 구매 의도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설3은 채택되었다.

4.4.4 O2O플랫폼 서비스와 고객 만족 간의 소비성향의 조절 효과

H4 : 소비성향은 O2O플랫폼 서비스와 고객 만족에 조절역할을 할 것이다.

H4-1 : 소비성향은 O2O플랫폼 서비스의 이용용이성과 고객 만족에 조절 역할을 할 것이다.

H4-2 : 소비성향은 O2O플랫폼 서비스의 상호작용성과 고객 만족에 조절 역할을 할 것이다.

H4-3 : 소비성향은 O2O플랫폼 서비스의 경제성과 고객 만족에 조절 역할을 할 것이다.

H4-4 : 소비성향은 O2O플랫폼 서비스의 안전성과 고객 만족에 조절 역할을 할 것이다.

4.4.4.1 이용용이성이 고객 만족에 미치는 영향에 대한 소비성향 조절효과

다음은 이용 용이성과 소비성향에 대한 조절효과의 상호작용은 고객 만족에 미치는 영향이 통계적으로 유의한지 확인하기 위하여 조절효과 분석을 실행하였고 그 결과를 다음 [표 4-10]에 제시하였다.

[표 4-10] 이용 용이성이 고객 만족에 미치는 영향에 대한 소비성향 조절효과

모형	변수	비표준 계수		표준 계수	t	p	공선성 통계	
		B	SE	β			TOL	VIF
1	(상수)	.000	.045					
	이용 용이성	.496	.045	.496	11.121***	.000	1.000	1.000
	R=.496, R^2 =.246, Adj. R^2 =244, F(P)=123.673*** (p<.001)							
2	(상수)	.000	.042					
	이용 용이성	.411	.044	.411	9.316***	.000	.917	1.091
	소비성향	.296	.044	.296	6.720***	.000	.917	1.091
R=.571, R^2 =.327, Adj. R^2 =323, F(P)=45.164*** (p<.001)								
3	(상수)	-.006	.044					
	권한위임	.417	.046	.417	9.083***	.000	.848	1.179
	소비성향	.295	.044	.295	6.668***	.000	.913	1.095
	이용 용이성 × 소비성향	.019	.040	.021	.487	.626	.925	1.082
R=.572, R^2 =.327, Adj. R^2 =322, F(P)=0.238(p=.626)								

주: * p<.05, ** p<.01, *** p<.001

독립변수 이용 용이성이 고객만 족에 영향에 미칠 때 소비성향이 조절효과가 있는지 여부를 검증하기 위하여 세 단계의 회귀분석을 시행하였다. 모형1에서 독립변수인 이용 용이성이 고객 만족에 영향을 미치는지 확인하고 모형2에서 독립변수 이용 용이성과 조절변수 소비성향이 고객 만족에 영향을 미치는지 보았다. 모형3에서는 모형2에 추가하여 독립변수인 이용 용이성과 조절변수인 소비성향의 상호작용 변수를 추가하여 고객 만족에 미치는 영향 관계를 확인하였다.

분석결과, 설명력인 R과 R^2 은 모형1에서는 R=.496, R^2 =.246, 모형2에서는 R=.571, R^2 =.327, 모형3에서는 R=.572, R^2 =.327으로 나타났다. 1모형에서 이용 용이성은 (β =.496, p<.001) 고객 만족에 미치는 영향은 통계적으로

유의한 것으로 나타났다. 2모형에서 이용 용이성과 소비성향이 고객 만족에 미치는 영향 관계 또한 통계적으로 유의하게 나타났다. 그러나 3모형에서 이용 용이성과 소비성향에 대한 조절효과 상호작용은 고객 만족에 미치는 영향이 통계적으로 유의하게 나타나지 않았다. 그러므로 독립변수 이용 용이성과 조절변수 소비성향에 대한 조절효과의 상호작용이 고객 만족에 미치는 영향에 대한 가설(H4-1)은 기각되었다.

4.4.4.2 상호작용성이 고객 만족에 미치는 영향에 대한 소비성향 조절효과

다음은 상호작용성과 소비성향에 대한 조절효과의 상호작용은 고객 만족에 미치는 영향이 통계적으로 유의한지 확인하기 위하여 조절효과 분석을 실행한 결과, 다음 [표 4-11]의 결과를 얻었다.

[표 4-11] 상호작용성이 고객 만족에 미치는 영향에 대한 소비성향 조절효과

모형	변수	비표준 계수		표준 계수	t	p	공선성 통계	
		B	SE	β			TOL	VIF
1	(상수)	.000	.051					
	상호작용성	.068	.051	.068	1.327	.185	1.000	1.000
	R=.068, R^2 =.005, Adj. R^2 =0.002, F(P)=1.761(p=.185)							
2	(상수)	.000	.047					
	상호작용성	.009	.047	.009	.187	.852	.980	1.021
	소비성향	.413	.047	.413	8.740***	.000	.980	1.021
R=.415, R^2 =.172, Adj. R^2 =.168, F(P)=76.384*** (p<.001)								
3	(상수)	-.003	.047					
	상호작용성	.005	.048	.005	.098	.922	.952	1.050
	소비성향	.416	.048	.416	8.725***	.000	.963	1.038
	상호작용성 × 소비성향	.024	.046	.025	.514	.608	.961	1.040
R=.415, R^2 =.173, Adj. R^2 =.166, F(P)=0.264(p=.608)								

주: * p<.05, ** p<.01, *** p<.001

독립변수 상호작용성이 고객 만족에 영향을 미칠 때 소비성향이 조절효과가 있는지의 여부를 검증하기 위하여 세 단계의 회귀분석을 시행하였다. 모형 1에서 독립변수인 상호작용성이 고객 만족에 영향을 미치는지 확인하고 모형 2에서 독립변수 상호작용성과 조절변수 소비성향이 고객 만족에 영향을 미치는지 보았다. 모형3에서는 모형2에 추가하여 독립변수인 상호작용성과 조절변수인 소비성향의 상호작용 변수를 추가하여 고객 족에 미치는 영향 관계를 확인하였다.

분석결과, 설명력인 R과 R^2 은 모형1에서는 $R = .068$, $R^2 = .005$, 모형2에서는 $R = .415$, $R^2 = .172$, 모형3에서는 $R = .415$, $R^2 = .173$ 으로 나타났다. 1모형에서 상호작용성은 ($\beta = .068$, $p = .185$) 고객 만족에 미치는 영향은 통계적으로 유의하게 나타나지 않았다. 2모형에서도 상호작용성은 고객 만족에 미치는 영향 관계에서 유의하게 나타나지 않았으나 소비성향이 고객 만족에 미치는 영향 관계는 통계적으로 유의하게 나타났다. 그리고 3모형에서 상호작용성과 소비성향에 대한 조절효과의 상호작용은 고객 만족에 미치는 영향이 통계적으로 유의하게 나타나지 않았다. 그러므로 독립변수 상호작용성과 조절변수 소비성향에 대한 조절효과의 상호작용이 고객 만족에 미치는 영향에 대한 가설 (H4-2)은 기각되었다.

4.4.4.3 경제성이 고객 만족에 미치는 영향에 대한 소비성향 조절효과

다음은 경제성과 소비성향에 대한 조절효과의 상호작용은 고객 만족에 미치는 영향이 통계적으로 유의한지 확인하기 위하여 조절효과 분석을 실행한 결과, 다음 [표 4-12]의 결과를 얻었다. 독립변수 경제성이 고객만족에 영향에 미칠 때 소비성향이 조절효과가 있는지의 여부를 검증하기 위하여 세 단계의 회귀분석을 시행하였다. 모형1에서 독립변수인 경제성이 고객 만족에 영향을 미치는지 확인하고 모형2에서 독립변수 경제성과 조절변수 소비성향이 고객 만족에 영향을 미치는지 보았다. 모형3에서는 모형2에 추가하여 독립변수인 경제성과 조절변수인 소비성향의 상호작용 변수를 추가하여 고객 만족에 미치는 영향 관계를 확인하였다.

[표 4-12] 경제성이 고객 만족에 미치는 영향에 대한 소비성향 조절효과

모형	변수	비표준 계수		표준 계수	t	p	공선성 통계	
		B	SE	β			TOL	VIF
1	(상수)	.000	.048					
	경제성	.376	.048	.376	7.911***	.000	1.000	1.000
	$R=.376, R^2=.142, \text{Adj. } R^2=.139, F(P)=62.586^{***} (p<.001)$							
2	(상수)	.000	.044					
	경제성	.303	.045	.303	6.704***	.000	.957	1.045
	소비성향	.351	.045	.351	7.768***	.000	.957	1.045
$R=.510, R^2=.260, \text{Adj. } R^2=.256, F(P)=60.341^{***} (p<.001)$								
3	(상수)	-.025	.045					
	경제성	.302	.045	.302	6.740***	.000	.957	1.045
	소비성향	.333	.045	.333	7.351***	.000	.937	1.067
	경제성 × 소비성향	.121	.042	.129	2.918**	.004	.978	1.022
$R=.526, R^2=.276, \text{Adj. } R^2=.270, F(P)=8.516^{**} (p<.01)$								

주: * $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

분석결과, 설명력인 R과 R^2 은 모형1에서는 $R=.376, R^2=.142$, 모형2에서는 $R=.510, R^2=.260$, 모형3에서는 $R=.526, R^2=.276$ 으로 나타났다. 1모형에서 경제성은 ($\beta=.376, p<.001$) 고객 만족에 미치는 영향은 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 2모형에서 경제성은 고객 만족에 미치는 영향 관계에서 유의하게 나타났으며 소비성향이 고객 만족에 미치는 영향 관계도 통계적으로 유의하게 나타났다. 그리고 3모형에서 경제성과 소비성향에 대한 조절효과의 상호작용도 고객 만족에 미치는 영향이 $t_{값}=2.918(p=.004)$ 로 통계적으로 유의하게 나타났다. 그러므로 독립변수 중에서 유일하게 경제성과 조절변수 소비성향에 대한 조절효과의 상호작용이 고객 만족에 미치는 영향에 대한 가설(H4-3)은 채택되었다.

4.4.4.4 안전성이 고객 만족에 미치는 영향에 대한 소비성향 조절효과

다음은 안전성과 소비성향에 대한 조절효과의 상호작용은 고객 만족에 미치는 영향이 통계적으로 유의한지 확인하기 위하여 조절효과 분석을 실행한 결과, 다음 [표 4-13]의 결과를 얻었다.

[표 4-13] 안전성이 고객 만족에 미치는 영향에 대한 소비성향 조절효과

모형	변수	비표준 계수		표준 계수	t	p	공선성 통계	
		B	SE	β			TOL	VIF
1	(상수)	.000	.048					
	안전성	.371	.048	.371	7.775***	.000	1.000	1.000
	$R=.371, R^2=.138, \text{Adj. } R^2=.135, F(P)=60.453^{***} (p<.001)$							
2	(상수)	.000	.044					
	안전성	.290	.046	.290	6.345***	.000	.946	1.057
	소비성향	.347	.046	.347	7.599***	.000	.946	1.057
	$R=.502, R^2=.252, \text{Adj. } R^2=.248, F(P)=57.583^{***} (p<.001)$							
3	(상수)	-.014	.046					
	안전성	.290	.046	.290	6.344***	.000	.946	1.057
	소비성향	.349	.046	.349	7.639***	.000	.945	1.059
	안전성 ×소비성향	.058	.046	.057	1.281	.201	.998	1.002
	$R=.505, R^2=.255, \text{Adj. } R^2=.249, F(P)=1.641(p=.201)$							

주: * p<.05, ** p<.01, *** p<.001

독립변수 안전성이 고객 만족에 영향에 미칠 때 소비성향이 조절효과가 있는지의 여부를 검증하기 위하여 세 단계의 회귀분석을 시행하였다. 모형1에서 독립변수인 안전성이 고객 만족에 영향을 미치는지 확인하고 모형2에서 독립변수 안전성과 조절변수 소비성향이 고객 만족에 영향을 미치는지 보았다. 모형3에서는 모형2에 추가하여 독립변수인 안전성과 조절변수인 소비성향의 상

호작용 변수를 추가하여 고객 만족에 미치는 영향 관계를 확인하였다.

분석결과, 설명력인 R과 R^2 은 모형1에서는 $R = .371$, $R^2 = .138$, 모형2에서는 $R = .502$, $R^2 = .252$, 모형3에서는 $R = .505$, $R^2 = .255$ 으로 나타났다. 1모형에서 안전성은 ($\beta = .371$, $p < .001$) 고객 만족에 미치는 영향은 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 2모형에서 안전성은 고객 만족에 미치는 영향 관계에서 유의하게 나타났으며 소비성향이 고객 만족에 미치는 영향 관계도 통계적으로 유의하게 나타났다. 그러나 3모형에서 안전성과 소비성향에 대한 조절효과의 상호작용은 고객 만족에 미치는 영향이 통계적으로 유의하게 나타나지 않았다. 그러므로 독립변수 안전성과 조절변수 소비성향에 대한 조절효과의 상호작용이 고객 만족에 미치는 영향에 대한 가설(H4-4)은 기각되었다.

4.4.5 연구가설의 검증결과

전술한 가설H1(H1-1, H1-2, H1-3, H1-4), H2(H2-1, H2-2, H2-3, H2-4), H3, H4(H4-1, H4-2, H4-3, H4-4) 13개를 검증한 결과, 총 9개의 가설H1(H1-1, H1-2, H1-3, H1-4), H2(H2-1, H2-3, H2-4), H3, H4(H4-3)이 채택된 반면에 4개의 가설(H2-2, H4-1, H4-2, H4-4)은 기각된 것으로 나타났다.

제시된 가설 분석결과를 자세히 살펴보면, “O2O플랫폼 서비스는 고객 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다”는 가설 H1에서는 O2O플랫폼 서비스의 이용 용이성, 상호작용성, 경제성, 안정성 요인은 모두 고객 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구에서는 O2O플랫폼 서비스를 사용하기 쉽고, 시간과 장소를 불문하고 이용이 편리하며, 서비스 제공자와 고객과의 다양한 방식의 메시지 전달 제공, 가격 비교가 용이하고, 경제적 비용 절감이 가능한 요소들이 O2O플랫폼 서비스에서 중요성이 커지고 있는 것으로 나타났다.

O2O 서비스요인 중 가장 중요한 속성으로는 저렴한 가격, 즉 높은 할인율을 꼽을 수 있는데, 이는 O2O플랫폼 서비스의 특징으로서 O2O 플랫폼 서

비스를 이용하는 사람들은 이런 가격 적인 매력과 주문부터 결제 또는 환불 까지 안전한 거래 보장을 중시하기 때문에 O2O플랫폼 서비스를 신뢰하고 수용할 가능성이 높다.

연구결과, 선행 연구(송중균, 2015; 부보심, 2018)의 연구와 O2O 외식배달 플랫폼 서비스 이용특성인 이용 용이성, 상호작용성, 경제성, 오락성, 안전성이 신뢰와 만족도에 직접적인 영향을 미친다는 한채원(2018))의 선행연구와 일치하고 있다. O2O플랫폼 서비스의 모든 요인들은 고객 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었으며, 구성 개념 간에도 상호관련성을 가지고 정(+의 영향력을 미치는 것으로 나타났다.

대 가설 H2, “O2O플랫폼 서비스는 구매 의도에 유의한 정(+의 영향을 미칠 것이다” 가설에서는 O2O플랫폼 서비스의 상호작용성은 구매 의도에 유의한 정(+의 영향을 미칠 것이다. 라는 가설(H2-2)은 기각되는 것으로 나타났다. 그 외의 가설(H2-1, H2-3, H2-4)은 구매 의도에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

장순지(2018), 오성애(2018) 등의 선행연구에서는 플랫폼 신뢰는 구매 의도에 유의한 정의(+) 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 채문정(2018)의 연구에서는 이용 동기의 경제성과 신뢰의 상호작용만이 구매 의도에 미치는 영향이 유의한 것으로 나타났다.

본 연구에서는 선행연구(채문정, 2018)와 달리 상호작용성을 제외한 이용 용이성, 경제성, 안전성이 구매 의도에 미치는 영향이 유의한 것으로 나타나 서비스 이용특성이 부분적으로 채택되었다.

O2O플랫폼 서비스가 구매 의도에 미치는 영향력을 높이기 위해서는 긍정적인 O2O플랫폼 서비스를 수립하는 것이 좋으며, 일반적으로 O2O플랫폼 서비스와 구매 의도 간에는 연관성이 매우 높은 것으로 나타났다.

대 가설 H3, “고객 만족은 구매 의도에 유의한 정(+의 영향을 미칠 것이다.”라는 가설 검증결과 구매 의도에 정(+의 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

손승달(2017), 김민선(2020) 등의 선행연구와 같이 고객 만족은 소비자의 구매의도에 정(+의 영향을 미치는 것으로 분석되었듯이, O2O플랫폼 서비스

에 대하여 고객이 만족하면 할수록 소비자의 구매 의사는 분명한 것으로 밝혀졌다. O2O플랫폼 서비스 이용 고객들의 구매 의도를 활성화하기 위해서는 제공받게 되는 서비스 이용, 가격할인, 개인정보 보호, 제품정보 등의 질적 향상이 무엇보다 중요한 것으로 보여주고 있다.

대 가설 H4, “소비성향은 O2O플랫폼 서비스와 고객 만족에 조절역할을 할 것이다.”라는 가설에서 “소비성향은 O2O플랫폼 서비스의 경제성과 고객 만족에 조절역할을 할 것이다.”라는 가설(H4-3)만이 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

그 외 가설, “소비성향은 O2O플랫폼 서비스의 이용 용이성과 고객 만족에 조절역할을 할 것이다”라는 가설(H4-1), “소비성향은 O2O플랫폼 서비스의 상호 작용성과 고객 만족에 조절역할을 할 것이다”라는 가설(H4-2)과 “소비성향은 O2O플랫폼 서비스의 안전성과 고객 만족에 조절역할을 할 것이다”라는 가설(H4-4)은 기각 되는 것으로 나타났다.

O2O플랫폼 서비스와 고객 만족 간에는 상관성이 높지 평가 될 경우에는 부정적인 O2O플랫폼 서비스 이용특성이 상쇄되어 구매 의도에 긍정적으로 반영되며, 실제로 O2O플랫폼 서비스를 이용한 후에는 구매 비용에 상응하는 서비스의 긍정적 가치와 할인받은 가격을 통해 구매 의도에 긍정적인 요소로 작용하고 있다.

O2O플랫폼 운영자는 고객의 계속 적인 구매를 위해서는 구매 빈도가 높은 고객에게 적극적인 마케팅 전략 대응과 정보 제공 등의 효과로 인한 구매 고객의 구매 의도를 높이고, O2O플랫폼 서비스 이용특성을 효율적이고 지속적인 관리전략으로 진행하여야 한다.

본 연구는 외식기업 O2O플랫폼 서비스를 이용한 경험이있는 소비자를 대상으로 고객만족 및 구매 의도에 미치는 영향 관계를 규명하였고, O2O플랫폼 서비스, 고객 만족 간의 관계에서 소비성향의 조절효과를 규명하였다. 선행연구를 참고로 설정한 연구모형을 토대로 가설 간의 영향 관계를 실증 분석한 가설 검증의 요약은 [표 4-14]와 같다.

[표 4-14] 가설검증의 요약

가설	내용	채택 여부
H1	O2O플랫폼 서비스는 고객 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-1	O2O플랫폼 서비스의 이용 용이성은 고객 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-2	O2O플랫폼 서비스의 상호작용성은 고객 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-3	O2O 플랫폼 서비스의 경제성은 고객 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-4	O2O 플랫폼 서비스의 안전성은 고객 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다	채택
H2	O2O플랫폼 서비스는 구매 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	부분 채택
H2-1	O2O플랫폼 서비스의 이용 용이성은 구매 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H2-2	O2O플랫폼 서비스의 상호작용성은 구매 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
H2-3	O2O플랫폼 서비스의 경제성은 구매 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H2-4	O2O플랫폼 서비스의 안전성은 구매 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H3	고객 만족은 구매 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H4	소비성향은 O2O플랫폼 서비스와 고객 만족에 조절역할을 할 것이다.	부분 채택
H4-1	소비성향은 O2O플랫폼 서비스의 이용 용이성과 고객 만족에 조절역할을 할 것이다.	기각
H4-2	소비성향은 O2O플랫폼 서비스의 상호작용성과 고객 만족에 조절역할을 할 것이다.	기각
H4-3	소비성향은 O2O플랫폼 서비스의 경제성과 고객 만족에 조절역할을 할 것이다.	채택
H4-4	소비성향은 O2O플랫폼 서비스의 안전성과 고객 만족에 조절역할을 할 것이다.	기각

V. 결론

5.1 연구 결과의 요약

O2O는 온라인(Online)과 오프라인(Offline)이 융합된 On·Off를 상호 연결하여 새로운 비즈니스 모델을 구축하거나 사업, 고객 관리, 서비스 영역의 확장 및 마케팅 효율성을 증대시키는 비즈니스 전략이다.

온라인 기반의 사업자인 경우 충성고객 데이터베이스와 플랫폼을 활용한 새로운 Offline 영역으로 사업을 확장하거나 Offline 사업자와 MOU를 체결하여 시장을 확대하는 전략이다.

오프라인을 기반으로 한 사업자의 경우에는 이미 구축된 오프라인 기반을 활용해 모바일 인터넷을 활용한 새로운 사업에 진출하거나 온라인 사업자의 구축해둔 기반과 기술을 활용해 마케팅 전략 강화 및 고객 확보에 중점을 두고 있다.

본 연구의 목적은 외식기업 O2O플랫폼 서비스가 고객 만족 및 구매 의도에 미치는 영향력을 입증하는 데 있다.

연구의 목적을 달성하기 위하여 연구의 이론적 배경과 실증적 연구방법을 병행하여 수행하였으며, 선행연구를 기초로 한 실증조사는 서울, 경기지역에 거주하면서 O2O플랫폼 서비스 이용 경험이 있는 소비자를 대상으로 한정하여 실시하였으며, 설문지 총 400부를 회수하였으며 설문지에 적합하지 않은 표본 19부를 제외한 총 381부를 실증조사의 표본으로 얻을 수 있었다.

본 연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

먼저 조사대상자의 인구통계학적 특성을 확인한 결과 성별에서 여성이 202명(53.0%), 연령은 20대가 112명(29.4%), 교육수준은 전문대를 포함한 대졸 이상 졸업자가 338명(88.7%)으로 높게 나타나거나 조사되었다. 직업분포는 전문직이 136명(35.7%), 월평균 소득은 200만원 이상 400만원 미만이 전체의 47.2%인 180명으로 나타났다.

외식 O2O플랫폼에 관한 이용특성은 주 3회 이하로 이용하는 응답자가 323

명(84.8%)으로 응답자의 대부분을 차지하였으며, 접속기기는 대부분 응답자(328명 : 86.1%)가 모바일을 사용하고 있다. 그리고 자주 사용하는 외식 O2O플랫폼은 소셜커머스(쿠팡/티몬/위메프 등)를 사용하는 응답자가 209명으로 전체 54.9%로 가장 많이 나타났다.

본 연구에서 설정한 변수들 사이의 신뢰도를 검증하기 위해서 널리 사용되고 있는 Cronbach's α 값을 통한 신뢰도 검증과 구성 개념들의 타당성을 검증하기 위해 일반적으로 널리 사용되고 있는 탐색적 요인분석을 실시 하였다.

O2O플랫폼 서비스에 대한 평가의 타당성 및 신뢰도 검증 결과를 보면 고유값 1 이상의 4개 요인, 고객 만족 요소에서는 1개 요인, 구매 의도에는 1개요인, 소비성향은 1개의 요인으로 구성되었다. 모든 요인들의 Cronbach's α 값은 기준 .70보다 높은 수치로 분석되어 즉 정상 신뢰성이 있는 것으로 판단되었다. 타당성 분석에 있어서는 구성 개념들을 구성하는 항목들 사이에 정(+)의 관계를 성립하고 있는 것으로 결과가 나타나 타당성이 확보되었다.

가설 검증의 결과를 요약하면 다음과 같다.

실증 분석한 가설 13개를 검증한 결과, 총 9개의 가설(H1-1, H1-2, H1-3, H1-4, H2-1, H2-3, H2-4, H3, H4-3)이 채택된 반면에 4개의 가설(H2-2, H4-1, H4-2, H4-4)은 기각된 것으로 나타났다.

제시된 가설 중심으로 분석결과를 자세히 살펴보면, “O2O플랫폼 서비스는 고객 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다”라는 가설1에서는 O2O플랫폼 서비스의 이용 용이성, 상호작용성, 경제성, 안정성 요인은 모두 고객 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

가설 2에서는 “O2O플랫폼 서비스는 구매 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다”의 H2-2 가설인 “O2O플랫폼 서비스의 상호작용성은 구매 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.”는 기각되는 것으로 나타났다. 그 외의 가설은 구매 의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

가설 3에서는 “고객 만족은 구매 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.”라는 가설(H3) 검증결과는 구매 의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

가설 4에서의 “소비성향은 O2O플랫폼 서비스와 고객 만족에 조절역할을

할 것이다.”라는 가설에서는 “소비성향은 O2O플랫폼 서비스의 경제성과 고객 만족에 조절역할을 할 것이다.”라는 가설(H4-3)이 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그 외 가설, “소비성향은 O2O플랫폼 서비스의 이용 용이성과 고객 만족에 조절역할을 할 것이다”라는 가설, “소비성향은 O2O플랫폼 서비스의 상호작용성과 고객 만족에 조절역할을 할 것이다”라는 가설과 “소비성향은 O2O플랫폼 서비스의 안전성과 고객 만족에 조절역할을 할 것이다”라는 가설은 기각되는 것으로 나타났다.

외식업계에서는 경쟁이 치열한 가운데 우위를 차지하기 위해서는 모바일을 활용해 마케팅의 비중을 높이고 있으며, 대기업은 외식 업체들에게 자본을 투자하고 자사 브랜드 어플리케이션의 개발과 배포하여 SNS 활용과 양방향 커뮤니케이션 및 이벤트 알림과 위치기반 광고 등 다양한 방법으로 소비자들에게 직결되는 마케팅에 최선을 다하고 있다.

5.2 연구결과의 시사점

O2O플랫폼 서비스는 온라인과 오프라인이 단순한 결합만으로는 지속적인 경영이 어렵다고 볼 수 있다.

O2O플랫폼 서비스의 중요핵심은 오프라인(Offline) 가치사슬(Value Chain) 구조에서 비합리적이고, 비효율적인 방식으로 진행되는 방법을 온라인(Online)의 장점인 개인화, 실시간, 편의성 등을 결합해 획기적인 혁신전략을 통해 새로운 가치(Value)를 고객에게 전달하는 것이다.

선행 연구자들은 소비자들이 O2O플랫폼 서비스를 통해 다양한 기능과 정보 등을 쉽게 검색하고 이를 이용해 상품을 구매하고, 결제하는지 또 얼마나 O2O플랫폼 서비스를 신뢰하고 선호하는지 연구하고, 이를 통하여 새로운 마케팅 전략을 수립할 필요성에 대하여 제시하였다.

본 연구는 외식기업 O2O플랫폼 서비스가 고객 만족 및 구매 의도에 미치는 영향 관계를 살피고, 이를 통하여 새로운 비즈니스 모델전략과 마케팅수립 방안에 대한 시사점을 도출하고자 진행되었다.

연구의 목적을 달성하기 위해 문헌연구를 통하여 이론적 배경을 고찰

하여 정립하고, 연구모형과 연구가설을 설정하였으며, 실증분석을 통해 본 연구의 목적인 외식기업 O2O플랫폼 서비스가 고객 만족 및 구매 의도에 미치는 영향 관계에 대하여 연구하였다. 연구 결과는 다음과 같은 학문적, 실무적 시사점이 도출되었다.

학문적 시사점으로 외식업체 O2O플랫폼 서비스 이용특성을 알아보고 고객 만족 및 구매 의도에 미치는 영향에 대하여 실증분석을 통해 서로 간의 영향 관계를 파악함으로써 4차 산업 혁명 시대에 새로운 비즈니스 모델을 제시하였다는 점에서 학문적 의의가 있다.

현재 대부분의 O2O플랫폼 서비스는 초기 ‘배달의 민족’ 같은 음식배달 서비스에서 일상생활에 필요한 모든 분야로 O2O 기반의 온디멘드 서비스가 확대되고 있다고 보고 있다. 향후 O2O서비스는 사물인터넷을 기반으로 한 일상생활에 항시 연결되어 고객의 니즈를 파악하고 실시간으로 고객이 원하는 모든 것들을 해결해 주는 복합적인 서비스형태로 전환 될 것으로 예상된다.

실무적 시사점으로 첫째, 변화하는 시대에 발맞춰 외식기업 O2O플랫폼 서비스의 특성을 파악하고 고객 만족 및 구매 의도를 파악하여 새로운 마케팅 전략 수립을 제시하였다. O2O 플랫폼 서비스의 성공은 고객의 니즈를 찾는 예리함과 섬세함이 고객이 만족하도록 잘 충족시키는 실행력이 곧 성공의 핵심이라 할 수 있다.

고객의 욕구가 세분화되고 매우 다양해지면서 실시간 커뮤니케이션이 필요해졌다. 모바일 인터넷이 등장하면서 신규 트렌드가 즉각적으로 자신이 원하는 것을 해결해 주기를 바라는 ‘나우이즘(Nowism)’으로, 이제 더 이상 고객은 기다리지 않고 자신이 원하는 시간과 장소, 필요로 하는 순간에, 편리하고 바로 손쉽게 서비스를 제공받기를 바라며, 이러한 고객의 니즈(Needs)에 대응할 수 있는 커뮤니케이션과 서비스 플랫폼이 필요해졌다고 할 수 있다.

둘째, 고객 만족은 구매 의도에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 O2O플랫폼 서비스에 대하여 고객이 만족하면 할수록 소비자의 구매 의사는 분명한 것으로 밝혀졌다.

기존 전통적인 방식의 구매는 단일 채널과 매장에서 구매와 탐색이 모두 이뤄졌으나, 모바일이 등장하면서 고객의 구매방식이 하나의 채널이

아닌 다양한 채널에서 비교, 탐색, 체험, 구매하는 크로스 구매패턴이 생기면서 고객 점점 채널을 유기적으로 연결하고 통합 관리하는 전략이 필요해졌다고 할 수 있다.

셋째, 소비성향의 조절 효과에서는 O2O플랫폼 서비스의 경제성만이 고객 만족에 조절역할을 하는 것으로 나타났으며, 이는 이용 고객들의 욕구와 기호를 충족시킬 수 있는 고객 만족과 가격만이 구매 의도를 충족시킬 수 있다는 것을 시사해 주고 있다.

온라인 기업의 대부분 수익모델은 대부분 판매가, 수수료, 광고가 중심으로, 가입자가 늘어나지 않으면서 성장의 한계에 부딪히고, 기술적 난이도 및 진입 장벽이 낮아지면서 경쟁이 과열되면서 수입이 늘어나지 않는 한계에 부딪히고 있다.

이러한 한계를 극복하기 위해 온라인 기업은 안정적인 플랫폼과 이미 확보된 고객 데이터베이스(DB)를 기반으로 한 오프라인 영역으로 새로운 사업을 전개하는 것이 필요하다고 할 수 있다.

본 연구를 통하여 O2O플랫폼은 일상생활에서 구매력이 높고 가격 저항력이 없는 다양한 서비스 분야로 확대되고 있다고 볼 수 있으며, 경제성에 매우 민감한 것으로 나타났으며, 온라인 마케터와 경영자들은 가격전략에 대한 중요성에 의미를 부여할 필요가 있는 것으로 사료된다.

5.3 연구한계 및 향후 연구 방향

본 연구에서는 선행연구 연구를 검토하여 외식기업 O2O플랫폼 서비스가 고객 만족 및 구매 의도에 미치는 영향에 대해 분석하고자 하였으나, 다음과 같은 점에서 한계가 있다.

첫째, 본 연구에서는 설문지를 이용한 자기 기입식 방법으로 자료를 수집하였으며, 응답자의 상황과 인지 능력에 따라 실증분석 결과가 다르게 나타나는 경향을 피하기 어렵다는 한계점을 지니고 있다. 향후 연구에서는 이러한 한계점을 극복하기 위해 설문지를 이용한 방법뿐만 아니라 관찰, 면접 등 여러 가지 다양한 측정조사 방법을 도입하여 양자를 결합한 복수방법론을 통한 실증

분석을 실시하는 것이 바람직하다 하겠다.

둘째, 선행 연구의 부족으로 본 연구에서는 O2O플랫폼 서비스 이용특성요인이 이용 용이성, 상호작용성, 경제성, 안전성으로 4개의 변인으로 한정하였지만, 향후 연구에서는 O2O플랫폼 유형별 서비스 연구가 더욱 활발하게 진행되어 보다 정교한 실증분석연구가 진행되어야 할 것으로 사료 된다.

셋째, O2O플랫폼 서비스와 고객 만족에 대한 소비성향의 조절효과 연구가 없었기 때문에, 본 연구에서는 레스토랑과 서비스, 온라인 쇼핑물 등에 대한 관련 연구를 기초로 하여 O2O플랫폼 서비스와 고객 만족과 관계를 도출하였다. 추후 연구 과정에서는 소비성향에 대한 조절 효과에 대하여 국내는 물론이고 국외 문헌도 심도 있게 고찰하여 부족한 이론적 배경에 대한 근거를 세워야 할 것으로 사료된다.

마지막으로 본 연구의 실증분석을 위해 사용된 381부의 샘플이 전체 고객의 외식업체 O2O플랫폼 서비스에 대한 고객 만족 및 구매 의도에 미치는 영향을 대변할 수 없으며, 일반적인 특성에 따른 소득, 연령, 생활 수준, 학력 등이 탐색적인 측면에서 전체를 대변한다고 보기에는 한계점이 있으며, 따라서 향후 연구에서는 보다 다양한 지역, 연령대, 생활 수준 등을 고려한 광범위한 연구가 필요하다고 사료 된다.

참고문헌

1. 국내 문헌

- 강은미. (2017). O2O 서비스에서 지각된 가치에 따른 소비자 만족 영향요인에 관한 연구, 『한국디자인문화학회지』, 23(4), 18.
- 곽보선. (2008). “공공기관 근무자원봉사자의 참여동기 및 활성화 결정요인”, 고신대학교 보건대학원 석사학위 논문.
- 구진경, 이상현, 이동희. (2015). 신규 유통채널 등장에 따른 유통 생태계 변화에 관한 연구: 모바일 쇼핑 확산과 옴니채널 등장, 『산업연구원 보고서』, 2015-762.
- 김금호. (2019). “외식기업 O2O 서비스의 소비가치가 소비성향 및 행동의도에 미치는 영향: 이용 동기와 관여도를 조절 효과로”, 경기대학교 대학원 박사학위 논문.
- 김기영, 최아령, 고미애. (2012), 패밀리 레스토랑 온라인 커뮤니티 특성이 충성도와 구매 의도에 미치는 영향, 『관광연구저널』, 26(3), 27-343.
- 김대건. (2014). O2O(Online-To-Offline) 동향과 시사점, 『정보통신 방송 정책』, 26(22), 1-20.
- 김민선. (2020). “배달 외식 서비스의 품질 속성이 고객 만족 및 행동 의도에 미치는 영향”, 경희대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김민숙. (2017). “소비가치와 구매 행동에 관한 O2O 서비스 연구”, 서울과학기술대학교 산업대학원 석사학위 논문.
- 김민정. (2001). “청소년의 상징적 소비성향과 충동구매에 관한 연구”, 부산대학교 일반대학원 석사학위 논문.
- 김승은. (2017). “Online-to-Offline(O2O) 서비스의 구전 정보가 소비자의 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구: 구전 정보 속성의 방향 일치성에 따른 광고의 설득 효과를 중심으로”, 연세대학교 커뮤니케이션대학원 석사학위 논문.

- 김용규. (2009). “호텔 서비스품질이 고객 만족과 재방문에 미치는 영향”, 목포대학교 경영행정 대학원 석사학위 논문.
- 김은중, 문준호, 이충훈. (2018). 호텔 고객 점점 직원의 이용 용이성이 인지적 유연성 및 직무몰입에 미치는 영향: 감성 지능의 매개된 조절 효과를 중심으로, 『관광학연구』, 42(4), 133-147.
- 김진후 (2019). 관광·호텔 분야의 조절회귀분석: 3단계 위계적 절차 사용이 필요한가?. 『관광학연구』, 43(6), 169-183.
- 김형택. (2016). 『O2O를 넘어 온디맨드로』, 서울: E비즈박스.
- 마경민. (2018). “외식상품 어플리케이션 특성이 메뉴선택속성과 만족도에 미치는 영향”, 경기대학교 대학원 석사학위 논문.
- 마미영, 이승신. (2015). “PB 제품의 가격, 품질, 안전성, 만족도가 재구매 의도에 미치는 영향”, 『소비문화연구』 15(4), 1-24.
- 문윤지. (2016). O2O(Online-to-Offline) 환경에서의 서비스 품질요인 탐색에 관한 연구, 『경영과 정보연구』, 35(3), 213-230.
- 박설옥. (2015). “그린제품의 외재적 속성이 소비자의 지각된 가치, 지각된 위험 및 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구: 중국 유기농 우유를 중심으로”, 강원대학교 대학원 석사학위 논문.
- 박현규. (2016). “온라인 플랫폼 사업자의 시장 지배적 지위 남용 행위에 대한 연구”, 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 박현희, 전종옥, 곽원일. (2007). 패션랜드의 지각된 품질과 패션랜드의 지각된 품질과 VMD 적합성이 브랜드 태도와 구매 의도에 미치는 영향, 『마케팅관리 연구』, 12(1), 55-70.
- 부보심. (2018). “중국 O2O서비스 품질특성이 고객만족도 및 재사용 의도에 미치는 영향”, 우송대학교 일반대학원 석사학위 논문.
- 서용윤, 박용태. (2012). 모바일 플랫폼과 모바일 제품-서비스 시스템, 『한국경영과학회 2012년 춘계공동학술대회 논문집』, 5, 468-475.
- 손승달. (2017). “외식기업의 소셜 네트워크 서비스 활동이 고객만족도, 구전 및 구매 의도에 미치는 영향”. 을지대학교 대학원 석사학위 논문.
- 손중균. (2015). “O2O특성이 매력도, 신뢰도와 수용 의도에 미치는 영향: 한·중 외식 산업을 중심으로”, 공주대학교 대학원 박사학위 논문.

- 송 평. (2016). “O2O 특성이 지속사용 의도에 미치는 영향: 성별 및 여가 시간의 조절 효과를 중심으로”, 충북대학교 대학원 석사학위 논문.
- 심우극. (2015). “교육서비스 품질과 서비스 가치, 고객 만족, 브랜드 이미지, 자발적 행동 의도 간의 구조적 관계”, 공주대학교 대학원 박사학위 논문.
- 심혜경. (2015). “중국 관광객의 웨딩 관광 상품 속성, 소비성향과 만족연구”, 경기대학교 대학원 박사학위 논문.
- 안광호, 이문규. (2011), 『서비스마케팅』, 서울: 집현재.
- 안은별. (2017). “외식 구매의사 결정 과정에서의 옴니채널 선택에 관한 연구: 소비성향과 상품 유형을 중심으로”, 경희대학교 대학원 석사학위 논문.
- 오성애. (2017). “계획 행동 이론을 적용한 외식상품 멀티유통채널의 신뢰와 구매 의도에 관한 연구”, 경기대학교 대학원 박사학위 논문.
- 오용석. (2016). “소비자 라이프 스타일과 O2O서비스 특성에 대한 인식에 관한 연구: O2O서비스 이용빈도와 구전의도를 중심으로”, 한양대학교 언론 정보 대학원 석사학위 논문.
- 우준열. (2015). “여행사 브랜드 이미지가 신뢰, 태도와 구매 의도에 미치는 영향”, 경기대학교 대학원 석사학위 논문.
- 우찬복, 이광옥. (2008). 소비자의 가치체계에 따른 외식소비성향에 관한 연구, 『관광연구저널』, 22(2), 159-172.
- 유제은. (2018). “국내 여행상품의 SNS 광고 마케팅 활동이 소비자 구전 의도와 구매 의도에 미치는 영향”, 세종대학교 관광대학원 석사학위 논문.
- 유태희. (2017). “서울 시내 특1급 호텔 연회서비스 품질이 고객 만족과 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 경희대학교 관광대학원 석사학위 논문.
- 윤경호. (2019). “온라인과 오프라인이 결합 된 체험마케팅이 고객 만족과 구매 의도에 미치는 영향연구”, 한성대학교 대학원 석사학위 논문.
- 윤상진. (2012). 『플랫폼이란 무엇인가?』, 서울: 한빛비즈.

- 윤영대. (2018). “외식업체 이용객의 웰빙 인식이 메뉴선택속성, 건강증진 행동 및 외식소비성향에 미치는 영향”, 영산대학교 관광대학원 석사학위 논문.
- 윤정희. (2017). “가정 간편식의 O2O 특성이 수용 의도에 따라 선호도에 미치는 영향 연구”, 경기대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이광욱. (2008). “외식 소비자의 개인 가치성향이 브랜드 인지 유형에 미치는 영향”, 경기대학교 대학원 박사학위 논문.
- 이금호. (2019). “외식기업 O2O서비스의 소비가치가 소비성향 및 행동 의도에 미치는 영향”, 경기대학교 대학원 박사학위 논문.
- 이상규, 이강원. (2016). 플랫폼의 O2O 서비스 경쟁과 이용자 후생, 『산업조직 연구』, 24(3), 57-85.
- 이선영, 구철모. (2015). 전시콘텐츠 체험에서 기대 일치, 정서적 관여도, 지각된 유용성이 참관객 만족과 행동 의도에 미치는 영향: 지각된 유용성의 매개역할, 『호텔 관광 연구』, 17(6), 312-329.
- 이소예. (2016). “온라인 오프라인 융합 서비스의 혁신 수용 요인 연구”, 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이영란. (2016). “O2O 플랫폼 특성요인이 사용 의도에 미치는 영향에 관한 실증 연구”, 호서대학교 벤처대학원 박사학위 논문.
- 이옥주. (2018). “O2O플랫폼 품질이 개인 가치에 미치는 영향에 관한 실증 연구: 관계품질과 재사용 의도의 매개 효과를 중심으로”, 호서대학교 대학원 박사학위 논문.
- 이옥주, 양동우. (2017). O2O 서비스품질이 사용자 만족과 재이용 의도에 미치는 영향에 관한 연구, 『디지털 융복합연구』, 15(6), 166.
- 이지혜. (2016). “소셜관광정보 플랫폼의 특성과 e-충성도, 구매의도에 관한 연구”, 경기대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이재학. (2013). 소셜커머스 이용자의 소비성향이 선택속성 및 구매 의도에 미치는 영향, 『e-비즈니스연구』, 14(3), 285-308.
- 이주연, 이종세, 박기완, 이유재. (2015). 소비자가 지각한 서비스 종업원의 진정성과 조작 의도가 고객가치와 고객 만족에 미치는 영향, 『경영

학연구』, 44(4), 1013-1042.

- 이채은. (2010). “고객의 소비성향과 소비가치에 따른 호텔선택 결정속성이 고객 행동 의도에 미치는 영향”, 세종대학교 대학원 박사학위 논문.
- 임 도. (2016). “O2O특성이 지속적 사용의도에 미치는 영향에 관한 연구: 중국시장을 중심으로”, 협성대학교 대학원 석사학위 논문.
- 임윤희. (2013). “외식업체의 sns 활동이 고객가치, 고객 만족과 행동 의도에 미치는 영향”, 경기대학교 일반대학원 박사학위 논문.
- 장수위. (2018). “O2O배달 서비스 결정요인이 재이용 의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 동국대학교 대학원 석사학위 논문.
- 장순지. (2018). “공유경제 플랫폼에서 고객가치 공동창출 행동이 구매의도에 미치는 영향: 공동 창출 정도의 조절효과”, 창원 대학교 대학원 박사학위 논문.
- 장운선. (2018). “모바일 여행 구매의 즉시 접속성, 신뢰 그리고 지각된 위험이 구매 의도에 미치는 영향”, 경희대학교 대학원 석사학위 논문.
- 전소연. (2009). “지각된 품질요인이 고객 충성도에 미치는 영향: PB와 NB 간의 차이 분석을 중심으로”, 한양대학교 대학원 박사학위 논문.
- 전표훈. (2019). “O2O커머스의 지각된 서비스품질이 고객만족도와 재이용의도에 미치는 영향과 불확실성 회피성향의 조절 효과에 관한 연구”, 인하대학교 대학원 박사학위 논문.
- 정민아. (2014). “소셜커머스의 구매상황 특성이 소비자 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 전남대학교 대학원 석사학위 논문.
- 정성용. (2017), “O2O서비스 지속사용 의도 영향요인에 관한 연구”, 중앙대학교대학원 박사학위 논문.
- 정승렬, 강영신, 이춘열. (2007). 인터넷 쇼핑몰의 사이트 특성과 사용자 특성이 지각된 위험과 구매 의도에 미치는 영향, 『한국정보처리학회』, 14(4), 405-418.
- 정유림. (2010). “20-30대 여성의 핸드백 구매행동에 관한 연구: 쇼핑성향, 구매동기, 정보원 활동 중심으로”, 동덕 여자대학교 대학원 석사학위 논문.

- 정창근, 김종락. (2017). 『플랫폼 비즈니스 시대의 온라인 마케팅』, 서울; 무역경영사.
- 조래을. (2016). 형태 및 기능에 따른 플랫폼 유형과 주요 전략에 관한 연구 : 구글과 우정사업본부 사례 중심, 『한국지식정보기술학회』, 11(5), 443-457.
- 조선래. (2018). “김치 구매 시 소비자의 개인가치, 소비성향, 제품 선택 속성 및 재구매의도 간의 관계 : 지각위험의 조절역할을 중심으로”, 상명대학교 대학원 박사학위 논문.
- 조용호. (2011). 『플랫폼 전쟁』. 서울:21세기북스.
- 지영수. (2015). “O2O커머스에 대한 소비자들의 이용중단 의도에 관한 실증적 연구”, 『인터넷 전자상거래 연구』, 15(4), 223-245.
- 지은정. (2018). “플랫폼 기반 온라인 식품 쇼핑물의 품질 속성이 신뢰, 만족 및 재이용 의도에 미치는 영향: 쇼핑물 유형별 비교분석”, 경희대학교 대학원 박사학위 논문.
- 채문정. (2018). “전자상거래 이용 동기가 구매 행동 의도에 미치는 영향: 플랫폼 신뢰의 조절 효과를 중심으로”, 경기대학교 대학원 석사학위 논문.
- 최병삼, 김창욱, 조원영. (2014). 『플랫폼, 경영을 바꾸다』, 서울: 삼성경제연구소.
- 최승곤. (2020). “O2O플랫폼 품질이 관계품질, 재구매 의도, 개인행동 가치에 미치는 영향: 사회적 책임 활동의 조절 효과를 중심으로”, 공주대학교대학원 박사학위 논문.
- 최언명. (2017). “O2O 채널 특성과 소비자 특성이 O2O 성과에 미치는 영향”, 경희대학교 대학원 석사학위 논문.
- 최운산. (2017). “O2O 배달 앱 이용 속성이 지각된 가치 및 태도, 지속이용 의도에 미치는 영향: 확장된 기술수용모델(ETAM)을 적용하여”, 경희대학교 대학원 석사학위 논문.
- 최원근, 김상욱. (2010). 온라인 서비스품질이 성과와 만족에 미치는 영향, 『국제경영연구』, 17(3), 133-143.

- 한경원. (2016). “소비자의 쇼핑성향이 O2O서비스 재이용 의도에 미치는 영향”, 국민대학교 디자인대학원 석사학위 논문.
- 한채원. (2018). “식생활 라이프 스타일에 따른 O2O 외식배달 플랫폼 서비스의 이용특성이 신뢰, 만족도와 지속사용 의도에 미치는 영향”, 연세대학교대학원 석사학위 논문.
- 허재원, 김채복. (2018). “대형 할인점 o2o서비스 이용자가 인지한 재이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한연구”, 『경영학연구』, 33(1), 1-29.
- 홍성진. (2019). “외식업체 O2O서비스 특성이 고객 행동 의도에 미치는 영향: 메뉴선택속성의 조절 효과를 중심으로”, 청운대학교 대학원 석사 학위논문.
- 홍지훈, 박도형. (2013). “네트워크 효과에 따른 모바일 콘텐츠 플랫폼의 경제 전략에 관한연구. 『e-비즈니스연구』, 14(5). 113-130.
- 홍은실, 성수행. (2015). 성인여성의 소비성향에 따른 유형 분류 및 유형별 화장품 구매 의사결정 특성분석, 『소비자 정책교육연구』, 11(3), 137-162.

2. 국외 문헌

- Baldwin, C. & Woodard, J. (2009). The architecture of platforms: A Unified view Working Paper 09-034, Harvard Business School, 4-7.
- Bhattacharjee, A. & Premkumar, G. (2004). “Understanding Changes in Belief and Attitude Toward Information Technology Usage: A Theoretical Model and Longitudinal Test”, *Management Information Systems Quarterly*, 28(2), 229-254.
- Boulding, W. & Kirmani, A. (1993). "A consumer-side experimental examination of signaling theory: do consumers perceive warranties as signals of quality?." *Journal of Consumer Research*, 20(1),

111–123.

- Brown, S. P. & Stayman, D. M. (1992). Antecedents and Consequences of Attitude toward the Act: A Meta Analysis. *Journal of Consumer Research*, 19(1), 34–51.
- Chen, Y. C., Hsieh, H. C. & Lin, H. C. (2013), "Improved Precision Recommendation Scheme by BPNN Algorithm in O2O Commerce", IEEE 10th International Conference on e-Business Engineering, 324–328.
- Chiagouris, Larry. & Brant, Wansley. (2000), "Branding on the Internet," *Marketing Management*, 9(2), 34–38.
- Choi, HR. (2009). The study of the effect of brand extrinsic cues on perceived quality, perceived risk and purchase intention : focus on brand awareness, store image, perceived price of sport shoes. Seoul, Korea. The Graduate School of Kyunghee University.
- Curry, R. G. and Zhang, P. (2013). "Website Features That Gave Rise to Social Commerce: A Historical Analysis," *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 260–279.
- Grover, G., Dutta, S. & Chakraborty, S. (2011). "Transaction Specific Approach of Customer Satisfaction: A Study of an Organised Retail Outlet in Jalandhar, Punjab, India", *Journal of Economic Development, Management, IT, Finance and Marketing*, 3(1), 1–17.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology, *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard(1990), *Consumer behavior*, New York:Holt, Rinehart and Winston. 6th ed.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P.W. (2006). *Consumer Behavior* (10th ed.), Thomson South Western. Fishbein, M. &

- Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, int.
- Gawer, A. (2009). "Platform Dynamics and Strategies: From Products to Services In: Platforms, Markets and Innovation". Edward Elgar Publishing. 416.
- Gefen, D., Karahanna, E. & Straub, D. W. (2003). "Trust and TAM in shopping: An interacted model", *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90.
- Haugtvedy, C. & Petty, R. E. (1992). Personality and Persuasion need for Cognition Moderates the Persistence and Resistance of Attitude Change. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63(2), 308–319.
- Holt, D. B. (1995). 「How consumers consume: A typology of consumption practices」, *Journal of Consumer Research*, 22(1). 1–16.
- Ji, S. W., Sun, X. Y. & Liu, D. (2014). Research on Core Competitiveness of Chinese Retail Industry Based on O2O, *Advanced Materials Research*, 834/836(3), 2017–2020.
- Jones, Thomas O. & W. Earl, Sasser Jr. (1995) Why Satisfied Customers Defect, *Harvard Business Review*, 73(Nov/Dec). 88–99.
- Kalakota, R. & Whinston, A. (1997), Reading in electronic commerce. Reading, MA: Addison–Wesley.
- Keller, K. L. (1998). Strategic brand management building, measuring and managing brand equity. *Journal of Marketing*, 62, 1–21.
- Kim MJ. A. (2008). Study on Effects of Low Cost Carrier' Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty, Kyonggi Korea, the Graduate School of Tourism Kyonggi University.
- Low, G. S. & Lamb, C. W. (2000). The Measurement and Dimensionality of Brand Association, *Journal of Product and Brand Management*, 9(6), 350–370.
- Morwitz, V. G. & Schmittlein, D. (1992). Using Segmentation to Improve

- Sales Forecasts Based on Purchase Intent : Which ‘Intenders’ Actually Buy?. *Journal of Marketing Research*, 29(4), 391–405.
- Ohanian & Roobina(1991), “Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers’ Perceived Expertise, Trust Worthiness and Attractiveness”, *Journal of Advertising*, 31(1), 46 – 54.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal Marketing Research*, 4, 460–469.
- Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer. New York: McGraw–Hill.
- Parasuraman, A., 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.
- Revilla–Camacho, M. Á., Vega–Vázquez, M. & Cossío–Silva, F. J. (2015). “Customer Participation and Citizenship Behavior Effects on Turnover Intention,” *Journal of Business Research*, 68(7), 1607–1611.
- Stephen, A. T. (2008), Deriving value from social commerce networks, Doctoral dissertation Columbia University.
- Westbrook, R. A. & Reilly, M. D. (1983). Value–Percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Customer Satisfaction. *Advances in Consumer Research*, 10(1), 256–261.
- Westbrook, R. & Black, W. C. (1985). “A Motivational–Based Shopper Typology”, *Journal of Retailing*. 61(1), 78–103.
- Wilkie, W. L. (1990). Consumer Behavior(2nd eds). NY: John Wiley & Sons.
- Wu, Laurie., Mattila, Anna S. & Hanks, Lydia. (2015), “Investigating the

impact of surprise rewards on consumer responses”, *International Journal of Hospitality Management*, 50, 27–35.

설문지

외식기업의 O2O플랫폼 서비스가 고객만족 및 구매의도에 미치는 영향 - 소비성향의 조절 효과 -

안녕하십니까?

바쁘신 가운데 귀한 시간을 내어 저의 본 설문에 참여하여 주신 점에 진심으로 감사드립니다.

본 설문은 “외식기업의 O2O플랫폼 서비스가 고객만족 및 구매의도에 미치는 영향 : 소비성향의 조절 효과”에 대한 석사논문을 위한 설문 내용입니다.

본 설문의 설문지는 익명으로 처리될 것이며 학문적 순수 연구 목적 이외의 목적으로는 절대 사용하지 않을 것을 약속드리며, 응답하신 설문 내용은 귀한 자료로 이용하겠습니다.

제가 추구하는 연구의 목적을 달성 할 수 있도록 설문에 응답하여 주실 것을 간곡히 부탁드립니다.

※참고사항

1. 다음의 각 설문 문항에 옳고 그름의 정답을 요구하는 것은 아니며, 각 문항에 대해서 귀하께서 느끼시는 생각이나 느낌에 대하여 사실대로 응답하여 주시기 부탁드립니다.
2. 사회적으로 바람직하다고 생각하는 것에 체크하지 마시고, 귀하의 실제 느낌을 사실 대로 체크해 주시기를 부탁드립니다.

감사합니다.

2020년 12월 일

한성대학교 경영대학원
호텔관광외식경영학과
지도교수 : 허 진

연구자 : 천 정 수
e-mail : cjs691@naver.com

1. O2O서비스란?

Online to Offline의 약자로 온라인과 오프라인이 융합된 비즈니스 모델로 모바일(온라인)에서 소비자가 상품 및 서비스를 검색하고 구매를 한 후, 소비를 온라인과 오프라인에서 하는 거래형태로 특히 오프라인보다 온라인 주문은 가격이 저렴하고 이용의 편리와 고객유치 및 고객 소비의 데이터 수집이 가능하다. 저비용이나 무료홍보가 가능하므로 비용 절감의 효율성으로 MPR(마케팅광고) 빠르게 확대되고 있으며, 오픈마켓(G마켓, 11번가, 인터파크, 쿠팡, 옥션, 스토어팜등), 소셜커머스(쿠팡, 티몬, 위메프등), 대형마트몰(홈플러스, 롯데마트, 이마트등), 등을 예로 들 수 있다.

2. 각 설문지 항목을 자세하게 읽어보시고, 귀하께서 평소에 느끼는 대로 평가해 주십시오. 설문 항목들에 대하여 귀하는 1점~5점 사이 숫자를 선택하여 체크(✓)하시면 됩니다. 각 점수에 대한 숫자의 의미가 다음과 같습니다.

1	2	3	4	5
전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다

3. 설문지 항목 중 일부는 서로 비슷할 수 있지만, 서로 다른 측면을 평가하는 것이니 생략하지 마시고 모든 설문에 응답하여 주시기 바랍니다.

A. 다음의 귀하가 사용하고 있는 ‘O2O플랫폼 서비스’에 관한 질문입니다. 귀하께서 각 항목을 읽어보시고 적절하다고 생각하는 항목에 “ ✓ ” 하여 주시기 바랍니다.

요인	측 정 항 목	전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇다
이용 용이성	1 O2O플랫폼 서비스 이용은 편리하다.	①	②	③	④	⑤
	2 O2O플랫폼 서비스는 다른 사용방법에 비해 시간 절약을 할 수 있다	①	②	③	④	⑤
	3 O2O플랫폼 서비스의 다양한 기능을 쉽게 쓸 수 있다.	①	②	③	④	⑤
	4 O2O플랫폼 서비스는 필요한 정보를 쉽게 제공해준다.	①	②	③	④	⑤
	5 O2O플랫폼 서비스는 적은 노력으로 사용이 가능하다.	①	②	③	④	⑤
	6 O2O플랫폼 서비스 결제 방법은 편리하다.	①	②	③	④	⑤
	7 O2O플랫폼 서비스는 시간과 장소 불문하고 실시간 이용이 가능하다.	①	②	③	④	⑤
상호 작용성	8 O2O 플랫폼 서비스는 고객에게 불만 및 요구 사항에 빠르게 대응한다.	①	②	③	④	⑤
	9 O2O 플랫폼 서비스는 사진과 리뷰 등 멀티미디어를 활용하여 소비자와 적극적으로 소통 한다.	①	②	③	④	⑤
	10 O2O플랫폼 서비스는 소비자 의견을 적극적으로 수용한다.	①	②	③	④	⑤
	11 O2O플랫폼 서비스는 소비자와 의사소통을 쉽게 한다.	①	②	③	④	⑤
경제성	12 O2O플랫폼 서비스 이용하면 할인 카드나 쿠폰 등 적립혜택을 제공한다.	①	②	③	④	⑤
	13 O2O플랫폼 서비스를 이용하면 할인된 가격으로 제공해 준다.	①	②	③	④	⑤
	14 O2O플랫폼 서비스를 이용하면 가격은 경제적이다.	①	②	③	④	⑤
	15 O2O플랫폼 서비스를 이용하면 합리적인 상품비교가 가능하다.	①	②	③	④	⑤

안전성	16	O2O플랫폼 서비스 이용 시 개인정보 보호는 잘 이루어진다.	①	②	③	④	⑤
	17	O2O플랫폼 서비스 이용 시 결제 방법은 안전하다.	①	②	③	④	⑤
	18	O2O플랫폼 서비스 이용 시 판매자의 정보는 상세히 명시되어있다.	①	②	③	④	④

B. 다음은 귀하가 사용하고 있는 ‘고객만족’에 관한 질문입니다. 귀하께서 각 항목을 읽어보시고 적절하다고 생각하는 항목에 “ ✓ ” 하여 주시기 바랍니다.

측 정 항 목		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	O2O플랫폼 서비스의 이용에 대해 만족한다.	①	②	③	④	⑤
2	O2O플랫폼 서비스는 정보와 서비스 제공에 만족한다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
3	O2O플랫폼 서비스이용 시 만족하는 제품 및 서비스를 제공한다.	①	②	③	④	⑤
4	O2O플랫폼 서비스 이용은 다른 서비스보다 만족을 준다.	①	②	③	④	⑤
5	O2O플랫폼 서비스 이용은 나에게 좋은 경험이라고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
6	O2O플랫폼을 이용하는 내 결정에 만족한다.	①	②	③	④	⑤

C. 다음은 귀하가 사용하고 있는 O2O플랫폼 서비스의 ‘구매의도’에 관한 질문입니다. 귀하께서 각 항목을 읽어보시고 적절하다고 생각하는 항목에 “ ✓ ” 하여 주시기 바랍니다.

측 정 항 목		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	O2O플랫폼 서비스를 통해 마음에 드는 제품을 구매할 것이다.	①	②	③	④	⑤
2	O2O플랫폼 서비스를 이용하는 횟수가 증가할 것이다.	①	②	③	④	⑤
3	O2O플랫폼 서비스를 통한 제품 구매를 위해 자주 이용 할 것이다.	①	②	③	④	⑤

4	O2O플랫폼 서비스를 지인들에게 추천하고 싶다.	①	②	③	④	⑤
5	O2O플랫폼 서비스를 이용해 검색 후 상품을 구매할 생각이 있다.	①	②	③	④	⑤
6	O2O플랫폼 서비스를 통해 거래한 판매자의 상품을 재구입 할 것이다.	①	②	③	④	⑤

D. 다음은 귀하가 사용하고 있는 ‘소비성향’ 관한 질문입니다. 귀하께서 각 항목을 읽어보시고 적절하다고 생각하는 항목에 “ ✓ ” 하여 주시기 바랍니다.

측 정 항 목		전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1	나는 할인 기간을 이용해 소비를 하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
2	나는 구매를 위해 관련 정보탐색을 적극적으로 한다.	①	②	③	④	⑤
3	나는 계획적인 구매를 할 때가 많다.	①	②	③	④	⑤
4	나는 제품 구매 전에 제품정보를 미리 알아본다.	①	②	③	④	⑤

E. ‘인구통계학적 특성’에 관한 질문입니다. 귀하께서 각 항목을 읽어보시고 적절하다고 생각하는 항목에 ‘ ✓ ’ 하여 주시기 바랍니다.

1. 귀하의 성별은 어떻게 되십니까?

- ① 남자 ② 여자

2. 귀하의 연령은 어디에 해당되십니까?

- ① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 ⑤ 60대 이상

3. 귀하의 학력은 어디에 해당 되십니까?

- ① 고졸 ② 전문대 재학/졸업 ③ 대학교 재학/졸업 ④ 대학원 재학/졸업

4. 귀하의 직업은 무엇입니까?

- ① 사무직 ② 전문직 ③ 자영업 ④ 공무원 ⑤ 판매/서비스직
- ⑥ 아르바이트 ⑦ 학생 ⑧ 주부 ⑨ 기타

5. 귀하의 월 평균소득은 어느 정도입니까?

- ① 100만원 미만 ② 100-200만원 미만 ③ 200-300만원 미만
- ④ 300-400만원 미만 ⑤ 400-500만원 미만 ⑥ 500만원 이상

6. 귀하는 평균적으로 일주일에 몇 회 O2O플랫폼을 이용하십니까?

- ① 0~1회 ② 2~3회 ③ 4~5회 ④ 6~7회 ⑤ 8회 이상

7. 귀하는 주로 어떤 기기를 사용하여 외식O2O플랫폼에 접속하십니까?

- ① 모바일 ② PC ③ 태블릿 PC

8. 귀하가 가장 자주 사용하는 외식O2O플랫폼은 어떤 것입니까?

- ① 오픈마켓 (G마켓, 옥션, 인터파크 등)
- ② 소셜커머스 (쿠팡, 티몬, 위메프 등)
- ③ 대형마트 (홈플러스, 이마트, 롯데마트 코스트코등)
- ④ 기타 ()

♣ 끝까지 설문에 응답해 주셔서 진심으로 감사드립니다. ♣

ABSTRACT

The effect of O2O Platform Service on Customer Satisfaction and Purchase Intention –Consumption effect adjustment–

Cheon, Jeong-Su

Major in Food Service Management

Dept. of Hotel, Tourism and Restaurant
Management

Graduate School of Business Administration

Hansung University

Rapid change of environment have led to the rapid growth of the mobile shopping market, which is rapidly emerging as the driver of new demand generation and consumption through pc and mobile platforms, which allow consumers to receive various benefits and information without time and place constraints. In particular, O2O platform services are increasing as social distance and non-face-to-face services. Through this, companies are increasing the proportion of marketing by investing capital in restaurant businesses and developing and distributing their brand applications.

The purpose of this study is to demonstrate the impact of restaurant company O2O platform services on customer satisfaction and purchasing

intentions.

In order to achieve the purpose of this study, theoretical backgrounds were reviewed and established through literature research, research models and research theories were established, and the impact of O2O platform services on customer satisfaction and purchasing purposes was empirically analyzed based on O2O platform services and customer satisfaction.

The survey was conducted on men and women in their 20s and 60s in Seoul and Gyeonggi Province who had experience using O2O platform services for demonstration analysis. A total of 400 questions were distributed and 381 questionnaires were used for final analysis except 19 questions. All significance verification through statistical analysis is based on the standard of $p < .05$.

The results of the empirical analysis are as follows.

First, hypothesis 1, "O2O platform services will have a significant positive (+) effect on customer satisfaction", indicates that the usability, interaction, economics, and stability factors of O2O platform services all have a significant positive (+) effect on customer satisfaction.

Second, the H2-2 hypothesis, "O2O platform services will have a significant positive (+) effect on purchasing intent", was found to have been rejected as "the interaction of O2O platform services will have a significant positive effect on purchasing intentions."

Third, the hypothesis (H3) that "customer satisfaction will have a significant positive (+) effect on the intention of the purchase" was analyzed to have a positive effect on the intention of the purchase.

Fourth, the hypothesis (H4) that "consumption will play a role in regulating O2O platform services and customer satisfaction" (H4-3) was found to have a positive effect on the economics and customer satisfaction of O2O platform services and their usability was rejected.

Currently, the Korean restaurant industry is increasing the proportion

of mobile marketing to gain an upper hand amid fierce competition, and large companies are investing capital in restaurant companies and developing and distributing their brand applications to do their best to market directly to consumers in various ways such as SNS utilization, two-way communication, event notification, and location-based advertising.

The results of the research in the relationship between the impact of restaurant company O2O platform services on customer satisfaction and purchasing intentions were derived through the empirical analysis as follows:

As an academic implication, it is meaningful that it presented a new business model in the era of the Fourth Industrial Revolution by recognizing the characteristics of the use of O2O platform services and identifying their impact on customer satisfaction and purchasing intentions through empirical analysis.

As a practical implication, first, the company introduced a new marketing strategy by identifying the characteristics of O2O platform services of restaurant companies and understanding customer satisfaction and intention to purchase them in line with the changing times.

Second, customer satisfaction has been shown to have a positive impact on purchasing intentions, which has been shown to be more obvious as customers are satisfied with O2O platform services.

Third, the consumer-oriented adjustment effect shows that only the economics of O2O platform services play a role in customer satisfaction, suggesting that only customer satisfaction and price that meet the needs and tastes of the customers can satisfy the intention of the purchase.

This study shows that O2O platforms are expanding into various service sectors with high purchasing power and no price resistance in daily life, and are very sensitive to economic feasibility, and online

marketers and managers need to attach significance to price strategies.

【Keyword】 O2O platform service, customer satisfaction, purchase intention, consumption tendency