

ICT기반 O2O서비스의 특성이 사용자만족에 미치는 영향 - 이용안전성의 매개 효과를 중심으로 -

이영환*, 전인오**

호서대학교 벤처대학원 정보경영학과 박사과정, 호서대학교 벤처대학원 정보경영학과 교수**

The effect of Characteristics of ICT-based O2O service on User satisfaction

- Focusing on the mediating effect of Use safety -

Young-Hwan Lee*, In-Oh Jeon**

Dept. of Information Management, Graduate School of Venture, Hoseo University*

Dept. of Information Management, Graduate School of Venture, Hoseo University, Professor**

요약 본 연구의 목적은 최근 급부상하고 있는 O2O서비스의 특성을 이해하고 이를 활용할 수 있는 방안을 모색 하는 것에 있다. 최근 스마트폰의 ICT기술을 활용한 다양한 O2O서비스의 출현으로 소비자들로부터 각광을 받고 있다. 그러나 시장에 적응을 하지 못하고 사라지는 서비스들이 나타나고 있다. 그래서 O2O서비스의 특성요인을 분석하고, 그 특성요인이 사용자만족에 미치는 영향을 이용안전성이라는 매개효과를 통해서 어떻게 변화하는지를 알아보았다. 본 연구는 구조화된 질문지를 이용하여 수행하였으며, 전국에 있는 일반인 421명을 대상으로 자료를 수집하여 분석하였다. 가설을 검증한 결과 O2O서비스특성 4가지는 모두 사용자만족에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이용안전성을 매개 변수로 적용하여 회귀분석을 한 결과에서 정보정확성과 유희성이 유의한 영향을 미치고 있어 부분매개 효과가 있는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과들을 정리하고 이론적·실무적 함의를 논의한 후, 후속 연구의 방향을 제시하였다.

주제어 : 전자상거래, O2O서비스, 온디맨드, 사용자만족, 재이용의도

Abstract The purpose of this study is to understand the characteristics of O2O service which is emerging recently and to look for ways to take advantage of it. Recently, the emergence of various O2O services that utilize ICT technology of smartphone has attracted a lot of consumers. The study analyzed the characteristics of the O2O service and evaluated whether user satisfaction changes according to use safety. This study carried out a structured questionnaire, by collecting the material for the 421 general public in the country. Hypothesis tests showed that 4 characteristic of O2O services have positive impact on user satisfaction and regression analysis showed accuracy of information and pleasure have significant impact on user satisfaction. After cleaning up of these findings and discussing the theoretical and practical implications, this study provides direction for future research.

Key Words : E-commerce, O2O service, On demand, User Satisfaction, Reuse Intention

Received 24 February 2017, Revised 30 March 2017

Accepted 20 April 2017, Published 28 April 2017

Corresponding Author: In-Oh Jeon

(Graduate School of Venture, Hoseo University)

Email: eric@hoseo.edu

ISSN: 1738-1916

© The Society of Digital Policy & Management. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

1. 서론

스마트폰 사용자의 급속한 확산은 모바일 전자상거래 시장의 확대를 가져왔으며, 최근에는 온라인 서비스와 오프라인서비스를 결합한 O2O(Online to Offline) 서비스가 다양한 산업분야에서 제공되고 있다. 이러한 O2O 서비스는 스마트폰의 위치정보서비스(GPS) 및 비콘(Beacon), 근거리무선통신(NFC), 저전력블루투스(BLE), 빅데이터 분석 등의 ICT기술을 기반으로 기업은 소비자의 현재 위치에 맞는 다양한 정보를 스마트폰을 통하여 제공할 수 있게 되었고, 소비자는 정보를 즉시 활용할 수 있게 됨에 따라 실 구매로 연결될 가능성이 커졌다[1]. 즉, 스마트폰을 이용하여 온라인(Online)에서 상품이나 서비스를 신청하고, 현실 공간(Offline)의 매장에서 실제로 상품이나 서비스를 제공받는 서비스이다.

우리나라의 스마트폰 보급률은 2015년 상반기 기준 83.0%로 달해 아랍에미리트(UAE:90.8%), 싱가포르(87.7%), 사우디아라비아(86.1%)에 이어 세계에서 네 번째로 높은 수준이다[2]. 스마트폰 보급 확대는 소비자들의 삶을 PC중심에서 모바일 중심으로 옮겨 놓았으며 일상생활에서 필수 요소로 자리매김하였다. 스마트폰이 출시된 이후 수많은 기업과 제품이 서로의 기술과 성능으로 다양한 분야에서 전쟁에 가까운 경쟁을 지속해 왔다. APP(Application:응용프로그램)의 속도에서, 화면의 크기 및 화질에서, 사운드에서, 카메라에서도 있었으며 지문인식, 보안 등 다양한 편의기능에서도 경쟁은 계속돼 왔다.

선행연구에서 손증근(2014)은 O2O는 온라인 매장에 수세적이었던 오프라인 매장의 역습을 가능하게 한다고 하였다. 소비자의 상황에 따른 맞춤 정보 제공으로 자연스러운 구매를 유도할 수 있기 때문에 O2O를 보다 정교하게 활용하면, 쇼루밍(Showrooming)이 아닌 온라인에서 정보 검색 후 오프라인 매장에서 구매하도록 유도하는 역쇼루밍(Reverse Showrooming)을 피할 수 있다고 하였다[3]. 김종대, 김나경(2015)은 O2O서비스에 대해 오프라인의 활동을 온라인에서 지원하는데서 출발되었고, 온라인과 오프라인의 산업의 장점의 결합이 그 시작이며, 다양한 기업들의 O2O서비스 진출은 인간의 효율성과 편리함을 가져다줄 것이라 말하고 있다[4]. 정보통신정책연구원(2014)은 O2O를 ICT 기술을 기반으로 온라인을 통

해 고객을 유치하여 오프라인으로 소비자를 유도하는 방식이라고 정의하였다. 근거리통신과 위치기반서비스를 활용하면 오프라인 매장 주변의 소비자에게 할인쿠폰을 발송하는 등 잠재고객을 오프라인 매장으로 유치할 수 있고, 유치한 고객을 통하여 축적된 데이터를 분석하면 효과적인 마케팅 방법을 도출할 수 있다고 하였다[5].

2017년 DMC REPORT에 따르면 스마트폰에 쇼핑물 모바일앱 보유현황은 전체 쇼핑물 이용자 중 49.6%가 보유하고 있는 것으로 나타났다. 모바일 앱을 통하여 쇼핑을 하는 이유는 쇼핑물 사이트에 바로 접속이 가능해서가 75.4%로 가장 높게 나타났으며, 앱 설치 시 제공되는 할인혜택과 쿠폰을 받기 위해서가 70.2%, 상품 업데이트 정보 확인 33.3%, 앱을 통한 맞춤형 정보제공이 33.3% 순으로 조사되었다. 모바일 앱으로 이용되어지는 O2O 서비스 특성이 중요하다고 판단되어[6], 본 연구는 O2O 서비스의 특성요인들을 파악한 후 이러한 특성요인들이 해당 O2O서비스의 사용자만족과 재이용의도에 미치는 관계를 실증적으로 분석하여 기업들의 O2O서비스 제공특성에 관한 전략수립에 도움을 주고 활성화 될 수 있는 계기를 마련하는 것에 의의가 있다.

김병완(2016)은 스마트컨슈머들의 소비트렌드와 유통채널의 비즈니스트렌드의 변화를 중심으로 소비자 및 판매자간의 상생관계를 제시하고 이를 위해서는 모바일지급결제서비스를 기반으로 한 서비스플랫폼의 구축이 필요함을 확인할 수 있었다 고 하였다[7].

이를 위해 첫째, O2O서비스의 특성요인들을 파악할 것이다. 기존 전자상거래들에 비해 아직 많은 연구가 이루어지지 않은 분야이기 때문에 온라인 쇼핑 및 소셜 커머스 등 그 특성이 유사하면서도 다양하게 이루어져 있는 채널들의 연구를 기반으로 탐색적인 관점에서 O2O서비스를 가장 잘 표현할 수 있는 특성요인들을 선정하고자 한다.

이러한 특성요인들을 규명하는 것은 고객들이 O2O서비스를 선택하고 이용하는 근본적인 이유를 확인하는데 도움이 될 것이다. 둘째, O2O서비스에 대한 응답자들의 만족정도를 측정할 것이다. 셋째, O2O서비스의 특성요인들과 만족도 간의 관계 및 이용안전성에 대한 매개효과를 중심으로 실증적인 검증을 실시하고자 한다.

2. 연구의 이론적 배경

O2O서비스에 대한 선행연구가 부족하여 O2O서비스의 특성요인을 도출하기 위하여 관련 선행연구가 부족하여 인터넷쇼핑몰에 대한 연구논문을 포함하여 관련 선행연구로 살펴보았다. PC를 기반으로 발달한 E-커머스는 휴대성과 즉시성을 강조한 모바일커머스 발전의 기반이 되며 이러한 인터넷 쇼핑몰의 특성은 디자인, 안전성, 거래, 정보, 명성, 이용 편리성 등으로 구성된다[8]. 손준근, 문영주, 이종호(2012)는 전자상거래 및 소셜커머스 분야의 선행연구를 토대로 소셜커머스의 속성으로 명성, 가격, 이용 용이성, 즐거움 등의 4가지 요인으로 도출하여 신뢰와 몰입을 매개변수로, 충성도를 종속변수로, 이용목적을 조절변수로 연구하였다.[9] 김민정(2014) 연구에서 모바일 패션 쇼핑 특성을 즉시연결성, 보안성, 개인화, 유희성, 신뢰성의 5개 요인으로 설정하였다[10]. 방림, 서수석(2011)은 소셜커머스의 특성을 참여성, 가격성, 신속성, 편리성 등 4개 요인으로 도출하여, 이 요인들이 신뢰와 구전의도에 어떠한 영향을 미치는지 고찰하였다[11].

선행연구 결과를 참고하여 아래의 특성요인을 선정하였다.

2.1 정보정확성

DeLone & McLean(1992)는 정보시스템 성공 모형에서 시스템 품질과 정보품질이 사용자 만족에 영향을 미치고 사용자 만족은 결국 개인의 효과와 조직의 효과의 단계적으로 영향을 미치는 것을 제시하고 있다. 이들의 연구에 의하면 정보품질은 사용자 만족에 유의적인 영향을 미친다는 것을 제시하였다[12].

조현진(2007)은 기업이 소비자에게 맞는 양질의 정보를 제공한다면 소비자들이 제품에 대해 좀 더 정확한 판단을 할 기회를 제공하게 되고 그러므로 거래의 효율성을 높이고 소비자가 기업에 대한 친밀감과 신뢰감을 증가시킬 수 있다고 하였다[13].

임창석(2016)은 연구에서 정보품질은 지각된 유용성과 지각된 사용용이성에 모두 정(+의) 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이와 같은 연구결과를 통해 온라인 중심의 농산물 정보서비스에 있어서 정보정확성의 중요성을 확인하였다. 이러한 연구결과는 농산물 온라인 정보 품질을 구성하는데 구매자들에게 유용하며, 흥미를 줄

수 있는 충분한 정보를 제공하여야 한다는 점을 의미하며, 또한 온라인에서 구매자들이 농산물 정보를 이해하기 쉽도록 정보를 구성할 필요가 있다고 하였다[14]. 인터넷이용자의 주의를 끌고 유지하기 위해서는 비주얼과 청각요소를 조화한 다양한 멀티미디어 요소를 사용하는 것이 바람직하며, 다양한 기술적 요소를 사용한 정보내용 노드를 통해 인터넷 이용자의 정보추구욕구를 충족시킬 수 있을 것으로 보고 있다[15]. 김인기(2015)는 연구에서 정보제공성 특성이 높아질수록 기업성과도 높아지는 것으로 조사되었다[16].

따라서 본 연구에서 정보정확성은 O2O서비스를 이용하면서 얻는 정확한 정보와 정보의 제공으로 정의한다.

2.2 편리성

편리성이란 쉽게 특정 시스템을 사용할 수 있다고 믿는 정도를 의미한다. 정보시스템 사용자들은 정보시스템을 이용해서 자신이 원하는 목표를 효율적으로 달성할 수 있게 되었다. 따라서 편리성은 시스템 사용자가 큰 노력 없이 손쉽게 해당 시스템을 사용할 수 있다고 믿는 정도이다[17].

또는 시스템 사용자가 해당 시스템을 손쉽게 사용할 것으로 고려하는 정도이다[18].

인터넷을 통한 전자상거래의 가장 큰 장점 중 하나는 쇼핑이 편리하다는 것이다. 이것은 인터넷 쇼핑몰의 가장 중요한 특징이라고 할 수 있다[19].

김기진, 변광인, 양정미(2011)의 연구에서는 스마트폰의 외식관련 어플리케이션 편리성이 친숙도와 유용성에 미치는 영향을 분석하였다. 그 결과 스마트폰의 외식관련 어플리케이션기능의 편리성 하위차원인 실용성, 커뮤니케이션, 메뉴선택 용이성이 친숙도에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 외식업체 편리성과 메뉴선택 용이성은 유용성에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다[20].

마찬가지로 소비자들은 O2O를 이용해서 자신이 원하는 목표를 효율적으로 달성할 수 있게 되었다.

따라서 본 연구에서 편리성은 O2O의 이용방법이 쉽고 쇼핑 노력의 최소화정도로 정의한다.

2.3 유희성

유희성은 온라인 고객들이 인터넷 쇼핑몰에서 부가적으로 누릴 수 있는 쇼핑의 즐거움과 관련한 차원이다[21].

유희성은 고객가치의 구성요소로서 1990년대 이후 전자상거래 및 다양한 마켓플레이스를 이끌 수 있는 경쟁력 있는 전략을 구사할 수 있는 중요 이론으로 연구되었다. 소비자들이 온라인 쇼핑을 경험하는 단계에서 즐거움이 웹사이트에서의 즐거운 감정 형성에 중요한 역할을 하는 선행 변수임이 규명되었다. 즐거움은 새로운 시스템에 대한 부담을 줄여줄 수 있으며, 정보시스템을 성공적으로 사용할 수 있을 것이라는 능력에 대한 믿음을 준다. 특히 성과향상을 위한 정보를 제공하는 것과 같은 실용적인 시스템일수록 인지된 즐거움은 이용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 연구되었다[9].

소비자들은 O2O서비스를 활용하는 과정에 쾌락적, 실용적 경험 혹은 가치를 동시에 경험하게 된다.

따라서 본 연구에서는 유희성을 사용자가 O2O를 이용한 과정에서 느낀 쾌락 또는 즐거움으로 정의한다.

2.4 경제성

경제성은 전통적으로 소비자의 구매결정에 매우 큰 영향을 미치는 요인으로, 가격비교가 용이하고, 거래비용 절감이 가능한 온라인 구매 상황에서는 더욱 그 중요성이 커지고 있다. 온라인쇼핑은 오프라인 매장보다 더 할인된 가격으로 상품을 구입하거나 가격을 비교하여 가장 저렴하게 구매할 수 있고 쿠폰이나 이벤트를 이용하여 다양한 경제적 혜택을 받을 수 있다는 장점이 있다. 온라인 환경에서 가격 책정은 판매 업체들의 수익과 직결되는 중요한 요소이며, 소비자들 역시 가격비교 사이트에서 가격순으로 상품 및 서비스를 검색할 수 있다[22]. 소셜커머스는 시간, 품목, 물량 등 특정한 제약을 통하여 준거 가격 수준을 변화시킴으로써 낮은 가격도 소비자들에게 긍정적인 영향을 미친다고 예상할 수 있다. 소셜커머스의 경제성이 신뢰도와 구전의도에 정의 영향을 미치는 것으로 검증되었다[23].

온라인 환경에서 가격 책정은 판매 업체들의 수익과 직결되는 중요한 요소이며, 소비자들 역시 가격비교 사이트에서 가격 순으로 상품 및 서비스를 검색할 수 있으며 이를 통해, 소비자들은 각각의 오프라인 매장을 방문하여 가격을 알아보는 것 보다 손쉽게 정확하게 저렴한 가격으로 판매하는 온라인 판매 업체를 확인할 수 있다.

온라인 환경에서는 정보탐색의 기회가 많고 정보 검색이 비교적 용이하기 때문에 가격을 경쟁의 수단으로

활용하고 있으며 O2O서비스에서도 다양한 상품을 고객에게 제공함으로써 소비자가 원하는 제품을 구매할 수 있도록 서비스하고 있다.

따라서 본 연구에서 경제성은 O2O서비스를 이용해서 비용과 시간을 절약할 수 있는 정도로 정의한다.

2.5 이용안전성

이용안전성은 신빙성 있는 전자결제시스템을 통한 개인의 정보 유출에 대한 보안을 보장해주고 제품교환이나 환불정책을 명확히 해 주는 것이라고 할 수 있다[4]. 결제 시스템은 B2B, C2C 등 전자상거래 플랫폼이 서로 연계되어 있기 때문에 고객의 신용데이터와 구매행동 등 데이터가 누적되어 있어 소비자들이 안심하고 인터넷 결제를 할 수 있는 장점이 있다[24]. 특히 이러한 안전한 결제 시스템을 위해 다양한 핀테크 서비스가 활용되어지고 있다.

선행연구에서 Hoffman, Novak, and Peralta(1999)는 소비자들이 웹상에서 제품을 구매하지 않는 이유에 대한 분석에서도 보안에 대한 불신과 프라이버시가 가장 중요한 요인임을 밝혔다[25]. 인터넷 쇼핑이 시간적, 공간적으로 자유롭다고 생각하지만 쇼핑과정에서 발생할 수 있는 신용카드 도용이나 개인정보유출에 대해서는 다소 불안해하게 된다. Greenfield Online(1998)은 인터넷 사업자들은 지불결제시스템의 보안성(83%)과 사업주의 신뢰성(73%)을 높임으로써 온라인 쇼핑 고객들의 신뢰성을 증가시킬 수 있다고 발표하였다[26].

김석훈, 곽하민(2015)은 국내에 핀테크 기술을 활용한 여러 서비스를 제공하여 사용자들에게 편리함을 제공하는 것은 좋지만, 매년 일어나는 보안 사고로 인해 많은 피해를 입듯이 핀테크가 발전하는 만큼 핀테크 보안도 매우 주의 깊게 신경써야 할 것이다 라고 하였다[27].

인터넷 마케팅을 통한 상거래는 안전하고 신뢰성이 있어야 한다. 만일 인터넷 사용자가 인증을 받지 못한 접속이나 수정에 의해 그들의 자료나 정보가 안전하지 못하다는 인식이 생기면 인터넷을 통한 상거래를 피하게 될 것이다. 인터넷 쇼핑물에서는 소비자들이 웹 사이트에서 제시된 정보에만 근거하여 구매 결정을 하기 때문에 이에 대한 판단 오류나 기대이하의 제품이 배송된 경우 구매결과에 불만족하여 반품을 하게 된다. 그러므로 인터넷 쇼핑물을 운영하는 유통기업은 반품정책을 수립하여 운영하는 것이 고객의 불만을 해소하고 기존 고객

의 이탈을 최소화함으로써 시간적, 경제적 손실을 줄일 수 있는 것이다[28].

오프라인 매장은 상품 구매 시 결제를 현금, 카드를 통해서 직접결제를 하지만, O2O서비스는 핀테크, 신용카드, 계좌이체, 인터넷 뱅킹을 통해서 결제를 하기 때문에 소비자들은 O2O서비스가 결제되는 과정에서 개인정보 유출은 없는지 결제가 안전하게 이루어지는지를 고려하게 된다. 만약 O2O서비스가 안전하지 않다면 소비자들은 제품이 마음에 들어도 구매를 꺼리게 된다. 이러한 특성으로 인해 O2O서비스를 구성하는데 거래의 안전성이 중요한 특성이라고 볼 수 있다.

따라서 본 연구에서 이용안전성은 소비자가 O2O서비스를 통하여 제품 및 서비스를 구매할 시 결제보안에 대한 신뢰도를 중요시 하고 있으며, 개인정보에 대한 유출 걱정이 없어야 하며, 주문에서 교환, 환불까지 거래 시 발생할 수 있는 쇼핑의 안전을 보장받아야 하므로 이용안전성을 매개요인으로 선정하였다.

2.6 사용자만족

기업의 제품이나 서비스에 만족한 고객은 기업에게 이익을 가져다준다. 기업에서는 기존고객에 대한 관리로 중요하게 여기게 되었으며, 고객만족이 기업 활동에서 큰 비중을 차지하게 되었다[19].

고객 만족도는 고객의 기대치를 충족하는 수준을 나타낸다. 품질이 고객만족에 영향을 미치지만 보통의 감정적 경험은 객관적인 품질의 기대치에 따른 프로세스에 의해 영향을 받는다[29].

기업이 경쟁우위를 확보하는데 있어 고객은 매우 중요한 요인으로 작용하고 있다. 이에 영향을 미치는 요인들은 무엇이며, 기업성과에는 어떻게 영향을 미치는지에 대한 연구는 매우 중요하다. 마케팅에서 고객만족에 많은 관심을 기울이는 것은 고객만족이 충성도 및 기업성과와 관계가 높다는 점을 기반으로 한다[30].

Westbrook(1980)은 만족이란 인지적 현상만은 아니며 고객이 주관적으로 느끼는 좋은 느낌과 불만족과 관련되어 느끼는 나쁜 느낌 등의 감정 또는 느낌의 요소가 포함된다고 하여 만족에 대한 감정적인 측면을 주장하였다[31].

Oliver(1981)는 사용자만족(user satisfaction)을 '불일치된 기대를 느꼈을 때의 감정과 소비경험에 대해 소비

자가 갖은 감정이 복합적으로 결합되어 발생된 전체적 심리상태로 제품이나 서비스를 소비하는 상황에서 유쾌하거나 불쾌하게 인지하는 전체적인 반응이나 판단'이라고 제시하고 있다[32]. 비대면 서비스의 특징인 O2O서비스에서 만족 수준이 높은 고객은 제품이나 서비스를 유지하고 지속적으로 이용할 가능성이 높으므로 사용자 만족은 전반적으로 고객유지에 긍정적인 영향을 미치는 중요한 변수라고 할 수 있다.

2.7 재이용의도

재이용의도는 서비스에 대한 고객의 평가에 따라 결정되는데, 서비스에 대한 고객의 평가가 좋으면 재이용의도가 높아진다고 할 수 있다[33].

재이용의도란 유·무형 제품의 일회성 구매 및 사용이 아닌 향후에도 꾸준히 해당 유·무형 제품을 지속적으로 반복적으로 사용할 의도가 있는 것으로 정의할 수 있다[34]. 기업의 제품이나 서비스에 만족하면, 그 고객은 자발적으로 주변사람들에게 좋은 의미의 정보제공과 구매를 권유하게 되는데, 이들 간 증거집단 사이의 관계는 신뢰관계로 연결되어 있어 많은 비용을 사용한 마스크뮤니케이션 광고보다 적은 노력으로 최대의 성과를 발휘하게 된다[35].

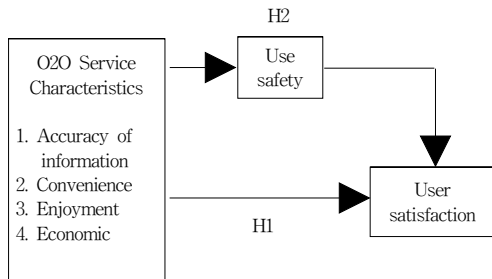
소비자들의 만족이나 불만족은 고객들의 재구매 의도에 큰 영향을 미치게 된다. 그 기업의 제품이나 서비스에 만족을 표시한 고객이 재구매를 한다면 그 기업의 입장에서는 아무런 투자 없이 지속적인 산출을 기대할 수 있으므로 커다란 이익을 확보한 것이나 마찬가지가 된다. 특히 고객들의 재구매 의도는 각각의 고객들을 1회 단발성 구매고객이 아닌 고정 고객화 할 수 있는 가능성이 있기 때문에 기업의 장기적인 전망으로 볼 때 재구매 의도는 장기적인 수요를 창출할 수 있으므로 기업운영에 큰 도움이 될 수 있다[25].

만족과 재이용의도 간의 관계는 마케팅 분야에서 전통적으로 활발하게 연구되어 왔다. 꾸준한 거래관계 유지를 통해 수익성을 확보해야 하는 기업들의 입장에서는 재이용 의도에 영향을 미치는 중요한 선행요인으로 만족을 인식하고 있다[32]. 그래서, 사용자만족과 재이용의도는 기업이 고객을 유지할 수 있는 변수로서 중요하다고 생각하여 본 연구에서 종속변수로 활용하였다.

3. 연구설계 및 방법

3.1 연구모형

이상의 이론적 배경을 바탕으로 독립변수로 O2O서비스의 특성을 “정보정확성”, “편리성”, “유희성”, “경제성”으로 설정하였으며, 종속변수로 “사용자만족”을 설정하였다. 이와 함께 “이용안전성”을 매개변수로 설정하였다. 이를 아래 [Fig 1]의 연구모형으로 도식화하였다.



[Fig. 1] Research Model

3.2 연구가설 설정

방립, 서수석(2011)은 소셜커머스의 특성을 참여성, 가격성, 신속성, 이용용이성 등 4개 요인으로 도출하여, 이 요인들이 신뢰와 구전의도에 어떠한 영향을 미치는지 고찰하였다[36]. 소비자의 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰, 만족 및 몰입이 구전의도 및 재 구매의도와 관계를 살펴본 결과, 신뢰, 만족, 몰입이 구전의도와 재 구매의도에 영향을 미치며 이 중에서도 신뢰가 구전의도와 재 구매의도에 미치는 영향력이 가장 높았다. 따라서 소비자가 쇼핑물을 신뢰하고, 만족하다고 인지하거나 몰입할수록 인터넷 쇼핑물에 대한 구전의도와 재 구매의도가 더 높아진다고 할 수 있다[37]. 이러한 선행연구를 기반으로 제시한 연구모형에 입각하여 다음과 같이 연구가설을 설정하였다.

- H1. O2O서비스특성이 사용자만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-1 정보정확성은 사용자만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-2 편리성은 사용자만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-3 유희성은 사용자만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-4 경제성은 사용자만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2. 이용안전성은 O2O서비스특성이 사용자만족에 미치는 정(+)의 영향을 매개할 것이다.

H2-1 이용안전성은 정보정확성이 사용자만족에 미치는 정(+)의 영향을 매개할 것이다.

H2-2 이용안전성은 편리성이 사용자만족에 미치는 정(+)의 영향을 매개할 것이다.

H2-3 이용안전성은 유희성이 사용자만족에 미치는 정(+)의 영향을 매개할 것이다.

H2-4 이용안전성은 경제성이 사용자만족에 미치는 정(+)의 영향을 매개할 것이다.

3.3 측정도구

본 연구에서는 구조화된 설문을 사용하여 연구가설을 검증하고자 하였다. 설문지의 측정항목은 O2O서비스의 특성에 관한 4가지 변수인 정보정확성, 편리성, 유희성, 경제성에 대하여 20항목, 매개변수인 이용안전성에 관한 5항목, 종속변수인 사용자만족에 관한 9항목과 인구통계학적 특성과 기타에 관한 7항목으로 구성하였다. 독립변수인 O2O서비스의 특성요인으로 정보정확성, 편리성, 유희성, 경제성은 손증군(2014), 정유진(2016)의 척도를 활용, 수정하였으며[1, 3], 매개변수인 이용안전성은 광보선(2008)의 척도를 활용, 수정하였으며[38], 종속변수인 사용자만족은 김일(2013), 손증군(2014)의 척도를 활용, 수정하였다[39, 3]. 모든 문항은 Likert 5점 척도로 측정하였다.

3.4 자료수집 및 분석

본 연구는 O2O서비스특성이 사용자만족에 미치는 영향과 이 두 변수 간에 있어서 이용안전성이 어떠한 매개 효과가 있는지를 검증하기 위하여 성인 남녀 일반인을 대상으로 하였다.

본 조사는 자기기입식 설문지법으로 자료를 수집하였고 예비조사와 본조사의 2가지 방법을 수행하였다.

예비조사는 문헌과 선행연구 고찰을 통하여 설문항목을 추출하여 활용, 수정하여 2017년 1월 10일부터 1월 15일까지 5일 동안 성인남녀 50명을 대상으로 예비 설문조사를 실시하였다. 그 결과를 바탕으로 예비 설문지를 수

정, 보완함으로써 본 조사에 사용될 설문지를 완성하였다.

본 조사는 2017년 1월 20일부터 2월 5일(15일간)까지 온라인설문과 인쇄 설문지 100부를 배포하였다. 온라인 상에서 응답한 설문 358개와 설문지 73부가 수집(회수를 73%)되었고, 이중 불성실 응답 설문지 10부를 제외한 421개를 표본으로 통계분석에 활용하였다.

3.5 설문지구성

본 연구에서는 연구의 목적에 부합하고, 구성요소 전체를 포괄하는 측정도구의 개발을 위해 설문을 구성하였으며, 각 설문항목들의 신뢰도와 타당성을 높이기 위해 O2O서비스의 특성, 이용안전성, 사용자만족 중 기존의 선행연구에서 측정되었거나, 유사한 구성개념을 가진 항목에 대해서는 기존에 개발된 설문항목들을 연구목적에 맞게 수정 및 보완하여 개발하였다. 설문항목을 정리하면 다음의 <Table 1>와 같다.

<Table 1> Survey items

Metrics	No	Survey items
Accuracy of information	I-1	The information provided by the O2O service is accurate.
	I-2	The information provided by the O2O service is consistent with the actual product.
	I-3	The information provided in the O2O service is clearly described.
	I-4	The information provided by the O2O service is easy to understand.
	I-5	The information provided by the O2O service is helpful for your purchase.
Convenience	II-1	It is easy to understand how to use O2O service.
	II-2	It is easy to get product information by using O2O service.
	II-3	It is easy to order using O2O service.
	II-4	The O2O service is freely available on the go.
	II-5	The information provided online in the O2O service is convenient for in-store use.
Enjoyment	III-1	Using O2O service gives me pleasure.
	III-2	Using O2O services leads to my inquisitiveness.
	III-3	Using O2O services is interesting.
	III-4	Using O2O services stimulates my curiosity.
	III-5	You can preview trends when using O2O services.
Economic	IV-1	The products of O2O service are economical in price.
	IV-2	With O2O service, shopping time can be saved.
	IV-3	Use O2O service for price discount.
	IV-4	O2O services reduce the time it takes to get information.
	IV-5	The use of O2O services offers greater benefits than the effort I have invested.
Use safety	V-1	With O2O service, payment method is safe.
	V-2	The risk of personal information leakage is low when using O2O service.
	V-3	With O2O service, it is easy to refund and exchange.

User satisfaction	V-4	The O2O service maintains confidentiality of transaction information.
	V-5	The O2O service has a low risk of hacking.
	VI-1	We are satisfied with various benefits of O2O service.
	VI-2	The information and products provided by the O2O service are attractive.
	VI-3	We believe in the information provided by the O2O service.
	VI-4	I am satisfied with the experience of O2O service.
	VI-5	There is an intention to continue to use the O2O service.
	VI-6	I am positive about the experience of using O2O service.
	VI-7	I intend to recommend the O2O service to my acquaintances.
VI-8	Choosing this O2O service is the best option.	
VI-9	I will tell many people about the benefits of this O2O service.	

4. 연구결과 및 논의

4.1 표본의 특성

본 연구의 분석에 사용된 표본의 인구통계학적 특성을 파악하기 위하여 빈도분석을 수행하였고, 그 결과는 다음 <Table 2> 과 같다.

<Table 2> Demographic characteristics of the sample (N: 421)

Demographic Attributes	Item	Frequency	Percent (%)
gender	Male	223	53.0
	Female	198	47.0
age	Under the age of 20	71	16.9
	30's	84	20.0
	40's	119	28.3
	50's	104	24.7
	60 or more	43	10.2
Education	Under college	59	14.0
	University	283	67.2
	Graduate school	79	18.8
career	College students	37	8.8
	Employee	248	58.9
	Professional job	57	13.5
	Public official	14	3.3
	Homemaker	65	15.4
The average monthly income	Less than ₩ 1 million	46	10.9
	₩ 100 ~Less than ₩ 200	82	19.5
	₩ 200 ~Less than ₩ 300	80	19.0
	₩ 300 ~Less than ₩ 400	85	20.2
	More than ₩ 4 million	128	30.4

4.2 측정도구의 타당성 검증

본 연구에서 타당성 검증은 관찰된 설문문항 결과들을 설명할 수 있는 몇 개의 핵심요인으로 묶어 이론적인

구성개념이 적절하게 측정되고 있는 지를 검증하는 주성분요인분석(PCA)을 통해 수행하였다. 요인회전방법으로는 베리맥스(Varimax)를 채택하였고, 요인추출을 위한 아이젠 값(Eigen value)은 1.0, 요인 적재치는 0.4 이상을 기준으로 하였다.

먼저 본 연구에서 설정한 독립변수는 O2O서비스 특성요인의 하위 개념인 정보정확성, 편리성, 유희성, 경제성에 관한 내용으로 구성하였다.

다음의 <Table 3>는 요인 분석을 수행한 O2O서비스의 특성요인과 관련한 요인분석 결과이다. KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)와 Bartlett의 검정결과, KMO 값이 .945로 매우 높은 수치로서 요인분석을 위한 변수들의 선정이 상당히 좋은 것으로 나타났으며, Bartlett의 구형성 검정에서도 유의확률이 .000으로 요인 분석의 사용이 적합한 것으로 확인되었다. 탐색적 요인 분석은 <Table 4>와 같으며 대부분의 설문문항이 연구자의 의도대로 묶여진 것을 확인하였다. 이중 상이하게 묶여진 사용자만족 1개 문항만 제거되었고 아이젠 값(Eigen value)이 1.0 이상인 6개 요인이 추출되었다.

첫째 독립변수로 요인 5는 정보정확성, 요인 4는 편리성, 요인 6은 유희성, 요인 2는 경제성으로 명명하였다.

둘째로 본 연구에서 설정한 매개변수는 요인3으로 이용안전성에 관한 내용으로 구성하였다.

마지막으로 사용자만족과 재이용의도를 구분하여 질문하였으나 설문결과 두 변수가 하나로 묶여 본 연구에서 설정한 종속변수는 요인1로서 사용자만족에 관한 내용으로 구성하였다.

User satisfaction 8	.705	.105	.233	.098	.203	.228
User satisfaction 7	.691	.123	.160	.159	.250	.286
User satisfaction 6	.679	.231	.071	.226	.180	.131
User satisfaction 5	.609	.271	-.018	.344	.110	.200
User satisfaction 4	.606	.315	.178	.190	.220	.116
User satisfaction 2	.520	.349	.149	.229	.276	.088
User satisfaction 1	.504	.351	.211	.237	.237	.108
User satisfaction 3	.461	.244	.411	.058	.408	.070
Economic 3	.184	.776	.051	.121	.109	.119
Economic 4	.189	.732	.053	.177	.154	.171
Economic 2	.171	.726	.067	.279	.127	.141
Economic 5	.353	.601	.069	.109	.292	.204
Economic 1	.353	.480	.186	.150	.188	.153
Use safety 5	.044	.030	.850	-.051	.016	.067
Use safety 2	.105	.022	.843	.081	.042	.087
Use safety 4	.081	.113	.763	.044	.202	.111
Use safety 3	.248	.057	.640	.037	.167	.140
Use safety 1	.209	.135	.461	.212	.128	.293
Convenience 2	.075	.149	.086	.746	.117	.054
Convenience 4	.220	.171	-.022	.715	.047	.109
Convenience 1	.196	.064	-.010	.662	.186	.081
Convenience 3	.206	.283	.013	.623	.162	.220
Convenience 5	.130	.134	.223	.566	.257	.127
Accuracy of information 3	.181	.189	.170	.128	.670	.108
Accuracy of information 1	.303	.182	.179	.142	.644	.145
Accuracy of information 2	.171	.240	.214	.079	.617	.107
Accuracy of information 5	.268	.113	.011	.294	.571	.170
Accuracy of information 4	.239	.035	.052	.320	.547	.163
Enjoyment 4	.125	.155	.222	.063	.055	.801
Enjoyment 3	.197	.309	.142	.156	.136	.693
Enjoyment 2	.334	-.001	.135	.179	.202	.584
Enjoyment 1	.226	.305	.194	.156	.215	.535
Enjoyment 5	.198	.152	-.003	.203	.382	.457
Eigen Value	4.626	3.403	3.348	3.157	3.065	2.660
% of Variance	13.605	10.010	9.847	9.284	9.016	7.823
Cumulative %	13.605	23.615	33.461	42.745	51.761	59.584

<Table 3> Factor Analysis Summary Results

Kaiser-Meyer-Olkin Sample fit		.945
Bartlett's Identity matrix verification	Chi-square approximation	7163.746
	df	561
	Level of significance	.000

<Table 4> Factor Analysis Summary Results

Factor questionnaire	components					
	independent				Mediating	dependent
	1	2	3	4	5	6
User satisfaction 9	.742	.154	.123	.128	.208	.171

4.3 측정도구의 신뢰성 검증

본 연구에 적용한 설문문항들은 O2O서비스 특성요인의 하위 개념인 정보정확성, 편리성, 유희성, 경제성에 이용안전성, 사용자만족으로 구성되며, 이들 측정변수들의 신뢰성 검증 결과는 다음 <Table 5>과 같다.

검증결과 Cronbach's α 계수는 .787에서 .910으로 모두 0.6 이상의 신뢰성을 충족하며 높은 수준의 측정변수로 입증되었다.

<Table 5> Reliability test results of the measured variable

	varival	first	final	Cronbach's α
O2O Service Characteristics	Accuracy of information	5	5	.787
	Convenience	5	5	.791
	Enjoyment	5	5	.797
	Economic	5	5	.844
Use safety	Use safety	5	5	.821
User satisfaction	User satisfaction	10	9	.910

4.4 상관관계 검증

본 연구의 목적인 각 요인간의 연관성 척도를 파악하기 위하여 상관관계 분석을 실시하였다. 분석 결과는 다음 <Table 6>와 같다.

모든 변수의 상관계수는 0.01 유의수준 하에서 유의한 것으로 나타났다. 이것은 요인간의 관계가 양의 방향성을 보이고 있어 연구가설에 제시된 요인들 간의 관계와 일치하는 것을 나타내어 기준타당성을 만족시키고 있는 것으로 판단된다. 독립변수인 정보정확성, 편리성, 유희성, 경제성간의 상관관계에서는 모두 상관관계가 높게 나왔으며, 매개변수 이용안전성은 독립변수와 관계에 편리성, 경제성과 상관관계가 다소 낮은 것으로 나왔다. 그리고 종속변수인 사용자만족은 독립변수, 매개변수 모두에 있어서 높은 상관관계를 보이고 있다.

<Table 6> Analysis of correlation

Variables	Accuracy of information	Convenience	Enjoyment	Economic	Use safety	User satisfaction
Accuracy of information	1					
Convenience	.555**	1				
Enjoyment	.582**	.504**	1			
Economic	.566**	.535**	.585**	1		
Use safety	.412**	.255**	.442**	.321**	1	
User satisfaction	.707**	.579**	.652**	.686**	.469**	1

*** p< .001, ** p< .01, * p< .05

4.5 연구가설 H1 검증

O2O서비스특성이 사용자만족에 영향을 미칠 것이라는 연구가설 H1을 검증하기 위하여 모두 선택방식의

다중회귀분석을 실시하였다.

다음 <Table 7>에서 보는 바와 같이 정보정확성 (β=.382, p<.001), 편리성(β=.125, p<.01), 유희성(β=.203, p<.001), 경제성(β=.275, p<.001)은 사용자만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

정보정확성, 편리성, 유희성, 경제성이 사용자만족을 설명하는 설명력은 65.6%이다.

<Table 7> Effect of O2O service characteristics on the User satisfaction results

	B	β	R2	F
Constant	.018		.656	201.235
Accuracy of information	.382	.346 ***		
Convenience	.125	.117 **		
Enjoyment	.203	.214 ***		
Economic	.275	.302 ***		

dependent variable: User satisfaction

*** p< .001, ** p< .01, * p< .05

4.6 연구가설 H2 검증

본 연구에서 이용안전성의 매개효과를 검증하기 위하여 위계적 회귀분석은 Baron과 Kenny(1986)가 제시한 매개효과 3단계 검증방법을 따라 위계적 다중회귀분석을 수행하여 검증하였다[40].

이용안전성의 매개효과를 검증하기 위해서는 O2O서비스특성의 하위 개념 간에는 다중공선성이 없어야 하며, 사용자만족과의 자기상관이 없어야 하므로 이를 고려하여 위계적 다중회귀분석을 하였다.

O2O서비스특성의 정보정확성, 편리성, 유희성, 경제성이 사용자만족에 미치는 영향에 대하여 이용안전성이 매개하는지를 분석한 결과는 다음 <Table 8>와 같다.

<Table 8> Mediating Effect analysis of Use safety

	Model 1		Model 2		Model 3	
	Use safety		User satisfaction		Use safety, User satisfaction	
Constant	.000		.892		.435	
Accuracy of information	.246	.000	.346	.000	.313	.000
Convenience	-.053	.338	.117	.002	.124	.001
Enjoyment	.308	.000	.214	.000	.172	.000
Economic	.030	.611	.302	.000	.298	.000
Satisfaction					.137 .000	
R2	.226		.656		.670	
F	31.695***		201.235***		171.314***	

*** p< .001, ** p< .01, * p< .05,

1단계에서 독립변수인 정보정확성과 유희성은 매개변수인 이용안전성의 회귀분석에서 유의한 영향을 미쳤고, 2단계에서 종속변수인 만족도에서 유의한 영향을 미치고 있다. 또한, 이용안전성을 매개변수로 적용하여 회귀분석을 한 3단계 결과에서 정보정확성과 유희성이 유의한 영향을 미치고 있어 부분매개 효과가 있다고 볼 수 있다. 이는, 2단계 독립변수($\beta 2$)값이 3단계 독립변수($\beta 3$)값보다 크면 부분매개라 하며, 정보정확성 ($\beta 2$)값이 0.346이 ($\beta 3$)값 0.313로 크게 나타난 걸 볼 때 부분매개 요건을 충족하였다고 하겠다. 같은 방법으로 유희성 ($\beta 2$)값이 0.214가 ($\beta 3$)값 0.172로 크게 나타나 이용 안전성 변수를 매개로 적용하여 본 결과 부분매개 효과가 있는 것으로 나타났다.

편리성과 경제성은 1단계 이용안전성에 대한 회귀분석에서 유의확률 0.338과 0.611로 유의한 영향을 미치지 않는다. 따라서 Baron and Kenny(1986)의 검정방법 중 1단계 요건에 충족하지 않는다. 따라서 이용안전성은 편리성과 경제성에는 매개효과가 없는 것으로 나타났다.

4.7 연구결과의 분석

가설 H1의 결과에서 본 연구에 제시된 O2O서비스의 특성요인들은 사용자만족에 모두 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 비대면 서비스인 O2O서비스에서 정확한 정보, 이용의 편리, 쇼핑의 즐거움, 가격 및 시간의 절약은 이미 선행연구와 같이 모바일쇼핑의 중요한 요인이라고 생각된다. 다만 가설 H2에서의 이용안전성의 매개효과에서 정보의 정확성과 유희성만으로 서비스구매에 나서기보다 결제의 신뢰성, 안전성이 큰 역할을 할 수 있다는 것을 나타내 주고 있다고 본다. 그러나 이용의 편리성, 경제성에서는 이미 서비스이용에 대한 충분한 긍정적 요소로서 이용안전성의 매개효과는 큰 의미가 없는 것으로 판단되어진다고 할 수 있겠다.

5. 결론

본 연구는 급격히 성장하고 변화해 가는 전자상거래의 신거래 유형인 O2O서비스의 특성요인이 사용자만족에 미치는 영향에 대해서 살펴보았다. 이상의 연구결과를 정리한 결과 여러가지 유의미한 시사점을 도출하였다.

첫째 O2O서비스의 특성 4가지 정보정확성, 편리성, 유희성, 경제성은 모두 사용자만족에 의미있는 영향을 미치는 것으로 드러났다. 이러한 결과는 기존 전자상거래의 유형인 인터넷쇼핑에서의 특성이 상품구매가 아닌 서비스제공을 받는 O2O서비스에서도 중요한 특성요인으로 나타났다는 것은 비대면 서비스로서 기존 전자상거래와 큰 차이가 없다는 이론적인 시사점이라 할 수 있다. 또한, 선행연구에서는 만족도와 재이용의도간에 인과관계가 있는 것으로 나타났으나 본 연구에서는 4장의 측정도구의 타당성 검증에서 나타났듯이 만족도와 재이용의도는 인과관계가 없는 동일한 요인으로 조사되어 두 요인을 하나의 변수로 연구를 한 것은 중요한 학술적의미로서의 차이점이며 시사점이라 할 수 있겠다. 이러한 결과는 O2O서비스 플랫폼을 개발하는 많은 비즈니스모델 구성에 유의미한 영향을 줄 수 있다. 현재 이러한 비즈니스모델을 잘 파악하기 위해서는 다양한 특성을 이해하고, 이에 맞는 다양한 전략을 세워나가야 할 것이다.

둘째, 이용안전성은 O2O서비스의 특성이 사용자만족에 미치는 영향에 부분적으로 매개의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 정보정확성과 유희성만이 매개역할에 영향을 미치고, 나머지 편리성, 경제성은 기각되었다. 현재 O2O서비스의 특성인 정보정확성을 중심으로 많은 변화와 발전이 있어야 한다는 의미를 줄 수 있다. 또한 유희성은 재미있는 소비문화라는 일반 소비자의 심리를 나타낸 것으로 파악이 된다.

최근 인터넷 환경은 스마트폰의 위력으로 자연스럽게 모바일세상으로 넘어갔으며, 가전제품 등에도 인터넷이 접목되어 O2O서비스가 가능해 지고 있다. 이렇듯 급격한 환경의 변화와 함께 소비자들의 소비패턴도 변화하고 있다. 이렇게 변화하는 인터넷 환경과 소비자들 그리고 다양한 상품과 서비스를 제공하는 기업들과의 접점에서 아직도 O2O서비스에 접근조차 하지 못한 기업들이 존재하고 있다. 환경의 변화는 느끼면서도 어떻게 대응해야 할지 모르는 기업들이 있다. 또한 이미 O2O서비스를 개발해서 고객들에게 제공했으나 실패의 경험을 한 기업들도 수없이 많이 있다.

본 연구는 수많은 상품과 서비스를 제공하는 중소기업들에게 소비자들의 인식변화에 대한 새로운 기준을 제시해줄 수 있다고 생각한다. 본 연구를 통해서 이후 소비자들에 대한 보다 심층적인 이해와 이를 활용한 새로운

상품, 서비스 제안을 해 나갈 수 있는 작은 기회가 될 것이라고 생각한다.

본 연구는 대다수의 논문과 마찬가지로 횡단적 연구로 진행되어 종단적 연구에 의한 변수들 간의 관계규명 및 이론형성에는 한계를 보이고 있다.

또한 일반인들을 대상으로 폭넓은 표본을 통해 실증 연구를 하였기 때문에 세분화되어 가는 소비자들의 니즈를 파악하기에는 무리가 있을 수 있다고 본다. 이러한 한계를 극복하기 위해서는 소비자니즈에 따른 세분화된 표본조사를 통한 구체적인 집단들의 연구가 필요할 것으로 보인다.

그리고 O2O서비스 산업이 시작된 지 얼마 안 되어 관련 연구가 부족한 것이 현실이다. 좀 더 다양한 모집단을 통한 다양한 특성요인을 발굴하여 변수에 대한 보다 심층적인 연구가 진행될 필요가 있다.

본 연구는 선행연구를 바탕으로 하여 O2O서비스의 사용자만족에 영향을 미치는 요인에 대하여 검증하였다. 이러한 연구과정에 따른 연구의 한계점과 향후 과제를 제시하면 다음과 같다.

첫째, O2O서비스의 사용자만족에 영향을 미칠 수 있는 요인들을 검증해 보고자 하였으나, 연구의 깊이가 다소 미흡하였다는 점이 한계로 드러났다. 즉, 사용자만족에 영향을 미칠 수 있는 요인들이 기업의 인지도, 서비스의 관여도에 따라 각 세분시장 간의 요인들을 고려하여야 할 것이다.

둘째, 단순히 O2O서비스에 영향을 미치는 몇 개의 특성요인만을 추출하여 분석하였으나 향후 연구에서는 O2O서비스에 영향을 미치는 다양한 요인을 분석하고 이들 영향요인들의 가장 중요한 요인은 무엇인가를 분석할 필요가 있다.

셋째, 이용안전성에 대한 매개효과 검증은 포괄적인 이용안전성에 대한 검정을 하여 구체적인 분석에 한계를 드러내었다. 요즘 활성화되어 있는 결제시스템인 핀테크의 서비스 유형에 따른 구체적인 분석을 필요로 한다.

넷째, 설문 대상자의 16.9%가 20대이하 사용자로서 O2O서비스의 주사용 연령층에 대한 모집단이 부족하였던 것은 모집단 구성의 한계로 나타났다. 연령별 선호하는 서비스 유형에 대한 조사와 함께 이에 대한 분석을 통해 좀 더 구체적인 서비스유형별 연구를 할 필요가 있다.

이러한 연구의 한계점을 개선하여 O2O서비스를 다양

한 산업 군에 적용되어질 수 있도록 연구되어 지기를 기대한다.

REFERENCES

- [1] Jeong, Yu Jin, "A Study on the Factors that affect the User Intention of O2O Services", The Graduate School Yonsei University, pp.2-3, p.48, 2016.
- [2] DIGIECO, "2015 Mobile Trend Report", pp.4-5, 2015.
- [3] Zeng-Jun, Sun, "A Study on the Effects of O2O Characteristics on Attractiveness, Trust and Users' Intention - Focused on Food Service Industry between Korea and China", Graduate School of Kongju National University, p.1, pp.43-46, 2015.
- [4] Jong-dae Kim, Na-kyung Kim ' The possibility of O2O innovation is open to offline connections', LG Business Insight , p.16, 2015.
- [5] Dae-gun Kim, "O2O(Online-To-Offline) Trends and Implications" Korea Information Society Development Institute, Vol. 26, No. 22, p.3, 2014.
- [6] DMC REPORT, "Internet personal shopping mall usage behavior", DMC MEDIA, p.3, 2017.
- [7] Byung-Wan Kim, "A Study on convergence of Mobile Smart Commerce and O2O Distributions Business Model for Small to Medium and Micro-Enterprises", Journal of the Korea Convergence Society, Vol. 7, No. 5, pp. 161-167, 2016.
- [8] Sung Joon Yoon. "A Study on the Antecedents of Trust toward Shopping Mall Web Sites and Its Effects on Purchase Intention." Korean Management Review, Vol. 29, No. 3, pp.353-376, 2000.
- [9] Zeng-Jun Sun, Young-Ju Mun, Jong-Ho Lee, "Effects of Social Commerce Attributes on the Trust, Flow and Loyalty", Journal Of The Korea Contents Association, Vol. 12, No. 2, pp.265-275, 2012.
- [10] Kim, Minjung, "Structural Effects of Mobile Fashion Shopping Characteristics and Perceived Interactivity on Purchase Intention - Focusing on Smartphone Users -", The Graduate School of Seoul Women's

- University, p.28, 2014.
- [11] Fang Lin, Seo, Su-Seok, "A Study on Effect on the Credibility and Word-Of-Mouth Intention by Characters of Social Commerce", Journal Of Korea E-Commerce Research Academy, Vol. 12, No. 2, pp.89~108, 2011.
- [12] DeLone, W. & McLean, E. R. "Information System Success: The Quest for the Dependent Variable," Information System Research, Vol. 3, No. 1, pp.60-95, 1992.
- [13] Cho, Hyunjin, "A Study on the Customers' Trust and Distrust in Internet Shopping Mall", Journal of Commodity Science and Technology, Vol.25, No.2, pp.85~95, 2007
- [14] Lim Chang-Seok, "Effects of the Information Quality on Intention to Reuse in the Online Purchases of Agricultural Products Using Technology Acceptance Model", Graduate School, Honam University, pp.63-64, 2016.
- [15] Kim So-Ra, "Informativeness and Consumer Misleading Potentialities on the Internet Shopping Mall Sites - The Stud of Comparison between On-line Market Place and Integrated Internet Stores", Journal Of Korean Management Association, Vol. 26, No. 1, pp.15-29, 2008.
- [16] Kim In-Ki, Jeon In-oh, "Social media and its impact on management performance and recognition: focusing on social media utilization of senior corporate", Journal of Digital Convergence, Vol.. 13, No. 10, pp.195-207, 2015.
- [17] Davis, F. D., "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology," MIS Quarterly, Vol. 13, No. 3, pp.319-340, 1989.
- [18] Gefen, D., Karahanna, E. & Straub, D. W., "Trust and TAM in online shopping: An interacted model". MIS Quarterly, Vol. 27, No. 1, pp.51-90, 2003.
- [19] Chang-Moon Choi, "The effect of E-commerce's curation characteristics on the customer purchase intention - Focusing on the mediating effect of satisfaction -", Journal of Digital Convergence, Vol. 14, No. 5, pp.185-195, 2016.
- [20] Gi Jin Kim, Gwang In Byun, Jung Mee Yang, "A Study on the Effect of Easiness to Use the Food Service Related Application of Smart Phone on Intentions of Use: Focused on the Mediation Effect of Familiarity and Usefulness", Korean Journal of Hotel Administration, Vol. 20, No. 6, pp.61-81, 2011.
- [21] Young-Ju Mun, Jong-Ho Lee, "A Study on the Effect of Social Presence, Playfulness, Satisfaction, Trust Formation on Repurchase Intention in B2C Electronic Commerce : Focused on the Open Market Users", Global E-Business Association, Vol. 10, No. 1, pp.63-87 , 2009.
- [22] Jeong, Yu Jin, "A Study on the Factors that affect the User Intention of O2O Services",The Graduate School Yonsei University, p.36, p.48, 2016.
- [23] Fang Lin, Seo, Su-Seok, "A Study on Effect on the Credibility and Word-Of-Mouth Intention by Characters of Social Commerce", Journal Of Korea E-Commerce Research Academy, Vol. 12, No. 2, pp.89~108, 2011.
- [24] Lee, Nae-Joon, Choi, Jung-Seok, "Development and Growth Factors of Chinese On-line Business Industry Focused on Alibaba",Korea Logistics Review, Vol. 25, No. 1, pp.141, 2015.
- [25] Hoffman, D.L.,T.P. Novak, and Peralta, M, "Building Consumer Trust Online,"Communication of the ACM, Vol.42, No.4, pp.80-85, 1999.
- [26] Greenfield Online, "Cyber shoppers Research Report", Online Marketing Research Conducted on Behalf of Better Business Bureau, <http://www.greenfieldcentral.com>, 1999.
- [27] Seokhoon Kim, Ha-Min Kwak, "A Study on the Countermeasure Technology for Fin-Tech Optimized Financial Security", Convergence Society for SMB, Vol.5, No.4, pp.25-30, 2015.
- [28] Won-Gon Kim, Ji-Yeon Kim, Woo-Chul Ahn, "Study on Return and Exchange Service Quality for Customer Satisfaction and Repurchase Intention Affects in Internet Shopping Malls", Korea Logistics Review, Vol. 24, No. 2, pp.124, 2014.
- [29] Young Min Lee, "An Impact that Service Quality

Has for Customer's Repurchase in Internet Shopping Malls", Korea Logistics Review, Vol. 24, No. 1, p.146, 2014.

[30] Young Doo Kim, "Extension of the Satisfaction-Loyalty Link: Influence of Familiarity and Regulatory Focus on Satisfaction-Relationship Continuity Intention Link", The Academy of Customer Satisfaction Management, Vol. 17, No. 2, pp.113-138, 2015.

[31] Westbrook, R. A., "Intrapersonal Affective Influences on Consumer Satisfaction with Products," Journal of Consumer Research, Vol. 7, No. 1, pp.49-54, 1980.

[32] Oliver, R.L., "Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting", Journal of Retailing, Vol. 57, No. 2, pp.25-4, 1981.

[33] Jong-hoon Yun, Kwang-seog Kim, "A Study on the Logistics Service Quality, Customer Satisfaction and Post-purchasing Behaviors in the Internet Shopping Mall", Journal of information systems, Vol. 13, No. 1, pp.21-48, 2006.

[34] Mi-Young Baek, Sang-Lin Han, "Analysis of Usage Motivation and Repeat-Using Intention in Mobile Social Commerce", Korean Journal of Business Administration, Vol. 28, No. 1, pp.103-120, 2015.

[35] Sang-Ki Lee, Myung-Soo Kang, "Factors Affecting Word-of-Mouth Intention of O2O - Focusing on the Mediating Effect on the User Satisfaction and Continued Use Intention and the Moderating Effects by Gender -", Korean Corporation Management Review, Vol. 65, No. 0, pp. 155-190, 2016.

[36] Fang Lin, Seo, Su-Seok, "A Study on Effect on the Credibility and Word-Of-Mouth Intention by Characters of Social Commerce", Journal of KECRA, Vol.12, No.12, pp.89-108, 2011.

[37] ChoMi-Ae, "The Effect of Purchaser's Afternote of Internet Shopping Malls on Fashion Shopping Mall's Trust, Satisfaction, Commitment and Repurchase Intention", The Graduate School of Chung-Ang University, pp.78-82, 2008.

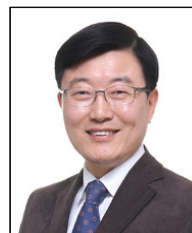
[38] Kwak Bo-Sun, "A Study on Reliability of Internet Shopping Malls -Focusing on Korea and Chinese Users-", The Business Education Journal, Vol. 14,

pp.1-24, 2008.

[39] Kim, Il, "A Study on the Relationship between the Reputation, Reliance, and Loyalty to the Online shopping Mall - Focused on 4Online Shopping Mall Companies-", Sungkyunkwan University, p.172, 2012.

[40] Baron, R. M. & Kenny, D. A. The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic and statistical considerations, Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 51, No. 6, pp.1173-1182, 1986.

이 영 환(Lee, Young Hwan)



- 1983년 2월 : 홍익대학교 전자공학과 졸업(학사)
- 2014년 2월 : 호서대학교 글로벌창업대학원 졸업(석사)
- 2014년 3월 ~ 2017년 2월 : 호서대학교 벤처대학원 정보경영학과 박사과정 수료
- 2015년 8월 ~ 현재 : (주)코리아에

스디 수석컨설턴트

- 2011년 6월 ~ 현재 : 에듀인비즈 대표
- 관심분야 : 전자상거래, O2O, 비즈니스모델, MICE산업, ICT 융복합, 디지털콘텐츠, 기술경영, 융복합, 블로그
- E-Mail : yh3834@gmail.com

전 인 오(Jeon, In Oh)



- 2015년 10월 ~ 현재 : 호서대학교 벤처대학원장
- 2015년 10월 ~ 현재 : 호서대학교 평생교육원장
- 2015년 10월 ~ 현재 : 호서대학교 시니어특화창업보육 센터장
- 2012년 3월 ~ 현재 : 호서대학교 창업지원단장

- 2011년 8월 ~ 현재 : 호서대학교 창조융합산업연구소 소장
- 2011년 8월 ~ 현재 : 호서대학교 경영학부 글로벌창업전공 교수
- 2010년 3월 ~ 2012년 2월 : 호서대학교 글로벌창업대학원 부원장
- 관심분야 : MICE산업, 중소기업창업, 소프트웨어공학, 마케팅
- E-Mail : eric@hoseo.edu