

O2O서비스 품질이 사용자만족과 재이용의도에 미치는 영향에 관한연구

이옥주*, 양동우**

호서대학교 일반대학원 테크노경영학과 박사과정*

호서대학교 일반대학원 테크노경영학과 교수**

A Study on the Effect of O2O Service Quality on User Satisfaction and Intention of Reuse

Ok Ju Lee*, Dong Woo Yang**

Dept. of Techno Management of Graduate School, Hoseo University, PHD*

Dept. of Management Information, Gradual School, Hoseo University, Professor**

요 약 정보통신기술의 발달로 생활밀착형 등의 업종에서 다양한 O2O플랫폼이 개발되고 있다. 이 연구의 목적은 O2O 비즈니스의 특성에 따라 O2O서비스의 만족도에 영향을 미치는 온라인과 오프라인의 품질의 요인들이 각각 무엇인지 고찰하고자 하며, 만족도와 재이용의도와와의 인과관계를 규명하는데 있다. 온라인 품질의 요인들로는 정보품질, 시스템품질, 서비스품질을 사용하였고, 오프라인 품질은 지각된 품질과 지각된 가격을 요인으로 하여 199명의 O2O서비스 사용자를 대상으로 설문 조사를 실시하였다. 탐색적 요인분석과, 다중회귀분석을 이용한 매개분석을 하여 시스템품질과 지각된 가격이 사용만족도에 긍정적인 영향을 미치며, 사용만족도가 재이용의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인했다. 이는 O2O플랫폼을 구축하는 사업자는 최우선으로 시스템품질에 초점을 맞추어야하고, 플랫폼에 등록하는 오프라인 사업자는 경쟁력 있는 가격을 책정할 수 있도록 하여야 한다. 이러한 결과는 소비자가 요구하는 온라인서비스를 위해 정보통신기술을 활용한 서비스개발과 서비스제공자인 오프라인 업체 선정을 위한 가이드라인을 제공하는 것에 기여 할 것이다. 본 연구에서 다루지 못한 업종별, 서비스별 세분화된 추가적인 연구를 수행 한다면 소비자의 개인 특성에 맞는 맞춤형 O2O서비스를 제공할 수 있을 것이다.

주제어 : O2O서비스, 온라인품질, 오프라인품질, 사용자만족, 재이용의도

Abstract O2O platforms are developing in a business area of daily life with evolution of IT technology. The aim of this research is to identify any quality factor of online and offline which affects the satisfaction of O2O service by business characteristic and to varify the relationship between service satisfaction and reuse intention. In this study, information quality, system quality and service quality are defined as factors for online quality and perceived quality and perceived price defined as offline quality. This study was conducted on 199 users who use O2O service. The results showed that online quality system and perceived price of offline quality had a positive effect on user satisfaction and that user satisfaction had a positive effect on Intention to Reuse. These results will provide guidelines for O2O service providers to improve their online services and to select an offline vendor for the O2O platform. It would provide customized O2O service according to personal property of a customer, in case that further research by types of business or service, which are not covered this paper.

Key Words : O2O service, Online quality, Offline quality, User satisfaction, Intention to Reuse

Received 12 April 2017, Revised 31 May 2017

Accepted 20 June 2017, Published 28 June 2017

Corresponding Author: Dong Woo Yang (Dept. of Venture Management, Gradual School of Venture, Hoseo University, Professor)

Email: dwyang@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

O2O의 개념은 2011년 11월에 TrialPay의 공동 설립자이자 CEO인 Alex Rampell에 의해 처음 제안되었고, 콜택시, 배달, 숙박, 부동산 중개 등 수많은 O2O서비스 기업이 등장 하였다. O2O의 핵심은 사용자를 온라인으로 유인하고 오프라인 영역의 실제 매장으로 안내하는 것이다. O2O서비스 제공자는 O2O서비스 창업을 위해 SNS를 활용한다[1].

한국과학기술정보연구원[2]에 따르면 국내 O2O시장은 2016년 2조 1천억원에서 2017년 3조원을 기록할 전망이다. 향후 42.2%의 높은 연평균 성장률(CAGR)을 보이며, 오는 2020년까지 글로벌 시장규모가 약 750억 달러를 넘어서고 국내 시장은 9조원에 육박할 전망이다.

O2O서비스는 오프라인 경험에 중점을 둔 비즈니스 모드이다. 따라서, 가장 중요한 것은 오프라인 판매자가 제공하는 서비스와 제품의 품질이 중요하며, 동시에 오프라인 서비스와 동일한 온라인 정보가 O2O 모드에 맞게 성공적으로 개발되었는지가 중요하다[3].

비콘, NFC등의 사물인터넷 기술의 발전은 유통, 택시, 외식업 등의 다양한 오프라인 산업에 적용되어 O2O서비스에 적용된다[4]. 시스템품질, 콘텐츠품질, 사용, 고객만족도, 지원 및 서비스, 신뢰를 성공 변수로 구성하였다[5]. 전자상거래의 출현 및 폭발적인 성장에 비추어 그 유용성을 평가하여 서비스품질을 추가한 업데이트된 IS 성공 모델을 제안 했다[6]. 온라인기능은 정보 품질과 같은 시스템 기능에 기반하며[7, 8], IS 성공을 위한 독립 변수로서 시스템, 정보 및 서비스품질을 포함하는 증강 모델을 소개했다[9].

O2O서비스는 온라인으로 고객을 유치하지만, 실제 소비는 오프라인에서 소비자가 경험해야 한다. 오프라인 소비는 O2O서비스 모드의 중요한 부분으로 O2O 전자상거래 플랫폼의 건전한 발전에 대한 제안을 제공하기 위해 유형, 신뢰성, 대응성, 보증 및 공감의 차원에서 오프라인 서비스 품질을 개선하는 방법에 대한 몇 가지 대응책을 제시하였다[3]. 인터넷 쇼핑물도 오프라인은 전통적인 마케팅 기준에 따라 더 나은 제품이 중요하다[10]. 전통상거래에서 가장 영향력 있는 요인은 제품품질과 제품 다양성이다[11]. 또한, 제품품질의 극대화가 구매자를 위한 '기본목표'중 하나이다[12].

소비자의 가격, 품질 및 가치에 대한 인식은 쇼핑행동과 제품선택의 중추적 결정요인으로 간주된다[13]. 이용자들이 인식하는 가격은 제품의 인지와 직접적인 관련이 있을 뿐 아니라 구매행동을 결정하기도 한다[14].

O2O서비스 품질은 여러 분야의 응용 프로그램과 비즈니스 가치에 대한 극적인 의미를 지닌 핵심 비즈니스 개념으로 발전했으며, 일부 연구자들은 제품 및 서비스의 품질이 비즈니스의 장기적인 성공을 결정짓는 가장 중요한 결정 요소라고 주장한다[15,16]. 본 연구는 O2O서비스에 대한 소비자들의 사용자 경험을 통해 이용자 측면에서 느끼는 온라인 품질과 오프라인품질의 만족과 O2O서비스 재이용의도의 성공요인을 연구해보고자 한다.

2. 선행연구

2.1 O2O서비스

O2O서비스는 온라인사업자가 오프라인사업자와 구매자를 연결한다. 모바일 기기의 활용도가 높아지면서 마케팅 및 결제를 모바일에서 지원하여 오프라인 구매를 연결하는 오프라인 비즈니스와 인터넷을 결합한 새로운 비즈니스 모델이다. O2O는 단순한 인터넷 모드가 아니며, 이 패턴의 구현은 O2O서비스의 오프라인 기능에 대한 큰 도전이며, 이 패턴이 성공할 수 있는지 여부는 오프라인 기능의 수준에 따라 결정된다[3]. 오프라인 품질은 전통적인 마케팅과 같다[18]. 소비자의 가격과 품질은 쇼핑 행동 및 제품 선택의 중추적 결정 요인으로 간주된다[13].

우리의 연구는 내부 및 외부 자원을 결합한 O2O 서비스에 초점을 맞추고 있다. 내부자원을 온라인으로 보고 IS성공모형인 W. H. DeLone, & E. R. McLean[6]의 정보 품질, 시스템품질, 서비스품질의 사용만족도와 재사용의도 간의 영향을 연구하고, 외부자원을 오프라인으로 보고, 전통적인 마케팅에서 오프라인 품질요인인 지각된 품질과 지각된 가격이 사용만족도와 재사용의도간에 미치는 영향을 연구하고자 한다.

2.2 O2O플랫폼의 온라인 품질

2.2.1 정보품질

정보품질은 정확성, 시의 적절성 및 완전성과 같이 IS

가 제공하는 산출물의 특성이라 정의하고 완전성, 이해의 용이함, 개인화, 관련성, 보안, 정확성, 완성도, 통화 및 형식이라 한다[17]. 정보품질은 정확성, 완성도, 통화 및 형식으로 보고, 이 4가지 측면은 정확성과 관련된 정보 품질의 본질적 특성, 업무 성과를 이끌어내는 맥락적 요인 및 정보 품질의 표현적 특성을 고려하여 정보품질의 핵심요소를 포착하는 것으로 보인다[19]. 정보 품질을 위해 가장 일반적으로 사용되는 항목은 정확성, 통화, 완전성, 적시성 및 이해 가능성이다[4,20,21].

2.2.2 시스템품질

시스템 품질은 웹 사이트를 정보 처리 시스템으로 측정하고 운영 효율성 및 외관과 같은 엔지니어링 지향 성능 특성을 나타낸다[22]. 전통적인 IS에 대한 이 영역의 일반적인 측정에는 시스템 가용성, 신뢰성, 응답성 및 시스템 유연성이 포함된다[21,23,24]. 정보 시스템의 바람직한 특성은 사용 용이성, 시스템 유연성, 시스템 신뢰성, 그리고 학습의 편의성, 정교함, 유연성 및 응답 시간과 같은 시스템 기능이며[17], 소비자는 자신의 요구를 정확히 충족시키고 보관할 가치가 있다고 생각하기 때문에 습관을 갖는다[25]. 시스템 품질의 차원은 시간이 지남에 따라 시스템과의 상호 작용에 대한 사용자의 인식을 나타낸다. 이러한 의미에서 고품질 시스템은 사용하기 쉽고, 궁극적으로 더 높은 수준의 유용성과 사용성을 지니고 있어야 하며, 시스템 품질의 주요 결정 요인은 접근성, 신뢰성, 응답 시간, 유연성 및 통합이다[19].

집합적으로 이러한 결정 요인은 시스템 품질을 설명해야 하며 간접적으로 시스템에 대한 만족과 재사용의도에 영향을 주어야 한다.

2.2.3 서비스품질

서비스의 품질이 비즈니스의 장기적인 성공을 결정짓는 가장 중요한 요소라고 주장하고[26,16], 시스템 사용자가 정보 시스템 조직 및 IT 지원 인력으로부터 받는 품질을 서비스품질이라 한다[27]. DeLone & McLean(2003)[6]의 업데이트 된 IS성공 모델은 Pitt(1995)의 마케팅 분야에서 채택된 SERVQUAL의 IS 서비스 품질인 응답성, 정확성, 신뢰성, 기술 역량 및 공감대를 채택했다. 전자 상거래 서비스 품질은 신뢰성, 대응성, 보증 및 공감의 차원을 포함하는 다차원 구조이기도 하다[28,29,30,31]. 서비

스가 고객 기대치를 초과하는 정도로 서비스 품질을 정의하고[32], 대다수의 연구자는 제대로 측정된 서비스 품질이 IS 성공의 구성 요소로서 시스템 품질 및 정보 품질에 추가 될 가치가 있다[22]. 또한, 서비스 품질에 대한 고객의 기대치를 집합적으로 결정하는 일련의 서비스 속성을 경험적으로 식별하며. 이러한 서비스 속성에는 응답성, 신뢰성, 보증, 유형 및 공감이 포함된다.

2.3 O2O서비스의 오프라인 품질

2.3.1 지각된 품질

지각된 품질은 소비자가 인식하는 제품 또는 서비스에 대한 전반적 우월성 또는 탁월성에 대한 소비자의 평가로 정의한다[33]. 소비자가 서비스를 제공받기 전에 갖고 있던 기대된 서비스 수준과 제공받고 난 이후에 지각한 서비스 수준의 차이가 지각된 품질의 수준을 결정한다[29]. 지각된 품질은 (1)객관적 또는 실제 품질과 다르다. (2)제품의 특정 속성보다 높은 수준으로 추상적이다. (3)어떤 경우에는 태도와 동일한 평가이다. (4)일반적으로 소비자가 결정하여 판단한다[33]. 구매(검색 속성) 전에 평가할 수 있는 속성의 비율이 소비(경험 속성)중에만 평가 될 수 있는 비율보다 높을수록 품질이 더 높은 수준의 인지 판단이 될 가능성이 높다[34]. 품질 평가는 대개 비교 문맥에서 이루어진다. 구매 시점의 고유 속성의 중요성은 검색 속성이 포함되어 있는지 여부에 따라 해당 속성을 감지하고 평가할 수 있는지 여부에 달려 있다[35]. 구매 전 헤어스타일, 레스토랑 식사 및 기타 체험 상품과 마찬가지로 평가가 어려울 수 있으며, 복잡한 스테레오 장비, 보험 정책 및 주요 자동차 수리는 많은 소비자가 구매 및 소비 후에도 평가하기 어려운 제품이다[33]. 소매유통에서는 소비자들이 소매상에 의해 제공되는 상품뿐만 아니라 서비스도 함께 평가하기 때문에 지각된 품질을 고려할 때 판매되는 제품에 대한 특성뿐만 아니라 소매상이 제공하는 서비스에 대한 특성도 동시에 고려해야 한다[36]. 고객의 요구사항을 만족시키고, 고객에게 가치를 제공하기 위하여 “제품-서비스-통합(PSI)방안을 제시한다[35].

2.3.2 지각된 가격

소비자는 가격이 높을수록 품질이 높다는 가정 하에 제품 품질의 지수로 가격을 사용하는 경향이 있고 그 반

대도 마찬가지로이다[37,33]. 소비자의 가격, 품질 및 가치에 대한 인식은 쇼핑 행동과 제품 선택의 중추적 결정 요인으로 간주 된다[11,12,13]. 소비자의 관점에서 가격은 제품을 얻기 위해 포기하거나 희생 된 것이다. 이 정의는 Ahtola, Olli T(1984)[38]의 주장과 일치하며, 가격을 희생으로 정의하고 있다[39,40,41]. 객관적인 가격 (제품의 실제 가격)과 인식 된 가격 (소비자가 인코딩 한 가격)을 구분했다[42]. 가격과 지각된 품질 간의 관계가 보편적이지 않으며 관계의 방향이 항상 긍정적인 것은 아니라고 주장한다[43]. 점점 더 많은 연구가 객관적 가격과 인지된 가격 사이의 구별을 뒷받침 한다[44,45]. 연구에 따르면 소비자는 제품의 실제 가격을 항상 모르고 기억하지 않는다. 대신, 그들은 그들에게 의미 있는 방식으로 가격을 책정한다[46].

즉, 지각된 가격이란 객관적 가격(혹은 실제가격), 준거가격(기대가격), 가격-품질간의 연상 관계에 대한 이용자들의 주관적인 지각을 측정하는 것으로써 개념화 할 수 있다[47].

2.4 사용만족도

제품이나 서비스를 이용한 후의 행동에서 만족의 결과를 볼 수 있다[48]. 만족도에 영향을 미치는 요인은 높은 제품 품질이다[49]. 사용전과 사용 후의 기대가 일치하거나 불일치했을 때 불일치가 이용고객의 최초의 기대와 관련이 있으며, 만족은 불일치 경험의 크기와 방향에 관계가 있다[50]. IS 성공의 품질 척도에 더하여 IS 성공 척도로 작용하는 사용자 만족도, 시스템 사용 / 사용 의향 및 순이익을 제시하였고[6], 사용자 만족도는 정보 검색에서 구매, 지불, 영수증 및 서비스에 이르기까지 전체 고객 경험주기를 포괄한다.

O2O서비스 만족도는 사용자가 O2O서비스 이용에 대한 만족 정도를 측정하는 것으로 온라인서비스와 오프라인 서비스를 구분하여 온라인서비스는 DM의 IS성공모형 요인인 정보품질, 시스템품질, 서비스품질과 오프라인 서비스는 지각된 품질과 지각된 가격으로 O2O서비스의 전반적 만족도를 구성하여 측정하였다.

2.5 재이용 의도

재이용 의도는 사용 하거나 구매하기 전의 행동으로 실제 구매를 유도하고 있다[51]. 처음 시스템을 사용할

때와 향후 사용할 때의 의도가 다르다[52]. 서비스 이용 의도에 영향을 미치는 변수들 간의 관계를 규명하기 위해 기술수용모델(TAM), 가치기반수용모델(VAM), 통합 기술수용모델 (UTAUT)의 변수를 채택하였다[53]. 재이용 의도는 만족 이후의 후속 행동으로서, 제품이나 서비스를 경험한 후 만족하여 직접 재이용 하거나, 주위사람에게 이용할 것을 추천하거나 같이 재이용 하려는 의도로 정의할 수 있다[47]. 지속적인 사용 의도는 이용자와 기업과의 관계를 지속적으로 유지할 핵심개념이다[54]. 모바일 커머스를 통해 O2O서비스에서 제공하는 정보나 서비스를 지속적으로 사용한다는 것을 입증하였고[55], 인터넷쇼핑몰의 재 구매의도에 영향을 미치는 요인으로 첫째, 정보시스템 관련요인, 둘째, 비즈니스 관련요인, 셋째, 소비자의 개인적 특성요인, 넷째, 사회적 환경 특성 요인이다[56]. 모바일 SNS의 지속적인 사용의도 변수는 지각된 가치에 영향을 미치는 지각된 유용성, 사회적 영향, 지각된 사생활 위험, 지각된 이용 노력임을 실증적으로 증명하였다[57].

본 연구에서는 재이용 의도를 측정하기 위한 척도로서 해당 O2O서비스를 다시 이용할 것인지를 물어보는 이용자 개인적 차원에서의 재이용 의도와 주변사람에게 추천할 의사가 있는지 그리고 새로운 O2O서비스를 이용할 의도를 적용하여 측정하고자 한다.

3. 연구설계

3.1 연구가설과 연구모형

본 연구를 정리하면 사용자가 만족하는 O2O서비스를 온라인품질은 DeLone & McLean의 정보시스템 성공요인에서 정보품질, 시스템품질, 서비스품질과 오프라인품질은 전통적인 마케팅 요인에서 지각된 품질, 지각된 가격의 선행연구를 기반으로 다음과 같은 가설을 수립하였다.

3.1.1 O2O서비스의 온라인 품질과 만족도와의 관계

사용자의 사용 의도, 사용 및 사용자 만족도는 품질 계층과 동시에 결과 레이어 에서 비롯되며, 관련 연구에 따르면 품질이 사용자 만족도 및 사용 의도에 영향을 미친다는 많은 증거가 나타났다[6]. 사용자만족과 세 가지 품질 변수(정보품질, 서비스품질, 시스템품질) 사이의 가설

된 관계는 DeLone & McLean(2003)[6]에 의해 보고된 이론 및 경험적 연구를 기반으로 한다.

마케팅 분야의 여러 선행 연구들에 따르면, 정보 품질, 서비스 품질, 시스템품질에 대한 인식은 전반적인 고객 만족도의 선행 요소이다[58]. 온라인 서비스의 품질 측정 은 소비자의 만족감이나 판단으로 정의된다[59]. 의사 결정 과정에 대한 온라인 쇼핑객의 만족도는 자신의 인식에 긍정적인 영향을 미쳤으며[60], 서비스 품질은 고객만족에 영향을 주고, 고객이 만족하면 재 구매의도에 연결되어 기업성과를 향상시킨다[61].

3.1.2 O2O플랫폼의 오프라인 품질과 만족도와의 관계
SSM(Super Supermarket)의 지각된 품질 고객만족 재 구매의도와와의 관계를 살펴보고, 고객만족이 재 구매의도에 유의한 영향을 미친다는 것을 검증 하였다[36]. 소매점포에서의 지각된 상품 품질과 지각된 서비스 품질 각각은 고객만족에 유의한 것으로 나타났다[62]. 호텔서비스 이용자의 지각된 가격은 만족에 대해서 유의한 영향을 미친다[63]. 지각된 품질은 상품이나 서비스 특성에 구체적인 개념이고, 고객 만족은 기대치로 부터 도출된 추상적인 개념이다[49]. 따라서 소비자의 상대적 제품품질에 대한 인식과 같은 합리적인 고려보다 정서적 및 규범적 구조가 내재소비의 결정요인임을 시사한다[64]. 만족은 경험으로부터 유도 된 심리학적 결과물이라고 볼 수 있다[65]. 오픈 채널에서 정보탐색 시 재무적인 위험 지각이 높을수록 만족도를 감소시킨다[66]. 지각된 품질은 사전경험을 반드시 요구하지 않으므로 기업이 지각된 품질을 일부 통제 할 수 있다는 특징이 있다[67]. 최근 10년간 선행논문에서는 선행요인으로 지각된 품질, 결과요인으로 재이용의도로 지각된 가치를 매개변수로 하여 지각된 품질이 행동의도에 정의 영향을 미치는 것으로 보고 있다[67].

일반제품이나 서비스 이용자의 지각된 가격은 만족이나 재이용의도에 큰 영향을 미친다[68]. 지각된 가격이 객관적인 가격에 의해 긍정적으로 영향을 받고 참조가격에 의해 부정적인 영향을 받는다[69]. 가격이 품질에 대한 인식에 긍정적 인 영향을 미치고 가치에 대한 인식과 사고에 영향을 미친다[70]. 레스토랑의 지각된 가격 및 가치와 만족 및 재이용의도간의 영향관계를 밝혀 고객 지향적인 레스토랑 마케팅의 전략 방안을 제시하였다[71].

3.1.3 사용자만족과 재이용의도와와의 관계

사용자 만족도가 높아지면 사용 의도가 높아져 사용으로 이어진다. 이 연구는 사용, 만족도 및 사용 의도 간의 관계를 단순화하기 위해 사용자 만족도가 증가하면 사용 후 상황에서 재사용 의도가 증가한다[6].

만족도와 재사용 연결은 또한 MIS 분야의 사용자 행동에 대한 사전 작업과도 일치하며, 마케팅 연구 분야에서 만족도는 소비자의 구매 후 평가이며 전반적인 제품 또는 서비스 경험에 대한 정서적 대응이다[50]. 많은 연구자들은 환매 의도 및 입소문과 같은 행동 변수에 대한 강력한 예측 인자로 널리 받아들여지고 있다[72]. 그러나 이용자들이 만족한다고 해서 반드시 재이용의도가 높다고는 볼 수 없다[71]. 이와 같이 상반된 결과에 대해 O2O 서비스의 특성에 맞게 온라인서비스의 만족도와 오프라인서비스의 만족도를 구분하여 재이용의도를 실증분석을 통하여 검증하고자 한다.

즉 O2O서비스 이용자를 대상으로 O2O서비스의 온라인 품질이 사용자만족도에 미치는 영향관계와 O2O서비스의 오프라인 품질이 사용자만족도에 미치는 영향관계와 O2O서비스 사용자만족도가 재이용의도에 어떻게 영향을 미치는가를 규명하기 위해 다음과 같은 가설을 도출하고 [Fig. 1]의 연구모형을 설정하였다.

이를 위한 독립변수인 O2O서비스 온라인 품질은 정보품질, 서비스품질, 시스템품질의 3가지 하위변수로 구성되어 있으며, O2O서비스 오프라인 품질은 지각된 품질과 지각된 가격의 2가지 하위변수로 구성하였다.

가설 H1. O2O서비스 품질이 재이용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 H1.1 정보 품질은 재이용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 H1.2 시스템 품질은 재이용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 H1.3 서비스 품질은 재이용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 H1.4 지각된 품질이 재이용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 H1.5 지각된 가격은 재이용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 H2. O2O서비스 품질이 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 H2.1 정보 품질은 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 H2.2 시스템 품질은 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 H2.3 서비스 품질은 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 H2.4 지각된 품질이 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 H2.5 지각된 가격은 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H3. O2O서비스 사용만족도는 온라인 품질과 재이용의도간을 매개할 것이다.

H3.1 O2O서비스 사용만족도는 정보 품질과 재이용의도간을 매개할 것이다.

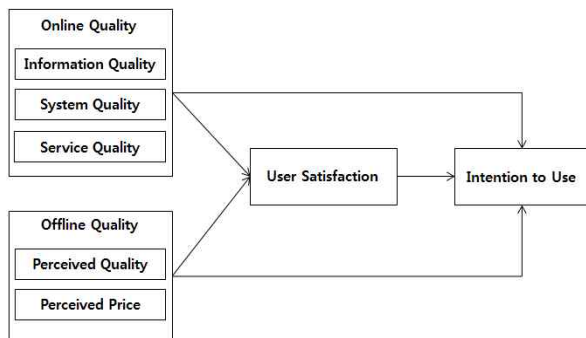
H3.2 O2O서비스 사용만족도는 시스템 품질과 재이용의도간을 매개할 것이다.

H3.3 O2O서비스 사용만족도는 서비스 품질과 재이용의도간을 매개할 것이다.

H4. O2O서비스 사용만족도는 오프라인 품질과 재이용의도간을 매개할 것이다.

H4.1 O2O서비스 사용만족도는 지각된 품질과 재이용의도간을 매개할 것이다.

H4.2 O2O서비스 사용만족도는 지각된 가격과 재이용의도간을 매개할 것이다.



[Fig. 1] Research Model

3.2 자료수집 및 분석방법

본 연구는 O2O서비스를 사용해본 경험이 있는 소비자를 대상으로 200명에게 15일간(2017.03.01.~2017.03.15.) 설문지를 배부하여 회수하는 형식으로 실시하였다. 총 200부중 결측값 있는 1부를 제외한 199부를 자료 분석에 사용하였으며, 수집된 자료에 요인분석, 신뢰성과 타당성 분석, 기술통계 분석 및 가설검증을 위해 SPSS Win Ver.20.0을 이용하였다.

우선 연구대상의 인구사회학적 특성은 빈도분석(frequency analysis)으로 파악하였고, 요인분석은 카이저 규칙이 있는 직각회전방법인 베리맥스를 이용한 주성분 요인분석(principal component factor analysis)을 실시하였으며, 측정변수의 신뢰성은 신뢰도 분석(reliability analysis)으로 Cronbach's α계수를 산출하였다.

O2O서비스 온라인품질과 O2O서비스 오프라인 품질이 재이용의도 미치는 영향과 사용자만족도의 매개효과는 다중회귀분석(multiple regression analysis)으로 확인하였다.

3.3 변수의 측정도구

3.3.1 O2O서비스 온라인품질

O2O서비스 온라인품질의 3가지 하위요인은 Ahn et, al.(2004)[10]의 연구에서 사용된 도구를 본 연구에 맞게 수정하여 이용하였으며, 정보품질, 서비스품질, 시스템품질별로 각각 5문항씩 15문항을 Likert 7점 척도로 측정하였다.

3.3.2 O2O서비스 오프라인품질

O2O서비스 오프라인품질의 2가지 하위요인은 Ahn et, al.(2004)[10]의 연구와 Sweengy & Soutar(2001)[73]의 연구에서 사용된 도구를 본 연구에 맞게 수정하여 이용하였으며, 지각된 품질(4문항), 지각된 가격(5문항)을 Likert 7점 척도로 측정하였다.

3.3.3 사용만족도

O2O서비스 사용만족도는 Gustafsson et, al.(2005)[74]의 연구에서 사용된 설문문항을 본 연구에 맞게 수정하여 이용하였으며 6문항을 Likert 7점 척도로 측정하였다.

3.3.4 재이용의도

O2O서비스 재이용 의도는 Wang(2007)[22]의 연구에서 사용된 설문문항을 본 연구에 맞게 수정하여 이용하였으며 4문항을 Likert 7점 척도로 측정하였다.

3.4 조사대상의 특성

조사대상의 인구사회학적 특성을 성별, 연령, 학력, 직업, 월평균소득 등으로 구분하여 알아보았다.

그 결과 <Table 1>와 같이 남성이 101명(50.8%), 여성이 98명(49.2%)이었고, 연령은 20대 미만인 9명(4.5%), 20대가 132명(66.3), 30대가 25명(12.6%), 40대가 18명(9.0%), 50대가 13명(6.6%), 60대 이상이 2명(1.0%)인 것으로 나타났다.

<Table 1> Demographic Characteristics of the Respondents

Classification		N(%)
Gender	Male	101(50.8)
	Female	98(49.2)
Age	Less than 20	9(4.5)
	21-30	132(66.3)
	31-40	25(12.6)
	41-50	18(9.0)
	51-60	13(6.6)
	61 and more	2(1.0)
Education	high school Graduated	24(12.1)
	At university	128(64.3)
	university Graduated	39(19.6)
	Attending graduate school and more	8(4.0)
Job	student	130(65.3)
	Office work	34(17.1)
	Profession	8(4.0)
	Sales / Service	7(3.5)
	Technical / Production	5(2.5)
	Housewife	4(2.1)
	Self-employment	11(5.5)
Monthly income	Less than 1 million (won)	130(65.3)
	1million - less than 2million	19(9.6)
	2million - less than 3million	21(10.6)
	3million - less than 4million	16(8.0)
	4million - less than 5million	7(3.5)
	over 5 million	6(3.0)

3.5 측정도구의 타당성 검증

본 연구에서 이용한 설문항목들은 e-commerce, IS성공모형, O2O서비스에 대한 기존 연구들에서 타당성과 신뢰성이 확보된 항목을 본 연구의 주제에 맞게 재구성하였다.

주성분분석(Principal Component Analysis)을 사용하여 측정하고자 하는 변수의 구성요인을 추출하였다. 요인구조를 단순화하고 변수를 쉽게 해석하기 위해 Varimax 직각회전방식을 채택하였다.

고유치가 1이상, 요인적재량 0.5이상, 공통성 0.5을 기준으로 하여 이를 충족시키는 요인을 추출 하였다.

먼저 변수들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 잘 설명되는지 검증하기 위해, Kaiser-Meyer-Olkin(KMO)검정을 진행하였다

본 연구에서 사용한 척도 모두의 KMO 값이 0.9이상(0.945)으로 매우 우수하게 나타남으로써 요인분석을 위한 변수들의 선정에는 문제가 없는 것으로 판단되었다.

이와 함께, 선정된 변수들로 Bartlett - 구형성 검정에서 $P=0.000<0.05$ 이므로, 요인분석의 사용이 적합하다고 판단되었다.

<Table 2>에 요인분석 결과가 제시되어 있다.

아이겐 값(고유치)이 1보다 큰 요인이 7개 추출되었고, 요인모델의 총 설명변량은 79.176%로 나타났고 이를 가설검증에 사용하였다.

<Table 2> Factor Analysis

	Factor							Communality
	SQ	US	PP	IQ	IR	PQ	SV	
SQ1	.798							.877
SQ5	.749							.820
SQ2	.743							.838
SQ3	.688							.728
SQ4	.687							.730
US4		.796						.833
US3		.778						.843
US2		.741						.831
US5		.735						.800
US6		.674						.672
US1		.657						.821
PP2			.807					.836
PP3			.792					.786
PP4			.703					.770
PP1			.679					.735
PP5			.652					.649
IQ2				.832				.806
IQ3				.810				.838
IQ4				.801				.774
IQ1				.654				.664
IQ5				.567				.711
IR4					.816			.794
IR3					.812			.845
IR2					.761			.825

IRI						.754		.810
PQ1						.735		.845
PQ2						.679		.809
PQ4						.633		.764
PQ3						.614		.808
SV3						.705		.836
SV2						.656		.823
SV4						.544		.813
Eigen Value	4.619	4.516	3.999	3.882	3.531	2.951	1.838	
% of Variance	14.435	14.113	12.498	12.132	11.034	9.222	5.742	
Cumulative %	14.435	28.548	41.046	53.177	64.211	73.433	79.176	
Reliability	.928	.929	.897	.850	.905	.915	.891	
KMO Measure=0.945 Barlett x2= 6,012.358 p=0.000 *p<.05, **p<.01, ***p<.001								
Note :US=User Satisfaction, PP=Perceived Price, SQ=System Quality, PQ=Perceived Quality, IQ=Information Quality, SV=Service Quality, IR=Intention to Reuse								

3.6 측정도구의 신뢰도 검증

신뢰도를 검증할 목적으로 항목분석 방법 중 Cronbach's Alpha계수를 이용하였다.

일반적으로 이 계수가 0.6이상이면 비교적 신뢰도가 높은 것으로 보고 있는데, 본 연구에서는 <Table 2>에서와 같이 모든 변수의 Cronbach's Alpha계수가 0.6이상으로 나타나 신뢰도가 높다고 볼 수 있다.

4. 연구결과

4.1 가설검증

O2O서비스품질을 독립변수로 재이용의도에 미치는 영향에 대한 회귀분석과 사용만족도(매개변수)로 재이용의도에 미치는 영향에 대한 다중회귀분석을 실시하였다.

자기 상관을 측정하기 위해 Durbin-Watson지수를 이용하였다. Durbin-Watson 검증에서 Durbin-Watson 지수 d값이 4-du보다 작은 것으로 나타나 자기상관성이 존재하지 않는 것으로 나타났다.

따라서 종속변수가 자기 상관없이 독립적이며, 분산팽창계수(VIF)를 확인한 결과 10보다 작으므로 다중공선성은 존재하지 않은 것으로 나타났다.

4.2 O2O서비스 품질이 재이용의도에 미치는 영향

다음의 <Table 3>와 같이 시스템 품질이 높을수록 재

이용의도가 높아지는(표준화계수 $\beta=.412$)것으로 확인되었다.

따라서 H1.2는 채택되고 H1.1, H1.3, H1.4, H1.5는 기각되었다.

<Table 3> O2O Service quality competency on Intention to Reuse

	B	β	t	VIF
(Constant)	1.729		5.167***	
Information Quality	-.035	-.032	-.378	2.146
System Quality	.376	.412	4.234***	2.830
Service Quality	.023	.022	.226	2.801
Perceived Quality	.100	.097	.929	3.243
Perceived Price	.178	.157	1.901	2.035
R ² = 0.355, F = 21.290*** Durbin-Watson =1.781				

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

4.3 O2O서비스 품질이 사용만족도에 미치는 영향

다음의 <Table 4>와 같이 시스템 품질이 높으면 사용만족도가 높아지고(표준화계수 $\beta=.358$), 지각된 가격이 높으면 사용만족도도 높아지는(표준화계수 $\beta=.396$)것으로 확인되었다.

따라서 H2.2, H2.5는 채택되고 H2.1, H2.3, H2.4는 기각되었다.

<Table 4> O2O Service quality competency on user satisfaction

	B	β	t	VIF
(Constant)	1.141		4.502***	
Information Quality	.010	.010	.138	2.146
System Quality	.293	.358	4.363***	2.830
Service Quality	-.107	-.113	-1.385	2.801
Perceived Quality	.154	.166	1.891	3.243
Perceived Price	.404	.396	5.695***	2.035
R ² = 0.540, F = 45.390*** Durbin-Watson =1.971				

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

4.4 O2O서비스 품질이 통제된 상태에서 사용만족도가 재이용의도에 미치는 영향

독립변수인 O2O서비스 품질과 매개변수인 사용만족도가 재이용의도에 미치는 영향에 대하여 분석하였다. <Table 5>의 분석 결과를 보면 O2O서비스 품질이 통제된 상태에서 사용자만족은 재이용의도에 유의적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

또한 사용만족도가 재이용의도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 따라서 H3.2, H4.2는 채택되고 H3.1, H3.3, H4.1은 기각되었다.

<Table 5> Effect of O2O Service quality and User Satisfaction on Intention to Reuse

	B	β	t	VIF
(Constant)	.984		3.209**	
Information Quality	-.041	-.038	-.512	2.146
System Quality	.184	.202	2.272*	3.109
Service Quality	.093	.088	1.041	2.829
Perceived Quality	-.001	-.001	-.008	3.303
Perceived Price	-.086	-.076	-.975	2.377
User Satisfaction	.654	.586	7.893***	2.176
$R^2 = 0.513$ $F = 33.760***$ Durbin-Watson = 1.981				

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

4.5 매개효과 검증

매개효과를 검증하는 방법은 Baron & Kenny를 사용하여 O2O서비스품질과 재이용의도 간의 사용만족도의 매개효과를 분석하였다.

<Table 3>, <Table 4>과 <Table 5>로부터 O2O서비스품질과 재이용의도의 매개효과를 검증한 결과를 표로 나타내면 <Table 6>과 같다.

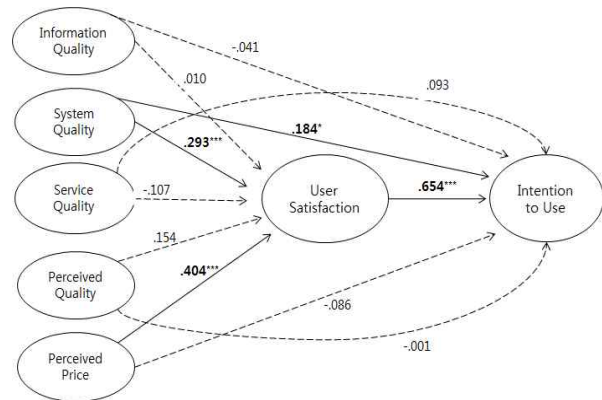
<Table 6> Meditated effect of User Satisfaction on Intention to Reuse

	step 1	step 2	step 3
	Intention to Reuse	User Satisfaction	Intention to Reuse
(constant)	1.729	1.141***	.984**
Information Quality	-.035	.010	-.041
System Quality	.376***	.293***	.184*
Service Quality	.023	-.107	.093
Perceived Quality	.100	.154	-.001
Perceived Price	.178*	.404***	-.086
User Satisfaction			.654***
R ²	0.355	0.540	0.513
F	21.290***	45.390***	33.760***

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

매개효과를 검증하는 1단계에서 O2O서비스품질 중에서 시스템품질과 지각된 가격이 재이용의도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났으며, 정보품질, 서비스품질, 지각된 품질은 재이용의도에 대해 비유의적으로 나타났다.

2단계에서는 시스템품질과 지각된 가격만이 사용만족도에 유의한 영향을 주었다.



[Fig. 2] Results of the User Satisfaction O2O Service quality model

3단계에서는 O2O서비스품질 중 시스템품질과 지각된 가격만이 사용만족도를 매개하여 재이용의도에 유의한 영향을 주는 것으로 O2O서비스품질과 재이용의도간의 매개효과가 있는 것으로 나타났다.

따라서 H3.2와 H4.2는 채택되었고 H3.1, H3.3, H4.1은 기각되었다.

사용자만족은 시스템품질과 재이용의도간을 부분매개(시스템품질과 재이용의도간의 직접효과 유의적, $p = 0.024 < 0.05$)하고 지각된 가격과 재이용의도간을 완전매개(지각된 가격과 재이용의도간의 직접효과 비유의적, $p = 0.331 > 0.05$)하는 것으로 나타났다.

5. 결론

본 연구에서는 O2O서비스품질과 재이용의도에 미치는 영향요인을 찾고, 사용만족도를 매개변수로 사용하여 Baron & Kenny 방법론을 이용하여 분석하였다. 또한 DM모형을 이용하여 온라인품질의 정보품질, 시스템품질, 서비스품질로 구분하였고, 전통적인 마케팅에서 오프라인품을 지각된 품질, 지각된 가격으로 구분하여 O2O서비스를 제공하는 기업에게 O2O서비스품질의 중요한 영향요인을 제안하고자 한다.

가설검증을 위한 분석방법으로는 빈도분석, 요인분석, 신뢰도분석, 회귀분석 등을 사용하여 다음과 같은 결론을 얻었다.

첫째, O2O서비스의 온라인품질의 시스템품질은 재이용의도에 유의적인 영향을 미치지만 정보품질, 서비스품질

질은 유의적이지 않다.

둘째, O2O서비스의 오프라인품질인 지각된 가격은 재이용의도에 유의적인 영향을 미치지, 지각된 품질은 유의적이지 않다.

셋째, 사용만족도는 재이용의도에 유의적인 영향을 미친다.

넷째, 사용자만족도는 시스템품질이 재이용의도에 미치는 영향을 매개한다.

위와 같은 결과는 온라인 품질을 담당하는 O2O서비스 제공회사와 오프라인 품질을 담당하는 O2O플랫폼에 등록된 제공업자들에게 고객이 중요하게 인식하는 품질에 대한 정보를 제공하였다. 온라인 품질에서 정보품질이 가장 중요하며 제품품질 및 배달서비스는 시스템 품질 및 서비스품질보다 더 중요하다[10]. 사용자 만족도에 영향을 주는 변수들은 시스템품질, 서비스품질, 정보품질 순으로 나타났다[75]. 본 논문의 결과로 오프라인 인식은 [10]의 연구에서 제시한 지각된 가격이 중요하다는 것을 입증하였다. 기대불일치이론(Expectancy Disconfirmation Theory)을 기반으로 만족도를 평가하여 만족도가 증가할수록 서비스의 지속적사용의지가 증가하므로 만족도를 저해시키는 요인을 찾아 보완하는 것이 중요하다[76]. 기술과 서비스가 융합된 온라인 서비스 성공요인은 고객참여, 참여보상, 데이터에 근거한 미래예측이며[77], 최근 소비자들은 온라인서비스가 단순히 정보시스템이 아니라 구매, 주문 및 수령과정의 전체 단계를 제공하는 가상 상점으로 간주하여 사용하기 쉬운 시스템 품질을 중요하게 생각한다는 결론을 도출하였다. 한국인터넷진흥원(2015)[78]의 조사결과 O2O서비스를 이용하는 가장 큰 이유는 하나의 애플리케이션에서 여러 서비스를 제공받아 빠르고 편리하다는 결과를 뒷받침하고 있다.

결론은 O2O서비스 시장에서 경쟁우위를 확보하기 위해 온라인 및 오프라인 품질을 높게 유지해야 한다는 것을 확인할 수 있다.

본 연구는 오프라인 품질을 포함시킴으로써 확장된 품질 측정의 관점에서 연구한 점은 차별화가 있다고 할 수 있으며, O2O서비스 사업자들에게 소비자들이 만족하는 O2O서비스의 온라인 품질과 오프라인 품질을 제시했다는 데 의의가 있다.

본 연구의 한계점은 온라인 품질을 정보시스템 성공

모형과 오프라인 품질은 전통적인 마케팅 요소로 사용자의 만족도를 측정하고자 하였으나 이 요소만으로는 사용자를 만족시키는 요인을 설명하기에 충분하지 않았으며 현재 O2O서비스 사용이 점차 증가하는 추세이기는 하나, 아직도 O2O서비스의 개념을 모르는 사람이 많이 있어 O2O서비스 사용자를 대상으로 설문 조사를 하는데 한계가 있다. 소상공인 중심의 서비스를 좀 더 세분화하여 O2O서비스를 업종별, 서비스별로 조사하지 못했지만, 향후, O2O서비스를 업종별, 서비스별로 세분화된 연구를 수행 한다면 소비자의 특성에 맞는 O2O서비스를 제공할 수 있도록 품질을 개선하는데 기여할 것으로 본다.

REFERENCES

- [1] O. J. Lee, "A Study on the Effects of Social Network Service Use Characteristic to Entrepreneurial Intentions : Mediating Role of Social Network Service Flow", The Korea Entrepreneurship Society, Vol. 11, No. 4, pp.130-155, 2016.
- [2] Y. H. Lee, "KISTI MARKET REPORT", 2016.
- [3] Y. Du and Y. Tang, "Study on the Development of O2O E-commerce Platform of China from the Perspective of Offline Service Quality", International Journal of Business and Social Science, Vol. 5, No. 4, Special Issue-March, 2014.
- [4] K. J. Lee, K. H. Lee, "A Study of Security Threats in Bluetooth v4.1 Beacon based Coupon Convergence Service." Journal of the Korea Convergence Society, Vol. 6, No. 2, pp.65-70, 2015.
- [5] A Molla & PS. Licker, "E-Commerce Systems Success: An Attempt to Extend and Respecify The Delone and Maclean Model of is Success", J. Electronic Commerce Res., Vol. 2, No. 4, pp.131-141, 2001.
- [6] W. H. DeLone, & E. R. McLean, "The DeLone and McLean model of information systems success: A ten year update", Journal of Management Information Systems, Vol. 19, No. 4, pp.60-95, 2003.
- [7] S. G. Bharadwaj, P. R. Varadarajan and J. Fahy, "Sustainable competitive advantage in service industries: a conceptual model and research propositions",

- Journal of Marketing, Vol. 57, NO. 4, pp.83-99, 1993.
- [8] A. H. Liu, "Customer value and switching cost in business services: developing exit barriers through strategic value management," *The Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 1, No. 21, pp.30-37, 2006.
- [9] S. M. Keaveney and M. Parthasarathy, "Customer switching behavior in online services: an exploratory study of the role of selected attitudinal, behavioral, and demographic factors", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 4, No. 29, pp.374-390, 2001.
- [10] Tony Ahn, Seewon Ryu, Ingoo Han, "The impact of the online and offline features on the user acceptance of Internet shopping malls", *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 3, No. 4, pp.405 - 420, 2004.
- [11] S. Jarvenpaa, P.A. Todd, "Consumer reactions to electronic shopping on the World Wide Web", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 1, No. 2, pp.59 - 8, 1996.
- [12] R.L. Keeney, "The value of internet commerce to the customer", *Management Science*, Vol. 45, No. 4, pp.533 - 542, 1999.
- [13] W. R. Bishop, Jr. "Competitive Intelligence", *Progressive Grocer*, Vol. 63, No. 3, pp.19-20, 1984.
- [14] K. H. Jeong, "The Relationship of Restaurant Attributes Evaluation, Perceived Price, Value, Satisfaction, and the Intention of Reusing", *Foodservice Management Society of Korea*, Vol. 8 No. 1. pp.27 -28, 2005.
- [15] CR Anderson, and CP Zeithaml, "Stage of the product life cycle, business strategy, and business performance", *Academy of Management Journal*, Vol. 27, No. 1, pp.5-24, 1984.
- [16] R. D. Buzzell, and B. T. Gale, "The PIMS Principles: Linking Strategy to Performance", New York: Free Press, 1987.
- [17] W. H. DeLone, & E. R. McLean, "Information Systems Success Measurement", *Foundations and Trends in Information Systems*, Vol. 2, No. 1, pp.1 - 16, 2016.
- [18] T. Ahn, S. Ryu, I. Han, "The impact of the online and offline features on the user acceptance of Internet shopping malls", *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 3, No. 4, pp.405 - 420, 2004.
- [19] R. R Nelson, P. A. Todd, "Antecedents of Information and System Quality: An Empirical Examination Within the Context of Data Warehousing", *Journal of an management information systems*, Vol. 21, No. 4, pp.199-235, 2005.
- [20] A. L. Lederer, D. J. Maupin, M. P. Sena, Y. Zhuang, "The technology acceptance model and the World Wide Web", *Decision Support Systems*, Vol. 29, No. 3, pp.269 - 82, 2000.
- [21] J.C. Lin, H. Lu, "Towards an understanding of the behavioural intention to use a Web site", *International Journal of Information Management* Vol. 20, No. 3, pp. 197-208, 2000.
- [22] Y. S. Wang, "Assessing e-commerce systems success: a respecification and validation of the DeLone and McLean model of IS success", Vol. 18, No. 5, pp.529-557, 2007.
- [23] B. Ives, M. H. Olson, J. J. Baroundi, "The measurement of user information satisfaction", *Communications of ACM* Vol. 26, No. 10, pp.785 - 793, 1983.
- [24] W. H. DeLone, & E. R. McLean, "Measuring e-Commerce Success: Applying the DeLone & McLean Information Systems Success Model", *Journal of Electronic Commerce*, Vol. 9, No. 1, pp.31-47, 2004.
- [25] M. H. Kang, "The Role of Switching Costs in O2O Platforms: Antecedents and Consequences", *International Journal of Smart Home*, Vol. 9, No. 3, pp.135-150, 2015.
- [26] C. R Anderson, and C. P. Zeithaml, "Stage of the product life cycle, business strategy, and business performance", *Academy of Management Journal*, Vol. 27, No. 1, pp.5-24, 1984.
- [27] H. Landrum. X Zhang, V. Prybutok, D. Peak, "Measuring IS System Service Quality with SERVQUAL: Users' Perceptions of Relative

- Importance of the Five SERVPERF Dimensions”, *Informing Science: the International Journal of an Emerging Transdiscipline* Vol. 12, pp.17-35, 2009.
- [28] L. F. Pitt, R. T. Watson, C. B. Kavan, C. B. “Service quality: A measure of information systems effectiveness”, *MIS Quarterly*, Vol. 19, No. 2, pp.173 - 188, 1995.
- [29] A. Parasuraman, V. A. Zeithaml L. L. Berry, “A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research SERVQUAL(1)”, *Journal of Marketing*. Vol. 49, No. 3, pp.41-50. 1985.
- [30] A. Parasuraman, V. A. Zeithaml L. L. Berry, “SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions”, *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, pp.12, 1988.
- [31] W. J. Kettinger, C. C. Lee, “Perceived service quality and user satisfaction with the information services function.” *Decision Sciences*, Vol. 25, No. 5, pp.737 - 765, 1995.
- [32] V. A. Zeithaml, A. Parasuraman, L.L. Berry, “Delivering Quality Service”, New York: Free Press, 1990.
- [33] V. A. Zeithaml. “Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence”, *Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 3, pp.2-22, 1988.
- [34] R. Lutz. “Quality is as Quality Does: An Attitudinal Perspective on Consumer Quality Judgments”, presentation to the Marketing Science Institute Trustees’ Meeting, Cambridge. MA, 1986.
- [35] H. G. Hong, “Business Process Support Based on IoT Technology”, *Convergence Society for SMB*, Vol. 7, No. 1, pp.75-79, 2017.
- [36] M. S. Chae, “Relationships between Perceived Quality, Customer Satisfaction and Re-purchase Intention of SSM”. *Korea Distribution Association*, Vol. 16, No. 1, pp.29-64, 2011.
- [37] A. R. Rao, K. B. Monroe, “The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations”, *Journal of consumer research* Vol. 15, No. 2, pp.253-264, 1987.
- [38] O. T. Ahtola, “Price as a Give Component in an Exchange Theoretic Multicomponent Model”, in *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, 1984.
- [39] J. D. Chapman, “The Impact of Discounts on Subjective Product Evaluations”, working paper, Virginia Polytechnic Institute and State University, 1986.
- [40] T. Mazumdar. “Experimental Investigation of the Psychological Determinants of Buyers’ Price Awareness and a Comparative Assessment of Methodologies for Retrieving Price Information from Memory”, working paper. Virginia Polytechnic Institute and State University, 1986.
- [41] D. Grewal, K. B. Monroe, R. Krishnan, “The Effects of Price-Comparison advertising on buyer’s perceptions of Acquisition value, transaction value, and behavioral intentions”, *Journal of Marketing*, Vol. 62, No. 2, pp.46-59, 1998.
- [42] J. Wind, M. Greenberg, “Moving a head with attitude research”, *Attitude Research Conference*, Hilton Head Island, SC, 1976.
- American Marketing Association, 1977.
- [43] R. Peterson, W. Wilson, “Perceived Risk and Price-Reliance Schema and Price-Perceived-Quality Mediators”, *Mediators in Perceived Quality*, Lexington Books. Lexington, MA, pp.247-248, 1985.
- [44] A. Gabor, C. W. J. Granger, “On the Price Consciousness of Consumers”, *Applied Statistics*, Vol. 10, No. 2, pp.170-188, 1961.
- [45] P. Grocer, “How Much Do Customers Know About Retail Prices”, *Progressive Grocer*, Vol. 43, No. 2. pp.104-106, 1964.
- [46] P. R. Dickson, A. G. Sawyer, “Point of Purchase Behavior and Price Perceptions of Supermarket Shoppers”, *Marketing Science Institute Working Paper Series*, 1986.
- [47] K. H. Jeong, “The Relationship of Restaurant Attributes Evaluation, Perceived Price, Value, Satisfaction, and the Intention of Reusing”, *Foodservice Management Society of Korea*, Vol. 8, No. 1, pp.27-48, 2005.

- [48] R. D. Blackwell, P. W. Miniard, J. F. Engel. "Consumer behavior 9th", South-Western Thomas Learning. Mason, OH, 2001.
- [49] D. S. Youm, "The Effect of Motivation for Using Mobile Social Network Games on the Game Attitude, Continuous Use Intention and Intention to Recommend the Game", *Journal of Digital Convergence*, Vol. 15, No. 1, pp.453-459, 2017.
- [50] R. L. Oliver, "Cognitive, Affective, and Attributes Bases of the Satisfaction Response", *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, No. 3, pp.418-430, 1993.
- [51] E. W. Anderson, M. W. Sullivan, "The Antecedents and Consequence of Customer Satisfaction for Firms", *Marketing Science*. Vol. 12, No. 1, pp.125-126, 1993.
- [51] E. Karahanna, D. W. Straub, N. L. Chervany, "Information Technology Adoption Across Time", *MIS Quarterly*, Vol. 23, No. 2, pp.183-213, 1999.
- [53] K. K. Seo, "Analysis of Use Intention of Mobile Cloud Service using a Convergence Technology Acceptance Model", *Journal of Digital Convergence*, Vol. 14, No. 12, pp.105-110, 2016.
- [54] M. J. Dorsch, S. J. Grove, W. R. Darden, "Consumer intentions to use a service category", *Journal of Services Marketing*, Vol. 14, No. 2, pp.92-117, 2002.
- [55] Kang Lin, "A Study on the effects of the factors on Reuse Intention in O2O market based on Smartphone." Graduate School Chonnam National University, 2015.
- [56] S. J. Park, K. T. Hwang, "A Study on the Repurchase Intention of Customers in the Foreign Direct Sales Internet Shopping Mall - Focused on the Japanese Customers -", *Journal of Digital Convergence*, Vol. 14, No. 6, pp.199-218, 2016.
- [57] J. Y. Kim, K. H. Chu, "The Role of Perceived Value on the Continuance Intention in Mobile Social Network Service", *Journal of Digital Convergence*, Vol. 12, No. 10, pp.211-222, 2014.
- [58] J. J. Cronin, M. K. Brady, G. T. M. Hult, "Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments", *Journal of Retailing*, Vol. 76, No. 2, pp.193-218, 2000.
- [59] S. S. Shin, M. Y. Shin, Y. S. Jeong, J. H. Lee, "An Investigation of Social Commerce Service Quality on Consumer's Satisfaction", *Convergence Society for SMB*, Vol. 5, No. 2, pp.27-32, 2015.
- [60] B. Xiao, I. Benbasat, "E-Commerce Product Recommendation Agents: Use, Characteristics, and Impact", *MIS Quarterly*, Vol. 31, No. 1, pp.137-209, 2007.
- [61] Y. Lu, Y. K. Seock, "The influence of grey consumers' service quality perception on satisfaction and store loyalty behavior." *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 36, No. 1, pp.901-918, 2008.
- [62] D. K. Park, "The Structural Relation of Perceived Price, Perceived Value, Satisfaction, Using Attitude and Loyalty on the Convention Hotel Business", *Korea Convention Society*, Vol. 3, No. 14, pp.209-228, 2006.
- [63] I. Vida, J. Reardon, "Domestic consumption: rational, affective or normative choice." *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 25, No. 1, pp.34-44, 2008.
- [64] S. Y. Lee, J. F. Petrick, and J. Cromton, "The roles of quality and intermediary constructs in determining festival attendees' behavioral intention", *Journal of Travel Research*, Vol. 4, No. 4, pp.402-412, 2007.
- [65] Y. J. Yi, J. Y. Lee, "A Reexamination of the Measurement and Consequences of Service Quality : Development and Application of the KS-SQI Model", *Korean Marketing Association*, Vol. 16, No. 1, pp.1-26, 2002.
- [66] H. J. Park, J. H. Park, A. S. Oh, Y. H. Kim, B. K. Park, "Analysis of Relationship between Tourism Information Search Motivation, Tourism Omni-Channel Satisfaction: Considering the Moderator Effects of Tourism Experience and Perceived Risk", *Journal of Digital Convergence*, Vol. 14, No. 10, pp.147-158, 2016.
- [67] S. N. La, Y. J. Yi, "A Critical Review of Customer

Satisfaction, Customer Loyalty, Relationship Marketing, and Customer Relationship Management”, Journal of Korean Marketing Association, Vol. 30, No. 1, pp.53-104, 2015.

[68] R. Chandrashekar., “The Implications of Individual Difference in Reference Price Utilization for Designing Effective Price Communications”, Journal of Business Research, Vol. 53, No. 2, pp.85-91, 2001.

[69] T. Z. Chang, and A. R. Wildt., “Price, Product Information, and Purchase Intention”, An Empirical Study, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 22, No. 1. pp.16-27, 1994.

[70] W. Dodds. and K. Monroe, “The Effect of Brand and Price Information on subjective Product Evaluations”, Advances in Consumer Research, Vol. 12, 1985.

[71] K. H. Jeong, “The Relationship of Restaurant Attributes Evaluation, Perceived Price, Value, Satisfaction, and the Intention of Reusing”, Foodservice Management Society of Korea, Vol. 8, No. 1, pp.27-48, 2005.

[72] A. Eggert, & W. Ulaga, “Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets?”, Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. 17, No. 2/3, pp.107 - 118, 2002.

[73] J. C. Sweengy, G. .N. Soutar, “Consumer perceived value: The development of a multiple item scale”, Journal of Retailing, Vol. 77, No. 2, pp.203-220, 2001.

[74] J. Gustafsson, B. Edvardsson, J. Semejin, “E-services and offline fulfillment: How e-loyalty is created.” Managing Service Quality, Vol. 15, No. 2, pp.182 - 195, 2005.

[75] K. I. Kim, “An Exploratory Study on IMS Performance Modeling Using Information System Success Model”, Journal of Digital Convergence, Vol. 12, No. 3, pp.127-140, 2014.

[76] H. J. Kim, J. Y. Rha, “The Study of Moderated Mediating Model on SEM: Focusing on Expectancy Disconfirmation, Satisfaction and Continuous Usage Intention of LBS Application”, Journal of Digital

Convergence, Vol. 14, No. 6, pp.119-132, 2016.

[77] M. S. Yim, “A Convergence of Technology and Service of MyMusicTaste : The Success Factors for Online Platform Service Innovation”, Journal of the Korea Convergence Society, Vol. 5, No. 4, pp.87-92, 2014.

[78] Korea Internet & Security Agency, “Industrial Internet Issue Report.” 2015.

이 옥 주(Lee, Ok Ju)



- 2005년 2월 : 서울디지털대학교 경영학과(경영학학사)
- 2007년 8월 : 아주대학교 경영학과(경영학석사)
- 2013년 8월 ~ 현재 : 호서대학교 테크노경영학과 박사과정
- 관심분야 : 기술경영, 창업, 기업가치 평가

· E-Mail : engleok@hanmail.net

양 동 우(Yang, Dong Woo)



- 1986 2월 : 한양대 경영학과(경영학학사)
- 1989년 8월 : 한양대 경영학과(경영학석사)
- 1996년 2월 : 한양대 경영학과(경영학박사)
- 2005년 3월 ~ 현재 : 호서(서울캠퍼스)글로벌창업대학 원장

· 관심분야 : 창업, 기술경영, 중소벤처경영

· E-Mail : dwyang@hoseo.edu