

Print ISSN: 1738-3110 / Online ISSN 2093-7717  
http://dx.doi.org/10.15722/jds.15.8.201708.75

## Effect of Experiential Value on Customer Satisfaction and e-WOM under O2O Commerce

### O2O 커머스 모델에 기반한 경험가치가 고객만족 및 온라인 구전에 미치는 효과에 관한 실증연구

Yu-Fei Shang(상옥비)\*, Yao Chen(진요)\*\*, Hong-Seop Kim(김홍섭)\*\*\*

Received: May 3, 2017. Revised: July 10, 2017. Accepted: August 15, 2017.

#### Abstract

**Purpose** - The online-to-offline (O2O) business model has brought considerable changes to the traditional Chinese business model. The main difference between O2O and pure online consumption is that O2O offers a richer experience and word-of-mouth. It is easier to trigger online word-of-mouth. However, few scholars have been concerned about the impact of experiential value on customer satisfaction and online word-of-mouth (e-WOM) in the study of O2O. This study takes the O2O business model in China's catering industry as its research object and uses structural equation modelling to analyze the impact of online and offline experiential values on customer satisfaction and e-WOM.

**Research design, data, and methodology** - According to previous researches, consumer experiential value is mainly divided into return on investment (economy and efficiency), service excellence, playfulness and aesthetics. According to the characteristics of O2O in China's catering industry, this study divides the online experience value into efficiency and economy (return on investment). The offline part is divided into return on investment (economy and efficiency), service excellence, playfulness and aesthetics. Using a web-based survey, we collected 303 valid samples. Structural equation modelling was used to create the research model.

**Results** - The results show that efficiency (online) and service excellence (offline) have a significant effect on customer satisfaction. Economics (online) and playfulness (offline) have a positive impact on customers' e-WOM. In addition, the higher the customer satisfaction, the greater the positive impact on the spread by word of mouth. However, aesthetic (offline) and return on investment (offline) have no significant impact to customer satisfaction and e-WOM.

**Conclusions** - The study findings show that the key to boost customer satisfaction in the catering industry is to improve product quality and service. Although traditional competitive strategies such as online discount have been questioned by many scholars about their decreasing effectiveness, they are indispensable means to attract online traffic and trigger e-WOM. The traditional enterprises can reconstruct traditional business processes through the O2O model to effectively improve customer satisfaction and word of mouth by improving the experiential value of economy and efficiency. Additionally, it can be used as the natural advantages of online communication to induce customers to engage in word of mouth and attract more potential customers.

**Keywords:** Experiential Value, O2O, e-WOM, Customer Satisfaction.

**JEL Classifications:** M30, M31, M39.

\* First Author, Ph.D Candidate, Dept. of International Trade, Incheon National University, Incheon, Korea.  
E-mail: shangyufei@naver.com

\*\* Co-Author, Ph.D Candidate, Dept. of Business Administration,

Inha University, Incheon, Korea. E-mail: bestchenyao@gmail.com

\*\*\* Corresponding Author, Professor, Dept. of International Trade, Incheon National University, Incheon, Korea.  
E-mail: hongskim@incheon.ac.kr

## 1. 서론

정보통신기술의 발달 및 스마트폰의 보편화로 전자상거래 산업이 급속하게 발전하고 있다. B2B, B2C, C2C 이후에 O2O이라는 새로운 전자상거래 모델이 등장하였다. O2O는 온라인에서 할인, 제품정보 및 예약 등 형식을 통해 오프라인의 점포 정보를 고객에게 전달하고 소비자는 온라인에서 제품을 선택 및 지불 프로세스를 완성한 다음에 오프라인에서 상품이나 서비스를 경험하는 커머스 형태이다. 온라인 매장의 가격 경쟁력과 오프라인 매장의 우수한 고객경험을 겸비하는 새로운 쇼핑 방식이라고 할 수 있다. 이에 대한 전통적인 기업들은 물론이고 연구자들도 관심이 크게 증가하고 있다.

Hao(2012)는 O2O 커머스의 핵심은 두 번째 "O"인 offline이다. 즉, 현실세계의 오프라인 거래를 강조한다. 상가가 장기간 누적한 오프라인 자원으로 온라인 소비자가 현실 점포에 끌려서 상품이나 서비스를 경험한다. 또한 Hiroo(2013)는 O2O 커머스는 오프라인 점포의 세일, 이벤트 등 활동 정보를 온라인 소비자에게 전달되고 최종적으로 오프라인 고객으로 전환시킨다고 주장하였다. 실재는 이 두 가지 관점이 일치한다. 즉 O2O모델의 관건이 온라인과 오프라인의 통합 및 온라인과 오프라인 정보의 연결이다.

Girard et al.(2003)는 O2O커머스는 표면적으로 채널이지만 실제적으로 소비단체와 새로운 소비수요이다. O2O 커머스 모델은 초기에 공동구매 모델이고, 그 다음에 온라인 예약, 오프라인 소비모델을 거쳤으며, 최근에 백화점과 통합하는 새로운 모델이 되고 있다. 시간의 흐름과 소비의 개념이 변화하며 더 많은 소비자들은 소비자체의 경험을 더 중요하다고 생각하고, 판매자가 어떻게 고객에게 더 많은 경험가치를 제공하는가가 더욱더 중요해진다.

O2O는 전통적인 전자상거래 비즈니스 모델에서 태어나지만 전통적인 전자상거래 모델에 비해 상품이나 서비스를 배송하지 않으며, 소비자는 직접 매장을 방문해서 서비스를 제품을 체험하고, 소비하는 패턴을 권하고 있다. 이런 온라인 패턴을 통해, 매장 방문 빈도를 높일 수 있는 것뿐만 아니라, 물류비용 절감 및 소비자에게 온라인에 비할 수 없는 체험도 제공할 수 있는 장점이 있다. 중국의 O2O(온라인과 오프라인의 연계) 시장이 엄청난 기세로 성장하고 있다. iiMedia Research(2016)에 의하면 지난 2011년 500억 위안 정도였던 중국의 O2O 시장 규모는 2015년 4,600억 위안(약 84조 2,500억 원)을 넘어섰다. 또한 중국정부에서 주도하는 '인터넷플러스'전략, 즉 전통산업을 인터넷과 결합하여 혁신시킨다는 전략 하에 O2O에 대한 기대가 커지고 있다. 전통적인 쇼핑과 비교하면 온라인 쇼핑은 편리성을 향상시키고, 시간 및 비용을 절약할 수 있다. 그러나 전통 쇼핑에 있는 풍부한 경험가치를 획득하기 어렵다 (Guo & Li, 2012). O2O커머스는 온라인의 편리성 및 효율성을 향상시키는 것뿐만 아니라 다양한 경험가치도 제공할 수 있는 것이다. 그리고 O2O커머스에 전통업체는 온라인 구현이란 마케팅 수법을 더 쉽게 실현할 수 있다. 전통 온라인 쇼핑과 비해 경험가치는 O2O의 핵심특성이다. 그러나 현재 있는 선행연구들이 주로 O2O의 개념 및 발전 전략 등에만 집중하여 연구하였고, 경험가치에 관한 연구들도 주로 오프라인 상점에 대한 연구하였으며, 경험가치 측면에 O2O커머스에 대한 연구들이 그닥 많지 않다. 그래서 경험가치 측면에 O2O커머스에 대한 연구에 큰 의미가 있다. 본 연구는 O2O커머스의 특성에 의한 고객의 온라인 경험가치와 오프라인 경험가치를

중심으로 고객만족과 고객 온라인 구현에 미치는 영향을 실증적으로 분석하고자 한다.

## 2. 이론적 배경 및 선행연구

### 2.1. O2O 커머스

인터넷과 관련된 Web 기술의 발전으로 새로운 전자상거래 모델이 부상하고 있다. 그 중에 가장 주목받은 모델이 바로 O2O(Online to Offline) 커머스 모델이다. Alex(2011)는 Groupon 등 업체의 상업 모델에 의해 처음 O2O의 개념을 제시했다. O2O의 커머스의 핵심은 온라인에서 소비자를 찾고 오프라인 매장으로 유도한다는 것이다. O2O는 온라인에서 할인, 제품정보 및 예약 등 형식을 통해 오프라인의 점포정보를 고객에게 전달하고, 소비자는 온라인에서 제품을 선택, 지불 프로세스를 완성한 후 오프라인에서 서비스 체험하는 커머스 형태이다. 즉, 온라인에서 상품이나 서비스를 구매하고 대금을 지불한 다음에 오프라인에서 상품을 수령하거나 서비스를 경험하는 비즈니스 모델을 의미한다.

Bravo et al.(2012)는 전자상거래의 특성 및 미래 발전의 동향의 연구를 통해 O2O의 본질은 온라인과 오프라인 정보의 흐름, 자본의 흐름과 업무 흐름의 통합이라고 주장하였으며, O2O는 오프라인 업체들이 비즈니스 혁신 및 서비스 향상을 달성하기 위한 중요한 기회라고 말하고 있다. Phang et al.(2014)은 O2O의 온라인 플랫폼이 오프라인 매장대신 제품 전시 및 마케팅을 수행한다고 연구한 바 있다. 그 외에도 Phang et al.(2014)은 온라인 결제 데이터 마이닝을 통해 고객 소비 행동의 중요한 정보를 획득하고 정밀 마케팅 및 마케팅 비용 절감이 될 수 있다고 주장하였다. 그리고 실증연구의 방식으로 O2O의 배너 광고, 쿠폰의 마케팅 효과에 대해 분석하였다. 많은 학자들이 온라인 결제 데이터는 O2O 커머스의 핵심이라고 주장하고 여러 가지 각도에서 O2O 효율적으로 발전하는 전략을 제시하였다. Tsai et al.(2015)는 고객 설문조사를 통해 현재 있는 O2O 모델에 대한 고객의 행동에 영향을 미치는 주요 요인을 분석하고 새로운 O2O 커머스 서비스 모델 및 프레임 을 제시하였다. 소매업체들이 O2O서비스 설계 및 미래 발전 전략에 참조모델을 제공하였다. Weng and Zhang(2015)은 전자상거래 환경 하에 온라인 및 오프라인 판매 패턴이 각각의 장점을 감안하고 전통기업의 지원 필요, 고객의 소비 습관, 온라인 및 오프라인 차이, O2O모델 공급 체인의 부족 등의 O2O발전 과정에서 해결해야 하는 문제들을 지적하였다. O2O 모드가 발전하려면 physical network, service network, logistics network, mobile network 4개 네트워크를 만들어야 한다. Luo and Qian(2015)은 생활에 관련 O2O 커머스 연구대 상으로 체험가치 측면 즉, 제품 서비스 및 업무 프로세스 측면에서 O2O체험 만족도 관리 모델을 제시하였다.

최근 O2O 커머스 관련 선행연구들을 연도순으로 정리하면 <Table 1>과 같다. <Table 1>을 보면, O2O에 대한 선행 연구들은 여태까지 주로 O2O의 개념 모형 및 발전 전략 등에 집중하였다. O2O 커머스는 단순한 온라인 쇼핑물과 달리 경험가치 라는 핵심특성을 가지고 있는데, 아직까지 경험가치에 대한 모형을 수립하고 실증 분석하는 연구는 없다. 따라서 본 연구는 경험가치 개념을 O2O 커머스에 도입하여 실증적으로 연구하고자 한다.

<Table 1> Preceding Studies of O2O Commerce

| Researcher          | Research Field                  | Research Content  | Key Research Variables   |
|---------------------|---------------------------------|---|--|
| Bravo et al. (2012) | Brand image                     | The expansion of an online brand towards an offline product category through brand extensions and alliances                               | Brand Extensions, Brand Alliances  |
| Phang et al. (2014) | E-commerce, Digital advertising | How retail businesses may promote their products online to induce offline sales via social media-enabled online-to-offline (O2O) commerce | Online Review Volume, Offline Sales Generated, Placement of Banner Advert, Offer of Coupon, Food Quality, Dining Environment, Service Quality, Average Spending Per customer |
| Tsai et al. (2015)  | O2O Commerce                    | An O2O Commerce Service Framework and its Effectiveness Analysis with Application to Proximity Commerce                                   | Discount Availability, Act of Transaction  |
| Weng & Zhang (2015) | O2O Commerce                    | Analysis of O2O model's development problems and trend  | Online e-Commerce Mode<br>Offline Entity Sales Model<br>Online and Offline Integration   |
| Luo & Qian (2015)   | Brand satisfaction              | Research on brand satisfaction of O2O business experience   | Service/Product (Emotional, Sociality, Feature), Business Process (Convenience, Usefulness), Perceived Value, Perceived Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty     |

## 2.2. 쇼핑 경험가치

쇼핑 경험가치란 소비자가 방문한 매장에서 시각, 청각, 촉각 등의 감각을 통해 마케팅 자극을 받아들이고 이해하고 느끼는 경험의 총체라고 할 수 있고 Mathwick et al.(2001)은 Holbrook and Corfman(1985), Woodruff(1997), Gardial et al. (1994)의 연구를 바탕으로 경험가치의 개념을 정리하였다. 경험가치란 소비환경 내에서 소비자들의 목표 혹은 목적 달성을 촉진하는 상호작용을 통해 형성된 제품 속성 및 서비스 수행에 대한 소비자의 지각된 상대적 선호도라고 정의하였다 (Hwang et al., 2012).

많은 학자들이 쇼핑경험은 소비자에게 외재적 가치와 내재적 가치를 제공한다고 하였다. 그래서 경험가치는 내부경험가치와 외부경험가치를 나누었다(Babin et al., 1994; Batra & Ahtola, 1991).

Holbrook(1994)은 외재적/내재적 가치에서 수동적/능동적 가치를 추가함으로써 경험가치 개념을 확장하였으며, 외재적&능동적 가치, 외재적&수동적 가치, 내재적&능동적 가치, 내재적&수동적 가치의 4가지 경험가치를 분류하였다. 고객의 경험가치는 고객과 소비 상황의 관련 정도에 따라 달라진다. 내재적 및 능동적 가치는 고객의 차원에 의해 결정한다. 내재적 가치는 소비자 자신의 선호 기준으로 형성된 소비체험에 대한 이해와 감상이다. 능동적인 가치는 고객이 적극적으로 참여와 경험으로 기업과의 협력을 통해 생성된 쇼핑가치이다. 쌍방 협력 창출된 가치는 고객만족에 긍정적인 영향을 미친다. 고객의 외재적 및 수동적 가치는 상황의 차원에 의해 결정한다. 외재적인 가치는 고객이 상품의 실용성이나 기업 마케팅 서비스 활동에서 획득된 가치이다(Batra & Ahtola, 1991). 수동적 가치는 고객은 소비환경의 자극을 받아서 발생된 이해와 반응이다.

Mathwick et al.(2001)은 전자상거래 환경을 실증 연구하여 Holbrook(1994)의 4가지 쇼핑경험가치가 소비자 투자 수익성(Consumer Return On Investment), 서비스 우수성(Service Excellence), 유희성(Playfulness) 및 심미성(Aesthetic)으로 제시하였다. 소비자들은 소비의 과정에서 획득한 효용의 정도에 따라 투자 수익성이 어느 정도 되는지 인지하게 된다. 소비자들은 그들이 제공 받기로 되어 있는 서비스의 내용이 얼마나 수행되었는지 평가한다. 소비자들이 평가하는 항목을 서비스

우수성(Service Excellence)이라고 하는데, 서비스 제공자가 전문 역량을 발휘하여 약속된 서비스를 충실히 수행 할수록 서비스 우수성이 높아진다. 유희성(playfulness)은 일상에서의 현실적 문제들을 잊어버리고 자신의 소비활동에 적극적으로 몰입함으로써 느끼는 즐거움(enjoyment)을 의미한다(Yu & Lee, 2015). 심미성(Aesthetic)은 점포 환경의 물리적 개체(physical objects)와 서비스 성과로부터 느끼는 소비자의 유희적 반응(entertaining reactions)을 의미한다(Yu & Lee, 2015). 그리고 Mathwick et al.(2001)는 소비자 투자 수익성을 크게 효율성(efficiency)과 경제적 가치(economic value)로 분류하였다. 원하는 재화에 적절한 가격을 지불하고 취득할 수 있다면 이를 경제적 가치가 있다고 볼 수 있다. 한편 쇼핑 활동을 수행할 때 원하는 결과를 얻기 위해 시간과 노력을 절약할 수 있는데, 이 척도를 쇼핑의 효율성이라고 한다.

Guo and Li(2012)는 전통 쇼핑과 비교하면 온라인 쇼핑은 편리성을 향상시키고 시간 및 비용을 절약할 수 있는 것에 반하여, 전통 쇼핑은 있는 풍부한 경험가치를 획득하기 어렵다고 지적하였다. Luo and Qian(2015)은 생활에 관련 O2O 커머스 브랜드 O2O체험 만족도 관리 모델을 제시하였으며 온라인 프로세스 측면에도 편의성과 수익성을 강조하였다. 본 연구에는 오프라인 측면에 경험가치는 투자수익성, 서비스 우수성, 유희성, 심미성으로 나누어서 연구하였는데 온라인 측면에 경험가치는 편리성 및 효율성 즉 투자수익성을 강조하여 연구하였다.

## 2.3. 고객만족

고객만족에 대한 개념은 1965년에 Cardozo가 처음으로 마케팅 영역에서 소개하였다(Liu & Mei, 2011). 고객만족이란, 기업이 제공한 서비스나 제품에 대해서 인식과 기대치 간의 차이를 평가하는 결과이다. 고객만족에 대한 정의는 문헌으로 꾸준히 연구되어 왔다. 이후 다양한 연구에서 인지관점과 정서관점의 만족도에 대한 실증검토가 이루어졌다. 고객만족이란 어떤 대가에 대하여 적절한 보상이 이루어지는 구매자 인지적 상태이다. 인지관점에서 고객만족은 제품이나 서비스를 구매하는 과정에서 제품에 대한 기대 수준과 실제 경험결과에 대한 인지평가과정이다(Hunt, 1977; Oliver, 1981). 그래서 고객만족은 소비자들이 서비스나 제품을 직접 체험하고 형성되는 소비

자의 평가이다. 또한 정서적 반응 관점에서 Westbrook and Reilly(1983)는 고객만족이 구매 경험에 대한 정서적인 반응이라고 했다. 일련의 경험에 의한 평가결과로 유발되는 정서적 반응이다(Babin & Griffin, 1998). 만족 자체는 감정적인 성분을 포함하고 심지어 감정적인 문장으로 느낌을 표현할 수도 있다. Oliver(1977)는 인지적/정서적인 반응이 결합된다며 고객 만족을 정의하였다. “고객만족은 제품이나 서비스의 특성 또는 제품이나 서비스 자체가 소비에 대한 충족상태에 대한 반응, 또는 만족스런 수준에서 제공하였는지에 대한 판단이다.”

고객만족 개념이 제시된 후에 많은 학자들은 만족도의 영향 요인에 대해 탐구하였다. 그러나 인터넷 환경 하의 경험가치와 고객만족에 대한 연구는 희소하다. Tang and Chiang(2010)은 경험가치가 블로그의 계속 사용의도와 만족도에 미치는 영향을 연구하였다. Tang and Chiang(2010)은 경험가치가 블로그 사용 만족도에 양(+)의 상관관계가 있다는 것을 제시하였다. Guo and Li(2012)는 네트워크 환경에 네트워크 상호작용은 고객 경험가치의 영향을, 그리고 경험가치는 고객만족에 영향을 준다는 것을 발견하였다. 효율성과 심미성은 모두 고객만족에 직접적인 영향을 미치는 것으로 발견했다.

### 2.4. 온라인 구전

구전(Word of Mouth: WOM)은 어떤 제품에 대한 평가, 소문, 주관적인 효용 등이 사람들의 입을 타고 전해지는 현상을 말한다. 소비자들은 상업적 정보원보다는 친구나 이웃들을 더욱 신뢰할 만하다고 여기기 때문에 구전정보의 영향력은 막강하다. 더욱이 준거집단과 가족집단으로부터의 정보는 구매의사 결정에서 위험을 감소시키는 중요한 수단이 되고 있는 것으로 알려져 있다(Assael, 1984). 고객들의 구매 결정에 있어서 가장 중요한 영향을 끼치는 요소 중 하나가 구전이다. 또한 구전은 비용을 효과적으로 절약할 수 있는 광고 수단이기도 하다 (Oluwafemi & Dastane, 2016). 많은 연구자들이 제품이나 서비스품질 측면, 소비경험 측면에서 구전 및 관련 반응에 어떤 영향을 미치는지 연구하였다. Yi and Lee(2006)에 의하면 구전과 협조를 중심으로 고객정보 참여행동 중 결정요인을 분석하였다. 대고객시민행동, 만족, 몰입의 선행요인이 구전에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. Joo(2012)는 사용률과 사용다양성이 구전에 미치는 영향을 연구하였으며 소비자의 제품 사용률은 사용만족을 통해 간접적으로만 구전에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

최근 소셜 네트워크의 등장으로 구전이 더 넓은 범위에 대상으로 더욱 편리하고 신속하게 전파할 수 있게 되었다. 소비자들 기업이 마케팅활동 영향력에서 벗어나 소비활동을 주체적으로 통제하려는 성향이 강해지고 있다. 구전의 역할 더욱 중요해지고 Elzinga et al.(2009)의 연구에서도 실제 구매 과정에서 구전이 소비자 구매 의사결정에 가장 큰 영향을 미친다는 결과를 얻었다. 이처럼 구전이 소비자 행동과 태도 형성에 중요한 영향을 끼친다는 것을 알 수 있다. Lee and Choi (2012)는 애플 앱스토어 게임 어플 시장에서 소비자 와 전문가 리뷰가 매출과 평점에 대한 어떤 영향을 주는지 분석하였다. 연구결과에 의해 소비자 리뷰는 어플 매출에 영향을 주었으며 전문가 리뷰는 평점에 양(+)의 상관관계를 주었다.

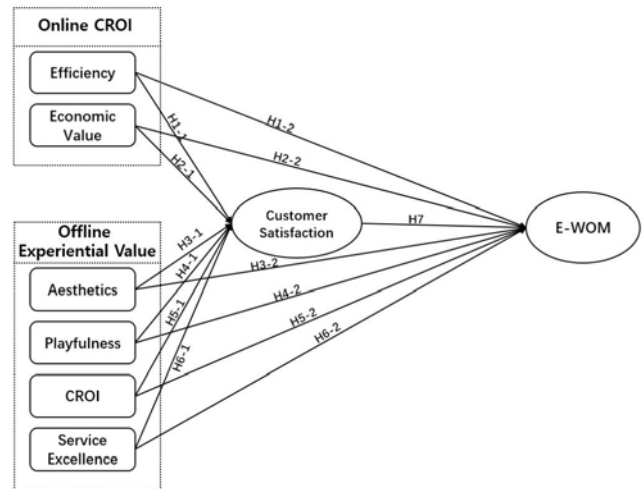
AC닐슨은 2009년에 50개 국가에서 25,000명 소비자 대상으로 온라인 설문조사 결과에 의해 중국 소비자들 제일 신뢰할 수 있는 광고 형태는 ‘아는 사람의 추천’이라고 했다. 중

국 소비자들 제품이 선택-구매할 때 소셜 미디어 정보를 검색하고 제품에 관한 정보를 획득한다. 소셜미디어 사용빈도가 증가하고 중국 소비자들에게 WECHAT, WEIBO 등 소셜미디어를 통해 정보 공유, 검색, 평가를 하는 습관이 형성되고 있다. 소프트웨어(어플)간 정보 공유가 더 쉽게 되고 O2O 특성으로 오프라인 점포는 온라인과 연결됨으로 서로 간의 공유 및 피드백이 간편해졌다. 이에 따라 본 연구에서는 주로 소셜 미디어를 통한 추천과 공유 형태로 된 온라인 구전(e-WOM)의 영향 요인에 대한 분석한다.

## 3. 연구 설계

### 3.1. 연구 모형 설계

본 연구에서는 온라인과 오프라인 환경에서 각각 경험가치가 독립 변수로서 미치는 영향을 분석, 각각 고객만족과 온라인 구전(e-WOM)에 미치는 영향을 실증적으로 분석하고자 한다. 고객 체험관리는 제품 서비스와 업무 프로세스로 나누어서 온라인부분이 주로 온라인 비즈니스 프로세스 재설계를 통해 편리함과 유용성을 향상시키고 고객 지각된 가치와 고객만족에 영향을 미친다고 가정했다. 본 논문에서 말하는 외식업 O2O의 특성과 대부분 외식업자의 온라인 인터페이스는 주로 제3자 플랫폼을 이용하는 사실에 의해 온라인 부분이 주로 비즈니스 프로세스 재설계를 통해 고객 편리성과 경제성, 즉 온라인 고객 투자 수익성을 향상시킨다는 것이다. 그리고 선행연구에 의해 온라인부분 체험가치 주로 편리성과 경제성으로 나누어서 연구하였다. 본 연구에 사용된 연구 모형은 <Figure 1>과 같다.



<Figure 1> Proposed Theoretical Model and Research Hypotheses

### 3.2. 연구가설의 설정

#### 3.2.1. 온라인 경험가치

소비자가 느끼는 효용 수준에 따라서 그들이 느끼는 만족도가 달라진다. McDougall and Levesque(2000)는 지각된 가치는 서비스업의 소비자의 만족도의 중요한 결정요인이다. 또한,

Lee and Bang(2004)은 온라인 쇼핑행동을 조사하여 소비자의 온라인 쇼핑가치(실용적과 경험적인 가치)는 소비자 만족도에 긍정적으로 영향을 미친다고 주장했다. Guo and Li(2012)는 중국 온라인 사이트 상호작용과 경험가치는 고객만족에 미치는 영향에 대한 검정하였다. 온라인 투자 수익성 및 심미성은 고객만족에 양(+)의 상관관계가 있다는 것으로 나타났다. Gods and Mayzlin(2004)은 구전에 대한 연구에서 할인 및 프로모션이 소비자 구전의 외재적인 동기라는 것을 발견했다. 본 연구 사전조사 결과에 의하면 대부분의 외식업체는 제3자 O2O 플랫폼을 이용하고 있었다. 따라서 온라인(어플리케이션)의 디자인 측면을 고려하지 않고 온라인 경험가치를 투자수익성, 즉 경제성과 편의성을 이용하여 분석하고자 한다.

본 연구에서 앞서 고찰한 선행 연구들을 토대로 다음과 같은 연구 가설을 설정하였다.

- <H1-1> Online 효율성은 고객만족에 양(+)의 상관관계를 보일 것이다.
- <H1-2> Online 효율성은 온라인 구전에 양(+)의 상관관계를 보일 것이다.
- <H2-1> Online 경제적 가치는 고객만족에 양(+)의 상관관계를 보일 것이다.
- <H2-2> Online 경제적 가치는 온라인 구전에 양(+)의 상관관계를 보일 것이다.

3.2.2. 오프라인 경험가치

Gallarza and Gil-Saura(2006)는 인식된 가치가 소비자 만족의 직접적인 영향 요인이라고 제안했다. Shieh and Cheng (2007)은 청소년 성인 온라인 게임 사용자의 행동 모델을 테스트하고 경험적 구조(사회적 기능, 공감, 도피)가 만족도에 긍정적인 영향을 미친다는 것으로 나타났다. 또한, Sparks et al. (2007)은 소비자 가치가 휴가시설 대여 상품에 대한 만족도와 긍정적인 상관관계가 있음을 발견했다. Wu and Liang(2009)은 경험가치 측면에서 대만의 고급 호텔 레스토랑의 고객 대상으로 고객만족의 영향요인을 분석하였다. 레스토랑의 환경요인과 직원과 손님의 상호소통은 경험가치를 통해 고객만족에 양(+)의 상관관계를 보이는 것으로 나타났다.

본 연구에서 앞서 고찰한 선행 연구들을 토대로 다음과 같은 연구 가설을 설정하였다.

- <H3-1> Offline 심미성은 고객만족에 양(+)의 상관관계를 보일 것이다.

- <H3-2> Offline 심미성은 온라인 구전에 양(+)의 상관관계를 보일 것이다.
- <H4-1> Offline 유희성은 고객만족에 양(+)의 상관관계를 보일 것이다.
- <H4-2> Offline 유희성은 온라인 구전에 양(+)의 상관관계를 보일 것이다.
- <H5-1> Offline 소비자 투자 수익성은 고객만족에 양(+)의 상관관계를 보일 것이다.
- <H5-2> Offline 소비자 투자 수익성은 온라인 구전에 양(+)의 상관관계를 보일 것이다.
- <H6-1> Offline 서비스 우수성은 고객만족에 양(+)의 상관관계를 보일 것이다.
- <H6-2> Offline 서비스 우수성은 온라인 구전에 양(+)의 상관관계를 보일 것이다.

3.2.3. 고객만족과 온라인 구전

여러 선행연구에 따르면 고객이 제공된 서비스에 만족할수록 그 고객이 타인에게 호의적인 내용을 전달하는 의도에 대한 가능성이 증가하는 것으로 나타난다. Shin et al.(2016)은 고객만족은 재구매와 긍정적인 구전에 기본적인 원인이라고 하였다. Yi et al.(1996)는 서비스산업에 대한 실증연구를 통해서 고객만족이 구전에 직접적으로 영향을 미친다는 것을 발견했다. Ahn et al.(2008)은 고객만족이 높을수록 구전이 증가할 것으로 나타냈다. 또한, Yoon et al.(2008)은 e-쇼핑몰에서 고객들의 만족은 온라인상에서 타인에게 추천의도 또는 구전효과를 의미하는 온라인 구전(e-WOM)에 긍정적인 영향을 미치는 요인으로 나타냈다.

이상의 선행연구들은 토대로 고객만족이 높을수록 긍정적인 온라인 구전(e-WOM)이 높아질 것으로 추론할 수 있다.

- <H7> 고객만족은 온라인 구전에 양(+)의 상관관계를 보일 것이다.

3.3. 변수의 측정항목

본 연구의 설문조사에 설문문항은 리커트 5점 척도(1점=전적으로 동의 않음, 2점=동의하지 않음, 3점=그저 그렇다, 4점=동의함, 5점=전적으로 동의함)로 구성되었다. 본 연구에서 사용된 변수에 관한 구체적인 측정항목과 관련된 선행연구에 대한 내용은 다음의 <Table 2>와 같다.

<Table 2> Measurement of the Variables

| Constructs            | Items   | Sources  |
|-----------------------|---|--|
| Online Efficiency     | The online interface makes it possible to quickly find the product I need (since it has a perfect function of classified search).   | Mathwick et al. (2001)<br><br>Park (2003)<br><br>Hwang et al. (2012) |
|                       | The online interface makes it possible to reduce the cost of making a decision before purchasing something (since there is much information to refer to, such as customer comment, detailed introduction of commodities). |  |
|                       | The functions of the online interface help me save time (for example, LBS positioning, booking, row number, etc.).  |  |
|                       | It is simple and convenient to shop and pay on the online interface.  |  |
| Online Economic Value | A lot of special offers are frequently given on the online interface (for example, discounts, coupons, etc.).   |  |
|                       | An attractive incentive system for members is implemented on the online interface   |  |

| Constructs                 | Items  | Sources  |
|----------------------------|--|--|
| Offline Aesthetics         | The atmosphere in this restaurant is great.  | Mathwick et al. (2001)<br><br>Wu & Liang (2009)<br><br>Ahn & Lee (2011)<br><br>Yu & Lee (2015) |
|                            | This restaurant is designed in a characteristic style.                                 |  |
|                            | The decoration of this restaurant looks splendid, pleasing to the eye.                 |  |
| Offline Playfulness        | Dining in this restaurant releases me from the reality                                 |  |
|                            | I really enjoy having meals in the restaurant.   |  |
|                            | Dining in this restaurant makes me feel relaxed.                                       |  |
| Offline CROI               | The food price of the restaurant is reasonable.  |  |
|                            | Having meals in this restaurant is good value for money.                               |  |
|                            | Compared to what I have got, the time and money spent is worthwhile.                   |  |
| Offline Service Excellence | The foods provided in this restaurant are very delicious.                              |  |
|                            | The service of this restaurant is very attentive.                                      |  |
|                            | The service of this restaurant is pretty good compared with that of other restaurants. |  |
| Customer Satisfaction      | Generally speaking, I am satisfied with the experience of consumption.                 | Szymanski & Hise (2000)<br>Lee et al. (2001)   |
|                            | Generally speaking, my opinions on this restaurant are positive.                       |  |
| e-WOM                      | I will share my joyous experience in this restaurant with others on the internet.      | Lee (2016)<br>Kim et al. (2014)  |
|                            | I will recommend this restaurant on the Internet (via Wechat, WeiBo, Qzone, etc.).     |  |

#### 4. 조사방법 및 분석

##### 4.1. 표본의 특성

본 연구는 온라인 조사사이트 Sojump.com에 위탁해서 중국 O2O 커머스 모델을 기반으로 외식 경험자를 대상으로 설문조사 실시하였으며 조사기간은 2017년 1월 14일부터 2017년 2월 30일까지 약 50일이다. 총 305부의 설문지를 수거하였고, 회수된 설문지 가운데 불성실하거나 문제가 있는 설문지를 제외하고 최종적으로 303부를 연구 모형 검정을 위해 사용되었다.

<Table 3>에서 보면 응답자 중 남성 응답자는 110명(전체의 36.3%), 여성 응답자는 193명(전체의 63.7%)으로 남성 응답자가 여성 응답자보다 낮은 빈도를 보여주고 있다. 또한 연령대에서는 80% 이상을 40대 미만의 젊은 이용자를 차지하면서 절대적인 높은 빈도가 나타났다. 직업별로 볼 때 학생과 회사원이 각각 110명(전체의 36.3%)과 74명(전체의 24.4%)으로 높은 비율을 차지하였다. 이밖에 학력별로는 대학 재학과 대학 졸업이 가장 많았다.

<Table 3> Demographic Profile of All Respondents

| Characteristics |                | Frequency (N) | Percentage (%) |
|-----------------|----------------|---------------|----------------|
| Gender          | Male           | 110           | 36.3           |
|                 | Female         | 193           | 63.7           |
| Age             | Under 20's     | 52            | 17.2           |
|                 | 20's           | 151           | 49.8           |
|                 | 30's           | 50            | 16.5           |
|                 | 40's           | 30            | 9.9            |
|                 | 50's           | 19            | 6.3            |
|                 | Over 50's      | 1             | 0.3            |
| Education       | Middle School  | 4             | 1.3            |
|                 | High School    | 20            | 6.6            |
|                 | College        | 237           | 78.2           |
|                 | College & Over | 42            | 13.9           |

| Characteristics |                     | Frequency (N) | Percentage (%) |
|-----------------|---------------------|---------------|----------------|
| Monthly Income  | Less than 1500 RMB  | 68            | 22.4           |
|                 | 1500-3000 RMB       | 63            | 20.8           |
|                 | 3000-5000 RMB       | 84            | 27.7           |
|                 | 5000-10000 RMB      | 68            | 22.4           |
|                 | More than 10000 RMB | 20            | 6.6            |
| Occupation      | Students            | 110           | 36.3           |
|                 | Employee            | 74            | 24.4           |
|                 | Self-employed       | 13            | 4.3            |
|                 | Teaching            | 17            | 5.6            |
|                 | Official            | 18            | 5.9            |
|                 | Professional        | 27            | 8.9            |
|                 | Others              | 44            | 14.5           |

##### 4.2. 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구에서 사용한 측정항목의 신뢰성 및 타당성 검증을 위해서 신뢰도 분석 및 탐색적 요인분석을 실행하였다. 신뢰성을 높이기 위한 방법으로는 내적 일관성 검정을 위해 Cronbach's  $\alpha$  값을 이용하였고 Cronbach's  $\alpha$  값이 0.7 이상의 경우 신뢰성이 존재하는 것으로 판단할 수 있다(Nunally, 1978). 그 결과는 <Table 4>와 같이 모두 신뢰도가 0.7 이상으로 나타났다. 따라서 본 연구모형을 구성된 요인들은 모두 신뢰성 검정기준에 의해 내적 일관성이 문제없다고 판단할 수 있다.

일반적인 요인 적재치의 기준은 0.3 이상이면 유의하다고 볼 수 있지만 본 연구에서는 다 0.5 이상 적용하여 높은 적재량에 대한 유의성을 있는 것으로 판단할 수 있다. 그리고 KMO값은 0.964로 크게 나타나며 요인분석을 위한 변수선택이 바람직하다는 것을 알 수 있다. 또한, 바르테트(Bartlett)의 구형성검정치가 6434.698이며 유의확률이 0.000이므로 공통요인이 존재한다고 판단할 수 있다. 따라서 본 연구에서 사용한 관측변수들에 관한 탐색적 요인분석은 별 문제가 없는 것으로 판단할 수 있다. 그 구체적인 내용은 <Table 5>와 같다.

<Table 4> Reliability Analysis

| Constructs                 | Items           | Cronbach's alpha |
|----------------------------|-----------------|------------------|
| Online Efficiency          | EF1 EF2 EF3 EF4 | 0.896            |
| Online Economic Value      | EV1 EV2         | 0.813            |
| Offline Aesthetics         | AE1 AE2 AE3     | 0.902            |
| Offline Playfulness        | PL1 PL2 PL3     | 0.932            |
| Offline CROI               | CR1 CR2 CR3     | 0.923            |
| Offline Service Excellence | SE1 SE2 SE3     | 0.893            |
| Customer Satisfaction      | CS1 CS2         | 0.925            |
| e-WOM                      | MI1 MI2         | 0.786            |

<Table 5> Exploratory Factor Analysis

| Factor     | 1    | 2    | 3    | 4    | 5        | 6     | 7    | 8     |
|------------|------|------|------|------|----------|-------|------|-------|
| EF3        | .798 | .208 | .178 | .209 | .181     | .242  | .137 | -.085 |
| EF2        | .734 | .222 | .302 | .045 | .031     | .189  | .240 | .174  |
| EF4        | .719 | .152 | .199 | .254 | .325     | -.001 | .164 | .206  |
| EF1        | .636 | .196 | .219 | .267 | .202     | .063  | .336 | .195  |
| CR3        | .235 | .754 | .229 | .240 | .271     | .223  | .156 | .074  |
| CR2        | .230 | .734 | .228 | .261 | .240     | .238  | .167 | .092  |
| CR1        | .233 | .727 | .317 | .218 | .151     | .159  | .235 | .195  |
| AE2        | .248 | .214 | .725 | .280 | .243     | .124  | .208 | .142  |
| AE1        | .263 | .333 | .708 | .161 | .239     | .133  | .214 | .072  |
| AE3        | .324 | .237 | .706 | .192 | .295     | .232  | .080 | .097  |
| SE2        | .241 | .355 | .329 | .642 | .283     | .181  | .119 | .063  |
| SE3        | .219 | .279 | .187 | .628 | .370     | .255  | .210 | .137  |
| SE1        | .299 | .347 | .294 | .600 | .236     | .082  | .184 | .239  |
| PL3        | .282 | .293 | .333 | .272 | .686     | .165  | .170 | .110  |
| PL1        | .234 | .260 | .358 | .292 | .641     | .258  | .178 | .136  |
| PL2        | .232 | .314 | .371 | .289 | .623     | .277  | .125 | .104  |
| MI2        | .121 | .252 | .170 | .085 | .198     | .834  | .189 | .101  |
| MI1        | .263 | .192 | .188 | .470 | .181     | .626  | .170 | .110  |
| EV2        | .265 | .234 | .137 | .321 | .094     | .230  | .770 | -.018 |
| EV1        | .373 | .189 | .258 | .010 | .218     | .156  | .710 | .228  |
| CS1        | .344 | .330 | .316 | .378 | .192     | .266  | .243 | .529  |
| CS2        | .355 | .347 | .213 | .338 | .319     | .297  | .149 | .526  |
| KMO        |      |      |      |      | .964     |       |      |       |
| Sphericity |      |      |      |      | 6434.698 |       |      |       |
| P          |      |      |      |      | .000     |       |      |       |

<Table 7> Discriminant Validity Analysis

| Constructs                 | Online Efficiency | Online Economic Value | Offline Aesthetics | Offline Playfulness | Offline CROI | Offline Service Excellence | Customer Satisfaction | e-WOM |
|----------------------------|-------------------|-----------------------|--------------------|---------------------|--------------|----------------------------|-----------------------|-------|
| Online Efficiency          | 0.751             |                       |                    |                     |              |                            |                       |       |
| Online Economic Value      | 0.697             | 0.731                 |                    |                     |              |                            |                       |       |
| Offline Aesthetics         | 0.630             | 0.539                 | 0.821              |                     |              |                            |                       |       |
| Offline Playfulness        | 0.581             | 0.496                 | 0.785              | 0.864               |              |                            |                       |       |
| Offline CROI               | 0.529             | 0.531                 | 0.648              | 0.674               | 0.862        |                            |                       |       |
| Offline Service Excellence | 0.626             | 0.539                 | 0.702              | 0.817               | 0.750        | 0.817                      |                       |       |
| Customer Satisfaction      | 0.681             | 0.602                 | 0.663              | 0.699               | 0.697        | 0.805                      | 0.914                 |       |
| e-WOM                      | 0.476             | 0.524                 | 0.510              | 0.635               | 0.582        | 0.687                      | 0.674                 | 0.700 |

4.3. 확인적 요인분석 및 판별 타당성 분석

본 연구의 엄밀성을 향상하기 위해서 탐색적 요인분석 결과로 도출된 관측변수들에 대한 확인적 요인분석을 실시하였다. 확인적 요인분석의 결과는 Fornell and Larcker(1981)의 신뢰성 검사의 기준으로 개념 신뢰도는 0.7 이상, AVE는 0.5 이상이 되어야 한다. 그 결과는 <Table 6>에서 제시한 것과 같이 개념 신뢰도와 추출된 분산 평균값이 임계치 기준보다 높아서 전반적인 신뢰성을 확보하여 문제가 없는 것으로 판단할 수 있다.

판별타당성 검토하는 방법은 두 요인 사이에서 구한 추출된 분산 평균값(AVE)이 결정계수보다 크면 두 요인 사이에는 판별 타당성이 확보되었다고 볼 수 있다. 그 구체적인 내용은 <Table 7>와 같이 잠재변수들 간의 상관계수의 제곱 값이 추출된 분산 평균값(AVE)보다 크지 않는 것으로 나타났기 때문에 본 논문의 상관계수간 판별타당성은 확보되었다고 판단된다.

<Table 6> Confirmatory Factor Analysis

| Constructs                 | Items | Factor loadings | S.E.  | C.R.  | AVE   |
|----------------------------|-------|-----------------|-------|-------|-------|
| Online Efficiency          | EF1   | 0.84            | 0.186 | 0.923 | 0.751 |
|                            | EF2   | 0.808           | 0.241 |       |       |
|                            | EF3   | 0.821           | 0.254 |       |       |
|                            | EF4   | 0.836           | 0.224 |       |       |
| Online Economic Value      | EV1   | 0.851           | 0.205 | 0.845 | 0.731 |
|                            | EV2   | 0.806           | 0.3   |       |       |
| Offline Aesthetics         | AE1   | 0.863           | 0.164 | 0.932 | 0.821 |
|                            | AE2   | 0.863           | 0.173 |       |       |
|                            | AE3   | 0.88            | 0.155 |       |       |
| Offline Playfulness        | PL1   | 0.898           | 0.135 | 0.950 | 0.864 |
|                            | PL2   | 0.912           | 0.123 |       |       |
|                            | PL3   | 0.906           | 0.128 |       |       |
| Offline CROI               | CR1   | 0.892           | 0.138 | 0.949 | 0.862 |
|                            | CR2   | 0.889           | 0.13  |       |       |
|                            | CR3   | 0.905           | 0.117 |       |       |
| Offline Service Excellence | SE1   | 0.848           | 0.165 | 0.930 | 0.817 |
|                            | SE2   | 0.868           | 0.163 |       |       |
|                            | SE3   | 0.86            | 0.169 |       |       |
| Customer Satisfaction      | CS1   | 0.937           | 0.069 | 0.955 | 0.914 |
|                            | CS2   | 0.918           | 0.092 |       |       |
| E-WOM                      | MI1   | 0.886           | 0.149 | 0.822 | 0.700 |
|                            | MI2   | 0.739           | 0.422 |       |       |

4.4. 모형의 적합도 검증

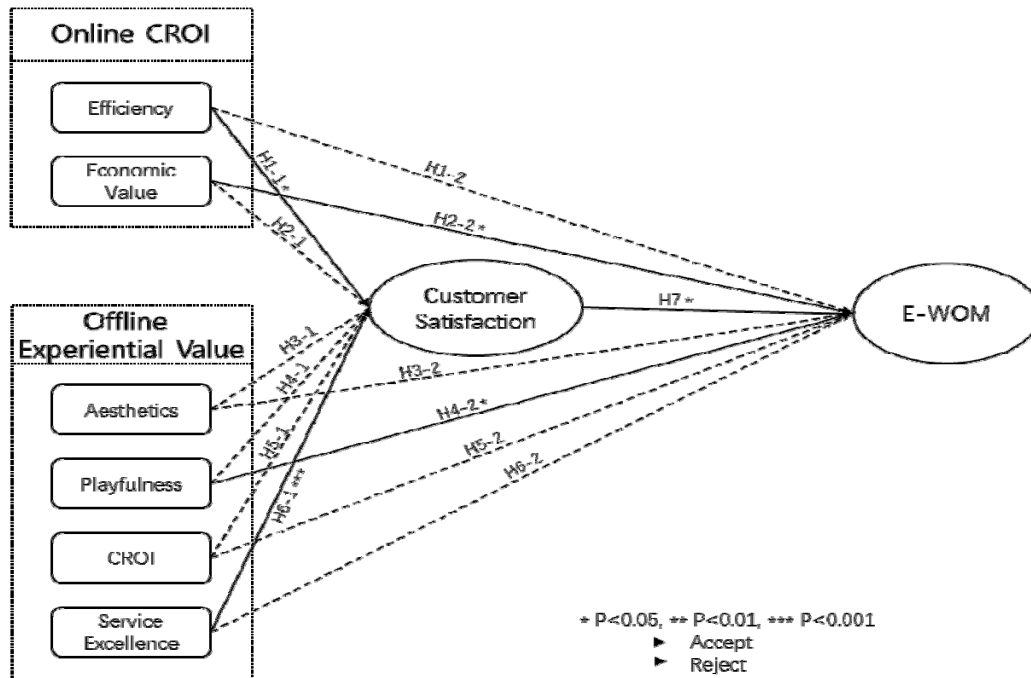
본 논문에서 제안하는 모형의 적합도 검증을 위해서 AMOS 18.0 패키지를 사용하여 측정모형에 대한 수정지수분석을 실시하였다. 검증 결과는 <Table 8>에서 제시한 것과 같이 적합도 지수들은 모두 비교적 만족할 만한 수준이라고 판단된다.

4.5. 연구가설의 검증

본 연구에서 제시한 연구가설에 대한 검증을 위하여 경로분석을 AMOS18.0으로 실시하였다. 그 결과를 요약하면 <Figure 2>과 <Table 9>에서 보여준 것과 같다.

<Table 8> Fit Indices of Structural Equation Modeling

| Fit Index | Model   | Critical Value      |
|-----------|---------|---------------------|
| CMIN/DF   | 1.911   | 1.0≤CMIN/DF≤2.0-3.0 |
| CMIN      | P=0.000 | P>0.05              |
| RMSEA     | 0.055   | ≤0.08               |
| AGFI      | 0.872   | ≥0.8                |
| GFI       | 0.909   | ≥0.8                |
| PGFI      | 0.65    | ≥0.5                |
| NFI       | 0.948   | ≥0.9                |
| IFI       | 0.974   | ≥0.9                |
| CFI       | 0.974   | ≥0.9                |
| PNFI      | 0.743   | ≥0.05               |
| PCFI      | 0.763   | ≥0.05               |
| TLI(NNFI) | 0.967   | ≥0.9                |



<Figure 2> Result of Structural Model

<Table 9> Result of Path Analysis

| Hypothesis   | Estimate | C.R.   | P     | Result |
|--|----------|--------|-------|--------|
| H1.1 Online CROI Efficiency → Customer Satisfaction                        | 0.209    | 2.404  | 0.016 | Accept |
| H1.2 Online CROI Efficiency → e-WOM  | -0.184   | -1.422 | 0.155 | Reject |
| H2.1 Online CROI Economic Value → Customer Satisfaction                    | 0.092    | 1.19   | 0.234 | Reject |
| H2.2 Online CROI Economic Value → e-WOM                                    | 0.271    | 2.367  | 0.018 | Accept |
| H3.1 Offline Experiential Value Aesthetics → Customer Satisfaction         | 0.035    | 0.372  | 0.710 | Reject |
| H3.2 Offline Experiential Value Aesthetics → e-WOM                         | -0.189   | -1.393 | 0.164 | Reject |
| H4.1 Offline Experiential Value Playfulness → Customer Satisfaction        | 0.004    | 0.037  | 0.971 | Reject |
| H4.2 Offline Experiential Value Playfulness → e-WOM                        | 0.309    | 1.968  | 0.049 | Accept |
| H5.1 Offline Experiential Value CROI → Customer Satisfaction               | 0.143    | 1.782  | 0.075 | Reject |
| H5.2 Offline Experiential Value CROI → e-WOM                               | 0.038    | 0.333  | 0.739 | Reject |
| H6.1 Offline Experiential Value Service Excellence → Customer Satisfaction | 0.507    | 3.785  | 0.000 | Accept |
| H6.2 Offline Experiential Value Service Excellence → e-WOM                 | 0.312    | 1.47   | 0.142 | Reject |
| H7 Customer Satisfaction → e-WOM   | 0.359    | 2.393  | 0.017 | Accept |



연구가설의 검증 결과를 정리하면 다음과 같다.

첫째, Online CROI 중 효율성은 고객만족에 미치는 영향의 경로계수는 0.209, C.R.값은 2.404( $p < 0.05$ )로 나타나 통계적으로 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석되었으며, 온라인 구전에 미치는 영향의 경로계수는 -0.184, C.R.값은 -1.422( $p > 0.05$ )로 나타나 통계적으로 유의한 영향을 갖지 않는 것으로 확인되었다. 그러나 Online CROI 중 경제적 가치는 고객만족에 미치는 영향의 경로계수는 0.092, C.R.값은 1.19( $p > 0.05$ )로 나타나 통계적으로 유의한 영향을 갖지 않는 것으로 나타났다지만 온라인 구전에 미치는 영향의 경로계수는 0.271, C.R.값은 2.367( $p < 0.05$ )로 나타나 통계적으로 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 따라서 <가설 1-1>과 <가설 2-2>는 채택되었고 <가설 1-2>와 <가설 2-1>은 기각되었다.

둘째, Offline 경험가치 중 심미성은 고객만족에 미치는 영향의 경로계수는 0.035, C.R.값은 0.372( $p > 0.05$ )로 나타나 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 판단되었으며 온라인 구전에 미치는 영향의 경로계수는 -1.189, C.R.값은 -1.393( $p > 0.05$ )로 나타나 통계적으로 유의한 영향을 갖지 않는 것으로 확인되었다. 그리고 Offline 경험가치 중 유희성은 고객만족에 미치는 영향의 경로계수는 0.004, C.R.값은 0.037( $p > 0.05$ )로 나타나 통계적으로 유의하지 않는 영향을 미치는 것으로 판단되었지만 온라인 구전에 미치는 영향의 경로계수는 0.309, C.R.값은 1.968( $p < 0.05$ )로 나타나 통계적으로 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 그러나 Offline 경험가치 중 소비자 투자 수익성은 고객만족에 미치는 영향의 경로계수는 0.143, C.R.값은 1.782( $p > 0.05$ )로 나타나 통계적으로 유의하지 않는 영향을 미치는 것으로 분석되었으며 온라인 구전에 미치는 영향의 경로계수는 0.038, C.R.값은 0.333( $p > 0.05$ )로 나타나 통계적으로 유의한 영향을 갖지 않는 것으로 분석되었다. 그리고 Offline 경험가치 중 서비스 우수성은 고객만족에 미치는 영향의 경로계수는 0.507, C.R.값은 3.785( $p < 0.05$ )로 나타나 통계적으로 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었으며 온라인 구전에 미치는 영향의 경로계수는 0.312, C.R.값은 1.47( $p > 0.05$ )로 나타나 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다. 따라서 <가설 4-2>와 <가설 6-1>은 채택되었고 나머지 <가설 3-1>, <가설 3-2>, <가설 4-1>, <가설 5-1>, <가설 5-2>, <가설 6-2>은 모두 기각되었다.

셋째, 고객만족이 온라인 구전에 미치는 영향의 경로계수는 0.359, C.R.값은 2.393( $P < 0.05$ )로 나타나 통계적으로 유의미한 영향을 주고 있는 것으로 분석되었고 <가설 7>은 채택하는 것으로 확인되었다.

## 5. 결론

### 5.1. 연구 요약 및 시사점

본 연구에서는 온라인 경험가치와 오프라인 경험가치를 중심으로 고객만족과 고객 온라인 구전(e-WOM)에 미치는 영향을 실증적으로 분석하고자 하였다. 정리하면 온라인상에서 효율성과 경제적 가치, 오프라인 상에서 심미성, 유희성, 소비자 투자 수익성과 서비스 우수성은 각각 고객만족과 온라인 구전의 관계를 토대로 연구모형을 설정했고, 이를 구조방정식 모형

으로 작성하였다. 그 후 AMOS 18.0 이용하여 상관관계를 분석하고 요인간의 인과관계를 규명하였다. 연구모형의 검증결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 온라인상에서 효율성은 고객 만족도에 유의한 영향에 미치는 것으로 나타났지만 구전의도에 유의미한 영향을 보여주지 못하였다. 효율적인 온라인 플랫폼은 고객들의 의사결정 비용을 절감해 주기 때문에 고객만족도를 향상시킨다. 그래서 외식업체는 음식에 대한 세부적인 정보 및 기존 고객의 댓글 및 평가, 후기 사진을 온라인 플랫폼에 보여줌으로 고객의 의사결정과정에 필요한 정보를 제공하고 고객만족도를 향상시킬 수 있다. 그리고 온라인 위치, 예약 서비스도 효율적으로 고객들의 검색 비용을 절감해 줄 수 있다. 예를 들어 LBS(위치 기반 서비스)의 사용; 대기 시간을 줄여주는 사전 예약시스템; 온라인 댓글 시스템을 통해 고객의 의사결정 비용을 줄여준다.

둘째, 온라인상에서 경제적 가치는 고객만족에 미치는 영향은 유의하지 않는 것으로 나타났고 온라인 구전에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 온라인할인, 프로모션 및 기타행사는 고객의 공유 욕구를 자극한다. 소비자는 다른 소비자에게 성능이 가격대비 높거나 할인율이 큰 제품 및 서비스를 추천하는 경향이 있다. 이는 할인 및 프로모션이 소비자 구전의 외재적인 동기 때문이다. 이 연구 결과는 Godes and Mayzlin(2004)의 연구결과와 일관성이 있다. 지금 많은 전문가들이 가격 인하와 같은 전통적인 마케팅 방법의 효과에 대한 의문을 제기하고 있다. Guo and Wang(2013)는 할인 등의 마케팅 방법이 소비자들을 끄는 힘이 약해지고 있어서 이를 이용하여 경쟁력을 유지하기엔 유효성이 점점 떨어지고 있다고 지적하였다. 고객 만족도의 측면으로 봤을 때 틀린 말은 아니지만 O2O시대의 온라인 프로모션은 고객들이 구전을 유발하는 효과적인 수단이기 때문에 주목할 만하다. 외식 업체가 수시로 벌이는 온라인 판촉 활동이 고객의 온라인 구전을 유발하도록 하고 고객이 오프라인 상점에 더 많이 노출되도록 한다.

셋째, 오프라인 상에서 심미성은 고객만족과 온라인 구전에 미치는 영향이 모두 유의하지 않는 것으로 나타났다. 다른 체험가치와 비교하면 심미성이 고객만족과 온라인 구전의도에 주는 영향은 상대적으로 미미하다는 결론이다. 경영 자원이 제한되는 경우에 외식업체는 경영자원에 집중하고 다른 체험가치를 향상시키기 위해 인테리어, 디자인 등에 대한 투자를 줄일 수도 있다는 것을 시사하고 있다.

넷째, 유희성은 온라인 구전에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 고객만족에는 유의미한 영향을 보여주지 못하였다. 유희성은 소비자들이 일상으로부터 해방하고자 하는 욕구 또는 레크리에이션과 같은 재미에 대한 욕구를 만족시킬 수 있다. 그리고 보상의 관점에서 오히려 소비자들이 구전을 촉진하는 경우도 생겨났다. 특이하게도 고객만족에 유의미한 영향을 미치지 않지만 고객들의 SNS 구전행동에 영향을 끼치는 중요한 요인이 즐거운 경험(식사경험)에 대한 감정적인 추억인 것으로 확인되었다. 그러므로 외식업체들은 고객 체험과정(식사과정)을 즐겁게 만드는 것이 매우 중요하다. 외식업자들은 서비스 설계과정에서 고객의 심리적인 감정에 관심을 가지고 고객 식사과정에서 발생하는 스트레스를 최대한 줄이도록 해야 한다.

다섯째, 오프라인 소비자 투자수익성은  $p < 0.05$  수준에서, 고객만족과 온라인 구전에 모든 유의미한 영향을 주지는 못하였지만  $p < 0.10$  수준에서 소비자 투자수익성은 고객만족에 대

한 긍정적인 영향을 보이고 있었다. 생활수준의 개선과 스트레스의 증가에 따라 많은 사람들이 여가를 즐기는 방법으로 외식을 선택하는 현상을 확인할 수 있었다. 또한 음식의 가격보다는 제품(식사) 및 서비스의 질에 대한 관심이 더 많은 것으로 보인다. 특히 O2O 커머스의 온라인 프로세스를 통해 시간 및 금전 비용을 줄일 수 있기 때문에 오프라인상 소비자들이 투자수익성에 대한 민감도가 떨어진다. 따라서 외식업체는 제품 및 서비스를 설계할 때 가격인하 전략보다 제품과 서비스의 질에 최대한 관심을 기울여야 할 것이다.

여섯째, 오프라인 상에서 서비스 우수성은 고객만족도에 경로계수는 0.507로서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났지만 고객 온라인 구전에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 체험가치이론의 서비스 우수성은 서비스 유틸리티뿐만 아니라 고객 체험과정 중의 감정 변화 및 고객과 서비스 업체 간의 상호 작용과도 관련된다. 서비스 프로세스의 설계, 서비스 프로세스의 컨트롤, 서비스 환경의 만들기 과정 중의 하나의 변화로서 고객만족도에 영향을 미칠 수 있다는 뜻이다. 그래서 최대 관심을 기울여야 한다. 고객만족도를 향상시키기 위해 서비스 직원의 각종 교육 훈련뿐만 아니라 서비스 과정 중의 예의, 우호와 열정적인 서비스 태도도 강조해야 한다. 고객의 요청에 즉각 대응하고 고객의 불만을 즉시 처리할 수 있는 능력도 양성해야 한다. 오프라인 서비스 우수성은 고객 온라인 구전에 직접적인 영향을 미치는 않는 것으로 나타났다. 마케팅 측면에서 단순히 우수한 서비스는 고객 구전을 유발하기 힘들어 보이는 것을 시사한다. 고객 구전을 유발하기 위해 다른 마케팅 방법을 고려해볼 필요가 있다.

일곱째, 고객 만족도는 온라인 구전에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 고객만족을 극대화함으로써 기존 구매고객과 장기적인 유대관계를 지속하고 점포에 대한 긍정적인 평가와 구전을 형성하여 새로운 잠재고객을 유도할 수 있음을 시사하고 있다.

O2O 커머스 모드는 오프라인 점포는 온라인을 통해 고객 마케팅이 가능하고 소비자들이 온라인을 통해 서비스 스크리

닝부터 결제까지 모두 가능하게 된다. 그리고 기업은 프로모션 효과 확인 및 거래 추적이 가능하게 되면 고객 데이터를 추적할 수 있다. O2O모드의 투입은 전통기업에 전략으로 매우 의미가 있다. 이미 중국에 보편화가 되고 있는 커머스 모드는 아직 한국 외식업체에 사용빈도가 높지 않은 편이지만 현재는 한국에도 이런 O2O 서비스 대표적인 업체들이 SK플래닛 시럽, 스타벅스 등은 지금 빠르게 성장하고 있다. 따라서 이 논문이 앞으로 한국학자들이 O2O 커머스에 대한 연구 및 외식업체들이 O2O 커머스 모드를 투입 시 매우 큰 의미를 가진다.

## 5.2. 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구는 O2O모드에 체험가치 기반으로 온라인 구전의 영향요인을 연구하였지만 선행연구에 의해 온라인 구전은 개인 특성과 인구학에 큰 관련성이 있다. 예를 들어서 개인 성격이 내향적인지 외향적인지에 따라서 구전의 차이가 분명히 나타날 수 있다. 그래서 향후 연구에서 인구학적 특성요소를 고려하는 연구가 필요하다.

그리고 회수된 설문지의 응답자 중에 20-30대가 75% 이상을 차지하고 있다. O2O에 새로운 커머스 모델은 주로 젊은이들이 사용하고 있다는 것을 반영하지만 반면 연구결과를 일반화하기에는 한계가 있으며 소비자 연령별 따라서 차이가 발생할 수 있다는 점을 감안하여 향후연구에서 보다 더 세밀하고 구체적으로 구분하여 분석할 필요가 있다.

또한, 본 연구 온라인 설문조사에서 외식업자가 독자 개발한 O2O 사이트와 어플의 이용 빈도가 매우 낮다는 것을 발견하였다. 대부분이 소비자들은 주로 제3자 O2O 플랫폼을 이용하고 있었다. 반면 스타벅스와 같은 업체는 독자 개발한 어플이 인기가 많았고 차별화된 기능도 다수 가지고 있었다. 그들은 어플의 디자인(심미성), 유희성 등으로 고객에게 어필하는데 성공한 것이다. 이를 보면 향후의 연구에서 제3자 플랫폼과 독자개발 플랫폼을 구분하여 연구할 필요가 있다고 보인다.

## References

- Ahn, K. H., & Lee, H. N. (2011). The effect of perceived shopping value dimensions on attitude toward store, emotional response to store shopping, and store loyalty. *Asia Marketing Journal*, 12(4), 137-164.
- Ahn, K., Kim, M., & Kim, B. I. (2008). The study of the effect of container terminal service quality on customer satisfaction and loyalty: the moderating effect of the company size and port location. *Korean Management Review*, 37(3), 417-442.
- Alex, R. (2010, August 07). Why Online to Offline Commerce Is a Trillion Dollar Opportunity. *TechCrunch*, Retrieved from <https://techcrunch.com/2010/08/07/why-online2offline-commerce-is-a-trillion-dollar-opportunity>
- Assael, H. (1984). *Consumer behavior and marketing action*. Boston, MA: PWS-Kent.
- Babin, B. J., & Griffin, M. (1998). The nature of satisfaction: an updated examination and analysis. *Journal of Business Research*, 41(2), 127-136.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Batra, R., & Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 159-170.
- Bravo, R., Hem, L. E., & Pina, J. M. (2012). From Online to Offline Through Brand Extensions and Alliances. *International Journal of E-Business Research (IJEER)*, 8(1), 17-34.
- Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O. J. (2009). The consumer decision journey. *McKinsey Quarterly*, 3, 96-107.

- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 39-50.
- Gallarza, M. G., & Saura, I. G. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: An investigation of university students' travel behaviour. *Tourism Management*, 27(3), 437-452.
- Gardial, S. F., Clemons, D. S., Woodruff, R. B., Schumann, D. W., & Burns, M. J. (1994). Comparing consumers' recall of prepurchase and postpurchase product evaluation experiences. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 548-560.
- Girard, T., Korgaonkar, P., & Silverblatt, R. (2003). Relationship of type of product, shopping orientations, and demographics with preference for shopping on the Internet. *Journal of Business and Psychology*, 18(1), 101-120.
- Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing Science*, 23(4), 545-560.
- Guo, G. Q., & Li, G. M. (2012). The influence of interactivity of online shopping on consumers' experiential value and satisfaction. *China Business and Market*, 2, 112-118.
- Hao, F. L. (2012). Behind the prosperity of O2O. *Information for Entrepreneurs*, 9, 97-98.
- Hiroo, E. D. (2013). The future of O2O. *Chinese Advertising*, 6, 66-67.
- Holbrook, M. B. (1994). The nature of customer value: An axiology of services in the consumption experience. *Service quality: New directions in theory and practice*, 21, 21-71.
- Holbrook, M. B., & Corfman, K. P. (1985). Quality and value in the consumption experience: Phaedrus rides again. *Perceived Quality*, 31(2), 31-57.
- Hunt, H. K. (1977). *Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction (Report No.77-103)*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Hwang, S. H., Oh, J. C., & Yoon, S. J. (2012). Study on the Relationships Among Perceived Shopping Values, Brand Equity, and Store Loyalty of Korean and Chinese Consumers: A Case of Large Discount Store. *Asia Marketing Journal*, 14(2), 209-237.
- iiMedia Research Group. (2016). China O2O market development report from 2016 to 2017. Retrieved from <http://www.iimedia.cn/148230665838537n56.pdf>
- Joo, Y. H. (2012). The Differential Path of the Relationship between the Rate and Variety of Use and WOM. *Korea Marketing Review*, 27(3), 97-115.
- Kim, Y. M., Kireyeva, A. A., & Youn, M. K. (2014). Effects of SNS Characteristics upon Consumers Awareness, Purchase Intention, and Recommendation. *Journal of Industrial Distribution & Business*, 5(1), 27-37.
- Lee, C. S., & Bang, S. B. (2004). The effects of shopping value on online purchasing intention: focus on product attribute importance as intervening variables. *Korean Marketing Research*, 19(2), 41-69.
- Lee, D. I., & Choi, S. H. (2012). The Impact of Consumer Review and Expert Review on the App Developer's Performance in the App Store. *Journal of Korean Marketing Association*, 27(2), 113-136.
- Lee, E. J. (2016). The Effects of Medical Hotel Servicescape on Prestige, Well-being Perception and E-WOM: Focus on Factor Derivation about Medical Hotel Servicescape. *Korean Journal of Hospitality & Tourism*, 25(1), 97-110.
- Lee, J., Lee, J., & Feick, L. (2001). The impact of switching costs on the customer satisfaction-loyalty link: mobile phone service in France. *Journal of services marketing*, 15(1), 35-48.
- Liu, M. T., & Mei, K. C. (2011). A Study for the relationships between Website's Experience Marketing, Experience Value, Customer Satisfaction Degree and Customer Loyalty. *Taiwan Journal of Marketing Science*, 7(2), 129-153.
- Luo, X. F., & Qian, Y. Y. (2015). Research on brand satisfaction of O2O business experience. *E-Business Journal*, 3, 41.
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39-56.
- McDougall, G. H., & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392-410.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1977). Effect of expectation and disconfirmation on postexposure product evaluations: An alternative interpretation. *Journal of Applied Psychology*, 62(4), 480.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction process in retail settings. *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48.
- Oluwafemi, A. S., & Dastane, O. (2016). The Impact of Word of Mouth on Customer Perceived Value for the Malaysian Restaurant Industry. *The East Asian Journal of Business Management*, 6(3), 21-31.
- Park, C. (2003). Online Hedonic-Experiential Value in Internet Shopping: Antecedents and Consequences. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 13(4), 73-96.
- Phang, C. W., Tan, C. H., Sutanto, J., Magagna, F., &

- Lu, X. (2014). Leveraging O2O commerce for product promotion: An empirical investigation in Mainland China. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 61(4), 623-632.
- Shieh, K. F., & Cheng, M. S. (2007). An empirical study of experiential value and lifestyles and their effects on satisfaction in adolescents: An example using online gaming. *Adolescence*, 42(165), 199.
- Shin, C. S., Hwang, G. S., Lee, H. W., & Cho, S. R. (2015). The impact of Korean franchise coffee shop service quality and atmosphere on customer satisfaction and loyalty. *The East Asian Journal of Business Management*, 5(4), 45-57.
- Sparks, B., Butcher, K., & Pan, G. (2007). Understanding customer-derived value in the timeshare industry. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 48(1), 28-45.
- Szymanski, D. M., & Hise, R. T. (2000). E-satisfaction: an initial examination. *Journal of Retailing*, 76(3), 309-322.
- Tang, J. T. E., & Chiang, C. H. (2010). Integrating experiential value of blog use into the expectation-confirmation theory model. *Social Behavior and Personality: An international journal*, 38(10), 1377-1389.
- Tsai, T. M., Wang, W. N., Lin, Y. T., & Choub, S. C. (2015). An O2O Commerce Service Framework and its Effectiveness Analysis with Application to Proximity Commerce. *Procedia Manufacturing*, 3, 3498-3505.
- Weng, X., & Zhang, L. (2015). Analysis of O2O model's development problems and trend. *iBusiness*, 7(1), 51.
- Westbrook, R. A., & Reilly, M. D. (1983). Value-percept disparity: An alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction. *NA-Advances in Consumer Research*, 10, 256-261.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.
- Wu, C. H. J., & Liang, R. D. (2009). Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 586-593.
- Xu, J., & Wang, X. H. (2009). The influence mechanism of experience value in service encounter on retail customer loyalty. *Journal of Marketing Science*, 4, 76-89.
- Yi, Y. J., Kim, J. Y., & Kim, J. I. (1996). The current status of service industry and service quality. *Journal of Consumer Studies*, 7(2), 129-157.
- Yi, Y. J., & Lee, S. J. (2006). Determinants of Customers' Information Engagement and the Moderating Effect of Involvement: Focused on WOM and Cooperation. *Korean Journal of Marketing*, 8(3), 13.
- Yoon, J. H., Chung, J. B., & Kim, Y. M. (2008). A Study on the e-CRM, Customer Satisfaction, Repurchase Intention and Word of Mouth Intention in the Internet Shopping Mall. *The Journal of Information Systems*, 17(1), 63-82.
- Yu, B. H., & Lee, H. M. (2015). The impact of store-consumer image congruity on experiential value and store loyalty: Focusing on leisure dining consumers. *Journal of Distribution Research*, 20(2), 139-159.