

중국 O2O 커머스 특성과 소비자 특성이 신뢰, 욕구 및 이용의도에 미치는 영향*

A Study on the Effects of O2O Commerce
Characteristics and Consumer Characteristics on
Trust, Desire and Intention to Use in China

장 평** Ping Zhang

문희철*** Hee-Cheol Moon

| 목 차 |

I. 서론
II. 이론적 배경 및 선행연구
III. 연구모형 및 가설
IV. 실증분석

V. 결론
참고문헌
Abstract

국문초록

O2O 커머스(Online to Offline)는 최근 몇 년간 ICT 분야에서 가장 각광받고 있는 비즈니스 모델 중에 하나로 온라인 소비자를 오프라인 매장으로 유인하는 것이다. 중국의 경우 2010년 온라인 공동구매가 출현한 이래 사용자가 폭발적으로 증가 추세를 보이고 있으나, 중국 O2O 커머스에 대한 연구는 대부분 문헌적 연구로 실증적인 연구가 부족한 실정이다. 따라서 본 연구는 O2O 커머스의 특성과 목표지향적 행동모형에 근거한 소비자 특성이 O2O 이용자들의 신뢰, 욕구, 이용의도에

* 이 논문은 2015년 충남대학교 교내학술연구비 지원사업으로 수행되었으며, 2015년 한국무역학회 동계학술발표대회에서 발표한 논문을 수정보완한 것임.

** 中國 西北大學 강사, 제1저자

*** 충남대학교 무역학과 교수, 교신저자

미치는 영향을 실증적으로 분석하고자 하였다. 선행연구를 통해 구성변수들을 Online 특성, Offline 특성, O2O 신뢰, 소비자특성, 이용에 대한 욕구, 이용의도 등으로 구분하고, 구성변수들 간의 관계를 이론적 모형으로 구축하였다. 또한 이들 변수들 간의 관계를 실증적으로 검증하기 위해 중국 O2O 커머스의 이용자들을 대상으로 설문조사를 실시하고 SPSS와 AMOS를 이용하여 분석하였다. 세부가설을 포함한 총 10개의 가설 중 Online 특성의 이동성과 Offline 특성의 서비스품질은 신뢰에 유의한 영향을 나타내지 않았으나 나머지 8개의 가설들은 모두 채택되었다.

<주제어> O2O 커머스 특성, 신뢰, 소비자특성, 이용욕구, 이용의도

I. 서론

O2O 커머스(Online to Offline)는 온라인에서 소비자를 오프라인 매장으로 유인하는 것이다. 즉, 온라인에서 상품 또는 서비스를 구매하고 대금을 지급한 후, 오프라인에서 상품을 수령하거나 서비스를 제공받는 비즈니스 모델을 의미한다(손준근·이중호, 2014).

2010년 중국에 소셜커머스가 등장한 이후, 많은 수의 기업들이 참여하면서 급속하게 성장을 하였다. 그런데 공동구매형 소셜커머스의 단조로운 경영방식 때문에 많은 사이트들이 파산했고 2012년부터 중국 소셜커머스 시장에는 온라인과 오프라인 결합하는 O2O 커머스가 폭발적인 관심을 받으며 급속하게 발전했다(LG경제연구원, 2014).

중국전자상거래 연구센터(CNNIC)에 따르면 2012년 중국 O2O 커머스 시장 규모는 986억 8,000만 위안이고, 최근의 급속한 성장에 비추어 2015년 중국 O2O 커머스 시장 규모는 최대 4,188억 5,000만 위안(약 71조원)까지 성장할 것으로 전망되며, 앞으로도 지속적으로 증가할 추세이다.

최근 많은 중국학자들이 중국 O2O 커머스에 대한 연구를 진행하였는데 대부분의 연구가 주로 외식이나 여행관광 등 단일 분야의 문헌 연구가 대부분을 차지하고 있다. 중국 O2O 커머스 시장의 급격한 성장 배경을 볼 때 중국 O2O 커머스에 미치는 영향에 관한 실증적 연구 및 이용자에 대한 심층적인 연구가 절실히 요구되는 시점이다.

따라서 본 연구는 중국 급격한 성장세에 발맞추어 O2O 커머스의 특성(Online 업체특성과 Offline 업체특성)과 함께 소비자특성 및 신뢰를 포함한 목표지향적 행동모형을 통해 중국 O2O 커머스 이용자들의 욕구와 이용의도에 미치는 영향에 대해 분석하고자 한다. 이를 위해 본 논문에서는 먼저 문헌연구를 통해 중국의 O2O 커머스 현황을 살펴본 다음

중국 O2O 커머스 이용지들에 대한 설문조사를 통해 연구모형과 가설을 검증함으로써, 중국 소비자들의 O2O 커머스 이용의도에 영향을 미치는 핵심 요인들을 규명하고자 한다. 이를 토대로 중국 O2O 커머스 시장의 지속적인 발전 및 한국 O2O 커머스 업체들의 중국시장 진출에 대한 시사점을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경 및 선행연구

1. O2O 커머스의 개념 및 유형

O2O 커머스는 비교적 새로운 개념이어서 아직까지 명확하거나, 통일된 개념 정립되어 있지 않다. 다만, 학자의 관점에 따라 여러 가지 정의와 해석이 제시되고 있는 상황이다 (손중균·이중호, 2014). O2O 커머스는 'Online to Offline'의 약자로 오프라인 매장에서 판매되는 제품이나 서비스를 온라인 소비자와 연결하여 구매를 유도하는 방식을 지칭한다. 예를 들면 소비자의 위치를 기반으로 근처 매장의 할인 정보를 스마트 폰으로 발송하여 소비자를 매장으로 유도하는 경우나 스마트 폰에서 예약, 주문, 결제 후 오프라인 매장에서 제품을 수령하거나 서비스를 이용하는 경우 등이 있다(김종대·김나경, 2015).

O2O 커머스가 하루아침에 나타난 비즈니스 모델은 아니다. 온라인에서 오프라인으로 연결한다는 개념은 과거에도 있었다. 예를 들면 여행 사이트를 통해 표를 구매하고 현장에 가서 표를 받는 것이 그것이다. 그러나 스마트폰으로 인해 오프라인 어디서나 온라인에 접속할 수 있게 되면서, O2O 커머스가 활용되는 영역은 더욱 넓어졌다. 하나의 앱으로 주변의 일상생활의 서비스를 검색할 뿐만 아니라 예약, 주문까지도 할 수 있게 되었으며, 스마트 폰으로 커피를 미리 주문해 놓으면 매장에 도착하는 즉시 픽업할 수도 있게 되었다. 다양한 O2O 커머스 기반의 서비스가 등장하면서 많은 사람의 삶은 보다 편리하고 효율적인 모습으로 바뀌고 있다(김종대·김나경, 2015). O2O 커머스의 특징을 간단히 정리하면 <표 1>과 같다.

〈표 1〉 O2O 커머스의 특징

O2O 커머스의 특징	
출현배경	스마트폰과 NFC등의 무선통신기술의 등장
출발점	온라인과 오프라인의 부족함을 결합
차이점	물류 없이 소비자 직접 현장 소비
핵심	온라인 결제 완료
분류	온라인 사이트, 소비자, 오프라인 제공업체
장점	1. 온라인 사이트 : 오프라인 기업과 협업을 통해 더 많은 고객 유지 2. 오프라인 기업 : 온라인 사이트를 통해 홍보효과 마케팅 전략 수립 3. 소비자 : 다양한 정보 검색 저렴한 가격을 구입, 시간절약 등

자료 : 저자 작성

일반적으로 O2O 커머스는 크게 Online to Offline와 Offline to Online의 두 가지 유형으로 구분할 수 있다(〈그림 1〉 참조).

1) Online to Offline

온라인 기반 기업의 경우, 미국의 그루폰, 한국의 티몬, 위메프, 중국의 메이투안 누오미(meituan nuomi), 띠중텐핑 등의 서비스처럼 온라인 사이트에서 주문 및 결제하고 나서 실제적인 서비스는 오프라인업체에서 소비하는 것이다.

2) Offline to Online

오프라인 기반의 기업의 경우, 대표적 사례로 꼽히는 미국의 우버(Uber), 에어비앤비(AirBnB), 한국의 카카오택시, 시립오더, 사이렌 오더, 중국의 디디콜 택시, 캐디 콜택시 등의 서비스처럼 하나의 앱을 통해 소비자를 자신의 오프라인 서비스로 유인하는 것이다.

〈그림 1〉 O2O 커머스의 유형

O2O 개념도	O2O 유형의 예
	<p>Online to Offline</p> <ul style="list-style-type: none"> - 사전 등록된 가입자에게 SMS 등 다양한 온라인 기능을 활용해서 이벤트 정보, 할인 쿠폰 등을 제공하여 오프라인 매장으로의 방문 및 구매 유도 - 매장 방문 고객을 대상으로 즐겨 찾는 브랜드 매장의 상품 정보, 할인 쿠폰 등을 온라인 (스마트폰 등)으로 바로 전송하여 구매 유도 - 온라인 구매 상품을 오프라인 매장에서 인수케 하여 오프라인 매장 방문 및 구매 유발 (상품 상태에 따라 즉시 교환, 환불도 가능) <p>Offline to Online</p> <ul style="list-style-type: none"> - 스마트폰 앱, QR 코드 등을 통해 전자상거래 사이트로 유도 - 실 점포와 전자상거래 포인트 통합 등

자료 : Interactivity(<http://www.interactivity.com>)

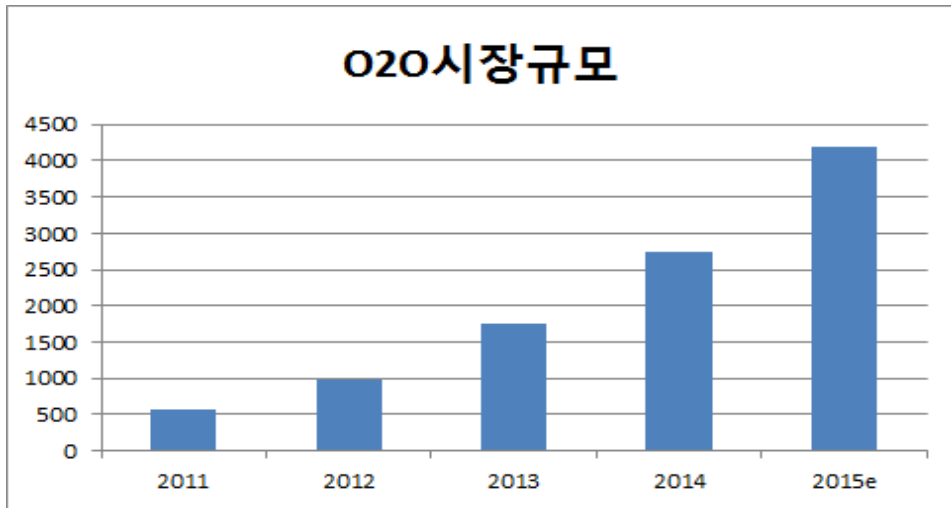
2. 중국 O2O 커머스 시장현황

2008년 미국에서 공동구매형 소셜커머스 사이트가 성공을 거둔 이후 2010년부터 중국에서도 폭발적인 인기를 얻기 시작하였다. 대부분의 중국 기업들은 소셜커머스의 신규성, 편의성, 신속성 등의 특징으로 인해 그루폰(Groupon)을 모방하여 소셜커머스 사이트를 구축하였다(양민, 2014). 2012년까지 계속 마이너스 성장을 기록해 오던 중국 소셜커머스 시장은 새로운 변화를 추구하기 시작하였는데, 바로 온라인과 오프라인을 연결 시켜주는 O2O 커머스이다. 이것은 중국 전자상거래시장의 또 다른 돌파구로 온라인 공동구매를 비롯해서 O2O 커머스 시장이 다양하게 발전하고 있다(양걸, 2013). 현재 온라인 소셜커머스 사이트부터 택시잡기 앱, 기사 도우미 서비스, 미용실, 레스토랑 등 거의 모든 영역에서 O2O 커머스 사이트가 적용되고 있다(LG경제연구원, 2014).

또한 중국전자상거래 연구센터(CNNIC)에 따르면 2012년 중국 O2O 커머스 시장 규모는 986억 8,000만 위안이고, 이와 함께 최근 성장 속도를 감안해 본다면 2015년 중국 O2O 커머스 시장 규모는 최대 4,188억 5,000만 위안(약 71조원)까지 성장할 것으로 전망된다(〈그림 2〉 참조). 중국 O2O 커머스 시장이 이렇게 빠르게 성장할 수 있는 이유의 하나는 바로 스마트 폰의 보급 때문이다. 중국 인터넷정보센터(CNNIC)에 따르면 2015년 12월 기준으로 모바일 네티즌이 6억 200만 명, 2014년보다 6,303만 명 증가하였다. 또한 모바일 인터넷 보급률은 약 90.1%를 차지하고 있는 것으로 조사되었다(〈그림 3〉 참조).

스마트 폰의 간편성, 즉시성 때문에 앞으로 중국 O2O 커머스 시장은 더욱 빠르게 성장할 추세이다.

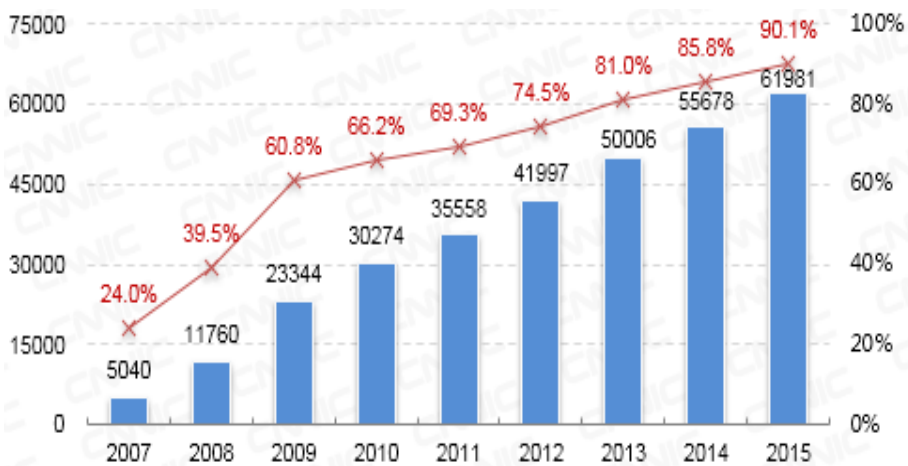
〈그림 2〉 중국 O2O 커머스 시장규모



출처 : (<http://www.100EC.cn>), 2014.

〈그림 3〉 중국 모바일 인터넷 이용자 수

(단위 : 만 명)



출처 : CNNIC, 2015.

중국 O2O 커머스 시장이 이렇게 큰 폭으로 성장하면서 중국 내 다양한 분야의 여러 기업들이 시장에 참여하고 있는데, 특히 중국에서 가장 영향력 있는 온라인매체들인 BAT(바이두, 알리바바, 텐센트)가 모두 O2O 커머스 시장에 진입하였다(LG경제연구원, 2014). BAT는 중국의 3대 IT기업인 바이두(Baidu, 중국 최대 온라인 검색사이트)와 알리바바(Alibaba, 중국 최대 전자상거래사이트), 텐센트(Tencent, 중국 최대 인터넷 메신저)를 지칭하는 것이다. BAT의 이용자가 중국 전체 네티즌이라고 해도 과언이 아니다.

최근 세 기업은 O2O 커머스 시장을 확보하기 위한 인수 합병을 통해 부족한 경쟁력을 강화하고자 막대한 자본을 투자하고 있다. 이들은 자신들이 강점을 가지고 있는 검색엔진, 전자상거래, SNS 플랫폼을 중심으로 모바일게임 등 다양한 콘텐츠를 확보하고, 사업 부문을 확장해나감에, 해외상장을 통한 자금 확보와 과감한 M&A를 통한 O2O 사업 확장을 진행 중이다. BAT의 O2O 커머스 구조는 <그림 4>와 같다. 따라서 중국 3대 IT기업인 바이두, 알리바바, 텐센트 등이 O2O 커머스 시장에 적극적인 관심을 보이고 있음에 비추어 앞으로 중국 O2O 커머스 시장에서의 경쟁은 더욱 치열하게 전개될 것으로 전망된다.

3. 선행연구 고찰

1) O2O 커머스 특성에 관한 선행연구

O2O 커머스에 대한 실증적 연구는 아직 많지 않으며, 대부분의 연구가 주로 외식이나 여행 관광 한 분야 중심으로 이루어져 왔다. 대표적인 선행연구를 살펴보면 <표 2>와 같다.

<표 2> O2O 커머스 특성에 관한 선행연구

연구자	제목	독립/종속변수
何洋(2013)	O2O 커머스 구매의도의 마케팅전략에 관한 연구	Online 특성, O2O 전환동기, 지각된 위험, O2O생활형태, O2O 구매의도
Zhang and Lee(2014)	Effect of Characteristics of O2O on Behavioral Intention and Preference	신속성, 편리성, 오락성, 구전효과, O2O 구매의도, O2O 선호도
Phang et. al(2014)	Leveraging O2O Commerce for Product Promotion	전자쿠폰, 집단주의, 구전효과, 전자광고 효과, O2O 구매의도
杨旭(2014)	O2O 커머스의 소비자신뢰에 영향을 미치는 요인에 관한 연구	Online 사이트요인, 소비자요인, Offline 업체요인, O2O 신뢰
손준근 · 이종호(2014)	O2O 특성이 매력도, 신뢰도와 수용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구 (한·중 외식산업을 중심으로)	이용용이성, 상호작용성, 경제성, 오락성, 안전성, 체험성, 매력도, 신뢰도, 수용의도

출처 : 각 선행연구를 참조하여 저자가 직접 작성함.

이 밖에 소셜커머스에 관한 기존 연구들에서도 Online 업체특성(이동성, 안전성), Offline 업체특성(제공업체의 명성, 서비스품질), 신뢰 등이 소비자들의 구매의도나 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 주요 변수별 관련 선행연구들을 간단히 정리하면 <표 3>과 같다.

<표 3> 선행연구의 주요 설명변수 요약

특성	Online 업체특성	Offline 업체특성	소비자 특성	이동성	안전성	제공 업체명성	서비스 품질	신뢰
何洋(2013)	●							
손준근·이종호(2014)					●			●
楊旭(2014)	●	●	●					●
안광훈(2013)						●		●
최성호(2012)					●		●	
김문소(2011)						●		
유문(2013)					●	●		
최의명(2014)				●				
김명주(2010)				●				

2) 소비자특성, 욕구 및 이용의도에 관한 선행연구

다음으로 목표지향적 행동모형의 관점에서 이용욕구 또는 이용의도에 영향을 미치는 소비자특성을 규명하고 있는 선행연구들을 간단히 정리하면 <표 4>와 같다.

<표 4> 목표 지향적 행동모형에 관한 선행연구

연구자	목표 지향적 행동모형에 관한 선행연구		
	독립변수	매개/중속변수	조절변수
한성재(2014)	태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제, 지각된 위험	구매의도	과거구매 경험
김문식(2014)	휴리스틱, 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제	행동의도	
임유길(2003)	태도(유용성, 사용의 용이성) 주관적 규범(중요 지인의 영향, 외부의 영향) 지각된 행동통제(자기 확신, 용이하게 하는 환경)	이용의도	
고기동(2014)	태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제 지각된 유용성, 편재접속성 이용상황(불확실적 이용상황, 장소적 이용상황)	탐색의도 구매의도	
마효동(2013)	태도, 주관적 규범, 긍정적 예기정서 부정적 예기정서, 지각된 행동통제, 과거행도의 빈도	이용욕구 행동의도	사전지식
양은주(2014)	태도(의료서비스품질, 관광서비스품질) 긍정적 예상정서, 부정적 예상정서, 주관적규범 지각된 행동통제	이용욕구 행동의도	나르시즘 유명옹호인
한을경(2014)	태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제감 신뢰, 정보적 도움, 정서적 도움	이용욕구 이용의도	과거행동 빈도
정원식, 윤성준 (2013)	기술준비도(TRI) 긍정적 측면/부정적 측면 가격, 신뢰성, 인지도, 접근성 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제	구매의향	

〈표 4〉에 의하면 소비자특성(태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제), 이용욕구, 이용의도 등에 대해서는 합리적 행동이론, 계획적 행동이론, 목표지향 행동모형에서 많은 학자들이 공통으로 제시한 주요 변수들이다. 이를 참고하여 본 연구에서는 특히 목표지향 행동모형에 관한 연구들이 중점적으로 규명하고자 한 소비자특성(태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제), 이용욕구, 이용의도 등의 변수들만을 선별하여 〈표 5〉에 재정리하였다.

〈표 5〉 소비자특성과 이용욕구 및 이용의도에 관한 선행연구의 주요변수 요약

특성	태도	주관적 규범	지각된 행동통제	이용욕구	이용의도
한성재(2014)	●	●	●		●
김문식(2014)	●	●	●		●
손지현(2007)	●	●	●		
양유길(2003)	●	●	●		●
김영주(2010)					●
정대애(2015)	●	●			●
고기동(2014)	●	●	●		●
마효동(2013)	●	●	●	●	●
양은주(2014)	●	●	●	●	●
한을경(2014)	●	●	●	●	●
정원식, 윤성준(2013)	●	●	●		

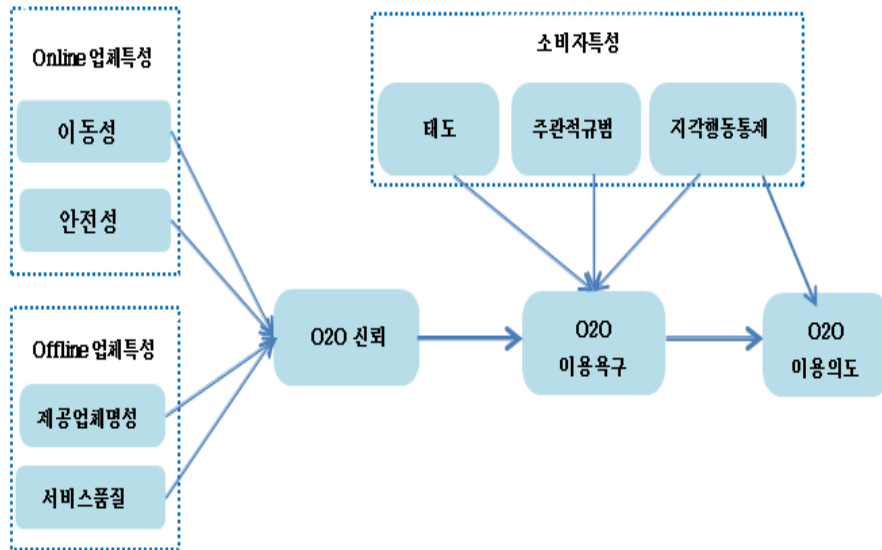
Ⅲ. 연구모형 및 가설설정

1. 연구모형

본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 하여, 기존의 연구들에서 제시된 O2O 커머스에 대한 Online 업체특성과 Offline 업체특성이 O2O 사이트에 대한 신뢰, 그리고 목표 지향적 행동모형에서 욕구의 선행요인인 소비자특성 중에 태도, 주관적 규범, 지각된 행위통제 등이 이용욕구를 거쳐 이용의도에 어떻게 영향을 미치는지 파악하고자 한다. 특히 Online 업체특성에는 이동성, 안전성이 포함되어 있고 Offline 업체특성에는 제공업체명성,

서비스품질 등을 포함하고 있다. 따라서 최종적으로 <그림 4>과 같은 연구모형을 설정하였다.

<그림 4>



2. 연구가설

본 연구에서는 문헌고찰을 토대로 세부가설을 포함하여 총 10개의 가설을 설정하였다. 구체적으로 보면 Online 업체특성(이동성, 안전성)과 Offline 업체특성(제공업체명성, 서비스품질)이 신뢰에 미치는 영향을 제시한 다음 소비자특성(태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제)이 이용욕구에 미치는 영향을 제시하였다. 마지막으로 신뢰는 이용욕구, 이용욕구는 다시 이용의도, 그리고 지각된 행동통제가 이용의도에 미치는 영향을 규명하는 가설 등으로 구성하였다.

먼저 Online 업체특성을 이동성, 안전성 등의 2 가지로 구성한 후, Online 업체특성은 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 전제 하에 Online 업체특성과 신뢰에 관한 가설1(H1)과 각각의 구성차원에 관한 세부가설을 설정하였다. 그리고 Offline 업체특성을 제공업체명성, 서비스품질 등의 2가지 차원으로 구성하고, 전술한 선행연구를 통해 Offline 업체특성과 신뢰에 관한 가설2(H2)와 각각의 구성차원에 관한 세부가설을 설정하였다.

신뢰가 다시 이용욕구에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 것을 가설3(H3)으로 설정하

였다. 또한 소비자특성을 태도, 주관적 규범, 지각된 행동 통제 등의 3가지로 구성한 후, 소비자특성은 이용욕구에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 전제 하에 소비자특성과 이용욕구에 관한 가설4(H4)와 각각의 구성차원에 관한 세부가설을 설정하였다. 마지막으로 전술한 선행연구들을 바탕으로 지각된 행동통제와 이용의도에 관한 가설5(H5), 이용욕구와 이용의도에 관한 가설6(H6)을 제시하였다. 이러한 연구모형의 가설들을 간단히 정리하면 <표 6>과 같다.

〈표 6〉 연구가설

가설		내용
H1	H1-1	이동성은 O2O신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
	H1-2	안전성은 O2O신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
H2	H2-1	Offline 제공업체 명성은 O2O신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
	H2-2	서비스품질은 O2O신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
H3		O2O신뢰는 O2O 이용욕구에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
H4	H4-1	태도는 O2O 이용욕구에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
	H4-2	주관적 규범은 O2O 이용욕구에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
	H4-3	지각된 행동통제는 O2O 이용욕구에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
H5		지각된 행동통제는 O2O 이용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
H6		O2O 이용욕구는 O2O 이용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

IV. 실증분석

1. 자료수집 방법 및 표본의 특성

본 연구는 중국 급격한 O2O 커머스 성장세에 발맞추어 O2O 커머스의 특성(Online 업체, 성장하고 있는 O2O 커머스 시장의 발전을 위한 전략을 제시하고자 하는데 그 목적을 두고 있다. 본 연구의 목적을 실현하기 위하여 중국 O2O 커머스를 모두 이용한 경험이 있는 고객을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문을 효과적으로 받기 위해서 중국 전문설문조사사이트

問卷星을 통해 설문조사를 실시하였다. 조사기간은 2015년 6월 초부터 7월 초까지 약 30일 간에 걸쳐 최종 회수한 설문지 중 유효설문지를 추린 결과 433개로 이들 설문을 최종 선택 하였다. 표본의 특성을 살펴보면 <표 7>과 같다.

<표 7> 표본의 특성

구분		빈도(433명)	비율(%)
성별	남성	173	40.0
	여성	260	60.0
연령	20세 이하	34	7.9
	21~30세	235	54.3
	31~40세	140	32.3
	40세 이상	24	5.5
학력	고졸	9	2
	대학 재학	52	12
	대졸	303	70
	석사	61	14
	박사	8	2
직업	학생	50	11.5
	생산직	12	2.8
	판매/서비스직	35	7.9
	공무원	91	21.0
	회계직	30	6.9
	기술/연구직	62	14.3
	교육직	33	7.6
	회사원	93	21.5
기타	27	6.5	

성별 분포는 남성과 여성이 각각 40%와 60%로 나타나 여성 응답자 많았고, 연령별 분포는 21-30세가 235명(54.3%)으로 가장 많았으며 31-40세가 140명(32.3%), 20세 이하 34명(7.9%), 40세 이상 24명(5.5%)의 순으로 나타났다. 20대 및 40대가 주 이용계층으로 85%를 상회하였다.

교육수준은 대졸이 303명(70%)으로 압도적으로 많았고, 대학원 석사 졸이 61명(14.1%),

박사 졸업 8명(1.8%), 대학 재학 52명(12%), 고졸이 9명(2.1%)으로 나타났다. 직업별로는 회사원이 93명(21.5%)으로 가장 많았으며, 공무원 91명(21.0%), 기술/연구직은 62명(14.3%), 학생이 50명(11.5%), 판매/서비스직은 35명(7.9%), 교육직 33명(7.6%), 회계직은 30명(6.9%), 생산직 12명(2.8%), 기타가 24명(5.5)으로 나타났다. 실증분석을 위해 통계기법으로 SPSS 21.0과 AMOS 22.0을 이용하여 빈도분석, 신뢰도분석, 확인적 요인분석, 구조모형 분석 등을 실시하였다.

2. 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구에서는 설문문항의 신뢰성과 타당성을 검증하기 위하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 본 연구에서는 O2O 커머스의 특성과 소비자특성이 신뢰, 이용욕구와 이용의도에 대한 구성개념으로서 ‘이동성’, ‘안전성’, ‘제공업체의 명성’, ‘서비스품질’, 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제, 그리고 매개요인으로 ‘O2O신뢰’, ‘이용욕구’, 종속요인은 ‘이용의도’에 대해 확인적 요인분석을 실시하였다.

〈표 8〉의 확인적 요인분석 결과를 보면 각 구성개념의 표준화된 요인 적재치는 모두 0.5이상으로 권장기준(≥ 0.5)을 나타내고 t-value도 1.965 보다 커 유의수준 5%이내에서 유의하게 나타났다. 또한 신뢰성을 검증하기 위하여 가장 일반적으로 사용하는 내적일관성에 의한 척도의 신뢰성 평가방법으로 Cronbach's Alpha 계수를 이용하였다(이정호, 2012). Cronbach's Alpha 계수는 일반적으로 0.8~0.9 이상이면 바람직하고 0.6~0.7이면 수용할 만한 수준으로 받아들여지고 있다(이학식, 2012). 〈표 4-2〉에 제시된 것과 같이 본 연구에서 모든 문항의 Cronbach's alpha 계수가 모두 0.6~0.8 사이로 내적 일관성을 가지고 있으며, 따라서 본 연구의 변수들은 신뢰성을 확보하고 있다고 판단된다.

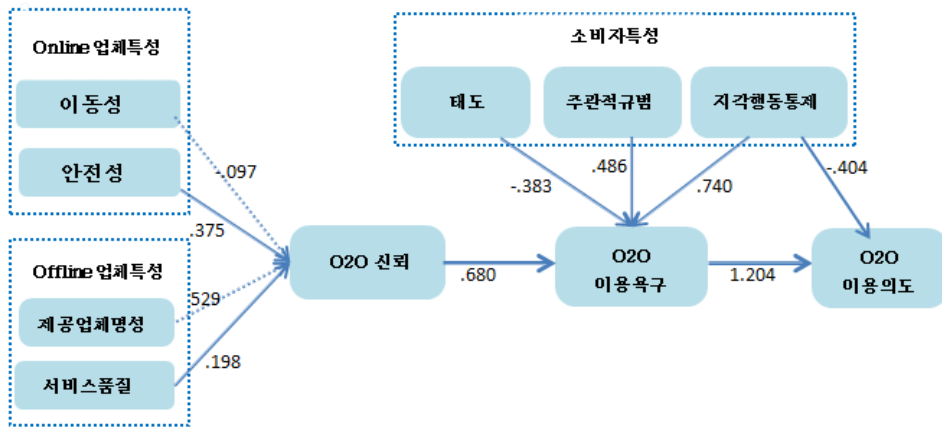
〈표 8〉 확인적 요인분석 결과

Factor	측정변수	요인 부하량	표준화 요인부하량	t 값	p 값	신뢰도 계수
이동성	이동성1	1.000	.608	-	-	0.759
	이동성2	1.255	.636	10.703	***	
	이동성3	1.083	.600	10.233	***	
	이동성4	1.022	.564	9.748	***	
	이동성5	1.033	.534	9.332	***	
안전성	안전성1	1.000	.738	-	-	0.699
	안전성2	1.042	.672	13.129	***	
	안전성3	.886	.609	11.885	***	
Offline 업체명성	명성1	1.000	.708	-	-	0.733
	명성2	1.014	.689	13.417	***	
	명성3	.997	.680	13.243	***	
서비스품질	서비스품질1	1.000	.651	-	-	0.796
	서비스품질2	.960	.618	11.252	***	
	서비스품질3	1.049	.680	12.198	***	
	서비스품질4	.967	.648	11.722	***	
	서비스품질5	1.008	.734	12.994	***	
태도	태도1	1.000	.591	-	-	0.653
	태도2	1.186	.604	11.509	***	
	태도3	1.295	.669	12.404	***	
주관적 규범	주관적 규범1	1.000	.646	-	-	0.685
	주관적 규범2	1.024	.628	11.287	***	
	주관적 규범3	1.038	.674	11.971	***	
지각된 행동통제	지각된 행동통제감1	1.000	.680	-	-	0.722
	지각된 행동통제감2	1.065	.692	12.589	***	
	지각된 행동통제감3	1.016	.671	12.253	***	
O2O신뢰	O2O 신뢰1	1.000	.698	-	-	0.812
	O2O 신뢰2	1.189	.696	13.721	***	
	O2O 신뢰3	1.113	.678	13.378	***	
	O2O 신뢰4	1.012	.658	12.998	***	
	O2O 신뢰5	0.947	.680	13.432	***	
이용욕구	이용욕구1	1.000	.639	-	-	0.680
	이용욕구2	1.077	.637	12.488	***	
	이용욕구3	1.107	.658	12.826	***	
이용의도	이용의도1	1.000	.698	-	-	0.736
	이용의도2	1.060	.689	13.549	***	
	이용의도3	1.034	.697	13.712	***	

3. 연구모형의 분석

본 연구에서는 제안된 모형의 적합성 평가와 구성개념 간 인과관계를 파악하기 위해 최대우도 추정법에 의한 구조방정식모형(SEM: Structural Equation Modeling)분석을 실시하였다. 구조모형의 분석결과는 <그림 5>과 같다. 구체적으로 살펴보면 모형적합도 지수는 $\chi^2/df=2.742$, GFI=0.835, AGFI=0.811, IFI=0.835, CFI=0.833, RMSEA=0.065로 나타나 모형의 타당성이 있으며, 따라서 실증분석에 적합한 모형으로 최종 확인되었다(<표 9> 참조).

<그림 5> 구조모형에 대한 분석결과



주1 : 숫자는 표준화경로 계수를 나타냄.

주2 : 실선은 채택된 가설을 의미하며 점선은 기각된 가설을 의미함.

<표 9> 연구모형의 적합도

적합도 지수	권장기준	본 연구모형의 지수
χ^2/df	≤ 3.00	2.742
df	표준 없음	613
RMR	≤ 0.08	0.113
GFI	$\geq 0.8 \sim 0.9$	0.835
AGFI	$\geq 0.8 \sim 0.9$	0.811
PGFI	0.6 ~ 0.9	0.728
IFI	≥ 0.9	0.835
TLI	$\geq 0.8 \sim 0.9$	0.819
CFI	≥ 0.9	0.833
RMSEA	$\geq 0.05 \sim 0.08$	0.065

본 연구에서 구조방정식모형을 통한 각 구성개념 간 인과관계에 대한 분석결과는 <표 10>와 같다. 본 연구에서는 구성개념 간 인과관계를 나타내는 총 10개의 가설을 제시하였는데, 이중 Online 업체특성의 하위요인 이동성과 Offline업체 특성의 하위요인 서비스품질의 가설이 유의하지 않거나 부(-)의 방향을 나타내어 H1-1과 H2-2 등의 2개의 가설이 기각되었다.

<표 10> 인과관계 가설검증 결과

경로(가설)		표준화 계수	경로 계수	표준 오차	t-값	p-값	Sig.	
H1	H1-1	이동성 → 신뢰	-.097	-.112	.151	-7.38	.460	No Sig.
	H1-2	안전성 → 신뢰	.375	.337	.165	2.034	.042*	Sig.
H2	H2-1	offline제공업체 명성 → 신뢰	.529	.475	.143	3.318	***	Sig.
	H2-2	서비스품질 → 신뢰	.198	.181	.149	1.219	.223	No Sig.
H3		신뢰 → 이용욕구	.680	.499	.054	9.186	***	Sig.
H4	H4-1	태도 → 이용욕구	-3.83	-.349	.149	-2.346	.019*	Sig.
	H4-2	주관적 규범 → 이용욕구	.486	.374	.092	4.059	***	Sig.
	H4-3	지각된 행동통제 → 이용욕구	.740	.533	.112	4.763	***	Sig.
H5		지각된 행동통제 → 이용의도	-.404	-.331	.088	-3.757	***	Sig.
H6		이용욕구 → 이용의도	1.204	1.371	.164	8.365	***	Sig.

본 연구의 자료를 분석한 결과 <표 10>에서와 같이 Online 업체특성의 하위요인 중 이동성과 offline 제공업체중의 하위요인 서비스품질은 모두 신뢰에 긍정적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으나, 나머지 가설들을 모두 유의한 결과를 나타냈다.

구체적으로 살펴보면 먼저 Online 업체특성의 하위요인 중 안전성은 O2O 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설을 지지되었다(표준화계수=.375, t=2.034, p < 0.05). 반면에 이동성은 O2O 신뢰에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 O2O 커머스에 대해 거래안전성이 높을수록 소비자들이 O2O 커머스를 이용할 때 신뢰가 크다는 것을 의미한다. 본 논문에서 거래안전성은 주로 모바일 결제의 안전성을 언급하는 것이다. 스마트 폰의 보급화에 따라 이제 결제의 수단도 다양하고 간편화 되고 있다. 즉, O2O 커머스에 있는 모바일 결제방식이 그만큼 간편함에도 불구하고 O2O 커머스 이용자들이 모바일결제를 안전하게 여기는 것이다. 반면에 이동성이 O2O 신뢰에 유의한 영향을 미치지 않는 것은 온라인 사이트에서 보내주는 제품 정보를 믿지 않거나, 위치기반서비스 등의 경우 사람들의 일상생활에 많은 도움을 주는 반면 보안성의 우려를 동시에 갖고 있기 때문인 것으로 보인다. 즉, 소비자의 입장에서 개인정보가 침해될 수 있는 것이다. 이것은

이동성이 소비자들에게 많은 편리를 주는 반면에 O2O 커머스를 신뢰하지 않는다는 것을 입증하는 것이라고 볼 수 있다.

Offline 업체특성의 하위요인 중에서 Offline 제공업체 명성이 O2O 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것은 O2O 커머스에 대해 Offline 제공업체의 명성이 높을수록 O2O 커머스에 대해 신뢰가 크다는 것을 의미한다. O2O 커머스는 온라인 사이트에서 결제하고 실제적으로 오프라인 가게에 가서 소비하기 때문에 소비자들에게 Offline 제공업체명성이 아주 중요하다는 사실을 의미한다. 반면 서비스품질은 O2O 신뢰에 유익한 영향을 미치지 않은 것으로 나타났는데 이것은 O2O 커머스 이용자들이 Offline 제공업체의 서비스 품질을 별로 신뢰하지 않는다는 것을 입증하는 것이라고 볼 수 있다. 즉, 소비자들이 실제 소비하는 과정에서 오프라인으로 제공하는 서비스에 만족하지 않는 것이다. 따라서 오프라인 제공업체의 서비스 품질을 철저히 개선할 필요가 있다. 또한 O2O 신뢰는 이용욕구에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설이 지지되었다. 이는 O2O 커머스에 대해 신뢰가 높을수록 O2O 커머스를 이용하고자 하는 욕구가 크다는 것을 의미한다. 소비자특성의 하위요인 태도는 이용욕구에 유익한 영향을 미치는 것을 나타냈고, 이런 결과를 통해 O2O 커머스를 이용한 소비자들이 O2O 커머스에 대해 아주 호의적으로 이익을 얻을 수 있다고 생각하는 태도는 이용욕구에 효과적인 요인인 것으로 알 수 있다. 또한 주관적 규범이 이용욕구에 유익한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 소비자들은 O2O 커머스를 이용할 경우에는 타인의 의견을 중시하는 경향을 나타낸 것이라고 판단할 수 있다. 즉, 소비자들이 O2O 커머스를 이용할 때 가족이나 친척, 친구와 같은 주위사람들의 영향을 많이 받는다는 것이다. 한편, 지각된 행동통제는 이용욕구에 강한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 O2O 커머스 사용자들의 이용욕구를 일으키는데 아무리 O2O 커머스에 대해 좋게 생각거나 주변의 친구나 가족부터 추천 많이 받더라도 경제적 여유와 시간적 여유가 없으면 결국 사용하려는 의도는 낮아질 수밖에 없다. 또한 지각된 행동통제는 이용욕구뿐만 아니라 이용의도에도 긍정적인 영향을 주는 것도 다시 한 번 지각된 행동통제가 소비자특성에 제일 중요한 요소임을 나타내는 것이다. 마지막으로 O2O 커머스 이용욕구는 이용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났을 뿐만 아니라 가장 강한 영향력이 있는 것으로 나타나(표준회계수=1.204, $t=8.365$, $p<0.001$), 이용욕구가 목표지향적 행동모형에서 선행변수들과 이용의도 간의 중요한 매개역할을 하고 있음이 입증되었다. 따라서 O2O 커머스의 이용자들의 실제적인 이용을 증가시키기 위해서는 강한 이용욕구를 형성하는 것이 중요하다고 해석될 수 있다. 또한 구조모형의 분석결과 모형적합도 지수들이 모두 기준에 합당한 것으로 나타나 최종 모형으로써 적합성이 확인되었다.

IV. 결 론

1. 요약 및 시사점

본 연구의 목적은 중국 O2O 커머스 이용자들의 이용의도에 영향을 미치는 영향요인을 Online 업체특성, Offline 업체특성과 신뢰, 소비자특성 구성요인을 이용하여 목표 지향적 행동모형을 통해 파악하고자 하였다. 선행연구를 통해 설정된 연구모형과 가설을 실증적으로 검증하기 위해 중국 전문설문조사사이트 問卷星을 통해 설문지를 확보했다. 또한 실증분석을 위해 SPSS 21.0와 AMOS 22.0를 통해 빈도분석, 신뢰도분석, 타당성분석, 구조모형분석 등을 실시하였다.

본 연구에서 사용된 변수들의 신뢰도 계수는 모두 0.6~0.8 이상으로 나타나 측정도구의 신뢰성에서의 문제가 없다고 판단되었고, 확인적 요인분석 결과 역시 각 구성개념의 표준화된 요인 적재치는 모두 0.5이상으로 권장기준(≥ 0.5)을 충족시키고 있으며, t-value도 1.965 보다 커 유의수준 5% 이내에서 유의하게 나타나 가설검증을 위한 유의한 변수로 활용될 수 있음을 확인하였다.

구조모형의 결과는 본 연구에서 설정한 가설들은 검증한 결과 총 10개의 가설 중 8개의 가설이 지지되었다. 그러나 Online업체 특성의 하위요인 이동성과 Offline 업체 특성의 하위요인 서비스품질 2개의 가설이 기각되었다. 가설검정 결과를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, Online 업체특성의 두 가지 하위요인 중 안전성은 O2O 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나는 반면에 이동성은 유의하지 않은 것으로 나타났다. 안전성이 O2O 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것은 O2O 커머스에 대해 거래안전성이 높을수록 소비자들이 O2O 커머스를 이용할 때 신뢰가 크다는 것을 의미한다.

둘째, Offline 업체특성의 두 가지 하위요인 중 제공업체의 명성이 O2O 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나는 반면에 서비스품질은 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 Offline 제공업체의 명성이 O2O 커머스 이용소비자들에게 아주 중요한 요인으로 해석할 수 있다. 반면에 서비스품질이 유의하지 않게 나타난 것은 현재 중국 O2O 커머스 업체들의 서비스품질이 차별화되어 있지 않은 것을 의미한다. O2O 커머스의 지속적인 발전을 위해 앞으로 서비스 품질을 차별화할 필요가 있다.

셋째, O2O 신뢰는 O2O 이용욕구에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 O2O 커머스에 대해 신뢰가 높을수록 O2O 커머스를 이용하고자 하는 욕구가 커진다는 것을 의미한다. 본 논문에서 O2O 신뢰는 온라인 신뢰와 오프라인 신뢰를 포함하고 있다.

즉, 온·오프라인에서 소비자들이 모두 신뢰할 수 있다면 향후 O2O 커머스를 이용하는 소비자들이 O2O 커머스에 대한 이용욕구가 커질 것으로 예측할 수 있다.

넷째, 목표 지향적 행동모형을 작용하여 O2O 커머스에 대한 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제감 등이 이용욕구를 거쳐 이용의도에 미치는 영향에 대해 분석한 결과 태도, 주관적 규범이 O2O 커머스의 이용욕구를 형성하는데 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 지각된 행동통제감은 이용욕구와 이용의도에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 실증분석 결과는 기존의 확장된 목표지향 모델에 관한 실증연구 결과와도 일치하는 것이다.

다섯째, O2O 커머스 이용욕구는 이용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났을 뿐만 아니라 가장 강한 영향력이 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 O2O 커머스를 이용하고자 하는 욕구가 높은 수록 실제 이용의도가 높아진다는 것을 의미한다. 따라서 O2O 커머스의 이용자들의 실제적인 이용을 증가시키기 위해서는 강한 이용욕구를 형성하도록 하는 것이 중요하다고 해석할 수 있다. 마지막으로 구조모형의 분석결과 모형적합도 지수들이 모두 기준에 합당한 것으로 나타나 최종모형으로써 적합성이 확인되었다.

본 연구에서는 기존의 연구들이 연구에 있어 전자상거래와 관련된 변인들을 그대로 적용하였던 것과는 다르게 O2O 커머스의 특징이면서 기존의 전자상거래와 가장 큰 차이점이라고 할 수 있는 목표지향적 행동모형을 O2O 커머스에 적용하고 새로운 모델을 구축하려 시도했다는 점에서 학문적 의의를 가진다. 특히 본 연구는 소비자특성에 있어서 기존의 전자상거래와 가장 큰 차이점인 구매경험, 혁신성, 친숙성, 집단주의, 충동성 등의 요인을 고려하지 않고 확장된 목표지향적 행동모형을 통해 행동에 대한 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제를 주요 변인으로 사용하였다. 따라서 본 연구에서 목표지향적 행동모형을 확장하여 제시한 새로운 연구 모형은 향후 O2O 커머스 분야의 이용자들의 행동분석 연구에 기초자료로서 활용될 수 있을 것으로 기대된다.

또한 본 연구에서는 중국의 O2O 커머스시장에 대해서 분석하고 있으나, 최근 해외 직구 또는 역직구에 대한 국내소비자들 및 중소기업들의 관심이 증대하면서 본 연구는 O2O 커머스를 활용한 글로벌 B2C, B2B 무역 측면에서도 여러 가지 시사점을 안겨주고 있다. 직구란 한국소비자가 인터넷을 이용하여 외국의 쇼핑몰에서 소량의 상품을 직접 구매하는 것을 말하며, 반대로 해외의 소비자들이 국내의 온라인쇼핑몰에서 직접 제품을 구매하는 것을 역직구라고 한다. 따라서 본 연구에서 나타난 실증분석 결과는 중국의 O2O 커머스를 활용하여 중국 역직구 시장에 진출하고자 하는 한국의 스타트업이나 중소기업들이 중국 소비자들을 고객으로 유치하고자 할 경우에는 어떠한 변수들에 특히 유의할 필요가 있는지를 알려주고 있다.

2. 연구의 한계 및 향후 연구방향

지금까지 언급한 바와 같이 본 연구가 이론적으로나 실무적으로 여러 가지 의의를 지니고 있음에도 불구하고, 다음과 같은 몇 가지 한계점을 가지고 있다.

첫째, 본 연구에서는 Online 업체특성 중 이동성과 Offline 업체특성 중 서비스품질이 모두 O2O 신뢰에 유익한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 따라서 향후 연구에서는 O2O 커머스의 특성을 반영할 수 있는 다양한 변인들을 적용하여 연구한다면 연구의 완성도를 높이고 좀 더 효과적으로 O2O 커머스를 활성화할 수 있는 방안을 모색할 수 있을 것으로 보인다.

둘째, 본 연구에서는 단지 설문지를 통해 O2O 커머스 이용소비자를 대상으로 연구하였다. 향후에는 시장조사를 하고 나서 심층면접과 인터뷰를 통해 직접 설문지를 개발하고 더 효율적인 연구가 이루어질 필요성이 있다고 본다. 또한 본 논문에서는 O2O 커머스 이용 소비자를 대상으로 연구하였지만 향후 기업을 대상으로 온라인 사이트와 오프라인 제공 업체에 대해 연구를 할 필요가 있다고 본다.

셋째, 본 연구에서는 중국의 O2O 커머스에 대해 중점적으로 연구했지만, 연구모형의 일반화를 위해서는 향후 한국 O2O 커머스 시장과의 비교연구, 또는 기술적·문화적 환경이 다른 선진국의 O2O 커머스 시장에 대해서도 비교 연구를 수행할 필요가 있다.

참고문헌

- 고기동(2014), “모바일 관광정보 탐색과 구매의도: 계획행동과 기술수용의 통합모형 제안”, 경기대학교 관광전문대학원 박사학위논문.
- 김문소(2011), “소셜커머스 사이트(SCS) 이용 동기와 명성이 고객참여, 신뢰 및 행동의도에 미치는 영향, 영남대학교 대학원 박사학위논문.
- 김문식(2014), “패밀리레스토랑 이용자의 휴리스틱 선택행동 연구: 합리적 행동이론 적용과 계획적 행동이론의 비교”, 한양대학교 대학원 박사학위논문.
- 김종대·김나경(2015), “온·오프라인 연결하는 O2O 혁신의 가능성 열려있다”, 『LG경제연구원』, pp.1~7.
- 문희철·유효양(2013), “한·중 전자상거래 고객의 오픈마켓이용 결정요인에 관한 연구”, 2013년 도 한국무역학회 춘계학술발표대회, pp.341~358.

- 마효동(2013), “재중 한국유학생의 중국국내관광 행동의도 분석 -확장된 목표지향 행동모형을 중심으로-”, 대구대학교 대학원 석사학위논문.
- 손증균·이종호(2014), “O2O 특성이 매력도, 신뢰도와 수용의도에 미치는 영향”, 한국경영교육학회 추계국제학술대회 발표논문집, pp.410~441.
- 안광훈(2011), “소셜커머스 신뢰, 만족과 충성도의 구조적 관계: 신뢰전이를 중심으로, 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 양은주(2014), “중국인 미용성형관광 행동의도에 관한 영향요인 연구: 목표지향적 행동모델을 중심으로”, 한양대학교 대학원 박사학위논문.
- 양결(2013), “소셜커머스 특성과 인터넷사용자 특성이 이용자 만족과 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구: 한국과 중국을 중심으로”, 동명대학교 대학원 석사학위논문.
- 양민(2014), “중국 소셜커머스의 서비스 품질이 고객만족도 및 재구매의도에 미치는 영향에 관한 실증적 연구”, 충남대학교 대학원 석사학위논문.
- 유문(2013), “소셜커머스의 특성이 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 중국 소비자를 중심으로”, 경희대학교 대학원.
- 이정호(2012), “전자무역의 몰입이 무역업무성과에 미치는 영향에 관한 연구”, 「통상정보연구」, 제14권 제4호, pp.545~562.
- 이학식(2012), 「마케팅조사」, 제3판, 집현재.
- 임유길(2003), “모바일 비즈니스의 사용 의도에 작용하는 중요 요인분석 연구: TAM decomposed TPB의 비교를 중심으로, 연세대학교 정보대학원 석사학위논문.
- 정원식·윤성준(2013), “소셜커머스 구매의향에 대한 TPB(계획된 행위의론)와 TRI(기술준비도)의 적용에 관한 연구”, 「서비스경영학회지」, 제14권 제2호, pp.17~32.
- 조완군(2013), “소셜커머스에서 고객만족이 e-loyalty에 미치는 영향: 만족과 신뢰를 매개 역할로, 한국산업기술대학교 지식기반기술에너지대학원, 박사학위논문.
- 최성호(2012), “소셜커머스에서 소비자의 재구매 의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, 한양대학교 대학원.
- 최의명(2014), “스마트 폰 어플리케이션에 대한 만족도가 외식상품 구매 및 재구매의도에 미치는 영향: 소셜커머스와 배달 어플리케이션을 중심으로”, 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 한성재(2013), “확장된 계획행동이론(TPB)을 활용한 실버여행객의 여행상품 구매의도에 관한 연구: 중국 패키지 여행고객을 중심으로, 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 한을경(2014), “레스토랑 소셜커머스 이용의도에 대한 영향요인 분석: 확장된 목표지향적

행동모형을 적용하여, 한양대학교 대학원, 박사학위논문.

LG경제연구원(2014), “China Insight”, 제51호, pp.1~85.

Ji, S.W., Sun, X.Y., and Liu D.(2014), “Research on Core Competitiveness of Chinese Retail Industry Based on O2O”, Advanced Materials Research, Vol. 834/836 No.3, pp.2017~2020.

Phang, Chee Wei, Chuan-Hoo Tan, Juliana Sutanto, Fabio Magagna, and Xianghua Lu (2014), “Leveraging O2O Commerce for Product Promotion: An Empirical Investigation in Mainland China”, IEEE Transactions on Engineering Management, Vol.61, No.4, pp.623-631.

Zhang, Shuo and Jong-Ho Lee(2014), “A Study on the Effect of Characteristics of O2O on Behavioral Intention and Preference”, 5th International Conference, pp.345-350.

何洋(2013), “基于消费者购买决策模型的O2O网站营销策略研究--以餐饮服务业为例”, 重庆工商学院 研究生.

杨旭·梁敏(2014), “基于模糊综合评价的O2O电子商务信任测度研究”, 北京邮电大学学报, 第16卷, 第3期, pp. 45-51.

中國電子商務研究中心 : <http://www.100EC.cn>.

中國互聯網絡信息中心 : CNNIC. <http://www.cnnic.net.cn>.

LG 경제연구원 : <http://www.lgeri.com/>

인터랙티브 : <http://www.interactivy.com>.

A Study on the Effects of O2O Commerce Characteristics and Consumer Characteristics on Trust, Desire and Intention to Use in China

Ping Zhang
Hee-Cheol Moon

Abstract

The purpose of this study to analyze the relationship among three characteristics of O2O commerce and extended goal-directed behavior(EGB) model(trust, desire and intention to use). From June to July in 2015, the questionnaires were sent to Chinese customers using O2O commerce. Among 494 questionnaires gathered, 433 valid ones are analyzed using SPSS and AMOS.

Among ten research hypotheses derived from prior research and the research model, eight hypotheses are tenable, while the rest hypotheses are untenable. Online features of mobility and Offline features of service quality. The Online features of mobility bring consumers convenience but also has some latent customer privacy issue. On other hand, because of the untenable hypothesis, there is inconformity between online service and offline service, and customer have distrust on the O2O commerce. To achieve continuous online consumption, offline businesses need to improve their service.

The perceived quality of selling company exerts a significant effect on the customers' reliability for the brand equity of open market company and selling company, such as the brand awareness of the open market, open market image, brand awareness of selling company, and the perceived quality of selling company. Thus, selling company should improve self-brand service and quality in order to improve customers' reliability.

In addition, the consumer characteristics of attitude, subjective norm, and perceived behavioral control are all tenable. These results mean that O2O commerce is a favorite way of consumption by Chinese consumers.

(Key words) O2O commerce, Customer Characteristics, Trust, Desire to use, Intention to use