

O2O 화장품 플랫폼의 서비스 특성이 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구

최 형 돈(제1저자)

승실대학교 일반대학원 경영학과(박사과정)

최 정 일(교신저자)

승실대학교 경영학부 (교수)

The Effect of Service Characteristics of O2O Cosmetics Platform on the Intention to Repurchase

Choi, Hyoungdon(First Author)

Graduate School of Business, Soongsil University (Doctoral Student)

Choi, Jeongil(Corresponding Author)

College of Business Administration, Soongsil University (Professor)

Abstract

The digital transformation of the 4th Industrial Revolution brought about rapid changes and innovations in technology and business areas. With the development of digital technology, platform businesses using O2O have emerged, and various services are changing traditional transaction methods. Therefore, this study expanded the research on the O2O platform to the cosmetics field and analyzed the effect of the characteristics of the O2O cosmetic platform service on the repurchase intention through the perceived usefulness and trust. An empirical analysis was conducted using 300 valid samples for the general public who had

purchased cosmetics using a cosmetic platform. According to the analysis results, it was found that among the characteristics of the O2O cosmetic platform service, information provision, order transfer, reactivity, and safety had a significant effect on perceived usefulness. In addition, it was found that information provision, order transfer, reactivity, and safety had a significant effect on trust. This study is meaningful in that it empirically investigated how the characteristics of the O2O cosmetic platform service affect the intention to repurchase.

Keywords : O2O Platform, O2O Cosmetics Platform, Perceived Usefulness, Trust, Intention to Repurchase

접수일(2024년 02월 13일), 수정일(1차: 2024년 05월 07일, 2차: 2024년 05월 21일), 게재확정일(2024년 06월 07일)

I. 서론

제4차 산업혁명의 디지털 변환은 기술과 비즈니스 영역에서 급격한 변화와 혁신을 가져왔다. 기술(Information Communication Technologies)의 융합으로 이루어지는 4차 산업혁명은 AI, 빅 데이터, IOT, 로봇공학, 생명과학, 나노기술 등 새로운 혁신이다(김미숙, 2021). O2O(Online to Offline) 플랫폼은 광의의 개념에서, 온라인에서 오프라인으로의 연결, 또는 오프라인에서 온라인으로의 연결, 즉 통합의 의미로 보고 있다(황지현, 2015). 주목할 점은 온, 오프라인 경계가 사라지는 ‘파괴적 커머스’ 시대가 도래하고 있고, 소위 ‘잘나가는’ 온라인 플랫폼들이 높은 비용을 지불하고 오프라인 매장을 내고 있고, 오프라인 업체들이 온라인 진출을 하면서 온, 오프라인이 혼재하고 있는게 업계의 모습이다.

2021년 국내 O2O 즉 온라인 및 오프라인 결합서비스 시장이 147조원으로 급성장한 것으로 나타났다. 국내 2021년 O2O 서비스 비즈니스 기반 시장규모는 5조 4,323억 원으로 2020년 대비 54.6% 성장하였고, 2021년 O2O 서비스를 통한 거래액 시장규모는 약 147조 원으로, 2018~ 2021년 평균성장률은 22.9%로 지속적으로 성장하였다(과학기술정보통신부, 2022).

글로벌 시장조사업체 Transparency Market Research의 보고서에 따르면 전 세계 화장품 시장 매출액은 2022년 4,320억 달러(약 571조원), 2023년은 4,510억 달러(약 596조원)로 예상되며, 매년 5%의 성장률을 기록할것으로 예상되며 2031년에는

6,630억 달러(약 876조원) 규모로 성장할 것으로 예상된다. 2022년 한국의 화장품 수출실적은 10조 2751억원(80억 달러) 달성 하였고 8조 6000억원(66억 달러) 무역 흑자 달성하며 수출 주력사업으로 자리매김 하였다(식품의약품안전처, 2023).

한편, 더페이스샵, 토니모리, 미샤 등 국내 1세대 로드숍의 매장수가 줄어들면서 위기감이 고조되고 있고, CJ올리브영 같은 멀티 편집숍이 인기를 끌고 있다. 1세대 로드숍이 포화되고, 막대한 연예인 광고비 투입과 격렬한 경쟁으로 소비자 확보가 한계에 부딪히고, 소비자들은 온라인 쇼핑을 통해 다양한 화장품 브랜드를 만날 수 있게 되면서 로드숍은 한계에 직면하게 되었다(신용수, 2022). 신세계백화점 편집샵 ‘시코르’도 서울, 대구, 부산 등 일부 매장을 폐점하고 줄이면서 온라인 럭셔리 플랫폼으로 체질개선하고 온라인 채널을 강화해 O2O 디지털 뷰티 플랫폼으로 변신하는 중이다(신세계백화점, 2022). 또한 CJ올리브영은 K뷰티 다양성과 외국인 구매 편의성을 극대화한 쇼핑공간을 명동에 구현하고 글로벌몰과 매장을 잇는 글로벌 K뷰티 O2O 쇼핑 플랫폼을 육성한다는 계획이다(곽은영, 2023). 글로벌 시장조사기업 스태티스타가 2022년 7월 실시한 설문조사 결과 미국 뷰티 소비자들에게 가장 접근성이 높은 온라인 뷰티 플랫폼은 아마존으로 나타났으며, 응답자 중 25%가 아마존 온라인 뷰티 플랫폼을 통해 구매를 하고, 월마트 온라인 뷰티 플랫폼에서 23%가 구매 한다고 응답하였다(화장품신문, 2023). 화장품 관련 O2O플랫폼은 많은 관심을 받으며, 다수의 기업이 화장품 O2O플랫폼 서비스에 진입하고 있지만, 화장품 O2O플랫폼에 관한 학문적 연구는 부족하였다. O2O 플랫폼 서비스에 관한 선행연구들은 배달앱, 모바일 O2O 서비스, O2O기반 여행상품, 외식산업 등의 연구를 위해 사용되었고, 화장품 O2O플랫폼의 서비스 기업과 소비자가 관련된 연구는 매우 미흡한 실정이며, 화장품 O2O플랫폼 서비스에 대한 연구가 절실히 요구되고 있다.

O2O 화장품 플랫폼의 서비스는 소비자가 원하는 정보를 공유하여 고객의 시간과 비용을 줄여주고, 반대로 제공자에게는 거래 기회 확대와 지속적인 성장을 기대할 수 있다. 본 연구에서는 화장품 기업들의 대세인 O2O 플랫폼 강화에 발맞추어 O2O 화장품 플랫폼의 서비스 특성들이 어떻게 소비자로 하여금 화장품 플랫폼을 지속적으로 이용하도록 유도하는지 그 주요 특성들을 탐색하고자 합니다. 기존 화장품 산업분야의 선행연구는 O2O 화장품 플랫폼의 서비스 기업과 소비자와 관련된 연구가 많이 부족한 실정입니다. 그래서 기존 O2O 플랫폼의 서비스 특성 선행연구를 참조하여 O2O 화장품 플랫폼과 관련된 것으로 예상되는 변수를 도출하였다. 본 연구에서 O2O 화장품 플랫폼 서비스 특성을 제품다양성, 정보제공성, 주문이행성, 반응성, 보안성을 추출하여 연구를 수행하였다.

본 연구의 목적은 첫째, O2O 플랫폼의 서비스 품질특성에 관한 국내, 외 선행연구의 고찰과 문헌조사 등을 참조하여 O2O 화장품 플랫폼의 서비스 품질특성이 지각된

유용성과 신뢰 그리고 재구매의도에 미치는 영향관계를 실증적으로 분석하고자 한다. 둘째, 선행연구를 바탕으로 O2O 플랫폼의 서비스 특성과 관련된 기술수용모델(TAM) 기대일치모델(ECT)을 토대로 기존의 O2O 플랫폼의 서비스 특성에서 화장품과 관련하여 연관성이 높을 것으로 예상되는 O2O 화장품 플랫폼의 서비스 특성을 도출하여, 기술수용모델(TAM)이 초기 기술수용의도를 파악하는데는 용이하지만 지속적인 이용여부를 설명하는데는 한계가 있음을 인지하고, 수용 후의 행동을 파악하기 위해 지속적인 이용에 초점을 둔 후기수용모델(Post Acceptance Model, PAM)을 접목 적용하여 연구하고자 한다. 셋째, O2O 화장품 플랫폼의 특성들이 지각된 유용성과 신뢰 그리고 만족과 재구매의도 간의 영향을 미치는 관계 등을 실증적으로 분석하고자 하며, O2O 화장품 플랫폼 서비스를 기반으로 화장품 산업을 확장하려는 기업의 전략 수립과 활성화 및 O2O 서비스 활용에 도움이 될 수 있도록 이론적 근거를 마련하고자 한다.

II. 이론적 배경

2.1 O2O 화장품 플랫폼 서비스

최근 IT기술의 급속한 발전과 스마트기기의 보편화는 소비자들의 소비 형태에 많은 영향을 주고 있으며 위치기반 서비스, 위치정보 제공서비스, SNS 기능 등을 적용한 다양한 종류의 비즈니스모델이 생겨나고 있다(이수인, 2017). 이러한 사회적 변화 속에서 온라인과 오프라인이 동시에 수행되는 새로운 스타일의 상거래 방식인 O2O(Online to Offline)가 다양한 종류의 시장을 확대 시키고 있다(한채원, 2018)

국내에서는 O2O 서비스의 정의를 'ICT 융합기술을 활용하여 온라인과 오프라인을 연결하는 서비스'로 언급하며, 초기에는 단순 중개서비스로 시작하여 현재는 고부가가치 서비스로 진화하고 있다고 보며, 연구주제에 따라 약간의 차이는 있으나 대체로 대부분 기업에서 유사하게 정의하는 것으로 파악된다(과학기술정보통신부, 2022). 해외에서는 O2O 서비스를 "온라인에서 상품 및 서비스를 구매하고, 실시간으로 오프라인 매장을 통해 상품이나 서비스를 제공받는 것"으로 정의한다. 또한, O2O 서비스는 오프라인 상점에서의 소비와 온라인에서의 경험을 통합한 것이며, 온라인과 오프라인 채널의 경쟁이 아닌 통합으로, 이를 통해 새로운 가치를 만들어내는 것으로 정의한다(과학기술정보통신부, 2022). ICT(Information and Communications Technologies) 기반 산업의 O2O 플랫폼 서비스는 온라인(Online)과 오프라인(Offline)의 양면적 성

격을 가지고 있다. 황지현(2015)은 O2O 플랫폼의 넓은 의미의 개념으로 온라인에서 오프라인으로 연결하는 것과 오프라인에서 온라인으로 연결 하는 서비스까지 모두 포함한다고 하였다.

플랫폼이란 원래 승강장을 뜻하는 단어로 기차, 지하철, 버스 등의 운반수단과 승객의 교체가 이루어지는 공간으로, 운반수단의 집단이 다양한 행선지를 가진 승객들을 만나 각자의 필요에 맞게 선택되어지는 공간을 의미 한다. 손상영 외(2009)는 경제학적 분야에서의 플랫폼이란 공급자와 소비자의 상호작용을 통해 상품과 서비스를 공급하는 시장으로 경제주체 간에 관한 중개기관 역할이라고 정의 하였다. Google, Apple, Facebook, Amazon 등의 거대 IT 기업들을 비롯하여 작은 기업들도 여러 가지의 서비스들을 플랫폼의 형태로 제공하고 있다. 이는 정보통신기술의 발전으로 플랫폼의 생성과 이용방법이 다양하고 용이해져 모바일에서 여러 분야의 융,복합의 결과물이 플랫폼을 활성화시키고 있기 때문이다(최재봉, 2019).

글로벌 시장조사업체 Transparency Market Research(2023)의 보고서에 의하면 전세계 화장품 시장 매출액은 2022년 4,320억 달러(약 571조 원)을 달성하였다. 국내 화장품 2022년 시장규모는 코로나19로 크게 위축되었던 화장품시장이 정상궤도에 올라오면서 화장품 소매판매액은 33조로 전년 대비 6% 증가 하였다(통계청, 2023). 국내 화장품 시장은 온라인 구매가 급증한 가운데 온라인 플랫폼을 강화하고 온, 오프라인 O2O 서비스와 뷰티 커뮤니티 등으로 사업을 확장한다는 계획이다. 올리브영은 O2O 서비스를 강화하고 온, 오프라인 통합 리뷰 서비스를 도입, 약 2년 만에 1000만 개의 리뷰를 확보, 온라인 구매 시 기존 구매자의 후기나 입소문 등이 크게 영향을 미치는데, 올리브영의 월평균 리뷰 수는 약 36만건(2021년 1~9월 기준)에 달한다(미래경제, 2021).

국내 화장품 기업들의 온라인 플랫폼 강화에 맞추어 O2O 화장품 플랫폼 서비스 특성에 관련된 연구가 절실하다고 하겠다. O2O 플랫폼 서비스 특성에 관련된 선행연구들을 탐구하면 다음 <표 1>과 같다. 본 연구에서는 이러한 선행연구들을 바탕으로 화장품과 고객과의 관련성이 높을 것으로 예상되는 제품다양성, 정보제공성, 주문이행성, 반응성, 보안성 등 5가지 요인을 O2O 화장품 플랫폼 서비스 특성으로 도출하였으며, 이들 요인을 검증하고자 한다.

<표 1> O2O 플랫폼 서비스 특성 관련 선행 연구

연구자	주제	독립변수	매개/조절변수	종속변수
이영란 (2017)	O2O 플랫폼 특성요인	이용용이성, 유용성, 인지된 위험, 주관적 규범	선호도/혁신선향	사용의도

최상미 (2017)	외식 배달 애플리케이션의 e-서비스 품질	효율성, 주문이행성, 프라이버시, 시스템 이용가능성, 응답성, 보상, 접촉	지각된 유용성, 지각된 사용용이성/성 별, 결혼유무	사용자 만족, 지속적 사용의도
안기훈 (2018)	O2O플랫폼 서비스 품질요인	*온라인 서비스 (효율성, 이행성, 가용성, 보안성) *오프라인 서비스 (공급경쟁력, 신뢰성, 반응성, 보증성)	실용적 가치, 감성적 가치/절차적 비용, 금전적비용	만족, 의존성
김향덕 (2019)	모바일 O2O 서비스 유형별 서비스품질	*온라인 서비스품질 (이용용이성, 정보성, 보안성, 공유성) *오프라인 서비스품질 (신뢰성, 응답성, 확산성, 공감성, 유용성)	가치지각/O2O 서비스 유형	전반적 만족, 재이용의도, 추천의도
오선미 (2021)	O2O 인테리어 플랫폼의 서비스 특성	상호작용성, 유희성, 경제성, 안전성, 전문성, 정보성, 사용 후기 풍부성	유용성, 신뢰/혁신성	사용의도
오은혜 (2022)	OTT 서비스의 주요 특성	콘텐츠 다양성, 콘텐츠 차별성, 콘텐츠 경제성	기대일치, 지각된 유용성	만족, 지속사용의도

2.1.1 제품다양성(Product Diversity)

McAlister & Pessemier(1982)는 다양성 추구는 심리학, 마케팅, 경제학, 소비자 행동 등 다양한 분야의 많은 학자들에 의해 광범위하게 연구되어 온 개념이라고 하였고, 다양성 추구(variety seeking)에 대해 Kahn et al.(1986)은 이전에 구매한 제품에서 다른 제품으로 교체하려는 고객 행동으로 정의하였다. 고객들의 다양성 추구 성향에 따른 연구로는 최적 자극 수준 이론(Optimal Stimulation Level Theory)이 있다(Hebb 1955; Leuba 1955; Mohan et al. 2012; Raju 1980). 최저 자극 수준 이론에 위하면, 이상적 자극 수준에 도달하기 위해 주변 환경의 자극이 낮은 상황의 경우, 높은 자극 상황수준에 대한 욕구가 증가하여 다양성 추구하고 동일한 수준의 새로운 자극에 대한 욕구가 증가하고, 상반되게 주위 환경의 자극 수준이 높으면, 주변 환경으로부터의 정보 투입을 줄이거나 간결하게 하려고 다양성 추구 회피가 발생한다고 할 수 있다(Jiang et al. 2014; Menon & Kahn 1995).

진천천 외(2018)는 VR기기 수용관련 소비자 연구에서 콘텐츠 다양성이 지각된 유용성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 오은혜(2022)는 OTT 서비스의 지속

사용의도 연구에서 OTT 서비스플랫폼 미디어 시장이 포화 상태에 이르면서 영상 콘텐츠의 다양성이 중요하다고 하였다. 선행연구를 기반으로 본 연구의 다양성은 O2O 화장품 플랫폼 서비스에서 다양한 제품과 서비스를 제공하는 정도로 정의하였다.

2.1.2 정보제공성(Information Provision)

정보성(Information)은 "제품이나 서비스에 대한 정보를 알리면서 이용자를 만족시킬 수 있는 능력"이라고 정의하였다(Gao & Koufaris, 2006). Wulf 외(2001)은 공급자가 고객들에게 의미 있는 정보를 제공되는 서비스 정도를 정보성이라고 정의하였다. 송현정(2011)은 SNS는 이용자가 처한 시간, 개인의 배경과 위치정보, 구매이력, 선호사항과 같은 개인 정보를 제공하고, 고객에게 가장 효과적인 정보 서비스를 전달하여 브랜드 충성도에 유의미한 영향을 미친다고 하였다. O2O 플랫폼 서비스는 소비자가 상품이나 서비스를 눈으로 직접 확인할 수 없는 상태에서 거래가 이뤄지고 있기 때문에 더 자세하고 정확한 정보를 전달해야 한다고 하였다(오선미, 2021). 권진희(2014)는 웹사이트는 온라인상에서 3D 가상 상품 및 실질적인 사용 동영상 등을 보여줌으로써 고객에게 만족스러운 정보를 제공하고 있다고 하였다. 선행연구를 기반으로 본 연구의 정보제공성은 O2O 화장품 플랫폼 서비스에서 제품의 성분, 사용방법, 효과 등을 제공하는 정도로 정의하였다.

2.1.3 주문이행성(Order Fulfillment)

Parasuraman et al.(2005)은 "온라인 웹사이트의 주문배달 및 품목 이용성에 관한 약속을 성실히 실행하는 정도"로 정의한다. 권미옥 외(2009)는 고객들의 부정적인 인식을 최소한의 수준으로 유지하기 위해 온라인 상점들은 실수로 인한 잘못된 배달을 보증해야 할 필요가 있다고 하였다. Warrington et al.(2000)은 온라인으로 주문을 한 고객들은 받을 제품이 지연 및 손상되거나, 잘못된 상품이 오지 않을까 염려한다는 것이다. 따라서 주문 이행 과정에서 잘못이 생긴다는 것은 고객들로 하여금 구매과정에 대해 불만족스러운 경험을 하게 될 수도 있다(Mayer, 2002), 선행연구를 기반으로 본 연구의 주문이행성은 O2O 화장품 플랫폼 서비스에서 고객의 주문이 정확하게 처리되고 신속하게 이행하는 정도로 정의하였다.

2.1.4 반응성(Responsiveness)

권민애(2019)는 인공지능 챗봇 소비자상담 연구에서 반응성은 챗봇이 즉시 서비스를 제공하고, 서비스를 통해 고객 요구에 도움을 줄 수 있는 수준을 의미한다고 하였다. 즉 고객의 요구에 즉각적으로 응답하고 신속한 서비스를 제공하려는 의도로 볼 수 있다(Lars Meyer et al. 2020). Parasuraman et al.(1988)은 서비스품질의 반응

성은 서비스 공급자가 고객에게 서비스를 신속하게 제공하려는 취지와 노력이라고 하였다. 전소영(2023)은 반응성은 고객이 도움을 요구할 때 곧바로 서비스를 할 수 있는 재능인 대응성이 기본적으로 있다고 하였다. 최정운 외(2020)는 챗봇이 고객의 질문에 곧바로 응답을 했음에도 문제를 해결하지 못했을 상황이 오면 이는 서비스품질 저하로 연결된다고 하였으며, 챗봇 서비스에서의 반응성은 고객에게 신속하게 응답하는 것은 물론 고객의 문제를 해결하는 것까지 포함해야 한다고 하였다(전소영, 2023). 선행연구를 기반으로 본 연구의 반응성은 O2O 화장품 플랫폼 서비스에서 제공자가 신속하고 적절하게 고객의 요구에 대응하는 정도로 정의하였다.

2.1.5 보안성(Safety)

온라인 고객은 대체로 온라인 쇼핑을 할 때 신용카드 정보 유출과 같은 잠재적 위험을 인지하는 경우가 많다(최상미, 2017). 고객들은 전통적인 상거래 보다 온라인 전자상거래에서 더 많은 위험을 인지하는 경향이 있는데, 그 이유 중의 하나는 온라인으로 구매를 할 때는 결제정보와 대금 지불과 관련된 개인정보가 필요하기 때문이다(Miyazaki & Fernandez, 2001). Spar & Bussgang(1996)은 고객들이 온라인 쇼핑물을 이용하는데 있어서 핵심적인 요소로 개인정보 보호, 컴퓨터시스템의 안정과 결제 수단의 보호 등 보안성이라고 하였다. 선행연구를 기반으로 본 연구의 보안성은 O2O 화장품 플랫폼 서비스에서 고객의 금융정보와 개인정보를 안전하게 보호하는 보호하는 정도로 정의하였다.

2.2 지각된 유용성(Perceived Usefulness)

정보시스템(IS)에 대한 고객들의 지각된 유용성(Perceived Usefulness)은 재구매의도에 영향을 미치는 요인중 하나이며, 유용성은 제품이나 서비스를 이용할 때 성과를 향상시킨다고 믿는 정도이다(홍성준, 2012). 고객들이 정보 검색을 통해 제공된 정보가 유용하다고 결정되었을 때 고객이 정보를 수용할 가능성이 커지고, 제품 또는 서비스를 구매할 가능성이 높아 진다(Cho & Jang, 2008). Bhattacharjee(2001)는 인터넷 쇼핑물에서의 구매 전에 기대한 것과 구매 후에 기대한 결과의 차이가 작을수록 만족의 크기가 크고, 유용성이 높게 나타났다. 선행연구를 기반으로 본 연구의 지각된 유용성은 O2O 화장품 플랫폼 서비스에서 제품이나 서비스를 이용함으로써 얻을 수 있는 성과에 대한 개인적인 인식정도로 정의하였다.

2.3 신뢰(Trust)

신뢰는 말, 문서, 약속 등과 같은 형식으로 개인과 집단에 의해 형성된 하나의 기대 심이라고 정의하며 상대가 보여주는 믿음이나 위험요인을 포함한 어떤 약속에 대하여 가지게 되는 확신이다(Moonman, 1993). 신뢰에 관한 연구는 온라인 시장이 나타나면서 발전을 거듭하던 때와 맞물려 온라인의 독특한 공간적 상황으로 인해 그 중요성이 강조되었다고 할 수 있다(Hoffman et al. 1999). 김용만 외(2001)는 온라인 쇼핑몰에서 반복구매를 유지하기 위해서는 지속적으로 고객의 신뢰를 유지시키기 위한 노력이 요구된다고 주장하였다. 신뢰와 불신을 단일차원 상에서 해석 가능한 개념으로 보고, 신뢰는 조건에 의한 신뢰에서 무조건에 의한 신뢰로 발전해 가며, 신뢰감의 발전에는 태도, 가치, 기분 또는 정서가 영향을 미치게 된다고 하였다(Jones & George, 1998). 송서연(2017)은 온라인 쇼핑몰에서의 HMR 선택속성 연구에서 품질속성을 서비스속성, 배송품질, 제품품질로 분류하였는데 온라인 쇼핑몰에서의 서비스속성, 배송속성, 품질속성은 신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 신뢰는 재구매 의도에 영향을 미친다고 하였다. 선행연구를 기반으로 본 연구의 신뢰는 O2O 화장품 플랫폼 서비스에서 시스템에 대한 믿음이나 확신, 정확하고 일관된 서비스를 제공하는 정도로 정의하였다.

2.4 만족(Satisfaction)

Oliver & Linda(1981)는 기업과 개인 간의 거래에서 최근에 경험했던 거래에 대한 구매 이후의 판단 및 평가의 감정적 반응으로 정의하였다. 장강, 김승철, 이태원(2022)은 고객만족은 고객의 주관적인 평가로 작용하는 반응이고, 고객은 상품 및 서비스를 사용하기 전에 가졌던 기대보다 구매하고 사용 후의 성과가 더 좋을 때 만족을 느낀다고 하였다. 구문걸(2023)은 고객만족도는 고객 본인의 평가기준으로 작용하는 반응이라 할 수 있으며, 제품 및 서비스가 구매 전 기대보다 구매하고 사용한 후 성과가 좋을 때 고객 만족도가 더 높아 진다는 것을 알 수 있다고 하였다. 안현정(2005)은 고객 만족도를 높이면 재구매의도를 높일 수 있다는 결과를 도출하였다. 이연정(2022)은 레스토랑 고객의 SNS 정보 특성 연구에서 레스토랑 고객의 SNS 정보 특성에 따른 가치와 만족의 관계에서 유의미한 영향을 미쳤고, 만족은 재구매의도에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 선행연구를 기반으로 본 연구에서 만족은 O2O 화장품 플랫폼 서비스에서 기업과 개인 간의 경험했던 거래에 대한 구매 이후의 평가와 판단 정도로 정의하였다.

2.5 재구매의도(Intention Continuoususe)

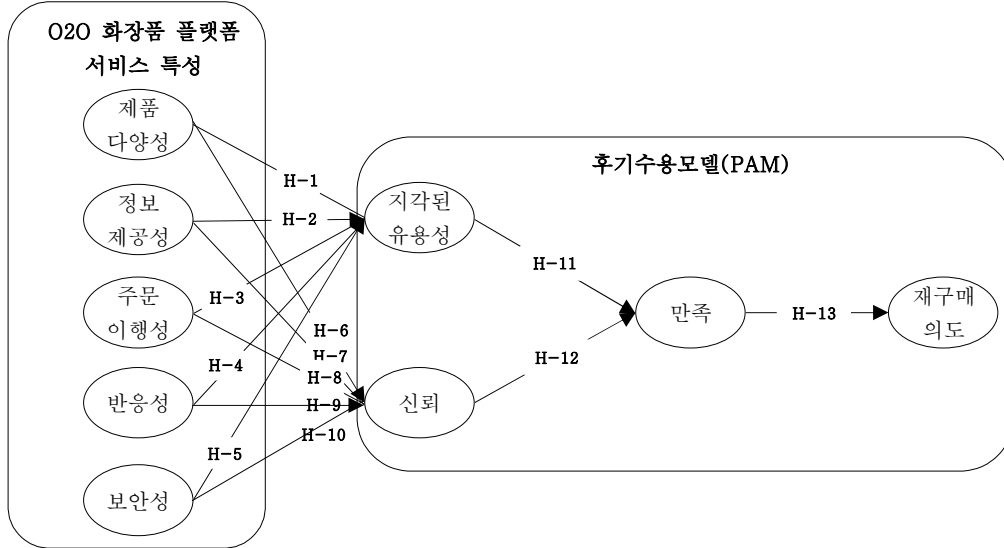
Oliver(1981)는 재구매의도에 대하여 특정 제품이나 서비스를 다시 이용하려는 자신의 신념이나 의지이며, 앞으로도 동일한 제품 및 서비스를 다시 이용할 가능성이라고 정의하였다. Hellier, Geursen, Carr & Rickard(2003)은 재구매 의도와 지속이용 의도는 같은 의미이며, 고객이 자신의 경제적 상황을 고려하여 동일한 장소에서 동일한 제품이나 서비스를 다시 이용하려는 것으로 정의하였다. Bhattacharjee(2001)는 지속사용의도를 과거에 IS를 사용해본 고객이 이후에도 시스템을 지속 반복적으로 이용하고자 하는 의도로 IS의 성공은 지속적인 이용에 있다고 하였다. 배정호, 김문섭(2014)은 기업 입장에서 신규 고객을 확장하는데, 필요한 마케팅 관련 비용은 기존의 고객을 유지하기 위한 관리 비용보다 약 5배 이상의 비용이 들어간다고 하면서 재구매의도의 중요성을 강조하였다. 구독경제에서 성공은 높은 수준의 소비자 충성도를 유지하여 장기적이고 안정적인 거래인 정기구매를 통해 지속적인 구매와 고객평생 가치를 확보하여 누적 이익을 증가시키는 것이다(Bischof et al. 2020). 정희숙(2021)은 간편대용식 선택속성연구에서 만족이 재구매의도에 유의한 영향을 미쳤다고 하였다. 선행연구를 기반으로 본 연구는 O2O 화장품 플랫폼에서 고객이 유, 무형의 재화나 서비스를 제공받았을 때 그 제공된 재화나 서비스에 대해 다시 구매하려는 의도 정도로 정의하였다.

Ⅲ. 연구방법

3.1 연구모형

본 연구의 연구모형은 O2O 화장품 플랫폼 서비스 특성이 재구매의도에 미치는 영향 요인을 검증하고자 하며 <그림 1>과 같은 연구모형을 제시하였다.

<그림 1> 연구모형



3.2 가설설정

3.2.1 O2O 화장품 플랫폼 서비스 특성과 지각된 유용성과의 관계

진천천 외(2018)는 VR기기 수용관련 소비자 연구에서 콘텐츠 다양성이 지각된 유용성에 유의한 영향을 미친다고 하였는데 이와 같은 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 제품다양성이 지각된 유용성에 유의한 영향을 미칠것이라는 가설을 설정하였고, 광비송(2013)은 외식기업의 SNS 특성 연구에서 정보제공성이 지각된 유용성에 유의한 영향을 미친다고 하였는데 이와 같은 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 정보제공성이 지각된 유용성에 유의한 영향을 미친다는 가설을 설정하였다. 최상미(2017)는 외식 배달 애플리케이션의 e-서비스품질 연구에서 주문이행성이 지각된 유용성에 유의한 영향을 미친다고 하였고, 응답성이 지각된 유용성에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 이와 같은 선행연구를 바탕으로 주문이행성이 지각된 유용성에 유의한 영향을 미친다는 가설을 설정하였다. 최정운(2019)은 SNS 기반을 둔 전자상거래의 서비스품질 연구에서 반응성이 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 미친다고 하였고, 오은혜(2022)은 OTT 서비스의 지속사용의도 연구에서 콘텐츠다양성이 지각된 유용성에 유의한 영향을 미친다고 하였는데, 이와 같은 선행연구를 바탕으로 반응성과 다양성이 지각된 유용성에 유의한 영향을 미친다는 가설을 설정하였다. 본 연구는 위와 같은 선행연구들을 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H1 : 제품다양성은 지각된 유용성에 유의한 영향을 미칠 것이다.
 H2 : 정보제공성은 지각된 유용성에 유의한 영향을 미칠 것이다.
 H3 : 주문이행성은 지각된 유용성에 유의한 영향을 미칠 것이다.
 H4 : 반응성은 지각된 유용성에 유의한 영향을 미칠 것이다.
 H5 : 보안성은 지각된 유용성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 O2O 화장품 플랫폼 서비스 특성과 신뢰와의 관계

권미옥 외(2009)는 온라인 쇼핑몰의 서비스 품질 연구에서 주문이행성이 지각된 가치의 하위변수인 신뢰에 유의한 영향을 미친다고 하였고, 조성호 외(2019)는 외식 업체 O2O 플랫폼 서비스특성 연구에서 안전성, 체험성이 신뢰에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 위와 같은 선행연구를 바탕으로 주문이행성과 보안성이 신뢰에 유의한 영향을 미친다는 가설을 설정하였다. 정주희(2012)는 공동구매형 패션 소셜커머스 연구에서 제품다양성이 지각된 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다고 하였고, 조원섭(2007)은 서비스품질과 신뢰 연구에서 유형성, 공감성, 확신성, 반응성이 신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같은 선행연구를 바탕으로 다양성과 반응성이 신뢰에 유의한 영향을 미칠것이라는 가설을 설정하였다. 김자호(2023)는 라이브 쇼핑의 서비스품질 연구에서 라이브 쇼핑의 서비스품질이 신뢰에 유의미한 정(+)의 영향을 미친다고 하였다. 본 연구는 위와 같은 선행연구들을 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H6 : 제품다양성은 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.
 H7 : 정보제공성은 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.
 H8 : 주문이행성은 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.
 H9 : 반응성은 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.
 H10 : 보안성은 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.2.3 O2O 지각된 유용성과 만족과의 관계

반기(2022)는 외식 기업 O2O 서비스 품질 연구에서 외식 O2O 서비스 이용자들의 지각된 유용성이 고객만족에 유의한 영향을 미친다고 하였고, 주신옥(2017)은 관광플랫폼의 시스템품질 연구에서 지각된 유용성은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미친다고 하였다. 장채리(2016)는 중국 패션브랜드 SNS 특성 연구에서 지각된 유용성은 만족도에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 본 연구는 위와 같은 선행연구들을 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H11 : 지각된 유용성은 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.2.4 신뢰와 만족과의 관계

김미정(2021)은 대학의 비대면 교육서비스품질 연구에서 교수신뢰는 강의만족과 학위성취도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였고, 김채원(2017)은 철도 관광상품 서비스품질 연구에서 철도관광상품에 대한 신뢰는 고객만족에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 지은정(2018)은 플랫폼 기반 온라인 식품 쇼핑물의 품질 연구에서도 플랫폼 신뢰와 식품 신뢰는 플랫폼 만족에 정(+),의 정(+)의 영향을 미친다고 하였다. 본 연구는 위와 같은 선행연구들을 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H12 : 신뢰는 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.2.5 만족과 재구매의도와의 관계

김두현(2022)은 외식 구독경제 선택속성 연구에서 만족은 재구매의도에 유의한 영향을 미친다고 하였고, 김자호(2023)는 라이브 쇼핑의 서비스품질 연구에서 라이브 쇼핑의 만족이 재구매의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구문걸(2023)은 판매 후 서비스품질 연구에서 고객만족도가 재구매의도에 유의미한 정(+),의 영향을 미친다고 하였다. 본 연구는 위와 같은 선행연구들을 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H13 : 만족은 재구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.3 변수의 조작적 정의와 측정항목

본 연구는 O2O 화장품 플랫폼 서비스 특성이 지각된 유용성과 신뢰를 매개로 재구매의도에 미치는 영향을 실증적으로 검증하고자 하였으며, 사용된 변수의 조작적 정의는 아래의 <표 2>와 같다.

<표 2> 변수의 조작적 정의 및 측정항목

변수	조작적 정의 및 측정항목		참고문헌
독립 변수	제품 다양성	다양한 제품과 서비스를 제공하는 정도	McAlister & Pessemier(1982), 김순아(2000), 문선희(2016)
		1. 플랫폼은 화장품과 관련된 정보를 제공한다.	
		2. 플랫폼은 화장품에 관련된 다양한 정보를 제공한다.	
		3. 플랫폼은 화장품에 관련된 새로운 제품이 추가된다.	
		4. 플랫폼은 화장품에 관련된 독특한 제품이 있다.	
	정보 제공성	제품의 성분, 사용방법, 효과 등을 제공하는 정도	Ducoffe(1996), 락비송(2013), 박다영(2017)
		1. 플랫폼은 화장품과 관련된 정보를 제공한다.	
		2. 플랫폼은 화장품 관련 커뮤니케이션에 관한 다양한 정보를 제공한다.	
		3. 플랫폼은 화장품에 관련된 최신 정보를 제공한다.	
		4. 플랫폼은 화장품에 관련된 정보를 자주 업데이트 한다.	
	주문 이행성	고객의 주문이 정확하게 처리되고 신속하게 이행하는 정도	Parasuraman et al.(2005), 최상미(2017), 안기훈(2018)
		1. 플랫폼을 통해 내가 원하는 제품을 정확히 알 수 있다.	
2. 플랫폼을 통해 내가 주문한 정보를 내가 정확하게 전달 받을 수 있다.			
3. 플랫폼을 통해 주문한 제품을 정확하게 배달 받을 수 있다.			
4. 플랫폼을 통해 주문한 제품을 정확하게 결제할 수 있다.			
반응성	제공자가 신속하고 적절하게 고객의 요구에 대응하는 정도	Parasuraman et al.(1988), 안기훈(2018), 구문결(2023)	
	1. 플랫폼을 통해 주문한 제품을 고객에게 신속하게 배달된다.		
	2. 플랫폼은 고객에게 성실하게 서비스를 제공한다.		
	3. 플랫폼은 고객에게 친절하게 응대한다.		
	4. 플랫폼은 언제나 고객에게 도움을 준다.		
보안성	고객의 금융정보와 개인정보를 안전하게 보호하는 정도	Parasuraman et al.(2005), 최상미(2017), 안기훈(2018)	
	1. 플랫폼은 주문에 대한 정보를 잘 보호한다.		
	2. 플랫폼은 거래 시에 사용되는 결제 정보를 잘 보호한다.		
	3. 플랫폼은 개인 정보를 다른 곳에 유출하지 않는다.		
	4. 플랫폼의 보안 수준은 신뢰할 만하다.		
5. 플랫폼 컴퓨터시스템은 안전하다.			

매개변수	지각된 유용성	<p>제품이나 서비스를 사용함으로써 얻을 수 있는 가치나 이익에 대한 개인적인 인식 정도</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 플랫폼을 이용하는 것이 매우 유용하다. 2. 플랫폼을 이용하면 보다 효율적으로 주문할 수 있다. 3. 플랫폼을 이용하면 제품을 쉽게 주문할 수 있다. 4. 플랫폼을 이용하면 제품 및 서비스를 주문할 때 많은 할인혜택을 받을 수 있다. 5. 플랫폼을 이용하면 제품 및 서비스 주문을 빠르게 할 수 있다. 	Davis(1989), Wu & Chang(2005), 홍성준(2012), 이영란(2017), 김기병(2020), 박천호 외(2023)
	신뢰	<p>제품이나 서비스의 믿음 정도</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 플랫폼을 이용한 거래는 내 기대에 부응할 것이다. 2. 플랫폼에서 제공하는 정보는 매우 믿음이 간다. 3. 플랫폼에서 제시하는 거래 내용은 정확하게 이루어질 것이다. 4. 플랫폼에 대한 확신을 많이 가지고 있다. 5. 플랫폼을 신뢰하기 때문에 참여하는 공급자도 믿을 수 있다. 	장평(2017), 지은정(2018), 오선미 외(2021)
종속변수	만족	<p>기업과 개인 간의 가장 최근에 경험했던 거래에 대한 구매 이후의 평가와 판단의 감정적 반응으로 만족 정도</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 내가 이용 하는 화장품 플랫폼을 선택한 결정에 매우 만족한다. 2. 내가 이용 중인 화장품 플랫폼에서 쇼핑한 것에 매우 만족한다. 3. 내가 이용 하는 화장품 플랫폼에 대해 전반적으로 만족한다. 4. 내가 이용 하는 화장품 플랫폼을 선택한 것은 현명한 결정이다. 5. 나는 화장품 플랫폼에서 제공하는 정보 및 서비스에 대해 매우 만족한다. 	Oliver(1980), Bhattacharjee (2001), 김자호(2023), 박재운(2023), 김기철(2023), 구문걸(2023)
	재구매 의도	<p>고객이 유,무형의 재화나 서비스를 제공받았을 때 그 제공된 재화나 서비스에 대해 다시 구매하려는 의도 정도</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 나는 이용 중인 화장품 플랫폼을 지속적으로 이용할 의향이 있다. 2. 나는 이용 중인 화장품 플랫폼의 장점을 지인들에게 소개할 것이다. 3. 나는 화장품 플랫폼 사용을 주변 사람들에게 추천할 것이다. 4. 나는 화장품 플랫폼에 대해 긍정적으로 얘기할 것이다. 5. 나는 화장품 플랫폼에서 제공하는 정보와 서비스가 좋아서 반복해서 이용할 것이다. 	Oliver(1980), 강명섭 외(2021), 김두현(2022), 박재운(2023), 김기철(2023), 구문걸(2023)

IV. 실증분석 결과

4.1 자료수집 및 분석방법

본 연구는 O2O 화장품 플랫폼의 서비스 특성이 재구매의도에 미치는 영향을 검증하고자 전문설문기관에 의뢰하여 O2O 화장품 플랫폼을 이용한 적이 있는 소비자를 대상으로 2024년 1월 26일부터 2월 1일까지 1주간 총 300부의 설문을 이용해 데이터를 최종 분석 실시하였다.

연구모형과 가설을 검증하기 앞서 SPSS 22.0을 이용하여 빈도분석을 실시하였다. 신뢰성 분석, 타당성 분석, 경로 분석은 Smart PLS 4.0을 이용하여 PLS-SEM 기반으로 분석을 진행하였다.

4.2 표본의 인구통계학적 특성

인구통계학적 표본의 특성은 아래의 <표 3>의 결과와 같다. 표본의 특성을 살펴보면, 남성의 비율은 40%, 여성의 비율은 60%이다. 나이는 30대가 33.3%이고 40대가 31.7%로 가장 많이 응답하였으며, 연평균 소득은 4,000만원 이상이 49.3%로 가장 많이 응답하였다. 월평균 가족의 화장품 소비금액은 10만원 미만이 51%이고, 10~30만원이 44%로 높은 비율을 보였다.

<표 3> 표본의 인구통계학적 특성

	구분	빈도(명)	백분율(%)
성별	남성	120	40.0
	여성	180	60.0
나이	만20~29세	41	13.7
	만30~39세	100	33.3
	만40~49세	95	31.7
	만50~59세	51	17.0
	만60~69세	13	4.3
연평균 소득	2,000만원 미만	38	12.7
	2,000만원~3,000만원 미만	66	22.0
	3,000만원~4,000만원 미만	48	16.0
	4,000만원 이상	148	49.3
월평균 화장품 소비금액(가족전체)	10만원 미만	153	51.0
	10~30만원 미만	132	44.0
	30~70만원 미만	12	4.0

	70만원 이상	3	1.0
	합계	300	100.0

4.3 신뢰도, 타당도 및 다중공선성 분석

신뢰도는 Cronbach' Alpha 계수의 기준값이 0.7 이상을 충족한 경우 관측변수들의 내적 신뢰도를 확보한다(Nunally & Bernstein, 1994). < 표 4>는 신뢰도 평가 결과이며, 잠재변수들의 Cronbach's Alpha 계수의 기준값을 확인한 결과는 모든 잠재변수가 0.8 이상의 결과로 신뢰도가 높아 내적 신뢰도를 확보했다고 할 수 있다.

개념신뢰도(CR) 값이 권장 기준치 0.7 이상, 평균분산추출(AVE) 값이 0.5 이상(Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 1998)이면 집중타당성이 확보된다. <표 4>에서 CR 값과 AVE 값이 권장치를 넘었다. 따라서 잠재변수 모두 집중타당성이 확보되었다고 볼 수 있다.

또한, 판별타당도의 분석결과는 <표 5>와 같다. 분석결과 각각의 잠재변수 평균분산추출(AVE) 값의 제곱근이 관련 잠재변수와 다른 잠재변수 간의 상관관계 값보다 높게 나타나 판별타당성이 확보되었다고 평가할 수 있다(우종필, 2015).

각 잠재 변수마다 다중공선성여부를 판단하기 위해 Collinearity statistics(VIF)-Inner model 값을 평가한 결과, 모두 5 미만으로 변수간 다중공선성은 존재하지 않는다고 평가한다(Garson, D. 2004). 변수 간 다중공선성 평가 결과는 <표 6>과 같다.

<표 4> 신뢰도 분석 결과

잠재변수	설문항목수	CR	AVE	C. Alpha
제품다양성	5	0.870	0.662	0.907
정보제공성	5	0.897	0.709	0.924
주문이행성	5	0.862	0.647	0.901
반응성	5	0.888	0.693	0.918
보안성	5	0.916	0.749	0.937
지각된 유용성	5	0.882	0.681	0.914
신뢰	5	0.909	0.733	0.932
만족	5	0.942	0.813	0.956
재구매의도	5	0.909	0.734	0.932

<표 5> 타당도 분석 결과

잠재변수		PD	IP	OF	RE	SA	PU	TR	SF	IC
제품다양성	PD	0.814								
정보제공성	IP	0.797	0.842							
주문이행성	OF	0.666	0.664	0.805						
반응성	RE	0.535	0.609	0.710	0.833					
보안성	SA	0.284	0.373	0.461	0.522	0.865				
지각된 유용성	PU	0.605	0.694	0.707	0.673	0.494	0.825			
신뢰	TR	0.531	0.609	0.694	0.683	0.622	0.751	0.856		
만족	SF	0.633	0.686	0.755	0.688	0.480	0.795	0.788	0.902	
재구매의도	IC	0.546	0.592	0.688	0.630	0.486	0.699	0.741	0.836	0.856

* PD: 제품다양성, IF: 정보제공성, OF: 주문이행성, RE: 반응성, SA: 보안성, PU: 지각된 유용성, TR: 신뢰, SF: 만족, IC: 재구매의도

<표 6> 다중공선성 분석 결과

잠재 변수	VIF-Inner model
제품다양성 → 지각된 유용성	3.072
정보제공성 → 지각된 유용성	3.220
주문이행성 → 지각된 유용성	2.726
반응성 → 지각된 유용성	2.373
보안성 → 지각된 유용성	1.426
제품다양성 → 신뢰	3.072
정보제공성 → 신뢰	3.220
주문이행성 → 신뢰	2.726
반응성 → 신뢰	2.373
보안성 → 신뢰	1.426
지각된 유용성 → 만족	2.298
신뢰 → 만족	2.298
만족 → 재구매의도	1.000

4.4 경로분석 결과

본 연구에서는 구조방정식 Smart PLS 4.0을 사용하여 5,000번 부트스트래핑 재표본화를 하여 모형의 설명력과 경로계수의 유의성을 검증하였다. 가설의 채택 여부는 t-value 값이 1.96 이상, 유의수준 값(p-value)은 0.05 이하를 기본 요건으로 하여

결정하였다(Hair et al., 1998). 가설의 검증 결과는 <표 7>과 같다.

<표 7> 가설검증 결과

가설	가설 경로	Estimate	t-value	p-value	결과
H1	제품다양성 → 지각된 유용성	0.017	0.206	0.837	기각
H2	정보제공성 → 지각된 유용성	0.326	4.469	0.000***	채택
H3	주문이행성 → 지각된 유용성	0.275	3.667	0.000***	채택
H4	반응성 → 지각된 유용성	0.198	2.740	0.006**	채택
H5	보안성 → 지각된 유용성	0.138	3.304	0.001***	채택
H6	제품다양성 → 신뢰	0.003	0.045	0.964	기각
H7	정보제공성 → 신뢰	0.172	2.218	0.027*	채택
H8	주문이행성 → 신뢰	0.281	4.296	0.000***	채택
H9	반응성 → 신뢰	0.211	3.433	0.001***	채택
H10	보안성 → 신뢰	0.317	7.133	0.000***	채택
H11	지각된 유용성 → 만족	0.466	6.461	0.000***	채택
H12	신뢰 → 만족	0.437	6.357	0.000***	채택
H13	만족 → 재구매의도	0.836	41.908	0.000***	채택

* 유의수준 : *p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

실증분석 결과 총 13개의 가설 중에서 11개의 가설이 채택되었으며, 2개의 가설은 기각되었다. 정보제공성, 주문이행성, 반응성, 보안성은 지각된 유용성에 유의한 영향을 미쳤지만, 제품다양성은 지각된 유용성에 유의한 영향 관계가 없는 것으로 나타났다. 제품다양성이 신뢰에는 영향을 미치지 못했으나 정보제공성, 주문이행성, 반응성, 보안성은 신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 지각된 유용성과 신뢰는 만족에 유의한 영향을 미치고 있으며, 만족은 재구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

V. 결 론

5.1 연구 결과

본 연구는 O2O 화장품 플랫폼 서비스 특성이 재구매의도에 미치는 영향에 대하여 실증적으로 규명하는데 연구의 의미가 있다. 후기수용모델(PAM)을 이용하여 O2O 화장품 플랫폼 소비자의 욕구와 니즈에 초점을 맞추어 제품다양성, 정보제공성, 주문이행성, 반응성, 보안성을 독립변수로 사용하여 만족과 재구매의도에 어떻게 영향을 미치는지 실증분석을 통한 학문적 시사점을 제시하였다.

O2O 화장품 플랫폼 서비스 특성중에서 정보제공성, 주문이행성, 반응성, 보안성은 지각된 유용성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. O2O 화장품 플랫폼에서 화장품의 성분, 사용방법, 효과 등 정보를 제공하는 것은 고객들에게 만족감을 느끼게 하기에 중요하다고 할 수 있겠다. 고객은 주문이 정확하게 처리되고, 신속하게 배달되는 것과 고객의 요청에 성실하고 친절할 응대를 원하며, 또한 고객의 금융정보와 개인정보를 안전하게 보호하는 시스템도 중요하다고 할 수 있겠다. 한편 제품다양성이 지각된 유용성에 미치는 영향은 없는 것으로 나타났다. 다양한 제품과 서비스가 고객에게는 좋은 기회라고 생각하지만, 제품다양성이 만족과 재구매의도에는 관련성이 거의 없음을 보여준다.

정보제공성, 주문이행성, 반응성, 보안성은 신뢰에 유의한 영향을 미치고 있지만, 제품다양성은 신뢰에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났는데 이것은 O2O 화장품 플랫폼에서 제품다양성이 제품의 믿음 및 확신과는 관련성이 거의 없음을 보여준다고 할 수 있겠다.

지각된 유용성과 신뢰가 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. O2O 화장품 플랫폼을 통한 제품이나 서비스를 사용하면서 얻을 수 있는 가치 및 믿음을 고객은 매우 만족한다고 할 수 있겠다.

만족이 재구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. O2O 화장품 플랫폼에서 제품 구매 후 갖게되는 만족은 긍정적인 감정을 갖게 되고, 재구매하거나 타인에게 추천하는 등 긍정적인 효과를 기대할 수 있겠다.

5.2 연구의 시사점 및 한계점

본 연구의 학술적 시사점은 기존의 O2O 플랫폼 서비스 특성의 선행연구를 기반으로 O2O 화장품 플랫폼의 서비스 특성을 도출하고, 후기수용모델(PAM)을 접목하여 지각된 유용성, 신뢰와 만족 및 재구매의도에 미치는 영향에 대한 실증분석을 바탕으로 O2O 화장품 플랫폼 서비스 특성에 대한 연구를 더욱 심화시켰다고 할 수 있다. 또한 기존 뷰티 산업분야에 대한 선행연구와는 달리 O2O 화장품 플랫폼의 서비스와 소비자의 구매 행태와 관련된 연구를 통해 온라인상에서의 소비자의 구매 결정과 구매 후 지속사용에 대한 영향 관계를 살펴보았다는데 연구의 의의가 있다 하겠다. 본 연구의 실증분석 결과 O2O 화장품 플랫폼 서비스 특성 중 정보제공성이 지각된 유용성에 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 보안성이 신뢰에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 더불어 만족이 재구매의도에 가장 큰 영향을 미친다는 점이 본 연구에서 밝혀졌다.

본 연구의 실무적 시사점은 첫째, O2O 화장품 플랫폼 서비스를 제공함에 있어서

제품의 다양성보다는 제품의 성분, 사용방법, 효과 등의 정보제공이 무척 중요하므로 기업에서는 사진이나 영상, 메타버스 등을 활용한 제품의 특성과 효과, 사용방법 등을 효과적으로 제공하는 것이 중요하다는 것을 일깨워주었다. 둘째, 고객의 금융정보와 개인정보를 안전하게 보호하는 플랫폼의 보안성도 상당히 중요한 변수로서 기업은 고객의 개인정보 보호에 특별한 주의가 필요하고 하겠다. 셋째, O2O 화장품 플랫폼에서 제품 구매 후의 만족이 매우 중요하며, 고객은 만족하면 반복적인 구매와 타인에게 추천하는 등의 긍정적인 효과를 기대할 수 있으므로 기업은 구매한 고객에 대한 후속적인 애프터서비스 즉 지속적인 서비스 관리가 매우 중요하다고 하겠다. 넷째, O2O 화장품 플랫폼 서비스를 기반으로 화장품 산업을 확장하려는 기업은 애착도가 높은 재구매 고객을 꾸준히 증가시켜 지속성장을 추구해야 하는바, 본 연구의 결과를 고려하여 O2O 화장품 플랫폼 기업의 전략 수립 및 경쟁력 강화에 기여할 수 있는 방향성을 살펴볼 수 있는 연구결과를 제시하였다고 판단된다.

본 연구의 한계점으로는 O2O 화장품 플랫폼의 서비스 특성요인을 나름대로 관련 선행연구에서 추출하였으나 변수 선택의 한계가 있을 수 있고 이는 연구결과의 일반화에 영향을 줄 수 있다는 점이다. 향후 연구에서는 O2O 화장품 플랫폼 서비스 특성과 고객의 재구매의도 사이의 관계에 있어 고려해야 할 주요한 변수들이 누락되었는지, 기존 플랫폼 서비스 연구와 어떠한 차별성을 가질 수 있도록 해야 하는지 좀 더 고민이 필요하다 하겠다. 또한 플랫폼 이용자들의 입장이 아닌 플랫폼 제공 기업들의 입장에서 플랫폼 서비스 연구를 수행하는 것도 의미가 있을 것으로 기대된다.

참고문헌

- 강명섭, 이채현, 최정일 (2021), 모바일 커머스 환경에서 기술기반 셀프서비스 특성이 재구매 의도에 미치는 영향, *서비스경영학회지*, 22(1), 160-188.
- 강영운 (2021), 신세계 시코르, 럭셔리 디지털 플랫폼으로 진화한다, *매일경제*, 12월 23일, <https://m.mk.co.kr/amp/10147576>
- 곽비송, 이정실 (2017), 기술수용모델(TAM)을 기반으로 한 외식기업의 어플리케이션의 특성이 어플리케이션 신뢰와 사용의도에 미치는 연구, *관광레저연구*, 29(10), 311-330.
- 곽은영 (2023), CJ올리브영, '글로벌 K뷰티 O2O 플랫폼', *우먼타임즈*, 11월1 일, <http://www.womentimes.co.kr/news/articleViewAmp.html?idxno=65914>
- 권미옥, 박종무 (2009), 온라인 쇼핑몰의 서비스 품질과 지각된 가치 및 온라인 쇼핑몰의 충성도 간의 관계에 관한 연구, *경영연구*, 24(2), 107-139.
- 권진희 (2014), *모바일 쇼핑애플리케이션의 특징이 쇼핑애플리케이션 선호도와 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구*, 중앙대학교 대학원, 박사학위논문.
- 구문걸 (2023), *판매 후 서비스품질, 고객만족도 및 재구매의도의 관계에 대한 연구*, 박사학위논문, 계명대학교 대학원.
- 김금영 (2021), CJ올리브영, 공식 온라인몰 리뷰 1000만건, *미래경제*, 1월 25일 <https://www.mirae-biz.com/news/articleView.html?idxno=76806>
- 김기병 (2020), *후기수용모델(PAM)의 확장모형을 통한 온라인 여행사의 지속이용의도에 관한 연구*, 박사학위논문, 경희대학교 대학원.
- 김기철 (2023), *골프웨어 온라인쇼핑몰 특성이 플로우, 쇼핑만족 및 재구매의도에 미치는 영향*, 박사학위논문, 세종대학교 대학원.
- 김두현 (2022), *외식 구독경제 선택속성에 따른 가치, 만족, 재구매의도에 관한 연구*, 박사학위논문, 경희대학교 대학원.
- 김미숙 (2021), *4차 산업혁명 시대의 공공갈등관리 제도에 관한 법적 연구 연구*, 박사학위논문, 동아대학교 대학원.
- 김민혜 (2023). 뷰티 이커머스, 플랫폼 선택이 브랜딩의 시작, *뷰티누리*, 11월 10일, <https://www.beautynury.com/m/news/view/103084/cat/10?mobile=yes>
- 김순아 (2000), 의류제품에 대한 소비자의 다양성추구 동기와 행동 : 소비자 유형별 유행관심, 의복구매행동과 관련하여, *한국의류학회지*, 25(5), 901-912.
- 김자호 (2023), *라이브 쇼핑의 서비스품질, 특성, 소비자 성향이 충동구매, 신뢰, 만족 및 재구매의도에 미치는 영향*, 박사학위논문, 동명대학교 대학원.

- 김채원 (2017), *철도관광상품 서비스품질이 신뢰, 고객만족 및 충성도에 미치는 영향*, 박사학위논문, 경기대학교 관광전문대학원.
- 김향덕 (2019), *모바일 O2O 서비스 유형별 서비스품질이 가치지각과 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구*, 박사학위논문, 건국대학교 대학원.
- 문선희 (2016), *실용적 차원과 쾌락적 차원의 결합 제품(mixed product)에 대한 소비자 평가: 양가성, 제품 유형 및 다양성 추구의 효과를 중심으로*, 박사학위 논문, 서울대학교 대학원.
- 박다영, 유재순 (2017), 헤어샵 관련 인스타그램의 상호작용성, 정보성, 신뢰성, 호의적 소비자태도, 이용의도 간의 구조적 관계, *한국디자인포럼*, 57권, 41-52.
- 박재윤 (2023), *외식 O2O 플랫폼의 지속사용의도 영향요인 연구*, 박사학위논문, 청주대학교 대학원.
- 박천호, 심진섭, 최만, 최정일 (2023), 메타버스 가상세계 이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구, *서비스경영학회지*, 24(3), 138-166.
- 반기 (2022), *외식 기업 O2O 서비스 품질이 지각된 유용성, 용이성, 순편의 및 고객만족에 미치는 영향*, 박사학위논문, 배재대학교 대학원.
- 손상영, 안일태, 이남철 (2009), *방송 통신 융합 환경에서의 플랫폼 경쟁 정책*, 정보통신정책연구원.
- 송서연 (2017), *온라인 쇼핑몰에서 품질속성이 신뢰, 고객만족 및 재구매의도에 미치는 영향*, 석사학위논문, 한양대학교 대학원.
- 송승치 (2021), 2021 O2O서비스 산업시장조사, 과학기술정보통신부, 디지털신산업제도과, *O2O서비스 산업시장조사*, 국가승인통계 제127018호.
- 송현정 (2011), *소셜 네트워크 서비스(SNS) 특성이 럭셔리 브랜드 충성도에 미치는 영향 연구*, 석사학위논문, 연세대학교 대학원.
- 신용수 (2022), 로드숍 몰락인가, 멀티숍 대세인가, *스트레이트 뉴스*, 7월 25일, <https://www.straightnews.co.kr/news/articleViewAmp.html?idxno=214134>
- 안기훈 (2018), *O2O플랫폼 서비스품질요인이 만족과 의존성에 미치는 영향에 관한 연구*, 박사학위논문, 경희대학교 대학원.
- 안현정 (2005), *서비스품질이 재이용의도에 미치는 구조적 영향에 관한 연구*, 석사학위논문. 부산대학교 대학원
- 오선미, 김용석, 서재이, 최정일 (2021), O2O 인테리어 플랫폼 서비스 특성이 고객의 사용의도에 미치는 영향에 관한 연구, *서비스경영학회지*, 22(4), 1-32.
- 오은혜 (2022), OTT 서비스의 지속사용의도에 영향을 미치는 OTT 서비스의 주요 특성에 관한 연구, *서비스경영학회지*, 23(3), 172-189.

- 우종필 (2015), *구조방정식모델 개념과 이해*, 한나래.
- 유재부 (2023), 글로벌 화장품 시장, 2031년 876조 원으로 성장, *패션인사이트*, 9월 3일, <http://www.fi.co.kr/main/view.asp?idx=80078>
- 이만덕 (2022), 2021년 화장품 생산, 수입, 수출 통계자료 발표, *식품의약품안전처, 바이오생약국 화장품정책과, 보도자료*.
- 이연정 (2022), 레스토랑 고객의 SNS 정보 특성과 가치, 만족 및 재이용의도와 의 영향관계 연구, *CulinaryScience & Hospitality Research*, 28(4), 119-132.
- 이영란 (2016), *O2O플랫폼 특성요인이 사용의도에 미치는 영향에 관한 실증 연구*, 박사학위논문, 호서대학교 벤처대학원.
- 장채리 (2018), 중국 패션브랜드 SNS(WEIBO) 특성이 지각된 유용성,만족도,브랜드 충성도에 미치는 영향, *복식문화연구*, 26(1), 82-94.
- 장평 (2017), 중국 O2O 커머스 특성과 소비자특성이 신뢰, 욕구 및 이용의도에 미치는 영향, *무 역학회지*, 42(1), 141-163.
- 전소영 (2023), *챗봇 서비스품질이 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구*, 박사학위논문, 숭실대학교 대학원.
- 정주희 (2012), *공동구매형 패션 소셜커머스의 혜택이 지각된 신뢰, 가치 및 이용의도에 미치는 영향*. 석사학위논문. 중앙대학교 대학원.
- 정희숙 (2021), *간편대용식 선택속성이 신뢰성, 실용적가치, 브랜드이미지 및 만족도, 재구매의도에 미치는 영향*, 동의대학교 대학원, 박사학위논문.
- 조성호, 안대회 (2019), 외식업체 O2O 플랫폼 서비스특성이 유용성과 신뢰 및 지속적인 사용의도에 미치는 영향, *호텔관광연구*, 21(2), 180-195.
- 조원섭 (2007), 서비스품질과 신뢰 그리고 재구매의도의 관계, *호텔관광연구*, 21(4), 227-244.
- 주신욱 (2017), 항공권 구매를 위한 관광플랫폼의 시스템품질이 지각된 용이성과 지각된 유용성, 고객만족과 행동의도에 미치는 영향, *한국항공경영학회 추계학술발표 논문집*, 217, 357-357.
- 지은정 (2018), *플랫폼 기반 온라인 식품 쇼핑물의 품질 속성이 신뢰, 만족 및 재이용 의도에 미치는 영향*, 박사학위논문, 경희대학교 대학원.
- 진천천, 박현정 (2018), 확장된 기술수용모델을 활용한 VR기기 수용관련 소비자 연구, *디지털융복합연구*, 16(6), 117-126.
- 최상미 (2017), 외식 배달 애플리케이션의e서비스품질이 사용자 만족, 지속적인 사용의도에 미치는 영향에 관한 연구, 박사학위논문, 경희대학교 대학원.
- 최재봉 (2019), *스마트폰이 낳은 신인류 포노사피엔스, 쌤앤파커스*.

- 최정운, 이욱 (2020), SNS에 기반을 둔 전자상거래의 서비스 품질에 영향을 미치는 요인에 대한 연구, *한국산학기술학회 논문지*, 21(11), 125-138.
- 한채원, 함선옥, 문혜영 (2019). O2O 외식배달 플랫폼 서비스 특성, 신뢰, 만족도와 지속사용의도 간의 영향관계, *호텔관광연구*, 21(1), 115-128.
- 홍성준 (2012), 관광가이드의 서비스가 만족에 미치는 영향: 지각된 즐거움과 지각된 유용성의 매개효과, *한국상품학회*, 30(3), 155-162.
- 황지현 (2015), O2O, 커머스를 넘어 On-Demand Economy로. *디지애코보고서*, KT 경제경영연구소, 9, 1-11.
- Baldwin, A. and Sohal, A. (2003), Service quality factors and outcomes in dental care, *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(3), 207-216.
- Bhattacharjee, A. (2001a), An empirical analysis of the antecedents of electronic commerce service continuance. *Decision Support Systems*, 32(2), 201-214.
- Bhattacharjee, B. (2001b), Understanding information systems continuance: An expectation confirmation Model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351-370.
- Bischof, S. F., Boettger, T. M., and Rudolph, T. (2020), Curated subscription commerce: A theoretical conceptualization. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 101822.
- Cho, M. H. and Jang, S. (2008), Information value structure for vacation travel. *Journal of Travel Research*, 47(1), 72-83
- Davis, F. D. (1989), Perceived usefulness perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *Management Information System Quarterly*, 13(30), 319-340.
- Ducoffe, R. H. (1996), Advertising value and advertising on the web. *Journal of advertising research*, 36(5), 21-21.
- Fornell, C. and Larcker, D. F. (1981), Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement Error, *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Garson, D. (2004), *Testing of assumptions*. Retrived June 1, 2004, from <http://www2.chass.ncsu.edu/garson/pa765/assumpt.html>.
- Gao Y. Jones and Koufaris M. George (2006), Perceptual antecedents of user attitude in electronic ommerce: *The database for Advances in*

- information Systems*, 37(2), 42–50.
- Hair Jr., J. F., Anderson, R. E., Tathan, R. L. and William, C. (1998), Multivariate data analysis with readings, *5th edition, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall*.
- Hebb, Donald Olding (1955), Drives and the C.N.S (Conceptual Nervous System), *Psychological Review*, 62(4), 243–254.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003), Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European journal of marketing*.
- Hoffman, D. L., Novak, T. P., & Peralta, M. (1999), Building consumer trust online. *Communications of the ACM*, 42(4), 80–85.
- Gareth R. Jones and Jennifer M. George (1998), The Experience and Evolution of trust: *Implications for Cooperation and Teamwork*. 23(3), 531–546.
- Lars Meyer–Waarden, Giulia Pavone, Thanida Poocharoentou, PiyanutPrayatsup, Maëlis Ratinaud, Agathe Tison, and Sarah Torn ‘e (2020), How service quality influences customer acceptance and usage of chatbots?. *Journal of service management research*. 1(4), 35–51.
- Mayer, R. N. (2002), Shopping from a List: International Studies of Consumer Online Experience, *Journal of Consumer Affairs*, 36(1), 115–126.
- McAlister, L. and Pessemier, E. (1982), Variety Seeking Behavior: An Interdisciplinary Review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 311–322.
- Miyazaki, A. and A. Fernandez(2001), Consumer Perceptions of Privacy and Security Risks for Online Shopping, *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 27–44.
- Moorman, C., Deshpande, C. and Zaltman, G, Factors Affecting Trust in Market Research Relationships, *Journal of Marketing*, 1(57) 1,1993, 81–101.
- Nunnally, J. C. and Bernstein, I. H. (1994), *Psychometric theory*, 3rd edition, New York: *McGraw–Hill*.
- Oliver, R. L. (1980), A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
- Oliver, R. L. (1981), Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings, *Journal of Retailing*, 57(3), 25–48.

- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml and L. L. Berry(1988), SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, and A. Malhotra(2005), E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality, *Journal of Service Research*, 7(3), 213-333.
- Spar, D. and Bussgang, J. (1996), Ruling Commerce in the Network, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2(1), no page.
- Traci B. Warrington, Nadia J. Abgrab, Helen M. (2000), Building trust develop competitive advantage in e-business relationships, *Caldwell Competitiveness Review* 10(2), 1059-5422.
- Wulf, Kristof De, Gaby Odekerken-Schroder and Dawn Lacobucci (2001), Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration, *Journal of Marketing*, 65(4), 33-50.
- Wu, J. and Changl, Y. (2005), Towards understanding members interactivity, trust, and flow in online travel community, *Industrial Management & Data Systems*, 105(7) 937-954.

*** 저자소개 ***

· 최 형 돈(rtg88@naver.com)

승실대학교 경영대학원에서 이미지경영학과 전공으로 석사학위를 취득하였으며, 현재 승실대학교 일반대학원 경영학과에서 박사과정에 재학중이다. 주요관심 분야는 이미지경영, 고객경험, O2O플랫폼 등이다.

· 최 정 일(jichoi@ssu.ac.kr)

미국 University of Nebraska-Lincoln에서 경영학 박사학위를 취득하였으며, 프랑스 인사이드(INSEAD)에서 초빙연구원과 미국 Merrimack 대학에서 경영학부 교수를 역임한 후 현재 승실대학교 경영학부 교수로 재직중이다. 주요 연구 관심분야는 서비스 운영 및 품질 평가, 서비스디자인, IT기반의 서비스 혁신 전략 등이다.