

O2O서비스의 주관적 규범이 소비자의 행동의도에 미치는 영향 : 지각된 용이성, 지각된 유용성, 지각된 경험가치의 다중 매개효과를 중심으로

정 수 진(제1저자)

성균관대학교 경영대학원 경영학 (박사과정)

Effect of Subjective Norm on Consumers' Behavior Intention of O2O Services : Focusing on multi-mediated effects of perceived ease of use, perceived usefulness, perceived experience value

Chung, Soojin(First Author)

Graduate School of Business, Sungkyunkwan University

Abstract

The purpose of this study is to examine the impact of how the subjective norms of the government and society affect the behavior of consumers who have purchased goods through O2O services after the COVID 19 pandemic based on the research 283 office workers over 20's in nationwide. This research demonstrates the causal relationships with the perceived ease of use, perceived usefulness and perceived experience values. Furthermore it proposes the direction for the working group to accelerate O2O services which have emerged as an ICT-based business model. It was used the SPSS 26 and AMOS 26 for

empirical analysis of the data, and Macro PROCESS 3.0 for multi-mediated effect analysis. This study shows that the subjective norm for O2O services impact significantly on the perceived ease of use, the perceived usefulness and the perceived experience value respectively. It also demonstrates the perceived experience value has a significant impact on consumer behavior intention. Furthermore, it proves multi-mediated effects of the perceived ease of use, perceived usefulness, and perceived experience values in the relationship between the subjective norm and behavior intention of O2O services. This study verifies the process of what the subjective norm of O2O services are linked to behavior based on the TRA and ETAM. In particular, it propose many implications to companies and marketers for the use of various exogenous variables and attitude variables such as experience value, which can be considered as a social pressure from reference groups.

Keywords : Subjective Norm, Perceived ease of use, Perceived usefulness, Perceived experience value, Behavior Intention

접수일(2021년 09월 02일), 수정일(1차 : 2021년 09월 22일, 2차 : 10월 08일), 게재확정일(2021년 10월 08일)

I. 서 론

4차 산업혁명으로 인한 디지털 기술의 급진적 변화로 온라인과 오프라인의 경계가 허물어지고, 디지털 기술로 융합되는 새로운 시대가 도래 하면서 O2O(Online to Offline)서비스가 ICT 기반 비즈니스의 성공적인 사업모델로 급격하게 성장하고 있다 (Zhang and Wang, 2021; 김진형·김현, 2018). 특히, COVID 19 바이러스 감염증(코로나19 팬데믹) 이후, 오프라인 중심이었던 쇼핑 및 외식 공간이 정부의 강력한 권고에 따른 사회적 거리두기와 집합금지로 인해, 온라인 플랫폼 중심으로 빠르게 이동함에 따라 O2O서비스의 이용률이 급격하게 높아지고 있다. 지난해 국내에서 O2O서비스 플랫폼에서 이뤄진 총 거래액은 약 126조 원으로 2019년(약 97조 원)보다 29.6% 성장한 것으로 나타났으며, O2O서비스 기업 플랫폼에 등록된 제휴사와 가맹점의 매출인 거래액이 대폭 상승한 데에는 COVID 19로 인한 상품배송 및 음식배달

수요급증 등이 주된 요인으로 작용하였다(아시아경제, 2021). 이렇게 O2O서비스의 사용이 선택이 아닌 필수가 됨에 따라 그 중요성은 더욱 확대되어 가고 있고, 더 나아가 O2O서비스의 성장은 최고의 경험가치를 추구하는 MZ세대를 기반으로 신매체 중심의 소비자 행동 모델(AISAS: Attention, Interest, Search, Action, Share)을 접목하여 확장될 수 있었다(박명희 등, 2013).

최근 O2O서비스 사용자들은 본인들이 경험한 온라인 구매 정보 등을 서로 교환하고, 추천하며 그 유용성과 용이성을 공유하고 신뢰를 만들어가고 있다(문설아·변광인, 2020; 서경화, 2020; 이상기·강명수, 2016). 이러한 준거 집단의 사회적 압력이라 할 수 있는 주관적 규범은(Xu et al., 2014) 소비자 행동의도에 대한 선행 변수로, 한국 사회와 같이 사회 구성원으로서 자신이 속한 준거 집단에서의 일관성과 조화를 중요시 하는 문화에서 특히 그 영향이 크다고 하였다(Kim, 2015; Markus and Kitayama, 1991). 이러한 O2O서비스 플랫폼을 통한 쇼핑은 모두 지각된 용이성과 지각된 유용성에 영향을 미치는 것으로 나타났으며(심태용·윤성준, 2020), 새로운 정보기술을 접할 때, 지각된 용이성과 유용성을 바탕으로 행동의도를 예측하는 기술수용모델(TAM: Technology Acceptance Model)과(Davis, 1989), 주관적 규범이 행동의도에 직접적인 영향을 준다는 합리적 행동이론(TRA : Theory of Reasoned Action)(Venkatesh and Davis, 2000)을 근간으로 하고 있다. 결국, 준거 집단의 사회적 영향력을 나타내는 주관적 규범이 사용자의 지각된 용이성과 유용성에 유의한 영향을 주어, 소비자에게 경험적 가치를 부여하고 사용 의도와 실제 이용에도 영향을 준다고 할 수 있다(이인숙, 2012).

기술수용모델(TAM)의 주요 변인인 지각된 용이성은 새로운 제품에 대해 배우고 사용하는데 소요되는 개인의 물리적, 정신적 노력을 의미하며, 지각된 유용성은 특정 기술시스템을 사용하는 것이 작업 효율을 향상시키는데 유용하다고 인지하는 정도를 의미한다(Davis, 1989). 이렇듯 지각된 용이성과 유용성은 새로운 기술 및 시스템을 이용하게 되는 사용자의 태도와 행동의도에 영향을 주고, 실제 사용에 영향을 미친다(문설아·변광인, 2020). 특히, TAM 모델에서 지각된 용이성은 지각된 유용성의 선행 변수로써 직접적인 영향을 미치는데, 이는 사용자가 새로운 기술 및 시스템을 사용하기 쉽게 느낄수록 그 기술이나 시스템이 유용하다고 느끼기 때문이다(Rogers and Singhal, 2003). 이는 개인적 특성, 조직의 특성, 업무 특성 등 외생변수를 선행변수로 고려한 확장된 기술수용모델(ETAM)로 연구가 이어지고 있는데(노영, 2011; 이연정 등, 2020; 정철호·서용석, 2017) O2O서비스의 주관적 규범과 관련된 연구는 미비한 편이다. 또한 온라인 구매의 성장은, 직접 체험하고 구매로 이어지는 오프라인과 달리, 직접 경험할 수 없기 때문에 소비자의 지각된 가치 체험이 구매로 전환되는데 그 중요성이 더욱 크다고 할 수 있다(김지희 등, 2012). 이는 소비자의 경험을 통한

가치는 소비자의 직접, 간접적인 경험을 통해서 인식되기 때문이며(Mathwick et al., 2001), 제품이나 서비스에 대한 개인의 선호라고 할 수 있는데(Holbrook, 1994), Gupta and Vajic(2000)은 소비자의 특성과 필요에 맞게 만족스럽고 기억할 만한 경험을 제공하는 것이 미래의 행동 구매의도로 연결되는데 실질적인 효과를 가져 올 수 있다고 하였다. 즉, 지각된 경험가치는 소비자의 구매 의사 결정에 직접적으로 영향을 미친다는 것이다(Cronin et al., 2000).

이에, 본 연구는 첫째, O2O서비스의 주관적 규범이 소비자의 행동의도에 미치는 영향을 기술수용모델(TAM)과 합리적 의사결정이론(TRA)을 접목시켜 분석하고자 한다. 둘째, O2O서비스에 대한 주관적 규범, 지각된 용이성, 지각된 유용성, 지각된 경험가치, 행동의도 간의 변인들을 확장된 기술수용모델(ETAM)을 기반으로 인과관계를 규명하고자 한다. 셋째, O2O서비스의 주관적 규범과 행동의도 관계에서 지각된 용이성, 지각된 유용성, 지각된 경험가치의 다중 매개효과를 살펴보고자 한다. 마지막으로 이 연구를 통해 O2O서비스의 사용을 활성화시키기 위해 필요한 기업의 전략과 다양한 마케팅활동에 도움이 될 수 있는 방향성을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

2.1 O2O서비스의 주관적 규범

O2O서비스는 온라인과 오프라인이 융합된 비즈니스 모델로써 사용자에게 이용의 편리함을 제공하고 구매를 유도하는 방식이라 할 수 있다(Du and Tang, 2014). 황지현(2015)은 O2O서비스를 온라인에서 오프라인으로, 오프라인에서 온라인으로의 연결까지 모두를 포함하는 서비스로 확대 정의했으며, 제품 및 서비스를 언제 어디서나 저렴하고 편리하게 구입할 수 있는 온라인의 장점과 직접 체험하고 바로 구입할 수 있는 오프라인의 장점을 모두 포함하는 개념이라고 하였다. O2O서비스는 어플리케이션을 통해 오프라인 매장과 소비자를 연결하는 형태에서 더욱 진화하여 개인 맞춤형 서비스제공 뿐만 아니라 온라인에서 구매한 제품을 오프라인에서 인수할 수 있는 온·오프라인을 통합한 형태로 발전하였다(정유진·송용욱, 2016).

O2O서비스의 주관적 규범은 자신이 속한 준거 집단의 의견이나 문화권의 신념에 의해서 영향을 받는 것으로(Fishbein and Ajzen, 1977; Triandis, 1989), 그 의견이나 신념에 따라 동기부여가 되고 이를 구매 의사결정에 반영하게 된다. 즉, 내가 소중하게

생각하는 가족, 동료, 친구 등 주변 사람들이 내가 특정 행위를 이행하거나 이행하지 않아야 한다는 의견에 대한 지각을 의미하고, 이것은 사회적 압력 또는 영향으로 표현된다(Pavlou and Chai, 2002; Yoh, 1999; 김은정·이용기, 2015; 박중환·주현식, 2009; 은영란·유영진, 2016; 정주원·조소연, 2019). 또한 자신이 속한 문화권의 언론이나 대중 매체를 통해서도 사회적 압력이라 할 수 있는 주관적 규범이 형성된다고 하였다(Xu et al., 2014). 이를 O2O서비스 관점에서 보면 특정 서비스를 이용하거나 이용하지 않는 것이 좋을 것이라는 사회적 압력을 지각 정도로 볼 수 있고(신현식, 2010; 유병균, 2014), 이것은 미래 행동을 결정하는데 중요한 역할을 한다(Ajzen, 1985).

합리적 행동이론(TRA)에 따르면, 준거 집단에 의한 주관적 규범은 행동의도에 직접적으로 영향을 주는 요소이고(Venkatesh and Davis, 2000), 정보기술 수용에 있어서 지각된 유용성과 지각된 용이성에 유의미한 영향을 주기 때문에, 실제 이용과 미래 행동의도에도 밀접한 상관관계가 있다고 했다(이인숙, 2012). 그러므로 주관적 규범은 O2O서비스 이용에 있어서 사용자의 지각된 용이성과 지각된 유용성, 행동의도를 규명하는 선행변수라 할 수 있다.

2.2 지각된 용이성과 유용성

지각된 용이성은 O2O서비스를 이용하는 특정 기술시스템을 배우고 실제 사용하는 것이 어렵거나 노력을 많이 들이지 않고 쉽게 사용할 수 있는 정도를 의미하며, 일상 생활에 도움을 주는 정도를 말한다(Davis, 1989; Jeon, 2013). 사용 용이성 개념의 영향관계를 분석한 선행연구를 살펴보면, Gefen et al.(2003)은 사용 용이성과 유용성은 사용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 제시했고, Lederer et al.(1998)의 연구에서도 지각된 유용성과 지각된 용이성이 웹 사이트 사용에 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 즉, 모바일 어플리케이션 서비스의 유용성이 높을 때 그 제품이나 서비스는 시장에서 빠르게 수용되며, 어떠한 기술 혁신이든 소비자가 수용하기 위해서는 이용이 편리해야 한다는 것이다. 또한, 확장된 기술수용모델(ETAM)에 따르면, 지각된 용이성은 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 미치고, 사용자의 행동의도의 직접적인 선행변수로 유의미한 역할을 한다는 것이다(Davis et al., 1989).

기술수용모델(TAM)의 지각된 유용성은 특정한 기술 시스템을 이용하는 것이 유익하고, 이로 인해 직무성과가 향상될 것이라고 믿는 정도로 정의할 수 있는데(배성일, 2018; 주신옥, 2018), 지각된 유용성은 사용자의 행동의도에 직접적인 영향을 미치며, 유용성 지각은 정보기술을 지속적으로 이용하는데 있어 가장 크게 영향을 미칠 수 있는 강력한 변수 중의 하나이다(Igbaria, 1993; 노영, 2011). 정보기술 및 온라인 환경에 대한 선행연구를 살펴보면, 대다수의 연구들은 기술수용모델(TAM)에 기초하

고 있으며, 이중 유용성을 중요 요인으로 제시하고 있다(Lin et al., 2005). Bigne et al.(2008)의 연구에서도 온라인 쇼핑 이용과정에서 유용성을 중요한 변수라 제시하였으며, Chang and Chou(2011)의 연구에서도 온라인 쇼핑 웹 사이트의 지속 이용의도에 지각된 유용성이 유의적인 정(+)의 영향을 미치고 있음을 제시하였다. 따라서, 사용자 자신이 새로운 기술이나 시스템을 이용하는 것이 자신에게 유익이 될 것이라고 자각 할수록, 혁신을 수용할 가능성이 높아진다고 하였다(이지현, 2011).

2.3 지각된 경험가치

오프라인과 온라인이 연계되고, 온라인에서 오프라인으로 통합되는 O2O서비스의 급격한 성장으로, 소비자가 직접 경험을 통해 구매로 전환할 수 있는 오프라인의 장점을 온라인에서도 구현해야 할 필요성이 더욱 커져갔고, 이에 따라 기업과 각 브랜드에서 소비자의 감성과 경험적 가치에 집중하기 시작했다(김유경, 2016). 지각된 경험가치는 미래 행동의도에 직접적인 영향을 미치는 요소로(Cronin et al., 2000), 구매의사 결정 과정에서 제공받은 편익과 지불한 비용을 전반적인 경험을 토대로 평가하는 결과이며, 구매 후 이루어지는 지각된 경험에 의해서 영향을 받는다(Byun and Cho, 2006). 이렇듯 지각된 경험가치는 소비자 행동연구에서 서비스 품질을 평가하는 중요한 요소라 할 수 있으며(Lee et al., 2014; Zeithaml, 1988), 사용자의 직접적인 이용 경험이나 관찰 경험을 통해서 인식될 수 있다(Mathwick et al., 2001). 이는, O2O서비스를 이용하는 사용자들의 지각된 경험가치가 사용자의 주관적인 상황과 기대치에 따라 다르게 작용하기 때문에 주관적인 평가를 하게 되고, 개인적 관점과 경험치에 의해서 결정되는 경험가치는 기능이나 성능 등의 물리적 가치가 아니라, 상품이나 서비스를 구매하고 이용할 때 경험하게 되는 감정적 가치를 의미하기 때문이다(Badenoch et al., 1994; 허성란, 2014).

지각된 경험가치의 정의를 살펴보면, Holbrook and Hirschman(1982)은 소비자가 구매나 이용 경험을 통해 느끼는 정서, 감정, 이미지 등을 중요 요인으로 생각하는 소비행동이라 하였고, Babin et al.(1994)은 즐거움, 재미, 몰입, 현실 도피 등 소비를 통한 쾌락적 경험가치라 하였다. Mathwick et al.(2001)은 상호작용을 통해 형성되어 가는 소비자의 지각된 선호도라 하였고, 최형민과 이형룡(2011)은 감각적 경험을 통해 내적, 외적으로 느끼는 교환가치라 하였다.

2.5 행동의도

Boulding et al.(1993)은 소비자는 과거의 경험과 노출된 자극을 활용하여 미래 행

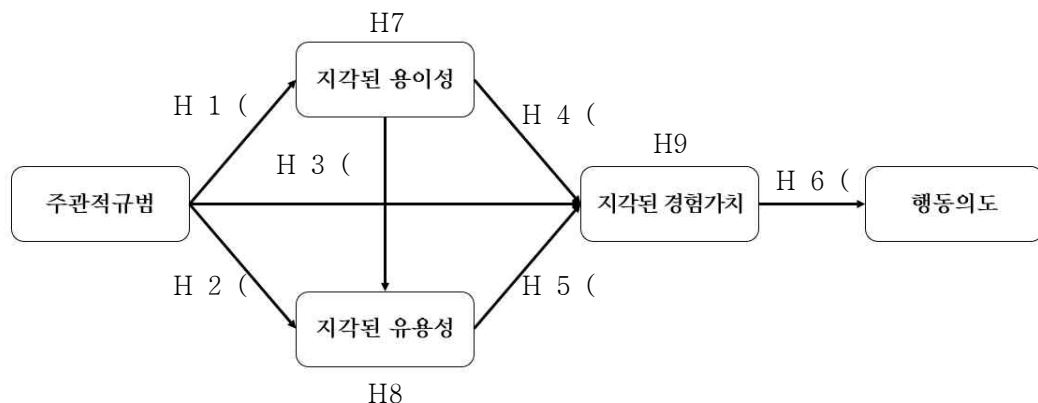
동을 결정하게 되는데, 이를 일컬어 행동의도라 하였다. 행동의도는 소비자가 제품이나 서비스에 대한 개인의 의지나 신념이 만들어 내는 미래 행동이라 정의하는데 (Fishbein and Ajzen, 1977), Norman and Smith(1995)에 따르면, 합리적 행동이론 (TRA)을 근간으로 행동의 직접적인 요인은 행동에 대한 태도가 아니라 행동을 수행하려는 의도라 하였다. 배성일(2018)은 의도를 예기된 행동 또는 계획된 미래의 행동이라 규정하였고, Boulding et al.(1993)은 행동의도를 소비자의 태도가 어떤 대상을 향해 형성되고 그 후 발생하는 자신의 의지와 신념을 미래 행동으로 나타내려는 것이라고 정의하였는데, 행동의도에 영향을 미치는 요소는 학자들마다 다르게 분석해 왔으나, 다수 선행연구에서는 재구매 의도와 재이용 의도 및 추천의도를 포함하여 개념화 하였다(김승리·이동희, 2015; 정효선 등, 2021). 이는 행동의도란 소비자가 특정 행동을 할 수 있는 가능성의 상태를 의미하며(Oliver, 1980), 소비자가 열망하는 목표를 달성하기 위해 행동 예측의 직접적인 지표로 활용될 수 있다고 볼 수 있다(Jin et al., 2015).

Ⅲ. 연구모형 및 가설설정

3.1 연구 모형

본 연구에서의 연구 모형은 <그림 1>과 같다.

<그림 1> 연구 모형



3.2 가설 설정

3.2.1 O2O서비스의 주관적 규범과 지각된 용이성, 지각된 유용성, 지각된 경험가치

O2O서비스를 도입하는데 가장 합리적인 모델로 알려진 기술수용모델(TAM)은 Ajzen and Madden(1986)의 합리적 행동이론(TRA)을 토대로 지각된 용이성과 지각된 유용성이 가장 중요한 요소라고 하였다(Davis, 1989). 기술수용모델(TAM)은 정보기술 수용 시 지각된 용이성과 지각된 유용성이라는 두 가지 신념 요인을 개념화한 것으로 지각된 용이성은 지각된 유용성에 영향을 미치고 지각된 유용성은 소비자의 사용에 대한 태도를 통해 행동의도에 영향을 미친다고 가정하고 있다(Crespo et al., 2009). 또한, 이인숙(2012)은 합리적 행동이론(TRA)을 통해 주관적 규범이 정보기술 수용 시 지각된 용이성과 지각된 유용성에 긍정적 영향을 주며, 사용자 태도와 행동의도에도 밀접한 관계가 있다고 주장하였다. 이는 Venkatesh and Davis(2000)가 외부 변수를 추가해서 제안한 TAM2 모형에서도 같은 결과를 보여주고 있는데, 정보기술 이용 시 자발적 상황보다는 의무적 사용 상황에서 사용의도에 직접적 영향을 미치고 있고, 주관적 규범이 가장 큰 영향을 준다는 것이다. 이러한 연구결과는 Lee et al.(2003)의 연구에서도 맥을 같이하고 있는데, 준거집단에 대한 욕구가 강한 한국인은 주관적 규범이 강한 정보기술 사용에 더 강한 영향을 받는다는 것이다.

선행연구를 살펴보면 Igarria(1993)는 기술사용의 불안감이 지각된 유용성과 행동의도에 부정적 영향을 주지만, 지각된 유용성은 태도와 행동의도에 긍정적 영향을 준다고 하였고, Crespo et al.(2009)에 의하면, 온라인 구매 경험자들의 지각된 유용성은 이용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다고 한다. Hajli(2012)는 e-커머스 수용에 관한 통합적 모델 연구를 통해 지각된 용이성과 지각된 유용성이 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 주장했다. 국내 선행연구를 살펴보면, 김은정과 이용기(2015)는 프랜차이즈 커피 전문점 이용고객의 주관적 규범이 행동의도에 긍정적 영향을 준다고 하였다. 서재철과 강근옥(2021)은 모바일 외식 어플리케이션 서비스의 특성이 지각된 용이성, 유용성, 행동의도에 긍정적 영향을 준다고 하였으며, 이승훈(2021)은 관광 O2O서비스의 경험적 가치가 행동의도에 정의 영향을 미친다고 하였다. 이밖에 조용범과 조은혜(2019)는 스타벅스 사이렌오더 O2O서비스를 중심으로 기술수용모델(TAM)의 적용이 행동의도에 미치는 영향을, 주신옥(2018)은 기술수용모델(TAM)을 적용한 관광플랫폼이 고객의 행동의도에 미치는 영향을, 이연정 등(2020)은 확장된 기술수용모델(ETAM)을 적용한 여행 앱 사용의도 분석에서 각각 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서 본 연구는 각종 이론과 선행연구를 기반으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설1 : O2O서비스의 주관적 규범은 이용자들의 지각된 용이성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2 : O2O서비스의 주관적 규범은 이용자들의 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설3 : O2O서비스의 주관적 규범은 이용자들의 지각된 경험가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설4 : O2O서비스의 지각된 용이성은 지각된 경험가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설5 : O2O서비스의 지각된 유용성은 지각된 경험가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설6 : O2O서비스의 지각된 경험가치는 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.3 지각된 용이성, 지각된 유용성, 지각된 경험가치의 다중매개

Lee and Jeon(2017)은 사용 안전성이 편리성, 경제성, 유희성, 정보 확장성 등의 O2O 구성요소와 사용자 만족도 간의 매개효과를 갖는다고 하였는데, 사용 안전성은 지각된 유용성과 편리성에, 유희성은 지각된 경험가치와 관련 있다고 볼 수 있다. Venkatesh and Davis(2000)는 자신의 연구에서 확장된 기술수용모델(TAM2)을 제시하면서 지각된 용이성, 지각된 유용성이 주관적 규범과 이용의도에 부분 매개역할을 한다고 주장하였고, 신현식(2010)은 지각된 유용성이 부분 매개효과가 있다는 것을 증명하였다. 또한 사용자의 태도, 믿음, 의도 등 행동변수들의 인과관계를 설명하는 합리적 행동이론(TRA)과 계획된 행동이론(TPB), 기술에 대한 수용 요인이 되는 지각된 용이성과 유용성을 개념화한 기술수용모델(TAM), 그리고 이들의 외생변수에 초점을 맞춰 인과관계를 규명한 확장된 기술수용모델(ETAM)을 종합해 보면 지각된 용이성, 지각된 유용성, 지각된 경험가치의 다중 매개효과를 유추해 볼 수 있다(Crespo et al., 2009; Davis et al., 1989; Igbaria, 1993).

선행연구를 살펴보면 정주원과 조소연(2019)은 환경관심의 주관적 규범과 친환경 제품 구매의도 관계에서 서비스에 대한 태도가 매개효과를 갖는다고 주장했고, 권인수 등(2019)은 대학생들의 주관적 규범과 창업의도 관계에서 태도변수인 자기효능감의 매개효과를, 정대용 등(2018)은 창업태도와 지각된 행동통제의 매개효과를 검증하였다.

따라서 본 연구는 각종 이론과 선행연구를 기반으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설7 : 지각된 용이성과 지각된 경험가치는 O2O서비스의 주관적 규범과 이용자의 행동의도 간에 관계에서 다중 매개효과를 갖을 것이다.

가설8 : 지각된 유용성과 지각된 경험가치는 O2O서비스의 주관적 규범과 이용자의 행동의도 간에 관계에서 다중 매개효과를 갖을 것이다.

가설9 : 지각된 용이성, 지각된 유용성, 지각된 경험가치는 O2O서비스의 주관적 규범과 이용자의 행동의도 간에 관계에서 다중 매개효과를 갖을 것이다.

3.3. 변수의 조작적 정의 및 측정문항

본 연구에서 사용한 변수들은 O2O서비스의 주관적 규범, 지각된 용이성, 지각된 유용성, 지각된 경험가치, 행동의도이며, 변수 측정의 정확도를 높이기 위해 신뢰성과 타당성이 확보된 선행연구의 측정도구를 활용하였다. 이 변수들은 리커트(Likert) 7점 척도 방식(1=전혀 그렇지 않다, 2= 대체로 그렇지 않다, 3=그렇지 않은 편이다, 4= 보통이다, 5=약간 그렇다, 6=대체로 그렇다, 7=매우 그렇다)을 사용하여 측정하였다.

3.3.1. 주관적 규범

본 연구에서 주관적 규범은 사용자가 O2O서비스를 이용하거나 하지 않아야 한다는 준거 집단 혹은 사회적 압력에 대해 인지하는 정도로 정의 했으며, Ajzen and Madden(1986)이 제시하고 Venkatesh and Davis(2000), 김은정과 이용기(2015), 정주원과 조소연(2019) 등이 선행연구에서 제시한 6개의 문항을 목적에 맞게 수정하여 측정도구로 사용하였다. 문항 예시로 "나에게 중요한 사람들은 내가 O2O서비스를 이용하길 바라는 것 같다.", "나에게 중요한 사람들은 O2O서비스를 이용하는 것이 가치가 있다고 생각할 것이다." 등이 있다.

3.3.2 지각된 용이성

본 연구에서 지각된 용이성은 O2O서비스를 사용하는 것이 쉽고, 시간과 노력을 적게 들여도 된다고 믿는 정도로 정의하였고, Davis(1989), 서재철과 강근옥(2021) 그리고 조용범과 조은혜(2019)등의 선행연구에서 제시한 4개의 문항을 측정도구로 사용하였다. 문항 예시로 "O2O서비스를 이용하는 방법을 배우는 것은 쉬운 일이다.", "나는 O2O서비스를 이용해서 하고 싶은 것들을 쉽게 할 수 있다." 등이 있다.

3.3.3 지각된 유용성

본 연구에서 지각된 유용성은 O2O서비스의 사용이 자신의 소비활동에 다양한 편의

를 제공해 줄 수 있다는 주관적 확신의 정도로 정의하였으며, Crespo et al.(2009), 유병균(2014), 조용범과 조은혜(2019)의 연구에서 제시한 3개의 문항을 측정도구로 사용하였다. 문항 예시로 "제품을 구매하기 전 O2O서비스를 이용하는 것은 내 시간을 절약하도록 해준다.", "제품을 구매하기 전 O2O서비스를 이용하는 것은 나에게 유용하다." 등이 있다.

3.3.4 지각된 경험가치

본 연구에서 지각된 경험가치는 O2O서비스 사용 시 느끼는 실제 경험이나 감정적 가치라고 정의하였으며, 이승훈(2021), 최형민과 이형룡(2011)의 연구에서 제시한 5개의 문항을 목적에 맞게 수정하여 측정도구로 사용하였다. 문항 예시로 "내가 사용하는 O2O서비스는 내가 좋아할 만한 것들로 구성되어 있다.", "내가 사용하는 O2O서비스는 나에게 즐거움을 준다." 등이 있다.

3.3.5 행동의도

본 연구에서 행동의도는 O2O서비스를 이용한 이후 타인 추천 및 재 사용의도에 대한 자신의 신념을 행동으로 실천하려는 의지라고 정의했으며, Boulding et al.(1993), 김승리와 이동희(2015)의 연구에서 제시한 7개의 문항을 목적에 맞게 수정하여 사용하였다. 문항 예시로 "O2O서비스를 이용하는 것은 좋은 생각이다.", "나는 O2O서비스를 통해 제품과 서비스를 구매할 의향이 있다." 등이 있다.

IV. 실증분석 결과

4.1 연구 대상

본 연구에서의 표본은 O2O서비스를 활용하여 물건을 구매한 경험이 있는 전국 20대 이상의 직장인을 대상으로 진행되었다. 설문조사는 온라인으로 실시되었으며, 설문기간은 2020년 10월 23일부터~11월 15일 3주 동안, 총 회수된 319부의 표본 중 결측치와 이상치를 포함한 표본 36부를 제외하고 283부가 본 연구에 사용되었다. 표본에 대한 인구통계학적 특성은 <표 1>과 같다.

4.2 측정도구의 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구에서는 사용된 측정 변수들의 내적 일관성과 단일 차원성을 검증하기 위해 SPSS 26과 AMOS 26 프로그램을 활용하여 신뢰도 분석과 확인적 요인분석(Confirmatory Factory Analysis : CFA)를 실시하였다. Cronbach's Alpha 계수를 확인한 결과 <표 2>에서와 같이 모든 변수들이 0.7보다 높게 나와 신뢰도를 확보한 것으로 판단하였으며, 연구모형에 대한 적합도 평가결과 $\chi^2=426.389(p=.000)$, GFI=.871, AGFI=.834, IFI=.944, CFI=.944, RMSEA=.070으로 나타나 모형의 간명성을 고려한 적합도 수용 수준이 우수하여 연구 진행에 무리가 없을 것으로 판단하였다.

<표 1> 응답자 인구통계학적 특성

구 분		빈도	비율(%)	구분		빈도	비율(%)
성별	남성	143	50.5	결혼유무	미혼	200	70.7
	여성	140	49.5		기혼	83	29.3
합계		283	100	합계		283	100
학력	고졸	27	9.5	020 서비스 이용주기	한달 1~2회	49	17.3
	초대졸	44	15.5		2주 1~2회	89	29.7
	대졸	190	67.1		1주 1~2회	88	31.1
	대학원졸	22	7.8		1주 3~4회	39	13.8
합계		283	100		1주 5~6회	10	3.5
연령	20대	135	47.7		매일	13	4.6
	30대	148	52.3	합계		283	100
합계		283	100	월평균 소득	100만원 미만	38	13.4
거주지	서울특별시	177	62.5		100~300미만	132	46.6
	인천광역시	26	9.2		300~500미만	74	26.2
	경기도	80	28.3		500만원 이상	39	13.8
	합계	283	100	합계		283	100

또한 측정 항목들의 요인적재량은 0.7보다 낮은 4개(주관적 규범3, 지각된 용이성1, 지각된 경험가치4, 행동의도6)의 변수는 제거하였으며, 나머지 변수들은 t-value ($t>13.769$)가 모두 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. <표 2>에서와 같이 측정 항목의 타당도 검증을 위해 실시한 평균분산추출지수(AVE)와 개념신뢰도(CR)는 각각 $\frac{\sum (Standardized Loading)^2}{\sum (Standardized Loading)^2 + \sum (ME)}$ 와 $\frac{(\sum Standardized Loading)^2}{(\sum Standardized Loading)^2 + \sum ME}$ 로 계산하였으며, 기준 값(AVE > .5, CR > .7)을 충족하고 있어 집중 타당성(convergent validity)을 갖는 것으로 판단하였다. 그리고 판별타당성(discriminant validity)은

<표 2> 신뢰도 및 확인적 요인분석 결과

요인	측정변수	요인 적재 량	t	Se	AVE	CR	Cronb arch's α
주관적 규범	나에게 중요한 사람들은 내가 O2O서비스를 이용하길 바라는 것 같다	.886	18.663	.065	.704	.922	.921
	나의 행동에 영향을 미치는 사람들은 내가 반드시 O2O서비스를 이용해야 한다고 한다.	.873	18.241	.075			
	내가 중요하다고 생각하는 사람들은 내가 반드시 O2O서비스를 이용해야 한다고 생각한다	.853	17.571	.076			
	나에게 중요한 사람들은 내가 O2O서비스를 이용 하는 것에 대해 나를 현명하다고 생각할 것이다	.796	15.772	.068			
	나에게 중요한 사람들은 O2O서비스를 이용하는 것은 가치가 있다고 생각할 것이다	.782	15.372	.069			
지각된 용이성	나는 O2O서비스를 통해 제품 정보를 주고 받는 것을 명확하게 이해하고 있다.	.802	15.562	.054	.660	.854	.853
	나는 O2O서비스를 이용해서 하고 싶은 것들을 쉽게 할 수 있다	.810	15.797	.058			
	O2O서비스를 이용하는 것은 나에게 쉬운 일이다	.826	16.260	.057			
지각된 유용성	제품을 구매하기 전 O2O서비스를 이용하는 것은 내 시간을 절약하도록 해준다	.736	13.769	.060	.628	.834	.832
	제품을 구매하기 전 O2O서비스를 이용하는 것은 나의 능력을 향상시켜 준다	.839	16.621	.058			
	제품을 구매하기 전 O2O서비스를 이용하는 것은 나에게 유용하다	.798	15.435	.059			
지각된 경험가 치	내가 사용하는 O2O 서비스는 내가 좋아할만한 것들로 구성되어 있다.	.754	14.495	.058	.632	.873	.872
	내가 사용하는 O2O 서비스 내가 그것을 사용하고 싶게 만든다	.806	15.982	.054			
	내가 사용하는 O2O 서비스를 사용할 때 나는 편안함을 느낄 수 있다	.817	16.229	.058			
	내가 사용하는 O2O 서비스는 나에게 즐거움을 준다	.800	15.755	.060			
행동 의도	O2O서비스를 이용하는 것은 좋은 생각이다	.777	15.242	.054	.657	.920	.919
	나는 O2O서비스를 이용하는 것에 대해 호의적이다	.827	16.746	.056			
	O2O서비스를 이용하는 것은 현명한 생각이다	.829	16.820	.055			
	나는 O2O서비스를 이용하는 것에 대해 긍정적이다	.770	15.051	.057			
	나는 기회가 된다면 O2O서비스를 이용할 의향이 있다	.848	17.437	.056			
	나는 O2O서비스를 통해 제품과 서비스를 구매할 의향이 있다	.808	16.177	.056			
χ²=426.389(p=.000), GFI= .871, AGFI=.834, IFI=.944, CFI=.944, RMSEA=.070							

<표 3> 판별타당도 분석

변수	1	2	3	4	5
주관적규범	.704				
지각된용이성	.245	.660			
지각된유용성	.358	.574	.628		
경험가치	.477	.522	.594	.632	
행동의도	.307	.576	.583	.600	.657

상관계수의 제곱값과 평균분산추출지수(AVE)값을 비교하여 AVE의 가장 작은 값이 상관계수 중 가장 큰 값의 제곱 값 보다 크면 판별타당성을 갖는다고 판단할 수 있다. <표 3>과 같이 상관계수 .600의 제곱 값 .360이 AVE의 가장 작은 값 .628 보다 작기 때문에 판별타당성(discriminant validity)을 확보했다고 판단하였다.

4.3 잠재 변인의 상관관계 결과

가설검증에 앞서 연구모형에 포함된 변수들의 상관관계를 살펴보면, O2O서비스에 대한 주관적 규범, 지각된 용이성, 지각된 유용성, 지각된 경험가치, 행동의도는 각각 정의 상관관계를 나타냈다. 통제변수들과의 관계에서는 기혼보다 미혼이 그리고 월평균 소득이 높을수록 주관적 규범, 지각된 용이성, 지각된 경험가치, 행동의도와 정의 상관관계를 갖는 것으로 나타났다. 또한 O2O서비스 이용이 많을수록 주관적 규범, 지각된 유용성, 경험가치, 행동의도와 정의 상관관계를 갖는 것으로 나타났다.

<표 4> 상관관계 분석

변수	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
성별	1									
연령	-.110	1								
결혼유무	.030	.394**	1							
월평균소득	-.105	.326**	.393**	1						
O2O서비스 이용주기	.148**	.085	.126*	.184**	1					
주관적규범	-.156**	.086	.107**	.252**	.168**	1				
지각된용이성	.045	.006	.092	.089*	.052	.245**	1			
지각된유용성	.062	.027	.129*	.156**	.158**	.358**	.574**	1		
경험가치	.019	.074	.121*	.159**	.181**	.477**	.522**	.594**	1	
행동의도	.060	.065	.116*	.122**	.124**	.307**	.576**	.583**	.600**	1

p<0.05 *, p<0.01 **

4.4 가설 검증

본 연구는 O2O서비스에 대한 주관적 규범, 지각된 용이성, 지각된 유용성, 지각된 경험가치 그리고 행동의도와와의 관계를 검증하기 위하여 SPSS Process Macro 3.0을 사용하였다. Process Macro는 부트스트랩 방식을 활용하는 분석기법으로 최근 매개효과 분석에 많이 활용되고 있으며, 매개변수가 2개 이상인 다중매개효과 분석을 진행할 수 있는 유일한 분석기법이다. 또한 선행연구에 근거하여 성별, 연령, 결혼유무, 월 평균소득을 통제변수로 사용하였다.

분석결과 O2O서비스에 대한 주관적 규범은 O2O서비스를 사용하는 소비자들의 지각된 용이성($\beta=.2211$), 지각된 유용성($\beta=.3502$), 지각된 경험가치($\beta=.4448$)에 유의미한 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다. 부트스트랩 신뢰구간 역시 각각 0을 포함하고 있지 않아 가설 1, 2, 3은 채택되었다. 따라서 본 가설검증 결과 O2O서비스의 주관적 규범이 높을수록 O2O서비스 이용자들의 지각된 용이성, 지각된 유용성, 지각된 경험가치는 높아진다고 판단할 수 있다. 또한 O2O서비스 이용자들의 지각된 용이성($\beta=.5726$), 지각된 유용성($\beta=.6518$)은 그들의 지각된 경험가치에 유의미한 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다. 부트스트랩 신뢰구간 역시 각각 0을 포함하고 있지 않아 가설 4, 5는 채택되었다. 따라서 본 가설검증 결과 O2O서비스에 대한 이용자들의 지각된 용이성과 지각된 유용성이 높을수록 그들의 경험 가치를 높여준다는 것을 알 수 있다. 마지막으로 O2O서비스에 대한 지각된 경험가치($\beta=.5279$)는 그들의 행동의도에 유의미한 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났고, 부트스트랩 신뢰구간 역시 0을 포함하고 있지 않아 가설 6은 채택되었다. 따라서 O2O서비스에 대한 경험 가치를 높여줄수록 더 많은 추천과 구매행위가 나타난다는 것을 알 수 있다.

<표 5> 가설 검증 결과

가설 (경로)	경로계수	t	LLCI	ULCI	R ²
가설1 (주관적규범→ 지각된용이성)	.2211	4.6921**	.1283	.3139	.0975
가설2 (주관적규범→지각된유용성)	.3502	8.2338**	.2665	.4340	.2424
가설3 (주관적규범→지각된경험가치)	.4448	11.5870**	.3692	.5204	.3547
가설4 (지각된용이성→지각된경험가치)	.5726	11.9838**	.4785	.6667	.3690
가설5 (지각된유용성→지각된경험가치)	.6518	14.6715**	.5643	.7392	.4608
가설6 (지각된경험가치→행동의도)	.5279	11.8754**	.4404	.6155	.6431

p < 0.05 *, p < 0.01 **

부트스트랩 방식에 의한 매개효과 검증결과 O2O서비스에 대한 주관적 규범과 그들의 행동의도간의 지각된 용이성과 지각된 경험가치의 다중매개 간접효과는 .0318로 나타났고, 지각된 유용성과 지각된 경험가치의 다중매개 간접효과는 .0305로 나타났다. 부트스트랩 신뢰구간 역시 각각 [.0117, .0544], [.0126, .0446]으로 0을 포함하고 있지 않아 가설 7과 8은 채택되었다. 따라서, O2O서비스의 주관적 규범과 그들의 행동의도 관계에서 지각된 용이성과 지각된 경험가치, 그리고 지각된 유용성과 지각된 경험가치는 각각 다중매개효과를 갖는다고 판단된다. 마지막으로 O2O서비스의 주관적 규범과 그들의 행동의도 관계에서 지각된 용이성, 지각된 유용성, 지각된 경험가치의 다중매개 간접효과는 .0204이고, 부트스트랩 신뢰구간 역시 [.0074, .0351]로 0을 포함하고 있지 않아, 가설 9는 채택되었다. 따라서 O2O서비스의 지각된 용이성, 지각된 유용성, 지각된 경험가치는 두 변수의 관계에서 다중매개효과를 갖는다고 볼 수 있다.

<표 6> 부트스트랩핑 방법에 의한 매개효과 결과

가설 (경로)	간접효과	BootLLCI	BootULCI
가설7 (주관적규범→지각된용이성→지각된경험가치→행동의도)	.0318	.0117	.0544
가설8 (주관적규범→지각된유용성→지각된경험가치→행동의도)	.0305	.0126	.0466
가설9 (주관적규범→지각된용이성→지각된유용성 →지각된경험가치→행동의도)	.0204	.0074	.0351

V. 결 론

본 연구는 2014년 이후 도입되기 시작한 O2O서비스가 ICT기반의 비즈니스모델로 급성장하면서 다양한 분야에서 연구가 진행되었지만, COVID 19 팬데믹 이후 오프라인 중심이었던 쇼핑공간이 정부의 강력한 권고와 사회적 거리두기의 압력에 의해 O2O 서비스의 이용률이 급격하게 높아지는 상황을 기술수용모델(TAM), 합리적 의사결정이론(TRA), 확장된 기술수용모델(ETAM)을 통해 영향관계를 살펴보고자 하였다. 특히, 디지털 네이티브라 불리며 최근 가장 강력한 소비주체로 떠오르고 있는 MZ세대들은 O2O서비스의 경험가치를 기반으로 본인들이 경험한 온라인 구매정보 등을 교환하고, 추천하며 신뢰를 만들어 가는 경향을 보이고 있다. 이에, O2O서비스의 특

성으로 볼 수 있는 지각된 용이성, 지각된 유용성, 지각된 경험가치의 영향관계를 분석하고, 합리적 의사결정이론(TRA)을 기반으로 한 주관적 규범을 확장된 기술수용모델(ETAM)의 외생변수로 활용하여 인과관계를 검증하였다.

연구결과 첫째, O2O서비스의 주관적 규범은 이용자들의 지각된 용이성, 유용성, 경험가치에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 Lee et al.(2003), Shin and Kim(2008), 이인숙(2012)의 연구결과와도 맥을 같이 한다. 특히, 확장된 기술수용모델(ETAM)의 외생변수로서 주관적 규범이 정보기술을 수용하고자 하는 신념 요인인 지각된 용이성과 유용성에 긍정적인 영향을 주고 있으며, 사용자 태도 요인인 경험가치에도 직접적인 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

둘째, O2O서비스의 지각된 용이성과 유용성은 사용자의 지각된 경험가치에 정의 영향을 주는 것으로 나타났고, 지각된 경험가치는 그들의 행동의도에 긍정적 영향을 주는 것으로 검증되었다. 이는 Crespo et al.(2009), Hajli(2012), 김은정과 이용기(2015), 문설아와 변광인(2020), 서재철과 강근옥(2021), 이승훈(2021), 이연정 등(2020), 조용범과 조은혜(2019)의 연구결과 와도 맥을 같이 한다. 하지만 기존연구의 경우 특정 영역의 O2O서비스를 중심으로 기술수용모델(TAM)과 확장된 기술수용모델(ETAM)을 단순 검증하는데 그치고 있다. 특히, 확장된 기술수용모델 특성상 매개효과 검증이 가능한데도, 대부분의 연구가 단순 인과관계를 검증하는 한계를 지니고 있다. 하지만 본 연구는 다양한 O2O서비스를 자주 이용하는 밀레니얼 소비자를 대상으로 진행했고, 확장된 기술수용모델(ETAM)의 외생변수를 개인이나 제품의 특성이 아닌 주관적 규범이라는 환경으로 설정하였다. 또한 다중 매개효과 검증을 통해 확장된 기술수용모델(ETAM)을 프로세스로 접근하려 하였다. 이에, 최근 MZ세대들의 O2O서비스에 대한 태도 변인인 지각된 경험가치가 확장된 기술수용모델(ETAM)의 사용자 태도에 사용되고 검증되었다는 것에 의의가 크다.

셋째, O2O서비스 사용자의 지각된 용이성, 지각된 유용성, 지각된 경험가치가 그들의 주관적 규범과 행동의도 간에 다중 매개효과를 갖는 것으로 나타났다. 이는 그동안의 많은 연구가 단순히 변인들 간의 인과관계나, 단순 매개효과를 검증하는데 그친 반면, 본 연구는 다중 매개효과를 검증했다는 데 그 의의가 크다. 특히, 확장된 기술수용모델(ETAM)에서 사용자 태도변수로 사용된 지각된 경험가치가 지각된 용이성과 유용성을 거쳐 다중 매개효과를 갖는다는 것은 새로운 소비주체로 떠오르고 있는 MZ세대의 소비패턴을 연구하는데 많은 시사점을 줄 것으로 예상된다.

이러한 실증 연구 결과를 토대로 이론적·실무적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 디지털 기술의 급격한 변화로 온라인과 오프라인의 경계가 사라지고 있고, 신 매체중심의 MZ소비자가 최대의 고객으로 부상하고 있는 시대에 준거 집단의 사회적 압력이라고 할 수 있는 온라인 구매정보, 실사용 후기, 추천행위, 권력기

관의 강력한 권고 등의 주관적 규범이 새로운 기술수용에 얼마나 큰 영향을 미치는지 규명하였다. 이는 합리적 의사결정이론(TRA)과 확장된 기술수용모델(ETAM)을 결합하여 외생변수와 태도변수의 확장을 시켰다는데 의의가 있다.

둘째, 본 연구는 그동안 기술수용모델(TAM)의 핵심 변인인 지각된 용이성과 지각된 유용성이 사용자 태도를 통해 그들의 행동의도에 영향을 주는 다양한 선행연구를 근간으로 진행되었다. 하지만, 지금까지의 대부분 연구들이 단순한 인과관계를 규명하는데 그치고 있다는 한계를 가지고 있다. 반면, 본 연구에서는 기술수용모델(TAM)에서 언급한 사용자 태도 변인에 최근 이슈가 되고 있는 소비자들의 지각된 경험가치를, 확장된 기술수용모델(ETAM)에서 언급한 외생변수에 주관적 규범을 접목함으로써 연구의 영역을 넓혔다는 의의를 갖을 수 있을 것이다. 특히, 각각 변인들의 단순한 인과관계의 규명을 넘어서, 다중 매개효과를 검증하였다는데 그 의의가 크다고 할 수 있다. 이에 O2O서비스의 확장을 위해서는 MZ세대를 기반으로 한 신 매체중심의 소비자 행동모델(AISAS : Attention, Interest, Search, Action, Share)을 접목시키는 것이 중요하다(박명희 등, 2013). 이는 인스타그램, 페이스북, 유튜브 등 SNS를 통해 자신의 소비행위에 대해 영향력을 발휘하려는 프로슈머(Prosumer)의 등장과 매스미디어의 불신으로 온라인상의 정보교환과 사용경험 공유가 구매로 이어지기 때문이다(구회경, 2011). 또한 AISAS 소비자 행동모델에 의하면 인터넷을 통해 제품을 구입하는 소비자들이 첫째, Attention(주의) 단계에서 제품 및 서비스를 인지하고, 둘째, Interest(재미) 단계에서 제품이나 서비스에 관심을 갖으며, 셋째, Search(검색) 단계에서 다양한 정보를 습득하고, 경험을 통해, 넷째, Action(행동) 단계에서 행동의도를 보인다는 것이다. 그리고 마지막 단계인 Share(공유) 단계에서는 자신이 구입한 제품이나 서비스를 자신이 선호하는 SNS를 통해 후기를 남긴다. 이 모든 프로세스는 단계별 단순 인과관계가 아닌 전체 프로세스로 진행되기 때문에 본 연구의 다중 매개효과 검증이 의의가 있다고 볼 수 있다. 특히, 마지막 단계인 공유(Share)부분의 활용이 O2O서비스 사용자들의 주관적 규범으로 작용됨에 따라 다양한 활용방안에 대한 시사점을 줄 수 있을 것이다.

이러한 시사점에도 불구하고 본 연구의 한계점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 영역별 O2O서비스의 특성을 고려하지 않고, 일반적인 O2O서비스에 대한 조사만으로 진행되었다는 한계를 갖고 있다. 최근 O2O서비스는 전문화로 인해 산업별, 업종별 그리고 서비스 형태별 다양한 특성들이 존재하고, 해당 특성별 영향을 미치는 외생변수와 태도변수들의 정도는 조금씩 달라질 것이라고 판단된다. 향후 O2O서비스의 특성을 고려하여 연구를 진행할 필요가 있다.

둘째, 본 연구는 다양한 O2O서비스를 적극적으로 활용하고, 경험가치를 중심으로 가치소비 경향이 강한 밀레니얼 세대인 20~30대 직장인을 대상으로 진행하였다. 따

라서 특정한 O2O 서비스를 한정적으로 활용하고 있는 40~50대 이상을 대상으로 추가적인 연구가 필요하며, 이에 향후 연구에서는 주관적 규범이라는 외생변수의 영향이 다양한 연령대에서는 어떻게 차별화 되는지 연령대 별로 특성을 고려하여 진행해 볼 필요가 있을 것이다.

이러한 한계에도 불구하고 본 연구는 COVID 19라는 사상 초유의 팬데믹 상황에서 사용자의 합리적 의사결정이론(TRA)과 확장된 기술수용모델(ETAM)을 O2O서비스의 연구에 접목시켰다는 점에서 그 의의가 크다고 볼 수 있다. 특히, 주관적 규범이라는 외생변수와 지각된 경험가치라는 태도변수의 확장, 그리고 기술수용모델(TAM)의 핵심 변수인 지각된 용이성, 지각된 유용성의 다중 매개효과를 검증했다는 데 그 의의를 찾을 수 있겠다.

참고문헌

- 권인수, 김기홍, 서문교 (2019), 대학생들의 주관적 규범이 창업의도에 미치는 영향: 자기효능감의 매개효과와 안정지향성의 조절효과, *벤처창업연구*, 14(4), 91-100.
- 구희경 (2011), 패션제품의 세대별 특성에 따른 AISAS 구매행동에 관한 연구. *한국과학예술포럼*, 9, 15-26.
- 김승리, 이동희 (2015), 항공사 서비스 인카운터에서 지각된 서비스 품질이 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향, *관광연구저널*, 29(12), 185-197.
- 김유경 (2016), 서비스 고객의 소비경험과 행복 및 점포애착, 관계지속의도간의 관계에 관한 연구, *외식경영연구*, 19, 33-60.
- 김은정, 이용기 (2015), 프랜차이즈 커피전문점 이용고객의 지각된 가치와 주관적 규범이 만족 및 행동의도에 미치는 영향, *호텔관광연구*, 17(6), 223-241.
- 김지희, 김혜선, 윤설민 (2012), 저가항공사의 지각된 가치, 만족도, 신뢰, 그리고 행동의도 간 영향관계 연구, *관광연구*, 27(4), 161-179.
- 김진형, 김현 (2018), O2O 서비스의 경험 가치 요인 연구, *한국디자인문화학회지*, 24(1), 155-167.
- 노영 (2011), *관광블로그의 수용과 확산에 관한 연구: TAM 과 IDT 모형을 중심으로*, 박사학위논문, 경희대학교 일반대학원.
- 문설아, 변광인 (2020), 확장된 기술수용모델(ETAM)을 적용한 외식 O2O 서비스의 지속사용의도에 관한 연구: 연령의 조절효과, *호텔경영학연구*, 29(5), 119-137.
- 박명희, 박명숙, 제미경, 박미혜, 정주원, 최경숙 (2013), *가치소비시대의 소비자 의사결정*, 서울, 교문사.
- 박중환, 주현식 (2009), 호텔고객의 행위신념과 주관적 규범이 태도와 방문의도에 미치는 영향, *관광레저연구*, 21(4), 509-524.
- 배성일 (2018), 외식기업 스마트폰 애플리케이션의 콘텐츠 품질과 지각된 위험이 지각된 유용성, 용이성 및 행동의도에 미치는 영향, *관광연구저널*, 32(6), 179-195.
- 서경화 (2020), 외식산업 키오스크의 즐거움, 신뢰, 지각된 위험이 기술수용의도에 미치는 영향, *한국조리학회지*, 26(6), 1-12.
- 서재철, 강근옥 (2021), 모바일 외식 어플리케이션 서비스 특성이 지각된 가치와 유용성, 사용 용이성 및 행동의도에 미치는 영향, *한국외식산업학회지*, 17(1), 127-145.
- 신현식 (2010), 인지된 유용성과 주관적 규범이 모바일인터넷 사용 의도에 미치는 영

- 향에 있어 개인 혁신성향의 조절효과에 대한 연구, *정보시스템연구*, 19(3), 209-236.
- 심태용, 윤성준 (2020), 온라인 쇼핑몰 특성이 감성적 반응과 지각된 가치, 재이용의도에 미치는 영향: 확장된 기술수용모델(TAM2)을 중심으로, *한국산학기술학회 논문지*, 21(4), 374-383.
- 아시아경제 (2021), <https://view.asiae.co.kr/article/2021040809462250954?form=MY01SV&OCID=MY01SV>.
- 유병균 (2014), *외식소셜커머스 이용자의 지각된위험과 주관적 규범이 지각된 유용성과 행동의도에 미치는 영향*, 박사학위논문, 세종대학교 일반대학원.
- 은영란, 유영진 (2016), 외식소비자의 소비가치와 주관적 규범이 소셜커머스 이용의도에 미치는 영향, *한국콘텐츠학회논문지*, 16(10), 130-139.
- 이상기, 강명수 (2016), O2O 의 구전의도에 미치는 요인: 사용자 만족과 지속적 사용의도의 매개효과와 성별 조절효과를 중심으로, *기업경영연구*, 23(1), 155-190.
- 이승훈 (2021), 관광 O2O 서비스의 경험적 가치가 관계의 질과 향후 행동의도에 미치는 영향, *호텔관광연구*, 23(1), 1-14.
- 이연정, 이민석, 이철원 (2020). 확장된 기술수용모델(ETAM) 을 적용한 사용후기에 따른 여행 앱 사용의도 분석에 대한 연구, *한국여가레크리에이션학회지*, 44(3), 27-43.
- 이인숙 (2012), *외식종사원의 직무관련 정보기술이 지각된 용이성, 유용성과 시스템 사용 활동 및 성과에 미치는 영향 연구*, 박사학위논문, 경희대학교 대학원.
- 이지현 (2011), 체험매장의 지각된 용이성과 유용성이 만족과 충성도에 미치는 영향, *유통과학연구*, 9(3), 5-14.
- 정대용, 김영수, 김지혜 (2018), 주관적 규범이 창업태도와 지각된 행동통제를 매개로 창업의도에 미치는 영향, *경영교육연구*, 33(1), 183-204.
- 정유진, 송용욱 (2016), O2O 서비스의 사용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구, *한국 IT 서비스학회지*, 15(4), 125-151.
- 정주원, 조소연 (2019), 고등학생의 환경관심과 주관적 규범이 친환경 제품 구매의도에 미치는 영향: 친환경 제품·서비스에 대한 태도의 매개효과 분석, *환경교육*, 32(4), 475-487.
- 정철호, 서용석 (2017), 확장된 후기수용모델에 기반한 O2O서비스의 지속이용의도 영향요인 분석, *예술인문사회융합멀티미디어논문지*, 7, 857-864.
- 정효선, 이선이, 윤혜현 (2021), O2O 외식 배달 앱 서비스 품질이 고객만족도 및 행

- 동의도에 미치는 영향: 식생활 라이프 스타일의 조절효과를 중심으로, *관광연구저널*, 35(2), 193-208.
- 조용범, 조은혜 (2019), 기술수용모델을 적용한 O2O 서비스 특성이 만족도와 행동의도에 미치는 영향: 사이렌오더 (Siren Order) 서비스를 중심으로, *한국조리학회지*, 25(6), 67-78.
- 주신옥 (2018), 기술수용모델 (TAM) 을 적용한 관광전문플랫폼이 고객만족과 행동의도에 미치는 영향, *관광연구*, 33(4), 57-74.
- 최형민, 이형룡 (2011), 커피전문점 이용고객의 경험적 가치가 브랜드 태도 및 브랜드 충성도에 미치는 영향-브랜드 국적의 조절효과를 중심으로, *관광학연구*, 35(3), 243-266.
- 허성란 (2014), 모바일 관광정보서비스속성에 대한 관광객의 경험가치, 수용의도, 확산의도: 관광객의 경험가치와 수용의도 간에 있어서 관여도의 조절역할, *관광경영연구*, 18(4), 581-606.
- 황지현 (2015), *커머스를 넘어 On-Demand Economy로, 디지예코보고서*, KT경제경영연구소.
- Ajzen, I. (1985), *From intentions to actions: A theory of planned behavior*, In Action control (pp. 11-39): Springer.
- Ajzen, I. and Madden, T. J. (1986), Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control, *Journal of experimental social psychology*, 22(5), 453-474.
- Babin, B. J., Darden, W. R. and Griffin, M. (1994), Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value, *Journal of consumer research*, 20(4), 644-656.
- Badenoch, D., Reid, C., Burton, P., Gibb, F. and Oppenheim, C. (1994), The value of information, *The value and impact of information*, 9-77.
- Bigne-Alcaniz, E., Ruiz-Mafe, C., Aldas-Manzano, J. and Sanz-Blas, S. (2008), Influence of online shopping information dependency and innovativeness on internet shopping adoption, *Online Information Review*.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. and Zeithaml, V. A. (1993), A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions, *Journal of marketing research*, 30(1), 7-27.
- Byun, G.-I. and Cho, W.-J. (2006), Family restaurant customers' quality evaluation and satisfaction depending on the physical environmental

- variables, *Journal of the Korean Society of Food Culture*, 21(1), 51–56.
- Chang, S.-C. and Chou, C.-M. (2011), Factors affecting users online shopping behavior: Integrating the constraint-based and dedication-based relationship perspectives, *African Journal of Business Management*, 5(2), 370–382.
- Crespo, H., Del Bosque, I. R. and de los Salmones Snchez, M. G. (2009), The influence of perceived risk on Internet shopping behavior: a multidimensional perspective, *Journal of Risk Research*, 12(2), 259–277.
- Cronin Jr, J. J., Brady, M. K. and Hult, G. T. M. (2000), Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments, *Journal of retailing*, 76(2), 193–218.
- Davis, F. D. (1989), Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology, *MIS quarterly*, 319–340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P. and Warshaw, P. R. (1989), User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models, *Management science*, 35(8), 982–1003.
- Du, Y. and Tang, Y. (2014), Study on the Development of O2O E-commerce Platform of China from the Perspective of Offline Service Quality, *International Journal of Business and Social Science*, 5(4).
- Fishbein, M. and Ajzen, I. (1977), Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research, *Philosophy and Rhetoric*, 10(2).
- Gefen, D., Karahanna, E. and Straub, D. W. (2003), Trust and TAM in online shopping: An integrated model, *MIS quarterly*, 51–90.
- Gupta, S. and Vajic, M. (2000), The contextual and dialectical nature of experiences, *New service development: Creating memorable experiences*, 15, 33–51.
- Hajli, M. (2012), An integrated model for e-commerce adoption at the customer level with the impact of social commerce, *International Journal of Information Science and Management (IJISM)*, 77–97.
- 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(1), 21–71.
- Holbrook, M. B. and Hirschman, E. C. (1982), The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun, *Journal of consumer*

- research*, 9(2), 132–140.
- Igbaria, M. (1993), User acceptance of microcomputer technology: An empirical test, *Omega*, 21(1), 73–90.
- Jeon, H. M. (2013), The effect of foodservice consumer's perceived risk and value on social commerce usage intention: Focused on the technology acceptance model, *Journal of Foodservice Management*, 16(6), 199–222.
- Jin, N., Lee, S. and Lee, H. (2015), The effect of experience quality on perceived value, satisfaction, image and behavioral intention of water park patrons: New versus repeat visitors, *International Journal of Tourism Research*, 17(1), 82–95.
- Kim, J. H. (2015), Self-congruity effects: A critical review and an integrative model, *Japanese Psychological Research*, 57(4), 348–362.
- Lederer, A. L., Maupin, D. J., Sena, M. P. and Zhuang, Y. (1998), The role of ease of use, usefulness and attitude in the prediction of World Wide Web usage, *Paper presented at the Proceedings of the 1998 ACM SIGCPR conference on Computer personnel research*.
- Lee, Y.-H. and Jeon, I.-O. (2017), The effect of Characteristics of ICT-based O2O service on User satisfaction—Focusing on the mediating effect of Use safety, *Journal of Digital Convergence*, 15(4), 157–169.
- Lee, Y.-K., Kim, S., Lee, C.-K. and Kim, S.-H. (2014), The impact of a mega event on visitors' attitude toward hosting destination: Using trust transfer theory, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(4), 507–521.
- Lee, Y., Kozar, K. A. and Larsen, K. R. (2003), The technology acceptance model: Past, present, and future, *Communications of the Association for information systems*, 12(1), 50.
- Lin, C. S., Wu, S. and Tsai, R. J. (2005), Integrating perceived playfulness into expectation–confirmation model for web portal context, *Information & management*, 42(5), 683–693.
- Markus, H. R. and Kitayama, S. (1991), Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation, *Psychological review*, 98(2), 224.
- Mathwick, C., Malhotra, N. and Rigdon, E. (2001), Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment, *Journal of retailing*, 77(1), 39–56.

- Norman, P. and Smith, L. (1995), The theory of planned behaviour and exercise: An investigation into the role of prior behaviour, behavioural intentions and attitude variability, *European Journal of Social Psychology*, 25(4), 403-415.
- Oliver, R. L. (1980), A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, *Journal of marketing research*, 17(4), 460-469.
- Pavlou, P. A. and Chai, L. (2002), What drives electronic commerce across cultures. A cross-cultural empirical investigation of the theory of planned behavior?, *Journal of Electronic Commerce Research*, 3(4), 240-253.
- Rogers, E. M. and Singhal, A. (2003), Empowerment and communication: Lessons learned from organizing for social change, *Annals of the International Communication Association*, 27(1), 67-85.
- Shin, D.-H. and Kim, W.-Y. (2008), Applying the technology acceptance model and flow theory to cyworld user behavior: implication of the web2. 0 user acceptance, *Cyberpsychology & behavior*, 11(3), 378-382.
- Triandis, H. C. (1989), The self and social behavior in differing cultural contexts, *Psychological review*, 96(3), 506.
- Venkatesh, V. and Davis, F. D. (2000), A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies, *Management science*, 46(2), 186-204.
- Xu, Y., Chen, Y., Burman, R. and Zhao, H. (2014), Second-hand clothing consumption: a cross-cultural comparison between American and Chinese young consumers, *International Journal of Consumer Studies*, 38(6), 670-677.
- Yoh, E. (1999), *Consumer adoption of the Internet for apparel shopping*: Iowa State University.
- Zeithaml, V. A. (1988), Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zhang, X. and Wang, T. (2021), Understanding Purchase Intention in O2O E-Commerce: The Effects of Trust Transfer and Online Contents, *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 16(2), 101-115.

*** 저자소개 ***

· 정 수 진(ilovesoojin@hanmail.net)

연세대학교 언론정보대학원에서 석사를 취득하였으며, 2020년 8월 성균관대학교 경영학과 박사과정을 수료하였다. 현재 로로피아나 코리아에서 한국지사장으로 재직 중이며, 주요 연구 관심분야는 브랜드 마케팅, 럭셔리 브랜드 전략, 디지털 마케팅, O2O서비스, 소비자 행동 등이다.