

O2O 인테리어 플랫폼의 서비스 특성이 고객의 사용의도에 미치는 영향에 관한 연구*

오 선 미(제1저자)

승실대학교 일반대학원 경영학과 (박사)

김 용 석(공동저자)

승실대학교 일반대학원 경영학과 (석사)

서 재 이(공동저자)

승실대학교 일반대학원 경영학과 (박사수료)

최 정 일(교신저자)

승실대학교 경영학부 (교수)

The Effect of Service Characteristics of O2O Interior Platform on Customer Intention to Use

Oh, Sunmi(First Author)

Graduate School of Business, Soongsil University (Ph.D)

Kim, Yong Seok(Co Author)

Graduate School of Business, Soongsil University (MBA)

Seo, Jay(Co Author)

Graduate School of Business, Soongsil University (Ph.D. Candidate)

* 본고는 오선미의 2021년도 박사학위 논문 「O2O 인테리어 플랫폼의 서비스 특성이 고객의 사용의도에 미치는 영향에 관한 연구」의 일부를 발췌하여 재작성한 것임

Choi, Jeongil(Corresponding Author)

College of Business Administration, Soongsil University (Professor)

Abstract

With the development of new Digital Technology such as smartphones, AI, and big data, platform businesses using O2O have emerged and various services are changing the traditional transactions methods. In particular, due to the proliferation of telework and untact economies, individuals' lifestyles have changed and the space of life has been demanded to change. Thus, this study extended the study of O2O platform services into the interior field to analyze the impact of O2O interior platform service characteristics on the intention to use through usefulness and trust. An empirical analysis was conducted using 333 effective samples for ordinary people who have used or purchased interior platforms. According to the analysis result, economic efficiency, expertise, informativeness and review richness among the O2O interior platform service characteristics have a significant effect on the use of usefulness. In addition, economic efficiency, safety, expertise, review richness and usefulness have been shown to have a significant impact on the use of trust as a medium. This study is significant in that it derived O2O interior platform service characteristics, which are still understudied, and examined their effect on the intention to use.

Keywords : Intention to Use, O2O Platform, O2O Interior Platform Service, Usefulness, Trust

접수일(2021년 08월 15일), 수정일(1차 : 2021년 09월 29일, 2차 : 10월 19일),
게재확정일(2021년 10월 23일)

I. 서론

정보통신기술의 발전과 함께 온라인과 오프라인의 융합서비스를 일컫는 O2O 비즈니스 모델이 주목받고 있다. 이러한 O2O 비즈니스 모델은 온라인과 오프라인을 유기적으로 연결하여 소비자들에게 보다 편리하고 가치있는 서비스를 제공하고 있다. 특히 재택근무의 증가로 인해 주거환경인 ‘집 꾸미기’에 대한 관심이 높아지고, 새로운 밀레니엄 세대와 Z세대와 같은 신소비 세대의 등장으로 인해 의식주 라이프의 트렌드가 변화되면서 언택트(Un-tact) 및 주거공간을 위한 O2O 플랫폼 서비스 이용이 확대되고 있다. 이렇게 소비시장의 주요 세대가 바뀌면서 사고·생활방식이 변화하고 이는 소비 트렌드에도 영향을 미치고 있는데 특히, 주거와 관련하여서는 홈족의 증가로 홈 비즈니스가 부상되고, 개성 및 취향에 따른 맞춤형 주거공간을 설계하려는 니즈가 확대되면서 이전보다 이러한 수요를 충족시켜줄 수 있는 온라인 매칭 및 중개서비스에 대한 기대 및 시장이 급성장하고 있다(이효정 외, 2019).

기존의 인테리어 산업은 구매자와 서비스 제공자 간의 정보 비대칭성으로 인해 소비자가 적절한 제공자를 찾기도 어려웠을뿐만 아니라 시공이나 부실공사에 대한 피해 사례가 늘어나면서 더욱더 자재의 구매에서부터 공사까지 소비자들의 니즈를 단계별로 해결해줄 수 있는 중개 플랫폼이 형성되면서 앞서 언급한 새로운 소비세대의 등장과 함께 이 분야의 플랫폼 시장이 급격히 성장하고 있다(박재우, 2018; 이미영, 2020). 특히 인테리어 분야의 O2O플랫폼 서비스는 인테리어의 단계별로 고객이 원하는 정보를 분석하여 고객에 탐색비용을 낮추어주고, 반대로 제공자에게는 거래 기회를 확대할 것으로 기대가 모아지고 있다. 그럼에도 불구하고, 그동안 O2O플랫폼 서비스와 관련한 연구가 주로 배달서비스나 뷰티, 헬스케어 분야에서 많이 이루어지고, 인테리어 플랫폼에 관한 관련한 연구는 거의 이루어지지 않았다. 이에 본 연구에서는 이러한 인테리어 분야의 플랫폼의 서비스 특성들이 어떻게 고객으로 하여금 이러한 플랫폼들을 이용하도록 유도하는지 그 주요 요인들을 탐색하고자 한다. 이를 위해 선행연구들을 바탕으로 O2O 인테리어 플랫폼의 7가지 서비스 특성을 도출하고, 이러한 특성변수와 이용의도 간의 관계 등을 실증분석하였다.

II. 이론적 배경

2.1 O2O 인테리어 플랫폼 서비스

O2O란 Online to Offline의 약자로, 소비자가 온라인을 통해 제품이나 서비스를 주문하고 그들의 제품과 서비스를 가게에서 받을 수 있는 서비스를 의미한다(Chen et al., 2013). Zhang(2014) 그리고 라준영(2019)은 O2O를 소비자가 온라인으로 서비스를 구매하고 직접 방문하여 서비스를 누릴 수 있는 오프라인 비즈니스와 온라인 커머스의 연계라 하였다. 지영수 외(2015)는 O2O 서비스를 온라인에서 제품을 구매한 후, 소비자가 판매자에게 배송을 받는 것이 아닌 판매자의 매장을 직접 방문하여 제품을 받는 서비스라 하였다. 또한, 이러한 O2O 플랫폼은 지역서비스 기업들에게 플랫폼을 통해 오프라인 활동을 온라인으로 이동시켜주면서 정보 공유 및 비즈니스 수행을 위한 필수적인 기반구조로 자리 잡고 있다(Wan et al., 2020).

국내 인테리어 관련 O2O 플랫폼 서비스는 2008년 인터넷을 통해 견적을 알아볼 수 있는 '박목수의 열린 견적서'에서 시작되었다고 볼 수 있으며, 이 서비스는 소비자와 공급업체 간의 정보의 비대칭성이 심한 업계의 단점을 극복하기 위해 등장하였다(박재우, 2018). 최근까지 소비자가 인테리어 작업을 위해 공사를 의뢰하기 위해서는 지인의 소개나 인터넷 포털사이트의 검색 및 오프라인 스토어 방문 등을 통해 의뢰하는 거래형태에 의존하였는데 플랫폼 서비스의 등장으로 선택의 다양화, 거래의 신뢰성 제고, 정보의 공유 및 풍부성 그리고 매개체를 통한 소비자와 서비스 제공업자 간의 커뮤니케이션 용이 등 온, 오프라인이 연계된 O2O 서비스로 운영이 되고 있다. 현재 인테리어 분야의 O2O 플랫폼 서비스는 '오늘의 집', '집닥', '인스테리어', '하우스 앱', 및 '숨고' 같은 소비자와 공급자를 연결해주는 매개형 플랫폼 등이 대부분이며 이는 황지현(2015)의 연구에서 제시한 'Platform Business 고도화형' 중 플랫폼 기반의 중계자 역할에 해당한다고 볼 수 있다(류한석, 2016).

O2O 플랫폼 서비스 특성 관련 선행연구들을 살펴보면 다음 <표 1>과 같이 연구에서 사용된 서비스 특성요인과 주요 변수들을 제시하고 있다. 이러한 선행연구들은 의식산업, 일반적 O2O 커머스, 위치기반, 뉴미디어, 배달앱 등에서의 플랫폼 서비스 연구들을 위해 사용되었다. 이 중에서도 인테리어와 관련하여 더욱 연관성이 높을 것으로 예상되는 변수들로 본 연구에서는 상호작용성, 유희성, 경제성, 안전성, 전문성, 정보성 및 사용후기 풍부성 등 7가지 요인을 추출하였으며, 기존 유사 연구에 비해 좀 포괄적으로 선택함으로써 좀 더 가능한 요인들을 탐색하고자 하였다.

<표 1> O2O 플랫폼 서비스 특성 관련 선행연구

연구자	주제	독립변수	매개/조절변수	종속변수
손중균 & 이종호 (2014)	O2O 특성	상호작용성, 이용용이성, 경제성, 안전성, 오락성, 체험성	매력도, 신뢰도, 한, 중 소비자 비교	수용의도

이영란 (2017)	O2O 플랫폼 특성요인	이용용이성, 유용성, 인지된 위험, 주관적 규범	선호도/ 혁신성향	사용의도
유로 (2017)	O2O기반 모바일 여행상품 앱 특성	편재접속성, 정보성, 경제성, 상황인식성, 오락성, 체험성, 심미성	여행상품 앱 매력도/모바일 자기 효능감, 여행상품 앱 유형	구매 후 행동
박소은 외 (2017)	O2O서비스	기술특성, 혁신특성, 개인특성	지각된 가치	지속이용 의도
김향덕 (2019)	모바일 O2O 서비스 유형별 서비스품질	*온라인 서비스품질- 이용용이성, 안정성, 보안성, 정보성, 공유성 *오프라인 서비스품질- 신뢰성, 응답성, 공감성, 확산성, 유용성	가치지각/ O2O 서비스유형	전반적 만족, 재이용 의도, 추천의도
지은정 (2018)	플랫폼 기반 온라인	플랫폼 품질, 커뮤니케이션	신뢰(플랫폼 신 뢰, 식품 신뢰)	재이용 의도

2.1.1 상호작용성(Interactivity)

상호작용성이란 고객에게 신속하고 즉각적인 서비스를 제공하려는 태도이다 (Parasuraman et al., 1988). Rafaeli & Sudweeks(1997)는 상호작용성을 커뮤니케이션 당사자 간에 발생하는 일련의 메시지 교환과정이라 정의하였으며, 교환된 메시지가 서로 관련성이 높을수록 상호작용성이 증가한다고 하였다. Geller(1998)는 인터넷 비즈니스 분야의 기업이 소비자에게 더욱 적극적이고 신속하게 상호작용을 하면 고객과의 성공적인 관계를 형성할 수 있다고 하였으며, Ghose & Dou(1998)도 온라인 기업이 상호작용 수준을 높이면 높일수록 소비자가 웹사이트에 더욱 매력을 느낀다고 하였다. O2O 기업은 고객과의 정보 교환을 바탕으로 고객의 욕구를 파악하고 이에 신속하게 대응하여 소비자의 참여와 행동을 유발하기 때문에, 쌍방향 커뮤니케이션을 통하여 고객과 상호작용을 하고 있다고 할 수 있다.

2.1.2 유희성(Playfulness)

유희성이란 어떠한 행위의 결과와 상관없이 사용하는 것 자체만으로 즐거움을 지각하는 것이다(Moon & Kim, 2001). Negash et al.(2003)은 유희성을 소비자가 웹을 기반으로 하는 시스템을 사용함으로써 느끼는 즐거움, 재미, 흥분감이라 정의하였으며, Bruner & Kumar(2005)는 이러한 유희성이 온라인과 모바일 쇼핑 소비자의 태도

와 유용성에 유의미한 영향을 미친다고 하였다. 이영환(2017)은 유희성을 사용자가 모바일 유통채널을 이용한 과정에서 느끼는 쾌락 또는 즐거움으로 정의하였고, 임화연(2019)도 소비자가 제품 정보를 검색하거나 구매하는 과정에서 느끼는 즐거움, 재미 또는 오락성을 유희성이라고 정의하였다.

2.1.3 경제성(Economic Efficiency)

Alba & Hutchinson(1987)은 저렴하게 제품을 구매하고 싶은 소비자 대다수는 가격에 대한 정보를 얻기 위해 많은 노력을 한다고 하였다. 또한, Shimp & Kavas(1984)는 정보를 얻기 위해 노력을 하는 과정을 경제성의 지각이라 하였으며, 이러한 경제성의 지각은 시간, 노력, 탐색, 심리적 비용 등을 포함하며, 의사결정 과정과 직·간접적인 관련이 있는 중요한 요인이라 하였다. 가격에 민감한 소비자는 제품에 대한 많은 정보를 얻고 보다 저렴한 가격으로 구매하기 위해 다양한 채널을 이용한다. O2O 플랫폼은 원활한 크로스 채널 현상을 위해 제품 및 서비스의 가격 비교를 제공하는데, 손증근과 이종호(2014)는 소비자들이 이러한 가격 비교 사이트를 통해 상품 및 서비스를 가격순으로 검색하고 구매할 수 있으며, 이는 오프라인 매장을 방문하여 제품을 구매하는 것보다 쉽고 빠르고 저렴하게 할 수 있다고 하였다.

2.1.4 안전성(Safety)

안전성이란 소비자가 모바일 유통채널을 통하여 제품 및 서비스를 구매하는 일련의 거래 과정(결제, 교환, 환불)에서의 안전을 보장하는 것이다(이영환, 2017). 온라인상에서의 거래는 오프라인보다 더욱더 안전성에 민감해지게 된다. Hoffman et al.(1999)은 '보안에 대한 불신' 과 '프라이버시' 문제는 소비자들이 온라인으로 제품 구매를 꺼리게 한다고 하였으며, 예종석 외(2007)도 소비자들은 인터넷 유통 채널을 통해 결제할 때 개인 정보 유출이 없는지, 결제가 안전한지를 고려하게 된다고 하였다. O2O 서비스에서는 안전한 결제를 위해 다양한 핀테크(FinTech) 서비스가 활용되고 있다. 김석훈과 곽하민(2015)은 핀테크를 활용하여 다양한 서비스가 발전하는 만큼, 보안에도 매우 신경 써서 보안 사고에 대한 피해를 줄여야 한다고 하였다.

2.1.5 전문성(Expertise)

전문가의 개념은 과거와 달리 현재 매우 넓은 범위로 확장되었다. Ericsson & Lehmann(1996)은 의사, 교사, 과학자와 같이 훈련을 통해 자격증을 갖춘 전문 직업인뿐만 아니라 해당 분야에서의 다양한 경험과 교육을 통해서 우수한 성과를 보인 숙련된 수행자까지를 전문가라고 하였다. 전문가의 개념이 과거와 달리 폭넓어지면서, 전문성에 대한 개념 또한 폭넓게 변했다. Ericsson(2006)은 전문성을 많은 경험을 통

해서 얻은 기술과 지식 그리고 특성으로 일반인과 전문가를 구분해주는 가장 큰 특징이라 하였으며, 오현석 외(2009)는 전문성을 특정 분야에서 다양한 경험과 훈련을 바탕으로 습득한 기술 및 지식이자, 성과를 창출해 낼 수 있는 잠재 역량이라 하였다. 인테리어 분야는 시공을 진행하는 사람의 경험과 기술에 따라 최종 성과가 매우 다르게 나타나기 때문에 전문성을 지녔는지가 매우 중요한 요소라 볼 수 있다.

2.1.6 정보성(Informativeness)

정보성이란 소비자가 최대한 만족스럽게 제품을 구매할 수 있도록 제품에 대한 다양한 정보를 전달해 주는 것이다(Ducoffe, 1996). DeLone & McLean(2003)은 웹사이트는 기본적으로 정보 전달이 목적이기 때문에 최신의 정보를 제공해야 하며, 이해하기 쉬울수록 사용자의 긍정적인 태도를 이끌어 낸다고 하였다. O2O 플랫폼 서비스는 소비자가 제품이나 서비스를 눈으로 직접 확인해 보지 못한 상태에 거래가 이뤄지고 있기 때문에 더욱더 정확한 정보를 전달해야 한다. 이에 대해 권진희(2014)는 최근 웹사이트는 온라인상에서 3D 가상 제품 및 실제 사용 동영상 등을 보여줌으로써 소비자가 만족할 만한 정보를 제공하고 있다고 하였다.

2.1.7 사용 후기 풍부성(Reviews Richness)

사용 후기란 인터넷을 통해 어떤 제품이나 서비스에 대한 이용 경험을 다른 사람에게 전달하는 것을 의미한다(한지수, 2015). Chatterjee(2001)는 구매자가 실제 경험을 바탕으로 직접 작성하고 공유한 사용 후기는 상품에 대한 신뢰를 높이고, 구매를 망설이고 있는 소비자의 의사결정에 중요한 역할을 한다고 하였으며, Koo(2003)도 이러한 자발적 체험 공유는 아직 체험을 해보지 못한 사람에게 상당한 영향을 미칠 수 있다고 하였다.

한광석(2011)은 온라인 리뷰를 소비자가 제품 또는 서비스를 사용 후 경험 또는 본인이 느낀 생각이나 감정을 온라인상의 ‘인터넷 게시판’, ‘카페’, 포털 사이트의 ‘지식검색 서비스’, ‘리뷰 웹사이트’ 등에 적은 글이나 평가 점수라 정의하였다. 또한, 손정기와 박영아(2013)는 소비자는 사용 후기가 많을수록 제품이 인기가 있는 좋은 제품으로 인지하는 경향이 있다고 하였다.

2.2 유용성(Usefulness)

유용성이란 수용자 자신이 어떤 특정한 시스템을 사용할 때, 그 시스템으로 인해 수용자 본인이 자신의 업무를 수행하면서 능률이 상승할 것이라고 믿는 정도라고 하였다(Davis, 1989). Featherman & Pavlou(2003)은 유용성을 정보기술을 이용하는

데 있어 효율적으로 작업이 향상될 것이라고 인지하는 정도라 정의하고 소비자가 제품이나 서비스를 구매하는데 있어 정보제공자가 전달해주는 가치가 우수하다고 느끼는 크기의 정도를 의미하기도 하였다. Bhattacharjee(2001)는 인터넷 쇼핑몰에서 사전에 기대한 것과 구매 후에 지각된 결과의 차이가 작을수록 정보 만족과 의사결정의 유용성이 높게 나타났고, 후기 수용 모델에서의 인지된 유용성은 사후적 기대를 의미하는 것으로 소비자가 직접 경험한 후에 형성되는 기대 효용과 같은 사후 신념으로 작용하고 있다고 하였다. 이외에도 유용성은 많은 선행연구에서 사용의도와 의 경로를 위한 원인변수로 또는 특성요인과 사용의도를 연결하는 매개변수로 사용되어 왔다.

2.3 신뢰(Trust)

Garbarino & Johnson(1999)는 신뢰는 기업과 고객의 지속적인 상호관계 속에서 경험을 통하여 형성된 믿음이며, 관계 마케팅에 있어 매우 필수적인 개념이라 하였으며, Ridings et al.(2002)도 신뢰를 소비자들이 불확실한 선택과 판단을 할 때 제공자를 믿고 의존하게 하는 태도이기 때문에, 관계 형성을 위한 필수 요소라 하였다. 온라인 환경에 기인한 비대면 거래에서의 위험이나 불확실성이 신뢰의 개념을 구성하는데에 큰 부분을 차지하고 있다. 특히, 소비자와 판매자 간의 거래를 중개하는 플랫폼 사업이 등장하여 양면 시장을 형성하게 되면서 소비자와 서비스 제공자 양측 입장에서의 신뢰에 대한 연구들이 진행되고 있다(이보한, 2020). 장평(2016)은 O2O 서비스는 비대면으로 거래가 이루어지고 개인과 개인 간의 신뢰에 기반을 두고 제한된 정보를 통해 이루어지기 때문에 장기적으로 상호관계를 유지하기 위해서는 상호 간의 우호적인 신뢰 관계가 필수적이라고 하였다. O2O 플랫폼 서비스는 구매 시에 비대면 거래라는 특성으로 불확실성이 존재하므로, 신뢰를 높이는 것이 무엇보다도 중요하고, 이용하는 플랫폼에서 신뢰를 느낀 소비자는 그 플랫폼에 대한 만족도가 높아지면서 사용하려고 하는 의도가 생기게 되므로 O2O 인테리어 플랫폼 서비스에서 신뢰는 매우 중요하다고 할 수 있다.

2.4 사용의도(Intention to Use)

Mathieson(1991)는 의도란 개인의 계획된 혹은 예기된 미래 행동을 의미하는 것으로 신념과 태도가 행위로 옮겨질 확률로 정의하였으며, Ajzen(1991)는 의도를 개인의 신념과 태도가 행동화될 주관적인 가능성이자, 주관적인 상태라 하였다. 이러한 의도에 대한 고찰은 소비자의 행동을 예측할 수 있는 중요한 선행변수로서 사용되었으며 사용의도는 개인의 계획된 미래 행동개념으로 신념과 태도가 행동으로 옮겨질 확

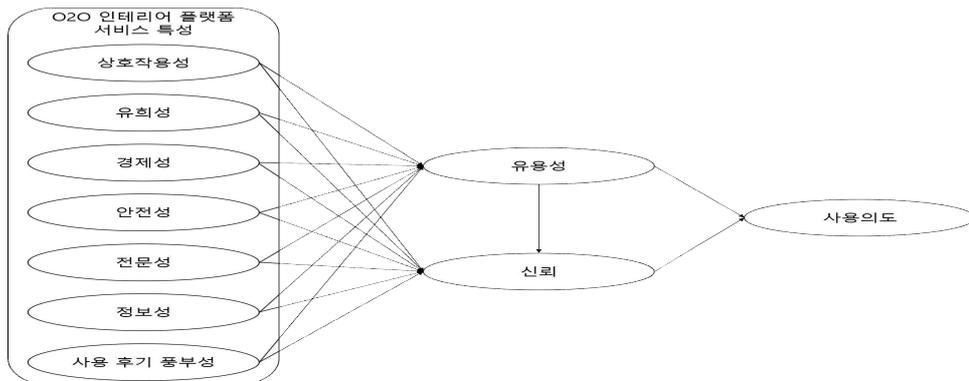
률이나 행동으로 옮겨질 주관적 가능성으로 정의할 수 있다(Engel et al., 1990). 김경준 외(2008)도 사용의도를 제품이나 서비스를 사용하려는 의지로, 태도와 행동 간의 연결고리 역할을 한다고 하였다. 즉, 이런 의미에서 사용의도는 실제 행위의 사전적인 결정요소라고 할 수 있어 소비자들의 제품이나 서비스 및 시스템에 대한 사용여부를 측정하기 위한 대표 변수로 사용되어진다(Davis, 1989; Bhattacharjee, 2001).

Ⅲ. 연구 설계

3.1 연구모형

본 연구는 O2O 인테리어 플랫폼 서비스 특성이 고객의 사용의도에 미치는 영향을 파악하는 것을 목적으로 하며 <그림 1>과 같은 연구모형을 설정하였다.

<그림 1> 연구모형



3.2 가설설정

3.2.1 O2O 인테리어 플랫폼 서비스 특성과 유용성과의 관계

O2O 인테리어 플랫폼 서비스 특성과 관련하여 본 연구에서는 상호작용성, 유희성, 경제성, 안전성, 전문성, 정보성 및 사용후기 풍부성 등 7가지 요인을 추출하였다. Yadav & Pavlou(2014)는 SNS를 통해 직접적인 커뮤니케이션이 가능하고 발신자가 수신자의 생각을 즉각적으로 확인할 수 있으며, 나아가 소비자가 원하는 맞춤형을 통해 소비자들의 구매를 촉진하는 등 소비자와의 상호작용이 기업 성과에 긍정적인 영

향을 미친다고 하였다. 박현주(2013)는 SNS 상에서의 오락성과 같은 유희적인 요소가 사용자의 유용성에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

김대환(2004)은 관광정보 웹사이트에 대한 연구에서 웹사이트가 제공한 관광지의 정보와 상품이 소비자의 선택에 도움이 되어 경제적이다라는 평가를 할 수 있을 때 이러한 경제성은 유용성에 그리고 유용성은 이용자들의 만족에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 조성호와 안대회(2019)의 외식업체 O2O 플랫폼 서비스 특성에 관한 연구에서는 안전성이 유용성에 유의한 영향을 미치지 못했다. 하지만 인테리어 플랫폼은 외식 플랫폼보다 대체로 제품 및 서비스 가격이 비싸 거래의 안전을 위해 단계별 안전 결제 서비스가 시행되고 있다. 특히, 인테리어 플랫폼의 경우 구매금액이 일반 상품보다 크고 구매부터 시공까지의 과정이 완료될 때까지 서비스 제공자의 전문성이나 거래의 안전성 제고 등이 플랫폼 이용의 유용성에 상당한 영향을 미칠 것으로 기대된다.

염선영(2019)은 호텔 웹사이트의 마케팅 활동에서 웹사이트 및 SNS가 소비자의 정보 요구를 충족시키고, 소비자로서 하여금 커뮤니티 활동에 참여시키는 것이 중요하다고 하였다. 또한, 소비자의 커뮤니케이션을 통해 정확하고 신속한 정보를 제공하는 것이 서비스 제공기업에 대한 친밀감과 신뢰감을 증가시킨다고 하였다.

황윤용과 이국용(2013)의 연구에서 모바일 앱 마켓에서 제공되는 온라인 리뷰의 신뢰성과 정보제공 충분성이 소비자들의 유용성 지각에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 사용 후기는 소비자에게 구매와 관련된 간접 경험을 제공하며, 소비자가 상품이나 서비스에 대한 불확실성을 낮추는 역할을 하는바 이러한 사용 후기의 풍부성이 유용성에 상당한 영향을 미친다고 보았다. 특히, 인테리어 분야는 시공자의 경험과 기술에 따라 최종 결과가 매우 다르게 나타나기 때문에 기존 사용경험자들의 후기 등이 소비자들의 선택에 유의하게 영향을 미칠 수 있는바 사용 후기의 객관성을 확보하는 것이 중요하다고 할 수 있다. 위와 같은 선행연구들을 바탕으로 본 연구에서는 여러 O2O 인테리어 플랫폼 서비스 특성들이 유용성에 유의한 영향을 미친다는 가설을 아래와 같이 설정하였다.

- H1. 상호작용성은 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2. 유희성은 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H3. 경제성은 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H4. 안전성은 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H5. 전문성은 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H6. 정보성은 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H7. 사용 후기 풍부성은 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 O2O 인테리어 플랫폼 서비스 특성과 신뢰와의 관계

일반적으로 온라인 플랫폼 시장은 양면 시장을 기반으로 공급업자의 네트워크를 구축하고, 플랫폼에 참여하는 공급업자나 소비자의 참여가 많을 때 플랫폼이 성공할 수 있는바 플랫폼에 참여하는 서비스 제공업자에 대한 신뢰를 구축할 수 있는 환경 및 메카니즘 구축이 무엇보다 중요하다. Cheung & Lee(2003)는 소비자들이 인터넷쇼핑몰의 거래 관계에서 온라인 거래를 꺼리는 가장 큰 이유로 신뢰의 부족에 있다고 하였으며, 이러한 신뢰는 온라인 환경에서 상거래의 불확실성과 복잡성을 효과적으로 감소시키는데 핵심적인 요소라고 할 수 있다(Corritore et al., 2003). 일반적으로 전자상거래나 플랫폼 시장에서 상호작용은 의견 교환, 불만 접수, 환불 및 반품의 용이성 등을 의미하는데 활발한 상호작용은 기업과 고객 간의 성공적인 관계를 위해 반드시 필요하고 신뢰 형성에도 크게 영향을 미친다(Moorman et al., 1993). 손중균과 이종호(2014)의 연구에서 O2O 플랫폼 서비스를 이용하는 과정에서 느끼는 즐거움이 높을수록 플랫폼에 대한 신뢰도가 높아진다고 하였다.

방립과 서수석(2011)은 소셜커머스 특성 중에서 경제성이 신뢰도를 높이는 변수로서, 경제적인 가격으로 동일 서비스를 이용할 수 있다면 해당 서비스에 대한 신뢰도를 향상시킨다고 하였다. 만자현(2019)은 전자상거래 플랫폼 특성 중 안전성, 오락성, 경제성, 상호작용성이 신뢰와 사용의도에 유의미한 영향을 미치며, Chellappa & Pavlou(2002)은 전자상거래에 있어 인지된 정보 보안과 소비자들의 신뢰와의 연관성을 탐색하고 인지된 보안도를 높이는 것이 소비자들의 신뢰에 유의한 영향을 준다는 것을 제시하였다.

이명근과 윤태화(2015)는 세무 대리 플랫폼 서비스의 전문성에 대한 연구에서 세무대리 서비스의 전문성이 세무 대리인 명성과 고객 신뢰 그리고 고객충성도에 유의한 영향을 미쳤다. 한편, Bickart & Schindler (2001)의 연구에서 온라인상의 정보가 구체적이고 자세할 때 정보의 타당성이 높아지며, 제품이나 서비스에 대한 정보를 다른 이용자들이 동의하고 의견을 제시함으로써 정보에 대한 신뢰성이 높아진다고 제시하였다. 이국용(2010)은 온라인 상품 검색 사이트를 이용하는 많은 소비자들이 사용경험자가 게재한 온라인 리뷰에 대해 기업에서 제공하는 정보보다 더 공감하고 그 가치를 높게 평가하고 신뢰하는 경향이 있다. 즉, 온라인 상품 검색 사이트의 이용 후기 풍부성은 인터넷이나 플랫폼상에서의 구매 위험을 줄이거나 제거하기 위한 목적이 크며, 해당 웹사이트의 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

H8. 상호작용성은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H9. 유희성은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

- H10. 경제성은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H11. 안전성은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H12. 전문성은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H13. 정보성은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H14. 사용후기 풍부성은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.3 유용성과 신뢰와의 관계

O2O서비스는 비대면으로 이루어지고, 개인과 개인 간의 신뢰에 기반을 두고 있기에 제한된 정보만으로 거래가 이루어진다. 따라서 장기적으로 상호관계를 유지하려면 인터넷 이용의 불확실성을 감소시키고 소비자와 판매자 간에 우호적인 신뢰 관계를 만들어야 한다. 이보영(2009)은 호텔 웹사이트의 상호작용성에 관한 연구를 통해 유용성이 웹사이트의 신뢰에 유의미한 영향을 미치는 것을 확인하였다. 또한, 김가영(2017)의 모바일 간편 결제 시스템에 대한 연구와 조성호와 안대회(2019)의 외식 O2O 플랫폼 서비스에 대한 연구에서도 유용성이 신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 선행연구들을 기반으로 본 연구에서는 O2O 인테리어 플랫폼 서비스의 유용성은 신뢰에 유의한 영향을 미친다는 가설을 제시하였다.

- H15. 유용성은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.4 유용성, 신뢰와 사용의도와의 관계

소비자들이 받은 정보가 자신의 구매의사결정에 도움이 되며, 가치가 있는 정보라고 판단하게 되면 구전 정보를 수용하는 것만이 아니라 그 확산에도 긍정적 영향을 미치게 된다. 나아가, 지각된 유용성은 소비자의 태도나 이용의도에 직접적으로 영향을 미친다(Davis, 1989; Heijden, 2003). O2O 인테리어 플랫폼에서는 구매 시에 비대면 거래라는 특성으로 불확실성이 존재하기 때문에 신뢰를 높이는 것이 매우 중요하고, 여러 가지 서비스 특성을 통하여 플랫폼을 믿을만하다고 생각되면 그 플랫폼을 이용하고자 하는 의도가 생긴다. 또한, 한번 거래가 이루어지고 플랫폼에 대한 신뢰성과 확인되면 재방문의 가능성이 높아진다.

Featherman & Pavlou(2003)는 유용성이 높다는 것은 소비자가 판단했을 때 정보의 가치를 높게 판단하기 때문에 정보 공감과 구매결정에 대한 의도가 높아진다는 결과를 보였다. 또한, Crespo et al.(2009)는 인터넷 쇼핑에서의 지각된 유용성이 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였으며, 노미진과 이경탁(2012)도 소셜커머스의 지각된 유용성이 이용의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 한채원 외(2019)는 O2O 외식 배달 플랫폼의 공급자 신뢰가 지속사용의도에, 지은정 외(2019)의 플랫폼

기반 온라인 식품물에 대한 연구에서 플랫폼의 신뢰는 만족에 그리고 플랫폼의 만족도가 높아지면 플랫폼을 통해 재구매할 확률이 높아진다고 하였다. 따라서 본 연구에서는 유용성과 신뢰가 사용의도에 영향을 미친다는 가설을 제시하였다.

H16. 유용성은 사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H17. 신뢰는 사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.3 변수의 조작적 정의와 측정항목

본 연구는 O2O 인테리어 플랫폼 서비스 특성이 유용성과 신뢰를 매개로 사용의도에 미치는 영향을 실증적으로 파악하고자 하였으며, 이를 위한 변수의 조작적 정의는 아래의 <표 2>와 같다.

<표 2> 변수의 조작적 정의

변수	조작적 정의	참고 문헌
상호작용성	고객에게 신속하고 즉각적인 서비스를 제공하려는 태도로 소통하는 참가자들 간의 메시지를 교환하는 것을 원활하게 허용하는 정도	Parasuraman et al.(1988), 이보영(2009), 박다영 & 유태순(2017)
유희성	O2O 인테리어 플랫폼 서비스를 이용하는 과정에서 느낀 즐거움과 더욱더 흥미롭게 하는 정도	Venkatesh & Davis(2000), 임화연(2019)
경제성	O2O 인테리어 플랫폼 서비스를 사용하여 시간과 비용을 절약할 수 있는 정도	손중군 & 이종호(2014), 만자현(2019)
안전성	O2O 인테리어 플랫폼 서비스를 통해서 소비자가 제품이나 서비스를 구매할 때 주문에서 결제, 환불, A/S처리까지의 거래 전체 과정에서의 안전을 보장하는 정도	손중군 & 이종호(2014), 조성호 & 안대회(2019), 김형수(2020)
전문성	인테리어 분야의 전문화 되어있는 이론적인 지식을 소유하고, 자신의 일에 적용하는 방법이나 기술을 소유한 전문적인 능력의 정도	Herling(1998), 이명근 & 윤태화(2015), 김아람 외(2019)
정보성	O2O 인테리어 플랫폼의 사용 시 소비자에게 제공되는 다양한 정보와 콘텐츠의 내용 제공 정도	Ducoffe(1996), 광비송(2013), 박다영 & 유태순(2017)

사용 후기 풍부성	소비자가 제품을 구매하고 자신이 구매한 경험이나 제품 사용 후 만족이나 불만족 등에 대한 의사의 표현을 온라인이나 모바일 상에서 올리는 문자나 사진정보의 양과 품질에 대한 정도	Chevalier & Mayzlin(2006), Dhar & Chang(2009), 정형학(2019)
유용성	O2O 인테리어 플랫폼 서비스를 사용함으로써 구매활동에 대한 성과를 향상시킬 수 있다고 믿는 주관적인 확신의 정도	Davis(1989), Featherman & Pavlou(2003), 박소은 외(2017)
신뢰	O2O 인테리어 플랫폼이 제공하는 정보, 상품, 서비스의 믿음 정도	한채원 외(2019), 지은정 외(2019)
사용의도	O2O 인테리어 플랫폼 서비스를 이용하고자 하는 계획, 의지의 정도	Fishbein & Ajzen(1975), 김민정 & 신수연(2015)

본 연구에서는 <표 3>과 같이 선행연구를 바탕으로 각 변수들의 측정항목을 구성하였으며, 각 항목에 대해 리커트 7점 척도를 이용하여 측정하였다.

<표 3> 변수의 측정항목

변수	측정항목	참고문헌
상호작용성	1. 플랫폼은 고객의 질문이나 불만에 즉각적으로 반응한다.	Parasuraman et al.(1988), Rafaeli & Sudweeks(1997), 손중균 & 이종호(2014), 박다영 & 유태순(2017)
	2. 플랫폼은 고객의 의견을 적극적으로 받아들인다.	
	3. 플랫폼은 고객의 요구에 빠르게 대응 한다.	
	4. 플랫폼을 이용하면 의사소통을 쉽게 할 수 있다.	
	5. 플랫폼의 상담코너를 이용하면 1:1 맞춤서비스를 받을 수 있다.	
	6. 플랫폼의 커뮤니티에서는 인테리어에 관련된 다양한 정보를 교환할 수 있다.	
	7. 플랫폼의 커뮤니티에 올라온 질문과 답변이 활발하게 이루어진다.	
유희성	1. 플랫폼을 이용하는 것은 흥미롭다.	Venkatesh & Davis(2000), 손중균 & 이종호(2014), 임화연(2019)
	2. 플랫폼의 스토어를 이용하는 것은 내가 원하는 정보를 찾는데 즐거움을 준다.	
	3. 플랫폼의 스토어에서 제공되는 새로운 제품 정보를 이용하는 것은 흥미로운 일이다.	
	4. 플랫폼에서 제공하는 혜택 이벤트를 이용하는 것은 생활에 즐거움을 준다.	
	5. 플랫폼을 이용해서 구매하는 일은 나에게 즐거움을 준다.	
경제성	1. 플랫폼에서 제공하는 상품 및 서비스는 오프라인 구매보다 가격이 더 싸다.	Zeithaml(1988), 만자현(2019), 유로(2017), 손중균 &
	2. 플랫폼은 할인 혜택 및 쿠폰을 많이 제공한다.	
	3. 플랫폼을 이용하는 것은 지불하는 금액 이상의 가치를 느끼게 한다.	

	4. 플랫폼의 업체 간 비교 견적 서비스는 내 시간을 절약해 줄 것이다.	이종호(2014)
	5. 플랫폼의 업체 간 비교 견적 서비스는 내 예산을 절약시켜 줄 것이다.	
안전성	1. 플랫폼을 통해 비용을 지불하는 방법은 안전하다.	조성호 & 안대회(2019), 손중균 & 이종호(2014)
	2. 플랫폼의 안전 결제를 이용하면 구매 변경이 용이하다.	
	3. 상품의 구매부터 완료까지 각 단계별로 결제가 진행되어安心이 된다.	
	4. 플랫폼은 계약이행보증과 하자 이행보증이 있기 때문에 걱정이 덜 된다.	
	5. 플랫폼은 AS 처리를 해주기 때문에安心이 된다.	
전문성	1. 플랫폼의 전문가들은 관련 분야에 대한 지식과 전문성을 가지고 있다.	Herling(1998), 이명근 & 윤태화(2015)
	2. 플랫폼의 전문가들은 새로운 트렌드에 대해 잘 알고 있다.	
	3. 플랫폼의 전문가들은 다양한 인테리어 구성 능력이 뛰어나다.	
	4. 플랫폼의 전문가들은 공사 감리를 전문적으로 수행해 준다.	
	5. 플랫폼의 현장관리 서비스는 공사가 잘 마무리 되도록 꼼꼼하게 체크해 준다.	
	6. 플랫폼은 공사 관련 분쟁 발생 시 전문가의 입장에서 나를 도와줄 것으로 기대된다.	
정보성	1. 플랫폼에서 제공하는 정보는 인테리어와 관련성있는 정보를 제공한다.	Ducoffe(1996), 광비송 (2013), 박다영 & 유태순(2017)
	2. 플랫폼은 인테리어 관련 커뮤니케이션에 관한 다양한 정보를 제공한다.	
	3. 플랫폼은 실제 시공 사진에 대한 정보를 제공한다.	
	4. 플랫폼에서 제공하는 정보의 종류는 다양하다.	
	5. 플랫폼에서 제공하는 인테리어 관련 정보 내용은 충실하다.	
	6. 플랫폼에서 제공하는 인테리어 관련 트렌드 정보는 최신의 정보를 제공한다.	
사용후기 풍부성	1. 플랫폼의 사용 후기를 자주 살펴보는 편이다.	Otterbacher(2009), Racherla & Friske(2012), 정형학(2019)
	2. 플랫폼의 사용 후기 리뷰 내용을 읽어보고 사용여부를 결정하는 편이다.	
	3. 플랫폼의 사용 후기에 나온 리뷰 평점에 따라서 사용여부를 결정하는 편이다.	
	4. 플랫폼의 사용 후기에 나온 리뷰 수에 따라서 사용여부를 결정하는 편이다.	
	5. 플랫폼의 다른 사람의 감정 표시(예: 좋아요)를 보고 공감하여 사용 결정을 한 적이 많다.	
	6. 플랫폼의 사용 후기가 최근에도 올라와 있는지 게재 일시를 살펴본다.	
	7. 플랫폼의 사용 후기 사진을 살펴보고 사용여부를 결정하는 편이다.	
유용성	1. 플랫폼의 정보들을 이용하면 구매를 효율적으로 잘 할 수 있다고 생각한다.	박소은 외(2017), 이영환(2017), 염선영(2019)
	2. 플랫폼을 이용하는 것이 유용하다고 생각한다.	
	3. 플랫폼을 이용하면 상품 및 서비스를 구입하는 데 더 쉽다고 생각한다.	

	4. 플랫폼을 이용하면 상품 및 서비스를 구입하는데 빠르게 할 수 있다고 생각한다.	
	5. 플랫폼을 이용하면 상품 및 서비스를 결정하는데 도움이 될 것이라고 생각한다.	
신뢰	1. 플랫폼을 통한 거래는 내 기대를 충족시킬 것이다.	한채원 외(2009), 이영환(2017), 지은정 외(2019)
	2. 플랫폼에서 제공하는 정보는 믿을 수 있다.	
	3. 플랫폼에서 제시하는 거래 내용은 정확하게 실행될 것이다.	
	4. 플랫폼에 대한 확신을 가지고 있다.	
	5. 플랫폼을 신뢰하기 때문에 참여하는 공급자(업체)도 믿을 수 있다.	
사용의도	1. 나는 가까운 미래에 이 플랫폼을 이용할 것이다.	Fishbein & Ajzen(1975), 이영환(2017), 김민정 & 신수연 (2015)
	2. 나는 기회가 될 때마다 플랫폼을 사용할 의향이 있다.	
	3. 나는 앞으로 플랫폼 서비스를 더 많이 사용할 의향이 있다.	
	4. 나는 지인들에게 플랫폼을 추천할 의사가 있다.	
	5. 내가 사용하는 플랫폼을 통해 먼저 검색하고 이용할 의향이 있다.	

IV. 연구 설계

4.1 자료수집 및 분석방법

본 연구는 O2O 인테리어 플랫폼의 서비스 특성이 고객의 사용의도에 미치는 영향을 파악하고자 전문설문기관에 의뢰하여 O2O 인테리어 플랫폼을 이용한 적이 있는 일반인을 대상으로 2020년 8월 3일부터 17일까지 인터넷을 통해 2주간 설문조사를 진행하였다. 총 350부 중 응답하지 않은 설문이 있거나 설문에 동일한 응답을 하는 등 불성실한 응답 17부를 제외한 333부를 SPSS 23.0과 AMOS 23.0을 활용하여 실증분석에 활용하였다.

4.2 표본의 인구통계학적 특성

본 연구에서 수집한 데이터 표본의 인구통계학적 분석결과는 아래의 <표 4>의 결과와 같다. 먼저 성별의 구성은 여성 61%, 남성 39%로 나타났다. 나이는 30대가 40.2%로 가장 많이 응답하였으며, 다음으로 40대 29.4%, 50대 이상 20.1%, 20대 10.2% 순으로 나타났다. 응답자가 주로 사용한 O2O 인테리어 플랫폼으로는 오늘의집이 45.3%로 절반에 가까운 정도로 높은 비율을 보였다.

<표 4> 표본의 인구통계학적 특성

구분		빈도(명)	백분율(%)
성별	여성	203	61.0
	남성	130	39.0
나이	20대(20~29세)	34	10.2
	30대(30~39세)	134	40.2
	40대(40~49세)	98	29.4
	50세 이상	67	20.1
사용플랫폼	공간의 힘	33	9.9
	숨고	26	7.8
	오늘의 집	151	45.3
	인스테리어	24	7.2
	인포테리어	14	4.2
	집닥	65	19.5
	하우스 앱	20	6.0
합계		333	100.0

4.3 탐색적 요인분석

본 연구는 가설을 검증하기 전에 탐색적 요인분석을 시행하였으며, 그 결과는 아래 <표 5>와 같다. 분석결과, 모든 관측변수의 값이 타당도를 저해하지 않은 것으로 나타났다으며, 공통성(Communality) 값 또한 0.5 이상으로 기준을 충족하는 것으로 나타났다. 각 변수의 신뢰도를 판단하는 크론바흐 알파(Cronbach's alpha) 값은 모두 0.7 이상으로 높은 신뢰도를 확보한 것으로 판단하였다(김계수, 2010; Jöreskog & Sörbom, 1986).

<표 5> 탐색적 요인분석 결과

	요인적재 값										공통성	C'A
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
IN3	.874	.098	.026	.102	.073	.103	.131	.092	.065	.123	.845	.930
IN2	.790	.086	.180	.143	.120	.092	.114	.057	.126	.109	.755	
IN1	.773	.106	.019	.139	.193	.155	.186	.134	.080	.095	.758	
IN4	.759	.151	.147	.172	.113	.145	.135	.128	.146	.099	.756	
IN5	.753	.144	.130	.188	.064	.073	.129	.079	.184	.134	.724	
IN7	.678	.121	.231	.146	.090	.143	.137	.146	.118	.009	.652	
IN6	.609	.189	.290	.138	.210	.141	.107	.034	.146	.003	.633	

RR5	.091	.843	.061	.077	.062	.019	.104	.193	.095	.058	.794	.921
RR3	.124	.794	.106	.080	.133	.119	.103	.077	.112	.131	.751	
RR4	.061	.753	.097	.079	.102	.099	.128	.241	.065	.084	.698	
RR2	.223	.729	.148	.062	.128	.209	.161	-.023	.093	.140	.731	
RR6	.117	.701	.150	.260	.110	.191	.044	.159	.049	.149	.702	
RR1	.112	.677	.162	.029	.095	.277	.115	-.005	.094	.194	.659	
RR7	.161	.669	.220	.156	.192	.026	.107	.069	.164	.194	.677	
PL2	.190	.176	.806	.027	.153	.192	.110	.099	.177	.151	.853	.930
PL1	.187	.125	.774	.072	.168	.217	.122	.042	.143	.182	.807	
PL3	.103	.242	.740	.152	.084	.216	.128	.138	.061	.158	.770	
PL4	.217	.152	.727	.078	.178	.197	.181	.151	.089	.151	.768	
PL5	.209	.214	.693	.139	.123	.182	.130	.188	.157	.185	.752	
EX5	.163	.137	.022	.765	.183	.158	.147	.240	.192	.149	.830	.926
EX1	.252	.066	.113	.700	.181	.195	.228	.174	.173	.153	.780	
EX4	.241	.143	.046	.673	.131	.185	.179	.266	.162	.077	.737	
EX2	.228	.168	.231	.667	.181	.175	.208	-.014	.193	.138	.744	
EX6	.193	.161	.084	.647	.197	.120	.141	.189	.263	.164	.713	
EX3	.237	.170	.109	.622	.090	.233	.167	.166	.229	.154	.700	.941
US1	.176	.153	.067	.133	.832	.193	.158	.174	.102	.135	.892	
US5	.174	.146	.162	.193	.748	.200	.143	.100	.169	.133	.814	
US4	.139	.169	.194	.175	.742	.202	.146	.192	.116	.171	.810	
US3	.172	.187	.164	.162	.727	.158	.149	.197	.121	.181	.788	
US2	.182	.179	.186	.159	.719	.158	.134	.108	.187	.206	.792	.935
IF1	.150	.204	.219	.139	.201	.758	.196	.081	.091	.148	.836	
IF6	.188	.202	.241	.153	.210	.727	.162	.145	.147	.107	.819	
IF2	.225	.212	.193	.204	.218	.696	.113	.189	.113	.086	.776	
IF4	.197	.142	.255	.202	.217	.673	.174	.129	.222	.101	.774	
IF3	.188	.207	.221	.247	.116	.616	.215	.149	.164	.156	.709	.915
IF5	.137	.181	.256	.259	.202	.555	.237	.226	.193	.109	.695	
EE1	.151	.125	.073	.115	.141	.094	.855	.103	.076	.137	.852	
EE3	.182	.144	.174	.221	.091	.109	.738	.193	.111	.099	.758	
EE5	.200	.175	.164	.193	.201	.174	.729	.140	.143	.123	.792	
EE4	.241	.106	.181	.143	.207	.213	.700	.129	.127	.177	.767	.931
EE2	.189	.209	.099	.174	.067	.228	.656	.128	.099	.089	.647	
TR5	.125	.135	.108	.199	.147	.101	.159	.802	.199	.132	.848	
TR4	.201	.200	.137	.157	.141	.125	.139	.740	.213	.163	.801	
TR3	.162	.162	.120	.218	.214	.177	.171	.678	.225	.201	.777	
TR2	.084	.173	.166	.211	.142	.203	.207	.659	.230	.217	.767	.915
TR1	.196	.204	.185	.180	.270	.193	.151	.614	.219	.186	.750	
SA4	.194	.126	.070	.194	.114	.111	.068	.148	.784	.177	.815	
SA2	.148	.193	.218	.188	.137	.144	.178	.223	.699	.097	.761	
SA5	.227	.145	.091	.235	.111	.225	.067	.195	.697	.160	.763	
SA3	.215	.105	.167	.248	.176	.153	.116	.203	.671	.175	.740	.952
SA1	.147	.141	.190	.210	.203	.112	.209	.275	.655	.139	.743	
IU2	.133	.233	.202	.133	.227	.148	.188	.120	.163	.782	.915	
IU1	.157	.220	.234	.110	.204	.127	.144	.212	.174	.736	.853	
IU4	.151	.207	.202	.224	.110	.170	.110	.239	.199	.704	.827	
IU3	.122	.268	.227	.178	.225	.083	.154	.208	.145	.688	.830	.915
IU5	.159	.249	.167	.216	.216	.134	.198	.168	.175	.686	.814	
고유값	5.526	5.319	4.283	4.254	4.222	4.107	3.932	3.833	3.719	3.696		
분산%	9.210	8.866	7.138	7.089	7.036	6.845	6.553	6.389	6.199	6.159		
누적%	9.210	18.076	25.214	32.303	39.340	46.185	52.738	59.127	65.326	71.485		

KMO = .961, Bartlett's $\chi^2 = 18281.136$, $df = 1770$, ($p < .001$)

* IN: 상호작용성, PL: 유희성, EE: 경제성, SA: 안전성, EX: 전문성, IF: 정보성, RR: 사용자 풍부성, US: 유용성, TR: 신뢰, IU: 사용의도, C'A: Cronbach's Alpha

4.4 확인적 요인분석

4.4.1 측정모형의 적합도 검증

본 연구는 측정모형의 적합도를 향상시키기 위해 모형의 적합도를 저해하는 문항을 제거한 후 분석을 진행하였으며, 그 결과는 아래의 <표 6>과 같다. 분석결과, 모든 값이 기준이 되는 값을 상회하거나 기준범위 내로 확인되었다.

<표 6> CFA 모형 적합도 지표

적합도 지수	지표값	임계치 기준	이론적 근거
$\chi^2(\text{CMIN})/p$	1487.126	$p \leq 0.05 \sim 0.10$	Muthén & Kaplan(1985)
$\chi^2(\text{CMIN})/df$	1.575	$1.0 \leq \text{CMIN}/df \leq 2.0 \sim 3.0$	McIver & Carmines(1981)
RMSEA	.042	$\leq 0.05 \sim 0.08$	Browne & Cudeck(1992)
RMR	.041	≤ 0.08	Hair et al.(1998)
GFI	.840	$\geq 0.8 \sim 0.9$	Jöreskog & Sörbom(1986)
AGFI	.817	$\geq 0.8 \sim 0.9$	Hair et al.(1998)
PGFI	.733	$\geq 0.5 \sim 0.6$	Mulaik et al.(1989)
NFI	.898	$\geq 0.8 \sim 0.9$	Bentler & Bonett(1980)
NNFI(TLI)	.956	$\geq 0.8 \sim 0.9$	
CFI	.960	$\geq 0.8 \sim 0.9$	Bentler(1990)
PNFI	.819	≥ 0.6	Mulaik et al.(1989)
PCFI	.875	$\geq 0.5 \sim 0.6$	

4.4.2 집중타당성 분석

본 연구의 집중타당성 분석결과는 아래의 <표 7>과 같다. 분석결과 모든 관측변수의 표준화 계수 값이 0.5를 상회하며, 개념 신뢰도(CR) 값이 0.7이상, 평균분산추출(AVE) 값이 0.5이상으로 나타나 집중타당성을 확보한 것으로 판단하였다(우종필, 2015).

<표 7> 확인적 요인분석 결과

측정항목	표준화 계수	측정 오차	CR	AVE
IN4	.836	.327	.849	.652
IN5	.800	.323		
IN6	.749	.362		

PL1	.865	.209	.930	.768
PL2	.901	.164		
PL4	.847	.267		
PL5	.843	.263		
EE1	.865	.247	.918	.738
EE3	.820	.301		
EE4	.859	.273		
EE5	.867	.212		
SA1	.820	.299	.920	.697
SA2	.827	.304		
SA3	.830	.265		
SA4	.830	.327		
SA5	.831	.291		
EX1	.844	.254	.925	.713
EX3	.795	.297		
EX4	.835	.259		
EX5	.879	.204		
EX6	.801	.378		
IF1	.873	.178	.947	.750
IF2	.841	.237		
IF3	.805	.312		
IF4	.854	.236		
IF5	.801	.290		
IF6	.881	.171		
RR2	.808	.286	.906	.658
RR3	.860	.214		
RR4	.790	.394		
RR5	.802	.399		
RR7	.762	.391		
US1	.918	.097	.949	.823
US2	.836	.225		
US3	.874	.178		
US4	.892	.167		
TR1	.843	.218	.940	.757
TR2	.845	.255		
TR3	.862	.228		
TR4	.855	.250		
TR5	.876	.229		
IU1	.907	.142	.960	.827
IU2	.946	.090		
IU3	.886	.178		
IU4	.866	.247		
IU5	.874	.183		

* IN: 상호작용성, PL: 유희성, EE: 경제성, SA: 안전성, EX: 전문성, IF: 정보성, RR: 사용 후기 풍부성, US: 유용성, TR: 신뢰, IU: 사용의도

4.4.3 판별타당성 분석

본 연구의 판별타당도 분석결과는 아래의 <표 8>와 같다. 분석결과 각 잠재변수의 평균분산추출(AVE) 값의 제곱근이 해당 잠재변수와 다른 잠재변수의 상관관계 값보다 높게 나타나 판별타당성을 확보한 것으로 판단하였다(우종필, 2015).

<표 8> 판별타당성 분석결과

	IN	PL	EE	SA	EX	IF	RR	US	TR	IU	AVE
IN	.808										.652
PL	.598	.876									.768
EE	.576	.532	.859								.738
SA	.625	.570	.544	.835							.697
EX	.641	.464	.617	.723	.844						.713
IF	.613	.688	.625	.640	.676	.866					.750
RR	.521	.510	.482	.497	.477	.558	.811				.658
US	.542	.550	.563	.575	.601	.658	.507	.907			.823
TR	.552	.543	.592	.724	.703	.638	.534	.624	.870		.757
IU	.531	.619	.567	.627	.604	.600	.587	.628	.657	.909	.827

* IN: 상호작용성, PL: 유희성, EE: 경제성, SA: 안전성, EX: 전문성, IF: 정보성, RR: 사용 후기 풍부성, US: 유용성, TR: 신뢰, IU: 사용의도

4.5 가설 검증

본 연구는 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 통해 모형의 적합도, 타당도 및 신뢰도를 확보하였다고 판단하였으며, 이에 따라 연구 가설 검증을 진행하였다. 각 가설의 검증을 위해 AMOS 23.0 활용하여 경로분석을 실시하였으며, 가설의 채택 여부는 C.R.(Critical Ratio)값이 ± 1.96 이상, 유의수준 값(p-value)은 0.05 이하를 기본 기준으로 하여 판단하였다(Hair et al., 1998). 가설검증 결과는 아래의 <표 9>과 같다.

<표 9> 가설검증 결과

H.	경로	Estimate	S.E.	C.R.	p-value	결과
H1.	상호작용성 → 유용성	.027	.061	.360	.719	기각
H2.	유희성 → 유용성	.114	.063	1.644	.100	기각
H3.	경제성 → 유용성	.127	.053	2.001	.045*	채택
H4.	안전성 → 유용성	.091	.068	1.230	.219	기각
H5.	전문성 → 유용성	.164	.074	2.016	.044*	채택

H6.	정보성 → 유용성	.254	.075	3.217	.001**	채택
H7.	사용 후기 풍부성 → 유용성	.117	.056	2.060	.039*	채택
H8.	상호작용성 → 신뢰	-.078	.055	-1.183	.237	기각
H9.	유희성 → 신뢰	.079	.058	1.271	.204	기각
H10.	경제성 → 신뢰	.114	.049	2.005	.045*	채택
H11.	안전성 → 신뢰	.336	.064	4.920	.000***	채택
H12.	전문성 → 신뢰	.255	.068	3.441	.000***	채택
H13.	정보성 → 신뢰	.027	.069	.379	.705	기각
H14.	사용 후기 풍부성 → 신뢰	.121	.051	2.352	.019*	채택
H15.	유용성 → 신뢰	.129	.059	2.253	.024*	채택
H16.	유용성 → 사용의도	.358	.064	6.323	.000***	채택
H17.	신뢰 → 사용의도	.451	.065	7.724	.000***	채택
$\chi^2 = 1542.959$, $\chi^2/df = 1.622$, RMSEA = .043, RMR = .050, GFI = .833, AGFI = .810, PGFI = .733, NFI = .894, TLI = .952, CFI = .956						

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

실증분석결과 17개의 가설 중 11개의 가설은 채택되었으며, 6개의 가설은 기각되었다. 먼저, O2O 인테리어 플랫폼 서비스 특성과 유용성과의 관계에서는 경제성, 전문성, 정보성, 사용후기 풍부성이 유용성에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 상호작용성, 유희성, 안전성은 유용성에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

다음으로 O2O 인테리어 플랫폼 서비스 특성과 신뢰와의 관계에서는 경제성, 안전성, 전문성, 사용후기 풍부성이 신뢰에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 상호작용성, 유희성, 정보성은 신뢰에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

마지막으로 유용성은 신뢰와 사용의도 모두에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 신뢰 또한 사용의도에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

V. 결 론

5.1 연구 결과

본 연구는 최근 새로운 시장으로 주목을 받고 있는 O2O 인테리어 플랫폼 서비스의 특성이 유용성과 신뢰를 매개로 사용 의도에 미치는 영향에 관한 연구를 진행하였다.

먼저, 플랫폼 서비스 특성과 유용성과의 관계를 보면 경제성, 전문성, 정보성, 사용후기 풍부성이 유용성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 경제성의 경우 대부분

의 인테리어 플랫폼에서 비교 견적 서비스를 제공하고 있기 때문에 소비자가 이를 사용함으로써 실제로 시간과 예산을 절약하고 있다고 보았다. 전문성의 경우 인테리어 업체가 제공해주는 전문적인 서비스를 바탕으로 실제로 소비자들이 공사현장과 일정을 꼼꼼하게 확인하고 있다고 판단하였다. 정보성과 사용후기 풍부성의 경우 인테리어 플랫폼은 현재 실제 다른 집의 시공 사례나 현재 동향과 같은 다양한 정보를 제공하고 있으며, 이용한 사람의 생생한 후기 또한 공개되어 있어 소비자가 이러한 정보가 실제로 유용하다고 인식하고 있다고 판단하였다.

다음으로, 플랫폼 서비스 특성과 신뢰와의 관계에서는 경제성, 안전성, 전문성, 사용후기 풍부성이 신뢰에 정(+)^의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 경제성의 경우 인테리어 플랫폼 서비스가 소비자들의 시간과 노력, 비용을 절약시켜주기 위해 제공해주는 비교 견적 서비스가 실제로 소비자의 신뢰에도 영향을 줄 수 있다고 판단하였다. 안전성은 안전거래를 위한 당위적인 요소이기 때문에 신뢰에 영향을 미친다고 볼 수 있는데, 이러한 안전성이 실제 인테리어 플랫폼 서비스에서도 제대로 작용을 하고 있으며 중요한 요인으로 나타났다고 판단하였다. 전문성 또한 신뢰에 정^의 영향을 미쳤는데, 이로 인해 인테리어 서비스와 같은 많은 경험과 노하우가 바탕이 되는 플랫폼 서비스의 신뢰에 매우 중요한 요소가 될 수 있다는 것을 확인하였다. 마지막으로 사용후기 풍부성은 유용성에 이어 신뢰에도 정^의 영향을 미쳤다. 이를 통해 다른 소비자가 구매한 경험이나 사용 후 의견을 제시하는 만족이나 불만족의 의사 표현들이 플랫폼에 풍부하게 표현되어 있을 때, 소비자들은 그 의견들을 살펴보고 구매의사를 결정할 수 있으므로 플랫폼의 신뢰에 영향을 주고 있다고 판단하였다.

마지막으로, 유용성은 신뢰와 사용의도에 정^의 영향을 미치며, 신뢰 또한 사용의도에 정^의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이를 통해 다른 O2O 플랫폼 서비스의 선행 연구 결과를 인테리어 플랫폼 서비스에서도 동일하게 지지하고 있음을 확인하였다.

5.2 시사점 및 한계점

본 연구는 라이프스타일 및 유통 환경의 변화에 따라 등장한 O2O 인테리어 플랫폼 서비스의 특성이 사용 의도에 미치는 영향 관계에 대해 살펴보았다. 본 연구의 학문적 시사점은 서론에서 언급한 것처럼 O2O플랫폼에 대한 연구분야 범위를 인테리어 분야로 확대시켜 연구를 진행하였으며, O2O플랫폼 서비스 특성 중 기존의 IT기반의 서비스 수용에 주로 사용되었던 변수 외에 인테리어 플랫폼에 적합한 사용후기 풍부성과 전문성이라는 추가 변수를 포함시켜 이용의도와와의 관계를 실증분석하였다는 점에서 기존의 기술수용에 대한 연구를 확장시켰다고 할 수 있다. 더불어 O2O 인테리어 플랫폼 서비스는 일반 플랫폼과는 다른 전문적인 분야의 성격을 가지고 있기에 기

존의 O2O플랫폼과 다른 차별화된 특성들을 발견하고자 하였으며 이 분야에 대한 플랫폼 이용자들의 태도 및 영향요인에 대한 탐색이 이루어졌다는 점에 의의를 둘 수 있다.

본 연구의 실무적 시사점은 인테리어 플랫폼의 경우 일반적인 커머스 기반의 플랫폼에 비해 보다 유용성이 소비자 신뢰에 유의한 영향을 미치고 유용성과 신뢰가 사용의도에 상당한 수준으로 영향을 미치는 바 이러한 소비자들의 선호를 고려한 플랫폼 구축 전략이 필요함을 제시하고 있다. 또한, 인테리어 플랫폼 서비스 특성 중 경제성, 전문성, 사용후기 풍부성 등은 유용성 및 신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다 이는 소비자들이 인테리어 플랫폼 이용과 선택 시 전문가의 서비스와 사용 후기와 같은 고객 리뷰 그리고 다른 대안에 비해 경제적인 합리성을 고려한다는 점을 시사한다. 즉, 인테리어 플랫폼의 경우 소비자 선택에 있어 서비스를 제공하는 전문가들의 참여 및 신뢰가 매우 중요함을 제시하는 것이다.

그럼에도 불구하고 본 연구는 O2O 인테리어 플랫폼의 모든 서비스 특성을 포함하지 못하고 있으며, 주로 플랫폼 서비스를 이용하는 이용자 입장에서 자료를 수집하고 결과를 해석할 뿐, 반대 측면에서 서비스를 제공하는 제공자에 대한 부분은 빠져 있어 향후 연구에서는 이에 대한 반응을 통해 플랫폼 서비스가 갖고 있는 양면 시장의 성격을 포함할 필요가 있다.

참고문헌

- 곽비송 (2013), *외식기업의 SNS 특성이 기술수용태도와 행동의도에 미치는 영향: 정보신뢰의 매개효과를 중심으로*, 박사학위논문, 동의대학교 대학원.
- 권진희 (2014), *모바일 쇼핑애플리케이션의 특징이 쇼핑애플리케이션 선호도와 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구*, 박사학위논문, 중앙대학교 대학원.
- 김가영 (2017), *모바일 간편결제서비스의 특성이 서비스 유용성과 신뢰에 미치는 영향 연구*, 석사학위논문, 숙명여자대학교 대학원.
- 김경준, 김학회, 이기동 (2008), 웹 블로그 재이용의도: 이용동기와 블로그 품질을 통한 실증분석, *e-비즈니스 연구*, 9(3), 159-181.
- 김계수 (2010), *구조방정식 모형분석*, 한나래 아카데미.
- 김대환 (2004), 웹사이트 관광정보의 질과 유용성이 이용자 만족에 미치는 영향, *관광저널*, 16(2), 121-138.
- 김민정, 신수연 (2015), 모바일 패션 쇼핑 특성과 지각된 상호작용성, 지각된 유용성이 구매의도에 미치는 영향, *복식문화연구*, 23(2), 228-241.
- 김석훈, 곽하민 (2015), 금융 보안에 최적화된 Fin-Tech 대응기술 연구, *융합정보논문지*, 5(4), 25-30.
- 김아람, 김용은, 민솔비, 선혁규, 김준 (2019), 필라테스 지도자의 전문성과 매력성이 참여자의 감정반응 및 몰입도에 미치는 영향, *한국사회체육학회지*, 78, 309-322.
- 김향덕 (2019), *모바일 O2O 서비스 유형별 서비스품질이 가치지각과 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구*, 박사학위논문, 건국대학교 대학원.
- 김형수 (2020), *온라인 식품 유통채널의 특성이 SNS몰입도에 따라 소비자태도에 미치는 영향: 온라인 플랫폼 유형을 중심으로*, 박사학위논문, 경기대학교 대학원.
- 노미진, 이경탁 (2012), 소셜커머스 수용에 있어서 지각된 위험의 영향력: 집단주의 조절효과 분석, *경영학연구*, 41(1), 57-87.
- 라준영 (2019), 소셜벤처 아토머스의 모바일 심리상담 서비스 플랫폼, *서비스경영학회지*, 20(4), 125-144.
- 류한석 (2016), *플랫폼, 시장의 지배자*, 코리아닷컴.
- 만자현 (2019), *중국 핀뉘뉘의 전자상거래 플랫폼 특성이 소비자 만족도에 미치는 영향*, 석사학위논문, 건국대학교 대학원.
- 박다영, 유태순 (2017), 헤어샵 관련 인스타그램의 상호작용성, 정보성, 신뢰성, 호의적 소비자태도, 이용의도 간의 구조적 관계, *한국디자인포럼*, 57, 41-52.

- 박소은, 이성혜, 지대범, 최정일 (2017), O2O서비스의 지속이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 영화관 티켓 발권서비스를 중심으로, *한국IT서비스학회지*, 16(4), 197-212.
- 박재우 (2018), *AHP 기법을 활용한 실내건축디자인관련 O2O 플랫폼 서비스의 신뢰성 향상 요소 분석*, 석사학위논문, 한양대학교 대학원.
- 박현주 (2013), *스마트폰 이용자의 인스턴트 메신저 앱 이용동기와 수용: '카카오톡'과 '카카오프렌즈' 이용을 중심으로*, 석사학위논문, 단국대학교 대학원.
- 방림, 서수석 (2011), 소셜커머스의 특성이 신뢰와 구매의도에 미치는 영향, *전자상거래학회지*, 12(2), 89-108.
- 손정기, 박영아 (2013), 스마트폰 앱 서비스품질과 사용후기가 이용만족과 재이용의도에 미치는 영향에 관한 연구: 맛집앱 이용자를 중심으로, *마케팅논집*, 21(3), 1-26.
- 손증근, 이종호 (2014), O2O 특성이 매력도, 신뢰도와 수용의도에 미치는 영향, *한국경영교육학회 학술발표대회논문집*, 410-441.
- 염선영 (2019), *호텔 레스토랑의 SNS 활동과 고객의 SNS 활동이 유용성, 만족, 그리고 이용의도에 미치는 영향*, 박사학위논문, 세종대학교 대학원.
- 예종석, 김균, 강민정 (2007), 오프라인 기업의 신뢰가 온라인 쇼핑몰의 신뢰와 e-Loyalty 에 미치는 영향에 관한 연구, *한국마케팅저널*, 8(4), 1-33.
- 오현석, 성은모, 배진현, 성문주 (2009), 최고 수준 전문가와 보통 수준 전문가의 특성 비교 분석, *아시아교육연구*, 10(4), 105-135.
- 우종필 (2015), *구조방정식모델 개념과 이해*, 한나래.
- 유로 (2017), *O2O 기반 모바일 여행상품 앱 특성이 구매 후 행동에 미치는 영향*, 세종대학교 대학원, 박사학위논문.
- 이국용 (2010), 온라인 상품검색사이트의 이용후기 특성과 친숙성이 충성도에 미치는 영향, *한국전자거래학회지*, 15(1), 17-37.
- 이명근, 윤태화 (2015), 세무대리서비스 전문성이 세무대리인 명성, 고객신뢰 및 고객충성도에 미치는 영향, *세무와 회계저널*, 16(6), 173-204.
- 이미영 (2020), 라이프스타일 서비스 중개 플랫폼 '숨고'의 성장 전략, *동아비즈니스리뷰*, 296, 115-133.
- 이보영 (2009), 호텔 웹사이트의 상호작용성이 사이트 신뢰 및 재이용 의도에 미치는 영향: TAM 의 외부변수로 상호작용성 특성을 중심으로, *서비스산업연구*, 6(1), 37-59.
- 이보한 (2020), *소비자 간 거래 플랫폼에서의 신뢰*, 박사학위논문, 서울대학교 대학원.

원.

- 이영란 (2017), *O2O 플랫폼 특성요인이 사용의도에 미치는 영향에 관한 실증 연구*, 박사학위논문, 호서대학교 벤처대학원.
- 이영환 (2017), *모바일유통채널 특징이 고객충성도에 미치는 영향: 신뢰도 매개효과와 SNS활용도 조절효과를 중심으로*, 박사학위논문, 호서대학교 벤처대학원.
- 이효정 (2019), *新소비 세대와 의식주 라이프 트렌드 변화*, *Samjong Insight*, 66, 2-36.
- 임화연 (2019), *모바일 쇼핑몰에서 이미지 검색 관련 특성이 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구*, 박사학위논문, 숭실대학교 대학원.
- 장평 (2016), *중국 O2O 커머스 특성과 소비자특성이 신뢰, 욕구 및 이용의도에 미치는 영향에 관한 실증적 연구*, 박사학위논문, 충남대학교 대학원.
- 정형학 (2019), *온라인 리뷰의 평점과 수가 방문의도에 미치는 영향: 레스토랑을 중심으로*, 박사학위논문, 숭실대학교 대학원.
- 조성호, 안대회 (2019), *외식업체 O2O 플랫폼 서비스특성이 유용성과 신뢰 및 지속적 사용의도에 미치는 영향*, *호텔관광연구*, 21(2), 180-195.
- 지영수, 강문영, 한경석 (2015), *O2O 커머스에 대한 소비자들의 이용 중단 의도에 관한 실증적 연구*, *인터넷전자상거래연구*, 15(4), 223-245.
- 지은정, 전영주, 김태희 (2019), *플랫폼 기반 온라인 식품 쇼핑몰의 품질 속성이 신뢰, 만족 및 재이용의도에 미치는 영향-쇼핑몰 유형별 비교분석*, *외식경영연구*, 22, 215-240.
- 한광석, (2011), *온라인 사용후기가 접근성과 진단성 및 구매의도에 미치는 영향: 연구 사용후기의 방향성 및 사전지식에 따른 차이*, *광고연구*, (88), 273-304.
- 한지수 (2015), *스마트폰 맛집 앱 사용후기 특성이 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구*, *한국조리학회지*, 21(6), 167-181.
- 한채원, 함선옥, 문혜영 (2019), *O2O 외식배달 플랫폼 서비스 특성, 신뢰, 만족도와 지속사용의도 간의 영향관계*, *호텔관광연구*, 21(1), 115-128.
- 현용호, 박영아 (2013), *확장된 TAM 모형 적용을 통한 사용후기 특성과 스마트폰 맛집 앱 수용의도간의 영향관계 검증: 정보품질의 매개역할을 중심으로*, *대한경영학회지*, 26(11), 2851-2871.
- 황윤용, 이국용 (2013), *개인적 성향과 이용후기 지각특성이 모바일 마켓의 지속이용에 미치는 영향*, *대한경영학회지*, 26(8), 2021-2041.
- 황지현 (2015), *O2O 커머스를 넘어 On-Demand Economy로*, *Digieco*, Issue & Trend No.9, KT경제경영연구소, 1-11.

- Ajzen, I. (1991), The theory of planned behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Alba, J. W. and Hutchinson, J. W. (1987), Dimensions of consumer expertise, *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411–454.
- Bentler, P. M. (1990), Comparative fit indexes in structural models, *Psychological Bulletin*, 107(2), 238–246.
- Bentler, P. M. and Bonett, D. G. (1980), Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures, *Psychological Bulletin*, 88(3), 588–606.
- Bhattacharjee, A. (2001), An empirical analysis of the antecedents of electronic commerce service continuance. *Decision Support Systems*, 32(2), 201–214.
- Bickart, B. and Schindler, R. M. (2001), Internet forms as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(30), 31–40.
- Browne, M. W. and Cudeck, R. (1992), Alternative ways of assessing model fit, *Sociological Methods & Research*, 21(2), 230–258.
- Bruner, G. C. and Kumar, A. (2005), Applying TAM to consumer usage of handheld Internet devices, *Journal of Business Research*, 58(5), 553–558.
- Chatterjee, P. (2001), *Online reviews: do consumers use them?*, in NA – Advances in Consumer Research 28, eds. Mary C. Gilly and Joan Meyers–Levy, Valdosta, GA : Association for Consumer Research, 129–133.
- Chellappa, R. K. and Pavlou, P. A. (2002), Perceived information security, financial liability and consumer trust in electronic commerce transactions. *Logistics Information Management*, 15(5/6), 358–368.
- Chen, Y. C., Hsieh, H. C. and Lin, H. C. (2013), Improved precision recommendation scheme by BPNN algorithm in O2O commerce, *2013 IEEE 10th International Conference on e-Business Engineering*, 324–328.
- Cheung, C. M. K. and Lee, M. K. O. (2003), An integrative model of consumer trust in Internet shopping, *ECIS 2003 Proceedings*, 48.
- Chevalier, J. A. and Mayzlin, D. (2006), The effect of word of mouth on sales: Online book reviews, *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345–354.
- Corritore, C. L., Kracher, B. and Weidenbeck, S. (2003), On-line trust: Concepts, evolving themes, a model, *International Journal of*

- Human-Computer Studies*, 58(6), 737-758.
- Crespo, A. H., Del Bosque, I. R. and de los Salmones Sánchez, M. G. (2009), The influence of perceived risk on Internet shopping behavior: A multidimensional perspective, *Journal of Risk Research*, 12(2), 259-277.
- Davis, F. D. (1989), Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology, *MIS Quarterly*, 13(30), 319-340.
- DeLone, W. H. and McLean, E. R. (2003), The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update, *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9-30.
- Dhar, V. and Chang, E. A. (2009), Does chatter matter? The impact of user-generated content on music sales, *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 300-307.
- Ducoffe, R. H. (1996), Advertising value and advertising on the web, *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21-21.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. and Miniard, P. W. (1990), Consumer behavior, word of mouth communication by the innovator, *Journal of Marketing*, 6(33), 15-19.
- Ericsson, K. A. (2006), An Introduction to the cambridge handbook of expertise and expert performance: Its development, organization, and content, In K. A. Ericsson, N. Charness, P. J. Feltovich, and R. R. Hoffman (Eds.), *The Cambridge Handbook of Expertise and Expert Performance*, Cambridge University Press.
- Ericsson, K. A. and Lehmann, A. C. (1996), Expert and exceptional performance: Evidence of maximal adaptation to task constraints, *Annual Review of Psychology*, 47(1), 273-305.
- Featherman, M. S. and Pavlou, P. A. (2003), Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective, *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(4), 451-474.
- Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975), Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research, *Philosophy and Rhetoric*, 10(2), 130-132,
- Garbarino, E. and Johnson, M. S. (1999), The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships, *Journal of Marketing*,

- 63(2), 70–87.
- Geller, L. K. (1998), The Internet: The ultimate relationship marketing tool, *Direct Marketing*, 61(5), 36–39.
- Ghose, S. and Dou, W. (1998), Interactive functions and their impacts on the appeal of Internet presence sites, *Journal of Advertising Research*, 38(2), 29–43.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. and Black, W. C. (1998), *Multivariate data analysis*, Prentice–Hall, Englewood Cliff, New Jersey, USA.
- Heijden, H. (2003), Factors influencing the usage of websites: The case of a generic portal in the Netherlands, *Information & Management*, 40(6), 541–549.
- Herling, R. W. (1998), Expertise: The development of an operational definition for human resource development, In R. J. Torraco (Ed.), *Academy of Human Resource Development*, Baton Rouge, LA: AHRD.
- Hoffman, D. L., Novak, T. P. and Peralta, M. (1999), Building consumer trust online, *Communications of the ACM*, 42(4), 80–85.
- Jöreskog, K. G. and Sörbom, D. (1986), *LISREL VI: Analysis of linear structural relationships by maximum likelihood, instrumental variables, and least squares methods* (4th ed.), Mooresville, IN: Scientific Software.
- Koo, D. M. (2003), An investigation on consumer's internet shopping behavior explained by the technology acceptance model, *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 13(1), 141–170.
- Mathieson, K. (1991), Predicting user intentions: comparing the technology acceptance model with the theory of planned behavior, *Information System Research*, 2(3), 173–191.
- McIver, J. P. and Carmines, E. G. (1981), *Unidimensional scaling*, Thousand Oaks, CA: Sage.
- Moon, J. W. and Kim, Y. G. (2001), Extending the TAM for a World–Wide–Web context, *Information & Management*, 38(4), 217–230.
- Moorman, C., Deshpande, R. and Zaltman, G. (1993), Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of Marketing Research*, 57(1), 81–101.
- Mulaik, S. A., James, L. R., Van Alstine, J., Bennett, N., Lind, S. and Stilwell, C.

- D. (1989), Evaluation of goodness-of-fit indices for structural equation models, *Psychological Bulletin*, 105(3), 430-445.
- Muthén, B. and Kaplan, D. (1985), A comparison of some methodologies for the factor analysis of non-normal Likert variables, *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 38(2), 171-189.
- Negash, S., Ryan, T. and Igbaria, M. (2003), Quality and effectiveness in web-based customer support systems, *Information & Management*, 40(8), 757-768.
- Otterbacher, J. (2009). 'Helpfulness' in online communities: A measure of message quality. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, April, 955-964.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1988), SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Racherla, P. and Friske, W. (2012), Perceived 'usefulness' of online consumer reviews: An exploratory investigation across three services categories, *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(6), 548-559.
- Rafaeli, S. and Sudweeks, F. (1997), Networked interactivity, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2(4), 243. Retrieved September 28, 2020 from <https://www.learntechlib.org/p/84000/>.
- Ridings, C. M., Gefen, D. and Arinze, B. (2002), Some antecedents and effects of trust in virtual communities, *The Journal of Strategic Information Systems*, 11(3-4), 271-295.
- Shimp, T. A. and Kavas, A. (1984), The theory of reasoned action applied to coupon usage, *Journal of Consumer Research*, 11(3), 795-809.
- 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.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B. and Davis, F. D. (2003), User acceptance of information technology: Toward a unified view, *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Wan, X., Wang, N. and Liu, B. S. (2020), Impact of O2O platform multihoming and vertical integration on performance of local service firms - A quantile regression approach, *Internet Research*, 30(5), 1583-1610.

- Yadav, M. S. and Pavlou, P. A. (2014), Marketing in computer-mediated environments: Research synthesis and new directions, *Journal of Marketing*, 78(1), 20-40.
- 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, J. (2014), Customer' loyalty forming mechanism of O2O E-commerce, *International Journal of Business and Social Science*, 5(5), 164-169.

*** 저자소개 ***

· **오 선 미(pontesun0540@gmail.com)**

일본 무사시노 미술 대학원에서 공간연출 디자인으로 석사를 취득하였고, 송실대학교 일반대학원 경영학과에서 박사학위를 취득하였다. 주요 연구 관심분야는 공간연출과 경영이다.

· **김 용 석(ks0786@naver.com)**

송실대학교 대학원 경영학과에서 경영학 석사를 취득하였으며 주요 연구 관심분야는 공유경제, 플랫폼 비즈니스, 모빌리티 공유 서비스, 4차 산업혁명, IT 경영, 서비스 경영 등이다.

· **서 재 이(jseo@soongsil.ac.kr)**

송실대학교 대학원 경영학과에서 박사과정을 수료하였으며, 현재 한양여자대학교 비서인재과 강사로 재직 중이다. 주요 연구 관심분야는 경영정보시스템, 서비스경영, 고객관계관리, 고객경험관리, 서비스디자인 등이다.

· **최 정 일(jichoi@ssu.ac.kr)**

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