



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

碩士學位論文

기술 수용 모델을 통한 거리공연
O2O서비스 사용의도에 관한 연구

제주대학교 대학원

관광융합소프트웨어학과

양 연 주

2019년 2월

기술 수용 모델을 통한 거리공연 O2O서비스 사용의도에 관한 연구

지도교수 이 동 철

양 연 주

이 論文을 工學 碩士學位 論文으로 提出함

2019年 2月

양연주의 工學 碩士學位 論文을 認准함

審査委員長	印
委 員	印
委 員	印

濟州大學校 大學院

2019年 2月

목 차

제1장 서론	1
1. 연구의 배경	1
2. 연구의 목적	2
제2장 이론적 배경	3
1. O2O서비스	3
1.1 O2O서비스의 개념	3
1.2 O2O서비스의 특징	5
2. 거리공연	7
2.1 거리공연문화에서의 O2O서비스	8
3. 기술수용모델	9
3.1 기술수용모델(TAM)	9
3.2 확장된 기술수용모델(ETAM)	10
제3장 연구 방법	11
1. 연구모형 및 가설설정	11
1.1 연구모형	11
1.2 연구의 가설설정	13
2. 연구설계	16
2.1 조사대상 및 조사방법	16

2.2 변수의 조작적 정의	16
제4장 연구의 결과 및 가설 검증	18
1. 표본의 특성	18
2. 신뢰성과 타당성 분석	19
2.1 신뢰성 분석	19
3. 가설 검증	21
3.1 O2O서비스의 특성과 인지된 유용성의 관계	21
3.2 사용경험과 인지된 용이성의 관계	23
3.3 인지된 유용성과 인지된 용이성, 태도와의 관계	24
3.4 태도와 사용의도의 관계	25
4. 가설 검증 요약	27
제5장 결론	29
1. 연구 결론 및 시사점	29
2. 연구의 한계점	33
참고문헌	
부 록	

〈표 차례〉

[표 1] O2O서비스의 개념과 유형	4
[표 2] 변수의 조작적 정의	17
[표 3] 표본 구성	18
[표 4] 각 항목별 신뢰성 분석 결과	19
[표 5] O2O서비스의 특성과 인지된 용이성의 관계	22
[표 6] 사용경험과 인지된 용이성의 관계	23
[표 7] 인지된 유용성과 인지된 용이성, 태도와의 관계	25
[표 8] 태도와 사용의도의 관계	26
[표 9] 가설 검증 요약	28

<그림 차례>

[그림 1] 기술수용모델	9
[그림 2] 연구 모형	12

기술 수용 모델을 통한 거리공연 O2O서비스 사용의도에 관한 연구

양연주

제주대학교 관광융합소프트웨어학과

A Study on the Intention of Using O2O Service in Street Performance through TAM

요약

본 연구는 거리 공연의 O2O서비스를 이용하는 사용자를 대상으로 기술수용모델을 이용한 O2O서비스의 특성과 사용경험이 사용자의 태도와 사용의도에 어떤 영향을 미치는지 분석하였다. 버스킹 플레이에서 제공하는 거리공연 O2O서비스를 통해 문화공연예술 중 오늘날 하나의 문화로 자리잡혀가고 있는 거리공연에 대한 O2O서비스의 채택 및 수용 요인을 밝히기 위해 실증적 모델을 제시하였으며, 서비스를 이용하고 있는 사용자의 태도를 파악하여 거리공연에서의 O2O서비스 수용에서 다양한 전략적 측면을 도출할 수 있을 것에 의의를 둔다.

Abstract

This study analyzed the characteristics of O2O service using the technology acceptance model and how experience in use affects the attitude and use of users. O2O service provided by Busking Play provides various types of O2O service in order to identify the users' strategic attitude toward the adoption and acceptance of O2O service as a culture among cultural performance arts.

제 1장 서론

1. 연구의 배경

오늘날 세계적으로 모바일 기기가 발전할 수 있었던 주된 요인은 예전에는 PC를 통해서만 제공되던 서비스들이 이동 중에도 사용이 가능하게 되었기 때문이다(김대진, 2014). 따라서 스마트폰을 통한 다양한 플랫폼으로부터 수용하는 정보의 양이 늘어나기 시작했고, 소비자들은 필요한 정보들을 빠르고 쉽게 접할 수 있는 서비스를 원하게 되었다. 생산자들은 이러한 소비자들의 니즈를 충족시킬 수 있도록 다양한 방식의 마케팅 수단을 고안하고 있다. 생산자의 다양한 아이디어 중에서도 주목을 받은 것이 O2O서비스이다.

O2O서비스는 Online to Offline의 약자로, O2O 플랫폼 서비스라고 부르기도 한다. O2O서비스는 소비자가 온라인에서 상품 혹은 서비스를 요구하면 오프라인에서 생산자가 요구한 상품 혹은 서비스를 제공하는 것을 말한다(정영,2017). O2O 서비스의 대표적인 예는 ‘배달의 민족’, ‘요기요’, ‘배달통’ 등의 음식 딜리버리 서비스와 ‘에어비앤비’와 같은 숙박 서비스 등으로 볼 수 있다. O2O 서비스는 그 영역의 확장으로 프랜차이즈 커피 전문점과 대형 쇼핑몰, 대중교통수단 등에서도 마케팅 수단으로 이용하기 시작했다.

모바일 기기의 발전이 생활의 편의성을 가지고 오면서 삶의 질이 높아지고, 그로 인해 소비자들은 심리적으로 만족감을 얻기 위해 노력하기 시작했다. 따라서 소비자들은 가치관 또는 인식을 경험 가치에 비중을 두고 소비를 시작했다(서문식, 2015). 즉, 소비자들이 가질 수 있는 경험적 만족 그 자체가 가지는 상징적 가치가 중요해지고, 그에 따라 소비자들의 문화예술공연에 대한 소비가 대중화되었다. 문화예술공연은 2017년 상반기에는 조기 대선 등 정치적 이슈로 공연예술에 대한 수요와 관심이 일시적으로 줄었으나, 하반기에 회복세를 보였다(한국콘텐츠진흥원, 2018).

이렇듯 소비자의 경험적 만족감을 충족시키며 소비하는 문화예술공연은 어느

정도 궤도에 오른 이후로 꾸준히 그 궤도를 유지하고 있으며, 우리나라뿐만 아니라 국외에서의 수요 또한 증가할 것으로 전망하고 있다. 따라서 문화예술공연의 다양한 형태가 등장하고, 기존의 공연 개념을 뛰어 넘어서는 공연들이 나오기 시작하면서, 공연정보 및 공연유통에 대한 마케팅 또한 바뀌어야 하는 시기가 왔다.

2. 연구의 목적

스마트폰의 보급률이 증가하고, 인터넷 사용자들이 늘어나면서 기업들은 새로운 모바일 비즈니스를 꾀하고 있다(박원호, 2016). 기업들은 신성장 모델로 O2O 서비스를 선정하고, 제공하고 있으며, KT경제경영연구소는 2015년에 이어 2017년에도 ICT 10대 주목 이슈에서 O2O 서비스를 다시 한 번 꼽았다.

다양한 형태의 O2O 서비스가 국내외에 등장하고, 관련되어 있는 산업이나 시장 규모가 급성장하면서 그 중요성이 커지고 있다(Kim & Kwon, 2016). 하지만 O2O 서비스의 선행 연구를 찾아보면, 서비스 제공에 따른 소비자의 사용 의도에 대한 연구가 대부분 일부 산업인 숙박업, 요식배달업, 대중교통 등 의식주에 한정되어 진행되어 온 것을 확인할 수 있었다.

하지만 정보통신의 발달과 모바일 기기의 보급 확대로 인해 소비자들의 수용할 수 있는 정보의 양이 많아지고, 자신이 경험하는 서비스의 가치나 만족도에 따라 선택할 수 있는 기회가 늘어났다. 이로 인해 사용자들이 의식주에 한정된 선택이 아닌 삶의 질을 높이기 위한 여가 생활에 서비스를 요구하는 것이 늘어났다.

본 논문에서는 문화예술공연 중 거리 공연으로 O2O서비스를 이용한 경험이 있는 소비자를 중심으로, O2O서비스의 특징과 소비자의 사용경험을 토대로 한 연구 모형을 통해 공연문화 O2O서비스 사용자들 태도와 사용의도에 미치는 요인에 대해 분석하고자 한다. 이를 위하여 공연문화 O2O서비스를 제공하는 플랫폼을 통해 서비스 이용자들에 대한 설문조사를 진행하고, 연구모형과 가설을 검

증한다. 또한 검증결과를 통해 O2O서비스의 다양한 분야로의 지속적인 발전과 확장에 대한 시사점을 제시하고자 한다.

제 2장 이론적 배경

1. O2O 서비스

1.1 O2O서비스의 개념

모바일 기기 보급 확대에 따라 PC 온라인 쇼핑 등에 한정되어있던 전자상거래 시장이 모바일 시장으로 확장되었다. 스마트폰, 태블릿PC 등을 이용한 모바일 기반의 상거래가 빠르게 성장하면서 등장하게 된 것이 바로 O2O서비스이다(문윤지, 2016). O2O서비스는 ‘Online to Offline’의 약자로 소비자가 서비스를 온라인에서 선택하고 요구하면 오프라인에서 제공받는 서비스라고 할 수 있다. 즉, 온라인에서 소비자들의 서비스 구매를 유도하고, 오프라인 매장으로의 소비가 이어지게 하는 것이다(Ji et al., 2014).

과거 O2O서비스는 온라인을 이용하는 소비자를 오프라인 매장으로 유치시키는 마케팅 수단으로 인식되었으나, 최근에는 온라인과 오프라인의 서비스를 제공하는 옴니 채널(omni channel) 개념으로 사용되고 있다(김병수, 2018). 근거리 무선 통신의 발전으로 인해 소비자의 위치를 정교하게 파악할 수 있게 되었으며(정보통신정책연구원, 2014), 빅 데이터 기술을 통하여 개인의 거래 이력들을 토대로 한 분석을 통하여 소비자 개개인의 맞춤형 서비스를 제공할 수 있다(한국인터넷진흥원, 2015). 기업들은 각기 다른 소비자들의 소비 형태를 분석하여 새로운 니즈를 충족시키기 위해 빅 데이터를 활용하며, 온라인과 오프라인을 장점을 결합하고, 단점을 보완하는 O2O서비스라는 비즈니스 모델이 탄생하게 되었다(김형모,

2016)

O2O서비스의 개념은 광범위하여 학계에서도 다양한 정의가 존재한다. 좁은 의미의 O2O서비스를 말하자면, 온라인으로 고객을 유치하고 오프라인에서 구매를 지원하는 것을 의미한다. 넓은 의미의 O2O서비스는 Online to Offline, Offline to Online, 즉 온라인에서 오프라인으로, 오프라인에서 온라인으로의 연결을 의미한다. 현재는 넓은 의미의 관점에서 보는 시각이 일반적이라고 할 수 있다(KT경영경제연구소, 2015). 하지만 O2O서비스에 대해 내린 다양한 정의의 공통점은 온라인과 오프라인의 융합을 기반으로 한 마케팅채널을 확장시키는 비즈니스 모델이라는 것이다.

따라서, O2O서비스는 온라인과 오프라인이 결합된 새로운 비즈니스 모델이고, 소비자를 효율적으로 유지할 수 있는 마케팅 툴의 하나로 활용될 수 있다(야오즈옌, 2016).

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

[표 1] O2O서비스의 개념과 유형 (출처; Interactivity(<http://www.interactivity.com>))

1.2 O2O서비스의 특성

O2O 서비스의 특성은 제공하는 서비스의 종류에 따라 소비자들에게 영향을 미치는 요인이 다르다. 거리공연에 대한 O2O서비스에 대한 연구를 진행하는 본 논문은 거리공연 관련 O2O서비스에 대한 선행연구가 부족하여, 기존 전자상거래 O2O서비스 연구를 통하여 도출된 특성들을 기준으로 본 논문의 연구를 진행하고자 한다. 따라서 선행연구를 통한 O2O서비스에 대한 특성을 도출하고자 하였다.

1) 편리성

편리성이란 소비자가 어떠한 서비스를 손쉽게 이용할 수 있다고 믿는 정도를 말한다. 소비자들은 자신이 이루고자 하는 목표를 효율적으로 쉽게 달성할 수 있게 되었고, 따라서 편리성은 서비스를 사용하는 소비자가 큰 노력을 들이지 않고 해당 서비스를 이용할 수 있다고 믿는 정도이다.

Colwell et al.(2008)의 연구에 따르면 편리성은 모바일 어플리케이션이 편리하고 빠른 속도로 소비자들이 원하는 기능의 어플리케이션을 활용할 수 있다는 것을 의미한다.

김상현·박현선(2011)의 연구에서는 편리성은 서비스를 이용할 때 상대적으로 적은 노력으로 필요한 정보와 서비스를 받을 수 있다고 지각하는 정도로 정의했다.

호신광(2012)의 연구에서는 편리성은 모바일 기기에서 어플리케이션을 이용할 때의 과정이 단순하며, 이용하기 편리하다고 지각하는 정도라고 정의하였다.

장효정(2014)은 편리성이 소비자에게 사용방법이 간단하며, 소비자에게 필요로 하는 상품 및 서비스의 구입방법이 사용하기에 쉬운 정도라고 정의하였다.

소비자들은 O2O서비스를 이용하여 자신이 이루고자 하는 목표를 손쉽게 효율적으로 달성할 수 있게 되었다. 따라서 본 연구에서의 편리성은 O2O서비스의 이용방법이 쉽고 원하는 서비스를 이용하는 데에 들어가는 노력이 최소화 되는 정도로 정의한다.

2) 보안성

보안성은 서비스가 결제가 되는 과정에서 개인정보의 유출은 없는지, 결제가 안전하게 이루어지는지를 고려하게 되는 정도를 의미한다. 만약 O2O서비스가 보안성을 갖추지 않고 있다면 소비자들은 서비스의 이용을 꺼려하게 된다.

Hoffman, Novak, and Peralta(1999)의 연구에서는 보안에 대한 염려가 소비자가 서비스를 구매하지 않는 주요 요인임을 밝혔다.

이영환·전인오(2015)의 연구에서 인터넷을 이용한 상거래는 안전하고 신뢰성이 있어야 하며, 소비자가 인증을 받지 못한 접속에 의해 그들의 정보가 안전하지 않다는 인식이 생긴다면 인터넷을 통한 상거래를 피하게 될 것이라고 말한다.

소비자들은 O2O서비스를 이용할 때, 소비자의 거래정보에 유출에 대한 염려가 커질 경우 서비스 이용에 대한 불신이 증가하며, 구매로 이어지지 않는다고 한다. 따라서 본 연구에서 보안성은 O2O서비스가 이용되는 과정에서 소비자가 지각하는 서비스 이용의 안전성으로 정의한다.

3) 정보성

정보성이란 일반적으로 서비스에서 소비자에게 제공하는 정보의 질을 의미한다. 온라인을 이용하는 소비자는 오프라인과 비교가 되는 제한적인 정보만을 접하기 때문에 서비스에서 제공하는 정보에 대한 의존성이 매우 높다(Liao et al., 2006).

조현진(2007)의 연구에서는 기업이 양질의 정보를 제공한다면 소비자들이 제품이나 서비스에 대하여 조금 더 정확한 판단을 할 수 있는 기회를 제공하게 되며, 이를 통해 거래의 효율을 높이고, 소비자가 기업에 대한 신뢰감을 증가시킬 수 있다고 하였다.

김인기(2015)는 연구에서 정보성의 특성이 높아질수록 기업의 성과 또한 높아지는 것으로 조사되었다.

따라서 본 연구에서 정보성은 O2O서비스를 이용하면서 얻는 정확한 정보의 제공으로 정의한다.

4) 경제성

경제성이란 소비자가 서비스를 이용할 때, 서비스가 갖는 가격이 얼마나 합리적인가에 대한 정도라고 말할 수 있다. 소비자들은 자신이 경험할 서비스의 품질에 비해 가격이 비싸다고 느끼면 구매를 꺼리게 된다.

이영환·전인오(2017)의 연구에서 경제성은 소비자의 전통적인 구매결정에 큰 영향을 미치고, 가격 할인성, 이벤트 등의 혜택을 가진 것이 온라인 상거래 환경에서도 매우 큰 영향 요인이라고 말한다.

박현선·김상현(2011)은 스마트폰 보급이 보편화됨에 따라서 소셜 커머스 시장이 급속하게 성장하였으며, 같은 서비스나 제품을 오프라인 상점 대비 50%이상 할인된 가격으로 살 수 있게 되었다고 말한다.

따라서 본 연구에서의 경제성은 소비자가 O2O서비스를 이용하면서 얻게 되는 가격 할인성, 프로모션 혜택 등을 받을 수 있는 정도로 정의한다.

2. 거리공연

거리공연(busking)이란 사전적 의미로는 재화를 요구하며 길거리에서 공연을 하는 행위라고 할 수 있다. 즉, 큰 무대나 시설이 없는 공공장소 혹은 거리에서 예술 행위를 하는 것이라고 할 수 있다. 거리공연은 전문가뿐만 아니라 비전문가에게도 활동 무대를 제공하고, 나아가 도시생활과 공연예술을 융합하고 확대함으로써 예술의 사회 기능을 확장해 가고 있으며, 이에 따라 다양한 거리 공연예술 제도를 도입하여 도심 문화를 조성하는데에 사용되고 있다(안재범, 2014).

거리공연이 하나의 문화로 자리 잡으면서 국내 각 지자체는 가로와 연계된 야외무대를 설치하거나 거리공연의 수용이 고려가 된 물리적인 환경들을 활발히 조성해오고 있다(이승훈, 2012). 또한 한국관광공사는 문화산업 육성정책과 더불어 해외 관광객 유치 및 내국인의 문화 향유를 위해 거리공연문화를 콘텐츠화하여 축제의 형식으로 선보이고 있다(안지혜, 2014). 서울시 또한 ‘서울거리아티

스트' 라는 프로그램을 청계천 등지에서 지속적으로 운영하고 있으며, 국내 타 도시들 또한 유사정책을 벤치마킹하고 있다는 사실을 비추어 볼 때, 각 지자체 차원에서 거리공연행위에 대한 유효한 가치를 염두하고 있다고 판단된다(이승훈, 2012).

현재의 거리공연은 단순히 거리에서 재화를 벌기 위한 수단이 아닌 하나의 문화로서 자리를 잡아가고 있으며, 개인뿐만 아니라 정부기관 혹은 기업들이 현대의 중요한 문화로 인식함으로 그 가치가 점차 증가하고 있다. 이러한 거리공연 문화가 기관의 도움을 받으면 사전 공지가 가능하여 계획적인 체험이 가능하나, 개인의 자발적인 거리공연에는 사전공지가 없어 계획적인 체험이 불가능하다.

2.1 거리공연문화에서의 O2O서비스

O2O서비스는 현재 외식업, 부동산업, 자동차 임대업 등 다양한 분야에서 응용되고 있다. 하지만 공연문화에서의 O2O서비스는 현재 거의 이루어지지 않는 실정이다. 공연을 보는 소비자의 경우에는 공연 정보 데이터들을 유통하는 웹사이트를 통해 공연정보를 얻고 소비하지만, 거리공연에 대한 정보를 얻을 수 있는 통로는 한정되어 있다. 특히 공연자의 경우에는 거리공연에 대한 일련의 과정들을 제대로 소비할 수 없는 경우가 많으며, 이용할 수 있는 방법이 많지 않다.

이러한 공연자의 니즈를 충족시키는 O2O서비스에는 거리공연을 하기 위한 버스킹 존(Busking Zone) O2O 서비스 기반 버스킹 비디오 채널·유통 사업을 하고 있는 버스킹 플레이 플랫폼 서비스가 존재한다. 본 연구에서는 해당 서비스를 중심으로 하여 연구를 진행하였다. 버스킹 플레이가 제공하는 O2O서비스는 공연장소의 제공자는 유흥지를 문화공간으로 재창조 할 수 있게 되고, 공연자는 좋은 장소에 공연장을 확보하고, 공연자 자체의 홍보효과를 제공한다.

이처럼 거리공연문화를 O2O 서비스에서 소비자의 욕구가 더욱 다양화되고 있는 현재에 기업이 발전시켜 나가야 하는 하나의 분야 거리 공연 문화도 포함되는 것으로 사료된다. 따라서 공연자가 어떠한 동기를 가지고 해당 O2O서비스를

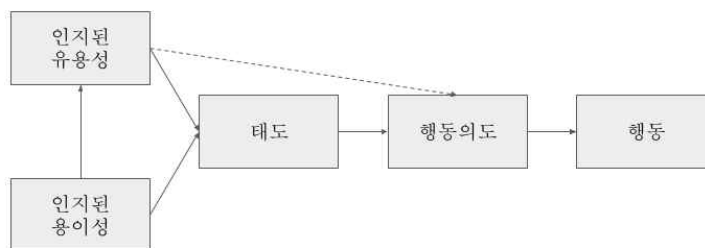
이용하게 되었는가에 대한 논의가 필요하다. 그러므로 본 연구에서는 기술 수용 모델을 통한 공연자의 거리공연문화 O2O서비스 사용의도에 대하여 알아보고자 한다.

3. 기술 수용 모델

3.1 기술 수용 모델(TAM)

기술 수용 모델(Technology Acceptance Model: TAM)은 합리적 행동이론(Theory of Reasoned Action)을 기반으로 개인의 가치 선택과 이용 행동을 자세하게 분석하기 위하여 Davis(1989)가 개발한 모델이다. 기술수용모델은 특정 혁신 기술에 대하여 조직의 구성원들이 갖고 있는 믿음과 태도, 사용 의사와 실제 사용 간에 어떠한 인과 관계와 요인들이 있는지 밝혀내는 것이라고 할 수 있다 (Davis, 1989).

기술수용모델에 따르면 인지된 용이성과 인지된 유용성이 사용자의 태도와 사용의도에 영향을 미친다고 하였다. 여기서 인지된 용이성은 사용자가 많은 노력을 들이지 않아도 시스템을 이용할 수 있다고 믿는 정도를 말하며, 인지된 유용성은 개인이 특정한 시스템을 사용하는 것이 일의 성과를 효율적으로 증대시킬 수 있다고 믿는 정도를 말한다. 기술수용모델의 초기모델은 [그림 1]과 같다.



[그림 1] 기술수용모델 (출처 ; Davis, F. D.(1989))

기술수용모델에서의 태도는 서비스에 대한 이용자의 긍정적인 반응을 말한다. 행동 의도는 이용자가 서비스를 사용하면서 경험했던 긍정적인 효과를 주변에 알려주며, 서비스 사용에 대한 긍정적인 마음가짐이 내면화된 것이라고 할 수 있다(Davis, 1989). 하지만 이후 진행된 연구들에서 초기 기술수용모델의 태도 변수의 매개 역할이 미약하고, 인지된 유용성과 인지된 용이성이 행동의도에 직접적인 영향을 준다는 사실을 발견한다. 따라서 이후 연구된 기술수용모델이 관련된 연구들은 태도 변수가 생략된 형태의 모델을 사용하기 시작했다.

3.2 확장된 기술 수용 모델(ETAM)

단순히 컴퓨터 기술 등에 채택이 되었던 기술수용모델이 점차 다양한 분야에서 적용되기 시작했다. 이러한 과정에서 Davis는 기술수용모델이 연구에 대한 결과가 명료하게 나오나, 변수들이 단순하다고 판단한다. 그래서 여러 변수들을 더하고, 확장한 후에 확장된 기술수용모델을 도출하고 새롭게 나타나는 정보기술들을 분석해내는 모델을 계속 연구하게 되었다.(정지연, 2015)

최근 기술수용모델 관련 연구는 기술수용모델을 확장하여 인지된 유용성과 인지된 용이성에 영향을 미칠 수 있는 외부 변수들에 관련한 연구가 주를 이룬다. 기술과 기술을 이용하는 수용 요인들에 영향을 주는 외부 변인들은 각각 다르므로, 특정한 기술의 확산을 위해서는 여러 각도에서 요인을 파악하는 것이 중요하기 때문이다(이호근,2003).

기술수용모델은 기술에 대한 사용자가 수용하는 태도를 살펴보는 것이므로, 이를 정확하게 살피기 위해서는 제공되는 정보의 품질과 시스템의 품질이 고려되어야한다고 주장되었다(Taylor · Todd, 1995).

또한 확장된 기술수용모델은 기존의 기술수용모델에서 인지된 유용성과 인지된 용이성 두 개의 변수가 정보기술의 사용과 관련된 행동의도에 직접적인 영향

을 미치는 변수임을 주장하고, 기존 태도 변수를 제외한 단순 모형에 주관적 규범을 외부변수로 추가한 연구를 진행하였다(Venkatesh · Davis(2000))

이러한 확장된 기술수용모델은 환경적 요인이 중요함을 강조함으로써 혁신적 기술의 수용에 대한 설명력은 높게 하는 유연성을 보여준다는 부분에서 복합적인 환경적 변수를 고려해야 하는 혁신 기술의 확산과 채택을 설명 하는데 유용한 연구의 기반으로 제시되고 있다(김미선, 2010).

제 3장 연구 방법

1. 연구 모형 및 가설 설정

1.1 연구 모형

본 연구에서는 기술수용모델(Technology Acceptance Model : TAM)을 활용하여 버스킹 플레이가 제공하는 O2O서비스를 중심으로 사용자들의 공연문화 O2O서비스 사용의도를 연구하고자 한다.

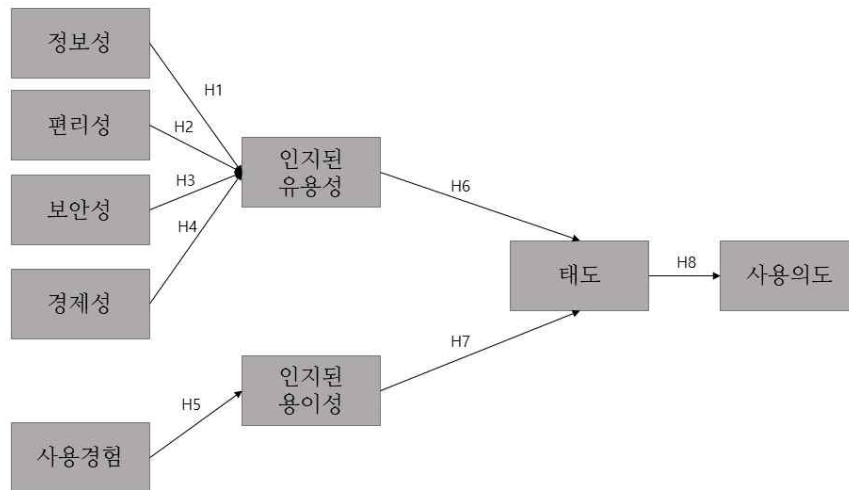
버스킹 플레이에서 제공하는 서비스는 모바일 기기의 장점인 빠른 접속과 검색, 간단한 결제에 따라 공연 장소를 예약하고, 공연 정보, 이벤트와 프로모션 등을 어플리케이션으로 알려주는 시스템을 가지고 있다.

이 서비스는 일부러 공연 장소에 연락을 일일이 할 필요 없이 비어있는 시간에, 원하는 장소에 예약을 넣을 수 있다. 예약 후 공연 장소에 가면 그 장소에서 버스킹, 즉 거리공연이 가능한 구조를 가지고 있다. 또한 공연뿐만 아니라 공연 이후 장소에 따른 혜택을 제공함(장소가 영화관인 경우 영화 티켓 제공 등)으로써 소비자에게 좀 더 빠른 경험의 가치와 간편함을 제공한다. 거리공연 공연 장소에 도착하기 전 원하는 공연장소를 미리 예약하여 주변 상가 등에 허가를 구할 시간을 절약하고, 도착과 동시에 공연이 가능한 서비스인 버스킹 플레이의 서

비스는 O2O서비스의 특성을 잘 보여주는 서비스라고 할 수 있다.

이에 모바일 기기를 통한 O2O서비스의 특성인 정보성, 편리성, 경제성, 보안성이 유용성에 유의미한 영향을 미치는지, 또 인지된 유용성은 사용자의 태도에 유의미한 영향을 미치는지, 사용자의 경험은 인지된 용이성에 유의미한 영향을 미치는지, 인지된 유용성과 용이성은 사용자의 태도에 유의미한 영향을 미치는지, 사용자의 태도는 사용의도에 영향을 미치는지 살펴보기 위하여 세부적인 연구 모형과 가설을 도출하였다.

본 연구는 기술수용모델을 이용하여 연구모형을 도출하고 그에 따른 검증을 시행하기로 한다. 거리공연 O2O서비스는 거리공연과 관련된 O2O서비스에서는 선행연구가 존재하지 않으며, 서비스자체가 보편화 되어있지 않은 점을 보아 새로운 기술이다. 이러한 새로운 기술 정보 서비스의 사용의도를 분석하기 위해서는 확장된 기술수용모델 연구 이전에 기술수용모델(TAM)을 채택하여 연구를 진행하는 것이 올바른 선택임을 새로운 기술 정보 서비스에 대한 선행연구를 통하여 판단할 수 있었다. 본 연구의 연구모형을 구조화하면, 다음 그림과 같다.



[그림 2] 연구 모형

1.2 연구의 가설 설정

본 논문에서는 위와 같은 연구 모형에 따라 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

H1 : 정보성은 인지된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2 : 편리성은 인지된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3 : 보안성은 인지된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4 : 경제성은 인지된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

본 연구에서 인지된 유용성은 서비스 사용자들이 느끼는 서비스를 이용하는 것이 일의 성과를 얼마나 효율적으로 할 수 있을지에 대한 것이기 때문에 O2O 서비스를 사용한 만족에 관하여 연결할 수 있다고 생각이 된다.

왕명(2015)은 편리성은 모바일 애플리케이션을 이용하는 과정이 단순하고 사용하기 편리하고 느끼는 정도로 정의하였고, 연구 결과에 따르면 편리성은 사용자의 만족에 유의미한 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

Sun and Lee(2015)는 O2O 특성인 보안성이 신뢰에 영향을 미치고, 신뢰는 사용의도에 긍정적 영향을 미치는 것을 확인되었다.

Zhang and Lee(2014)는 O2O서비스의 특성 요인과 소비자의 행동의도와 선호도 간에 대하여 미치는 영향을 분석하였고, 연구결과에 따르면 O2O서비스의 특성 요인이 행동의도에 유의미한 영향을 미치고 행동 의도가 선호도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다.

따라서 선행연구의 연구 결과를 바탕으로 O2O서비스의 특성 요인인 정보성, 편리성, 보안성, 경제성이 사용자의 만족도에 영향을 미칠 수 있는 가능성이 있다고 보인다. 따라서 O2O서비스의 특성 요인들이 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 수 있을 것이라는 가설 **H1~H4**를 설정하였다.

H5 : 사용경험은 인지된 용이성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

모든 제품이나 서비스는 기존 제품과 서비스를 바탕으로 하여 새롭게 개발되며, 혁신적인 제품과 서비스라고 할지라도 기존 제품이나 서비스에 대한 사용경험을 통해 부족한 부분을 보완하고 개선을 하는 과정에서 새로운 서비스가 탄생한다(전수지, 2016).

기존 제품이나 서비스를 개선하고 보완하여 탄생한 서비스나 제품은 성공을 위하여 소비자의 반복구매와 혁신적인 제품의 수용을 촉진해서 소비자와 장기적인 구매 관계를 지속하기 위한 전략수립이 중요하다(Bhattacharjee, 2001).

이러한 서비스에 대한 소비자의 태도는 기존 서비스 사용 경험 이전과 이후에 다르게 나타날 수 있다. 일반적으로 새로 제공된 제품이나 서비스 같은 경우에 기존에 존재하던 제품이나 서비스 사용 경험을 바탕으로 한 판단을 내리게 되기 때문이다. 이러한 수용 전의 기대와 사용 경험을 통한 실제 이용 가치 간의 차이는 기대-불일치 이론을 통하여 설명된다(김용영, 2008). 또한 소비자는 서비스에 대한 자신의 기대가 사용 경험을 통하여 앞으로의 사용 의도를 형성하게 된다고 말한다.

이에 따라서 본 연구에서는 사용 경험 요인이 인지된 용이성에 직접적으로 영향을 미치는 것이 가능하다고 보았다. 이에 사용경험 요인을 ‘O2O서비스 사용 이전에 기존 공연 관련 서비스 사용경험’으로 정의하였다.

이는 이전에 기존의 공연문화서비스를 사용했었던 경험이 이용자들에게 새로운 서비스에 대하여 소비자가 받고 느끼는 혜택을 촉진시켜서 새로 등장한 서비스에 대하여 기존 서비스보다 이용에 많은 노력을 들이지 않아도 되는 정도를 말하는 용이성에 영향을 미칠 거라고 예상하였기 때문이다.

따라서 기존 서비스에 대한 사용경험이 용이성에 정(+)의 영향을 미칠 수 있을 것이라는 가설 H5를 설정하였다.

H6 : 인지된 유용성은 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H7 : 인지된 용이성은 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

Davis(1989)가 제시했던 인지된 유용성과 인지된 용이성은 새롭게 등장한 정보 기술수용에 있어서 소비자의 태도가 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

또한 Lee(2009)의 인터넷 뱅킹 수용에 관한 연구와 온라인 쇼핑에 관한 Crespo et al.(2009)의 연구에서도 소비자의 인지된 유용성과 인지된 용이성이 태도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

노미진·이경탁(2012)의 연구에서도 소셜 커머스에 대한 소비자의 인지된 용이성은 태도에 유의미한 영향을 미치지 않으며 인지된 유용성이 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Lai & Li(2005)는 인지된 유용성과 인지된 용이성이 인터넷 뱅킹 시스템의 사용자의 태도에 영향을 미친다고 확인하였다.

따라서 인지된 유용성과 인지된 용이성이 태도에 정(+)의 영향을 미칠 수 있을 것이라는 가설 **H6~H7**을 설정하였다.

H8 : 태도는 사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

인지된 유용성과 인지된 용이성은 태도에 유의미한 영향을 미치고, 태도는 사용의도 혹은 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 영향 관계에 대해서는 그 동안 수많은 선행 연구를 통하여 거의 정설로 받아들여지고 있다(김태문, 2009; Davis, 1989; Lin&Lu, 2000).

나윤규(2010)의 연구에서도 인지된 유용성이 태도를 통하여 구매 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다.

본 연구에서도 기존의 선행연구들을 바탕으로 거리공연 O2O서비스에 대한 태도가 서비스 사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 **H8**을 설정하였다.

2. 연구 설계

2.1 조사 대상 및 조사 방법

선행연구를 통하여 도출된 연구 모형과 연구 가설을 검증하기 위하여 각각의 변수를 측정하는 설문 문항을 설정하고, 온라인을 통한 설문 조사로 자료를 수집하였다. 본 설문은 2018년 4월 20일부터 2018년 5월 4일까지 약 2주에 걸쳐 실시되었다.

설문 작성 시 관람자의 경우에는 공연 관람에 대한 서비스를 경험하고, 공연자의 경우 공간과 장비에 대한 예약 서비스를 경험하므로 실질적으로 사용하는 서비스가 다르고, 주 소비자인 버스킹 플레이어의 O2O서비스를 이용했던 공연자를 대상으로 남녀, 10~50대 이상으로 실증연구를 시행하였다. 총 150부의 설문지를 배부하였으나 129부가 회수되었고, 불성실한 답변 8부를 제외한 총 121명의 응답이 분석에 사용되었다.

2.2 변수의 조작적 정의

본 연구의 변수인 정보성, 편리성, 보안성, 경제성, 사용경험, 인지된 유용성, 인지된 용이성, 태도, 사용의도에 대한 조작적 정의와 측정방법은 [표 2]와 같다. 연구 요인들은 리커트 5점 척도(1: 전혀 그렇지 않다, 2: 그렇지 않다, 3: 보통이다, 4: 그렇다, 5: 매우 그렇다)를 사용하여 측정 하였다.

요인	조작적 정의	선행연구
정보성	O2O서비스를 이용하면서 얻는 정확한 정보의 제공	조현진(2007) 김인기(2015)
편리성	O2O서비스의 이용방법이 쉽고 원하는 서비스를 이용하는 데에 들어가는 노력이 최소화 되는 정도	Colwell et al.(2008) 김상현·박현선(2011) 호신광(2012) 장효정(2014)
보안성	O2O서비스가 이용되는 과정에서 소비자가 지각하는 서비스 이용의 안전성	Hoffman, Novak, and Peralta(1999) 이영환·전인오(2015)
경제성	O2O서비스를 이용하면서 얻게 되는 가격 할인성, 프로모션 혜택 등을 받을 수 있는 정도	박현선·김상현(2011) 이영환·전인오(2017)
사용경험	O2O서비스 사용 이전에 기존 공연 관련 서비스 사용경험	Bhattacharjee(2001) 김용영(2008) 전수지(2016)
인지된 유용성	O2O서비스를 이용할 때, 개인의 성과가 향상 될 수 있다고 믿는 믿음의 정도	Davis et al.(1989; 1992) Venkatesh&David(2000) 임단화(2013)
인지된 용이성	적은 노력으로 O2O서비스를 이용할 수 있는 정도	Davis et al.(1989; 1992) Venkatesh&David(2000) 임단화(2013)
태도	O2O서비스를 사용하면서 느끼는 호감이나 비호감의 정도	Davis(1989),Adams(1992) Venkatesh& Davis(2000) Moon&Kim(2001) 권은경(2003) 김태문(2007)
사용의도	O2O서비스를 사용하고자 하는 정도	Jarvenpaa(2000) 장형유·정기환(2004) 김상현(2005)

[표 2] 변수의 조작적 정의

제 4장 연구의 결과 및 가설 검증

1. 표본의 특성

본 연구의 표본의 구성은 조사대상자의 분류를 보면, 총 121명중 남성은 73명(60.3%)이고, 여성은 48명(39.7%)로 나타났다. 연령별로는 10대가 12명(9.9%), 20대가 79명(65.3%), 30대가 18명(14.9%), 40대가 12명(9.9%)이다. 직업별로는 중/고등학생이 12명(9.9%), 대학생(대학원생)이 43명(35.5%), 직장인이 28명(23.1%), 자영업자가 16명(13.2%), 기타가 22명(18.2%)의 순이었다. 지역별로는 서울/경기가 89명(73.6%), 경상도가 12명(9.9%), 충청도가 3명(2.5%), 제주도가 17명(14%)로 나타났다. 위를 표로 나타내면 [표 3]와 같다.

구분		빈도	백분율
성별	남성	73	60.3
	여성	48	39.7
연령	10대	12	9.9
	20대	79	65.3
	30대	18	14.9
	40대	12	9.9
	합계	121	100
지역	서울/경기	89	73.6
	경상도	12	9.9
	충청도	3	2.5
	제주도	17	14
	합계	121	100
직업	중/고등학생	12	9.9
	대학생(대학원생)	43	35.5
	직장인	28	23.1
	자영업자	16	13.2
	기타	22	18.2
	합계	121	100

[표 3] 표본 구성

2. 신뢰성과 타당성 분석

2.1 신뢰성 분석

신뢰성은 같은 변수를 반복적으로 측정할 때에 나타나는 측정값의 분산이라고 말한다. 본 연구에서는 공연문화 O2O서비스 이용자들을 대상으로 인지된 유용성, 용이성 및 사용의도 등의 측정변수들의 타당성과 신뢰성 검증을 위해 탐색적 요인분석을 실시하였으며, 추출이 된 요인들의 신뢰도 파악을 위해 Cronbach's α 를 적용하였다. 탐색적 요인분석에서는 주성분 분석의 요인 추출 모델을 활용하였고, 직교회전방식(Variamax)으로 요인을 회전하였다.

Cronbach's α 값은 0과 1사이에 있고, 1에 가까울수록 신뢰성이 높은 것으로 간주된다. 또한 Cronbach's α 값이 0.6이상일 때, 척도의 신뢰성이 확보되었다고 말할 수 있다. 본 연구에서의 각 측정항목의 신뢰성에 대한 분석결과는 아래 [표 4]에서 보는 것과 같다. 경제성 측정항목에서는 신뢰도가 0.6이상을 넘지 못하여 삭제된 항목을 제외하고 분석하여 모든 요인의 Cronbach's α 값이 0.8이상으로 신뢰성이 확보되는 것으로 보인다.

변수	측정항목	요인값	α
정보성	나는 공연 장소에 대한 정보를 얻기 위해 서비스를 이용한다.	.752	.810
	나는 새로운 공연 정보를 얻기 위해 서비스를 이용한다.	.795	
	나는 유익한 정보를 얻기 위해 서비스를 이용한다.	.864	
	나는 이벤트나 프로모션 정보를 위해 서비스를 이용한다.	.919	
	나는 정보 검색이 유용하여 서비스를 이용한다.	.860	
편리성	나는 공연문화 O2O서비스를 이용할 때 시간과 노력이 최소화 되는지 고려했다.	.882	.933
	나는 공연문화 O2O서비스를 이용할 때 원하는 시간에 공연이 가능한지 고려했다.	.899	
	나는 공연문화 O2O서비스를 이용할 때 서비스 이용의 대기시간을 고려했다.	.916	

	나는 공연문화 O2O서비스를 이용할 때 원하는 공연정보조회가 쉬운지 고려했다.	.817	
경제성	나는 공연문화 O2O서비스가 일반 공연 장소 예약 서비스보다 더 싸다고 생각한다.	.801	.724
	나는 공연문화 O2O서비스가 일반 공연 장소 예약 서비스보다 시간을 절약해준다고 생각한다.	.794	
	나는 공연문화 O2O서비스가 일반 공연 장소 예약 서비스보다 요금이 합리적이라고 생각한다.	.801	
보안성	나는 공연문화 O2O서비스를 이용할 때 계정의 안전문제가 걱정된다.	.899	.958
	나는 공연문화 O2O서비스를 이용할 때 제공한 개인 정보가 불법적으로 이용이 될까 우려가 된다.	.922	
	나는 공연문화 O2O서비스를 이용할 때 개인 정보가 제 3자와 공유가 될까봐 걱정된다.	.942	
	나는 공연문화 O2O서비스를 이용할 때 공연문화 서비스 외 다른 목적으로 개인정보가 이용이 될까 걱정된다.	.955	
사용경험	나는 기존 공연문화 정보서비스를 이용할 때 공연정보 열람에 어려움을 겪었던 경험이 있다.	.793	.854
	나는 기존 공연문화 정보서비스를 이용할 때 서비스 편의에 대해 피드백을 바로 받지 못한 경험이 있다.	.792	
	나는 기존 공연문화 정보서비스를 이용할 때 공연 장소를 찾지 못한 경험이 있다.	.826	
	나는 기존 공연문화 정보서비스를 이용할 때 많은 개인정보 기입에 불편함을 겪었던 경험이 있다.	.727	
인지된 용이성	공연문화 O2O서비스를 이용하는 것은 쉽다.	.875	.938
	공연문화 O2O서비스를 이용하면 내가 원하는 공연정보조회 및 공연 예약서비스가 편리하다.	.875	
	공연문화 O2O서비스를 이용하는 것이 언제 어디서나 가능하다.	.911	
	공연문화 O2O서비스를 이용하는데 쉽게 능숙해진다.	.931	
인지된 유용성	공연문화 O2O서비스는 상당히 유용하게 이용된다.	.895	.927
	공연문화 O2O서비스를 이용하면 공연정보조회 서비스가 쉽게 진행된다.	.893	
	공연문화 O2O서비스를 이용하면 공연장소 예약의 능률이 높아진다.	.923	
	공연문화 O2O서비스를 이용하면 서비스 이용 목적을 빠르게 달성 가능하다.	.912	
태도	나는 다양한 장소에서 해당 서비스가 제공	.878	.807

	된다면 이용할 것이다.	.899	
	나는 해당 서비스를 다른 사람에게 권할 의사가 있다.		
사용의도	나는 해당 서비스를 이용하여 얻게 된 정보를 다른 사람에게 공유할 의사가 있다.	.871	.910
	나는 앞으로 공연문화 O2O 서비스를 사용할 것이다.	.920	
	나는 앞으로 공연문화 O2O 서비스를 자주 사용할 것이다.	.941	
	나는 앞으로 공연문화 O2O 서비스를 지속적으로 사용할 것이다.	.869	

[표 4] 각 항목별 신뢰성 분석 결과

3. 가설 검증

3.1 O2O서비스의 특성과 인지된 용이성의 관계

- H1 : 정보성은 인지된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2 : 편리성은 인지된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H3 : 보안성은 인지된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H4 : 경제성은 인지된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

연구 가설 H1~H4를 검증하기 위하여 각 측정 항목이 인지된 유용성에 어떠한 영향을 미치는가를 살펴보기 위해 다중회귀분석을 실시하였으며, [표 5]에 그 결과 값을 제시하였다.

각 측정항목들이 인지된 유용성에 미치는 영향 관계를 나타내고 있는 수정된 R² 값은 18.3%를 설명하고 있고, F값은 7.715의 수치를 보이고 있다. 회귀모델은 p<0.05에서 통계적으로 유의미한 영향 관계를 나타내고 있었다.

인지된 유용성에 영향을 미치는 각 요인들을 살펴보면 편리성과 보안성의 요인은 $p \leq 0.1$ 수준에서 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 정보성, 경제성의 경우 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

각각의 요인이 인지된 유용성에 영향을 미치는 크기를 서로 비교하면, 편리성의 t값이 2.706로 정보성, 경제성, 보안성의 요인보다 더 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다.

종속변수	항목	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
		B	표준 오차	β		
인지된 유용성	상수	1.485	.584		2.544	.012
	정보성	.105	.067	.130	1.554	.123
	편리성	.340	.125	.286	2.706	.008
	경제성	.409	.106	.041	.460	.647
	보안성	.142	.076	.194	1.864	.065
R ² = .210 Adj. R ² = .183 F = 7.715 p = .000***						

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

[표 5] O2O서비스의 특성과 인지된 용이성의 관계

즉, 많은 노력을 들이지 않고 원하는 서비스 이용이 가능하여 사용하거나 언제 어디서든 서비스 이용이 가능하여 이용, 서비스 이용 시간이 절약되는 것 등의 편리성의 동기로 이용하는 고객이 가장 공연문화 O2O서비스를 유용하다고 느끼는 것으로 나타났다. 또한 공연자가 기입한 개인정보에 대한 유출 염려가 낮을수록 O2O서비스를 이용할 때 유용하다고 느끼는 것으로 나타났다. 또한 서비스가 제공하는 정보의 정확성이나, 이벤트나 혜택으로 받는 프로모션 등의 서비스가 공연문화 O2O서비스를 이용하는 소비자에게 서비스가 유용하다고 느껴지지 않는다는 것으로 나타났다.

3.2 사용경험과 인지된 용이성의 관계

H5 : 사용경험은 인지된 용이성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

연구 가설 H5를 검증하기 위하여 사용경험이 인지된 용이성에 어떠한 영향을 미치는가를 살펴보기 위해 단순회귀분석을 실시하였으며, [표 6]에 그 결과 값을 제시하였다.

사용경험이 인지된 용이성에 미치는 영향 관계를 나타내고 있는 수정된 R² 값은 13.2%를 설명하고 있고, F값은 19.202의 수치를 보이고 있다. 회귀모델은 p<0.001의 수치와 p<0.05에서 통계적으로 유의미한 영향 관계를 나타내고 있었다.

인지된 용이성에 영향을 미치는 사용경험을 살펴보면 p<0.05 수준에서 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 사용경험이 인지된 용이성에 영향을 미치는 크기를 보면, t값이 4.382 만큼의 영향을 미치고 있다는 것을 알 수 있다.

종속변수	항목	비표준화 계수		표준화계수	t	p
		B	표준 오차	β		
인지된 용이성	상수	3.369	.167		20.149	.000
	사용경험	.207	.047	.373	4.382	.000
R ² = .139 Adj. R ² = .132 F = 19.202 p = .000***						

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

[표 6] 사용경험과 인지된 용이성의 관계

즉, 이전의 비슷한 공연문화 서비스 이용의 경험이 공연문화 O2O서비스를 이용할 때 고객이 공연문화 O2O서비스를 용이하다고 느끼는 것으로 나타났다. 기

존 공연문화 서비스를 이용할 때 불편함을 해소시키는 쉬운 공연장소 예약 서비스를 제공하는 공연문화 O2O서비스가 서비스를 이용하는 고객에게 용이하다는 느낌이기는 것으로 나타났다.

3.3 인지된 유용성과 인지된 용이성, 태도와의 관계

H6 : 인지된 유용성은 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H7 : 인지된 용이성은 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

연구 가설 H6, H7을 검증하기 위해 인지된 유용성과 인지된 용이성이 사용자의 태도에 어떠한 영향을 미치는가를 살펴보기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. [표 7]에 그 결과 값을 제시하였다.

인지된 용이성과 인지된 유용성이 태도에 미치는 영향 관계를 나타내고 있는 수정된 R² 값은 35.5%를 설명한다. F값은 34.064의 수치를 보이고 있다. 회귀모델은 p<0.001의 수치와 p<0.05로 통계적으로 유의미한 영향 관계를 나타내고 있다.

태도에 영향을 미치는 인지된 용이성을 살펴보면 p<0.05 수치로 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 인지된 유용성은 통계적인 수치를 벗어나 태도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 인지된 용이성과 인지된 유용성이 어느 정도의 값으로 태도에 영향을 미치고 있는가를 비교해보면 인지된 용이성의 t값이 5.142로 인지된 유용성에 비해 더 많은 영향을 미치고 있다는 것을 알 수 있다.

종속변수	항목	비표준화 계수		표준화계수	t	p
		B	표준 오차	β		
태도	상수	1.517	.308		4.924	.000
	인지된 용이성	.487	.095	.505	5.142	.000
	인지된 유용성	.123	.089	.137	1.393	.166
$R^2 = .366$ Adj. $R^2 = .355$ $F = 34.064$ $p = .000^{***}$						

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

[표 7] 인지된 유용성과 인지된 용이성, 태도와의 관계

즉, 서비스를 이용할 때 많은 노력을 들이지 않고 쉽고 간편하게 이용할 수 있다는 것이 서비스를 사용하는 고객의 태도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 따라서 O2O서비스를 제공할 때, 고객이 시스템을 얼마나 쉽게 이용할 수 있는지가 주요 요인이라고 말할 수 있다.

3.4 태도와 사용의도의 관계

H8 : 태도는 사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

연구 가설 H8을 검증하기 위해 사용자의 태도가 사용의도에 어떤 영향을 미치는가를 살펴보기 위하여 단순회귀분석을 실시하였다. [표 8]에 그 결과 값을 제시하였다.

태도가 사용자의 사용의도에 미치는 영향 관계를 나타내고 있는 수정된 R^2 값은 23.9%를 설명한다. F값은 38.738의 수치를 보이고 있으며, 회귀모델은 $p < 0.001$

의 수치와 $p < 0.05$ 로 통계적으로 유의미한 영향 관계를 나타내고 있다.

사용의도에 영향을 미치는 태도 요인을 살펴보면 $p < 0.05$ 수치로 통계적으로 의미가 있는 영향을 미치는 것으로 나타났고, 사용자의 태도가 사용의도에 어느 정도의 값으로 영향을 미치고 있는가를 보면 태도의 t값이 6.224 정도로 영향을 미치고 있는 것으로 볼 수 있다.

종속변수	항목	비표준화 계수		표준화계수	t	p
		B	표준 오차	β		
사용의도	상수	1.355	.347		3.901	.000
	태도	.536	.086	.496	6.224	.000
$R^2 = .246$ Adj. $R^2 = .239$ $F = 38.738$ $p = .000***$						

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

[표 8] 태도와 사용의도의 관계

즉, 버스킹 플레이 서비스로 제공받은 서비스에 대하여 전반적으로 만족하고, 제공되는 정보에 대하여 만족을 느끼거나 다른 서비스 제공 방식 보다 버스킹 플레이 서비스를 통한 이용 후에 더 만족스럽게 느낀 고객들은 버스킹 플레이에 서 제공하는 서비스를 계속해서 사용하고, 다른 사람에게 추천하는 것을 고려하는 등의 사용의도가 있는 것으로 나타났다.

4. 가설 검증 요약

본 논문에서 검증한 8개의 가설에 대한 결과를 아래 [표 9]에 요약하였다. O2O 서비스의 특성이 인지된 유용성에 미치는 영향은 편리성과 보안성의 요인이 $p \leq 0.1$ 수준에서 통계적으로 유의미하게 나타났다. 또한 정보성과 경제성이 인지된 유용성에 미치는 영향은 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 확인되었다. t값은 편리성이 2.706로 가장 높게 나타났고, 정보성이 1.554, 보안성이 1.864, 경제성이 0.460으로 나타나서 유의한 요인 중 편리성이 인지된 유용성에 가장 큰 영향을 미치는 것을 알 수 있었다.

또한, 사용경험이 인지된 용이성에 미치는 영향은 $p < 0.05$ 수준에서 유의하였다. 따라서 소비자가 O2O서비스의 특성인 편리성과 보안성의 동기를 높게 가지고 있을수록 인지된 유용성이 높아지고 이전에 비슷한 서비스를 이용한 적이 있던 경험이 존재하면 인지된 용이성 또한 높아지는 것으로 나타났다.

또한, 인지된 용이성이 태도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. t값이 인지된 유용성은 5.142, 인지된 용이성이 1.393으로 인지된 유용성이 태도에 인지된 용이성에 비해 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 인지된 용이성은 태도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 태도가 사용의도에 미치는 영향은 t값이 6.224로 정(+)의 영향을 미치는 것이 확인되었다. 따라서 인지된 용이성이 높을수록 소비자의 태도 또한 긍정적인 영향을 받는 것을 알 수 있다. 즉, O2O서비스 시스템이 다루기가 쉽고, 용이하며 기존 서비스보다 이용하기 편리하고, 거리공연 O2O서비스와 공연유통 마케팅 방식이 필요하며, 소비자의 정보에 안전성이 보장된다고 느끼는 소비자일수록 거리공연 O2O서비스 이용에 대해 긍정적으로 반응하는 것으로 나타났다. 소비자의 서비스에 대한 긍정적인 반응이 높아질수록 사용의도가 높게 나타나는 것을 확인할 수 있었으며, 타인에게 서비스를 추천하려는 정도를 나타내고, 지속적으로 사용하려고 하는 심리를 가지는 것을 확인 가능했다.

가설	내용	비고
H1	정보성은 인지된 유용성에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.	기각
H2	편리성은 인지된 유용성에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.	채택
H3	보안성은 인지된 유용성에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.	채택
H4	경제성은 인지된 유용성에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.	기각
H5	사용경험은 인지된 용이성에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.	채택
H6	인지된 유용성은 태도에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.	기각
H7	인지된 용이성은 태도에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.	채택
H8	태도는 사용의도에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.	채택

[표 9] 가설 검증 요약

제 5장 결론

1. 연구 결론 및 시사점

오늘날 모바일 기기의 발달에 따라서 소비자들은 쉽고 빠르고 다양한 서비스를 선호하게 되었다. 스마트 폰 보급의 지속적인 증대에 따라 서비스를 제공하는 플랫폼이 증가했으며, 그 가운데에서 소비자들은 스스로 서비스를 선택하고 이용할 수 있게 되었다. 소비자의 니즈가 다양화됨에 따라서 전통적인 비즈니스 모델과는 구별되는 새로운 O2O서비스가 탄생했다.

그 중 거리공연 서비스는 O2O서비스 거의 찾아볼 수 없었으나, 서서히 등장하기 시작하였으며, 소비자들의 문화예술공연에 대한 소비가 늘어나고, 다양한 공연이 등장하고 거리 공연이 하나의 문화로 자리 잡혀감에 따라 공연 보급과 유통에 새로운 서비스가 필요하게 되었다.

따라서 본 연구는 거리공연 O2O서비스를 이용하고 있는 공연자를 대상으로 한 실증 분석을 진행하였다. O2O서비스 특성에 따라 공연자가 왜 거리공연 O2O 서비스를 이용하는지 검증하고, 이전에 기존 공연 관련 서비스를 이용이 사용자가 O2O서비스를 이용할 때 어떠한 영향을 주는지 알아보려고 한다. O2O서비스의 특성 요인인 정보성, 편리성, 보안성, 경제성이 인지된 유용성과 어떤 영향관계를 가지고 있는지 분석하고자 하였으며, 또한 사용경험이 인지된 용이성과 어떤 영향관계를 가지고 있는지 분석하고자 하였다.

또한 인지된 유용성과 인지된 용이성이 소비자가 O2O서비스에 대한 긍정적인 태도에 유의미한 영향을 주는 지 알아보려고 하였다. 서비스 이용을 통해 형성된 소비자의 태도가 사용의도에 대한 어떤 영향을 미치는지를 확인하고자 하였다. 따라서 아래와 같이 본 논문의 연구의 분석 결과를 요약하고, 시사점을 도출하였다.

첫째, 정보성은 인지된 유용성에 유의한 영향을 미치지 않는다는 것을 확인하였다. 이는 거리공연 O2O서비스가 제공하는 정보의 정확성과 쉬운 정보조회 서

비스 등이 거리공연 O2O서비스를 이용하는 공연자가 서비스를 통해 진행하려는 일에 효율적인 성과를 보인다고 느끼지 않는다는 것을 말한다. 따라서 가설 H1인 ‘정보성은 인지된 유용성에 정(+)의 영향이 미칠 것이다.’는 기각되었다.

거리공연 O2O서비스의 경우 공연자에게는 정보를 제공하는 것이 아니라 정보를 만들어 내는 역할을 부여한다. 공연 장소에 공연을 예약할 경우 그에 따라 생성되는 정보가 관람자에게 소비되는 형식이다. 이를 통해서 거리공연 O2O서비스가 갖는 특성 중 정보성은 공연자보다는 관람자에게 중요하게 작용한다. 공연자에게 제공되는 정보에는 무엇이 있는가를 기업에서 예측, 검증하여 공연자가 만족할 수 있는 정보성 제공이 필요하다고 사료된다.

둘째, 편리성은 인지된 유용성에 영향을 미치는 것을 확인하였다. 이는 거리공연 O2O서비스가 제공하는 언제 어디서든 이용 가능한 서비스의 제공과 서비스의 대기시간이 길지 않은 것이 공연자가 유용하게 느끼는 것을 말한다. 따라서 가설 H2인 ‘편리성은 인지된 유용성에 정(+)의 영향이 미칠 것이다.’는 채택되었다.

선행연구에서와 같이 편리성은 소비자의 인지된 유용성에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 거리공연 O2O서비스를 이용하는 공연자의 경우 공연을 시현하는 과정에서 원하는 장소와 원하는 공연 시간에 대한 피드백이 빠르게 진행되어야 한다. 공연의 홍보와 준비 과정에서 중요한 부분을 차지하기 때문에 거리공연 O2O서비스에서는 공연자가 언제 어디서든 서비스를 이용할 수 있도록, 서버 관리와 발생할 오류에 대하여 미리 예방하는 것이 중요할 것이다.

셋째, 보안성은 인지된 유용성에 영향을 미치는 것을 확인하였다. 이는 공연자가 거리공연 O2O서비스를 이용할 때 기입되는 개인정보에 대한 유출 염려가 낮을수록, 개인정보가 다른 곳에 사용되지 않을 것이라는 믿음이 높을수록 서비스에 대하여 유용하다고 느끼는 것을 말한다. 따라서 가설 H3인 ‘보안성은 인지된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.’는 채택되었다.

버스킹 플레이가 제공하는 거리공연 O2O서비스는 공연자의 정보를 거의 제공받지 않는다. 따라서 공연자, 즉 소비자가 느끼는 개인정보의 유출에 대한 염려가 낮은 편이다. 하지만 기업이 공연자로부터 제공받는 중요 개인정보는 필수불가결적인 요소이다. 공연자가 기입하는 정보가 해킹을 통해 유출되지 않기 위해

보안망을 단단하게 구축하는 것이 중요할 것이다. 공연문화 O2O서비스 같은 경우는 시장이 크지 않기 때문에 정보 유출의 우려가 보이면 소비자의 신뢰도가 낮아져 서비스를 수용하는 인원이 적어져 서비스를 종료해야하는 시점이 오지 않게 유의하여야 할 것이다.

넷째, 경제성은 인지된 유용성에 영향을 미치지 않는다는 것을 확인하였다. 이는 공연자가 거리공연 O2O서비스를 이용할 때 받을 수 있는 이벤트나 프로모션 혜택 등에 대해서 유용성을 느끼지 않는다는 것을 말한다. 공연자가 이용하는 공연 장소 예약 서비스의 특성 상 이벤트나 프로모션 혜택에 대해서 기대하지 않는다는 것을 말한다. 따라서 가설 H4인 ‘경제성은 인지된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.’ 는 기각되었다.

거리공연 O2O서비스를 이용하는 공연자의 경우 공연 장소를 제공 받는 것에 대해 큰 의의를 두고 있다. 따라서 공연을 통하여 서비스로부터 어떠한 이벤트나 프로모션 혜택을 받는 것이 부수적인 요소라는 것을 확인할 수 있었다. 하지만 버스킹 플레이에서는 공연자에게 장소에 따른 혜택을 제공하기도 한다. 예를 들면, 공연자가 영화관에서 거리공연을 진행 할 경우에 영화관람표를 제공하거나 하는 방식이다. 하지만 실질적으로 혜택에 대하여 느끼는 긍정적인 반응이 미미하다는 것을 검증은 통하여 확인이 가능했다. 서비스를 제공하는 기업은 공연자가 O2O서비스를 이용할 때 어느 부분에서의 합리적인 가격의 가치를 찾는 것인지에 대한 분석을 통하여 소비자가 서비스를 이용할 때 느끼는 유용성에 긍정적인 영향을 미칠 수 있는 부분을 찾을 필요가 있다.

다섯째, 사용경험은 인지된 용이성에 영향을 미치는 것이 확인되었다. 이는 이전에 기존 공연문화 관련 서비스를 이용한 경험이 있는 공연자가 경험했던 불편한 부분에 대한 염려가 거리공연 O2O서비스에 대해 영향을 미칠 것을 말한다. 즉, 소비자가 기존 서비스와 비교했을 때, 거리공연 O2O서비스에서 제공하는 서비스가 조금 더 단순하고 쉬울 때 용이성을 느낀다는 것이다. 따라서 가설 H5인 ‘사용경험은 인지된 용이성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.’ 는 채택되었다.

O2O서비스는 새로운 비즈니스 모델로서 등장했다. 따라서 이전에 존재했던 기존 서비스에서 느꼈던 소비자의 경험이 중요하게 작용한다. O2O서비스가 기존 서비스와 구별되는 서비스를 제공하기 위해 등장한 수단이기 때문이다. 따라서

기존 공연문화 서비스와 거리공연 O2O서비스가 무엇이 구별이 되는지 확실히 보여주어야 소비자들이 지속적으로 서비스를 이용하도록 할 수 있을 것이다.

여섯째, 인지된 유용성은 태도에 영향을 미치지 않는 것을 확인하였다. 거리공연 O2O서비스를 이용할 때 공연자는 제공 받는 서비스가 일에 성과를 효율적으로 해결할 수 있을 것이라고 느끼지 않는 것을 말한다. 이는 공연자가 제공받는 O2O서비스가 기존 O2O서비스의 특성과는 다른 부분이 있으며, 서비스를 이용하는 공연자가 일의 효율성을 크게 염려하지 않는 것을 말하기도 한다. 따라서 가설 H6인 ‘인지된 유용성은 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.’는 기각되었다.

일곱째, 인지된 용이성은 태도에 영향을 미치는 것을 확인하였다. 이는 거리공연 O2O서비스를 이용하는 공연자가 서비스를 이용할 때 얼마나 쉽게, 많은 노력을 들이지 않고 이용할 수 있는지가 긍정적인 반응을 이끌어 내는 것을 말한다. 공연 장소를 제공 받기 위해서 공연자가 경험하는 과정의 축소가 긍정적인 태도를 촉진시킬 수 있다는 것을 말하기도 한다. 따라서 가설 H7인 ‘인지된 용이성은 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.’는 채택되었다.

거리공연 O2O서비스를 이용하는 공연자는 제공받는 서비스가 얼마나 유용한지보다 얼마나 용이한지를 더 중요하게 여기는 것을 알 수 있다. 이는 버스킹 플랫폼에서 제공하는 O2O서비스가 얼마나 효율적으로 일의 성과를 낼 수 있을지가 아닌, 공연자에게 얼마나 쉽고 간단하게 서비스를 제공할 수 있는지에 중심을 두고 있기 때문이다. 하지만 쉽고 간단하게 서비스를 이용하는 것은 최근 많은 서비스에서 기본적으로 제공하는 부분이다. 따라서 기업은 거리공연 O2O서비스를 이용할 때 공연자가 유용성을 느낄 수 있는 부분을 찾아 서비스를 보완할 필요성이 있다. 현재 서비스를 이용하기 위해 가입되어 있는 인원은 많지만, 실질적으로 이용하는 공연자가 한정되어 있기 때문에 이용자를 증가시키기 위해 고려해야 될 것으로 판단된다.

여덟째, 사용자의 태도는 사용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다. 거리공연 O2O서비스를 이용하는 공연자가 서비스 이용에 대하여 긍정적인 반응을 보일 경우 타인에게 추천하며, 지속적인 사용에 대하여 긍정적으로 답을 내린다는 것을 알 수 있다. 따라서 가설 H8인 ‘사용자의 태도는 사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.’는 채택되었다.

이처럼, 버스킹 플레이에서 제공하는 거리공연 O2O서비스를 통해 문화공연예술 중 오늘날 하나의 문화로 자리잡혀가고 있는 거리공연에 대한 O2O서비스의 채택 및 수용 요인을 밝히기 위해 실증적 모델을 제시하였으며, 서비스를 이용하고 있는 사용자(공연자)의 태도를 파악하여 거리공연에서의 O2O서비스 수용에서 다양한 전략 측면을 도출할 수 있을 것에 의의를 둔다.

2. 연구의 한계점

본 연구는 버스킹 플레이가 제공하는 거리공연 O2O서비스를 이용해 본 소비자들을 대상으로 O2O서비스의 특성과 소비자의 사용경험을 토대로한 인지된 유용성과 인지된 용이성, 태도와 사용의도의 영향 관계에 대한 분석결과를 토대로 공연문화 유통의 마케팅 자료로서 활용될 수 있다는 점에서 의의를 갖지만, 연구 한계점을 가지고 있다.

첫째, 본 연구는 거리공연 O2O서비스를 이용하는 ‘공연자’ 중심의 연구였으므로, ‘관람자’ 중심의 연구가 필요할 것으로 사료된다.

둘째, 본 연구에서는 연구 대상의 특성 상 기존 O2O서비스의 특성과 맞지 않는 부분이 있다는 것을 확인할 수 있었다. 공연자가 가질 수 있는 O2O서비스의 새로운 특성 요인을 연구할 필요가 있다.

셋째, 본 연구의 O2O서비스가 대부분 수도권 중심으로 제공되고 있어 서비스를 이용하는 대상의 지역이 한정되어 타 지역에 거리공연 O2O서비스에 대한 연구가 미흡하다.

본 연구는 거리공연을 중심으로 한 공연문화 O2O서비스와 사용의도 간의 관계에 관한 연구였다. 현시대의 공연문화 O2O서비스를 이용하는 소비자들의 사용의도에 영향을 주는 요인을 제시함으로써 실무자들에게 소비자의 수용을 높일 수 있는 방법을 실증적 연구를 통해 제시한다는 점에서 의의가 있다.

공연문화 O2O서비스의 수가 다른 분야의 O2O서비스보다 적어서 앞으로 이보

다 더 발전적인 연구가 계속 진행됨으로써 공연문화 O2O서비스와 사용자들의 사용의도에 대한 이해가 더 확장되고 O2O서비스의 다양한 분야로의 접목이 높은 수준으로 제고되었으면 한다.

참 고 문 헌

- 김형모(2016). O2O(Online to Offline)서비스 전략방향 연구 - 모바일 사용자 경험 디자인 (UX Design) 을 중심으로. 커뮤니케이션 디자인학연구, 54 (단일호), 252-262.
- 손중균(2016). O2O 특성이 매력도, 신뢰도와 수용의도에 미치는 영향: 한·중 외 식산업을 중심으로, 공주대학교 박사학위논문
- 장평(2015). 중국 O2O 커머스 특성과 소비자특성이 신뢰, 욕구 및 이용의도에 미치는 영향에 관한 실증적 연구, 충남대학교 석사학위논문
- 김대건(2014). O2O(Online-To-Offline) 동향과 시사점, 정보통신정책연구원
- 김종대 외(2015). 온오프라인 연결하는 O2O 혁신의 가능성 열려있다, LG Business Insight
- 성민현(2014). 2015년 ICT 10대 주목 이슈, KT경제경영연구소
- 정보통신기술진흥센터(2014). O2O 최근 동향, ICT Report.
- 황지현(2015). O2O, 커머스를 넘어 On-Demand Economy로, 디지에코 보고서
- 권순동·윤숙자(2010). 이러닝의 특성과 유용성이 지속적 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구. Journal of information technology applications & management, 17(1), 35-54
- 김희진(2015). 구전효과를 위한 O2O 기반의 소셜미디어 마케팅 방법: 사례분석을 중심으로, 한국콘텐츠학회논문지, 제15권, 제7호, 403-413.
- 나윤규(2010). 확장된 기술수용모형(ETAM)을 이용한 인터넷 쇼핑몰패션상품 구매 행동 연구: 지각된 가치와 위험 및 신뢰의 영향을 중심으로, 인터넷 전자상거래연구, 제10권, 제3호, 27-49
- 서문식(2015). 문화예술공연 관람 시 평가되는 서비스 품질의 상대적 영향력에 대한 다각적 연구. 소비문화연구, 18(1), 31-58
- 정영(2018). 중국 소비자 O2O 서비스 만족도의 영향요인 및 재이용의도에 관한 연구 : 택시 앱 중심으로, 동국대학교 석사학위논문
- 박원호(2017). 기술수용모델(TAM)과 후기수용모델(PAM)을 이용한 O2O(Online to

- Offline)서비스 지속사용의도에 관한 연구 : 스타벅스 사이렌오더를 중심으로, 고려대학교 석사학위논문
- 문윤지(2017). O2O 커머스 환경에서 고객의 태도에 영향을 미치는 서비스 품질 요인 탐색, 한국연구재단(NRF)
- 야오즈옌(2017). 모바일 결제 시스템 이용 의도의 영향 요인에 대한 연구: 한국과 중국의 결제 시스템을 중심으로, 한국지식경영학회, 159-180
- 김상현(2011). 소셜커머스 특징과 개인 특징이 신뢰와 신뢰성도에 미치는 영향에 대한 실증연구 = A Empirical Study on the Factors Influencing the Trust of Social Commerce(s-Commerce), 한국산업경영학회, 95-121
- 호신광(2013). 스마트폰 애플리케이션의 사용만족도에 영향을 미치는 요인 연구 : 웹 애플리케이션과 네이티브 애플리케이션 비교, 고려대학교 대학원, 석사학위논문
- 안재범(2014). 문화거리 조성을 위한 거리공연의 특성. 한국콘텐츠학회논문지, 14(12), 92-101
- 심현주(2018). 거리예술의 특성에 따른 관객과의 관계 형성 및 만족도 연구, 한국 문화예술경영학회, 제11권 20호, 51-80
- 황경수(2018). 거리공연활성화를 위한 갈등사례분석과 협력방안 제안 연구. 한국 산학기술학회 논문지, 19(1), 379-388
- 이승훈(2012). 거리공연자들의 공연장소 선택요인에 관한 연구. 한국도시설계학회 지 도시설계, 13(3), 69-82
- 김진아(2018), 기술수용모델(TAM)을 이용한 스마트폰 관광정보 이용의도에 관한 연구 :지역관광이벤트 참가자를 중심으로, 경희대학교 대학원, 석사학위논문
- 김선곤(2017). 기술수용모델을 이용한 예술인의 시각예술플랫폼의 수용에 관한 연구. 한국방송통신대학교 대학원, 석사학위논문
- Ajzen, I, The Theory of Planned Behavior, Organizational Behavior and Human Decision Processes. 50, 1991.
- Chandon, P., Wansink, B., and Laurent, G, A benefit congruencyframework of sales promotion effectiveness, Journal of Marketing, 64(4), 2000.

- Cotte, J. and Wood, S, Families and Innovative Consumer Behavior: A Triadic Study of Siblings and Parents, *Journal of Consumer Research*, 1(31), 2004.
- Davis, F.D. Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology, *MIS Quarterly*, 13(3), 1989.
- Davis, F.D., Bagozzi, R.P. and Warshaw, P.R, User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models, *Management Science*, 35(8), 1989.
- Durlacher Research Ltd, Mobile commerce report, 1999.
- Fishbein & Ajzen, Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research, Addison-Wesley Publishing company, Inc, 1975.
- Foxwell and Gordon R, Consumer Innovativeness: Novelty-seeking, Creativity, and Cognitive style, *Research in Consumer Behavior*, 3, 1998.
- Informat. Balancing Opportunity and Risk in Big Data: A Survey of Enterprise Priorities and Strategies for Harnessing Big Data, White Paper, 2012.
- K. Yin, Case Study Research Design and Methods, Revised Edition, Sage Publications, 1989.
- Keller, Kevin Lane, Strategic Brand Management-Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ, 2007, 2003, 1998.
- Rogers, E. M, Diffusion of Innovation, 4th ed. NY: Free Press, 2003.
- Venkatesh. V. and Davis, F, A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies, *Management Science*, 46(2), 2000.

부록

<기술 수용 모델을 통한 공연 문화 O2O 서비스 사용의도에 관한 연구> 에 대한 설문

안녕하십니까?

공연 문화 O2O 서비스 사용의도에 관한 설문에 참여해주셔서 감사합니다. 이 연구는 스마트폰을 이용한 마케팅 서비스 가운데 O2O 서비스에 관한 연구입니다. 그 가운데에 공연 문화 O2O 서비스에 대한 소비자의 사용 경험을 토대로 하여 서비스에 대한 사용의도를 연구하여, 관련 되어 있는 학문 분야 및 산업 분야에서 필요로 하는 기초 자료 수집을 위한 목적을 가지고 있습니다.

설문에 답해주시는 내용은 통계법 제 5장 33조, 34조에 의거 학문적 연구를 위한 통계 목적 외에 다른 용도로 이용되지 않습니다.

설문에 응해주시면 공연 문화 O2O 서비스에 대한 문항에 답하여 주시면 됩니다. 약 5-10분 정도의 시간이 소요가 됩니다.

2018년 4월

제주대학교 일반대학원 관광융합소프트웨어학과
연구자 : 양연주 (sh_xxxx@naver.com)

- 다음은 인구통계분석을 위한 문항입니다. 모든 설문 문항은 무기명으로 진행됩니다.

1. 귀하의 성별은?

1) 남성 2) 여성

2. 귀하의 연령대는?

1) 10대 2) 20대 3) 30대 4) 40대 5) 50대 이상

3. 귀하의 직업은?

1) 중/고등학생 2) 대학생(대학원생) 3) 직장인 4) 자영업 5) 기타

4. 귀하가 현재 거주하는 지역은?

1) 서울/경기/인천 2) 강원도 3) 충청도 4) 전라도 5) 경상도 6) 제주도 7) 국외

<설명문>

O2O 서비스란?

O2O 서비스는 온·오프라인을 연결시켜, 소비자의 니즈를 충족시키는 하나의 서비스입니다. 위치기반서비스를 통해 소비자에게 이벤트, 할인, 쿠폰, 기타 서비스 등을 공급하는 서비스라고 할 수 있습니다. 예를 들면, 카카오 택시, 야놀자, 배달의 민족, 에어비앤비 등이 O2O 서비스의 일종이라고 할 수 있습니다.

본 설문에서의 공연문화 O2O서비스는 버스킹 플레이에서 제공하는 공연자에게는 공연 장소를 제공하고, 공연장소 제공자에게는 유희지의 공간이용과 홍보를 말합니다.

- 다음은 외부적 요인에 관한 문항들입니다. 서비스 사용경험이 있으신 분은 ()안을 읽으시면서 설문을 진행해 주시기 바랍니다.

1. 각 항목들을 읽고 귀하의 생각과 일치하는 정도를 표시해주십시오. (정보성)

항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
나는 공연 장소에 대한 정보를 얻기 위해 서비스를 이용한다.	①	②	③	④	⑤
나는 새로운 공연 정보를 얻기 위해 서비스를 이용한다.	①	②	③	④	⑤
나는 유익한 정보를 얻기 위해 서비스를 이용한다.	①	②	③	④	⑤
나는 이벤트나 프로모션 정보를 위해 서비스를 이용한다.	①	②	③	④	⑤
나는 정보 검색이 유용하여 서비스를 이용한다.	①	②	③	④	⑤

2. 각 항목들을 읽고 귀하의 생각과 일치하는 정도를 표시해주십시오. (편리성)

항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
나는 공연문화 O2O서비스를 이용할 때 시간과 노력이 최소화 되는지 고려했다.	①	②	③	④	⑤
나는 공연문화 O2O서비스를 이용할 때 원하는 시간에 공연이 가능한지 고려했다.	①	②	③	④	⑤
나는 공연문화 O2O서비스를 이용할 때 서비스 이용의 대기시간을 고려했다.	①	②	③	④	⑤
나는 공연문화 O2O서비스를 이용할 때 원하는 공연정보조회가 쉬운지 고려했다.	①	②	③	④	⑤

3. 각 항목들을 읽고 귀하의 생각과 일치하는 정도를 표시해주시시오. (경제성)

항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
나는 공연문화 O2O서비스가 일반 공연 장소 예약 서비스보다 더 싸다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
나는 공연문화 O2O서비스를 이용해서 일반 공연 장소 예약 서비스보다 더 많은 혜택을 받을 수 있다.	①	②	③	④	⑤
나는 공연문화 O2O서비스가 일반 공연 장소 예약 서비스보다 시간을 절약해준다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
나는 공연문화 O2O서비스가 일반 공연 장소 예약 서비스보다 요금이 합리적이라고 생각한다.	①	②	③	④	⑤

4. 각 항목들을 읽고 귀하의 생각과 일치하는 정도를 표시해주시시오. (보안성)

항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
나는 공연문화 O2O서비스를 이용할 때 계정의 안전문제가 걱정된다.	①	②	③	④	⑤
나는 공연문화 O2O서비스를 이용할 때 제공한 개인 정보가 불법적으로 이용이 될까 우려가 된다.	①	②	③	④	⑤
나는 공연문화 O2O서비스를 이용할 때 개인 정보가 제 3자와 공유가 될까봐 걱정된다.	①	②	③	④	⑤
나는 공연문화 O2O서비스를 이용할 때 공연문화 서비스 외 다른 목적으로 개인 정보가 이용이 될까 걱정된다.	①	②	③	④	⑤

5. 각 항목들을 읽고 귀하의 생각과 일치하는 정도를 표시해주시시오. (사용 경험)

항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
나는 기존 공연문화 정보서비스를 이용할 때 공연정보 열람에 어려움을 겪었던 경험이 있다.	①	②	③	④	⑤
나는 기존 공연문화 정보서비스를 이용할 때 서비스 편의에 대해 피드백을 바로 받지 못한 경험이 있다.	①	②	③	④	⑤
나는 기존 공연문화 정보서비스를 이용할 때 공연 장소를 찾지 못한 경험이 있다.	①	②	③	④	⑤
나는 기존 공연문화 정보서비스를 이용할 때 많은 개인정보 기입에 불편함을 겪었던 경험이 있다.	①	②	③	④	⑤

- 다음은 공연문화 O2O서비스에 대한 인식에 대한 설문입니다.

1. 각 항목들을 읽고 귀하의 생각과 일치하는 정도를 표시해주시시오. (인지된 용이성)

항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
공연문화 O2O서비스를 이용하는 것은 쉽다.	①	②	③	④	⑤
공연문화 O2O서비스를 이용하면 내가 원하는 공연정보조회 및 공연 예약서비스가 편리하다.	①	②	③	④	⑤
공연문화 O2O서비스를 이용하는 것이 언제 어디서나 가능하다.	①	②	③	④	⑤
공연문화 O2O서비스를 이용하는데 쉽게 능숙해진다.	①	②	③	④	⑤

2. 각 항목들을 읽고 귀하의 생각과 일치하는 정도를 표시해주십시오. (인지된 유용성)

항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
공연문화 O2O서비스는 상당히 유용하게 이용된다.	①	②	③	④	⑤
공연문화 O2O서비스를 이용하면 공연정보 조회 서비스가 쉽게 진행된다.	①	②	③	④	⑤
공연문화 O2O서비스를 이용하면 공연장소 예약의 능률이 높아진다.	①	②	③	④	⑤
공연문화 O2O서비스를 이용하면 서비스 이용 목적을 빠르게 달성 가능하다.	①	②	③	④	⑤

- 다음은 공연문화 O2O서비스에 대한 태도에 관한 설문입니다.

1. 각 항목들을 읽고 귀하의 생각과 일치하는 정도를 표시해주십시오. (태도)

항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
나는 다양한 장소에서 해당 서비스가 제공된다면 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤
나는 해당 서비스를 다른 사람에게 권할 의사가 있다.	①	②	③	④	⑤
나는 해당 서비스를 이용하여 얻게 된 정보를 다른 사람에게 공유할 의사가 있다.	①	②	③	④	⑤

2. 각 항목들을 읽고 귀하의 생각과 일치하는 정도를 표시해주십시오. (사용의도)

항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
나는 앞으로 공연문화 O2O 서비스를 사용할 것이다.	①	②	③	④	⑤
나는 앞으로 공연문화 O2O 서비스를 자주 사용할 것이다.	①	②	③	④	⑤
나는 앞으로 공연문화 O2O 서비스를 지속적으로 사용할 것이다.	①	②	③	④	⑤