

비디오 커머스 도입에 따른 기대효과 푸드 O2O 서비스를 중심으로

양혜정, 이종태*

서울여자대학교, *서울여자대학교

hj1215@swu.ac.kr, *light4u@swu.ac.kr

The Expected Effect of Video Commerce Adoption onto Food O2O Services

Yang Hye Jeong, Lee Jongtae*

Seoul Women's Univ., *Seoul Women's Univ.

요 약

V 커머스는 영상을 의미하는 video 와 상업을 의미하는 commerce 가 결합된 용어로, 모바일 중심으로 다양한 상업적 영상 콘텐츠를 제공하여 능동적이고 적극적인 형태로 소비자들을 참여시킨다. V 커머스는 동영상 위주의 콘텐츠를 소비하여 상품을 구매하는 소비자인 스트리밍 쇼퍼(Streaming Shopper)를 위주로 성장하고 있으며 V 커머스를 통한 구매 유도, 실제 상품 판매가 최근 크게 유행하는 추세이다.

이처럼 V 커머스에 대한 긍정적인 효과를 기대할 수 있지만, 기존의 연구들 중 특히 푸드 O2O 서비스 분야에서는 V 커머스 적용에 따른 기대효과에 대한 연구가 미흡하다. 따라서 본 연구에서는 농식품 분야에서의 V 커머스 적용에 따른 기대효과를 연구하고자 한다. 보다 구체적으로는, 푸드 O2O 서비스 사용자들의 사용의도와 만족도에 영향을 주는 주요 요인들과 각 요인 간의 인과관계에 V 커머스의 도입이 미칠 수 있는 기대효과를 고찰한다. 본 연구는 다양한 선행연구들이 제시한 개인혁신성, 자기효능성, 지각된 용이성, 지각된 가치, 지각된 유용성 등의 요인들이 V 커머스가 도입된 푸드 O2O 서비스에서도 유의미하게 영향을 줄 수 있는가를 판단할 수 있다는 점에서 가치를 가지고 있다.

I. 서 론

V 커머스는 영상을 의미하는 video 와 상업을 의미하는 commerce 가 결합된 용어로, 모바일 중심으로 다양한 상업적 영상 콘텐츠를 제공하여 능동적이고 적극적인 형태로 소비자들을 참여시킨다. 누구든지 클릭하여 의견을 반영할 수 있다는 O2O 서비스의 특징과 판매자가 제작 및 유통을 하고자 하는 의향이 있다면 언제든지 제작과 유통을 할 수 있어 확대 가능성이 높다. 또한 소비자가 스스로 콘텐츠를 적극적으로 능동적으로 소비하고 공감함으로써 자발적인 확산을 통한 상품 구매연계로 이어진다는 특징을 갖는다.[1] V 커머스는 동영상 기반이기 때문에 직관적이고도 종합적인 정보 제공이 가능하다.[2]

V 커머스는 동영상 위주의 콘텐츠를 소비하여 상품을 구매하는 소비자인 스트리밍 쇼퍼(Streaming Shopper)를 위주로 성장하고 있으며, 모바일 트래픽의 66%가 2019 년까지 비디오 시청일 것으로 전망되기도 하였다. 또한 V 커머스를 통한 구매 유도, 실제 상품 판매가 최근 크게 유행하는 추세이다.[3] 이처럼 V 커머스에 대한 긍정적인 효과를 기대할 수 있지만, 기존의 연구들은 V 커머스 적용에 따른 기대효과에 대한 연구가 미흡하다. 농식품에 V 커머스를 적용한 연구 또한 미흡하여 이 연구에서 농식품 분야에서의 V 커머스 적용에 따른 기대효과를 연구하고자 한다.

SERVQUAL 방법은 많은 학자들에 의해 타당성이 입증되었다. E-SERVQUAL 은 전통적인 서비스 품질 척도인 SERVQUAL 을 기반으로 적절하게 변형시키거나 몇 가지 문항을 추가하여 사용할 수 있다. 이문규는 e-SERVQUAL 을 정보, 안전성, 거래, 의사소통, 디자인으로 5 차원으로 보았다. 최민섭은 Re-SERVQUAL 을 정보, 의사소통, 시스템, 거래편의성, 디자인으로 5 차원으로 보았다. 박승환·최철재는 전자상거래 서비스품질을 정보, 안전성, 구매, 커뮤니케이션, 디자인으로 5 차원으로 보았다. Yang & Jun 은 e-service quality 를 안전성, 이용편의성, 신뢰성, 개인화, 신용성, 접근성으로 6 개 차원으로 보았다. Barnes & Vidge 는 정보, 유용성, 상호작용 등의 3 차원으로 보았다.[4] 본 연구에서는 E-SERVQUAL 의 선행연구들을 토대로 이용편의성, 정보 2 가지의 차원으로 구성한다.

Li et al.은 주요 성공 요인 분석 결과, 성공 요인 중 정보의 품질을 중요한 요인으로 보았다.[17] Klobas 도 본질적인 정보의 속성이 사용자 용이성에 영향을 미친다는 것을 분석하였다.[17] 최민섭의 연구를 통하여 정보가 지각된 유용성과 지각된 용이성에 영향을 미치며, 거래편의성 또한 지각된 용이성에 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.[17]

가설 1: V 커머스에서 제공되는 정보는 푸드 O2O 서비스에 대한 지각된 유용성에 영향을 미칠 것이다.

II. 본론

가설 2: V 커머스에서 제공되는 정보는 푸드 O2O 서비스에 대한 지각된 용이성에 영향을 미칠 것이다.

가설 3: 푸드 O2O 서비스에 도입된 V 커머스가 주는 이용편의성은 V 커머스가 도입된 푸드 O2O 서비스에 대한 지각된 용이성에 영향을 미칠 것이다.

기술수용모형(TAM)은 이성적 행동이론(TRA)를 기반으로 사용자들의 정보기술 수용요인에 대한 분석을 위하여 Davis(1989)가 제안한 것으로, 정보시스템과 정보기술 이용자의 행동을 설명하는 대표적인 모델이며 기술수용에 대하여 이론적, 실증적 타당성을 지녔다.[5][6] 개인 정보기술수용의 주요 영향요인을 지각된 유용성과 지각된 용이성으로 정의했으며, 지각된 유용성은 자신의 업무수행 능력을 특정 기술이 향상시켜주는 것을 믿는 정도이고 지각된 용이성은 특정한 기술을 사용할 때 스스로 어려움이 없다고 느끼는 정도이다.[5] 선행 연구들을 통하여 지각된 용이성이 지각된 유용성에 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.[6]

가설 4: V 커머스가 도입된 푸드 O2O 서비스에 대한 지각된 용이성은 이 서비스에 대한 지각된 유용성에 영향을 미친다.

지각된 유용성은 해당 서비스가 이용자 스스로 얼마나 유용한지 지각하는 정도이다.[7] 온라인 비즈니스와 관련된 선행연구들은 이용자 만족에 대한 중요성을 강조하며 대표적인 영향요인으로 지각된 유용성을 제시하였다. 즉, 사람들에게 새로운 기술이 기존의 것이 전달할 수 없었던 가치를 기능이나 성능면에서 제공할 수 있을 때, 유용성은 높게 나타난다.[9] 지각된 유용성은 자신의 업무성과가 새로운 정보 기술과 서비스를 통하여 개선될 가능성이 있다고 믿는 정도이다.[8] 따라서 본 연구에서 지각된 유용성을 'V 커머스가 도입된 푸드 O2O 서비스가 유용하다고 지각한다.'라고 정의한다.

지각된 용이성은 서비스를 사용하는 것이 어렵지 않다는 정도로, 새로운 서비스나 정보기술의 사용에 있어 별다른 노력을 기울이지 않아도 얼마나 서비스를 쉽게 사용할 수 있는 지로 설명된다.[7][8] 이미지 외 4 인은 지각된 용이성이 고객만족에 대하여 영향을 미치고 쉬운 처리 과정과 단순한 과정이 가치 있는 서비스를 고객에게 전달할 수 있다고 보았다.[7] 본 연구는 지각된 용이성을 'V 커머스가 도입된 푸드 O2O 서비스를 사용하거나 이해하는데 어려움을 느끼지 않고 별도의 노력이 필요 없다고 믿는 정도'라고 정의한다.

개인혁신성은 각 개인마다 가질 수 있는 고유한 성향이나 성질로, 새로운 서비스를 사용하는 경우 다른 사람들과 구별될 수 있는 개인적인 요소이다.[8][10] 한영주의 연구에서는 고유한 개인의 성향이 새로운 기술을 수용하는 데에 영향을 준다고 보았다.[8] 따라서 본 연구에서 개인혁신성을 '새로운 것을 받아들이거나 시도하려는 성향'으로 정의한다.

가설 5: 사용자들의 개인혁신성은 V 커머스가 도입된 푸드 O2O 서비스에 대한 지각된 유용성에 영향을 미칠 것이다.

가설 6: V 커머스가 도입된 푸드 O2O 서비스에 대한 개인혁신성은 지각된 용이성에 영향을 미칠 것이다.

자기효능성은 Mort and Drennan 은 어떠한 행동을 하기 위해 필요한 인지적 동기, 행동 규범, 자산 등을

불러일으킬 수 있다고 생각하는 자신의 능력에 관한 신념이라 설명했다. 또한 자신만의 목표달성을 위하여 수행할 수 있는 자신의 능력에 관한 개인의 판단이라 볼 수 있으며, 자기 효능성은 지각된 용이성과 지각된 용이성에 유의미한 영향을 미친다.[11] 따라서 본 연구에서 자기효능성을 'V 커머스가 도입된 푸드 O2O 서비스를 잘 사용할 수 있을 것이라고 믿는 정도'라고 정의한다.

가설 7: 자기효능성은 V 커머스가 도입된 푸드 O2O 서비스에 대한 지각된 유용성에 영향을 미친다.

가설 8: 자기효능성은 V 커머스가 도입된 푸드 O2O 서비스에 대한 지각된 용이성에 영향을 미친다.

지각된 가치는 서비스를 통해 고객이 얻는 것과 그것을 위하여 제공하는 것 사이에 대한 상대적 교환 관계로, 소비자가 이미 제공받거나 무언가를 제공받는 동안에 지각된 특정한 제품 또는 서비스에 대한 편익이다.[12][13] 본 연구에서는 이러한 선행연구의 정의를 인용하여 지각된 가치를 'V 커머스가 도입된 푸드 O2O 서비스에 대하여 사용자들이 얻을 것으로 기대하는 편익'으로 정의하고자 한다.

사용의도는 O2O 서비스를 이용하고자 하는 행위의 의도를 의미하며, 지각된 가치가 모바일 커머스 사용의도에 영향을 미친다는 것이 검증되었다.[14] 또한 Kim et al.은 모바일 인터넷에 대한 지각된 가치가 사용의도에 영향을 미치는 요인인 것을 확인하였다.[14]

따라서 본 연구에서 사용의도를 'V 커머스가 도입된 푸드 O2O 서비스를 이용하려고 하는 행위의 의도'라고 정의한다.

가설 9: V 커머스가 도입된 푸드 O2O 서비스에 대한 지각된 가치는 이 서비스에 대한 사용의도에 영향을 미칠 것이다.

김대석, 서영욱의 연구에서 관광 만족에 대한 개념은 고객이 자신을 상품의 고객으로 지각하고, 고객의 질적에 관한 판단에 의해 만족과 불만족으로 평가한다고 보았다. 만족도는 고객의 직접적 평가에 의하여 표현될 수 있는 감정이다.[15] Abdullah 는 전자상거래 상에서 사용 용이성과 사용자 만족도와의 긍정적인 관계를 확인하였다.[16] 또한 이민규, 박희준의 연구를 통해서 만족도가 사용의도에 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 따라서 본 연구에서 만족도를 'V 커머스가 도입된 푸드 O2O 서비스의 질적 판단에 의해 표현되는 사용자의 감정'이라고 정의한다.

가설 10: V 커머스가 도입된 푸드 O2O 서비스에 대한 지각된 용이성은 이 서비스에 대한 만족도에 영향을 미칠 것이다.

가설 11: V 커머스가 도입된 푸드 O2O 서비스에 대한 지각된 유용성은 이 서비스에 대한 만족도에 영향을 미칠 것이다.

가설 12: V 커머스가 도입된 푸드 O2O 서비스에 대한 만족도는 이 서비스에 대한 사용의도에 영향을 미칠 것이다.

III. 결론

본 논문은 V 커머스가 푸드 O2O 서비스에 도입될 경우의 기대효과에 대한 연구이다. 보다 구체적으로는,

푸드 O2O 서비스 사용자들의 사용의도와 만족도에 영향을 주는 주요 요인들과 각 요인 간의 인과관계에 V 커머스의 도입이 미칠 수 있는 기대효과를 고찰한다. 본 연구는 다양한 선행연구들이 제시한 개인혁신성, 자기효능성, 지각된 용이성, 지각된 가치, 지각된 유용성 등의 요인들이 V 커머스가 도입된 푸드 O2O 서비스에서도 유의미하게 영향을 줄 수 있는가를 판단할 수 있다는 점에서 학술적 가치를 가지고 있다.

최근에는 의류 쇼핑물 등을 포함한 다양한 인터넷 서비스 분야에서 V 커머스가 사용되고 있으나 농식품 분야에서의 사용은 상대적으로 적은 편이다. 본 연구는 이러한 농식품 분야에서의 V 커머스 활용을 위하여 고려해야 할 요인들을 제시한다는 점에서 실용적 가치를 가지고 있다.

ACKNOWLEDGMENT

본 연구는 과학기술정보통신부 및 정보통신기술진흥센터의 SW 중심대학지원사업의 연구결과로 수행되었음 (2016-0-00022)

참 고 문 헌

- [1]한광석 “V 커머스 콘텐츠 유형과 제품 유형에 따른 태도와 공유의도에 미치는 영향 연구”, 한국융합학회논문지 Vol. 10. No. 2, pp. 125-131, 2019
- [2] 정원식 “국내 V 커머스 2.0 콘텐츠와 MCN 연계 전략”, 디지털콘텐츠학회논문지 18(3), 2017.6, 599-606
- [3] 정혜경, 이승민 “페르소나 모델을 활용한 웹 기반의 V-Commerce 개발: 베트남 소비자들을 대상으로”, 디지털콘텐츠학회논문지 19(6), 2018.6, 1169-1176
- [4] 임병래, 장한나, 윤기찬 “e-SERVQUAL 기법을 이용한 공공기관 고객관계관리(e-CRM) 만족도 비교분석, 한국정책연구 9(3), 2009.12, 335-357
- [5]장영일, 정유수 “기술수용모형(TAM)을 통한 암호화 화폐 투자요인 분석”, e-비즈니스연구 19(2), 2018.4, 139-158
- [6] 이진희, 김남조 “스마트폰을 활용한 관광정보탐색이 삶의 질에 미치는 영향: 기술수용모형(TAM: Technology Acceptance Model)의 적용”, 관광연구논총 31(4), 2019.11, 139-164
- [7] 이미지, 백유진, 류민호, 이종태, 김은혜 “O2O 플랫폼의 환경에서의 온라인상에서의 우산 효과(Umbrella effect): 네이버 온라인 쇼핑을 중심으로”, 정보사회와 미디어 19(1), 2018.4, 47-72
- [8] 한영주 “블록체인이 적용된 미디어 플랫폼의 사용의도에 영향을 미치는 요인: 기술수용모형(TAM)을 중심으로”, 미디어, 젠더 & 문화 35(2), 2020.6 139-188
- [9] 박지연, 김도일 “유통채널에서 쇼퍼의 시간지각과 창의력이 지각된 유용성과 쇼핑행복감에 미치는 영향”, 유통연구 25(2), 2020.4, 99-126
- [10] 장보성 “장애인도서관 원문서비스 모바일 앱의 특성이 사용자의 만족도 및 재사용 의도에 미치는 영향요인 연구”, 한국도서관 정보학회지 51(2), 2020.3, 329-347
- [11] 김수진 “모바일 OTT 서비스 수용에 사용자 특성이 미치는 영향: 이용빈도의 조절효과”, 한국경영과학회지 44(4), 2019.11, 59-80
- [12] 심태용, 윤성준 “온라인 쇼핑물 특성이 감성적 반응과 지각된 가치, 재이용의도에 미치는 영향: 확장된 기술수용모형(TAM2)을 중심으로”, 한국산학기술학회 논문지 21(4), 2020.4, 374-383
- [13] 한진석 “외식 프랜차이즈 주류 매장의 점포 혼잡성이 이용자의 지각된 가치와 재방문의도에 미치는 영향”, 한국산학기술학회 논문지 21(5), 2020.5, 362-371
- [14] 정유진, 송용욱 “O2O 서비스의 사용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, 한국 IT 서비스학회지 15(4), 2016.12, 125-151
- [15] 김대석, 서영욱 “패키지관광의 관광동기가 지각된 가치를 통하여 행동의도에 미치는 영향 연구: 관광제약, 만족도 중심으로”, 한국엔터테인먼트산업학회논문지 14(4), 2020.6, 1-16
- [16] 이민규, 박희준 “챗봇 사용 의도에 영향을 미치는 요인 탐색: 금융 서비스에서의 챗봇”, 한국품질경영학회보 47(4), 2019.12, 755-765
- [17] 최민섭 “인터넷 부동산 서비스 품질척도(Re-SERVQUAL)의 개발 및 상호 인과관계 분석에 관한 연구: 기술수용모형(TAM)을 중심으로”, 11(1), 부동산학연구, 2005, 69-91