

O2O 서비스 이용자의 동기가 기대충족과 만족을 통해 충성도에 미치는 영향

안기훈* · 이신복** · 이새봄** · 서영호**†

*경희대학교 일반대학원 경영학과

**경희대학교 빅데이터연구센터

An Effect of O2O Service Users' Motivation on Loyalty through Expectation-Confirmation and Satisfaction

An, Ki-Hoon* · Lee, Sin Bok** · Lee, Sae Bom** · Suh, Yung Ho**†

*Department of Business Administration, Graduate School, Kyung Hee University

**Bigdata Research Center, Kyung Hee University

ABSTRACT

Purpose: O2O service are becoming popular in various industries such as food delivery and taxi. This research explores how users' motivation of O2O service influence customer loyalty through expectation-confirmation and satisfaction. this study attempts to explore the motivation factor (i.e. pricing, enjoyment, immediately, social influence) and to empirically examine the relationships between those and users' loyalty to O2O service.

Methods: To test the proposed research model, a survey research methodology was used. Paper survey was distributed to O2O service users in Korea. A total of 198 data were used for the analysis. Structural equation modeling was used to test hypotheses.

Results: According to our findings, this study found that satisfaction was positively influenced by users' motivation factors. all hypotheses about the effect of motivation on expectation-confirmation were statistically not significant.

Conclusion: O2O service providers should consider the results of this study to satisfy users' expectations and satisfaction for building a better O2O market.

Key words: O2O Service, User's Motivation, Expectation-Confirmation, Satisfaction, Loyalty

● Received 5 November 2018, 1st revised 21 November 2018, accepted 22 November 2018

† Corresponding Author(suhy@khu.ac.kr)

© 2018, The Korean Society for Quality Management

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>) which permits unrestricted non-Commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

※ This work was supported by a grant from Kyung Hee University in 2016.(KHU-20160699)

1. 서론

O2O (Online to Offline)는 온라인과 오프라인의 경계를 허무는 새로운 전자상거래 트렌드이다. 근래에 대중의 일상생활에 폭넓게 적용되어 새로운 서비스들이 등장하면서 급속도로 성장하고 있는 분야이다. ‘배달의 민족’, ‘요기요’ 같은 배달서비스 부터, 택시를 호출할 수 있는 ‘카카오택시’, 숙박을 예약할 수 있는 ‘야놀자’, ‘여기어때’ 등 이미 여러 서비스들은 대중적 인지도가 높아 활발히 활용되고 있다. 국내 O2O 서비스 시장의 규모는 향후 42.2%의 높은 연평균 성장률(CAGR)을 보이며, 다가오는 2020년까지 9조원에 육박할 예정이고, 글로벌 시장규모는 약 750달러를 넘어설 전망이다(Lee 2016, p.3). 이처럼 O2O 서비스는 각광받기 시작하며 지속적으로 발전할 가능성이 높은 시장이다.

O2O서비스들은 다양한 분야로 범위를 확장하여 여러 서비스들을 제공함에 따라 사용자들도 점차 증가하고 있다. O2O 서비스의 유형을 4가지로 구분하면 다음과 같다(Lee 2016). 첫째, 일상에서 자주 사용하는 일상 서비스이다. 사용자들의 인지도가 높고, 서비스 플랫폼은 수요자와 공급자를 실시간으로 연결해주는 중개 업무를 통해 수수료를 수취하는 서비스이다. 대표적으로 앞서 언급한 음식배달서비스 등이 있다, 둘째, 미용, 청소 등 주기적으로 서비스가 이루어지는 주기적 서비스이다. 셋째, 플랫폼이 정보 제공에 대한 대가를 수취하는 형태의 정보형 서비스이다. 피트니스, 숙박, 부동산 정보 제공 등의 영역이 있다. 마지막으로 전문 서비스이다. 법률 및 의료, 상담서비스 등 전문적으로 이루어지는 서비스를 뜻한다. 점차 커지고 있는 국내 O2O 시장에서 가장 두드러지는 분야는 배달서비스, 숙박, 부동산 중개와 택시 서비스이다. 이제 사용자들은 모바일 환경에서 손가락으로 몇 번의 터치만 하면 원하는 제품을 구매할 수 있고, 택시를 호출할 수 있으며, 음식을 주문할 수 있다. 이러한 즉시성이 사람들이 계속 O2O서비스를 사용하는 이유인걸까? 본 연구는 사람들이 O2O 서비스를 이용하는 동기를 살펴보고자 한다.

온라인과 오프라인이 유기적으로 연결되고 차세대 비즈니스모델로 주목받고 있음에도 불구하고 O2O서비스에 대한 연구들은 기존 전자상거래 연구들에 비해 아직 미흡하다. O2O 서비스에 대한 선행연구들은 O2O서비스의 사용의도 (Jeong and Song, 2016; An and Joo 2017), O2O 서비스에 대한 사용자 만족도 및 재구매 의도 (Moon et al. 2018), O2O 서비스 사용의 위험성으로 인한 중단의도 (Chi et al. 2015) 등의 연구들이 있다. 대부분의 기존 선행연구들은 TAM(Technology Acceptance Model)을 활용한 수용의도를 중심으로 연구하였으며, 지속사용의도와 충성도와 관련한 실증적 연구들은 아직 미비한 상황이다.

본 연구는 O2O서비스가 활발한 국내에서 이용자들을 대상으로 O2O서비스의 지속적인 이용의도와 충성도에 미치는 영향에 대해 분석하고자 한다. 기존 선행연구들에서 제시하지 않은 실용적, 쾌락적, 그리고 사회적이라는 3가지 차원의 동기와 기대일치 이론을 기반으로 이용자들의 어떠한 이용 동기로 인해 기대-충족과 만족이 이루어지는지 실증적으로 검증하고자 한다. 또한 O2O 서비스 제공 업체들에게 경쟁력을 제고 및 질적 향상에 기여할 수 있도록 시사점을 제공하고자 한다.

2. 이론적 배경 및 가설

2.1 이용과 충족이론 (Use-Gratifications Theory)

이용 동기는 소비자행동을 이해하는데 중요한 개념으로 이용자의 행동방향을 지시하고 촉진시키는 내적 심리상태로 정의할 수 있다 (Kim 2013). O2O서비스 이용자들의 이용 동기를 연구함으로써 이용자들의 심리적 의사결정 과정을 깊이 있게 이해할 수 있어 도움이 된다고 볼 수 있다. 이용 동기 연구들은 대부분 이용과 충족이론 (Use-Gratifications Theory)을 기반으로 접근하고 있다. 이용과 충족 이론은 이용자들이 미디어 이용을 어떻게 하고 있는가에 초점을 맞춘 이론으로 이용자들의 매체 채택과 능동적인 이용자 행태를 설명하는 이론적 틀이다. 이용자들이 왜, 어떻게 미디어를 수용하고, 그로부터 어떠한 충족을 얻고 있는가를 설명할 수 있다(Kim 2013). 따라서 이용자들은 자신들이 선택한 매체의 이용을 통해서 자신의 동기가 충족될 때 보다 적극적으로 해당 매체를 이용하게 되며, 지속적 매체 이용을 설명하는데 유용한 이론이다 (McGuire, 1974).

특히 인터넷의 등장에 따라 인터넷 사용 검증 방법의 제공으로 이용-충족이론의 유용성이 부각되었다(Ruggiero, 2000). 인간의 기본 욕구를 충족하기 위해 능동적으로 이용자들이 인터넷을 수용하려고 하는 구체적인 행동을 이끌어 내고 커뮤니케이션 행동을 수행하도록 한다는 것이다. 최근 들어 디지털 미디어 환경이 모바일 환경으로 넓혀가면서 이용자의 능동적 행위의 범위가 넓어지고 스마트폰에서 활용 가능한 다양한 애플리케이션들을 선택할 수 있게 되어 이용과 충족 이론은 더욱 설명력을 갖는다고 할 수 있겠다. O2O는 모바일 환경에서 대부분 이루어지고 있으며, 이용자들은 구체적인 동기를 가지고 자신의 욕구를 충족시켜줄 수 있는 특정 O2O 서비스를 선택하며 이용할 수 있다. 그러므로 O2O 서비스 이용자들의 욕구와 동기를 파악하는 것은 중요하다고 볼 수 있다.

기존 선행연구들은 정보기술(Information Technology) 사용과 인터넷 쇼핑과 관련하여 실용적 동기(Utilitarian Motivation)와 쾌락적 동기(Hedonic Motivation)로 구분하여 연구하였다 (Hoffman and Novak 1996; Park et al. 2012). 여기에 사회적 동기(Social Motivation)까지 추가하여 세 가지의 동기를 같이 살펴 본 연구들이 존재한다(Kim et al, 2013). 실용적 동기는 합리적인 목표 지향적 특성으로 효율성적인 측면을 강조하며, 인지적이고 기능적인 속성을 나타낸다. 쾌락적 동기는 오감을 자극하거나 재미 혹은 즐거움을 선호하는 주관적인 경험을 뜻한다. 사회적 동기는 다른 사람과의 연결 및 공유 욕구로 정의할 수 있다(Kim et al. 2013). 따라서 본 연구에서는 실용적 동기로는 가격성과 즉시성을, 쾌락적 동기로는 유희성, 그리고 사회적 동기로는 사회적 영향이라는 변수를 사용하고자 한다.

이용과 충족 접근과 관련된 연구들은 능동적인 수용자가 자신의 사회적 및 심리적 욕구에 의해 미디어를 선택, 이용, 소비함으로써 일정한 만족을 얻게 된다는 것을 기본 전제로 하고 있다(Sung and Lim 2006). 따라서 본 연구에서도 O2O서비스에 대한 이용 동기에 대한 충족여부를 만족도로 측정하고자 한다. 이용자들이 O2O 서비스들을 어떤 필요에 의해 선택했으며, 그에 따라 어떻게 만족했는지를 살펴볼 수 있는 가설을 제시하고자 한다.

O2O 서비스는 이용자들에게 다양한 제품 및 서비스의 정보를 제공하며, 오프라인보다 풍부한 가격혜택으로 저렴하게 이용할 수 있다. 예를 들어 처음으로 O2O서비스 애플리케이션(이하 ‘앱’)을 사용한다고 했을 때 지급되는 ‘첫 이용 할인 쿠폰’을 들 수 있다. 이처럼 가격성(Pricing)은 O2O서비스 앱을 이용할 때 저렴한 가격으로 이용할 수 있거나, 쿠폰지급 및 포인트 적립, 무료배송 등의 가격할인혜택, 상품가격의 가치성으로 정의한다(Jin and Lee, 2012). 이용자들은 스마트폰을 통해 빠르게 제품 및 서비스 등을 선택하고 결제 시 할인 및 포인트를 적립할 수 있어, 가격혜택에 관한 동기를 가진다고 가정하였다.

O2O 서비스는 스마트폰으로 바로 주문 및 결제가 가능하여, 거래프로세스가 간결해졌다. 또한 언제 어디서나 소비자의 위치에 상관없이 실시간으로 서비스를 제공 받을 수 있다는 점에서 즉시성(Immediacy)을 제공한다. 특히 즉

시성은 스마트폰의 특성을 잘 나타내는 중요한 동기 요인이다(Leung and Wei 2000). 즉시성을 제공하지 못하면 앱에 대한 사용자의 만족도가 감소하여 앱의 이용률이 떨어질 수 있다. 쾌락적 동기를 대표하는 유희성(Playfulness)은 정보시스템 연구에서 사용경험이 가져다주는 쾌락적 요소로 사용된다. 유희성은 O2O 서비스를 이용하는 행위에서 즐길만한 것이라고 인지되는 정도로 정의하였다(Shin and Kim 2012). 유희성은 지속적으로 행위의도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 만족에도 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Shin and Kim 2012). 다음으로 사회적 영향(Social Influence)은 다른 사람의 행동에 의해 영향을 주고받는 것을 뜻한다(Venkatesh et al. 2012). 정보시스템 이용에 있어 특정한 시스템 및 기술을 사용하도록 주변사람들이 이용자에게 영향을 줄 수 있다고 하였다. O2O도 정보통신기술(Information Communication Technology, ICT)로 파생된 서비스로 사회적 영향이 잘 작용될 수 있는 서비스이다. 따라서 다음과 같이 가설을 설정하였다.

- H1-1: 가격성은 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H2-1: 즉시성은 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H3-1: 유희성은 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H4-1: 사회적 영향은 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2.2 기대 일치 이론 (Expectation-Confirmation Theory)

기대 일치 이론은 고객이 ICT의 사용경험을 인지 한 후 합리적인 사후 채택 행동을 설명하기 위한 이론이다. 사후 채택 행동은 성공과 사용에 대한 중요한 지표로 간주되기 때문에 연구의 중요한 영역이다. ICT에 대한 사후 채택 행동은 크게 ICT의 지속적인 사용(Continuous intention) 또는 중단(Discontinuous intention)으로 구분될 수 있다. 이러한 두 가지 흐름은 소비자 만족도 및 구매 후 행동 등의 관련 요인을 연구하기 위해 소비자 행동 문헌에서 널리 사용되며 기대일치이론(Expectation-confirmation theory) 기반으로 한다.

기대일치이론은 소비자의 제품 재구매 의도 혹은 서비스의 지속적인 사용의도를 결정하는데 있어 제품이나 서비스의 사전 사용에 따른 소비자들의 만족도에 의해 결정된다고 가정하고 있다. 소비자들은 재구매 이전에 제품성공에 대한 기대를 형성하고, 제품구매 및 사용을 통하여 경험한 실제 제품성공을 기대수준과 비교한다. 즉, 기대와 성과사이의 긍정적 또는 부정적인 불일치를 통해서 중재된다고 하였다. 제품이 기대치를 능가하거나(긍정적인 불일치), 소비자가 성과를 기대와 같은 수준에서 지각(단순한 일치)하면, 구매 후 만족도가 발생한다. 하지만 제품의 성과가 소비자의 기대에 미치지 못한다면 (부정적 불일치), 소비자는 불만을 가질 수 있다고 하였다(Oliver, 1980). 이 모델의 네 가지 주요 구성요소는 기대, 성과, 일치(혹은 불일치) 및 만족이다. 기대는 제품의 구매 이전에 소비자가 예상하는 제품성과 수준으로 기대일치이론에서 비교 기준으로 작용되어 소비자가 성과를 평가하고 불일치 판단을 내리는 데 사용된다. 이용자가 제품 및 서비스에 대해 가지는 기대가 실제 사용경험을 통해 얼마나 충족시킬 수 있는가에 따라서 만족에 영향을 미친다고 가정한다. 따라서 긍정적인 불일치는 만족으로 이끌며, 부정적인 불일치는 불만으로 이어진다. 본 연구에서는 기대일치이론을 이용충족이론과 결합하여 기대 대신 이용 동기를 독립변수로 사용하였다. 그리고 이러한 이용 동기들이 기대일치(Expectation-confirmation)에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 한다.

본 연구에서는 O2O 서비스 앱에 대한 이용자의 기대요인을 이용충족이론과 연계하여 세 가지 범주(실용적, 쾌락적, 사회적 동기)로 나누어 어느 기대요인이 만족 및 기대일치에 가장 많은 영향을 주는지 알아보고자 하였다. Jarvenpaa and Todd(1997)은 인터넷 쇼핑물의 쇼핑 구성요소를 제품특성, 디자인 특성, 그리고 서비스 특성으로 제시하였다. 제품특성은 판매되는 제품의 품질 및 가격 요소를 담고 있으며, 디자인 특성은 편의성 및 편리함의 요소를 포함하고 있다. 또한 서비스 특성은 할인쿠폰제공, 배송 신속성, 반품 및 환불 등의 특성을 포함한다. 검증결과,

대부분의 주요 속성들이 쇼핑 채널의 만족과 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다른 선행연구들에서도 이러한 속성들이 만족과 구매의도에 영향을 미친다는 것으로 실증적으로 검증하였다(Devaraj et al. 2002). 하지만 기존 선행연구들은 인터넷 쇼핑 사이트에 대한 연구들이었으며, 새로운 전자상거래 형태인 O2O서비스에 대한 연구는 미흡한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 O2O 서비스 앱에 대해 사용자들의 이용 동기(가격성, 즉시성, 유희성, 사회적 영향)와 기대일치, 기대일치와 만족도 수준의 변화관계를 분석하고, 만족과 O2O 서비스 앱 지속사용과의 관계를 규명하고자 다음과 같이 가설을 설정하였다.

- H1-2: 가격성은 기대충족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H2-2: 즉시성은 기대충족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H3-2: 유희성은 기대충족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H4-2: 사회적 영향을 기대충족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H5: 기대일치는 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2.3 만족과 충성도

기존 연구들은 고객 만족도가 고객 충성도에 영향을 미치는 선행변수이며, 기업과의 관계에서 형성된 고객의 감정 상태를 뜻하고, 관계의 지속을 이끄는 중요한 요인이라고 하였다(Ganesan 1994). 그래서 고객 만족도와 충성도는 경영정보 및 마케팅 연구들에서 고객의 지속사용의도 및 재구매 의도를 설명하는 중요한 변수로 연구되었다(Deng et al. 2010). 고객 만족도는 고객의 욕구 및 요구를 충족시키는 정도에 대한 고객의 주관적 평가로 성취반응으로 정해진 수준 이상의 고객의 기대를 충족하는 것을 의미하므로 본 연구에서는 만족도를 고객의 욕구 및 요구를 충족시키는 정도에 대한 사용자의 주관적 평가로 정의하였다(Oliver 1980).

고객 충성도는 특정 기업의 제품 및 서비스에 대한 지속적인 반복 구매와 특정 브랜드에 대한 애착 또는 애정의 호의적 감정 상태를 뜻한다(Jones and Sasser, 1995). 기존 연구들에서 충성도는 행위적 충성도(behavioral Loyalty)와 태도적 충성도(attitudinal Loyalty)로 구분하여 측정되었다. 행위적 충성도는 지속 사용이나 재구매(continued usage or repeat purchase)로 측정하였으며, 태도적 충성도는 몰입(commitment) 혹은 긍정적 구전의도(positive word of mouth), 추천의도(recommendation)로 측정하였다. Deng, et al(2010)는 태도적 충성도에서 추천(recommendation)과 행위적 충성도에서 지속적인 사용의도를 통합하여 충성도를 측정하였다. 따라서 본 연구에서도 충성도를 두 가지 속성을 혼합하여 O2O 서비스 이용자의 충성도를 측정하고자 한다.

기존 연구들은 고객만족도가 고객 충성도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 증명하였다. 그리고 전환의도에는 부정적인 영향을 미친다는 것을 증명하였다(Deng et al.2010; Lee et al. 2015). 전환 의도는 고객유지 및 재구매 의도와 반대되는 개념으로 서비스 사용자가 하나의 서비스에서 다른 서비스로 전환하려는 의도를 의미한다. 고객 만족이 높을수록 재구매 및 지속사용 의도가 증가한다는 실증 연구결과와 더불어 기대일치 연구에서도 ICT의 지속적 사용은 사용자 만족에 의해 결정될 수 있다고 하였다(Bhattacharjee, 2001; Lee et al. 2015). 따라서 본 연구에서는 O2O서비스 이용자들이 O2O 서비스에 대해 만족하기 때문에 지속적으로 사용할 것이라고 보았다. 따라서 고객 충성도 요인으로 지속적인 사용의도와 추천의도를 측정하고자 하였다.

- H 6-1: 만족도가 지속적인 사용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H 6-2: 만족도가 추천의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H 7-1: 기대충족이 지속적인 사용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H 7-2: 기대충족이 추천의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3. 연구모델과 연구방법

3.1 연구모델

본 연구는 O2O서비스에 대한 충성도에 영향을 미치는 영향요인에 대한 연구이다. 실용적 동기, 쾌락적 동기와 사회적 동기로 크게 3가지 동기로 구분하여 가격성, 즉시성, 유희성, 사회적 영향이라는 4가지 변수를 토대로 이용자들의 충성도에 미치는 주요 영향요인이 무엇인지를 탐색해보고자 하였다. 이러한 이용 동기들이 만족도와 기대충족에 어떠한 영향을 미치며, 충성도에 영향을 미치는지 확인하고자 하였다. 이에 따라 다음의 <Figure 1>과 같이 연구모델을 설정하였다.

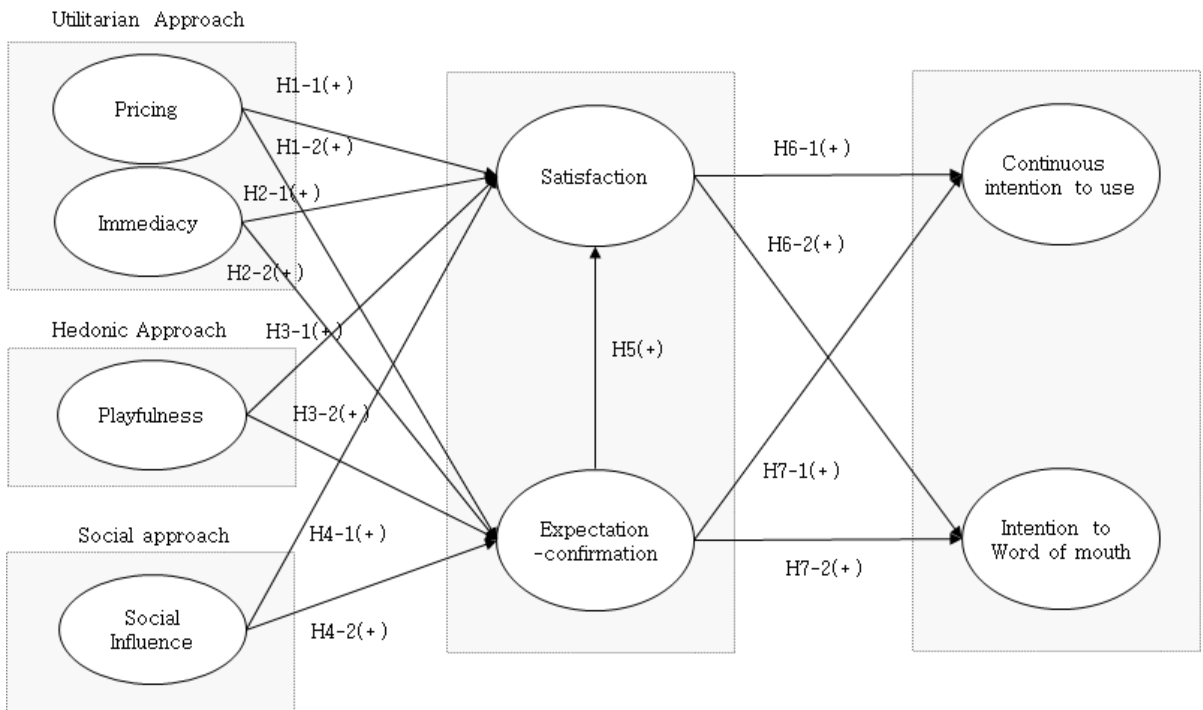


Figure 1. Research Model

3.2 설문도구 개발

본 연구의 연구변수들을 측정하기 위한 문항들은 선행연구들을 참고하여 측정도구를 본 연구에 맞도록 수정하여 구성하였다. 본 연구의 설문문항은 리커트(Likert) 5점 척도를 이용하여 개발하였으며, 모든 변수는 각각 3개의 측정항목으로 구성되어있다.

가격성을 측정하기 위한 측정항목들은 Jin and Lee (2012)를 참조하여 “다른 서비스와 비교하여 O2O서비스가 좀 더 저렴하게 느껴졌다.”, “O2O 서비스가 더 할인혜택을 제공하는 것 같다.”, “O2O 서비스 고객특성에 맞춘 탄력적인 서비스와 가격을 제공하는 것 같다.”고 항목을 설정하였다. 즉시성은 Mckinney et al.(2002)를 바탕으로 “O2O 서비스는 최신의 정보를 제공한다.”, “O2O서비스는 필요한 정보가 신속하게 제공된다.”, “O2O 서비스는 새로운 내용을 빠르게 업데이트하고 있다.”로 측정항목들을 구성하였다. 또한, 유희성은 Moon and Kim(2001)과 Hsu and Lin(2008)의 연구에 이용된 측정항목들을 수정하여 “다른 서비스와 비교하여 O2O 서비스는 재미있다고 생각한다.”, “O2O서비스 이용은 즐겁다고 느껴진다.”, “O2O 서비스는 나에게 즐거움을 제공하는 것 같다.”로 설정하였다. 사회적 영향은 Hsu and Lin(2008)의 선행연구를 토대로 “나는 주변사람들이 O2O서비스를 사용하도록 권하면 사용할 것이다.”, “주변 사람들이 O2O서비스를 사용하면 나도 사용할 것이다.” 등으로 수정하였다.

만족도는 Bhattacharjee(2001)의 측정항목을 활용하여 “O2O 서비스에 대해 전반적으로 만족한다.”, “O2O서비스 이용에 대한 결정에 만족한다.”, 그리고 “전반적으로 만족한다.”로 수정하였다. 기대일치, 지속사용의도에 대한 측정항목은 Bhattacharjee(2001)의 연구를 반영하여 기대일치 측정항목은 “O2O 서비스는 기대했던 것보다 만족스럽다.”, “O2O서비스 수준은 기대했던 것보다 좋았다.”, “O2O서비스에 대한 전반적인 경험은 기대했던 것보다 좋았다.”로 설정하였다. 지속사용의도는 “나는 주로 O2O서비스를 이용할 것이다.”, “O2O서비스를 앞으로도 계속 이용할 것이다.”, “다른 서비스보다 O2O서비스를 지속적으로 이용할 것이다.”로 측정하였다. 마지막으로 추천 의도는 Chiu et al (2013) 연구에 이용된 측정항목들을 수정하여 “내가 이용하는 O2O서비스를 다른 사람에게 추천하겠다.”, “O2O서비스의 좋은 점을 여러 사람에게 이야기 할 것이다.”, 그리고 “주변사람들에게 O2O서비스에 대해 긍정적으로 이야기 할 것이다.”로 사용하였다.

3.3 표본 및 자료수집

본 연구는 제시된 연구모형의 검증에 위해 O2O 서비스를 이용자의 동기, 기대일치와 만족 그리고 재이용의도 및 추천의도에 관하여 묻는 설문을 실시하였다. 설문대상은 O2O 서비스를 모바일로 사용한 경험이 있는 이용자들을 대상으로 선정하였다. 설문조사는 무작위 추출법이 이용되었는데, 서울시의 강남과 강북 일대의 성인남녀를 대상으로 설문지 250부 배포하여 210부를 회수하였으며, 그중 불성실한 응답을 한 12부를 제외한 총 198부가 분석에 사용되었다. 설문기간은 2016년 10월 1일부터 15일까지 총 2주간 진행되었다.

본 연구에 이용된 표본의 인구 통계적 특성은 다음과 같았다. 성별로는 남성이 90명(45.5%), 여성이 108명(54.5%)의 분포를 보였고, 주로 이용하는 O2O 서비스는 배달관련 O2O 서비스로 102명(51.5%)로 가장 많았으며, 콜택시 관련 O2O 서비스로 83명(41.9%)으로 나타났다. 또한 1달 평균적으로 O2O를 이용하는 횟수는 2회 이상~5회 이하 102명(51.5%)로 가장 많이 나타났으며, 1회 이하가 57명(28.8%) 순으로 나타났다. 기타 표본의 특성은 아래의 Table 1과 같다.

Table 1. Characteristics of Respondents.

	Variables	Sample	Percentage(%)
Gender	Male	90	45.5
	Female	108	54.5
	Total	198	100.0
Mainly used O2O service	Delivery related	102	51.5
	Call Taxi	83	41.9
	Real Estate	1	0.5
	Accommodation	7	3.5
	etc	5	2.5
	Total	198	100.0
Path to use O2O service	TV or Radio Advertising	68	34.3
	introduce by friends	80	40.4
	Social Network Service	39	19.7
	Print Media Advertising(magazines, newspapers, etc)	2	1.0
	etc	9	4.5
	Total	198	100.0
Average number of O2O service usage per month	Less than once	57	28.8
	2 to 5 times	102	51.5
	6 to 10 times	23	11.6
	11 to 15 times	9	4.5
	Over 16 times	7	3.5
	Total	198	100.0
Monthly income	Under ₩1 Million	173	87.4
	Over ₩1 Million ~ Less than ₩1,5 Million	21	10.6
	Over ₩1.5 Million ~ Less than ₩2 Million	3	1.5
	Over ₩2 Million ~ Less than ₩2.5 Million	1	0.5
	Total	198	100.0

본 연구는 통계분석을 위해 SPSS 21.0과 AMOS 21.0 통계패키지를 이용하였다. 실증연구 대상에 대한 인구통계적 특성과 기술통계적 특성을 파악하기 위해서 빈도분석과 기술통계분석을 실시하였고, 연구모형에 포함된 각 변수 간의 인과관계를 검증하기 위해서 구조방정식모형(structural equation modeling, SEM) 분석을 하였다. 측정모델의 검증을 위해 확인적 요인분석을 실시하였으며 요인들의 집중타당도와 판별타당도를 검증하였다. 마지막으로 구조모형의 검증을 위해서는 구조방정식 모델분석을 실시하였다.

4. 연구결과

4.1 측정모형 분석

최종 수집된 데이터를 바탕으로 측정모형의 타당성 검증을 실시하였다. 신뢰성 검증은 사회과학 연구에서 일반적으로 가장 많이 사용되고 있는 Cronbach's α 계수(0.7 이상)와 CR(composite reliability) 지수(0.7 이상) 등을 이용하였다. 신뢰성 측정 결과 신뢰성을 저해하는 항목은 없는 것으로 나타나 신뢰성이 확보되었다. 또한 집중타당성 검증 결과 Table 2에 제시된 바와 같이 모든 측정항목들의 T-value가 유의한 것으로 나타났다. 아울러 판별타당성은 각 구성개념에서 AVE의 값의 제곱근 값이 해당 구성개념과 다른 구성개념간의 상관 계수값을 초과하면 판별타당성이 존재하는 것으로 보는데, Table 3에서 보듯이 판별타당성 역시 문제가 없는 것으로 나타났다(Bagozzi and Yi, 1988).

다음으로 총 8개 잠재변수에 대한 24개의 측정항목에 대한 적합도 검증을 실시하였다. 적합도 검증은 일반적으로 많이 사용하는 GFI(Goodness-of-fit Index) 0.9 이상이며, NFI(Normed Fit Index) 0.9 이상, RMSEA(Root Mean Square Error of Approximation) 0.08 이하, CFI (Comparative Fit Index) 0.9 이상에 대한 p 값(≥ 0.05)등을 사용하였다. 측정모형의 적합도를 검증한 결과, 적합도는 $\chi^2=391.571(df=224, p=0.000)$, GFI = 0.864, NFI = 0.912, CFI = 0.960, RMSEA = 0.062 로 거의 모든 지수가 권장치 이상으로 나타났다. 비록 χ^2 지수에 대한 유의수준이 0.05 이하로 나타났지만, $\chi^2/df = 1.748$ 로 나타나 적합도에 문제가 없는 것으로 볼 수 있다. 이를 통하여 측정모형이 가설검증에 이용되기에도 적합하다는 것을 알 수 있다.

4.2 구조모형 분석 및 가설검정

본 연구에서는 제시된 연구모형의 가설을 검증하기 위해 구조방정식모형 분석을 실시하였다. 먼저 구조모형의 적합도를 살펴보았다. $\chi^2 = 506.256(p=0.000)$, $df=233$, GFI = 0.822, NFI = 0.886, CFI = 0.934, RMSEA = 0.077로 나타났다. 모든 수치들은 기준치에 적합한 것을 알 수 있다. 또한 χ^2/df 값 역시 2.173으로 나타나 연구가설의 검증에는 별무리가 없을 것으로 보고 가설검증 결과를 살펴보고자 한다.

Table 2. Confirmatory Factor Analysis Results

Variables	Indicators	Factor loadings	Standard Error	Std	t-value	Cronbach's α	C.R	AVE
Pricing	pri1	0.854	0.227	1.000	-	0.891	0.901	0.753
	pri2	0.822	0.294	1.015	13.756**			
	pri3	0.889	0.199	1.115	15.069**			
Immediacy	imm1	0.822	0.197	1.000	-	0.913	0.946	0.854
	imm2	0.945	0.069	1.166	16.405**			
	imm3	0.887	0.136	1.107	15.477**			
Playfulness	ple1	0.816	0.275	1.000	-	0.908	0.926	0.806
	ple2	0.949	0.09	1.205	16.185**			
	ple3	0.864	0.191	1.010	14.820**			
Social Influence	soc1	0.893	0.326	1.000	-	0.853	0.852	0.660
	soc2	0.896	0.25	0.892	16.100**			
	soc3	0.678	0.483	0.552	10.625**			
Satisfaction	sat1	0.940	0.061	1.000	-	0.947	0.971	0.917
	sat2	0.910	0.091	1.175	13.109**			
	sat3	0.924	0.079	0.821	9.700**			
Expectation - confirmation	exp1	0.899	0.148	1.000	-	0.933	0.952	0.869
	exp2	0.933	0.092	0.995	20.932**			
	exp3	0.898	0.136	0.942	18.943**			
Continuous Intention to use	rec1	0.903	0.164	1.000	-	0.921	0.928	0.811
	rec2	0.917	0.145	1.030	19.714**			
	rec3	0.868	0.252	1.032	17.418**			
Intention to word of mouth	mo1	0.787	0.361	1.000	-	0.874	0.875	0.701
	mo2	0.893	0.212	1.200	13.518**			
	mo3	0.850	0.338	1.230	12.810**			

note) ** p<.01

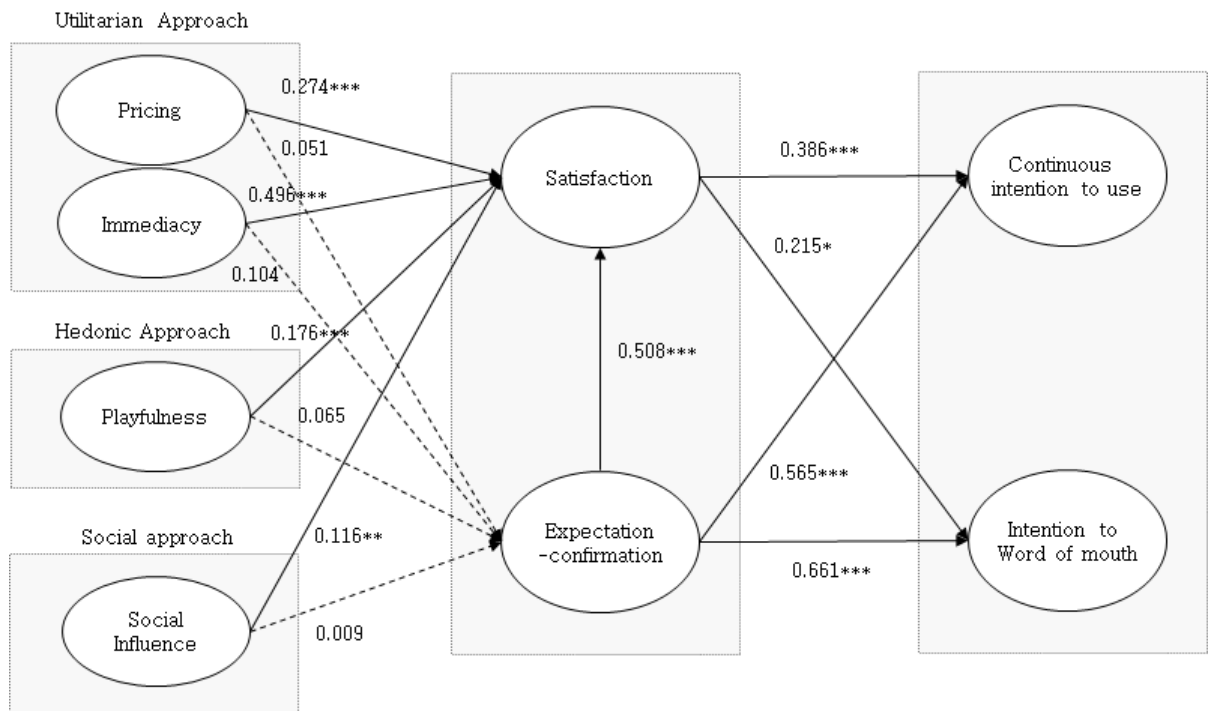
Table 3. Correlations and Square Roots of Average Variance Extracted.

Variables	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
Pricing	0.868							
Immediacy	0.437**	0.924						
Playfulness	0.187**	0.056	0.898					
Social Influence	0.417**	0.504**	0.171*	0.812				
Satisfaction	0.416**	0.470**	0.260**	0.424**	0.958			
Exp-Confirmin	0.500**	0.597**	0.255**	0.485**	0.672**	0.932		
Intention to reuse	0.507**	0.458**	0.368**	0.593**	0.609**	0.637**	0.901	
Word of mouth	0.540**	0.469**	0.270**	0.577**	0.516**	0.589**	0.707**	0.837
Average	3.473	3.926	3.049	3.333	3.779	3.704	3.436	3.249
SD	0.859	0.735	0.837	0.999	0.695	0.799	0.899	0.921

note) ** $p < .001$, * $p < .05$, Diagonal elements (in *italics*) represent square root of AVE value for the corresponding construct.

가설검정결과, 총 13개의 가설 중에서 가설1-2, 가설 2-2, 가설3-2, 가설4-2를 제외하고 9개의 가설이 채택되었다. 먼저 독립변수와 만족도간의 관련성을 살펴보았다. 가격성이 만족에 긍정적인 영향을 미친다는 가설 1-1은 채택되었다($b=0.274$). 또한 즉시성이 만족도에 미치는 영향($b=0.496$), 유희성이 만족도에 미치는 영향($b=0.176$), 사회적 영향이 만족도에 미치는 영향($b=0.116$)이 모두 채택되었다. 하지만 독립변수와 기대일치간의 관계에 대한 가설은 모두 기각되었다. 가설 5인 기대일치가 만족도에 미치는 영향($b=0.508$)로 높은 영향력 값으로 채택되었다. 다음으로 매개변수와 종속 변수간의 관계성을 살펴보았다. 만족도가 지속적 사용의도에 미치는 영향 ($b=0.386$)과 만족도가 추천의도에 미치는 영향($b=0.215$)는 검증결과 통계적으로 유의하게 나타나 가설 6-1과 6-2는 채택되었다. 기대일치가 지속사용의도($b=0.215$)와 추천의도($b=0.661$)에 미치는 영향도 통계적으로 유의하게 나타나 채택되었다.

독립변수가 매개변수에 미치는 영향력을 그 크기순으로 비교해보면, 만족도에는 즉시성, 가격성, 유희성, 사회적 영향 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 기대일치는 독립변수들에 의해 영향을 받지 않지만, 기대일치 변수만으로 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 지속사용의도와 추천의도에 가장 큰 영향을 미치는 매개변수는 만족도보다는 기대일치로 나타났다. 다음의 Figure 2와 Table 4는 SEM분석의 결과를 나타내고 있다.



note) *** p<.001, ** p<.05, * p<.01

Figure 2. Results of Structural Equation Model

Table 4. The Results of Hypotheses

Hypo.	Path	Estimate	t-value	Result
H1-1	Pricing → Satisfaction	0.274	3.822***	Supported
H1-2	Pricing → Expectation-confirmation	0.051	0.796	Reject
H2-1	Immediacy → Satisfaction	0.496	5.337***	Supported
H2-2	Immediacy → Expectation-confirmation	0.104	1.231	Reject
H3-1	Pleasure → Satisfaction	0.176	2.846***	Supported
H3-2	Pleasure → Expectation-confirmation	0.065	1.221	Reject
H4-1	Social Influence → Satisfaction	0.116	2.250**	Supported
H4-2	Social Influence → Expectation-confirmation	0.009	0.198	Reject
H5	Expectation-confirmation → Satisfaction	0.508	6.681***	Supported
H6-1	Satisfaction → Continuous Intention to use	0.386	3.522***	Supported
H6-2	Satisfaction → word of mouth	0.215	1.692*	Supported
H7-1	Expectation-confirmation → Continuous Intention to use	0.565	5.861***	Supported
H7-2	Expectation-confirmation → word of mouth	0.661	5.795***	Supported

note) ***p<.001, **p<.05

4.3 논의

본 연구모형의 검증결과 가설 총 13개 중 4개의 가설이 기각되고 9개의 가설이 채택되었다. 연구결과에 대해 논의하면 다음과 같다. 먼저, 가격성, 즉시성, 유희성, 사회적 영향 동기들은 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 실용적동기인 가격성과 즉시성은 실제로 이용자들이 필요성을 느끼고 있는 동기로서 O2O서비스를 사용할수록 가격적인 면에서 합리적이라고 느껴 만족하는 것으로 보인다. 또한 즉시 음식을 주문할 수 있고 택시를 호출할 수 있는 등 내가 원하는 바를 실시간으로 제공받고 처리할 수 있어 만족하는 것으로 볼 수 있다. 특히 즉시성은 4가지 동기 중 만족도에 가장 높은 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 이용자들이 제공 받는 서비스에 대한 정보와 처리과정을 실시간을 확인하기를 원하기 때문이다. 유희성은 이용자들이 느끼는 흥미와 재미있다고 느끼는 정도라고 볼 수 있는데 이용자들은 O2O서비스를 이용하면서 해당 서비스에 대해 어느 정도 유희적인 즐거움을 느끼기 때문에 만족한다고 볼 수 있다. 그리고 사회적 영향 역시 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다, 이는 다른 사람들이 O2O를 사용하거나, 주변사람들이 추천 할수록 주변의 영향 때문에 O2O서비스를 이용하려고 하며 이용한 결과 만족하는 것으로 보인다. 반면에 독립변수인 4개의 변수들이 기대일치에 미치는 영향은 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이는 아직까지 이용자들이 O2O서비스에 대한 4가지 속성에 대해 만족하지만, 사용자들의 기대보다는 크게 성과가 미치지 못하기 때문인 것으로 보인다, 본 연구에서 제시한 4가지 변수들이 아닌 다른 이유로 기대 충족이 이루어지는 것으로 보인다.

둘째, 기대일치는 만족에 긍정적인 영향을 미치며, 영향력이 높은 것으로 나타났다. 선행연구에 따르면 기대가 충족되면 만족에 영향을 미치고 지속사용하려고 한다고 하였다. 비록 본 연구에서 제시한 동기들이 기대일치에는 영향을 미치지 않았지만 기대일치 변수 자체가 만족에 미치는 영향력은 높다고 할 수 있다. 선행연구와 마찬가지로 기대가 충족되어야 만족하는 것으로 볼 수 있다.

셋째, 매개변수가 종속변수에 미치는 영향력을 살펴보면, 만족과 기대일치 모두 지속사용의도와 추천의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 만족도가 높을수록 O2O서비스에 대한 지속사용의도와 추천의도가 높아진다는 것을 의미한다. 또한 만족보다는 기대일치 변수가 종속변수들에게 더 높은 영향력을 보이는 것으로 나타났다. 사용자들의 기대수준이 매우 높게 형성되어 있기 때문에 만족도 중요하지만 이용자들이 대한 기대가 먼저 충족되어야 충성도가 높아진다는 것을 알 수 있다. 따라서 O2O서비스 제공 기업들은 이용자들의 기대를 충족하기 위해 이용자들이 생각하는 기대치를 살펴보고 부응하기 위해 노력해야 될 것이다.

5. 결론 및 한계점

본 연구는 최근 사회 전반적으로 관찰되는 O2O 서비스에 대한 사용과 빠른 확산의 원인이 이용자들의 동기를 충족시켜주기 때문이라고 보았다. 이에 이용자들의 동기를 실용적 동기, 쾌락적 동기, 사회적 동기로 구분하였고, 선행 연구에 기반을 두어 각각의 동기에 대해 가격성, 즉시성, 유희성, 사회적 영향이라는 변수를 제시하였다. 아울러 제시된 동기에 대한 충족은 O2O 서비스 이용자들의 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 보고, O2O에 대한 이용자들의 지속사용의도, 추천의도로 구분하여 살펴보았다. 그리고 O2O 서비스에 대한 이용자들이 생각하는 동기와 만족의 영향력을 살핌으로써 O2O 서비스 확산현상에 대한 이해력을 높이고자 하였다. 본 연구결과 얻을 수 있었던 시사점을 요약하면 다음과 같이 정리할 수 있다.

먼저 학문적인 시사점은 다음과 같다. 첫째, O2O에 대한 충성도를 이용-충족 이론과 기대일치이론을 통하여 설명한 연구모형의 타당성을 실증적으로 입증할 수 있었다. 기존 O2O에 대한 선행연구들은 아직 많지는 않지만 이용자들의 충성도보다는 수용의도 측면에서 연구되어져 왔다. 선행연구와는 다르게 이용자들의 충성도를 살펴보았다는 점에서 의의가 있다. 둘째, 본 연구에서는 이용-충족 이론에 맞추어 이용 동기를 독립변수로 제시하였다. 이용 동기를 3가지 관점으로 세분화하여 제시하였다는 점에서 의의를 지닌다. 본 연구 결과를 바탕으로 O2O에 대한 만족의 가장 주요한 원인은 즉시성인 것으로 나타났다. 앱을 통해 실시간으로 내가 원하는 목적을 즉시 달성할 수 있다는 점이 이용자들의 만족도를 높여주는 가장 큰 이유라고 할 수 있다.

다음으로 실무적 시사점은 다음과 같다. 본 연구는 O2O 서비스 앱을 개발하고 운영하는 기업들에게 즉시성과 가격성뿐만 아니라 유희성과 사회적 영향이 앱에 대한 만족에 영향을 미친다는 것을 실증적으로 검증하여 보여주었다. 본 연구를 기반으로 기업들은 첫 이용에 대한 할인혜택 외에도 추가적으로 이용할 수 있는 다양한 할인 혜택을 강구해야 할 것이다. 그 밖에도 앱을 통해 한 가지 주문뿐만 아니라 서로 다른 음식점의 메뉴의 주문을 동시에 할 수 있는 등 즉시성을 높일 수 있도록 지속적으로 앱을 업데이트해야 할 것이다.

반면에 본 연구는 다음과 같은 한계점도 가지고 있다. 첫째, 본 연구는 다양한 하나의 O2O서비스를 특정짓지 않고 배달 및 택시, 숙박업 등 다양한 O2O를 서비스를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 그러나 설문에 응답한 대부분의 사람들이 배달앱과 택시앱을 이용하는 이용자들로서 연구결과를 O2O 서비스 전체로 일반화하는데 다소의 한계점을 가지고 있다. 하지만 국내에서 가장 많이 사용하는 O2O 서비스 앱이 배달앱과 택시앱인 것을 감안하면 한계점에도 불구하고 얻을 수 있는 의미가 높을 것으로 보인다. 둘째, 이용 동기가 기대충족에 미치는 영향이 통계적으로 유의하지 않았는데, 다양한 이용 동기들의 연구고찰이 이루어지지 못했다는 점에서 한계가 있다. 향후 연구에서는 다른 이용 동기들을 제시하고자 한다. O2O에 대한 학문 및 실무 분야의 많은 관심에도 불구하고 아직까지 관련된 연구는 미비한 실정이다. 본 연구가 O2O 수용과 확산현상을 연구하는 관계자들에게 도움이 되기를 희망한다.

REFERENCES

- An, Kyung Min and Joo Jaehun. 2017. "Factors Influencing Intention to Use Kakao Taxi as a O2O Service." *The Journal of internet electronic commerce research* 17:87–105.
- Bagozzi R. P. and Yi, Y. 1988. "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science* 16:74–94,
- Bhattacharjee, A., 2001. "Understanding Information Systems Continuance: An Expectation–Confirmation Model," *MIS Quarterly* 25:351–70.
- Chi, Yongshou., Kang, Moonyoung., and Han, Kyeongseok. 2015. "An Empirical Study on Consumers' Discontinuance Intentions towards O2O Commerce." *The Journal of internet electronic commerce research* 15: 223–45.
- Chiu, Chao-Min. Chung, Hsiang. L., Huang, Hsin. Yi. and Chen, Chieh-Fan. 2013. "Exploring Individuals' Subjective Well-being and Loyalty Towards Social Network Sites from the Perspective of Network Externalities: The Facebook Case." *International Journal of Information Management* 33:539–52.
- Deng, Liqiong., Turner, Douglas E., Gehling, Robert., and Prince, Brad. 2010. "User Experience, Satisfaction, and Continual Usage Intention of IT." *European Journal of Information Systems* 19:60–75.
- Devaraj, S., M. Fan, and R. Kohli, 2002, "Antecedents of B2C Channel Satisfaction and Preference Validation e-Commerce Metrics," *Information Systems Research* 13(3):316–33.
- Ganesan, Shankar. 1994. "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer–Seller Relationships." *Journal of Marketing* 58:1–19.
- Hsu, Chin. L., and Lin, Judy. C.C. 2008. "Acceptance of Blog Usage: The Roles of Technology Acceptance, Social Influence and Knowledge Sharing Motivation." *Information & Management* 45:65–74.
- Hoffman, Donna L., and Novak, Thomas P. 1996. "Marketing in Hypermedia Computer–Mediated Environments: Conceptual Foundations." *Journal of Marketing* 60:50–68.
- Jarvenpaa, S.L. and P.A. Todd, 1997. "Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web," *International Journal of Electronic Commerce* 1(2):59–88.
- Jeong, Yu Kin and Song, Yong Uk. 2016. "A Study on the Factors Affecting the Intention to Use O2O Services." *Journal of Information Technology Services* 15:125–51.
- Jin, Gu Shan. and Lee, Jong Ho. 2012. "Service Quality Factors Affecting Satisfaction and Repurchase Intention of Social Commerce", *The Journal of the Korea Contents Association* 12:311–21.
- Jones, Thomas O., and Sasser, W. Earl. 1995. "Why Satisfied Customers Defect." *Harvard Business Review*: November–December, 88–99.
- Kim, Young Hoon., Kim, Dan J., and Wachter, Kathy. 2013. "A study of Mobile User Engagement (MoEN): Engagement Motivations, Perceived Value, Satisfaction, and Continued Engagement Intention." *Decision Support Systems* 56:361–70.
- Kim, Koo Sung, 2013. "Social Commerce motivations, benefits and dissatisfaction factors the impact on the buying behavior loyalty." *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology* 14:343–64.
- Lee, Mina. 2016. "Internet/Game Overweight–distinguish between good and bad of O2O Service." *KTB Investment Securities Report*. April 18:1–76.
- Lee, Sae Bom., Wang, Ya Qin., and Suh, Yung Ho., " Factors Affecting the Mobile Instant Messenger Satisfaction, Loyalty, and Switching Intention." *Journal of the Korean Society for Quality Management*:43, 545–58.
- Lee, Yunhee., 2016. "O2O Service, New Paradigm of Life Service" *KISTI Market Report* 2016–20: 1–4.
- Leung, Louis., and Wei, Ran. 2000. "More than Just Talk on the Move: Uses and Gratifications of the Cellular Phone." *J&MC Quarterly* 77:308–20.
- McKinney, Vicki., Yoon, Kanghyun., and Zahedi, Fatemeh. M. 2002. "The Measurement of Web–Customer Satisfaction: An Expectation and Disconfirmation Approach." *Information Systems Research* 13:296–315.
- McGuire, William J. 1974. "Psychological Motives and Communication Gratification," in J.G. Blumler and E. Katz, eds., *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*.

- Moon, Hee Cheol., Yu, Ruihui., and Chung, Jaeun. 2018. "A Study on the Effect of Service Quality of Korea and China O2O Commerce on User Satisfaction and Repurchase Intention : Analysis of Moderating Effect of Consumer Attitude." *Journal of management & economics* 40:317–30.
- Moon, Jiwon. and Kim, Younggul. 2001. "Extending the TAM for a World-Wide-Web Context." *Information & Management* 38:217–30.
- Oliver, Richard. L. 1980. "A Cognitive Model for the Antecedents and Consequences of Satisfaction." *Journal of Marketing Research* 17:460–69.
- Park, Eun Joo., Kim, Eun Young., Funches, Venessa Martin., and Foxx, William. 2012. "Apparel Product Attributes, Web Browsing, and E-impulse Buying on Shopping Websites." *Journal of Business Research* 65:1583–89.
- Ruggiero, Tomas. E. 2000. "Uses and Gratifications Theory in The 21st Century." *Mass Communication & Society* 3:3–37.
- Shin, Dong Hee., and Kim Sungjoong. 2012. "An Expectation-Confirmation Approach to the Users' Continued Use of Smart Phone." *Korean Journal of Journalism & Communication Studies* 56: 331–56
- Sung, Dong Kyoo., and Lim Seong Won. 2006. "Study about Practical Use of Mobile Media Contents Based on User`s Characteristic: Focused on User`s of a DMB Early Adopter." *Korean Journal of Broadcasting* 20:139–78.
- Venkatesh, Viswanath., Thong, James. and Xu, Xin., 2012. "Consumer acceptance and use of information technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology," *MIS Quarterly* 36:157–78.