

스포츠O2O서비스 서비스특성이 지각된 서비스가치와 이용의사에 미치는 영향: Mylo 앱을 중심으로

주형철^{1*}

1. 중앙대학교

The Effectiveness of Sports O2O Services Characteristics on Perceived Service Value and
Continuance Intention: Focused on the Mylo Application's

Joo, Hyung-Chul^{1*}

1. Chung-Ang University

Abstract

With the advancement of ICT and the popularization of smartphones, new commerce services distinguished from the existing ones has been developed. In particular, O2O service, a new business service combining information and communications technologies with location-based service, social network services, is paying attention as new future survival strategy business. This research aims to examine Mylo application, one of the sports O2O services, in terms of its service characteristics effect on the perceived service value and continuance intention. For data analysis, frequency analysis, correlation analysis, confirmatory factor analysis, reliability analysis and structural equation model were executed by using SPSS 21.0 and AMOS 21.0 and finally to test a mediating effect was conducted. The result of this study was as follows: First, the sports O2O services' characteristics of efficiency and personalization has positive effect on continuance intention. Second, the sports O2O services' characteristic of efficiency, mobility and personalization has positive effect on perceived service value. Third, perceived service value on sport O2O has positive effect on continuance intention. Fourth perceived service value had mediation effects between sports O2O service'characteristics(efficiency, mobility and personalization) and continuance intention.

Key words: sports O2O service, service characteristics, perceived service value, continuance intention

이 논문은 Asia Association for Sport Management(AASM) Conference 2017에서 발표한 포스터를 바탕으로 작성함.
이 논문은 2017년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2017S1A5B8067020).

* joohc00@nate.com

I. 서론

오늘날 소비자들은 빠르고 신속하게 그리고 저렴하게 구매하고자 하는 합리적인 방식을 선호한다(김형택, 2015; 정보통신정책연구원, 2017, 6월 15일). 그렇기 때문에 소비자는 자신이 원하는 상품이나 제품에 대한 품질, 가격, 사용자 후기 등을 온라인과 오프라인을 통해 꼼꼼하게 비교 체크 한 후 최종 구매의사를 결정한다. 이러한 소비형태변화는 온라인시장의 활성화, 소셜미디어(social media)와 소셜커머스(social commerce) 그리고 소셜 네트워크 서비스(social network service: SNS) 등으로 이어졌다. 이러한 변화의 중심에는 정보통신기술(information and communications technologies: ICT)과 모바일 생태계의 발달로 인해 다양한 구매 채널이 활성화되었기 때문이다. 따라서 과거 공급자 중심의 시장경제가 아닌 소비자가 주도하는 새로운 경제 패러다임인 수요중심시장으로 변화하게 된 계기가 되었다.

이러한 시장변화는 소비자들의 구매패턴과 소비트렌드의 변화로 이어지게 되었다. 과거 공급자 중심의 시장경제에서는 오프라인 매장을 중심으로 구매가 이뤄졌지만, 최근에는 휴대성, 사용편의성 그리고 고속 네트워크의 발달로 소비자들은 장소와 시간에 구애 받지 않는 온라인과 모바일의 이용률이 점점 늘어가고 있는 것이다(김재원, 2017; 정주용, 2016; 허경석, 변정우, 2016; 아시아경제, 2017, 5월 6일). 또한 온라인쇼핑 유경험자의 49.7%는 구매 관련 정보를 얻기 위해 우선적으로 이용하는 채널로 포털 사이트를 꼽았으며, 이때 널리 이용되는 결제수단은 신용카드(안전결제)이나, 스마트폰에서 사용 편의성이 높은 앱카드 및 간편 결제 서비스의 이용이 점점 높아지고 있는 추세이다(정

보통신정책연구원, 2017, 6월 15일). 이와 함께 오프라인 매장에서 제품을 구경 및 체험한 후 구매는 저렴한 가격으로 제공하는 온라인 또는 모바일을 이용하는 쇼루밍(showrooming) 고객들이 점점 늘고 있다(김형택, 2015; 손중근, 2015). 그로 인해 많은 오프라인 매장들은 경영에 어려움을 겪고 있으며(김영준, 장경로, 2016), 이러한 상황을 극복하기 위해 공유경제개념과 ICT기술 중 위치기반서비스(location based system)기능과 SNS 그리고 소셜커머스 등이 결합한 마케팅 전략인 O2O 경영방식에 주목하고 있다(김난도, 전미영, 이향은, 이준영, 김서영, 최지혜, 2016; 김형택, 2015; 정주용, 2016).

O2O(online to offline)서비스란 온라인에서 시작해 오프라인으로 귀결되는 서비스 제공 과정을 의미한다(김난도 등, 2016). 다시 말해 O2O는 온라인 가상 경제와 오프라인의 실 경제를 통합하여 지역 생활서비스를 제공하는 일종의 전자 비즈니스 모델이다(Xiong & Mei, 2016). 최근 국내에서 주목받고 있는 O2O서비스는 소비자가 온라인을 통해 제품 또는 서비스를 주문 후 오프라인 매장에서 수령하는 방식이다. 따라서 O2O서비스의 특징은 상품 또는 서비스를 판매자가 배송하지 않고 소비자들 자신이 직접 매장으로 찾아가는 비즈니스 모델이라는 점에서(전수부, 이종호, 2016) 소셜커머스의 특징과 차별성을 갖는다. 또한 O2O서비스는 오프라인, 온라인, 모바일 등 다양한 유통 채널 간 통합과 연결을 의미하는 옴니채널(omni-channel)을 바탕으로 온디맨드 서비스(on-demand service)를 제공한다(김난도 등, 2016; 김형택, 2015). 따라서 O2O서비스는 소비자의 수요를 즉각적이고 실시간으로 대응할 뿐만 아니라 사용자의 욕구와 편리성을 극대화시키는 맞춤형 서비스인 것이다.

최근 스포츠산업 시장에서 동종업체와의 경쟁우

위를 선점하기 위한 O2O서비스로는 Mylo, TLX PASS, KFIT 등과 같은 서비스가 제공되고 있다(김영준, 장경로, 2016). 이러한 스포츠O2O서비스는 위치기반서비스기능과 소비경험을 공유할 수 있는 온라인 커뮤니티기능을 활용하여 바쁜 일상에서 언제, 어디서나 요가, 필라테스, 수영, 개인 및 그룹 트레이닝 등 다양한 여가활동을 하나의 멤버십을 통해 즐길 수 있는 서비스가 제공된다. 또한 일정 금액의 멤버십 이용권 구매를 통해 다양한 스포츠 및 문화 활동을 시간과 장소의 구애 없이 즐길 수 있다는 장점을 갖는다. 이러한 스포츠O2O서비스는 미래 성장 전략으로 선택되고 있지만, 스포츠 산업에서는 걸음마 단계이기 때문에 이에 대한 연구는 매우 부족한 실정이다(김영준, 장경로, 2016). 따라서 스포츠O2O서비스의 어떠한 서비스특성과 지각된 서비스 가치가 지속적인 사용의사를 나타내는 충성도에 어떠한 영향을 미치는지 파악하는 것은 매우 의미가 있다.

O2O서비스의 핵심은 소비자를 중심으로 다양한 유통채널을 통합하고 연계하는 것이다(김형택, 2015). 앞서 언급하였듯이 현재 스포츠O2O서비스에 대한 연구는 김영준 및 장경로(2016)의 연구를 제외하면 거의 이뤄지고 있지 않기 때문에, 본 연구에서는 선행연구들을 바탕으로 스포츠O2O서비스의 서비스특성을 구성하고자 한다. 첫째, O2O서비스는 온라인과 오프라인을 연결해주는 서비스인 만큼 다수의 서비스들이 현재 모바일환경에서 앱(application)을 통해 이뤄진다는 점에서(김영준, 장경로, 2016; 허경석, 변정우, 2016) 이동성의 특징을 갖는다. 모바일환경의 주요한 특징은 휴대가 간편하고, 필요한 정보나 서비스에 대한 접근이 즉각적으로 이뤄지는 특징을 갖기 때문이다(김재원, 2017; 이정은, 2016; Wetherbe, Turban, Leidner & McLean,

2007), O2O서비스 역시 이동성의 특성을 가짐을 유추할 수 있다. 둘째는 O2O서비스는 소비자가 원하면 즉시 서비스를 제공 할 수 있도록 모바일과 온라인 그리고 오프라인의 경계를 통합 및 연결해주는 온디맨드 경제를 제공한다는 점에서(김형택, 2015; 허경석, 변정우, 2016; LG경제연구원, 2015, 10월 20일), 개인화의 특성을 제시할 수 있다. 또한 위치기반 기술을 활용하여 소비자들이 원하는 운동과 시간, 장소를 선택하여 이용할 수 있는 서비스를 제공한다는 점에서(김영준, 장경로, 2016), 개인화의 특성을 강조할 수 있다. 셋째는 실제 이용하고자 하는 서비스에 대해 다양한 정보와 최근 나의 활동 사항을 기반으로 나를 알아주고 맞춤형 서비스를 제공할 수 있다(김형택, 2015). 특히 O2O서비스는 사용자들의 이용후기와 서비스에 대한 구체적이고 양질의 정보 제공을 하며, 온라인과 오프라인을 연계한 통합 단일채널 방식인 옴니채널을 통해 높은 이용편의성과 용이성을 높인다는데 기인한다는 점에서(전수부, 이종호, 2016; 천홍말, 2016), 이용의 효율성이 극대화되는 특징을 갖는다. 이상의 내용을 종합해 볼 때, 스포츠O2O서비스의 특성은 이동성(mobility), 개인화(personalization) 그리고 효율성(efficiency) 등으로 구분할 수 있겠다.

한편, 마케팅 분야에서 저명한 Philip Kotler는 20세기 정보화 시대의 도래로 인해 경쟁력 있는 브랜드가 되기 위해서는 소비자의 욕구를 충족시켜주는 제품과 만족과 감동을 줄 수 있는 서비스를 제공할 수 있는 미션과 비전 그리고 가치를 제시할 수 있어야 한다고 시사하였다(Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010). 특히 오늘날 소비자들은 자신이 추구하는 소비 패턴과 합리적인 구매행동을 하기 위해 다양한 매체, 특히 SNS를 이용하여 정보를 검색 및 공유한 후 구매행동을 이어가기 때문에(김형

중, 김진화, 2017; 신상준, 2017), 소비자의 행동패턴을 분석하기 위해서는 서비스를 통해 얻을 수 있는 효용가치를 파악하는 것이 필요하다. 다시 말해 오늘날과 같이 온라인에서 빠르게 정보공유가 이뤄지는 상황 속에서 서비스에 대한 가치에 대한 참신함과 차별성이 없다면 결국 브랜드의 인지도와 평판 나아가 충성도를 약화시키는 결과로 이어질 수 있다는 점에서(김재원, 2017; 김형중, 김진화, 2017; Kotler & Kotler, 2012), 지각된 서비스가치의 중요성을 간과해서는 안 된다.

일반적으로 서비스란 아이디어나 개념과 같은 무형의 효용을 의미하며(이상기, 구자원, 전중환, 2016), 가치는 소비자가 자신이 얻고자 하는 상품이나 제품 그리고 서비스 등을 이용할 때 얻을 수 있는 것으로 정의된다(Wilson, Zeithaml, Bitner & Gremler, 2012). 즉, 지각된 서비스가치는 소비자에게 제공된 무형의 효용인 서비스를 통해 획득할 수 있는 편익 요소라고 정의할 수 있으며, 스포츠O2O 서비스에 대한 지각된 가치는 소비자가 스포츠O2O서비스특성으로부터 얻을 수 있는 이익, 편익, 또는 혜택 등에 대한 믿음과 기대 정도로 해석할 수 있다. 이러한 지각된 서비스가치는 소비자가 고려할 수 있는 양적, 질적, 주관적 그리고 객관적인 평가요소들의 합을 소비자의 주관적인 판단과 지불한 가격 그리고 서비스를 획득하는데 소요된 비용의 합으로 나눈 것으로 지각되어진다(김종호, 신용섭, 2001; 이상기, 구자원, 전중환, 2016; 이용건, 주형철, 2017; Schechter, 1984). 특히 지각된 서비스가치는 소비자 입장에서 개인의 의사결정에 있어서 중요한 판단 기준이 되며, 경영자 입장에서는 소비자가 서비스를 이용하는 원인과 근거를 제공하기 때문에(Kotler & Kotler, 2012), 소비자의 행동의도 및 이용의사를 예측하는데 중요한 선행

요인으로 언급되어지고 있다.

최근 스포츠센터, 태권도장, 골프연습장 등 대다수의 스포츠서비스업은 기존 회원들을 유지하기 위해 동종업체 간 치열한 경쟁을 하고 있다(김효진, 한상린, 2013; 박태승, 전익기, 2016; 이달원, 이태현, 2016; 주형철, 2012). 이렇게 경쟁이 치열한 시장 상황 속에서 특정 기업이 성장과 생존을 이어가기 위해서는 얼마만큼 많은 소비자들을 확보하고 유지할 수 있는지가 중요해졌다. 즉, 헌신적이고 옹호적인 고객은 기업의 매출과 수익성에 직접적인 영향을 미치며(김재원, 2017), 지속적으로 해당 기업의 상품 또는 서비스에 대해 이용하고, 주위의 가족, 친지, 동료들에게 적극적으로 추천 및 구전의도를 높여주는 요소이다(김효진, 한상린, 2013; 박태승, 전익기, 2016; 이달원 이태현, 2016; Kotler & Kotler, 2012). 특히 정보통신이 고도로 발달된 현대사회에서 서비스를 제공해야 하는 업체일수록 호의적이고 충성된 고객을 확보하기 위한 다양한 노력들이 요구된다. 이를 위해서는 소비자가 원하는 질문에 즉각적으로 응답할 수 있어야 하고, 사용 편리성과 용의성 등을 갖추고 있어야 하며(김영준, 장경로, 2016; 이상기, 구자원, 전중환, 2016), 소비자에게 제공되는 재화나 서비스가 개인에게 맞춤형되고 유용한 가치를 제공될 수 있어야 한다(김재원, 2017; 김형택, 2015). 즉, 서비스 소비자가 공감할 수 가치를 제공할 수 있어야 하며, 관계를 지속시킬 수 있는 독특하고 차별화된 서비스를 제공되어야 한다. 뿐만 아니라 오늘날 소비자들은 온라인과 오프라인 채널을 모두 활용해 개인이 수집할 수 있는 많은 정보들을 수집하여 개인에게 최적화된 소비행동을 한다. 이러한 측면에서 ICT기반기술을 활용해 온라인 고객을 오프라인으로 유도하는 새로운 비즈니스인 O2O서비스는 개인에게 필요한

맞춤화된 정보와 서비스를 제공할 수 있어 국내외적으로 크게 각광을 받고 있다. 새로운 비즈니스 방법인 만큼 기존과 다른 서비스특성을 지니고 있으며, 소비자들에게 새로운 콘텐츠와 서비스를 제공이 된다. 이에 본 연구의 목적은 스포츠O2O서비스특성에 대한 소비자들의 지각된 서비스가치와 이용의사를 확인하고자 하며, 구체적인 가설은 다음과 같다.

첫째, 스포츠O2O서비스 이용자가 지각한 서비스특성(이동성, 개인성, 효율성)은 이용의사에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

둘째, 스포츠O2O서비스 이용자가 지각한 서비스특성(이동성, 개인성, 효율성)은 지각된 서비스가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

셋째, 스포츠O2O서비스 이용자가 지각한 서비스가치는 이용의사에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

넷째, 스포츠O2O서비스 이용자가 지각한 서비스특성(이동성, 개인성, 효율성)과 이용의사의 관계에서 지각된 서비스가치는 매개효과가 나타날 것이다.

II. 연구방법

1. 연구대상

본 연구의 목적을 달성하기 위해 스포츠O2O서비스인 Mylo 앱에 대한 잠재 이용 소비자들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 잠재이용객들을 선정한 이유는 아직 스포츠O2O서비스인 Mylo의 경우 2015년 7월부터 시작된 서비스이며, 스포츠O2O서비스에 대한 개념이 아직까지는 대중들에게 생소하기에 실사용자들을 확보하는데 다소 어려움이

있었기 때문이다. 따라서 구체적인 대상은 스포츠O2O서비스에 대한 이용 경험이 없는 서울 지역 20대와 30대를 대상으로 편의표본추출법(convenient sampling method)에 의해 표집 하였다. 20대와 30대를 선정기준으로 정한 이유는 상대적으로 모바일 앱 서비스에 대한 이해도가 높으며, 건강한 신체와 아름다운 몸매를 가꾸기 위한 관심도가 다른 연령대보다 높다고 판단되었기 때문이다. 또한 본 연구의 참여대상자들은 과거 소셜커머스에서 휘트니스, 필라테스 또는 요가 등의 서비스를 1회 이상 체험해본 경험자들을 대상으로 선정하여 분석을 실시하였다. 그 이유는 소셜커머스에서 제공하고 있는 헬스 관련 서비스가 스포츠O2O서비스와 유사하기 때문에 이해도가 높다고 판단하였기 때문이다. 구체적인 설문방법은 본격적인 설문에 앞서 연구자가 스포츠O2O서비스인 Mylo 앱을 구동하여 연구 참여자들에게 간접체험하게 하고, 스포츠O2O서비스인 Mylo의 장점에 대한 내용을 설문지 앞장에 구체적으로 기술함으로써 참여자들의 이해도를 높이고자 노력하였다. 총 350부의 설문지를 배포하였으며, 그 중 회수가 안 되거나 불성실하게 작성된 설문지 17부를 제외한 333부를 최종 연구 자료로 활용하였다.

표 1. 인구통계학적특성

변인	구분	N	%
성별	남자	182	54.7
	여자	151	45.3
연령	20대	135	40.5
	30대	198	59.5
직업	학생	64	19.2
	회사원	153	45.9
	자영업	55	16.5
	주부	39	11.7
	기타	22	6.6

〈표 1〉을 보면 알 수 있듯이, 남성이 182명으로 여성보다 31명이 더 많았으며, 20대는 135명 그리고 30대는 198명으로 나타났다. 직업의 경우 학생 64명, 회사원 153명, 자영업 55명, 주부 39명 그리고 기타 응답자 22명으로 나타났다. 기타 응답자는 공무원 10명, 취업준비생 8명 그리고 전문직 4명으로 나타났다.

2. 측정도구

본 연구에서 사용한 설문지는 선행연구에서 타당도와 신뢰도가 확보된 조사도구를 바탕으로 체육학 박사 1인 그리고 체육학과 교수 1인의 내용타당도를 거친 후, 본 연구를 위한 최종설문지를 제작하였다. 설문에 앞서 O2O서비스에 대한 전반적인 이해도와 스포츠O2O서비스인 Mylo앱에 대한 이용방법에 대한 구체적인 설명을 설문지에 기재하였으며, 실제 시연을 통해 세부적인 정보를 제공하고자 하였다. 연구대상자의 인구사회학적 특성변인을 제외한 모든 문항은 5점 리커트(likert)척도로 구성하였으며, 자기평가기입법(self-administration method)을 통해 설문이 진행되었다. 이에 대한 구체적인 내용은 다음과 같다.

첫째, 연구대상자의 인구사회학적 특성을 측정하기 위해, 성별과 연령 그리고 직업 등 총 3문항으로 구성하였다.

둘째, 스포츠O2O서비스특성인 이동성을 측정하기 위해 강인양(2010)과 손용정(2007)의 연구에서 사용한 설문문항과 이정은(2016)과 항임(2015)의 연구에서 즉시접속성을 측정하기 위한 설문문항을 바탕으로 본 연구의 목적에 맞게 수정 및 보완하여 사용하였다. 개인화를 측정하기 위해 Van Riel, Semejin 및 Pauwels(2004) 그리고 Wolfenbarger 및

Gilly(2003)의 연구를 참고하여 김재원(2017)과 이태민, 라선아, 송상연(2009)의 연구에서 사용한 설문문항과 이정은(2016)의 연구에서 상황기반제공성을 측정하기 위한 설문문항을 바탕으로 본 연구의 목적에 맞게 수정 및 보완하여 사용하였다. 효율성을 측정하기 위해서 Parasuraman, Zeithaml 및 Malhotra(2005)이 제시한 E-S-QUAL 모형의 하위요인 중 효율성을 측정하기 위한 설문문항을 김재원(2017)의 연구에서 사용한 설문문항과 O2O서비스에 대한 정보품질을 측정하기 위해 항임(2015)의 연구에서 사용한 설문문항들을 본 연구의 목적에 맞게 수정 및 보완하여 사용하였다. 최종적으로 개인화를 측정하기 위해 3개의 문항, 이동성을 측정하기 위해 4개의 문항 그리고 효율성을 측정하기 위해 8개의 문항으로 구성하여 사용하였다.

셋째, 지각된 서비스가치를 측정하기 위해 김재원(2017), 이용건 및 주형철(2017) 그리고 허경석 및 변정우(2016)의 연구에서 사용한 설문문항들을 본 연구의 맞게 수정 및 보완하여 4개의 문항으로 구성하여 사용하였다.

넷째, 이용의사를 측정하기 위해 재사용의도를 알아보기 위해 항임(2015)의 연구에서 사용한 설문문항과 천홍말(2016)의 연구에서 O2O물류수용의도를 측정하기 위해 사용된 7개 문항 중 지속의사와 관련된 설문문항을 본 연구의 목적에 맞게 수정 및 보완하여 3개의 문항으로 구성하여 사용하였다.

3. 설문지의 타당도 및 신뢰도

본 연구에서 사용한 설문지의 타당도와 신뢰도를 측정하기 위해 확인적 요인분석과 신뢰도분석을 실시하였다. 이에 대한 결과는 〈표 2〉와 같이 나타났다. 수렴타당도를 검증한 결과 모든 변인의

표 2. 확인적 요인분석 및 신뢰도분석

	문항	표준 적재치	오차	개념 신뢰도	AVE	α
이 동 성	서비스는 장소에 구애 없이 즉시 이용할 수 있어 편리함	.774	.403	.853	.593	.859
	이동하면서 이용할 수 있어 여가활동이 훨씬 수월해질 것 같음	.742	.506			
	관심 있는 서비스에 대한 정보를 어디서든 실시간으로 받아 볼 수 있음	.769	.424			
	이동시 실시간으로 이용가능하기 때문에 서비스 이용 절차 시간이 줄어듦	.829	.336			
개 인 성	내가 원하는 정보와 서비스를 최적의 상황에서 제공	.868	.254	.848	.652	.835
	위치기반서비스에 의해 나를 위한 맞춤형된 정보와 서비스를 제공	.847	.270			
	내가 있는 장소와 원하는 시간 등을 고려하여 적절한 정보와 서비스를 제공	.696	.521			
효 율 성	전체적인 서비스방식이 잘 구성되어 있어 효율적임	.806	.368	.907	.549	.905
	원하는 서비스를 빠르게 접속 및 이용이 가능해 효율적임	.770	.458			
	앱을 구동하는 로딩(반응) 속도가 빨라서 효율적임	.700	.529			
	이용하고자 하는 정보(매장위치, 편의시설, 사용자후기 등)가 알기 쉽고 정 확해서 효율적임	.713	.447			
	거래를 신속히 완료할 수 있어 효율적임	.731	.483			
	자유롭게 조작할 수 있도록 구성되어 있어 효율적임	.744	.424			
	서비스를 단순하고 명확하게 직관적으로 사용 가능함	.665	.526			
	필요로 하는 정보(매장위치, 편의시설, 사용자후기 등)를 쉽게 찾을 수 있어 용의함	.771	.353			
서 비 스 가 치	서비스가 전반적으로 가치가 있음.	.716	.339	.879	.645	.849
	서비스는 적절한 품질과 정보를 제공하기 때문에 가치가 있음	.791	.298			
	지불한 비용 대비 좋은 서비스를 제공하기 때문에 가치 있음	.744	.361			
	투자한 시간 대비 좋은 서비스를 제공하기 때문에 가치 있음	.815	.300			
이 용 의 사	본 서비스를 지속적으로 이용할 의사가 있음	.903	.191	.904	.759	.911
	기준과 다른 서비스와 기능 때문에 지속적으로 사용하고 싶음	.895	.220			
	기대치 못했던 정보와 서비스를 제공하기 때문에 지속적으로 이용의향 있음	.842	.329			

$\chi^2=478.360$, $df=199$, CFI=.937, TLI=.926, IFI=.937, RMSEA=.065, RMR=.054

요인적재치가 .665~.903의 범위에 있어 기준치 인 .50이상을 충족시켜주고 있다. 또한 개념 신뢰도는 .848~.907(.6이상)로, AVE값은 .549~.759(.5 이상)로 기준치를 충족하고 있어 최종 추출된 모든 구성 요인에 대한 수렴타당성이 확보되었음을 확인할 수 있었다. 한편 문항의 내적 일관성을 나타내주는 신뢰계수인 Cronbach's α 의 값은 .835~.911로 나타나 신뢰할 수 있는 것으로 나타났다.

4. 자료처리

본 연구의 대상자들을 파악하기 위해서 빈도분석을 실시하였으며, 수집된 자료의 타당성과 신뢰도를 검증하기 위해 확인적 요인분석과 Cronbach's α 계수를 산출하였다. 이후 요인들 간의 방향성을 확인하기 위해 상관관계분석을 실시하였으며, 마지막으로 구조방정식모형(SEM)분석과 매개효과분석을 실시하였다. 매개효과분석의 경우 Baron과

Kenny(1986)에 의한 Aroian-test 공식을 이용하여 검증하였다. 모든 통계적 유의수준은 .05이하로 설정하였으며, 구조모형의 적합도 기준은 Bentler (1990)와 Bentler와 Bonett(1980) 그리고 Steiger와 Lind(1980)가 제시한 CFI(비교부합지수), TLI(표준부합지수), RMSEA(근사원소평균자승오차)를 주요 합치도 지수로 사용하였다. 주요 합치도 지수 외에도 IFI(증분적합도지수)과 RMR(원소간 평균자승차)값을 제시하였다. 이때 CFI와 TLI의 채택 기준은 .90 그리고 RMSEA의 채택기준은 .08보다 낮으면 양호한 적합도로 보았다(홍세희, 2000). 또한 IFI값의 경우 .9이상 그리고 RMR의 경우 .05이하일 경우 양호한 적합도로 본다.

III. 결 과

1. 상관관계분석

요인간의 상관성과 방향성을 살펴보기 위해 Pearson의 적률상관계수를 산출하였으며, 그 결과 <표 3>와 같이 나타났다. 구체적으로 살펴보면 모든 요인간의 관계는 정(+의 상관)을 보이고 있음을 확인하였으며, 상관계수 역시 .80보다 작으므로 다중공선성(multicollinearity) 문제는 이상이 없는 것

표 3. 상관관계분석

변인	이동성	개인화	효율성	가치	이용의사
이동성	1				
개인화	.526***	1			
효율성	.432***	.487***	1		
가치	.640***	.650***	.523***	1	
이용의사	.324***	.477***	.398***	.473***	1

*** p<.001

으로 확인되었다(김계수, 2004).

2. 모형 적합도 검증

본 연구에서 설정한 모형에 대한 전반적인 적합도 지수는 <표 4>과 같이 나타났다. 구체적으로 살펴보면 CFI는 .937로 나타났으며, TLI는 .926로 나타났고, RMSEA는 .065로 나타났다. 이는 홍세희(2000)가 제시한 적합도 지수에 부합되는 것으로 나타났다. IFI은 .937로 나타나 기준치를 충족했지만 RMR은 .055로 나타나서 수용 기준인 .05에 매우 가깝게 산출되었다. 따라서 연구모형에 대한 전반적인 적합도는 수용할만한 수준이라 판단된다.

표 4. 연구 모형의 적합도 지수

χ^2	df	CFI	TLI	IFI	RMSEA	RMR
478.360	199	.937	.926	.937	.065	.055

3. 구조모형 검증 결과

본 연구에서 설정한 가설에 대한 구조모형의 경로계수 검증결과 <그림 1>과 <표 5>과 같이 나타났다. 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

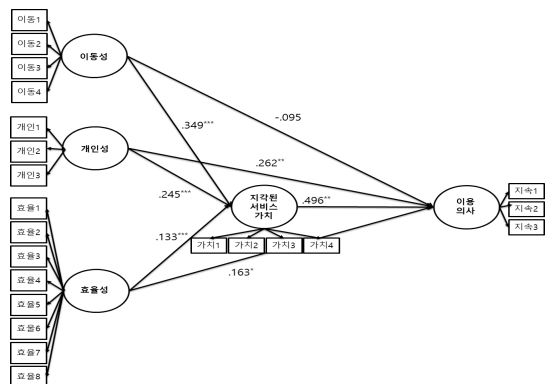


그림 1. 경로계수결과 모형

표 5. 연구 모형의 적합도 지수

경로	경로 계수	SE	t값	P
이동성 → 이용의사	-.095	.107	-0.891	.373
개인성 → 이용의사	.262	.088	2.968	.003
효율성 → 이용의사	.163	.076	2.159	.031
이동성 → 서비스가치	.349	.050	6.995	.001
개인성 → 서비스가치	.245	.042	5.796	.001
효율성 → 서비스가치	.133	.039	3.382	.001
서비스가치 → 이용의사	.496	.183	2.706	.007

첫째, 스포츠O2O서비스 이용자가 지각한 서비스특성 중 개인성과 효율성만이 이용의사에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면 스포츠O2O서비스 이용자가 지각한 서비스특성 중 이동성은 이용의사에 대한 직접효과의 경로계수가 $-.095(t=-.0891, p=.373)$ 로 나타나 통계적으로 기각되었다. 스포츠O2O서비스 이용자가 지각한 서비스특성 중 개인성은 이용의사에 대한 직접효과의 경로계수가 $.262(t=2.968, p=.003)$ 로 나타났으며, 서비스특성인 효율성 중 이용의사에 대한 직접효과의 경로계수가 $.163(t=2.159, p=.031)$ 로 나타나 통계적으로 지지되었다.

둘째, 둘째, 스포츠O2O서비스 이용자가 지각한 서비스특성 중 이동성, 개인성, 효율성 모두 지각된 서비스가치에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면 스포츠O2O서비스 이용자가 지각한 서비스특성 중 이동성은 지각된 서비스가치에 대한 직접효과의 경로계수가 $.349(t=6.995, p=.001)$ 로 나타났으며, 서비스특성 중 개인성은 지각된 서비스가치에 대한 직접효과의 경로계수가 $.245(t=5.796, p=.001)$ 로 나타나 통계적으로 지지되었다. 서비스특성 중 효율성은 지각된 서비스가치에 대한 직접효과의 경로계수가 $.133(t=3.382, p=.001)$ 로 나타나 통계적으로 지지되었다.

셋째, 스포츠O2O서비스 이용자가 지각한 서비스가치는 이용의사에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면 스포츠O2O 이용자가 지각한 서비스가치는 이용의사에 대한 직접효과의 경로계수가 $.496(t=2.706, p=.007)$ 로 나타나 통계적으로 지지되었다.

4. 매개효과검증 결과

매개효과를 검증하기 위해서 Baron과 Kenny (1986)에 의한 Aroian-test 공식을 통해 Z값의 유의수준이 .05수준인 1.96보다 같거나 크거나 -1.96보다 같거나 작으면 매개효과는 없다는 영가설이 기각되어 매개효과가 검증되는 방식을 통해 검증하였다. 이때 Z값은 외생변수와 매개변수간의 영향(a)과 매개변수와 내생변수간의 영향(b)의 곱(ab)을 통해 Z값의 산출을 하게 된다.

첫째, 스포츠O2O서비스 중 이동성과 이용의사의 관계에서 지각된 서비스가치의 매개효과(ab)는 $.106$ 이고, 표준오차(SE)는 $.047$ 로 나타났으며, 검증통계량 Z(ab)는 3.166 으로서 $\alpha=.05$ 에서 Z분포의 임계치인 1.96 보다 높은 수치를 나타내 통계적으로 유의한 매개효과가 나타났다.

둘째, 스포츠O2O서비스 중 개인성과 이용의사의 관계에서 지각된 서비스가치의 매개효과(ab)는 $.122$ 이고, 표준오차(SE)는 $.050$ 로 나타났으며, 검증통계량 Z(ab)는 2.429 로서 $\alpha=.05$ 에서 Z분포의 임계치인 1.96 과 같은 수치를 나타내 통계적으로 유의한 매개효과가 나타났다.

셋째, 스포츠O2O서비스 중 효율성과 이용의사의 관계에서 지각된 서비스가치의 매개효과(ab)는 $.066$ 이고, 표준오차(SE)는 $.032$ 로 나타났으며, 검증통계량 Z(ab)는 2.068 로서 $\alpha=.05$ 에서 Z분포의 임계

치인 1.96보다 높은 수치를 나타내 통계적으로 유의한 매개효과가 나타났다.

IV. 논 의

정보통신기술의 위치기반서비스기능과 소셜커머스 및 SNS를 결합한 Mylo와 같은 스포츠O2O서비스는 바쁜 일상에서 언제 어디서나 요가, 필라테스, 수영, 개인 또는 그룹 트레이닝 등 다양한 스포츠 활동을 하나의 멤버십을 통해 즐길 수 있는 새로운 비즈니스 서비스이다. 이에 본 연구에서는 스포츠O2O서비스 중 하나인 Mylo 앱서비스에 대한 서비스특성이 지각한 서비스가치와 이용의도에 어떠한 영향을 미치는지 검증하였으며, 이에 대한 연구 결과를 기초로 다음과 같이 논의하고자 한다.

첫째, 스포츠O2O서비스특성 중 개인성과 효율성은 이용의사에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나, 연구가설 1은 부분적으로 지지되는 것으로 나타났다. O2O서비스의 장점 중 하나는 사용자의 명시적, 암묵적 피드백을 통해 맞춤형 콘텐츠를 제공할 수 있어 중독성이 강한 마케팅을 펼칠 수 있는데 있다(송태민, 서광민, 김세훈, 2016). 뿐만 아니라 O2O서비스가 활성화될 수 있었던 것은 사용상의 편리성, 즉시접속성, 상황기반 정보 제공성, 편의성, 그리고 사용의 용의성과 유용성을 갖추고 있다(이정은, 2016; 항임, 2015; 전수부, 이종호, 2016). 즉, O2O서비스는 사용자에게 효율성을 배가하고 개인맞춤형 서비스를 제공할 수 있게 되어 기존 시장 패러다임의 변화와 혁신을 가져왔다는 점에서(정주용, 2016), 스포츠O2O서비스특성 중 개인성과 효율성이 이용의사에 긍정적인 영향을 미쳤음을 선행연구를 통해 간접적으로 유추할 수

있다. 이외에도 O2O서비스의 사용용이성과 유용성이 이용의사 및 재방문의사에 긍정적인 영향을 미친다는 임미화 및 임규건(2016)의 연구결과 역시 본 연구의 결과를 간접적으로 지지해주고 있다. 또한 O2O서비스의 지속적인 사용의도를 유도하기 위해서는 사용자들 간에 서로 교류 할 수 있는 게시판을 강화하고, 정확한 콘텐츠를 제공하는 등 서비스제공자와 소비자 간 긍정적인 관계형성을 위한 방안을 마련해야 한다고 손증근(2015) 그리고 전수부 및 이종호(2016)가 주장하였다. 이상의 내용을 종합해 볼 때, 스포츠O2O서비스 이용자의 이용의도를 높이기 위해서는 다양한 스포츠 및 운동 프로그램 제공을 위해 많은 제휴업체들을 확보하는 것이 필요하며, 제휴된 업체에 대한 필수정보와 부가정보를 구체적으로 제공되어야 할 것으로 판단된다. 또한 위치기반서비스와 실시간으로 상호작용을 할 수 있는 모바일환경의 특징을 활용할 수 있는 스포츠O2O서비스를 통해 개개인에게 맞춤형 서비스를 제공한다면 사용자의 지속적인 이용의사를 확보할 수 있을 것이다.

둘째, 스포츠O2O서비스특성의 하위요인인 이동성, 개인성, 효율성 모두 지각된 서비스가치에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나, 연구가설 2는 지지되는 것으로 나타났다. 포화상태에 이른 스포츠서비스시장 속에서 변별력 있고 탁월한 서비스 가치를 제공하기 위해서는 사용자가 추구하는 가치와 제공되는 서비스가치가 일치하거나 공감대와 동질감을 형성할 수 있어야 한다(이달원, 이태현, 2016; 이용건, 주형철, 2017; 정도성, 2017). 특히 2015년 국내 총 스포츠산업 관련 사업체 수는 76,001개로, 2014년 약 7% 증가한 71,140개로 나타나고 있어(문화체육관광부, 2016), 동종업체 간 치열한 경쟁은 갈수록 심화되고 있어 차별화된 서비

스카치의 중요성은 그 어느 때 보다 강조되고 있다. 그렇기 때문에 기존 회원 유지 및 신규 회원 유치를 위해 유행에 맞게 인테리어를 바꾸거나 고객과의 신뢰회복을 위한 서비스 보증 및 다양한 프로그램을 제공하는 등 경쟁우위를 선점하기 위한 전략적 마케팅활동을 수행하고자 노력하고 있는 것이다(김효진, 한상린, 2013; 박태승, 전익기, 2016; 주형철, 2012). 반면, O2O서비스 제공자는 사용자들에게 새로운 가치를 제공하기 위해서는 규모의 확대가 필요하고, 사용자간의 상호작용이 가능한 채널을 제공하는 것이 중요하다(정성용, 2017). 또한 개인의 라이프스타일과 행동패턴에 맞는 서비스를 제공할 수 있어야 한다(장평, 문희철, 2016; 정주용, 2016). 즉, 스포츠O2O서비스가 사용자들에게 새로운 가치를 제공하기 위해서는 모바일기술을 통해 얼마만큼 생활밀착형 서비스를 제공할 수 있는지가 중요하다는 의미이다. 뿐만 아니라 O2O서비스는 소셜커머스기능과 SNS기능의 장점인 다양한 정보와 실제 사용자의 후기 등을 검색 후 간편 결제 시스템을 활용할 수 있다는 점에서(송태민, 서광민, 김세훈, 2016), 오프라인 매장과 차별화된 가치를 제공할 수 있다. 이외에도 이용자의 서비스 이용시간과 절차를 간소화시킬 수 있도록 서비스 편의성과 효율성을 높인다면 사용자의 편익을 향상시킬 수 있어 지각된 서비스가치를 향상시킬 수 있다고 보고한 다수의 연구들이 본 연구를 뒷받침해주고 있다(김재원, 2017; 신상준, 2017; Zhang, 2014). 무엇보다도 스포츠O2O서비스는 하나의 멤버십을 통해 다양한 스포츠 활동을 할 수 있는 장점을 갖는다(김영준, 장경로, 2016). 이렇듯 스포츠 O2O서비스는 이용자의 투입된 시간과 비용 등을 줄일 수 있으며, 개인에게 맞는 운동서비스를 제공할 수 있어 이용자들에게 새로운 경험과 서비스가

치를 창출 할 수 있음을 알 수 있다. 따라서 스포츠 O2O서비스를 이용자들에게 변별력 있는 가치를 제공하기 위해서는 스포츠O2O서비스가 갖는 이동성, 개인성 그리고 효율성의 특성을 부각시키는 것이 필요하겠다. 이를 위해 스포츠O2O서비스에서 서비스가치를 높이기 위해서는 사용자가 번거로움 없이 언제 어디서나 편리하게 사용할 수 있어야 하며, 개인에게 필요한 다양한 운동프로그램에 대한 리뷰와 후기 그리고 가격비교 등이 정확하고 신속하게 제공될 수 있어야 할 것이다.

셋째, 이용자가 지각한 스포츠O2O서비스가치는 이용의사에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나, 연구가설 3은 지지되는 것으로 나타났다. 정보화 기술이 심화되는 현대사회에서는 제품의 기능이나 서비스에 대한 만족보다는 소비자들에게 어떠한 가치를 제공할 수 있는지가 중요해졌다(Kotler, Kartajava & Setiawan, 2010). 뿐만 아니라 소비자의 의사결정과정에서 장기적인 경쟁우위를 갖도록 해주기 때문에 서비스가치의 역할에 대한 연구들이 지속적으로 진행되어져 왔다(김효진, 한상린, 2013; Kotler & Keller, 2006; Zeithaml, 1988). 따라서 새로운 비즈니스모델인 O2O서비스는 온라인과 오프라인의 경계가 허물어져 새로운 서비스 트렌드를 이끌고 있기 때문에 기존과 다른 새로운 가치를 어떻게 소비자에게 제공해야 하고 인지시킬 것 인지가 중요해졌다는 의미이다. O2O서비스의 경우 시간과 장소에 구애받지 않고 사용자가 다양한 정보들을 수집할 수 있어 사용자가 느끼는 가치가 증가되어 긍정적인 의도를 갖는데 중요한 역할을 한다고 정성용(2017)은 보고하였다. 특히 스포츠와 관련된 서비스를 제공하는데 있어서 소비자가 지각한 가치는 지속의사, 구전의도 나아가 충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 보고한 다수의

연구들이(박태승, 전익기, 2016; 이달원, 이태현, 2016; 주형철, 2012) 본 연구결과를 지지해주고 있다. 뿐만 아니라 스포츠O2O서비스에 대해 사용자 입장에서 가치가 없다고 판단되면 서비스 이용이 익숙하더라도 실제로 사용하지 않을 것이라고 주장한 김영준 및 장경로(2016)의 연구결과 역시 본 연구결과를 뒷받침해주고 있다. 이외에도 모바일 커머스 및 모바일 결제 서비스 환경에서도 지각된 가치는 사용의도에 긍정적인 영향을 미치는 요인으로 나타나 본 연구결과와 일치하였다(Chunxiang, 2014; Yang, Liu, Li & Yu, 2015). 이상의 내용을 종합해 볼 때 스포츠O2O서비스 역시 사용자의 이용의사를 향상시키기 위해 지각된 서비스가치는 중요한 선행요인임을 확인할 수 있다. 따라서 실제 이용자가 스포츠O2O서비스를 위해 투입할 비용 또는 시간 대비 얻을 수 있는 많은 혜택을 제공한다면 적극적으로 이용의사를 향상시킬 수 있을 것으로 판단된다. 이를 위해서는 스포츠O2O서비스를 사용자들의 고객경험이 확장할 수 있도록 다양한 스포츠서비스업체와 제휴가 이뤄져야 할 것이며, 기존의 오프라인 회원가입을 통해 느낄 수 없었던 편리함과 간편함 등을 느낄 수 있도록 사용자의 라이프스타일에 적합한 서비스를 제공한다면 지속적인 이용의사를 이끌 수 있을 것으로 판단된다.

넷째, 스포츠O2O서비스특성 중 이동성, 개인성, 효율성과 이용의사의 관계에서 지각된 서비스가치는 매개효과가 나타나, 연구가설 4는 지지되는 것으로 나타났다. 다시 말해 스포츠O2O서비스가 갖는 이동성, 개인성, 효율성의 특성을 통해 향상된 지각된 서비스가치가 이용자의 행동의사에 직간접적으로 영향을 미칠 수 있다고 해석할 수 있다. 동종업체 간 치열한 경쟁을 해야 하는 오늘날의 경제 환경 속에서 소비자들의 긍정적인 행동의사를 이

끌기 위해서는 서비스제공자-고객 그리고 고객-고객 간의 긍정적 관계형성을 위한 마케팅전략이 요구된다(송중근, 2015). 한편, O2O서비스는 모바일 환경을 바탕으로 이뤄지는 서비스로, 사용절차가 간소하며, 언제 어디서나 개인에게 필요한 서비스를 제공할 수 있어 사용자의 이용의사를 향상시킬 수 있는 장점을 갖는다(김태우, 2016; 항임, 2015; Zhang, 2014). 또한 O2O서비스는 사용자의 편의성과 효율성 향상과 개인에게 필요한 맞춤형 서비스를 제공할 수 있어 새로운 가치창출이 가능하다는 점에서(송태민, 서광민, 김세훈, 2016; 장평, 문희철, 2015; 정주용, 2016; LG경제연구원, 2015, 10월 20일) 전략적으로 스포츠O2O서비스 사용자와 긍정적 관계형성을 이끌기 위해서는 스포츠O2O서비스가 갖는 서비스특성인 이동성, 개인성, 효율성을 강조해야 할 것으로 판단된다. 이외에도 O2O서비스와 같이 모바일 또는 인터넷 등의 환경을 이용하는 유사서비스에서 이용자들이 지각하는 가치가 긍정적일수록 높은 이용의사와 충성도 등을 이끌 수 있음을 많은 선행연구들을 통해 확인할 수 있다(김재원, 2016; 신상준, 2017; 허경석, 변정우, 2016; Chunxiang, 2014; Kim, Joo, & Lee, 2016; Yang et al, 2015). 즉, O2O서비스는 온라인과 실제 소비가 일어나는 오프라인의 장점을 접목해 새롭게 탄생한 비즈니스모델인 만큼 사용자의 지속적인 행동의사를 이끌기 위해서는 오프라인, 웹사이트, 모바일 등 어느 채널을 이용하든 같은 느낌을 받을 수 있도록 하는 것이 중요하다고 사료된다. 그 이유는 소비자는 자신이 취할 수 있는 가치가 높은 채널을 선택하기 때문이다(정성용, 2017). 따라서 소비자가 스포츠O2O서비스를 통해 얻을 수 있는 가치가 극대화 될 수 있는 방안을 강구해야 할 것이다.

최근 스포츠산업은 동종업체 간 치열한 경쟁을 이뤄지는 시장 환경 속에서 단순히 가격적인 측면과 운동프로그램 및 기반시설 등을 강조하여 소비자들에게 접근하는 마케팅 전략은 더 이상 차별화 요소가 되지 못한다. 그렇기 때문에 소비자와의 활발한 의사소통을 통해 자연스럽게 재구매 의도를 유도하는 전략이 더 효율적일 것이다. 이러한 측면에서 오프라인과 온라인 그리고 모바일 환경 등 다양한 유통채널을 복합적으로 활용할 수 있는 스포츠O2O서비스는 다양한 욕구를 가진 소비자들의 소비행동변화를 이끌 수 있는 유용한 전략방안이 될 것이라 판단된다. 특히 하나의 멤버십을 통해 다양한 스포츠 활동을 즐길 수 있으며, 서비스이용 방식 역시 간편하고 다양한 이용정보들을 확인할 수 있다는 점에서 사용자들에게 새로운 경험을 제공할 수 있어 차별성을 갖는다. 따라서 스포츠O2O 서비스를 이용하는 사용자들의 이용의사를 높이기 위해서는 기존의 오프라인에서 제공되어졌던 서비스 차별화를 위해 스포츠O2O서비스가 갖는 이동성, 개인성 그리고 효율성의 특성을 강화하여 서비스 가치를 향상시킬 수 있도록 노력해야 할 것이다. 이를 위해 다양하고 질 높은 콘텐츠와 정보를 제공할 수 있어야 하며, 기존의 오프라인에서 제공되어졌던 서비스보다 편리하고 간편하게 이용할 수 있어야 할 것이다.

V. 결론 및 제언

현대사회는 치열해진 시장경쟁 속에서 소비자의 긍정적인 행동의도를 유발하기 위해서는 고객과 고객 그리고 서비스제공자와 고객 간의 긍정적 관계 형성을 위한 마케팅전략이 요구된다(손중균, 2015).

특히 최근 소비자들은 다양한 정보를 빠르게 검색하여 다양한 문화생활을 즐기는 가치관을 갖고 있다(허정석, 변정우, 2016). 이에 본 연구는 최근 경쟁업체들 간 치열한 경쟁이 이뤄지고 있는 스포츠산업 시장에서 새롭게 등장한 비즈니스모델인 스포츠O2O서비스에 대한 영향력을 분석하고자 스포츠O2O서비스특성이 지각된 서비스 가치 그리고 이용자의 구조적 인과관계와 매개효과검증을 실시하였다. 이를 통해 새로운 스포츠 비즈니스시장에서 사용자의 의도를 파악하고 지속적인 참여를 높이기 위한 방안을 제시하고자 하였다. 이에 다음과 같은 연구결과를 도출하였으며, 이를 바탕으로 제언을 하고자 한다.

첫째, 스포츠O2O서비스특성 중 개인성과 효율성만이 이용의사에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 스포츠O2O서비스특성 중 이동성, 개인성, 효율성 모두 지각된 서비스 가치에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 이용자가 지각한 스포츠O2O서비스 가치는 이용의사에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 스포츠O2O서비스특성(이동성, 개인성, 효율성)과 이용의사의 관계에서 지각된 서비스 가치는 매개효과가 나타났다.

따라서 스포츠O2O서비스 소비자의 이용의도를 높이기 위해서는 이용자가 공감을 할 수 있는 서비스특성과 가치를 제공해야 할 것이다. 이를 위해서는 스포츠O2O서비스의 제휴업체들이 충분한 확보를 통해 다양한 콘텐츠를 제공함으로써 이용자 개인의 욕구를 충족시킬 수 있는 맞춤형 서비스가 되어야 할 것이다. 뿐만 아니라 누구나 쉽고 어디서나 신속하게 이용할 수 있는 스포츠O2O서비스의 이동성 및 효율성의 특성을 강조한다면 이용객들이 지각하는 서비스 가치를 향상시켜 높은 이용의

도로 이어질 것으로 기대된다.

끝으로 본 연구의 한계점과 후속연구에 대한 제언을 하고자 한다. 본 연구의 다양한 스포츠O2O서비스 가운데 Mylo서비스를 중심으로 20대와 30대만을 대상으로 연구가 진행되었다는 한계를 가지고 있다. 따라서 추후 연구에서는 실사용자들에게 분석이 이뤄진다면 의미 있는 연구결과와 논의와 시사점을 도출할 수 있을 것이라 판단된다. 또한 현재 스포츠O2O서비스는 Mylo 이외에도 TLX PASS와 KFIT 등이 존재하며, 연구대상들마다 이용목적이 다를 수 있기 때문에 추후 연구에서는 연구대상 및 서비스대상을 확장하여 분석이 이뤄진다면 보다 의미 있는 함의를 도출할 수 있을 것으로 생각된다.

참고문헌

1. 강인양(2010). 금융MVNO 환경에서 모바일지급결제서비스 이용에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 미간행 석사학위논문, 고려대학교 대학원.
2. 김계수(2004). AMOS 구조방정식 모형분석. SPSS 아카데미.
3. 김난도, 전미영, 이향은, 이준영, 김서영, 최지혜(2016). 트렌드 코리아 2017. 미래의 창.
4. 김영준, 장경로(2016). 확장된 기술수용모델(ETAM)을 적용한 스포츠 O2O서비스 소비자 이용의도 연구. 한국스포츠산업경영학회지, 제21권 제6호, 1-14.
5. 김재원(2017). 모바일 간편송금 서비스의 품질 및 특성이 지각된 가치와 e-충성도에 미치는 영향에 관한 연구. 미간행 석사학위논문, 연세대학교 정보대학원.
6. 김종호, 신용섭(2001). 서비스품질, 서비스가치, 만족, 관계의 질 및 재 이용의도의 구조적 관계. 마케팅과학연구, 제8권, 451-473.
7. 김태우(2016). O2O 배달 앱의 서비스 및 정보품질이 배달 앱 서비스 재이용 의도에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문, 한양대학교 대학원.
8. 김형중, 김진화(2017). 소셜 빅데이터 분석을 통한 소비자 가치 인식 연구: 신규 스마트폰을 중심으로. 한국전자거래학회지, 제22권 제1호, 123-146.
9. 김형택(2015). 옴니채널 & O2O 어떻게 할 것인가?. e비즈북스.
10. 김효진, 한상린(2013). 스포츠센터의 서비스보증이 서비스품질, 서비스가치, 고객만족, 고객충성도에 미치는 영향. 디지털융복합연구, 제11권 제9호, 127-138.
11. 문화체육관광부(2016). 2015 스포츠산업 백서. http://www.mcst.go.kr/web/s_data/research/researchView.jsp?pSeq=1677.
12. 박수진(2016). 헬스 앱 이용경험이 웨어러블 디바이스 수용의도에 미치는 영향: 기술수용과 혁신저항을 중심으로. 미간행 석사학위논문, 중앙대학교 대학원.
13. 박태승, 전익기(2016). 태권도장의 서비스보증 이 서비스가치, 고객만족 및 고객충성도에 미치는 영향. 한국체육과학회지, 제25권 제5호, 727-741.
14. 손용정(2007). e-비즈니스 서비스의 기술수용성이 이용의도에 미치는 영향: 모바일뱅킹 서비스를 중심으로. 통상정보연구, 제9권 제2호, 87-101.
15. 손중균(2015). O2O특성이 매력도, 신뢰도와 수용의도에 미치는 영향. 한중 외식산업을 중심으로. 미간행 박사학위논문, 공주대학교 대학원.
16. 송태민, 서광민, 김세훈(2016). O2O는 어떻게 비즈니스가 되는가. 한스미디어.

17. 신상준(2017). 모바일 관광정보서비스특성이 자각된 가치와 사용의도에 미치는 영향. *관광경영연구*, 제21권 제2호, 85-106.
18. 아시아경제(2017, 5월 6일). 연일 성장하는 온라인시장...오프라인은 눈물. <http://view.asiae.co.kr/news/view.htm?idxno=2017050411323854364>
19. 이달원, 이태현(2016). 골프연습장의 서비스품질과 지각된 가치가 고객만족 및 고객충성도에 미치는 영향. *한국체육과학회지*, 제25권 제4호, 775-786.
20. 이상기, 구자원, 전중훤(2016). 서비스 딜루전: 서비스, 우리는 무엇을 착각하고 있는가. 도서출판 휴먼하우스.
21. 이용건, 주형철(2017). 아파트 커뮤니티센터 댄스지도자의 인적서비스품질과 서비스가치, 감정반응 그리고 재이용의사의 관계. *한국체육과학회지*, 제56권 제1호, 345-357.
22. 이정은(2016). O2O서비스특성과 품질요인이 전환의도에 미치는 영향: 배달 서비스 애플리케이션을 중심으로. *미간행 석사학위논문*, 송실대학교 대학원.
23. 이태민, 라선아, 송상연(2009). 모바일 인터넷 서비스 품질구조 및 측정항목에 관한 연구. *마케팅연구*, 제24권 제1호, 145-179.
24. 임미화, 임규건(2016). 부동산 시장 O2O(Online to Offline) 앱서비스의 만족도 및 재이용에 관한 연구. *Information Systems Review*, 18(3), 97-110.
25. 장평, 문희철(2015). 중국 O2O커머스 특성과 소비자 특성이 신뢰, 욕구, 및 이용의도에 미치는 영향. *한국무역학회 동계학술대회*, 제1권, 107-123.
26. 전수부, 이종호(2016). 중국 호텔 O2O 애플리케이션의 특성이 지속적 사용의도에 미치는 영향. *호텔경영학연구*, 제25권 제7호, 35-50.
27. 정도성(2017). 최고의 서비스 기업은 어떻게 가치를 전달하는가. 도서출판 갈매나무.
28. 정보통신정책연구원(2017, 6월 15일). KISDISTAT REPORT: 온라인쇼핑이용 현황과 구매형태 분석. <http://www.kisdi.re.kr/>
29. 정성용(2017). O2O서비스 지속사용의도 영향요인에 관한 연구. *미간행 박사학위논문*, 중앙대학교 대학원.
30. 정주용(2016). 스마트폰으로 코끼리 사기: O2O, 시장의 룰을 바꾼다. 베기북스.
31. 주형철(2012). Analysis on the customer loyalty in organizational management for sports centers by applying hierarchical linear models. *미간행 박사학위논문*, 연세대학교 대학원.
32. 천홍말(2016). O2O물류서비스 수용의도에 영향을 미치는 요인: 지각된 위험의 상호작용효과를 중심으로. *물류학회지*, 제26권 제6호, 35-45.
33. 항임(2015). 스마트폰 기반 O2O시장에서 재사용의도의 영향요인에 관한 연구: 중국 웨이신의 O2O서비스 중심으로. *미간행 석사학위논문*, 전남대학교 대학원.
34. 허경석, 변정우(2016). O2O 숙박 상품의 희소성이 지각된 가치, 독특성, 충동구매에 미치는 영향. *관광레저연구*, 제28권 제11호, 147-166.
35. 홍세희(2000). 구조방정식 모형의 적합도 지수 선정기준과 그 근거. *한국심리학회지*, 제19권 제1호, 161-206.
36. LG경제연구원(2015, 10월 20일). O2O 서비스의 두 얼굴, '한계성'과 '혁신성'. <http://www.lgeri.com/report/view.do?idx=19139>.
37. Baron, R. M., & Kenny, D. A.(1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.
38. Bentler, P. M.(1990). Comparative fit indexes in structural models. *Psychological Bulletin*, 107(2),

- 238-246.
39. Bentler, P. M., & Bonett, D. G.(1980). Significance test and goodness of fit in the analysis of covariance structure. *Psychological Bulletin*, 88, 588-606.
 40. Chunxiang, L.(2014). Study on mobile commerce customer based on value adoption. *Journal of Applied Sciences*, 14(9), 901-909.
 41. Kim, Y. B., Joo, H. C., & Lee, B. G.(2016). How to Forecast Behavioral Effects on Mobile Advertising in the Smart Environment using the Technology Acceptance Model and Web Advertising Effect Model. *KSII Transactions on Internet & Information Systems*, 10(10), 4997-5013.
 42. Kotler, P., & Keller, K. L.(2006). *Marketing management*. Prentice Hall, New Jersey.
 43. Kotler, P., & Kotler, M.(2012). *Market your way to growth: 8 ways to win*. John Wiley & Sons.
 44. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I.(2010). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. John Wiley & Sons.
 45. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A.(2005). ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of service research*, 7(3), 213-233.
 46. Schechter, L.(1984). A normative conception of value. *Progressive Grocer*, executive report, 2, 12-14.
 47. Steiger, J. H., & Lind, J. M.(1980). Statically based tests for the number of common factors. Paper presented at the annual meeting of Psychometric Society, Iowa city, IA.
 48. Van Riel, A. C., Semeijn, J., & Pauwels, P. (2004). Online travel service quality: the role of pre-transaction services. *Total Quality Management & Business Excellence*, 15(4), 475-493.
 49. Wetherbe, J. C., Turban, E., Leidner, D. E., & McLean, E. R.(2007). *Information technology for management: Transforming organizations in the digital economy*. New York: Wiley.
 50. Wilson, A., Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D.(2012). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. Boston: McGraw Hill.
 51. Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C.(2003). eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of retailing*, 79(3), 183-198.
 52. Xiong, X., & Mei, Q. B.(2016). Analysis on the Business Mode of Sports and Fitness O2O Platform in the Context of "Internet plus Sports". *DEStech Transactions on Social Science, Education and Human Science*, (etmi).
 53. Yang, Y., Liu, Y., Li, H., & Yu, B.(2015). Understanding perceived risks in mobile payment acceptance. *Industrial Management & Data Systems*, 115(2), 253-269.
 54. 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.
 55. Zhang, J.(2014). Customer¹ loyalty forming mechanism of O2O E-commerce. *International Journal of Business and Social Science*, 5(1), 164-169.