

택시 서비스 요인과 택시 어플리케이션 서비스 요인에 대한 만족이 지속사용의도에 미치는 영향에 대한 연구: 소비자의 개인적 성향(혁신성)의 조절효과를 중심으로

정의현* · 임정정** · 강현모***

요약

최근 다양한 O2O 서비스가 등장하면서 기존의 거래 형태가 아닌 새로운 방식으로 서비스를 제공하는 사례가 증가하고 있다. 본 연구에서는 대표적인 O2O서비스인 택시 App을 대상으로 연구를 진행하였다. 구체적으로 본 연구에서는 택시 서비스 요인과 택시 App 서비스 요인(App 편의성, App 안정성)이 택시 및 택시 App의 만족도와 지속사용의도에 어떤 영향을 미치는지를 살펴보았다. 이 과정에서 이용자의 개인 성향인 혁신성 정도에 따라 어떤 차이가 나타나는지 연구하였다. 본 연구에서는 택시 App이 활발하게 사용되고 있는 중국 소비자로부터 데이터를 수집, 분석하였다. 분석 결과, 택시 서비스 요인과 택시 App의 안정성은 택시 만족도에 긍정적인 영향이 있는 것으로 나타났고, 택시 서비스 요인과 App 편의성, 안정성 모두 택시 App 만족도에 긍정적인 영향이 있는 것으로 나타났다. 그러나 택시 만족도는 App지속사용의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났고, 개인적 성향이 혁신적 성향의 경우 App의 편의성이 더 중요한 것으로 나타났다. 이러한 결과를 자세히 분석해본 결과 혁신적 성향이 높을수록 App 안정성을 혁신적 성향이 낮을수록 App의 안정성을 더 중요하게 생각하는 것으로 나타났다.

핵심 주제어 : O2O 서비스, 택시서비스 품질, 택시 어플리케이션, 만족도, 지속사용의도, 혁신성

* 제1저자, 국민대학교 경영대학 MBA 강사, wjddmlgus81@kookmin.ac.kr

** 제2저자, 국민대학교 일반대학원 경영학과 석사, 269762913@qq.com

*** 제3저자(교신저자), 국민대학교 경영학과 부교수, hmkang@kookmin.ac.kr

〈논문 투고일〉 2020. 4. 7

〈논문 수정일〉 2020. 5. 17

〈게재 확정일〉 2020. 5. 18

I. 서 론

스마트폰은 우리의 생활방식에 커다란 변화를 가져왔다. 최근에는 스마트 폰이 없으면 생활을 하기 힘들 정도로 우리생활에 여러방면에서 스마트폰이 사용되어지고 있다. 이러한 발달은 어플리케이션(이하 App으로 표기)시장의 성장으로 이어졌다. 과거 소비자들은 물건을 구매하기 위해 직접 물건을 사러 다녔다. 그러나 지금은 집에서 가만히 기다리기만 하면 대부분의 물건이 배송된다. 이러한 점은 비단 물건을 구매하는 것에 그치지 않는다. 은행업무나 숙박업소 예약 심지어 심부름까지 시킬수 있는 기술들이 발전하였다. 최근 스마트폰을 통해 온라인과 오프라인을 넘나드는 App 개발이 활발하게 진행되면서 기업은 새로운 가치를 고객에게 제공하게 되었다(김희진·최병주 2015). 이렇게 온라인과 오프라인을 유기적으로 연결하여 쇼핑의 경계를 허무는, 새로운 형태의 전자상거래를 O2O(Online to Offline)¹⁾라 한다. O2O 서비스는 기존의 B2B, B2C, C2C와는 다른 새로운 거래형태로, 전자상거래업의 한 축으로 자리 잡아 가고 있다(한수범 2018).

모바일 결제 서비스의 발전으로 인해 결제가 보다 쉬워지고 있으며 NFC, 비콘 등과 같은 핵심 기술이 발달하면서 최근 O2O 서비스의 성장을 과속하 시키고 있다. 현재 전문가들이 예상하는 O2O 서비스의 시장규모는 300조원 이상으로 파악되고 있다(KT 경제 연구소). O2O 산업을 구성하는 세부 업종으로는 운수업이 가장 많은 부분을 차지(약 140조원)하고 있고, 다음으로 음식점업과 주류업(약 84조), 임대업과 부동산업(약 62조) 순으로 나타났다(KTB 투자증권).

우리나라의 O2O 시장이 성장하기 위해서는 다양한 시장 구성원들의 의견 및 구매 패턴 등을 파악하는 것이 무엇보다 중요하다고 볼 수 있다. 이를 위해 국내시장보다 규모가 크고 다양한 서비스 시장을 가지고 있는 중국시장을 중심으로 연구를 진행하였다. 중국시장을 선택한 이유는 중국의 O2O 서비스는 운송업과 관련된 산업의 성장이 특히 두드러진다. 중국에서 제공하는 운송 관련 O2O 서비스에는 디디택시(滴滴打車), 궈디택시(快的打车)와 우버 차이나가 있었으나, 최근 디디택시와 합병되면서 디디택시가 중국에서 압도적인 시장점유율을 갖게 되었다. 이는 중국의 도시 인구집중 현상, 자가용과 같은 개인 차량보다 택시 이용 고객의 증가, 저렴한 비용으로 자신이 원하는 목적지까지 빠르게 이동할 수 있는 편리함 때문인 것으로 보인다(강동식 2015).

최근 중국뿐만 아니라 우리나라에서도 운송 관련 O2O 서비스의 성장이 두드러지고 있다. 특히 디디택시, 카카오 택시, 타다 등과 같은 택시 App의 사용 증가는 App에서 제공하는 편리

1) O2O(Online To Offline/Offline To Online)란 ICT(Information and Communication Technology)를 기반으로 온라인과 오프라인을 효율적으로 통합하여 서비스 제공하는 편리성을 가지고 있는 비즈니스 패턴을 의미한다(정보통신정책연구원 2014).

성 및 안전성, 결제 방식의 차이 등에서 기인한 것으로 보인다. 이는 콜택시의 예약방식보다 결제부터 예약 심지어 차종까지 선택할 수 있는 스마트폰 App을 이용하는 것이 보다 효과적이며, 기사와 차량의 정보를 미리 알 수 있기 때문이라 생각한다. 그러나 반드시 스마트폰으로 택시를 예약하는 것이 좋다고 볼 수는 없다. 특히 결제 시스템의 오류로 인한 불안감은 어떤 소비자든 한번은 불안한 요소로 생각했을 것이다. 뿐만아니라 정확한 확인이 어렵거나, 혹시나 자신의 실수 혹은 시스템의 실수로 인해 예약이 되지 않았을 것에 대한 두려움 등 스마트폰의 App을 통한 결제가 반드시 효과적이라고 볼 수 없다. 이처럼 전통적인 택시서비스와 스마트폰의 택시 App을 이용하여 택시를 이용하는 방식 간에는 차이가 존재하며, 이러한 차이에 따라 택시 이용 고객의 만족도에 차이가 있을 것이라 예상된다. 이러한 차이는 곧 택시 App의 지속적인 사용 의도에도 영향을 줄 것이다.

이에 본 연구에서는 택시 App이 제공하는 편의성 및 안정성 같은 서비스 요인과 택시 App에 대한 만족도, 그리고 택시에서 제공하는 전통적인 서비스에 대한 만족도에 관해 분석하고, 택시 App 서비스 요인의 영향력이 소비자 개인의 특성중 하나인 혁신적 성향에 따라 어떻게 달라지는 지에 관해 살펴보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 택시서비스 요인

택시서비스는 승객이 원하는 장소에 개인 혹은 택시 운송 회사에 속한 기사가 고객을 데려다 주고 그 서비스 대가로 요금을 받는 서비스를 말한다(한창인 2014). 택시가 운행되는 동안 안전하고 신속하게 운행을 하며 쾌적한 차내 환경을 제공하는 등 다양한 서비스 요인이 존재하는 복합적 서비스라 할 수 있으며(강선호 2008), 제공받는 혜택이나 서비스를 소유할 수 없다는 특징을 갖는다(Kotler 1988).

택시 서비스에 대한 만족도는 소비자가 느끼는 여러 서비스 요인에 의해 결정된다. 택시 서비스 요인은 운전기사의 친절도, 지리 숙지도, 안전운전, 차량 내부 청결도, 결제 수단, 요금의 적절성, 승차감, 콜서비스, 대기시간 및 이용의 편리성, 정시성 등이 택시 서비스 만족도에 영향을 미치는 요소이다(한중하·김재경 2010). 택시 서비스 요인에 관한 연구를 살펴보면 하미영, 황성걸(2015)의 연구에서는 택시의 청결성의 경우 고객은 이를 서비스라 생각하며 청결하지 못하다면 기사의 직업의식에 대한 문제이며 이는 불친절 하다고 느꼈다. 또한, 이종훈 등(2012)의 연구에서 택시의 서비스는 안전성, 경제성, 유형성, 반응성 혁신성, 공간성 등의 6가

지 서비스 요인으로 구성하였다. 안정성은 택시 내부에서 고객에 느끼는 편안하고 안전한 운행을 말한다. 경제성은 정확한 계산과 요금에 대한 적절성이며, 유형성은 택시 기사의 용모, 차량 시설 등 눈에 보이는 요소이다. 반응성은 승객이 요구하는 것에 대한 적절한 조치, 서비스 수행 의지 등의 신속성이며, 확신성은 기사의 운전예에 대한 지식이나 지리 숙지도 등이며 공감성은 승객에 대한 관심 및 배려, 편의성 등 승객에 대한 관심을 말한다. 본 연구에서는 택시 서비스를 구성하는 요인으로 많은 선행 연구에서 고려한 6가지 요인을 중심으로 연구를 진행하였다.

2. 택시 App관련 서비스 요인과 App 편의성 및 안정성

O2O 서비스는 스마트 폰 App을 통해 서비스를 주문하고 오프라인에서 서비스를 제공 받는 것으로 택시 App 서비스가 이에 속한다. 택시 App 서비스란 소비자들이 도로에서 지나가는 택시를 잡아 타는 것이 아닌 원하는 장소에서 택시를 호출하여 목적지까지 이동하는 운송서비스로 택시 App의 서비스 요인으로 편의성과 안정성을 생각할 수 있다(조민지·이영주 2016).

편의성이란 특정 제품이나 서비스를 사용하는 데 편하고 용이한 특성을 의미한다(Brown, L. G 1990). 소비자는 서비스를 구매하거나 사용하는데 있어 지각된 시간과 노력을 줄이기 위해 노력하거나(Berry et al. 2002), 제품이나 서비스를 이용하기 위해 다양한 편의 도구를 활용하고 개인의 시간과 노력을 절약하기 위해 노력한다(황용철·김수성 2008). 또한 소비자는 자신의 시간과 노력을 최소화 하기 위해 기업이 제공하는 서비스 노력에 기대한다. 즉 소비자는 서비스나 제품의 구매를 위한 노력이나 시간을 줄이기 위해 편리한 것을 찾는 것이다. 이러한 편의성은 소비자의 태도 및 행동을 예측할 수 있는 중요한 변수이며, 소비자행동의 결과인 구매 및 재구매에 영향을 준다(조민지·이영주 2016).

서비스에 관한 선행 연구에 의하면 App편의성이 높을수록 소비자 만족도가 증가하는 것으로 나타났다(최민석 등 2005). 마찬가지로 택시 App에서도 상대적으로 적은 노력으로 고객이 원하는 서비스나 정보를 얻을 수 있는 편의성이 App을 평가하는데 중요한 요인으로 작용할 것이라 예상할 수 있다.

스마트폰 App을 사용하는데 있어 고객이 중요하게 고려하는 것 중 하나가 안정성이다(조민지·이영주 2016). 스마트폰의 장점은 언제, 어디서나 인터넷 접속이 가능하며, 다양한 오락기능 및 생활의 편리함을 제공한다는 것이다. 그러나 이로 인해 개인 정보 유출의 가능성이 커지고, 이를 악용한 지능 범죄 역시 증가하고 있다. 이러한 범죄에 대한 불안감은 소비자가 App을 사용하는데 있어 부정적인 영향을 미치게 된다. 즉, 개인정보 유출, 사생활 침해, 해킹 등의 위협성으로 인해 App에 대한 부정적인 태도가 형성되는 것이다(문용은·정유진 2004). 이에 따라 App을 사용하는데 있어 개인 정보누출에 대한 위협성(광고 메시지, 보이스 피싱 등), 불안

감, 안전성은 App을 이용하는데 영향을 미치는 중요한 요인이라 볼 수 있으며, 이는 소비자들이 App을 선택하는데 있어 중요하게 고려하는 요인이라 할 수 있다.

본 연구에서는 안전(安全)성을 포괄하는 개념으로 안정(安定)성을 고려하였다. 안전(安全)은 위험함이 없는 상태를 뜻하며, 안정(安定)은 변함이 없는 상태를 의미한다. 본 연구에서는 App을 사용하면서 소비자가 느끼는 개인정보 보호와 같은 안전에 관한 요인뿐만 아니라 App을 사용하면서 경험할 수 있는 다양한 위험성에 대해 소비자가 느낄 수 있는 감정을 포괄적으로 안정성이라는 개념으로 고려하였다.

3. 소비자의 개인적 특성 : 혁신성

Rogers(1962)는 혁신성은 특정 소비자가 일반적인 소비자들보다 앞서 혁신적인 것을 채택하려는 정도라고 정의하였다. 혁신성이 높은 소비자는 새로운 것을 얼마나 쉽고 빠르게 수용하는 태도를 나타내는 것이며, 다른 의미로 혁신성은 사용자가 새로운 제품이나 정보기술을 적극적으로 시도하려는 의도라고 정의할 수 있다(Agarwal and Prasad 1998). 이진아, 나은영(2012), 황운용, 이국용(2013)의 연구 따르면 혁신성은 새로운 기술이나 서비스가 등장할 때 사용의도 및 기술 수용에 영향을 미치는 주요 변인으로 제시하였다.

따라서, O2O서비스 중 App을 통한 운송서비스를 이용하는데 있어 소비자의 개인적인 성향인 혁신성은 소비자의 행동을 결정하는데 중요한 요인이 될 수 있다.

4. 만족도와 지속사용의도

만족도는 제품이나 서비스를 제공받고 나서 최종적으로 느끼고 있는 감정적 상태이며, 정서적인 반응을 의미한다(Irani et al. 2012). 또한 만족은 서비스나 상품의 지속적 사용의도에 영향을 미치는 중요한 요인이며(James 2007), 많은 마케팅 연구에서 소비자 만족에 대한 연구가 진행되었다. 택시를 이용할 때 소비자들은 과거 택시 탑승 경험을 바탕으로 택시 서비스에 대해 기대를 갖게 된다. 그리고 제공받은 서비스가 자신이 기대했던 수준이거나 그 이상이면 만족을, 기대에 미치지 못한다면 불만족을 하게 된다. 이때, 불만족을 하게 된다면 전환이나 이탈을 할 수 있고, 만족한다면 지속적으로 사용할 수 있다.

O2O서비스의 지속사용의도에 관한 연구에서 서비스 품질, 시스템 품질, 정보 품질은 사용자에게 지각된 유용성을 증가시키며 지속사용의도 역시 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 기존의 연구의 한계점중 실제 서비스를 이용하는 고객들은 최종적으로 서비스가 종료되었을 때 그 서비스에 대한 평가를 한다. 이는 단순히 서비스에 대한 만족에만 집중한다는 것이다.

따라서 기존의 연구와 다르게 본 연구에서는 만족도는 단순히 한 측면으로 보는 것이 아니라 택시기사 및 차량에서 제공하는 서비스와 택시 App에서 제공되는 서비스를 구분하여 각 서비스 요인들 중 어떤 것들이 영향을 미치는지를 파악하려한다.

지속사용의도란 소비자가 과거에 경험을 있는 이용한 제품이나 서비스를 다시 향후에도 지속적으로 이용할 것이 정도로 의미하다(윤종훈·김광석 2006). 앞서 만족도에서 말한 기대 불일치이론을 통해서 온라인 banking 시스템의 만족도와 지속사용에 대한 연구에 따르면 유용성은 정보 시스템의 지속적인 사용의도에 유의한 영향을 있는 것을 밝혀냈다(Oliver 1980).

O2O서비스의 재이용의도에 관한 연구에서 서비스품질, 시스템 품질, 정보품질이 이용자가 O2O에 대한 지각된 유용성을 증가시키고 재이용의도에 긍정적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다(항입 등 2016).

Ⅲ. 연구 가설 및 모형

1. 만족도 대한 가설 설정

서비스 품질은 고객의 만족도에 직접적인 영향을 미친다(Cronin and Taylor 1992). 택시 서비스의 경우, 승객은 택시기사의 운전 능력, 안정감, 승객에 대한 배려 및 차량 환경 등에 따라 서비스 만족도가 달라져(우명차오 2016), 택시에서 제공하는 서비스가 좋을수록 고객 만족도는 높아지게 된다.

편의성에 관한 선행 연구로 KTX App에 대한 연구(서주환·김영택 2013)에 따르면 App의 서비스 편의성은 App에 대한 만족도에 유의미한 영향을 미치며, Seiders. et al.(2007)에서는 편의성이 고객 평가 및 구매 행동에 영향을 미치는 중요한 마케팅 요소라 하였다. 인터넷 서비스 이용에 관한 연구(이은미 등 2009)에서는 편의성이 상호작용성에 영향을 미쳐 결과적으로 재구매로 이어진다는 결과를 도출하였다.

천유(2017) 연구에서는 안정성을 사용자가 느끼는 고객의 개인정보나 데이터를 얼마나 안정적으로 관리하는 지로 정의하였다. 택시 App에서는 다양한 방법으로 결제가 이루어지며, 고객의 개인정보(휴대폰 번호, E-Mail 주소 등)가 유출될 위험이 존재한다. 이러한 위험요소가 얼마나 잘 보호받을 수 있는가와 기사 정보(소속 회사 및 차량 번호 등) 제공 등을 통해 App을 이용하는 고객의 불안감을 줄일 수 있고 나아가 이러한 안정성을 높이려는 노력은 App을 이용하는 고객 만족도에 긍정적인 영향을 미치게 된다.

2. 지속사용의도 대한 가설 설정

사용자 만족은 지속사용의도와 같은 미래의 잠재적 행동의도에 직접적으로 영향을 주는 요소이며, 만족도가 높을수록 소비자의 재구매 의도는 높아지게 된다(Oliver 1980). 또한 서비스 품질은 고객만족에 영향을 미치며, 고객 만족이 구매의도에 영향을 준다는 것은 여러 연구들을 통해 밝혀졌다. 택시 App을 이용하는 고객은 자신이 사용하고 있는 택시 App의 서비스 만족도 및 자신이 이용한 택시 만족도에 따라 택시 App 이용의도가 영향을 받을 수 있다.

따라서 본 연구에는 택시 서비스 요인 및 택시 App 서비스 요인이 택시와 택시 App 만족도 및 지속사용의도에 미치는 영향을 알아보기로 아래와 같은 가설과 [그림 1]의 연구모형을 설정하였다.

H1-1 : 택시 서비스 요인은 택시 만족도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H1-2 : 택시 서비스 요인은 택시 App 만족도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H2-1 : App 편의성은 택시 만족도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H2-2 : App 편의성은 택시 App만족도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

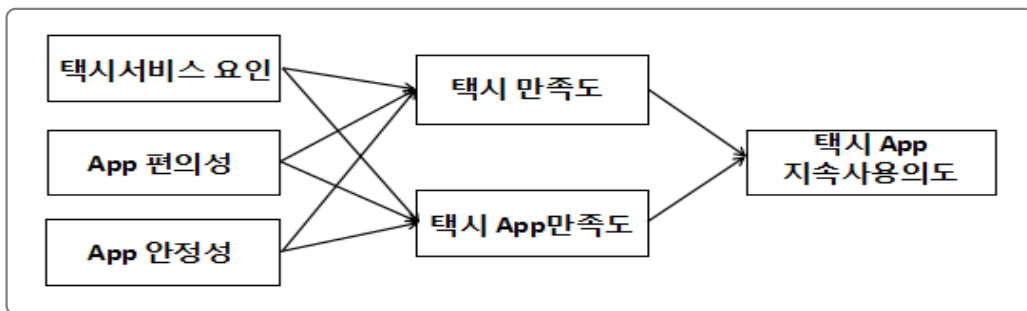
H3-1 : App 안정성은 택시 만족도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H3-2 : App 안정성은 택시 App 만족도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H4 : 택시 만족도는 택시 App 지속사용의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H5 : 택시 App 만족도는 택시 App 지속사용의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

[그림 1] 연구모형



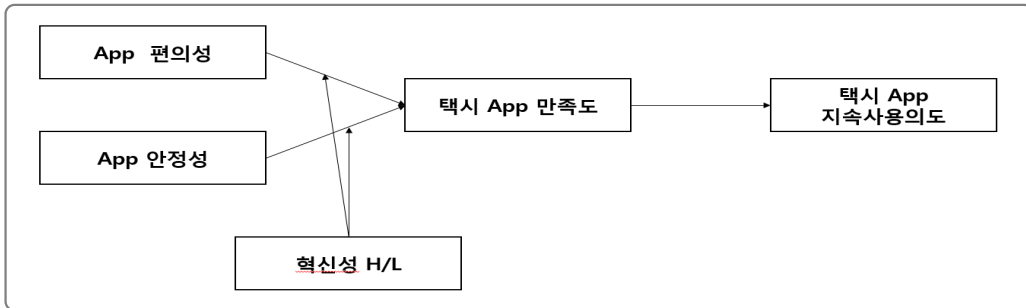
3. 혁신성 대한 가설 설정

혁신성은 새로운 기술이나 서비스에 대한 사용의도, 기술 수용의도를 의미한다(이진아·나은영 2012). 기존의 택시 서비스에 대한 만족은 소비자의 혁신적 성향에 따라 변화하지 않을 것

으로 예상된다. 이는 혁신적인 소비자 일수록 택시에 대한 만족도가 높은 것은 논리적으로 이해하기 힘든 부분일수 있고 더불어 택시 서비스에 대한 이론적 배경을 살피고 측정항목을 살펴 보면 혁신적 성향에 대한 내용은 언급되지 않는다. 따라서 가설 H6의 경우 운송 O2O서비스에서 App을 통해 택시를 이용하는 새로 도입된 서비스이며, App이라는 기술지향적인 산업으로 인해 혁신성을 가진 소비자일수록 어떻게 반응하는지를 알아보기 위해 택시 서비스와 혁신성의 관계는 배제하였다. 택시 App 서비스는 기존의 택시를 이용하는 방식과 달리 새로운 기술을 통해 서비스를 이용하는 서비스라 볼 수 있기 때문이다(조지민·이영주 2016). 따라서 본 연구에서는 소비자의 혁신성과 택시 App이용의도에만 영향을 있을 것으로 예상하고 선행 연구 결과를 바탕으로 다음과 같은 가설 및 연구 모형[그림 2]을 설정하였다.

H6 : 소비자의 혁신성향에 따라 택시 App편의성과 안정성이 택시 App 만족도에 미치는 영향에 차이가 있을 것이다.

[그림 2] 혁신성 대한 연구모형



IV. 연구 방법 및 분석 결과

1. 설문지의 구성

본 연구에서는 선행연구를 참고하여 택시 App 편의성 및 안정성, 택시 서비스 요인, 택시 만족도, 택시 App 만족도, 택시 App 지속사용의도, 혁신성향 및 응답자의 인구 통계학적 특징에 대해 총 36개 문항을 조사하였다. 설문 답변은 Likert 5점 척도를 이용하여 동의 정도(1=전혀 아니다, 5=매우 그렇다)를 선택하도록 하였다. 구체적인 설문 내용 및 선행 연구는 다음 <표 1>에 정리되어 있다.

〈표 1〉 설문 내용

설문항목	설문내용	참고 문헌
택시 서비스 요인	택시 승차감	이종훈 등(2012), 우명차오(2016)
	택시 내부 환경	
	기사의 복장 및 용모	
	규정속도 준수	
	지리 숙지도	
	이동 경로 안내	
	원하는 요구에 응대	
	기사의 친절성	
	승객에 대한 배려	
App 편의성	원하는 장소로 택시를 호출	Liu, Arnett(2000), 손복래(2012), 조병용 등(2009), 조민지 · 이영주 (2016)
	이용 차량 정보 제공	
	App을 이용한 편리성	
	다양한 결제 수단	
App 안정성	App을 통해 사전에 지정된 요금 지불에 대한 편리성	
	App의 개인정보 보호	
	App의 개인정보 관리	
	App에서 제공되는 기사 및 차량 정보를 확인하여 안심	
택시 만족도	택시 이용에 대한 만족	강선호(2008)
	기사가 제공한 서비스에 대한 만족	
	다른 교통수단 보다 택시를 만족	
	최근 이용 택시에 대한 만족	
택시 App 만족도	App을 통한 택시 이용의 만족	진소소(2016)
	일반 택시와 App을 통한 택시 이용에 대한 만족 비교	
	App에서 제공하는 서비스에 대한 만족	
	App을 통한 택시서비스를 이용하는 방식에 대한 전반적인 만족	
혁신성	새로운 기술이나 서비스를 잘 사용한다.	Rogers(1962) 최현식 · 박진우 (2009)
	새로운 기술이나 서비스에 대한 사용방법을 잘 터득한다.	
	새로운 기술이나 서비스를 효과적으로 사용한다.	
택시 App 지속사용 의도	App 지속사용의도	항임 등(2016)
	App 추천 의도	
	App의 우선적 이용	
	App에 대한 기대	

2. 인구 통계학적 특성

본 연구에서는 지난 2017년 6월부터 9월까지 중국 현지에서 택시 서비스를 이용해 본 경험이 있는 이용자를 대상으로 데이터를 수집하였다. 총 223부 중 불성실한 응답 20부를 제외한 총 203부의 설문을 가지고 분석을 실시하였다. 표본의 인구학적 특성은 <표 2>와 같다.

<표 2> 응답자의 인구통계학적 특성

구분		명
성별	남	109
	여	94
연령	20대~30대	103
	30대~40대	79
	40대~50대	16
	50대~60대	5
직업	학생	31
	회사원	57
	사업자(개인, 법인)	46
	공무원(공공기관)	22
	기타	47
학력	고졸	31
	대학 재학	16
	대학 졸업	82
	대학원 이상	37
	기타	37
월 소득	3,000위안(49,8000원)	30
	3,000~4,000위안(498,000~664,000원)	40
	4,000~5,000위안(664,000~830,000원)	42
	5,000~6,000위안(830,000~996,000원)	30
	6,000위안 이상(996,000원 이상)	61
1회평균 택시지불 금액	10위안 미만(1,660원)	31
	10~20위안(1,660~3,220원)	16
	20~30위안(3,220~4,980원)	82
	30~40위안(4,980~6,640원)	37
	40위안 이상(6,640원 이상)	37

구분		명
택시 이용 빈도	주1회 미만	18
	주1회 이상~3회 미만	72
	주3회 이상~5회 미만	74
	주5회 이상~7회 미만	21
	주7회 이상	18

3. 신뢰성 및 타당성

일반적으로 변수에 대한 신뢰성에 대한 확보를 알기 위해 크론바흐 알파 계수를 측정한다. 이때 크론바흐 알파의 계수가 0.60 이상일 때 신뢰성을 확보한다고 할 수 있다. 본 연구의 경우 모든 변수의 크론바흐 알파 계수가 0.70 이상으로 신뢰성을 확보하였다 할 수 있다. 다음으로 타당성 검증을 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 이는 기존의 연구에서 사용한 문항에 대한 본 연구와의 적합성을 평가하기 위함으로 요인 분석 결과 요인 고유 값이 1 이상, 요인적 재량이 0.6 이상으로 조사되어 충분한 내적 일관성을 확보한 것으로 나타났다. 신뢰성 및 타당성 분석 결과는 <표 3>과 같다.

<표 3> 신뢰도 및 타당도 분석 결과

Factor	Factor Loading			크론바흐 알파 계수	mean
	F1	F2	F3		
택시 서비스 요인	.749	-.019	.232	.915	3.4565
	.775	.170	.003		
	.810	.067	.143		
	.807	.066	.164		
	.767	.006	.118		
	.798	-.017	-.035		
	.639	.247	-.010		
	.699	.120	.175		
App 편의성	.066	.748	.111	.845	4.0729
	.070	.772	.199		
	-.036	.721	.207		
	.097	.741	.162		
	.076	.792	.252		

Factor	Factor Loading			크론바흐 알파 계수	mean
	F1	F2	F3		
App 안정성	.122	.194	.830	.836	3.8399
	.149	.436	.632		
	.198	.238	.834		
	.192	.370	.627		
		F1	F2	F3	
	초기고유 값	5.382	3.394	2.559	
	설명력(%)	29.899	18.854	14.218	
	누적설명력(%)	29.899	48.753	62.970	

4. 가설 검증

가설에 대한 검증을 위해 회귀분석을 실시하였다. 가설에 대한 검증에 앞서 회귀모형의 적절성에 대해 살펴보았으며(F=142.645, P<.001), 가설 검증간의 다중공선성 분석 결과 VIF값은 최대 1.970으로 나타나 다중공선성이 없는 것으로 나타났다. 가설 검증을 위해 각 변수들의 평균값을 이용하여 연구에 대한 결과를 분석을 실시하였다. 가설 H1-1, H2-1, H3-1에 대한 분석결과 택시 서비스 요인($\beta=.785$, $p<.000$)과 App의 안정성($\beta=.225$, $p<.000$)은 택시 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 택시 서비스 요인이 App 안정성에 비해 택시 만족도에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 택시 App의 편의성($\beta=-.027$,

<표 4> 가설 H1-1, H2-1, H3-1 분석 결과

종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률 (p)
		B	표준오차	β		
택시 만족도	상수	3.639	.033	-	111.734	.000
	택시 서비스 요인	.642	.033	.785	18.001	.000
	App 편의성	-.022	.033	-.027	-.669	.505
	App 안정성	.208	.033	.255	6.383	.000
R=.826		F=142.645				
R제곱=.683		P=.000				

p=.505)은 택시 만족도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1과 가설 5는 채택되었으나 가설 3은 기각되었다. 가설 H1-1, H2-1, H3-1에 대한 분석 결과는 <표 4>에 제시되어 있다.

다음으로 택시 App 만족도에 대한 가설 H1-2, H2-2, H3-2에 대해 분석하였다. 분석에 앞서 이 분석의 회귀모형 역시 적절한 것으로 판단된다(F=142.645, P<.000). 검증 결과, 택시 서비스 요인($\beta=.135$, $p=.002$), 택시 App 편의성($\beta=.570$, $p<.000$) 및 안정성($\beta=.540$, $p<.000$) 모두 택시 App 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 택시 App의 편의성과 안정성이 택시 서비스 요인보다 택시 App 만족도 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 H1-2, H2-2, H3-2이 모두 채택 되었으며, 이에 대한 분석결과는 <표 5>에 제시되어 있다.

<표 5> 가설 H1-2, H2-2, H3-2 분석 결과

종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률 (p)
		B	표준오차	β		
택시 App 만족도	상수	4.110	.028	-	147.127	.000
	택시 서비스 요인	.090	.028	.135	.570	.002
	App 편의성	.378	.028	.570	13.493	.000
	App 안정성	.364	.028	.540	13.000	.000
R=.803		F=142.645				
R제곱=.645		P=.000				

가설 H4, H5에 대한 분석에 앞서 회귀 모형의 적절성을 측정하였다(F=120.610, P<.000). 회귀 분석 결과 택시 만족도는 택시 App 지속사용 의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며($\beta=.023$, $p=.647$), 택시 App 만족도는 택시 App 지속사용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것($\beta=.732$, $p<.000$)으로 나타났다. 따라서 가설 7은 지지되지 않았으며, 가설 8은 채택되었다. 이러한 결과는 가설 H4, H5의 경우 택시 App의 지속사용의도는 택시에서 제공하는 서비스로 결정되지 않는다는 연구 결과라고 설명 할 수 있다. 가설 H4, H5에 대한 분석 결과는 <표 6>과 같다.

〈표 6〉 가설 H4, H5 대한 검증 결과

종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률 (p)
		B	표준차	β		
택시 App 지속사용 의도	상수	.945	.222	-	4.261	.000
	택시 만족도	.019	.041	.023	.459	.647
	택시 App 만족도	.750	.051	.732	14.723	.000
R=.739		F=120.610				
R제곱=.547		P=.000				

다음으로 이용자의 개인성향 중 하나인 혁신성에 대한 가설 검증을 실시하였다. 분석에 앞서 회귀 모형은 적절한 것으로 나타났다(F=62.627, P<.000). 분석결과, 이용자의 혁신성향이 낮을수록 App 편의성이 택시App 만족도에 미치는 영향이 커지는 것으로 나타났다($\beta=-.053$, P=.043). 그러나 이용자의 혁신성향에 따라 안정성이 택시 App만족도에 미치는 영향력에는 차이가 없는 것으로 나타났다($\beta=.056$, P=.137). 따라서 혁신성에 따라 App 편의성과 안정성이 App만족도에 미치는 영향력에 차이가 있을 것이라는 가설 H6는 부분적으로 채택 된 것으로 나타났다(표. 7).

〈표 7〉 가설 H6 대한 검증 결과

종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률 (p)
		B	표준오차	β		
택시 App 만족도	상수	4.112	.029	-	140.766	.000
	App 편의성	.567	.101	.866	5.637	.000
	App 안정성	.127	.153	.191	.829	.408
	App 편의성 *혁신성	-.053	.026	-.301	-2.040	.043
	App 안정성 *혁신성	.056	.037	.340	1.491	.137
R=.811		F=62.627				
R제곱=.657		P=.000				
수정된 R제곱=.647		측정값의 표준 오차=.39398				

그러나 보다 자세히 가설 검증을 하기 위해 이용자의 혁신성향에 따른 영향력 차이(H6)를 재 검증하였다. 재 검증을 위해 혁신성을 기준으로 응답자를 두 집단으로 나누어 분석을 진행하였고, 구체적으로 이용자의 혁신성 평균값을 기준으로 혁신성이 높은 집단과 낮은 집단으로 나누어 택시 App 편의성 및 안정성이 택시 App 만족도에 미치는 영향력에 차이가 있는지 분석하였다. 즉 혁신성과의 상호작용을 이용하여 조절효과를 분석하였다. 그 결과, 혁신성이 높은 집단에서는 택시 App의 편의성($\beta=.508, p<.000$)보다 안정성($\beta=.610, p<.000$)이 택시 App만족도에 더 큰 영향을 미치는 반면, 혁신성이 낮은 집단에서는 택시 App의 편의성($\beta=.590, p<.000$)이 택시 App의 안정성($\beta=.431, p<.000$)보다 택시 App 만족도에 더 큰 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 이용자의 혁신성에 따른 App 편의성 및 안정성이 택시 App만족도에 미치는 영향력에 차이가 있을 것이라는 가설 H6는 채택되었다(표 8).

〈표 8〉 가설 H6의 개인특성(혁신성) 집단 구분 후 비교

		항목	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률 (p)
			B	표준오차	β		
혁신성	H	App 편의성	.285	.040	.508	7.215	.000
		App 안정성	.317	.036	.610	8.721	.000
	L	App 편의성	.415	.046	.590	9.085	.000
		App 안정성	.340	.051	.431	6.651	.000

V. 결 론

1. 연구 결과 논의 및 시사점

본 연구는 택시에서 제공하는 서비스와 택시 App을 통해 제공되는 서비스가 실제 택시 만족도와 택시 App 만족도에 어떠한 영향을 미치는 지에 관한 실증적인 연구이다. 구체적으로 본 연구에서는 택시 서비스 요인을 파악하여 어떤 서비스 요인이 택시 서비스 만족도와 택시 App 만족도에 영향을 미치며, 이러한 영향이 택시 App 지속사용의도에 어떤 영향을 미치는 지에 관해 연구하였다. 덧붙여 개인의 특성 중 하나인 혁신성을 고려하여 이용자의 혁신성에 따라 택시 App을 이용하는데 있어 중요하게 생각하는 요인에 차이가 있는지에 관해서도 연구하였다. 본 연구의 결과를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 택시 서비스 요인과 택시 App 안정성은 택시 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났

다. 하지만 택시 App 편의성은 택시 만족도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 택시를 이용하기 위한 방법인 App만족도 중 편의성은 App을 사용하기 위한 편의성으로 실제 택시에 대한 만족도에는 영향을 미치지 않지만, App 안정성의 경우 기사에 대한 정보 제공, 결제 수단에 대한 안정성 등 실제 택시 서비스를 이용하는데 있어 만족도를 높이는 요인이라 할 수 있다. 또한, 택시 서비스 요인과 택시 App 안정성을 비교하여 살펴보면 택시 서비스 요인이 택시 만족도에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 운송 O2O서비스에서 App의 역할은 실제 택시에서 제공되는 서비스보다 택시에 대한 만족도를 높일 수는 있지만 택시 기사가 제공하는 서비스가 택시 만족도를 높이는데 더 중요한 요인이라 할 수 있다.

둘째, 택시 서비스요인, 택시 App 안정성 및 편리성 모두 택시 App 만족도에 영향을 미치는 요인이라 할 수 있다. 택시 App에 대한 만족도는 높이는 요소들의 중요도를 살펴보면 택시 App 편의성이 가장 만족도에 영향을 미치는 요인이며, 다음으로 안정성과 택시 서비스 요인 순서로 나타났다. 하지만 분석 결과를 살펴보면 택시 App 편의성과 안정성의 차이는 크지 않았지만 택시 서비스요인은 상대적으로 낮은 수치의 보였다. 따라서 택시 App 회사는 App에서 제공되는 편의성과 안정성을 위해 많은 투자와 노력해야하며, 택시에서 제공되는 서비스에도 신경을 써야 택시 App에 대한 만족도를 높일 수 있을 것이다.

셋째, 택시 App을 지속적으로 사용하게 하기 위해서는 택시 App에 대한 만족도를 높여야 한다. 택시 만족도의 경우 택시 App 지속사용 의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 택시에서 제공받는 서비스 품질이 나쁘더라도 App에 대한 만족도가 높다면 지속적으로 사용하는 것으로 해석할 수 있다. 이는 디디택시의 높은 시장점유율과 실제 서비스 제공 시기가 상대적으로 오래되었다는 점 등이 요인이라 생각된다.

넷째, 소비자의 혁신성에 따라 만족을 하는 원인이 다른 것으로 나타났다. 분석 결과 혁신적 소비자는 App의 편의성을 중시하는 것으로 나타났다. 또한, 혁신성의 수준이 높을수록 편의성보다 안정성을, 수준이 낮을수록 안정성보다 편의성을 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 이러한 결과가 나타난 이유는 실제 혁신적인 고객은 기술에 대한 진보를 원하며 이는 개인정보 보호 및 안전한 결제 수단일수록 기술력이 좋다고 판단한다고 할 수 있으며, 혁신성이 상대적으로 낮은 소비자들은 App을 이용하면서 느끼는 편의적인 요소들을 더 중요하게 생각한다고 할 수 있다. 따라서, 택시 App 회사는 소비자의 성향을 파악하여 그에 맞는 홍보활동 및 App에 대한 매력을 알리는 것이 효과적이라 할 수 있다.

2. 한계점

본 연구의 한계점으로는 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 택시 App에 관한 연구이다. 하지만 현재까지 택시 App 시장은 점차 규모가 커지고 있으나 이에 대한 연구는 활발히 진행되지 않

고 있다. 이러한 현재 상황을 고려해서 다양한 회사에서 제공하는 각자의 서비스의 종류가 다양하다. 그렇기 때문에 보다 다양한 관점에서 살펴보는 연구가 필요하다. 특히 기존의 진입장벽을 극복하고 성공한 케이스인 카카오 택시와 이를 따르는 후발주자들 그리고 진입장벽을 만든 선발 기업들의 특징을 살펴보고 앞으로의 미래 방향성을 제시하는 연구가 필요할 것으로 생각한다.

둘째, 본 연구를 진행하기 위해 중국의 디디택시를 이용하여 연구를 진행하였다. 이러한 이유는 중국의 거대한 시장규모와 더불어 현재 한국보다 결제 시스템의 다양성 등 중국의 시장이 국내 시장보다 한발 앞서있다는 판단 때문이다. 그러나 중국과 한국의 시장은 확실히 다르다고 생각한다. 특히 중국의 경우 디디택시에서 제공되는 택시들은 기사 면허 소지가 필요 없지만, 한국에서는 운송법상 반드시 기사 면허 소지자만이 택시를 운행할 수 있다는 점에서 차이는 보인다. 이러한 점은 최근 타다가 법적으로 제재를 받아 서비스를 중단한 점이 그것이다. 이처럼 국내시장의 규제와 더불어 국민의 의식 수준, 어떠한 서비스를 중요하게 생각하냐 등 중각 시장과의 차이점에 대한 연구가 필요하다고 생각한다.

셋째, 연구의 결과를 살펴보면 택시 App의 안정성이 택시 서비스 만족도에는 영향을 미칠 수 있지만, 택시 App 편의성의 경우 만족도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 택시 App 안정성은 택시 서비스 만족도와 택시 App서비스 만족도 모두에게 영향을 미치는 변수라고 해석할 수 있지만, App 편의성의 경우에는 택시 서비스 만족도에는 중요한 원인이 되지 않는다고 해석할 수 있다. 하지만, 택시를 사용하는 소비자의 입장에서 택시 App에 편리성 역시 택시를 이용하는데 만족이 되는 부분이 될 수 있으며, 이는 시차에 따른 영향이 있을것으로 예상된다. 따라서 향후 연구에서는 택시 App에 대한 연구의 방향성이 소비자의 예약 시간 및 App상에서의 서비스 처리 속도 등을 고려하여 연구를 진행해야 할 것이다.

마지막으로 본 연구는 택시 서비스 요인과 택시 App서비스 요인이 택시 만족도와 택시 App 만족도에 대한 연구를 진행하였다. 특히 소비자의 개인적 성향으로 혁신성을 가지고 연구를 진행하였다. 이는 택시 내에서 제공되는 서비스와 택시 App이 제공하는 서비스를 다양하게 고려하지 못한 한계점이 있으며, 소비자의 성향 역시 다양하게 고려하지 못한 한계점이 존재한다. 따라서 택시를 타는 승객의 기분이나 이용동기등과 같은 다양한 변수를 이용하여 연구를 진행해야 할 것이다.

3. 시사점

본 연구는 발전하는 O2O시장에서 연구자들이 어떠한 연구를 관점에서 연구를 진행해야하며, 특히 아직은 많은 연구가 되지 않는 분야를 어떻게 접근해야 하는지를 알려주는데 시사점을 가진다. 이 연구가 주는 시사점으로는 첫째, 본 연구는 택시에서 직접 제공하는 서비스와 택

시 App을 통해 제공하는 서비스가 실제 택시 만족도와 택시 App만족도에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 실증적 연구이다. 본 연구를 통해 택시를 이용하는 고객들은 택시 서비스와 택시 App 서비스를 구분하고, 이는 소비자들이 택시 서비스를 제공받았을 때 서비스에 대한 실패가 발생하더라도 반드시 택시 App에만 문제가 있다고 생각하지 않는다는 점을 밝혔다 할 수 있다. 이러한 결과를 통해 향후 연구에서 서비스 실패 상황에서 어떻게 귀인하는지, 어떻게 회복할 것인지에 대한 자세한 연구가 필요할 것이라 생각된다.

둘째, 본 연구에서는 소비자의 특성 중 혁신성이라는 변수를 가지고 연구를 진행하였다. 특히 O2O를 주제로 다룬 연구가 많이 진행되어 있지 않는 이 시점에서 스마트 폰을 사용하는 소비자들은 점차 늘어나고 있다. 따라서 소비자의 개인적인 특성에 따른 연구가 필요할 것이라 생각하여 진행한 연구이다. 결과적으로 소비자의 개인적 성향이라 할 수 있는 혁신적 성향의 수준에 따라 택시 서비스 만족도와 택시 App 만족도와 지속사용의도를 다른 것을 밝혀냈으며, 어떤 소비자가 어떤 서비스를 제공받았을 때 그 서비스에 대해 주목하는지를 밝힌 연구라 할 수 있다. 이 연구 결과에 따라 소비자에게 차별화된 서비스가 제공된다는 실무적 시사점을 가진다.

4. 미래 사회에 대해 제시하는 함의(Implication)

본 연구는 급성장을 이루고 있는 O2O시장에서 특히 배달업과 더불어 가장 큰 성장을 이루고 있는 운송업에 대하여 연구를 진행하였다. 다른 연구와 다르게 본 연구는 소비자가 서비스를 제공받는 시점에서 다양한 서비스가 동시다발적으로 이루어지기 때문에 어떠한 특정 측면을 보는 것이 아닌 택시 서비스와 택시 App에서 제공하는 서비스를 분리하여 연구한 점에서 다른 연구와의 차별성을 가진다. 더불어 국내시장의 롤모델이 될 수 있는 중국의 택시 App서비스에 대해 연구하였으며, 보다 편리하고 다양한 결제 서비스, 차량의 선택이나 목적지와 출발지를 정확하게 파악해서 실시간으로 요금을 계산해주는 서비스 등 이미 App시장에서 국내시장보다 한 발 앞선 중국 현지 시장 자체를 대상으로 연구하였다. 이는 국내 시장의 미래지향적인 모습을 본 것이라 할 수 있을 것이다. 그리고 이 연구의 결과를 통해 택시 App에서 제공되는 서비스는 기술집약적인 산업으로 해석하는 혁신성이 높은 소비자들은 App의 안정성을, 혁신성이 낮은 소비자는 App에서 제공되는 편의성을 더 중시하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 On-Demand 마케팅을 선호하는 현대 소비자들의 특성을 고려하여, 소비자의 혁신성의 정도를 파악하여 차별화된 광고와 소비자의 요구를 충족할 수 있는 App 컨셉의 다양성 등을 제공함으로써, 미래 택시 App 시장에서는 기존 고객의 보다 큰 만족감과 더불어 신규고객의 유치에도 긍정적인 영향을 미쳐 지속적인 사용의도를 높일 수 있을 것으로 생각한다.

참고문헌

- 강선호. 2008. 브랜드 택시의 마케팅 전략에 관한 연구. 석사학위논문. 인하대학교 경영대학원.
- 김대원. 2017. O2O 사업모델이 접목된 택시 서비스의 소비자 후생 효과: 카카오택시를 중심으로. 경영학연구. 46(2): 503-525.
- 김희진, & 최병주. 2015. 구전효과를 위한 O2O 기반의 소셜미디어 마케팅 방법: 사례분석을 중심으로. 한국콘텐츠학회논문지. 15(7): 403-413.
- 문용은, & 정유진. 2004. 모바일뱅킹 사용의도의 영향요인에 관한 연구. 정보시스템연구. 13(2): 89-117.
- 서주환, & 김영택. 2013. 코레일 앱 이용자의 서비스편의성이 코레일 앱 고객만족과 재이용의도에 미치는 영향에 관한 연구. 한국철도학회 논문집. 16(5): 410-417.
- 손복래. 2012. 한국 스마트폰 시장의 차별화 전략이 소비자 구매의도에 미치는 영향. 석사학위논문. 배재대학교 대학원.
- 우명차오. 2016. 택시운송업 서비스품질요인이 고객만족 및 재사용의도에 미치는 영향: 호출 앱 사용에 따른 차이점을 중심으로. 석사학위논문. 한양대학교 대학원.
- 윤중훈, & 김광석. 2006. 인터넷 쇼핑물의 물류서비스 품질요인이 고객만족과 구매 후 행동에 미치는 영향에 관한 연구. 정보시스템연구. 15(1): 21-48.
- 이종훈, 이금주, 오정희, & 유현정. 2012. 청주시 택시서비스의 품질 평가 및 소비자만족도 평가. 생활과학연구논총 16: 173-194.
- 이은미, 박현희, & 전중욱. 2009. 인터넷 쇼핑물의 이용자 특성이 상호작용성, 신뢰, 재이용의도에 미치는 영향. 마케팅논집. 17(3): 83-110.
- 이진아, & 나은영. 2012. 스마트폰 어플리케이션 이용동기와 혁신성·적합성이 앱 이용 및 미디어·생활기기의 대체에 미치는 영향. 한국언론학보. 56(5): 5-35.
- 조민지, & 이영주. 2016. 카카오택시 서비스 이용자의 이용 동기와 불만족 요인이 서비스 지속이용의사에 미치는 영향에 관한 연구. e-비즈니스 연구. 17(3): 93-116.
- 조병용, 김태호, & 이기영. 2009. 중요도-만족도 분석을 활용한 수상택시 이용자 서비스 특성 연구. 대한교통학회 학술대회지. 60: 370-375.
- 진소소. 2016. 중국택시앱 서비스 사용자 만족도에 관한 연구: 중국 성도시 사례를 중심으로. 석사학위논문. 건국대학교 대학원.
- 천유. 2017. 중국 스마트폰 택시 어플리케이션 서비스의 신뢰성에 관한 연구. 석사학위논문. 경희대학교 대학원.
- 최민석, 김영찬, 최훈, & 김진우. 2005. 모바일 인터넷 사용자의 서비스 사용 중단 요인에 대

- 한 분석 연구. 마케팅연구. 20(1): 1-27.
- 최현식, & 박진우. 2009. 모바일관광정보서비스의 특성이 만족도와 재사용의도에 미치는 영향. 한국콘텐츠학회논문지. 9(9): 411-422.
- 하미영, & 황성걸. 2015. 기사와 승객의 택시 이용 경험 개선 디자인을 위한 기초 연구. 조형 미디어학. 18(1): 287-294.
- 한수범. 2018. 국내·외 O2O 산업의 사례연구와 실증분석, 무역연구. 제14권 제6호: 511-531.
- 한종학, & 김재경. 2010. Ordered Probit 모형을 이용한 택시 서비스 만족도 분석. 교통기술 과정책. 7: 37-45.
- 한창인. 2014. 서울시 택시운수산업의 경영개선방안에 관한 연구. 석사학논문, 중앙대학교 대학원.
- 함임, 최수정, & 고일상. 2016. 모바일 메신저 기반 O2O 서비스의 재이용의도에 관한 연구: 중국 텐센트사의 웨이신을 중심으로. 인터넷전자상거래연구. 16(1): 57-78.
- 황용철, & 김수성. 2008. 항공사의 편의지향성이 고객 편의성과 성과지각에 미치는 영향 연구. 한국경영학회 통합학술발표논문집: 1-14.
- 황윤용, & 이국용. 2013. 개인적 성향과 이용후기 지각특성이 모바일 마켓의 지속이용에 미치는 영향. 대한경영학회지. 26(8): 2021-2041.
- Agarwal, R., & Prasad, J. 1998. A conceptual and operational definition of personal innovativeness in the domain of information technology. *Information systems research*, 9(2), 204-215.
- Berry, L. L., Seiders, K., & Grewal, D. 2002. Understanding service convenience. *Journal of marketing*, 66(3), 1-17.
- Brown, L. G. 1990. Convenience in services marketing. *Journal of Services Marketing*, 4(1), 53-59.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. 1992. Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of marketing*, 56(3), 55-68.
- Irani, Z., Weerakkody, V., Kamal, M., Mohammed Hindi, N., Osman, I. H., Latef Anouze, A., ... & Al-Ayoubi, B. 2012. An analysis of methodologies utilised in e-government research: A user satisfaction perspective. *Journal of Enterprise Information Management*, 25(3), 298-313.
- James, O. 2007. Evaluating the expectations disconfirmation and expectations anchoring Approaches to citizen satisfaction with local public services. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 19(1), 107-123.

- Kotler, P. 1988. Marketing management, analysis, planning, implementation, and control, *The Prentice-Hall series in marketing*.
- Liu, C., & Arnett, K. P. 2000. Exploring the factors associated with Web site success in the context of electronic commerce. *Information & management*, 38(1), 23-33.
- Oliver, R. L. 1980. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 17(4), 460-469.
- Rogers, E. M. 1962. 1995. *Diffusion of Innovations*. New York.
- Seiders, K., Voss, G. B., Godfrey, A. L., & Grewal, D. 2007. SERVCON: development and validation of a multidimensional service convenience scale. *Journal of the academy of Marketing Science*, 35(1), 144-156.

〈참고 자료 출처〉

KT 경제 연구소, www.digieco.co.kr

KTB 투자증권, www.ktb.co.kr

강동식. 2015. “Industrial Internet Issue Report?”, 한국인터넷진흥원, 제1호.

매일경제, www.mk.co.kr

디디출행, www.didiglobal.com

The Effects of Continuous Intention of Use on Taxi Service Factors And Taxi Application Service Factors: Focus On The Consumer's Innovativeness

Jeong, Eui-Hyeon* · Lin, Ting-ting** and Kang, Hyun-Mo***

ABSTRACT

In the past few years, several O2O service industries have been flourishing. It explored the relationship between the factors of taxi service and taxi application service (Application convenience and Application stability) and its influence on taxi service satisfaction as well as between the taxi application service satisfaction and continuous intention of use. In this process, the differences in personal inclination (innovative) were studied. The study results indicated that first, taxi service factors, application convenience, and taxi application stability have a positive impact on taxi satisfaction. A higher level of satisfaction with the taxi application leads to its continuous use. Second, there is a difference between application convenience and application stability because of the innovative effect. Finally, there are differences between innovative groups. The study analysis reveals that taxi service factors and application stability have a positive impact on taxi satisfaction. Taxi service factors, application convenience, and application stability have a positive effect on taxi satisfaction. Higher satisfaction of the taxi application leads to the sustained use of the taxi application.

Key Words : O2O Service, Taxi Service Factors, Satisfaction, Continuous Intention of Use, Innovativeness

* The first author, Instructor Master of Business Administration, Kook-Min University

** The second author, Master of Business Administration, Kook-Min University

*** Corresponding author, Associate Professor of Business Administration, Kook-Min University