

Predicting acceptance intention of potential sports O2O service consumers based on revised model of goal-directed behavior

Jihyun Lee, Taejung Kim, & Kwang Min Cho*

Yonsei University

[Purpose] The purpose of this study was to examine acceptance intentions of Sports O2O Service Potential consumers using the revised model of goal-directed behavior. **[Methods]** The 330 surveys were distributed to potential consumers through convenience sampling method for pilot study. Due to the reliability of data, 42 samples were discarded and 288 samples were put to actual analysis. Then data were analyzed for frequency analysis, reliability analysis, correlation analysis and structural equation modeling technique via SPSS 23.0 and AMOS 22.0. **[Results]** The results of this study were as follows. First, attitude and subjective norm had a positive effect on desire. Second, perceived behavior control did not affect on desire but had a positive affect on acceptance intention. Third, positive anticipated emotions had a positive effect on desire but negative anticipated emotions did not effect on desire. Fourth, desire had a effect on acceptance intention. **[Conclusions]** According to the result, sports O2O service operators should do best to improve consumers positive attitude. Especially, they have to establish marketing strategies of introducing strong aspects of sports O2O services. Also, providing easy processes and intuitive interface are needed to consumers. To promote sports O2O services to potential consumers which is unfamiliar to that services, it is important to induce easy ways for potential consumers to experience sports O2O services.

Key words: Sports O2O service, Model of Goal-directed Behavior, Theory of planned behavior, Desire, Acceptance intention

서론

연구의 필요성 및 목적

온라인과 오프라인 시장을 유기적으로 결합하여 더 큰 시장을 확보해 가고 있는 O2O(Online to Offline) 서비스가 유통환경에 큰 변화를 불러오고 있다. 그 변화는 실생활에서 적용되어 가고 있다. O2O 서비스는

'Online to Offline'의 약어로 온라인으로 상품이나 서비스를 주문하고 결제하여 오프라인에서 상품을 수령하거나 서비스를 제공받는 서비스이다(Park, 2016). 이는 O2O 서비스 시장 규모를 넓히는 큰 이유이기도 하다. O2O 서비스는 최초에 오프라인 커머스를 지원하는 온라인 쇼핑을 의미했으나, 최근에는 온라인에서 오프라인 연결과 오프라인에서 온라인을 연결하는 모든 것을 의미하는 것으로 발전하였다(Kim & Joung, 2016).

현재 우리나라에서는 O2O 서비스가 고객에게 차별화된 경험을 제공할 수 있는 중요한 수단으로 부각되면서 다양한 분야(주로 부동산, 외식, 항공 및 숙박 등)에서 활용하고 있으며 예를 들면 다방, 다음 카카오, 롯데

논문 투고일 : 2018. 02. 07.

논문 수정일 : 2018. 03. 06.

게재 확정일 : 2018. 03. 22.

* 교신저자 : 조광민(kwang@yonsei.ac.kr)

닷컴 스마트픽,마켓컬리, 배달의 민족, 신세계 쓱(SSG), 스타벅스, 야놀자, 다방, 호텔스닷컴, 위비(우리은행)등의 기업들이 O2O 서비스를 활용하고 있다. 대표적인 예로 외식 배달 O2O 서비스 '배달의 민족'이 있다. 과거 전단지로 전화 주문을 했던 방식이 아닌 위치기반 서비스를 토대로 주변 배달음식업체를 검색해주는 앱을 통해 메뉴와 비용을 확인하고 주문·결제하여 직접 물건을 제공받는다. 또 다른 예로 부동산 O2O 서비스 '다방'이 있다. 이 서비스는 방을 구하기 위해 여러 곳의 부동산을 들리지 않아도 내가 원하는 조건의 방을 스마트폰 앱을 통해 구할 수 있다. 방 종류와 매물 종류, 관리비, 방 크기(전용면적), 층수, 방 구조등을 선택하면 해당하는 방이 검색되며 구체적인 가격 및 위치, 빌트인 가전, 가구에 대한 정보등을 확인할 수 있다. 이처럼 온라인과 오프라인이 분리되지 않고 서로 상호보완 작용을 하는 것을 O2O 서비스라 한다. 즉, 온라인과 오프라인으로 구분되어 있던 경계가 허물어지고 있는 것이다. 특히 PC와는 대조적으로 항상 소지가 가능하고 온라인 접속이 편리한 스마트폰 이용자(국민의 85%가 보유)들을 유치하기 위한 노력을 기울이고 있다(Ministry of Science and ICT, 2016).

스포츠산업 분야 역시 스마트폰 앱을 통해 서비스를 오프라인으로 제공하며, 이것을 스포츠 O2O 서비스라 말한다. 그 예로 IKOZEN, KFIT, MYLO, TLX PASS등이 있다. 그리하여 본 연구에서는 스포츠 O2O 서비스의 명확한 이해를 돕기 위해 설문지 대상자들에게 TLX PASS 앱을 (Fig. 2)와 같이 설명하였다. 구체적인 서비스 이용은 먼저 스마트폰 앱스토어에서 스포츠 O2O 서비스를 검색하여 다운받은 후 서비스 이용이 가능하며 스포츠 종목 선택→날짜 선택→지역 선택의 과정을 거치면 본인이 참여할 수 있는 액티비티가 리스트로 나열되며 구체적인 센터 정보를 얻을 수 있다. 물론 회원가입 후 결제가 되어야 이용이 가능하지만 서비스 검색은 로그인 없이 가능하다. 이러한 서비스는 스포츠 O2O 서비스라 하며, 스포츠 O2O 서비스는 위치기반 앱을 통해 본인 주변의 스포츠서비스를 선택하고 결제하여 오프라인으로 제공받는 어플리케이션을 말한다.

한국과학기술정보연구원에 따르면 국내 O2O 서비스 시장 규모는 2016년 2조1,000억 원에서 2020년

8조7,000억 원으로 급증할 것으로 전망된다. 따라서 노동 플랫폼 시장에 종속된 근로자 역시 많이 늘어날 것으로 전망된다. 그리하여 오프라인 상거래 시장을 잠재적인 O2O 서비스 시장으로 바라보았을 때, O2O 서비스 시장의 성장 가능성은 매우 높다(Korea Institute of Science and Technology Information, 2017). 이러한 가능성을 보고 많은 기업들이 소비자 수요에 맞춘 서비스를 제공하기 위해 마케팅기법으로 O2O 서비스를 선택하고 있다. 또한 O2O 서비스를 잘 활용하면 높은 마케팅 비용을 쓰지 않더라도 고객을 유치할 수 있으며 불특정 다수의 잠재 소비자들과 접촉 가능하다는 장점이 있다. 더불어 소비자들이 오프라인 매장을 방문하여 상품이나 서비스를 제공 받고 직접 의사소통을 할 수 있어 높은 만족도를 기대할 수 있다(Song & Lee, 2014). 종합해 보면 잠재적인 O2O 서비스 시장의 성장 가능성을 비추어 볼 때 잠재 이용자들을 대상으로 한 O2O 서비스 홍보 전략과 운영수립을 위한 연구가 필요한 상황이다.

현재 O2O 서비스는 식음료와 관한 연구(Kim & Kim, 2016; Park, 2016; Kim, 2016)와 부동산, 금융에 관한 연구(Lim & Lim, 2016; Hu & Byun, 2016; Hwang, 2016), 카지노에 관한 연구(Song & Lee, 2010; Song et al., 2012b), 축제와 관한 연구(Song et al., 2012a; Song et al., 2014), 기후변화에 관한 연구(Kim et al., 2016), 공정분야에 관한 연구(Kim et al., 2017, Lee et al., 2012) 여행 및 기타서비스(Kim & Jung, 2016; Yu, 2016; Lee, 2017; Joen & Lee, 2016)등으로 다양한 연구가 진행되어 오고 있다. 또한 스포츠 O2O 서비스에 관한 연구(Kim & Jang, 2016; Kim et al., 2015)들도 진행되어 오고 있으나 스포츠 산업 분야에서는 아직 보편화 되지 않았으며, 더욱이 이에 대한 연구는 매우 부족한 실정이다(Ryu, 2014).

앞서 언급한 O2O 서비스의 성장 가능성을 보아 잠재 고객을 유치하기 위한 연구는 필요하며, 본 연구와 같이 개인의 수용의도를 예측하기 위하여 Ajzen & Fishbein (1980)은 합리적 행동이론(theory of reasoned action: TRA)을 제안하였고, 개인의 행동의도(behavioral intention: BI)는 태도(attitude: AT)와 주관적 규범

(subjective norm: SN)에 의하여 결정된다는 이론이다. 여기서 태도는 특정 대상에 대한 호의 또는 비호의 정도를 평가함으로써 표현되는 심리적 경향이며, 주관적 규범이란 타인에게서 받게 되는 사회적 영향 정도로 행위를 하지 않거나 할 것에 대한 사회적 압력의 인지라고 하였다(Bagozzi et al., 2002; Nam, 2016). 이 후 개인의 행동의도는 태도와 주관적 규범 외에 이를 수행하는데 필요한 시간, 경제 능력이 뒷받침되어야 한다는 문제점을 보완하기 위해서 인지된 행동통제(perceived behavioral control: PBC)가 포함된 계획된 행동이론(theory of planned behavior: TPB)이 제안되었다(Ajzen, 1991). 따라서 장애물이나 방해요인이 없으면서 자원이나 기회가 많다고 인지되면 행동의도와 행동에 큰 영향을 미친다고 하였다(Han & Lee, 2001; Kim et al., 2004). 하지만 TPB 역시 한계점을 가지고 있는데, 개인의 행동의도는 긍정적 예기정서(positive anticipated emotion: PAE)와 부정적 예기정서(negative anticipated emotion: NAE)와 같은 감정요인과 욕망(desire: DE)과 같은 동기요인이 고려되지 않았다는 것이다. 이 후 행동의도에 대한 예측력을 높일 수 있다는 주장에 따라 감정요인과 동기요인이 포함된 목표지향 행동모형(model of goal-directed behavior: MGB)이 제안되었다(Perugini & Bagozzi, 2001).

목표지향 행동모델은 개인의 태도, 주관적 규범, 인지된 행동통제의 3가지 변수가 열망(desire)을 통해 간접적으로 행동의도에 영향을 미치는 것임을 제시하였다(Perugini & Bagozzi, 2001). 열망은 마음의 동기 상태를 나타내며 목표지향 행동모델에서 가장 중요한 요인이라 할 수 있다(Park, 2011). 또한 행동의도에 한계점으로 언급된 감정 요인인 긍정적 예기정서와 부정적 예기정서는 목표지향 행동모델에 포함되었다. 감정 요인은 목표달성과 실패에 대한 기대된 감정 평가로써 목표를 향한 동기유발에 중요한 역할을 수행한다고 하였다(Kim, 2012). 더불어 과거의 특정행동에 대한 인식부터 현재까지의 총 행동을 나타내는 과거 행동의 빈도(frequency of past behavior)와 과거의 특정 행동에 대한 최근의 행동빈도를 나타내는 과거행동의 최신경향성(recency of past behavior)을 제시하여 목표지향 행동모델을 새로운 소비행동 모델로써 제안하게 되었다

(Jung, 2014).

기존 O2O 서비스에 관한 선행연구들은 합리적 행동이론(TRA)과 계획된 행동이론(TPB), 기술수용모델(ETAM)등을 적용하여 변수에 있어 감정적 요소와 동기요인이 배제되는 한계점을 지녔다(Perugini & Bagozzi, 2001). 그리하여 본 연구에서는 감정적 요소와 동기요인의 한계점이 보완된 수정된 목표지향 행동 모델검증을 통해 스포츠 O2O 서비스 잠재 이용자들의 수용의도를 예측하는데 그 목적이 있다. 또한 스포츠 O2O 서비스를 제공하는 업체에게 운영 및 홍보 전략을 수립하는데 기초자료를 제공하는데 본 연구의 의의가 있다.

연구 모형

본 연구에서는 수정된 목표지향 행동모델을 적용하여 스포츠 O2O 서비스 잠재 이용자의 수용의도를 알아보기 위해 태도, 주관적 규범, 인지된 행동통제, 긍정적 예기정서, 부정적 예기정서, 열망, 수용의도를 주요 변수로 설정하였다. 한편 본 연구에서는 잠재된 스포츠 O2O 서비스 시장 연구를 위하여 이용 경험이 없는 일반인을 대상으로 연구를 진행하였고, 때문에 과거 경험이 없는 잠재 고객을 대상으로 한 선행연구(Yu, 2014; Yang, 2014)와 동일하게 과거빈도와 과거행동의 최신경향성은 제외시켰다. 이에 해당 모형을 아래 <Fig. 1>과 같이 도식화하였다.

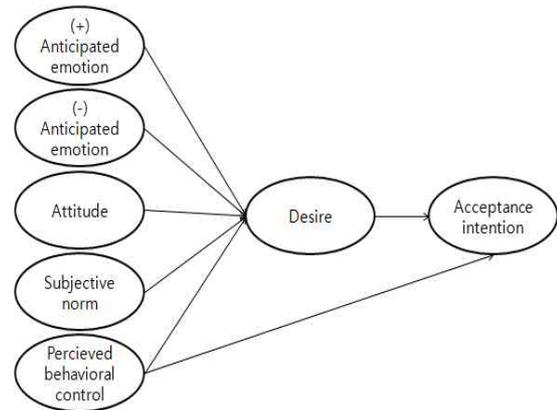


Fig. 1. Research model

연구가설의 근거

Perugini & Bagozzi(2001)는 목표지향 행동모델에서 열망이 중요한 변수로, 태도가 열망을 통해 행동의도에 영향을 미치게 된다고 하였다. 또한 주관적 규범은 타인에게 받게 되는 영향 정도이며, 인지된 통제(시간 및 경제적 능력)에 따른 행동의도를 알 수 있는 변수이다. 이에 관련한 Jung(2014)의 연구에서는 저비용항공사를 이용하는 고객들의 서비스품질과 재 구매 의도의 관계를 검증한 결과 고객들의 태도는 열망에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 적절한 행동의도에 관한 연구 Prestwich et al.(2008)와 한국산 쇠고기 구매동기를 알아보는 Jin et al.(2013)의 연구에서 태도는 열망에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 다음으로 Kim & Jung(2016)의 연구에서는 O2O 서비스를 경험한 일반인을 대상으로 이용의도를 알아보기 위하여 목표지향 행동모델을 적용하여 분석하였다. 그 결과 연구 대상자의 주관적 규범은 열망에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 Park(2011)은 인터넷 구매 경험이 있는 구매자들의 행동의도를 알아보는 연구에서는 구매자의 주관적 규범이 열망에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 드링킹 책임감에 대한 행동의도를 알아보는 Fry et al.(2014)의 연구에서도 주관적 규범은 열망에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. Jung & Han(2015)은 해외 관광객의 해외여행 중 명품구매의 사결정과정을 알아보았으며 관광객의 인지된 행동통제는 열망에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 Park(2011)의 연구에서도 인터넷구매 경험이 있는 구매자들의 행동의도를 알아 본 결과 인지된 행동통제는 열망에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이상의 선행 연구는 태도, 주관적 규범, 인지된 통제가 열망에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이에 따라 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1. 스포츠 O2O 서비스 잠재 이용자의 태도는 열망에 (+)의 영향을 미칠 것이다.

H2. 스포츠 O2O 서비스 잠재 이용자의 주관적 규범은 열망에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3. 스포츠 O2O 서비스 잠재 이용자의 인지된 행동

통제는 열망에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

Lim & Lee(2016)은 목표지향 행동모델을 적용하여 스쿠버다이빙의 행동의도를 알아본 결과, 스쿠버다이빙의 긍정적 예기정서가 열망에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 부정적 예기정서 또한 열망에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 Park et al.(2011)은 목표지향 행동모형을 적용하여 인터넷 구매행동을 알아본 결과 인터넷 구매자들의 긍정적 예기정서가 열망에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 부정적 예기정서 또한 열망에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 Yang et al.(2015)의 국내 패키지 여행상품 이용자의 이용의도를 알아본 결과에서도 이용자의 긍정적 예기정서가 열망에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 부정적 예기정서 또한 열망에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 추가로 Lee et al.(2017)의 청소년 승마체험에 대한 부모들의 행동의도를 알아본 결과 부모들의 긍정적 예기정서가 열망에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 부정적 예기정서 또한 열망에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이외 Kim et al.(2015)은 확장된 목표지향 행동모델을 적용하여 온라인 스포츠 용품 구매 경험이 있는 구매자들을 대상으로 행동의도를 예측하였다. 그 결과 구매자들의 긍정적 예기정서가 열망에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 Tsai & Bagozzi(2014)의 가상 커뮤니티에서의 행동의도를 알아 본 결과 예기정서는 열망에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 이상의 선행 연구는 긍정적 예기정서와 부정적 예기정서가 열망에 영향을 미치는 것으로 나타나 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H4. 스포츠 O2O 서비스 잠재 이용자의 긍정적 예기정서는 열망에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H5. 스포츠 O2O 서비스 잠재 이용자의 부정적 예기정서는 열망에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

Kim & Jung(2016)은 목표지향 행동모델을 적용하여 O2O 서비스 잠재 이용자들의 이용의도를 알아보았으며 잠재 이용자들의 열망은 이용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 브랜드 한우 구매에

대한 행동의도에 관한 Jin et al.(2012)의 연구와 재중 한국유학생의 중국국내관광의 행동의도에 관한 Ma et al.(2013)의 연구에서도 연구 대상자들의 열망은 이용 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. Song & Lee(2010)는 목표지향 행동모델을 적용하여 복합리조트 카지노 방문객들의 행동의도를 알아보았으며 방문객들의 인지통제는 행동의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 Nam & Yang(2016)는 목표지향적 행동모델을 적용하여 한국을 방문하는 외국인 관광객을 대상으로 한식QSR 방문의도를 알아보았으며 관광객들의 인지통제는 행동의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이상의 선행 연구에 따라 열망과 인지된 통제는 수용의도에 영향을 미치는 것으로 나타나 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H6. 스포츠 O2O 서비스 잠재 이용자의 열망은 수용 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H7. 스포츠 O2O 서비스 잠재 이용자의 인지된 행동 통제는 수용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

연구방법

연구대상

본 연구에서는 잠재된 스포츠 O2O 서비스 시장 연구를 위하여 스포츠 O2O 서비스 이용 경험이 없는 생활스포츠 참여자를 설문조사 대상으로 선정하였다. 본설문조사 모집 장소는 스포츠센터와 유동인구가 많은 지하철역, 서울의 대학등 서울 지역 4곳에서 2017년 1월 22일부터 3월 5일까지 편의 표본추출법(convenience sampling)에 의해 표집하였으며 연구 목적과 스포츠 O2O 서비스를 설명한 후에 <Fig. 2>등의 세부적인 정보를 제공하여 자기평가기입법(self-administration method)을 통해 설문을 진행하였다. 총 330명의 설문대상을 확보하여 설문조사를 실시하였다. 설문지는 현장에서 바로 회수되었다. 회수된 설문지 중 연구 대상자들의 일반적 특성에서 생활 스포츠 참여 빈도를 없음을

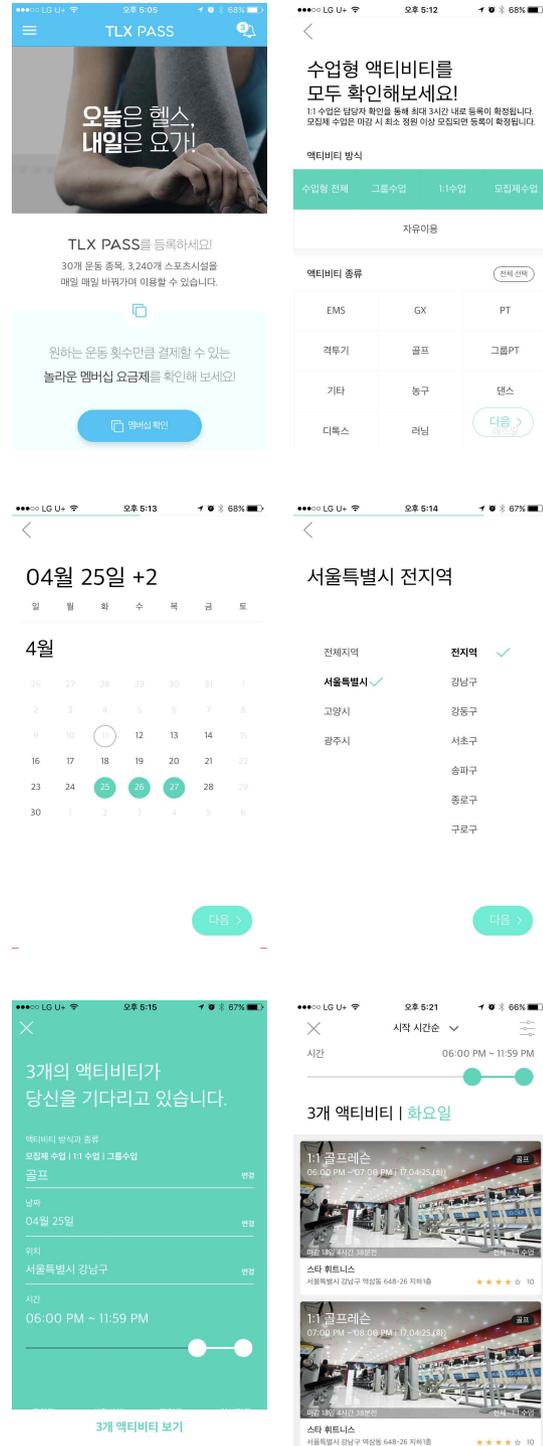


Fig. 2. Sports O2O Service Details

Table 1. General characteristics of the subjects (n=288)

Demographic		n	%
Gender	Male	161	55.9
	Female	127	44.1
Age	10~19	31	10.8
	20~29	132	45.8
	30~39	103	35.8
	40~49	11	3.8
	50~59	11	3.8
	Official	14	4.9
Occupation	Educator/Researcher	13	4.5
	Technical post	9	3.1
	Clerk	32	11.1
	Business	14	4.9
	Professional	34	11.8
	House wife	28	9.7
	Service	7	2.4
	Student	125	43.4
	Others	12	4.2
	Sports Participation frequency (per week)	1~2	92
	3~4	107	37.2
	5~6	66	22.9
	Every day	23	8.0
Spending on Sports Related Items (KRW/ per month)	0 ₩	42	14.6
	~99,999	130	45.1
	100,000~199,999	80	27.8
	200,000~299,999	24	8.3
	300,000~399,999	7	2.4
	400,000~499,999	2	0.7
	More than 500,000~	3	1.0

선택한 응답자 및 불성실하게 답변한 응답자 42명을 제외한 총 288부가 최종 분석에 사용되었다. 연구 대상자들의 일반적 특성은 다음 <Table 1>과 같다.

측정도구

본 연구에서 계획된 행동이론에 대한 문항은 Ajzen (1991)의 연구를 기초로, George(2004)와 Lee & Tasi(2010), Liao et al.(2007)의 연구에서 사용된 측정도구를 수정·보완하여 태도 4문항, 주관적 규범 4문항, 인지된 행동통제 3문항으로 구성하였다. 열망에 관한 문항은 Perugini & Bogozzi(2001), Han(2014)의 연구에서 사용된 측정조구를 수정·보완하여 3문항, 예기정서는 Leone et al.(2004)의 연구와 Song &

Lee(2010)의 연구에서 사용된 측정도구를 수정·보완하여 긍정적 예기정서 4문항, 부정적 예기정서 3문항으로 구성하였다. 또한 수용의도를 측정하기 위하여 Davis(1989)와 Venkatech & Davis(2000)의 연구를 기초로 Kim(2012)의 연구에서 사용된 5문항을 수정·보완하였으며 본 연구에서는 인구통계학적 특성에 관한 5개의 문항과 함께 총 31문항으로 설문지를 구성하였다. 설문 조사에 앞서 문항의 이해가 용이한지, 가독성이 좋은지 등을 <Table 2>과 같이 설문지를 만들어 5일 동안 사전 조사를 실시하였고, 그렇게 모아진 50여명의 파일럿 테스트를 통해 가독성이 떨어지는 문장을 검토한 후 스포츠 경영·마케팅 전공 교수 1인과 박사과정에 있는 연구원 2인과 여러 차례 수정을 거쳐 본 설문 조사를 실시하였다. 인구통계학적 특성을 제외한 모든 문항을 5점 Likert 척도로 제작하였다.

자료처리 방법

본 연구에서 자료처리방법은 SPSS 23.0과 AMOS 22.0을 이용하여 분석을 실시하였다. 먼저 설문지를 SPSS 22.0으로 연구대상자의 일반적 특성을 분석하기 위해 빈도분석을 실시하였고, 요인별 문항의 내적 일관성을 검증하기 위하여 신뢰도분석을 실시하였다. 이후 AMOS 22.0으로 변수의 타당도 검증을 위해 확인적 요인분석과 다중공선성 확인을 위해 상관관계분석을 실시하였다. 마지막으로 구조방정식 모형분석을 실시하였다.

측정도구의 타당도 및 신뢰도 분석

본 연구에서는 스포츠 경영·마케팅 전공 교수 1인과 박사과정에 있는 연구원 2인에게 설문지의 문항의 구성이 제대로 이루어졌는지, 설문지 내용이 적합한지 등과 함께 전반적인 설문지의 검토를 실시하여 내용타당도(content validity)를 검증받았다. 또한 구성타당도 검증을 위해 수렴타당도(convergent validity) 및 판별타당도(discriminant validity)를 이용하여 확인적 요인분석을 실시하였다. Bentler(1990), Bentler & Bonett(1980)가 제시한 구조방정식의 적합도 기준은 비교부합지수를 나타내는 CFI(comparative fit index)와 표준부합지수를 나타내는 TLI(Tucker-Lewis index)

Table 2. Results of confirmatory factor analysis

Variable	Measures	Estimate	S.E	CR	AVE	α
Attitude	It is good to use sports O2O services	.903	.174	.959	.853	.959
	It is wise to use sports O2O services	.923	.142			
	It is desirable to use sports O2O services	.943	.110			
	It is beneficial to use sports O2O services	.917	.160			
Subjective norm	People around me will support my use of sports O2O services	.889	.135	.940	.797	.922
	People around me will think I desire to use sports O2O services	.881	.167			
	People around me will think I'm smart to use sports O2O services	.892	.153			
	People around me will support my using sports O2O services rather than sports center memberships	.796	.309			
Perceived behavioral control	I can use sports O2O services whenever I want	.849	.174	.833	.628	.783
	Using sports O2O services is entirely up to me	.627	.399			
	I have the money, time, and opportunity to use sports O2O services	.725	.397			
(+)Anticipated emotion	If I use sports O2O service, I will be delighted	.906	.112	.975	.907	.928
	If I use sports O2O service, I will be excited	.937	.077			
	If I use sports O2O service, I will be happy	.894	.127			
	If I use sports O2O service, I will be satisfied	.764	.226			
(-)Anticipated emotion	If I do not use sports O2O services, I will be disappointed	.941	.107	.927	.808	.925
	If I do not use sports O2O services, I will be sad	.922	.163			
	If I fail to participate in sports O2O services, I will feel uncomfortable	.839	.309			
Desire	I hope to use sports O2O services in the near future	.904	.126	.940	.839	.920
	I want to use sports O2O services in the near future	.973	.036			
	I desire to use sports O2O services in the near future	.828	.255			
Acceptance intention	I will use it when I need to use a sports O2O service	.804	.218	.963	.839	.946
	Sports O2O service is considered a necessary product	.901	.136			
	I will talk positively to others about using sports O2O services	.917	.111			
	I will continue to use the Sports O2O services	.891	.135			
	I will recommend Sports O2O services to others	.896	.146			
Results of Confirmatory Factor Analysis $\chi^2=720.992$, $df=278$, $TLI=.935$, $CFI=.945$, $RMSEA=.073$						

그리고 근사원소평균 자승오차를 나타내는 RMSEA (root mean square error of approximation)를 모형의 적합도 지수로 사용하였으며, Hong(2000)와 Hu & Bentler(1999)에 따르면 TLI와 CFI지수의 경우 .9이 넘고, RMSEA지수가 .08보다 낮으면 적합도가 양호하다고 보고 있다.

확인적 요인분석 결과, $\chi^2=720.992$, $df=278$, $TLI=.935$, $CFI=.945$, $RMSEA=.073$ 로 나타나 <Table 3>의 확인적 요인분석 결과 적합도 기준을 만족시키는 것으로 나타났다. 그리고 Fornell & Lacker

(1981)의 연구에서 제시한 수렴타당도 판별을 위한 기준인 개념신뢰도(construct reliability: CR) .7이상과 분산추출지수 (average variance extracted: AVE) .5이상을 모두 충족하고 있어 수렴타당도에 문제가 없다고 판단된다. 또한 분산추출지수 즉, AVE값(.628 ~ .855) 중 가장 작은 값이 상관계수(.255 ~ .771)의 가장 큰 수의 제곱값보다 크기 때문에 모두 판별타당성이 있는 것으로 나타났다. 마지막으로 측정도구의 내적 일관(internal consistency) 신뢰도 측정을 위해 Cronbach's α 계수를 살펴본 결과, 신뢰도 값이 .7 이

Table 3. Result of correlation analysis

Variable	1	2	3	4	5	6	7
1. Attitude(AT)	1						
2. Subjective norm(SN)	.656***	1					
3. Perceived behavioral control(PBC)	.447***	.702***	1				
4. Desire(DE)	.562***	.683***	.652***	1			
5. (+)Anticipated emotion(PAE)	.455***	.679***	.690***	.681***	1		
6. (-)Anticipated emotion(NAE)	.285***	.316***	.255***	.304***	.390***	1	
7. Acceptance intention(AI)	.771***	.751***	.580***	.704***	.666**	.332***	1

*** $p < .001$

상으로 나타나 측정도구로써 신뢰성이 있는 것으로 판단할 수 있다(Ven & Ferry, 1980). 이에 따른 해당 내용은 <Table 2>과 같다.

연구결과

상관관계 분석

본 연구에서는 요인분석을 후 각 측정 변인들의 관계를 살펴보기 위해 Pearson의 적률상관관계수를 통하여 각 변인간의 상관관계 분석을 실시하였다. 변인 간 상관관계 분석은 <Table 3>와 같으며 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 또한 상관계수가 모두 .8보다 낮게 나타나 다중공선성(multi-collinearity)에 문제가 없다고 판단된다.

전체 연구모형의 적합도 분석

본 연구에서는 구조모형의 모수 추정 방법으로 최대우도법(maximum likelihood: ML)을 사용하였다. 모형 적합도 검정결과 $\chi^2=818.247$, $df=280$ TLI=.922, CFI=.933, RMSEA=.080로 나타났다. 이는 Hu & Bentler(1999)가 제시한 기준인 TLI .9이상, CFI .9이상 RMSEA .08이하의 조건을 충족시키고 있어, 본 연구에서 설정한 연구모형이 적합함을 알 수 있다(Table 4).

Table 4. Model fit of revised MGB

Model	χ^2	df	TLI	CFI	RMSEA
Research model	818.247	280	.922	.933	.080

변인 간 인과관계 검증

본 연구에서는 변인 간 인과관계를 분석하기 위해 구조방정식 모형분석을 실시하였다. 이에 본 연구에서 설정한 가설 검증 결과 <Fig. 3>와 <Table 5>과 같은 결과를 얻었다.

첫 번째, 스포츠 O2O 서비스 잠재 이용자의 태도가 열망에 미치는 영향에 관한 가설 분석결과, 경로계수가 .168, t값이 3.578로 나타나 통계적으로 유의성이 검증되어 가설1은 채택되었다. 두 번째, 스포츠 O2O 서비스 잠재 이용자의 주관적 규범이 열망에 미치는 영향에 관한 가설 분석결과, 경로계수가 .261, t값이 3.054로 나타나 통계적으로 유의성이 검증되어 가설2는 채택되었다. 세 번째, 스포츠 O2O 서비스 잠재 이용자의 인지된 행동통제가 열망에 미치는 영향에 관한 가설 분석결과, 경로계수가 .145, t값이 1.486으로 나타나 통계적으로 유의성이 검증되지 않아 가설3은 기각되었다. 네 번째, 스포츠 O2O 서비스 잠재 이용자의 긍정적 예기정서가 열망에 미치는 영향에 관한 가설 분석결과, 경로계수가 .366, t값이 4.997로 나타나 통계적으로 유의성이 검증되어 가설4는 채택되었다.

Table 5. Result of hypothesis

H	Path	Estimate	S.E	t	Result
H1	AT→DE	.168	.047	3.578***	Accepted
H2	SN→ DE	.261	.086	3.054**	Accepted
H3	PBC→ DE	.145	.098	1.486	Rejected
H4	PAE→ DE	.366	.073	4.997**	Accepted
H5	NAE→ DE	.014	.036	.374	Rejected
H6	DE→ AI	.454	.056	8.068***	Accepted
H7	PBC→ AI	.269	.065	4.136***	Accepted

** $p < .01$, *** $p < .001$

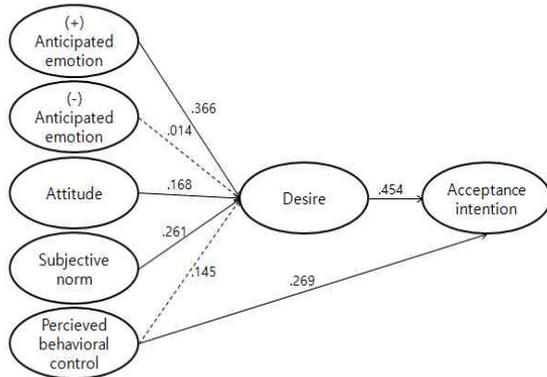


Fig. 3. Result of path analysis

다섯 번째, 스포츠 O2O 서비스 잠재 이용자의 부정적 예기정서가 열망에 미치는 영향에 관한 가설 분석결과, 경로계수가 .014, t값이 .374로 나타나 통계적으로 유의성이 검증되지 않아 가설5는 기각되었다. 여섯 번째, 스포츠 O2O 서비스 잠재 이용자의 열망이 수용의도에 미치는 영향에 관한 가설 분석결과, 경로계수가 .454, t값이 8.068로 나타나 통계적으로 유의성이 검증되어 가설6은 채택되었다. 일곱 번째, 스포츠 O2O 서비스 잠재 이용자의 인지된 통제가 수용의도에 미치는 영향에 관한 가설 분석결과, 경로계수가 .269, t값이 4.136으로 나타나 통계적으로 유의성이 검증되어 가설 7은 채택되었다.

논 의

대표적인 식음료, 부동산, 항공 및 숙박에 관한 O2O 서비스인 배달의 민족, 다방, 익스피디아, 호텔스컴바인, 호텔스닷컴등은 현재 스마트폰 이용률이 높은 20~30대를 중심으로 활발히 이용되고 있다. 하지만 다른 연령대인 10대와 40~60대도 스마트폰을 이용하고 있기 때문에 O2O 서비스 잠재 이용자에 해당된다. 더불어 O2O 서비스 성장 가능성이 높다는 예측에 따라 스포츠산업 분야 역시 유치하려는 노력을 하고 있으나 일반인들에게 인지도와 이용도가 낮은 수준이다. 스포츠 O2O 서비스 중 하나인 TLX PASS의 경우 2018년도 3월 기준으로 약 28만명의 회원을 보유하고 있을 정도로 인기는 점차 높아져 가고 있다. 하지만 다양한 서비스들이 존재하지 않고 있기에 각 스포츠 기업체는 O2O 서비스를 하나의 마케팅 수단으로 활용하여 이용자를 늘려 인지도를 높이는 수단으로 그리고 긍정적 이미지를 메이킹 하는 수단으로 혹은 매출로 이어질 수 있는 하나의 영업 전략으로 바라보아야 한다. 그리하여 본 연구는 스포츠 O2O 서비스 중 가장 많은 회원을 보유하고 있는 앱을 선정하여 서비스를 이해하도록 (Fig. 2)를 제시한 후 잠재 이용자들의 행동의도를 파악하려 했으며, 행동의도와 관련된 선행연구를 참고하여 그동안의 행동의도에 관한 연구에서 밝혀진 한계점이 보완된 목표지향 행동모델을 적용하였다.

따라서 본 연구는 연구목적에 맞게 수정된 목표지향 행동모델검증을 통해 스포츠 O2O 서비스 잠재 이용자들의 수용의도를 예측하는데 그 목적이 있다. 변인 간 구조적 관계를 규명하기 위하여 구조방정식을 통한 인과관계 분석을 실시하였다. 본 연구의 분석결과를 바탕으로 다음과 같이 네 가지 관점에서 논의하고자 한다.

태도, 주관적 규범과 열망과의 관계에 대한 논의

첫째, 스포츠 O2O 서비스 잠재 이용자들의 태도는 열망에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1은 채택되었다. Kim et al.(2016)의 연구는 대중 매체를 통한 기후 변화에 대한 인식이 잠재 관광객들의 의사결정과정에 어떤 영향을 미치는지 알아보는 것으로 태도가

열망에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, Noh(2016)는 중국 내 한국유학생의 중국 내 관광에 대한 태도가 열망에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 선행연구를 통해 알 수 있듯이, 스포츠 O2O 서비스 잠재 이용자들의 호의적인 태도가 형성될수록 이용에 대한 열망이 높아짐을 알 수 있다. 따라서 스포츠 O2O 서비스 개발자 및 운영자들은 긍정적인 태도가 형성되고 스포츠 O2O 서비스를 이용하고 싶은 열망이 형성될 수 있도록 잠재 이용자들에게 합리적인 멤버십 가격을 제공하고 다양한 종목 선택과 위치기반서비스를 이용한 간편한 이용 환경 등의 장점이 부각될 수 있는 마케팅을 지속적으로 제공해야 한다. 따라서 마케팅을 통해 고객이 스포츠 O2O 서비스를 이용하였을 때 만족 할 수 있도록 중·장기 마케팅을 계획하여야 한다. Ha & Joen(2003)은 고객 만족은 새로운 고객 창조의 시발점이 되며 고객 창조는 이윤 창출에 영향을 주기 때문에 고객만족 추구를 지향하는 마케팅 전략을 강조하였다. 그리하여 잠재 이용자들이 인식하는 스포츠 O2O 서비스의 부정적인 요소를 최소화하고 긍정적인 요소를 극대화하여 이용자로 이어지고 또 이용에 대해 만족할 수 있도록 잠재 이용자 및 이용자들의 의견을 수렴해 지속적으로 개선하려는 노력을 해야 할 것이다.

둘째, 스포츠 O2O 서비스 잠재 이용자들의 주관적 규범은 열망에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 2가 채택 되었다. Kang(2016)의 해외 골프 관광객을 대상으로 진행한 연구에서 주관적 규범이 열망에 미치는 것으로 나타났으며, Jung & Yoon(2014)의 저비용항공사의 서비스품질과 재구매의도의 관계연구에서도 주관적 규범이 열망에 영향을 미치는 것으로 나타나 본 연구와 같은 결과를 나타내었다. 이처럼 스포츠 O2O 서비스 잠재 이용자들은 주변인들의 반응에 따라 스포츠 O2O 서비스 이용에 대한 열망이 높아질 수 있으므로 스포츠 O2O 서비스 개발자 및 운영자들은 잠재 이용자가 긍정적인 경험을 할 수 있도록 유도해야 하며 이 후 긍정적인 평가를 가지고 권유하거나 설명할 수 있는 홍보 방법을 제시해야 할 것이다. 예를 들면 스포츠 O2O 서비스 이용 후 긍정적인 경험에 대한 사례를 SNS에서 공유할 수 있는 이벤트를 진행하거나 특히, 최근에 홍보 수단으로 많이 활용되는 특정한 단어를 지정한 해시태그(#) 이

벤트, 추천인(스포츠 O2O 서비스 이용자) ID를 입력하면 제품의 할인 및 포인트 적립을 제공하는 등의 이벤트는 스포츠 O2O 서비스 관한 홍보를 유도할 수 있을 것이다. 이를 통해 이미 경험이 있는 이용자들은 주변인들에게 제품을 홍보할 수 있으며 잠재 이용자들은 스포츠 O2O 서비스를 이용하기 전 관련 정보를 이전 구매자들에게 다양한 정보를 획득하여 스포츠 O2O 서비스를 이용할 수 있도록 유도할 수 있을 것이다.

인지된 행동통제와 열망, 수용의도의의 관계에 대한 논의

스포츠 O2O 서비스 잠재 이용자들의 인지된 행동통제는 열망에 긍정적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설 3은 기각되었다. 이를 지지해 주는 선행연구로 Jin(2013)의 한우 구매동기에 대한 연구는 인지된 행동통제는 열망과 긍정적인 영향을 끼치지 않는 것으로 나타났으며, Kim et al.(2016)의 O2O 서비스 이용의도에 관한 이용의도에 대한 연구 또한 열망에 긍정적인 영향을 끼치지 않는 것으로 나타났다.

하지만 인지된 행동통제는 수용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 7은 채택되었다. 이를 지지해 주는 연구로는 Yoon(2014)의 지역주민의 메가 이벤트 방문행동의 연구로 인지된 행동통제는 수용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 Kim et al.(2017)의 합리적인 관광에 대한 결정과정에 대한 선행연구 역시 인지된 행동통제는 수용의도에 긍정적인 영향을 끼치는 것으로 나타났다.

이상의 선행 연구를 바탕으로 스포츠 O2O 서비스를 이용하는 잠재 이용자들의 환경(의지, 비용, 시간, 기회)이 충분히 갖춰져 있음에도 불구하고 열망에 유의한 영향을 미치지 않는 이유는 다음과 같이 살펴볼 수 있다. 잠재 이용자가 스포츠 O2O 서비스에 대한 강한 열망이 수용으로 바로 이어지는 것 보다는 이용하고자 하는 스포츠 서비스에 대한 가격정보, 서비스 범위 정도, 간편성들의 정보들을 스포츠 센터 및 아카데미등과 동시에 탐색하는 과정이 열망과 동시에 존재한다. 탐색 과정 이후 비교적 합리적이고 간편한 이용이 가능한 스포츠 O2O 서비스로 인지한 후에 수용의도가 나타나므로 인지된 행동통제가 열망에 직접적으로 영향을 끼치지 않는

것으로 판단할 수 있다.

또한 앞서 설정한 인지된 행동통제와 열망과의 가설은 온라인과 관련된 구매행동에 관한 선행연구 Park et al.(2011)와 같은 결과가 나올 것이라 예상했다. 하지만 기각이 나온 이유는 스포츠 O2O 서비스가 온라인과 오프라인을 포함한 환경적 요인에 해당하는 의지, 비용, 시간, 기회에 따른 것으로 온라인에 한정된 구매행동과 특성이 다르며, 앞서 언급한 O2O 서비스와 관련된 수용의도에 관한 선행연구 Kim et al.(2016)와 일치한 결과가 나타나 O2O 서비스의 특징을 설명하는데 더욱 설득력을 얻을 수 있는 결과가 나타났다.

긍정적, 부정적 예기정서와 열망과의 관계에 대한 논의

부정적인 예기정서는 열망에 긍정적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설 5는 기각되었다. 하지만 스포츠 O2O 서비스 잠재 이용자들의 긍정적인 예기정서는 열망에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 4가 채택되었다. Jin & Lee(2015)은 심리 결정과정에서 의한 항공사 브랜드 앱 이용자의 행동의도에 관한 연구로 긍정적 예기정서가 열망에 미치는 것으로 나타났고, Noh(2016) 또한 중국 내 한국유학생의 중국 내 관광에 대한 긍정적 예기정서가 열망에 영향을 미치는 것으로 나타났다. Jung & Han(2015)은 명품구매 의사결정과정에서 관광객의 부정적 예기정서는 열망에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났고 Yoon(2014)는 지역주민의 메가 이벤트 방문행동에서 부정적 예기정서는 열망에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 또한 Jung & Yoon(2014)의 저비용항공사의 서비스품질과 재 구매의도에 관한 연구에서도 부정적 예기정서는 열망에 영향을 끼치지 않는 것으로 나타났다.

위와 같은 선행연구에 근거하여 스포츠 O2O 서비스 잠재 이용자들의 긍정적 예기정서는 목표에 따라 수용의도를 유지 및 변화시킬 수 있음을 파악해 볼 수 있다. 따라서 스포츠 O2O 서비스 잠재 이용자들이 서비스를 경험했을 때 예상되는 만족감, 기쁨, 행복 등의 긍정적인 정서를 가질 수 있도록 감성적인 마케팅 전략을 시행해야 할 것이다. 예를 들면, 해당 스포츠 O2O 서비스를 사용하고 있는 유명인들의 성취감이나 만족감, 행복을 표

현하는 이미지를 사용하는 것이다. O2O 서비스 감성마케팅의 대표적인 사례로 다방의 '다 있다, 집에 대한 모든 정보. 다방'과 배달의 민족의 '오늘은 치킨이 땡긴다'와 같이 공감을 불러일으킬 수 있는 문구를 사용하여 구매자들의 감성을 자극할 수 있을 것이다. 이러한 감성을 자극하는 전략은 긍정적인 정서와 호기심을 증가시킬 수 있으며 스포츠 O2O 서비스를 이용할 수 있도록 유도할 수 있을 것이다. 또한 앞서 설정한 부정적 예기정서와 열망과의 가설은 온라인과 관련된 구매행동의 선행연구 Park et al.(2011)와 같은 결과가 나올 것이라 예상했다. 하지만 기각이 나온 이유는 스포츠 O2O 서비스가 온라인뿐만 아니라 오프라인도 아우른다는 점에서 일반 온라인 구매행동과 특성이 다르며, 연구대상이 과거경험이 없는 잠재된 이용자라는 점에서 결과에 차이를 나타낸 것으로 보인다.

열망과 수용의도의 관계에 대한 논의

스포츠 O2O 서비스 잠재 이용자들의 열망은 수용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 6이 채택되었다. 이와 동일한 결과를 나타낸 Jin et al.(2013), Kang(2016)의 연구와 Yoon(2014), Kim et al.(2017)은 이벤트 방문객의 열망이 수용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났고, Jung & Han(2015)은 명품구매 의사결정과정에서 관광객의 열망이 수용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 스포츠 O2O 서비스 개발자 및 운영자들은 잠재 이용자들의 욕구를 충족시키기 위해 노력해야 할 것이다. 단순히 이용자 수를 늘리기 보다는 지속적으로 이용이 이루어지도록 서비스와 스포츠 O2O 서비스의 신뢰성을 확립해야 하며, 새로운 종목과 제휴센터확장에 대한 업데이트와 새로운 정보제공 그리고 스포츠 O2O 서비스에 대한 정보에 허위성이 없도록 해야 할 것이다. 또한 합리적인 멤버십가격과 다양한 종목 선택, 위치기반 서비스를 이용한 간편한 이용법등의 장점이 지속적으로 유지될 수 있도록 운영하면서 동시에 이를 이용한 홍보 전략도 제시하여 잠재 이용자들이 스포츠 O2O 서비스에 열망을 이끌 수 있도록 해야 할 것이다. 더불어 소비자 신뢰 역시 구매 및 이용에 있어 주요 요인으로 논의 되

어 왔으며 소비자 신뢰는 불확실성과 인지된 위험을 감소시키는 기제로 작용한다(Morgan & Hunt, 1994). 그러므로 잠재 이용자들이 이용 시 불안 요소로 인식될 수 있는 신뢰도, 인지도 등을 해소할 수 있는 전략을 수립하여 잠재 이용자들의 수용 열망을 증가시킬 수 있도록 해야 할 것이다.

결론 및 제언

결론

본 연구에서는 수정된 목표지향 행동모델검증을 통해 스포츠 O2O 서비스 잠재 이용자의 수용 의도를 예측하는데 그 목적이 있다. 연구를 수행하기 위해 측정도구로 설문지를 사용하였으며, 총 330부의 설문지 중 불성실한 응답을 제외한 총 288부가 최종 분석에 사용되었다. 그리하여 다음과 같은 결론을 도출하였다.

첫째, 스포츠 O2O서비스에 대한 긍정적인 이미지와 평가가 이루어지도록 운영자들이 장점을 부각될 수 있는 마케팅 전략을 수립해야 한다. 또한 잠재 이용자들이 인식하는 스포츠 O2O 서비스의 부정적 요소를 최소화해야 하며 잠재 이용자들이 서비스를 경험하였을 때 예상되는 긍정적인 정서를 느낄 수 있도록 감성 마케팅을 적용해야 할 것이다. 더불어 종목 수요조사를 시행하여 편중되는 종목이 없도록 할인 이벤트를 시행하고 고객의 관심을 끌 수 있는 운영전략이 필요할 것으로 보인다.

둘째, 스포츠 O2O 서비스 운영자들은 잠재 이용자들의 다양성과 합리적인 가격 등의 환경제공을 하고 이것이 긍정적인 경험으로 지속될 수 있도록 양질의 서비스를 제공하여 잠재 이용자들의 수용의도를 높일 수 있도록 해야 할 것이다.

연구의 한계점과 후속연구를 위한 제언

첫째, 본 연구에서는 목표지향 행동모델을 적용하여 잠재 이용자의 수용의도를 예측하였지만, 후속연구에서는 계획된 행동모형과 목표지향 행동모델을 적용한 연구

를 진행하여 비교해 본다면 의미 있는 연구가 될 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구에서 적용한 목표지향 행동모델에서 변수를 추가하여 확장된 목표지향 행동모델을 적용하는 것도 의미 있는 연구가 될 수 있을 것이다.

셋째, 본 연구는 실제 이용자가 아닌 잠재 이용자들을 대상으로 진행되었기 때문에 후속연구에서는 스포츠 O2O 서비스 이용자를 대상으로 진행된다면 더욱 의미 있는 연구가 될 것이다.

넷째, 본 연구는 전 연령대를 대상으로 진행되었기 때문에 스마트폰의 사용빈도가 높은 20-30대 연령대로 제한하여 진행된다면 의미 있는 연구가 될 수 있을 것이다.

참고문헌

- Kim, D. W., & Jung, H. S. (2016). Factors which influence customers' intention to switch from call-based driver-for-hire services to app-based driver-for-hire services based on online to offline (O2O) business model :Focusing on Kakao driver service. *The Journal of Society for e-Business Studies*, 21(3), 51-78.
- Kim, Y. J., & Jang, K. R. (2016). Customers' intention to use sport O2O services: Application of extended technology acceptance model. *Korean Journal of Sport Management*, 21(6), 1-14.
- Kim, S. I. (2012). *A study on the acceptance intention for smart phone by the innovation diffusion theory: Focused on smart phone non-users.* (Unpublished doctoral dissertation). Sejong University, Seoul, Korea.
- Kim, Y. J., & Kim, H. S. (2016). A study on coffee shop servicescape based on O2O - Focused on technological application with Beacon & NFC -. *Korea Society of Design Culture*, 22(2), 123-135.
- Kim, J. Y., Yoon, M. H., & Kin, J. S.(2012). Customer complaining as a goal-directed behavior. *Journal of Marketing Studies*, 20(4), 1-22.
- Kim, J. S., & Jung, S. Y. (2016). A study on behavioral intention of O2O service using the model of goal-directed behaviour. *Journal of the Korean Society of Supply Chain Management*, 16(2), 11-22.

- Kim, T. W. (2016). *Exploring the relationship between service and information quality of O2O delivery app and intention toward reuse: Focused on technology acceptance model*. (Unpublished master's thesis). Hanyang University, Seoul, Korea.
- Kim, T. J., Won, D. Y., & Kwak, M. S. (2015). Predicting behavior intentions of online sports products consumer based on extended goal-directed behavior model. *Korean Journal of Sports Science*, 26(3), 566-581.
- Nam, M. J., & Yang, E. J. (2016). Predicting foreign tourists' visit intention toward Korean QSR applying a model of goal-oriented behavior: With a moderating effect of restaurant involvement. *Journal of the Korea Contents Association*, 16(3), 171-183.
- Kim, M. S., Kim, K. M., & Han, Y. S. (2004). Applications of theory of reasoned action and theory of planned behavior in explaining gender equality action of Korean male adults. *Korean Psychological Association: Women*, 9(1), 1-21.
- Noh, J. H. (2016). Analysis of overseas Korean students' behavioral intention of touring in China using model of goal-directed behavior. *Korea Association of Business Education*, 31(1), 43-59.
- Ryu, H. S. (2014). O2O commerce trends and implications, *Ryu Han Seok Institute for Technology and Culture*, Digi-Eco Report, 1-10.
- Ma, X. D., & Noh, J. H. (2013). *The analysis about the Korean overseas students' behavioral intention of China's domestic tourism based on the model of extensive goal-directed behavioral*, (Unpublished Master's Thesis). Daegu University, Gyeongsan, Korea.
- Ministry of Science and ICT (2016). *2016 Internet Usage Survey*. Ministry of Science and ICT.
- Park, Y. K. (2016). *An empirical study of the user's experience on O2O based delivery service app, 'Baemin' and 'yogiyo'*. (Unpublished Master's Thesis). Sungshin Women's University, Seoul, Korea.
- Park, H. R. (2011). Understanding internet purchase behaviour based on model of goal-directed behaviour: Focused on need for cognition. *The Korean Journal of Advertising*, 22(2), 67-95.
- Son, J. G., & Lee, J. H. (2014). Study on the effects of O2O characteristics on attractiveness, Trust and users' intention: Focused on food service industry between Korea and China. *International Autumn Conference of the Korea Association of Business Education*, 410-441.
- Song, H. J., & Lee, C. G. (2010). Predicting behavioral intentions for visitors to integrated resort casino using model of goal-directed behavior. *The Korea Academic Society of Tourism and Leisure*, 22(5), 341-360.
- Yang, E. J., & Joe, M. H. (2015). Research articles: A Study on the influence factors of behavior intention for Chinese cosmetic surgery tourism: Focusing on extended model of goal-directed behavior. *The Tourism Sciences Society of Korea*, 39(6), 47-64.
- Yu, G. J. (2014). *A study on the decision-making process of Geopark visitors using model of goal-directed behavior: Focused on Jeju island global Geopark*. (Unpublished doctoral dissertation). Kyung Hee University, Seoul, Korea.
- Yu, R. (2017). *O2O-based mobile travel app characteristics influencing post-purchase behavior via app attractiveness*. (Unpublished doctoral dissertation). Sejong University, Seoul, Korea.
- Yoon, S. M. (2014). Understanding visiting behavior of local residents in mega events, Based on the extended model of goal-directed behavior. *Korea Academic Society of Tourism Management*, 29(4), 269-289.
- Lee, C. K., Ko, S. K., & Lim, S. H. (2017). A study on the behavioral intention of horseback riding experience using the model of goal-directed behavior: Focusing on youths' horseback riding experiences as perceived by parents. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 31(7), 5-19.
- Lee, S. S. (2017). A case study of Bandi&Luni's bookstore using an online to offline(O2O) service design. *Korea Society of Industrial Information Systems*, 22(1), 117-126.
- Lim, M. H., & Lim, G. G. (2016). A study on the satisfaction and reuse of real estate O2O (Online to Offline) app services. *Information Systems Review*, 18(3), 97-110.
- Lim, J. P., & Lee, C. G. (2016). Examining behavioral intention of scuba divers using the model of goal-directed behavior. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 30(11), 5-17.
- Jin, K. M., & Lee, H. R. (2015). A study on airlines brand app user's behaviour intention applied psychological

- decision-making process: Focused on a model of goal-directed behavior. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 29(3), 61-76.
- Joen, S. B., & Lee, J. H. (2016). A study on continuous use intention of hotel O2O application characteristics in China. *Korean Journal of Hotel Administration*, 25(7), 35-50.
- Ha, J. W., & Joen, H. M. (2003). Analysis of customers' satisfaction on the primary human resources of sports center. *Korean Journal of Sport Management*, 7(2), 41-56.
- Jung, J. S., & Han, H. S. (2015). Research articles: Extending the model of goal-directed behavior to understand tourists' decision-making process for purchasing luxury goods. *The Tourism Sciences Society of Korea*, 39(6), 163-183.
- Jung, H. K., & Yoon, H. J. (2014). The study on the intention to repurchase a low cost carrier using the extended goal-directed model. *Tourism and Leisure Studies*, 28(3), 309-327.
- Korea Institute of Science and Technology Information (2017). *O2O service Domestic and overseas market scale and prospects*. Korea Institute of Science and Technology Information.
- Hu, K. S., & Byun, J. W. (2016). Impact of the scarcity of accommodation products on O2O to perceived values, uniqueness and impulsive purchase. *Tourism and Leisure Studies*, 28(11), 147-166.
- Han, E. K. (2014). *An analysis on effective factors of restaurant social commerce usage intention applying an extended model of goal-directed behavior*. (Unpublished doctoral dissertation). Hanyang University, Seoul, Korea.
- Hong, S. H. (2000). The criteria for selecting appropriate fit indices in structural equation modeling and their rationales. *Korean Psychological Association*, 19, 161-177.
- Hwang, H. C. (2016). O2O market expansion and women's university students of current use of mobile shopping and financial services. *The Korea Society of Computer and Information*, 24(1), 167-168.
- Han, D. W., & Lee, M. G. (2001). Explaining drinking and driving: An application of theory of planned behavior. *The Korean Journal of Social and Personality Psychology*, 15(2), 141-158.
- Ajzen, I. (1985). *From intentions to actions: A theory of planned behavior* (pp. 11-39). Springer Berlin Heidelberg.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behaviour. *Organisational Behaviour and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Bentler, P. M. (1990). Comparative fit indexes in structural models. *Psychological Bulletin*, 107(2), 238-246.
- Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological bulletin*, 88(3), 588-606.
- Bagozzi, R. P., Z. Gurhan-Chnli & Priester, J. R. (2002). *The social psychology of consumer behaviour*. Open University Press, Seoul: Sigma Press.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 13(3), 319-340.
- George, J. F. (2004). The theory of planned behavior and internet purchasing. *Internet research*, 14(3), 198-212.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1) 39-50.
- Fry, M. L., Drennan, J., Previte, J., White, A., & Tjondronegoro, D. (2014). The role of desire in understanding intentions to drink responsibly: An application of the model of goal-directed behaviour. *Journal of Marketing Management*, 30(5-6), 551-570.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- Kim, J. S., Robert, J. H., Lee, J., & Kim, N. (2016). The impact of climate change on the decision-making process of potential tourists using the model of goal-directed behavior. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 30(4), 33-43.
- Kang, H. (2016). *Predicting behavioral intentions for oversea golf tourists using extended model of goal-directed behavior*. (Unpublished doctoral dissertation). Hanyang University, Seoul, Korea.
- Kim, J. O., Hart, R. J., Lee, J. E., & Kim, N. H. (2016). The impact of climate change on the decision-making process of potential tourists using the model of goal-directed behavior. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 30(4), 33-43.
- Kim, M. J., Park, J. Y., Lee, C. K., & Chung, J. Y. (2017). The

- role of perceived ethics in the decision-making process for responsible tourism using an extended model of goal-directed behavior. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 31(4), 5-25.
- Lee, C. K., Song, H. J., Bendle, L. J., Kim, M. J., & Han, H. (2012). The impact of non-pharmaceutical interventions for 2009 H1N1 influenza on travel intentions: A model of goal-directed behavior. *Tourism Management*, 33, 89-99.
- Leone, L., Perugini, M., & Ercolani, A. P. (2004). Studying, practicing, and mastering: A test of the model of goal directed behavior (MGB) in the Software learning domain. *Journal of applied social psychology*, 34(9), 1945-1973.
- Lee, M. c., & Tasi, T. R. (2010). What drives people to continue to play online game? An extension of technology model and theory of planned behavior. *International Journal of Human-computer Interaction*, 26(6), 601-620.
- Liao, C., Chen, J. L., & Yen, D. C. (2007). Theory of planning behavior (TPB) and customer satisfaction in the continued use of e-service: An integrated model. *Computers in Human Behavior*, 23(6), 2804-2822.
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D.(1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *The Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Kim, M. J., Park, J. Y., Lee, C. G., & Chung, J. Y. (2017). The role of perceived ethics in the decision-making process for responsible tourism using an extended model of goal-directed behavior. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 31(4), 5-25.
- Perugini, M., & Bagozzi, R. P.(2001), "The role of desires and anticipated emotions in goal-directed behaviours: Broadening and deepening the theory of planned behaviour", *British Journal of Social Psychology*, 40, 79-98.
- Prestwich, A., Perugini, M., & Hurling, R. (2008). Goal desires moderate intention behaviour relations. *British Journal of Social Psychology*, 47(1), 49-71.
- Song, H. J., Lee, C. K., Kang, S. K., & Boo, S. J. (2012a). The effect of environmentally friendly perceptions on festival visitors' decision-making process using an extended model of goal-directed behavior. *Tourism Management*, 33(6), 1417-1428.
- Song, H. J., Lee, C. K., Norman, W. C., & Han, H. S. (2012b). The role of responsible gambling strategy in forming behavioral intention: An application of a model of goal-directed behavior. *Journal of Travel Research*, 51(4), 512-523.
- Song, H. J., You, G. J., Reisinger, Y., Lee, C. K., & Lee, S. K. (2014). Behavioral intention of visitors to an Oriental medicine festival: An extended model of goal-directed behavior. *Tourism Management*, 42(3), 101-113.
- Tsai, H. T., & Bagozzi, R. P. (2014). Contribution behavior in virtual communities: Cognitive, emotional and social influences. *MIS Quarterly*, 38(1), 143-163.
- Ven, V., A. H., & Ferry, D. L. (1980). *Measuring and assessing organizations* (p. 19). New York: Wiley.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management science*, 46(2), 186-204.
- Jin, X., Choi, J. S., Roh, S., Choi, M., Song, Y & Lee, J. I. (2013). A study on motives purchasing brand Korean beef using extended model of goal-directed behavior. *Korea Journal of Agricultural Management and Policy*, 41(2), 317-341.

[부록] <Table 2>의 한글 설문지 내용

요인	항목
태도	스포츠 O2O서비스를 이용하는 것은 좋음
	스포츠 O2O서비스를 이용하는 것은 현명하다고 생각함
	스포츠 O2O서비스를 이용하는 것은 바람직하다고 생각함
	스포츠 O2O서비스를 이용하는 것은 유익하다고 생각함
주관적 규범	나의 주변사람들은 내가 스포츠 O2O서비스를 이용하는 것을 지지함
	나의 주변사람들은 내가 스포츠 O2O서비스를 이용하는 것을 바람직하다고 생각함
	나의 주변사람들은 내가 스포츠 O2O서비스를 이용하는 것을 현명하다 생각함
	나의 주변사람들은 내가 일반 스포츠센터 수강권 구입 대신 스포츠 O2O서비스를 이용하는 것에 동의함
인지된 행동통제	내가 원하면 언제든지 스포츠 O2O서비스를 이용 할 수 있음
	스포츠 O2O서비스를 이용하는 것은 전적으로 나에게 달려있음
	나는 스포츠 O2O서비스를 이용할 수 있는 비용, 시간, 그리고 기회를 가지고 있음
긍정적 예기정서	만약 스포츠 O2O서비스를 이용한다면, 나는 즐거울 것임
	만약 스포츠 O2O서비스를 이용한다면, 나는 기쁠 것임
	만약 스포츠 O2O서비스를 이용한다면, 나는 행복할 것임
	만약 스포츠 O2O서비스를 이용한다면, 나는 만족스러울 것임
부정적 예기정서	만약 스포츠 O2O서비스를 이용하지 않는다면, 나는 실망스러울 것임
	만약 스포츠 O2O서비스를 이용하지 않는다면, 나는 슬퍼질 것임
	만약 스포츠 O2O서비스를 이용하지 않는다면, 나는 불편할 것임
열망	가까운 미래에 스포츠 O2O서비스를 이용하기를 희망함
	가까운 미래에 스포츠 O2O서비스를 이용하기를 원함
	가까운 미래에 스포츠 O2O서비스를 이용하기를 열망함
수용의도	스포츠 O2O서비스를 이용해야 하는 상황이 되면 사용할 것임
	스포츠 O2O서비스는 필요한 제품이라고 생각됨
	스포츠 O2O서비스 이용에 대해 다른 사람들에게 긍정적으로 이야기할 것임
	스포츠 O2O서비스를 사용한다면 계속해서 사용할 것임
	스포츠 O2O서비스를 다른 사람들에게 추천할 것임

수정된 목표지향 행동모델을 적용한 스포츠 O2O 서비스 잠재 이용자의 수용 의도 예측

이지현 · 김태중 · 조광민(연세대학교)

【목적】 이 연구는 수정된 목표지향 행동모델을 적용하여 스포츠 O2O 서비스 잠재 이용자의 수용 의도를 예측하는데 목적이 있다. **【방법】** 연구 방법으로는 총 330부의 스포츠 O2O 서비스 이용 경험이 없는 잠재 이용자들에게 설문지를 배포하고 편의 표본추출법(convenience sampling)에 의해 표집 하였다. 총 330부의 설문지 중 평소 생활 체육에 참여하지 않거나 불성실한 응답자를 제외한 총 288부가 최종 분석에 사용되었다. 본 연구에서 자료처리방법은 SPSS23.0과 AMOS22.0을 이용하여 분석을 실시하였다. **【결과】** 그 결과 첫째, 스포츠 O2O 서비스 잠재 이용자들의 태도와 주관적 규범은 열망에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 스포츠 O2O 서비스 잠재 이용자들의 인지된 행동통제는 열망에 긍정적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타난 반면 인지된 행동통제는 수용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 스포츠 O2O 서비스 잠재 이용자들의 긍정적인 예기정서는 열망에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 부정적인 예기정서는 열망에 긍정적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 넷째, 스포츠 O2O 서비스 잠재 이용자들의 열망은 수용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. **【결론】** 본 연구의 결과를 토대로 수용 의도를 예측함에 있어 태도 및 주관적 규범, 긍정적 예기정서가 열망에 그리고 열망은 수용의도에 영향을 미치는 것처럼 스포츠 O2O 서비스 잠재 이용자들을 이끌 수 있는 열망이라는 요인의 향상을 이끌어 낼 수 있는 마케팅을 하는 것이 효과적이라는 것을 시사한다.

주요어: 스포츠 O2O 서비스, 목표지향 행동모델, 계획된 행동이론, 열망, 수용의도