

## 헤어숍의 O2O 플랫폼 서비스가 이용 고객의 플로우와 공유의도에 미치는 영향

유은숙<sup>1</sup> · 나윤영<sup>2†</sup>

광주보건대학교 뷰티케어학과, 호남대학교 뷰티미용학과

### The Effects of Hair Salon O2O Platform Services on Customers' Flow and Sharing Intention

Eun-sook Yoo<sup>1</sup> and Yun-young Na<sup>2†</sup>

<sup>1</sup>Dept of Beauty Care, Gwangju Health University

<sup>2</sup>Dept. of Beauty Art, Honam University

**Abstract:** This study investigates the relationships among hair salon O2O (online-to-offline) platform service attributes, customer flow experience, and sharing intention. Data are collected from female consumers in their 20s residing in Gwangju, South Korea. A total of 500 questionnaires are distributed through online and offline methods from June 5 to June 25, 2023, and 391 valid responses are collected after excluding incomplete data. Statistical analyses are conducted using SPSS 21.0. The empirical findings indicate that the attributes of hair salon O2O platform services (informativeness, credibility, convenience, and interactivity) have significant positive effects on both flow experience and sharing intention ( $p < .05$ ). In addition, the components of flow experience (time distortion, enjoyment, and concentration) show significant positive effects on sharing intention ( $p < .001$ ). These results suggest that an effectively designed O2O platform enhances users' immersive experiences, which subsequently strengthens their intention to share service experiences online. This study offers theoretical implications by linking digital service attributes with emotional and behavioral responses in beauty service contexts. It also provides practical insights for establishing competitive digital marketing strategies within the evolving digital ecosystem of the beauty service industry.

**Keywords:** O2O platform service(O2O 플랫폼 서비스), flow(플로우), sharing intention(공유의도), hair salon(헤어숍)

## 1. 서 론

최근 IT 기술의 급속한 발전은 산업 전반의 디지털화를 촉진하며, 기업의 비즈니스 구조와 마케팅 전략에도 혁신적인 변화를 가져왔다. 특히 1990년대 개인용 컴퓨터와 초고속 인터넷의 보급은 온라인 쇼핑 확산과 함께 전자상거래 시장 성장의 기반이 되었다. Statistics Korea(2023) 자료에 따르면 2022년 온라인 쇼핑 거래액은 약 206조 원으로 2019년 대비 10.4% 증가하였고, 이 중 모바일 거래 비중이 74%로 가장 높은 것으로 보고하였다. 이는 온라인 소비가 단순한 상품 구매를 넘어 서비스 중심의 경험소비로 확장되고 있음을 의미한다.

본 연구는 2024년도 박사학위 논문 일부를 발췌하여 재구성한 연구임.

†Corresponding author: Yun-Young Na

Tel. +82-62-940-3874

E-mail: na460@honam.ac.kr

©2025 The Korean Fashion and Textile Research Journal(KFTRJ). This is an open access journal. Articles are distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

디지털 전환의 가속화는 전 세계 서비스 산업 전반에 걸쳐 비즈니스 모델의 혁신뿐 아니라 소비자의 서비스 이용방식에도 구조적 변화를 가져왔다. 특히 COVID-19 팬데믹은 비대면·비접촉 기반 소비문화를 확산시켰으며, 이는 온라인 플랫폼을 통한 정보탐색, 예약, 결제를 일상화시키는 계기가 되었다(Korea Consumer Agency, 2022). 이러한 변화 속에 O2O(Online to Offline) 플랫폼은 온라인을 통한 정보탐색과 의사결정이 오프라인에서 실제 서비스 경험으로 연결되는 소비 경로를 형성하며, 소비자 편의성을 증대시키는 새로운 소비방식으로 자리 잡았다(Zhang & Wang, 2021). 이러한 서비스는 초기에는 외식업이나 숙박업을 중심으로 발전하였으나 최근에는 뷰티산업에도 O2O 플랫폼이 주요 마케팅 도구로 활용되면서 헤어숍 경영 전략의 핵심 수단으로 급부상하였다(Choi, 2022; Jane, 2023; Jung, 2017).

뷰티 서비스는 무형성이 강하고 개인화된 속성을 지니는 것이 특징으로 소비자가 서비스 선택 과정에서 불확실성과 심리적 위험을 경험하기 쉽다(Jung, 2019). 이에 소비자는 온라인 플랫폼에서 제공되는 정보의 정확성, 신뢰성, 편리성, 상호작용성을 서비스 선택의 주요 판단 기준으로 삼는다. 이는 단순히 사전 정보제공 차원을 넘어 소비자가 서비스 경험 과정에서 몰

입할 수 있는 심리적 기반을 형성한다(Choi, 2022; Sin, 2020). 따라서 뷰티 산업에서 O2O 플랫폼은 단순한 거래 채널을 넘어 고객 경험의 질적 향상과 직결되는 핵심요소라 할 수 있다.

한편 최근 선행연구를 살펴보면, 외식업과 숙박업 분야에서 O2O 플랫폼 서비스 품질이 고객 만족과 충성도에 긍정적 영향을 미친다는 결과가 보고되었다(Jeon, 2021; Seo, 2022). 또한, 여행 및 배달 서비스 영역에서도 플랫폼의 신뢰성과 편리성이 소비자의 재이용 의도와 추천의도를 강화한다는 연구가 다수 제시되었다(Park, 2021). 뷰티 산업의 경우 플랫폼 서비스 품질이 지각된 가치와 고객 태도 형성에 영향을 미친다는 연구가 보고되었으며(Choi, 2022), 플랫폼 기반 경험이 서비스 지속 이용의도와 관련성이 있다는 연구결과가 확인되었다(Jane, 2023). 이처럼 기존 연구들은 만족과 충성도 같은 전통적 결과 변수에 집중되어 있으며, 플로우 경험과 공유행동으로 이어지는 소비심리 관점의 연구는 미흡한 실정이다.

소비자의 플로우 경험은 특정 활동에 몰입하며, 즐거움, 시간왜곡, 주의집중을 경험하는 심리적 상태를 의미한다(Csikszentmihalyi, 1993). 이러한 플로우 경험은 소비자의 서비스 만족과 충성도를 높일 뿐만 아니라 다른 이들과 경험을 공유하려는 행동적 반응으로 이어진다(Hoffman & Novak, 2009; Hu & Chaudhry, 2020). 특히 SNS의 확산은 소비자가 서비스 경험을 적극적으로 공유하도록 하며, 이는 잠재 고객의 의사결정에 중요한 영향을 미친다(Kaplan & Haenlein, 2010; Seo, 2020). 따라서 헤어숍 O2O 플랫폼 서비스가 고객에게 긍정적 플로우 경험을 제공하고, 그 경험이 다시 공유의도로 이어진다는 것을 유추해 볼 수 있는 것으로 이들 변수 간의 관련성 연구의 필요성을 제기한다.

따라서 본 연구는 헤어숍 O2O 플랫폼 서비스가 고객의 플로우 경험과 공유의도에 미치는 영향을 규명하고자 하며, 이를 통해 기존 연구의 한계를 보완하고, 뷰티 산업의 디지털 플랫폼 전략수립을 위한 기초자료를 제공하고자 한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1. O2O 플랫폼 서비스

O2O 플랫폼은 온라인과 오프라인 간의 상호 연결을 통해 새로운 부가가치를 창출하는 디지털 기반의 비즈니스 모델을 의미한다(Park, 2021). 즉, 온라인에서의 정보탐색, 예약, 결제 등의 소비 활동이 오프라인의 실제 서비스 이용으로 이어지거나 반대로 오프라인의 경험이 온라인 후기나 추천으로 확장되는 순환적 구조이다. 이러한 구조는 온라인의 접근성과 편의성, 오프라인의 실제적 경험과 신뢰성을 결합함으로써 각 영역의 장점을 극대화하는 상호보완적 소비환경을 조성한다(Hwang, 2015).

기존의 모바일 마케팅이 단순히 제품 정보제공과 판촉 중심으로 이루어졌다면 O2O 플랫폼은 소비자의 위치, 시간, 상황 정보를 실시간으로 반영하여 개인화된 서비스를 제공함으로써 구매의사결정을 즉각적으로 유도한다(Lee & Lee, 2020). 이러한

방식은 소비자의 참여를 활성화하고, 서비스 제공자에게는 맞춤형 마케팅 실현의 기회를 제공한다. Chan and Chong(2011)은 O2O를 가상공간의 온라인과 현실 공간의 오프라인을 융합하여 새로운 시장 접점을 창출하는 비즈니스 구조로 설명하며, 이는 단순한 유통 경로의 통합이 아니라 소비 경험의 질적 확장을 지향하는 혁신적 서비스 모델이라 평가하였다.

온라인 소비는 정보 접근성과 가격 경쟁력 측면에서 강점을 지니지만 제품을 직접 확인하기 어렵고 배송시간의 제약이 따른다. 반면, 오프라인 소비는 체험과 즉시성의 장점이지만 이동과 시간 투자의 부담이 존재한다(Kim, & Yang, 2023). 이러한 한계를 보완하기 위해 등장한 O2O 플랫폼은 소비자에게 더 높은 효용과 신뢰를 제공하며, 서비스 접근성과 선택의 폭을 동시에 확대하는 역할을 수행한다(Kim, 2018). 이와 같은 O2O 서비스는 외식, 숙박, 배달, 의료, 뷰티 등 다양한 산업으로 확산되며, 서비스 혁신의 핵심축으로 자리 잡았다. 특히, 뷰티산업의 경우 고객의 개별적 요구와 맞춤형 서비스가 중요한 경쟁요소로 작용하기 때문에 O2O 플랫폼이 정보탐색, 예약, 결제, 후기, 공유 등 전 과정에서 소비자 경험을 매개하는 핵심 인프라로 기능하고 있다. 즉, 뷰티 분야의 O2O 플랫폼은 단순한 중개 기능을 넘어 소비자와 서비스 제공자 간의 실시간 상호작용을 통해 만족도와 충성도를 증진시키는 주요 채널로 발전하고 있다(Yoo, 2024). 이는 곧 고객이 경험하는 통합적 서비스 구조를 의미하며, 이러한 요인들은 디지털 기반 서비스 경험을 통해 고객의 심리와 행동의도를 자극하는 변수라 하겠다.

본 연구에서는 이러한 산업적 맥락을 반영하여 헤어숍 O2O 플랫폼 서비스를 고객이 인지하고 평가하는 온라인 기반의 서비스 체계를 O2O 플랫폼 서비스라 정의하였다.

### 2.2. 플로우

플로우(Flow)는 개인이 특정 활동에 완전히 몰입하여 즐거움과 통제감, 집중을 경험하는 심리적 상태를 의미한다(Zhou & Lin, 2020). 다른 의미로 몰입이라는 용어로 해석되기도 하지만 몰아일체의 최적 경험을 강조하기 위해 플로우라는 고유명사로 표기하는 연구가 일반적이다(Choi & Lee, 2014). 플로우는 특정 상황 속에서 개인이 행위 그 자체에 집중하며 외적 보상과 무관하게 내적 만족을 얻는 경험으로, 활동의 흥미와 몰입이 극대화되는 상태를 가리킨다(Koufaris, 2002). 이러한 플로우는 시간의 흐름을 잊을 만큼의 집중과 몰입을 특징으로 하며, 개인의 인지적 자원을 목표에 온전하게 투입할 수 있는 상태를 의미한다(Nakamura & Csikszentmihalyi, 2002). 플로우 상태에서는 행동과 의식이 일체화되어 자기 통제감과 자신감을 강화하며, 그 과정에서 긍정적 감정과 유희적 즐거움이 상승한다(Heo & Cheon, 2007). 즉, 플로우는 일시적인 감정반응을 넘어 활동의 질을 결정하는 심리적 몰입의 핵심요인이라 할 수 있다.

소비자 행동 영역에서도 플로우는 제품이나 서비스에 대한 몰입을 유발하고, 긍정적 감정과 만족을 형성하는 주요 요인으

로 작용한다. 디지털 콘텐츠 환경에서 플로우는 유희적 감정을 강화하여 브랜드 태도에 긍정적 영향을 미치며(Park & Park, 2014), 시간왜곡과 주의집중을 수반한 즐거운 상태로 인식되어 만족과 재참여 의도에 유의한 영향을 미친다(Lim, 2021). 또한, 플로우는 창의성과 생산성을 향상 및 스트레스를 완화시키는 긍정적 요인으로 기능한다(Csikszentmihalyi, 1993). 이러한 플로우는 경험은 즐거움, 주의집중, 시간왜곡이 복합적으로 작용하는 감정적·인지적 몰입의 총체라 할 수 있다. 이는 소비자가 서비스 이용과정에서 느끼는 내적 만족을 기반으로, 이후 공유의도와 같은 행동적 반응으로 이어지는 매개적 요인으로 작용한다.

본 연구에서는 헤어숍 O2O 플랫폼 이용자가 서비스 탐색 및 이용과정에서 느끼는 심리적 몰입상태를 플로우라 정의하였다.

### 2.3. 공유의도

공유의도는 개인이 자신이 경험한 정보나 감정을 타인과 나누고자 하는 심리적 의지이자 행동적 경향을 의미한다(Wang & Fesenmaier, 2004). 이는 디지털 플랫폼을 매개로 이용자가 능동적으로 정보를 생산, 확산시키는 참여형 소비행동으로 현대 소비자 심리의 핵심적 특성으로 간주된다. 공유의도는 단순한 정보 전달을 넘어 자원과 경험의 교환을 통해 효율성과 사회적 가치를 창출하는 참여적 소비형태로 진화하였다. SNS 환경에서는 정보공유가 관계 형성과 사회적 연결을 촉진하며, 소비자 간 신뢰 확산과 지속적 관계 유지의 기반이 된다(Lim, 2021). 또한, 온라인 구전은 후기, 평가, 추천 등을 통해 소비자 간 상호작용을 강화하며, 이는 브랜드 신뢰와 구매의사결정에 직접적 영향을 미친다(Filieri, 2015). 이처럼 공유의도는 감정적 만족과 신뢰, 사회적 관계를 매개로 확산되는 행동 반응으로 디지털 구전의 핵심요인이라 할 수 있다. 특히, 소비자가 긍정적 경험을 타인에게 전파하려는 행위는 브랜드 인지도와 구매의도 형성에 결정적 역할을 한다(Kim et al., 2019).

본 연구에서는 헤어숍 O2O 플랫폼 이용자가 자신의 서비스 경험을 기반으로 타인에게 정보를 전파·공유하려는 심리적 동기와 행동의도를 공유의도라 정의하였다.

## 3. 연구방법

### 3.1. 연구가설

본 연구의 연구가설은 다음과 같다.

H1. 헤어숍의 O2O 플랫폼 서비스는 플로우에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2. 헤어숍의 O2O 플랫폼 서비스는 공유의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3. 플로우는 공유의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3.2. 측정도구

본 연구의 측정도구는 선행연구를 토대로 연구의 취지에 맞게 재구성하였다. O2O 플랫폼 서비스는 Jeon(2022), Lee(2022)

등의 연구를 토대로 16문항으로 구성하였으며, 플로우는 Jang et al.(2020), Lee(2018) 등의 연구를 토대로 5문항으로 구성하였고, 공유의도는 Jeon & Chung(2019), Lim(2021) 등의 연구를 토대로 4문항으로 5점 Likert 척도로 구성하였다. 일반적 특성은 3문항으로 명목적으로 총 28문항으로 구성하였다.

### 3.3. 자료수집 및 분석방법

본 연구는 광주광역시에 거주하는 20대 여성들을 대상으로 하였으며, 2023년 6월 5일부터 25일까지 총 21일간 설문조사를 실시하였다. 총 500부의 설문지를 배포한 결과, 448부가 회수되었고, 이 중 응답의 성실성이 낮다고 판단된 57부를 제외한 391부를 최종 분석에 활용하였다. 수집된 자료의 가설 검증을 위하여 SPSS 21.0V를 활용하여 분석하였으며, 통계적 검증은 유의수준 0.05에서 수행하였다. 조사대상자의 인구통계학적 특성은 빈도분석을 실시하였으며, 측정도구의 신뢰도를 검증하기 위해 Cronbach's  $\alpha$ 값을 산출하였고, 타당성을 검증하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 주요 변수에 대한 기술통계 및 상관관계 분석을 실시하였고, 가설의 검증을 위하여 다중회귀분석을 실시하였다.

## 4. 결 과

### 4.1. 측정도구 타당성 및 신뢰도 검증

#### 4.1.1. O2O 플랫폼 서비스

O2O 플랫폼 서비스에 대한 타당성 및 신뢰도를 분석한 결과는 Table 1과 같다. 먼저 Bartlett의 단위행렬 점검 결과  $\chi^2=6274.133(df=120, p=0.000)$ 으로 나타났으며, KMO의 표본적합도 점검결과 KMO 값이 0.922로 나타났다. 요인분석 결과 총 4개의 요인이 도출되었고, 추출된 요인은 각각 '정보성(22.175%)', '상호작용성(20.019%)', '편리성(20.319%)', '신뢰성(20.019%)'으로 명명하였다. 이 4개의 요인 적재치가 0.70 이상으로 나타났으며, 신뢰도 검증 결과 Cronbach's  $\alpha$ 계수는 0.919~0.953으로 나타나 신뢰도 및 타당성이 확보되었다.

#### 4.1.2. 플로우에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

플로우에 대한 타당성 및 신뢰도를 분석한 결과는 Table 2와 같다. 먼저 Bartlett의 단위행렬 점검 결과  $\chi^2=1617.559(df=15, p=0.000)$ 로 나타났으며, KMO의 표본적합도 점검결과 KMO 값이 0.633으로 나타났다. 요인분석 결과 총 3개의 요인이 도출되었고, 추출된 요인은 각각 '즐거움(31.849%)', '주의집중(31.811%)', '시간왜곡(27.860%)'으로 명명하였다. 이 3개의 요인 적재치가 0.80 이상으로 나타났으며, 신뢰도 검증 결과 Cronbach's  $\alpha$ 계수는 0.806~0.946으로 나타나 신뢰도 및 타당성이 확보되었다.

#### 4.1.3. 공유의도에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

공유의도에 대한 타당성 및 신뢰도를 분석한 결과는 Table 3과 같다. 먼저 Bartlett의 단위행렬 점검 결과  $\chi^2=995.033(df=6,$

**Table 1.** Validity and reliability verification of O2O platform services

Item	Factor loadings			
	Informativeness	Interactivity	Convenience	Credibility
Provides useful information	.875	.231	.259	.203
Provides up-to-date information	.870	.222	.290	.173
Helps in shop selection	.817	.137	.222	.294
Uploads information promptly	.817	.203	.294	.251
Builds relationships with others	.151	.890	.167	.191
Forms empathy with others	.191	.853	.192	.213
Easily identifies other consumers' responses	.205	.789	.266	.249
Responds to opinions or reviews	.209	.771	.240	.289
Easily searches desired information	.236	.179	.869	.198
Compares other shops/facilities/services	.272	.239	.807	.199
Convenient to use	.272	.251	.780	.224
Easy to collect information	.283	.234	.747	.272
Event/community communication is reliable	.166	.205	.223	.863
Belief	.356	.223	.171	.790
Accuracy of information	.148	.299	.259	.771
Provides professional information	.292	.263	.229	.767
Eigen values	3.548	3.358	3.251	3.203
Variance Explaine(%)	22.175	20.986	20.319	20.019
Cumulative Varianc(%)	22.175	43.161	63.480	83.499
Cronbach's $\alpha$	.953	.927	.923	.919

KMO=.922, Bartlett's test  $\chi^2=6274.133$  ( $df=120$ ,  $p=.000$ )

**Table 2.** Validity and reliability assessment of flow

Item	Factor loadings		
	Enjoyment	Concentration	Time distortion
Feeling of interest	.943	.170	.141
Enjoyment	.935	.222	.104
Thinking of something else	.181	.945	.153
Concentration	.216	.937	.149
Feeling that time passes quickly	.012	.076	.937
Losing track of time	.262	.230	.847
Eigen values	1.911	1.909	1.672
Variance Explaine(%)	31.849	31.811	27.860
Cumulative Varianc(%)	31.849	63.660	91.520
Cronbach's $\alpha$	.933	.946	.806

KMO=.633, Bartlett's test  $\chi^2=1617.559$  ( $df=15$ ,  $p=.000$ )

$p=0.000$ )으로 나타났으며, KMO의 표본적합도 점검결과 KMO 값이 0.821로 나타났다. 요인분석 결과 총 1개의 요인이 도출되었고, '공유의도(76.740%)'로 명명하였다. 이 1개의 요인 적재치가 0.80 이상으로 나타났으며, 신뢰도 검증 결과 Cronbach's  $\alpha$ 계수는 0.914로 나타나 신뢰도 및 타당성이 확보되었다.

**4.2. 기술통계 및 상관관계 검증**

주요 변수에 대한 기술통계 및 상관관계 분석을 실시한 결

과는 Table 4와 같다. 먼저 기술통계분석결과 O2O 플랫폼 서비스는 하위요인별 '편리성'(M=4.07), '정보성'(M=3.96), '신뢰성'(M=3.82), '상호작용성'(M=3.80) 순으로 나타났고, 플로우는 하위요인별 '시간왜곡'(M=3.69), '즐거움'(M=3.53), '주의집중'(M=3.43) 순으로 나타났으며, 공유의도는 평균 3.73점으로 나타났다.

상관관계 분석결과 O2O 플랫폼 서비스의 하위요인별 정보성, 신뢰성, 편리성, 상호작용성은 플로우의 하위요인별 시간에

**Table 3.** Validity and reliability assessment of sharing intention

Item	Factor loadings
	Sharing intention
Sharing with acquaintances after use	.910
Easy to use	.900
Tagging to share with acquaintances	.878
Recommending to others	.812
Eigen values	3.070
Variance Explaine(%)	76.740
Cumulative Varianc(%)	76.740
Cronbach's $\alpha$	.897
KMO=.821, Bartlett's test $\chi^2=995.033$ ( $df=6$ , $p=.000$ )	

곡, 즐거움, 주의집중과 통계적으로 유의미한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났고( $p<.001$ ), 공유의도와도 통계적으로 유

의미한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다( $p<.001$ ). 또한, 플로우의 하위요인별 시간왜곡, 즐거움, 주의집중은 공유의도와 통계적으로 유의미한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다( $p<.001$ ).

**4.3. 가설의 검증**

**4.3.1. 가설1의 검증**

헤어숍의 O2O 플랫폼 서비스가 플로우에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 Table 5와 같다. 먼저 시간왜곡에 있어 회귀모형은  $F=24.113$ 으로  $p<.001$  수준에서 적합한 것으로 나타났으며, 회귀식에 대한 설명력은 20.0% ( $R^2=.200$ )로 나타났다. 세부적으로 살펴보면 편리성( $\beta=.207$ ,  $p<.01$ ), 신뢰성( $\beta=.163$ ,  $p<.05$ )이 시간왜곡에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 O2O 플랫폼 서비스의 하위요인별 편리성, 신뢰성이 높을수록 시간

**Table 4.** Descriptive statistics and correlation verification

Classification	M $\pm$ SD	O2O platform service					Flow		Sharing intention
		Informativeness	Credibility	Convenience	Interactivity	Time distortion	Enjoyment	Concentration	
Informativeness	3.96 $\pm$ .836	1							
Credibility	3.82 $\pm$ .770	.589***	1						
Convenience	4.07 $\pm$ .751	.631***	.587***	1					
Interactivity	3.80 $\pm$ .835	.511***	.595***	.565***	1				
Time distortion	3.69 $\pm$ .879	.352***	.380***	.399***	.333***	1			
Enjoyment	3.53 $\pm$ .927	.423***	.367***	.396***	.328***	.306***	1		
Concentration	3.43 $\pm$ .955	.365***	.347***	.319***	.330***	.347***	.414***	1	
Sharing intention	3.73 $\pm$ .782	.561***	.527***	.516***	.560***	.351***	.450***	.442***	1

\*\*\*  $p<.001$

**Table 5.** The effect of hair salon O2O platform services on flow experience

Dependent variable	Independent variable	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	$t$	$p$	$F$	$R^2$ (Adj.R $^2$ )
		B	S.E	$\beta$				
Time distortion	(Constan)	1.330	.243		5.466	.000	24.113***	.200 (.192)
	Informativeness	.092	.066	.087	1.384	.167		
	Credibility	.186	.073	.163	2.549*	.011		
	Convenience	.242	.076	.207	3.198**	.001		
Enjoyment	(Constan)	.999	.254		3.939	.000	26.817***	.217 (.209)
	Informativeness	.259	.069	.234	3.752***	.000		
	Credibility	.124	.076	.103	1.626	.105		
	Convenience	.190	.079	.154	2.405*	.017		
Concentration	(Constan)	1.140	.269		4.241	.000	20.210***	.173 (.165)
	Informativeness	.221	.073	.193	3.017**	.003		
	Credibility	.160	.080	.129	1.989*	.047		
	Convenience	.064	.084	.051	.769	.443		
	Interactivity	.144	.070	.126	2.047*	.041		

\*  $p<.05$ , \*\*  $p<.01$ , \*\*\*  $p<.001$

**Table 6.** The effect of hair salon O2O platform services on sharing intention

Dependent variable	Independent variable	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>F</i>	<i>R</i> <sup>2</sup> (Adj. <i>R</i> <sup>2</sup> )
		B	SE	$\beta$				
Sharing intention	(Constan)	.744	.182		4.091	.000	74.506***	.436 (.430)
	Informativeness	.252	.050	.269	5.089***	.000		
	Credibility	.141	.054	.139	2.593*	.010		
	Convenience	.112	.057	.107	1.976*	.049		
	Interactivity	.261	.048	.279	5.487***	.000		

\*  $p < .05$ , \*\*\*  $p < .001$ **Table 7.** The effect of flow experience on sharing intention

Dependent variable	Independent variable	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>F</i>	<i>R</i> <sup>2</sup> (Adj. <i>R</i> <sup>2</sup> )
		B	S.E	$\beta$				
Sharing intention	(Constan)	1.563	.174		8.972	.000	57.052***	.307 (.301)
	Timedistortion	.153	.041	.172	3.738***	.000		
	Enjoyment	.244	.040	.289	6.095***	.000		
	Concentration	.215	.039	.263	5.469***	.000		

\*\*\*  $p < .001$ 

왜곡도 높아지는 것으로 볼 수 있다.

즐거움에 있어 회귀모형은  $F=26.817$ 로  $p < .001$  수준에서 적합한 것으로 나타났으며, 회귀식에 대한 설명력은 21.7% ( $R^2=.217$ )로 나타났다. 세부적으로 살펴보면 정보성( $\beta=.234$ ,  $p < .001$ ), 편리성( $\beta=.154$ ,  $p < .05$ )이 즐거움에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 O2O 플랫폼 서비스의 하위요인별 정보성, 편리성이 높을수록 즐거움도 높아지는 것으로 볼 수 있다.

주의집중에 있어 회귀모형은  $F=20.210$ 으로  $p < .001$  수준에서 적합한 것으로 나타났으며, 회귀식에 대한 설명력은 17.3% ( $R^2=.173$ )로 나타났다. 세부적으로 살펴보면 정보성( $\beta=.193$ ,  $p < .01$ ), 신뢰성( $\beta=.129$ ,  $p < .05$ ), 상호작용성( $\beta=.126$ ,  $p < .05$ )이 주의집중에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 O2O 플랫폼 서비스의 하위요인별 정보성, 신뢰성, 상호작용성이 높을수록 주의집중도 높아지는 것으로 볼 수 있다.

#### 4.3.2. 가설2의 검증

헤어숍의 O2O 플랫폼 서비스가 공유의도에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 Table 6과 같다. 분석결과 회귀모형은  $F=74.506$ 으로  $p < .001$  수준에서 적합한 것으로 나타났으며, 회귀식에 대한 설명력은 43.6% ( $R^2=.436$ )로 나타났다. 세부적으로 살펴보면 상호작용성( $\beta=.279$ ,  $p < .001$ ), 정보성( $\beta=.269$ ,  $p < .001$ ), 신뢰성( $\beta=.139$ ,  $p < .05$ ), 편리성( $\beta=.107$ ,  $p < .05$ )이 공유의도에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 O2O 플랫폼 서비스의 하위요인별 상호작용성, 정보성, 신뢰성, 편리성이 높을수록 공유의도도 높아지는 것으로 볼 수 있으며, 이는 헤어숍 O2O 플랫폼이 유용한 정보수집과 예약의 편리함을 제공할 뿐 아니라

참여와 공감을 바탕으로 한 상호작용 기능을 통해 소비자의 긍정적 경험을 촉진한다는 것을 의미한다.

#### 4.3.4. 가설3 검증

플로우가 공유의도에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중 회귀분석을 실시한 결과는 Table 7과 같다. 분석결과 회귀모형은  $F=57.052$ 로  $p < .001$  수준에서 적합한 것으로 나타났으며, 회귀식에 대한 설명력은 30.7% ( $R^2=.307$ )로 나타났다. 세부적으로 살펴보면 즐거움( $\beta=.289$ ,  $p < .001$ ), 주의집중( $\beta=.263$ ,  $p < .001$ ), 시간왜곡( $\beta=.172$ ,  $p < .001$ )이 공유의도에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 플로우의 하위요인별 즐거움, 주의집중, 시간왜곡이 높을수록 공유의도도 높아지는 것으로 볼 수 있다.

## 5. 결 론

본 연구의 결과 요약 및 시사점은 다음과 같다.

첫째, 헤어숍 O2O 플랫폼 서비스와 플로우 간의 관계에 있어 O2O 플랫폼 서비스의 하위요인인 정보성은 즐거움과 주의집중에 신뢰성은 시간왜곡과 주의집중에 편리성은 시간왜곡과 즐거움에 상호작용성은 주의집중에 각각 유의한 정(+)적 영향을 미치는 것을 확인하였다( $p < .05$ ). '헤어숍 O2O 플랫폼 서비스는 플로우에 정적 영향을 미칠 것이다'의 가설은 부분 채택되었다. 이러한 결과는 플랫폼 이용과정의 편리함과 믿음이 몰입을 촉진한다는 점에서 Kim & Yang(2023), Kim(2018)의 결과와 일치한다. 또한, 정보성과 편리성은 즐거움 차원에 긍정적 영향을 미친다는 결과는 Sin(2020)의 사전 정보수집과 예약과정의 용이성이 유희적 감정으로 연결된다는 연구결과와도 맥락을 같이한다. 또한, 정보성, 신뢰성, 상호작용성은 주의집중에

긍정적 작용한다는 결과는 상호작용이 몰입을 촉진한다는 Kim(2023)의 연구와도 맥락을 같이 하는 것으로 본 연구결과를 지지한다. 특히 정보성은 즐거움과 주의집중에, 신뢰성은 시간왜곡과 주의집중에, 편리성은 시간왜곡과 즐거움에 각각 유의한 영향을 미쳤다. 이는 플랫폼이 제공하는 정보의 신뢰성과 편리성이 고객의 몰입 경험을 강화하는 핵심요인임을 의미한다. 따라서 헤어숍은 단순 예약 기능을 넘어 최신 스타일 정보, 투명한 후기, 직관적 인터페이스 제공 등을 통해 고객의 플로우 경험을 적극적으로 유도해야 한다.

둘째, 헤어숍 O2O 플랫폼 서비스와 공유의도 간의 관계에 있어 O2O 플랫폼 서비스의 하위요인인 정보성, 신뢰성, 편리성, 상호작용성 모두 공유의도에 정(+)적 영향을 미치는 것을 확인하였다( $p < .05$ ). ‘헤어숍 O2O 플랫폼 서비스는 공유의도에 정적 영향을 미칠 것이다’의 가설은 채택되었다. 이러한 결과는 플랫폼 이용특성이 공유의도에 영향을 미친다고 밝힌 Kim and Yang(2023)의 연구결과와 일치한다. 또한, Lee and Yoon(2019)의 온라인 구전에서 정보의 신뢰성과 유용성이 소비자의 공유행동을 강화한다는 결과와 Chu & Kim(2011)의 SNS 환경에서 상호작용성과 신뢰가 공유의도에 직접적인 영향을 미친다는 결과와도 맥락을 같이하는 것으로 본 연구의 결과를 지지한다. 특히 정보성, 신뢰성, 편리성, 상호작용성 모두가 공유의도에 긍정적으로 작용하는 것을 확인하였다. 이는 플랫폼이 제공하는 유용한 정보와 신뢰성, 편리한 이용과정, 그리고 참여와 공감을 가능하게 하는 상호작용이 소비자의 경험 공유를 촉진한다는 점을 시사한다. 따라서 헤어숍은 플랫폼에서 고객 커뮤니티를 활성화하고, 후기 작성이나 SNS 공유를 장려하는 전략을 통해 긍정적 구전효과를 극대화할 필요가 있다.

셋째, 플로우와 공유의도 간의 관계에 있어 플로우의 하위요인인 시간왜곡, 즐거움, 주의집중 모두 공유의도에 정(+)적 영향을 미치는 것을 확인하였다( $p < .001$ ). ‘플로우는 공유의도에 정적 영향을 미칠 것이다’의 가설은 채택되었다. 이러한 결과는 헤어숍 O2O 플랫폼에서 형성된 즐거움과 시간왜곡을 동반한 몰입 경험이 소비자의 긍정적 감정으로 이어져 공유행동을 촉진한다는 의미이다. 이는 플로우가 온라인 구전과 공유 행위를 강화한다고 밝힌 Jang et al.(2020)의 결과와 일치한다. 또한, Hoffman and Novak(2009)의 온라인 환경에서 플로우가 만족과 구전을 유발한다는 연구와 Hu and Chaudhry(2020)의 플로우가 브랜드 확산과 공유의도에 핵심적인 영향을 미친다는 연구와도 맥락을 같이하는 것으로 본 연구의 결과를 지지한다. 특히 플로우의 하위요인인 시간왜곡, 즐거움, 주의집중 모두가 공유의도에 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였으며, 이는 몰입 경험이 단순한 심리적 상태를 넘어 소비자의 행동적 반응으로 확장됨을 보여준다. 이는 디지털 뷰티 산업에서 플로우 경험을 관리하는 것이 곧 구전과 신규고객 유입으로 이어질 수 있음을 시사한다.

이에 본 연구결과를 통하여 헤어숍이 O2O 플랫폼을 통해 정보의 정확성과 신뢰성을 확보하고, 예약·결제 편의성을 강

화하며, 고객과의 상호작용 기능을 확대할 필요가 있으며, 이를 통해 소비자의 몰입적 경험을 촉진하고, 긍정적 구전과 공유행동을 활성화함으로써 신규고객 유치와 장기적 관계 형성을 기대할 수 있다. 이에 본 연구결과를 통해 헤어숍 이용 고객의 정보탐색 과정에서 마케팅의 일부인 공유의도까지의 헤어숍 시장경쟁 상황에서 소비자들의 가치상승 및 신규고객 유치 방안 마련을 위한 기초자료를 제시하고자 한다.

## References

- Chan, F. T. S., & Chong, A. Y. L. (2012). Structural equation modeling for multi-stage analysis on radio frequency identification (RFID) diffusion in the health care industry. *Expert systems with applications*, 39, 8645-8654.
- Choi, Bu-Kyoung. (2022). *The effect of hair beauty O2O service quality on the consumers' perceived value, trust, and the intention of behaviour*. [Unpublished master's thesis, Seokyeong University]. <https://www.riss.kr/link?id=T16148567>
- Choi, I. S., & Lee, H. (2014). What makes recreationists continue to participate in adventure recreation? : Focused on the relationship between flow and addiction. *Journal of Tourism Sciences*, 38(6), 143-166.
- Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75.
- Csikszentmihalyi, M. (1993). *The evolving self: A psychology for the third millennium*. New York: HarperCollins.
- Filieri, R. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management*, 51, 174-185. doi: 10.1016/j.tourman.2015.05.007
- Heo, M., & Cheon, M. (2007). An empirical study on the relationships among flow factors, organizational commitment, knowledge sharing, and job satisfaction. *Journal of Information Systems*, 16(4), 1-31.
- Hoffman, D. L. & Novak, T. P. (2009). Flow online: Lessons learned and future prospects. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), 23-34. doi: 10.1016/j.intmar.2008.10.003
- Hu, Y., & Chaudhry, S. S. (2020). Enhancing consumer engagement on social media through flow experience. *Journal of Business Research*, 109, 345-356. doi: 10.1016/j.jbusres.2019.11.040
- Hwang, J. H. (2015). *Beyond O2O commerce, with on-demand economy*. Digieco report, KT economic management research institute, 9, 1.
- Jane, E. Y. (2023). A study on the development of beauty brokerage platform guidelines through user experience based on O2O service. *Journal of K-beauty in Society*, 3(1).
- Jang, H. W., Kim, Y. J. & Lee, S. B. (2020). The effects of premium brand coffee shops' service experiences on pleasure, flow, and revisit intention. *Korean Journal of Hospitality and Tourism*, 29(3), 15-33.
- Jeon, A. E. & Chung M. J. (2019). The study of the effects of airline SNS marketing attributes on continuous usage intention and information sharing intention: Focusing on the mediating role of brand attitude. *Journal of the Aviation Management Society of*

- Korea 17(5), 139-157. doi: 10.30529/amsok.2019.17.5.008
- Jeon, I. S. (2021). *A study on effect of service quality of O2O delivery app on perceived value, innovation, and constant use intention*. [Master's thesis, Kyonggi University]. <https://www.riss.kr/link?id=T15788926>
- Jeon, M. H. (2022). *A study on the effect of restaurant O2O service quality on consumption value, consumer attitude, and behavior intention: Focused on moderating effect of review usefulness*. [Master's thesis, Catholic Kwandong University]. <https://www.riss.kr/link?id=T16281305>
- Jung, M. H. (2019). *A study on the effects of the O2O service quality on customers' satisfaction depending on their perceived values*. [Master's thesis, Kyonggi University]. <https://www.riss.kr/link?id=T15093299>
- Jung, S. Y. (2017). *A study on the influential factors of the continuous usage intention of O2O service*. [Master's thesis, Chung-Ang University]. <https://www.riss.kr/link?id=T15093299>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). An empirical analysis of attitudinal and behavioral reactions toward the abandonment of unprofitable customer relationships. *Journal of Relationship Marketing, 9*(4), 200-229. doi: 10.1016/j.bushor.2008.09.001
- Kim, H. L., Kim, H. Y., Moon, H. Y., & Ham, S. O. (2019). Experiential marketing for food contents in social network service (SNS): Relations among brand satisfaction, brand trust, and intention to brand information sharing. *Journal of Foodservice Management, 22*(6), 115-136.
- Kim, D. J., Yang, S. H. (2023). Effect of characteristics of on-demand O2O services on customer satisfaction and intention to continue using: Focusing on fresh food delivery service. *Journal of Industrial Innovation, 39*(4), 112-123. doi: 10.22793/indinn.2023.39.4.004
- Kim, J. M. (2018). Influence of Internet one-person game broadcasting BJ property on the viewers' satisfaction: Flow experience as a mediator. *Journal of Digital Convergence, 16*(7), 357-367. doi:10.14400/JDC.2018.16.7.357
- Kim, K. C. (2023). *The effect of golf wear online shopping mall characteristics on flow, shopping satisfaction and repurchase intention*. [Doctoral dissertation, Sejong University]. <https://www.riss.kr/link?id=T16824609>
- Kim, K. S. (2018). *A study on the use motive of O2O Kakao Taxi service: Focused on dual-factor theory*. [Master's thesis, Keimyung University]. <https://www.riss.kr/link?id=T14908983>
- Korea Consumer Agency. (2022). Changes in consumer life satisfaction and digital consumption after COVID-19. *Consumer Policy Research Report*. <https://kca.go.kr>
- Koufaris, M. (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. *Information Systems Research, 13*(2), 205-223.
- Lee, C. H. (2019). *Effects of beauty information on SNS on female college students' motivation for appearance management and makeup behavior*. [Master's thesis, Sungshin Women's University]. <https://www.riss.kr/link?id=T15362263>
- Lee, J. H. (2022). *A study on how O2O food delivery platform service quality affects brand image and customer loyalty: Based on mutual cooperatio*. [Master's thesis, Incheon National University]. <https://www.riss.kr/link?id=T16081205>
- Lee, J. S. (2018). The relationship between physical environment, enjoyment, flow, and revisit intention at festivals. *Northeast Asia Tourism Research, 14*(3), 153-173. doi: <http://dx.doi.org/10.35173/NATR.14.3.8>
- Lee, M., & Youn, S. (2009). Electronic word-of-mouth (eWOM): How eWOM platform influences consumer product judgment. *International Journal of Advertising, 28*(3), 473-499. doi: 10.2501/S0265048709200709
- Lee, O. & Lee, M. B. (2020). A study on the intention of continuous usage of O2O service: Focusing on the moderating effect of user innovation. *The Journal of Information Systems, 29*(2), 51-69. doi: 10.5859/KAIS.2020.29.2.51
- Lim, S. Y. (2021). *The effects of YouTube tourism content information attributes on positive emotion, tourism behavior intention, and information sharing intention*. [Master's thesis, Sejong University]. <https://www.riss.kr/link?id=T15898617>
- Nakamura, J., & Csikszentmihalyi, M. (2002). The concept of flow. In *Handbook of Positive Psychology*. Oxford University Press.
- Park, G. R., & Park, J. J. (2014). The influence of flow on consumers' mobile shopping behaviors: Expansion of technology acceptance model. *Journal of Distribution Science, 16*(2), 87-113.
- Park, J. W. (2021). *A study on the reliability improvement elements of O2O platform services in the field of interior architecture design using the AHP method*. [Master's thesis, Hanyang University]. <https://www.riss.kr/link?id=T14873952>
- Seo, K. H. (2020). The effect of enjoyment, trust and perceived risk of kiosk in the food service industry on technology acceptance intention. *Culinary Science & Hospitality Research, 26*(6), 1-12. doi: 10.20878/cshr.2020.26.6.001
- Seo, S. M. (2022). Positive effects of accommodation O2O platform's franchise business on consumer satisfaction and volume of transaction. *International Telecommunications Policy Review, 29*(3). doi: 10.20878/cshr.2020.26.6.001
- Sin, I. S. (2020). A study on the continuous use intention of O2O-based beauty services: Based on users of Kakao Hair Shop and Naver Reservation Service. *Journal of Beauty Art Management, 14*(2), 23-38. doi: 10.22649/JBAM.2020.14.2.23
- Statistics Korea. (2023). Online Shopping Trends in 2022 (December and 4th Quarter Report). Statistics Korea. Retrieved from <https://kostat.go.kr>
- Wang, Y., & Fesenmaier, D. R. (2004). Towards understanding members' general and active contribution in an online travel community. *Tourism Management, 25*(6), 709-722. doi: 10.1016/j.tourman.2003.09.011
- Yoo, E. S. (2024). *Analysis of the mediating effects of flow experience and the moderating effects of involvement in relationships among beauty salon online-to-offline (O2O) platform services, consumer traits and sharing intention*. [Doctoral dissertation, Honam University]. <https://www.riss.kr/link?id=T16971557>
- Zhang, X. & Wang, T. (2021). Understanding purchase intention in O2O E-commerce: The effects of trust transfer and online contents. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 16*(2), 101-115. doi: 10.4067/S0718-18762021000200107
- Zhou, Z., & Lin, Z. K. (2020). Photonic crystals: Twisted quadrupole topological photonic crystals. *Laser Photonics Review, 14*(8). doi: 10.1002/lpor.202000010