

스마트 폰 배달 앱의 서비스품질이 감정반응과 앱 재이용의도에 미치는 영향 - PAD 이론을 중심으로 -

전 현 모¹⁾ · 김 민 정²⁾ · 정 현 철^{3)¶}

동국대학교 경주캠퍼스 호텔관광경영학부¹⁾ ·

선린대학교 호텔외식경영계열²⁾ · 영동대학교 호텔외식조리학과^{3)¶}

Influence of Smart Phone Food Delivery Apps' Service Quality on Emotional Response and App Reuse Intention - Focused on PAD Theory -

Hyeon-Mo Jeon¹⁾ · Min-Jung Kim²⁾ · Hyun-Chul Jeong^{3)¶}

Dept. of Hotel & Tourism Management, Dongguk University-Gyeongju¹⁾

Dept. of Hotel & Foodservice Management, Sunlin University²⁾

Dept. of Hotel & Foodservice Culinary Arts, Youngdong University^{3)¶}

Abstract

This study presented the need to research into 'emotional response' and 'willingness to use apps', perceived by consumers using food delivery apps amidst the spread of smartphones and surge in use of food delivery apps. This study was also intended to present 'service quality' of food delivery apps, along with 'arousal' and 'pleasure' which represented the 2 types of emotional dimension of Pleasure-Arousal-Dominance(PAD), as variables that could strengthen the willingness to use food delivery apps and examine their roles. On the basis of results of such analysis, we intended to provide basic data necessary for development and operation of food delivery app contents. For subjects and spatial scope of this study, we selected domestic male and female residents nationwide who were aged 20 or older and had experience of using food delivery apps over the last 3 months. Among the subjects of this study, we surveyed foodservice consumers who had experienced of ordering food via food delivery apps such as Baedal Minjok, Yogiyo, and Baedaltong.

Based on results of this study, it was found that design and sympathy related to food delivery app service quality had a positive effect on arousal while design and reliability had a positive effect on pleasure. Both informativity and mobility of food delivery app service quality were found to have a positive effect on the willingness to use apps. The pleasure from PAD had a positive effect on willingness to use apps, while arousal did not have any effect on willingness to use apps. The results of this study suggested that design and reliability, informativity, mobility were very important factors in inducing foodservice consumers to use food delivery apps continuously.

Key words: smart phone, food delivery app, service quality, emotional reponse, reuse intention, PAD theory

¶: 정현철, galoo72@hanmail.net, 충북 영동군 영동읍 대학로 310, 영동대학교 호텔외식조리학과

I. 서론

인터넷과 같은 정보통신 및 기술서비스의 발달은 기존경영방식이나 전략적 의사결정에 혁신적인 변화를 초래하게 되었고, 기존의 비즈니스 절차를 최소화하여 시장변화에 유연하게 대처할 수 있는 새로운 패러다임인 e-Business가 등장하게 되었다(Kim YI · Hwang SY 2012). e-Business의 핵심적인 전략인 전자상거래는 기존의 오프라인 상거래와 달리 판매자의 실체가 확인되지 않은 채 웹사이트 자체가 상거래의 주체가 되어 고객은 해당 웹사이트의 서비스품질이 우수하다고 지각할수록 판매자에 대한 믿음과 신뢰를 형성하여 거래의사결정을 내리게 된다(McKnight DH et al 2002). 또한, 웹사이트 서비스품질은 온라인 공간에서 판매자에 대한 믿음과 신뢰를 형성함은 물론, 고객만족을 극대화하여 구매의도를 유발할 수 있는 전략적 수단인 될 수 있다(Poddar A et al 2009).

최근 스마트 폰 서비스를 통하여 관심제품을 검색하거나, 구매활동을 하는 소비자들이 점차 증가하고 있다. 이동성과 휴대성의 장점을 갖고 있는 스마트 폰의 확산은 모바일 e-서비스의 활용을 더욱 촉진시키고 있으며, 소비시장 트렌드에 새로운 패러다임을 형성하고 있다(Lee KS · Lee HR 2011). 그러므로 스마트 폰 관련 서비스 및 앱 시장은 신규 고객을 유입하는 채널로서 중요한 역할을 하고 있다(Schmidt-Belz B et al 2003). 기업들도 이러한 새로운 시장을 통한 신규 고객의 유입에 관심을 두고 있어 이에 맞춰 스마트 폰과 관련된 연구도 증가하고 있는 추세이다(Chen SC 2012).

1인 가구와 엄지맘의 모바일 이용이 증가함에 따라 생활편의를 위한 배달서비스가 점차 확대되고 있는 추세다(아시아뉴스통신 2015). 배달 시장 확대는 배달 앱이 이끌고 있으며, 지난 해 앱을 통한 배달 이용 규모는 약 2조원으로 추산되고 2014년 1조원에서 1년 만에 2배로 급성장했다. 이

용자도 2014년 18.2%에서 2015년 41.5%로 두 배 이상 늘었다. 앞으로 이용하겠다는 비율도 약 50%에 달해 시장은 더 커질 것으로 보인다(식품외식경제 2016). 향후에도 스마트 폰 사용자들의 배달 앱 사용률은 매우 높아질 것으로 예상되며, 앱이 스마트 폰 구매 결정에 미치는 영향 또한, 커질 것으로 전망되고 있다는 점에서 스마트 폰 사용자들이 지각하는 배달 앱 서비스품질에 대해 이해하고 이를 반영할 필요가 있다.

한편, 정서적 반응 차원에 관한 연구 중 소비자 연구 분야에서 가장 많은 관심을 받은 모형의 하나인 Mehrabian A & Russell JA(1974)의 PAD 모형에서는 감정을 즐거움, 각성, 지배 등 3가지 차원으로 구분하였으며(Jung MY · Kim GS 2012), 모든 감정 상태는 이 3가지 차원 중 하나에 놓여 있다고 하였다(Lee KS · Lee HR 2011). 특히 즐거움과 각성의 감정은 익숙한 대상과는 달리 새로운 자극과 만날 때 그들의 감정이 평가를 도울 수 있는 유일한 정보가 된다고 제시하였다. PAD 이론을 적용한 Jeon SM 등(2011)의 연구에서 커피전문점 직원 복장이 고객들의 감정반응 중 즐거움에 대해 긍정적인 영향을 미치며, 이러한 긍정적인 감정은 행동의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 고객의 각성은 고객이 지각하는 커피전문점의 심미적 가치를 증대시키는 데 중요한 역할을 하는 것으로 나타났다. 전통적인 오프라인 환경에서 뿐만 아니라 온라인 환경에서도 PAD 이론을 적용한 연구(Lee KS · Lee HR 2011; Lee SI · Park YS 2013)가 진행되고 있어 온라인 환경에서도 소비자의 감정반응과 행동관계를 설명하는 효과적이 모형으로 평가받고 있다(Lee SI · Park YS 2013).

외식 배달 시장의 성장과 더불어 외식정보활동의 새로운 중요 정보기술시스템으로 자리 잡고 있는 배달 앱에 대한 소비자의 수용의도와 함께 이용 시 지각하게 되는 감정반응에 대한 연구가 필요한 시점이다. 하지만 아직까지 학계에서는 이러한 연구가 거의 진행되고 있지 않고 있으므로

본 연구에서는 배달 앱 이용의도에 영향을 미치는 배달 앱 서비스품질과 이용자가 지각하는 감정반응, 재이용의도 간의 구조적 관계를 규명함으로써 선행연구와의 차별성을 두고자 한다.

따라서 선행연구를 바탕으로 긍정적인 감정반응과 앱 재이용의도를 높이기 위해 스마트 폰 배달 앱의 서비스품질이 매우 중요한 요인이 될 것으로 예상하며, 배달 앱에 대한 재이용의도를 높일 수 있는 선행변수로 배달 앱의 서비스품질과 PAD의 2가지 감정차원인 각성과 즐거움을 제시하여 그 역할을 규명하고자 하였다. 이러한 분석 결과를 토대로 배달 앱 수용에 영향을 미치는 서비스품질과 이용자의 감정반응을 파악하여 배달 앱 콘텐츠 개발과 운영에 유용한 실무적 시사점을 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. e-서비스품질과 앱 서비스품질

국내의 연구에 의하면 e-서비스는 정보서비스, 웹, 웹서비스, 웹사이트 서비스 등으로 혼용되어 사용하고 있는데, Parasuraman A et al(2005)의 연구에서 e-서비스품질은 웹사이트와 고객들과의 상호작용을 포함하며, 웹사이트에서 효율적인 쇼핑, 구매 및 배달을 촉진하는 정도로 개념화하였다.

스마트 폰 어플리케이션은 스마트 폰 단말기에서 실행되는 콘텐츠 소프트웨어를 의미하며, 보통 앱(app)이라 통칭한다(Hyun YH · Nam JH 2012). 휴대폰으로 대표되는 기존의 모바일 IT 기기에서 할 수 없었던 작업을 가능하게 하거나 기존보다 작업 효율성을 더 높여줄 수 있는 응용프로그램을 말한다(Han PK 등 2010; Park KN 등 2012). 앱 서비스품질은 기존의 유선기반의 웹사이트 서비스품질이 무선기기 스마트 폰 기반의 앱 환경으로 변화되었을 뿐 사용자 주도의 컴퓨터 기반 서비스를 고객에게 제공한다는 점은 동일하므로 e-서비스품질과 같은 맥락에서 정의하기도 한다

(Jang BK · Pakr KN 2014). 이에 따라 스마트 폰 앱의 경우에도 사용자들이 지각할 수 있는 서비스 특성이 다양하게 도출될 수 있다.

기존의 선행연구에서 e-서비스품질의 구성요인을 살펴보면, 쇼핑물의 웹사이트 서비스 품질은 디자인, 가격 우위성, 사용 용이성, 주문 명확성, 명성, 보안성, 시스템속도, 상품 차별성, 상품품질 확신성의 요인으로 구성되었으며(Yoo B & Donthu N 2001), 항공사의 웹사이트 서비스품질은 이용 용이성, 웹사이트 디자인, 정보의 품질, 신뢰성, 지각된 위험의 요인으로 분류되었다(Sam MFM & Taihr MNH 2010). 또한, 펜션의 웹사이트 서비스품질은 효율성, 디자인, 안정성, 정보품질, 상호작용성의 요인으로 제시되었다(Kim YI · Hwang SY 2012).

스마트 폰 앱의 서비스품질에 관한 연구에서는 Kim SH과 Park HS(2011)은 앱 서비스 특성으로서 유용성, 편리성, 경제성, 오락성, 개인화의 5가지 변수를 제시하였으며, Ryu MA와 Shin SW (2013)은 관광서비스산업 브랜드 앱 서비스품질에 관한 연구에서 브랜드 앱 서비스 품질을 신뢰성, 반응성, 이용용이성, 디자인, 정보성, 보안성, 오락성, 개인화, 충족성의 9가지로 분류하였다. Shon JK와 Park YA(2013)는 선행연구를 바탕으로 앱 서비스품질을 유용성, 디자인, 정보성, 이동성, 신뢰성, 공감성 등으로 분류하여 맛집 앱 이용 만족과 재이용의도에 미치는 영향관계를 규명하였다. 본 연구에서는 Shon JK와 Park YA(2013)의 연구에서 제시한 앱 서비스품질 구성요인을 토대로 스마트 폰 배달 앱의 서비스품질 구성요인을 제시하고자 한다.

2. PAD 이론

Mehrabian A & Russell JA(1974)의 PAD(pleasure, arousal, dominance)이론은 소비감정을 측정하기 위해 심리학 · 소비자행동 분야에서 개발된 모형으로 소비감정 측정 척도 중 학계에서 가장 관심을 받는 모형으로 현재 다양한 연구를 통해

경험적 지지를 받고 있다(Holbrook MB & Barata R 1987; Richins ML 1997; Lee SI · Park YS 2013).

Mehrabian A & Russell JA(1974)의 연구에서 PAD 감정은 자극(Stimulus)-유기체(Organism)-반응(Response) 모형에서 제시된 개념으로 유기체는 자극과 반응 사이에서 감정과 인식에 의해 나타난다. 즉, 물리적 환경에 대한 고객의 감정을 즐거움, 각성, 지배 등 3가지 차원으로 분류하여 측정하였다(Baek H et al 2012). PAD 감정척도는 각 차원 당 6개의 차별적 항목을 두어 총 18개 항목으로 구성되어 있으며, 다른 척도와의 가장 큰 차이는 정서 자체를 측정하려 하지 않는다는 것이다(Jung MY · Kim GS 2006). 이는 모든 감정의 상태가 감정반응에 속해 있으며, 환경적 자극에 의해 유도되는 개인의 정서적 반응에 주목하여 측정한다는 것이다.

3가지 감정차원 중 즐거움은 어떤 자극에 대하여 즐겁다고 느끼는 정도를 의미하며, 이러한 감정으로는 행복한, 만족한, 희망적인 등과 관련이 있고, 각성은 어떤 자극에 대하여 졸림에서 열광에 이르기까지의 느끼는 정도를 의미하며, 흥분된, 열광적인 등과 관련이 있다. 또한, 지배는 개인이 행동하기에 제약이 없거나 또는 자유로운 환경을 통하여 느끼는 기분의 정도라고 정의하였다(Baek H et al 2012).

PAD 감정척도를 적용한 선행연구를 살펴보면, Suh MS와 Kim SH(2004)는 인터넷 쇼핑몰의 e-서비스스케이프에 관한 연구에서 e-서비스스케이프에서 경험하는 감정이 재방문의도와 체류시간에 영향을 미치므로, 이를 높이기 위해서는 즐거움, 행복 같은 긍정적인 감정과 기대감, 신기함 같은 각성 감정을 유발시키도록 노력해야 한다고 제안하였다. Lee JH 등(2011)은 온·오프라인 매장 쇼핑고객의 지배력, 각성, 즐거움 등 감정요인 간의 인과관계와 이들 요인이 행동의도에 미치는 영향의 차이를 분석하였고, Lee SI와 Park YS(2013)는 인터넷쇼핑몰의 서비스품질과 고객감정과의 관

계를 규명하기 위해서 PAD-Flow 모형을 제시하여 각 변수 간의 구조적 관계를 밝혀내었다. Lee KS와 Lee HR(2011)은 스마트 폰 서비스에 대한 여행자의 태도와 사용의도를 살펴보기 위해 기술 수용모형과 PAD 척도 중 즐거움과 각성을 제시하였다. 본 연구에서는 여러 연구결과에서 그 영향력이 일관성있게 증명된 즐거움과 각성 요인을 PAD 이론의 감정척도로 제시하고자 한다.

3. 앱 재이용의도

의도는 계획된 미래행동을 실현하고자 하는 개인의 의지와 신념을 의미한다(Jung SM · Kim YH 2015). 재이용의도는 제품이나 서비스를 재이용하거나, 반복구매 고객이 되고자 하는 몰입상태이며, 제품이나 서비스에 대해 구매 전환을 목표로 시도하는 마케팅 노력에도 불구하고, 동일 제품이나 서비스를 재이용하려는 의지이다(Oliver RL 1999; Lee MK 2014). Engel JF & Blackwell RD(1982)는 재이용의도 또는 재 구매의도의 개념을 제품에 대한 신념과 태도가 행동화될 주관적 가능성이라고 정의하며, 불만족을 경험한 소비자들은 재사용이나 재구매할 가능성이 낮다고 하였다(Shon JK · Park YA 2013). 이렇듯 마케팅과 경영정보 분야의 연구에서 상품이나 서비스의 성공 여부는 소비자들의 지속적 이용의도에서 비롯된다(Bhattacharjee A 2001).

재이용의도에 관한 선행연구를 살펴보면, Reichheld FF & Scheffer P(2000)의 연구에서는 온라인상에서 서비스품질에 대한 이용자의 호의적인 감정과 만족은 시장점유율 증가, 충성도, 지속적 이용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. Shon JK와 Park YA(2013)의 연구에서 스마트폰 앱에 대한 이용만족은 스마트폰 앱 재이용의도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났는데, 앱 이용만족을 높이기 위해서는 서비스품질 향상이 매우 중요하다고 제시하였다. Lee MK (2014)의 연구에서는 스마트폰 앱 e-서비스품질 중 효율성, 실행성, 보안성이 재이용의도에 유의미하게

나타났고, Lee MY 등(2013)의 연구에서 피트니스 앱 서비스품질은 이용만족을 통하여 지속적인 이용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Ⅲ. 연구 설계

1. 연구의 모형

본 연구에서는 선행연구를 토대로 하여 배달 앱의 서비스품질과 각성, 즐거움, 앱 재이용의도 간의 영향 관계를 규명하고자 <Fig. 1>과 같은 연구모형을 설정하였다.

2. 연구가설

1) 앱 서비스품질과 PAD 감정과의 관계

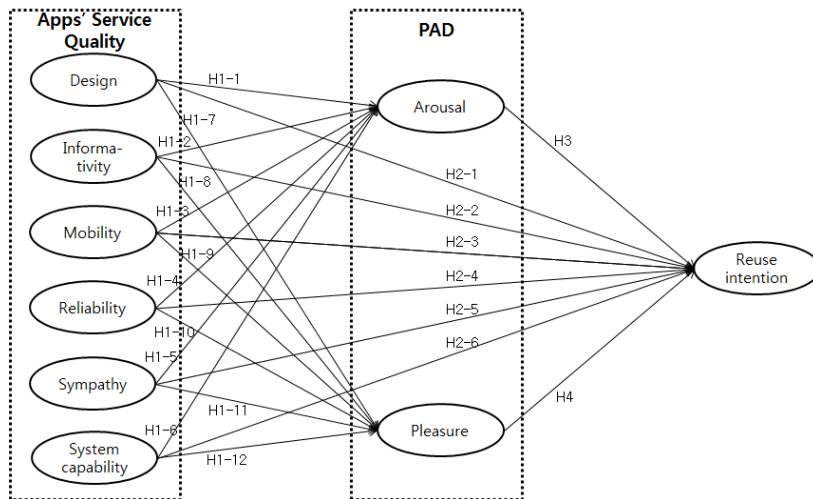
감정반응 차원에 관한 연구 중 소비자연구 분야에서 가장 많은 관심과 경험적 지지를 받은 모형의 하나인 PAD 모형에서는 즐거움, 각성, 지배 등 세 차원을 제안하고 있다(Jung M · Yim GS 2012). PAD 감정척도와 다른 감정척도의 가장 큰 차이점은 PAD 감정척도가 감정 그 자체를 측정하려는 게 아니라, 환경적 자극에 의해 유발되는 지각된 즐거움, 각성, 지배를 측정한다는 것이다 (Lee SI · Park YS 2013). 그러므로 모바일 배달

앱을 이용하는 소비자들은 모바일 환경에서 제공하는 서비스품질에 대해서 오프라인과 다른 소비 감정을 일으킬 것으로 판단된다.

모바일 서비스품질과 PAD 감정과의 관계를 살펴보면, Suh MS와 Kim SH(2004)는 인터넷 쇼핑을 경험한 소비자를 대상으로 한 연구에서 웹사이트의 심미성(디자인) 및 공간기능성(시스템능력)이 소비자의 긍정적 감정(즐거움)과 각성에 유의한 정(+)의 영향을 미친다고 하였으며, 공간기능성은 통제감(지배)에도 유의한 정(+)의 영향을 미치고 있음을 규명하였다.

Lee SI와 Park YS(2013)는 인터넷 쇼핑물 이용시 소비자가 지각하는 서비스품질은 소비감정 척도 중 즐거움, 각성, 지배력 등 PAD 이론의 주요 감정에 가장 큰 영향을 미칠 것이라고 제기하였다. 그들은 소비자들이 지각하는 인터넷 쇼핑물의 서비스품질은 즐거움 및 각성과 유의한 정(+)의 영향관계에 있음을 규명하였다. 이와 같은 선행 연구를 토대로 본 연구에서는 배달 앱 서비스품질과 각성, 즐거움 간의 영향관계를 알아보기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1: 앱 서비스품질은 PAD 감정에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.



<Fig. 1> Research model.

- 가설 1-1: 디자인은 각성에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 1-2: 정보성은 각성에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 1-3: 이동성은 각성에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 1-4: 신뢰성은 각성에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 1-5: 공감성은 각성에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 1-6: 시스템능력은 각성에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 1-7: 디자인은 즐거움에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 1-8: 정보성은 즐거움에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 1-9: 이동성은 즐거움에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 1-10: 신뢰성은 즐거움에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 1-11: 공감성은 즐거움에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 1-12: 시스템능력은 즐거움에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2) 앱 서비스품질과 앱 재이용의도와의 관계

Wolfenbarger M & Gilly MC(2003)는 온라인 소매업에 관련된 eTailQ라는 e-서비스품질 척도를 이용한 연구에서 웹사이트 디자인, 신뢰성, 이행성은 웹사이트에 대한 만족, 충성도, 태도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다고 하였다. Song YS와 Kim YS(2011)는 호텔예약 웹사이트 품질 중 서비스품질이 구매의도에 정(+)의 영향을 미치고 있다고 하면서 웹사이트에서 제공하는 서비스는 고객의 기대보다 높아야 구매의욕이 상승된다고 하였다.

Lee MK(2014)는 항공사 스마트 폰 e-서비스품

질의 모든 요인, 효율성, 실행성, 보안성, 시스템 유효성이 재이용의도에 정(+)의 영향관계에 있음을 규명하였고, 고객의 재이용을 위해서는 안정적인 서비스품질 유지가 중요하다고 강조하였다. Lee MH와 So YJ(2015)는 베이커리 어플리케이션의 정보제공 충분성이 지각된 용이성과 유용성을 통해 지속적 이용의도에 정(+)의 영향을 미친다고 하였다. 이와 같은 선행 연구를 토대로 본 연구에서는 배달 앱 서비스품질과 앱 이용의도 간의 영향관계를 알아보기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2: 앱 서비스품질은 앱 재이용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1: 디자인은 앱 재이용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2: 정보성은 앱 재이용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-3: 이동성은 앱 재이용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-4: 신뢰성은 앱 재이용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-5: 공감성은 앱 재이용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-6: 시스템능력은 앱 재이용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3) PAD 감정과 앱 재이용의도와의 관계

Heijden H(2003)는 확장된 기술수용모형을 적용한 웹사이트 이용에 관한 연구에서 이용과 이용의지에 영향을 미치는 요인으로 지각된 즐거움을 제시하였다. Ladhari R(2007)는 즐거움과 각성, 만족도, 구전을 개념적 모델로 한 소비자의 소비 감정에 관한 연구에서 즐거움과 각성은 구전의도에 유의한 직접인 영향과 만족을 매개로한 간접적인 영향을 규명하였다.

Ahn HS와 Cho YB(2015)는 호텔레스토랑 식품 간 연출에 대한 감정반응을 즐거움, 각성, 지배로

제시하여 행동의도에 정(+)의 영향을 미치고 있음을 증명하였고, Han JH와 Moon TS(2012)의 연구에서도 지각된 즐거움과 지각된 가치가 지속적인 사용의도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 특히, 지각된 가치보다 지각된 즐거움이 지속적인 사용의도에 더 높은 영향력을 미치는 것으로 나타남에 따라 즐거움, 재미와 같은 엔터테인먼트적 요소의 중요성을 제기하였다. Jung DH와 Jung CH(2013)는 모바일 SNS 사용자가 SNS를 즐겁거나 흥미롭게 인식할수록 실제 이용할 가능성이 높다고 하였다. 이와 같은 선행 연구를 토대로 본 연구에서는 각성과 즐거움, 앱 재이용의도 간의 영향관계를 알아보기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3: 각성은 앱 재이용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4: 즐거움은 앱 재이용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 조사 대상 및 자료 수집

본 연구의 목적을 달성하기 위한 배달 앱 선정은 누적 다운로드 수 1,000만건 이상으로 국내 배달앱 시장의 90% 이상을 차지하고 있는 배달의 민족, 요기요, 배달통으로 하였다(비즈니스포스트 2015). 연구의 조사대상과 공간적 범위는 최근 3개월 이내 배달 앱을 이용한 경험이 있는 전국의 20세 이상 남녀 내국인 거주자로 정하였으며, 조사대상자 중에서 배달의 민족, 요기요, 배달통을 통해 음식을 주문한 경험이 있는 지를 사전질문을 통해 파악한 후 주문 경험이 있는 응답자를 선정하여 판단표본추출법으로 설문조사를 하였다.

설문조사는 2015년 12월 1일부터 2016년 1월 15일까지 46일간 실시하였으며, 조사에 대한 취지를 설명한 후 응답자가 직접 기입하는 자기기입형 설문지법을 이용하였다. 설문지는 총 330부를 배포하여 298부를 회수하였으며, 이 중에서 신뢰도가 낮거나 부적합하게 작성된 설문지 36부를

제외한 262부를 실증분석에 사용하였다.

4. 설문지 구성 및 분석방법

설문지 구성에 있어서 배달 앱 서비스품질의 측정항목은 Barnes ST & Vidgen R(2001), Hyun YH와 Nam JH(2012), Shon JK와 Park YA(2013), Lee MY 등(2013)의 연구에서 20개 항목을 재이용하였다. 각성의 측정항목은 Ladhari R(2007), Lee KS과 Lee HR(2011), Jeon SM 등(2011)의 연구에서 4개 항목을 재이용하였고, 즐거움의 측정항목은 Ladhari R(2007), Lee KS과 Lee HR(2011)의 연구에서 5개 항목을 재이용하였다. 앱 재이용의도의 측정항목은 Shon JK와 Park YA(2013), Lee MY 등(2013)의 연구에서 4개 항목을 재이용하였다.

배달 앱 서비스품질과 각성, 즐거움, 앱 재이용의도에 관한 항목은 Likert 5점 척도로 하였고, 인구통계학적 특성은 명목척도로 하였다. 자료의 처리는 SPSS/WIN 18.0과 AMOS 7.0 통계패키지 프로그램을 이용하였다. 표본의 일반적인 특성을 이해하기 위해 빈도분석과 각 요인의 측정항목에 대한 신뢰성을 검증하기 위하여 신뢰도분석을 실시하였다. 신뢰성이 검증된 측정항목들의 집중타당성을 검증하기 위해 전체요인들에 대한 확인요인분석과 검증된 각 요인들 간의 판별타당성을 확인하기 위해 상관관계분석을 실시하였다. 가설 검증을 위하여 구조방정식모형 분석을 실시하였다.

IV. 실증분석

1. 인구통계학적 특성

<Table 2>는 조사대상자의 인구통계학적 특성을 알아보기 위해 빈도 분석을 실시한 결과이다.

2. 확인요인분석

<Table 3>은 선행연구들에 의해서 검증된 측정항목들의 내적일관성과 집중타당성을 검증하기

〈Table 1〉 Measurement items

Factor	Measurement items
Design	D1 This app has the attractive design.
	D2 This app has a harmonious design.
	D3 This app has the design sophisticated and comfortable to view.
Informativity	I1 This app provides accurate information.
	I2 This app provides reliable information.
	I3 This app provides timely information.
Mobility	M1 This app can be used whenever necessary.
	M2 This app is easy to use while I am on the move.
	M3 This app can be connected to network at any location as necessary.
Reliability	T1 This app leaves good impressing when being used.
	T2 This app provides customized services tailored to my preference and needs.
	T3 This app provides assurance of security for personal information when being used.
	T4 This app will surely provide promised services when being used.
Sympathy	S1 This app helps raise community spirit.
	S2 This app ensures ease of communication with other users.
System capability	SC1 This app is easy to connect.
	SC2 This app is faster processing speed.
	SC3 This app is convenient when exploring information.
	SC4 This app has stable service system.
	SC5 This app allows me to move onto pages that I want.
Arousal	A1 Using this app service is an encouragement to me stimulation to me.
	A2 Using this app service is a stimulation to me.
	A3 Using this app service is a nervous experience to me.
	A4 Using this food delivery app service is an excitement to me.
Pleasure	P1 Using this app service is a happy experience to me.
	P2 Using this app service is an interesting experience to me.
	P3 Using this app service is a cheerful experience to me.
	P4 Using this app service is a pleasant experience to me.
	P5 Using this app service is a satisfactory experience to me.
Reuse intention	R1 I will try to use this app next time.
	R2 I found this app convenient and will keep using it.
	R3 Using this app continuously is helpful to me.
	R4 I will actively recommend this app to my acquaintances.

위해 신뢰도 분석과 전체요인들에 대한 확인요인 분석을 실시한 결과이다. 각 요인들의 적합도는 $\chi^2=813.571$, $df=454$, $CMIN/df=1.792$, $RMR=0.044$, $GFI=0.849$, $AGFI=0.813$, $NFI=0.864$, $IFI=0.935$,

$CFI=0.934$, $RMSEA=0.055$ 로 GFI , $AGFI$, NFI 수치가 수용적합도 기준에 비해 다소 낮게 나타났지만, $CMIN/df$, RMR , IFI , CFI , $RMSEA$ 의 적합도는 기준을 만족하는 것으로 나타나, 이 모형을

〈Table 2〉 Results of the frequency analysis on the demographic characteristics

Classification	Item	N	%	Classification	Item	N	%
Gender	Male	129	49.2	Education level	High school	25	9.6
	Female	133	50.8		Collage degree	32	12.2
Marital status	Single	212	80.9		University degree	181	69.1
	Married	50	19.1		Graduate school ≤	24	9.2
Age	20~29	178	67.9	Occupation	Student	135	51.5
	30~39	58	22.1		Office worker	39	14.9
	40~49	25	9.5		Government employee	43	16.4
	50~59	1	0.4		Professional	5	1.9
Monthly salary (unit:won)	<2,000,000	148	56.5		Sales & services	24	9.2
	2,000,000~2,990,000	52	19.8		Self-employed	2	0.8
	3,000,000~3,990,000	21	8.0		Housewife	10	3.8
	4,000,000~4,990,000	7	2.7	Others	4	1.5	
	5,000,000~5,990,000	13	5.0				
	6,000,000 ≤	21	8.0				

통해 가설을 검증하는 데 무리가 없는 것으로 판단하였다. 또한, 배달 앱 서비스품질과 각성, 즐거움 앱 재이용의도 요인 모든 항목의 *t*값이 높게 나타나(C.R.>±1.96) 95%의 신뢰수준에서 각 변수들의 척도가 적절하게 구성되었음이 검증되었고, 신뢰성을 나타내는 Cronbach's α 역시 모든 0.6 이상으로 나타나 신뢰성이 있는 것으로 판단하였다.

하나의 잠재요인에 두 개 이상의 측정도구가 상관을 갖는 정도를 평가하는 집중타당성을 검증하기 위해서 평균분산추출값(AVE)과 잠재요인의 신뢰도를 사용하였다. 분석결과, 모든 잠재요인의 평균분산추출값이 0.5 이상으로 나타났고, 잠재요인의 신뢰도 값도 모두 0.7 이상으로 나타나 측정항목들 간에는 집중타당성이 있다고 할 수 있다.

확인요인분석 결과, 집중타당성이 검증된 각 요인들 간의 판별타당성 검증을 위해 대상이 되는 잠재요인 각각의 표준분산추출값(AVE)과 잠재요인 간의 상관관계 제곱을 비교하여 표준분산

추출값이 모두 상관관계 제곱보다 크게 나타나는지 확인하였다. 분석 결과, 〈Table 4〉와 같이 모든 잠재 요인 간의 상관관계 제곱의 크기(결정계수)는 0.002~0.358로 표준분산추출값 범위인 0.503~0.703보다 작게 나타나, 잠재요인은 모두 판별 타당성을 갖는 것으로 판단하였다.

3. 가설검증

〈Table 5〉는 본 연구의 가설을 검증하기 위하여 AMOS 7.0 통계 패키지를 이용하여 구조방정식모형 분석을 실시한 결과이다. 연구모형의 적합도 지수는 $\chi^2=789.377$, $df=452$, $p=0.000$, $CMIN/df=1.746$, $RMR=0.044$, $GFI=0.852$, $AGFI=0.817$, $NFI=0.868$, $IFI=0.939$, $CFI=0.938$, $RMSEA=0.053$ 로 나타나 평가기준을 대체로 만족시키는 것으로 나타났다.

배달 앱 서비스품질과 각성, 즐거움, 앱 재이용의도에 대한 영향 관계를 설정한 가설검증 결과는 다음과 같다. 앱 서비스품질과 각성과의 영향

〈Table 3〉 Confirmatory factor analysis and reliability analysis

Factor	Items	Standardized estimate	S.E.	C.R.	CCR	AVE	Cronbach' α
Design	D1	0.673	0.069	10.157	0.862	0.558	0.784
	D2	0.745	0.071	11.070			
	D3	0.817	Fixed	-			
Informativity	I1	0.815	0.102	12.270	0.890	0.670	0.848
	I2	0.921	0.106	13.166			
	I3	0.706	Fixed	-			
Mobility	M1	0.767	0.077	12.677	0.897	0.652	0.847
	M2	0.848	0.087	13.803			
	M3	0.805	Fixed	-			
Reliability	T1	0.805	0.072	12.733	0.845	0.503	0.829
	T2	0.616	0.075	9.589			
	T3	0.635	0.079	9.899			
	T4	0.765	Fixed	-			
Sympathy	S1	0.880	0.132	9.686	0.776	0.617	0.749
	S2	0.678	Fixed	-			
System capability	SC1	0.742	0.080	10.657	0.901	0.538	0.850
	SC2	0.741	0.103	10.643			
	SC3	0.814	0.105	11.489			
	SC4	0.667	0.103	11.285			
	SC5	0.695	Fixed	-			
Arousal	A1	0.764	Fixed	-	0.917	0.693	0.898
	A2	0.844	0.088	14.227			
	A3	0.870	0.095	14.712			
	A4	0.848	0.096	14.309			
Pleasure	P1	0.852	0.098	10.021	0.937	0.678	0.906
	P2	0.808	0.100	11.513			
	P3	0.911	0.100	12.649			
	P4	0.863	0.101	12.146			
	P5	0.662	Fixed	-			
Reuse intention	R1	0.897	Fixed	-	0.921	0.703	0.908
	R2	0.922	0.048	21.759			
	R3	0.780	0.053	16.107			
	R4	0.742	0.060	14.768			

$\chi^2=813.571$, $df=454$, $CMIN/df=1.792$, $RMR=0.044$,
 $GFI=0.849$, $AGFI=0.813$, $NFI=0.864$, $IFI=0.935$, $CFI=0.934$, $RMSEA=0.055$

〈Table 4〉 Correlation coefficient between the factors

Factor	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9
F1: Design	0.558 ¹⁾	0.177 ³⁾	0.050	0.136	0.087	0.226	0.129	0.191	0.178
F2: Informativity	0.421 ²⁾	0.670	0.052	0.358	0.214	0.166	0.117	0.185	0.287
F3: Mobility	0.225	0.228	0.652	0.071	0.002	0.231	0.006	0.066	0.161
F4: Reliability	0.369	0.599	0.268	0.503	0.294	0.165	0.123	0.261	0.277
F5: Sympathy	0.295	0.463	0.047	0.543	0.617	0.120	0.142	0.148	0.180
F6: System capability	0.476	0.408	0.481	0.407	0.347	0.538	0.059	0.139	0.248
F7: Arousal	0.360	0.343	0.078	0.351	0.377	0.243	0.693	0.290	0.117
F8: Pleasure	0.438	0.430	0.257	0.511	0.385	0.373	0.539	0.678	0.335
F9: Reuse intention	0.422	0.536	0.402	0.527	0.425	0.498	0.343	0.579	0.703
Mean	3.27	3.12	3.79	3.05	2.70	3.53	2.67	3.20	3.31
SD	0.656	0.762	0.708	0.698	0.854	0.636	0.801	0.703	0.789

¹⁾ 대각선은 표준분산추출값(AVE).

²⁾ 대각선 아래는 구성개념간의 상관계수(r).

³⁾ 대각선 위는 상관계수의 제곱값(r^2).

관계에서 디자인($\beta=0.283$, $p=0.002$), 공감성($\beta=0.300$, $p=0.012$) 요인이 각성에 유의한 정(+)의 영향이 있는 것으로 나타났고, 정보성, 이동성, 신뢰성, 시스템능력은 유의적이 영향이 없는 것으로 나타났다. 배달 앱 서비스품질과 즐거움과의 영향 관계에서 디자인($\beta=0.280$, $p=0.001$), 신뢰성($\beta=0.412$, $p=0.015$) 요인이 즐거움에 유의한 정(+)의 영향이 있는 것으로 나타났고, 정보성, 이동성, 공감성, 시스템능력은 유의적인 영향이 없는 것으로 나타나 가설 1은 부분 채택되었다.

배달 앱 서비스품질과 앱 재이용의도와 영향 관계에서 정보성($\beta=0.169$, $p=0.069$), 이동성($\beta=0.276$, $p=0.000$)은 앱 재이용의도에 유의한 정(+)의 영향이 있는 것으로 나타났고, 디자인, 신뢰성, 공감성, 시스템능력은 유의적인 영향이 없는 것으로 나타나, 가설 2는 부분 채택되었다.

각성과 앱 재이용의도와 영향관계에서 각성은 앱 재이용의도에 유의적인 영향이 없는 것으로 나타나, 가설 3은 기각되었다. 즐거움과 앱 재이용의도와 영향관계에서 즐거움($\beta=0.263$, $p=$

0.000)은 앱 재이용의도에 유의한 정(+)의 영향이 있는 것으로 나타나, 가설 4는 채택되었다.

V. 결론 및 제언

본 연구에서는 배달 앱의 재이용의도를 높이기 위해 재이용의도에 영향을 미치는 변수로 앱 서비스품질과 PAD의 2가지 감정차원인 각성과 즐거움을 제시하여 그 역할을 규명하고자 하였으며, 그 결과를 바탕으로 앱 콘텐츠 개발과 운영에 필요한 실무적 시사점을 제시하고자 하였다.

본 연구의 실증분석을 통하여 나타난 결과의 요약과 연구의 시사점은 다음과 같다. 첫째, 배달 앱 서비스품질과 각성과의 영향관계를 분석한 결과, 6개 요인 중에서 디자인과 공감성이 각성에 긍정적인 영향을 미치지만, 정보성, 이동성, 신뢰성, 시스템능력은 아무런 영향이 없는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 인터넷 쇼핑몰의 서비스품질은 각성에 긍정적인 영향을 미친다는 Lee SI와 Park YS(2013)의 연구와 부분적으로 일치함을 알

〈Table 5〉 Result of structure equation model analysis

Hypothesis	Path	Standardized estimate	S.E.	C.R.	p-value	Result
H1-1	Design → Arousal	0.283	0.081	3.029***	0.002	accepted
H1-2	Informativity → Arousal	0.052	0.116	0.459	0.646	rejected
H1-3	Mobility → Arousal	-0.020	0.097	-0.204	0.839	rejected
H1-4	Reliability → Arousal	0.099	0.155	0.567	0.571	rejected
H1-5	Sympathy → Arousal	0.300	0.112	2.506**	0.012	accepted
H1-6	System capability → Arousal	-0.065	0.114	-0.626	0.531	rejected
H1-7	Design → Pleasure	0.280	0.072	3.177***	0.001	accepted
H1-8	Informativity → Pleasure	-0.036	0.105	-0.337	0.736	rejected
H1-9	Mobility → Pleasure	0.042	0.086	0.453	0.651	rejected
H1-10	Reliability → Pleasure	0.412	0.143	2.439**	0.015	accepted
H1-11	Sympathy → Pleasure	0.118	0.097	1.084	0.278	rejected
H1-12	System capability → Pleasure	-0.046	0.101	-0.481	0.630	rejected
H2-1	Design → Use intention	0.031	0.088	0.389	0.697	rejected
H2-2	Informativity → Use intention	0.169	0.125	1.821*	0.069	accepted
H2-3	Mobility → Use intention	0.276	0.104	3.369***	0.000	accepted
H2-4	Reliability → Use intention	0.093	0.171	0.621	0.535	rejected
H2-5	Sympathy → Use intention	0.148	0.119	1.509	0.132	rejected
H2-6	System capability → Use intention	0.100	0.121	1.167	0.243	rejected
H3	Arousal → Use intention	-0.054	0.088	-0.792	0.429	rejected
H4	Pleasure → Use intention	0.263	0.105	3.386***	0.000	accepted

$\chi^2=789.377$, $df=452$, $p=0.000$, $CMIN/df=1.746$, $RMR=0.044$,
 $GFI=0.852$, $AGFI=0.817$, $NFI=0.868$, $IFI=0.939$, $CFI=0.938$, $RMSEA=0.053$

* $p<0.1$, ** $p<0.05$, *** $p<0.01$.

수 있다. 앱의 성격에 맞는 독특하고 창의적인 디자인은 배달 앱 사용자들의 마음에 오래 남아 쉽게 지워질 수 없으며, 그 앱을 통해 다른 사용자와 소통하기 쉽다는 공동체 의식이 형성될 때 앱 서비스를 사용하는 것이 고무적인 일이라고 인식하고 있음을 알 수 있다.

둘째, 배달 앱 서비스품질과 즐거움과의 영향 관계를 분석한 결과, 6개 요인 중에서 디자인과 신뢰성이 즐거움에 긍정적인 영향을 미치지만, 정

보성, 공감성, 이동성, 시스템능력은 아무런 영향이 없는 것으로 나타났다. 이는 디자인과 시스템 능력이 각성에 유의한 영향을 미친다는 Suh MS와 Kim SH(2004)의 연구와는 부분적으로 일치하는 결과이다. 만족할 만한 세련되고 매력적인 앱의 디자인이 배달 앱 사용자들에게 행복감을 주고, 앱을 통해서 약속된 서비스를 받을 수 있다는 확신으로 앱에 대한 신뢰가 강해짐으로써 즐거움의 감정을 가질 수 있음을 알 수 있다.

셋째, 배달 앱 서비스품질과 앱 재이용의도와 의 영향관계를 분석한 결과, 6개 요인 중에서 정보성과 이동성이 앱 재이용의도에 긍정적인 영향을 미치지만, 디자인, 공감성, 신뢰성, 시스템능력은 아무런 영향이 없는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 서비스품질이 재이용의도에 긍정적인 영향을 미친다는 Song YS와 Kim YS(2011), Lee MK(2014)의 연구와 부분적으로 일치하지만, 서비스품질의 디자인, 신뢰성이 충성도에 유의한 영향을 미친다는 Wolfenbarger M & Gilly MC(2003)의 연구와는 일치하지 않음을 알 수 있다. 배달 앱 이용자들은 앱에서 제공하는 정보가 정확하고 믿을 수 있으며, 이동 중이거나 필요한 장소에서 이용하기가 쉬울 때 배달 앱을 다시 이용할 가능성이 크다는 것을 알 수 있다.

넷째, 각성과 앱 재이용의도와 의 영향관계를 분석한 결과, 각성은 앱 재이용의도와 아무런 영향이 없는 것으로 나타났다. 각성은 구전의도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타난 Ladhari R(2007)의 연구와 일치하지 않는 것으로 나타났다. 이는 배달 앱을 이용하는 것이 자극적이거나 흥분되는 감정을 가질지라도 지속적으로 배달 앱을 이용하는 것과는 무관함을 알 수 있다.

다섯째, 즐거움과 앱 재이용의도와 의 영향관계를 분석한 결과, 즐거움은 앱 재이용의도에 유의한 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 지각된 즐거움이 지속적 사용의도에 긍정적인 영향을 미친다는 Han JH와 Moon TS(2012), Jung DH와 Jung CH(2013)의 연구와는 일치하는 결과이다. 배달 앱의 사용을 통해 즐거움을 느끼거나, 행복한 일로 느껴질 경우 그 배달 앱의 지속적인 이용은 물론 다른 사람에게 추천할 가능성이 높아짐을 알 수 있다.

본 연구의 학문적 의의는 e-서비스 품질을 바탕으로 확장시킨 앱 서비스 품질을 외식 배달서비스 분야에 처음으로 적용하여 배달 앱이 제공하는 서비스 품질과 이용자의 지각된 감정 반응, 앱 재이용의도 간의 관계를 실증적으로 규명했다는 점이며,

향후 외식 소비자의 e-소비 행동 연구에 유용한 학문적 자료가 될 것으로 사료된다.

본 연구의 연구 결과를 바탕으로 다음과 같은 실무적 시사점을 하고자 한다. 첫째, 다양한 앱에 익숙해진 사람들은 단순히 원하는 정보의 획득이 아닌 정보가 제공되는 배달 앱의 시각적인 부분의 세련성, 우수성도 중요하게 인식하며, 앱을 이용할 때 느끼는 시각적인 요소뿐만 아니라, 오락적 욕구를 채워줄 수 있도록 다각적인 방법을 모색할 필요가 있다. 둘째, 단순히 배달 앱을 통해 상품만을 검색하거나 구매하는 용도가 아니라, 온라인 이벤트, 할인 쿠폰, 특별한 날 이벤트 활동 등의 촉진 활동을 상시적으로 부여해 줌으로써 적극적으로 배달 앱을 사용하도록 유도해야 한다. 셋째, 배달 앱 사용에 대해서 이용자들이 앱에 대해서 언제든 필요로 하는 정보를 쉽게 효율적으로 획득할 수 있다는 인식을 심어주기 위해서는 정보 콘텐츠의 다양화와 개인 맞춤형 앱 서비스와 정보 개발에 집중해야 할 필요가 있다.

앞서 제시한 연구의 결과와 시사점에도 불구하고, 본 연구의 한계점으로는 다양한 앱을 동시에 조사 대상으로 진행하지 못하여 연구 결과를 일반화시키기에는 다소 무리가 있다는 것이다. 향후 연구에서는 다양한 배달 앱에 관한 연구가 지속적으로 논의되어야 할 것이며, 감정 척도도 PAD 감정 이외에 다양한 척도를 적용하여 연구를 진행해 볼 필요가 있다.

한글 초록

스마트 폰 확산과 배달 앱의 이용 증가로 인해 배달 앱 이용 시 소비자가 지각하는 감정 반응과 앱 이용의도에 관한 연구의 필요성을 제시하였다. 따라서 본 연구에서는 배달 앱에 대한 이용의도를 높일 수 있는 변수로 배달 앱의 서비스 품질과 PAD의 2가지 감정 차원, 각성과 즐거움을 제시하여 그 역할을 규명하고자 하였다. 이러한 분석 결과를 토대로 배달 앱 콘텐츠 개발과 운영에 필요

한 기초적인 자료를 제공하고자 하였다.

연구의 조사대상과 공간적 범위는 최근 3개월 이내 배달 앱을 이용한 경험이 있는 전국의 20세 이상 남녀 내국인 거주자로 정하였으며, 조사대상자 중에서 배달의 민족, 요기요, 배달통을 통해 음식을 주문한 경험이 있는 외식소비자들을 대상으로 설문조사를 하였다.

연구결과, 배달 앱 서비스품질의 디자인과 공감성은 각성에 긍정적인 영향을 미치며, 디자인과 신뢰성은 즐거움에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 배달 앱 서비스품질의 정보성과 이동성은 앱 이용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. PAD의 즐거움은 앱 이용의도에 긍정적인 영향을 미치나, 각성은 아무 영향력이 없는 것으로 나타났다. 외식소비자들이 배달 앱을 지속적으로 이용하도록 유도하기 위해서는 디자인과 신뢰성, 정보성, 이동성이 매우 중요한 요인임을 제시하였다.

주제어 : 스마트 폰, 음식 배달 앱 서비스 품질, 감정 반응, 재이용 의도

참고문헌

- Ahn HS, Cho YB (2015). Effect of the creating of hotel restaurant's dinning place on the customers emotional response and behavior intention. *The Korean Journal of Culinary Research* 21(1):116-128.
- Baek H, Kwon D, Lee J, Kim J (2012). An empirical study applying the PAD factors to loyalty of culture and arts website service. *Information Systems Review* 14(1):105-128.
- Barnes ST, Vidgen R (2001). Assessing the quality of Auction websites. *Proceedings of the 34th Hawaii International Conference of System Science* 7(January):6-25.
- Bhattacharjee A (2001). Understanding information systems continuance: An expectation confirmation model. *MIS Quarterly* 25(3):351-370.
- Chen SC (2012). The customer satisfaction-loyalty relation in an interactive e-service setting: The mediators. *Journal of Retailing Consumer Service* 9(2):202-210.
- Engel JF, Blackwell RD (1982). *Consumer Behavior*, 4th ed., CBS College Publishing.
- Han JH, Moon TS (2012). An empirical study on perceived value and perceived enjoyment of IPTV service and continuous intention to use. *The Journal of Internet Electronic Commerce Research* 12(2):125-147.
- Han PK, Park JS, Jun BH, Kang BG (2010). A study on the factors of mobile applications adoption. *Journal of Information Technology Services* 9(3):65-82.
- Heijden H (2003). Factors influencing the usage of websites: the case of a generic portal in the Netherlands. *Information & Management* 40(6):541-549.
- Holbrook MB, Batra R (1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of Consumer Research* 14(3):404-420.
- Hyun YH, Nam JH (2012). A study on the application of the quality of smartphone app of family restaurants to TAM: A focus on a moderating effect of voluntariness. *Korean Corporation Management Review* 19(2):149-167.
- Jang BK, Pakr KN (2014). A study on the improvement of tourism app and web service quality for the rediffusion of Korean wave and enforcement of nation e-brand. *The Journal of Internet Electronic Commerce Research* 14(3): 151-171.
- Jeon SM, Lee HE, Lee JY (2011). The impact of coffeehouse employees' uniform on patrons'

- emotional responses, perceived value, and behavioral intentions: A moderating role of arousal. *Journal of Tourism Studies* 23(2):101-125.
- Jung DH, Jung CH (2013). The antecedents of use intentions in mobile SNS: The moderating roles of involvement. *Korean Business Education Review* 28(4):21-45.
- Jung MY, Kim GS (2006). A study on the effect of affect(PAD dimension) induced by travel agency service quality. *Korean Business Review* 19(2):155-181.
- Jung MY, Kim GS (2012). Consumer's affective response formation from experience of travel agency. *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship* 7(4):33-40.
- Jung SM, Kim YH (2015). A study on the effects of SNS information characteristics and SNS site characteristics on the intention to visit a restaurant. *The Korean Journal of Culinary Research* 21(1):159-173.
- Kim YI, Hwang SY (2012). The effects of service quality by a pension website on customer satisfaction and word of mouth intention: Centering on the moderating effects of internet self-efficacy. *Korean Journal of Hospitality and Tourism* 21(3):51-68.
- Kim SH, Park HS (2011). The impact of service characteristics of smartphone application on perceived value, satisfaction and intention to recommend. *Korean Business Education Review* 70:121-142.
- Kim YI, Yoo CK, Lim JM (2013). The effects of food service information quality on smart phone on users' satisfaction and loyalty: The moderating effects of food product involvement. *Korean Journal of Hospitality and Tourism* 22(6):19-35.
- Ladhari R (2007). The effect of consumption emotions on satisfaction and word-of-mouth communications. *Psychology & Marketing* 24(12):1085-1108.
- Lee JH, Koo DM, Lee MJ, Lim SH (2011). Causal relationships among dominance, arousal and pleasure as well as the effect of these emotional factors on behavior intention: Focusing on the difference between offline and online shopping malls. *Journal of Marketing Management Research* 16(1):89-123.
- Lee KS, Lee HR (2011). The influence of travelers' perception of smart phone services on their attitude and intention to use: An application of TAM and PDA theory. *Journal of Tourism Sciences* 35(2):271-292.
- Lee MH, So YJ (2015). The effects of mobile bakery application's perceived usefulness and easiness on its continuous use. *The Korean Journal of Culinary Research* 21(2):171-186.
- Lee MK (2014). Effects of smartphone application e-service quality on customer satisfaction and repurchase intention. *Journal of Korea Entertainment Industry Association* 8(1):47-59.
- Lee MY, Kang JH, Jeon IK (2013). A study on the effect of smart phone fitness application(app)'s service quality on satisfaction after use, trust, immersion and willingness to continue to use. *The Korean Journal of Physical Education* 52(2):379-396.
- Lee SI, Park YS (2013). The effects of service quality on consumption emotions and flow experience in internet shopping malls: Focused on the elaboration of the flow theory using the PAD model. *Journal of Consumer Studies* 24(1):1-29.
- McKnight DH, Choudhury V, Kacmar C (2002). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a website: A trust building model. *Journal of Strategic Informa-*

- tion Systems* 11(3-4):297-323.
- Mehrabian A, Russell JA (1974). *An Approach to Environmental Psychology*, Cambridge, MA: The MIT Press.
- Oliver RL (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing* 63(4):46-63.
- Parasuraman A, Zeithaml VA, Malhotra A (2005). E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research* 7(3):213-233.
- Park KN, Jung GH, Lee HY (2012). Acceptance factors of mobile applications: Based on the perceived risk and two-sided network effects. *The Journal of Internet Electronic Commerce Research* 12(3):207-235.
- Poddar A, Donthu N, Wei Y (2009). Web site customer orientations, web site quality, and purchase intention: The role of web site personality. *Journal of Business Research* 62(4): 441-450.
- Reichheld FF, Scheffer P (2000). E-loyalty: Your secret weapon on the web. *Harvard Business Review* 78(4):105-114.
- Richins ML (1997). Measuring emotions as the consumption experience. *Journal of Consumer Research* 24(1):127-146.
- Ryu MA, Shin SW (2013). Brand app service quality of the tourism service industry influencing brand preference and purchase intention: Moderating effect of brand app type. *Journal of Hospitality and Tourism Studies* 15(3):58-77.
- Sam MFM, Taihr MNH (2010). Website quality and consumer online purchase intention of air ticket. *International Journal of Basic & Applied Science* 9(10):20-25.
- Schmidt-Belz B, Makelainen M, Nick A, Poslad S (2002). Intelligent brokering of tourism service for mobile users. In: *Information and Communication Technologies in Tourism 2002* 275-284.
- Shon JK, Park YA (2013). A study on effects of service quality and usage review of smartphone 'mabjip' application on user satisfaction reuse intention. *Journal of Marketing Studies* 21(3): 1-26.
- Song YS, Kim YS (2011). Effect of deluxe hotels wedding web-site quality on web-site satisfaction, trust and purchase intention: Deluxe hotels in Seoul. *The Journal of the Korea Contents Association* 11(6):459-471.
- Suh MS, Kim SH (2004). The relationship of e-servicescape, customers' emotional responses and behavior. *Korean Management Review* 33 (1):205-239.
- Wolfinger M, Gilly MC (2003). eTailQ: Dimensionalizing, measuring and predicting e-tailing quality. *Journal of Retailing* 79(3):183-198.
- Yoo B, Donthu N (2001). Developing a scale to measure the perceived quality of an internet shopping site. *Quarterly Journal of Electronic Commerce* 2(1):31-47.
- 비즈니스포스트, 배달앱 거래규모 1조 시대의 불편한 진실, Assessed May 01. 2015. Available from: <http://m.businesspost.co.kr/news/article-view.html?idxno=12122>
- 식품외식경제, 배달 전성시대, 1인가구·스마트 폰 확산 '폭풍 성장', Assessed January 08. 2016. Available from: <http://www.foodbank.co.kr/news/articleview.html?idxno=46533>
- 아시아뉴스통신, 배달앱 시장규모 1조원을 넘어 서... 틈새 서비스 인기, Assessed December 09. 2015. Available from: <http://www.anews.com/detail.php?number=936293>

2016년 01월 14일 접수

2016년 01월 29일 1차 논문수정

2016년 02월 13일 논문 게재확정