

배달앱에 대한 지각된 가치와 제공하는 정보의 품질이 지속적 이용의도에 미치는 영향*

정오** · 구철모***

〈목 차〉

I. 서론	V. 분석 및 결과
II. 이론적 배경	5.1 응답자 특성
2.1 배달앱에 관한 선행연구	5.2 신뢰도 및 타당도 분석
2.2 지각된 가치	5.3 가설 검정
2.3 정보 품질	VI. 결 론
2.4 환대산업과 기술수용모델(TAM)	6.1 결론 논의
III. 연구 모델 및 가설 설정	6.2 학문적, 실무적 시사점
3.1 연구모델	6.3 연구의 한계점 및 향후 연구 제안
3.2 가설 설정	참고문헌
IV. 연구 방법	<Abstract>
4.1 측정 항목 및 설문지 구성	
4.2 자료의 수집 및 분석방법	

I. 서론

인터넷과 같은 정보통신기술의 발전으로 O2O(Online to Offline)를 이용한 혁신적인 경영방식과 마케팅 전략이 등장하기 시작했다. 이와 같은 발전을 배경으로 외식산업도 기존의 오프라인 상거래와 함께 웹사이트와 스마트폰

을 통하여 인터넷 전자상거래를 활용하는 비즈니스 모델의 확장을 볼 수 있으며, 그 예로 음식 배달앱 서비스가 있다. 음식 배달앱 서비스는 일반 소비자에게는 음식점 추천 및 음식점 메뉴 검색, 주문 및 결제, 그리고 배달 서비스를 제공하며, 비즈니스 제공자에게는 소비자의 위치 정보 수집을 가능하게 하는 앱이다(최의명,

* 이 논문은 2016년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임.
(NRF-2016S1A3A2925146)

** 경희대학교 호텔관광대학, chengao2613@gmail.com(주저자)

*** 경희대학교 호텔관광대학, helmetgu@khu.ac.kr(교신저자)

2015; 김태호, 김학선, 2016; 김민정, 이수범, 2017). 국내 배달음식 시장은 2001년 6,000억 원에서 2015년 약12조 원으로 약 95% 성장세를 보였으며, 그 중 배달앱을 통한 매출 금액은 대략 1조 7천억 원 규모로 전체시장의 약 14%를 차지하는 것으로 추정된다(김광석, 2016). 2010년 “배달통”시작으로, 국내 배달앱은 20~30대 독신 및 1인 가구의 증가라는 인구 사회적 특징을 바탕으로, 현재 3강 구도(“배달의 민족”이 51%, “요기요”가 35%, “배달통”이 14%)를 유지하고 있다(투데이신문, 2017).

국내 음식 배달앱 서비스에 관한 연구들은 대부분 2014년 이후부터 시작되었으며(조미나, 차재빈, 2017), 아직은 음식 배달앱에 대한 다각적 연구가 진행되지 않은 실정이다. 다만, 대부분 선행연구들이 배달앱에서 제공하는 정보의 유용성과 사용 용이성과 사용자들의 행동의도간의 영향관계를 중심으로 진행되어 왔다. 새로운 기술의 수용에 대한 대표적 이론인 기술수용모델(TAM: technology acceptance model)을 적용하는 이전 연구들에서 소비자의 앱에 대한 지각된 가치 측면을 동시에 고려한 연구가 부족한 상태이다. 지난 20년 동안 업무용 정보기술에 대한 사용자의 수용을 설명하고 예측하는 데 중요한 진전이 있었다. 기술수용모델(TAM)에 의하면 기술수용을 예측하기 위해서는 지각된 유용성과 용이성에 영향을 미치는 외부변수를 파악하는 것도 중요하기 때문에 본 연구에서 지각된 가치와 모바일 배달앱이 제공하는 정보의 품질을 TAM의 외부변수로서 적용하였다(김태구, 2006).

가치가 있는 대상에 대한 신념이 태도에 긍정적인 영향을 미치기 때문에 시스템에 대한

가치 인식은 사용자 평가와 이용결정에 중요한 요인으로 작용한다(이량식, 조미혜, 2016). 또한, 모바일 환경에서 앱이 제공하는 정보 품질에 따르면 사용자의 사용 의도는 달라질 수 있다. 따라서 본 연구는 기술수용모델을 바탕으로 소비자들의 배달앱에 대한 지각된 가치, 배달앱이 제공하는 정보 품질이 배달앱의 수용과 지속적 이용의도에 어떠한 영향을 미치는지 연구하고자 한다.

II. 이론적 배경

2.1 배달앱에 관한 선행연구

배달앱에 관한 선행연구를 살펴보면, 정진명과 남재원(2015)은 배달앱 서비스의 발전과 거래구조를 알아보고 그의 특징과 법적 문제점을 살펴보았다. 전현모 등(2016)은 PAD 이론(Pleasure-Arousal-Dominance)을 적용해서 스마트폰 배달앱의 서비스품질이 사용자들의 감정 반응과 재이용 의도에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 연구하였다. 또한 김태호와 김학선(2016)은 배달앱 사용자들을 대상으로 앱이 제공하는 정보의 우수성과 시스템 환경이 앱에 대한 수용태도에 미치는 영향에 대해 알아보았다. Song et al.(2017)은 정보의 유용성 및 결제와 안전, 편리성과 고객만족과 재이용의도간의 영향관계를 연구하였다. Yeo et al.(2017)은 온라인 배달 서비스 사용동기와 유용성, 고객태도, 고객의 행동의도간의 영향관계를 알아보았다. Li et al.(2016)은 배달앱에서 제공하는 정보의 품질과 이용자의 앱에 대한 지각된 위험, 채

택 의도, 정보 채택 행동 간의 영향관계를 검증하였다.

2.2 지각된 가치

지각된 가치는 1980년대 마케팅 분야에서 연구되기 시작한 개념으로 Dodds and Monroe (1985)에 의하면, 지각된 가치는 개인이 상품 또는 서비스를 구매할 때 갖는 개인적 평가라고 정의할 수 있으며, Zeithaml(1988)에 의하면 소비자가 들이는 비용과 얻게 되는 이익을 비교시의 종합적인 평가라고 정의할 수 있다.

보다 구체적으로, 외식, 관광 관련 분야와 앱을 바탕으로 하여 지각된 가치 관련 국내외 연구들을 살펴보면, Turel et al.(2007)은 지각된 가치를 기능적, 정서적, 사회적 가치로 나누고 각각의 지각된 가치가 단문 문자 메시지(SMS) 사용자들의 행동의도에 미치는 영향을 연구하였다. 또한, Chen and Dubinsky(2003)는 전자상거래 환경에서 소비자들의 지각된 가치를 지각된 상품 품질과 지각된 리스크, 상품 가격으로 구분하여 연구하였다. 그 결과, 지각된 가치가 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석하였다. 나윤규(2010)는 소비자들이 인터넷 쇼핑 관련 쾌락적 가치가 지각된 유용성과 용이성에 정의 영향을 미친다는 것을 검증하였다. 조동혁 등(2011)은 모바일 메신저 서비스를 이용한 고객들의 지각된 가치 중의 기능적 가치와 금전적 가치, 정서적 가치는 서비스 사용량에 영향을 미치는 것으로 검증하였다. 반면, 신성원(2008)은 기술수용모델을 이용해서 항공사 전자상거래에 대한 사용자들의 수용과 기술수용모델의 선행요인들 간의 영향관계를 연구

하였다. 연구결과, 실용적 가치와 쾌락적 가치가 지각된 용이성에 유의한 영향을 끼치지 않은 것으로 나타났다.

전현모(2013)는 외식 소셜커머스에 대한 지각된 위험과 지각된 가치가 소비자 행동에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 연구하였다. 그 결과, 지각된 가치는 외식 소셜커머스의 유용성과 용이성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 강성배와 채미혜(2011)의 스마트폰 어플리케이션과 관련한 연구에 따르면, 어플리케이션에 대한 지각된 가치에 따라 채택의도가 달라질 수 있음을 검증하였다. 김재훈 등(2015)은 방한 중국 관광객을 중심으로 관광 모바일 앱의 특성과 지각된 가치, 사용자 만족, 지속적 사용의도간의 영향관계를 연구하였으며, 그 결과, 모바일 앱의 유용성과 편의성, 즐거움이 지각된 경제적 가치와 사회적 가치, 감성적 가치에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 지각된 경제적 가치와 감성적 가치가 사용자 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서 본 연구에서는 지각된 가치의 정의를 바탕으로, 그의 조작적 정의를 음식 배달앱을 이용할 때 들이는 비용과 이익을 비교해서 배달앱에 대한 개인적인 평가라고 정의하였다. 구체적으로 기능적 가치는 음식 배달앱을 통해 제공받는 제품이나 서비스의 품질정도를 의미하며, 사회적 가치는 배달앱 서비스 이용을 통해 다른 사람들과 사회적 교감을 느끼면서 얻을 수 있는 사회적 이미지를 의미하며, 정서적 가치는 배달앱 서비스를 이용할 때 느끼는 안정감과 즐거움을 정의하며, 마지막으로 금전적 가치는 지불한 가격에 비해 제공받은 서비스와

제품이 유익했는가를 정의한다. 이와 같은 정의를 바탕으로 본 연구에서 음식 배달앱의 유용성에 중점을 두고 그와 지각된 가치간의 영향 관계를 살펴보고자 한다.

2.3 정보 품질

정보 품질(information quality)은 사이트에서 제공하는 콘텐츠에 대해 이용자들이 어떻게 지각하는 지에 대한 내용을 의미하며, 연구 대상에 따라서 다양하게 설명 될 수 있다(김유정, 김민선, 2011). Yang et al.(2005)은 콘텐츠 유용성과 정보의 적합성은 기업이 웹 포털 사이트를 운영할 때의 주요 품질요인이라고 주장하였다. Liao et al.(2006)은 전자상거래 사이트에 대한 소비자의 신뢰와 정보 유용성과 지속적 이용간의 관계를 연구하였으며, 그 중 사이트 내 콘텐츠 품질의 매개역할을 검증하였다. 또한, 원옥연(2009)은 정보시스템의 성공을 평가할 때 정보 품질이 정보시스템의 성공척도 중 하나의 요인으로 제시하였으며, 정보 품질을 측정하기 위해 정보 충족성, 이해 가능성, 구조성, 신뢰성, 적시성, 검색능력 등의 6개의 하위 요인으로 제안하였다.

김은미 등(2017)은 배달 어플리케이션의 서비스 품질을 시스템품질, 정보 품질, 고객 서비스품질 3개 요인으로 구분하고 구매 후 행동의도에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보았다. 그 결과면, 모든 서비스품질 요인은 구매 후 행동의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 관광객을 대상으로 모바일 관광 정보와 그에 대한 수용 태도간의 관계를 연구한 이승환(2011)에 의하면, 모바일 관광 정보만이 수

용태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소셜미디어를 활용한 여행정보 검색 관련 연구에서, 정보의 신뢰성과 즐거움은 지각된 혜택으로, 복잡성과 노력은 지각된 희생(perceived sacrifice)으로 구분하여 각각의 차원이 소셜미디어 사용에 유의한 영향을 미치는 것을 실증적으로 연구하였다(Chung and Koo, 2015). 박성준 등(2015)은 모바일 여행콘텐츠의 정보 품질과 사용자들의 지각된 유용성, 이용편리성, 이용태도 및 재이용의도간의 영향관계를 검증하였다. 즉, 모바일 여행콘텐츠의 정보 품질은 사용자의 지각된 유용성과 이용편리성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서 본 연구에서 음식 배달앱 제공하는 정보 품질의 중요 요인인 정확성 및 적시성에 중점을 두고 두 요인과 음식 배달앱의 유용성 및 용이성에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 알아보하고자 한다. 이 때, 본 연구에서의 정보 정확성은 음식 배달앱에서 제공하는 정보가 정확하다고 인식되는 정도로 정의하였으며, 정보 적시성은 배달앱을 통해 필요한 정보를 지체 없이 바로 얻을 수 있는 정도라고 정의하고자 한다.

2.4 환대산업과 기술수용모델(TAM)

기술수용모델(Technology Acceptance Model)은 Davis가 1989년도에 제시한 이론으로, 새로운 정보기술수용에 대해 설명하는 모델이다. Davis(1989)는 TAM에서 영향요인으로 “지각된 유용성”과 “지각된 사용용이성”을 제시하고, 두 변수가 개인의 태도와 행동의도에 영향을 미치는 것을 연구하였다. 이 때, 지각된

유용성은 개인이 어떤 시스템의 사용을 통해서 본인의 성과를 높일 수 있다고 인식하는 정도이고, 지각된 용이성은 어떤 시스템을 사용할 때 많은 노력을 기울이지 않아도 되는 정도로 정의할 수 있다(Davis, 1989). 이와 같은 선행연구를 바탕으로, 본 연구에서는 유용성을 음식 배달앱 시스템을 이용함으로써 도움이 되며 유용하다고 인식하는 정도라고 정의하였으며, 용이성을 음식 배달앱 시스템을 편하고 쉽게 이용할 수 있다고 인식하는 정도라고 정의를 내리고자 한다.

김영환과 최수일(2009)은 기술수용모델을 적용해서 IPTV 사용자들의 지각된 서비스 품질, 유용성, 용이성이 사용자 만족 및 지속적 사용의도에 어떠한 영향을 미치는지 연구하였고, 그 결과, 지각된 서비스 품질과 유용성, 이용용이성이 사용자 만족에 긍정적인 영향을 미치며, 지속적 사용의도에 유의한 영향이 있는 것으로 나타났다. 또한, 최미선(2016)은 TAM를 바탕으로 모바일 관광앱을 유형성, 신뢰성, 반응성, 확산성의 4 가지 요인을 구분한 후, 지각된 유용성과 지속적 이용의도에 4가지의 선행요인이 어떠한 영향을 미치는지 알아보았다. Pavlou(2003)는 TAM를 중심으로 소비자들의 지각된 위험과 신뢰요인이 일반 소비자들의 전자상거래에 대한 수용의도에 대해 연구하였다.

현대 산업 분야에서도 새로운 기술을 도입하여 차별화된 서비스를 제공하려는 노력이 시도되면서, 관련 연구들이 많이 이루어졌다. 관련된 연구를 살펴보면, 김민정과 이수범(2017)은 확장된 기술수용모델을 활용하여 배달앱 이용자의 혁신성이 지각 특성, 만족, 그리고 지속적 이용의도에 미치는 영향에 대해 연구하였다, 또

한, 이명호와 소영진(2015)은 모바일 베이커리 앱에 대한 지각된 유용성과 사용용이성이 지속적 이용에 미치는 영향력을 검증하였다. 또한, 조미나와 차재빈(2017)은 기술수용모델을 바탕으로 배달앱의 품질에 대한 지각된 용이성과 유용성이 소비자의 태도와 행동의도에 어떠한 영향을 미치는지 연구하였다. 그 결과, 지각된 사용용이성과 유용성은 소비자 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 알 구 있었다. 노미진과 이경탁(2012)은 소비자들의 소셜커머스에 대한 지각된 유용성이 태도에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 지각된 용이성은 유의미한 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다.

또한, 많은 선행연구에서 모바일 앱의 사용용이성과 유용성 간의 영향관계가 검증되었다(이명호, 소영진, 2015; 조미나, 차재빈, 2017; 노미진, 이경탁, 2012). 본 논문에서는 기술수용모델의 선행변수인 지각된 가치와 정보 품질에 초점을 맞춘다. 따라서 본 연구에서는 배달앱의 유용성과 용이성간의 영향관계를 고려하지 않고, 이 두 변수가 소비자들의 지속적 이용의도 어떠한 영향을 미치는지를 알아보하고자 한다.

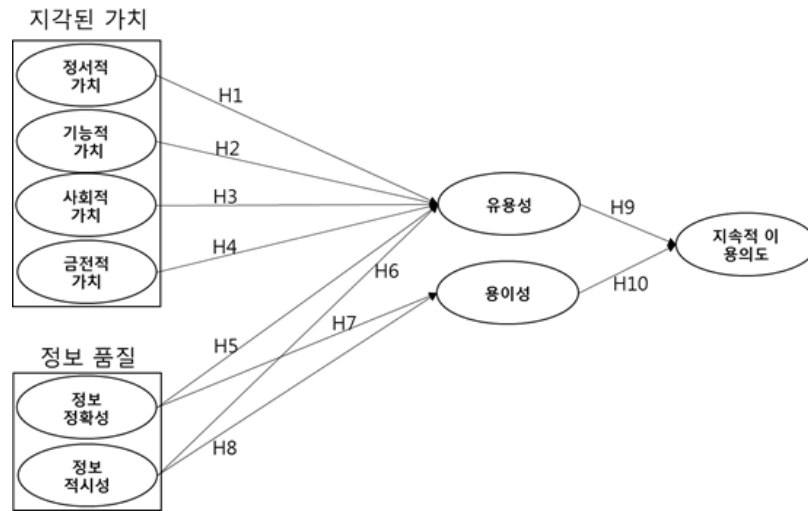
Ⅲ. 연구 모델 및 가설 설정

3.1 연구모델

본 연구는 앞에서 기술한 지각된 가치, 정보 품질 특성, 그리고 TAM을 이론적 배경으로 활용하여 외식 산업에서의 배달앱에 활용하였다. 따라서 본 연구는 배달앱에 대한 지각된 가치

와 정보 품질 특성이 지속적 이용 의도에 미치는 영향을 알아보기 위한 연구모형을 <그림 1> 과 같이 설정하였다.

간의 영향관계를 살펴보았다. 그 결과, 지각된 심리적 가치와 사회적 가치는 지각된 유용성에 유의한 긍정적 영향을 미치는 것으로 연구하였다. Kim et al.(2008)은 고객의 SMS 이용에 영



<그림 1> 연구모형

3.1 가설 설정

김문구와 박종현(2006)은 와이브로 서비스의 이용의도에 미치는 영향요인에 대한 연구에서 지각된 가치 중 쾌락적 가치와 실용적 가치가 지각된 유용성에 유의한 정의 영향을 미치는 것으로 연구하였다. 또한 신종철과 강명수(2004)는 소비자가 모바일 무선인터넷에 대한 지각된 가치와 사용의도, 사용 행동 간의 영향 관계를 연구하였으며, 결과는 모바일 무선인터넷에 대한 쾌락적 가치와 실용적 가치는 유용성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 전현모와 박정훈(2013)은 외식소셜커머스에 대한 지각된 가치가 지각된 유용성과 행동의도

향을 미치는 요소에 대해서 연구하였으며, 결과는 지각된 금전적 가치는 지각된 유용성에 유의한 정의 영향을 미치는 것으로 검증되었다. 따라서 이와 같은 이전 연구들을 바탕으로 본 연구에서는 아래와 같은 연구가설 H1-4를 설정하였다.

H1: 지각된 정서적 가치가 배달앱의 유용성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H2: 지각된 기능적 가치가 배달앱의 유용성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H3: 지각된 사회적 가치가 배달앱의 유용성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H4: 지각된 금전적 가치가 배달앱의 유용성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

Shih(2004)은 TAM을 바탕으로 사람들이 인터넷 쇼핑의 수용에 대해 연구하였으며, 인터넷 쇼핑에 대한 지각된 정보 품질이 지각된 사용 용이성 및 유용성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 연구하였다. 강주희와 문태수(2017)는 소셜커머스의 경제적 가치와 정보품질이 유용성에 유의한 정의 영향을 미치는 것으로 검증하였다. 또한, 현용호와 남장현(2012)은 패밀리 레스토랑 스마트폰 앱 품질, 고객들의 지각된 용이성과 유용성, 재이용의도 간의 영향관계를 알아보았다. 그 결과, 스마트폰 앱의 품질 중 정보 품질은 지각된 용이성 및 유용성에 유의한 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서 배달앱이 제공하는 정보의 정확성과 적시성이 배달앱의 유용성과 용이성에 미치는 영향에 대하여 다음과 같이 연구가설 H5-8을 설정하였다.

H5: 배달앱이 제공하는 정보의 정확성이 배달앱의 유용성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H6: 배달앱이 제공하는 정보의 적시성이 배달앱의 유용성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H7: 배달앱이 제공하는 정보의 정확성이 배달앱의 용이성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H8: 배달앱이 제공하는 정보의 적시성이 배달앱의 용이성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

패밀리레스토랑 스마트폰 앱에 대한 지각된 용이성과 유용성은 앱의 재사용의도에도 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다(현용호, 남장현, 2012). 김찬우와 서창교(2017)는 지능형 개인비서의 기능특성과 사용의도의 연관성에 알아보았다. 그 결과, 지각된 유용성과 용이성은 사용의도에 유의한 긍정적인 영향을 미치는

것으로 확인하였다. 또한, 정병욱(2016)은 관광 관련 앱의 지각된 유용성과 사용용이성, 유희성이 사용의도에 미치는 영향을 연구하였으며, 그 결과, 사용자의 지각된 유용성, 사용 용이성, 유희성은 모두 사용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 이와 같은 선행 연구들을 바탕으로, 본 연구에서는 배달앱의 유용성과 용이성이 사용자의 지속적인 이용의도에 미치는 영향 관계에 대해 연구가설 H9와 H10을 설정하였다.

H9: 배달앱의 유용성이 사용자의 지속적 이용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H10: 배달앱의 용이성이 사용자의 지속적 이용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

IV. 연구 방법

4.1 측정 항목 및 설문지 구성

선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 지각된 가치를 정서적 가치, 기능적 가치, 사회적 가치, 금전적 가치 등 4 가지 하위 요인으로 구성하였으며, Turel et al.,(2007)과 심희진(2015)의 연구를 바탕으로 3~4개 항목씩 총 13개의 측정 항목을 도출하였다. 또한, 정보 품질은 정보 정확성과 정보 적시성으로 구성하였으며 총 6개 측정항목을 도출하였다(Baily and Pearson, 1983; 김대진, 2011; 정성용, 2017). 배달앱 서비스에 유용성과 용이성은 3개 항목씩 총 6개 측정항목(Davis, 1989; 유혜영, 2013)을 도출하였으며, 지속적 이용의도는 4개 측정항목(Bhattacharjee, 2001; 성혜진, 2012)으로 구성

하였다. 모든 측정항목들은 리커트(Likert) 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)를 이용하여 측정하였다.

4.2 자료의 수집 및 분석방법

본 연구를 수행하기 위해 최근 3개월 이내 국내 음식 배달앱 이용경험이 있는 20대 이상의 사용자를 대상으로 직접 설문을 실시하였다. 총 250부의 설문지를 오프라인을 통해 배포하고 215부를 회수하였다. 또한 온라인 설문회사 M사에 의뢰하여 총 5일간 250명을 대상으로 설문을 실시하였다. 최종적으로 426부(91.6%)를 유효 표본으로 하여 연구결과에 대해 분석하였다.

온라인과 오프라인 두 방식의 그룹이 동일하게 설문지를 이해하고 응답한지를 검증하기 위하여 차이검증을 실시하였다. 결과를 보면 온라인과 오프라인 두 방식의 그룹 간 차이가 없는 것으로 판단하였다. 또한, 본 연구 모델에 대한

검증을 위해, 구조방정식 모델을 분석 툴인 Smart PLS (partial least square) 3.0의 부트스트래핑(Bootstrapping) 500회 기법을 통해 분석하였다. PLS는 구조방정식 모델을 측정하는 방법으로 모델적합도와 이론적 모델을 검증이 가능하며 통계분석에 대한 제약이 적고 변수간의 최적 관계를 측정하는 방법에서 사용될 수 있는 분석 툴이다(Chin et al., 2003; 이은지, 구철모, 2018).

V. 분석 및 결과

5.1 응답자 특성

본 연구에서 사용된 표본의 인구통계학적 특성을 살펴보았다. 먼저, 성별 분포는 여성(57.7%)이 남성(42.3%)보다 많은 것으로 나타났다. 기혼(34.7%)보다는 미혼(65.3%)이 더 많은 것으로 나타났다. 연령대는 20대(46.0%),

<표 1> 인구통계학적 특성

구분		빈도(명)	비율(%)	구분		빈도(명)	비율(%)
평균 지출 비용	1만원 미만	14	3.3	결혼 여부	미혼	278	65.3
	1만원 이상-2만원 미만	220	51.6		기혼	148	34.7
	2만원 이상-3만원 미만	146	34.3	성별	남성	180	42.3
					여성	246	57.7
주 이용 횟수	3만원 이상	46	10.8	연령	20대	196	46.0
	1회 미만	229	53.8		30대	129	30.3
	1-2회	164	38.5		40대	97	22.8
	3-4회	24	5.6		50대	4	0.9
5회 이상	9	2.1	학력		고졸	31	7.3
가족 구성 원	1인	68		16.0	전문대 졸업	52	12.2
	2인	33		7.7	대학 재학/졸업	262	61.5
	3인	69		16.2	대학원 이상	81	19.0
	4인	105		24.6			
	5인	124		29.1			
	6인 및 이상	27	6.3				

30대(30.3%), 40대(22.8%), 50대(0.9%) 순으로 높은 응답률을 보였으며, 학력에서는 대학 재학/졸업(61.5%)이 가장 높은 비중을 차지하고 있었으며, 다음으로는 대학원 이상(19.0%), 전문대 졸업(12.2%), 고졸(7.3%) 순으로 나타났다. 배달앱 사용 횟수 주 1회 미만(53.8%), 1-2회(38.5%), 3-4회(5.6), 5회 이상(2.1%)으로 나타났다. 평균지출비용에 대해서는 1만 원 이상-2만 원 미만(51.6%), 2만 원 이상-3만 원 미만(34.3%), 3만 원 이상(10.8%) 1만 원 미만(3.3%) 순서라는 것을 알 수 있다. 가족 구성원은 5인 구성(29.1%)이 가장 많았으며, 다음으로 4인 구성(24.6%), 3인 구성(16.2%), 1인 구성(16.0%), 2인 구성(7.7%), 6인 및 이상 구성(6.3%) 순으로 나타났다. 이와 같은 인구통계학적 특성을 <표 1>에 제시하였다.

5.2 신뢰도 및 타당도 분석

본 연구모형의 측정항목들의 신뢰성과 타당성을 검증하기 위해 요인분석 결과와 Cronbach's α 를 확인한 결과, 요인분석 결과 값은 0.713~0.909 사이의 값을, Cronbach's α 값은 0.708~0.902 사이의 값을 갖는 것을 확인할 수 있었다. 또한, CR 값은 0.836~0.931 사이의 값을 보이고 있으므로, 모두 0.8이상임을 확인하였다. 또한, 모든 변인의 AVE 값은 0.610~0.772 사이로, 모든 변수의 신뢰성과 타당성이 확보되었다. <표 2>에 확인적 요인분석 결과 값, Cronbach's α 값, CR 값과 AVE 값을 모두 제시하였다.

<표 3>는 변수간의 상관관계 값과 변수 간 AVE의 제곱근 값을 제시하였으며, 각각의 변

수의 상관관계 값과 AVE 제곱근 값을 비교하였을 때, 제곱근 값이 상관계수보다 높다는 것을 확인할 수 있다. 즉, <표 3>을 통해 본 연구 모형의 판별타당성이 확보되었음을 확인할 수 있다.

5.3 가설 검증

경로분석의 결과는 <그림 2>에 제시하였다. 지각된 정서적 가치($\beta=0.371, t=6.642, p<0.01$)와 금전적 가치($\beta=0.093, t=1.784, p<0.1$), 정보 정확성($\beta=0.108, t=2.303, p<0.05$), 정보 적시성($\beta=0.276, t=5.623, p<0.01$)은 배달앱의 유용성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 정보 정확성($\beta=0.159, t=3.185, p<0.01$), 정보 적시성($\beta=0.513, t=10.875, p<0.01$)은 배달앱의 사용용이성에 유의미하게 긍정적인 영향을 미치는 것을 검증하였다. 또한 배달앱의 유용성($\beta=0.444, t=8.047, p<0.01$)과 사용용이성($\beta=0.216, t=3.873, p<0.01$)은 사용자의 지속적 이용의도에 유의미하게 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 반면, 기능적 가치와 사회적 가치가 유용성에 미치는 결과는 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타났다. 또한 배달앱에 대한 지각된 가치요인과 정보 품질요인이 앱의 유용성의 44.9%를 설명해주는 것으로 볼 수 있으며 정보 품질요인이 앱의 사용용이성의 37.9%를 설명해주는 것으로 나타났다. 마지막으로, 유용성과 용이성이 지속적 이용의도의 37.2%를 설명할 수 있다. 각각의 경로계수와 가설에 대한 결과를 <표 4>으로 제시하였다.

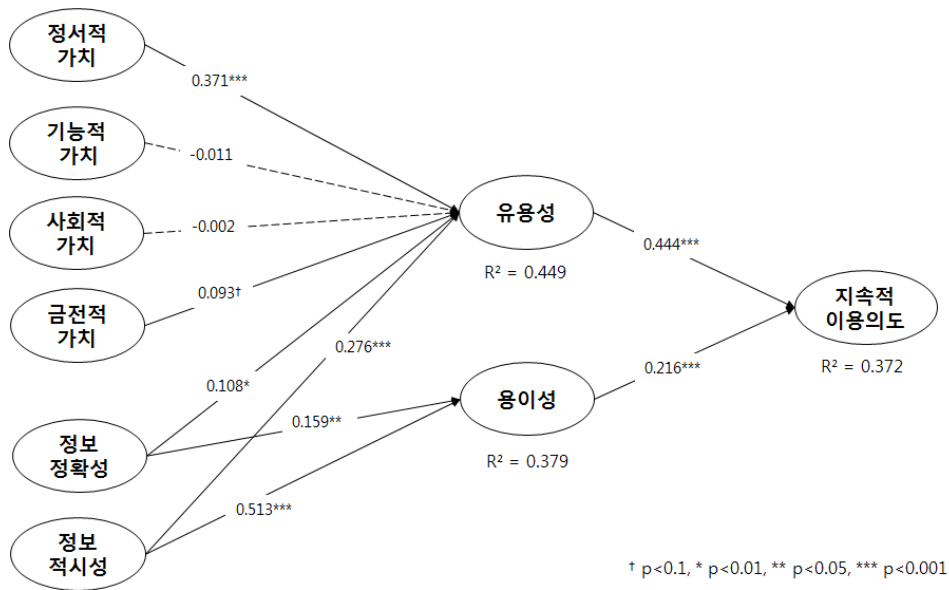
<표 2> 확인적 요인분석 결과

측정항목	요인 적재값
정서적 가치($\alpha = 0.830$; CR = 0.90; AVE = 0.75)	
배달앱은 내가 편리함을 느낄 수 있는 서비스 중 하나이다.	0.847
배달앱은 내가 자주 사용하는 서비스 중 하나이다.	0.881
배달앱은 이용하고 싶은 서비스를 제공한다. (이용하길 원하게 만든다)	0.868
기능적 가치($\alpha = 0.840$; CR = 0.891; AVE = 0.671)	
배달앱을 통해 제공받는 서비스의 품질이 좋다.	0.845
배달앱을 통해 주문하여 제공받는 음식의 품질이 좋다.	0.867
배달앱을 통해 일관된 품질의 서비스와 음식을 제공받는다.	0.806
사회적 가치($\alpha = 0.881$; CR = 0.918; AVE = 0.737)	
배달앱은 친구나 지인들이 많이 이용하여 가치를 느낀다.	0.807
배달앱에 대한 인지도가 높아지면서 가치를 느낀다.	0.866
배달앱 이용률이 높아져 가치를 느낀다.	0.889
배달앱의 전반적인 이미지에 가치를 느낀다.	0.870
금전적 가치($\alpha = 0.818$; CR = 0.890; AVE = 0.730)	
배달앱을 통해 주문한 음식의 가격이 합리적이다.	0.832
배달앱을 이용하는 것이 경제적이다.(쿠폰할인 등의 경제적 혜택)	0.831
전반적으로 내가 지불한 비용을 고려했을 때 배달앱은 이용할 가치가 있다.	0.898
정보 정확성($\alpha = 0.708$; CR = 0.836; AVE = 0.629)	
배달앱은 정확한 정보를 제공한다. (메뉴, 가격, 주문, 결제방식 등)	0.823
제공되는 정보가 온라인과 오프라인 모두 동일하며 신뢰할만하다.	0.779
이용자들 간의 후기를 통해 믿을만한 정보를 제공받을 수 있다.	0.777
정보 적시성($\alpha = 0.848$; CR = 0.897; AVE = 0.687)	
내가 필요할 때 정보를 바로 얻을 수 있다.	0.837
내가 원하는 정보를 빠른 시간 안에 얻을 수 있다.	0.863
배달앱을 통해 최신 업데이트된 정보를 얻을 수 있다.	0.746
배달앱을 통해 내가 원하는 정보를 얻을 수 있다.	0.863
유용성($\alpha = 0.785$; CR = 0.862; AVE = 0.610)	
배달앱은 다양한 결제방법을 제공한다.	0.713
배달앱을 사용함으로써 시간과 노력이 단축된다.	0.803
배달앱을 통해 얻은 정보는 나에게 유용하다.	0.778
배달앱을 이용하는 것은 생활에 편의를 제공한다.	0.825
용이성($\alpha = 0.849$; CR = 0.898; AVE = 0.689)	
배달앱의 이용방법(주문, 결제)을 배우는 것은 비교적 쉽다.	0.804
배달앱을 통해 내가 원하는 정보를 쉽게 찾을 수 있다.	0.789
배달앱은 이용하기 쉽고 간편하다.	0.868
배달앱의 서비스 내용을 쉽게 이해할 수 있다.	0.856
지속적 이용의도($\alpha = 0.902$; CR = 0.931; AVE = 0.772)	
나는 음식주문을 할 때 배달앱을 다시 이용할 것이다.	0.885
같은 조건이라면 배달앱을 통해 음식을 주문할 것이다.	0.873
나는 배달앱의 이용횟수를 늘릴 것이다.	0.847
나는 배달앱을 향후에도 계속 이용할 것이다.	0.909
Note: NFI=0.819, SRMR=0.054	

배달앱에 대한 지각된 가치와 제공하는 정보의 품질이 지속적 이용의도에 미치는 영향

<표 3> 상관관계 및 타당도 분석결과

요인	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
(1) 정서적 가치	0.866								
(2) 기능적 가치	0.501	0.819							
(3) 사회적 가치	0.597	0.508	0.859						
(4) 금전적 가치	0.491	0.550	0.505	0.854					
(5) 정보 정확성	0.411	0.497	0.423	0.412	0.793				
(6) 정보 적시성	0.476	0.382	0.452	0.374	0.553	0.829			
(7) 유용성	0.586	0.384	0.432	0.416	0.445	0.542	0.781		
(8) 용이성	0.518	0.355	0.422	0.324	0.443	0.601	0.669	0.830	
(9) 지속적 이용의도	0.770	0.492	0.587	0.523	0.428	0.485	0.588	0.513	0.879



<그림 2> 경로분석

<표 4> 가설 검정 결과 요약

	가설	경로계수	t-value	채택여부
H1	정서적 가치 -> 유용성	0.371	6.642	채택
H2	기능적 가치 -> 유용성	-0.011	0.222	기각
H3	사회적 가치 -> 유용성	-0.002	0.035	기각
H4	금전적 가치 -> 유용성	0.093	1.784	채택
H5	정보 정확성 -> 유용성	0.108	2.303	채택
H6	정보 적시성 -> 유용성	0.276	5.623	채택
H7	정보 정확성 -> 용이성	0.159	3.185	채택
H8	정보 적시성 -> 용이성	0.513	10.875	채택
H9	유용성 -> 지속적 이용의도	0.444	8.047	채택
H10	용이성 -> 지속적 이용의도	0.216	3.873	채택

VI. 결론

6.1 결론 논의

본 연구에서는 소비자의 입장에서 정서적 가치, 기능적 가치, 사회적 가치, 그리고 금전적 가치로 구성된 사용자들의 지각된 가치와 더불어 배달앱이 제공하는 정보의 정확성 및 적시성이 배달앱의 유용성과 사용용이성에 어떠한 영향을 미치는지, 그리고 결과적으로 사용자의 지속적 이용의도에 미치는 영향에 대하여 실증적으로 검증하였다. 연구 결과는 크게 세 가지로 정리할 수 있다.

첫째, 배달앱 관련 사용자들의 지각된 가치가 유용성에 미치는 영향력과 관련하여, 지각된 가치의 하위 요인인 정서적 가치와 금전적 가치는 유용성에 대해 통계적으로 유의미하게 긍정적인 영향을 미치는 반면, 기능적 가치와 사회적 가치는 유용성에는 통계적으로 유의미한 결과를 얻는 것으로 나타났다. 이는 배달앱을 이용하는 경우, 사람들은 배달앱이 편리하고 자주 이용하기 때문에, 그리고 배달앱을 이용하는 것이 금전적으로 경제적이라고 느끼기 때문에

배달앱을 사용하는 것이 유용하다고 느끼는 반면, 배달앱을 이용하는 것에 대한 품질 면이나 배달앱을 이용하는 것에 대한 사회적인 영향력, 즉 지인이 이용하기 때문에 본인도 이용하게 되었다는 식의 영향을 받을 경우 배달앱은 사용하기 유용한 정도로만 평가받는다는 것을 알 수 있다. 이는 배달앱을 사용하는 것은 사회적 영향을 받을 정도로 새로운 앱이라기보다는 이미 보편화되었다는 점, 그리고 배달앱에서 이용자 간의 채팅과 같은 사회적인 네트워크를 형성하는 기능이나 우수한 품질을 보증하는 기능이 미비한 것과는 대조적으로 금전적으로는 쿠폰 제공이나 할인율을 보기 쉽게 제공하는 것을 통해 이해할 수 있다.

둘째, 배달앱이 제공하는 정보 품질이 앱의 유용성과 용이성에 미치는 영향을 분석한 결과, 정보의 정확성 및 적시성은 앱의 유용성과 사용용이성에 유의미한 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 배달앱의 지각된 가치의 하부 요인들 중 정서적 가치와 금전적 가치는 유의미하지만, 기능적 가치와 사회적 가치는 용이성에만 유의미한 결과를 보인 것과는 달리, 배달앱은 정확한 정보 제공이나 이용자가 필요

할 때 빠른 시간 내에 정보를 제공받을 수 있는 특징을 보이며, 이와 같은 특징들이 배달앱의 유용성과 용이성에 모두 유의미하게 긍정적인 영향을 미치게 되었다는 것을 알 수 있다.

셋째, 배달앱의 유용성과 사용용이성은 사용자들의 지속적인 이용의도에 유의미하게 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 이용자들은 배달앱을 사용할 경우 시간과 노력이 줄고, 원하는 정보를 쉽게 찾을 수 있기 때문에 배달앱을 지속적으로 이용할 의도가 있다는 것이 실증적으로 검증되었다. 그만큼 배달앱은 이미 국내에서 블루오션을 넘어 레드오션에 진입할 정도로, 성장세를 넘어서 치열한 경쟁이 일어나는 안정세에 접어들었다는 산업의 특징을 통해 이와 같은 결과를 이해할 수 있다.

6.2 학문적 및 실무적 시사점

본 연구는 TAM를 중심으로 지각된 가치와 정보 품질을 선행변수로 적용해서 사용자의 지속적 이용의도까지 연구하는 점에서 학문적으로 의미가 있다고 할 수 있다. 또한, 외식, 관광 관련한 앱과 관련한 기존의 연구는 주로 TAM만 활용한 연구(Pavlou, 2003; 강영은 등, 2013) 또는 TAM모형을 활용하여 지각된 가치와 정보 품질요인 중 하나만(박성준 등, 2015; 곽비송, 이정실, 2017, 김용일, 임재문, 2014)에 중점을 둔 반면, 본 연구는 TAM을 확장하여 4가지의 지각된 가치와 2가지의 정보 품질 속성을 활용하여 외식 및 관광 분야에서 TAM 모델의 검증뿐만 아니라 보다 세분화된 선행요인들로서의 지각된 가치, 정보 품질과 TAM 간의 관계까지도 검증하였다는 이론적 시사점을 갖는

다.

본 연구의 결과를 통해 배달앱 개발자와 관리자에게 제시할 수 있는 실무적인 시사점은 다음과 같다. 첫째, 배달앱의 유용성을 높이기 위해서는 배달앱을 사용에 있어서 소비자들의 지각된 감정적 가치와 금전적 가치를 인식할 수 있도록 해야 한다. 예를 들면, 자주 주문하는 상점이나 메뉴를 맨 앞에 제시해 줌으로써 친숙함을 느낄 수 있는 시스템을 만들어 사용자의 감정적 가치를 높이거나, 자주 사용하는 소비자에게 금전적으로 더 많은 혜택을 주기 위한 3개월 내 5회 이상 이용자에게 쿠폰 제공 등의 방법을 통해서 사용자가 보다 자주 배달앱을 활용하도록 유도할 수 있다. 소비자가 배달앱을 더 자주 사용하도록 유도하기 위한 또 다른 방법은 배달앱의 유용성과 사용용이성을 높이는 것으로, 예를 들어, 배달앱과 모바일 결제 시스템이 하나의 화면에서 모두 보이는 기능과 시스템을 개발하여 사용자가 배달앱이 편리하게 이용 가능하고 쉽게 이용할 수 있다는 인식을 심어주는 것이 이용자가 더 자주 배달앱을 활용하도록 만들 수 있다. 따라서 배달앱 회사나 관리자는 배달앱의 기본 기능인 상점과 메뉴 추천 및 주문 기능뿐만 아니라 결제 시스템을 제공하는 회사와의 협업을 통해 두 가지를 한 화면에서 제공할 수 있는 시스템을 개발하는 등의 노력을 기울여야 할 것이다.

둘째, 배달앱이 제공하는 정보의 품질은 배달앱의 유용성과 사용용이성에 유의한 영향을 있으므로 배달앱에 제공하는 정보의 품질을 향상시켜야 된다. 즉, 정보의 정확성과 정보의 적시성을 통해 정보의 품질을 높여야 한다. 예를 들면, 채식주의자인 소비자에게는 채식관련 상

점과 메뉴만을 제공하고, 다이어트를 하는 소비자에게는 음식의 칼로리를 제공하고, 다이어트 관련 음식 위주로 추천 메뉴를 구성하는 등의 시스템을 개발하여 소비자가 배달앱의 품질이 우수하다고 판단할 수 있는 기능을 갖추어야 한다. 이와 같은 다양한 기능을 통해 소비자가 더 자주 배달앱을 활용할 수 있도록 배달앱 회사와 관리자는 배달앱의 유용성과 용이성을 높이기 위한 방안을 만드는 것에 더 많은 노력을 기울여야 할 것이다.

6.3 연구의 한계점 및 향후 연구 제언

본 논문은 다음과 같은 한계점이 있다. 첫째, 본 연구의 설문조사는 음식 배달앱 서비스를 사용한 경험이 있는 소비자들을 대상으로, 그리고 수도권에서 거주하는 소비자들만으로 한정하여 진행되었다. 따라서 본 연구의 결과를 일반화하는 것에는 신중을 기해야 한다. 그리고 본 연구의 한계점을 극복하기 위해, 후속 연구에서는 음식 배달앱을 이용한 경험 있는 사용자와 이용경험 없는 사람을 대상으로 서베이 진행하고 두 집단 간의 비교 연구를 수행한다면, 배달앱에 대한 일반 소비자의 인식을 보다 깊이 있게 연구할 수 있을 것이다. 둘째, 본 논문에서는 4개의 지각된 가치 하위 요인과 와 2개의 정보 품질 하위 요인을 TAM의 선행변수로 적용하여 각각의 영향력에 대해 알아보았다. 향후 연구에서는 본 연구에서 다루지 않았던 정보 품질의 다양성과 최신성(성혜진, 고재윤, 2012)등의 다양한 변수들을 포괄할 수 있는 연구가 필요하다.

참고문헌

- 강성배, 채미혜, “스마트폰 애플리케이션의 지각된 가치와 채택의도에 관한 연구,” 인터넷전자상거래연구, 제11권 제4호, 2011, pp. 187-208.
- 강영은, 박미정, 김은자, “농촌관광 활성화를 위한 모바일 농촌자원정보 앱(App) 수용태도 및 이용의도 연구,” 관광연구, 제28권 제4호, 2013, pp. 195-216.
- 강주희, 문태수, “소셜커머스의 경제적 가치와 정보품질이 재구매의도에 미치는 영향: 동기이론을 기반으로,” 정보시스템연구, 제26권 제2호, 2017, pp. 63-83.
- 곽비송, 이정실, “기술수용모델(TAM)을 기반으로 한 외식기업의 어플리케이션의 특성이 어플리케이션 신뢰와 사용의도에 미치는 연구,” 관광레저연구, 제29권 제10호, 2017, pp. 311-330.
- 김광석, “배달에서 예약까지-글로벌 푸드테크 붐,” 환경Business, 2016.
- 김대진, “SNS(Social Network Service)의 이용자 만족과 지속적 사용을 위한 영향요인에 관한 연구,” 중앙대학교 박사학위논문, 2011.
- 김문구, 박종현, “유비쿼터스 1; 와이브로 서비스 이용의도에 미치는 영향 요인에 관한 연구: 확장된 TAM 모형을 중심으로,” 한국경영정보학회 학술대회, 2006, pp. 790-800.
- 김민정, 이수범, “배달 어플리케이션 이용자의 혁신성이 지각특성, 만족 및 지속적 이용의도에 미치는 영향,” 관광연구저널,

- 제31권 제1호, 2017, pp. 199-214.
- 김영환, 최수일, “지각된 서비스 품질, 유용성, 용이성이 IPTV 사용자 만족 및 지속적 사용의도에 미치는 영향,” 한국콘텐츠학회논문지, 제9권 제10, 2009, pp. 314-327.
- 김용일, 임재문, “확장된 기술수용 모델을 적용한 스마트폰 외식정보 서비스 사용자의 수용태도에 관한 연구,” 호텔경영학연구, 제23권 제5호, 2014, pp. 275-289.
- 김유정, 김민선, “소셜 필터링, 정보품질 및 심리적계약이 SNS 신뢰와 지속적 정보공유의도에 미치는 영향,” 인터넷전자상거래연구, 제11권 제3호, 2011, pp. 57-82.
- 김은미, 김승희, 배금광, “O2O 서비스 품질 인식이 구매 후 행동의도에 미치는 영향,” 외식경영연구, 제20권, 2017, pp. 207-226.
- 김재훈, 백림정, 변정우, “관광 모바일 앱의 특성이 지각된 가치, 사용자 만족, 지속적 사용의도에 미치는 영향,” 관광레저연구, 제27권 제9호, 2015, pp. 5-22.
- 김찬우, 서창교, “지능형 개인비서 (IPA) 의 기능특성과 사용의도의 연관성,” 정보시스템연구, 제26권 제4호, 2017, pp. 163-88.
- 김태구, “비자발적 수용환경의 호텔 프론트오피스시스템 이용 예측,” 관광학연구, 제30권 제1호, 2006, pp. 129-150.
- 김태호, 김학선, “수정된 기술수용모델을 이용한 푸드테크산업 소비자의 배달앱 기술수용의도에 관한 연구,” 관광학연구, 제40권 제5호, 2016, pp. 127-144.
- 나윤규, “확장된 기술수용모형 (ETAM) 을 이용한 인터넷 쇼핑몰 패션상품 구매행동 연구,” 인터넷전자상거래연구, 제10권 제3호, 2010, pp. 27-49.
- 노미진, 이경탁, “소셜커머스 수용에 있어서 지각된 위협의 영향력: 집단주의 조절효과 분석,” 경영학연구, 제41권 제1호, 2012, pp. 57-87.
- 박성준, 박철호, 한수정, “기술수용모델 (TAM) 을 활용한 모바일 여행콘텐츠 정보품질이 재이용의도에 미치는 영향 연구,” 관광연구, 제30권 제3호, 2015, pp. 57-80.
- 성혜진, 고재윤, “외식소비자 SNS 정보품질특성이 만족과 지속적 이용의도에 미치는 영향,” 관광레저연구, 제24권 제2호, 2012, pp. 197-216.
- 성혜진, “외식기업의 온라인 소셜 네트워크 서비스(SNS)특성이 고객만족 및 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구: 확장된 기술수용모델(TAM)을 중심으로,” 경희대학교 박사학위논문, 2012.
- 신성원, “항공사 웹사이트를 통한 전자상거래에서 고객의 쇼핑가치, 지각, 신뢰가 재구매 의도에 미치는 영향,” 관광연구, 제23권 제2호, 2008, pp. 157-184.
- 신종철, 강명수, “모바일 무선인터넷 사용가치가 사용의도 및 사용시간에 미치는 영향에 관한 연구,” 소비자학연구, 제15권 제2호, 2004, pp. 125-143.
- 심희진, “복합쇼핑몰과 외식업체의 브랜드 적합성이 지각된 가치와 고객충성도에 미치는 영향,” 세종대학교 박사학위논문, 2015.

- 원옥연, “SNS 웹사이트에 대한 실증연구: 품질 요인, 사용자 만족, 지속적 사용의도, 구전의도,” 인하대학교 석사학위논문, 2009.
- 유혜영, “브랜드 앱의 속성이 사용자만족과 제품 구매의도에 미치는 영향,” 제주대학교 박사학위논문, 2013
- 이량석, 조미혜, “레스토랑 스마트폰 어플리케이션 콘텐츠의 유형에 따른 정보 가치, 정보 감각, 사전지식의 역할에 대한 연구,” 관광학연구, 제40권 제7호, 2016, pp. 31-53.
- 이명호, 소영진, “모바일 베이커리 어플리케이션에 대한 지각된 유용성과 용이성이 지속적 이용에 미치는 영향,” *Culinary Science & Hospitality Research*, 제21권 제2호, 2015, pp. 171-186.
- 이승환, “기술 수용성모델을 활용한 모바일 관광정보 속성인식이 관광정보 수용태도 및 이용의도에 미치는 영향 연구,” 경희대학교 석사학위논문, 2011.
- 이은지, 구철모, “SNS 이용동기가 브랜드 관계에 미치는 영향 관계 고찰: 자기결정이론 적용을 중심으로,” 정보시스템연구, 제27권 제1호, 2018, pp. 67-88.
- 전현모, “외식소비자의 지각된 위험과 가치가 소셜커머스 이용의도에 미치는 영향: 기술수용모형을 중심으로,” 외식경영연구, 제16권, 2013, pp. 199-222.
- 전현모, 김민정, 정현철, “스마트 폰 배달 앱의 서비스품질이 감정반응과 앱 재이용의도에 미치는 영향,” 한국조리학회지, 제22권 제2호, 2016, pp. 206-221.
- 전현모, 박정훈, “외식소셜커머스에 대한 지각된 가치가 지각된 유용성과 행동의도에 미치는 영향,” 외식경영연구, 제18권, 2015, pp. 83-104.
- 정병욱, “관광에플리케이션의 지각된 유용성, 지각된 사용용이성, 지각된 유희성이 사용의도에 미치는 영향,” 관광연구저널, 제30권 제1호, 2016, pp. 101-121.
- 정성용, “O2O서비스 지속사용의도 영향요인에 관한 연구,” 중앙대학교 박사학위논문, 2017.
- 정진명, 남재원, “배달앱서비스 이용자보호 방안,” 소비자문제연구, 제46권 제2호, 2015, pp. 207-230.
- 조동혁, 박종우, 전현재, “모바일 메신저 서비스의 지각된 가치, 사용-확산 그리고 충성도 간의 관계에 대한 연구,” 지능정보연구, 제17권 제4호, 2011, pp. 193-212.
- 조미나, 차재빈, “배달 앱 품질에 대한 소비자의 태도와 행동의도-기술수용모델 (TAM)을 중심으로,” 관광학연구, 제41권 제4호, 2017, pp. 171-184.
- 최미선, “모바일 관광 어플리케이션이 지각된 유용성과 지속적 사용의도에 미치는 영향,” 관광레저연구, 제28권 제4호, 2016, pp. 207-223.
- 최의명, “스마트폰 어플리케이션에 대한 만족도가 외식상품 구매 및 재구매의도에 미치는 영향: 소셜커머스와 배달 어플리케이션을 중심으로,” 경기대학교 석사학위논문, 2015.
- 현용호, 남장현, “패밀리레스토랑 스마트폰 어플리케이션 품질의 기술수용모델

- (TAM) 적용에 관한 연구-자발성 (Voluntariness) 요인의 조절효과를 중심으로,” 기업경영연구(구 동림경영연구), 제42권, 2012, pp. 149-167.
- Bailey, J. E., and Pearson, S. W., "Development of a tool for measuring and analyzing computer user satisfaction," *Management science*, Vol. 29, No. 5, 1983, pp. 530-545.
- Bhattacharjee, A., "Understanding information systems continuance: an expectation-confirmation model," *MIS quarterly*, 2001, pp. 351-370.
- Chen, Z., and Dubinsky, A. J., "A conceptual model of perceived customer value in ecommerce: A preliminary investigation," *Psychology & Marketing*, Vol. 20, No. 4, 2003, pp. 323-347.
- Chin, W. W., Marcolin, B. L., and Newsted, P. R., "A partial least squares latent variable modeling approach for measuring interaction effects: Results from a Monte Carlo simulation study and an electronic mail emotion/adoption study," *Information Systems Research*, Vol. 14, No. 2, 2003, pp. 189-217.
- Chung, N., and Koo, C., "The use of social media in travel information search," *Telematics and Informatics*, Vol. 32, No. 2, 2015, pp. 215-229.
- Davis, F. D., "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology," *MIS quarterly*, 1989, pp. 319-340.
- Dodds, W. B., and Monroe, K. B., "The effect of brand and price information on subjective product evaluations," *ACR North American Advances*, 1985.
- Kim, G. S., Park, S. B., and Oh, J. (2008). "An examination of factors influencing consumer adoption of short message service (SMS)," *Psychology & Marketing*, Vol. 25, No. 8, 2008, pp. 769-786.
- Li, Xinying, Xu Kaiying, and Sheng Panpan, "An Empirical Study of the Influential Factors on Information Adoption Behavior of Food Takeout Mobile APP," *Library and Information Service*, Vol. 60, No. 18, 2016, pp. 133-139.
- Liao, C., Palvia, P., and Lin, H. N., "The roles of habit and web site quality in e-commerce," *International Journal of Information Management*, Vol. 26, No. 6, 2006, pp. 469-483.
- Pavlou, P. A., "Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model," *International journal of electronic commerce*, Vol. 7, No. 3, 2003, pp. 101-134.
- Shih, H. P., "An empirical study on predicting user acceptance of e-shopping on the Web," *Information & Management*,

Vol. 41, No. 3, 2004, pp. 351-368.

Song, Y. E., Jeon, S. H., and Jeon, M. S., "The Effect of Mobile Food Delivery Application Usage Factors on Customer Satisfaction and Intention to Reuse," *Culinary Science & Hospitality Research*, Vol. 23, No. 1, 2017, pp. 37-47.

Turel, O., Serenko, A., and Bontis, N., "User acceptance of wireless short messaging services: Deconstructing perceived value," *Information & Management*, Vol. 44, No. 1, 2007, pp. 63-73.

Yang, Z., Cai, S., Zhou, Z., and Zhou, N., "Development and validation of an instrument to measure user perceived service quality of information presenting web portals," *Information & Management*, Vol. 42, No. 4, 2005, pp. 575-589.

Yeo, V. C. S., Goh, S. K., and Rezaei, S., "Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services," *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 35, 2017, pp. 150-162.

Zeithaml, V. A., "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence," *The Journal of marketing*, 1988, pp. 2-22.

투데이신문(2017.12.14.): <http://www.ntoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=560>

60

정 오 (Cheng, Ao)



순천향대학교 관광경영학사와 석사학위를 취득하였고, 현재 경희대학교 컨벤션전시경영학과 박사과정에 있으며, 주요 관심분야는 스마트관광, 관광IT 등이다.

구 철 모 (Koo, Chulmo)



현재 경희대학교 호텔관광대학 컨벤션경영학과에서 부교수로 재직하고 있다. University of Minnesota, MIS Research Center에서 포닥 연구원과 Marshall University 경영학과, 조선대학교 경영학부에서 MIS 전임교수로 재직하였다. 주요관심 분야는 스마트관광 및 관광IT이다.

<Abstract>

The Impact of Perceived Value and Information Quality on Continued Usage of Delivery Apps

Cheng, Ao · Koo, Chulmo

Purpose

The purpose of this study is to identify the effects of users' perceived value of food delivery Apps and information quality on acceptance and intention to reuse of food delivery Apps.

Design/methodology/approach

This study made a design of the research model by integrating the factors of perceived value and information quality with the acceptance and continued usage of delivery Apps on the basis of the TAM (Technology Acceptance Model).

Findings

The results of this study suggests that perceived emotional value and monetary value, accuracy and timeliness of information have significant positive effects on usefulness and easiness of food delivery Apps. Meanwhile, both usefulness and easiness of food delivery Apps have significant positive influences on users' continually use intention. Furthermore, implications in terms of the findings of this study are discussed.

Keyword: Food Delivery APP, Perceived value, Information quality, Intention to reuse, TAM (Technology Acceptance Model)

* 이 논문은 2018년 11월 22일 접수, 2018년 12월 16일 1차 심사, 2018년 12월 27일 게재 확정되었습니다.