

# 모바일 배달 전문 플랫폼의 서비스 특성이 지각된 용이성과 고객 만족도에 미치는 영향

김규식\* · 최재봉\*\*

## The Influence of a Mobile Platform for Food Delivery Services on Perceived Ease of Use and Customer Satisfaction

Gyu-sik Kim\* · Jae-boong Choi\*\*

### ■ Abstract ■

This study aims to analyze how specific features of a mobile platform such as economic feasibility, interactivity, safety, and design are correlated with perceived ease of use and customer satisfaction, targeting those who purchase delivery food on a mobile platform dedicated to delivery services. A survey was conducted on customers who had bought delivery food on a mobile platform and the data collection was conducted from August 19, 2019 to September 18, 2019, using 300 mobile platform service users. A total of 300 copies were retrieved. 249 valid samples of 300 copies were analyzed with SPSS 23.0 and AMOS 23, and In addition, programs including SPSS and AMOS were used for the analysis of frequency, confirmatory factor, reliability and validity, correlation and structural equation model. Major findings of such analysis are as follows. First, design characteristic of a mobil platform had relevant impacts on perceived ease of use. However, economic feasibility, interactivity, and safety did not significantly affect perceived ease of use. Second, perceived ease of use had a significantly influenced on the extent of customer satisfaction. Hence, from practical and academical point of views based on the results of this analysis, this study is expected to provide directions and some practical and useful implications for a mobile platform for food delivery services.

Keyword : Mobile Platform for Food Delivery Service, Characteristics of Mobile Platform,  
Perceived Ease of Use, Customer Satisfaction

## 1. 서론

스마트폰을 신체의 일부처럼 사용하며 스마트폰을 통해 정보를 취득하는 게 일상화 된 시대(최재봉, 2019)에 전략적으로 대응하기 위해서 다양한 새로운 플랫폼들이 나타나고 있으며 실제로 많은 분야에서 이용되고 있는 플랫폼 기반의 서비스는 우리 생활습관과 방식에 많은 변화를 요구하고 있다. 또한 신규 비즈니스 모델인 모바일 서비스가 외식시장을 포함해 다양한 분야의 시장을 확대하고 있다.

최근 닐슨 코리아가 발표한 한국인의 식생활에 관한 설문조사(2018)에 의하면 한국인들은 일주일에 평균 2.2회 외식을 하며 그 중 배달 음식 이용 횟수는 1.37회이다. 또한 주로 어떤 식사를 하는지 조사한 결과, 가정간편식을 활용해 평균 2.1회 식사를 하는 것으로 나타났다. 가정 간편식 이용률은 남녀, 연령대별 큰 차이 없이 고르게 분포돼 있었으나 특히 1인 가구는 다른 가구 대비 가정 간편식 이용률이 주당 평균 3.1회로 평균 대비 높은 것으로 분석됐다. 외식 횟수도 응답자 전체 평균(2.2회) 대비 일주일 2.8회로 다소 높았고, 배달음식 주문 횟수(1.8회)도 평균 대비 높게 나왔으며 평균 하루에 한번 집에서 식사를 하지만 집에서 직접 요리를 해서 먹는 경우는 일주일 평균 4~5회 정도에 그치는 것으로 조사됐다(식품유통신문, 2018. 05. 31.).

조사 결과를 통해 급변하는 환경에 적응하기 위한 현대인의 바쁜 라이프스타일 특성상 집에서 밥을 먹는 횟수가 줄어들고 있으며 요리는 주당 4~5회에 그쳐 매번 요리해 먹지는 않고 있음을 알 수 있다. 특히 음식배달 등 소비재 관련 기업들은 1인 가구가 증가하고 있는 추세와 혼밥 식당이 늘어나는 등의 사회적 변화에 따라 한국인들의 식생활 또한 빠르게 변화하고 있는 점을 파악하여 새로운 비즈니스 전략이 필요하겠다. 또한 국내 음식 배달 서비스 규모는 약 15조원으로 추산되며 이 중 모바일 플랫폼인 애플리케이션을 통한 국내 음식배달 중계 서비스 시장규모는 약 3조원으로 추산된다. 이는

음식 배달 온라인과 오프라인(Online to Offline) 시장은 전체 시장규모의 20%에 불과하여 그 만큼 배달 플랫폼 시장의 성장 가능성이 크다는 것을 의미한다(조선비즈, 2018. 05. 29.). 이처럼 국내 배달 플랫폼의 시장 잠재력과 확대에도 불구하고 현재까지 모바일 배달 플랫폼과 관련된 연구는 서비스 품질과 배달연구(신형철 등, 2016)와 기술수용이론을 중심으로 정보기술에 이용하는 행동의도에 관한 연구(전현모 등, 2017) 등이 대부분이며 관광전문플랫폼이 고객만족과 행동의도에 미치는 영향(주신옥, 2018) 등이 있으나 부족한 상황이다.

따라서, 본 연구의 목적은 첫째, 모바일 플랫폼 서비스의 특성을 도출하기 위해 모바일 플랫폼 서비스 특성에 대해 이용자가 어떻게 인식하고 있는지가 매우 중요하다. 따라서 모바일 배달 플랫폼을 통해 배달 식품을 구매하는 소비자를 대상으로 선행연구를 바탕으로 배달 플랫폼의 특성인 경제성, 상호 작용성, 안전성, 디자인 등이 지각된 용이성에 어떠한 영향을 미치는 변수인지 확인할 필요성이 있다. 둘째, 지각된 용이성은 고객 만족도에 어떠한 영향을 미치는 변수인지 밝히고자 한다. 셋째, 본 연구 결과를 바탕으로 모바일 배달 플랫폼 시장의 앞으로의 방향성과 유용한 시사점을 제시하고자 한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 모바일 배달 전문 플랫폼

최근 구글, 애플, 페이스북 등과 같은 IT 거대 기업뿐만 아니라 작은 기업들도 다양한 서비스를 플랫폼의 형태로 서비스를 제공하고 있다. 이는 정보통신기술의 발전으로 플랫폼의 생성과 이용방법이 다양하고 용이해져서 모바일에서 여러 분야의 융복합의 결과물이 플랫폼을 활성화 시키고 있기 때문이다(최재봉, 2019).

플랫폼이란 단어는 본래 물리적 구조물, 예를 들어 철도 플랫폼, 우주선 발사대 등 작업을 위한

공용화된 토대의 의미로 통용되었으며, 과거 플랫폼의 개념에서는 상품(서비스) 제공자와 수용인원의 한계 등 공간의 제약성이 강했다면 정보통신기술(ICT)의 발전과 함께 플랫폼의 개념은 수많은 상품과 인원이 공간의 제약 없이 교류하며 새로운 가치를 창출하는 공간이라는 의미로 확장되었다(장정훈 등, 2016). 특히 IT분야에서는 플랫폼을 ‘애플리케이션 프로그램을 작동시킬 때 기반이 되는 운영체제(Operating System)의 종류나 환경 설정’이라고 정의하였다(윤상진, 2012). 이처럼 플랫폼은 영역뿐 아니라 의미도 조금씩 변화하고 있는 추세이다. 푸드테크(foodtech)는 음식을 칭하는 ‘푸드(Food)’와 기술을 뜻하는 ‘테크(Tech)’가 합쳐진 용어로, 식품 관련 서비스업에 정보통신기술(ICT)을 접목해 창출된 신산업을 뜻하며 배달 애플리케이션(앱)을 비롯한 맛집 추천 및 검색, 식당 예약 서비스 등을 모두 포괄한다(김광석, 2016).

한국의 배달 플랫폼은 모두 모바일 시대의 개막과 함께 나타났다. 2010년 ‘배달통’이 그 시작을 알렸고, 같은 해 ‘배달의 민족’, 2012년 8월 ‘요기요’가 등장하면서 배달 서비스가 본격화 되었다(엄지용, 2017). 그러나 배달 서비스는 음식 배달에만 머무르지 않고 고객의 니즈에 맞게 고객 지향적으로 변화 하였다. 이러한 배달 서비스 기능은 다양한데 첫째, 배달의 민족과 같이 모바일에서 버튼을 눌러 결제하면 음식을 배달해 주는 ‘배달 앱’둘째, 맛집 추천·예약 대행 서비스 셋째, 모바일로 주문하고 매장을 방문해 커피나 음식을 픽업하거나 먹을 수 있는 온라인과 오프라인(Online to Offline) 서비스 넷째, 음식을 만들 수 있는 레시피와 필요한 식재료를 집으로 배송해 주는 서비스 다섯째, 식재료만 배달해 주는 서비스 여섯째, 정기적으로 식재료나 음식을 배송해 주는 정기 배송 서비스 마지막으로 레시피를 공유하는 서비스 등이 있다(김광석, 2016). 본 연구에서 모바일 배달 전문 플랫폼은 배달의 민족, 배달통처럼 모바일 배달 애플리케이션을 말한다.

## 2.2 모바일 플랫폼의 특성

연간 700억 달러 규모에 달할 것으로 추정되는 미국 음식 배달 서비스 시장 선점을 위해 구글, 그루폰 등 대기업까지 관련 시장 진출에 나서고 있다(김광석, 2016). 미국 음식 배달 서비스 시장뿐만 아니라 국내 음식 배달 서비스 시장도 확대 추세에 있다. 1세대 배달플랫폼이란 모바일 애플리케이션(플랫폼)을 통해 주문중개에 집중하는 사업을 말한다. 반면 2세대 배달플랫폼은 모바일 애플리케이션에 ‘물류’를 결합해 직접 배달 서비스까지 제공하는 플랫폼 사업을 일컫는다. 대표적인 1세대 배달플랫폼에는 ‘배달의 민족’, ‘배달통’, ‘요기요’ 등이 있으며 2세대 배달플랫폼에는 ‘푸드플라이’, ‘명동’, ‘부탁해’, ‘배민라이더스’ 등이 있다. 이제는 물류를 넘어 ‘제조’까지 하는 배달 플랫폼 업체가 나타났다. 즉 세플리는 제조까지 하여 출시 6개월 만에 매출이 10배나 성장하는 성과를 이룩했다(엄지용, 2017). 이처럼 배달 플랫폼의 시장이 급속히 성장하면서 배달 플랫폼의 서비스의 품질 및 특성에 관한 연구가 점차 활발히 진행되고 있는 추세이다. 그러나 플랫폼 서비스에 관한 연구 중 모바일 배달 플랫폼 서비스에 대한 연구는 아직까지 많이 부족한 편이다. 따라서 모바일 음식배달 플랫폼 서비스의 특성을 문헌연구를 토대로 일반기업들이 온라인과 오프라인(Online to Offline) 서비스와 연관된 선행연구에서 도출하고자 한다.

이용자 만족도와 고객충성도간에 중요한 영향을 미치는 요인의 하나로서 1980년부터 연구된 PZB의 SERVQUAL 연구는 인터넷 서비스품질의 토대를 이루고 있다. 서비스 품질에 대한 기초연구는 고객이 판매자가 제공해야 한다고 생각하는 기대와 판매자가 실질적으로 제공하는 서비스와의 차이를 비교함으로써 진행 되었다(Parasuraman et al., 1994). 또한, 모바일 상에서 서비스 품질의 측정 도구인 SERVQUAL 모형이 신뢰성, 대응성, 확신성, 공감성, 유형성 등 5가지 차원으로 구성되어 사용되고 있다(Parasuraman et al., 2005). 한편,

이용용이성, 오락성, 안전성, 상호 작용성, 경제성 등은 많은 학자들이 공통으로 제안하였으나 이상의 특성들은 기존 전자상거래 사이트 특징 연구에서 주로 도출된 특징 중 온라인과 오프라인(Online to Offline)의 특성을 고려하고 이용자들이 온라인과 오프라인(Online to Offline)을 통하여 구매에 중요한 역할을 하는 변수들이며(손증근, 2015) 외식업체 온라인과 오프라인(Online to Offline) 서비스의 특성을 안정성, 오락성, 경제성, 상호작용성 등으로 분석하였다(조성호 등, 2019). 본 연구에서는 선행 연구를 토대로 경제성은 이용자의 구매에 매우 큰 현실적인 영향력을 미치는 구성요인으로 가격, 시간 등을 절감할 수 있어 온라인과 오프라인 구매결정 상황에서 그 중요성이 지속적으로 커지고 있다. 상호작용성(interactivity)을 인간이 웹사이트에서 느끼는 감각을 현실화시키는 변수로 이용자가 매체 환경의 형식과 내용을 수정하는 과정에 참여 할 수 있으며 웹 사이트를 통하여 외식기업은 고객과 상호작용을 하면서 정보를 취득 할 수 있고 이용자는 기업과 관련된 정보를 취득할 수 있다(Ulrike et al., 2009). 안전성은 온라인과 오프라인(Online to Offline)은 계좌이체, 인터넷 뱅킹 등을 통해 결제가 이루어지기 때문에 이용자들은 온라인과 오프라인(Online to Offline) 결제가 진행 속에서 개인정보 유출이 없는지, 결제가 안전하게 진행되는지를 고려하게 된다(예종석 외, 2007). 디자인은 시스템 전체 화면 및 카테고리 구성, 가독성과 가시성 등과 같은 특징을 토대로 심미안적 관점에서 검토를 하는 것이다(정혜경, 2015). 따라서 본 연구에서는 선행연구를 중심으로 하여 모바일 배달 플랫폼의 특성을 경제성, 상호 작용성, 안전성, 디자인 등 4가지로 도출하여 분석하고자 한다.

### 2.3 지각된 용이성

첨단 선진기술을 받아들이는 데 있어 영향을 미치는 변수에 대해서는 많은 연구가 수행되어져 왔는데, 이용자가 이를 어떻게 수용하는지에 관한

연구들은 태도, 행동의도 등을 다루는 사회심리학적 이론을 주로 바탕으로 하고 있다. 이러한 이론 및 연구의 발달은 사람들이 새로운 혁신기술이 도입되었을 경우, 수용할 것인지 아니면 거부할 것인지를 이해하는 기술수용 연구 분야에서 중요한 부분을 차지하고 있다(Swanson, 1987).

Davis(1989)는 지각된 용이성이란 “기술을 사용하는데 어떠한 노력으로부터 자유로워질 수 있는 정도”로 정의하였다. 그리고 지각된 용이성은 배움의 용이(easy to learn), 이해의 용이(understandable), 능숙의 용이, 이용의 용이(ease to use), 통제 의 용이(controllable), 유연한(flexible) 기능 제공 등의 개념으로 구성된다(Davis, 1986). 그러므로 지각된 용이성은 이용자가 기술을 이용하는 것이 얼마나 쉽게 이루어질 수 있는지의 정도를 말한다. 또한 지각된 용이성을 ‘잠재적 사용자가 특정한 정보기술 혹은 시스템을 사용하는 것이 신체적 또는 정신적 노력이 적게 들 것이라고 믿는 정도’ 혹은 ‘잠재적 이용자가 많은 노력 없이 새로운 기술을 사용할 수 있을 것으로 기대하는 정도’라고 정의하였다(Davis, 1989). 따라서 모바일 애플리케이션의 편리성이 높을 때 그 제품과 서비스는 시장에 빠르게 보급되며 어떠한 기술 혁신이든 이용자가 받아들이기 위해서는 사용이 편리해야 한다(김재훈 등, 2015). 지각된 유용성과 지각된 용이성 개념은 기술수용모델(TAM)에서 중요한 개념으로 쓰이고 있다. 기존 연구결과를 보면, 지각된 용이성이 인지된 유용성의 선행변수로 작용하는 것으로 보고되고 있으며 이러한 인지된 이용의 용이성은 기술의 사용법을 습득하는 정도가 빠르면 빠를수록 신제품이 시장에 유입되는 속도가 빠를 수 있음을 뜻하기도 한다(Rogers, 1995). 하드웨어나 소프트웨어의 성능이 빠른 속도로 끊임없이 발전하는 현시점에서 정보기술의 이용과 수용 여부는 매우 중요한 연구 주제로 정보시스템, 심리학, 경영 등의 분야에서 주로 다루어지고 있으며 많은 연구 모형들이 개발되고 있으며(Dadayan 등, 2005) 기술수용모델에 따르면 정보기술의 이용에 영향을 미치는 두 변수로

지각된 용이성과 지각된 유용성을 말하는데, 이러한 요인이 시스템에 대한 태도와 행동의도에 직·간접적인 영향과 실제 사용에 영향을 미치는 것으로 도출하였다(천덕희, 2012). 본 연구에서는 선행 연구를 토대로 지각된 용이성(perceived ease of use)이란 “기술을 사용하는데 어떠한 노력으로부터 자유로워질 수 있는 정도”로 정의한다(Davis, 1989).

### 2.4 고객 만족도

특정한 정보기술에 대한 고객 만족은 해당 정보 기술의 지속적인 사용 및 충성도를 결정짓는 중요한 개념으로 그동안 사용되어 왔다.

이용자 만족은 기대에 대해 불일치를 경험하는 경우의 감정 상태와 소비 경험에 대하여 사전적으로 이용자가 갖는 감정이 복합적으로 만들어내는 전체적 심리적인 상태(Oliver, 1980)이며 고객 만족을 고객의 과거로부터 현재까지의 구매 및 소비 경험에 대한 누적적이고 총체적인 평가라 정의하였다(Fornell, 1992). 고객만족의 중요성이 이처럼 학계와 산업계 등에서 중요한 과제로 인식되고 오랫동안 연구되어진 이유는 고객 만족은 기업이 제공하는 제품이나 서비스에 이용자가 긍정적으로 반응하는 것이라고 할 수 있으며, 이는 기업과 고객 간의 유대 유지와 기업의 수익성에 영향을 미치기 때문이다(Anderson, 1994; Bolton, 1998). 그리고 온라인과 오프라인(O2O) 환경에서 경험적인 연구를 시행한 고객의 전반적인 만족도가 고객 충성도를

강화한다고 하였다(Shankar, 2003).

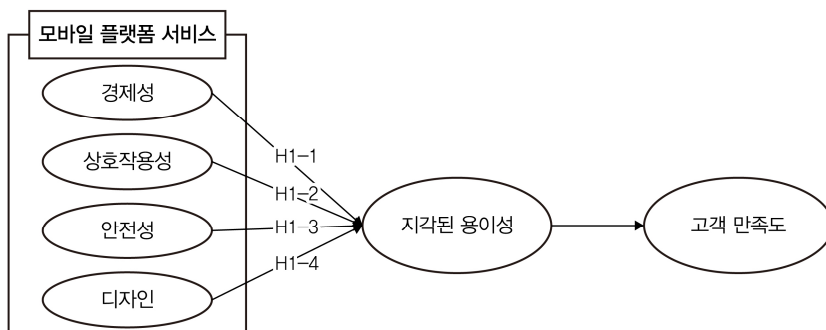
모바일 커머스에 관한 이용자들의 사회적 행동이론을 연구한 결과 만족한 사용자는 결과적으로 긍정적인 리뷰를 내는 것을 증명하였으며(구철모 등, 2006) 온라인과 오프라인(Online to offline) 서비스를 사용함에 있어서 만족도는 해당 상품과 서비스를 지속적으로 이용할 것인지 여부를 결정하는 아주 중요한 요인으로 사용되어지고 있으며(이국용 등, 2008) 모바일 플랫폼의 특성이 사용자의 만족에 대한 연구를 고찰하여 보면 관광전문 플랫폼의 지각된 유용성이 고객만족에 유의한 정의 영향을 미치는 것을 확인하였다(주신욱, 2018).

본 연구에서 선행 연구를 종합해서 고객 만족도란 이 기대에 대해 불일치를 경험하는 경우의 감정 상태와 소비 경험에 대하여 사전적으로 이용자가 갖는 감정이 복합적으로 만들어내는 전체적 심리적인 상태(Oliver, 1980)라고 정의한다.

## 3. 연구의 설계

### 3.1 연구모형

본 연구는 앞서 고찰한 선행연구를 토대로 모바일 배달 전문 플랫폼의 서비스 특성이 지각된 용이성 및 고객만족도간의 관계를 실증 분석함으로써 이들 변수들 간의 구조적 관계를 규명하고자 한다. 따라서 다음과 같은 [그림 1]과 같은 연구모형(Model)을 제시하였다.



[그림 1] 연구모형

### 3.2 가설의 설정

#### 3.2.1 배달 플랫폼의 특성과 용이성의 관계

시스템적 특성 요인이 웹 사이트에 대한 신념체계인 용이성을 매개로 하여 웹 사이트에 대한 선호와 재이용의도에 긍정적인 영향을 끼친다고 하였으며(Lin et al., 2000) 기술수용모델을 기반으로 하여 인터넷 뱅킹 사용에 있어서 시스템적 특성과 지각된 용이성과의 관계에서 긍정적인 영향관계를 확인하였으며(오상현 외, 2006) 시스템적 품질, 상호작용, 정보품질 등은 지각된 용이성에 유의한 영향을 미치는 것으로 검증되었다(김태구, 2006). 즉 온라인과 오프라인(O2O) 서비스 애플리케이션의 온라인 특성이 서비스 이용자의 지각된 가치와 만족에 정(+) 영향을 미친다는 결과를 확인하였다(정성용, 2017). 이에 본 연구에서는 다음과 같이 연구가설을 설정하였다.

가설 1. 모바일 배달 플랫폼 서비스의 특성은 지각된 용이성에 (+)의 영향을 미칠 것이다.

1-1 경제성은 지각된 용이성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1-2 상호작용성은 지각된 용이성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1-3 안전성은 지각된 용이성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1-4 디자인은 지각된 용이성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

#### 3.2.2 지각된 용이성과 고객만족도

미니홈피 사용자를 대상으로 확장된 기술수용모델을 이용하여 개인 커뮤니티의 지각된 특성이 만족 및 지속적인 사용행동에 미치는 영향을 연구한 결과, 지각된 용이성이 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 밝혀졌으며(정영수 등, 2007) 소셜커머스 외식상품에 대한 사용자들의 지각된 용이성이 심미적인 요소인 태도에 영향을 미치는 것으로 도출하였다(전현모, 2013). 이에 본 연구는 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 2. 지각된 용이성은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3.3 변수의 조작적 정의 및 측정도구

#### 3.3.1 모바일 배달 플랫폼 서비스 특성

본 연구에서는 모바일 배달 플랫폼 서비스를 “오프라인 음식점과 소비자가 탐색과 주문 및 결제 등의 서비스와 관련된 모든 행위를 모바일 플랫폼을 통하여 가능하게 할 수 있도록 해 주는 서비스”로 정의하였다. 모바일 배달 플랫폼 서비스의 이용특성을 예종석(2007), 손증균(2015), 정혜경(2015), 조성호(2019)의 선행연구를 토대로 경제성, 상호작용성, 안전성, 디자인 등 총 4가지 요인으로 도출하였다. 경제성은 모바일 배달 플랫폼 이용을 통해 시간 및 비용을 절약할 수 있는 정도로 정의(조성호, 2019)하였고, 상호작용성은 모바일 배달 플랫폼 이용 시 의사소통하는 과정에서 당사자들 간의 의견교환이 원활하게 이루어지는 정도로 정의하였으며(손증균, 2015) 안전성은 모바일 배달 플랫폼을 통하여 이용자가 제품 및 서비스를 구매 시 주문, 결제, 환불까지의 거래 과정에서 안전을 보장하는 것으로 정의하였고(손증균, 2015), 디자인은 모바일 배달 플랫폼의 이용자가 시스템 전체 화면 및 카테고리 구성, 가독성과 가시성 등의 특징을 심미안적으로 느끼는 것으로 정의하였다(정혜경, 2015). 본 연구에서 설문 문항은 경제성(3), 상호작용성(4), 안전성(5), 디자인(5) 등 모바일 배달 플랫폼 서비스 이용특성에 대한 문항은 총 17개 문항으로 구성하였다.

#### 3.3.2 지각된 용이성

본 연구에서 지각된 용이성(perceived ease of use)이란 “기술을 사용하는데 어떠한 노력으로부터 자유로워질 수 있는 정도”로 정의하였다(Davis, 1989). 따라서 본 연구에서는 모바일 배달 플랫폼의 사용이 이용자가 기술을 이용하는 것이 얼마나 쉽게 이루어질 수 있는지의 지각하는 정도로 조작화 하였다. 본 연구에서 측정항목은 Davis(1989),

천덕희(2012), 김재훈(2015) 등의 선행연구를 토대로 측정도구를 활용하였으며 지각된 용이성에 대한 요인을 측정하기 위하여 6개 문항을 구성하였다.

### 3.3.3 고객만족도

본 연구에서 선행연구를 토대로 고객만족도는 기대에 대해 불일치를 경험하는 경우의 감정 상태와 소비 경험에 대하여 사전적으로 이용자가 갖는 감정이 복합적으로 만들어내는 전체적 심리적인 상태(Oliver, 1980)라고 정의하였으며 이국용(2008), 주신욱(2018) 등의 고객만족도에 대한 연구에서 사용된 측정도구를 참고해 측정 도구를 구성하였다. 고객만족도에 대한 설문문항은 6개로 구성하였다.

## 3.4 자료수집 및 분석방법

본 연구를 위해 설문지의 타당성을 검토하기 위해 모바일 배달 플랫폼 서비스를 이용해 본 20명을 대상으로 예비조사를 실시한 후 본 조사에 활용하였다. 자료수집은 2019년 8월 19부터 9월 18일까지 모바일 배달 플랫폼 서비스를 이용한 경험이 있는 이용자 300명을 대상으로 설문조사를 오프라인과 온라인을 동시에 진행하였다. 총 276부를 회수하였으며 이 중 부적합한 질문지 27부를 제외한 249부를 분석하였다. 수집된 자료는 SPSS 23.0과 AMOS 23을 이용하여 변수에 대한 빈도분석을 진행한 후 측정항목의 타당성 및 신뢰도 평가를 위해 확인적 요인분석을 실시하였으며 제시된 본 연구 가설을 검증하기 위하여 구조방정식(SEM) 분석을 실시하였다.

## 4. 실증분석

### 4.1 조사대상자의 인구통계학적 특성

본 조사 표본의 일반적 특성을 살펴보기 위해서 빈도분석을 실시하였고, 인구통계학적 특성의 결과는 <표 1>과 같다.

<표 1> 조사대상자 인구통계학적 특성

구분	항목	n	%
성별	남성	92	36.9
	여성	157	63.1
연령	20대	43	17.3
	30대	78	31.3
	40대	76	30.5
	50대	45	18.1
	60대 이상	7	2.8
결혼 여부	미혼	105	42.2
	기혼	144	57.8
소득	150만원 미만	30	12.0
	150~300만원 미만	78	31.3
	300~450만원 미만	59	23.7
	450~600만원 미만	42	16.9
	600만원 이상	40	16.1
직업	전문직	28	11.2
	사무직	119	47.8
	생산기술직	14	5.6
	자영업	15	6.0
	공무원	5	2.0
	가정주부	30	12.0
	서비스업	18	7.2
	학생	20	8.0
전체		249	100.0

성별은 여성 157명(63.1%)의 비율로 남성 92명(36.9%)에 비해 높게 나왔으며 연령은 20대~40대가 전체 79.1%를 차지함을 알 수 있다. 특히, 30대가 78명(31.3%)로 비중이 가장 높은 편이었다. 결혼 여부는 기혼 144명(57.8%)으로 미혼 105명(42.2%)보다 높게 조사 되었으며 소득은 150~300만원 미만 78명(31.3%), 300~450만원 미만 59명(23.7%) 순으로 조사되었고 직업은 사무직이 119명(47.0%) 가장 많았고 가정주부 30명(12.0%), 전문직 28명(11.2%) 순으로 높은 비율을 나타냈다.

### 4.2 측정항목의 신뢰성과 타당성

#### 4.2.1 확인적 요인분석과 신뢰도 검증

확인적 요인분석 결과  $\chi^2 = 533.381$ ,  $df = 362$ ,  $\chi^2/df = 1.4734$ ,  $p = .000$ 으로 나타났다.

연구모형 적합도 지수는  $RMR = .030 (< .05)$ ,  $RMSEA = .044 (< .08)$ ,  $GFI = .917 (> .9)$ ,  $CFI = .939 (> .9)$ ,  $TLI = .931 (> .9)$ 으로 나타나 모형의 적합도 기준을 충족한다. 타당도 확보를 위해 표준화계수, 개념신뢰도, 평균분산추출(AVE)를 확인한 결과는 <표 2>와 같으며, 요인의 타당성에 대한 검증결과, 평균분산추출(AVE)이 .567~.659(> .5), 요인신뢰도(CR)가 .796~.920(> .7)로 나타나 집중타당성이 충분히 있음을 확인하였다(Hair et al., 2006).

일반적으로 두 연구 변수들 간 각각 평균 분산추출 값이 상관계수의 제곱보다 크면, 두 변수 간에 판별타당성이 있다는 것으로 판단할 수 있다(Fornell and Larcker, 1981). <표 3>의 상관관계 대신 판

별타당성의 용이한 판단을 위하여 평균분산추출(AVE)값을 대각선 방향으로 나타냈다. 검증한 결과 상관관계 제곱의 크기(.063~.439)가 각 잠재요인별 평균분산추출(AVE) 값(.567~.659)보다 작기 때문에 판별 타당성이 확보 되었다. 또한, 각각의 요인이 조사도구로써 일관성을 바탕으로 신뢰할 수 있는지 파악하기 위해 내적일치도를 살펴보는 Cronbach's  $\alpha$  값을 산출한 결과, 경제성 .709, 상호작용성 .770, 안전성 .808, 디자인 .789, 지각된 용이성 .837, 고객만족 .854, 전체 .925로 조사되었고, 모두 .7 이상의 값을 가지는 것으로 도출되어 조사도구가 문항 간 일관성 있는 신뢰도를 확보한 것으로 나타났다.

<표 2> 확인적 요인분석과 신뢰도 분석 결과

요인	비표준화 계수	표준화 계수	S.E	C.R	개념 신뢰도	AVE	Cronbach's $\alpha$	
경제성	할인가격 제공	1.000	.725	-	-	.796	.567	.709
	가격이 합리적	1.072	.709	.127	8.425***			
	쿠폰 혜택	.739	.594	.098	7.560***			
상호 작용성	요구사항 대응	1.000	.660	-	-	.842	.571	.770
	구매자와 소통	.875	.640	.106	8.272***			
	질문신속 답변	.958	.691	.109	8.772***			
	고객의견 수요	.970	.728	.107	9.099***			
안전성	해킹위험 안전	1.000	.655	-	-	.870	.572	.808
	결제과정 안전	1.006	.712	.110	9.134***			
	환불시스템 안전	1.024	.688	.115	8.894***			
	지불방법 안전	.961	.671	.110	8.721***			
	교환 안전	1.048	.666	.121	8.677***			
디자인	그래픽스타일 좋음	1.000	.640	-	-	.884	.603	.789
	스크린 보기 좋음	1.015	.626	.123	8.220***			
	화면이 조화로우	1.254	.698	.140	8.945***			
	카테고리구성 좋음	1.095	.656	.128	8.530***			
	컨텐츠 구성 좋음	1.128	.648	.133	8.453***			
지각된 용이성	구매방법 용이	1.000	.755	-	-	.915	.565	.837
	구매노력 필요없음	1.025	.728	.093	11.059***			
	구매배우기 쉬움	.856	.679	.083	10.288***			
	구매어려움 없음	.850	.628	.090	9.487***			
	정보획득 용이	.758	.579	.087	8.705***			
	구매방법쉽게 익숙	.905	.705	.085	10.693***			
고객 만족	서비스 만족	1.000	.698	-	-	.920	.659	.854
	제공정보 만족	1.005	.660	.104	9.660***			
	플랫폼이용만족	1.297	.788	.114	11.403***			
	다른구매보다 만족	1.154	.705	.112	10.280***			
	구매기대 충족	1.080	.664	.111	9.712***			
	주문과정 만족	1.042	.711	.100	10.368***			

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



〈표 3〉 판별타당성 확인

판별타당도	경제성	상호작용성	안전성	디자인	지각된 용이성	고객만족
경제성	.567					
상호작용성	.183(.4272)a	.571				
안전성	.119(.3452)	.257(.5072)	.572			
디자인	.093(.3062)	.247(.4972)	.185(.4302)	.603		
지각된 용이성	.063(.2522)	.148(.3842)	.086(.2942)	.356(.5972)	.565	
고객만족	.239(.4892)	.282(.5312)	.321(.5672)	.439(.6632)	.384(.6202)	.659

\* ■■■ : AVE 값.

a : 상관계수제곱값(상관계수제곱).

### 4.3 가설의 검증

모바일 배달 플랫폼 서비스의 특성(경제성, 상호작용성, 안전성, 디자인)과 지각된 용이성의 관계와 지각된 용이성과 고객 만족의 관계를 파악하기 위해서 연구모형을 검증하였다. 최종 모형의 적합성을 평가하기 위하여  $\chi^2$ , RMR, RMSEA, GFI, CFI, TLI, 지수를 이용하였고, 적합도 결과는 <표 4>와 같으며,  $\chi^2 = 631.688$ ,  $df = 366$ ,  $\chi^2/df = 1.725$ ,  $p < .001$ , RMR = .045, RMSEA = .054, GFI = .848, CFI = .905, TLI = .895로 위 모형은 적합한 것으로 나타났다.

최종모형을 통한 추정된 경로계수를 통해 이 연구의 가설을 검증하였고, <표 5>와 같다.

첫째, 가설 1은 모바일 플랫폼의 특성(경제성, 상호작용성, 안전성, 디자인)이 지각된 용이성에

(+)의 영향을 미치는 것으로 설정하였으며, 그 결과 디자인 품질 특성만 표준화된 경로계수  $\beta = .758$ (C.R = 6.491,  $p < .001$ )로 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1(1-4)은 부분 채택 되었다.

이와 관련 이용자들은 상호작용성의 모바일 배달 플랫폼 서비스 품질 요인에 특별한 모바일 배달 플랫폼 서비스의 유용성을 느끼지 못하고(선일석 등, 2019) 안전성은 지각된 용이성 및 유용성에 유의적인 영향을 미치지 못한 동일한 선행연구가 있다(조성호 등, 2019).

또한, 디자인 품질이 지각된 용이성에 유의한 영향을 미치는(정혜경, 2015) 동일한 연구 결과가 있다. 따라서 모바일 배달 플랫폼 개발시 사용자 인터페이스(UI)와 사용자 경험(UX)을 고려한 디자인 개발이 중요함을 알 수 있다

〈표 4〉 모형 적합도 검증

모형 적합도 평가 지표	기준	적합지수
$\chi^2$	$p > .05$ (좋음)	$\chi^2 = 631.688$ , $df = 366$ , $p < .001$
RMR	$\leq 0.1$ (보통) $\leq 0.08$ (양호) $\leq 0.05$ (좋음)	.045
RMSEA	$\leq 0.1$ (보통) $\leq 0.08$ (양호) $\leq 0.05$ (좋음)	.054
GFI	$\geq 0.9$ (좋음)	.848
CFI	$\geq 0.9$ (좋음)	.905
TLI	$\geq 0.9$ (좋음)	.895

〈표 5〉 모형의 경로계수 및 가설 채택 여부

경로	표준화 계수	S.E.	C.R.	결과
경제성 → 지각된 용이성	.107	.065	1.358	기각
상호작용성 → 지각된 용이성	-.011	.094	-.099	기각
안전성 → 지각된 용이성	.020	.079	.240	기각
디자인 → 지각된 용이성	.758	.141	6.491***	채택
지각된 용이성 → 고객만족	.823	.083	9.130***	채택

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

둘째, 가설 2는 지각된 용이성( $\beta = .823$ , C.R. = 9.130,  $p < .001$ )이 고객 만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 도출되어 채택 되었다.

따라서 용이성을 많이 지각할수록 사용자는 긍정적인 태도를 갖고 서비스를 더 이용하려 할 것이다. 그러므로 모바일 배달 플랫폼 개발자는 모바일 배달 플랫폼의 사용 용이성을 높일 필요가 있다.

## 5. 결 론

본 연구에서는 최근 모바일 배달 플랫폼 서비스 시장에서 활성화 추세에 있는 배달 플랫폼을 사용 중인 이용자의 소비행동과정에서 모바일 플랫폼 서비스의 특성요인을 규명하고 이와 같은 특성요인과 지각된 용이성 그리고 고객만족도간의 구조적 영향 관계를 검증 하였다. 주요 연구결과의 요약은 다음과 같이 제시한다.

첫째, 모바일 배달 플랫폼 서비스 이용 특성중 경제성, 상호 작용성, 안전성은 지각된 용이성에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 반면, 디자인 요인은 지각된 사용 용이성에 크게 유의한 영향을 미치는 것으로 분석 되었다. 본 연구와 관련 이용자들은 상호작용성의 모바일 배달 플랫폼 서비스 품질 요인에 특별한 모바일 배달 플랫폼 서비스의 유용성을 느끼지 못하고(선일석 등, 2019) 안전성은 지각된 용이성 및 유용성에 유의적인 영향을 미치지 못하는 것으로 분석된(조성호 등, 2019) 동일한 선행연구 결과가 있다. 이는 2010년 ‘배달통’과 ‘배달의 민족’ 2012년 ‘요기요’ 등이 등장 이후 7~9여년이 지난 시점에서 모바일 배달 서비스가 본격화 되면서 경제성, 상호 작용성, 안전성 등은 모바일 플랫폼 서비스 이용자에게 일반화된 기술 및 특성으로 인식되어 더 이상 차별성을 갖지 못하고 이는 이용자들에게 당연히 제공되는 서비스 특성요인으로 받아들여지고 있어 지각된 용이성에 유의한 영향을 미치지 못하였다. 그러나 모바일 배달 플랫폼 이용자들이 모바일 배달 플랫폼의 화면 및 카테

고리 구성, 가독성과 가시성 등과 같은 특징인 심미안적 요소를 크게 중요시 하는 것을 알 수 있었다(정혜경, 2015).

둘째, 모바일 배달 플랫폼에 대한 지각된 용이성이 이용자 만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석 되었다. 이는 지각된 용이성은 모바일 배달 플랫폼을 사용하는데 긍정적인 태도를 형성하게 하는 데 중요한 변수가 됨을 알 수 있고 용이성을 많이 지각할수록 사용자는 긍정적인 태도를 갖고 서비스를 더 이용하려 할 것이다. 따라서 모바일 배달 플랫폼 개발자는 모바일 배달 플랫폼의 사용 용이성을 높일 필요가 있다.

본 연구 결과를 바탕으로 다음과 같이 학문적 시사점과 실무적 시사점을 제시할 수 있다.

먼저, 학문적 측면에서 모바일 배달 플랫폼의 품질 특성과 태도에 대한 관계를 품질에 대한 용이성 관점에서 분석하고 고찰하였다. 주로 정보체계의 품질 특성과 이용자 만족에 대한 연구를 진행해온 선행연구들과 다르게 본 연구에서는 모바일 배달 플랫폼 서비스 특성에 대한 이용성 평가를 부가하여 지각된 용이성을 연구모형에 포함시킴으로써 모바일 배달 플랫폼의 서비스를 이용함으로써 지각하게 되는 용이성과 이를 토대로 고객 만족에 대해 분석한 것은 타 선행연구와 차별된다고 볼 수 있다.

또한 실무적 측면에서 본 연구결과는 모바일 배달 플랫폼의 개발 및 운영 방안을 전략적으로 수립하기 위해서는 사용자의 성향으로서 만족도를 높이는데 중요한 영향을 미치고 있는 디자인 품질 특성은 모바일 배달 플랫폼의 용이성과 효용성에 관한 지각을 고양시킬 수 있는 방안에 대해 검토할 필요가 있음을 정책적으로 제안할 수 있다.

스마트 폰과 애플리케이션의 급성장은 국내외 많은 제조사들이 신규 비즈니스 모델을 만들게 하고 있지만 이들이 사용하는 전략과 차별성은 경영자의 시각에서만 고려할 뿐 “이용자” 입장에서는 별반 차이가 없다(오규환, 2009). 따라서 사용자 인터페이스(UI)는 물론이고 사용자 중심 애플리케이션

개발에서 사용자 경험(UX) 디자인이나 서비스 구현이 요구된다. 이와 관련 디자인 이용성 개선을 위한 방안으로 직관적인 아이콘의 이용, 이용하기 쉬운 애플리케이션 네비게이션 설계 등을 제시하여(오형용 등, 2010) 모바일 배달 플랫폼 개발을 보다 효율적으로 할 수 있을 것이다.

본 연구는 모바일 배달 플랫폼의 서비스의 특성 및 고객행동분석을 수행하고자 하였으나 몇 가지 연구의 한계점이 있어 이를 토대로 향후 연구방향에 대하여 다음과 같이 제시할 수 있다. 첫째, 모바일 플랫폼 서비스에 대한 연구 부족으로 특성요인을 경제성, 상호 작용성, 안전성, 디자인 등으로 한정 하였으나 향후 연구에서는 더 많은 분야의 모바일 플랫폼 서비스의 특성과 개념을 분석하여 다양한 구성개념을 제시 할 필요성이 있다. 둘째, 본 연구를 위한 설문 의 측정을 배달 플랫폼 이용 경험이 있는 개인 고객을 대상으로 수행했다. 설문 구성이 특정 제품군이나 서비스에 치중될 경우 제품군과 서비스가 다양한 경우와 비교하여 본 연구에서 도출한 인구통계학적 특성에 따른 효과가 지속되지 않을 수 있으므로 향후 연구에서는 제품군과 서비스를 다양화 시킬 필요가 있다. 셋째, 모바일 배달 플랫폼의 서비스의 활성화에 1인 가구의 역할이 크게 기여하고 있으나 본 연구에서는 1인 가구에 대한 표본추출을 하지 않았다. 따라서 향후 연구에서는 1인 가구 등을 포함한 다양한 고객특성이 반영된 연구가 진행될 필요가 있다 넷째, 모바일 배달 플랫폼 개발자나 디자이너는 모바일 배달 플랫폼의 사용 용이성을 높이는 연구와 사용자 인터페이스(UI)는 물론이고 중심 애플리케이션 개발에서 사용자 경험(UX) 디자인이나 서비스 구현에 관한 연구가 요구된다.

## 참고문헌

- 구철모, 김용진, 남기찬, “모바일 커머스 사용 만족의 선행요인과 결과에 대한 연구”, *한국경영정보학회*, 제8권, 제3호, 2006, 105-123.
- 김광석, “배달에서 예약까지 글로벌 푸드테크 붐”, *한경비즈니스연구*, 제3권, 제1059호, 2016, 70-72.
- 김재훈, 백림정, 변정우, “관광 모바일 앱의 특성이 지각된 가치 사용자 만족 지속적 사용의도에 미치는 영향”, *관광레저연구*, 제27권, 제9호, 2015, 5-22.
- 김태구, “비자발적 수용환경의 호텔 프론트 오피스 시스템 이용 예측 : 피델리오(FIDELIO)를 대상으로 한 정보시스템 품질, 직무 관련성, 지각된 가치와 기술수용모델(TAM)의 적용”, *관광학연구*, 제30권, 제1호, 2006, 129-150.
- 선일석, 박수홍, “외식 배달서비스 품질에 대한 배달 앱 사용자의 인식차이 연구”, *e-비즈니스연구*, 제20권, 제4호, 2019, 91-102.
- 손준근, “O2O 특성이 매력도, 신뢰도와 수용의도에 미치는 영향 : 한중 외식산업을 중심으로”, 공주대학교 대학원 박사학위 논문, 2015.
- 식품음료신문, “한국인 주 평균 회 이상 가정간편식으로 끼니 때워”, 2018, Available at : <http://www.thinkfood.co.kr/news/articleView.html> (Accessed May 31, 2018).
- 신형철, 김지영, 김수숙, 홍석규, “배달 어플리케이션의 서비스품질과 소비자의 구매행동간 관계 연구”, *식품공간연구*, 제11권, 제2호, 2016, 33-51.
- 엄지용, “배달플랫폼의 ‘경계’가 흐려진다”, 로벌 물류기술 통합정보시스템 분석 리포트, 2017.
- 예종석, 김 균, 강민정, “오프라인 기업의 신뢰가 온라인쇼핑몰의 신뢰와 온라인 충성도(e-loyalty)에 미치는 영향에 관한 연구”, *아시아 마케팅저널*, 제8권, 제4호, 2007, 1-33.
- 오규환, “스마트폰 기반 게임시장 동향”, *한국멀티미디어연구*, 제3권, 제1호, 2009, 20-29.
- 오상현, 김상현, “인터넷뱅킹 이용요인간 구조적 관계 : 기술수용모델(TAM)의 확장을 중심으로”, *마케팅연구*, 제21권, 제1호, 2006, 1-27.
- 오형용, 민병원, “스마트폰 앱 디자인 스타일 및 사용성 분석”, *한국콘텐츠학회*, 제10권, 제10호, 2010,

- 129-137.
- 이국용, 권민택, “온라인 환경에서의 이용자 만족과 실망이 전환행동에 미치는 영향”, *고객만족경영연구*, 제10권, 제2호, 2008, 167-184.
- 전현모, “외식소비자의 지각된 위험과 가치가 소셜 커머스 이용의도에 미치는 영향 : 기술수용모형을 중심으로”, *외식경영학연구*, 제16권, 제6호, 2013, 199-222.
- 전현모, 최형민(2017), “모바일 배달앱 서비스에 대한 소비자 수용 : 확장된 통합기술수용모형(UT-AUT2)을 중심으로”, *한국외식산업학회*, 제13권, 제1호, 2017, 67-82.
- 정성용, “온라인 투 오프라인(O2O) 서비스 지속사용의도 영향요인에 관한 연구”, 중앙대학교 대학원 박사학위 논문, 2017.
- 정영수, 정철호, “개인 커뮤니티 사용자의 만족과 지속적 사용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, *한국경영정보학회 학술대회논문집*, 2007, 237-244.
- 조선비즈, “15조 음식 배달 시장을 잡아라”, 2018, Available at <http://weekly.chosun.com/client/news>(Accessed May 28, 2018).
- 조성호, 안대희, “외식업체 O2O 플랫폼 서비스특성이 유용성과 신뢰 및 사용의도에 미치는 영향”, *한국호텔관광학회*, 제21권, 제2호, 2019, 180-195.
- 주신옥, “기술수용모델(TAM)을 적용한 관광전문플랫폼이 고객만족과 행동의지에 미치는 영향”, *대한관광경영학회지*, 제33권, 제4호, 2016, 57-74.
- 전덕희, “기술수용모델(TAM)을 이용한 여행사 종사원의 CRS 수용에 관한 연구”, *관광연구*, 제27권, 제3호, 2012, 413-429.
- 최재봉, “스마트폰이 낳은 신인류 포노사피엔스”,  *쌤 앤파커스*, 2019. 3.
- Anderson, E.W., C. Fornell, and D.R. Lehmann, “Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability : Findings from Sweden”, *Journal of Marketing*, Vol.54, No.7, 1994, 53-66.
- Bolton, R.N., “A dynamic model of the duration of the customer’s relationship with a continuous service provider : the role of satisfaction”, *Marketing Science*, Vol.17, No.1, 1998, 45-65.
- Dadayan, L. and E. Ferro, “When Technology Meets the Mind : A Comparative Study of Technology Acceptance Model”, International Conference, EGOV, Copenhagen, Denmark, 2005, 137-144.
- Fornell, C., “A National Customer Satisfaction Barometer : The Swedish Experience”, *Journal of Marketing*, Vol.56, No.1(1992), 6-21.
- Fornell, C. and D.F. Larcker, “Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 1, 1981, 39-50.
- Hair, J.F. Jr., W.C. Black, B.J. Babin, R.E. Anderson, and R.L. Tatham, *Multivariate data analysis(6<sup>th</sup> ed)*. Upper Saddle River, NJ : Prentice-Hall, 2006.
- Lin, J.C.C. and H. Lu, “Toward an understanding of the behavioral intention to use a web site”, *International Journal of Information Management*, Vol.20, No.30, 2000, 197-208.
- Oliver, R.L., “A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, No.4, 1980, 460-469.
- Parasuraman, A., V.A. Zeithaml, and L.L. Berry, “Alternative Scale for Measuring Service Quality : A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria”, *Journal of Retailing*, Vol.70, No.3, 1994, 201-230.
- Parasuraman, A., V.A. Zeithaml, and L.L. Berry,

- “SERVQUAL : A multiple item scale for measuring consumer perceptions of quality”, *Journal of Retailing*, Vol.64, No.1, 1988, 12-37.
- Parasuraman, A., V.A. Zeithaml, and A. Malhotra, “A multiple-item scale for assessing electronic service quality”, *Journal of Retailing*, Vol.64, No.1, 2005, 12-40.
- Shankar, V., A. Smith, and A. Rangaswamy, “Customer satisfaction and loyalty in on-line and offline environment”, *International Journal of Research in Marketing*, Vol.20, No.2, 2003, 153-175.
- Swanson, D.L., “Gratifications seeking, media exposure and audience interpretations : Some directions for research”, *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, Vol.31, No.3, 1987, 237-254.
- Ulrike, P., A. Raj, and Z. Panayiotis, “Age differences in online social networking : a study of user profiles and the social capital divide among teenagers and older users in my space”, *Computer in Human Behavior*, Vol. 25, No.3, 2009, 643-654.

## ◆ About the Authors ◆



**김 규 식 (johotar9@gg.go.kr)**

성균관대에서 서비스융합디자인 박사과정을 수료 하였다. Maxwell School (Syracuse University, 美)에서 데이터 정책 비교연구와 소셜 미디어 전략 등 학제간 연구를 진행하였고, 성균관대에서 기업분석을 통한 제조업 서비스화 (Servitization), 모바일 플랫폼 비즈니스, 제품서비스통합(PSS) 등을 연구하였다. 주요 관심분야는 서비스융합디자인, 융합비즈니스 모델, 제조업 서비스화(Servitization), 제품서비스통합(PSS), 모바일 플랫폼, 기업분석 및 신규 비즈니스 전략 등이다.



**최 재 봉 (boong33@skku.edu)**

1993년 워털루 대학교 기계공학과 석사학위, 1997년 동대학원에서 박사학위를 취득하였다. 현재 성균관대학교 서비스융합디자인학과 주임교수, 기계공학부 교수로 역임하고 있다. 주요활동은 국회 제4차 산업혁명포럼 ICT 신기술 위원회 위원장, 산업통상자원부 신산업민관협의회 위원(IoT분야 전문위원), 국회 4차 산업혁명 특별위원회 자문위원 등을 담당하고 있다. 주 연구 분야는 머신러닝, 미래제품디자인, IoT 서비스, 융합비즈니스모델, 서비스융합디자인, 오픈소스하드웨어플랫폼, 스마트팩토리, 스마트시티, 파괴역학 등이다.