

http://dx.doi.org/10.17703/JCCT.2019.5.2.31

JCCT 2019-5-4

## 모바일 외식 플랫폼서비스특성이 사용용이성과 유용성 및 재사용의도에 미치는 영향

### The Effect of Mobile Foodservice Platform Service Characteristics on Ease of Use, Usefulness and Reuse Intention

전 장 철\*

Jeon Jang Chul\*

**요약** 본 연구는 모바일 외식플랫폼서비스 특성에 대한 하위차원을 파악하고 사용용이성, 유용성 및 재사용의도에 어떠한 영향을 주는지 검증하고자 하였다. 자료 수집은 2019년 2월 11일부터 2019년 2월 28일까지이며, 연구자가 외식업체를 방문하여 직접 면담을 통하여 설문내용을 제시하였다. 분석결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 모바일 외식플랫폼서비스의 편재접속성, 상호작용성은 사용용이성에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 상황인식성은 유의적인 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 둘째, 편재접속성, 상황인식성, 상호작용성은 유용성에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 사용용이성은 유용성에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 편재접속성은 재사용의도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 상황인식성, 상호작용성은 재사용의도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 사용용이성은 재사용의도에 유의적인 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났으나, 유용성은 재사용의도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

**주요어** : 모바일 외식플랫폼서비스, 사용용이성, 유용성, 재사용의도

**Abstract** This study examined the sub - dimensions of mobile food platform service characteristics and verified how they affect the usability, usability and re - use intention. The data collection is from February 11, 2019 to February 28, 2019. The researcher visited the food service company and presented the questionnaire by direct interview. The results of the analysis are summarized as follows. First, the ubiquitous connectivity and interactivity of the mobile eater platform service have a significant effect on ease of use, but the situational awareness has no significant effect. Second, ubiquitous connectivity, situational awareness, and interactivity have a significant effect on usability, and ease of use has a significant effect on usability. Third, ubiquitous connectivity has a significant effect on re - use intention, and situational awareness and interactivity have a significant effect on re - use intention. Fourth, ease of use has no significant effect on re-use intention, but usefulness has a significant effect on re-use intention.

**Key words** : Mobile Foodservice Platform Service, Ease of Use, Usefulness, Reuse Intention

\*정회원, 경기대학교 외식조리관리학과 박사  
접수일: 2019년 1월 7일 수정완료일: 2019년 2월 16일  
게재확정일: 2019년 3월 8일

Received: January 07, 2019 / Revised: February 16, 2019  
Accepted: March 08, 2019

\*Corresponding Author: [jangchul.jeon365@hanmail.net](mailto:jangchul.jeon365@hanmail.net)

Dept. of Foodservice & Culinary Management Graduate  
School Kyonggi University

## I. 서론

### 1. 연구의 필요성

모바일 외식플랫폼서비스는 휴대용 무선 단말기와 무선 데이터 통신망을 이용해 무선(wireless) 연결망식으로 한 곳에 고정(fix)되어 있지 않고 이동(mobile)하며 인터넷에 접속하여 데이터 통신이나 인터넷 서비스를 이용하는 특성을 지니고 있어 외식정보를 제공하고 탐색하는데 있어 모바일 외식플랫폼서비스가 새로운 도구로 주목받고 있다[1]. 외식 소비자들은 외식업소를 방문하기 전에 음식을 맛 볼 수 있는 직접적인 경험을 하지 못하기 때문에 외식업소를 방문 하는데 상당한 어려움이 있는 것이 사실이다. 이러한 고충을 해결하기 위한 방편으로 언제 어디서나 정확한 외식정보서비스를 제공하는 모바일 외식 플랫폼서비스는 외식소비자들에게 유용한 정보를 제공해 주고 있음을 가늠해 볼 수 있다[2].

이와 같이 모바일 외식플랫폼서비스는 기본적으로 내장된 휴대전화 OS를 통해 자신이 필요로 하는 모바일 외식플랫폼을 사용할 수 있다는 장점을 지니고 있는데, 모바일 외식플랫폼서비스는 모바일 환경 하에 휴대폰이나 휴대용 개인정보단말기(PDA)에서 구현되는 응용프로그램으로, 모바일 외식플랫폼서비스 시장은 급격한 성장세를 이어가고 있다[3]. 모바일 외식플랫폼서비스는 무형적 속성보다는 유형적인 속성이 더 강하기 때문에 예측이 어렵고, 소비자들은 해당 외식 상품을 구매하기 전에 외식정보를 탐색을 하게 되는데 이러한 정보탐색 활동은 불확실성이 큰 외식상품 구매 결정에 중요한 요인으로 작용하고 있다[4]. 이러한 모바일 외식플랫폼서비스를 이용해서 음식 주문부터 결제까지 간편하게 사용할 수 있고, 이전 사용자들의 음식점 리뷰를 읽어보기 위해 시간을 내어 포털사이트에서 맛집을 검색하지 않아도 평가가 좋은 음식점을 선택할 수 있는 장점을 가지고 있다[5]. 그러나 이와 같은 성장에도 불구하고 모바일 외식플랫폼서비스를 계속적으로 이용하는 고객이 감소하고 있는 것으로 나타나고 있으며, 특히 모바일 외식플랫폼서비스는 경쟁업체 간의 과도한 경쟁으로 인해 서비스품질이 낮으며, 재이용으로 이어지지 않고 일회성 거래에 그치는 경우가 많은 것으로 분석되고 있다[6]. 또한 모바일 외식플

랫폼서비스에서 제공되는 플랫폼의 사용용이성과 유용성 및 신뢰와 개인정보 보환관리에 의문을 제기하는 소비자들도 늘고 있는 상황이다[7]. 국내 모바일 외식 플랫폼서비스 시장의 확대에도 불구하고 지금까지 모바일 외식정보시스템 관련 품질과 기술수용모델로서 사용용이성과 유용성 및 행동의도와와의 관계[8, 9, 10, 11, 12, 13, 14]에 대한 연구가 대부분이었다. 따라서 본 연구는 대부분의 선행연구가 진행되었던 모바일 외식 플랫폼서비스 특성, 사용용이성과 유용성 및 재사용의도에 중점을 두었던 한계를 극복하고 모바일 외식플랫폼서비스 특성을 토대로 형성되는 사용용이성과 유용성 및 사용자 만족의 인과 관계를 순차적으로 분석하여 모바일 외식플랫폼서비스를 통해 제공되는 사용자의 영향관계를 규명하고자 한다.

본 연구의 목적은 다음과 같다. 첫째, 모바일 외식플랫폼서비스 특성에 대한 하위차원을 파악하고 사용용이성, 유용성 및 재사용의도에 어떠한 영향을 주는지 검증하고자 한다. 둘째, 사용용이성이 유용성에 미치는 영향관계를 검증하고, 사용용이성과 유용성이 재사용의도에 미치는 영향관계를 검증하고자 한다. 셋째, 본 연구의 실증분석 결과를 통해 모바일 외식플랫폼서비스 이용자들의 재사용을 증대시킬 수 있는 유용한 시사점을 제시하고자 한다.

## II. 연구방법

### 1. 연구대상자 및 자료수집

본 연구의 모바일 외식플랫폼서비스를 실시하고 있는 외식업체 고객을 대상으로 편의 추출하여 연구의 목적을 이해하고 연구 참여에 동의한 고객을 324명을 대상으로 하였다. 설문 자료는 연구 목적으로만 사용할 것과 대상자의 개인적 정보의 노출과 그로 인한 불이익이 없을 것임을 사전에 설명함으로써 대상자의 윤리적 측면을 고려하였다. 자료수집 기간은 2019년 2월 11일부터 2019년 2월 28일까지이며, 자료 수집방법은 연구자와 연구보조원 1인이 외식업체를 방문하여 직접 면담을 통하여 설문내용을 묻고 답하는 형식으로 자료를 수집하거나 설문지를 스스로 작성 할 수 있는 대상자는 직접 작성하여 제출하도록 하였다.

## 2. 연구도구

### (1) 모바일 외식플랫폼서비스

모바일 외식플랫폼서비스는 신진영·최호수·이재섭(2018)이 사용한 도구[15]로 편재접속성 5문항, 상황인식성 5문항, 상호작용성 4문항의 총 14문항으로 구성되었다. 각 문항은 Likert 5점 척도로 점수가 높을수록 모바일 외식플랫폼서비스가 높은 것을 의미하며, Cronbach's  $\alpha = .84$ 로 나타났다.

### (2) 사용용이성

사용용이성은 이영진(2018)이 사용한 도구[16]로 사용방법, 사용절차, 필요 및 목적, 숙달, 이용방법의 어려움 등 5 문항으로 구성되었다. 각 문항은 Likert 5점 척도로 점수가 높을수록 사용용이성이 높은 것을 의미하며, Cronbach's  $\alpha = .81$ 로 나타났다.

### (3) 유용성

유용성은 이영진(2018)이 사용한 도구[16]로 나에게 도움, 효과적, 생활 형태 개선, 성과 등 4 문항으로 구성되었다. 각 문항은 Likert 5점 척도로 점수가 높을수록 유용성이 높은 것을 의미하며, Cronbach's  $\alpha = .87$ 로 나타났다.

### (4) 재사용의도

재구매의도는 Reichheld & Sasser(1990)가 사용한 도구[17][18]로 지속적 이용, 다시이용하고 싶은 의도, 다른 사람에게 권유, 가족추천 등 5 문항으로 구성되었다. 각 문항은 Likert 5점 척도로 점수가 높을수록 재사용의도가 높은 것을 의미하며, Cronbach's  $\alpha = .88$ 로 나타났다.

## 3. 분석방법

수집된 자료는 SPSS/WIN 23.0 및 AMOS 23.0 Program을 이용하여 분석하였다. 대상자의 일반적 특성 및 모바일 외식플랫폼서비스, 사용용이성, 유용성 및 재사용의도 정도는 빈도분석과 기술통계, 판별타당성, 가설검증 영향요인은 공분산 구조분석을 사용하였다.

## IV. 연구결과

### 1. 표본의 일반적 특성

조사로부터 얻어진 324명의 조사자들의 인구통계학적 특성을 요약하면 <table 1>과 같다. 성별에 있어서는 남자가 139명(42.9%), 여자가 185명(57.1%)으로 나타났다. 직업은 전문직이 109명(33.6%), 공무원이 46명(14.2%), 자영업이 48명(14.8%), 회사원이 39명(12.0%)으로 나타났다.

표 1. 표본의 일반적 특성

Table 1. Demographic characteristics of the subjects

항목	구분	빈도(%)	항목	구분	빈도(%)
성별	남자	139(42.9)	연령	20 대	79(24.4)
	여자	185(57.1)		30 대	52(16.0)
				40 대	85(26.2)
				50 대	62(19.1)
				기타	46(14.2)
연령	20 대	79(24.4)	직업	전문직	109(33.6)
	30 대	52(16.0)		공무원	46(14.2)
	40 대	85(26.2)		자영업	48(14.8)
	50 대	62(19.1)		회사원	39(12.0)
	기타	46(14.2)		서비스직	82(25.5)

### 2. 가설검증을 위한 기초분석

모바일 외식플랫폼서비스의 편재접속성, 상황인식성, 상호작용성이 사용용이성, 유용성 및 재사용의도에 미치는 영향관계의 측정을 위해 사용된 측정항목들에 대하여 요인분석을 실시하였다. 이 때 고유치기준을 1.0 이상인 요인들이 선정되도록 하였으며, 요인적재량(factor loading)이 0.5 이상이면 유의한 것으로 간주하였다. 탐색적 요인분석을 수행한 결과 요인적재량 모두 0.5 이상으로 나타나 각 요인 간에 집중타당성(convergent validity) 및 판별타당성(discriminant validity)이 확보된 것으로 볼 수 있어 차후 분석에 적합하다 하겠다.

### 3. 측정모형

본 연구의 모바일 외식플랫폼서비스의 편재접속성, 상황인식성, 상호작용성이 사용용이성, 유용성 및 재사용의도의 구성개념에 대해 확인적 요인분석을 실시하였다. 적합도 평가를 위한 기준으로 GFI와 NFI는 일반적으로 0.90이상이 되면 양호한 모형으로 평가하며,

0.95이상이어야 최적의 모형으로 평가한다. RMR의 경우 0.05이하이면 모형의 간명성이 있다고 평가한다. 본 분석에서는 AGFI값이 0.90에 미치지 못하는 것으로 나타났으나 GFI, NFI, IFI, TLI, CFI값이 0.90을 상회하고 있고, RMR과 RMSEA값이 0.05이하로 설정되어 본 연구모형은 적절한 모형으로 판단된다.

표 2. 확인적 요인분석 결과

Table 2. Confirmatory factor analysis

Contents	Estimate	S.E.	C.R.	AVE	CCR
편재접속성	1.237	0.1	12.422	0.741	0.885
편재접속성	1.209	0.094	12.89		
편재접속성	1				
편재접속성	1.412	0.1	14.12		
편재접속성	1.205	0.087	13.817		
상황인식성	0.956	0.109	8.754	0.792	0.809
상황인식성	0.786	0.104	7.542		
상황인식성	1				
상황인식성	1.105	0.111	9.952		
상황인식성	1.286	0.124	10.338		
상호작용성	0.943	0.061	15.341	0.669	0.864
상호작용성	0.847	0.079	10.705		
상호작용성	1				
상호작용성	1.015	0.07	14.509		
상호작용성	1.009	0.073	13.779		
사용용이성	1.009	0.071	14.276	0.857	0.881
사용용이성	1				
사용용이성	0.842	0.073	11.47		
사용용이성	0.862	0.069	12.492		
사용용이성	1.311	0.126	10.393		
유용성	1			0.877	0.898
유용성	1.204	0.097	12.394		
유용성	1.549	0.14	11.029		
재사용의도	0.995	0.089	11.161	0.796	0.857
재사용의도	1.087	0.119	9.116		
재사용의도	1				
재사용의도	0.995	0.088	11.32		
재사용의도	1.151	0.116	9.941		
$X^2=526.499$ , $DF=306$ , $p=0.000$ , $RMR=0.037$ , $GFI=0.905$ , $AGFI=0.874$ , $NFI=0.914$ , $IFI=0.962$ , $TLI=0.953$ , $CFI=0.962$					

본 연구에서 고려된 연구개념 및 변수들에 대한 편재접속성, 상황인식성, 상호작용성이 사용용이성, 유용성 및 재사용의도의 집중타당성과 판별타당성을 검증하였는데 합성신뢰성(Composite Reliability: C.R.)과 평균분산추출(Average Variance Extracted: AVE) 값을 이용하였다. 통상적으로 C.R. 값이 0.7 이상이며 AVE가 0.5 이상이면 측정변수들의 신뢰성이 확보될 것으로 볼 수 있으며, 본 연구에서 고려된 변수들의 C.R. 값은 모두 0.8 이상의 수치를 보이고 있으며, AVE 값

역시 모든 잠재변수들에 대해 0.5이상의 수치를 보이기 때문에 본 연구에서 사용한 연구개념의 신뢰성이 충분함을 확인할 수 있었다. 전체 모델에 대한 집중타당성은 요인 적재값이 0.6 이상인 경우 확보되는데, 본 연구에서의 모든 항목들은 0.6이상의 수치를 보이고 있기 때문에 본 연구에서 설정한 연구모형의 집중타당성 역시 확인되었다(<table 2> 참조). 판별타당성은 AVE 제공근의 값이 다른 구성개념간의 상관관계 보다 커야 하는데, 본 연구에서 사용하게 되는 연구개념들은 다음의 <table 3>와 같이 AVE 제공근의 값인 대각선에 상응하는 상관행렬의 값보다 크기 때문에 판별타당성이 충분히 있음을 확인하였다.

표 3. 판별타당성 분석결과

Table 3. Discriminant Validity analysis

구성개념	상호	상황	편재	용이성	유용성	재사용
상호	0.741	0.467	0.276	0.712	0.052	0.240
상황	0.684	0.792	0.233	0.292	0.133	0.180
편재	0.526	0.483	0.669	0.266	0.139	0.320
용이성	0.844	0.541	0.516	0.857	0.146	0.294
유용성	0.23	0.365	0.374	0.383	0.877	0.219
재사용	0.49	0.425	0.566	0.543	0.468	0.796

※ \*\*상관계수는 0.01수준(양쪽)에서 유의함, 상관계수 제곱값 =  $r^2$ ,  $\square$  : AVE 값

#### 4. 가설의 검증

본 연구의 모바일 외식플랫폼서비스의 편재접속성, 상황인식성, 상호작용성이 사용용이성, 유용성 및 재사용의도의 확인적 요인 분석 결과를 공분산 구조분석을 이용하여 연구 모형 및 가설을 검증하였다. 연구 모형에 대한 AMOS 분석 결과  $X^2=520.044$ ,  $df=304$ ,  $p=0.000$ 으로 나타난 가운데, RMR(0.036), GFI(0.907), AGFI(0.876), NFI(0.915), IFI(0.963), TLI(0.953) 및 CFI(0.963) 등의 적합도지수가 권고지수를 상회하고 있어 전반적인 구조모델의 적합도 기준을 충족시키고 있는 것으로 분석되었다. 첫째, 모바일 외식플랫폼서비스의 편재접속성, 상황인식성, 상호작용성이 사용용이성, 유용성 및 재사용의도에서 설정한 전체 12개 가설에 대한 검증 결과를 요약하면 <표 4>와 같다. 전체 12개 연구 가설 중에 t값의 절대값이 1.645미만으로 나타난 4개를 제외한 8개 가설이 채택된 것으로 분석되었다(배병렬 2007). 가설 검증을 위한 <표 4>의 구조모형 분석 결과에서 영향요인인 모바일 외식플랫폼서비스의 편재접

속성, 상황인식성, 상호작용성이 사용용이성, 유용성 및 재사용의도를 살펴보면, 첫째, 모바일 외식플랫폼서비스의 편재접속성( $t=2.137, p<0.05$ ), 상호작용성( $t=9.294, p<0.01$ )은 사용용이성에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 상황인식성( $t=1.313, p<1.0$ )은 유의적인 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 둘째, 편재접속성( $t=2.986, p<0.05$ ), 상황인식성( $t=3.386, p<0.01$ ), 상호작용성( $t=3.588, p<0.01$ )은 유용성에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 사용용이성( $t=3.805, p<0.01$ )은 유용성에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 편재접속성( $t=4.625, p<0.01$ )은 재사용의도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 상황인식성( $t=0.142, p<0.10$ ), 상호작용성( $t=0.468, p<0.10$ )은 재사용의도에 유의적인 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 다섯째, 사용용이성( $t=1.351, p<0.10$ )은 재사용의도에 유의적인 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났으나, 유용성( $t=3.195, p<0.01$ )은 재사용의도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

표 4. 모수추정 결과  
 Table 4. Discriminant Validity analysis

경로	Estimate	S.E.	C.R.	P	채택 여부
편재접속성 → 사용용이성	0.107	0.05	2.137	0.033	지지
상황인식성 → 사용용이성	-0.081	0.061	-1.313	0.189	기각
상호작용성 → 사용용이성	0.799	0.086	9.294	***	지지
편재접속성 → 유용성	0.18	0.06	2.986	0.003	지지
상황인식성 → 유용성	0.293	0.087	3.386	***	지지
상호작용성 → 유용성	0.589	0.164	3.588	***	지지
사용용이성 → 유용성	0.583	0.153	3.805	***	지지
편재접속성 → 재사용	0.307	0.066	4.625	***	지지
상황인식성 → 재사용	0.012	0.082	0.142	0.887	기각
상호작용성 → 재사용의도	0.083	0.177	0.468	0.64	기각
사용용이성 → 재사용의도	0.22	0.163	1.351	0.177	기각
유용성 → 재사용의도	0.289	0.091	3.195	0.001	지지

## V. 결론

본 연구에서는 모바일 외식플랫폼서비스의 하위차원인 편재접속성, 상황인식성, 상호작용성으로 측정하여 사용용이성, 유용성 및 재사용의도를 분석하여 향후 모바일 외식플랫폼서비스에 대한 설계의 가이드라인을 제시하고자 하였다.

본 연구의 목적을 달성하기 위해 문헌적 연구와 실증적 연구를 병행하였으며, 이를 기초로 모바일 외식플랫폼서비스를 사용해본 경험이 있거나 현재 사용하고 있는 소비자를 대상으로 선정하여 설문지를 배포하였으며, 그 중 모바일 외식플랫폼서비스 이용경험이 있는 324부의 유효 표본을 확보하였다. 이에 대한 분석은 SPSS 및 AMOS 23.0 통계 프로그램을 활용하여 빈도분석, 확인적 요인분석, 상관관계분석, 공분산구조분석을 실시하였다. 본 연구의 결과를 정리하여 다음과 같이 제시하였다. 첫째, 모바일 외식플랫폼서비스의 편재접속성, 상호작용성은 사용용이성에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 상황인식성은 유의적인 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이와 같은 분석결과는 모바일 외식플랫폼서비스의 접속이 안정적으로 작동하고 있으며, 언제든지 접속 할 수 있는 기술의 발전으로 모바일 플랫폼을 이용한 다양한 거래가 대두됨에 따라 이러한 거래 유형을 어디서나 신속하게 사용할 수 있는 편재접속성이 높은 것으로 이해할 수 있다. 둘째, 편재접속성, 상황인식성, 상호작용성은 유용성에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같은 분석결과는 위치를 감안한 적한 정보제공, 시간과 공간 상황에 맞는 정보제공이 모바일 외식플랫폼서비스를 이용하는 소비자 측면에서 유용하게 작용하고 있음을 파악 할 수 있다. 셋째, 사용용이성은 유용성에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 편재접속성은 재사용의도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 상황인식성, 상호작용성은 재사용의도에 유의적인 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 다섯째, 사용용이성은 재사용의도에 유의적인 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났으나, 유용성은 재사용의도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같은 분석결과는 모바일 외식플랫폼의 정보제공자와 신속한 의견교환이 가능하고 고객의 특성에 맞는 양방향 의사소통이 가능하여 모바일 외식플랫폼서비스

를 지속적으로 재사용하고자 하는 욕구가 높은 것으로 이해 할 수 있다. 분석결과를 바탕으로 연구에 대한 시사점을 제시하면, 편재접속성은 고객들이 만족 할 수 있는 모바일 외식플랫폼서비스를 제공하기 위해 와이파이존의 활용방안을 IT 전문가와의 협업을 바탕으로 모바일 외식플랫폼서비스의 사용용이성 및 유용성이 용이하도록 해야 할 것으로 판단된다. 지능 감지 기술은 매우 중요성은 매우 중요한데 이러한 기술은 주변 정보를 자동으로 상황인식을 취득 할 수 있다.

따라서 모바일 외식플랫폼서비스의 상황인식은 다양한 기기들을 식별하고 상태를 감지함으로써 고객의 다양한 활동을 지능적인 서비스를 통한 폭넓은 모바일 플랫폼서비스를 구현 할 수 있도록 해야 한다.

상호작용성의 경우 플랫폼을 통한 고객들과의 상호작용이 아주 중요하므로, 고객들의 피드백을 적절히 플랫폼 보완에 적용해야한다. 고객들로부터 수집된 빅데이터를 고객의 동의하에 분석 및 활용하여 서비스를 제공함으로써 고객들이 지속적으로 해당 모바일 외식 플랫폼서비스를 이용하고, 이를 통해 다른 고객들과도 함께 소통의 장으로도 활용할 수 있게 해야 한다.

본 연구는 표본을 모바일 외식플랫폼서비스를 이용해본 경험이 있는 고객들을 대상으로 측정하였다. 이는 넓은 범위의 연구조사로 특정 분야의 타겟 고객층들을 위한 모바일 외식플랫폼서비스 기업들에게 적용하기에 다소 미흡한 점이 있어 향후 연구에서는 그 대상을 다양한 계층을 대상으로 목표고객의 플랫폼 형태에 맞는 표본연구가 필요할 것으로 사료된다. 둘째, 표본의 모바일 외식플랫폼서비스 이용에 대한 응답이 서로 상이한 경험에서 비롯된 점에 비추어 보면 이 부분이 영향관계분석에 영향을 미칠 수 있었을 것으로 예상되며, 추후 연구에서 통제된 환경에서 조사를 진행할 수 있다면 표본조사의 신뢰도는 높아질 것으로 사료된다. 셋째, 모바일 외식플랫폼서비스의 하위차원 편재접속성, 상황인식성, 상호작용성을 구성개념으로 채택하였는데 추후에는 영향요인을 높일 수 있는 방안이 필요한 것으로 여겨진다.

## References

[1] S. H. Kang. and S. K. Kang. “The impact of mobile tourism information services on destination selecting attributes and satisfaction

”, Chungwoon University Tourism Industry Research, Vol. 9, No. 2, pp. 246-266, 2015.

- [2] R. S. March and A. G. Woodside. “Tourism Behaviour: Travellers’ Decisions and Actions, CABI” , 2005.
- [3] Y. Y. Hwang., and K. Y. Lee. “The impact of personal characteristics and online reviews attributes in continuance of the mobile application market” , Journal of the Academic Society of Feminism and Korean Literature Vol. 26, No. 8, pp. 2021-2041, 2013.
- [4] J. S. Han. “A Study on Effects of the Service Quality and the Usage Review Characteristics of Smartphone Majib App on Satisfaction and Reuse Intention of Majib App” , Culinary science and hospitality research, Vol. 22, No. 2, pp. 234-251, 2016.
- [5] K. H. Lee. “The effect of service convenience on perceived value, adoption, innovation resistance and behavior intention in food delivery application. Department of Food Service Management” ,The Graduate School of Kyunghee University, 2018.
- [6] P. Zhang. “Study on the Effects of O2O Commerce Characteristics and Consumer Characteristics on Trust, Desire and Behavioral Intention in China” , Department of International Trade, Graduate School Chungnam National University, 2016.
- [7] C. W. Han., S. N. Ham., H. Y. Moon. “Influence of the characteristics of the O2O food delivery platform service on the trust, satisfaction and reuse intention” , The Academy of Korea Hospitality & Tourism, Vol. 21, No. 1, pp. 115-128, 2019. <https://doi.org/10.31667/jhts.2019.2.78.115>
- [8] M. J. Kim and S. B. Lee. “The effect of the innovativeness of delivery application users on perceived traits, satisfaction, and continuous usage intention : Using the extended technology acceptance model(ETAM)” , International Journal of Tourism and Hospitality Research, Vol. 31, No. 1, pp. 199-214, 2017. <http://dx.doi.org/10.21298/IJTHR.2017.01.31.1.199>
- [9] H. M. Jeon. “The Effect of Foodservice Consumer's Perceived Risk and Value on Social Commerce Usage Intention: Focused on the Technology Acceptance Model” ,Foodservice Management Society of Korea, Vol. 16, No. 6, pp. 199-222, 2013.

- [10] H. M. Jeon., M. J. Kim and H. C. Jeong. “Influence of Smart Phone Food Delivery Apps” Service Quality on Emotional Response and App Reuse Intention - Focused on PAD Theory” ,Culinary science and hospitality research, Vol. 22, No. 2, pp. 206-221, 2016.
- [11] H. J. Kim., J. U. Leem., and J. H. Jung. “Economics and Administration Session ; A Study on the Impact of Customer Satisfaction and Repurchase Intention by the Characteristics of the Airline’s Smartphones Application According to Customer Types” , Asia-Europe Perspective Association, Vol. 8, No. 3, pp. 47-69, 2011.
- [12] S. Y. Kim and A. J. Lee. “The effect of service convenience on perceived service value, customer satisfaction and reuse intention with eating out in mobile commerce” , Culinary science and hospitality research, Vol. 11, No. 4, pp. 7-23, 2015.
- [13] J. J. Han. “15 trillion won, Food Delivery Market War, Uber, Naver, Cacao” , Asian Economy, July 31, 2017.
- [14] Y. H. Hyun., and Y. A. Park. “A Verification of the Structural Relationships between Consumer Review Characteristics and Acceptance Intention to Smartphone Application by Applying Extended TAM Model - A Focus on the Mediating role of Information Quality” , Korea Journal of Business Administration, Vol. 26, No. 1, pp. 2851-2571, 2013.
- [15] J. Y. Seon., H. S. Choi., and J. S. Lee. “The effect of Characteristics of Mobile Tourism Information Service Platform on Experiential Value and Mobile Word-of-Mouth Intention” , Journal of Tourism Management Research, Vol. 22, No. 1, pp. 347-366, 2000.  
<http://dx.doi.org/10.18604/tmro.2018.22.1.16>
- [16] Y. J. Lee. “A Study on the Effect of Relational Benefits of Self-Service Channel on Customer’s Behavioral Intention - Focused on mediated effects of perceived usefulness and perceived ease of use” , Department of E-commerce Graduate School, Chonnam National University, 2018.
- [17] F. F. Reichheld, and J. W. Sasser. “Zero defections: Quality comes to services” , Harvard business review, Vol. 68, No. 5, pp. 105-111, 1990.
- [18] H. K. Cho. “Current Status of SNS Marketing Design and Development of Production Education” ,The Journal of the Convergence on Culture Technology (JCCT), Vol. 4, No. 4, pp. 267-272, 2018.  
<http://dx.doi.org/10.7236/JCCT.2018.4.4.267>.